

# 奈良の木のPR戦略について

- ・H27設置のPR戦略検討WGでの議論に基づき、ポータルサイト「奈良の木のこと」を制作
- ・これまでポータルサイトを軸としたPR戦略を展開

## 制作前に議論されたPR戦略の課題

- ・今後の需要拡大を狙う『若い世代』に対して、現状、奈良の木や吉野材の認知度が低い。
- ・WEBで奈良の木や取扱業者等検索しても、ユーザーが求める情報に辿り着きにくい。
- ・個々の事業者が、個別に奈良の木の良さをPRしており、正確性・信頼性が担保された情報が存在しない。

## ポータルサイト制作の方向性

### コアターゲット

- ・プロ（工務店や建築設計関係者）よりも、**奈良の木を知らない一般層**

### PRアプローチ

- ・「認知を上げる」「気づきを与える」「面白く伝える」  
➡ **“魅力”を消費者のメリットとして発信**

- ・「コンテンツを増やす（定期的に変更）」

➡ **情報量の充実・信頼度**

### コンテンツ

- ・様々な切り口を活用（文化、食、DIY、子育て、観光等）
- ・プロ向けではなく、素人でも楽しめる内容を重視
- ・川上から川下まで（奈良の木に関わるすべての人を巻き込みつなげる）

トップページ



一般層向けのデザインを採用

「マガジン」として時期に合わせたコンテンツを定期的に更新

様々な切り口かつ、信頼性のある情報発信につなげる



「奈良の木とは」



「奈良の木と森の教室」



# 現行のポータルサイトの全体構成

## TOPページ

- TOPスライダー
- マガジン  
(最新6記事)
- おすすめ記事  
(プロダクト・スポット・インタビュー)

R2新設

### マガジン

◆奈良の木に関するトピックスを記事で紹介

◆月1〜2回更新

◆現在、124記事掲載中  
※今年度中に14記事追加予定

### 奈良の木 プロダクト一覧

- インテリア・雑貨 (12点)
- 食器・テーブルウェア (8点)
- おみやげ・贈り物 (6点)
- おもちゃ・木育 (10点)

◆過去のマガジン記事で紹介したプロダクトを一覧で掲載

◆現在、計36点掲載中  
※今年度中に55点追加予定

### 奈良の木 とは

1. 奈良の木の特長
2. 独自の育成方法
3. 吉野林業の歴史
4. 山から暮らしに届くまで
5. 人と生きる奈良の森

### 木という素材、 その魅力

1. 清潔で、健康に良い
2. 触れると感じる、ぬくもり
3. 美しい木目が、人を癒やす
4. 年を経るごとに味わい深く
5. 香りで心を落ち着かせる
6. 湿度を心地良く調節する
7. 衝撃を吸収しやわらげる
8. 紫外線を吸収して目を守る
9. 吸音効果でやわらかな音色に
10. 火災にも強い
11. 手づくりで加工しやすい

### 奈良の木の 健康効果

1. 大腸菌の増殖抑制
2. カビの生育抑制
3. ダニの忌避
4. ウイルスの不活化
5. 紫外線の軽減

### ギャラリー

- 建築事例 (16施設)
  - 家具・雑貨 (11点)
- ※今年度中に建築事例を2施設追加予定  
(新国立競技場、奈良県コンベンションセンター)

### PR ライブラリ

- PR動画 (10点)
- パンフレット (10点)
- 資料・データ (7点)

### その他

- 奈良の木と森の教室 森林の役割、木材利用の意義
- 奈良の木づかい運動 県民運動
- YOSHINO WOOD 海外向けPR

# R3年度末時点の状況

令和3年3月策定の『奈良県森林環境の維持向上及び県産材の利用促進に関する指針』（令和3年度～令和7年度）での位置づけ

VI 奈良の木ブランド戦略の推進

1 奈良の木のブランド力の強化・発信

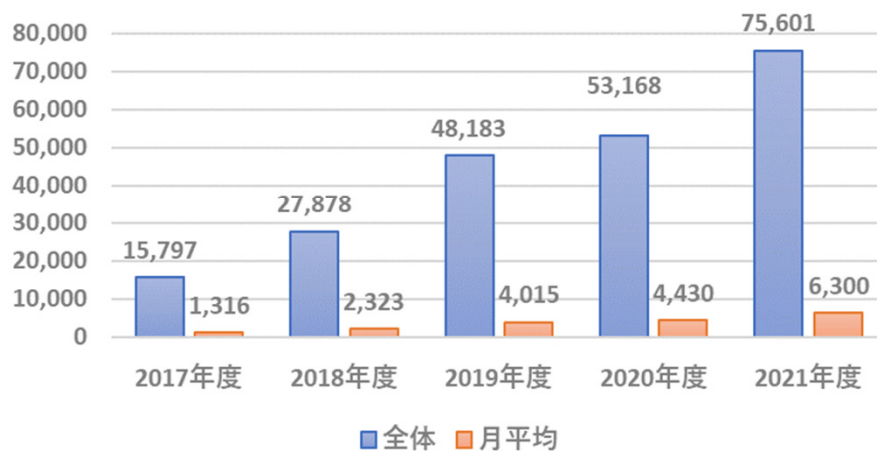
(1) 奈良の木のブランディングの推進  
(2) 奈良の木ブランドの発信

指標設定の趣旨	指標項目	現況値(R3)	目標値(R7)
奈良の木の認知度を評価する指標として活用	ポータルサイトのユニークユーザー数※	75,601人	60,000人

※ユニークユーザー数・・・サイトを訪問した固有のユーザー数。一定期間に同じユーザーが何回訪れてもユーザー数は「1」。異なるブラウザや端末を使用した場合は、別のユーザーとしてカウント。

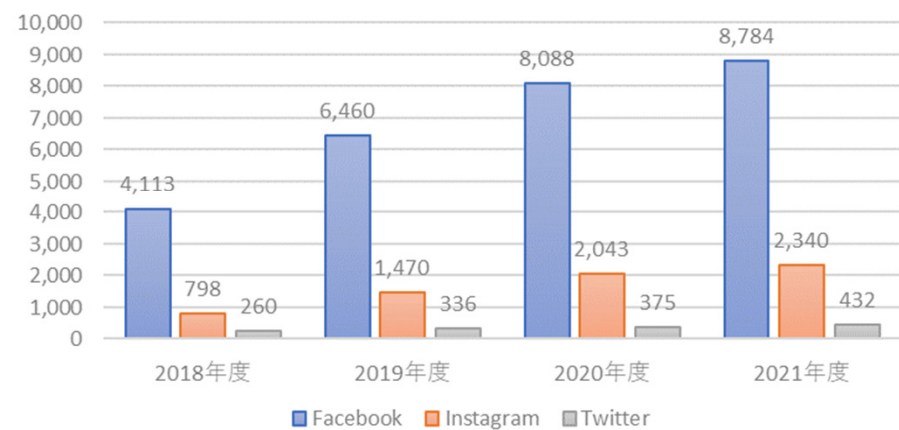
## ポータルサイト【2017年3月開設】

ユーザーアクセス数



## SNS【2017年8月開設】

フォロワー数



※2022年3月31日時点