

WELLNESS  
FOODS  
UDA

宇陀

A LEGACY OF REMEDIES GROWN BY HAND

ウェルネスフーズUDA

WELLNESS FOODS UDA

PROCESS

行ったこと

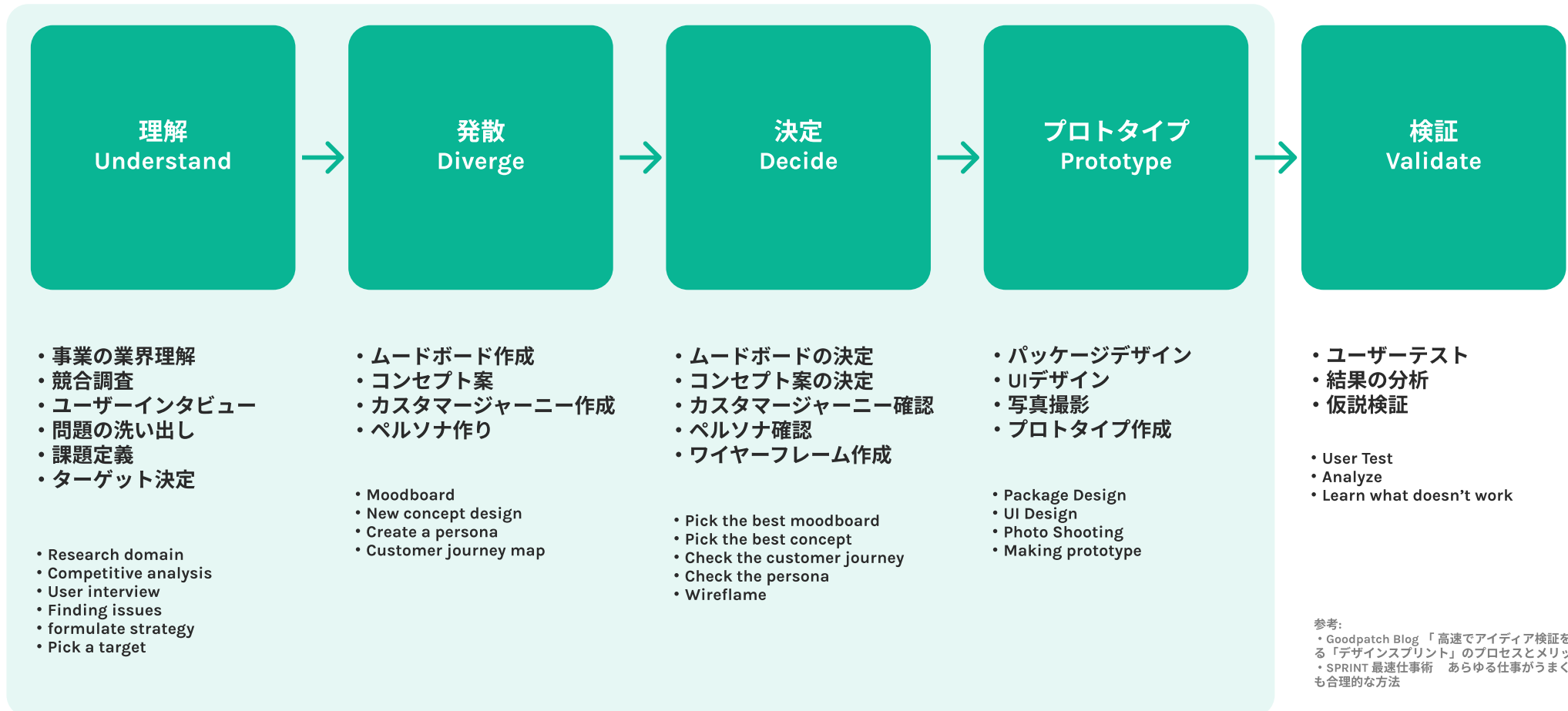
WHAT WE DID

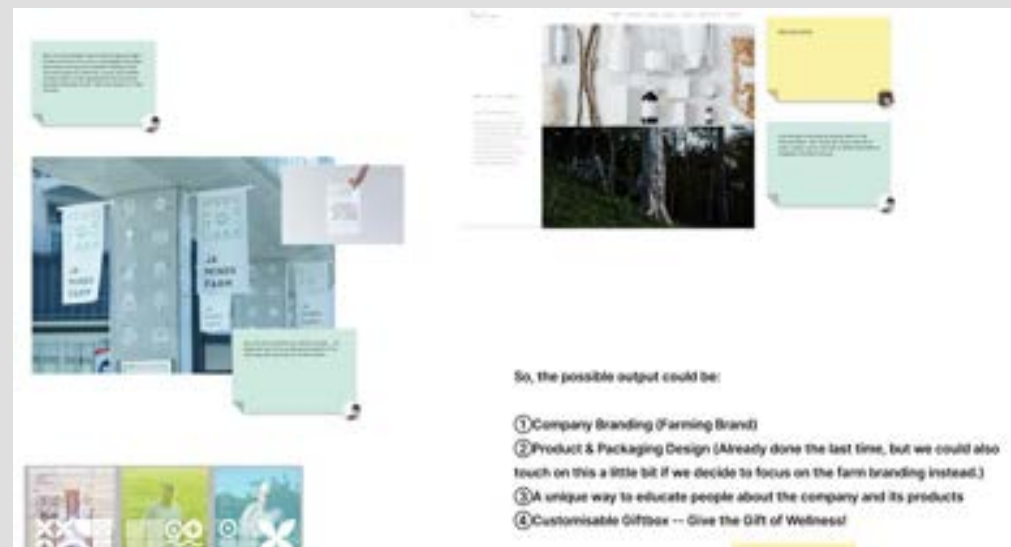
## 全体の流れ WHOLE PROCESS

今回は時間が限られていることもあり、高速でプロセスを回し、アイデアを形にする必要があったので「デザインスプリント」というフレームワークを活用し、Design Camp期間内では理解フェーズからプロトタイプまで行いました。

We only have two weeks and need to align teams under a shared vision with clearly defined goals and deliverables asap. Therefore, we decided to use a design sprint framework and completed until the prototype phase.

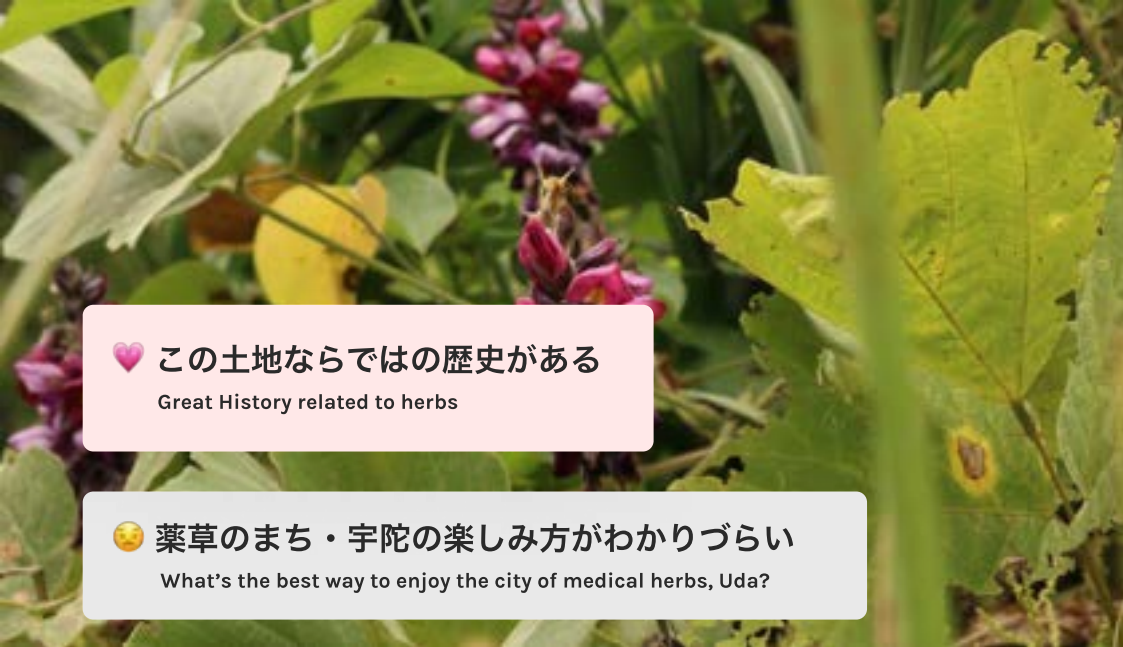
### DESIGN CAMP





🙄 ブランド運営ではない気がする...  
Who have a capability to start the new brand?

- So, the possible output could be:
- ① Company Branding (Farming Brand)
  - ② Product & Packaging Design (Already done the last time, but we could also touch on this a little bit if we decide to focus on the farm branding instead.)
  - ③ A unique way to educate people about the company and its products
  - ④ Customisable Giftbox -- Give the Gift of Wellness!



♥ この土地ならではの歴史がある  
Great History related to herbs

🤔 薬草のまち・宇陀の楽しみ方がわかりづらい  
What's the best way to enjoy the city of medical herbs, Uda?



事業の業界理解  
RESEARCH DOMAIN

理解/UNDERSTAND

肥料作り  
Making fertilizer

栽培  
Cultivate

買取  
Buy Back

カット  
Cut

乾燥  
Dry

乾燥  
Dry

蒸留  
Distill

袋詰め  
Packing

粉末機  
Crush

瓶詰め  
Packing

入浴剤  
完成  
Bath Bag

袋詰め  
Packing

オイル  
完成  
Essential Oil

パウダー  
完成  
Veg/Herb  
Powder

蒸留水  
完成  
Herbal Water



😓 PRや営業の時間確保が厳しい  
No time to promote and work in sales.

😓 増えていく在庫  
Many stocks...

ユーザーインタビューと問題の洗い出し  
USER INTERVIEW & FINDING ISSUES

😞 大和当帰の認知度がまだ低い  
low recognition rate

😞 誰も良い当帰葉の活用方法を見つけていない  
No one can find the best way to use angelica leaves.

😞 香りが好きな人は少ない  
There are not that many people who likes the smell of angelica.

💖 山口さんの有機農業技術は素晴らしく地域から信頼も厚い。数々の賞を受賞。  
The organic farming skills and knowledges of Mr. Yamaguchi is amazing. He establish trust with locals. Also, he receive several awards.

💖 ミシュラン獲得の「ファロ資生堂」で山口さんの商品使用実績あり  
He already have a great accomplishment that famous restaurants use his vegetable and herbs.



理解 / UNDERSTAND

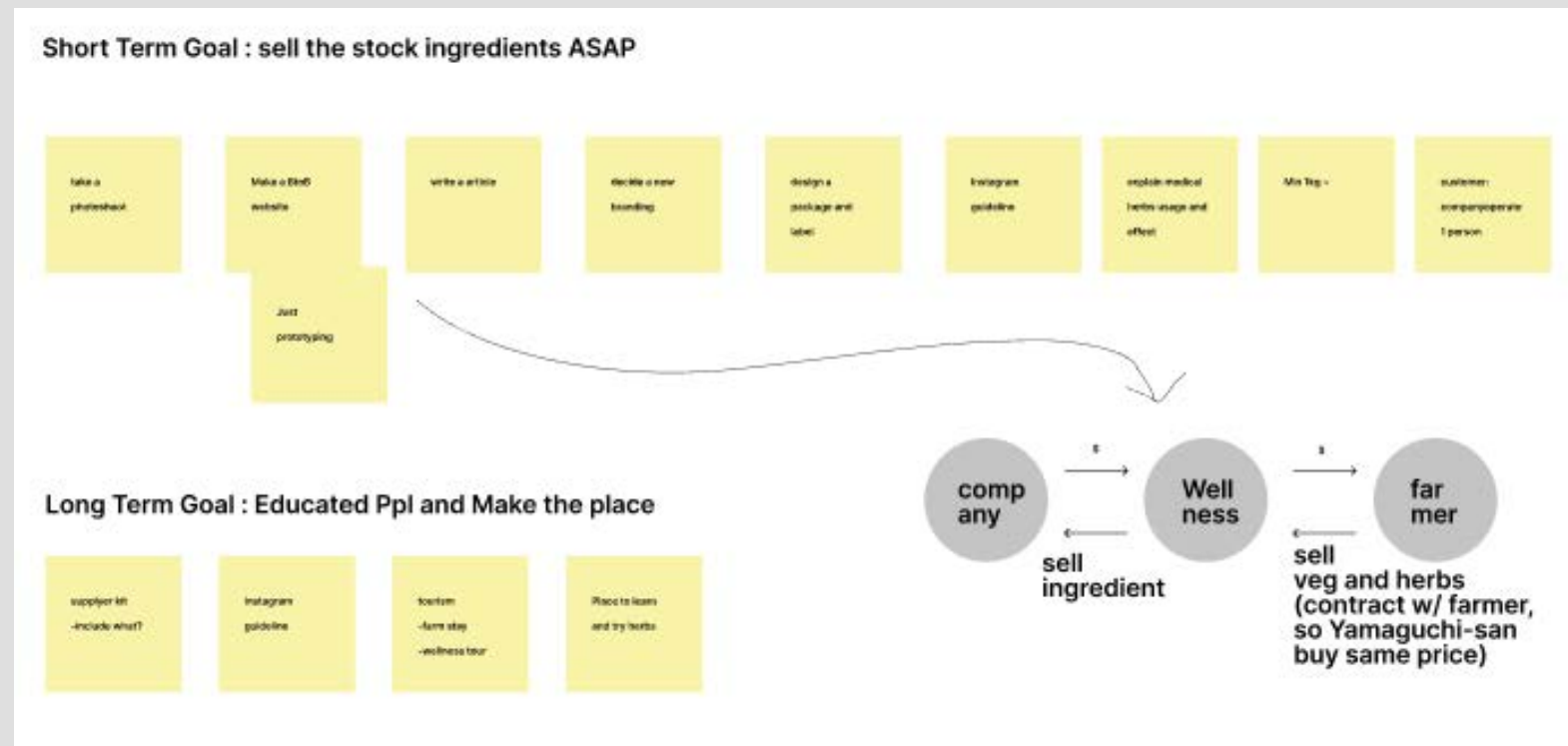


## 課題定義とターゲット決定

### FORMULATE STRATEGY&PICK A TARGET

今回課題を洗い出している中で、短期で解決できる可能性があるものと、解決に時間を要するものがありました。なので課題をグルーピングし、解決策を短期ゴールと長期ゴールに分類し、今回のスコープである短期ゴールは「在庫をなるべく早く販売する」に決定しました。大和当帰の認知や、ユーザーインタビューの内容を振り返っても在庫の売り先は、薬草に既に精通しているB向けの方が可能性がありそうなことから、ターゲットを「薬草を使ったビジネスをしている人」に決めました。

During this process, we realized that there are two types of issue. First one is that we can work on solving problems for short-period. The other one is that we need lots of time to work on. Therefore, we decided to focus on short-term goal during the design camp. The goal of short-term period is to sell the stock ingredients ASAP. Based on our research, target user will be the person familiar with medical herbs and run healthcare business.





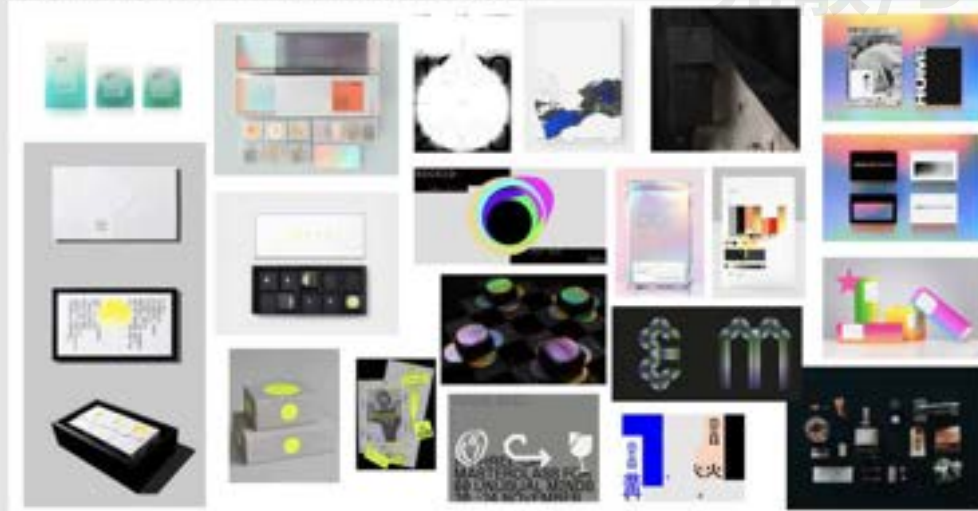
ムードボード作成  
MOODBOARD

デザイン作業を開始するにあたり、ムードボードを作成し、山口さんとブランドのイメージをすり合わせしました。

Before starting design part, we made three mood boards and ask Mr. Yamaguchi which one is close to his image.

発散/DIVERGE

Moodboard - Cool, Young, Innovative, Simple



★ Moodboard - Warm, Circulation, Femtech, Sustainable



Moodboard - Origin, Care, Genuine, Historical



Persona 1 ( to B)



小林 聡子(42)

Satoko Kobayashi

出産を機に、女性の健康に関心がわきハーブを使った商品を開発し、販売を開始。サロンも立ち上げ、自社商品を使った体験を提供している。自然療法で健康を手に入れられることを商品を通し多くの女性に伝えていきたいと思っている。

After giving birth to a baby, she was interested in improving the health of women and decided to make her own product that using herbs. Also she started her own salon ther using her prpduct. She is working on that promote the power of natural medical herbs.

リラクゼーションサロンオーナー relaxation salon owner

サロンでの技術に自信はあるものの、現在使用している素材が輸入品なので完全無農薬・自然農法にこだわった質の良いハーブを使いたい。

**They have a confidence about their skills, but they currently use import herbs and looking for Pesticide-free herbs.**

サロンも軌道に乗ってきたので、商品やサロンで使用しているハーブの品質にもこだわり、より上質なものにしていきたい。都心にもあり、農家さんの知り合いなども居らずどこか質の高いハーブや少し珍しい薬草などを販売しているところはないか探している。

They are thinking to use herbs which is more high quality and Pesticide-free, but they have no idea how they can find those herbs. So looking for farmers who can sell medical herbs.

カスタマージャーニー作成  
CUSTOMER JOURNEY MAP

設定したペルソナの小林さんや似たようなユーザーにどのような体験をして欲しいのか一枚のシートに言語化した後、ユーザーにどう行動して欲しいのかカスタマージャーニーマップにまとめました。

We made a “How might we” sheet. Based on this sheet and persona, we made a customer journey map.

ペルソナが探していることは？  
What does persona want?

どういう人を助けたい？  
Helping what kind of person?

**I/We help** サロンや自分のビジネスで薬草を使いたい人  
the person who own their business and looking for herbs

→ 薬草やアロマヒーリングショップの経営者、健康に良いものを求める方に必要な「サロン」  
→ restaurants that using herbs and Macrobanks, acupuncture, health conscious salon

**Who Want to** 本望は、今後はどうしたい **by** 体験(こと) **and** ツール(もの)

They wish to do Experience Tool

本物のハーブ・薬草素材を  
購入できる  
Buy enuine  
medical herbs online.

直接宇陀に来なくても  
ネットで買える  
without visiting Uda,  
they can buy online

Instagramで最新情報を確認  
したり、山口さんに相談もで  
きる  
They can check latest topic  
via Instagram and ask  
Yamaguchi-san for advice.

カスタマージャーニー表  
Customer Journey

To-Beジャーニー オンラインで相談から購入までできる online shopping and ask for advice

	認知 Awareness	検討 Consideration	購入 Purchase	1年後 After 1 year
行動 User Action	InstagramやGoogleで「ハーブ薬草」や「無農薬」などのキーワードで検索	サイトに流入し、サイト内を閲覧。他のサイトも同時に閲覧。資料の増加の多さ、質、コスト、料金を比較。山口さんへ相談	商品選択、カート情報の入力	資料の質の高さで、サロンの薬草や認知もアップ。それに伴い、薬草を定額購入。薬草を使ったオリジナル商品も開発
タッチポイント Touch Points	Instagramのフィード Facebookコミュニティ 広告 記事	ECサイト、商品検索、ブログソーシャル、商品ページ、Wellness Foodsについて、宇陀について	カート、商品選択、オーダー確認、決済ページ	
課題 Pain Point		詳しい人ではないと、どの薬草にどのような効果があるかわからない。資料と比べての違いが分かりづらい。		資料につなげるための施策、アクセスを上げる施策がない
ソリューション Solution		薬草売りに触れないようを見守ってどのような薬草なのかを記載。DMで山口さんに相談も可能。Wellness Foodsのこだわり、宇陀の町の歴史を短く紹介し、わかる購入案件を記載		パッケージをおしゃれに。購入してくれた人へのメッセージを定期的に送信。資料記事を書き、掲載、記事をシェアしてもらう。

## ワイヤーフレーム WIREFLAME

今回決定したPR戦略が山口さんの素晴らしさを伝えることですが、行われていることや伝えたいことが多岐にわたるため、記事化してSNSなどでシェアしていけるようサイト構成にしています。

また明確にB向けであることを明示するため「卸売」というメニューを設けています。

Our strategy for short-term goal is to promote Mr. Yamaguchi, so we will add article pages. The way, people can share the articles easily.



プロトタイプ - 短期ゴール  
PROTOTYPE - SHORT TERM GOAL

解決策 1: リブランディング  
SOLUTION 1: REBRANDING

MAIN LOGO (VERTICAL)



MAIN LOGO (HORIZONTAL)



ALTERNATIVE LOGOS



TAGLINE

A LEGACY OF REMEDIES GROWN BY HAND

LOGO + TAGLINE LOCKUP



A LEGACY OF REMEDIES GROWN BY HAND



COLOURS



#09b594



#00ffaa



#3d3d3d



#000000

FONTS

Karla Family:  
(Regular, Medium, Bold)  
Kerning value 25

ヒラギノ角ゴシック:  
(W3, W4, W5, W6)  
Kerning value 25

PHOTOGRAPHY STYLE

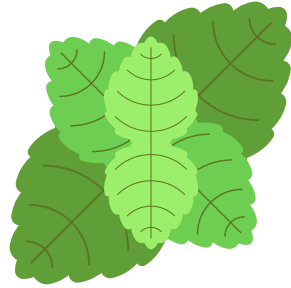


USAGE OF PHOTOGRAPHY ON POSTER (LANDSCAPE)





ILLUSTRATION STYLE



USAGE OF ILLUSTRATION ON LABEL



プロトタイプ - 短期ゴール

PROTOTYPE - SHORT TERM GOAL

解決策2: BtoB Webサイト

SOLUTION 1: BtoB WEBSITE



ご挨拶

WELLSITE

ウエルネスフーズは、宇都川産品の「手作業で育てられた救済の宝」を、お客様に届けることを目指しています。自然の恵みを大切にし、健康をサポートします。

宇都川産品の「手作業で育てられた救済の宝」は、自然の恵みを大切にし、健康をサポートします。自然の恵みを大切にし、健康をサポートします。

宇都川産品の「手作業で育てられた救済の宝」は、自然の恵みを大切にし、健康をサポートします。自然の恵みを大切にし、健康をサポートします。



商品

ITEMS

全て    ドライ野菜    ドライ野菜    煮込み    入浴剤    オフセット

0120-  
大根白根ドライ

大根白根の乾燥品です。自然の恵みを大切にし、健康をサポートします。

0120-  
にんにくドライ

にんにくの乾燥品です。自然の恵みを大切にし、健康をサポートします。

0120-  
ふっくらドライ

ふっくらとした乾燥品です。自然の恵みを大切にし、健康をサポートします。

0120-  
ごぼうドライ

ごぼうの乾燥品です。自然の恵みを大切にし、健康をサポートします。

0120-  
クマザサドライ

クマザサの乾燥品です。自然の恵みを大切にし、健康をサポートします。

0120-  
ハコベドライ

ハコベの乾燥品です。自然の恵みを大切にし、健康をサポートします。

もっと見る

プロトタイプ - 短期ゴール  
PROTOTYPE - SHORT TERM GOAL

解決策3: 新パッケージデザイン  
SOLUTION 3: NEW PACKAGING

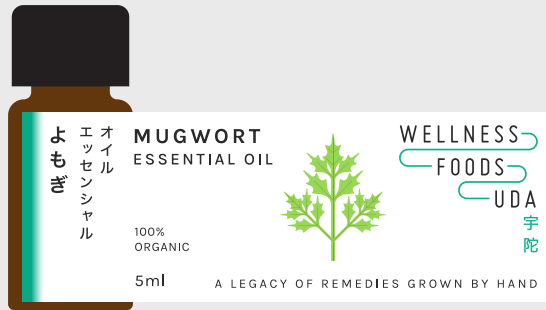
GENERAL PACKAGING LABELS (VERTICAL)



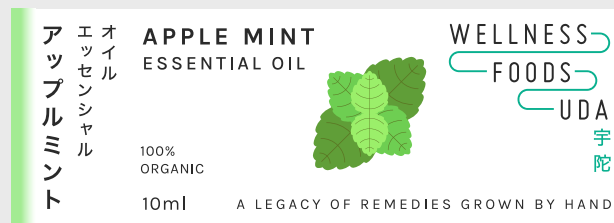
GENERAL PACKAGING LABELS (HORIZONTAL)



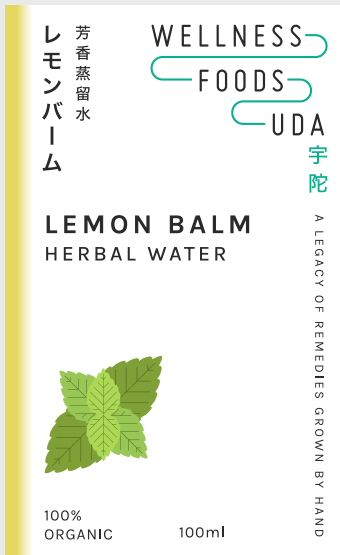
## ESSENTIAL OIL PACKAGING (5ML)



**ESSENTIAL OIL PACKAGING (10ML)**

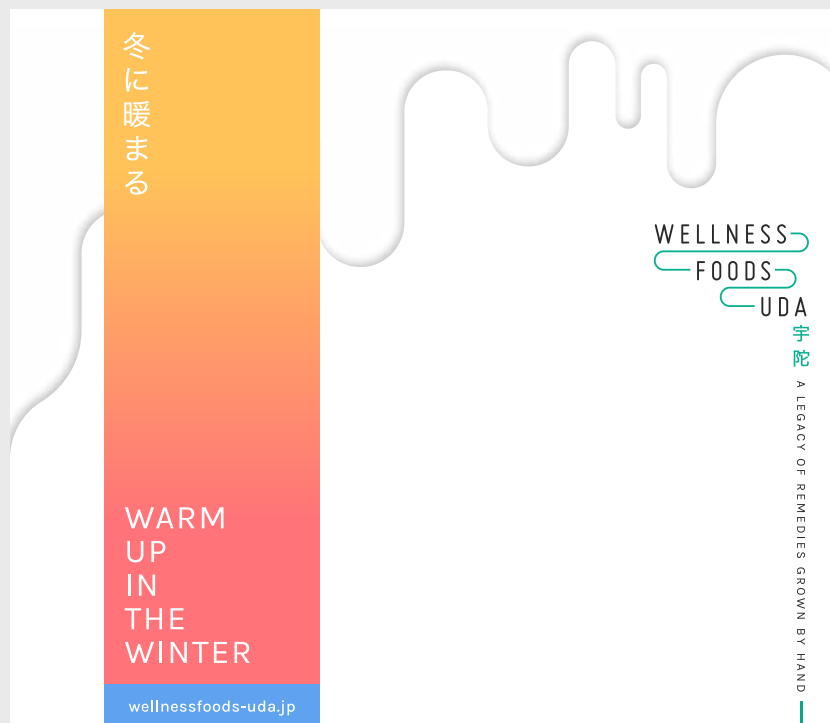


**HERBAL WATER PACKAGING**

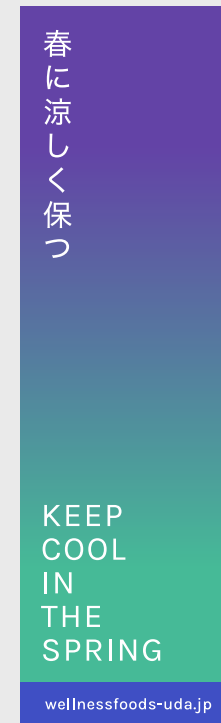
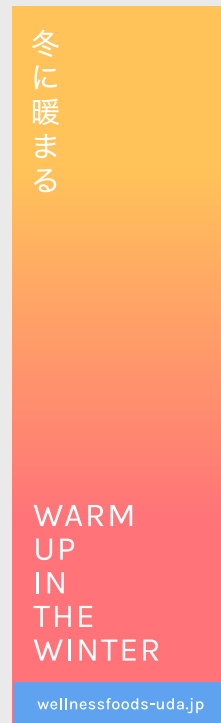




GIFTBOX PACKAGING (CLOSED)



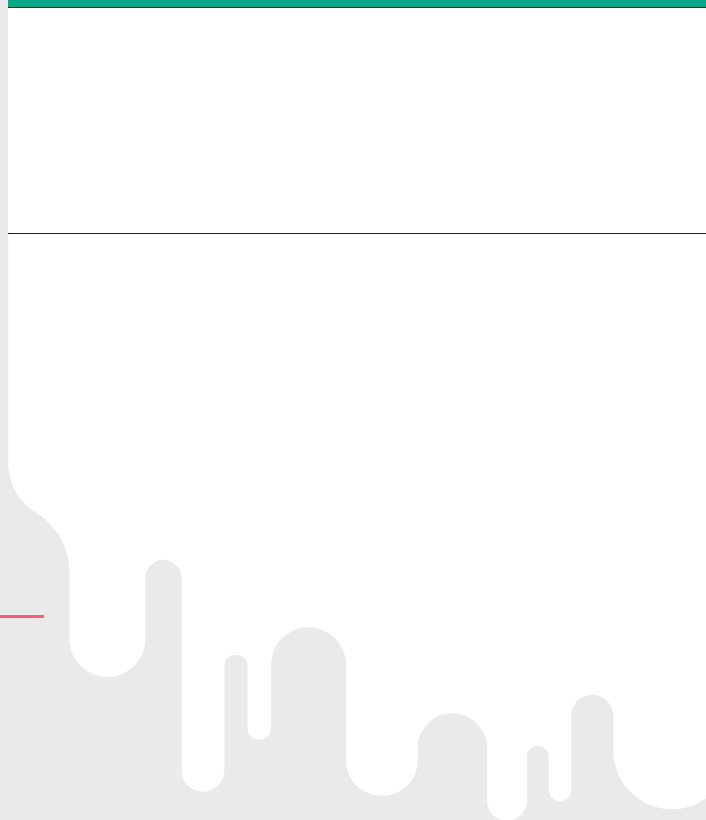
INTERCHANGEABLE SLEEVES



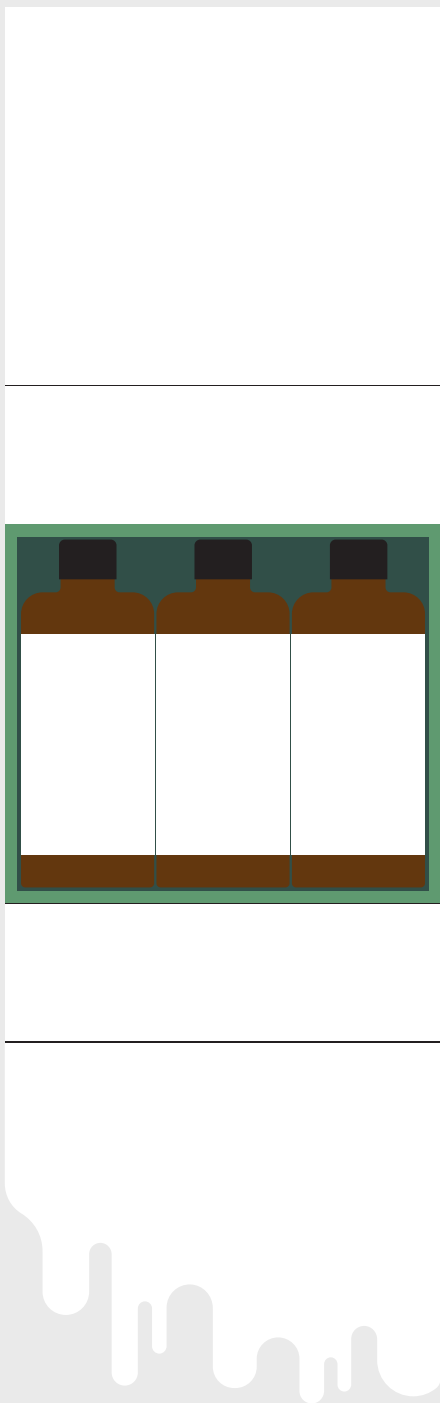
**GIFTBOX  
PACKAGING  
UNBOXING**



**DIE-CUT PATTERN**



GIFTBOX  
PACKAGING  
UNBOXING  
(OPENED)



BOX FOR 100ML BOTTLES



INSERT FOR 10ML BOTTLES

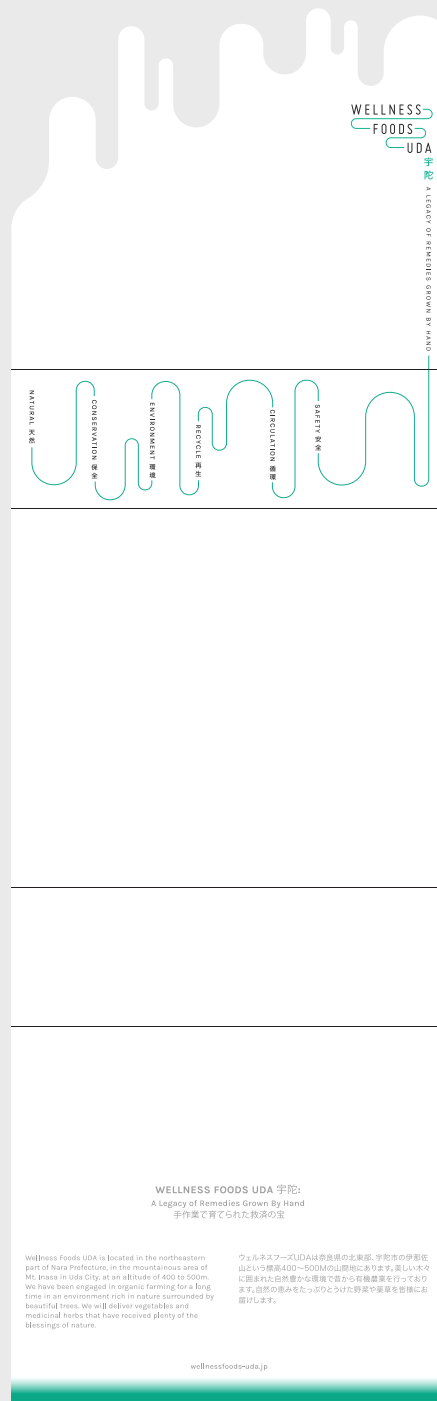


INSERT FOR 5ML BOTTLES



**PACKAGING**  
**WRAP-AROUND**  
**(FULLY-OPENED)**

462 X 144 MM



アイデア- 長期ゴール  
IDEATION - LONG TERM GOAL

解決策1:

SOLUTION 1:

SOCIAL MEDIA/INSTAGRAM STRATEGY

## PHOTOGRAPHY STYLE

- A unified photography style following website imagery and our simple brand guide, using basic photo editing settings instead of filters.
- Use a specific proportion for all images & videos. for eg. 1800 x 2400px, as illustrated



## TONE OF VOICE

Inspiring, Educational, Warm and Friendly

## CONTENT STRATEGY

1. Bite-sized knowledge, short and easy to digest
2. Use our brand colours when sharing quotes.
3. Used consistent hashtags such as #wellnessfoodsuda #wellness #medicinalherbs #organic
4. Ask questions & Create Discussions, encourage followers to ask more questions about herbs.
5. Create seasonal-focused content for giftbox sets.
6. Offer Sales & Giveaways, Hold Contests & Quizzes.
7. Share new published articles, workshops and events.

## CONSISTENT TEMPLATES FOR QUOTES, SALES & PRODUCT POSTS



アイデア- 長期ゴール  
IDEATION - LONG TERM GOAL

解決策2:

奈良ウェルネスツーリズムブランド化

SOLUTION 2:

NARA WELLNESS TOURISM BRANDING

## 心と身体をリフレッシュしたい Ⅱ 奈良県

宇陀市はウェルネスシティとして、2013年度から推進を行なっているが、内向けブランディングにとどまってしまうので外にも積極的にPRしていくべきである。また、宇陀市以外でも取り組んでいるウェルネス系コンテンツをまとめて、奈良県全体のウェルネスツーリズムブランディングとしてPRを行えばより強いイメージが出来る可能性がある。

Uda city has been promoting as a wellness city since 2013. However, the promotion is only for locals. So if Uda city starts promoting more to outside of Uda city and collaborate with other areas of Nara prefecture, it might become strong branding.



### ■ 方法論

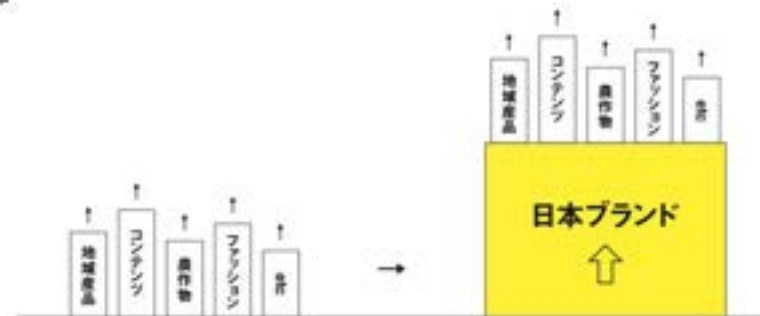
## 「シナジーを生む価値ストーリーの構築」 × 「戦略的イメージコントロール」

たくさんある日本の強みに、

- ① 優先順位をつけ、② その関係性を整理し、③ わかりやすいストーリーを構築。

そのストーリーに基づき、明確な意図をもったイメージのコントロールを行う。

### ■ 理想



個別の領域の価値を、個別に高めるのではなく、  
すべてに共通するベースの価値(=「日本ブランド」の価値)を抜本的に底上げする。

個別ブランド戦略 → マスターブランド戦略



## 薬草/MEDICAL HERBS

よもぎ蒸し

薬膳料理

薬草風呂

蒸留水作り

草木染め

アロママッサージ

有機農業

旧薬園

人間ドック

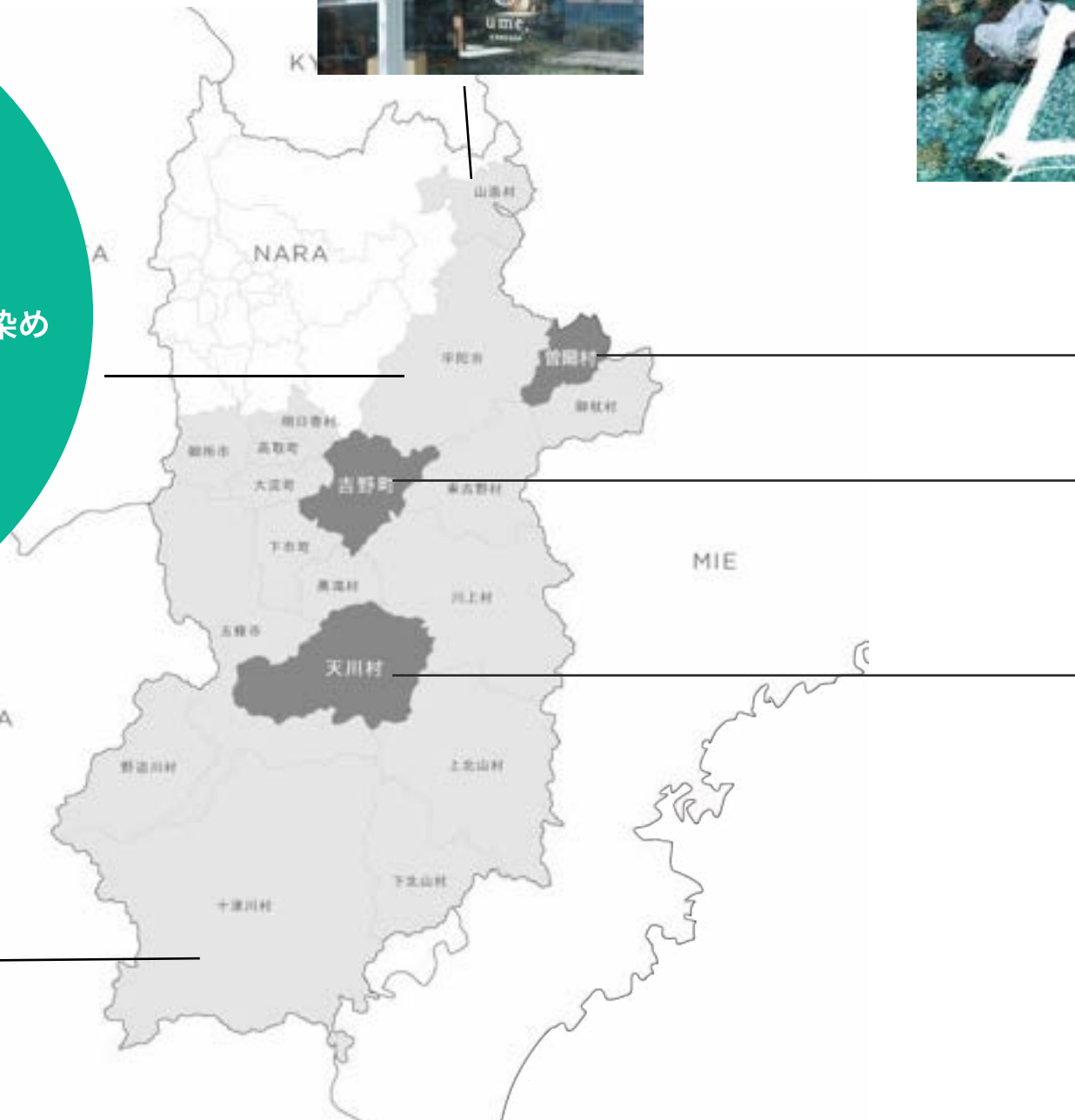


## アート/ART



## 自然/NATURE

WAKAYAMA



## だけど...!

- ・ 宇陀市が薬草の町として目指したい姿が今回のDesign Campではわからなかった
- ・ それぞれのステークホルダーで思い描いてるビジョンが違う可能性あり

なので長期計画を決めるには、ワークショップなどをして皆様の方向性をすり合わせる必要があります。

(ワークショップの企画できますのでぜひお声がけください!)

To decide the long-term plan, we need more time and information from everyone, so let's plan to hold a workshop!



AFTER THE FINAL PRESENTATION

今後の動き

NEXT STEP

## ①補助金申請準備

## ②BtoB Websiteリリース前に本当にニーズがあるのか検証

### ・記事を書きFacebookグループに投下

→山口さんPR計画がうまくいくのか検証

### ・楽天市場に出品検討

→自社サイトを作っても認知がないと効果が出ないので、補助金が下りる前に先に楽天市場で認知獲得とニーズ検証

### ・メルカリに出品検討

→メルカリに出店し、送付物にパンフレットを入れる。そこに楽天市場の情報掲載

### 検証結果: ニーズ有りの場合

Result○

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| ・ Webデザイン仕上げ   | web design done |
| ・ Webデザイン実装    | coding          |
| ・ パッケージデザイン仕上げ | packaging done  |
| ・ パッケージ発注      | order packaging |

### 検証結果: ニーズ無しの場合

Result×

- |           |                        |
|-----------|------------------------|
| ・ 販売方法を再考 | reconfirm the solution |
|-----------|------------------------|
- C向けにサブスク、有機野菜とセット売り
- |           |                       |
|-----------|-----------------------|
| ・ 販売形態を再考 | reconfirm how to sell |
|-----------|-----------------------|
- 乾燥ではなく蒸留水やオイル

THANK YOU!