

特集 2024年の創業支援——女性経営者編

## 第4章

# ワーキングマザーによる プロテインの企画販売事業

——クラウドファンディングとSNSマーケティングを駆使



石原 学

東京都中小企業診断士協会

本章では、ワーキングマザーの中間寛子さんが、子育てと仕事を両立させながら、オリジナルのプロテイン商品「真夜中のタンパク婦人」の企画販売に成功した創業事例を紹介する。

## 1. 子育て経験から生まれた商品

中間さんは、3人の子どもを育てながら仕事を続ける中で、慢性的な睡眠不足と疲労に悩まされていた。特に3人目の妊娠中に体調を崩し、緊急入院を余儀なくされた経験から、健康と睡眠の重要性を深く認識した。この経験は彼女にとって、同じような境遇にある女性のサポートを思い立つきっかけとなった。



中間さんと3人のお子さん

(出所：<https://shop.nemururumorihaizuko.com/p/00003>)

中間さんは、自身と同じように育児と仕事の両立で忙しい日々を送る女性たちが、質の高い睡眠を取ることの難しさを痛感していた。そこで、自身のマーケティング業界で培ってきたノウハウを生かして、疲れ切った女性たちの睡眠を改善するような商品を企画開発することを決意した。

## 2. 商品開発のプロセス

中間さんは自身の経験と市場調査をもとに、タンパク質を中心とした良質な成分とグリシンを配合することで、睡眠など休息時間のパフォーマンスの向上が期待できるプロテインを使ったレシピを独自に設計した。具体的には、疲労回復や美肌効果が期待できる成分を配合し、夜の休息時間に飲むことで女性の健康と美容に効果を発揮する商品を目指した。

独自のレシピを製造してくれる工場を探していたところ、幸運にも新規でも小ロットで対応してくれるOEM工場と出会い、試作品を作ることができた。複数のモニターに試作品を試してもらい、フィードバックを受けて改良を重ねた。試作品の段階では、味や食感などの飲みやすさや、本当に睡眠の質に効果があるかなど、詳細な評価をもらい、最終商品の完成度を高めるために何度も工場の担当者と一緒に改良を行った。

こうして、オリジナルのプロテイン商品「真夜中のタンパク婦人」が誕生した。

### 3. クラウドファンディングへの挑戦

#### (1) 目標達成が新たなプロモーションに

中間さんは「真夜中のタンパク婦人」を販売するために、「CAMPFIRE」を利用し、クラウドファンディングを実施した。

クラウドファンディングを選択した理由は、製造資金を集めるとともに、「真夜中のタンパク婦人」を多くの方に知ってもらうためであったが、「クラウドファンディングで目標金額を達成した」という実績を作ることこそが、その最大の目的であった。目標を達成したことをSNSやECサイトで告知すれば、商品の信頼性と知名度を高めることにつながると思ったからである。

#### (2) プロジェクトの成功

クラウドファンディングの結果は、目標金額30万円に対して、最終支援総額は33万5,000円、支援者は32人であった。クラウドファンディングのプロジェクトは2023年12月22日に募集を開始し、2024年1月31日に目標を達成して終了した。

中間さんは、クラウドファンディングの成功には、共感を生むストーリー性と視覚的なコンテンツの強化、積極的な情報発信が必要であると話している。商品企画の初期段階から詳細なプランニングを行い、目標金額の設定やリターン内容の検討だけでなく、どのようにすれば支援者にメッセージが届くのかを考えることに多くの時間を費やしたという。

#### (3) 成功のポイント

##### ①共感を生むストーリーテリング

成功するクラウドファンディングには、明確なストーリー性が不可欠である。支援者が何に対して支援しているのかを明確に伝えることで、共感を得やすくなる。

中間さんは自身の子育て体験や商品開発の動機を生々しく具体的に説明することで、支援者の共感と信頼を引き出している。



「真夜中のタンパク婦人」

(出所： <https://shop.nemururumorihaizuko.com/p/00008>)

##### ②視覚的なコンテンツの強化

プロジェクトページは、商品画像や紹介動画を多用して、わかりやすく視覚的に訴えることが重要である。

中間さんは自作したイラストを使って、商品のアピールポイントを強調した商品紹介動画を作ったり、モニターに参加してもらった方を顔写真入りで紹介したりしていた。また、自身が出演して商品を使ったレシピを紹介する動画を複数掲載したりすることで、支援者に具体的なイメージを提供し、商品の魅力を強調している。



「CAMPFIRE」でのレシピ紹介動画

(出所： <https://camp-fire.jp/projects/726367/view>)

### ③積極的な情報発信

プロジェクト期間中、支援者獲得のための施策を積極的に行い、SNSでプロジェクトの進捗状況を定期的に情報発信することも重要である。

中間さんは、支援者獲得施策として過去に「CAMPFIRE」で支援実績がある支援者に向けて有料ダイレクトメッセージを実施し、支援者を増やした。

また、InstagramなどSNSでもクラウドファンディングの状況を積極的に情報発信して支援者の獲得を行っていた。

## 4. SNSでの情報発信

### (1) 生成AIを効果的に活用

中間さんは、ChatGPTに自分の経歴やビジネスプラン、商品やターゲットなどを読み込ませて、SNSでの情報発信などに活用している。ChatGPTを使うことで、ターゲットに響く魅力的なメッセージを効率的に作成することができる。

また、イラストのストーリーや動画の時間構成、キャンペーンなどのプロモーションのやり方についても日常的に活用している。これにより、商品の受発注や発送業務などを1人でこなす忙しい日々の中でも定期的なSNS投稿が可能となっている。

中間さんはInstagramのイラストも、自ら制作している。イラストレーターを使って、自分のアイデアを画像生成AIで下書きをさせてから、独自のタッチでイラスト化している。そのイラストにChatGPTで生成したメッセージを載せて、プロモーションに活用している。この独自の世界観も商品の魅力を高める一助となっている。

中間さんのイラストは高い評価を受けており、プロモーションにおいて大きな効果をもたらしている。視覚的にも魅力的な投稿がフォロワーの関心を惹き、商品の販売促進に貢献している。

### (2) Instagramの成功

中間さんのターゲット層である子育て世代の女性は、Instagramを利用していることが多いためInstagramを中心として情報発信を行っている。2024年7月現在、クラウドファンディングを始めてから7ヵ月で彼女のフォロワー数は1,813人、投稿数は136件である。

中間さんは商品開発時点からターゲットを絞り込み、生成AIを活用して視覚的にも魅力的な投稿を定期的に行っている。これらの取り組みが、フォロワーとのエンゲージメントを高めていると言える。



中間さんのInstagram

(出所: [https://www.instagram.com/nakama\\_hiroko/](https://www.instagram.com/nakama_hiroko/))

### (3) 成功のポイント

#### ①ターゲットの明確化とコンテンツの一貫性

SNSマーケティングでは、ターゲットを明確にし、そのニーズや関心に合わせたコンテンツを提供することが重要である。

中間さんが行ったように、働く女性や子育て中の母親をターゲットに設定し、あえて利用シーンを「夜」に限定することで、ターゲットである彼女たちのライフスタイルや悩みに共感するコンテンツを一貫して発信することができている。

たとえば、「疲れた日の夜にリラックスできる飲み物」といった具体的なシーンを描く

ことができ、そのときに良質な睡眠を提供するプロテイン商品と簡単に作れるレシピを提供することで、効果的に商品の魅力を伝えることができています。

### ②視覚的な魅力をつくるアプローチ

視覚的に魅力のあるコンテンツは、フォロワーの関心を惹き付けるカギである。

中間さんが作成した独自の世界観を持つイラストや写真、動画などのクリエイティブなアプローチを取り入れることで、SNSでのエンゲージメントを高めることができる。

また、イラストだけに頼ることなく自身も出演したり、ほかのインフルエンサーとのタイアップ投稿をしたりすることで、飽きのこない情報発信を実施し続けている。

### ③エンゲージメントの促進

フォロワーとのエンゲージメントを促進するために、コメントやメッセージに対して積極的に応答するなど双方向のコミュニケーションも重要である。

中間さんは、フォロワー参加型のプレゼントキャンペーンや、インスタライブなどのコンテンツを通じて、コミュニケーションの場を設け、フォロワーが親しみを感じるような仕組みを取り入れている。

## 5. 今後の課題

現在、「真夜中のタンパク婦人」は多くの支持を受け、安定した売上を維持している。顧客からの反響も非常に良く、商品の品質と効果に対する満足度が高いことがうかがえる。今後の課題としては、さらに顧客のニーズに対応していくために、商品のバリエーションを増やしていくことが考えられる。

現在、中間さんは、既存商品の改良だけでなく、新しい製品ラインの開発にも取り組んでいる。また、新たな市場のニーズに応じた商品開発を続けるとともに、販売チャネルの拡大や新しいマーケティング戦略の導入を検討している。

既存顧客とのコミュニケーションも強化し、

リピーターの獲得にも注力していく予定である。さらに、ビジネスの持続可能性を高めるため、経営資源の最適化や効率化も課題としている。やりたいことや課題は多いが、これまでと変わらず前向きに取り組む方針である。

## 6. 中小企業診断士の役割

私が中間さんと出会ったのは、東京商工会議所が実施している「中小企業活力向上プロジェクトアドバンス」での経営分析を通じてであった。

診断士登録1年目の私にとって、中間さんから伺う商品誕生秘話やマーケティングの取り組み、新しい技術を積極的に取り入れていく姿勢は大いに勉強になった。また、中間さんには、私の経営分析報告や改善提案を真摯に受け止め、信頼をいただいた。経営分析後も、定期的に情報交換を行っている。

お会いする際は、東京・清澄白河近辺の喫茶店で中間さんのビジネスの方向性やプロモーションの戦略、商品のアイデア、悩みなどを伺い、私はもっぱら聞き役で机の上に広げた紙にメモをしながらまとめるのが常となっている。

私の役割といえば、8割が褒め気味の相槌、1割が「こういった意味ですか」「いつ頃ですか」と具体化を促す発言、残りの1割が「今日はありがとうございました」と感謝の言葉である。伴走支援とはほど遠いかもしれないが、私なりに少しでも多くの経営者が中間さんのように前向きに新しいことにチャレンジするお手伝いができればと願っている。

### 石原 学

(いしはら まなぶ)

大学卒業後、お仏壇のはせがわに就職。2023年中小企業診断士登録。東京都江東区を中心に独立診断士として活動中。

