

究極のビジネスマッチング

株式会社HELLObase

会社紹介

HELLObaseは

誠実に働く方々を応援する
コンサルティング会社です。



会社概要

会 社 名 : 株式会社 HELLObase

代 表 取 締 役 : 渡 邊 一 史

取 締 役 : 木 下 勇 人

取 締 役 : 玉 井 秀 明

取 締 役 : 多 伊 良 壮 平

従 業 員 数 : 26 名

所 在 地 : 〒460-0008

愛知県名古屋市中区栄 3-15-33 栄ガスビル 13 階

資 本 金 : 1680 万円

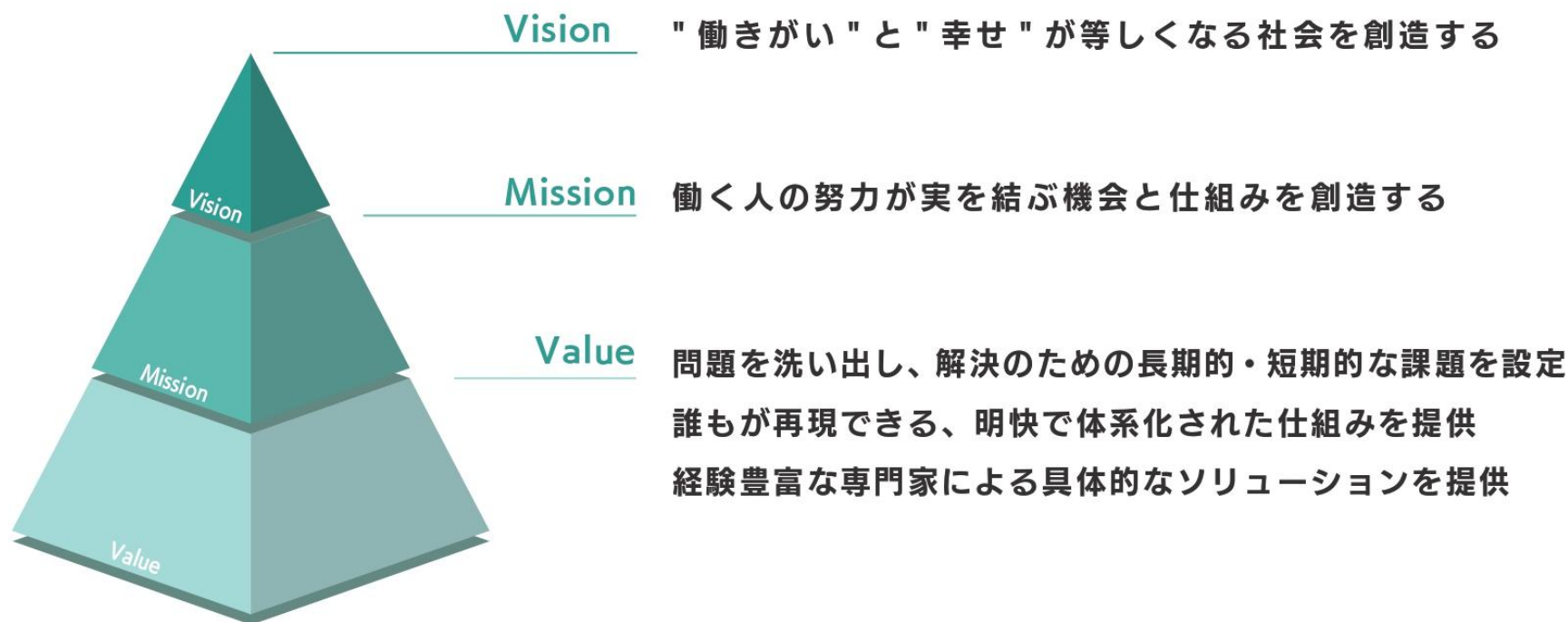
会 社 設 立 日 : 2022 年 8 月 8 日

事業内容

保険会社・保険代理店の教育サービス事業

保険会社・保険代理店の営業サポート事業

経営・財務コンサルティング事業



法人保険分野で最大の実績



HELLObase

- 1** 業界トップクラスの規模！
年間で延べ約 **15,000** 名がセミナー受講
- 2** 業界トップクラスの人気！
弊社オンラインサロン **530** 名が登録
- 3** 信頼される研修力！
年間研修実績 **300** 件を超える実績
- 4** 新日本保険新聞で連載中！
業界からも **注目** される知見を発信

生命保険は「低頻度購入型」の商品

項目	内容
低頻度購入型商品の定義	購入・契約・見直しのタイミングが数年～十数年に1回程度しか訪れない商品。 生活必需品ではなく、購入決定に慎重さが求められる高関与・高額商材が多い。
代表例	住宅・マンション、乗用車、 法人生命保険 、企業向け基幹システム（ERP）、産業機械、大型医療機器など
購買プロセスの特徴	① 検討開始時期が読みにくい - ニーズ顕在化が突発的（更新期限・法改正・事故など） ② 比較検討が短期集中 - 「思い出せる数社・数名」から絞り込み、速やかに決裁 ③ 途中解約・乗り換えコストが大きい - 現状維持しようとする心理（＝現状維持バイアス）が強く働く
マーケティング上の要点	1. 第一想起の獲得（メモリーシェア） ・ 決裁者の“記憶に残る” 情報接点を継続的に設計 （単純接触頻度を高める事が必要） 2. 専門性と安心感の提示 ・ 不安やリスク（衛生要因）を先に払拭し、信頼を蓄積 3. ライフサイクル管理（CRM） ・ 更新月・法改正・経営イベントをトリガーにアプローチ 4. 組織横断的な親密度形成 ・ 決裁者だけでなく実務担当者・従業員とも関係構築する

低頻度購入型の商品だからこそ「高頻度」で接点を持つことが重要

だからこそ「**ビジネスマッチング**」は

身に着けておきたい能力です

ビジネスマッチングの定義を考えてみましょう

そもそもビジネスマッチングとは？

企業や個人が持つニーズ（課題・要望）と

リソース（商品・サービス・人材・ノウハウ）を結びつけ

新しい価値や取引を生み出すこと

ビジネスマッチングに必要な能力

区分	能力	説明
① 情報収集・理解力	業界知識	対象業界の動向や課題を理解する力
	企業分析力	相手企業のビジネスモデルや財務状況を把握する力
	ニーズ抽出力	相手の課題・要望を聞き出し、整理する力
	仮説構築力	事前に「この会社にはこういうニーズがあるかも」と仮説を立てる力
② コミュニケーション・関係構築力	傾聴力	相手の話を引き出す質問力と聴く姿勢
	共感力	相手の立場に立ち、本音を話してもらえぬ雰囲気を作る力
	信頼構築力	誠実さ・守秘義務・継続的なフォローで信用を得る力
	説得力	紹介相手に「会う意味がある」と納得してもらう説明力
③ リソース整理・活用力	人脈整理力	自分の持つ人脈・情報・サービスを体系的に管理する力
	リソース拡張力	不足している分野を補うパートナーを開拓する力
	マッチング設計力	相手の課題と自分のリソースを最適に組み合わせる力
	シナジー発見力	単発取引ではなく協業・共創に発展できる可能性を見抜く力
④ 実行・フォローアップ力	タイミング判断力	いつ誰を紹介すべきかを見極める力
	コーディネート力	紹介の段取り（紹介方法・場の設定）を整える力
	フォローアップ力	紹介後の進捗確認・関係強化を行う力
	成果検証力	マッチングが成果につながったかを測定し、改善する力
⑤ 自己成長・仕組み化力	自己棚卸力	自分の強み・弱み・リソースを定期的に見直す力
	学習力	新しい業界知識や経営課題をキャッチアップする力
	仕組み化力	マッチングを属人技術で終わらせず、再現性あるプロセスにする力
	ブランディング力	自分を「課題解決のハブ」として認識してもらう力

コンセプチュアルスキルとは？

コンセプチュアルスキル（Conceptual Skill）とは、**ビジネスやマネジメントの世界で用いられる用語**で、「物事を抽象化し、大局的・総合的に捉え、概念を整理しながら問題解決につなげる力」を指します。具体的には以下のような要素から成り立ちます。

「コンビニで売っているもの」を30秒間で思いつくだけ挙げてください

抽象化と具体化

「コンビニで売っていないもの」を30秒間で思いつくだけ挙げてください

優秀な人は具体化と抽象化の往復がうまい。

漠然とした物事をはっきりとした形にすること



優秀な人は具体化と抽象化の往復がうまい。

漠然とした物事をはっきりとした形にすること



優秀な人は具体化と抽象化の往復がうまい。



「抽象化」にはどういう意味があるのでしょうか？

漠然とした物事をはっきりとした形にすること



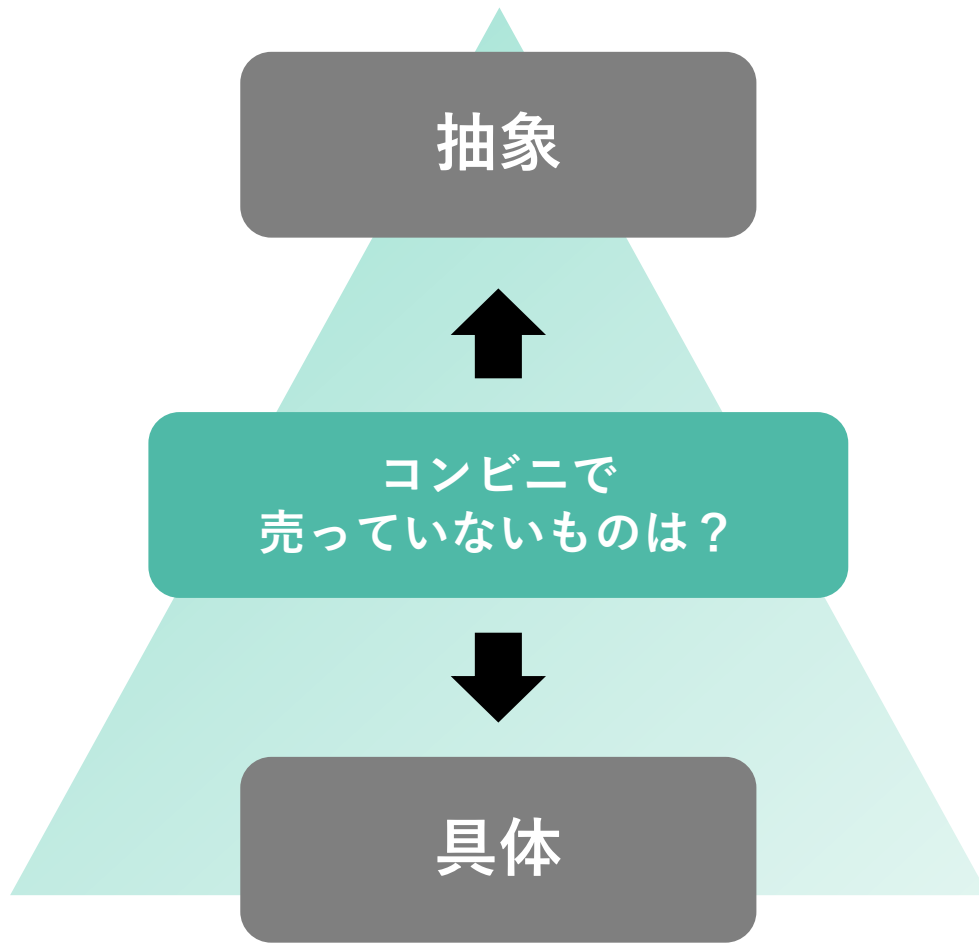
優秀な人は具体化と抽象化の往復がうまい。

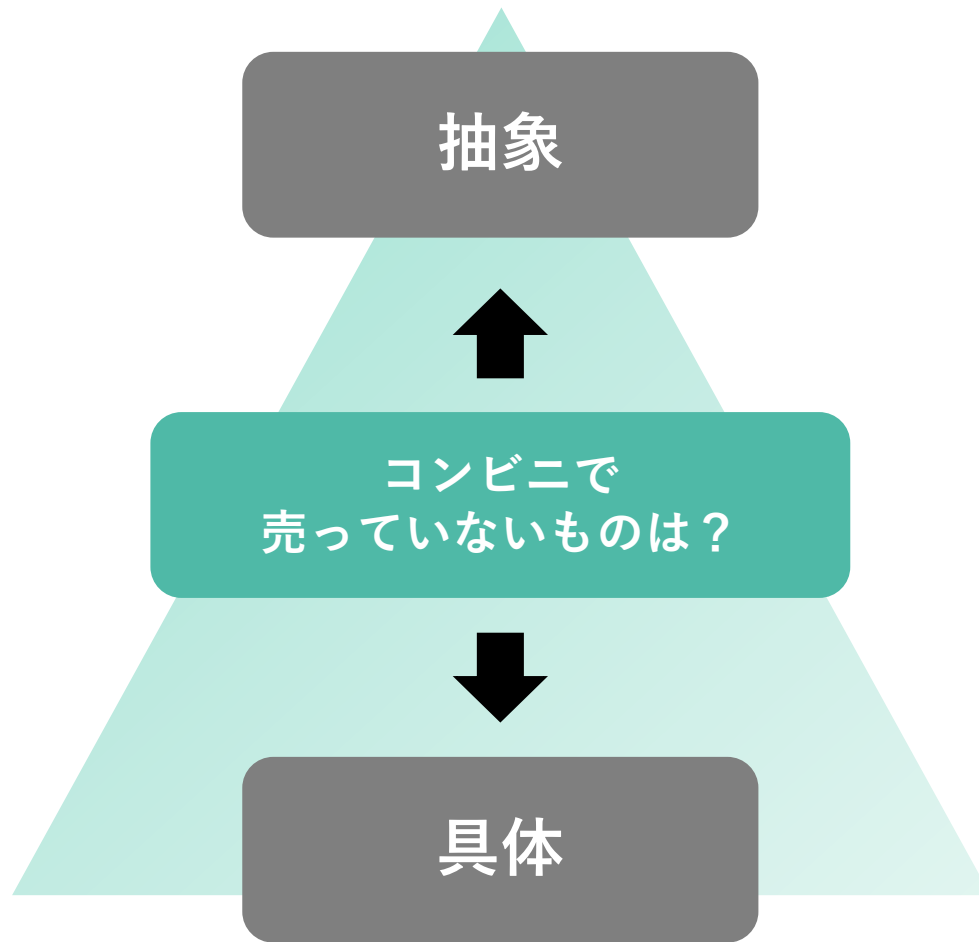


具体的な情報から一般的な概念に置き換えること

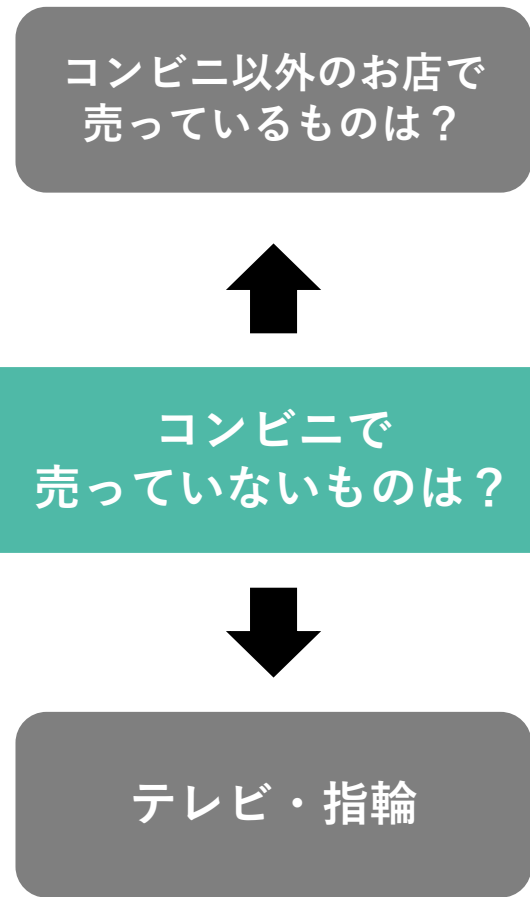
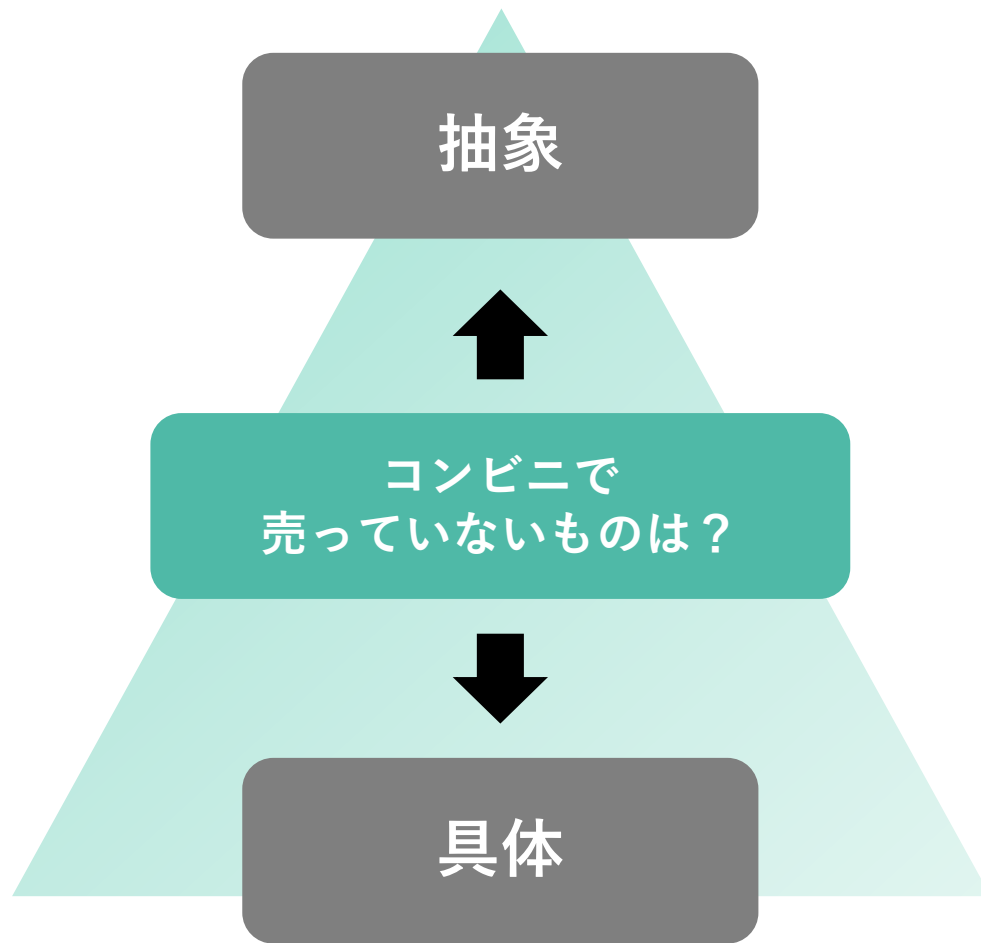


コンビニで
売っていないものは？

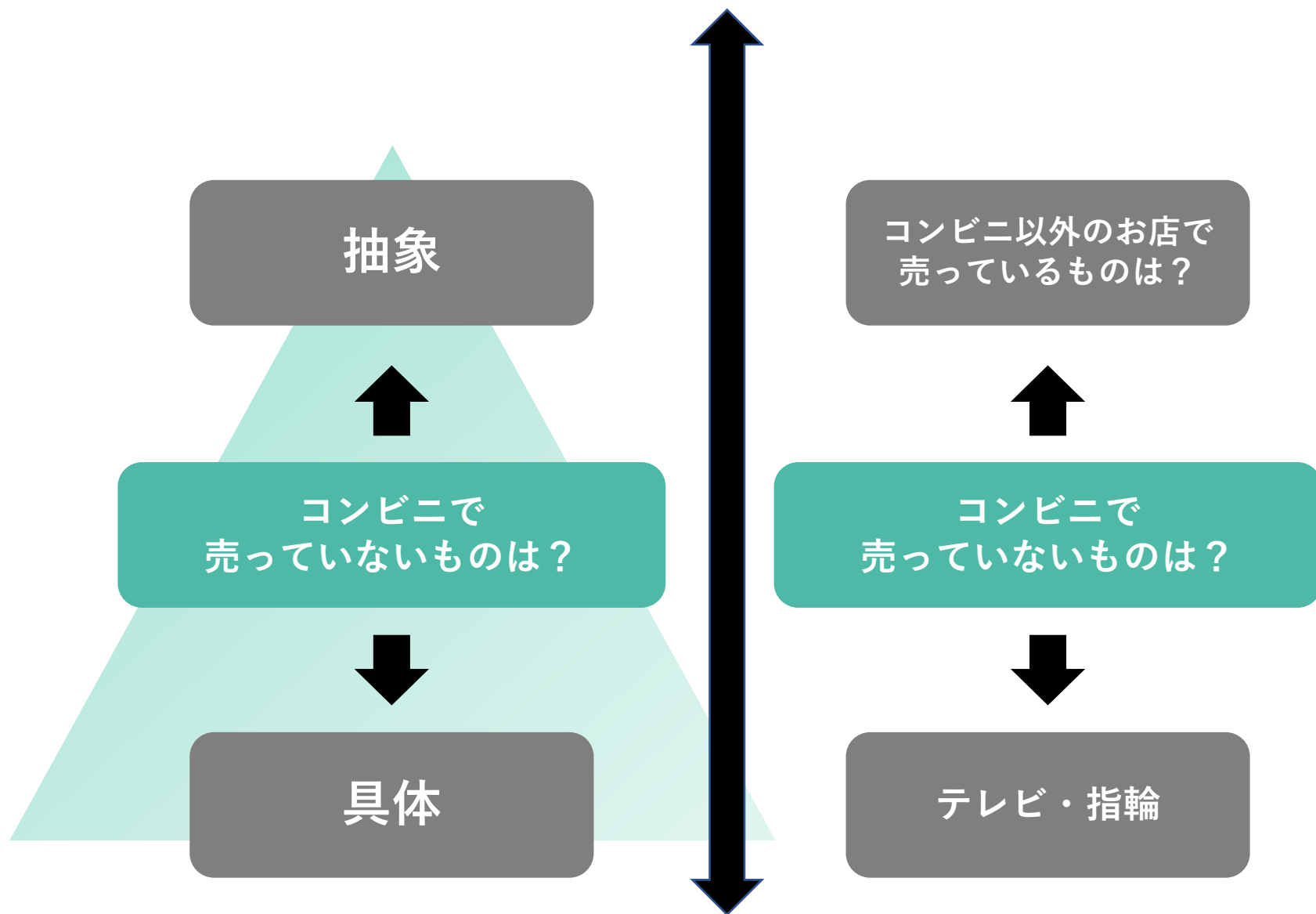


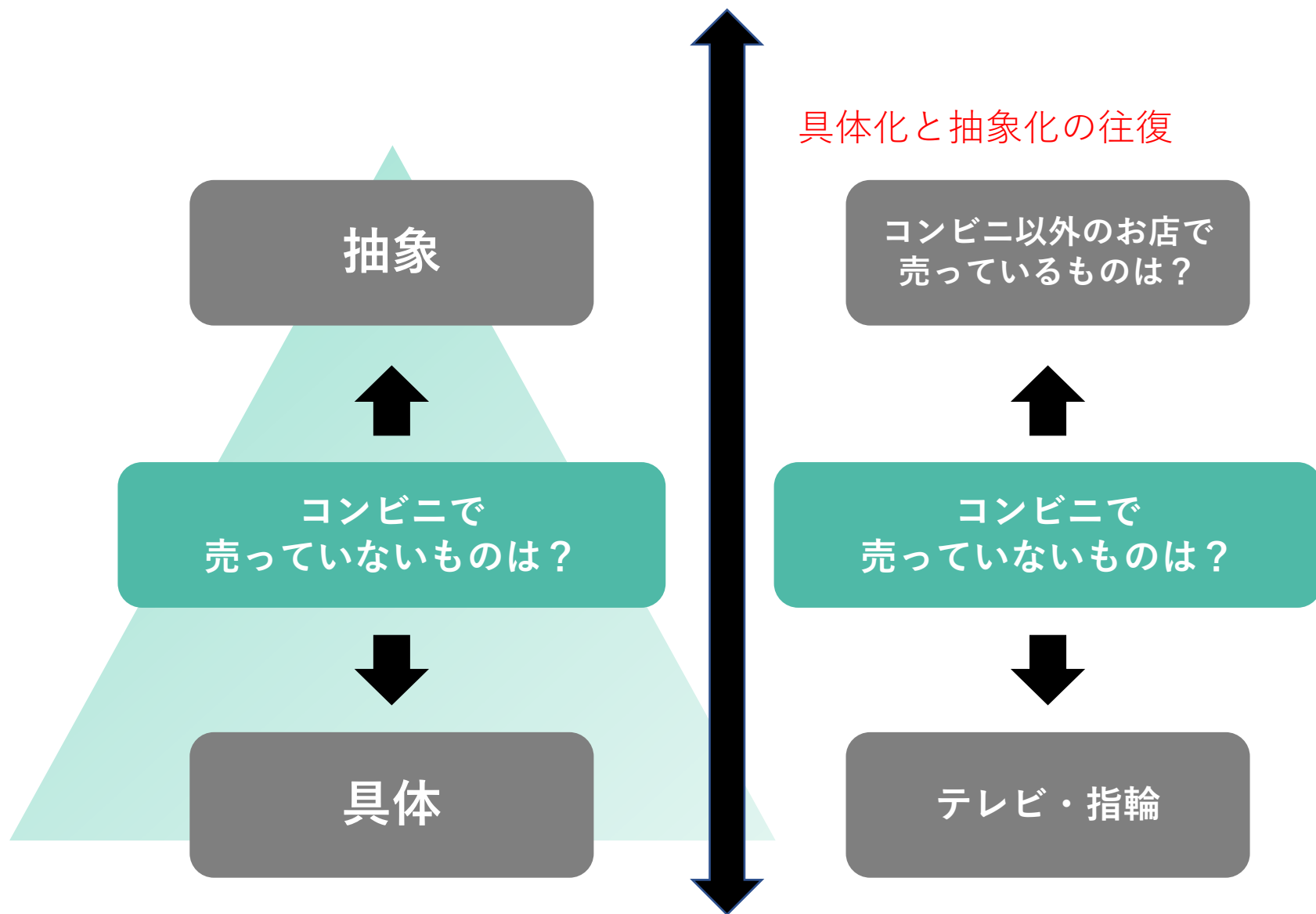


コンビニで
売っていないものは？



抽象化と具体化





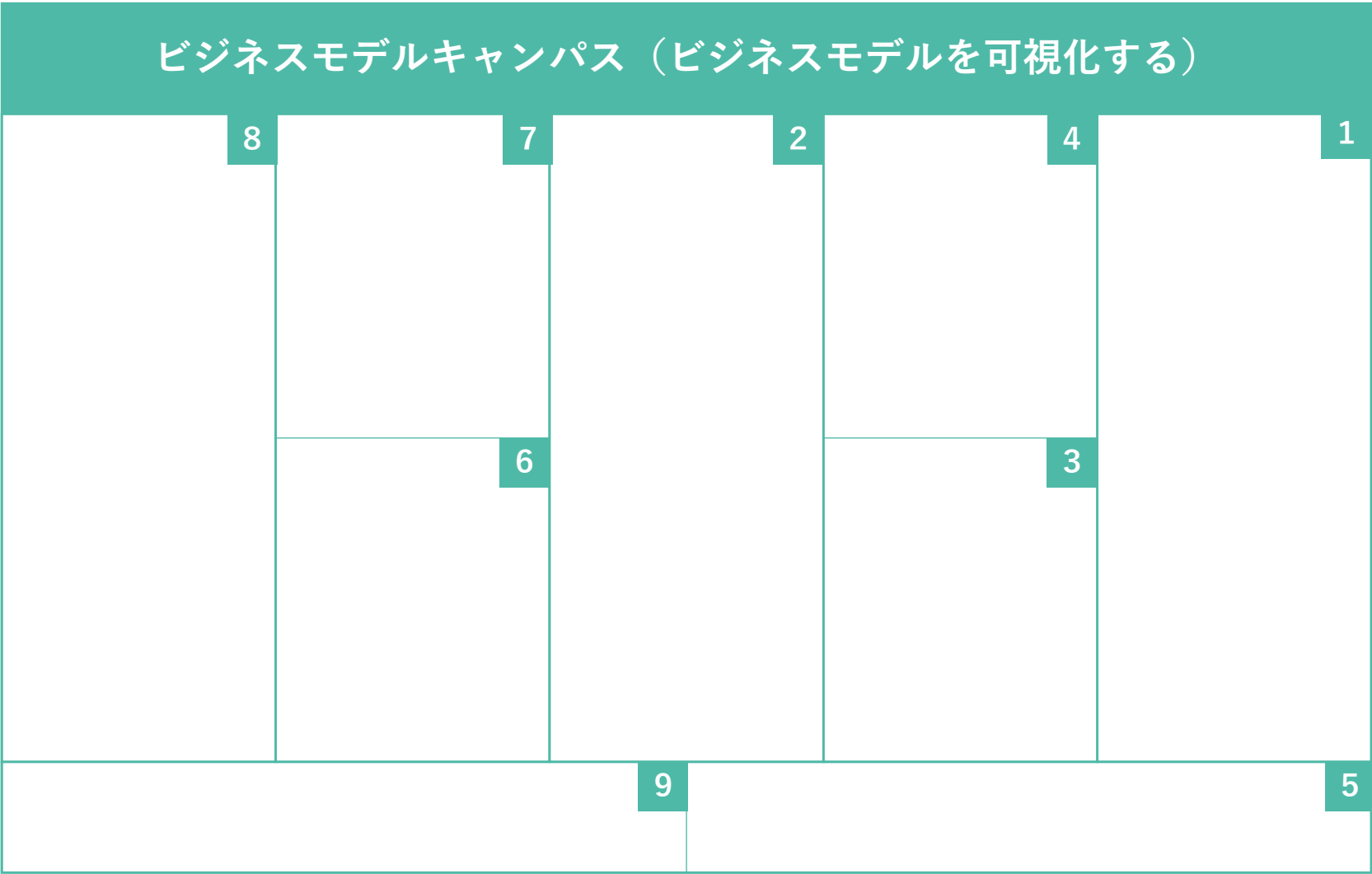


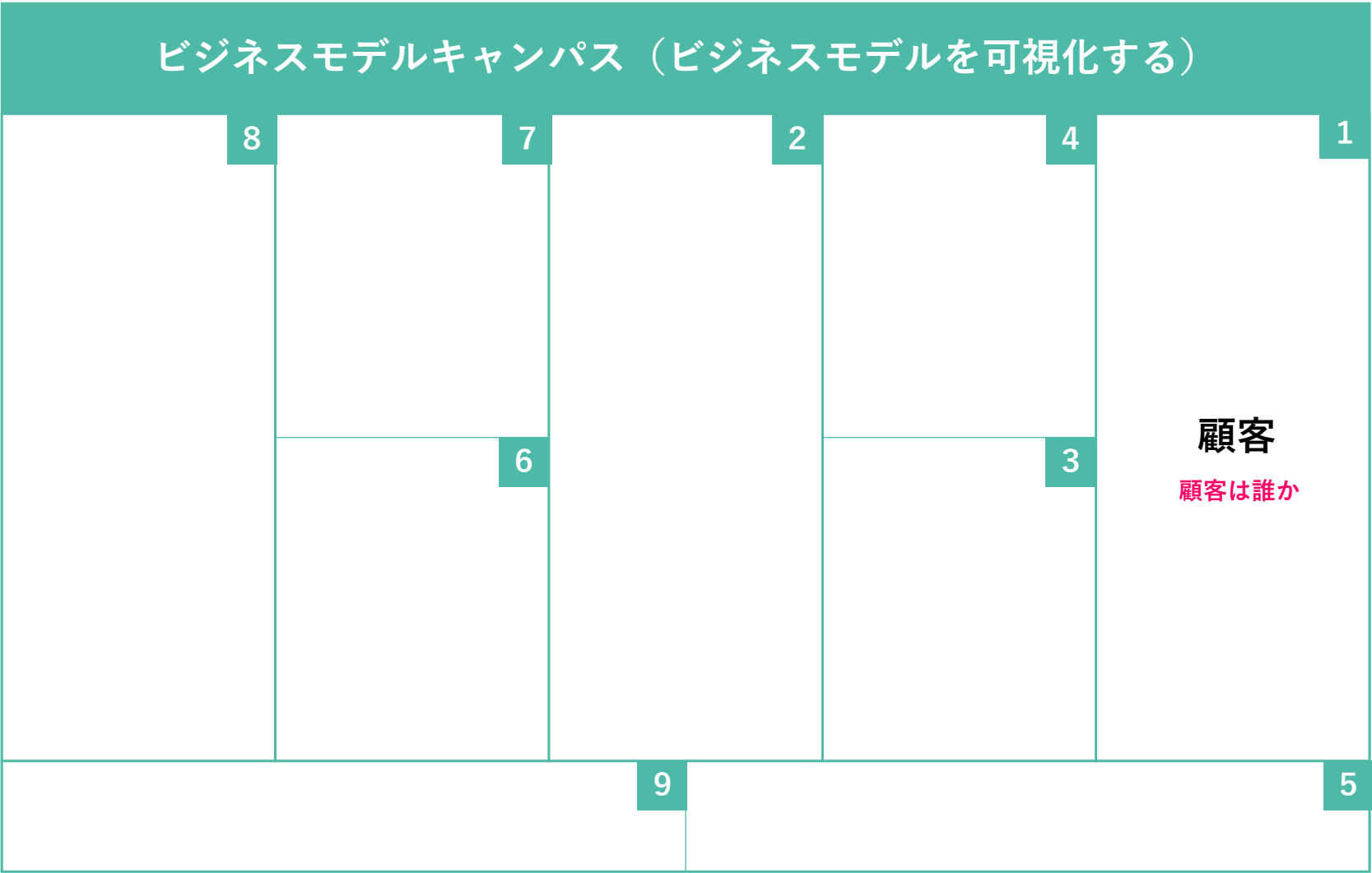
5枚刃 きざみ海苔ばさみ

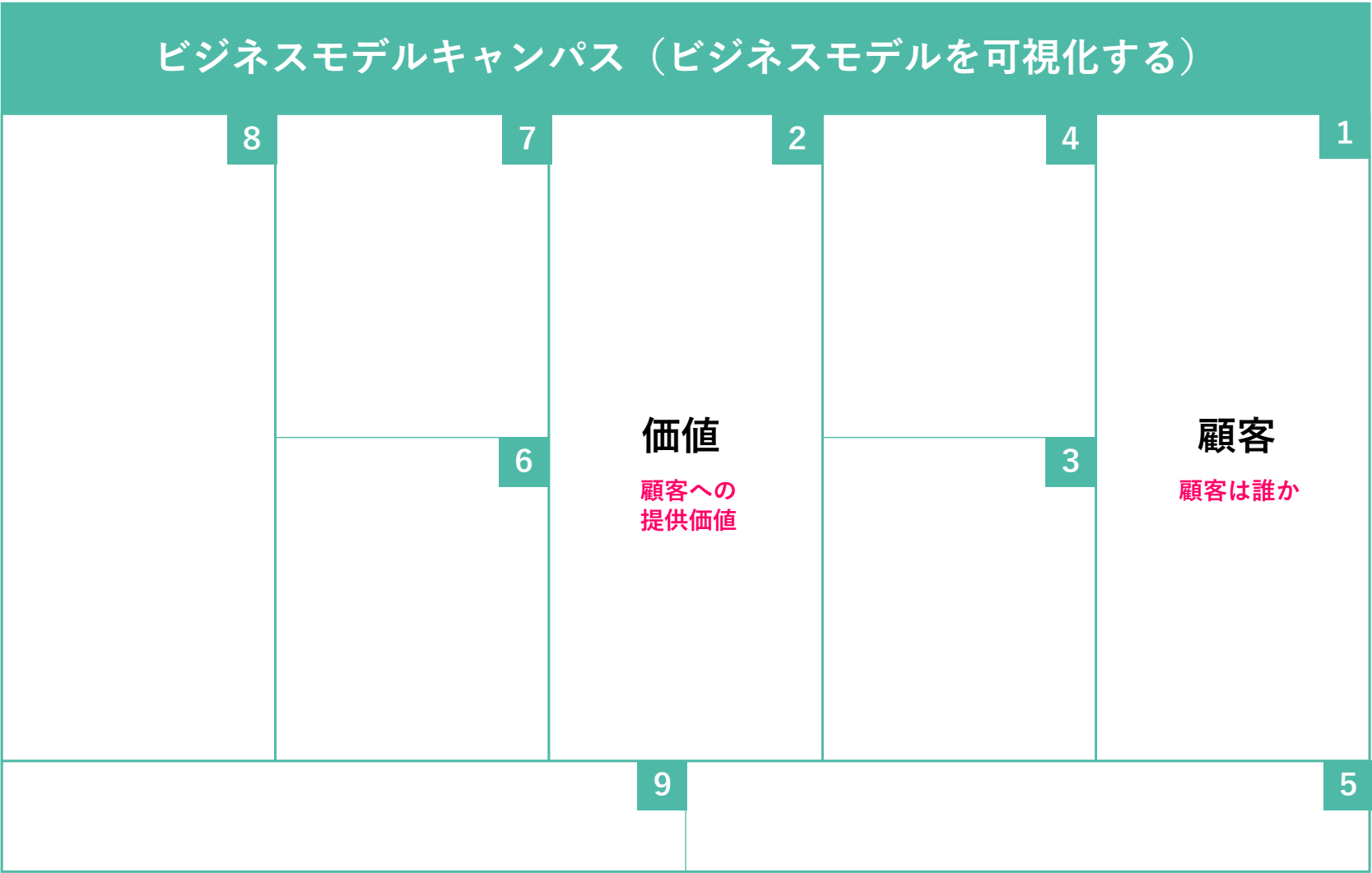
美容師のあなたはお客様にこう言われました。

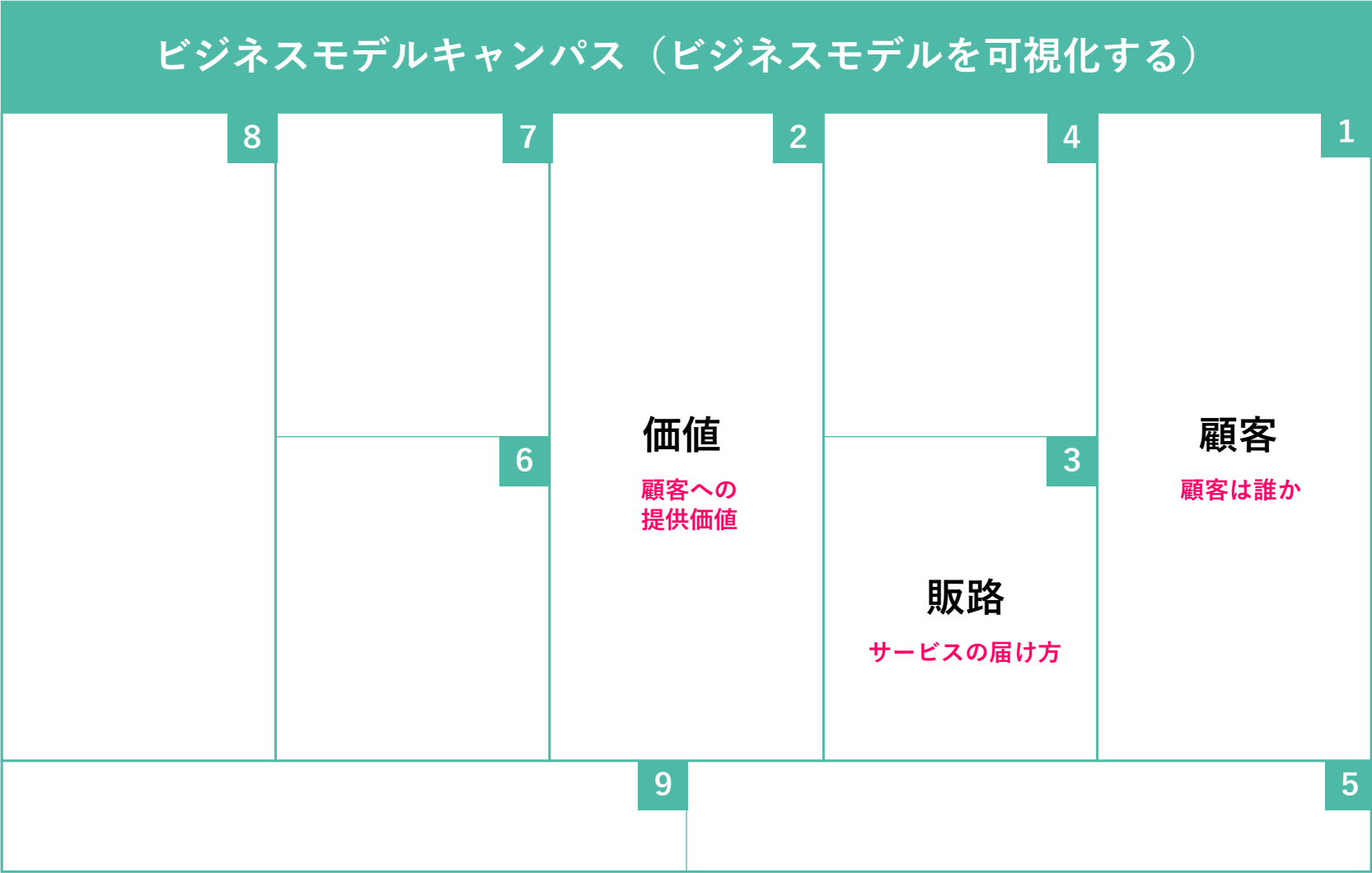
「パーマ」をかけてほしいです。

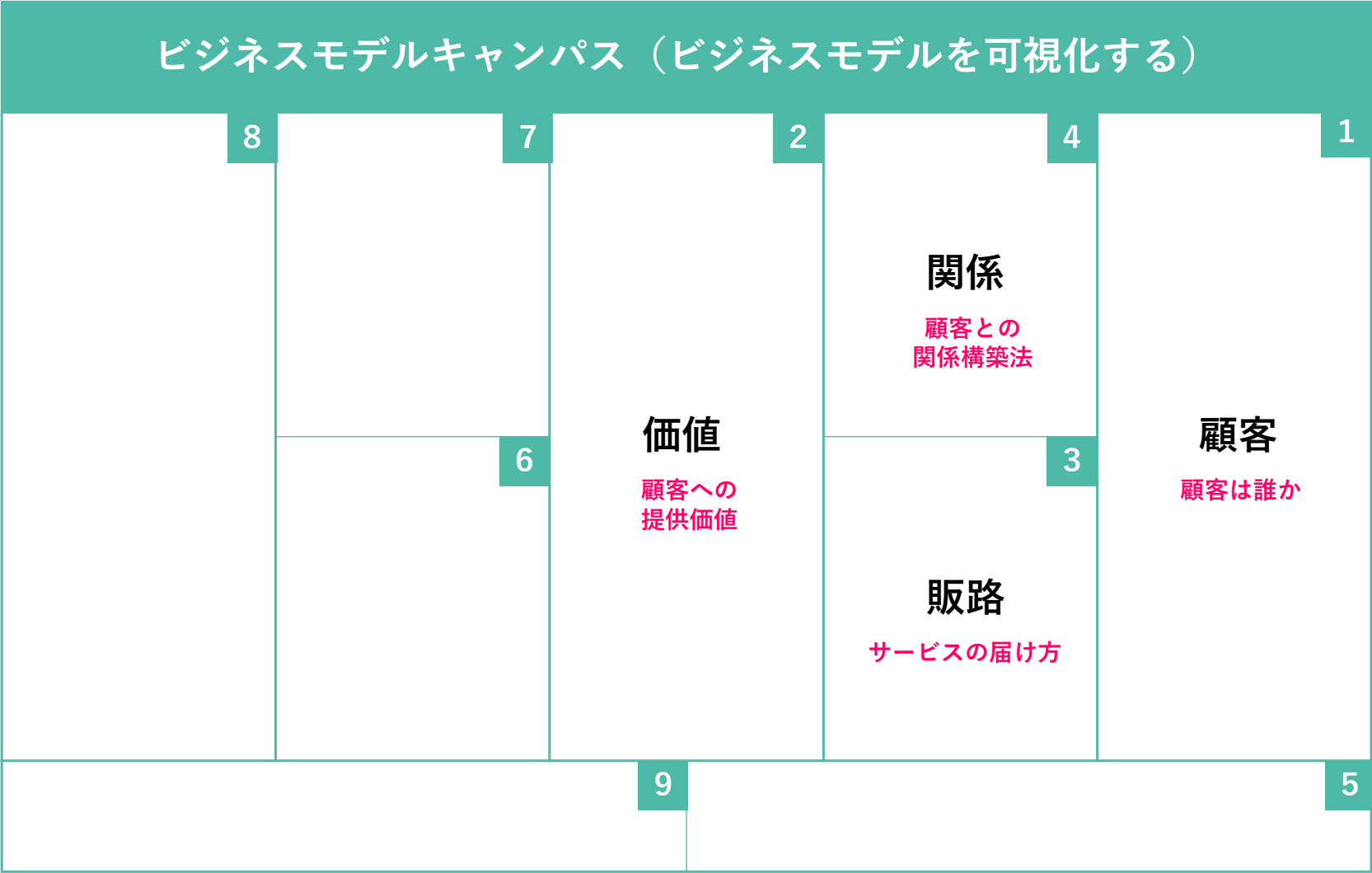
皆様ならどう返事をしますか??

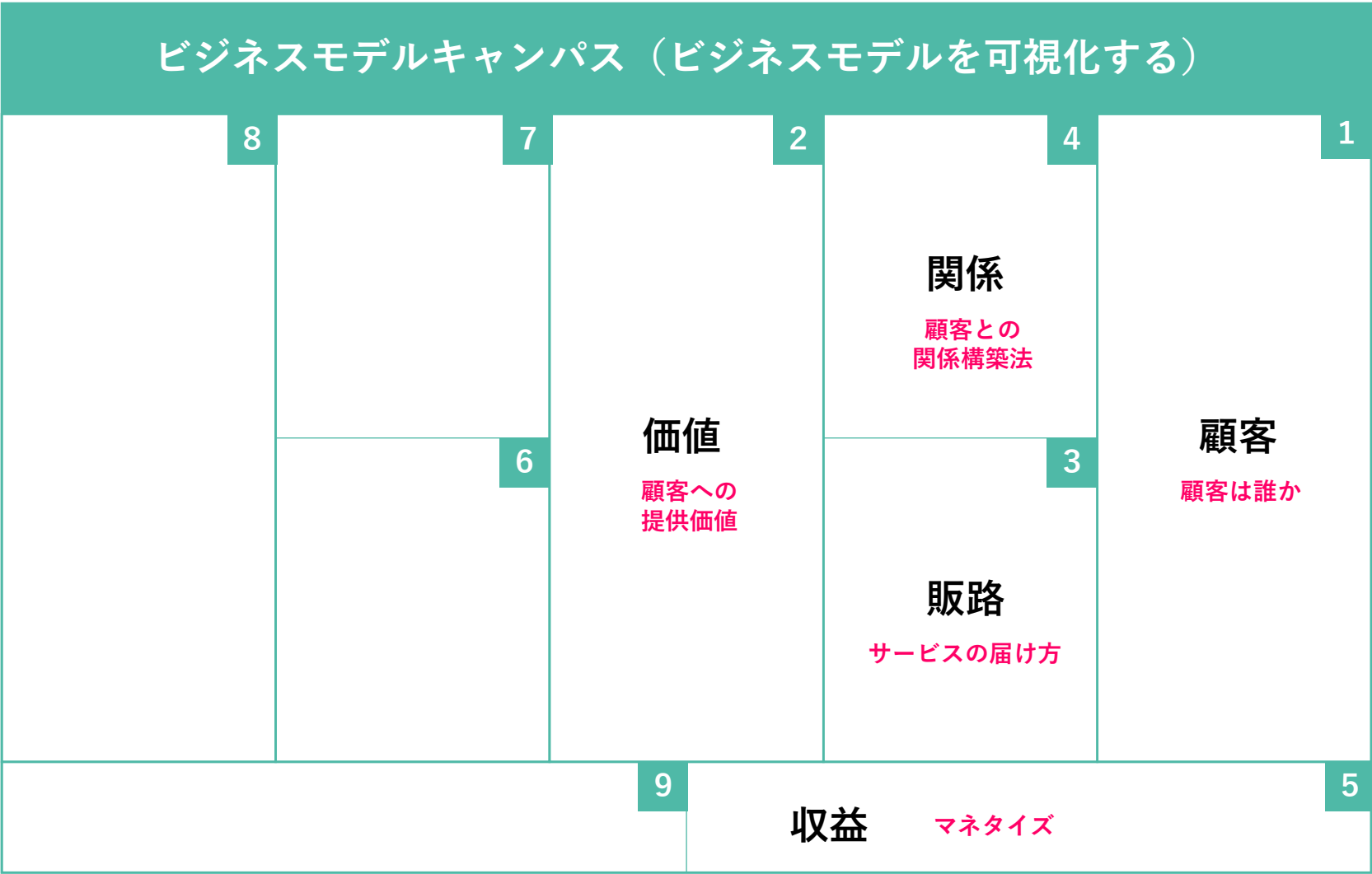


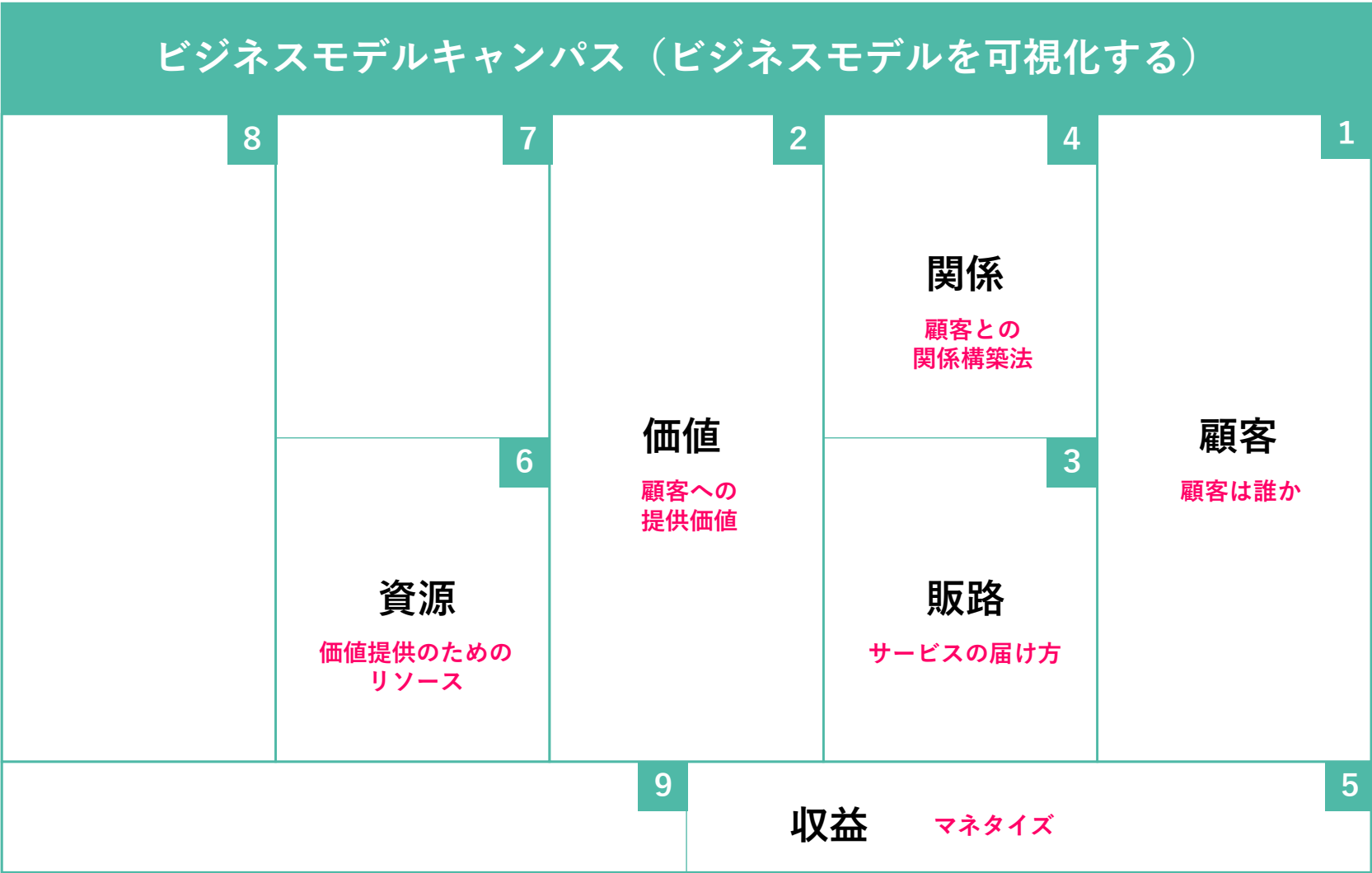


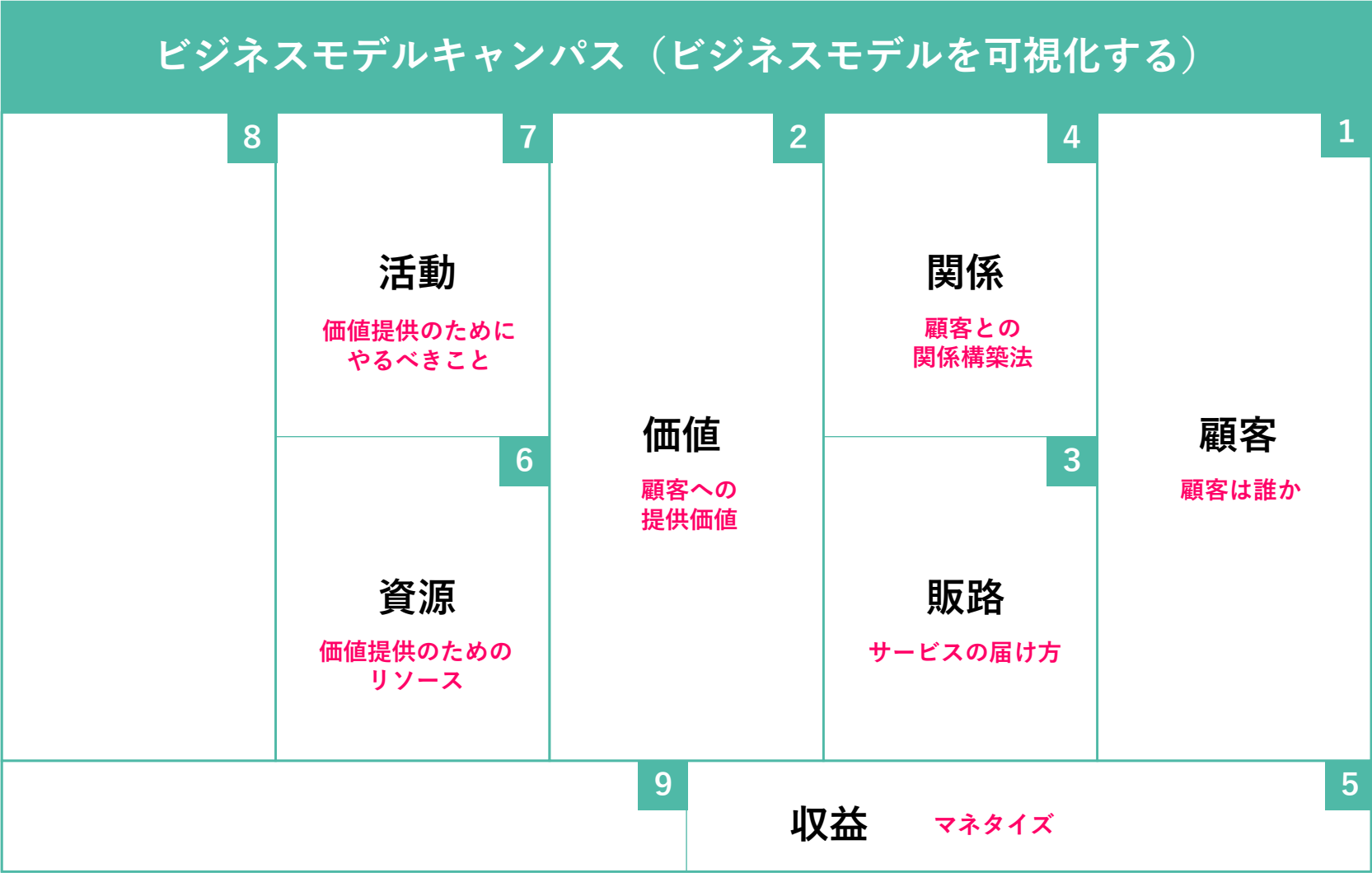












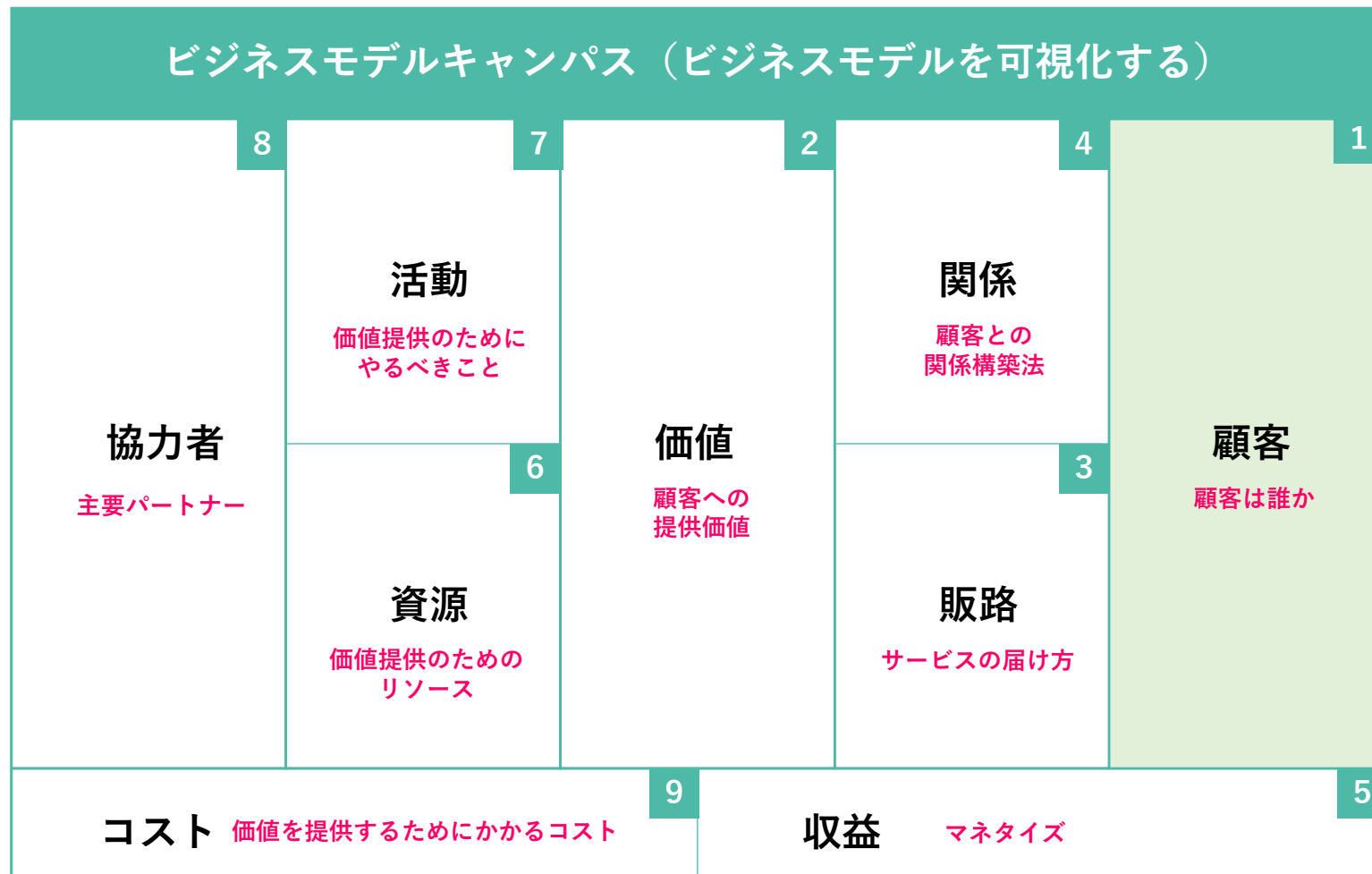




BMC（ビジネスモデルキャンパス） という考え方で
御社のことを教えてください。

ヒアリングした内容は整理して
お戻しさせていただきます。

ビジネスモデルキャンパス



顧客は誰か？

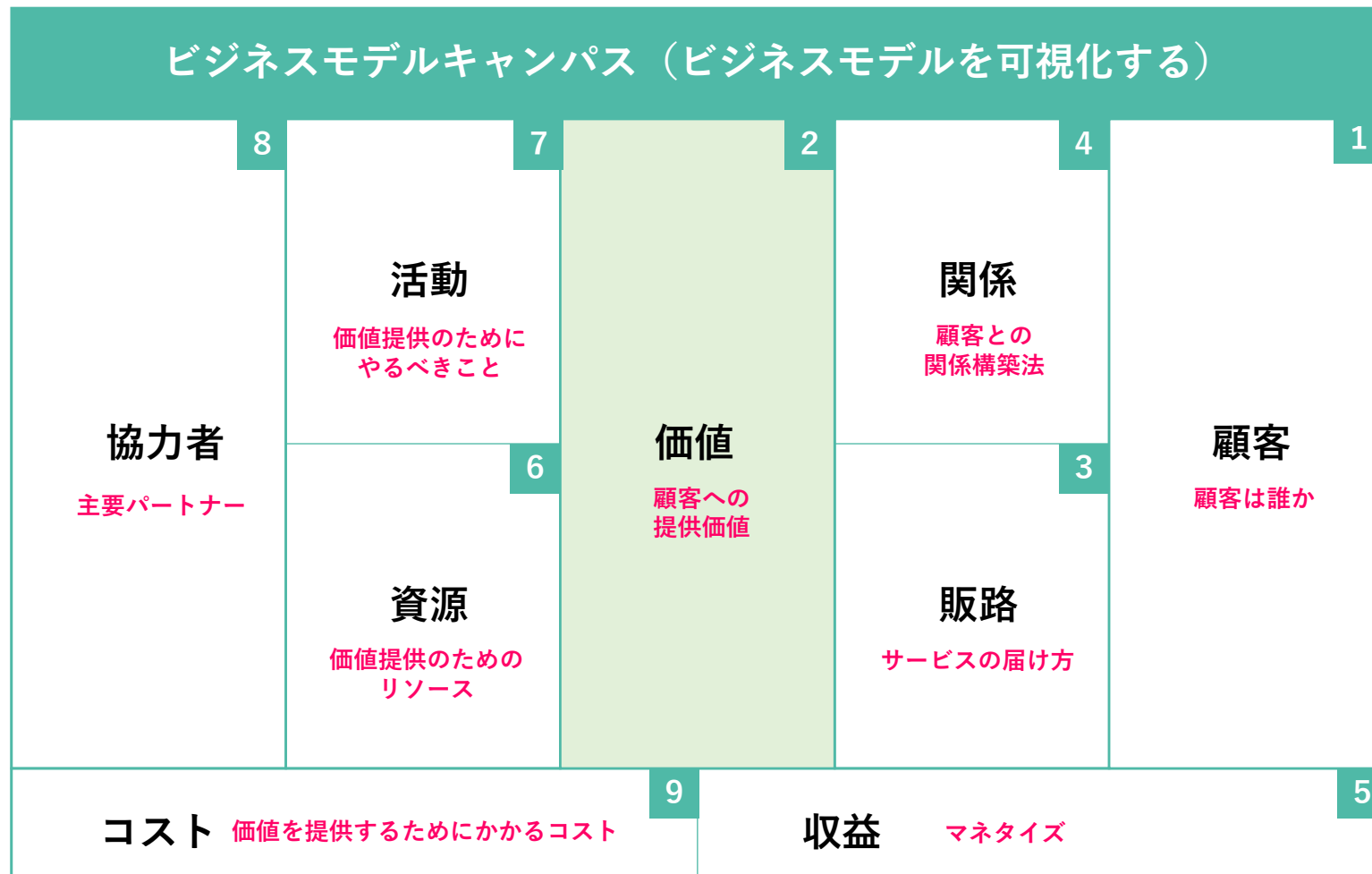
顧客

御社の顧客がどんな人物（もしくは会社）なのかを教えてください。曖昧な顧客像ではなく、出来るだけ具体的にお話してください。（このことをペルソナと呼びます）ペルソナを明確にする目的は自社の行動基準を明確にするためです。

御社の主要顧客ステータス（年齢・職種・規模・市場ポジションなど）を具体的に教えてください。

顧客が抱えている課題や悩みを重要度の高い順に最大3つ挙げてください。

ビジネスモデルキャンパス



価値は何か？

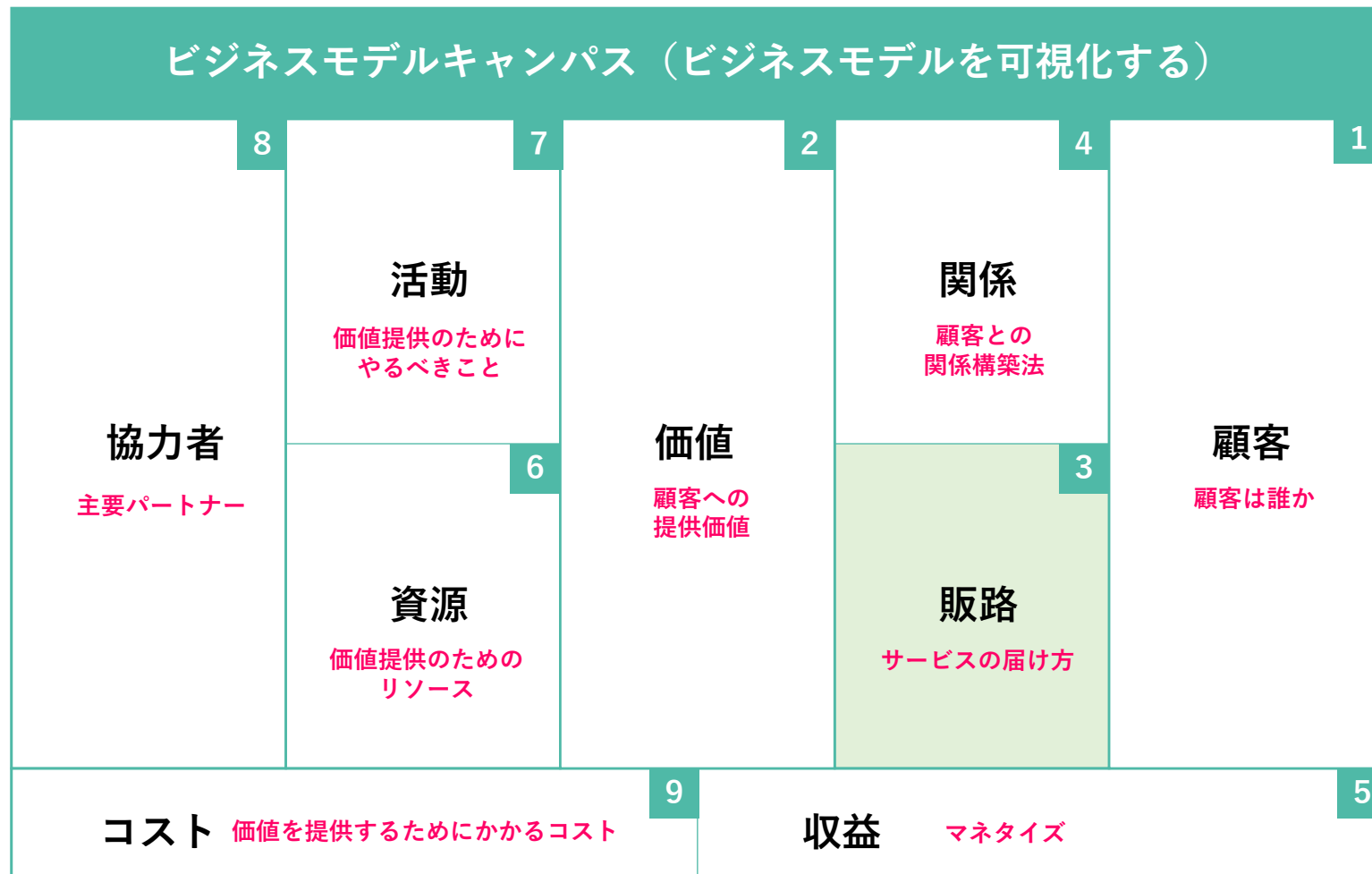
価値

顧客の課題をどのように解決し、どんな価値を届けているかを言語化します。「自社ならではの」を整理する部分です。

御社の商品・サービスは、顧客のどんな問題をどのように解決していますか？

同じ市場にいる競合と比べて、「ここだけは絶対に負けない」という独自価値は何ですか？また、どのような理由で競合に負けないと思いますか？

ビジネスモデルキャンパス



販路はどのようなものか？

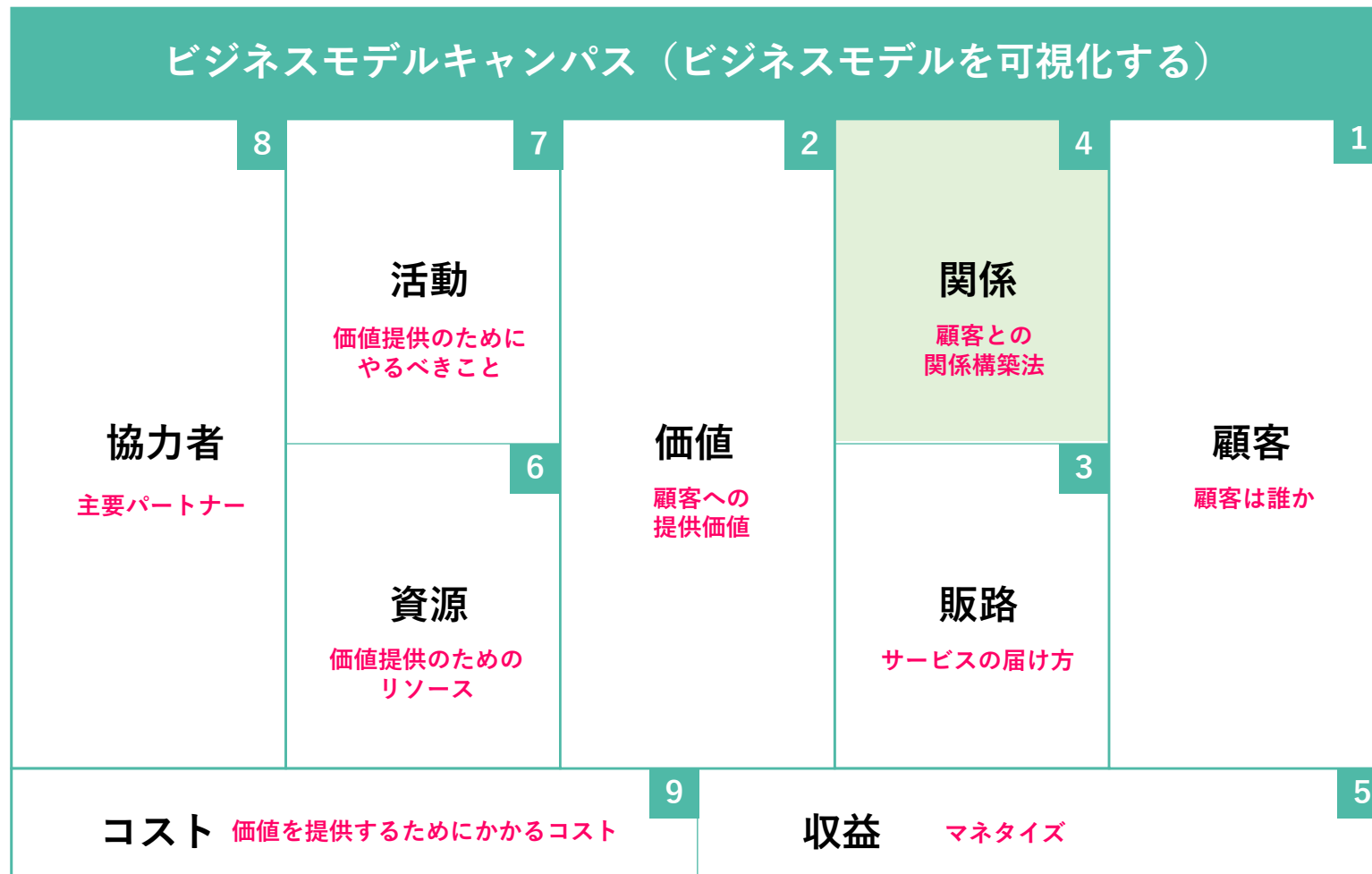
販路

価値を顧客へ届ける経路全体（認知 → 購入 → デリバリー → アフターサポート）を洗い出します。最適な接点と体験設計を見極めるフェーズです。

顧客が商品・サービスを認知し、購入し、受け取り、サポートを受けるまでの主な経路を順番に教えてください。

上記の流れの中で、現在最も改善インパクトが大きいボトルネックはどこにありますか？

ビジネスモデルキャンパス



顧客との関係はどのように構築するのか？

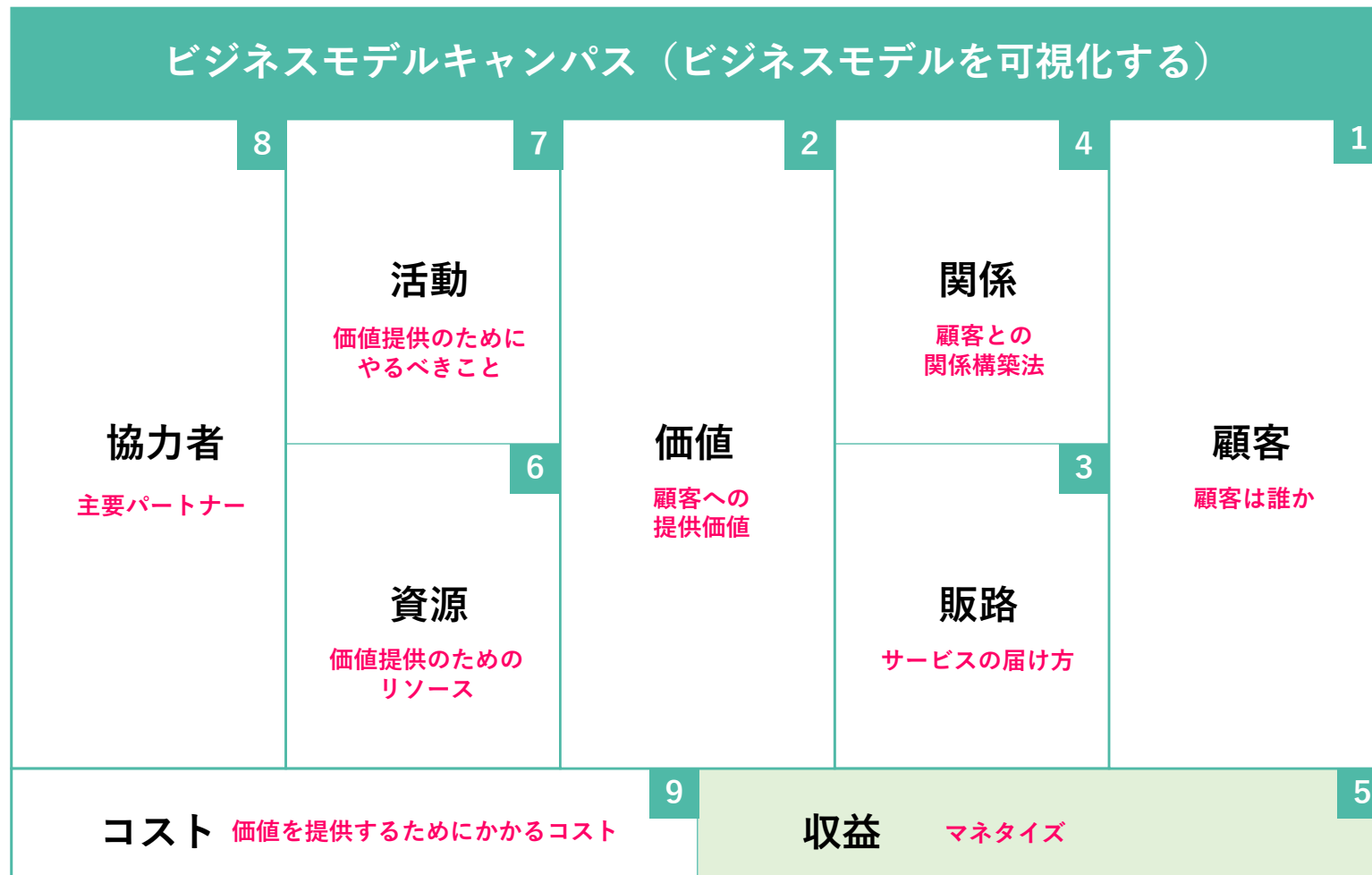
関係

顧客とどのような関係を築くか（セルフサービス、パーソナルアシスト、コミュニティなど）を定義し、LTV（顧客生涯価値）最大化を狙う領域です。LTVとは、お客様が生涯を通じて御社に支払うお金をイメージしてください。

新規顧客をリピーターに変えるために、どのような仕組みやコミュニケーションを採っていますか？

顧客が離脱・解約する主な理由は何だと分析していますか？

ビジネスモデルキャンパス



どのようにマネタイズするのか？

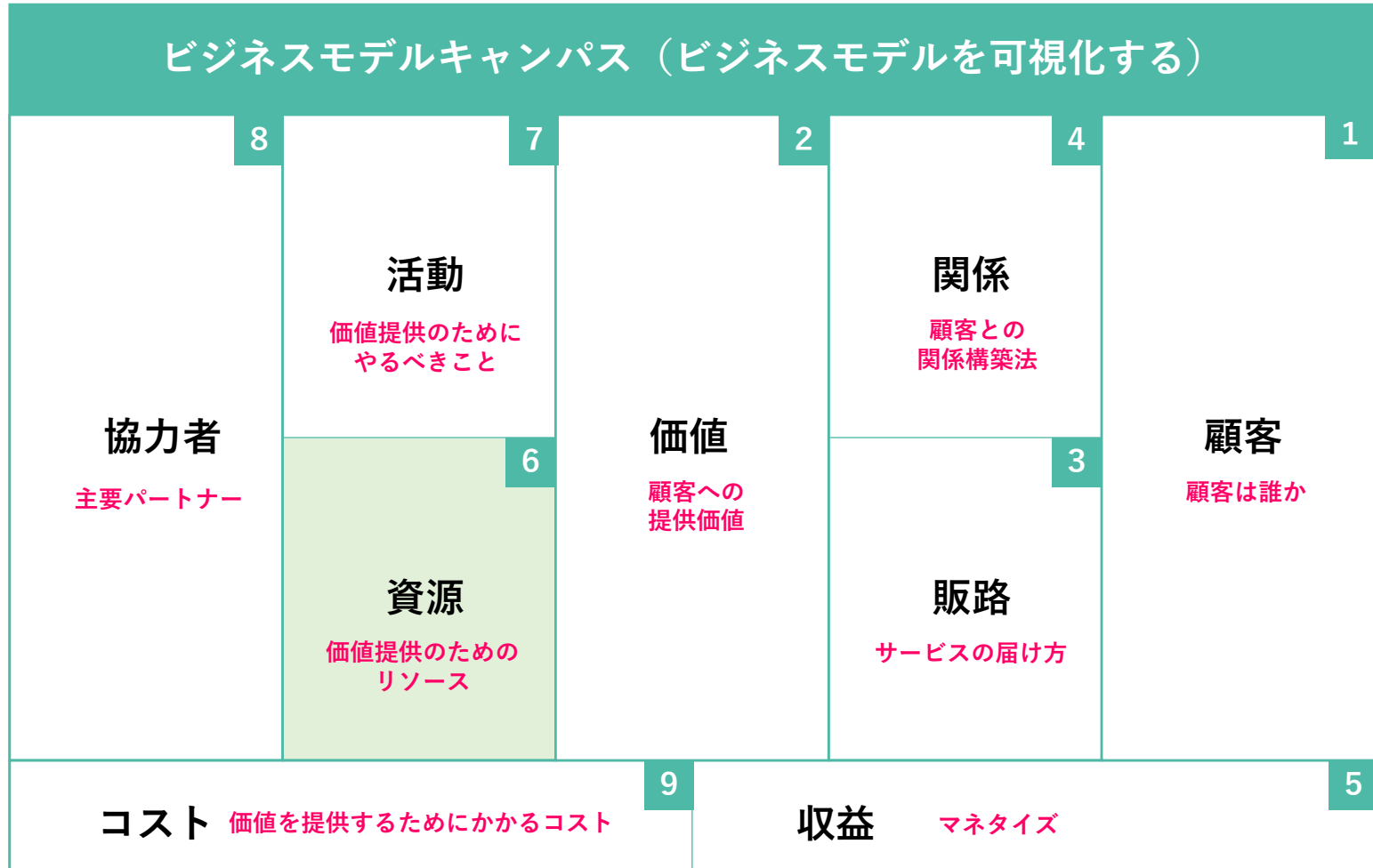
マネタイズ

顧客がどのタイミングで、何に対して、どのように支払うかを整理します。価格モデルや追加収益源を検討する基盤です。

御社の主な収益源（売切り、サブスクリプション、成果報酬など）と、その構成比を教えてください。

今後追加または強化したい新しい収益機会がありますか？具体案があれば教えてください。

ビジネスモデルキャンパス



資源は何があるか？

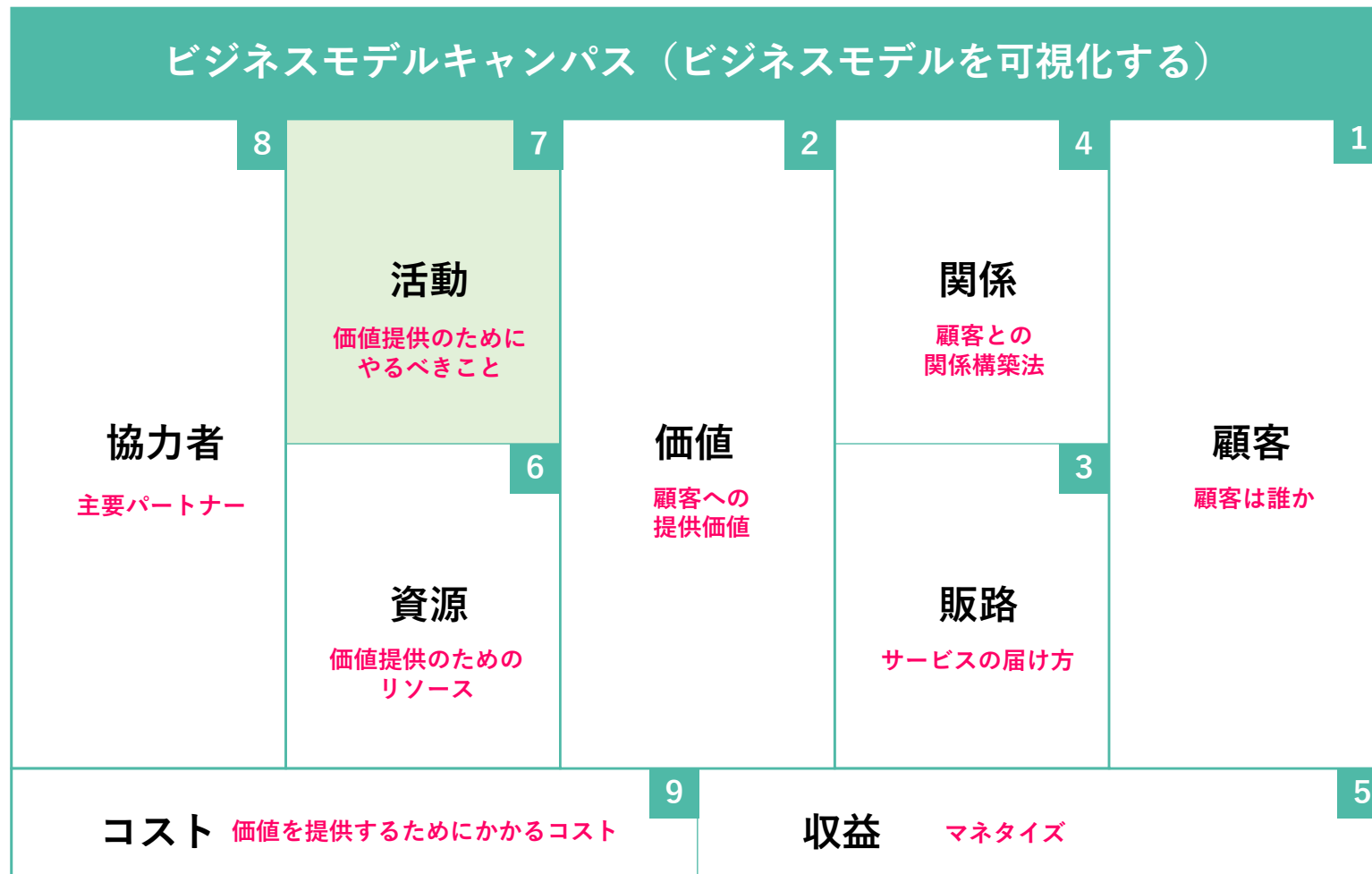
資源

価値を提供するために不可欠な経営資源（人材・設備・資金・知財・ブランドなど）を特定し、強みと不足を把握します。

御社が競争優位を維持するうえで欠かせないリソースは何ですか？

今後 1～2 年で最も投資が必要だと感じているリソース領域はどこですか？

ビジネスモデルキャンパス



どのような活動をするのか？

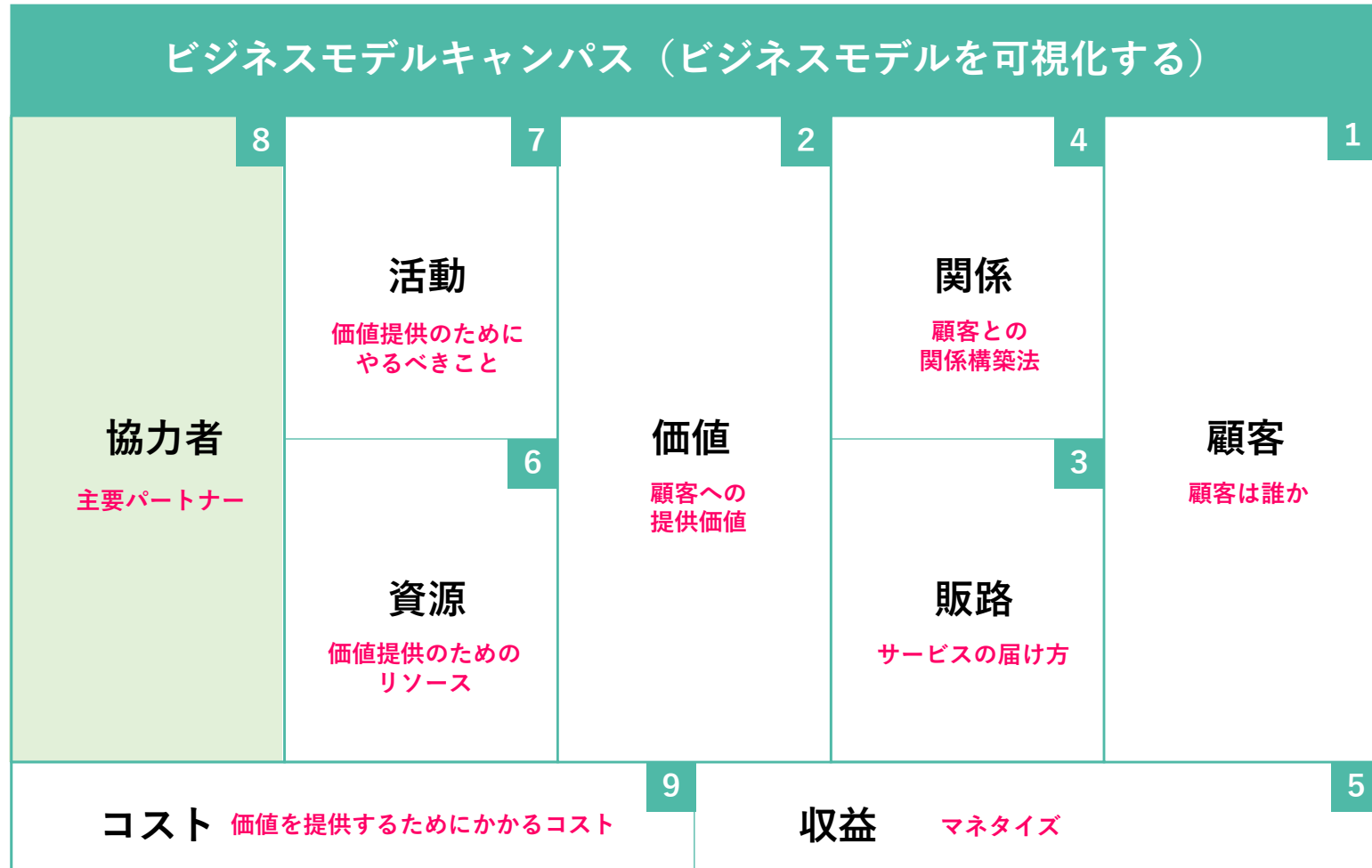
活動

価値を生み、届け、維持するために日々行う重要活動を特定します。効率化と差別化の両面で改善策を検討する基礎となります。

事業を回すうえで“絶対に外せない”主要プロセスや活動を具体的に挙げてください。

その活動の中で、競合が真似しにくい独自ノウハウや強みは何ですか？

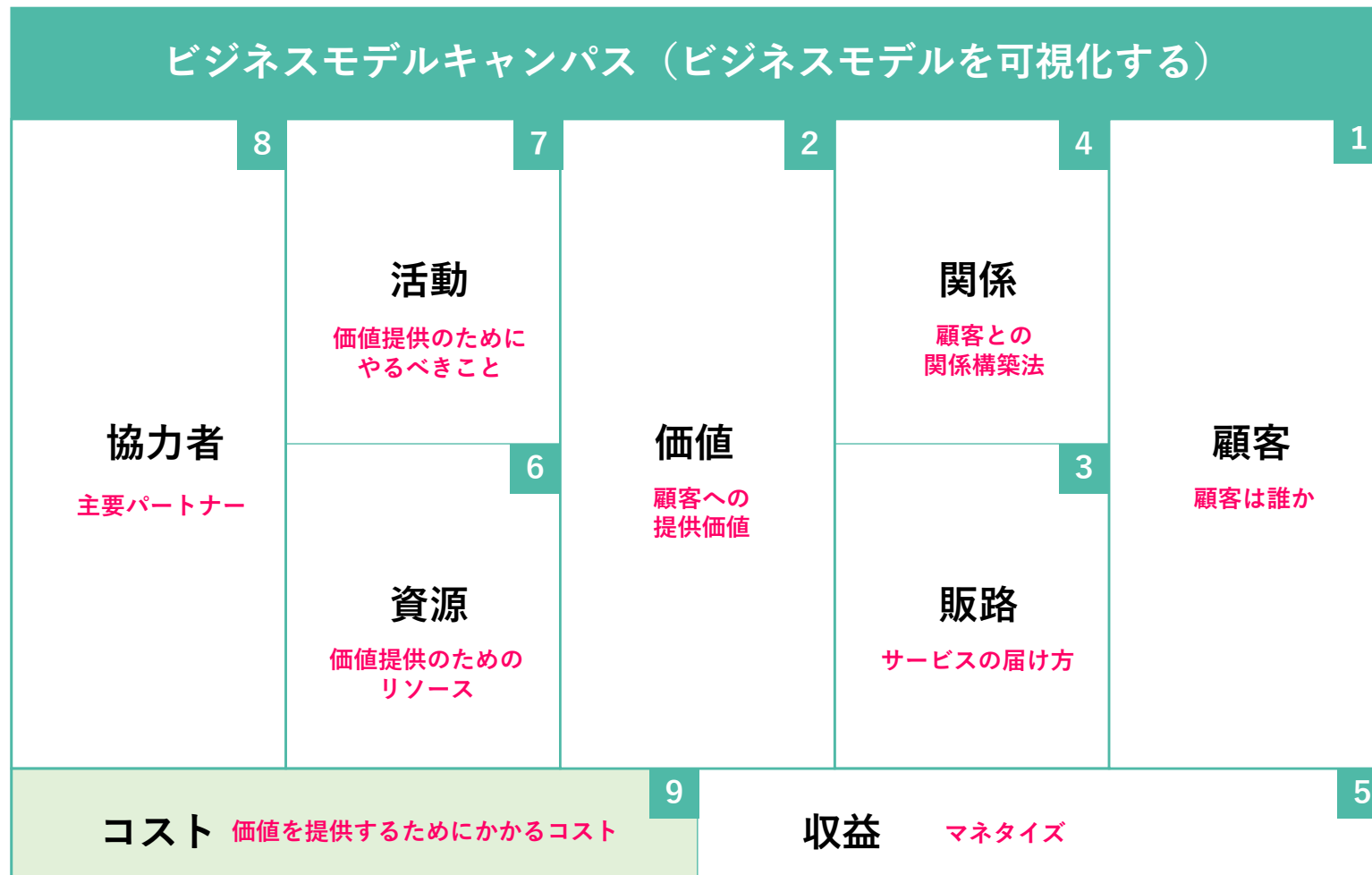
ビジネスモデルキャンパス



協力者は誰か？

協力者	
外部パートナー・サプライヤーと協力して価値を高めたり、リスクを低減したりする仕組みを整理します。	
現在の事業運営で欠かせない主要パートナーと、それぞれの役割を教えてください。	
パートナーシップによって生まれている最大のメリットと、潜在的风险を挙げてください。	

ビジネスモデルキャンパス



コストは何がかかると？

コスト

事業運営にかかる主なコスト（固定費・変動費）を可視化し、利益構造と効率改善ポイントを把握します。

御社のコストの中で最も大きな割合を占める項目は何ですか？

今後コスト削減または再配分を検討している領域はありますか？

ビジネスモデルキャンパスからの解決策

要素	質問例	課題例	ニーズ（解決策例）
顧客セグメント	「御社のお客様はどんな方が多いですか？」 「最近顧客層に変化はありますか？」	新規顧客の獲得が難しい 既存顧客の離脱が増加	集客支援、マーケティング施策
価値提案	「お客様は御社のどんな点を評価していますか？」 「競合との差別化ポイントは？」	価格競争に巻き込まれる 強みが伝わらない	ブランディング、新商品開発
販路	「どのルートでお客様に届けていますか？」 「新しい販路開拓はしていますか？」	販路が限られている EC・SNS未活用	営業支援、DX化、EC導入
顧客との関係	「お客様との関係はどのように維持していますか？」 「リピート率や紹介は？」	顧客フォロー不足 固定客が離れる	CRM導入、リピート戦略
マネタイズ	「売上の柱はどこですか？」 「収益源が偏っていませんか？」	特定顧客依存／利益率が低い	売上多角化、価格戦略
資源	「経営を支える強みの資源は？」 「不足しているリソースは？」	人材不足／資金不足／技術陳腐化	採用支援、融資、研修
活動	「日常業務で一番大変なことは？」 「効率化できる部分は？」	業務属人化／生産性が低い	業務改善、仕組み化、DX化
協力者	「協力先や取引先は？」 「パートナーで困っていることは？」	特定パートナーへの依存 提携不足	新規提携先開拓 仕入れルート拡大
コスト	「一番負担になっているコストは？」 「削減できたら何に投資しますか？」	人件費・家賃が重い 資金繰り困難	コスト削減 保険見直し

「ビジネスマッチングとは“人と人をつなぐ行為”ではなく、
“課題と解決策をつなぐ行為”です。」

法人マーケティング体制 を設計・実装するセミナー。

法人保険 マーケティング研修

参加費

オンラインサロン会員様
ケイコミ会員様 66,000円 / 非会員様 165,000円

セミナースケジュール



9月

5日 / 19日 / 26日

10月

10日 / 24日

90分×5回
集中コース

講師

株式会社HELLO base
代表取締役 渡邊 一史

“営業しなくてもよい仕組みを作る”

アンケートにご協力をお願いいたします

