

『明日から使える新規事業講座』

— 今さら聞けない新規事業の基本 —



Compass

株式会社 コンパス

www.compas.co.jp

執筆：(株) コンパス 代表取締役 鈴木 進介

1. 事業企画のための3つのレンズ

◆ はじめに

初めての方でも分かりやすい新規事業に関する入門書はないものでしょうか？私は書店を巡る時、こんなことが頭をよぎります。そして答えは、“分かりやすくコンパクトにまとめた入門書は「無い！」”ということに気がつきました。そこで、それならば自分で書いてみようかと一念発起し、今回執筆させて頂くことになりました。貴社の経営の一助となればと願い、筆を進めたいと思います。

新規事業開発のスタート時において、企画はとても重要業務であり、時には難しく感じるものです。しかし、“3つのレンズ”を用いて、構想することで、アイデアイメージがより具体的な事業企画に変身します。ここでは企画に有効な、3つの視点の持ち方をご紹介します。

◆ (1) 「絞り」のレンズ

一つ目は、「絞り」のレンズです。これは物事をとことん絞って細分化した時に、どんな市場が考えられるかという視点です。実は成功する事業開発の殆どは「絞り」の効いたビジネスであるという実態があります。

今や液晶の代名詞となっているシャープも、実は「絞り」のレンズによって成長してきた会社なのです。以前は、白物家電やAV機器でも松下やソニーが発売している廉価版を出しているようなブランドイメージでした。しかし、15年ほど前よりテレビを中心に“液晶のシャープ”へとその絞りを強めていったことは大きなトリガーになりましたね。

◆ (2) 「逆張り」のレンズ

そして二つ目は「逆張り」のレンズです。天邪鬼になって、皆の逆を向いて歩いて行くわけです。例えば最近私はニンテンドーDSに、はまっています。これなどはソニーのPSが高度で複雑なゲーム開発を志向する逆を向き、簡単でシンプルなゲームにしてユーザーの裾野を広げる戦略で大成功をおさめました。

また、女性用の市場が普通であったところに、敢えて逆を向いて、男性用市場を開拓するという例もあります。男性用ヘルスケア会社のマンダムが、油とり紙などを男性向けに発売したことも同様でしょう。企業から消費者ではなく、消費者から企業へというWEB2.0の流れもそれにあたりますね。

◆ (3)「組み合わせ」のレンズ

最後の三つ目は「組み合わせ」のレンズです。一つではそれほど価値を持たないものでも、組み合わせることで、新たなものに生まれ変わったり、突然付加価値を生み出すことがあります。今、小売の世界でもカフェと本屋の組み合わせなど“複合店”という業態が当たり前の世界になってきていますが、これなどは好例と言えるでしょう。

また、携帯のオンラインゲームを展開する(株)デクスターという会社は、ゲーム内で取得したポイントを実際の飲食店などで活用できるような仕組みを構築しています。これなどは、バーチャルとリアルの「組み合わせ」のレンズを通じてつくられたビジネスモデルになります。

企画業務において大切なことは、発想やひらめきだけではありません。新たな視点で物事を洞察することです。多くのビジネス書を読むことよりも、シンプルに3つのレンズを使って考えてみれば、自然と複数のヒントが生み出されてきます。新規事業の企画と言えども、物事は難しく考えず、基本的なツールを使いこなし、使い続けるということが大事になります。一度、貴社の事業企画に、3つのレンズを使ってみてはいかがでしょうか？

2. 事業計画はビジネスモデルが鍵を握る

◆ はじめに

新規事業開発の成功の鍵とは何でしょうか？多くの方が“アイデアの良し悪し”だと考えています。しかし、良いアイデアだからといって高収益を獲得出来るとは限りません。あくまでも良いアイデアと「良いビジネスモデル」が組み合わせあって初めて高収益を獲得することができるのです。

では、「ビジネスモデル」とは何でしょうか？一言で言うと、「儲かる仕組み」のことです。さらに平たく言えば「お金の流れ」とも言えます。ここでは事業計画の核となる「ビジネスモデル」の考え方を、ご紹介していきましょう。

◆（１）「7つのビジネスモデル」を使いこなそう

世の中にあるビジネスの仕組みは大別すると7つに分類できます。(1)モノづくり型、(2)モノ販売型、(3)施設・店舗型、(4)高付加価値代行型、(5)ノウハウ・知恵提供型、(6)情報提供型、(7)ネットワーク型の7つです。つまりお客様に価値を提供してお代を頂くパターンが7つあるということです。

さて、新規事業開発においては、アイデアのイメージを具現化するために、イメージをビジネスモデルに進化させて事業計画を作成していかなければなりません。そのため、ビジネスモデルのパターンを知っておくことは、とっても重要なことでもあります。

◆（２）初心者のための「3つの型」

例えば皆さんが、今マクドナルドの新規事業担当者だったとします。そして会社から与えられた新規事業のテーマが、「健康」と「女性」だったとしましょう。では、女性にとって健康な新規事業を行うというアイデアが出たら、まずは基本的な「3つの型」で考えてみましょう。「1.」で述べた(1)～(3)を使うわけです。

例えば毎日食べても太らない女性向けのハンバーガーを作る「(1)モノづくり型」、ダイエットに効くハンバーガー製作キットを通信販売する「(2)モノ販売型」、低カロリーメニューだけを揃えた女性専門店などの「(3)施設・店舗型」というように、アイデアイメージを進化させてみるのです。

◆（３）競合に打ち勝つための「4つの型」

さらに、競合に打ち勝つために、「4つの型」で更に変化をつけます。「1.」で述べた(4)～(7)をフル活用するわけです。

例えば企業の社員食堂から健康に意識の高いOL向けのハンバーガー製造代行を行う「(4)高付加価値代行型」、女性の顧客データを活用して他社向けに商品企画支援を行う「(5)ノウハウ・知恵型」、健康で手軽に食せるレシピの情報サイトを作成して広告収入を得る「(6)情報提供型」、マクドナルドのファンでダイエットに関心のある女性の会員制健康クラブの立ち上げなどの「(7)ネットワーク型」というように更に進化させていきます。

◆（４）アイデアの「進化」と「深化」

冒頭でお話したとおり、新規事業はアイデアだけでは勝負が決まりません。このアイデアをビジネスモデルとして「進化×深化」させて初めて強い新規事業が出来上がります。顧客企業の事業計画を拝見すると、ビジネスモデルの検討が希薄であることをよく感じますが、事業立ち上げ前のフェーズでは、ビジネスモデルに命を賭ける覚悟で取り組んで頂きたいと思います。

ビジネスモデルとはアイデアを増やすだけでなく、高収益を獲得するための最大の手段であることを覚えておきましょう。アイデアを「進化×深化」させ、一度じっくりとビジネスモデルを検討してみてはいかがでしょうか？

3. 市場調査にお金をかけるな！

◆ はじめに

新規事業開発において「市場調査」は重要な鍵を握ります。なぜなら、市場調査結果は、ヒットする企画を生み出せるか、または事業計画が市場に受け入れられるかどうかの試金石となるからです。

しかしながら、市場調査はお金がかかるもの、お金をかけなければ良質な調査結果や情報収集ができないという誤解が世間にはびこっていることも事実です。ここではお金をかけずに市場調査を行う方法をご紹介します。

◆（１）日々の情報収集が良質な企画づくりに大事

市場調査には、大別すると「企画をつくる目的」と「企画を検証する目的」の二つの目的があります。良質な企画は、日々の情報収集活動の中で、新しい気づきを得ることから生み出されることが多いため、まずは日々の情報収集を徹底的に行ってみましょう。

参考までに、企画をつくることを目的にした場合の、私の情報収集方法もここでご紹介したいと思います。まずリアルな媒体では日経三紙と雑誌を月々30冊以上通読します。

新聞や雑誌は気になる記事を全て切り抜き、テーマごとに分けたクリアファイルを作って、整理して収納します。更に情報の鮮度を保つために三ヶ月に一回は入れ替えをします。もちろん雑誌はビジネスからファッションまで幅広く目を通すことがコツです。

次にネット媒体では、メールマガジンを100誌以上毎日通読し、業界キーマンのブログを10サイト以上、業界レポートなども5サイト程度毎日目を通します。実は、これだけでも良質な企画作りを行うための情報収集や事前調査は、手軽にお金をかけずに出来てしまうものなのです。

◆（2）検索エンジンに頼らずに足で稼ごう！

次に、完成した企画が市場に受け入れられるかどうかの調査方法ですが、これはネットに頼り過ぎないことが大切です。目標として、検索エンジンも、活用するのは30分以内にとどめましょう。

それよりも、現地や現場に行き、現物を触る中で肌で感じることです。実は左脳的に市場を読み解いた後は、右脳的にお客さまの立場になって、皮膚で感じるのが最も効果的な調査になることを覚えておきましょう。どうも、検索エンジンに頼りすぎる方が多いようですが、同じことは競合企業もしていますので、注意が必要です。

◆（3）まずは身近な人から！

市場調査というと、調査会社に高額な料金を支払って、モニタから意見を聞きだしてもらうというスタイルを思い浮かべる方が多くいらっしゃいます。しかし、まずお客様と想定される層の意見や声を聞き取れば、自分の周りの身近な人、30人程度に聞いてみてください。

面倒くさがって、これを怠る方が多くいらっしゃいますが、実はこれが一番手軽でお金のかからない調査方法でもあります。また、私の経験的には調査会社のモニタの意見と身近な人の意見は差がありません。そのため、まずは身近な人を捕まえて意見を聞くことが大事なのです。

◆（４）自らの手足をフル稼働させることが大事

私のクライアントには予算がなくて調査会社に委託できないという場合が結構あります。そこで、私はお金のかからない調査方法を編み出し、提言してきました。

ところが、お金をかけない調査方法とは、特別に難しいものでもなく、とにかく面倒くさがらずに自らの手足をフル稼働させることに尽きるということが分かりました。調査はお金をかけずに、まずは手足をフル稼働するところに、新規事業の成功も隠されていることを覚えておきましょう。

4. 戦略はシンプルに考えよう！

◆ はじめに

新規事業開発において事業計画を作成する際に、「戦略」を立案することが一番肝となります。特に、どのような売る仕組みにするのか“マーケティング”戦略はとっても重要な鍵を握ります。そこで、今回は戦略立案の際に覚えておくと役に立つ方法をご紹介しますと思います。

◆（１）基本的な項目を深く掘り下げよう！

多くの方はビジネス書をたくさん読むことで知識をつけ、戦略づくりに頭をひねります。しかしながら、どんな理論に頼って戦略の骨組みを作っていけばいいのかは、悩んでしまうものです。そこで、私はシンプルに5つの項目だけを徹底的に考えるようにコンサルティングの現場では申しあげています。

それは、①コンセプト、②ターゲット、③商品、④プロモーション、⑤差別化の5つです。実は、戦略立案の基礎は、この5つに代表される骨組みをしっかりと作ることにあります。それでは、順に内容をご紹介しますいきましょう。

◆（２）やっぱりコンセプトこそ命！

コンセプトとは、概念と直訳されますが、言い換えれば、「顧客が買う理由」であり、「その商品が持つ本質的価値」のことを指します。実は、良い企画でも、このコンセプトが明確になっていない事業計画が多く見受けられますので、注意を払いたいものです。

例えば、ニンテンドーDSのコンセプトは何でしょうか？画像がきれい？ソフト数が多いこと？デザイン？いえいえ、恐らく「いつでも、誰でも、手軽に」という部分がコンセプトではないでしょうか。

つまりコンセプトの明確化は事業計画、特に戦略の核を作る作業になりますので、ここに命をかけて頂きたいと思います。

◆（３）「誰に、何を、どのように」が基本！

次に前述した②～④は通常、「誰に、何を、どのように」販売するのかという三点セットで戦略の基礎を検討していきます。では、順に三点をご紹介します。

（１）まず「誰に」は、単純に年齢、性別、エリアなどで分けて、どんな層を狙うのかを検討するのが一般的です。また、これに追加して趣味や行動パターン、心理的特性なども細かく分析していくこともよく行われます。

しかしながら、事業計画書を作成する作業は、経営分析ではありませんので、前述した要素を加味してモデル像を作り上げることをお勧めします。象徴的な顧客像をつくることで、イメージがしやすくなるからです。

（２）次に、「何を」ですが、これはスペック（仕様・機能）などハード的な価値とそれが生み出すコンセプトなどソフト的価値を一度列挙して検討してみましょう。またサービスの場合は、メニュー表を作成することもお勧めしています。

（３）最後に、「どのように」ですが、これは顧客へ商品の価値を届けるための営業方法や宣伝方法になります。よく企画は良いのに営業方法が考えられていない事業計画を拝見しますが、ここは熟慮しておきたいところです。

◆（４）差別化こそ新規事業の価値

新規事業に限ったことではありませんが、差別化は企業が生きていく上での生命線となります。そのため、特にこの部分が明確になっていなければ、そもそも新規事業は企画としても意味をなしません。

手順としては競合の弱みを把握すること、そして差別化ポイントを複数仮説で書き出してみることから、検討していくとスムーズに考えられます。

色々を書きましたが、整理すると戦略を考える際には、まず骨格である「①コンセプト②ターゲット③商品④プロモーション⑤差別化」をシンプルに考えてみましょう！

5. 損益計画は難しく考えなくてもいい！

◆ はじめに

新規事業開発において事業計画を作成する際に、「財務」計画の部分で頭を悩ます方が多くいらっしゃいます。しかし、難しく考えなくてもポイントだけを押さえておけば、意外にも財務計画は簡単なものです。そこで、今回は戦略立案の際に覚えておくと役に立つ方法をご紹介します。

◆（１）目に見えるものを優先しましょう！

本屋に行って、財務に関する書籍を見ると専門用語ばかりで気が滅入ってしまいますよね。しかし、その多くは財務“分析”に関するもので、事業計画に必要な損益計画などを“組み立て”る手法を解説した平易な本はあまり見かけないのが現状です。そこで、私は簡単に損益計画を組み立てていく手法として“目に見えるもの”を優先しましょう！といつも説きます。

目に見えるものとはなんでしょうか？それは、出費の部分で、しかも特に固定費の部分を指します。人件費や事務所、店舗の家賃などは最も明確にしやすい出費ですよね。また例えば食材や部材の仕入れなど変動費に関しても、単価の相場を調べれば比較的明確にしやすいことから、まずは出費(コスト)を優先的に、明確にすることが損益計画の作成の第一歩目となるわけです。

◆（２）ポイントはコストの項目を細分化すること！

問題は、どのようなコストが発生するのか机上の段階では分かりにくいということがあります。しかし、ここは徹底的に細分化して検討してみてください。固定費と変動費というアバウトな分け方だけでは事業計画を裏付けるだけの説得力を持ちえません。

例えば部材の仕入れであれば、どんな品目がそれぞれいくらかの単価なのか、そして人件費であれば、能力や年齢によって異なる給与相場がいくらで、何人分のコストが発生するかなど、相当細かい調査と試算が必要になります。

◆（３）売上をどう試算するか！？

さて、コスト構造が把握できたところで、今度は売上のシミュレーションを始めます。問題は、まだ立ち上げてもない事業の売上を予測することですよね。多くの方が机上の空論に違和感を感じながら、記述する部分でもあります。

そこで、私はまず「客単価×客数」の公式を徹底してもらいます。難しい数式を用いる方も多いのですが、やはりこの公式が基本中の基本となります。

さて、それでは客数をどう見るのかという部分の問題がありますよね。これは、「類似業態や競合企業の実績を参考にする」、「市場規模×シェアより仮説を立てる」、「前提条件なしに目標設定する」という3つの手法から、自社のスタンスと状況にあった数を“仮説”で作成します。

見えない市場で客数を予測することなど困難ですから、仮説を立てて、実際にはシミュレーションしていくこととなります。

◆（４）初年度だけ詳細に、3年後はスケール感を！

さて、最後になりますが、どこまで財務のシミュレーションは詳細に行うべきかという質問も私はよく受けます。一言で言えば、初年度だけは予測が立てやすい期間のため、できるだけ詳細に記述してください。3年後に関しては、特にIT系やサービス業など市場環境の変化が早い業態の場合は、発展した場合のスケール感がイメージできるように作成すれば私はOKだと思います。「初年度だけ詳細に、3年後はスケール感を！」というのが、私の基本スタンスでもあります。

財務の計画は、難しく考えずに出来ることから始めるというのが一番のコツとなります。

6. 新規事業の成功の秘訣は組織運営にあり！

◆ はじめに

新規事業開発において事業計画以上に大切なもの、それは大前提となる組織運営にあります。組織運営が正しくなされていないければ良い企画も宝の持ち腐れになってしまいます。そこで、今回は組織運営面から新規事業の成功の秘訣を探ってみたいと思います。

◆ (1) 新規事業を聖域扱いに！

多くの企業は新規事業の扱いを、他の事業部と同じ扱いにしてしまう場合が多くあります。例えば、新規事業の業務も他の事業部の事業と同じような扱いで評価してしまう場合。実績や人事評価も他の事業部と同じような査定基準で見ってしまう場合などです。

しかし、ここで間違ってはならないのは、新規事業は他の事業とはまったく別の業務であること。経営者は理解しなければなりません。なぜなら、未知なる新しい取り組みは、その業務のスピードも、業務の内容もまったく既存事業とは異なるからです。

ゼロから企画を作って、事業計画を作成し、経営資源を調達して、実行していく。しかも壁にぶつかってばかり。こんな難しい業務に他の事業部や既存事業の基準は何も通じないわけです。

したがって、私は新規事業を担当しているメンバーにだけは、聖域扱いして「社内経済特区」を設けるべきだと日々説いています。

◆ (2) 社内経済特区は、トップの姿勢から

前述したように新規事業は社内でも聖域扱いされるべきですが、問題は聖域に対して社内での不公平感が生まれてしまうリスクがあることです。実は、経営者はこれを一番恐れてしまいます。

しかし、新規事業は将来の本業を作ることに他なりませんので、他の社員にどう思われようと、意地でも推進し、新規事業を担当している社員を守らなければなりません。言い換えれば、経営者が新規事業担当者を最後まで守りきれるかどうか、成功の鍵を握るとも言えるのです。

◆（３）片手間か？本気か？

新規事業支援に携わっていると、経営者が本気でやる気があるのかどうか疑わしいと思うことがよくあります。実は、突き詰めて考えていくと、経営者の多くの本心は、「新規事業がうまくいけばいいなあ～・・・」、「社員が良い企画を出してくれたら嬉しいなあ～・・・」などどこか他人事のような気持ちを持っていることが多いのです。

または、願望ばかりで本気で成功を考えてないというケースもよく見受けます。つまり、「新規事業が必要なことは分かるけど、本気で取り組むのが怖いので、少し号令はかけるけど、様子を見よう」という考えのようです。

これでは、成功などするはずがありませんよね。片手間や受身ではいけません。組織運営の以前の問題ですが、よく見る光景であることも困りものです。新規事業のプライオリティを上げて、是非全力で取り組んで頂きたいものです。

◆（４）缶詰研修で本気創出と優良な企画創出を！

さて、最後になりますが、私は本気で新規事業に取り組み、優良な企画を創出するには、缶詰研修が一番いいと思います。研修中に、必要なスキルを習得しながら、企画の目標設定を行って、社員には期間中に必ず企画を提出してもらう。そして、そこには必ず経営者も参加する。

こうすることで、社員は経営者の本気度を感じ、更にスキルアップと企画創出の一石二鳥が図れるわけです。缶詰研修は、実は効果的な組織運営をするためのトリガーにもなりえますので、一度導入してみることをお勧めします。

新規事業開発における組織運営の秘訣は、社内経済特区と経営者の本気度にあることを覚えておきましょう！

新規事業 成功の法則

まずは間違いだらけの新規事業を知ること。

皆さんは、新規事業に対するたくさんの誤解や問題点をお持ちです。
自社に当てはまっているものがないか、以下の表よりチェックしてみましょう。

< 15個のありがちな問題点 >

1. 経営陣によるコミットメントの不足。
2. ビジョン、目標、大義、方向性などが不明確。
3. 「社員からアイデアがたくさん提案されればいいな」レベルで終わっている。
4. 失敗時の対応の不明確さ。
5. 人物面、心理面の軽視。
6. 提案した企画の事業化時に、会社としての支援環境が希薄。
7. 新規事業開発のスキルを持たないのに、アイデアに期待し過ぎている。
8. リサーチ結果に頼りすぎている。
9. とりあえず大手コンサルティング会社に丸投げして事業計画をつくっている。
10. リソースがないからと初めからあきらめている。
11. 短期的な数値目標や実績を強く求められている。
12. 既存事業と同じ評価基準で見られている。
13. 過去の新規事業の失敗がトラウマになっている。
14. 新規事業担当者は、都落ちというイメージが社内にある。
15. 初めての新規事業なのに失敗が許されない雰囲気がある。

私たちは、15個の問題点に対する解決方法を知っています。

まずは、新規事業開発における問題点や失敗事例をしっかりと認識しましょう。

既存事業とは異なり、シフトチェンジしてから取り組むことが一番適切であると思います。

成功の法則とは、失敗ポイントの裏返しに過ぎない。

成功の法則とは、よくある失敗事例や問題点の逆を行うことに過ぎません。原理原則や、基本に忠実にやりきることを心がければ、成功するものです。

< 7つの原理原則 >

私たちが原理原則と考えていることで最も大切なことのみ、以下にまとめました。よく、噛み締めながらお読み下さい。

第一の原則. 何であれば「顧客」が買ってくれるだろうかという視点を持つこと

多くの企業では、“何が売りたいか”から企画を考えてしまいますが、商売の基本は、「何であれば顧客が買ってくれるだろうか？」という視点が基本になります。

第二の原則. 「成長市場」に参入し、空白スペースを発掘すること

成長市場とは、上りのエスカレーターを全速力で駆け上がるようなものです。成長市場へ参入することは新規事業の離陸スピードが速まりますので、成長市場において、空白スペースを発掘しましょう。

第三の原則. あらゆる「強み」を活かして事業に取り組むこと

強みを活かさない新規事業は絶対に失敗します。未知なる市場に参入する場合でも、使える強みを徹底的に洗い出して、事業に取り組みましょう。強みとは技術や経営資源だけでなく、社風や起業家精神などソフト面もあります。

第四の原則. 「売りの一点」を明確にし、トンガリをつくること

何がPR点なのか分からない事業が世の中にはたくさんあります。お腹いっぱいという感覚の消費者やユーザーがいる成熟社会においては、新規事業を成功させるために、売りの一点を明確にしてトンガリをつくるのが特に大切です。

第五の原則. 物事をシンプルに考え、アウトプットも「シンプル」にすること

世の中には複数のことを訴求しようとしたり、複雑で使い勝手の悪いサービスが溢れています。情報洪水で選択が面倒くさいと思われる時代だからこそ、シンプルに物事を考え、シンプルに事業をつくりあげることが大切になります。

第六の原則. まあまあ＝中途半端ではなく、メーターを「振り切る」こと

既に他社がやっているようなことや、例え平凡なビジネスモデルでも、徹底的にやりきれば、それ自身が大変な強みを持って、トンガリが発生します。自信がなくても、競合他社がいても、とにかく圧倒的な努力を積み重ね、やりきって下さい。

第七の原則. 未来を決め付けずに、「自分を信じて」飛び込むこと

リサーチ結果を見て自信を失う必要はありません。リサーチ結果は、ある側面では過去の現象や心理の整理に過ぎないからです。未来の可能性や収益性を決め付けずに、軸を定めたら自分を信じて飛び込む勇気を持つこと。これが一番大切なことです。

“凡事徹底” 当たり前のことをやりきることが大事。

<あとがき>

この文章は、もともと顧客向けの研修用として書きとめてきたものです。今回、少しでも皆様のお役に立てればとの思いから、その一部を公開させて頂きました。この文章をきっかけに、皆様のご発展と、商売が繁盛することをお祈りしております。この内容に関するお問い合わせは、以下より、お願いします。

※コピー、まわし読み大歓迎です。どんどんお使い下さい。

<執筆者のご紹介>



株式会社コンパス
代表取締役 鈴木 進介



大学卒業後、富士通グループにてコンピュータの営業、商社での半導体の営業職を経て、2000年に、(有)エフティーシーを設立。代表取締役に就任し、パソコン教室の経営、インストラクターの派遣事業を中心に事業展開。パソコン教室事業では半年以内に生徒数が100名を突破し、地域一番店に。同時に起業家交流会を組織化し、数多くの新規事業の支援に携わる。

2001年にコンピュータ関連事業を売却し、経営コンサルティング業に業態転換。

2005年に増資、組織・商号変更を行い、(株)コンパスを設立。代表取締役に就任し、現在は、新規事業プロデューサーとして数々のプロジェクトに従事する。

コンサルティング・研修・講演等のご相談に関するお問い合わせは以下まで。

株式会社コンパス 〒107-0061 東京都港区北青山 2-7-26 フジビル 28 ・2 階
TEL (03)-6863-6950 Email info@compas.co.jp URL www.compas.co.jp

事業を通じて、社会貢献をしたい。

そして何か自分の信じるものを形にし、世間に一石を投じたい。

生意気にもそう考え、25歳のときに創業いたしました。

「人間の価値は、自分への愛情をいかに少なくするかで決まる」と、新渡戸稲造氏は、その著書「武士道」の中で、説いております。言い換えれば、人として一番美しい生き方は、他人に対して何ができるか。この精神を、常に持ち続けられるかどうかということなのでしょう。私は、この精神を基に、常に顧客のためにといい気持ちをおこすと、FOR THE CLIENTという言葉の頭文字より創業時に社名をつけました。どんな事業を行おうと、商売の原点は全てここにある。この気持ちは、株式会社化の際にコンパスという社名（お客様の羅針盤になる）と会社のコンセプトに昇華されていったのです。