AC STUDIO / AGE CREATORS STUDIO

変革の時代に、未来を創る。

企業の可能性を解き放つ「変革プロデュース」

AC Studio（Age Creators Studio）｜コンセプト・ホワイトペーパー

THINK BEYOND THE PRESENT. CREATE THE NEXT AGE.

01 / OUR POINT OF VIEW

エグゼクティブサマリー

世界は今、大きな変革の時代を迎えている。

AI をはじめとするテクノロジーの進化、人々の価値観やライフスタイルの多様化、人口構造や社会システムの変化、地球環境への対応。さまざまな変化が複雑に絡み合い、変化は激しく、これまでの常識や企業の成功法則を揺さぶっている。

この変化は、企業にとって脅威であると同時に、かつてない事業機会でもあると言える。

しかし、多くの企業では、変革の必要性を認識しながらも、既存事業の延長線上から抜け出せず、新しい未来に踏み出せない状況にある。

今こそ、企業は本気で変革するときである。

私たちは、日本企業が時代の変化を受け身に捉えるのではなく、その変化を新しい価値創造につなげ、自ら次の時代を創る存在になっていくことを目指している。

その実現を支援するのが、「変革プロデュース」である。

CHAPTER 01

1. 時代認識 — 変化の先に、無限の可能性がある

1.1 既存の常識が通用しなくなる時代

産業革命、情報革命を経て、社会は今、新たな転換期にある。

生成 AI やロボティクスなどの技術進化は、仕事のあり方や企業の競争力の源泉を変えつつある。人口減少や高齢化は、社会や産業の構造を変え、環境問題への対応は、製品やサービス、サプライチェーンの再設計を求めている。

また、人々が求める価値も変化している。

所有から利用へ、画一的な豊かさから多様な幸福へ、モノの機能から体験や意味へ。

こうした変化は、業界の境界を曖昧にし、既存の競争構造そのものを変える可能性を秘めている。

これまでに優位性を生み出していた技術、販売網、事業モデルが、将来も同じ競争力を持ち続けるとは限らない。

企業には、せっかくここまで築き上げてきた既存事業を、改めてゼロベースで問い直すことが求められている。

1.2 変化は、新しい事業機会を生み出す

一方で、変化は新たな需要や市場を創り出す。

AI によって実現可能になる新しいサービス。人口構造の変化から生まれる社会課題。環境制約を起点とした新しいビジネスモデル。価値観の多様化によって表面化する新たなニーズ。

これらは、既存市場を守ることだけに目を向けていては見過ごしてしまう可能性がある。

こうした可能性を捉えるには、すでに広く知られたトレンドだけでなく、まだ顕在化していない変化の兆しにも目を向ける必要がある。

重要なのは、未来の変化を、自社の成長可能性として読み解くことである。

市場の変化を予測するだけではなく、そこに自社の強みを掛け合わせ、どのような新しい価値を生み出せるかを構想する。

それが、これからの企業経営に求められる重要な能力となる。

CHAPTER 02

2. 問題提起 — なぜ企業は変革できないのか

2.1 変革の必要性を理解していても、動けない

多くの企業にとって、変革は決して新しい経営課題ではない。

新規事業の創出、既存事業の転換、DX、顧客価値起点への転換など、さまざまな取り組みが進められてきた。

それでも、変革が必ずしも期待どおりに進むわけではない。

その理由は、単にアイデアや危機感が不足しているからではない。

企業の組織、評価制度、意思決定の仕組み、資源配分の多くは、既存事業を安定的かつ効率的に運営するために構築されている。

その仕組みが、非連続な変革を進める際には障壁となり得る。

2.2 変革を阻む 5 つの構造的な壁

第一の壁：過去の成功体験

これまで企業を成長させてきた事業モデルや経営判断が、新しい可能性を検討する際の制約となる。

第二の壁：既存事業中心の視点

現在の顧客、市場、競合、商品を起点に考えるため、既存市場の外側にある事業機会を発見しにくい。

第三の壁：自社の可能性への認識不足

自社が保有する技術、知見、顧客基盤、ブランドなどを、既存事業の用途や価値だけで捉えてしまう。

第四の壁：不確実性と意思決定

大胆な構想ほど将来の不確実性が高く、従来の事業評価の方法だけでは妥当性を説明しにくい。その結果、検討の過程で構想が小さくなることがある。

第五の壁：構想と実行の断絶

将来ビジョンや戦略を策定しても、それを具体的な事業、投資、組織の活動へと転換する仕組みが整わず、実行に至らない。

これらの壁を乗り越えるには、単なるアイデア創出や経営分析だけでは不十分である。

未来を構想する力と、それを意思決定・実行につなぐ力の両方が必要になる。

CHAPTER 03

3. 私たちの思想 — 変化に対応するだけでなく、時代を創る

AC Studio が目指すのは、企業が変化に対応するだけの存在から、新しい価値を生み出し、未来を創る存在へと進化することである。

その思想の根底には、3 つの考え方がある。

3.1 変化を脅威ではなく、機会として捉える

変化の大きさを危機として認識することは重要である。しかし、危機への対応だけを目的にしていては、企業の行動は既存事業の防衛にとどまりやすい。

変化の中に新たな顧客価値や成長の可能性を発見し、「攻めの経営」へと転換する。

3.2 過去の延長線上にない未来を構想する

既存事業の改善や効率化は重要である。しかし、それだけが企業変革ではない。

現在の事業領域、商品、顧客、競争の前提を問い直し、自社が将来どのような価値を提供する企業になるべきかを考える。

未来から現在を見つめ直すことで、「従来とは異なる成長の道筋」を発見する。

3.3 未来は予測するだけでなく、自ら創る

未来は、企業がただ待ち受けるものではない。

新しい技術を社会に実装すること、新しい顧客価値を生み出すこと、これまで存在しなかった市場を切り拓くこと。

企業の挑戦そのものが、未来の社会や産業を形づくる。

時代の変化を見極めるのではなく、「自ら次の時代を創る。」

この思想が、我々の事業活動の原点である。

CHAPTER 04

4. 変革プロデュース — 企業の可能性を、未来の事業へ

4.1 変革プロデュースとは

変革プロデュースとは、世界の変化と企業固有の強みを掛け合わせ、既存事業の延長線上にない成長の可能性を発見し、その実現に向けた構想、経営判断、実行を支援する活動である。

単に将来を分析することでも、新規事業のアイデアを提案することでも、戦略資料を作成することでもない。

企業が本来持っている可能性を引き出し、未来の価値へと変換すること。

そして、変革を構想で終わらせず、実際の事業活動へとつなげることを目指す。

4.2 変革プロデュースの 5 つの活動

① 未来を読み解く — Future Insight

社会、テクノロジー、価値観、環境、産業構造の変化を読み解く。

既存業界の枠を超えた変化を俯瞰し、これから生まれるであろう新たな顧客課題、事業機会、市場の可能性を探索する。

我々は、「変革シグナル」「変革トレンド」を通じて蓄積した独自データをもとに、まだ一般的なトレンドとして顕在化していない変化や、その影響を分析している。それにより、将来の社会や顧客価値の変化を仮説として描き、新たな事業の可能性を見出す。

主な活動：未来洞察、技術動向分析、グローバル事例調査、顧客価値変化の分析、事業機会仮説の構築。

② 自社の可能性を再発見する — Core Assets

企業が持つ技術、知識、顧客基盤、ブランド、人材、ネットワークなどを、既存事業の枠を超えて捉え直す。

自社にとって当たり前になっている資産にも、異なる市場や用途では斬新なものだったり、大きな価値が生まれる可能性がある。

主な活動：コアアセット分析、事業構造分析、競争優位性の再評価、未活用資産の発見。

③ 新しい未来を構想する — Transformation Design

未来の変化と自社の可能性を掛け合わせ、これまでの延長線上にない事業の方向性を構想する。

既存事業の再定義、新規事業の創出、新市場への進出、ビジネスモデル転換などを通じて、企業ならではの勝ち筋を描く。

主な活動：変革ビジョン策定、事業コンセプト開発、顧客価値設計、ビジネスモデル構築、成長シナリオ策定。

④ 大胆な構想に確かな根拠を与える — Evidence & Decision

新しい構想には不確実性が伴う。重要なのは、不確実性を理由に構想を小さくするのではなく、検証によって判断可能な状態にすることである。

顧客の需要、競争優位性、実現可能性、収益性、主要リスクを明らかにし、経営の意思決定を支援する。

主な活動：市場・顧客検証、事業性評価、リスク分析、投資シナリオ策定、経営判断資料作成。

⑤ 変革を実行へつなげる — Execution Design

変革構想を実際の事業活動へと転換する。

必要な組織、技術、パートナー、投資、実行手順を整理し、最初の実証や事業立ち上げを支援する。

主な活動：実行ロードマップ、PoC 設計、推進体制構築、パートナー連携、初期実行伴走。

CHAPTER 05

5. 変革プロデュースが対象とする領域

変革プロデュースは、特定の業界や経営テーマだけに限定されるものではない。

共通するのは、既存の前提を問い直し、新しい顧客価値と成長の仕組みをつくることである。

事業ポートフォリオの変革

既存市場の成長鈍化や産業構造の変化に対し、自社の強みを活かした新たな事業領域を探索する。

新規事業の創造

技術やアイデアを起点にするだけではなく、未来の顧客課題から事業機会を発見し、持続的な収益を生み出す事業モデルを構築する。

商品・サービスの変革

従来の商品機能や価格競争から脱却し、新しい生活価値、体験価値、サービス価値を提供する方向へ転換する。

営業・顧客戦略の変革

既存商品の販売や顧客要望への対応から、顧客の将来課題を発見し、解決策を提案する事業活動へと進化させる。

これらは別々の方法論ではない。

未来を読み解き、自社の可能性を再発見し、新しい価値を構想するという共通のアプローチによって実現するものである。

CHAPTER 06

6.我々が提供する独自の価値

6.1 非連続な構想と、合理的な意思決定の両立

大胆な構想は、時として社内の理解や合意を得ることが難しい。

そのため、説明しやすい案、過去の実績から予測しやすい案、既存事業から大きく外れない案が選ばれやすくなる。

しかし、経営判断を得るために変革の幅（構想の壮大さ）を犠牲にしてしまっては、本来の目的を見失いかねない。

我々は、大胆な構想と合理的な根拠を対立させない。

未来洞察によって新しい可能性を描き、分析と検証によって不確実性を明らかにし、経営が判断できる選択肢へと磨き上げる。

合意形成のために、変革を犠牲にするな。大胆な構想に、確かな根拠を。

これは我々が変革プロデュースを実践するうえで重視する原則である。

6.2 外部の視点と、企業固有の強みの融合

変革は、外部のトレンドを取り入れるだけでは実現しない。

企業が長年培ってきた技術、経験、知見、顧客との関係には、他社には簡単に模倣できない価値がある。

一方で、社内にいるからこそ、その価値や新たな可能性に気づきにくいこともある。

我々の特徴は、独自に蓄積した変革シグナル・変革トレンドのデータを用い、既存の市場トレンドだけでは見えてこない将来変化の可能性を探索する点にある。

我々は、外部環境を俯瞰する視点と、企業固有の資産を深く理解する視点を融合する。

その企業だからこそ実現できる未来を構想することを重視する。

6.3 構想から実行への接続

変革は、優れた戦略を描くだけでは実現しない。

企業が自ら意思決定し、資源を配分し、組織として動き出す必要がある。

だから、戦略や構想の策定だけでなく、それを実現するための具体的で現実的な道筋づくりまでを示す必要がある。

変革の主役は、あくまで企業自身である。

私たちは、その企業が本来持つ変革力を引き出し、実行へとつなげる触媒であり、伴走者である。

CHAPTER 07

7. 目指す未 — 企業が新しい時代を創る社へ

変革は、決して一部の大企業や先進的なスタートアップだけのものではない。

長年蓄積してきた技術を持つ製造業。地域に根ざして顧客を理解している中小企業。社会を支えるインフラやサービスを担う企業。

それぞれの企業には、まだ十分に活かされていない可能性を秘めている。

だから、未来の社会課題や新しい顧客価値と、企業が持つ独自の強みが結びつけば、これまで想像できなかった事業や市場が生まれるのである。

その可能性を見出し、実現へとつなげる企業が増えることは、産業や社会そのものの進化につながる。

我々が目指すのは、単に企業の売上や利益を拡大することではない。

企業の変革を通じて、新しい価値、新しい事業、新しい産業が生まれること。

そして、企業自身が未来を切り拓く主体になることである。

変革の時代だからこそ、変革を恐れず、可能性を追求する。

時代の変化に対応するだけでなく、自ら次の時代を創る。

私たちは、その挑戦を支援していく。

OUR PHILOSOPHY

時代を創る。

AC Studio - 変革プロデュース

THE NEXT STEP / 変革への第一歩

この思想を、あなたの会社の変革へ。

変革プロデュースの詳細や、支援内容については Web サイトをご覧ください。

変革プロデュースを見る

変革について相談する

acstudio.jp/produce/