

NTT ドコモビジネス 2025 年度事業戦略分析：AI セントリックな未来への布石と市場競争力評価

Gemini

エグゼクティブサマリー

2025 年 9 月 30 日、NTT ドコモビジネスは、同社の将来を定義する画期的な事業戦略を発表した。これは単なる年度計画の更新ではなく、従来の通信事業者の枠を超え、「AI セントリック」な産業・地域 DX プラットフォーマーへと自らを再定義する、根本的な企業変革の宣言である。本戦略の中核には、2027 年度までに AI や IoT を含む重点 4 領域で売上高 5,000 億円以上を目指すという野心的な財務目標が据えられている。この目標達成の鍵を握るのが、新たに発表された「AI-Centric ICT プラットフォーム」である。これは、企業の AI 活用におけるインフラ面の課題を正面から解決することを目指した、現実的かつインフラ主導のアプローチを体现している。

本レポートでは、この新戦略の全体像を解き明かし、その技術的基盤、主要なサービス展開、そして市場における競争力について詳細な分析を行う。特に、KDDI が推進する垂直統合型ソリューション「WAKONX」や、ソフトバンクグループが掲げる壮大な「ASI（人工超知能）」構想との比較を通じて、NTT ドコモビジネスの戦略的ポジショニングを客観的に評価する。分析の結果、同社の戦略は、日本のエンタープライズ市場における AI の実用化と産業化を加速させる、計算され尽くした、しかしながら実行には多大な挑戦を伴う一手であることが明らかになる。その成否は、同社が持つ通信インフラという独自の強みを最大限に活用し、AI 革命が要求するスピードと俊敏性をもって市場ニーズに応えられるかにかかっている。

1. AI セントリック時代の幕開け：NTT ドコモビジネスの新企業ビジョン

今回の事業戦略発表は、NTT ドコモビジネスが日本のエンタープライズ市場における自社の役割を根本的に再構想するものである。これは漸進的なアップデートではなく、AI を事業の中核に据えた、企業としての新たなアイデンティティの確立を意味する。

1.1. ミッションの再定義：通信事業者から産業 DX プラットフォーマーへ

NTT ドコモビジネスの小島克重 代表取締役社長 CEO が語ったように、同社は従来の通信、クラウド、セキュリティマネジメントを提供する事業者から、AI を統合した「産業・地域のプラットフォーム」へと進化を遂げる¹。このビジョンは、単に接続性（コネクティビティ）を販売するだけではもはや持続的な成長は望めないという厳しい認識に基づいている。未来の価値創造は、産業全体や地域経済がデジタルの未来を築くための統合された基盤を提供することにある。

この変革は、NTT グループ全体のミッションとも深く連携している。グループは「情報技術で新しい仕組みや価値を創造し、より豊かで調和の取れた社会の実現に貢献する」ことを掲げ、顧客への提供価値を最大化する「クオリティグロース」を目指している²。具体的には、法人事業全体で 2025 年度に 2 兆円以上の事業規模を達成し、社会・産業 DX のリーディングカンパニーとなることを目標としている³。ここで用いられる「プラットフォーム」という言葉は極めて重要であり、単なるベンダーと顧客という関係から、エコシステム全体を構築・主導する役割への転換を示唆している。

1.2. 5,000 億円という野心：2027 年度売上目標の解体

新戦略の最も具体的かつ注目すべき指標は、2027 年度までに「重点 4 領域」において売上高合計 5,000 億円以上を達成するという財務目標である⁴。これは「3 年で倍増計画」と明確に位置づけられており、市場と投資家に対して極めて強いコミットメントを示すものだ⁴。

この目標を達成するためには、年平均成長率（CAGR）で約 26%という、同社の企業規模を考慮すると非常に高い成長率が求められる。この数字は、組織に対して、既存事業の漸進的な改善にとどまらず、AI 戦略を中心とした変革的で高成長なイニシアチブへの全面的なシフトを強いるものである。この野心的な目標は、社内的には組織の士気を高めるための旗印となり、社外的には戦略実行の進捗を測るための厳格なベンチマークとして機能するだろう。

1.3. 成長エンジンの特定：「重点4領域」と「7つの技術領域」の統合的理解

売上目標は「AI」と「IoT」を含む「重点4領域」に紐づけられている⁴。一方で、同社が別途公開した「テクノロジーロードマップ2025」では、「AI／ロボティクス」「IoT／データ／デジタルツイン」「仮想化」「データセンター／量子」「セキュリティ」「ICTインフラ（IOWN）」「宇宙／NTN／モバイル」という7つの異なる技術領域が示されている⁵。

これら2つのフレームワークは、一見すると異なる戦略を示しているように見えるが、実際には相互補完的な関係にある。両者を個別に捉えるのではなく、統合的に理解することが、新戦略の全体像を把握する鍵となる。

「重点4領域」は、市場や顧客に向けた商業的なサービス群、すなわち「何を売るか」を示している。これに対し、「7つの技術領域」は、それらのサービスを支える研究開発や技術基盤、すなわち「どうやって作るか」を定義している。例えば、「AI」という重点領域における商業的サービスは、「AI／ロボティクス」「データセンター／量子」「ICTインフラ（IOWN）」といった複数の技術領域の組み合わせによって実現される。

このように、4つの商業的柱が、7つの技術的基盤の上に成り立っていると解釈することで、戦略の一貫性が明確になる。この構造は、NTTドコモビジネスが単に流行のAIサービスを販売するのではなく、IOWNのような次世代インフラからセキュリティ、データセンターに至るまで、AI時代に必要な技術スタック全体を自社で構築し、提供しようとしていることを示している。

2. アーキテクチャ設計図：「AI-Centric ICT プラットフォーム」の深層

新戦略の技術的な中核をなすのが「AI-Centric ICT プラットフォーム」である。これは、企業がAIを本格的に活用する上で直面する、コンピューティング、ネットワーク、セキュリティという3つの根源的な課題を解決するために設計された、統合的な基盤である。

2.1. インテリジェンスの分散化：分散型・高性能コンピューティング戦略

AI、特に生成 AI の普及は、GPU（Graphics Processing Unit）に代表される高性能コンピューティングリソースへの需要を爆発的に増大させた。しかし、これらのリソースを都市部のデータセンターに集中させる従来型のアプローチは、深刻な課題に直面している。具体的には、GPU が発生する高熱に対応するための液体冷却設備の不足、建設資材の高騰による新設コストの増大、そして電力供給の制約である¹。

この課題に対し、NTT ドコモビジネスはコンピューティングの「集中から分散へ」というパラダイムシフトを打ち出した¹。その具体的な解決策が、分散型コンピューティングインフラの提供である。同社はすでに横浜と大阪に、高発熱に対応可能な液体冷却方式のデータセンターを展開し、ラック単位での提供も開始している¹。

さらに革新的なのは、地方や顧客拠点への設置を可能にする「コンテナ型液冷対応データセンター」の開発である¹。このモデルは、AI 活用の地理的な制約を取り払い、大企業だけでなく地方の中小企業にも最先端の AI インフラへのアクセスを提供する。これにより、低遅延が求められるリアルタイム AI 処理や、データを地域外に持ち出せないといったデータ主権（データソブリンティ）の要請にも応えることが可能になる。これは、同社が掲げる「地域のプラットフォーム」というビジョンを具現化する、極めて現実的かつ先進的なインフラ戦略と言える。また、このアプローチは、最先端の通信技術や再生可能エネルギーの活用を通じて、企業の GX（グリーントランスフォーメーション）推進も支援する⁸。

2.2. 流動的なネットワーク：IOWN と NaaS が実現する AI ワークロードの最適化

AI のワークロードは、その性質上、トラフィックが予測不能かつ急激に変動する傾向がある¹。従来のネットワーク設計では、最大負荷（ピークロード）に合わせて帯域を確保する必要があり、多くの時間でリソースが過剰となり、コストの無駄が生じていた。

「AI-Centric ICT プラットフォーム」は、このネットワークの課題を正面から解決する。その核となるのが、NTT グループが開発を主導する次世代光通信基盤「IOWN」と、NaaS

（Network as a Service）の概念である。具体的には、「docomo business APN Plus powered by IOWN®」のようなサービスを通じて、顧客は Web ポータルから数分で回線帯域を柔軟に変更できる NaaS プランを利用できる⁹。

価格モデルも、固定的な月額料金ではなく、使用量に応じた従量課金制を採用している¹。これにより、AI エージェントが必要な時に必要なだけ帯域を拡張し、処理が終了すれば縮小するといった、ワークロードの需要に完全に同期したネットワーク運用が可能になる。これは、AI 導入の経済的な障壁を大幅に引き下げ、企業の俊敏性（アジリティ）を高める上で決定的な役割

を果たす。

2.3. プロアクティブな防御：AI を組み込んだ新時代のネットワークセキュリティ

IoT デバイスの爆発的な普及は、企業のサイバーセキュリティにおける攻撃対象領域（アタックサーフェス）を飛躍的に拡大させた。特に、産業機械や安価な IoT センサーの多くは、性能や設計上の制約から、デバイス自体にセキュリティソフトを導入することが困難である¹。

この脆弱性に対し、NTT ドコモビジネスは、セキュリティをネットワーク自体に組み込むというアプローチを提示する。プラットフォームには、ネットワーク上の通信の「不審な振る舞い」を検知する AI が搭載されている¹。この AI は、マルウェアの通信パターンやデータ窃取の兆候などをリアルタイムで監視し、異常を検知した際にはユーザーに通知するとともに、ユーザーの操作一つでその通信を即座に遮断する。

さらに、インシデント発生時の原因究明を迅速化するため、顧客企業のログに加えて、通信事業者側で保有するネットワークのログも保存・提供する¹。これにより、双方のログを突き合わせることで、迅速かつ正確な調査が可能となる。これは、ネットワークを単なるデータの通り道（パイプ）から、能動的な防御壁（アクティブディフェンスシールド）へと進化させるものであり、ゼロトラストセキュリティの理念を具現化する通信事業者ならではの強力な価値提案である⁹。

2.4. プラットフォーム管理の再創造：2026 年に向けた AI によるカスタマイズのビジョン

同社が描く未来像は、AI を顧客に提供するだけでなく、プラットフォーム自体の管理にも AI を活用することである。金井俊夫 副社長が示した 2026 年度提供予定の将来的なサービスでは、AI がプラットフォームのマネジメントそのものを行う¹。

従来のマネージドサービスが「標準化」による効率化を追求してきたのに対し、AI による管理は、個々の企業の業種や利用状況といった属性に基づいた、深いレベルでの「カスタマイズ」を可能にする¹。これにより、各顧客の固有のニーズに合わせて、パフォーマンス、セキュリティ、リソース配分が自律的に最適化される。これは、エンタープライズ IT 部門の運用負荷を劇的に軽減し、より質の高いサービスレベルを実現する、真に自律的なインフラの未来を示唆し

ている。

3. 戦略からソリューションへ：AI の商業化

抽象的な戦略やプラットフォームが、いかにして現実世界のビジネス課題を解決する具体的な製品・サービスへと転換されるのか。ここでは、その実例を通じて AI の商業化戦略を分析する。

3.1. ケーススタディ：「docomo business ANCAR ️」と顧客エンゲージメントの未来

2025 年 12 月より順次提供が開始される SaaS 型コミュニケーションサービス「docomo business ANCAR ️」は、新戦略を象徴するフラッグシップ製品である¹¹。このサービスは、AI を活用して顧客体験（CX）と従業員体験（EX）の両方を劇的に向上させることを目的としている¹⁴。

CX（顧客体験）の最大化

- **インテリジェントな誘導:** 「Routing」機能は、顧客の自然な発話（「請求について聞きたい」など）を AI が認識し、最適な担当部署やオペレーターへ自動的に振り分ける¹²。
- **24 時間 365 日対応:** 営業時間外や回線混雑時には、ボイスボットやチャットボットが自動で一次対応を行うことで、顧客の待ち時間を解消する¹¹。
- **「見えない体験」の可視化:** ANCAR の最もユニークな特徴は、「Analyze」機能にある。これは、通信キャリアならではのデータを活用し、企業側からはこれまで見えなかった顧客体験を可視化する。例えば、企業の IVR（自動音声応答）に繋がる前に諦めて電話を切ってしまった顧客の数や、業界平均と比較した自社の応答率などをデータで示すことができる¹¹。これは、CX 改善の的確な打ち手を導き出す上で、極めて価値の高い情報となる。

EX（従業員体験）の向上

- **カスタマーハラスメント対策:** 全ての通話を録音する「Rec」機能は、悪質なクレームやハラスメント行為に対する抑止力として機能する¹¹。
- **アフターコールワークの自動化:** AI が通話内容を自動でテキスト化（「Convert」）し、さらにその内容を要約して応対履歴を作成する（「Summarize」）。これにより、オペレーターが通話後に行っていた煩雑な事務作業が大幅に削減され、本来の顧客対応に集中できる環境が整う¹²。

ANCAR は、SaaS モデルで提供されるため、大規模なコンタクトセンターだけでなく、営業所や店舗といった小規模な拠点でも低コストかつ迅速に導入できる¹³。これは、AI、ネットワークデータ、通信サービスを統合して高付加価値ソリューションを創出するという新戦略の具体的なデモンストレーションであり、労働力不足や従業員の燃え尽き症候群といった現代的な経営課題に対する、実用的な解決策を提示している。

3.2. コンタクトセンターを超えて：より広範な AI ポートフォリオ

ANCAR は新戦略の第一弾に過ぎず、そのビジョンはより広範なエンタープライズ領域に及ぶ。同社は、文書作成やデータ分析といった様々な業務を自律的にこなす「AI エージェント」の開発にも注力している。すでに 20 種類の AI エージェントを提供しており、2026 年を目標にこれを 200 種類まで拡充する計画である¹⁷。

これは、特定の業務に特化したモジュール型の AI を、企業の様々な部門に展開していくという未来像を示している。「テクノロジーロードマップ」で示された「AI／ロボティクス」領域は、単なる業務効率化に留まらず、人間と AI が協働する社会の実現を目指すものだ⁵。生成 AI の活用例としても、会議議事録の要約やマーケティングコンテンツの生成、さらには画像解析による製品の品質検査など、多岐にわたる応用が想定されている¹⁸。ANCAR が顧客接点の変革を担う一方で、AI エージェントは企業の内部オペレーションの変革を担う。この両輪によって、同社は「産業プラットフォーマー」としての地位を確立していく戦略である。

4. 競争の舞台：日本のテクノロジー巨人とのポジショニング

NTT ドコモビジネスの新戦略の真価は、国内の主要な競合他社との比較において、より鮮明になる。ここでは、同社の戦略を KDDI とソフトバンクグループの戦略と対比させ、その独自性と市場における評価を分析する。

4.1. NTT ドコモビジネス vs. KDDI : 二つのプラットフォームの対決 (AI-Centric ICT vs. WAKONX)

NTT ドコモビジネスと KDDI の法人向け AI 戦略は、そのアプローチにおいて明確な対比を見せている。

- **NTT ドコモビジネスのアプローチ:** 同社の戦略は、インフラストラクチャからボトムアップで構築される**水平プラットフォーム戦略**である。「AI-Centric ICT プラットフォーム」は、あらゆる企業が利用できる、堅牢で、柔軟性があり、安全な AI の「スーパーハイウェイ」を提供することを目指している¹。その価値提案の核は、インフラレベルでの技術的卓越性、俊敏性、そしてセキュリティにある。
- **KDDI のアプローチ:** 一方、KDDI の「WAKONX」は、パートナー企業と共同で特定の業界向けソリューションを創出する**垂直統合ソリューション戦略**である¹⁹。「和魂洋才」を名の由来とし、モビリティ、リテール、物流といった特定のバーティカル（業界）をターゲットに、エンドツーエンドのソリューションを共同開発する¹⁹。NVIDIA のようなパートナーとの協業による AI データセンターへの投資も積極的に行っている²¹。その価値提案は、業界特有の課題に対する深い知見と共創モデルにある。

これは、戦略における古典的な対立軸を示している。ドコモの水平アプローチは、高度な技術力を内製で持つ企業や、特定のソリューションに縛られずに自由に AI 開発を行いたい企業にとって魅力的である。対照的に、KDDI の垂直アプローチは、業界特有の課題に対するターンキー（すぐに使える）型のソリューションを求める企業に訴求するだろう。

4.2. ビジヨナリーとの対峙：ドコモの現実主義 vs. ソフトバンクの ASI 構想

NTT ドコモビジネスとソフトバンクグループの AI 戦略は、その思想的基盤とスケールにおいて、根本的な違いがある。

- **NTT ドコモビジネスのアプローチ:** 同社の戦略は、ネットワークコストの最適化、セキュ

リティの強化、顧客サービスの効率化、地方のインフラ格差の是正といった、企業が今日直面している具体的な課題を解決することに根差した****現実主義（プラグマティズム）****である¹。目標は具体的かつ測定可能であり、ビジネス上の成果に直結している。

- **ソフトバンクグループのアプローチ**: 孫正義氏が率いるソフトバンクの戦略は、はるかに壮大で**ビジョナリー**である。その目標は、AI 時代の「次世代社会インフラ」を構築し²²、「ASI（人工超知能）のNo.1 プラットフォーマー」になることだ²³。その実行手段は、OpenAI や Oracle といったグローバルパートナーとの連携による「Stargate」のような超巨大 AI データセンタープロジェクトや、次世代の基盤モデルそのものの開発に向けた大規模な投資である²⁴。

両社は、全く異なるゲームをしていると言える。ドコモは**現世代 AI の応用と産業化**に焦点を当てているのに対し、ソフトバンクは**次世代 AI（ASI）のためのインフラと知能そのものの構築**を目指している。ドコモの戦略は、既存のエンタープライズニーズを解決することで収益化への道筋が明確であり、リスクは比較的低い。一方、ソフトバンクの戦略は、知能の次のパラダイムを定義するという壮大な目標を掲げた、極めてハイリスク・ハイリターンな賭けである。したがって、両社は今日のエンタープライズ AI 予算を巡る直接的な競合であると同時に、AI の未来そのものを巡る異なる時間軸で競争している。

4.3. AI エンタープライズ戦略の比較分析

これら 3 社の戦略的差異を明確にするため、以下の比較表に要点を整理する。この表は、各社の哲学、ターゲット市場、そして競争上の優位性を一目で把握することを可能にする。

表 1: 国内通信大手 3 社の AI エンタープライズ戦略比較

戦略的ベクトル	NTT ドコモビジネス	KDDI	ソフトバンクグループ
中核哲学	現実的な産業化：DX ツールとしての AI	協調的な共創：業界パートナーと構築する AI ソリューション	ビジョン主導の革命：次なる進化としての AI（ASI）
主要ブランド	AI-Centric ICT プラ	WAKONX	次世代社会インフラ

	ットフォーム		
ターゲット市場	広範な企業・地域 (水平プラットフォーム)	特定の業界パーティ カル (垂直ソリュー ション)	グローバルな AI エ コシステム、基盤モ デル開発者
主要な提供価値	柔軟・安全・分散型 の AI インフラ (NaaS、コンテナ DC)	業界特化型のエンド ツーエンドソリュー ション (例： WAKONX Mobility)	超大規模 AI 計算基 盤、次世代 AI モデ ル
競争優位性	独自の通信資産 (IOWN、ネットワ ークデータ活用)	業界パートナーとの 深い関係性と共創モ デル	圧倒的な投資規模、 グローバル連携 (OpenAI 等)、ビ ジョン
主要リスク	実行速度、接続性以 外の価値訴求	パートナー依存、特 定業界への偏り	巨額の資本リスク、 長期的な収益化、パ ラダイムシフトへの 依存

5. 戦略的評価と将来展望

本レポートの最終セクションとして、これまでの分析を統合し、NTT ドコモビジネスの新戦略の実現可能性と市場への長期的影響について、包括的な評価を行う。

5.1. 強みと機会

NTT ドコモビジネスは、この野心的な戦略を推進する上で、いくつかの強力な資産を保有している。

- **強み:**
 - 日本のエンタープライズ市場における長年の信頼と強固な顧客基盤。
 - IOWN に代表される、他社が容易に模倣できない重要なネットワークインフラの所有。
 - 通信キャリアとして保有する、セキュリティ分析や CX 改善に活用可能な独自のデータ資産。
 - NTT グループ全体が有する世界トップクラスの研究開発能力と技術人材。
 - リスクを嫌う日本のエンタープライズ顧客に響く、現実的な課題解決型アプローチ。
- **機会:**
 - 地方における高度な AI インフラに対する巨大な潜在需要。
 - 製造業や社会インフラ分野で高まる、統合的かつ安全な IoT ソリューションへのニーズ。
 - 膨大な既存のモバイル・固定回線顧客基盤に対する AI サービスのクロスセル機会。
 - 日本における信頼性の高いエンタープライズ AI インフラのデファクトスタンダードとなる可能性。

5.2. 弱みと脅威

一方で、この変革の道のりには、克服すべき内部的な課題と外部からの脅威が存在する。

- **弱み:**
 - 巨大組織であるがゆえの意思決定の遅さや、市場の変化への対応力に対する懸念。
 - 部門間のサイロが、統合的なプラットフォーム戦略の実行を妨げる可能性。
 - 個別の製品販売から、複雑なプラットフォームソリューションの価値を提案する営業文化への転換という困難な課題。
- **脅威:**
 - KDDI やソフトバンクといった、俊敏かつ積極的に動く国内競合。
 - AWS、Google、Microsoft といった、エンタープライズ AI プラットフォームを提供するグローバルなハイパースケーラーとの競争激化。
 - 今日のインフラ投資を陳腐化させる可能性のある、急速な技術革新のペース。
 - 5,000 億円という野心的な目標が未達に終わった場合の、市場の信頼低下リスク。

5.3. 実現可能性の評価：5,000 億円目標は達成可能か？

年平均成長率約 26%を要求するこの目標は、極めて挑戦的であることは間違いない。その達成は、完璧に近いレベルでの戦略実行にかかっている。成功の可否を分けるのは、以下の 3 つの要素である。

1. **プラットフォームの迅速な普及**: 「AI-Centric ICT プラットフォーム」が、企業の AI 導入における第一選択肢として、市場に迅速に受け入れられるか。
2. **フラッグシップの成功**: 「docomo business ANCARE」のような flagship サービスが、大きな市場シェアを獲得し、収益の柱となるか。
3. **効果的な収益化**: 「重点 4 領域」全体で、提供価値を効果的に収益へと転換し、事業を迅速にスケールさせることができるか。

結論として、目標達成は困難な道のりではあるものの、不可能ではない。同社が通信インフラの所有者であり、信頼されるエンタープライズパートナーであるという本質的な強みを最大限に活用できれば、その実現は視野に入る。

5.4. 結論：日本のエンタープライズ市場への長期的示唆

NTT ドコモビジネスの新戦略は、日本における AI の産業応用を実現するための、信頼性が高く強力なビジョンを提示している。これは、エンタープライズ AI の未来が、アルゴリズムだけでなく、それを支える堅牢で、安全で、柔軟なインフラにかかっているという賭けである。KDDI が協業に、ソフトバンクが超知能に未来を託す中、ドコモは着実にその「エンジンルーム」を構築しようとしている。

この戦略が成功すれば、NTT ドコモビジネス自身の変革に留まらず、大企業から地方の中小企業に至るまで、日本経済全体のデジタルトランスフォーメーションを大きく加速させるだろう。残された最大の問いは、スピードと俊敏性である。この産業の巨人は、AI 革命が要求する速度で動くことができるのだろうか。その答えが、今後の日本のデジタル競争力の行方を左右することになる。

引用文献

1. NTT ドコモビジネス、AI 向けの ICT プラットフォームですべての企業 ..., 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://k-tai.watch.impress.co.jp/docs/news/2051291.html>
2. 2025 年 5 月 8 日 NTT・NTT データグループ共同記者会見模様 - YouTube, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://www.youtube.com/watch?v=Sdjg4xwUHxY>
3. ドコモグループの中期戦略・経営目標 | 企業理念・ビジョン, 10 月 1, 2025 にアクセス、https://www.docomo.ne.jp/corporate/philosophy_vision/strategy/
4. NTT ドコモビジネス、AI など重点 4 領域で売上高 5000 億円超＝3 年で倍増計

画(時事通信), 10 月 1, 2025 にアクセス、
<https://finance.yahoo.co.jp/news/detail/8d68c28cff5ec6ec57d9a4ed2565c3aebce8a699>

5. 未来社会の実現に向けた「テクノロジーロードマップ 2025」を公開 - NTT ドコモビジネス, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://www.ntt.com/about-us/press-releases/news/article/2025/0917.html>
6. NTT ドコモビジネス、「テクノロジーロードマップ 2025」を公開 - MM 総研, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://www.m2ri.jp/topics/detail.html?id=838>
7. NTT ドコモビジネスが「テクノロジーロードマップ 2025」公開、AI..., 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://businessnetwork.jp/article/30041/>
8. 生成 AI の導入に安心を。NTT ドコモビジネスのセキュアなインフラ, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://www.ntt.com/business/dx/smart/generative-ai/lp1.html>
9. ニュースリリース | NTT ドコモビジネス (旧 : NTT ..., 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://www.ntt.com/about-us/press-releases.html>
10. AI 時代に最適な次世代 ICT プラットフォームを支えるネットワークサービス「docomo business APN Plus powered by IOWN(R)」を提供開始 | NTT ドコモビジネス株式会社, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://www.atpress.ne.jp/news/545390>
11. docomo business ANCAR® | NTT ドコモビジネス 法人のお客さま, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://www.ntt.com/business/services/ancar.html>
12. NTT ドコモビジネス、コミュニケーションサービス「docomo business ANCAR」を提供開始, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://callcenter-japan.com/article/8269/1/>
13. NTT ドコモビジネスが「電話×AI」で顧客体験を強化 その 3 つの導入効果とは？, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://businessnetwork.jp/article/29998/>
14. NTT ドコモビジネス、AI 活用の新 SaaS「ANCAR」発表 法人の CX・EX 改善を狙う - Plus Web3, 10 月 1, 2025 にアクセス、https://plus-web3.com/media/latestnews_1010_5312/
15. AI で顧客接点を進化させる新コミュニケーションサービス「docomo business ANCAR®」を提供開始 - NTT ドコモビジネス, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://www.ntt.com/about-us/press-releases/news/article/2025/0916.html>
16. NTT ドコモビジネス、顧客接点を改善する AI サービス群「docomo business ANCAR」を発表, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://it.impress.co.jp/articles/-/28373>
17. NTT ドコモビジネス、AI エージェント時代の業務変革を後押し 最新戦略に迫る | 電波新聞デジタル, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://dempa-digital.com/article/692983>
18. 【2025 年最新】生成 AI とは？仕組みやメリットをやさしく解説 | NTT docomo Business Watch, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://www.ntt.com/bizon/generation-ai-guide.html>
19. AI 時代のビジネスプラットフォーム「WAKONX (ワコンクロス ..., 10 月 1, 2025

- にアクセス、https://newsroom.kddi.com/news/detail/kddi_nr-84_3353.html
20. WAKONX（ワコンクロス）について | 法人のお客さま | KDDI 株式会社, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://biz.kddi.com/wakonx/>
 21. 通信と AI で描く次世代インフラ Interop Tokyo 2025 講演・展示レポート | be CONNECTED., 10 月 1, 2025 にアクセス、
<https://biz.kddi.com/beconnected/feature/2025/250716/>
 22. 【ソフトバンク AI ブランドページ】 AI との共存社会に向けて, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://www.softbank.jp/biz/about/ai/>
 23. AI⇒SoftBank Group, 10 月 1, 2025 にアクセス、<https://ai.softbank/>
 24. OpenAI、Oracle、ソフトバンクグループ、「Stargate」プロジェクトを推進。新たに 5 つの AI データセンターを追加 - AISmiley, 10 月 1, 2025 にアクセス、
https://aismiley.co.jp/ai_news/openai-oracle-softbank-stargate/
 25. ソフトバンクと OpenAI が切り拓く、企業 AI 革命の最前線——「AI による法人ビジネスの変革」イベント詳報 - note, 10 月 1, 2025 にアクセス、
https://note.com/mask_ai/n/n771a61516f20
 26. AI モデルの開発や事業化を支援する、スタートアップ企業向けのプログラム「AI Foundation for Startups」を提供開始 - ソフトバンク, 10 月 1, 2025 にアクセス、
https://www.softbank.jp/corp/news/press/sbkk/2025/20250926_01/