

ANNUAL REPORT
2025.04-2026.03

B A S E

OPEN HUB

Powering
the Expansion
of Co-Creation.



目次	02
-----------	----

About OPEN HUB Base	03
----------------------------	----

OPEN HUBのコンセプト	04
----------------	----

OPEN HUB Baseとは	05
-----------------	----

OPEN HUB Baseの進化	06
------------------	----

形成される「共創コレクティブ」	07
-----------------	----

数字でみるOPEN HUB Base	08
--------------------	----

OPEN HUB Baseの提供価値	
--------------------	--

イベント	11
------	----

社会可能性発見AI	13
-----------	----

BASEのいま	14
----------------	----

コミュニティ会員 BASE利用度調査	15
--------------------	----

過去4年間のイベントデータ分析	23
-----------------	----

共創コレクティブ事例	
-------------------	--

GX	24
----	----

HX	25
----	----

CX	26
----	----

EX	27
----	----

BASE LANDSCAPE	28
-----------------------	----

BASEのこれから	29
------------------	----

BASEのこれからに向けて	30
---------------	----

寄稿 共創を生み出していくために	
--------------------	--

山口 周(Catalyst /Advisor)	31
-------------------------	----

裏表紙	34
------------	----



テーマごとの 「社会可能性」を探求し 実装へとつなげる 事業共創コミュニティ

先端テクノロジーで人と社会をつないできたNTTドコモビジネスが、会員の皆さまと一緒にこれからの社会の可能性とビジネス創出を探索するコミュニティ『OPEN HUB Base』。

人びとの描く理想の未来が多様化していることに着目し、2021年から活動してきました。今や、コミュニティの会員数は27,000人に拡大。13ものテーマに沿ったイベントやワークショップ、勉強会などを実施しています。

活動を通して見えてきたのは、多面的な視点で社会の可能性を捉え、他の企業や自治体との協働やアクセスを“共想”することがビジネス創出の糸口ではないかということです。

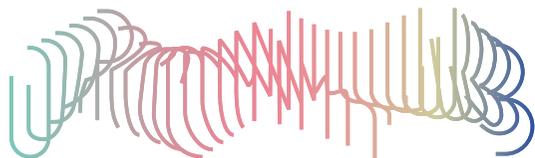
会員の間では、自主的に「問い」を掲げて議論を深めていく活動が芽生え始めています。そうした集合体が複数立ち上がり、相互に刺激し合いながら、多方面でのアプローチでより良い社会の姿を追い求めていく。単なるコミュニティ活動にとどまらない『共創コレクティブ』への発展は、OPEN HUBにとっての大きな進化です。

集合、対話から、拡張のフェーズへ。社会の可能性を“共想”し、互いの一步を挑戦の力に変えていく。そんな参画者との出会いと体験の場を提供します。

About OPEN HUB Base

+

OPEN HUBのコンセプト	04
OPEN HUB Baseとは	05
OPEN HUB Baseの進化	06
形成される「共創コレクティブ」	07
数字でみるOPEN HUB Base	08
OPEN HUB Baseの提供機能	
イベント	11
社会可能性発見AI	13



OPEN HUB for Plural Futures

多元的な可能性をひらく 事業共創のエコシステム

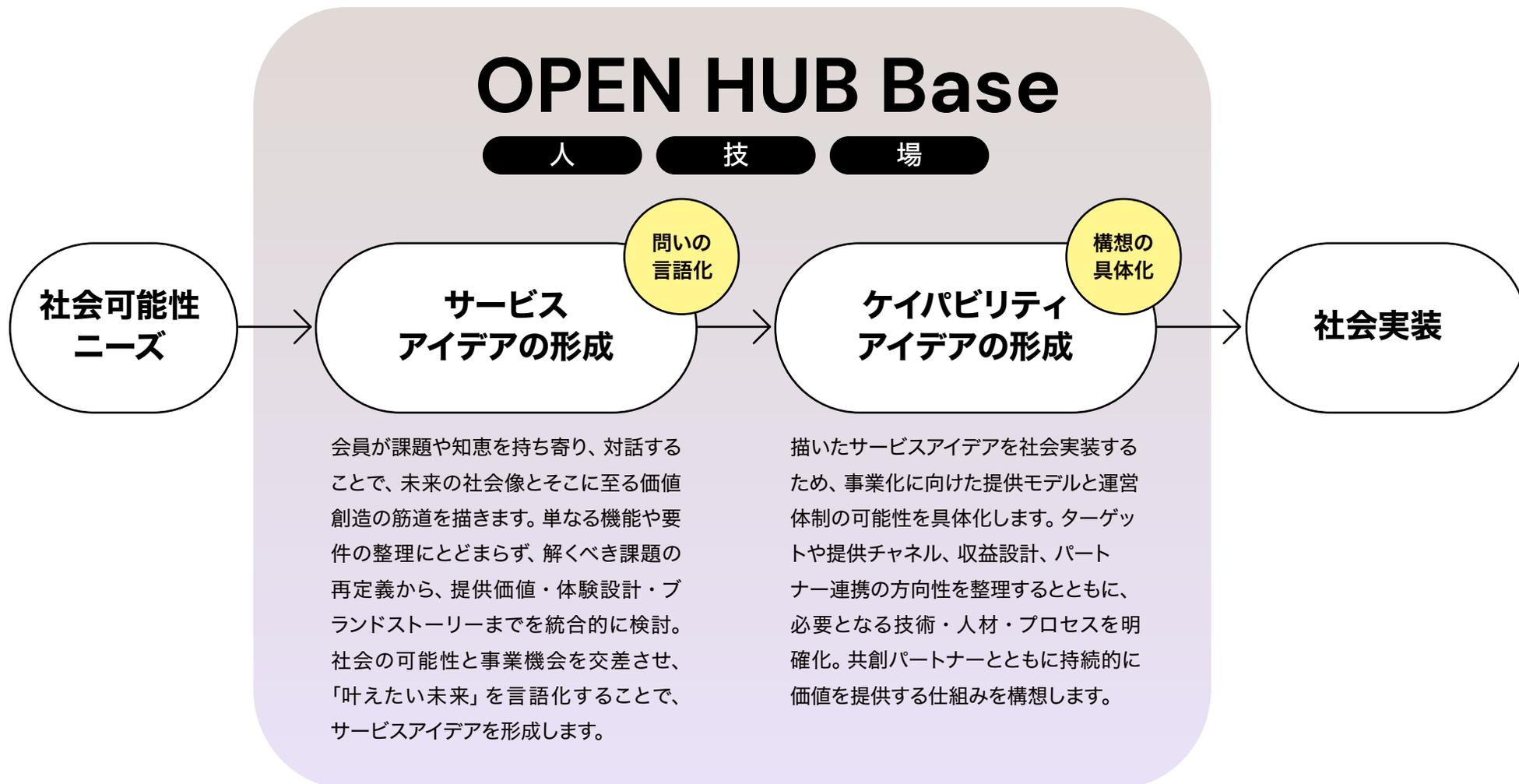
OPEN HUBは、多様な人や組織が主体的につながる「自律・分散・協調型社会」の実現を目指し、「社会可能性」を探求・実装する事業共創エコシステムです。

各領域に精通したカタリストや企業・地域に携わる「人」が集まり、AI / IOWNを中心とした最先端の「技」を掛け合わせ、全国各地の「場」と連携しながら、それぞれにとってありたい未来をつくるハブとなります。



共創エコシステムを 駆動する企業人集合体 「BASE」

BASE (OPEN HUB Base) は、社会の可能性に対して新たな価値の創出を目指す会員（企業に属する人：企業人）の集合体であり、OPEN HUBの4つの機能（MEDIA、BASE、PARK、PLAY）を連結し価値創出を推進する生態系です。社会の変化や未来予測を踏まえた勉強会・ワークショップ、AI/IOWNを中心とする最先端技術の体験機会を提供することで、会員の知的探求を促し、共創ビジネスにつながる新しいサービスアイデアの発露と会員同士の対話を促進。異なる知見を持つ会員がお互いを刺激し合うことで、アイデアの拡散とビジネスモデル・体制構築の構想を促し、その後の具体的な議論と検証へつなげていきます。



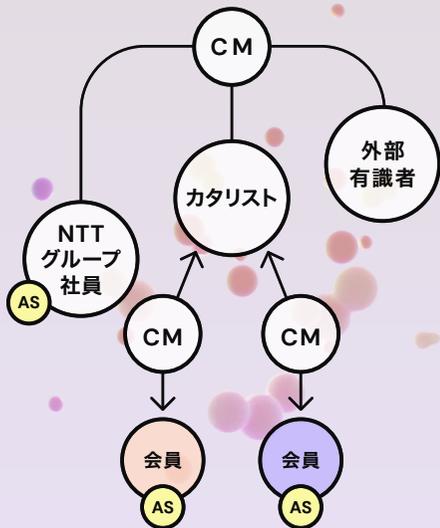
OPEN HUB Baseの活動は、3つのフェーズ「Assembly (集合)」「Dialogue (対話)」「Expansion (拡張)」で進化しています。

FY 21-22

Assembly (集合)

情報のインプット

世の中の変化、課題、未来予測などをテーマにイベントを数多く開催し、会員を増やしていく。会員は、講演や勉強会などから情報をインプットするほか、カタリストや他の会員と出会う。

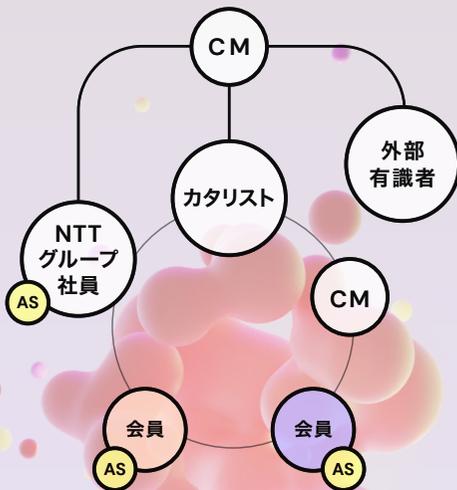


FY 23-24

Dialogue (対話)

問いの言語化

自ら手を動かすワークショップやNTTグループが持つテクノロジーの体験機会を増やし、テーマを深堀り。同じ課題感を持つ会員同士が自らの考えや意見を交わして「問い」を言語化する。

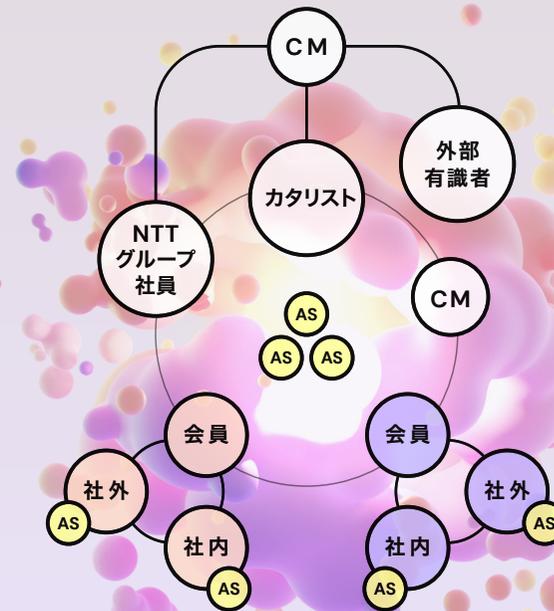


FY 25-

Expansion (拡張)

ビジネス創出

企業人集合体が「問い」を深化させてサービスコンセプトを設計。参画者を増やししながら、お互いが持つアセット (技術・資産) を組み合わせることでビジネスモデルを構築し、社会実装を目指す。

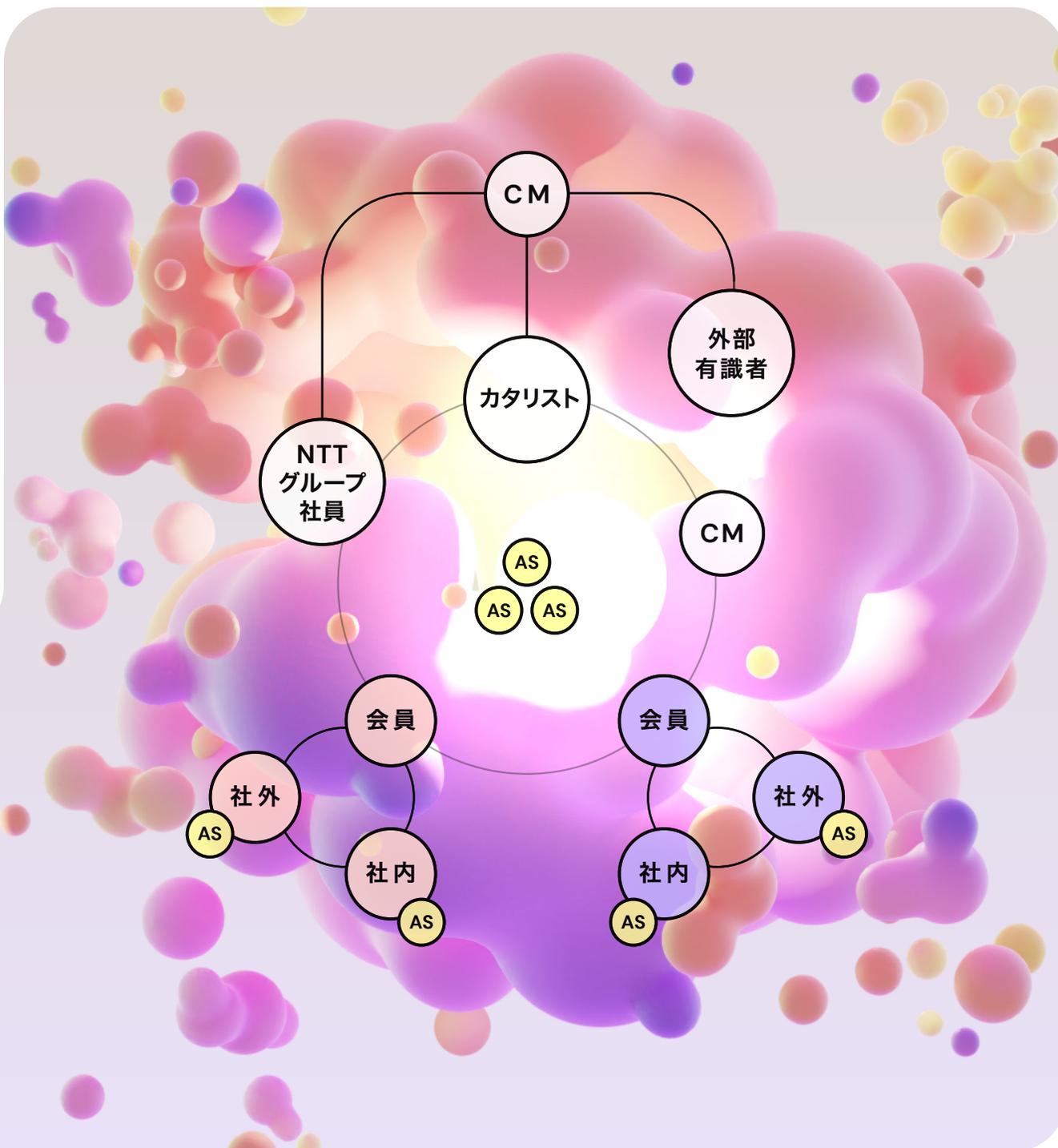


CM コミュニティ・マネージャー AS アセット



自走的活動を行う 企業人集合体の生態系 「共創コレクティブ」

会員同士の出会いと議論を経てつながった企業人集合体が、「問い」を掲げてサービスアイデアを磨き、自らが持つアセット（技術・資産）とNTTグループのAI/IOWNを中心としたアセットを組み合わせることで、社会実装に向けた議論を深めていく。OPEN HUB Baseは、単なるコミュニティ活動にとどまらない、自走的活動を行う企業人集合体の生態系『共創コレクティブ』として、より価値創出の実現性を高めた活動へと発展しています。



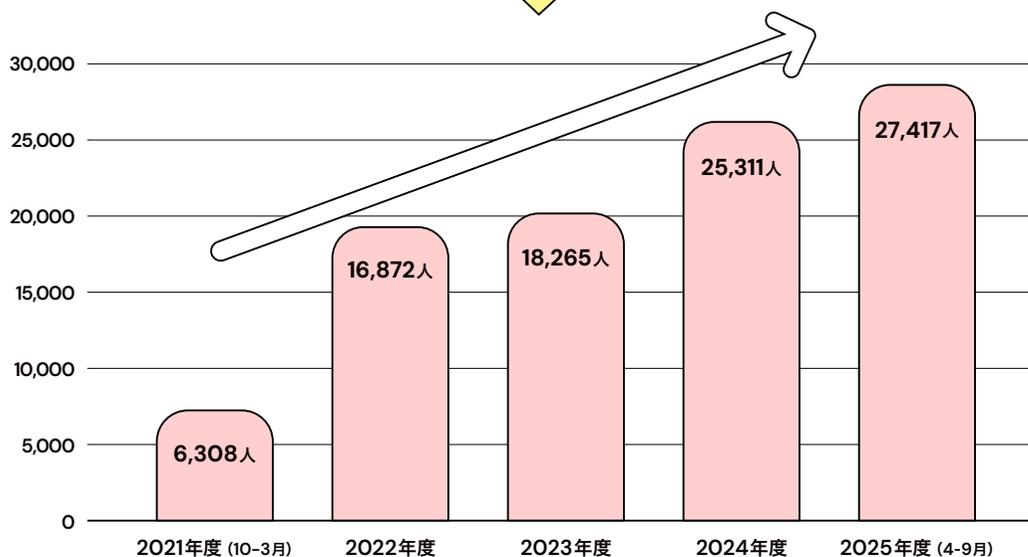
数字でみる OPEN HUB Base

OPEN HUB Baseが拡張してきた歩みを数字でご紹介します。2021年10月の活動開始以降、会員数は4.3倍に増加。ウェビナー中心だったイベントも、開催頻度を維持しながら、会員同士が顔を合わせて議論できるリアルイベントに比重を移し、より深く議論できる場へと変化しています。また、OPEN HUB Baseが開発した「社会可能性発見AI」の導入が、新たな創出プロジェクトの増加へと繋がりはじめています。

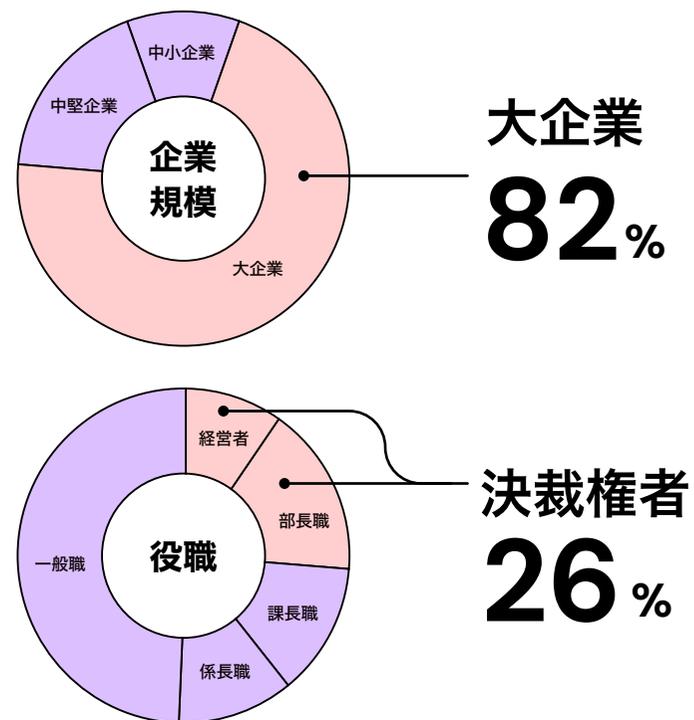


会員数

約 **27,417** 名 2021 → 2025 **4.3** 倍



数値は2021年10月～2025年9月までの集計値です。

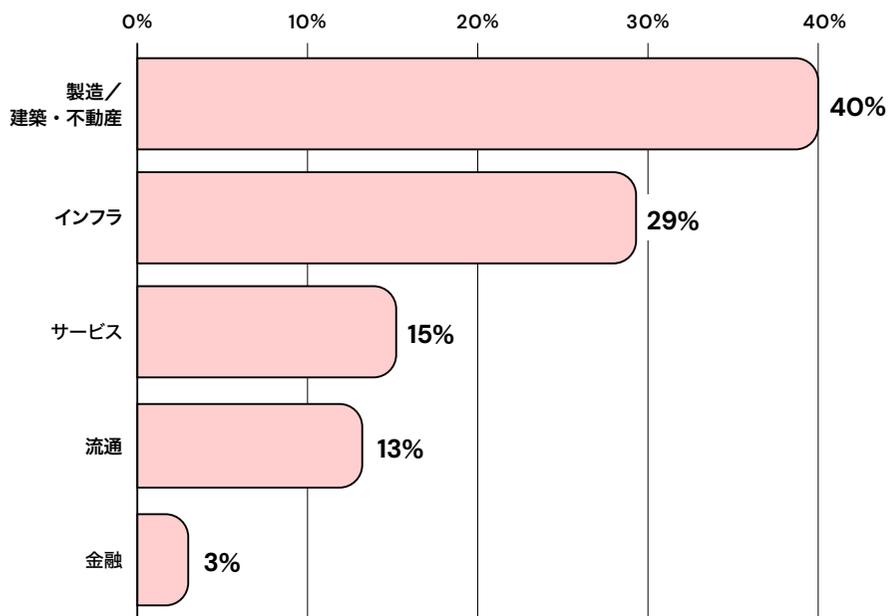


会員の所属傾向

会員の所属企業の業種は「製造／建築・不動産」が全体の40%を占めています。

会員の職種は「商品・サービス企画開発」が27%、続いて「営業」が21%。企業の事業に関わる職種が約半数を占めています。

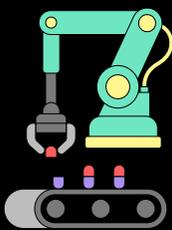
製造／建築・不動産が40%



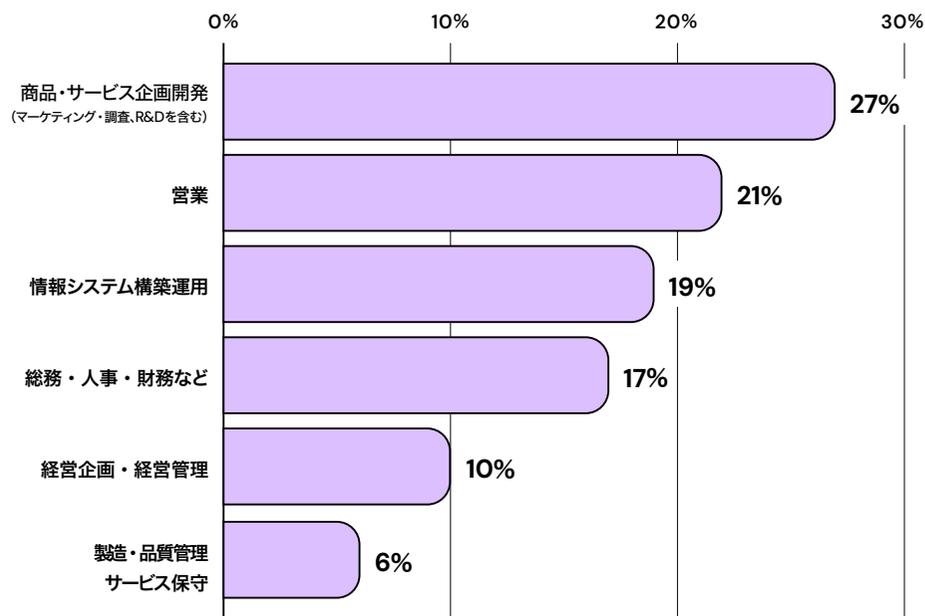
製造／建築・不動産 40%

インフラ 29%
(建設、情報通信、電気・ガスなど)

サービス 15%
(生活関連、医療、教育、飲食など)



商品・サービス企画開発が27%



商品・サービス企画開発 27%
(マーケティング・調査、R&Dを含む)

営業 21%

情報システム構築運用 19%



イベント

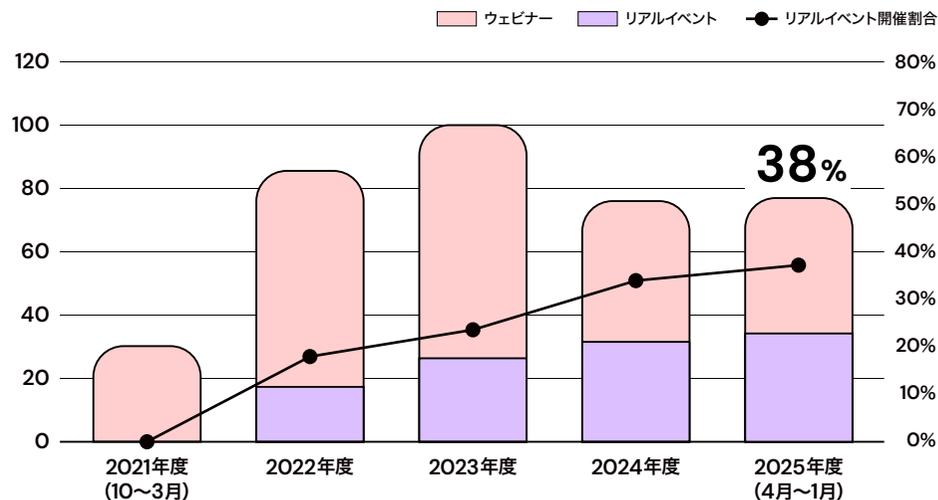
開催ペース **3営業日に1回**※
 のべ参加者数 **53,292名**

	開催回数	1回あたり平均参加者数
リアルイベント	91回	53名
ウェビナー	272回	178名
RADIO	150回配信	出演者数 250名 <small>会員企業や 有識者、 技術者など</small>



リアルイベントの割合アップ

イベント開催数 (ウェビナー含む) とリアルイベントの割合推移



会員同士の密なコミュニケーションを可能にする対面での議論。年を重ねるごとにリアルイベントの開催数を増加させ、「ひとりではたどり着けなかった可能性」に出会う機会を創出している。

社会可能性発見AI

登録
アカウント数 **135**

OPEN HUBが開発した「人間の創造性を拡張するAI」によって、135もの新たな発想とサービスの芽が生まれている。人とAIの創造力を交差させ、事業化の可能性を生み出している。

創出プロジェクト

約 **1,200** 件

社会実装に向けた具体的な議論を経て、組織化やサービス化が進むプロジェクトが約1,200件誕生。参加者が持つアセット（技術・強み）の掛け合わせによる未来創造が加速している。

数値は2021年10月～2026年1月までの集計値です。 ※リアルイベントとウェビナーの開催数を基に換算



イベント

会員が、有識者やカタリストからの学びとテクノロジー体験などを通じた情報インプットのほか、会員同士が議論やアイデアを重ねていく活動が『イベント』です。社会の変化を捉えた新たな視点や、さまざまな会員が持つ考えやアイデアに触れ

ることで、自らの発想を拡張させるとともに、会員同士の出会いや交流機会を生む起点です。

勉強会・ワークショップ

まだ言語化されていない社会の可能性を浮き彫りにする有識者講演、具体的なテーマにフォーカスした議論やテクノロジー体験など、多彩な学び・体験を通じて、ビジネスを生むための「問い」を磨きます。

POINT

「問い」を立てDIALOG形式で深掘り

参加者×カタリストで議論を拡張・収束

インプットとアウトプットを往復

ピッチ・交流会

自社が持つ技術をどう活用できるのか。日常の業務では出会えない会員同士のさまざまな考えやアイデアを交差させることで、分野を越えたビジネスの可能性を広げます。

POINT

技術紹介・活用アイデアの議論

開発者との直接対話

ビジネスアイデアとテクノロジーの接続

ウェビナー

リアル場には参加できなくても、場所や時間に縛られないリモートを活用し、社会トレンドや最新テクノロジー情報を継続的にインプットできます。

POINT

社会トレンドを配信

アーカイブでの振り返り

MEDIAとの回遊で学びを拡張

ラジオ

多彩なゲストを迎えて会員の“知の探索”をサポートする「声に未来を乗せて発信するラジオ番組」。会員企業や有識者、技術者などと事業共創から人の生き方まで多彩なテーマを横断し、ビジネスのヒントを探ります。毎週火曜11時配信。

POINT

“ながら”のインプット

心地よい会話からビジネスを創造

番組発のイベント開催も

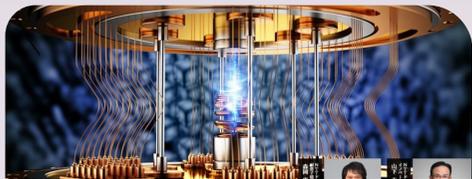


いつからでも参加できる イベント設計へのこだわり

共創ビジネスの実現には、1社に閉じず複数社で取り組むべき「問い」の設定がとても重要です。世の中に漂う雰囲気、少し先の未来予測、中長期的な視点でのあるべき姿、テクノロジーなど、多彩なテーマのイベントを開催し、会員の皆さまがいつからでも気になるテーマについての情報に触れ、考えやアイデアを深めてもらえるように企画を検討しています。イベントは1年間アーカイブ配信も行っています。



CES最速レポート2026



NTTドコモビジネスが取り組む
量子コンピューター



AI時代に必要な問いが生まれる
メタ認知型リサーチのススメ



脱炭素社会を創る仕組みと取り組み
最新情報と現場のリアル

集う

少し先の未来のことを学び、
興味や関心を持ってもらう

探求する

有識者やカタリストとの
対話からより深く考える

描く

テクノロジーの可能性を知り
活用方法を考える



IOWNの現在地
生成AI時代のインフラを支える新技術とは



DEEP DIVE
IOWNで、製造業はどう変わるのか？



ドローンが変える
災害対応とインフラ点検の現場



“BASE Pitch” 触れるから、考えたくなる。
語るから、生まれてくる。



社会可能性発見AI

社会可能性発見AIがもたらすのは、人間の固定観念を越えたアイデアの創出です。サービスコンセプトの設計に欠かせない「問い」の言語化を、生成AIがサポート。新たなビジネス創出への気づきや発想をもたらします。

“ワークショップ貧乏”という課題

共創ビジネス創出の現場では、「ワークショップで面白いアイデアを出せても、それで終わってしまう」という悩みの声をよく聞きます。こうした“ワークショップ貧乏”とも言える状況に直面している方は非常に多いのではないのでしょうか。

課題やニーズを捉えていなかったり、「問い」の設定があいまいだったり、原因はさまざまあるでしょう。共創ビジネス創出には、検討の初期段階で大量のアイデアをアウトプットした後、収束させていくことが非常に大事です。こうした議論の経験が少ないビジネスパーソンには、何らかのサポートが必要です。そこで、アイデアのアウトプットは生成AIにやってもらい、出てきたアイデアを人がブラッシュアップするというコンセプトで「社会可能性発見AI」を開発しました。

アセットを踏まえてアイデアをアウトプット

操作方法是簡単です。利用者は画面の流れに沿って『企業名』や『関心のあるテーマ』を入力します。すると、生成AIが10個ほどの「問い」を提示。そこから1つを選ぶと、「サブ問い」を選択するよう誘導されます。「サブ問い」とは、『売上げを伸ばしたい』というテーマに対しての「マーケティング活動」「営業担当者とお客さまとのコミュニケーションのあり方」「ブランディング」といったことです。売上げを構成する要素を絞り込むことで、アイデアの方向性を定めていきます。

他には、『自社が持つアセット（強みや技術、資産）』や『NTTグループのアセット』『一緒に議論したい社内外カタリストのタイプ』も選んでもらいます。入力が終わると、生成AIが入力内容に関連したさまざまな領域の

事例をディープリサーチした上で、“社会可能性”のアイデアをイメージ画像とともに出力します。

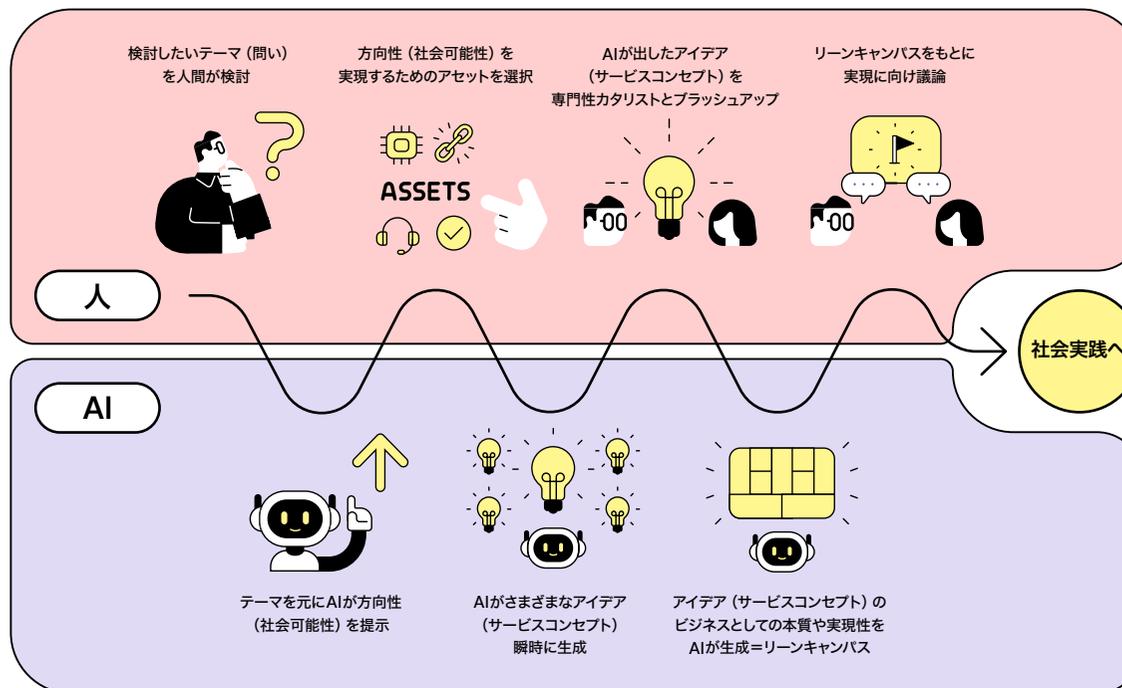
人間の創造性を拡張するAI

最大の特長は、自社やNTTグループのアセットを踏まえたアイデアを導き出してくれる点です。自社の強みや技術、資産に基づいたアイデアであれば、なぜ自社がこのビジネスに取り組むのか？という疑問は生まれにくくなるはずです。

2023年に開発して以降、ビジネスアイデアの仮説を素早く検証・ブラッシュアップするリーンキャンパスのフレームワークや、「問い」の設定機能を実装。バージョンアップを図ってきました。NTTドコモビジネスがOPEN HUBを通じて共創ビジネス創出に真摯に向き合ってきた経験とノウハウ、あらゆる分野の顧客基盤を持つ強みが活かされています。「人間の創造性を拡張するAI」として今後も機能を拡充させ、会員の皆さんの共創ビジネス創出に役立てていきます。



PC画面で情報を入力・選択すると、サービスコンセプトをアウトプットします。





調査から見えてきた OPEN HUB Baseという 「共創の土壌」

本レポートでは、OPEN HUB Base（以下、BASE）の価値を多角的に捉えるため、コミュニティ会員へのアンケート調査、過去4年間のイベントデータの分析、そして、4つの共創コレクティブへのヒアリング調査を実施。参加者のBASEへの期待と利用実態、イベントを通じた学び、会員同士が議論し生み出していく「問い」を起点とした共創の動きまでを、横断的に可視化しました。

誰が、どのような想いでBASEに参加し、どんな体験を積み重ねているのかを複数の視点で捉えながら、生み出しつつある価値と、広がり続ける共創の姿を描きます。

BASEのいま

コミュニティ会員 BASE利用度調査	15
過去4年間のイベントデータ分析	23
共創コレクティブ事例	
GX	24
HX	25
CX	26
EX	27
BASE LANDSCAPE	28



アンケートの回答者156人の姿

BASEの利用実態や、他企業との連携に対する意識を把握するため、OPEN HUBに能動的に参加するコミュニティ会員を対象としたアンケート調査を実施しました。

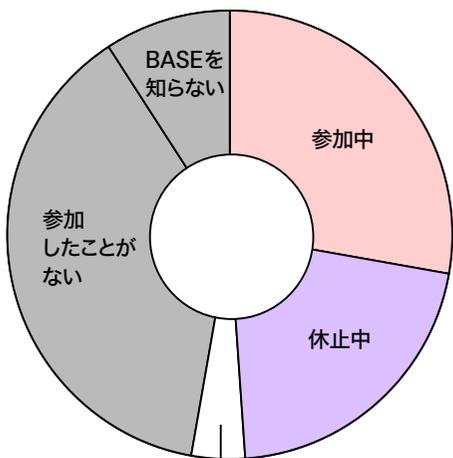
調査概要

調査対象者：コミュニティ会員
 調査方法：インターネット調査
 調査期間：2025年11月5日～11月28日
 回答者数：156人

アンケート内容

- ・BASEの認知度について
- ・BASEの利用状況について
- ・他企業との出会いの実態や連携の不安について

BASEに参加したことがある 53.2%



内訳	
参加中	27.6%
休止中	21.2%
状況不明	4.5%
参加したことがない	38.5%
BASEを知らない	8.3%

プロフィールの傾向

所属企業の売上規模

100億円以上の大企業：69.9%

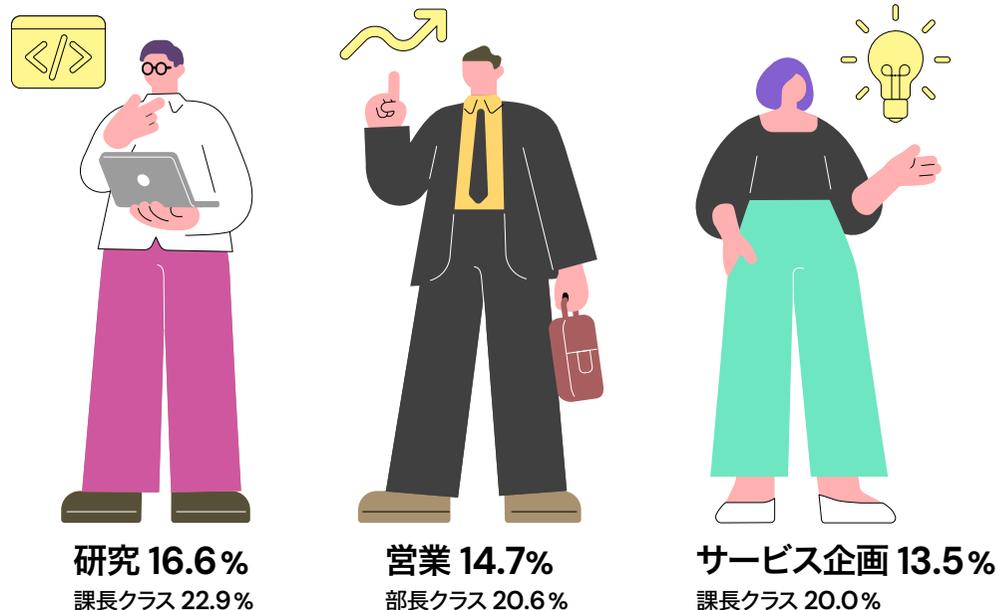
内訳	
1000億円以上	54.5%
500億円以上	7.7%
100億円以上	7.7%

所属企業の業種

製造業：41.0%
 情報処理・ソフトウェア：18.6%
 通信業：7.7%

その他
 サービス業、学校・教育、建設・不動産、商社・小売
 電力・ガス・水道、放送・出版

職種

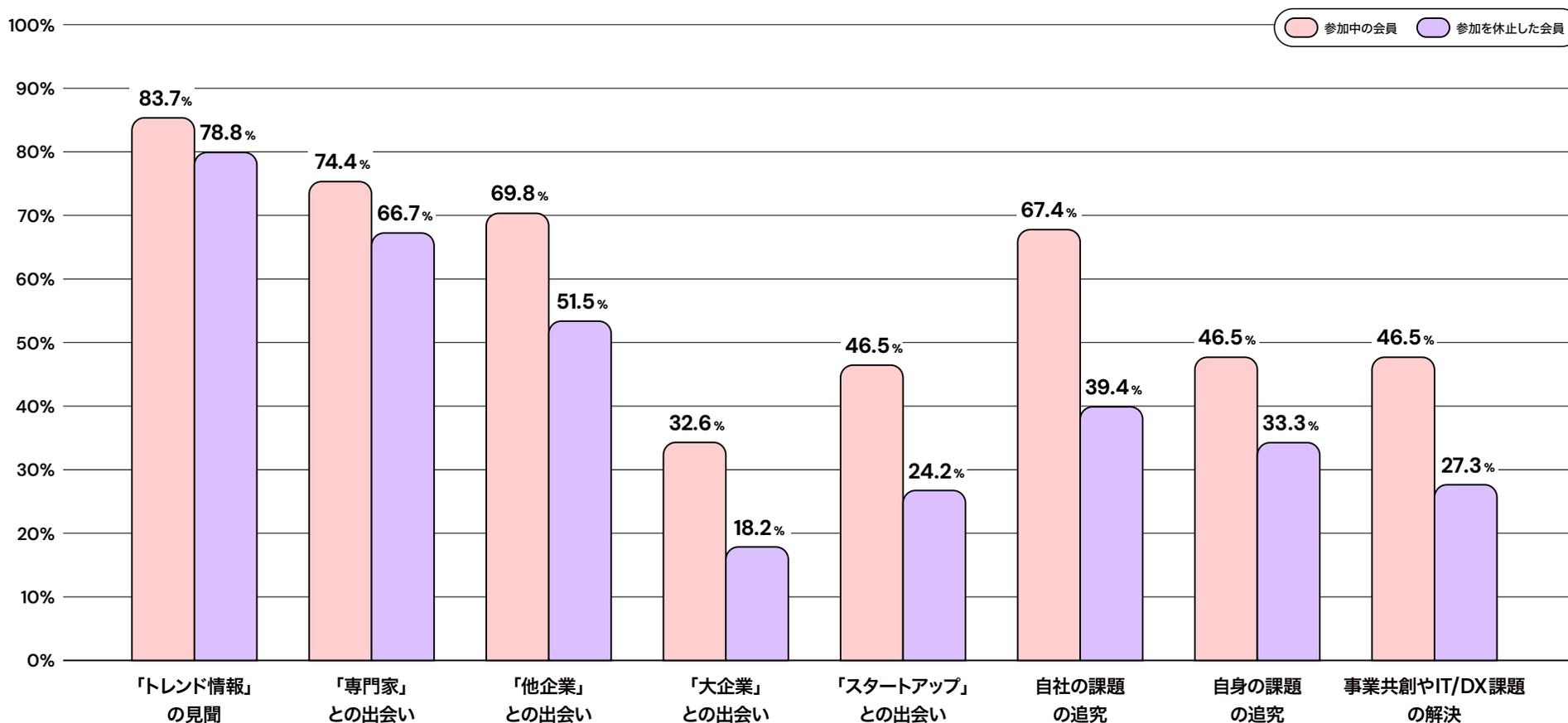


会員がBASEに期待するのは「インプット」「出会い」「課題解決」

BASEに期待することについて、「BASEに参加中の会員」と「参加を休止した会員」で比較しました。

どちらも「トレンド情報の見聞」を重視するとともに、「専門家や他企業との出会い」「自社の課題の追求」への期待が高くなっています。自社が抱える課題を意識し、コミュニティ活動を通じて解決へのヒントを探している状況が伺えます。

BASEに期待すること

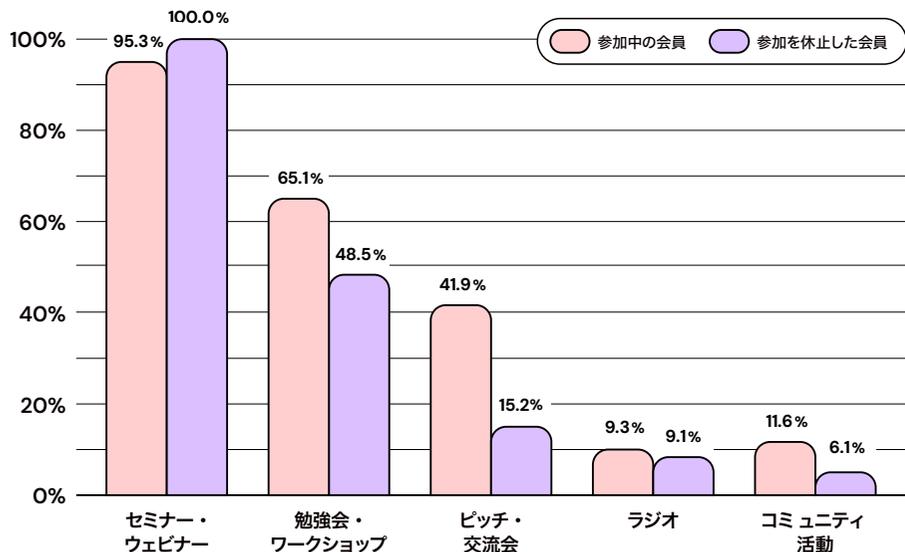


活動を継続している人は「参加型イベント」を積極的に活用

BASEの利用状況について、「BASEに参加中の会員」と「参加を休止した会員」で比較しました。

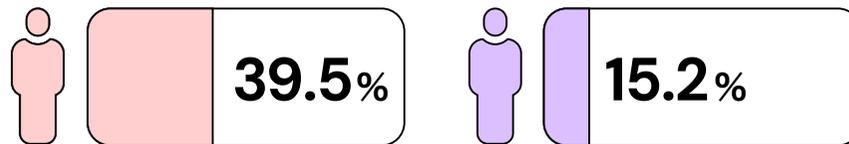
参加中の会員は「勉強会・ワークショップ」「ピッチ・交流会」など参加型イベントの利用が高い一方、参加を休止した会員は、「セミナー・ウェビナー」の利用にとどまっています。専門家や他企業との出会いを通じた議論により自社の課題を追求・具体化できることが、BASEの継続利用につながっていると考えられます。

BASEの主な利用機能

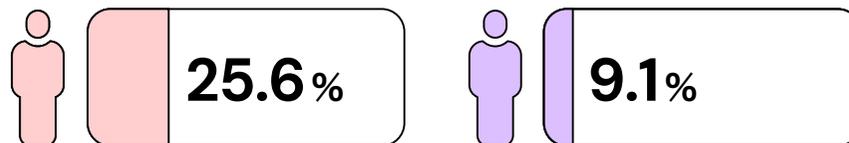


BASEに参加するメリット

「自社の問題や課題を追究できた」



「大企業」と出会えたこと



「ピッチ・交流会」に参加してよかった点は？



普段はなかなかコンタクトできない方と交流できた。
大企業 課長クラス
50代 男性



対面での会話から、アイデアやヒント、知見を得ることができた。
大企業 係長・主任クラス
50代 女性

関心のあるテーマの追求に役立っていますか？



自社の新規事業内容に関わるテーマのイベントがあり役立った。
大企業 課長クラス
50代 男性

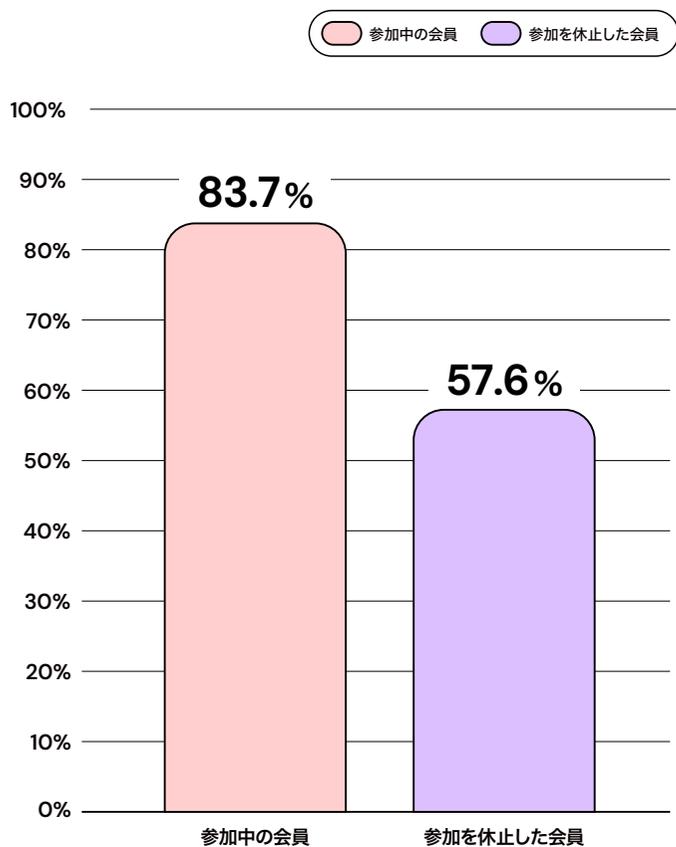


トレンド情報やブレイク前の有識者を知るきっかけになった。
大企業 係長・主任クラス
30代 男性

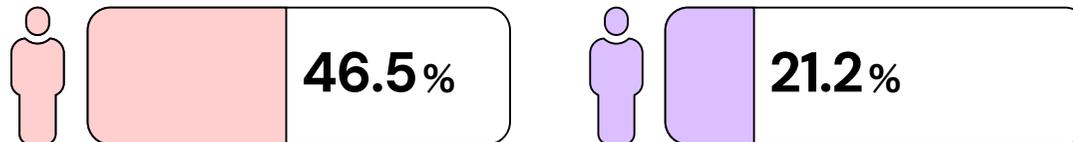
BASEで得たことは「自社内や自分の行動など身近なところから活用」

BASEで得た内容の社内活用と行動の変化について、「BASEに参加中の会員」と「参加を休止した会員」で比較しました。参加中の会員の83.7%が「社内活用している」と回答したほか、行動・指針の変化が「ある」も約半数（46.5%）を占めました。自社の変化は、「自部門との議論や施策が進んだ」がもっとも多く、「社内提案」「他部門との議論や施策」へと徐々に広げている様子が見てとれます。

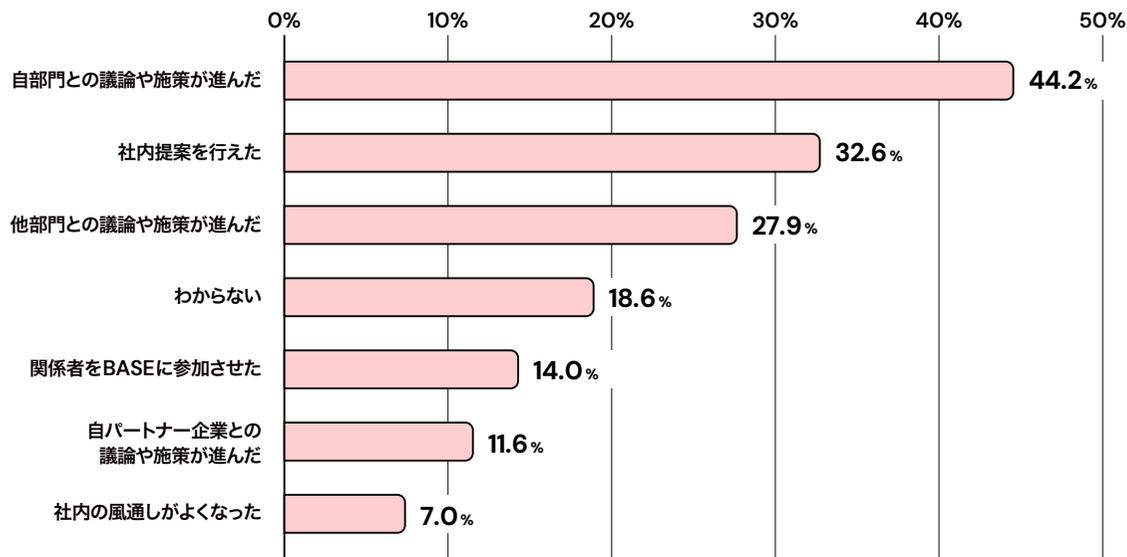
BASEで得た内容の社内活用



BASE参加後の行動・指針の変化「ある」



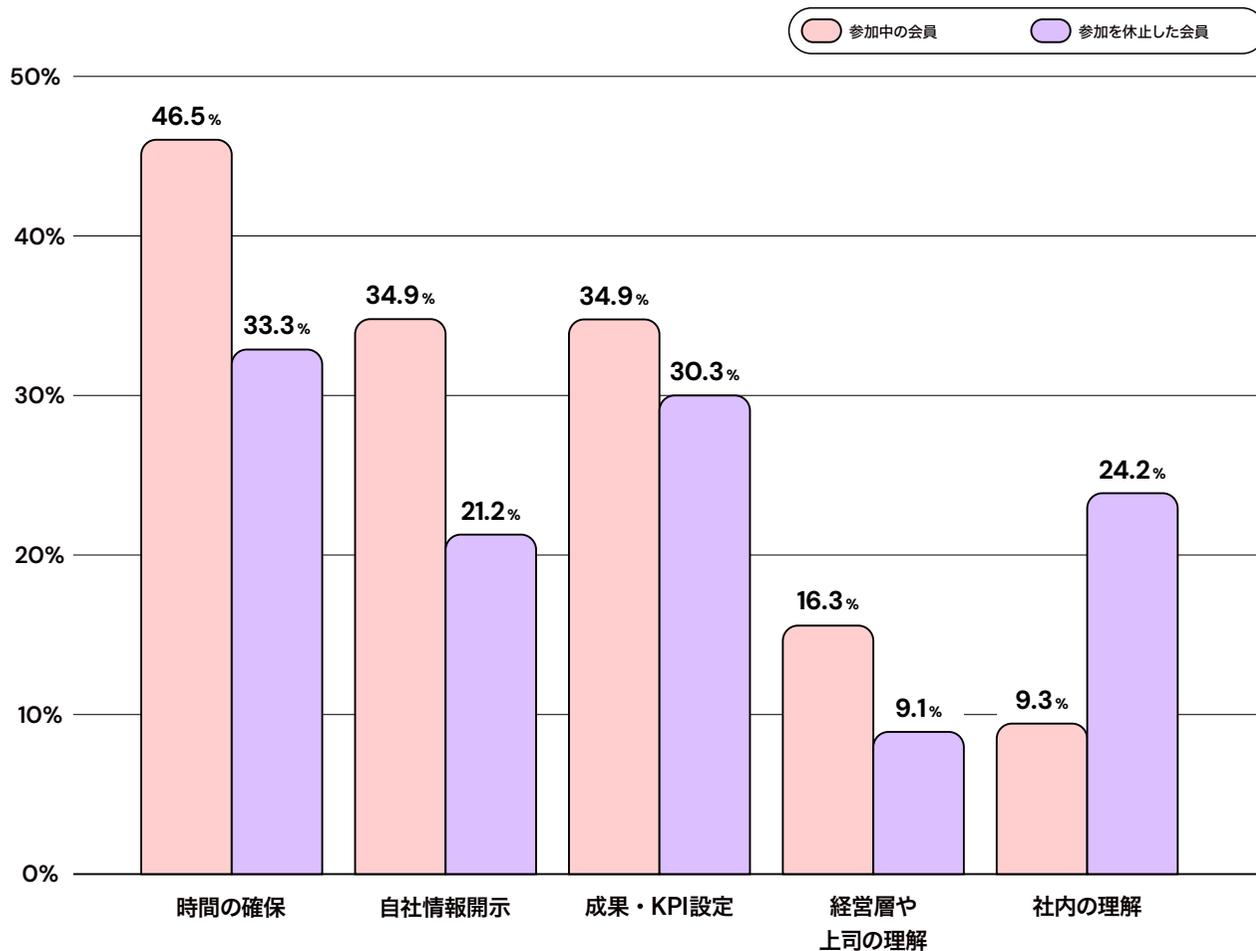
BASE活用後の自社の変化・行動



活動の障壁は「時間確保」「情報開示」「成果・KPI設定の難しさ」

BASE活動への参加の障壁について、「BASEに参加中の会員」と「参加を休止した会員」で比較しました。

参加中の会員が多く挙げたのが「時間の確保」「自社情報の開示」「成果・KPI設定の難しさ」です。一方で、参加を休止した会員は「社内の理解が得られにくい」が比較的多いことも分かりました。活動を続けていくには、職場の理解を得ることが重要なポイントです。



自社のこういった情報の開示を躊躇しますか？

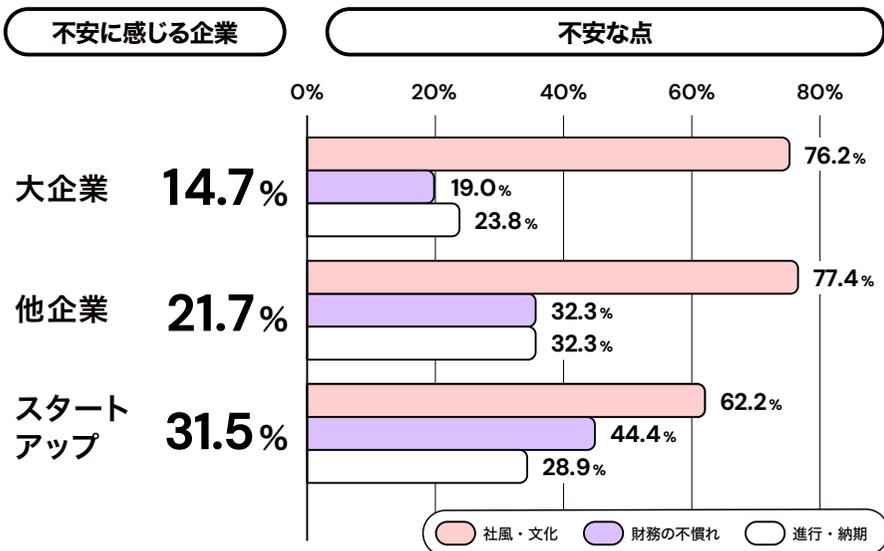
- 公知化できていない内容は難しい。
大企業 課長クラス
50代 男性
- 研究情報、社内人事関係、製造現場の運転データなどは躊躇します。
大企業 係長・主任クラス
30代 男性
- 特許化していない情報の開示
大企業 係長・主任クラス
50代 女性

連携には「社風の違い」や「財務面の不安」が…。でも「共創は重要」

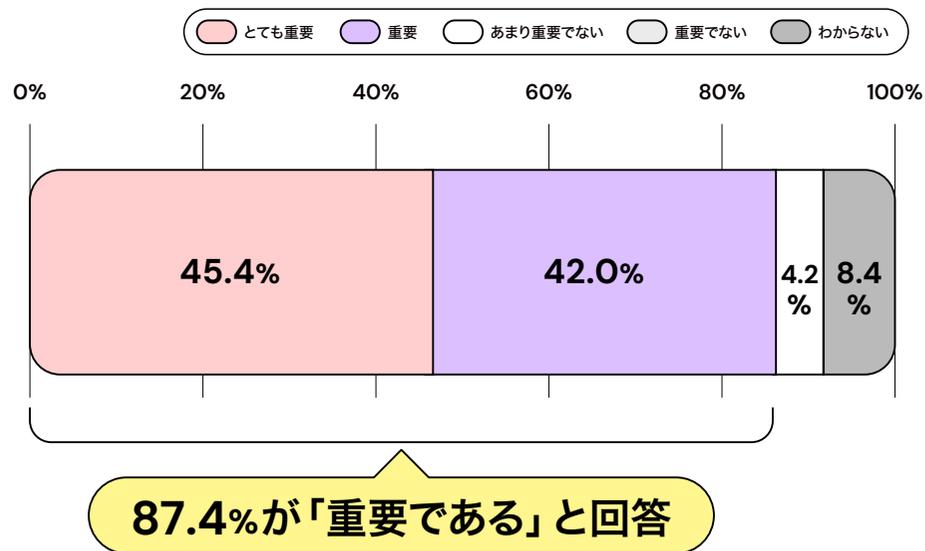
BASEの役割を認識している人 (n=143) に、連携したい企業と、連携における不安・懸念点について質問しました。

企業に関わらず多く挙げたのは「社風や文化の違い」、スタートアップでは「財務運用への不慣れさ」も高くなっています。一方、回答者の約9割が「他企業との連携・共創が重要である」と回答。連携の不安を抱えながらも、共創に踏み出そうとする意識が広がっています。

「連携に不安を感じる企業」と「不安な点」



他企業との連携や共創を図るコミュニティ機能の重要性



社風の違いを乗り越えるにはどうしたらいいと思いますか？



気軽に意見交換ができる場が必要。

大企業 係長・主任クラス
30代 男性



企業の利益を超えた公共利益の考え方を持つことが必要。

大企業 係長・主任クラス
30代 男性



相手企業の状況を理解し、具体的な実行計画や成果を可視化できるよう、BASEに「文化変換」の支援をしてもらいたい。

大企業 係長・主任クラス
30代 男性

はじめに出会いたい人は、「似たもの同士」

BASEで出会いたい業種・役職について、回答者の属性ごとに分析しました。

業種、役職とも、自分と同じ人の数値が高くなっています。「同じ業種」「同じ役職」など自分との共通点を探り、議論をしやすい相手との出会いを求めているのではないかと考えられます。

出会いたい業種ランキング

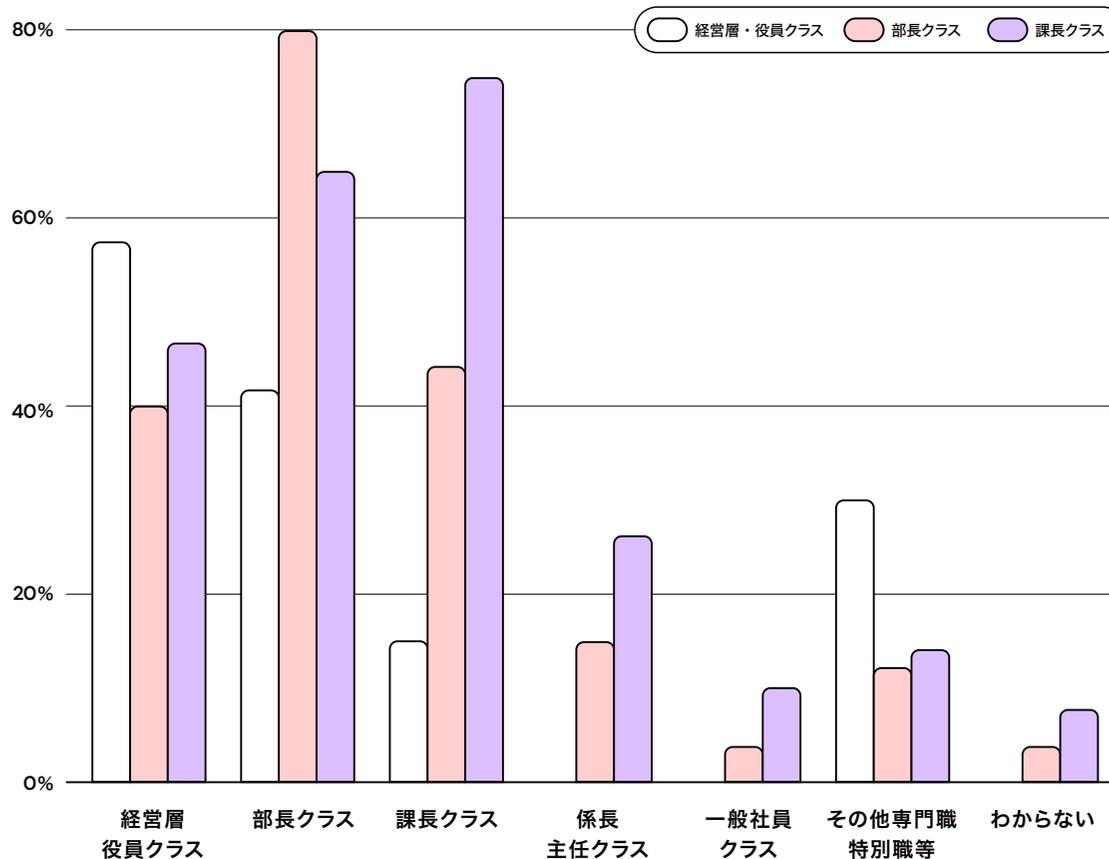
「製造業」の人

1位	製造業	65.0%
2位	情報処理・ソフトウェア	43.3%
3位	政府・官公庁・団体	35.0%
4位	通信業	31.7%
5位	サービス業	28.3%

「情報処理・ソフトウェア」の人

1位	情報処理・ソフトウェア	48.1%
2位	製造業	40.7%
3位	政府・官公庁・団体	29.6%
4位	通信業	29.6%
5位	学校・教育・研究機関	25.9%

出会いたい役職

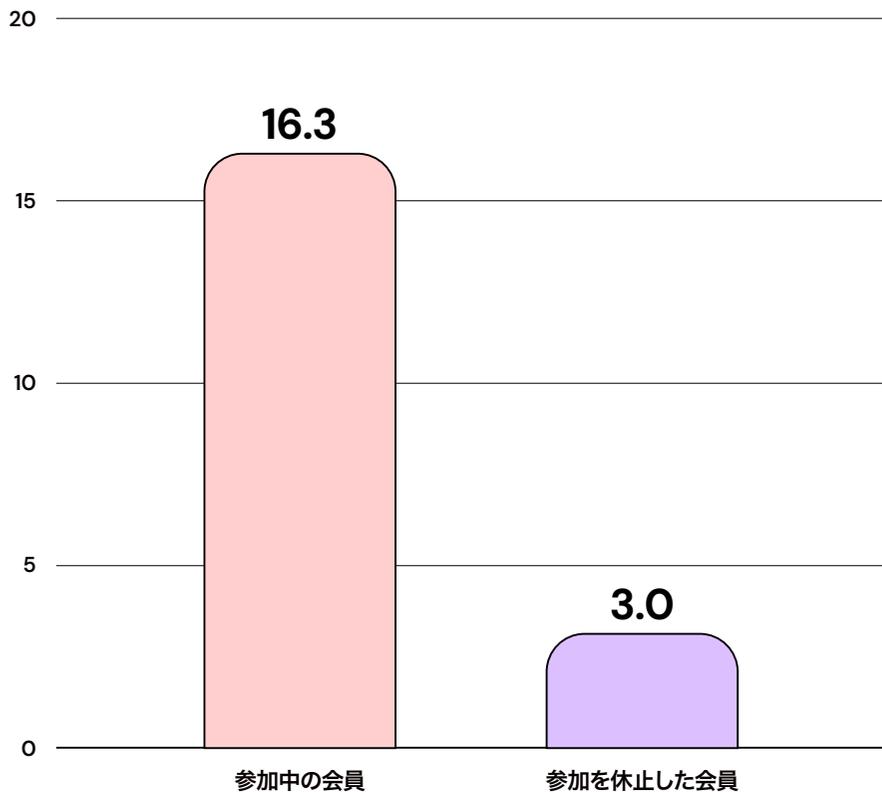


BASEをおすすめしたい理由「ビジネスのヒントを得られる」

BASEのおすすめ度（NPS）とその理由について、「BASEに参加中の会員」と「参加を休止した会員」で比較しました。

参加中の会員の方が、おすすめ度が高くなっています。イベントに積極的に参加して有識者や他企業の人と議論をすることで、異なる考えや価値感に触れて新しい学びやビジネスのヒントが得られる点に評価が集まっています。

BASEのおすすめ度（NPS）の比較



おすすめする理由は？

他企業の取り組みや考え方に触れられるから



先進的なテーマや最新トレンドを学べるから



共創や新しいビジネスのヒントを得られるから



28テーマ・600人の有識者を招聘 イベントのアーカイブ化で知を蓄積

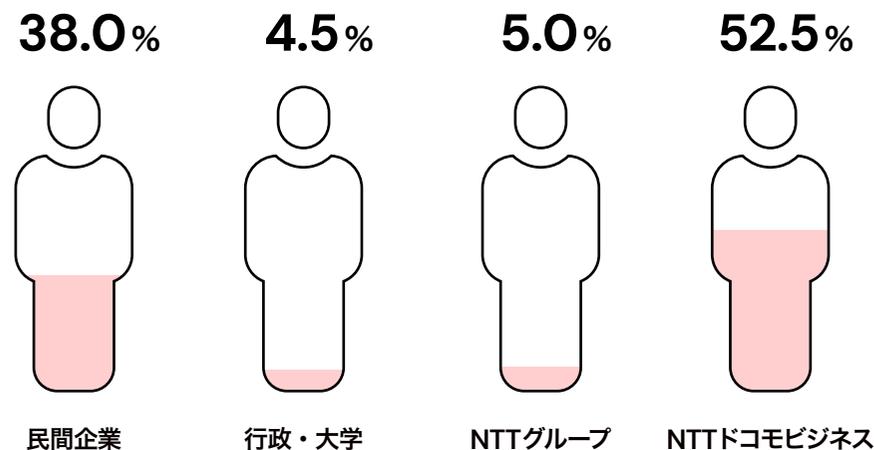
2021年度から2025年度（1月時点）に実施した363回のイベントを分析しました。

イベントのテーマは「28」、専門知識を持つ有識者は、民間企業所属、NTTドコモビジネスの社員を中心にのべ600人以上。扱う領域や視点、技術の幅広さが特徴です。イベントの77%はアーカイブ化しており、会員が必要なタイミングでアクセスできる「知識の基盤」として機能しています。

4年間で28テーマのイベントを実施

- | | |
|----------|------------|
| データ利活用 | CX/顧客体験 |
| AI | サステナブル |
| イノベーション | セキュリティ |
| 働き方改革 | IoT |
| 環境・エネルギー | スマートファクトリー |
| メタバース | デジタルツイン |
| スマートシティ | 共創 |
| ロボティクス | モビリティ |
| 製造 | 5G |
| ヘルスケア | 法規制 |
| 小売・流通 | 金融 |
| 建設 | 公共 |
| 地方創生 | 教育 |
| Foodtec | サプライチェーン |

のべ600人以上の有識者の所属



アーカイブ配信の割合

全体
77.0%

リアル・ライブでの
アーカイブ化の平均

46.7%

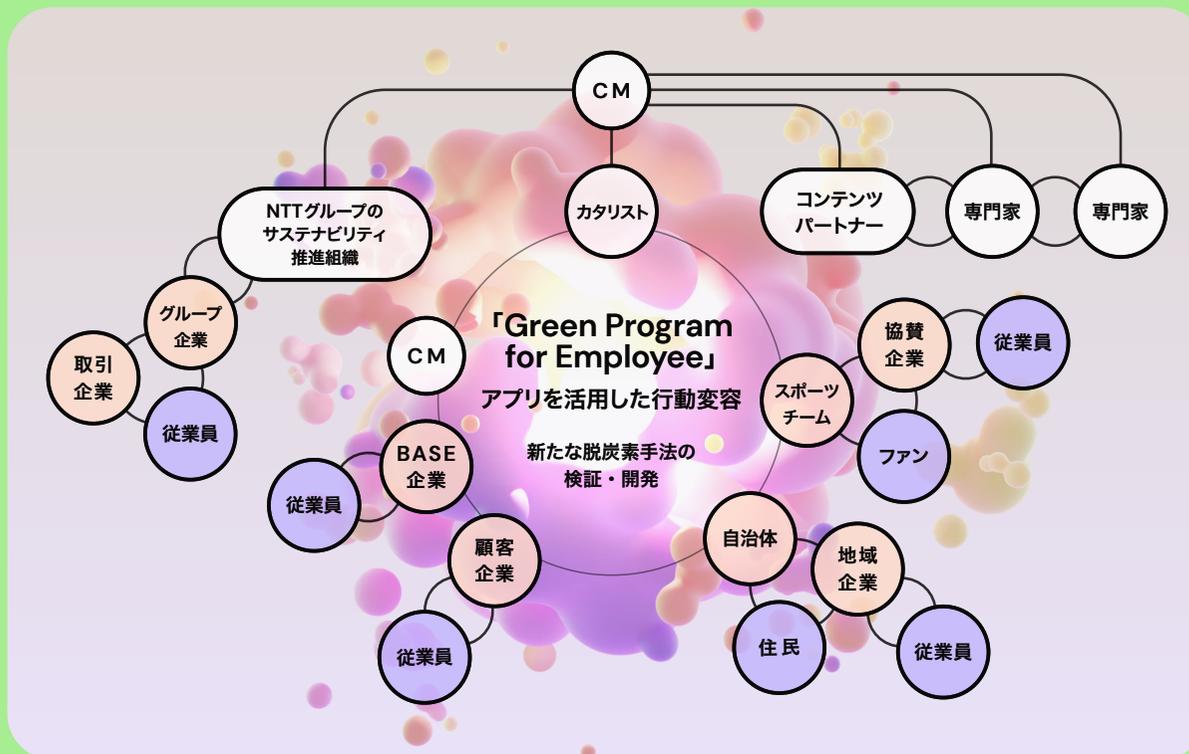
GX

カーボンニュートラルのための行動変容

概要

環境意識の向上を目的として、脱炭素活動に取り組みたい企業（スポーツチームのスポンサー企業を含む）、自治体と連携し、環境に対する行動変容を促す・見える化する「GreenProgram for Employee」アプリを活用したイベント（One Team Challenge など）を開催。企業は従業員や関連企業を、自治体は住民や地域企業を、そして地元のスポーツチームはファンコミュニティや協賛企業を巻き込みながら、脱炭素社会の実現を目指しています。

イベントでは、従業員や関連企業の環境意識を高めるとともに、アプリの利用によって得られたデータを基に、さらなる施策の改善や新規事業創出に向けたアイデアのディスカッションを行ってきました。これらの取り組みを単なる啓発活動で終わらせず、結果を振り返りながら、さまざまなステークホルダーと共に、企業の事業成長や価値創出にもつながる持続可能な仕組みの開発・検証を進めています。



コミュニティ規模

のべ 80 社以上、5000 人以上

活動頻度

アプリ活用による環境行動イベントを年 1 回ペースで開催。
個別の施策や脱炭素に向けた方法論の検証も随時実施

トライアル・イベントへの参加企業数

2023 年度：18 社

2024 年度：69 社・5 自治体

(イベント開催 19 件、トライアル利用 5 件、実証 1 件)

ローンチサービス数

2025 年度までに 4 件

(イベント開催 1 件、企業・自治体でのアプリ導入 3 件)

HX

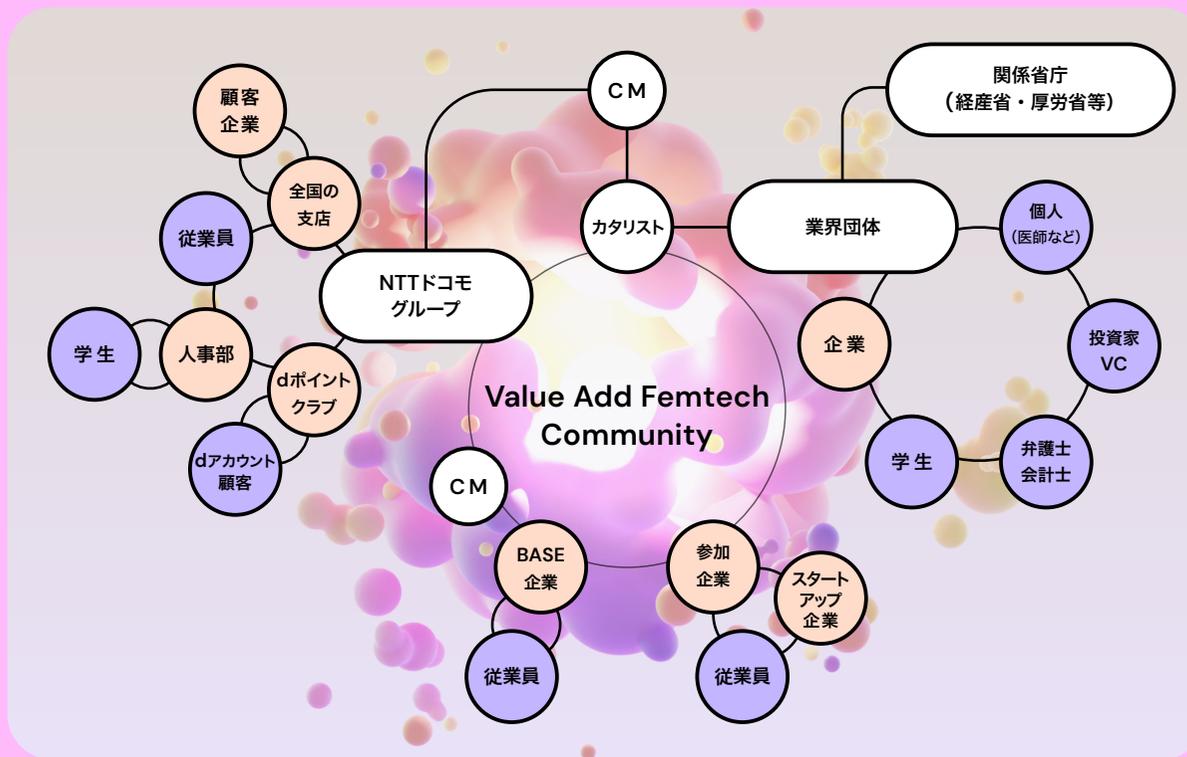
女性のWell-Being 実現「Value Add Femtech Community」

概要

2023年1月、フェムテックに関するデータ利活用を目指し、12社でスタートした「Value Add Femtech Community」。会員同士の紹介など横のつながりを通じて参加企業が広がり、現在は49社が参画するコミュニティへと成長しています。BASEで年3回程度のワークショップやビジネスモデル検討を実施。一歩踏み込んだ議論を行うための個別ミーティングも重ねながら、女性のWell-Being実現に向けて多角的な議論を進めています。

フェムテックは健康や医療に関わるからこそ、エビデンスに基づいた実装が欠かせません。スタートアップ支援や医療政策・医療制度に強い複数の業界団体ともつながりを持ちながら、民間企業ならではのサービス実現を目指しています。また、同じ女性であっても体調や健康への考え方は人それぞれ。啓発活動に加え、どうしたらフェムテックのサービス化が進めやすくなるのか、男性・女性それぞれの立場から意見を交換するなど、実装につながる具体的な議論を重ねています。

「Value Add Femtech Community」オフィシャルサイト



コミュニティ規模

49社 (各社から2~3人)

入会には審査があり、一定のルールで活動中

活動頻度

- ・年3回ほどの会員限定イベント
- ・Teams専用チャンネルでのニュース配信
- ・NDAを締結した中での個別MTG

議論の内容

- ・フェムテックへの理解増進
- ・具体的なビジネスモデルの検討
- ・フェムテック関連データとNTTドコモグループのアセット (サービスやデータ) との連携
- ・採用活動と連携した女性活躍の実現

ローンチサービス数

2025年度までに2サービス
(NTTドコモのサービスとして提供中)

CX

AI エージェントによるデジタルヒューマン「CONN」の進化

概要

人口減少による人手不足、個々の顧客ニーズを満たす体験価値の提供について、多くの分野で解決が求められています。顧客体験の高度化（CX）を実現する手段の一つとして、OPEN HUBが議論を進めてきたのがデジタルヒューマンの活用です。2023年3月に、デジタルヒューマン「CONN」をデジタルカタリストに任命。会員にデジタルヒューマンとのコミュニケーションを体験してもらってきたほか、顧客接点での価値提供に課題を持つメンバーがCONNの開発に関わった企業を訪れ見学するなど、技術的な理解を深めてきました。また、デジタルヒューマンは単体で完結する技術ではなく、他のデジタル技術と組み合わせることで価値が高まるため、マーケティングやIOWNの活用といったテーマのイベントの中で、小売、観光、金融、ヘルスケア、教育といった多様な分野の会員と具体的なビジネスアイデアの議論を進めています。

現在、デジタルヒューマンにAIエージェント機能を取り入れた開発も進めています。現時点では、特定のサービス提供を前提としているわけではありませんが、会員に試作品を見てもらいフィードバックを得るなど、利用者の意見を取り入れながら利便性を磨き込んでいます。OPEN HUBが提供する「社会可能性発見AI」の機能も一部取り入れ、会員のアイデア創出やビジネスモデル検討を支援する“知的な触媒”として、デジタルヒューマンの役割を進化させていながら、関心を持つ会員とのつながりを増やしていく予定です。



コミュニティ規模

CXの高度化を目指す会員とイベントの機会などで
随時議論中

主な議論の内容

- ・ドコモデータ（dポイントクラブ、モバイル空間統計データなど）と組み合わせたマーケティング活用
- ・大容量・低遅延・低消費電力を実現するIOWNとの連携

企業とのコラボ数

2025年度までに、小売り（ドラッグストア、アパレル）、金融、ホテルなどでの実証実験を実施

EX

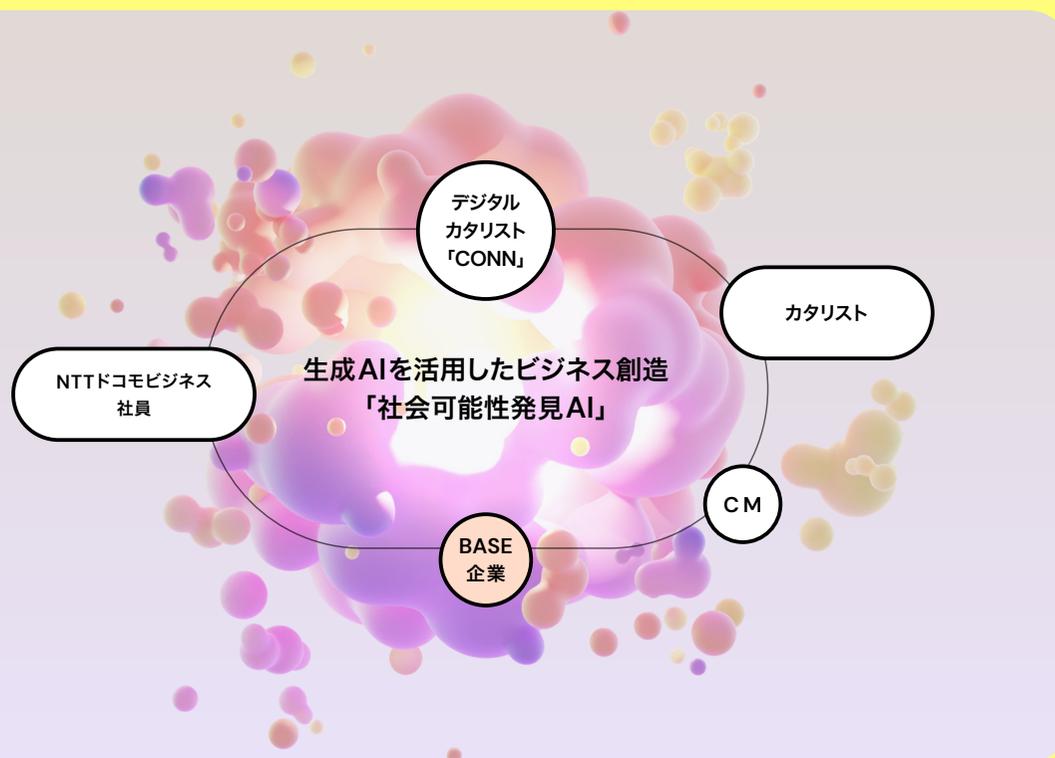
ワークショップから事業化へ導く「社会可能性発見AI」の活用

概要

従業員の働き方や業務の質を高める従業員エンゲージメント (EX) の実現に向けて、「思考の質」を高めるAI活用に取り組んでいます。その中核となるのが、「社会可能性発見AI」です。社会可能性発見AIは、0から1を生み出すための発想支援ツールです。企業名や関心テーマ、自社アセットなどを入力すると、生成AIがサービス設計に欠かせない「問い」を提示し、問いの深掘りを通じて社会可能性のあるビジネスアイデアを創出します。

共創の現場では、「ワークショップでアイデアは出るが、事業化まで進まない」という課題も少なくありません。本ツールではリーンキャンバス生成機能などを実装し、発散したアイデアをビジネスモデルへと構造化。実行可能性の検討までを支援しています。実際にBASE会員とのワークショップでも活用し、生成AIが生み出す越境的な発想と、人間によるブラッシュアップを組み合わせながら、新規事業仮説の創出に取り組んでいます。

2025年からはエクサウィザーズと連携し開発を強化。市場・競合分析などのリサーチ機能の拡張も予定しており、AIを「効率化ツール」ではなく「創造性をさらに拡張する存在」として活用する挑戦を進めています。



コミュニティ規模

- ・カタリスト
- ・OPEN HUB参加企業

主な議論の内容

- ・新規ビジネス創出

企業とのコラボ数

多数のワークショップで活用

BASE LANDSCAPE



視点が広がった

有識者
600人

量子技術を
使えますか?

脱炭素の
仕組みは?

同じ課題を
抱えていますね

一緒に
できるかも!

同じ業種
役職

財務の安定も!

社風の
ちがいを

IOWNを
検証します!

AIをもっと
使えないか...

点が線になって
きましたね

まずは小さく
試してみよう

社内活用
84%



共創は 参加者の一歩から始まる

BASEに参加する会員が、他の会員や有識者との出会いと議論を重ねるなかで、BASEは「安心して挑戦できる実験場」としての役割を確かなものにしてきました。この章では、BASEがこれからどのように事業共創を拡張していくのかを描きます。

コミュニティ・マネージャーからは、問いが交わりプロジェクトが生まれる場をどう育てていくのか、その意思と覚悟をメッセージとして紹介。さらに、事業共創の本質を社会に問い続ける山口周氏からは、共創を生み出すために会員一人ひとりがどんな視点を

持ち行動するべきか、ヒントを提示します。BASEの「これから」は、参加者自身の一歩から始まります。

BASEの これから

BASEのこれらに向けて 寄稿 共創を生み出していくために	30
山口周(Catalyst / Advisor)	31

問いが交わり、 プロジェクトが生まれる場所へ

穂利理沙

コミュニティー・マネージャー

アンケート調査で見えた BASE に対する会員の評価

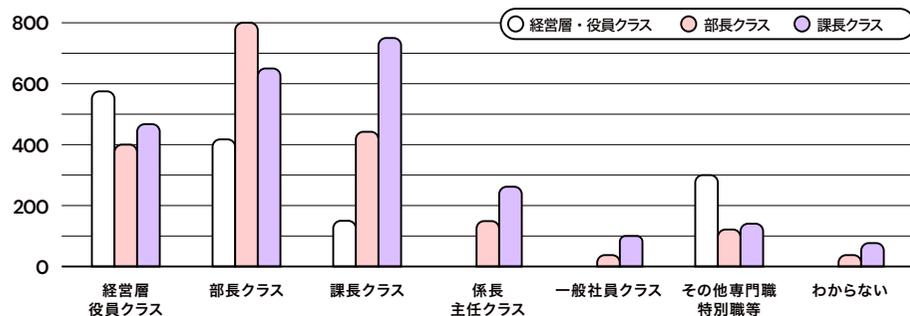
2025年度、BASEの活動実態と会員の声をまとめたレポートを公開しました。アンケートとデータ分析から見てきたのは、BASEが「安心して挑戦できる実験場」として確かな役割を果たしているという事実です。

多くの会員が「参加型イベント」を積極的に活用し、気軽に相談や雑談を重ねながら新たなアイデアの種を見つけています。さらに、得た内容を社内に持ち帰り、議論や実践につなげていることも印象的でした。BASEが、「何かが生まれるか

もしれない場」として期待感を持って受け止められていることは、運営する私たちにとって何よりの手応えです。対話が自然に生まれ、関係性が継続していく環境が育っていることを実感しました。

一方で、BASEへの参加の障壁として、「時間確保の難しさ」「自社情報開示への心理的ハードル」「成果のKPI化へのプレッシャー」の3つも明らかとなりました。企業人であれば誰もが感じる現実です。だからこそ、BASE活動の意義や成果をより分かりやすく伝え、会員が、安心して一歩踏み出せる環境づくりに力を入れていく必要があると考えています。

どんな役職の人と出会いたいへの回答結果



穂利理沙

NTTコムビジネス

統合マーケティング部 セールスマーケティング部門

法人営業を経た後、OPEN HUBの立ち上げから参画し4年目。BASEのコミュニティ・マネージャーとして、さまざまな業界のお客さまの案件の実践と学びから得た知見をビジネスアイデアへと昇華させ、会員を支援している。事業共創ビジネス創出への挑戦の連鎖を生み出す仕掛け人として活動中。



BASE で誰と出会いたいか

興味深かったのは、多くの方が「同業種、同役職の人と出会いたい」と考えている点です。共通言語があることで初対面でも話やすく、率直な議論ができる。そうした立場や背景を補足せずとも「本題」に入れる心理的安全性が、対話の質を高めます。同質なつながりが生まれて、やがて異なる領域と交わっていく。その連鎖こそが、共創エコシステムの原動力になるのだと思います。

大企業と出会うからこそできること

BASEの特徴の一つが、売上高100億円以上の大企業に所属する会員が多く集まっていることです。豊富なアセットと実行力、社会的信用を持つ企業同士が出会うからこそ、より高い視座で社会の可能性を構想し、「実装まで見据えた共創」に挑戦することができます。社会に本当に必要な取り組みを、一貫通貫で形にできるポテンシャルがここにあります。

だからこそ私は、BASEへの参加を、単なる名刺交換だけで終わらせてほしくありません。「どんな課題を抱え、どんな未来に関心があるのか」。イベントなどで出会った人とこの

問いを交わすだけで、対話は共創の入口に変わります。コミュニティー・マネージャーとして、そうした出会いの“起点”を設計し続けていきたいと考えています。

仮説の検証で得たことが 次のプロジェクトにつながっていく

この4年間でいくつものプロジェクトが生まれました。途中で終了したものも少なくありませんが、それは無駄だったのではなく、「試して、手放して、またつなげる」というプロセスの一つ。仮説の検証で得た学びや関係性が、次のプロジェクトの“土壌”になっていきます。

OPEN HUBは、「社会可能性を探索する共創エコシステムの中心地」へとさらに進化していきます。コミュニティの土台としての役割を持つBASEは、小さな違和感や好奇心を安心して持ち込める“共創のスタート地点”であり続けます。「これってなんかおかしいな」「これをやってみたい」という問いが重なり、新たなプロジェクトへと進化していく。そんな発火の瞬間を、BASEから共に生み出していきたいと思っています。

「わがまま」なアジェンダと 仮説検証の「量」が未来を拓く

山口 周
Catalyst / Advisor

「イノベーション」と「共創」の 難しさの正体

今、日本企業がイノベーションを生み出す上で直面している最大の壁は、技術力や資金の不足ではありません。意外に思われるかもしれませんが、21世紀に入ってから日本の科学分野におけるノーベル賞受賞数は世界第2位です。お金に関しても、日本社会には行き場のない資金があふれています。

では、何が決定的に不足しているのか。それは、社会に何が欠落しているのかを見つけ出す力、すなわち「アジェンダ設定」の能力です。新規事業は、世の中に不足しているものを、経済合理性と技術合理性の両輪で解くことができたときに初めて生まれます。現在の日本において、合理的に解くためのリソースは揃っていますが、肝心の「何を解くべきか」という問いを立てることができていないのです。



山口 周 (Catalyst / Advisor)

電通、BCG等でプランニング、経営戦略策定、文化政策立案等に従事。現在は独立研究者・著作家・ソーシャルアクティビスト。世界経済フォーラムGreat Narrative Initiativeメンバー、J-WAVE番組ナビゲーター、神山まるごと高専、その他大学講師。





アジェンダを設定するには、周囲がどう思うかではなく、「自分はこれがおかしいと思う」と言い切る、ある種の「わがままさ」が必要です。イーロン・マスクが既存の自動車産業に対して抱いた違和感からテスラを立ち上げたように、個人の強い動機から発せられる旗印に人々が共感して集まることで、初めて真の意味での共創が始まります。しかし、日本企業にはこの「わがままさ」が欠如しているのです。

そもそも、企業という組織が本来持っている性質が、外部との共創を難しくさせ

ている側面があります。実は、会社という組織の内部は、市場経済とは違う独自のルールで動いています。会議室や文房具は共有の資産として使われ、社員が働いて得た利益は最終的には組織全体の成果として分配される。そして、指揮命令系統で動く社内の仕組みは、一步会社の外に出れば、一切通用しくなくなります。

経済学者のロナルド・コースが明らかにしたように、組織の垣根を越えて仕事をするには、膨大な取引コストがかかります。契約を交わし、評価し、ペナルティを

決め、リスクを分担する。この高いコストを乗り越えるためには、「会社から言われたから」という義務感や、短期的な「儲かりそう」という計算だけでは不十分です。「この問題が解けたら面白い」「これに参加したい」と思えるような、共感を呼ぶアジェンダと、それを掲げる人の魅力がなければ、共創のエンジンは回りません。

BASE は リスクを許容する「実験場」

『OPEN HUB Base』というコミュニティの強みは「大企業が参加していること」にあると考えています。大企業の最大のアセットは「余裕があること」です。スタートアップは、一度の失敗が企業の死に直結しかねません。しかし大企業は、あるプロジェクトがダメだったとしても、会社が潰れることはほぼないでしょう。

創造性とは「量の関数」です。打席に立つ回数が増えるほど、傑作やイノベーションが生まれる確率は上がります。ピカソは生涯で1万点以上の作品を描き、モーツァルトはわずか20年ほどのキャリアで600曲以上の作品を残しました。

彼らが天才と呼ばれたのは、決して一発必中で傑作を生み出したからではなく、誰よりも大量のアウトプットを出し続けた結果、傑作が混じっていたに過ぎないのです。

打率がわずか1%だったとしても、100回打席に立てば、統計的には60%以上の確率で1回以上のヒットが生まれます。BASEという場を活用する会員皆さんには、最初から成功を目指すのではなく、まずは大量の失敗、すなわち「仮説検証」の数を積み上げることを推奨したいです。

BASE会員の皆さんへ 3つの提言

今後、BASEをより創造的に使いこなし、社会の可能性を実装へつなげていくために、いくつかのアドバイスを送ります。

第一に、「国の外」あるいは「組織の外」を徹底的に見ることです。日本では当たり前になっていることが、外から見れば非合理である場合があります。例えば、北欧のストックホルムやヘルシンキでは、集合住宅の各家庭に洗濯機はあり

ません。彼らは、1日15分しか稼働しないのに貴重な住居スペースを占拠する洗濯機を、無駄だと考えます。代わりに、共有スペースに高性能ランドリーとカフェを設置し、コミュニティの場として活用しています。

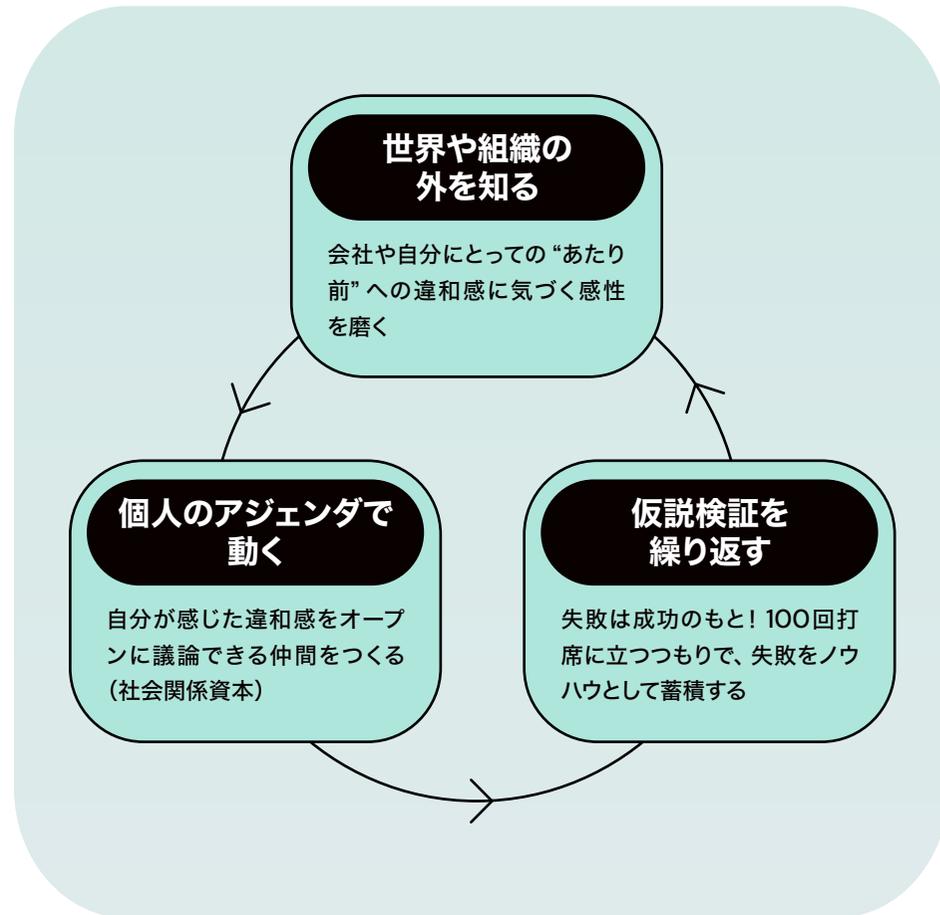
日本人からすれば「洗濯機は家にあるのが当たり前」ですが、彼らからすれば「なぜ日本人はそんなに非効率なことをするのか」という問い（アジェンダ）になる。こうした「社会の欠落」は、自分の国や組織の中には見つけられません。直接海外へ行くのが難しければ、情報のソースを外側に求めるだけでもいい。別の社会のあり方を知ること、自分たちが当たり前だと思っていることに対する「健全な違和感」を育ててください。

第二に、個人のキャリア戦略としてこの場を利用することです。私は「人生の経営戦略」という観点から、社会関係資本の重要性を説いています。会社の人間関係は、共同体としての仕組みに基づく指揮命令系統によって維持されていますが、それは会社から出た瞬間にリセットされてしまいます。会社の看板も権限も通用しない外の世界で、自分

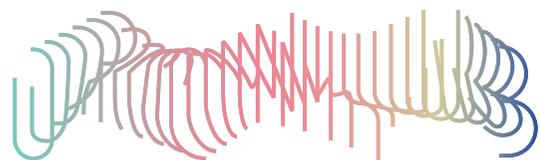
のアジェンダ、つまり自分自身が「これはおかしい」と本気で思える問題意識やテーマだけで人を動かし、チームをつくる。この「垣根を越えて人を動かす経験」こそが、これからの労働市場において皆さんの価値を担保する最強のリスクヘッジになります。

第三に、失敗という言葉を手放し、仮説検証という捉え方に切り替えることです。新規事業におけるすべての行動は「仮説」であり、うまくいかなかったとしても、それは「この方法ではうまくいかない」という仮説が検証された」という貴重なデータの蓄積です。マネタイズや収益シミュレーションといった、組織内部で求められる正解の論理を、はじめの段階で持ち込まないようにしてください。FacebookもGoogleも、最初はビジネスではなく、個人の好奇心や研究プロジェクトから始まっています。遊びや好奇心が先、事業化は後。この順番を間違えてはいけません。

BASEを、単なるトレンド情報の受け取り場としてではなく、自らのわがままなアジェンダを投げ込み、仮説を検証する「実験場」としてハックしてください。大企業の余裕を武器に、誰よりも多くの



打席に立ち、誰よりも多くの仮説を検証する。そのプロセスそのものを面白がるのが、結果的に誰も見たことのない未来を創ることにつながるのです。皆さんが掲げる新しい「旗」が、このコミュニティから次々と生まれてくることを楽しみにしています。



OPEN HUB for Plural Futures

PLAYGROUND of
Concept Innovation for Plural Futures

多元的な可能性をひらく
事業共創のエコシステム

ANNUAL REPORT | 2025.04-2026.03



OPEN HUB
<https://openhub.ntt.com/>