



RCS Business Messaging in Japan

December 2019





About the GSMA

The GSMA represents the interests of mobile operators worldwide, uniting more than 750 operators with almost 400 companies in the broader mobile ecosystem, including handset and device makers, software companies, equipment providers and internet companies, as well as organisations in adjacent industry sectors. The GSMA also produces the industry-leading MWC events held annually in Barcelona, Los Angeles and Shanghai, as well as the Mobile 360 Series of regional conferences.

For more information, please visit the GSMA corporate website at www.gsma.com. Follow the GSMA on Twitter: [@GSMA](https://twitter.com/GSMA).

Contributors

KDDI

KDDI, a Fortune Global 500 company and one of Asia’s largest telecommunications providers, has a proven global track record of high quality service delivery. We provide a multitude of services, including mobile phone services, fixed-line communication, and data centers, thus making us the optimum one-stop solution provider for everything telecommunications and IT environment related.

<https://global.kddi.com/company/corporate>



Mobilesquared

Mobilesquared is the go-to partner for definitive business messaging intelligence, relied on by brands including Mastercard, LivePerson, Vodafone, and PricewaterhouseCoopers to inform messaging strategy. We own the most extensive in-house data forecasts in the industry, drawing on over 7 million dynamic data points across 200 markets and 650 mobile operators, to create our deep dive reports. We are also the only analysts invited to present our data at every major messaging conference internationally, in partnership with industry associations the MEF and the GSMA. If you need accurate messaging market insight and future-proofed strategy, no one is better qualified to help.

<https://mobilesquared.co.uk>



NTT DOCOMO

NTT DOCOMO, Japan’s leading mobile operator with over 78 million subscriptions, is one of the world’s foremost contributors to 3G, 4G and 5G mobile network technologies. Beyond core communications services, DOCOMO is challenging new frontiers in collaboration with a growing number of entities (“+d” partners), creating exciting and convenient value-added services that change the way people live and work. Under a medium-term plan toward 2020 and beyond, DOCOMO is pioneering a leading-edge 5G network to facilitate innovative services that will amaze and inspire customers beyond their expectations. DOCOMO is listed on the Tokyo Stock Exchange (9437).

www.nttdocomo.co.jp/english



SoftBank

Embarking on a new stage of the Information Revolution with a “Beyond Carrier” strategy. We aspire to be a company that contributes to society by providing innovative services across a range of industries, going beyond the realms of conventional telecommunications carrier business models.

www.softbank.jp/en/corp/aboutus



Synchronoss

Synchronoss transforms the way companies create new revenue, reduce costs and delight their subscribers with cloud, messaging, digital and IoT products, supporting hundreds of millions of subscribers across the globe. Synchronoss’ secure, scalable and groundbreaking new technologies, trusted partnerships and talented people change the way Technology-Media-Telecommunications customers grow their business.

For more information, visit us at www.synchronoss.com.



Contents

Executive Summary	2
Introduction	4
RCS Business Messaging Labs	6
The global traction of RCS	6
RCS in Japan	8
A consistent cross-network approach	9
Rapid consumer uptake	10
RCS Business Messaging in Japan	12
Consumers are in control of their communications	13
A secure and trusted channel	14
High levels of engagement	16
Simple and straightforward for brands	18
Conclusions	20

1

Executive Summary

Known in Japan as +Message, RCS enables people to send a wide variety of messages, including group chat, photos, videos, stickers and read-receipts, using just the recipients' phone number. Secure, private and easy-to-use, RCS can be used by customers of all of Japan's major mobile operators – KDDI Corp., NTT DOCOMO Inc. and SoftBank Corp.

The rich interactivity made possible by +Message means that consumers in Japan will no longer need to download a specific app to interact with a specific brand. Instead, they will be able to communicate directly with a range of brands and services from within the messaging app itself, allowing them to engage with virtual assistants to book flights, buy clothes, make restaurant reservations and more. Consumers can also use +Message to share their location with a merchant or brand. For businesses, RCS also supports chatbots and artificial intelligence to answer queries and exchange messages, as well as customer analytics.

Differentiating between registered and non-registered senders, the +Message service is designed to be consumer-centric and spam-free. Japan's operators intend +Message to be person-to-application led, placing the onus on the consumer to search and discover brands and businesses, rather than be subjected to unsolicited messages. This approach will keep consumers fully in control and engaged.

As it is delivered by telecoms operators, which are widely-trusted in Japan, +Message meets the latent demand for a secure and private way for consumers and businesses to communicate with each other. The Japanese operators offer an "official account" service for brands and chat bots: A green tick indicates these official accounts have been verified, thereby providing consumers with a secure and trusted proposition.

KDDI, NTT DOCOMO and SoftBank are pre-loading the +Message application, which has a standardised user interface, on to new Android devices. They also offer a downloadable client for smartphones running both Android and Apple's iOS. By November 2019, 19 months after launch, +Message had 13 million users in Japan and that figure is likely to rise to 17.5 million by the end of 2020, according to specialist research firm Mobilesquared. All three operators have since launched full RCS Business Messaging (RBM). KDDI is finding that consumers open more than 85% of RCS business messages they receive, while the click through rate from a RCS message is more than 40% higher than with SMS/e-mail.

The success of +Message is being closely followed in the global telecoms industry. "A great example of the new wave of trusted messaging services being rolled out collaboratively by operators around the world, +Message points to how digital commerce is evolving to become even more convenient and compelling for individuals and merchants alike," says Henry Calvert, Head of Future Networks at the GSMA.

Japan's mobile operators, which are increasingly using +Message to interact with their own customers, say that financial services, transport and media companies are particularly interested in the new service, as it provides a secure and trusted communications channel. "Financial firms have a strong interest in sending important notifications and procedures via RCS," explains Hideyuki Koto, Senior Manager at KDDI. "The regulations in Japan require, thus guarantee, that SIM subscribers are authorised through Government-issued IDs, such as a driver's license, which is advantageous for those use cases that require security." Indeed, KDDI itself is now using +Message to send important notifications to customers of its own financial services, which include its au Wallet credit card offerings.

2

Introduction

A primer on the rollout of RCS Business Messaging in Japan, this paper complements the GSMA RCS Business Messaging Awareness Lab hosted by the GSMA's Future Networking programme in Tokyo on 5th December, 2019.

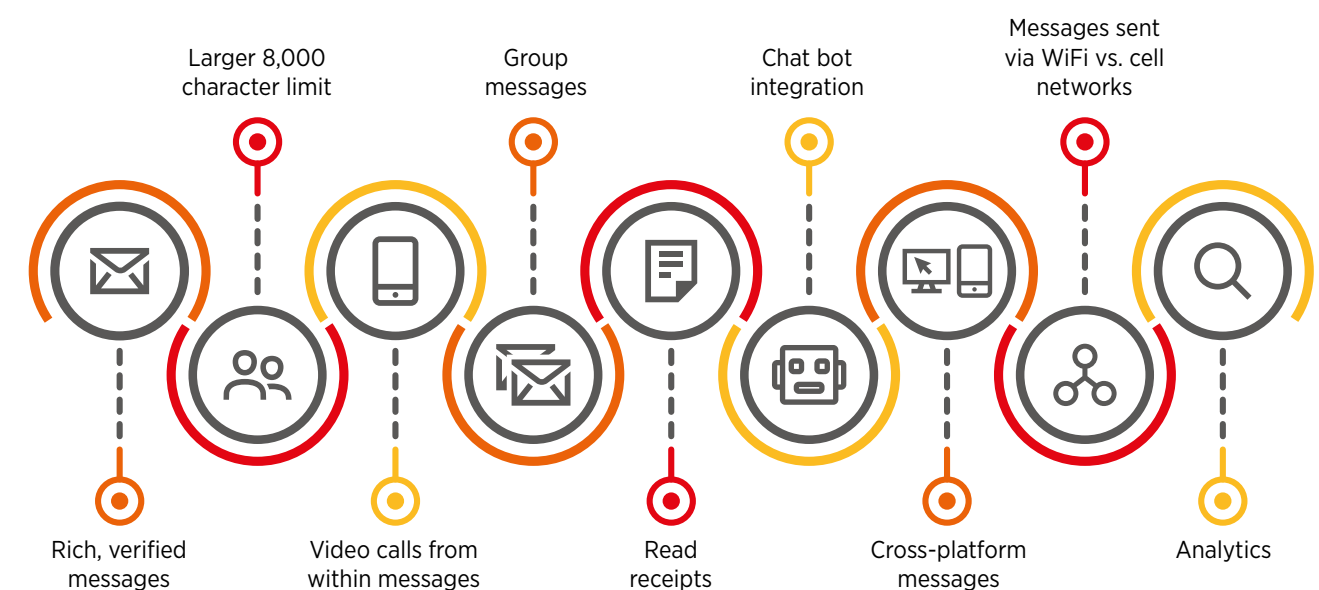
In Japan, RCS (Rich Communication Services) is known as +Message and is available to customers of all three of the major mobile operators. As with SMS, sending a +Message only requires the recipient's phone number, known in the cellular industry as the MSISDN or mobile station international subscriber directory number. The evolution of mobile messaging, RCS Business Messaging expands and improves the ways in which people and businesses communicate. For businesses, RCS upgrades SMS to support branding, rich media, interactivity and analytics. It also enables brands to increase their engagement with customers by employing chat bots (specialised software for automating customer care), underpinned by artificial intelligence, to answer queries and exchange messages. Simple and straightforward for users to adopt, RCS also supports enhanced peer-to-peer (P2P) messaging services, such as chat, group chat and file share, amongst many other features.

The rich interactivity made possible by RCS means consumers no longer need to download a specific app to interact with a specific brand. Instead, the user can gain direct access to a range of brands and services from within the messaging app itself, allowing them to engage with virtual assistants to book flights, buy clothes, make restaurant reservations and more.

For mobile operators, RCS Business Messaging is an opportunity to reshape and revitalise their messaging services and play a central role in the future of IP-based messaging. With RCS, operators can offer their customers new capabilities and share in the revenue generated by new business paradigms, such as artificial intelligence, chat bots and in-chat search.

Although WhatsApp, LINE and some other social/chat applications are widely used for P2P messaging, SMS is still by far the strongest channel for business-to-consumer communications in the world. As RCS greatly enhances the functionality provided by SMS (see graphic), it enables brands to run highly-engaging and interactive marketing campaigns. It also makes it straightforward for businesses to enter into one-to-one conversations with customers, encompassing everything from advice to sales after-care.

RCS Versus SMS: Features that come with RCS that aren't offered by SMS



Source: Comviva

Moreover, RCS enables marketers to see how messages are performing with real-time data on user actions and behaviour along the customer journey. As businesses around the world adopt this new marketing medium, RCS services are set to generate US\$74 billion in revenue by 2021, according to GSMA Intelligence.

In summary, RCS is a new secure and trusted delivery channel that enables enterprises to:

- Send branded messages and conversations
- Share rich media content: such as images, videos or PDF documents
- Drive engagement with suggested replies and actions
- Track message delivery
- Use powerful reporting and analytics to optimize future messages

RCS Business Messaging Labs

The GSMA RCS Business Messaging Labs bring together stakeholders in the messaging industry to discuss the operational and commercial requirements to enable RCS to become an industry-leading business messaging platform, underpinned by an open global ecosystem.

Participants in the GSMA RCS Business Messaging Labs can contribute to the future of business messaging in many ways, from designing the customer experience to informing the GSMA standards. Networking is a major part of the Lab series, and individuals have gone on to work with important connections made at the Labs.

Aimed at companies that are new to RCS, the Awareness Lab in Tokyo was designed to provide individuals with an understanding of the service, the GSMA's Universal Profile, the RCS ecosystem (operators, brands, technology companies and marketing companies), RCS global deployment, handset adoption, customer experience, brand trials, commercial models, privacy, security and trust.

The global traction of RCS

Worldwide, there are almost 353 million monthly active users of RCS, according to the GSMA. Specialist analyst firm Mobilesquared predicts the global user base will rise by an average of 64 million per month in the 18 months to the end of 2020. That would mean 1.5 billion people are using RCS by the end of next year.

More than 84 mobile operators globally and 20 international phone manufacturers support RCS. Furthermore, 80 per cent of Android smartphones already support or can support RCS based on the GSMA's Universal Profile (UP), which ensures an open, consistent and global messaging service across networks and devices. The UP simplifies interoperability and enables device makers and operating system providers to achieve scale and give consumers a richer and more consistent messaging experience regardless of the device or network they are using. UP 2.0 upgrades the service further by enabling application-to-person RCS Business Messaging. Many device manufacturers are making the Android Messages application, which fully supports the UP, their default messaging app.

In the enterprise market, early adopters include telecom, banking/financial, travel and logistics, social and entertainment, consumer brands, among many more. In Japan, for example, telecoms operator KDDI is using RCS to distribute coupons for its Wowma! e-commerce store. It has found that 75% of RCS subscribers use the coupons to buy products from the store.

In Mexico, home improvement retailer Club Comex has run more than 10 RCS Business Messaging campaigns, promoting offers for products and discounts via a carousel. The campaigns have boosted engagement and driven sales: Club Comex says the RCS campaigns generated a 115% increase in revenue and a ten-fold increase in click-through rates, compared to previous campaigns. Similarly, Mexican furniture retailer Gaia celebrated its fifth anniversary with a big RCS campaign involving product discounts and a video overview of the company history. The click-through rate for the campaign was three times higher than that achieved via email communications.



3

RCS in Japan

Japan's three major mobile network operators - KDDI Corp., NTT DOCOMO Inc. and SoftBank Corp. – made their SMS services interoperable in 2011. Although their customers could then send text messages to any phone number, the cross-network delivery of photos and video (MMS) wasn't supported by all the operators, due to difficulties in aligning MMS into a single service.

To increase their user base and customer satisfaction, KDDI, NTT DOCOMO and SoftBank took the decision to upgrade to RCS in 2017. Aiming to enhance the convenience and relevance of their services, the three operators wanted RCS to at least match the functionality and user experience offered by Internet-based services, such as LINE and Facebook Messenger, while maintaining the safety, security and universality of SMS. They decided to work together to source a RCS system based on unified specifications, which they then implemented in parallel and launched simultaneously in May 2018. As a result, Japan became the first country in the world in which all the major mobile network operators offered RCS. Moreover, all three operators connected directly with each other's networks to enable full interoperability from the moment of launch.

A consistent cross-network approach

The operators in Japan are each hosting their own back-end platform. But the core RCS software for all three of these platforms is supplied by Synchronoss Technologies and WIT Software, thereby ensuring a consistent implementation and interoperability from launch – a model that is now being emulated by the leading telcos in the U.S.¹. A consistent cross-network approach enables brands to use RCS to reach all of their customers, rather than just a subset that use a particular mobile network.

As well as using the GSMA's RCS standards to unify the specifications, the operators in Japan have adopted a common service name (+Message). As Synchronoss and WIT Software provide the core RCS software for the +Message app for all three operators in Japan, users experience precisely the same interface and features, regardless of which network they are connected to. The rationale was that the use of a consistent service name would be simple and easy to understand for consumers, while the adoption of consistent service features ensures RCS is predictable and reliable for both consumer and business users.

The Japanese operators pre-load the +Message application, which has a standardised user interface, on to the new Android devices they distribute. They also offer a downloadable client, which is available through app stores serving smartphones running both Android and Apple's iOS. Apple iPhones account for 64% of the mobile devices in use in Japan, according to Statcounter, which tracks the devices that visit web pages.

The +Message service differentiates between registered and non-registered senders, and it allows users to see whether their contacts are RCS-capable. Moreover, +Message supports rich messages, the sharing of photos, videos and stickers, read receipts and location sharing.

¹ Sprint, AT&T, Verizon, and T-Mobile have announced a joint venture called CCMI, or the Cross-Carrier Messaging Initiative. Following their work in Japan, Synchronoss and WIT were chosen by the U.S. carriers to build the network of servers for RCS in the U.S..

Rapid consumer uptake

By the end of June 2018, two months after launch, +Message had two million active P2P users. That number exceeded three million by the end of August 2018, approximately four months after launch. By June 2019, more than nine million people in Japan were actively using the service and that figure rose to 13 million in November 2019. Specialist research firm Mobilesquared forecasts that the number of RCS users in Japan will rise to 17.5 million by the end of 2020 and climb to more than 42 million by 2023.

“Although Japanese consumers have already known a rich communication user experience from over-the-top or iMessage services, they acknowledge the additional value of RCS, since it provides the same type of experience only with a mobile number, as the successor of SMS,” says Shin Mitsuhashi, manager at NTT DOCOMO. “SMS hacking or spam/fraud SMS are still critical issues in Japan, so mechanisms to protect privacy and security will make RCS a popular tool in Japan.”

KDDI says it has made the +Message app available for all the mobile devices being used on its networks. It has pre-loaded the app on new Android smartphones, while rolling out a downloadable app for iOS and Android handsets that are already in use. It has also launched an RCS app for feature phones running Android with a customised user-interface for ten-key/non-touch-screen devices. KDDI also zero-rates RCS data traffic, meaning that the consumer does not incur any charges for using the service.

² Defined as sending and/or receiving at least one message each month.



4

RCS Business Messaging in Japan

In a presentation at the GSMA's MWC Shanghai event in June 2019, Shin Mitsuhashi of NTT DOCOMO said there is growing demand for application-to-person messaging in Japan. In particular, businesses are looking to authenticate individuals (via their mobile phone number), for billing notifications and for reminder notifications. People are more likely to open a SMS than a direct message or email, Shin Mitsuhashi noted, while messaging is more cost-effective than a call or direct mail.

The new +Message platform in Japan is designed to build on the utility of SMS by making it easy for consumers to engage directly with multiple brands via two-way communications, which can be used for customer care, reservations, order applications and reminder notifications.

From the moment it was launched in Japan, +Message has been able to support application-to-person (A2P) and P2A messages. KDDI launched full RCS Business Messaging (RBM) in May 2019, while NTT DOCOMO followed suit in October and SoftBank in November. RBM is designed to support chat bots that can provide consumers with automated responses, as well as additional 'conversational commerce' features. The +Message app for Android and iPhones now supports the GSMA's UP 2.0, making it compatible with chat bots and other RBM functionality.

Consumers are in control of their communications

To further differentiate +Message from other services, Japan's operators are aiming to keep RBM free from spam by putting consumers in control. They are

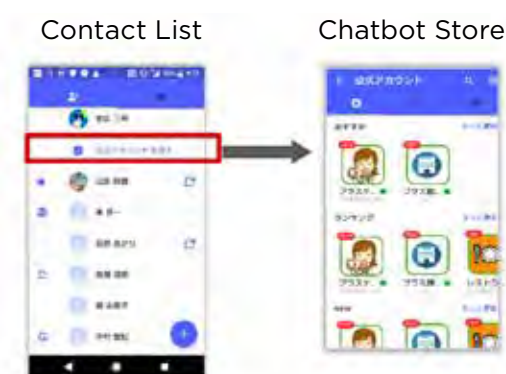
focusing on a P2A-centric approach, which puts the onus on the consumer to search and discover brands and businesses, rather than be subjected to unsolicited messages. In other words, they are encouraging consumers to reach out to brands, rather than the other way round. "In Japan, spam is very common with SMS and e-mail," notes Eiko Tanaka, Manager - Service Planning/A2P Business Strategy at Softbank. "We hope that RCS can solve this spam."

"Push advertisements from companies are not allowed," adds Shin Mitsuhashi of NTT DOCOMO. "Junk advertisement or spam/fraud SMS and e-mail are still critical issues in Japan, so we want to keep RCS clean for DOCOMO users."

As well as differentiating +Message from alternative services, this consumer-centric approach will help to ensure that individuals pay attention to incoming messages and aren't swamped with communications, as can happen with email and some other messaging services. That means +Message is well placed to become the communications channel of choice for important notifications and customer care messages from banks and other businesses.

Japan's mobile operators have created a chat bot directory that is accessible from the user's contact list, making it straightforward for the consumer to see which businesses they can initiate a conversation with. Brands can also put +Message links into web banners or enable consumers to open a messaging session by scanning a QR code (see graphic).

Chatbot Directory



Deep Links



One of the most appealing aspects of RBM is that it is a secure and private service delivered by telecoms operators, which are widely trusted in Japan – a relatively conservative market. Japanese consumers tend to value security and privacy highly. The Japanese operators offer an “official account” service for brands and chat bots. A green tick indicates these official accounts have been authenticated by their mobile operator (see graphic), thereby providing consumers with a secure and trusted proposition.

A secure and trusted channel

Japan’s mobile operators say that financial services, transport and media companies are most interested in using RCS to engage with their customers. “Enterprises and institutions that have important contractual transactions with customers are interested in using RCS to enhance operational efficiency,” explains Shin Mitsuhashi of NTT DOCOMO. “We are receiving inquiries from enterprises in various industries.”



“Official Account” service for Brands & Chatbots

Trust & Security

Brands & Chatbots are verified & authenticated by MNOs



認証マーク

Convenient

Rich Cards, Carousels, Suggested Chip List



As +Message provides a secure and trusted channel it is well-suited to sensitive financial communications. “Financial firms have a strong interest in sending important notifications and procedures via RCS, based on the security and trust of SIM/MSISDN and MNO-based messaging,” says Hideyuki Koto, Senior Manager at KDDI. “The regulations in Japan require, thus guarantee, that SIM subscribers are authorised through Government-issued IDs, such as a driver’s license. Consequently, SIM/MSISDN is virtually regarded as an identified person, which is advantageous for those use cases that require security.”

The Japanese operators are increasingly using +Message to support their own interactions with customers, both within their core telecoms operations and in their adjacent businesses. For example, KDDI is using RBM to deliver customer care, device promotions and sales (see graphic), and to support online commerce. For customer care, RCS brings an immediate advantage in that it automatically identifies the customer, enabling the agent to provide a personalised service. To support device promotions, KDDI uses chat bots, assisted by artificial intelligence, and natural language processing search tools to provide the customer with personalised device recommendations via RCS.

1) Customer Care



Automatic KYC using MSISDN

Personal assistance & support

Real person/operator to help you

2) Device Promotions



AI assisted bots

w/ NLP search

Personalised recommendation for YOU

KDDI is also using RCS to alert a consumer to a promotion or offer from merchants in KDDI's Internet shopping mall, which is called Wowma! If the consumer wants to take advantage of a promotion, they can authenticate themselves using KDDI's au ID service via their web browser, before making a payment using KDDI's direct carrier billing capabilities (see graphic). The merchant can use the +Message app for any post sale interactions.

High levels of engagement

KDDI is finding that consumers open more than 85% of RCS business messages they receive, while the click through rate from a RCS message is more than 40% higher than with SMS/e-mail. Those figures reflect the high-level of trust consumers have in RCS, as it is SIM/MSISDN-based and secure. For some RCS campaigns, KDDI has experienced a conversion rate of more than 95%, as customers can respond simply by clicking a button – there is no need to ask them for any identifying information.

These figures are consistent with RCS campaigns run in other countries. Mobilesquared estimates that recipients open more than 75% of RBM messages, compared with 3% of direct mail. The click-through rate for RBM is also much higher than for banner ads (see graphic).

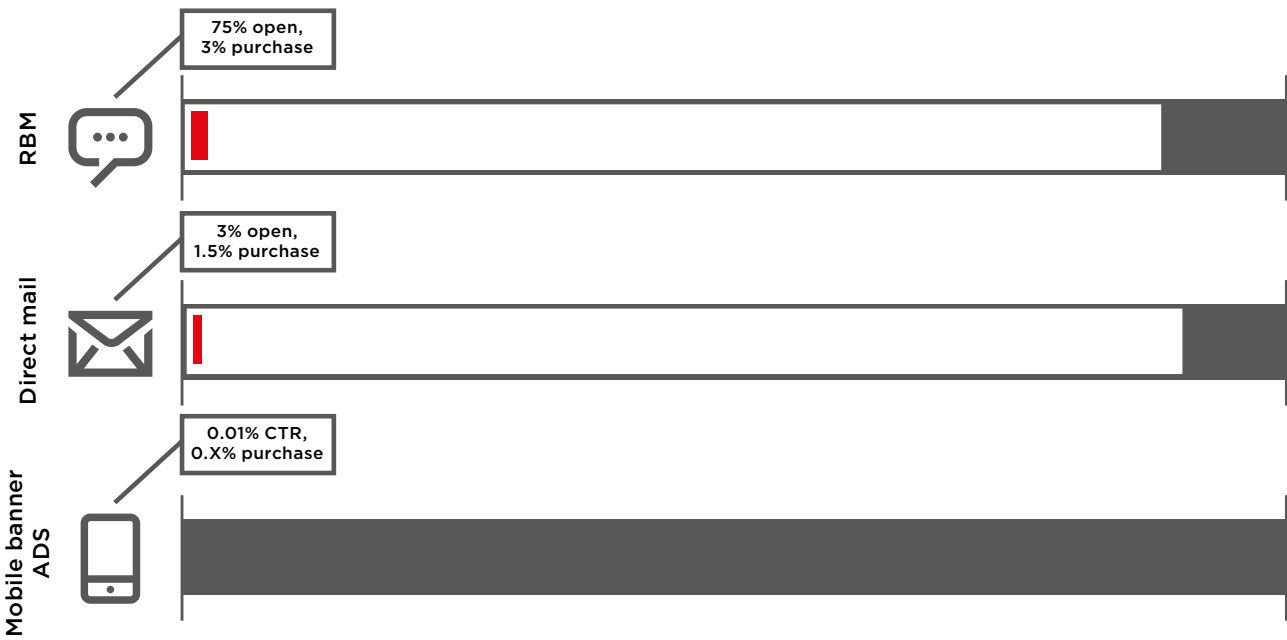
As the initial results have been good, KDDI is now planning to expand its usage of RBM to further promote and drive its own services. It plans to employ +Message to send important notifications to its financial services customers, as well as to relay information from devices connected to the Internet of

Things, such as smart meters. In the event of a disaster, KDDI also intends to use RCS to send evacuation notices and other urgent information to people who could be impacted. Japan's mobile operators are also considering adding other features to +Message, such as the ability to complete transactions within the app.

As Japan's big three mobile operators increasingly use +Message to interact with their customers, the service is set to gain further traction and see wide adoption, particularly among iPhone users.



Platform performance comparison
How far does US\$1 million go?



Simple and straightforward for brands

For businesses and brands, RBM in Japan is a one-stop shop – the operators’ adoption of unified specifications means aggregators and marketers can use a unified application programming interface (API) to reach Japan’s mobile phone users. Businesses looking to use RCS to interact with customers in Japan can use one commercial agreement and one technical architecture to deal with all three operators. An enterprise can sign a contract with one aggregator or solution provider, which will then work with the three operators on a wholesale basis.

In time, Japan’s mobile operators also plan to make +Message interoperable with the RCS services of telcos in other countries, enabling brands and businesses to use the channel to interact with foreign visitors, as well as Japanese nationals. “Given the growth in the number of foreigners visiting Japan, and planned various international sporting events, including the upcoming Olympics in Tokyo, consumers are demanding international interoperability,” says Shin Mitsuhashi of NTT DOCOMO. He adds that the operators are also looking at integrating payment and authentication capabilities into RCS, as well as bringing the service to more devices and mobile virtual network operators (MVNOs). Eiko Tanaka of Softbank agrees that international interoperability is a high priority, along with increasing the number of RCS users, especially on the iOS platform, and generating RBM revenue.

Mobilesquared anticipates that the number of RCS messages exchanged between businesses and customers in Japan will grow rapidly, reaching 750 million in 2021 and 8.7 billion in 2023 – the vast majority of these are set to be P2A messages. “Japan was the first GSMA Gold market, and all eyes continue to be on the country to see what it can achieve with RCS and set the benchmark for the rest of the world,” notes Nick Lane, Chief Insight Analyst at Mobilesquared. “This is a very exciting time for, not just Japan, but the entire RCS ecosystem. We expect a very strong user adoption throughout Japan over our forecast period, and with scale comes increased brand spend. We forecast RCS revenues from brand spend of US\$260.1 million by 2023, making Japan a top ten RCS market.”



Conclusions

By working together, Japan's mobile operators have created a compelling communications platform for both consumers and businesses. As well as offering the rich features and functionality of Internet-based messaging services, +Message delivers security, privacy and ultimately ubiquity – customers of all three of Japan's major mobile operators can access the same service through a consistent and intuitive user interface. Thanks to the collaboration between the mobile operators, brands can now use +Message to communicate directly with all of their customers and potential customers in Japan, regardless of which mobile network they are on. As the three operators offer businesses unified capabilities, “the brands in the market don't have to think about the differences amongst the carriers within Japan.” says Hideyuki Koto of KDDI.

Furthermore, +Message has been designed to ensure consumers maintain control over their inboxes and won't be inundated with unsolicited communications. That means they will continue to pay attention to incoming messages, making +Message the ideal channel for important notifications and customer care.

The progress of +Message is being closely followed in the global telecoms industry. “A great example of the new wave of trusted messaging services being rolled out by operators around the world, +Message provides a consistent, rich and intuitive way for businesses to interact with 100% of their consumers,” says Henry Calvert, Head of Future Networks at the GSMA. “This exciting new B2C communications proposition points to how digital commerce is evolving to become even more convenient and compelling for individuals and merchants alike.”



Find out more at
www.gsma.com

GSMA HEAD OFFICE

Floor 2
The Walbrook Building
25 Walbrook
London EC4N 8AF
United Kingdom
Tel: +44 (0)20 7356 0600
Fax: +44 (0)20 7356 0601

日本のモバイル通信キャリアは互いに連携することで、消費者と企業の両方にとっての魅力あるコミュニケーションプラットフォームを築きました。インターネットベースのメッセージングサービスと同じ高度な機能の提供に加え、+メッセージはセキュリティ、プライバシー、この上ない遍在性を実現しています。日本の大手モバイル通信キャリア3社全ての顧客が、一貫した直感的なユーザーインターフェースで、同じサービスにアクセスすることができます。モバイル通信キャリアの連携によって、現在、ブランドは+メッセージを使用して、利用しているモバイルネットワークに関係なく、日本の全ての顧客や見込み顧客と直接コミュニケーションが取れるようになっています。3社の通信キャリアが一元化された機能を企業に提供することで、「マーケット内のブランドは、日本の中でのキャリアの違いについて考える必要がなくなりました。」とKDDIの小頭秀行は述べています。

それだけではなく、+メッセージは、消費者が自分の受信箱についての主導権を維持し、大量の望まないメッセージに押し流されることがないように設計されています。これにより、消費者は自分のところに来るメッセージに注意を払い続けることになり、+メッセージを重要な通知やカスタマーケアのための理想的なチャンネルにしているのです。

+メッセージの発展に、世界各地の通信業者も後れを取ることなく後に続いています。「世界各地の通信キャリアが展開しつつある、信頼性の高いメッセージングサービスの新しい波の素晴らしい一例として、+メッセージは企業が消費者全員とやりとりできる、一貫した、高度で直感的な方法を提供しています。」GSMAのFuture Networksを率いるHenry Calvertはそう語ります。「この心躍る新しいB2Cコミュニケーションの選択肢は、デジタルな商業活動がいかに発展し、さらに便利に、個人と事業者の両方にとって魅力あるものになりつつあるかを示しています。」

結論

ブランドにとっては手軽でわかりやすい

企業やブランドにとっては、日本のRBMはワンストップ・ショップのようなものです。仕様が一元化されていることから、アグリゲーターやマーケターは一元化されたアプリケーション・プログラミング・インターフェイス（API）を使用して日本のモバイル端末ユーザーに働きかけることができます。RCSを使用して日本の顧客と考えているやり取りを企業は、1件の商業契約と1件のテクニカルアーキテクチャだけで、3社の通信キャリアすべてに対応できます。企業は1社のアグリゲーターまたはソリューションプロバイダとサインでき、それによって卸売の形で3社のキャリアすべてと連携することができるのです。

日本のモバイル通信キャリアはまた、近いうちに他の国の通信キャリアのサービスと+メッセージの相互運用を計画しており、これによりブランドや企業は、このチャネルを使用して海外からの観光客と日本の居住者の両方に働きかけることができるようになります。「日本を訪れる外国人の数が増えていることから、また東洋オリンピックも含め国際的なスポーツイベントがいろいろと計画されていることから、消費者は国際的な相互運用の実現を強く望んでいます。」NTT DOCOMOのShin Mitsuhashiはそう述べています。彼はまた、キャリア側も一元的な支払い・認証機能をRCSに統合すること、同時にこのサービスをより多くの端末や仮想移動体通信業者（MVNO）に導入することを目指していると付け加えます。SoftbankのEiko Tanakaも、特にiOSプラットフォームでのRCSユーザーが増えRBMの収益が上がっていることに加え、国際的な相互運用の優先順位が高いことに同意しています。

Mobilesquaredは、日本での企業と顧客の間でやりとりされるRCSメッセージの件数は今後急速に増えるの見込んでおり、2021年には7億5,000万件、2023年には87億件に達する見通しです。その多くが人間からアプリケーションへのメッセージになると思われます。「日本はGMSAの最初のゴールドマーケットで、この国がRCSで何を達成できるのか、そしてこの国が他の国のためのベンチマークを設定することに引き続き注目が集まっています」Mobilesquaredの主任インサイトアナリスト、Nick Laneはそう述べています。「日本だけではなく、RCSエコシステムの全体にとって、非常に面白い時期です。当社が推計を出した時期には、日本全体でユーザーによる導入が非常に強力に進み、ブランドからの収入も広汎に増えるの見込んでいます。当社は、ブランドからの支払いによるRCSの収入は2023年までに2億6,010万ドルに達し、日本はRCSマーケットの上位10位に食い込むと見込んでいます。」

この数値は、他の国で行われるRCSキャンペーンでも変わりません。専門の調査会社Mobilesquaredの推計によると、RBMメッセージの受信者のうち75%以上がメッセージを開くと見られている一方、ダイレクトメールの開封率は3%です。RBMからのクリックスルー率も、バナー広告に比べて非常に高くなっています。

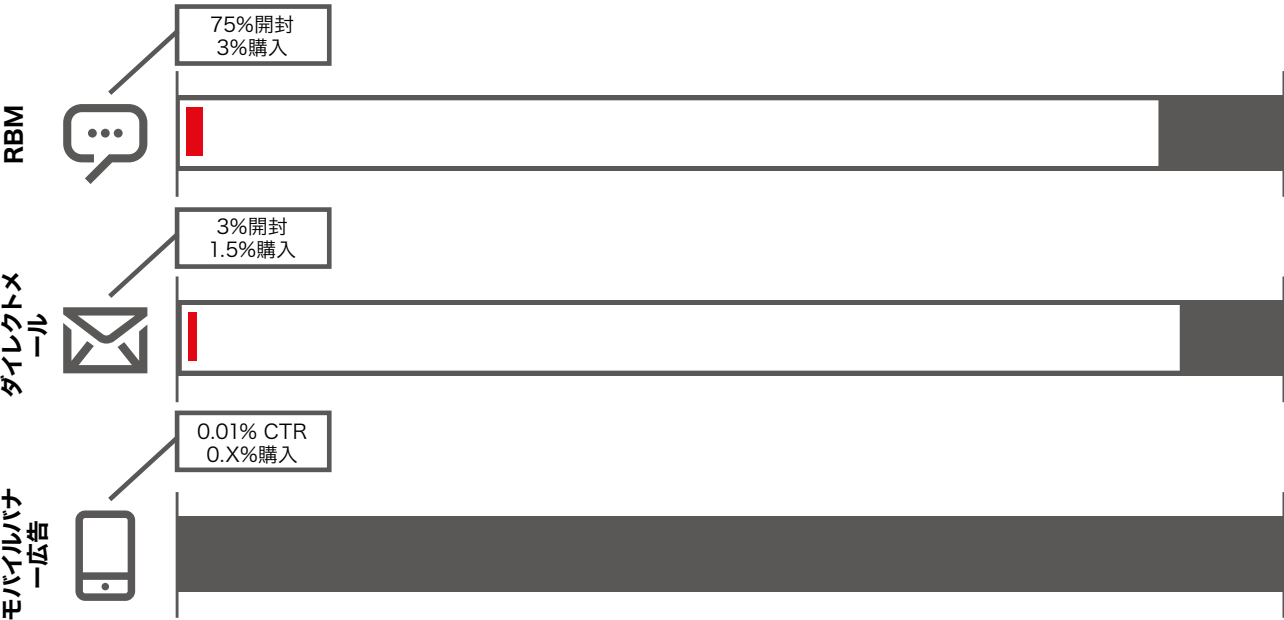
最初の結果が非常に良かったことから、KDDIではRBMの使用をさらなる宣伝と自社サービスの展開に広げていくことを計画しています。同社では、金融サービスの顧客に重要な通知を送るため、またスマートメーターをはじめとするモノのインターネットに接続されたデバイスからの情報を転送するため、+メッセージを導入

することを計画しています。KDDIではまた、災害時にRCSを使用して、被害を受ける可能性のある人々に避難情報をはじめとする緊急情報を送信することを目指しています。日本のモバイル通信キャリアはさらに、アプリ内で決済処理を完了するなどの新しい機能を+メッセージに追加することも検討しています。

日本のモバイル通信キャリア大手3社が、自社の顧客とのやりとりのために+メッセージの利用を広げていることから、このサービスは今後、特にiPhoneユーザーの間で、さらなるけん引力を獲得して広く普及すると見てよいでしょう。

プラットフォームごとのパフォーマンス比較

100万ドルはどれほどの業績か



KDDIはまた、Wowma!と呼ばれる同社のインターネットショッピングモール内の店舗によるプロモーションやオファーを通知するのにRCSを使用しています。消費者がプロモーションを利用する際は、KDDIのau IDサービスをWebブラウザから使用して自分の身元を認証し、それからKDDIのダイレクトキャリアビルリング機能（図を参照）を使用して支払いを行います。店舗は販売後の連絡に+メッセージアプリを使用することができます。

高いエンゲージメント率

KDDIは、消費者が受信したRCSメッセージの85%以上を開封している他、RCSメッセージからのクリックスルー率はSMSや電子メールの場合に比べて40%以上高くなっていることを発見しています。この数値は、SIM/MSISDNベースであることと安全であることによる、消費者からのRCSへの高い信頼を反映しています。RCSキャンペーンの中では、コンバージョン率が95%を超える場合もKDDIは経験していました。顧客はボタンをクリックするだけで返答でき、識別情報を求める必要がないためです。



+メッセージは安全で信頼性の高いチャネルを提供することから、機密性の高い財務関係の連絡に非常に適しています。「金融機関は、SIM/MSISDNとMNOベースのメッセージングのセキュリティと信頼性に基づき、RCSを通じて重要な通知を送信したり手続きを行ったりすることに強く関心を示しています」KDDIのシニアマネージャーである小頭秀行はそう説明します。「日本の法制では、SIMの購入者には運転免許など政府発行の身分証明の提示が義務付けられており、これでSIM購入者の身元が保証されています。そのため、SIM/MSISDNは事実上、身元の明らかな人物としてみなされます。これはセキュリティが求められるユースケースでは有利に働きます。」

日本の通信キャリアは、中核的な情報通信関係の運用と副次的なビジネスの両方で、自社の顧客とのやりとりをサポートするために+メッセージの利用を拡大しています。たとえば、KDDIではRBMを使用して、カスタマーケア、デバイスの宣伝と販売（図を参照）、およびオンライン・コマースのサポートを行っています。カスタマーケアの場合、RCSには顧客を自動的に識別し、個人にに合わせてパーソナライズされたサービスの提供がエージェントに可能になるという点で直接的なメリットがあります。デバイスの宣伝をサポートするため、KDDIは人工知能によるチャットボットと自然言語処理による検索ツールを使用し、RCSを通じて顧客にパーソナライズされたデバイスの提案を行っています。

1) カスタマーケア



MSISDNを使用した自動KYC

プロフェッショナルによる支援とサポート

実際の人間/オペレーターの支援

2) デバイスの宣伝



AIによるボット

w/NLP検索

パーソナライズされた提案



ブランドとチャットボット向けの「公式アカウント」サービス

信頼性とセキュリティ
MNOによって検証・認証された
ブランドとチャットボット



認証マーク

利便性

リッチ・カード、カールセル形式、
チップリストの提案



2019年6月に行われたGSMAのMWC上海のイベントでのプレゼンテーションで、NTT DOCOMOのShin Mitsuhashiは日本でのアプリケーションから人間へのメッセージングの需要が高まっていると述べました。特に企業は、オーディエンスとなる個人に（携帯電話番号を通じて）請求書の通知やリマインダー通知を送る方法を探しています。Shin Mitsuhashiによると、受信者はダイレクトメッセージやメールよりもSMSを開封する可能性の方が大きく、またメッセージングは電話やダイレクトメールよりもコスト効率がよい方法です。

日本における新しい+メッセージのプラットフォームは、カスタマーケア、予約、注文アプリケーションやリマインダー通知に利用できる双方向のコミュニケーションを通じ、消費者が複数のブランドに直接働きかけるのを簡単にすることで、SMSの活用をさらに発展させるよう設計されています。

日本でローンチされた時から、+メッセージはアプリケーションから人間へ（A2P）そして人間からアプリケーションへ（P2A）のメッセージをサポートすることができています。KDDIは完全RCSビジネス・メッセージング（RBM）を2019年5月にローンチし、一方NTT DOCOMOが10月に、SoftBankが11月に後に続きました。RBMは、消費者に自動応答や一歩進んだ「対話型コマース」を提供できるチャットボットサポートするようデザインされています。アンドロイドとiPhone用の+メッセージアプリは現在GSMAのUP 2.0をサポートしており、チャットボットをはじめとするRBM機能に対応しています。

消費者が自分のコミュニケーションの主導権を握る

+メッセージと他のサービスとの差別化をさらに図るため、日本の通信キャリアは消費者に主導権を持たせることでRBMからスパムを排除することを目指していま

す。主に人間からアプリケーション（P2A）を中心にしたアプローチをとっており、消費者が頼みもしないメッセージを受動的に受け取るのではなく、ブランドや企業を検索し発見することに重きを置いています。つまり、ブランドから消費者への連絡と言うよりは、消費者の側からブランドに働きかけることを促しているのです。「日本ではSMSや電子メールでのスパムは非常に一般的です」Softbankのサービスプランニング/A2Pビジネス戦略担当マネージャーであるEiko Tanakaはそう述べています。「当社では、RCSがスパムの問題を解決できると良いと思っています」

「企業から広告を押し付けることは許されません」と、NTT DOCOMOのShin Mitsuhashiは付け加えます。「ジャンク広告の他、スパム/詐欺SMSや電子メールは未だに日本では深刻な問題です。なので、DOCOMOユーザーのためにRCSはクリーンなものに保ちたいのです」

+メッセージを他のサービスから差別化すると同時に、この消費者中心のアプローチによって、個々人が自分のところに来るメッセージに注意を払い、電子メールや他のメッセージングサービスで起きているように、企業からの大量のお知らせにおぼれてしまうということがないようにしています。つまり、+メッセージは銀行をはじめとする企業からの重要な通知やカスタマーケアメッセージを送信するために、真っ先に選ばれるコミュニケーションチャネルになれる位置につけているのです。

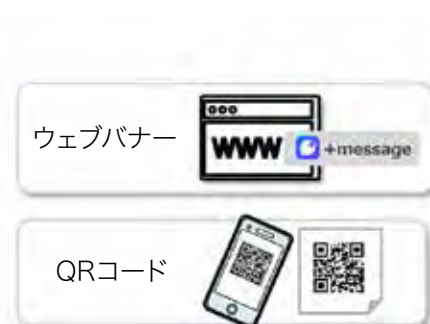
日本のモバイル通信キャリアはユーザーの連絡先リストからアクセスできるチャットボットのディレクトリを作成し、自分たちが会話を始めることのできる企業を消費者が簡単に確認できるようにしています。ブランド側もまた+メッセージのリンクをウェブバナーに貼り付けたり、消費者がQRコードをスキャンすることでメッセージングを開始できるようにしています（図を参照）。

チャットボット・ディレクトリ

連絡先リスト チャットボット・ストア



ディープ・リンク



4 日本における RCSビジネス・ メッセージング

消費者の迅速な理解

ローンチから2か月となる2018年6月の月末までに、+メッセージのピアツーピアのアクティブユーザー数は200万人に達しました。ローンチから約4か月となる2018年8月の月末までに、この人数は300万人を超えました。2019年6月までに、900万人を超える日本の人々がアクティブに²このサービスを使用しており、2019年8月までには1,000万人に到達しました。専門の調査会社 Mobilesquaredは、日本のRCSユーザーの数は2020年の終わりまでに1,750万人にのぼり、2023年までには4,200万人を超えると予測しています。

「日本の消費者はすでに、オーバー・ザ・トップ (OTT) サービスやiMessageのサービスを通じてリッチ・コミュニケーションのユーザー体験を知っていますが、SMSの後継として電話番号だけで同じ体験を提供することで、RCSのさらなる価値も理解しています」。NTT DOCOMOのShin Mitsuhashi氏はそう語ります。「SNSのハッキングやSMSによるスパムや詐欺は、日本では未だに深刻な問題です。なので、プライバシーとセキュリティを守るメカニズムによって、RCSは日本では人気のツールになるでしょう。」

KDDIは、+メッセージアプリを自社ネットワークで使用されているすべての携帯端末で利用できるようにしたと述べています。新しいアンドロイドスマートフォンにはアプリがプリインストールされており、一方iOSとアンドロイド携帯向けにダウンロード可能なアプリも本格展開し、すでに利用されています。またアンドロイド上で動作し、テンキー付き/非タッチスクリーンのデバイス向けにカスタマイズされたユーザーインターフェースを備えるフィーチャーフォン用のRCSアプリもローンチしました。KDDIはまたRCSのデータトラフィックに関してはゼロ課金としています。RCSでデバイスをいくら使用しても、使用料が発生しないのです。

² 毎月少なくとも1通のメッセージを送信・受信するものとして定義

日本の大手移動体通信キャリア、KDDI Corp.とNTT DOCOMO Inc.およびSoftBank Corp.は、2011年からSMSサービスの相互運用を行っています。この時からいずれのキャリアの顧客も、あらゆる電話番号にテキストメッセージを送ることができていますが、ネットワークをまたいだ写真やビデオの送信（MMS）は全てのキャリアでサポートされているわけではありませんでした。MMSを単一のサービスとしてまとめるのが難しかったためです。

ユーザー基盤と顧客の満足度を強化するため、KDDI、NTT DOCOMO、SoftBankはRCSへのアップデートを2017年に決定しました。サービスの利便性と適合性を強化するため、通信キャリア3社は、RCSをLINEやFacebook Messengerなどのインターネットベースのサービスが提供するユーザー体験と機能性に匹敵するものにしつつ、SMSの安全性、セキュリティと汎用性を維持することを望んでいました。各企業は統一された仕様を基にしたRCSシステムを調達するため、共同で作業を進めることを決定し、その後並行してRCSを導入、2018年に同時にローンチしました。結果として、日本は世界で初めて、大手移動体通信キャリア全体がRCSを提供する国となりました。それに加え、通信キャリア3社全てが互いのネットワークを介して直接つながり合い、ローンチの時点から完全な相互運用性を実現しました。

一貫したクロスネットワーク・アプローチ

日本の通信キャリアは、自前のバックエンドプラットフォームをそれぞれホストしています。しかしこれら3つすべてのプラットフォームの核となるRCSソフトウェアは、Synchronoss TechnologiesとWIT Softwareによって提供されています。これにより、一貫した導入とローンチ時点からの相互運用が可能になっています。このモデルは現在、米国の大手通信キャリアの各社が模倣しています。¹一貫したクロスネットワーク・アプローチによって、各ブランドがRCSを使用し、特定のモバイルネットワークを使用している一部の顧客だけではなく、全ての顧客にリーチすることが可能になっています。

仕様の統合のためにGSMAのRCS標準を使用している他にも、日本の通信キャリアは共通のサービス名（+メッセージ）を採用しています。SynchronossおよびWIT Software（ウイトソフトウェア）が、日本の通信キャリア3社のすべてに向けて+メッセージアプリの核となるRCSソフトウェアを提供していることから、ユーザーは自分が利用するネットワークに関わらず、全く同じインターフェイスと機能を体験しています。その理由としては、共通のサービス名を使用することで、顧客にとってRCSが簡潔でわかりやすいものになるであろうということ、またサービスの機能を一貫させることで、消費者と企業ユーザーの双方にとってRCSを予測しやすく信頼性の高いものにする、ということが挙げられます。

日本の通信キャリアでは、ユーザーインターフェースを統一した+メッセージのアプリケーションを、同社が流通させている新しいアンドロイドデバイスにプリインストールしています。また、アンドロイドとApple iOSのいずれのスマートフォンのダウンロード可能な入手できるクライアントを提供しています。ウェブページを閲覧するデバイスの追跡を行っているStatcounterによると、Apple社のiPhoneは、日本で使用されているモバイル端末の64%を占めています。

+メッセージのサービスは、登録済みの送信元と未登録の送信元を区別しており、ユーザーは自分の連絡先に登録した番号がRCSに対応しているかどうかを確認することができます。さらに、+メッセージは写真、ビデオ、ステッカー、既読通知や位置情報の共有といったリッチメッセージもサポートしています。

¹ Sprint、AT&T、Verizon、およびT-Mobileは、CCMI（クロスキャリアメッセージングイニシアチブ）と名付けられた合併事業を発表しています。日本での事業の後、SynchronossとWITは、米国の通信キャリアによって、米国でのRCS用サーバーネットワークの構築を請け負う企業に選ばれました。

3 日本における RCS



さらにRCSでは、カスタマージャーニーに沿ったユーザーの行動や振る舞いについてのリアルタイムのデータによって、マーケターがメッセージの効果を確認することができます。GSMA Intelligenceによると、企業が世界各地でこの新しいマーケティングメディアを導入するにつれ、RCSサービスは2021年までに740億米ドルの収益を上げようとしています。

まとめると、RCSは安全で信頼性の高い新しい通信チャネルであり、企業は下記の行動が可能になります。

- ・ ブランドメッセージや会話の送信
- ・ 画像、動画、PDFなどのリッチメディアの共有
- ・ 返信やアクションの提案によるエンゲージメントの強化
- ・ メッセージ受信状況の追跡
- ・ 将来のメッセージ送信を最適化するための、高機能な報告と分析の利用

RCSビジネス・メッセージング・ラボ

GSMA RCSビジネス・メッセージング・ラボでは、メッセージング業界のステークホルダーが一堂に会し、RCSをグローバルなエコシステムに支えられた業界を牽引する存在にするために、運営面および商業面で必要なものについて話し合います。

GSMA RCSビジネス・メッセージング・ラボの参加者は、顧客体験の設計からGSMA標準の周知まで、さまざまな方法でビジネス・メッセージングの将来に貢献することができます。ネットワーキングはラボシリーズの重要な部分で、個人の方々がラボで作った重要なコネクションと仕事に取り組んでいます。

東京でのアウェアネス・ラボはRCSの新規の企業が対象です。これらのイベントの目的は、サービス、GSMAのユニバーサルプロファイル、RCSエコシステム（通信キャリア、ブランド、技術企業、マーケティング企業）、RCSのグローバル展開、ハンドセットの採用、顧客体験、ブランドトライアル、商用モデルおよびプライバシー、セキュリティと信頼についてご理解いただくことです。

RCSのグローバルな牽引力

GSMAによると、RCSのアクティブユーザーは世界各地で3億人近くにのぼります。専門の分析会社Mobilesquaredは、グローバルなユーザー基盤は、2020年の終わりまでの18か月間、毎月平均6,400万人拡大していくと見込んでいます。この推計では、来年の終わりまでに15億人の人々がRCSを使用することになります。

世界85社を超える通信キャリアと、20社の携帯電話企業がRCSをサポートしています。さらに、80%の 안드로이드スマートフォンが、すでにRCSをベースとしたGSMAのユニバーサルプロファイル（UP）をサポートしているかサポート可能な状態になっており、各ネットワークとデバイスで、オープンで一貫したグローバルなメッセージングサービスを確実に提供できるようになっています。UPは相互運用性を簡易化にしており、デバイスのメーカーとオペレーティングシステムのプロバイダが規模を拡張して、デバイスやネットワークを問わず、消費者により豊かでより一貫したメッセージングの体験を提供することを可能にします。UP 2.0は、アプリケーションから人間へのRCSビジネス・メッセージングを可能にすることで、サービスをさらにアップグレードしています。多くのデバイス製造業者は、デフォルトのメッセージングアプリとしてユニバーサルプロファイルを完全にサポートするAndroidメッセージングアプリケーションを開発しています。

企業向けの市場では、電気通信や銀行/金融、旅行および物流、ソーシャルメディアやエンターテインメント、消費者向けブランドなど、さまざまなアーリーアダプターが存在します。例えば日本では、電気通信キャリアであるKDDIがRCSを使用して、eコマースストアのWowma!のクーポンを配信しています。RCSの購読者の75%がこのクーポンを使用し、店舗から製品を購入していることがわかっています。

メキシコでは、ホームセンターのClub Comexが10以上のRCSビジネス・メッセージング・キャンペーンを展開しており、カルーセル形式で製品や割引を提供しています。これらのキャンペーンは顧客のエンゲージメントを飛躍的に高め、売り上げを伸ばしています。Club Comexによると、RCSのキャンペーンによって収益が115%にまで上がり、クリックスルー率は従来のキャンペーンに比べて10倍にまで伸びました。同様に、メキシコの家具小売業者Gaiaは、製品割引と同社の歴史を紹介するビデオを盛り込んだ、5周年記念の大規模なRCSキャンペーンを行いました。このキャンペーンのクリックスルー率は、メールによる連絡を行った場合に比べると3倍も高くなっていました。

RCSビジネス・メッセージングの日本での展開を紹介する本レポートは、12月5日に東京で開かれるGSMA's Future Networkingプログラム内の、GSMA RCSビジネス・メッセージング・アウェアネス・ラボの背景を明確にするものです。

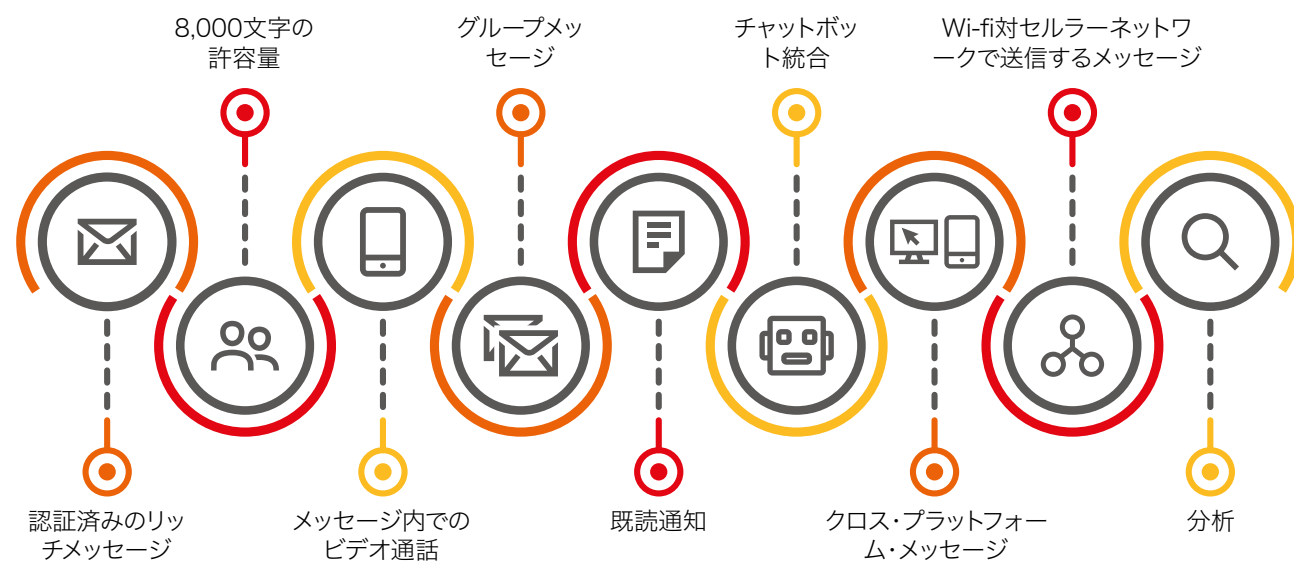
日本では、RCS（リッチ・コミュニケーション・サービス）は+メッセージとして知られており、大手通信キャリア3社のすべての顧客が利用できるようになっています。SMSと同様、+メッセージの送信に必要なのは受信者の電話番号のみとなっています。この番号は携帯電話業界ではMSISDN（移動局国際サブスクライバ・ディレクトリ番号）として知られています。モバイルメッセージングの進化版であるRCSビジネス・メッセージングは、人々と企業がコミュニケーションをとる方法を広げ、改善しています。企業にとっては、RCSはSMSをアップグレードし、ブランディング、リッチメディア、インタラクティビティや分析をサポートするものです。RCSはまた、質問に答えたりメッセージをやりとりしたりするための、人工知能を活用したチャットボット（カスタマーケアの自動化に特化したソフトウェア）を導入し、ブランドの顧客への働きかけを高めることができます。ユーザーにとっても導入手順がシンプルでわかりやすいRCSは、さらに強化されたピアツーピアのメッセージングサービスをサポートしており、チャット、グループチャット、ファイル共有をはじめとする様々な機能を備えています。

RCSで実現する高度なインタラクティビティによって、消費者は特定のブランドと連絡を取るために特定のアプリをダウンロードする必要がなくなります。代わりに、ユーザーはメッセージングアプリそのものから、幅広いブランドやサービスに直接アクセスできるようになり、また航空券の予約、衣服の購入、レストランの予約などのためにバーチャルアシスタントに指示を出すことができます。

通信キャリアにとっては、RCSビジネス・メッセージングはメッセージングサービスの再構成とテコ入れを行い、IPベースのメッセージングの未来において中心的な役割を担うチャンスです。RCSがあれば、通信キャリアは顧客に新しい機能を提供し、人工知能、チャットボット、チャット内検索といった新しいビジネスの枠組みで生まれる収益を共有できます。

個人間のメッセージングでは、WhatsApp、LINE、その他のソーシャル/チャットアプリケーションが幅広く使用されていますが、企業から消費者へのコミュニケーションにおいては、SMSは現在も最も強力なチャンネルであり続けています。RCSはSMSが提供する機能を大幅に強化するものであることから（図を参照）、ブランドは非常に効果が高いインタラクティブなマーケティングキャンペーンを行うことができます。また企業にとっては、アドバイスから販売後のアフターケアに至るまで、あらゆる場面で顧客と1対1のコミュニケーションを簡単に始めることができます。

RCSとSMSの比較: RCSに備わっており、SMSでは提供されていない機能



情報元: Comviva

2 はじめに

日本では「+メッセージ」として知られるRCSでは、グループチャット、写真、動画、ステッカーや既読通知を含めたさまざまなメッセージを、受信者の電話番号だけを使用して送ることができます。安全でプライバシーが保たれており使いやすいRCSは、KDDI、NTT DOCOMO、およびSoftBankという日本の全ての大手通信キャリアの顧客が利用できるようになっています。

+メッセージで実現する高度なインタラクティブティによって、日本の消費者は今後、特定のブランドと連絡を取るために特定のアプリをダウンロードする必要がなくなります。代わりに、メッセージングアプリそのものから、幅広いブランドやサービスと直接コミュニケーションを取ることができるように、また航空券の予約、衣服の購入、レストランの予約などのためにバーチャルアシスタントに指示を出すことができます。さらに消費者は+メッセージを使用し、自分の位置情報を店舗やブランドと共有することができます。企業にとって、RCSは問い合わせやメッセージのやりとりのためのチャットボットに加え、顧客分析機能もサポートしています

登録済みの送信元と未登録の送信元を区別することで、+メッセージは消費者中心とスパムフリーの設計になっています。日本のキャリアでは、主に人からアプリケーションへの働きかけを中心に+メッセージを活用することを意図しており、消費者が頼みもしないメッセージを受動的に受け取るのではなく、ブランドや企業を検索し発見することに重きを置いています。このアプローチは、消費者に完全に主導権を握らせ、積極的に関与させるものです。

日本で広く信頼されている電気通信キャリアが提供していることから、+メッセージは、消費者と企業が互いにコミュニケーションをとるための安全でプライバシーの保たれた手段に対する潜在的な需要とマッチするものです。日本のキャリアは、ブランドのサービスやチャットボット向けに「公式アカウント」サービスを提供しています。緑色のチェックマークで、これらの公式アカウントが承認されていることを示し、消費者に安全で信頼性の高い情報を提案します。

KDDI、NTT DOCOMO、SoftBankでは、標準化されたユーザーインターフェースを備えた+メッセージのアプリを、新しいアンドロイド端末にプリインストールし始めています。また、アンドロイドとApple iOSのいずれを搭載するスマートフォンにも対応したダウンロード可能なクライアントも提供しています。専門の調査会社 Mobilesquaredによると、ローンチから19ヵ月を経た2019年11月までに、+メッセージは日本で1,300万人のユーザーを獲得しており、2020年の終わりまでにはユーザー数は1,750万人に伸びる可能性が高いとされています。通信キャリア3社はいずれも、RCSビジネス・メッセージングの完全版をローンチしています。KDDIは、消費者が受信したRCSメッセージの85%以上を開封している他、RCSメッセージからのクリックスルー率はSMSや電子メールの場合に比べて40%以上高くなっていることを発見しています。

+メッセージの成功に、世界各地の通信業者も後れを取ることなく後に続いています。「世界各地の通信キャリアが連携して展開しつつある、信頼性の高いメッセージングサービスの新しい波の素晴らしい一例として、+メッセージはデジタルな商業活動がいかに発展し、さらに便利に、個人と事業者の両方にとって魅力あるものになりつつあるかを示しています」GSMAのFuture Networksを率いるHenry Calvertはそう語ります。

自社が擁する消費者とやりとりをするために+メッセージの活用を進めている日本の通信キャリアによると、+メッセージが安全で信頼性の高いコミュニケーションチャネルを提供することから、金融サービス、交通、メディア分野の企業が特にこの新しいサービスに関心を示していると言います。「金融機関は、SIM/MSISDNとMNOベースのメッセージングのセキュリティと信頼性にに基づき、RCSを通じて重要な通知を送信したり手続きを行ったりすることに強く関心を示しています」KDDIのシニアマネージャーである小頭秀行はそう説明します。「日本の法制では、SIMの購入者には運転免許など政府発行の身分証明の提示が義務付けられており、これでSIM購入者の身元が保証されています。セキュリティが求められるユースケースではこれは有利に働きます」たしかにKDDI自身、+メッセージを通じて、au Walletクレジットカードサービスを含む同社の金融サービスの顧客に重要な通知を送信しています。

1 概要

目次

概要	2
はじめに	4
RCSビジネス・メッセージング・ラボ	6
RCSのグローバルな牽引力	6
日本におけるRCS	8
一貫したクロスネットワーク・アプローチ	9
消費者の迅速な理解	10
日本におけるRCSビジネス・メッセージング	12
消費者が自分のコミュニケーションの主導権を握る	13
安全で信頼性の高いチャネル	14
高いエンゲージメント率	16
ブランドにとっては手軽でわかりやすい	18
結論	19



GSMAについて

GSMAは世界中のモバイル事業者の利益を代表する団体であり、750社以上の事業者が結集しています。そのうちの400社近い企業はハンドセットやデバイスのメーカー、ソフトウェア企業、装置プロバイダ、およびインターネット企業などの、幅広いモバイル・エコシステムに属しており、隣接業種セクターの組織も参加しています。GSMAはまた、業界主導のMWCイベントをバルセロナ、ロサンゼルス、および上海で毎年開催するほか、地域会議であるモバイル360シリーズも開催しています。詳細については、GSMAの企業のウェブサイトwww.gsma.comをご覧ください。GSMAをツイッターでフォローしてください: [@GSMA](https://twitter.com/GSMA)。

貢献した企業

KDDI

フォーチュン・グローバル500に選ばれ、アジア最大の情報通信プロバイダーの1つとなっているKDDIは、クオリティの高いサービス提供の実績で知られています。当社は携帯電話サービス、固定電話通信、データセンターを含む幅広いサービスを展開しており、情報通信とIT環境に関連するあらゆる側面を当社1社のみでカバーできる、理想的なソリューションプロバイダーとなっています。

<https://global.kddi.com/company/corporate>



Mobilesquared

Mobilesquaredは、ビジネス・メッセージングに関する信頼性の高いインテリジェンスで選ばれるパートナーです。Mastercard、LivePerson、Vodafone、およびPricewaterhouseCoopersなどのブランドにメッセージング戦略を提供しています。当社は業界内でもっとも広汎なデータ予測を自社のみで行っており、200のマーケットと650社のモバイル通信キャリアにわたる700万のダイナミックデータポイントをカバーして、深いレポートを制作しています。当社はまた、業界団体のMEFおよびGSMAと提携し、大規模で国際的なメッセージングカンファレンス全てに招聘された唯一のアナリスト集団です。メッセージング・マーケットに関する正確な知見と、将来に確実に対応できる戦略が必要であれば、どこよりも当社が必ずお役に立ちます。

<https://mobilesquared.co.uk>



NTT DOCOMO

7,800万名の利用者を擁する、日本を代表するモバイル通信キャリアであるNTT DOCOMOは、3G、4G、5Gモバイルネットワークテクノロジーに世界で最も早期に貢献した企業の1つです。中核となる通信サービスの他、当社は増え続けるパートナー企業（+dパートナー）と共に新しい地平を果敢に切り開いており、便利でエキサイティングな付加価値サービスを作り上げて、人々の生き方と働き方を変えています。2020年、さらにその先に向けた中期計画に基づき、DOCOMOは最新の5Gネットワークを導入して、お客様の期待を超えて驚きとアイディアをもたらす革新的なサービスを促進しています。DOCOMOは東京証券取引所の上場企業です(9437)。

www.nttdocomo.co.jp/english



SoftBank

当社は「キャリアを超えた」戦略と共に、情報革命の新しいステージに乗り出しています。

従来の情報通信キャリアのビジネスモデルの領域を超えて、さまざまな業界にわたる革新的なサービスを提供することにより、社会に貢献する企業になることを目指しています。

www.softbank.jp/en/corp/aboutus



Synchronoss

Synchronossは企業が収益源を創出し、コストを削減して、加入者が喜ぶクラウド、メッセージング、デジタルおよびIoT製品を提供する方法を変革することで、世界中の何億人もの加入者を支えています。Synchronossの安全で拡張可能な画期的な新技術、信頼できる提携関係や優秀な人材は、テクノロジー・メディア・通信業界のお客様がビジネスを成長させる方法を変えています。詳しい情報は当社公式ウェブサイト (www.synchronoss.com) をご覧ください。





日本における RCSビジネス・ メッセージング

2019年12月

