



日本における RCSビジネス・ メッセージング

2019年12月





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イベントをパルセロナ、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。



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

1

概要

A woman with long dark hair, wearing a plaid shirt, is smiling while looking at her smartphone. She is sitting at a desk with a laptop open in front of her. The background is a blurred office or home setting with a window.

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。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Android端末にプリインストールし始めています。また、Android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ン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。

2

はじめに



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。

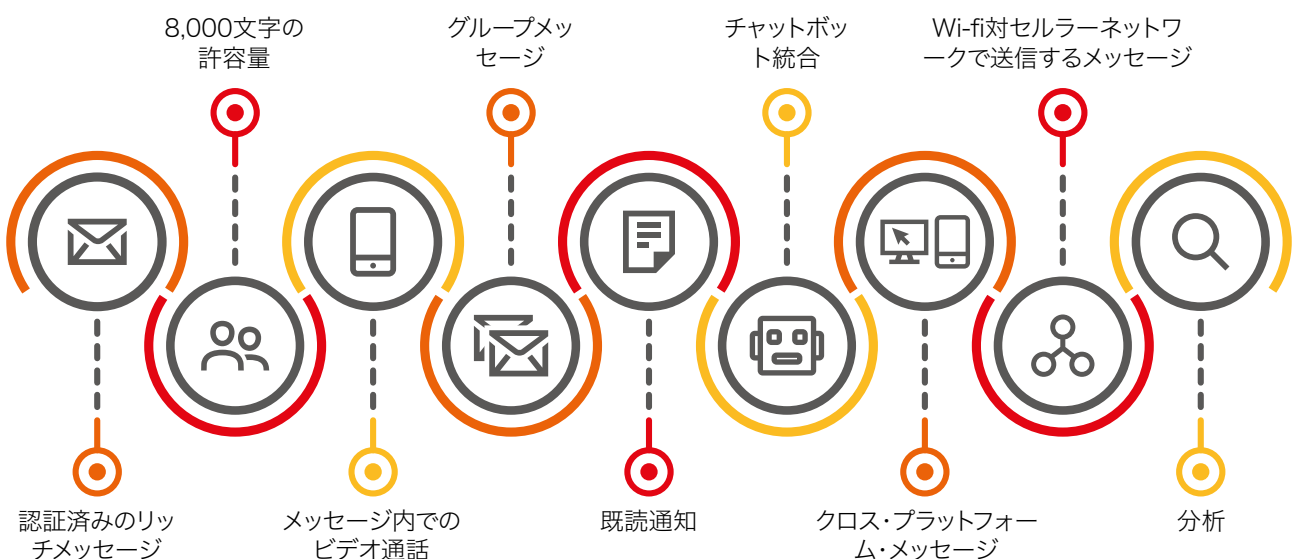
日本では、RCS (リッチ・コミュニケーション・サービス) は+メッセージとして知られており、大手通信キャリア3社のすべての顧客が利用できるようになってきました。SMSと同様、+メッセージの送信に必要なのは受信者の電話番号のみとなっています。この番号は携帯電話業界ではMSISDN (移動局国際サブスクリバ・ディレクトリ番号) として知られています。モバイルメッセージングの進化版であるRCSビジネス・メッセージングは、人々と企業がコミュニケーションをとる方法を広げ、改善しています。企業にとっては、RCSはSMSをアップグレードし、ブランディング、リッチメディア、インタラクティブリティや分析をサポートするものです。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ブティによって、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、チャット内検索と言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

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となります。

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Android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。

3

日本における RCS



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（ウイットソフトウェア）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。

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というので、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

4

日本における RCSビジネス・ メッセージング



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月に後に続けました。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

ディープ・リンク

連絡先リスト

チャットボット・ストア



RBMのもっとも魅力的な側面は、日本という比較的保守的なマーケットで広く信頼された通信キャリアが提供する、安全でプライバシーの確保されたサービスであるという点です。日本の消費者は、セキュリティとプライバシーに価値を置く傾向にあります。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モバイル通信キャリアからの承認を受けていることを示し（図を参照）、消費者に安全で信頼性の高い情報を提案します。

安全で信頼性の高いチャネル

日本のモバイル通信キャリアによると、顧客との連絡にRCSを使用することに最も関心を示しているのは、金融サービス、交通、メディア企業であるといいます。「契約関連の重要な取引がある企業や機関が、営業効率を高めるためのRCSの導入に興味を示しています」NTTドコモのShin Mitsuhashiは説明します。「当社ではさまざまな業界の企業から問い合わせを受けています」



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



+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、個々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

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ディング機能（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。



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。

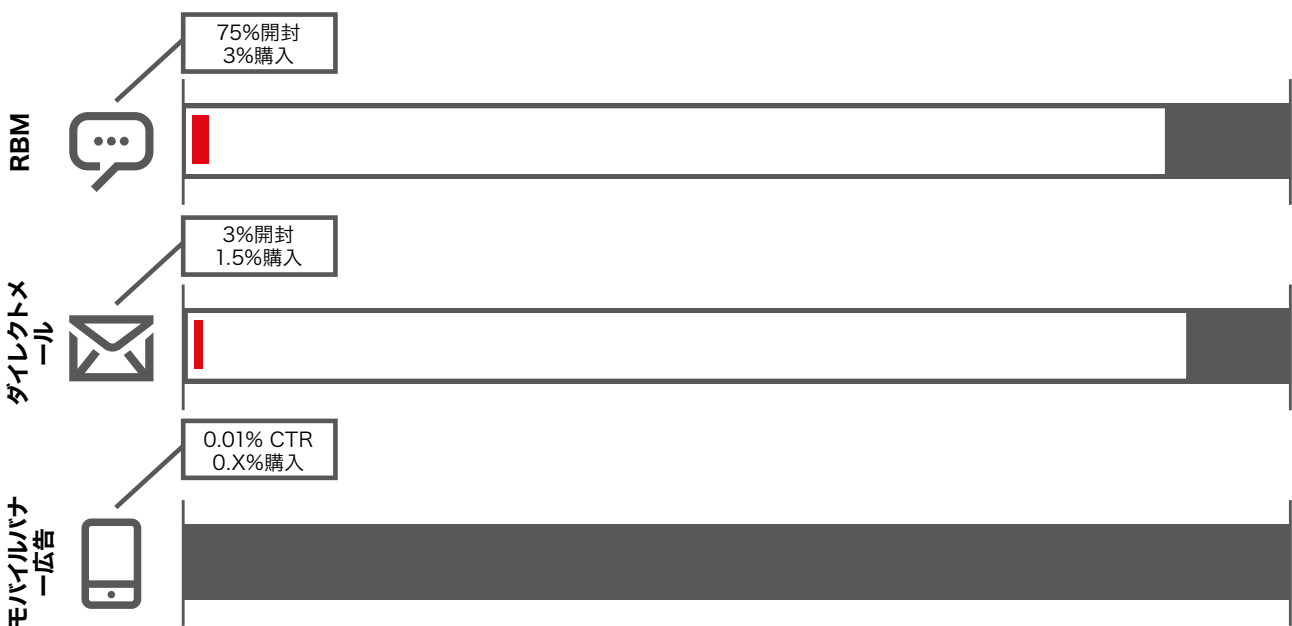
最初の結果が非常に良かったことから、KDDIではRBMの使用をさらなる宣伝と自社サービスの展開に広げていくことを計画しています。同社では、金融サービスの顧客に重要な通知を送るため、またスマートメーターをはじめとするモノのインターネットに接続されたデバイスからの情報を転送するため、+メッセージを導入

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



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、このチャン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われています。「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。」

結論

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。」



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