

中南米のeコマース事情

2017年11月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 米州課

【免責条項】

本調査レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

.....

禁無断転載

はじめに

本報告書は、2017年上半期にジェトロの『通商弘報』に掲載された中南米におけるeコマース事情の動向をまとめたものである。

インターネットやスマートフォン、さらに電子決済システムの普及によって電子商取引（EC：eコマース）の市場は、ブラジルやメキシコのみならず中南米全体に拡大している。6億人を超える人口ボリュームを抱える中南米市場において、メルカドリブレ（アルゼンチン）は世界第9位のマーケットプレイスを提供し、同地域全域で圧倒的な存在感を示している。他方、ECサイトへの出店にあたり個人情報保護、消費者保護、クーリングオフ制度などの国内法の整備や、サーバーの設置場所の指定に関する事項の有無は注目すべき点だろう。

本報告書が中南米地域におけるビジネス展開の一助となれば幸いである。

海外調査部 米州課

内容

*** メキシコ ***

1. 3大 EC サイトが出店者の選択肢に 1
2. データ制約に関する規定は特になし 3
3. NAFTA 再交渉次第では国産品が不利になる展開も 5

*** ブラジル ***

- 2016年は国民の4分の1が EC サイト経由で購入 7

*** アルゼンチン ***

1. EC 市場が1年間で1.5倍に拡大 9
2. 大手地場 EC 関連企業がビジネスモデルを主導 12

*** コロンビア ***

- EC 市場はスマートフォンの普及で大きく成長へ 14

*** チリ ***

- 成長途上の EC 市場、障壁改善が利用率向上のカギ 18

*** ペルー ***

- 個人消費の伸びとネット普及で拡大する EC 市場 20

*** メキシコ ***

1.3 大 EC サイトが出店者の選択肢に

メキシコにおける BtoC（企業と個人）の電子商取引（EC：e コマース）を考えた場合、出店者としては 3 大 EC サイトが選択肢に入るだろう。メキシコの EC では、衣服・アクセサリなどがよく売買され、海外からの購入に対して積極的で、アジアから購入することにもためらいはないが、越境を含む EC での決済の安全性については特に気に掛けている消費者が多いようだ。

<日本からの出店は米国販売とセットで>

メキシコにおける BtoC の EC サイトとして代表的なものは、米国系アマゾン、中南米に強いアルゼンチンのメルカドリブレ（Mercado Libre）、ドイツのロケット・インターネット（Rocket Internet）がメキシコなど中南米で展開するリニオ（Linio）の 3 つだ。ほかにも、ウォルマート（米国）やリベルプール（メキシコ）など大手小売りが持つ自社 EC サイトなどがある。それらを合わせたシェア（販売額ベース）をみると、メルカドリブレ 9.5%、リニオ 5.8%、アマゾン 5.5%、ウォルマート 5.5%程度になるようだ〔「エル・フィナンシエロ」紙 3 月 28 日、原典はメキシコインターネット協会（AMIPCI）、ユーロモニターなど〕。

日本からの出店を考えた場合、メルカドリブレについては、出店者がメキシコ居住であることを求めており、現地進出企業であるか、現地にパートナーが必要となる。リニオとアマゾンは国際配送が可能で、海外からも出店できる。リニオは中南米での展開を想定した仕組みになっている。現地進出の日系企業などであれば、リニオを使った南米展開なども考えられるが、仮に日本からの出店を考えた場合、アマゾンが使いやすいようだ。

ジェトロが問い合わせたところでは、アマゾンのメキシコ・マーケットプレイス（インターネット上に存在する物の売り手と買い手が自由に参加できる取引市場）は、米国ヒューストンで運営しており、メキシコには「FBA」（フルフィルメント by Amazon：商品の保管、注文処理、出荷、配送、返品に関するカスタマーサポートを代行し、売り上げ向上を支援するサービス）の倉庫管理機能のみがあるとのことだった。ただ、米墨間のマーケットプレイスの融合は進んでおり、メキシコへは米国の FBA からでも配送（2～3 日）でき、かつメキシコの消費者には一定額〔599 ペソ（約 3,714 円、1 ペソ＝約 6.2 円）〕以上の購入には、配送費を無料にしている。同社のセミナー資料などでは、出品者には、米国 FBA10：メキシコ FBA1 の比率で在庫を置くことを推奨している。こうしたことから、米国、メキシコのどちらのマーケットプレイスに出店するか、また米国の FBA を使ってメキシコも対応しようとするのか、米国とメキシコの FBA 倉庫双方に在庫を置くやり方をするのかで複数の組み合わせが考えられる。いずれにせよ、日本からの出店では、米国販売とセットでメキシコを捉えるのがよさそうだ。

ちなみに、アマゾンのサイトによると、日本の FBA 倉庫からの海外配送はメディアコンテンツ系に絞られてしまっている。従って、日本の FBA との契約でメキシコまで対応することは可能だが、コンテンツ以外の商品を送るとなると、結局は FBA サービスを利用しない個別配送が必要だ。サイト内の出店者を幾つか検索する限りでは、日本からの配送は EMS（国際スピード郵便）便、SAL（エコノミー航空）便が多いようだ。

<アパレル・アクセサリーが出店のトップ>

メキシコインターネット協会（AMIPCI）の 2016 年報告によると、オンライン出店者が出品するカテゴリーのトップ 3 は、「アパレル・アクセサリー」「スポーツ&フィットネス」「情報携帯端末およびその周辺機器」の順だった。他方、消費者側が購入する「旅行を除く」トップ 3 カテゴリーは、「アパレル・アクセサリー」「デジタル商品ダウンロード」「イベントチケット」の順だった。

海外からの出店、メキシコ国内出店を問わずに、幾つかの EC サイトを検索してみると、日本のものとしては、定番のアニメグッズ系（例：ドラゴンボールのキャラクターのフィギュア）のほか、ウィッグやエクステンションのようなヘアアクセサリー系、菓子（例：日本製キットカット「抹茶味」）などがある。

ちなみに、オンライン購入経験者のうち「海外からの購買を行ったことがあるか」の質問に対しては、6 割が「ある」と回答。地域（複数回答）では、「米国」（61%）が首位で、続く「アジア」（41%）は「ラテンアメリカ」（13%）をはるかにしのぐ。海外購買の理由としては、「（海外から買っても）安価（61%）」「メキシコにはないユニークな商品（53%）」「ブランド商品などでメキシコに存在しない（44%）」などが挙がっている。

<EC 利用の決済はペイパルが主流>

EC（越境 EC を含む）利用の際の主な決済システムの利用割合は、ペイパル（PayPal、62%）、デビットカード（56%）、クレジットカード（51%）、銀行送金（27%）、コンビニエンスストア決済（オクソ店舗など、30%）となっている。

前出の AMIPCI の報告では、「もし出店者が改善すれば、もっとオンラインショッピングを行うだろうと思われる点」について質問したところ、回答は「決済手段の安全性（91%）」「配送無料（90%）」「返品保証（89%）」の順だった。ペイパルは金銭の授受を同社が仲介するため、取引先にクレジットカード番号や口座番号を知らせる必要がなく、消費者側にとっては個人情報リスクを減らせるメリットがある。

2. データ制約に関する規定は特になし

メキシコでは、電子商取引（EC：eコマース）に関わるデータ制約に関する規定は特になく、北米自由貿易協定（NAFTA）再交渉でも現時点ではECに関するデータ制約を設けない方向に動く可能性が高い。EC限定の規制対象商品はないが、通常の貨物と同様に非関税規制は順守する必要がある。小口配送では国際郵便のメリットが大きいですが、メキシコ特有の遅延・紛失などの郵便事情の悪さから、国際宅配便を勧めるECサイトもある。

<NAFTA 再交渉でも「制約」に向かわない見通し>

経済省商工局イノベーション・サービス・貿易部デジタル経済課のガブリエラ・リベラ氏への取材では、関連する規則は複数の省庁にまたがるとしながらも、データセンターの国内設置義務など、ECに関してのデータ制約に関する規定は特になさそうだ。経済省は、特に連邦個人情報保護法に基づく職権の執行や、啓発・普及活動を主に実行しているとのことだった。

ただし、メキシコは2011年導入のAPEC越境プライバシールールシステム（CBPR）に参加〔2016年現在で米国、メキシコ、日本、カナダがエコノミー（国・地域）として参加〕している。同システムは、企業などの越境個人情報保護に係る取り組みに関し、APEC情報プライバシー原則への適合性を認証する制度だ。申請企業などは、自社の越境個人情報保護に関するルールや体制などに関して自己審査を行い、その内容についてあらかじめ認定された中立的な認証機関（アカウントビリティ・エージェント：民間団体または政府機関）から認証審査を受けることになる。

もう1つは、NAFTA再交渉の行方だ。NAFTA再交渉においては、現代化を目指し電子商取引章が設定される可能性がある。その中身は限りなく環太平洋パートナーシップ（TPP）協定第14章「電子商取引」に近似することが想定される。データ制約に関しては、越境データ通信を制限する措置を課さないこと、ソースコードの開示を義務付けることを防止するルール確立などが盛り込まれる可能性がある。いずれにせよ、ECに関してデータを「制約」する方向には向かわないものとみられる。

<EC限定の規制対象商品はなし>

ECに限った規制対象商品はないが、非関税規制は同様に順守する必要がある。具体的には、税関法、貿易法、輸出入一般関税法、経済省貿易細則・判断基準省令、その他省庁輸入規制（品目リスト）省令に定めのある品目（[ジェトロウェブサイト・国別情報・メキシコ『貿易管理制度』](#)を参照）、麻薬やわいせつ物、危険物など万国郵便条約に基づく禁制品（国際郵便のケース）、メキシコ公式規格（NOM）履行義務に定めのある品目などが考えられる。

個別配送の場合は、国際郵便、国際宅配便などを利用する際に、配送可能か判断されるが、アマゾンのメキシコや米国のFBA在庫のようなケースでは、前述の規制は通常の商業貨物と同様に扱われる。こうしたケースの相談では、例えばアマゾンのウェブサイト内にFBA納品

代行業者や通関コンサルティング業者がリストアップされているので、これらに問い合わせることが可能だ。そのうちの1社である DICEX のコンサルタントであるカルロス・アレバロ氏にヒアリングしたところ、メキシコの輸入者となって通関するほか、顧客への代金請求や返品対応なども行っているとのことだった。

そのほか EC 関連の法律としては、連邦消費者保護法第 8 章 BIS（電子商取引における消費者の権利）、商法（電子商取引の契約成立を規定）、連邦個人情報保護法（個人情報保護全般）などがある。加えて前述の NAFTA 再交渉関連では、デジタルプロダクツへの非課税、無差別待遇も関連することになるだろう。

<小口配送に関税面などのメリット>

小口配送を検討する材料としては、国際郵便（300 ドル以下）で、商品の特徴や数量から個人用の商品であることが明らかな場合、関税（IGI）、付加価値税（IVA）、行政通関手数料（DTA）なしで配送される。また、300 ドル超～1,000 ドル以下の場合には、総合課税（IGI と IVA を合わせた簡易税率）として、一律 16% で通関される（DTA は免除）。なお、300 ドルを超えて個人用商品であることが明らかでない場合は、非関税規制の適用条件を満たしている必要がある。ちなみに IVA は、食品や医薬品などの例外品目を除けば 16% だ。

国際宅配便の場合には、郵便と同じ待遇ではない。価格が 5,000 ドル以下の貨物の場合、宅配業者の社内通関士が荷受人に代わり簡易通関として輸入申告を行う。輸入業者登録は不要だが、非関税規制は満たす必要がある。ただし、50 ドル以下の小口貨物については、IGI と IVA が免除されるが、DTA は支払う必要がある。50 ドル超については IGI と IVA をあわせた一律 16% の総合税率で通関する（[ジェトロレポート『小口貨物の通関・関税制度（メキシコ）（2017年10月）』](#)を参照）。

これらを比較すると国際郵便にメリットがありそうだが、アマゾンでは国際宅配便による輸送を出品者に勧めている。理由として、メキシコ郵便の「遅延」「紛失」の多さを挙げ、さらにドア・トゥ・ドアのトラッキングができないことも一因だとする。アマゾンの場合、タクシーアプリのウーバーに似た仕組みで、顧客が店を評価するシステムが組み込まれている。顧客からの評価が一定水準より下がると、その店はマーケットプレイスから退場させられる。こうしたことから、商品の遅延や紛失といったトラブルの回避策が、輸送コスト以上の問題として重要だというわけだ。

3. NAFTA 再交渉次第では国産品が不利になる展開も

メキシコの電子商取引（EC：e コマース）の市場規模は年々増加傾向にあるものの、決済や郵便事情の悪さなどで世界の EC ランキングとしては中堅に位置する。課題としては店主と運営側とのトラブルが生じ始めており、ルール確立が待たれるほか、北米自由貿易協定（NAFTA）再交渉の結果次第では、既存の流通業との対立が起こる可能性も懸念される。

<市場規模急拡大も発展の余地あり>

メキシコインターネット協会（AMIPCI）によると、2015年のメキシコにおける EC の市場規模は 2,570 億 9,000 万ペソ（約 1 兆 5,940 億円、1 ペソ＝約 6.2 円）で、前年比 59% 増、2012 年当時と比べると 3 倍の規模に成長している。

また、EC のユーザー属性に関しては、22～34 歳のユーザーが約 4 割を占めているのが特徴だ。

○男女比：男性 54%、女性 46%

○年齢層：18～21 歳 12%、22～34 歳 39%、35～44 歳 24%、45～54 歳 14%、55 歳以上 11%

○学歴：博士 1%、修士 10%、学士 52%、大卒（単位取得済み）11%、高卒 10%

EC 市場は急成長中ではあるが、国連貿易開発会議（UNCTAD）による「BtoC e コマース指数ランキング 2016 年」によると、対象 137 カ国中、メキシコは 63 位で、2 年前の 60 位よりも 3 つ落としている。なお、ランキング上位国は、1 位ルクセンブルク、2 位アイスランド、3 位ノルウェー、4 位カナダ、5 位日本、6 位フィンランド、7 位韓国。

ランキングでは、メキシコはインターネットユーザー数の割に、EC での買い物が少ないとされ、これについて「中南米・カリブ地域ではクレジットカードの保有や使用率が低く、また郵便サービスの質が悪い（信用性を欠く）ことなどが原因」と指摘されている。

アマゾンでは、コストは安くても国際郵便での配送を推奨はしておらず、国際宅配便を使うよう勧めている。ユーザーは代金決済の安全性に懸念を抱いており、決済手段としては、店側に個人情報を伝える必要のないペイパル（PayPal）を用いている割合が最も高いこともこれを裏付ける。

<店主と運営側の間でトラブル発生>

アルゼンチンのメルカドリブレは、ユーザー拡大へのプロモーションに力を入れる。販売部長のオマル・ガルシア氏によると、メキシコの登録ユーザーは現在 2,500 万人で、1 日当たりの訪問者数は 500 万人。登録ユーザー数に比べて、実際の購買行動につながっている割合が低いと感じており、対策が必要と考えている。例えばポイント制度を導入して、一定のポ

イントを超えるると送料を無料にするインセンティブを設ける。ほかにも、主要なユーザー層であるミレニアル世代（2000年以降に成人、あるいは社会人になる世代）に向けた広告強化やファッション製品のプロモーションを行っている。マーケットプレイス内の複数のブランドの寸法表を掲示したり、また3日以内に交換・返品に対応する柔軟なロジスティクス網を導入したりしている（「エル・フィナンシエロ」紙8月1日）。

一方で、消費者の便益に集中し過ぎて、店主と運営側とのトラブルも幾つかある。一例はクーリングオフをめぐるもので、連邦消費者保護法ではクーリングオフ期間を5日間と定めているものの、同期間を過ぎた返品対応をメルカドリブレ側が何の予告もせずに行い、返金処理もしていたとして、店主側が連邦消費者検察庁（PROFECO）に訴え、同庁がマーケットプレイス運営側に罰金を科した。また、アマゾンでは、メキシコでのトラブルであっても、調停プロセスは米国ワシントン州シアトルで行う旨を規定するなど、調停のハードルを上げている（「エル・エコノミスタ」紙3月28日）。

<既存の流通産業に脅威となる可能性>

また、NAFTAの再交渉で電子商取引の章立てが行われた場合、メキシコ側が懸念している事項もある。米国通商代表部（USTR）は交渉方針の1つとして、クーリエサービスによる関税（IGI）と輸入消費税の非課税限度額を、現状の1通関当たり50ドルから800ドルに引き上げるよう求めている。当地で輸入ディストリビューションを行っている企業は商業貨物を通関させる時に関税と消費税を払って通関し、それを小売業に卸している一方で、例えばアマゾンの米国マーケットプレイスで購入した製品の場合、個人消費としてメキシコにクーリエで配送され、非課税範囲内であれば関税と消費税を支払わずにユーザーに届く。その限度額が800ドルに引き上がるため、基本的にはECに有利（マーケットプレイス出店者や消費者に有利）になる提案だ。

メキシコのネット購入ではアパレル関係が多く、当地のアパレル産業にとって脅威となる可能性がある。メキシコ産のアパレルをネット購入した場合には、800ドル以下でも付加価値税（IVA）を支払う必要があるため、競争上、国産品が不利になるからだ。このため、メキシコ政府としては同意できないとしているが（「エクспанション」誌電子版8月7日）、交渉の先行きは不透明だ。

*** ブラジル ***

2016 年は国民の 4 分の 1 が EC サイト経由で購入

ブラジルの電子商取引（EC：e コマース）市場は、国内経済の低迷にもかかわらず、近年は拡大している。小売店、書店、化粧品会社など、さまざまな分野で自社製品販売ツールとしてのインターネット販売が行われている。アマゾンや楽天のほか、南米市場を中心にビジネスを行うメルカドリブレなども越境 EC 市場で台頭している。国土が広くインフラが脆弱（ぜいじゃく）なブラジルだが、新たなプラットフォームの開発を通じて、さらなる顧客獲得を目指す動きもある。

<スマホやタブレット経由の購入も浸透>

ブラジルにおける EC 市場調査を行う Ebit によると、同市場は 2013 年以降、成長の一途をたどっている。近年、ブラジル国内経済は低迷しているものの、EC 市場は好調で、2016 年は金額ベースで前年比 7.4%増加した。ブラジル国内の約 4 分の 1 に当たる約 4,800 万人が EC サイトを経由して買い物をを行った。2017 年もさらなる市場の拡大が見込まれている。ブラジル国内では、小売り大手のパン・ジ・アスカー、ウォルマート、カルフルなどがいずれも自社製品の販売ツールの 1 つとしてインターネット販売を行うほか、化粧品大手のボチカリオ、書店大手のリブラリア・クルトゥーラ、さらにはアパレル、家電製品、電子製品などの分野でも EC が行われており、国内の都市部を中心にオンラインショッピングが浸透している。

越境 EC の分野では、アルゼンチンのメルカドリブレや米国のアマゾンなどがブラジルに現地法人を設立し、日本の楽天も 2011 年に現地企業を買収して、同市場に参入している。

Ebit によると、EC サイトユーザーの平均年齢は 43.3 歳で、地域別では経済活動が活発なサンパウロ州やリオデジャネイロ州を含む南東部が全体の 6 割を占める。また、スマートフォンやタブレット端末を使って購入する人は全体の 21.5%に上る。2016 年は、カーアクセサリー、携帯電話、インテリア製品などの購入が伸びた。

<ブラジル国内で存在感示すメルカドリブレ>

サンパウロ市に隣接するオザスコ市にブラジル拠点を構えるメルカドリブレは、メキシコを含む中南米市場で越境 EC ビジネスを行う。ユーロモニターによると、同社は 2016 年のブラジルにおけるインターネット小売販売額のシェアが 17.6%で、企業別では 2 位だ。

同社のフランソワ・マルティンス氏によると、2016 年の売上高のうち 67%がブラジルであり、同社にとってブラジルは最も重要な市場だ。一方で、脆弱な物流システムや高額で複雑な税制など課題も多い。また、EC に関する国内規制が十分に整備されていないための難し

さもあるとする。これらの課題を克服しようと、同氏はブラジル政府と日々協議を重ねているという。同社は、新たな EC プラットフォームの開発を通じて国内の顧客満足度を高めることで、年々売り上げを伸ばしている。現在取り組んでいるのは、プラットフォームそのものがディストリビューターとしての役割も果たせるような仕組みだ。プラットフォーム上でビジネスマッチングを行い、海外からの出品者は同社の保税倉庫に在庫をストックでき、注文があった時点で通関して関税を支払うことになる。売れ筋商品やシーズン商品にも対応しやすいとしている。現在、運用についてブラジル政府と協議中で、近日中に実用化できる見込みだという。

メルカドリブレでは現在、米国に拠点を置く企業に限り、ブラジルに拠点がなくとも出品が可能だ。同社が提供する「クロス・ボーダー・トレード」と呼ばれるプラットフォームを活用すれば、ブラジルに在庫を持たなくとも出店できる。消費者はメルカドリブレへ支払いを行い、出品者も代金を同社から受け取る。出品者が米国にいる場合は、同社が海外送金を行う。出店企業側の負担は、金融取引税（IOF）率の 0.38%のみ。物流については、DHL（ドイツ）と契約を行うことで、配送にかかるおおよその日数をあらかじめ消費者に知らせることができる。これは、物流が脆弱であるが故に配送にかかる時間が分かりにくいブラジルにおいては、画期的なサービスだ。なお、ブラジルに拠がない日本企業についても、需要があれば同プラットフォームの活用を検討している。

< 認証の取得は出品者が行う必要 >

ブラジルにおける EC に関する国内規制は、消費者保護法（Lei8.078）や、出品者情報の提供・開示義務とクーリングオフなどについて定めた法令（Decreto7.962）が存在する。出品者は、自身の所在地やコンタクト先を明らかにする必要がある。クーリングオフ期間は 7 日間で、返送にかかる費用は出品者が負担しなければならない。EC において規制されている対象製品は特段ないが、ブラジル国内の法律で輸入が禁止されている品目（[ジェトロ「貿易管理制度」ブラジル参照](#)）は取り扱いができず、また輸入に際し認証が必要な製品は、認証取得を出品者が行う必要がある。メルカドリブレや楽天では、このほかに知的財産侵害製品や模倣品は取り扱わない旨を自社ウェブサイトに掲載している。

*** アルゼンチン ***

1. EC 市場が 1 年間で 1.5 倍に拡大

世界 9 位の電子商取引（EC：e コマース）企業であるメルカドリブレや中南米最大の旅行サイト運営会社デスペガル・コムを生み出したアルゼンチン。この国でも、EC 市場が遅ればせながら活況を呈しようとしている。長年にわたる輸入規制や為替規制が 2015 年 12 月の政権交代によって緩和されており、2016 年の売上高は前年比で 50% 増を記録した。

< 政権交代後の規制緩和も後押し >

アルゼンチン電子商取引会議所（CACE）の調査によると、2016 年のアルゼンチンにおける EC 売上高は 1,027 億ペソ（約 6,676 億円、1 ペソ＝約 6.5 円）で、前年比 50.5% 増となった（表 1 参照）。そのうち、企業対消費者取引（BtoC）は 938 億ペソで全体の 91.3% を占め、残り 8.7% が消費者間取引（CtoC）だった。また、取引の半数以上はモバイル端末から行われている。EC はいまだに小売販売額全体の 1.6% を占めているにすぎず、業界関係者は今後の拡大余地が大きいと意気込む。

表1 分野別EC売上高(2016年) (単位:億ペソ, %)

	2014年	2015年	2016年	2016年	
				構成比	前年比
① BtoC	363.1	618.5	937.5	91.3	51.6
チケット・観光	99.9	173.1	255.8	24.9	47.8
映像・音響・電話・ITに関連する機器	45.3	80.1	113.9	11.1	42.2
家具・建築・装飾・インテリアなど家庭用品	31.4	47.8	106.9	10.4	123.8
家電類	31.0	54.5	82.0	8.0	50.3
食品・飲料・日常必需品	25.2	35.9	68.6	6.7	91.0
自動車・バイク用品、アクセサリ	7.8	13.5	26.7	2.6	98.0
スポーツウエア	11.1	20.4	26.3	2.6	28.8
娯楽・イベントへの入場チケット	10.9	20.0	25.6	2.5	27.8
衣類(スポーツウエアを除く)	9.5	17.8	24.9	2.4	40.0
化粧品・香水	7.4	11.2	22.7	2.2	103.7
子供用品	10.4	20.0	21.7	2.1	8.2
オフィス用品	8.4	14.4	20.6	2.0	42.3
スポーツ用品	7.9	13.2	16.4	1.6	23.9
その他	56.9	96.6	125.6	12.2	30.0
② CtoC	38.0	63.8	89.5	8.7	40.2
① + ②	401.1	682.3	1,027.0	100.0	50.5

(出所)アルゼンチン電子商取引会議所

2016 年の売上高を商品・サービス別にみると、最も大きいのがチケット・観光（256 億ペソ）で、映像・音響・電話・IT に関連する機器（114 億ペソ）、家具・建築・装飾・インテリアなど家庭用品（107 億ペソ）、家電類（82 億ペソ）、食品・飲料・日常必需品（69 億ペソ）と続いている。

成長率が高い品目は、家具・建築・装飾・インテリアなど家庭用品（前年比 2.2 倍）、化粧品・香水（2.0 倍）、自動車・バイク用品、アクセサリ（98%）、食品・飲料・日常必需品（91%）だ。多岐にわたる商品やサービス取引の成長が顕著となった背景には、長年続いた輸入規制や為替規制が政権交代直後の 2016 年から緩和されたことがある。

CACE によると、アルゼンチンの成人インターネット利用者数は 1,970 万人で、そのうちの 90%が少なくとも一度はネットショッピングを利用したとされる。男女別利用率では、女性が 67%と高く、娯楽関連チケットや観光サービスの購入を最も好む。一方の男性は、IT デバイス、車用品やスポーツ用品を選ぶ傾向がある。世代別では、1980 年代から 2000 年代初頭に生まれた「ミレニアル世代」が取引全体の 57%を占め、主に化粧品、衣類、音楽や電話機器を購入している。地域別にみると、ブエノスアイレス市および周辺 40 都市を含む AMBA（メトロポリタン地域）が売上高全体の 44%を占め、その他のブエノスアイレス州、ラパンパ州、コルドバ州など中部地域が 30%で次ぐ。

<課題はあるが手軽さや多様性にメリット>

利用者は、EC でのクレジットカード利用の決済に対する抵抗感を弱めつつあるようだ。2016 年における決済方法は、クレジットカードが 88%と圧倒的で、前年比 6 ポイント拡大した。分割払いができることが大きなメリットとされている。一方、現金払いは 11%、銀行送金は 1%だった。

800 ケースを対象に行われたオンラインショッピングに関する意識調査をみると、デメリットと感じている項目で改善がみられたのは「クレジットカードの利用が求められること」で、2015 年の 30%から 2016 年は 21%に縮小した（表 2 参照）。また、「決済時のセキュリティーや個人情報の取り扱いに関する不安」も 21%から 15%に改善した。

表2 オンラインショッピングに関する意識調査 (単位:%)

		2015年	2016年
デ メ リ ツ ト	購入前に商品を手にとってみるできないこと	63	73
	配送の遅延	23	38
	オンラインショップが信用できないこと	41	29
	クレジットカードの利用が求められること	30	21
	決済時のセキュリティーや個人情報の取り扱いに関する不安	21	15
	取引が不透明	11	5
	なし	9	5
	その他	2	3
メ リ ツ ト	利便性	-	54
	利用時間に制限がないこと	-	54
	時間の節約	-	46
	簡便性	-	43
	多様な決済方法	-	24

(出所)アルゼンチン電子商取引会議所

デメリット面で悪化した回答のうちでは、「配送の遅延」が2015年の23%から2016年は38%に増えた。

一方、メリットとしては、「利便性」「利用時間に制限がないこと」「時間の節約」「簡便性」などが挙げられている。また、「多様な決済方法」の回答もあった。

国連貿易開発会議（UNCTAD）が137カ国を対象に作成した「BtoC電子商取引指数2016年版（注）」によると、アルゼンチンでのインターネット普及率は65%で、先進国の平均に及ばないものの、中南米地域ではチリ（72%）に次ぐ2位だ。クレジットカード保有率は27%にとどまり、拡大する余地が大いに残っている。改善すべきは、100万人当たりの安全性の高いサーバー設置台数（65台）、郵便配達信頼度（51点）で、ECの普及を拡大し続けるためには欠かせない課題だ。これらの結果、同指数ランキング137カ国中、アルゼンチンは57位とされ、中南米ではウルグアイ（39位）、チリ（43位）、ブラジル（51位）、コスタリカ（55位）に次ぐ5位に位置付けられている。

（注）UNCTADのEC指数は、インターネット利用率、100万人当たりの安全なサーバー数（世界銀行）、クレジットカード保有率（世界銀行）、郵便配達信頼度（万国郵便連合）の4つを基にUNCTADが0～100の範囲で数値を算出。

2. 大手地場 EC 関連企業がビジネスモデルを主導

中南米最大の電子商取引（EC：eコマース）マーケットプレイスを運営するメルカドリブレは、越境 EC の拡大に積極的に取り組んでいる。EC に関連する小口輸入の制度としては、郵便局によるドアツードア制度と、クーリエ（国際宅配便）を利用した制度の 2 つがある。

<越境 EC 拡大にも積極的な取り組み>

アルゼンチンには、越境 EC に関連する明確なデータが存在しない。アルゼンチン電子商取引会議所(CACE)は、取引のほとんどが国内 EC のものだとしている。他方、ペイパル(PayPal)の 2016 年の越境 EC グローバル調査によると、アルゼンチンの EC ユーザーの 41%が、過去 12 カ月で越境購入経験があると回答している。

中南米最大の EC マーケットプレイスを運営するメルカドリブレのマティアス・フェルナデス・ディアス氏によると、同社は越境 EC の拡大に積極的に組んでいるという。メルカドリブレは、デスペガル・ドット・コム（中南米最大のオンライン旅行代理店）、OLX（インターネット広告）、グロバント（ソフトウェア開発）とともに、評価額 10 億ドルを超えるアルゼンチンが誇るベンチャー企業だ（表参照）。中南米 18 カ国に拠点をもち、2016 年の総売上高は 8 億 4,440 万ドルに達し、前年比 29.6%増加している。

表 アルゼンチンの主な EC プラットフォーム

1	メルカドリブレ(総合)
2	OLX(個人広告、売買)
3	ガルバリノ(家電)
4	ネットシューズ(靴・スポーツ用品)
5	フラベガ(家電)
6	ダフィティ(靴・衣類)
7	メルカドパゴ(EC決済サービス)
8	ムシムンド(電気・IT製品)
9	ファラベラ(全般)
10	アラマウラ(個人広告、売買)

(出所)メルカドリブレ(原典「コムスコア2016」)

ディアス氏によると、越境 EC の課題として、物流、決済、関税手続き、情報セキュリティなどが一般的に挙げられるが、他国の商習慣や言語などカルチャーの違いも加わるといふ。そのため、同社の EC マーケットプレイス内では、翻訳サービスや購入保護プログラム、ブランドの知的財産保護にも取り組んでいる。また、決済ソリューション事業の「メルカドパゴ」や輸送事業の「メルカドエンピオス」もこれらの課題解決に向けて取り組んでいるとする。さらに、中南米市場では、特にアジアの製品やブランドが多く不足していると語る。例えば、ユニクロの製品を見掛けるのは極めてまれだとし、中南米の消費者は日本ブランドを強く信頼していることから、将来に向けて大きな可能性を秘めていると話す。

< EC を用いた輸入には 2 つの関連制度 >

工業生産省技術・生産サービス庁によると、アルゼンチンにおける主な EC 関連規制は、EC に限定したものではないが、消費者保護法（法律第 24240 号）や個人情報保護法（法律第 25326 号）、電子署名法（法律第 25506 号）などがある。法律上、サーバーをアルゼンチン国内に設置するという義務は基本的にはない。また、個人情報保護法によると国外への情報移転に関しては、当該国が個人情報の適切な保護措置を講じている場合に限るとしている。

EC を用いた輸入には、関連制度が 2 つある。1 つ目はドアツードア制度。アルゼンチン郵便局が配送し、個口当たりの上限が重量 2 キロもしくは価格 200 ドルまでとされ、商品価格の 50% 相当が課税される（書籍を除く）。2 つ目はクーリエ制度。年間の購入回数上限 5 回、個口当たりの重量上限 50 キロ、商品価格上限が 1,000 ドルとされている。関税は商品によって 0~35% と異なる。付加価値税（IVA）は課税されるが、商品によって 10.5% もしくは 21% と異なる（注）。

輸出の場合は、2017 年 5 月に簡易輸出制度（工業生産省決議 4049-E）が制定され、1 回の重量上限 300 キロ、取引価格上限 1 万 5,000 ドル、年間の取引価格上限 60 万ドルとされた。

アルゼンチンは、EC を含めた他国・地域との貿易協定を締結していないが、今後の交渉の中には含まれていく予定と、技術・生産サービス庁は説明している。2017 年 12 月にアルゼンチン・ブエノスアイレスで WTO 閣僚会議が開催され、その場において EC に関する議論も含まれる予定だという。

（注）書籍や切手などは課税の対象外。基本税率は 21% で、牛肉、野菜・果実などは 10.5%。

*** コロンビア ***

EC市場はスマートフォンの普及で大きく成長へ

コロンビアの電子商取引（EC：eコマース）市場は、2015年に163億3,000万ドルと規模はまだ小さいが、スマートフォンの普及などにより市場は拡大しており、今後数年は2桁成長が見込まれる。決済システムの多様化、セキュリティ強化、配送サービスの向上や配送コストの低減などが、さらなるEC市場拡大へのカギとなる。

<2015年のEC市場は2年前からほぼ倍増>

国連貿易開発会議（UNCTAD）の2015年のBtoC ECビジネス指標（「B2C電子商取引指数2016年版」）によると、コロンビアのECビジネス指数（注）は44.6（100が最高点）であり、137国中72位（2014年は71位）となっており、中南米主要国の中では、ウルグアイ、チリ、ブラジル、コスタリカ、アルゼンチン、メキシコ、パナマ、エクアドルに次いで9番目となっている。

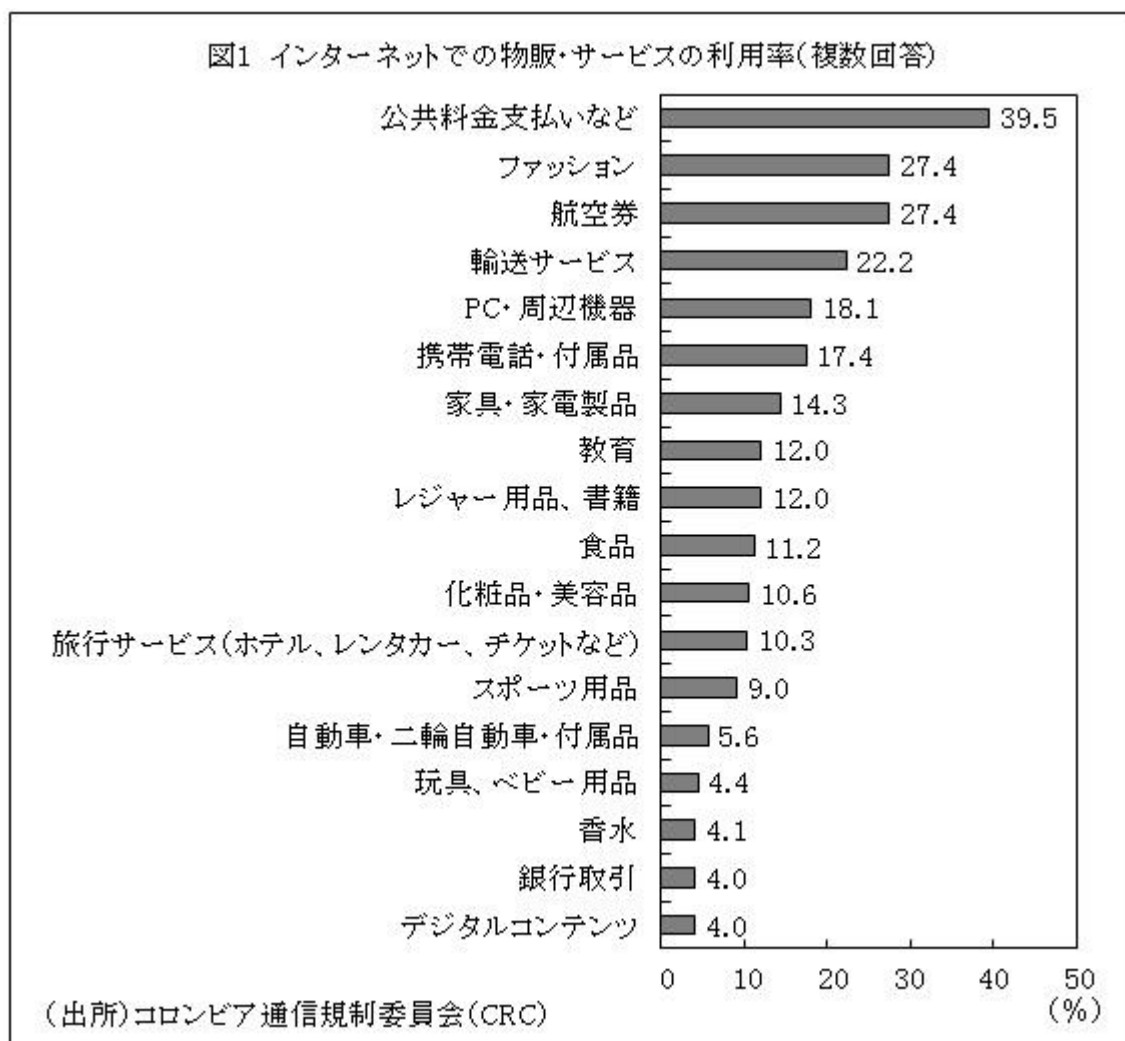
また、コロンビア通信規制委員会（CRC）が2016年7月7日～8月2日に実施した電話調査（対象は18歳以上の男女4,522人）によると、73.4%はECユーザーでないと回答しており、そのうちの49.8%分はインターネットユーザーだがECを利用していないと回答している（残りの23.6%分はインターネットユーザーでないためECを利用できない）。この国のEC市場は発展途上にあり、今後大きく伸びる可能性がある。

コロンビア電子商取引商工会議所（CCCE）によると、2015年のコロンビアのEC市場は163億3,000万ドルで、2013年の82億8,000万ドルから2年間でほぼ倍増し、取引数は4,900万回に上る。2014年下半年以降、コロンビア経済が鈍化している中、2016年と2017年のEC市場は引き続き2桁台の成長が見込まれるとしている。コロンビア政府が進める輸送インフラの整備は物流サービスの向上や物流コストの低減につながり、また高速インターネット回線が広範囲に普及すれば、EC市場は今後も拡大するとみている。

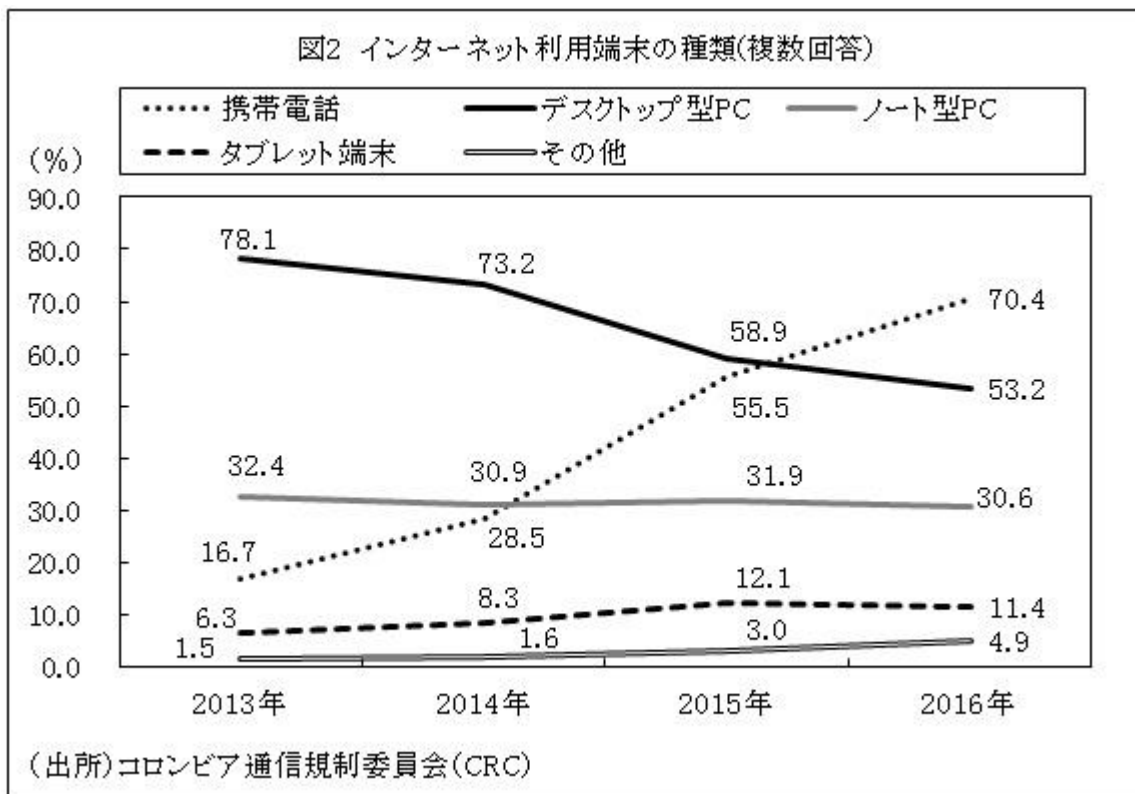
<ネット利用の上位に多いサービス部門>

前述のCRCの調査によると、インターネットでの物販やサービス利用状況に関しては、公共料金の支払いなど（39.5%）が最も多く、次いで、ファッション（衣類・服装雑貨など）、航空券購入（ともに27.4%）、輸送サービス（タクシーなど、22.2%）と、サービス部門が上位の多くを占めている（図1参照）。ファッション以外の物販系では、パソコン（PC）・周辺機器（18.1%）、携帯電話・付属品（17.4%）、家具・家電製品（14.3%）の購入の利用率が高い。公共料金の支払い、ファッション、輸送サービスなどが上位を占めることから、一回の利用金額は50万ペソ（約1万9,000円、1コロンビア・ペソ＝約0.038円）未満が約40%を

占めており、以下、50万ペソ以上100万ペソ未満が18.2%、100万ペソ以上300万ペソ未満が12.5%と続く。



2016年のインターネット利用端末をみると、70.4%が携帯電話と最多で、次いでデスクトップ型PC(53.2%)、ノート型PC(30.6%)、タブレット(11.4%)となっている(図2参照)。2015年まではデスクトップ型PCでのインターネットアクセスが最多だったが、2016年に携帯電話でのアクセスが急激に伸びた。この背景には、2016年の携帯電話の保有率(5歳以上の国民4,437万人が対象)が72.1%で、うちスマートフォンが63.5%(2,030万人)と急増したことがあるほか、「ラピ(Rappi)」という名称のスマホアプリを通じた買い物代行やレストランメニューのテイクアウトサービスや、その他スマホアプリを通じた宅配サービスが大きなブームとなったことも影響している。



コロンビアで利用頻度の高いECサイトのトップ2は、中南米地域で展開しているメルカドリブレとリニオで、ともに物販全般を取り扱うサイトだ。以下、シネコロンビア（映画チケット）やグルーポン（各種チケット）などのチケット購入サイトが続く。また、ファラベラやスーパー・エクシトなどの大型小売店のサイトも人気になっている。アマゾンやアリエクスプレスなどの越境ECサイトも幾つか存在し、コロンビア国内で販売されていない商品の購入などで利用される。一方で、コロンビアまでの商品の発送サービスがない、外国為替レートの変動、関税や輸送コストが高い、購入者のクレジットカードで支払いができない、などの問題もあり、越境ECサイトの利用度はあまり高くない。

<セキュリティ強化や配送サービスの向上が課題>

CRCの調査によると、ECを利用する動機としては、「時間節約になる」が45.7%、「プロモーションがある」が28.1%、「価格」が20.3%、「支払いが容易」が16.9%となっている。他方、ECを利用しない理由としては、「個人データの提供に対する不信」が52.0%、「クレジット決済への不安」が24.3%、「実物の商品が見られない」が21.6%と続く。

実際にECを利用しているユーザーに限定すると、87.9%がこれまでに不便さを感じたことやトラブルに遭遇したことはないと回答しており、不便を感じたとした人は12.1%にとどまる。不便を感じた最大の理由は購入商品の未着で、次いで、ウェブサイトやアプリケーションの不具合、商品やサービスの質の悪さ、が挙げられた。

ECに対するネガティブな先入観が先行しているため、今後のEC市場拡大に当たっては、政府やEC関連企業が連携してユーザーへのECの安全性の普及・啓発がカギとなる。CRC

が EC 関連企業 39 社を対象に同市場の問題点についてインタビュー調査を行ったところ、大きく分けて以下の 4 つの課題が指摘された。

- (1) 支払いセキュリティの強化を推進する。
 - (2) インターネットの利用が少ない層に対して認知度の向上を図る。
 - (3) クレジットカードを保持しない層でもアクセスできる多様な決済方法を提供するほか、PayU など、電子詐欺に遭う確率が 1%を超えない決済システムをより多く普及させる。
 - (4) 物流インフラの整備を進め、配送遅延を防止し、配送コストを削減するほか、米国など他国の優れた物流サービスを導入する。
- (注) 個人のインターネット利用率、クレジットカード利用率、安全なサーバーの設置台数 (100 万人当たり)、郵便サービスの信用度、の 4 つの指標を指数化し (100 が最高点)、順位付けしたもの。

*** チリ ***

成長途上の EC 市場、障壁改善が利用率向上のカギ

チリの電子商取引（EC：eコマース）市場は年々拡大しており、2016年は28億ドルと、この5年で2倍超の成長を遂げている。ただし、利用者数、サービスともに成長段階にあり、サンティアゴ商工会議所は関連イベントを実施し、さらなる裾野拡大を図っている。

<EC市場は5年間で2.6倍に拡大>

大手スーパーマーケットや百貨店などは近年、オンライン販売に力を入れており、インターネットで購入や配達サービスを受けられる仕組みが広がってきている。百貨店の中には、オンラインで購入した商品を店舗内の専用カウンターで受け取れるサービスを開始したところもある。市内でこうした商品の運送トラックを見掛ける頻度も増えており、利便性の良さが徐々に浸透してきている印象だ。

サンティアゴ商工会議所によると、チリのEC市場規模（BtoC）は2011年の10億6,000万ドルから2016年は28億ドルへと、この5年で2.6倍の規模に拡大している。2017年は33億ドル、2020年には50億ドル超の規模を見込んでおり、商業のオンライン販売比率も6%まで上昇するとの見通しを発表した。

しかし、チリのEC市場は十分に発達しているとはいえない状況にある。サンティアゴ商工会議所の発表資料によると、オンライン購入をしている割合は人口の25%で、他の先進国と比べると圧倒的に低い。利用の拡大を図るため、同商工会議所は「サイバーデー」や「サイバーマンデー」などと銘打ち、参加企業がオンライン限定のディスカウント商品を用意し、オンラインショッピングへの関心を引くイベントを定期的に行っている。5月下旬に開催されたサイバーデーでは165の企業が参加し、3日間の総売上高が前年比24%増の1億4,500万ドルとなり、サイト訪問者数も22%増の4,500万人と大幅に伸びた。一方で、EC参加の障壁として、オンライン購入に対する不信感、配送品の質、物流、支払い方法が挙げられており、これらの改善が今後の利用率向上のカギとなる。

<EC販売商品は衣類や家電、旅行が中心>

調査会社GfKアディマーク（GfK Adimark）の2016年のアンケート調査結果によると、過去1年間でオンライン購入した割合は22%だった。また、一番利用度の高い年齢層は25～34歳（33%）だった。アクセスはパソコンからが62%、スマートフォンが32%、タブレットが4%となった。オンラインで購入した商品は衣類が一番多く、以下、家電製品、旅行、入場券、ディスカウントクーポン、家具の順だった。一方、購入しなかった理由については、「オンライン購入を信頼していない」が36%でトップ、「関心なし」が33%、「実物を見て購入したい」が15%と続いた。

チリで広く知られている EC サイトは、南米で広く展開しているメルカドリブレ (Mercado Libre) で、個人が同サイト上で売買できる仕組みに加え、企業が自社商品を販売するサービスもあり、現在、約 150 の企業が同サイト内で販売を行っている。その他のサイトでは、ヤポ (Yapo)、コンプラ・イ・ベンデ (Compra y Vende) などが有名だ。ただ、いずれもチリに会社を有している企業ないしはチリの代理店経由での参加が条件となっており、外国から直接出品する仕組みには対応していない。

オンライン決済に必要なカードは広く普及しており、2017 年 5 月時点でクレジットカードの発行枚数は 1,286 万枚、デビットカードは 2,131 万枚で、チリの人口 1,800 万に鑑みると、全国民が平均 1 枚以上を保有している計算になる。

法制度に関しては、消費者保護 (法 19496 号)、個人情報保護 (法 19628 号) が整備されており、2017 年 1 月には個人情報保護庁設立に関する法案が上院に提出され、審議中となっている。EC をめぐる消費者からの苦情受け付けについては、経済省の消費者庁 (SERNAC) が窓口となっている。

2017 年 1 月に米国のアマゾン (Amazon) がチリ市場へ参入し、早ければ 2017 年中にサービスを開始するとの報道があった。6 月には、チリ大手小売り流通グループのファラベラ (Falabella) が「アマゾン関連報道の確認はしていない」と述べつつも、対抗策として物流・技術に 10 億ドルの投資を行うことを発表した。今後の各社の展開拡大によるオンラインサービス多様化が期待される。

*** ペルー ***

個人消費の伸びとネット普及で拡大する EC 市場

堅調な個人消費の伸びとインターネット利用の普及に伴って、ペルーの電子商取引（EC：e コマース）市場は観光および小売り部門を中心に拡大を続ける。普及が進むスマートフォンによる EC 利用が増えていることも背景にある。また、クレジットカード情報をオンライン上に登録することをちゅうちよする消費者に、代替となる支払い方法の選択肢が用意されていることも、EC 普及に一役買っているようだ。

<EC 市場は観光と小売りを中心に拡大>

ペルーの個人消費は引き続き堅調だ。生産省によると、ペルーの小売り部門の売上高は 2016 年に 339 億 5,800 万ソル（約 1 兆 1,885 億円、1 ソル＝約 35 円）となり、2012 年からの 4 年間で 32.3% 増（年平均 8% 増）と、経済成長率を大きく上回る伸びを記録してきた。全体の 56.9% を占めた「百貨店・大手スーパーマーケット」が 33.9% 増（8.5% 増）と好調だ。このうち、「食品」を除くと、「洋服・靴・皮革製品」などのアパレルが 22.1% を占めトップで、48.0% 増（12% 増）と大きく伸ばした。

これら小売り部門は、実店舗のみならず、EC を積極的に活用している。リマ商工会議所（CCL）のハイメ・モンテネグロ EC 部会長によると、オンラインで購入されるものとしては、かつては航空券などが主だったが、近年では小売り部門の伸びが目立っているという。分野別ではスポーツ用品、食品、日用品と、多様性が出てきたと指摘する。

調査会社イプソスによると、オンライン購入を行う消費者数は 327 万人で、このうち 57% は購入手続きにスマートフォンを利用するという。ペルーでは 42% がインターネットを利用し、その多くがスマートフォンによるアクセスだ。加えて、全人口の半分以上を超える 1,700 万人がフェイスブックを利用するなど、ソーシャルネットワークも利用が拡大している。そのため、EC 市場に参画する企業はパソコン用のウェブサイトに加えて、ソーシャルネットワーク用のモバイルウェブサイト、さらに EC 用のアプリを開発し、消費者を取り込んでいる。

米国アマゾンが進出していないペルーでは、EC サイトを運営するアルゼンチン拠点で中南米最大の総合オンライン売買サイト「メルカドリブレ」が存在感を示す。ペルー市場では 2004 年から同サイトが展開されており、アクセス数はアプリ経由も含め 1 日約 50 万で、国内の EC で最大を誇る先駆的存在だ。

メルカドリブレには個人の出店も含まれるため、クレジットカード情報の登録をちゅうちよする消費者もいる中、セキュリティーには万全の体制が敷かれており、カード情報などが第三者に漏れることはないとされる。それでもカード情報を登録したくない場合は、銀行のオンライン振り込みか、金融機関の窓口で振り込む方法でも支払い可能だ。そのため、クレ

ジットカードの不正使用の被害を心配しがちな消費者も気軽に EC が利用でき、同サイトは EC 普及に一役買っている。また、商品が届かなかった場合に支払額を全額補償する仕組みもつくるなど、消費者の EC へのあらゆる不安を取り除く努力が続けられている。2017 年 6 月にはペルーに支社を設置し、大手小売りなど独自の EC サイトを有する企業の公式商品も取り扱うなど、さらなる販売拡大を図る。これまでに家電のオスターや、電動工具のマキタやスタンレー・ブラック&デッカーなど、12 メーカーの取り扱いが始まっているほか、さらに 20 メーカーが追加される予定という。

<セミナーやキャンペーンなど EC 普及に向けた取り組み>

2017 年 7 月 20 日に首都リマのスイスホテルにおいて、「e コマース・デー・リマ」セミナーが、e コマース・インスティトゥートとリマ商工会議所の共催で開かれ、8 回目となる今回は約 70 の EC 利用企業の講演があった。同セミナーは、国内で EC を導入したい企業にとって有益な情報収集が可能な場となっており、毎年参加者を増やしている。

これに先立ち、リマ商工会議所のイニシアチブにより、7 月 10～13 日に EC 販売促進を狙ったキャンペーン「サイバーデー」が展開された。特設サイトに割引や特典の情報を掲載して、参加企業のオンライン販売サイトのリンクを貼り、実際の購入手続きを行うサイトへ誘導する形式だ。同キャンペーンは、ペルーの祝日と重なる時期に年 3 回（4 月、7 月、11 月）実施されており、今回で 15 回目。

毎回、30～50 の出店者が「サイバーデー」に参加する。今回は、チリ資本の百貨店で実店舗も展開するリプレイやペルー資本の百貨店オエシュレなど小売り、アパレル、旅行会社を中心に 38 社が参加した。初日には、特設サイトに約 50 万のアクセスがあった。会期が前年の 3 日間から 4 日間に拡大したこともあり、サイトを訪問する消費者数は前年のキャンペーン時より約 3 割増えたという。

伝統的に EC が利用されてきた旅行関連では、国内 13 都市を結ぶ路線でサービスを提供する航空会社 LC ペルーが「サイバーデー」に参加。同社は、国内の EC アワード 9 社に選ばれるなど積極的に EC を展開している。前年のキャンペーン時より、売り上げは 45%増加した。

一方、スポーツ・アパレルのアディダスのバシリ・ディアス EC スペシャリストによると、7 月の「サイバーデー」開催 4 日間に同社のサイト訪問者数が 3 倍に増え、売上高は通常の 5 倍程度となったという。同キャンペーン中に最大の売り上げを記録したのはアディダスだったが、それでも全体に占める EC の割合はわずか 3%程度にとどまる。リマ商工会議所のモンテネグロ EC 部会長によると、全体の売上高に占める EC の割合を 5%まで拡大させることが当面の目標とする。また、2017、2018 年の EC 市場はそれぞれ 15～20%の成長を見込むという。次回の「サイバーデー」は 11 月に開催される予定で、さらに EC 販売の拡大が期待される。

なお、同キャンペーン中のアクセスの 53.1%は、リマ首都圏以外の地方州からだった。一部のへき地への配達についてはまだ対応できていないため、購入前に確認が必要だ。現時点ではペルー国内全土で EC が普及している状況になく、配達網の整備など今後の課題も残る。

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約1分）にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20170079>

中南米のeコマース事情

作成者：日本貿易振興機構（ジェトロ）
〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32
TEL：03-3582-4690（海外調査部米州課）
<https://www.jetro.go.jp>
