



日本ダイレクトマーケティング学会事務局
〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2リブラビル2F
電話:03-5645-2400 FAX:03-5651-1199

海外レポート

2018年11月、学会員の西村道子氏がペルー共和国を訪ねた。取材と現地視察から見える、同国のダイレクトマーケティング事情についてご寄稿いただいた。



ペルー共和国における

ダイレクトマーケティング最新事情

寄稿：(株)アイ・エム・プレス 代表取締役／

「インタラクティブ・マーケティングまとめ
サイト」編集長 西村 道子氏



ペルーを象徴する観光地であるマチュピチュは、「空中都市」、あるいは「失われた都市」とも呼ばれる

2018年11月上旬に、ONとOFFを兼ねて、南米はペルー共和国に行ってきた。本稿では、現地で取材したマーケティングリサーチ&コンサルティング企業、Directo marketing research社 Director Gerente（代表取締役）のAlberto Alvarado Velarde氏および同社のスタッフの方々のお話を交えて、ペルーのダイレクトマーケティング事情をレポートする。

■地球の反対側に位置する ペルーの概要を見てみよう

ペルー共和国（以下、ペルー）は南米の太平洋側に位置する大統領制の共和国で、北にコロンビア、北西にエクアドル、東にブラジル、南東にボリビア、南にチリと国境を接する。日本からは概ね地球の反対側に位置することから、北米やメキシコで飛行機を乗り継いでほぼ丸一日を要する。国土面積は約129万km²で日本の概ね3.4倍。砂漠が広がる沿岸部のコスタ、アンデス山脈が連なる高地のシエラ、アマゾン川流域のセルバの3つの地形から構成されており、これに緯度の違いが加わって、その気候や風土は地域により大きく異なっている。

Instituto Nacional de Estadística e Informática（国立統計科学研究所、以下、INEI）が発表した2017年のセンサスによると、ペルーの人口は前年比1%増の3,123万7,385人で、地域別では沿岸部のコスタに集中しており、中でも首都のリマには総人口の30%以上が居住している。性別では女性が50.8%、男性が49.2%。年齢別では14歳以下が26.4%、15～59歳が61.7%、60歳以上が11.9%で、人口が減少かつ高齢化する日本とはその様相を大きく違える。ちなみに人口密度は24.76人/km²で、日本の約335.38人/km²の1割にも満たない（出典：「世界経済のネタ帳」、<https://ecodb.net/>）。

民族構成は、先住民45%、混血37%、欧州系15%、アフリカ系、中国系、日系などその他3%と、日本とは異なり複雑で多様な層から構成されている（外務省Webサイトより）。今回、お世話になった日本語ガイドに聞いてみても、1人は父親がジャングルの出身で、今なお祖父母がジャングル在住。ヨーロッパの血を引くと思いきもう1人は、妻がアジアの血を引いているとのことで、家族写真に写った3人の子供たちの風貌はまさに三人三様。ペルーでは「顔を見るまでどんな子供が生まれてくるのかわからない」と語っていた。

公用語はスペイン語、ケチュア語、アイマラ語だが、公用語以外にも、ジャングルを中心に 70 以上の土着の言語や方言があるとのこと。この点においても日本とは大違いだ、実際には国民の大部分がスペイン語を話すという。事前情報によると、都市部では英語もほぼ通じるとのことだったが、実際には期待していたほどではなく、スペイン語のできない個人旅行者にはなかなか辛い状況。とは言え、歴史的に日本からの移民が多いことなどから人々は総じて親日的で、日本語ガイドも難なく手配することができた。

主要産業は製造業、石油・鉱業、商業、農業、建設業などだが、太平洋沖合に寒流と暖流がぶつかる好漁場を擁し、水産業でも知られている。経済指標に目を向けると、2017 年の名目 GDP は 2,142 億 US ドル、経済成長率は 2.47%、失業率は 6.88%で、同じく 2017 年における日本の名目 GDP 3 兆 8,449 億 US ドル、経済成長率 1.74%、失業率 2.88%と比較すると、その差は一目瞭然である（出典：「世界経済のネタ帳」）。

つまり、地球の反対側に位置するペルーは、その国土の広さ、人口密度の低さ、国民の年齢構成、民族の多様性、経済情勢などさまざまな意味で、日本とは大きく異なっているとと言えるだろう。

■インターネットの進展と

マーケティング・コミュニケーション

INEI の調べによると、ペルーにおけるインターネットの利用率は、2018 年時点で 6 歳以上の人口の 48.7%に達している。日本と比べるとその進展は大きく遅れを取っているが、近年ではスマートフォンの普及と足並みを揃えて急速な伸びを示しているという（『平成 30 年版 情報通信白書』によると、日本におけるインターネット利用率は 2017 年時点で 80.9%）。これを地域別にみると、リマに代表される都市部では 58.2%が利用しているのに対して、田舎では 15.4%と地域による格差が大きく、地域間のデジタルデバイドが課題となっている。

また、同じく INEI の調査結果からインターネットの利用率を性年代別にみると、男性の利用率は 51.5%で、主に音楽のダウンロードや、オンラインゲーム、スポーツ関連情報の収集などに利用。女性の利用率は 45.9%で、学習やニュースのチェックなどに利用。また年齢別では若年層の利用が活発であり、17~24 歳が 77.7%と最多の利用率を示している。

一方、Datum internacional が 2016 年に調査

したところによると、少なくとも 10 人のうち 6 人は、毎日、インターネットを利用しており、平均利用時間は 2.8 時間/日程度、時間帯別では 21:30~23:30 の利用が多いという。利用端末別では、主にスマートフォンでアクセスする層が 8 割近くに達しており、パソコンの普及率が高い日本に比べるとスマートフォンの利用が多いのが特徴だ（『平成 30 年版 情報通信白書』によると、日本におけるインターネット利用端末は、2017 年時点でパソコンが 52.5%、スマートフォンが 59.7%）。

また同調査によると、インターネット上でのアクティビティは、facebook などソーシャルメディアの利用が 76%、チャットが 50%、検索が 47%、eメールの閲覧が 30%となっている。日本においては「電子メールの送受信」が最も多いが、これも両国におけるインターネットの発展経過の違いを反映していると言えるだろう（『平成 30 年版 情報通信白書』によると、日本におけるインターネット利用の目的・用途は、2017 年時点で「電子メールの送受信」が 80.2%で 1 位になっており、「ソーシャルネットワークワーキングサービスの利用」は 54.7%）。

こうした中、マーケティング・コミュニケーションにおいても、ダイレクト・メールや新聞、雑誌などの伝統的なアナログメディアに代わって、デジタルメディアの利用が活発化すると共に、これと足並みを揃えてグローバル化が進展しつつあるとのこと。またデジタルメディアでは、対象を絞り込んだり、コンテンツをパーソナライズしたりすることで、ターゲットにフィットするコミュニケーションが可能であることから、アナログメディアとデジタルメディアを連携させるような取り組みも活発化しつつあるようだ。

Directo 社では、特定のチャンネルで商品購入の検討を開始した顧客の 85%が、最終的には他のチャンネルで購入に至るとしており、そのプロセスではソーシャルメディアが大きな役割を果たすと言う。また、PR 誌をオンラインで提供する傍ら、希望者には印刷物として届けている化粧品会社の事例を引き合いに出しつつ、できる限り優れた CX (Customer Experience) を提供すると同時に、顧客が抱えるトラブル解決のために最大限の努力を払うことが大切であると強調していた。

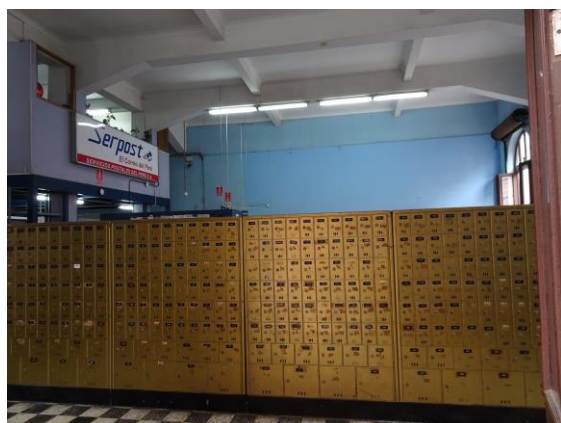
また同社では、オンライン・マーケティングは CX の向上に大きく寄与すると主張。新聞や雑誌広告を活用したマーケティングは 32%しか購買の意志決定に寄与していないのに対し、メーカー

や小売業の Web サイトやソーシャルメディアは 40%以上も購買の意志決定に寄与しているという興味深いデータを紹介してくれた。

■グローバルな EC ポータルが

中小の小売・サービス業による EC 参入を促進

ペルーでは古くから、店頭で現物を確認した上で商品を購入するといった購買習慣が定着していたことに加え、郵便事情が悪く、配達に時間がかかったり、荷痛みが発生したりしがちであることから、オフラインの時代には、通信販売はあまり発達していなかったとのこと。しかし近年では、中間所得層の裾野の拡大、これを背景にしたインターネットやスマートフォンの普及、さらには中小の小売・サービス業による参入を支援するサービスの台頭などにより、EC が注目されはじめている。



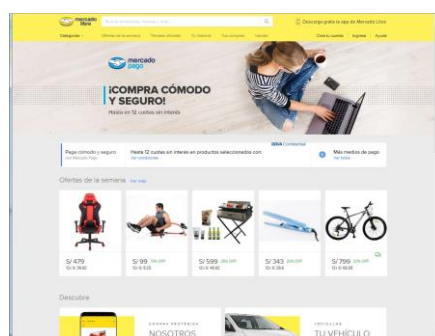
私書箱がずらりと並んだペルーの郵便局。郵便物を確実に受け取るために、私書箱を利用する生活者も少なくないという

Directo 社によると、ラテンアメリカにおいては、1995 年からグローバルな EC ポータルが使えるようになったとのこと。これはそもそも、中小企業によるグローバル市場への参入を支援すると同時に、中小企業相互の B to B の取引を促進するために開発されたもの。それから 20 余年を経た今日、ペルーにおける EC は未だ発展途上にあるとは言うものの、複数の企業がペルーの生活者を対象とした B to C の EC ポータルを運用、インターネットの進展に支えられてそのユーザー数も 500 万人規模に及んでいるようだ。

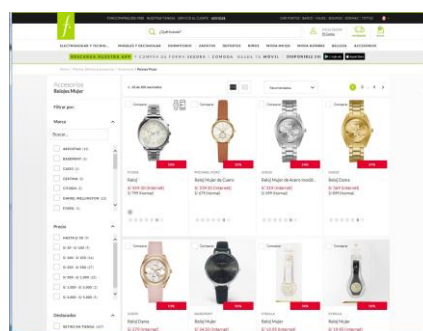
インターネット小売業である Linio が 2018 年に発表したところによると、ラテンアメリカにおける EC の売上高は 570 億 US ドルに達しており、中でもブラジル（インターネット利用率 71%、EC 売上高 197 億 2,200 万 US ドル）とメキシコ

（インターネット利用率 65%、EC 売上高 176 億 2,900 万 US ドル）の 2 カ国がこれを牽引しているという。両国に比べるとインターネット普及率が低いペルーの EC 売上高は 40 億 US ドル内外で、ブラジル、メキシコ、チリ、アルゼンチンに次いで 5 位にランクされている。

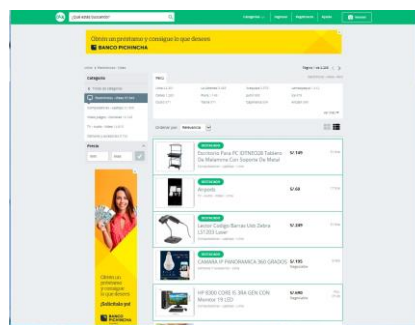
一方、前出の Datum Internacional の調査によると、よく利用されている EC サイト／アプリは、1 位が「Mercado Libre」で 34%、2 位が「Saga Falabella」で 34%、3 位が「OLX Free Market」で 33%。商品分類別では、IT などのテクノロジー関連商品と衣料品の人気が高いようだ。



個人・法人双方の出店により幅広い品揃えを誇る「Mercado Libre」の EC サイト

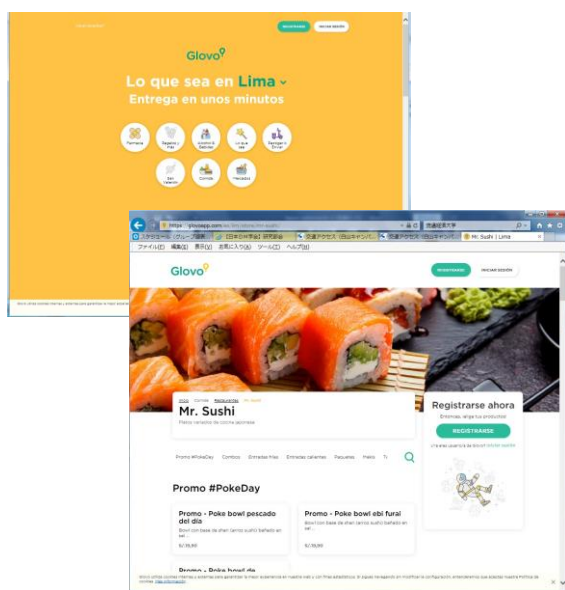


衣料・アクセサリ・家庭用品で知られる百貨店「Saga Falabella」の EC サイト



商品の売買や交換を支援する C to C のポータルサイト「OLX Free Market」

Directo 社では、ペルーにおける注目の EC 関連企業として、スペイン発のデリバリーにかかわるスタートアップである Glovo や Cabify を挙げる。例えば Glovo では、専用アプリ経由でオーダーすると、配達員がバイクや自転車を使って商品を購入したり、荷物をピックアップしたりして希望する場所に届けてくれるオンデマンド・サービスを提供している。取扱カテゴリーは、料理、医薬品、食料品、配送サービスなど。ユーザーは注文から配達までのプロセスをアプリ経由で確認できることから、安心してサービスを利用することができる。



オンラインでの買い物代行サービス「Glovo!」では、さまざまな料理のデリバリーも可能。日系人の多い国だけに、海苔巻きもアプリ経由でオーダーできるようだ

Directo 社によると、多忙を極めるリマのビジネス・パーソンの間では、ランチ時にこれらのサービスを利用してマクドナルドのバーガーなどをオフィスに取り寄せるのがトレンドになっているとのこと。また、前述の通り郵便事情が悪いペルーでは、米国から商品を取り寄せるとなると何カ月もかかることが珍しくない中、これらの企業ではよりスピーディーな配送が可能であることに加えて、配送プロセスをアプリ経由で確認できるなどサポート体制も充実していることから、リマ住民の間で高い評価を獲得しているようだ。

■急成長するペルーの EC

今後の課題はリマ以外へのビジネスの拡大に

The International Data Corporation (IDC) では、ラテンアメリカの EC はこのところ大きく

増加しており、中でもペルーの EC (オンライン購入)は2017年にラテンアメリカでトップの27.1%の伸びを達成、2018年にはこれを上回る30.2%の伸びを見せるものと予測している。一方、米国の International Trade Administration が2018年11月に発表したところによると、2015年以降、ペルー国内のオンライン・マーケットプレイス数は70%増加しており、この間にオンラインの売上高が15~20%増加する一方、店舗の売上高は5%減少したという。

このように急成長するペルーの EC だが、その一方で前出の Datum internacional の調査では、対象者の86%が EC の利用経験がないと回答、その理由として、セキュリティ上の問題、及びセキュリティに関する知識の不足などを挙げている。また Directo 社では、ペルーの人々は未だ EC の利用に疑心暗鬼で、特に食品、中でもこだわりが強いフルーツや野菜などでは、現物を見たり、臭いを嗅いだりした上で購入したいという要求が高いと指摘する。こうした中、EC 各社においては、個人情報を適切に管理・活用することで、顧客との信頼関係を育んでいくことが求められているという。

加えて Directo 社では、ペルーにおける EC の未来を考える上で、この国の多様性を考慮に入れることが大切だと指摘する。前述のとおり、ペルーは歴史的にさまざまな民族の血が混ざり合っており、地域により気候や風土が異なれば、経済の格差も大きい。こうした中、今後は情報はもちろん、物流や決済インフラの整備と足並みを揃えて、リマの外側にビジネスを拡大すると同時に、ターゲットに応じて商品やコミュニケーションを差別化していくことが求められているというわけだ。

ペルーにおける通信販売の現状には、オンラインとオフラインの違いこそあれ、1980年代の日本を彷彿とさせる部分もある。しかし、当時の日本がすでに安定成長期に入っていたのに対して、ペルーにおいては個人消費、インターネット普及率のいずれを採ってもまだまだ伸び代があると見られており、今後はインフラの整備と足並みを揃えて、かつての日本を上回るスピードで EC が進展していくものと推定される。決済面ではクレジットカードやデビットカードに加え、ペルー独自のカウンター払い、銀行振込といった支払い方法のバリエーションの追求、物流面では今回紹介した Glovo や Cabify のようなスタートアップ企業の存在が課題解決の鍵を握っていると言えるだろう。

また前述の通り、ペルーと日本は歴史的に深い関係にあったことから、ペルーには多くの日系人が住んでおり、首都のリマには日系の小売業やレストランも少なくない。これらの多くは、そもそも日本からの移民をターゲットにスタートしたものだが、昨今では彼らの子孫、そして彼らの影響もあって親日的な一般のペルー人たちに広く利用されるに至っている。こうした

現状を踏まえると、ペルーにおける EC は、マーケット自体の成長や諸課題の解決と足並みを揃えて、日本製品の販売チャネルとしても大きな可能性を秘めているのではないかと。ペルーで出会った日系人の日本に対する熱い想いや、日本の文化を大切に育んでいる様子を振り返りながら、そんなことを考えさせられた。(了)



食品を中心に日本の商品を取り扱っているスーパー「NIKKEI」(写真上)と、和食とペルー料理が融合した“ニックエイ”と呼ばれる新領域で注目のレストラン「Maido」(写真下)



インタビューにご協力くださった
Directo marketing research
Director Gerente
Alberto Alvarado Velarde 氏

Directo marketing research の概要

さまざまな業界のクライアントを対象にマーケティングリサーチや戦略的コンサルティングを手がける企業で、フォーカス・グループ・インタビューや商品テストのための設備も保有。具体的には、ブランドのポジショニングを理解するための調査や、生活者や買い物客への理解を深めるための調査、顧客満足度調査、広告に関連する各種テストなどを手がけている。

筆者プロフィール：

大学卒業後、マーケティング・リサーチ会社でダイレクトマーケティング等にかかわる調査・研究に従事した後、1989年に「お客さまとの“対話”を重視した企業活動のお手伝い」を事業コンセプトに(株)インプレス(2003年、現名称に社名変更)を設立、代表取締役役に就任。月刊『アイ・エム・プレス』『コールセンター年鑑』『CRM年鑑』などの発行&編集責任者を経て、2015年に「インタラクティブ・マーケティングまとめサイト」を立ち上げ。現在は、関連領域のリサーチ&コンサルティングやコンテンツマーケティング支援を手がける傍ら、同サイト編集長として執筆活動を展開している。

↓こちらから筆者によるペルー取材のその他記事もご覧いただけます。

インターネット以降のマーケティングの軌跡を辿る **まとめサイト**

・「西村道子コラム」<http://im-press.jp/category/column/>