農林水産物・食品　国別マーケティング基礎情報

国・地域名

トルコ

【更新】2025年8月

人口・経済発展状況等 〔参考：日本〕 ●人口：１億2,374万人 （2024年12月確定値、総務省統計局「人口推計」2025年5月20日公表） ●実質GDP成長率：0.8% （2024年度、前年度比、内閣府） ●1人あたり GDP(名目):3万2,498ドル （2024年、IMF WEO2024年4月）	・人口	**8,552 万人**	2024年（IMF WEO2025年4月）
	・実質ＧＤＰ成長率	**3.2 %**	2024年（IMF WEO2025年4月）
	・1人あたりのＧＤＰ(名目)	**15,463 ドル**	2024年（IMF WEO2025年4月）
	・為替レート（1TRY）	**7.13 円**	三菱UFJリサーチ＆コンサルティング為替相場 2024年間平均（TTS）
	・日本の直接投資額	**408 億円**	財務省「対外・対内直接投資フロー令和6年（2024年）」
	・進出日系企業数	**296 社**	外務省「海外進出日系企業拠点数調査」（令和5年10月1日現在）
	・在留邦人	**1,756 人**	外務省「海外在留邦人数調査統計」（令和6年10月1日現在）
	・訪日外客数	**62,099 人**	日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」2024年訪日外客数の推移
	・日本食レストラン数	**260 店**	農林水産省「海外日本食レストラン国・地域別概数」　（令和5年10月13日）

日本からの農林水産物輸出状況 **（2022年／二国間貿易実績、農林水産省）**	**62位　3億円　うち農産物3億円(95.3%)　林産物0.1億円(1.8%)　水産物0.1億円(2.9%)** **輸出額の多い品目：　アルコール飲料、　配合調製飼料、　しょうゆ、　ペプトン等、　ラノリン**
味覚、嗜好上の特徴	・日本の約2倍の国土を持つトルコでは、地域ごとに多様な食文化が存在。人口の大半はイスラム教徒。最大都市イスタンブールでは飲酒文化も珍しくなく、西洋的な食文化もみられる。 ・世界三大料理に数えられるトルコ料理の伝統を好み、変化に対して保守的とされてきたが、近年では外国料理も進出。 都市部では、ドネル・ケバブなど伝統的なファストフード店舗、ロカンタとよばれる庶民食堂に加えて、欧州、米国系列のチェーン店の進出が見られる。 ・トルコ料理には肉料理に加えて、フライやグリルなど魚料理のバリエーションも豊富。ただし、生魚は苦手とする消費者も。 ・チャイと呼ばれる紅茶を嗜む習慣が根付いており、世界で最も紅茶の消費量が多い国の一つであるといわれる。パンの消費量も世界トップクラス。 ・ビール、ワイン、ラク（伝統的蒸留酒）などのアルコール類は一般に流通しており、地域によって程度に差があるものの、アルコールを楽しむ習慣はある。 ・外国の食文化などに関心を有するトルコ人は、イスタンブール、イズミル、アンカラなどの大都市圏が中心。アルコールを好む消費者もこれらの地域に多い。 ・週末などに家族や友人と時間をかけてトルコ式朝食をとる習慣が見られる。
制度的制約	・畜産物および同加工品：日本・トルコの二国間で制度協議が終わっていないことから輸出不可。 ・ハラール認証：イスラム教徒が大半を占めるが、輸入規制などにおいてはハラール認証は必須条件としては求められていない。 ・遺伝子組換え食品：遺伝子組換え食品は厳しく規制されており、輸入検査で微量でも検出された場合は輸入不可となり返送または廃棄される。返送・廃棄費用を輸出者が負担するよう求められる場合が多い。 ・必要書類：植物性由来の食品の輸出に当たっては、各地方厚生局や保健所などが発行する英文衛生証明書、または農林水産省が発行する自由販売証明書の添付が必須。保健所の衛生証明書については二国間で書式などが定まっていないことから、発行を依頼する保健所によって発行可否・書式・記載内容が異なる。これにより通関トラブルにつながった例も確認されている。農林水産省の自由販売証明書については二国間で有効性が確認されており、トルコ専用の書式が定められている。 ・アルコール：輸入・販売などを行う場合、トルコ政府からの認可が必要。 ・水産物：2025年1月より日本からトルコへの水産物輸出における衛生証明書の仕様が決定。制度的に輸出が可能となる。EU向け輸出認定施設が対象。 ・関税：食品によっては高関税率。（例：日本酒 70%）
商流・物流・商習慣	・昨今はすし、抹茶、日本式スイーツなどアジア食に関する関心の高まりがみられ、アジア圏からの輸入に具体的な関心を示す企業が存在する。 ・2009年にハラール認証制度が開始され、小規模ながらハラール食品専門店の店舗数が増加している。ターゲットとする消費者によっては、ハラール認証取得が効果的な場合もある。 ・小売業界については地元資本が強く、主な総合スーパーマーケットのMigros、Carrefour、Macrocenterがある。Sok、Bim、A101といった地場ディスカウンターも安価なプライベート商品を販売しており、高いインフレが続く経済情勢下で存在感を増している。 ・トルコとEPAを締結している韓国の食材は小売店でも増加している。中国産の食材も販売されている。 ・一般的に通関に要する時間が長いことから、輸送期間も考慮すると、アジア圏からの輸入食品については消費期限が1年以上あることが望ましい。
Eコマースの概要	・一部の輸入者やレストランが、独自のECサイトや大手ECマーケットプレイス上でアジア圏や日本産食品の販売を実施している。 ・トルコでは人口の9割がインターネットを使用しており、オンラインショッピング文化が発達。Trendyol、getir、yemeksepetiといったデリバリーサービスのアプリが浸透している。 ・2024年より電子商取引（EC）を含む個人輸入の規制が厳格化。日本から送付される個人荷物の通関に支障が生じるケースが発生している。
外食・小売等の状況	・昨今では外食産業も増加。イタリア料理、韓国料理、日本料理といったレストランなどが増加傾向にある。また、伝統的トルコ料理に新たな食材を取り入れたり、味付けを施したモダン風のトルコ料理を出す店も増えてきている。 ・食分野でも国内産業保護政策が強いため、地元スーパーでもアジア系調味料などの取扱いは少ない。例えば大根や白菜などの野菜も以前は入手困難であったが、最近は店舗によってはスーパーでも入手できるようになった。
日本食の普及状況等	・すしレストランをはじめ日本食メニューを扱うレストランは増加したが、専門店は数店舗に留まり、日本食レストランが一般的に消費者の間に浸透しているとは言い難い。 ・数品目を除いて、日本からの直接輸入事例は少ない。欧州経由で輸入されている食品はあるが、日本産食品はほとんど流通していない。 ・高品質な日本産を求める声はある一方、規制や価格面でのハードルの高さから欧州、中国、韓国など他国産の日本食品が市場に流通しており、価格に対する要求は厳しい。 ・すしに関しては、多国籍料理レストランなどでもメニューに取り入れられるなど、消費者の間でも一定程度普及していると言える。カリフォルニア巻が最もメジャーなメニューとなる。 ・抹茶の認知度が高まってきており、健康意識の高い一部の消費者を中心に注目されている。街中では抹茶ラテ、餅アイスクリームのフレーバー、苺などのシロップと合わせた抹茶製品が人気メニューとして見られる。スターバックスでも抹茶ラテがレギュラーメニューとして展開されている（2025年8月現在）。ただし使用されている抹茶の生産地、品質は不明（パウダー状の緑茶の可能性あり）。 ・ラーメンの認知度は高く、トルコ資本のラーメン店舗も複数営業している。豚肉の消費は一般的ではないことから、豚骨ベースではなく牛骨、鶏ガラベースの味付けがメイン。 ・しょうゆ、日本酒は直接輸入の実績があり、レストランでも取り扱いがある。日本酒は高い関税率により高価格帯となるが、高級ホテルやレストランを中心に需要の高まりが期待される。 ・イスタンブール、アンカラ、イズミルといった大都市に加え、エーゲ海エリアのボドルム、地中海エリアのアンタルヤといったリゾート地も、日本食を含む外国食品にとって重要市場。夏季には欧州・ロシアなどから多くの観光客が訪れることから、リゾートホテルではアジア料理を含め多様な料理が提供される。バカンスに訪れる富裕層をターゲットとした夏季限定の高級レストランでも、アジア食材への需要がみられる。 ・欧州製造の日本ブランド製品や安価な他国産の日本食品が市場の需要を満たしている状態が続いている。一方、日本産しょうゆ、日本酒、日本茶の直接輸入が始まり、すし、抹茶、ラーメンをはじめとする日本食文化の認知度は向上が見られる。今後の継続的な流通量増加が期待される。

Copyright © 2025　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載