

トルコのスキンケア市場－市場評価レポート

2024年2月

独立行政法人 日本貿易振興機構（ジェトロ）

イスタンブール事務所

海外展開支援部戦略企画課

【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（ジェトロ）イスタンブール事務所が委託先デロイト・トルコに作成委託し、2023年12月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、ジェトロおよびデロイト・トルコは一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよびデロイト・トルコに係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

【レポートの内容に関するお問い合わせ先】

作成者：日本貿易振興機構（ジェトロ）イスタンブール事務所／海外展開支援部戦略企画課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-5017 E-mail: ODA@jetro.go.jp

◆「海外発トレンドレポート」読後アンケートにご協力ください◆

本レポートは皆様の海外ビジネスにお役に立ちましたでしょうか？

今後の参考のため、[役立ち度アンケート](#)にご協力頂けましたら幸いです。

(所要時間：約1分)

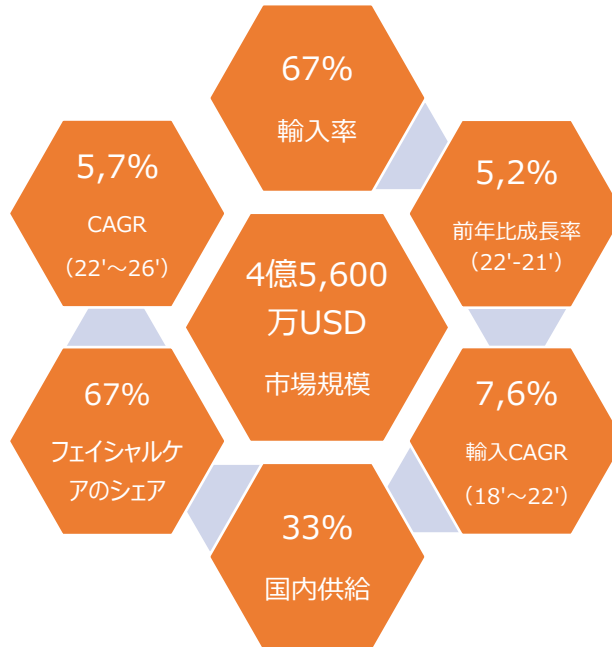


はじめに

0. エグゼクティブサマリー
1. 市場の範囲および概要：
 - 1.1. スキンケア市場セグメント
 - 1.2. 流通チャネル
 - 1.3. 主要ブランドのポジショニングと価格帯
2. 需要促進要因：
 - 2.1. 経済および人口構造
 - 2.2. 小売インフラ
 - 2.3. 女性の所得水準と労働力参加
3. 市場規模および成長予測
 - 3.1. 成長予測
 - 3.2. カテゴリーとサブセグメントの市場規模
4. 供給力学
 - 4.1. 輸入動向
 - 4.2. 主要輸入相手国
5. 市場動向
 - 5.1. 動向および機会
 - 5.2. 課題
6. 主要企業
 - 6.1. 多国籍企業
 - 6.2. 現地企業
7. 規制の状況および税制
 - 7.1. 規則
 - 7.2. 輸入税
8. 日本企業への影響

0. エグゼクティブサマリー

本レポートは、トルコ市場への参入を目指す日本の輸出業者に向けて、トルコの成長するスキンケア市場についてのインサイトを提供し、重要な情報について概説し、戦略的ガイダンスを提示するために作成された。



典拠：Deloitte 分析、Trade Map、小売データ、専門家インタビュー

トルコ国内のスキンケア市場は活況を呈しており、国内外のブランドにとって有望な機会となっている。2022年に約4億5,000万USDと評価されたこの市場は、2026年までに6億USDに達すると予測されている。市場は世界平均を上回るペースで成長を遂げており、2022年から2026年までの年間平均成長率（CAGR）は5.7%になると予想されている。

市場の範囲および概要

スキンケア市場は、フェイシャルケアとハンド&ボディケアという2つの主要なサブセグメントからなっている。洗顔料、普通保湿剤、アンチエイジング用保湿剤を含むフェイシャルケアセグメントは、トルコのスキンケア市場の最大のセグメントであり、市場全体の約67%を占めている。ボディケア製品やハンドケア製品を含むハンド&ボディケアセグメントは、市場全体の約33%を占めている。

流通チャネル：

トルコ国内におけるスキンケア製品の主な流通チャネルは、以下の通りである：

- **ディスカウント店およびスーパーマーケット**：トルコ全土にわたる各チェーンの強力なネットワークにより最も幅広いリーチを有しているが、熾烈な競争と棚スペースに対する高額な料金により、化粧品企業にとって参入障壁が生じている。
- **美容専門店**：2005年に美容専門店チェーンのWatsonsがトルコ市場に参入したことをきっかけに、このチャンネルは積極的に成長し、2023年11月時点で美容専門店の総数は1500近くに達している。最も幅広い製品範囲を取り扱う美容専門店は、あらゆる化粧品とパーソナルケアのニーズに対応するワンストップショップとして消費者に非常に好まれている。
- **薬局**：価格が高くなる傾向にあるデルモコスメティックセグメントの優先チャンネル。
- **Eコマース**：コロナ禍の影響によりトルコ国内でEコマースの導入が急速に進み、これにより化粧品企業は、特にフェイシャルケアやカラー化粧品などの軽量サブセグメントで幅広い製品を取り扱えるようになった。

需要促進要因

トルコの人口増加、GDPの増加、女性の労働力参加の増加、および可処分所得の増加はすべて、スキンケア製品の需要の増大に寄与している。現代的な小売インフラ、特に美容やパーソナルケアの専門店、およびEコマースの拡大も、トルコ国内におけるスキンケア製品の需要を押し上げている。

供給力学

コロナ禍による最初の影響以降、トルコのスキンケア市場は回復し、現在では輸入額が着実に増加している。トルコのスキンケア市場は輸入に大きく依存しており、輸入製品が市場全体の約65%を占めており、その約50%が上位3位の輸入相手国（フランス、韓国、および米国）から輸入されている。上位10位の輸入相手国が輸入総額の87%を占めている。日本はスキンケア市場において第14位の輸入相手国であり、その輸入額の1.2%を占めている。

市場動向

主要動向

- 自然由来・オーガニックスキンケア製品の需要の高まり
- 有効成分と科学的裏付けの重視
- Eコマースやソーシャルメディアのインフルエンサーの台頭
- パーソナライズおよびカスタマイズ

主要な課題

- 消費者の価格敏感性
- 国内外のブランドとの熾烈な競争

全体として、トルコ国内のスキンケア市場は、大きな成長ポテンシャルを秘めた有望な市場である。主要な動向に効果的に対応し、既存の課題を克服できる企業は、このダイナミックな市場において成功を収めるのに有利な立場にある。

主要企業

トルコのスキンケア分野は、多国籍メーカーと国内メーカーの両方を含む主要企業の一団によって占められており、それぞれが独自の強みと専門分野を持っている。

- 主要な多国籍企業：Beiersdorf、L'Oréal、Unilever、Kenvue（旧 Johnson & Johnson）、Henkel、Oriflame、Estée Lauder
- 主要な現地企業：Evyap、Tanalize Kozmetik、Dabur India（Hobby）、Eyüp Sabri Tuncer

規制の状況

- すべてのスキンケア製品は、トルコ医薬品医療機器庁（TITCK）に登録しなければならない。
- 製品には特定の情報を記載したトルコ語のラベルが付されなければならない。広告／宣伝文句は製品の内容について真実を述べており、誤解を招くものであってはならない。
- トルコ政府は EU との規制の調和に取り組んでいる。

日本企業への影響

トルコのスキンケア市場は、日本企業、特に有効成分による科学的裏付けのある高品質製品のポートフォリオを有する企業にとって、有利な機会を提供している。革新的で高品質な製品で知られる日本のメーカーは、有利な市場環境を活用し、トルコ国内で強いプレゼンスを確立するのに有利な立場にある。

- 日本企業は、トルコの消費者のニーズを満たす高品質で科学的裏付けのある製品ポートフォリオを活用することができる。また、トルコの消費者に最も適切な製品ポートフォリオを導入するために、自然由来・オーガニックスキンケア製品に対する需要の高まりに焦点を当てる必要がある。
- 現地販売代理店は、特に規制状況や消費者の好みの観点から、市場に関する貴重なインサイトを提供する。現地の販売パートナーと戦略的パートナーシップを確立することで、日本のブランドは複雑な流通チャネルをうまく乗り越え、消費者の認知度を高め、現地の規制を遵守することが可能となると考えられる。
- E コマースチャネルやソーシャルメディアのインフルエンサーへの関心の高まりを活用することで、新しいブランドをより低いマーケティングコストでターゲットユーザーにリーチさせ、ブランドのプレゼンスを迅速に確立することができるようになる。

要約すると、トルコのスキンケア市場は、日本企業、特に科学的裏付けのある有効成分や自然な価値提案の製品ポートフォリオを持つ企業にとって商機を秘めている。前述の製品ポートフォリオに焦点を当て、現地パートナーと協力することで、日本のメーカーはトルコ市場の状況をうまく乗り切り、その成長ポテンシャルを最大限に活用することができる。

1. 市場の範囲および概要

トルコ国内のスキンケア市場は多様なカテゴリーを網羅しており、主にフェイシャルケアとハンド&ボディケアの2つのサブセグメントに分けられる。



1.1. スキンケア市場セグメント：



フェイシャルケアセグメントは、洗顔料、普通保湿剤、およびアンチエイジング用保湿剤からなっている。

フェイシャルケアセグメントはトルコのスキンケア市場の最大部分を占めており、総市場規模の約 67%のシェアを占めている。この傾向の主な推進要因の 1 つとしては、健康的で若々しい顔付きを維持するための日常的なデイリーケアの重要性に対する意識の高まりがある。このセグメントには以下の 3 つの主要なサブセグメントがある：

- i) **洗顔料**：洗顔料は肌の汚れ、油分、メイクなどを取り除くために使用される。ジェル、クリーム、液体など、さまざまな剤形がある。
- ii) **普通保湿剤**：普通保湿剤は、肌に潤いを与え、健康的な外観を維持するために使用される。ローション、クリーム、ジェルなど、さまざまな剤形がある。
- iii) **アンチエイジング用保湿剤**：アンチエイジング用保湿剤は、しわ、小じわ、その他の老化の兆候の出現を軽減できるような特別な配合となっている。



ハンド&ボディケアセグメントは、ボディケア製品とハンドケア製品からなっている。

ハンド&ボディケアセグメントはスキンケア市場全体の約 33%を占めており、主に基本的な保湿ニーズによって牽引されている。このセグメントは、以下の 2 つの異なるサブセグメントに分割される：

- i) **ボディケア**：ボディケア製品は、体の皮膚を清潔にし、潤いを与えるために使用される。ローション、クリーム、液体、ジェルなど、さまざまな剤形がある。

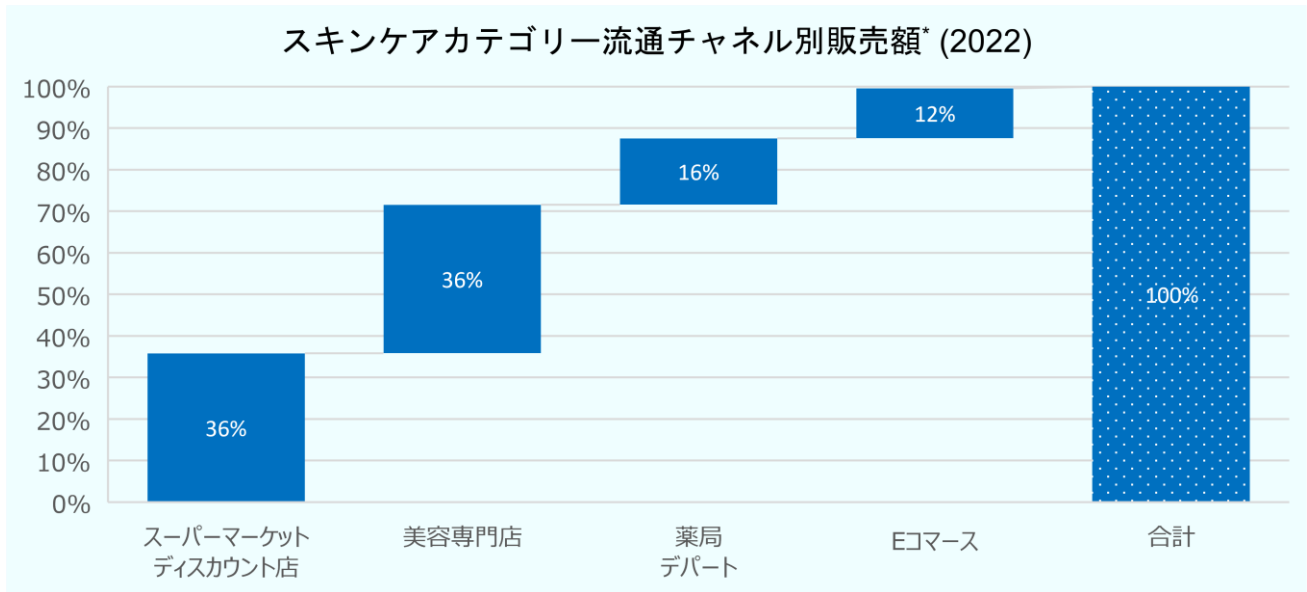
- ii) **ハンドケア**：ハンドクリームは手の皮膚に潤いを与えるために使用される。肌が乾燥して荒れやすい冬の間は特に重宝される。これにもローション、クリーム、液体、ジェルなど、さまざまな剤形がある。

本レポートのセクション3で概説されているいくつかのプラスの需要要因の結果として、トルコ市場ではフェイシャルケアとハンド&ボディケアの両方のセグメントが今後数年間成長し続けると予想される。

1.2. 流通チャネル

直販方式を除くと、スキンケア市場の主な流通チャネルは、ディスカウント店、スーパーマーケット、美容専門店、薬局、およびEコマースである。美容専門店とEコマースチャネルは、最大の製品ポートフォリオを提供する最も急速に成長しているチャネルである。

チャネル	厳選された小売業者	インサイト	店舗数
ディスカウント店	A101 Şök Bim	高インフレにより消費者の価格感性が高まる中、小売全体に占めるディスカウント店セグメントのシェアが拡大している。ディスカウント店はパーソナルケア分野で自身のプライベートブランドを宣伝することを好むが、スキンケア製品よりもシャンプーやボディソープを紹介する傾向がある。	約 27,000
スーパーマーケット	CarrefourSA Migros	スーパーマーケットは、マスセグメントに位置するパーソナルケアブランドにとって不可欠なチャネルであり、全国に幅広いリーチを提供している。また、主にヘアケアやボディソープのカテゴリーでプライベートブランドも展開している。	約 4,000
美容専門店	ROSSMANN Gratis Watsons Sephora Yves Rocher	急速に成長しているチャネルとして、美容専門店は最も多様な製品を取り扱っており、あらゆる化粧品とパーソナルケアのニーズに対応するワンストップショップとして消費者に非常に好まれている。実店舗を持つ市場参入方式を好むパーソナルケアブランド（Yves Rocher、Missha など）もこのチャネルで考慮される。	約 2,000
デパート	Boyner	デパートは、消費者に対してさまざまなカテゴリーを提供する大規模小売店の形式をとっている。このチャネルは主に、厳選されたパーソナルケアおよび化粧品ブランドに焦点を当てている。	約 120
薬局	Eczane (トルコ語で「薬局」)	薬局には、科学的裏付けがあり、有効成分を含むさまざまな製品が揃っている。薬局は、デルモコスメティックブランドにとって唯一の実店舗チャネルとなっている。	約 24,000
Eコマース	Trendyol Hepsiburada	コロナ禍の影響下、トルコ国内でEコマースの導入が急速に進み、これにより化粧品企業は、特にフェイシャルケアやカラー化粧品などの軽量サブセグメントで幅広い製品を取り扱えるようになった。	該当なし



典拠：小売データ、Deloitte 分析、専門家インタビュー

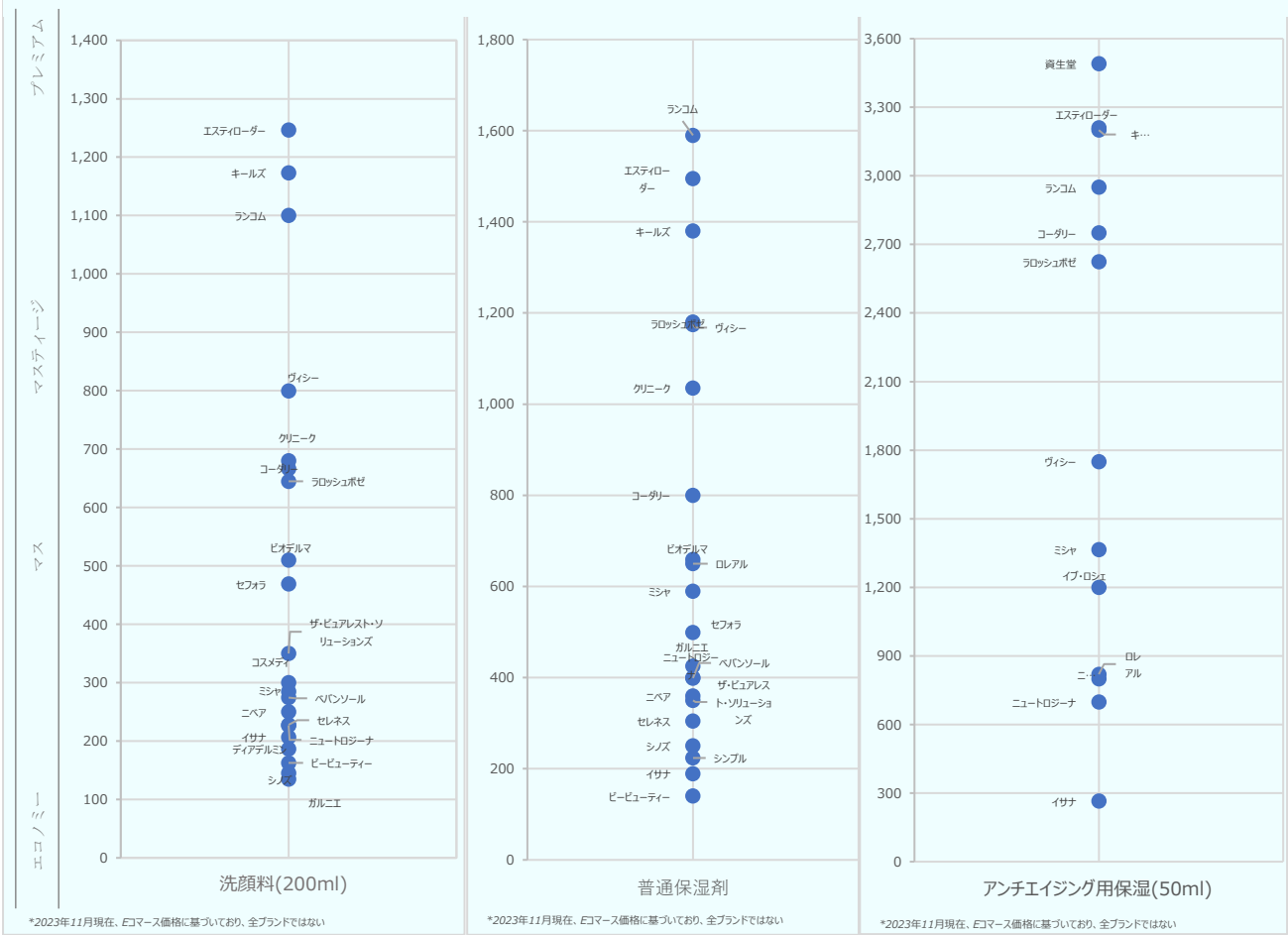
* 直販チャネルを除く

1.3. 主要ブランドのポジショニングと価格帯：

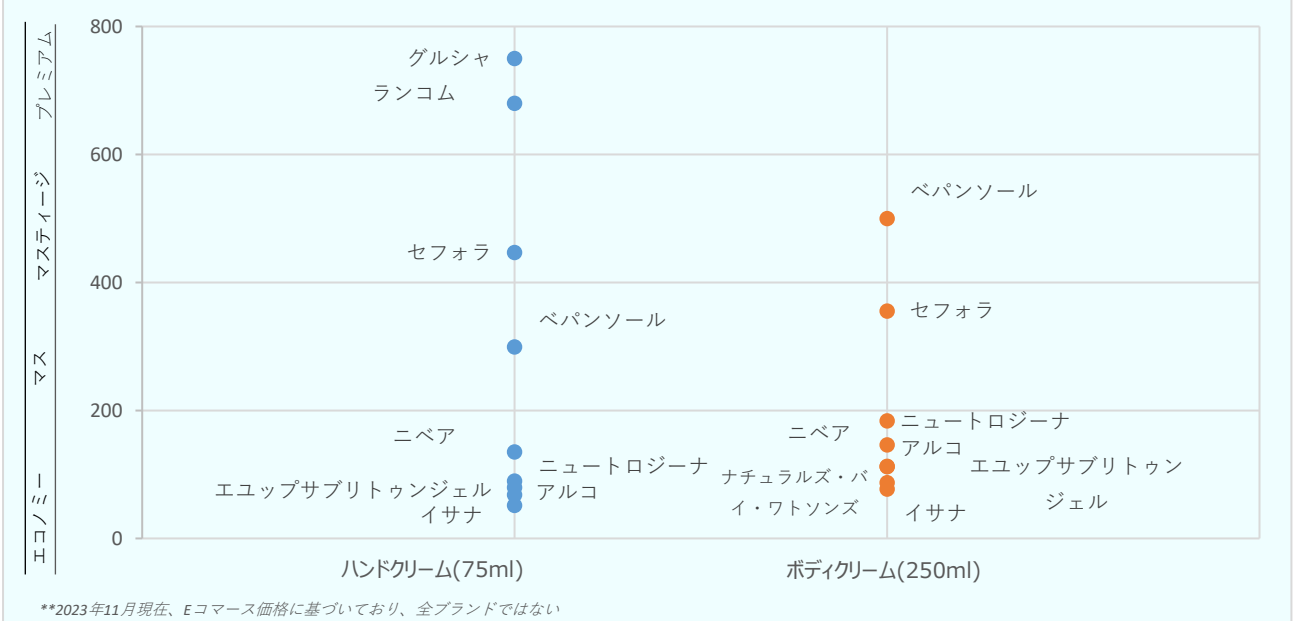
ブランドポジショニングの観点から、スキンケア製品は、化粧品やパーソナルケアの他のカテゴリーと同様に、個別のセグメントに分類することができる。エコノミー、マス、マスティージ、およびプレスティージが、価格帯の昇順に並べられた主な 4 つのポジショニンググループである。スキンケア市場は、手頃な価格帯のマスセグメントに位置するブランドがほとんどを占めている。

スキンケアはプロモーション主導のカテゴリーであり、特に Watsons や Gratis などの美容専門店では大幅な割引が特徴となっており、しばしば定価の 50%にまで達することもある。

フェイシャルケア市場における価格帯



ハンド&ボディケア市場における価格帯



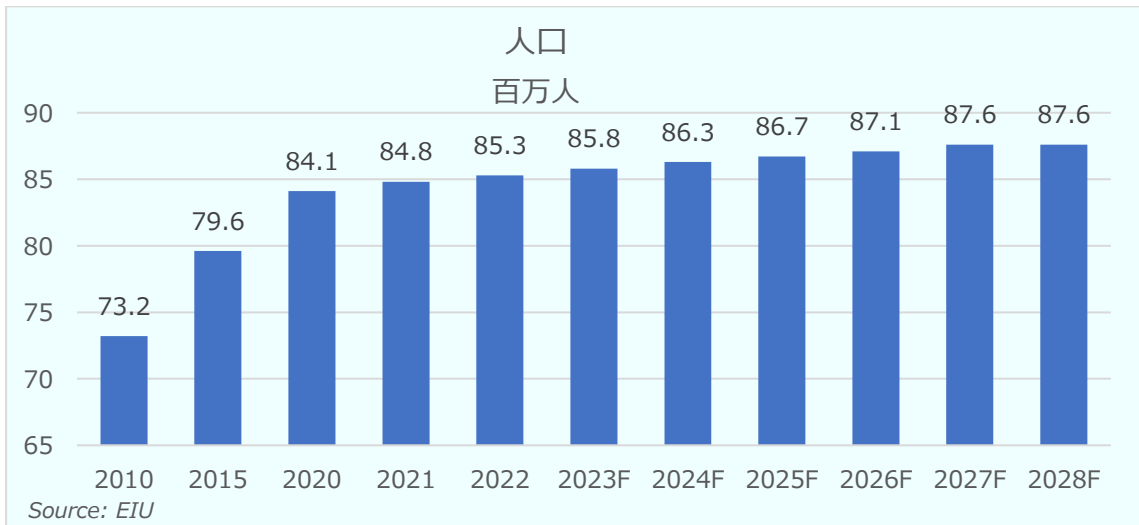
2. 需要促進要因

トルコの人口増加、GDP の増加、および可処分所得の増加はすべて、スキンケア製品の需要の増大に寄与している。

美容・パーソナルケア小売店の拡大と E コマースの採用の増加も、トルコ国内におけるスキンケア製品の需要を押し上げている。

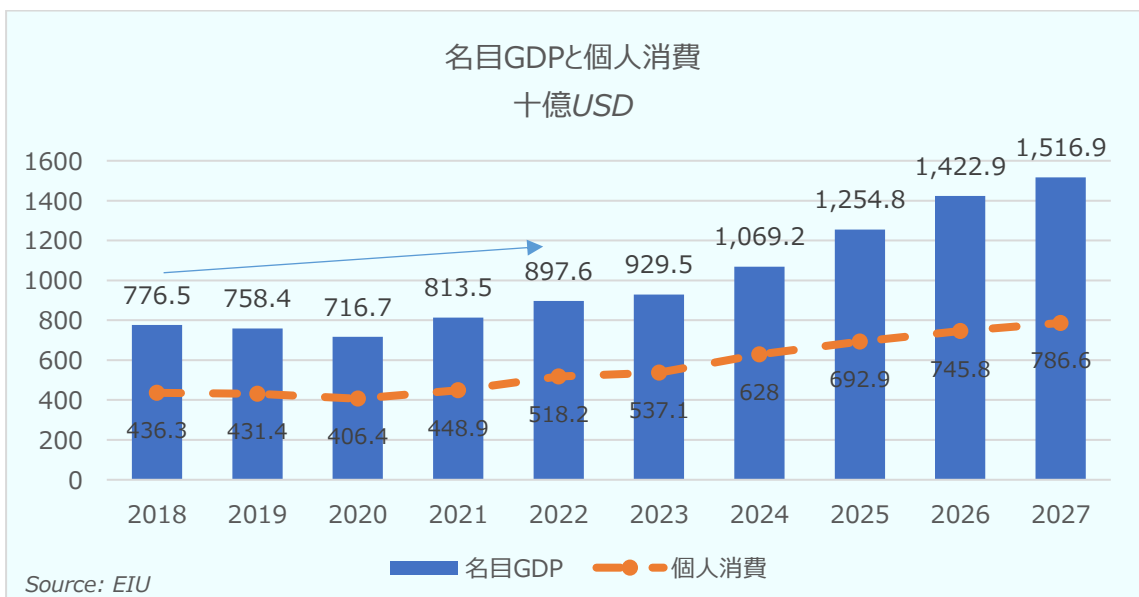
2.1. 経済および人口構造

2.1.1. 人口および人口動態



トルコの人口は 2015 年から 2022 年にかけて 1.0% の CAGR で増加し、今後も増加を続け 2028 年には約 8,760 万人に達すると予想されており、これは、消費やスキンケア市場の需要に直接影響を与えることとなる。

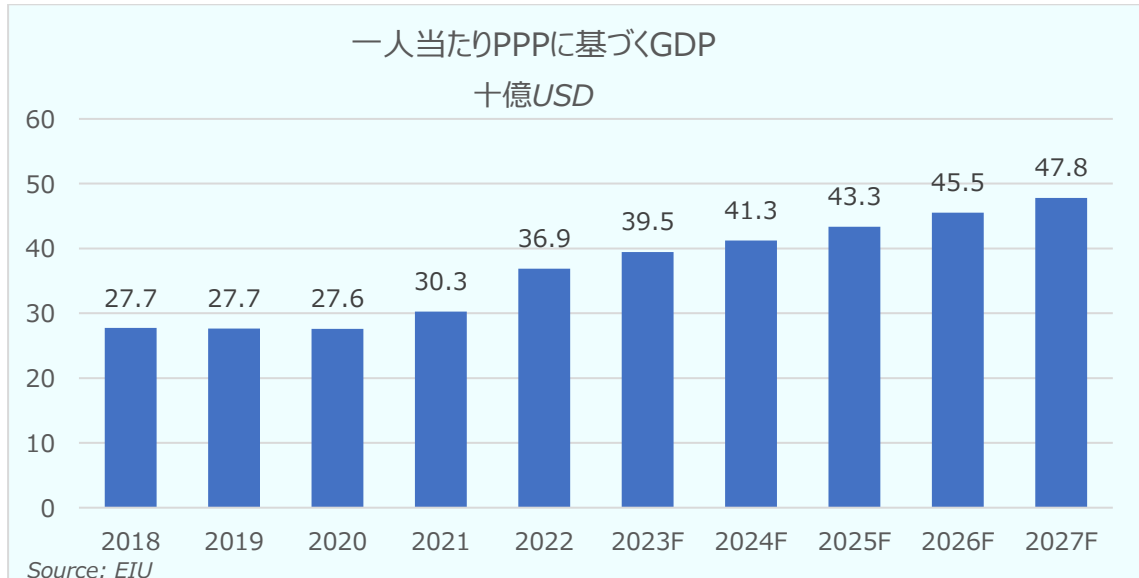
2.1.2. GDP と個人消費



GDP と個人消費は消費者消費の主要な数値であることが認められており、一般に 2 つの数値の間には正の相関がある。また、スキンケアを含む市場におけるパーソナルケア製品の需要の増大も刺激される。

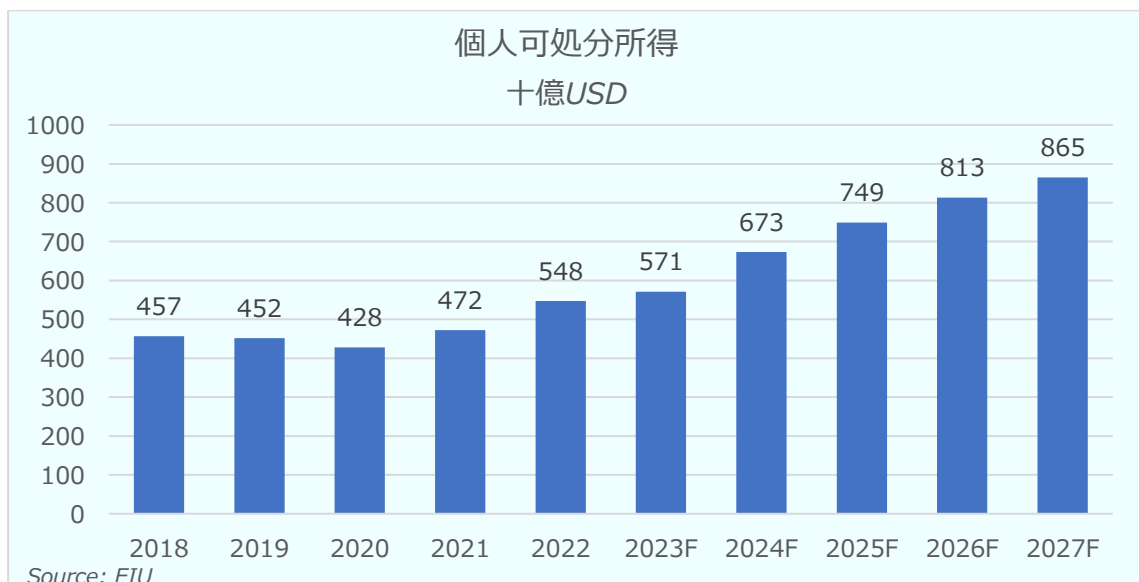
トルコ経済は 2018 年～2022 年の間に 3%の CAGR で成長しており、今後も力強い成長を維持し、2027 年には GDP が約 15 億 USD に達すると予想されている。

2.1.3. 一人当たり購買力平価（PPP）に基づく GDP



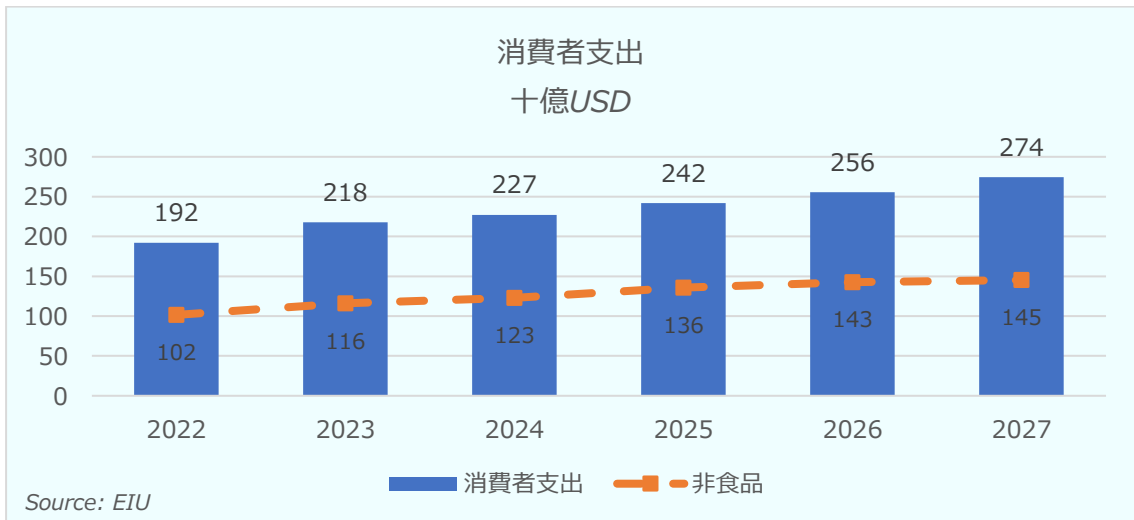
1人当たりのGDPは、2018年から2022年にかけて年平均成長率6%で増加しており、2023年から2027年まで約4%のCAGRで成長し続けると予想されている。

2.1.4. 個人可処分所得



個人可処分所得は、スキンケアカテゴリーを含む消費者製品の需要と相関する重要な指標である。トルコの平均個人可処分所得は、2023年～2027年の間に8.7%のCAGRで増加すると予想されており、強い需要ポテンシャルを示している。

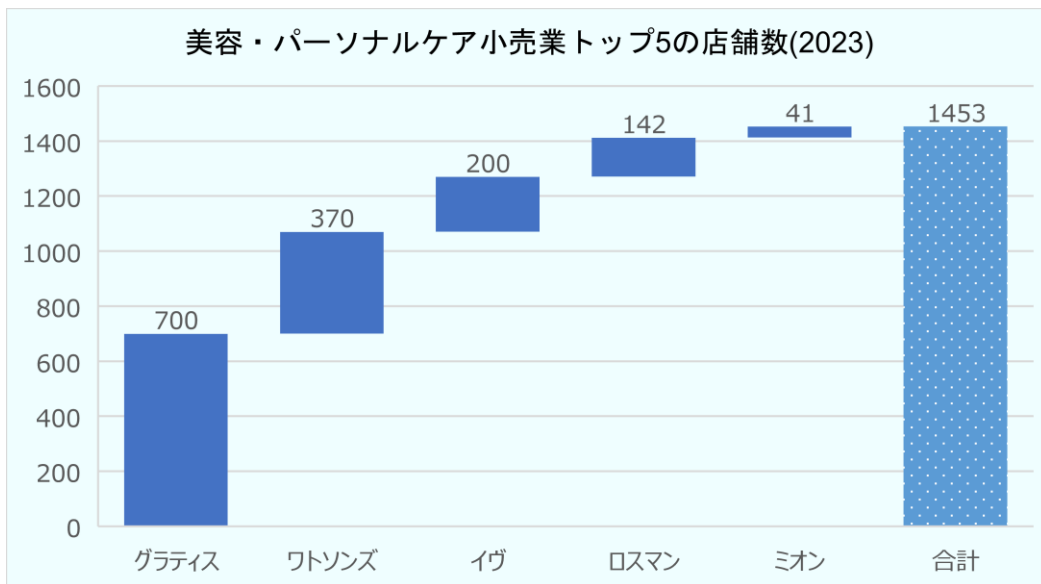
2.1.5. 消費者支出



家計支出は、2022年から2027年にかけて6%のCAGRで増加すると予想される。総家計支出の約半分はパーソナルケア用品を含む非食品に関連しており、これはこのカテゴリーの成長ポテンシャルを示している。

2.2. 小売インフラ

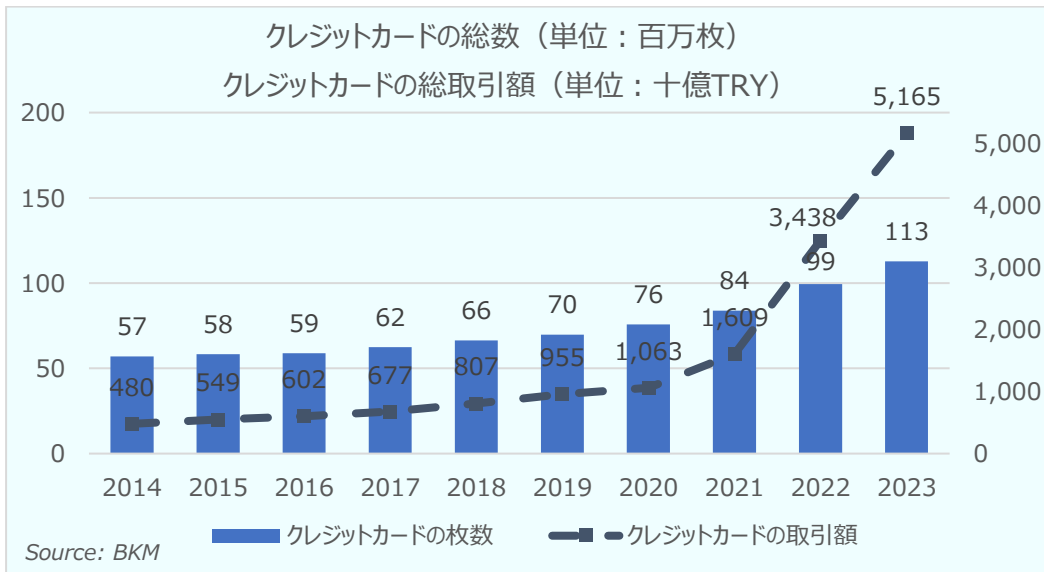
2.2.1. 美容・パーソナルケア小売店



Source: GYODER, デロイト分析

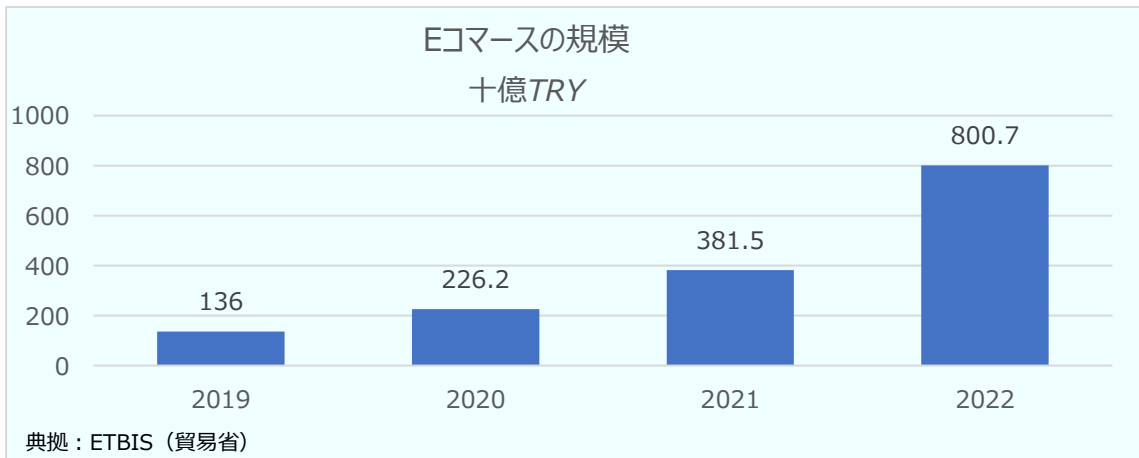
- 美容・パーソナルケア小売店は、さまざまなサブカテゴリーを取り扱い、同じ店舗内で複数のブランドを取り揃えることで、パーソナルケアおよび化粧品市場の成長の主要な原動力となってきた。Watsonは2005年にトルコ市場に参入し、他のチェーン企業に対しても道が開かれたことで、2009年にはGratisとRossmannがトルコに最初の店舗をオープンした。ここ15年間で、美容・パーソナルケア小売店は高い人気を獲得してきており、2023年11月時点で総店舗数は約2,000店舗に達した。

2.2.2. クレジットカードの枚数および総取引額



クレジットカードの使用状況データは、小売トラフィックの監視に役立つ重要な指標の1つである。クレジットカードの高い普及率とクレジットカードの取引額も、現代の小売業の指標として機能している。ここ10年間で、トルコ国内のクレジットカード市場は、クレジットカードの枚数が2倍になり、クレジットカードの総取引額はトルコリラ換算で10倍に増加した。

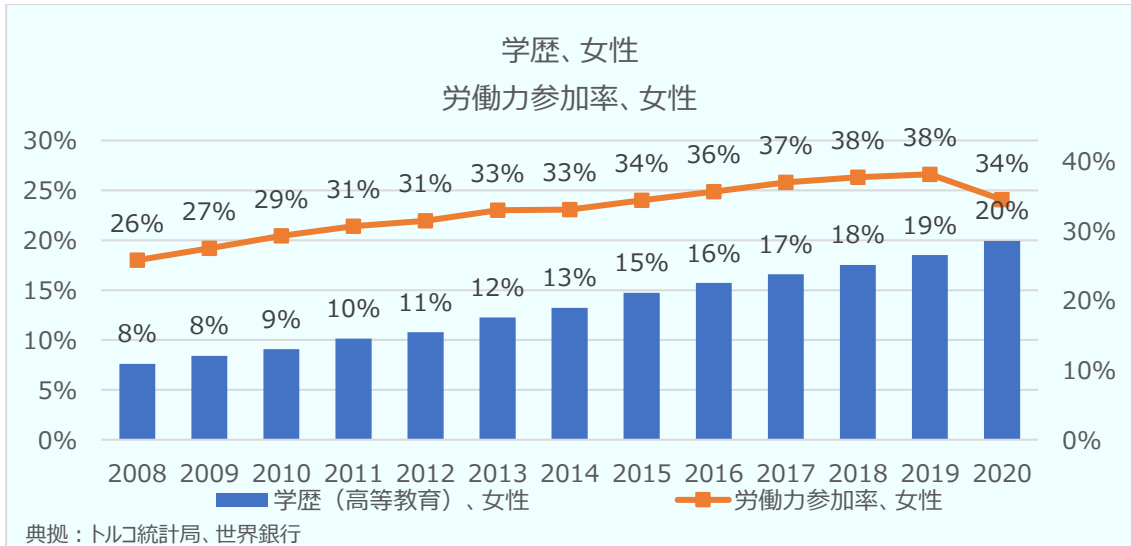
2.2.3. Eコマースの人気



トルコのEコマース分野の大幅な成長はパーソナルケア業界にプラスの影響を与え、市場内の機会や売上の増加を促進してきた。2022年、トルコ国内のEコマース売上は8,007億トルコリラに達し、前年比109%という大幅な増加を示した。2022年の注文件数は、33億4,700万件から47億8,700万件へと43%増加した。

2.3. 女性の所得水準と労働力参加

2.3.1. 女性の教育水準と労働力参加率

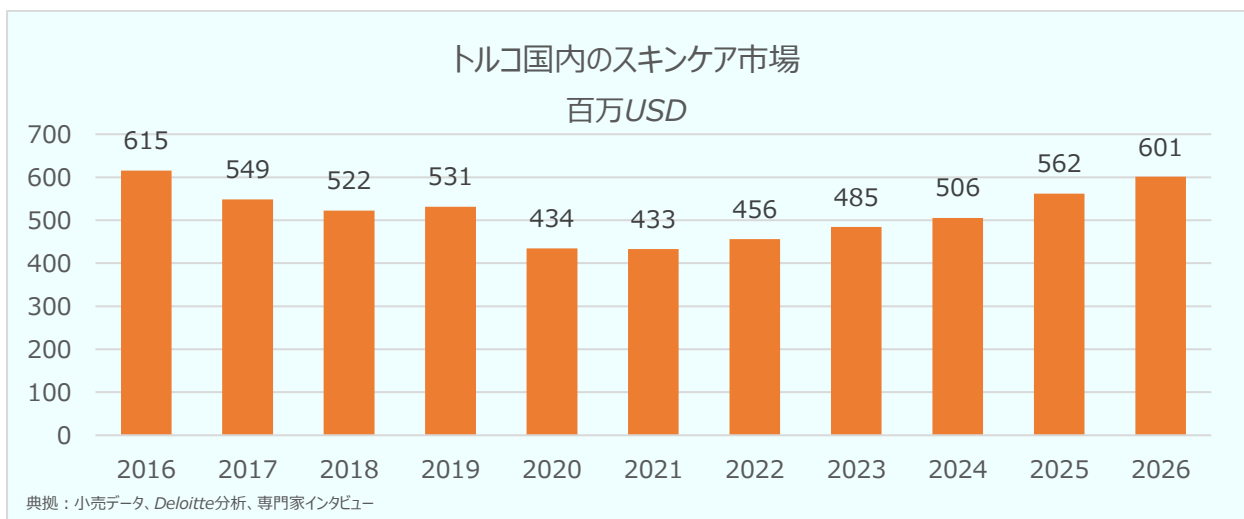


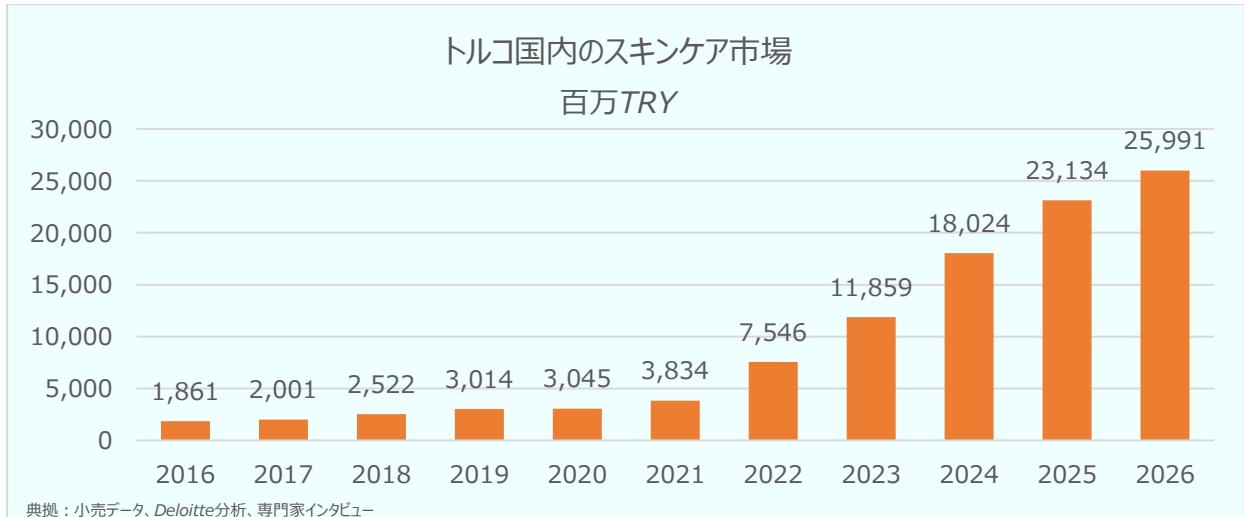
女性人口の学歴と労働力参加率は、コロナ禍の期間を除き、ここ 10 年間継続的に増加している。教育と労働力参加の向上により、女性人口は個人的ニーズに割り当てられる予算を増やせるようになったが、ほとんどのスキンケア製品は主に女性人口をそのターゲットとしているため、これはスキンケア業界の成長ポテンシャルを示している。

3. 市場ポテンシャルおよび成長予測

3.1 成長予測：

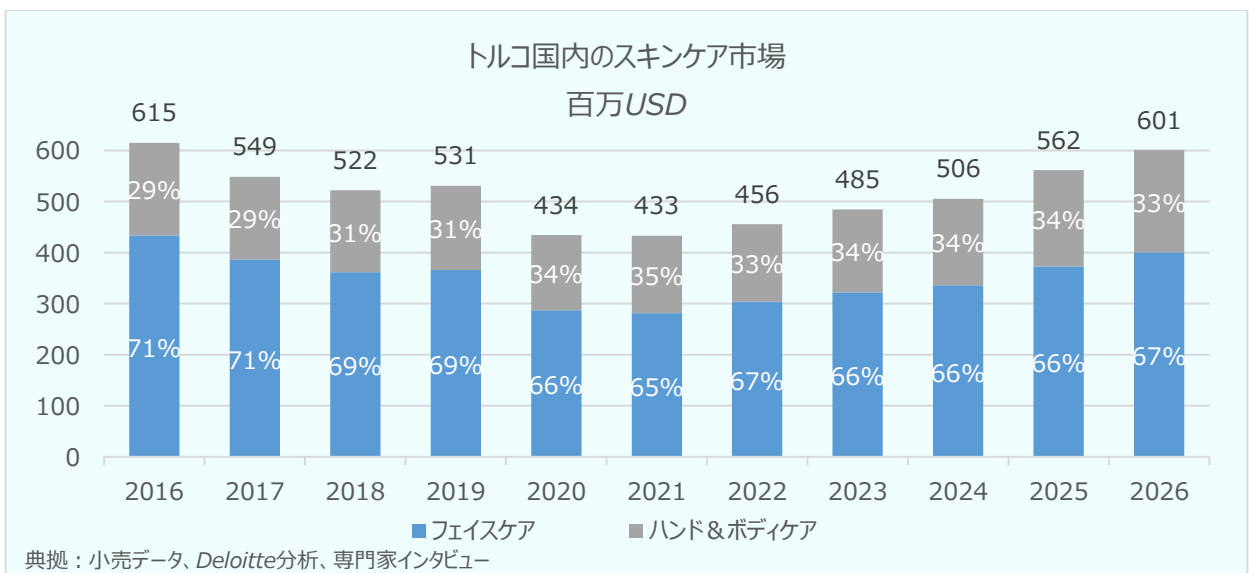
トルコのスキンケア市場は、2022 年には 4 億 8500 万 USD に達した。この市場は 2016 年～2022 年の間にトルコリラ換算で約 4 倍に成長した。しかしながら、USD/TRY の為替レートが 2016 年～2022 年の間に約 500%上昇したため、この成長のかなりの部分はトルコリラの下落を補っただけとなっている。前年の傾向にもかかわらず、トルコ経済は正統的な経済政策への回帰後、今後数年間で安定すると予想されている。この予想は、USD 換算でのスキンケア市場の前向きな成長のポテンシャルにつながり、市場は 2022 年～2026 年の間に 5.7%の CAGR で成長し、約 6 億 USD に達すると推定されている。

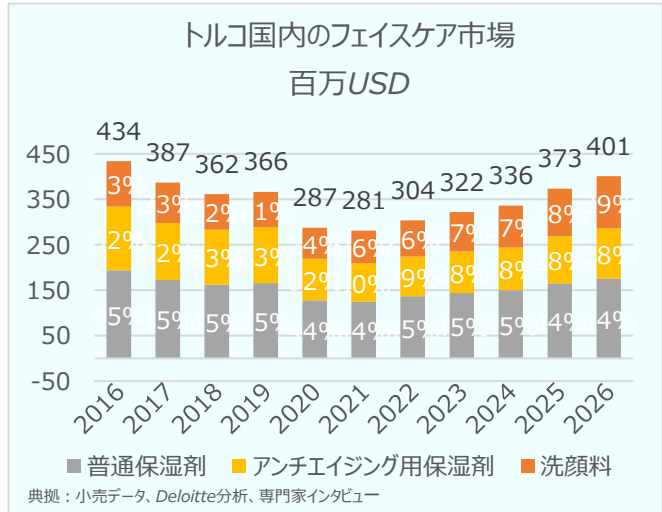
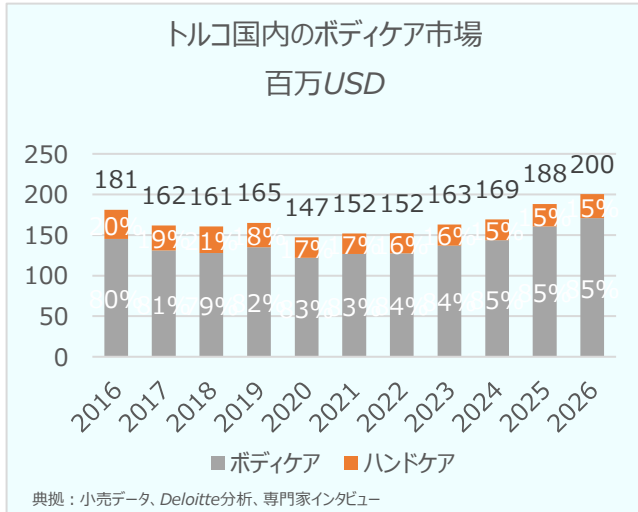




3.2 カテゴリーとサブセグメントの市場規模：

スキンケア市場は、フェイシャルケアとハンド&ボディケアという 2 つの主要なサブセグメントからなっている。洗顔料、普通保湿剤、アンチエイジング用保湿剤を含むフェイシャルケアセグメントは、トルコのスキンケア市場の最大のセグメントであり、市場全体の約 67%を占めている。ボディケア製品やハンドケア製品を含むハンド&ボディケアセグメントは、市場全体の約 33%を占めている。普通保湿剤がフェイシャルケアセグメントのほぼ半分を占める一方で、ハンド&ボディケアセグメントではボディローションやクリームなどのボディケア製品が主力となっている。





トルコ国内におけるスキンケア市場の普及率は、フェイシャルケアセグメントで約30～35%、ボディケアセグメントで約50～55%であり、成熟市場と比較して、大きな成長ポテンシャルを示している。マクロ経済の安定化への期待、良好な人口動態、支出パターン、および小売インフラが相まって、スキンケア市場は今後数年間明るい見通しを持っている。

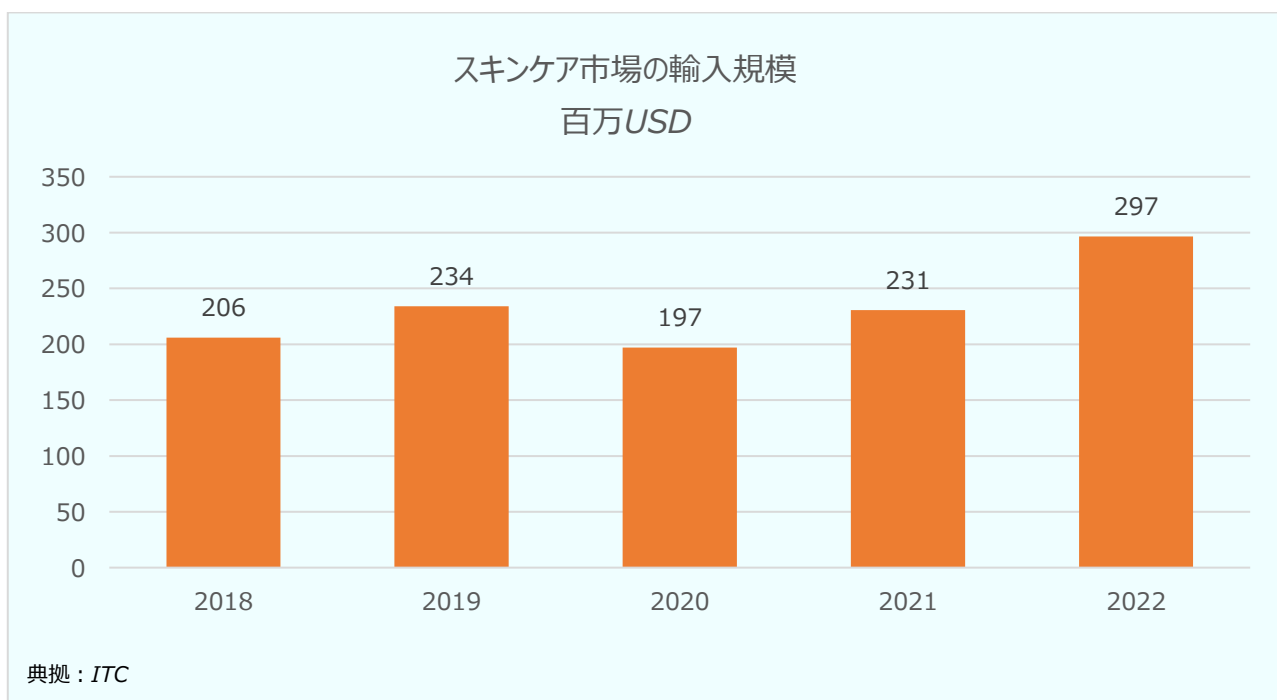
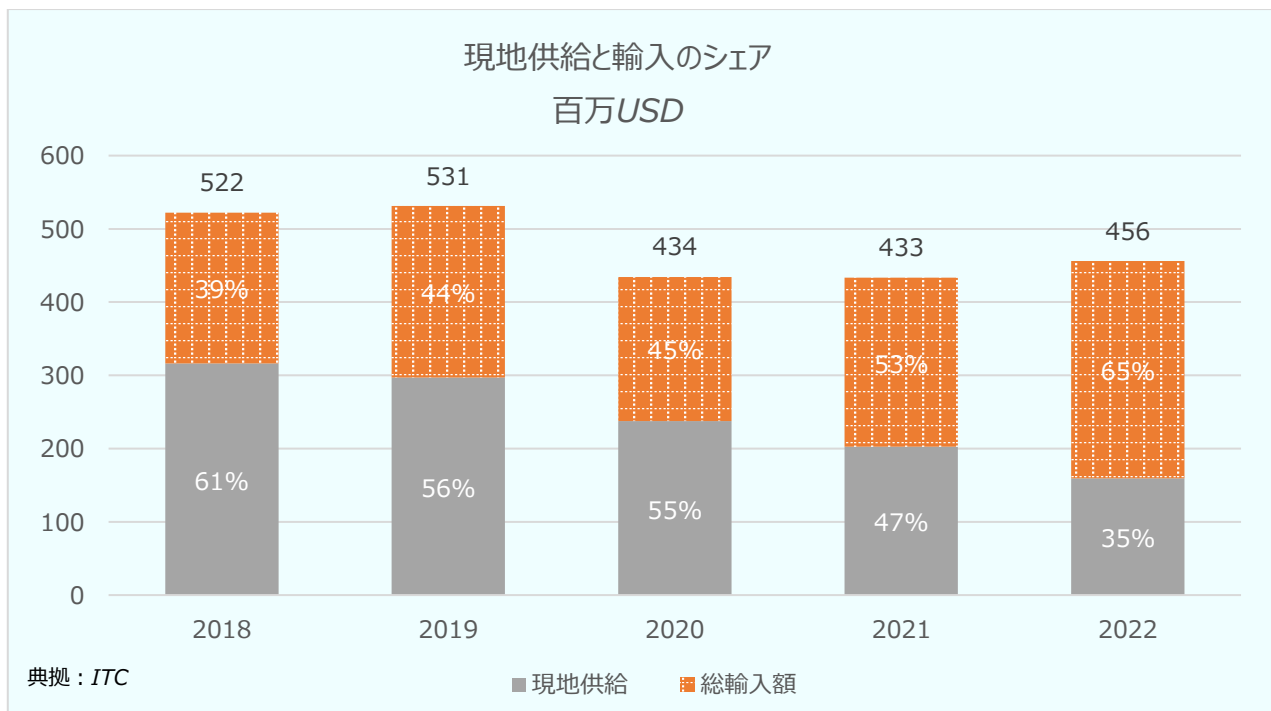
さらに、コロナ禍におけるスキンケアトレンドの急増はコロナ禍以後も衰えず、むしろ継続しており、今や永続的な現象となっている。この持続的な関心は消費者行動の変化を反映しており、スキンケアへの注目の高まりが市場の永続的な側面であることを示唆している。

4. 供給力学

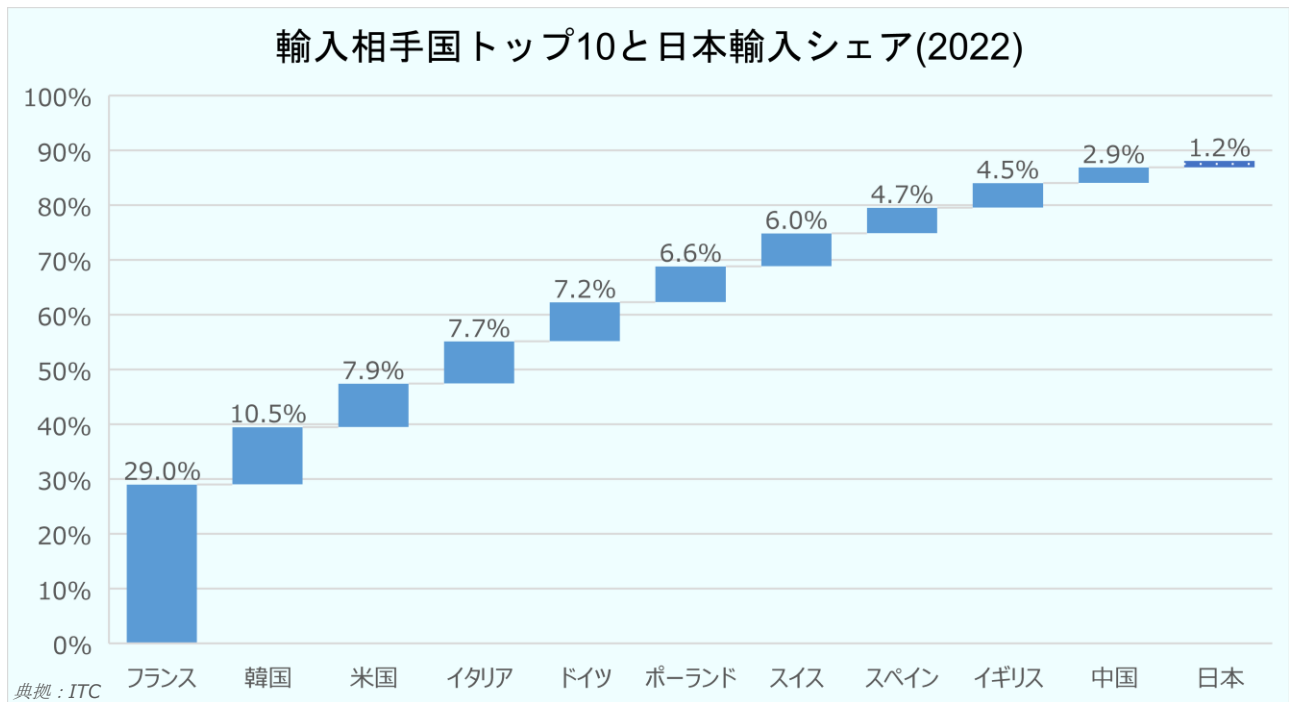
4.1 輸入動向：

トルコのスキンケア市場は輸入に大きく依存しており、輸入製品が市場全体の約67%を占めている。これは、スキンケア製品の国内生産が限られていることと、高品質で国際的に認められたブランドに対する強い需要によるものである。

近年、トルコリラ安により輸入比率が大幅に上昇している。現地生産量は増加しているが、現地企業は需要を維持するために低価格のポジションを維持している一方、外国ブランドは為替変動を価格に反映している。この傾向は、市場全体における現地製品の価値シェアの低下の背後にある理由の1つとなっている。



4.2 主要輸入相手国：



総輸入額の約50%は、上位3位の輸入相手国（フランス、韓国、および米国）が占めている。上位10位の輸入相手国が輸入額の87%を占めている。日本はスキンケア市場において第14位の輸入相手国であり、その輸入額の1.2%を占めている。

5. 市場動向

5.1. トルコ国内のスキンケア市場動向

トルコ国内のスキンケア市場はダイナミックに動いており、いくつかの重要なトレンドと機会によって常に進化し続けている。これらの要因が業界の現在および将来の状況を形作っており、トルコはスキンケア企業にとって有望な市場として位置付けられている。

5.2. 市場動向および機会

i. 自然由来・オーガニックスキンケア製品の需要の高まり：

トルコの消費者は、肌の健康と環境に対するこれらの製品の潜在的利点に関する意識の高まりにより、自然由来・オーガニックスキンケア製品をますます求めるようになってきている。

この傾向は、以下のような要因によって促進されている：

- 合成成分の使用に関する懸念：消費者は、パラベン、硫酸塩、人工香料などのスキンケア製品に含まれる合成成分の潜在的な有害性について、より認識するようになってきている。そのため消費者は、より安全で肌に優しいと考えられる、自然由来でオーガニックな代替品を選択している。
- 環境に優しい製品の人気の高まり：消費者の環境意識が高まっており、持続可能性に関する懸念をパーソナルケアの選択時にも考慮するようになってきている。自然由来でオーガニックなスキンケア製品は環境への優しさに関連付けられることが多く、環境に配慮する消費者にとって魅力的な選択肢となっている。

ii. パーソナライズおよびカスタマイズ：

スキンケア市場は、個々の消費者の固有のニーズや好みに応える、よりパーソナライズされカスタマイズされたアプローチへと移行している。この傾向は、以下のような要因によって推進されている：

- 技術の進歩：人工知能（AI）や肌分析ツールなどの技術進歩により、スキンケア企業はパーソナライズされた製品の推奨やカスタマイズされたスキンケア計画を提供できるようになっている。
- 消費者の期待の高まり：消費者は、自分固有の肌の悩みや好みに合わせた製品をますます求めるようになってきている。そのため、自分たちの固有のニーズに応えることを約束する、パーソナライズされたスキンケアソリューションに喜んで投資する。

iii. 有効成分と科学的裏付けの重視：

消費者はスキンケアの裏付けとなっている科学についてより多くの情報を得るようになっており、有効性が証明された有効成分を含む製品を求めている。この傾向は、以下のことにつながっている：

- 科学的裏付けのある成分に対する需要の増大：消費者は、抗酸化物質、ヒアルロン酸、レチノールなど、肌に効果があることが実証されている成分を含む製品を探し求めている。消費者は、目に見える結果をもたらしてくれる、科学的根拠に基づいたスキンケアを求めている。
- 製品の配合成分の透明性：消費者は、スキンケアブランドに対し、製品に含まれる成分に関する透明性の向上を求めている。消費者は、各成分の効果と潜在的リスクを理解し、スキンケアの選択時にしっかりとした情報に基づいた決定を下したいと考えている。

iv. E コマースやソーシャルメディアのインフルエンサーの台頭：

E コマースとソーシャルメディアはスキンケア市場でますます重要な役割を果たしており、消費者の購入決定に影響を与え、売上を促進している。

- Eコマース：オンラインショッピングの利便性とアクセスしやすさにより、Eコマースはスキンケア製品の購入時の人気のチャネルとなっている。消費者は自宅にしながら簡単に価格を比較し、レビューを読み、しっかりとした情報に基づいた決定を下すことができる。
- インフルエンサーマーケティング：ソーシャルメディアのインフルエンサーによって、スキンケア製品やトレンドに対する消費者の認識が形作られている。彼らのおすすめやお墨付きは、製品の人気と売上に大きな影響を与える可能性がある。

v.男性用スキンケアへの注目の高まり：

男性の間での肌の健康や身だしなみの重要性に対する意識の高まりにより、男性用スキンケアセグメントは大幅な成長を遂げている。

- 社会規範の変化：伝統的なジェンダー規範は進化しており、男性はパーソナルケアや身だしなみに対する関心をより気軽に表明できるようになってきている。
- ターゲットを絞ったマーケティングキャンペーン：スキンケアブランドは男性用スキンケア市場のポテンシャルを認識しており、男性消費者に訴求するためにターゲットを絞ったキャンペーンを開始している。

これらの市場動向は、トルコ国内におけるスキンケア製品の需要の増大に寄与している。こうした動向に効果的に対応し、高品質でパーソナライズされたスキンケアソリューションを提供できる企業は、ダイナミックなトルコのスキンケア市場で成功を収めるのに有利な立場にある。

5.3. 課題

トルコ国内のスキンケア市場はダイナミックな成長産業であるが、その継続的な成長を妨げる可能性のある多くの課題にも直面している。そのような課題としては以下のものがある：

i.価格感性および価格の手頃さ：

- トルコの消費者の価格感性は、高インフレとトルコリラの急落により、近年高まっている。
- マクロ経済状況は各消費者層間の所得格差を拡大し、消費者の二分化を引き起こす。高所得層は差別化された価値提案を備えたプレミアムブランドにますます注目する一方、低所得層の消費者はエコノミーブランドを好む傾向にあり、これがマスブランドにとって課題となっている。

ii.原材料コストの高騰：

- スキンケア業界では原材料のほとんどが輸入に依存しているため、現地製造コストの高い割合が外貨に基づいている。トルコリラが急落しても、製造業者はコスト増を消費者価格にすぐには転嫁できず、製造業者の利益率が圧迫される結果となっている。

iii.競争および市場の飽和：

- トルコのスキンケア市場は競争が激しく、国内外のブランドが市場シェアを争っている。ほとんどの国際ないし国内ブランドはすでに市場での地位を確立しているため、新規参入者が、特にマスセグメントで市場シェアを獲得することは困難となっているかもしれない。

これらの課題は、特定の種類のスキンケア製品、そのターゲット消費者層、およびトルコの全体的な経済情勢に応じて、重要性と影響が異なる可能性がある。トルコのスキンケア市場に参入する企業は、成功に向けた効果的な戦略を立てるために、これらの障壁を慎重に検討する必要がある。

6. 主要企業

いくつかの多国籍ブランドや現地ブランドが、トルコのスキンケア市場においてその地位を確立している。本セクションでは、主要企業に関する簡単な情報を示す。

6.1. 多国籍企業

Beiersdorf

- 主力製品：Nivea Soft Cream、Nivea Sun Sensitive Protect & Refresh Spray SPF 50、Nivea Q10 Skin Firming Anti-Wrinkle Face Cream、Nivea Face Wash Foam Revitalizing
- 価格帯：中

Beiersdorf は、トルコ国内でトップシェアを誇るスキンケア企業の1つである。同社の最も人気のあるブランドには、Nivea や Eucerin などがある。同ブランドの製品は、その価格の手頃さと信頼性で知られている。

L'Oréal

- 主力製品：Garnier Micellar Make-up Remover Water、L'Oréal Paris Moisture Therapy Aloe Vera Juice、L'Oréal Paris Revitalift Laser X3 Intense Anti-Aging Night Cream、L'Oreal Paris Hyaluron Expert Skin Plumping Moisturizing Cream、Lancôme Advanced Génifique Youth Activating Serum、Yves Rocher Hydra Végétal Intense Hydration Gel Cream
- 価格帯：中～高

L'Oréal は、トルコ国内でトップシェアを誇るスキンケア企業の 1 つである。同社は、Garnier、L'Oréal Paris、Lancôme、Yves Rocher、Maybelline New York など、マスからプレミアムまで幅広いブランドのポートフォリオを持っている。L'Oréal 製品は、その高品質と革新的な配合で知られている。

Unilever

- 主力製品：Dove Sensitive Beauty Bar、Simple Kind to Skin Refreshing Facial Wash Gel、Vaseline Intensive Care Advanced Repair Body Lotion、Simple Water Boost Gel Cream Moisturizer
- 価格帯：低～中

Unilever は、Dove、Simple、Vaseline など、人気のスキンケアブランドを多数所有している。Unilever 製品は、価格の手頃さと日常的な使いやすさで知られている。

Kenvue (旧 Johnson & Johnson)

- 主力製品：Neutrogena Hydro Boost Water Gel、Neutrogena Norwegian Formula Hand Cream、Neutrogena Anti-Acne Daily Cleansing Gel、Neutrogena Hydro Boost Gel Cleanser、Neutrogena Hydro Boost Gel Body Cream、Clean & Clear Deep Action Exfoliating Scrub
- 価格帯：中

Kenvue は、Neutrogena、Aveeno、Clean & Clear など、いくつかの人気スキンケアブランドを所有している。同ブランドの製品は、その皮膚科学テスト済みの配合と有効性で知られている。

Henkel

- 主力製品：Diadermine Lift + Super Filler、Diadermine Lift + Hydratant Anti-Age Eye Countour Cream、Diadermine Expert Rejuvenating Day Cream
- 価格帯：低～中

Henkel は人気のスキンケアブランド Diadermine を所有しており、価格の手頃さと高品質で知られる製品ポートフォリオを持っている。

Oriflame

- 主力製品：Love Nature Swedish Spa Body Scrub、Oriflame Optimals Age Revive Night Cream、The ONE Wonder Volume Mascara
- 価格帯：低

Oriflame は、洗顔料、保湿剤、セラムなどの幅広いスキンケア製品を取り扱うスウェーデンの化粧品会社である。同社は、直販方式によって業界の他の企業との差別化を図っている。

Estée Lauder

- 主力製品： Advanced Night Repair Synchronized Multi-Recovery Complex、 Revitalizing Supreme+ Youth Power Soft Crème
- 価格帯： 高

Estée Lauder は、洗顔料、保湿剤、セラムなどの幅広いスキンケア製品を取り扱うアメリカの化粧品会社である。同社の製品は、その高品質で高級なイメージで知られている。

6.2. 現地企業

Evyap

- 主力製品： Arko Classic Natural Cream、 Arko Nem Hand & Body Cream
- 価格帯： 低
- ウェブサイト：<https://www.evyap.com.tr/en>

Evyap は、石鹸、シャンプー、その他のスキンケア製品を専門とするトルコのパーソナルケア会社である。Arko は、1957年に立ち上げられた、トルコで最も有名なブランドの1つである。同社の製品は、価格の手頃さと高品質で知られている。

Tanalize

- 主力製品： Farmasi Rose Water Face Cream、 Naturelle Hydrating Seatherapy Hand & Body Lotion、 Farmasi SkinTrends Nourishing Day Cream、 Naturelle Nourishing Olive Oil Hand Cream、 Farmasi Pearl Body Cream
- 価格帯： 低
- ウェブサイト：<https://www.farmasi.com.tr/>

Tanalize は、スキンケア製品とカラー化粧品を専門とするトルコの化粧品会社であり、Farmasi ブランドを有している。Farmasi は、直販方式の成功により、2004年立ち上げにもかかわらず、急速に大きな市場シェアを獲得してきている。

Dabur

- 主力製品：Hobby Hand & Body Cream
- 価格帯：低
- ウェブサイト：<https://www.hobikozmetik.com/en/>

Dabur は、インドに拠点を置く多国籍消費財企業である。Dabur のスキンケア製品は、そのアーユルヴェーダや自然の価値の提案で知られている。同社は、国内ではコストパフォーマンスの高い製品でよく知られ、Dabur によって買収された Hobby というスキンケアブランドにより、現地企業の中でもよく名前が挙げられる存在となっている。

Eyüp Sabri Tuncer

- 主力製品：Eyup Sabri Tuncer 100% Organic Vegan Olive Oil Hand and Body Cream、Eyup Sabri Tuncer Rose Water Body Cream
- 価格帯：低
- ウェブサイト：<https://www.eyupsabrituncer.com/>

Eyüp Sabri Tuncer は、Eyüp Sabri Tuncer ブランドのフレグランス、石鹸、その他のスキンケア製品を専門とするトルコのパーソナルケア会社である。かねてからコロンブランドとして知られていた同社は、自然の価値の提案と幅広いフレグランスオプションを備えた手頃な価格の製品で差別化を図ることにより、スキンケアを含む多くの新しいカテゴリーへの拡大に成功している。

7. 規制の状況および税制

7.1. トルコのスキンケア製品に関する規制枠組み

トルコのスキンケア製品に関する規制枠組みは、トルコ医薬品医療機器庁（TITCK）によって管理されており、同庁はトルコ国内で販売されるスキンケア製品の安全性、有効性、および品質の保証を担当している。TITCK の規制は欧州連合の化粧品規制（EC No 1223/2009）の原則に基づいているが、2つの規制枠組みにはいくつかの違いがある。

製品カテゴリー

トルコ国内のスキンケア製品は、化粧品と機能性化粧品（コスメシューティカル）という2つの主なカテゴリーに分類される。化粧品は皮膚の洗浄、美化、または保護を目的とした製品と定義され、機能性化粧品（コスメシューティカル）は老化防止や美白効果などの具体的な治療効果を謳う製品である。

登録要件

トルコ国内で販売することを目的としたすべてのスキンケア製品は、TITCK に登録しなければならない。登録プロセスには、技術文書一式の提出が必要とされ、そこには製品の成分、製造プロセス、および安全性テストに関する情報が含まれていなければならない。

化粧品届出 (CPN)

登録に加えて、トルコ国内で製造された、またはトルコ国内に輸入されたすべての化粧品は、化粧品届出 (CPN) システムを通じて TITCK に届け出なければならない。CPN システムは、製造業者と輸入業者が製品情報を TITCK に提出できるようにする電子データベースである。

ラベル要件

トルコ国内で販売されるスキンケア製品には、以下の情報がトルコ語でラベルされていなければならない：

- 製品名
- 製造者または輸入者の名前および住所
- 成分一覧
- 原産国
- 内容量
- 使用説明書
- 警告および注意事項
- バッチ番号
- 品質保持期限

広告要件

トルコ国内におけるスキンケア製品の広告には厳しい規制が適用される。すべての広告は真実を述べており、誤解を招くものであってはならず、科学的証拠による裏付けのない主張を行ってはならない。治療効果を謳うスキンケア製品の広告は、掲載前に TITCK の承認を受けなければならない。

強制遵守

TITCK は、トルコ国内でスキンケア製品に関する規制を強制遵守させる責任を負っている。同庁は製造施設を検査し、製品をテストし、規制に違反した企業に対して強制措置を講じる権限を有している。

規制の見通し

トルコ政府は、スキンケア製品に関する規制の欧州連合との調和に取り組んでいる。TITCK は現在、2025 年までに EU 化粧品規制と完全に整合する予定の新しい一連の規制に取り組んでいる。

規制当局

トルコ国内のスキンケア製品の主な規制当局には以下がある：

- トルコ医薬品医療機器庁 (TITCK)
- 保健省
- 関税貿易省

法令遵守のためのヒント

トルコ国内でスキンケア製品の販売を計画している企業は、各規制を確実に遵守するために以下の措置を講じる必要がある：

- 規制の専門家に相談する
- すべての製品を TITCK に登録する
- CPN システムを通じて製品情報を提出する
- 各ラベルをトルコの規制に確実に準拠させる
- 広告規制を遵守する
- 最新の規制変更を常にフォローする

これらのヒントに従うことで、企業はコストのかかる間違いを回避し、自社の製品をトルコの規制枠組みに確実に準拠させることができる。

7.2. 輸入税

トルコにおけるスキンケアの輸入税率は、関税、付加価値税 (VAT)、および追加関税を組み合わせたものである。2023 年 12 月現在、日本からトルコに輸入されるスキンケア製品 (GTIP 330499 および 330491) に適用される関税は以下の通りである：

タイプ	税率
追加関税	25%
付加価値税	20%
物品税	20%

典拠：貿易省、関税検索エンジン (TARA)、<https://uygulama.gtb.gov.tr/Tara>

これらは一般的なガイドラインであって、適用される義務は法律の更新に基づいて変更される可能性があり、具体的な料金はスキンケアの具体的な種類によって異なる場合があることに注意すること。最も正確な情報を得るために、通関業者または税務顧問に相談することを推奨する。

8. 日本企業への影響

トルコのスキンケア市場は、日本企業、特に有効成分による科学的裏付けのある高品質製品のポートフォリオを有する企業にとって、有利な機会を提供している。革新的で高品質な製品で知られる日本のメーカーは、有利な市場環境を活用し、トルコ国内で強いプレゼンスを確立するのに有利な立場にある。

日本企業は、トルコの消費者のニーズを満たす高品質で科学的裏付けのある製品ポートフォリオを活用することができる。また、トルコの消費者に最も適切な製品ポートフォリオを導入するために、自然由来・オーガニックスキンケア製品に対する需要の高まりに焦点を当てる必要がある。

現地販売代理店は、特に規制状況や消費者の好みの観点から、市場に関する貴重なインサイトを提供する。現地の販売パートナーと戦略的パートナーシップを確立することで、日本のブランドは複雑な流通チャンネルをうまく乗り越え、消費者の認知度を高め、現地の規制を遵守することが可能となると考えられる。

Eコマースチャンネルやソーシャルメディアのインフルエンサーへの関心の高まりを活用することで、新しいブランドをより低いマーケティングコストでターゲットユーザーにリーチさせ、ブランドのプレゼンスを迅速に確立することができるようになる。

要約すると、トルコのスキンケア市場は、日本企業、特に科学的裏付けのある有効成分や自然な価値提案の製品ポートフォリオを持つ企業にとって商機を秘めている。前述の製品ポートフォリオに焦点を当て、現地パートナーと協力することで、日本のメーカーはトルコ市場の状況をうまく乗り越え、その成長ポテンシャルを最大限に活用することができる。

以上