

人口・経済発展状況等	・人口8,627 万人 ・実質GDP成長率4.5 % ・1人あたりのGDP(名目)12,849 ドル ・為替レート(1TRY)8.57 円 ・日本の直接投資額518 億円 ・進出日系企業数275 社 ・在留邦人1,752 人 ・訪日外客数3万1,198 人 ・日本食レストラン数260 店	2023年（IMF WEO2024年4月） 2023年（IMF WEO2024年4月） 2023年（IMF WEO2024年4月） 三菱UFJリサーチ＆コンサルティング為替相場 2023年間平均（TTS） 財務省「対外・対内直接投資フロー令和5年（2023年）」 外務省「海外進出日系企業拠点数調査」（令和4年10月1日現在） 外務省「海外在留邦人数調査統計」（令和5年10月1日現在） 2023年暫定値、日本政府観光局（JNTO） 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／財務省貿易統計よりジェトロ算出)	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	・人口の大半はイスラム教徒であり、トルコの伝統料理を好み、変化に対し保守的である。世界三大料理と言われるトルコ料理に誇りを持ち伝統を重んじる文化から、なかなか外国料理が浸透してこなかった。街中でも欧米系ファストフード・チェーン店よりも、ドネル・ケバブなどトルコの伝統的なファストフードやロカントとよばれる庶民食堂が目立つ。 ・トルコ料理には肉料理が多いが、魚をフライやグリルで楽しむ習慣もある。ただし生魚は苦手とする消費者も多い。 ・週末などに家族や友人とトルコ式の朝食や、野外でのバーベキューを楽しむ習慣がある。 ・トルコではほぼ全国民が毎日チャイ（トルコの紅茶）を飲むと言われており、1人当たりの年間の紅茶消費量は3キログラムとされている。 ・外国食品を取り扱う輸入者・小売店などによると、輸入食品に関心を有する消費者はハラール認証の有無をあまり気にしないが、豚肉については気にすることが多い。 ・イスラム教徒の消費者の意識としては、トルコの食品であればハラール認証などがなくても安心と考える人々もいる。 ・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違いはあるが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、イズミール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。	
制度的制約	・畜産物および同加工品：日本・トルコの二国間で検疫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、政教分離の世俗主義国家であることから輸入規制などにおいてはハラール認証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、保健所の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。 ・原発関連規制：すべての食品および農水産物に関してトルコでの全ロット検査が実施されていたが、2018年2月に完全撤廃された。 ・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：現状では日本・トルコ両国間で衛生条件などの協議がなされておらず、輸出は困難。統計上、少量の輸出が見られるが方法は不明。 ・関税：食品によっては高関税率なものがあるため留意が必要（例：日本酒 70%）。	
商流・物流・商習慣	・アジア圏からの輸入食品を取り扱う、または輸入に具体的な関心を有する輸入者は数社に限られるが、昨今のアジア食に対する関心の高まりから他業種より新規参入する企業が出始めている。 ・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、MigrosとCarrefourが二強の様相を呈している。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ハイパーインフレを背景に存在感を増している。 ・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賞味期限が1年以上あることが求められる。	
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、新型コロナウイルス感染拡大以前よりオンラインショッピング文化が発達。食品配送（getir）やデリバリー（yemeksepeti）といった地場アプリのサービスが浸透している。	
外食・小売等の状況	・2007年頃からの経済発展に伴い、外食産業が発達してきた。外国料理のなかで最も人気のあるイタリア料理をはじめ、韓国料理、日本料理といったアジア料理の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なトルコ料理を出す店も増えてきている。 ・前述のとおり保守的な食志向のため、地元スーパーでもアジア系調味料などの取扱いは限定されている。大根や白菜などの野菜も以前は入手困難だったが、最近はエリア限定的だが冬場にスーパーで入手できるようになった。	
日本食の普及状況等	・海外生活経験のあるトルコ人が海外の食文化を自国に持ち帰ることで、近年はすしレストランやステーキハウスが増加したが、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。 ・親日的であり、対日感情は非常によい。ただし実際には日本についてあまり知識がない場合も少なくない。 ・日本からの食品の直接輸入事例が少なく、欧州経由で輸入されているものの、現時点では日本産食品はほとんど流通していない。 ・富裕層のなかには高品質な日本産を求める声がある一方、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、一般に価格に対する要求は厳しい。 ・多くの富裕層向け高級多国籍料理レストランではすしがメニューに取り入れられており、すしは一定程度普及していると言える。 ・2016年頃から一部の専門店で「matcha」の認知度が向上し、2018年にはスターバックスが一時期抹茶ラテをメニューに出していた（現在は販売されていない）。健康意識の高い一部の消費者やガストロノミー界では引き続き注目食材で、街中ではラテやモチアイスクリームのフレーバーとして抹茶がよく見られるようになったが、本物の抹茶が否かは不明（パウダー状の緑茶の可能性あり）。 ・一般にスーブヌドル（ラーメン、そば、うどんなど）は苦手とされる一方で、近年ではトルコ人経営者によるラーメン店が複数オープンしたり、ポップアップスタイルでのラーメンイベントが定期的に開催されるなどトレンドに敏感な若者の間で話題となっている。今後、ブームになるかが注目される。 ・イスタンブール、アンカラ、イズミー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が提供される。またパ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見られる。 ・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が、2019年より大手外食チェーンで日本産しょうゆをはじめとする調味料、高級レストランで日本酒・ウイスキーの取り扱いが開始。また、日本茶や日本酒も輸入され始めており、植物性加工食品は増加傾向にある。今後も継続的な流通量の増加が期待される。 ・高い関税率により一般的に入手しやすい価格とは言えないが、高級ホテル・レストランを中心に日本酒および日本産ウイスキーが需要の高まりを見せており、今後消費が伸びていくと予想される。	