



# トルコにおけるeコマース（EC）概況

日本貿易振興機構（ジェトロ）  
イスタンブール事務所  
デジタルマーケティング部ECビジネス課



# 章立て

1. **トルコのeコマースマーケットの推進力**
2. トルコのeコマースマーケットの進化
3. トルコのeコマースセクターの主要プレイヤー/海外の売り手
4. 海外の売り手としてトルコマーケットに参入する方法

# 1 | トルコのeコマースマーケットの推進力

- トルコにおけるeコマースの推進力となる以下の要因は、近年大きく発展している。

## 人口とGDP



トルコは世界で**19番目に大きなGDP規模**を持ち、最も急速な経済成長が見られる国の1つ。**人口は8,400万人**で、このうちの**54%が35歳未満**。米国（45%）、ドイツ（37%）、中国（45%）、ブラジル（53%）などと比較しても若年層が多くを占める。

## インターネット普及率



インターネットブロードバンドの普及率が高く、**95%の世帯が主にインターネットに接続**している。**ブロードバンドの普及率は今後5年間で順調に増加**し続け、インターネット空間内のすべてのプレーヤーに着実な成長の可能性があると期待される。

## モバイルエンゲージメント



**スマートフォンの加入者数が急増**している。スマートフォンの普及率は63%で、この状況はモバイルトラフィック増加にも寄与しており、Trendyol、Amazon、Gittigidiyor、Hepsiburada、n11などトルコで**最も利用されているeコマースのWebサイトでは、すでにモバイルからのアクセスが全体の約60%に達**している。

## ロジスティクス



ロジスティクスインフラの整備、クオリティ、能力などの評価に基づく「グローバルロジスティクスインデックス」によると、トルコは世界で41位にランクされている。**上位の配送企業3社のMNG、Yurtiçi、Arasは、国内で100%のカバレッジ**を持ち、**人口の51%が翌日配達の対象**になっている。一方、人口の14%を占める最も遠いエリアでは最大5日かかる場合がある。

# 1 | トルコのeコマースマーケットの推進力

- トルコは世界トップ25位圏内のeコマースマーケットの1つに発展。

カード普及率



トルコでは現在、**6,600万枚のクレジットカードが使用されており、普及率は79%**に相当する。1人当たりGDPのレベルから考えると高い普及率といえる。さらに、トップのeコマースプレーヤーによって提供される分割払いや消費者向けの購入資金調達等のオプションも、オンラインショッピングを選択する誘因となっている。

キープレーヤー



Alibaba、SK Group、eBayなどの**主要な海外eコマースプレーヤーが過去10年間にM&Aやパートナーシップを通じてトルコに進出**。eコマースマーケット全体が大きく成長した背景には、トルコ国内企業のみならずこれら海外企業によるオペレーションを通じた多大な投資も背景に挙げられる。

オンライン購入者



トルコは**欧州において若年層の割合が最も高い国の1つ**であるにもかかわらず、トルコにおける現在のオンラインショッピングの普及率は33%とドイツ（83%）、英国（90%）、フランス（70%）などと比較しても低い。しかし、その割合を人口で見ると2,800万人となり、今後もその数は拡大していくものと期待されている。

COVID-19



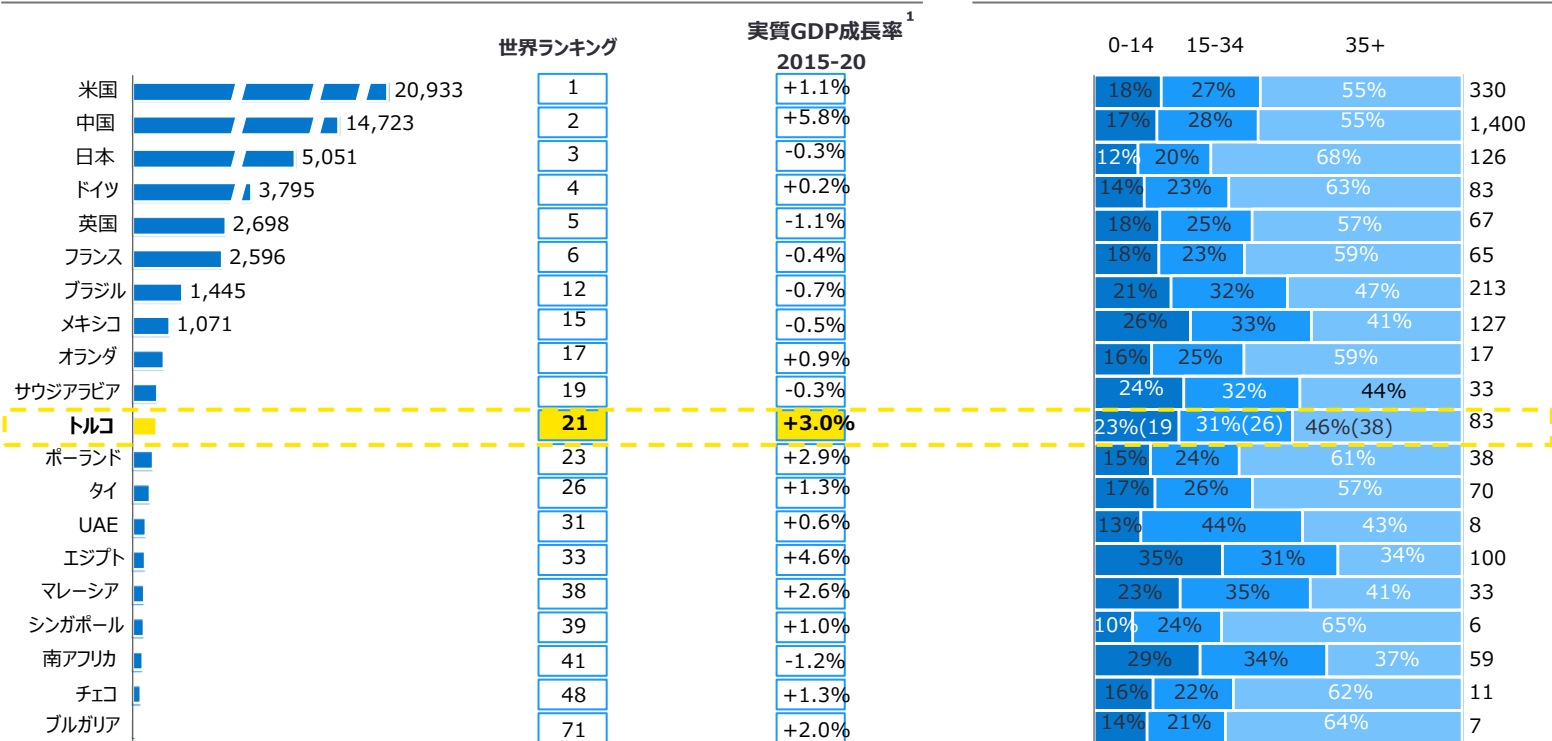
**コロナ禍**による影響で、書籍、音楽、ゲーム、衣類、靴、家電、コスメなどでオンラインショッピングの嗜好が急速に高まっている。

# 1 | 若年層が多くを占めるダイナミックな人口構成

- トルコにおける若年人口層の厚さは、eコマースの成長にとって重要なマクロ要因。

名目GDP（2020年）（単位：10億ドル）

人口に占める若年層の割合（2020年）（単位：100万人）

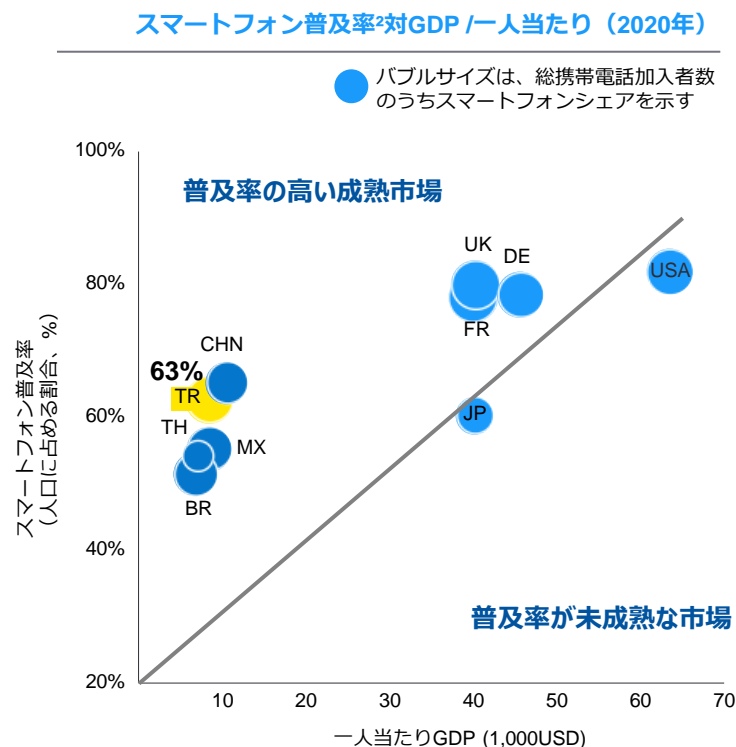
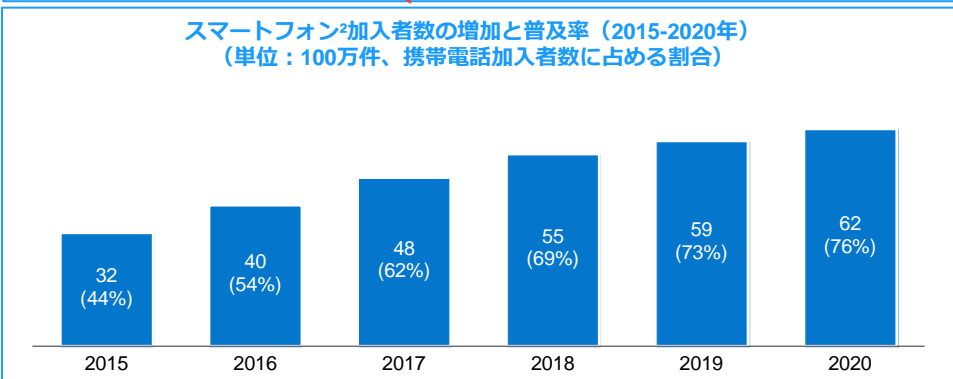
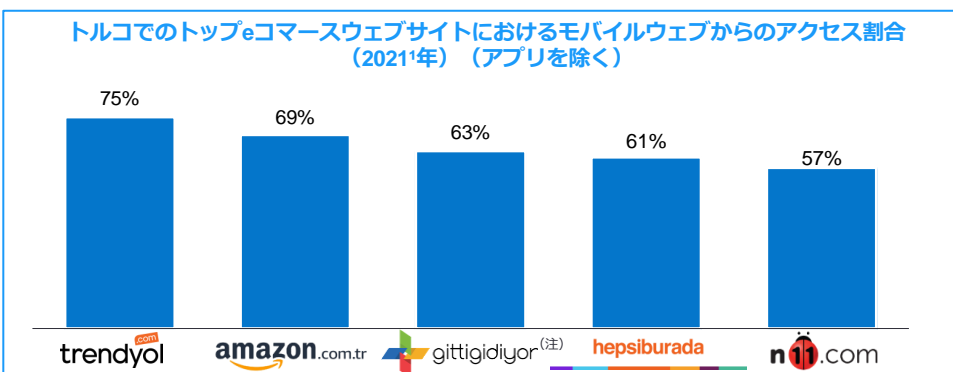


1. 自国通貨での成長率  
Source: Euromonitor

# 1 | スマートフォンの普及とECサイトへのアクセス

- スマートフォン普及率（63%）は、モバイルトラフィックの増加にも寄与している。
- Trendyol、Amazon、Gittigidiyor、Hepsiburada、n11等のトルコの有力eコマースのWebサイトでは、すでにモバイルからのアクセスが全体の約60%に達している。

## モバイルによるWebアクセスの割合とスマートフォンユーザーの推移



1. データは2021年の2月から3月までをカバー。アプリデータは使用していない。アプリデータが追加されると、モバイルからのアクセス比率は10~15pp上昇すると予想される。

2. すべてのスマートフォンベースのモバイルブロードバンドサブスクリプションを指す。

モバイルブロードバンドを備えたフィーチャーフォンが含まれ、モバイルブロードバンドサブスクリプションやその他のM2M接続がないスマートフォンは除外されている。

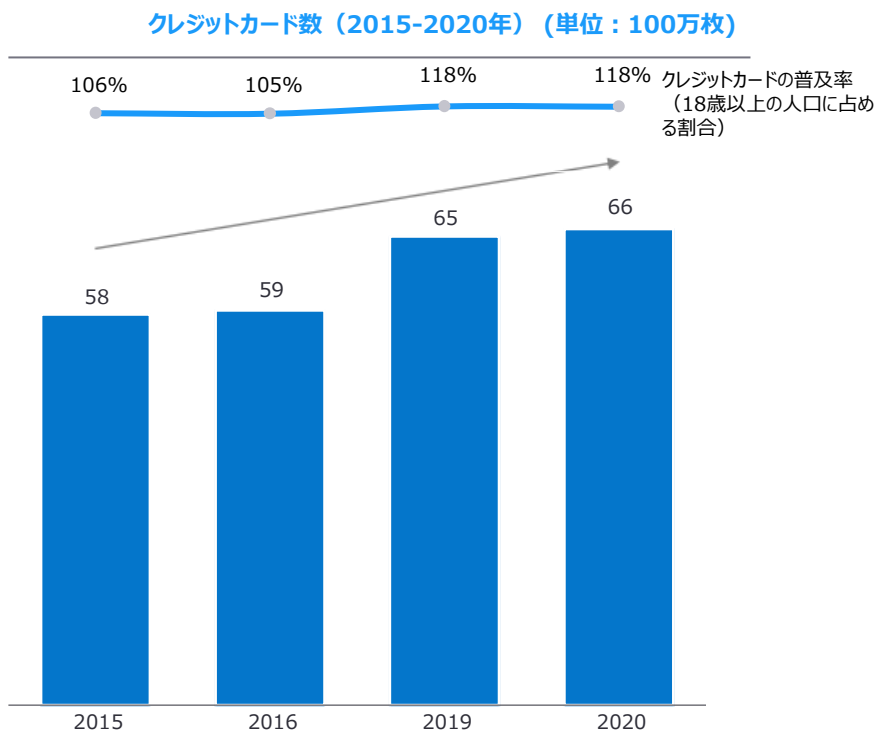
Source: Similarweb, Euromonitor, Statista, ICT Authority (exclusive to Turkey), Newzoo, EY-Parthenon analysis

（注）2022年6月20日、eBayは、競争環境を踏まえ、トルコにおけるgittigidiyorのマーケットプレイス事業を閉鎖することを発表。

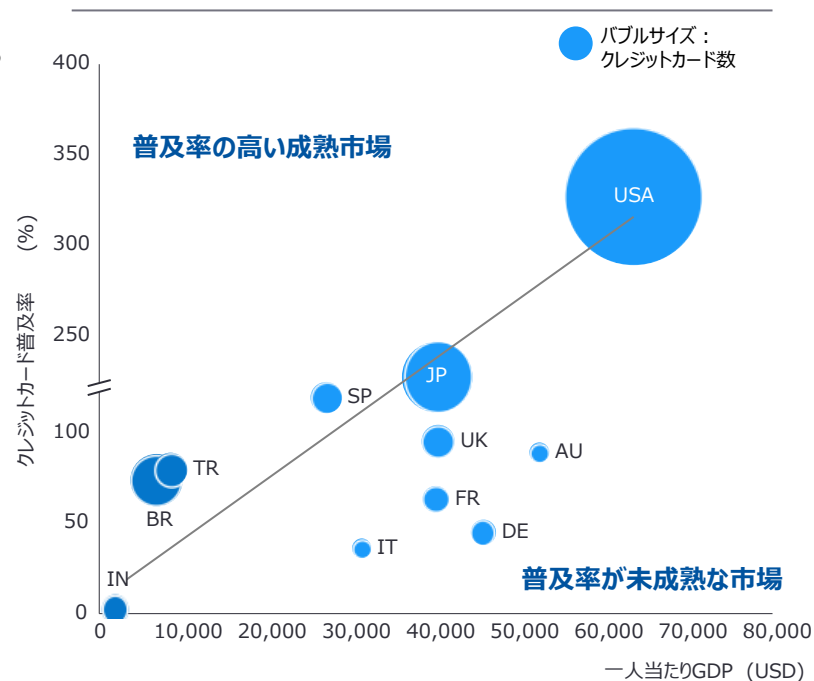
# 1 | 支払ツールへのアクセス

- トルコのクレジットカードの普及率は1人当たりGDPレベルから見ても非常に高い。

## トルコのクレジットカードの普及率



## クレジットカードの普及率とGDP / 人 (2020年)



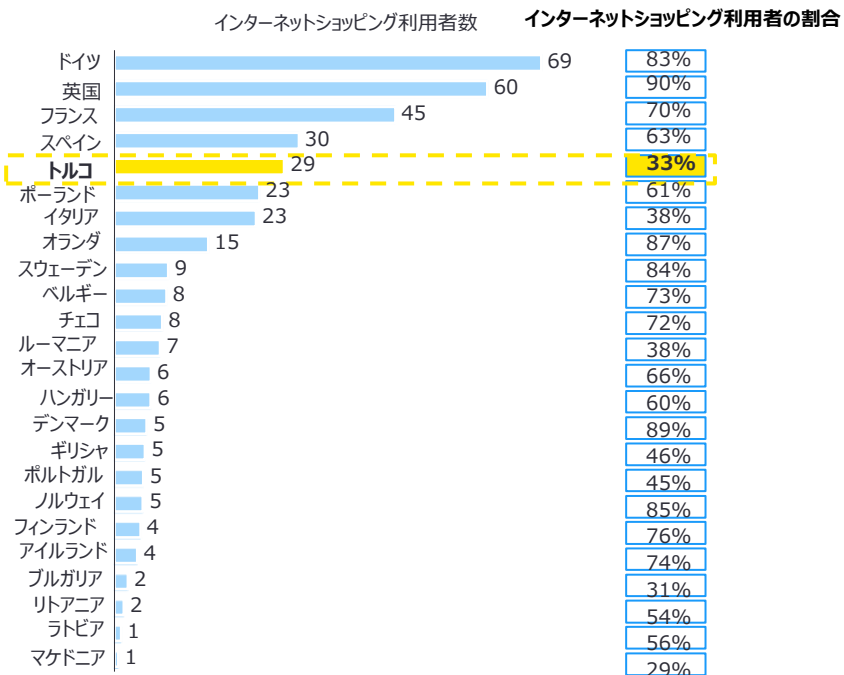
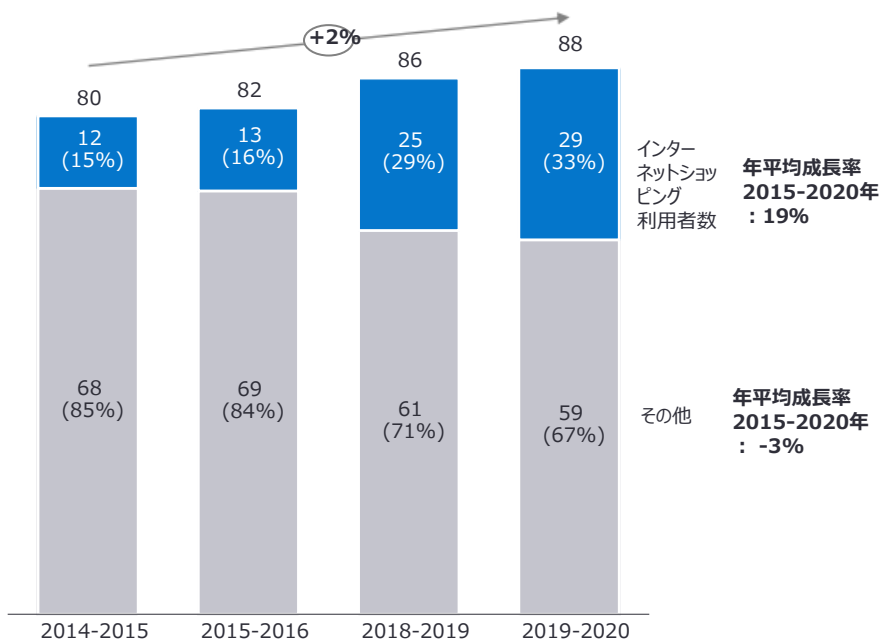
# 1 | インターネットでのショッピングの状況

- トルコにおける現在のインターネットショッピング普及率はまだ低いレベルに留まっているが、欧州地域最大規模の人口を抱えるトルコにおける成長潜在性を示している。

## トルコのインターネットショッピング利用者の推移とベンチマーク国との比較

インターネットショッピング利用者数（2015-2020年）（単位：100万人）

欧州のインターネットショッピング利用者数（2019-2020年）（単位：100万人）



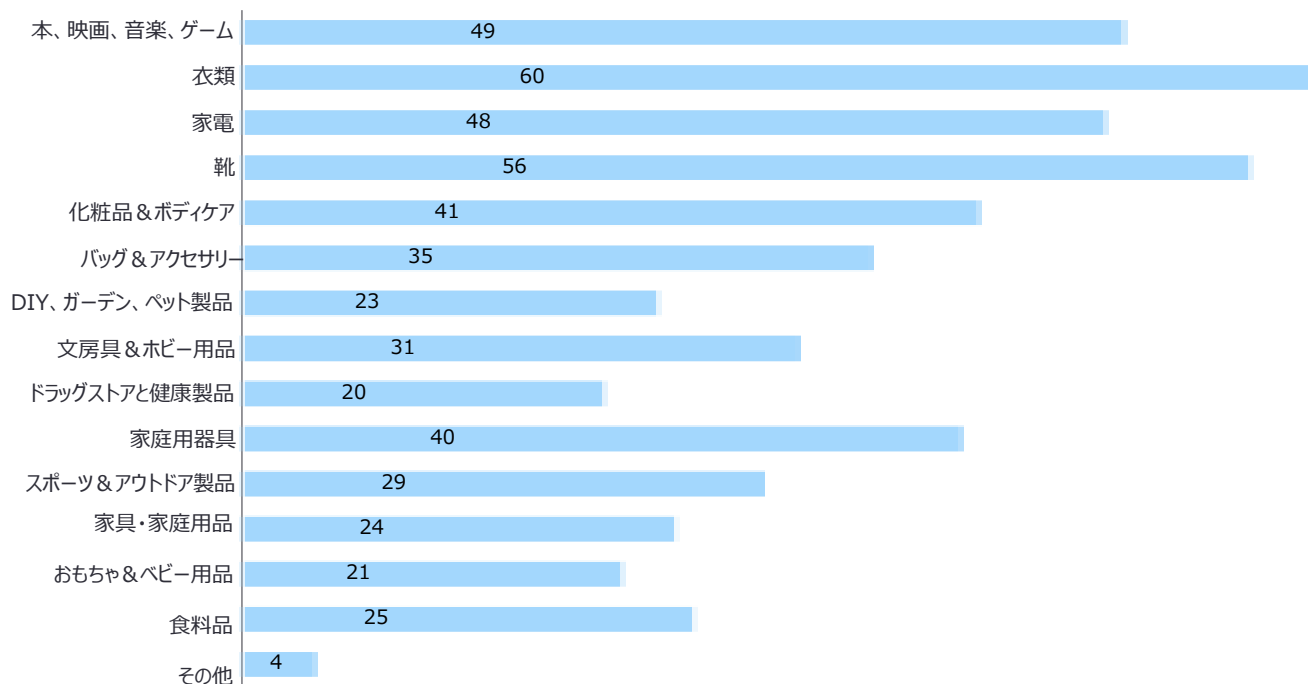
1. Eurostat "e-Commerce Statistics for Individuals" survey; , <Individuals who had shopped online in the past 12 months>  
Source: Eurostat, Euromonitor, EY analysis



# 1 | COVID-19の影響を受けてのオンライン購入割合の増加

- 各カテゴリーの消費行動でオンラインへの変化の傾向が見られる。

オンライン購入をすると選択した人の割合（カテゴリー別、2020年、単位：％）



\*下記、横棒グラフの長いほうが、各カテゴリーで、母数の中でオンライン購入を選択した割合がより高いことを示す

1. 「これらのカテゴリーのうち、オフラインではなくオンラインで購入注文するものは主にどれか？」

調査期間：2020年7月から8月

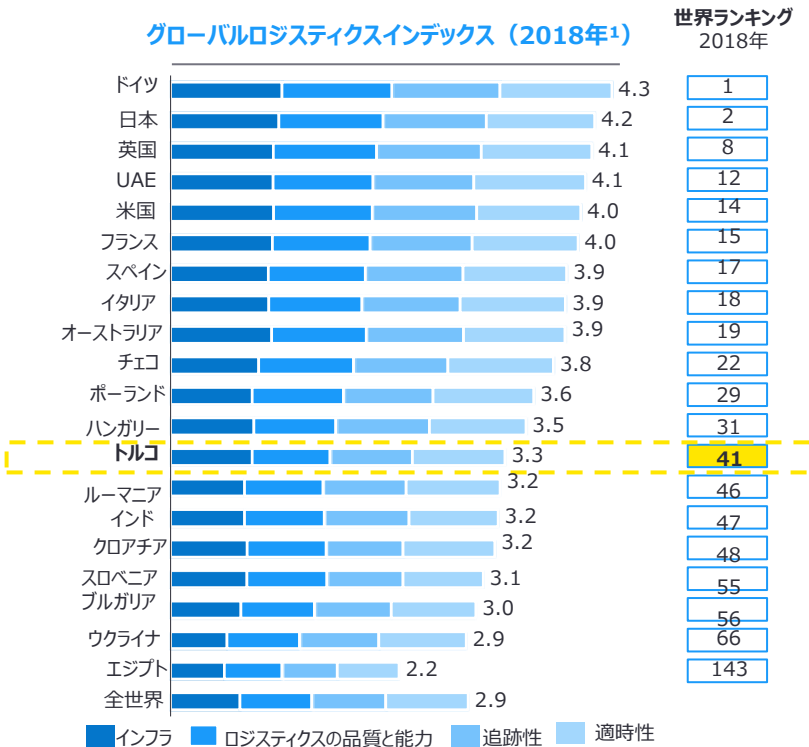
年齢層：18歳-64歳，ベース：n=1048 for Turkey,

Source: Statista, EY analysis

# 1 | ロジスティクス

- ロジスティクスのパフォーマンスが比較的高く、住所制度も確立しているため、人口の51%が翌日配達の対象になっている。

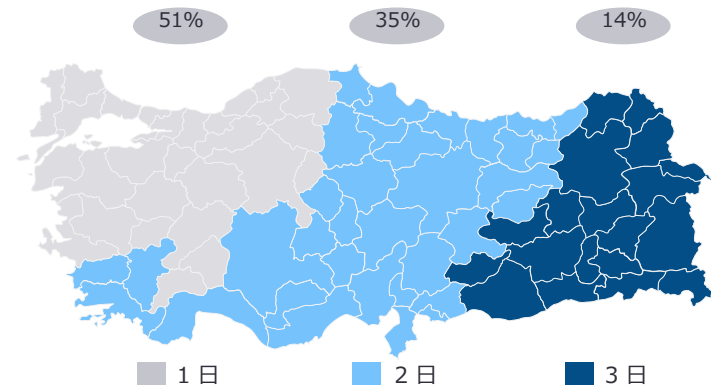
## トルコのロジスティクスの評価と主要国との比較



## 2020年の上位3社の国内配達可能範囲と時間

	国内配達可能範囲	配達時間 <sup>2</sup>
MNG	100%	1-3 日
Yurtiçi	100%	1-5 日
Aras	100%	1-3 日

## 人口分布 (イスタンブールを起点とした配達日数)



1. 税関および国際貨物は分析から除外されています。

2. 営業日を指します

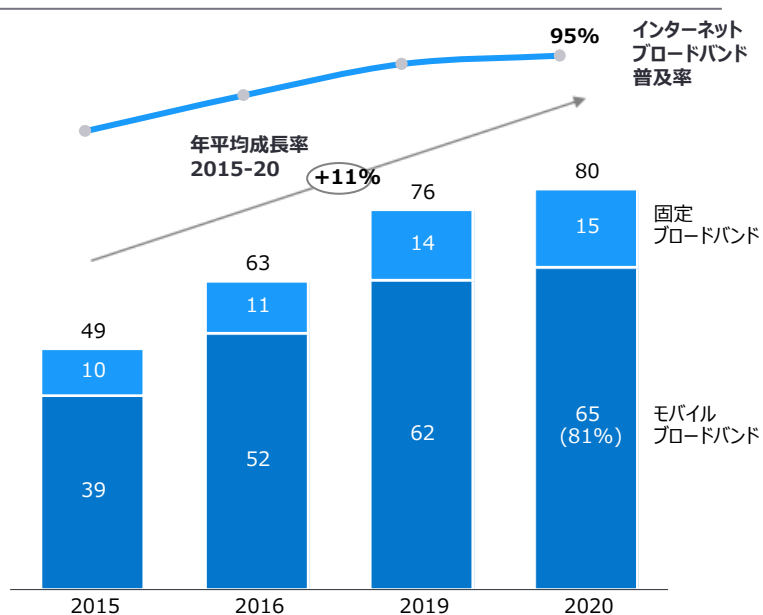
Source: World Bank Global Logistics Index 2018 & 2016, Company websites, KGM, TUIK, EY analysis

# 1 | インターネット普及率の向上

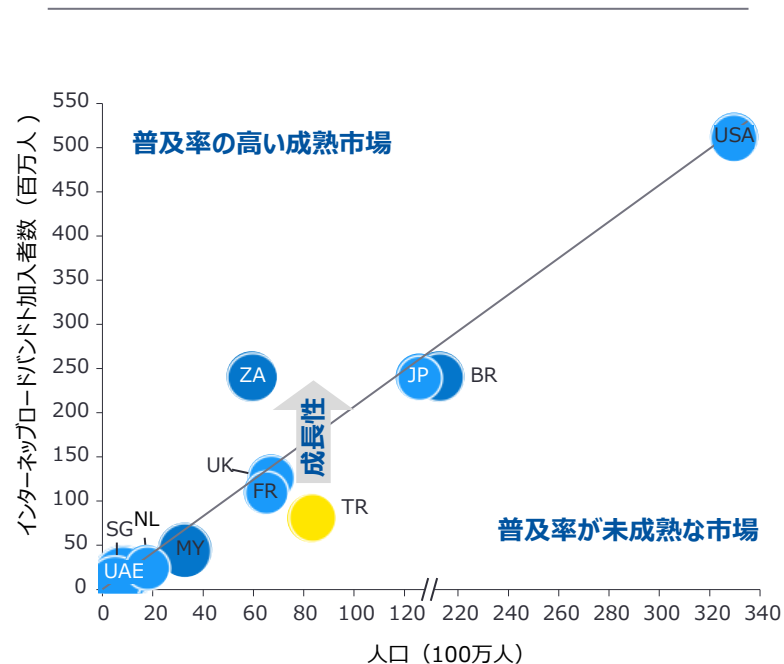
- インターネットブロードバンドの普及率が高く、トルコにおける世帯の95%がインターネットに接続している。

## インターネットブロードバンドの普及状況：トルコと主要国との比較

インターネットブロードバンド加入者数と普及率（2015-2020年）  
（単位：100万人、人口に占める割合）



インターネットブロードバンド加入者数対人口（2020年）



1. スマートフォンとその他のモバイルデバイス（タブレット、ドングルなど）の両方が含まれます  
Source: Euromonitor, ICT Authority of Turkey

# 1 | 支払ツールへのアクセス

- トップのeコマースプレーヤーによって提供される様々な分割払いオプションと消費者の購入資金調達オプションの活用も、オンラインショッピングを選択する誘因となっている。

## トップeコマースプレーヤーが提供する決済ソリューション、2021年

	trendyol.com	hepsiburada	n11.com	gittigidiyor	amazon.com.tr
キャッシング機能	なし	あり	あり	あり	なし
-参加銀行	-	Garanti, Yapi Kredi, Akbank, Denizbank	Garanti, Yapi Kredi, Akbank, Fibabanka, Is Bankasi	Yapi Kredi	-
-限度額 (TL) <sup>1</sup>	-	750 –25,000	1,000 – 40,000	5,000 – 25,000	-
分割払オプションが可能なクレジットカード	World, Bonus, Axess, Maximum, CardFinans, Paraf	World, Bonus, Axess, Maximum, CardFinans, Bankkart, Advantage	World, Bonus, Axess, Maximum, CardFinans, Bankkart, Paraf	World, Bonus, Axess, Maximum, CardFinans, Ziraat Bankasi	n/a
分割払オプション (月) <sup>1</sup>	2-3-4-6-9-12	2-3-4-6-9-12	3-4-5-6-9-12	3-6-9	2-3-6

(注) VISA, Mastercard等の国際ブランドは、買い物には使用できるが、分割払いオプションについて適用されていないため記載無し。

(注2) 2022年6月20日、eBayは、競争環境を踏まえ、トルコにおけるgittigidiyorのマーケットプレイス事業を閉鎖することを発表。

1. 銀行によって異なる

Source: Company websites

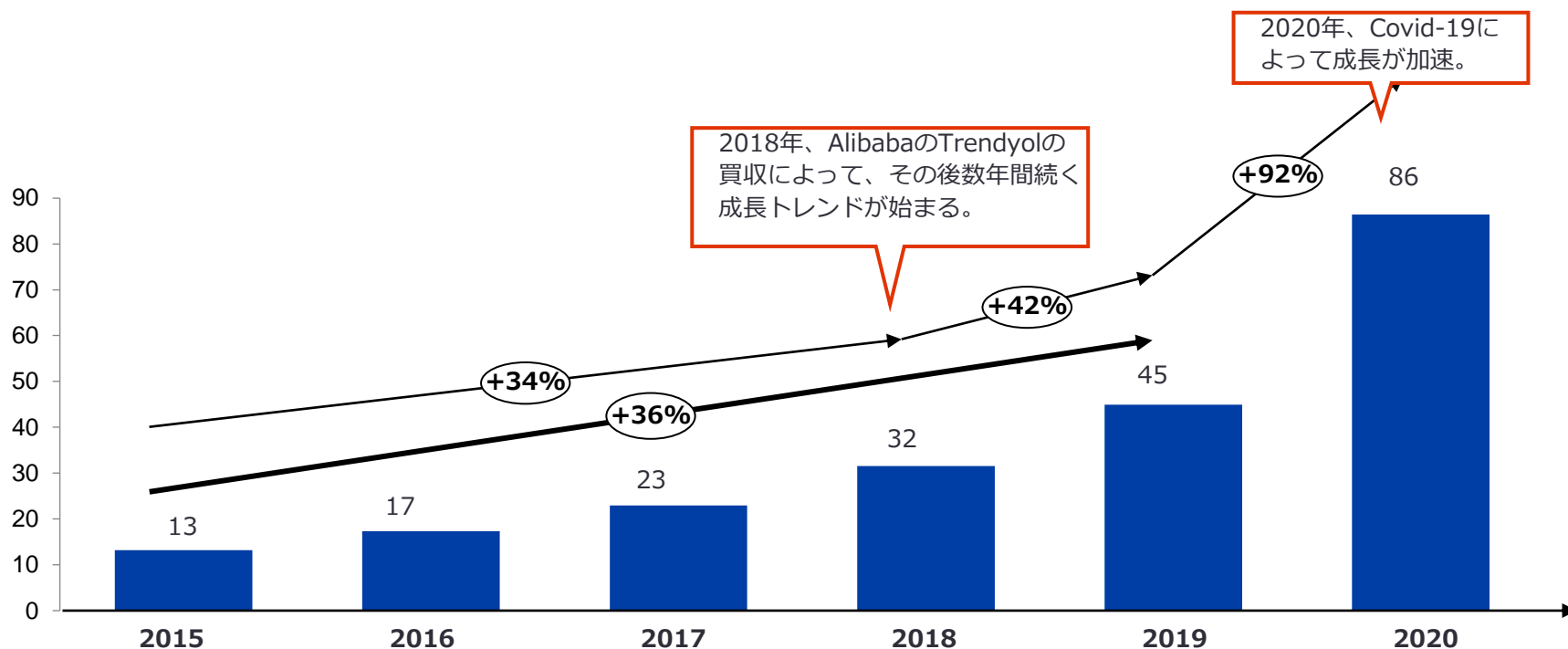
# 章立て

1. トルコのeコマースマーケットの推進力
2. **トルコのeコマースマーケットの進化**
3. トルコのeコマースセクターの主要プレイヤー/海外の売り手
4. 海外の売り手としてトルコマーケットに参入する方法

## 2 | トルコのeコマースマーケット規模

- トルコのeコマースマーケット規模は、パンデミック前から着実に成長していたが、2020年に前年比92%増、860億トルコリラ（1ドル=7.0リラ、2020年平均）まで上昇した。

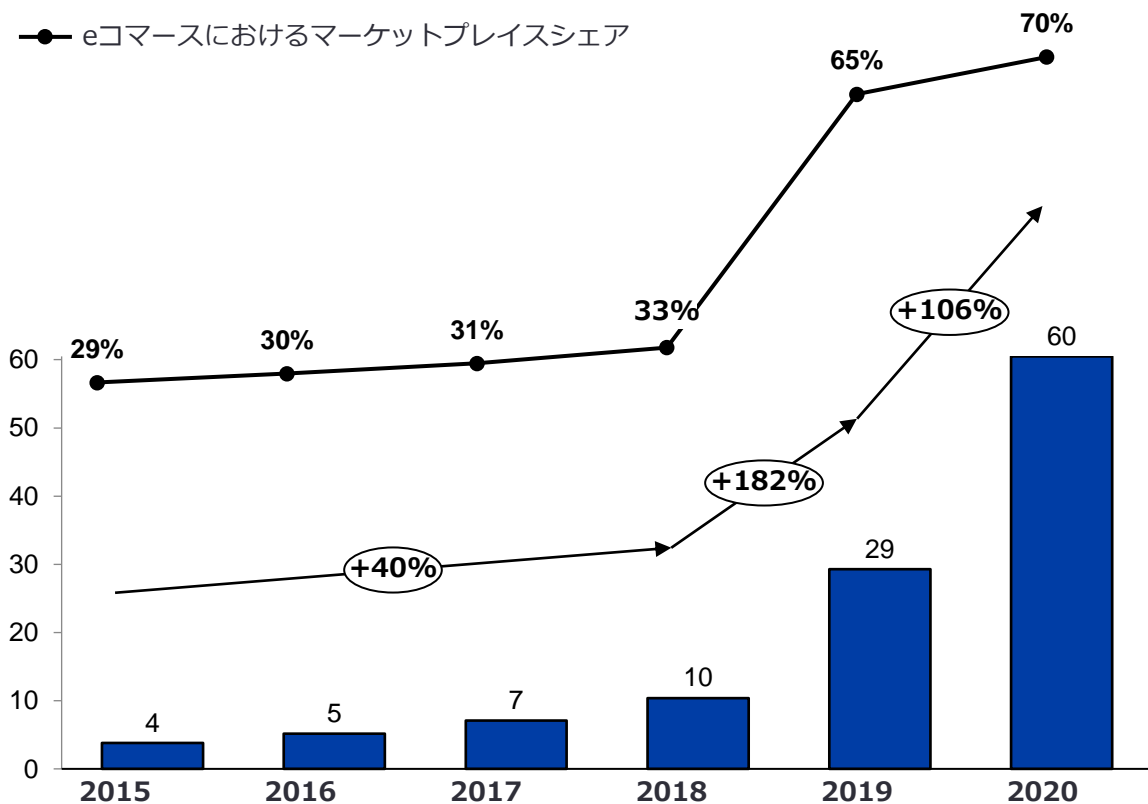
トルコのeコマース小売り売上高（VATを除く）（単位：10億トルコリラ）



## 2 | トルコのマーケットプレイス

- Trendyolがマーケットプレイスモデルに移行した後、eコマース全体におけるマーケットプレイスのシェアは2019年以降大幅に拡大。

トルコのオンラインマーケットプレイスの小売売上高（VATを除く）（単位：10億トルコリラ）

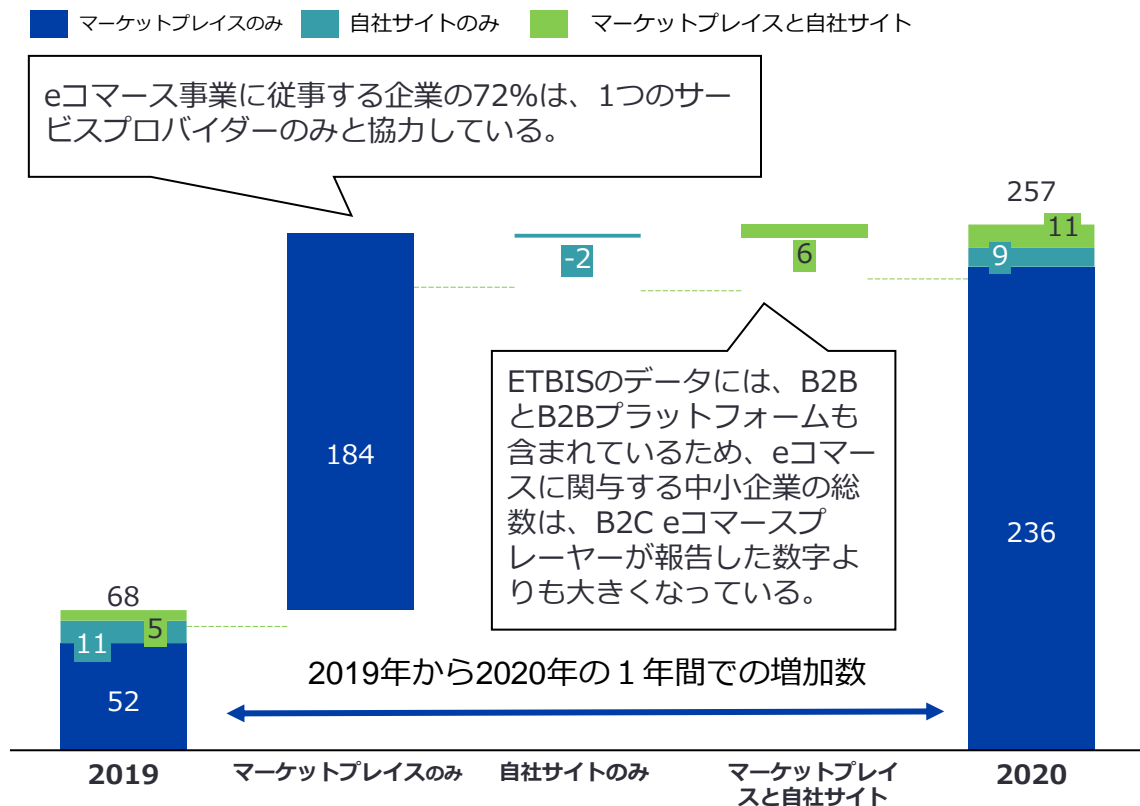


- ▶ eコマースセクターのトッププレーヤーはマーケットプレイス型。
- ▶ 2018年のTrendyolのマーケットプレイスモデルへの移行により、競争は激化。
- ▶ 独立プレーヤーの参入、アクセシビリティの改善、マーケティングエクスポージャーの増加に伴い、マーケットプレイスチャネルは消費者に急速にかつ広く認知されるようになった。
- ▶ パンデミックはeコマース消費への移行を加速させたが、その以前から積極的に行われていた各プレーヤーによる投資もあり、こうしたマーケットプレイスがより大きなビジネス機会を獲得することとなった

## 2 | eコマースに関する企業

- 2020年のeコマース事業に従事する事業者数は19万社。パンデミックの影響を受けた新規参入数の増加により前年比275%増となり、マーケットプレイスセグメントを拡大させた。

eコマースに従事している企業数 (単位: 1,000)



- ▶ パンデミックにより、消費者がオンライン購入をより多く選択したため、eコマースは2020年に前例のない成長を示した。
- ▶ また、通常はeコマースでは購入しない商品カテゴリーの購入も増加し、成長に寄与。たとえば、2015-2020年の食品（生鮮除く）の年平均成長率は+74%、ペット用品は+71%、ホーム・ガーデンは+52%。
- ▶ マーケットプレイスでのビジネスは大幅に成長したが、自社サイトでのみ運営されているビジネスモデルは減少。

### B to B プラットフォームの例

- Quzuwholesale.com
- yeniexpo.com
- Wholesale online (hady.boutique)
- Istabuy.com



# 章立て

1. トルコのeコマースマーケットの推進力
2. トルコのeコマースマーケットの進化
3. **トルコのeコマースセクターの主要プレーヤー/海外の売り手**
4. 海外の売り手としてトルコマーケットに参入する方法

# 3 | トルコのグローバルeコマースプレーヤー

- 世界のトップeコマースプレーヤーが、独立に進出もしくはローカルプレーヤーとのパートナーシップを通じて参入。



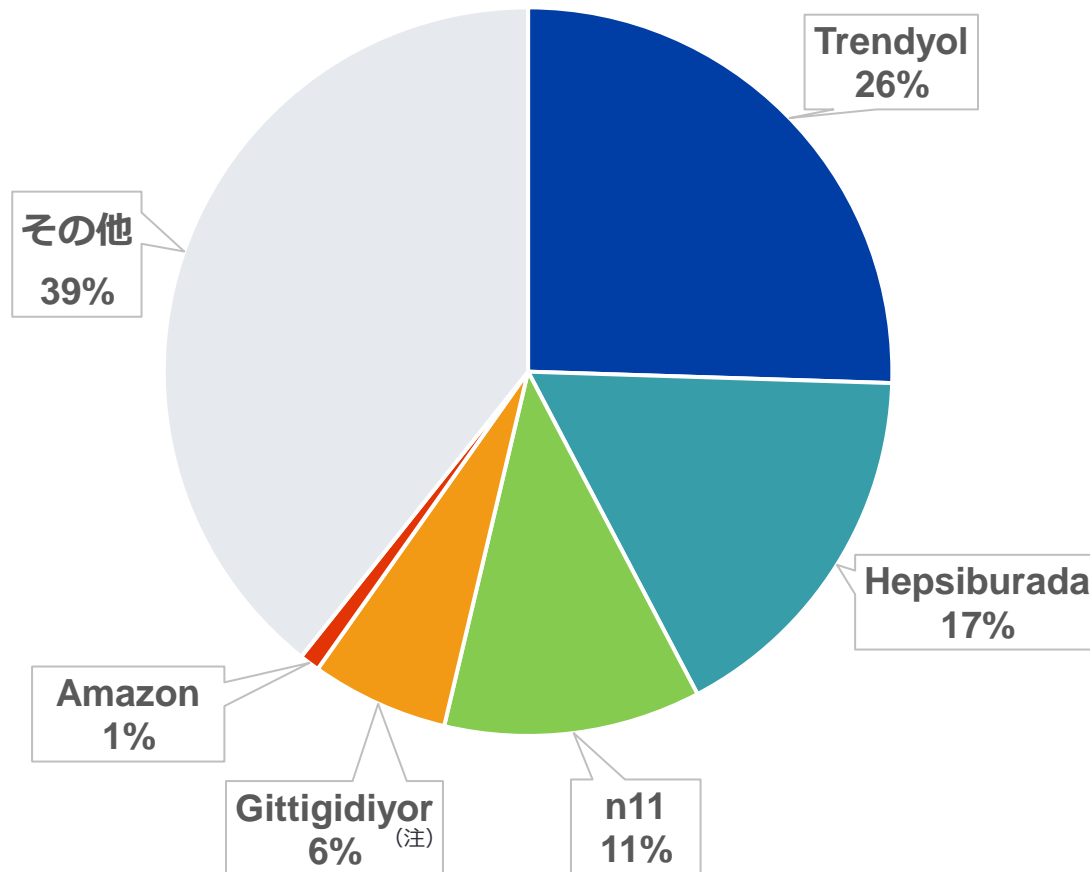
- ▶ トルコのeコマースマーケットは、過去5年間、グローバル企業にとって魅力的な投資分野として注目されてきた。
- ▶ 現在、マーケットには5つのコアプレーヤーが存在し、そのうち4つは世界をリードする企業もしくはそれらと提携している。
- ▶ eBayとAlibabaは、それぞれ2016年と2018年にGittigidiyorとTrendyolを買収することによりマーケットに参入。eBayによるGittigidiyorの買収は、他のグローバルプレーヤーに対し、トルコのeコマースマーケットに投資するきっかけとなった。
- ▶ SK HoldingはDoğuş Holdingと提携し、2013年に一緒にn11をローンチ。
- ▶ Amazonは2018年にマーケットに参入、2020年に大規模にローンチ。
- ▶ Hepsiburadaはローカルプレーヤーで、2021年に株式を公開。
- ▶ グローバルプレーヤーの投資は、セクター全体の成長を後押しした。例えば、AlibabaのTrendyolへの投資は、トルコにおけるEコマースセクターへの注目を集め、成長を後押しした。

(注) 2022年6月20日、eBayは、競争環境を踏まえ、トルコにおけるgittigidiyorのマーケットプレイス事業を閉鎖することを発表。

### 3 | トルコのeコマースセクターの主要プレーヤー①

- トルコにおけるマーケットリーダーはTrendyol、次いでHepsiburada、n11.com、Gittigidiyorが続く。

■ Trendyol ■ Hepsiburada ■ n11 ■ Gittigidiyor ■ Amazon ■ その他



1. GMV excluding tax & second-hand product sales






2. Ability to order products from other countries to be delivered to customers' Turkish address

3. Data from March 2021

Source: Company websites, Similarweb, Desk research

(注) 2022年6月20日、eBayは、競争環境を踏まえ、トルコにおけるgittigidiyorのマーケットプレイス事業を閉鎖することを発表。

### 3 | トルコのeコマースセクターの主要プレーヤー②

	 trendyol	 hepsiburada	 n11.com	 gittigidiyor <sup>(注)</sup>	 amazon.com.tr
資本構成	Alibaba Group: 100%	Doğan Group: 80%	Doğuş Group: 50% SK Group: 50%	eBay: 100%	Amazon Group: 100%
GMV (流通取引総額) <sup>1</sup>	220億トルコリラ	145億トルコリラ	99億トルコリラ	53億トルコリラ	8億トルコリラ
eコマースマーケットシェア	25.5%	16.8%	11.4%	6.1%	0.9%
トータルウェブトラフィック/月	188百万	90百万	51百万	35百万	20百万
ビジネスモデル	マーケットプレイス ※ECサイト側による一部ベンダー取引あり	マーケットプレイス ※ECサイト側による一部ベンダー取引あり	マーケットプレイス	マーケットプレイス	マーケットプレイス ※ECサイト側によるベンダー取引が主
海外からの出品 <sup>2</sup>	n.a.	対応可	対応可	対応可	対応可
マーケットプレイスの売り手	110万 <sup>3</sup>	6万~7万	5万	2.7万	-

1.GMV excluding tax & second-hand product sales

2.Ability to order products from other countries to be delivered to customers' Turkish address






3.Data from March 2021

Source: Company websites, Similarweb, Desk research

(注) 2022年6月20日、eBayは、競争環境を踏まえ、トルコにおけるgittigidiyorのマーケットプレイス事業を閉鎖することを発表。

# 3 | インポート機能を持つトルコのeコマースプレーヤー

- 既に、プラットフォーム内に海外の売り手を受け入れるプロセスを備えたeコマースプレーヤーが複数存在。

		製品カバレッジ	関税およびその他の手数料	配達	返品と交換
開設済／運営中		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 約32万製品</li> <li>▶ 上位のカテゴリ：アパレル（約3万1,000）、コンピューター/タブレット（約17万）、時計/アクセサリー（約12万）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 関税は通関時に課されるが、最近では、当該費用は商品価格に付加されている。送料も同様。</li> <li>▶ 購入者のプロセスを簡素化するため、別途の送料と関税は請求されない。</li> <li>▶ 通関および発送プロセスは、プラットフォームによって完全に管理されている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ We World Express</li> <li>▶ 10日間</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 返品リクエストは、プラットフォームを通じて、購入者から送信される。</li> <li>▶ 商品は特定の運送会社経由で無料で返送される。</li> <li>▶ 関税および購入者が支払った追加料金は返金される。</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 約3万8,000製品</li> <li>▶ 上位のカテゴリ：コンピューター/タブレット（約7,000）、子供用品（約4,000）、ゲーム（約3,000）</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ekol Logistics</li> <li>▶ 15日間</li> </ul>	
	 (注)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 約4万4,000製品</li> <li>▶ 上位のカテゴリ：室内装飾品（約6,000）、携帯電話/アクセサリー（約5,000）、コンピューター/タブレット（約4,000）</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ UPS</li> <li>▶ 15日間</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 海外の売り手/製品のフィルタリング不可</li> <li>▶ 上位のカテゴリ：コンピューター/タブレット、家電</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Amazon Logistics</li> <li>▶ 標準配達：3~30日</li> <li>▶ 速達：1-5日</li> </ul>	
開設準備中		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 海外の売り手/製品のフィルタリング不可</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 通関及び発送プロセスは、個々の売り手と買い手によって処理される。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 配送時間は、売り手が選択した配送パートナーによって異なる可能性がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ カスタマーサポートは利用可能だが、プロセスに時間がかかる可能性がある。</li> </ul>
未構築	<b>morhipo</b>		利用不可		
	<b>Ptt AVM</b>		利用不可		

1. July 2021 - September 2021 averages

Source: Company websites, Seller help desk representatives

(注) 2022年6月20日、eBayは、競争環境を踏まえ、トルコにおけるgittigidiyorのマーケットプレイス事業を閉鎖することを発表。

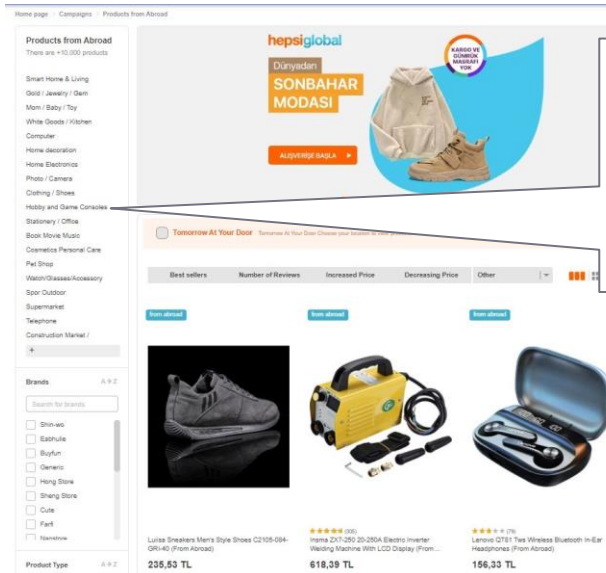
# 3 | hepsiburada

- hepsiburadaは、トルコのeコマースマーケットで2番目に大きなプレーヤーで、輸入製品では最大の製品ポートフォリオを持っている。

## ハイライト

- ▶ 1998年に最初のeコマースサイトの1つとして設立され、現在はトルコで2番目に大きいeコマース企業。NASDAQにも上場。自社の倉庫から直接商品を販売している。
- ▶ Webサイトへの1か月あたりの平均訪問者数は、1億700万<sup>1</sup>でモバイルトラフィックは61%。
- ▶ 電子機器、室内装飾品、衣料品、化粧品など、32の製品カテゴリーから4,400万件掲載。マーケットプレイスには4万5,000店舗の販売者が登録されている。2020年第1四半期のアクティブユーザー数は3,300万人。頻繁に買い物をする人向けに「Efsaneler Kulübü」と呼ばれるロイヤルティプログラムを提供。このプログラムでは、割引イベント、無料の速達サービスなどを提供。
- ▶ 利用可能な幅広い支払いオプションに加え、独自の支払いシステム「hepsipay」を2021年にローンチ。
- ▶ Hepsiburadaの出品者は、国境を越えた商品販売機会を提供する同社のプログラムのもと、プラットフォームを使って製品を海外に販売することができる。（子会社のHepsi Globalを通じて、アゼルバイジャン及びイスラエルに販売可能（2022年4月時点））
- ▶ e-インポート機能（顧客が海外から製品を購入できる機能）も2018年に開始。同社はシームレスなショッピング体験を提供しながら、海外から製品を持ち込むためのエンドツーエンドのフルフィルメントサービスおよび配送サービスを提供。海外の売り手がe-インポートプログラムに参加するためには、店舗として登録することが義務付けられている。

ホームページから輸入品に簡単にアクセス可能。



多数の製品カテゴリーとブランドが海外の売り手によってカバーされている。

送料は無料で、関税は商品の価格に含まれているため、チェックアウト時に予想外の値上げは生じない。

# 3 | n11.com

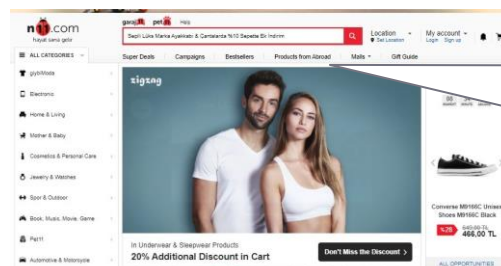
- n11.comは海外製品のポートフォリオは少ないが、エンドツーエンドのフルフィルメントサービスを提供する大規模なプラットフォームと同様、e-インポートプロセスを運用している。

## ハイライト

- ▶ n11は、Doğuş GroupとSK Groupのパートナーシップにより2013年に設立。
- ▶ Webサイトの1か月あたりの平均訪問者数は4,600万<sup>1</sup>、モバイルトラフィックは59%。プラットフォームには約2,300万人の登録ユーザーがいる。衣料品、家電製品、電子機器、食料品など27万の登録済みビジネスパートナーが存在する。
- ▶ Garaj11（中古車市場）、market11（食料品配達サービス）、n11 pro（卸売市場）、giybiModa（ファッションプラットフォーム）などの追加サービスがある。
- ▶ 販売者の製品をeエクスポートモデルのもと、40か国に輸出している。
- ▶ 海外製品の配送、支払い、関税支払い、返品/返金のプロセスを管理する確立されたe-インポートプロセスも持つ。海外の売り手は、国に応じて、個別の店舗としてサインアップするか、CBTxGlobal（中国）などの特定のインテグレーターを使用する場合がある。
- ▶ 海外企業の登録数は多くないが、CBTxGlobal、SalesUS、DirectGlobalなど、様々なカテゴリに4万の海外製品を掲載しているインテグレーター（※）が多数存在する。

(※)インテグレーターとは、海外企業のローカルのマーケットプレイスに結び付けることを目的として設立された事業者。通常、対象となる製品ポートフォリオに応じて、多くの異なる企業を同時に結びつけている。

1.July 2021 - September 2021 averages  
Source: Eurostat, Similarweb, Company website

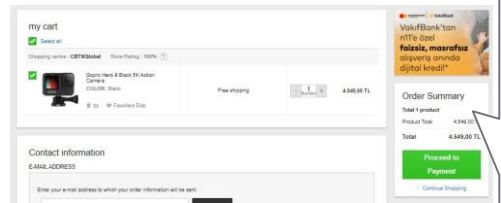


ホームページから輸入品に簡単にアクセス可能。



多数の製品カテゴリが海外の売り手によってカバーされているが、製品ポートフォリオは小さい。

プロセスが買い手に示され、n11がプロセス全体を管理して買い手に煩わしさを感じさせないようにしている。



送料は無料で、関税は商品の価格に含まれているため、通関時に予想外の追加コストは生じない。



# 3 | amazon.com.tr

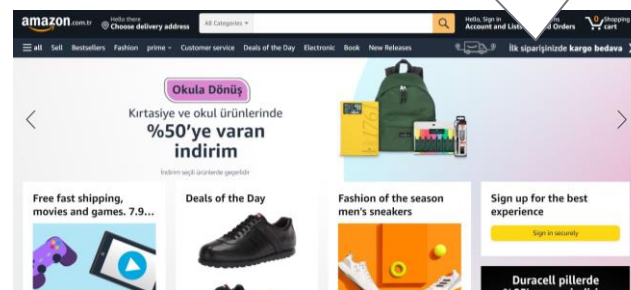
- amazon.com.tr (以下、Amazon) は現在、FBAネットワーク\* を利用して海外製品をトルコで販売している。企業による直接販売はまだ限られている。

## ハイライト

- Amazonは2018年にトルコマーケットに参入し、2020年に完全にローンチされた。Amazon Prime、Prime Video、Prime Musicなどの追加サービスの提供も合わせて開始。
- Amazon Turkeyの月間平均訪問者数は2,600万<sup>1</sup>で、モバイルトラフィックは68%。
- 2020年時点で、Amazon Turkeyの登録ユーザー数は710万人。(前年は400万人)
- アパレルや室内装飾など20以上の製品カテゴリーがある。トルコでの主な強みは、テクノロジーとエレクトロニクス分野。
- Amazon Turkeyは、他のプレーヤーのように、プラットフォーム上に海外製品を識別する方法が存在していない。製品が海外から出荷されているのか、現地で調達されているのかを確認するには、個々の製品の詳細を確認する必要がある。
- FBAプログラムを活用して海外製品の販売から配送までプロセス全体をサポート。
- Amazon Turkeyはハイテクおよび家電カテゴリーのほとんどの海外製品をAmazon Germanyを通じて取り扱っている。

\*FBAとは、Fulfillment by Amazonの略。一般的に、ECで商品注文後に消費者に商品が届くまでに必要となる業務をフルフィルメントと呼ぶ。「入荷、検品」・「棚入、商品保管」・「コール業務、受注処理」・「ピッキング」・「検品」・「梱包」・「発送」・「代金回収」などの業務をAmazonがサポートすることを言う。ここでは、Amazonが全世界に構築したフルフィルメントサポートが可能なネットワークを指している。

ホームページ上で輸入製品にアクセスするための特定リンクはない。



輸入品かどうかは商品リンクからのみ、識別可能。



# 3 | Trendyol

- Trendyolはe-エクスポートのプラットフォームを拡張。インポート機能は未だ開始されていない。

## ハイライト

- ▶ Trendyolは2010年に設立され、2018年にAlibaba Groupに買収された。Alibaba Groupによるサポートを受け、マーケットプレイスモデルに転換することにより事業を拡大。
- ▶ 衣料品、家電製品、電子機器、食料品、化粧品、室内装飾品、テキスタイルなど、様々なカテゴリーで事業を展開。
- ▶ Webサイトへの月間平均訪問者数は約2億<sup>1</sup>、訪問者の76%がモバイルデバイスからアクセス。
- ▶ 3,000万を超える顧客を抱え、27か国にサービスを提供。2020年に110万の売り手が3億4,700万の製品を販売。「Trendyol Academy」では売り手を教育する啓蒙プログラムを提供。
- ▶ 「Trendyol Elite」と呼ばれるロイヤルティプログラムも提供。消費履歴に基づいて、Trendyolの自社ブランドである衣料品ブランドMillaの割引と送料無料サービスを提供。特定の割引を享受しながら安全かつ迅速な支払いソリューションとして「Trendyol Wallet」を立ち上げ。
- ▶ Trendyolの4つの注目すべきサービスとして、①「Trendyol Go」での食品/食料品の配達サービス、②「Trendyol Express」と呼ばれる独自のTrendyolのロジスティクスサービス、「Dolap」での、③中古アパレルと④アクセサリーのための独立したそれぞれのマーケットプレイスプラットフォーム、が挙げられる。
- ▶ 多くの投資家からの資金調達により、同社の評価額は2021年に165億ドルに達し、トルコで最初のデカコーンとなった。

Trendyolは、トルコの売り手がe-エクスポートを通じて他の国に販売を拡大できるようにするため、海外サイトとモバイルアプリの立ち上げに注力してきた。e-インポート機能はまだ開始されていない。

# 3 | Morhipo

- Boynerグループにより10年以上にわたって活動しているeコマースプラットフォーム。

## ハイライト

- ▶ Boynerグループが2011年にオンラインの旗艦事業として立ち上げ。主にアパレルとアクセサリー、化粧品、室内装飾品、テキスタイルのカテゴリで幅広い製品とブランドを取り揃う。
- ▶ Webサイトへの1ヵ月あたりの平均訪問者数は550万<sup>1</sup>、モバイルトラフィックは66%。
- ▶ 2020年に約11億トルコリラの売上高を達成。
- ▶ 2,000ブランドから20万以上の製品を取り扱う。
- ▶ 「スペシャルディスカウントクラブ」と呼ばれる会員限定の割引サービスを提供。
- ▶ プラットフォームにマーケットプレイスモデルを徐々に導入している。
- ▶ Boynerグループは、トルコで最大の小売企業の1つで、強固なグローバルネットワークと実績を有している。このため、マーケットプレイスモデルを完全に統合した後、e-エクスポートおよびe-インポート機能をローンチすることが可能と予想されている。

シーズン商品と特別割引クラブを切り替えるボタンがある。

売り手は表示されるが、エクスポートまたはインポート情報はない。

# 3 | Ptt AVM

- Ptt AVMは国営企業（Turkish Post）の子会社によるプラットフォーム。

## ハイライト

- ▶ PTT AVMは、2012年にTurkish Postal Serviceによって設立。カバレッジが広いので、トルコ国内の遠隔地へ製品を配送することが可能。
- ▶ 同社は、国営子会社として食品分野を中心に手頃な価格の製品を提供することを主な目標の1つとしている。
- ▶ Webサイトへの1ヵ月あたりの平均訪問者数は360万<sup>1</sup>、訪問者の31%がモバイルデバイスからウェブサイトへアクセス。
- ▶ 2021年4月の時点で、登録ユーザーは1,000万人。
- ▶ 2021年10月の時点で、約1万7,000の売り手によって、家電製品、電子機器、台所用品、アパレルなど500万を超える製品が掲載。
- ▶ 企業は、他のマーケットプレイスプラットフォームと同様のプロセスを通じてデジタルストアフロントを立ち上げることが可能。
- ▶ 女性の生産者と販売者もサポート。プラットフォーム上で自宅で製造した製品を直接販売することを可能にしている。
- ▶ PTTの配達能力を活用しながら、カナダ、米国、ノルウェー、イングランド、カタール、サウジアラビア、ロシア、韓国、オーストラリアなど、50か国以上に製品を輸出することが可能。
- ▶ e-インポート機能はまだローンチされていないが、PTTのグローバル配達ネットワークにより、容易に実行可能とみられている。

他のマーケットプレイスプラットフォームで提供されている主要なカテゴリーの製品を提供。

納期は指定されておらず、その期間のPTTワークロードに大きく依存。

# 章立て

1. トルコのeコマースマーケットの推進力
2. トルコのeコマースマーケットの進化
3. トルコのeコマースセクターの主要プレイヤー/海外の売り手
4. 海外の売り手としてトルコマーケットに参入する方法

# 4 | 海外の売り手としてトルコのeコマースマーケットに 参入するための主な方法

- 海外企業は主に2つの方法でトルコのマーケットプレイスで製品の販売を開始できる可能性がある。

## 1. ローカルの輸入業者を活用

- ▶ 海外の企業は、ローカルの輸入業者に製品を販売することができる。輸入業者は、いくつかの異なる方法で、これらの製品をローカルのマーケットに展開。
- ▶ 輸入業者は、製品ジェネラリスト（さまざまなカテゴリーの製品を輸入）または製品スペシャリスト（特定のカテゴリーの製品のみを輸入する）の場合がある。
- ▶ 輸入会社のeコマースでの販売チャネルの有無に関係なく、海外の売り手企業と輸入業者の間で貿易が行われる。海外の企業は営業活動を行う必要は無く、製品の供給に専念できる。

## 2. インテグレーターを活用

- ▶ インテグレーターとは、海外企業のローカルのマーケットプレイスに結び付けることを目的として設立された事業者。通常、対象となる製品ポートフォリオに応じて、多くの異なる企業を同時に結びつけている。
- ▶ インテグレーターは、デジタルストアに製品を掲載し、顧客を管理し、マーケティングおよび会計の対処を行う。海外の企業の関与は、製品をマーケットプレイスの倉庫に出荷することのみ。

（注）その他、トルコ国内に法的な事業形態を行う主体（株式会社、支店等）を設立しローカルでビジネスを行った上で、マーケットプレイスに登録・販売する事は可能

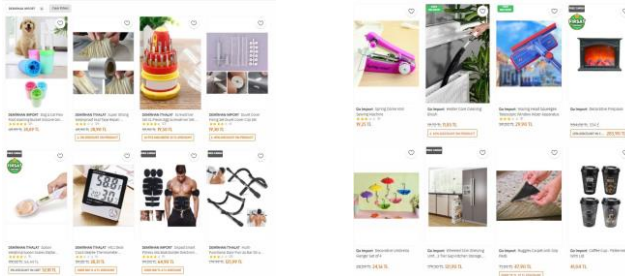
# 4 | ローカルの輸入業者の概要

- ローカルの輸入業者は、海外からさまざまな製品を調達しトルコマーケットに展開している。



## 製品ジェネラリスト

- ▶ 製品ジェネラリストは、海外の販売者/倉庫からさまざまな製品を調達し、トルコに出荷・自社倉庫に保管してから、ローカルマーケットに展開。
- ▶ 特に中国からの調達は、複数の製品の調達、配送、支払いなどに対応したコンシェルジュサービスなどを活用しており、他の国からの調達よりも先行している。

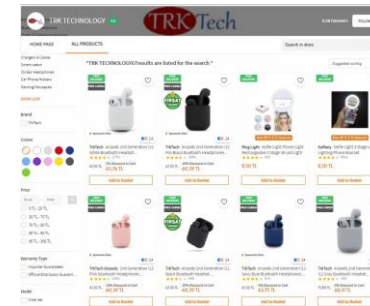


幅広いカテゴリーをカバーする同様の製品のタイプと範囲



## 製品スペシャリスト

- ▶ 製品スペシャリストは、化粧品、テクノロジー、ウェルネス製品など特定分野の製品またはカテゴリーの輸入を専門としている。
- ▶ これらの企業は、購入量が多いため、各海外メーカーのディストリビューターとなる傾向がある。
- ▶ 流通の形態は製品ジェネラリストに似ているが、ターゲット市場が限られているため、販売チャンネルがより制限される可能性がある。



エアポッドや小さなアクセサリなどのハイテク製品のみを選択



- 大規模な輸入業者は、卸売業者として機能するほか、自社ECサイトを通じて販売しながら、同時にさまざまなローカルマーケットプレイスを通じて活動を行っているケースが多く見られる。

# 4 | ローカルの輸入業者の一般的な流通モデル

- ローカルの輸入業者は、主に3つの方法もしくはそれらを組み合わせて製品を販売。

## B2C小売

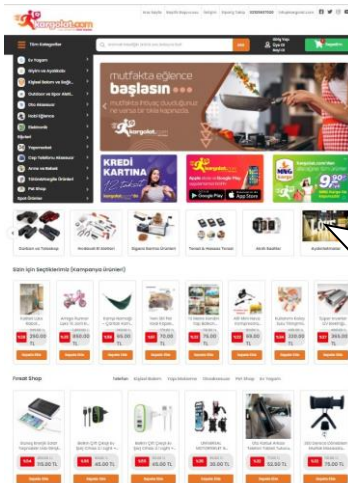
- 一部の輸入業者は、マーケットプレイスプラットフォーム、自社ECサイト、または実店舗等を通じて、個々の顧客へ直接販売を行う。
- 通常、輸入業者は、卸売/ドロップシッピングに加えて副販売チャネルとして、この方法を利用。

## 卸売

- 輸入業者は、1回の注文で多数の製品を個々の卸売業者に販売。
- オンラインプラットフォームまたは実店舗等を利用して卸売販売を行うことが可能。

## ディストリビューターネットワーク/ ドロップシッピング

- 輸入業者はドロップシッピング倉庫としても機能。海外の売り手企業は、製品カタログへ掲載することで、実際に在庫を持つことなく、個々のオンラインストアから製品を販売できる。
- 企業側はデジタルプレゼンスや顧客関係の構築などのみを管理。



自社ECサイトを介して個々の顧客に直接販売し、同じプラットフォームから卸売/ドロップシッピングも行っている。

# 4 | 製品ジェネラリスト：輸入業者例

<ローカルの輸入業者を活用>

	Go ithalat	Pro ithalat	Pi ithalat	Kargolat.com	Tam ithalat
取り扱い製品数	7,322	3,942	2,952	3,065	8,257
ニッチな取り扱いカテゴリー	ぬいぐるみ、 ハンドバッグ	カスタマイズされた アクセサリ	手作りの製品、ス ポット製品	タバコ、シーシャ製 品	スポット製品
取り扱いの無いカテゴリー	ハードウェア	n/a	n/a	付属品	n/a
ローカル企業の製品	✓	✗	✗	✗	✗
販売可能なマーケットプレイス	すべてのマーケットプレイス				
D2C販売 (Direct to Consumer)	✗	✗	✗	✓	✗



## 4 | 製品スペシャリスト：輸入業者例

- 化粧品、テクノロジー、文房具等の製品カテゴリまたは特定の製品を専門とする輸入業者

	TRK TECH	ithalsepeti	Taros Kirtasiye	Gurmenet .com	Eva Life
専門カテゴリ	ハイテク製品	プロ用美容機器	文房具、学用品	輸入食材	室内装飾品、家具
カスタマーセグメント	B2B、B2C	B2B、B2C	B2B、B2C	B2C	B2C
ストアフロントを通じたマーケットプレイスでの販売	Trendyol, hepsiburada	Trendyol, hepsiburada, PTT AVM, n11	-	Trendyol	Trendyol
他の企業を通じたマーケットプレイスでの販売	hepsiburada, n11	-	Trendyol	-	-
販売チャネル	オンラインダイレクト、マーケットプレイス	オンラインダイレクト、マーケットプレイス	オンラインダイレクト、マーケットプレイス、実店舗	オンラインダイレクト、マーケットプレイス、実店舗	オンラインダイレクト、マーケットプレイス

## 4 | 輸入品を多く販売するトルコのECサイト：インテグレーター例

- ほとんどのインテグレーターは中国または米国から製品を輸入。現状、日本製品は取り扱っていない。
- 他方、インテグレーターは中国、米国等以外の国との取引に対してもオープンであり、価格帯と取り扱い製品のラインナップ次第といえる。

企業名	運用国	トルコの カバレッジ	プラット フォームの ユーザー名	主な製品カテゴリー	発送日数	製品数	レビュー 数	評価
Amerikadan	米国	gittigidiyor	Amerikadan Kolay Alisveris	アパレル、アクセサリ、おもちゃ、 ホビー、履物	2-3 日	2,432	320	99%
		hepsiburada	Amerikadan Kolay Alisveris	ベビー用品、衣料、アパレル、アク セサリ		4,413	-	98%
		n11	SalesUS	おもちゃ、ホビー、アパレルやアク セサリ、スポーツ用品、アウトド ア用品		1,305	18	97%
CBTx Global	香港/中国	n11	CBTxGlobal	室内装飾品、コンピューター、携帯 電話、アクセサリ	3-5 日	26,745	15,064	100%
Direct Global	香港/中国	gittigidiyor	Direct Global	おもちゃ、ホビー、アパレル、アク セサリ	1-15 日	16,453	291	93%
		n11	DirectGlobal	コンピューター、おもちゃ、趣味、 スポーツ用品、アウトドア用品	1-15 日	11,361	147	93%
Globalbrand _TR	香港/中国	gittigidiyor	Globalbrand_ TR	おもちゃ、ホビー、その他、コン ピューター	3-7 日	118	12	100%
MonoFe USA	デラウェア州 /米国	gittigidiyor	monoFe	室内装飾品、携帯電話、アクセサ リ、化粧品	2-3 日	21,150	7	100%
SavingMater	深セン/中国	gittigidiyor	SavingMater	コンピューター、携帯電話、アクセ サリ、ホームセンター	3-7 日	3,200	277	69%
Tcherchi	香港/中国	gittigidiyor	Tcherchi	スポーツ用品、アウトドア用品、お もちゃ、ホビー、ホームセンター	3-7 日	442	23	100%
		hepsiburada	Tcherchi	ホームセンター、ベビー用品、ス ポーツ用品、アウトドア用品	3-7 日	347	-	82%

## 4 | インテグレーター例 CBTx

- CBTxは、n11のeインポート機能を利用して、中国の製品を取り扱うインテグレーター。他の国での事業拡大も計画している。

### ハイライト

- ▶ 世界中のeマーケットプレイスでさまざまな製品やSKU(ストック・キーピング・ユニット)を統合・管理することにより、世界中のマーケットにアクセスするソリューションプロバイダー。本社は香港にあり、他の国にも現地事務所を開設する計画があるとされる。2万7,000点の製品が、多くのカテゴリーから掲載されている。
- ▶ 同社は現在、トルコ以外にEU、CISのローカルマーケットプレイスで活動。トルコではn11に統合されている。
- ▶ 多数の企業をバックエンドに統合できることから、顧客による特定の製品の求めに応じて大規模なサプライヤーネットワークを利用して調達、n11のデジタルストアでその製品を掲載することが可能。
- ▶ すべての輸入製品には2年間の製品保証が付いている。
- ▶ 同社はソーシャルメディアを利用して顧客の信頼を獲得する取り組みを進めている。トルコではInstagramアカウントと高価な製品を対象とした詳細なデモンストレーションを提供するYouTubeチャンネルを持つ。

## MonoFe

- MonoFeは、Gittigidiyorのeインポート機能を利用して、米国の製品を取り扱うインテグレーター。

### ハイライト

- ▶ MonoFeは、市場に付加価値を与え、インターネットユーザーのテクノロジーと、テクノロジーアクセサリ購入のニーズを満たすために、2012年にイスタンブールで設立。マーケットプレイスを介した仲介者の役割を果たす。
- ▶ Caseology、Elago、ahha、Plantronics、Spada、Matras、iLuv、Element Case、HEX、Mujjo、Incipio、Mophie、Ttec、Grove、Samsonite、Lazerwood、Silve Limited、iBattz、Spigenなどのテクノロジーアクセサリブランドの製品を扱っている。500を超えるブランドについて、最高品質で最新のテクノロジー製品を販売。
- ▶ 製品の欠陥の場合であれば、製品の保証期間は、1~3年の間で変動する。保証期間は商品の納期から開始。

# **(参考) 税関手続き等**

## (参考) 税関手続き等

1. 郵便および速達貨物輸送によって到着する商品に関する  
関税・規制の概要
2. トルコでの輸入手続き
  - (1) 郵便及び速達貨物
  - (2) 通常の輸入手続き
3. eコマースで想定される税関での課題

# 1 | 郵便および速達貨物輸送によって到着する商品に関する 関税・規則の概要

関税法における決定（決定番号：2009 /15481\*1）によると、税関業務は、電子貿易関税申告（ETGB）の登録による決定第45条および第62条の範囲内で、最大150ユーロまでの商品の郵便および速達貨物輸送を通じて実施することができる。

- 郵便および速達貨物で配達される1回の出荷あたりの価値が1,500ユーロを超えない個人使用の書籍または同様の印刷物には免税が認められる（第45/1条）
- 出荷あたりの価値が22ユーロを超えず、商業的な数量または性質を持たない商品については、原産国に応じて単一の特定の税率が適用される（第45/3条）
- 価値が150ユーロを超えない商品、および価値が1,500ユーロを超える個人使用目的の印刷出版物または書籍については、輸出国に応じて単一の特定の税率が適用される（第62条）

## 郵便貨物および速達貨物を通じて輸入された商品に適用される税率

第62条によると、税率は次のとおり。

- EU諸国から直接来た場合は18%
- その他の国から来た場合は30 %
- 書籍または同様の印刷物の場合は、1,500ユーロを超えない範囲内で0%
- 電子製品など特別消費税法に添付されたリスト（IV）に含まれる商品の場合、上記の税率に加えて、20%の単一の固定税が課される。

# 1 | 郵便および速達貨物輸送によって到着する商品に関する 関税・規則の概要

## 速達貨物免税の恩恵を受ける条件

免税の恩恵を受けるため、商品は：

- ▶ 郵便または速達貨物輸送で海外から到着する必要がある。
- ▶ 商業的な量や性質のものでない。
- ▶ 外交品と旅客の所持品を除き、総重量が30キログラムを超えてはならない。

## 上記の条件を満たさない商品に適用される通関手続き

前述のように、トルコの顧客の代理として認可された郵便および速達貨物会社は、郵便および速達貨物輸送を通じて輸入された最大150ユーロまでの価値および最大30kgまでの商品の通関業務を実施することができる。この場合、それらの企業は関連する関税の支払いを行うことができる。

この速達貨物免税の恩恵を受けることができない商品については、通常の輸入プロセス、つまり関税申告を行う必要がある。関税は次のいずれかにより支払われる。

- ▶ 顧客自身（本人）
- ▶ トルコの顧客の代理となる通関業者（間接代理人）

# 1 | 郵便および速達貨物輸送によって到着する商品に関する 関税・規則の概要

税関総局によって発行された通達番号2020 /25 \*2は、郵便および速達貨物輸送を通じて到着する商品に適用される手順を定義している。

## **郵便・速達貨物企業が輸入できる商品**

下記の商品の自由流通の申告は、代理人として郵便局または省の認可を受けた速達貨物企業が行うことができる。

- ▶ ドキュメント
- ▶ 決定第45条に規定された重要な価値を持たない商品
- ▶ 決定の第62条の規定のとおり、総重量が30 kgを超えない、150ユーロを超えない価値を持ち、商業的な量と性質を持たない、実在の人物が受け取る商品
- ▶ 関税法第4458号第167条第8項 (d) \*3における商品およびモデル品のサンプル
- ▶ 非商用サンプル
  - 重要な価値を持たないサンプル品とモデル品
  - 広告目的の印刷物
  - 見本市または同様の活動で使用または消費される製品
  - サブパラグラフ (e) の範囲内の検査、分析、調査のための商品
- ▶ 決定第58条の範囲内で、乗客の到着の1か月前または3か月後に到着した私有物
- ▶ 決定第100条の最初の段落のサブパラグラフ (ö) における教育または科学研究に従事する公的機関および組織、図書館、博物館、組織に送付または提供される書籍または出版物

(※) 郵便または速達貨物輸送を通じて授受される商品の価値が、認可の範囲内であるかどうかを判断する際、輸送料金は考慮されない。同じ荷受人と差出人が同じ日に輸出入される貨物は、数量と価値は総計としてみなされる。保険証書における商品価値が高いまたは低いとみなされた場合、商品価値は、提出された請求書、領収書、商品に支払われたことを示す書類に従い決定される。そのような書類を提示できない場合、または提示された書類に記載されている価値が低いと判明した場合、商品の価値は税関によって決定される。



# 1 | 郵便および速達貨物輸送によって到着する商品に関する 関税・規則の概要

## **サンプル品とモデル品の輸入**

サンプル品、モデル品の税関手続は、重要な価値がなく、発注を行うために使用するものとみなされる場合、決定第86条の規定の枠内で関税が免除される。

商品がサンプルであるかどうかを判断する際に、請求書またはパッケージにサンプルであることが示されていない場合、検査官の意見に従う。検査官がその品目がサンプルであると判断した場合、手続きは上記規定に基づき進めることができる。

## **個人使用のための医薬品の輸入**

郵便または速達貨物輸送によって、個人治療に使用するための医薬品の輸入は、必要となる書類（保健機関、医師からの診断書または処方箋）を税関に提出する。個人使用の医薬品の輸入を許可するために、税関職員は持ち込まれた医薬品が受領者の病気の治療に関連しているという本人から提出された書面をもとに調査を行う。

ただし、保健省、トルコ医薬品医療機器庁が発行した「海外からの医薬品の供給と使用に関するガイドライン」の規制に基づいている場合、

- 海外の保健機関が発行した報告書、医師の診断書、処方箋は有効な書類として受け入れることができる。
- 診断書または処方箋が発行され、患者が使用するために患者の親族に薬が送られた場合、双方からの書面による申告に基づき、トルコに輸入することが許可される。

# 1 | 郵便および速達貨物輸送によって到着する商品に関する 関税・規則の概要

## SIMカード付きの携帯電話/スマートウォッチの輸入

SIMカード付きの携帯電話やスマートウォッチを免税で自由に流通させるには、乗客の所持品の状態である必要がある。従って、これらの商品を、旅行前後に、免税または税金を支払う形であっても郵便または速達貨物輸送で輸入することはできない。ただし、IMEI番号が既に登録されており、乗客の携帯電話またはスマートウォッチが海外にあり、決定第58条の範囲において、乗客の到着の1か月前または3か月後の期間内に郵便または速達貨物輸送で返送される場合、<https://www.mcks.gov.tr/sorgulama>のアドレス上で確認事項がクリアできれば、免税で輸入することができる。

## 植物やハーブ製品の輸入

植物検疫規則第14条\*4の枠内で、郵便または速達貨物輸送による植物またはハーブ製品の輸入は、当該規則の規定に従って許可される。正式な管理手続きを経ずにトルコ国内に持ち込むことは許可されていない。トルコ語・英語で「BITKI-PLANT」という単語を、植物またはハーブ製品が入っている箱に太字・大文字で書く必要がある。

# 1 | 郵便および速達貨物輸送によって到着する商品に関する 関税・規則の概要

## 化粧品の輸入

化粧品法第5324号第2条\*5により規定されている化粧品は、決定第45条及び第62条の範囲内で郵便および速達で輸入することはできない。

## アルコールおよびアルコール製品/たばこおよびたばこ製品の輸入

アルコール、アルコール製品、ニコチンを含むかどうかにかかわらず電子タバコや電子フッカーを含むすべての種類のタバコ、電子機器のコンポーネント、スペアパーツの輸入は、第45条および第62条に基づき、郵便または速達貨物輸送により輸入することはできない。

## 麻薬および覚醒剤の輸入

麻薬および覚醒剤の規制に関する法律第2313号\*6の範囲外であっても、郵便または速達貨物輸送を通じて輸入することはできない。

## 銃器、ナイフ、その他の道具の輸入

トルコで登録および認可されていない銃およびライフルは、銃器・ナイフ・その他の道具に関する規則第40条\*7に含まれる者以外は自由に流通させることができないため、郵便または速達貨物輸送による輸入も禁止されている。ただし、銃とライフルを除き、特定の爆発性物質、銃器、ナイフおよび同様の物品の輸入に関するコミュニケ（輸入：2020/11）\*8に定められた価値、量、重量如何を問わず、一般安全保障局から取得する安全と公的秩序に関する書類を提出することにより、郵便または速達貨物輸送を通じてトルコに輸入することができる。

## 無人航空機（UAV）の輸入

UAVは、量と性質が商業的ではなく、HSコードの区別なしに個人使用する場合、民間航空総局から技術コンプライアンスレターを入手する必要がある。UAV2およびUAV3として分類されたものをトルコの航空機登録簿に登録するには、民間航空総局に申告をする必要がある。関税は、決定第62条で定められた税率を支払う必要がある。

# 1 | 郵便および速達貨物輸送によって到着する商品に関する 関税・規則の概要

## 動物性食品の輸入

郵便および速達貨物による動物製品の輸入は、動物製品の個人輸送に係る規則のコミュニケ第5条（2012/11）\*9に従う。コミュニケの付属書1\*10の最初の部分に記載され、入国に関する動物検疫規制の対象となる動物および製品に関する規則第8条\*11に記載されていない乳および/または肉を含む動物製品は、個人輸送においてトルコに輸入することが許可されていない。ただし、第8条に記載されている以下の複合製品または食品は禁止の対象ではない。

- 含有量として肉製品以外の加工製品が半分未満で、以下の条件を満たす複合製品：
  1. 生鮮の製品は常温の場合、変性することから、内容物は完全に調理または熱処理されている
  2. 人間の消費を目的としていることが明確に識別されている
  3. 清潔な容器にしっかりと梱包または密封されている
  4. トルコ語でラベル付けされ、パッケージの数、量、性質、内容、製造元および複合製品の原産国に関する情報を記載している商業文書が添付されている
- 付属書2\*12に記載されている動物検疫管理の対象ではないと記載されている複合製品または食品

この規定の対象外の製品は、個人輸送としてトルコに持ち込むことはできない。

# 1 | 郵便および速達貨物輸送によって到着する商品に関する 関税・規則の概要

## 補助食品の輸入

決定の第45条および第62条の範囲内において、植物の健康、食品および飼料に関する法律第5996号の第3条\*<sup>13</sup>の最初の段落で定義されている「サプリメント」およびスポーツ食品第2003/42号のトルコ食品コーデックスコミュニケの第4条\*<sup>14</sup>で定義されている「スポーツ食品サプリメント」は輸入することができない。

ただし、医師の助言を得てこれらの製品を使用する人は、郵便および速達貨物輸送でのみ輸入が可能。この場合、公立病院からの病気の診断書または医師が推奨する処方箋を提示し、また、ナショナルアスリートの場合は関連する税関へ「ナショナルアスリート証明書」の提出が必要。

セリアック病およびフェニルケトン尿症、その他の代謝性疾患のために消費されるグルテンフリー小麦粉および同様の食品は、グルテンフリー食品に関するトルコ食品コーデックスコミュニケNo.2003 / 33 \*<sup>15</sup>およびグルテンアレルギーを持つ個人に適した食品に関するコミュニケ第2012/4号\*<sup>16</sup>に基づき評価される。これらは補助食品の範囲内とはみなされないため、決定第45条および第62条の範囲内で、個人消費内の金額である限り、郵便または速達貨物輸送によって輸入することが可能。

## 知的財産権および産業財産権を侵害する商品の輸入

税関において、郵便または速達貨物輸送にて授受された商品が知的財産権および工業所有権に違反していると判断された場合、その商品に関する通関手続は停止され、関税法4458第57条\*<sup>17</sup>に従って措置が講じられる。

# 1 | 郵便および速達貨物輸送によって到着する商品に関する 関税・規則の概要

## 同じ荷物内で許可された商品、制限された商品が到着

郵便または速達貨物輸送において制限されている商品が、制限対象ではない他の商品と一緒に小包で到着し、所有者が税関へ放棄または元の場所への返送を要求した場合、制限の対象とならない商品は、一般規定に従って処理される。

## 1人が郵便貨物および速達貨物を通じて輸入できる貨物の数

第126条の範囲内で、同じ人物に代わって1か月以内に最大5つの商品の貨物運送状を自由に流通させることができる。1か月以内に5つを超える場合は、輸入規則に基づき算出される料金を支払うことで通関が完了する。

## ETGB(電子商取引税関申告)で申告する顧客情報

商品の自由流通のため、トルコ共和国個人ID番号/税番号がETGBに申告される。ETGBに申告されていない場合、補足申告で上記の情報を記入することが義務付けられている。商品の購入者のトルコ共和国個人ID情報の申告は必須であり、何らかの理由で購入者のID番号が特定できない場合、商品を受け取る人のID番号が補足申告される。

## ETGBに含まれる運送状の数

ETGBに追加できる運送状の数は、輸入取引において最大2,000に制限されている。

## 郵便および速達貨物輸送を通じて到着する商品に関する規制の不遵守

速達貨物輸送会社は、規定に違反していると見なされた場合、決定第128条第4項に従い、法第241条第1項\*18の枠内で運送状ごとに事業者がETGBの範囲内で罰金が科される。



## 2 | 郵便及び速達貨物輸送の輸入手続

■前述のように、貨物輸送企業（オペレーター）は、150ユーロ の制限額と30kgの重量制限内で商品の輸入プロセスを処理することができる。 運送企業による輸入手続は、関税コミュニケ（郵便および速達貨物輸送）（シリアル番号：4） \*19で説明されている。

オペレーターは、貿易省によって付与された許可の範囲内で、差出人/受取者の代理となる。オペレーターによる権限を使用する場合、委任状は必要ない。

### 製品の分類

海外からの発送は、自動バーコードリーダーとX線によるコントロールを経て、自動的に以下の4つのカテゴリーに分類される。

- i) 資料管理の対象となる書類および決定の第45条で指定された商品（1回の出荷あたりの価値が1,500ユーロを超えない個人使用の書籍または同様の印刷された出版物、1回の出荷あたりの価値が22ユーロを超えない商品、商業的な量や性質を持っていないそれらの商品）
- ii) 資料管理の対象となる認可の範囲内で申告できるその他の貨物
- iii) 税関検査の対象となる認可の範囲内の貨物
- iv) 認可の範囲外の貨物

商品は、自動バーコードリーダーにより作成される電子荷降ろしリストと申告情報と照合され、不足額と超過額が求められる。オペレーターは、税関が必要な措置を講じることを確実にするために、輸出入禁止品を含む貨物について直ちに関連する税関に通知する。バーコードリーダーで読み取る際、各貨物に関して省が求める情報：種類、価値、数量等を貨物に記載する必要がある。サンプル品とモデル品については、決定第86条に定められた価値・重量の制限を受けることなくオペレーターが必要な措置を講じる。

## 2 | 郵便及び速達貨物輸送の輸入手続

### **貨物の管理と検査**

貨物はリスク分析に基づく管理と検査の対象となる。検査のためのX線検査の使用に関する手順と原則は省によって決定される。X線検査の結果、問題が疑われる場合は、貨物を開封し検査する。検査官がイエローライン（検査が必要な貨物ごとのカテゴリー分類）の貨物を検査する必要があると判断した場合、検査を行うことができる。

商品の種類、説明、価値を正確かつ完全に申告するのはオペレーター責任であり、もし申告内容が正確でない場合は、密輸防止法第5607号\*<sup>20</sup>を含む、現在の法律の範囲内で刑事訴訟が取られる。

### **税金の支払**

貨物の未払関税は、税関当局に代わってオペレーターによって回収され、オペレーターへの商品の配達後遅くとも7営業日以内に支払われる。

### **製品の返品**

貨物が誤ってトルコに到着した場合、または受取人が受け入れずに差出人に返送したい場合、オペレーターの申告に従って海外に返送することができる。海外の送付元への返還を要求された商品は、自由流通に入る際の固定税が徴収された場合、商品を再度検査し、自由流通に入るための申告書類を取り消す必要がある。



## 2 | 標準的な輸入手続

郵便及び速達貨物輸送の対象範囲を超えた場合、輸入プロセスは、トルコの顧客自身（直接代理人）または、顧客に代わって通関業者（間接代理人）のいずれかが処理する必要がある。通関業者（間接代理人）はトルコで多く利用されており、全ての手続（輸入申告の登録、税金支払い等）を処理し、サービスの対価として手数料を請求する。

輸入の標準的な手順は、商品がトルコの税関に到着する前、略式申告が提出される必要がある。トルコの税関地域に到着した商品は、事前に提出された略式申告、通関申告に関連付けられた上で、税関に提示される。

海上輸送で到着する商品の場合、略式申告の提出日から45日以内、その他の方法の場合は20日以内に関連する手続きが完了する。

輸入時に記載する通関申告書には、差出人/受領人の企業情報、価値、関税、原産地、輸送に関する情報、納税義務がある場合は税金、商品に添付する各種書類等の情報が含まれる。申告は電子システムによって処理され、電子データで提供された情報は、税関で使用されるコンピュータシステムであるBİLGEシステムに転送される。

BİLGEシステム（税関で使用されるコンピュータシステム）にログインするには、ユーザーコード、パスワード、電子署名などの情報が必要。特別に作成されたコードであり、機密を保持する必要があるBİLGEユーザーコードは、最寄りの税関から入手できる。

通関申告書に登録された情報の正確性を調査するため、税関当局は申告書と添付書類を確認するほか、他の必要となる書類を要求、商品を検査する。詳細な検査と分析のために商品からサンプルを採取し、ラボにサンプルを送付する場合がある。

税関が通関の際に実施する管理・検査の範囲は、貿易省の定めるリスク分析に基づいて決定される。検査等が必要とみなされる場合、商品は検査の対象となり、また支払われる税金等が決定される。税関の管理下にあり、まだ自由流通にない商品は、税関当局による管理・検査結果と支払われるべき関税の支払の後、輸入業者に配達される。

## 2 | 標準的な輸入手続（輸入時に提出する書類）

関税規則第114条\*<sup>21</sup>によると、以下の書類は関税申告書に添付する必要がある。

- ▶ A.TR、EUR.1など、課税に直接影響するまたは納税者に税制上の優遇措置を提供する書類
- ▶ インコタームズに基づく、通常の請求書や運送および/または保険に係る請求書、商品が分析または専門的な検証の対象となる場合の関連レポートなど、法律および国際規制の下で申告に添付することが義務付けられている文書
- ▶ 商業的措置が適用される場合の関連文書
- ▶ 申告書の提出前に入手した、関連する関税制度の観点から、商品の状態が同じであるかどうかの判断に関する文書
- ▶ 可能な場合は、省によって指定された関連文書および/または許可

さらに、請求書は標準形式である必要があり、関税規則に従っていくつかの要件を満たしている必要がある。送信者は、トルコでのスムーズな輸入プロセスのため注意を払う必要がある。

第115条\*<sup>21</sup>に基づき、請求書には以下の情報が含まれるものとされる。

- ▶ 請求書番号、発行日と発行場所
- ▶ 販売者/送信者の会社の名前と住所
- ▶ 商品の購入者/受領者の名前と住所
- ▶ 販売価格と納期（CIF、FOBなど）、
- ▶ 関税コードと商品の量（kg、メートル、ピース、ダース）
- ▶ 商品の単価（メートル、kg、または1個の商品価格など）
- ▶ 商品の種類、種類、ブランド、数、およびパッケージの量
- ▶ 配達と支払いの場所
- ▶ 商品の輸送モード

これらの文書に加えて、税関当局から要求されれば、検査証明書、管理証明書、健康証明書、分析報告書、CE証明書などの商品に関連する文書を提出する必要がある、必要に応じて事前準備を行うものとされている。

## 2 | 標準的な輸入手続き（輸入時に支払う関税等）

標準的な手順を通じて輸入をする場合、HSコードに基づき関税が課される。トルコと日本の間にはEPA等の貿易協定がなく、「その他の国」として最も高い関税率が適用される。

なお、関税は、貿易省が毎年12月31日にトルコの官報を通じて公表し、翌年1月1日から発効する。関税に加え輸入時に付加価値税（VAT）が徴収される。VATの一般税率は18%だが、VAT法に基づき商品によっては8%または1%の割引率が適用される場合がある。また、商品のHSコードによっては、特別消費税等が追加適用される場合がある。

トルコにはこのほか、RUSF、ACD、AFLなどの固有の関税等がある。関連する法律に免税条項が記載されている場合もあり、適用を受けるには正確な文書の作成または免税のための法令遵守が必要となる。

たとえば、AFLは主にEU諸国からA.TR移動証明書とともに輸入されるその他の国（例：インドネシア、インド、ウクライナ、ベトナム等）を原産とする製品に適用される。EU諸国からA.TR移動証明書とともに製品が輸入される場合、日本原産の製品がAFLが免除される為には、原産地証明を税関に提出する必要がある。なお、ACDおよびAFLは、商品が郵便および速達貨物を通じて輸入されていない場合にのみ課される。

RUSF：Resource Utilization Support Fund、トルコ居住者が銀行から借入れを行う際に借入時の元本や利息に、商品を現金前払い決済以外の方法で輸入をする際に輸入時のインボイス価格に課される徴収金額。

ACD：Additional Customs Duties（追加関税）、輸入品に対する追加関税の適用に関する決定のANNEX-1のもと、A.TR移動証明書とともにトルコに輸入されるEU諸国またはトルコが原産地である商品以外の特定の商品に対して所定のレートで徴収される追加的な関税。ただし、トルコが締約国である自由貿易協定の枠内において、特惠原産地が証明できる場合で、締結国内原産地累積システムに含まれる国が原産地である商品に対しては、追加関税は課されない。

AFL：Additional Financial Obligation（追加的財務義務）、米国が原産地である特定の商品、EU諸国からA.TR移動証明書とともに輸入されるインドネシアやバングラデシュなどで製造された特定の商品に対して適用される追加的な徴収金額。

### 3 | eコマースにおける通関等の留意点

トルコとFTAを結んでいる国と未締結の日本の中でトルコに輸入される商品に適用される関税の違いを見ると、郵便および速達貨物を通じて商品を輸入する場合、EUから輸入する場合は18%、その他の国からの場合30%といった違いはある。他方、韓国、中国等EU以外の国と日本からの輸入においては、一律に固定の税率30%が適用され、FTAの有無による差異はない。

ただし、標準的な輸入手続において、商品がFTAにおける特惠関税率として記載されている対象のもので必要となるすべての条件を満たしている場合、トルコがFTAを締結している国（例えばEU、韓国等）が原産地である方が税率は有利となる。なお、中国とトルコの間にもFTAがないため、中国も日本同様に「その他の国」に位置付けられている。

（ただし、アンチダンピングなどの貿易措置は、製品の原産地またはHSコードによって異なる場合があるため留意が必要。）

#### **関税価値調査**

速達貨物輸送に対して実施された税関の検査において、eコマース取引における輸入品の関税評価が最も調査されている。不足していることが判明した場合、関税ペルティが適用される場合がある。

#### **通関手続の遅れ**

一般的に、商品は1日で通関手続をすることが可能。ただし、商品の輸入に許可または証明書が必要な場合は、顧客への商品の配送が延長される場合がある。

また、関税リスクアセスメントの観点から、商品のリスクステータスが高く、レッドと判定された場合、当局から要求される輸入書類の管理に加え、商品の物理的管理による期間が延長される場合がある。

# 3 | eコマースにおける通関等の留意点

## **潜在的な異なる規制の存在**

食品、健康、動物製品などの特定商品の輸入は、関係当局により発行されたさまざまな規制の要件を満たす必要がある（例：植物およびハーブ製品は植物検疫規則）。したがって、トルコで電子商取引を開始する前に、この種の特別な規制を認識しておく必要がある。

## **禁止項目**

一般的な輸入禁止事項（廃棄物、化学薬品、スクラップ、麻薬など）に加え、携帯電話、化粧品、タバコおよびタバコ製品、アルコール飲料、医薬品、栄養補助食品およびスポーツサプリメントなどの一部の製品は郵便または速達貨物輸送で輸入することはできない。

## **税関管理**

トルコで新たに参入する新規企業は、関税リスクを認識する必要がある。請求書と製品の申告内容は、内容/タイプ、価値、数量の観点から正確に合っているか詳細に検査される。したがって、請求書や梱包リストなど販売された商品の書類は慎重に作成する必要があり、配送された商品内容と一致している必要がある。

## 参考

1. <https://ticaret.gov.tr/data/5dee4b8813b876e93804be6f/web%204458%20SAYILI%20G%C3%9CMR%C3%9CK%20KANUNUNUN%20BAZI%20MADDELER%C4%B0N%C4%B0N%20UYGULANMASI%20HAKKINDA%20KARAR.docx>
2. [https://ticaret.gov.tr/data/5e206b7813b876856c9cf082/2020-25%20Posta%20ve%20H%C4%B1zl%C4%B1%20Kargo%20Ta%C5%9F%C4%B1mac%C4%B1%C4%B1%209F%C4%B1\\_Ustyazi.pdf](https://ticaret.gov.tr/data/5e206b7813b876856c9cf082/2020-25%20Posta%20ve%20H%C4%B1zl%C4%B1%20Kargo%20Ta%C5%9F%C4%B1mac%C4%B1%C4%B1%209F%C4%B1_Ustyazi.pdf)
3. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4458.pdf>
4. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111203-7.htm>
5. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/03/20050330-1.htm>
6. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/17875.pdf>
7. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.911779.pdf>
8. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/12/20201231M3-16.htm>
9. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/02/20120201-7.htm>
10. <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.resmigazete.gov.tr%2Feskiler%2F2012%2F02%2F20120201-7-1.doc&wdOrigin=BROWSELINK>
11. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111221-10.htm>
12. <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.resmigazete.gov.tr%2Feskiler%2F2011%2F12%2F20111221-10-1.doc&wdOrigin=BROWSELINK>
13. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5996.pdf>
14. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/12/20031206.htm#4>
15. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/09/20030927.htm#6>
16. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/01/20120104-8.htm>
17. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4458.pdf>
18. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4458.pdf>
19. <https://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=9.5.17193&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=g%C3%BCm%C3%BCk%20genel%20tebli%C4%9Fi>
20. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5607.pdf>
21. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/yonetmelik/7.5.13472.htm>



# レポートに関するお問い合わせ

日本貿易振興機構（ジェトロ）  
デジタルマーケティング部  
ECビジネス課

[DNE@jetro.go.jp](mailto:DNE@jetro.go.jp)

## ■ ご注意

【注】単位未満を含むため、末尾が合わない場合があります。

【免責条項】本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下さい。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、ジェトロは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載