



2026年版

ポーランドの化粧品関連市場動向をふまえた プロモーション及び販路拡大へのヒント

2025年度 中小企業海外展開現地支援プラットフォーム事業

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ワルシャワ事務所 プラットフォームコーディネーター ASAGAO sp. z o.o.

2026年3月

はじめに

- ポーランドの化粧品市場は、2025年から2028年まで**年平均約3%**で成長すると予測されており、今後も成長が見込まれる。
- また、化粧品市場は、新たなトレンドが生まれる市場でもあることから、当該商品の製造・販売やサービスを展開する日系企業にとってポーランドは有望な事業展開先となりえる。
- 本レポートでは、ポーランドの化粧品市場の概観をふまえ、最新のトレンド、成功事例、販売先、展示会情報、規制情報などを解説する。対ポーランド輸出を検討する企業が、あらかじめポーランドの市場特性を理解し、プロモーション及び販路拡大の検討に役立つ情報を得るために、本レポートを活用されたい。

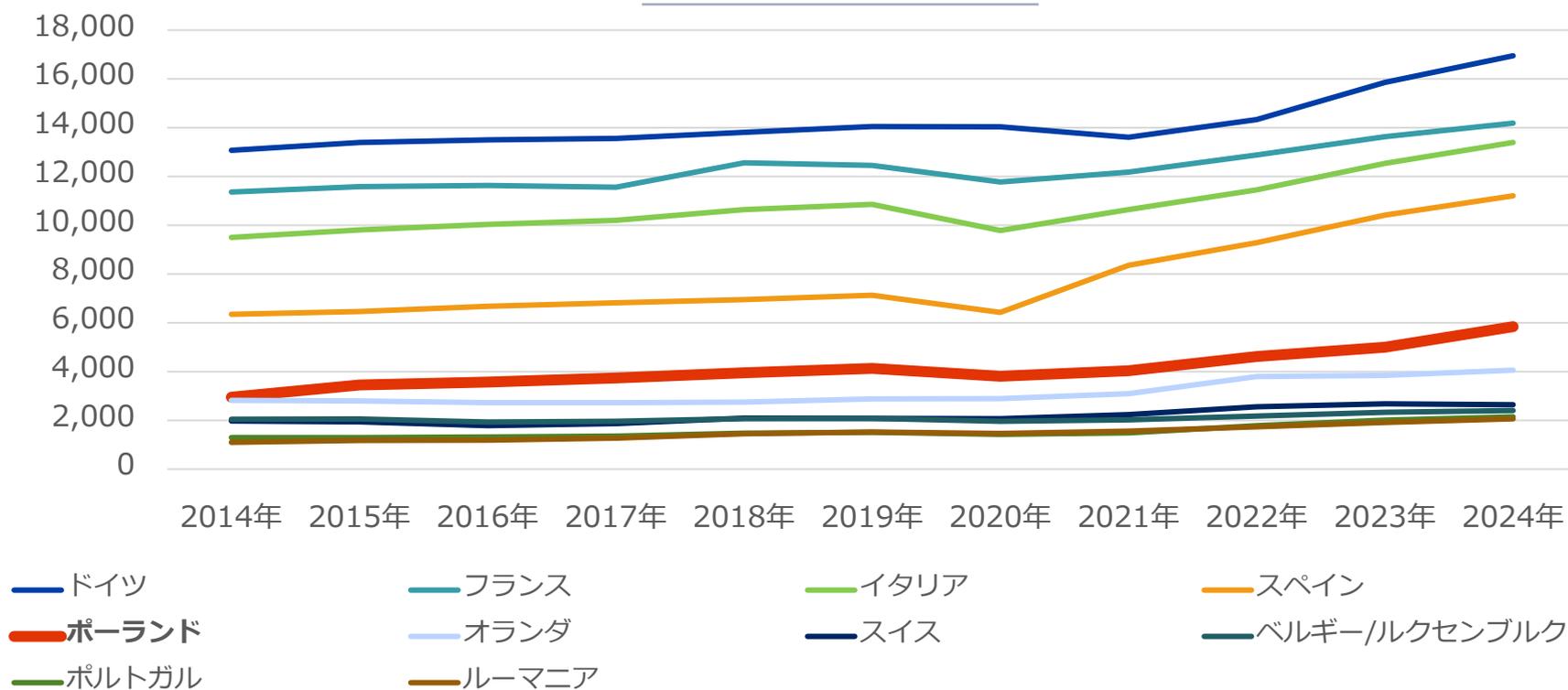
目次

- I. 市場動向・トレンド
- II. 関連規制
- III. パートナー企業一覧
- IV. インタビュー集
- V. 展示会・関連イベント情報

ポーランド化粧品市場価値～現状～

- 2024年、ポーランドはEUの化粧品市場において、前年比16.8%という最も高い成長率を記録。これはEU平均である8.5%の約2倍に達する数値である。
- 国内の化粧品市場規模は現在欧州第5位。主要国との差を着実に縮めつつある。

欧州主要国の化粧品市場の価値（100万ユーロ）



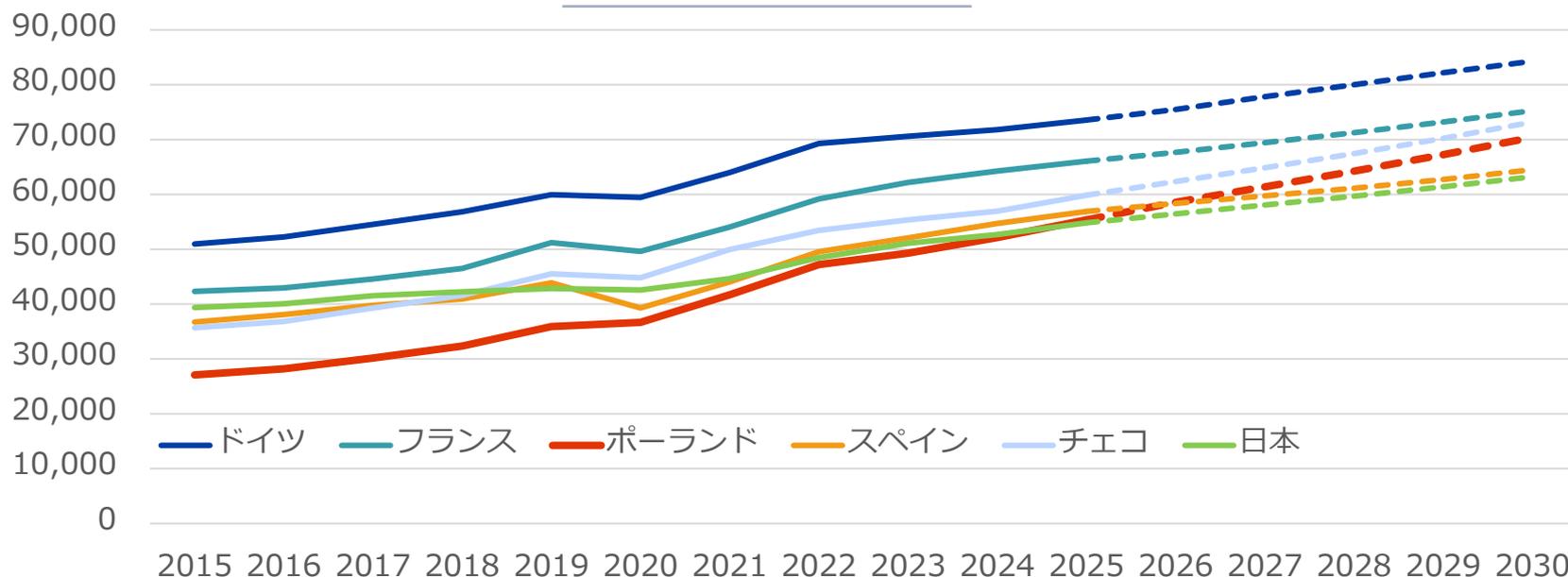
(出所) ポーランド化粧品産業協会のデータを基にジェトロ作成

2 | ポーランド化粧品市場規模～展望～

ポーランドの化粧品市場は今後数年間成長を続け、その市場規模は2026年に267億ズロチ（約1兆1,412億円）、2028年には283億ズロチ（約1兆2,095億円）に達する見込み。

- 化粧品市場の成長を後押しする大きな要因の一つが、ポーランド国民の購買力向上。化粧品を含む購買力平価（PPP）換算の一人当たりGDPでは、ポーランドは2027年にEU第4位になることが予想されている。
- ポーランドは、化粧品市場における今後の地位向上の大きなポテンシャルを秘めている。
- 1人当たりの年間化粧品支出は2024年の129ユーロから、2030年には165ユーロまで増加すると予測。

欧州主要国の1人当たり名目GDP（米ドル・購買力平価換算）



（注）2026年以降は予想値

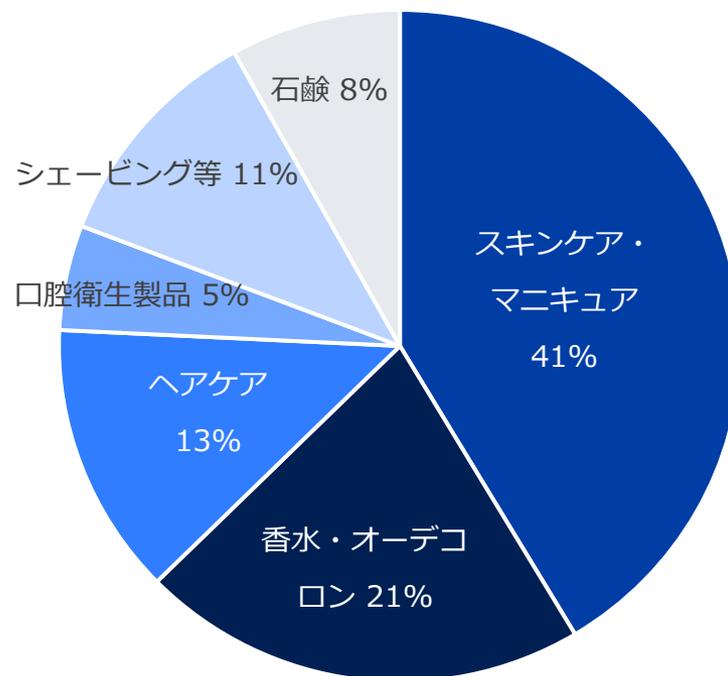
（出所）IMFのデータを基にジェトロ作成

3 | 輸入化粧品の動向

ポーランドの化粧品輸入額は37億ユーロに達するが、その86%はEU域内からの供給であり、非EU圏の存在感は小さい。特に輸入の約4割を占めるスキンケアや、高度な技術力が求められるヘアケア等の高付加価値分野は、日本企業の品質と信頼性を強みに市場へ参入する絶好の機会である。

- ポーランド化粧品産業協会によれば、2024年のポーランドの化粧品市場は約58億ユーロに上る。単純比較はできないが、同国の2024年の輸入額は37億ユーロで、おおよそ6割を占め、残り4割を国内生産が占めることになる（注）。
- この構造は、ポーランドが強力な国内生産基盤を持ちつつも、輸入品が消費者の需要を満たす上で重要な役割を果たしていることを示唆している。特に、高付加価値製品や専門的なカテゴリーにおいて、輸入品は国内供給を代替するのではなく、補完する役割を担っているといえる。
- 輸入化粧品のうち、86%が他のEU諸国からであり、非EU市場からの輸入は14%に留まっている。EU域内貿易が輸入の大部分を占めているのが現状である。
- 輸入化粧品の製品構成を見ると、スキンケア製品が41%と最も多く、次いで香水・オーデコロン（21%）、ヘアケア製品（13%）、シェービング・脱臭剤・入浴用製品（11%）となっている。石鹸（8%）や口腔衛生製品（5%）の輸入割合は低い。

ポーランドにおける品目別輸入化粧品の割合（2024年）



（出所）ポーランド化粧品産業協会のデータを基にジェトロ作成

（注）2024年の同国の輸出額は60億ユーロで、輸入額は37億ユーロであったため、化粧品の輸出入比率は1.63で、この数字はEU27カ国の平均比率1.55を上回っている。国内消費分も合わせると、ポーランドの化粧品生産規模が推測される。

4 | ポーランド市場におけるアジア化粧品

主力であるスキンケアを中心にアジア製品の存在感が近年急速に高まっている。一方で、輸入全体に占めるアジアの割合は依然として限定的であり、今後の市場参入には大きなチャンスが残されている。

- アジアからの輸入額は2023年から2024年にかけて全カテゴリーで大幅に増加しており、特に主力のスキンケア製品は2022年の約1.4億ユーロから2年間で2.3億ユーロへと急成長を遂げている。
- 一方で、輸入全体に占めるアジアの割合は依然として10%未満の項目が多く限定的である。EU圏内への高い依存度は、アジア企業にとって更なる市場拡大の大きなチャンスと言える。
- 近年、日本や韓国などのアジア製化粧品は、ポーランドの消費者の間で認知度を高めている。その人気の高まりは、より手の込んだスキンケアルーティンの普及、成分を重視した処方、新たな高機能成分やスキンヘルスへの強いこだわりといった、より広範な世界的なビューティー・トレンドからきているとされる。

HSコード	品目	アジアからの輸入額（千ユーロ）			輸入全体に占める アジアの割合（2024年）
		2022年	2023年	2024年	
3303	香水およびオーデコロン	5,404	8,185	16,560	2.18%
3304	美容およびメイクアップ製品、スキンケア製品	140,964	144,631	230,590	15.29%
3305	ヘアケア製品	8,188	8,692	14,137	2.83%
3306	口腔衛生製品	18,358	14,608	37,307	17.59%
3307	シェービング製品、デオドラント、入浴剤、脱毛剤、トイレ用品	26,737	27,932	36,308	9.27%

(出所) ITC Trade Mapのデータを基にジェトロ作成

5 | ポーランド市場におけるアジア化粧品

スキンケア部門では韓国がアジアからの輸入シェアの6割以上を占める。口腔衛生製品やシェービング製品等では中国が堅調。一方、日本製品はニッチな存在に留まっており、韓国・中国企業との競争に勝てるような戦略的な市場参入が期待される。

- アジアからの輸入がダイナミックに成長する一方で、日本製品のシェアは多い品目でもアジア全体の3%ほどと限定的である。特にメイクアップ・スキンケア用品では、韓国ブランドがアジアからの輸入の6割以上を占めており人気が高い。一方、日用品に近い口腔衛生製品といった分野では中国製品の輸入が多い。
- スキンケア部門において、韓国製品が築いたアジア化粧品への高い信頼と需要を背景に、日本ブランドがその品質や独自性を戦略的に打ち出すことができれば、現在の不均衡な市場構造を打破し、強固なポジションを確立するチャンスは十分にあると言える。

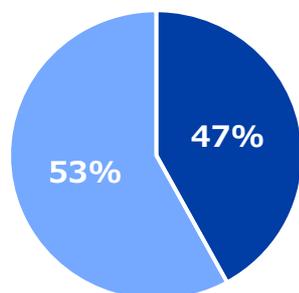
HSコード	品目	日本からの輸入額 (千ユーロ)		アジアからの総輸入額に占める日本の割合 (2024年)	アジアからの総輸入額に占める韓国の割合 (2024年)	アジアからの総輸入額に占める中国の割合 (2024年)
		2023年	2024年			
3303	香水およびオーデコロン	25	35	0.21%	0.11%	15.92%
3304	美容およびメイクアップ製品、スキンケア製品	7,346	7,124	3.09%	58.02%	27.88%
3305	ヘアケア製品	736	428	3.03%	9.14%	29.74%
3306	口腔衛生製品	321	576	1.54%	0.93%	84.19%
3307	シェービング製品、デオドラント、入浴剤、脱毛剤、トイレ用品	29	35	0.10%	0.44%	52.42%

6 | 消費者の声

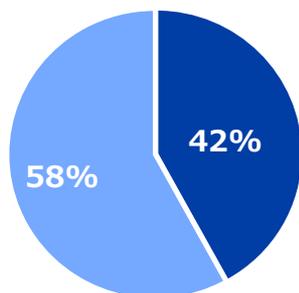
2024年にワルシャワおよび周辺市民100名を対象に実施したヒアリング調査では、化粧品を使用する際に原産国を気にする人の割合は47%となっており、53%が化粧品を選ぶ際の基準として原産国が重要ではないという、消費に関してオープンな国民性が垣間見える結果となった。

化粧品の原産国を気にするか

■ はい ■ いいえ

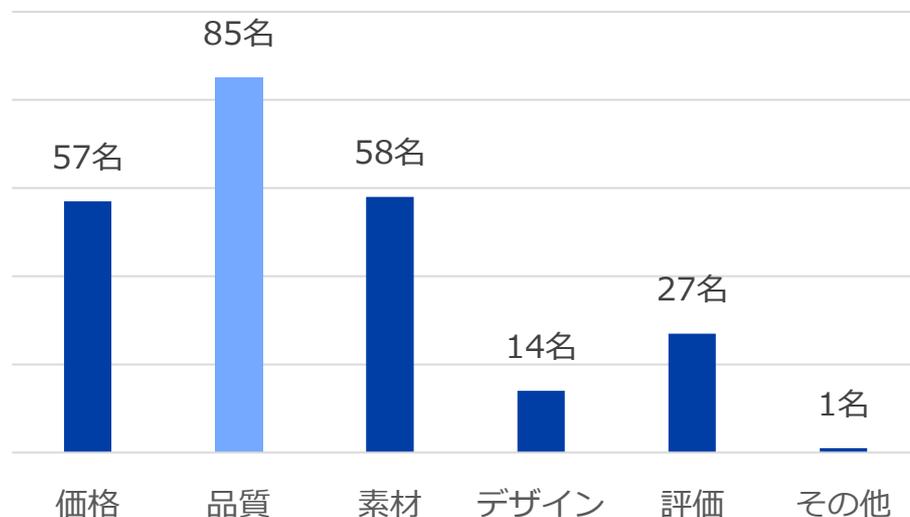


アジアの化粧品を使用したことがある



■ はい ■ いいえ

化粧品を選ぶ際に最も大切にしている要素

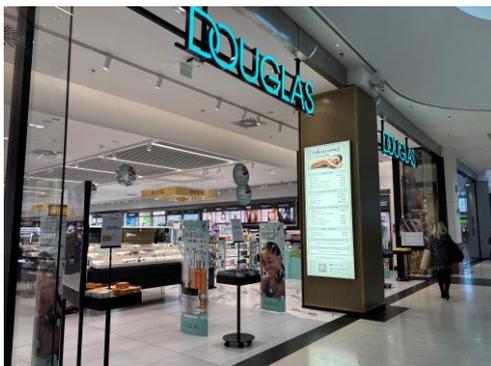


(出所) ジェトロが2024年にインターネット上で実施したヒアリング調査を基に作成

7 | ポーランド化粧品売場の様子

セフォラ（Sephora・フランス資本）・ダグラス（Douglas・ドイツ資本）といったブランド品を幅広く扱う化粧品専門店から、ドラッグストア寄りのロスマン（Rossmann・ドイツ資本）・ヘベ（Hebe・ポルトガル資本）まで、多様な大手化粧品販売チェーンが全国的に店舗展開している。中でも、特にヘベはアジア化粧品の取り扱いが最も多いチェーンであり、アジアブランドの市場浸透を牽引する存在となっている。

ダグラス



ロスマン



セフォラ



グローバルブランドを多く扱う
同店舗はポーランド以外でも多くのヨーロッパの国々に店舗を構えており、店内も洗練された雰囲気。国内ローカルブランドの取扱いは少ない。



ずらっと並ぶヘアケア用品

8 | ポーランド化粧品売場の様子

へ



←ピンク色が目印のへべショップ入口。現在のプロモーション商品情報等が正面に掲示されていることが多い。



←価格タグがピンク色になっているものは現在セール価格であるという目印。ブランドやカテゴリごとに期間限定でセール価格になることが多い。



↑韓国化粧品コーナー。シートマスクに加えスキンケア商品が多く並ぶ。店舗ごとにそれぞれの棚の大きさは代わり、品揃えも異なってくる。



↑ポーランド化粧品、ジャヤ（Ziaja）の販売の様子。



↑豊富なヘアケア用品（写真はヘアカラー商品）

9 | ポーランド化粧品売場の様子

日本化粧品売り場の様子（へべ）



商品カテゴリーごとではなく
「日本の化粧品」というコーナー名で
商品が並ぶ

(出所) ジェトロ撮影

10 | カテゴリー別の主要なポーランドの化粧品メーカー

ポーランドの化粧品市場はカテゴリーや価格帯が多岐にわたるため、トップ企業を定義する明確な単一のランキングは存在しない。

しかし、以下の写真・次頁の一覧表で紹介するブランドは、ポーランドで最も人気があり、認知度の高い化粧品メーカーの一部であり、製品は複数の販売チャンネルで広く流通している。

- 海外への輸出に力を入れているメーカーも多く、ジャヤ（Ziaja）は日本に正規代理店も構える。



Hagi (ハギ)



Tolpa (トウパ)



Ziaja (ジャヤ)



自然派のケア製品コーナー



Nacomi (ナコミ)



Bielenda (ビエレンダ)

11 | カテゴリー別主要化粧品ブランド

ポーランドの人気化粧品ブランド一覧

ジャンル	ブランド例	公式サイト	概要
プチプラ /大衆向け	Ziaja (ジャヤ)	pl.ziaja.com	ポーランド最大級の認知度を誇るブランド。手頃なスキンケア、ボディケア、医薬部外品を展開。
	Eveline Cosmetics (エベリン・コスメティクス)	eveline.pl	スキンケア、ボディケア、メイクアップを専門とする大衆向けブランド。
	Bielenda (ビエレンダ)	bielenda.pl	スキンケアからプロ仕様のメイクアップ製品まで幅広く展開する老舗ブランド。
自然派	Nacomi (ナコミ)	nacomi-shop.pl	天然成分を重視したスキンケアブランド。シンプルな配合と植物由来の成分で知られ、若年層に人気。
	Hagi (ハギ)	hagi.com.pl	植物由来の成分とハンドメイドの処方に強いこだわりを持つ、家族経営のナチュラルコスメブランド。
	Clochee (クロチ)	clochee.com	クリーンな成分とサステナブルな包装が特色の、ナチュラル&エコ意識の高いブランド。
ラグジュアリ	Dr Irena Eris (ドクター イレナ・エリス)	sklep.drirenaeris.com	ポーランドを代表する高級ブランド。自社ラボを運営し、国際的にも高く評価されている。
	Yonelle (ヨネレ)	yonelle.pl	プレミアム・エイジングケアのドクターズブランド
ダーマコスメ (注)	BANDI (バンディ)	bandi.pl	高度なダーマコスメやエステティック製品を提供しサロン等の現場で広く使用されている。
	Tołpa (トウパ)	tolpa.pl	敏感肌やトラブル肌向けの製品を専門とする、有名なダーマコスメブランド。主に薬局や大手ドラッグストアで販売されている。

(注) 皮膚科学に基づいた化粧品のこと

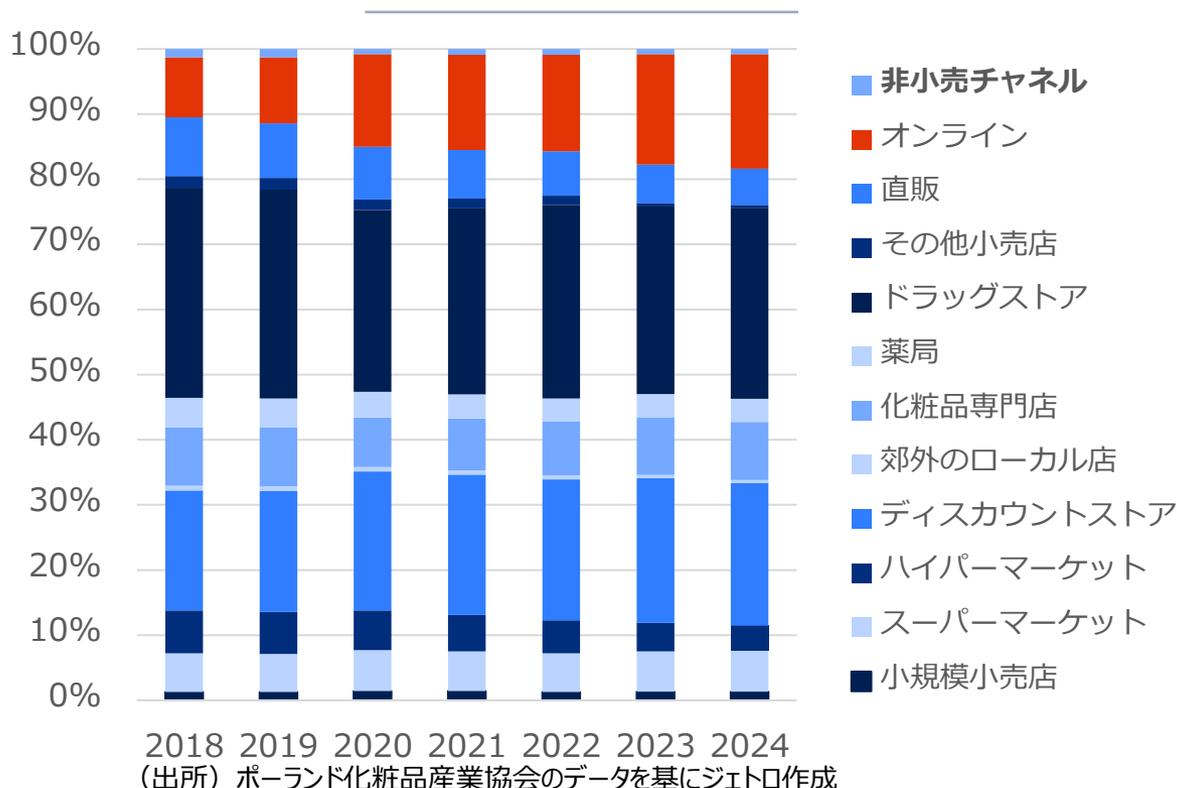
(出所) 各社の公式サイトを基にジェトロ作成

12 | 販売チャンネル（店舗・オンライン）

ポーランドの化粧品市場では、伝統的にドラッグストアや専門店が最大の販売シェアを占めている。一方、近年はEコマースが急速に台頭している。2018年に9.2%であったオンラインシェアは2024年に17.3%に達しており、スーパーマーケットや直販での販売が伸び悩む一方で、デジタルシフトが鮮明となっている。

- 近年、Eコマース（電子商取引）の役割が着実に拡大する一方で、実店舗による小売チャンネルの重要性は低下している。この変化は、コロナ禍におけるオンライン売上の急増と、その後の数年間におけるEコマース成長の継続的な勢いに密接に関連している。昔ながらの小売形態の中でも、ディスカウントストアは例外的な存在だ。高いインフレ率と、より低価格な選択肢を求める消費者の意識の高まりを背景に、他のオフライン・チャンネルと比較して堅調である。
- Eコマースは現在ポーランドの化粧品販売チャンネルの中で、最も成長している販売手段である。2018年に9.2%であった販売シェアは、2023年には16.1%に増加しており、2027年には化粧品売上高における約1/4を占めることが予想されている。

ポーランドの販売チャンネルの推移（2018年～2024年）



13 | ポーランドと日本の化粧品市場比較

ポーランドと日本の化粧品市場はともに成長しており、両国ともに売上高最大のシェアを占めるのは、フェイスクア製品（化粧品スキンケア製品の一部）である。日本で市場全体の38.03%（179億9,000万ドル）、ポーランドで17.14%（9億7,000ドル）のシェアを占める（2024年）。次にヘアケア製品が大きく、日本で15.64%（74億ドル）、ポーランドで16.96%（9億6,000万ドル）を占めている。

日本からポーランドへの化粧品輸出高推移（単位：千ユーロ）

HSコード		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2019年～ 2024年の 変化
	HSコード第33類全体	8,354	17,739	19,512	13,097	15,612	15,498	85.5%
3301	エッセンシャルオイル	51	9	8	8	8	13	-74.5%
3302	香料混合物	4,103	10,766	12,210	7,403	7,148	7,287	77.6%
3303	香水およびオーデオロン	46	12	5	20	25	35	-23.9%
3304	美容およびメイクアップ製品、スキンケア製品*	4,063	6,037	6,370	4,801	7,346	7124	75.3%
3305	ヘアケア製品	47	859	790	610	736	428	810.6%
3306	口腔衛生製品	35	46	108	192	321	576	1545.7%
3307	シェービング製品、デオドラント、入浴剤、脱毛剤、トイレ用品	11	10	20	63	29	35	218.2%

*日焼け止め、日焼け剤およびマニキュア製品を含む（出所）ITC Trade Mapのデータを基にジェトロ作成

14 | 進出している日本化粧品例

日本のコンセプトを利用したマーケティングで販売している化粧品も登場しており、日本製への消費者からの需要と実際の供給量が追いついていない実態が見受けられる。

大手ドラッグストア、へべでは、日本製化粧品としてシャンプー、フェイスクリーム、フェイスマスクやセラム等が販売されている。

現地ドラッグストアで入手可能な化粧品の例

ブランド名	カテゴリー	商品例
アハロバター	ヘアケア	アハロバター リッチモイスト
キュア	スキンケア	アクアジェル
MOMOTANI	スキンケア	馬油オイル、お米の保湿ジェル
ハダラボトーキョー	スキンケア	Hada Labo Tokyoシリーズとして多数
ケアナボーテ	スキンケア	スクラブ洗顔、美容液
メイシヨク	スキンケア	クリーム、C Vitaシリーズ
乾燥さん	スキンケア	化粧水、クリーム、下地
サボリーノ	スキンケア	フェイスマスク

(出所) へべのオンラインショップサイトを基にジェトロ作成



「ONSEN YOGA」など日本のコンセプトを打ち出している

(出所) ジェトロ撮影

15 | ポーランド化粧品市場の主要トレンド

ポーランドの化粧品市場では、クリーンビューティーやベジ・ビーガン製品といった、倫理性や持続可能性を重視するトレンドが加速している。また、Z世代を中心に科学的根拠のある「問題解決型」製品が支持されている。

■ 「クリーンビューティー」

プロピルパラベンやブチルパラベンなどの有害な化学物質を含まない化粧品、スキンケア、パーソナルケア製品を指す。倫理的な問題（例：動物実験の廃止）と、化粧品製造プロセス全体における持続可能性を重要視する消費者も増えている。

■ 「問題解決型」化粧品（ダーマコスメ）

化粧品業界の専門メディア、ビアドモシチ・コスメティチネ（Wiadomości Kosmetyczne）によると、Z世代の72%が複雑なスキンケアを行わず、科学的に効能が証明されたシンプルな化粧品を使用をしている。ニキビ対策・保湿・毛穴引き締め効果のある製品等「問題解決型」の化粧品がトレンドとなっている。

■ オンライン販売のトレンド

日本製を含むアジア化粧品を専門に扱うオンラインショップも増えている。

■ ベジ・ビーガン製品の人気

ヴィーガン向け情報サイトハッピー・カウによると、ワルシャワはビーガンフレンドリーなレストランの店舗数で世界第12位にランクイン（2024年）している。食品だけでなく化粧品でもベジタリアンやビーガンに配慮した商品が増えている。



ビーガンマークのついた化粧品

（出所）ジエトロ撮影

1 | ポーランド市場参入に向けた課題点

欧州では現在、「持続可能な化学物質戦略（CSS）」に基づき、健康や環境へのリスクが高い化学物質の規制が急速に強化されている。欧州化粧品規則の禁止物質リスト（附属書II）は頻繁に更新されており、リリアールのように、**日本では配合可能な成分がEUでは禁止され、既存製品の処方見直しを余儀なくされるケースも多い**。このことが市場参入の大きな障壁の一つとなっている。

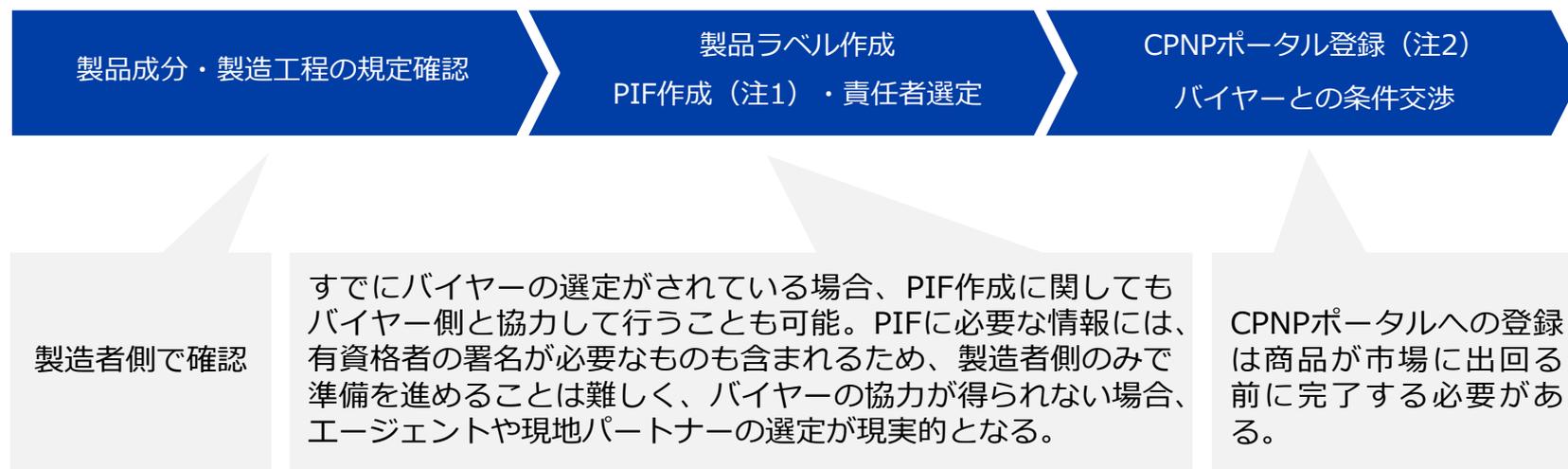
EUで禁止・制限されている化粧品成分の例

成分名	日本での状況	EUでの規制状況と理由
リリアール	ブチルフェニルメチルプロピオナールという名称で香料として広く使用 シャンプー等の防腐剤・フケ防止成分として使用	禁止。生殖毒性（CMR物質）に分類されたため。
ジンクピリチオン	紫外線吸収剤として許可	禁止。生殖毒性カテゴリー1Bに分類されたため。
4-メチルベンジリデンカンフル	スキンケア、ヘアケアに汎用	禁止（2025年5月以降市場投入禁止）。内分泌かく乱作用の疑い。
D4 / D5 / D6 （環状シリコン）	薬用石鹸などの殺菌剤として使用	制限・禁止。D4は禁止、D5/D6は洗い流す製品に加え、2026年以降は洗い流さない製品でも厳格な濃度制限（実質排除）。
トリクロサン / トリクロカルバン	エイジングケア成分として人気	禁止・厳格化。2024年の改正により、多くの製品形態で禁止または非常に低い濃度制限へ
レチノール （ビタミンA）	美白成分として有名	濃度制限の厳格化（2025-26年～）。顔用0.3%、ボディ用0.05%以下へ。過剰摂取のリスク懸念。
コウジ酸		濃度制限の厳格化（2025年～）。顔・手用で1%以下。内分泌かく乱の疑いで調査対象。

（出所） 欧州連合官報、CosIngのデータを基にジェトロ作成

2 | ポーランド輸出手順ステップ

化粧品のポーランドへの輸出に関しては、**化粧品に関する規則1223/2009（化粧品規則）**にて厳格な規制が設けられており、**ステップを踏んで進める必要がある。**



（注1）PIF = Product Information File（製品情報ファイル）。詳しくは本レポート23ページを参照

（注2）CPNPポータルに関しては、本レポート26ページを参照

（参考）ジェトロ貿易・投資相談Q&A [化粧品の現地輸入規則および留意点：EU向け輸出](#)

3 | 関連規制：成分規制

化粧品に関する規則1223/2009（化粧品規則）にて使用が禁止されている成分が規定されており、EU域内への輸出を検討する前提として、禁止成分の使用がないかの確認が必要。

- 対象となる化粧品については、人体（皮膚、髪、爪、唇、外部生殖器、歯および口腔粘膜を含む）に塗布することを意図した物質または混合物であり、清浄、芳香、外観の変化、保護、良好な状態に保つ、または体臭を抑えることを目的とした製品と定義されている。
- 化粧品規則では、化粧品の含有物に関する一定の制限を設けている。一部の物質は使用が禁止されており、いかなる場合においてもEUで供給する化粧品に使用することはできない（化粧品への配合が禁止されている成分は化粧品規則の付属文書IIに掲載されている）。他の物質については、関連する規則に準拠する場合にのみ使用可能。
- ナノ物質を含む化粧品は欧州委員会に通知する必要がある。

（注）禁止されている成分の例に関しては、本レポート19ページを参照

（参考）[ジェトロ貿易・投資相談Q&A 化粧品の現地輸入規則および留意点：EU向け輸出](#)

4 | 関連規制：製品ラベル

EU域内での化粧品販売に際するパッケージに対してはラベル表示要件が適応されており、下記項目のラベル記載が義務化されている。

ラベル言語は現地で使用されている言語で作成する（ポーランドの場合、原則**ポーランド語**）。

ラベル表示義務項目

責任者の名前／登録名及びEU内の住所

発送元の国

梱包時の定格容量

品質保持期限

使用上の注意

製造バッチ番号もしくは識別番号

製品機能

成分リスト

（注）ラベル表示義務に関しては、各項目に詳細な規定があり、厳格なルールに関してはサポート機関や現地卸業者と確認をする必要がある

「責任者（Responsible Person）」

EU域内で化粧品を製造・輸入・販売する際には、EU域内に居住する「責任者」をおく必要がある。「責任者」の設定なしで化粧品をEU市場で販売することはできず、「責任者」が各化粧品が化粧品規制の要件を満たしているかの確認をする責任を負う。「責任者」は個人または法人とされ、EU域外からの輸入製品については輸入者、またはEU域外の製造者が書面で委任するEU域内の個人あるいは法人が「責任者」となる。「責任者」の連絡先情報（名前とEU域内の住所等）は各化粧品の容器とパッケージに表示される。

5 | 関連規制：製品情報ファイル

Product Information File（製品情報ファイル） = **PIF**

事前に外部への提出義務はないものの、**EU域内で化粧品を販売する際に、作成および保管することが求められている書類。**

EU域内で製品販売が終了してから10年間は保管義務がある。

ファイルに含むべき情報

該当製品の成分等の製品情報

該当製品の詳細な製造工程

製造方法が適正製造基準に則していることの証明書（GMP遵守）

化粧品安全性報告書（CPSR）

動物実験を行っていないことの証明および過去の動物実験に関するデータ
（製造業者および材料仕入れ先）

安全性データ（製品効用を保證する検証結果等）

製品ラベル情報

PIF作成の為に書類提出が求められる関係先

製造者、材料仕入れ先、パッケージ素材製造者、外部認証安全評価者、EU域内での製品責任者、等

6 | 関連規制：化粧品安全性評価報告書

Cosmetic Product Safety Report = **CPSR**

PIFに含む必要がある書類の1つで、化粧品を**EU市場に入れる際に準備する書類の中でも難易度が高いと捉えられている項目の1つ**。認証を受けた適格評価者が作成する必要があり、実際にはCPSR作成を行うラボ等に必要書類を提出し、評定及び作成を依頼するケースが多い。

化粧品安全性評価に必要な書類

製品の質的及び量的構成（配合）

製造方法の説明および、適正製造規範（GMP）に準拠して生産が行われていることの宣言書

化粧品中にCMR物質（発がん性・変異原性・生殖毒性物質）が含まれていないことの宣言書

動物実験を実施していない旨の宣言書

安全データシート（MSDS/SDS）

原材料技術データシート（入手可能な場合）

（香料、エッセンシャルオイル、フレーバーの）アレルゲンリストとIFRA証明書

製造者の会社概要

パッケージ原材料と純度宣言（必要な場合）

その他提出が推奨される書類

- ラボ試験結果（過去の実施実績がある場合）

6 | 関連規制：化粧品安全性評価報告書

ポーランドでCPSRの作成及び規制遵守のサポートが可能な適格評価者を有するラボ例

スキンラボ プロスタ社 (Skinlab Prosta S.A.)

スキンラボ プロスタ社からのコメント (2026年3月時点)

- 化粧品の市場ローンチに向けた、CPSR作成において、一番重要な要素は安全データシート (MSDS/SDS) 及び製品サンプルです。安全データシートに関しては、原材料全てのものが揃っていない場合でもCPSRの作成が可能 (EU域内での販売可能) な場合もあります。
- スキンラボ プロスタ社では、CPSR作成作業前に全ての書類を確認する作業を行っており、EU域内での商品販売の可否を判断した上での業務開始となります。(EU域内での販売ができない商品に対するCPSR作成は行いません)
- 日本でのテスト結果が不足している場合には、ポーランドのラボで行うことが可能であるため、安全データシート (MSDS/SDS) の提出が可能であれば、他のテストに関しては未実施でも問題ありません。
- 全てのプロセスには8~10週間かかる場合が多く、原材料が20種類程度までの場合、1製品あたり約3,000 PLN (約128,220円程度) のコストとなります。



(出所) スキンラボ プロスタ社 提供

7 | CPNPポータル

Cosmetic Products Notification Portal (化粧品情報管理システム) = CPNP
化粧品のEU域内販売に先立ち登録が義務化されている。

- CPNPは、化粧品に関する規制（EC）No.1223/2009施行のために作成された無料オンライン届出システム。本ポータルに製品の届出がされている場合、EU域内における各国レベルでのさらなる届出は不要。
- 届出対象商品：EU域内で販売するすべての化粧品の登録が義務付けられており、SKU単位での製品届出が必要となる。市場への流通が有償・無償関係なく届出が必要とされている。
- 届出者：基本的に化粧品販売責任者
- 届出方法：[欧州委員会 CPNPページ](#)にて登録ステップを追っての説明あり
- 種類：
 - [CPNPポータル通知（規制（EC）No.1223/2009 13条に基づく届出）：製品登録の詳細マニュアル（英）](#)
→EU域内で販売する全ての化粧品に提出が義務付けられている届出
 - [CPNPポータル通知（規制（EC）No.1223/2009 16条に基づく届出）：製品登録の詳細マニュアル（英）](#)
→ナノ物質を含む化粧品に提出が義務付けられている届出（該当化粧品は本届出の後に13条に基づく届出を提出

7 | CNPNポータル

CNPNポータルに登録が必要な主な情報は下記の通り。

届出項目
製品のカテゴリ名
製品名
責任者の住所氏名
(輸入製品の場合) 出荷元の国名
EUの販売先国名
連絡が必要となった時の連絡先詳細情報
ナノマテリアルに関する情報
発がん性物質、突然変異性物質、生殖毒性物質等に関する情報
オリジナルラベル
オリジナルのパッケージ写真等
骨格処方

1 | ポーランドでのパートナー企業一覧

ポーランドを含むEU域内への化粧品輸出および販売に際しては、信頼のおけるパートナー選びが重要な鍵となる。また、ジェトロ招待バイヤー専用オンラインカタログ「Japan Street」に企業・商品情報と商品画像等を登録することで、ポーランドを含む世界中のバイヤーに商品を紹介することができる。

アジア化粧品の輸入実績のある会社の一例

会社名	URL	主な卸先	特徴	アジア化粧品の取扱経験
Błysk Sp. z o.o. (ブウイスク)	https://blysk.com.pl/en	<ul style="list-style-type: none"> ・ドラッグストアチェーン ・化粧品販売店 ・スーパーマーケットチェーン 	幅広い日用品や化粧品を扱う大規模卸売会社。2,500社以上のクライアントを持つ	あり（韓国）
4 SEASONS BEAUTY (フォーシーズンズビューティー)	https://4seasonsbeauty.pl/en/	<ul style="list-style-type: none"> ・ネットストア ・高級化粧品販売店 	プレミアムなアジア化粧品の輸入・販売に特化。	あり (韓国・日本)
MyAsia A&K Beauty (マイアジア)	https://myasia.pl/	<ul style="list-style-type: none"> ・EU域内の化粧品販売代理店 ・個人消費者（自社ネットストアを介して） 	韓国化粧品Holika Holikaの欧州全域での輸入総代理店。韓国の化粧品メーカーに一部製造を委託する形で自社ブランド「Moee」も展開中	あり（韓国）
Pink Beauty sp. z o.o. (ピンクビューティー)	-	<ul style="list-style-type: none"> ・ドラッグストアチェーン 	ドイツ化粧品Dr. Hauschkaの輸入代理店。	あり（日本）
Sonia Sp. z o.o. (ソニア)	https://www.sonia.pl/	<ul style="list-style-type: none"> ・ドラッグストアチェーン ・ネットストア ・化粧品販売店 	大手ドラッグストアをクライアントに持つ大規模な卸売会社。	あり（韓国）

輸出に必要な検査、CPSR作成代行ラボ

SKINLAB PROSTA SPÓŁKA AKCYJNA	www.skinlab.pl	上記で紹介した卸売会社との連携も行う肌の研究・認定証作成を行うラボ。CPSR作成や、CPNPポータル登録代行も行う。
----------------------------------	--	--

(出所) 各社の公式サイトを基にジェトロ作成

2 | 有識者に聞く：大韓貿易投資振興公社（KOTRA）①

世界86カ国に132の事務所を展開するKOTRA。中でも、ワルシャワ事務所は駐ポーランド大韓民国大使館の商務部門として機能している。マーケティングマネージャー、ハンナ・リー（Hannah Lee）氏にK-ビューティーの現状と戦略について聞いた（実施日：2026年2月）。

KOTRAの組織について教えてください。

KOTRAワルシャワ事務所には、現地スタッフを含め約15名が在籍しており、ポーランドとリトアニアを管轄するオフィスとして、韓国企業と現地企業の橋渡し役を担っています。2026年に最も重要視している産業分野は、国防・安全保障分野、エネルギー・インフラ、消費財（特に化粧品）になります。

韓国化粧品がポーランドで非常に人気ですが、その理由と成功戦略を教えてください。

韓国コスメ製品の人気には当所としても大変喜ばしく受け止めています。その背景には複数の要因がありますが、原点はやはり文化的な影響力だと考えられます。K-POPや韓国ドラマがヨーロッパの消費者の関心を高め、ドラマに登場した化粧品が人気商品となるケースも多く見られます。加えて、韓国企業が明確な効能訴求を打ち出す戦略を取ってきたことも、成功要因の一つと考えられます。

ポーランドの消費者は価格に敏感である一方、原材料への関心が非常に高い傾向があります。酵素、カタツムリ粘液、その他の革新的な成分を使用した製品は、市場ニーズにマッチする可能性が高いと考えています。また、近年は特定の肌悩みを解決する製品（ダーマコスメ等）のトレンドが増加傾向にあり、韓国化粧品との親和性も高まっています。

KOTRAワルシャワの開催したイベントの成功例を教えてください。

2025年に開催したビジネスマッチングイベントでは、参加した韓国企業とポーランドのバイヤー全社が、契約の成立や交渉の継続といった実際のビジネスに繋がる成果を獲得しました。化粧品分野のビジネスイベントにおいて最も重要な要素は、製品の実体験を提供することだと考えています。バイヤーが質感、香り、パッケージ品質などを直接体験することは、購入判断を左右するため非常に重要です。そのため、イベント開催にあたっては、十分な量のサンプル

を準備し、製品の位置付けを明確に説明することを企業に推奨しています。また、イベントでは全体のデザインや雰囲気づくりにも注力しました。商談のみに焦点を当てるのではなく、より魅力的で参加者が楽しめる環境づくりを目指しました。具体的には、参加企業の中には、製品の性能をリアルタイムで紹介するライブメイクアップデモンストレーションを実施した企業もありました。また、Kカルチャーを体験できるゾーン、フォトブースなどを設置し、バイヤーにとって印象に残る空間を演出しました。これらの要素は直接的な商業活動ではありませんでしたが、バイヤーのエンゲージメント向上や、韓国化粧品全体のブランドイメージ強化に大きく寄与しました。

韓国企業のポーランド進出への熱意はどうでしょうか。

多くの企業は海外輸出に対して前向きであり、特に大企業は既に海外販売体制を確立しています。一方、中小企業の場合は、海外進出において支援を必要とするケースも見られます。

近年、ポーランドはEUへの戦略的な参入地点として注目度が高まっています。この傾向は貿易データにも反映されており、韓国からポーランドへの化粧品輸出額は2023年の4,400万米ドルから2025年には2億4,500万米ドルへと増加し、2年以内に5倍以上の伸びを記録しました。この成長は、ポーランドにおける消費者需要の拡大に加え、韓国企業がポーランドをEU市場全体へのゲートウェイとして位置づけ始めていることを示しています。規制要件を満たせば、統一されたEU市場へのアクセスは、韓国企業にとってさらなる戦略的価値をもたらすと考えられます。

2 | 有識者に聞く：大韓貿易投資振興公社（KOTRA）②

ポーランド及びEU域内への化粧品の輸出には規制や課題も多いですが、その点はいかがでしょうか。

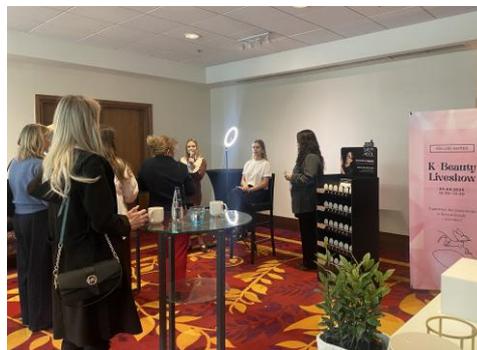
規制遵守は、輸出プロセス全体の出発点となります。製品の品質に関わらず、CPNP通知や化粧品安全性評価報告書などの必要書類が適切に準備されていない場合、初期交渉が進まないことがよくあります。そのため、多くの韓国企業は、販売パートナーを確定する前の段階から、必要書類の整備に取り組んでいます。一方、ポーランドのバイヤーの多くは、EU域外からの輸入経験が豊富であり、規制手続きにも精通しています。取引内容によっては、バイヤー側がコンプライアンス手続きを円滑に進める支援を行うこともあります。当所としては、こうした経験を持つパートナーとの橋渡しを強化していきたいと考えています。

規制面以外にも、企業はポーランド市場における激しい競争を乗り越える必要があります。特に市場参入初期には、企業が明確な市場ポテンシャルや消費者需要を示せない場合、受注量が限定的になる傾向があります。そのため、マーケティング戦略、価格設定、そして明確な製品ポジショニングは、長期的かつ安定した協力関係を構築するうえで重要な要素となります。

実際に製品が市場に並ぶまでに要する時間はどのくらいでしょうか。

主要な製品情報と裏付けデータが揃った後、必要な安全性評価と文書の作成・確定まで、一般的に1~2カ月ほど要します（製品の複雑さやデータの入手可能性によって変動あり）。その後、EU域内での責任者（RP）を選定し、CPNP（本レポート26ページ参照）への登録が完了するまでに、さらに約2カ月かかります。並行してバイヤーとの交渉を進め、船便や航空便でポーランドへ輸送した後、製品が市場に出回るまでに、全体で4~6カ月ほどかかるケースが一般的です。

なおこれらのスケジュールは、規制遵守に関わるすべての手続きや通関プロセスが順調に進むことを前提としており、状況によってはこれ以上の期間が必要となる場合もあります。



KOTRAワルシャワが開催した
ビジネスイベントの様子
(KOTRAワルシャワ提供)

3 | 有識者に聞く：ソニア（Sonia sp. z o.o.）①

国内の大手ドラッグストア、ヘベ（Hebe）などに韓国コスメを卸す、化粧品の輸入会社ソニア。ポーランド東部の都市ジェシュフに本社を構える。インタビュー回答者ジェミンスカ氏は日本化粧品のヨーロッパ輸入に向け、2024年に来日するなど、積極的に商品の開拓を行なっている（実施日：2026年3月）。

2025年のポーランド化粧品市場のトレンドは何でしたか？

2025年のポーランド化粧品市場における最大のトレンドは、アジア、とりわけ韓国と日本のスキンケアに大きく影響を受けた「アドバンスドスキンケア」セグメントの継続的な急成長でした。韓国（K-ビューティー）の化粧品は、革新的で効果重視、そして最新の有効成分をベースにしたものとして認識されていたのに対し、日本（J-ビューティー）の製品は、高品質、安全性、ミニマリズム、そして先進的な処方技術と関連付けられていました。2025年には、アジアにインスピレーションを得た多段階のスキンケアと、SPFフィルターの日常的な使用（K-ビューティーと強く関連したトレンド）の人気の高まりが特に出ました。同時に、消費者は、肌の水分・脂質バリアの再生や、セラミド、ペプチド、酵素などの有効成分の意識的な使用にますます注目するようになりました。また、アンチエイジング製品ではPDRN成分への関心や、リフトアップ効果のあるハイドロゲルアイパッチの人気の高まっています。

メイクアップ分野では、アジアの製品、特に軽い処方、自然な仕上がり、高いつけ心地のクッションファンデーション、ソフトグロウ効果と自然な色合いを実現するリップ&チークティント、メイクアップとスキンケアを融合した化粧品（メイクアップ&スキンケアハイブリッド）への関心の高まりが顕著でした。ヘアケア分野では日本や韓国のシャンプー、コンディショナー、再生マスクなど、髪の修復、滑らかさ、ツヤに重点を置いた製品の人気の高まりが顕著です。

現在の市場の新しいトレンドは何でしょうか。

大人ニキビ、敏感肌、色素沈着など特定の肌悩みに合わせて製品を選ぶ「ケアのパーソナライゼーション」の傾向が一段と強まっています。同時に、K-ビューティーとJ-ビューティーのアプローチに触発された、肌の保護バリアとマイクロバイオームの修復に焦点を

当てたスキンケア（スキンバリア&マイクロバイオームケア）の重要性も高まっています。

ミニマリズムに基づく日本のスキンケア哲学の影響も顕著であり、消費者は、使いやすさ、優雅さ、効果を評価し、より少ない数の、しかし高品質で有効成分の濃度が高い製品を選ぶ傾向が強まっています。また、新世代の日焼け止めフィルターも重要な開発分野です。日本や韓国製のSPFフィルターは、その軽い質感と高い使用感で人気を集めており、特に、ミネラルと化学物質を組み合わせたハイブリッドや、日中に簡単に塗り直せるスティックタイプが急成長しています。

アジアからの輸入化粧品で最も人気のある製品は何でしょうか。

当社の輸入商品の中で最も人気が高いのは、主に韓国および日本のSPF日焼け止め製品です。これは、ポーランドの消費者がUV保護を日常的なスキンケアの一部（単に「夏用の製品」ではない）として捉える傾向が強まっているためです。同時に、K-ビューティーの代表的なカテゴリーである、肌のバリア機能を保湿・再生する製品、すなわちエッセンス、化粧水、美容液/アンブル（ナイアシナミド、最新型のビタミンC、ペプチドなどを配合）や、センテラアジアティカ、発酵成分や米エキス/発酵米を含む化粧品です。また、カタツムリ粘液を含む化粧品への根強い関心も持続しており、特に再生とアンチエイジングの分野では、PDRN（ポリデオキシリボヌクレオチド）を含む製品への問い合わせが増加しています。

アジアからの輸入化粧品のマーケティング戦略を教えてください。

戦略の重要な要素は、コンテンツマーケティングです。消費者は、化粧品の正しい使用方法、肌タイプに合わせたスキンケアの選び方、特定の有効成分の作用について情報を探しており、当社では製品成分や機能について解説するコンテンツを作成しています。

3 | 有識者に聞く：ソニア（Sonia sp. z o.o.）②

インフルエンサーマーケティングや、コンテンツクリエイターや専門家（美容師、皮膚科医）との協働も重要な柱です。調査によると、消費者は従来の広告を信頼しなくなっている一方で、コンテンツクリエイターによる推奨が、ブランドの認知度や購買決定に大きな影響を与えているとされています。韓国化粧品の場合、トレンドに関するコミュニケーション、「ビフォア&アフター」効果、人気成分やバイラル製品への迅速な対応に重点を置いています。一方、日本の化粧品の場合、戦略はより教育的かつ専門的であり、品質、安全性、処方技術、長期的なスキンケア効果に焦点を当てています。こうした教育、信頼性、ソーシャルメディア活用、専門家との協働を組み合わせることで、アジアの化粧品をポーランド市場に効果的に展開し、消費者の間でブランドへの信頼を構築できます。

現在、最も強い影響力を持つソーシャルメディアはTikTokであり、続いてInstagramが有力なプラットフォームとなっています。YouTubeは長尺のレビューや製品比較に適しており、Facebookは30歳以上の層へのリーチのために補完的なチャンネルとして活用されています。当社の経験では、ポーランド語によるマーケティングは、ポーランド市場で化粧品を効果的に販売するうえで不可欠です。同時に、英語によるブランディングやイメージ要素は、マーケティングコミュニケーションのサポートとして効果的です。製品の英語名、スローガン、ビジュアルアイデンティティは、ブランドを国際的でモダン、トレンドに合致したものとして認識させる効果があり、特に韓国化粧品ではこの傾向が顕著です。しかし、成分説明や使い方など、消費者が理解を求める部分についてはポーランド語での表現が欠かせません。また、消費者は日本や韓国を連想させるパッケージデザイン、タイポグラフィ、カラーリング、ビジュアルスタイルに好意的な反応を示す傾向があります。

アジアからの化粧品輸入のタイムラインを教えてください。

アジアの化粧品がポーランド市場に投入されるまでの期間は、メーカー側のEU市場参入準備の状況、特に製品安全性に関する書類整備や、CPNP（本レポート26ページ参照）への登録準備がどの程度進んでいるかによって大きく異なります。契約締結から販売開始までの期間は、平均で約5カ月～12カ月です。この期間には、書類

の検証、EUの規制に準拠したラベル（ポーランド語）の準備、CPNPシステムへの製品登録、マーケティング資料の作成、流通体制の構築などが実施されます。

日本企業との協業経験に関して教えてください。

日本のビジネスパートナーとの協力関係については、非常に良好な評価をしています。日本の企業は、高いビジネス文化、製品に対する強い責任感、そして長期的な取引関係への姿勢で際立っています。

一方、最大の課題は、意思決定プロセスが長く、協力のプロセスがより形式的であることです。包装、ラベル、マーケティング活動などの変更を導入するには、多くの場合、多段階の協議と綿密な分析が必要であり、製品が市場に投入されるまでの時間を長くしています。しかし、これは非常に高い品質基準とブランドイメージに対する慎重な姿勢によるものです。当社の観点からは、これは障壁ではなく、むしろビジネススタイルにおける文化的な違いであり、協力のルールを相互に理解すれば予測可能になり、安定した長期計画の構築が可能になります。



↑会議の様子（ソニア提供）

1 | 展示会・関連イベント情報

EU域内の人と物の行き来が自由になっていることから、化粧品業界の主要イベントはEU域内各国で開催され、ポーランドのバイヤーも展示会に出向き各国の化粧品関連製品を試供している。

■ ヨーロッパで開催される化粧品関連展示会

コスモプロフ ワールドワイド ボローニャ (Cosmoprof Worldwide Bologna)

世界でも有数の化粧品関連商品の展示会。毎年3月に実施されることが多く、2025年実績は来場者数25万5,000名、出展社数3,128社。

■ ポーランドの主な化粧品関連の展示会

ビューティデイズ (Beauty Days)

ポーランドで最大の化粧品関連B2Bイベントの一つ。2025年は出展社数が600近くに上り、10,000名を超える来場者が参加。来場者は88%がポーランド国内からとなったがその他、イギリス・フランス・ウクライナ等ヨーロッパ各国からの来場者も参加した。

ビューティデイズ公式ホームページ：<https://beautydays.pl/en/>

■ 定期的に行われている化粧品関連イベント

ルック アンド ビューティビジョン (LOOK and beautyVISION)

2025年には12,000名を超える来場者が参加し、商品ローンチ・イベント・コンテスト等が開催された。

ルック アンド ビューティビジョン公式ホームページ：<https://lookbeautyvision.pl/en/>

2025年のイベントの様子：https://www.youtube.com/watch?v=T8BS_7evVE0

2 | ポーランドでの化粧品プロモーション例

■ 小売店と化粧品ブランドが主催するプロモーションイベント

ナコミコンクール (Konkurs Nacomi)

ナコミ (Nacomi) は2013年に設立されたポーランドの化粧品メーカー。アレルゲン、ミネラルオイル、パラベン、マイクロプラスチック等を含まない「ナチュラルコスメ」を製造しており、2022年時点で世界40カ国で販売。ナコミコンクール (Konkurs Nacomi) は、ナコミがヘベと共同で開催している販促イベントで、期間中にヘベ店舗でナコミ商品を59PLN (約2,500円) 以上購入すると、ホテルバウチャーや賞品セットが当たる抽選に参加できる。



(画像上) ヘベ店内で特集されているナコミ商品や、コンクール情報の様子
店内でも、同イベント情報が定期的にアナウンスされている

(画像右) ヘベ店内に並ぶヘベ商品の様子
コンクール開催期間に合わせ、商品もセール価格に

(出所) ジェトロ撮影

レポートをご覧いただいた後、 アンケートにご協力ください。

(所要時間：約1分)

<https://forms.office.com/r/3uPtQH55qc>



レポートに関するお問い合わせ先

日本貿易振興機構 (ジェトロ)

ワルシャワ事務所



+48 222 026 923



pow-info@jetro.go.jp



Spektrum Tower, 19 piętro ul. Twarda
18, 00-105 Warszawa ポーランド

■ 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