

# ポーランドのビジネス環境 ～ワルシャワの生活を中心に～

2024年度 現地ニーズ等活用促進事業  
日本貿易振興機構（ジェトロ）ワルシャワ事務所  
2025年2月

# はじめに

本レポートは、中東欧での存在感を増すポーランドに着目し、日本の中小企業等に対して輸出・進出に係るビジネスチャンスを探るための情報を提供することを目的に作成した。ポーランドは、資本主義への転換、EUへの加盟を経て、安定的に経済成長を続けている。その人口は、ドイツ、フランス、イタリア、スペインに次ぐ第5位で、消費市場としてのポテンシャルが高いと言われており、「[2024年度 海外進出日系企業実態調査（欧州編）](#)」で「将来有望な販売先」としてポーランドが6年連続で1位に選ばれている。また、グリーンフィールド投資ランキングで中東欧地域1位、欧州全体でも3位となっており、投資先としても注目されている。主にポーランドについて詳しい知識を持ち合わせていない企業者を対象に、国の基礎的な情報からそこで生活する人々の衣食住に関する情報に加え、昨今注目されている特定の産業分野に関する情報を網羅的に含めている。

## 【補足】

### ◆ 企業規模の定義

日本とポーランドでは、大企業や中小企業等の定義が異なる。ポーランドでは、欧州連合（EU）の基準に準拠した定義が一般的に使用されている。本レポートにおいてもEUの定義に従うものとする。

#### 大企業

従業員数：250名以上  
年間売上高：5,000万EUR以上  
総資産：4,300万EUR以上

#### 中企業

従業員数：50人～249人  
年間売上高：1,000万EUR～5,000万EUR  
総資産：1,000万EUR～4,300万EUR

#### 小企業

従業員数：50人未満  
年間売上高又は総資産：1,000万EUR未満

#### 零細企業

従業員数：10人未満  
年間売上高又は総資産：200万EUR未満

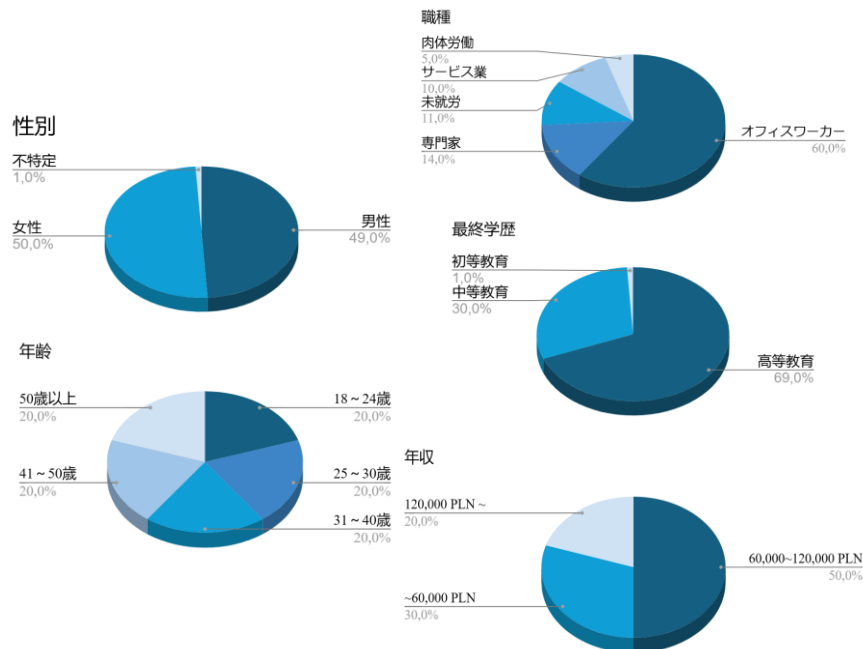
### ◆ 独自アンケート調査

本レポートの作成にあたり、ワルシャワに住む人々を対象に独自にアンケート調査を実施した。ワルシャワに住む人の考え方や傾向を示すことを目的に、本レポートの中に調査結果を掲載している。実施概要と調査対象の属性は以下のとおり。

実施期間：2024年10月18日～2024年11月19日

調査対象：ワルシャワで生活している人100名

調査方法：ビオスタット（Biostat）のサービスを通じたウェブアンケート



# 目次

## 1) [基本情報](#)

|                |      |
|----------------|------|
| - ポーランドの概要     | p.5  |
| - 主要都市         | p.9  |
| - 主要産業         | p.10 |
| - 首都ワルシャワの基本情報 | p.11 |
| - 交通事情         | p.12 |
| - 日常の中の日本      | p.15 |
| - 進出日系企業       | p.17 |

## 2) [消費者市場](#)

|                         |      |
|-------------------------|------|
| - データで見る消費力             | p.20 |
| - ワルシャワの小売事例            | p.21 |
| - EC市場                  | p.23 |
| - ECを支える物流サービス          | p.24 |
| - SNSの活用状況とインフルエンサーの影響力 | p.25 |
| - ワルシャワマップ              | p.27 |

## 3) [ファッション市場](#)

|                      |      |
|----------------------|------|
| - ファッション市場の概要        | p.29 |
| - 主な市場プレイヤー          | p.30 |
| - 古着市場               | p.31 |
| - ワルシャワ市民のファッショントレンド | p.32 |

## 4) [食品関連市場](#)

|          |      |
|----------|------|
| - 食のトレンド | p.34 |
| - 外食市場   | p.35 |
| - 食品小売   | p.38 |
| - カフェ    | p.40 |
| - ベーカリー  | p.41 |

## 5) [不動産関連市場](#)

|             |      |
|-------------|------|
| - 住宅        | p.44 |
| - オフィス・テナント | p.46 |

## 6) [暮らし](#)

|                 |      |
|-----------------|------|
| - 教育・学習         | p.48 |
| - 医療            | p.50 |
| - 福祉事情          | p.52 |
| - スパ・ウェルネス      | p.54 |
| - 美容            | p.54 |
| - 健康志向の高まり      | p.56 |
| - 自動車           | p.57 |
| - 余暇            | p.59 |
| - 暮らしを支える金融サービス | p.61 |
| - お宅訪問①         | p.62 |
| - お宅訪問②         | p.63 |

## 7) [市場クローズアップ](#)

|           |      |
|-----------|------|
| - コスメ市場   | p.65 |
| - 医療市場    | p.68 |
| - エネルギー市場 | p.70 |

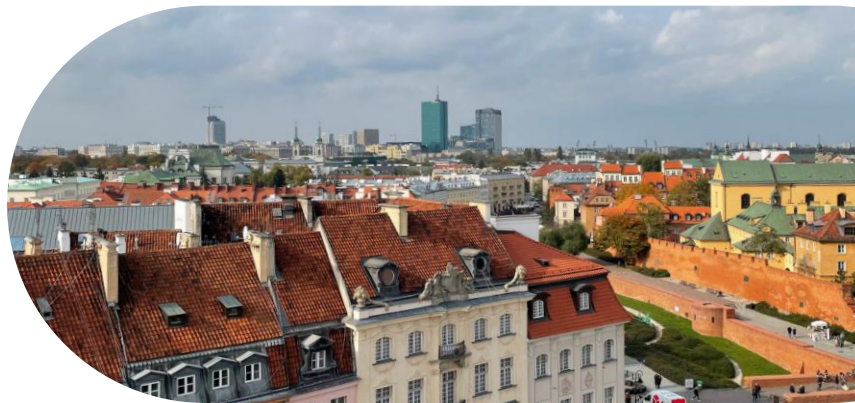
## 8) [進出に向けて](#)

|          |      |
|----------|------|
| - 投資促進   | p.75 |
| - 法人設立手順 | p.76 |
| - 税制度    | p.78 |
| - 人材市場   | p.79 |

## 9) [ウクライナとの関係](#)

## 10) [インタビュー集](#)

# 基本情報



# ポーランドの概要

ポーランドは、ドイツ、チェコ、スロバキア、ウクライナ、ロシアの飛地に囲まれヨーロッパの中心に位置する国である。国名の語源は「平原」からきており、その名の通り平らな土地がどこまでも続く大地に、約3,675万人の人々が暮らしている。1999年に北大西洋条約機構（NATO）の一員となり、2004年に欧州連合（EU）に加盟後は急速な経済発展をとげ、「EUの優等生」とも呼ばれている。主要産業は、第二次世界大戦前は農業であったが、戦後は工業やサービス業が国の経済を支える重要な柱になっている。

## 概要

|          |                            |
|----------|----------------------------|
| 人口       | 約3,675万人（2024年）            |
| 面積       | 31万1928km <sup>2</sup>     |
| 公用語      | ポーランド語                     |
| 宗教       | カトリック                      |
| 首都       | ワルシャワ（Warsaw）              |
| 通貨/為替レート | ズロチ/ 1 PLN = 約37円（2024年9月） |
| 経済成長率    | 3.4%（欧州委員会 2025年予想）        |
| インフレ率    | 3.4%（ポーランド政府発表、2024年上半年平均） |
| 一人当たりGDP | 22,112 USD（世界銀行、2023年）     |
| 政治体制     | 共和制                        |
| 大統領      | アンジェイ・ドゥダ                  |
| 首相       | ドナルド・トゥスク                  |
| 主要産業     | サービス業                      |
| 識字率      | 100%（世界銀行、15歳以上、2021年）     |

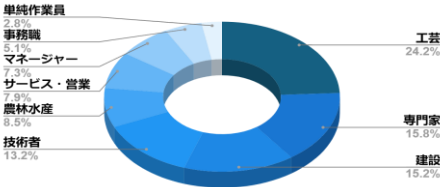
出所：GUS Statistics Poland

## 人口構成

| 年別      | 2024年       | 構成率    |
|---------|-------------|--------|
| 0歳～14歳  | 5,668,339人  | 15.85% |
| 15歳～64歳 | 23,774,511人 | 66.5%  |
| 65歳以上   | 7,310,886人  | 20.45% |
| 人口統計    | 36,753,736人 | 100%   |

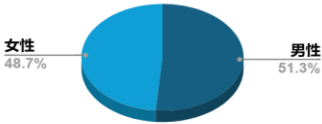
出所：GUS Statistics Poland

男性人口 職種別



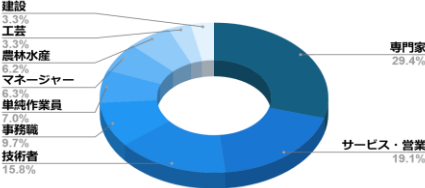
出所：GUS Statistics Poland

男女別人口



出所：GUS Statistics Poland

女性人口 職種別



出所：GUS Statistics Poland

ポーランドの人口は、ドイツ、フランス、イタリア、スペインに次ぐEU第5位であり、都市人口や国民購買力の増加に伴い、消費者市場としての魅力が高まっている。都市部には新たなトレンドにも比較的オープンである人が多く、特にサービス業が近年伸びている。以前は自宅で食事を取る人が多かったが、家族、友人と外食をする人が増え、レストランの数も増えている。中でも日本、韓国やタイ等のアジア料理への関心が高く、日本食レストランも増加している。

## 宗教

キリスト教が大半を占める。都市部では無宗教、宗教を重要視しない人々が増えているが、郊外に行くと、日曜日には着飾って教会へ行く人の姿が目立つ。

| 宗教（2023年末時点）       | %     |
|--------------------|-------|
| キリスト教（ローマ・カトリック）   | 84%   |
| キリスト教（ローマ・カトリック以外） | 2.2%  |
| その他の宗教             | 0.04% |
| 無回答もしくは無宗教         | 13.8% |

出所：GUS Statistics Poland

## ■ 主要経済指数

|          | 2021年       | 2022年       | 2023年       | 2024年       | 2025年(予想)   |
|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 実質GDP成長率 | 6.9%        | 5.3%        | 0.2%        | 3.1%        | 3.5%        |
| 一人当たりGDP | \$18,010.00 | \$18,280.00 | \$22,000.00 | \$23,010.00 | \$24,140.00 |
| 年平均インフレ率 | 5.1%        | 14.4%       | 11.4%       | 5.0%        | 5.0%        |

出所：International Monetary Fund

1989年に社会主義体制が崩壊し、民主国家としての歩みを始めたポーランドは、格付け機関ムーディーズ社の格付けA2も獲得しており、欧州委員会発表の2025年経済成長率も3.4%と安定している。「IMD世界競争力ランキング」の経済分野では2024年に19位となり、日本の21位よりも上位となっている。

EU加盟後、公的基金を受けてインフラの整備が進んだ。高速道路の総距離は5,100km以上となり、近隣諸国への貨物の輸送において大きな役割を果たしている。また、空港の整備も進んでおり、国内に15の空港がある。その利用客数は、2023年に5,220万人（前年対比27.4%増）に達している。

## ■ 国外近隣主要都市への移動時間（ワルシャワ発）

ワルシャワなど国内主要都市から欧州の主要都市へ1.5～2.5時間でアクセスすることができる。シェンゲン圏内であれば、出入国審査もなく、スムーズに渡航が可能である。また、シェンゲン圏内ではないものの、ロンドンへは便数が多いこともあり、日帰りでの出張も可能である。

| 発着地   | ロンドン<br>(イギリス) | パリ<br>(フランス) | デュッセルドルフ<br>(ドイツ) | イスタンブール<br>(トルコ) | ヘルシンキ<br>(フィンランド) |
|-------|----------------|--------------|-------------------|------------------|-------------------|
| ワルシャワ | 2h45m          | 2h30m        | 2h                | 2h45m            | 1h40m             |

JETROワルシャワオフィス調べ 2024年10月時点

1PLN = 37円

## ■ 主要国・地域別輸出入

2023年の貿易は、輸出が前年比1.4%増の3,510億1,800万EURに  
対し、輸入は7.0%減の3,404億5,900万EURとなったため、貿易収支は105億5,900万  
EURと、3年ぶりの黒字となった。

JETRO作成「ポーランドの貿易投資年報」より抜粋

| 国・地域<br>(単位：<br>100万ユーロ、%)<br>(△はマイナス値) | 輸出(FOB) |         |      |        | 輸入 (CIF) |         |      |        |
|-----------------------------------------|---------|---------|------|--------|----------|---------|------|--------|
|                                         | 2022年   | 2023年   |      |        | 2022年    | 2023年   |      |        |
|                                         | 金額      | 金額      | 構成比  | 伸び率    | 金額       | 金額      | 構成比  | 伸び率    |
| EU                                      | 262,370 | 262,237 | 74.7 | △ 0.1  | 188,406  | 183,508 | 53.9 | △ 2.6  |
| ユーロ圏                                    | 204,335 | 207,782 | 59.2 | 1.7    | 154,707  | 146,906 | 43.1 | △ 5.0  |
| ドイツ                                     | 96,449  | 98,079  | 27.9 | 1.7    | 73,914   | 67,455  | 19.8 | △ 8.7  |
| フランス                                    | 19,865  | 21,542  | 6.1  | 8.4    | 10,796   | 11,211  | 3.3  | 3.8    |
| イタリア                                    | 15,844  | 15,966  | 4.5  | 0.8    | 17,151   | 16,540  | 4.9  | △ 3.6  |
| オランダ                                    | 15,957  | 15,830  | 4.5  | △ 0.8  | 13,888   | 13,907  | 4.1  | 0.1    |
| スペイン                                    | 8,899   | 9,635   | 2.7  | 8.3    | 6,943    | 7,197   | 2.1  | 3.7    |
| 非ユーロ圏                                   | 58,035  | 54,456  | 15.5 | △ 6.2  | 33,699   | 36,602  | 10.8 | 8.6    |
| チェコ                                     | 22,889  | 22,004  | 6.3  | △ 3.9  | 11,211   | 11,028  | 3.2  | △ 1.6  |
| スウェーデン                                  | 9,319   | 8,666   | 2.5  | △ 7.0  | 6,273    | 6,309   | 1.9  | 0.6    |
| ハンガリー                                   | 8,881   | 8,372   | 2.4  | △ 5.7  | 5,119    | 5,355   | 1.6  | 4.6    |
| アジア大洋州                                  | 9,737   | 9,894   | 2.8  | 1.6    | 88,544   | 80,898  | 23.8 | △ 8.6  |
| 中国                                      | 2,970   | 3,061   | 0.9  | 3.1    | 53,935   | 47,382  | 13.9 | △ 12.1 |
| ASEAN                                   | 1,932   | 1,689   | 0.5  | △ 12.6 | 12,200   | 11,203  | 3.3  | △ 8.2  |
| インド                                     | 1,402   | 1,627   | 0.5  | 16.1   | 3,918    | 3,658   | 1.1  | △ 6.6  |
| オーストラリア                                 | 989     | 971     | 0.3  | △ 1.8  | 1,361    | 563     | 0.2  | △ 58.7 |
| 韓国                                      | 852     | 899     | 0.3  | 5.6    | 8,683    | 9,584   | 2.8  | 10.4   |
| 日本                                      | 785     | 826     | 0.2  | 5.2    | 5,327    | 5,733   | 1.7  | 7.6    |
| 英国                                      | 16,803  | 17,560  | 5    | 4.5    | 6,438    | 6,089   | 1.8  | △ 5.4  |
| ウクライナ                                   | 9,712   | 11,339  | 3.2  | 16.8   | 5,995    | 4,424   | 1.3  | △ 26.2 |
| 米国                                      | 10,270  | 10,941  | 3.1  | 6.5    | 15,682   | 14,928  | 4.4  | △ 4.8  |
| トルコ                                     | 3,860   | 4,682   | 1.3  | 21.3   | 6,599    | 7,471   | 2.2  | 13.2   |
| ロシア                                     | 4,786   | 3,651   | 1    | △ 23.7 | 15,530   | 2,457   | 0.7  | △ 84.2 |
| ノルウェー                                   | 3,393   | 3,067   | 0.9  | △ 9.6  | 4,898    | 8,303   | 2.4  | 69.5   |
| サウジアラビア                                 | 870     | 848     | 0.2  | △ 2.6  | 5,743    | 7,077   | 2.1  | 23.2   |
| 南アフリカ共和国                                | 789     | 901     | 0.3  | 14.2   | 1,419    | 806     | 0.2  | △ 43.2 |
| ブラジル                                    | 698     | 662     | 0.2  | △ 5.1  | 2,013    | 2,779   | 0.8  | 38     |
| 合計（その他含む）                               | 346,221 | 351,018 | 100  | 1.4    | 366,208  | 340,459 | 100  | △ 7.0  |

\* EU 域外貿易は通関ベース、EU 域内貿易は各企業のインボイス報告などに基づく。

\* アジア大洋州は、ASEAN+6（日本、中国、韓国、オーストラリア、ニュージーランド、インド）に香港および台湾を加えた合計値。

## 1) 基本情報

## ■ 主要品目別輸出入

輸出を品目別にみると、最大品目である機械・輸送用機器（構成比38.3%）は前年比8.1%増となり、道路走行車両(10.8%)の24.1%増、電気機械・同部品(10.2%)の11.3%増が牽引した。食料品および動物(11.9%)も7.3%増と輸出を下支えした。一方、構成比で2番目の原料別製品(16.6%)は7.2%減で、ともに約20%減となった木製品およびコルク製品、鉄鋼が影響した。鉱物性燃料・潤滑油(3.1%)は17.3%減で、石炭・コークスおよび練炭(1.0%)の23.8%減が影響した。

| 項目<br>(単位：100 万EUR、<br>%)<br>(△はマイナス値) | 輸出 (FOB) |         |      |        | 輸入 (CIF) |         |      |        |
|----------------------------------------|----------|---------|------|--------|----------|---------|------|--------|
|                                        | 2022年    | 2023年   |      |        | 2022年    | 2023年   |      |        |
|                                        | 金額       | 金額      | 構成比  | 伸び率    | 金額       | 金額      | 構成比  | 伸び率    |
| 機械・輸送用機器                               | 124,333  | 134,452 | 38.3 | 8.1    | 113,175  | 119,163 | 35   | 5.3    |
| 原料別製品                                  | 62,840   | 58,339  | 16.6 | △ 7.2  | 59,745   | 51,090  | 15   | △ 14.5 |
| 雑製品                                    | 57,031   | 58,282  | 16.6 | 2.2    | 48,387   | 46,019  | 13.5 | △ 4.9  |
| 食料品および動物                               | 39,053   | 41,897  | 11.9 | 7.3    | 24,272   | 25,853  | 7.6  | 6.5    |
| 化学工業製品                                 | 34,021   | 31,813  | 9.1  | △ 6.5  | 52,414   | 47,580  | 14   | △ 9.2  |
| 鉱物性燃料・潤滑油                              | 12,975   | 10,735  | 3.1  | △ 17.3 | 35,849   | 30,602  | 9    | △ 14.6 |
| 飲料およびたばこ                               | 5,598    | 6,761   | 1.9  | 20.8   | 2,591    | 3,024   | 0.9  | 16.7   |
| 食用に適さない原材料                             | 7,816    | 6,727   | 1.9  | △ 13.9 | 10,710   | 8,683   | 2.6  | △ 18.9 |
| 動植物性油脂およびろう                            | 1,221    | 1,121   | 0.3  | △ 8.2  | 2,461    | 1,809   | 0.5  | △ 26.5 |
| 合計                                     | 346,221  | 351,018 | 100  | 1.4    | 366,208  | 340,459 | 100  | △ 7.0  |

EU 域外貿易は通関ベース、EU 域内貿易は各企業のインボイス報告などに基づく。

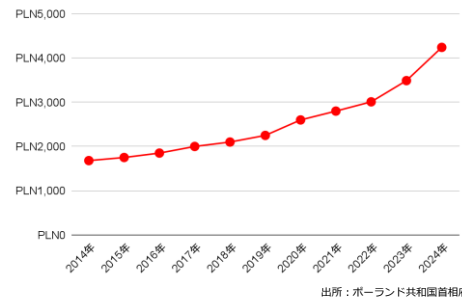
JETRO作成「ポーランドの貿易投資年報」より抜粋

## ■ 投資データ

ポーランド投資ゾーン（PSI）が発表した統計によると、2023年の新規投資は536件（前年対比20%増）、合計投資額183億PLN（約6兆7,710億円）、新たに創出された雇用は7,200人となった。特に、中小企業による投資割合が増加している。2022年の投資件数に対する中小企業割合が53%であったのに対し、2023年は67%となり、合計投資額に占める割合は2022年が12%、2023年が19%となった。投資件数の多いポーランド投資ゾーンは、南西部のカトヴィツェ（Katowice）経済特区で合計83件。中部のウッチ（Łódź）経済特区、北部のポメラニアン経済特区が各76件でこれに続いている。

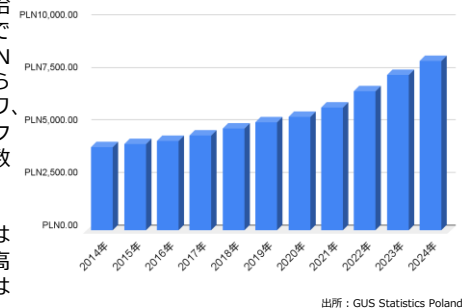
## ■ 最低賃金

ポーランドの最低賃金は例年1月頭から改定されるが、ここ2年は年初に加え、7月にも改定が行われている。2014年には1,680PLN/月（約62,200円/月）であった最低賃金も2024年7月1日の改定で4,300PLN/月（約159,100円/月）にまで上昇している。



## ■ 平均給与

平均給与は、最低賃金と同様に右肩上がりに上昇している。2014年の額面給与は、3,967.9PLN（約146,800円）であったが、2024年には8,079.80PLN（約299,300円）まで上昇した。これらの数値は全国平均であり、ワルシャワ、クラクフ（Kraków）、グダンスク（Gdańsk）等の都市部では更に高い数値になる。



また、業種によっても給与のレンジは大きく異なる。一般的に、IT分野は高く、公務員やホスピタリティ産業等は低いと言われている。

## ■ 物価

| 品目名         | 数量          | 販売価格（税込み）     |                     | 備考   | 調査場所              |
|-------------|-------------|---------------|---------------------|------|-------------------|
|             |             | PLN           | 円                   |      |                   |
| パン（丸パン）     | 1個          | 0.35          | 13                  |      | カルフル（スーパーマーケット）   |
| ジャガイモ       | 1kg         | 2.99          | 114                 |      | カルフル（スーパーマーケット）   |
| 白米（ロングライス）  | 1kg         | 7.99          | 304                 |      | カルフル（スーパーマーケット）   |
| 卵           | 10個         | 11.49         | 437                 |      | カルフル（スーパーマーケット）   |
| 鶏むね肉        | 1kg         | 24.99         | 950                 |      | カルフル（スーパーマーケット）   |
| 豚肉          | 1kg         | 27.69         | 1,052               |      | カルフル（スーパーマーケット）   |
| 飲料水         | 1.5ℓ        | 2.59          | 98                  |      | カルフル（スーパーマーケット）   |
| ビール         | 500ml       | 5.99          | 222                 |      | カルフル（スーパーマーケット）   |
| 電気料金        | 1kWh        | 0.51          | 19                  |      | TAURON            |
| ガソリン        | 1ℓ          | 5.94          | 226                 | PB95 | ワルシャワ市内ORLEN      |
| タクシー        | 初乗り         | 8.00          | 304                 |      | ELE TAXI POLSKA   |
| アパート月額賃料    | 2ベッドルーム     | 4,500 ~ 8,000 | 171,000~<br>304,000 |      | Chmielna通り付近      |
| 携帯電話料金      | 1ヶ月         | 35.00         | 1,330               |      | T-mobile          |
| 自動車（新車）     | トヨタ Corolla | 126,900       | 4,822,200           |      |                   |
| ゴルフ・ラウンドフィー | 土日1ラウンド     | 380           | 14,440              |      | First Warsaw Golf |
| 幼稚園         | 1ヶ月         | 3,800         | 144,400             |      | ワルシャワ市内私立幼稚園      |

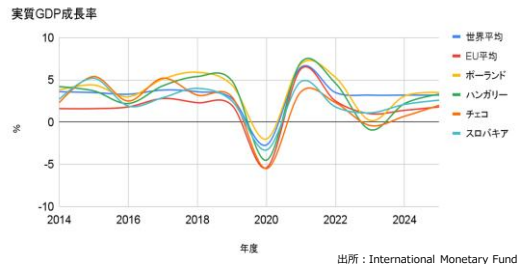
JETROワルシャワオフィス調べ 2024年10月時点

## ■ 周辺諸国と比較したポーランドの強み

### 1) 基本情報

#### ① 安定した経済

ポーランドの強みを語る上で欠かせない要素は、「安定した経済」である。EU加盟以来安定した経済成長を続けている。2009年の欧州金融危機の際も実質GDP成長率は2.8%でプラスを維持した。



他国と比べて、長年に渡って安定的に高い成長率を維持している。

#### ② 地理的優位性

ポーランドは欧州の中央に位置し、世界の国々とビジネスを行う上で有利な条件が揃っている。

##### □ EU域内各国への利便性

主要空港では、各国のフラッグ・キャリアのみならず格安航空も発着しており、欧州の主要都市への移動に便利である。

##### □ アジア・アメリカとの時差

基本的な就業時間内に日本と米国両国の企業とコミュニケーションを取ることができる。

近年インフレが著しく、全般的に物価が上昇。食品を除いては、日本と変わらないレベルか、日本よりも高いものもある。

1PLN = 37円 8

## ポーランドを軸とした各国との時差

|                |       |       |
|----------------|-------|-------|
| ポーランド          | 8:00  | 15:00 |
| 日本             | 16:00 | 23:00 |
| アメリカ（ワシントンD.C） | 2:00  | 9:00  |
| インド（ニューデリー）    | 12:30 | 19:30 |

JETROワルシャワオフィス調べ 2024年10月時点

## ③人材

ポーランドの人材の質は総じて高いと評判である。高等教育（大学）が無償であることから高等教育を受けた人が多く存在し、英語力の高さも魅力の一つである。また、真面目な性格の人が多いことも特徴である。

| EF英語力ランキング（2023年） |     |
|-------------------|-----|
| ポーランド             | 13位 |
| ハンガリー             | 17位 |
| スロバキア             | 18位 |
| チェコ               | 26位 |
| 日本                | 87位 |

出所：EF English Proficiency Index

## ④消費市場としてのポーランド

チェコ、ハンガリー、スロバキア等近隣諸国と比べ、内需の規模が大きいことが魅力の一つとなっている。ポーランドの人口はEU第5位で、第9位のチェコ（約1,083万人）、第13位のハンガリー（約959万人）を大きく引き離している。また、賃金も堅調に上昇しており、都市部で生活している人々が欧米やアジアからの輸入品を購入することが日常的になってきている。

# 主要都市

各都市の人口統計でみると、下記の6都市がポーランドの主要都市である。

**ワルシャワ（Warszawa）**：人口約186万人  
ポーランド共和国の首都。マゾフシェ県（Województwo mazowieckie）の県庁所在地。

**クラクフ（Kraków）**：人口約80.6万  
歴史的都市。マウォポルスカ県（Województwo małopolskie）の県庁所在地。

**ヴロツワフ（Wrocław）**：人口約67万人  
ドルヌィ・シロンスク県（Województwo dolnośląskie）の県庁所在地。自動車関連企業の進出が多い。

**ウッチ（Łódź）**：人口約65万人  
ウッチ県（Województwo łódzkie）の県庁所在地。かつての繊維工業の中心地として知られている。

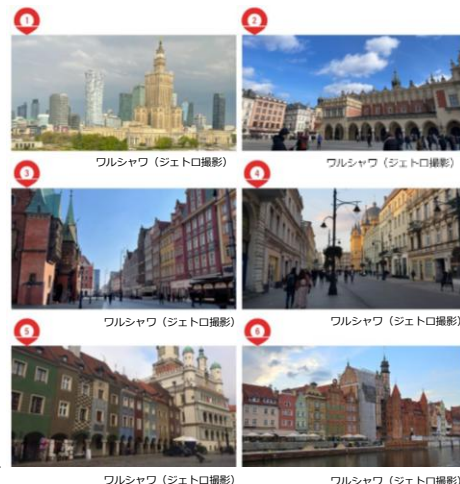
**ポズナン（Poznań）**：人口約54万人  
ヴィエルコポルスカ県（Województwo wielkopolskie）の県庁所在地。  
2024年にはビジネス・インサイダー誌によってポーランドで最も住みやすい街と評価された。

**グダンスク（Gdańsk）**：人口48.7万人  
バルト海に面する港町。ポモージェ県（Pomeranian Voivodeship）の県庁所在地。グダンスク、グディニア（Gdynia）、ソポト（Sopot）で構成される三連都市（Tricity）の1つである。2024年にはビジネス・インサイダー誌によってポーランドで2番目に住みやすい街と評価された。

## 1) 基本情報

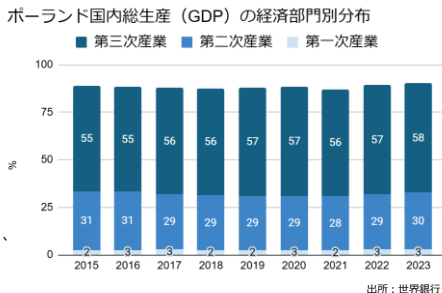


JETRO作成



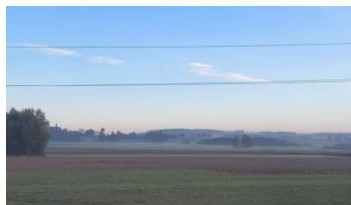
# 主要産業

世界銀行発表の2023年のポーランド全国GDP比では、約3%を農業等の第一次産業、約30%を工業等の第二次産業、約58%をサービス業などの第三次産業が占めている（それ以外はその他の産業）。この構造はサービス業が占める割合がわずかに上昇傾向ではあるものの、大きな変化は見られていない。



## 第一次産業

農業は国を支える重要な産業の一つである。国内の村（Wies）に住む人の約35%が農業従事者である。EU加盟後、輸出が大幅に増加し、EU域内でのシェアを拡大した。2023年の食品の輸出額は、518億EURに達し、加盟前の11倍以上に拡大した。貿易黒字は186億EURを超え、加盟前の約4倍になった。輸出拡大の背景には、EU基金を活用した農場の近代化や食品加工の高度化がある。家さん、果物（特にリンゴ）、野菜、甜菜、穀物、乳製品等多くの品目で欧州有数の輸出国となっている。



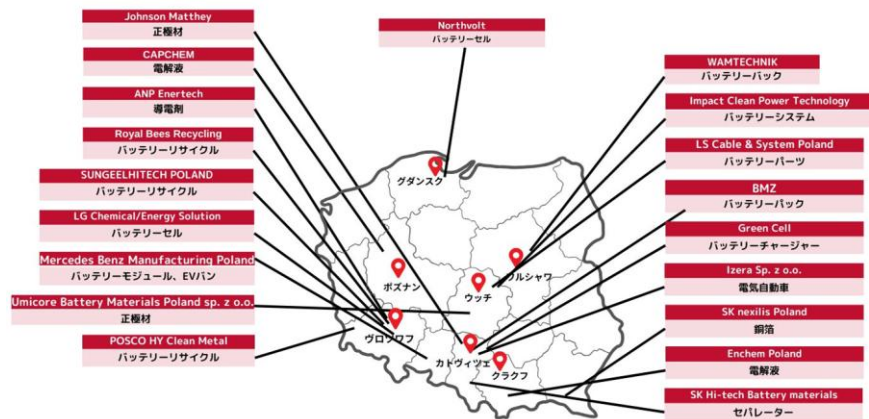
JETRO撮影

→クラクフからワルシャワに向かう鉄道の手窓から見える広大な農地

## 第二次産業

自動車産業は、ポーランド経済の主要な柱である。輸出高は2022年に過去最高の397億ユーロに達した。トヨタ、フォルクスワーゲン、FCA、ダイムラー等の大手自動車メーカーがポーランドで生産を行っている。多くの外国直接投資を呼び込んでおり、近年は電気自動車（EV）、特にバッテリー関連の投資が活発に行われている。既存の自動車関連工場もEV化へ向けた製品の転換への取り組みを強化している。

## 主なEV関連の進出企業



また、今後の成長が期待されるのが航空産業である。ポーランドには世界最大の航空機エンジンメーカー 5 社が生産拠点を置いていることから140社以上の関連企業が存在しいくつかの航空産業クラスターを形成している。

## 主な航空産業クラスター

- ❑ Wielkopolska Aerospace Cluster  
場所：ヴィエルコポルスカ県 カリシュ（Kalisz）
- ❑ Lower Silesian Air Cluster  
場所：ドルヌイ・シロンスク県 レグニッツア（Legnica）
- ❑ Aviation Valley  
場所：ポトカルパチェ県 ジェショフ（Rzeszów）
- ❑ Silesian Cluster  
場所：シロンスク県 ビェルスコ=ビャワ（Bielsko-Biała）

## 第三次産業

西欧諸国の企業がポーランドにカスタマーサポートセンターを置くなど、ビジネスサービス産業の成長が著しい。外資企業の参入に起因し、第三次産業の雇用者数は、2008年から2020年にかけて5万人から33万人に増加している。また、ポーランドは、コンピューターハードウェアの中東欧最大の生産国である。質の高いITエンジニアが豊富にいることから海外からの直接投資が活発で、ITハブとして成長してきた。ITスタートアップ企業も多く、M&Aも活発である。情報通信技術（ICT）の市場規模は、2021年時点で2,120億PLN（約7兆8,440億円）であった。ポーランド投資・貿易庁（PAIH）によると、GDPに占めるIT産業の割合は、2022年に8%に達している。ハードウェア部門が低迷する一方、ITソフトウェアやITサービス部門が好調である。また、ゲーム産業も盛んで、市場規模は13億EURに上る。「The Witcher」や「Cyberpunk2077」の制作を手がけたCDプロジェクト（CD Projekt）」を筆頭にゲームを輸出するスタジオが目立っている。

# 首都ワルシャワの基本情報

## 1) 基本情報

ワルシャワはヴィスワ川沿いに所在し、国土の東寄り中央に位置する都市である。ポーランド共和国の首都であり、マゾフシェ県の県庁所在地でもある。面積は約517km<sup>2</sup>で、18地区から構成される。2023年現在の人口は186万1,599人。2022年時の調査によると、最も人口密度の高い地区は南プラガ地区（Praga-Południe）で(8,332人/km<sup>2</sup>)、最も人口密度が低い地区はヴァヴェル地区（Wawer）である(1,095人/km<sup>2</sup>)。ワルシャワの中心地は、旧市街と新市街が所在するシルドゥミエシチェ地区（Śródmieście）で、1980年に旧市街がユネスコ世界文化遺産に登録された。

## ワルシャワ大都市圏

ワルシャワは、近隣の自治体とともにワルシャワ大都市圏を形成しており、ヨーロッパで最も急速に発展している都市のひとつである。ワルシャワ大都市圏には70の市町村が所在しており面積は6,000km<sup>2</sup>、人口は約310万人である。ワルシャワで生活する人のベッドタウンとしても機能しており、都市高速鉄道を利用して通勤するほか、最寄りの tram やバス停まで車で移動し、そこから tram やバスで市内へ出る人も多い。市内は渋滞が多く、駐車料金も高い。



ワルシャワ市内のオフィス街（ジェットロ撮影）



ワルシャワ大都市圏の様子（ジェットロ撮影）



都市間高速鉄道の駅（ジェットロ撮影）

## ■ ワルシャワの歴史

|          |                             |
|----------|-----------------------------|
| 9世紀ごろ    | 現在の中心地に最初の集落が出現             |
| 13世紀     | 都市権を獲得                      |
| 16世紀     | 当時のポーランド王が首都をクラクフからワルシャワに遷都 |
| 19世紀     | 重要な工業の中心地となると共にインフラの急速な発達   |
| 第二次世界大戦中 | 首都ワルシャワ、ほぼ完全に破壊される          |
| 第二次世界大戦後 | 市民の努力により再建される               |

JETROワルシャワオフィス調べ

ワルシャワの最盛期は、ワルシャワが都市権を得た13世紀と、当時のポーランド王が首都をクラクフからワルシャワに移した16世紀であったと言われている。

何世紀にもわたって、ポーランドの激動の歴史の中で重要な役割を果たしたワルシャワは、今日に至るまでポーランドらしさ、愛国心、人々の闘志の象徴として保存されている。ワルシャワ蜂起博物館のように、ワルシャワの歴史、市民、そして国全体を保護、促進し、教育することを目的とした施設が市内各所に存在している。



JETRO撮影



JETRO撮影



JETRO撮影

↑市民の手によって復元されたワルシャワ旧市街の現在の様子。冬場にはスケートリンクができたり、クリスマスマーケットが開催されたりと、季節の催しも行われ、多くの人で賑わう。



JETRO撮影

←ワルシャワ中央駅周辺の様子。近年多くのオフィスビル建設が進んでおり、写真にも写っているVarso Towerは現在EU諸国の中で最も高いビルとなっている。

## 交通事情

### ■ ポーランドの公道

ポーランドの公道は、等級（一連の技術的・実用的要件を定義するもの）とカテゴリー（道路ネットワークにおける道路の機能に起因するもの）に分類されている。2022年以降、技術的・効用的条件を決定するために、パラメータの最も高い道路から順に、以下の道路等級とそのカテゴリーが定められている：

- ❑ 高速道路：自動車専用、片側2車線以上、原則法定最高速度140km/h
- ❑ 準高速道路：自動車専用、片側1又は2車線、原則法定最高速度は120km/h)
- ❑ 主要一般道路
- ❑ 一般道路
- ❑ 地方道路
- ❑ アクセス道路

2024年8月現在の高速道路は5,173.4kmに渡り、現在約100案件（総延長1,396.9km）が工事中である。（準高速道路を含む）

### ポーランドの高速道路

ポーランドの高速道路はアウトストラダ（Autostrada）と呼ばれている。2024年に新たに開通したアウトストラダは、ポーランド国家国道・高速道路総局によると、全長155km。EU基金の割当によりポーランドと周辺諸国を結ぶ主要道路区間のアウトストラダの拡張は今後も続く見通しである。



## 旅客輸送

船を除き旅客数は2022年から2023年に増加している。全体の増加率は13.1%であった。

| 乗客数     | 2022年（人）      | 2023年（人）      |
|---------|---------------|---------------|
| 鉄道      | 3億4,213万9,000 | 3億7,352万8,000 |
| バス      | 2億1,444万3,000 | 2億5,450万7,000 |
| 船（海上）   | 147万2,000     | 138万8,000     |
| 船（河川、湖） | 110万1,000     | 112万8,000     |
| 航空機     | 1,289万3,000   | 1,625万7,000   |

出所：GUS Statistics Poland

## 航空輸送

ポーランドでは、航空輸送が最も急速に成長している。これは、ポーランド国内の経済成長と社会全体の流動性が増した結果である。EU加盟後、航空輸送量が飛躍的に増加したことを受け、空港の整備が必要となった。現在、国内に15の空港がある。主要な空港は下表のとおり。

| 都市    | 空港名称             | 2022年旅客数（人） | 2023年旅客数（人） | 増加率   |
|-------|------------------|-------------|-------------|-------|
| ワルシャワ | ワルシャワショパン空港      | 1,438万9,143 | 1,847万2,491 | 28.4% |
| クラクフ  | クラクフ・バリツェ空港      | 738万6,496   | 939万9,281   | 27.2% |
| グダンスク | グダンスク・レンビエホーヴォ空港 | 455万9,480   | 589万5,934   | 29.3% |

出所：GUS Statistics Poland

## CPKプロジェクト

2017年以降、CPK（Centralny Port Komunikacyjny、Central Communication Port）と呼ばれるインフラ整備計画が進められており、ワルシャワとウッチの間に位置する新たなハブ空港「バラヌフ新空港」を建設中。この空港はヨーロッパで最も近代的な空港となり、拡張されるワルシャワとウッチを結ぶ高速鉄道A2にも接続される予定である。また、この新空港建設以外にワルシャワ・ショパン空港や地方空港の近代化、アクセス改善も予定されている。さらに、LOTポーランド航空は、保有する航空機を2032年までに31機のワイドボディー機を含む135機に拡大する予定。

## 公共交通機関

公共バスが最もポピュラーで、国内各地で運行されている。規模の大きな都市部では、トラムも走っており、交通渋滞に左右されない移動手段として通勤や通学によく使われている。

ワルシャワには、唯一地下鉄が通っており、現在はM1線とM2線が開通済みだが、将来的にはM3線とM4線が開通される予定である。

### ワルシャワの公共交通機関

市の交通局によって整備されている公共交通機関は下記のとおり。深夜遅くまで運行している公共交通機関もあり、夜に外出する若者に多く利用されている。

- ❑ トラム
- ❑ バス（夜間運行バスを含む）
- ❑ 地下鉄
- ❑ 都市高速鉄道（SKM）



←ワルシャワ  
トラムの様子

JETRO撮影



←地下鉄入り  
口の様子  
Mマークが  
目印

JETRO撮影



←ワルシャワ  
地下鉄の様子

JETRO撮影



→ワルシャワ  
バスの様子

JETRO撮影



JETRO撮影

←チケットは、バス、トラム、地下鉄共通となっており、エリアと有効時間で種類分けされている。駅等に設置された券売機のみならず車内でもチケットを購入することができるが、アプリを利用する人が増えている。



JETRO撮影

←紙のチケットは、改札がない場合、車内に設置された機械でチケットを有効化させる必要がある。

## 都市間移動

都市間の移動にはポーランド国鉄（PKP）が利用される。4種類（TLK、IC、EIC、EIP）の長距離列車があるが、「ペンドリーノ」と呼ばれる車両を使用したEIPは、時速200kmで走行が可能で、Wi-Fiも完備している。鉄道のチケットは、駅の窓口やポーランド国鉄のウェブサイトで購入が可能。オンラインで購入し、チケットレスで乗車することもできる。



JETRO撮影

↑「ポーランドの新幹線」と呼ばれるペンドリーノの1等車。無料の水が支給される。1等車には加えて軽食の提供がある。



JETRO撮影

↑ワルシャワ中央駅の様子。常に多くの車が停車している。



JETRO撮影

## シェアサイクル (Veturilo)

公共のシェアサイクルが市内の交通手段の一つとなっている。約300台の電動自転車を含む約5500台の自転車が設置されている。最初の20分間は無料で、その後は最大60分間1PLN（約37円）で利用可能。



JETRO撮影



JETRO撮影

### 改札

ポーランドでは、地下鉄を除き基本的に改札がついていない。そのため事前にチケットを購入して乗車することが義務付けられている路線、車内の機械で購入する路線、車掌から購入しなければならない路線等種類によって様々である。乗車した際にチケットの有効化が必要な場合もあるので注意が必要。

## 新しい市民の足

都市部ではUberやBolt等の配車アプリサービスの人気が高まっている。また、シェアサイクルやシェア電動キックボード、カーシェアリングのサービスも市民の新しい足として定着しつつある。都市間移動では、「ブラ・ブラ・カー (Bla Bla Car)」と呼ばれるライドシェアサービスが台頭している。

## ワルシャワで使用可能なサービス

- ❑ 配車サービス (Uber、Bolt、FreeNow)
- ❑ 電動キックボード (Lime、Bolt、Dott、Tier等)
- ❑ カーシェア (Panek、Traficar)
- ❑ ライドシェア (BlaBlaCar)



JETRO撮影

←街中に駐輪されている電動キックボード



JETRO撮影

→カーシェアリングサービス「パネク (Panek)」の自動車

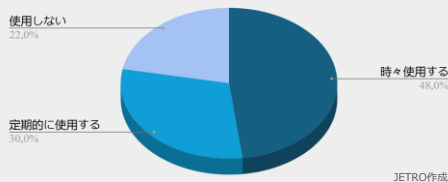
### 学生・若者の長距離移動手段

ポーランドでは26歳以下の学生証保持者は、長距離移動列車の運賃が51%割引になる。これによって比較的安価に都市間移動することができる。行先が公共交通手段が発達していない場所の場合、ライドシェアサービスやFacebook等のSNSを活用して相乗りを利用する学生や若者もいる。Facebookを活用する場合は、コミュニティのページに行先と日時、車の空席数を記載し、同乗者を募集し、ガソリン代をシェアすることで、安価に長距離移動することが可能となる。

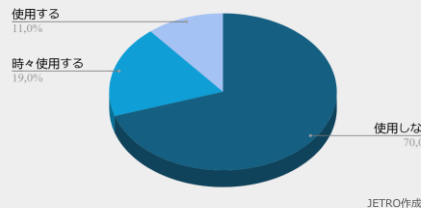
## ● 市民のトレンド 交通サービスの使用頻度

ワルシャワを中心とする市民100名に実施したアンケート調査では、Uber、Boltを始めとする配車サービスを使用する人は78%となり、アプリを通じたサービスの浸透が高いことが伺える。

Bolt / Uber / Freenowの使用状況

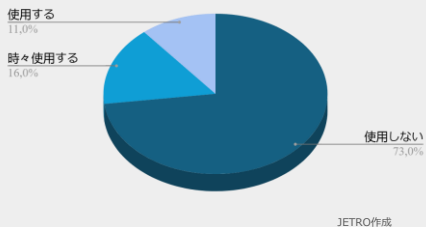


キックボードの使用状況



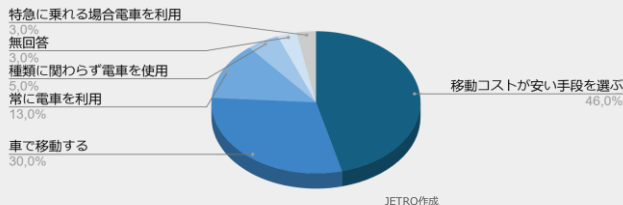
電動キックボードを「使用しない」と回答した人は70%に達した。電動キックボードの使い方のマナーの悪さや危険性が社会的な問題になっている。また、ポーランドの冬は寒いため、快適に使用することが難しい点も影響があると思われる。

ライドシェアの使用状況



ライドシェアの利用者は、電動キックボードよりも若干少ない結果となった。都市間移動では、コスト面を重視する人が多く、コストを鑑みながら都度手段を選択しているものと思われる。

都市間移動の方法



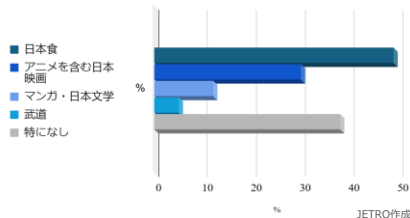
## 日常の中の日本

### 1) 基本情報

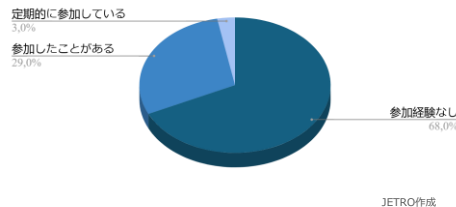
日本とポーランドの両国は、1919年の国交樹立以来友好的な外交関係を築いてきた。20世紀の激動の歴史の中で一時的に国交が断絶した時期もあるが、1989年にポーランドが民主化して以降、両国は様々な分野で関係を深めている。

ポーランドにおける日本の文化の影響は、今日の生活の様々な場面で見ることができる。アンケートからは、日本食、武道、マンガ等のコンテンツに親しみを感じている人が多いことが分かった。その一方で、日本に関連するイベントに参加したことのある人は、全体の3割程度しかいない。

日常生活の中の日本



日本関連イベントへの参加経験



### ラーメンの汁とポーランドのスープ

ポーランド語では、スープを飲む行為に対して「飲む」ではなく、「食べる」という動詞を使用することが一般的。スープの種類も豊富で、具沢山のものが多い。また、麺類や米が入っているスープも多く、ポーランド人の中にはラーメンをスープ感覚で「食べる」人も多い。そのため、ラーメンのスープを飲み干す人も少なくなく、日本人から見ると、健康面が心配になることがある。

## ■ 日本食

オンラインフードデリバリーサービスの「Pyszne.pl」の2023/2024年版レポートによると、日本食は人気料理ランキング第5位であった。

日本食の中で人気の高い代表的な料理として寿司やラーメンが挙げられるが、「Mochi」も昨今人気がある。日本人が「餅」として食べているものとは異なり、団子や白玉、大福等のもち米を原料とする生菓子の総称として「Mochi」という言葉が使われており、「Miss Ti 蒂小姐」のようなMochiの専門店も生まれている。

また、抹茶の認知度も上がっており、多くのカフェで抹茶ドリンクが提供されている。



JETRO撮影



JETRO撮影

## ■ 武道

ポーランドでは様々な日本武道が盛んである。剣道、柔道、空手等の日本の武道を専門とするスポーツクラブが大都市だけでなく、小さな町にも存在している。レッスンは、初級者から上級者まで老若男女幅広い層向けに開講されている。また、ポーランド柔道連盟、ポーランド剣道連盟、ポーランド空手連盟等日本武道に関する団体も数多く存在している。学校や習い事で日本武道に触れている人も多く、「イチ、ニ、サン」と日本の数字を言う人も少なくない。

## ■ 日本語

国際交流基金が2021年に実施した調査によると、ポーランド国内には47の日本語語学学校がある。学術レベルで日本語を教える大学の数はそれほど多くはないものの、ワルシャワ大学 (Uniwersytet Warszawski)、ヤゲウォ大学 (Uniwersytet Jagielloński)、アダム・ミツキエヴィッチ大学 (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza)、ニコラウス・コペルニクス大学 (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) では、日本・日本語関連学科を開講している。ワルシャワ大学には「日本学科」があり、語学以外の分野でも日本に関する学術的な研究が行われている。ワルシャワ大学の研究によると、日本語学科を含む日本関連専攻の応募倍率は15.11倍で、若者の日本文化への関心の高さがうかがえる。

## ■ ゲーム

ゲームに興味のない人でも、任天堂やソニーといった企業名を知っているポーランド人は多い。NintendoとPlayStationは、ポーランドでも人気が高い。ゲーム作品で、最も人気のあるものは以下の通り：マリオシリーズ、ゼルダの伝説シリーズ、ポケットモンスターシリーズ、ドラゴンクエストシリーズ

## ■ ポップカルチャー（アニメ、マンガ）

ポーランドのアニメの歴史は1970年代に遡る。1990年代になると、「美少女戦士セーラームーン」や「ドラゴンボール」等日本のアニメがテレビで放送され、子供たちに大きな影響を与えた。これをきっかけに日本の漫画も数多く紹介され、ポーランド国内のマンガ市場はダイナミックに成長し、エムピク (Empik) をはじめとする大規模書店チェーンにはマンガコーナーが設けられ、様々なマンガを購入することができるようになっていった。昨今はテレビで日本のアニメが放送されることは少なくなったが、代わりにNetflix等のオンラインストリーミングサービスで視聴することができる。コスプレイベントも人気があり、好きなアニメキャラクターの衣装に身を包んで参加する人もいる。



JETRO撮影



JETRO撮影

→ワルシャワ中央駅に隣接するズ  
オウタラセショッピングセンタ  
ー内に入る、Empikのマンガコー  
ナー。一面様々なマンガで埋め尽  
くされている。

## ■ 科学技術

ポーランドの人にとって、日本は「ハイテク」のイメージも強い。自動車やゲーム機、カメラ等がその代表だが、日本をよく知る人には、自動販売機やウォッシュレットの評価も高い。かつては家電メーカーも認知度が高かったが、昨今は家電量販店に行くと、中国や韓国のメーカーの存在感が高い。

## 文化イベント

### 日本祭りMatsuri

「日本祭り」は、ポーランド日本商工会、ポーランド日本人会、在ポーランド日本大使館が共同してワルシャワで開催される年に一度のイベントである。会場では伝統芸術の実演やワークショップを楽しむことができるだけでなく、フードエリアやマーケットエリアで飲食や買い物を楽しむことができる。主催者によると、2024年に開催された「第9回日本祭り」には3万人を超える来場があったとのこと。



© Jarosław Skuza/Matsuri Piknik z Kulturą Japońską



© Jarosław Skuza/Matsuri Piknik z Kulturą Japońską



© Jarosław Skuza/Matsuri Piknik z Kulturą Japońską

### コミコン・コミケ

日本のアニメやマンガが人気であることは前述のとおりで、アニメやマンガのファンを対象としたイベントが各地で開催されている。中でもボズナンで開催される「ピルコン（Pyrkon）」やワルシャワで開催される「ワルシャワ・コミコン（Warsaw Comic Con）」「アニ祭り（Animatsuri）」がその代表である。「ピルコン」の入場料（2024年度）は249PLN（約9,200円）と決して安くはないが、主催者発表では5万8千人の来場者があったとのこと。

## 施設

### 日本美術・技術博物館 Manggha

クラクフには日本の文化を発信する「日本美術・技術博物館マンガ（Manggha）」がある。1994年に開館したこの施設は、主に日本の近現代美術のコレクションを常設するとともに、企画展を開催している。また、企画展に連動する形で、「マンガ祭り」、「夏祭り」、「日本料理と過ごす週末」など日本文化の普及と啓蒙を目的とした催しが開催されている。

[87ページの有識者インタビューもご覧ください](#)

1PLN = 37円

## 進出日系企業

### 1) 基本情報

ポーランドに進出している日系企業は、2022年10月1日時点で354社である。業種別では、製造メーカーが最多で114社、その他には商社、物流会社、IT関連企業等が進出している。これらの日系企業によってポーランド国内で約4万人の雇用を創出していると言われている。

日本はポーランドへの投資額でEU圏外の国の中では米国、韓国に次ぐ第3位である。特に自動車産業における投資が顕著である。トヨタ自動車は60億PLN（約2,220億円）を投じ、国内の2つの工場で車輪向け駆動装置を生産し、3千人以上を雇用している。

## 貿易統計

ポーランドの対日貿易統計で顕著なものは、日本からの食料品及び動物である。近年の日本食人気が理由となっていると考えられ、2022年時点での前年比伸び率は55%を超えている。

| ポーランドの対日主要品目別輸出（FOB）[通関ベース]<br>（単位：100 万、%）（△はマイナス値） |       |       |      |      |
|------------------------------------------------------|-------|-------|------|------|
| 品目                                                   | 2021年 | 2022年 |      |      |
|                                                      | 金額    | 金額    | 構成比  | 伸び率  |
| 機械・輸送用機器                                             | €354  | €382  | 48.7 | 8    |
| 食料品および動物                                             | €92   | €107  | 13.6 | 16.6 |
| 原料別製品                                                | €103  | €96   | 12.3 | △6.1 |
| 雑製品                                                  | €94   | €94   | 12.3 | △0.2 |
| 化学工業製品                                               | €57   | €64   | 8.1  | 10.9 |
| 食用に適さない原材料                                           | €29   | €39   | 5    | 34.3 |
| 飲料およびたばこ                                             | €1    | €2    | 0.2  | 44.5 |
| 合計（その他含む）                                            | €733  | €786  | 100  | 7.1  |

出所：GUS Statistics Poland

## 日系企業進出マップ

| ポーランドの対日主要品目別輸入（CIF）[通関ベース]<br>（単位：100 万、%）（△はマイナス値） |        |        |      |      |
|------------------------------------------------------|--------|--------|------|------|
| 品目                                                   | 2021年  | 2022年  |      |      |
|                                                      | 金額     | 金額     | 構成比  | 伸び率  |
| 機械・輸送用機器                                             | €2,318 | €2,842 | 52.9 | 22.6 |
| 化学工業製品                                               | €770   | €987   | 18.4 | 28.2 |
| 雑製品                                                  | €923   | €897   | 16.7 | △2.8 |
| 原料別製品                                                | €370   | €526   | 9.8  | 42.1 |
| 食用に適さない原材料                                           | €80    | €96    | 1.8  | 20.9 |
| その他                                                  | €10    | €10    | 0.2  | 2.6  |
| 食料品および動物                                             | €5     | €7     | 0.1  | 55.8 |
| 合計（その他含む）                                            | €4,479 | €5,371 | 100  | 19.9 |

出所：GUS Statistics Poland

## 産業別進出事例

## 自動車産業

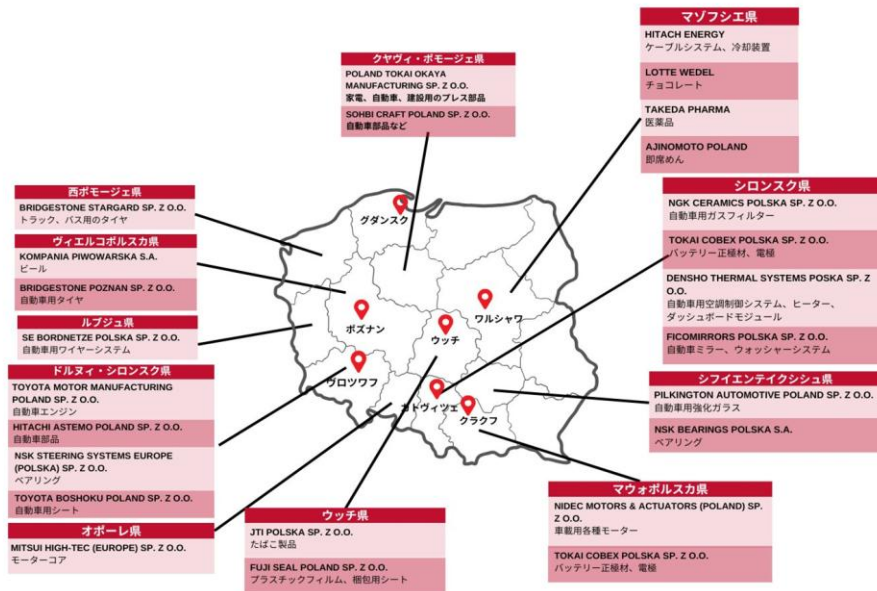
トヨタ自動車（2022年国内乗用車新車販売台数1位）のような自動車メーカーのみならず自動車関連の製造業の投資も多く、ブリヂストンはその一例である。1998年にポーランドに進出し、2023年にはESAロジスティカ（ESA logistika）と共同でポズナン近郊に約5万平米の倉庫を建設している。

## 建設設備産業

日系企業による投資の中で、直近で最も大きな投資は、ダイキン工業によるヒートポンプ式暖房機の生産工場である。ウッチ県のクサベルフ工業団地に3億ユーロを投資し、ヒートポンプ式暖房機の新工場の設立し、2024年12月から本格稼働。欧州グリーンディール政策により、ヒートポンプ式暖房機の普及が加速しており、需要に応える。

## 食品産業

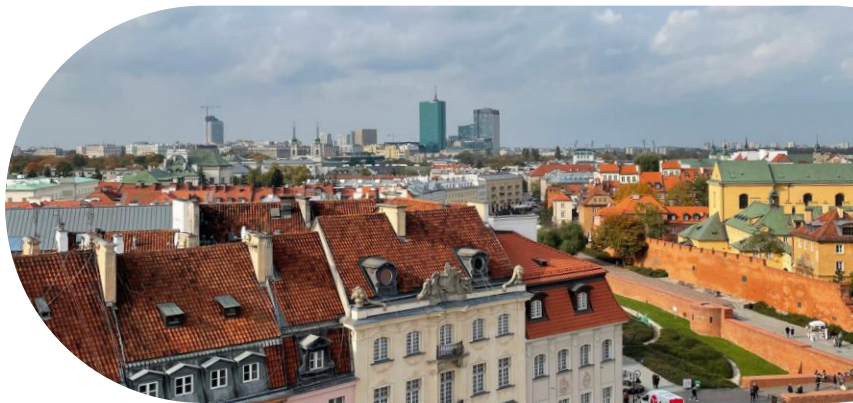
日系企業によってポーランドの現地企業の買収が複数行われている。ロッテによるヴェデル（Wedel）、キュービーによるモッソ・ポルスカ（Mosso Polska）、アサヒグループホールディングスによるコンパニア・ピョワルスカ（Kompania Piwowarska）等の事例が挙げられる。



出所：TP Catalyst

1 PLN = 37円

# 消費市場



# データで見る消費力

2021年の国勢調査によると、ポーランドの総世帯数は1,251万6459世帯である。そのうち約15%がワルシャワを含むマゾフシェ県在住である。大学入学時に地方から都市部へ移住し、そのまま残る人が多く、世帯を持った後も仕事や子どもの教育を考えて都市部に住む人が増えている。

## 世帯数と人口分布

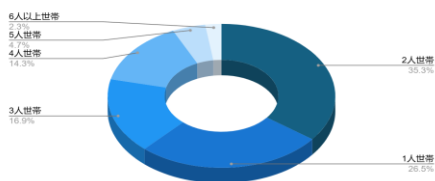
| ポーランドの総世帯数（2021年）     |             |
|-----------------------|-------------|
| 地域                    | 世帯数（世帯）     |
| ポーランド全土               | 1,251万6,459 |
| 都市部                   | 846万3,935   |
| 地方部                   | 405万2,524   |
| マゾフシェ県（首都ワルシャワが所在する県） | 191万1,374   |

出所：GUS Statistics Poland

| 人口分布 |              |
|------|--------------|
| 都市部  | 2,242万2,877人 |
| 地方部  | 1,503万6,455人 |

出所：GUS Statistics Poland

世帯構成人数の分布（2023年）



出所：GUS Statistics Poland

※都市部：人口2,500人以上の都市

※世帯数：人数にかかわらず1世帯

## 可処分所得

2023年の世帯1人当たりの平均月間可処分所得は、2,678PLN（約99,000円）。世帯1人当たりの月間平均可処分所得が最も高かったのはマゾフシェ県で、3,209PLN（約118,700円）であった。4人家族の場合は、世帯の可処分所得は12,836PLN（約474,900円）ということになる

## 2) 消費者市場

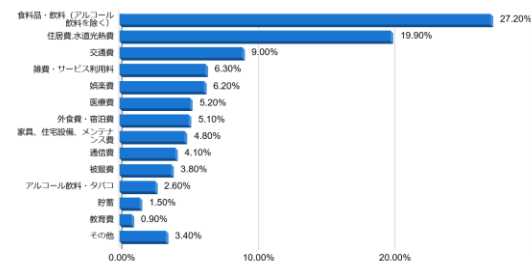
### 世帯あたりの消費支出額

世帯一人当たりの平均月間支出は、2023年には1,636PLN（約60,500円）に達している。最も高かったのは、ドルヌィ・シロンスク県とマゾフシェ県で、それぞれ1,849PLN（約68,400円）であった。

職業別で見ると、一人当たりの平均月間支出最も高かったのは、農業以外の自営業で、1,862PLN（約68,900円）であった。一方、最も低かったのは、農業を営む自営業で、1,245PLN（約46,065円）であった。

### 平均支出内訳

世帯一人当たり平均支出内訳（2023年）



出所：GUS Statistics Poland

インフレの影響を受けやすい家賃や食料品に対する支出の割合が大きい。高等教育（大学）を無償で受けられるポーランドでは、教育費の負担が小さい。

### 都市部の若者の住まい方

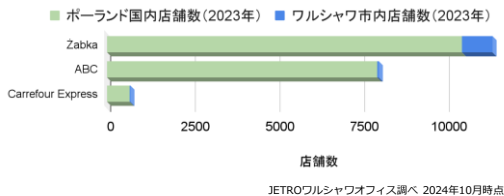
ポーランドの都市部に住む若者の晩婚化が進んでおり、また、家賃の高騰が影響し、カップルで同棲することも多い。また、犬や猫を飼う人も多い。このことから冗談で、ポーランドの都市部に住む若者の間で最も多い世帯構成は「カップルとペット」の構成と言われることもある。

# ワルシャワの小売事例

急激なインフレやオペレーションコストの上昇によって小売業者にとって厳しい環境ではあるものの、以下に挙げる小売業態は、その地位をより盤石にしており、ビジネスを成長させている

## ■ コンビニエンスストア

ポーランドで最も認知度が高いコンビニエンスチェーンは、ジャブカ（Żabka）である。以前は現在のコンビニエンスストアのような業態はなく、駅にあるキオスクのような業態が一般的であったが、同チェーンがポーランドのコンビニ業界をけん引する形でサービスの拡充やモダン化が進んでいる。



### ジャブカ (Żabka)



ポーランド発のコンビニチェーンで、フランチャイズ方式で店舗展開している。2024年時点で8,600社以上のフランチャイズオーナーのもと国内に1万店舗以上を展開している。初出店から25年以上に渡って、コンビニチェーンのリーダーとして業界を牽引している。一部の店舗では、おにぎりやラーメン、カップうどん等のアジア食品も販売している。

#### 特徴

ATMの設置、郵便局の代行サービス、コーヒー等のホットドリンク・野菜・医薬品・宝くじ・SIMカード・オンライン診断のプリペイドカード等の販売等、国内の競合店舗ではみられないサービスを提供している。



ジャブカの店舗外観（ジェトロ撮影）

## その他の大手コンビニチェーン

### ABC :

ポーランド独立系コンビニで最大。1万店舗近くを展開しているが、2018年までフランチャイズオーナーが独自のブランディングをすることが可能であり、ブランド名・ロゴ自体はそれほど認知されていない。現在は、店の看板にロゴの使用が義務化されている。フランチャイズオーナーが地元市場のニーズを最もよく知っているという前提に立ち、品揃えや販売価格を各オーナーが自由に設定できるようにしている。



### カルフルー エクスプレス (Carrefour Express) :

フランスの小売業者カルフルーが運営するコンビニエンスストアチェーン。カルフルーは、主にスーパーマーケットチェーンとして世界各国で認知されている。運営元の強みを生かし、生鮮食品を含む多様な食品を取り扱っている点が特徴。2019年にはワルシャワ市内に無人店舗を出店している



## ■ エクスプレスショッピング

コンビニチェーン最大手のジャブカグループが宅配サービスを展開している。本サービスは、「15分でドアの前に届く」と謳い、その利便性をアピールしている。利用者は、アプリを使用してコンビニエンスストアで販売しているものからオンラインで購入したいものを選択し、注文すると、指定場所に配達してもらえる。取り扱い商品は、1,300以上あり、生鮮食品も含まれる。ポーランドでは日曜日には多くの店舗が営業していないため、若者を中心に利用者が増えている。

#### スピーディーな配送の仕組み

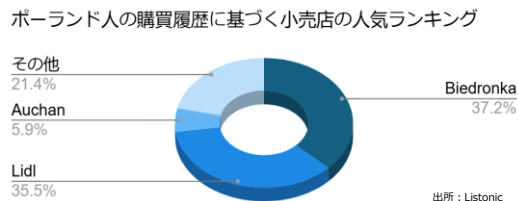
街中の一角や集合住宅の地下階に「ユッシュ（Jush）倉庫」と呼ばれる商品を保管する施設が街の様々な場所に設置されている。注文が入ると、ドライバーは店舗ではなく、最寄りのユッシュ倉庫で商品をピックアップし、注文者に配送する仕組みになっている。手渡しの場合とドアの前に置き配の場合がある。

## 2) 消費者市場

## ■ スーパーマーケット・ハイパーマーケット

ワルシャワ市民は、食料品を購入する場合、大手スーパーマーケットチェーンを利用する人が多い。また、昨今はスーパーマーケットチェーンやハイパーマーケットチェーンが経営しているベカリー等の専門小売店の利用者も増えている。

右のグラフからわかるとおり最も人気があるスーパーマーケットは、ビエドロンカ（Biedronka）であり、リドル（Lidl）が続く。いずれも価格競争力があることが人気の要因である。この二社はライバル関係にあり、テレビやラジオ等のメディアを通じて互いを強く意識した広告を展開している。



### ビエドロンカ (Biedronka)



店舗の外観（ジェトロ撮影）

ビエドロンカは、1995年にポズナンに初出店し、現在は3千店舗以上を展開。当初は低所得者層をターゲットとしていたが、現在では最も人気のあるスーパーマーケットの一つとなり、幅広い層に利用されている。食料品のみならず日用品や衣料品、ガーデニング用品、スマートフォンなど取り扱い商品の幅を広げている。現在はポルトガルのジェロニモ・マーティンズ（Jerónimo Martins）の傘下になっており、ワインを中心にポルトガル産品も取り扱われている。

- リドル：国内店舗数 900店舗（うちワルシャワ市内48店舗）
  - ・ 31カ国に店舗を構えるドイツ系ハイパーマーケット
- オーシャン（Auchan）：国内店舗数 200店舗（うちワルシャワ市内35店舗）
  - ・ フランス系ハイパーマーケットチェーンで食料品と日用品の小売り販売を行う。各店舗が大きく、品揃えが豊富なことで人気

## ■ ドラッグストア

ロスマン（Rossmann）、ヘベ（Hebe）、スーパー・ファーム（Super-Pharm）等国内で多店舗展開しているドラッグストアチェーンがいくつか存在している。ポーランドでは薬剤師が常駐している店舗はあまり多くない。一般的な風邪薬や解熱剤、サプリメントはドラッグストアのみならずコンビニエンスストアでも購入することができる。

### ロスマン (Rossmann)

ROSSMANN

ドイツ資本のロスマンは、業界のリーダー的存在で、ポーランドの化学・美容部門のシェア20%を持つ。コスメ、化粧品用品、家庭用化学薬品等の日用雑貨に加え、写真印刷サービス等にも参入している。アジアコスメ商品やナチュラルコスメのコーナーを設ける店舗もある。2024年時点で国内に1,840店舗を展開しており、ワルシャワ内だけでも150店舗を有する。

- ヘベ：国内店舗数 340店舗（うちワルシャワ市内49店舗）
  - ・ 前述したスーパーマーケットチェーンのビエドロンカと同じポルトガル資本のジェロニモ・マーティンズグループに属し、健康と美容に特化した店舗づくりをしている。店内には韓国コスメ専用のスペースを設けているように多くの輸入コスメを取り扱っている。最近では、日本コスメの専用スペースも見られるようになっている。



ヘベの店舗外観（ジェトロ撮影）

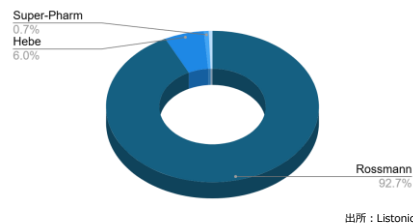
- スーパー・ファーム：ポーランド国内店舗数 75店舗（うちワルシャワ市内19店舗）
  - ・ イスラエルに本社を置くドラッグストアチェーンで、薬局と香水ショップを併設している。薬局が併設されているため、他のドラッグストアでは取り扱いが少ない皮膚科医が推奨するスキンケア用品等を取り揃えている点が特徴。また、ロスマンやヘベよりも高価格帯の商品を取り扱っている。

SUPER-PHARM



## 2) 消費者市場

買い物リスト作成アプリListonic上で人気のドラッグストア店



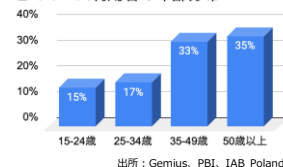
# EC市場

ポーランドのEC市場は、昨今急激に成長している。ポーランドの人口約3,675万人中、3,000万人以上がインターネットを日常的に使用しているが、うち約8割がオンラインで買い物をしている。ゲミウス社（Gemius）、ポルスキエバダニアインターネット社（Polskie Badania Internetu）、IABポーランド社（IAB Poland）による調査に参加したインターネット・ユーザーの約8割は、オンラインで買い物をすると回答している。

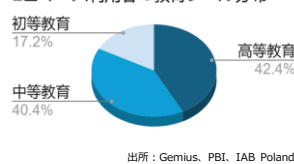
## 世帯数と人口分布

ECの利用者の男女比はほぼ等しく、男女差は見られない。利用者の多くは、35歳以上が多い。また、中等教育以上を受けた人が8割以上を占める

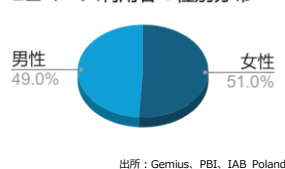
ECユーザーの年齢分布



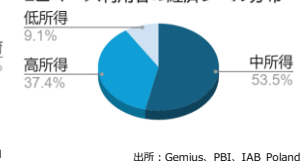
ECユーザーの教育レベル分布



ECユーザーの性別分布

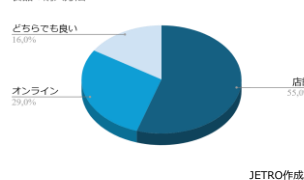


ECユーザーの経済レベル分布

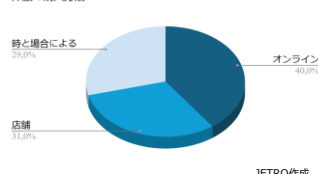


## ワルシャワ市民のEC利用状況

食品の購入方法



洋服の購入方法



今回実施した独自アンケート調査によると、食品よりも洋服をオンラインで購入する人が多かった。オンラインで食品を購入する層は一定割合いることが分かったが、店舗で購入する人が半数以上を占める。

## 主なECプラットフォーム

- ❑ **アレグロ (Allegro)** : ユーザー数 約1,883万人  
ポーランド発のECプラットフォームで、国内で最もシェアが大きい。幅広いジャンルの商品が扱われており、個人で商品を売ることも可能。
- ❑ **オーエルリクス (OLX)** : ユーザー数 約1,656万人  
オランダ発のオンラインECプラットフォーム。OLXは、OnLine EXchangeの略で、新品のみならず中古品の売買も可能。
- ❑ **ザランド (Zalando)** : ユーザー数未公開  
ドイツ発のECプラットフォームで、主にアパレル商品やビューティー商品を取り扱っている。メンズ、レディース、キッズを対象に、ファストファッションからハイエンドファッションまで様々なブランドを取り扱っている。このプラットフォームへのポーランドからのアクセスは、約13%を占め、国別では第2位。
- ❑ **エムピク (Empik)** : ユーザー数 約704万人  
書籍、音楽、映像、ソフトウェア等のメディア製品を販売するポーランド発のプラットフォーム。実店舗も営業している。
- ❑ **アマゾン (Amazon)** : ユーザー数 約556万人  
日本でもお馴染みの米国発の多国籍ECプラットフォーム。ポーランドへは2021年に進出。後発のため他のECプラットフォームに比べるとユーザー数が少ない。
- ❑ **アリエクスプレス (AliExpress)** : ユーザー数 約866万人  
アリババ・グループが運営する中国発のECプラットフォーム。販売価格の安さで人気。

## 2) 消費者市場

allegro

olx

zalando

empik

amazon

AliExpress

# ECを支える物流サービス

## 2) 消費者市場

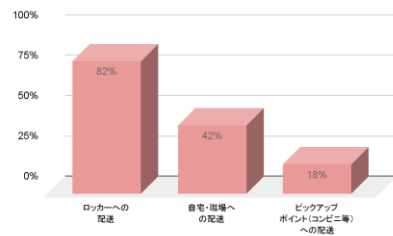
### ■ 輸送・運送・物流業界（TSL業界）

2022年、輸送・運送・物流業界からのポーランド国内売上高は約3,750億PLN（約13兆3,750億円）に達した。2010年から2022年にかけて同業界はポーランド経済全体の年平均実質成長率（3.5%）を上回る実質成長率4.9%で成長しており、今後も大きなポテンシャルがあると見込まれている。

物流サービスは、前述のとおり成長著しいEC市場を支えているが、ポーランド発のスタートアップとして誕生したインポスト（InPost）はその代表格と言える。

インポストは、「パチュコマット（Paczkomat）」と呼ばれる宅配ロッカーを全国的に普及させた先駆者であり、ポーランドの物流業界を様変わりさせた。ポーランドは共働き世帯が多くを占めるが、このサービスのおかげで荷物の受取時間を気にせずにオンラインショッピングができるようになったことが、ECプラットフォームの利用者増に大きく貢献している。パチュコマットは、都市部のみならず地方部においても増えており、地域差がなくなってきた。また、自分の家の住所を知られたくない人にも重宝されている

ポーランド国内で最も選ばれている配送方法



出所：Bonnier Business・Spotdata, Transport i Logistyka Polska

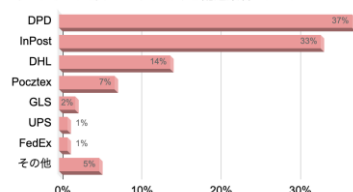
### ■ 主な物流サービス会社

自宅やオフィス等の指定の住所へ配送する従来型のサービスを提供する物流サービス会社は、ポーランド郵便の他、フェデックス（Fedex）、DPD、DHL等の外資系物流会社が存在する。

インポストのような宅配ロッカーを使用したサービスには、DPDの「DPDピックアップ（DPD Pick Up）」やDHLの「DHLポップ・ボックス（DHL Pop Box）」の他、ECプラットフォームのアレグロの「アレグロ・ワン・ボックス（Allegro One Box）」や大手エネルギー会社オーレン（ORLEN）の「オーレン・パチェカ（ORLEN Paczka）」がある。

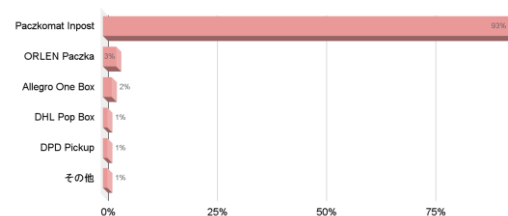
ポーランド運輸物流団連（TLP）、ツェントルム・アナリズ・スポットデータ（Centrum Analiz SpotData）が共同発行したレポート「ポーランドの道路輸送 2023」によると、物流サービスのトップシェアは、DBDで、インポスト、DHLが続く。従来シェアが高かったポーランド郵便が提供する「ポचेテックス（Pocztex）」は、昨今新しいサービスに押され、シェアを落としている。宅配ボックスサービスは、インポストがほぼ独占状態で、93%のシェアを誇る。都市部では他の企業の宅配ロッカーを見ることがあるが、地方部では減多に見かけることはない。

オンラインショッピングにおける配送業者のシェア



出所：Bonnier Business・Spotdata, Transport i Logistyka Polska

オンラインショッピング内で使用されるロッカー配送サービスのシェア



出所：Bonnier Business・Spotdata, Transport i Logistyka Polska



オーレン・パチェカ（ジェットロ撮影）



インポスト（ジェットロ撮影）

↑各社のパチュコマット。DPD Pickupは操作スクリーンがなく、携帯アプリ無しでは操作ができない仕組みとなっている。



DPDピックアップ（ジェットロ撮影）

### ■ 便利なサービス

多くのサービスでウェブ上やアプリ上で荷物の追跡が可能で、宅配時間や場所の指定変更が可能である。

# SNSの活用状況とインフルエンサーの影響力

## 2) 消費者市場

### インターネット使用状況

ポーランド政府は、特定の場所やインターネットプロバイダーを使用したインターネットアクセスを確認することできるプラットフォーム「internet.gov.pl」を提供している。2024年1月時点で、インターネットの利用者は、人口の88%に達している。残りの非利用者の中には子どもや高齢者が含まれている。インターネットにアクセスすることができる世帯は、93.3%となっている。

### 個人によるインターネットアクセス

ポーランド政府が16歳～74歳を対象として実施をした調査では、83.4%の人がスマートフォンまたは携帯端末からインターネットにアクセスをしていると回答している。インターネットの使用目的は、オンラインマガジンや新聞へのアクセス、メールの使用、メッセージアプリの使用、商品情報の検索やSNSの利用が全て60%を超えている。

| インターネット使用方法,<br>(調査対象年齢: 16~74歳) |        |
|----------------------------------|--------|
| デスクトップコンピューター                    | 18.20% |
| ノートパソコン                          | 56%    |
| タブレット端末                          | 12.90% |
| スマートフォン又は携帯端末                    | 83.40% |
| その他                              | 15.30% |

出所: GUS Statistics Poland

### SNSの使用状況

ポーランドで最も多く利用されているSNSは、フェイスブック（Facebook）である。若者から高齢者まで多くの人がアカウントを有しており、特にメッセージアプリは連絡手段として頻繁に利用されている。しかしながら昨今は中高生を中心にティックトック（TikTok）やインスタグラム（Instagram）、ユーチューブ（Youtube）等の他のSNSの利用者が増えている。

### SNSのビジネス利用

インターネットリソースをビジネスにおいて利用する企業者は年々増えている。SNSアカウントの有無やSNSの更新頻度で、その企業への信頼度やサービスの利用の意思決定をする消費者が増えており、今後もSNSのビジネス利用は益々増えていくと思われる。

| 企業によるSNSの使用         |       |        |                 |                     |                  |
|---------------------|-------|--------|-----------------|---------------------|------------------|
|                     |       | SNS    | ブログ、<br>マイクロブログ | マルチメディア<br>共有ウェブサイト | 左記のうち<br>少なくとも1つ |
| 小企業<br>(従業員数~49名)   | 2021年 | 40.50% | 5.40%           | 13.60%              | 42%              |
|                     | 2023年 | 42.80% | 4.70%           | 16.80%              | 43.70%           |
| 中企業<br>(従業員数~249名)  | 2021年 | 56.20% | 10.30%          | 26.40%              | 57.90%           |
|                     | 2023年 | 59.90% | 10%             | 30.40%              | 60.70%           |
| 大企業<br>(従業員数250名以上) | 2021年 | 75.20% | 25.20%          | 51.50%              | 77.70%           |
|                     | 2023年 | 79.90% | 26.60%          | 55.50%              | 81.10%           |
| 合計                  | 2021年 | 44%    | 6.80%           | 16.80%              | 45.60%           |
|                     | 2023年 | 46.70% | 6.30%           | 20.20%              | 47.60%           |

出所: GUS Statistics Poland

### 最も使用されているSNS

リサーチ会社ジェミウス（GEMIUS）が2024年に発表した調査結果によると、ビジネスにおいて最も利用されているSNSは、フェイスブック。これにユーチューブが続く。これらのSNSに掲載された広告へのリーチ数は、それぞれ約120億回と約50億回であった。若者のユーザーが多いティックトックは、約34億回であった。

多くの企業がフェイスブックやユーチューブに広告を出しているが、食品、音楽・映像デバイス、パーソナルケア用品は、ティックトックやインスタグラムに広告を掲載する傾向がある。

## ■有名なインフルエンサー

### □ クシオンジュロ（KSIAŻULO）：ユーチューブチャンネル登録数約165万人

ポーランド人のグルメ系インフルエンサー。ストリートフードから有名レストランに至るまで様々な食べ物に対するレビューを発信している。その誠実なアプローチがフォロワーに人気で、彼が推奨する店舗には大行列ができる。しばしばローカルの小規模店舗を取り上げ、これらの店舗の知名度向上に貢献している。

### □ ユリア・ジュガイ（Julia Żugaj）：インスタグラムフォロワー数約130万人

ポーランド人の歌手兼インフルエンサー。当初はティックトックで活動を開始したが、ポーランドの人気インフルエンサーやYouTuberが集まったグループ「Team X」に所属したことで人気を獲得。彼女のコンテンツは、主に若い女性向けで、化粧品関連のスポンサー動画も多く配信している。また、自身で「フラフ（Fluff）」という化粧品ブランドを立ち上げている。2024年にはテレビ番組「ダンシング・ウィズ・ザ・スターズ（Dancing with the stars）」のポーランド版に出演し、活躍の場を広げている。

### □ エキパ（Ekipa）：ユーチューブチャンネル登録者約227万人

フリッツ（Friz）の愛称を持つキャロル・ウィスニエフスキ（Karol Wiśniewski）によって結成されたポーランドのインフルエンサー集団。メンバーの多様な個性が人気の要因。アイスクリームやドーナツ、飲料、アパレル等とのコラボレーション商品でも成功している。エキパ・ホールディング（Ekipa Holding S.A.）は証券取引所に上場しており、ピーク時の市場価値は約3億7,000万PLN（約135億円）。フリッツ個人としても多くのファンが付いている。フリッツ自身もYouTubeでは522万人、Instagramで410万人のフォロワーを持つ。

## ■日本コンテンツで有名なインフルエンサー

### □ ガブリエル・ヒョウドウ（Gabriel Hyodo）：ユーチューブチャンネル登録者数約43万人、ティックトックフォロワー数約39万人

日本人の父とポーランド人の母を持ち、日本に関することを発信するインフルエンサー。本人に加え、彼の家族も登場し、親しみやすいコンテンツが人気。

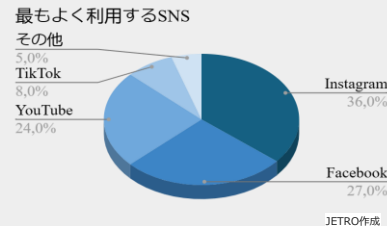


Gabriel Hyodo氏提供

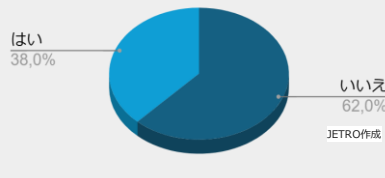
## 2) 消費者市場

### ● ワルシャワ市民のトレンド

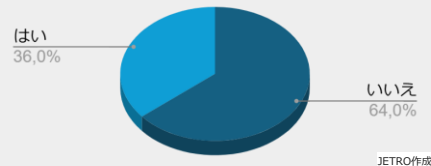
#### ソーシャルメディアの使用状況



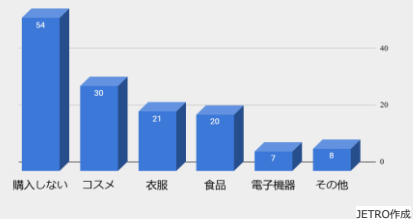
インフルエンサー推薦の商品を購入したことがありますか？



SNSでインフルエンサーをフォローしていますか？



SNSでの商品宣伝で最も購入する可能性が高い商品カテゴリー

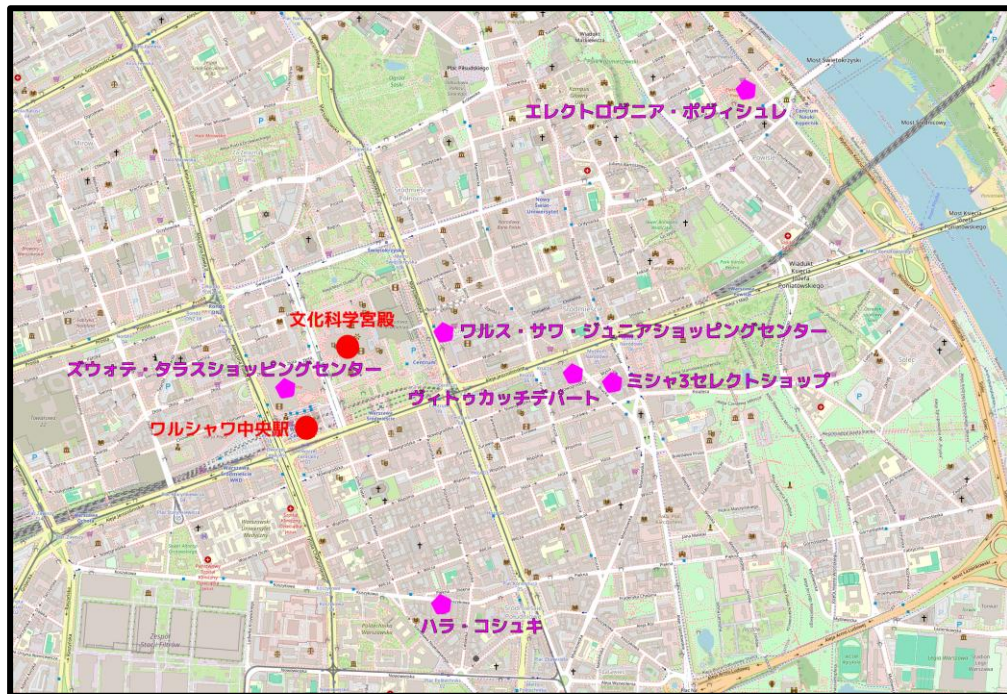


今回実施した独自アンケート調査によると、最もよく利用するSNSは、ポーランド全土でみるとフェイスブックが1位であったが、ワルシャワに絞ってみるとインスタグラムが1位であった。インフルエンサーをフォローしていると回答した人は全体の36%であった。また、インフルエンサーが推薦している商品を購入したことがある人は全体の38%であった。

SNS上の広告に影響を受けて購入する可能性が高い商品としては、コスメやアパレルが上位となった。

# ワルシャワマップ

## 2) 消費者市場



© OpenStreetMap contributors, licensed under ODbL

# ファッション市場



# ファッション市場の概要

## ■ 衣料品市場

ポーランド企業開発庁の統計では、2022年のポーランドの衣料品の市場規模は約137億USDで、そのうち78.3%は実店舗の販売によるものであった。衣料品の中で最も売上規模が大きい分野は婦人服で、90億USD超である。

繊維・衣料品製造業は、3万を超える企業で構成されており、そのうち約9割は従業員10名未満かつ純利益200万EUR未満のマイクロ法人である。

2022年、ポーランドは世界第12位の衣料品輸出国（世界シェア1.8%）である一方、第9位の輸入国（世界シェア2.8%）でもあった。

## トレンド

- 持続可能性と循環型ファッション
- 粗悪品やファストファッション離れ
- 製造過程の透明性
- Eコマースと新技術の活用

オーガニックコットンやリサイクル素材を使用した衣料品は、ファストファッションでも多くみられるようになってきている。また、近年都市部では古着商品への人気も高まっているが、古着に対する意識が変化している。これまでは、低価格な商品を重量単位で販売することが一般的であったが、最近では一点物の古着を取り扱うビンテージショップが増えている。

### ビンテージ衣料品のイベント〜タルギ イェドワブ〜

シルクフェアという意味の「タルギ イェドワブ（Targi Jedwab）」という名のビンテージ衣料品のイベントがクラクフで定期的開催されている。丁寧に保管された状態の良いものが多く取り扱われており、毎回多くの来場者で賑わう。イベントに関する情報は、フェイスブックで告知される。

## ■ 衣料関連商品 輸入額推移

衣料品\*の輸入元として最大の貿易相手国は中国で、全体の輸入額の27%を占める。ニット製品においても全体の輸入額の25%は中国からとなっている。

欧州の需要増に伴い、輸入額は右肩下がり増加している。直近ではミャンマーの伸び率が大きく、前年対比で103%増であった。バングラデシュやカンボジアからの輸入額も増加している。コロナ禍以降サプライチェーンの見直しが行われており、脱チャイナの動きが加速している。

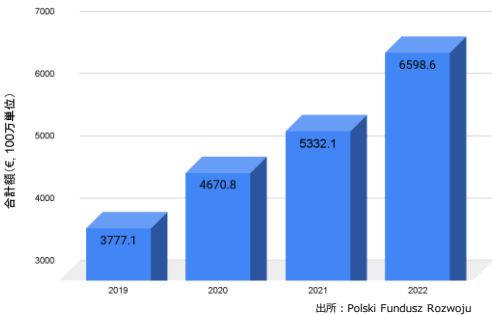
\*下着や衣料品アクセサリーを含む一方、ニット製品は含まない。

## 3) 衣

| 衣料品（ニット製品を除く）国別輸入データ |                    |         |        |
|----------------------|--------------------|---------|--------|
| 国名                   | mln EUR<br>(2022年) | 前年比     | 割合     |
| 合計                   | 6,598.60           | 21.40%  | 100%   |
| 中国                   | 1,762.40           | 17.20%  | 26.60% |
| バングラディシュ             | 1,288              | 37.80%  | 19.50% |
| トルコ                  | 595.1              | 15.30%  | 9%     |
| ミャンマー                | 518.7              | 103.10% | 7.90%  |
| ドイツ                  | 479.2              | -9.20%  | 7.30%  |
| モロッコ                 | 319.6              | 18.80%  | 4.80%  |
| ベトナム                 | 262.9              | 44%     | 4%     |
| パキスタン                | 238.4              | 6.30%   | 3.60%  |
| インド                  | 202.2              | 15.40%  | 3.10%  |
| カンボジア                | 168.5              | 31.60%  | 2.60%  |
| その他                  | 942.1              | -       | 14.30% |

出所：Polski Fundusz Rozwoju

衣料品（ニット製品を除く）輸入額推移



# 主な市場プレーヤー

## ■ ポーランド企業

ポーランド発のファッションブランドのうち、LPP (LPP S.A.) とCCCグループ (Grupa CCC S.A.) が成功している企業として知られている。LPPが展開しているブランド「リザーブド (Reserved)」は、そのシンプルなデザインと手頃な価格で幅広い世代から支持を受けている。CCCグループが展開しているブランド「CCC」も同様に幅広い層に人気である。これら2つのブランドは、ほぼ必ずショッピングモール内に outlet している。



リザーブド店舗 (ジェットロ撮影)



CCC店舗 (ジェットロ撮影)

### ❑ LPP :

ポーランド北部のグダンスクに本社を置く。衣料品のデザイン、生産、販売を自社で行っている。上述したリザーブドに加え、「ハウス (House)」、「クロップ (Cropp)」、「モヒト (Mohito)」、「シンセイ (Sinsay)」をファッションブランド展開している。近年では、国内のみならず中東欧の他国で存在感を示している。実店舗数は2千を超え、その約半数がポーランド国内である。

- ・ 2023年時点の実店舗数は2,141店舗でそのうち1,090店がポーランドに、うち63店舗がワルシャワにある
- ・ 2023年度の純利益は16億PLN (約590億円)

### ❑ CCC グループ :

ポルコヴィツェ (レグニツァ経済特区) とルブリン (Lubin) に本社を置く株式会社で、ワルシャワ証券取引所に上場している。靴と衣料品分野の小売販売におけるマーケットリーダーであり、「CCC」、「ハーフプライス (HalfPrice)」、「エオブヴィエ (eobuwie)」、「モヴィド (MODIVO)」、「ワールドボックス (Worldbox)」、「ボードライダーズ (Boardriders)」のブランドを23か国に約1千2百の店舗を展開している。

- ・ ポーランド国内に617店舗を構え、そのうち53店舗がワルシャワにある
- ・ 2023年度の純利益は1億2,470万PLN (約46億1,390万円)

### ❑ VRG :

クラクフに本社を置く衣料品会社で。「ビスチュラ (Vistula)」、「バイトム (Bytom)」、「ウォルチャンカ (Wólczanka)」、「デニ・クレール・ミラノ (Deni Cler Milano)」、「W.クラック (W.KRUK)」といった5つのブランドを持っている。自社販売網として、5か国で170店舗以上を展開している。

- ・ ポーランドで508店舗を運営しており、ワルシャワに68店舗を展開している
- ・ 2023会計年度の純利益は2,800万PLN (約10億3,600万円)

## ■ 大手外資系企業

### ❑ エイチ・アンド・エム・ヘネス・アンド・マウリッツ (H & M Hennes & Mauritz AB) :

スウェーデン発のアパレルメーカーで、世界的なファッションブランド「H&M」を展開する。2023年時点で、ポーランド国内には189店舗の実店舗があり、店舗数では世界第6位となっている。

### ❑ インディテックス (Inditex; Industria de Diseño Textil, S.A.) :

スペインのガリシア州に本社を置くアパレル世界最大手メーカー。マドリド証券取引所上場企業。「ザラ (Zara)」、「ベルシュカ (Bershka)」、「マッシモ・ドゥッティ (Massimo Dutti)」、「オイショ (Oysho)」、「プル・アンド・ベア (Pull & Bear)」、「ストラディバリウス (Stradivarius)」、「ザラホーム (Zara Home)」等のブランドを展開している。2023年現在、ポーランド国内に216店舗を構え、うち49店舗がワルシャワに所在する。

## ■ ユニクロの進出

2022年末にワルシャワ中央駅の近隣にあるショッピングモール「ワルシャワ・ジュニア (Warsaw Junior)」にユニクロのポップアップストアが誕生し、連日多くの人で賑わった。2024年9月にはワルシャワ最大のショッピングモールの一つであるアルカディア・ウェストフィールド (Arkadia Westfield) 内にポーランド初の常設店舗がオープンした。

売場面積は約1,300㎡で、メンズ、ウィメンズ、キッズ&ベビー商品を取り扱っている。

ユニクロは、都市部のみならず地方部でもその認知度は高いが、日本のブランドであることを認知していない人もいる。



アルカディア・ウェストフィールド内の店舗 (ジェットロ撮影)

# 古着市場

ここ数年で、古着購入に対するポーランドの人々の認識は、よりポジティブなものに変化している。レス・グループス (LESS Groups) が2022年に発表したレポートによると、特に若い世代では、古着屋で買い物をする人が増えている。

## セカンドハンドショップ利用者

- 2022年セカンドハンドショップで買い物をしたポーランド人の割合：69%
1. のうち25歳以下の人の割合：83%
1. のうち少なくとも月に1回は足を運ぶ人：46%

## ポーランドの消費者が古着をはじめとする中古品を選ぶ理由

|                                      |
|--------------------------------------|
| 商品の質の高さ (63%)                        |
| 環境保護の観点から (54%)                      |
| セカンドハンドショップで扱われる多様な商品を高く評価している (25%) |
| 商品の価格の安さ (69%)                       |

出所：LESS Group

より質の良いものを手軽に手にすることができるとい理由で古着を購入する人の割合が多いことがわかる。

## ワルシャワのセカンドハンドショップ

2021年時点で、ワルシャワにはアパレル用品を扱う中古品店が200店舗以上営業している。このような店舗では、衣料品、履物、アクセサリ等が扱われている。価格面でも廉価なもの (1着3PLN (約11円)、1kg89PLN (約3,300円)) から高価なものまで店舗によってまちまちである。

最近では、実店舗に加えてオンライン店舗も利用者が増えている。中古品のオンラインショッピングプラットフォームとしては、「ヴィンテッド (Vinted)」が代表的である。



住宅街にあるヴィンテージショップ (ジェット口撮)

↑おしゃれなヴィンテージショップも増えているが、住宅街等に昔からある形態の古着屋も多い。店内には若者の姿も多く、店の奥では新たに大きな袋で届いた古着を仕分ける店員の姿もあった。

## 人気のオンライン・プラットフォーム

### □ ヴィンテッド (Vinted) :

リトアニア発のポーランドで最も人気のある古着や中古アクセサリのオンラインマーケットプレイスの一つである。売買のみならず交換も可能。2023年時点で国内の利用登録者数は1千万人を超えており、出店数は8億点を超える。

ポーランド国内だけではなく、欧州各国でも利用可能で、アプリが普及している。欧州域内の配送においては、国内配送サービスと連携しており、煩わしい発送手続きは不要となっている。また、販売者と購入者はアプリ内のメッセージ機能でやりとりが可能だが自動翻訳機能が付いているため言葉の障壁が緩和されている。

Vinted

## その他の人気サービス

□ オーエルリクス (OLX) : オランダ発のオンライン・プラットフォーム。衣料品だけではなく、車や家、ペット、サービス等あらゆるものが売買可能となっている。

olx

□ アレグロ (allegro) : 25年前にポーランドのオークションサイトとして始まったが、現在は衣料品を含む様々なカテゴリーの新品・中古品を売買できるオンライン・プラットフォームとなっている。近年までアマゾンがポーランドに未進出であったことから「ポーランドのアマゾン」とも呼ばれている。

allegro

# ワルシャワ市民のファッショントレンド

## ● ワルシャワ市民のトレンド

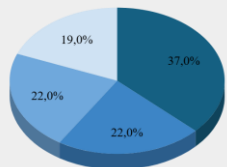
### ファッションに関する考え方

今回実施した独自アンケート調査によると、ファッショントレンドを追い求める人は2割程度しかいなかった。ワルシャワ市内を歩いていても、人々のファッションは多様であり、自身のスタイルを持っている人が多いことが伺える。

この傾向は、「ファッションに関するインスピレーションを探しているか」という問いに対する答えにもあらわれており、約7割の人はメディア等に左右されない層やそもそも興味がない層であることがわかった。

#### ファッションに対する考え方

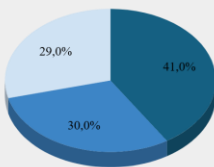
- ファッションには興味があるが、トレンドを追ってはいない
- ファッションに興味があり、トレンドを追っている
- テンデロではなく、自分のスタイルでファッションを選んでる
- 特にファッションに興味がない



JETRO作成

#### 自分のファッションに関するインスピレーション

- インスピレーションは追い求めているが、流行りのものを追うわけではない
- SNS、マスコミ、ショップで目にする最新のファッショントレンドからインスピレーションを受けている
- 興味がない



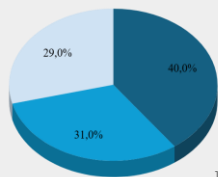
JETRO作成

### 購買傾向

オンラインのみで購買する人が、店舗のみで購買する人を上回った。また、チェーン店を利用する人は8割を超え、非チェーン店のみを利用する人は16%しかいなかった。

#### 洋服の購入方法

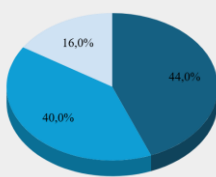
- オンライン
- 店舗
- 時と場合による



JETRO作成

#### 購入場所

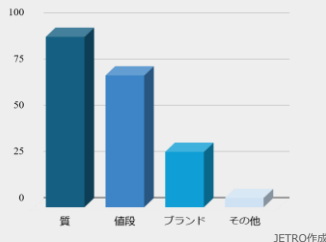
- チェーン店と非チェーン店を使い分ける
- チェーン店で購入することが多い
- 非チェーン店で購入することが多い



JETRO作成

## 3) 衣

#### 洋服を選ぶ際に重視する項目



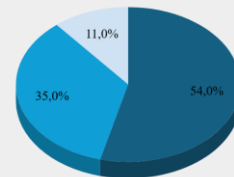
JETRO作成

また、衣料品を選ぶ際に重視する点は、質や値段と答える人が多かった。

### ファッションにかける毎月の出費

#### 毎月いくらファッションに出費しますか？

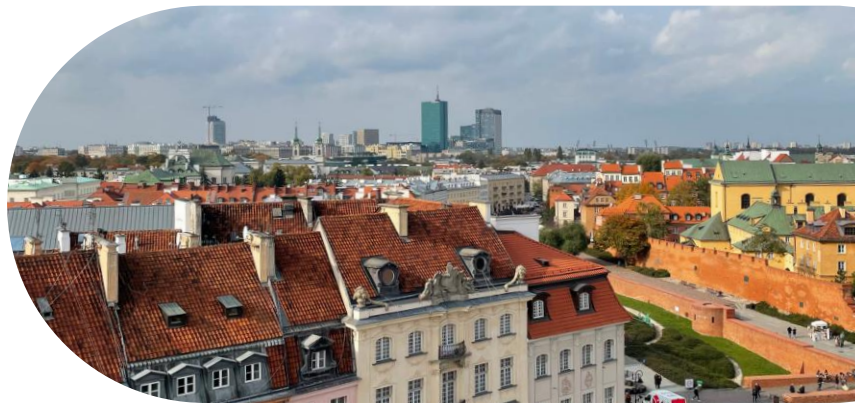
- 100 PLN ~ 500 PLN (約3,700円 ~ 18,500円)
- ~100 PLN (~約3,700円)
- 500 PLN ~ (約18,500円 ~)



JETRO作成

ファッションにかける1か月当たりの支出は、半数以上の人100~500PLN (約3,700~18,500円) と回答した。

# 食品関連市場



# 食のトレンド

## ■ ポーランドの食に対する意識

ポーランド人は、伝統的に自宅で家族と食事をとり、友人や知人と外に飲みに行くことが一般的である。しかしながら、近年の経済成長に伴う都市部の発展を背景に、ワルシャワ等の都市部で生活する人の食生活に変化が起き、外食する人が増えている。

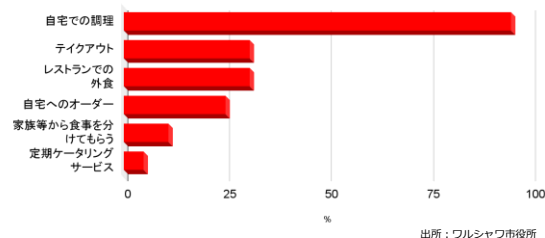
また、ポーランドの人は食品を無駄に廃棄することに対する抵抗感が大変強いことも特徴の一つである。特に55歳以上の年齢の人々は、1989年の民主化運動による社会主義崩壊の際、食料の入手に苦勞しており、その傾向がより顕著である。若い世代もよほどの理由がない限りは食品を廃棄することはしないように、フードロスへの意識は高い。ワルシャワ市の調査によると、複数回食品を廃棄したことがあると答えた世帯は36%に留まっている。

## ■ ワルシャワ市民の外食頻度

下のグラフはワルシャワ市が実施した調査で、世帯での食事のとり方を調査した結果を表している。自宅で料理をすることが最も一般的ではあるが、テイクアウトや外食、デリバリーサービスの利用など様々な手段を併用している。

子どもがいる世帯では、惣菜を購入したり、レストランでテイクアウトしたりする割合が子どものいない世帯より高い。

世帯での食事の取り方(複数回答)



また、一人暮らしの世帯において、定期ケータリングサービスの人気が高まっている。その日にとる食事を小分けにしたものが毎朝自宅の玄関前に配達され、サービス利用者はそれを温めて食べることができる。一般的な料理のみならず、ベジタリアンやケトジェニックダイエット等に対応しているサービスも存在する。

## ■ ベジ・ヴィーガンのトレンド

米国発のベジタリアン・ヴィーガンレストラン検索アプリ「ハッピー・カウ (Happy Cow)」の発表(2024年度)によると、ワルシャワは、ヴィーガンの人にやさしいレストランの店舗数で世界第12位にランクインしている。国内の都市部のレストランで、ベジタリアンやヴィーガンのメニューを用意していないレストランはほとんど存在しない。日本食レストランも例外ではなく、ベジタリアン用の寿司メニューやヴィーガン・ラーメンを提供している店もある。



JETRO撮影

←ワルシャワのうどん専門店  
UKI UKIのヴィーガン担々麺

→ワルシャワ市内スーパー内のベジ食材陳列棚。代替肉やヴィーガンマヨネーズ、植物ベースのミルク等が数多く並ぶ。



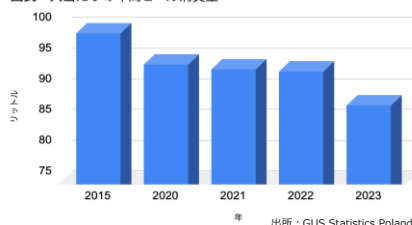
JETRO撮影

[88ページの有識者インタビューもご覧ください](#)

## ■ アルコール

ポーランドのアルコールと言えば、ウォッカが一番に挙がる。昔から家族の集まり等でウォッカや自家製の果実酒等の度数が高いアルコールを飲むことが多い。しかしながら、酒類全体の消費量は年々減少しており、中でもビールは最もその傾向が顕著である。酒類の消費量の減少が進む一方で、ノンアルコールのビールやワイン、モクテル(ノンアルコールカクテル)が豊富になっており、売場面積も増加傾向にある。2024年3月には、ポーランドで初のモクテルバーがグダンスクにオープンしている。

国民一人当たりの年間ビール消費量



JETRO撮影

←「アルコールのゾーン」と掲げられる、ワルシャワ市内大手スーパーのアルコール飲料売り場の一角。

# 外食市場

## ■ 国内外食市場

ポーランドの外食産業は、ポーランド人の食の嗜好の変化とともに成長している。料理の盛り付けや店舗の内装にもこだわる店が増え、気持ちの良いサービスを受けることができるレストランが増えている。

## ポーランド国内の外食施設数

| タイプ       | 2020年   | 2021年   | 2022年   | 2020年→2022年<br>増加率 |
|-----------|---------|---------|---------|--------------------|
| レストラン     | 17,676店 | 21,161店 | 23,670店 | 33.90%             |
| バー        | 17,170店 | 19,373店 | 22,166店 | 29.10%             |
| 食堂*       | 3,517店  | 4,136店  | 4,699店  | 33.60%             |
| フードポイント** | 26,086店 | 29,519店 | 33,402店 | 28.00%             |
| 合計        | 64,449店 | 74,189店 | 83,937店 | 30.20%             |

出所：GUS Statistics Poland

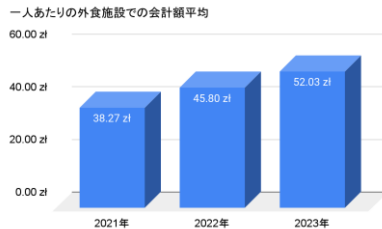
\*オフィスビル等にある特定の人々にサービスを提供するレストラン

\*\*アイス屋、フードトラック等特定の品物を提供する飲食業者

都市部と地方部では事情が異なる。都市部では様々なジャンルのレストランが数多く営業しているが、地方部では、ポーランド料理やピザ、ケバブショップしかないという様な話もしばしばあり、多様性や店舗数が限定的な街も少なくない。

## 成長する外食産業

ポーランドの外食産業は年々成長しており、2023年第一四半期の1店舗当たりの平均売上高は、前年同期比23%増となっている。2023年のインフレ率が11.4%増であったことを差し引いても、外食産業が上向きであると言える。2023年の一人当たりの会計金額の平均は、52.03PLN（約1,900円）であった。

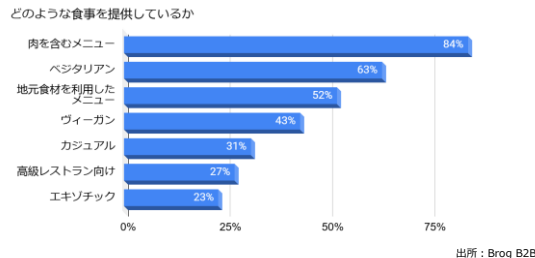


出所：GUS Statistics Poland

1PLN = 37円

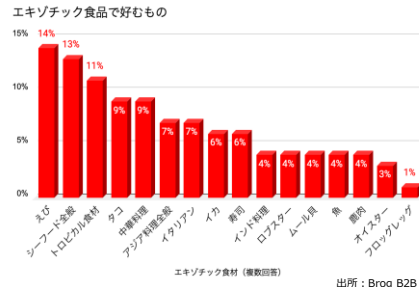
## ■ 飲食店のトレンド 各外食施設での提供料理

「ブログB2B（Brog B2B）」の調査によると、飲食店（フードポイントを含む）で提供する料理は下のグラフのとおりである。6割強の店舗でベジメニューを提供している他、半数以上の店舗で地元食材を使ったメニューを提供している点が特徴的である。



## 「エキゾチック食材」で好まれるもの

ポーランドの地方部に行くと、シーフードは食べないという人の声をよく聞く。地方部から都市部に出てくる若者の中には、シーフードを食べたことがない人もおり、「魚の目が怖い」ということを言う人もいる。多くの都市部は内陸部にあることから、かつては都市部でもシーフードを売りにしているレストランは少なかったが、ここ数年増加している。



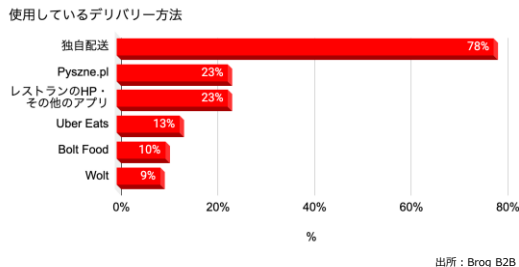
←モダンヨーロッパ料理の  
レストランで見かける機会  
の多いタコ料理



→えびも人気の  
高い食材の一つとなっている

## ■ 食のデリバリー

コロナ禍を契機にレストランは次々にデリバリーサービスを導入していった。都心部で主に利用されているデリバリーサービスは、ウーバーイーツ（Uber Eats）、ボルトフード（Bolt Food）、ウォルト（Wolt）、ビシュネドットペーエル（Pyszne.pl）である。全飲食店舗の54%がデリバリーサービスを導入している。



## ■ 定期ケータリング

昨今ケータリングサービスが都市部で人気であり、特に一人暮らしの世帯に多く利用されている。箱という意味の「プデウコ（Pudełko）」という呼称で表現されるこのサービスは、一日分の食事が小分けにされ、毎朝自宅等の玄関前に配送される仕組みになっており、インストラクションに沿って温めると食べることができる。ベジ・ヴィーガン、ケトジェニック、ラクトースフリー等様々なカスタマイズが可能で、利用者は摂取カロリーを考慮して注文することができる。

このようなサービスを提供する会社は、ワルシャワに178社、その他の都市部にも160社以上存在する。この市場規模は、2023年時点で30億PLN（約1千1百億円）に達している。配達員に集合住宅のセキュリティコードを共有し、玄関前に配達を希望する人が多いが、オフィス等に配達を依頼することも可能である。

### ディエトリー（Dietly.pl）

複数のケータリングサービスを比較することができるオンライン・プラットフォーム。2021年に大手コンビニエンスストアチェーンのジャブカの傘下となっている。

*Dietly*

## ■ 飲食店の種類

ブログB2Bが15歳以上のポーランド人1,000名を対象に実施したアンケートによると、最も多くの人々が利用している飲食店はピザ屋であった。ワルシャワ市内を歩いていると、ピザ屋を目にすることは多く、本格的なピザを提供する店もあれば、ファストフード感覚で利用できる店もある。ピザ屋は選択肢こそ狭まるものの地方部でも見つけることができる。

## 4) 食

|                | 過去1年間に使用した外食施設 | 2021年との比較 |
|----------------|----------------|-----------|
| ピッツァリア         | 44%            | 7%        |
| レストラン          | 42%            | 4%        |
| ファストフード        | 40%            | 8%        |
| カフェ            | 24%            | 0%        |
| 食堂             | 17%            | -4%       |
| パブ             | 14%            | 14%       |
| ディスコ/ミュージッククラブ | 6%             | 6%        |

出所：Brog B2B

## ■ ピザチェーン

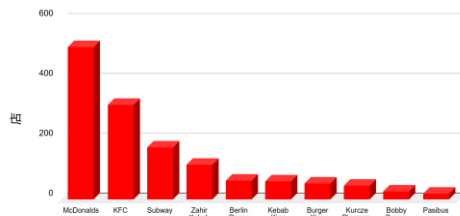
- ❑ デグラッソ（Da Grasso）：  
1996年開業のポーランド資本のチェーン。国内に200店舗以上を展開し、ピザ以外にもパスタやバーガー等を提供している。ピザは1枚35～70PLN（約1,300～2,600円）。
- ❑ ピザハット（Pizza Hut）：  
米国資本のチェーンで、1993年にヴロツワフに第一号店が開店。現在は国内に150店舗以上を構え、商業施設内に outlets していることが多い。ピザは1枚35～55PLN（約1,300～2,000円）。
- ❑ ドミノピザ（Domino's Pizza）：  
米国発のチェーンで、2011年にワルシャワに一号店がオープン。2021年にはワルシャワやクラクフ等ポーランドの複数の都市や町にレストランを展開する国内ピザレストランチェーンであるドミニウム（Dominium S.A.）を買収し、ビジネスを拡大している。ピザは1枚24～45PLN（約1,000～1,700円）。

## ■ ポーランド資本のファストフード

ポーランドには、ザピエカンカと呼ばれるオープンサンドのような社会主義時代からのファストフードがあるが、最近ではケバブやバーガーがより一般的なファストフードになっている。特にケバブは、ポーランド人と切り離せない関係にあると言って良いだろう。ケバブ屋は、カフェやレストランが存在しない小さな町にも存在することが多く、都市部でも至る所で目にする事ができる。ポーランドの食事は、一般的に日本に比べ量が多いとされているが、ケバブも例外ではなく、一つ当たりのボリュームが大きい。

- ❑ ザヒルケバブ (ZAHIR KEBAB) :  
2014年に開業したケバブチェーン店で業界最大手。ヴィエルコポルスカ県のオストゥルフ (Ostrów Wielkopolski) で創業し、現在は国内に116店を展開。メニュー単価は17~30PLN (約630~1,100円)。
- ❑ ボビーバーガー (Bobby Burger) :  
2013年にフードトラックで創業した初のバーガーチェーン。現在はフランチャイズ店舗29店舗を含む43店舗を展開。フードトラック形式だけでなく、実店舗の営業も行っている。メニュー単価は25~60PLN (約930~2,200円)。
- ❑ パシブス (Pasibus) :  
2013年にヴロツワフにフードトラックとして開業。国内14の都市に31店舗を展開。メニュー単価は35~45PLN (約1,295円~1,665円)。

ファストフードチェーン店の数



出所: Brog B2B

ポーランド国内の飲食チェーン別店舗数は左のグラフのとおりである。マクドナルドやKFCのような大手グローバルチェーンのファストフード店舗数が圧倒的に多い。これらの店舗は、都市部のみならず高速道路沿線等地方部にも出店している。

## ■ ポーランド資本の大手レストラン

### 4) 食

- ❑ フォブスキエ ヤドゥオ (Chłopskie jadło) :  
1995年に創業。伝統的なポーランド料理を提供している。2006年からスフィンクス・ポルスカ (Sfinks Polska S.A.) の傘下に参入し、現在は12店舗を展開。メニュー単価は25~60PLN (約930~2,200円)
- ❑ スフィンクス (Sphinx) :  
1995年にウッチで創業。アラブ料理に影響を受けたオリエンタル料理を提供するスフィンクス・ポルスカ (Sfinks Polska) が運営するレストランチェーン。現在国内に100店舗近いレストランが営業している。メニュー単価は20~170PLN (約740~6,300円)
- ❑ コクスシ (Koku Sushi) :
  - ❑ 2004年に開業した寿司チェーン。国内39都市にフランチャイズを含む49店を展開。メニュー単価は寿司セット1人前で60~130PLN (約2,200~4,800円)。



#### カジュアルレストラン運営最大手「スフィンクス ポルスカ社」

2006年にワルシャワ証券所に上場しているレストラン運営会社で、カジュアルダイニング部門では国内最大級である。バブチェーンを除くケータリング部門の2024年上半期の売上高は約9,950万PLN (約368億円) で、前年同期比10.8%増となった。ポーランド料理レストランとオリエンタル料理レストランに加えバブを展開しており、直営店舗とフランチャイズ店舗ともに店舗数を伸ばしている。目新しい食事をあまり好まない地方部の人々が、安心感から国内の旅行先で同企業が運営するレストランに行くという話も聞かれる。

## 飲食業のコスト

### ホテル・飲食業界の賃金

飲食業界は近年の賃金及び光熱費の上昇で苦境を強いられているビジネスも少なくない。ホテル・飲食業界の平均賃金は過去5年間で約1.5倍となっている。人手不足の影響で、ポーランド人だけでなくウクライナ人等外国人の雇用も増加している。その他キャッシュレス化が進む中で、決済設備に対する負担が増えているという。加えてコロナ禍以後ウーバーイーツやボルト等のデリバリーサービスに対するシステム整備が必要となっている。

| ホテル・飲食業界平均賃金の変化（日本円は目安） |          |          |          |          |          |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2024年9月                 | 2023年9月  | 2022年9月  | 2021年9月  | 2020年9月  | 2019年9月  |
| PLN6,097                | PLN5,446 | PLN4,778 | PLN4,400 | PLN3,829 | PLN3,786 |
| ¥225,600                | ¥201,500 | ¥176,800 | ¥162,800 | ¥141,700 | ¥140,100 |

出所：GUS Statistics Poland

### ワルシャワの賃料

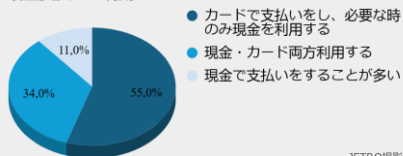
ワルシャワ市内の飲食店向け物件の賃料は、コロナ禍で一時的に下落したものの、その後は上昇傾向にある。2024年12月時点で広告されている30件の市内の物件の平均賃料は税抜きで1㎡当たり122.76PLN（約4,540円）となっており、1物件当たりの面積は176㎡であった。また、最も賃料の高いエリアは、市内中心部シルドミエシチュ（Śródmieście）地区およびワルシャワ中央駅北西部のウォラ（Wola）地区であった。なお、管理費\*は、1㎡当たり26PLN（約960円）程度であった。仮に100㎡の物件を借りた場合、1か月当たりのコストは、14,876PLN（約55万円）という試算になる。

\* 一般的に水道、ガス、メディア、ごみ収集代等を含むが、電気代は含まない。物件のオーナーにより含むものが異なることが多く、確認が必要。

### ワルシャワ市民のトレンド

独自アンケート調査では、日常生活でカード決済する人が圧倒的に多い結果となっている。

現金支払いを利用しますか？

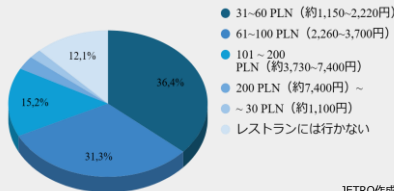


JETRO撮影

## 4) 食

レストランでの支出額は右のグラフのとおり回答が分かれる結果となった。最も回答数が多かった選択肢は、31~60PLN（約1,150~2,200円）で、全体の36.4%であった。ポーランドのレストランでは、水や茶も有料である店舗が多く、一般的にこの金額には食べ物のみならず飲み物も含まれると考えるべきである。

レストランにて1回当たり平均いくら使いますか？



JETRO作成

## 食品小売

ポーランドの小売市場は、別途消費市場の項目で述べた通り、ローカルショップや野外市場に代わり大手スーパーチェーンやコンビニが台頭しており、価格競争も激しくなっている。ローカルショップや野外市場も市内に点在はしており、根強いファンがいる場合も多いが、取り扱い商品のバラエティや輸入商品の種類は大手小売チェーンが圧倒的に多い。



JETRO撮影



JETRO撮影



JETRO撮影

↑マーケットの様子。輸入商品は少ないが、季節の野菜や果物等はスーパーマーケットよりも手頃で新鮮なものが手に入る場合も多い。

## ■ 食品輸入

食品は様々な国から輸入されており、一般的に手にすることができるようになっている。特に大手のスーパーマーケットには輸入食材が多く並んでいる。また、街中にはイタリアからの輸入食材を扱う店舗やフランスのチーズを扱う店舗等輸入食材専門店もある。EU加盟後、輸入規制等が撤廃されていることから欧州の食材は特に多く流通している。

食品の輸入額は、隣国のドイツが最も大きく、多様な食品が輸入されている。イタリアからは、タバコ、ニコチン含有製品、コーヒー、ワインの輸入が多い。また、ノルウェーからは魚介類、特にサーモンの輸入額が大きい。

|        | 輸入額<br>2023年 | 輸入額<br>2022年 |
|--------|--------------|--------------|
| EU諸国   | €220億        | €202億        |
| EU諸国以外 | €112億        | €118億        |
| ドイツ    | €65億         | €61億         |
| オランダ   | €27億         | €24億         |
| イタリア   | €19億         | €19億         |
| スペイン   | €18億         | €15億         |
| ノルウェー  | €17億         | €17億         |
| ウクライナ  | €17億         | €27億         |

出所：ポーランド農業・農村開発省

## ■ アジア・日本食品の人気

日本を含むアジアからの輸入食品は年々入手しやすくなっている。アジア食品専門店は多くはないものの、オンラインショップで様々な食品を購入することが可能である。

大手のスーパーマーケットの中には、年に数回アジア食品のイベントを開催している店舗もある。イベント中は、普段店頭には並ぶことがない食品を入手することができる。

日本食においては、寿司やラーメンは、広く受け入れられており、多くのスーパーマーケットで購入することも可能である。店舗によっては、椎茸やシメジ等のキノコ類や、ダイエット食品としてこんにゃくが販売されている。



JETRO撮影



JETRO撮影



JETRO撮影

↑ワルシャワ市内のスーパーにずらりと並ぶ日本を含むアジア食品。日本製の製品は数が限られる。

## ■ 日本食材取扱店

□ ヤポニア セントラルナ  
(Japonia Centralna)

□ クフニエ シュビアタ  
(Kuchnie Świata)

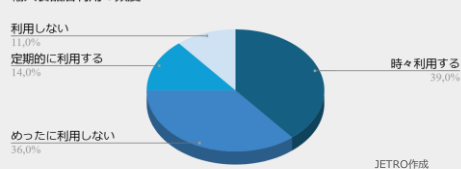
日本人が経営するワルシャワ市内の日本食品専門店。実店舗のみならずオンラインショップでも販売している。細やかなサービスと豊富な品揃えで人気を博している。

輸入食品専門店で、日本食品も多く取り扱っている。国内各地に実店舗とオンラインショップを持っており、ポーランド人に広く知られている。店名は、「世界の料理」という意味。

## ● ワルシャワ市民の声

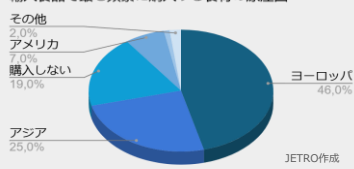
本調査で実施したアンケートによると、約半数の人が輸入食品を定期的または時々利用していることがわかった。最も頻繁に購入する輸入食品は、ヨーロッパが最も多かったが、アジアと回答した人も4人に1人いた。

輸入食品店利用の頻度



JETRO作成

輸入食品で最も頻繁に購入する食材の原産国



JETRO作成

## ■日本産食品を支えるインポーター情報

日本食品を輸入しているポーランドの企業の一部は以下のリストのとおり。

| 企業名 (アルファベット順)                  | バイヤー業種     | URL                                                                                                   |
|---------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Asian Market                    | 商社・卸売業     | <a href="https://asianmarket.pl/">https://asianmarket.pl/</a>                                         |
| Cominport (Takara・Foodex Group) | 商社・卸売業     | <a href="https://cominport.pl/">https://cominport.pl/</a>                                             |
| DeCare                          | 商社・卸売業     | <a href="https://decare.pl/">https://decare.pl/</a>                                                   |
| Farutex                         | 商社・卸売業     | <a href="https://www.bidfood.pl/">https://www.bidfood.pl/</a>                                         |
| Hikoemon                        | 商社・卸売業・小売業 | <a href="http://hikosake.pl/kontakt/">http://hikosake.pl/kontakt/</a>                                 |
| HoReCa Asian Food               | 商社・卸売業・小売業 | <a href="http://haf.com.pl/">http://haf.com.pl/</a>                                                   |
| Kokoro Smaki Japonii            | 商社・卸売業・小売業 | <a href="https://kokoro.pl/">https://kokoro.pl/</a>                                                   |
| Kuchnie Świata                  | 商社・卸売業・小売業 | <a href="https://www.kuchnieswiata.com.pl/">https://www.kuchnieswiata.com.pl/</a>                     |
| Moya Matcha                     | 商社・卸売業・小売業 | <a href="https://moyamatcha.com/en/">https://moyamatcha.com/en/</a>                                   |
| Sake Maruta                     | 商社・卸売業     | <a href="https://www.facebook.com/sakemarutaspirits/">https://www.facebook.com/sakemarutaspirits/</a> |
| Tsunade                         | 商社・卸売業     | <a href="https://www.instagram.com/tsunade_company">instagram / tsunade_company</a>                   |

ジェトロで作成

### ❑ 日本酒取り扱い企業：

コミンポート (Cominport)、ファルテックス (Farutex)、ヒコエモン (Hikoemon)、ホレカ・アジア・フード (HoReCa Asian Food)、クフニエ シュビアタ (Kuchnie Świata)

[90～91ページの有識者インタビューもご覧ください](#)

### ❑ 日本酒専門店：

サカ・マルタ (Saka Maruta)、ツナベ (Tsunade)

## カフェ

### ■カフェのトレンド

ポーランドのカフェ文化は、近年大きく変貌している。10年ほど前までは、メニューにアイスコーヒーがあることは珍しく、稀に期間限定商品として提供される程度であったが、大手チェーンの台頭や外資の参入によってメニューの多様化が進んだ。スターバックスコーヒーやグリーンカフェネロといった大手チェーンと、個人経営店が競合しており、それぞれ独自のコンセプトでブランディングしている。スペシャルティコーヒーをうたうカフェが増えており、ヴィーガンやフェアトレード、スローフード、エコロジー、動物愛護等の独自のコンセプトを掲げる店が生まれている。また、内装に工夫を凝らした「SNS映え」するカフェの人气が高まっている。

PMRマーケット・エキスパート社 (PMR Market Experts) の調査によると、大手コンビニエンスストアのジャブカで飲料を購入した人が最も多い結果となった。同調査で伸び率が高かったのは、グリーンカフェネロとマックカフェであった。

| 過去1ヶ月間に各カフェで飲料を購入した人の割合 |                           |                           |
|-------------------------|---------------------------|---------------------------|
|                         | 2023年下半年<br>～<br>2024年上半年 | 2022年下半年<br>～<br>2023年上半年 |
| Żabkaカフェ                | 15.8%                     | 15.4%                     |
| Stop Cafe               | 8.0%                      | 8.3%                      |
| McCafe                  | 5.9%                      | 4.5%                      |
| Cukiernia Sowa          | 4.6%                      | 4.9%                      |
| Grycan Lody od Pokoleń  | 3.7%                      | 4.3%                      |
| Starbucks               | 3.4%                      | 3.3%                      |
| Costa Coffee            | 2.9%                      | 2.7%                      |
| Wild Bean Cafe          | 2.5%                      | 2.7%                      |
| Green Cafe Nero         | 1.3%                      | 0.8%                      |
| So!Coffee               | 0.6%                      | 0.8%                      |

| カフェでコーヒーを飲んだ人の選択 |     |
|------------------|-----|
| カフェラテ            | 22% |
| カプチーノ            | 19% |
| ラテマキアート          | 18% |
| ブラックコーヒー         | 16% |
| エスプレッソ           | 13% |
| その他              | 12% |

出所：Brog B2B

ブラックコーヒーの価格は、ジャブカの場合、6 PLN (約200円)、カフェで注文した場合、15 PLN (約550円) 以上が一般的で、中には1,000円近くする店もある。

## ■ ジャブカカフェ

大手コンビニエンスストアのジャブカは、気軽にテイクアウトできるコーヒーでも人気である。エスプレッソ、ラテ、カプチーノ、アメリカーノ等ひと通りのメニューが揃っており、価格も200円台からと手頃である。かつてはコーヒーの月額サブスクリプションサービスを提供していたが、現在は販売停止となっている。

店舗内ではフランクフルトソーセージやホットドッグ、フライドチキン等の温かい軽食も購入可能であるが、日本のコンビニエンスストアのようなイートインスペースをワルシャワ市内で見かけることはない。



JETRO撮影



JETRO撮影

## ■ ポーランド資本のカフェチェーン

ポーランド資本のカフェチェーンで代表的な店は以下の2つである。

- ツキエルニア ソヴァ (Cukiernia Sowa) : 1946年に北部のビドゴシュチで創業
  - ・ 国内に40近い店舗を有する
  - ・ ポーランドの伝統的なケーキが売りで、量り売りで購入するタイプのスイーツも豊富
  - ・ ホールケーキ (800g) 60~100PLN (約2,220~3,700円) 程度
- グリツァン (Grycan) : 2004年に創業したアイスクリームが有名なカフェ
  - ・ 国内に150店舗
  - ・ 60種類のアイスクリームメニューがあり、2019年からはヴィーガンアイスの製造も開始している。
  - ・ ホールケーキ (1kg) 100PLN (約3,700円) 程度

1PLN = 37円

Copyright© 2024 JETRO. All rights reserved.

## 4) 食

ワルシャワを含む大都市部には、おしゃれなカフェや、こだわりのケーキ店が増えている。ケーキの値段は15~20PLN (約560~740円) 程度が多い。

ヴィーガン、グルテンフリー、砂糖無しのケーキを提供するカフェや専門店も出現している。



JETRO撮影



JETRO撮影



JETRO撮影

## ベーカリー

### ■ 生活に根付くパン

ポーランド人の食生活とパンは切っても切り離せない関係にある。日々の食事にパンを添えたり、朝食にサンドイッチ等を口にすることは多いが、ポーランドと日本のパンは異なる部分も多い。

ポーランドのパンは牛乳やバターが入っているものは少なく、特に日々の食卓に並ぶシンプルなパンの場合、日本の食パンよりも甘味が少なくパサついているという声が多い。また、雑穀入りやスペルト小麦のパン、黒パン等が一般的である。日本で生活しているポーランド人に何が恋しいかを尋ねると、「パン」と答える人も多い。

昨今、都市部ではアジア系ベーカリーを見かけることもある。日々の食卓用のパンを購入する店というよりは、カフェ業態の店舗が多い。最近は、日本の食パンを「Shokupan」として販売する店も増えている。

## ■スーパーに入るベーカリー

ビエドロンカ、リドル、オーシャン等の大手スーパーチェーンは店内にベーカリーを備えているところが多い。店内で焼き上げるため、味もよく、買い物ついでに入手ができるため、人気が高い。「パン」と呼ばれるロールパンが0.5 PLN（約18.5円）、クロワッサンが2.5 PLN（約92.5円）程度〜と手頃な値段で売られている。



JETRO撮影



JETRO撮影



JETRO撮影

## ■都心部のおしゃれなベーカリー

ワルシャワをはじめとする、都心部では主に若者をターゲットとしたおしゃれなベーカリーが増えている。見た目も可愛らしくデコレーションされ、クロワッサン一個15PLN（約550円）等価格帯も高めである。2月に行われるキリスト教のイベント日周辺では、ポーランドのドーナツ「ポンチキ」を食べる習慣がある。この時期には、TikTokやInstagramでの消費者商戦が活発に行われている。



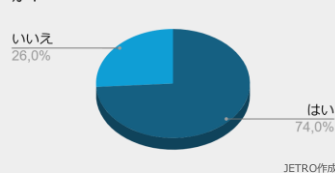
JETRO撮影



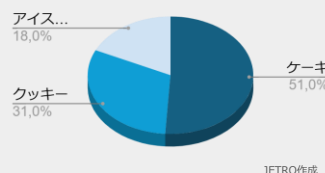
JETRO撮影

## ●ワルシャワ市民のトレンド

チェーン店のカフェやお菓子屋を利用しますか？

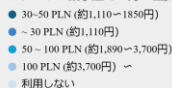


どのようなお菓子を最もよく購入しますか？

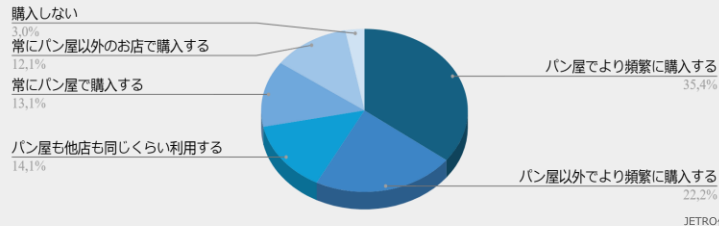


独自アンケート調査によると、ワルシャワを含め大都市部にはスターバックス、コストコヒー、ネロカフェといった大手のカフェチェーンが多く進出している。7割以上の人がこういったチェーンのカフェを利用すると回答しており、多くの人がカフェやお菓子屋で月々1,000円台〜3,000円台程度の出費をしていることがわかる。また、ポーランドでは夏になると散歩をしながらアイスを食べる人が多い。

カフェやお菓子屋での月の出費



パンの購入場所



パンの購入に関しては、購入場所が分かれる結果となった。市内に多くあるベーカリーをより頻繁に利用するとの声が35%を占める中で、パン屋以外のスーパー等の小売店で購入をするという人も一定数いることがわかる。

1PLN = 37円

# 不動産関連市場



# 住宅

## ポーランドの住宅状況

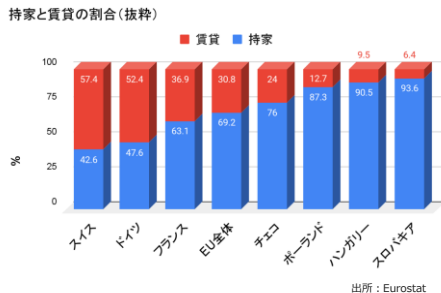
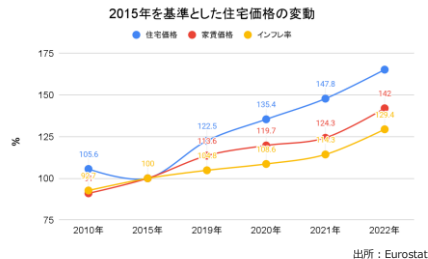
ポーランドでは持ち家率が賃貸に比べ高く、「住宅を所有する」ことが安定した生活に必要な指針の一つとして捉えられている。また地震のない同国では、カメニツァと呼ばれる伝統的な建物の価値が高く、時には数百年前の建築物がアパートとして使用されていることもある。時を経て建物の価値が下がらない点も、持ち家の人気の高い理由の一つと言えるであろう。また、会社都合での転勤文化もなく、家族の都合で居住地を決めることが可能なことも、住宅の購入に拍車をかけていると考えられる。

他のEU諸国と比べてもポーランドの持家率は高い。EU全体の持家率は69%となっており、ポーランドは第3位である。家の購入が堅調な投資の一つとの考え方も強く、20代の若者が1件目のアパートを購入し、当初は自身で住んだのちに売却し、2件目の購入資金に充てたり、賃貸に出すことで不労所得を得るケースも多い。

## 住宅価格の高騰とトレンドの変化

持家傾向が高い一方で、近年のインフレや2022年に開始したウクライナ侵攻の影響で、特に都心部の住宅状況には変化の兆しが出ている。2024年9月時点のPKOポーランド銀行の住宅ローン金利は約1,200万円を25年ローンで借した場合9.84%の年利となっており、住宅自体の高騰と相まって以前のように若者が住宅ローンを組むことが難しくなっている。

賃貸を選ぶ若者と2022年2月以降のウクライナ避難民の流入は都市部の賃貸市場を大きく変動させ、現在も都市部で賃貸物件を探すのは難しい状況が続いている。近年ではCOVID-19後にリモートワークを続けている人々を中心に都市部の郊外に一軒家を購入する家族も増えており、大都市郊外の建売住宅の需要が増加している。



## 住居タイプ

都市部ではフラットと呼ばれるアパート・マンションに住む人が大多数を占めている。理由は供給と価格であり、都心で一軒家を購入または借りることはかなり難しいのが現状である。一方で、郊外、田舎に行くほど一軒家の割合が増えている。

都市部の住宅用の建物には主に3種類ある。

### カメニツァ

19世紀、20世紀初頭の戦前、ポーランド人民共和国時代に建てられた古い建物。天井（PRL）時代に建てられた集合住宅が多くプレハブコンクリート建設。比較的小さく機能に作られていることが多く、古くから資産価値があると今でも都市部郊外等に多く建設されることも多い。代わられる場合も多いため人気があるが、頻繁に修繕、特にイジブロックでも2000年以降の工事が必要である。



カメニツァ (JETRO撮影)

### ブロック

近代的な高級アパート。テラスやバルコニーその他の設備が2.5~3メートルあり、広々とした造りが特徴。都市中心部に多く、防音性や耐火性に優れているとされ、セキュリティ等の設備もより整っていることが多い。



ブロック (JETRO撮影)

### アパートメント

近代的な高級アパート。テラスやバルコニーその他の設備が24時間のレセプションやジム、警備等）がついていることが多く、大都市の一等地によく建設されることも多い。代表的な高級アパートはワルシャワ中央駅前のズロタ44（Złota 44）という開発物件で、この物件は非常に高層で、現代の建築技術とデザインが特徴である。



アパートメント (JETRO撮影)

## 5) 不動産関連

|     | 一軒家    | アパート   | その他   |
|-----|--------|--------|-------|
| 都市部 | 23.70% | 76.30% | 0%    |
| 郊外  | 57.60% | 42.40% | 0%    |
| 田舎  | 89.40% | 10.30% | 0.30% |
| 全体  | 58.10% | 41.90% | 0%    |

出所: Eurostat

## ■ 住宅費の生活費に占める割合

住宅費の生活費に占める割合は可処分所得の額により大きく異なっている。可処分所得が世帯全体の中央値の60%以下の人、つまり貧困のリスクがあると考えられる人の統計を見ると、可処分所得に占める住宅費の割合はポーランド平均で34.9%であった。一方可処分所得が中央値の60%以上の人たちの住宅コストが占める割合は14.7%であった。

### EU各国比較

| 国名    | %      |
|-------|--------|
| ギリシャ  | 34.20% |
| デンマーク | 25.40% |
| ドイツ   | 24.50% |
| ハンガリー | 19.70% |
| チェコ   | 19.70% |
| EU平均  | 19.60% |
| ポーランド | 17.40% |
| スロバキア | 15.20% |

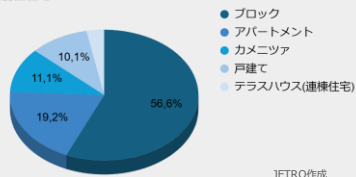
出所：Eurostat

左記の表はEU内の住宅費が可処分所得に占める割合が高い国上位3カ国とポーランド周辺諸国の数値である。ポーランドはEU水準を僅かに下回る数値となっており、EU全体では第16位であった。統計で使用される住宅費には光熱費も含まれている。

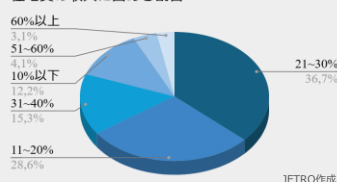
## ● ワルシャワ市民のトレンド

独自アンケート調査によると、ワルシャワ市民の状況を見てみると、収入に占める住宅費の割合が11%~30%の人が64%を占めている。

居住住宅のタイプ



住宅費の収入に占める割合



住居のタイプで見ると、ポーランド人民共和国時代に建てられたブロックと言われるタイプのアパートに住む人が一番多い。次いで都心部に多いモダンなアパートメントと呼ばれる建物に住んでいる人が約19%となっている。

## ■ 大型不動産開発事例

昨今のワルシャワをはじめとする主要都市部での不動産開発の特徴は高級アパートやペンthouse等のハイエンドな住宅の開発が増加していることだ。こうした物件は市内一等地に立てられることが多く、コンシェルジュサービスやプライベートフィットネス施設等の高級アメニティが用意されている。

### 都市部の高級住宅の例

#### エンジェル・ストラドム

国内のクラクフとヴロツワフで高級アパートを手がけるエンジェルマネージメントによるプロジェクト。クラクフ市内の旧市街に位置し、24時間のレセプションやサウナ、ジムや20mのスイミングプール等が併設されている。隣接するホテル、ストラドムハウスにはレストラン、バーが入り、宿泊客以外にもその豪華な内装から注目を集めている。会員制のクラブ有。

2022年6月に建設が完了し、現在は隣接する同系統のホテルとともに運営されている。



エンジェル・ストラドムハウス (JETRO撮影)

### ワルシャワ大型不動産開発の例

#### モコトフ・スポルトヴェ

ワルシャワ南部のモコトフ地区の未開発エリアで計画が進む大型住宅エリア開発。大手デベロッパーのドム・デベロプメント (Dom Development S.A.) が手がけるプロジェクトで最終的には1,300戸のアパートが建設される予定。エリアのポテンシャルはさらに大きく10,000戸もの世帯が住むことのできる可能性を秘めているとされ、ワルシャワの新たな地区開発と呼ばれている。アパート価格は12,900PLN/m<sup>2</sup>~(約48万円/m<sup>2</sup>)。

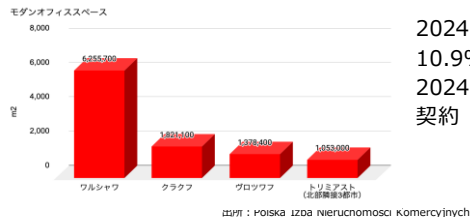


完成イメージ (ドム・デベロプメント社提供)

# オフィス・テナント

## 国内オフィススペース事情

ポーランド商業不動産協会によると、2024年第二四半期のワルシャワのモダンオフィススペースの供給延床面積は625万5,700m<sup>2</sup>となった。ワルシャワに続くのは南部の都市クラクフで、182万1,100m<sup>2</sup>である。ポーランド地方8都市（クラクフ、ヴロツワフ、トルミアスト：北部の隣接3都市、カトヴィツェ、ポズナン、ウッチ、ルブリン、シュチェチン（Szczecin））の合計は、673万1,400m<sup>2</sup>となっている。



## トレンド

COVID-19のパンデミックで、ポーランドのオフィススペース業界は大きな課題と直面した。オンラインで仕事をする人が増え、多くの会社が従業員にとって魅力的なオフィススペースを追い求めるようになったからである。現在のトレンドは、「ヒューマンデザイン」と呼ばれる、人との繋がりを中心とする空間設計のオフィスであり、量よりも質を追い求める方向にシフトしている。最も好まれているオフィスには下記のような条件が当てはまる。

- ロケーション：市内中心部であり、メトロ・トラム・バス停の近く
- 周辺エリア：レストラン、カフェ、バー等に囲まれた地区
- 持続可能性とエコフレンドリーさ：モダンでハイテク機器と持続可能性を兼ね備えたスペース
- スペースの柔軟性：オンラインミーティング等プライバシーを配慮した個別での勤務形態にも対応しつつ、チーム内で一緒に仕事もできる柔軟な作り

2024年ワルシャワで最も人気のあるオフィススペースエリア：モコトフ地区、ワルシャワ中央駅周辺及び北部、地下鉄ロンド・ダシンスキエゴ（Rondo Daszyńskiego）駅周辺

## ワルシャワオフィススペースの市場価格

## 5) 不動産関連

| オフィス名                                     | mあたりの家賃 |
|-------------------------------------------|---------|
| イーシー・ポヴィシュレ (EC Powiśle)                  | €34.90  |
| セントラル・ポイント・オフィス (Central Point Office)    | €33.30  |
| Q22 オフィス (Q22 Office)                     | €32     |
| ライフ・ビルディング (Life Building)                | €23.55  |
| ブルー・タワー (Blue Tower)                      | €23.40  |
| 文化科学宮殿 (Palace of Culture and Science)    | €23     |
| マリナルスカ・ビジネスパーク (Marynarska Business Park) | €19.75  |
| NC3ニューシティ3 (NC3 New City 3)               | €17.90  |
| マイハイブ・モトコフ・トウー (Myhybe Mokotów Two)       | €16.20  |

JETROワルシャワオフィス調べ 2024年10月時点

ワルシャワのオフィス価格はロケーションや、タイプ、階数によって大きく異なる。また家具や清掃、コーヒーサービス等が含まれたサービスの場合、価格に違いが出る。モダンオフィススペースの場合、契約書も含め英語でやり取りができることが多いが、ワルシャワ市内でも古くからのオフィス会社ではポーランド語でのやり取り・契約が必要なのところもある。デポジットとして、1ヶ月分の賃貸料金を預ける場合が多い（解約時に返金）。

## シェアオフィス・ホットデスク

COVID-19のパンデミックを経て需要が増えているのが、シェアオフィスやホットデスクである。リージャス（Regus）やビジネス リンク（Business Link）、ウィークワーク（WeWork）等国際的なサービスオフィス会社が提供するものの他に、地元企業やスタートアップコミュニティが中心となって作られたコワーキングスペース等も都心部には出現している。スタートアップ等がコワーキングスペース内の1室を借りることもあれば、リモートワークをする人がホットデスクを借りるケースもある。使用頻度によって700PLN程度（約25,900円）/月から借りることが可能である。



JETRO撮影

# 暮らし





## ■教育方針

子どもに対する教育方針は国の発展とともに、特に都市部で変化を見せている。日本でいう放課後の塾に通う子どもは少なく、習い事の種類も限られている印象だが、早期の教育を良しとする風潮は増えており、特に英語等の語学レッスンは多くの保護者が選択している。

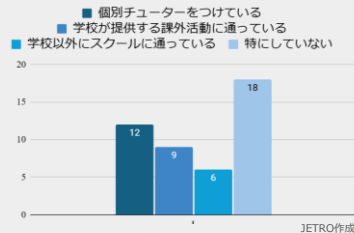
調査会社CBOS社の調べでは、2023年に学齢期の子どものうち学校外で有料の習い事に参加をしている子どもの割合は72%に達した。この数は、統計集計を開始した1998年から最も高く、2022年の65%からも上昇を見せている。また保護者の教育水準が高いほど、有料の習い事に参加をさせているとの報告も見られる。最も人気が高い習い事は語学学習で、次いでスポーツ活動となっている。月の習い事に関わる支出は平均792PLN(約29,300円)、最も申告した人が多かった支出額は300PLN(約11,100円)であった。

## ●ワルシャワ市民のトレンド

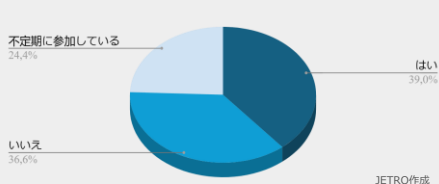
ワルシャワを含むポーランド全土で、学習塾という形態の追加学習はあまり普及していない。ワルシャワ市民に対して実施した独自アンケート調査でも、子どもが学校以外のスクールに通って追加学習をしていると答えた人の割合は約6%に留まっている。また追加学習の方法で最も多いのは個別チューターで、現役の大学生等がアルバイトでチューターをしているという話を耳にする。

追加学習以外の習い事に関しては、何らかの形で参加をしている人は60%以上となった。週1~2回の頻度で通う人が大多数であるが、中にはアクロバティックのクラスに週3回通っている等の声も上がった。

子どもが学校以外で追加学習をしていますか？

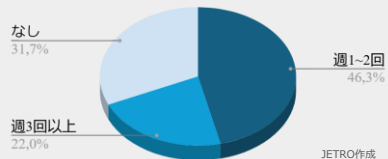


定期的な習い事に参加していますか？

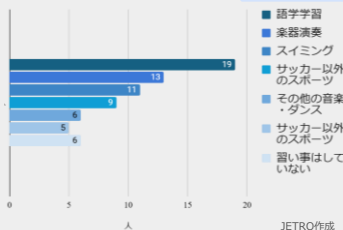


## 6)暮らし

習い事の頻度



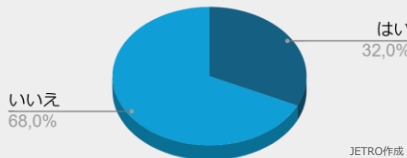
習い事の種類



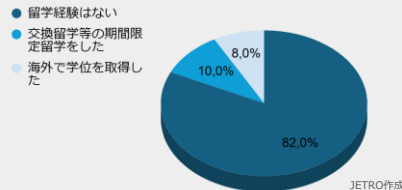
習い事の種類で一番多いのは、語学学習である。英語のオンラインレッスンを受講している子どもが多く、小学生の子どもでも挨拶等簡単な英会話ができることが多い。また、英語は学校や習い事の他に映画や、ゲームで触れる機会のある子どもも多く、日常生活で需要を肌を感じる機会が多いことも習得者の多い一因であると言える。

## 留学に関する姿勢

自身の留学を検討したことはありますか？

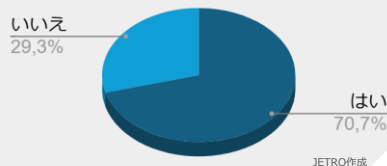


自身の留学経験



ヨーロッパに位置し、シェンゲン圏内であればビザ等の必要もなく海外渡航が可能なポーランドだが、アンケート回答者の海外留学経験者は20%以下に留まった。一方で子どもの留学への興味に関しては70%の人が興味を持っている。行き先として検討の声が多かったのはヨーロッパであったが、留学に対しては前向きである傾向が伺えた。

子どもの留学に興味がありますか？



# 医療

## 社会保険制度

ポーランドの保険制度は、社会保険に基づいた医療制度となっている。国内の居住人口ほぼ全てをカバーする形となっており、国民健康基金（NFZ）によって医療給付金や資金の管理がされている。社会保険加入者は誰でもNFZと契約を結んでいる病院での診察・施術を無料で受ける資格を有している。また診察だけでなく、一部の医薬品のコストもカバーされる仕組みとなっている。外国人を含むポーランドで働く全ての人々は給与から差し引きの形で社会保険料を支払うことが義務付けられている。

上記のようにポーランドの医療制度は社会保険に基づいているが、多くの人が民間の保険パッケージに加入をするか民間の医療サービスを利用して公的医療サービスを補填しているのが現状だ。公的医療の最も大きな問題とされているのはその待ち時間である。社会保険適用で病院の予約をする場合、数ヶ月から場合によっては数年間待つことも珍しくなく、急患でも数時間口ビーで待ちぼうけになったという話もよく耳にする。

ポーランドの医療体制では、多くの医師が社会保険適用の診察と有料のプライベート診察の両方を行っているケースが多く、病院名でなく医師の名前で評判を調べる人が多い。

## 医療情報プラットフォーム

行政サービスのオンライン化の一環として、保健省と国民健康基金が提供する医療情報プラットフォーム、パツィエント（Pacjent.gov.pl）及び「オンライン患者アカウント（IKP）」が存在する。サービスはポーランド語の他に一部ウクライナ語でも提供されており、パツィエントでは国民健康基金が提供をしている様々なサービスについての情報を発信している。

## mojeIKPアプリケーション

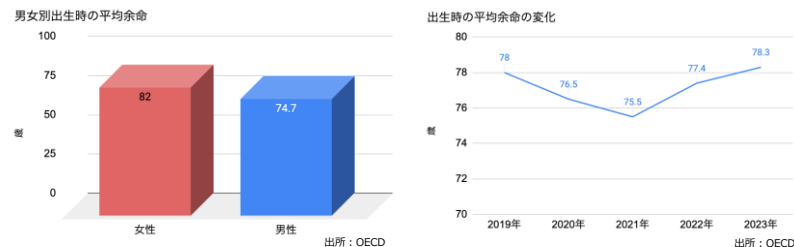
保健省によって「mojeIKP = 私のIKP」という名前の患者情報管理アプリが作成されており、英語でのサービスも提供されている。IKPアカウントには国民識別番号（PESEL）の保持者は自動的に登録をされ、ログインをすることでこれまでの通院履歴や処方箋情報の閲覧が可能となっている。

## ポーランド人の平均寿命

## 6) 暮らし

ポーランドの出生時の平均余命はEU平均と似た数字にある。2023年に生まれた子どもの平均余命予想は女性が82歳、男性が74.7歳となっている。過去5年の推移に関しては、COVID-19の影響で一時的に落ち込みが見られるものの、現在は2019年の水準まで回復している。

OECD報告書によると、ポーランド人の寿命に悪影響を与えているものの要因として、タバコ・大気汚染・アルコール及び運動不足が挙げられると記載されている。



## 高齢化社会

他の先進国と同じく、ポーランドでも高齢化社会は今後の大きな課題とされている。2021年に行われた国勢調査によると、過去10年間で60歳以上の人口は200万人近く増加しており、人口に占める60歳以上の割合は16.9%から22.3%となった。また2011年の年齢中央値が38歳であったのに対し、2021年の年齢中央値は42歳となっている。

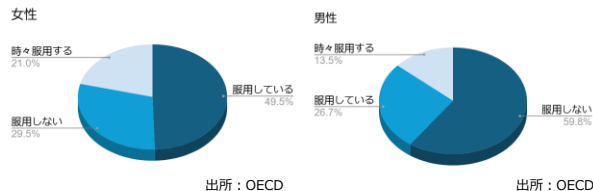
## 医療分野の市場規模

ポーランドにおける製薬市場の規模は拡大傾向にある。2022年4月～2023年3月の製薬市場の売上は473億PLN（約1兆7,500億円）となり、2021年から2023年の3年間で16.7%の売上増となった。COVID-19のパンデミックとウクライナ侵攻による避難民のポーランド流入も売上増に影響を与えていると見られている。

また、ポーランドはEU諸国の中でも有数のサプリメント摂取大国である。2022年のサプリメント市場の売上は60億PLN（約2,220億円）であったが、2024年にはその額は80億PLN（約2,960億円）と

なっている。マイベストファーム社（My Best Farm）による調査では、ポーランドでサプリメントを常用していると答えた人は39.3%、時々服用すると答えた人は17.7%だった。

男女別のサプリメント摂取割合



## 公的医療と民間医療の違い

ポーランドでは、民間医療の方が質の良いサービスを提供していると理解されている。公的医療機関の評判を下げている主な理由は、待ち時間の長さである。内科検診や婦人科、歯科など、予約可能な日時が数年後になることもあり、急患で病院に行っても半日以上待たされることもある。

一方、民間医療機関ではモダンな設備が整っており、予約も可能である。最新設備を備えた民間医療機関では、有料診察を受ける余裕のある人々にとっては重要な選択肢であり、中にはカフェのようなインテリアを備えた歯科医院もある。民間医療機関の診療方針は様々なため、口コミサイトで評判を確認する人が多い。

## 健康診断とその費用

ポーランドでも企業の被雇用者に「健康診断」を受けさせることが義務化されている。ただし、多くの場合、身長・体重の計測と簡単な血液検査と問診等を行うのみで、かなり簡素化されている。「人間ドック」のような健康状態を細かに確認をする検査が制度化されている会社は少ない。

包括的な健康診断は、民間の医療機関が健康診断パッケージとして提供している。年齢や性別、目的等によって様々なパッケージが用意されており、その料金は数万円～40万円ほどまで様々である。国民健康基金で提供される部分的健康診断も制度化されているが、都市部でスムーズに受診することは難しい。

## 企業従業員に提供されるメディカルケア

公的医療がその利便性に問題を抱えていることを背景に、企業の中には福利厚生としてプライベート保険を提供し、従業員が民間医療を受けやすくしている。ルクスメッド（Luxmed）、メディカバー（Medicover）、エネルメッド（Enel-Med）等が人気のプライベート保険である。プランにもよるが、企業が負担して加入するプライベートの保険ではオンラインや電話で提携する病院に予約を入れ、保険の適用範囲で受診することになっている。アプリでの医療相談や、電話診療等も行っており、待ち時間も比較的短いことが多い。また、英語での診察対応も行っている民間医療機関もある。



口コミサイト「ズナレカルシュ（ZnanyLekarz）」



公的医療機関、民間医療機関を問わず、医師の評判で病院を探す人が多いため「有名な医師」という意味の上記ポータルサイトが人気である。ウェブ上やアプリ上で医師の検索・口コミの閲覧ができ、オンラインで予約を入れることも可能である。英語対応もしている。同サービスを提供するドックプランナーグループ（Docplanner Group）は2012年にポーランドで創業し、世界13カ国でサービスを展開。

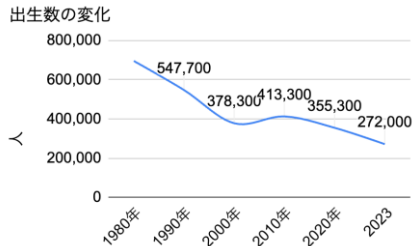
# 福祉事情

ポーランドも他の先進国と同様に出生率が低く、今後高齢化社会特有の課題に直面することが予想されている。2021年の国勢調査によると、過去10年間で60歳以上の人口は200万人増加している。2021年の60歳以上の人口割合は22.3%、国民の平均年齢は42歳であった。

|     | 年    | 就労年齢を過ぎた人口 |
|-----|------|------------|
| 合計  | 2011 | 6,512,143人 |
|     | 2021 | 8,480,638人 |
| 都市部 | 2011 | 4,171,727人 |
|     | 2021 | 5,534,312人 |
| 地方部 | 2011 | 2,340,416人 |
|     | 2021 | 2,946,326人 |

出所：GUS Statistics Poland

\* 就労年齢を過ぎた人口＝男性65歳、女性60歳以上



出所：GUS Statistics Poland

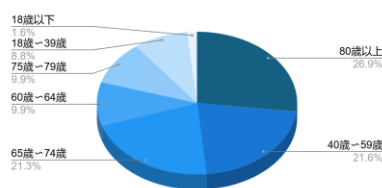
ポーランドでは実家に帰る回数が日本と比べ比較的多い。車で数時間の距離でも月に数回実家に帰る人の話もよく耳にする。年老いた両親を家族でサポートをするという習慣が根強く、老人ホーム等へ入居させることは珍しいのが現状だが、今後都市部を中心に核家族化が加速する中で単身高齢者へのサポートが社会課題になる。

地域のコミュニティでは、教会や地元行政が主導して高齢者のための集会や支援を企画することが多い。都市部では、シニア向けのイベントも多く開催されており、野外コンサートやウォーキングの会、小旅行や読書の会などが頻繁に行われている。

## 社会福祉法人

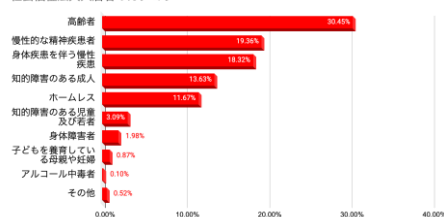
ポーランド家族・労働・社会政策省によると、2023年時点でポーランド国内には2,138の社会福祉施設が存在している。そのうち89%以上の施設には障害者向け設備が整備されており、13万2,600人の収容能力に対し、12万1,900人（うち60.5%が女性）が入居。社会福祉施設への入居は、80歳以上の後期高齢者の利用が最も多い。行政によって運営されている施設が35.8%であり、その他は企業、教会や財団によって運営されているものである。

社会福祉法人 居住者の年齢割合



出所：ポーランド家族・労働・社会政策省

社会福祉法人入居者のカテゴリー



出所：ポーランド家族・労働・社会政策省

## 高齢者へのサポート

ポーランドの行政は、高齢者の自立と社会福祉システムの再統合に力を入れている。「社会統合サポート（Wsparcie Środowiskowe）」と呼ばれる高齢者へのサポートを以下のよう形で提供している。

- ❑ 在宅介護サポート
- ❑ 社会福祉施設での介護サポート
- ❑ 「扶養・保護世帯」という世帯カテゴリーの付与によるサポート
- ❑ 日帰りデイケアサポート
- ❑ 精神障害者支援センターによるサポート

これらのサポートは、公立の社会福祉施設を通じて一人暮らしの高齢者や同居家族がサポートできない高齢者に提供される。月の収入が776PLN（約28,700円）以下の高齢者にはサービスが無料で提供され、その他の場合にも状況に応じて割引が適用される。

## ■ 社会へのサポート

### 「ケア75+」「シニア+」「アクティブ+」

「ケア75+」、「シニア+」、「アクティブ+」の3つのプログラムが政府主導の高齢者を支える社会に向けた助成金プログラムとして準備されている。それぞれプロジェクト期間が定められ、プロジェクト実施団体や地方公共団体が助成を受けることができる仕組みになっている。「アクティブ+」は、社会生活のあらゆる分野への高齢者の参加を促すことを目的とした助成プログラムで、下記4つの事項を優先項目と位置付け、項目に沿ったプロジェクトを実施する非政府団体の助成に年間4億PLN（約148億円）の予算を2021年～2025年の5年間分確保している。

#### 「アクティブ+」の優先4項目

- 社会活動
  - ・ 余暇を積極的に過ごす高齢者を増やし、労働市場への参画支援、高齢者によるボランティアを含むローカル環境を整える活動
- 社会参加
  - ・ 高齢者コミュニティの自己組織化を強化し、高齢者の社会における影響力を高める活動
- デジタルインクルージョン
  - ・ 高齢者の最新テクノロジーと新しいメディアへのスキル向上及び安全な生活をサポートするための技術ソリューションの導入
- 老後への備え
  - ・ 永続的な世代間の関係強化及び高齢者に関するポジティブなイメージを形成し、安全な社会を創る

→南部の都市クラクフで開催されたシニア向け野外コンサート。多くの観客が集まり、踊ったり歌ったりと盛り上がりを見せた。ステージの周りには簡易健康相談所等シニア向けサービスブースも。



JETRO撮影

## ■ 高齢者への助成

## 6) 暮らし

2019年から自立した生活が困難だとされる成人に対し、財政サポートが提供されている。高齢者の場合、（年金または同様の福利厚生サポートからの）月収が1,657.8PLN（約61,300円）以下である場合、月500PLN（約18,500円）のサポートを受けることが可能となっている。本サポートの受益対象者は、高齢者のみではないが、家族労働社会政策省によると、2022年のサポート受益者の43%が75歳以上の高齢者となっている。

## ■ 高齢者施設

全国高齢者施設登記簿によると、ポーランド全土に3,224の老人ホームが登録されている。ワルシャワが位置するマゾフシェ県には466の施設があり、そのうち10の施設がワルシャワにある。今後高齢化社会が進む中で、このような高齢者施設に対するニーズは益々増えることが予想される。



JETRO撮影



JETRO撮影

↑南部の都市クラクフにある私立高齢者施設。外観は通常のアパートやマンションと代わりないものやマンションの一角に入る施設もある。

# スパ&ウェルネス

ポーランドには、スパ&ウェルネス施設は大きく分けて二種類ある。ひとつは、健康状態に基づき医師からの紹介状を受けた人が対象となる公立の施設である。対象者は、社会保険制度を利用し、無料又は割引価格で施設を利用することができる。もうひとつは、民間の施設で、よりモダンでラグジュアリーな設備を有することが多い。

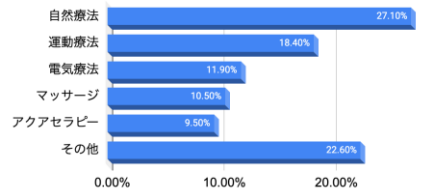
ポーランド南部の一部の地域には、温泉がある。また、「ウズドロウisko (Uzdrowisko)」と呼ばれる認定保養地が国内各地にある。

## ■ 保養施設

2023年末時点で、ウズドロウiskoに認定された地区は45か所あり、41の病院、188のサナトリウム(Sanatorium)、7つの診療所、21の自然療法施設が設置されており、合計で80万人超が治療のために滞在をしている。また外来治療を受けている患者は84,600人にのぼる。滞在者の60.3%が女性であった。

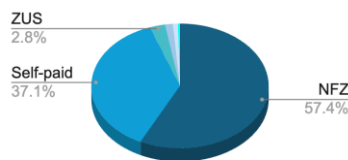
上記の数値には、公立のものと私立のものが含まれており、提供される治療は各施設によって様々である。サナトリウムの利用は、医師の診断で紹介を受けた人のみを対象としている。

ポーランドの保養施設で行われている治療の種類



出所: GUS Statistics Poland

保養施設の支払方法



出所: GUS Statistics Poland

1PLN = 37円

Copyright© 2024 JETRO. All rights reserved.

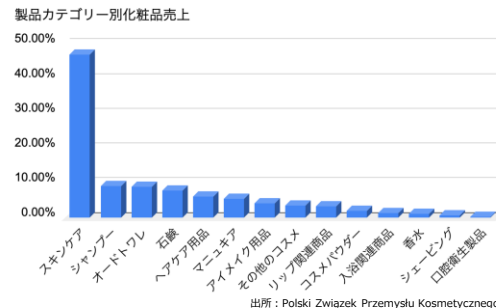
# 美容

## 6) 暮らし

## ■ コスメ業界

ポーランド化粧品産業協会の発表では、2023年のポーランドの化粧品市場（コスメ・ボディケア用品）規模は254億PLN（約9,400億円）、国民一人当たりの平均化粧品購入額は125EURであった。ポーランド中央登記・企業情報局(CEIDG)によると、ポーランドには化粧品製造業での登録企業が1,310社あり、その94%が従業員10名未満かつ年間売上または総資産が200万EUR未満のマイクロ法人である。また、ヘアサロンやビューティーサロンを含む化粧品産業の登録企業は180,732社あり、そのうち11,955社がワルシャワに所在している。

- ❑ 最大の製品カテゴリーはスキンケア製品で、2022年の売上に占めるシェアは46.9%であった。
- ❑ 第2位はシャンプーで、化粧品の総売上高の9.1%を占める。
- ❑ 第3位はオードトワレで、シェアは8.8%である。



化粧品市場は2023年に16億8,500万PLN（約623億4,500万円）の利益をあげており、そのうちポーランド発のメーカーによる利益が全体の45%を占めている。2022年に実施された調査によると、化粧品・香水・衛生用品の購入の際に大手ドラッグストアのロスマン（58%）に足を運ぶ人が最も多く、ヘベ（19%）、ピエドロンカ（18%）、アレグロ、リドルが続く。最大の販売チャンネルはドラッグストアと化粧品専門店で、これらが売上の40%以上を占めている。

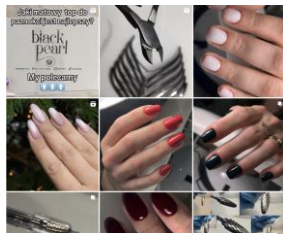
91ページの有識者インタビューもご覧ください

## ■ ネイルサロン

ネイルサロンはポーランド人（主に女性）にとって親しみのある美容分野である。都市部にはもちろん、地方部にもネイルサロンの看板が立ち、街を歩く多くの女性がネイルをしている。ポーランドで多くの美容サロンが利用をしている予約アプリ、ブクシ（Booksy）ではワルシャワだけで3378店のネイルサロンの登録がある。

価格帯は手のネイル（ジェル・ハイブリッド）の単色で120～180PLN（約4,400～6,660円）ほどだ。ここ数年目立つのが、ウクライナ人オーナーによるネイルサロンである。元々、ウクライナでネイルサロンをしていた人もいれば、ポーランドで美容学校に通ったという人もいるが、特に2022年のウクライナ侵襲開始後は、女性の避難者が多くポーランドに滞在していることから、ウクライナ人によるネイルサロンが急増している。

最もポピュラーなデザインは、単色のシンプルなネイルである。柄やフレンチネイルなどもサービスとして提供されているが、日本で人気のデコレーション付きのネイルはあまり一般的ではない。また、ポーランドでは飲食店での勤務に際し、ネイルの制限が設けられることは少なく、レストランのウェイトレスがネイルをしていることも珍しくない。



（ネイルサロン「フッド・ハンド・ビューティー」提供）

## ■ ヘアサロン

ワルシャワ市内のブクシアアプリに登録されているヘアサロン数は3501店である。一般的に、日本人とポーランド人では髪質が異なり、ポーランド人の髪質の方が柔らかいことが多い。基本的なサービスの流れは、日本と同様、洗髪→散髪→スタイリングとなっている。ヘアサロンは、女性専用のサロンや男性専用のサロンもある。髭を伸ばす男性が少なく、髭のスタイリングも合わせて行うサロンもある。

一般的な価格は、男性向けで50PLN（約1,850円）程度から200PLN（約7,400円）、女性向けで100～300PLN（約3,700～11,000円）程である。

## ■ その他の美容サロン

ポーランドで美容整形はあまり馴染みがなく、大きな話題となったり、テレビCMに登場したりすることはあまりない。美容サロンでは、若い女性向けに眉毛アートや唇アート（色付け）のサービスを提供することが一般的で、シミ取りや目の隈取りは限られたサロンでのみ提供されている。日焼けに対する考え方は様々で、ドラッグストア等では日焼け止めクリームと日焼け促進クリームの両方が販売されている。日焼けサロンを利用する人も一定数存在する。

価格帯は眉毛アートで1,000～1,500PLN（約37,000～55,500円）、唇アートで900～1,200PLN（約33,300～44,400円）程度。



JETRO撮影

→左が日焼け止め、  
右が日焼け促進クリーム

## ■ 美容サロン予約アプリ「ブクシ」

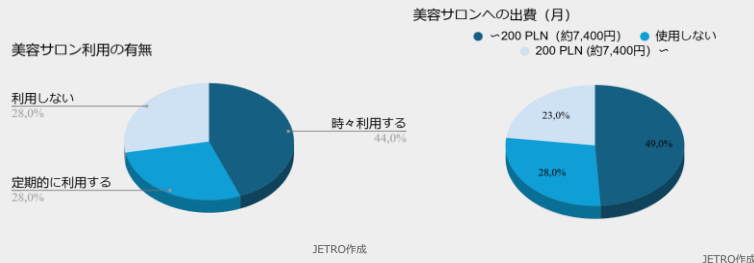
booksy

「ブクシ（booksy）」と呼ばれる美容サロン予約アプリケーションが人気で、美容院、ネイルサロンのみならず、マッサージ店や理学療法士の予約も可能である。ワルシャワ等国内20都市で利用可能。

ブクシは、ポーランド発のスタートアップとして2014年に創業され、現在では米国、英国を含む25カ国でサービスを展開している。チェーン店だけでなく個人経営店も含め多くのサロンがサービスを利用しており、サロン利用者はアプリ上で直接予約を入れることが可能。日程の変更やキャンセルも行うことができ、サロンによってはアプリで決済まで完了することが可能。

## ● ワルシャワ市民のトレンド

ワルシャワ市民100人に対する独自アンケート調査では、ヘアサロンやその他の美容サロンを利用する人は72%となった。一部（特に女性）、ヘアカットは家族や自分で行うという人がいるが、多くの人はヘアサロンを利用している。月々の出費額は、約半数の人は200PLN（約7,400円）以下であった。



## 健康志向の高まり

世界の大都市と同じく、ワルシャワを中心としたポーランドの都市部でも健康志向が高まっている。福利厚生として従業員に対して健康に特化したベネフィットを提供する企業も多く、ジムの会員カード、健康志向のイベントの開催、オフィスでのフルーツ提供等がトレンドである。

## 健康志向の動き

### □ エクササイズイベント

健康志向のエクササイズイベントが都心部で増えている。特に都心部の野外やオフィスビルの屋上、ミュージアム等の場所で健康に関するイベントが企画されている。夕方以降にオフィスビルや川辺でヨガやピラティスのイベントが行う光景が日常的に見られる。

### □ ジム

ポーランドは中東欧地域の中で、フィットネス業界の成長が著しい国の一つである。スポーツ施設会員プログラム「マルチスポーツプログラム」を運営するベネフィットシステムズによると、週に1度は運動をすると回答したポーランド人は約半数の48%となっている。

### □ マルチスポーツ

## ① MultiSport

企業の福利厚生として非常に人気が高いプログラム。メンバーシップ制となっており、マルチスポーツ・プログラム加盟ジムを無料で利用できる。企業向けのサービスで、従業員のみが施設を利用することができ、個人でメンバーになることはできない。ジムの利用に加え、スイミングプールの利用が可能。また、ヨガ教室等のアクティビティを無料または割引価格で受講することができる。ポーランドでマルチスポーツ・プログラム加盟施設は5,200箇所あり、45種類のアクティビティを楽しむことが可能。競合には、メディカバー・スポーツ（Medicover Sport）、ペーズワウ スポーツ（PZU sport）といった類似プログラムもある。



←ワルシャワ市内中心部のオフィスに入るジム。会社帰りに寄って帰る人も多く、フレキシブル勤務を導入している会社では、勤務期間中に1時間の休憩を取って運動をする人の話も耳にする。

### □ マラソン

ポーランド全土でマラソン人気が高まっており、多くのイベントが開催されている。気軽に始められるマラソンは、人々の社会との繋がりを増やすことを目的に企画されることが多い。また、企業のプロモーションやチャリティイベントとしても開催されている。

→南部の都市クラクフで行われた「ポーランド・ビジネスラン 2024」には4万人超のランナーが参加登録した。チャリティイベントとして13回目の開催となった。



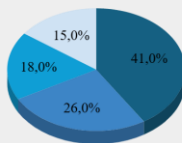
## ■ 自転車愛好家のトレンド

ポーランドは、平坦な土地が多いため、自転車の日常利用に適している。冬場は道が凍結するためサイクリングすることは難しいが、夏場の通勤・通学や家族での週末利用などでサイクリングの人气が高まっている。各県の自転車愛好家に人気のサイクリングロードは、インターネットやSNS上で情報が共有されている。自転車は毎年約100万台生産されており、市場規模の拡大率は15%にも上るとされている。2025年には、欧州自動車連盟が主催するカンファレンス「ペロシティー2025 (Velo-city2025)」が北部のグダンスクで開催される予定となっている。

## ● ワルシャワ市民のトレンド

今回実施した独自アンケート調査によると、ポーランド人の健康に対する意識に関しては、80%を超える人が意識に変化があると回答をしている。回答者の68%が定期的に運動をしており、62%の人が健康的な食事を心がけていると回答した。特に健康のために心がけていることはないと回答した人は9%に留まった。

- 近年ポーランド人の健康に関する意識に変化はあったと思いますか？
- 身体と精神の健康をより意識するようになった
  - 身体と精神の健康をより意識するようになった
  - 変化はないと思う
  - 精神の健康をより意識するようになった



JETRO作成

## 大人も楽しむローラースケート

ポーランドでは大人のローラースケート愛好家が多い。平坦な土地が多いポーランドはローラースケートに適した道が多く、フェイスブック上には国内のおすすめルートを紹介するグループページも存在している。技を競う競技として楽しむ人もいる。



JETRO撮影

# 自動車

## 6)暮らし

## ■ 市民の自動車利用

ワルシャワを含む都心部では、市内の渋滞や駐車場問題のため自動車でスムーズに移動することが難しい。市内は地下鉄やトラムが発達しており、通勤には公共交通機関を利用する人が多い。一方で、郊外からの通勤者や地方に住む人々にとって、自動車は生活に欠かせない交通手段である。オートマチック車を目にする機会も増えたが、依然としてマニュアル車を利用する人は少なくない。

## 新車市場

ポーランドの新車登録台数は、登録台数が落ち込んだ2022年に比べて回復の兆しを見せている。乗用車新規登録の内訳は、新車登録台数の72.5%を法人向けが占めており、前年比15.5%増となった。これに対し、個人向けは前年比7.4%増となっている。2024年上半期の新車登録台数は27万7千台で、2023年同時期より16%増加している。最も人気のあるメーカーはトヨタ（5万2,100台、前年同時期比19%増）、シュコダ（3万4,000台、前年同時期比17%増）、高級車とよばれるプレミアムブランドではBMW（1万3,700台、前年比17%増）とメルセデス（1万3,600台、前年比51%増）が人気であった。

|                | 新車登録台数    |
|----------------|-----------|
| 2021年          | 44万6,647台 |
| 2022年          | 41万9,749台 |
| 2023年          | 47万5,032台 |
| 2024年<br>(上半期) | 27万6,957台 |

出所：Polski Związek  
Przemysłu Motoryzacyjnego

| 乗用車新規登録台数<br>(メーカー・ブランド別) |          |
|---------------------------|----------|
| トヨタ                       | 5万2,100台 |
| シュコダ                      | 3万100台   |
| フォルクスワーゲン                 | 1万7,700台 |
| KIA                       | 1万6,200台 |
| ヒュンダイ                     | 1万5,300台 |
| ルノー                       | 1万500台   |
| ダチア                       | 9,100台   |
| マツダ                       | 6,900台   |
| フォード                      | 6,700台   |
| 日産                        | 5,600台   |

出所：Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego

| プレミアムブランド車新規登録台数 |          |
|------------------|----------|
| BMW              | 1万3,700台 |
| メルセデス・ベンツ        | 1万3,600台 |
| アウディ             | 1万3,300台 |
| ボルボ              | 9,600台   |
| レクサス             | 7,100台   |
| クブラ              | 5,200台   |
| テスラ              | 2,700台   |
| ボルシェ             | 2,500台   |
| ミニ               | 1,300台   |
| ランドローバー          | 1,200台   |

出所：Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego

## ■中古車と輸入車市場

輸入車はその半数以上がドイツからとなっている。フランスが続いているが、その差は約5倍もある。

中古車の需要は特に個人利用で根強い。2022年末の段階で、乗用車の平均車齢は14.9年、中央値は15年となっている。また、2023年時点で車齢10年以上の車が60.5%を占めた。車齢の高い乗用車は主に欧州の他国からの二次輸入が増加。個人でもインターネットで中古車を買ひ、ドイツまで引き取りに行き、自ら運転して運んでくる人もいる。

| 中古車輸入の数    |          |
|------------|----------|
| 2023年      | 73万8439台 |
| 2024年1月～8月 | 59万1792台 |

出所：Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego

## ■代替燃料自動車

代替燃料自動車の割合は増加傾向にある。内訳はマイルドハイブリッド車およびハイブリッド車が約8割を占めており、続いて液化石油ガス車、バッテリー式電気自動車となっている。バッテリー式電気自動車は2023年時点で前年比50%以上増と大きく成長しているが、それでも乗用車新規登録台数の3.6%と割合ではEU平均の4分の1以下となっている。

## ■ゼロエミッション車購入助成制度

2021年にポーランド政府が導入したBEV等のゼロエミッション車の購入助成が、バッテリー式電気自動車の普及に貢献しているとされている。企業及び個人が対象車を購入する際に適用され、個人では最大27,000PLN（約99万円）、企業では最大70,000PLN（約259万円）の助成を受けることができる。しかし、電気自動車（EV）の平均価格が上昇しているにもかかわらず、補助対象となる車両価格の上限はプログラム開始時の22万5,000PLN（約832万円）のままであるため、対象車種が減少し、プログラムの貢献度が減少しているとポーランド自動車工業会は指摘している。

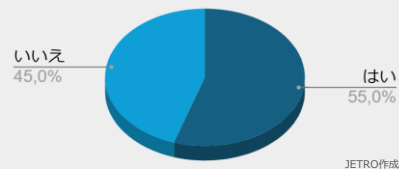
| 2024年1月～5月の<br>輸入元国ランキング |           |
|--------------------------|-----------|
| ドイツ                      | 20万9,200台 |
| フランス                     | 4万2,400台  |
| ベルギー                     | 3万600台    |
| アメリカ                     | 2万6,400台  |
| オランダ                     | 2万200台    |
| イタリア                     | 1万2,900台  |
| スウェーデン                   | 1万1,000台  |
| デンマーク                    | 1万900台    |
| オーストリア                   | 9,800台    |
| スイス                      | 9,400台    |

出所：Samar Instytut Badań Rynku Motoryzacyjnego

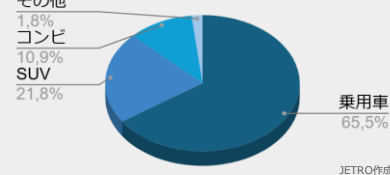
## ●ワルシャワ市民のトレンド

ワルシャワ市民100人に実施した独自アンケート調査で、車を保持していると回答した人は約半数となった。

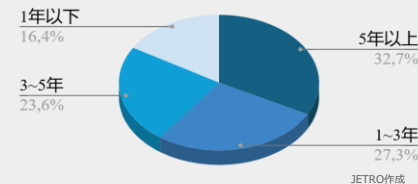
自家用車を保有していますか？



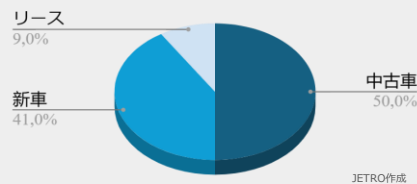
保有車のタイプ



現在の車の保有年数



新車・中古車の購入割合



車種は、乗用車が一番多く、SUVタイプを所有する人は約20%に留まっている。また、現在の車を5年以上使用している人が最も多い結果となった。実際に市民に聞いてみると、10年以上同じ車を所有している人も少なくないという。また、約半数の人は新車ではなく中古車を購入している。

[92ページの有識者インタビューもご覧ください](#)

# 余暇

ポーランドでは、労働法により企業で働く従業員に与えられる有給制度が定められており、基本的には年間の有給日数は勤続10年までの従業員へ20日、それ以上の従業員へは26日付与されている（大学を卒業した場合には8年間の勤続とみなされ、3年目から26日の有給が付与される）。

有給休暇は一度にまとめた取得、分けての取得どちらも可能だが、ポーランド労働法により従業員は少なくとも14日間（平日10日＋週末）の連続休暇を取得することが推奨されている。

休暇の過ごし方は人それぞれであるが、夏季に国内で人気の行先は北部のバルト海沿岸、南部の山岳リゾート地ザコパネ（Zakopane）である。主要都市から数時間で格安で行くことのできる欧州内の国々もメジャーな休暇先となっている。また西部のドルヌィ・シロンスク県、ヴロツワフを県都とする一帯は、観光都市、古城、山岳、スキーリゾートを始めとしバランスよく観光要素が詰まっていることから年間を通して多くの国内観光客が訪れている。日本でも人気の高いポーランド陶器の生産地、ポレスワヴィエツも同地域に位置している。平均の旅行期間は4泊、短期旅行の場合には2泊、長期休暇の場合には8泊となっている。

## ポーランド人の旅行傾向

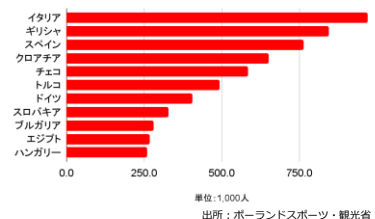
| 全体の旅行数                                                | 国内      |         | 国外    |         |
|-------------------------------------------------------|---------|---------|-------|---------|
|                                                       | 2~4日    | 5日以上    | 2日~4日 | 5日以上    |
| 6,250万人                                               | 2,960万人 | 2,070万人 | 200万人 | 1,020万人 |
| * 2023年の延総旅行数<br>* 頭数で換算（4人家族の場合、4人の旅行者と計算）*ビジネス出張を除く |         |         |       |         |

出所：GUS Statistics Poland

| 目的      | 構成率   |
|---------|-------|
| 休暇・レジャー | 46.1% |
| 親戚・友人訪問 | 45.0% |
| ビジネス    | 3.8%  |
| 健康      | 2.7%  |
| 宗教      | 0.6%  |
| その他     | 1.8%  |

出所：ポーランドスポーツ・観光省

ポーランド人の海外旅行先ランキング(単位:千人)



海外の旅行先としては、イタリアが最も人気である。飛行機で1.5時間ほどで行くことができ、格安航空が多く就航しているために片道数千円から行けてしまう手軽さが人気の秘訣である。

## 国内各地の宿泊施設数

ポーランド国内の宿泊施設数を見てみると、夏の避暑地として人気のバルト海沿岸、人気の観光地クラクフや山岳リゾートが位置する南部のマウオポルスカ県が多いことが見て取れる。また、ビジネス往来が多い都市では大型ホテルも多数存在しているが、長期で訪れる旅行者が多い地域は民泊のような形の小型宿泊施設も多く、施設数の増加に繋がっていると考えられる。

## 国内観光地

ポーランド人の国内休暇先の分布は約半分は都市部、その他が田舎、沿岸部、山岳地帯と続く。都市部の観光地として人気があるのは、南部の都市クラクフ、西部のヴロツワフ、北部のグダンスク等だ。

特にクラクフは、中心の歴史地区がユネスコ世界遺産第1号として登録されており、中世の面影が残る街並みとして国内外からの人気が高い。グダンスクはバルト海沿岸の街へのアクセス拠点として、特に夏に人気の高い観光地である。

↓ (左) クラクフ (中) グダンスク (右) ヴロツワフの街並み



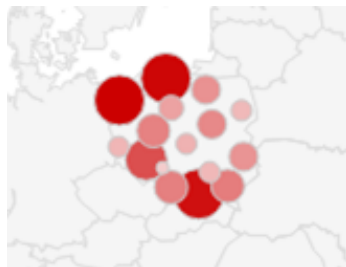
JETRO撮影

JETRO撮影

JETRO撮影

## 6)暮らし

### 国内宿泊施設の数



出所：GUS Statistics Poland

## ■ アミューズメント施設

ポーランドは、日本に比べ遊園地や娯楽施設は少ない。休日は家族や友人と家や公園で過ごすことが多く、商業施設は子どもの誕生日会等特別な場面で使用されることが多い。

街中で若者が集うことのできる娯楽施設が少ないため、長期休暇になるとショッピングモールで遊ぶ若者の姿もよく見かける。遊園地は、南部の都市クラクフのエナジーランドシアが著名である。また、ウォーターパークはポーランド各地にあり、季節を問わず老若男女で賑わっている。

### 遊園地



#### エナジーランドシア

ウォーターパーク、宿泊施設も併設するポーランド最大のテーマパーク。南部の都市クラクフより車で約1時間。家族連れや学生が多いが、休日は子どもから大人まで多くの人で賑わう。

チケット：  
大人179PLN (約6,600円)  
子ども139PLN (約5,100円)



#### マンドリア

ワルシャワから南西に130kmほどの都市、ウッジ近郊に位置する。テーマパーク内で誕生日会等の集まりを個室で行うことができるプラン等もある。

チケット：  
129PLN (約4,800円)

#### 都会のトレンド趣味

ワルシャワやクラクフ等の都市部で大人に人気のアクティビティはヨガ、ボルダリング、陶芸等だ。ヨガは都心のオフィスビルがタ方に開催することもあり、様々な種類のクラスが実施されている。

#### 山岳リゾートのスパ施設 『Terma Bania』

老若男女問わず人気が高いスパリゾート施設が南部の山岳地帯ザコパネにある。Bania Hotelの中にあるのは屋内外の温水プールやサウナ、スパ施設。周辺地域は夏の山登りや冬のスキーでも有名であり、一年を通して人気の観光地となっている。



JETRO撮影

## ■ ワルシャワ市内の遊び場

### テップ ファクター (TEP Factor)

ワルシャワ市内のショッピングモール、ブルーシティ (Blue City) 内に位置し、体を使った頭脳ゲームが楽しめる施設。子ども向けのアトラクションから、大人がグループで楽しむものまでバラエティに富んだ種類がある。子どもの誕生日会や会社のソーシャルパーティーを開催することも可能で、平日の夕方以降はグループの大人でいっぱいである。

→テップファクターの内部。洞窟のような通路に個室がいくつも備えられており、頭脳ゲームをクリアして点数を稼ぐ仕組みとなっている。

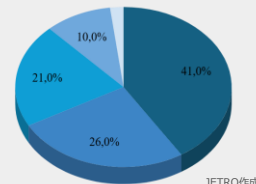


JETRO撮影

### ワルシャワ市民のトレンド

週末の過ごし方 (市内で過ごす場合)

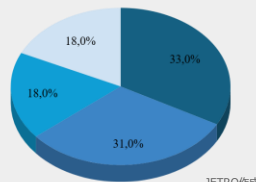
- 家で過ごす
- 友人と会う
- 散歩等を一人で楽しむ
- 市内などで開催されるイベントに参加する
- その他



JETRO作成

休暇にかかる予算 (一人当たり、年間)

- 4,000 PLN (約148,000円)~
- 500~2,000 PLN (約18,500~74,000円)
- 2,000~4,000 PLN (約74,000~148,000円)
- ~500 PLN (約18,500円)



JETRO作成

独自アンケート調査の結果では、週末は家で過ごす人が最も多かった。友人と会う、散歩等を一人で楽しむ、との回答が続いている。また子どものいる家族の中には週末は子どもの習い事の予定に左右されることが多いとの声も聞かれた。

休暇にかかる一人当たりの年間予算は4,000 PLN (約148,000円) 以上と答えた人が最も多く、旅行先を決めるに当たって最も重要な項目は金額及びアクセスのしやすさであるとの回答であった。

1PLN = 37円

# 暮らしを支える金融サービス

ポーランドでは、キャッシュレス化が進み、日常生活や観光での渡航で現金が必要になる場面は特定の状況を除きかなり少なくなっている。街中のスタンドでの飲食物の購入、野外市場での野菜・肉類の購入やトラムで古い種類の車両に乗り合わせた際等が現金が必要になる場面である。キャッシュレス化が進むに連れて、日常生活でのお金のやり取りを便利にするフィンテックサービスの利用者も増えている。

## ■ フィンテック業界

ポーランドのフィンテック市場規模は近年急速に発展しており、400を超えるフィンテック企業が存在している。45%のフィンテック企業がワルシャワに拠点を構えており、最も多い分野は、支払い・財務管理・ソフトウェアデリバリー分野である。41%の企業が1,000万 PLN（約3億7,000万円）以上の年間収益をあげている。従業員11~50名の企業が39%であるが、13%の企業で100人以上の従業員を抱えている。

### 主なフィンテックサービスの例

#### □ ブリック (BLIK) : 2015年に運用開始されたポーランド発のサービス

- ・ ポーランド国内での生活に欠かせなくなりつつある決済サービス。銀行口座に紐づいた「ブリックコード」と言われる6桁の数字を使用して買い物の決済、ATMでの操作、送金等を行うことが可能。
- ・ 2023年にはスロバキアとルーマニアへの進出も発表。



#### 日常生活に使用可能なブリック

##### 友人への支払い

レストラン等での割勘の場面で、友人への送金が携帯電話等で可能。ブリックアカウントは電話番号と紐づいているため、口座番号等のやり取りも不要で、即時着金となっている。

##### ATMでの コンタクトレス操作

ATMでの出入金がカードを挿入することなく、携帯アプリからのコード取得が可能。

##### ショッピング決済

街中のショッピングレジにて携帯アプリでコードを取得することにより決済可能。オンラインでもカード情報を入力することなく使い切りのコードで決済が完了。

## 6) 暮らし

#### □ レボルト (Revolut) : 2015年にイギリスで創業

- ・ オンライン銀行として、携帯のアプリで気軽に操作が可能ことからポーランドで広く使用されている。特に若者世代と海外への渡航が多い人には人気である。

## Revolut

### レボルトの主な機能

#### 複数通貨の口座

携帯のアプリから簡単に複数の通貨の口座開設が可能で、口座間の換金も即時可能。取引手数料も一定額まで無料となっており海外渡航の多い人に人気。

#### バーチャルカード

伝統的な銀行カードに加え、アプリ上で瞬時に発行できるバーチャルカードや一度きりの使用が可能な使い切りカードの発行が可能。使用した国の通貨口座から自動で引き落としされ、為替手数料がかからないため旅行に便利。

#### 送金

ユーザー同士の即時送金や、送金リクエスト機能に加え、海外への送金もアプリ内で簡単に可能。

#### 共同口座

アプリ上で即時に共同口座の開設と口座に紐づいたデビットカードの作成が可能。旅行時に友人と作成したり、複数人での生活費のシェアに利用が可能。

#### 海外での現金引出

国内だけでなく海外ATMからも現地通貨の引出しが可能。事前にアプリ内で両替をしておくことで手数料も抑えられる仕組み。

#### e-SIMの発行

海外渡航の際に必要なインターネットのe-SIMカードをアプリ上で購入し、即時にアクティベートが可能。

#### 投資

株式や仮想通貨の取引がアプリ上で可能。

#### □ ワイズ (Wise) : 2011年にエストニアで創業

- ・ 海外への低コスト送金プラットフォーム。海外送金を安く、速く、簡単に行うことができ、海外と事業を行う企業や海外移住をする人にとって欠かせないサービスとなっている。現在はデビットカードの発行もしており、海外での決済に広く使用されている。



# お宅訪問①

ワルシャワ市内北部のアパートが立ち並ぶ住宅街に住むピョートルさん。専業主婦の奥様と2人家族のご自宅でお話を伺った。両親から譲り受けたアパートを3年前に改築し、奥様と2人で暮らしている。改築の際には家具等は既製品でなくオーダーメイドで製作し、改築費用は総額140,000 PLN(約518万円)であった。家電はボッシュ、サムスン、ダイソン、エレクトロラックスを使用しており、キャノン製のカメラ以外に日本製品の利用はない。

買ひ物は数日ごとに近所のスーパーに買い出しに行っている。



JETRO撮影

1 食卓には常にお菓子が置いてあることが一般的。

2・3 キッチンにはIHコンロ、オープン付。作業スペースも広い。収納は上下にたっぷり。



JETRO撮影



JETRO撮影

4 間取りは1LDK。リビングは、ソファとダイニングテーブルが置けるが、収納には工夫が必要。室内には植物や花を置くのも定番。



JETRO撮影

5 ベッドルーム。暖かい日差しを存分に取り入れるため、窓は大きめ。



JETRO撮影

6 お風呂はこちらで主流のトイレ・バス一体型。バスタブ付で洗濯機はハイアール製。洗濯機は乾燥機と一体型



JETRO撮影

世帯収入レンジ: 月額25,000-30,000 PLN(額面)  
居住エリア: ワルシャワ市内北部  
住宅タイプ: アパートメント(38m2, 1LDK)

## 5) 住まい



ピョートル夫妻(ご本人より提供)

現在アパート内にエアコンはついていないが、年々夏の気温が上がっていることを受け、購入を検討している。エアコンを含め家電を購入する際にはクオリティが1番の決め手になるという。

車は所有しておらず、必要性を感じていない。トラムを一番よく利用する。他にもバスUber等の配車サービスを日常的に利用している。

管理費  
(光熱費込)  
約1,000 PLN  
(約37,000円)

食費  
約3,600 PLN  
(約133,000円)

## お宅訪問②

ワルシャワ市内西部の近代的なアパートに4人暮らし。駐車場管理会社で開発関係の仕事に就いており、公立学校に通う2人の子どもと医療機関の受付で働く妻と生活している。2014年に新築で購入したアパートはバルコニーが2つ。

普段の生活で日本との接点はあまりないものの、車は日産車を所有しており、息子の誕生日にはケーキの代わりにお寿司のセットを食べるのが習慣だという。現在は市内のアパートに居住しており手狭だが、将来は郊外に家を買いたいと考えている。老後のための蓄えは会社の保険、IKZEと呼ばれる貯蓄型老後保険や貯金をしている。不動産投資も人気だが、そこまでの余裕はないため現在は考えていないという。



JETRO撮影



JETRO撮影

2 26歳の娘の部屋。家具はイケアで揃えられており、壁にはたくさんぬいぐるみ、ボードゲームや子ども用の化粧セットが。



JETRO撮影

1 リビングダイニング兼両親の寝室。奥のソファが夜間はベッドとなる。



JETRO撮影

4 IHキッチン。冷蔵庫・洗濯機はサムスン製。



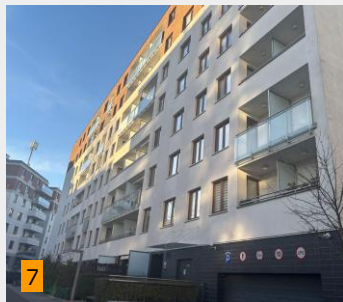
JETRO撮影

5 トイレ・バス一体型のお風呂。



JETRO撮影

6 シャオミの掃除ロボット。平日はこちらのロボットで床掃除をする程度。他は週末にまとめて綺麗にするという。



JETRO撮影

7 アパートの外観。門は敷地内入り口と建物入り口2箇所にオートロックが付いている。

世帯収入レンジ: 月額15,000~20,000 PLN(額面)  
居住エリア: ワルシャワ市内西部  
住宅タイプ: アパートメント(62m<sup>2</sup>、2LDK)

訪問先: R.Kさん(40代)  
職業: 会社員  
家族構成: 4名(息子16歳、娘6歳)

## 5) 住まい

管理費  
(光熱費込)  
約1,230 PLN  
(約45,500円)

食費  
約1,000 PLN  
(約37,000円)



R.Kさん提供

毎年夏と冬に家族で旅行に出かける。冬は国内南部のリゾート地に行くことが多く、息子の好きなスキージャンプ観戦をするのが恒例。夏はヨーロッパ内の国外へ行くことが多く、去年はギリシャに。

普段の週末は息子のサッカーの試合が入ることが多く、子どもの予定に合わせて過ごすことがほとんど。

# 市場クローズアップ



# コスメ市場

## ■ コスメ業界

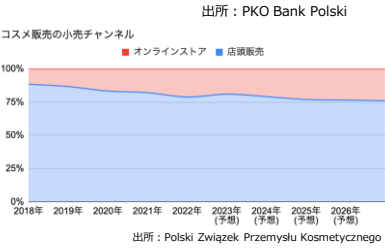
ポーランドのコスメ業界はCOVID-19パンデミック下で多少の停滞はあったものの、その後成長を続けている。特に市場規模と成長予想で期待できるのはパーソナルケア及びスキンケアの部門である。ドラッグストア大手チェーンであるロスマン（Rossmann）やヘベ（Hebe）では、比較的な安価なコスメ用品は入手可能で取り扱いブランドの数も多い。その他価格帯の比較的高いコスメ用品店ではセフォラ（Sephora）やダグラス（Douglas）がショッピングモール等によく入っているショップである。

| コスメ市場売上   | 2019年 | 2021年 | 2022年 | 2023年<br>(予想) | 2028年<br>(予想) | CAGR<br>(2020-22) | CAGR<br>(2023-28) |
|-----------|-------|-------|-------|---------------|---------------|-------------------|-------------------|
| パーソナルケア   | €22億  | €22億  | €23億  | €25億          | €30億          | 1.00%             | 4.70%             |
| スキンケア     | €12億  | €11億  | €12億  | €14億          | €18億          | 2.20%             | 6.80%             |
| 化粧品       | €5億   | €4億   | €5億   | €6億           | €8億           | 0.00%             | 7.10%             |
| 香水        | €6億   | €5億   | €6億   | €6億           | €7億           | -1.20%            | 4.50%             |
| ビューティーテック | €1億   | €1億   | €1億   | €1億           | €1億           | 1.10%             | 4.30%             |

## ■ オンライン販売のトレンド

その他の小売業界のトレンドと同じくコスメ業界もオンライン販売の割合が増加している。ポーランド化粧品産業協会によると2027年にはオンラインでの販売割合は売上全体の24%に上るとされており、街中でも個人経営のコスメショップまでオンラインショップを有している店が多い印象である。

特に輸入コスメやナチュラルコスメ等大手チェーンに取り扱いの少ない分野に関しては、オンラインでの購入をする人が多く、入手可能な商品の幅広さが購入経路のオンライン化に拍車をかけている。またEU諸国内であれば、ポーランド以外からも比較的容易に商品の購入ができるため、若い世代には特にコスメ用品は他のヨーロッパ諸国から購入をするという声も聞かれる。



## ■ 輸出入の変化

コスメ市場の貿易額は輸出入共に増加している。2004年のEU加盟後、ポーランドのコスメ用品の輸出額は8倍にも達している。2019年から2022年の間に輸出額は24%、輸入額は28.7%の増加となった。国内コスメ輸出が増える一方で、特にラグジュアリーブランドは海外からの輸入となっており、輸入額も増加している。

|    | 2019年      | 2020年      | 2021年      | 2022年      |
|----|------------|------------|------------|------------|
| 輸出 | €35億       | €38億       | €38億5,600万 | €43億3,900万 |
| 輸入 | €25億6,900万 | €27億3,400万 | €28億6,100万 | €33億600万   |

## ■ ポーランドのコスメ会社

出所：International Trade Center

2023年の時点で、ポーランドには1310社のコスメ製作会社が登記されている。業界全体で65,000名以上の雇用を生み出しており、その数字はEU諸国の同業界で働く人々の10.4%に相当している。また、2022年にフォーブス誌（Forbs）とマインズ・アンド・ローズ社（Minds & Roses）が選出した「経済的価値が高いポーランド企業200選」の中には13のコスメブランドが含まれていた。ジャヤは日本に代理店を有している。

|   | ブランド名            | 企業価値                       |    | ブランド名                   | 企業価値                      |
|---|------------------|----------------------------|----|-------------------------|---------------------------|
| 1 | ジャヤ (Ziaja)      | 2億2,300万 PLN (約82億5,100万円) | 8  | コラストyna (Kolastyna)     | 3億7,000万 PLN (約1億3,690万円) |
| 2 | ルクスィア (Luksja)   | 1億1,300万 PLN (約41億8,100万円) | 9  | ピアウェ イェレン (Biały Jeleń) | 2億9,000万 PLN (約1億730万円)   |
| 3 | エベリン (Eveline)   | 8億3,000万 PLN (約3億710万円)    | 10 | ラ リヴェ La Rive           | 2億7,000万 PLN (約9,900万円)   |
| 4 | アア (AA)          | 6億6,000万 PLN (約2億4,420万円)  | 11 | イングロット (Inglot)         | 2億7,000万 PLN (約9,900万円)   |
| 5 | ビエレンダ (Bielenda) | 5億8,000万 PLN (約2億1,460万円)  | 12 | ヨアンナ (Joanna)           | 2億2,000万 PLN (約8,140万円)   |
| 6 | バンビーノ (Bambino)  | 4億3,000万 PLN (約1億5,910万円)  | 13 | ソラヤ (Soraya)            | 2億 PLN (約7400万円)          |
| 7 | リレヌ (Lilene)     | 3億9,000万 PLN (約1億4,430万円)  |    |                         |                           |

1PLN = 37円

出所：Forbes、Ringier Axel Springer Polska

## ポーランドコスメ

ポーランドのコスメは企業によってデザインは異なるもののポップで明るい色を基調とした製品が多く見られる。ベジ・ヴィーガンの料理を好む人が増える中、コスメ製品のパッケージにもベジマークがついたものも増えている。



JETRO撮影



JETRO撮影



JETRO撮影



JETRO撮影



JETRO撮影



JETRO撮影



JETRO撮影



JETRO撮影



JETRO撮影

↑ポーランド大手コスメブランドの商品例。どれも大手ドラッグストアロスマンに並ぶもの。

→右下に「Vegan」マークのついた商品。

## ナチュラルコスメ

ドラッグストアにおけるナチュラルコスメの店も年々拡大している。環境や健康に配慮したコスメはインターネットや専門店、関連イベントでの取り扱いが多かったが、大手ドラッグストアでも増えており、中には素材だけでなく容器もこだわりが詰まった商品も散見する。



ナチュラルコスメ (JETRO撮影)

## アジアコスメ

ポーランドのアジアコスメの人気トレンドは韓国コスメから始まっていると言えるであろう。ネットフリックス等の配信サービスによる韓国ドラマから始まった韓国コスメの人気は卓出しており、大手ドラッグストアチェーンHebeの韓国コスメコーナーは拡大が続いている。スキンケアの種類が最も多く、フェイスマスクの種類も増えている。



韓国コスメ (JETRO撮影)

←棚にずらっと並び  
韓国コスメ

→韓国製フェイスパック  
の種類も豊富



韓国コスメ (フェイスパックなど) (JETRO撮影)

日本のコスメ商品への期待も高い。まだ市内のコスメストア・ドラッグストアで手に入れることのできる日本製コスメ商品は限られているが、店舗によっては「日本コーナー」が出来始めている。



日本製コスメコーナー (JETRO撮影)



日本製コスメコーナー (JETRO撮影)



日本製コスメコーナー (JETRO撮影)

美容情報ポータル Wizaż.pl

ポーランドの美容情報を手に入れるのに人気のポータルが「Wizaż.pl」である。化粧品、メイクアップや美容ケアに関する情報共有や美容ケア方法のアドバイスを載せる同ポータルは、女性に関するあらゆることを語り合うポータルとして人気を集めている。

## ■ ヴウォシング (włosing®)

ヘアケアへの注目も高まっている。特にCOVID-19のパンデミック渦中にヘアケアへの関心が高まったとされており、「włosing® (ヴウォシング)」という名前を生み出したインフルエンサー、アグニエシュカ・エジャウエク氏が大きな影響力を持っている。

ヴウォシングとは、化粧品成分と髪に関する知識を得て正しい製品選択と洗髪を行うことを目標としている。インスタグラムには18万2,000人を超えるフォロワーがあり、運営するユーチューブチャンネルやブログでヘアケアに関するアドバイスを提供している。

## ■ カラーリング

髪の毛もカラーリングを気軽に楽しむ人は多い。サロン予約アプリでは、ワルシャワに女性向けヘアサロンが1,677店舗登録されており、その多くでカラーリングサービスを提供している。価格帯は270 PLN (約10,000円) ~ 800 PLN (約29,600円) 程度である。

ドラッグストア等で販売されているカラーリングを使用して、自宅で髪を染める人も多い。特に若者でカラフルな色に染める人も多く、全体だけでなく一部分のみを染めたり、一時的に着色をしたりと様々である。

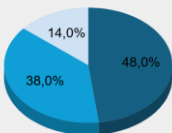


ヘアカラーリング剤各種 (JETRO撮影)

## ● ワルシャワ市民の購買傾向

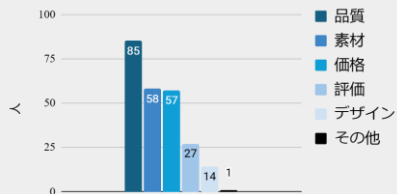
ワルシャワ市民のコスメ商品購入額 (月) は80%以上の人々が200 PLN (約7,400円) 以下となっている。購入の際には品質を一番重要視する人が多く、日本商品は品質の高さで人気が出ている。

コスメ商品の購入額 (月)  
● 50 ~ 200 PLN (約1,850 ~ 7,400円)  
● ~ 50 PLN (約1,850円)  
● 200 PLN (約7,400円) ~



JETRO作成

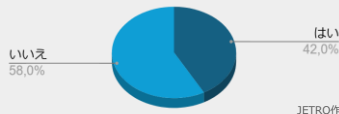
商品を選ぶ際に気にすること



JETRO作成

## 7) 市場クローズアップ

アジアの化粧品を使用したことがありますか？



JETRO作成

アジアの化粧品に関しては、使用したことがあると回答した人が42%に上り、韓国製、日本製のコスメ製品への関心の高さを裏付ける結果となっている。

## ■ トレンド

ポーランドでは、基礎化粧品以外のコスメをあまり使用せずナチュラル思考が強い層と、美容商品のトレンドに敏感な層でコスメの使用量と傾向が大きく異なる。気軽な美容医療は、あまり一般的には行われていないが、皮膚科医が推奨する化粧品「ダーマコスメ」は日本でも販売されている「ラ・ロッシュ・ポゼ」をはじめとし支持を得ている。化粧品は、はっきりとしたアイメイクや口紅が使用されることが多く、「ナチュラルで繊細な雰囲気」を化粧品会社が売りに出すことは近年少ない。

最も手軽に利用されているコスメサロンはネイル、まつ毛・眉毛サロン、リップメイク等である。ネイルサロンは2024年11月現在、サロン予約アプリ「ブクシィ」上でポーランド全体で12,466店舗登録されており、多くの女性が日常的に使用している。まつ毛はエクステンションの他、ラミネーションを利用する市民も多い。リップメイクは永久カラーリングやボトックスを使用して、「ふっくらと赤い」リップに仕上げるスタイルが人気である。タトゥーが広く一般的に利用されているヨーロッパにおいて、眉毛やリップへのアートメイクも年齢を問わず人気が高い。

### 活躍するウクライナネイリスト

ポーランドのネイルサロンに行くと、オーナーやネイリストがウクライナ人であるケースが少なくない。2022年2月のウクライナ侵攻以前からコスメ業界で活躍するウクライナ人は多かったものの、侵攻開始後は避難民として流入してきた人々によってその流れは加速している。元オーナーの名前がサロン名となっている美容サロンも多いが、伝統的なウクライナ人の名前ではない名前のつく店もある。ポーランドでは日本で多くみられる装飾のついたネイルは一般的でなく、単色もしくは複数色の装飾なしのネイルが多く提供されている。

# 医療市場

在ポーランドの日本人の多くが課題点としてあげることの一つは、医療サービスである。ポーランドの医療サービス提供機関には、基本的に無料で診療を受けることが可能な公的医療機関と民間医療機関が存在する。公的医療機関では必要な際にすぐに診察を受けることが難しいため、プライベートの保険でカバーされている民間医療機関での診療を選択する人が都市部を中心に増えている。多くの民間医療機関は、ビジネス色が濃く、SMSへの治療割引キャンペーン等が送られることもある。

## ■プライベート保険加盟者の割合

公的医療機関が不便であることを背景に、保険会社及び民間医療機関が提供しているプライベート保険に加入をする人が特に都市部では増えている。ポーランド保険会議所（PIU）によるとプライベート保険に加盟する人の数は年々上昇しており、2023年末の時点では480万人に達し、1年前と比べて14%以上の増加となった。プライベート保険売上は17億PLN（約629億円）となり、2022年比33.1%増となっている。ポーランド中央統計局のデータによると、2022年の60歳男性の平均余命は18.7歳、同年齢女性は23.6歳となっている一方で、健康寿命は2022年時点で男性が60.1歳、女性が63.7歳となっており、晩年様々な病気を抱える人が多いことが伺える。企業が福利厚生で従業員に提供するプライベートの保険の場合には、従業員本人のみでなく家族も追加料金の支払いで被保険者に加えることができる場合が多い。

## ■病院の種類

ポーランドには、公立総合病院、私立総合病院、小規模な診療所が存在している。私立総合病院、小規模診療所は基本的に有料診察であるが、国民健康基金と契約をしており、一定枠で社会保険加入者が無料で診察を受けることができる場合もある。ただし、社会保険を適応し無料枠での診療を受ける場合には、原則としてファミリードクターと呼ばれるかかりつけ医の診察をうけ専門医への紹介コードを取得する必要があり、数ヶ月の予約待ちとなることも多いことから、私立病院での診察を選ぶ人、プライベート保険を購入し提携病院での診察をより快適に受けることを選ぶ人もいる。

## ■プライベート保険

プライベート保険には多くの種類が存在している。ポーランド大手の保険会社パーゼットウ（PZU）のような、健康保険以外の保険サービスも提供する会社が販売しており、提携病院にて診察を受けることが可能なものや、メディカバーのような私立病院が販売をしており基本的に販売元病院での診察をカバーするもの等である。診察はパッケージによって無料で受けられる場合と割引価格が適用となる場合がある。

## ■プライベート病院：メディカバー

1995年にスウェーデンで創業したプライベートヘルスケアプロバイダー。初のサービスが1995年にポーランドで提供開始され、今でもポーランドは同グループの中東欧のビジネスの中核を占めている。同グループ全体の売上は2023年に17億4,640万EURとなっている。サービスおよび診察はポーランド語と英語で提供され、医療診察のみでなく、ウェルネス全般に関連するサポートを行う。プライベート保険の値段はは1,000PLN（約37,000円）（年額）から内容によって様々である。

### 提供されているサービス

- ❑ 診療サービス
  - ・ 19の診療科目を有し医師へ相談と診断を提供
- ❑ 医療検査
  - ・ テスト項目をウェブで選択し、購入後に指定場所で検査を行う
- ❑ メディカルパッケージ提供（プライベート保険）
  - ・ 複数のパッケージからそれぞれにあったプライベート保険を選択
- ❑ 予防と健康診断
  - ・ ウェブで健康診断パッケージを選択し、購入
- ❑ ワクチン接種
- ❑ 手術処置
- ❑ スポーツ・フィットネス、ビューティ・ウェルネスサービス
- ❑ 食事指導やサプリメント販売
  - ・ 独自ブランドからサプリメントの販売



メディカバーの歯科医院（JETRO撮影）

↑ワルシャワ市内中心部にある、プライベート病院大手メディカバーの歯医者。カフェさながらの外観である。

診察

ウェブサイトもしくはアプリ、電話での予約が可能。ショッピングのような感覚で、割引期間や支払いの際に他の診療科目の診療の購買を勧められたりと、ビジネス色が強い。



## ■ 診察言語

病院の基本的な診察言語はポーランド語である。特に公共病院の場合、受付・診察を通じポーランド語のみで行われることが多く、外国人の為の病院同行通訳サービス等を提供する会社も存在する。ただ、近年のウクライナ避難民の流入や外国人住民の増加で、英語やウクライナ語でサービスを提供するクリニックは増加している。



プライベート病院の案内表示 (JETRO撮影)

↑案内がポーランド語とウクライナ語で記載されているプライベート病院。ウクライナ避難民の流入で、ウクライナ語サービスの需要は増えている。

## ■ ワルシャワ市内の公共病院例

### ワルシャワ医科大学・大学臨床センター

(University Clinical Centre of the Medical University of Warsaw)

ワルシャワ医科大学により、既存の3つの病院を統合する形で2019年に設立。公立病院として社会保険適用の診察が主なサービスとなるが、プライベートの健康診断も行っている。



ワルシャワ医科大臨床センター (JETRO撮影)

### アンナ・マゾヴィエツカ王女臨床病院

(Clinical Hospital of Princess Anna Mazowiecka)

1912年に設立された、女性、母親、新生児への医療提供に重点をおいている病院で、公立病院だが、民間の健康診断も提供している。婦人科、産婦人科、腫瘍科、リハビリテーション、不妊治療センターをもつ。

## ■ 社会保険で提供される健康診断

ポーランドの社会保険で提供される健康診断は、性別や年齢によって、必要とされる検査を項目ごとに受診可能となっている。医師の診断を記載した紹介状があれば誰でも回数制限なく受けることができる血液検査、25歳～64歳の女性が3年に一度受診可能な細胞検査をはじめとし、55歳～64歳までの人を対象とした大腸内視鏡検査、45歳～74歳の女性が2年一度受診可能なマンモグラフィー等が提供されている。また「プログラム40+」という40歳以上の男女を対象とした、包括的健康診断も制度化されているが、いずれも予約の取りやすさといったアクセシビリティの点では改善点を抱えている。

## ■ 自費健康診断と内容と金額

自費で受診可能な健康診断は提供機関によって内容と金額が大きく異なるが、部分的な検診から全身の包括的な健康診断まで種類は多様である。

一例)

病院名：メディカパー パッケージ名：総合健康診断 値段：9,900 PLN (約366,300円)  
検査項目：MRI、胸部X先検査、腹部超音波検査、頸部動脈の超音波検査、心電図、心エコー図、肺機能検査、乳腺超音波検査、泌尿生殖器超音波検査、甲状腺超音波検査、血液検査、尿検査、糞便検査、脂質プロファイル、血清学的検査、女性遺伝子検査

その他、年齢や性別、職業別等で部分的な健康診断は250PLN (約9,300円) から受診をすることが可能で、病院によってはウェブからのパッケージ購入で英語やウクライナ語での受診も可能となっている。

## ■ サプリメント市場

ポーランドのサプリメント市場は近年成長が加速している分野である。元々冬場の日照時間が短い期間が長いこともあり、ビタミン剤をはじめとするサプリメントを日常的に摂取する人は多い。COVID-19のパンデミックで加速したサプリメント市場の成長は、2022年の市場規模が60億PLN (約2,200億円) であったのに対し、2024年には80億PLN (約2,960億円) まで成長している。イブソス (IPSOS Group S.A.) が実施したアンケートによると、2022年時点で過去12ヶ月に栄養補助食品を利用したポーランド人の割合は回答者の98%にも上り、平均で4種類の栄養補助食品を利用しているとの結果が出ている。サプリメントは薬局だけでなく、ドラッグストア、コンビニでも手軽に購入することが可能だ。



店内のサプリメント棚 (JETRO撮影)



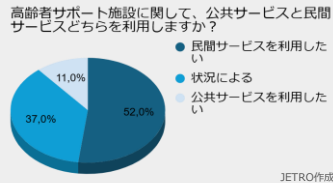
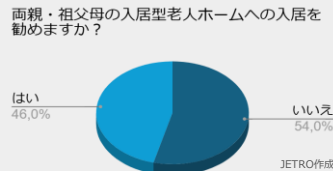
店内のサプリメント棚 (JETRO撮影)

←錠剤型のビタミン剤以外にも、水に溶かして飲む味付きタイプなど種類も豊富

1PLN = 37円

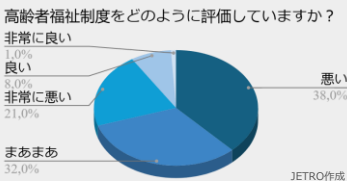
## ● ワルシャワ市民のトレンド

都市部で生活をする人口の増加と高齢化社会に伴って、高齢者を支える医療・福祉の問題、家族間でのサポート体制はますます課題となってきた。伝統的には家族の近くに住み、お互いに面倒を見合うことが多かったポーランド社会だが、都市部への人口の流入で状況が変化している。高齢者にとって、医療へのアクセスは非常に重要な問題である。体調が悪い時に気軽に病院の予約を取ることが難しい場合が多く、特に地方部では病院へのアクセスもよくない場合が多々ある。ワルシャワ市民100人への独自アンケート調査では、両親・祖父母への入居型老人ホームへの入居を薦めるか、という問いに関して、半数近くの人が「はい」と回答している。ポーランドには家を処分して老後を過ごすことを前提に入居するタイプの老人ホームはまだ少ないが、変化を見せている家族構成と住まいの形態を鑑みても、将来の需要は高いことが想像される。



高齢者サポート施設に関しての民間・公共の選択に関しては、「民間サービスを利用したい」との声が52%となり、ここでも公共医療・福祉サービスへの信頼度が低いことが伺える。

現行の高齢者福祉制度に関して、非常に良い・良いと答えた人の合計は9%に留まっており、多くの市民が何らかの不便さや不満を感じていることが見て取れる。元々、歴史的な背景からも福祉に関する期待値は高くないが、特にモダンな生活に変貌を遂げているワルシャワを含む大都市部の人々にとって、快適な福祉サービスは多くの可能性を秘めている。



## エネルギー市場

### 7) 市場クローズアップ

#### 概要

ポーランドの電力発電は、石炭火力による発電量が多くを占めており、エネルギー転換は大きな課題であると同時に、エネルギー産業はポーランド政府が力を入れている産業分野の一つでもある。2024年9月にはポーランドの気候変動担当相がエネルギー源の中の、再生可能エネルギーの割合を2030年までに56%にするという目標を掲げ、石炭依存を減らすための7,920億PLN（約29兆304億円）の投資も盛り込まれた国家エネルギー・気候計画の草案も発表されている。

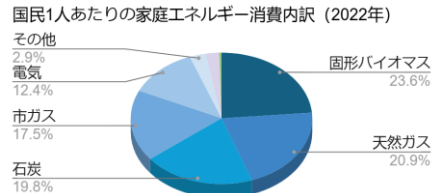
| ポーランドエネルギー市場概要（2022年）         |      |
|-------------------------------|------|
| 一次エネルギー消費量（単位：Mtoe）           | 98,6 |
| 総エネルギー消費量に占める再生可能エネルギーのシェア（%） | 16,9 |
| エネルギー輸入依存度（%）                 | 46   |

出所：GUS Statistics Poland

| EU内のポーランドの位置（2022年） |    |
|---------------------|----|
| 一次エネルギー生産量          | 3位 |
| 化石燃料の生産量            | 1位 |
| 再生可能エネルギーの生産量       | 6位 |
| 電力生産量               | 5位 |

出所：GUS Statistics Poland

再生可能エネルギーの開発は、国家レベルのみでなく、地方政府にもサポートされている。再生可能エネルギー開発によって生み出される利益を社会が活用できるようにするという動きが生まれており、官民連携したプロジェクトが企画されている。エネルギー技術と研究開発投資で最も期待されている開発には、エネルギー貯蓄技術、スマートメーターとエネルギー管理システム、電気自動車、代替燃料、水素技術等が挙げられる。また、ロシアによるウクライナ侵攻によって国内市場のエネルギーの多様化とエネルギー自立、再生可能エネルギー開発の発展の重要性が再確認されている。



出所：GUS Statistics Poland

## ■ 主な市場プレイヤー

### □ ペーゲーエー (PGE)

正式名称：PGE Polska Grupa Energetyczna S.A

- 発電と配電に特化したポーランド最大のエネルギー会社の一つ。2023年に同グループ内のPGE Energia Odnawialnaが国家環境保護・水管理基金と、8MWの太陽光発電所建設に共同融資する契約を締結し総費用2,220万PLN（約8億2,140万円）のうち、1,890万PLN（約6億9,930万円）の融資を獲得した。

### □ タウロン (Tauron)

正式名称：TAURON Polska Energia S.A.

- 配電・配電・販売に分野の大手電力会社。2024年9月に同グループ内Tauron Zielona Energia社は風力発電所プロジェクトの買収契約を結び、2027年の完成予定時には20万家屋近くのエネルギー需要を満たすことが可能と予測されている。

### □ オルレン (Orlen)

正式名称：Orlen S.A.

- ポーランド最大のエネルギー企業で石油やガスの生成、石油化学工業等を手がける。再生可能エネルギーへの投資も積極的に行っており、2024年にはBaltic Powerと名付けられた、洋上風力発電所の建設を開始し、最終的には最大1.2GWの容量を有し、最大100万世帯にグリーン電力を供給可能となる予定。

### □ ペーゲーエヌイグ (PGNiG)

正式名称：Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo S.A.

- 2022年にオルレングループの一員となった大手ガス会社。ポーランドの天然ガス市場のリーダー的存在であり、天然ガス、原油の生産、輸入等を行っている。

## ■ 太陽光発電市場

## 7) 市場クローズアップ

エネルギー規制局のデータによると、2022年末の太陽光発電の累積設置電力は12.4GWを超え、2021年と比較すると61%の増加となった。この数字はEU諸国の設置増加数でドイツに次ぐ2位となっている。2024年第一四半期末時点での設置容量は17.73GWとなり、さらなる増加が見込まれている。

2023年度に新たに設置された太陽光発電のうち、43%が自宅や自社での消費を目的とする太陽光発電システムを設置するプロシューマーの小規模発電システムであり、同様のケースはポーランドの太陽光発電容量の66.3%を占めている。しかし、2022年と比較すると、本グループ層の成長は鈍化している。高水準のインフレや銀行ローンコストの上昇が、中流階級の経済的地位を弱体化させたことが一因と考えられている。

## 太陽光発電市場の主なプレイヤー

前頁で紹介した企業の他に主に下記のようなプレイヤーが参入している。

### □ エンジー (Engie)

正式名称：Engie S.A

- 天然ガスと再生可能エネルギーに特化したフランスのエネルギーグループ会社

### □ エソレオ (Esoleo)

正式名称：ESOLEO sp. z o.o.

- ポーランドのソーラーパネルを始めとする太陽光発電関連部品調達会社。ビジネス向けの他に一般家庭、農家等への部品インストールも行う。

### □ コロンブスエナジー (Columbus Energy)

正式名称：Columbus Energy S.A.

- 2015年から再生可能エネルギー供給の市場で創業しており、ポーランドの他チェコ、ウクライナ、スロバキアにもビジネスを拡大。

### □ イーオン (E.ON)

正式名称：E.ON Polska S.A.

- ポーランドの大手電力供給会社。太陽光発電のみならず、バイオガスの開発等にも力を入れており、民間コンテスト等を開催し持続可能なエネルギーの普及に勤めている。

## ■ 風力発電市場

エネルギー市場エージェン特によると、2022年のポーランドの風力発電所の設置容量は約8.3GWに達している。2023年末の時点で、ポーランドのオンショア発電容量は9.3GWに達し、ポーランド風力エネルギー協会の報告書によると、2023年には風力発電がポーランドのエネルギー需要の11%をカバーしていることになる。

現在ポーランド政府は洋上風力発電プロジェクトの開発を優先させており、オンショア風力発電に関連する動きは、風力発電機の設置距離間に関わる規制の緩和に重点をおいている。現在の距離規制により、新たなオンショア風力発電所の開発への投資は現実的ではない状況が続いているが、気候環境省は同規制の緩和に取り組む旨を発表している。2022年には総容量935MWの80の新しいオンショア風力発電設備が建設されたが、全て2015年に距離に関わる規制の発効前に建設許可を取得したものであった。

## 風力発電市場の主なプレーヤー

前頁で紹介した企業の他に主に下記のようなプレーヤーが参入している。

### ❑ エルヴエ (RWE)

正式名称：RWE Renewables Poland sp. z o.o.

- 2007年からポーランドに進出しているドイツ系の会社。特に風力発電に力を入れており、ポーランド北部のバルト海に洋上風力発電基地を開発中である。F.E.W. Baltic IIと名付けられた同プロジェクトは完了時には35万戸に再生可能エネルギーの供給が可能としている。

### ❑ エデペエル (EDPR)

正式名称：EDP Renewables Polska sp. z o.o.

- 0.9 GWのオンショア風力発電所を建設済みであり、その他0.3 GWの大規模太陽光発電所を有している。

## ■ 水素

ポーランドは現在、ドイツ、オランダに次ぐEU第3位の水素生産国であり、水素の生産とその活用に向けて多くの投資を行っている。経済開発技術省によるとポーランドは130万トンの水素を製造し、その量はEU全体の生産量の13%となっている。

ポーランドの水素計画は、新たな再生可能エネルギー源 (RES) の建設、水素の生産と輸送、そして流通と最終使用までをカバーするバリューチェーンの構築を想定している。将来的には原子力エネルギーを使用した水素生産も検討されている。

現在、国内には10カ所の水素バレーが設置され、ポーランド政府も水素分野をエネルギー産業におけるポーランドの強みの一つと位置付けている。



ポーランド政府は、2030年までに水素戦略の目標を達成するための指標を以下の通り定めている。

- ◆ 低炭素水素製造施設の設置容量：2GW
- ◆ 水素バレーの数：5カ所（達成済み）
- ◆ 水素バスの運行台数：800～1,000台
- ◆ 水素ステーションの数：32カ所

## 代表的な業界団体・企業

### ❑ 電力工学研究所 (Institute of Power Engineering (IE))

エネルギー技術分野の研究を行う、ポーランドおよび中央ヨーロッパで最大級の国立研究機関。2020年5月には水素技術センター (CTH2) を新設し、水素技術開発の新たな課題解決に向けた研究が行われている。

### ❑ H2ポーランド (H2Poland)

水素と脱炭素技術に特化した、ポーランドおよび中東欧初の前年開催の見本市。脱炭素と欧州経済の未来について議論する場として、重要な役割を担っている。2022年には在ポーランド日本大使が同イベントに出席し、水素社会実現に向けた日本の取り組みに関する講演を行っている。

## □ 産業開発機構 (Industrial Development Agency)

投資資金の調達や事業再編に関するコンサルティング業を通じて、ポーランドの中小企業成長を支援する法人。特に、クリーンエネルギー分野への支援に力を入れており、水素関連では、ポーランド国内に現存する水素バレーのうち、7か所の立ち上げにアドバイザーとして参画するなど各種取り組みを行っている。

## □ アゾテ グループ (Azoty Group)

ポーランドで生産される水素の約半分を生産する、EU最大規模の化学メーカー。

## □ オルレン グループ (The Orlen Group)

ポーランド最大のエネルギー企業。2021年にチェコ、スロヴァキア、ポーランドにまたがる「HYDROGEN EAGLE」プログラムを立ち上げ、100カ所以上の水素ステーションの建設を手がける。

## 水素バス

### □ ネソバス (NesoBus)

都市交通の未来を謳い、Polsat PlusグループとZE PAK社が合同で開発をした、ゼロエミッションバス。ポーランド国内のリブニックとグダンスクに続き、2024年3月には東部の都市ヘウムへの導入が発表され、2025年10月から運行が開始される予定だ。100kmの運行に必要な水素の量は平均8kgで、燃料補給は15分で完了し、満タン (37.5kg) で約450kmの走行が可能となっている。

### □ サンシティ 12LFH (Sancity 12LFH)

アウトサン (AUTOSAN) 社により、都市交通バスとして開発された。2024年1月に首都ワルシャワで1ヶ月間のテスト走行が行われ、2024年末までクラクフでのテスト走行も行われていた。

# 進出に向けて



# 投資促進

## ■ 相談窓口となる機関

### ポーランド投資・貿易庁 (PAIH)

ポーランド開発基金グループ (PFR) の一員。東京をはじめ世界各国にオフィスを持ち、ポーランドへの海外直接投資の流入拡大、そしてポーランド企業の国際化を支援することをミッションに投資・貿易に関するコンサルティングを行う。提供しているサービスには、ウェビナー・ワークショップの開催、展示会等のイベントサポート、商談会の実施、各地方政府との連携、貿易ミッションの企画開催等がある。



93ページの有識者インタビューもご覧ください

### PAIHのサポートサービス

ジェトロのカウンターパートであるPAIHは海外からの進出企業・投資家に対し、下記のようなサポートを行っている。

- 公的支援に対する情報提供
- 投資企業の現場訪問の準備
- 産業分析レポートの提供
- ビジネスサプライヤーの選択支援
- 不動産データベースの提供
- 地方自治体の紹介

ワルシャワにジャパンデスクを設けており、日本語での問い合わせにも対応。ポーランド企業の日本進出支援では、日本各地で開催される展示会へのポーランドパヴィリオン出展等も行っている。

## ■ 直接投資へのインセンティブ

### □ 投資ゾーン・経済特区

2018年の経済特区に関する法改正により、所得税（法人税又は個人所得税）の免税制度が変更された。これにより、ポーランド全土において、公有地・私有地を問わず、新規投資\*1を行う企業が免税対象となった。

詳しい制度に関しては、ポーランド各県によって異なるため、注意が必要である。

#### \*1「新規投資」の定義

- ・ 会社の新規設立
- ・ 既存会社（施設）の拡張
- ・ 事業所の成果物（製品）の新規製品への開発
- ・ 既存生産体制の根本的変更
- ・ すでに閉鎖されたもしくは閉鎖危機にある事業所の関係者外の投資家による買収

### □ 政府助成金

#### ～「2011年-2030年 ポーランド重要産業投資支援プログラム」～

投資家とポーランド政府がタイアップして提供される助成金で、新規雇用創出コスト及び該当投資コストに使用可能な助成金。

助成金の申請後に投資事業を開始することが義務付けられているほか、大企業が本助成金制度を使用する場合、ポーランドの高等教育機関との連携が必須となるといった、細かな要件も設定されている。

### □ 産業テクノロジーパーク

ポーランド全土には、77カ所の産業テクノロジーパークが設立されており、各地で様々な投資家へのインセンティブが用意されている。各テクノロジーパークは地域に根付いた強みを持ち、技術インフラを備え、独立した施設を保有している。各注目分野のポーランド企業、及び国外企業が入居をすることで、ノウハウ、技術の相互発展を促すことを目指す。さらに、起業に関するコンサルティング、新技術の利用を希望する投資家に対するサポートも行われている。

### □ 不動産税控除

地方自治体の税制優遇措置として、不動産税の免除が行われている。

投資開始前に適切な方法で申請をすることで、1. 土地 2. 建物またはその一部 3. 経済活動に関連する建物又は建物の一部に対する税金の免除がなされる。

## 8) 進出に向けて

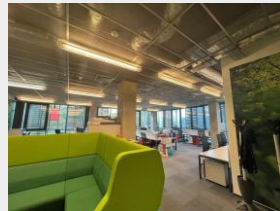
## クラクフテクノロジーパーク (Krakowski Park Technologiczny)

2015年に開設されたクラクフ最大のIT産業支援のための公的機関。特に注力しているのがゲーム産業で、「デジタル・ドラゴンズ (Digital Dragons)」というゲーム産業のスタートアップを包括的に支援する特別なプロジェクトを2017年から継続的に運営している。同プロジェクトの枠組みでは、中東欧最大規模のゲーム産業見本市やゲーム産業スタートアップに特化したアクセラレーションプログラムが企画・運営されている。



エントランス内観 (JETRO撮影)

↑メインオフィス内観  
(エントランス)



コワーキングスペース (JETRO撮影)

↑コワーキングスペース。立ち上げから間もないスタートアップや一人起業の方々が登録をして、使用することが可能



大会議場 (JETRO撮影)

↑最大200人収容可能な大会議室。セミナーやピッチイベントが定期的に開催されている

→入居するスタートアップが自由に自分たちの製品を展示できる、ギャラリースペース。スペースには、ミーティング場所も併設されている。



ギャラリースペース (JETRO撮影)



カフェテリア (JETRO撮影)

←カフェテリア。ランチタイムには入居者にぎわい、起業家同士が繋がるための場所としての役割を果たしている。

## 法人設立

### 8) 進出に向けて

#### 法人の種類

ポーランドでは、有限責任会社である「Sp. z o.o.」という会社形態が最も一般的である。

近年増加しているのが、一人企業の個人事業主形態である。「B2B契約」として雇用主と契約を結び、契約形態はビジネス契約だが企業の従業員に近い働き方をする人も増えている。主に、一定以上の収入を超えた場合の税制対策として、給与水準の高いIT関係の職種に多い形態である。求人には従業員契約の場合の給与とビジネス契約の場合の給与が記載されていることもあり、実態としては福利厚生がつくこともあるため、日本のフリーランスとは一線を画している。B2B契約は企業側のメリットも多いが、税制上の規制も厳しいため、ルール内での適用が重要な鍵となる。

#### 法人の種類

- ☐ 有限責任会社 (最も一般的な形態)
- ☐ 株式会社
- ☐ 支店
- ☐ 駐在員事務所

その他上記で述べた一人企業 (個人事業主) があるが、基本的にEU市民が設立可能となっており、日本人のスムーズな登録は難しい。

ポーランドの法人は統計局整理番号 (REGON) と納税者番号 (NIP) が支給され、納税者番号がインボイスのやり取り等で必要となる重要な番号である。会社の経費精算に必要なレシート・領収書には会社の納税者番号の記載が原則となっており、少額経費でもレシートに自社納税者番号を記載してもらうという手続きが必要となる。

## ■ 有限責任会社の設立手順

ポーランドでの法人設立手続きは制度変更が頻繁に行われるため、弁護士事務所など専門家に依頼をするケースが多いが、基本的にはスムーズに手続きが終了することが一般的である。

### 有限責任会社

有限会社の設立は会社登記裁判所（KRS）に書類を提出することで行うが、下記の2種類の方法で可能である。

1. 伝統的な手法で公証人の前で会社定款作成を行う設立
2. オンラインで定款を作成して行う設立

1. の方法を選択した場合、公証人の予約をし出資者が必要書類を持参して出向く。必要書類は出資者のID（ポーランド市民でない場合パスポートまたは滞在許可証カード）、出資者情報、会社名、会社設立期間、登記住所、事業内容書、出資額の情報、保有株の制限に関する書面、出資者による保有株数に関する書面。これらの情報を元に会社定款を作成し、その他の必要書類とともに会社登記裁判所に提出することとなる。

2. の方法を選択した場合、裁判所登記ポータル（<https://prs.ms.gov.pl/>）を通じての手続きとなる。電子署名（ePUAPというポータルを利用した、プロフィール認証された電子署名を使用する）での手続きが必要である。

上記どちらの場合も、会社定款の作成もしくは裁判所登記ポータルへの登録完了後に、KRSと会社登記裁判所公報への登録手続きが必要となる。会社登記裁判所への手続きは裁判所登記ポータルでも可能となっており、受付から7日以内に登録が完了する。完了後 統計局整理番号（REGON）と納税者番号が発行される。

- 公証コスト：資本金の額で決定。最低出資額である5,000 PLN（約185,000円）の場合、160PLN（約5,900円）のコストとなる。
- 会社登記裁判所登記手数料：500PLN（約18,500円）/回
- 会社登記裁判所公報への登録手数料：100PLN（約3,700円）

裁判所登記ポータルの使用言語はポーランド語のみとなっており、必要提出書類の記入もポーランド語で行う必要があるため、外国人の自力での会社登記はハードルが高くなっている。

## ■ 銀行法人口座の開設

小規模法人で年間平均雇用人数が10名以下であり、年間売上または会社資産が€200万相当のPLNを超えない場合、法人口座開設の義務はないが、一般的には法人口座を開設することを強く推奨されている。

外国人が代表を務める法人の場合、通常よりも多くの書類の提出を求められる場合があり、特に代表者が国外在住の場合には口座開設を拒否する銀行もあるため注意が必要である。各銀行の必要書類と法人口座のオファーは異なるため個別の問い合わせが必要になる。多くの場合英語での口座開設が可能となっている。

事業内容分類コード  
(PKD)

会社の事業内容分類コードがPKDと呼ばれるものである。21のセクションに分けられたビジネスカテゴリーの中から1,000以上の細かな分類分けがされており、事業内容に合ったコードを登録することで、ビジネスを行う仕組みとなっている。PKDコードの登録は個人事業主、法人の両方に必要となっており、事業内容によってはPKDコードの登録だけでなく、追加で資格や認証が必要な場合もあるので注意が必要である。

有限責任会社の場合、1つの主な事業内容分類コードを含む10のコードが登録可能である。一度登録が完了したコードは必要な手順を踏むことで変更することも可能。

## ■ 滞在許可証・就労ビザ

ポーランドに住む外国人が頭を悩ませる問題の一つが、滞在許可証である。在住する都市の移民局での手続きが必要で、許可証の承認と発行に 数ヶ月から長い場合で1年以上を要することもある。

複数の種類の滞在許可証が存在するが、日本人がポーランドで業務を行う場合、まず労働許可証が必要である。その上で、1年未満の滞在の場合は就労ビザを、それ以上の場合には就労ビザに加えて一時滞在許可証を申請することが主流である。日本から渡航する場合、東京の在日ポーランド共和国大使館で就労ビザを取得し、ポーランド渡航後に就労ビザの有効期間内に一時滞在許可証の申請を行うことが可能だ。一時滞在許可証の取得手続き中にビザが切れてしまっている場合、ポーランドを除くシェンゲン圏内への渡航はできなくなるため注意が必要である。乗り継ぎもできないため、欧州内の出張を予定している人はよく注意する必要がある。

### 就労ビザ

- 東京の在日ポーランド共和国大使館にて取得
- 最大有効期間は1年間
- 取得所要時間は約2週間～1ヶ月

### 一時滞在許可証

- ポーランドの各都市の移民局にて申請
- 最大有効期間は3年間
- 取得所要時間は数ヶ月～1年

### ● ケーススタディ：3年間ポーランドに滞在する場合

1. 労働許可証の取得：ポーランド現地で申請（タイプは場合によって異なる）
2. 就労ビザの取得：労働許可証の取得後、東京の在日ポーランド大使館で申請
3. 一時滞在許可証の申請：ポーランド渡航後、現地の移民局にて就労ビザの有効期間中に申請

仮に、就労ビザの有効期限が2024年12月31日であった場合、同日時点で一時滞在許可証が発行されていない場合、発行されるまではポーランドを除くシェンゲン域内への渡航は乗り継ぎも含め不可となる。

- 例) ✗ ワルシャワ発フランクフルト経由で東京へ渡航  
○ ワルシャワ発ドバイ経由で東京へ渡航

## 税制度

### 8) 進出に向けて

ポーランドの主な税制度には法人税、個人所得税、賃貸所得税、付加価値税、キャピタルゲイン税や連帯税がある。

| 内容        | 税率                         | 備考                                  |
|-----------|----------------------------|-------------------------------------|
| 法人税       | 9% or 19%                  | 事業規模や減税期間によって決まる                    |
| 個人所得税     | 12% or 32%                 | 年間給与が120,000PLNを超えると32%課税となる        |
| 賃貸所得税     | 8.5% or 12.5% / 12% or 32% | 年間の該当課税収入による                        |
| 付加価値税     | 5% or 8% or 23%            |                                     |
| キャピタルゲイン税 | 19%                        | 配当や利率を含む                            |
| 連帯税       | 4%                         | 課税年収が100万PLN（約3,700万円）を超える個人から徴収される |

出所：ポーランド財務省

## ■ 法人税（CIT）

基本税率：19%

優遇税率：9%

優遇税率の適用を受けるのは、小規模納税者及び新規登記納税者である。前年度の売上総額が200万EUR以下のビジネスが、小規模納税者の定義とされる。また、新たにビジネスを立ち上げる納税者は、初年度に9%の優遇税率を受けることができる。別の先行事業から1万EURに相当する資本または事業を引き継いでいる場合、あるいは別の事業からの分割でのビジネス立ち上げの場合には上記の優遇税率適用外となる。

## ■ 個人所得税（PIT）

ポーランドは、所得区分によって12%及び32%の累進課税制を適応している。

税率 12%：年間課税所得120,000 PLN 未満

税率 32%：年間課税所得120,000 PLN 以上

非課税額は30,000 PLN/年である。

| 年間課税所得        | 所得税額                                 |
|---------------|--------------------------------------|
| ～120,000 PLN  | (課税所得額 - 控除額) × 12%                  |
| 120,000 PLN ～ | (課税所得額 - 120,000) × 32% + 10,800 PLN |

JETRO作成

## ■付加価値税（VAT）

ポーランドの基本的な付加価値税率は23%である。軽減税率制をとっており、対象品目によって8%、5%、0%の軽減税率が適用されている。

- ❑ **VAT 0%**  
特定の条件を満たす物品のEU域内配給及び域外への輸出等
- ❑ **VAT 5%**  
基礎食品や子ども用品、書籍等
- ❑ **VAT 8%**  
特定の食品、動物用の飼料、文化・スポーツイベントへの入場料、交通機関、ホテル等

対象商品のリストは多岐に渡っており、一覧は財務省のサイト ([podatki.gov.pl](https://podatki.gov.pl))にて閲覧可能。

## ■会計と税務

ポーランドの税務制度は数年毎に改定があり、税務署への報告義務の判断など専門知識を要するため、企業はもちろん個人事業主でも会計士に依頼をしている場合が多い。会計は暦年とする場合が多いが、それ以外で任意の12ヶ月を設定することも可能である。

## ■2国間租税条約

日本とポーランドとの間では租税条約が締結されており、各種源泉税の上限が定められている。

- ❑ 源泉税率  
配当親子会社間：10%（二国間租税条約第10条第2項）  
配当一般：10%（二国間租税条約第10条第2項）  
利子送金：10%（二国間租税条約第11条第2項）
- ❑ 使用料  
工業的事案：10%（二国間租税条約第12条第2項a号）

95ページの有識者  
インタビューもご覧ください

1PLN = 37円

Copyright© 2024 JETRO. All rights reserved.

# 人材市場

## 8) 進出に向けて

### ■労働者としての国民性

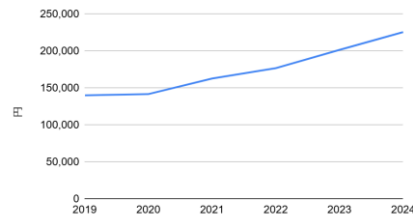
日本人からの「同僚」としてのポーランド人の評価は、一般的に高い。基本的に真面目な人が多く、仕事上の時間感覚や仕事に対する姿勢も似ていることから一緒に働きやすいと感じる人が多いようだ。ポーランドに進出する日本企業からポーランドで仕事をする上で満足している点として、「人材」が挙がることも多い。一方で、労働時間、昇給や福利厚生に対する考え方では日本と異なる点も多く、ポーランド人従業員と良い関係性を築いて仕事をするためには、ビジネス文化をよく理解しておく必要もある。

### ■平均賃金と給与のトレンド

ポーランドの平均賃金は、右肩上りで上昇している。首都ワルシャワの2024年7月の平均額面給与は9,828.59PLN/月（約363,700円/月）。2025年1月1日の最低時給改定で、前年と比べ7.5%増の30.20PLN（約1,120円）への時給改定が行われた。ポーランドには一般的に年功序列のシステムは存在せず、スキルによって交渉で給与額が決まることが多い。また、社内の教育システムやキャリアアップシステムが整っている企業が多いため、転職をすることで給与・キャリアのアップを目指すことが一般的。賞与を支払う企業は多いが、日本の企業のように月給数が月分といったような目安はない。また、一律で決まった時期に賞与を支給するというシステムのない企業も多い。

業界別に見ると、IT業界が最も給与が高いことで知られている。2024年9月時点のIT業界の平均賃金は13,253PLN/月（約490,400円/月）である。最も平均給与の低い業界はホテル・レストラン業界であり、6,097PLN/月（約225,600円/月）であった。

ポーランドの平均賃金の変化



出所：GUS Statistics Poland

## ■ 給与以外の福利厚生

給与以外の福利厚生は、業界や会社のサイズ、場所によって様々である。ワルシャワの大企業ではオフィス空間の工夫（リラックスエリアやゲーミングエリア等）、チームランチ予算の付与、オフィスフルーツや終業後のアルコール飲料の提供等福利厚生として多くのベネフィットがつく場合も多いが、地方や中小企業の場合事情は大きく異なる。特にITエンジニアを抱える企業では数年前から続くハイススキルITエンジニアの確保難も併い、福利厚生に様々な工夫が見られる傾向にある。

### 福利厚生としてメジャーなもの

- プライベート保険
  - ・ ルクスメッド、メディカバー、エネルメッド等のプライベート病院の保険の提供
  - ・ 企業によって従業員の負担額が異なり、家族やパートナーも被保険者として登録が可能な場合も
- ジム・スポーツ施設利用プログラム
  - ・ マルチスポーツプログラムが最もメジャーであり、ポーランド全国5,000カ所以上の加盟施設を利用することが可能
  - ・ 加盟施設はジムのみでなく、プールやサウナ、ヨガ教室等多岐に渡る
- オンラインコース
  - ・ 英会話や仕事に関連する知識のコースをはじめとし、従業員が自由に選ぶことができる教育コースが提供される場合がある
- フレキシブルな勤務時間
  - ・ 就業時間に一定の幅を持たせたフレックス勤務は人気があり、導入している企業も多い
  - ・ 子どもの送り迎えやその他の用事で日中に何時間が抜けたり、始業時間を早める・遅める等の融通が利く企業は、特にCOVID-19以降増えている

### その他の福利厚生

- ボランティア休暇：ボランティアを行う場合に付与される休暇
- チームランチ・ランチパウチャー
- チームビルディングイベント
- ペットフレンドリーデー：オフィスにペットを連れてくることのできる日
- 交通費補助：通勤交通費の支給が一般的でない中で、補助を出す会社もある
- 社用車の提供

1PLN = 37円

## ■ 従業員資本計画（PPK）

## 8) 進出に向けて

国民の老後資金計画の一環として、2019年から導入された貯蓄システム。基本的にポーランドの会社で働く55歳以下の従業員に自動的に適応される仕組みとなっているが、希望者は辞退届を提出し、離脱することも可能である。従業員が給与の2%を拠出し、会社が1.5%を負担する形で企業が契約した金融機関でファンド運用される。加入者には加入時に250PLN（約9,300円）、以後毎年240PLN（約8,900円）がポーランド政府より貯蓄額に加算される。基本的には加入者が60歳になった際に貯蓄されたファンドを受け取る仕組みで一部を一括で受け取り、以後分割で毎月一定額を受け取ることが可能となる。

## ■ 就職活動のトレンド

一般的に「新卒採用」という概念は存在しておらず、就職活動の方法・時期は業界や専門分野によって大きく異なる。大学在学中からパートタイム・フルタイムの仕事を始め、卒業後にそのまま就職する流れも多い。就職活動の時期やインターン制度が定型化されていない場合が多いため、自発的に仕事を見つける姿勢が求められる。近年人材不足が深刻化しており、各企業は人材獲得のために力を入れている。ジョブフェアは大学内や都市部のコンベンションセンター等で開催され、企業と学生が出会う場として活用されている。日本のように入社後にはきめ細やかな研修が実施される文化はないため、大学で学んだことや習得スキルがキャリアに直結する場合が多く、ジョブフェアも業界産業別に行われることが多い。また、ジョブフェアと企業のマーケティングイベントが合同で開催されるケースもあり、特にIT分野では「カンファレンス」と名のついたイベントの中で、人材獲得と企業のマーケティングを同時に実施することが多い。



Women in Tech Summit (JETRO撮影)



Women in Tech Summit 会場内 (JETRO撮影)

←2023年6月にワルシャワで開催された、「Women in Tech Summit」。女性のみでなく全ての人に開かれたイベントだが、会場内はカラフルな装飾が目立ち、従来のテクノロジー業界のイメージを刷新する雰囲気。採用活動を行う企業、自社のテクノロジーのマーケティングを行う企業もあり、大人だけでなくテクノロジーに興味のある子ども姿もみられた。

[96~97ページの有識者インタビューもご覧ください](#)

## ■ 人材確保の取り組み

人材確保を目的として、大企業が様々な取り組みを行っている。大手保険会社PZUは「PZUアンバサダープログラム」を開催し、ポーランド国内の10都市（グダンスク、カトヴィツェ、クラクフ、ルブリン、ウッチ、ポズナン、ジェシュフ、トルン、ワルシャワ、ヴロツワフ）のIT及び経済学部在籍する学生がプログラムに応募可能となっており、選考を通過した学生に対し、社員のメンターシップのもとでの学生プロジェクトの計画及び優先選考の機会を提供している。その他、企業と大学が連携し、企業スポンサーの大学講義を作成することで優秀な学生へのアクセスを図る取り組みも行われている。

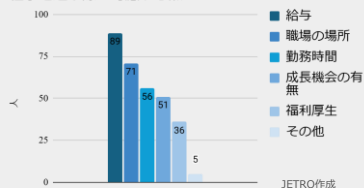
## ● ワルシャワ市民のトレンド

ワルシャワ市民を対象に実施した独自アンケート調査では、仕事を選ぶ際に重視する項目として90%近くの人が給与を挙げ、ほとんどの人が重要視をしていることがわかった。その他職場の場所をあげる人も70%を超え、朝晩の道路渋滞が問題になっているワルシャワにて、オフィスの場所は重要問題であることが伺える。一方で福利厚生を選択した人は30%強に留まっている。

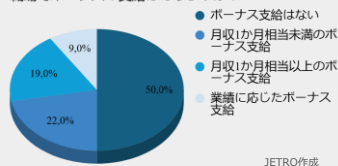
また職場での賞与支給に関しては、約半数が支給なしと答えているように、賞与の定期的な支給が一般的でなく、月収1ヶ月以上の賞与が支給されている人はごく一部であることがわかる。

英語での仕事に対しては、43%の人が抵抗がないと回答しており、海外企業の進出が増える中で、英語を利用した仕事を日常的に行っている人が多いことが伺える。

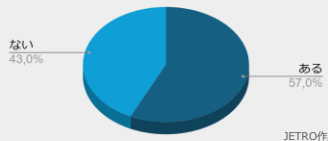
仕事を選ぶ際に考慮する点



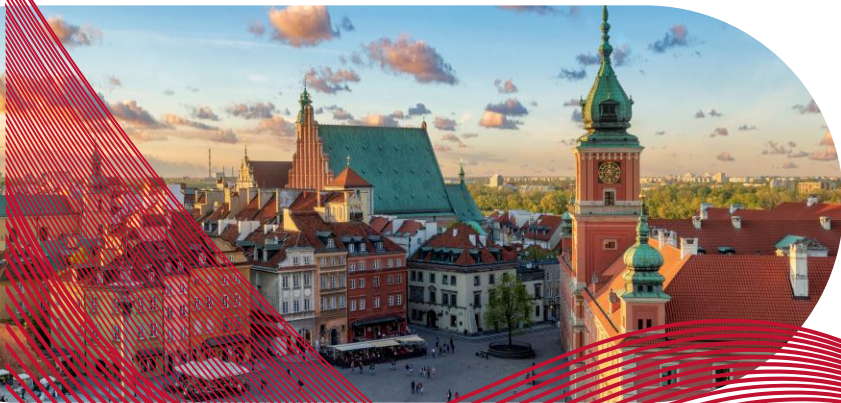
職場でボーナスの支給はありますか？



英語での仕事に抵抗がありますか？



# ウクライナとの関係



# ウクライナとの関係

ポーランドとウクライナは、古くから経済的に強い関係がある。2023年時点で、ウクライナにはポーランド資本の企業が600社以上進出しており、ウクライナの登記データ提供サイト「オープンデータボット」によると、ロシアによるウクライナ侵攻後もウクライナに進出している企業がある。2022年3月から2024年7月の間に、ポーランド人がウクライナに設立した企業数は224社であった。同期間に外国人が設立した企業者数の7.3%を占め、トルコとウズベキスタンに次いで3番目に多い。また、ポーランドに進出しているウクライナ企業も多く、2025年9月28日時点で28,181社が会社を登記している。

## 二国間の貿易

| 対ウクライナ主要品目別輸出額(USD)    |           |           |            |
|------------------------|-----------|-----------|------------|
|                        | 2021年     | 2022年     | 2023年      |
| 全品目                    | 7,054,558 | 9,704,531 | 11,558,206 |
| 鉱物性燃料、鉱物油<br>および関連製品   | 301,429   | 2,081,884 | 2,310,942  |
| 武器及び弾薬、その<br>部分品及び附属品  | 22,974    | 846,353   | 1,373,224  |
| 車両並びにその部分<br>(鉄道車両を除く) | 758,442   | 912,211   | 1,121,494  |
| 原子炉、ボイラー、機<br>械類及び部分品  | 740,018   | 550,167   | 794,628    |
| 電気機械器具及びそ<br>の部品       | 481,362   | 601,192   | 634,814    |

出所：International Trade Centre UNCTAD/WTO

| 対ウクライナ主要品目別輸入額(USD) |           |           |           |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|
|                     | 2021年     | 2022年     | 2023年     |
| 全品目                 | 5,227,396 | 6,694,964 | 4,758,619 |
| 鋼鉄                  | 1,391,325 | 1,274,558 | 1,064,148 |
| 油脂・食用油              | 394,955   | 792,414   | 616,746   |
| 食品産業廃棄物・家畜飼料        | 193,710   | 260,931   | 387,767   |
| 鉱石、<br>スラグ、灰        | 555,903   | 499,397   | 355,950   |
| 木材及び木製<br>品、木炭      | 341,328   | 366,283   | 283,855   |

出所：International Trade Centre UNCTAD/WTO

ロシアによるウクライナ侵攻以降、ポーランドの対ウクライナ輸出額は大きく増加している。2024年には2021年対比で2倍にまで増えるとの予想もある。対ウクライナ輸入額に関しては、特に油脂・食用油と食品産業廃棄物・家畜飼料の分野で2022年に大きな伸びを見せたが、ポーランド政府の方針によって今後の変動が予想されている。

ポーランドの対外輸出におけるウクライナのポジションは、近年重要度を増している。ウクライナは、国別の対外輸出額において、2021年には15位であったが、2023年には7位に上昇し、2024年第一四半期にはイタリアに次ぐ第6位となった。

## ■ 主な在ウ・ポーランド企業

## 9) ウクライナとの関係

戦前よりウクライナでは金融（銀行・保険）、製造業（塗料、窓、積層フローリング、衛生陶器・浴室設備、プラスチック等）、製薬、建設業界などの大手ポーランド企業が活動していた。ポーランド企業の対応を見る限り、戦争状況に耐性を持ち、事業を継続・拡大している。主な事例は、以下の通り。

### □ セルサニット社 (Cersanit S.A.)

#### ➤ 衛生陶器・浴室設備などの製造

2023年、ウクライナ・ジトーミル州の工場に設立以来最大の投資額となる2,000万EURを投資。新たな生産ラインを立ち上げ、生産能力を2割拡大。

### □ ファクロ社 (FAKRO sp. z o.o.)

#### ➤ 窓メーカー

ウクライナに3工場を保有。そのうち、ポーランド国境に近いリビウの工場が2023年9月にロシアからの攻撃を受けた。東方研究センター（Ośrodek Studiów Wschodnich）によると、生産ラインや倉庫等に被害があった。被害額は3,000万PLN（約11.1億円）相当。しかしながら、撤退の予定はなく、新たな生産ラインを建設する意向があるという。

### □ ドログブッド社 (“DROGBUD” PODKARPACKI HOLDING BUDOWY DRÓG sp. z o.o.) ×ユニベップ社 (Unibep S.A.)

#### ➤ 建設

ウクライナとポーランドの国境ポイントでインフラの近代化に取り組んでおり、侵攻後も事業は継続している。このプロジェクトは、ポーランドによる連携支援クレジットを通じた資金を活用している。

### □ クレドバンク社 (Kredobank S.A)

#### ➤ 金融

ポーランドのPKO銀行傘下にあるウクライナ子会社。2023年1月から、ウクライナの中小企業向けに新たに信用枠を設けた。EUがポーランド開発銀行（BGK）経由で提供する保証を活用する。特に前線地域で、戦争によってサプライチェーンや販売網が寸断され、経営難に陥った中小企業を支援するのが狙い。

## ■ リビルド・ウクライナ (ReBuild Ukraine)

ワルシャワで開催される国際展示会及び会議。2022年に「ウクライナの建設とエネルギーの再建」をテーマに、インフラ、産業、エネルギー、住宅に重点をおき、ウクライナ侵攻からの経済復興に必要なプロジェクトのためのオフラインプラットフォームとして誕生。2024年11月に行われた第4回国際展示会・会議には30か国以上から約540社が出展。



## ■ 復興支援における日本とポーランドの連携

日本とポーランドは、二国間での連携したウクライナへの支援の意を表明している。2023年9月に開催された日本・ポーランド外相会談では、ウクライナの復興に向けて日本とポーランドが協力体制を強化する意向が発表されている。2024年2月19日には日・ウクライナ経済復興推進会議が開催され、ウクライナのデニス・シュミハリ首相からも日本の民間企業の協働に期待する声が寄せられている。

### NEXIとKUKEとの協力覚書締結

- 日本貿易保険 (NEXI) がポーランド輸出信用機関 (KUKE、ECA of Poland) との間で、協力覚書を締結。2024年5月4日にポーランド経済開発・技術省にて署名式が行われた。
- 両国間の貿易と投資の促進に向けた協力の枠組みを構築し、両社の活動に資する情報共有を通じた協調を図る目的。
- 日・ポーランド間の貿易、投資の促進と経済関係の強化に加え、ウクライナを含む第三国での両国企業によるビジネス促進につながる事が期待される。

## ■ ビジネスサポート組織

### ポーランド投資貿易庁

ポーランド投資貿易庁は、在ポーランド企業がウクライナ市場に参入を検討する場合に相談に応じるほか、データベースを構築し（復興ビジネスに関心のあるポーランド企業、ビジネスパートナーとなりうるウクライナ企業などのとりまとめ）、二国間ビジネスフォーラムやビジネスミッションを企画・運営している。

## 9) ウクライナとの関係

2022年9月にウクライナ復興事業に対して意欲のあるポーランド企業の公募をウェブサイト上でやっている。公募があった企業の一覧がカタログにまとめられ、同庁のウェブサイトからダウンロード可能。第1版の[カタログ](#)には、建設業界を中心に全部で328社が紹介されている。同カタログに会社情報を掲載できるのはポーランドに登録をしている企業のみで、在ポーランドの日系企業も掲載されている。

### その他のサポート組織

- ポーランドーウクライナ商工会 (<https://www.pol-ukr.com/en/>)
- ポーランドウクライナビジネス協会 (<https://ukrbizpol.org/pl/glavnaya-2/>)

## ■ ウクライナへの渡航

ワルシャワとウクライナの首都キーウは800kmほど離れており、現在は空路が断たれ、バスや鉄道での往来が可能である。しかしながら、日本国外務省は、2025年2月時点で、ウクライナ全土に対して「危険レベル4：退避してください。渡航は止めてください（継続）」として、渡航制限を行っている。

外務省 海外安全ホームページ ウクライナの危険情報

[https://www.anzen.mofa.go.jp/info/pchazardspecificinfo\\_2024T014.html#ad-image-0](https://www.anzen.mofa.go.jp/info/pchazardspecificinfo_2024T014.html#ad-image-0)



ワルシャワとキーウの位置関係（ジェトロ作成）

## ■ 日本からの支援

2022年2月の侵攻開始後、日本からは官民含め多くの形で支援が行われている。その一例として、国際協力機構（JICA）は、2023年にポーランド日本情報工科大学でウクライナからの避難民を対象にITスキル研修を実施した。また、社会福祉法人福田会は、侵攻直後より寄付口座を設立し、ポーランド支部を通じて避難民の支援にあたってきた。避難民の中には、ポーランドで職を見つけ、生活基盤を築くことができている人がいる一方、自立することができていない人もおり、このような人々に対する自立支援が課題となっている。



自立支援プログラムの様子（福田会提供）



ITスキル研修の参加者（ポーランド日本情報工科大学提供）

## ■ ジェトロの活動

## 9) ウクライナとの関係

### キーウ事務所開設

2024年10月10日に首都キーウに事務所を開設し、ウクライナにおける調査・情報発信、ビジネスマッチング支援業務を開始した。開所日には、開所式典を開催し、シュミハリ・ウクライナ首相、スヴィリデンコ第一副首相兼経済大臣をはじめとする政官財界の要人が出席した。

また、これに合わせ、中堅中小企業など日本企業のウクライナ復興ビジネスを支援するため、新たにウクライナ・ビジネスデスク（UBD）を本部に設置し、キーウ事務所と連携し、現地情報の発信、ビジネスマッチング、現地ミッション派遣など企業支援を強化している。

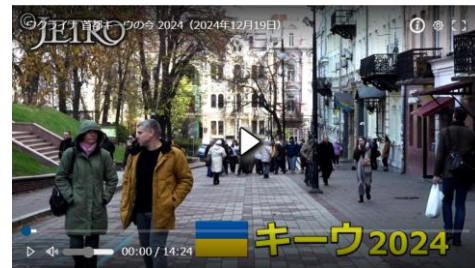
▶ジェトロ 海外展開支援部 ウクライナ・ビジネスデスク ([ukraine@jetro.go.jp](mailto:ukraine@jetro.go.jp))

### 二度のビジネスミッションの実施

ジェトロは、侵攻開始からこれまで二度、ウクライナにビジネスミッションを派遣している。一度目は、2024年6月、二度目は2024年10月に実施。警備上の問題点を最小化しながらも効果的な機会を提供するため、それぞれ参加企業を10社10名と限定してミッション団の組成を実現。ミッション団をキーウに派遣し、現地企業とのビジネスネットワーキングや関係省庁および機関への訪問等を通じて、ミッション参加企業のウクライナにおける復興ビジネス参画を支援した。

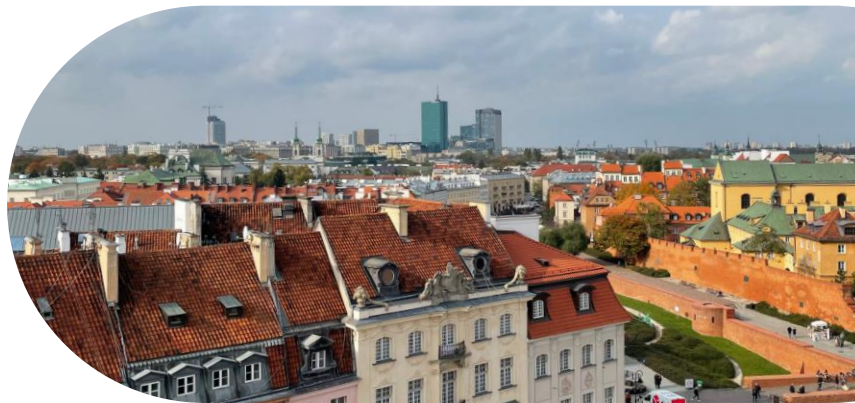


テープカットの様子（ジェトロ撮影）



世界は今 -JETRO Global Eye「ウクライナ 首都キーウの今 2024」  
(<https://www.youtube.com/watch?v=unsJ288wM0M>)

# インタビュー集



クラクフにある中東欧諸国で唯一の日本博物館。設計は建築家、磯崎新氏が行い1994年に開館。日本の伝統や芸術、歴史に関する豊富なコレクションを展示している。伝統的な日本だけでなく、モダンなアートや、日本へ特別な興味のない人にも親しんでもらえるようポップなコンテンツの発信も多く手がけている。ノヴァク館長は日本への渡航経験も多く日本文化に精通しており、外部との企画連携にも積極的に取り組んでいる。

### ポーランド人の日本に対する関心について教えてください。

日本への関心は高まっており、特に文化、伝統、技術、音楽などへの関心が強いです。「日本製品＝高品質」というイメージは、特に中高年世代を中心に根強く残っています。若者はアニメやJ-popなどのポップカルチャーに関心を持つ若者が多い一方で、大人は伝統文化や絵画、刀などに強い関心を抱いています。また、日本語クラスの受講者も増えており、現在では120人以上が受講しています。寿司をはじめ、日本食也非常に人気です。

### 日本文化に触れるきっかけは何が多いですか。

若い世代は、漫画やアニメがきっかけで日本に興味を持つ人が非常に多いです。中年世代では、黒澤明の映画が日本に夢中になるきっかけだったという人もいます。また、最近では妖怪に関する本が人気を集めており、そうした面から日本を知る人も増えているようです。

ウェブサイト: <https://manggha.pl/>

### 過去に人気だったイベントや展示について教えてください。

やはり一番人気だった展示は、歌川広重に関するものです。これはポーランドに限らず欧州全体で見られる傾向ですが、浮世絵は非常に人気があります。他に人気だった展示としては、生け花や盆栽が挙げられます。去年は寿司をテーマに展示を行い、これも大変好評でした。

この博物館の正式名称が「日本美術・技術博物館」であるように、技術面にフォーカスしたイベントも行っています。企業とのコラボレーションも積極的に実施しており、トヨタとの共同イベントでは5千人の来場者がありました。また、折り紙や将棋、日本食などの小規模なワークショップも定期的に開催しており、こちらも人気です。

### 広報はどのように行っていますか。

ポーランドではフェイスブックを使った広報が一般的で、定期的にイベントの告知などを行っています。最近では、若い世代に向けてインスタグラムを通じた広報活動も行うようになりました。

### 年間を通して様々な展示やイベントが行われていますが、それらを企画する際に重視している点は何ですか。

まず、一年を通して伝統と現代のバランスが取れるように意識しています。役員同士での協議はもちろん、お客様からのアンケート結果も参考にしています。また、日本の現代アートの展示を決める際には、既知の日本人研究者と直接連絡を取り、彼らとの議論やアドバイスをもとに決定しています。



タジナ・ノヴァク館長（マンガ提供）

今後、日本企業とコラボレーションしてワークショップを開催する可能性はありますか？ 例えば、文房具や食品などの日本ならではの製品を取り入れ、そのワークショップの後に販売するといった企画も考えられるかと思いますが、いかがでしょうか？  
もちろんです！ 当館からは、場所の提供だけでなく参加者の募集もサポート可能です。また、ワークショップを長年行ってきた経験がありますので、ぜひ活用していただきたいと思います。



展示室の様子（マンガ提供）



展示室の様子（マンガ提供）

ワルシャワで2015年から本格的なうどんを提供し、うどん・ラーメン人気の先駆者とも言えるレストラン。オーナー松木氏が店内に「ディズニーランド」を作り出すことを目指していると語る通り、2024年にオープンした3店舗目には店内に多くの装飾が施され、目にも楽しい作りになっている。

### ワルシャワでの外食産業の傾向について教えてください。

10年ほど前までは外食はあまり一般的ではなく、特別な日に行くものという印象でした。しかし、経済が好調で中間層が増えたこともあり、今ではもっと気軽に楽しめるものへと変化したと思います。日本食も人気が高く、ワルシャワ市内には約200店舗ほどありますが、そのうち日本人オーナーの店はわずか3〜4店舗ほどです。

### ポーランドで「うどん」を広めた事業者としての戦略や苦労した点についてお聞きしたいです。

まずはエンタメ性を高めて、子供たちの心をつかむことを意識しました。お客さんの目の前で製麺、茹でを見せライブ感を出す工夫をしました。販売を始めた10年前は、今ほどSNSが普及しておらず、主にフェイスブックでの口コミが集客の中心でした。その後、月に一度店内で打ったラーメンを提供するようになると、さらに人気が高まりました。また、並んでいるお客様のストレスを軽減するため、冬には無料で温かいお茶を配る工夫もしています。苦労したのは、うどん粉と出汁の調達です。うどん粉は市販されていないため、ヨーロッパで手に入る小麦を数十種類購入し、サンプルを香川県にある麺の研究所に送り、麺の研究を重ねました。現在では日本産小麦を問屋経由で輸入しています。出汁についても、EUの規制で国産の鰹節が使えないため、フランス産のムール貝やスペイン産の鰹節を使用するなど工夫を重ねています。

Instagram: [@ukiuki\\_krucza](https://www.instagram.com/ukiuki_krucza)

### ポーランド人の食の好みに変化を感じますか？

はい、感じます。東京ーワルシャワ間の直行便の就航や、ここ数年の円安が後押しとなり、ポーランドの中間層が日本を訪れ、本物の味を知ることになったことが大きいと思います。これにより、ポーランド人がラーメンやうどんを手軽に楽しめるようになったと言えるでしょう。また、価格が40PLN前後（約1,500円）で高すぎず、中間層でも手が届きやすい点も大きなポイントです。さらに、当店が小麦を日本から輸入することにより、問屋が少量から他のレストランに供給できるようになり、それがポーランド全体の麺の質向上にもつながったと考えています。

### ポーランド人と働く上でどんなことに気を付けていますか。

特に意識していることは、日本の考え方を押し付けすぎないようにすることです。ポーランド人のやり方にできるだけ合わせるようにしています。特にポーランド人マネージャーとの信頼関係構築は非常に重要なので、意思疎通に齟齬が発生しないよう気をつけています。また、ポーランド人の中には、仕事のミスを指摘すると人格を否定されたと感じる人もいるため、クッション言葉を使うなど、配慮するようにしています。



松木 平オーナー（ジェトロ撮影）

←店内に「ディズニーランドのような空間」を作りたいと話すオーナー松木氏。店内は色とりどりの装飾やネオンが施され、夕方には店外に列も。



ヴィーガンうどん（ジェトロ撮影）



スゴダ店の内装（ジェトロ撮影）

欧州全土で人気の調味料やインスタントヌードルを製造・販売。ポーランドではコンビニエンスストアにも商品が並び「OYAKATAマスター」がパッケージに入る商品はポーランド人から「OYAKATA」ブランドとして認知され、親しまれている。吉成氏は海外駐在経験が豊富で、これまでのご経験を通して感じるポーランド市場の特徴に関してもお話を伺った。

### 近年のポーランドにおける日本食製品の動向を教えてください。

近年、欧州全体で日本食ブームが起こっていますが、特にポーランドではその人気が際立っています。2008年、日本食ブームが本格化する前に販売を開始したOYAKATAブランドは、味噌や醤油、ソースなど日本の味にこだわった製品を展開しています。そして、パンデミックを経て急成長したインスタントヌードル市場の後押しもあり、ブランドの認知度が一気に上がりました。実は、ポーランドの即席麺市場は売上ベースで今や欧州で英国、ドイツに次ぐ第3位の規模にまで成長しているんです。国内で生産されているOYAKATA製品のうち、約4割が国内で消費されているのも驚きですね。



OYAKATAブランドの製品 (ジェットロ撮影)

ウェブサイト: <https://www.ajinomoto.com.pl/pl/>

### ポーランドで商品を販売するにあたり、どのような点を特に工夫されていますか。

味、値段、ブランドの三点を重要視しています。最近食品業界では健康志向が高まっていますが、即席麺市場には必ずしもその傾向が当てはまらないのが現実です。特に競合の韓国製品と対抗するためには、品質の向上や味の差別化が重要だと考えています。また、ポーランドではアニメを見て育った世代も多いため、独自のキャラクターをパッケージに取り入れた商品展開にも力を入れています。さらに、ベジタリアン向けにはベジマークをつけた商品も販売しています。

### 販売におけるハードル、特に通関手続きなどで苦労された点はありますか。

大都市ではブランドの認知度が高い一方で、地方での認知度はまだ課題があります。また、EUの食品輸入規制が厳しいことも大きな障壁となることがあります。特にGMO（遺伝子組み換え作物）や経節を含む燻製製品、油などには注意が必要です。環境に関する規制もあるので、これらにも気をつけなければなりません。ポーランドは他のEU諸国と比べても通関が厳しい方だと感じています。その対策としてドイツやオランダ、ベルギーを経由することが多いです。EU内に拠点を持つことで、こうした手続きの負担が軽減されるのでやはり便利ですね。



吉成 祐輔代表 (ジェットロ撮影)

### ポーランドの消費者に商品をどうアピールしていますか。

SNSを活用した販売戦略を展開しています。ターゲット層は主にZ世代の若者で、インスタグラムやTikTokを中心に広報活動を行っています。現在は、日本とポーランドのハーフのインフルエンサーとのコラボを行っています。また、ブランドの商品を使ったアレンジメニューも投稿しています。

### ポーランド人と働くなかで、また、ポーランドでの生活を通じて気付いた点はありますか。

ポーランドは基本的に親日な人が多い印象です。転職が一般的な国なのですが、うちで働いている人は長く勤めている人が多いです。やりがいを持って働きやすい環境の整備に力を入れているのがその理由かもしれません。ポーランドでの生活についてですが、生活環境はとても快適です。公共交通機関がしっかり整備されていて、移動も便利です。あとは、生活や仕事に共通して言えることですが、契約の重要性に関しては、アジアと比べるとかなりシビアに感じます。

ポーランド人から圧倒的な知名度を誇る輸入食品店。ショッピングセンター内に店舗を構え、世界各国の食材や料理を取り扱っている。聞き取りを行わせていただいたリフテル氏は20年以上日本食材、ポーランドの日本食レストランに関わっており、日本食材のポーランドでの普及に関する第一人者である。

### ポーランドにおける日本食文化の変遷とトレンドについて教えてください。

1990年代のポーランドでは、ポーランド人が生魚を食べることは一般的ではなく、外国人向けの寿司屋がわずかに存在する程度でした。しかし、スウェーデンから帰国したポーランド人女性が、ポーランド初の一般客向けの寿司店を98年に開店し、政治家や一部エリート層をターゲットに実演試食会などを開催していました。ポーランド人は慣れ親しんだ食べ物を好むため、新しい食文化を広めるためには試食の繰り返しが必要です。大企業はこの点をよく理解しており、無料試食会を積極的に開催したのです。また、ポーランドが資本主義経済に移行した直後には、欧米に追いつきたいという強い思いがありました。寿司の人気の高かった米国を模倣して、ポーランドの人々も寿司を食べ始めたのです。日本食だけでなく、タイ料理も人気を集めています。



クフニエ・シュビアタの御先の一つイズミ・スシで提供されている寿司料理 (ジェットロ撮影)

ウェブサイト: <https://www.kuchnieswiata.com.pl/>

### アジア食品の売れ行きはどうなっていますか。

売上構成を見ると、日本食が23%を占め、タイ料理が16%、魚・シーフードが14%となっています。日本関連の食材で最も売れているのは寿司用のお米で、年間2千トンの売上があります。半分はカリフォルニア産、30%がイタリア産、20%がベトナム産です。ガリも寿司用のお米に次いで売れ行きが良いです。また、ポーランドでは、バック米は販売されておらず、日本米の炊き方を知っている人も少ないです。お米は調理可能なプラスチックの袋に入った形で販売されることが一般的で、水の量や炊き時間を考慮せず、柔らかくなるまで茹でる調理法が主となっています。日本食材全般を見ても、日本産ではなく他国で生産されたものが主流です。ただし、味噌に関しては例外で、クフニエ・シュビアタに供給される味噌は100%日本産です。味噌の売上は近年急速に伸びており、2014年にはわずか数千キロだったものが、2024年には92トンに達しました。近年全世界的なトレンドとして、グミの人気の挙げられます。もちもちした食感の商品が増えています。さらに、日本のアニメやキャラクター商品の人気も高いですが、パッケージに日本のキャラクターが使われていても、日本企業の商品ではないケースが多いです。例えば、フランスの企業が日本のキャラクターをパッケージに取り入れた商品を販売しています。



ダリウシュ・リフテル開発部長 (ジェットロ撮影)

←インタビューは、リフテル氏の長年のご友人が共同経営されるワルシャワのお寿司レストラン、イズミ・スシ (Izumi Sushi) で行った。ポーランドの日本食には精通しているリフテル氏だが、写真左下の和牛寿司は珍しいとのこと。

### 日本商品の通関はどのように行っていますか。

ポーランドで食品の通関手続きを行うことは非常に難しいです。通関業務を担当する政府職員の対応が担当者によって大きく異なるのが理由の一つです。そのため、多くの企業はポーランドで直接通関を行わず、ベルギーやドイツで通関を済ませ、通関後にポーランドに輸送する方法を選んでいます。また、食品の輸出入を手掛ける企業を通じて、商品のリクエストや通関でのサポートを依頼するケースもあります。

### 新たな商品の販促方法や特徴を教えてください。

20年以上にわたり新商品のプロモーションに取り組んできた中で、現在は販売店からのフィードバックを特に重視しています。また、ポーランドへ新規商品を投入する際に難しいのは、ほとんどの動物由来商品がEUへ輸入できないことです。売れ筋の商品は、飲み物・お菓子・おつまみ類で、ポップカルチャー関連商品も人気です。特に甘いおやつ市場は過去5年間で拡大しており、日本関連の商品も多いものの、日本企業製の商品は少なく、参入の余地があります。なお、レストラン向けの卸売では価格の安さが重要視されています。

国内の大手ドラッグストア、ヘベなどに韓国コスメを卸す、コスメ用品の輸入会社。ポーランド東部の都市ジェショフに本社を構える。インタビューを伺った、ボヘネック取締役とジェミンスカ氏は日本コスメのヨーロッパ輸入に向け、2024年に日本訪問もしており、積極的に商品の開拓を行なっている。

**日本のコスメに関心があるとのことですが、理由を教えてください。**

ここ数十年で、ソニアは世界各国、特に韓国からの化粧品をポーランドやヨーロッパ市場に供給し、成功をおさめています。そんな中で、ポーランドの消費者間で「アジア化粧品」への関心が高まっているのを感じています。日本の化粧品を実際に試してみたところ、その品質と細部へのこだわりに感銘を受け、輸入に関心を持っています。

**韓国コスメがポーランドでも人気が出ていますが、日本コスメと韓国コスメで人気に差があるのでしょうか。「アジアコスメ」としてポテンシャルがあるのか、それぞれポーランドの消費者へのアピールポイントとして違いがあれば教えてください。**

日本の化粧品は「アジア化粧品」のセグメントにおいて確実に潜在能力がありますが、ポーランドの消費者による日本と韓国の化粧品への認識には大きな違いがあります。韓国化粧品については、数年前から明確なトレンドが見られます。このトレンドには「ガラスのような肌」や「永遠に若々しい外見」が特徴のK-POPや韓流ドラマの人気や、ポーランド市場には存在していなかった目新しい製品（例：クッションファンデーション）の訴求力が大きく貢献しています。メディアに登場する韓国や日本の女性は、美しい肌と実年齢を感じさせない若々しい外見を売りに行っているばかりです。

ウェブサイト: <https://www.sonia.pl/>

ポーランドの消費者にとって、韓国や日本の化粧品は、最高品質の成分と最新のスキンケアアプローチの象徴です。韓国コスメと比較して、ポーランド市場において日本の製品は、長年、最高品質と信頼性のある商品として認識されており、ジャパンブランドはその信頼性と効果の保証が大きな訴求力です。さらに、韓国や日本のブランドは、ポーランド市場ではこれまで知られていなかったCICAやツバキオイルといった成分を使用しており、新しいものに強い好奇心を持つポーランドの消費者を楽しませています。

**日本コスメのデザインはヨーロッパのデザインと異なる点があるかと思いますが、消費者を惹きつけるための障壁にはならないでしょうか？**

日本の化粧品のパッケージデザインは、シンプルさに重点を置き、調和が取れて美しいと感じます。一方、ヨーロッパのブランドは非常に多様で、ほとんどのブランドがビビッドな色や奇抜なイラストを取り入れています。この点において、日本の化粧品のパッケージデザインはむしろ強みであり、シンプルさと美しさがカラフルな商品棚で際立つことでしょう。また、パッケージに伝統や日本文化と密接に関連する要素を取り入れることで、ポーランドの消費者の関心を引き、感動を与えています。また、日本のパッケージの大きな強みは、ポンプ式の容器やリフィル対応の高機能パッケージです。



会議の様子 (ソニア提供)

**ポーランドの消費者がコスメ購入で重要視する点はなんのでしょうか？**

効果、価格、品質の3点です。ポーランドの消費者は、化粧品が効果的であると感じた場合、たとえ価格が高めでもリピート購入する傾向があります。また、ポーランドでは化粧品の成分に対する意識が高まりつつあり、多くの消費者にとって成分の透明性や認証、試験結果、承認が重要になっています。日本や韓国の化粧品は、かなりの信頼を得ています。また、エコなパッケージも非常に重要です。プラスチックの使用を必要最小限に抑え、リサイクルしやすいパッケージが求められています。消費者にとって魅力的なのは、新しいトレンドや外国のメディアで目にする新製品であり、これらがポーランドで登場するのを期待しています。

**都市部と地方部で消費者行動に大きな違いは見られますか？**

都市部の消費者は、一般的に新しいものに対してよりオープンマインドであり、高価な新製品でも試してみる傾向があります。一方、地方の消費者にとっては、価格が障害になることがあり、ブランドに対する信頼を重視して買い物をする傾向があります。

ワルシャワ市内南部の複合オフィスビルに事務所を構える日系企業エムエイチシー モビリティ社は、ポーランド市場において企業向けの車両リースおよび関連サービスを提供。聞き取りを行わせていただいた、取締役鈴木氏は海外暦も長く欧州の自動車業界全般に関する知識に関しては第一人者である。

### エムエイチシー モビリティ社について説明してください。

MHCは従業員180人を擁し、ポーランドで約13,000台の車両を保有管理しています。残価付きオートリース事業の分野では第7位に位置しており、法人向けにオートリース（乗用車、商業車）を提供しています。様々なメーカーの車を取り扱っていますが、自社の分析上、日本車は故障する確率は最も低いことから安心して提供できる車であると評価しています。MHCではオートリースを利用されるお客様の利便性を向上する目的としてアプリを活用した車両管理やヘルプラインを開発しています。万が一、オートリースを利用されている方が事故や故障した際に可能な限り早く対応出来る様に心掛けています。

### ポーランドのオートリース業界の近況を教えてください。

現在、車両管理台数が5,000台以上を保有管理している会社は12社存在しています。企業規模が大きい会社の多くは社用車にオートリースを活用していますが、全体から見ると23%前後（約26万台）であると認識しています。ポーランド市場は西欧と比べると感覚的には約10年遅れているものの、ポーランドの伸びしろは高く、今後5年で急速に成長する市場であると予想しています。

ウェブサイト：<https://mhcmobility.pl/>

その要因の一つはポーランド経済の成長、進出企業が増えていることが挙げられるでしょう。また、西欧に比べると人件費は安く、技術力の高い国民性と言う事もあり、ポーランドに工場等を移転する国際企業もあるのではないかと思慮しています。

### ポーランドにおける日本車の位置づけは？

定量的なシェアではトヨタ車がNo.1の座を占めており、最も人気があるブランドです。もちろん、ホンダ、マツダ、スバル、日産、スズキなどの日本メーカーも知名度は高く評価も高いと聞いています。ポーランドではシュコダ車の人気が高く、2023年の年間売上台数は2位でした。2024年も2位を維持すると思われます。ここ数年は韓国車の勢いが増しており、韓国車（現代や起亜）は上位10位以内を維持しています。それでも、ベンツ、BMW、アウディと言ったドイツ車の人気は不動のものであると思います。高級車でありながら年間販売台数は常に10位以内を維持しています。

### ポーランドの電気自動車における今後の見通し

Co2を削減する事はポーランドも政策のひとつになっていますが、現在、販売されている多くがHEVやMHEVとなっています。電気自動車の普及には充電基地の整備が不可欠で、主に地方自治体はそのインフラを導入していますが、絶対数が十分ではないのが現実です。ワルシャワやそれぞれの都市の中で利用する分には電気自動車は様々なベネフィットを活用出来る事から推奨出来ますが、例えば、ワルシャワからクラクフなど長距離の移動が必要になる場合、特にヒーターなどを使う冬場には著しく走行可能距離が短くなる事



鈴木 康浩取締役 (ジェットロ撮影)

から急速充電基地を把握して走行する必要があります。2030年には全て新車販売をEVとする目標を各国が掲げていますが、その計画は数年延期するのではと見ています。

### ポーランドで運転する時の注意などありますか？

ポーランドに限らずですが、車間距離を開けずに走ったり、無理な追い越しをする車を良く見かけます。当然、事故も多いです。前方との車間距離だけでなく、後方との車間距離も気にしながら運転する事をお勧めします。我々にとっては異国であり、我々は外国人です。言語、文化、習慣も違いますので、万が一、事故が起こった際にどの様に対応するべきなのかを準備する事が重要です。オートリースがベストソリューションとは言いませんが、利点としては、事故が起こった際に弊社スタッフが代わりに相手側と会話する事が出来る事、もし、事故や故障により車が走行出来ない場合には代車を提供できる事、メンテナンスや冬タイヤの交換も弊社側で管理出来る事があげられます。個人的には、皆様にとって代車が提供できる事が大きな利点なのではと考えています。

ポーランド国内外の企業の投資・進出をサポートする政府機関。タルノフスキジャパンデスク長は流暢な日本語を話し、日本滞在経験も豊富。東京の日本オフィスでは日本からポーランドへの進出を目指す企業からの相談受付も行っており、B2Bマッチング等のサービスも提供。

ウェブサイト: <https://www.paih.gov.pl/>

### ポーランド投資・貿易庁の仕事内容について教えてください。

PAIHは、ポーランドへの投資支援において公的支援に関する情報提供を行い、投資家企業の現場訪問準備をサポートします。また、産業分析レポートやビジネスサプライヤーの選定支援を提供しています。さらに、不動産データベースを活用し、投資先の選定をサポートします。地方自治体との連携も積極的に行っています。現在は、過去20年で急成長を遂げたe-モビリティやビジネスサービスセクター、さらには食品加工、研究開発、電子金属工業などの重点分野を筆頭に、140個のプロジェクトにおいて積極的な支援を行っています。

### ポーランド経済の強みはどこですか。

ポーランド経済の強みは、自動車産業、e-モビリティ、航空産業（特に部品製造）にあります。韓国のLG社の拠点があることから、e-バッテリーの輸出では世界で第二位の規模を誇ります。また、投資先としてもポーランドはEUおよび英国を含む地域で第3位にランクインしています。また、ビシェグラード・グループ諸国（チェコ、ハンガリー、スロバキア）の合計人口とポーランド1か国の人口がほぼ同じであり、内需の面でも強みがあります。

さらに、高等教育機関が370か所以上あり、各都市に点在していることが、高度人材供給の源となっています。また、ポーランドはハブとして最適な地理的位置にあり、海路、鉄道、高速道路が整備されているため、物流やビジネス拠点としても非常に有利です。

### アジアからの投資の傾向はどうですか。

ポーランドへの投資において、韓国が第1位です。登録企業数は中国がトップで約3,500社、続いてベトナム、インド、韓国、日本（400社弱）の順となっています。中国、インド、ベトナムの企業は、主に販売に従事しており、登録も大多数がワルシャワのあるマゾフシェ県で、製造業の進出は少ないです。

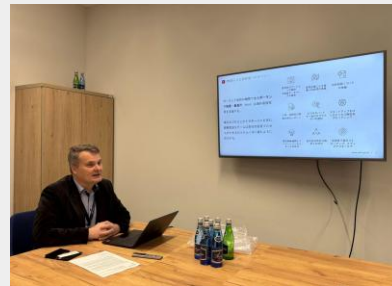
### これまでのポーランド投資・貿易庁を通じた日本の実績の紹介と、今後ポーランドへ進出を考えている日本企業へのメッセージをお願いします。

ここ20年で、80件の日本関連プロジェクトがPAIHの協力のもとで実施されてきました。しかし、純投資に関しては、ここ数年、日本からの問い合わせは少なく、インフラ関係のプロジェクトも実施件数が少ないのが現状です。公的入札に関しては、日本の実績はなく、韓国の実績が膨大です。ポーランドには、自動車産業、e-モビリティ、部品製造、食品加工において高いポテンシャルがあります。さらに、BSS（ビジネスサービスセクター）も同様に魅力的です。ポーランドは製造業だけでなく、知識・サービス分野でも大きな可能性を秘めています。

ポーランドの最低賃金は増加傾向にあり、現在は4,666PLN(約1,100 EUR)/月、平均賃金は1,900EURほどです。注意点としては、エネルギーコストの高さが挙げられます。また、ウクライナから輸入した野菜や果物などの食品をポーランドで加工するビジネスのチャンスも広がっています。

### 新規投資のインセンティブに関して

国家レベル・地方レベルに加え地元の労働局からのインセンティブ等様々な種類の支援が用意されています。基本的には、ワルシャワ等の発展地域でない地方への投資に対するサポートが最も充実しており、中小企業の場合にはより手厚いサポートが受けられるケースもあります。固定資産税の5年間免除や法人税の免除をはじめとした現在のサポートスキームは2027年までとなっており、それ以降新たな枠組みが政府によって策定される予定です。



アルカディウシュ・タルノフスキ、ジャパンデスク長（シェットロ撮影）

デジタル・ドラゴンズ (Digital Dragons) は、2012年に設立された組織で、クラクフに拠点を置いている。クラクフ・テクノロジー・パーク (Krakow Technology Park) によって運営されており、ポーランド最大規模のゲーム産業のイベントを運営していることで知られている。その他にもセミナーやワークショップといったプロジェクトを幅広く手掛けるなど、ゲーム産業のコミュニティかつエコシステムとなることを理念としている。

### デジタル・ドラゴンズについて教えてください。

デジタル・ドラゴンズは、クラクフテクノロジーパークの一部門として運営されており、ゲーム業界向けの国際カンファレンスを開催しています。カンファレンスには、中東欧諸国だけでなく、東南アジアやジョージアなどの企業も含めて毎年約250社が参加します。また、ポーランドのスタートアップ企業への支援も行っています。企業間で知識を共有する場を設け、これは日本の利益重視のコラボレーションとは異なり、業界全体の成長を目指した協力の形です。株主は、ポーランド政府、クラクフ市、ヤギェウォ大学、AGH大学、クラクフ工科大学、そしてごく一部をアールセロミタル・ポーランド (ArcelorMittal Poland) が占めています。

### ポーランドのゲーム産業の特徴を知りたいです。

ポーランドのゲーム産業は主にPCゲームが中心で、その強みはコンテンツ部分にあります。特に、歴史や感情をテーマにしたゲームが得意とされています。大企業は主に研究開発 (R&D)、特に技術面での革新を進めており、中堅企業も強い競争力を持つ20社程度が存在します。

ウェブサイト: <https://digitaldragons.pl/en/>

さらに、ゲーム内の言語は英語に加え他の言語にも対応しており、国際的な市場にも積極的に展開しています。

また、ポーランド人開発者により制作されたゲー「恐怖の世界 (World of horror)」は、日本のホラー文化に大きくインスピレーションを受けています。

日本企業へのイメージや、今後の協力の可能性についてもお聞きたいです。

我々は、ポーランド企業に限らず外国の企業に対しても支援を行っています。例えば、ポーランドのゲーム業界への紹介なども可能です。ポーランド企業は、概して日本企業との協力に対して前向きなことが多いです。さらに、今後の国際的なイベント、例えば来年大阪で行われる万博の際に、新たな協力が生まれる可能性がありますね。

日本企業との協力にあたり懸念点がありますか。一番の懸念点は言語の問題です。日本企業には必ずしも英語を話せる人がいるわけではないことは理解しています。そのため、日本側が通訳を手配できるかどうかが重要なポイントとなります。また、仕事の進め方の違いについても、事前に理解しておく必要があります。ポーランドでは、突発的に企業同士のミーティングが始まるのがよくありますが、日本では通常、具体的な日時を前もって決めておくのが一般的ですね。この点については、事前にスケジュール調整を行うことで解決できると思います。

様々なセミナーやワークショップを開催していると伺っていますが、無料で開催していますか。

実は、これは企業の規模など、個々の事情によって異なります。特にスタートアップ企業は財政的に余裕がない場合が多いですが、それでも熱心に取り組んでいる企業が多いです。そのため、こうした背景を個別に考慮した上で価格を決定しています。



レシチンスキ氏 (左) とガウコフスキ氏 (右) (ジェットロ撮影)



デジタル・ドラゴンズが入居する建物 (ジェットロ撮影)

ポーランドと日本の協業を法務面から支えるエキスパート。オフィスを構えるウッチ市は日本企業の誘致にも積極的に取り組んでおり、2024年には同法律事務所とウッチ市の共催で、第1回ポーランド日本経済フォーラムが開催されている。聞き取りを行わせていただいたカラシンスキ氏は日本でのセミナー経験も豊富。

### 日本企業がポーランドでビジネスを行う際の課題を教えてください。

日本企業がポーランドでのビジネスを成功させるための大きな足枷となっているのが、意思決定のスピードです。特に日本の大企業にみられる傾向ですが、社内での意思決定が遅れ結果として機会損失になるケースがよくみられます。なかでも、現地調達案件でのスピード感是非常に大切になってきます。その他には会社設立に関わる行政及び法務上の手続きが挙げられますが、プロセス自体は確立されており適切なアドバイザーを立てることでスムーズに進めることができる場合が多いです。

### ポーランド政府による投資に関わるインセンティブで最近の動きはありますか。

ポーランド政府は中央、地方政府それぞれで多くのインセンティブ制度を用意しています。経済特区の設置等で、適切な申請で多く助成サポートを受けることが可能です。その他に最近注目している取り組みが、鉱業で栄えた地域への進出に際する新たなインセンティブ制度です。ポーランド国内5つの地域が指定されており、EUの政策等で近く操業が停止する鉱業企業のある地域が対象となっています。

ウェブサイト：<https://fandk.com.pl/>

金銭面の優遇が受けられる他、鉱業分野で働いていた高学歴・高スキルの労働力が地域によっては何千人単位で放出され、雇用のチャンスが生まれる予定です。現在ポーランドでは、優秀な労働力の確保は大きな課題となっており、進出企業から、どのようにして人材を確保するか、という質問はよく聞かれます。今回の5つの地域に対するサポートは、大勢の優秀な労働力を確保できる機会であると同時に、これらの人材に自社でのさらなる教育を行うことができるチャンスでもあるため、注目しています。こちらの取り組みはすでに開始していますが、サポート期間や施策に関しては今後情報が増えていく予定とされています。

### ポーランド市民、政府による日本企業の受け入れに対する反応はどうでしょうか。

ポーランドの一般市民からの日本への印象はおおむね好意的で、多くのポーランド企業も日本企業との協業には興味を示すことが多いです。ポーランドに住んでいる日本人であれば同意いただけと思いますが、日本人であるという事実がマイナスになることはないのではないのでしょうか。

### 日本企業のポーランドでの調達案件獲得はまだ無いと聞いています。成功要因はどのようなところにあるのでしょうか。

日本企業によるポーランド政府の調達案件の獲得は、残念ながらほとんど聞きません。ポーランドまたはヨーロッパの企業が案件を獲得することが多く、主な成功要



スワヴォミル・カラシンスキ氏と同僚の方々 (F/K LEGALフォルタク&カラシンスキ法律事務所提供)

因は案件に関する情報の入手スピードと入札方法の正確な把握でしょう。入札案件は特にスピードが大切なので、社内に対応可能な人材を有するか、適切なアドバイザーが関与する必要があります。

### 最後に、ポーランド進出を検討している日本企業に一言お願いいたします。

ポーランドは安定した経済成長を遂げており、今後の成長ポテンシャルを秘めた国です。私自身が皆様の立場であったならば、迷わずポーランドへの投資・進出に踏み切るだろうと考えています。ポーランドでのビジネスのみでなく、その後のヨーロッパへの進出拠点としても、魅力の大きな国です。

ヴロツワフに拠点を構え、日系企業を始めとする多くの企業に人材リクルートサービスを提供。代表の横田氏はドイツ企業でのヘッドハンター等を含め、欧州での人材リクルート歴20年。在ポーランド日本商工会ヴロツワフ支部の会長も過去10年間歴任。

### 近年の人材市場の動向を教えてください。

ポーランド全体の失業率は2024年6月時点で4.9%、9月時点では5%となっています。ただし、地域によってこの数字には大きなばらつきがあり、最も高い地域では失業率が23%を超える一方で、ワルシャワ、クラクフ、プロツワフ、ポズナン、カトヴィツェなどの大都市圏では1%台と非常に低いです。外資系企業の工場が多い地域で新しい工場を建設すると、もちろん人材不足の問題だけでなく、平均給与が高くなるため、経営側には大きな負担がかかります。ポーランドの人件費はドイツと比較しても3分の1程度なため、ヨーロッパ本社をポーランドに移転する企業が増えています。IBM、HP、ノキア (Nokia) などの大手外資系企業はITサービスの軸足をコストがかかる西欧諸国よりもポーランドに移す傾向が顕著になってきており、その他経理業務などのシェアードセンターをポーランドに設置して西欧諸国の会計経理業務をポーランドで処理する大手企業も多数存在しています。

ウェブサイト: <https://www.recruit.com.pl/jp>

### 人手不足が深刻な分野はありますか。

特に農業や建設業では、深刻な人手不足が続いています。農業分野では、オーナーがポーランド人で、実際に作業を行うのは住み込みのウクライナ人が多いのが現状です。IT業界に関しては、分野によって程度に差があります。

### ポーランド人労働者の特性について教えてください。

何よりも教育水準が高く、勤勉な人が多いです。複数の言語を話せる人も珍しくありません。他の中東欧諸国と比較しても、穏やかで約束を守る文化が根付いており、日本人にとっても付き合いやすいと感じます。また、効率を重視するため、新しい技術を積極的に活用する人が多いです。

### 給与や福利厚生の変化について教えてください。

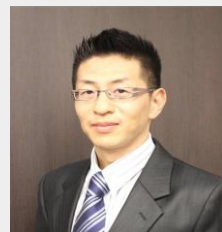
都市部の平均給与は8,200PLN (約30.2万円/月) に達しましたが、田舎の地方都市では最低給与レベル (4,300PLN ≒ 15.8万円/月) で生活している人も少なくありません。規模の大きな企業では、優秀な人材を確保するために、社用車やジムの会員権、私的医療保険などの福利厚生を提供することもあります。ボーナスの有無は企業により異なりますが、日本のように必ず支給されるわけではありません。

### 日系企業で働く際に好まれる人材はありますか。

まず、親日家であるかどうかが大切だと思います。日本企業で働く場合、仕事の進め方や企業文化の違いに直面することは避けられませんが、それを新鮮に感じるか、不満に思うかで適性が分かれると思います。マネージャークラスになると経験が豊富で信頼でき、外向的でストレス耐性が強いことが求められますが、親日であることは重要でも、日本語能力は必須ではありません。

### ポーランド人が好む働き方は？

ポーランド人は働く際に自分の個人スペースを持つことを好みます。そのため、日系企業によく見られるオープンスペースでの勤務スタイルは、あまり好まれない傾向があります。また、在宅勤務の選択肢があることも、ポジティブに受け取られる要素です。残業に対する姿勢は人それぞれですが、責任ある役職に就いている人は残業をしていることが多いです。ただし、サービス残業の概念はなく、残業代は通常賃金の約1.5倍支払う必要があります。



↑ ポーランドでは12時間水泳大会、24時間水泳大会などの過酷な全国大会があり、横田氏も若いポーランドの競泳選手と現役で競い合っている。(リクルート・ヨーロッパ提供)

ドットデータ・ポーランド社は、米国シリコンバレーに本社を置くドットデータ (dotData) 社が2021年に設立したポーランド法人である。ドットデータ社は、現CEOの藤巻遼平氏がNECからスピンアウトする形で2018年に創業したスタートアップ企業で、世界最先端のAI技術「特徴量自動設計」を用い、企業のデータ分析・利活用を革新するサービスを提供している。聞き取りをさせていただいたストウシエルチャック氏は、ワルシャワ大学を卒業後現在はドットデータ・ポーランドのエンジニアを率いる立場として活躍しており、日本への渡航経験も複数回あり。

### ポーランド人を採用するメリットについて教えてください。

まず、何より教育水準の高さが挙げられます。特に数学に強く、高校生の段階でアメリカの大学レベルの内容を学ぶこともあります。高等教育も無償なので、裕福でない子どもも才能があればそれを磨き、将来的に出世していける環境があります。また、共産主義時代の影響で、限られた資源を最大限に活用するための創造性にも優れています。現在では、大手外資系企業などで優秀な人材の獲得競争が激化しています。エンジニアとしてのポテンシャルでは、技術が一番の強みです。AI分野やサイバーセキュリティ分野など、求められていることに対する知識を豊富に持ち合わせています。

ウェブサイト: <https://dotdata.com/>

意思疎通やエンジニア業務で使用する英語に問題がないこともポイントです。一つ課題を挙げるとするならば、日本文化や慣習に関する知識が限られているため、ユーザーインターフェイスや関連ソリューションが最適化されていないことでしょうか。

### 一般的な日本とポーランドの企業文化の違いについてはどう思われますか。

ポーランドと日本には共通点がいくつかあります。例えば、時間を守ることや勤勉さ、規律を守る文化です。ポーランド人にとってもこれらは比較的容易なので、ラテン系の国々と比べると、日本に近い文化だと感じる人が多いです。一方で、相違点もいくつか見られます。日本では、議論を避け、意見をぶつけ合うよりも最初から意見が食い違う議論を避ける傾向が強いように感じます。また、意思決定権は上層部に集中しており、一般の従業員がその場に参加する機会は少ないです。このような文化は、リスクを取って変革を進める機会を逃すことがあり、特にスタートアップ企業においては、成長の妨げになる可能性もあります。しかし、日本には長期的なビジョンがあり、従業員を尊重する文化が根付いています。また、高品質を重視する姿勢があり、問題が発生した場合にはその原因を徹底的に調査し、再発を防ぐための適切な対応策が講じられます。このようなアプローチは、同じような問題の再発を予防するために非常に重要な取り組みと言えるでしょう。これは企業文化の違いではありませんが、日本側には英語を話せる人材がなかなかいないことは、課題として挙げられると思います。

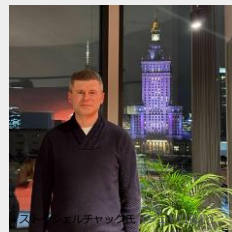
### ドットデータ社が一般的な日本企業と異なる点はどこだと思いますか。

同僚や上司との意思疎通においては、日本で一般的な苗字呼びではなく、下の名前前で呼ぶことが多いです。また、意思決定の場への参加権が役職に関係なく広がっており、上司に対して自分の見解を率直に述べるができる点も新鮮だと感じています。

一方で、顧客最優先の文化は根強く残っており、クライアント同士で意見が異なることも多いため、全てのクライアントの意見を100%反映させることは難しいと感じています。個人的には、各主張のエッセンスを抽出して一般化して対応していく必要があるのでは、と思います。



(ドット・ポーランド提供)



(ジェットロ撮影)

↑ オフィスの様子 (左) とストウシエルチャック氏 (右)

## ■ レポートの内容に関するお問い合わせ

ジェトロ・海外展開支援部中堅中小企業課プラットフォーム班

[platform-bda@jetro.go.jp](mailto:platform-bda@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](#)にご協力頂けたら幸いです。  
(所要時間：約1分)



## ■ 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）ワルシャワ事務所が委託先ASAGAO sp. z o.o.に作成委託し、2024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ASAGAO sp. z o.o.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ASAGAO sp. z o.o.が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

禁無断転載