

Poland.

ICT産業 ポーランド日本

- ICT産業の特徴
- ポーランドと日本のICT産業の発展
- 開発動向及び協働事業の発展の可能性
- ポーランドのICT業界企業のカタログ

Expo2025.Osaka.Kansai

ICT産業の特徴

ICT産業は、現代経済の主要な産業で、ダイナミックに発展している分野の1つです。これは主に、デジタルツールによる情報処理と通信を可能にするインフラストラクチャ、製品、サービスを対象としています。その結果、ICTセクターは様々なサービス産業や製造産業を結び付けます。特に、ICT業界は経済と社会のデジタル変革を支えており、この変革は新型コロナウイルス感染症のパンデミックによって加速されました。

デジタル化の発展に伴い、ICT製品やサービスの輸出入が増加しています。それは日本とポーランドの場合も同様です。サービス輸出総額に占めるICTサービス輸出の割合は、ポーランドでは日本のほぼ2倍となっています。これに関して、ポーランドのこれらのICTサービスの輸出先として、日本市場は有力な候補となり得ます。現在、日本はすでに重要なパートナーとなっていますが、ポーランドのICTサービスの輸入においては、日本は第8位にランクされています。

日本の情報通信産業のGDPに占める最大のシェアは、情報サービス、研究、ICT関連のサービスと生産です。この業界は国内企業の全従業員の3.5%の雇用を創出しており、日本のICT市場は世界で確固たる地位を築いています。ポーランドでは、ICTセクターは主にITサービスとして発展しています。この分野の企業のほとんどは中小企業に属しており、名目上は日本のICT業界の企業よりもはるかに多くの企業が存在します。しかし、より多くの雇用を生み出しているのは日本のICT企業です。近年、ポーランドのICT分野の企業の研究開発活動への支出は大幅に増加しています（2022年には前年比40.5%増）。一方、日本では、この業界の企業の研究支出は減少又は横ばい状態です。



日本のICT製品の国際貿易の主な相手国はアジア諸国です。ポーランドでは、ICT製品の輸出はヨーロッパ諸国が、輸入はアジア諸国が占めています。ポーランドは日本に比べてICTサービスの輸出額が高いのが特徴です。国家レベルで見ると、サービス輸出総額に占めるICTサービス輸出の割合は、ポーランドでは日本の2倍以上となっています。輸入品の場合は逆の状況が見られます。興味深い点としては、日本はポーランドのICT製品の輸入額で8位にランクインされ、シェアは2.5%であった

近年、ポーランドは中・東欧諸国の中でもICT産業のリーダー的存在として重要な立場にあり、技術的な優位性は国際的大手企業による投資によって確立しています。日本では、経済全体への新技術導入のペースは、社会インフラ、金融、保険業界によって決定されます。この分野における最大の課題は、既存の企業で製品やサービスを提供する方法を変革し、次世代の新しい企業を生み出すことです。他の業界においても、経理や人事の分野における意思決定やビジネスプロセスの見直しが依然として共通の課題となっています。ということ

さらに、ポーランドのデジタル配信サービス貿易は、日本の貿易よりもはるかに大きな成長の可能性を秘めています。ICT業界におけるポーランドと日本企業の協力は現時点では限られていますが、発展の可能性はあります。ポーランドと日本の企業間ビジネス、研究、投資協力のケーススタディ、日本市場に進出しているポーランド企業などを考察すると、日本の戦略的パートナーを見つけることが非常に重要な要素であることがわかります。ヨーロッパ諸国と日本の間にある大きな障壁や文化的な違い（英語の知識レベル、交渉や販売プロセスの長さなど）を考慮すると、このことは特に重要だと言えるでしょう。



ポーランドと日本のICT産業の発展

ポーランドのICT産業

ポーランドのGDPに占めるICT産業の割合は3.77%と推定されています。この点における両国の比較は、企業部門の総付加価値に対するICT産業の付加価値の割合を測定したUNCTADデータにより行うことができます。2019年度は、日本の場合は5.48%、ポーランドは3.16%でした。



SIDLY サイドリー

ADVOCACY FOR SCIENCE, EDUCATION AND SOCIETY

● より良い科学・教育・社会を

ポーランドのICT産業

ポーランドのGDPに占めるICT産業の割合は3.77%と推定されています。この点における両国の比較は、企業部門の総付加価値に対するICT産業の付加価値の割合を測定したUNCTADデータにより行うことができます。2019年度は、日本の場合は5.48%、ポーランドは3.16%でした。

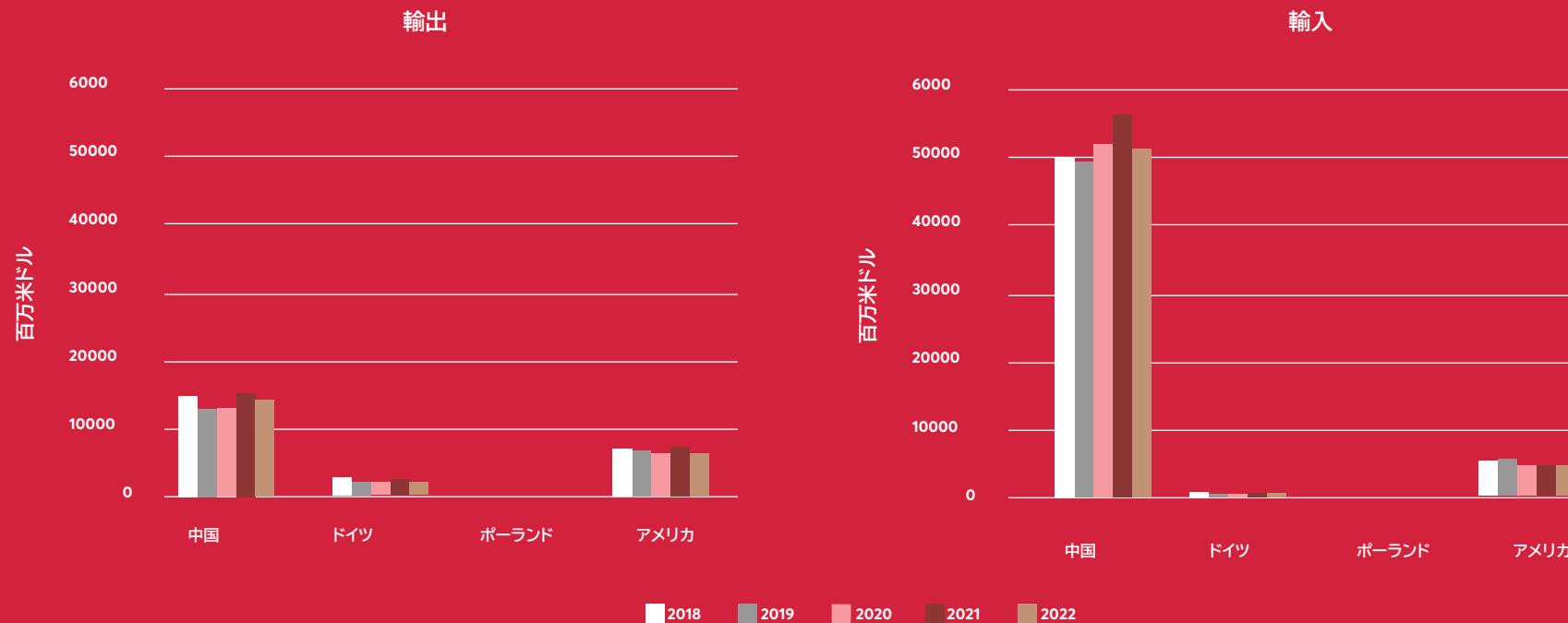
中央統計局の推計によると、2022年のポーランドのICTセクターには10人以上を雇用する企業が2,712社存在します。このうち91.9%がICTサービスを提供する企業です。一方、提供されているサービスの75%以上がITサービスでした。ICT業界の雇用者数は31万8,000人であり、このうちICTサービスに従事する人の割合は87.7%でした。ITサービスに従事している雇用者が最も多数を占めました(79.3%)。ICT産業の企業は、10人以上を雇用するポーランド企業全体の5%を占めています。ICT業界で活動する企業の総数は10万社と推定されています。そのほ

とんどは中小企業であり、従業員数が10人以上の企業は2.5%にすぎません。2021年、この分野の自営業者の割合は、労働人口の26.1%でした。また、サービス業の零細企業総数の6.7%を占めました。

両国の比較分析においては、OECDのデータ「SDBSStructuralBusinessStatistics(ISICRev.4)」が参考となります。2020年について、(当時日本のデータが公表されていなかったため)データが不完全ですが、2016年の企業数と従業員数を含むデータは入手することができます。これらの統計によると、情報通信業に従事した企業は、2016年には日本で43,585社、ポーランドで94,054社(2020年は141,594社)で、2016年の雇用者数は日本は160万人、ポーランドは256,691人(2020年は302,989人)でした。

2023年のポーランドでは、ICTスペシャリストが総雇用の4.3%を占め、EU諸国の平均は4.8%でした。ICTスペシャリストのうち、従業員の78%が高等教育を受けており、57%が35

図1. 二国間貿易フローに基づく日本のICT関連資本財の輸出入額(2018年-2022年、百万米ドル)



出典UNCTAD 2024, <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.IctGoodsValue>.

~74歳の年齢層に属し、81%が男性でした。PAIHIによると、ポーランドには世界トップクラスのプログラマーが存在し、同国のスマートフォン使用率が世界第3位、Revolut市場は急速に成長し、カードの非接触取引シェアが90%であることから、ポーランド人は技術革新に対する高い社会的受容性があることが分かります。

ポーランドでは、ICT業界の企業が経済全体の企業よりも革新的であることが分かります。2020年から2022年にかけて、ICT業界の2社に1社がイノベーションを導入しました(46.8%)。これはポーランドの全企業の32.2%でした。2022年、ICT分野の研究開発活動への支出は前年比40.5%増加し、研究開発活動への国内総支出の18.6%に達しました。

2022年、ポーランドの輸出額に占めるICT製品の輸出額の割合は6.47%に達し(2024年のUNCTADの定義による)、輸入額に占めるICT製品の輸入額の割合は6.34%に達しました。図2は、全ICT製品についての二国間貿易の流れに基づき、2018年から2022年のポーランドの輸出入の状況を示しています。ポーランドの2022年のICT製品輸出(現在の価格で222億ド

ル)の主な相手国は、ドイツ(23%)、オランダ(14%)、イギリス(11%)、フランス(7%)、スウェーデン(6%)でした。このカテゴリーの貿易相手国では、日本は42位でした。

2022年のポーランドのICT製品の輸入(現在の価格で227億ドル)は、主に中国(43%)、オランダ(10%)、ドイツ(7%)、ベトナム(5%)、韓国(5%)からでした。ポーランドのICT製品輸入額では、日本は8位で、シェアは2.5%でした。2022年、ポーランドの工業製品輸出に占める先端技術輸出の割合は11%でした。

すべてのICT製品の二国間貿易フローに基づく2018年から2022年のポーランドの輸出入、現行価格の百万米ドル単位



日本のICT産業

日本政府の統計によると、2021年の主要産業のGDPに占める情報通信産業の割合は実質10.3%となっています。この産業のGDPに占める最大のシェアは、情報サービス、研究、ICT関連のサービスと生産です。

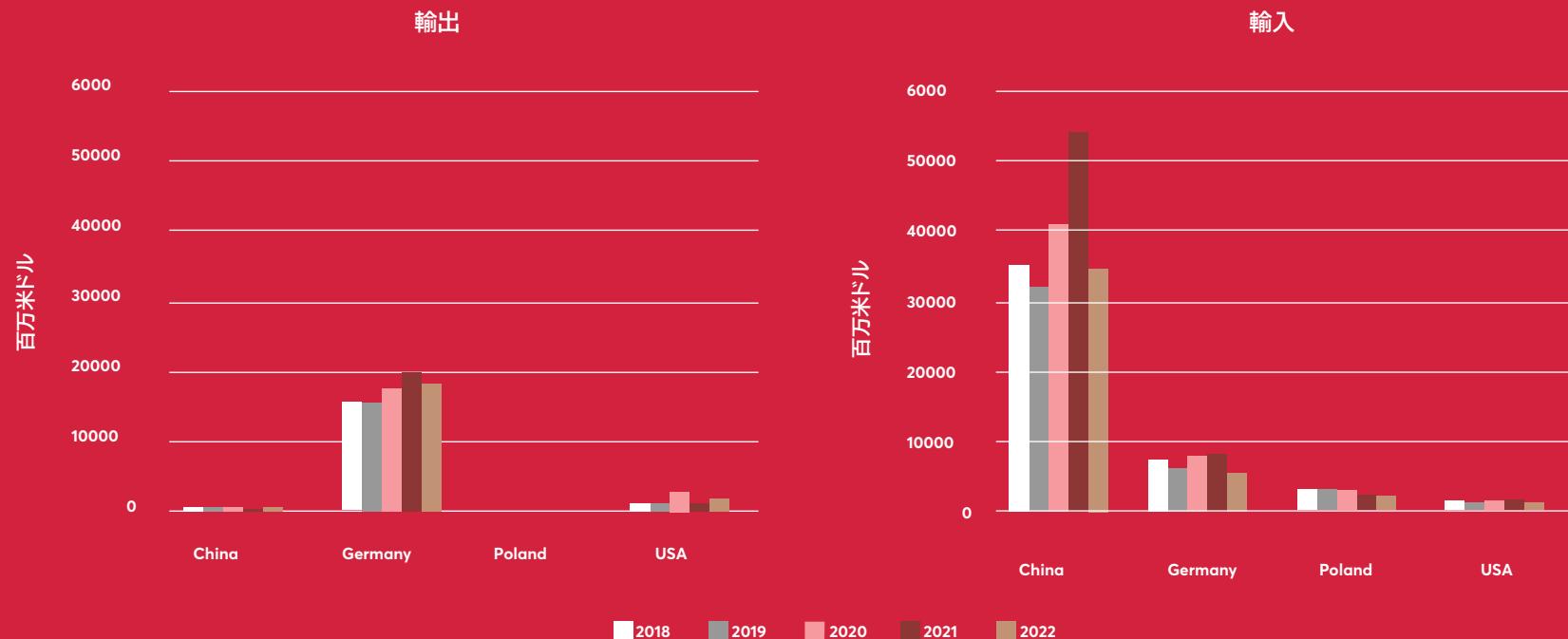
2023年の世界市場における日本のICT市場シェアは5.7%で、日本は米国35.7%、EU11.8%(ドイツ4.2%)、中国11.7%に次いで第4位に位置しており、英国の4.5%、インドの2.4%を上回りました。ICT市場には、ユーザーとのインターフェースとして機能する機器やデバイス、通信ネットワーク(通信事業者や放送局を含む)、クラウドやデータセンター、コンテンツサービス(ビデオや音楽配信を含む)、セキュリティ、人工知能が含まれます。

日本の活動分野別のGDP統計は以下のとおりです。2020年、サービス部門はGDPの73.1%

を創出し、そのうち5.1%は情報通信産業でした。2021年の企業(事業内容が不明な企業、中央政府、地方自治体を除く)の雇用者数は推計520万社、5,790万人でした。そのうちの75.6%が従業員10人未満の企業の被雇用者です。ICT業界では、76,559社の事業会社が約200万人を雇用しており、これは企業の総従業員数の3.5%にあたります。2022年の情報通信産業の総雇用者数は272万人でした。そのうち71%が男性で、ほとんどの雇用内容は情報サービス、研究、ICT関連のサービス、生産などでした。日本がICT分野、特にデータ分析やサイバーセキュリティなどの分野で深刻な労働力不足に苦しんでいることは、特筆すべきでしょう。

2021年度における日本のICT企業の研究支出は、科学、研究、技術開発への総支出の24.2%を占めました。近年、この比率は減少しているか、又は横ばい状態が続いている。

2022年、日本の総輸出に占めるICTの輸出額[2024年UNCTADの定義による]の割合は8.16%、輸入総額に占めるICTの輸入額の割合は11.27%でした。図1は、ICT製品全体の二国間貿易フローに基づいた、2018年から2022年までの日本の輸出入を示しています。2022



出典: UNCTAD 2024, <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.IctGoodsValue>.

年、現在の価格で609億ドルの日本のICT製品輸出の主な相手国は、中国(23%)、台湾(中華民国、16%)、米国(11%)、香港(中華人民共和国香港特別行政区、10%)及び韓国(8%)でした。ヨーロッパ諸国においては、ドイツ(4%)とオランダ(2%)でした。ポーランドは、日本のICT製品輸出額シェアで24位にランクインされています。なお、チェコ共和国は20位、ハンガリーは29位、スロバキアは49位でした。

2022年のICT製品の輸入(現行価格1,013億ドル)は、主に中国(50%)、台湾(21%)、米国(5%)、タイ(5%)、韓国(4%)からでした。ヨーロッパ諸国においては、日本のICT製品の主な輸入元はドイツ(1%)とアイルランド(0.5%)でした。ポーランドは26位、チェコ共和国は17位、ハンガリーは21位、スロバキアは44位でした。2022年の日本の工業製品輸出に占めるハイテク輸出の割合は13%でした。

すべてのICT製品の二国間貿易フローに基づく2018年から2022年の日本の輸出入、現行価格の百万米ドル単位
日本とポーランドの国際サービス貿易におけるデジタル配信サービス

具体的には、2022年度の日本のサービス輸出総額に占めるデジタル配信サービスの割合は67.9%、輸入額は68.94%でした。ポーランドの場合は、それぞれ41.9%と52.45%でした。デジタル配信サービスの日本の輸出は、知的財産、金融、電気通信、コンピュータおよび情報サービスの利用に対する支払いに関連するサービスが大半を占めました。金融サービスは輸入の主要カテゴリーには含まれませんでしたが、専門サービスと経営コンサルティングが大きなシェアを占めました。ポーランドの輸入については、デジタル配信サービスの中に同じカテゴリーがあり、サービス貿易全体で最大のシェアを占めていますが、一方で、輸出には電気通信、コンピュータ、情報サービスに加えて、専門サービス、経営コンサルティング、その他のビジネスサービスなども見られます。

以下の表は、調査対象国の国際サービス貿易におけるデジタル配信サービスのカテゴリーのうち、2022年に前年比増加率が最も高かった上位3件を示しています。日本はオーディオ・ビジュアル及びその関連サービス以外は、輸出の減少と輸入の比較的わずかな増加がみられ、保険及び年金サービスが最も高い結果となっています。ポーランドのデジタル配信サービスの輸出入は、日本よりもはるかに大きな成長の可能性を秘めています。

表1. サービス総額に占めるデジタル配信サービスの割合(%)、2022年度

輸出		輸入	
日本	知的財産の使用料	27,9	知的財産の使用料
	金融サービス	7,14	専門サービスと経営コンサルティング
	電気通信、コンピュータ及び情報サービス	6,18	電気通信、コンピュータ及び情報サービス
ポーランド	電気通信、コンピュータ及び情報サービス	14,01	専門サービスと経営コンサルティング
	専門サービスと経営コンサルティング	12,97	電気通信、コンピュータ及び情報サービス
	その他のビジネスサービス	3,75	知的財産の使用料

出典: UNCTAD 2023b, <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.DigitallyDeliverableServices>

表2. デジタル配信可能なサービスの価値における前年比変化率(2022年)

輸出		輸入	
日本	オーディオ・ビジュアル及び関連サービス	8,2	保険及び年金サービス
	電気通信、コンピュータ及び情報サービス	-1	専門サービスと経営コンサルティング
	保険及び年金サービス	-2,9	研究開発(R&D)
ポーランド	オーディオ・ビジュアル及び関連サービス	28,4	オーディオ・ビジュアル及び関連サービス
	金融サービス	22,5	保険及び年金サービス
	電気通信、コンピュータ及び情報サービス	15,7	電気通信、コンピュータ及び情報サービス

出典: UNCTAD 2023b <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.DigitallyDeliverableServices>.

UNCTADが発表した統計データによると、2022年のICTサービス輸出額(UNCTAD2023cの定義による)は、日本が101億ドル(時価)、ポーランドが128億ドルに達し、両国は世界第17位と15位となりました。この分野での圧倒的な世界的リーダーはアイルランドで、同国のICTサービス輸出額は2022年に2,042億ドルに達し、世界のICTサービス輸出額の22.4%を占めています。2位はインド(20.8%)、3位は中国(9.1%)となっています。ポーランドのICTサービス輸出のシェアは、世界輸出の1.4%で、日本向けは1.1%でした。国レベルでは、サービス輸出総額に占めるシェアは、ポーランドが13.4%、日本が6%に達しました。

輸入については、日本は211億ドル、ポーランドは79億ドルでした。UNCTADは、世界のICTサービスの輸入に占める各国のシェアに関するデータは公表していませんが、同機関の統計によると、2022年のこのカテゴリーの輸入額で日本は6位、ポーランドは16位となっています。トップは米国、ドイツ、フランスでした。2022年のポーランドのサービス輸入総額に占めるICTサービス輸入の割合は13.7%で、日本は10%でした。要約すると、ポーランドのICTサービスの輸出入は2022年に前年比でそれぞれ輸出が16.5%、輸入が22%増加したということです。一方、このカテゴリーにおける日本の輸出は0.6%減少し、輸入は13.4%減少しました。

ポーランドと日本のICT製品の二国間貿易の流れ

2022年のポーランドの貿易総額に占める日本からの輸入の割合は1.5%、輸出はわずか0.2%でした。その結果、日本とポーランドの間のあらゆるICT製品の二国間貿易フローもわずかです。

日本からポーランドへの輸入額で最も多い商品グループは、「家庭用電気機械器具」でした。しかし、これは減少傾向にあり、2022年には2018年に比べて輸入額の55.9%でした。なお、同年の輸入で増加したグループは「コンピュータ及び周辺機器」と「その他の商品」でした。

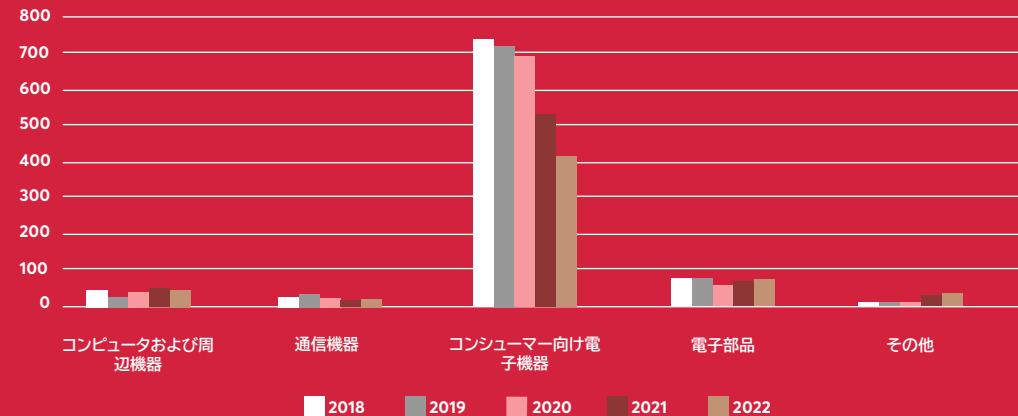
日本からポーランドへの輸出でも、商品カテゴリー「家庭用電気機械器具」が大半を占めました。2018年度から2022年度の期間において、これらの製品の最高輸出額は2020年と2021年で、現行価格でそれぞれ8,300万ドルと9,000万ドルでした。「電子部品」カテゴリーは、調査対象期間中に上昇傾向にあったことが特徴として挙げられます。

以下のグラフは、分析対象のカテゴリー内のICT製品のポーランドから日本への輸入を示しています。「電子部品」と「その他の商品」の2つのグループはほぼゼロ値でした。輸入において主要だったのは、「通信機器」と「コンピュータ及び周辺機器」です。

ポーランドから日本へのICT製品の輸出において、2018年から2022年にかけて最高額を記録したカテゴリーは「コンピュータ及び周辺機器」でした。2022年には、その価値は現行価格で1,600万ドルに達し、2018年の3倍以上に達しました。比較的高い値を記録し、2位だったのは「家庭用電気機械器具」です。2020年度と2021年度のこれら製品の輸出額は、現行価格でそれぞれ3,300万ドルと1,400万ドルに達しました。

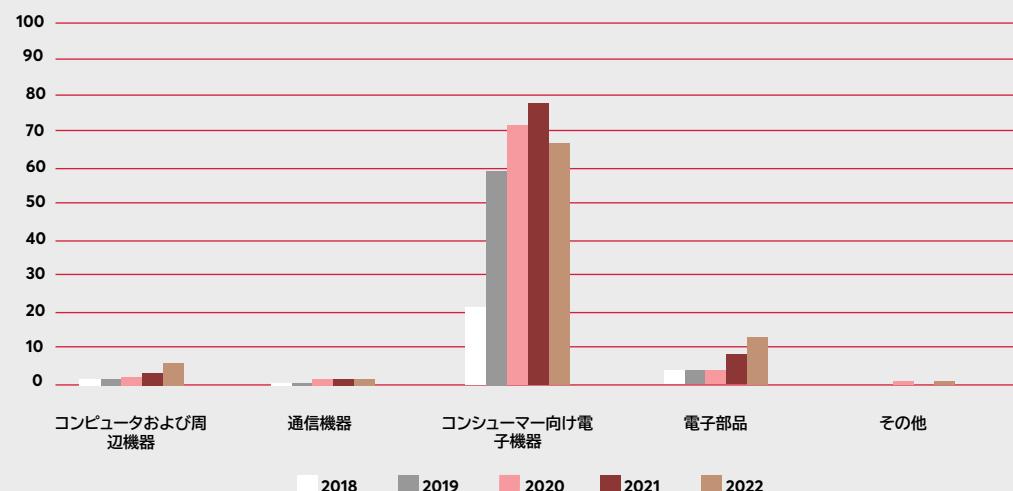


図3. UNCTADの分類に基づく日本のポーランド向けICT関連財の輸入額（百万米ドル）



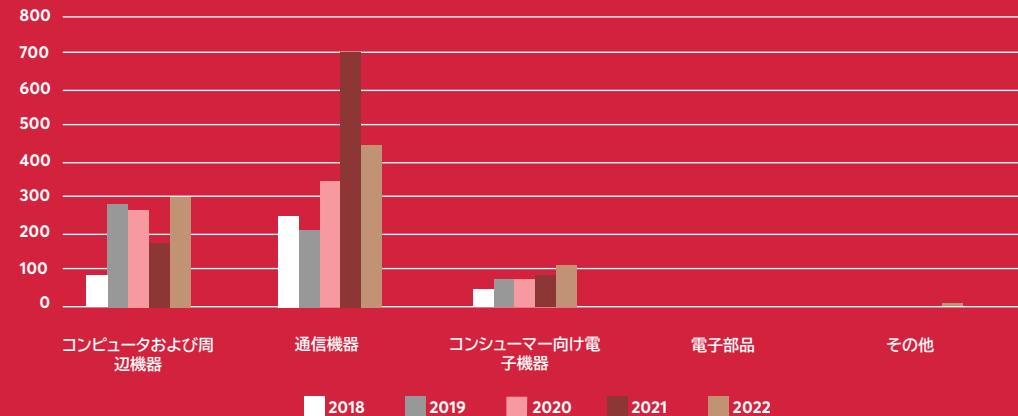
出典: UNCTAD 2024, <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.IctGoodsValue>.

図4. UNCTADの分類に基づく日本の対ポーランドICT関連財輸出額(百万米ドル)



出典: UNCTAD 2024, <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.IctGoodsValue>.

図5. UNCTADの分類に基づくポーランドの対日ICT関連財輸入額(百万米ドル)



出典: UNCTAD 2024, <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.IctGoodsValue>.

図6. UNCTADの分類に基づくポーランドの対日ICT関連財輸出額(百万米ドル)



出典: UNCTAD 2024, <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.IctGoodsValue>.

ICT産業の発展動向及び日本とポーランド協働事業の発展の可能性

まず、両国のICT産業の発展状況を分析し、次にポーランドと日本のICT産業の発展傾向を分析します。状況の分析は、世界知的所有権機関(WIPO)が発行するグローバル・イノベーション・インデックス・レポート(GII)と、IMD世界競争力センターが作成したIMDデジタル競争力ランキングの2つの主要なデータソースに基づいています。

IMDデジタル競争力ランキング2023(64か国を対象)、デジタル全体のトレンドとその個別の推進力

	総数	知識	テクノロジー	将来性
ポーランド	39位 (2021年は41)	37位	44位	40位
日本	32位 (2021年は28)	28位	32位	32位

出典:IMDデジタル競争力ランキング2023

GII(グローバル・イノベーション・インデックス・レポート)2023年版によると、世界の革新的経済ランキングで日本は13位、ポーランドは41位にランキングされました。ポーランドは、イノベーションの成果が期待を下回る経済圏のグループに位置付けられています。日本のランキングは低下したものの、研究開発に最も多額の費用を費やし、2022年には研究開発費を増加させた世界的な経済国5カ国の中で第3位となりました。研究開発予算の規模に関する世界の状況は以下のとおりです。米国(+5.6%)、中国(+9.8%)、日本(+3.6%)、ドイツ(+2.7%)、韓国(+7.1%)。日本はスーパーコンピューター「富岳」の構築で他国と比べて突出した実績を誇り、産業用ロボットでは第2位の市場となっています。また、日本には世界最大の科学技術(S&T)クラスター:東京・横浜があることも特筆すべきでしょう。

日本は研究開発分野のGII2023ランクで上位にランキングされているものの、高等教育における問題に直面しており、その結果、労働市場のミスマッチやビジネス環境、特に起業家寄りの政策や文化の面でのパフォーマンスの低さなどという問題が課題となっています。GII2023年のランキングによると、日本の弱点はクリエイティブ・アウトプット指数の一部であるオンライン・クリエイティビティもあります。

ポーランドは、規制やビジネス環境、特にビジネスルールを含む制度に関する総合的なGII2023指数で下位にランクされています。ポーランドの強みは読解力、数学、科学に

おけるPISAスコアですが、2023年のGIIランキングでは高等教育が経済の弱点とみなされています。興味深い点としては、ポーランド経済の強みの中で、WIPO(世界知的所有権機関)は、無形資産の強さ、産地別の工業デザイン、創造的な商品の輸出、国家トップレベルのオンライン創造性などを示唆していることです。

64カ国を調査し、経済のデジタル競争力に関する指標に特化した2023年のIMDデジタル競争力ランキングでは、ポーランドが39位、日本は32位にランクされています。IMDが開発した一般的なデジタル競争力指数は、知識、テクノロジー、将来への対応力という3つの要素で構成されており、これらは特定のサブ要素に分類されています。

WIPOが公表する指標と同様に、IMDによれば、ポーランドの強みは、教育能力に関する国際比較研究PISAの結果、すなわち知識要素の下で調査された数学(9)と教育と研究開発におけるロボット(14)が挙げられます。ワイヤレスブロードバンド(4)は、テクノロジー要素の一部として、また将来に備えてビジネスチャンスと脅威(15)に対応するものとして高く評価されています。弱点としては、事業開始条件(54)、知的財産権(54)、および通信技術(51)が挙げられており、これらはすべてテクノロジー要因によるものです。



日本の場合、IMDデジタル競争力ランキング2023では、ワイヤレスブロードバンド(2)とロボットの世界的分散(2)、重大な侵害となるないソフトウェア著作権侵害(2)及び電子参加(1)などの強みが強調されています。最後の3点は、将来性が期待されています。弱点には、主に知識要素に属する指標、つまり国際経験(64)やデジタル/技術スキル(63)のほか、将来への備えやビジネスの機敏性に関する指標(ビジネス機会や脅威への対応(62))が含まれます。)、企業の機敏性(64)、ビッグデータと分析の使用(64)などが挙げられます。

PARP報告書「ポーランド経済の17セクターの発展の見通し」(2023年)では、他のセクターやその発展に最も大きな影響を与える経済活動分野としてIT、サイバーセキュリティ、電気通信セクターが挙げられており、これは、経済全体を左右する要因となっています。同庁は、現在「経済の血流」はもはや金融システムではなく、ITとサイバーセキュリティであると強調しています。このレポートには、専門家チームによって作成されたポーランドのIT産業の発展シナリオが紹介されています。同セクターに最も強い影響を与える(業界間の)トレンドの中で、デジタル化、顧客志向、自動化とロボット化、従業員志向、労働市場の国際化、意識的かつ責任ある消費、持続可能な開発、エネルギー変革を挙げています。今後5年間のシナリオでは、5Gへの投資の強化、産業界と協力した技術教育の開発、AIとサイバーセキュリティの専門性の強化が想定されています。さらに、新興企業の数の増加、クラウドコンピューティングの使用の普及、国際パートナーシップの発展なども挙げられています。

実際、ポーランドは、中欧及び東欧地域で確固たる地位を築く計画を行っている投資家にとって重要な国です。近年では、さまざまな機関がポーランドの技術工コシステムの発展を支援しており、特にデジタルチャンピオンなどの高リスクベンチャー向けのサポートプログラムなどといったサービスを

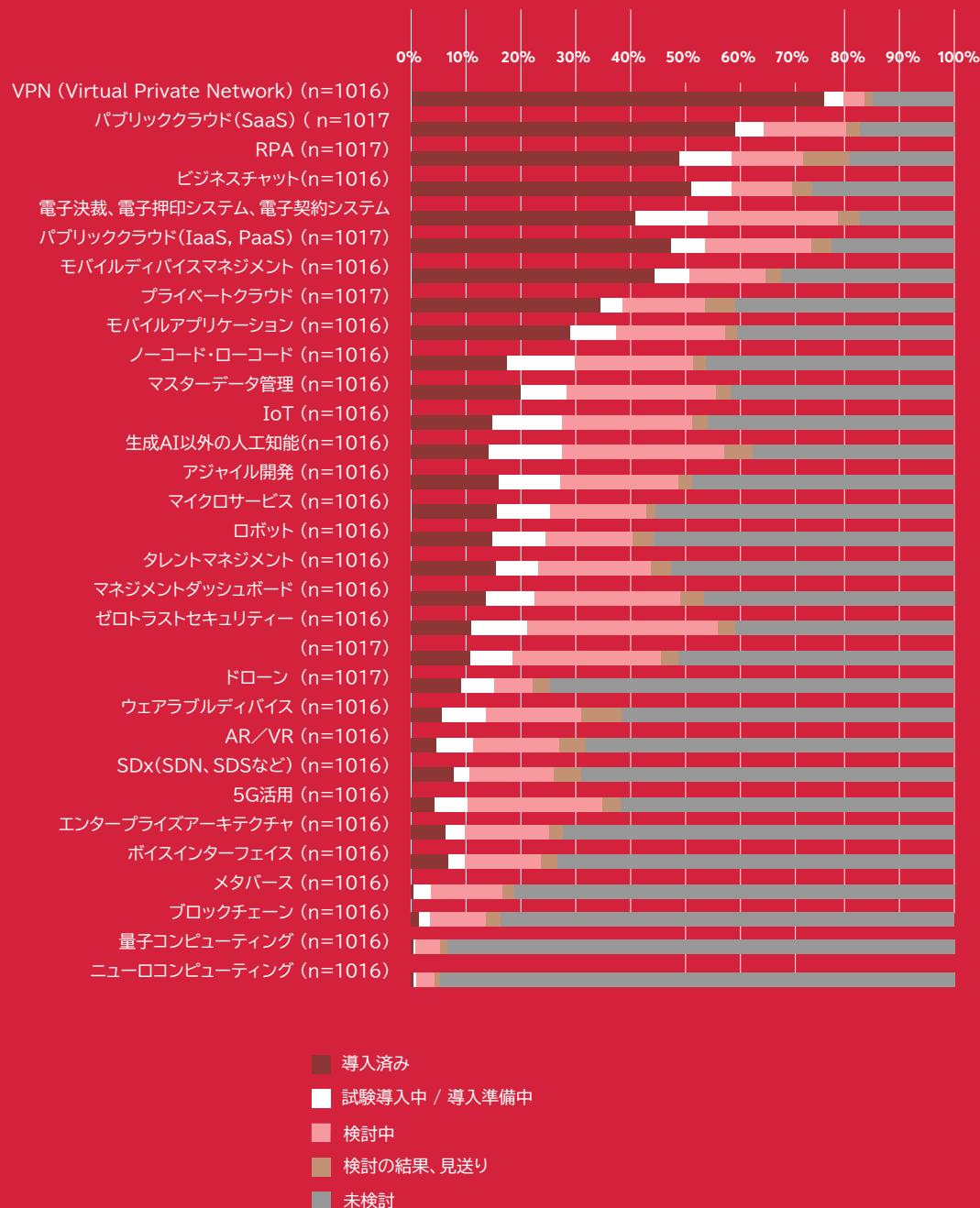
提供しています。この地域で最も若い「ユニコーン」企業、つまり資本金10億ドルを超えるスタートアップは、2022年に設立されたポーランドのElevenLabsです。企業の総資本額に占めるポーランド企業のシェアは29.81%から38.03%に大幅に増加し、総資本額においてポーランドは中・東欧諸国の中で第1位となりました。

興味深い点としては、ポーランドは、2015年以来初めて、FDI信頼指数2024年ランキングにおいて、中・東欧諸国の唯一の代表として世界ランキングで23位にランクされ、新興市場国では7位にランクされたということです。これは、最近人気のニアショアリングやフレンドホーリングのトレンドだけではなく、何よりもこの国の革新的で技術的な潜在力によるものです。

近年、ポーランドは中・東欧諸国の中でもICT産業のリーダー的存在として重要な立場にあり、技術的な優位性は国際的大手企業による投資によって確立しています。ポーランドは、その人材、オフショア顧客サービス(CX-カスタマーエクスペリエンス)の重要な拠点であるという地理的要因、デジタル経済とICT市場のダイナミックな発展において、ヨーロッパの中でも傑出しています。

最近、日本のビジネス界ではデジタル化の効果的な導入に向けた集中的な取り組みが進められています。したがって、企業はビジネスプロセスと業務を最適化する必要性に直面しており、これにより、トラストサービス、安全なデータ交換プラットフォーム、バックオフィス業務をサポートするSaaS(Software as a Service)ソリューションなどといったさまざまなものインターネット(IoT-モノのインターネット)、ネットワークや





センサー技術、ユーザーインターフェイス(UI-ユーザー)、及びインターフェイスとユーザー経験(UX-ユーザー経験)などのソリューションの需要が増加しています。ICTソリューションに対する需要の高まりと人材不足が、外国企業の発展の機会を生み出しています。

日本企業のテクノロジー開発に関する動向を調査する貴重な調査源として、日本情報システムユーザー協会(JUAS)の年次調査が挙げられます。2022年と2023年のJUAS調査は9月9日から10月27日まで、東京証券取引所上場企業を含む4,500社を対象に実施されました。回答者から得られた回答に基づいて、レポートには、特に日本企業における新技術の導入状況について次のように要約されています。

JUASの調査(2023年)によると、日本で最も技術的に発展したセクターは、金融、保険、社会インフラ(ICT、エネルギー、流通、通信を含む)であり、2023年には他の産業の中で新技術導入において確固たるリーダー的存在となりました。日本では、経済全体への新技術導入のペースは、社会インフラ、金融、保険業界によって決定されます。特筆すべき点は、大企業では、これらのテクノロジーの導入レベルがはるかに高いことです。2022年、社会インフラはAI、ビッグデータ、RPA、エンタープライズアーキテクチャ(EA)、アジャイルプログラミング(アジャイル開発)の実装が広く行われました。2023年には、社会インフラ部門がパブリッククラウド(IaaS, PaaS-サービスとしてのインフラストラクチャ、サービスとしてのプラットフォーム)、SaaS/パブリッククラウド、管理パネル、マスターデータ管理(MDM)、ビッグデータ、電子化の文書配布システム、企業アーキテクチャ、ゼロトラストセキュリティモデル、アジャイルプログラミングの導入を主導しました。



2023年のJUAS調査では、建設及びエンジニアリング業界でドローンが集中的に使用されていることが指摘されましたが、2024年にはこの分野で拡張現実(AR)/仮想現実(VR)、ウェアラブルテクノロジー(ウェアラブルデバイス)、及びモバイルデバイス管理(MDM)といった最高レベルの導入が行われました。さらに、2022年半ば以降、すべての企業で生成型人工知能(生成AI)の導入が増加しています。

2022年の調査結果により、日本企業にとってゼロトラスト・セキュリティモデルを導入、又は導入の検討を行っていることが重要であることが示唆されています。とりわけ、テレワークなどの雇用形態の発展に伴い、安全性を確保しながら利便性や生産性を向上させたいという要望が含まれます。「ノーコード/ローコード」ソリューションに関しては、半数以上の企業、特に高収益企業がビジネスの効率化とデジタル変革を促進するために導入しています。

金融、保険、社会インフラ業界は、既存企業における製品やサービスの提供方法を変革し、新たな次世代企業を創出するという最大の課題に直面しています。他の業界においても、経理や人事の分野における意思決定やビジネスプロセスの見直しが依然として共通の課題となっています。JUAS報告書(2024年)は、新しいテクノロジーの導入をリードする金融、保険、社会インフラは、テクノロジーの導入を通じて現在の問題を解決するだけでなく、将来の課題にも直面していると結論付けています。

表4. 産業別的新技術導入状況

先進技術の導入状況(%)	1*	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VPN	82.5	72.5	68.4	77.8	73.7	64.1	69.6	78.8	73.1	69.9
パブリッククラウド(SaaS)	64.9	63.5	59.2	62.1	57.9	48.7	67.4	81.8	62.8	59.6
RPA	57.9	58.4	50	60.8	62.1	35.9	69.6	63.6	53.8	33.7
電子決裁、電子押印システム、電子契約システム	56.1	46.1	34.2	45.1	53.7	37.2	60.9	63.6	55.1	56
ビジネスチャット	68.4	51.7	42.1	49	42.1	38.5	69.6	72.7	50	56
パブリッククラウド(IaaS, PaaS)	54.4	47.8	48.7	50.3	49.5	46.2	54.3	72.7	50	48.8
モバイルディバイスマネジメント	70.2	48.3	42.1	48.4	47.4	30.8	56.5	60.6	44.9	39.2
ノーコード・ローコード	38.6	23.6	21.1	34	30.5	14.1	30.4	33.3	28.2	22.3
モバイルアプリケーション	40.4	29.8	23.7	33.3	20	28.2	63	51.3	33.3	25.3
プライベートクラウド	49.1	32.6	43.4	31.4	27.4	16.7	52.2	51.5	35.9	22.3
アジャイル開発	24.6	15.2	13.2	26.1	17.9	11.5	32.6	45.5	17.9	27.1
IoT	29.8	17.4	21.1	35.3	6.3	3.8	2.2	24.2	11.5	10.8
ミクロサービス・APIインテグレーション	22.8	17.4	7.9	19	17.9	20.5	56.5	33.3	26.9	23.5
タレントマネジメント	28.1	29.2	13.2	24.8	18.9	19.2	26.1	27.3	23.1	16.9
マネジメントダッシュボード	21.1	15.2	11.8	17.6	16.8	10.3	21.7	42.4	6.4	11.4
ゼロトラストセキュリティー	28.1	18	7.9	19	12.6	10.3	17.4	30.3	11.5	12
言語生成AI	12.3	10.1	3.9	10.5	10.5	1.3	13	12.1	7.7	6
ロボット	21.1	21.3	15.8	30.7	12.6	10.3	15.2	12.1	16.7	8.4

マスターデータ管理	22.8	16.9	17.1	18.3	21.1	23.1	28.3	36.4	5.1	9.6
生成AI以外の人工知能	12.3	15.2	10.5	15.7	11.6	6.4	23.9	24.2	9	8.4
ビッグデータ	12.3	9	13.2	13.1	7.4	9	15.2	27.3	5.1	9.6
ドローン	36.8	7.3	10.5	8.5	3.2	0	8.7	18.2	6.4	10.8
ウェアラブルデバイス	19.3	6.2	9.2	11.1	3.2	1.3	6.5	12.1	9	2.4
5Gの活用	14	3.4	6.6	5.2	6.3	6.4	8.7	15.2	14.1	9
AR(拡張現実)／VR(仮想現実)	17.5	6.7	7.9	10.5	3.2	0	4.3	9.1	7.7	4.2
その他の生成AI	7	1.7	2.6	4.6	3.2	0	6.5	6.1	2.6	0.6
SDx(SDN、SDSなど)	8.8	10.1	3.9	15.7	3.2	2.6	17.4	9.1	11.5	4.8
音声インターフェース	14	2.8	7.9	9.2	5.3	6.4	21.7	15.2	11.5	4.2
エンタープライズアーキテクチャ(EA)	7	7.3	3.9	11.1	7.4	5.1	19.6	21.2	3.8	4.8
メタバース	3.5	1.1	0	2	0	0	0	0	3.8	0.6
ブロックチェーン	3.5	3.4	0	2	3.2	0	6.5	3	2.6	3
量子コンピューティング	0	0	0	0.7	1.1	0	0	0	0	0
ニューロコンピューティング	0	0	0	0.7	0	0	0	0	0	0

*1.建築・土木、2.生活関連・その他製造、3.素材製造、4加工・組立製造、5.卸売、6小売・飲食、7.金融・保険、8.社会インフラ、9.運輸・倉庫・不動産、10.サービス

出典: own elaboration based on JUAS 2024 survey, p. 212.

3. Case Studies of Polish Companies Conducting Business, Research and Investment Cooperation with Japanese Companies on the Polish and Japanese Markets

This section provides case studies of three Polish ICT companies. Two of them (3.1 and 3.2) were based on in-depth interviews conducted in Tokyo. The third one (3.3) concerns an ICT company that is now expanding in Poland and that has been working with a Japanese partner for years.

3.1 Elmodis

Business Profile:

Elmodis is a technology company based in Kraków, Poland, founded in 2015 by an experienced team of engineers. The company operates in the area of Industrial Internet of Things (IIoT) and develops solutions based on Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning.

Elmodis "improve[s] the energy and operating efficiency of electric-powered industrial machines by offering an end-to-end hardware & software solution that enables manufacturers and end users to remotely monitor the performance of their machines in real time" [Elmodis]. Elmodis offers a hybrid solution combining hardware (Edge devices) and digital services (cloud & platform).

The company has clients and investors both in Poland (e.g., Innovation Nest Fund) and abroad (e.g. the Dutch SET Ventures fund, and Meidensha Corporation, a Japanese company).

Japan operations:

Elmodis found its way to the Japanese market through a partnership with Meidensha Corporation (Meiden), a Tokyo-based company founded in 1897 and listed on the First Section of the Tokyo Stock Exchange. Meiden manufactures and sells water treatment equipment, electronic equipment, and information equipment [Meidensha Corporation LinkedIn].

Following Meiden's investment in Elmodis in December 2020 [Meidensha Corporation, 2021], the companies have also been collaborating on R&D and product customisation for the Japanese market. In July 2023, Meiden announced it received an order from Mitsui Sumitomo Insurance Co., Ltd. for an IoT-based engine analysis/remote monitoring system. "The system was jointly developed by Meiden and Elmodis Sp. z o.o., a Polish startup in which Meiden holds a minority stake. By merging the startup's analytical and monitoring technologies that are being used in European and American pumping facilities and Meiden's knowhow in the engine business, Meiden has been able to customise the new service for use by Japanese clients" [Meidensha Corporation, 2023].

Case study analysis:

According to the CEO and co-founder of Elmodis, finding a Japanese partner company is key to entering the Japanese market. Currently, Japan is among the important and strategic markets for Elmodis. The company plans to further expand its business in Japan, and is also interested in entering other countries in Asia, where Meiden is also present on numerous markets. Prior to partnering with Meiden, Elmodis perceived the Japanese market as potentially interesting but not of pivotal importance, partly due to the widespread belief that it is a very difficult market to enter. Elmodis was mainly focused on developing its business in Europe and America. In Silicon Valley, the company connected with Meiden, which was seeking innovative solutions in foreign markets through open innovation. One of the reasons why the Polish startup's technology interested the Japanese company was the challenges facing the Japanese economy, such as the decreasing number of specialists in the market, including in the maintenance and optimisation of industrial machinery, due to the ageing population. In the face of such challenges, digital technology support is of great value. In addition, the Elmodis product offering also covers energy optimisation, that is reducing

energy consumption and optimising costs. This area is becoming increasingly important both in and outside Japan, as many companies actively seek to reduce CO2 emissions and monitor their carbon footprint, among other things.

Once the relationship with the key partner was established, Elmodis made several product adaptations for the Japanese market. In cooperation with Meiden, the company has modified its reporting and graphics to better suit the Japanese market. For example, numerous detailed descriptions were added to the reports in a format not commonly used in Europe, and the colour scheme and aesthetics were additionally adapted. Elmodis also made efforts to understand the essential aspects of the Japanese business culture, including by attending specialised courses. Although the primary language of communication between the companies is English, Elmodis proactively ensured proper etiquette in the relationship-building process, such as by preparing business cards.

Lessons and takeaways for managers from the case

1) The key is to find a strategic partner in Japan, particularly in such areas as sales to industry-related companies and B2B sales.

- Establishing a presence in locations where Japanese companies seeking partnerships are actively looking for potential partners (e.g., Silicon Valley) can be of help.
- Operating in sectors that may address the challenges/problems of the Japanese economy, such as the ageing population, sustainability, and digitalisation, can be of help.

2) The important role of a proactive approach to market entry in Japan.

- There may be a need to partially, at least, adapt the product to meet Japanese client specifications, which may largely differ from European or American expectations.
- Japanese companies appreciate efforts to understand and integrate key aspects of the Japanese business culture.

3) Takeaways for managers: seek a reliable partner and exercise patience.

- Be prepared for often lengthy internal project/collaboration approval processes at Japanese companies, involving product testing, for example. In turn, if the verification and internal approval process is successful, even a verbal commitment from the Japanese partner involves a high likelihood of initiating cooperation. In Japan, you can also expect strong client loyalty towards suppliers and vice versa.

3.2

Widmo

Business Profile:

WIDMO Spectral Technologies Sp. z o.o. is a company founded in 2018, with offices in Warsaw and Kraków. It is a deep-tech startup creating "subsurface tomography based on spectral ground penetrating radar and advanced analytical software (...) with Machine Learning algorithms taught on both real-world data and advanced simulations" that enables the delivery of high-quality geological information [Widmo].

The technology developed by Widmo has a number of potential applications, both in mining, as well as in other areas where subsurface information is important, such as mapping cities, where it may be of help in "infrastructure planning, utility maintenance, and emergency response" [Widmo].

Case study analysis:

Widmo is in talks with potential clients in various countries around the world, especially in Europe and America. Entering the Japanese market is appealing to the company. This is due to the market size and the numerous challenges it faces that the Polish startup's product offering could help address. For instance, one area of interest is analysing the post-event impact of earthquakes on infrastructure. Additionally, Japan's ageing population and high GDP translate to labour shortages in the construction industry, creating a demand for technological solutions. The CEO and co-founder of Widmo notes that Japanese companies often exhibit a strong understanding of the details and potential of technologies like those offered by the Polish startup, which is not always the case in other markets.

Despite the appeal of the Japanese market, Widmo also identifies obstacles such as cultural and language barriers, as well as a significantly longer sales cycle compared to Europe or America. Due to the unique characteristics of Japan, Widmo is currently viewing

it not as a potential gateway to the broader Asian market, but as a big market in its own right. The company further acknowledges that direct entry into the Japanese market can be very challenging, making it crucial to either find a local partner or be discovered by one.

In the case of Widmo, Shimizu connected with the Polish startup through open innovation thanks to its presence in a French accelerator focused on technology, heavy industry, and construction. Shimizu also visited Widmo in Poland and took part in radar testing. Additionally, another major Japanese company expressed interest in the product offering at a conference in the Netherlands, but requested that the product be sent to Japan for testing at the expense of Widmo.

Lessons and takeaways for managers from the case

1) Sometimes, it may be easier for a Polish startup to connect with a potential Japanese partner not in Poland or Japan, but in a third country, for example in Western Europe, by participating in specialised programmes or industry conferences.

2) In establishing cooperation with Japanese partners, be patient and prepare for long sales processes. On a positive note, there are substantive discussions about technology.

3) Deep tech products may require less adaptation to different markets, including Japan, potentially making them easier to sell. On the other hand, the occasional need to provide a prototype for testing by potential partners or clients can be a costly and challenging process for smaller/early-stage companies.

4) Takeaways for managers: to carefully consider the specific reasons for entering the Japanese market. If you manage to find a reliable partner, it may be very valuable. Conversely, if you lack a local partner and your goal is to expand into Asia at large, there are easier markets to start with (markets where English is more commonly used and sales processes are shorter) and where Japanese companies also have a presence.

3.3

Sirocco Mobile

Sp. z o.o.: an example of a company operating in Poland and working with Japanese partners domestically

Business Profile:

Sirocco Mobile Sp. z o.o. was founded in 2008 by Ludwik Żółtowski (CEO) and Maciej Wojtyczka (CTO), and initially specialised in Java mobile games. The company soon became a major software company with headquarters in Warsaw and development centres in Gliwice and Brussels. Currently, Sirocco Mobile employs more than 80 IT professionals who serve clients globally across various industries, including automotive, e-commerce, media, ICT, and marketing [Sirocco Mobile 1].

Sirocco Mobile offers IT consulting, business analysis and UX/UI services, mobile and web application development, and AI-based solutions. After announcing the acquisition of the company by the Polish group Euvic,

the group's founder and CEO Wojciech Wolny stated that "the specialisation developed within the group with Sirocco Mobile significantly strengthens our existing software development offerings, particularly in advanced business systems and mobile applications" [crn.pl, 2021]. Sirocco Mobile enhances the "Software Development pillar, which, along with the other four pillars (Body/Team Leasing, IT Infrastructure, Innovation, and Digital), forms the Euvic Group's comprehensive IT solutions for business" [inwestycje.pl, 2021].

Case study analysis:

Among its extensive portfolio of over 170 clients, Sirocco Mobile collaborates with Toyota Central Europe, a Japanese company which sells and distributes Toyota and Lexus cars in Poland, Slovakia, the Czech Republic, and Hungary. This partnership has resulted in the TMS application which has been in development since 2014 and which supports the sale of new Toyota and Lexus vehicles. "It is an SFA (Sales Force Automation) business system that uses technology to automate the sales process. TMS enables the creation of a complete sales offer for individual clients and fleets, using several advanced features, such as comparison engines, extensive product price lists with special offers, and the ability to select accessories" [Sirocco Mobile 2]. Among the main benefits of the Sirocco Mobile solution offering are data centralisation, the possibility to generate reporting data to Excel (.xlsx) and PowerBI format files for easy analysis, the digitalisation of processes (including the sales process), improved communication between headquarters and other company units, and the potential for further development with additional modules

Lessons from the case study of Sirocco:

How the cooperation develops and what its results are has become a basis for mutual trust between the partners. Toyota Central Europe highlights Sirocco Mobile's professionalism, state-of-the-art technological knowledge, and reliability. These factors, along with the comprehensive fulfilment of expectations for the TMS application under development, have contributed to the continued advancement of the project.



PAYEYE ベイアイ

BUSINESS EMPOWERMENT



ポーランドのブレイクスルー

4. 4. Directory of Polish ICT companies with a presence on the Japanese market or the potential for expansion into it

No.	Company	Production structure	Exports – geographical destinations	Branch offices abroad /Other forms of foreign market presence
1	Comarch S.A. Kraków, Poland	A global integrator, developer of innovative IT solutions and systems [Comarch 1] Founded in 1993 [Comarch 1]	Over 100 countries worldwide [Comarch 1]	Offices in 32 countries, including Japan (Tokyo) [Comarch 1]
2	RTB House Warsaw, Poland	Marketing technologies for leading brands and agencies [RTB 1], specialising in innovative retargeting technology based on deep learning [RTB 2] Founded in 2012 [RTB 1]	The company operates in numerous markets globally	Offices in over 30 locations worldwide [RTB 1], including Tokyo, Japan [RTB 3]
3	ICEYE (in, i.a., Espoo, Finland (HQ); Warsaw, Poland	Continuous monitoring of the Earth using radar satellite imaging [Iceye 1], SAR (synthetic aperture radar) technology in microsatellites [Iceye 2] Founded in 2014 (spin-off from Aalto University), ICEYE Polska registered in 2017 [Iceye 2, 4, 5, 6]	The company operates in numerous markets globally	Offices in Finland, Poland, Spain, the United Kingdom and the United States [Iceye 1]; in Japan, ICEYE collaborates with Tokio Marine & Nichido Fire Insurance [Iceye 3]
4	Juice Warsaw and Wrocław, Poland	Comprehensive visual effects, design and sound services [Juice 1] Founded in 2006 [Juice 1, 2]	The company operates in numerous markets globally	Offices in Tokyo, Japan; Shanghai, China; partnership in the USA (Brand Yew)

5	Codahead Kraków, Poland Founded in 2015 [Codahead 1]	Deep-tech company, provider of software development solutions, specialising in artificial intelligence, hardware development, blockchain, immersive reality (XR/AR/VR), among others [Codahead 1]	The company operates in numerous markets globally, with bulk of the clients being from the European Union and the United States [Codahead 2]	Visit to Japan IT Week [Codahead 3]
6	Vasco Electronics Kraków, Poland, Founded in 2008 [Vasco 2]	Design, manufacture and sale of mobile translation devices [Vasco 2]	The company operates on international markets, in almost 20 countries [Vasco 1]	Main offices in Poland and the United States [Vasco 1]; presence and sales in Japan [Vasco 3, 4]
7	Velis Kraków, Poland a Polish company Founded in 2009 [Velis 1]	Software for Facility Management (Singu FM), Visitor Management (Singu Guestbook), Vehicle Access Control (Singu Smart Security Desk) [Velis 1]	More than 30 countries worldwide, including Poland, Hungary, Japan, the United States, Austria, etc. [Velis 1] [Velis 2]	US office (Austin, Texas) [Velis 1], foreign partnerships [Velis 3]
8	Neoteric Gdańsk, Poland a Polish company Founded in 2005 [Neoteric 1]	Web development, product design and AI development projects in a wide range of industries from telecom to marketing and wellness [Neoteric 2]	The company operates in numerous markets, working with international companies	
9	Meeting15 Warsaw, Poland a Polish company Founded in 2019 [Meeting15 1]	A platform for comprehensive management of events, in both the real and the virtual world [Meeting 15 1]	The company operates in numerous international markets, handling hundreds of events in European countries. In 2021, it began operations in Japan with bold plans to expand into other Asian markets [Meeting15 1] [Meeting15 2]	A Japan office (in Tokyo) to eventually operate in the Asia-Pacific region [Meeting15 1]
10	TenderHut Białystok, Poland a Polish company Founded in 2010 as CodeArch [TenderHut 1]	A group with a portfolio of 15 companies in IT/ICT, legal consulting, laboratory solutions, HR, etc. [TenderHut 2]	The company operates in numerous markets globally	At least 8 foreign representative offices, including in China, Germany, Sweden, the UK and the US [TenderHut 3]. Willing to expand into the Japanese market [TenderHut 4]

11	SKILLS & CHILL , registered in 2014. Based in Poznań	Optimising solutions for touch-screen devices. It designs and develops applications and web portals fit for screens of various sizes. Handling and managing content resources: Enterprise Content Management.	Germany, Switzerland, the UK, France, Italy, the US and Canada
12	Typly Sp. z o.o. , registered in 2021. Based in Warsaw	Natural Language Processing. Advanced AI writing assistant that leverages multilingual models, e.g. GPT, ChatGPT, LLaMA.	
13	UXMINING Sp. z o.o. , registered in 2021. Based in Stalowa Wola	UI/UX design and user research for startups, public institutions and enterprise companies [Eastern Business Accelerator].	
14	Movello.pl ("DROGA DO LEPSZEGO" Foundation, Namysłów)	A Polish app supporting charity and environmental causes by promoting walking	
15	QPER , registered in 2023. Based in Lublin	Hyper-Convenience Retail. It consists of AI-powered micro-stores and smart vending solutions, ensuring quick and secure shopping with convenient automated payments.	
16	Reakto Drone Services a Polish company registered in 2023. Based in Piotrków Trybunalski	Security. Rapid response drone systems.	

17	Gekko Photonics a Polish technology company, founded in 2019.	Proprietary photonic (optical) solutions and their adaptation to industrial and medical applications. Precise and non-invasive measurement methods; proprietary, cost-effective and miniaturised Raman spectroscopy [Platforma Inwestora].	A global company
Based in Wrocław			
18	DBR77 Robotics , registered in 2020.	Services to support the digital transition process in companies	
Based in Toruń			
19	NOT Informatyka Sp. z o.o. founded in 2012.	The company provides IT solutions for scientific and technological entities	Relations with entities in Belgium and Japan
Based in Warsaw			

Conclusion

Information services, research, and ICT-related services and production account for the largest share of GDP generated by Japan's information and communications industry. The industry employs 3.5% of the country's total company workforce, and Japan's ICT market is well established globally. In contrast, the ICT sector in Poland is primarily developing in IT services. Most companies in this sector are SMEs, and there are nominally far more of them than ICT companies in Japan. However, Japanese ICT companies generate a much higher headcount. In recent years, R&D expenditure among companies in Poland's ICT sector has increased significantly (by 40.5% in 2022 compared to the previous year), while in Japan, research expenditure in the industry has either declined or remained steady.

The main partners of Japan's international trade in ICT goods are Asian countries. In Poland, ICT goods exports are predominantly to European countries, while imports are mainly from Asian countries. Poland's ICT services exports have a higher value than those of Japan. Domestically, the share of ICT services exports in Poland's total services exports is more than twice that of Japan. The opposite is observed for imports. Interestingly, Japan ranked 8th by value in Polish imports of ICT goods with a 2.5% share. Moreover, Poland's trade in digitally deliverable services was marked by significantly higher growth dynamics than that of Japan.

In recent years, Poland has been emerging as a leader in the ICT industry among Central and Eastern European countries. Its technological appeal is underscored by investment from international giants in the sector. In Japan, the pace at which new



technology is adopted across the economy is driven by the social infrastructure, as well as the finance and insurance industries. Transforming the existing product and service delivery methods and creating new, next-generation business models are the most significant challenges in those sectors. In the other industries, the review of decision-making and business processes in accounting and HR remains a common problem.

Cooperation of Polish and Japanese companies in the ICT industry is currently limited, but holds the potential for development. Case studies of business, research, and investment cooperation between Polish and Japanese companies, as well as of the presence of Polish companies on the Japanese market, show that finding a strategic Japanese partner is crucial for Polish companies. This is particularly important given the significant barriers and cultural differences, such as English proficiency and the length of negotiation and sales processes, between European countries and Japan. Entering the Japanese market on your own is challenging, although success can depend on such factors as the type of the product offered, the sales model, and the target customer's main industry (in the case of B2B). What is noteworthy is that valuable contacts between Polish and Japanese companies are sometimes established in third countries, such as Western European countries or the United States, where some large Japanese companies actively seek open innovation partners.



The Polish Investment and Trade Agency



The Polish Investment and Trade Agency's mission as a Government Agency is:

- To enable small-and medium-sized companies to reach their full potential in exporting their products and services around the world
- To support potential investors in Poland by providing comprehensive and up-to-date information services regarding legal and tax aspects, location and human capital, as well as on the available financial incentives
- To promote 'Poland as a Brand'



How we can help

The Agency's experienced team of experts with a hands-on approach and excellent understanding of the needs of entrepreneurs will ensure that your projects will move as fast and smooth as possible.

www.paih.gov.pl

Poland at Expo 2025 Osaka, Kansai

The Polish Investment and Trade Agency is the institution responsible for preparing Poland's presence at the World Expo 2025 Osaka, Kansai. The Agency carries out this task under the supervision of the Ministry of Economic Development and Technology.

www.expo.gov.pl