



## E-Commerce erobert Anteile

**Das Onlineshopping japanischer Verbraucher bleibt im Vergleich zu anderen großen Konsummärkten, wie China oder den USA, auf relativ moderatem Niveau.**

19.08.2021

**Von Jürgen Maurer | Tokyo**

- ▶ Onlinekäufe werden meist über Mobiltelefone abgewickelt
- ▶ Lieferdienste für Lebensmittel boomen
- ▶ Mittlere Altersgruppe nutzt E-Commerce am aktivsten
- ▶ Amazon dominiert den Markt

Die Coronapandemie hat E-Commerce-Aktivitäten in Japan einen neuen Schub gegeben, jedoch hauptsächlich, weil die Verbraucher im Jahr 2020 mehr Produkte und digitale Medien online kauften. Hingegen sank der Umsatz bei Dienstleistungen, wie insbesondere bei den normalerweise umfänglichen Reisebuchungen und Ticketkäufen deutlich. Das schlug sich in der Gesamtbilanz nieder.

Daher zeigte sich der Onlineumsatz von Business to Consumer (B2C)-Aktivitäten auf Basis der Landeswährung sogar leicht rückläufig, so die jährliche Untersuchung des Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) zur [E-Commerce Entwicklung](#). Insgesamt erreichten die Online-Umsätze 2020 eine Höhe von umgerechnet rund 180 Milliarden US-Dollar (US\$). Gegenüber dem Vorjahr stiegen sie auf Yen-Basis bei physischen Erzeugnissen um 21,7 Prozent und bei digitalen Medien um 14,9 Prozent. Dahingegen sanken sie bei Dienstleistungen um 36,1 Prozent.

## B2C-Umsatz in Japan

in Milliarden US\$<sup>1</sup>

Bereich	2019 <sup>2</sup>	2020 <sup>3</sup>	Veränd. 2020/19 <sup>4</sup> in Prozent		Anteil 2020 in Prozent
Produkte	92,2	114,3		21,7	63,4
Dienste	65,8	42,8	-36,1		23,8
Digitale Medien	19,6	23,0		14,9	12,8
<b>Insgesamt</b>	<b>177,6</b>	<b>180,1</b>		<b>-0,4</b>	<b>100,0</b>

1) jeweils Kalenderjahr; 2) 1 US\$ = 109 Yen; 3) 1 US\$ = 107 Yen; 4) auf Yen-Basis

Quelle: Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

[Auf Datawrapper anschauen](#) 

### Onlinekäufe werden meist über Mobiltelefone abgewickelt

Zwar blieb das [Wachstum der E-Commerce-Umsätze](#) flach, jedoch erhöhte sich der Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz, da die Käufe in physischen Läden schwächer ausfielen als in den Vorjahren. Die Onlineumsätze erreichten laut der Untersuchung des METI 2020 einen Anteil von rund 8,2 Prozent im Vergleich zu rund 6,8 Prozent im Jahr 2019.

Die E-Commerce-Transaktionen werden zum größten Teil über Smartphones abgewickelt. Über zwei Drittel der Käufer nutzen das Smartphone hierfür. Mit anderen Mobiltelefonen zusammen kommt der Anteil auf fast 80 Prozent (Mehrfachnennungen möglich). Über Computer führen etwa 50 Prozent der Verbraucher ihre Onlinekäufe durch. Der Anteil von Käufen über Kanäle wie internetfähige Fernsehgeräte (18 Prozent) und Spielkonsolen (16 Prozent) gewinnt an Nutzern, was sich im Wachstum von digitalen Diensten, vor allem Streaming-Dienste und [Online-Spiele](#), zeigt.

### Lieferdienste für Lebensmittel boomen

Diese Entwicklung dürfte auch 2021 noch anhalten, da sich die Rahmenbedingungen in Japan in der Pandemie nicht geändert haben. Die Verbraucher bleiben vorsichtig und bestellen mehr Waren online. Die Onlinekäufe von Elektroartikeln, Unterhaltungswaren, Haushaltswaren sowie [Nahrungsmitteln](#) und Getränken legten 2020 zu.

## B2C-Umsatz von Produkten in Japan

in Milliarden US\$<sup>1</sup>


Segment	2019 <sup>2</sup>	2020 <sup>3</sup>	Veränd. 2020/19 <sup>4</sup> in Prozent	
Nahrungsmittel, Getränke	16,7	20,6		21,2
Elektroartikel, PC	16,7	22,0		28,8
Literatur, Musik	11,9	15,2		24,7
Arzneimittel, Kosmetika	6,1	7,3		17,9
Haushaltswaren, Möbel	16,0	19,9		22,3
Bekleidung, Schmuck	17,5	20,7		16,2
Automobile, Kfz-Teile, Motorräder	2,2	2,6		15,8
andere	5,0	6,0		16,9
<b>Gesamt</b>	<b>92,2</b>	<b>114,3</b>		<b>21,7</b>

1) jeweils Kalenderjahr; 2) 1 US\$ = 109 Yen; 3) 1 US\$ = 107 Yen; 4) auf Yen-Basis

Quelle: Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

[Auf Datawrapper anschauen](#) 

Onlinebuchungen von [Reisen](#), deren Umsatz 2020 stark einbrach, werden erst mit einem Abklingen der Pandemie wieder steigen, was im Laufe 2021 nicht zu erwarten ist. Der Ticketverkauf für Konzerte oder Sportveranstaltungen, die 2021 mit Einschränkungen wieder stattfinden, hat sich etwas erholt. Am stärksten haben 2020 Lieferdienste für Lebensmittel von der Pandemie profitiert. Sie dürften auch 2021 ein boomendes Jahr erleben. Der Umsatz von Food Delivery hat mit umgerechnet 3,3 Milliarden US-Dollar (US\$) 2020 so stark zugenommen, dass in der Statistik eine eigene Kategorie hierfür geschaffen wurde.

Laut Yano Research Institute wird die [Direktbelieferung von Verbrauchern](#)  (D2C - Direct to Consumers) auch zukünftig steigen. Vor allem die großen Lebensmittelkonzerne werden stärker in dieses Geschäft einsteigen, das bislang eher von Start-ups bedient wird. Dabei hat sowohl die Coronakrise als auch die gestiegene Nachfrage einen Schub gegeben. Beides führt zu höheren Absatz- und Profitmargen.

## B2C-Umsatz von Dienstleistungen in Japan

in Milliarden US\$<sup>1</sup>


Segment	2019 <sup>2</sup>	2020 <sup>3</sup>	Veränd. 2020/19 <sup>4</sup> in Prozent	
Reisen (Hotel, Transport)	35,8	14,5	-60,3	
Restaurant	6,7	5,6	-18,0	
Ticketverkauf (Unterhaltung)	5,1	1,8	-65,6	
Finanzdienste	5,4	6,3	13,2	
Wellness-Behandlungen	5,7	5,8	0,3	
Food Delivery <sup>5</sup>	-	3,3	k.A.	
andere (Medizin, Versicherung, Erziehung etc.)	7,1	5,6	k.A.	

1) jeweils Kalenderjahr; 2) 1 US\$ = 109 Yen; 3) 1 US\$ = 107 Yen; 4) auf Yen-Basis; 5) 2019 noch unter der Kategorie "andere" eingeordnet

Quelle: Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

[Auf Datawrapper anschauen](#) 

### Mittlere Altersgruppe nutzt E-Commerce am aktivsten

Die japanischen Konsumenten haben die Zweckmäßigkeit schätzen gelernt, zu jeder Zeit bestellen zu können und die Ware relativ schnell zu erhalten. Bei einer Umfrage von [Statista](#)  vom März 2021 war dies für 71 Prozent der Antwortenden der Hauptgrund für Onlinekäufe. Zudem werden auch schwere Pakete bequem direkt zur Haustür geliefert, was etwa die Hälfte der Befragten als weiteren Pluspunkt angab. Die größte Nutzergruppe für Onlinekäufe finden sich in der Altersgruppe zwischen 35 und 54 Jahre.

Die B2C-Aktivitäten werden in Japan in den nächsten Jahren weiter steigen, jedoch mit etwas gedrosselter Geschwindigkeit. Das Marktforschungsunternehmen Statista erwartet, dass der Umsatz hier zwischen 2020 und 2024 im jährlichen Durchschnitt um 8 Prozent zulegen wird. Von einem durchschnittlichen Wachstum von 7,5 Prozent im gleichen Zeitraum gehen die Marktforscher von GlobalData aus.

### Amazon dominiert den Markt

Da das Online-Shopping von Waren insgesamt steigt, weitet Amazon sein Netzwerk von Lieferzentren in Japan von gegenwärtig 21 Standorten landesweit auf 30 Standorte aus. Zudem wird in Zusammenarbeit mit der Convenience-Kette Family Mart die Zahl der Paketstationen (Amazon Locker) in deren Läden ausgebaut, um die Lieferoptionen auszuweiten.

Als E-Commerce-Anbieter ist Amazon in Japan eindeutig führend und das mit großem Abstand zu den einheimischen Anbietern, so Angaben des „Weekly Newspaper for Direct Marketing“. Rein auf Basis von Onlineaktivitäten hatte Amazon 2020 einen 12,5-fach höheren Umsatz als das nächstplatzierte Unternehmen Yodobashi Camera, das Elektronik verkauft. Diesen folgten Zozo (Bekleidung), Bic Camera (Elektronik) und Uniqlo (Bekleidung). Der Anbieter Rakuten hat neben dem E-Commerce-Umsatz noch Telekommunikationserlöse, weshalb sich das Unternehmen nicht in die Rangfol-

ge eingruppiert lässt. Als Anbieter von Online-Shopping-Plattformen liegt Rakuten vor Z-Holding (Yahoo!Japan) und Amazon.

Ohne Zweifel spielt Amazon auch im grenzüberschreitenden E-Commerce mit den USA die führende Rolle. Die Onlinekäufe japanischer Verbraucher bei den größten Handelspartnern China und USA beliefen sich 2020 auf 3,2 Milliarden US\$. Allein die Bestellungen in den USA lagen bei 2,9 Milliarden US\$. Umgekehrt kauften Konsumenten aus China und den USA im Jahr 2020 japanische Produkte, Dienstleistungen und digitale Medien im Wert von 27,3 Milliarden US\$. Der Onlineeinkauf im Ausland nimmt zwar zu, das Wachstum bleibt jedoch beschränkt, was vorläufig mit den Lieferengpässen aufgrund von Corona zusammenhängt.

### Grenzüberschreitende B2C-Umsätze zwischen Japan, USA und China 2020

in Milliarden US\$; Veränderung in % <sup>1</sup>

Markt	aus Japan	aus USA	aus China	Summe	Veränderung 2020/2019 <sup>2</sup>
Japan	-	2,9	0,3	<b>3,2</b>	7,9
USA	9,1	-	6,9	<b>16,0</b>	5,2
China	18,2	21,6	-	<b>39,8</b>	16,3
<b>Summe</b>	<b>27,3</b>	<b>24,5</b>	<b>7,2</b>	<b>59,0</b>	<b>12,6</b>
<i>Veränderung 2020/2019<sup>2</sup></i>	<i>14,2</i>	<i>14,2</i>	<i>12,7</i>	<b>14,0</b>	-

1) 1 US\$ = 107 Yen; 2) auf Yen-Basis

Quelle: Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

[Auf Datawrapper anschauen](#) 

#### Mehr zu:

Japan  
E-Commerce / Wege aus der Coronakrise  
Branchen

## Kontakt

Christiane Süßel

 +49 228 24 993 363

 [Ihre Frage an uns](#)

---

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.