

**Rynek
e-commerce
w Japonii
– kierunki
rozwoju,
potencjał
i wyzwania**



© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Dodatkowe informacje: redakcja@trade.gov.pl

Warszawa, styczeń, 2026

Spis treści

Wielkość, dynamika i struktura rynku	3
Główne uwarunkowania rynku e-commerce	5
Platformy e-commerce w Japonii.....	7
Aspekty dla sprzedawców zagranicznych.....	10

Rynek e-commerce w Japonii – kierunki rozwoju, potencjał i wyzwania

Mimo stagnacji gospodarczej trwającej już kilka dekad, japońska gospodarka nadal plasuje się w światowej czołówce, zajmując czwarte miejsce z [PKB](#) na wynoszącym 4,03 biliona dolarów w 2024 r. Na identycznej pozycji plasuje się japoński rynek e-commerce, ustępując jedynie Chinom, Stanom Zjednoczonym oraz Wielkiej Brytanii. Ostatnie lata przynoszą dynamiczny rozwój segmentu B2C (*business-to-consumer*) z bardzo dobrymi przewidywaniami na kolejne lata. Jednocześnie rośnie znaczenie handlu transgranicznego online (cross-border e-commerce).

Wielkość, dynamika i struktura rynku

Co roku japońskie Ministerstwo Gospodarki, Handlu i Przemysłu (METI) przeprowadza badanie rynku e-commerce, aby określić jego wielkość, dynamikę wzrostu oraz strukturę sektorową. Ostatnie oficjalne dane publicznie dostępne są za rok fiskalny 2023 (1 kwietnia 2023–31 marca 2024). METI oszacowała [wielkość](#) rynku e-commerce B2C za 2023 r. na około 177 mld dolarów amerykańskich (wzrost o ponad 9 proc. względem roku poprzedniego). Widoczny jest wyraźny trend wzrostowy sektora w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Od 2014 r. spadek wartości odnotowano jedynie z r. 2019 na 2020 – jednak był to dość niewielki [spadek](#) wynoszący około 0,5 proc. Co więcej, przewidywania rynkowe wskazują na dalszy rozwój rynku

w kolejnych latach. W latach 2024-2029 spodziewany jest [wzrost](#) o 55 proc. (o około 94 mld dolarów).

METI dzieli rynek [e-commerce](#) B2C na trzy sektory: sektor towarów, sektor usług oraz sektor cyfrowy. Największy przyrost wartości z 2022 na 2023 r. odnotował sektor usług (ponad 22 proc.), sektor towarów powiększył się o prawie 5 proc., a cyfrowy o około 2 proc. Nadal zdecydowanie największy pozostaje **sektor towarów** z wartością około 104 mld dolarów, drugi jest sektor usług (około 54 mld dolarów) i trzeci cyfrowy (około 19 mld). Sektor towarów uzyskuje stabilny wzrost od 2014 r. bez żadnych lat, kiedy nastąpił regres. Podobna sytuacja dotyczy **sektora cyfrowego**. Jeśli chodzi o usługi e-commerce, znaczny spadek miał miejsce z 2019 na 2020 r., lecz rynek wrócił i przewyższył już poziom sprzed tych lat. Według danych na 2023 r., w sektorze towarów największy udział – ponad 70 proc. – mają produkty z następujących kategorii: żywność, napoje i alkohol, sprzęt AGD, sprzęt audiowizualny, komputery oraz urządzenia peryferyjne, ubrania i dodatki, meble i wyposażenie wnętrz. W **sektorze usług** dominują usługi turystyczne. Po załamaniu w trakcie pandemii Covid-19 rynek usług turystycznych, gastronomicznych i sprzedaży biletów doświadcza dynamicznego wzrostu, co stoi za największym przyrostem tego sektora. W sektorze cyfrowym największy udział przypisany jest do gier online, niemniej nastąpił w tej kategorii niewielki spadek.

Jeśli chodzi o segment C2C (*consumer-to-consumer*) rynku e-commerce w Japonii, w 2023 r. jego wartość określono na 17,7 mld dolarów (względem 2022 r. zanotowano wzrost o 5 proc.). Natomiast w przypadku segmentu B2B (*business-to-business*), wartość wyniosła 3,3 biliona dolarów (wzrost o 10,7 proc r/r).

Główne uwarunkowania rynku e-commerce

Japoński rynek e-commerce zajmuje czwarte miejsce co do wartości dokonywanych transakcji na świecie, a każdy segment rynku – B2C, B2B oraz C2C – cały czas się rozwija.

Internet, będący medium dla działania rynku e-commerce, jest silnie ugruntowany w działalność gospodarczą japońskich firm oraz życie Japończyków. Prawie 86 proc. obywateli Japonii korzysta na co dzień z [Internetu](#), a wzrost współczynnika jego używania odnotowywany jest we wszystkich grupach wiekowych. **Ponad 90 proc. Japończyków posiada i korzysta ze smartfonów**, których popularność stale rośnie, natomiast spada wskaźnik wykorzystania komputerów. Sprawia to, że e-commerce staje się dostępny dla coraz większej populacji. Ponadto, kluczowe dla sprzedawców oraz operatorów platform e-commerce pozostaje w takim razie rozwijanie treści i usług na [smartfony](#). Pomimo dalszej dominacji kart kredytowych i debetowych, które w 2024 r. odpowiadały za prawie 70 proc. transakcji na rynku e-commerce w Japonii, **dynamicznie rozwijają się płatności mobilne oraz portfele cyfrowe**, takie jak PayPal czy krajowy Rakuten Pay. Integrowanie nowych opcji płatności zwiększa atrakcyjność platform e-commerce, na przykład dla młodszych użytkowników. Młodsze pokolenia wybierają także często opcje płatności przy odbiorze lub w sklepach osiedlowych.

Udział grup wiekowych w rynku e-commerce w Japonii	
Wiek	Udział procentowy
18-24 lat	11,4 proc.
25-34 lat	18,9 proc.
35-44 lat	23,6 proc.
45-54 lat	25,6 proc.
55-64 lat	20,5 proc.

Innym ważnym czynnikiem ułatwiającym ekspansję e-commerce jest bardzo dobrze rozwinięty system logistyczny oraz dostawczy. Charakteryzuje go ogólnokrajowy zasięg i efektywność (należy pamiętać, że Japonia jest krajem wyspiarskim i górzystym o dużej rozciągłości terytorialnej), szybkość dostaw – standardem jest dostawa następnego dnia, a coraz częściej tego samego dnia – połączona również z możliwością wyboru przedziału czasowego oraz **wygoda dla zamawiającego**, który może śledzić zamówienie. Sprzedawcy inwestują w sieci zamówień w dużych miastach, takich jak Tokio czy Osaka, skracając czas dostawy do nawet 60 minut. Coraz powszechniejsze staje się tworzenie tzw. [mikrocentrów dystrybucyjnych](#) zlokalizowanych obok gęsto zaludnionych obszarów miejskich, z optymalizowaniem magazynowania przy pomocy sztucznej inteligencji.

Wielu sprzedawców decyduje się na **strategię omnichannel**, integrując sprzedaż stacjonarną oraz internetową. Poza fizycznymi sklepami, kluczową rolę odgrywają kanały sprzedaży, takie jak media społecznościowe oraz

właśnie platformy e-commerce. Coraz większą popularność zyskuje w Japonii opcja zakupowa BOPIS (z ang. *Buy Online Pick-up In Store*), polegająca na zamówieniu i/lub zakupie produktów przez internet oraz odbiorze w sklepie stacjonarnym.

Platformy e-commerce w Japonii

Japoński rynek e-commerce charakteryzuje się **brakiem jednej dominującej platformy** przeznaczonej do sprzedaży i zakupów towarów, ale na rynku funkcjonują dwa wiodące serwisy – rodzimy Rakuten Ichiba oraz Amazon. Obok nich działa kilka średnich oraz innych mniejszych platform. Funkcjonują serwisy specjalizujące się w konkretnych segmentach rynku e-commerce, na przykład C2C, czy kategoriach produktów, takich jak moda. Do [platform](#), którym warto się przyjrzeć, można zaliczyć Amazon Japan, Rakuten Ichiba, Mercari, Zozotown oraz Yahoo! Shopping Japan. Poniżej znajduje się krótka charakterystyka każdej z nich:

- **Amazon Japan:** platforma e-commerce uruchomiona w 2000 r., będąca japońską spółką zależną amerykańskiego giganta rynku e-commerce Amazon. Platforma ma bogatą ofertę: od elektroniki przez asortyment dekoracyjny do domu po zabawki i ubrania. Sprzedaje własne produkty, jak i umożliwia sprzedaż przez niezależnych sprzedawców. Charakteryzuje się bardzo dobrą logistyką, obsługą klienta oraz w konsekwencji wysokim poziomem zaufania klientów. Korzystną opcją z perspektywy sprzedawców jest program Fulfillment by Amazon (FBA), poprzez który Amazon zajmuje się całą logistyką. FBA ułatwia sprzedaż transgraniczną. Platforma daje też poczucie pewności

dzięki znanemu na świecie interfejsowi Amazona oraz podobnym w skali światowej procesom i funkcjom.

- **Rakuten Ichiba:** największa [platforma](#) e-commerce w Japonii oraz trzecia największa na świecie, prowadzona przez japońską spółkę założoną w 1997 r. Działając w modelu marketplace, pozwala na budowę szerokiego i zróżnicowanego środowiska zakupowego. Platforma oferuje ponad 200 mln [produktów](#) od ponad 50 tys. sprzedawców. Największą popularnością na platformie w ostatnim czasie cieszą się produkty z następujących [kategorii](#): AGD, elektronika i gadżety, żywność i napoje. Ponad 80 proc. [Japończyków](#) ma konto w serwisie Rakuten, a ponad 70 proc. używa go raz na trzy miesiące. Rakuten oferuje wsparcie doradców przy zdobywaniu wiedzy na temat rynku japońskiego oraz realizowaniu sprzedaży, co może ułatwiać cross-border e-commerce. Sprzedawcy sami projektują swój sklep w ramach ekosystemu platformy, co może być wyzwaniem, ale również możliwością.
- **Yahoo! Shopping Japan:** po Rakuten Ichiba i Amazon Japan trzeci największy dostawca usług e-commerce w Japonii. Nie oferuje własnego asortymentu, lecz jest skierowany do firm oraz indywidualnych sprzedawców. Umożliwia w prosty sposób stworzenie własnej wirtualnej witryny sklepowej. Można znaleźć towary z wielu różnych kategorii: od elektroniki przez ubrania po rzeczy codziennego użytku. Użytkownicy mogą korzystać z popularnego systemu płatności PayPal oraz programów lojalnościowych T-points. Obok Yahoo! Shopping działa też Yahoo! Auction, która służy jako serwis C2C.

- **Zozotown:** platforma e-commerce prowadzona przez japońską spółkę Zozo Group. Jest to największy w Japonii serwis sprzedaży asortymentu modowego i lifestylowego. Na platformie wystawia się ponad 1600 [sklepów](#) oferujących produkty ponad 9 tys. marek, zarówno japońskich jak i międzynarodowych. Dostępne jest tam więcej niż milion produktów: od obuwia, ubrań, kapeluszy aż do kosmetyków, zegarków, biżuterii i akcesoriów do domu. W ramach serwisu funkcjonuje strona Zozoused umożliwiająca handel produktami używanymi. Platforma Zozotown ma mniejszą grupę docelową niż inne platformy, lecz skutecznie optymalizuje działalność w niszy rynkowej. Cieszy się popularnością i zaufaniem konsumentów.
- **Mercari:** japońska platforma działająca od 2013 r., będąca największym serwisem C2C w Japonii. Umożliwia indywidualnym użytkownikom sprzedaż własnych produktów, zarówno nowych jak i używanych. Transakcje mogą odbywać się wygodnie za pośrednictwem aplikacji, a dzięki prostocie obsługi i przyjaznemu interfejsowi platforma szybko zyskała popularność. Szczególnie chętnie korzystają z niej młodzi użytkownicy. Firma wypuściła niedawno pierwszą globalną aplikację wspieraną przez sztuczną inteligencję dla zagranicznych użytkowników, co ma ułatwić handel transgraniczny. W ciągu trzech lat ma plany rozszerzyć [działalność](#) do ponad 50 państw i regionów.

Aspekty dla sprzedawców zagranicznych

Dwoma największymi kierunkami cross-border e-commerce są USA i Chiny. Wobec rozwijającego się rynku e-commerce oraz jego dużego potencjału, Japonia może być kuszącym kierunkiem dla sprzedaży internetowej. Jest to kierunek atrakcyjny, ale nadal wymagający pewnych konkretnych działań, by móc na niego wejść oraz efektywnie prowadzić sprzedaż.

Japońskie prawo nie dyskryminuje w sposób jawny zagranicznych sprzedawców, ale muszą oni spełnić **szereg wymogów podatkowych oraz prawnych dotyczących ochrony konsumenta czy etykietowania**. Ramy prawne dla rynku e-commerce w Japonii wyznaczają [dokumenty](#), takie jak Act on Special Provisions, Act on Specified Commercial Transactions czy Act on Regulation of Transmission of Specified Electronic Mail. **Wymagają jasnych informacji m.in. o polityce zwrotów**. Barię wejścia na japoński rynek mogą być **restrykcyjne wymagania jakościowe**. Japońskie prawo przewiduje dodatkowe certyfikaty czy inne wymogi dla niektórych produktów importowanych do kraju, a pewne kategorie towarów są zakazane w ogóle (m.in. pieniądze, antyki, biżuteria, broń palna i amunicja, materiały łatwopalne). Przed rozpoczęciem sprzedaży warto zapoznać się ze wszystkimi istotnymi aktami prawnymi, które mogą różnić się w zależności od rodzaju wysyłanego towaru. Japonia ma podpisane porozumienie handlowo-gospodarcze (EPA – *Economic Partnership Agreement*) z UE, co pozwala na uproszczone procedury handlowe. Towary wysyłane z państw objętych EPA (do których Polska, będąc członkiem UE, się zalicza), mogą kwalifikować się do niższych taryf i cel.

Jeśli przedsiębiorca chce **samodzielnie sprzedawać towary poprzez własną platformę** e-commerce w Japonii, warto dostosować stronę internetową pod względem języka (wprowadzić japońską wersję językową)

oraz wyglądu strony – Japończycy cenią szczegółowe opisy produktów oraz uwzględnienie na stronie opinii klientów. Warto zadbać o integrację lokalnych form płatności, jak również wprowadzić programy lojalnościowe – japońscy konsumenci często wybierają [serwisy](#) oferujące „systemy nagród”. Wejście na japoński rynek e-commerce wiąże się z konieczności fizycznego dostarczenia towarów z Polski do Japonii. Można to robić za pośrednictwem firm kuriersko-logistycznych, takich jak DHL czy FedEx (transport lotniczy), lub firm spedycyjnych zajmujących się morskim transportem towarów, na przykład SEAOO. Transport morski jest znacznie bardziej opłacalny finansowo, szczególnie przy większych partiach towaru, jednak zajmuje więcej czasu – kilkadziesiąt dni. Według [informacji](#) dostępnych na stronie jednej z firm kurierskich, przesyłka kurierska z Polski do Japonii drogą lotniczą trwa od 2 do 5 dni roboczych. Przykładowa paczka o standardowym kształcie o wadze 10 kg i wymiarach 80x60x40 cm zostanie doręczona w 3-4 dni, a jej koszt wyniesie około 1790-1930 zł. Z kolei transportem morskim u jednej z [firm](#) spedycyjnych za około 1950 zł możemy wysłać 3 skrzynie, każda o wadze 120 kg i wymiarach 120x80x100 cm.

Kluczowe kwestie przy wejściu na japoński rynek e-commerce	
badanie rynku	zanim zdecydujemy się wejść na rynek, należy przeanalizować popyt, konkurencję, preferencje konsumentów oraz potencjalne bariery wejścia
wymagania prawno-formalne	warto zapoznać się ze wszystkimi wymogami prawnymi i podatkowymi
platformy e-commerce	wejście przez platformy, takie jak Rakuten Ichiba, Amazon Japan, ułatwia logistykę i wymagania formalne
język i komunikacja	przy własnej platformie, materiały oraz obsługa powinny być po japońsku, opisy dokładne, a zasady zakupu jasno wyjaśnione
logistyka	należy sprawdzić dostępne opcje transportu produktów z Polski do Japonii oraz zaplanować logistykę dystrybucji na miejscu
marketing	w kampanii promocyjnej warto podkreślić europejskie pochodzenie produktów oraz wysoką jakość
wsparcie instytucjonalne	zwrócenie się o pomoc do instytucji, takich jak PAIH czy KIG, może znacznie ułatwić wejście na rynek

Jeśli polscy przedsiębiorcy chcieliby użyć do rozwoju biznesu w Japonii istniejących na tamtejszym rynku platform e-commerce, najlepiej skorzystać z usług dwóch największych: Amazon Japan oraz Rakuten Ichiba. Są one największymi serwisami, co daje potencjalny dostęp do największej bazy konsumentów. Obie platformy działają w skali międzynarodowej, więc sprzedawcy mogą mieć już doświadczenie w obsłudze ich systemów na innych rynkach. Ponadto, aktywnie wspierają model cross-border e-commerce, oferując m.in. wsparcie logistyczne.

Wyzwaniami dla polskich przedsiębiorców we wchodzeniu na japoński rynek e-commerce, poza koniecznością dostosowania się do lokalnych wymogów, mogą również okazać się zachowawcze postawy japońskich

konsumentów wobec nowo pojawiających się produktów, wysoki patriotyzm konsumencki czy logistyka na miejscu. Słabą stroną polskiej ekspansji będą także czynniki, takie jak czas dostaw i koszt (odległość z Polski do Japonii), co utrudni rywalizację ze sprzedawcami z innych państw azjatyckich, takich jak Chiny. Mocną stroną polskich produktów może być natomiast jakość. Japońscy konsumenci cenią produkty wysokiej jakości, a europejska marka kojarzy się z właśnie z nią oraz autentycznością. Hasło „**Made in EU**” może skutecznie wzmocnić wizerunek marki i potencjalnie zwiększyć sprzedaż.

Rozważając eksport drogą e-commerce, polscy przedsiębiorcy powinni **dowiedzieć się o szczegółowych uwarunkowaniach prawno-logistycznych** działalności na japońskim rynku sprzedaży online i dokonać odpowiedniego rozpoznania tego rynku. Warto w tym celu zapoznać się z materiałami udostępnionymi przez poniższe instytucje, jak również skontaktować się z nimi w celu uzyskania pomocy i wsparcia:

- Polska Agencja Inwestycji i Handlu (oraz Zagraniczne Biuro Handlowe w Japonii);
- Krajowa Izba Gospodarcza oraz inne odpowiednie izby gospodarcze;
- inne instytucje publiczne oraz prywatne oferujące wsparcia dla polskich firm za granicą.

Materiał został przygotowany we współpracy z Fundacją Instytut Studiów Azjatyckich i Globalnych im. Michała Boyma.

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

www.trade.gov.pl



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR