ネット・モバイル

好調ネット販売企業の研究

リバークレイン

バイク用品80万点を販売

"仲間"との出会いの場も提供

バイク用品の通販サイト「Webike（ウェビック）」を運営するリバークレイン（本社・東京都世田谷区、信濃孝喜社長）の業績が好調に推移している。二〇〇九年十二月期の売上高は前年比二七％増の三十億円（見込み）。二〇〇二年以降、毎年二ケタ成長を続けている。

好調を支える最大の理由は、八十万点（一部アウトドア関連用品も含む）という豊富な品ぞろえと、ユーザーを楽しませるサイト運営にある。信濃社長は「これだけの商品をそろえる力があれば、車種ごとの専門店も作れる。今年中には百万点までラインアップを増やしたい」とする。同社によると、競合他社の大手サイトでも二十万点程度の品ぞろえにとどまっており、その商品数は群を抜いている。

ユーザーの数だけバイクの車種があるため、それに適合する商品をどれだけ仕入れられるかが集客の鍵となる。

また、「ショッピング機能だけでは会員は増やせない。サイトで過ごす時間を楽しんでもらうための仕組みも用意している」（同）と説明。

同サイトでは、商品販売以外にもオートバイ関連ニュースの配信やブログサービス、愛車の動画投稿コーナーなどを展開。ブログで知り合った会員同士がツーリングに行くなど、ライダー仲間の出会いの場としても利用されている。

会員数は、一月二十一日現在で十三万人を突破。毎月三千人規模で増加しているという。〇八年十月に開設した工具専門の姉妹通販サイト「ウェビック ツールズ」と合わせて、数年後には百万人まで会員を増やす計画。会員の年齢層は三十―四十代が中心のため、今後は若年層の市場開拓も重要なテーマとしている。

同社は在庫を持たず、ユーザーの注文を受けてからメーカーや卸会社に商品を発注している。ホンダ、ヤマハ、スズキなどの大手メーカーだけでなく、大小様々な卸会社との仕入れルートを確立し、注文から三、四日程度でユーザーに商品が届くようにしている。

実店舗の開設やカタログ通販はまったく考えておらず、今後もネット販売のみで勝負する方針。

「嗜好品なので客もそれほど納品を急いでいない。在庫を持たずにいられることがネット販売専業の強み」（同）とする。

同社のメーン商品は、ヘルメットやマフラーで、平均購入単価は一、二万円程度。最近では、バイク専用ナビゲーションなども人気だという。

しかし、バイク本体の国内市場は縮小傾向にあり、新車販売台数は二年連続で前年比二割超の減少となっている。同サイトでの購入単価も最近ではやや減額傾向にあり、特にタイヤなど消耗品の買い控えが目立つようになったという。そのため、今年から国内だけでなく海外展開に向けた動きも見せている。

今春には英語版のページを開設する予定で、北米や欧米などの市場開拓を図る方針。海外先進国のバイク市場規模は国内の二、三倍以上とも言われており「日本製品は海外の方が人気が高く、多くの需要が見込める」（同）とする。

商品数とブランド力を武器に、今後、新たな市場へとチャレンジしていく考えだ。

80万点の商品数を誇る「ウェビック」