

キオスクを活用しチョコレート市場を拡大

決まったシーズンにしか売れなかったチョコレートが地域モールにキオスク出店をした結果日常の小売商品に変身、チョコレート市場を拡大しつつある。 ロッキー・マウンテン・チョコレートの新商法

By Beth Mattson-Teig



ロッキーマウンテン・チョコレート製造株式会社（RMC）は文字通り通行客の通り道にショップを展開している。2002年からキオスクの出店をスタートし、現在全米で13のキオスクを展開（通常店は200を越える）新しいマーケットの獲得に成功した。今年度に予定される45店舗のうち25前後がキオスクとなる。「モールにキオスク出店する利点は小規模、小予算でスタートできるだけでなく通常ショップではカバーできない顧客層を掴むことができるのです」と語るのは同社のフランチャイズ開発部部長のグレッグ・ポープ氏。

フランチャイズ情報

創立：1982 コロラド州

先行投資：\$50,000

ユニット数：235

URL アドレス：www.rmcf.com

特色：20年の実績が何といても強み。強いブランド力と豊富なメニューが自慢。

RMCでは300種類以上のチョコレート製品を出しているが、キオスクでは最人気アイテムだけを扱う。同社が入っているモールは未だ25ロケーションに過ぎず、ローエンドの販売チャネルとしてキオスクは巨大な潜在力があるという。キオスクの設置は通常ショップよりはるかに低予算で行うことができ、平均的コストは\$17,000-\$65,000（通常店なら\$100,000-\$500,000）で収まり、手ごろな投資である。キオスク出店に大小の2オプションを設け、更にフランチャイジーの参入を容易にしている。小売キオスクの威力を活用し業績を伸ばすチェーン店が増えており、RMCはその典型と言える。コストの手軽さと従来型ショップの範疇に入らない顧客層を発掘できる点からキオスク出店は今後の成長が確実にも見込まれる業態となろう。いわゆる「衝動買い」を誘うデザインとディスプレイの点でもRMCは他社との差別化に成功している。