

# 저가 마케팅으로 경쟁력을 높이는 방법

**보통 자판기로 판매되는 냉음료의 판매가격은 유인 유통과 큰 차이가 없다.**

상식적으로 생각할 때 물을 넣고 내용물을 꺼내고 하는 자판기 이용의 노고를 감안한다면 유인유통보다 가격이 싸아하지 않을까? 소비자 입장에서 보면 유인유통에 비해 사용상 번거롭더라도 가격만 싸다면 자판기 사용을 선호하지 않을까? 동일한 장소에서 유인유통과 자판기가 경쟁한다면 가격적인 메리트가 있는 자판기가 경쟁력이 크다.

국내 자판기 분야도 이제 자판기를 이용해 어떻게 저가 마케팅을 펼치느냐를 주목해야 할 시점이다. 자판기를 통해 음료를 사는데 가게, 편의점 보다 싸다는 게 널리 인식시킬 수 있다면 수요확대의 큰 호재가 될 수

있다. 이러한 저가 마케팅의 좋은 사례를 예시하는 것이 일본의 경우이다.

아래의 기사는 유통기간이 임박한 내용상품이나 신제품 출시로 경쟁력이 떨어진 유사제품은 싸게 파는 저가 마케팅을 펼치는 자판기 운영업체의 사례이다. 국내도 이런 저가 마케팅 정책으로 틈새시장을 한번 노력할만 하다.

**\* 저가 마케팅 포인트**

- 유통기간이 지난 것을 판매하면 불법이지만 임박한 것을 유통기간내 팔면 불법이 아니다.
- 소비자는 싸게 음료를 마실 수 있어 좋고, 내용물 메이키는 재고부담을 줄일 수 있다.

## 50엔 · 80엔 · 100엔 오사카발의 저가격 자판기, 도내 증가 경향

저가격으로 주스 등의 음료를 제공하는 자동판매기가 타이토구를 시작으로 도내에서 설치 대수를 늘리고 있다. 저가격 자판기를 운영하는 곳은 슈퍼 드링크(오사카시 히가시나리구)이다.

동 자판기에서는 메이커 불문하고 50엔, 80엔, 100엔의 3 가격으로 주스나 커피, 차등을 판매하고 있다. 부정기 판매 상품의 경우는 라인 업을 변경한다. 타이토구에서는 오카치마치 역전 가까운 카스가도리 가나 타케야 주변 등 약 30대 설치한다. 판매기는 빨강을 기조로 한 배색으로 상부에는 「어떤 것도 100 YEN」라고 쓰여진 원주상의 오브제를 두어, 일반 자판기보다 키가 큰 것이 특징이다. 「S-DRINK」의 로고가 다수 그려진 오브제는 회전도 한다. 주스 판매와는 직접 관계가 없는 오브제를 붙인 이유에 대해서, 동사의 마츠오카씨는 “다른 자판기보다 눈에 띄기 위해서이다”라고 말했다. 동사는 자판기의 설치뿐만 아니라 음료 도매업도 영위한다. 도쿄에는 2005년에 진출해 설치 대수는 순조롭게 증가 경향에 있다고 한다. 저가격으로 음료를 제공할 수 있는 이유에 대해서는 “캔 · 페트병의 디자인 변경 등에서 판매할 수 없게 된 메이커 측의 과잉 재고나, 편의점 등 판매 상품 변환으로 창고에 자고 있는 재고를 한 번에 대량으로 물러가고 있기 때문”이라고 밝힌다. “현재 눈에 띄는 경합은 없다. 음료의 도매업도 하고 있기 때문에 구입 원가를 억제할 수 있다. 간단하게 흥내 낼 수 없다.”(마츠오카씨).

“현재는 신쥬쿠구나 타이토구에서의 설치가 많지만 도내 전역으로 설치 대수를 늘려가고 싶다”라고 자세를 보이는 마츠오카씨. “유효기한을 시작으로 한 품질관리는 철저히 하고 있으므로, 안심하고 마시면 좋겠다”라고 말했다.