

# 유통 구조의 혁명을 이끈 자동판매기

팬데믹이 앞당긴 비대면 소비 시대, 자동판매기가 다시 주목받고 있다. 없는 게 없다는 요즘 자동판매기에서는 심지어 자동차도 구입할 수 있다고. 더 편리하고 더 스마트해진 자동판매기, 그 변천사를 통해 숨은 이야기를 들여다보자.

글 편집실  
참고 도서 <사물의 민낯>(김지룡·갈릴레오 SNC 지음, 애플북스 펴냄)

## 자동판매기의 시작은 '성수'

자동판매기(이하 자판기)는 정교한 기계 장치로 이루어져 전기가 일상화된 20세기 이후에야 출현했을 거라고 생각하기 마련이다. 하지만 자판기는 우리의 집이나 상상을 훌쩍 넘어 아주 오래전부터 존재했다. 기록에 따르면 역사상 가장 오래된 자판기는 기원전 215년으로 거슬러 올라간다. 고대 이집트 알렉산드리아의 학자 헤론이 쓴 <공기역학(Pneumatika)>에 하나의 기술 도해가 나오는데, 일종의 '성수(聖水) 자판기'였다. 누가 발명했는지는 알려지지 않았지만, 이 도해를 자판기 역사의 시초로 본다.

이집트 신전에 설치되었던 이 자판기는 지렛대 원리를 이용한 단순한 기계였다. 성수를 사고 싶은 사람이 당시 동전인 드라크마(Drachma)를 기계에 올려놓으면 그 무게로 인해 물통의 구멍이 열리고 성수가 흘러나오는 구조다. 이때 흘러나온 성수의 무게가 지렛대를 기울게 해 동전이 돈통에 떨어지면 다시 반대 방향으로 지렛대가 기울며 물통의 구멍을 막는 방식이었다.

고대 이집트의 성수 자판기도 그렇듯 자판기의 가장 큰 장점은 사람 없이도 물건을 팔 수 있다는 점이다. 그러나 1822년, 영국의 출판업자였던 리처드 카릴리는 자판기를 조금 다른 방식으로 바라봤다. 자판기의 '익명성'에 주목한 것이다. 그는 일반 대중이 정말 읽고 싶지만, 정부와 법이 금지한 책을 팔면 어떻게 생각했는지 아무도 알 수 없을뿐더러 판매자가 직접 판매한 것이 아니기 때문에 구속되는 일도 없을 거라 판단했기 때문. 그러나 결국 책 판매기를 만든 카릴리는 구속되었고, 야심 찬 그의 계획은 실패로 돌아갔다.



## 새 시대, 새로운 유통 구조의 선봉에 서다

그렇다면 동전을 넣고 상품을 고르는 현대식 자판기는 언제 등장했을까? 18세기 영국에서 담배, 우편 등을 판매하는 자판기가 나왔지만, 당시만 해도 사람들에게 자판기는 '신기한 물건' 이상의 의미는 없었다. 상업적 성과를 가져온 자판기는 20세기가 되어서야 등장했는데, 그 시작은 '껌'이었다. 1888년 애덤스 껌 회사의 설립자인 토머스 애덤스가 뉴욕 지하철 플랫폼에 껌 자판기를 설치한 것. 뒤이어 다른 사업자도 애덤스를 모방해 곳곳에 자판기를 설치했다. 이렇게 확산된 자판기가 상업적으로 유의미한 결과를 가져온 것은 본격적으로 시장에 진출한 1940년대부터였다. 미국이 제2차 세계대전 참전을 앞두고 방위력 증강을 위해 공장 자동화를 높이면서 자판기가 적극적으로 활용된 것. 당시 회사나 공장에 설치한 자판기는 식당을 대체하거나 보조하는 수단으로서 작업 능력을 올리는 데 효과적이었다. 제2차 세계대전이 끝난 뒤에도 자판기는 꾸준히 증가했다. 대량생산, 대량소비의 시대를 맞아 유례없는 호황을 누렸지만, 인건비와 임대료 상승으로 선불리 사람을 고용할 수 없게 되자, 자판기에 눈을 돌린 것이다. 새 시대가 원하는 새로운 유통 구조의 선봉에 바로 자판기가 있었던 셈이다.

## 더 편리하고, 더 스마트해진 자판기

우리나라에는 1970년대 들어 자판기가 도입됐다. 1973년 출산율을 낮추기 위한 정부 정책으로 도입한 피임 기구 자판기가 국내 최초의 자판기로 기록돼 있다. 이후 1977년 롯데산업이 일본 샤프(Sharp)사로부터 커피 자판기 400대를 수입해 지하철 1호선 등에 설치하면서 본격적으로 보급되기 시작했다. 국내 기술로 만든 최초의 자판기는 1980년 금성사가 출시한 커피 자판기(GVK-204HS)다. 당시에는 일명 '황금알을 낳는 거위'라고 할 정도로

인기가 높았다. 이후 판매 제품과 디자인의 다양화로 자판기 시장은 성장 가도를 꾸준히 달렸고, 1990년대 후반까지 최고의 전성기를 구가했다.

자판기가 다시 주목받은 건 최근 들어서다. 2000년대 들어서며 침체에 접어든 자판기 시장이 팬데믹과 함께 비대면이 일상화하면서 재주목받기 시작한 것. 커피나 음료, 담배에 국한된 예전의 자판기를 떠올려서는 안 된다. 칫솔, 치약 같은 생활용품부터 애견용품, 캠핑용품, 장난감, 꽃다발, 도서 등 종류가 아주 다양해졌다. 여기에 사물인터넷(IoT)과 정보통신기술을 적용해 유통기한이 짧은 신선 식품과 냉장·냉동 간편식까지 자판기에서 구매할 수 있다. 늦은 시간이나 이른 아침, 마트 문을 열지 않아도 자판기에서 야채와 고기를 살 수 있게 된 것. 시간의 구매를 받지 않는 편리성에 비대면으로 구매할 수 있다는 장점 덕에 젊은 층을 중심으로 인기를 얻고 있다. 이에 자판기만으로 채운 무인 가게도 늘어나는 상황. 자판기의 부활이 반가운 지금, 앞으로 자판기가 얼마만큼 성장할지 지켜볼 일이다.

