

유통지리학

韓柱成 지음, 2003, 유통지리학, 서울, 도서출판 한울, 397쪽

주 성 재*

경제지리학의 연구 대상은 생산, 소비, 그리고 유통이라고 말한다. 이 세 가지 경제활동의 주요 요소가 어떤 공간적 특성을 가지며 어떤 과정을 통하여 형성되는지를 밝히는 것이 바로 경제지리학의 과제라고 언급되는 것이다. 그동안 경제지리학 교과서의 내용은 생산 부문에 치중하여 구성되어 온 듯하다. 농업토지이용이 어떻게 결정되며, 제조업 생산이 어떤 요인으로 어디에 입지하는지 이론적, 경험적으로 밝히는 것이 주요 주제가 되어 왔다. 도시토지이용이나 도시의 규모와 배치도 생산자 또는 공급자 중심으로 설명된다. 소비와 유통을 다루는 경제지리학 교과서는 다음 두 가지 존재의 이유를 갖는다. 하나는 현대시대가 유통의 시대라 할 만큼 활발한 유통활동이 발생하고 있으며 그 수단도 매우 다양화, 첨단화, 정보화되어 가고 있다는 점이다. 유통은 필연적으로 공간패턴을 갖게 되는데 그 패턴이 어떤 형태, 어떤 요인으로 전개되는지 체계적으로 정리할 필요가 있다. 또 하나는 현실적인 이유로 경제지리학 내에서 서비스업과 유통업의 이론 또는 경험적 연구를 정리한 교과서가 매우 부족하다는 점이다. 15~16주에 걸치는 경제지리학 개론을 강의하다 보면 필연적으로 유통업을 포함한 서비

스업을 한 주 정도 다루게 되는데 이를 가르치기 위한 체계적인 교재는 거의 없다. 기껏해야 도시의 규모와 분포를 설명하는 크리스탈러의 중심지 이론이나 상권분석기법 정도 소개하는 데 그친다. 제조업을 중심으로 하는 '산업입지론' 강의는 개설되지만 '서비스업입지론' 내지는 '유통지리학' 강의는 거의 찾아볼 수 없다.

이러한 상황에서 제대로 된 『유통지리학』 교과서를 만날 수 있게 된 것은 매우 행운이라고 생각한다. 이 책의 저자인 한주성 교수는 1980년대 이래 다양한 상품을 대상으로 유통의 공간적 구조 연구를 축적해 온 우리나라 유통분야 연구의 권위자이다. 저자는 유통지리학(geography of distribution)을 전통적 의미의 상업지리학(commercial geography)의 계보를 이어 받은 마케팅지리학(marketing geography)으로 보고 있다. 마케팅지리학이 자리잡게 된 것은 자본의 논리를 최우선으로 하는 기업환경의 변화, 교외화로 대변되는 지역구조의 변화, 소비성향의 증가, 시장의 다양화·세분화, 전국적인 유통경로의 확립과 유통정보의 질적 변화 등의 요인이 작용했다는 것이다.

이러한 배경을 갖는 마케팅지리학은 기업, 소

* 경희대학교 지리학과 조교수

비자, 지방자치단체, 정부 및 사회의 이익, 욕구 또는 원망을 만족시키기 위한 상공업, 서비스업 등의 활동과 경제·사회시스템을 연구분야로 갖는다고 한다. 이들의 공간적 유사성, 차이성, 변화, 결합, 그리고 상호작용을 실증적으로 분석하고 평가하여 이론화하는 것이 주요 연구주제가 된다.

이 책은 이러한 유통지리학의 연구주제를 11개의 장으로 구성하여 전개하고 있다. 내용 면에 있어 이들은 5개의 파트로 묶여진다. 첫째는 유통지리학과 관련된 용어 설명과 서론적 논의의 부분이다. 유통지리학의 정의, 발달과정 및 연구범위(제1장), 유통활동과 상품의 분류와 특성(제2장), 유통기관과 유통기구의 성격(제3장)이 여기에 포함된다. 두 번째 부분은 서비스업으로서 도매·소매 입지를 정리한 부분이다. 도매업의 종류와 입지, 상권과 판매활동에 의한 도시유형변화와 도매업의 기업조직(제4장), 소매업의 종류와 입지 이론, 정거시, 소매점포의 지역적 변화와 교외화, 소매점포의 집적에 따라 형성되는 상점가와 상업지역(제5장) 등의 내용을 상세히 서술하고 있다. 세 번째 부분은 소비자의 공간선택 행동에 관한 것으로서(제6장), 다른 부분에 비하여 상대적으로 적은 분량을 차지하고 있다. 여기서는 소비자의 구매행동 요인과 공간선택 모델을 함께 다루고 있다. 네 번째는 현대에 그 중요성을 더하고 있는 물류와 상류를 다루는 부분이다. 전자상거래를 포함한 상적 유통(제7장), 물류센터와 창고업의 입지 특성, 노선트릭과 소화물 일관수송업, 국제물류 연구의 전망과 과제 등 물적 유통의 지역구조(제8장)에 관하여 정리한다. 마지막 부분은 유통산업과 관련된 최근의 이론적 논의와 추세를

서술한 부분이다. 국제분업론과 세계시스템론, 그리고 세계 무역네트워크(제9장), 유연적 전문화와 현시점 즉시 판매방식(제10장), 그리고 유통업정보화의 영향 및 지리정보체계(제11장) 등이 그 주요 주제가 된다.

이상에서 알 수 있듯이 이 책은 유통의 공간적 특성과 관련된 거의 모든 주제를 다룬 이 분야의 백과사전 역할을 할 수 있으리라 판단된다. 이것은 유통 부문에서 오랫동안 쌓아 온 저자의 연구업적과 학문적 욕심을 고려할 때, 당연한 결과라고 생각된다. 많은 주제를 다루다 보니 책의 구성이 약간 산만해진 느낌이 있다. 주제별 내용간에 약간의 불균형도 보인다. 예를 들어 도매, 소매, 물류 부분은 상당히 자세한 반면, 저자가 의욕적으로 포함한 소비자 공간선택 행동이나 상류 부분은 다소 짧아졌다. 최근 유통업에서 중요한 부분을 차지하는 대형할인점이나 창고형 도소매, 회원제 할인점에 대한 내용도 크게 다루어지지 않은 것 같다. 또한 유통지리학을 마케팅지리학이라고 본다면 기업활용도를 고려한 유통입지전략과 같은 내용도 포함될 필요가 있다고 본다. 전반적으로 우리나라를 사례로 한 최근의 연구결과를 소개할 필요도 있으리라 생각된다.

그러나 이러한 아쉬움에도 불구하고 이 책이 현재까지 우리나라 유통지리학의 연구결과를 정리하고 미래의 연구를 선도할 역할을 하리라는 데에는 추호의 의심도 없다. 아쉬운 부분은 아직도 정력적으로 연구하는 저자의 노력으로 한껏 보완될 수 있으리라 믿는다. 이 책의 출판을 계기로 우리나라 유통지리학 연구가 활성화되고 '유통지리학'을 타이틀로 하는 강좌가 많이 개설되기를 기대한다.