

생활정보신문 사업체의 배포지역 특성

鄭恩淑* · 韓柱成**

Characteristics of Circulation Region of the Daily Living Information Newspaper Corporation in Korea

Eun-Sook Jung* and Ju-Seong Han**

요약 : 우리나라에 생활정보신문이 등장한지 10여년이 되어 모든 지역에서 유용한 지역생활정보 매체로 정착되었다. 생활정보신문은 그 유형에 따라 수요의 최소 인구규모를 바탕으로 그 배포지역을 형성하며, 그 배포지역은 부분적으로 시·도 경계를 초월한 생활권을 중심으로 이루어지고 있다. 사업체가 입지한 지역에서 발간되는 생활정보신문은 배부지역을 가지는데, 이것은 더 많은 소비자에게 정보 서비스를 제공하기 위한 보다 좁은 생활권의 영향에 의해 형성된 것이다.

주요어 : 생활정보신문, 배포지역, 배부지역, 사업체

Abstract : It has been ten years since Daily Living Information Newspapers are first circulated as an useful local information source for everyday life in Korea. The circulation region is formed by the population size according to each type and sometimes, everyday life space across the boundaries of metropolitan area or province. The Daily Living Information Newspapers published in the area where corporations are located are distinguished from the others by region-attached advertisements. And their circulation regions of them are more detailed.

Key Words : daily living information newspaper, circulation region, delivery region, corporation

1. 서론

1) 문제제기 및 연구목적

오늘날과 같은 급속한 정보화 사회에서 현대인들은 다양한 정보매체를 통하여 자신과 관련된 정보를 수집하고 활용하면서 생활한다. 이와 같은 정보의 생활화¹⁾는 급격하게 발달하고 있는 전자통신 기술과 새로운 미디어 매체의 개발로 지구적 차원에서는 정보를 '동시 통신권'으로 공유하게 되었으며, 국가차원에서도 중앙의 정보를 모든 지방과 계층에 전달되도록 하여 일상적으로 접하고 또 받아들이도록 하고 있다.

그러나 이러한 정보화 사회의 성격은 정보사용

에 있어서 지역과 계층간의 격차를 더욱 커지게 하고, 소규모 단위지역의 공동 관심사나 특정집단에 필요한 정보를 그 지역주민이나, 특정집단으로부터 소외시키는 문제점을 안고 있다. 즉, 매체 기술의 발달과 대형화가 오히려 소수집단이 필요로 하는 정보이용을 억제하는 결과를 초래하여 또 다른 정보를 접할 기회를 차단하고 있는 것이다.

이와 같은 정보화 사회의 한계점에서 착안한 생활정보신문²⁾은 복잡한 매체환경 속에서 일간지나 방송매체 등 전국 규모 매체들이 다룰 수 없는 영역에서 지역 주민들에게 주요한 정보를 제공하는 친근한 생활매체로 출발하여, 각 지역에서 주민들의 호응 속에 뿌리내리고 있으며 지금은 전국 거의 모든 지역에서 발행되고 있다. 즉, 생활정보신

* 대전 회덕중학교 교사(Teacher, Hoeduck Middle School in Daejeon Metropolitan City)

** 충북대학교 지리교육과 교수(Professor, Department of Geography Education, Chungbuk National University)

문은 소규모 지역을 대상으로 무상 또는 저가매매, 물물교환 등 소비자간의 직거래 정보를 저렴한 요금으로 소비자와 가장 가까운 거리에서 교환하게 해 주고, 해당 지역에 대한 다양한 정보를 제공함으로써 지역 주민들의 일상생활에 도움을 주는 역할을 한다(한국언론연구원, 1997, 55).

우리나라에서 처음으로 등장한 생활정보신문은 1983년 서울시 영동지역의 대단위 아파트 밀집지역에 무료로 배포된 「리빙뉴스」라는 주간지이다. 그러나 오늘날과 같은 줄기사 형태를 띤 생활정보 광고와 소규모 지역 단위의 독자를 중심으로 한 영업광고(박스 광고)로 편집체계를 갖추고, 無價紙로 불특정 다수의 독자를 대상으로 직접 배포의 형태를 띤 생활정보신문의 효시는 1989년 대전시 지역에서 창간된 「교차로」라 할 수 있다(유창희, 1998, 2).

이와 같이 생활정보신문이 새로운 정보매체로 정착하기 시작한지 10여년이 넘었으나, 생활정보신문에 대한 연구는 이제 시작단계에 있고, 더욱이 생활정보신문은 배포지역을 가지고 있어 공간구조를 파악하는데 좋은 연구대상이지만 이에 대한 연구가 거의 없는 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 생활정보신문 사업체의 배포지역을 고찰하고, 구리시를 사례로 소규모 지역에서의 생활정보신문 사업체의 형성과정과 배포지역을 세분화한 배부지역의 공간구조를 살펴보는 것을 목적으로 한다.

본 연구를 통해서 우리나라 지리학 분야에서 지금까지 시도되지 않았던 생활정보신문의 사업체 분포와 배포지역에 의한 공간구조를 분석함으로써 이 분야 연구의 초석을 마련하고자 하며, 앞으로 다가올 고도화된 정보화시대에 우리나라에서도 생활정보를 대상으로 한 공간적 관점에서의 정보지리학³⁾ 분야의 개척과 연구의 활성화에 적으나마 도움을 주고자 한다. 그리고 앞으로 지리학 분야에서 시도될 지역신문 연구에 대한 정보와 현재 무분별한 신규 참여와 발행사의 난립으로 과열경쟁 상태에 있는 생활정보신문 사업에 사업체의 공간구조와 시장권 형성 등에 대한 정보를 제공하여 생활정보신문의 공간적 정착에 도움을 주고자 한다.

2) 신문과 광고지에 관한 연구동향

우리나라에서 생활정보신문을 대상으로 한 연구는 아직 초보단계에 머물러 있는 수준이며, 그 연

구도 주로 경영학분야에서 이루어져 왔고 지리학 분야에서는 시도되고 있지 못한 형편이다. 그러므로 생활정보신문에 관한 연구만으로 연구동향을 국한시키기보다는 관련성이 깊은 각종 신문, 광고지 등에 관한 연구를 포괄하여 종래의 연구동향을 살펴보고자 한다.

지리학 분야에서 초기에는 신문·미디어 매체를 도시세력권을 측정하기 위한 지표로서 통근·통학, 소비물자의 구입, 교통·통신기관의 이용 상황 등과 함께 유효한 지표로 사용하였다(Galpin, 1915, 34; Park, 1952, 210-222(高木, 1979, 77에서 재인용)). 또한 도시세력권 설정에서 더 나아가 도시화의 指標나 도시 계층구분의 도구로 이용한 경우도 있다(Park, 1929, 61-67). 이는 구미 여러 나라에서의 신문은 소규모 도시에서 발행되고, 그 배포권도 국지적인 것이 대부분이기 때문이다.

그러나 1990년대 후반에 들어오면서 종래 정보를 이용하는 지리학에서 정보의 공간성을 연구하는 지리학으로 연구경향이 변하고 있다. 신문 또는 각종 미디어 매체 등을 구체적인 연구대상으로 하여 정보의 공간구조를 분석하고자 하는 정보지리학이 그것이다(山田, 1986, 67-68). 이러한 입장에서 신문을 대상으로 한 연구동향을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 Hughes와 Western(1973; 1974)은 20세기 초반에 오스트레일리아에서 발간된 신문의 지면분석을 통해서 해외뉴스는 영국의 비중이 줄어들고, 아시아의 비중이 증대하였다는 흥미로운 지면활용도의 변화를 지적하였다. 또한 Kariel et al.(1977; 1978; 1981)의 일련의 연구는 캐나다 각 도시의 신문 뉴스源의 분석을 통해서 취재지역은 제일 발신지의 인구규모, 발행지로부터의 거리에 의해서 규정된다는 점을 밝히고 있으며, 또한 취재지역이 좁게 나타나는 경우에는 국가 행정중심의 입지와 언어에 의한 한계로 설명됨을 밝혔다.

한편 Walmsley(1980; 1982)는 뉴스源의 공간적 분포를 지역간의 정보유동이라는 관점에서 연구하였는데, 중앙지 이외의 신문의 경우에는 서역 편중주의 경향이 나타나고 있음을 지적하고, 구체적으로 뉴사우스 웨일즈(New South Wales)주의 신문·방송뉴스의 분석을 통해서 직접 경험한 것 이외의 공간인식은 미디어의 취재지역의 편향에 지배되어진다고 주장하였다.

高木(1979)는 종래 지방 수준에서 행해져 온 신문배포권의 연구를 전국적 차원으로 확대하여 거리에 따른 배포권의 변화를 고찰하여 일본의 경우 신문 배포권은 도쿄, 오사카, 나고야, 기타큐슈를 중심으로 하는 광역 배포권과 縣 단위의 소규모 배포권과의 경합에 의해 성립하는 것을 밝혔다.

일본 신문지리학의 제창자인 原田(1980: 1989)는 일본에서 신문사업체가 가장 많았던 1935년을 중심으로 신문사 소재지의 지역적 성격과 도시형성에 관계가 깊은 신문사의 분포 특성을 고찰하였다. 일본 도호쿠(東北)지방을 사례지역으로 日刊地域紙의 입지와 계열전개를 연구한 山田(1985a: 1985b)는 일간지역지의 입지, 발행을 유지하는데 작용하는 지역적 조건, 즉 전국지와 지역지와의 배포경쟁의 지역차, 인구규모, 위치 등이 어떻게 관여되어 있는가를 파악하였다.

신문에 대한 시계열적인 공간조직의 변화를 고찰한 山根(1989)는 근대 일본(1868~1945년)의 신문사 입지전개를 5시기로 구분하여 그 공간조직의 특징을 분석하였다. 즉, 신문사의 입지전개는 초기(1868~1880년)의 縣廳소재지 도시로부터 하위도시로의 계층적인 전개라는 기본적인 경향을 나타내어 정치·경제적 기능의 집적과 인구규모가 입지에 주요한 요인으로 작용함을 밝혔다.

한편 도쿄의 신문 間紙 광고의 정보권을 연구한 高柳의 연구(1989)에 의하면, 신문 間紙 광고는 매우 좁은 지역을 대상으로 하며, 일상생활에 밀착된 지역정보매체로서 정보의 내용은 지역의 경제상황, 주민의 속성, 주민의 행동 등에 의해 규정되었다. 그리고 광고의 출고량은 거리가 멀어짐에 따라 감소하여 거의 동심원적 구조를 보이고, 통근권과 일치하는 경우가 많아 신문 間紙 광고의 정보권은 일상생활권과 거의 일치된다는 점을 밝혔다.

한편 우리나라 지역신문에 대한 연구는 주로 신문·방송학 분야에서 이루어졌으며, 본 논문의 연구대상인 생활정보신문과 보다 관련성이 깊은 지역신문⁴⁾에 대한 연구도 거의 대부분 신문·방송학 분야에서 이루어졌다. 이들은 주로 지방자치화 이후 지역사회에 필요한 지역언론의 정착에 초점을 맞추어 지방신문의 역사, 지역신문의 시장조건, 지방화시대의 지역신문의 역할, 지방신문의 광고전략 등을 다루었다(김세철 외, 1997, 4-9). 그 밖에 지리

학 분야에서 지방·지역신문에 대하여 논한 것으로 洪慶姬(1966, 283-288)와 이영민의 연구(1999)가 있는데, 먼저 洪慶姬는 일간신문사의 구독권으로 대구시의 도시 세력권을 설정하였다. 그리고 이영민은 지역신문이 소지역에서 지역정체성 연구의 활성화를 위하여 지역구성원들의 의사소통의 통로 역할을 담당하며, 생활공간을 형성하는데 중요한 역할을 하므로 지역신문을 공간적으로 분석해 보자는 제안의 성격을 갖는 연구이다. 다음으로 생활정보신문을 대상으로 한 연구들을 살펴보면, 대부분 경영학분야에서 이루어진 것으로 생활정보신문의 마케팅 전략, 이용실태, 활성화 방안 등에 관한 것들이다.

이상에서 각종 신문, 광고지 및 생활정보신문에 대한 연구동향을 살펴보았다. 그 결과 생활정보신문은 중앙지나 지역신문보다 그 배포권이 좁고, 지역주민의 각종 생활광고 정보를 제공하는 생활권 중심의 신문이라 할 수 있다. 이러한 생활정보신문은 우리나라 지리학 분야에서 그 연구가 거의 없고, 또 지역구조의 측면에서 시도된 접근도 찾아볼 수 없다. 그러므로 본 연구는 정보지리학의 관점에서 생활정보신문을 대상으로 사업체의 지역적 배치와 배포지역의 특성을 파악하고자 한다.

3) 자료와 연구방법

본 연구는 문헌연구와 현지조사를 병행하였다. 전국적인 생활정보신문 사업체 현황은 2000년 문화관광부에서 발간한 『정기간행물 등록현황』을 기본자료로 하였다. 정기간행물 등록현황에는 생활정보신문이라는 항목이 따로 설정되어 있지 않기 때문에 「시·도 등록 정기간행물 일람표」에서 '기타 일간', '기타 주간'을 선별하여 그 중에서 '생활정보'를 다루는 간행물 목록을 작성하였다⁵⁾. 그 다음으로 1999~2000년 양년 사이에 폐간된 목록과 등록 취소된 목록⁶⁾을 제외한 생활정보신문을 대상으로 하였다. 또한 생활정보신문은 한 달에도 몇 개씩 창간·폐간·통폐합되기 때문에 전화 또는 인터넷을 통하여 변동 상황을 입수한 경우에는 추가하거나 제외하였다.

전국 각 지역 생활정보신문의 배포지역에 관한 자료는 同一題號⁷⁾를 사용하는 생활정보신문의 경우에는 대부분 인터넷 사이트를 개설하여 홍보하

고 있기 때문에 그 자료를 이용하였고⁸⁾, 그렇지 못한 경우에는 전화 인터뷰를 통하여 배포지역 자료를 수집하여 이용하였다. 그리고 사례 연구지역인 구리시의 생활정보신문의 발달과정, 배부방법, 배부지역 등에 대한 자료는 지역에 입지한 생활정보신문 사업체를 방문하여 면담을 통하여 마련하였다.

위의 자료를 이용한 구체적인 연구방법은 다음과 같다. 첫째, 문헌연구를 통하여 생활정보신문의 발달과 배포경로를 고찰하였다. 둘째, 전국을 대상으로 생활정보신문 설립 사업체수의 변화, 사업체수와 배포지역의 범위를 기준으로 생활정보신문을 유형화하여 유형별 사업체 배치와 배포지역의 특성을 분석하였다. 마지막으로 구리시를 사례지역으로 선정하여 소규모 지역에서의 생활정보신문의 발달과정, 사업체의 분포형태 및 배부지역 등을 살펴보고자 한다.

2. 우리나라 생활정보신문의 발달과 배포경로

1) 생활정보신문의 발달

생활정보신문의 역사는 17세기 초 유럽 여러 국가에 개인 소유의 중개소(office of intelligence)들이 생겨나서 부동산 임대, 분실과 습득물, 여행안내 등을 유료로 알려주거나 의뢰하는 역할을 담당했는데, 이들이 그 내용을 정기적인 인쇄물로 발간하기 시작한 것으로부터 출발한다. 이후 1727년부터 독일 프로이센에서는 이러한 신문 형태들이 수없이 나타났고, 이들 광고신문들은 점차 자료영역을 넓혀 광고 이외에 장례, 결혼, 관리의 임명과 승진, 시장물가 등 시내의 모든 새로운 소식들을 게재했다. 이러한 형태를 띤 광고신문을 생활정보신문의 효시로 본다(강대원, 1959, 176).

우리나라에서의 생활정보신문의 발달과정을 살펴보면, 1983년에 등장한 「리빙뉴스」와 같은 해에 대구매일신문사에서 자매지로 「매일생활정보」라는 무료 주간지를 발행하였다(정진석, 1994, 165). 「매일생활정보」는 지역광고 중에서 소매광고를 흡수하고 본지의 자연감소율을 줄이며 일반 독자들에게 광범위한 생활정보를 제공한다는 취지로 발행되었다. 그러나 이 신문들은 생활광고보다는 기사

의 비율이 높고 무료라는 공통점 외에는 체제상에서 생활정보신문과는 상당한 차이점이 있어 순수한 생활정보신문과는 거리가 있어 보인다.

생활정보신문이 전국적으로 활성화된 것은 1987년 6·29선언 이후 언론 자유화 정책이 실시되어 여러 종류의 정기간행물이 나타나기 시작했던 때부터였다. 이 시기는 정치적으로 급속히 민주화가 추진되어 다양한 언론매체들이 출현하였으며, 경제적으로도 사상 처음으로 무역흑자가 이루어지던 시점이었기 때문에 국가 전체의 경제력이 향상되고 사회가 다원화됨에 따라 생활정보에 대한 요구도 높아지는 시점이었다고 볼 수 있다.

이러한 정치·경제적인 분위기 속에서 1989년 초에 국내에서는 최초로 「교차로」라는 생활정보신문이 발행되었다. 「교차로」는 대전 대덕연구단지외 원자력연구소에서 근무하던 박권현씨가 외국에서 생활을 할 때 생활정보신문에 대한 인상이 좋았던 점을 떠올려 대전에서 처음으로 시도하게 된 것이었다. 처음에는 대덕단지 소식을 위주로 실었으나 일반 시민들과 정보를 공유할 필요성을 느껴 같은 해 7월에 「교차로」를 창간했다. 이어서 같은 해인 1989년에 미국에서 생활정보신문의 유용함을 본 주원석씨가 9월에 부천에서 생활정보신문인 「벼룩시장」을 창간하였다. 「교차로」, 「벼룩시장」이 창간 지역에서 나름대로 생활정보신문으로서 성공을 거두자 다른 지역에서도 생활정보신문이 출현하여 1992~1993년 사이에 약 122개 회사가 등록되었다.

이처럼 생활정보신문 사업이 각 지역에서 성공을 거두자 이미 이름이 알려진 생활정보신문인 「교차로」, 「벼룩시장」 등은 동일한 체호로 창간지역 이외의 지역에서도 창간되어 1992년 6월 「교차로」는 청주, 원주, 천안, 안양, 울산, 수원 등 13개 지방 중소도시에서 발행되기 시작했고, 「벼룩시장」도 서울에서 2~3개 구(區)를 하나의 배포단위로 하여 총 10여개의 지사를 두게 되었으며, 부산에서도 발행되기 시작하였다. 이들 2개사 이외에도 1992년에 지사와 부수 확장에 나선 생활정보신문은 인천의 「인천광장」, 「알림방」, 광주의 「사랑방」, 전주의 「번영로」, 여수의 「한려신문」, 마산의 「경남한소리」, 순천의 「징검다리」, 제주의 「오일장」 등이 있었다.

이렇게 성장을 거듭하던 생활정보신문은 1993년

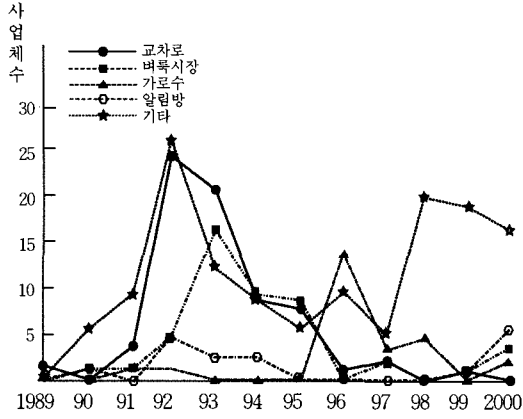


그림 1. 주요 생활정보신문의 설립 사업체수 변화

말까지 기하급수적으로 늘어나는 추세를 보였으나, 1994년 1월 이후에는 신규등록이 현저히 줄고 폐간이 늘어나면서 지역마다 경쟁력 있는 몇 개의 생활정보신문으로 조정되는 과정을 보여주었다. 그러나 1998년 이후 단일제호 생활정보신문의 창간이 많아져 기타의 증가 추세를 나타내고 있다. 2000년 12월까지 전국적 생활정보신문의 발행상황을 보면, 동일제호의 생활정보신문은 「교차로」, 「벼룩시장」, 「가로수」, 「광장」, 「사랑방」 등 13개가 있고, 하나의 시·군지역에서 독립회사로 발행하는 단일제호 생활정보신문은 전국적으로 100여개가 있다(그림 1).

2) 생활정보신문의 배포경로

생활정보신문은 지역주민을 상대로 부동산 매매, 중고품 교환, 소매점 홍보 등과 같은 소규모 광고와 지역정보를 다른 대중매체와 비교할 수 없는 싼 광고비로 소비자와 가장 가까운 거리에서 정보를 교환하게 해 준다.

이러한 역할을 하는 생활정보신문의 배포경로를 살펴보면, 일반적으로 수요자가 광고를 의뢰하고, 이 광고들을 생활정보신문사에서 모아서 신문형식으로 편집·인쇄하여 지역주민에게 배포하는 방식으로 이루어진다. 먼저 광고의 필요성을 느끼고 있는 수요자가 해당지역의 생활정보신문사에 전화, 팩스, 인터넷, 우편, 방문 등의 방식으로 광고의뢰를 하고, 광고료를 생활정보신문사의 은행계좌에 입금하면, 그 생활정보신문사에서는 당일에 접수된 광고

들을 모아 신문의 형태로 편집을 한다. 이를 계약한 인쇄소에 보내 신문으로 인쇄하여 다시 생활정보신문사로 가져온다. 그리고 다음날 아침에 각 동네에 설치된 배부대에 놓아둔다. 그러면 광고에 관한 정보를 얻고자 하는 소비자들은 배부대에 꽂혀있는 생활정보신문을 가져간다. 그리고 생활정보신문사는 계약된 인쇄소에 인쇄비를 지불한다(그림 2).

한편 전국 동일제호신문을 발간하는 생활정보신문사의 배포경로는 일반적인 배포경로에 본사 또는 전국 협의회와의 경로가 추가된다. 예를 들면 하나의 주식회사 형태로 전국 체인망을 가지고 운영되는 「벼룩시장」의 경우에는 수요자가 광고계재를 의뢰하는 경로는 같으나, 신문 편집과정에서 본사로부터 논설, 기사용 정보 등과 배포지역보다 넓은 지역에 광고를 원하는 소비자들의 광고를 제공받는다. 이것을 의뢰받은 광고와 같이 편집하여 신문용 필름을 만들거나, 또는 인터넷망을 통하여 벼룩시장의 자회사인 대원인쇄로 보내어 인쇄를 하고, 다시 지역 「벼룩시장」으로 가져와서 이를 배부대에 놓아둔다.

전국에 있는 모든 「벼룩시장」이 「대원인쇄」를 이용하는 것은 아니고, 수도권, 충청권, 전라권과 강원권 지역의 일부 지역 생활정보신문사에서만 이용하고, 부천시에서 원거리에 있는 지역 「벼룩시장」은 지사가 소재하고 있는 지역의 인쇄소와 계약을 하여 인쇄를 하기도 한다. 각 지역에 입지한 「벼룩시장」 지사들은 본사에 사용료(royalty)를 지불하며, 「대원인쇄」(또는 계약된 인쇄소)에 인쇄비를 지불한다.

또 다른 형태의 전국적으로 동일제호를 쓰는 「교차로」는 단일회사가 아니고, 각 지역의 「교차로」가 독립된 회사이며, 이 회사의 대표가 모여 전

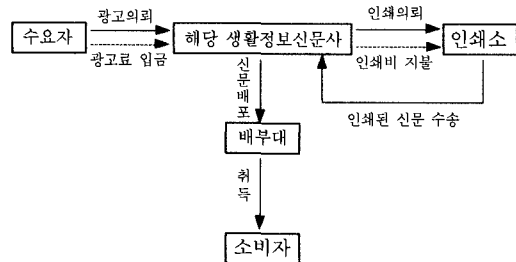


그림 2. 생활정보신문의 광고계재 및 배포경로

국 「교차로」 협의회를 구성하였다. 전국 「교차로」 협의회는 전국 차원의 회사 홍보와 각 지역 「교차로」와 연계, 기사용 정보제공 등의 활동을 한다. 그러므로 「교차로」의 배포경로는 「벼룩시장」과는 다르게 나타난다. 수요자로부터 광고의뢰를 받는 경로는 같으나, 지역 「교차로」는 전국 「교차로」협의회로부터 기사용 정보를 제공받아 의뢰받은 광고와 함께 편집하여 가까운 지역에 계약한 인쇄소로 보내 신문을 제작하고, 제작된 신문을 받아서 다른 생활정보신문과 마찬가지로의 방법으로 배포를 한다. 지역 「교차로」는 본사가 없기 때문에 사용료는 지불되지 않고, 다만 전국 「교차로」 협의회를 운영하기 위한 협의회비를 매달 지불하고, 계약된 인쇄소에 인쇄비를 지불한다.

3. 생활정보신문 사업체의 배포지역 특성

1) 생활정보신문 사업체의 배치와 배포지역

생활정보신문 사업체의 지역적 특징을 파악하기 위해서는 생활정보신문 사업체에 대한 용어정리가 필요하다. 왜냐하면 현재 전국적으로 발행되고 있는 생활정보신문 사업체의 형태가 다양하게 나타나고 있기 때문이다. 전국을 대상으로 동일제호를 쓰는 생활정보신문 중에는 「벼룩시장」과 같이 하나의 주식회사 체제 속에서 본사와 지사의 형태로 각 지역에서 생활정보신문이 발행되는 경우도 있고, 「교차로」와 같이 하나의 회사가 아니라 각 지역의 독립된 회사들이 동일한 제호를 사용하면서 협의체를 구성하여 운영되는 경우도 있다. 또한 「사랑방」, 「자유로」와 같이 몇 개의 지역에서만 동일제호를 쓰는 생활정보신문도 있고, 발행지역에서만 단일제호를 쓰는 생활정보신문도 있다. 그러므로 동일제호를 사용한다 하더라도 문화관광부에 등록⁹⁾된 것을 기준으로 본사, 지사의 구분없이 하나의 사업체로 인정하여 살펴보아야 한다.

생활정보신문 사업체의 배치를 공간적인 측면에서 살펴보기 위해서는 생활정보신문 사업체의 공간적 분포와 그 배포지역의 규모에 따라 유형화할 필요가 있다. 그러므로 연구대상으로 삼은 각 생활정보신문을 발행지역의 규모에 따라서 전국형, 광

역형, 지역형, 국지형의 4개로 유형화하였다. 즉, 6개 이상의 시·도에서 발행되고 배포지역이 거의 전국에 걸쳐 있는 경우를 전국형, 2~5개 이상의 시·도에서 발행되고 있는 경우를 광역형, 1개의 시·도에서 발행되고 있는 경우를 지역형, 발행지역에서만 배포되고 있는 경우를 국지형으로 유형화하였다. 이에 따르면 「교차로」, 「벼룩시장」, 「가로수」는 전국형에, 「알림방」, 「광장」, 「사랑방」, 「소식」, 「문전옥답」은 광역형에 속한다. 그리고 「화제」, 「번영로」, 「자유로」, 「생활타임즈」, 「수도권정보」는 지역형에 속하며, 그 밖의 시·군 발행지역에서만 배포되는 단일제호신문 97개사는 모두 국지형에 속한다.

(1) 전국형 생활정보신문의 사업체 배치와 배포 지역

먼저 전국형에 속하는 생활정보신문 사업체의 배치를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 「교차로」는 모든 시·도에 사업체가 배치되어 있다. 사업체 입지를 그림 1의 연도별 설립수에서 그 변화가 구분되는 연도를 기준으로 3시기로 나누어서 살펴보면, 경기도에 가장 많은 13개의 지역 「교차로」 신문사가 분포하고, 다음으로 서울시에 9개의 사업체가 분포하고 있어 전체 「교차로」 사업체의 32.4%가 수도권에 분포하는 것을 알 수 있다. 이것은 수도권의 광고시장 규모가 크기 때문이다. 그 밖에 경북에 8개, 충남과 경남에 각각 7개, 강원도에 6개, 전북에 5개, 충북과 전남에 각각 3개, 제주에 한 개, 그리고 각 광역시에 한 개의 사업체가 분포하고 있다.

그리고 지역 「교차로」 배포지역의 특징을 시·도별로 살펴보면, 수도권에는 사업체의 밀도가 높아 모든 시·군이 배포지역에 포함되어 있으며, 강원도의 경우에도 모든 시·군이 배포지역에 포함되어 있으나 춘천 「교차로」와 원주 「교차로」의 배포지역이 사업체가 입지한 시와 인접해 있는 4개의 군지역으로 그 범위가 넓은 것이 특징이다. 충북에는 3개의 사업체가 분포하고 있고, 진천·괴산·보은·옥천군이 배포지역에서 제외되어 있으며, 영동군은 경북 김천 「교차로」의 배포지역에 포함되어 있다. 충남에는 대전시를 포함하여 8개의 사업체가 분포하는데, 이는 「교차로」가 대전시에서 창간되었기 때문에 면적에 비하여 사업체의 밀도

가 높으며, 유일하게 금산군이 배포지역에서 제외되어 있다. 전북에는 5개의 사업체가 분포하고 무주·전안군이 배포지역에서 제외되어 있고, 서해 「교차로」¹⁰⁾는 군산시와 충남 서천군을 배포지역에 포함하고 있으며, 남원 「교차로」는 남원시와 인접한 3개 군과 전남의 2개 군을 배포지역에 포함하고 있고, 정읍 「교차로」는 정읍시와 인접한 3개 군과 전남 영광군을 배포지역에 포함하여 도 경계와 일치하지 않는 것이 특이하다. 전남에는 광주시를 포함하여 4개의 사업체가 분포하고 있는데, 전남의 남부지역의 시·군은 배포지역에 포함되지 않아 전국에서 「교차로」 비배포지역이 가장 넓게 나타나고 있다.

경북은 대구시를 포함하여 9개의 지역 「교차로」 사업체가 분포하고 울진·영덕·청송·군위군을 제외한 모든 시·군이 배포지역에 포함되어 있으며, 예천군은 영주 「교차로」, 상주 「교차로」 모두가 배포되는 경합지역이고, 청도군은 영천 「교차로」와 밀양 「교차로」가 경합을 보이는 지역이다. 또한 부산시와 울산시를 포함하여 9개의 사업체가 분포하고 있는 경남은 산청·의령군을 제외한 모든 시·군이 배포지역에 포함되어 있고, 부산시의 강서구는 김해 「교차로」의 배포지역에 포함되는 것이 특이하다. 그리고 제주도는 전 지역이 제주 「교차로」

의 배포지역에 포함되며, 「교차로」가 전국형 생활정보신문 중에 유일하게 제주도에 사업체를 입지시키고 있다(그림 3).

두 번째로 많은 사업체를 가진 「벼룩시장」의 사업체 분포와 배포지역은 그림 4와 같다. 「벼룩시장」은 제주도를 제외한 모든 시·도에 사업체가 입지하고 있다. 「벼룩시장」은 수도권지역에 20개의 사업체(서울시 9개, 인천시 1개, 경기도 10개)가 입지하고 있어 전체 「벼룩시장」 사업체의 40.8%를 차지하고 있다. 이것은 「벼룩시장」이 경기도 부천시에서 설립되었고, 이 지역 광고시장의 규모가 크기 때문이다. 그리고 강원도에는 원주시, 춘천시, 강릉시¹¹⁾에 사업체가 입지하였으나, 영동지방은 배포지역이 더욱 세분되어 강릉시 사업체에서 발간하는 영동 「벼룩시장」이 강릉, 속초, 동해로 분리되어 5개의 사업체가 분포하고 있다. 다음으로 경남에는 5개, 충남에 4개, 충북과 경북에 각각 3개, 전북과 전남에 각각 2개씩의 사업체가 분포하며, 6대 광역시에 각각 1개씩의 사업체가 분포하고 있다.

이러한 「벼룩시장」의 배포지역의 특징을 보면, 수도권지역에서는 「교차로」와 마찬가지로 전 지역에 배포되고 있으며, 광주군은 성남 「벼룩시장」과 이천 「벼룩시장」 모두의 경합지역이다. 강원도의 배포지역은 태백시를 제외하고는 「교차로」의 사업

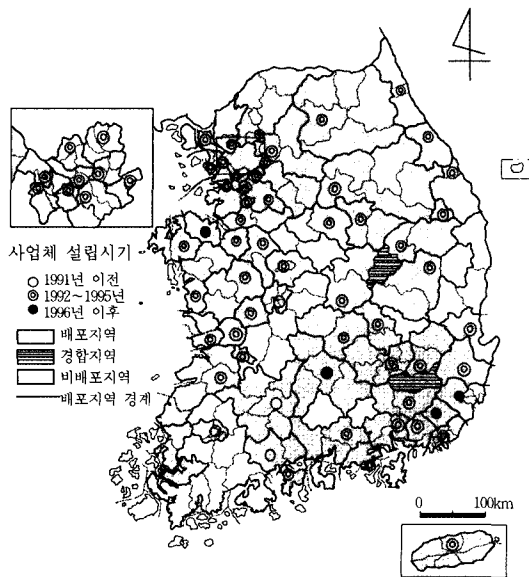


그림 3. 「교차로」의 사업체 배치와 배포지역

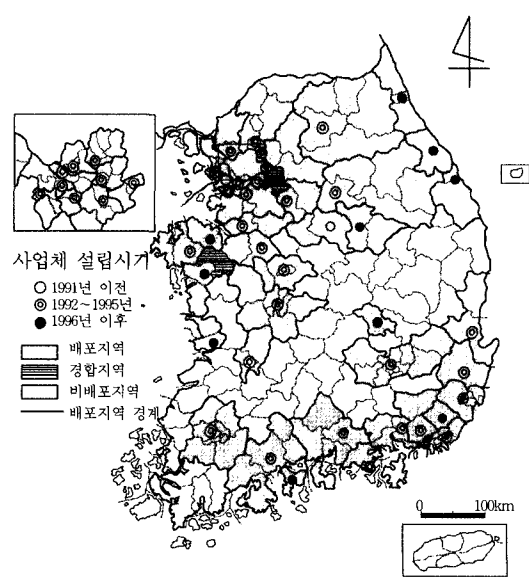


그림 4. 「벼룩시장」의 사업체 배치와 배포지역

체 입지와 배포지역의 분포가 동일하게 나타난다.

충북은 대체로 「교차로」와 같은 배포지역의 공간적 분포패턴을 나타내고 있으나, 충남 연기군이 청주「벼룩시장」의 배포지역에 포함되어 있는 점이 다르다. 대전시를 포함하여 5개의 사업체가 분포하고 있는 충남은 부여군과 청양군이 배포지역에서 제외되어 있고, 예산군은 홍성·보령「벼룩시장」과 천안「벼룩시장」의 경합지역이고, 충북 옥천군은 대전「벼룩시장」의 배포지역에 포함된다. 전북과 전남에는 각각 2개씩의 사업체가 분포되어 있는데, 전북은 전주「벼룩시장」이 완주군을 포함하는 배포지역으로, 군산「벼룩시장」은 충남 서천군을 배포지역으로 포함시키고 있다. 전남의 경우에는 광주「벼룩시장」이 광주시와 주변의 4개 시·군¹²⁾을 배포지역에 포함시키고 있고, 순천·광양「벼룩시장」은 순천·광양시와 주변의 4개 시·군¹³⁾을 배포지역으로 하고 있으며, 여수「벼룩시장」은 여수시만을 배포지역으로 하고 있다. 경북에는 대구·구미·포항·경주시에 4개의 사업체가 분포하여 배포지역이 경북 전체 면적에 비해 매우 좁게 나타나고 있다. 경남에는 부산시와 울산시를 포함하여 7개의 사업체가 분포하고 있으며, 인구밀집지역인 남동해안지역 도시에 사업체가 주로 분포되어 있고, 인근 군지역까지 배포지역이 형성되어 있으나, 비교적 인구밀도가 낮은 북서부 군지역¹⁴⁾에는 사업체가 입지하지 않아 배포되지 않고 있다. 부산시 강서구는 김해「벼룩시장」과 부산「벼룩시장」의 경합지역이다.

전국형으로서 세 번째로 많은 사업체를 가진 생활정보신문은 「가로수」이다. 「가로수」사업체는 8개의 시·도에 분포하고 있다(그림 생략). 사업체의 분포를 보면, 서울시에 9개가 입지하여 가장 많고, 경기도가 8개로 수도권지역에 18개의 「가로수」사업체가 분포하고 있어 전체 「가로수」의 75.0%를 차지하여 서울시에서 창간한 생활정보신문의 면모를 보여주고 있다. 그리고 강원도에는 사업체가 2개, 대전시, 충청도, 경북에 각각 한 개씩의 사업체가 분포하고 있다. 「가로수」의 배포지역의 특징을 살펴보면, 서울시 강남지역에서 최초로 창간된 신문인만큼 서울시를 9개로 나누어 전 지역을 배포지역으로 하고 있으며, 인천시와 경기도의 고양·파주시와 남서부의 도시¹⁵⁾를 배포지역으로 하고

있다. 강원도는 춘천「가로수」가 춘천시와 그 밖의 인접한 4개 군에 배포되고, 원주「가로수」는 원주시와 평창군과 영월군, 충북 제천시를 배포지역으로 한다. 대전「가로수」는 대전시와 충남 금산군을 배포지역으로 하고, 충남의 천안「가로수」는 천안시를 포함하여 5개 시·군을 배포지역으로 하고 있으며, 충북의 청주「가로수」는 청주시지역 일원만을 배포지역으로 하며, 경북의 구미「가로수」는 구미·김천시와 칠곡군을 배포지역으로 한다.

전국형 생활정보신문의 사업체 배치와 배포지역의 특징을 종합적으로 정리해 보면, 가장 많은 사업체를 가진 「교차로」는 68개의 사업체가 전국에 고루 분포하고 있어 배포지역도 가장 넓게 나타난다. 「교차로」의 배포지역이 형성되지 않은 곳은 전남 남서부지역과 소백산맥에 연해 있는 일부지역, 경북 동해안의 일부지역인데, 이들 지역은 산간지대 또는 농어촌지역으로 인구규모가 적어 광고물량도 적을 것으로 예상되는 지역이다. 두 번째로 49개의 사업체를 가진 「벼룩시장」의 사업체와 배포지역을 살펴보면, 수도권지역과 강원도의 대부분이 배포지역에 포함되어 있어 이들 두 지역에서 영향력이 강하다는 것을 알 수 있고, 충청도지역에도 대체로 많은 사업체가 분포하여 나름대로의 배포지역을 형성하고 있다. 「벼룩시장」이 「교차로」에 비해서 취약한 지역은 영·호남지방인데 이들 지역에서도 남동해안의 주요 도시를 중심으로 사업체와 배포지역을 형성해 가고 있다. 세 번째로 24개의 사업체를 가진 「가로수」의 사업체 배치와 배포지역의 특징을 보면, 대부분의 사업체와 배포지역이 수도권지역에 집중되어 있는 공간적 분포를 나타내고 있으며, 호남지방에는 아직 사업체의 진출이 없으며, 강원도와 충청지방, 영남지방에 1~2개의 사업체가 설립되어 좁은 배포지역을 형성하고 있다.

이처럼 전국형 생활정보신문의 사업체는 각 지역의 주요 도시에 분포하고, 그 배포지역은 생활정보신문 사업체를 방문하여 사업체의 입지와 배포지역에 대하여 인터뷰한 결과와 제2차 국토종합개발계획의 생활권과 견주어 볼 때 주요 도시의 생활권과 유사하다는 것을 알 수 있다. 그리고 배포지역의 경계는 시·도 경계를 중심으로 하여 인접 시·군으로 형성되어 있으나 다른 도시의 시·군지역까지

배포지역으로 포함하는 경우는 생활권 중심으로 배포지역이 형성되었기 때문이라고 생각한다.

(2) 광역형 생활정보신문의 사업체 배치와 배포지역

2~5개의 시·도에 사업체를 배치하고 있는 광역형에 속하는 생활정보신문 사업체의 배치와 배포지역은 그림 5와 같다. 광역형 생활정보신문 중에서 가장 사업체수가 많고 배포지역의 범위가 넓은 「알림방」은 5개의 시·도에 분포하는데(그림 생략), 경기도에 6개의 사업체가 분포하고 있고, 강원도에 5개, 서울·인천시와 경북에 각각 사업체가 분포하고 있다. 인천시에서 최초로 창간된 「알림방」은 수도권지역 서부 시¹⁶⁾를 주요 배포지역으로 하고 있고, 2000년에는 서울시에 2개의 사업체가 설립되어 서울시 서부지역에 배포지역을 형성하고 있다. 강원도에는 춘천 「알림방」이 춘천시를 포함하여 화천군과 홍천군을 배포지역으로 하고 있고, 원주 「알림방」은 원주시와 횡성군이 배포지역이며, 2000년에 영동지방에도 3개의 사업체를 설립하여 배포지역을 확대시켰다. 특이한 배포지역을 형성하고 있는 지역은 경북으로 안동시에 입지한 경북 「알림방」은 안동시와 영주시, 그리고 飛地(exclave)로 상주시를 배포지역으로 하고 있다.

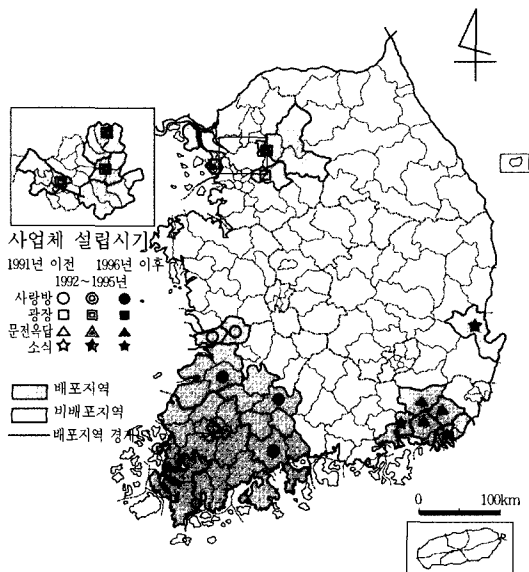


그림 5. 광역형 생활정보신문의 사업체 배치와 배포지역

7개 사업체를 가진 「사랑방」은 광주시와 전라도에 배치되어 있다. 광주 「사랑방」은 광주시와 인접해 있는 전남 나주시와 남해안 9개 군을 배포지역으로 하여 그 범위가 매우 넓다. 전남에는 목포 「사랑방」과 순천 「사랑방」의 2개의 사업체가 분포하고 있고, 각각 해당 시와 인접 시·군을 배포지역으로 하고 있다. 또한 전북에는 4개의 사업체가 분포하고 있는데, 군산 「사랑방」과 익산 「사랑방」은 사업체가 배치된 지역만을 배포지역으로 하고 있으며, 정읍 「사랑방」은 정읍시와 인접한 부안·김제군을 배포지역으로 하고 있고, 남원 「사랑방」도 남원시를 포함하여 인접한 전라도 5개 군을 배포지역으로 하고 있다.

인천시에서 창간된 「광장」은 인천시와 서울시, 경기도에 사업체와 배포지역을 형성하고 있다. 인천 「광장」은 인천시 전 지역을 배포지역으로 하고 있으며, 서울시에는 1999년까지 5개의 사업체가 분포하여 전 지역을 배포지역으로 하고 있었으나, 2000년에 3개의 사업체로 줄어들어 북부 「광장」은 서울시 북동부지역을, 중부 「광장」은 동부지역을 배포지역으로 하고 있다. 그리고 동·서부 「광장」은 과거 서부 「광장」의 배포지역이었던 강서·양천·구로·영등포구와 동부 「광장」의 배포지역이었던 남부지역을 배포지역으로 하고 있다. 경기도에는 성남시와 구리시에 2개의 사업체가 배치되어 있는데, 성남 「광장」은 성남시와 광주군을, 구리 「광장」은 4개 시·군을 배포지역으로 하고 있다.

다음으로 4개의 사업체를 가진 「문전옥담」은 부산시에 배포지역을 형성하고 있고, 또 부산시에 인접해 있는 김해·양산·밀양시에 각각 사업체가 배치되어 있다. 김해 「문전옥담」은 김해시와 부산시 강서구를 배포지역으로 하고 있고, 양산시의 「문전옥담」은 「양산소식」¹⁷⁾이라는 제호로 발행되고 있으며, 양산지역만을 배포지역으로 하고 있다. 또한 밀양 「문전옥담」은 밀양시를 배포지역으로 하고 있다.

광역형 중에서 사업체수가 가장 적은 생활정보신문은 「소식」으로 경북과 경남에 사업체를 각각 하나씩 배치하고 있다. 그 중에서 먼저 창간된 것이 포항 「소식」인데, 포항시에 사업체가 입지하여 포항지역만을 배포지역으로 하고 있고, 마·창 「소식」은 창원시에 사업체를 배치하고 마산시와

창원시를 배포지역으로 하고 있다.

이상의 광역형에 속하는 생활정보신문의 사업체와 배포지역의 특징을 종합적으로 살펴보면, 사업체가 2~15개이며 대체로 인접한 시·도에 배치되어 있는 것이 특징이다. 광역형 중에서 가장 많은 15개의 사업체를 가진 「알림방」은 수도권지역의 서부지역을 중심으로 강원도지역에서만 배포지역을 जु게 형성하고 있고, 경북에 유일한 사업체와 배포지역을 제외하고는 충청·영남·호남지방에는 배포지역이 없다. 7개의 사업체를 가진 「사랑방」은 호남지방인 광주시와 전라도에 걸쳐 배포지역이 형성되어 있고, 인천시에서 창간되어 6개의 사업체를 가진 「광장」은 인천시, 서울시, 경기도의 일부지역에 걸쳐 배포지역이 형성되어 있다. 「문전옥답」은 부산시와 그에 인접한 경남지역에 사업체와 배포지역이 형성되어 있다. 이 중에서 특이한 분포를 보이는 것이 「소식」인데, 경상도에 한 개씩의 사업체를 배치하고 있으나, 그 지역이 매우 떨어져 있는 것이 특이하다. 그리고 사업체의 배포지역은 대체로 사업체가 배치되어 있는 시·도에 형성되어 있고, 그 범위는 전국형과 같이 인접한 시·군의 생활권 단위로 형성되어 있다.

(3) 지역형 생활정보신문의 사업체 배치와 배포 지역

창간한 시·도를 중심으로 배포지역이 형성된 지역형 생활정보신문에 속하는 사업체에는 「자유로」, 「변영로」, 「화제」, 「생활타임즈」, 「수도권정보」가 있다(그림 6). 먼저 5개의 사업체를 가진 「자유로」는 충남에만 사업체와 배포지역을 형성하고 있다. 천안시에서 창간된 「자유로」는 천안·공주·논산시, 청양·부여군에 사업체가 배치되어 있으며, 각각의 시·군을 배포지역으로 하고 있다.

4개의 사업체를 가진 「변영로」는 전북에 사업체와 배포지역을 형성하고 있다. 전주시와 익산·군산시에 사업체를 배치하고 있고, 그 배포지역도 각각의 지역과 일치한다. 다만 정읍 「변영로」만 배포지역이 넓은데 정읍시와 인접한 전라도 6개 시·군을 포함하고 있다.

충북에 사업체를 두고 있는 「화제」는 3개의 사업체를 배치하고 있다. 청주 「화제」는 청주시와 청원군, 충남 연기군을 배포지역으로 하고 있고, 충

주 「화제」는 충주시와 음성군, 제천 「화제」는 제천시와 단양군을 배포지역으로 하고 있다.

「생활타임즈」는 경북에 사업체와 배포지역을 형성하고 있다. 즉, 안동 「생활타임즈」는 안동시와 인접한 경북 북부 6개 시·군을 배포지역으로 하고, 상주 「생활타임즈」는 상주시와 문경시를 배포지역으로 하고 있으며, 김천 「생활타임즈」는 김천시와 구미시, 칠곡군을 배포지역으로 하고 있다.

서울시에 2개의 사업체를 배치하고 있는 「수도권정보」는 서울시의 일부지역에만 배포지역을 갖고 있는데, 강북 「수도권정보」는 동대문구에 사업체가 배치되어 있고, 북동부지역을 배포지역으로 하고, 강동 「수도권정보」는 송파구에 사업체를 두고 강동구와 경기도 하남시를 배포지역으로 하고 있다.

이상의 지역형 생활정보신문 사업체의 배치와 배포지역의 특징을 살펴보면, 우선 동일제호로 발행되는 사업체가 2~5개로 적고, 주로 인접지역에 사업체를 입지시키고 있는 것이 대부분이다. 그리고 배포지역은 발행 시·군을 중심으로 한 생활권 중심으로 형성되어 있으며 사업체가 분포하는 시·도내에서 배포지역이 형성되어 있으나 전국형과 같이 배포지역이 인접한 시·도에 걸쳐 있는 경우도 나타나고 있다.

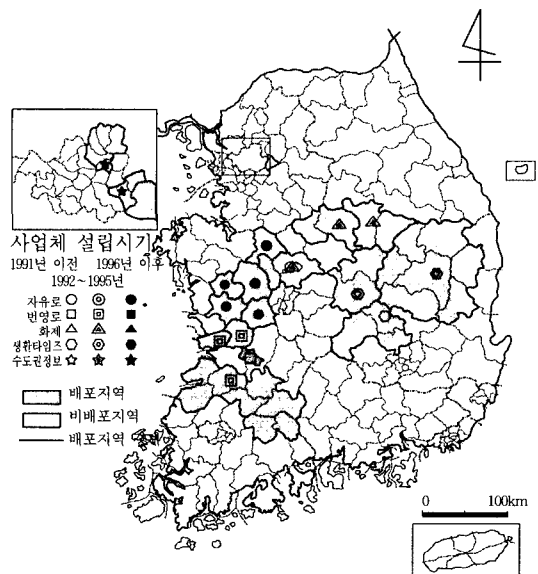


그림 6. 지역형 생활정보신문의 사업체 배치와 배포지역

2) 생활정보신문의 사업체 배포지역의 특성

(1) 생활정보신문의 지역별 사업체수와 수요 잠재력과의 관계

우선 생활정보신문 사업체가 분포하는 시·군수는 77개이다. 그 중에서 서울시에 40개의 사업체가 분포하여 탁월함을 보여주고, 서울시를 제외한 나머지 시·군에는 사업체가 10개 미만이 분포하는데, 두 번째로 많은 7개의 사업체가 분포하고 있는 곳은 인천시와 천안시이고, 6개의 사업체가 분포하고 있는 곳은 부산·원주·청주·포항·안동·김해시로 나타났다. 즉, 시·군별 사업체수는 인구수에 영향을 받고 있음을 알 수 있는데($r=0.694$)¹⁸⁾, 인구가 가장 많은 서울시에 가장 많은 수의 사업체가 분포하고, 광역시인 인천·부산·광주·대전·울산시에 5~7개의 사업체가 분포한다. 또한 인구에 비해 사업체수가 많은 도시로 천안·원주·청주·포항·안동시 등을 들 수 있는데, 이들 도시는 인구규모가 큰 대도시로부터 원거리에 위치하는 지역 중심도시들인 경우가 대부분이다.

사업체수가 적은 시·군들을 살펴보면, 2개의 사업체가 입지한 곳은 시흥시를 포함하여 15개 시·군이고, 한 개의 사업체가 있는 곳은 용인시를 포함한 13개 시·군이다. 인구에 비해 사업체수가 적은 시·군은 수도권에 위치한 시·군이 많은데, 이것은 인접한 대도시에서 사업체가 입지하고, 그 사업체의 배포지역에 포함됨으로써 사업체수가 적게 나타나는 것으로 보이며, 인구규모는 작지만 대도시로부터 멀리 떨어진 군지역에는 사업체가 입지하고 있음을 알 수 있다. 한편 인구규모가 매우 크나 사업체가 없는 대표적인 도시로는 인구가 약 43만명인 마산시를 들 수 있는데, 이는 마산·창원시를 배포지역으로 하는 생활정보신문 사업체가 모두 창원시에 입지하고 있기 때문이며, 인구가 약 26만명인 군포시에도 사업체가 없는데, 이는 인접한 안양시에 사업체를 둔 생활정보신문의 배포지역에 군포시가 포함되기 때문이다.

(2) 생활정보신문의 유형별 배포지역 규모

생활정보신문의 유형별 배포지역의 시·군수를 비교해 보면, 전국형 생활정보신문에서 배포지역수가 가장 많은 시·군을 포함하는 사업체는 6개

의 시·군을 가지는 남원·의정부 「교차로」와 의정부 「벼룩시장」이고, 5개의 시·군을 포함하는 사업체는 춘천·원주·정읍 「교차로」, 춘천·원주·대전·광주·대구·순천·진주 「벼룩시장」과 천안·춘천 「가로수」이다. 또한 4개의 시·군을 배포지역으로 하는 사업체는 구리·하남·목포·진주·거창·제주 「교차로」, 구리·수원·마·창 「벼룩시장」과 원주 「가로수」이다. 이처럼 많은 시·군을 배포지역으로 포함하는 지역 사업체는 의정부·춘천·원주·정읍시 등에 입지한 사업체처럼 인근 지역에 사업체를 입지시킬 수 있는 규모의 도시가 없거나, 대전·광주·대구 「벼룩시장」처럼 대도시권의 영향으로 인근지역에 사업체가 없어 배포지역을 넓게 형성해야 하는 경우로 나눌 수가 있다.

전국형에 속하는 약 80%의 사업체가 3개 시·군·구 이하를 배포지역으로 하고 있으며, 해당 시·군·구를 배포지역으로 하는 가장 적은 배포지역을 가진 사업체로는 부산·인천·대전·광주·울산·안산·성남·수원·강릉·태백·아산·당진·논산·전주·익산·여수·포항·경주·김해·양산 「교차로」, 부산·인천·울산·안산·강릉·당진·여수·경주·구미·양산 「벼룩시장」, 인천·안산·이천·청주 「가로수」이다. 이처럼 해당 시·군만을 배포지역으로 하는 사업체는 그 배포지역의 인구규모가 큰 대도시가 많아 자체 지역만으로도 경제성이 있거나, 충남지역의 아산시, 당진군에 입지한 사업체처럼 인접한 도시에 사업체가 있어 배포지역 시·군수를 넓게 확보할 수 없는 경우가 이에 해당된다.

다음으로 광역형 생활정보신문 중에서 가장 많은 시·군수를 배포지역으로 포함하는 사업체는 광주 「사랑방」으로 11개의 배포 시·군을 가지고 있다. 이것은 광주를 출발한 「사랑방」이 호남지방을 중심으로 사업체를 확장하면서 주변지역에 입지한 「사랑방」 사업체가 배포지역으로 포함시키지 못한 전남 시·군을 배포지역으로 하고 있기 때문이다. 두 번째로 많은 배포 시·군수를 가진 것은 5개의 시·군을 배포지역으로 하는 남원 「사랑방」과 4개 시·군을 배포지역으로 하는 정읍 「사랑방」, 구리 「광장」이 있다. 이것은 전국형의 경우와 마찬가지로 주변에 사업체를 입지시킬 만한 도시

가 입지하지 않아 배포지역이 넓게 형성된 것이다. 그 밖에 대부분의 사업체는 1~3개의 시·군을 배포지역으로 하고 있는데, 그 중에서도 부산시와 그 인접지역에 입지한 「문전옥답」은 모든 사업체의 배포지역이 한 개의 시·군으로 되어 있다.

지역형 생활정보신문 사업체 중에서 7~8개의 시·군을 배포지역으로 하는 사업체는 정읍 「변영로」와 안동 「생활타임즈」가 있다. 정읍 「변영로」는 인접한 지방 중심도시인 남원시에 사업체가 입지하지 않아 그 배포지역이 매우 넓게 형성되어 있으며, 안동 「생활타임즈」는 영주 「생활타임즈」를 통합함으로써 배포 시·군수가 많아져 매우 넓어진 경우이다. 그 밖의 사업체는 1~2개의 시·군을 배포지역으로 하고 있는데, 특이한 경우로 충남에 기반을 둔 「자유로」는 모든 사업체가 인구규모에 상관없이 사업체가 입지한 시·군만을 배포지역으로 하고 있다.

(3) 생활정보신문 유형별 배포지역의 시장규모 비교

배포지역의 형성에는 시장의 규모가 기준이 되므로 이 점을 파악하기 위해 각 사업체의 배포지역을 대상으로 살펴보고자 한다. 2000년 12월 현재 생활정보신문 사업체의 배포지역의 인구수 및 가구수를 나타낸 것이 표 1이다. 이에 의하면 전국형 생활정보신문 배포지역의 평균 가구수는 약 26만 가구, 인구수는 약 80만명이다. 그 중에서 가장 많은 사업체를 가진 「교차로」 배포지역의 평균 가구수는 약 21만 가구, 인구수는 약 67만명으로 나타나 전국형 전체 평균 가구수와 인구수에 비해 낮은 수치를 보이고 있고 있는데, 이는 사업체수가 많아 배포지역이 세분화되었기 때문으로 보여진다.

49개 사업체를 가진 「벼룩시장」 배포지역의 평균 가구수는 약 24만 가구, 인구수는 약 73만명으로 전국형 평균보다는 약간 낮게 나타난다. 그리고 24개의 사업체를 가진 「가로수」 배포지역의 평균 가구수는 약 33만 가구, 인구수는 약 101만명으로 나타나는데, 이는 전국형 평균보다 훨씬 높게 나타난다. 이는 「가로수」 사업체가 인구 밀집지역인 서울시와 수도권지역에 주로 분포하고 있기 때문으로 보인다.

다음으로 광역형 생활정보신문 배포지역의 전체

평균 가구수는 약 33만 가구, 인구수는 약 103만명으로 나타나는데, 이는 전국형에 비해서 매우 높은 수치이다. 광역형 중에서 가장 많은 사업체를 가진 「알림방」 배포지역의 평균 가구수는 24만 가구, 73만명이고, 「사랑방」 배포지역의 평균 가구수는 약 20만 가구, 인구수는 약 66만명으로 나타나는데, 이들 사업체는 광역형 전체 평균에 비해서 매우 낮은 수치이다. 이것은 「알림방」의 경우 인구밀도가 낮은 강원도와 경북 북부지방에 사업체가 많이 분

표 1. 생활정보신문별 배포지역의 시장규모

유형	생활정보신문	사업체수	평균값	표준편차	최소값	최대값
전국형	교차로	68	213,192 665,806	200,913 639,098	18,567 60,483	1,146,583 3,796,223
	벼룩시장	49	242,526 733,726	224,906 683,131	38,873 125,386	1,146,583 3,796,223
	가로수	24	331,009 1,009,215	164,929 517,212	56,054 171,977	787,498 2,460,906
	평균	47.0	262,242 802,916	196,916 613,147	37,831 119,282	1,026,888 3,351,117
광역형	알림방	15	242,526 733,726	224,906 683,131	59,219 189,304	787,498 2,460,906
	사랑방	7	204,740 655,082	198,700 628,317	83,561 262,669	642,039 2,032,423
	광 장	6	651,691 1,902,916	444,010 1,182,357	194,695 582,898	1,455,831 3,923,570
	문전옥답	4	339,900 1,119,103	538,758 1,787,966	41,774 129,483	1,146,583 3,796,223
	소 식	2	222,318 724,640	93,441 299,371	156,245 512,953	288,390 936,327
	평균	6.8	332,235 1,027,093	299,963 916,228	107,099 335,461	864,068 2,629,890
지역형	자유로	5	50,857 159,922	40,591 126,110	13,812 43,456	119,782 373,392
	변영로	4	134,535 444,434	50,689 160,240	83,561 281,437	186,107 590,162
	화제신문	3	128,930 415,172	91,063 293,962	59,031 191,071	231,910 748,011
	생활타임즈	3	148,521 456,224	66,438 202,362	71,814 222,605	187,902 577,159
	수도권정보	2	507,095 1,559,854	116,501 372,530	424,716 1,296,435	589,473 1,823,272
	평균	3.4	155,233 488,896	149,853 460,746	13,812 43,456	589,473 1,823,272

주: 상단은 가구수, 하단(이텔릭체)은 인구수를 나타냄.

포하고, 「사랑방」도 인구밀도가 전국평균보다 대체로 낮은 호남지방¹⁹⁾에 기반을 두고 있기 때문으로 보인다. 6개의 사업체를 가진 「광장」 배포지역의 평균 가구수는 약 65만 가구, 인구수는 약 190만명으로 광역형 평균에 비해 매우 높게 나타나는데, 이것은 「광장」 사업체가 인구밀도가 높은 수도권 지역²⁰⁾을 중심으로 분포하고 있기 때문이다. 4개의 사업체를 가진 「문전옥답」 배포지역의 평균 가구수는 약 34만 가구, 인구수는 약 112만명으로 나타나 광역형 전체 평균과 가장 비슷하다. 2개의 사업체를 가진 「소식」 배포지역의 평균 가구수는 약 22만 가구, 인구수는 약 72만명으로 나타나 광역형 전체 평균에 비해 낮은 수치를 보여주고 있는데, 이것은 영남지방의 중규모 도시를 배포지역으로 하고 있기 때문이다.

끝으로 지역형 생활정보신문 배포지역의 전체 평균 가구수는 약 16만 가구, 인구수는 약 49만명으로 나타난다. 이것은 전국형과 광역형 배포지역 크기에 비해 시장규모가 작다는 것을 보여준다. 그 중에서도 5개의 사업체를 가진 「자유로」는 평균 가구수가 약 5만 가구, 인구수가 약 16만명으로 가장 작게 나타나는데, 이것은 「자유로」가 충남의 중·소도시와 군지역에 사업체를 두고, 사업체가 입지한 시·군만을 배포지역으로 하고 있기 때문이다. 지역형에 속하는 「번영로」, 「화제신문」, 「생활타임즈」 배포지역의 평균 가구수는 약 13만~15만 가구, 인구수는 약 42만 가구, 46만명으로 지역형 전체 평균과 비슷하게 나타난다. 마지막으로 「수도권정보」 배포지역의 평균 가구수는 약 51만 가구, 인구수는 약 156만명으로 지역형 전체 평균에 비해 매우 높게 나타나고 있다. 이것은 「수도권정보」 사업체가 인구밀도가 높은 서울시²¹⁾에 사업체를 두고 배포지역을 형성하고 있기 때문이다.

다음으로 사업체를 설립하기 위한 최소 필요 시장규모를 최소값으로 보면, 전국형은 가구수가 약 4만 가구, 인구수가 약 12만명으로 나타나며, 광역형은 가구수가 약 11만 가구, 인구수가 약 34만명으로 나타나고, 지역형은 가구수가 약 1만 가구, 인구수가 약 4만명으로 나타난다. 즉, 지역형 생활정보신문의 최소 필요 시장규모가 가장 작다는 것을 알 수 있다.

생활정보신문별로 시장규모를 비교해 보면, 전

국형에 속하는 생활정보신문 사업체 중에서 평균값과 최소값이 가장 작은 것은 「교차로」인데, 이것은 사업체수가 많기 때문에 배포지역이 세분화되고, 「교차로」의 지명도가 높아 시장 점유율이 비교적 높기 때문이다. 반면 평균값과 최소값이 큰 것은 「가로수」 사업체로 인구밀도가 높은 수도권 지역에 주로 배치되어 있고, 배포지역을 비교적 넓게 형성하고 있기 때문이다.

광역형 생활정보신문 중에서 표준편차가 가장 큰 것은 「문전옥답」인데, 이는 인구규모가 큰 부산시를 배포지역으로 하는 지역 사업체와 광역형 중에서 최소값을 보이는 소도시를 배포지역으로 하는 지역 사업체의 배포지역이 있기 때문이다.

지역형 생활정보신문 중에서 평균값과 최소값이 가장 작은 사업체는 「자유로」인데, 이것은 「자유로」 사업체가 중·소도시와 군지역에 입지하고, 배포지역을 좁게 설정한 것에 기인한다. 지역형 중에서 평균값과 최소값이 가장 큰 사업체는 「수도권정보」인데, 이것은 인구밀도가 높은 서울시에 사업체를 두고, 인접한 4~5개의 구를 배포지역으로 하고 있기 때문이다.

다음으로 사업체 배포지역의 수요밀도²²⁾와 면적과의 상관관계를 살펴보면, 생활정보신문이 입지하는 모든 시·군을 대상으로 하였을 때 양자의 상관계수를 나타낸 것이 표 2이다. 이를 유형별로 살펴보면, 지역형이 각각 $r=-0.941$ 과 $r=-0.944$ 로 가장 높은 음의 상관관계를 보이고, 다음으로 전국형이 각각 $r=-0.903$ 과 $r=-0.907$, 광역형이 $r=-0.862$ 와 $r=-0.867$ 의 순으로 나타난다. 이와 같은 상관관계는 수요밀도가 높을수록 사업체의 배포지역은 작아진다는 것을 보여주고, 또한 시장규모가 큰 지역에서는 수요밀도를 고려하여 배포지역이 세분화되는 것을 보여준다.

표 2. 생활정보신문의 유형별 사업체가 분포한 시·군·구의 수요밀도와 면적과의 관계

구 분	상 관 계 수	
	가구밀도(log)와 면적(log)	인구밀도(log)와 면적(log)
전 국	-0.543	-0.821
전국형	-0.903	-0.907
광역형	-0.862	-0.867
지역형	-0.941	-0.944

4. 구리시지역 생활정보신문 사업체의 형성과정과 배부지역

1) 사업체의 형성과정과 생활정보신문의 배포

본 장에서는 전국적 차원에서 분석하기 어려운 생활정보신문 사업체의 형성과정과 배부지역을 세분하여 배부원이 배부대까지 배부하는 배부지역을 경기도 구리시지역을 사례로 하여 미시적으로 분석하고자 한다.

구리시를 연구대상지역으로 선정한 이유는 첫째, 전국 생활정보신문 사업체의 34.4%(97개 신문)가 수도권에 입지하고 있고, 배포되는 생활정보신문이 6개로 그 종류가 다양하여 시장특성을 살피기에 유리하다. 즉, 「교차로」, 「벼룩시장」, 「광장」이라는 3개의 동일제호 생활정보신문과 「자린고비」, 「마당밭」, 「정보세상」이라는 서울과 경기도 일부지역에 광역 배포되는 생활정보신문 3개와 함께 모

두 6개의 신문이 구리시지역에 배포되고 있다. 둘째, 생활정보신문의 도입기에 해당되는 1991년에 처음으로 「경춘가도」가 발행되어 10여개의 생활정보신문이 창간·폐간·흡수 통합되는 과정을 보여주는 생활정보신문의 역사를 가지고 있다. 셋째, 구리시 지역에서 발행되는 생활정보신문은 해당 도시에서만 배포되는 것이 아니라, 인접해 있는 남양주시, 양평군, 가평군을 배포지역으로 형성하고 있어 생활정보신문 배포의 지역구조를 파악하기에 적합하기 때문이다.

사례 연구지역인 경기도 구리시지역의 면적은 33.3km²이며 서울시와 경계를 이루며 동쪽에 인접하고 있다. 구리시는 의정부~구리~판교를 잇는 서울외곽순환고속도로가 통과하고, 서울과 춘천을 연결하는 경춘국도의 길목이며, 앞으로 서울시와 연결되는 전철노선도 개통될 예정으로 교통여건이 좋은 편이다. 그래서 고밀도의 아파트단지가 밀집해 있으며, 현재에도 건설이 진행되고 있기 때문에

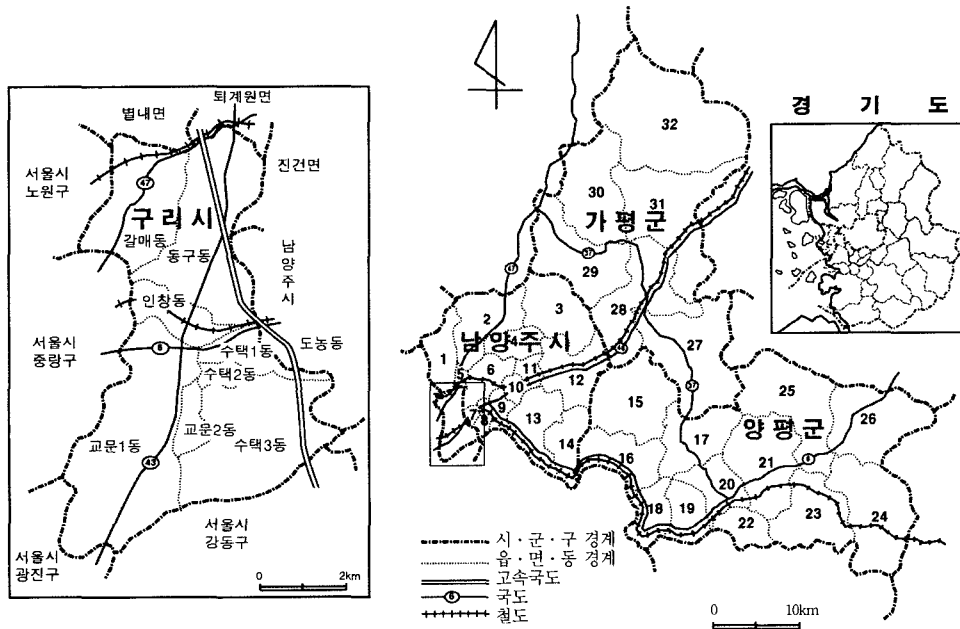


그림 7. 구리시지역

- | | | | | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. 별내면 | 2. 진접읍 | 3. 수동면 | 4. 오남면 | 5. 퇴계원읍 | 6. 진건면 | 7. 도동동 | 8. 지금동 | 9. 양정동 |
| 10. 금곡동 | 11. 평내동 | 12. 화도읍 | 13. 와부읍 | 14. 조안면 | 15. 서중면 | 16. 양서면 | 17. 옥천면 | 18. 강하면 |
| 19. 강상면 | 20. 양평읍 | 21. 용운면 | 22. 개군면 | 23. 지세면 | 24. 양동면 | 25. 단월면 | 26. 청운면 | 27. 설악면 |
| 28. 외서면 | 29. 상면 | 30. 가평읍 | 31. 북면 | | | | | |

계속해서 주택과 인구가 급증하는 지역이다(그림 7). 1998년 구리시지역의 인구수는 164,268명이며, 가구수는 54,676가구로 지난 5년간(1993~1997년)의 구리시의 인구증가율은 29.4%로 전국 평균 0.96%보다 월등히 높은 편으로 생활정보신문의 수요가 증가될 전망이다.

구리시지역에 처음으로 생활정보신문이 출현한 연도는 생활정보신문의 도입기에 해당하는 1991년으로 「경춘가도」와 「연락선」 사업체가 각각 설립되어 생활정보신문을 발행하였다(그림 8). 다음해인 1992년에 가장 많은 생활정보신문 사업체가 설립되었는데, 동일제호 신문인 구리 「교차로」가 「경춘가도」를 인수하여 새로운 사업체를 설립하였고, 「연락선」을 인수한 구리 「파랑새」와 동일제호 신문인 구리 「광장」이 설립되었으며, 「개미시장」 사업체도 설립되어 생활정보신문을 발행하였다. 그리고 서울시지역에 사업체를 두고 구리시까지 배포하는 「서울자린고비」도 이 때 창간되었다.

1993년에 동일제호 신문인 구리 「벼룩시장」이 사업체를 설립하여 구리시와 인근 시·군지역을 배포지역으로 하였다. 그 후로 현재까지 구리시지

역에 사업체를 둔 새로운 사업체는 설립되지 않았고, 다만 서울시지역과 인근 시지역에 사업체를 둔 생활정보신문²³⁾이 구리시를 배포지역으로 포함하였는데, 1996년부터 「서울파발마」가 구리시지역에 배포되었으며, 1998년에 「마당밭」과 「중앙타운」이 창간하여 배포되었고, 1999년에 「한겨레리빙」이 창간되어 구리시지역에 배포되었다. 그리고 가장 최근인 2001년 6월에 서울시지역에서 창간된 「정보세상」이 배포를 시작하였다.

또한 구리시지역에 배포되는 생활정보신문 중에서 통합되거나 폐간된 신문을 살펴보면, 먼저 1992년에 설립된 「구리파랑새」는 1999년에 구리 「광장」에 통합되었으며, 「개미시장」 사업체는 2000년에 「성동개미시장」으로 통합되어 잠시 동안 구리시에도 배포되었으나, 현재는 배포되지 않는다. 또한 「서울파발마」는 1999년에 폐간되었고, 「중앙타운」과 「한겨레리빙」은 2000년에 폐간되었다. 2001년 9월 구리시지역에 배포되고 있는 생활정보신문 중에서 구리시지역에 사업체를 입지한 것은 구리 「벼룩시장」, 구리 「광장」과 남양주시에 사업체를 입지하고 있는 구리 「교차로」이고, 서울시지

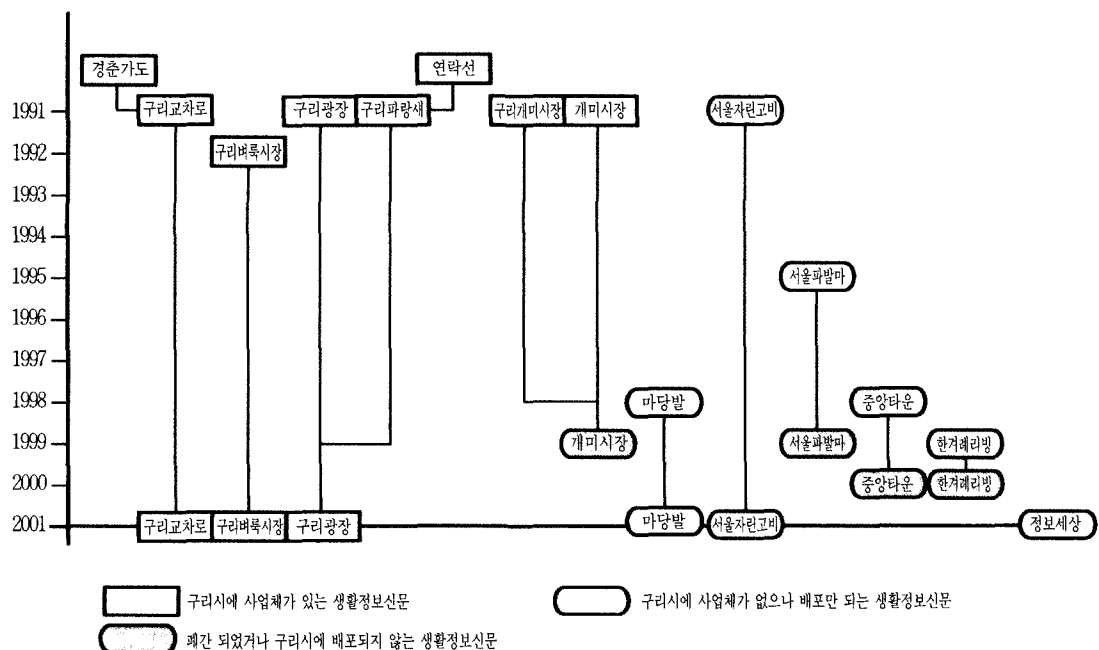


그림 8. 구리시지역에 배포되는 생활정보신문 사업체의 형성과정

역에 사업체를 두고 구리시지역까지 배포하는 것은 「마당밭」, 「서울자린고비」, 「정보세상」으로 모두 6종이다.

2) 생활정보신문의 배부지역

구리시지역에 입지한 사업체의 배포지역은 구리·남양주시, 가평·양평군이다. 그러나 구리시지역에 입지한 사업체는 이 배포지역이 다시 세분되어 배부지역을 형성하고 있다. 그러므로 본 절에서는 구리시지역 사업체의 세분화된 배부지역을 살펴보고자 한다.

먼저 남양주시 금곡동에 사업체를 둔 구리 「교차로」의 배부지역은 그림 9와 같다. 구리 「교차로」 사업체는 구리시에 3개, 남양주시에 5개, 양평군과 남양주시 일부와 가평군에 각각 한 개의 배부지역을 형성하고 있다. 구체적으로 살펴보면, 구리시는 교문 1·2동, 인창·동구·갈매동과 교문동의 일부²⁴⁾, 수택 1·2·3동으로 형성되어 있으며, 수택동 배부지역은 2명의 배부원이 배부를 한다²⁵⁾. 남양주시는 洞部인 도농·지금·양정동, 퇴계원읍과 별내면, 진건면, 오남·진접면과 포천군 일부, 화도읍과 수동면으로 형성되어 있는데, 특이한 점은 별내면 청학리는 의정부 「교차로」의 배부지역에

포함되고, 포천군 내촌리는 구리 「교차로」의 배부지역에 포함되는 점이다. 이러한 현상은 행정구역보다는 생활권 중심으로 배부지역을 형성하였기 때문으로 보인다. 가평군은 전체 군지역이, 남양주시 와부읍, 조안면과 양평군이 각각 하나의 배부지역으로 형성되어 있다.

구리 「벼룩시장」사업체는 구리시 인창동에 소재하고 있고, 구리시에 4개, 남양주시에 4개, 양평군과 가평군에 각각 한 개씩으로 10개의 배포지역을 형성하고 있다(그림 생략). 구리시의 배부지역은 인창·동구·갈매동과 교문동 일부, 교문 1·2동과 수택 3동 일부, 수택 2동과 수택 1동 일부, 수택 1동과 인창동의 일부와 남양주시 지금동 일부, 동구·갈매동과 인창동 일부로 형성되어 있고, 남양주시의 배부지역은 도농·양정·금곡·평내동과 지금동 일부, 화도읍과 수동면, 퇴계원읍과 진건·별내면, 오남·진접면과 포천군 일부로 형성되어 있다. 「벼룩시장」도 「교차로」와 마찬가지로 별내면 청학리는 의정부 「벼룩시장」의 배부지역으로 포함되고, 포천군 내촌리는 구리 「벼룩시장」의 배부지역으로 포함된다. 가평군은 군 전체가 하나의 배부지역이며, 남양주시 와부읍과 조안면 양평군이 구리 「교차로」와 마찬가지로 하나의 배부지역으로

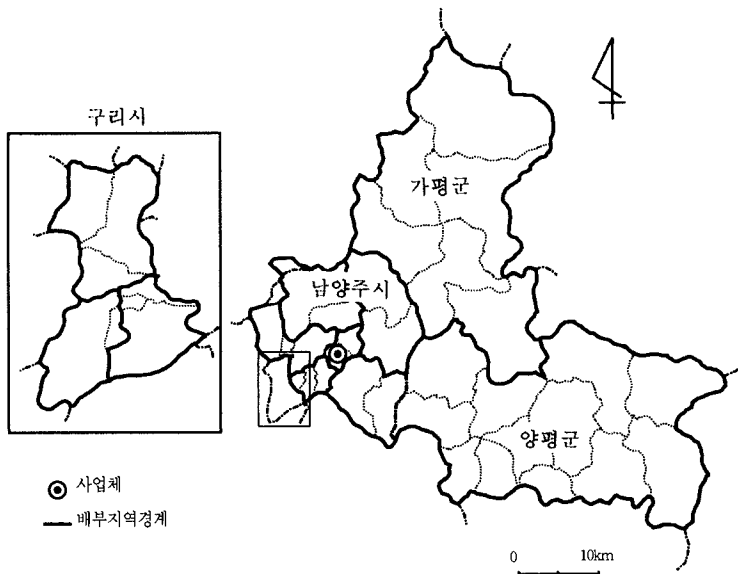


그림 9. 구리 「교차로」의 사업체 입지와 배부지역

형성되어 있다.

세 번째로 구리 「광장」을 살펴보면, 구리시 인창동에 사업체가 입지해 있고, 총 7개의 배부지역을 형성하고 있는데, 구리시에 3개, 남양주시에 2개, 가평군과 양평군에 각각 한 개씩의 배부지역을 형성하고 있다(그림 생략). 구리시의 배부지역은 인창·동구동과 교문동 일부, 교문 1·2동과 수택 2·3동 일부, 수택 1동과 2동 일부로 형성되어 있고, 남양주시의 배부지역은 도농·지금·양정·금곡·평내동, 퇴계원읍과 별내·진건·오남·진접면과 구리시 갈매동으로 형성되어 있다. 그리고 남양주시 화도읍, 수동면과 가평군 전 지역, 남양주시 와부읍, 조안면과 양평군 전 지역으로 형성되어 있다. 그러나 구리 「교차로」와 구리 「벼룩시장」과는 달리 구리 「광장」의 경우에는 남양주시 별내면 청학리와 포천군 내촌리를 배부지역에서 제외하고 있다.

구리시지역 생활정보신문 3개 사업체의 배포구역은 거의 유사하지만 배포지역을 세분화한 배부지역은 7~10개로 구분되는데, 전국형에 속하는 구리 「교차로」와 구리 「벼룩시장」은 10개로 세분되나, 광역형에 속하는 구리 「광장」은 7개로 세분되어 전국형이 광역형보다 배부지역이 더욱 세분화된다는 것을 알 수 있다. 이것은 전국형 생활정보신문의 수요자가 많아 배부대수가 더 많고, 정보서비스를 더 많은 소비자에게 제공하기 위함이다.

다음으로 구리시지역 이외에 입지하여 구리시지역에 배포되는 생활정보신문의 세분화된 배부지역을 살펴보면, 먼저 1992년에 창간된 「자린고비」는 서울시 동대문구에 사업체가 입지하고 있으며, 서울시의 한강 북쪽지역과 경기도 구리시 전역, 남양주시의 洞部인 도농·지금·양정·금곡동을 배부지역으로 하고 있는데, 구리·남양주시 지역은 서울시 중랑구의 배부지역에 포함된다. 1998년에 창간된 「마당밭」도 서울시 동대문구에 사업체가 입지하고 있으며, 「자린고비」와 마찬가지로 서울시 한강 이북지역과 구리·남양주시를 배부지역으로 하고 있으며, 구리·남양주시는 서울시 중랑구의 배부지역에 포함되어 있다. 한편 2001년 6월에 창간된 「정보세상」은 서울시 성북구에 사업체가 입지하고 있으며, 서울시 한강 이북지역과 의정부시, 구리·남양주시를 배부지역으로 하고 있다.

구리시지역에 입지한 사업체와 구리시지역 이외에 입지한 사업체의 배포지역을 세분한 배부지역을 비교해 보면, 구리시지역에 입지한 사업체는 전국형이나 광역형으로 배포지역이 구리·남양주시, 가평·양평군이며, 7~10개의 배부지역을 가지는데 대하여 구리시지역 이외에 사업체들은 단일제호신문으로 국지형에 속하며 서울시의 한강 북부지역과 구리·남양주·의정부시를 배부지역으로 하며, 구리·남양주시를 서울시 북동부 배부지역의 일부로 포함하고 있다.

이들 구리시지역 이외에 입지하는 생활정보신문은 구리·남양주시에 배부되기는 하나, 이 지역 주민들의 광고수주를 목적으로 하지 않고, 신문의 이용자로 만족하는 것으로 보인다. 왜냐하면 광고의 내용이 서울시나 구리·남양주시의 광고보다는 전국을 대상으로 하는 부동산, 일반 구인, 유흥업 구인 등의 광고가 대부분을 차지하고 있기 때문이다.

5. 결론

이상에서 오늘날과 같은 급속한 정보화 사회에서 기존의 일반 대중매체들이 소홀히 취급했던 지역의 소규모 광고시장을 찾아 지역생활에 주요한 정보를 제공하는 생활정보신문을 대상으로 전국적인 차원에서 사업체의 입지와 배포지역의 특성을 분석하고, 구리시를 사례지역으로 하여 소지역에서의 사업체의 형성과정과 배부지역을 분석한 결과는 다음과 같다.

1) 생활정보신문의 광고 게재 및 배포경로는 일반적으로 수요자들이 광고를 의뢰하면 해당 사업체에서 광고를 편집하여 인쇄소로 보내고, 인쇄된 신문을 배부대에 갖다 놓으면 소비자들이 배부대에서 신문을 가져가는 형식으로 이루어지고, 수요자는 광고료를 해당 사업체에 송금하고, 사업체는 인쇄비를 인쇄소에 지불하는 경로를 거친다.

그러나 전국적인 공간적 조직을 가진 동일제호 생활정보신문인 경우에는 본사나 전국협의회와의 경로가 추가되는데, 본사나 전국협의회는 해당 사업체에 논설, 기사용 정보 등과 배포지역보다 넓은 지역에 광고를 원하는 소비자들의 광고를 제공받고, 각 사업체는 본사나 전국협의회에 사용료나 협

의회비를 지불한다.

2) 전국형 생활정보신문의 사업체 배치와 배포 지역의 특징을 보면, 가장 많은 사업체를 가진 「교차로」는 모든 시·도에 사업체를 배치하고, 배포지역을 형성하고 있으나 전남은 비배포지역이 넓게 나타난다. 두 번째로 사업체를 많이 가진 「벼룩시장」은 제주도를 제외한 모든 시·도에 사업체 배치와 배포지역을 형성하고 있으나, 호남지방과 영남지방에서는 「교차로」에 비해 비배포지역이 조금 더 넓게 나타난다. 「가로수」는 서울시를 포함한 수도권지역에 가장 많은 사업체와 배포지역을 형성하고 있으며, 강원도와 충청도, 경북에는 1~2개의 사업체와 배포지역을 형성하고 있다.

3) 광역형 생활정보신문의 사업체 배치와 배포 지역의 특징을 살펴보면, 가장 많은 사업체를 가진 「알림방」은 서울시와 수도권 일부지역에 사업체의 배치와 배포지역을 형성하고, 있으며, 그 밖에는 강원도지역의 일부와, 경북에 한 개의 사업체와 배포지역을 형성하고 있다. 「사랑방」은 호남지방을 중심으로, 「광장」은 수도권 일부지역에 사업체의 배치와 배포지역을 형성하고 있다. 또한 「문전옥답」은 부산시와 인접한 경남지역에, 「소식」은 경상도에 각각 한 개씩의 사업체 배치와 배포지역을 형성하고 있다.

4) 지역형 생활정보신문의 사업체 배치와 배포 지역의 특징을 살펴보면, 「자유로」는 충남지역에, 「변영로」는 전북지역을 중심으로 사업체의 배치와 배포지역을 형성하고 있다. 또한 「화제신문」은 충북지역에, 「생활타임즈」는 경북지역에, 「수도권정보」는 서울지역에 각각 사업체의 배치와 배포지역을 형성하여 배포지역을 전국적으로 분할하고 있다.

5) 생활정보신문 사업체수를 시·군별로 살펴보면, 사업체수는 인구수와 상관이 커서 인구가 많은 시·군에 사업체수가 많으며, 인구수가 적은 시·군이라 할지라도 인구규모가 큰 도시로부터 원거리에 위치하는 시·군에 사업체수가 많이 입지하는 경향을 보인다.

생활정보신문 사업체의 배포지역에 포함되는 시·군수를 살펴보면, 사업체가 입지한 자체 시·군만을 배포지역으로 하는 사업체는 인구규모가 큰 대도시이거나, 인접한 도시에 사업체가 입지해

있어 배포지역을 넓게 확보할 수 없는 경우에 해당된다.

6) 생활정보신문 배포지역의 시장규모를 유형별로 비교해 보면, 지역형이 평균 인구수가 약 49만 명으로 가장 낮고, 전국형이 26만명이며, 광역형이 103만명으로 가장 높게 나타났다. 이는 지역형 사업체의 시장규모가 가장 작음을 보여주고, 전국형인 경우에는 사업체수가 많아서 시장이 세분되어 있다는 것을 보여준다. 또한 수요밀도와 면적과의 상관관계는 수요밀도가 높을수록 사업체의 배포지역은 작아지고, 시장규모가 큰 지역에서는 수요밀도를 고려하여 배포지역이 세분되었다는 것을 알 수 있다.

7) 구리시지역에 입지한 생활정보신문 사업체의 배부지역은 구리시를 3~4개로, 남양주시를 2~5개의 배부지역으로 나누며, 가평·양평군을 각각 1개의 배부지역으로 나누고 있다. 그러나 구리시지역 이외에 입지한 사업체는 구리시와 남양주시 일부지역을 서울시 중랑구의 배부지역에 포함시켜, 지역밀착형 생활정보신문이 더 많은 소비자에게 정보 서비스를 제공하고 있다.

우리나라에 생활정보신문이 등장한지 10여년이 되어 모든 지역에서 유용한 지역생활 정보매체로 정착되었다. 생활정보신문은 그 유형에 따라 인구규모의 최소값을 바탕으로 그 배포지역을 형성하며, 그 배포지역은 부분적으로 시·도 경계를 초월한 생활권을 중심으로 이루어지고 있다. 또한 사업체가 입지한 지역에서 발간되는 생활정보신문은 배부지역을 가지는데, 이것은 더 많은 소비자에게 정보 서비스를 제공하기 위한 보다 좁은 생활권의 영향에 의해 형성된 것이다.

註

- 1) 정보화 사회의 발달단계는 산업의 정보화→정보의 산업화→정보의 사회화→정보의 생활화로 나아가는데, 정보의 생활화는 홈뱅킹, 홈쇼핑 등이 일반화되는 것을 의미한다(劉榮峻, 1995, 14-17).
- 2) 문화관광부에서 발행된 정기간행물 행정편람에 따르면(문화관광부, 1999, 정기간행물 행정편람, 137-138), 생활정보신문은 기타 간행물로 생활정보, 입찰정보, 부동산정보, 경륜·경마정보 등에 관한 간행물이 포함된다. 이들 간행물은 일간, 주간, 월간 등의 형태로 발행할 수 있

- 다고 명시되어 있다.
- 3) 정보지리학(Geography of Information)은 외국에서 정보에 대한 지리학 분야의 연구로 1970년대부터 몇 편의 연구가 발표되었지만 1980년대 이후 정보를 취급한 연구가 증가되었다. 정보의 확산에 대한 연구를 제외하면 1982년 S. Pare의 *Informatique et géographique*가 아마 체계적인 연구의 초기라고 할 수 있다(寺阪, 1989, 3-4).
 - 4) 우리나라 언론계의 일반적인 용어관행은 광역시 또는 도 단위의 신문을 '지방신문', 시·군 이하 단위의 신문을 '지역신문'이라 부르고 있음(김정길, 1990, p.159).
 - 5) 정기간행물 등록현황에 따르면 정기간행물은 동일한 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하는 신문, 통신, 잡지, 기타 간행물로 정의하고 있고, 생활정보신문은 기타 간행물에 속하며, 기타 간행물은 일간, 주간, 계간으로 나뉘어진다.
 - 6) 정기간행물 사업자가 폐간을 신고한 경우와 사업자가 등록 후 1년 내에 정기간행물을 발행하지 않거나, 정당한 사유없이 1년 이상 발행을 중단한 경우 등록을 취소한 경우에 해당된다.
 - 7) 동일제호란 같은 생활정보신문의 이름으로 전국 각 지역에서 발행되는 생활정보신문을 말한다.
 - 8) 「교차로」(<http://www.kcr.co.kr>), 「벼룩시장」(<http://www.findall.co.kr>), 「가로수」(<http://www.garosu.com>), 「광장」(<http://open.kwangjang.co.kr>), 「화재」(<http://www.hwaje.co.kr>) 등이다.
 - 9) 특정지역을 대상으로 주 2회 이하 발행하는 정기간행물, 기타 간행물 중 주 2회 이하 발행하는 정기간행물은 해당 시·도에 등록하도록 되어 있다(문화관광부, 2000, 정기간행물 행정편람, 21).
 - 10) 서해 「교차로」는 사업체가 군산시에 입지하고 있다.
 - 11) 강릉시에 입지한 사업체명은 영동 「벼룩시장」이다.
 - 12) 장성군, 담양군, 나주시, 화순군을 말한다.
 - 13) 구례군, 광양시, 보성군, 고흥군을 말한다.
 - 14) 함양군, 거창군, 함천군, 의령군, 창령군을 말한다.
 - 15) 부천·시흥·안산·안양·군포·의왕·수원·오산·용인·성남·이천·평택·안성시와 광주군을 말한다.
 - 16) 고양·파주·부천·시흥·안산·수원·용인·오산시와 화성군을 말한다.
 - 17) 양산시에 입지하는 「문전옥답」의 사업체에서 발행하는 생활정보신문의 제호는 「양산소식」이다.
 - 18) 각 시·군의 사업체수와 인구수의 순위를 Spearman의 순위상관계수로 산출하여 t검정한 결과 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 유의하였다. 그러나 잠재력모델 $D_i = \sum_{j=1}^n \frac{H_j}{D_{ij}^{\alpha}}$ (여기에서 D_i : i 시·군의 수요잠재력, H_j :1999년의 j 시·군의 인구수, D_{ij} : i 시·군과 j 시·군 간의 직선거리)(韓柱成, 1994, 162)에서 산출한 각 시·군의 잠재력 지수의 순위와 사업체 순위와의 상관계수는 $r=0.115$ 로 유의적이지 않았다.
 - 19) 전국 평균 인구밀도는 2266.2명/km²이고, 호남지방 평균 인구밀도는 456.8명/km²이다.
 - 20) 수도권지역의 평균 인구밀도는 6,854명/km²이다.
 - 21) 서울시의 평균 인구밀도는 17,157명/km²이다.
 - 22) 수요밀도는 가구밀도와 인구밀도를 산출하였는데, 가구

- 밀도는 가구수/면적, 인구밀도는 인구수/면적이다.
- 23) 「서울파발마」, 「마당밭」, 「중앙타운」, 「정보세상」은 서울시에, 「한겨레리빙」은 의정부시에 사업체를 두고 있다.
 - 24) 교문동의 일부지역은 딸기원이라고 불리우는 지역으로 서울시에서 구리시로 연결되는 6번 국도변에 있어 배부지역을 형성할 때 인창동과 같이 형성됨.
 - 25) 하나의 배부지역은 대부분 한 명의 배부원이 책임지는 형태로 되어 있음.

文獻

- 강대원, 1959, 세계신문소사, 서울신문학원 출판부, 서울.
- 김세철 외 12인, 1997, 지역사회와 언론, 커뮤니케이션 북스, 서울.
- 김정길, 1990, "지역신문개관," 한국의 지역신문, 한국언론연구원, 서울.
- 劉榮峻, 1995, 정보관련활동의 공간분석, 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 유창희, 1998, 생활정보신문의 역할과 활성화 방안에 관한 연구, 전주대학교 국제학대학원, 석사학위논문.
- 이영민, 1999, "지역정체성 연구와 지역신문의 활용," 한국지리지리학회지, 5(2), 1-14.
- 정진석, 1994, "생활정보지의 현황과 역할," 한국의 생활정보지, 한국언론연구원, 서울.
- 한국언론연구원, 1997, 생활정보지 현황과 발전방안, 서울.
- 韓柱成, 1994, 流通의 空間構造, 敎學硏究社, 서울.
- 洪慶姬, 1966, 大邱市: 地理學的 研究, 大邱.
- 高木彰彦, 1979, "わが國における新聞配布圏に関する一考察," 人文地理, 31, 461-473.
- 高柳長直, 1989, "東京の折込廣告の情報圏," 北村嘉行·寺阪昭信 富田和暁 編, 情報化社會の地域構造, 大明堂, 東京, 162-182.
- 寺阪昭信, 1989, "地理學と情報地理學," 北村嘉行·寺阪昭信·富田和暁 編, 情報化社會の地域構造, 大明堂, 東京, 1-13.
- 山根 拓, 1989, "新聞事業の發展過程からみた空間組織の變容," 人文地理, 41, 23-44.
- 山田晴通, 1985a, "東北地方における日刊地域紙の立地," 東北地理, 37, 95-111.
- _____, 1985b, "日刊地域紙の系列展開," 新地理,

- 33(1), 30-41.
- _____, 1986, “地理學におけるメディア研究の現段階,” 地理學評論, 59(Ser. A), 67-84.
- 原田 榮, 1980, “新聞社の分布と都市形成 : 1935年度を中心に,” 高野史男 編 都市形成の地理的基盤, 大明堂, 東京, 184-199.
- _____, 1989, “新聞配布と情報圏の形成,” 北村嘉行・寺阪昭信・富田和暁 編. 情報化社會の地域構造, 大明堂, 東京, 153-161.
- Galpin, C.J., 1915, *The social anatomy of an agricultural community*, University of Wisconsin Agricultural Experiment Station, *Research Bulletin*.
- Hughes, C.A. and Western, J.S., 1973, The geographical source of foreign news in Australian newspapers, *Australian Outlook*, 27, 86-97.
- _____, 1974, The geographical source of domestic news in Australian newspapers, *Politics*, 9, 166-172.
- Kariel, H.G. and Welling, S.L., 1977, A nodal structure for a set of Canadian cities using graph theory and newspaper datelines, *Canadian Geographer*, 21, 148-163.
- Kariel, H.G. and Rosenvall, L.A., 1978, Circulation of newspaper news within Canada, *Canadian Geographer*, 22, 85-111.
- _____, 1981, Analyzing news origin profiles of Canadian daily newspapers, *Journalism Quarterly*, 58, 254-259.
- Park, R.E., 1929, Urbanization as measured by newspaper circulation, *American Journal of Sociology*, 35, 61-67.
- Park, R.E., 1952, *Human Community*, Free Press.
- Walmsley, D.J., 1980, Spatial bias in Australian newspaper reporting, *Australian Geographer*, 14, 342-349.
- _____, 1982, Mass media and spatial awareness, *Tijdschrift voor Econ. en Soc. Geografie*, 48, 307-314.

원 고 접 수 일 2002. 1. 11

최종원고접수일 2002. 2. 27