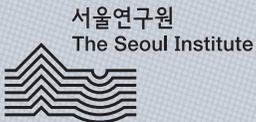


2014-CR-11

작은 연구 좋은 서울 14-10

## 서울시 글로벌 도시경쟁력 강화방안 연구

김윤이



2014-CR-11

## 서울시 글로벌 도시경쟁력 강화방안 연구

## 연구진

연구책임	김윤이	뉴로어소시에이츠 대표
연구원	문경일	SBA 도시공학 박사
	강민성	뉴로어소시에이츠 연구원
	김세익	뉴로어소시에이츠 연구원
	배상재	뉴로어소시에이츠 연구원
	이지원	뉴로어소시에이츠 연구원

이 보고서는 시민들이 직접 참여하여 작성한 내용이므로  
서울연구원 및 서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

# 요약 및 정책건의

## 1 연구의 개요

### 1.1 배경 및 목적

- 현재 전 세계 주요도시에서 국적에 관계 없이 우수 인재를 유치하기 위한 경쟁이 나날이 치열해가고 있는 상황 속에서 글로벌 도시로 나아가는 서울의 창조경쟁력에 대한 탐구, 한국인들과 거주외국인들 간의 대화를 통해 실질적인 해결책을 모색하였으며, 특히 창조계급에 특화된 시각으로 연구를 진행함
- 서울은 최근 글로벌 메가시티로 성장하고 인지도가 제고되고 있으나, 동시에 양적 위상에 가려진 그림자가 드리워지고 있어 현재 상승세의 지속 가능성에 의문이 제기됨
- 뉴욕, 런던, 파리, 베이징 등의 세계적 도시에는 전 세계의 인재들이 지속적으로 모여들고 세대를 이어가는 융화를 이룸으로써, 우수한 글로벌 인재를 통해 도시의 문화적, 기술적, 사회적 성장을 달성하는 데 성공함
- 우리 서울 역시 질적 성장을 통한 도시경쟁력 강화를 위해 우수한 외국 인재의 필요성이 대두되고 있으나, 현재 서울은 한류문화나 그 외 쇼핑 관광의 목적으로 잠시 들르는 곳일 뿐, 자신의 미래를 펼칠 장소로서의 확신은 충분히 주고 있지 못한 실정임

- 지금은 서울에 우수한 외국인재를 끌어오고 정착시키며 뿌리를 뺏어나가게 할 수 있는 방법에 대한 사회적 고민이 필요한 시점이며, 인프라나 제도뿐 아니라, 시민의식 제고, 문화, 홍보 등 다양한 영역에서의 개선과 분야 간의 시너지도 필요함
- 이 연구는 현재 서울이 이루지 못한 도시경쟁력과 부족한 점에 대해 서울시 전문가와 시민 등을 비롯한 내부만이 아닌 우수한 외국인 거주자 혹은 유학생의 관점에서 접근하여 서울 도시경쟁력의 진정한 해답을 찾고자 함
- 또한 글로벌 도시, 메가시티로서의 서울을 지향하기 위해 문제점을 도출하는 과정에서부터 서울의 문제를 외국인들과 공유하고 그들의 관점에서 보다 소비자(외국인) 지향적인 답을 찾으며 글로벌 시민 의식을 고양하고자 함

## 12 내용 및 방법

- 작은연구는 회의를 통해 인터뷰 중심의 현장지식 수집에 초점이 맞추어져 있음을 알게 되어, 도시경쟁력과 창조인력에 관한 전문가 및 외국인 인터뷰에 집중함
- 연구문헌보다는 최신 2014년 통계를 바탕으로 현상을 총 집합하여 데이터시각화(Data Visualization) 및 인포그래픽 등 시각적 중심으로의 아웃풋(output)화와 분석을 통해 상태를 진단 및 표현하려고 함

## 연구 결과

- 세계 도시가 되려면 단순히 외국인이라는 하나의 카테고리가 아닌 외국인의 여러 특성에 맞는 분화된 프로그램이 필요함. 특히, 현재 거주 정책 중심의 정책은 창조적인 사람들을 위한 정책과 다소 맞지 않는 점이 발견됨
- 서울은 근거리에서 신속하게 해결되는 의·식·주 관련 인프라로 인하여 편의성과 거주적합성이 좋다고 평가되지만, 정신적으로 교류하고 만족하기 위한 인프라와 제도는 부족한 것으로 보임
- 창의적인 사람들은 새로운 도전을 향한 욕구가 강하며, 이러한 시스템적 토양을 찾아 다양하게 유목하는 경향도 보임. 투자를 받고 파트너를 찾기 위한 환경으로서의 서울은 해외에 비해 보수적이며 유흥이 기초가 되는 인간 네트워크가 필수적이기 때문에 외국인들에게 불리함
- 서울은 IT가 잘 발달되어 있고, 소비자들의 눈높이가 높아 서비스의 테스트시장으로 이상적이며, 현지 인력의 전문성도 가격경쟁력이 높아 벤처투자자들의 발길은 점점 더 늘어나고 있는 역동적인 도시라는 점에서는 잠재력이 높음
- 외국인을 사회의 일원으로 자연스럽게 받아들이기 위해서는 단일민족 의식, 수직적 조직문화, 한국의 정보독점 등이 개선되어야 하며, 우리만의 고유한 콘텐츠를 기반으로 동등하게 교류하려는 자신감 있는 접근이 필요함

# 차례

<b>I</b>	<b>연구의 개요</b>	<b>12</b>
1	연구의 배경 및 목적	12
1 1	연구의 배경	12
1 2	연구의 목적	14
2	연구의 내용 및 방법	15
<b>II</b>	<b>사례연구 : 선행 조사연구의 양적 지표 교차분석을 중심으로</b>	<b>18</b>
1	서울연구원 인포그래픽스 연구자료	18
1 1	서울시 외국인 근로자 현황(서울연구원 인포그래픽스 제48호)	18
1 2	서울의 글로벌 도시경쟁력 현황(서울연구원 인포그래픽스 제58호)	19
<b>III</b>	<b>인터뷰 : 서울시의 글로벌 도시경쟁력에 대한 외국인 주민 및 한국인 전문가들의 견해</b>	<b>24</b>
1	현황파악과 문제점 도출	25
1 1	현황의 파악	25
1 2	외국인에 대한 서울 혹은 한국의 문제점	32
2	문제해결방안 및 방향성	36
2 1	시스템	37
2 2	교육	38
2 3	지원	41
2 4	인식개선	43
2 5	행정	44
2 6	문화	45

27	가치	49
28	창업	50
<b>IV</b>	<b>결론 및 제언</b>	<b>54</b>
	<b>참고문헌</b>	<b>60</b>

## 표차례

표 3-1	서울과 한국에 대한 외국인의 인식	29
표 3-2	외국인들이 서울 또는 한국을 선호하는 이유	30
표 3-3	외국인들이 서울을 떠나는 이유	32
표 3-4	외국인에 대한 서울 혹은 한국의 문제점	35
표 3-5	문제해결방안 및 방향성 ① 시스템	37
표 3-6	문제해결방안 및 방향성 ② 교육	38
표 3-7	문제해결방안 및 방향성 ③ 지원	41
표 3-8	문제해결방안 및 방향성 ④ 인식개선	43
표 3-9	문제해결방안 및 방향성 ⑤ 행정	44
표 3-10	문제해결방안 및 방향성 ⑥ 문화	45
표 3-11	문제해결방안 및 방향성 ⑦ 가치	49
표 3-12	문제해결방안 및 방향성 ⑧ 창업	50

## 그림차례

그림 2-1	서울시 외국인 근로자 현황	18
그림 2-2	서울의 글로벌 도시경쟁력 현황	20
그림 3-1	외국인 그룹별 서울 내 거주지 선호지역과 외국인 학교 분포현황	26
그림 3-2	서울글로벌센터 산하의 지역별 서울글로벌비즈니스센터(좌), 서울글로벌빌리지센터(중), 서울이주노동자센터(우)	28
그림 3-3	외국인이 느끼는 서울의 문제점 워드 클라우드	33

# I 연구의 개요

1 연구의 배경 및 목적

2 연구의 내용 및 방법

# I 연구의 개요

## 1 연구의 배경 및 목적

### 1.1 연구의 배경

1.1.1 최근 서울은 글로벌 메가시티로 성장하고 인지도가 제고되고 있으나 동시에 양적 위상에 가려진 그림자로 인해 현재 상승세에 대한 지속가능성 및 ‘진정한 의미의 글로벌인가’하는 부분에 대해 의문이 제기되고 있음

- 현재 서울은 지난 2013년 일본 모리재단에서 발표한 ‘세계도시 국제경쟁력’ 종합순위에서 총 40개 도시 중 6위를 차지하는 등 글로벌 메가시티로서의 위상을 높이고 있다. 그러나 겉으로 드러나는 지표 뒤에 숨어 있는 내용들은 결코 낙관적이지만은 않다. 현재의 서울은 ‘글로벌 서울’이라고 하기엔 여러 가지 면에서 많은 한계와 문제점을 안고 있다. 지금 서울의 ‘글로벌’은 ‘편중된 국제화’의 모습이거나 ‘우리 입장에서의 세계화’에 다름 아닌 상황이다. 이런 탓에 정작 서울에 거주하고 있는 외국인들에게 많은 불편을 주거나 우리 스스로를 ‘부가가치 창출이 전혀 이뤄지지 않는 허울뿐인 글로벌’에 가둬두는 경우도 생겨나고 있다.
- 또한 외국인들에게 서울은 여전히 ‘경제적 여건이 우수한 편이지만 거주하기에는 그리 매력적이지 않고 문화·예술 부문에서도 세계를 타깃으로 하는 흡입력이 부족한 곳이다. 때문에 현재 서울은 ‘교류의 목적’보다 ‘관광의 목적’을 지닌 외국인들이 많이 찾는 도시이며, ‘고부가가치를 지닌 글로벌 인재’들보다 ‘경제적 수입을 목적으로 한 외국인 근로자’들이 많이 거주하고 있는 도시에 머무르고 있다.

**미래의 서울이 충분한 글로벌 경쟁력을 확보하기 위해서는 지식, 경제, 문화, 기술 등 다양한 방면의 정보와 인재가 상호교류를 할 수 있는 글로벌 허브도시로 도약해야 함**

- 뉴욕, 런던, 파리, 베이징 등 서울의 잠재적 경쟁상대가 되는 세계 유수의 도시에는 전 세계의 인재들이 지속적으로 모여들어 각종 유의미한 결과물을 창출함으로써 이들 우수한 글로벌 인재들이 해당 도시의 경제적, 문화적, 기술적, 사회적 성장을 견인하는 모습을 보여주고 있다.
- 서울 역시 질적 성장을 통한 미래 도시경쟁력 강화를 위해 우수한 글로벌 인재의 유입 및 그 활약의 필요성이 대두되고는 있지만, 현재 각 분야 글로벌 인재들이 자신의 미래를 펼쳐나갈 수 있는 터전으로서 서울의 인지도와 인프라는 매우 미흡한 실정이다.

**미래 서울의 진정한 글로벌 도시경쟁력을 위해서는 현행 외국인 정책의 방향성에서도 상당한 변화가 수반되어야 함**

- 국내 거주 외국인 주민의 수는 2004년 72만 명 수준에서 2013년 157만 명 수준으로 급격히 상승했으며 그 상승세는 꾸준히 이어지고 있다. 이처럼 현재 우리 사회는 오래도록 유지해온 과거 ‘단일민족사회’의 프레임을 탈피해 점차 글로벌 사회로 진입하고 있다. 그러나 우리 사회의 의식수준 및 정책 어젠다는 이런 급격한 글로벌화로의 이행을 미처 따라가지 못한 채 과거 프레임 속에 그대로 머물러 있다.
- 가령 ‘단일민족사회’의 프레임에 여전히 간혀있는 ‘한국인’들에게 외국인인은 ‘타자(他者)’에 머물러 있다. ‘한국인’들이 다른 인종과 민족, 문화와 가치관 등을 수용하는 폭은 대단히 협소하며, ‘문화다양성’이나 ‘인종차별’ 등에 대한 인식, 교육, 제도적 시스템은 물론 관련 법조항조차 미비한 상황이다.
- 외국인을 타자화하는 우리 사회의 이 같은 모습은 필연적으로 외국인들의 거주적합성(Livability)과 생활만족도를 떨어뜨리게 된다. 이러한 점

은 전 세계가 점차 긴밀하게 연동되어 가는 시대적 흐름을 고려할 때 향후 우리 사회 전반의 글로벌 경쟁력을 약화시키는 거대한 장애물로 기능하게 될 것이다.

- 때문에 앞으로 서울의 외국인 정책은 외국인을 ‘타자’로 상정한 채 마련되어 있는 현행 정책의 프레임을 벗어나 외국인을 ‘우리’ 개념 안에 포함시킨 더 적극적인 관점 안에서 새롭게 짜여야 한다.
- 현재 서울시내에 거주하고 있는 외국인 주민들의 분포와 특성을 면밀히 파악하여 맞춤형 정책을 입안하는 한편, 향후 서울이 지향하는 미래구상에 적합한 글로벌 인재들을 보다 적극적으로 유치할 수 있는 방안 역시 마련하고 시행하여 외국인과 내국인이 ‘우리’로 만나 일으키는 시너지 속에서 미래 서울의 글로벌 도시경쟁력을 확보할 수 있도록 해야 한다.

## 12 연구의 목적

이 연구의 목적은 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 현 시점의 서울 거주 외국인들이 느끼는 거주적합성 정도 및 그들이 체감하고 있는 문제점을 조사해봄으로써 현행 외국인 정책 및 사회 인프라가 어떤 문제점을 지니고 있는지 점검해보고자 한다. 둘째, 미래 서울의 글로벌 경쟁력 향상에 필수적이라고 판단되는 글로벌 인재그룹에 대해 해당 외국인 및 관련 분야 전문가의 견해 청취를 통하여 현재 서울의 모습과 환경이 어떤 한계점을 지니고 있는지 알아보려고 한다. 셋째, 이 두 가지 과정을 통해 도출될 수 있는 다양한 문제해결방안들 및 지향점들을 제언의 형태로 제시하여 서울의 현 상황에 대응한 정책 방향 및 미래 서울을 위한 어젠다를 모색하려고 한다.

## 연구의 내용 및 방법

이 연구는 미래도시의 글로벌 도시경쟁력이 다양한 층위의 글로벌 인적 자원이 창출하는 여러 가치가 유효하게 융화되고 발산될 때 획득될 수 있는 것이라는 관점 아래 추진되었다.

- 이 연구는 먼저 접근 가능한 자료들을 토대로 한 사례연구를 진행해서 서울시 거주 외국인과 관련해 기존에 조사되었던 다양한 양적지표들을 종합적으로 분석하여 해당 데이터들이 내포하고 있는 현재의 서울시 글로벌 도시경쟁력 현황에 대해 교차분석적인 시각으로 탐구해보았다. 그간 서울시내 거주 외국인 주민들에 대해 개별적이고 독립적인 주제와 이슈들로 진행된 조사 자료는 많았던 반면, 서울시의 외국인을 대상으로 한 총체적이고 전면적인 연구분석 사례는 상대적으로 빈약했음을 고려해볼 때 이와 같은 탐구는 서울시의 외국인 관련 현황을 더 섬세하고 면밀하게 짚어볼 수 있는 기회를 제공해줄 것으로 기대한다.
- 다음으로 이 연구는 현재 서울시가 글로벌 도시경쟁력의 측면에서 지니고 있는 여러 미비점과 문제점들에 대해 다양한 직종에 종사 중인 서울시 거주 외국인 주민들의 목소리를 통해 살펴보는 한편, 각 분야의 외국인 전문가들과 상시 교류하고 있는 한국인 전문가들의 견해를 함께 청취하여 ‘글로벌 교류 현장의 목소리’를 담고자 했다. 이 과정을 통해 그간 주로 ‘한국인 행정 전문가’들의 논의 속에서 이뤄져 온 외국인 관련 정책을 재점검해보는 동시에, 향후 서울의 외국인 관련 정책이 지향해야 할 방향성을 탐구해볼 것이다.
- 아울러 이 연구는 아웃풋을 기존의 텍스트 기반 보고서 형식과 더불어 누구나 쉽게 접근하고 공유할 수 있는 웹과 모바일 환경 기반의 데이터 시각화(Data Visualization), 인포그래픽, 동영상 등 다양한 방식의 콘텐츠로 가공하여 제공하는 실험적 시도를 포함하고 있다. 이러한 시도는 일반 시민들이 ‘연구보고서’에 대해 갖는 심리적 장벽을 제거하고 접근

성을 향상시킴으로써 해당 이슈와 주제에 대한 서울시민의 관심도를 제고한다는 목적이 있다. 더불어, ‘서울시 글로벌 도시경쟁력 강화방안’이라는 이 연구의 연구주제가 일회적인 연구보고서만으로 완결되는 것을 넘어 외국인 주민들 및 서울시민들의 지속적인 피드백과 의견 개진을 통해 장기적으로 집단지성에 의해 완성되는 콘텐츠로까지 확장될 수 있는 기반을 마련하는 데에도 목적이 있다.

## II 사례연구 : 선행 조사연구의 양적 지표 교차분석을 중심으로

### 1 서울연구원 인포그래픽스 연구자료

## II 사례연구 : 선행 조사연구의 양적 지표 교차분석을 중심으로

1 서울연구원 인포그래픽스 연구자료

1.1 서울시 외국인 근로자 현황(서울연구원 인포그래픽스 제48호)

서울 외국인 근로자는 15만명으로 5년간 1.4배 증가  
한국계 중국인이 86.9%

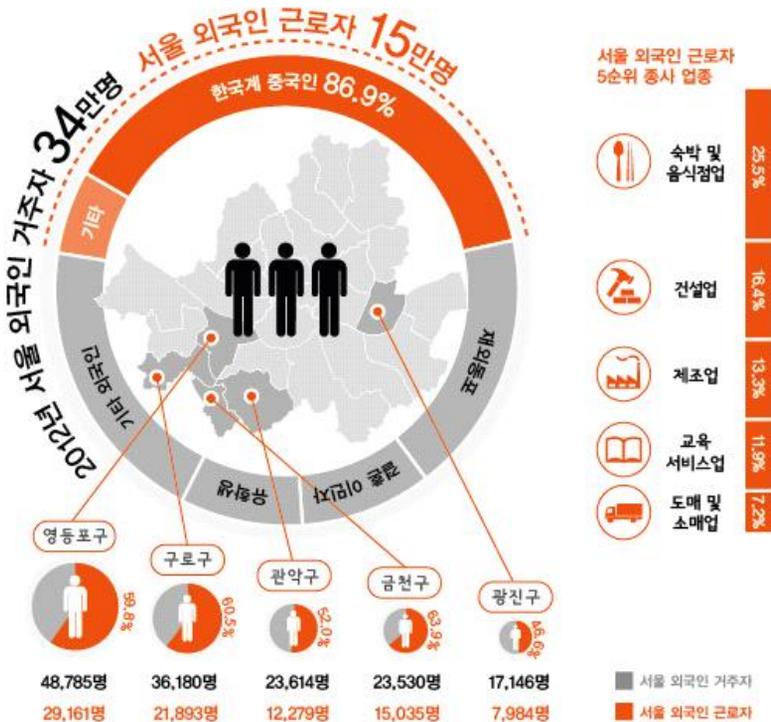


그림 2-1 서울시 외국인 근로자 현황

자료 : 서울연구원, 2013

서울연구원이 지난 2013년 8월에 작성한 ‘서울연구원 인포그래픽스’ 제48호는 2012년 현재 서울시 내의 외국인 근로자 현황을 다루고 있다. 이 자료에 따르면 서울시의 외국인 근로자 수는 총 15만 명으로, 총 외국인 거주자 34만 명의 44.1%에 달하고 있다. 이는 2008년 108,140명에서 4년 만에 150,433명으로 1.4배, 연평균 6.8%의 증가율로 늘어난 것이다. 이 15만 명 중 약 13만 명(86.9%)은 보통 ‘조선족’이라고 불리는 한국계 중국인들이다. 이들은 2순위인 미국인(4,161명·2.8%)과 매우 큰 격차를 보이면서 서울 내 외국인 근로자 인구의 대다수를 차지하고 있다.

아울러 이 조사에서 서울시의 외국인 근로자가 가장 많이 종사하는 업종은 ‘숙박 및 음식점업(25.5%)’이었으며, ‘건설업(16.4%)’과 ‘제조업(13.3%)’, ‘교육 서비스업(11.9%)’, ‘도매 및 소매업(7.2%)’이 그 뒤를 이어나가는 것으로 나타났다.

한편, 외국인 근로자를 제외한 나머지 비율(55.9%) 중 1/3가량은 ‘외국 국적을 지닌 한국인’인 재외동포가 차지하고 있고, 1/3가량은 결혼을 통해 한국으로 온 결혼이민자와 한국에서 공부하고 있는 외국인 유학생이 함께 점유하고 있다. 그리고 나머지 1/3, 즉 약 18.5%는 외국어 강사, 기업간부, 전문직 계층 등이 차지하고 있다.

이 같은 현황은 오늘날 서울의 현실이 고부가가치 산업분야의 인재들이 몰려드는 ‘글로벌’ 환경이라기보다 생산가능인구의 감소로 저임금 외국인 노동자가 증가하고 있는 전형적인 ‘저출산·고령화 사회’ 환경임을 보여준다.

## 12 서울의 글로벌 도시경쟁력 현황(서울연구원 인포그래픽스 제58호)

서울연구원은 지난 2013년 11월에 작성한 ‘서울연구원 인포그래픽스’ 제58호를 통해 서울시의 글로벌 도시경쟁력이 전 세계 40개 주요 도시

들 가운데 6위 수준임을 밝혔다. 이는 종합점수에서 전년 대비 23점이 오른 결과다. 이 자료는 현재 서울이 ‘글로벌화’의 경우 어떤 부문에서 강점을 갖고 있으며 어떤 부문에서 미숙한 상황인지를 확인할 수 있다는 점에서 유의미하다고 하겠다.

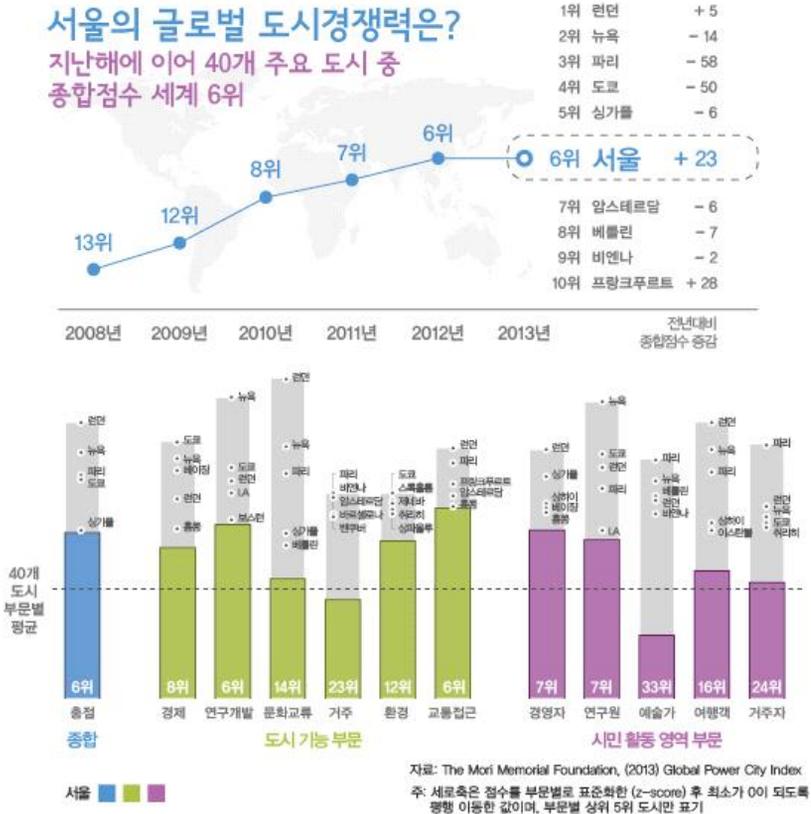


그림 2-2 서울의 글로벌 도시경쟁력 현황

자료 : 서울연구원, 2013

2013년 일본 모리기념재단에서 발표한 ‘2013년 세계도시 국제경쟁력 평가(GPCI)’ 결과를 토대로 작성된 이 자료에서 서울은 세계 40개 도시 중 2년 연속으로 6위를 차지함으로써 지난 2008년 첫 순위발표 당시

13위를 차지한 이래로 꾸준한 상승세를 보이고 있다. 모리기념재단의 세계도시 국제경쟁력 평가(GPCI)는 ‘도시 기능’ 부문 6개 분야(‘경제’, ‘연구개발’, ‘문화교류’, ‘거주’, ‘환경’, ‘교통접근’)의 26개 평가항목, 총 70개 지표로 평가를 진행한다. 그리고 ‘시민 활동 영역’ 부문은 위의 ‘도시의 기능’ 부문과 같은 지표를 재조합하여 산정한다.

이 세부지표를 살펴보면, 먼저 ‘도시 기능’ 부문에서 서울은 전년(13위)보다 상승한 ‘경제’분야(8위)를 비롯해 ‘연구개발’(6위), ‘환경’(12위), ‘교통접근’(6위) 등의 분야에서 40개 도시의 평균수준을 뛰어넘는 좋은 성과를 보인 반면, ‘문화교류’(14위) 분야에서는 40개 도시의 평균수준에 간신히 도달했고, ‘거주’(23위) 분야에서는 40개 도시의 평균수준에도 미치지 못하는 좋지 않은 모습을 보였다.

그리고 ‘시민 활동 영역’ 부문에서는 각각 7위를 차지한 ‘경영자’와 ‘연구원’ 항목이 좋은 결과를 거뒀고 ‘여행객’ 항목(16위) 역시 40개 도시의 평균수준을 상회하는 결과를 기록한 반면, ‘거주자’ 항목(24위)은 40개 도시의 평균수준에 가까스로 도달했으며 ‘예술가’ 항목(33위)은 40개 도시의 평균수준에 현저히 미치지 못하는 모습을 보였다.

이 자료는 앞서 살펴본 II.1.1 ‘서울시 외국인 근로자 현황’의 자료와 교차분석해볼 때 보다 의미 있는 결론을 도출할 수 있다. 즉, 현재의 서울은 대외적으로 ‘경제적 여건이 우수하지만 거주하기에는 그리 매력적이지 않을 뿐만 아니라 거주적합성(livability) 역시 낮은 환경’이며, 문화 예술 부문에서도 세계를 타깃으로 하는 흡입력이 부족한 상황이다. 때문에 고부가가치를 지닌 외국인 인재들보다 노동집약산업에서의 경제적 유익을 기대하고 유입되는 외국인 근로자의 비중이 높은 현실을 보이고 있다는 것이다.

### III 인터뷰 : 서울시의 글로벌 도시경쟁력에 대한 외국인 주민 및 한국인 전문가들의 견해

- 1 현황파악과 문제점 도출
- 2 문제해결방안 및 방향성

### III 인터뷰 : 서울시의 글로벌 도시경쟁력에 대한 외국인 주민 및 한국인 전문가들의 견해

이 장에서는 다양한 직종에 종사 중인 서울시 거주 외국인 주민들과 각 분야에서 외국인 전문가들과 상시 교류하고 있는 한국인 전문가들을 대상으로 진행한 심층인터뷰(indepth interview)를 바탕으로 서울시 글로벌 도시경쟁력의 현 상황을 살펴본다.

1절에서는 먼저 현황을 파악하고 문제점을 도출해본다. 이를 위해 1항에서 현재 서울에 거주하고 있는 외국인 주민들과 관련된 일반현황들을 살펴보며 환경적 여건을 탐색해본다. 또한 외국인 주민들의 계층별 선호 거주지, 서울시의 현행 외국인 지원현황, 서울에 대한 외국인들의 일반적 인식 및 외국인들이 서울을 선호하는 이유와 외국인들이 서울을 떠나는 이유 등을 알아보도록 한다. 이를 통해 외국인들이 서울과 한국에 대해 갖고 있는 일반적인 인식을 파악하며 ‘서울’의 대외적 이미지가 어떻게 형성되어 있는지를 분석한다. 그 후 2항에서는 외국인들이 서울 혹은 한국에 대해 느끼고 있는 문제점을 살펴보며 서울시가 글로벌 도시경쟁력을 확충해가는 데에 있어 미진한 영역들을 도출해내고자 한다.

이어 2절에서는 1절에서 도출된 문제점들을 해결할 수 있는 다양한 방법에 대해 ‘시스템’, ‘교육’, ‘지원’, ‘인식개선’, ‘행정’, ‘문화’, ‘가치’, ‘창업’ 등 8개의 카테고리로 나누어 살펴보도록 한다. 그 과정에서 각 분야의 현황을 점검해보며 미비점과 한계점들을 알아본 후, 현 상황을 유의미하게 개선할 수 있는 문제해결방안 및 그 방향성에 대해 탐구해보도록 한다.

1

## 현황파악과 문제점 도출

1 1

### 현황의 파악

1 1 1

#### 외국인의 서울 내 거주지 분포

국내 거주 외국인의 대다수를 차지하는 한국계 중국인들은 주로 근로업을 비롯한 노동집약산업에 종사하면서 영등포구, 구로구, 금천구, 관악구 등 서울 서남부 일대에 대규모의 동질적 문화공간을 형성하며 살아가고 있다. 서울 서남부 일대는 과거 구로공단(현 G밸리)의 인접지역으로, 구로공단에 취업한 한국계 중국인 주민들이 직장과 가까운 곳에서 거주하기 시작하던 것이 오랜 시간을 두고 정착되면서 현재의 동질적 문화공간을 형성하게 된 것으로 유추할 수 있다.

이 일대는 현재 다른 지역과 차별화되는 독특한 언어, 문자, 식문화 및 각종 생활편의시설 등 가히 준(準) 차이나타운이라고 일컬을 수 있을 정도의 중국계 문화 인프라를 구비하고 있으며, 외국인 주민 비율이 전체 주민의 83%에 달하는 영등포구 대림2동의 사례와 같이 외국인 주민이 거의 절대적인 비중을 보이고 있다. 이 일대는 다른 지역 혹은 외부 주민들과의 일상적·문화적 교류가 빈번하지 못해 다분히 게토화(고립화)되어 있다고 보인다.

이 지역에 거주하는 한국계 중국인 주민들은 이미 형성되어 있는 중국풍의 생활양식에 대체로 만족하고 있으며, 서울 서남부 일대는 향후에도 이들에게 높은 수준의 거주적합성을 제공하게 될 것으로 생각된다.

한편 기업간부나 전문직에 종사하는 외국인 주민들은 대체로 서울 시내의 고급 단독주택단지에 거주하는 경향을 보인다. 이들은 주로 강남 접근성이 뛰어난 방배동 서래마을, 서초동 서초현대단독주택단지, 양재동 바우피로 인근, 청담동 일대 등에 거주하거나, 도심접근성이 용이한 연남동 일대, 용산 등지를 선호한다. 이는 서울시내에서 찾아볼 수 있는 ‘마당 딸린 고급 단독주택단지’들의 분포와 거의 일치한다는 점에서, 이

계층의 외국인 주민들은 본국에서 자신들이 영위하던 거주형태와 라이프스타일이 거의 유사하게 재현되기를 바란다는 의미로 해석할 수도 있다. 한편 해당 계층 내에서 주로 자녀가 있는 연령대의 외국인 주민들에게는 ‘외국인 학교와의 접근성’도 주거지역 선정 시의 주요 고려요소다. 특히 국적별로 모국의 교육과정을 이수할 수 있는 학교가 있을 경우엔 더욱 그렇다. 최근에 서울일본인학교가 강남구 개포동에서 마포구 상암동으로 이전하면서, 주로 동부 이촌동에 거주하고 있던 일본인 주민들이 ‘통학 시간의 단축’을 이유로 큰 환영의 뜻을 표한 것이 대표적인 사례라고 할 수 있다.

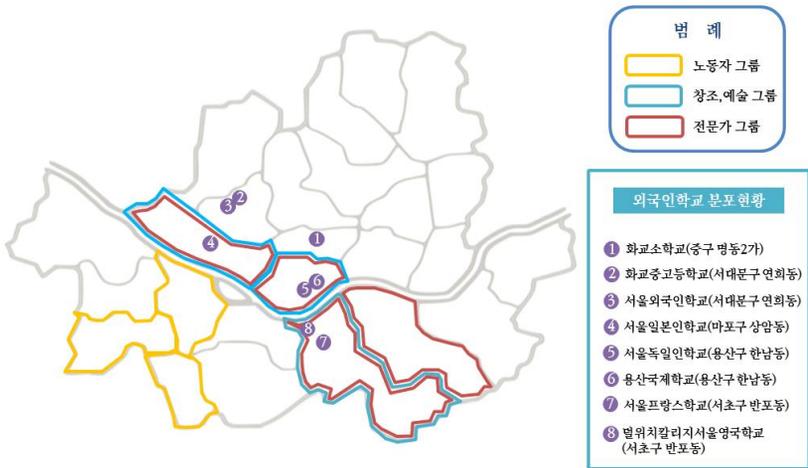


그림 3-1 외국인 그룹별 서울 내 거주지 선호지역과 외국인 학교 분포현황

더불어 창조·예술관련 계층에 종사하는 외국인 계층은 홍대-상수, 이태원, 예술의전당 등 서울시내의 문화예술(산업) 집약지 인근을 거주지로 선호하는 경향을 보인다. 이들은 자유로운 문화적 관심사와 취향을 반영하듯 외국인 개인의 생활패턴이나 성향에 따라 거주지를 구분 짓는다. 가령 한국의 젊은 문화를 선호하는 사람들은 홍대-상수 인근지역을 선택하고 외국의 문화를 그대로 느낄 수 있는 곳을 선호하는 사람들은 이

태원 인근지역을 선택하며 이러한 구분이 없이 다양한 문화적 경험을 선호하는 사람들은 홍대와 이태원 모두의 접근성이 용이한 서울지하철 6호선 라인 인근지역을 선택하는 등의 모습을 보이고 있다.

## 112 서울시의 현행 외국인 지원현황

서울시는 현재 서울글로벌센터를 통해 다양한 외국인 지원 사업에 나서고 있다. 서울글로벌센터는 다양한 교육과 상담 프로그램 등을 운영하며 외국인 주민의 원활한 정착과 삶의 안정을 돕고 있다. 서울 내 외국인 주민의 대다수가 일반 근로업에 종사하는 노동자 계층이므로 서울글로벌센터가 제공하는 서비스들의 1차 수혜자는 이들을 향하고 있다. 일반 교육 중에서는 창업 사례가 가장 많은 무역업과 관련된 ‘무역’교육이 심화 프로그램으로 운영 중이며, 상담 프로그램에서는 임금체불이나 직장변경 등의 애로사항을 다루는 업무상담의 비중이 높은 편이다. 결혼이주여성들의 상담도 많은 편이다.

전문 직종에 종사하고 있는 외국인 주민들은 서울글로벌센터에 요구되는 니즈 면에서 일반 노동자 계층과 차이를 보이는데, 이들은 ‘상담’보다 교육이나 문화체험 등에 대한 ‘문의’ 차원에서 접촉이 이뤄진다.

한편 서울글로벌센터 한 곳이 물리적으로 서울 전역에서 각각 나름의 생활권을 형성하고 있는 외국인 그룹을 모두 담당할 수 없다. 때문에 서울글로벌센터는 서울글로벌비즈니스센터(여의도, 강남)를 비롯해 서울글로벌빌리지센터(연남, 이촌, 영등포, 서래, 역삼, 이태원, 성북), 서울글로벌이주노동자센터(은평, 양천, 금천, 강동, 성동, 성북, 서울) 등과 같이 그 역할과 지역에 맞는 하위 센터들을 추가로 운영하면서 지역별로 역할을 분담해 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.



그림 3-2 서울글로벌센터 산하의 지역별 서울글로벌비즈니스센터(좌), 서울글로벌빌리지센터(중), 서울이주노동자센터(우)

자료 : 서울글로벌센터 홈페이지 2014년

### 113 서울에 대한 외국인의 일반적 인식

진정한 의미의 ‘글로벌’이 안착한 곳은 아니지만, 그래도 현재 서울은 많은 외국인의 관심과 이목이 집중되는 국제 도시 중 하나다. 적어도 IT분야에서 서울은 모든 아시아인이 한 번쯤 와서 일해보고 싶어 하는 도시다. 사단법인 앱센터의 김세진 본부장은 서울이 IT분야에서 갖는 강점에 대해 “유럽이나 일본, 홍콩 등에 비해 생활물가가 싸고 인터넷 환경이 탁월하며 거주지 인근에서 웬만한 생활필수품을 간편히 구할 수 있다는 접근성에서의 장점까지 보태져 IT, 스타트업 계통의 인재들을 매혹 시킨다”고 평가한다.

이밖에도 서울은 소위 ‘한류’ 콘텐츠의 파급력 덕분에 아시아권 국가들에 문화적으로 많이 알려진 도시다. 단 이것은 서울이 실제로 지니고 있는 자산에 힘입은 인지도라기보다 픽션에 바탕을 둔 문화콘텐츠들의 ‘이미지’가 덧씌워진 결과이기 때문에 한두 차례의 관광을 통한 체험 이후로는 더 이상 지속가능한 그 ‘무엇’을 지니지 못한다는 근본적인 한계를 내포한다. 실제로 고국에서 한류 콘텐츠를 통해 서울을 접한 많은 외국인이 실제로 서울을 경험한 후 “모든 게 다 드라마 속 같은 곳은 아니더라”는 실망감을 내비치곤 한다.

아시아권을 넘어가면 상황은 더 나빠진다. 서구 유럽과 미대륙 등지에서

는 서울이 많은 분야에서, 심지어 IT분야에서조차 국제적인 인지도를 아직 충분히 획득하지 못하고 있는 도시다. 스위스 출신으로 현재 서울에서 Rakepage라는 스타트업을 창업한 Mischa Steiner 대표는 서구권 사람들이 한국에 대해 갖는 낮은 인식을 다음과 같이 설명한다. “유럽이나 미국에서 ‘아시아’라고 하면 대체로 일본, 중국, 어쩌면 홍콩, 그리고 대만을 떠올린다. 한국을 떠올리는 사람은 드물다. 한국을 찾는 많은 사람은 아이러니하게도 한국에 대해 전혀 모르기 때문에 방문한다. 이 ‘미스터리한 곳’을 한 번 경험해보기 위해 방문하는 것이다. 한국 자동차나 삼성전자 같은 기업이 많이 알려져 있긴 하지만, 그것들이 한국 브랜드라는 것을 모르는 사람들도 굉장히 많다.”

표 3-1 서울과 한국에 대한 외국인의 인식

인터뷰이	인터뷰 날짜	종사분야 /국적	핵심메시지
사단법인 엡센터 김세진 본부장	2014.8.7	IT /한국	적어도 IT관련 계통에서 서울은 모든 아시아인이 한 번쯤 와서 일해보고 싶어 하는 도시다.
아트센터 나비 최재원 큐레이터	2014.8.7	문화예술 /한국	세계의 예술가들은 서울의 시장성과 서울이 지니는 고유의 '아시아적' 분위기를, 그리고 다양한 분야에서 에너지틱한 한국의 특성들 때문에 한국을 좋아한다.
어티경 도야 몽골 어린이집 교사	2014.8.10	교육 /몽골	1990년대에 몽골에서 외국비자를 허용해주기 전까지 한국에 대해서는 잘 알지 못했다. 그 이후로도 북한에서 여러 물자를 보내줬기 때문에 북한을 더 많이 알았다. 1990년대 이후 한국으로 일하러 간 사람들이 좋은 곳이라는 이야기를 많이 해서 한국에 대해 알게 됐다.
어용 딜그르 가정주부	2014.8.10	- /몽골	대학에 진학하기 전에 한국 드라마 <첫사랑>을 봤고 한국식당에서 아르바이트도 해서 한국 문화에 관심이 생겼다. 대학에서는 한국어전공을 했는데, 몽골에 진출한 한국 기업에 취업하기 유리하기 때문이었다.
제이슨 리 제이제이리 대표	2014.8.18	IT /미국	사업에 대한 시장의 반응만 증명된다면, 서울은 스타트업에 좋은 도시다. 인맥을 비롯한 네트워킹이 굉장히 중요한 곳이다. 정보가 그룹 내부에서만 공유되기 때문이다.
Mischa Steiner Rakepage 대표	2014.8.18	IT /스위스	유럽이나 미국에서 '아시아'라고 하면 대체로 일본, 중국, 어쩌면 홍콩, 그리고 대만을 떠올린다. 한국을 떠올리는 사람은 드물다. 한국에 외국계 스타트업이 별로 없는 이유는 외국인들이 한국에 개인적인 연결고리가 있지 않은 이상 한국에 올 생각조차 하지 않기 때문이다.

## 외국인들이 서울 또는 한국을 선호하는 이유

Ⅲ.1.1.3 ‘서울에 대한 외국인의 일반적 인식’을 반영하듯, ‘서울 또는 한국을 선호하는 이유’를 물었을 때 외국인들은 대다수가 IT, 스타트업, 생활편의성과 관련된 답을 내놨다. 고유의 문화가 갖는 매력이나 서울이라는 브랜드 가치가 주는 심리적 만족감 따위를 답으로 내놓는 외국인은 거의 없었다.

표 3-2 외국인들이 서울 또는 한국을 선호하는 이유

인터뷰이	인터뷰 날짜	종사분야 /국적	핵심메시지
로버트 파우저 서울대학교 국어교육과 교수	2014.7.17	교육, 학술 /미국	서울은 거주적합성(livability)이 높은 곳이다. 너무 덥거나 습하지 않고, 갑자기 추워지지도 않고, 추위도 온돌 덕분에 따뜻하게 지낼 수 있다. 음식도 매일 먹기에 좋다.
야오강 앱티스트	2014.7.31	IT /중국	서울은 국제도시이고 기회가 많은 곳이라고 생각한다.
사단법인 앱센터 김세진 본부장	2014.8.7	IT /한국	서울은 특히 스타트업에 좋은 환경을 갖추고 있다. 서울은 독일, 일본, 홍콩 등에 비해 생활비가 비교적 저렴하고, 유무선 인터넷이 어디든 잘 돼있고, 원룸 등의 거주·사무공간을 갖추기도 수월하며, 모든 것의 속도가 빠르다. 웬만한 생활편의 시설도 거주지 인근에 밀집돼 있다. 이런 장점들이 모두 구비돼있는 곳은 그리 많지 않다.
어티경 도야 몽골 어린이집 교사	2014.8.10	교육 /몽골	한국에서는 몽골에서 볼 수 없는 바다를 볼 수 있어서 좋다. 또한 설날, 추석 등 쉴 수 있는 날이 많아서 좋다.
Todd Holoubec	2014.8.11	문화예술 /미국	생활필수품을 10분 이내 거리에서 모두 해결할 수 있다. 일본과 비교해 물가가 싸고, 미국에 비해 배송이 빠르다. 예술과 수공예를 좋아하며 창조열정이 있는 곳이다. 저렴한 가격에 좋은 품질의 제조·제작이 가능한 곳이다. 제작이 정교하고 완성도가 높다.
Manuel Stofer Immaterial LLC 대표	2014.8.18	IT /스위스	소프트웨어 개발을 하는 데에 있어 사실 장소는 큰 문제가 되지 않는다. 온라인으로 개발이 가능하기 때문이다. 다만 서울이 베를린 등 기타 선택지보다 더 재미있는 곳이라고 생각했다.
Mischa Steiner Rakepage 대표	2014.8.18	IT /스위스	한국 소비자들은 기대치가 매우 높아 제품의 테스트 시장으로 그만이다. 이곳의 소비자를 만족시킬 수 있는 제품이라면 다른 나라의 소비자들 역시 만족시킬 수 있다. 그래서 한국시장은 매우 흥미로운 곳이다.

결국 이러한 외국인들의 반응은 서울이 고유의 매력을 꾸준히 키워내고 그것을 효과적으로 홍보해야 하는 상황임을 보여준다. 표 3-2에서 로버트 파우저 교수가 서울의 거주적합성을 매력요인으로 꼽긴 했지만, 이는 가령 ‘런던의 비오는 날씨’처럼 전 세계적으로 알려진 ‘서울의 이미지’로부터 기인한 선택이라기보다 본인이 직접 겪은 후에야 알게 된 선택적 매력요소라고 보는 것이 타당하다.

오히려 서울의 매력요소를 적극적으로 전 세계에 알려 나가는 데 있어 보다 주목할 것은 어티경 도야 교사의 답변이라고 할 수 있다. 그동안 서울은 어떤 것들이 대외적으로 유효한 홍보 포인트인지를 정확히 파악하지 못했기 때문에 적절한 브랜드 이미지 구축에 실패하였다. 서울은 그 대안으로 국내의 홍보전문가들과 꾸준히 대외 홍보에 매진하였으나 결과적으로 그것은 ‘우리가 알려주고 싶은 우리의 매력’이었을 뿐, 타격을 만족시키는 효과적인 홍보는 아니었다. 그러나 이미 서울에서의 삶을 경험해 본 외국인의 견해는 우리에게 매우 유효한 해법을 가져다 줄 수 있다. 가령, 서울시에서 그동안 홍보 포인트라고 생각하지도 못했던 ‘바다와의 접근성’이나 ‘법정 공휴일 수’ 등이 몽골의 인력들에게는 꽤 매력적인 요소로 다가갈 수 있다는 것이다.

## 115 외국인들이 서울을 떠나는 이유

서울에서의 삶을 포기하고 떠나는 외국인들도 많다. ‘향수나 그리움’과 같은 개인적 이유를 제외할 때, 서울을 떠나는 주된 이유는 ‘비자문제’로 대표되는 시스템적 비수월성, ‘해외에서의 더 나은 오퍼’로 대변되는 인재유치 전략의 실패(또는 능력에 맞는 충분한 보상의 부재), 그리고 ‘개인적으로 좋지 못한 경험을 한 경우’ 등으로 요약된다.

우리가 눈여겨봐야 할 또 다른 이유 한 가지는 ‘창의적 인재’들의 습성과 관련된 것이다. 미래 서울의 부가가치 향상을 위해 아마도 시 차원에서 이주를 가장 많이 희망하고 있을 이들은 기본적으로 ‘모험을 좋아하기

때문에’ 단기적으로 거주지를 옮겨 다니며 생활하는 경향을 보인다. 그래서 이들은 항상 새로운 장소로 떠나고 싶어 한다. 그래서 이 ‘외국인 창의적 인재’들은 외국인, 특히 유망한 분야의 인재들에 대해 ‘거주’와 ‘정착’을 위한 지원에 많은 공을 들이고 있는 서울시의 정책이 위와 같은 이유에서 약간 잘못된 방향성을 지니고 있다고 지적한다.

표 3-3 외국인들이 서울을 떠나는 이유

인터뷰이	인터뷰 날짜	종사분야 /국적	핵심메시지
Todd Holoubec	2014.8.11	문화예술 /미국	1. 비자문제 2. 해외에서 더 좋은 직장 제의가 들어올 경우 3. 개인적으로 좋지 않은 경험이 있을 경우 ※ 창의적 인재는 기본적으로 단기로 거주지를 옮겨다니며 생활하는 경향이 있다. 따라서 현 정책은 창의적 인재에게 적합하지 않을 수 있다. 젊은 사람들은 단기거주를 생각하고 들어오는 경우가 많다. 많은 영어교사가 베트남으로 이민을 가고 있다.
Manuel Stofer Immaterial LLC 대표	2014.8.18	IT /스위스	스타트업을 진행하는 사람들은 모험을 좋아해서 새로운 장소로 떠나고 싶어 한다. 새로운 곳으로 떠나는 것은 즐거운 일이다. 나는 온두라스와 스위스에서 머물렀었다.
Mischa Steiner Rakepage 대표	2014.8.18	IT /스위스	서울은 좋은 도시다. 하지만 나는 이곳에 오래 있을지 자신하지 못하겠다. 친구들과 가족이 그리기 때문이다. 외국인들이 서울에서 얼마나 머무를지를 결정하는 데에는 사람들 저마다의 개인적 환경이 정말 크게 작용할 것이다.

## 12 외국인에 대한 서울 혹은 한국의 문제점

연구팀은 2014년 7월 17일부터 같은 해 8월 18일까지 약 한 달 동안 서울시에 거주하고 있는 외국인 주민 및 평소 외국인 전문가들과의 교류가 잦은 국내 전문가들과의 심층 인터뷰를 통해 이들이 일상과 현장에서 꼽는 ‘외국인에 대한 서울의 문제점’에 대한 의견을 들어봤다(표 3-4 참고). 이에 따르면 외국인들에게 가장 먼저 당혹감을 주는 서울의 모습은 단일 민족의식을 들 수 있다. 서울대학교 국어교육과의 로버트 파우저 교수는

이러한 ‘국적과 민족 개념이 일치하는 단일민족개념’이 다양성에 익숙한 외국인들을 힘들게 만드는 요소라고 지적한다. 이로 인해 외국인이 한국사회의 일원으로 참여하기 대단히 까다롭다는 것이다. 그는 아울러 한국인 특유의 끼리끼리문화, 패거리문화로 인한 정보의 독점문제도 외국인을 소외시키는 요인이라고 말한다. 외국인에게 다분히 배타적인 문화도 주요한 문제점으로 꼽힌다. 미국출신으로 현재 서울에 거주하며 문화예술업계에 종사하고 있는 토드 홀로우백(미국)은 과도한 성과주의로 인해 외국인과의 협업이나 교류에 인색한 한국인의 모습을 꼬집으며 “한국 사람들은 외국인이 한국인들 사이에 더 깊이 참여하지 말고 (그저) 자신의 역할만 하길 바라는 것 같다”고 안타까워한다.



※ 폰트크기가 클수록 외국인들에게 여러 차례 반복적으로 중복 지적된 사항이다.

그림 3-3 외국인이 느끼는 서울의 문제점 워드 클라우드

언어의 차이로 인한 불편도 지적됐다. “언어장벽이 한국인들과의 창의적인 대화를 힘들게 한다”는 아쉬움도 있었지만, “대부분의 한국인이 영어를 잘 사용함에도 불구하고 영어로 이야기하는 것을 편치 않아 한다”는 지적도 있었다.

언어의 차이는 비단 대화의 차원에만 국한되는 것이 아니다. 언어가 다르기 때문에 외국인들은 일상 생활정보, 제도 등의 접근성 면에서도 불

편함을 겪고 있다. 한국인들이 행정기관 홈페이지나 동 주민센터 등에서 손쉽게 얻을 수 있는 정보들도 외국인들에겐 ‘너무나 먼 정보’들이 경우가 많다.

‘문화의 차이’ 역시 많은 외국인이 힘들어하는 요소다. “수직적 조직문화 등 문화의 차이가 곤혹스럽다”거나 “언어적인 차이보다도 문화적인 차이가 더 견디기 어렵다”는 것이다. 특히 이 문화차이에 대한 지적은 열핏 우리와 유사한 문화를 공유할 것 같은 아시아권 외국인들에게서 많이 언급됐다.

문화영역에서는 빈약한 국내 인프라의 문제가 제기됐다. 아트센터 나비의 최재원 큐레이터는 “진정한 글로벌이란 우리의 인재가 외국의 인재와 동등하게 교류하는 것”이라고 전제를 두면서, 큐레이터나 창작자, 기획자 등의 전문 인력이 부족하고, 테크니션, 장비, 기술적 지원 등의 기본 인프라가 미흡하며, 우리가 ‘우리의 것’으로 명확히 확립하고 있는 고유 문화콘텐츠가 부재한 현 상황은 외국의 인재들과 원활하게 교류할 수 있는 상황이 아니라고 진단했다.

이러한 내용들과 더불어, 외국인들이 불편해하는 서울의 모습으로는 ‘알아보기 힘든 교통표지판 등의 SOC인프라’, ‘효율보다는 규정을 우선시하는 관료주의적 행정 시스템’, ‘글로벌 협업 시 과도하게 주도권 선점에 몰입하는 경향성’, ‘버스 운행시간, 택시 승차거부 등 대중교통 이용 문제’, ‘한국 드라마 등을 통해 본 모습들과 괴리가 있는 서울의 실제 모습’ 등이 함께 지적됐다.

표 3-4 외국인에 대한 서울 혹은 한국의 문제점

인터뷰이	인터뷰 날짜	종사분야 /국적	핵심메시지
로버트 파우저 서울대학교 국어교육과 교수	2014.7.17	교육, 학술 /미국	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 한국은 '국적'과 '민족'이 일치하는 국가이기에 외국인이 한국의 일원으로 참여하기에 대단히 까다로운 여건이다.</li> <li>② 어떤 조직 내에서 외국인이 독립적으로 자신의 베이스와 파워를 형성해나가기가 매우 어려운 환경이다.</li> <li>③ 한국인 특유의 패거리문화, 끼리끼리문화는 정보의 독점 문제를 야기하며, 이 과정에서 외국인들은 스스로 무가치하다고 여기게 되거나 소외감·무력감 등을 경험한다.</li> </ol>
야오강 앱티스트	2014.7.31	IT /중국	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 수직적 조직문화를 비롯한 여러 가지 문화차이가 힘들다.</li> <li>② 너무 이른 버스 막차시간, 택시들의 빈번한 승차거부 등 대중교통 여건이 다소 불편하다.</li> </ol>
사단법인 앱센터 김세진 본부장	2014.8.7	IT /한국	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 60~70년대 수출정책 프레임의 영향으로 여전히 '글로벌'을 '한국 사람'을 유학 보내는 것' 정도의 개념으로만 여긴다.</li> <li>② 글로벌 협업을 진행할 때 우리나라에서는 항상 '주도권 문제'를 따지고 드는 경향이 있다.</li> <li>③ 선진국 콤플렉스에 갇혀 있다.</li> <li>④ 가치관과 철학의 차이로 인해 리더그룹과 실무그룹 간의 소통이 원활히 이뤄지지 않는다.</li> <li>⑤ IT와 관련해서 현재 한국은 말로는 생태계 구축을 한다고 하면서 실제로 그저 따뜻한 온실만을 짓고 있다. 더욱 적극적인 교류가 어렵다.</li> </ol>
아트센터 나비 최재원 큐레이터	2014.8.7	문화예술 /한국	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 각종 문화교류행사를 응용·연계프로그램으로 확장시키지 못하고 단기 레지던스로만 진행하는 시스템적 한계가 있다.</li> <li>② 테크니션, 장비, 기술적 지원 등 분야 내 기본 인프라가 상당히 부족하다.</li> <li>③ 전문 큐레이터, 창작자, 기획자 등 외국인 전문가와 소통할 수 있는 전문인력이 없다.</li> <li>④ 많은 외국인이 '도로표지판만 봐서는 목적지를 찾아올 수 없다'고 불편해한다. 교통·도로표지판 등 SOC인프라가 외국인의 편의를 고려하지 않은 채 운용되고 있다.</li> <li>⑤ 관료주의적 행정시스템은 실무자들을 여러 가지의 한계에 부딪히게 한다. 정책적으로 글로벌한 마인드가 없다.</li> <li>⑥ 명확하게 정리해서 보유하고 있는 우리만의 고유 콘텐츠가 없어 원활한 '콘텐츠 교류'가 이뤄지지 못한다.</li> </ol>
어티경 도야 몽골 어린이집 교사	2014.8.10	교육 /몽골	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 자양동 미싱공장에서 일을 했었는데 공장장이 욕하고 때리고 해서 힘들었다. 영어로 욕을 한 번 하니 그러지 않았다.</li> <li>② 언어적인 차이보다는 문화적인 차이가 더 견디기 어렵다.</li> <li>③ 정착 초기에는 음식이 입에 맞지 않아 고생했다.</li> <li>④ 자연환경인 몽골과는 달리 이곳은 답답하고 춥다. 집도 좁고 습하다. 거주적합성(livability)이 떨어진다.</li> <li>⑤ 한국 사람들은 성격이 급하고 시비를 건다. 그러면서도 말로만 싸우려 들 뿐, 치고 박은 후 시원하게 화해하고 그런 것이 없다.</li> <li>⑥ 가족들과 떨어져 있어서 외롭다.</li> </ol>

**표 계속 외국인에 대한 서울 혹은 한국의 문제점**

인터뷰이	인터뷰 날짜	종사분야 /국적	핵심메시지
어용 딜그르 가정주부	2014.8.10	- /몽골	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 서울의 모든 곳이 드라마 속 풍경과 같이 좋은 동네인 것은 아니었다.</li> <li>② 일자리와 살 곳 문제로 힘들다.</li> <li>③ 외국인 의료보험제도가 개선되었으면 좋겠다.</li> </ol>
토드 홀로우백	2014.8.11	문화예술 /미국	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 작품을 제작하는 곳이나 재료상 등 창의적인 일을 하는데 필요한 정보를 알기가 어렵다.</li> <li>② 집, 스튜디오 등 공간문제를 해결하고 정착하는 과정에서 어떻게 해야 하는지 정보를 찾기가 어려워 고생을 했다.</li> <li>③ 페이팔이 가능한 곳이 별로 없는 등, 외국인이 온라인 쇼핑을 하기에 무척 어려운 환경이다.</li> <li>④ 외국인에 대한 한국인들의 편견이 있다. 한국인이 아니면 한국을 이해하지 못할 것이라고 생각한다, 한국인들은 외국인이 한국인들 사이에 깊이 참여하지 않고 그저 자신의 역할만 하기를 바란다. 다른 사람에게 배타적인 문화가 있다.</li> <li>⑤ 한국인들은 성과주의 때문에 외국인들과 콜라보레이션, 수업교류 등을 기피하는 경향이 있다.</li> <li>⑥ 언어장벽은 창의적인 대화를 힘들게 한다.</li> </ol>
Manuel Stofer Immaterial LLC 대표	2014.8.18	IT /스위스	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 한국에서는 창업을 해도 투자를 받기가 쉽지 않다. 투자를 받는 것이 유럽이나 실리콘밸리에서보다 더 힘들다. 투자자들이 모두 보수적이다. 투자를 받기 위해서는 한국인 공동창업자가 있어야 한다.</li> </ol>
Mischa Steiner Rakepage 대표	2014.8.18	IT /스위스	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 한국인들은 영어로 말하는 것이 편치 않다고 생각한다. 그러나 대부분의 한국인은 영어를 잘 한다.</li> <li>② 한국인들은 선하고 도움을 많이 주지만 부끄러움을 많이 탄다. 한국인들은 외국인들과 교류를 잘 하지 않는다.</li> <li>③ 한민족 의식은 외국인들을 한국 사회에 더욱 끼기 어렵게 만든다.</li> </ol>

**2 문제해결방안 및 방향성**

III.1 ‘현황파악과 문제점 도출’에서는 서울의 외국인 주민 및 업무상 외국인 전문가들과의 교류가 잦은 국내 전문가들의 목소리를 통해 이들이 일상과 현장에서 느끼는 현행 ‘글로벌 서울’의 문제점을 살펴보았다. 이를 바탕으로 이 절에서는 도출된 문제점을 해결할 수 있는 방안들과 그

방향성에 대해 알아본다. 본 연구팀은 III.1에서 도출된 문제점을 유형별로 분류하여 ‘시스템’과 ‘교육’, ‘지원’, ‘인식개선’, ‘행정’, ‘문화’, ‘가치’, ‘창업’ 등 총 8개 유형으로 나눠 각 카테고리에 적합한 문제해결방안을 생각해보았다. 유형별 문제해결방안에서는 III.1에서 서울의 문제점을 짚었던 인터뷰이들이 제시한 나름의 문제해결방안들과 더불어, 연구팀이 인터뷰 내용을 검토하며 고민해본 문제해결방안들을 함께 다루었다.

## 2.1 시스템

표 3-5 문제해결방안 및 방향성 ① 시스템

구분	내용
시스템	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. 기구조성</b> : 외국인이 핵심적인 역할을 수행할 수 있는 중요한 기구를 만들어야 한다.</li> <li><b>2. 버디시스템의 구축</b> : 한국 내 조직에 들어온 외국인에게 한국인이 먼저 다가가야 한다. 혹은 체계적인 버디시스템을 구축하는 등의 시스템적 지원에 나서야 한다.</li> <li><b>3. 빅데이터 활용팀의 운영</b> : 외국인들의 SNS에 올라오는 다양한 서울의 모습을 취합·분석해 더 나은 서울의 모습을 고민하는 등, 소위 빅데이터를 활용해 서울의 발전을 모색하고 글로벌 서울을 지향하는 전문 연구분석팀을 운용한다.</li> <li><b>4. SOC개선</b> : 도로표지판 등 외국인들이 불편을 느끼고 있지만 우리가 미처 인식하지 못하고 있는 사회간접자본(SOC)에 대한 전반적인 개선이 요구된다.</li> </ol>

사회 시스템 부문에서 로버트 파우저 교수는 두 가지의 문제해결방안을 제시한다. 그 중 하나는 사회 각 조직 내에 외국인이 핵심적인 역할을 수행할 수 있는 중요한 기구를 만들어 외국인의 참여의식과 자존감을 높일 필요가 있다는 것이다. 다른 하나는 한국 내의 조직들이 조직 내에 들어온 외국인이 잘 적응할 수 있도록 돕는 버디시스템을 운영해야 한다는 것이다. 이 두 가지 방안은 현재 민간 글로벌 기업 내 극히 일부 부서의 사례를 제외하고는 현재 한국사회가 중요하게 고려하지 않고 있는 부분이다. 아울러 ‘외국인이 보다 살기 편한 환경’을 조성하기 위한 노력 중 하나로 시청 내지 구청 등에서 서울에 대한 외국인의 느낌이나 리뷰 등을 취합·분

석하는 빅데이터 활용팀을 운영할 필요가 있다. 이용자들이 자발적으로 자신의 감정이나 취향, 선호도 등을 가감 없이 공개하는 SNS의 특성은 대중의 인식 흐름이나 경향성을 파악하려는 많은 시도에 대해 대단히 유의미한 풀을 형성해주고 있다. 그 중에서도 소위 ‘빅데이터’로 일컬어지는 세부 상세 정보들은 그 활용의 폭과 가능성이 무궁무진한 소스다. 또한 도로교통표지판 등 외국인이 불편을 느끼는 사회간접자본에 대한 대대적인 개선과 정비도 요구된다. 모국어가 한국어인 내국인들은 도로교통표지판의 영어폰트 크기나 형태, 가독성 등이 지니는 문제점에 둔감하기 쉽다. 더불어 지명이나 음식이름 등의 고유명사에 대한 로마자 표기법을 통일하는 작업과 같이 외국인의 대(對) 한국 인식에 큰 영향을 끼치는 작업들의 필요성이나 미비점 등을 잘 느끼지 못하기도 한다.

## 2.2 교육

표 3-6 문제해결방안 및 방향성 ② 교육

구분	내용
강좌	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. 한국어 강습</b> : 언어적인 문제에서 한국인이 영어를 배우는 것만이 해결책은 아니다. 오히려 외국인이 한국어를 배우도록 하면 그가 한국에 적응하기에 훨씬 더 수월해진다. 이를 위해서는 외국인에게 ‘한국어를 배우면 유익하다’는 인식을 계속 심어줄 수 있어야 한다.</li> <li><b>2. 니즈별 강좌 운영</b> : 일반 외국인 근로자 그룹이 많이 거주하는 구로-금천-영등포구 등지의 지역은 각 동 주민센터 등을 활용한 무료 한국어 강좌 서비스, 무료 노동법 강좌 서비스 등의 맞춤형 강좌 프로그램을 운영하는 한편, 기업간부 및 전문직 그룹이 많이 거주하는 반포-서초-연남 등지의 지역은 글로벌빌리지센터 등을 통한 비즈니스 한국어 및 각종 전문분야 한국어 교육 서비스를 제공하는 등 지역별 외국인의 니즈를 충족시킬 수 있는 다양한 강좌 프로그램을 운영한다.</li> </ol>
교육	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. 다양한 학습서비스 지원</b> : 국내외 학자들 간의 원활한 학술교류를 보장하기 위해 대학별로 축적되어 있는 논문DB 및 신규발표 논문 등에 대한 영문 번역 서비스를 제공하는 한편, 이렇게 번역된 학술 콘텐츠를 외국에서 쉽게 검색할 수 있는 단일한 채널(학술DB 홈페이지 등)을 서울시 또는 국가에서 운영한다.</li> </ol>
학술	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>2. 국제 경진대회 개최</b> : 세계적인 장점으로 부각되고 있는 서울의 기구비요소 또는 서울이 지향하는 전략적 육성목표 등에 대해 세계 최고 수준의 상금을 내건 국제 경진대회를 정기적으로 개최하여 해당 분야의 세계적 인재들의 이목을 집중시킴으로써 서울의 브랜드 가치를 향상시키는 한편, 서울을 해당분야에서 국내외 전문인력의 교류가 활발히 이뤄지는 허브도시로 포지셔닝한다.</li> </ol>

‘교육’은 다시 ‘강좌’와 ‘학술’의 두 개 부문으로 나누어 생각해볼 수 있다.

221

## 강좌

‘강좌’ 부문에서 로버트 파우저 교수는 ‘언어장벽’이라는 문제점에 대한 참신한 해결책을 제안한다. 한국인이 영어를 배우는 것도 좋지만, 이와 함께 외국인이 한국어를 배우도록 하라는 것이다. 그는 외국인이 한국어를 할 줄 알면 한국 사회에 훨씬 쉽게 적응할 수 있게 된다고 하면서, 이를 위해 한국어를 사용하면 본인에게 유익하다는 인식을 꾸준히 심어줘야 한다고 강조한다. 실제로 일본 같은 경우엔 외국인들 스스로가 일본어를 배우면 유리하다는 것을 인지하고 일본어를 배우기 위해 노력한다는 설명도 덧붙였다.

현재 국내에서 외국인을 대상으로 한 한국어 강좌는 주로 경희대, 서강대, 연세대 등 대학 내 국제교육원이나 한국이주노동자복지회 등의 민간 단체, 그리고 각종 어학원 등 주로 민간의 주도하에 이뤄지고 있다. 이런 환경에서 한국어 교육의 수혜층은 주로 대학생(유학생), 일부 이주노동자 등의 노동인력층으로 한정되고 있다. 고급인력일수록 니즈에 맞는 한국어를 전문적으로 수학할 수 있는 기관이 적으며, 그 이전에 한국 사회 스스로 영어우선주의에 매몰된 탓에 이들이 한국어를 배워야겠다는 필요성도 점차 약화되고 있는 실정이다.

때문에 글로벌빌리지센터나 각 동 주민센터 등의 인프라를 활용하여 각 지역에 거주하는 외국인 주민에게 계층별 니즈에 따른 한국어 강좌 프로그램을 제공할 필요가 있다. 일반 노동자 그룹이 많이 거주하는 지역은 다양한 생활 한국어 회화강좌를 개설하거나, 전문인력이 많이 거주하는 지역은 비즈니스 한국어 강좌를 개설하는 방안을 고려해볼 수 있다. 아울러 동일한 인프라를 활용하여 외국인 주민의 계층별 니즈에 맞는 기타 다양한 강좌 프로그램을 운영하는 방안도 제시할 수 있다. 일반 노동자

그룹이 많이 거주하는 지역은 생활 속의 불이익을 예방할 수 있는 노동법 강좌를 개설하고, 전문인력이 많이 거주하는 지역은 서예, 꽃꽂이, 요트 세일링 등의 문화취미강좌를 개설하는 등의 방안을 모색할 수 있다.

222

## 학술

‘학술’ 부문에서 로버트 파우저 교수는 서울을 고급지식과 전문인력이 활발히 교류하는 글로벌 허브도시로 육성하는 방안을 제안한다.

한국의 대학에서 생산되는 많은 논문 및 학술 저작들 중 국제 학술언어인 영어로 제작되는 콘텐츠는 극히 일부에 불과한 실정이다. 때문에 한국 지성들의 숱한 연구결과들이 국제무대에 등장조차 하지 못한 채 잊혀져 간다. 이러한 상황을 타개하고 한국의 학술이 세계의 이목을 끌 수 있는 방안은 국내 학술 콘텐츠에 대한 영문 번역 서비스를 시 차원에서 제공하는 것이다. 아울러 이렇게 번역된 학술 콘텐츠를 외국에서 쉽게 검색할 수 있도록 단일한 학술 데이터베이스로 구축해놓는다면, 국내외 학자들 간의 학술교류는 지금보다 훨씬 활발해질 수 있게 될 것이다. 그리고 서울이 이미 세계수준의 경쟁력을 갖추고 있는 분야나 향후 육성과제로 삼고 있는 분야에 대해 공신력 있고 파급력 있는 정기적인 국제 경진대회를 개최하는 방안도 서울의 브랜드 가치를 높일 수 있는 방안이 될 수 있다. 가령 세계 최고 수준의 상금을 내건 국제 경진대회가 정기적으로 개최된다면, 서울은 점차 해당 분야의 세계적 인력들이 주기적으로 교류하는 무대가 되어 그 브랜드 가치가 상승하게 됨은 물론 국제 규모의 전문 인력들이 모여드는 허브로 포지셔닝될 것이다.

표 3-7 문제해결방안 및 방향성 ③ 지원

구분	내용
언어지원	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. 외국인 전용 채널 오픈</b> : 서울시 주관으로 120 다산콜센터와 같은 역할을 하는 외국인 전용 채널을 오픈하여 외국인들이 각종 실생활 정보 및 제도 등을 편리하게 알아볼 수 있도록 지원한다.</li> <li><b>2. 지원단체 조성</b> : 언어문제나 문화적인 문제에 도움을 줄 수 있는 전문 지원단체를 시청 혹은 구청 차원에서 조직해 운영한다.</li> <li><b>3. 통역서비스 제공</b> : 외국인들이 한국에 체류하는 기간에 겪게 되는 언어문제를 해결하기 위해 주요 관광지에 통역 거점 설치 및 전화 혹은 애플리케이션 등을 활용한 각종 통역서비스 제공, 의료기관 이용 시 맞춤형 통역 서비스 제공, 전문영역에 대한 통역관 지원 서비스 제공 등 다양한 해결책을 모색한다.</li> </ol>
지원	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. 구청별 언어문화지원팀 운영</b> : 구청별로 최소 UN의 공식 6개 언어(영어, 프랑스어, 중국어, 스페인어, 러시아어, 아랍어)에 준하는 가칭 언어문화지원팀을 운영하여 이들 주도로 &lt;서울생활 길라잡이&gt; 홈페이지 및 책자 등을 제작해 각종 행정 제반사항에서부터 지역별 추천 맛집에 이르기까지 다양한 정보를 효과적으로 제공해서 외국인들의 거주편의성이 증대될 수 있도록 한다.</li> </ol>
생활지원	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>2. 외국인에 대한 제도적 배려</b> : 내국인에게나 외국인에게나 모든 면에서 동일한 현행 제도를 법범이나 부작용이 일어나지 않는 선에서 외국인을 배려할 수 있도록 조금씩 개정하여 한국 생활에 낯선 외국인이 새로운 사회에 쉽게 적응할 수 있도록 돕는다.</li> <li><b>3. 제도의 개선 및 완화</b> : 외국인의 거주편의성을 제약하고 있는 ‘융통성 없는’ 제도들에 대한 다양한 층위의 완화가 이뤄져야 한다. ex)집을 소유하고 있는 외국인 1인 가구를 위한 세대주(명의자)-실거주인(실사용자) 개념 구분 등의 보완책 마련, 외국인 신용카드 발급 대상자 명문화, 외국인 전용 단기 의료보험 제도 모색 등</li> </ol>

‘지원’은 ‘언어지원’과 ‘생활지원’으로 나누어 생각해볼 수 있다.

언어지원

‘언어지원’은 언어장벽 때문에 일상에서 불편을 겪는 외국인을 배려하기 위한 방안이다. 토드 홀로우백은 심층 인터뷰를 통해 현재 서울시에 운영하고 있는 120 다산콜센터와 유사한 기능을 하는 전문적이고 체계적인 외국인 전용 채널의 필요성에 대해 강조한다. 그는 물론 현행 다산콜센터 내에서도 ‘외국인 행복콜 서비스’나 ‘외국어 상담서비스’를 운영하고 있기는 하지만, 그 서비스 범위나 접근성 등이 독립적이고 단일

한 채널로 운영되는 ‘120’에 비해 크게 떨어진다고 지적한다. 실제로 현재 운영되고 있는 외국인 전용 지원채널은 ‘120’의 하위 서비스를 제외하면 일부 자원봉사자들이 운영하는 통역서비스 전화와 민간 통역전화 사업체 정도에 국한되고 있는 실정이다. 서울시민에게 ‘120’이 갖는 정도의 대표성, 신뢰성, 편의성, 총체성, 수월성을 제공하는 공식적 채널은 미비한 상황이며, 그나마 운영되고 있는 일부 민간 제공 서비스 역시 ‘아는 사람만 아는 서비스’ 수준에 머무르고 있는 상황이다.

이와 더불어 외국인을 대상으로 한 다양한 언어지원 서비스를 제공하는 방안도 외국인들이 겪는 언어장벽 문제를 효과적으로 돕는 방안이 될 수 있다. 주요 관광지에 통역 거점을 설치해 운영하는 방안뿐 아니라, 비상 시 의료기관을 이용하게 됐을 때 외국인 환자가 증세를 잘 이해할 수 있도록 도와주는 통역 지원 서비스, 전문적인 영역에서의 한국어 통역 서비스가 필요할 경우 이용할 수 있는 전문용어 통역 서비스 등 다양한 언어지원 서비스가 검토될 수 있다.

## 232 생활지원

중국출신으로 서울에서 앵티스트 활동을 하고 있는 야오강은 ‘언어문제나 문화적 문제에 대해 지원해줄 수 있는 단체가 있었으면 좋겠다’는 의견을 개진한 바 있다. 이 같은 지원 서비스는 각 구청에 전담팀을 조직함으로써 운용이 가능할 것으로 예상된다. 최소 UN의 공식 6개 언어를 취급하여 가급적 많은 외국인이 수혜를 입을 수 있도록 배려하는 한편, 이들 언어로 각종 정보 및 도움을 얻을 수 있는 홈페이지나 책자 등을 제작해 활용한다면 외국인들의 거주편의성이 증대될 수 있을 것이다. 아울러 각종 제도나 정책에서도 외국인을 보다 배려하는 ‘개선’과 ‘완화’가 이뤄져야 할 필요가 있다. 현행 제도나 정책은 거의 대부분 ‘한국인’을 대상으로 하는 것을 당연시하며 마련되었다. 이제 외국인이 ‘우리’의 일부를 이루며 살아가는 시대가 도래함에 따라, 이 같은 정책은 미처 예기치 못

했던 ‘사각지대’를 안게 될 수밖에 없다. 가령 우리나라에서 집을 구매해 살고 있는 1인 가구 외국인의 경우, 외국인은 세대주로 인정되지 않는 국내법 때문에 소득공제조차 신청할 수 없는 난처한 상황에 처하게 된다. 이러한 국내법·제도·정책의 사각지대를 최대한 포착해서 개선한다면 외국인이 더불어 살기 편한 사회가 될 수 있을 것이다.

## 2.4 인식개선

표 3-8 문제해결방안 및 방향성 ④ 인식개선

구분	내용
인식개선	<p>1. <b>언론의 태도 개선</b> : (방송이나 보도 등에서 보이는) 외국인에 대한 비하, 왜곡, 차별적 발언이나 행위 등을 배격하고 이것이 심각한 인종차별임을 자각하는 한편, 이런 문제에 대한 언론매체의 태도 개선을 위한 다양한 방법들을 모색한다.</p> <p>2. <b>콘텐츠 개발을 통한 시민사회의 의식 개선사업</b> : 시민사회에서의 외국인에 대한 인식을 개선하기 위해 다양한 문화콘텐츠를 전략적으로 개발·배포하는 한편, 인종차별을 비롯한 모든 범주의 차별에 대해 반대하는 캠페인을 일상화해 ‘나와 다른 사람’에 대한 거부감(Alienation)을 없애려는 사회분위기를 조성한다. ex)다음 만화속세상 &lt;동재네 식구들&gt;과 같은 웹툰의 사례-웹툰, 드라마, 영화, 소설, 광고, 예능 등 각종 매체나 콘텐츠를 활용해 외국인에 대한 한국인의 심리적 거리를 좁히려는 다양한 방식에 대해 구체적으로 논의한다.</p>

우리 사회는 오랜 기간에 ‘단일민족사회’라는 프레임 속에서 지내온 탓에 인종차별문제나 외국인 비하·인신공격 등의 문제에 대해 놀랍도록 무감각한 측면이 있다. 비단 사회 구성원들뿐만 아니라 방송 프로그램에서도 외국인에 대한 비하, 왜곡, 차별적 발언이나 행위들이 여과 없이 등장해 문제를 일으키곤 한다. 이러한 사회 분위기는 우리사회가 진정한 글로벌 사회로 나아가는데 결코 도움이 되지 않는다. 인종차별문제나 외국인 비하 문제 등에 대해 언론매체의 태도와 인식이 개선될 수 있는 다양한 법적, 제도적 방안을 마련하는 한편, 일반 사회구성원들의 인식 개선을 위해서도 ‘모든 범주의 차별에 반대하는’ 성격의 캠페인을 전개해 지속적인 노력을 기울여야 마땅하다. 이 과정에서 주입식 훈련이나 교육보다는 각종 문화콘텐츠를 활용한 의식 개선 사업이 더욱 효과적일 것으

로 판단된다. 지금은 웹툰, 드라마, 영화, 소설, 광고, 예능 등 각종 매체나 콘텐츠를 활용해 외국인에 대한 한국인의 심리적 거리감을 좁히려는 다양한 방식에 대해 구체적으로 논의할 필요성이 제기되는 시점이다. 그럼에도 불구하고 아직까지는 정부나 시청 차원의 체계적이고 전략적인 대응책은 찾아볼 수 없었다. 관련 콘텐츠의 수도 극히 빈곤한 실정이며, 그마저도 콘텐츠 창작자 개인의 뜻과 의지로 전개되었을 뿐 관 차원의 어떤 지원이나 의뢰하에 진행됐던 사례는 찾아볼 수 없는 형편이다.

## 25 행정

표 3-9 문제해결방안 및 방향성 ⑤ 행정

구분	내용
행정	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. 현장 베이스의 행정</b> : 행정지원 서비스는 현장경험 베이스로서의 지원으로 이뤄져야 한다.</li> <li><b>2. 뚜렷한 방향성을 갖춘 행정</b> : 정부와 유관기관들은 '하고 싶은 것'과 '실제로 하는 것' 간의 동일성을 갖춰야 한다. 말로는 지원하고 싶다고 하지만, 실제로는 여러 가지 정책 때문에 현장에서 힘겨워 하는 경우가 잦다. 시장을 보호하고 싶은 것인지, 외국인 인재를 더 들이고 싶은 것인지 태도를 보다 명확하게 할 필요가 있다.</li> </ol>

아트센터 나비의 최재원 큐레이터는 외국인과 관련된 이벤트 혹은 작업이 진행될 때 이에 대한 행정지원 서비스가 반드시 현장경험 베이스로 지원되어야 한다고 강조한다. 관료주의 내지 행정편의주의적 시각이 행정지원 서비스에 깃들게 되면 그것은 더 이상 '지원'이 아니라 하나의 '짐'으로 다가오게 된다는 것이다. 이는 행정을 담당하는 공무원들이 현장 경험을 바탕으로 채용되는 것이 아니라 행정고시를 통해 선발되기 때문에 벌어지는 문제라고 할 수 있다. 자신의 담당 분야에 대한 현장 경험이나 지식이 일천하거나 얇은 탓에, 근본적인 부분에서 현장베이스의 행정이 원활히 이뤄지는데 한계가 있다는 것이다. 이와 더불어 Rakepage의 Mischa Steiner대표는 한국의 정부와 유관기관들이 '내세우는 이상'과 '실제의 현실' 간의 통일성을 갖춰야 한다고 지적한다. 겉으로는

외국인 인재의 유입을 바란다고 하면서도 그 외국인 인재가 들어왔을 때 엔 시장을 보호하려는 각종 정책에 막혀 자신의 뜻을 효과적으로 펼 수 없는 현재의 상황을 비판하는 것이다.

26 문화

표 3-10 문제해결방안 및 방향성 ⑥ 문화

구분	내용
문화전략	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>문화체험을 통한 로열티 증대</b> : 외국인 근로자 중 특히 삶이 고달픈 가능성이 있는 3D 업종 종사 외국인 근로자들을 대상으로 다양한 문화체험의 기회를 제공하는 서비스를 시청 혹은 구청 차원에서 진행하여 서울과 한국에 대한 로열티를 증대시킬 수 있다.</li> <li><b>외국인이 보는 서울의 이미지맵 작성 및 활용</b> : 우리의 관점이 아닌 외국인의 관점에서 느끼는 서울의 지역별 이미지맵을 제작하고 이를 토대로 '외국인이 느끼는 서울'과 '우리가 알려주고 싶은 서울'을 체계적으로 정리·분석·관리하여 서울의 대외이미지 홍보에 전략적으로 사용한다.</li> <li><b>창조계급의 생활패턴 분석 및 활용</b> : 해외 창조계급이 향유하고 있거나 향유하길 원하는 생활패턴 및 여가문화 등을 심층적으로 분석하여 서울에서도 삶의 터전 인근에서 자연스럽게 향유할 수 있도록 환경을 조성해 그들의 이주를 유인한다.</li> </ol>
문화교류	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>외국인-내국인 간의 교류 지원</b> : 국내 거주 외국인 그룹과 내국인 그룹 간의 교류와 소통을 위한 다양한 지원을 통해 민간교류를 활성화시킨다.</li> <li><b>외국인과 내국인 삶의 연계를 위한 다양한 노력</b> : 외국인들의 삶의 터전을 게토화시키지 말고, 외국인의 삶과 내국인의 삶이 자연스럽게 만나고 연결되도록 하여 모두가 한 데 어울려 살아가는 진정한 글로벌 사회가 될 수 있도록 다양한 방안을 모색해야 한다.</li> <li><b>니즈별 문화체험 이벤트 및 인맥관리 지원</b> : 기업 간부 및 전문직 계층이 많이 거주하는 반포-서초-연남동 등지의 지역에서 각 동 주민센터나 글로벌리자센터 등을 활용해 한국문화체험이벤트를 진행하거나 국내 거주 전문직 외국인 파티와 같은 인맥형성의 다양한 기회를 제공하는 등 지역별 외국인 주민들의 니즈를 충족시킬 수 있는 다양한 서비스를 제공한다.</li> </ol>
문화정책	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>정책의 역할 구분</b> : 한류의 울타리는 우리로 하여금 스스로에 대한 인식을 더디게 만든다. 콘텐츠를 내다 파는 것은 민간과 시장에 맡기고, 정책은 장기적 안목으로 공공가치를 우선해서 가야 한다.</li> <li><b>생산인력 양성 및 지원</b> : 문화교류의 핵심은 콘텐츠다. 현재 국내 문화계에서 철저히 내몰려 있는 생산인력, 즉 생산자와 기획자를 장기적으로 양성해야 한다.</li> <li><b>한국문화 전문가의 육성</b> : 한국 전통문화의 현대화와 관련하여 교육정책, 관학연계과정, 산학합동프로젝트 지원 등 다양한 방안을 모색하여 한국문화 전문가들을 전략적으로 육성한다.</li> </ol>

표 계속 문제해결방안 및 방향성 ⑥ 문화

구분	내용
문화 홍보	<p><b>1. CT를 통한 서울시 보유 콘텐츠 홍보</b> : 한국 전통문화예술에 깊은 관심을 보일 수 있는 해외 전문가, 관련분야 종사자, 동양문화 심취자 등을 위해 서울이 확보하고 있는 다양한 콘텐츠들-이를테면 서울시립미술관의 소장품 등-을 다양한 문화기술(CT)을 활용해 해외에 효과적으로 소개하고 깊이 있는 관련정보를 제공하여 서울과 한국에 대한 그들의 관심을 제고하는 한편, '문화서울', 'IT서울'의 대외이미지를 획득할 수 있는 다양한 방식을 개발하여 시행한다.</p> <p><b>2. 각종 콘텐츠 개발 및 지원사업</b> : 다음 세대를 위한 한국 이미지 개선사업 중 하나로, 어려서 일본 서브컬처를 향유하던 사람들이 성인이 된 지금 할리우드 영화를 비롯한 각계에서 일본풍 콘텐츠를 생산해내는 것과 같이, 어린 세대에게 매력적으로 다가갈 수 있는 각종 콘텐츠의 개발 및 지원 사업 등을 시 차원에서 장기적으로 모색한다.</p> <p><b>3. 해외 한인 커뮤니티 활용</b> : 해외 한국인 커뮤니티와 연계해 해당 지역사회 및 해당 국가에 한국과 한국인에 대한 인식을 제고할 수 있는 다양한 방식을 고민해본다.</p> <p><b>4. 창의적 홍보</b> : 해외에서의 부진한 대 서울 인지도를 개선하기 위해, 외국인들이 서울에 대한 친숙함을 느끼게 되고 서울을 가보고 싶은 도시, 살아보고 싶은 도시로 인식할 수 있도록 하는 각종 창의적 홍보방법을 고민하고 실제로 시도한다.</p>

261 문화전략

문화전략 부문도 외국인 주민들의 계층과 환경에 따라 맞춤형 전략의 방향으로 나아갈 필요가 있다. 가령 외국인 근로자 중 특히 삶이 고달플 가능성이 있는 3D업종 종사자들에게는 시청 혹은 구청 차원에서 다양한 문화적 체험을 할 수 있는 기회와 여건을 보장해줌으로써 이들이 한국 문화에 더 친밀감을 가질 뿐만 아니라 서울에 대한 로얄티(충성도)도 증대될 수 있도록 할 수 있다. 혹은 높은 부가가치를 지니는 해외의 창조계급(creative class)이 향유하고 있거나 향유하길 원하는 생활패턴 및 여가문화 등을 심층적으로 분석하고 이를 서울에서도 삶의 터전 인근에서 자연스럽게 향유할 수 있도록 환경을 조성해 그들의 이주를 유인할 수 있다.

한국인이 보는 서울과 외국인이 보는 서울을 구분하여 접근하는 시각도 효과적일 수 있다. 가령 외국인이 보는 서울의 이미지 맵을 구축해 '외국인이 실제로 느끼는 서울의 모습'과 '우리가 알려주기 원했던 서울의 모

습'을 체계적으로 정리·분석·관리하여 서울의 대외이미지 홍보에 전략적으로 사용할 수 있다.

262

### 문화교류

진정한 의미의 글로벌 사회란 외국인과 내국인이 마치 물과 기름처럼 층이 나뉜 채 한 컵 속에 들어있는 것이 아니라 서로가 유기적으로 융합하고 조화를 이루며 살아가는 사회를 말한다. 때문에 외국인과 내국인 간의 원활한 문화교류는 이 사회가 글로벌 사회로 도약하는 데 있어 중요하면서도 필수적인 요소다. 이 '교류'는 단편적인 이벤트나 행사만을 의미하는 것이 아니라 외국인의 삶과 내국인의 삶이 연계되는 단계까지를 뜻한다. 하지만 현재 우리 사회는 이 부분에서 매우 취약하거나 편협한 모습을 보이고 있다. 예컨대 이태원, 서래마을 등 서구권 외국인들이 정착한 지역은 내국인들도 일종의 잇플레이스로 여기며 자신의 삶의 영역 안에 비교적 쉽게 포함시키는 경우가 많은 반면, 대림동, 구로동을 비롯해 회기-이문동 등 중국권(혹은 동양권) 외국인들이 정착하였거나 정착하고 있는 지역은 내국인들이 심리적 방벽을 쌓고 계토화시키는 경향이 다분히 엿보인다. 후자의 경우 외국인과 내국인의 삶이 자연스럽게 만날 수 있게 하는 방안에 대해 시 차원에서 따로 갖고 있는 복안은 없어 보이는 것이 현실이다. 이 문제의 해결을 위한 보다 적극적이고 진지한 고민이 필요한 시점이다.

263

### 문화정책

소위 일컬어지는 '한류'의 상업적 성공 이후로, 우리나라의 문화관련 정책은 '한류 일변도'라는 왜곡된 모습을 띠게 되었다. 그러나 이제 이 '한류'는 그 스스로가 울타리가 되어 우리를 가둬두고 있다. 한류가 상업적으로 성공하던 당시에 그 콘텐츠들은 단지 '좋은 콘텐츠'였기 때문에 성공할 수 있었다. 그러나 이제 우리는 그 당시 성공했던 콘텐츠들의 교집

합만을 모아 '성공시키기 위한' 콘텐츠 제작에 여념이 없다. 좋은 콘텐츠에 대한 관심은 상대적으로 점차 멀어지고 있다. 이렇게 탄생한 '전략 콘텐츠'가 이전만큼 성공하지 못하는 것은 당연한 결과다. 이제 문화정책의 패러다임은 지난 십 수년간 매여있던 한류로부터 벗어나야 한다. 콘텐츠를 내다 파는 것은 민간과 시장에 맡기고, 정책은 장기적 안목으로 공공가치를 우선해서 가야 한다. 아트센터 나비의 최재원 큐레이터는 '문화교류의 핵심이 콘텐츠'라고 지적한다. 현재 국내 문화계에서 철저히 내몰려 있는 생산인력, 즉 생산자와 기획자를 장기적으로 양성해야 한다는 것이다.

더불어 한국 전통문화의 현대화와 관련하여 교육정책, 관학연계과정, 산학합동프로젝트 지원 등 다양한 방안을 모색하여 한국문화 전문가들을 전략적으로 육성할 필요성도 제기된다.

264

## 홍보

작금의 시대가 디지털을 기반으로 전 세계를 아우를 수 있는 시대라는 사실과 현재 서울이 IT분야에서 각광을 받고 있는 도시라는 점을 종합해서 상기해보면, 문화 관련 홍보는 '홍보의 방식'도 그 자체로 홍보될 수 있는 형태로 이뤄지는 것이 바람직하다고 볼 수 있다. 서울이 서울의 문화적 요소를 홍보할 때 홍보의 대상으로 가장 접근하기 쉬운 것은 서울시가 보유하고 있는 각종 문화유산들이다. 서울 시립미술관의 소장품을 비롯한 다양한 콘텐츠는 문화기술(Cultural Technology, CT)을 통해 깊이 있는 관련정보와 함께 해외에 효과적으로 소개될 경우 해외 전문가, 관련분야 종사자, 동양문화에 심취한 일반인 등 다양한 타깃을 대상으로 서울에 대한 관심을 제고할 수 있다. 이는 '문화서울'이라는 브랜드 가치뿐만 아니라 적절하고 세련된 CT의 활용을 통해 'IT서울'의 브랜드 이미지까지 획득할 수 있다는 점에서 매우 효과적인 홍보 방식이라고 할 수 있다. 이를 위해서는 현재 각종 미술관·박물관 홈페이지에서 볼 수 있

는 방식-가령 영문 홈페이지에 소개된 소장품의 양이 한국어 홈페이지에 수록된 소장품의 양에 비해 적거나, 소장품을 한국문화콘텐츠로서 다룬다기보다는 단순한 ‘소장품 소개’의 차원에 머무르고 있거나 하는 방식-을 혁신적으로 개선하는 ‘인식의 전환’이 일차적으로 매우 요구되는 상황이다.

아울러 다음 세대를 위해 서울의 이미지를 개선할 다양한 콘텐츠들을 적극적으로 육성·지원하는 한편, 해외에서 부진한 서울 인지도를 개선하기 위해 외국인들이 서울에 대한 친숙함을 느끼고 서울을 가보고 싶은 도시, 살아보고 싶은 도시로 인식할 수 있도록 하는 각종 창의적 홍보방법을 고민하고 실제로 시도하는 것도 주요한 방안이 될 수 있다. 현재 서울시는 <어벤저스2 : 울트론의 시대>나 <스타트렉3> 등의 할리우드 영화를 서울에서 촬영하도록 협의를 진행하고 실제로 유치해내고 있는데, 이 같은 행보 역시 창의적 홍보방안의 일부라고 볼 수 있다.

이밖에 해외 한국인 커뮤니티와 연계해 해장 지역사회 및 해당 국가에 한국과 한국인에 대한 인식을 제고할 수 있는 다양한 방식을 고민해볼 수도 있다.

## 2.7 가치

표 3-11 문제해결방안 및 방향성 ⑦ 가치

구분	내용
가치	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. 기대감의 충족</b> : 외국인에게 ‘내가 여기서 살 수 있겠구나’라는 기대감, 그리고 ‘여기 살면서 내가 어떤 보람을 얻을 수 있겠구나’라는 기대감, 이 두 가치를 제공해줘야 한다.</li> <li><b>2. 삶에 스미는 가치</b> : 한국이 가진 것을 자연스럽게 외국인의 삶 속에 녹아들도록 하는 것이 진정한 문화의 파급이다. 상품화시키려고만 하는 것이 전부가 아니다.</li> </ol>

가치적 측면에서는 우선 외국인이 서울에서의 생활에 대해 ‘지속가능성에 대한 확신’과 ‘삶의 의의’를 체감할 수 있도록 기대감을 충족시켜주는 것이 무엇보다 필요하다, 그리고 그러한 삶 가운데 한국적 가치가 자연

스럽게 녹아들고 깃들도록 하는 것이 진정한 의미에서의 ‘문화의 파급’이라고 할 수 있다. 현재 우리나라는 한국의 가치를 무조건 상품화해서 성공을 거두고자 하는 경향을 보이고 있는데, 이는 III.2.6.3 ‘문화정책’에서 살펴보았듯 ‘한류’의 성공이후 두드러진 ‘왜곡된 개념’이다. 이에 대해 로버트 파우저 교수는 다음과 같이 지적한다.

“외국인에게 김치를 홍보성 이벤트로 먹이는 것이 ‘한국 문화의 세계화’가 아니다. 외국인들이 가끔 먹고 싶을 때 인터넷으로 짬두기 담그는 법을 검색해서 직접 담가먹기도 하고 그럴 수 있게 되는 것이 진짜 한국 문화의 세계화다. 한국이 가진 것을 자연스럽게 외국인들의 삶 속에 녹아들게 만들어야 한다. 이를 위해서는 한국 문화가 지닌 일상적인 매력을 그저 잘 알려주는 것만으로도 충분하다.”

## 28 창업

표 3-12 문제해결방안 및 방향성 ⑧ 창업

구분	내용
창업	<p><b>1. 스타트업 관련정책 적극 도입</b> : 스타트업들을 끌어들이려는 정책들을 세밀하게 도입할 필요가 있다. 이것은 처음부터 잘 되는 일이 아니다. 현재 스타트업 지원이 잘 되는 국가 중 하나가 캐나다인데, 캐나다도 처음부터 잘 됐던 것이 아니다. 이미 서울은 외국인들이 들어와서 일하기에 좋은 매력을 갖고 있다는 것을 자각하고 자신감을 가질 필요가 있다.</p> <p><b>2. 창업 과정의 수월성 확보</b> : 가령 스위스에서는 외국인이 창업하는 것이 그리 어려운 일이 아니다. 그냥 일을 시작하기만 하면 되고, 만일 회사에 고용이 된다면 워킹비자를 취득하는 것이 매우 쉬워진다. 이런 시스템에 익숙한 외국 인재들은 우리나라의 시스템에서 많은 장벽을 느낄 수밖에 없다. 창업에 진입장벽을 다소 낮추는 것이 필요하다.</p> <p><b>3. 외국인 창업자 그룹 조직 및 지원</b> : 글로벌 기업의 한국 또는 지점을 제외한, 외국인이 국내에서 창업한 기업들을 대상으로 마치 지역상가 번영회와 같은 조직 결성을 지원해 창업 외국인들이 비즈니스 관련정보를 상호 교류할 수 있도록 하는 한편, 그들의 불편사항이나 제도적 미비점, 문제점 등에 대해 유관기관과 소통할 수 있는 채널을 단일화하여 시스템적 효율성을 극대화시킨다.</p>

외국인 창업은 다양한 유무형의 효과를 창출하며 국내 시장에 기여한다. 일차적으로 외국인 창업은 외국 자본의 투입효과와 고용효과를 창출하며 경제에 이바지한다. 여기서 고용효과에는 내국인 고용으로 인한 효과

도 포함된다. 창업한 기업이 노동인력에 임금을 지불하면서 생겨나는 경제효과나 각종 세수의 확보, 유통의 활성화 등 여러 가지의 경제순환효과도 함께 발생한다. 더불어 외부적 관점을 갖고 들어온 외국인은 한국 사회 속에서 새로운 정보와 새로운 시선으로 새로운 자극을 창출해낼 수 있기 때문에, 결과적으로 국내 시장에 활기를 불어넣고 경쟁력을 향상시킬 수 있다. 외국인 창업이 이처럼 다양한 효과를 지니고 있기 때문에 외국에서는 외국인들의 창업을 지원하기 위한 여러 가지 제도를 시행하며 스타트업을 유인하고 있다. 우리나라 역시 스타트업을 끌어들이려는 정책들을 세밀하게 도입할 필요가 있다. 이를 위해서는 먼저 창업 과정의 수월성을 최대한 확보해주어 창업의 진입장벽을 낮추는 한편, 세제지원을 비롯한 여러 가지 정책적 지원을 통해 스타트업의 안정적인 성장을 견인할 수 있는 방안을 모색해 나갈 필요가 있다.

더불어 인적 네트워크의 형성이 사업에서 특히 중요한 부분을 차지하는 국내의 비즈니스 여건을 감안하여, 외국인이 국내에서 창업한 기업들을 대상으로 마치 지역상가 번영회와 같은 조직 결성을 지원해 창업 외국인들이 비즈니스 관련정보를 상호 교류할 수 있도록 하는 방안도 효과적인 지원책이 될 수 있다. 이는 이를 통해 그들의 불편사항이나 제도적 미비점, 문제점 등에 대해 유관기관과 소통할 수 있는 채널을 단일화하여 시스템적 효율성을 극대화시킬 수 있기 때문이다.

## IV 결론 및 제언

## IV 결론 및 제언

‘반만년의 역사를 자랑하는 단일민족’이라는 판타지에 익숙하기 때문에, 어쩌면 우리나라 사람들은 ‘글로벌 사회’에 가장 취약한 집단 중 하나일지도 모른다. 우리나라 사람들은 ‘글로벌’을 ‘외국인들과 교류를 하는 것’ 정도의 의미로 받아들이곤 하지만, 사실 진정한 의미의 ‘글로벌’은 ‘더 이상 외국인을 타자로 여기지 않고 함께 더불어 살아가는 것’에 가까운 개념이다.

그럼에도 불구하고 외국인을 타자에서 온전한 ‘우리’로 받아들이는 것은 쉬운 일만은 아니다. 이는 비단 우리만의 문제가 아니다. 역사적으로 우리 사회보다 훨씬 이민에 관대했으며 우리 사회보다 일찍 다문화 사회로 접어든 유럽 각국도 마찬가지다. 지난 2005년 프랑스 전역을 휩쓸었던 이민자 폭동, 2010년 프랑스 그르노블에서 벌어진 이민계 청소년 폭동, 2011년 영국 런던과 토트넘 등지에서 발생했던 이민자 폭동 등은 모두 ‘나와 다른 사람들을 선뜻 하나로 받아들이지 못하는 심리(Alienation)’가 누적되면서 외국인과 내국인 사이의 갈등이 악화된 결과로 벌어진 사건들이다.

하지만, 이것을 타산지석으로 삼을 때 우리가 유의해야 할 것이 있다. 그것은 외국인을 향한 다양한 지원과 노력의 목적이 단지 ‘향후 발생 가능한 외국인 이민자 문제를 사전 예방하는 차원’에 그쳐서는 안 된다는 점이다. 이런 인식은 그 기저에 외국인을 불변의 타자로 치부하고 규정하는 의식이 깔려있는 것이기에, 우리 사회가 진정한, 그리고 건전한 글로벌 사회로 발돋움해가는 데에 결과적으로 큰 장애가 되기 때문이다.

외국인을 ‘우리 안의 자연스러운 하나’로 인식하는 것은 당장의 이익이나 성과가 아닌 ‘가치’의 문제에 닿아있다. 우선 외국인은 소위 반만년 동안 한반도 내에서 푹푹 뭉쳐 혹은 고여 살아왔던 한국 사람들에게 새

로운 자극을 전해줄 수 있는 존재들이다. ‘바깥의 관점’을 갖고 있는 그들은 한국사회에서 새로운 시선으로 새로운 역할을 감당할 수 있다. 이 과정에서 한국 사람들이 외국인들과 함께 일해 볼 수 있다는 경험 자체도 훌륭한 자산이 될 수 있다. 외국과 외국인을 잘 모르기 때문에 생겨날 수 있는 근거 없는 두려움이나 긴장감이 외국인과의 자연스런 교류를 통해 자신감으로 바뀌게 되어, 세계화 시대에 보다 걸맞은 사람으로 변모할 수 있는 것이다.

지식, 기술, 산업, 문화 등 사회 전반의 요소가 전 지구적으로 거의 동시에 움직이고 있는 이 시대에, 외국인을 깊이 이해하고 그들과 더불어 살아가는 것은 결국 우리 모두의 지평을 넓히는 일이다. 다양한 문화적 배경을 지닌 외국인 전문가들은 우리 사회 여러 분야의 니즈를 충족시킬 수 있다. 또한 한국어라는 로컬이 지니는 가치를 제대로 수용한 외국인 전문가들은 한국적 가치의 세계적 확산에 기여할 수도 있다.

그럼에도 불구하고, 오늘의 서울은 아직 진정한 의미의 글로벌 환경을 갖추진 못하고 있다. 앞서도 짚었듯, 서울의 외국인 현황은 서울이 고부가가치 산업분야의 인재들이 몰려드는 ‘글로벌’ 환경이라기보다 생산가능 인구의 감소로 저임금 외국인 노동자가 증가하는 전형적인 ‘저출산, 고령화 사회’ 환경임을 보여주고 있는 것이다.

이 연구보고서에서 살펴본 것과 같이, 한국사회가 대외적으로 지니고 있는 절대적인 장점은 ‘쾌적한 IT환경’과 ‘뛰어난 생활편의성 및 접근성’, ‘테스트 시장으로서의 경쟁력’ 등이다. 한편 한국사회가 노출하고 있는 단점은 ‘문화적 인프라’와 ‘글로벌 경쟁력이 미흡한 조직’, ‘고유한 매력을 지닌 콘텐츠의 부재’ 등이다. 한국사회의 이러한 장점과 단점은 국내로 진입하는 외국인들에게 매우 복합적인 감상을 남긴다. 즉, ‘상당한 호기심과 기대를 품고 한국을 마주했으나, 사회 시스템 속에서 그 기대감이 상당히 손상되고 실망을 안겨주는’ 것이다.

결국, 지금 우리 사회가 함양해야 할 것은 외국인에 대한 자연스럽고 실

리적인 접근이다. 이를 위해서는 테크트렌드와 예술트렌드 등을 관련된 외국인들과 함께 이야기하며 교류할 수 있는 사회적 기반이 우선적으로 마련되어야 한다. 또한 행정적으로는 다분히 관료적인 현재의 모습을 벗고, '행정 편의를 위한 행정'을 지양하는 대신 '일이 되도록 지원하는 행정'의 자세를 함양하는 것이 중요하다.

더불어 세계와 공감대를 형성한 '우리의 매력'을 발굴할 때도 우리가 왜 매력적인지에 대해 우리의 관점에서가 아닌 상대의 관점에서 접근하고 연구하며 발굴하는 전략적이고 체계적인 자세도 요청된다.

부가가치를 창출할 수 있는 외국의 인재를 적극적으로 유치하려는 자세도 지속적으로 유지되어야 함은 물론이다.

창조도시론자인 리처드 플로리다 토론토대학 교수는 창의력을 기반으로 산업구조에 활력을 불어 넣는 사람들을 일컬어 '창조계급(creative class)'라고 지칭한 바 있다. 즉, 창조계급은 아이디어와 창의력을 지니고 경제활동을 선도하는 혁신적 경제주체를 말한다. 그리고 이들 창조계급에 의해 이뤄진 기업을 창조기업이라고 하고, 그 집합체를 창조산업이라고 한다. 창조산업은 지적재산의 활용을 통해 부가가치와 고용을 창출하는 것으로, 자원과 자금보다 아이디어와 창의력을 더 중요시한다. 통섭과 융합이 강조되는 분야임은 물론이다. 플로리다 교수의 이 개념은 글로벌 서울의 미래를 꿈꾸고 있는 서울시가 더 나은 내일을 도모하기 위해 반드시 참조해야 할 대목이다.

플로리다 교수는 이 창조계급이 '단순히 일자리를 찾아 도시에 모여드는 것이 아니라 창조적 기업인과 천재적 예술인을 우대하고 감싸 안을 수 있는 지역 분위기와 시민문화를 찾아 움직인다'고 지적한다.

결국, 글로벌 서울이라는 미래를 효과적으로 준비하는 데에 이들 창조계급 외국인 인재들을 유치하는 것은 대단히 유효한 방안이다.

서울의 외국인 관련 정책은 향후 이러한 방향성으로 나아가야 한다. 현행 내국인 위주로 되어 있는 제도 및 인프라를 개선하고 시민사회의 인

식개선을 위한 노력도 꾸준히 기울이는 한편, 다양한 홍보와 이벤트 등을 통해 우수 외국인 인재를 유치하고 그들을 ‘남이 아닌 우리’로 대하게 된다면 서울의 내일은 ‘한국인의 서울’에서 ‘세계인의 서울’로 우뚝 도약할 수 있을 것이다. 이를 준비하는 과정에서 현재 서울에 거주하고 있는 외국인 주민들의 만족도 제고에도 세심한 노력을 기울여야 함은 물론일 것이다.

## 참고문헌

## 참고문헌

- 매일경제, 2014.07.13, “강남 고급단독주택 리모델링 바람”
- 송희영, 2010, “도시와 창조계급”, 『글로벌문화콘텐츠』 통권 제5호.
- 강병수, 2009, “창조계급과 창조도시 전략”, 『한국지역개발학회지』 21(2), 한국지역개발학회.
- 김수아, 2013, “K-POP과 신한류에 대한 텔레비전 담론 : 다큐멘터리 프로그램의 글로벌 성공 이야기 구조를 중심으로”, 『언론정보연구』 50(1), 서울대학교 언론정보연구소.
- 김용신, 2011, “다문화 소수자로서 외국인 이주노동자의 이주 정체성 : 글로벌 정의는 가능한가?”, 『사회과교육』 50(3), 한국사회과교육연구학회.
- 손승혜, 2012, “한류 수용의 코컬 콘텍스트와 글로벌 팬덤의 특성 : 코리안 키넥션 사례 분석”, 『미디어 경제와 문화』 10(1), SBS문화재단.
- 이정아, 2013, “도시지역의 외국인 거주지 분포 영향요인에 관한 연구”, 건국대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 최병두, 2014 “창조도시와 창조계급 : 개념적 논제들과 비판”, 『한국지역지리학회지』 20(1), 한국지역지리학회.
- 이원호·이종호·서민철 역, 리처드 플로리다, 2008, 『도시와 창조계급 : 창조 경제 시대의 도시 발전 전략』, 푸른길.
- 홍석기·김선자·이혜숙, 2010, 『글로벌 도시 서울을 위한 사회통합 정책』, 서울시정개발연구원.
- 안전행정부, 2014, 『2014년 지방자치단체 외국인 주민현황』.
- 통계청, 2013, 『2013년 외국인고용조사』.
- KBS, 2009.04.22, “야마다 씨는 경복궁에 가지 않는다”, 『KBS 30분 다큐』.

<a href="http://stat.seoul.go.kr/">http://stat.seoul.go.kr/</a>	서울통계
<a href="http://www.kosis.kr/">http://www.kosis.kr/</a>	국가통계포털
<a href="http://www.kostat.go.kr/">http://www.kostat.go.kr/</a>	통계청
<a href="http://www.seoul.go.kr/">http://www.seoul.go.kr/</a>	서울시청
<a href="http://www.si.re.kr/">http://www.si.re.kr/</a>	서울연구원
<a href="http://global.seoul.go.kr/">http://global.seoul.go.kr/</a>	서울글로벌센터

서울연 2014-CR-11

서울시 글로벌 도시경쟁력 강화방안 연구

발행인 김수현

발행일 2014년 9월 30일

발행처 서울연구원

137-071

서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1019

비매품

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.