

뉴질랜드 오클랜드지역 한국인의 생업 분석

윤홍기* · 임석희**

An Analysis of Occupations of Korean immigrants in Auckland, New Zealand

Hong-key Yoon* · Seok-hoi Yim**

요약 : 이 논문의 목적은 뉴질랜드 한국인 이민이 어떻게 주류사회에 적응하고 있는가를 그들의 생업 형태를 분석함으로써 알아보는 것이다. 연구자료로는 한인 전화번호부와 교민잡지의 업소안내편을 주로 이용하였다. 한국인의 본격적인 뉴질랜드 이민은 점수제 이민제도가 도입된 1991년 이후로 기하급수적으로 증가하였고 한국인 생업 역시 급속한 성장을 하였다. 그러나 대부분 '한국인이 한국인 자본으로 한국인 상대의 사업'을 하는 전형적인 소수민족 사업성을 벗어나지 못하고 있으며, 이것은 한국인 관광객 상대의 사업체가 오클랜드 시내에 집중하는 것이나 한국인이 밀집·거주하는 노스쇼어 시에 한인 업소가 집중하는 지역분포 패턴에도 그대로 반영되고 있다. 이것은 소수민족의 밀집거주지가 소수민족 사업체의 성장과 밀접한 관계가 있다는 구미에서의 연구결과와 매우 유사한 것으로 한국인 생업의 성격을 말해 주는 중요한 증거이다.

주요어 : 뉴질랜드, 오클랜드, 주류 사회, 한국인 이민, 소수민족 사업

Abstract : The main purpose of this study is to analyse and explain the occupational patterns of Korean immigrants in Auckland, New Zealand, in order to understand how they are adapting to New Zealand society. We analysed the Korean telephone directory from 1992 to 1996 and listings of Korean businesses in the biweekly magazine 'Korea Town'. The bulk of Korean immigration started in 1991 when the New Zealand government opened up its immigration doors to non-Europeans. Clearly, recent Korean immigration has experienced exponential growth. The range of Koreans' occupations has grown gradually compared to the growth of Korean immigration, from about 20 different kinds of occupations in 1992 to 55 in 1997. In 1992, there were only 37 Korean businesses listed, but in 1997, there are about 636 - a growth of over 1,600%. As we analysed all Korean businesses, we found that almost all Korean businesses and occupations have not penetrated the host society economy but reflect typical characteristics of ethnic businesses, in terms of capital, business operation, employees and customers being mainly Korean. Korean businesses are concentrated in the City Centre and North Shore. The concentration in North Shore reflects the concentration of Korean residents in this area, while Korean businesses in the City centre are mostly tourist industries(travel agencies, souvenir shops) and restaurants. The findings of this study closely reflect similar Western studies on ethnic minority businesses. From this, we can conclude that Korean businesses at the moment reflect the initial stage of Korean communities in New Zealand.

Key Words : New Zealand, Auckland, Host society, Korean immigrants, Ethnic businesses

1. 머리말: 연구의 배경 및 목적

근세 우리 나라 민족의 이민 역사는 많은 고통을 수반한 것으로 이민은 하나같이 민족의 수난사

와 운명을 함께 하였다. 초기 이민자들은 멋모르고 또는 속아서 불우한 고국을 떠나는 이민의 길을 택했으나 반노예와 다름없는 강제노동을 해야 하기도 했다. 구한말 하와이 사탕수수밭 노동자로 이

* 오클랜드대학교 교수(Associate Professor, Dept. of Geography, University of Auckland)

** 오클랜드대학교 명예객원 조교수(Honorary Visiting Lecturer, Dept. of Geography, University of Auckland)

민한 사람들이 이런 부류에 속하며, 일제의 침략으로 살길을 잃은 농민들이 새로운 농토를 찾아서, 혹은 일제의 압제를 피해 민족 운동의 일부로 러시아나 만주로 이주해 간 경우는 또 다른 면의 민족 수난사를 반영한다.

해방이 된 뒤 정부 수립 이후에도 많은 동포들이 해외, 특히 미주로 이민하였다. 그러나 이들 이민의 성격은 해방 전의 이민과는 상당히 다르다. 이 새로운 이민의 물결은 한국에서 압박을 받아 살 수 없었거나 강제노동자로 팔려서 떠났기보다는, 물질적으로 보다 풍요로운 삶을 찾아 더 잘 살아 보려고 자진해서 떠난 사람들이 대부분이다. 특히 미주 지역을 향해 떠난 이민의 성격은 대체로 그러하다고 볼 수 있다.

미국으로 간 사람들은 두뇌 유출의 한 형태로서 그곳에서 전문직에 종사하며 살 수 있는 우수한 두뇌들이었거나, 새로운 미국의 꿈을 이루기 위해 돈을 벌러 들어간 서민들이거나, 아니면 미국 사람들(주로 미군)과 연결된 인연을 통해 들어간 사람들로 나누어 볼 수 있다. 중남미 지역으로 농업 이민을 갔다고 하지만 이들도 한국에서 농사일을 하던 사람들이 아니라 대개 중류층 이상으로 도시에 거주하던 사람들로서 보다 더 경제적으로 풍요한 곳을 찾아 떠난 경우이다.

이러한 이민 추세에 비해 한국인의 뉴질랜드 이민은 지금까지 한국 이민사에 있어서 유래 없는 특수한 성격을 가진다고 볼 수 있다. 한국인의 뉴질랜드 이민역사는 지극히 짧고 최근에 돌발적으로 일어난 현상이거니와 이민을 온 사람들의 출신 성분과 학력, 연령, 동기가 일정한 계층적 범위에 속하는, 한국에서도 상당히 잘 살 수 있는 사람들이 다른 삶의 질을 동경해 이주해 온 경우가 대부분이다. 이들은 다른 어느 나라 이민자들에 비해 중산층 이상의 사람들로 높은 학력과 기술 그리고 자본을 가진 사람들이다.

또한 뉴질랜드 이민이 다른 나라의 이민과 다른 점은 한국이 힘들 때가 아니라 경제적 수준이나 다른 여러 면에서 좋을 때에, 그리고 한국의 국제적 위상이 거의 최고조에 달한 후에 떠나 왔다는 점이다. 경제적으로 못 살아서, 그래서 돈을 더 벌어서 경제적으로 보다 윤택하고자 했던 다른 나라

이민들과 확실히 다른 점이다. 뉴질랜드에 이민온 한국인들이 흔히 하는 “돈을 벌려면 한국이 더 낫지요” 라는 말은 뉴질랜드 이민의 그러한 특성을 잘 증명한다.

본 연구논문은 이와 같이 종전과는 다른 이민동기와 배경을 가지며 이미 잘 사는 조국을 떠나 남반구의 외딴 나라 뉴질랜드로 이민온 한국인들이 어떻게 주류사회(host society)에 적응해 가고 어떤 식으로 생활을 영위해 가는지를 그들의 생업 형태를 분석함으로써 알아보고자 한다.

한국인의 본격적인 뉴질랜드 이민역사는 불과 몇 년밖에 되지 않는다. 1991년 11월 뉴질랜드 이민법의 개정으로 이른바 점수제 이민제도가 도입되기 이전에는 한국인의 이민은 거의 없었다고 해도 과언이 아니다. 1986년만 하여도 뉴질랜드 정부로부터 영주권을 얻은 한국인은 20명에 지나지 않았다. 그러던 것이 1993년 이후에는 2,000명이 넘는 숫자로 늘어나 1993년 한해 2,632명이 영주권을 획득하였으며, 1994년에는 3,752명에 이르는 한국인이 새로운 거주 허가를 받았다(Yoon, 1995, pp.5-6). 짧은 기간이지만 그 동안 뉴질랜드에서 한국인의 수는 가히 폭발적인 증가를 하여 왔다고 할 수 있다.

이와 같은 기하급수적인 수적 증가와 더불어 거주지 분포에 있어서 한국인들은 뉴질랜드내 다른 소수민족들과 마찬가지로 특정지역에 밀집하는 경향을 보인다. 현재 뉴질랜드 한국인 이민의 약 90% 이상이 오클랜드(Auckland)지역²⁾에 거주하고 있으며, 다시 그중 60%가 노스쇼어(North Shore)시에 거주한다. 이러한 한국인의 폭발적인 증가와 거주지 분포가 한국인의 비즈니스나 고용 등에 어떤 영향을 미치고 있는가를 알아보는 것이 이 연구의 목적이다.

구라파나 미국에서는 그 동안 이민자들로 구성된 소수민족의 생업 형태나 비즈니스에 관하여 그것이 어떤 성격을 가지며, 왜 성장하게 되고, 주로 어디에 분포하는가에 대한 많은 연구가 있어 왔다. 본 연구를 통해서 과연 뉴질랜드에 있어서 한국인 이민사회와 그들의 생업 형태가 이들 학자들이 제시한 연구결과와 어느 정도로 일치하는지, 또는 달리하는지를 알아보는 것도 이 논문의 한 목적이다.

2. 이론적 배경

지금까지 해외에서는 소수민족의 비즈니스에 대해 상당히 많은 연구논문들이 발표되어 왔다. 이들 중 영문으로 출판된 논문들은 영국을 위주로 한 구라파와 미국내 소수민족들의 소규모 사업체를 연구한 것들이 대부분이다. 이러한 연구는 주로 Alan Brooks나 Trevor Jones, Ellen Auster, Howard Aldrich 등에 의해서 많이 이루어졌다.

구미 선진국의 소수민족 사업체에 관한 연구에서는 주로 상인과 고객간의 상거래에 있어서 백인과 다른 유색인종의 인종적 특징이 가장 중요하게 작용하는 것으로 이해되고 있다. Aldrich, Carter, McEvoy와 Velleman(1986, pp.52-54)이 연구한 바에 의하면 소수민족의 사업체에 관한 연구는 크게 '사회적 거리' 연구방법과 '인종적인 거주지 분리'의 두 중요한 연구방법으로 나누어 볼 수 있다. 사회적 거리를 통한 연구방법은 인종적 특징의 긍정적 또는 부정적인 면때문에 '보호되는 시장(protected market)'의 측면에서 소수민족의 사업체를 보는 것이다(Aldrich et al., 1986, p.52).

여기서 사회적 거리의 긍정적 측면이란 사업체를 운영하는 데 있어서 고객들이 문화적으로 특수한 것을 필요로 한다는 것을 안다는 것 자체가 고객도 가게주인도 같은 인종인 경우가 많은 소수민족 사업을 형성하고 발전케 한다는 것이다. 반대로 소수민족 사업을 성장케 하는 사회적 거리의 부정적 측면은 구미에서, 특히 미국에 있어서 사회정치적으로 우위의 인종집단에 속하는 백인 상점주인들이 인종적 거부감에서 흑인들에게 물건을 팔지 않는 것과 같이 특정 인종을 배제하는 상행위 때문에 소수민족 사업이 성립하게 되는 것을 말한다.

거주지의 인종적 분리를 통한 연구방법은 소수민족 사업을 이해하는 데 있어서는 상점의 위치가 어디에 있는가가 가장 중요하다는 관점에서 소수민족의 사업을 보는 연구방법이다. 소수민족의 밀집지역(ethnic enclave)이 인종간의 사회적 거리를 강화시켜 소수민족 사업체를 성장케 하는 이유로 다음 네 가지가 지적되고 있다(Aldrich et al., 1986, p.54).

첫째, 소수민족 밀집지역에서는 그 민족의 특수

한 문화적 맛이 나는 서비스와 상품을 제공하기가 쉽다.

둘째, 소수민족의 밀집지역이 형성되면 백인 상인들이 백인들의 사회적 거리를 염려해서 소수민족 지역을 빠져나가기 때문에 소수민족 사업의 기회가 더 많아진다.

셋째, 같은 소수민족의 절대 인구수가 증가하면 소수민족의 문화적 특성을 반영하는 상품이나 서비스를 제공하는 상점만이 아니라 그 소수민족이 경영하는 다른 종류의 상점들도 증가하게 된다.

넷째, 소수민족 밀집지역이 형성되면 민족에 대한 충성심이 향상될 수 있다. 그리고 그 충성심이 소수민족 내부에서의 상행위를 더욱 더 강화하게 된다는 것이다.

Aldrich et al.(1985, p.1008)등의 다른 한 연구에 의하면, 그들이 연구한 세 개의 영국 도시에서 새로운 이민자들이 형성하는 소수민족 밀집지역은 공식적으로 인정되는 것은 아니지만 인도나 파키스탄계 상인들만을 위한 일종의 보호된 시장을 형성하고 있다는 것을 지적하고 있다.

또한 Eleen and Aldrich(1984, pp.52-53)는 선진국 경제사회에서 일반적으로 소기업은 상당히 취약한 것으로 알려져 있으나 소수인종 밀집지역이 그 취약점을 어느 정도 보완하기 때문에 소수민족 기업이 주류사회의 다른 소기업보다도 강점을 가진다는 것을 지적하고 있다. 왜냐하면 소수민족 기업들은 주로 소수민족 사회에서 자금을 조달하고 그 사회내에서 영업소와 고객들을 제공받기 때문에, 주류사회의 다른 소기업에 비해 뛰어난 이점이 있다는 것이다. 그래서 일반적으로 선진 산업사회에는 소기업 활동이 불리하지만, 소수민족 소기업은 그러한 선진 산업사회에 있어서도 저개발국가에 있는 중소기업과 마찬가지로 살아 남을 수 있는 확률이 크다고 한다.

이들의 연구를 종합해 보면 소수민족의 비즈니스는 업종별로 차이가 날 수 있지만, 대체로 인종적으로 밀집한 소수민족의 집단 거주지에 집중 분포하는 현상이 뚜렷하며, 이러한 현상의 배경에는 이들의 주류사회에 잘 적응하지 못하는 것이 큰 이유가 되는 것으로 나타난다. 물론 적응을 못하는 가장 큰 이유 중 하나는 인종편견(사회적 거리)이다. 그러나 이들이 인종차별을 받는 것 이외에도

주류사회에 적응할 수 있는 능력, 즉 언어적인 면이나 다른 기술적인 면에서, 그리고 주류사회의 문화나 제도에 적응할 수 있는 능력에 있어서 결격사항이 크기 때문에 현지 사람들과 같이 안정된 직업(stable career employment as natives)을 갖지 못하고 상당한 위험이 수반되는 자영소기업을 하게 된다는 것이다(Waldinger, Aldrich and Ward, 1990, p.32). 또한 다른 이유로 소수민족의 비즈니스를 이용하는 사람이나, 자본을 대는 사람이나, 정보를 제공하는 사람이 모두 자기와 같은 민족에 속하는 사람들이라는 것이다.

3. 연구방법

본 연구는 엄격한 의미에서의 인터뷰나 다른 직접적인 사회조사를 통한 연구는 아니다. 뉴질랜드 한인회가 출판한 전화번호부의 업소록(1992, 1994, 1995, 1996)과 한국교민잡지 코리아타운의 업소안내편(1997, 3)에 실린 것을 주 분석자료로 하였다. 이러한 자료를 쓰는 것이 연구의 취약점이지만, 이 방법이 가장 효율적이고 신빙성이 있다고 본 연구자들은 생각한다. 이들 자료는 매년 최신 정보가 추가되어 발간되고 있을 뿐만 아니라, 이 자료들 외에 한국인 이민사회에 관해 일목요연하게 정리된 자료가 전무하기 때문이다. 또한 조직된 설문조사나 사회조사를 하지 않았지만 한국인 이민사회의 일원으로 살아 온 오랜 경험이 자료 분석 및 해석의 뒷받침이 되었다. 연구자 중 한 명은 21년 동안 오클랜드에 살면서 이민생활을 실제로 경험하고 관찰하여 왔다.

전화번호부의 업소록과 교민잡지의 업소안내편에 실린 것을 주 분석자료로 하는 데 따르는 연구의 취약점을 든다면, 한국인이 운영하지만 한국인과 아무런 관계를 갖지 않는 업소들이 빠졌을 가능성과 한국인 아니면서도 한국인을 유치하기 위해 그것에 실린 경우이다. 따라서 본 연구에서는 한국인이 이용은 하지만 한국인이 영업하지 않고 한국인을 주고객으로 하지도 않는 업소들은 분류해서 자료분석에서 제외시켰다.

연도별로, 1992년도 전화번호부에서는 수록된 총 40개의 업소 중 3개의 업소가 제외되었으며, 1994

년도 전화번호부에서는 수록된 총 620개 업소 중 오클랜드 이외 지역의 업소 37개를 포함한 419개 업소, 1995년도 전화번호부에서는 수록된 총 395개 업소 중 오클랜드 이외 지역의 업소 38개를 포함한 45개, 1996년도 전화번호부에서는 수록된 총 526개 업소 중 오클랜드 이외 지역의 60개 업소를 포함한 67개 업소가 분석에서 제외되었다. 1994년도의 전화번호부에서 제외된 업소 수가 다른 연도에 비해 많은 것은 1992년 뉴질랜드.한인 주소록이란 이름으로 한인 전화번호부가 처음 발행된 이후, 1994년 재발간되면서 교민의 편의를 위해 뉴질랜드인 업소들이 대거 실렸기 때문이다.

그러나 한인 업소와 뉴질랜드인 업소를 구분하는 것은 크게 어렵지 않다. 각 업종별로 한인 업소가 앞에 있고 뉴질랜드인 업소는 그 뒤에 알파벳순으로 실려 있기 때문이다. 한 예로 유치원은 33개나 실려 있지만 이는 모두 뉴질랜드인들이 운영하는 것으로 1994년은 물론이고 지금까지 한국인이 운영하는 유치원은 한군데도 없다. 1997년도 자료로 코리아타운의 업소안내편을 이용한 것은 본 연구기간 중 1997년도 전화번호부가 발행되지 않았기 때문이다. 그러나 여기서도 전화번호부의 경우와 마찬가지로 수록된 총 705개 업소 중 오클랜드 이외 지역의 업소 64개를 포함한 69개 업소가 분석에서 제외되었다.

이러한 분류에도 불구하고 한인 업소가 아닌 것들이 일부 남아 있을 가능성을 전혀 배제할 수 없기 때문에 그 오차를 감안해야 하는 결점이 있다. 또한 한국인의 직장이거나 한국인의 사업이면서도 한국인과 아무런 상관이 없기 때문에 한인 전화번호부에 실리지 않은 경우 우리가 추적하여 삼입하지 못하였다. 그러나 이러한 경우는 극히 소수에 불과하며, 주어진 여건에서 본 연구에서 사용한 자료들은 가장 포괄적이고 신빙성이 있음은 틀림없다.

4. 한인 생업 현황 분석

1) 한인 생업의 성장 추세

앞에서 말한 자료들을 분석해 보면 1997년 현재 오클랜드에서 한인이 종사하는 생업은 55개의 업

표 1. 한인 생업의 성장추세

(단위: 개, 명, %)

구 분	1992	1994	1995	1996	1997	'92~'97 증가율
업 종 수	20	40	52	52	55	175.0
업 소 수	37	201	350	459	636	1,618.9

종에 총 636개에 이른다. 짧은 이민역사에 비해 데어리(dairy, 한국의 동네수퍼 또는 구멍가게에 해당함)에서부터 비료상에 이르기까지 한인들의 생업 범위는 상당히 넓다고 말할 수 있다. 업종 기준으로 1992년 이후 1997년 지금까지 한인의 생업 영역은 175%나 확대되었다.

한인 업소 수의 증가는 이와 같은 업종의 증가 폭을 훨씬 능가한다. 같은 자료를 통해 보았을 때, 1992년도에는 총 업소 수가 37개에 불과했으나 1994년도에는 201개, 1995년도에는 350개, 1996년도에는 459개, 1997년에는 무려 636개로 지난 5년간 무려 1,600% 이상 대폭 증가하여 왔다(표 1 참조). 한마디로 그 증가율이 기하급수적이다. 이러한 업종의 급속한 확대와 업소의 팽창은 같은 기간 뉴질랜드 내 한국인 이민자 수의 급증을 반영한다고 해석할 수 있다.

이와 같이 많은 새로운 업종이 등장하고 업소가 늘어나는 가운데서도 한인의 생업으로 그 동안 가장 빠른 성장을 보인 것은 데어리·식품점, 관광·여행사, 부동산중개업, 식당 등이다(표 2 참조). 이들 4개 업종은 1992년도에도 다른 업종에 비해 상대적으로 많기는 하였지만, 당시는 한인 업소 수가 20개 업종에 총 37개로 워낙 적었던 만큼 그 수가 다른 업종에 비해 탁월하게 많지는 않았다. 부동산중개업과 데어리·식품점은 각각 2개에 불과하였으며, 그보다 많은 식당과 관광·여행사도 각각 4, 6개에 지나지 않았다. 그러나 한인 업소가 본격적으로 늘어난 1994년 이후 한인 업소가 업종별로 연평균 2~3개씩 늘어난 것에 비해 위 4개 업종의 업소들은 한해 평균 7~8개씩 늘어났으며, 업소 수가 항상 상위 5위권에 속한다. 1992~1997년 사이 총 증가된 한인 업소 599개와 비교하여 보면 총 증가량의 26.7%인 160개가 이들 4개 업종에서 발생하였다.

구체적으로 데어리·식품점은 1992년 2개에서

1994년 18개, 1995년 22개, 1996년 31개, 1997년 45개로, 식당은 1992년 4개에서 1994년 9개, 1995년 25개, 1996년 33개, 1997년 48개로, 관광·여행사는 1992년 6개에서 1994년 17개, 1995년 29개, 1996년 31개, 1997년 42개로 업소가 늘어났다. 부동산중개업은 사업자 수가 1992년 2명에서 1994년 13명, 1995년 19명, 1996년 48명으로 증가하였다가 1997년 39명으로 감소하였는데 한인들의 생업으로 여전히 중요한 비중을 차지한다.

이들 4개 업종 다음으로 한인의 생업으로서 비중이 높고 빠른 성장을 보이는 것은 주택설비·수리업, 은행·증권·보험업, 건강식품점, 유학원·영어교육원, 이·미용업 등 6개 업종을 들 수 있다. 이들 업종은 업소 수가 거의 매년 상위 10위권 이내에 들고 있는 데, 전체 한인 비즈니스에서 차지하는 비중이 앞의 업종들에 비해 다소 낮기는 하지만 그에 못지 않은 빠른 성장추세를 보이고 있다.

이 6개 업종 중에서도 주택설비·수리업, 건강식품점, 유학원·영어교육원 등은 앞의 상위 4개 업종과 비교해서도 성장추세가 별로 뒤지지 않는 데, 주택설비·수리업은 1992년 2개에서 1994년 8개, 1995년 15개, 1996년 22개, 1997년 35개로, 건강식품점은 1992년 1개에서 1994년 8개, 1995년 15개, 1996년 22개, 1997년 35개로 늘어났으며, 유학원·영어교육원도 1992년 1개이던 것이 1994년에는 없어졌다가 1995년에 다시 19개, 1996년 20개, 1997년 28개로 늘어났다.

주택설비·수리업이나 건강식품점보다는 증가폭이 적지만 기타 다른 업종에 비하면 이·미용업이나 은행·증권·보험 등 금융서비스업도 성장속도가 빠르다. 이들 업종은 종사자가 연평균 4~5명씩 증가하여 왔는데, 이·미용업소는 1992년 1개에서 1994년 7개, 1995년 10개, 1996년 11개, 1997년 25개로 증가하였으며, 은행·증권·보험업의 종사자는

표 2. 상위 10위권 이내의 업종들

순위	1992		1994		1995		1996		1997	
1	관광·여행사	6	테어리·식품점	18	관광·여행사	29	부동산중개	48	식당	48
2	식당	4	관광·여행사	17	식당	25	식당	33	테어리·식품점	45
3	주택설비·수리	3	부동산중개	13	테어리·식품점	22	관광·여행사	31	관광·여행사	42
4	자동차정비업	2	무역·유통업	10	유학원·영어교육	19	테어리·식품점	31	부동산중개	39
5	테어리·식품점	2	식당	9	부동산중개	19	주택설비·수리	21	주택설비·수리	35
6	가전제품	2	주택설비·수리	8	주택설비·수리	15	은행·증권·보험	21	건강식품	31
7	은행·증권·보험	2	가전제품판매	8	건강식품	13	유학원·영어교육	19	유학원·영어교육	28
8	기념품·선물	2	이민상담	7	은행·증권·보험	13	건강식품	18	미용·이발	25
9	부동산중개	2	미용·이발	7	미용·이발	10	번역·통역	13	은행·증권·보험	23
10	건강식품	1	광고·인쇄	7	모델·호텔	10	기념품·선물	12	학원·학습지	21

주: 업종명 옆의 숫자는 해당 업종의 업소 또는 종사자 수.

1992년 2명에서 1994년 4명, 1995년 13명, 1996년 21명, 1997년 23명으로 늘어났다.

이외에 비교적 빠른 성장추세를 보이는 업종으로 학원·학습지를 들 수 있다. 학원·학습지는 1992년에는 1개도 없었던 데, 1994년 6개 업소가 생겨난 이후 1995년 9개, 1996년 9개 1997년 21개로 최근 급증하는 추세에 있다.

앞에서 말한 테어리·식품점 등 상위 4개 업종과 이상의 주택설비·수리업 등 6개 업종을 포함한, 10개 업종이 오uckland 한인 생업의 성장을 주도하였다고 할 수 있는 데, 총 60개 업종에 가까운 한인 생업의 50% 이상을 이들 10개 업종이 차지한다. 이들 업종은 대체로 한인이 한인 고객을 상대로 하는 업소이지만 그 성격에 따라 크게 두 부류로 나누어 볼 수 있다. 한국인 이민자들을 상대로 하는 업종과 관광객을 상대로 하는 업종이다. 이민자들을 상대로 하는 것들은 테어리·식품점, 이·미용업과 같이 일상생활에서 빈번히 요구되는 생활필품과 서비스를 제공하는 업종들이거나, 이민생활에서 필요한 주택과 관련된 업종, 즉 부동산중개업, 주택설비 및 수리업 등이다. 금융서비스업도 이민자들이 정착과정에 필수적으로 요구되는 업종이라 할 수 있다. 따라서 이런 업종은 그 성장이 한국인 이민의 증가와 직접적 관련이 있다고 할 수 있을 것이다. 반면에 관광·여행사, 건강식품(녹용상점 포함) 등 주로 관광객을 상대로 하는 업종은 한국인 이민의 증가와도 관련되지만 그것

의 성장은 일차적으로 한국인 관광객의 증가에 기인한다고 할 수 있으며, 식당은 그 중간적 성격을 가진다고 볼 수 있다.

2) 생업 영역의 확장 추세와 업종별 성장 유형

1992년 이후 지금까지 출현한 바 있는 오uckland의 한인 생업의 업종은 총 63개에 이른다. 이러한 업종의 확장은 인구의 팽창속도와 정착정도를 가늠하는 하나의 지표가 될 수 있다. 즉, 사업영역의 확대는 한국인 이민사회가 그만큼 뉴질랜드 사정에 밝아졌고 한국인 이민의 경제활동이 다양화되었다는 것을 증명한다. 또한 이민초기에는 뉴질랜드인에게 의존하던 것이 한국인 자신들이 영입하는 사업체에 의해 대체되었다는 것을 말하는 것으로 다른 말로 한국인 이민사회가 사회경제적으로 자립하여 가고 있음을 의미한다.

그러나 63개에 이르는 업종이 1997년 현재 모두 존재하는 것은 아니다. 매년 새로운 업종이 출현하는 동시에 어떤 것은 사라지기도 하기 때문이다. 1992년부터 1997년까지 그 변화상을 보면 1992년 20개 업종에서 1994년에는 무려 40개 업종으로 늘어났으며, 다시 1995년과 1996년에는 52개³⁾ 1997년에는 55개로 증가하였다. 총량적으로 1992년에 비해 1997년에는 업종의 범위가 175% 증가하였다.

여기서 한가지 중요한 사실은 최근에는 업종의 급속한 확대가 더 이상 진행되지 않고 있는 것이다. 대체로 1995년도까지 업종의 확대가 급속히 이

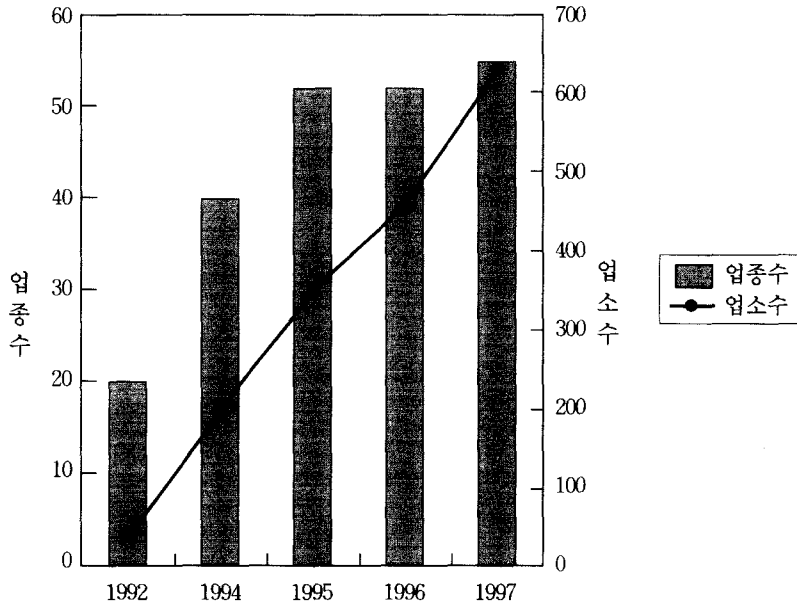


그림 1. 한인 종사 업종 및 업소의 증가추세

루어지고 그 이후에는 서너 개의 신규 업종이 등장하는 정도의 큰 변화 없이 지속되고 있다. 따라서 <그림 1>에서도 볼 수 있듯이 1992년에서 1995년까지는 한인 비즈니스는 개별 사업자의 수적인 증가뿐만 아니라 영역의 확장도 동시에 일어났으며, 그 이후에는 새로운 영역의 확보보다는 기존에 진입한 영역 내에서의 수적인 증가를 하는 경향을 보인다.

같은 맥락에서 <표 3>은 1997년 현재 한인들이 생업으로 종사하고 있는 55개 업종들이 출현한 시

기를 분석한 것으로 1994년이 24개 업종으로 가장 많고 다음은 1992년이 20개 업종, 1995년이 7개 업종으로 전체의 93%가 1992~1995년 사이에 발생하였음을 볼 수 있다. 이로 미루어 오클랜드에 사는 한인들의 뉴질랜드 사회에 대한 실험적 초기 정착이 대체로 1995년까지 진행되었으며, 그 이후에는 점차 정리되면서 안정되어 가고 있다고 볼 수 있다.

따라서 1995년도 이후 각 업종들이 겪는 변동사항을 보게 되면 어떤 업종들이 오클랜드 한인의

표 3. 1997년 현재 55개 업종의 출현시기별 분포

- 1992년: 신문·방송, 은행·증권·보험, 부동산중개, 식당, 미용·이발, 체육관·레저용품, 주택설비·수리, 당구장·전자오락, 치과·가정의, 유학원·영어교육, 식품점·데어리, 화장품, 문구점, 꽃·꽃꽂이, 가전제품 판매, 자동차정비, 기념품·선물, 건강식품, 관광·여행사, 카펫클리닝 (이상 20개 업종)
- 1994년: 광고·인쇄, 비디오대여·판매, 변호사·회계사, 번역·통역, 이민상담, 노래방, 핸디맨·용역, 한의원, 사진관·비디오촬영, 학원·학습지, 화물운송·이삿짐, 떡집·제과점, 정육점, 그릇·주방기구, 중고용품, 의류·패션, 컴퓨터판매·수리, 전기수리, 전기설비, 자동차판매, 타이어판매, 모텔·호텔, 무역·유통, 농장·목장 (이상 24개 업종)
- 1995년: 도서대출·판매, 음반판매, 검안·안경원, 구두·열쇠수리, 운전학원, 주류판매, 가구점(이상 7개 업종)
- 1996년: 피아노조율, 옷수선, 면세점(이상 3개 업종)
- 1997년: 비료상(이상 1개 업종)

자료: 뉴질랜드 한인전화번호부, 1992, 1994, 1995, 1996 및 코리아타운 1997년 3월, 통권 82호

생업으로서 안정적 지위를 차지하고 있지 않으며, 어떤 업종들은 그러하지 않은가를 파악할 수 있다. 또한 그것을 통해 한인 이민사회 내부에서 진행되고 있는 뉴질랜드 주류사회에 대한 적응과 진통을 이해할 수 있을 것이다.

이러한 각 업종의 변동사항을 파악하기 위하여 본 연구에서는 1995년을 기준년도로 하여 1997년까지 그 사업자 수가 매년 전체 평균 이상으로 급증한 업종, 매년 평균 이상은 아니나 지속적으로 증가하는 업종, 감소 내지 정체상태에 있다가 평균 이상으로 갑자기 급증한 업종, 전체 평균 이상의 급증에서 감소로 반전된 업종, 지속적으로 감소하거나 소멸된 업종, 기타 평균 미만의 증가와 정체, 감소가 교대되거나 정체상태에 있는 업종 6개 유형으로 분류하였다.

〈표 4〉에서 급증형과 증가형에 속하는 것들은 지속적 성장을 보이는 것들로 비교적 안정된 수요를 확보하고 있는 업종들이다. 여기서 주목되는 것은 기념품·선물가게, 건강식품점, 관광·여행사, 면세점 등 관광·여행업을 제외하고는 모두 이민자들의 실생활과 관련된 업종들이 급증형이나 증가형에 속한다는 점이다. 실생활에서 빈번히 요구되는 것들은 앞에서 말한대로 이민초기 뉴질랜드인에게 의존하던 것들을 한국인 자신들이 영업하는 사업 영역으로 삼으면서 대체해 나간 결과라고

할 수 있다. 그러나 다른 한편 기념품·선물가게, 건강식품점, 관광·여행사, 면세점 등이 이 유형들에 속하고 있다는 것은 한인의 생업에서 관광·여행업이 차지하는 비중이 얼마나 크며 한국과의 고리가 얼마나 중요한가를 명확히 보여준다.

최근 들어 갑자기 증가한 정체후 급증형의 업종들은 이민사회의 안정과 더불어 새롭게 시장성이 발견되거나 수요가 확대된 결과라고 할 수 있으나, 어떤 면에서는 감소추세로 반전한 급증후 감소형의 업종들과 같이 영업성이 불안정한 것들이다. 예컨대 유학원과 같이 그 수요가 외부적 요인에 좌우되거나 또는 현재의 한국인 이민사회의 성숙도에 비해 그 사업자 수가 수요 이상으로 증가하였을 가능성이 있기 때문이다. 그러므로 정체후 급증형의 업종들은 급증후 감소형의 부동산중개업, 주류판매업 등과 같이 그 성장추세가 반전될 소지를 안고 있다고 할 수 있다.

감소·소멸형은 1995년 이후 대개 1~2개 정도 생겨났다가 대개 소멸된 업종들로 여기에는 1994년에 있었던 정보자문업도 포함된다. 이런 소멸된 업종은 초기 정착과정에서 시장성에 대한 정확한 정보 없이 시작하였다가 폐업한 것들이거나 현재로서는 이런 업종에 대한 수요가 이민사회 내에 많지 않은 것이다.

정체형의 업종은 사업자 수에 큰 변화가 없는

표 4. 한인 비즈니스의 업종별 성장 유형

급 증 형:	식당, 주택설비·수리, 번역·통역, 레저용품, 테어리·식품점, 자동차정비, 기념품·선물, 건강식품(이상 8개 업종)
증 가 형:	신문·방송, 서점, 변호사·회계사, 은행·증권·보험, 미용·이발, 치과·의사, 한의원, 사진·비디오촬영, 운전학원, 피아노조율, 옷수선, 무역·유통, 이삿짐, 떡집·제과점, 그릇주방기구, 화장품, 꽃·꽃꽂이, 컴퓨터판매·수리, 도난경보기, 자동차판매, 면세점, 관광·여행사(이상 21개 업종)
정체후 급증형:	노래방, 유학원·영어교육, 학원·학습지, 의류패션, 농장·목장(이상 5개 업종)
급증후 감소형:	부동산중개, 주류판매(이상 2개 업종)
감소·소멸형:	찾집·커피숍, 놀이방, 신발, 공예·도예, 컴퓨터자수, 고무인, 표구(이상 7개 업종)
정 체 형:	광고·인쇄, 비디오대여, 음반, 이민상담, 카펫트클리닝, 당구장·오락실, 집안·안경원, 정육점, 가구점, 중고용품, 타이어판매, 모텔·호텔(이상 12개)

주) 밑줄친 업종은 현재 다시 하나씩 생겨나 광고되고 있다.

자료: 뉴질랜드 한인전화번호부, 1992, 1994, 1995, 1996 및 코리아타운 1997년 3월, 통권 82호

것이다. 여기에 속한 가구점, 광고·인쇄, 집안·안경원, 중고용품점, 캐뮬트클리닝, 타이어판매업, 음반판매업 등은 그 수요가 일상적이지 않거나 수요가 미미한 업종들이다. 이러한 업종이 영업을 하기에는 아직 오uckland의 한인 수가 최소적정인구수(threshold population) 이상 증가하지 않고 있다는 것을 말한다. 따라서 이민초기를 거치면서 이미 사업자의 수가 현재의 한인 수에 맞게 생겨나 현상유지를 하지만 아직 크게 번창할 가능성이 안보이는 것이라고 할 수 있다. 비디오대여점, 정육점 등 그 수요가 다소 빈번한 업종이 일부 포함되어 있지만, 이것들 역시 같은 경우라고 볼 수 있다.

5. 주요 성장 한인 생업의 특성

한인 생업은 크게 두 부류로 나눌 수가 있다. 하나는 점포를 유지한다든지, 식당이나 식료품가게를 운영하는 자영업부류와 다른 하나는 뉴질랜드의 기존 사업체나 기관에 직원이나 에이전트로 고용되는 임금노동자들이다. 즉, 개인사업을 하는 사람들과 피고용된 사람들로 분류해 볼 수 있다. 앞에서 분석한 성장속도 상위 10개 업종을 예로 들어 보면 식당, 데어리·식품점, 주택설비·수리업, 건강식품점, 이·미용업, 학원·학습지 등은 전자에 해당하고 금융서비스업, 부동산중개업 등은 후자에 속하며, 관광·여행사, 유학원·영어교육원 등은 한인이 직접 경영하는 경우도 있고 기존 뉴질랜드 업체에 에이전트로 고용되어 있는 경우도 있다.

사업자와 고용인의 비율을 보면 대체로 초기에는 고용인이 거의 없고 대부분 개인 사업자들이었으나, 1994년 이후부터는 뉴질랜드 사업체에 고용된 사람들이 점차 늘어나는 추세에 있다. 특히 1995년 이후 변호사·회계사, 은행·증권·보험, 등 법률 및 금융서비스업과 부동산중개업을 중심으로 기존의 뉴질랜드 사업체에 고용되는 경우가 크게 늘어났다.

법률 및 금융서비스업의 경우 1992년도에는 불과 2명에 지나지 않았으나 1994년에는 6명, 1995년에는 22명, 1996년에는 31명, 1997년에는 36명으로 늘어났고, 부동산중개업도 마찬가지로 1992년 2명에서 1994년 13명, 1995년 19명, 1996년 48명으로 증

가하였으며 1997년 약간 줄기는 하였으나 여전히 39명에 이른다. 이러한 수치는 1992~1997년 사이 한인 비즈니스가 약 16배 증가한 것에 대해 법률 및 금융서비스업은 18배, 부동산업은 약 20배 증가한 것으로 사업체의 증가보다는 피고용되는 비즈니스가 더욱 빠르게 증가하고 있음을 단적으로 알 수 있다.

이러한 경향은 한국인 이민이 뉴질랜드 주류 사회에 약간이나마 적응해 가고 있다고 해석할 수도 있다. 그러나 이러한 경향이 전적으로 한인 이민자들이 뉴질랜드 주류 사회에 적응해서 경쟁력을 가지게 되었다는 것을 의미하지는 않는다. 뉴질랜드 기존 사업체에 피고용되는 경우 특히 금융서비스업에 종사하는 사람의 수가 급속히 늘어났는데, 이는 뉴질랜드 주류사회 내에서 직업적으로 뉴질랜드 사람들과 경쟁해서 뉴질랜드 주류사회의 일을 한다기 보다는 뉴질랜드 사업체가 한국 이민자들의 자금을 활용하기 위한 방편으로서 고용하는 경우가 대부분이다. 실제로는 소수민족 사업성을 여전히 벗어나지 못하고 있는 것이다. 따라서 이러한 비즈니스는 한국인의 자금사정이나 정착인구의 증감에 따라서 민감한 반응을 보일 것으로 추정할 수 있다. 금융서비스업에서는 아직 나타나고 있지 않으나 부동산중개업의 경우에는 이미 그러한 현상이 발견된다.

부동산중개업은 뉴질랜드 기존 사업체에 고용되어 있다는 점에서 금융서비스업이나 법률서비스업과 유사하면서도 그것들과는 다른 성격을 갖는다. 부동산중개업은 중개사의 수입이 은행 직원과는 같이 뉴질랜드 사업체에서 직접 월급이 나오는 것이 아니라 전적으로 소개비에 의존하기 때문이다. 그러므로 이들을 뉴질랜드 사업체의 고용인으로 보기에는 모호한 점이 없지 않다. 뉴질랜드 기존 사업체의 구조와 사업방식, 연결고리 등을 이용하는 면에 있어서는 고용인으로 보아야 하겠으나 이들이 거의 대부분 한국인 이민을 대상으로 하고 수입이 중개실적에 따른 한국인으로부터 받는 소개비에 달려 있다는 점에서 다른 한국인 영세사업자와 다를 바 없다.

특히 부동산중개업자 수의 추세는 우리의 주목을 끈다. 1996년을 정점으로 해서 1997년에는 그 수가 줄었다는 점이다. 부동산중개업은 오uckland

한인사회에서 한때 가장 인기 있는 비즈니스의 하나였다. 중개사자격증을 얻기도 어렵지 않아 부동산중개사 과정을 개설하고 있는 직업전문 교육기관에서 2주정도의 교육과정⁴⁾을 이수하면 간단히 자격증을 취득할 수 있다.

이와 같이 비교적 손쉬운 자격증 취득과 한국인 이민의 급증에 따른 주거수요의 증대로 1992년 불과 2명에서 1996년에는 49명으로 늘어나 한인 비즈니스에서 가장 많은 비중을 차지할 정도로 부동산중개업은 급증하였으며, 1995년에서 1996년 사이에는 한해에만 29명이나 늘어났다. 그러나 다른 한인 비즈니스들이, 특히 상위 업종의 경우 대부분 증가하는 것에 반해 부동산중개업은 1997년에는 오히려 39명으로 감소하는 경향을 보였다. 그리하여 1996년에는 전체 한인 비즈니스에서 차지하는 비율이 10.5%에 달하였으나 1997년도에는 6.1%로 급감하였다.

이러한 현상은 한마디로 한국인 이민의 급감에 따른 결과라고 할 수 있다⁵⁾. 부동산중개업의 변동 상황은 소수민족의 사업성을 벗어나지 못한 한국인 비즈니스가 외부환경의 변화에 얼마나 취약하며 그 기반이 튼튼치 못한가를 단적으로 보여준다. 설사 뉴질랜드의 기존 사업체에 고용된 경우라도 소수민족의 사업성을 벗어나지 못하는 한 그러한 한계를 벗어나기 어려우며, 부동산중개업의 경우 한국인 이민의 급감이 일차적으로 주거수요의 감소로 이어진다는 점에서 다른 비즈니스에 비해 보다 큰 영향을 받았다고 볼 수 있다.

뉴질랜드에 이민 온 한국인들이 많이 종사하는 두 번째 부류의 비즈니스는 작은 규모의 자영사업자들이다. 이것들은 매년 큰 폭으로 수가 증가를 해왔는데, 이는 틀림없이 한국인 이민의 증가추세를 반영한 것이지만, 한국인이 이곳에 사회에 익숙하게 되었고 이곳에 보다 잘 정착해 가고 있음도 의미한다. 그리고 또 한편으로는 보다 나은 삶의 질을 찾아 왔으나 무료함으로부터 탈출하기 위해 큰 돈을 벌겠다는 영리의 목적보다는 무엇인가 해보겠다는 방편으로 자영사업을 하는 면도 적지만 일부 있다.

이러한 자영사업을 분석해 볼 때, 1992년이후 계속해서 그 수가 최상위에 드는 사업으로 관광·여행사와 식당, 데어리·식품점을 들 수 있다. 이 세

가지의 업종 모두가 아주 전형적인 소수민족 사업체로서 이것 또한 한국인 이민사회가 뉴질랜드 사회에 아직 별로 적응하지 못하였다는 것을 잘 반영한다.

관광·여행사는 이민초기인 1992년에도 6개로 한인 비즈니스에서 가장 많았는데, 이민이 본격화되면서 그 수요도 1994년 17개, 1995년 29개, 1996년 31개, 1997년 42개로 크게 늘어났다. 그러나 관광·여행사는 한국인 이민자들보다는 한국으로부터 오는 관광객을 주대상으로 하는 사업체로서 한국인 관광객이 줄거나 끊기면 영업성이 없어지게 된다. 따라서 뉴질랜드 사회의 경제사정과는 관계없이 오히려 한국의 경제·사회 사정에 더 좌우되는 사업체이다. 관광·여행사와 유사한 특성을 갖는 사업체로서 기념품·선물가게, 건강식품점(녹용상점 포함)을 들 수 있다. 이들 사업체 역시 관광·여행사 못지 않는 수적 증가 추세를 보여 왔는데, 최근 증가하고 있는 면세점 고용인까지 포함하면 1997년 현재 53개로 전체 한인 비즈니스에서 이러한 관광상품점과 관광·여행사가 차지하는 비율은 15%에 이른다.

이런 사업의 또 다른 전형적 예가 유학원·영어교육원이다. 이민자들이 뉴질랜드 사회에 대한 적응으로 영어교육을 받는 경우도 없지 않지만, 사실이 사업은 최근 한국의 이른바 '세계화' 바람과 '영어회화' 열풍과 관계가 깊다. 1992년에는 1개에 불과하고 1994년에는 그마저 없어졌던 것이 1995년 갑자기 19개로 늘어나고 1997년 현재는 무려 28개가 된 것은 그러한 한국적 상황으로 설명될 수밖에 없다. 한국인 이민이 증가하기는 하였지만 그와 같은 유학원·영어교육원의 갑작스러운 증가는 한국인 이민사회 내의 수요 폭발로는 도저히 설명할 수 없다. 한 예로 오클랜드 시내 중심부에 있는 00 영어교육원의 경우 전체 수강생의 65명중 90%에 가까운 57명이 한국에서 온 학생들이며, 학원 원장과 이사는 학생들을 모집하기 위해 한국을 수시로 방문하기도 한다.

오클랜드의 한국인 비즈니스로서 관광·여행업과 유학원·영어교육원의 급성장의 요인과 그 성격을 <표 5>의 한국인 뉴질랜드 방문 통계를 통해 충분히 발견할 수 있다. 1994년만 하여도 한국인의 뉴질랜드 방문이 대만 수준이었으나 1995년에는

표 5. 국적별 뉴질랜드 방문 현황

(단위: 명, %)

구 분	1996	변 동 율	1995	변 동 율	1994
한 국	127,356	22	104,389	70	61,583
대 만	55,090	-15	64,971	13	57,540
일 본	165,014	9	151,543	2	148,162
아 시 아	328,104	10	298,321	25	239,021
세 계	1,528,720	9	1,408,795	7	1,322,565

주: 한국과 대만은 아시아 통계에 포함되어 있지만 일본은 제외되어 있다. 뉴질랜드인들의 아시아와 일본에 대한 상반된 인식을 엿볼 수 있다.

자료: Market Research, New Zealand Tourism Board/Statistics New Zealand, 1997.

그 증가율이 무려 세계 전체 평균의 10배에 달하는 70%이나 되었고 1996년도에는 다소 그 증가추세가 둔화되었지만, 대만의 경우 오히려 감소로 반전된 것에 비해 한국은 22%로 세계 최고를 기록하였으며, 방문자의 수는 한국 보다 인구가 훨씬 많은 일본 수준에 육박 했다.

소수민족의 사업으로서 식당은 소자본으로 그리고 특별한 기술이 없더라도 운영하기 쉬운 사업이다. 또한 음식문화는 가장 변형되기 어려운 습성에 속한다. 오클랜드에 거주하는 아시아계 이민에 대한 조사 결과 중국, 일본, 필리핀 이민 모두 음식에 대해서는 보수적인 면을 보이고 있다(Yoon, 1995, pp.15-16). 그러므로 어떤 특정한 음식문화를 가진 민족집단이 존재한다고 하면 그것은 해당 식품점이나 식당업을 하기에 좋은 자원이 된다. 1992년에는 4개에 불과하던 식당이 1994년 9개, 1995년 25개, 1996년 35개, 1997년 48개로 현재 한인 비즈니스에서 단일업종으로는 7.5%의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 바로 그런 점에서 설명될 수 있을 것이다.

식당이 한인 비즈니스에서 수위를 차지하는 것에는 한국으로부터의 관광객, 단기체류의 어학연수 유학생 등도 그들의 고객이 될 수 있다는 점이 기여한 부분도 있다. 그러나 관광사업체보다는 뉴질랜드 사회에 파고 들었다고 보아야 한다. 그들의 주고객은 물론 한국인이어서 소수민족의 사업성을 가지기는 하지만 고객의 상당수가 한국에서 오는 관광객이 아니라 이곳에 이미 살고 있는 교민들이

라는 점에서도 그 영업이 뉴질랜드 사회에 뿌리를 두고 있다.

이런 점에서 뉴질랜드 사회에 무엇보다 가장 뿌리를 내린 한인 비즈니스로는 데어리·식품점을 들 수 있다. 데어리·식품점은 수적인 면에서도 한인 비즈니스 가운데 큰 비중을 차지하고 있는 데, 1992년 불과 2개에서 1994년 18개, 1995년 22개, 1996년 31개, 197년도에 45개로 계속 큰 폭의 증가추세에 있다.

데어리·식품점은 앞에서 설명한 관광·여행사, 부동산중개업, 식당업 등 성장 속도 상위 3개 업종 중 가장 뉴질랜드 주류사회에 파고들고 취약성이 적은 사업체라고 보아야만 한다. 왜냐하면 한국의 구멍가게에 해당하는 데어리의 경우 주고객이 뉴질랜드 사람들이며, 한국식품점이라 하여도 주고객은 뉴질랜드에서 살고 있는 한국인이기 때문이다. 따라서 데어리와 식품점은 관광객이나 유학생에 관계없이 살아 남을 수 있는 사업체이며, 특히 데어리의 경우 한국인 이민자 수에 관계없이 뉴질랜드 사회에 필수 불가결한 사업체이다⁶⁾. 그런데 문제는 데어리·식품점은 노동집약형의 사업이기 때문에 다른 비즈니스에 비해 상대적으로 많은 노동시간을 요구하는 것이다. 특히 데어리의 경우 아침 7시 이전에 시작해서 저녁 9시, 10시까지 여는 장시간에 걸쳐 영업을 해야 하는 특성이 있다. 일반적으로 이런 사업은 주로 가족 단위의 소규모 사업이기 때문에 부부가 온종일 그것에 매달려야 한다. 반면에 데어리나 식품점은 큰돈을 벌 수 있는

사업은 아니나 생활을 유지하는 데는 안정된 사업체이다. 그러나 한국의 고학력, 고소득층의 이민들이 장시간의 영업시간과 노동이 부담이 되어서 사업을 오래 유지하지 못하고 자주 다른 사람에게 팔아 넘기는 것이 큰 약점이다. 그러므로 이 사업 영역에 있어서는 한국에서 중류 이상으로 살던 사람들이 이러한 장시간에 걸친 소규모 사업을 감당해 내는 정신적 문제가 가장 관건일 따름이다.

기타의 업종들도 보면 대체로 모두 한국인 이민자들을 상대로 하는 사업체로서 한국인 고객들이 가장 절실히 필요로 하는 사업들이 급속도로 성장을 하였고 그렇지 못한 사업들은 대체로 신장 속도가 느린 것을 볼 수 있다. 급속도로 성장한 사업들을 보면, 주택설비 및 수리업, 이·미용업, 자동차정비업, 변호사·회계사, 신문·방송 등이다. 반면에 사진관, 피아노조율, 주류판매, 타이어 판매, 가구점 등 일상생활에 보다 덜 필요한 사업은 신장율이 낮다. 그러나 이러한 사업체들이 모두 한국인이 한국인을 상대로 하는 사업, 장사라는 점에서는 신장율이 높은 것이든 아니든 어느 것도 큰 차이는 없다.

6. 한인 생업장소의 지역 분포

한인 생업장소의 지역 분포는 1992~1996년 자료 중 그 주소가 명확한 것에 한하여 분석하였다. 이민초기 한인업소에 대한 자료가 제대로 정리되어 있지 않던 1992년을 제외하면 전체 한인업소의 최소 70% 이상이 분석되었다(표 6 참조).

이 업체들의 위치는 GIS Arc/Infor을 이용하여 Geocoding을 하고 Arcview 프로그램을 이용하여 지도화하였다. 먼저 전체 한인업소의 지역 분포를 분석하였는데, 결과는 <표 7> 및 <그림 2>와 같다.

표 6. 지역분포 분석 업소수
(단위: 개, %)

구 분	1992	1994	1995	1996
총 업소수(A)	37	201	350	459
분석 업소수(B)	25	174	252	404
B/A*100	67.6	86.6	72.0	88.0

<그림 2>에서 볼 수 있듯이 분포가 자못 흥미로우며, 한국인 이민사회의 경제사회적 상황을 이해하는 데 중요한 단서를 제공한다.

첫째, 한인업소의 공간적 확산을 분석해 보면 처음 1992년에는 업소가 남부지역에는 전무하였고 사업체의 70% 이상이 오클랜드 시에 위치하며, 특히 다운타운에 밀집하고 있다는 점이다. 이러한 상황은 당시에 한국인 이민의 60% 이상이 노스쇼어에 살고 있었다는 것을 고려할 때 사업체들이 한인 사회를 겨냥했다기 보다는 뉴질랜드 기존 상권에 도전하였던 것으로 볼 수 있으며, 이민초기 한국 이민사회의 상권이 아직 충분히 형성되지 않는 데다가 업종의 성질상 시내 한 복판에 있었던 것으로 사료된다.

실제로 1992년에는 식당과 관광·여행사가 총사업체의 약 30%를 차지했고 이것들이 모두 시내 중심에 위치하고 있었다. 몇몇 업소들이 다운타운을 벗어난 지역에도 분포하고 있지만, 한국인이 비교적 많은 노스쇼어(North Shore) 시를 제외한 여타 지역의 것들은 한국인을 상대로 하지 않는 업종이었다.

1994년도의 분포도를 보면, 우선 양적으로 공간 확산이 크게 이루어지고 있는 것을 볼 수 있다. 시내 중심지 상가가 한인 영업소의 밀집지역으로 계속 유지되지만, 그 비중이 상당히 낮아졌다. 상대적으로 가장 많이 늘어난 곳은 노스쇼어 시로 이 지역은 한인이 가장 많이 사는 지역이다. 노스쇼어 지역에 생겨난 많은 영업소들은 대체로 한인들이 일상적 생활에 필요한 업소들이다.

부분적으로 오클랜드 시의 남동쪽의 마누카우(Manukau) 시와 서쪽의 와이타케레(Waitakere) 시

표 7. 한인 생업장소의 지역 분포
(단위: 개, %)

구 분	1992	1994	1995	1996
오클랜드	19(76.0)	97(55.7)	143(56.7)	196(48.5)
노스쇼어	4(16.0)	62(35.6)	90(35.7)	155(38.4)
마누카우	1(4.0)	11(6.3)	13(5.2)	23(5.7)
와이타케레	1(4.0)	4(2.3)	5(2.0)	24(5.9)
파파쿠라	-	-	1(0.4)	6(1.5)
총 계	25(100.0)	174(100.0)	252(100.0)	404(100.0)

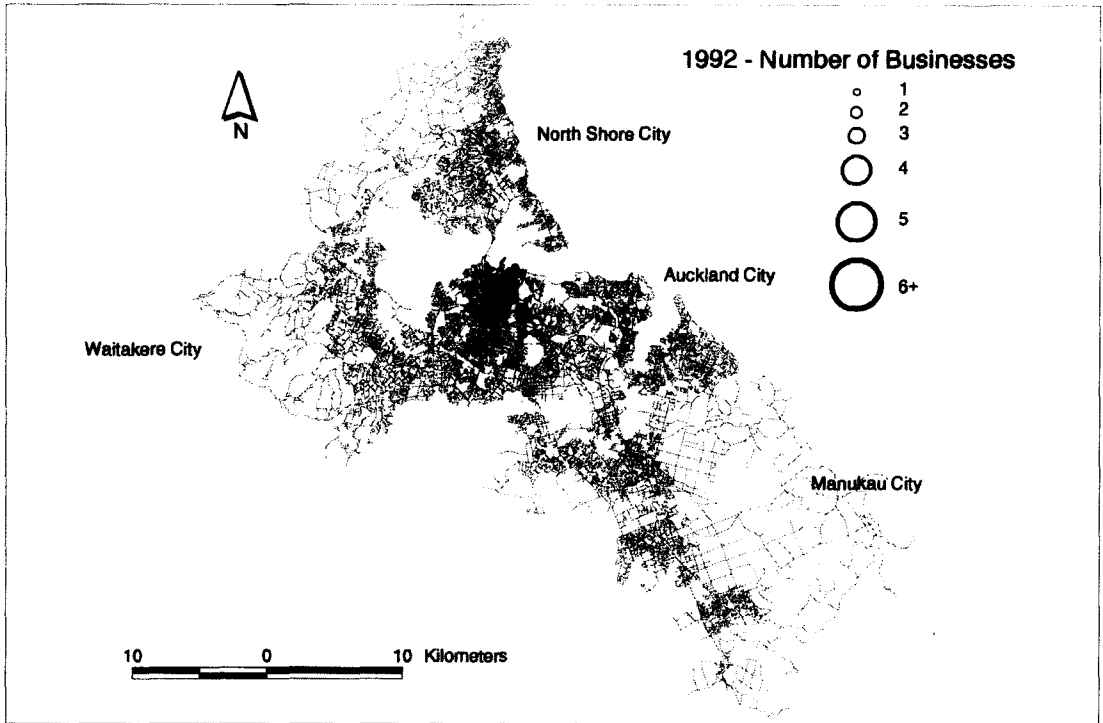


그림 2-a. 오클랜드 전체 한인 업소의 지역 분포(1992)

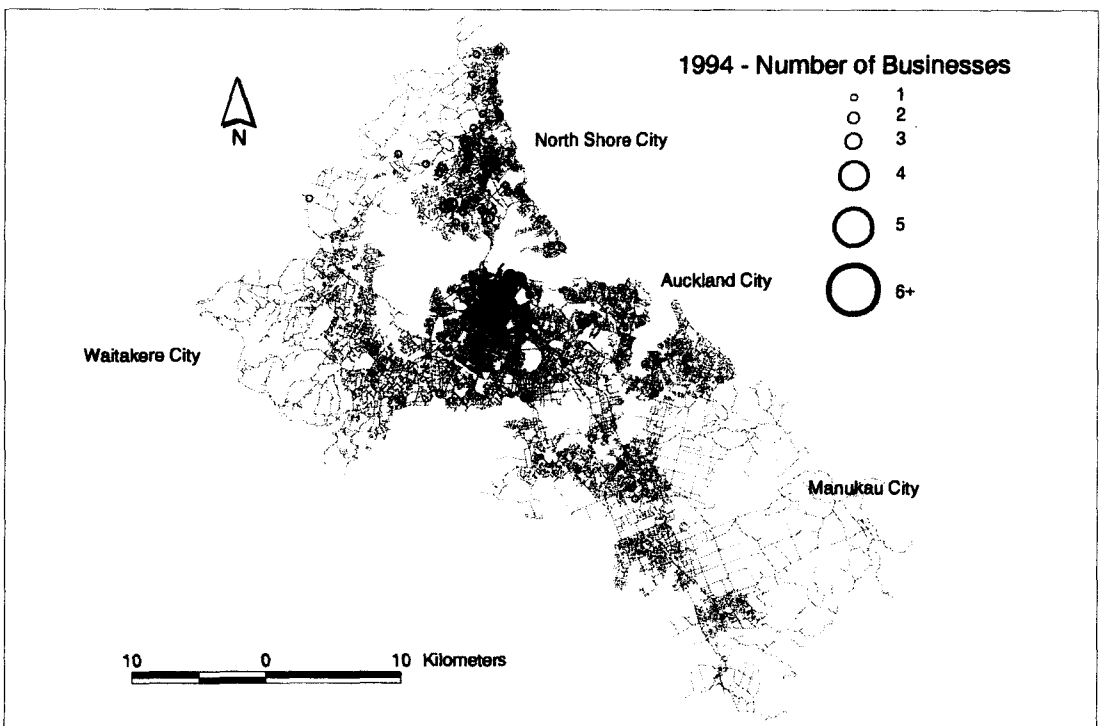


그림 2-b. 오클랜드 전체 한인 업소의 지역 분포(1994)

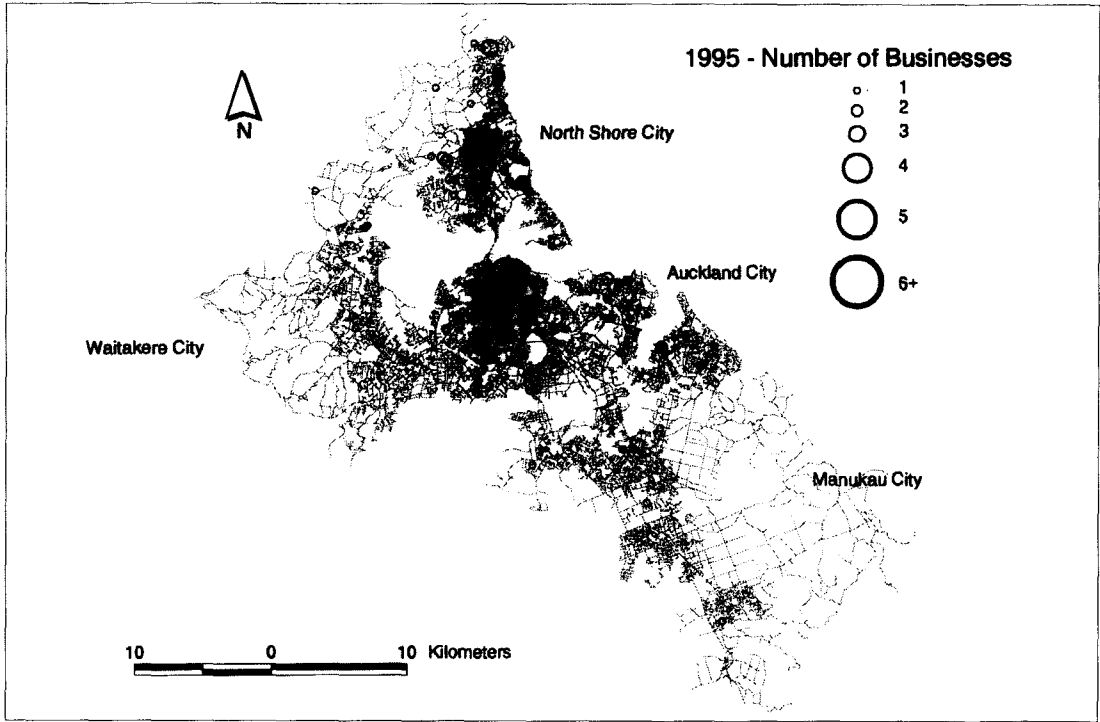


그림 2-c. 오uckland 전체 한인 업소의 지역 분포(1995)

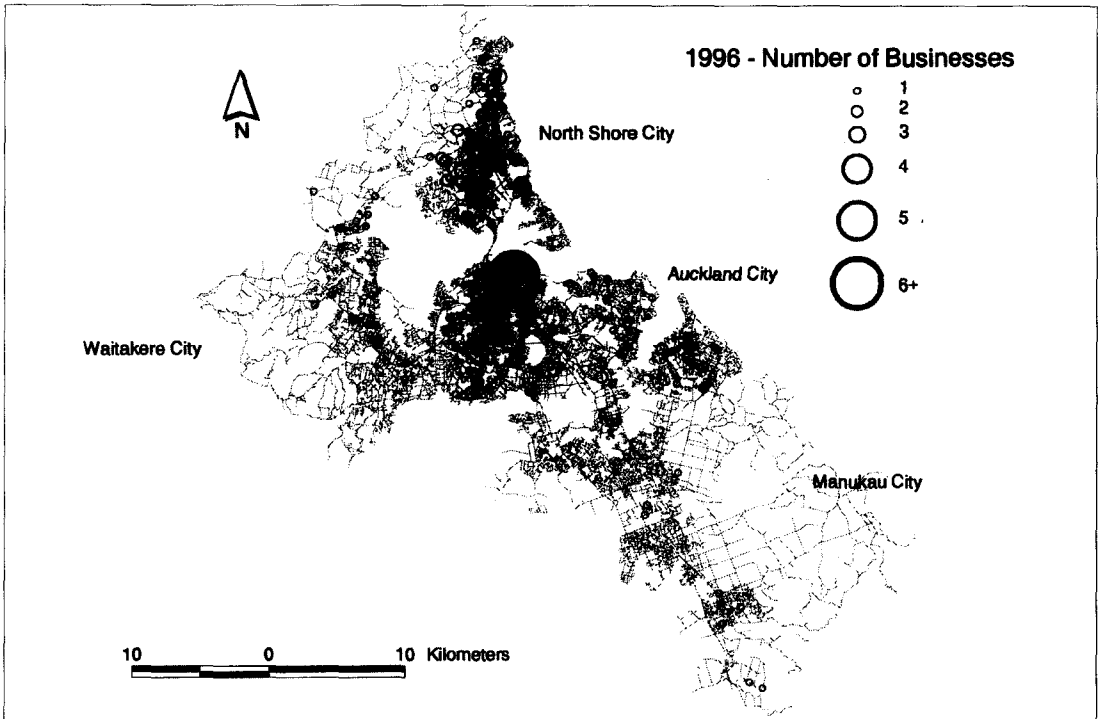


그림 2-d. 오uckland 전체 한인 업소의 지역 분포(1996)

에서도 한인업소들이 나타나지만, 아직도 오클랜드와 노스쇼어를 제외한 다른 지역의 한인 업소 증가는 미미하다. 서부지역에는 한인 영업소가 거의 없는 상태이고 남부와 동부에 영업소가 몇 개씩 생기기 시작하였는데, 동부지역의 하윅(Howick)이나 파쿠랑아(Pakuranga)에 있어서 업소들의 증가가 눈에 띈다. 주로 테어리·식품점, 떡집·제과점, 정육점과 가전제품 판매점인데, 이 지역으로도 점차 한인들의 거주 영역이 확대되고 있다는 것을 말해 주는 지표이다.

1995년의 공간적 패턴은 전년도와 비슷하다. 한인 업소가 가장 밀집한 지역은 시내 중심지역으로 그대로 유지되면서 노스쇼어에 있어도 어느 정도 수적인 증가는 있지만 공간적 확산은 더 이상 진전되지 않는 모습이다. 동부나 남부지역에서도 마찬가지이다. 사업체의 수는 증가하지만 기존의 공간적 영역 내에서 주로 이루어졌다고 볼 수 있다. 오히려 오클랜드 시내 중심부와 노스쇼어, 기존의 두 밀집지역에 한인 업소가 더 집중하는 경향마저 없지 않다.

공간적 패턴에 큰 변화가 보이는 것은 1996년도이다. 우선 한인 업소의 공간적 확산이 크게 진전되었으며, 특히 주목되는 것은 와이타케레 시, 즉 서부지역에서의 한인 사업체의 두드러진 증가이다. 서부지역은 전부터 주택가격이 오클랜드 시내 노스쇼어나 시에 비해 저렴하고 인종적으로도 보다 혼합된 지역으로 사회경제지수가 보다 낮은 지역이다. 후기에 이민은 사람들이 보았을 때, 한국인이 많이 사는 지역은 이미 주택가격이 오른 상태에서 너무 비쌌다. 그러나 서부지역은 주택가격이

아직 오르지 않았으며, 가격과 비교해서 보다 좋은 주택을 구입할 수 있었다. 그래서 한인들의 서부지역 정착비율이 점차 높아지게 되었다. 1996년 한인 업소의 공간적 패턴은 이와 같은 한국인 이민자들의 정착지역의 변화와 확대를 반영한다고 말할 수 있다.

1992년에서 1996년에 이르기까지 전체적으로 보면 오클랜드 시내 중심부가 한인 업소의 최대 밀집지역으로 유지되고는 있지만 점차 그 비중이 낮아지는 추세이며, 약간씩 주변지역으로도 확산되는 가운데 한인거주 밀집지역인 노스쇼어 시의 업소 증가로 상권이 이분되는 경향이 있다. 이러한 현상은 한인 업소들이 이민자들의 거주지 분포와 밀접한 관계가 있으며, 그 사업이 민족적 성향을 띠고 있다는 것을 말해 준다.

다음은 한인 비즈니스에서 비중이 상위 4개 업종의 지역 분포를 분석하였다(그림 3-a,b,c,d 참조). 총량적으로 한인 업소의 지역분포와 그 변화가 한인들의 정착지역과 밀접한 관계를 갖는다는 것은 앞의 분석을 통해 밝혀졌지만, 업종의 성격에 따라 각각의 공간적 패턴이 다르게 나타날 수 있기 때문이다. 그런데 여기서도 매우 주목할 만한 사실을 발견할 수 있다. 업종별로 밀집지역이 기존의 상권 중심지인 오클랜드 시내와 한인이 많이 거주하는 노스쇼어 시가 서로 다르다는 점이다. 부동산중개업과 테어리·식품점은 대체로 오클랜드 전지역에 확산된 가운데 한인들이 주로 사는 노스쇼어 시에 상대적으로 많은 패턴을 보이고, 반면에 식당과 관광·여행사는 그러한 공간적 확산 없이 오클랜드 시내에 집중한 패턴을 보인다(표 8 참

표 8. 한인 종사 주요업종의 지역 분포(1996)

(단위: 개, %)

구 분	부동산중개업		테어리·식품점		관광·여행사		식 당	
	업체수	비 율	업체수	비 율	업체수	비 율	업체수	비 율
오클랜드	9	22.0	9	33.3	20	71.4	17	81.0
노스쇼어	23	56.1	13	48.1	7	25.0	3	14.3
마누카우	3	7.3	3	11.1	-	0.0	1	4.8
와이타케레	6	14.6	2	7.4	1	3.6	-	0.0
파파쿠라	-	0.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0
계	41	100.0	27	100.0	28	100.0	21	100.0

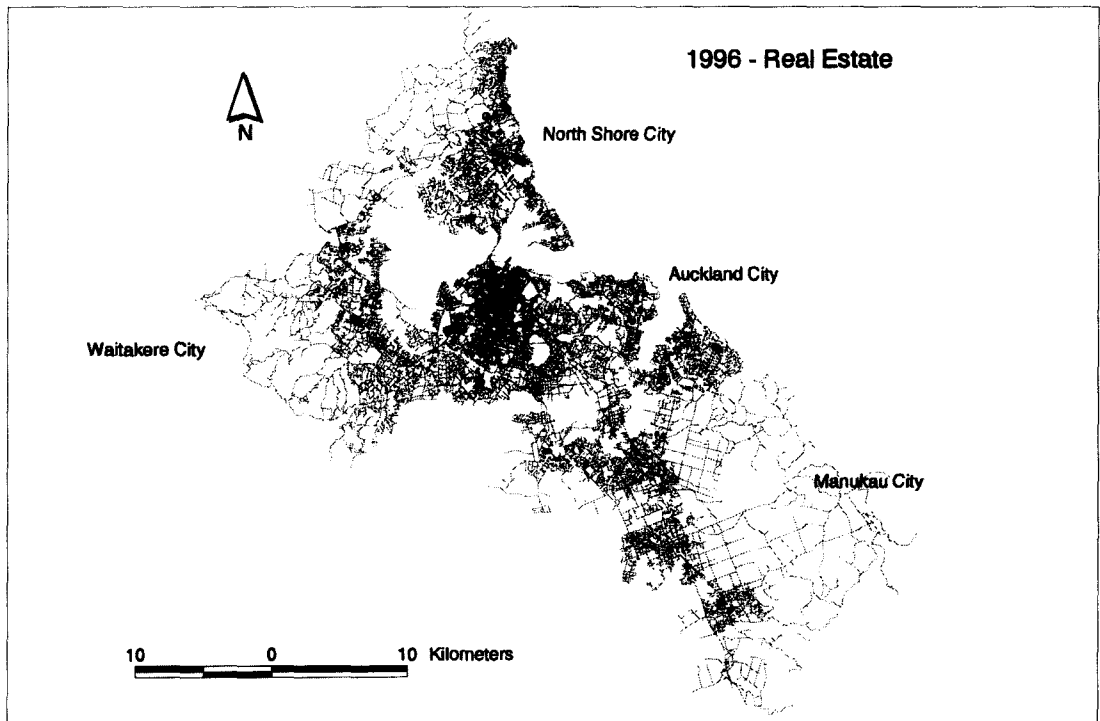


그림 3-a. 부동산 중개업의 지역분포(1996)

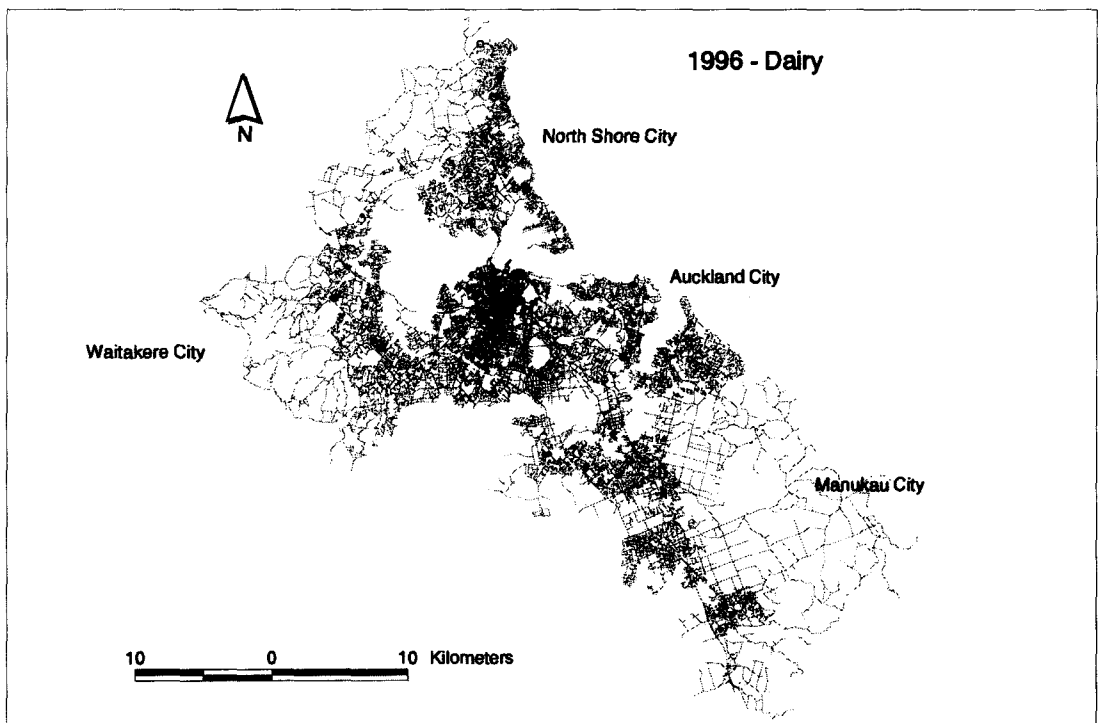


그림 3-b. 데어리의 지역 분포(1996)

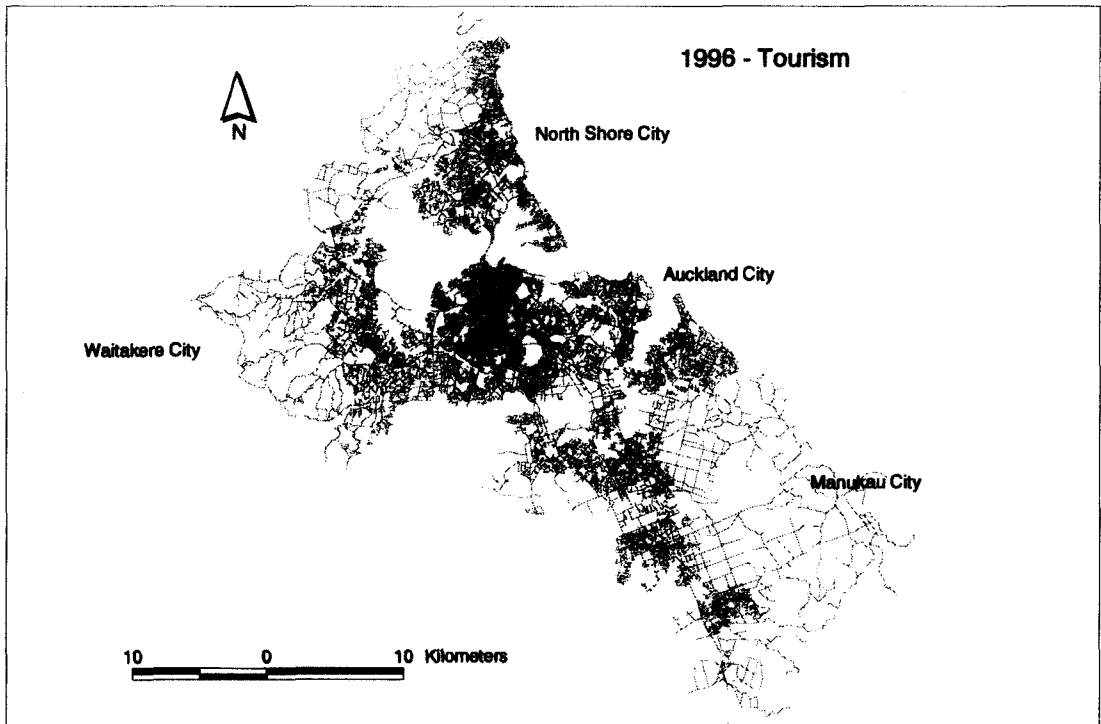


그림 3-c. 관광·여행사의 지역 분포(1996)

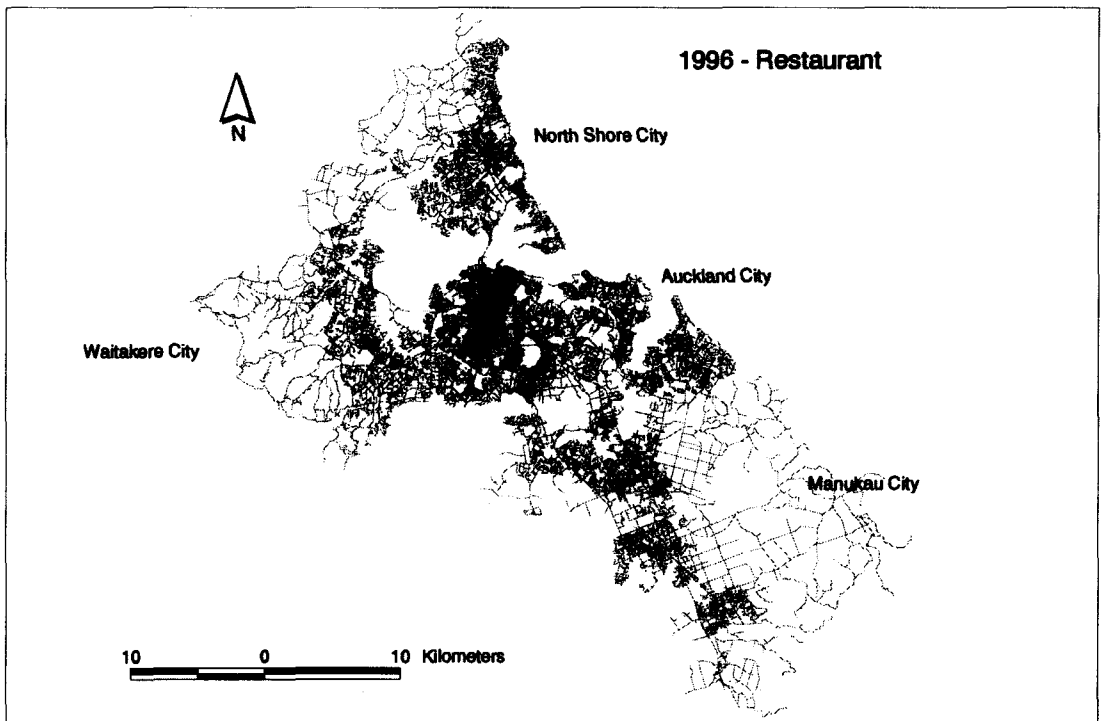


그림 3-d. 식당의 지역 분포(1996)

조).

노스쇼어 시에는 전체 한인 부동산중개업의 약 56%가 있는 데, 이러한 현상은 상대적으로 많은 한인들이 노스쇼어에 밀집 거주하면서 한인들의 부동산중개 수요가 이 지역에서 더 많이 발생하였기 때문이라고 할 수 있다. 보다 투자가치가 있는 지역을 찾아 중개하는 부동산중개업의 특성상 어느 정도 지역적 확산은 보이나 노스쇼어에의 상대적 집중은 앞에서 설명한대로 한인들의 생업으로서 부동산중개업이 가지는 소수민족적 사업성을 반영하는 것이라고 말할 수 있다.

데어리·식품점은 부동산중개업, 관광·여행사, 식당 등에 비해 가장 확산된 모습을 보인다. 그러나 데어리·식품점 역시 전체의 약 48%가 노스쇼어에 집중하고 있다. 데어리·식품점은 부동산중개업에 비해 뉴질랜드인이 고객인 경우도 적지 않지만, 구멍가게에 해당하는 데어리는 자기가 사는 지역의 가게를 인수하였거나 가게에 딸린 집에 거주하는 경우로 보이며, 한국 식품점의 경우도 한국인 고객이 큰 비중을 차지하고 일상적으로 빈번히 요구된 상품을 파는 업체이므로 고객이 많이 거주하는 지역에 입지할 수밖에 없다. 또한 장시간의 영업시간으로 인해 주저지로부터 먼 곳에 가게를 차리기 어려운 것도 소수민족 사업체로 데어리와 식품점이 노스쇼어에 밀집한 이유라고 할 수 있을 것이다.

한편 관광·여행사는 오클랜드 시내 집중도가 70%를 넘는데, 관광·여행사가 오클랜드 시내에 밀집한 것은 그것이 한국인을 상대하지 않아서가 아니라 한국인을 상대로 하되 이민자들보다는 한국으로부터 오는 관광객을 주고객으로 하기 때문이다. 따라서 같은 소수민족 사업이라 하여도 관광·여행사의 경우는 굳이 한국인 이민자들이 밀집하여 거주하는 지역을 찾아 입지할 필요가 없는 것이다. 오히려 교통이 편리하고 기존의 다른 뉴질랜드 사업체들에 의해 이미 관광상가가 조성되어 있는 오클랜드 시내 중심부가 보다 유리한 입지조건을 가질 것이다. 오클랜드 시내 밀집하는 이러한 경향은 주고객이 이민자가 아닌 관광객인 기념품·선물가게, 면세점, 건강식품점 등 관광상품점의 지역 분포에서도 나타나는데, 80% 이상의 시내 집중도를 보이며, 특히 기념품·선물가게는 100%

시내에 입지하고 있다.

식당은 전체 한인 식당의 81%가 오클랜드 시내에 있을 만큼 한인 생업 중 시내 집중도가 가장 높은 편에 속한다. 그러나 외형적으로는 식당의 시내 집중이 관광·여행업과 유사한 공간적 패턴을 가지더라도, 그 이유는 다소 다른 점이 있다. 한국인 관광객이 주고객은 아니나 많은 어학연수 유학생들 중요한 고객의 일부이며, 또한 한국인 이민자들에게도 식당에 가는 바에야, 역시 교통이 편리한 시내 중심부가 식당 입지에 유리하기 때문이다.

7. 맺음말

이 논문은 종전과 다른 이민동기와 배경을 가지고 뉴질랜드로 이민온 한국인들의 생활과 뉴질랜드 주류사회에 적응정도를 그들의 생업 형태의 분석을 통해 이해하고자 하였다. 뉴질랜드 정부의 점수제 이민제도 도입 이후 최근 몇 년사이 뉴질랜드의 한국인 이민은 기하급수적인 증가를 하였으며, 한국인 생업영역으로 삼는 업종은 물론, 총사하거나 경영하는 업소의 수도 그와 함께 큰 폭으로 늘어났다.

그러나 오클랜드의 한국인 생업은 많은 경우 이른적 배경에서 인용한 연구들의 소수민족 사업체의 특성을 잘 반영하고 있다. 한국인의 자본에 의한, 한국인이 경영하는, 그리고 한국인을 주고객으로 하는 업소가 거의 전부를 차지한다. 이러한 현상은 현재 미국 할리우드 지역에서 소수민족의 주류소매상들을 연구한 경우와 잘 비교가 된다. 그 연구에 의하면 영업소를 사고 팔 때에 한국인이 경영하던 주류소매점은 79%가 한국인에게 되팔리고, 중국인이 경영하던 주류소매점은 70%가 다시 중국인에게 팔린다(Light, 1980, p.51; Auster and Aldrich, 1984, p.50에서 재인용). 이와 같이 동족간의 상행위가 극대화된 것이 소수민족 사업의 특징인데, 이것이 오클랜드의 한국인 생업에도 잘 나타나는 것이다. 특히 이러한 현상은 이민사회의 형성 초기에 두드러진다. 미국에서 중국인과 일본인에 대한 Light(1972, p.14)의 연구에서 밝혀진 바와 같이 이민초기에는 모든 기업이 거의 다 자기 민족을 대상으로 하는 것이었으나 점차적으로 주류사

註

회를 대상으로 하는 기업으로 발전하게 된다. 이런 점에서 볼 때 오클랜드의 한국인 생업은 뉴질랜드의 한국인 이민이 초기에 있음을 단적으로 반영한다.

1997년 현재 총 55개의 업종 중에서 부동산중개업, 관광·여행사, 데어리·식품점, 식당 등 4개 업종이 가장 빠른 성장을 보인 한인 생업에 해당하며, 다음으로는 주택설비·수리업, 건강식품점, 유학원·영어교육원 및 학원·학습지와 이·미용업, 금융서비스업 등 6개 업종이 된다. 특히, 부동산중개업, 관광·여행사, 데어리·식품점, 식당 등 4개 업종은 한인의 여러 생업 가운데 계속 상위 5위권을 형성하고 있으며, 이민이 본격화된 1994년 이후 그러한 비중에 변화가 없다. 그러나 데어리를 제외하고는 대개 한국인을 상대로 하는 소수민족 사업체의 성격을 벗어나지 못하고 있기는 다른 업종과 다름없다. 오히려 그 영업성이 한국인 관광객이나 한국인 이민사회에 의존하는 경향이 다른 것들에 비해 더 크다고도 말할 수 있다. 이것은 한국인 이민자 수 또는 관광객 수에 그 영업성이 좌우된다는 것을 의미하며, 사업자 수가 급증하던 부동산중개업이 최근 한국인 이민의 감소와 함께 감소추세로 반전하는 것에서 여실히 볼 수 있다.

이와 같은 한인 생업의 영업성은 그것들의 지역 분포에서도 잘 나타났다. 시간이 지남에 따라 공간적 확산으로 보이기는 하지만 대체로 한국인의 생업 장소는 오클랜드 시내와 노스쇼어에 집중 분포하는데, 오클랜드 시내는 접근성이 유리하고 여타 관광상점가가 형성되어 있다는 점에서 주로 관광객을 상대로 하는 업종들이 집중하는 경향이며, 한인들이 밀집하여 거주하는 노스쇼어는 주로 생필품을 취급하는 업종들이 집중하여 있다. 그러나 어떤 것이 되었건 이러한 생업 장소의 지역분포는 소수민족의 사업체의 영업성을 반영하는 것이다. 특히 한국인 업소의 노스쇼어 집중은 인종적으로 밀집된 소수민족의 거주지가 그 지역에서의 소수민족 사업체의 성장과 밀접한 관계가 있다는 구미에서의 기존 연구 결과와 매우 유사한 것으로 뉴질랜드 오클랜드에 있어서 한국인 생업의 소수민족성을 말해 주는 중요한 증거이다.

- 1) 점수제 이민제도(point system)는 학력, 경력, 연령, 재산정도 등을 점수화해서 일정 이상의 점수를 획득하면 이민을 허용하는 제도이다. 이 제도의 시행을 계기로 뉴질랜드의 이민정책이 크게 전환되어 아시아인에게도 이민문호가 본격적으로 개방된 것으로 평가된다.
- 2) 일반적으로 '오클랜드'라고 알려진 광역 오클랜드(Greater Auckland Area)는 오클랜드(Auckland)시, 노스쇼어(North Shore)시, 마누카우(Manukau)시, 와이타케레(Waitakere)시 등 4개의 시(city)와 파파쿠라(Papakura)구역, 로드니(Rodney)구역, 프랭클린(Franklin)구역 등 3개 구역(district), 총 7개 지방자치정부(Regional Authorities)의 관할구역으로 구성된다.
- 3) 1995년과 1996년 모두 업종의 수가 52개로 같지만 업종의 부침이 있기 때문에 업종의 분포까지 일치하는 것은 아니다.
- 4) Polytech이라는 우리 나라의 전문대학과 유사한 교육기관에서 단기과정으로 개설된다.
- 5) 1996년 뉴질랜드 이민법의 개정으로 아시아계 이민이 종전에 비해 어려워졌다. 점수제 이민은 계속 허용되고 있지만 18세 이상의 성인 이민자는 일정한 수준 이상의 영어를 구사하여야 하며, 주 이민신청자는 ETILS라는 시험에 반드시 합격하여야 한다. 만약 성인 부신청자 중 불합격자가 있으면 NZ\$ 20,000을 뉴질랜드 정부에 예치하여야 하고, 1년 이내에 ETILS에 합격하지 못하면 그 예치금은 뉴질랜드 국고에 귀속된다. 이러한 제도는 인종차별주의라는 비난을 피하면서 사실상 아시아계 이민을 제한하는 방편으로 이용되고 있다고 볼 수 있다.
- 6) 과거 데어리는 소자본으로 운영할 수 있으면서도 수익성이 매우 높은 사업이었다. 6, 7년전까지 주말 영업을 허용되지 않았던 뉴질랜드 사회에서는 오직 데어리만이 영업을 하도록 허가되어 있었다. 데어리는 크리스마스나 Good Friday을 제외하고는 영업할 수 있었다. 그러나 다른 사업체에도 주말 영업을 허용되면서 데어리 사업은 전에 비해 사양하게 되었다. 그러나 데어리는 현재도 소자본으로 운영할 수 있는 비교적 안정된 사업으로 평가된다. 현재 오클랜드에서 인도인들이 이 데어리 사업을 주도적으로 장악하고 있다.

사 사

본 논문을 공동집필한 윤홍기는 주로 연구기획과 진행, 연구자료의 패턴 파악과 소수민족 사업의 이론 부분을 담당했고 임석희는 방대한 업소록 자료를 전산화 및 통계분석 처리하고 논문의 편집·교정을 맡았다. 통계자료의 지도화는 GIS Arc/Infor와 Arcview 프로그램을 이용하여 오클랜드대학 지리학과와 Graeme Glen이 하였다. 이에 우리는 Graeme에게 감사한다.

文 獻

뉴질랜드 한인회, 1992, 뉴질랜드 · 한인 주소록, 오클랜드.

뉴질랜드 한인회, 1994, '94 재뉴질랜드 한인전화번호부, 오클랜드.

뉴질랜드 한인회, 1995, '95 재뉴질랜드 한인전화번호부, 오클랜드.

뉴질랜드 한인회, 1996, '96 재뉴질랜드 한인전화번호부, 오클랜드.

코리아타운, 1997, 통권 82호(3월), 오클랜드.

Aldrich, H., Jones, T., and McEvoy, D., 1984, Ethnic advantage and minority business development, in R. Ward and R Jenkins(eds.), *Ethnic Communities in Businesses: Strategies for Economic Survival*, Cambridge University Press, Cambridge, 189-210.

Aldrich, H., Carter, J., Jones, T., McEvoy, D., and Volleman, P., 1985, Ethnic Residential Concentration and the Protected Market Hypothesis, *Social Forces*, 63(4), 996-1009.

Aldrich, H., Carter, J., Jones, T., McEvoy, D., and Volleman, P., 1986, Asian residential concentration and business development: an analysis of shopkeepers' customers in three

cities, *New Community*, 13(1), 52-64.

Auster, E. and Aldrich, H., 1984, Small business vulnerability, ethnic enclaves and ethnic enterprise, in R. Ward and R Jenkins(eds.), *Ethnic Communities in Businesses: Strategies for Economic Survival*, Cambridge University Press, Cambridge, 39-54.

Brooks, A., 1983, Black Business in Lambeth: Obstacles and Expansion, *New Community*, 11(1-2), 42-54.

Jones, T., 1983, Small Business Development and the Asian Community in Britain, *New Community*, 9(3), 467-477.

Light, I, 1972, *Ethnic Enterprise in America: Business and Welfare among Chinese, Japanese, and Blacks*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles.

Trilin, A.D. and Kang, J., 1992, The business immigration policy and the characteristics of approved Hong Kong and Taiwanese applicants, 1986-1988, in A.D. Trilin and P. Spoonley(eds.), *New Zealand and International Migration: A Digest and Bibliography Number 2*, Department of Sociology, Massey University, Palmerston North, 48-64.

Waldinger, R., Aldrich, R., and Ward, P., 1990, Opportunities, group characteristics, and strategies, in Roger Waldinger, Howard Aldrich, Robin Ward and Associates(eds.), *Ethnic Entrepreneurs; Immigrant Business in Industrial Societies*, Newbury Park, 13-48.

Yoon, H.K.(ed.), 1995, *An Ethno-Geography of Taiwanese, Japanese and Filipino Immigrants In Auckland*, Occasional Paper 28, Department of Geography, The University of Auckland, Auckland.