

일본의 소비자운동, 소비자정책, 소비자지향적 경영에 관한 소고

Consumer Movements, Consumer Policies, and Firms' Policies for Consumer Satisfaction in Japan

성신여자대학교 가정관리학과
전임강사 허 경 옥

Dept. of Home Management SungShin Women's Univ.

Lecturer : Kyungok Huh

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| I. 서론 | Ⅲ. 일본 소비자보호활동의 전체적 특징 |
| Ⅱ. 시기별 일본의 소비자운동과
소비자정책 | Ⅳ. 결론 및 제언
참고문헌 |

<Abstract>

This study reviewed both consumer movement and consumer policy of government in Japan. Their evolution since the Second World War will be reviewed and compared multiple periods, after the Second World war till the late 1960s, the period of the 1970s, the period after 1980s. In addition, firms' consumer satisfaction policies were briefly reviewed in order to fully understand consumer protection activities in Japan.

This study found four major characteristics of consumer protection activities led by both voluntary consumer organizations and government. First, consumer protection policy of government in Japan after the late 1960s was more active than that of consumer movement by consumer organizations. Second, major concerns for consumer protection were variant over time. The major goal in the first stage of period(during the 1960s) was to protect consumer safety from defective and dangerous goods and services, whereas the goal after the late 1970s was extended to cover various areas concerning the quality of life. Those areas refer to the quality of services, the way of sales and marketing, pollution of environment, and the quality of consuming life. Third, this study found that computer networks, aiming at collecting and analyzing the consumer problems and any kind of consumer information, were built in Japan. This successful system was very useful to improve the consuming life of Japanese by providing sufficient consumer information to encourage rational choices of consumers. Forth, a close cooperation between the central and local administrations was crucial for the successful outcome in Japan.

This paper gives us useful guideline regarding how to improve consumer movement and governments' policies for protecting consumer in Korea. In addition, other lessons on successful consumer satisfaction policies of Japanese firms may enable Korean firms to shape effective consumer policies of enhancing their competitiveness.

I. 서론

대량생산, 대량유통, 대량소비의 구조속에서 소비자분제가 급증하면서 소비자불만이 점차 높아지기 시작하였다. 한편, 소득증대로 인한 물질적 풍요속에서 소비자들의 의식과 기대가 높아지면서 소비자문제 및 소비자불만은 사회적 문제로 확대되었다. 이같은 추세는 산업화가 진전된 나라에서는 어느 정도 공통적으로 나타나는 현상이다. 최근들어 세계화, 지구촌화, 그리고 자유경제무역이 가속화되면서 한 나라의 소비자운동 및 소비자보호정책은 다른 나라에 많은 영향을 미치게 되었다. 특히, 일본의 소비자정책은 우리 나라에 많은 영향을 미쳐 왔다. 산업화가 우리보다 훨씬 먼저 시작되어, 일본에서는 이미 1960년대부터 각종 소비자문제가 발생하였고, 이같은 소비자문제는 사회적 문제로 대두되었다. 이같은 상황에서 일본 소비자들의 의식이 높아지게 되었고 소비자권리실현과 소비자보호운동이 우리보다 먼저 활발하게 전개되기 시작하였다. 특히, 일본 정부의 소비자정책은 대체로 우리보다 10여년정도 일찍부터 전개되기 시작하여 우리 나라의 소비자정책에 많은 영향을 미쳤다. 예를 들면, 1980년에 제정된 우리 나라 소비자보호법은 1968년 제정된 일본의 소비자기본법을 모델로 하고 있으며, 1987년 개원한 한국소비자보호원도 1968년 일본의 정부 소비자전문기관인 국민생활센터를 모델로 하고 있다. 현재 일본의 소비자보호정책은 매우 안정적이고 활성화되어 있어 우리에게 적지 않은 교훈을 주고 있다. 그럼에도 불구하고 일본의 민간소비자운동 그리고 일본 정부의 소비자정책 등에 대한 보다 구체적인 조사 및 고찰이 미흡하였다. 따라서, 본 연구에서는 일본의 민간주도의 소비자운동과 일본 정부의 소비자정책을 시기별로 구분하여 고찰하고자 한다.

한편, 소비자보호운동은 소비자와 정부 뿐만 아니라 기업 또한 빼놓을 수 없는 주요 주체자이므로 본 연구에서는 일본 기업의 소비자지향적 경영에 대해서도 간단하게 추가하여 살펴봄으로서 일본의 소비자보호활동을 체계적으로 살펴보고자 한다.

일본의 민간 소비자운동과 소비자보호정책에 대

해 고찰한 본 연구는 앞으로 우리의 소비자운동과 소비자정책에 기초자료로 활용할 수 있다. 1980년대 이후 우리 나라에서도 소비자운동 및 소비자보호정책이 매우 활발하게 전개되어 왔으나, 아직도 많은 문제들이 계속 발생하고 있으며, 소비자보호와 관련한 새로운 방향을 정립하여야 하는 시점이다. 따라서, 산업화가 먼저 시작되었고 소비자문제의식이 일찍부터 싹트게 되면서 적극적으로 전개된 일본의 소비자보호활동을 고찰함으로써 앞으로 우리의 소비자운동과 소비자정책에 반영할 수 있는 점들을 파악할 수 있다. 일본 기업의 소비자지향적 경영에 대한 고찰은 우리 기업의 소비자만족경영에 대한 중요성 인식과 소비자권리 및 소비자문제에 적극적인 대응을 촉진시키는 계기가 될 수 있다. 결론적으로, 일본의 소비자보호활동을 주체별로 그리고 시기별로 구분하여 살펴봄으로서 앞으로 우리 나라의 소비자보호활동에 기초자료로서 그리고 가이드라인으로서 활용할 수 있다고 본다.

II. 시기별 일본의 소비자운동과 소비자정책

민간주도의 적극적인 소비자운동은 소비자정책을 유도하는 계기를 제공하는 것이 보통이므로 민간주도의 소비자운동을 먼저 살펴본 후 소비자정책을 살펴보기로 한다. 그리고 나서 일본 기업의 소비자지향적 경영에 대해 간단하게 살펴보기로 한다. 일본의 소비자보호활동의 전개 및 주요사건 그리고 주요 입법사항에 대한 이해를 돕고자 <표 1>부터 <표 3>까지 시기별로 구분하여 정리·요약하였으며, 또한, 일본 소비자단체들의 주요활동과 현황을 <표 4>에 제시하였다. 일본의 소비자운동과 소비자정책의 전개과정을 시기별로 구분하여 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1. 2차 세계대전이전

영국의 로치벨 소비생활협동조합이 일본에 소개된 1878년 이후 1900년대초부터 일본에서 소비자문제에 대한 인식이 조금씩 싹트기 시작하였다. 명치시

대이후 일본의 소비자운동의 추진은 노동조합에 따른 소비조합 또는 구매조합의 형태를 띠기 시작하였다. 소비조합형태를 통한 소비자운동은 노동조합 활동의 부수적 활동으로 이 당시 운동은 가입회원을 중심으로 저렴한 가격으로 일용품을 현지나 도매상에서 구입하여 조합원들에게 제공함으로써 생활의 안정을 꾀하고 이익을 추구하는 형태이었다. 이같은 형태의 소비조합활동은 1931년 전국소비조합협회가 결성되어 활발한 활동을 펼치기 시작하였다. 1940년대의 활동은 생활의 불만을 행정에 호소하고 동정과 여론의 환기를 추구하기 위한 집회, 가두시위, 상품공동구입 등의 형태를 띠었다. 그러나, 이같은 활동은 2차세계대전이 발발함으로써 전시중 물자통제과정에서 소비조합을 위축시켜 전쟁중에는 활동이 거의 중지되었다.

2. 2차세계대전이후부터 1960년대말까지

1) 소비자운동

소비자문제해결을 위하여 소비자가 자주적으로 소비자단체를 결성하고 또한 조직적으로 소비자운동을 추진하는 현대적 의미의 일본 소비자운동은 2차 세계대전이후부터라고 할 수 있다. 초기 일본 소비자운동은 전쟁으로 파괴된 이후 먹을 것이 없어 쌀이나 식량을 확보키 위한 모임에서부터 출발하게 된다. 전후대책부인위원회가 1945년 결성되었고 오사카주부모임에서는 “쌀이 필요하다”라는 내용의 데모를 하였다. 그후 쌀문제가 어느 정도 해결되자 이제는 불을 피울 성냥이 없어 이에 대한 운동을 펼침으로서 일본의 초기 소비자운동은 소비자의 기초적 욕구불만으로 일어난 운동이라고 할 수 있다.

한편, 1949년 오사카의 “관서주부연합회”가 발족되어 조악한 상품을 수집하고 이 제품들에 대한 가두시위 및 불매운동을 펼치기도 하였다. 일본의 민간소비자운동은 오사카, 고오메지역 중심의 관서지방에서 활발하게 전개되었다. 동경의 “주부연합회”는 관서주부연합회가 결성된 1년뒤 발족되었다.

〈표 1〉에 제시한 바와 같이 이 시기에 소비자문제와 관련한 많은 사건이 발생하여 소비자의식이

싹트는 계기가 되었으며 소비자운동을 활발하게 펼치는 결과가 초래되었다. 대표적인 사건으로, 1955년 모리나가 비소우유사건이 발생하였다. 서일본일대에서 유아에게 하질, 발열, 피부의 색소침착 등의 기병이 다발하여 이를 조사한 결과 모리나가회사의 분유에서 건조제로 사용한 비소가 원인이 판명되어 사회적 물의를 빚은 사건이 발생한 것이다. 이 사건을 계기로 소비자문제에 대한 소비자의식이 높아지고 소비자운동이 적극적으로 전개되는 시점을 맞이하였다. 이사건을 계기로 다음해인 1956년 전국소비자단체연락회가 결성되었다. 또한, 다음해는 식품위생법(1957년)을 개정하였고 경제기획처에서는 제1회 ‘국민생활백서’에서 ‘이제는 전후가 아니다’라고 천명하여 풍요로운 사회로의 출발을 선언하였다.

또한, 1960년 가을, 동경에서 상징적인 사건이 발생하였다. 한 주부가 최고기강통속에 파리 한 마리가 있다고 보건소에 문제를 제기한 것이 발단이었는데 보건소의 검사결과 통조림속의 고기가 쇠고기 아니고 고래고기였음이 발견되었던 것이다(國民生活センタ-, 1996; 이양교, 1989). 고래고기에는 쇠고기 맛을 내서 시판한 것이 밝혀지자 20여개 대기업 통조림회사 제품을 수거하여 검사한 결과 이중 18개업체가 고래고기나 말고기를 사용했다는 것이 밝혀졌다. 이 사건은 엄청난 사회적 물의를 빚게 되었고 소비자들은 “표시를 정확히 하라”, “내용과 표시가 일치해야 한다”는 운동을 벌이게 되어 1962년 ‘부당표시 방지법’이 공포되었다. 이 사건 이후 상품의 규격, 규제가 정확하게 표시되고 지켜지도록 강화되는 계기가 되었다.

그후 일본경제는 지속적인 고도성장을 거듭하면서 물질풍요시대로 접어들었다. 어떤 해에는 1년에 10% 이상의 성장률을 갖는 등 계속적인 성장으로 소비자는 풍요로운 생활을 하게 되었다. 그러나, 생산자에 대한 소비자의 지위는 상대적으로 불리한 위치에 서게 되었다. 소비자는 상품에 대한 지식, 가격결정, 합리적 선택의 어려움 등의 측면에서 생산자에 비해 불리하였을 뿐만 아니라 불량상품, 위해상품 등으로 인한 소비자 문제가 끊이지 않고 발생하여 소비자보호의 필요성이 절실하게 되었다.

〈표 1〉 일본의 소비자보호활동 전개: 세계2차대전이후부터 1960년대까지

연도	내	용
1945	전후대책 부인위원회 결성, 오사카 주부모임 “쌀이 필요하다” 데모	
1947	독점금지법, 식품위생법 시행, 공정거래위원회 발족, 식품위생감사위 발족	
1948	동경지역부인단체연맹결성, 소비생활협동조합법공포, 주부연합회(주부연)결성	
1949	공업 표준화법(JIS법) 공포, 독금법 1차개정, 관서주부연합회 결성	
1951	일본협동조합 해산, 일본생활협동조합연합회(인생활)결성 주부연: 다황에서 유해색소 오라민 검출 사용금지를 요망	
1952	계량법 공포, 전국지역 부인단체 연라 협의회 결성, 영양 개선법 공포	
1955	일본생산성본부 설립, 경제기획처 발족, 모리나가 비소우유사건 발생	
1956	전국소비자단체연합회(소단연)결성, 후생성: 의약품광고 적정 기준 책정	
1957	식품위생법 개정, 경제기획처: 제1회 국민생활백서 발표,	
1958	생활협동조합: 제1회생활학교개최, 생산성본부: 소비자교육위원회 설치	
1960	생산성본부: 소비자교육실 개설 「쇼빙슈세」 발행, 약사법 공포, 주부연: 「불편 지리의 창구」 개설	
1961	동경도: 소비자경제과 설치, 할부판매법공포, 일본소비자협회 발족	
1962	가정용품 품질표시법 공포, 부당표시방지법 공포	
1963	농림성: 소비자경제과 개설, 주부연합회 IOCU 가맹	
1964	통상성: 소비자경제과 설치, 소비자과학센터 설립, 제1회 전국소비자대회 소비자과학연합회(소과연)결성, 살로마이드 소송 시작	
1965	경제기획처에 국민생활국 설치, 국민생활심의회 발족	
1966	관서 소비자협회 결성	
1967	니이가마미나마따병 피해사건 발생: 식품위생조사회는 공장폐수가 원인임	
1968	소비자보호기분법 공포, 동경소비자센터 개설	
1969	일본소비자연맹 결성, 식품위생법 개정: 가공식품의 표시 강화 자동차형식지정규칙으로 리콜제도 도입	

출처: 國民生活センター (1966), 消費者運動50年: 30人が語る戦後の歩み.

이같은 상황에서 1961년에는 일본소비자협회가 설립되어 소비자계몽사업과 상품테스트활동을 추진하기 시작하였고 ‘월간소비자’를 발행하여 소비자 정보제공에 주력하였다. 또한, 소비생활건설턴트를 양성하기 위한 강좌와 소비자교육활동을 활발하게 전개하여 생산자에 비해 소비자의 불리한 조건을 개선하고 소비자권익보호를 위한 노력을 취하였다.

이같이 소비자운동이 활발하게 진행되는 과정에서도 각종 소비자문제가 계속적으로 발생하였다. 1964년, 살로마이드가 들어있는 정신안정제를 임신부가 먹고 기형아를 낳은 일도 발생하였으며, 기노호루모라는 위장약을 먹고 많은 소비자들에게 부작용이 일어난 사건도 있었다. 공해(전기공업 소화과

정으로 인한)로 인한 이따이이따이병이 발생하였고(1966년), 에어클형의 헤어스프레이의 위험성이 지적되었고(1965년), 농약오염이 사회적 문제로 대두되었고, 인공감미료와 관련한 문제발생으로 불매운동(1970년)이 전개되는 등 계속적으로 소비자 문제 및 피해가 속출하여 소비자문제는 사회적으로 심각한 문제로 대두되었다.

이같이 각종 소비자문제가 연속적으로 속출하면서 소비자단체가 많이 결성되었으며, 소비자운동의 목표와 방향을 정립하는 계기가 되었다. 뿐만 아니라 민간주도의 활발한 소비자운동의 전개는 일본 정부의 소비자문제에 대한 적극적 관심을 유도하여 소비자보호정책을 시작하는 계기를 제공하였다.

1960년대 많은 소비자문제가 발생하면서 이같은 문제는 경제성장에 따른 구조적인 문제임을 인식하게 되었다. 경제가 성장하면서 대량생산, 대량소비, 대량유통의 구조로 전환되면서 소비자문제는 경제 구조적인 문제임을 인식하여 일본의 소비자단체는 이에 대한 대책회의를 개최하고, 위해제품으로 인한 피해발생시 재판에 회부하는 등 적극적인 운동을 전개해 나갔다.

2) 소비자정책

앞서 살펴 본 바와 같이 1960년 고래고기 통조림 사건, 1964년 정신안정제에서 유해한 살로마이드성분검출 사건, 1966년 공해로 인한 질병발생사건, 1967년 농약오염 문제 등 많은 소비자문제가 발생하자 정부에서도 이같은 문제를 도의시킬 수 없게 되었고, 소비자보호를 위한 소비자정책을 적극적으로 펼치는 계기가 되었다. 1960년대 중반부터 일본의 소비자보호정책은 매우 활발하게 전개되는데, <표 1>에 제시한 바와 같이, 1964년에는 통상성에 소비자경제과가 설치되었고, 1965년에는 경제기획처에 국민생활국이 설치되어 국민생활심의회를 발족하여 소비자문제를 담당하는 행정기구로서의 역할을 수행하기 시작하였다. 또한, 1968년에는 소비자보호기본법이 제정되었다. 이같은 일본의 소비자정책은 후일 우리 나라의 소비자정책에 많은 영향을 미치게 되는데 참고적으로 <그림 1>에 우리 나라와 일본의 소비자 행정구조를 비교하여 제시하였다.

이 당시 일본 소비자정책의 기본 목표는 기업과 소비자간의 격차를 좁히는 것이었다. 다시 말해, 소비자는 기술, 자본, 정보면에서 기업보다 불리한 입

장에 처해 있으므로 이같은 격차를 정부가 좁히고 보완하기 위한 노력을 취하는 것이었다(월간소비자, 1996). 구체적으로, 일본 소비자정책의 세 가지 중점 역할을 살펴 보면 다음과 같다.

- ① 기업의 규제: 독점규제법, 식품위생법, 할부판매법 등을 통해 불공정한 거래나 위해제품생산 등의 활동을 제재함.
- ② 소비자 지원체제 마련: 소비자 고발, 소비자 원조, 소비자교육, 품질테스트 등을 지원함.
- ③ 소비자교육 강화: 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있는 소비자능력을 향상시키고 강화하는 소비자교육을 적극적으로 전개함.

3. 1970년대

1) 소비자운동

앞서 살펴 본 바와 같이, 1960년 중반기 이후 소비자문제가 계속적으로 발생하여 사회적 문제로 대두되면서 1970년대에 이르러 소비자단체의 발족 및 소비자조직화가 급속히 진전되었다. 이 시기의 소비자운동의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, <표 2>와 <표 4>에 제시한 바와 같이, 민간 소비자조직이 계속적으로 결성되어 보다 조직적인 소비자운동을 펼치게 되었다. 1975년도 경제기획청의 소비자단체기본조사에 의하면 1975년 소비자단체수는 생활협동조합 1,247곳과 생활학교 1,887곳을 합하면 무려 2,373개 단체가 결성되어 있음을 알 수 있다(이양교, 1989). 이들 단체에 가입한 회원의 수도 총 2,000만명에 달하였다. 이같은 소비자단체의 결성을 토대로, 1960년대와는 달리 1970년대는 소비

나라	소비자정책결정위원회	정부 총괄부서	전문소비자기관	소비자 기본법
일본	소비자 보호회의 국민생활심의회	경제기획청의 국민생활국	국민생활센터 (1968년 설립)	소비자보호기본법 1968년 제정)
한국	소비자정책심의회	제경원의 국민생활국	소비자보호원 (1987년 설립)	소비자보호법 (1980년 제정)

<그림 1> 우리 나라와 일본의 소비자행정구조의 유사점

〈표 2〉 일본의 소비자보호활동 전개: 1970년대-1980년대말까지

연 도	내 용
1971	주부연: 재판매에 반대하여 시세이도 화장품 불매 결의 영양개선보급회: 단위가격 표시제도 운동, 일본 완구협회: ST 마크 실시
1972	통산성: PCB를 가진제품에 사용 금지, PCB 생산금지, 할부판매법 개정
1973	소비생활용품제품안전법과 가정용품규제에 관한 법률제정으로 리콜제도 확대
1974	일본 소비자연맹 발족.
1975	독급법개정안 결정, 학교급식개선연락회결성, OPA사용 미국산자몽판매금지
1976	방문 판매등에 관한 법률 공포
1977	독급법 개정, 주부연과 일소연: 불소에 의한 충치를 분책 회의 개최
1978	경제기획처: 제1회 「소비자의 날」 기념 대회
1979	어린이 결합식품전시회 개선, 에너지사용의 합리화에 관한 법률 공포
1980	자유인권협회, 일소연 등 정보 공개법을 요구하는 시민 운동을 결성 통산성: 소비자생활상담사 인정, 제도 발족

출처: 國民生活センター (1986), 消費者運動50年: 20人が語る戦後の歩み.

자운동이 보다 적극적으로 전개되었음을 알 수 있다.

둘째, 종래의 주부중심의 운동에서 남성소비자도 참가하는 전환점을 맞이 하였다. 대표적으로, 일본 소비자연맹이 1969년 결성되어 1970년대부터는 남성 소비자들도 소비자연맹의 활동에 참여하는 변화를 맞게 되었다. 남성소비자들이 참여하고 있는 일본 소비자연맹의 창설로 소비자의 권리실현, 소비자피해 구제에 대한 법적 수단의 적극적 활용, 그리고 불매 운동을 추진하는 등 보다 강력하고 강화된 소비자 운동을 펼치기 시작하였다.

셋째, 소비자운동이 일상적인 생활문제를 포함하여 보다 포괄적인 대상으로 확대하는 양상을 띠게 되었다. 불가분제, 식생활문제, 자원과 폐품의 문제, 환경문제, 마케팅방법으로부터의 소비자피해 등 다양한 측면에 대한 소비자운동이 전개되는 특징을 보였다. 예를 들면, 1970년대초부터 미국의 마케팅방법인 마루치상법이 도입·만연되면서 소비자피해가 급속하게 증가하는 현상이 발생하게 되었다¹⁾. 마루치상법의 피해대상자는 비즈니스 지식이나 경험이 없는 부점포 개인 또는 개별 소비자로서 돈을 마구 벌수 있다는 과장선전으로, 상품을 판매하게 하고 또한 신뢰원을 끌어 오게 하여 인간관계가 무너지

는 상황이 발생되었다. 뿐만 아니라 말단 판매원은 상제로 재고를 떠 맡게 되는 등 정신적 피해와 경제적 피해로 인해 노이로제, 자살 등이 발생하여 사회문제로 확대되었다. 따라서, 약덕상법의 폐해가 심각하게 되자 1976년 방문판매 등에 관한 법률을 제정하여 이를 규제하기에 이르렀다. 그러나, 이같은 상법은 방문판매에 관한 법률의 제정과 개정을 통해서도 쉽게 해결되지 않고 있어 많은 소비자운동가 및 소비자단체는 불법마루치적발과 피라미트 금지법 제정 등을 위한 대회를 개최(1977년)하는 등 적극적인 운동을 펼쳐 왔다. 마루치상법에 대한 소비자운동의 예를 볼 때, 1970년대에는 소비자운동의 대상이 일상적인 소비생활에서, 경영 및 판매방식까지 다양한 분야, 그리고 포괄적인 분야에까지 확대되었음을 알 수 있다.

넷째, 1973년 중동전쟁으로 석유위기가 발생하자 그동안 풍요롭고 다양한 상품시장에만 익숙해져 있

1) 마루치의 용어는 multi-level marketing의 multi의 일본식 발음으로 판매원을 조직화하여 시장을 개발하는 상법이다. Amway 회사가 대표적인 마루치상법을 사용하였는데, 기본적으로 상품판매와 회원모집의 두 가지 방법을 통해 영업활동을 하는 상법이다. 이 상법은 네즈미꼬, 주 위조식이라는 의미이다(經濟辭典, 1980).

던 소비자들은 매점매석행위(예:화장지, 세제, 설탕 사재기 소동)를 하는 등 일시적이기는 하나 소비자운동의 퇴조를 맞았다. 이 파동으로 소비자물가지수가 약 35%나 증가하고 1974년에는 전기료가 대폭 인상되었다. 그 이유는 원유가격의 상승과 설비투자의 증대 그리고 원자력발전소의 추진사업 때문이었다.

그후 석유파동이 진정되면서 소비자들은 소비자 자신들의 행동이 시장경제에 미치는 영향력을 경험하였으며 동시에 석유파동기간을 천재일우의 기회로 삼아 기업의 이익만을 추구하자 소비자들은 불신감을 느끼게 되었다²⁾. 이같은 경험후 소비자운동은 소비자권리와 주권실현을 지향하는 본질적인 운동으로 전환되는 계기가 되었다. 예를 들면, 등유가의 부당인상분에 대한 반환청구운동, 인상전 구요금으로 전기요금내기운동, 석유업자에 대한 손해배상 청구소송, 전기요금인상 반대운동 등이 일어났다. 이와 같은 전기요금인상반대운동은 원자력발전의 반대운동으로 확대되는 '부지불운동'으로 확산되어 갔다³⁾. 한편, 그 동안 은행이 인플레이션에 많은 영향을 미쳐왔으며 때로는 기업의 매점매석행위조장에 막대한 영향력을 미쳐 온 것에 대한 비판운동으로 '1엔예금운동', '1,000엔 미만의 보통예금에도 이자를 가산케 하는 운동' 등 은행서비스분야 까지 소비자운동을 펼쳤다.

일본의 공업화 및 산업화가 급격히 진행되면서 공해 및 환경문제가 대두되기 시작하였다. 이같은 상황에서 소비자운동은 공해와 과밀화로 인한 도시의 기능마비로부터 소비자들의 삶을 보전하고 향상시키기 위한 환경보전운동을 펼치기 시작하였다. 그 결과, 1976년에는 공해대책기본법이 제정되었고, 1968년 제정된 도시계획법이 1970년 개정되기도 하였다(柏尾昌哉, 小谷正守, 1984).

결론적으로, 1960년대까지의 소비자운동이 저렴한 상품을 구입하고 소비자이익을 보장하는 방향의 운동에서 벗어나 1970년대부터는 소비자권리에 기초하여 소비자주권을 확립하는 보다 본질적인 형태의 소비자운동을 펼쳐 왔음을 알 수 있다. 소비자운동의 대상도 일상적인 소비생활부문에서 국가경제 측

면까지 다양한 부문으로 확대되었음을 알 수 있다.

2) 소비자정책

일본의 소비자정책의 시작은 앞서 살펴 본 바와 같이 1965년 경제기획처에 국민생활국이 설치되었고 국민생활심의회가 발족하면서이다. 또한, 1968년에 설치된 국민생활센터를 중심으로 1970년대이후 보다 적극적인 소비자보호정책을 전개하게 된다. 특히, 일본 소비자정책의 특징은 지방자치단체의 활성화로 소비자정책업무를 분담하고 있는 것이 큰 특징이다. 우리 나라 소비자보호원의 모델이 되기도 한 국민생활센터의 주업무를 살펴보면 다음과 같다.

① 소비자정보 제공

국민생활센터는 소비자에게 소비자정보를 제공하는데 보다 중점을 두고 있다. 상품테스트 등을 통해 객관적인 정보 또는 생활정보제공에 역점을 두고 있다. "소비자의 눈", "국민생활" 등의 소비자 정보를 출판하여 정보제공에 중점을 두고 있다. 각종 위해정보를 수집하기 위하여 병원과 전국의 20개 소비생활센터를 통해 들어오는 위해정보를 체계적으로 수집하고 있다. 소비자상담, 소비자교육, 시험검사 등의 활동내용은 우리 나라 한국소비자보호원과 큰 차이가 없으나 소비자정보제공을 원활히 하기 위하여 전산온라인망 구축을 효과적으로 하고 있어 정보전산화의 좋은 본보기가 되고 있다. 컴퓨터 네트워크(파이오넷) 등을 이용하여 전국 59개 소비생활센터와 신속하게 소비자정보를 주고 받고 있으며 필요한 정보를 다른 지역의 소비생활센터에 다시 보내고 또한 출판물을 통해 소비자에게 알림으로서 소비자정보제공을 매우 효과적이고 효율적

2) 오일쇼크를 기회로 기업의 가격인상이 계속되었다. 제너럴식유의 분서배포사건, 이요오타다회사의 생활물자의 유통제지, 니치쇼오이화이 계열사의 석유회사가 중소기업에 저지른 법외적인 가격인상요구 등의 문제가 발생하였다(한국소비자보호원, 1988: 재인용)

3) '부지불운동'이란 이해할 수 없는 것에는 돈을 내지 않는다는 논리에서 시작된 것으로 원자력발전소건설을 위해 소비자들의 돈이 쓰여지는 것에 대한 반대운동으로 전개되었다. 소비자들은 조작된 에너지위기를 구실로 위험한 원자력발전을 추진하려 한다고 주장하였다.

으로 하고 있다.

② 국민생활 전반의 복지향상을 위한 중심기구로서의 역할

점차 정부의 소비자정책은 제한적 의미의 소비자 권익을 추구하는 활동에서 그치지 않고 국민생활전반의 복지정책을 목적으로 하고 있어 소비자보호차원이상의 역할을 담당하고 있다. 소비자의 삶의 질 향상을 위한 정책 및 보호활동은 좋은 본보기가 되고 있다고 하겠다.

③ 전문상담원 육성과 소비자교육 강화

부설기관으로 상담원협회가 있어 전문상담원을 육성하고 있다. 이곳에서 육성된 전문상담원을 기업이나 소비자단체 등 전문소비자상담원이 필요한 곳에 파견하고 있다. 한편, 일본 정부는 그동안 기업규제나 소비자보호행정을 통해 소비자를 보호하는데 중점을 두어 왔으나, 기업규제는 자유경쟁의 추세속에서 기업에게 또 다른 어려움을 가중시키는 등 여러 가지 부정적인 파생효과가 나타나게 되자, 소비자가 합리적인 선택을 통해 스스로가 자신들의 권익을 찾고 주권을 실현할 수 있도록 소비자능력을 길러 주는 소비자교육에 보다 초점을 두기 시작하였다. 학교교육 뿐만 아니라 평생교육을 통해 소비자교육을 강화하고 있다(經濟企劃處國民生活局, 1990).

④ 부적정한 거래의 시책 강구

일본소비자행정의 기본적 입장이 자본, 조직력, 정보 등의 측면에서 기업보다 불리한 입장의 소비자들을 보호하여 기업과 소비자간의 격차를 줄이기 위한 것이었다. 따라서, 규모가 크고 힘있는 기업의 불공정한 경영활동, 경쟁제한행위 등을 제지하기 위하여 독점규제법, 식품위생법, 할부판매법 등을 제정하여 기업활동에 규제를 가하는 정책을 펼쳐 왔다.

4. 1980년대이후

1) 소비자운동

1980년대 이후부터 일본의 소비자운동은 그동안과는 몇 가지 측면에서 다른 형태의 소비자운동이 전개되기 시작하였다. 첫째, 그동안 많은 소비자보

호운동이 제품으로부터의 소비자보호에 초점을 두어 온 것과는 달리 문화, 관광, 레저, 여가 등 서비스와 관련한 소비자문제에 대한 관심이 증가하였고 이를 개선하기 위한 노력이 활발하게 전개되었다. 예를 들면, 1982년 여행업법이 개정되었다. 소비자보호활동의 적극적인 전개 그리고 기업의 소비자만족지향적 경영으로 제품으로 인한 문제발생 및 고발은 다소 감소하였다. 그러나, 서비스와 관련한 소비자불만 및 고발이 증가하면서 이와 관련한 소비자운동이 보다 활발하게 진행되어 왔다. 한편, 공해문제, 일조권문제, 주거문제, 환경문제 등에 대한 사회적 관심이 높아지면서 이에 대한 문제도 소비자운동의 활동영역으로 확대하는 등 다양한 분야에 대한 소비자운동을 전개하기 시작하였다. 뿐만 아니라, 제조물책임법이 제정되고 시행된 이후 1995년부터 일본소비자연맹이 새로이 추가하고 있는 활동은 기업이 가지고 있는 소비와 관련한 정보를 소비자에게 제공할 것을 촉구하는 활동, 즉 정보공개법 제정을 요구하고 있다.

둘째, 판매방법에 대한 불만이 점차 높아지면서 이에 관련한 소비자문제해결을 위한 소비자운동이 적극적으로 전개되기 시작하였다. 예를 들면, 할부판매, 카드판매에 대한 소비자문제가 심각해지면서 1976년에 제정된 방문판매법을 보다 효과적으로 시행하기 위하여 1988년 방문판매법시행령을 개정하여 보다 강력한 법적 규제를 마련하였고, 1984년에는 할부판매법이 개정되었다. 특히, 고도의 마케팅 전략 또는 다양하고 교묘한 판매전략으로 인한 소비자피해가 급증하자 이에 대한 소비자피해방지 및 대책마련에 많은 노력을 기울이고 있다. 1990년대 이후 일본은 전화판매로 인한 소비자피해가 급증함에 따라 전화판매를 금지하는 법을 추진중에 있다.

셋째, 1980년대 접어들면서 일본 소비자운동은 고발형의 운동과 협조체제의 운동이 병행되는 양상을 띠게 되었다. 소비자운동의 형태를 크게 두 가지로 구분한다면, 하나는 고발형태의 소비자운동이며 또 하나는 이와는 달리 기업, 행정, 소비자의 3자 합의 시스템으로 합의형태의 소비자운동이다(기업소비자정보, 1996). 그동안 소비자운동이 협동조합형이나

정보제공형의 형태를 병행하여 왔는데, 1980년대 이후부터는 일본소비자연맹을 중심으로 고발형 형태의 소비자운동이 적극적으로 전개되기 시작하였다. 고발형태의 소비자운동을 적극 주장하는 소비자단체 및 운동가는 개별적 고발이 전체적 힘을 모으고, 법의 개정을 유도하며, 생산체계의 변화를 유도하게 된다는 의지하에 적극적인 고발형태의 운동을 추진하였다.

한편, 이와는 달리, 기업의 적극적인 소비자지향적 경영 분위기와 협조하여 기업을 적대시 하지 않고 소비자보호주체인 소비자, 기업, 그리고 정부가 서로 유기적인 협조체제를 형성하는 방향으로 소비자운동이 전개되기도 하였다. 특히, 동경도의 소비자행정은 소비자운동과 서로 협력체제를 구축하여 매우 안정적인 정책을 펼치고 있다(유진희, 1996). 결국, 1980년대부터 소비자운동은 고발형과 협조체제형이 병행되고 있음을 알 수 있다.

넷째, 1980년대이후 농약사용 및 수입제품으로부터의 소비자안전이 위협당하기 시작하였다. 1989년 수입 오렌지 및 포도에 사용된 농약이 문제시 되었고, 1990년에는 미국산 레몬에서 농약이 검출되는 사건이 발생하였다. 그 결과 1991년 일본 정부에서는 35가지 농약에 대한 농산물에의 잔류기준을 설정하였다. 뿐만 아니라, 식품첨가물에 대한 규제운동이 1983년부터 본격적으로 전개되어, 1992년 식품첨가물이나 농약의 안전기준의 강력한 제정을 요구하는 운동이 전개되었다.

지금까지 살펴본 바와 같이 수입농산물 및 국내산 농산물의 농약사용이 소비자안전을 위협하자 생활협동조합의 활동이 활발하게 진행되기 시작하였다. 일본생활협동조합은 1997년 출자금이 3천 2백엔(2조 8백억엔)정도에 이르며 연간매출액이 2조가 넘고 있으며 취급상품수도 9천가지나 된다고 하니 그 활동의 정도를 짐작할 수 있다(녹색소비자, 1997). <표 4>에 제시한 바와 같이 일본생활협동조합연합회에서 협동조합형의 소비자운동을 주로 담당하고 있으며, 크게 세 개의 조합, 즉 직장생활협동조합, 지역생활협동조합, 대학생생활협동조합으로 구성되어 있다. 생활협동조합은 농약오염의 우려가 높은 식품

(예:두부, 콩나물 등)을 직접 생산하여 회원들에게 보급하되 점포판매와 무점포판매 그리고 주문방식을 통해 유통단계를 줄여 저가격으로 판매하여 소비자들의 적극적인 환영을 받고 있다. 농약의 기준 사용량에 대한 제시, 식품첨가물에 대한 엄격한 기준, 환경친화적 제품개발, 재생용품생산 등의 기본적인 목표를 가지고 회원들의 안전한 소비생활과 소비자들의 만족을 위해 노력하고 있어 소비자들의 호응도가 매우 높다.

다섯째, 소비자단체연합회 등 많은 민간 소비자단체들이 1992년 경제기획처, 통산성에 제조물책임법 제정을 촉구하는 운동을 적극적으로 추진하기 시작하였다. 이같은 운동이 전개되고 있는 와중에, 마쓰시다 전기회사 제품인 텔레비전 발화사건을 계기로 10년이상을 미루어 온 제조물책임법이 1994년 드디어 제정되었고 1995년 시행되어 소비자 피해구제 및 소비자보호에 관한 행정적·법적규제가 강화되었다⁴⁾. 그동안 계속적으로 미루어오던 제조물 책임법이 제정됨으로써 소비자보호를 위한 법적 성과가 높아졌다고 볼 수 있으나 다른 선진국에 비해 늦게 제정된 이 법의 활용과 운영이 잘 되고 있지 않다는 지적이 지배적이다.

2) 소비자정책

1980년대 접어들면서 일본의 소비자정책은 더욱 광범위하게 그리고 활발하게 전개되었다. 1968년 소비자보호기본법이 제정될 당시와는 달리 점차 새로운 소비자문제가 발생함에 따라 소비자행정 역시 이같은 변화를 반영하기 위한 노력을 추구하기 시작하였다. 1980년대이후 일본 소비자행정의 특징을 몇 가지 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 지금까지 제한적인 소비자권익활동을 펼쳐왔다면 1980년대이후부터는 소비생활의 질적 향상을 추구하는 나아가서는 삶의 질을 높이는 방향으

4) 1994년 3월 오사카지법에서는 텔레비전 발화사고에 제조물책임을 인정하고 마쓰시다 전기에 440만엔을 납부하라는 명령을 내림으로서 제조물책임법이 제정되는 도화선이 되었다.

로 전개되기 시작하였다. 예를 들면, 자원 및 에너지 문제, 소비자피해구제제도, 소비자신용 및 서비스분야, 판매전략 등 새로운 문제에 대응하는 다양한 범위를 포함하는 소비자정책이 전개되고 있다. 특히, 공해 및 환경문제가 소비자의 생명을 위협하는 상황이 전개되면서 환경소비자정책이 활발하게 전개되기 시작하였고, 제품의 경우 유통단계, 상품단계의 운동에서 생산단계의 기업활동까지 감시하는 광범위한 내용을 담당하는 방향으로 전개되기 시작하였다. 결론적으로, 일본의 소비자정책은 보다 다양한 영역을 대상으로 단순히 소비자보호차원을 넘어서서 소비생활의 질적 향상을 추구하는 형태로 전개되기 시작하였다.

둘째, 소비자정보수집 및 분석 등의 측면에서 정보전산망을 구축하여 매우 체계적이고 조직적인 소비자정보제공 활동을 하고 있다. 특히, '파이오넷'이라는 컴퓨터 네트워크 시스템을 통해 전국의 소비자생활센터와 신속한 소비생활정보를 주고 받음으로서, 소비자피해의 다양화, 광역화, 심각성의 문제를 예방하는 한차원 높은 정책을 펼치고 있다(한겨레신문, 1986년 5월 13일). 이같이 발달된 정보시스템 하에서 소비자의 개별적인 고발이 전체적인 큰 힘을 모아 법을 개정하고 생산체계까지 바꾸는 역할을 수행하고 있다.

지방에서 고발된 접수는 매일 중앙의 국민생활센터의 컴퓨터로 보내짐으로서 국민생활센터에서는 제공된 정보를 종합적으로 수집할 수 있고 이를 분석한 결과 및 지방에서 제공된 중요한 정보를 다시 각 지방센터에 수시로 보내는 활동을 취한다. 다시 말해, 지방기관과 중앙과의 유기적 협조를 통해 소비자위해정보 및 각종 소비자불만 그리고 소비자고발 등의 정보를 충분히 수집하는 체계를 구축하고 있다. 사안이 중요한 경우 개별적으로 특수조사를 하기도 하며 조사 연구 결과를 소비자들에게 알림으로서 효과적인 소비자정보제공의 역할을 수행하고 있다.

실제 예를 들면, 곤약을 젤리 상태로 된 것을 먹고 목구멍 질식사료 어린아이가 사망하는 사건이 일본의 지방에서 발생하였다(기업소비자정보, 1986).

이같은 사실이 컴퓨터전산망을 통해 보고되자 중앙에서는 전국을 대상으로 이와 관련한 내용의 정보를 수집해 본 결과 전국에서 이와 유사한 사건이 여러 번 발생한 적이 있음을 발견할 수 있었다. 따라서, 국민생활센터에서는 이 제품을 즉시 회수하도록 조치하였으며 제품에 대한 조사결과를 언론을 통해 소비자에게 알리고 소비자가 구입하지 않도록 하였다. 그후, 곤약젤리는 안전한 모양으로 다시 만들어지게 되었고 제품의 포장에는 위험할 수 있다는 충분한 표시를 하게 되는 등 소비자안전을 중요시하는 효과를 얻게 되었다.

셋째, 국민생활센터하의 상담원협회는 전문상담원을 육성하여 기업이나 소비자단체 등 소비자보호 활동을 하는 곳에 배치하고 있다(소비자, 1996). <표 2>와 <표 3>에 제시한 바와 같이 1980년 통산성 주최로 소비자생활상담사제도를 발족하였고, 1988년 소비자생활상담사 컨설턴트협회를 발족하는 등 소비자전문가의 양성과 인력확보에 많은 노력을 기울이고 있다. 우리나라에서도 소비자상담 및 소비자관련 전문가를 양성하기 위하여 한국소비자학회에서 소비자상담에 필요한 일정과목을 이수하고 현장실습을 받은 대학 및 전문대학 졸업생들에게 소비자상담사자격증을 주는 등 전문가양성에 노력을 기울이고 있으나 앞으로도 소비자 지도자양성 및 전문가육성을 위한 지속적인 노력이 요구된다.

넷째, 일본 소비자행정의 또 다른 주요 특징중의 하나는 지방의 자치단체를 적극적으로 활용한다는 것이다. 중앙과 지방자치단체의 소비자활동분업체제와 소비자정보의 상호교환 등 유기적 연대는 일본 소비자정책의 효과적 운영상황을 잘 나타낸다 하겠다. 지방자치체를 활용한 실례는 1964년 고오베시 '조레', 1975년 동경시 '생활조레', 1975년 시즈오카현의 '소비자보호조레' 등 다수이다(柏尾昌哉, 小谷正守, 1984). 특히, 시즈오카현은 소비자보호조레를 제정후 매우 적극적인 지방자치적 소비자보호활동을 펼치고 있다⁵⁾.

5) 시즈오카현의 주요 소비자보호활동은 다섯 가지로서 i) 합리적인 소비생활을 위한 건전한 소비자운동의 촉진.

<표 3> 일본의 소비자보호활동 전개: 1980년대 이후

연도	내용
1982	여행업법 개정안 공포, 전국불급피해자 연 협의회 결성 소단연 등: 식품안전기본법, 식품사고피해구제제도 법제화를 후생성에 요청
1983	식품 첨가물의 대폭 규제완화에 반대하는 전국소비자집회 후생성: 식품 첨가물 11품목을 지정 추가 14품목을 사용 기준으로 완화
1984	할부판매법 개정, 후생성: 건강식품 대책실 설치, 농수성: 「소비자의 방」개설
1985	국회총회: 소비자보호가이드라인 채택, 방문판매 문제 정보제공제도 발족 경제기획처: 제1회 소비자문제 국민회의 개최
1986	특정상품의 취급조약에 관한 법률 공포, 저당증권회사의 사기 피해자 수출
1988	무한 연쇄계 방지법 개정, 일본 소비생활상담사 컨설턴트 협회 발족 방문판매법 시행령 개정, 저당 증권업의 규제 등에 관한 법률 시행
1989	후생성: 수입농산물에 잔류한 농약의 국내기준책정 대상에 포도, 오렌지 결정
1990	일본 전자기공 협회: 칼라 TV발화사고에 자주 기준 책정, 농수성: 유기농업 대책실 설치, 미국산 레몬에서 농약 검출
1991	농수성: 야채, 과일의 표시 가이드라인 설정, 35가지 농약의 농산물에의 잔류기준 설정, 개인 정보 보호 조례 제정
1992	각 소비자단체: 식품첨가물이나 농약의 안전기준의 국제적 통일화반대 소단연 등: 경제기획처, 통산성에 제조물책임법 추진 요청
1993	농수성: 유기농산물 등 특별 표시 가이드 라인 시행
1994	텔레비전 발화사고에 제조물책임 인정, 제조물책임법 제정
1995	제조물책임법 시행, 민간업계: 제조물책임법 대응창구 설치 전기제품 인증협의회, 신안전인증마크 인정 용기 포장에 대한 분리수거 및 재활용화의 촉진에 관한 법 성립 정보공개법의 제정을 요구하는 관서연락회 결성 국민생활센타: 전화에 의한 계약의 법규제에 대해 통산성에 요망

출처: 國民生活センター (1996), 消費者運動50年: 20人が語る戦後の歩み.

이와 같이 일본의 지방자치단체의 활동은 일본 소비자정책의 대표적인 장점이라고 할 수 있는데, 소비자행정의 일은 도시 군과 같은 지방 및 관련 기관에서 제각기 소비자 불만처리 업무를 맡고 있어, 중앙집중적 행정이 아닌 지방자치적 행정을 통해 지역실정에 맞는 세부적 행정을 시행하고 있다. 지방에는 320개의 소비자센터가 있어 자기가 살고 있는 지역에서 쉽게 소비자 불만을 처리할 수 있음을 알 수 있다.

II. 일본기업의 소비자지향적 경영

일본 기업은 일찍부터 소비자지향적 경영의 필요

성을 인식하여 소비자욕구를 충족시키기 위한 노력을 계속하여 왔다. 일본 기업의 이같은 노력은 소비자단체의 소비자운동이나 소비자정책의 노력의 결과라기 보다는 기업 스스로가 소비자만족의 중요성을 인식하였기 때문이라고 볼 수 있다. 일본의 수출 지향적 기업조건에서 세계 소비자들의 욕구, 소비자 기대, 그리고 소비자선호의 중요성에 대해 일찍부터 인지하였으며, 까다로운 일본소비자들의 소비행동 역시 일본 기업의 적극적인 소비자지향적 경영을 축

ii) 자원절약, 에너지절약, 환경보호의 소비자정책, iii) 사업자에 대한 규제 강화, iv) 행정, 사업자, 소비자의 상호 신뢰관계 확보, 그리고 iv) 물가안정정책이다.

진시켰다. 그 동안 상품의 경우 소비자불만이 무엇인지 정확하고 신속하게 파악해 경영에 적극적으로 반영하는 체제를 갖춰 경쟁력을 강화시켜 온 점은 우리 기업에게 많은 교훈을 주고 있다(한계레신문, 1996년 5월 13일).

예를 들면, 소니(sony)회사의 경우 두 단계의 상담원을 두고 소비자욕구 및 소비자문제 파악, 그리고 소비자문제해결을 위하여 적극적인 경영정책을 펼치고 있다. 이 회사에서는 소니회사 제품의 기능과 사용법 등을 포함하는 각종 소비자관련 교육을 6개월간 받은 1차 상담원이 일선에서 소비자상담 및 불만을 접수 처리하도록 하고 있다. 이 단계에서 해결되지 않는 문제가 발생할 경우 곧 바로 2차 상담원에게 연결이 되는데 2차 상담원은 주로 엔지니어 출신으로 전문적 지식을 가진 사람이 최종적으로 소비자문제를 해결하게 된다.

한편, 소니회사는 인터넷에 회사자체에서 홈페이지를 개설하여 소비자문제접수, 상담, 소비자피해구제 등의 활동을 매우 적극적으로 하고 있다. 한편, 이 과정에서 수집된 정보를 적극적으로 활용하여 기업경영의 기초자료로서 사용하고 있다. 대표적인 사례를 살펴보면, 워크맨의 피아노식 스위치의 경우 지하철에서 다른사람과의 접촉으로 잘못 조작될 수 있는 불편함에 대한 한 소비자의 의견을 접수한후 이 소비자의 지적을 받아들여 원터치식 스위치를 개발함으로써 기업발전을 피하기도 하였다(한계레신문, 1996년 5월 13일).

도요타(Toyota)자동차회사에서는 소비자를 대상으로 적극적인 소비자교육을 실시하고 있다. 도요타자동차의 소비자교육은 소비자들의 요구, 기대, 선호가 매우 다양해져 감에 따라 합리적인 선택의 기회를 제공하고자 하는 취지에서 시작하였다. 안전한 상품을 만들어도 사용방법이 잘못되었거나, 그로 인해 사고가 난다면 이는 자동차회사의 사회적 책임이라는 인식하에 크게 다섯 가지의 교육을 실시하고 있다(柏尾昌哉, 小谷正守, 1984). 이 다섯 가지는 보행자의 안전교육, 운전자에 대한 안전운전기술교육, 안전하고 쾌적하게 자동차를 사용하는 방법에 대한 교육, 자동차보험과 관련한 지식 및 유지관리

에 대한 교육, 그리고 사람과 자동차 그리고 환경과의 공존을 위한 교육을 제공하고 있다. 결국, 도요타자동차회사는 안전운전 실기 강습회나 교통안전 캠페인 등을 펼치면서 소비자입장에서의 이익과 주권 실현에 도움을 주는 역할을 수행하여 기업이미지를 높이면서 장기적인 기업성장을 꾀하고 있다(柏尾昌哉, 小谷正守, 1984).

일본생명보험회사의 경우 각 지점의 라이프플라자(life plaza)에 공인회계사, 세무사 등을 배치하여 단순히 보험상품을 판매하는 형태에서 벗어나 소비자들에게 세무, 부동산, 가계재테크 등의 상담을 해 줌으로서 소비자지향주의적 경영에 박차를 가하고 있다. 상담의 경우에도 필요한 경우 화상전화를 통해 상담원과 상담을 하는 최신 상담시스템을 제공하는 등 기술적인 측면에서의 지원 역시 대단하다(한계레신문, 1996년 5월 13일).

III. 일본 소비자보호활동의 전체적 특징

지금까지 일본의 민간소비자운동과 일본 정부의 소비자정책을 시기별로 구분하여 살펴보았다. 또한, 일본기업의 소비자지향적 경영에 대해서도 간단하게 살펴 보았다. 지금까지의 논의를 기초로 일본의 소비자보호활동의 특징을 전체적으로 살펴보고자 한다. 이때, 우리 나라와 비교하여 살펴 봄으로서 우리 나라의 소비자운동 및 소비자정책, 그리고 기업의 소비자지향적 경영에 대한 기초정보로 활용할 수 있으며, 앞으로의 소비자보호활동 방향 설정에 가이드라인을 제공할 수 있다고 본다.

1. 적극적 소비자정책의 전개

일본의 경우 초기(세계2차대전이후)에는 민간중심의 소비자운동이 활발하게 전개되었으나, 1960년대 말기부터 일본정부의 소비자정책이 보다 활발하게 전개되어 민간소비자운동을 압도하는 분위기로 전환되는 양상을 보이고 있다. 이 같은 특징은 우리나라의 경우와는 다소 차이가 있다고 하겠다. 우리나라의 경우 민간소비자단체의 최근 활약이 매우

적극적인데 반해, 정부의 소비자정책은 다소 미흡하다고 하겠다⁶⁾. 다시 말해, 우리 나라의 경우 민간 소비자운동이 소비자행정을 리드하는 경향이 있는 것과는 달리, 일본의 경우 정부의 정책활동이 매우 체계적이고 효과적으로 전개되고 있는 차이가 있음을 알 수 있다(유진희, 1996). 최근의 경향을 종합해 볼 때, 우리 나라의 경우 민간 주도의 소비자운동부문은 일본의 경우보다 더욱 적극적이며 활성화되어 있으나, 정부의 소비자정책의 경우 일본이 보다 적극적이고 활발하게 진행되고 있다고 볼 수 있다.

2. 소규모 그리고 지역적 소비자운동의 전개

일본 소비자단체의 활동은 주로 일본소비자연맹이 가장 적극적인 활동을 펼치고 있다. 1969년 설립된 일본 소비자연맹은 국제기구(IOCUC)에 가입한 소비자단체이며 <표 4>에 제시한 바와 같이 이외에도 소비자과학연합회, 일본생활협동조합연합회 등이 있다. 이같은 소비자단체들은 전국에 지부를 둔 거대한 소비자단체라고 보기 힘들다. 예를 들면, 일본소비자연맹의 경우 지부가 따로 없다.

그 대신, 전국의 3백여개의 소규모 소비자단체들이 필요시 분야별로 관계망(network)을 형성하는 형태로 지역 중심의 소비자운동을 펼치고 있다. 조직이 거대하면 관리하는데 힘이 많이 들고 실제적인 현장활동을 할 수 없다는 취지하에 생활속의 소비자문제를 끌어내고 지역 중심의 소비자운동을 전개하고 있는 것이 특색이다. 그에 비해 우리 나라의 소비자단체들은 주로 서울을 중심으로 활동을 전개하고 있으며, 지방자치체를 활용하여 지역적 소비자운동을 펼치지 못하고 있어 앞으로 지역적 소비자운동의 전개가 요구된다.

3. 다양한 소비자정보제공과 전산망의 구축

일본의 민간 소비자단체 및 행정기관, 그리고 지방소비자관련기구 등에서는 소비자피해구제 또는 상담이외에 소비자안전과 관련한 정보제공에 역점을 두고 있다. 민간소비자단체에서도 의약품, 농약

분야 등 전문적 부문까지 소비자안전과 관련한 각종 조사 및 상품비교테스트를 실시 하고 있는데 초기에는 전문가의 도움을 받아 정보제공의 역할을 수행하였으나 그간의 오랜 경험과 전문적 지식을 기초로 자체내에서 전문적 분야까지 다루는 수준에 이르렀다.

소비자정보제공과 관련하여 민간부문 및 정부부문 모두 컴퓨터전산망 시스템이 매우 잘 구축되어 있어 각종 위해정보수집 및 분석 그리고 결과를 소비자에게 제공하는 체계가 잘 되어 있어 우리에게 좋은 본보기가 되고 있다.

일본에 비해 우리는 다소 늦었으나, 최근 들어 컴퓨터전산망을 구축하고 정보를 보다 체계적으로 수집하기 위한 노력을 시작하고 있다. 예를 들면, 한국 소비자보호원은 국내의 각종 소비자 관련 자료를 수집, 정리, 축적한 자료를 DB(Data base)화하여 PC 통신(하이텔), 인터넷 등을 통해 제공하고 있다. 일부 민간 소비자단체도 인터넷을 개설하는 등 전산망구축을 시도하고 있으나, 아직은 보편화되지 않고 있다⁷⁾.

4. 민간소비자 단체의 재정적 독립

초기 일본소비자단체들은 재정적으로 어려움에 처해 있어 활동자금을 정부로부터의 보조, 체계로부터의 보조금이나 찬조금 등에 의존하여 왔다⁸⁾. 그러나, 현재 일본 소비자단체들은 어느 정도 경제적 자

6) 예를들면, 서울시와 25개 자치구에 설치돼 있는 77개 소비자보호센터가 거의 유명무실한 상태라는 것이 지배적인 평가이다. 서울시에 따르면, 시와 자치구의 소비자보호센터는 거의 활동을 하지 못하고 한 곳당 1건 또는 2건을 처리했을 뿐이다. 이름만 소비자보호센터이며, 출입문에 팻말만 붙어 있을뿐 담당직원이나 전용책상 하나 없는 실정이다.

7) 우리 나라 민간단체중 인터넷에 홈페이지를 구축하고 있는 단체는 1997년 현재, 소비자보호단체협의회, YMCA, 한국부인회 정도이다.

8) 1970년 일본소비자협회가 정부와 재계로부터의 운영자금을 보조받아 활동하였고 임원중 재계의 사람이 있다는 이유로 IOCUC의 이사자격이 정지된 적이 있다(한국 소비자보호원, 1988).

〈표 4〉 일본 소비자단체의 현황과 주요활동

소비자단체	발족년도	주요활동	단체현황(1988년)	발간지	기타활동
주부연합회	1948	소비자권리보장운동 소비자교육, 상품test 생활실태조사 물가조사, 고충처리	456단체 (본부 203개) (지방 253개)	주부연소식 (월간)	IOCU통신회원가입 부인단체의 협의체
일본소비자 협회	1961	소비자교육사업 (소비생활권실탄트강좌 소비자리더양성강좌, 강습회, 상품연구회)		월간 소비자 품질구매사선 퀵슈머·북	IOCU가입 아시아지역 이사회
소비과학 연합회	1964	규격의 제정 불합리한 과제의 개선 유통합리화에 관한 운동 소비자행정추진 도모	35개단체	소비의 길잡이	
전국소비자 단체연락회	1957	법률시행감시 소비자단체연락 가격인상반대운동 공해기업에 책임추궁	간사20개단체 지방15개	소비자단체속보 소비자운동자료	전국적 대회개최
일본소비자 연맹	1969	소비자안전반대기업고발 조사와 연구활동 중점		소비자리포트 (월간)	남성중심의 단체 대중동원은 없음
일본생활 협동조합 연합회	1948	생활을 지키는 운동 자체생산·기획활동	약2천개조합 (직장, 지역, 대학생협)	생활운동(월간) 생활운영 소비자운동자료발행	매출규모가 높음 소비자호응도 높음
전국지역 부인단체 연락협의회	1952	전국부인회연락조직 지역특색적 소비자운동 불가대책, 청소년대책	47개단체		100엔 값싼화장품 판매로 주목받았음
신생활운동 협회	1964	생활학교운동 조사활동, 연구회개최 제조·유통업자와 대화 소비자상담	약2천여개 생활학교	신생활통신 신생활특신 신생활시리즈 벽신문	

출처: 한국소비자보호원(1988).

립을 통해 독립적 활동을 펼치고 있다고 볼 수 있다. 예를 들면, 일본소비자연맹은 “소비자 리포트”를 1달에 3번 발행하여 이 출판물의 판매를 통한 자금과 회비를 통해 운영자금으로 활용하고 있다.

일본의 민간단체가 정부의 재정지원을 받지 않고 독립적 소비자운동을 전개한다는 차원에서 우리 나라 소비자단체와는 차이가 있다고 하겠다. 정부의 간섭없이 독자적인 소비자운동을 전개하려면 재정

자립이 기본적 원칙이라고 할 때 우리에게 시사하는 바가 크다고 하겠다. 우리 나라 민간소비자단체의 재정적 상태는 아직도 매우 취약하며 정부 또는 서울시로부터의 보조금에 많은 부분을 의존하고 있는 상태이므로 독립적이고 자주적인 소비자활동을 펼치지 못하는 한계가 있다. 또한, 우리 소비자단체들이 제공하는 각종 소비자정보지들은 비매품으로서 회원에게만 배포하는 형태를 취하고 있어, 소비

자정보지제공이 재정적 수입의 수단으로 활용되지 못하고 있는 실정이다. 한국소비자보호원에서 출판하는 소비자시대(월간) 및 상품품질비교테스트(년간) 등은 유가로 판매되고 있으나, 소비자정보를 탐색하고 활용하려는 소비자들의 의식부족 등 판매부진으로 재정적 뒷받침이 충분히 되지 못하고 있다.

5. 지방자치행정의 적극적 활동

일본지방자치단체의 적극적인 소비자보호활동은 일본 소비자정책의 대표적인 특징이라고 할 수 있다. 1968년 국민생활심의회에서 소비자보호부회에서 지방소비자생활센터를 설치한 이래 320개의 지방소비자생활센터가 설치되어 있어 지방자치적 소비자보호정책을 활발하게 펼치고 있다(강성진, 1996). 지방자치단체들은 소비자업무담당 부서를 별도로 설치하고 또한, 소비자보호조례를 제정하여 지역실정에 맞는 소비자정책을 펼쳐 왔다. 소비자들이 자신이 살고 있는 지역에서 쉽게 소비자문제를 해결할 수 있는 체제가 마련되었다고 하겠다. 각 지방별 소비자활동은 그 지역의 특성에 따라, 이념, 기구, 규모, 기능 등의 측면에서 각기 다소 차이가 있으나, 중앙기관과의 유기적 협조체제를 유지하여 보다 효율적인 소비자보호정책을 펼치고 있다.

소비자행정의 분담이 잘 되어 있는데 도시 군과 같은 지방 및 관련 기관에서는 소비자불만처리, 소비자교육, 소비자정보제공의 업무를 맡고 있으며, 중앙정부는 소비자안전 그리고 체계적인 정보수집과 활용에 보다 중점을 두고 있다(송태희, 1997). 중앙집중적 행정이 아닌 지방자치적 행정을 통해 지역실정에 맞는 세부적 행정을 시행하고 있으며 중앙기관과 지방의 분업체계가 일본 소비자정책의 주요 특징이라 하겠다.

우리 나라의 경우 소비자정책의 활동을 서울의 한국소비자보호원에서 일괄적으로 담당하고 있어 지방자치적 소비행정의 필요성이 제기된다. 또한, 민간소비자운동의 경우 지방에 지부를 두고 활동을 확대하기 시작하고 있으나, 아직은 서울을 중심으로 활동이 전개되고 있는 실정이다. 그러나, 최근 들어

지방행정기구에 소비자관련 부서를 개설하고 소비자보호정책을 수행하기 위한 노력을 기울이고 있다. 예를 들면, 광주광역시외의 경우 지방자치제출범을 계기로 행정조직을 소비자중심으로 대폭 개편하였고, 이 지역 실정에 맞는 소비자행정을 실시하기 위하여 소비자보호조례를 제정코자 준비중이며, 사업자들에게도 소비자피해보상기구 설치를 권장하고 있다(박안식, 1996).

6. 정보제공형과 협동조합형의 소비자운동전개

일본의 경우 19세기말부터 영국의 협동조합형 소비자운동의 영향을 받아 협동조합형의 소비자운동을 펼쳐 왔다. 그러나, 1960년대 이후 점차 미국식의 정보제공형 소비자운동으로 전환되었다. 그럼에도 최근 생활협동조합의 활동이 활발하게 전개되어 일본의 경우 이 두 가지 형태의 소비자운동이 병행되고 있다고 볼 수 있다. 최근 일본생활협동조합의 활동은 아시아권의 여러 나라중 가장 성공적이라는 평가를 받고 있다.

생활협동조합의 활동은 독점대기업에 대항하면서 유통과정에 소비자가 경영체로서 위치하고, 구체적인 유통활동을 통해 조합에 가입한 소비자의 생활을 보전하고 향상시키자는 취지의 활동이다(柏尾昌哉, 小谷正守, 1984). 일본생활협동조합은 규모면에서 그리고 소비자들의 선호면에서 매우 성공적으로 활동을 전개하고 있다. 소비자안전과 관련한 제품의 경우 직접 생산하여 저가격으로 회원들에게 유통시키는 등의 활동을 통해 소비자들의 적극적인 환영을 받고 있다. 회원들의 안전한 소비생활과 소비자이익을 증대시키기 위한 일본생활협동조합의 활동은 소비자들의 복지증진의 역할 뿐만 아니라, 자국 내농업보호, 환경문제축소, 다국적 기업이나 수입제품으로 인한 소비자안전위협 등으로부터 회원들을 보호하는 활동을 하고 있는 것이 특징이라 하겠다(문상식, 1997; 經濟企劃處國民生活局, 1990).

우리 나라는 미국식의 정보제공형의 소비자운동을 전개하여 왔다. 협동조합형태의 소비자운동은 우리에게 아직 생소하다고 하겠다. 우리 나라의 경우

약 10여년 전부터 농촌살리기운동의 일환으로 유기농산물 직거래활동을 시작으로 소비자협동조합활동을 펼쳐오고 있으나 아직 그 활동이 활발하게 전개되고 있지 않다⁹⁾. 이같은 상황에서 소비자협동조합법을 제정하자는 각계각층의 요청으로 1994년 한국소비자보호원에서는 소비자협동조합법을 마련하고 공청회를 개최한 바 있다. 그러나, 중소기업계의 강한 반발로 정부가 무기한 연기한 바 있다(한국여성신문, 1997년 7월 21일).

7. 기업의 적극적인 소비지향적 경영

일본 기업은 일찍부터 소비자만족지향적 경영의 중요성을 인식하여 소비자만족을 극대화하고 소비자문제 및 피해구제에 적극적으로 대처하는 경영을 펼쳐 왔다. 까다로운 일본 소비자를 대상으로 기업활동을 하여 왔으며, 민간단체들도 기업의 적극적인 고객만족경영을 촉구하여 왔다. 이와 같이 기업자체의 노력과 까다롭고 높은 소비자들의 기대를 충족시키기 위한 그동안의 일본기업의 노력은 전체적인 측면에서 기업경쟁력을 강화하는 계기가 되었다.

우리 기업의 경우 아직도 소비자불만 및 소비자피해구제에 대해 소극적인 대응을 하고 있다는 지적이 높다. 예를 들면, 노영화와 송순영(1995)의 소비자불만에 따른 환불제도에 관한 연구를 통해 우리 기업의 소극적인 소비자대응실태를 알 수 있다. 이들은 우리 나라 총198개 기업체를 대상으로 환불에 대한 기업의 대응자세 또는 대응실태에 대한 조사를 실시한 결과, 적극적이며 공식적으로 환불을 실시하는 기업은 전체기업의 약7%, 비공식적으로 환불을 실시하는 기업은 약53%, 전혀 환불을 실시하지 않는 기업은 약40%로 나타났다. 이 연구결과를 통해 소비자불만 또는 불평행동에 대한 우리 나라 기업의 소극적인 대응행동을 단적으로 알 수 있다고 하겠다.

그러나, 최근 들어 우리 나라 기업에서도 소비자만족지향주의적 경영 또는 고객지향주의적 경영의 중요성이 대두되면서, 많은 기업들이 소비자들의 욕구와 필요, 소비자불만에 대한 정보를 수집하고 있

으며, 소비자피해보상 등에 보다 적극적인 대응을 취하기 시작하였다. 세계화, 개방화, 자유무역체제속에서 경쟁력 강화를 위하여 고객만족지향적 경영이 급속히 도입되고 있다. 예를 들면, 1994년 6월 주식회사 삼성에서는 그룹내 여러 회사에서 다양하게 추진되어 온 고객만족활동을 보다 체계적으로 지원하고 이를 활성화시키기 위하여 그룹차원의 조직이 필요하다는 판단하에 독립적인 기관으로 삼성회장의 직속기관으로 삼성소비자문화원을 설립하였다. 삼성소비자문화원은 급속하고 다양하게 변화하는 고객의 선호와 기호 그리고 필요를 파악하여 이를 경영활동에 먼저 반영하고 제품과 서비스의 질을 획기적으로 개선시켜 고객만족을 이루고자 하는 기본적 목적을 가지고 출발하였다. 주요활동은 고객제안제도의 적극적 활용, 소비자불만의 적극적 해결, 각종 소비자정보제공, 고객만족경영을 위한 각종 고객만족도 조사 및 협력업체 만족도 조사¹⁰⁾, 고객만족경영을 위한 각종 연구활동을 펼치고 있다.

한편, 소비자 및 소비자단체 그리고 정부활동만으로 소비자보호활동을 충분히 수행할 수 없다는 판단하에 기업의 자율적인 소비자보호활동을 추진하고자 1984년 기업체들이 기업소비자전문가협회(OCAP: Organization of Consumer Affairs Professionals in business)를 발족하였다. 이 협회는 소비자(단체), 행정, 기업 상호간의 이해를 증진하여 사회경제발전과 국민경제생활향상을 꾀하고자 하는 활동을 펼치고 있다. 한편, 이 협회는 년1회 각국의 CAP간의 정보교환, 시설견학 등 국제교류사업을 펼치고 있다. 특히, 미국의 SOCAP(Society of Consumer Affairs Professionals) 그리고 일본의 ACAP(The Association of Consumer Affairs

9) 소비자협동조합활동을 펼치고 있는 우리 나라 조합은 한 살림공동체, 경실련성능, 여성민우회, 농원, 부평생협, 마당생협, 신협한우리, 주민, 안성의료생협 등이 있다(농협소비자, 1995).

10) 그룹모니터 활동이외에 정기적인 고객만족도(CSI: Customer Satisfaction Index) 및 협력업체 만족도조사(FSI: Family Satisfaction Index) 조사를 시행하고 있다. 이같은 조사결과를 기초로 그룹각사의 고객만족 경영 정책방향을 설정하고 수정하고 있다.

Professionals)과 많은 교류를 하고 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 일본의 민간주도의 소비자운동과 일본 정부의 소비자정책 활동을 시기별로 구분하여 살펴 보았다. 또한, 일본 기업의 적극적인 소비자지향적 경영에 대해서도 간단하게 살펴 보았다. 다른 나라(예:미국)의 소비자운동 및 소비자정책에 대한 연구 및 조사가 많이 진행되어 왔으나, 이웃 나라이며 우리 나라의 정부정책 등 여러 측면에서 많은 영향을 미쳐 온 일본에 대한 연구는 상대적으로 미흡하였다고 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서 일본의 소비자보호활동을 주체별로, 시기별로 고찰함으로써, 앞으로 우리의 소비자운동 및 정부의 소비자정책방향을 설정하는데 기초자료로 활용할 수 있다고 기대한다.

지금까지 일본의 주체별 소비자보호활동을 고찰한 것을 중심으로 우리 나라 소비자보호활동에 시사하는 주요 사항을 논의하면 다음과 같다. 첫째, 일본의 민간단체의 소비자운동이 재정적 안정을 토대로 독립적인 활동을 하고 있음을 간과하여서는 안 된다. 아직도 우리의 소비자단체들이 재정적으로 취약하고 정보보조에 의존하고 있어 이를 개선하기 위한 노력이 필요하다. 일본의 소비자단체의 경우 남성소비자, 지방소비자 등 단체가입회원을 확대하여 시민운동으로 전개하고 있으며, 소비자정보지를 통한 출판물판매를 통해 재정적 독립을 하고 있는 점은 우리에게 시사하는 바가 크다고 하겠다. 앞으로 우리의 소비자운동도 남성을 포함한 시민운동으로서 전개되어야 하며 재정적 독립을 위한 많은 노력이 요구된다.

둘째, 일본의 민간소비자운동과 정부의 소비자보호정책은 지방자치 중심으로 전개되고 있어 서울 중심의 우리 나라 소비자보호활동과 대조적임을 알 수 있다. 일본 정부의 전문소비자기관인 국민생활센터의 경우 본부와 지부의 활동을 구분하여 소비자 고발접수 및 상담은 대부분 지방에서 이루어지고 있으며, 전산망을 통해 지방에서의 상담 및 활동을

중앙본부에서 체계적으로 관리하고 있는 점은 우리에게 시사하는 바가 크다고 하겠다. 우리의 경우 아직도 대부분 서울을 중심으로 많은 활동이 이루어지고 있는 한계점을 보이고 있어 일본의 지방중심적 활동을 본보기로 삼을 필요가 있다.

셋째, 일본의 각종 소비자정보수집체계는 전산망을 통해 매우 신속하고 효율적으로 운영되고 있다는 점이다. 우리도 점차 전산망을 설치하여 보다 효율적인 정보수집을 꾀하고 있으나, 재정적으로 기술적으로 취약한 많은 민간단체들이 아직도 전화나 방문에 의존하여 고발 및 상담을 하고 있으며, 이같은 상담정보를 보다 체계적으로 관리 분석하지 못하고 있다. 따라서, 정보수집측면에서 보다 많은 발전이 요구된다.

넷째, 일본의 경우 민간단체보다는 정부의 적극적인 소비자정책활동이 매우 활발하게 전개되고 있으나, 우리의 경우 아직도 경제, 산업, 무역 등을 우선적 정책과제로 하고 있어 소비자정책은 정책순위에서 밀려나고 있어 보다 적극적인 소비자정책을 펼치지 못하고 있다. 이같은 상황에서 민간단체들이 재정적, 조직적, 그리고 인적자원 측면에서 열악함에도 불구하고 최근들어 적극적인 활동을 펼치고 있는 점은 다행스럽다 하겠다. 그러나, 민간단체의 활동만으로 소비자보호 및 권리실현은 한계가 있으므로, 정책적 그리고 사법적 보호활동을 병행하는 소비자보호활동이 절실하다고 하겠다.

끝으로, 일본 기업의 경우 일찍부터 소비자주의적 경영을 최우선 경영정책으로 전개하여 경쟁력을 키워 왔다고 할 수 있다. 이같은 성과는 까다로운 일본 소비자들의 소비생활 또는 합리적 소비선택에 일차적으로 기인한다고 볼 수 있다. 일본의 적극적인 소비자지향적 경영에 관한 고찰은 우리 기업의 소비자지향적 경영을 촉진시키는 계기가 될 수 있다고 기대한다. 우리 기업도 최근들어 소비자지향적 경영의 중요성을 인정하기 시작하였으나, 아직도 이같은 경영철학이 충분히 뿌리내리지 못하고 있다고 본다. 따라서, 세계소비자를 대상으로 기업활동을 하여야 하는 지금의 세계경제환경속에서 경쟁력을 갖기 위해서는 소비자만족증진과 소비자선호를 보

다 중시하는 소비자지향적 경영의 중요성에 대한 인식과 실천이 더욱 절실하다고 하겠다.

본 연구에서 일본 민간단체의 소비자운동과 일본 정부의 소비자정책의 전개 고찰에 보다 초점을 두어 왔다. 또한, 일본의 소비자지향적 경영에 대해 추가적으로 살펴보아 일본의 소비자보호활동에 대해 전체적 상황을 고찰하고자 하였다. 그러나, 일본 기업의 소비자지향적 경영에 대한 보다 자세하고 구체적인 고찰이 미흡하여 후속연구에서는 이에 대한 보다 구체적인 연구가 필요하다고 하겠다.

■ 참고문헌

- 1) 강성진(1996). 일본의 지방소비자행정체계에 관한 소고, 소비자문제연구, 17, 1-15.
- 2) 노영화, 송순영(1995). 소비자불만에 따른 환불제도에 관한 연구. 한국소비자보호원 연구보고서, 95-04.
- 3) 문상식(1997). 일본생활협동조합탐방: 소비자들의 신뢰도 만족도 최고. 녹색소비자, 10, 3.
- 4) 박안식(1996). 지방자치출범 1년과 소비자보호: 광주광역시를 중심으로. 소비자문제연구, 17, 31-50.
- 5) 이양교(1989). 일본소비자정책론. 한국소비자보호원 출판부.
- 6) 송태회(1997). 우리나라 소비자정책의 기본방향. 소비자문제연구, 18, 131-148.
- 7) 유진희(1996). 양질의 국민생활 책임지는 일본 소비자행정. 월간소비자, 176, 3, 30-32.
- 8) 허경옥(1996). 리콜제도와 제조물책임법에 관한 고찰. 대한가정학회지, 34, 5, 67-84.
- 9) 기업소비자정보(1996). 일본소비자운동의 역사, 14, 4, 22-28.
- 10) 녹색소비자(1995). 소비자협동조합법 제정 시급하다. 1·2월호.
- 11) 녹색소비자(1997). 일본소비생활실태조사, 10, 3월호.
- 12) 월간소비자(1996). 일본소비자운동의 역사, 179, 6, 41-44.
- 13) 한국소비자보호원(1988). 소비자문제입문. 정보관리자료 88-09.
- 14) 國民生活センター(1996). 消費者運動50年:20人が語る戦後の歩み. ドメス 出版
- 15) 柏尾昌哉, 小谷正守(1984). 現代日本の消費生活: 講座 現代日本の流通經濟 5. 大月書店
- 16) 經濟企劃處國民生活局 消費者行政第一課(1990). 消費者教育への提言:消費者教育を考える會とりまとめ~
- 17) 經濟辭典(1980). 講談社, p 1122.