

한국과 일본의 소비자 업무 현황파악 및 비교: 업무평가를 중심으로*

The trends and comparisons of consumer agencies between Japan and Korea: Focused on work performance*

성신여자대학교 가족문화소비자학과
부 교수 허경옥

Dept. of Family Culture and Consumer Science Sungshin Women's University
Associate Professor : Kyungok Huh

◁ 목 차 ▷

- | | |
|------------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 문헌 및 선행연구 고찰 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

This study investigated and compared the tasks performed by Consumer Agencies in Korea and Japan. It also investigated the variables influencing evaluation scores on consumer tasks. The results of this study are summarized as follows.

First, Japanese counselors were predominantly older, married females in contrast to the predominance of relatively young, single, male, Korean consumer counselors. In Korea, most consumer tasks were performed by Consumer Agencies in Seoul while internet counseling was popular. In addition, 13 counselors belong to Korean Consumer Agencies while 80 worked in the Korea Consumer Protection Board. In Japan, consumer tasks were performed by Consumer Centers located broadly across the nation but no internet counseling was provided, while the average number of consumer counselors per Consumer Center was 8. The average number of consumer counseling sessions per day was greater in Korea than in Japan while the average monthly income was higher in Japan than in Korea.

Second, evaluation of the tasks performed by Consumer Agencies revealed that the Korean Consumer Agencies scored higher performance than their Japanese counterparts.

Corresponding Author: Kyungok Huh, Dept. of Family Culture and Consumer Science, Sungshin Women's University, Dongsun-Dong 3 Ga, Sungbuk-Gu, Seoul, Korea. Tel: 82-2-920-7408 Fax: 82-2-921-6804 E-mail: kohuh@sungshin.ac.kr

* 이 논문은 2003년도 이세웅박사 학술진흥연구비에 의하여 연구된 것임.

Third, the degree of job satisfaction significantly influenced evaluation scores in both consumer counseling tasks and provision of consumer information in Korea. In Korea, among the tasks concerning consumer education, job-training education was a significant variable while the number of Korean counselors in Consumer Agencies positively influenced scores on activities concerning consumer movement and alliance with other agencies. However, the degree of job satisfaction among counselors positively and significantly influenced evaluation scores in tasks concerning consumer counseling, provision of consumers' information, and consumer education. On the other hand, the number of counselors in Japanese Consumer Centers influenced the evaluation scores on tasks concerning consumer policy, consumer survey, and consumer campaign.

주제어(Key Words): 소비자업무 수행평가(evaluation for consumer tasks), 한국과 일본의 소비자업무수행 평가점수(evaluation scores on consumer tasks between Korea and Japan)

I. 서론

현대 소비경제구조에서 소비자불만 및 소비자피해는 급속히 증가하고 있다. 복잡하고 다양한 제품과 서비스가 제공되면서 소비선택의 어려움, 소비자정보의 불확실성, 교묘한 상술과 과다한 광고 문제, 과다소비로 인한 환경문제 등 소비자문제가 끊이지 않고 있다. 이 같은 상황에서 소비자문제를 해결하고 효과적으로 피해를 구제하기 위한 노력이 계속되고 있다. 특히, 소비자단체, 정부 관련 기관에서는 소비자 권익향상, 소비자피해구제, 소비자불만 해소를 위한 다양한 활동을 펼치고 있다. 소비자상담을 통한 불만해결 및 피해구제, 소비자정보 제공, 소비자교육, 소비자정책에의 의견반영, 소비자조사, 각종 캠페인 및 소비자운동 등이 대표적인 소비자 업무라고 하겠다(허경옥, 김혜선, 정순희, 김정훈, 2002).

한국의 경우 1980년 소비자보호법을 제정하면서 그리고 1986년 소비자보호법을 개정하여 1987년 한국소비자보호원을 개원하면서 소비자정책이 적극적으로 실시되기 시작하였다. 한국소비자보호원은 소비자상담을 수행하는 대표적인 정부 출연 소비자전문 기관으로서 소비자불만을 처리하거나, 중재, 알선 등 피해구제 업무를 적극적으로 수행하고 있다. 이외에도 한국소비자보호원에서는 제품 및 서비스의 시험·검사, 소비자보호 시책의 연구 및 건의, 소비생활 합리화에 필요한 각종 정보 제공, 소비자교육 및 홍보활동 등을 펼치고 있다.

한편, 소비자불만 처리, 소비자상담 등의 업무는 오래 전부터 민간 소비자단체에 의해 시작되었다. 1960년대 초기에는 여성단체들을 중심으로 소비자고발센터가 운영되었으나, 1980년대와 1990년대를 거치면서 한국소비자연맹, 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 한국소비생활연구원, 녹색소비자연대 등 전문 소비자단체들의 활동으로 발전하였다. 소비자단체는 소비자상담은 물론 소비자교육, 소비자조사, 소비자정보 제공, 소비자정책 건의, 각종 캠페인 및 소비자운동 등 다양한 활동을 펼치고 있다.

일본 정부에서는 1961년 소비자정책 및 소비자문제 전담 부서인 소비자경제과를 설치하였다. 일본의 소비자정책은 1968년 소비자보호기본법을 제정하면서 더욱 종합적으로 체계화되기 시작하였다. 일본 정부에 의한 소비자피해구제는 여러 부서를 통해 수행되고 있는데 통산성 농림수산성의 각 중앙관청, 내각부(전 경제기획처)산하의 소비자정책전문기관인 국민생활센터, 그리고 각 지방자치단체의 소비생활센터 및 소비자 고충처리위원회 등에 의해 수행되고 있다. 특히, 일본 전국의 소비생활센터는 소비자피해구제 및 소비자상담 등 소비자 업무의 핵심적인 역할을 하고 있다.

소비자권의 향상을 위한 다양한 형태의 소비자업무가 적극적으로 수행되고 있는 상황임에도 이 분야에 대한 연구·조사가 충분히 수행되어 오지 않았다. 특히, 소비자 업무와 관련한 다양한 연구 주제와 연구방법을 사용한 연구가 부족한 상황이다.

소비자업무에 대한 포괄적 이해를 돕는 연구나 상담기관들에 대한 비교연구가 충분히 진행되지 않아 기관 간의 역할분담, 협력방안 모색 등의 연구가 필요한 시점이다(송인숙, 이은희, 2000). 게다가, 한국의 소비자업무 활동과 다른 국가의 것을 비교한 연구는 전무한 상황이다. 특히, 일찍부터 소비자상담 등 소비자정책을 펼쳐 온 일본은 한국에 많은 영향을 미쳐 왔음에도 아직 일본의 소비자업무 활동과 우리의 것에 대한 비교·조사 연구는 진행되어 온 바 없다.

따라서, 본 연구에서는 한국과 일본에서 소비자 업무를 수행하는 담당자를 대상으로 소비자 기관의 업무수행 현황을 파악하고 업무 평가를 시도한 후 두 국가간의 차이를 검증·비교하고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 첫째, 한국과 일본의 소비자 기관의 현황을 파악한 후 한국과 일본 간에 차이가 있는가를 조사한다. 둘째, 한국과 일본의 소비자업무 기관의 업무수행에 대한 평가를 실시하고 한국과 일본 간에 차이가 있는가를 조사하며 수행평가 점수에 영향을 미치는 변수를 조사한다. 끝으로, 소비자 업무를 수행하는 담당자들을 대상으로 소비자업무 기관의 개선점에 대해 여러 이슈별로 파악한 후 이것이 두 국가 간에 차이가 있는가를 조사한다.

II. 문헌 및 선행연구 고찰

1. 한국의 소비자 업무 수행 현황

한국에서 소비자 업무는 주로 소비자단체, 정부 기관을 중심으로 수행되어왔다. 소비자단체에서는 전화, fax, 방문은 물론 인터넷에 '소비자고발 또는 상담창구'를 개설하여 소비자들의 고발을 접수·처리하고 있다. 소비자단체가 이해관계나 정치적 목적 등을 떠나 소비자의 입장에서 적극적으로 처리방안을 찾거나 해결방법을 알려주며, 소비자들 스스로도 소비자단체를 기업이나 정부와 달리 소비자의 편으로 인식하는 것으로 나타나고 있다(이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경, 2000). 2002년 소비자단체에서는 1년간 총 415,854 건의 소비자상담을

받은 것으로 발표되었는데, 소비자상담 건수는 매해 7-8% 정도 증가하고 있는데, 특히 인터넷을 통한 상담이 매우 급증하고 있다(월간 소비자, 2003).

한편, 소비자단체에서는 소비자의 합리적 선택 및 소비자피해 예방에 도움을 주고자 선택 가능한 대체 안의 존재와 특성에 대한 정보, 대체 안 평가방법 또는 평가기준에 대한 정보, 주관적·객관적 기준, 상품별 평가기준, 각종 시장정보, 구매 및 지불 방법, 사용·보관방법·관리방법, 애프터서비스, 기타 소비생활 관련 정보 등 다양한 정보를 제공하고 있다. 지금까지 소비자단체가 소비자고발 접수 및 피해구제상담에 치중하여 왔다면 앞으로는 소비자 정보 제공 업무의 중요성을 인식하여 이 분야의 활동이 더욱 필요하다는 지적이 계속 제기되어 왔다(허경옥, 2002). 미국 및 서구 국가에서 소비자주권 확보 및 권익향상을 추구함에 있어 소비자정보 제공 형태의 활동이 중요한 기능을 수행했으며 실질적으로 그 효과가 매우 컸다는 사실에 주목하여야 한다.

그런데, 소비자정보가 충분히 주어진다 해도 소비자는 이를 적절하게 활용하지 못할 수 있어 소비자 교육은 소비자에게 필수적이다. 소비자교육은 소비자단체의 소비자교육 프로그램은 물론 사회, 학교, 가정 등 교육장소와 방법에서 다양한 형태로 이루어지고 있으며, 소비자보호법, 제조물책임법 등 소비자법과 제도, 금융·보험 등 신용사회 관련 교육, 정보화사회를 대비한 정보소비자교육 등 사회·경제의 흐름에 따라 소비자교육 내용이 다양해지고 전문화되고 있다.

한편, 소비자 업무 기관은 소비자권익 확보를 위해 다양한 소비자조사 및 연구활동을 수행하고 있으며, 소비자정책에 의견반영 및 입법 관련 활동도 펼치고 있다. 게다가 각종 캠페인을 벌여왔는데, YWCA의 재활용운동, 시민의 모임의 모유권장 캠페인, 소비자연맹의 금연 캠페인, 한국소비자교육원의 건전한 결혼문화운동, 전국주부교실중앙회의 과대포장 폐기물 추방 캠페인 등이 대표적이다. 최선경(1993)에 따르면, 소비자단체의 33%는 1개월에 1회 이상 연대활동에 참여하고 있는데 그 형태는 캠페인

페인, 세미나 및 토론회, 소비자교육, 지도자 교육의 순서라고 밝힌 바 있다.

지금까지 소비자단체의 주요 활동에 대해 살펴본 있는데 소비자단체의 업무현황 및 소비자단체의 발전 방향 연구는 최선경(1993)의 연구가 대표적이다. 최선경은 소비자단체의 재정적 측면을 조사하였는데,¹⁾ 소비자단체 예산은 정부보조(전체수입 중 35%), 회비, 사업 수입의 순서로 나타났는데, 정부보조의 비중이 크다는 것이 금액이 많다는 의미는 아니고, 소규모 단체들이 정부에 의존하는 비율이 높다는 의미라고 발표하였다.²⁾ 한편, 최선경(1993)은 소비자단체 발전 방향으로 지방자치단체의 지원 강화, 소비자보호조례 제정, 피해구제 기능의 강화, 한국소비자보호원의 협조 강화를 제안하였다. 소비자단체 스스로의 개선방안으로서는 소비자운동의 저변확대, 재정기반 확충, 전문화, 연대활동의 강화가 필요하다고 주장하였다.

한편, 한국 정부는 1970년대 중반부터 소비자정책을 시행하기 시작하여, 1980년대에 기본적인 행정체계 정비 및 법제도 정비를 이룬 바 있다. 최근 소비자문제 및 피해증가, 소비자정보 수요 증가 등 변화하는 현대 소비환경 속에서 소비자 정책은 경제, 외교, 사회 등 다른 정책영역 못지 않은 중요한 업무로 인식되고 있다.

정부 관련 기관 중 소비자업무는 한국소비자보호원을 중심으로 매우 활발하게 수행되고 있는데, 2002년 한국소비자보호원에서는 444,993 건의 상담을 받은 바 있으며, 전자상거래로 인한 소비자상담, 전문 서비스와 관련한 소비자상담 등이 급증하고 있고, 인터넷 소비자상담이 급증하고 있다(한국소비자보호원, 2002). 한국소비자보호원의 소비자상담 현황은 백병성(2002)의 소비자분쟁조정 활성화방안 연구에서 파악되고 있다. 백병성(2002)의 연구에 따르면, 한국소비자보호원의 소비자분쟁조정 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자, 사업자, 그리고 상담 업무자들을 대상으로 만족도를 조사하였는데, 이용 소비자와 사업자 모두 상담업무 평가 기준 모두에서 만족하는 것으로 나타났다. 한국소비자보호원 외에도 정부 행정기관, 지방자치단체, 금융감독원, 법률

구조공단 등에서도 소비자상담, 소비자정보 제공, 소비자교육 등의 활동을 수행하고 있기는 하나 소비자단체나 한국소비자보호원에 비해 상대적으로 그 역할 면에서 미미한 수준이다(이기춘 외, 1997).

지금까지 소비자단체와 한국소비자보호원의 소비자업무 현황에 대해 살펴본 바와 같이, 이들 기관에서 소비자권의 향상을 위한 많은 업무를 수행하고 있으나, 이들 기관에서 수행한 업무나 활동과 관련한 조사·연구는 미흡한 실정이다. 많은 선행 연구들이 소비자상담에 대한 연구에 치중한 반면 소비자정보 제공, 소비자교육 등 다양한 업무 수행에 대한 포괄적인 연구가 수행되지 않아 체계적인 시각을 갖기 어려운 상황이다.

소비자 기관의 현황 및 비교 분석 연구는 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998)의 연구가 대표적이다. 이들은 기업, 행정기관, 민간단체를 조사대상으로 소비자상담업무 현황 및 발전방향을 제시한 바 있는데, 소비자단체의 경우 예산과 인력부족이, 기업과 행정기관의 경우 예산보다는 인력과 부서의 위상 및 권한 부족 문제를 소비자 업무의 제약요인을 꼽고 있는 것으로 나타났다. 또한 이들은 소비자상담의 발전방향으로 소비자 상담 부서의 조직 변화, 특히 행정기관과 기업의 경우 상담 부서의 위상 향상과 소비자단체의 경우는 예산 및 인력 문제 해소가 필요하다고 주장하였다.

2. 일본의 소비자 업무수행 현황

일본 중앙의 소비자정책은 국민생활센터를 중심으로 이루어지고 있다. 국민생활센터는 19970년 국민생활센터법에 의해 1970년 설립되었는데, 1984년

1) 소비자단체협의회 발표에 따르면, 1997년 소비자단체에 대한 재정부 지원액수 794,729,000원, 서울시 지원 380,621,000원, 자체수입 19,557,100원이다.

2) 이준민(1993)의 연구에 따르면, 1991년 소비자단체협의회는 국고보조금이 차지하는 비중이 약 88%, 시민의 모임이 64%, 소비자연맹이 27%인데, 소비자단체가 아닌 다른 단체의 재정여건보다 더 열악한 것으로 파악되고 있다(이종해, 이기춘, 1998).

부터 전국소비생활정보 네트워크 시스템(PIO-NET)을 운영하면서 전국의 도도부현, 정령 지정도시의 소비생활센터와 연결되어 소비자로부터 불만상담 사례를 수집하고 분석, 평가하여 각종 정보를 제공하고 있다. 한편, 일본에서 소비자정책의 실질적인 수행은 지방자치단체 산하에 설치된 소비생활센터를 중심으로 이루어지고 있다. 모든 도도부현, 정령 지정도시에 소비자행정담당과가 설치되어 있고 산하에 소비생활센터가 설립되어 있다. 소비생활센터는 국민생활센터와 제휴관계를 유지하면서 소비자상담, 소비자정보 제공, 고충처리, 상담테스트 등 소비자 업무를 수행하는 기관이다.

소비생활센터는 일본 지방자치단체의 소비자보호 조례에 의해 설립된 행정기관으로서 마치 공공 도서관과 같은 공공시설이다(강성진, 김인숙, 1996). 소비생활센터는 실질적인 소비자 지원 서비스를 제공하는 공공기관이며, 소비자행정과 관련한 업무는 소비생활과에서 담당한다. 소비생활센터는 1965년 호고현(고오베)이 생활과학센터라는 명칭으로 제일 먼저 설치하였다. 소비생활센터는 지방공공단체가 조례 등에 의해 독자적으로 설치하는 것으로 그 명칭도 소비자센터, 생활과학센터, 현민생활센터 등 다양하며 규모 또한 지역 실정에 맞게 다양하다. 일본 전역에 설치된 소비생활센터의 수는 약 450 여 개에 달하는 것으로 집계되고 있다.³⁾

일본 소비생활센터의 예산현황을 살펴보면 오사카 부(府)의 경우 총 예산세입은 17954만엔(약 179억)으로 이 중 94%는 일반재원, 5%는 국고 지원금, 1% 기타로 나타났다. 나고야 소비생활센터의 경우 1999년의 경우 인건비를 제외한 예산이 약 8000만엔(약 800억)으로 조사되었다(이현진, 2002). 반면, 민간 소비자단체에 의한 소비자상담은 소비생활센터에 비해 상대적으로 활발하게 진행되지 못하고 있는 실정이다. 일본의 소비자업무가 중앙 정부 또는 지방자치단체에 의해 주로 시행되고 있고, 일본 소비자단체의 활동은 다른 국가에 비해 상대적으로 그 역할, 성과 측면에서 미비하다고 하겠다.

소비생활센터의 업무내용을 살펴보면, 크게 소비자피해구제와 상품테스트 두 가지로 구분할 수 있으

며, 이외에도 소비자계발을 위한 정보제공, 교육업무를 병행한다. 소비생활센터의 업무는 지방공무원인 사무직원과 민간인인 소비생활상담원 간의 협력에 의해 수행된다. 도도부현, 정령지정도시의 경우 소비생활센터에 근무하는 소비생활상담원이 소비자상담, 상품테스트 등 소비자업무를 주로 수행하고 지방공무원은 소비자정책 업무를 수행하는 등 업무 분담이 명확하다. 다만, 촌 지역의 경우 소비생활상담원 대신 지방공무원이 소비자피해구제 업무 등에 적극 참여하는 경향이 있다. 일본 소비생활센터의 주요 활동을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

일본 지방 곳곳에 소재 한 소비생활센터에서는 소비생활상담원이 소비자상담이나 알선 등의 업무를 수행하면서 주로 소비자피해구제에 집중하고 있다. 일본에서 소비자상담의 90% 정도는 전국 지역에 설치된 소비생활센터를 통해 이루어지고 있는데, 대부분 전화상담에 의존하는데, 불만이 접수되면 양 당사자에게 자주교섭에 의해 해결하도록 조언하며 계약해제나 화해 등을 알선한다. 화해가 성립되지 않으면 지방자치단체의 소비자분쟁조정위원회에 사건을 이첩하여 조정을 하도록 하는데 대부분의 소비자불만 사건은 조정으로 이어지기 전에 소비생활센터에서 해결되어 극히 일부만이 이첩되고 있다(國民生活審議會消費者政策部會, 2003). 지방자치단체의 소비자분쟁조정위원회에서도 해결되지 않은 소비자불만 사건은 중앙 소비자 관련 기관이나 고충처리위원회에 알선이나 조정을 의뢰하고 있다. 한편, 소비생활센터에서는 소비자 소송지원제도를 운영하고 있어 효과적인 피해구제에 중요한 역할을 담당하고 있다. 이 제도는 소비자에게 필요한 비용을 빌려주고, 기타 소비자 소송을 유지하기 위해 필요한 자료를 제공해 주는 제도이다. 결론적으로, 일본의 경우 소비자단체에서는 소비자로부터 상담을 거의 받지 않고 있다고 해도과언이 아닐 만큼 소비자상담은 거

3) 일본의 소비생활센터는 도도부현에 166개, 도도부현과 동급의 행정기관인 정령지정도시에서 설립한 것이 16개, 그 밖의 시, 특별구, 정에서 설치한 것이 272개로 총 454 개이다(국민생활센터, 2001).

의 지역밀착형으로 각 지방자치단체 소속 소비생활센터에서 일임하고 있다. 반면, 소비자단체는 소비자교육 개발활동에 주력하고 있는 상황이다. 그런데 최근 소비자 관련 NPO(비영리단체)의 설립이 활발해 지고있는데 이들 민간단체들이 조금씩 소비자상담을 받기 시작하고 있어 주목받고 있다.

한편, 일본의 소비생활센터에서는 소비자교육 역시 소비자상담과 마찬가지로 일본 지방 전역에 설치된 소비생활센터를 중심으로 이루어지고 있다. 다만, 소비자교육과 관련한 기본적인 지침, 관련 소비자정보 제공, 소비자교육 업무 지원, 지방의 상담원 및 업무 종사자들을 대상으로 하는 각종 소비자교육이나 연수회 개최 등은 국민생활센터에서 담당하고 있다.

상품평가 테스트의 경우 지방자치단체의 시험·연구기관, 통상산업성 제품평가기술센터 등에서 관계 기관과 제휴하여 수행하고 있으며, 소비자들을 직접 참가시켜 상품을 보는 능력을 길러 주는 테스트 교실을 운영하고 있다. 상품 테스트는 소비생활센터의 고유 업무 중 하나로서 피해구제 업무를 원활히 수행하기 위해 실시하는 테스트와 상품비교정보를 제공하기 위한 테스트로 구분할 수 있다. 상품 테스트는 장비 및 전담요원 등의 문제로 주로 도도부현, 정령지정도시 등 도시지역에 소재 한 소비생활센터에서 주로 담당하고 있다. 정부에서는 전국 지역에 설치된 소비생활센터의 상품테스트 기기 정비 등을 위한 보조금을 지급하고 있다.

지금까지 일본 정부 기관의 소비자 업무에 대해 살펴보았는데, 최근 일본에서 소비자 정책은 변화를 맞고 있다. 소비자 권리의 명확화, 소비자교육의 충실, 사업자와 행정예 의한 소비자 피해구제 체제의 정비, 소비자 피해구제에 있어서의 다양한 재판 외 분쟁해결(ADR)의 정비, 소비자단체 소송제도, 소비자보호기본법의 개정 등이 일본 정부의 새로운 소비자정책 과제라고 밝히고 있다(國民生活審議會消費者政策部會, 2003). 일본 정부의 각종 규제완화 정책으로 인해 소비자행정의 후퇴가 초래되고 있다는 지적이 일부에서 제기되고 있다. 최근 일본의 경제불황과 행정규제완화 정책의 영향으로 지방자치단

체 소속의 소비생활센터는 통폐합 및 축소, 예산 삭감 등이 감행되고 있다(全國消費団体連絡會報告書, 2002). 소비생활센터 중심의 지역밀착형 소비자정책 체제는 지금까지 일본 소비자행정에 적잖은 공헌을 해 왔으나, 최근 소비생활센터에 대한 예산삭감 및 축소, 민영화의 문제와 함께 전국 도도부현 등에 설치되어 있는 소비자분쟁 조정기구인 「소비자피해구제위원회」의 활용 저조 현상은 심각한 문제로 지적되고 있다.

III. 연구방법

1. 자료 수집

본 연구에서는 한국의 경우 한국소비자보호원과 소비자단체에서 소비자업무를 담당하는 근로자를 조사대상으로 설문조사를 실시하였다. 소비자단체는 소비자보호단체협의회에 소속된 소비자업무를 적극적으로 수행하고 있는 소비자단체를 조사대상 기관으로 하였다. 자료 수집방법은 설문조사 방법으로 훈련된 조사자가 한국소비자보호원과 소비자단체를 직접 방문하여 설문지를 배포한 후 회수하였다. 지방 지부 소비자단체의 경우 설문지를 우편으로 우송하여 배포한 후 회수하였다. 예비 설문조사는 2001년 8월 1일부터 7일 간 한국소비자보호원의 소비자업무 담당자 10명을 대상으로 방문 조사하였다. 예비조사를 통해 밝혀진 내용을 토대로 조사문항 및 조사방법의 보완·수정을 거친 후 본 조사는 2001년 8월 20일부터 9월 20일에 걸쳐 실시하였다. 최종적으로 회수된 설문지는 한국소비자보호원 39부, 소비자단체 88부, 즉 총 127부이다.

한편, 일본 자료는 일본 지방자치단체의 소비생활센터에 소속되어 소비자 업무를 수행하는 소비생활상담원을 조사대상으로 하였다. 설문지는 한국 설문지와 동일한 내용으로 일본 전국 각지의 소비생활센터 상담원 조직인 「사단법인 전국소비생활상담원협회」(약칭 JACAS) 소속 소비생활상담원들에게 배포하였다. 이 협회는 회원 및 소비생활문제전문가의

자질향상, 소비자 계발 등을 목적으로 각종사업을 펼치고 있다. 본 연구를 위한 설문지는 사단법인 전국소비생활상담원협회에 의뢰·협조를 부탁하였는데, 우편으로 배포한 설문지는 총 200부이다. 조사기간은 2001년 9월부터 10월까지 한 달간으로 최종적으로 128부가 회수되어 본 연구분석에 사용하였다.

2. 변수 측정

본 연구의 조사대상자인 한국과 일본의 소비자업무 담당자에게 동일한 설문지를 배포하여 소비자업무 담당자의 사회·인구학적 특성, 소비자업무 담당자가 속한 소비자 기관 관련 특성에 대해 조사하였다. 성별, 결혼여부, 연령, 재직년 수 등을 조사하였고 지방지부 현황, 인터넷 상담 수행여부, 직원 보수, 상담사 인원, 총 상담건수, 업무 중요성 인지 여부를 조사하였다. 상담업무 종사자의 업무 만족도는 5점 리커트 척도로 측정하도록 하였다.

소비자업무 기관의 대표적인 업무활동인 소비자상담 및 피해구제, 소비자정보제공, 소비자교육, 소비자정책 및 입법활동, 소비자조사, 소비자운동 및 캠페인, 타 기관과의 연대활동 등에 대해 소속 기관에서 얼마나 성과적으로 수행하고 있는지를 조사대상자인 소비자 업무 담당자가 5점 리커트 척도(매우 잘하고 있다: 5, 잘하고 있다: 4 ... 거의 하지 않고 있다: 1)로 평가하도록 하였다.

한편, 소비자업무 담당자들을 대상으로 소비자업무와 관련하여 제기되고 있는 이슈인 소비자 기관의 전문성 확보, 지방행정체계 구축, 기관간의 연계 및 분담, 상담사의 자격 확보, 소속 기관의 권한 확보, 홍보, 인터넷 상담 업무에 대해 소속 기관에서 얼마나 개선되어야 하는가에 대해 5점 리커트 척도(반드시 개선되어야 한다: 5, 개선되어야 한다: 4 ...)로 응답하도록 하였다.

3. 자료 분석방법

소비자업무를 수행하는 소비자업무 담당자의 특성, 소속 기관의 업무수행 현황 및 평가 등을 파악

하기 위해 평균 값, 빈도 수 등 기술통계분석(Descriptive Statistics)을 수행하였다. 또한, 상담업무 기관의 특성의 차이를 조사하기 위해 t 검정과 카이 검정을 수행하였다. 한편, 7 가지 영역별 소비자업무에 대한 평가 점수가 한국과 일본에 따라 차이가 있는가를 조사하기 위해 t 검정을 수행하였다. 또한, 소비자업무 기관의 7 가지 영역별 업무수행평가에 영향을 미치는 변수가 무엇인가를 조사하기 위해서는 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다. 끝으로, 소비자업무 기관의 주요 이슈인 소비자 기관의 전문성 확보, 지방행정체계 구축, 기관간의 연계 및 분담, 상담사의 자격 확보, 소속 기관의 권한 확보, 홍보, 인터넷 상담 업무에 대한 개선의 필요성에 대한 평가가 두 국가간에 차이가 있는가를 검증하기 위해 t 검정을 수행하였다. 이상의 모든 통계분석은 SPSS window (version 10.0) 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 소비자 업무 특성

한국과 일본에서 소비자 기관에서 종사하는 소비자업무 담당자를 조사대상으로 그들의 특성 및 업무기관의 특성을 조사하였다. <표 1>에 제시한 바에 따르면, 조사대상 소비자업무 담당자의 성별을 조사한 결과 한국은 여성 근로자가 104명, 남성 22명으로, 일본 소비생활센터에서 근무하는 조사대상 소비생활상담원은 모두 여성으로서, 121명이었다. 소비자업무 근로자의 결혼여부를 조사한 결과 한국의 경우 기혼과 미혼 근로자가 모두 존재하는 반면, 일본 소비생활센터의 소비생활상담원은 거의 대부분 기혼인 것으로 조사되었다. 한국 소비자업무 담당자의 평균 연령은 36세, 일본의 경우 50세로, 일본 소비생활상담원의 고령화 현상을 쉽게 파악할 수 있다. 재직년 수에서도 일본 소비생활상담원의 경우 약 7년으로 한국 근로자의 3년에 비해 2배정도 긴 것으로 나타났다. 결국 일본의 경우 소비자업무 담당자의 여성 집중화, 기혼 그리고 고령화 등의 특징은

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

변수	한국	일본	변수	한국	일본
	빈도 수	빈도 수		빈도 수	빈도 수
성별			결혼여부		
여성	104(82.5)	121(100.0)	기혼	66(53.6)	114(95.8)
남성	22(17.4)	0(0.0)	미혼	57(46.3)	5(4.2)
변수	한국	일본	변수	한국	일본
	평균(sd.)	평균(sd.)		평균(sd.)	평균(sd.)
연령	35.57(8.8)	49.96(7.7)	계직년수	3.41(2.69)	6.83(2.5)

업무 종사자의 다양성 확보, 효율적 업무 수행 등의 측면에서 개선되어야 할 것으로 보인다.

한편, 한국과 일본의 소비자 업무 기관의 특성을 조사한 결과는 〈표2〉에 제시한 바와 같다. 결과를 구체적으로 살펴보면, 먼저, 본 연구의 조사대상자는 한국의 경우 한국소비자보호원 소속 근로자 39명, 소비자단체 88명으로 총 127명이며, 일본의 경우 모두 소비생활센터에 근무하는 소비생활상담원으로

총 128명이다. 조사대상 소비자업무 종사자가 속한 소비자업무 기관이 지방에 위치하고 있는지의 여부를 조사한 결과 한국의 경우 소비자단체 소속 조사대상자 중 32%인 41명은 지방지부 소속으로 나타났고, 일본의 경우 모든 조사대상자가 일본 전역에 소재한 소비생활센터 근무자임을 알 수 있다. 한편, 조사대상자가 속한 기관에서 인터넷 상담을 실시하고 있는지를 조사한 결과 한국의 경우 모든 기관에서 인터넷 상담을 실시하고 있었으나, 일본의 경우 인터넷 상담이 전혀 실시되지 않고 있는 것으로 조사되었다. 한편, 일본과 한국의 경제적 수준이나 상하 차이가 있으므로 일괄적으로 비교하기는 어려우나 소비자업무 근로자의 한 달 평균소득을 비교한 결과 일본이 125만원으로, 한국의 80만원(자원봉사자 제외, 91만원)보다 많은 것으로 나타났다. 다만, 한국소비자보호원에서 근무하는 소비자업무 근로자의 평균 소득은 132만원으로 일본의 125만원보다 적지 않은 수준임을 알 수 있다. 결국, 본 연구를

〈표 2〉 한국과 일본의 소비자 기관의 특성 비교

변수	한국		일본
	구분	빈도 (%)	빈도 (%)
조사대상자 소속 기관	한국소비자보호원	39 (30.7)	128 (100.0) 모두 소비생활센터 소비생활상담원
	소비자단체	88 (69.3)	
	전체	127 (100.0)	
지방 지부 현황 (서울지부제외)	한국소비자보호원	없음	128 (100.0) 모두 지방 소재
	소비자단체	41 (32.3)	
	전체	41 (32.3)	
인터넷상담	한국소비자보호원	실시	실시 안 함
	소비자단체	실시	
변수	구분	평균 (sd.)	평균 (sd.)
보수 (한달 평균, 만원)	한국소비자보호원	131.92 (45.32)	125.13 (48.82)
	소비자단체	68.20 (37.99)	
	전체	80.90 (55.10)	
상담사 인원	한국소비자보호원	80.00 (0.00)	765 (6.43)
	소비자단체	13.32 (11.03)	
	전체	33.80 (32.20)	

참조: 소비자단체는 녹색소비자연대, 시민의 모임, 소비자연맹, 소비생활연구원, YMCA, 주부클럽을 포함한 것임.

참조: 일본 상담사의 월 평균 소득은 한국의 화폐가치로 환산하였음(1엔당 1000원).

통해 일본의 경우 소비자업무 종사자가 모두 여성, 대부분 기혼, 고령자, 그리고 계약직 근로자임에도 어느 정도의 기본적인 보수는 보장되고 있음을 알 수 있다. 소비자업무 근로자가 소속한 기관의 상담 종사자 인원을 조사한 결과 한국 소비자단체의 경우 평균 13명, 한국소비자보호원 80명으로 나타났다. 일본 소비생활센터의 소비생활상담원 수는 평균 8명 정도로 나타났다. 소비생활센터가 일본 전국 지역 450여 개에 흩어져 있는데, 본 조사결과 지역 평균 상담원 수가 약 8명으로 나타났으므로 일본 전체에서 상담사 수는 대략 3,600명 정도임을 알 수 있다. 결국, 일본 소비생활센터에서 종사하는 총 상담원 수와 한국소비자보호원 및 소비자단체에서 근무하는 전체 소비자상담사의 수를 파악한다면 일본이 절대적 양 측면에서 소비자업무 종사자의 수가 많다고 하겠다.

2. 소비자업무 수행평가

소비자 업무 기관에서 수행하고 있는 업무를 7가지로 구분하고 이 업무에 대한 업무수행 평가를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 7 가지 업무영역은 소비자상담 및 피해구제, 소비자정보제공, 소비자교육, 소비자정책 및 입법활동, 소비자조사, 소비자운동 및 캠페인, 타 기관과의 연대활동으로 이 영역별 평가점수가 두 국가간에 차이가 있는가를 검증

하였다.

먼저, 7 가지 영역 중 평가점수가 가장 높은 영역 순서를 살펴 본 결과 <표 3>에 제시한 바와 같이, 한국과 일본 두 국가에서 모두 소비자상담 및 피해구제가 가장 높은 평가점수를 받았으며 두 번째 영역이 소비자정보 제공인 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 두 국가에서 소비자 업무기관에서 소비자상담을 통한 피해구제 업무에 치중하고 있으며, 다음이 소비자정보제공 업무임을 알 수 있다. 한편, 한국의 경우 3번째 높은 평가점수를 받은 업무영역은 소비자조사, 다음이 소비자교육으로 나타난 반면, 일본의 경우 소비자교육, 타 기관과의 연대활동으로 나타나 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 한편, 두 국가에서 모두 가장 평가점수가 낮은 영역은 소비자운동 및 캠페인 활동인 것으로 나타났다.

7 가지 업무영역별 업무수행평가 점수가 두 국가간에 차이가 있는가를 분석한 t 검증 결과를 구체적으로 살펴보면, 업무수행평가 점수는 모든 영역에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 7 가지 모든 업무영역에서 한국의 소비자 기관에 대한 평가점수가 높은 것으로 나타났다. 소비자상담, 소비자정보제공, 소비자교육 등 모든 영역에서 한국의 소비자업무 담당자가 자신이 속한 기관의 업무수행에 대해 일본 소비생활상담원보다 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 결국, 이 결과를 통해 한국의 소비자업무 기관의 업무가 일본에 비해 뒤지고 있지 않음을 알

<표 3> 한국과 일본의 업무영역별 업무수행 평가점수 차이 검증

업무영역	한국		점수순위	일본		점수순위	t값
	평균	S.D.		평균	S.D.		
상담 및 피해구제	4.21	0.73	1	3.04	0.94	1	10.10***
소비자정보제공	4.01	0.77	2	2.65	0.84	2	13.32***
소비자교육	3.58	0.90	4	2.59	0.89	3	8.72***
소비자정책/입법활동	3.52	1.00	5	2.06	0.80	6	12.69***
소비자조사	3.79	1.00	3	2.08	0.84	5	14.54***
소비자운동/캠페인	3.15	1.16	7	1.58	0.70	7	12.81***
타 기관 연대활동	3.16	0.89	6	2.35	0.82	4	7.40***

* P < .05, ** P < .01, *** P < .001

수 있다. 이 같은 본 연구의 결과는 일본경제신문(日本經濟新文, 2002)에서 한국의 인터넷 소비자운동을 소개하면서 한국의 소비자업무가 활발하게 앞서가고 있다고 주장한 내용과 부합된다고 하겠다.

3. 소비자 업무 수행평가 영향요인

소비자 기관의 업무수행 평가 점수에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다. 7개 업무영역별로 그리고 두 국가별로 구분하여 회귀분석을 수행하였는데 먼저 한국의 경우 회귀분석 결과는 <표 4>에 제시하였다. 결과를 살펴보면, 소비자업무 중사자의 업무 만족도가 소비자상담 업무 및 소비자정보제공 업무수행 평가점수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞서의 결과에서 소비자상담 및 피해구제 업무와 소비자정보제공 업무에 대한 평가점수가 높았던 점을 감안할 때, 이 두 업무에 대한 평가는 소비자업무 담당자의 업무만족도의 중요성을 확인할 수 있다. 따라서, 소비자업무 담당자의 업무 만족도를 높이는 방안이 소비자업무 기관의 업무수행의 질적 향상을 낼 수 있음을 알 수 있다.

소비자교육 업무의 경우 업무중사자에 대한 교육시간이 유의한 변수임을 알 수 있다. 업무중사자가 업무와 관련한 교육을 많이 받은 경우 소속 기관의

소비자교육 업무 평가점수에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 소비자정책 및 소비자조사 업무 평가 점수의 경우 소비자업무 담당자의 사회·인구학적 특성에 의해 영향받지 않음을 알 수 있다. 이는 아마도 소비자정책 및 소비자조사 업무 특성이 업무 중사자의 개인적 특성에 의해 영향받기 보다는 소비자기관 전체의 업무방향이나 소비자기관 외적인 요소에 의해 영향받는 것으로 추측된다.

한편, 소비자운동이나 캠페인 그리고 소비자기관들 간의 연대 활동의 평가점수는 소비자업무 기관의 직원 수에 의해 영향받는 것으로 밝혀졌다. 직원 수가 많을수록 소비자운동이나 캠페인 그리고 연대 활동 평가점수가 높은 것으로 나타났다.

일본 소비자업무 기관의 업무수행평가 점수에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과는 <표 5>에 제시하였는데, 먼저 소비자상담업무 평가점수는 소비생활상담원의 업무 만족도와 연수경험이, 소비자정보제공 업무와 소비자교육 업무 평가점수의 경우 업무만족도가 유의한 영향을 미치는 변수인 것으로 나타났다. 결국, 소비생활상담원의 업무 만족도는 소비자상담, 소비자정보제공, 소비자교육 업무는 물론 소비자정책, 소비자운동이나 캠페인 등 대부분의 업무평가점수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 소비자정책 업무수행평가 점수는 직원 수,

<표 4> 한국 소비자기관 업무수행 평가 영향요인

독립변수	소비자상담	소비자정보	소비자교육	소비자정책	소비자조사	소비자캠페인	소비자연대
직원 수	.001	.0006	.005	.006	.0002	.01***	.009**
업무만족 보수	.26**	.24*	.20	.20	.15	.15	.10
업무교육	.0005	-.0003	-.003	-.003	-.002	-.003	-.001
연수경험	.26	.32	.25*	.04	.18	.15	-.08
상담중요인지 여부	-.25	-.23	-.08	-.04	-.32	-.08	.35
연령	-.07	.01	.29	-.05	.09	.23	.26
상수	.01	.006	.02	.02	.02	.01	-.005
상수	2.74***	2.73***	2.10***	2.02**	2.37***	2.63***	3.18***
F값	2.08*	2.26*	2.30*	1.28	1.09	5.59***	2.90**
R ²	.14	.09	.15	.09	.08	.30	.18
adj R ²	.07	.02	.09	.02	.01	.25	.12

* P < .05, ** P < .01, *** P < .001

업무만족도, 업무교육시간에 의해 영향받는 것으로 나타났다. 이때, 일본 기관의 직원 수는 소비자정책 업무, 소비자조사, 소비자운동 및 캠페인 활동 평가 점수에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났음을 알 수 있다. 결국, 일본에서 소비자기관의 소비자업무의 질적 향상을 추구하기 위해서는 소비생활상담원의 업무 만족도를 높이는 방안, 소비자기관의 직원 수를 확보하는 방안이 중요함을 알 수 있다.

지금까지의 분석결과를 가지고 소비자업무 평가 점수에 영향을 미치는 요인을 국가별로 비교하면, 한국의 경우 소비자업무 종사자의 업무만족도가 소비자업무 기관의 가장 중요한 업무라고 할 수 있는 소비자상담과 정보제공에 유의한 영향을 미치는 것에 비해, 일본의 경우 대부분의 업무영역에 영향을 미침을 알 수 있다. 어쨌거나, 두 국가에서 소비자업무 종사자의 업무 만족도는 소비자 기관의 업무수행의 질적 향상에 중요함을 알 수 있다. 한편, 대체로 두 국가에서 소비자 기관의 직원 수는 소비자조사, 소비자 캠페인, 소비자연대활동, 소비자정책 등에 영향을 미치는 것으로 나타나 이들 업무영역의 활성화를 추구하기 위해서는 직원의 양적 팽창이 필요함을 알 수 있다. 소비자운동이나 캠페인, 연대활동 등은 업무 특성상 업무종사자의 수가 중요하므로 이 같은 결과가 나타난 것으로 보인다.

4. 소비자업무 기관의 개선의 필요성 인식

소비자업무 종사자가 자신이 속한 기관의 업무에 대해 주요 이슈 별로 개선되어야 한다고 인지하는 정도를 5점 리커트 척도로 응답하도록 한 후 그 점수가 두 국가 간에 차이가 있는 가를 조사하였다. t 검정 결과는 <표 6>에 제시한 바와 같은데, 먼저 평균 점수를 통해 어떤 내용이 먼저 개선되어야 한다고 인지하고 있는 지를 비교하면, 한국의 경우 업무의 전문성 확보가 가장 먼저 개선되어야 하는 것으로, 다음이 소비자 기관의 권한 확보, 지방행정 체계 구축 순서로 나타났다. 반면, 일본의 경우 업무 종사자의 자질 확보가 가장 개선되어야 하는 것으로 다음이 업무의 전문성 확보, 소비자 기관이나 업무의 홍보 순서로 나타났다. 이 결과를 통해 두 국가에서 업무의 전문성 확보는 공통적으로 개선되어야 하는 우선 순위에 있음을 알 수 있다. 그러나, 한국의 경우 기관의 권한 확보가 개선되어야 하는 중요한 사항으로 제기된 점이 흥미로우며, 소비자 업무가 서울 중심으로 이루어지고 있는 점에 대한 개선이 필요함을 알 수 있다. 일본의 경우 업무 종사자의 자질 문제가 중요한 이슈가 되고 있고, 소비자업무나 소비자기관에 대한 홍보가 향상되어야 한다는 의식이 높음을 알 수 있다.

한편, 주요 이슈별로 개선되어야 한다는 인식의

<표 5> 일본 소비자기관 소비자업무 수행평가 영향요인

독립변수	소비자상담	소비자정보	소비자교육	소비자정책	소비자조사	소비자캠페인	소비자연대
직원 수	.003	.02	.02	.03*	.04**	.02*	.01
업무만족	.36**	.33**	.26*	.23*	.10	.21*	.12
보수	.001	-.001	.00005	.001	-.001	-.0004	-.002
업무교육	.60	1.01	1.11	1.63*	.72	.56	.60
연수경험	-.64*	-.30	-.22	-.05	.01	.03	-.16
상담중요인지 여부	.08	.11	.20	-.08	.23	.12	-.04
연령	-.005	.02	.007	.008	-.005	.02	.01
상수	2.50	1.79	2.13	2.21	2.42*	.73	2.01
F값	2.12*	2.53*	1.43	2.25*	1.66	1.73	.68
R ²	.14	.16	.10	.15	.11	.12	.05
adj R ²	.07	.10	.03	.08	.04	.05	-.02

* P < .05, ** P < .01, *** P < .001

정도가 한국과 일본간에 차이가 있는가를 조사한 결과 일본의 소비자업무 담당자들이 한국의 담당자들보다 업무의 연계 및 분담, 업무의 전문성 확보, 업무종사자의 자질 확보, 홍보 등 대부분의 이슈에서 개선되어야 한다는 인식이 높은 수준임을 알 수 있다. 이 결과는 앞서 나타난 업무영역별 업무수행평가 점수 차이 검증결과와 어느 정도 부합된다고 할 수 있다. 소비자상담 및 피해구제, 소비자정보제공, 소비자교육 등 7개 소비자업무 영역 모든 분야에서 일본의 업무수행평가 점수가 한국보다 통계적으로 유의하게 낮게 나온 것과 연관 있다고 판단된다. 결국, 일본의 소비자업무 담당자들은 일본 소비자생활센터에서 수행하고 있는 여러 업무에 대해 상대적으로 낮은 평가를 하고 있으며 동시에 높은 수준의 상당한 개선이 필요하다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

이 같은 본 연구의 결과는 최근 일본의 소비자정책 및 소비자업무와 관련한 변화를 반영하고 있다고 하겠다. 일본에서 소비자 업무 관련 활동에 대한 개선의 목소리가 높아지고 있는데, 구체적으로, 소비자 권리의 명확화, 소비자교육의 충실, 사업자와 행정의 의한 소비자 피해구제 체제의 정비, 소비자 피해구제에 있어서의 다양한 재판 외 분쟁해결(ADR)의 정비, 소비자단체 소송제도, 소비자보호기본법의 개정 등이 중요한 이슈로 제기되고 있다. 본 연구 결과는 최근 일본의 경제불황과 행정규제완화

정책의 영향으로 지방자치단체 소속 소비자생활센터의 통폐합 및 축소, 예산 삭감, 민영화 문제 제기 등이 감행된 바 있으며, 전국 도도부현 등에 설치되어 있는 소비자분쟁 조정기구인 「소비자피해구제위원회」활용의 저조 현상은 심각한 문제로 지적되고 있는 상황을 반영하는 결과라 하겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 한국과 일본 소비자 기관의 업무수행 현황을 파악하고 두 국가의 소비자 업무수행평가 점수를 비교하였다. 게다가, 소비자업무 담당자의 소비자업무 수행평가 점수에 영향을 미치는 변수를 조사하였다. 본 연구의 결과를 정리·요약하고 결과에 대해 논의하면 다음과 같다.

첫째, 소비자업무 담당자의 현황을 조사한 결과 일본의 소비자업무 담당자가 기혼 여성 그리고 고령자인데 반해, 한국은 여성 근로자가 대부분이기는 하나 남성 소비자업무 담당자도 존재하고 있으며, 미혼 여성 근로자도 많은 비중을 차지하고 있으며, 일본에 비해 근로자의 연령이 낮음을 알 수 있다. 이 결과를 통해 소비자업무 종사자의 성별, 연령, 결혼여부 측면에서 한국이 일본보다 다양성, 업무의 효율적 수행 등에 유리하다고 하겠다. 일본 소비자업무 종사자의 지나친 기혼여성 집중화 및 고령화

〈표 6〉 한국과 일본의 소비자업무 기관의 개선의 필요성 인식 차이 검증

주요 이슈	한국		우선순위	일본		우선순위	t값
	평균	S.D.		평균	S.D.		
연계 및 분담	4.06	0.64	4	4.41	0.65	4	-4.31***
지방행정 체계구축	4.24	0.64	3	4.33	0.63	5	-1.11
전문성 확보	4.29	0.66	1	4.48	0.61	2	-2.36*
업무종사자 자질 확보	3.67	0.93	8	4.56	0.60	1	-8.93***
소비자기관 권한 확보	4.28	0.76	2	3.86	1.03	7	3.64***
홍보	3.92	0.78	7	4.46	0.63	3	-6.00***
인터넷 상담 업무	4.06	0.72	4	4.11	0.69	6	-5.8

* P < .05, ** P < .01, *** P < .001

는 일본에서 소비자업무의 효율성과 질적 향상을 추구하기 위해 개선되어야 할 것으로 보인다.

둘째, 한국의 경우 소비자업무가 대부분 서울에서 중앙 소비자 기관에 의해 수행되고 있으나 일본의 경우 소비자상담은 물론 대부분의 소비자업무가 전국 지역에 설치된 소비생활센터에서 수행되고 있다. 중앙 집중식과 지방분권형이 각기 장점과단점을 동시에 가지고 있기는 하나 지방분권형 소비자업무 형태가 가진 장점을 살리기 위해, 일본의 소비자업무 수행체계에 대해 검토해 볼 필요가 있다. 우리나라는 1995년 지방자치제가 전면 실시되었지만, 최근 들어서야 광주와 부산에 소비생활센터를 설립하는 등 본격적인 지방 소비자행정의 구축이 진행되어가고 있다. 이에 지방소비자 행정에 있어 우리보다 30여 년 가량 앞선 역사를 가진 일본의 현황과 문제점을 파악해 보고 앞으로 소비자업무 수행의 발전 방향을 계속적으로 논의해 볼 필요가 있다.

셋째, 한국의 경우 모든 소비자 기관에서 인터넷 상담을 실시하고 있었으나, 일본의 경우 인터넷 상담이 전혀 실시되지 않고 있는 것으로 조사되었다. 소비자업무 근로자의 상담업무에 대한 중요성 인지도를 조사한 결과 일본의 근로자가 한국의 소비자업무 근로자보다 상담업무를 더 중요한 업무로 인식하는 것으로 조사되었다. 한편, 소비자업무 기관의 상담종사자 수는 한국의 경우 소비자단체 평균 13명, 한국소비자보호원 80명, 일본은 평균 8명 정도로 나타났고 한국 소비자업무 담당자의 하루 평균 소비자상담 건수는 일본보다 많은 것으로 밝혀졌다. 일괄적으로 비교하기는 어려우나 소비자업무 근로자의 한 달 평균보수는 전체적으로는 일본이 한국보다 높은 수준이나, 한국소비자보호원의 소비자담당 업무자의 보수는 일본에 비해 뒤지지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 한국 소비자단체에서 소비자업무를 담당하는 직원의 최소한의 보수를 보장하기 위한 소비자단체, 사회, 정부의 지원이나 정책이 필요함을 알 수 있다.

넷째, 소비자업무 담당자가 자신이 속한 상담기관에서 수행하고 있는 7가지 업무영역별로 업무수행 평가를 실시한 바, 한국과 일본 두 국가에서 모두

소비자상담 및 피해구제가 가장 높은 평가점수를 받았으며 두 번째 영역이 소비자정보 제공인 것으로 나타나 두 국가에서 소비자 업무기관에서 소비자상담을 통한 피해구제 업무에 치중하고 있으며, 다음이 소비자정보제공 업무임을 알 수 있다. 한편, 7가지 업무영역별 업무수행평가 점수가 두 국가 간에 차이가 있는가를 분석한 결과 7가지 모든 영역에서 한국 소비자 기관에 대한 평가점수가 일본보다 높은 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 한국의 소비자업무 기관의 업무가 일본에 비해 뒤지고 있지 않음을 알 수 있다. 이 같은 결과가 나타난 것은 아마도 일본의 경우 소비자 관련 업무가 전국에 설치된 소비생활센터에서 지역밀착형으로 수행되는 장점도 있으나, 업무 종사자들의 고령화, 기혼여성에게 치우친 점, 계약직 직원의 신분 등으로 인해 업무의 창의성, 경쟁, 사회 내에서의 직위 등에서 한국보다 불리한 상황에 따른 결과라고 해석할 수 있다. 게다가, 최근 일본의 지속적인 불황과 행정규제완화 조치로 인해 소비자 관련 부서의 예산삭감, 통폐합 및 축소, 민영화 문제 제기 등 소비자 관련 업무가 위축되고 있는 것으로 보인다. 반면, 한국의 경우 최근 사회 내에서 시민단체, 소비자단체, NGO 등이 차지하는 역할 및 기능, 성과 등이 점차 향상되고 주목받고 있어 비록 보수는 적으나, 업무 수행의 성과, 효율성, 평가점수 등에서 긍정적인 결과를 내고 있는 것으로 추측된다.

다섯째, 소비자 기관의 업무수행 평가 점수에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과 한국의 경우 소비자업무 종사자의 업무 만족도가 소비자상담 업무 및 소비자정보 제공 업무수행 평가점수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자업무 담당자의 업무만족도의 중요성을 알 수 있었다. 한편, 소비자교육 업무의 경우 업무종사자에 대한 교육시간이 유의한 변수였으며, 소비자정책 및 소비자조사 업무평가 점수의 경우 소비자업무 담당자의 사회·인구학적 특성에 의해 영향받지 않음을 알 수 있다. 또한, 소비자운동이나 캠페인 그리고 소비자기관들 간의 연대 활동의 평가점수는 직원 수가 많을수록 평가점수가 높은 것으로 나타났다.

한편, 일본의 경우 소비자 업무 종사자의 업무 만족도는 소비자상담, 소비자정보제공, 소비자교육 업무는 물론 소비자정책, 소비자운동이나 캠페인 등 대부분의 업무평가점수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 일본 소비자 기관의 직원 수는 소비자정책 업무, 소비자조사, 소비자운동 및 캠페인 활동 평가점수에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국, 지금까지의 결과를 통해 대체로 일본에서 소비자 기관의 소비자업무의 질적 향상을 추구하기 위해서는 소비자업무 종사자의 업무 만족도를 높이는 방안, 소비자 기관의 직원 수를 확보하는 방안이 중요함을 알 수 있다.

결국, 두 국가에서 소비자업무 종사자의 업무 만족도는 소비자 기관의 업무수행의 질적 향상에 중요함을 알 수 있다. 또한, 대체로 두 국가에서 소비자 기관의 직원 수는 소비자조사, 소비자 캠페인, 소비자연대활동, 소비자정책 등에 영향을 미치는 것으로 나타나 이들 업무영역의 활성화를 추구하기 위해서는 직원의 양적 팽창이 필요함을 알 수 있다.

끝으로, 소비자업무 기관의 개선점에 대해 주요 이슈별로 조사한 결과 한국의 경우 업무의 전문성 확보가 가장 먼저 개선되어야 하는 것으로, 다음이 소비자 기관의 권한 확보, 지방행정 체계 구축 순서로 나타났다. 반면, 일본의 경우 업무 종사자의 자질 확보가 가장 개선되어야 하는 것으로 다음이 업무의 전문성 확보, 소비자 기관이나 업무의 홍보 순서로 나타났다. 이 결과를 통해 업무의 전문화는 어느 국가에서나 소비자업무의 질적 향상을 위해 매우 중요한 사항임을 알게 한다. 그런데, 한국의 경우 기관의 권한 확보가 개선되어야 하는 중요한 사항으로 제기된 점이 흥미로우며, 소비자업무가 서울 중심으로 이루어지고 있는 점에 대한 개선이 필요함을 알 수 있다. 일본의 경우 업무 종사자의 자질 문제가 중요한 이슈가 되고 있고, 소비자업무나 소비자기관에 대한 홍보가 향상되어야 한다는 의식이 높음을 알 수 있다. 이 결과는 일본 업무 종사자의 기혼여성 집중화, 고령화 등의 특성이 근로자의 자질 측면에 문제가 있음을 알게 한다.

한편, 일본의 소비자업무 담당자들이 한국의 담당

자들보다 업무의 연계 및 분담, 업무의 전문성 확보, 업무종사자의 자질 확보, 홍보 등 대부분의 이슈에서 개선되어야 한다는 인식이 높은 수준임을 알 수 있다. 결론적으로, 최근 일본의 경제불황과 행정규제완화 정책의 영향으로 소비생활센터의 업무 수행이 위축되고 있음을 알 수 있다. 최근, 전국 도도부현 등에 설치되어 있는 소비자분쟁 조정기구인 「소비자피해구제위원회」활용의 저조 현상이 지적된 바 있는데, 본 연구 결과는 이 같은 일본의 상황을 반영하는 결과라 하겠다.

본 연구에서는, 일본에서 소비자업무를 수행하는 대표 기관인 소비생활센터와 우리나라의 한국소비자보호원과 소비자단체에서 근무하는 소비자업무 담당자를 대상으로 설문조사를 실시하여 소비자업무 현황을 조사·평가하고 두 국가 간에 차이가 있는가를 검증하였다. 본 연구는 소비자업무의 중요성이 더욱 높아지고 있는 상황에서 한국과 일본의 소비자업무 담당자 및 소비자기관을 대상으로 비교·분석하여 소비자업무 발전에 기초적 자료를 제공한다는 점에서 연구의 가치가 있다고 하겠다. 앞으로 소비자업무와 관련한 보다 다양한 주제의 연구, 심층적 분석이나 사례연구 등 연구방법의 발전으로 이어져 이 분야 연구가 보다 활성화되기를 기대한다.

■ 참고문헌

- 강성진(1994). 소비자지향적 행정조직개편의 방향. 소비자문제연구, 14, 66-83.
- 강성진, 김인숙(1995). 지방소비자행정의 현황과 문제점. 한국소비자보호원.
- 강성진, 김인숙(1995). 지방소비자행정 활성화 방안. 한국소비자보호원.
- 김영신, 백경미, 서정희, 유두련, 이희숙(2001). 소비자상담의 이해. 시그마프레스
- 백병성(2002). 소비자분쟁조정제도의 활성화 방안 연구. 한국소비자보호원. 연구보고서.
- 송인숙, 이은희(2000). 소비자상담 분야의 연구와 활동성과 평가 및 앞으로의 방향 모색. 2000년도 정기총회 및 학술대회 자료집. 한국소비자

- 학회, 275-290.
- 송인숙, 이은희(2000). 소비자상담 분야의 연구와 활동성과 평가 및 앞으로의 방향 모색. 소비자학연구, 11(2), 167-180.
- 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998). 기관별 소비자상담업무 현황 및 발전방향: 기업, 행정기관, 민간단체를 중심으로. 소비자학연구, 9(3), 21-40.
- 이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경(2000). 소비자상담의 이론과 실무. 학현사.
- 이기춘, 송인숙, 김경자, 이은희(1995). 소비자상담사 제도화를 위한 연구. 소비자학연구, 33(6), 149-161.
- 최선경(1993). 소비자단체의 발전방향에 관한 연구. 한국소비자보호원.
- 허경옥(2000). 정보사회와 소비자. 교문사.
- 허경옥, 김혜선, 정순희, 김정훈(2000). 소비자상담. 시그마프레스.
- 한국소비자보호원(2001, 2002, 2003). 소비자피해구제 연보 및 사례집.
- 한국소비자보호원(2002). 2000년 기관 운영 및 사업 추진 실적.
- 李賢眞(2002). 消費者被害救済システムに関する日韓比較研究-ADRにおける消費者苦情處理を中心に-. 横浜国立大學大學院 碩士論文.
- 日本經濟新文(2002). 3月 2日. 韓國 消費者運動.
- 消費生活年報(2002). 國民生活センター.
- 國民生活審議會消費者政策部會(2003). 21世紀型の消費者政策の在り方について, 國民生活審議會 消費者政策部會.
- 全國消費渣責連絡會 報告書(2002) 後退が續く自治責の消費者行政, 11.

(2003년 9월 30일 접수, 2004년 1월 12일 채택)