

JCCP 교육을 다녀와서

얼마전 JCCP(Japan Cooperation Center for Petroleum Industry Development)가 주관하는 연수교육에 참가하기 위하여 24박25일의 일정으로 일본에 다녀올 기회가 있었다.

JCCP라 함은 제2차 석유위기의 여파로 국제원유가가 폭등하던 1981년, 산유국 및 석유정제·판매국가와의 유대관계 강화를 위해 일본의 27개 석유정제·판매회사와 기타 금융기관등이 기금을 모아 설립한 통산성 산하단체로서, 연간 20여개의 서로 다른 교육프로그램을 운영·실시하고 있는 일본의 대표적 외국인연수교육기관이다.

연수교육과 관련된 비용은 75%를 JCCP측이, 나머지 25%를 참가자측이 부담하는 것으로 되어 있는데, 이에 소요되는 경비의 95% 이상을 일본정부(통산성)가 지원하고 있는 만큼 각국의 참가자 수도 엄격히 제한되어 있다.

우리나라에서는 1983년부터 유공이 독자적으로 자사 직원을 JCCP에 파견, 교육시켜 왔으나, 정유사의 참여기회 균등을 위해 우리 협회가 참가인원을 조정·선발하여 달라는 JCCP측의 요청에 따라 1986회계년도('86.4.1~'87.3.31)부터는 협회가 주관하여 JCCP 교육 연수생을 파견하고 있다.

'86~'92회계년도 기간중 협회를 통해 JCCP연수교육에 파견된 인원은 유공 23명, 호유 19명, 경인 13명, 쌍용 11명, 극동 9명, 협회 3명, 유개공 2명등 총 80여명에 이르고 있으며, 금년도에도 13명이 JCCP연수교육에 파견될 예정이다.

이번에 내가 다녀온 교육코스는 "Personnel Management"라는 타이틀의 매니저를 위한 교육코스였다. 교육은 주로 도쿄의 부도심 이케부쿠로에 소재하고 있는 JCCP본부와 도쿄 남방 약 200km 떨어진 곳에 위치하고 있는 온천휴양도시 이토(伊東)의 모빌석유 중앙연수소에서 이루어졌으나, 히로시마의 마쓰다 자동차공장, 시코쿠섬 사카이데(坂出)의 코스모오일 정유공장 견학 및 교토토, 히로시마의 시내관광 일정등이 잡혀 있어 다행히 일본의 여러 지역을 둘러볼 수 있었다.

일본은 이국적이라고 하기에는 너무도 우리나라와 흡사했다. 전원에 평화롭게 부락을 이루고 있는 농가의 모습이 우리의 농촌보다 훨씬 질서정연하고 부유하게 느껴졌을 뿐, 사람의 생김새나 기후는 물론 도시의 형태, 교통혼잡, 공해, 그리고 그 속에서 살아가는 사람의 생활모습까지도 우리와 꼭 닮은 것 같았다.

그러나 그들 일본인, 일본사회와 접하면서 갖게 되는 느낌은 우리와는 다른 것이었다. 무엇보다도 일본인, 일본사회는 우리보다 훨씬 정직한 것 같았다. 나는 일본에 체류하는 동안 줄곧 편안함을 느낄수 있었는데, 그것은 정직한 사회가 만들어내는 상호 신뢰할 수 있는 분위기가 나의 긴장감을 해소시켜 주었기 때문이었던 것으로 생각된다.

혹자는 일본인이 정직하다는 나의 견해에 부정적이거나 강한 불만을 갖고 있을지도 모른다. 우리에게 일본인이 정직하기는 커녕 오히려 교활하고 믿을 수 없는 민족으로 오래전부터 인식되어 왔다. 이같은 인식의 바탕에는 과거 한·일간의 불행했던 역사에서 비

김 동 규

<석유협회 총무과 대리>

롯된 감정적 양금도 있겠거니와 「예」와 「아니오」를 확연하게 구분하여 사용하지 않는 그들의 독특한 언어관습-일본인은 「아니오」라는 직설적 표현을 거의 사용하지 않고, 「검토해보겠다」등의 우회적 부정의 표현을 사용함으로써 상대방의 마음을 거슬리지 않으려는 습관이 있다-을 이해하지 못한데서 비롯된 오해도 있을 것이다. 지난해말 클린턴 미국 대통령이 옐친 러시아 대통령과의 정상회담 도중 『일본인의 예스는 가끔 노를 의미한다』라고 점잖게 충고해준 매도가 세상에 공개되어 적잖은 파문을 일으켰던 적도 있지만, 이것은 바로 일본인의 언어관습을 제대로 이해하지 못한데서 비롯된 오해의 단적인 예다.



아무튼 일본에는 정직성을 바탕으로 한 건전한 상거래 관행이 확립되어 있었다. 일본에서 쇼핑을 하게 될 경우, 혹시 바가지를 쓰게 되는 것은 아닐까 하는 걱정은 안해도 좋다. 그들은 말이 잘 통하지 않는 외국인이라거나 한번 지나치고 말 뜨내기 손님이라 하여 물건값을 속이지는 않는다. 더우기 거래되는 모든 제품앞에는 정찰가격이 표시되어 있으며, 택시요금이나 일반 제재시장에서 구입하는 날계란 하나에까지 금전등록기가 발행하는 영수증이 교환되므로 제도적으로도 남을 속일 수 없게 되어 있다. 유명 백화점에서조차 사기세일이 자행되고, 그래서 일단 의심부터 하고 보는 습관이 체질화된 우리로서는 참으로 부러운 일이 아닐 수 없었다.

또 한가지 일본에 대해 얘기할 때 빼놓을 수 없는 것이 바로 그들의 고객제일주의 정신이다. 그들은 고객에게 최선의 서비스를 다하는 것이 다시 고객을 유인하게 만드는 기본 첩경이라고 굳게 믿고 있으며, 따라서 당장의 이익실현보다는 고객확보를 더욱 중요하게 생각한다. 일본의 주유소업체가 적자경쟁을 벌이면서까지 세어확대에 열심인 것도 바로 이같은 이유에서다. 이같은 고객제일주의의 정신은 피상적 서비스에 그치지 않고, 품질향상 및 제품가격 인하로 이어져 일본상품이 세계시장을 석권하는 원동력이 되고 있다.

해외여행 한번 다녀오면 그놈의 애깃거리가 몇년씩 지속되던 시절이 있었다. 물론 오래전의 이야기다. 요즘은 우리의 젊은이들이 배낭 하나 둘러 메고 세계 방방곡곡을 누비고 다니는 시대이니 만큼 새삼 외국 견문을 이야기하는 것도 쑥스러운 일이 되버렸다. 일본의 경우에는 더욱 그렇다.

깊지 않은 기간 일본에 체류하면서 나는 우리가 알팍하다고 믿고 있는 일본인이 오히려 우리에게 “민나 도로보(모두 도둑놈)”라고 하는 이유를 어느 정도 알 수 있었다. 그리고 그들의 경제적 발전보다 건전한 사회풍토가 훨씬 부럽게도 느껴졌다.