

2020

정책연구 2020-01

전라북도 공정무역 활성화 방안

연구진 전희진 · 황영모 · 전아람

Jeonbuk Institute



정책연구 2020-01

전라북도 공정무역 활성화 방안



연구진

연구책임	전희진 • 전북연구원 부연구위원
공동연구	황영모 • 전북연구원 연구위원
	전아람 • 전북연구원 전문연구원

연구관리 코드 :19JU27

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
전라북도의 정책과는 다를 수도 있습니다.

■ 연구요약

공정무역운동은 우리의 지역 공동체가 지구촌의 다른 사람들과 연결되는 방식에 대해 같이 고민하고, 우리의 소비가 가난한 나라의 가난한 사람들을 더욱 빈곤하게 만들 수 있다는 사실을 성찰하여 빈곤감소, 생태계 보존, 노동자의 인권, 권리 향상을 위한 작은 실천을 통해 함께 살아가는 사회를 만들고자 하는 사회적 운동이다. 공정무역은 기존 관행무역이 야기한 경제적, 사회적 문제에 대한 비판적 입장을 견지하면서 경제적 이익에만 기반한 선택이 아닌 인간과 인간의 관계를 중심으로 한 선택을 확대하기 위해 노력하고 있다. 때문에 이 운동은 공정무역을 통해 생산국과 소비국에 가져오는 다양하고 장단기적인 이익에 대해 고민하고, 상품의 생산, 유통, 가공, 물류, 판매, 소비에 이르는 과정에서의 작은 변화가 세계를 바꿀 수 있다는 실천적 믿음에 바탕을 둔다.

한국의 공정무역 활동은 수도권을 중심으로 이루어지고 있으나, 전라북도에서는 수도권 외의 지역에서 처음으로 2017년 ‘전라북도 공정무역 육성 및 지원 조례’를 제정하며 공정무역운동의 지원을 시작하였고, 이 연구를 통해 농민이 중심이 되는 전라북도에서 어떻게 공정무역을 활성화할 수 있는지에 대한 제안하고자 한다.

이를 위해, 우선 이 글은 공정무역의 정의와 이론적 쟁점, 공정무역의 의의를 살펴보고, 국내의 공정무역 활동과 지역정부의 공정무역 지원 상황을 추적한다. 둘째, 전라북도의 공정무역에 대한 인식을 심층면접을 바탕으로 기존의 공정무역 통계자료를 통합하여 검토한다. 셋째, 공정무역의 활성화를 위해 공정무역 참여 주체에 따른 기반분석과 정책제언을 제시한다. 마지막으로, 전라북도 공정무역 활성화를 위한 맞춤형 추진전략과 과제를 제안하였다.

국제적인 맥락에서 공정무역의 발달은 세계공정무역기구(WFTO) 모델과 국제공정무역기구(Fairtrade International) 모델로 나누어지면서 발전했는데, 공정무역 가치를 증시하는 전자와 공정무역 관행의 확대를 통해 좀 더 많은 생산자에게 혜택이 돌아가는 것이 필요하다는 후자의 입장이 충돌하거나 혹은 상호조화를 통해 발전했던 과정이었다. 실용주의에 근거한 국제공정무역기구의 확대는 공정무

역의 양적인 성장은 이끌었지만, 공정무역운동의 이미지를 이용하려는 기업에 대해 편한 면죄부를 주었다는 주장과 같은 논의가 나타나기도 했다. 또한 공정무역이 말하는 생산자에게 주는 도움이 그 약속에 비해 미흡한 것은 아닌지에 대한 논의, 가격 프리미엄 지급을 통한 생산자 공동체에 대한 재투자가 실제 잘 작동하는지에 대해서도 추적하는 연구가 다양하게 진행되었다. 이것은 공정무역운동이 가지고 있는 그 약속과 진행에 있어서 다양한 고려사항이 등장하면서, 공정무역 운동에 대한 연구 역시 확장되면서, 공정무역의 이론적 맥락이 발전하였다.

국내의 공정무역운동은 2009년 아름다운 가게에서 수공예품을 팔면서 시작되었고, 한국 내 많은 사회운동 단체나 생활협동조합운동 단체 등의 참여로 확대되었다. 국제공정무역기구 한국사무소는 2012년 설립되면서 국제공정무역기구의 다양한 물품과 인증시스템을 기반으로 자신의 세력을 확대하게 된다. 이러한 두 세력의 존재는 지역운동으로 공정무역운동이 등장하면서 어떤 기관과 연계를 가지고 지역 정부, 단체들이 활동을 만들어 내는가에 따라 다른 운동 확대 전략과 운동에 대한 태도의 차이를 보인다.

전라북도 내의 공정무역에 대한 인식조사 중 물품구매에 대해서는 전라북도의 경우 물품을 취급하는 판매점의 수가 적어 공정무역 물품에 대한 노출이 적음을 추론할 수 있었고, 공정무역 제품에 대한 구매의욕이 있어도 공정무역 물품을 취급하는 매장이 부족하거나 혹은 구입 경로를 모르는 경우가 과반을 넘었다. 인식조사에 따르면, 공정무역에 대한 인지는 확대되어 윤리적 소비의 선순환에 대한 인식은 높아지고 있으나, 공정무역 판매점 등의 기반 부족으로 인해 그 운동력이 같이 성장했는지에 대해서는 고민해볼 필요가 있다.

공정무역의 활성화를 실현하기 위해 지방정부, 가공제조부문, 생협이나 소비자단체 등의 운동단체, 판매영역, 그리고 소비자 각각은 공정무역에 대한 이해와 참여 목적 등이 다르고, 이들의 우연적 조합이 운동의 방향을 결정하기 때문에, 참여자에 따른 각각의 전략을 구상하였다.

가공제조부문의 공정무역 상품 확대는 공정무역 인증제도 지원, 공정무역상품 개발지원, 공정무역 리빙랩 프로그램 등을 통해 이루어질 수 있다. 지방정부는 공정무역 지원모델 구축의 전략이 요청되는데, 이는 공정무역 지원센터의 설립과 운영, 공정무역 홍보교육관, 공정무역 위원회 활동 등으로 나타날 수 있다. 판매영

역에서는 공정무역의 판매 플랫폼을 확대하는 방안을 제시했는데, 공정무역 온라인 플랫폼 구축, 공정무역 수요기반의 확대, 공정무역 공공조달 방안 등이 존재한다. 사회운동 조직에서는 공정무역 혁신역량 강화를 위해, 공정무역 마을운동, 공정무역 코디네이터 양성, 국제 교류연대의 강화 등의 방안을 구상하였다. 마지막으로 소비자 영역에는 공정무역의 사회기반 확대를 위해, 초중고 공정무역 통합교육 시행, 공정무역 시민의식 개선 사업, 윤리적 소비 문화의 정착을 위한 캠페인 등을 진행할 수 있다.

마지막으로 이 글은 전라북도의 공정무역의 비전과 목표, 추진전략을 제시하여, 도에서 진행할 수 있는 추진전략과 과제를 구체화하였다. 공정무역 인식기반 확대를 위해 공정무역 코디네이터 양성 교육, 공정무역 강사 역량강화 프로그램 운영과 생애주기별 교육프로그램 개발과 같은 활동이 가능하다. 공정무역 자원조직 구축을 위해서는 공정무역위원회의 적극적 지원과, 시군 공정무역 조성을 위한 지원사업, 지역 공동체 내 공정무역 마을운동의 활성화를 들 수 있다. 또한 공정무역 상품 판로 지원을 위해서는 공정무역 제품 판매점 확대와 지역의 생산품과 연결된 로컬 페어트레이트 상품을 개발하는 것을 실천할 수 있다.

지역에 있어서 공정무역의 활성화는 공정무역에 참여하는 다양한 주체들의 결합으로 이루어지고, 그 안에서의 협력을 통해, 하나의 정답이 아닌, 다양한 활동 속에서의 공정무역 가치의 실현을 위한 방향으로 나아가는 그런 작은 움직임으로 구성된다. 이 정책 연구를 통해 공정무역이 추구하는 윤리적 선순환에 작은 보탬이 되었으면 한다.

■ 목 차 | Contents

제1장 연구의 개요	1
1. 연구의 배경과 목적	3
가. 연구의 배경	3
나. 연구 목적	4
2. 연구의 범위 및 주요 연구내용	5
가. 공정무역의 정의와 현황	5
나. 주요 연구내용	6
다. 연구 추진체계	11
 제2장 공정무역의 의의와 현황	13
1. 공정무역의 정의와 이론적 경향	15
가. 공정무역의 정의	15
나. 공정무역 연구에 대한 6가지 접근	19
다. 공정무역의 의의	21
2. 공정무역 연구의 확장성	23
가. 공정무역 시장의 성장 원인	23
나. 공정무역의 확대 네트워크	28
3. 국내의 공정무역 현황	32
가. 국내 공정무역의 발달	32
나. 국내의 공정무역 단체	33
다. 공정무역 운동 현황	34
4. 지방정부의 공정무역 지원현황	38
가. 지방정부의 공정무역 조례	38
나. 전라북도 공정무역 지원 현황	41

제3장 전라북도 공정무역 인식	51
1. 조사개요 및 자료	53
가. 공정무역 관련 의식조사 개요	53
나. 공정무역 관련 인식 설문조사 개요	55
2. 공정무역 제품구매 현황	59
가. 공정무역 물품 구입경험	59
나. 공정무역 물품의 구입 취지와 구매 경로	65
3. 공정무역 인지도와 가치인식	75
가. 공정무역 인지도	75
나. 공정무역에 대한 가치인식	79
 제4장 공정무역 활성화 방안	 87
1. 공정무역 참여 주체와 전략	89
가. 공정무역의 참여 주체	89
나. 공정무역의 전략	89
2. 공정무역 참여자에 따른 기반 분석과 정책제언	93
가. 가공제조부문에서의 공정무역 상품 확대	93
나. 지방정부에서의 공정무역 지원모델 구축	97
다. 판매영역에서의 공정무역 플랫폼 운영	101
라. 사회운동조직에서의 공정무역 혁신역량 강화	106
마. 소비자 영역에서의 공정무역 사회기반 확대	113
3. 전라북도 공정무역 비전과 목표, 추진전략	118
가. 공정무역 비전	118
나. 공정무역의 목표	118
다. 전라북도 공정무역 활성화 추진전략과 과제	119
 제5장 결론	 127
 참고문헌	 133

표목차 | Contents

〈표1-1〉 전문가 자문방법	7
〈표1-2〉 전라북도 공정무역 매장 리스트	7
〈표2-1〉 공정무역과 자유무역의 차이	15
〈표2-2〉 공정무역의 목표와 기여	16
〈표2-3〉 공정무역 가치사슬의 4가지 유형	20
〈표2-4〉 공정무역 관련 인증마크	24
〈표2-5〉 국내의 공정무역 단체	33
〈표2-6〉 한국 공정무역마을운동 인증 현황(2019. 12. 30. 현재)	36
〈표2-7〉 지방정부의 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례 현황	39
〈표2-8〉 전라북도와 전주시의 공정무역에 대한 정의	41
〈표2-9〉 전라북도와 전주시의 공정무역단체에 대한 정의	42
〈표2-10〉 전라북도와 전주시의 공정무역 제품에 대한 정의	43
〈표2-11〉 공정무역 지역 조례의 공정무역 정의, 단체, 제품, 마을에 대한 조항 비교표	45
〈표3-1〉 심층면접 대상자 개요	53
〈표3-2〉 전국 ‘공정무역 관련 인식 조사’ 응답자의 인구학적 특성	56
〈표3-3〉 서울/경기도 ‘공정무역 관련 인식 조사’ 응답자의 인구학적 특성	57
〈표3-4〉 전주시 ‘공정무역 관련 인식 조사’ 응답자의 인구학적 특성	58
〈표3-5〉 공정무역 제품 인지도	60
〈표3-6〉 공정무역 제품 구매 경험	61
〈표3-7〉 공정무역 제품 구매 횟수	62
〈표3-8〉 공정무역 제품 구매 및 판매점 방문 경험	64
〈표3-9〉 공정무역 제품 구입 이유	67
〈표3-10〉 공정무역 제품 비구입 이유	68
〈표3-11〉 향후 공정무역 제품 (재)구입 의향	69
〈표3-12〉 공정무역 제품 구매 시 고려하는 속성	69

〈표3-13〉 공정무역 제품 비구입 이유(경기도민 공정무역 인지도 조사)	70
〈표3-14〉 공정무역 제품 구매처	71
〈표3-15〉 공정무역 제품 인지 경로	72
〈표3-16〉 공정무역 제품 구매 의사	73
〈표3-17〉 공정무역 제품 구매 의사가 없는 이유(중복응답)	73
〈표3-18〉 공정무역 인지도	76
〈표3-19〉 인구특성별 공정무역 인지도(2016)	77
〈표3-20〉 서울/경기도 공정무역 인지도	78
〈표3-21〉 전주시 공정무역 인지도	78
〈표3-22〉 공정무역 취지 및 가치에 대한 인식(2016)	80
〈표3-23〉 공정무역 제품 및 생산자에 대한 인식(2016)	81
〈표3-24〉 공정무역의 의미	82
〈표3-25〉 공정무역 인지 경로	83
〈표3-26〉 공정무역 제품에 대한 인식(중복응답)	84
〈표3-27〉 공정무역에 대한 태도와 기대	85
〈표4-1〉 공정무역지원센터 사례소개 “성북구 공정무역센터 페어라운드”	98
〈표4-2〉 서울특별시 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례 중 위원회 기능 관련 부분	100
〈표4-3〉 서울특별시 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례 중 위원회 구성 관련 부분	100
〈표4-4〉 공정무역 제품 판매 활성화 방안	104
〈표4-5〉 공정무역 제품 구입 시 개선 사항	104
〈표4-6〉 공정무역도시 목표 및 달성기준(2021년 7월까지 적용)	108
〈표4-7〉 공정무역마을의 목표 중요순위	109
〈표4-8〉 공정무역마을의 추가 목표	109
〈표4-9〉 공정무역마을을 위한 실천 방법	110
〈표4-10〉 코디네이터 양성 프로그램 예시	111
〈표4-11〉 공정무역 통합교육의 예	114
〈표4-12〉 공정무역 제품 소비의 혜택 평가	117
〈표4-13〉 전라북도 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례 중 위원회 관련 부분	121

그림목차 | Contents

〈그림1-1〉 연구체계 및 연구내용	11
〈그림 2-1〉 한국의 공정무역 시장 형성 세력	17
〈그림 2-2〉 공정무역의 기본구상	18
〈그림 2-3〉 공정무역 트라이앵글	26
〈그림 2-4〉 공정무역 시장 발달의 네트워크	27
〈그림 2-5〉 공정무역 마케팅 네트워크: 과정	28
〈그림 2-6〉 공정무역 마케팅 네트워크: 과정과 상품	29
〈그림 2-7〉 공정무역 마케팅 네트워크: 과정, 상품 그리고 장소	30
〈그림 2-8〉 단순화된 공정무역 상품 체인	31
〈그림 2-9〉 단순화된 공정무역 교환관계	31
〈그림 2-10〉 국제공정무역기구 한국사무소 판매량	32
〈그림 2-11〉 조례에 나타난 공정무역에 대한 정의 차이	44
〈그림 3-1〉 인구특성별 공정무역 제품 구매 횟수(서울시)	63
〈그림 3-2〉 인구특성별 공정무역 제품 구매 횟수(경기도)	63
〈그림 3-3〉 공정무역 제품 구입 경로	67
〈그림 3-4〉 공정무역 인지도	76
〈그림 4-1〉 주체별 공정무역 전략	92
〈그림 4-2〉 공정무역 상품 확대 전략의 실행과제	93
〈그림 4-3〉 공정무역과 지역생산품 결합 사례	95
〈그림 4-4〉 공정무역 지원조직 구축 전략의 실행과제	97
〈그림 4-5〉 공정무역 플랫폼 운영 전략의 실행과제	101
〈그림 4-6〉 전라북도 마을기업 온라인 플랫폼	102
〈그림 4-7〉 남원 산내면 마을지도	103

〈그림 4-8〉 공정무역 혁신역량 강화 전략의 실행과제	106
〈그림 4-9〉 공정무역마을 홈페이지(2020. 2.26 기준)	107
〈그림 4-10〉 런던올림픽 공정무역 급식 관련 기사	113
〈그림 4-11〉 공정무역 사회기반 확대 전략의 실행과제	113
〈그림 4-12〉 전라북도 공정무역 비전, 목표, 추진전략	119
〈그림 4-13〉 우리농산물과 공정무역 제품이 결합된 수제 곡물잼	125

1

장

연구의 개요

Jeonbuk Institute

-
1. 연구의 배경과 목적
 2. 연구의 범위 및 주요 연구내용

제 1 장 연구의 개요

1. 연구의 배경과 목적

가. 연구의 배경

- 공정무역은 우리의 지역 공동체가 지구촌의 다른 사람들과 연결되는 방식에 대해 같이 고민하고, 우리의 소비가 가난한 나라의 가난한 사람들을 더욱 빈곤하게 만들 수 있다는 사실을 성찰하여 빈곤감소, 생태계 보존, 아동과 여성 노동 착취 금지, 노동자의 인권과 권리 향상을 위한 작은 실천을 통해 함께 살아가는 사회를 만들고자 하는 사회적 운동으로 파악할 수 있음
- 전라북도에서도 공정무역 운동이 사회적으로 주목받고 있고, 몇몇 활성화된 사례가 제시되고 있으며, 전라북도에서는 ‘전라북도 공정무역 육성 및 지원 조례’를 제정하여 전라북도 차원의 공정무역의 실천 방안을 확립해 나가고자 추진하고 있음
 - 추진계획의 정책목표와 방향, 시민과 관을 융합하는 추진 주체, 추진전략 및 실천과제 등의 수립을 준비하고 있음
- 이러한 사회적, 정책적 상황에서 공공영역에서 지역단위의 공정무역을 활성화할 수 있는 제도적 기반을 마련하고 도민들의 윤리적 소비의식 증진과 적극적 참여를 유도해 나갈 적극적인 지원이 필요한 시점임
- 공정무역은 기존 관행무역이 야기한 경제적, 사회적 문제에 대한 비판적 입장을 견지하면서 경제적 이익에만 기반한 선택이 아닌 인간과 인간의 관계를 중심으로 한 선택을 확대하기 위해 주목되고 있기 때문에 공정무역이 생산국과 소비국에 가져오는 다양하고 장단기적인 이익에 대해 고민할 필요가 있음

- 지금까지 공정무역에 관해서는 글로벌 무역체계에 대응한 국가단위 전략으로 주목하면서, 공정무역의 사회적·경제적 의미에 주목하는 연구가 대부분으로 시민사회 운동의 관점에서 본질적인 실천 활동으로 사례 등이 제시되어 오고 있음

나. 연구 목적

- 이 연구는 이러한 문제의식을 통해 공정무역이 가지는 경제적·사회적 가치와 방향 등에 기반하여 전라북도 차원에서 정책적으로 공정무역 정책을 어떠한 방향으로 추진해야하고 동원 가능한 정책수단이 무엇인지를 탐색하고 제안하는데 첫 번째 목적이 있음
- 이를 위해 지역사회 차원의 실효적 대응전략을 마련하기 위해 농업생산자, 사회적기업, 협동조합, 여성소비자연합 등 생산에서 유통, 소비에 이르는 협력 네트워크를 통해 포괄적인 공정무역의 안착 방안 검토하여 제안하는 데 두 번째 목적이 있음

2. 연구의 범위 및 주요 연구내용

가. 공정무역의 정의와 현황

○ 공정무역의 정의 (FINE¹⁾, 2004) (김선화·장승권, 2017)

- 공정무역은 대화와 투명성, 존중에 기초하여 국제무역에서 보다 공평하고 정의로운 관계를 추구하는 거래기반의 파트너십이다.
- 공정무역은 특히 저개발국가에서 경제발전의 혜택으로부터 소외된 생산자와 노동자들에게 더 나은 거래조건을 제공하고 그들의 권리를 보호함으로써 지속 가능한 발전에 기여한다.
- 공정무역단체는 소비자들의 지지를 얻어 생산자를 지원하고 인지도를 높이는 활동을 지원하며, 관행무역의 규칙과 관례들을 변화시키는 캠페인에 적극적으로 참여한다.

○ 국제 공정무역

- 2차 세계대전 이후 발달하기 시작한 공정무역은 공정무역 인증제도 도입 이후 급격히 발달
- 유럽 시장을 중심으로 공정무역이 발달하여, 전 세계 공정무역 규모는 약 11조에 이룸 (2017년 기준)

○ 한국의 공정무역

- 한국공정무역협의회에 속한 매출액의 합계는 2016년 말 기준 165억원이고(쿠팡 협동조합 2017), 국제공정무역기구 한국사무소(Fairtrade KOREA)의 인증제품의 시장 규모는 2018년 기준 468억원임
- 2016년 기준 공정무역 상품의 판매액은 전 세계적으로 약 11조원 규모. 한국 시장의 경우 같은 해 전년 대비 57% 성장한 297억 원의 공정무역 판매량을 기록했으며, 2017년에는 약 400억 원으로 크게 성장(뉴스 위크 2019. 6..8.)

1) FINE은 국제공정무역기구 (Fairtrade International: FI), 세계공정무역기구 (World Fair Trade Organization: WFTO), 유럽공정무역연합 (The European Fair Trade Association: EFTA), 유럽월드숍네트워크 (Network of European World Shops: NEWS!)가 모인 것으로, 공정무역운동을 조정

- 그럼에도 한국의 공정무역 시장은 양적으로 크게 성장하지 못한 상황이고, 국내 총수입 물량에 비해 규모가 작음
- 사회적 경제 조직을 중심으로 공정무역 사업 및 운동에 참여하여, 생산자와의 파트너십을 중시하고, 다양한 공정무역 제품 공급을 위해 노력하고 있음

나. 주요 연구내용

1) 이론적 논의

- 공정무역의 기원과 효과 등에 대한 기본적인 개념 소개와 공정무역을 둘러싸고 있는 이론적 지형에 대해 논의
 - 공정무역과 관련된 경제적 관점, 사회운동과의 연계, 인증시스템에 대한 논의, 생산자들에게 미친 영향, 소비자 구매태도, 사회적기업의 역할 등의 논의를 추적
 - 선행연구 검토를 통해 한국 공정무역 현황 분석, 공정무역마을, 공정무역도시 등의 프로젝트 분석

2) 공정무역에 대한 인식조사 정리

- 기존의 공정무역 관련 인식조사(엠브레인 각년도, 쿠파협동조합 2016, 2017, (사)한국여성소비자연합전북지회 2017)에서 조사한 공정무역 인지도 및 가치 인식, 공정무역 제품의 구매경험, 윤리적 소비태도, 공정무역마을 등에 대한 공정무역 설문을 통해 도내 소비자에 대한 인식의 대략적인 부분을 추정하고, 전라북도 내 공정무역 활성화의 가능성을 타진

3) 공정무역 네트워크 참여자 심층면접조사

- 공정무역을 둘러싸고 있는 운동단체 활동가, 지방정부 관계자, 공정무역 물품 취급 기업의 담당자와의 면담을 통해 한국의 공정무역 상황과 전망, 국내외의 역할 등에 대한 효과적인 공정무역 활성화 정책 자문과 면접 조사 실시
 - 공정무역 단체 대표자 및 참여자 자문

- 사회적 경제, 공동체 정책관련 행정가 자문

〈표1-1〉 전문가 자문방법

구 분	내 용
공정무역 주류화와 인증제도	관련 학계 및 전문가 등 자문
공정무역마을 시행사업	관련 행정 기관 의뢰
공정무역 활성화 방안	타사·군 사례 검토가 가능한 관련 학계 및 전문가 등 자문

- 전라북도 내 공정무역 물품을 판매하는 사업체를 직접 방문하여, 공정무역 물품의 판매 현황, 소비자 반응, 마케팅 전략 등에 대한 면접 조사를 시행
 - 판매점의 형태, 규모, 취급품목, 관련 인증시스템에 따라 다양한 사례를 조사하고, 그에 따른 맞춤형 지원책을 구상
 - 전라북도 내 공정무역 물품을 판매하는 매장은 국제공정무역기구 한국사무소(<http://fairtradekorea.org/>)와 한국공정무역협회(<http://fairtrade.or.kr/>) 사이트의 안내와 이 연구 과정에서 발견된 매장을 종합하여 보면, 아름다운 가게, 자연드림 매장을 비롯한 41개를 확인할 수 있고, 공정무역 원두를 공급하는 스타벅스(전라북도 내 19개 매장²⁾)와 엔제리너스(전라북도 내 25개 매장³⁾)이 존재
 - 사업체를 직접 방문하여, 공정무역 물품의 판매 현황, 소비자 반응, 마케팅 전략 등에 대한 조사 수행

〈표1-2〉 전라북도 공정무역 매장 리스트

연번	명칭	주소	구분	취급제품	비고
1	카페리즈 군산	군산시 백토로 261	판매처	커피	
2	나눔공정카페 전주	전주시 완산구 서신동 894-1	판매처	커피, 초콜릿, 견과류, 의류, 가방 등 소품	
3	왕의 지밀 전주	전주시 완산구 춘향로 5218-20	판매처	커피, 티, 음료, 초콜릿 등	공정무역 호텔
4	돌카페	익산시 마한로 119	판매처	커피, 음식(양식)	
5	베스트빈	전주시 완산구 노송여울1길 5	판매처	커피	
6	빈센트반고흐	전주시 완산구 전주객사5길 22-6	판매처	커피	

2) 2019. 8. 28. 현재, 스타벅스 사이트 확인 https://www.istarbucks.co.kr/store/store_map.do

3) 2019. 8. 28. 현재 엔제리너스 사이트 확인 http://www.angelinus.com/Shop/Shop_List.asp

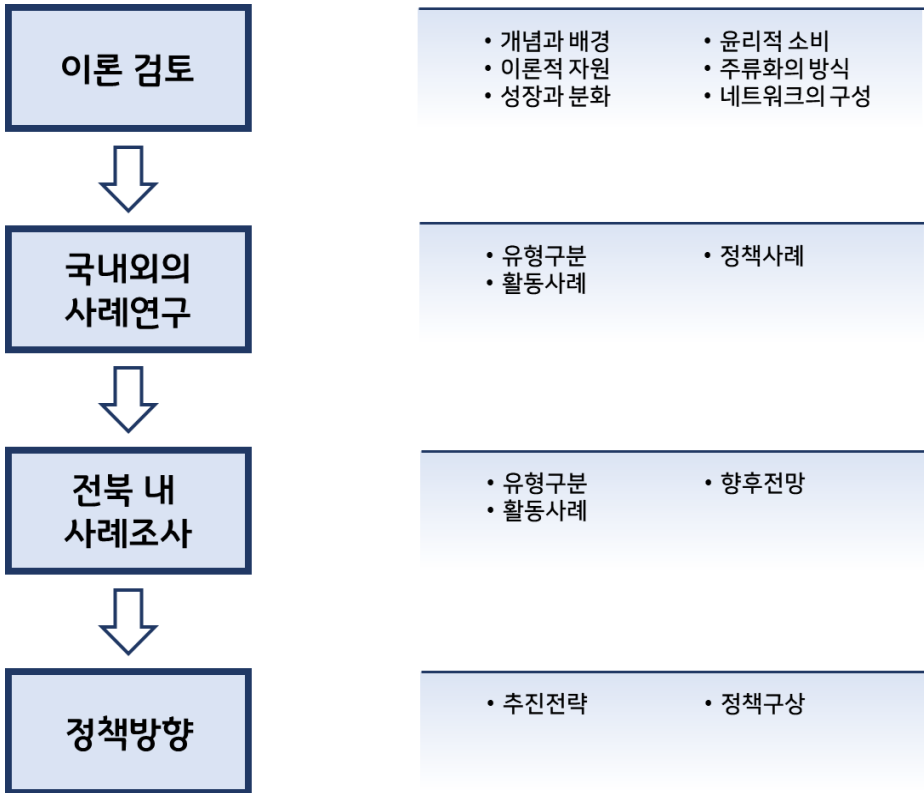
연번	명칭	주소	구분	취급제품	비고
7	커피갤러리	전주시 덕진구 동가재미2길 24	판매처	커피	
8	카페 팻	남원시 용성로 221-60	판매처	커피, 견과류	태국 음식점
9	전주동은교회 비마이프렌드	전주시 덕진구 심방죽1길 15	판매처	커피	교회 내 입점
10	전북대학교 카페	전주시 덕진구 금암동 663	판매처	커피	
11	아름다운가게 정읍수성점	정읍시 초산로 97	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 견과일 등	
12	아름다운가게 전주서신점	전주시 완산구 안터6길 11	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 견과일 등	
13	아름다운가게 전주모래내점	전주시 덕진구 건산로 71	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 견과일 등	
14	아름다운가게 군산명산점	군산시 대학로 67	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 견과일 등	
15	콩깍지	전주시 완산구 전주천동로 58	판매처	커피	
16	한울소비자 생활협동조합	전주시 덕진구 백제대로 518	판매처	커피, 견과류	
17	자연드림 군산나운점	군산시 나운안1길 19	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 바나나, 견과류, 가방 등	
18	자연드림 군산미장점	군산시 수송로 285	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 바나나, 견과류, 가방 등	
19	자연드림 남원도통점	남원시 춘향로 38	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 바나나, 견과류, 가방 등	
20	자연드림 익산모현점	익산시 배산로 106	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 바나나, 견과류, 가방 등	
21	자연드림 익산어양점	익산시 동서로63길 4 103호	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 바나나, 견과류, 가방 등	
22	자연드림 익산영동점	익산시 무왕로11길 18-1	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 바나나, 견과류, 가방 등	
23	자연드림 전주인후점	전주시 덕진구 안덕원로 258	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 바나나, 견과류, 가방 등	
24	자연드림 전주송천점	전주시 덕진구 천마산로 55	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 바나나, 견과류, 가방 등	
25	자연드림 전주서신점	전주시 완산구 유연로 269	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 바나나, 견과류, 가방 등	
26	자연드림 전주효자점	전주시 완산구 우전1길 54	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 바나나, 견과류, 가방 등	
27	아프리카 커피초콜릿 전주효자점	전주시 완산구 문화대4길 28-3	판매처	커피	공식인증 받지않음

연번	명칭	주소	구분	취급제품	비고
28	아프리카 커피초콜릿 전주산사가지점	전주시 완산구 효자동2차 1333-1	판매처	커피	공식인증 받지않음
29	아프리카 커피초콜릿 전주전미점	전주시 덕진구 전미동1가 305-11	판매처	커피	공식인증 받지않음
30	아프리카 커피초콜릿 시청본점	군산시 시청로 16	판매처	커피	공식인증 받지않음
31	아프리카 커피초콜릿 군산법원점	군산시 양안로 74	판매처	커피	공식인증 받지않음
32	아프리카 커피초콜릿 군산산복점	군산시 부원로 123	판매처	커피	공식인증 받지않음
33	아프리카 커피초콜릿 군산수송점	군산시 문화로 53 1층	판매처	커피	공식인증 받지않음
34	아프리카 커피초콜릿 김제요촌점	김제시 동서로 246	판매처	커피	공식인증 받지않음
35	아프리카 커피초콜릿 김제백산점	김제시 백산면 옥석길 6	판매처	커피	공식인증 받지않음
36	카페 히말라야	남원시 도통동 157-26	판매처	커피, 초콜릿	
37	폰타나	전주시 덕진구 두간3길 7	판매처	커피	
38	카페&사람	익산시 무왕로23길 19	판매처	커피	
39	전라북도 스타벅스 (19개)		판매처	커피	19.08.28 현재
40	전라북도 엔제리너스 (25개)		판매처	커피	19.08.28 현재
41	전주대학교 카페	전주시 완산구 천잠로 303	판매처	커피	
42	무주 반딧불북카페	무주군 무주읍 장터로 2	판매처	커피	
43	카페 소풍	남원시 산내면 백일리 510-1	판매처	커피	
44	롯데백화점 올가	전주시 완산구 은고을로 2	판매처	커피, 설탕, 초콜릿, 건과일 등	

4) 정책제언

- 공정무역의 생산자, 유통업자, 가공업자, 소비자에 이르는 공정무역의 직접적인 참여자들과 공정무역을 둘러싸고 있는 지역 공동체의 인식에 이르기까지 각각의 영역에 따르는 공정무역 활성화를 위한 맞춤 제언
- 전라북도 공정무역 현황 파악을 통한 공정무역 활성화 방안 정책제언 가능
- 국내 공정무역 시장의 건강한 주류화를 위해서는 공정무역 단체를 중심으로 공정무역 마을운동의 범위 내에서 지역 공동체를 대상으로 하는 캠페인과 교육을 통해 공정무역에 대한 이해를 높이고 소비를 촉진
- 공정무역의 경제적 사회적 목적의 동시 달성을 위해 사업과 운동이라는 두 가지 측면에서 공정무역 단체뿐만 아니라, 사회적 경제 조직, 국제 개발 단체, 시민단체, 지방 자치 단체들이 연대 조직을 구성하여 공동의 전략을 수립 실행

다. 연구 추진체계



〈그림1-1〉 연구체계 및 연구내용

2

장

공정무역의 의의와 현황

Jeonbuk Institute

-
1. 공정무역의 정의와 이론적 경향
 2. 공정무역 연구의 확장성
 3. 국내의 공정무역 현황
 4. 지방정부의 공정무역 지원현황

제 2 장 공정무역의 의의와 현황

1. 공정무역의 정의와 이론적 경향

가. 공정무역의 정의

1) 공정무역과 자유무역의 차이

- 공정무역의 기원은 1950년대의 불평등한 국제무역 구조에 대한 비판을 공유하는 자선단체와 유럽과 미국 내 NGO들의 문제의식 공유에 따른 대안적 무역 운동에서 시작
- 공정무역이라는 용어는 1985년 런던 기술회의에서 처음으로 사용 (홍나리·김인신, 2017)
- 지배적인 자유무역의 다국적 기업, 대기업 중심의 시장원리에 따른 접근에 대해 반대하면서, 소외된 계층의 역량 강화와 인간과 환경에 대한 보호를 주장한 공정무역과 자유무역의 차이를 다음과 같이 정리

〈표2-1〉 공정무역과 자유무역의 차이

	공정무역	자유무역
목표	소외계층의 역량 강화 삶의 질 개선	국가의 경제적 발전
집중분야	개인과 사업체 관계	국가간 교역 정책
혜택	공업화되지 않은 국가의 소외된 농부, 수공업자, 노동자	다국적 기업, 대기업
비판	자유시장에 대한 개입 비효율적 소규모로 효과 미비	소외계층에 대한 무관심 환경에 피해를 끼침 지속가능하지 않음
주된 활동	생산자들에게 호의적인 자금조달 장기적 관계 유지 하한 가격 보장 높은 수준의 근로조건 환경기준 준수	관세, 쿼터제 등 무역 규제 수단 완화 근로조건, 환경에 대한 규제 완화
생산가격	생계유지와 발전에 필요한 비용	시장원리, 정부 정책에 의해 결정
공급방법	주로 직접 교역	생산자와 소비자의 유통 단계를 거침

	공정무역	자유무역
관련단체	국제 페어트레이드 인증기구 (FLO) ⁴⁾ 세계 공정무역기구 (WFTO) ⁵⁾	세계 무역 기구 (WTO) World Bank 국제 통화기금 (IMF)

2) 공정무역의 효과

- 공정무역은 개인의 삶을 변화시키고, 공동체를 강화시키는 효과를 가져온다고 강조되고 있는데, 이러한 주장과 접근은 수출국인 빈곤한 나라를 중심으로 파악하는 것이 일반적임

〈표2-2〉 공정무역의 목표와 기여

공정무역은 어떻게 삶을 변화시키고 공동체를 강화시키는가?	
장애물	공정무역의 기여
경제적 불안정성으로 미래에 대한 계획을 세우기 어렵다	지속가능하고 포괄적인 장기적 관계와 투명한 의사소통이 안정성을 창출
계층이동의 어려움은 개인과 공동체가 자신의 잠재력을 발휘하는 것을 제한한다	소외된 사람들에게 일자리의 제공은 그들의 사회경제적 지위와 삶의 질을 높일 수 있도록 도와준다
여성에게 제한된 기회구조	성평등을 증진시키고, 여성과 소녀들의 권한 강화는 가정과 지역사회를 건강하게 만든다
아동노동은 위험한 환경으로 아이를 내몰고, 교육받을 수 있는 기회를 박탈한다	아동노동을 금지하고, 적정임금을 통해 부모들은 자식들의 교육, 음식과 건강관리를 할 수 있도록 돕는다
불안정한 노동 조건과 관행은 노동을 위험하고 때로는 생명을 위협하는 것으로 만든다	안전한 노동 환경은 지속가능한 공업화와 기술 혁신을 촉진하여, 건강문제 또는 업무 관련 사망을 줄인다
환경에 해로운 관행들	환경에 대한 책임감은 탄소발자국을 줄이고, 재활용은 쓸모있는 자원이 매립되는 것을 줄인다
전통적인 방식으로 만들어진 공예품을 위한 판매처의 부재는 고대 전문 지식의 가치를 적절하게 평가하지 못한다	디자인 협업을 통해 새로운 시장에 새로운 방식으로 오랜 기술을 사용하는 혁신을 만들어 낸다
생산자들은 원료를 구매하고, 장비에 투자할 수 있는 자본을 구할 수 있는 기능성의 제한	무이자 현금서비스와 신속한 임금 지불은 생산자들이 그들의 제품을 제작하고, 부채를 피하고, 그들의 공동체에 투자할 수 있게 한다

4) 실용주의

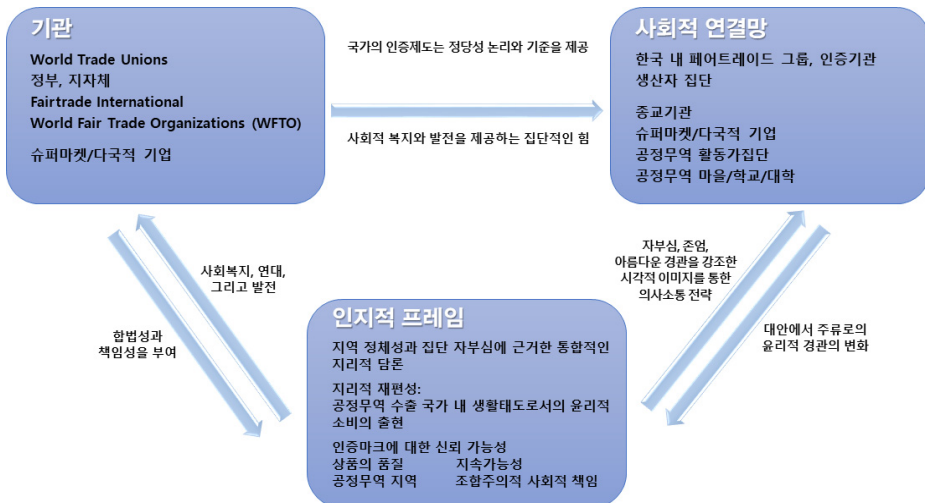
5) 근본주의

장애를 가진 사람에게 기회의 제한	기술 교육 및 기타 프로그램을 통해 장애가 있는 생산자들이 사회의 구성원으로 기여할 수 있도록 지원
인신매매	여성은 기본적인 인권에 대해 교육을 받고, 돈을 벌고 독립적이고 번성하는 사회의 구성원이 될 수 있도록 기술을 훈련을 시킨다

자료 : <https://www.tenthousandvillages.com/about-fair-trade/> 참고

3) 공정무역에 대한 평가와 가능성

- 공정무역에 대한 이분법적인 평가가 존재하지만, 공정무역 행위자들이 참여하는 과정(서지현, 2017)에 대한 접근이 필요



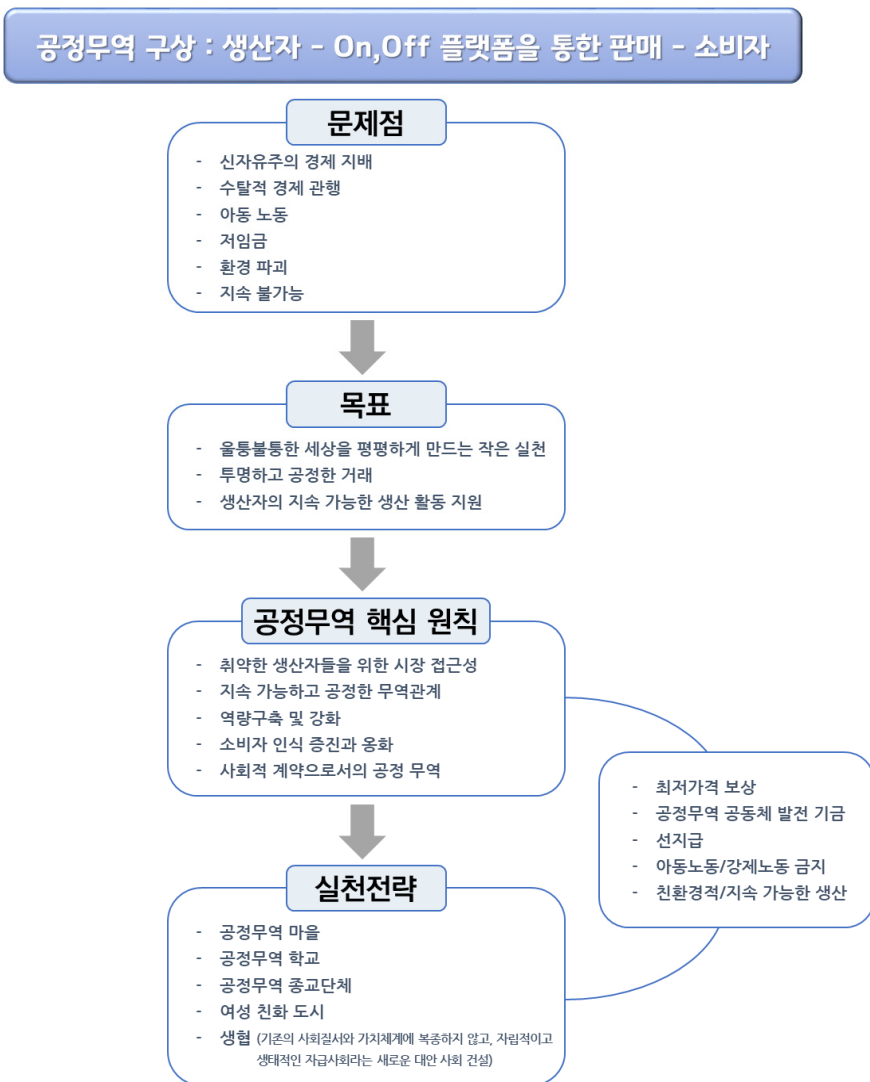
자료 : Doherty Bob·Alastair Smith·Sara Parker, 2015 참조

〈그림 2-1〉 한국의 공정무역 시장 형성 세력

- 기업의 마케팅 수단으로 전략해서 페어 워싱(Fair-Washing)을 통한 기업 이미지 제고로 사용되거나 혹은 공정무역 단체들의 주장과는 달리 그 인증에 드는 비용과 절차 등의 어려움이 농민들의 삶에 다른 방식의 어려움을 유발한다(장승권 외, 2016)는 비판적인 접근과 공정무역이 추구하는 가치와 그에 따른 사회 변화의 가능성, 지속가능한 생산을 위한 노력 등의 긍정적인 평가가 동시에 존재
- 그러나 이 이분법적인 접근에서 한쪽을 선택하기보다는 생산자, 국가, 기업, 협동조합, 판매처, 소비자에 이르기까지 다양한 행위자들이 참여하면서 만들어가는

과정이라고 파악하면, 오히려 공정무역을 통한 변화에 대해 적극적 참여가 왜 요구되는지를 알 수 있음

- 공정무역을 실천하는 데 있어서 공정무역 단체만이 아닌, 사회적 연결망을 통한 공정무역 제품의 소비와 그를 가능하게 만드는 인식의 문제를 동시에 살피볼 필요가 있음



〈그림 2-2〉 공정무역의 기본구상

나. 공정무역 연구에 대한 6가지 접근

○ 공정무역에 대한 기존의 연구를 휴브레츠(2016)가 그의 책 “공정무역 사회적 기업, 원칙과 시장 사이에서 길을 묻다”에서 정리한 6가지 구분을 따라 정리

1. 윤리나 지속가능한 발전, 경제이론의 논의 속에서 공정무역의 개념 연구

- 공정무역이 가지는 공정성에 대한 논의와 기존의 자유무역, 보호무역과의 비교를 통한 경제적 효율성에 대한 평가, 공정무역 상품에 대한 신뢰할 수 있는 기준과 같은 연구를 진행 (Maseland and de Vaul, 2002; Hayes, 2006; Balineau and Dufeu, 2010)

2. 사회운동으로서의 공정무역 운동에 대한 평가: 주류화로 인해 초래된 변화와 패러독스에 초점을 두고 공정무역의 진화와 당면한 문제를 살펴봄

- 히라와 페리(Hira and Ferrie, 2006)는 공정무역이 확대되면서 자리를 잡아가는 동시에 세 가지 도전에 직면한다고 분석. 우선 무엇이 공정무역이고, 어떻게 인증할 것인지의 문제와 공정무역에 대한 불균등한 인식과 접근성의 차이, 마지막으로 공정무역이 가난한 나라의 농민들에게 진정한 도움이 되는지에 대한 문제를 제기
- 경제적 지구화의 심화에 대한 대응으로 나타난 새로운 사회경제적 운동인 공정무역 운동이 확대됨에 따라 나타나는 문제점들에 대해 비난하기보다는 윤리적 시장의 재건설이라는 사회경제적 운동으로 발전하기를 주장하는 연구(Gendron, Bisailon and Rance, 2009)나 공정무역 운동에 있어서 남반부의 생산자와 북반부의 무역상, 그리고 소비자의 관계를 어떻게 접근할 것인가의 공정무역의 방향성을 제시한 연구(Moore, 2004)도 진행
- 공정무역 주류화 과정에서 어떻게 시장의 논리로 흡수되지 않고 공공선의 추구라는 본연의 목적을 유지할 수 있을지에 대한 논의(Renard, 2003; Low and Davenport, 2005)나 신자유주의적 시장 논리의 한 축과 사회보장과 가격 통제라는 다른 한 축의 사이에서 두 가지의 조합이 나타나는 각 사회의 경로의존(path-dependency)적인 모습을 주목해야 한다는 논의(Bacon, 2010) 역시 존재

3. 공정무역 운동과 연관된 공정무역 인증 연구

- 공정무역 기준이 어떻게 구성되는지, 그리고 쟁점은 무엇인지, 초기의 활동가들

이 기업 및 공공기관과 어떻게 상호작용하는지, 그리고 이런 것들이 생산자부터 소비자까지 가치를 분배하는데 어떤 영향을 주는지 살펴보는 것임 (Reed, 2009; 커피협동조합, 2013; 2015)

- 리드(Reed, 2009)는 공정무역에 있어서 가치사슬을 4가지로 분류하고, 완전 사회적 경제, 사회적 경제 주도적, 기업 주도적, 완전 기업형으로 구분

〈표2-3〉 공정무역 가치사슬의 4가지 유형

가치사슬의 유형	기업의 관여 정도	거버넌스 모델
100% 사회적 경제	없음	연대적 관계
사회적 경제 주도형	소매	연대적 관계
기업 주도형	인증, 소매	모듈식
100% 기업형	생산, 인증, 소매	위계적 관계

자료 : Reed(2009: 9) 참고

- 1990년대 이후 일어난 공정무역의 성장은 기업의 관여에서 나타남. 이런 방식의 구체적인 구분은 이후 공정무역이 어떤 점에 주목하여 영역의 확대를 추진할 것인지에 대한 방안을 제시

4. 공정무역이 생산자들에게 미친 영향을 중심으로 논의

- 공정무역이 제시하고 있는 생산자들에게 이익을 준다는 약속이 실제 실현되고 있는지의 문제가 관심의 대상. 농민들에 대한 프리미엄 지급이 농민들의 노동 환경에 긍정적 영향을 미쳤는가에 대한 연구 수행 (Valkila and Nygren, 2010)
- 좀 더 구체적으로 공정무역, 특히 커피 교역이 ① 생산자들의 생계에 미치는 영향, ② 지역사회에 대한 사회경제적 영향, ③ 조직적 영향, ④ 환경적 영향, ⑤ 정책 및 제도적 영향, 그리고 ⑥ 미래전망으로 구분하여 평가(Utting, 2009)하거나, 공정무역을 통한 실제적 영향에 대한 통계적 분석을 수행하기도 함(Ruben and Fort, 2012; Mook and Overdevest, 2018)
- 미노오(Minoo, 2017)는 라오스의 경험을 바탕으로 왜 농민들이 정부 주도의 공정무역과 거래하기보다는 민간의 중간상인들과 거래하는지를 추적하고, 공정무역의 활성화를 위해서는 커피 대금의 즉각적 지급으로 농민들로부터의 신뢰를 획득해야 한다고 주장
- 보다 현실적으로 공정무역의 약속과는 달리 농민들에게 초기의 공정무역은 번거

로운 조건에도 불구하고 높은 가격을 제공하는 시스템이었다면, 점차 절차와 과정이 복잡해짐에 따른 부담은 늘어나는데 비해, 그 보상이 떨어지는 시스템으로 작동하는 경향이 등장(Moberg, 2014)

5. 소비자와 관련하여 공정무역 생산품 구매 행동, 소비자 합리성, 윤리적 동기, 목적, 그에 따른 마케팅 전략까지도 포함

- 공정무역과 같은 윤리적 소비, 지속가능한 생산에 대한 관심을 가진 소비자들의 사회인구학적, 심리학적 특성을 연구하거나 (Meyer-Höfer et al, 2015; 홍성현, 2012) 윤리적 소비의 인식 기반(Chatzidakis, Kastanakis and Stathopoulou, 2016; Park, 2018; 류미현·이승신, 2013; 박선우·윤혜현, 2017; 홍나리·김인신, 2017)과 인지와 실천의 간극(유소이, 2012), 공정무역 프리미엄 지불 의사(De Pelsmacker et al, 2005; 유소이·박재홍, 2012), 브랜드 인지도와 구매 행동에 대한 연구(고미애·김지연, 2015)도 진행

6. 공정무역에서 생산자와 소비자를 연결시켜 주는 사회적기업에 대한 연구

- 다른 공정무역 연구의 일반적 대상인 공정무역 사슬의 양쪽 끝, 즉 생산자와 소비자를 다룬 연구들과는 다른 공정무역 연결의 중간에 위치한 선진국 공정무역 사회적기업에 대한 연구(휴브레츠, 2016)도 진행
- 공정무역 기업이 단순히 블랙박스처럼 공정무역을 행하는 것이 아닌 사회적 혁신의 어떤 방향들과 결합되는지에 따라 다양한 하이브리드 모델의 존재가 가능

다. 공정무역의 의의

“오늘 아침을 다 먹기 전에, 당신은 이미 세계의 절반에 의존하고 있습니다. 이것이 우리의 우주가 형성된 방식입니다. 이 기본적인 사실을 인식하기 전까지 지구에 평화를 가져올 수 없습니다”

마틴 루터 킹 주니어

- 공정무역은 경제 상황이 열악한 나라에 농민과 노동자들에게 일하는 무소의 삶이 아닌, ‘독립농’의 희망을 제시하고, 협동적·연대적 관계를 형성하도록 돕

고, 여성들에게 지속가능한 삶의 양식을 제공하는 의의를 지님 (강정희, 2010)

- 한국이 경제적으로 발전하고, 경제 대국으로의 위상이 높아지면서, 이러한 성과의 이면에는 지구촌 생태계에 부정적 영향을 미치고, 자원고갈로 연결되며, 동시에 가난한 나라 노동력의 착취에 기반한 신자유주의 경제 질서의 부작용에 대해서도 고민할 필요가 부상(강정희, 2010)
- 효율성 위주의 관행 무역이 기반한 근대 자본주의 체제의 이익 중심의 사고는 생태계의 파괴, 환경오염, 지구 온난화, 미세먼지, 바이러스의 등장과 같은 환경적 위기의 원인으로 작동
- 동시에, 사회적으로는 소득 격차의 심화에 따른 양극화, 사회적 배제, 빈민의 발생과 같은 문제를 야기
- 이러한 경쟁적인 삶이 아닌 대안적이고 포용적인 삶의 방식에 대한 고민이 요청되고, 변화를 위한 실천은 작은 마을의 실천에서 국가를 넘어 전지구적 맥락까지 적용이 가능
- “공정무역생산물 vs 지역생산물”과 같은 갈등 구도는 한쪽의 선택이 다른 쪽을 배제하는 것으로 파악하기보다는, 책임감 있는 소비를 통해 윤리적이고 지속 가능한 실천을 하려는 노력의 양 측면으로 이해 가능 (한국공정무역협의회, 2013)
- 공정무역은, 장인과 소비자, 도시와 농촌, 여성과 남성, 선진국과 제3세계 간의 연대를 회복하려는 노력으로 이해 가능 (강정희, 2010)

2. 공정무역 연구의 확장성

가, 공정무역 시장의 성장 원인

1) 공정무역 가치의 확산 과정

- 공정무역에 관한 대부분의 연구자들은 공정무역의 기원을 2차 대전 이후 NGO나 종교를 기반으로 하는 자선단체들의 수공업품을 수입하여 판매한 시도로 파악(휴브레츠, 2016)
- 초기의 시도들이 작은 영역에 국한되었다면, 1970년대 이후 공정무역 파트너십의 규정을 명시적으로 가진 모형이 발전되었고, 1989년 대안무역을 위한 국제대안무역연맹(The International Federation of Alternative Traders: IFAT)이 설립되어 생산자 조직, 수입업자 그리고 세계 각국의 월드숍이 참여. 이 국제대안무역연맹이 2004년 현재의 세계공정무역기구(The World Fair Trade Organization: WFTO)로 변경
- 또한 1980년대 후반, 공정무역 인증기구들이 등장하여, 인증의 기준이 다른 NGO에도 확대. 인증기구들은 1997년 국제공정무역라벨링기구(Fairtrade Labelling Organizations International: FLO, 현재 국제공정무역기구(Fairtrade International))로 통합
- 인증제도의 도입은 공정무역 확대에 큰 기여. 기존의 국제대안무역연맹은 수입업자나 유통업자에 의한 것이 아닌 외부의 기업들도 공정무역 기준에 따라 공인이 가능. 따라서 모든 유형의 기업들에게 공정무역이 개방되는 효과
- 인증제도를 통한 확대는 공정무역의 성장 가능성을 증진시키는 동시에 공정무역의 이념을 희석시킨다는 비판도 등장
- **세계공정무역기구(WFTO) 모델:** 생산자와 수입자가 직접 연결되는 방식을 기본으로 공정무역 사회적기업, 세계공정무역기구(WFTO)들이 결합된 공정무역의 첫 번째 모델은 민주적인 모델과 신뢰에 바탕한 거래방법을 중심으로 급진적인

정치이념과 결합했고, 2004년 공정무역단체 마크(Fair Trade Organizations Mark: FTO Mark)를 만들. 단체의 기준에 대한 자기검열과 상호 리뷰 시스템을 통해 그 지위를 유지. 공정무역단체 마크는 상품에 대한 인증이 아닌 브랜드 생산 조직에 대한 인증으로, 이 조직이 세계공정무역기구의 노동조건, 투명성, 임금, 환경, 성평등 등의 10가지 원칙을 따르고 있음을 표시

- **국제공정무역기구(Fairtrade International) 모델:** 생산자들의 생계 향상을 전략으로 공정무역 시장확대에 집중. 주로 식품이 대상이며 인증시스템의 개발과 생산 규모 확대를 위한 노력. 국제공정무역기구 인증마크(The International Fairtrade Certification Mark)는 공정무역의 기준에 의해 생산된 상품에 부과. 생산자와 기업 외부의 인증기관의 검사를 통과해야 획득 가능

〈표2-4〉 공정무역 관련 인증마크

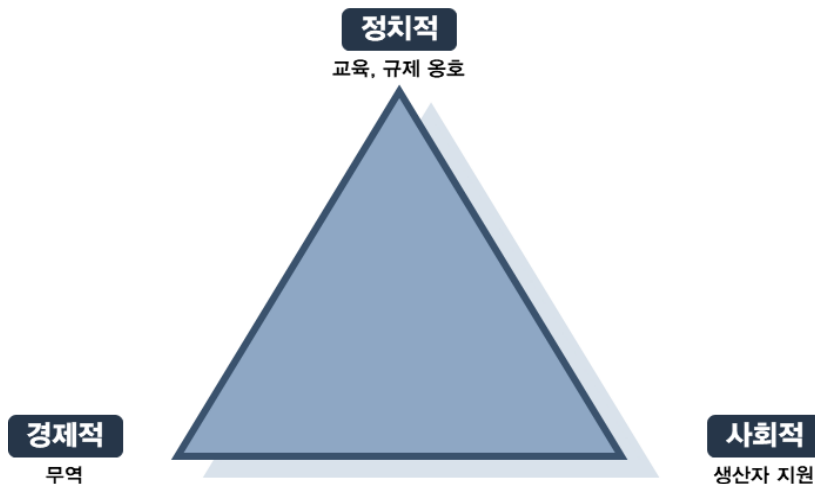
공정무역단체 마크 (Fair Trade Organizations Mark: FTO Mark)	국제공정무역기구 인증 마크 (International Fairtrade Certification Mark)
	

- 그러나 두 유형의 차이점을 강조하기보다는 양측이 공존하면서 내는 시너지 효과에 집중해야 한다는 주장도 존재(Wilkinson, 2007). 또한 지역 단위에서는 두 영역의 혼합이 나타나기도 함(휴브레츠, 2016)
- 한국의 경우, 많은 공정무역단체들이 한국공정무역협회(KFTO)에 가입되어 있고, 국제공정무역인증제품은 일반 유통업체나 수입업체에 의해 판매되고 있음(쿠팡협동조합, 2015). 한국공정무역협회의 회원이면서 동시에 국제공정무역기구 인증마크(FLO 라이선스)를 획득한 단체도 존재

- **공정무역 제품**에 대해서는 국내외적으로 존재하는 인증을 획득한 제품을 포함하여, 공정무역을 실천하는 단체의 제품을 포괄하여 정의 가능. 일본의 경우 공정무역마을일본(Fair Trade Town Japan, FTTJ)을 설립·실천하는 과정에서 공정무역 제품을 인정함에 있어, ‘지역에서 인정하는 제품’이라면 FTTJ가 공정무역 제품으로 인정하고, 인증시스템에 있는 제품보다는 공정무역단체 중심의 대안무역, 직거래 등이 더 많은 비중을 차지함(쿠파협동조합, 2015:31)

2) 공정무역의 참여자들

- 공정무역을 구성하고 있는 사회, 경제, 정치의 영역은 하나의 단선적이고 통일적인 의미를 가지기보다는, 다양한 공정무역 단체들이 스스로의 목적과 중점 사안에 따라 다층적인 의미를 지님
- 생산자 지원: 공정무역의 일반적 정의에서 확인할 수 있듯이 생산자 지원 중심의 접근은 개발도상국의 생산자들의 경제적 환경을 향상시키기 위한 방법으로 무역 관계의 개선에 방점을 둠. 그러나 생산자 지원의 내용과 영향력은 인증제도와 사회적기업에 따라 다르게 나타남
- 무역: 공정무역에서의 무역은 ‘수단으로서의 무역’과 ‘목표로서의 무역’의 연속선상에 다양하게 위치
- 교육, 규제, 옹호: 공정무역은 국제무역을 위한 새로운 틀의 창조와 거버넌스의 구축 등의 방식으로 정치적 영역에 참여

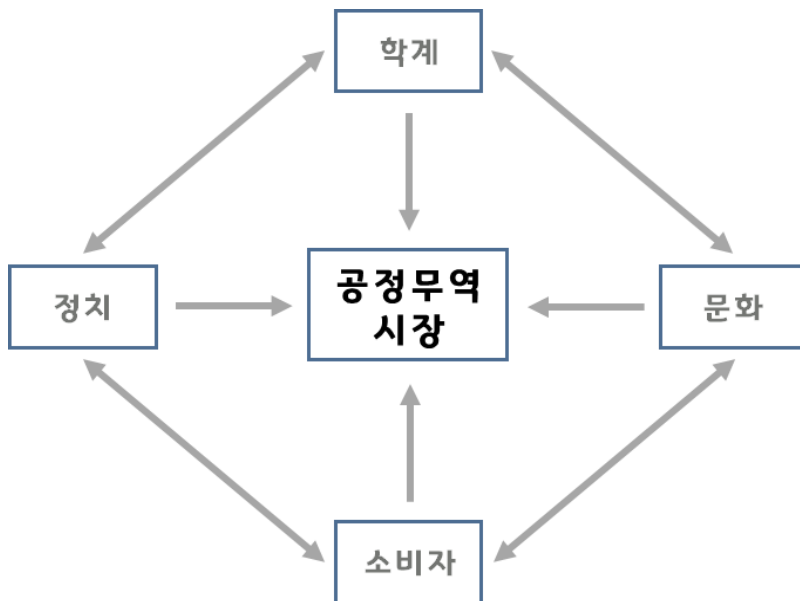


자료 : 휴브레츠, 2016: 40

〈그림 2-3〉 공정무역 트라이앵글

3) 공정무역 시장의 영향력 확대

- **정치적** 영역: 공정무역의 확대는 윤리적 소비와 원조가 아닌 무역(trade not aid)을 통해 제3세계 국가들을 돕고자 하는 의식의 확산에서 비롯
- **학계**의 변화: 학계에서도 환경 이슈, 지속가능한 생산과 윤리적 소비 등에 대한 관심이 높아지면서, 지구적 책임과 노동자 경험에 대한 연구들이 증대
- **문화**의 변화: 소비자 스스로 물품 구매에 있어서 가치 소비에 대한 고려가 증대(Nicholls, 2002)
- **정보 사회**: 기술의 발달에 기반을 둔 전 지구적 이슈에 대한 접근 가능성의 확대는 소비자들의 감수성과 태도 변화에 기여
- 이러한 정치, 학계, 문화, 정보의 상호작용으로 공정무역 시장과 같은 새로운 대안적 소비에 대한 영역이 확대



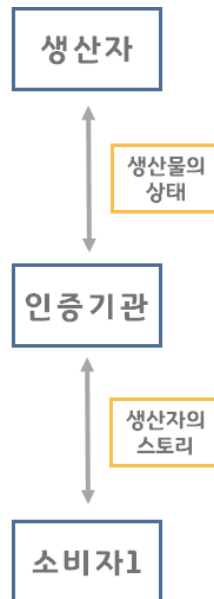
자료 : Nicholls 2002 참조

〈그림 2-4〉 공정무역 시장 발달의 네트워크

나. 공정무역의 확대 네트워크

1) 공정무역 생산, 인증, 판매 네트워크

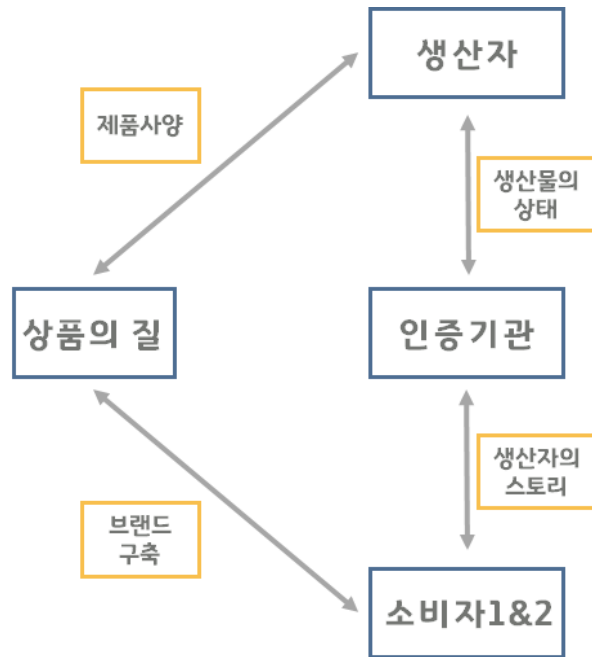
- 알렉산더와 니콜스(2006)의 연구에 따르면, 소비자와 생산자의 연결관계는 다층적으로 발현
- **과정**: 다층적 단계를 단계적으로 살펴보면, 우선 생산, 인증, 소비의 연결 네트워크로 살펴볼 수 있음. 생산자와 소비자의 매개자로서 인증기관은 공정무역 상품의 어떤 점에 주목해야 하는지를 소비자에게 설명하고, 동시에 생산자에 대한 구체적인 이야기를 통해 공정무역의 ‘공정성’을 소비자에게 설명하고, 그 관계를 유지시키는 역할로 작동



자료 : Alexander & Nicholls, 2006 참조

〈그림 2-5〉 공정무역 마케팅 네트워크: 과정

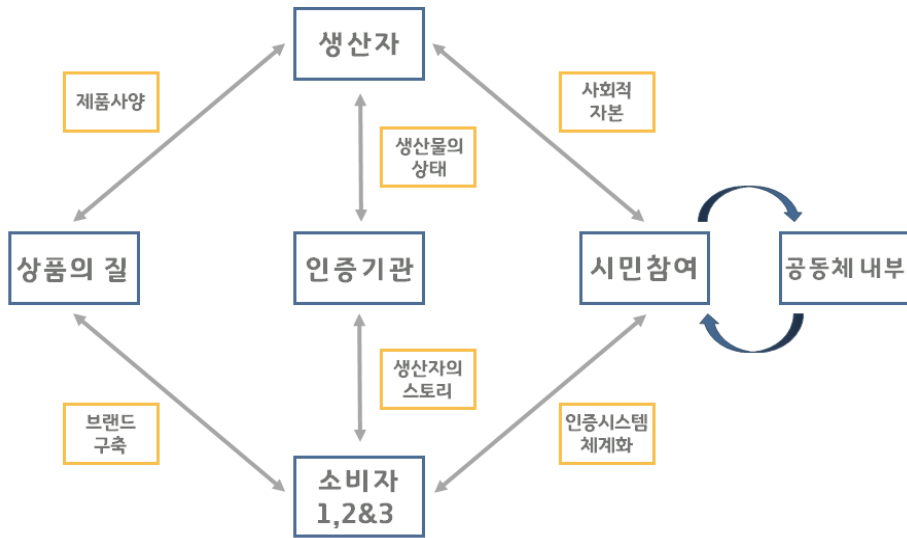
- **과정과 상품**: 공정무역의 소비자가 소비를 하는 데 있어서 그들이 단순히 과정의 공정성에만 주목하는 것이 아니라, 다른 한편에서는 공정무역 상품 그 자체 가지고 있는 장점과 공정무역 상품 브랜드가 주는 상징에 따라 소비하는 사람들이 등장



자료 : Alexander & Nicholls, 2006 참조

〈그림 2-6〉 공정무역 마케팅 네트워크: 과정과 상품

- **과정, 상품, 그리고 장소**: 알렉산더와 니콜스(2006)은 영국의 경험을 통해, 공정무역마을의 시작점이 된 가스탱마을과 같은 작은 공동체의 역할을 지적. 지역 공동체의 사람들이 공정무역에 대한 인지도를 높이기 위한 활동에 참여하고, 지역의 정치와 재계의 지도자들이 적극적으로 관여하면서 공정무역은 아래로부터의 운동으로 자리 잡음



자료 : Alexander & Nicholls, 2006 참조

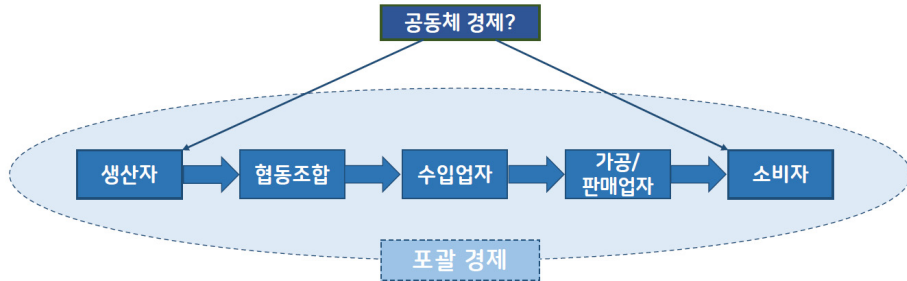
〈그림 2-7〉 공정무역 마케팅 네트워크: 과정, 상품 그리고 장소

- 공정무역 물품을 소비하는 개인들에 대한 분석은 공정무역이 일어나는 과정을 비롯, 상품 자체의 가치, 그리고 개인들이 자리 잡고 있는 공동체와의 다층적인 상관관계 속에서 공정무역 소비가 결정

2) 공정무역의 참여자

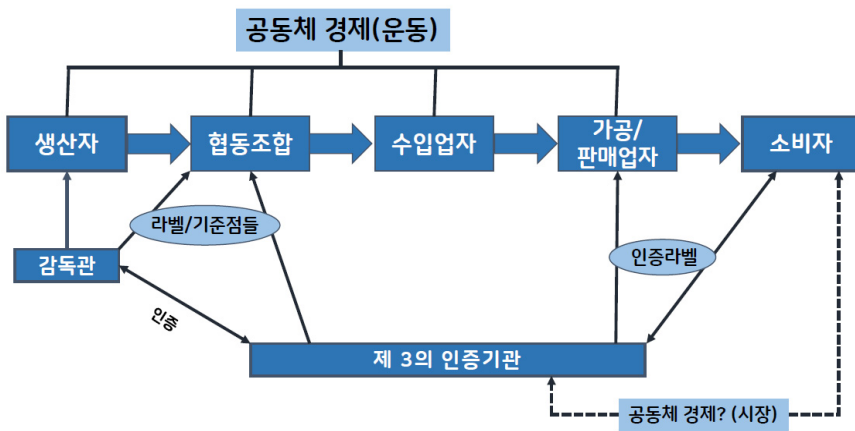
- 공정무역이 이루어지는 과정에 다양한 참여자들과 다층적인 관계들에 대한 인식이 확대
 - 생산자에서 수입 가공업자를 거쳐 소비자에게 도달하는 단선적인 과정이 아닌, 각각의 참여자들이 가지고 있는 다양한 사회적 관계에 대한 고려가 필요한 시점
 - 생산자만이 아닌 가공, 유통업에 종사하는 노동자들, 그들과 관계하는 노동조합이나 혹은 지역 공동체 경제에 이르기까지 더 많은 참여자들에 대해 분석이 가능
 - 소비자의 공정무역 제품에 대한 소비도 행위자 네트워크 이론(ANT: Actor-Network Theory)의 분석에서 나타나듯이 공정무역 자체의 공정성에 대한 설명만이 아닌 다양한 결정 요인에 따라 이루어짐

- 이에 따라 정책에 대한 제언도 생산자, 수입·유통업자, 소비자에 대한 층위보다 조금 더 넓은 층위에서 접근할 필요성



자료 : Lindsay Naylor, 2018: 1033 참고

〈그림 2-8〉 단순화된 공정무역 상품 체인



자료 : Lindsay Naylor, 2018: 1036 참고

〈그림 2-9〉 단순화된 공정무역 교환관계

3. 국내의 공정무역 현황

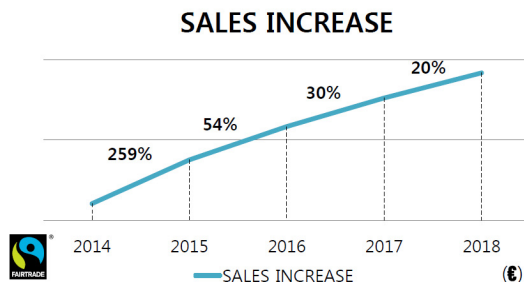
가. 국내 공정무역의 발달

1) 국내 공정무역의 기원과 성장

- 한국의 공정무역은 2002년 9월 ‘아름다운가게’에서 아시아 지역에서 수입한 수공예품을 판매함으로써 시작(서정희, 2011)
- 가격보다 가치에 중심을 두는 소비자의 증가와 윤리적 소비에 대한 인식의 높아지면서 글로벌 금융위기가 발생한 2008~2009년에 오히려 공정무역 판매량이 증가(서정희, 2011)
- 공정무역 전반에 대한 정확한 자료를 확인할 수 없지만, 국제공정무역기구 한국사무소에 따르면, 전 세계적으로는 2017년 11조에 달하는 공정무역 인증 제품이 판매되었고, 한국은 2018년 약 468억 원의 판매량을 보이며 성장하는 추세

국제공정무역기구 한국사무소 - 공정무역 인증제품 2017-8 판매량

YEAR	2016	2017	2018
판매량(원)	29,679,752,110	38,904,273,420	46,813,714,125



〈그림 2-10〉 국제공정무역기구 한국사무소 판매량

나. 국내의 공정무역 단체

1) 국내 공정무역 단체의 확대

- 한국 내 공정무역 단체는 한국공정무역협의회, 국제공정무역기구 한국사무소, 한국공정무역마을위원회 등의 다양한 단체들이 공존하는 상황
- 다양한 공정무역 단체의 다양한 규제를 확인하기 위해 소규모 생산자에 대한 보호, 최저가격 보장, 수확 전 대출 지원 여부, 노동 착취에 대한 감시와 규제, 공정무역인증을 대농장이 획득할 수 있는지 여부, 공정무역 프리미엄 지급, 노동자들 최저임금 기준 등의 여부로 미국 안의 공정무역 인증시스템에 대한 비교 논의(Jaffee and Howard, 2016) 등의 이루어졌으나, 한국의 경우는 그 부분에 대한 논의가 미흡

〈표2-5〉 국내의 공정무역 단체

기관명	기관 정보	기관 목표	주요 사업(활동)
한국공정무역협의회	2012년 4월 설립 2013년 1월 공정무역 플래그십 스포어 오픈 2015년 10월 WFTO 가입 협의회 회원 : 12개 단체	사회적 경제와 지속가능한 발전을 추구하며 한국 공정무역의 발전을 위한 연대 강화 저개발국 생산자의 권리 보호 및 경제적 자립을 돕는 공평하고 정의로운 파트너십 구축	공정무역마을운동(서울시) 세계 공정무역의 날 한국 페스티벌 주최 공정무역 경기포럼 발족 공정무역 정책토론회 개최 2014년 WFTO 아시아 컨퍼런스 공동주최
국제공정무역기구 한국사무소	2012년 설립 일본에 이어 아시아에 두 번째로 개소 공정무역 인증시스템(마크) 파트너사 : 18개 기업	국내 소비자에게 공정무역의 개념 및 필요성에 대해 홍보를 함으로써 윤리적 구매층 기반 확대 한국의 기업들이 윤리적 구매 니즈를 충족시킬 수 있도록 공정무역에 참여하는 방법을 제공하고 공정무역 제품을 홍보	공정무역 참여 희망기업 원로 소싱 및 판로 개척 지원(기업간 네트워킹) 공정무역 참여 업체 브랜드 및 상품 홍보 지원 공정무역 프로모션 캠페인 공정무역 마크 사용 모니터링 국제 공정무역 인증기구(FI) 기준과 원칙 홍보

기관명	기관 정보	기관 목표	주요 사업(활동)
한국 공정무역 마을 위원회	2013년 12월 1기 위원회 설립 2017년 4월 2기 위원회 설립 한국 내 유일한 공정무역도시 인증 가능 기관 인증 : 2017.10 인증 서울 : 2018.7 인증 현재 경기도 추진 중	국제 공정무역마을운동에 기반하여 국제적으로 권고하고 있는 공정무역마을 목표를 한국의 현실에 적합한 수준으로 제정하고, 지역과 공동체를 기반으로 공정무역 인식증진과 공정무역 상품 판매를 촉진하는 일련의 공정무역마을 운동 지지 단순히 심사에서 그치지 않고 심사를 안내하는 과정에서 많은 정보와 자료 등을 지원하고 인정 이후에도 지속가능한 공정무역마을이 될 수 있도록 안내	국제적으로 통용되는 공정무역마을 개념을 한국 현실에 맞게 제정, 발전 및 보호 공정무역마을, 대학, 학교, 종교기관, 실천기업 및 기관 달성여부 심사 공정무역마을 캠페인 및 교육 제안 및 촉진 공정무역운동 관련 단체 간의 네트워크 활성화와 협업을 촉진하는 사업의 기획 및 제안 한국 공정무역 코디네이터의 활동을 통해 국제공정무역마을위원회와 협력 강화

다. 공정무역 운동 현황

1) 인천 공정무역도시

- 인천시는 2010년 민관 거버넌스를 기반으로 인천공정무역운영위원회를 구성하고, 전국 최초로 공정무역지원 및 육성 조례를 제정
 - 공정무역도시 추진을 위해 공정무역을 홍보할 수 있는 다양한 프로그램(공정무역 글짓기, 공정무역 영화제 등)을 진행
 - 한국공정무역마을위원회는 국제공정무역마을위원회와의 협력 속에서 한국 공정무역마을의 기준을 설정, 인천시를 최초의 공정무역도시로 인증(한겨레, 2017. 11. 13.)
- 그러나 인천시의 사업 추진이 단체들의 역량 육성보다는 단기적인 성과에 집중하면서, 실제 공정무역의 장기적인 성장에 대한 기여를 확인하기 어려움. 또한 공정무역 단체들 간의 협력 및 공조의 어려움도 존재한다는 평가(서봉만, 2013)

- 인천시는 2017년 10월 27일 국내 첫 공정무역도시로 인증되고, 2019년 10월 27일에는 제인증을 달성(라이프인, 2020. 1. 1.)
 - 국내 최초 공정무역 선도 도시로서의 위상을 확고하게 마련
- 2020년 1월 20일, 인천시 계양구가 전국에서 최초로 공정무역 자치구로 탄생 (라이프인, 2020. 2. 6.)
 - 계양구는 2018년 12월 '인천광역시 계양구 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례'를 발의하고, 이를 바탕으로 계양구 공정무역마을운영위원회를 구성해 공정무역 마을의 기틀을 마련
 - 2019년 5월 11일 세계공정무역의날에는 공정무역 자치구 추진 선언을 하고, 구민들에게 공정무역이 무엇인지 널리 알리기 위한 캠페인, 교육, 홍보와 공정무역 제품 판매처 발굴 및 확보 등 공정무역 활성화를 위해 노력

2) 서울 공정무역도시

- 2018년 서울시가 세계 최대의 공정무역도시로 정식 인증
 - 서울시는 2012년 '공정무역도시 수도 서울'을 선언하고, 공정무역 지원 결의안 및 조례를 의결(2012년 11월)하고, 국제공정무역마을위원회가 정한 ① 지역 의회 지지, ② 지역 매장에서 공정무역 제품 구매 용이, ③ 지역 커뮤니티 내 사용, ④ 홍보, ⑤ 공정무역위원회 구성 등 5가지 기준 충족을 위해 노력
 - 서울시 내 공정무역 단체 제품 판매 매출액은 2012년 101억 원에서 2016년 463억 원으로 4배 이상 증가하였고, 공정무역 단체도 2012년 9개에서 2016년 27개로 증가(라이프인, 2018. 7. 9.)
 - 시민청 내 '공정무역가게 지구마을'을 개관하여 공정무역 상품의 안정적 판매 기회를 마련

3) 경기도 공정무역

- 경기도는 2019년 10월 25일, '공정무역 포트나잇' 개막식이 열리는 날, 공정무역도(道)로 인증(라이프인, 2020. 1. 1.)
 - 2017년 '공정무역 경기도' 추진 선언 이후, 2년만에 세계에서 가장 큰 공정무역

도시가 됨

- 경기도 이재명 도지사가 민선 7기의 핵심가치 중 하나를 ‘공정’으로 설정함에 따라 활발한 공정무역사업을 추진
- 경기도는 ① 공정무역 지원 조례를 제정(2017. 9. 15) ② 공정무역운영위원회 구성 ③ 공정무역 판매처 560개 확보 ④ 지역 공정무역단체들과 함께 공정무역 활동가를 양성, 공정무역 교육사업과 홍보 캠페인 진행 ⑤ 28시 3군 중 15개 시군이 공정무역 동참 선언에 참여 하는 등의 활동
- 공정무역 제품과 경기지역상품을 결합한 ‘로컬 페어트레이드’라는 경기도 특화 사업으로 캐슈두유, 오크크런치, 면생리대, 두부빵 등을 자체 출시

4) 공정무역마을운동

- 2003년 국내에 공정무역이 소개된 이후, 국제개발협력단체, 사회적기업, 재단 법인, 소비자생활협동조합 등에서 공정무역 제품을 판매하고, 인식개선 활동이 활발하게 진행(라이프인, 2020. 1. 1)

〈표2-6〉 한국 공정무역마을운동 인증 현황(2019. 12. 30. 현재)

구분	도시/커뮤니티		인증기간	비고
공정무역도시	서울시	Seoul City	18. 6. 11 ~ 20. 6. 10	인증
공정무역도시	화성시	Hwaseong City	18. 10. 24 ~ 20. 10. 23	인증
공정무역도시	경기도	Gyeonggi-do Province	19. 10. 25 ~ 21. 10. 24	인증
공정무역도시	하남시	Hanam City	19. 10. 25 ~ 21. 10. 24	인증
공정무역교회	더불어숲동산교회	Great Forest Church	19. 10. 25 ~ 21. 10. 24	인증
공정무역도시	부천시	Bucheon City	19. 10. 27 ~ 21. 10. 26	재인증
공정무역도시	인천시	Incheon City	19. 10. 27 ~ 21. 10. 26	재인증
공정무역실천기업	신용보증기금	Korea Credit Guarantee Fund	19. 12. 9 ~ 21. 12. 8	인증
공정무역학교	진양고등학교	Jinyang High School	19. 12. 11 ~ 21. 12. 10	인증

구분	도시/커뮤니티		인증기간	비고
공정무역대학	전주대학교	Jeonju University	19. 12. 16 ~ 21. 12. 15	인증
공정무역대학	경남과학기술대학교	Gyeongnam National University of Science and Technology	19. 12. 16 ~ 21. 12. 15	인증

자료 : http://fairtradetownskorea.org/?page_id=44&uid=14&mod=document&pageid=1

- 대부분 수도권을 중심으로 확대되던 공정무역운동은 전국적으로 확대되는 양상
 - 진주시 충무공동은 가장 작은 동 단위에서 시작된 사례이며, 비수도권 최초의 마을운동이라는 점에서 주목할 만함
 - 또한 공공기업 경영평가에 사회가치 실천이 주요 지표로 반영되면서, 신용보증기금이 공정무역 실천기업으로 인증 받았고, 한국주택토지공사(LH) 역시 2019년 12월 11일 한국공정무역마을위원회·한국공정무역협의회와 ‘공정무역 실천기업 추진을 위한 업무협약(MOU)’를 체결

4. 지방정부의 공정무역 지원현황

가. 지방정부의 공정무역 조례

1) 지방정부의 공정무역에 대한 정의

○ 공정무역의 정의

- ‘서울특별시 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례’에 따르면 ‘공정무역(Fair Trade)’이란 국제무역에서 공평하고 정의로운 관계를 추구하고 소외된 저개발국가
의 생산자와 노동자에게 더 나은 거래조건을 제공하고 그들의 권리를 보호함
으로써 지속가능한 지역사회 발전에 기여하는 것을 목적으로 하는 무역을 말한
다고 정의
- ‘인천광역시 공정무역 지원 및 육성 조례’는 공정무역의 대상을 확장하여, ‘공정
무역’이란 대화와 투명성, 상호존중에 입각하여 공정하게 이루어지는 대안무역으
로서 특히 제3세계(북한 포함) 생산자와 노동자에게 보다 좋은 무역조건을 제공
하고, 이들의 권리를 보장해줌으로써 지속가능한 발전에 기여하는 무역을 말하
며, 제3세계 공정무역과 대북 착한무역을 총칭하여 공정무역이라 한다고 정의하
여, 대북 착한 무역을 공정무역의 영역으로 확장
- 인천의 포괄적 공정무역 정의에 따른 실천은 이명박 정부가 들어서면서 남북관
계가 경색되고, 실제 대북 착한 무역을 공정무역 운동에서 추진하지 못함(서봉만,
2012)
- 지역에 따른 공정무역 정의의 차이는 공정무역 정책의 실행의 영역을 지역 현황
에 맞추어 변화 가능성이 포함됨을 보여주는 예시

2) 지방정부의 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례 현황

- 공정무역 관련 조례는 2019년 10월 현재, 서울, 인천, 경기 지역에 집중되어
있고, 전라북도와 전주가 예외적으로 수도권 외의 지역에서 조례를 제정
- 공정무역마을이나 공정무역도시 운동에 있어서나 판매 마크 지정 등에 대해서
전라북도나 전주시의 경우 구체적인 규정이 부재

〈표2-7〉 지방정부의 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례 현황

조례명	개정 (제정) 일시	지원사업 조항 유무									
		공정 무역 사업 기본/ 추진 계획 수립	공정 무역 사업 제정/ 행정 지원	공정 무역 위원 회	공정 무역 센터 설치	공정 무역 판매 마크 제정	공정 무역 마을 운동	공정 무역 제품 우선 구매	공공 기관 구매 담당 자 대상 교육	공정 무역 제품 정보 제공	공정 무역 도시 조성 및 인증
경기도 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례	2017. 11. 13 제정	○	○	○	○	○	○				
부천시 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례	2017. 05. 22 제정	○	○	○				○			
서울특별시 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례	2017. 09. 21 일부개정	○	○	○	○	○		○	○		
서울특별시 성동구 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례	2019. 09. 17 제정	○	○	○			○	○			
서울특별시 성북구 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례	2018. 12. 27 일부개정	○	○	○	○			○	○	○	
성남시 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례	2019. 07. 15 제정	○	○	○	○	○		○	○		○

조례명	개정 (제정) 일시	지원사업 조항 유무									
		공정 무역 사업 기본/ 추진 계획 수립	공정 무역 사업 제정/ 행정 지원	공정 무역 위원 회	공정 무역 센터 설치	공정 무역 판매 마크 제정	공정 무역 마을 운동	공정 무역 제품 우선 구매	공공 기관 구매 담당 자 대상 교육	공정 무역 제품 정보 제공	공정 무역 도시 조성 및 인증
인천광역시 계양구 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례	2019. 03. 15 일부개정	○	○	○				○			
인천광역시 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례	2016. 11. 14 일부개정	○	○	○		○	○	○			
전라북도 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례	2017. 11. 17 제정	○	○	○				○			
전주시 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례	2018. 04. 19 제정	○	○	○				○			
하남시 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례	2019. 01. 07 제정	○	○	○		○		○			○
화성시 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례	2018. 10. 15 제정	○	○	○		○		○			○

나. 전라북도 공정무역 지원 현황

1). 지역 정부의 공정무역 지원

○ 전라북도 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례 가결

- 2017년 11월 17일, 전라북도의회는 공정무역을 육성·지원하고 도민들의 윤리적 소비인식 증진과 활동을 장려하는 ‘전라북도 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례’를 가결

○ 전주시 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례 가결

- 2018년 4월 5일, 전주시의회는 저개발국가의 소외된 생산자들과 노동자들의 권리를 보호하는 ‘전주시 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례’를 가결
- 시민이 중심이 되는 공정무역 사업을 적극 지원하고, 공정무역 사업 활성화 정책을 지속적으로 추진, 공정무역 사업에 대한 행·재정적 지원의 근거를 마련
- 한국공정무역협의회에 따르면, 전주시 내 공정무역 협력업체는 모두 13개로 전라북도 내 29개 업체 중 45%를 차지. 주요품목으로는 커피, 초콜릿, 와인, 올리브유, 바나나 등을 취급(전라일보 2018. 4. 5.)

○ 전라북도와 전주시의 공정무역에 대한 정의 비교

- 전라북도와 전주시의 공정무역 지원 조례에 나타나는 공정무역 정의는 유사하나, 지속가능한 지역의 발전에 기여한다고 했을 때, 지역의 의미에 대해 논쟁점이 존재
- 전라북도의 경우, 로컬 페어트레이드의 정의와 연결하여 적용 가능

〈표2-8〉 전라북도와 전주시의 공정무역에 대한 정의

- “공정무역”이란 국제무역에서 공평하고 정의로운 관계를 추구하고 소외된 저개발국가의 생산자와 노동자에게 더 나은 거래조건을 제공하고 그들의 권리를 보호함으로써 지속가능한 지역사회 발전에 기여하는 것을 목적으로 하는 무역을 말한다. (전라북도 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례 제2조 1항)

- “공정무역(Fair Trade)”이란 대화와 투명성, 상호존중에 기초하여 국제 무역에서 보다 공평하고 정의로운 관계를 추구하는 거래 기반의 파트너십으로서, 특히 저개발국가에서 경제발전의 혜택으로부터 소외된 생산자와 노동자에게 더 나은 거래 조건을 제공하고 그들의 권리를 보호함으로써 지속가능한 발전에 기여하는 것을 목적으로 하는 국제적으로 합의된 경제·무역 시스템을 지칭한다. (전주시 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례 제2조 1항)

○ 전라북도와 전주시의 공정무역단체에 대한 정의 비교

- 전라북도와 전주시는 공정무역 단체의 정의에 있어서도 차이를 보임
- 전라북도의 경우, 사회적 경제를 추구하는 조직으로 광의의 정의를 적용하고 있으나, 전주시의 경우 국제공정무역기구 인증 제품을 취급을 명시하여 인증 시스템에 대해 강조

〈표2-9〉 전라북도와 전주시의 공정무역단체에 대한 정의

- “공정무역단체”란 제1호의 공정무역과 관련된 사업을 기반으로 공정무역을 올바르게 알리고 실천하기 위한 다양한 활동을 수행하며 사회적 경제를 추구하는 조직을 말한다. (전라북도 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례 제2조 2항)
- “공정무역단체(Fair Trade Organization)”란 국제공정무역기구 인증 제품을 취급하거나 공정무역을 올바르게 알리고 실천하기 위한 다양한 활동을 수행하는 국내외 조직을 말한다. (전주시 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례 제2조 2항)

○ 전라북도와 전주시의 공정무역 제품에 대한 정의 비교

- 전라북도와 전주시가 보이는 공정무역과 공정무역단체에 대한 정의의 차이는 공정무역 제품에 대한 정의의 차이를 만들
- 전주시의 경우 국제공정무역기구 시스템에 의해 검증 관리된 제3세계 생산자 협동조합에서 재배·생산된 원료로 만들어지고, 공정무역 마크가 부착된 제품을 공정무역 제품으로 파악

〈표2-10〉 전라북도와 전주시의 공정무역 제품에 대한 정의

- “공정무역 제품”이란 제2호의 공정무역단체가 개발하거나 유통하는 재화와 용역을 말한다. (전라북도 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례 제2조 3항)
- “공정무역 제품”이란 국제공정무역기구 시스템에 의해 철저히 검증 관리되고 있는 제3세계 생산자 협동조합에서 재배, 생산된 원료로 국내외 기업·조합·단체가 생산·가공·유통하는 공정무역 마크가 부착된 제품을 말한다. (전주시 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례 제2조 3항)

○ 공정무역, 공정무역단체, 공정무역 제품에 대한 정의는 다양한 혹은 특정한 공정무역단체의 인증을 받은 제품과 공인된 인증을 거치지 않는으나, 공정무역 가치를 추구하여 제품을 공급하는 경우가 존재. 전라북도의 공정무역 활성화 방안은 광의의 접근에서 다양한 방식의 공정무역 실천이 나타날 수 있도록 기반을 마련하여 공정무역의 사회적 역량 확대에 기여할 필요

○ 공정무역 관련 조례는 협의의 모델이 등장하면서, 점차로 증가하는 양상을 확인 가능

- 2017년 부천시의 조례를 시작으로 2018년 전주시와 화성시, 2019년 하남시, 성남시, 광명시의 경우가 그러함



〈그림 2-11〉 조례에 나타난 공정무역에 대한 정의 차이

〈표2-11〉 공정무역 지역 조례의 공정무역 정의, 단체, 제품, 마을에 대한 조항 비교표

연번	지역	일자	공정무역 정의	공정무역 단체	공정무역 제품	공정무역마을
1	인천광역시	2012.1.2. 제정 2014.12.15 · 일부개정 2015.4.13. 일부개정 2015.12.28 · 일부개정 2016.11.14 · 일부개정	1. "공정무역"이란 대화와 투명성, 상호존중에 입각하여 공정하게 이루어지는 대안무역으로서 특히 제3세계(북한 포함) 생산자와 노동자에게 보다 좋은 무역조건을 제공 하고, 이들의 권리를 보장해 줌으로써 지속가능한 발전에 기여하는 무역을 말하며, 제3세계 공정무역과 대북 착한무역을 총칭하여 공정 무역이라 한다. 3. "착한무역"이란 비영리를 목적으로 복원과 하는 무역을 말한다.	2. "공정무역단체"란 제6조에 따라 심의를 거쳐 인천광역시가 선정한 비영리사업을 주 목적으로 하는 법인 또는 단체를 말한다.		4. "공정무역마을"이란 공정무역 상품을 사용하고, 지역사회에서 공정무역 상품의 사용을 촉진하기 위한 지역 등을 말한다.
2	서울특별시	2012.11.1. 제정 2017.1.5. 타법개정 2017.9.21. 일부개정	1. "공정무역(Fair Trade)"이란 국제무역에서 공평하고 정의로운 관계를 추구하고 소외된 저개발국가의 생산자와 노동자에게 더 나은 거래조건을 제공하고 그들의 권리를 보호함으로써 지속가능한 지역사회 발전에 기여하는 것을 목적으로 하는 무역을 말한다.	2. "공정무역단체(Fair Trade Organization)"란 제1호의 공정무역과 관련된 사업을 기반으로 공정무역을 올바르게 알리고 실천하기 위한 다양한 활동을 수행하며 사회적정체를 추구하는 조직을 말한다.	3. "공정무역 제품"이란 제2호의 공정무역단체가 개발하거나 유통하는 제화와 용역을 말한다.	

연번	지역	일자	공정무역 정의	공정무역 단체	공정무역 제품	공정무역마일
3	서울특별시 성북구	2012.12.31 제정 2015.11.5. 개정 2016.3.1. 개정 2018.12.27 개정 2019.11.7. 개정	1. "공정무역(Fair Trade)"이란 대화와 투명성, 상호존중에 기초 하여 국제무역에서 보다 공평 하고 정의로운 관계를 추구하는 거래 기반의 파트너십으로서, 특히 자개발 국가에서 경제발전 의 해박으로부터 소외된 생산자 와 노동자에게 더 나은 거래 조건을 제공하고 그들의 권리를 보호함으로써 지속가능한 발전에 기여하는 것을 목적으로 하는 국제적으로 합의된 경제·무역 시스템을 지칭한다.	2. "공정무역단체(Fair Trade Organization)"란 기존 국제 무역의 법규와 관행을 변화시키기 위한 공정무역 사업을 기반으로 공정무역 인식 증진 운동과 캠페인을 주도하고, 사회적경제를 추구하는 가운데 민주적인 운영과 투명한 회계 기준을 준수하는 조직을 말한다.	3. "공정무역 제품"이란 공정무역단체가 개발·유통하는 재화 및 용역을 말한다.	
4	부천시	2017.5.22. 제정	1. "공정무역"이란 경제선진국과 개발도상국가 불공정 무역구조 로 인해 발생하는 부의 편중, 환경파괴, 노동력 착취, 인권 침해 등의 문제를 해결하기 위해 대두된 무역형태이자 사회운동을 말한다.	2. "공정무역단체"란 공정무역 제품을 취급하거나 공정무역을 올바르게 알리고 실천하기 위한 다양한 활동을 수행하는 조직을 말한다.	3. "공정무역 제품"이란 국제공정무역인증기구에서 FAIRTRADE마크로 인증한 제품 및 공정무역단체가 개발하거나 유통하는 제품을 말한다.	
5	경기도	2017. 11. 13 제정	1. "공정무역(Fair Trade)"이란 국제무역에서 공평하고 정의 로운 관계를 추구하고 소외된 자개발국가의 생산자와 노동자 에게 더 나은 거래조건을 제공 하고 그들의 권리를 보호함으로 써 국내외의 지속가능한 지역 사회 발전에 기여하는 것을 목적으로 하는 무역을 말한다.	2. "공정무역단체(Fair Trade Organization)"란 제1호의 공정무역과 관련된 사업을 기반으로 공정무역을 올바르게 알리고 실천하기 위한 다양한 활동을 수행하며 사회적경제를 추구하는 조직을 말한다.	3. "공정무역 제품"이란 제2호의 공정무역단체가 개발하거나 유통하는 재화와 용역을 말한다.	4. "공정무역마일"이란 지역사회에서 공정무역의 가치 홍보 및 공정무역 제품의 사용을 촉진하기 위해 다양한 운동을 전개하는 지역 등을 말한다

연번	지역	일자	공정무역 정의	공정무역 단체	공정무역 제품	공정무역미물
6	전라북도	2017.11.17 제정	1. "공정무역"이란 국제무역에서 공평하고 정의로운 관계를 추구하고 소외된 자개발국가의 생산자와 노동자에게 더 나은 거래조건을 제공하고 그들의 권리를 보호함으로써 지속가능한 지역사회 발전에 기여하는 것을 목적으로 하는 무역을 말한다.	2. "공정무역단체"란 제1호의 공정무역과 관련된 사업을 기반으로 공정무역을 올바르게 알리고 실천하기 위한 다양한 활동을 수행하며 사회적 경제를 추구하는 조직을 말한다.	3. "공정무역 제품"이란 제2호의 공정무역단체가 개발하거나 유통하는 제화와 용역을 말한다.	
7	전주시	2018.4.19. 제정	1. "공정무역(Fair Trade)"이란 대화와 투명성, 상호존중에 기초하여 국제무역에서 보다 공평하고 정의로운 관계를 추구하는 거래 기반의 파트너십으로서, 특히 자개발국가에서 경제발전의 혜택으로부터 소외된 생산자와 노동자에게 더 나은 거래 조건을 제공하고 그들의 권리를 보호함으로써 지속가능한 발전에 기여하는 것을 목적으로 하는 국제적으로 합의된 경제·무역 시스템을 지칭한다.	2. "공정무역단체(Fair Trade Organization)"란 국제공정무역기구 인증 제품을 취급하거나 공정무역을 올바르게 알리고 실천하기 위한 다양한 활동을 수행하는 국내외 조직을 말한다.	3. "공정무역 제품"이란 국제공정무역기구 시스템에 의해 철저히 검증 관리되고 있는 제3세계 생산자 협동조합에서 재배, 생산된 원물로 국내외 기업·조합·단체가 생산·가공·유통하는 공정무역 마크가 부착된 제품을 말한다.	

연번	지역	일자	공정무역 정의	공정무역 단체	공정무역 제품	공정무역미들
8	화성시	2018.10.15 · 제정	1. "공정무역(Fair Trade)"이란 대화와 투명성, 존중에 기초하여 국제무역에서 보다 공평하고 정의로운 관계를 추구하는 거래 기반의 동반자 관계로서, 특히 저개발국가에서 경제발전의 해탈로부터 소외된 생산자와 노동자에게 더 나은 거래 조건을 제공하고 그들의 권리를 보호함으로써 지속가능한 발전에 기여하는 것을 목적으로 하는 무역을 말한다.	2. "공정무역단체(Fair Trade Organization)"란 국제공정무역기구 인증 제품을 취급하거나 공정무역을 올바르게 알리고 실천하기 위한 다양한 활동을 수행하는 국내외 조직을 말한다.	3. "공정무역 제품"이란 국제공정무역기구 시스템에 의해 철저히 검증 관리되고 있는 제3세계 생산자 협동조합에서 재배, 생산된 원료로 국내외 기업·조합·단체가 생산·가공·유통하는 공정무역 마크가 부착된 제품을 말한다.	
9	인천광역시 계양구	2018.11.16 · 제정 2019.3.15. 일부개정	1. "공정무역"이란 대화와 투명성, 존중에 기초하여 국제무역에서 보다 공평하고 정의로운 관계를 추구하는 거래 기반의 동반자 관계로서, 특히 저개발국가에서 경제발전의 해탈로부터 소외된 생산자와 노동자에게 더 나은 거래 조건을 제공하고 그들의 권리를 보호함으로써 지속가능한 발전에 기여하는 것을 목적으로 하는 무역을 말한다.	2. "공정무역단체"란 공정무역 제품을 취급하거나 공정무역을 올바르게 알리고 실천하기 위한 다양한 활동을 수행하는 조직을 말한다.	3. "공정무역 제품"이란 공정무역단체가 개발·유통하는 재화 및 용역을 말한다.	

연번	지역	일자	공정무역 정의	공정무역 단체	공정무역 제품	공정무역미들
10	하남시	2019.1.7. 제정	1. "공정무역(Fair Trade)"이란 대화와 투명성, 존중에 기초하여 국제무역에서 보다 공평하고 정의로운 관계를 추구하는 거래 기반의 동반자 관계로서, 특히 저개발국가에서 경제발전의 혜택으로부터 소외된 생산자와 노동자에게 더 나은 거래 조건을 제공하고 그들의 권리를 보호함으로써 지속가능한 발전에 기여하는 것을 목적으로 하는 무역을 말한다.	2. "공정무역단체(Fair Trade Organization)"란 국제공정무역기구 인증 제품을 취급하거나 공정무역을 올바르게 알리고 실천하기 위한 다양한 활동을 수행하는 국내외 조직을 말한다.	3. "공정무역 제품"이란 국제공정무역기구 시스템에 의해 철저히 검증 관리되고 있는 제3세계 생산자 협동조합에서 재배, 생산된 원료로 국내외 기업·조합·단체가 생산·가공·유통하는 공정무역 마크(Fair Trade Mark)가 부착된 제품을 말한다.	
11	성남시	2019.7.15. 제정	1. "공정무역(Fair Trade)"이란 국제무역에서 공평하고 정의로운 관계를 추구하고 소외된 저개발국가의 생산자와 노동자에게 더 나은 거래조건을 제공하고 그들의 권리를 보호함으로써 지속가능한 지역사회 발전에 기여하는 것을 목적으로 하는 무역을 말한다.	2. "공정무역단체(Fair Trade Organization)"란 제1호의 공정무역과 관련된 사업을 기반으로 공정무역을 올바르게 알리고 실천하기 위한 다양한 활동을 수행하며 사회적경제를 추구하는 조직을 말한다.	3. "공정무역 제품"이란 국제공정무역기구 시스템에 의해 철저히 검증 관리되어 재배, 생산된 원료로 국내외 기업, 조합, 단체가 생산·가공·유통하는 공정무역 마크가 부착된 제품을 말한다.	

연번	지역	일자	공정무역 정의	공정무역 단체	공정무역 제품	공정무역마일
12	서울특별시 성동구	2019.9.17. 제정	1. "공정무역(Fair Trade)"이란 국제무역에서 공평하고 정의로운 관계를 추구하고 소외된 저개발국가의 생산자와 노동자에게 더 나은 거래조건을 제공하며 그들의 권리를 보호함으로써 지속가능한 지역사회 발전에 기여하는 것을 목적으로 하는 무역을 말한다.	2. "공정무역단체(Fair Trade Organization)"란 제1호의 공정무역과 관련된 사업을 기반으로 공정무역을 올바르게 알리고 실천하기 위한 다양한 활동을 수행하며 사회적 가치를 추구하는 조직을 말한다.	3. "공정무역 제품"이란 제2호의 공정무역단체가 개발하거나 유통하는 제화와 용역을 말한다.	4. "공정무역마일"이란 지역사회에서 공정무역의 가치 홍보 및 공정무역 제품의 사용을 촉진하기 위해 다양한 운동을 전개하는 지역 등을 말한다.
13	광명시	2019.11.15 제정	1. "공정무역(Fair Trade)"이란 대화와 투명성, 존중에 기초하여 국제무역에서 보다 공평하고 정의로운 관계를 추구하는 거래 기반의 동반자 관계로서, 특히 저개발국가에서 경제발전의 해탈으로부터 소외된 생산자와 노동자에게 더 나은 거래 조건을 제공하고 그들의 권리를 보호함으로써 지속가능한 발전에 기여하는 것을 목적으로 하는 무역을 말한다.	2. "공정무역단체(Fair Trade Organization)"란 국제공정무역기구 인증 제품을 취급하거나 공정무역을 올바르게 알리고 실천하기 위한 다양한 활동을 수행하는 국내외 조직을 말한다.	3. "공정무역 제품"이란 국제공정무역인증기구에서 FAIRTRADE 마크로 인증한 제품 및 공정무역단체가 개발하거나 유통하는 제품을 말한다.	

6) 제6조(공정무역단체 공모 및 선정 등) 시장은 필요한 경우 인천광역시공정무역운영위원회(이하 "위원회"라 한다)의 심의를 거쳐 공정무역단체를 선정할 수 있다.

3

장

전라북도 공정무역 인식

Jeonbuk Institute

-
1. 조사개요 및 자료
 2. 공정무역 제품구매 현황
 3. 공정무역 인지도와 가치 인식

제 3 장 전라북도 공정무역 인식

1. 조사개요 및 자료

가. 공정무역 관련 의식조사 개요

- 공정무역 관련 활성화 정책을 제안하는 데 있어, 실제 전라북도 내의 공정무역에 대한 인식과 보급 정도, 물품 구매 의향 등을 분석하는 것이 필요
- 이 연구에 있어서 공정무역 관련 지역 정부 담당자, 공정무역 운동단체 대표와 활동가, 공정무역 제조·가공업체의 담당자, 공정무역 물품 판매처의 대표 및 책임자와의 심층 면접과 다양한 수준의 공정무역 행사나 판매·전시장에 대한 참여 관찰을 통해 전국과 전라북도의 공정무역에 대한 상황을 분석
- 심층면접에 응했던 면접자 중에서 공정무역운동단체나 제조·가공업체 관계자의 경우는 판매에 관여하는 경우나, 공정무역의 다양한 영역에서 활동한 경력을 가진 경우는 국내의 공정무역 현황에 대해 통찰력 있는 의견을 제시
- 심층 면접에서의 익명성을 보장하기 위해, 이름은 익명으로 처리하고, 기관이나 직책에 대해서는 포괄적으로 서술. 그러나 면접 대상자가 가지고 있는 공정무역 관련한 의견이 단순히 판매자나 혹은 운동가의 입장에 국한된 것이 아닌 중첩된 지위에 따른 다층성이 있음을 보이기 위해 논의의 배경이 될 수 있는 사항은 구체적으로 명시

〈표3-1〉 심층면접 대상자 개요

이름	역할	특징
민정	지방정부 관계자	공정무역 정책을 담당하여, 지역의 공정무역 관련 사업 계획, 집행을 담당
리사	공정무역 물품 제조·가공업자 및 공정무역 전시장 관계자	공정무역 물품 제조·가공업과 판매업에 오랫동안 종사하고 있으며, 공정무역 전시장 대표로 활동

이름	역할	특징
가미	공정무역 물품 제조·가공업자 및 공정무역 전시장 관계자	공정무역 운동 단체에서 활동했던 경력을 가지고 있으며, 현재 공정무역 전시장을 운영
동호	공정무역 판매·전시장 대표	지역 내 공정무역 관련 운동을 선도하며, 공정무역 판매·전시장을 마련하여 지역 내 공정무역 확대에 노력
우린	공정무역 인증제품 관련 대표자	국내의 인증제품 유통과 시장 확대를 위한 다양한 활동. 국내의 인증시스템 등록에 대한 정보 제공
신식	공정무역운동가, 이론가	공정무역 관련 연구를 진행하면서 운동가로 활동. 공정무역 관련 강사도 함
이제	공정무역운동가	공정무역 관련 운동을 참여하고 있고, 실제 국내의 공정무역 운동의 상황에 대한 이해가 높음
찬제	생활협동조합운동가, 공정무역활동에도 참여	지역 내 공정무역 활동에 대해 비판적 지지의 입장을 견지
용준	공정무역 물품 제공·가공업체 관계자	공정무역 물품 생산과 관련된 일을 담당하고, 운동에도 참여
성수	공정무역 물품 제공·가공업체 관계자	공정무역 물품 생산과 관련된 일을 담당하고, 운동에도 참여. 생산지 방문 경험이 많아 현지 사정에 능통
이현	생활협동조합운동가, 공정무역활동에도 참여	지역 내 공정무역 활동에 확대를 위한 방안을 고민, 실천
두리	생활협동조합운동가, 공정무역활동에도 참여	지역 내 공정무역 활동에 확대를 위한 방안을 고민, 실천
민우	대안무역 물품 판매·유통 관계자	공정무역으로 인증받은 제품은 아니지만, 적절한 임금이나 노동조건, 교역관계에 대한 고민을 실천
주미	생활협동조합운동가, 공정무역활동에도 참여	지역 내 공정무역 활동에 확대를 위한 방안을 고민, 실천
정아	공정무역커피, 차, 건과류 등을 판매	공정무역 원두를 사용한지 13년 정도 된 가게로 착한소비를 실천
미경	공정무역커피 판매점	공정무역 원두를 2010년부터 사용하기 시작했으나, 원두 사용에 부침이 존재. 현재는 공정무역 원두를 사용 중이고, 카페에서 다양한 문화활동을 진행하는데 그 중 공정무역관련 세미나가 진행됨
미자	공정무역커피 판매점	10년 정도 카페를 운영하면서, 처음부터 공정무역 커피를 판매
지영	공정무역 호텔 관련자	공정무역 물품을 적극적으로 도입하여 전시, 판매하였으나, 이후 판매가 부진하여 제품 구성을 축소
영호	공정무역커피 판매점	마을의 사랑방으로 작용하여 카페 내의 다양한 문화적 실천을 진행
태연	생활협동조합운동가, 공정무역 물품을 판매	사회적 경제 물품을 주로 취급하며, 공정무역 물품도 판매
희정	생활협동조합운동가, 공정무역활동에도 참여	지역 내 공정무역 활동에 확대를 위한 방안을 고민, 실천

나. 공정무역 관련 인식 설문조사 개요

- 공정무역 관련 정부 관계자, 공정무역 물품 수입·제조·가공업자, 공정무역활동가, 공정무역 판매점 등과의 인터뷰를 통해 전라북도 공정무역에 대한 인식과 상황에 대한 조사에 더해, 기존의 전국과 지역 단위로 수행된 인식조사의 결과를 통해 공정무역 관련 상황 분석을 진행
- 전국 단위의 조사로는 엠브레인이 2009년에서 2016년까지 7회 진행한 ‘공정무역 관련 인식 조사’를 살펴봄.
- 지역 단위로는 2016년 서울시 공정무역 교육·연구 지원사업에서 진행한 ‘서울시 공정무역 현황과 과제’ 연구와 2017년 ‘경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책 연구 용역’ 연구의 공정무역 인지도 조사를 참조. 2016년 서울시 공정무역 인식조사와 2017년 경기도민 대상 공정무역 인지도 조사는 쿠파협동조합에서 진행
- 전주시의 경우는 전라북도에서 주최한 공모 사업의 일환으로 (사)한국여성소비자연합전북지회에서 2017년 전주 지역 소비자를 중심으로 실시한 ‘공정무역에 대한 인식과 구매태도에 관한 의식조사’를 참조

1) 전국 공정무역 인식조사 개요

- 리서치 전문기관인 ‘엠브레인’은 2009년부터 2016년까지 ‘공정무역 관련 인식 조사’를 7회(2012년 제외) 진행하였음. 본 조사는 전국의 만 19세 이상 59세 이하 성인 1,000명을 대상으로 하며 온라인을 통하여 조사를 실시함
- 가장 최근에 발표된 ‘2016 공정무역 관련 인식 조사’ 응답자의 인구학적 특성을 살펴보면 다음과 같음
 - 성별로는 남성 응답자가 450명으로 전체 응답자의 45.0%이며 여성 응답자는 550명으로 전체 응답자의 55.0%를 차지함
 - 연령별로는 20대가 27.0%(270명)로 가장 많으며 30대 26.0%(260명), 40대와

50대가 각각 23.5%(235명) 순으로 응답함

- 지역별로는 서울 거주자가 34.1%(341명), 인천·경기 거주자가 29.7%(297명), 기타 지방 거주자가 36.2%(362명)로 나타남

〈표3-2〉 전국 ‘공정무역 관련 인식 조사’ 응답자의 인구학적 특성

(단위: 명, %)

구분		명	%
성별	남성	450	45.0
	여성	550	55.0
	계	1,000	100.0
연령대	20대	270	27.0
	30대	260	26.0
	40대	235	23.5
	50대	235	23.5
	계	1,000	100.0
거주 지역	서울	341	34.1
	인천·경기	297	29.7
	기타 지방	362	36.2
	계	1,000	100.0

자료: 엠브레인, 공정무역 관련 인식 조사, 2016

2) 서울/경기도 공정무역 인식조사 개요

- 서울시는 2016년 서울시 공정무역 교육·연구 지원사업에서 ‘서울시 공정무역 현황과 과제’ 연구를 통하여 2016년 서울시 공정무역 인식조사를 진행한 바 있으며 경기도는 2017년 ‘경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책 연구 용역’을 통하여 2017년 경기도민 대상 공정무역 인지도 조사를 실시하였음
- 2016년 서울시 공정무역 인식조사와 2017년 경기도민 대상 공정무역 인지도 조사는 쿠파협동조합에서 진행하였으며 응답자의 인구학적 특성을 확인해보면 다음과 같음
 - 서울시 공정무역 인식조사는 총 200명을 대상으로 조사를 실시하였으며 성별, 연령은 동일한 비중으로 조사를 실시하였고 학력에 따라서는 고등학교 이하

24.5%, 대학교(학부) 69.0%, 대학원 이상 6.5%가 조사됨

- 경기도민 대상 공정무역 인지도 조사는 총 500명을 대상으로 조사되었고 역시 성별과 연령 비중은 균등하게 분포되었으며 학력에 따라서는 고등학교 이하 27.8%, 대학교(학부) 64.8%, 대학원 이상 7.4%가 조사됨

〈표3-3〉 서울/경기도 ‘공정무역 관련 인식 조사’ 응답자의 인구학적 특성

(단위: 명, %)

구분		서울시 공정무역 인식조사		경기도민 대상 공정무역 인지도 조사	
		N	%	N	%
성별	남성	100	50.0	250	50.0
	여성	100	50.0	250	50.0
	계	200	100.0	500	100.0
연령대	10대	40	20.0	100	20.0
	20대	40	20.0	100	20.0
	30대	40	20.0	100	20.0
	40대	40	20.0	100	20.0
	50대	40	20.0	100	20.0
	계	200	100.0	500	100.0
최종 학력	고등학교 이하	49	24.5	139	27.8
	대학교(학부)	138	69.0	324	64.8
	대학원 이상	13	6.5	37	7.4
	계	200	100.0	500	100.0

자료: 쿠팡협동조합, 서울시 공정무역 현황과 과제(2016) 및 경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책연구(2017)

3) 전주시 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 대한 의식조사 개요

- 전라북도에서 주최한 공모 사업의 일환으로 (사)한국여성소비자연합전북지회는 2017년 전주 지역 소비자를 중심으로 ‘공정무역에 대한 인식과 구매태도에 관한 의식조사’를 실시하였음
- 응답자의 인구학적 특성을 확인해보면 다음과 같음
 - 전주시 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 관한 의식조사는 전주시에 거주하고 있는 전주시민 506명을 대상으로 진행하였음
 - 성별로는 남성 응답자가 190명으로 전체 응답자의 37.5%이며 여성 응답자는

316명으로 전체 응답자의 62.5%를 차지함

- 연령별로는 20대가 1.2%(6명)로 가장 적으며 30대 10.7%(54명), 40대 18.8%(95명), 50대 28.9%(146명), 60대 30.4%(154명), 60대 이상 10.1%(51명)임
- 혼인 여부별로는 미혼이 20.6%(104명), 기혼이 79.4%(402명)로 나타남

〈표3-4〉 전주시 '공정무역 관련 인식 조사' 응답자의 인구학적 특성

(단위: 명, %)

구분		명	%
성별	남성	190	37.5
	여성	316	62.5
	계	506	100.0
연령대	20대	6	1.2
	30대	54	10.7
	40대	95	18.8
	50대	146	28.9
	60대	154	30.4
	60대 이상	51	10.1
	계	506	100.0
혼인 여부	미혼	104	20.6
	기혼	402	79.4
	계	506	100.0

자료: (사)한국여성소비자연합전북지회, 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 관한 의식조사(2017)

2. 공정무역 제품구매 현황

가. 공정무역 물품 구입경험

1) 심층면접에서 나타난 공정무역 물품 판매 현황

- 전라북도 지역 공정무역 제품 판매는 아이쿱생협 자연드림, 아름다운 가게, 한울생협과 같은 생협 조합에서 취급하는 경우와 공정무역 원두를 사용하여 카페를 운영하는 경우가 대부분임
- 커피 매장의 경우는 공정무역 다른 물품을 취급하는 경우보다는 원두를 받아, 커피 메뉴에 있어 공정무역 커피를 제공하는 방식으로 이루어지고, 판매점의 경우는 조금 더 다양한 상품군을 다루고 있음
- 생협의 경우 마스코바도 설탕과 같은 유기농 설탕에 대한 수요는 많이 존재하는 편이나, 원두와 같이 신선도가 중시되는 상품은 생협 판매장보다는 커피협동조합이나 로스팅하는 곳과의 연계가 필요(태연)

“이제 커피부분은 보니까 모르겠어요. 커피나 이런 부분들은 기호들이 다 다르잖아요. 그 다음에 공정무역 제품들 중에 원두 들어와서 하는 것들 저도 한두번 사서 해먹어 봤는데 일단 유통기간이 로스팅 한데서부터 상당히 지난 이런 부분들이라 공정무역이라고 하는 그 부분하고 커피를 원두를 해가지고 하는 부분들은 좀 안 어울리겠다. 공정무역이라고 하는거에 뭔가 마음이 간 사람이라면 모르지만은 거기서 커피를 원두를 사가지고 여기서 로스팅을 해가지고 바로 순환되는 구조가 아니고서는 그럴 것 같아요. 차라리 이런 판매장 개념보다는 커피협동조합이라든지 커피를 로스팅하는 그런 곳하고 해서 원두 부분들을 연결하는 (생두를 가져다가 직접 로스팅 해서 파는 거라면 모를까?) 네 그런데들하고 커피부분은 하는 것이 좀 더 실효적이지 않겠나 (태연)”

- 공정무역 상품을 다양하게 전시 진열했으나, 공정무역에 대한 인지도가 낮아서 인지 상품 판매가 성공적이지 못했다는 경우도 존재

“(공정무역 제품) 금액이 조금 높은.. 아무래도 좋은 제품이다 보니까 코스트가 조금 높은 그런 게 있지 않나 싶은데. 어떤 거는 저렴한 것도 있고.. 조금 시중에 비교해서 높은 것도 있고 한데. 시중 물건과 비교할 바는 안 됩니다. 워낙 자체가

정말 믿을 수 있는 유럽에서 인증한 유기농이기 때문에...중략.... 세계최초 마스크 팩이라던가 목화로 만든 면으로. 공정무역 인증을 받은 좋은 마스크팩 같은 거. 프랑스에서 자연산 과일로 만든 리큐르라는 와인 좋은 술 같은 것도 상당히 많이 해서 저희가 했는데. 받아서 먹을 때 그뿐이지 다시 신청하겠어요? (지역)”

2) 전국 공정무역 인식조사에서의 공정무역 물품 구입경험

- 대표적인 공정무역 제품 인지도를 조사한 결과 커피에 대한 인지도가 66.2%로 가장 높았으며 초콜릿, 코코아, 설탕, 홍차 순으로 인지도가 높게 나타남
 - 공정무역 커피를 알고 있다는 응답은 전체 응답자의 66.2%, 공정무역 초콜릿을 알고 있다는 응답은 38.4%이며 공정무역 코코아 33.1%, 공정무역 설탕 30.3%, 공정무역 홍차 33.1%로 나타남
- 공정무역에 대한 인지도는 지속적으로 증가하는 추세인 반면 공정무역 제품에 대한 인지도는 모든 물품에서 2011년 대비 감소한 것으로 나타남
 - 공정무역 초콜릿에 대한 인지도 감소폭이 7.4%p로 가장 높으며 공정무역 커피 6.8%p, 공정무역 코코아 4.2%p, 공정무역 설탕 3.8%p, 공정무역 홍차 2.2%p 순으로 감소함

〈표3-5〉 공정무역 제품 인지도

(단위: %)

	커피	초콜릿	설탕	코코아	홍차	모름
2011	73.0	45.8	34.1	37.3	24.7	18.5
2013	66.6	36.4	32.9	30.0	23.2	22.3
2014	67.2	36.5	29.9	31.4	26.1	24.4
2015	66.9	35.0	30.4	31.4	21.1	23.8
2016	66.2	38.4	30.3	33.1	22.5	24.0

자료: 엠브레인, 공정무역 관련 인식 조사, 각년도

- 공정무역 제품 인지자에게 공정무역 제품 구입 경험을 확인한 결과 구매 경험이 있다는 응답은 높아지고 있으며, 커피>초콜릿>설탕>코코아>홍차 순으로 구매 경험이 많은 것으로 나타남

- 공정무역 커피는 전체 인지자의 55.4%가 구매 경험이 있는 것으로 나타났으며 처음 조사가 시작된 2011년(42.8%)보다 응답률이 12.6%p 증가하여 가장 높은 증가폭이 나타남
- 공정무역 초콜릿은 27.0%가 구매 경험이 있다고 응답하였으며 전체 조사기간 중 2016년 구매경험 응답률이 가장 높게 나타남. 응답률은 2011년(21.3%) 대비 5.7%p 증가함
- 공정무역 설탕의 경우 공정무역 제품 인지자의 구매 경험이 17.0%로 나타났으며 응답률은 2011년(13.6%) 대비 3.4%p 높아짐
- 공정무역 코코아는 구매 경험 응답률이 14.5%로 2016년 조사의 응답률이 가장 높았으며 2011년 응답률(6.0%)보다 8.5%p가 증가하여 상승폭이 크게 나타남
- 공정무역 홍차 역시 2016년 구매 경험이 8.0%로 전체 조사 기간 중 가장 높게 나타났으며 2011년의 응답률(3.9%)과 비교하면 4.1%p가 증가함
- 공정무역 제품을 인지하고 있지만, 공정무역 제품 구매 경험이 없다는 응답은 2016년 기준 30.1%로 2011년(42.9%)과 비교할 때 12.8%p 감소함

〈표3-6〉 공정무역 제품 구매 경험

(단위: %)

	커피	초콜릿	설탕	코코아	홍차	경험 없음
2011	42.8	21.3	13.6	6.0	3.9	42.9
2013	42.2	16.6	10.8	6.2	4.9	43.9
2014	55.6	24.5	17.2	10.7	7.9	31.1
2015	58.8	22.8	14.7	10.8	6.4	28.1
2016	55.4	27.0	17.0	14.5	8.0	30.1

자료: 엠브레인, 공정무역 관련 인식 조사, 각년도

3) 서울/경기도 공정무역 인식조사에서의 공정무역 제품 구매 경험

- 공정무역 제품을 얼마나 자주 구매하는지 조사한 결과 서울시는 ‘1주일에 1회 이상’ 구매한다는 응답률이 3.9%, ‘1개월에 1회 이상’ 20.6%, ‘6개월에 1회 이상’ 18.3%, ‘1년에 1회 이상’ 26.7%, ‘구매한 적 없음’ 30.6%로 나타남
- 공정무역 제품을 ‘구매한 적 없음’ 응답률은 여성(28.6%)보다 남성(32.6%)이 4.0%p 높지만 ‘1주일에 1회 이상’ 공정무역 제품을 구매한다는 응답은 남성

(6.7%)이 여성(1.1%)보다 5.8%p 높음. '1개월에 1회 이상' 공정무역 제품을 구매한다는 응답은 여성(24.2%)이 남성(16.9%)보다 7.3%p 높은 것으로 나타남

- 연령별로는 '1주일에 1회 이상' 공정무역 제품을 구매한다는 응답률은 20대의 응답률이 8.1%로 가장 높았으며 '1개월에 1회 이상' 구매한다는 응답률은 20대(29.7%)와 30대(34.3%)에서 높게 나타남. 공정무역 제품을 '구매한 적 없다'는 40대(40.5%)와 50대(37.1%)에서 높은 응답률을 보임

○ 경기도의 조사결과는 '1주일에 1회 이상' 2.9%, '1개월에 1회 이상' 16.0%, '6개월에 1회 이상' 16.7%, '1년에 1회 이상' 24.8%, '구매한 적 없음' 39.8%로 나타남

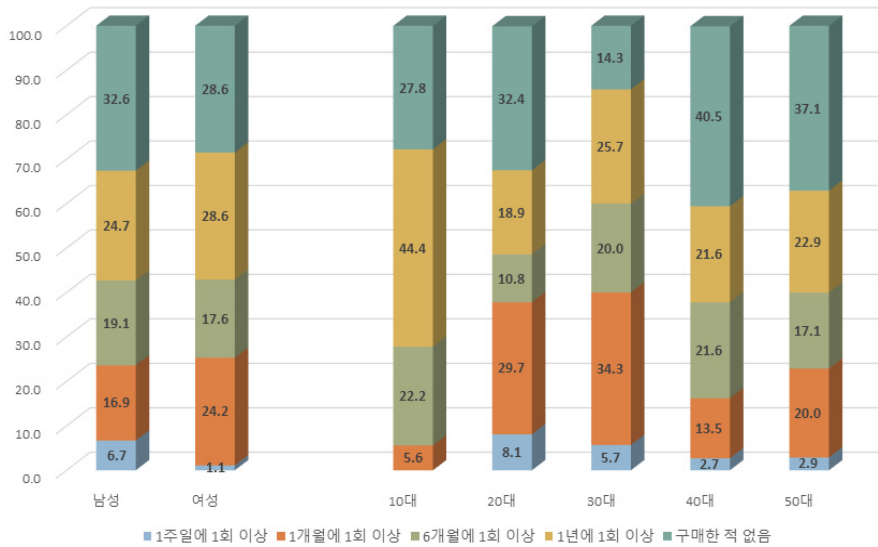
- 성별 특성은 응답률 간의 큰 차이가 나타나지 않았지만 경기도의 경우 여성보다 남성이 공정무역 제품 구매를 자주 하는 것으로 나타나 서울시 조사결과와 차이를 보임
- 연령별로는 '1주일에 1회 이상' 공정무역 제품을 구매한다는 응답률은 10대의 응답률이 6.8%로 가장 높았으며 '1개월에 1회 이상' 구매한다는 응답률은 40대 응답률이 25.6%로 다른 연령대보다 월등히 높게 나타남. '6개월에 1회 이상'은 10대(18.2%)와 50대(20.9%)에서 높은 응답률을 보였으며 '구매한 적 없다'는 응답률이 높게 나타난 연령대는 20대(45.%)와 50대(44.2%)였음

〈표3-7〉 공정무역 제품 구매 횟수

(단위: %)

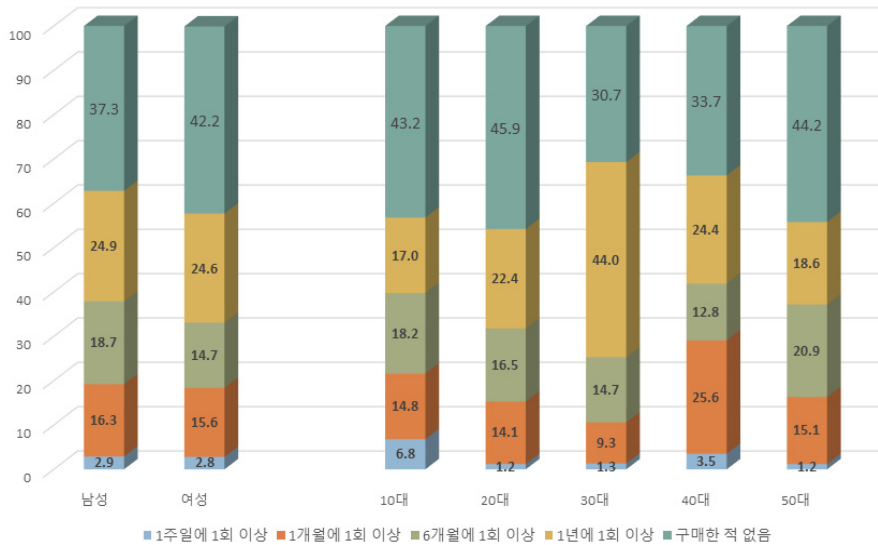
		계	성별		연령대				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
서울시 공정무역 인식조사	1주일에 1회 이상	3.9	6.7	1.1	0.0	8.1	5.7	2.7	2.9
	1개월에 1회 이상	20.6	16.9	24.2	5.6	29.7	34.3	13.5	20.0
	6개월에 1회 이상	18.3	19.1	17.6	22.2	10.8	20.0	21.6	17.1
	1년에 1회 이상	26.7	24.7	28.6	44.4	18.9	25.7	21.6	22.9
	구매한 적 없음	30.6	32.6	28.6	27.8	32.4	14.3	40.5	37.1
경기도민 대상 공정무역 인지도 조사	1주일에 1회 이상	2.9	2.9	2.8	6.8	1.2	1.3	3.5	1.2
	1개월에 1회 이상	16.0	16.3	15.6	14.8	14.1	9.3	25.6	15.1
	6개월에 1회 이상	16.7	18.7	14.7	18.2	16.5	14.7	12.8	20.9
	1년에 1회 이상	24.8	24.9	24.6	17.0	22.4	44.0	24.4	18.6
	구매한 적 없음	39.8	37.3	42.2	43.2	45.9	30.7	33.7	44.2

자료: 쿠팡협동조합, 서울시 공정무역 현황과 과제(2016) 및 경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책연구(2017)



자료: 쿠팡협동조합, 서울시 공정무역 현황과 과제(2016)

〈그림 3-1〉 인구특성별 공정무역 제품 구매 횟수(서울시)



자료: 쿠팡협동조합, 경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책연구(2017)

〈그림 3-2〉 인구특성별 공정무역 제품 구매 횟수(경기도)

4) 전주시 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 대한 의식조사에서의 공정무역 물품 구매경험

- 공정무역 제품을 구매하거나 판매점 방문 경험이 있는지 조사한 결과 절반이 넘는 응답자가 공정무역 제품 및 판매점을 ‘전혀 본 적 없다’고 응답하였으며 ‘제품을 구매하고 판매점을 방문한 적이 있다’는 응답률은 19.4%로 나타남
- 과반이 넘는 57.5%의 응답자가 공정무역 제품을 구매하거나 판매점을 방문한 경험이 ‘전혀 없다’고 응답하였으며 ‘제품을 구경한 적이 있다’는 응답은 23.1%, ‘제품을 구매하고 판매점을 방문한 적이 있다’는 응답률은 19.4% 순으로 나타남

〈표3-8〉 공정무역 제품 구매 및 판매점 방문 경험

(단위: 명, %)

	N	%
계	506	100.0
구매, 방문한 적 있다	98	19.4
제품은 구경한 적이 있다	117	23.1
전혀 본 적 없다	291	57.5

자료: (사)한국여성성소비자연합전북지회, 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 관한 의식조사(2017)

5) 전반적인 공정무역 물품 구매 현황

- 전국 단위 조사에서 공정무역 제품 인지도를 조사한 결과, 커피에 대한 인지도가 66.2%로 가장 높았으며 초콜릿, 코코아, 설탕, 홍차 순으로 인지도를 보임, 그러나 공정무역 개념에 대한 인지도는 증가하는데 비해, 공정무역 제품에 대한 인지도는 2011년 대비 감소하는 것으로 나타남
- 공정무역 제품 인지자에게 공정무역 제품 구매 경험을 확인한 결과 구매 경험 이 있다는 응답은 높아지고 있는 추세이며 커피>초콜릿>설탕>코코아>홍차 순으로 구매 경험을 보임. 공정무역 제품을 인지하고 있지만, 공정무역 제품 구매 경험이 없다는 응답은 2016년 기준 30.1%로 2011년(42.9%)과 비교할 때 12.8%p 감소

- 서울시민을 대상으로 하는 공정무역 물품 구매 행태에 대한 조사에서 '1주일에 1회 이상' 구매한다는 응답률이 3.9%, '1개월에 1회 이상' 20.6%, '6개월에 1회 이상' 18.3%, '1년에 1회 이상' 26.7%, '구매한 적 없음' 30.6%로 나타남. 경기도의 조사결과는 '1주일에 1회 이상' 2.9%, '1개월에 1회 이상' 16.0%, '6개월에 1회 이상' 16.7%, '1년에 1회 이상' 24.8%, '구매한 적 없음' 39.8%로 나타남
- 전주시의 경우 공정무역 제품을 구매하거나 판매점 방문 경험이 있는지 조사한 결과 절반이 넘는 응답자(57.5%)가 공정무역 제품 및 판매점을 '전혀 본 적 없다'고 응답하였으며 '제품을 구매하고 판매점을 방문한 적이 있다'는 응답률은 19.4%로 나타남
- 전라북도의 경우 수도권에 비해 공정무역 물품을 취급하는 판매점의 수가 적어 공정무역 물품에 대한 노출이 적음을 추론할 수 있음

나. 공정무역 물품의 구입 취지와 구매 경로

1) 심층면접에서 나타난 공정무역 구입 취지

- 공정무역 제품 구입에 대한 부분은 심층면접 대상이 소비자라기보다는 판매자의 입장에 있는 사람들을 중심으로 해서, 소비자들의 태도 변화에 대한 관찰이 주를 이룸
- 소비자들이 공정무역이라는 물품에 대해 인지하고, 그 가치를 실천하기 위한 소비가 나타나고 있다고 증언하는 경우도 존재했고, 매장 내의 커피 외의 다른 공정무역 초콜릿이나 홍차 등을 취급하고, 사회적기업의 제품도 구비하여 사회적 소비의 개념을 실천

“손님들도 모르다가 아 이런 맛이 있구나 여기에 오면 이런 맛의 커피를 마실 수 있다 이렇게 생각을 하시는 것 같아요. 그리고 자기가 마시면서도 소비를 하면서도 내가 여기서 커피를 마시면 저개발국 사람들, 노동자들에게 돈이 가는구나를 알게 되고 손님들이 물어보더라고요. 공정무역이 뭐냐, 공정무역커피가 뭐냐 이런

게 많이 물어보셔서 가게 곳곳에 안내를 붙여놓는데 제가 전시한 게 전부가 아니니까 찾아보시라 이야기를 하게 되고. 의식이 있는 손님들은 일부러 이쪽으로 찾아오시더라고요. 공정무역에 대해서 알고 계시는 분들은. 이왕이면 거기꺼 마시자. 그렇게 하시는 분들이 차츰차츰 늘어나면서 그래도 꾸준히 찾아오는 분들이 계세요. 커피 가격이 주변보다 500원정도 비싸다고 해야 하나? ...중략.... 조금 비싸다는 손님들도 있어요. 근데 원두에 비하면 저희가 비싸게 파는 건 아니거든요. 그리고 주위가 상권이 낮기 때문에 저희도 비싸게는 못 팔아요. 그래도 조금 그정도 감수하고도 계속 오시는 손님들이 있더라고요. 꾸준하게.(정아)”

- 공정무역 판매점 중 커피 매장은 그 자체가 공정무역 제품의 큰 소비자로 파악 가능. 실제로 공정무역 가치에 대해 긍정적인 견해를 가지고 제품을 취급하는 예도 존재

“(카페 시작하면서부터) 나름 생각이 있었던거죠. 기왕 사람들한테 커피를 주는데 제공하는데, 기왕이면 또 공정무역은 대부분 유기농이에요. 저희 커피는 말이 유기농이지 거의 자연산에 가까워요. 원래 원시림에 있던 커피나무를 관리하는 수준. 심고 비료주고 농약주고 이게 아니고. 그래서 큰 매력이었죠. 유기농, 자연산에 가까운 유기농 원두를 마신다? 나도 좋고.(미자)”

- 인증 시스템 안에 포함되지 않으나, 공정한 노동의 대가를 지급하고자 하면서 대안 무역을 추구하는 한 업체에서는 아프리카 현지인들의 수공업품을 전시·판매하고, 그로 인한 수입의 10%를 다시 아프리카로 전달하는 사업을 진행. 매장으로 많은 학생들의 문의가 와서 실제 변화를 체험한다고 답변 (수철)

2) 전국 공정무역 인식조사에서의 공정무역 구입 이유와 구매경로

- 공정무역 제품 구매자를 대상으로 공정무역 제품 구입 이유에 대해서 조사한 결과, ‘좋은 취지에 동참하고 싶어서’ 제품을 구입한다는 응답이 58.8%로 가장 높게 나타남
 - 그 외에 ‘다른 사람을 도울 수 있다는 의미가 좋아서’ 제품을 구입한다는 응답이 58.2%, ‘생산자를 직접적으로 도울 수 있어서’ 제품을 구입한다는 응답이 44.4%였으며 ‘제품의 원료가 좋아서’ 37.7%, ‘기부보다 실용적인 느낌이라서’ 26.9%, ‘제품의 이미지가 좋아서’ 20.2%, ‘지속가능한 사회운동의 모델이라서’ 16.9%,

‘사회 전반적으로 확대되고 있어서’ 12.8% 순으로 응답률이 높게 나타남

〈표3-9〉 공정무역 제품 구입 이유

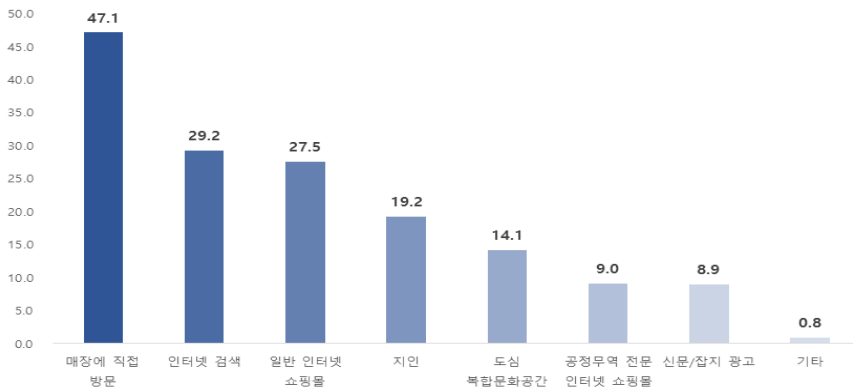
(단위: %)

	2014	2015	2016
좋은 취지에 동참하고 싶어서	57.4	57.5	58.8
다른 사람을 도울 수 있다는 의미가 좋아서	53.0	52.9	58.2
생산자를 직접적으로 도울 수 있어서	48.2	50.2	44.4
제품의 원료가 좋아서	41.5	36.3	37.7
기부보다 실용적인 느낌이라서	21.5	22.1	26.9
제품의 이미지가 좋아서	17.3	21.0	20.2
지속가능한 사회운동의 모델이라서	18.8	19.2	16.9
사회 전반적으로 확대되고 있어서	15.5	15.0	12.8

자료: 엠브레인, 공정무역 관련 인식 조사, 각년도

- 공정무역 제품 구매자의 공정무역 제품 구입 경로는 판매매장에 직접 방문해 물품을 구입한다는 응답이 47.1%로 가장 높게 나타났으며 인터넷 검색, 일반 인터넷 쇼핑몰을 통하여 구입한다는 응답도 각각 29.2%, 27.5%로 높게 나타남
- 그 외에 주변의 지인을 통하여 구입한다는 응답이 19.2%였으며 가로수길 같은 도심 복합문화공간에서 제품을 구입한다는 응답이 14.1%, 공정무역 전문 인터넷 쇼핑몰을 통한다는 응답이 9.0%, 신문/잡지의 광고를 통해 구입한다는 응답이 8.9%로 나타남

(단위: %)



자료: 엠브레인, 공정무역 관련 인식 조사, 2016

〈그림 3-3〉 공정무역 제품 구입 경로

- 공정무역 제품 비구매자를 대상으로 공정무역 제품을 구입하지 않은 이유에 대해서 조사한 결과, ‘어디서 사야 하는지 몰라서’ 제품을 구입하지 않았다는 응답이 74.2%로 가장 높게 나타남
- 그 외에 ‘이런 제품이 있는지 몰라서’ 제품을 구입하지 않았다는 응답이 39.7%, ‘제품이 다양하지 않아서’ 구입하지 않았다는 응답이 36.7%로 나타났으며 ‘가격이 비싸서(또는 비쌀 것 같아서)’ 33.2%, ‘경제적 형편이 안돼서’ 22.3%, ‘유통단계/생산과정이 투명하지 않아서’ 13.5%, ‘이미지 상품에 불과하기 때문에’ 13.1%, ‘내가 원하는 제품의 이미지가 아니어서’ 11.4% 순으로 제품을 구매하지 않는 이유 응답률이 높게 나타남
- 공정무역 제품을 구입하지 않은 대표적인 이유는 판매처나 제품에 대한 정보가 없다는 것으로 나타남. 특히 판매처를 몰라서 제품을 구입하지 않는다는 이유는 공정무역 비구매자 4명 중 3명이 응답하였으며 공정무역 제품을 몰라서 구입하지 못했다는 응답은 처음 조사를 시작한 2014년 28.9%보다 10.8%p 증가하였기 때문에 공정무역 제품 및 판매처에 대한 홍보가 필요함을 시사함

〈표3-10〉 공정무역 제품 비구입 이유

(단위: %)

	2014	2015	2016
어디서 사야 하는지 몰라서	75.7	72.9	74.2
이런 제품이 있는지 몰랐어서	28.9	37.9	39.7
제품이 다양하지 않아서	34.0	36.9	36.7
가격이 비싸서(또는 비쌀 것 같아서)	37.9	31.3	33.2
공정무역 제품을 살 경제적 형편이 안돼서	19.6	15.4	22.3
유통단계나 생산과정이 투명하지 않아서	15.3	13.6	13.5
이미지 상품에 불과하기 때문에	16.2	18.2	13.1
내가 원하는 제품의 이미지가 아니어서	15.3	9.8	11.4

자료: 엠브레인, 공정무역 관련 인식 조사, 각년도

- 공정무역 제품 구입 의향은 2016년 기준 53.2%로 응답자의 과반은 공정무역 제품을 구입할 의향이 있는 것으로 나타남
- 2016년 공정무역 제품 구입 의향이 있다는 응답은 53.2%로 첫 조사가 시작된 2009년(47.9%) 대비 5.3%p 증가함. 다만, 공정무역 제품 구입 의향이 없다는 응답은 2015년과 2016년에 각각 4.7%, 4.6%로 이전 조사보다 응답률이 높음

- 향후 공정무역 제품을 구입할 의향이 있다는 응답률이 가장 높았던 조사 시기는 2011년으로 구입 의사가 있다는 응답자가 전체 응답자의 58.4%로 나타났으며 공정무역 제품을 구입할 의향이 없다고 응답한 사람은 3.1%에 불과함

〈표3-11〉 향후 공정무역 제품 (재)구입 의향

(단위: %)

	구입	보통	비구입
2009	47.9	48.0	4.1
2010	55.0	41.0	4.0
2011	58.4	38.5	3.1
2013	53.7	43.0	3.3
2014	54.9	41.6	3.5
2015	51.4	43.9	4.7
2016	53.2	42.2	4.6

자료: 엠브레인, 공정무역 관련 인식 조사, 각년도

3) 서울/경기도 공정무역 인식조사에서의 공정무역 구입 이유와 구매경로

- 공정무역 제품 구매 시 고려하는 속성으로는 서울시와 경기도 조사 모두 품질이 1순위로 나타남
 - 서울시 조사결과와 공정무역 제품 구매 시에 어떠한 속성을 고려하는지에 대해서 1순위로 가장 많이 고려하는 속성이 '품질'이며, 2순위는 '인증마크', 3순위는 '가격'으로 나타났고 4순위는 '생산자', 5순위는 '브랜드', 6순위는 '판매자'로 나타남
 - 경기도 조사 역시 공정무역 제품을 구매할 때 가장 많이 고려하는 속성은 '품질'로 나타났으며 2순위는 '가격', 3순위는 '인증마크'이고, 4순위와 5순위, 6순위는 서울시 조사결과와 동일하게 나타남

〈표3-12〉 공정무역 제품 구매 시 고려하는 속성

	서울시 공정무역 인식조사	경기도민 대상 공정무역 인지도 조사
1순위	품질	품질
2순위	인증마크	가격
3순위	가격	인증마크

	서울시 공정무역 인식조사	경기도민 대상 공정무역 인지도 조사
4순위	생산자	생산자
5순위	브랜드	브랜드
6순위	판매자	판매자

자료: 쿠팡협동조합, 서울시 공정무역 현황과 과제(2016) 및 경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책연구(2017)

- 경기도 조사를 통하여 공정무역 제품을 구입하지 않는 이유를 확인한 결과, 38.3%의 응답자가 ‘가까운 매장에 공정무역 제품이 없어서’라고 응답하였으며 ‘무엇이 공정무역 제품인지 몰라서’ 34.8%, ‘어디서 구매해야 하는지 몰라서’ 31.9% 순으로 응답이 나타남
- 그 외에 ‘원하는 품목이 없어서’ 공정무역 제품을 구입하지 않는다는 응답은 26.9%, ‘공정무역 제품 가격이 비싸서’는 25.0%가 응답하였으며, ‘왜 공정무역 제품을 사야하는지 몰라서’ 7.1%, ‘신뢰가 가지 않아서’ 1.2% 순으로 응답함
- 따라서 공정무역 제품의 판매처 확대 및 공정무역 제품과 구매처에 대한 홍보가 필요한 것으로 보이며 공정무역 제품의 다양성 및 가격 경쟁력 확보 역시 중요한 과제일 것으로 보임

〈표3-13〉 공정무역 제품 비구입 이유(경기도민 공정무역 인지도 조사)

(단위: %)

	계	성별		연령대				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
가까운 매장에 공정무역 제품이 없어서	38.3	35.4	41.2	30.7	41.2	41.3	43.0	36.0
무엇이 공정무역 제품인지 몰라서	34.8	34.4	35.1	33.0	36.5	34.7	33.7	36.0
어디서 구매해야 하는지 몰라서	31.9	32.1	31.8	34.1	29.4	29.3	27.9	38.4
원하는 품목이 없어서	26.9	26.8	27.0	20.5	31.8	25.3	24.4	32.6
공정무역 제품 가격이 비싸서	25.0	27.3	22.7	31.8	29.4	26.7	19.8	17.4
왜 공정무역 제품을 사야하는지 이유를 몰라서	7.1	8.6	5.7	5.7	9.4	8.0	4.7	8.1
신뢰가 가지 않아서	1.2	1.4	0.9	0.0	0.0	2.7	0.0	3.5

자료: 쿠팡협동조합, 경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책연구(2017)

- 공정무역 제품을 어디서 구매하는지 조사한 결과, 서울시 조사결과는 슈퍼마켓 61.6%, 일반 카페/음식점 39.2%, 온라인 매장 32.8%, 생협 30.4%, 공정무역 매장 16.0% 순으로 나타났으며 경기도의 경우 슈퍼마켓 49.4%, 생협 38.3%, 일반 카페/음식점 28.5%, 온라인 매장 20.2%, 공정무역 매장 11.5% 순으로 나타남
- 서울시 조사결과 10대의 80.8%는 슈퍼마켓에서 공정무역 제품을 구매하였으며 생협의 경우 40대의 응답률이 50.0%로 가장 높게 나타남. 일반 카페/음식점을 이용한다는 응답은 50대가 45.5%로 가장 높았으며 20대의 경우 온라인 매장 (40.0%), 공정무역 매장(24.0%) 응답률이 다른 연령대에 비해 높게 나타남
 - 경기도 조사결과 공정무역 제품 구매처로 슈퍼마켓 응답률이 가장 높은 연령대는 10대(58.0%)였으며 생협은 40대(45.6%)와 50대(50.0%)가, 일반 카페/음식점은 30대 미만의 젊은 연령층이, 공정무역 매장은 20대(19.6%)가 다른 연령층보다 공정무역 제품을 구입처로 많이 이용하고 있는 것으로 나타남

〈표3-14〉 공정무역 제품 구매처

(단위: %)

		계	성별		연령대				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
서울시 공정무역 인식조사	슈퍼마켓	61.6	61.7	61.5	80.8	52.0	53.3	59.1	63.6
	생협	30.4	31.7	29.2	11.5	28.0	33.3	50.0	31.8
	일반 카페/일반 음식점	39.2	35.0	43.1	42.3	40.0	43.3	22.7	45.5
	온라인 매장	32.8	35.0	30.8	38.5	40.0	36.7	27.3	18.2
	공정무역 매장	16.0	15.0	16.9	11.5	24.0	13.3	13.6	18.2
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
경기도민 대상 공정무역 인지도 조사	슈퍼마켓	49.4	49.6	49.2	58.0	47.8	38.5	47.4	56.3
	생협	38.3	36.6	40.2	26.0	28.3	40.4	45.6	50.0
	일반 카페/일반 음식점	28.5	26.7	30.3	34.0	39.1	34.6	17.5	18.8
	온라인 매장	20.2	22.1	18.0	16.0	23.9	23.1	21.1	16.7
	공정무역 매장	11.5	12.2	10.7	12.0	19.6	5.8	10.5	10.4
	기타	0.8	0.0	1.6	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0

자료: 쿠팡협동조합, 서울시 공정무역 현황과 과제(2016) 및 경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책연구(2017)

4) 전주시 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 대한 의식조사에서의 공정무역 구매 이유와 구매 경로

- 공정무역 제품을 인지하게 된 가장 대표적인 경로는 ‘기타’를 제외하면 ‘주위 사람을 통해’ 알게 되었다는 응답이 23.9%로 가장 높게 나타났으며 인지경로를 ‘TV’라고 응답한 경우도 22.3%로 높게 나타남
- 그 외에도 ‘인터넷’ 18.4%, ‘판매처를 통해’ 7.1%, ‘책’ 3.2% 순으로 응답률이 나타나 응답자들은 다양한 매체를 통하여 공정무역 제품에 대한 정보를 인지하고 있음

〈표3-15〉 공정무역 제품 인지 경로

(단위: 명, %)

	N	%
계	506	100.0
TV	113	22.3
인터넷	93	18.4
책	16	3.2
판매처를 통해	36	7.1
주위사람을 통해	121	23.9
기타	127	25.1

자료: (사)한국여성소비자연합전북지회, 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 관한 의식조사(2017)

- 공정무역 제품 구매 의사는 ‘적극적으로 동참’하겠다는 응답이 55.1%로 과반 이상이었으며 ‘구매하고 싶지만 지역 내 매장이 없어서’ 현재 구매하고 있지 못하는 잠재적 구매 의사자가 25.1%로 나타남
- 공정무역에 ‘관심을 가질 마음의 여유가 없다’는 응답은 11.7%, 공정무역 제품 구매가 ‘경제적 부담이 되어’ 구매 의사가 없다는 응답은 8.1%로 나타나 응답자 중 55.1%는 공정무역 제품 구매 의사자, 25.1%는 공정무역 제품 잠재적 구매 의사자, 19.8%는 공정무역 제품 비구매 의사자로 나타남

〈표3-16〉 공정무역 제품 구매 의사

(단위: 명, %)

	N	%
계	506	100.0
적극적 동참	279	55.1
경제적 부담이 됨	41	8.1
구매하고 싶지만 지역 내 매장이 없음	127	25.1
관심을 가질 마음의 여유가 없음	59	11.7

자료: (사)한국여성소비자연합전북지회, 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 관한 의식조사(2017)

- 공정무역 제품의 구매 의사가 없는 응답자를 대상으로 그 이유를 확인한 결과, ‘구입할 방법을 몰라서’가 28.4%, ‘구입한 경험이 없어서’가 27.3%로 가장 높은 응답률을 보여 공정무역 제품에 대한 홍보와 판매처 확대 등이 필요함
- 그 외에 응답자의 16.6%는 ‘가격이 비쌀 것 같아서’ 14.9%는 ‘제품이 다양하지 않아서’ 공정무역 제품의 구매의사가 없다고 응답하였으며 ‘기타’ 이유는 10.1%, ‘경제적으로 어려워서’ 구매 의사가 없다는 응답은 2.7%로 나타남

〈표3-17〉 공정무역 제품 구매 의사가 없는 이유(중복응답)

(단위: 명, %)

	N	%
계	524	100.0
가격이 비쌀 것 같아서	87	16.6
구입할 방법을 몰라서	149	28.4
제품이 다양하지 않아서	78	14.9
구입한 경험이 없어서	143	27.3
경제적으로 어려워서	14	2.7
기타	53	10.1

자료: (사)한국여성소비자연합전북지회, 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 관한 의식조사(2017)

5) 전반적인 공정무역 구입 이유와 구매 경로

- 엠브레인에서 실시한 전국 기준 설문조사에서는 공정무역 제품 구입 이유에 대해, ‘좋은 취지에 동참하고 싶어서’라는 응답이 58.8%로 가장 높게 나타남, 반면 공정무역 제품 비구매자를 대상으로 구입하지 않은 이유에 대해서 조사한 결과, ‘어디서 사야 하는지 몰라서’라는 응답이 74.2%로 가장 높게 나타남
- 서울시와 경기도 조사에서는 공정무역 제품 구매 시 고려하는 속성 1순위를 품질로 파악했고, 경기도 조사에 있어 공정무역 제품을 구매하지 않는 이유는 38.3%의 응답자가 ‘가까운 매장에 공정무역 제품이 없어서’라고 응답
- 전주시의 경우, 공정무역 제품 구매 의사는 ‘적극적으로 동참’하겠다는 응답이 55.1%로 과반 이상이었으며 ‘구매하고 싶지만 지역 내 매장이 없어서’ 현재 구매하고 있지 못하는 잠재적 구매 의사자가 25.1%로 나타남. 비구매자를 대상으로 그 이유를 확인하니, ‘구입할 방법을 몰라서’가 28.4%, ‘구입한 경험이 없어서’가 27.3%로 가장 높은 응답률을 보임
- 공정무역 구입 경로는 전국적으로는 판매매장에 직접 방문해 물품을 구입한다는 응답이 47.1%로 가장 높게 나타났으며, 서울시 조사결과는 슈퍼마켓 61.6%, 일반 카페/음식점 39.2%, 온라인 매장 32.8%, 생협 30.4%, 공정무역 매장 16.0% 순으로 나타남. 경기도의 경우 슈퍼마켓 49.4%, 생협 38.3%, 일반 카페/음식점 28.5%가 주류로 드러남

3. 공정무역 인지도와 가치인식

가. 공정무역 인지도

1) 심층면접에서 나타난 공정무역 인지도

- 공정무역에 대한 인지도 평가는 인터뷰하는 사람들의 기대에 따라 다른 답변이 나왔지만, 전반적으로 공정무역에 대한 인식 확산이 이루어지고 있다는 점에 대해서는 동의

- 2010년에 비해 공정무역에 대한 인식이 확연히 나아지고 있다고는 느껴지지 않는다고 언급한 경우에도 대학생들의 동아리 모임이나 지역 사회혁신센터에서의 지원 사업을 통해 자신의 사업장에 찾아오기도 한다고 언급(미경)

“의미 있는 선택? 근데 사실 소비자한테 큰 감흥은 없는 것 같아요. 아직까지는. 극히 일부의 사람들만 가치 있는 소비라고 생각을 하고 선택해서 오시지 사실 대다수에게 공정무역 커피라고 얘기했을 때 크게 와 닿지 않는 것 같아요 솔직히.(중략)...근데 이제 제가 그거에 대해서 막 이렇게 손님들한테 더 소개하거나 얘기하지 않았기 때문에 그럴 수도 있을 텐데 ...(중략)... 아 그 최근에 그것도 있었다. 그것도 사회혁신 (예) 네 사회혁신센터에서 이제 뭐 동아리 모임 같은 거 지원해주는 사업이 있었는데 그 중에 젊은 대학생들이었어요. 4명이었는지 5명이었는지 그 친구들이 일부러 저희 카페를 온 거예요. 그 친구들이 이제 사회적 경제, 공정무역 이거를 이제 같이 공부하고 배우는 동아리를 지원을 받은 친구더라고요” (미경)

- 공정무역의 상품 판매량의 확대를 통해 추정해볼 때 공정무역의 영역이 확대되고 있음을 언급하기도 함(우린)

2) 전국 공정무역 인식조사에서의 공정무역 인지도

- 공정무역 인지도는 2009년 이후 증가하는 추세를 보이며 2016년의 공정무역 인지도는 82.7%로 상당히 높은 수준임
 - 조사 시기별로 2011년의 인지도가 85.1%로 가장 높았으며 조사가 처음 시작된 2009년과 2016년을 비교하면 인지도가 약 8.5%p 증가하였음

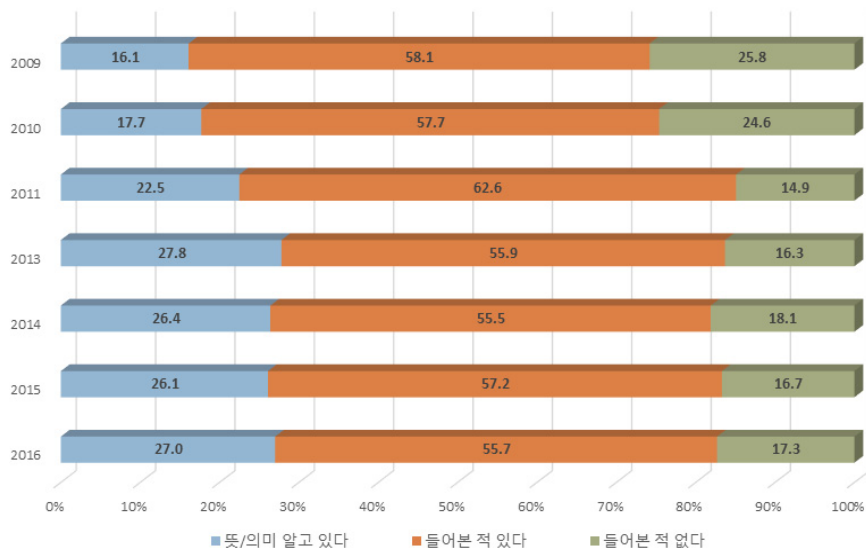
- 단, 공정무역을 인지하고 있는 응답자 중 공정무역의 뜻과 의미를 알고 있다고 응답한 사람은 2016년 기준 전체 응답자의 27.0%에 불과하였으며 공정무역의 뜻과 의미를 알고 있다는 응답률은 2009년 대비 10.9%p 상승하였음

〈표3-18〉 공정무역 인지도

(단위: %)

	공정무역 인지			공정무역 비인지
	계	뜻/의미 알고 있다	들어본 적 있다	들어본 적 없다
2009	74.2	16.1	58.1	25.8
2010	75.4	17.7	57.7	24.6
2011	85.1	22.5	62.6	14.9
2013	83.7	27.8	55.9	16.3
2014	81.9	26.4	55.5	18.1
2015	83.3	26.1	57.2	16.7
2016	82.7	27.0	55.7	17.3

자료: 엠브레인, 공정무역 관련 인식 조사, 각년도



자료: 엠브레인, 공정무역 관련 인식 조사, 2016

〈그림 3-4〉 공정무역 인지도

- 공정무역 인지도를 인구특성별로 분석한 결과 남성보다는 여성이, 연령별로는 50대가, 다른 지역보다 서울 거주자의 공정무역 인지도가 높은 것으로 나타남
 - 성별로는 여성의 공정무역 인지도가 83.4%로 남성(81.7%)보다 높게 나타남
 - 연령별로는 50대의 인지도가 85.5%로 가장 높았으며 20대 84.4%, 40대 81.7%, 30대 79.2% 순으로 인지도가 높게 나타남
 - 거주 지역별로는 서울 거주자의 공정무역 인지도가 88.0%로 높게 나타났으며 인천/경기지역 82.2%, 기타 지방 78.2% 순으로 나타남
 - 인지도 차이가 가장 많이 나는 특성은 거주 지역별이었으며 서울 거주자와 기타 지방 거주자의 공정무역 인지도 차이는 9.2%p임. 또한 인천/경기와 기타 지방 거주자의 인지도 역시 4.0%p 차이가 남

〈표3-19〉 인구특성별 공정무역 인지도(2016)

(단위: %)

	성별		연령대				거주 지역		
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	서울	인천/경기	기타 지방
뜻/미를 알고 있다	27.3	26.7	30.0	24.6	26.0	27.2	35.2	24.9	21.0
들어본 적 있다	54.4	56.7	54.4	54.6	55.7	58.3	52.8	57.2	57.2
들어본 적 없다	18.2	16.5	15.6	20.8	18.3	14.5	12.0	17.8	21.8

자료: 엠브레인, 공정무역 관련 인식 조사, 2016

3) 서울/경기도 공정무역 인식조사에서의 공정무역 인지도

- 공정무역에 대한 인지도는 서울시 조사에서 90.0%, 경기도 조사에서 84.0%로 나타났으나 공정무역의 뜻을 정확히 알고 있다는 응답은 서울시 16.0%, 경기도 11.6%에 불과함
 - 남성보다는 여성의 공정무역 인지 수준이 높은 것으로 나타났는데 공정무역에 대해서 어느 정도 알고 있다는 응답과 정확하게 알고 있다는 응답의 합이 서울의 경우 남성 61.0%, 여성 65.0%이며 경기도는 남성 42.8%, 여성 44.8%로 나타남
 - 연령대별로 공정무역에 대해서 어느 정도 수준 이상 알고 있다는 응답은 서울시 조사결과 20대와 30대가 각각 77.5%, 75.0%로 높은 편이며 경기도는 10대의 응답률이 61.0%로 다른 연령대보다 월등히 높게 나타남

〈표3-20〉 서울/경기도 공정무역 인지도

(단위: %)

		계	성별		연령대				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
서울시 공정무역 인식조사	정확하게 알고 있다	16.0	15.0	17.0	22.5	22.5	22.5	7.5	5.0
	어느 정도 알고 있다	47.0	46.0	48.0	42.5	55.0	52.5	42.5	42.5
	들어본 적이 있다	27.0	28.0	26.0	25.0	15.0	12.5	42.5	40.0
	모른다	10.0	11.0	9.0	10.0	7.5	12.5	7.5	12.5
경기도민 대상 공정무역 인지도 조사	정확하게 알고 있다	11.6	11.6	11.2	27.0	11.0	8.0	7.0	5.0
	어느 정도 알고 있다	32.4	31.2	33.6	34.0	35.0	29.0	33.0	31.0
	들어본 적이 있다	40.0	40.4	39.6	27.0	39.0	38.0	46.0	50.0
	모른다	16.0	16.0	15.6	12.0	15.0	25.0	14.0	14.0

자료: 쿠팡협동조합, 서울시 공정무역 현황과 과제(2016) 및 경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책연구(2017)

4) 전주시 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 대한 의식조사에서의 공정무역 인지도

- 전주시의 공정무역의 인지도는 75.7%로 2016년 전국 조사 결과(82.7%)보다 높지는 않지만 공정무역의 ‘뜻과 의미를 잘 알고 있다’는 응답률은 35.4%로 전국 조사 결과(27.0%)보다 높은 것으로 나타남
- 공정무역의 ‘뜻과 의미를 잘 알고 있다’는 응답률은 35.4%, ‘이름만 들어봤다’는 응답률은 40.3%, 공정무역을 ‘전혀 모른다’는 응답률은 24.3%로 나타남

〈표3-21〉 전주시 공정무역 인지도

(단위: 명, %)

	N	%
계	506	100.0
뜻과 의미를 잘 알고 있다	179	35.4
이름만 들어봤다	204	40.3
전혀 모른다	123	24.3

자료: (사)한국여성소비자연합전북지회, 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 관한 의식조사(2017)

5) 전반적인 공정무역 인지도

- 공정무역 인지도에 있어서 전국 수준에서는 2011년 이후 82%를 상회하는 수준을 유지하고 있고, 서울, 경기 지역 조사에 있어서도 서울은 90.0%, 경기도는 84.0%로 들어본 적이 있는 경우가 대다수임. 전주 지역 역시, 수도권이나 전국조사보다는 낮은 수치이지만, 75.7%의 사람들이 공정무역에 대해 인지하고 있다고 응답
- 그러나 공정무역의 뜻과 의미에 대한 정확한 인지에 대한 질문에는 전국 기준으로는 27.0%(엠브레인 2016)이었으며, 서울시의 경우 16.0%, 경기도 11.6%에 불과. 전주시의 경우는 공정무역의 ‘뜻과 의미를 잘 알고 있다’는 응답률은 35.4%로 전국이나 수도권 대비 높은 것으로 나타났으나, 추후 검증이 필요하다고 보여짐

나. 공정무역에 대한 가치인식

1) 심층면접에서 나타난 공정무역에 대한 인식

- 공정무역의 심층면접 참여자는 공정무역에 대해 일반 시민에 비해 많은 정보를 지니고 있음에도 불구하고, 개인의 직업, 관심, 열정, 환경에 따라서 공정무역에 대한 인식과 시민사회 전파에 대해서 차이를 보임
- 공정무역의 강점에 대해 긍정적으로 파악하여 본인이 추구하는 삶의 가치의 현실적 실현으로 파악하며, 공정무역 상품 생산의 실상에 비해 더욱 환경친화적인 생산과정을 제시하기도 했고, 심지어 로스팅 기술이 부족해도 원두의 특성이 그러한 한계를 극복한다고 주장하면서 공정무역에 대한 전폭적인 지지를 보이기도 함(미자)
- 공정무역의 필요성은 인식하지만, 다양한 실천 운동 중에서 공정무역이 우선이 될 필요가 있는지에 대한 고민도 언급되어, 지역 운동이 가지고 있는 인력과 운동력의 집중에 있어 선택의 과정과 정당화가 필요(찬제)

- 공정무역에 대한 인식 변화에 대해, 2002년경 처음 공정무역이 소개되었을 당시 제3세계 노동관련 이슈를 통한 사람들의 관심을 끄는 것이 가능했으나, 현재는 많은 사람들이 알지만 더 이상 새로운 것이 아닌 것이 되어버린 상황을 지적. 그러나 한편으로는 열심히 활동하는 사람들이 확대되어, 생협 조합원들이나 마을운동 같은 것이 활발해지는 변화를 보임(가미)

2) 전국 공정무역 인식조사에서의 공정무역에 대한 인식

- 공정무역 취지 및 가치 관련 인식 평가 중에서 긍정적인 의견이 가장 높았던 문항은 ‘내용이 좋아서 적극 동참하고 싶다’이며 전체 응답자의 73.2%가 동의함
 - ‘제품의 취지(의미)가 좋으면 당연히 제품은 잘 팔릴 것이다’ 문항에 대해서도 62.2%가 동의하여 긍정적인 인식이 과반으로 나타남
 - 공정무역을 기업 마케팅의 일환으로 생각하는 응답자는 53.1%로 절반 정도의 응답자는 공정무역을 마케팅 활동으로 생각하고 있었으며 그렇지 않다는 응답은 26.3%로 그렇다는 응답의 절반 수준으로 나타남
 - 또한 ‘공정무역 제품을 사면 소비자들에게 어떤 이익이 있는지 분명치 않다’는 문항에 대해서 동의하는 의견이 52.8%로 응답자들이 해당 문항에 대해서 다소 부정적인 인식을 가지고 있음
 - 사람들이 공정무역 제품에 관심을 가질 마음의 여유가 없다는 응답률은 43.8%, 경제적 여유가 없다는 응답률은 36.6%로 나타나 공정무역 제품 구매에 있어서 경제적인 문제보다는 인식의 문제가 더 중요한 것으로 볼 수 있음
 - 응답자의 상당수는 공정무역 제품과 판매점이 잘 알려져 있다는 것에 동의하지 않음. 사람들이 공정무역 제품을 잘 모른다는 응답률은 59.6%, 사람들이 공정무역 제품 구입처를 잘 모른다는 응답률은 70.8%로 높은 응답률이 나타남

〈표3-22〉 공정무역 취지 및 가치에 대한 인식(2016)

(단위: %)

	그렇다	아니다	잘 모르겠다
내용이 좋아서 적극 동참하고 싶다	73.2	6.6	20.2
제품의 취지(의미)가 좋으면 당연히 제품은 잘 팔릴 것이다	62.2	22.3	15.5
기업의 마케팅 활동 중의 하나이다	53.1	25.7	21.2

	그렇다	아니다	잘 모르겠다
공정무역 제품을 사면 소비자들에게 어떤 이익이 있는지가 분명치 않다	52.8	26.3	20.9
최근에는 사람들이 공정무역 제품에 관심을 가질 마음의 여유가 없다	43.8	36.7	19.5
최근에는 사람들이 공정무역 제품에 관심을 가질 경제적 여유가 없다	36.6	40.0	23.4
많은 사람들이 '공정무역 제품'이라는 것을 알고 있다고 생각한다	20.2	59.6	20.2
많은 사람들이 공정무역 제품을 어디서 구입할 수 있는지 알고 있다고 생각한다	11.3	70.8	17.9

자료: 엠브레인, 공정무역 관련 인식 조사, 2016

○ 공정무역 제품 및 생산자에 대한 인식을 조사한 결과 공정무역 제품과 생산자에 대한 부정적인 의견은 낮은 편으로 나타남

- '제품의 질이 좋을 것 같다' 문항은 응답자 중 절반에 가까운 47.9%의 응답자가 동의하였으며 해당 문항에 부정적인 의견은 15.7%에 불과함
- 공정무역 제품의 가격에 대해서는 타인이 공정무역 제품을 비싸다고 생각할 것 같다는 응답률이 41.5%로 높게 나타났으나 응답자 본인의 경우 공정무역 제품이 비싸지 않다는 응답률이 49.0%로 가장 높게 나타남
- 공정무역 제품 및 생산자에 대한 신뢰도는 높은 편이었는데 공정무역 판매자를 믿을 수 있다는 응답은 53.3%, 믿을 수 없다는 응답은 9.7%이며 공정무역 제품이 주로 개발도상국 제품이라 믿을 수 없다는 응답은 9.2%, 그렇지 않다는 응답은 68.2%로 나타남
- 공정무역의 내용이 어려워 이해하기 어렵다는 문항은 그렇지 않다는 응답률이 78.2%로 대부분이었고, 그렇다는 응답률은 11.8%로 나타남

〈표3-23〉 공정무역 제품 및 생산자에 대한 인식(2016)

(단위: %)

	그렇다	아니다	잘 모르겠다
제품의 질이 좋을 것 같다	47.9	15.7	36.4
많은 사람들이 공정무역 제품이 비싸다고 생각한다	41.5	29.3	29.2
제품의 가격이 비쌀 것 같다	34.7	49.0	16.3
공정무역 제품을 판매하는 사람들을 믿을 수 없다	19.7	53.3	27.0
내용이 어려워 이해하기 어렵다	11.8	78.2	10.0
주로 개발도상국의 제품이라 믿을 수 없다	9.2	68.2	22.6

자료: 엠브레인, 공정무역 관련 인식 조사, 2016

3) 서울/경기도 공정무역 인식조사에서의 공정무역에 대한 인식과 인지경로

- 공정무역의 의미에 대해서는 ‘윤리적 소비 실천’의 의미에 동의하는 응답률이 가장 높게 나타났으며 ‘제3세계 생산자들과 연대활동’, ‘글로벌 시민으로서의 책임감’ 순으로 동의율이 높게 나타남
 - 서울시 조사결과 ‘윤리적 소비 실천’이라는 공정무역 의미에 대해서 동의한다는 응답률은 77.4%로 가장 높게 나타났으며 ‘제3세계 생산자들과 연대활동’이라는 의미에 대해서는 62.1%, ‘글로벌 시민으로서의 책임감’이라는 의미에 대해서는 60.5%가 동의하는 것으로 나타남
 - 경기도의 경우 서울시 결과와 마찬가지로 ‘윤리적 소비 실천’이라는 의미에 대한 동의율이 82.7%로 가장 높게 나타났으며 ‘제3세계 생산자들과 연대활동’ 59.9%, ‘글로벌 시민으로서의 책임감’ 56.4% 순으로 동의율이 높게 나타남

〈표3-24〉 공정무역의 의미

(단위: 명, %)

	서울시 공정무역 인식조사	경기도민 대상 공정무역 인지도 조사
윤리적 소비 실천	77.4	82.7
제3세계 생산자들과 연대활동	62.1	59.9
글로벌 시민으로서의 책임감	60.5	56.4

주: 응답률 1% 이하는 분석에서 삭제함

자료: 쿠파협동조합, 서울시 공정무역 현황과 과제(2016) 및 경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책연구(2017)

- 공정무역을 인지하게 된 경로에 대해서는 ‘신문, 옥외광고, SNS 등의 온라인 혹은 홍보’를 통해 알게 되었다는 응답률이 두 조사 모두 가장 높게 나타났으며 서울시는 ‘지인 추천’, 경기도는 ‘학교 수업/스터디’에 대한 응답률 역시 높게 나타남
 - 서울시의 경우 ‘온라인 혹은 홍보’를 통하여 공정무역을 알게 되었다는 응답률이 70.0%로 가장 높게 나타났으며 ‘지인 추천’ 20.0%, ‘공정무역 교육 참여’ 10.6%, ‘지구마을에서 이용’ 9.4%, ‘공정무역 캠페인 참여’ 8.9%, ‘학교 수업/스터디’ 7.2%, ‘공정무역의 날 행사’ 6.1%, ‘기타’ 1.2% 순으로 응답률이 높게 나타남
 - 경기도 역시 ‘온라인 혹은 홍보’를 통해 공정무역을 인지하게 되었다는 응답이 76.2%로 가장 높게 나타났고, ‘학교수업/스터디’ 11.9%, ‘공정무역 캠페인 참여’

9.0%, ‘공정무역 교육 참여’ 8.6%, ‘지인 추천’, ‘지구마을에서 이용’ 각 6.9%, ‘공정무역의 날 행사’ 6.7%, ‘기타’ 1.5% 순으로 나타남

- 경기도의 경우 ‘학교 수업/스터디’를 공정무역 인지경로로 응답한 응답자가 많은 것이 특징인데 이는 경기도 공정무역 인지도가 10대에서 높게 나타나는 것과 관계가 있는 것으로 보임

〈표3-25〉 공정무역 인지 경로

(단위: %)

		계	성별		연령대				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
서울시 공정무역 인식조사	온라인 혹은 홍보 (신문, 옥외광고, SNS 등)	70.0	71.9	68.1	55.6	67.6	74.3	81.1	74.1
	지인 추천	20.0	20.2	19.8	11.1	18.9	25.7	21.6	22.9
	공정무역 교육 참여	10.6	10.1	11.0	22.2	13.5	11.4	5.4	0.0
	지구마을에서 이용	9.4	10.1	8.8	8.3	8.1	14.3	8.1	8.6
	공정무역 캠페인 참여	8.9	6.7	11.0	11.1	10.8	8.6	10.8	2.9
	학교 수업/스터디	7.2	5.6	8.8	22.2	10.8	0.0	0.0	2.9
	공정무역의 날 행사	6.1	5.6	6.6	11.1	2.7	5.7	5.4	5.7
	기타	1.2	1.1	1.1	0.0	0.0	2.9	2.7	0.0
경기도민 대상 공정무역 인지도 조사	온라인 혹은 홍보 (신문, 옥외광고, SNS 등)	76.2	76.6	75.8	45.5	71.8	8.4	87.2	94.2
	지인 추천	6.9	7.2	6.6	2.3	8.2	12.0	4.7	8.1
	공정무역 교육 참여	8.6	9.6	7.6	27.3	7.1	4.0	3.5	0.0
	지구마을에서 이용	6.9	7.2	6.6	4.5	8.2	6.7	8.1	7.0
	공정무역 캠페인 참여	9.0	8.1	10.0	9.1	10.6	5.3	14.0	5.8
	학교 수업/스터디	11.9	10.5	13.3	40.9	11.8	4.0	1.2	0.0
	공정무역의 날 행사	6.7	5.7	7.6	10.2	9.4	5.3	4.7	3.5
	기타	1.5	1.0	1.9	0.0	1.2	4.0	0.0	1.2

자료: 쿠팡협동조합, 서울시 공정무역 현황과 과제(2016) 및 경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책연구(2017)

4) 전주시 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 대한 의식조사에서의 공정무역에 대한 인식

- 공정무역 제품에 대한 가장 대표적인 인식은 ‘경제적으로 어려운 생산자에게 실제 도움이 될 것 같다’는 것으로 전체 응답의 33.7%를 차지하였음. 또한 ‘기부하는 마음으로 구매할 것 같다’는 인식 역시 23.5%로 높게 나타났는데

이는 응답자들이 공정무역의 가치를 윤리적 소비라고 생각하기 때문임

- 그 외에 ‘장기적으로 소비자에게 이득이 될 것 같다’는 인식이 18.1%, ‘품질이 좋을 것 같다’는 인식이 14.3%로 나타났으며 ‘가격이 비쌀 것 같다’는 응답률은 전체 응답의 10.3%를 차지함

〈표3-26〉 공정무역 제품에 대한 인식(중복응답)

(단위: 명, %)

	N	%
계	506	100.0
품질이 좋을 것 같다	105	14.3
가격이 비쌀 것 같다	76	10.3
장기적으로 소비자에게 이득이 될 것이다	133	18.1
기부하는 마음으로 구매할 것 같다	173	23.5
경제적으로 어려운 생산자에게 실제 도움이 될 것 같다	248	33.7

자료: (사)한국여성소비자연합전북지회, 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 관한 의식조사(2017)

○ 응답자들은 공정무역에 대하여 긍정적인 기대와 태도를 가지고 있는 것으로 나타남

- 공정무역에 대한 응답자들의 태도는 ‘공정무역 제품 구매는 좋은 일’이라는 것에 전체 응답자의 96.8%가 동의하여 가장 긍정적인 태도를 보였으며 ‘공정무역 제품 구매는 유익한 일’이라는 것에 93.2%, ‘공정무역 제품 구매는 기분 좋은 일’이라는 것에 92.9%, ‘공정무역 제품 구매는 현명한 일’이라는 것에 92.5%의 응답자가 동의하여 공정무역에 대한 긍정적인 태도를 확인할 수 있었음
- 공정무역에 대한 기대로는 ‘공정무역 제품 구매는 농부와 생산자에게 경제적으로 도움이 된다’에 96.8%의 응답자가 동의하여 가장 긍정적인 기대를 가지고 있는 것으로 나타났으며 ‘공정무역 제품 구매는 개도국 근로자의 삶을 향상시킨다’는 것에 95.3%의 응답자가, ‘공정무역 제품 구매는 개도국 사회를 전반적으로 좋게 한다’는 것에 92.5%의 응답자가 동의하여 동의율이 높게 나타났음
- 그 외에도 ‘공정무역 제품 구매는 개도국 환경보호에 도움이 된다’는 것에 85.8%, ‘공정무역 제품 구매를 통해 윤리적 책임을 진다는 느낌이다’는 85.4%, ‘공정무역 제품 구매는 아동노동을 감소시킨다’는 82.8%로 과반을 훌쩍 넘는 높은 동의율을 확인할 수 있었음
- 응답자들은 공정무역 제품 구매로 인하여 생산지의 삶의 질이나 환경의 개선이

이루어진다는 것에 대한 기대보다는 생산지의 경제적 도움이 될 것이란 기대가 더 큰 것으로 나타남

〈표3-27〉 공정무역에 대한 태도와 기대

(단위: %)

	정말 그렇다	그렇다	아니다	전혀 아니다
공정무역 제품 구매는 현명한 일이다	27.7	64.8	6.9	0.6
공정무역 제품 구매는 좋은 일이다	32.0	64.8	2.6	0.6
공정무역 제품 구매는 유익한 일이다	30.4	62.8	5.5	1.2
공정무역 제품 구매는 기본 좋은 일이다	32.0	60.9	6.3	0.8
공정무역 제품 구매는 개도국 근로자의 삶을 향상시킨다	35.0	60.3	4.2	0.6
공정무역 제품 구매는 아동노동을 감소시킨다	30.6	52.2	16.2	1.0
공정무역 제품 구매는 개도국 사회를 전반적으로 좋게 한다	25.5	67.0	7.3	0.2
공정무역 제품 구매는 농부와 생산자에게 경제적으로 도움이 된다	33.6	63.2	2.8	0.4
공정무역 제품 구매는 개도국 환경보호에 도움이 된다	24.9	60.9	13.6	0.6
공정무역 제품 구매를 통해 윤리적 책임을 진다는 느낌이다	26.9	58.5	13.4	1.2

자료: (사)한국여성소비자연합전북지회, 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 관한 의식조사(2017)

5) 전반적인 공정무역에 대한 인식

- 심층면접을 통해서도 공정무역에 대한 인식은 확대되었으나 그 운동력도 같이 성장했는지에 대해 고민해보고, 공정무역 활성화를 위한 방향 설정이 필요하다는 의견을 지배적
- 전국의 설문조사에 따르면, 공정무역에 대해 ‘내용이 좋아서 적극 동참하고 싶다’는 인식은 전체 응답자의 73.2%가 동의하여, 적극적인 동참의 가능성을 확인
- 서울시의 조사 결과 공정무역의 의미를 ‘윤리적 소비 실천’으로 파악하고, ‘글로벌 시민으로서의 책임감’에 공감하여, 긍정적 인식이 확산되고 있음이 보여짐
- 전주시의 설문 역시, ‘경제적으로 어려운 생산자에게 실제 도움이 될 것 같다’는 인식이 가장 높고(33.7%), ‘장기적으로 소비자에게 이득이 될 것 같다’는 인식도 18.1%를 차지해, 윤리적 소비의 선순환에 대한 인식을 확인할 수 있음

4

장

공정무역 활성화 방안

Jeonbuk Institute

-
1. 공정무역의 참여 주체와 전략
 2. 공정무역 참여자에 따른 기반 분석과 정책제언
 3. 전라북도 공정무역 비전과 목표, 추진전략

제 4 장 공정무역 활성화 방안

1. 공정무역 참여 주체와 전략

가. 공정무역의 참여 주체

- 공정무역의 활성화를 실현하기 위해 가공제조부문, 지방정부, 사회운동조직, 공정무역 판매 영역, 소비자 영역으로 공정무역의 다층적 참여자를 구분하여 각각의 전략을 구성할 필요
- 공정무역이 이루어지는 과정에서의 다층적인 접근은 공정무역이 단순히 생산자-인증기관-소비자의 관계가 아닌, 공정무역 물품의 질적 성장, 브랜드 구축, 생산자의 스토리, 시민들의 호응, 시민공동체 내부의 인식 등의 다층적인 관계망을 살펴야 한다고 파악(Alexander & Nicholls, 2006)

나. 공정무역의 전략

1) 공정무역 상품 확대

- 공정무역은 저개발국가의 소외된 생산자와 노동자들에 대한 고려에서 시작하여, 농산물의 직접 수입과 유통을 넘어서 국내 가공제조부문에서의 공정무역 활성화 방안이 요청
- 공정무역 인증은 다양한 방식으로 존재하지만, 일반적으로 공정무역 물품의 품질과 노동과정에 대해 일정한 수준의 관리가 가능
 - 지역 내 공정무역 상품 가공·제조업체의 인증 방식과 절차에 대한 정보 제공
 - 중장기적으로는 공정무역과 도내 농산물에 대한 브랜드 구축
- 공정무역 생산품의 수입, 가공에 있어서 지역의 농산물로 결합(로컬 푸어트레이드) 시도

- 지역·현장 기반형 리빙랩 사업을 통해 지역 공정무역 상품 개발

2) 공정무역의 지원조직 구축

- 지방정부의 지원과 민간 조직의 활용을 통해 효율적인 공정무역을 위한 지원 조직을 구축
- 공정무역 물품의 수입, 가공, 제품생산, 판매상이 정보 교환, 물류 수송, 보관 등에 있어 협업을 할 수 있는 지원센터 구축
- 공정무역의 성공적인 지역 정착을 위해 공정무역의 소개, 생산자 이야기, 공정 무역 상품전시, 공정무역 실천방안 등을 공유할 수 있는 공정무역 홍보 교육관 마련
- 지역 내 공정무역위원회를 통해 공정무역을 확대하기 위해서 공정무역 주요사업과 정책 결정, 공정무역 관련 홍보 및 교육·훈련에 관한 사항을 협의

3) 공정무역 플랫폼 운영

- 공정무역의 확대를 위한 기본적인 방안은 공정무역 물품을 구입할 수 있는 온·오프라인 판매점의 확대가 요청
- 공정무역 온라인 플랫폼을 통해 공정무역 소개, 지원사업, 상품과 서비스 정보를 제공하고 물품 판매가 이루어진다면, 공정무역 시장 확대에 큰 역할
- 공정무역 오프라인 매장의 확대를 위해 전라북도 내 로컬푸드 마켓 등의 다양한 판매점과의 협업이나 샵인샵(Shop in shop)의 방식 도입 가능
- 공정무역 물품 공공조달의 중장기적 확대는 공정무역 상품 시장 확대에 큰 기여가 가능. 그러나 공공조달은 그 실행 이전에 지속가능한 소비와 생산관계에 대한 인식 확산이 우선될 필요

4) 공정무역 혁신역량 강화

- 공정무역 운동은 우리의 지역 공동체가 지구촌의 다른 지역과 연결되는 방식에 대해 고민하고, 우리의 소비가 저개발국가의 가난한 노동자, 아동, 여성에게 어떤 영향을 미치는지에 대한 고민에서 시작된 운동
- 공정무역 운동의 효과적인 방식에 대한 고민은 공정무역마을운동과 같이 우리의 지역 공동체를 조금 더 공정무역 친화적인 공동체로 변화시키고, 이것을 통해 공정무역의 가치를 실현하려는 노력
- 공정무역 확대를 위해 운동 지도자의 강의를 통한 수동적인 배움이 아닌 지역 내의 공동체를 변화시킬 수 있는 행동가의 양성, 공정무역 코디네이터 육성이 요청
- 공정무역은 기본적으로 국가와 국가 간의 연대에 기반하고 있는데, 이러한 국제 교류 연대를 다층적으로 확대하여, 국제 행사 개최, 도시 간 자매결연, 국제 행사에 있어서 공정무역 물품 보급으로 공정무역 행사 진행 등이 가능

5) 공정무역 사회기반 확대

- 지역 공동체, 특히, 소비자 영역에서의 공정무역에 대한 인지도 상승은 공정무역 물품 소비 확산을 견인하고, 인간과 인간을 연결하는 사회적 관계로 공동체를 강화
- 사회의 미래 주역인 학생들을 대상으로 한 공정무역에 대한 교육은 가난한 나라의 생산자를 타자화시키는 대신 역사, 정치, 경제, 지리, 문화 속에서 어떻게 개인이 사회적 구조 속에 위치하는지에 대해 고민하고, 나의 소비로 변화시킬 수 있는 사회를 고민하는 기회 제공
- 지역 내의 다양한 사람들에게 공정무역에 대한 교육과 캠페인을 통해 공정무역에 대한 인식 개선

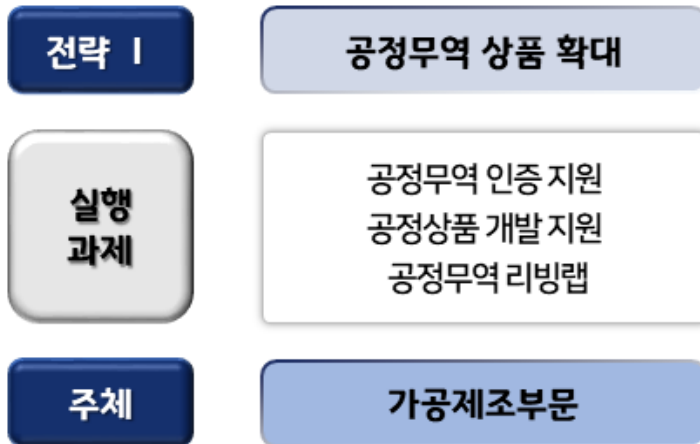
- 인식개선을 바탕으로 공정무역에 참여함으로써 얻을 수 있는 소외된 생산자들에게 기회 제공, 공정한 무역관행, 공정한 가격 지급, 아동노동과 강제 노동의 금지, 성평등, 생산자 역량 강화, 환경보호 등에 대해 고민하는 윤리적 소비자로 재탄생

주체	전략
가공제조부문	공정무역 상품 확대  공정무역 인증 지원 공정상품 개발 지원 공정무역 리빙랩
지방정부	공정무역 지원조직 구축  공정무역 지원센터 공정무역 홍보교육관 공정무역 위원회
판매영역	공정무역 플랫폼 운영  공정무역 온라인 플랫폼 공정무역 수요기반 구축 공정무역 공공조달
사회운동조직	공정무역 혁신역량 강화  공정무역 마을 운동 공정무역 코디네이터 공정무역 국제 교류연대
소비자영역	공정무역 사회기반 확대  초중고 공정무역 통합교육 공정무역 시민인식 개선 윤리적 소비문화 정착

〈그림 4-1〉 주체별 공정무역 전략

2. 공정무역 참여자에 따른 기반 분석과 정책제언

가. 가공제조부문에서의 공정무역 상품 확대



〈그림 4-2〉 공정무역 상품 확대 전략의 실행과제

1) 공정무역 인증지원

○ 공정무역 인증은 그 인증기관, 기준, 취급 상품 등에서 차이를 보이지만, 인증 시스템 안에 포함된 상품이 가지는 효과도 고려할 필요

- 공정무역 활동가와의 인터뷰에서, 공정무역 인증이 가져오는 선순환의 효과를 확인 가능
- 공정무역과 개발협력단체들이 발굴한 생산자와의 연결성이 강화될 필요가 존재

“캄보디아에 있는 선교사님이 들어가서 지원하고 있는 공동체인데 캐슈넛이 자연재 배로 나온다는 거죠. 농약을 쓰고 이런 돈도 없고 그러니까 유기농, 유기 재배를 할 수 밖에 없는 거예요 상황적으로. 근데 이제 워낙에 베트남이 캐슈넛 수요가 많으니까 그동안에는 이 사람들이 캐슈넛이 열어가지고 따기도 전에 다 채로 팔았 데요. (지원단체)들이 들어가고 나서 처음으로 캐슈넛 열매도 보고 그 안에서 캐슈 넛이 나는 것을 확인하고 그리고 드라이 건조를 해가지고 한국까지 가지고 오는 과정을 처음으로 했다는 거예요. 그러면서 금액, 가격이나 그런 것도 쳐주고. 이런 것들이 만들어 지면서 자기네들이 자연스럽게 이제 그것도 취급한다는 거예요. 그러니까 공정무역 단체라는게 다 인증만 하는 게 아닌거예요. 이런 식으로 개발협력차원에서 지원이 필요하거나 이렇게 공정무역 인증으로 이후까지 이후에

키우는 것 까지 하겠다라고 하는 그런, 여기는 그런 얘기는 나온 건 아니지만. 그런 거를 아예 목표로 두고 하는데도 많은거죠.”(신식)

- 인터뷰에서 확인할 수 있듯이, 공정무역 인증기관은 인증만이 아닌 개발협력관계를 만들고, 그 관계를 지속시키는 자원의 순환에 도움
- 또한 인증의 획득은 생산자들에게 내수뿐 아니라 수출에 있어서 기회를 제공
- 인증시스템의 현실과의 괴리성에도 불구하고, 시스템이 만들어내는 지식을 습득하여 생산현장에서 합리성이 증대하는 측면이 존재

“사실은 인증시스템을 받다보면 업그레이드가 되요. 이게 운영적인 측면에서나 질 관리 측면에서 업그레이드되는 게 분명히 있어요. 그러니까 맞추는 게 까다로운 것도 분명히 맞지만 그 서류작업 하는 게 까다롭고 힘들기도 하지만 이 사람들이 서류작업을 해보면서 그리고 회계관리를 해보면서, 그 다음에 어떤 농약은 쓰면 안 된다는 거를 알게 되면서. 이러면 분명히 질 관리 되는 측면이 있기 때문에 이 사람들 입장에서는 사실은 업그레이드되는 게 있어요. 그러니까 이렇게 해서 지원해서 수출을 늘려주겠다 하는. 굉장히 다각도에서 봐야되는거죠. 한 가지 시각으로 딱 볼 수 없는 거예요”(신식).

- 이러한 인증시스템의 효과는 한국의 경우에서 제작 상품의 인증마크 획득은 소비자 신뢰를 획득하고, 동시에 수출 가능성 확대에 이바지하는 측면이 존재
- 공정무역 상품을 생산하는 기업이 국내외 판로 확대를 위해 공정무역 인증을 받고자 할 때, 인증절차에 대한 안내나 비용에 대한 지원 가능성
- 중장기적으로 전북 공정무역 물품 브랜딩 구축 (김지현·공용택, 2016)
 - 스위스의 경우 공정무역 인증마크를 중심으로 한 주류화가 지배적이고, 영국은 초기에는 공정무역 단체 중심이었으나, 인증마크 중심으로 변화한 경향
 - 반면 프랑스의 경우는 공정무역 단체가 시장을 주도하여, 프랑스 내부의 유기농 농산물 등과 결합하여 발달
 - 이탈리아 같은 경우 공정무역 시장이 큰 부분을 차지하고 있지는 못하지만, 공정무역 가치의 희석이 적은 특징이 나타남(장승권 외, 2016)
 - 기존 인증시스템을 이용하는 대신, 인증시스템이 가져오는 비용부담을 고려할 때, 전라북도의 새로운 윤리적 브랜드를 개발하여 유기농, GMO표기, 생산·유

통·판매 과정에서의 공정성 등의 기준에 따른 전라북도 고유의 브랜드를 만드는 것도 가능

2) 공정무역 상품 개발지원

- 국내 공정무역 참여자 중에서 생산자 영역과 연결되어, 공정무역 생산품을 수입·가공하는 부분에 있어서 공정무역 상품의 확대를 위한 다각적인 대책이 필요
- 공정무역 제품과 지역생산품의 결합(로컬 페어트레이드)을 시도한 사례가 다수 존재
 - 경기도의 경우 아시아공정무역네트워크 생산자 파트너인 베트남 푸억흥 협동조합의 캐슈넛과 경기도 파주와 오산지역에서 생산되는 콩으로 공정무역 '캐슈두유'를 생산
 - 아름다운 커피의 생산자 파트너인 페루(나랑히요) 협동조합의 카카오와 양평 증인리 약초마을 협동조합이 생산한 오곡을 결합하여, 공정무역 오곡크런치를 생산
 - 아름다운 커피는 필리핀의 공정무역 마스코바도와 제주 사회적기업에서 만든 무농약감귤과즙을 사용해, 마스코바도 감귤젤리를 생산하고, 국내 사회적기업에서 만든 생강가루를 이용해, 마스코바도 생강젤리를 생산

〈그림 4-3〉 공정무역과 지역생산품 결합 사례



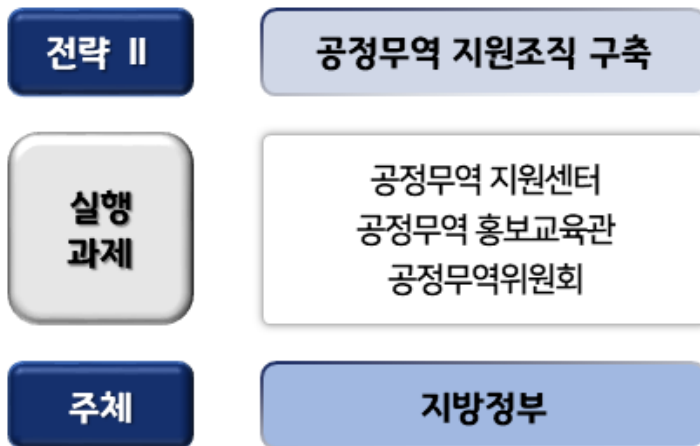


자료: 아시아공정무역네트워크 홈페이지(http://www.asiafairtrade.net/product/list.html?cate_no=81),
아름다운 커피 홈페이지(<http://www.beautifulcoffee.com/shop/shopbrand.html?xcode=086&type=X>)

3) 공정무역 리빙랩

- 공급자 및 전문가가 주도하는 기술개발, 정책 등이 실제 사용자의 경험과 현장에 대한 이해가 떨어지는 문제나 나타나면서, 이를 보완하기 위한 혁신모델로 리빙랩(Living Lab)이 부상(성지은 외, 2019: 172)
- 한국에서도 지역·현장 기반형 혁신 방식으로서 리빙랩이 도입되어 하향적 정책 추진에 대한 대안으로 자리 잡음(성지은 외, 2019: 172)
- 실생활 기반의 사회문제 해결을 위해 공공-민간-시민 파트너십(Public-Private-People-Partnership, PPPP)을 적극적 활용(성지은 외, 2019: 174)
- 경남대의 리빙랩의 경우, 교직원와 학생이 중심이 되어서 지역사회와 공동으로 사업을 추진하고, 지역사회 연계 교과목을 개설하는 등의 활동을 보임(성지은 외, 2019: 190)
- 전라북도의 경우, 상품 개발에 있어서 이런 지역의 청년세대나 대학생 등의 다양한 목소리에서 시작하는 프로그램을 통해 지역 상품 개발과 사회적기업과 공정무역의 연대 가능성을 개방할 필요

나. 지방 정부에서의 공정무역 지원모델 구축



〈그림 4-4〉 공정무역 지원조직 구축 전략의 실행과제

1) 공정무역 지원센터

- 공정무역 지원센터를 통해 공정무역 가공, 제품생산, 판매영역의 정보 교환과 공정무역에 참여함에 있어 협업을 할 수 있는 기반 제공
- 공정무역 상품을 수입하거나 혹은 직접 거래를 원하는 제조, 판매상들이 공동으로 수입에 참여하여 컨테이너를 공동으로 사용하거나, 수입 이후 냉장창고를 공동으로 사용하는 등, 운반과 저장 등의 기능적 측면 제공 가능
- 도내 사회적기업이나 공정무역 창고 관리와 배송 등의 일자리에 새로운 일자리를 통해 경제적 약자에게 일할 기회 제공
- 도내, 공정무역 수입 판매상과의 인터뷰(민우)에 따르면, 소규모로 수입과 가공을 처리하다보니 컨테이너 채우기, 배송, 지게차 이용, 랩핑, 보관 등의 수입 처리 과정에서 드는 비용이 과중하여 공정무역 물품 수입 등에 대해 어려움을 토로하고, 이에 대한 대안으로 공정무역의 전 과정을 지원할 수 있는 공간과 지원을 요청

2) 공정무역 홍보교육관

- 공정무역의 성공적 지역 정착을 위해, 공정무역 정의 설명, 공정무역 상품전시, 공정무역 실천방안 소개, 공정무역의 장단기 사회적 효과를 전시하는 역할

〈표4-1〉 공정무역지원센터 사례소개 “성북구 공정무역센터 페어라운드”

성북구 공정무역센터 페어라운드 소개

〈설립 기반〉

성북구는 [공정무역 도시, 서울] 선언에 발맞추어 [성북구 공정무역 선도구 선언]을 하고 성북구 공정무역 지원 및 육성에 관한 조례 제정, 한국공정무역협의회와의 업무협약(MOU)체결로 공정무역 확산을 위한 기반조성에 힘써 왔습니다. 더불어 다양한 교육 및 캠페인, 서포터즈 육성 사업을 활발히 추진하고, 그 일환으로 공정무역 페어라운드 지원합니다.

〈페어라운드 목표〉

성북구와 트립티가 함께 만들어가는 ‘성북구 공정무역센터 페어라운드’는 공정무역을 중심으로 세계와 지역이 연결되는 선순환의 가치를 추구합니다. 성북구 주민들의 자발적인 활동으로 지속가능한 공정무역 커뮤니티를 만드는 지역 거점이 되고자 합니다. 페어라운드는 공정무역 제품을 전시·홍보하는 전시관과 공정무역의 가치를 공유하고 그 과정을 직접 체험해 보는 교육과 네트워크를 합니다.

〈페어라운드 구성〉

[1층 | 공정무역 교육관]

“공정무역이란 무엇인가”에 대한 이해도를 높이기 위한 도슨트 프로그램과 공정무역으로 이루어지는 제품들을 직접 체험해 볼 수 있는 공정무역 원데이 클래스 등의 다양한 프로그램을 체험할 수 있는 공간으로 구성되어 있습니다.

[2층 | 공정무역 홍보관]



사진출처: 페어라운드 블로그 <https://blog.naver.com/fair-round/221624663193>

공정무역 커피, 차, 견과류, 오일, 의류, 악세서리, 리빙제품 등 다양한 공정무역 제품을 전시 홍보합니다.

〈 참여업체 : 트립티, 기아대책 행복한 나눔, 더페어스토리, 아름다운커피, iCOOP(아이쿱)생협, 아시아공정무역네트워크, 어스맨, 피플스페어트레이드협동조합(피티쿱), 페어트레이드코리아, 인천공정무역협의회, 카페티모르, 공기핸디크래프트 〉

자료: 페어라운드 블로그 : blog.naver.com/fair-round

- 성북구의 페어라운드 사례와 같이, 공정무역에 대한 홍보를 제공할 수 있는 공간을 통해 공정무역 인식개선 사업 가능
- 전라북도 내 기존의 공정무역 전시·판매점을 이용하여, 공정무역 관련 교육이 상시적으로 일어날 수 있는 기반 마련 가능

3) 공정무역위원회

- 공정무역위원회는 공정무역 조례에서 중요한 부분을 차지하고, 지역 내 공정무역 활동에 대한 계획과 지원 방향을 결정하는 데 중요한 역할
- 아래 ‘서울특별시 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례’에서 확인할 수 있듯이, 공정무역위원회는 공정무역의 추진계획 및 시행계획에 대한 평가, 공정무역사

업에 대한 정책 자문, 공정무역 지원단체 선정 및 지원에 대한 심의, 공정무역 센터 운영에 관한 자문 및 심의 등을 통해 지역 내 공정무역 사업의 진행을 돕고, 관장하는 역할

〈표4-2〉 서울특별시 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례 중 위원회 기능 관련 부분

제11조(위원회의 기능) 위원회는 다음 각 호의 사항을 담당한다.

1. 추진계획 및 연도별 시행계획의 수립 및 평가
2. 제7조에 따른 공정무역사업에 대한 정책 자문 및 심의
3. 공정무역 지원단체의 선정 및 지원에 관한 심의
4. 서울공정무역센터 운영에 대한 자문 및 심의
5. 그 밖에 공정무역 사업추진을 위해 시장이 필요하다고 인정하는 사항

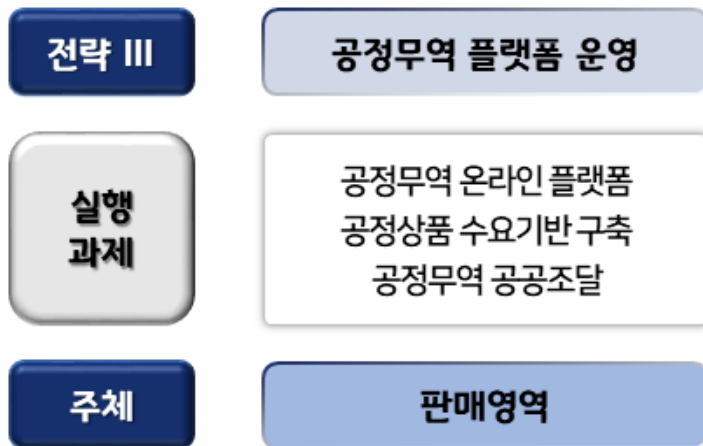
○ 특히, 위원회의 구성은 시·도위원을 비롯, 관계부서 실·국장 1인, 공정무역 관련 단체, 관련 전문가 등 공정무역에 대한 학식과 경험이 풍부한 자 등에서 임명하고, 위원회를 진행하는 과정을 통해 공정무역 관련 논점과 진행사항을 교환하고, 공정무역사업을 적극적으로 수행할 수 있는 기반 마련

〈표4-3〉 서울특별시 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례 중 위원회 구성 관련 부분

제10조(공정무역위원회 구성 등)

- ① 시장은 공정무역사업을 원활히 추진하기 위하여 서울특별시 공정무역위원회(이하 "위원회"라 한다)를 구성한다.
- ② 위원회는 공동위원장 2명을 포함하여 10명 이내로 구성하되, 공동위원장은 행정1부시장과 위촉직 위원 중에서 선출하는 1명이 된다.
- ③ 위원은 서울특별시의회의원, 서울특별시 관계부서 실·국장 1인, 공정무역 관련 단체, 관련 전문가 등 공정무역에 대한 학식과 경험이 풍부한 자 중에서 시장이 임명 또는 위촉한다.
- ④ 공무원인 위원의 임기는 그 직에 재임하는 기간으로 하고, 그 외 위원의 임기는 위촉일로부터 2년으로 하되, 연임할 수 있다. 〈개정 2017. 1. 5.〉
- ⑤ 위원회의 사무 처리를 위하여 간사 1명을 두되, 간사는 공정무역 업무를 담당하는 과장 또는 담당관이 한다.

다. 판매영역에서의 공정무역 플랫폼 운영



〈그림 4-5〉 공정무역 플랫폼 운영 전략의 실행과제

1) 공정무역 온라인 플랫폼

- 공정무역 소개, 지원사업, 상품과 서비스, 커뮤니티 등 도내 공정무역 관련 모든 정보를 확인할 수 있는 온라인 플랫폼 구축
- 공정무역에 대한 기본원리와 개념 등의 교육 정보, 공정무역 제품에 따른 생산자와 소비자가 연결되는 상생의 스토리, 도내 공정무역 상품 판매점에 대한 상세한 정보를 제공함으로써 공정무역 확대에 기여
- 전라북도 마을기업 온라인 플랫폼은 전라북도 공정무역 플랫폼의 모델로 작동 가능



자료: <http://www.xn--ok0bw3tdujzob.kr/>

〈그림 4-6〉 전라북도 마을기업 온라인 플랫폼

- 온라인 플랫폼에 전라북도 내 공정무역 매장지도를 제공하여, 공정무역 물품을 구매하기 원하는 사람들에게 정보를 제공하고, 오프라인으로 제작 배포 가능
 - 공정무역에 대한 관심이 높아져 공정무역 물품을 구입하고자 해도 실제 어떤 곳에서 공정무역 제품을 취급하는지를 알지 못해 물품에 대한 접근성이 떨어지는 경우가 존재하니, 전라북도 내의 공정무역 상점에 대한 지도를 작성하여 제공하는 것이 가능
 - 남원 산내면의 마을지도의 경우, 앞면은 지도를 제공하고, 뒷면에서는 즐길거리, 게스트하우스, 먹을거리, 공방, 카페, 단체 등을 소개하고 있는데 이런 방식을 적용하여 전라북도 내 공정무역 매장, 카페, 식당 등을 소개하는 것이 가능



〈그림 4-7〉 남원 산내면 마을지도

2) 공정무역 수요기반 구축

- 공정무역 판매의 실질적인 확대는 공정무역 제품에 대한 접근성이 높아야 가능
- 전국을 기반으로 한 설문조사(엠브레인, 각년도)에서 공정무역 제품의 판매를 활성화시키기 위해서는 공정무역 제품에 대한 홍보와 가격 인하를 통한 경쟁력 확대 등이 필요한 것으로 나타남
 - 공정무역 제품 판매를 활성화시키기 위해서는 ‘공정무역의 취지에 대한 대중적 홍보’가 필요하다는 의견이 43.3%로 가장 높게 나타났으며 ‘유통단계 개선을 통한 가격 인하’와 ‘공정무역 제품의 유통/판매채널 확대’가 필요하다는 의견은 각각 37.8%와 36.0%로 나타남
 - 그 외에 ‘네트워크 형성으로 공동 마케팅 확대’ 29.0%, ‘정부/공인 기관의 공정무역 제품 인증’ 19.6%, ‘다양한 제품의 확보’ 18.0%, ‘정부나 기타 공인 기관의 보조금 지원’ 8.6% 순으로 공정무역 제품 판매 활성화 방안 응답률이 높았음

〈표4-4〉 공정무역 제품 판매 활성화 방안

(단위: %)

	2014	2015	2016
공정무역 취지에 대한 대중적 홍보	38.4	50.1	43.3
유통단계 개선을 통한 가격 인하	40.4	37.8	37.8
공정무역 제품의 유통/판매채널 확대	36.5	44.9	36.0
네트워크 형성으로 공동 마케팅 확대	27.8	18.8	29.0
정부/공인 기관의 공정무역 제품 인증	23.7	21.2	19.6
다양한 제품의 확보	20.7	16.7	18.0
정부나 기타 공인 기관이 보조금 지급	7.2	6.8	8.6

자료: 엠브레인, 공정무역 관련 인식 조사, 각년도

- 전주시민을 대상으로 한 설문조사에서도 공정무역 제품을 구입할 의사가 있다면 개선되어야 할 사항에 대해서는 ‘판매 방법이 확대되어야 한다’는 응답률이 42.9%로 가장 높게 나타남. 이는 앞서 공정무역 제품을 구매하지 않는 이유로 ‘구입 방법을 몰라서’와 ‘구입 경험이 없어서’가 가장 높은 응답률이 나타난 것과 연관된 것으로 보임
- ‘유통단계를 더 줄여서 가격을 인하해야 한다’는 응답률도 29.6%로 높게 나타나 공정무역 제품의 가격 경쟁력이 떨어지는 부분 역시 개선되어야 할 사항임
- ‘정부, 공인기관의 제품 인증이 필요하다’는 20.8%의 응답률을 보였으며 ‘공동마케팅을 통한 단체 구입이 필요하다’는 의견은 6.7%였음

〈표4-5〉 공정무역 제품 구입 시 개선 사항

(단위: 명, %)

	N	%
계	506	100.0
유통단계를 더 줄여서 가격을 인하해야 한다	150	29.6
판매 방법이 확대되어야 한다	217	42.9
공동마케팅을 통한 단체 구입이 필요하다	34	6.7
정부, 공인기관의 제품 인증이 필요하다	105	20.8

자료: (사)한국여성소비자연합전북지회, 공정무역에 대한 인식과 구매태도에 관한 의식조사(2017)

- 국제공정무역기구(FL)의 제품인증마크를 통한 시장 확대 경험에서 확인할 수 있듯이, 판매처의 확대는 실제 공정무역 제품 판매 성장에는 큰 기여. 그러나 공정무역 상품 판매처의 확대가 단순히 양적인 확대가 아닌 공정무역의 가치를 구현하는 방향으로 이루어지는 것이 필요
 - 지역 내의 사회적경제 물품 판매점이나 생활협동조합 등과의 공생을 통한 매장 확대 방안을 고민할 필요
 - 서울시의 경우와 같이 공정무역 전문매장의 도입도 가능

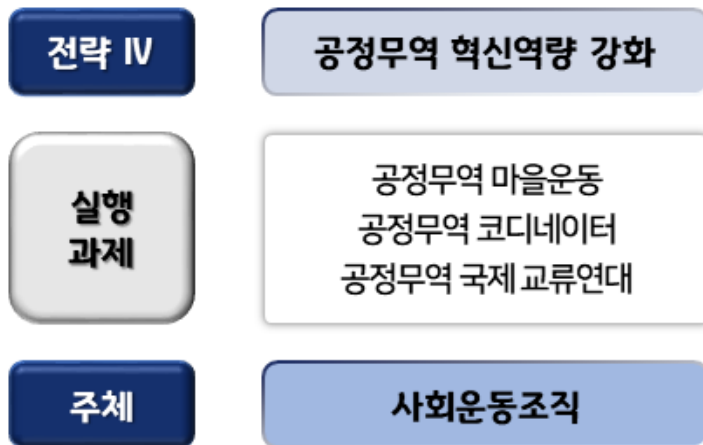
3) 공정무역 공공조달

- Fair Trade Advocacy Office⁷⁾(2019)의 “지역에서 EU까지(From local to EU level)”이라는 보고서에 따르면, 공정무역의 확산을 위해서는 지역의 단체, 예를 들면, 학교, 병원, 사무실에서 사용되는 것을 권장
- 지역에서 공정무역을 확대하는데 일반적으로 6가지 어려움을 경험한다고 제시 (Fair Trade Advocacy Office, 2019)
 - 공정무역 정책이 지방정부의 긴급하고 중요한 사안이 아닌 경우가 다수이므로, 어떻게 공정무역이 지역생산물이나 유기농산물과 연결될 수 있는지, 공정무역이 어떻게 일자리를 확대하고, 경제 발전에 도움이 될 수 있는지, 어떻게 공정무역이 연대의 경제 모델과 연결되는지 등에 대한 새로운 내러티브(narrative) 발굴이 필요
 - 공정무역에 대한 지식을 교환하거나 토론할 수 있는 기회의 부족
 - 공정무역 참여자들의 연결망의 부재
 - 공정무역을 위한 자원 마련을 위한 기회의 부족
 - 공정무역을 활성화시킬 수 있는 지역 역량의 부족
 - 다양한 공정무역 물품 공급의 어려움

7) Fair Trade Advocacy Office는 국제공정무역인증기구FLO, Fairtrade Labelling Organizations International, 세계공정무역기구WFTO, World Fair Trade Organization, 유럽월드숍네트워크NEWS!, Network of European Worldshops, 유럽공정무역연합EFTA, European Fair Trade Association 4개의 단체가 공동으로 운영하는 단체로서 서로의 의견을 조정하고, 공정무역을 알리고, 유럽의회에 로비활동 등을 한다.

- 이러한 어려움 해결을 위해서는 공정무역 물품의 공공조달이 하나의 해법으로 가능 (Fair Trade Advocacy Office, 2019)
 - 지역 정부의 공정무역 상품구매에 대한 의지와 역량 확대가 필요
 - 공공조달의 영역을 점차적으로 확대
 - 공정무역 물품 공급자의 역량 성장이 중요
 - 지속가능한 소비와 생산 관계에 대한 인식 확산
- 공정무역과 사회적기업 물품을 지속해서 취급해 온 전문가(태연)에 따르면, 학교 현장이나 공공부문에서 아이들에게 가치를 전달할 수 있는 방식에 대한 고민이 필요
 - 학교급식, 공공급식이나 푸드플랜을 기획함에 있어 다양한 사회적기업 제품과 공정무역 제품 등이 취급될 수 있는 중·장기적 계획이 필요

라. 사회운동조직에서의 공정무역 혁신역량 강화



〈그림 4-8〉 공정무역 혁신역량 강화 전략의 실행과제

1) 공정무역마을운동

- 공정무역마을운동은 전 세계적인 공정무역 커뮤니티운동으로, 지역 내 다양한

공동체를 기반으로 공정무역에 대한 인식을 높이고, 공정무역 상품의 판매량을 증가시키는 데 목적(한국공정무역마을위원회, 2019a)

- 2000년 영국 가스탕 마을에서 변화를 위한 대중운동으로 시작된 것이 기원
 - 지역의 농민들이 저개발국 농민들의 어려움에 공감하고 연대를 시작하여, 지역의 학교, 교회, 상점에 공정무역의 필요성을 전파하고, 지역 정치인들을 설득하여 지역 농산물과 공정무역 제품 사용을 약속하는 선언이 이루어짐(한국공정무역마을위원회, 2019a)
- 공정무역 마을운동은 성공적인 사례로 자리 잡아, 영국을 비롯 세계 30개국에서 공정무역마을 캠페인 진행
 - 국제공정무역마을위원회 홈페이지에 따르면, 2020년 2월 26일 기준 세계에 2001개의 공정무역마을을 확인할 수 있음⁸⁾
 - 한국의 경우, 공정무역도시는 서울시, 화성시, 경기도, 하남시, 부천시, 인천시로 6곳이 인정받음



자료: <http://www.fairtradetowns.org/>

〈그림 4-9〉 공정무역마을 홈페이지(2020. 2.26 기준)

8) 2019년 4월 발표에 따르면, 국제공정무역마을위원회는 전 세계 30개국, 2,117의 도시/마을을 명시하고 있음. 이러한 수적인 축소는 공정무역마을운동의 축소라기보다는 양적인 확대를 중시했던 시점을 넘어서, 공정무역마을운동의 원칙을 좀 더 철저히 고수하는 것에 대한 견해도 존재(이영희, 2019)

- 국내 공정무역 커뮤니티로 인정받은 곳은 공정무역 도시 6곳(서울시, 화성시, 경기도, 하남시, 부천시, 인천시), 종교기관 1곳(더불어숲동산교회), 기업 1곳(신용보증기금), 학교 1곳(진양고), 대학 2곳(전주대, 경남과기대)로 총 11곳(라이프인, 2019. 12. 18일자)
- 국제공정무역마을위원회에서는 2013년 4월 ‘공정무역마을 캠페인 확산’을 위해 공정무역마을 가이드라인을 제시하여, 공정무역마을운동의 권고사항으로 작동하고, 각 국가의 상황에 따라 변경이 가능
 - 국제공정무역마을위원회의 권고를 바탕으로 한 한국의 공정무역도시 목표 및 달성 기준은 아래와 같음

〈표4-6〉 공정무역도시 목표 및 달성기준(2021년 7월까지 적용)

	5대 목표	달성 기준
1	지방정부 및 지역의회는 공정무역을 지지하고 공정무역 상품을 사용할 것에 동의하는 조례를 통과시킨다.	
2	지역의 매장과 카페, 음식점 등에서 공정무역 상품을 쉽게 구입할 수 있어야 한다.	-공정무역 상품을 취급하는 판매처리스트를 제출 -순차적으로 기준을 높여 2년 단위로 갱신: -인구 25,000명 당 1개소 / 제품 1품목 이상 → 20,000명 당 1개소 / 제품 1품목 이상 → 15,000명 당 1개소 / 제품 2품목 이상
3	지역의 대학, 학교, 종교기관, 실천기업 및 기관에서 공정무역 상품이 사용된다.	
4	미디어 홍보와 대중의 자지를 위한 교육 및 캠페인, 홍보활동을 한다.	기점: 활동 증빙 가능한 시점부터 기간: 최소 6개월간의 활동 증빙
5	지역단위로 공정무역위원회를 조직하고, 공정무역마을 지위 달성을 위해 노력한다.	

자료: 한국공정무역마을위원회, 2019a

- 경기도와 서울시의 공정무역마을의 5대 목표에 대해서 중요순위를 조사한 결과 ‘공정무역 제품은 매장과 카페, 음식점 등에서 쉽게 구입할 수 있어야 한다’는 목표가 가장 중요하다고 응답함
 - 서울시는 공정무역위원회의 역할에 대한 목표를, 경기도는 공정무역 홍보를 통한 지역주민의 지지에 대한 목표를 2순위로 중요하게 꼽았으며 3순위는 서울시의

경우 공정무역 홍보를 통한 지역주민의 지지에 대한 목표를, 경기도는 공정무역 위원회의 역할에 대한 목표를 선정함

- 4위와 5위는 두 조사 모두 동일하게 나타났는데 4위는 학교와 일터 등 생활공간 속에서 공정무역 제품을 사용하자는 목표를, 5위는 공정무역을 지지하고 제품을 사용하는 것을 동의한다는 목표를 선정함

〈표4-7〉 공정무역마을의 목표 중요순위

	서울시 공정무역 인식조사	경기도민 대상 공정무역 인지도 조사
1순위	공정무역 제품은 매장과 카페, 음식점 등에서 쉽게 구입할 수 있어야 한다	공정무역 제품은 매장과 카페, 음식점 등에서 쉽게 구입할 수 있어야 한다
2순위	공정무역위원회는 계속해서 공정무역마을 지위를 유지하고 발전시키기 위해 노력해야한다.	지역 미디어를 통해 활발히 홍보하고, 지역주민들의 지지를 이끌어 내야 한다
3순위	지역 미디어를 통해 활발히 홍보하고, 지역주민들의 지지를 이끌어 내야 한다	공정무역위원회는 계속해서 공정무역마을 지위를 유지하고 발전시키기 위해 노력해야한다.
4순위	다수의 지역 일터와 학교, 생활공간에서 공정무역 제품을 사용한다	다수의 지역 일터와 학교, 생활공간에서 공정무역 제품을 사용한다
5순위	공정무역을 지지하고 공정무역 제품을 사용하는 것을 동의한다	공정무역을 지지하고 공정무역 제품을 사용하는 것을 동의한다

자료: 쿠팡협동조합, 서울시 공정무역 현황과 과제(2016) 및 경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책연구(2017)

- 공정무역마을이 가져야 할 추가적인 목표에 대해서는 1순위 ‘지역경제 활성화’, 2순위 ‘지역농산물 이용 촉진’, 3순위 ‘사회적경제 진흥’ 순으로 나타남

〈표4-8〉 공정무역마을의 추가 목표

	서울시 공정무역 인식조사	경기도민 대상 공정무역 인지도 조사
1순위	지역경제 활성화	지역경제 활성화
2순위	지역농산물 이용 촉진	지역농산물 이용 촉진
3순위	사회적경제 진흥	사회적경제 진흥

자료: 쿠팡협동조합, 서울시 공정무역 현황과 과제(2016) 및 경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책연구(2017)

- 공정무역마을 조성을 위한 실천 방법 중 가장 중요하다고 생각하는 방법은 두 조사 모두 ‘공정무역 제품 구매’인 것으로 나타남
- 2순위도 두 조사 모두 ‘일터/생활공간에서 공정무역 제품 사용’으로 나타났으며 서울시의 경우 3순위 ‘지인에게 홍보’, 4순위는 ‘공정무역 교육/캠페인 참여’인

반면 경기도는 3순위 ‘공정무역 교육/캠페인 참여’, 4순위 ‘지인에게 홍보’ 순으로 나타남

〈표4-9〉 공정무역마을을 위한 실천 방법

	서울시 공정무역 인식조사	경기도민 대상 공정무역 인지도 조사
1순위	공정무역 제품 구매	공정무역 제품 구매
2순위	일터/생활공간에서 공정무역 제품 사용	일터/생활공간에서 공정무역 제품 사용
3순위	지인에서 홍보	공정무역 교육/캠페인 참여
4순위	공정무역 교육/캠페인 참여	지인에게 홍보

자료: 쿠파협동조합, 서울시 공정무역 현황과 과제(2016) 및 경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책연구(2017)

- 공정무역 마을운동은 단일마크모델(The Single Mark Model)과 빅텐트모델(The Big Tent Model)로 구분할 수 있는데, 단일마크 모델은 영국에서 기원한 것으로 공정무역인증마크(FLO)를 중심으로 공정무역 제품 인식 확산과 판매를 위한 마을운동이다. 비인증제품과 다른 공정무역 인증제품들도 운동에 적극적으로 참여함에도 불구하고, 공정무역마을 성과 기준에는 집계되지 않음. 반면 빅텐트모델은 국가 내 다양한 공정무역 시스템이 포함될 수 있도록 조직을 구성하여 공정무역 마을운동을 전개 (쿠파협동조합, 2015: 27-28).
- 국내는 빅텐트 모델을 따라 공정무역도시를 비롯, 대학, 학교, 어린이집, 청소년 수련관, 작은도서관, 종교기관, 기업 등의 공정무역마을 선언과 참여 유도가 요청

2) 공정무역 코디네이터

- 공정무역 마을운동에서 공정무역도시를 비롯한 마을, 학교, 기업, 종교단체 등도 공정무역 단체가 되는 것이 가능한데, 이러한 추진 과정에서 지역에 있는 기관들이 스스로 공정무역을 교육하고 스스로 취급할 수 있어야 함
- 로컬푸드와 공정무역 후추나 설탕과 조합되어, 학교 식재료로 보급하는 등의 점진적 접근방식이 필요

- 이러한 운동에 있어서 중요한 지점은 공정무역 코디네이터와 같은 촉진자의 존재
- 코디네이터는 공정무역 마을운동의 의의와 중요성에 대한 깊이 있는 이해, 무엇을, 어떻게 설명하여 사람들을 설득할 수 있고, 어떤 과정을 통해 공정무역 단체나 마을이 될 수 있는지에 대한 지식이 필요
- 서울에서 코디네이터 양성과정을 기획했던 활동가에 따르면, 15년간 이루어진 강의식 교육은 그 한계에 도달함. 실질적으로 사람들이 스스로 실천할 수 있는 활동계획서를 작성하고, 그 계획서에 따른 실천 속에서 운동을 스스로 이끄는 것이 가능
 - 양성과정 프로그램에서 액션러닝의 방식을 도입하고, 참여자들끼리의 네트워크 구성은 전라북도 내 자가지역 기반으로 네트워크를 만들고, 이에 따라 마을운동이 진행될 필요

〈표4-10〉 코디네이터 양성 프로그램 예시

〈코디네이터 양성 프로그램〉

- 주최: (사) 참여하고 행동하는 소비자의 정원
- 기간: 2019.8.13.~2019.10.10
- 제목: 공정무역마을 코디네이터 양성 과정
- 구성: 1일 5시간, 총 8회차를 통해 “공정무역운동의 가치를 이해하고, 자신이 속한 커뮤니티를 공정무역 커뮤니티로 만들어가는 시민운동가”를 양성하는 프로그램
- 특징: 기존의 강의를 듣는 Top-down방식의 수동적인 교육이 아닌, 자신이 살고있는 마을과 이미 참여하고 있는 공동체에 어떻게 공정무역마을로 변화시킬 수 있는지에 대한 수행계획서와 그에 따른 액션 플랜을 제공하는 방식으로 진행
 이러한 코디네이터의 활동은 자녀들의 학교나 어린이집에 공정무역 물품을 이용하도록 한다든지, 혹은 학생들간의 공정무역 활동을 활발하게 하여, 공정무역 학교나 어린이집으로 변화시킬 수 있는 실질적인 실행력이 생김

3) 공정무역 국제 교류연대

- 공정무역 관련 해외행사 유치, 연구자 초청 교류 행사 등을 추진 가능
 - 2014년 서울에서 WFTO ASIA 컨퍼런스를 개최했고, 경기도에서 현재 국제공정 무역마을 컨퍼런스를 유치하려고 노력 중임
 - 전라북도가 전국에서 수도권 외의 지역에서 공정무역을 위한 정책을 실행하면서 가지고 있는 의미를 확장할 수 있는 기회
- 자매결연 도시
 - 아시아, 아프리카, 남미 등의 특정 지역과 자매 결연하여, 지역의 공정무역 물품 생산자와 연결하여 물품을 수입하고, 노동자들에게 한국 방문이나 연수의 기회를 제공하는 등의 관계 맺기
 - 공정무역 수입·판매업자에 따르면, 한국의 국제 이미지 상승에 따라 아프리카 등지에서 한국에 오고 싶어하는데, 연수의 기회를 제공하고 본국에 돌아가서 공정 무역에 참여하는 것이 가능
 - 공정무역의 실천에 있어서 생산자와의 연대를 강조하는 가치를 확대 적용하여, “필리핀의 두레 생협 생산자”라고 명하고, 필리핀 농부의 설탕이나 발랑곤 바나나를 통해 연대하는 방식(김선화, 장승권 2018)과 같이 전라북도의 농민과 타국의 농민의 연대의 가능성
- 2023년 세계잼버리대회나 각종 국제 행사에 있어 공정무역 물품 사용 및 공정 무역 행사 개최
 - 행사 개최에 공정무역 행사로의 선언은 그 행사가 공정성에 대해 고민하고 있다는 것을 선전할 수 있는 기회로 작동
 - 2012년 런던 올림픽은 “하나의 삶”이라는 슬로건 아래, 쓰레기 매립지에 올림픽 생태공원을 짓고, 임시 경기장을 만들어 재사용하는 등의 다양한 지속가능성의 실험을 진행. 나아가 급식 분야에서는 대회 기간 선수와 관계자들에게 커피 1400만잔, 홍차 750만 잔, 바나나 1000만 개, 설탕 1000만 포 등을 모두 공정 무역 제품으로 제공(김진환, 2012)

올림픽 선수들, 공정무역 급식 먹는다

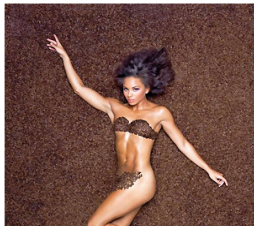
김진환 (아름다운가게 공정무역사업처장) | 호수 255 | 승인 2012.08.06 09:10



런던 올림픽의 상업주의가 도마에 오르지만 눈여겨볼 점정도 있다. 조직위는 대회 기간 선수들에게 공정무역 급식을 한다.

76년 전 베를린 올림픽의 마라톤 금메달리스트는 조선 소년 손기정이었다. 빼앗긴 나라의 백성들은 이 소식을 듣고 잠시나마 해방감을 느꼈고, 기쁨을 이기지 못한 언론사는 손기정의 가슴에서 일장기를 지워 독립에 대한 갈망을 드러냈다. 이날 경기에서 식민지에게도 선전국에게도 42.195km는 동일했다.

런던 올림픽에도 수많은 약소국 선수들이 출전할 것이다. 모두가 동일한 규칙을 공정하게 적용 받는 특별한 시간. 올림픽에서 펼쳐지는 드라마를 보면서 가난한 백성들은 잠시 불공정한 현실을 잊는다. 그러나 저개발국의 현실은 공정인가? 불평등한 무역구조에 갇혀 발전을 위한 사다리를 빼앗긴 채 빈곤에서 벗어나지 못하고 있는 것은 아닌가?



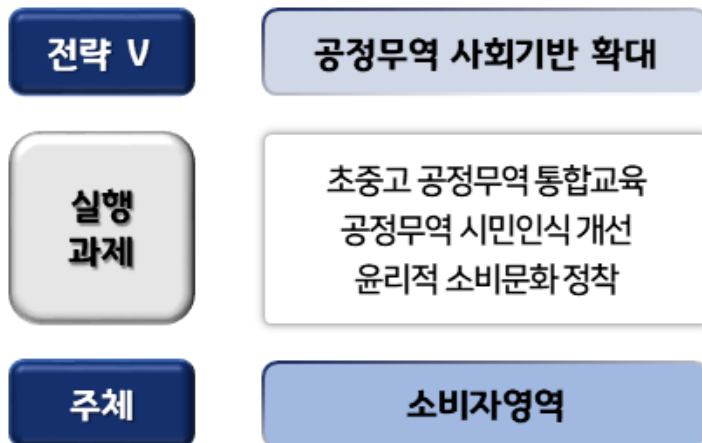
그런 점에서 올림픽은 가난하고 힘없는 나라, 희망을 가질 수 없는 저개발국 민중에게 더 잔인한 희망 고문인지도 모른다.

그런데 올림픽이 달라지고 있다. 2012년 런던 올림픽은 대회 운영에서 일정하게나마 기회의 평등, 공정한 규칙과 같은 스포츠 정신을 구현하려 시도했다. '하나의 삶'을 슬로건으로 내세운 런던 올림픽 조직위원회는 쓰레기 매립지에 올림픽 생태 공원을 짓고 경기장을 임시 건물로 만들어 재사용하는 등 다양한 지속가능성의 실험을 선보였다.

자료: 2012, 8, 6일자 시사인 기사 <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=13873>

〈그림 4-10〉 런던올림픽 공정무역 급식 관련 기사

마. 소비자 영역에서의 공정무역 사회기반 확대



〈그림 4-11〉 공정무역 사회기반 확대 전략의 실행과제

1) 초·중고 공정무역 통합교육

- 공정무역 관련 교육방안으로 통합교육은 기존의 공정무역의 의미와 효과에 대한 일방적인 전달이 아닌, 학생들과 도민들이 실제로 참여하고 배워나갈 수 있는 공정무역에 대한 통합교육 프로그램을 개발. 공정무역 물품 생산지의 열악한 노동 현장, 특히 아동노동에 대한 보여주기식 강연이 가지고 있는 가난을 전시하고, 대상을 타자화시키는 과정 대신에 실제 이러한 노동과정이 가지고 있는 사회적인 연결망과 상호성에 대해 스스로 질문하고 고민할 수 있는 기회를 제공할 필요(송희영·사지원, 2018)
- 수업과정에서 일회성의 교육이 아닌, 경제, 지리, 역사, 문학 등의 다양한 교과목에서 공정무역에 관련된 이슈, 즉 경제학의 경우 관행무역과 공정무역의 차이와 문제점 등에 대해 배우고, 지리학에서는 각 지역의 특화 작물이 어떻게 변화되는지 그 변화 속에서 지역의 가족들은 어떤 경험을 했는지 추적하는 방식
- 공정무역 코디네이터 양성과정에서 보여지는 액션플랜과 같이 능동적인 교육과정으로 작동

〈표4-11〉 공정무역 통합교육의 예

〈독일의 중등과정 공정무역 교육〉 (송희영·사지원, 2018:104-107)

- 특징: 정치, 경제, 사회, 법, 지리, 역사와 연계하여 종합적으로 진행
- 주제: 브라질의 빈곤: 나와 무슨 관계가 있을까?
- 구성: 6개의 소단원으로 구성
 1. 여러 개의 얼굴을 가진 브라질
 2. 산토스 가족: 소농에서 일용 노동자로
 3. 멘데스 가족: 새로운 개척지를 찾아서
 4. 코임브라 가족: 도시로의 도피
 5. 문제 설명하기, 해결책 찾기
 6. 브라질의 가난과 부
- 소단원 1 “여러 개의 얼굴을 가진 브라질”에서는 무역과 금융의 중심지이며, 풍요로운 리오 데 자네이로와 산업과 문화의 중심지인 상파울루의 모습과 동시에 브라질 북동부 빈민지역의 모습을 보여 동시에 이 지역의 빈부격차에

제시되고, 빈민들의 대부분이 종사하고 있는 대두 플랜테이션을 소개한다. 대부분의 빈민들은 유럽에서 식용에서부터 동물사료, 약품, 플라스틱 접합제, 바이오 연료에 이용되는 대두를 플랜테이션이 시작된 이후 몰락한 것이다.

- 이후의 2, 3, 4장에서는 대두 플랜테이션이 시작되면서 몰락한 세 가족을 추적하게 된다. 기계로 농사를 지어 더 많은 수확을 하기 위해 대출을 받았다가 플랜테이션의 일용적 노동자로 전락한 가족, 대두 플랜테이션 농장의 확대에 밀려 일자리를 잃고 열대우림지역으로 이주해야했던 가족, 대지주에게 땅을 넘기고 도시의 빈민으로 전락한 가족의 이야기를 추적한다. 16세기 포루투갈의 식민지 시절부터 시작된 브라질의 플랜테이션 농장은 설탕, 면화, 커피 등의 종목을 바꾸어가면서 브라질 농민들의 생계의 터전을 점점 약화시켰던 과정을 추적하는 것이다.
- 마지막 단원에서는 브라질 커피 플랜테이션의 노동강도를 일부 재현해보고, 독일 학생들이 먹는 햄버거와의 관계를 생각해보게 하는 것이다. 이를 통해 개인들의 생활양식이 다른 나라에 어떤 영향을 미치는지에 대해 고민해보고, 국가를 넘어서는 세계 시민의식을 가지게 되는 것이다.
- 학생들과 유사한 연령대의 아동들이 노동현장에서 경험하는 노동을 직접 체험하면서 그들이 경험하는 차별에 대해서 다시 생각해 볼 기회를 제공한다.

2) 공정무역 시민인식 개선 사업

- 학생을 비롯한 다양한 사람들에게 공정무역에 관한 교육과 캠페인을 실시하여 공정무역에 대한 인식 개선
 - 초·중·고등학교 공정무역 관련 강의가 가능한 공정무역 강사 양성사업
 - 미래세대의 공정무역 활동가로 성장할 수 있는 청소년에 대한 교육 강화
- 공무원 및 사회적경제 관계자들에게 공정무역을 홍보할 기회를 마련
 - 현재 사업이나 제품에 공정무역 제품을 포함시킬 수 있는 종사자들 대상 교육 제공
 - 정책 입안이나 예산에 있어 공정무역에 대한 높은 이해를 바탕으로 공정무역마을의 기반 마련
- 공정무역 주간을 통해 다양한 세계 공정무역의 날⁹⁾ 행사 개최

9) 세계공정무역의 날은 매년 5월 둘째주 토요일로, 세계공정무역기구가 제정

- 홍보부스, 공정무역 제품 체험 기회 제공
- 사진전시, 비디오 클립 상영 등을 통한 공정무역에 대한 자료 제공
- 세계 공정무역의 날을 기념하여, 전북 컨퍼런스 개최 (2019년 5월 17일)

○ 찾아가는 공정무역 티파티 행사 주최(현대일보, 2019.11.28일 기사)

- 공정무역 티파티는 5명부터 10명까지 시민들이 모인 곳을 찾아가 공정무역 차와 간식을 맛보고 게임을 통해 공정 거래에 대한 토론 시간을 가짐
- 일방적인 교육프로그램에서 벗어나 티파티 형식을 통해 공정무역을 쉽게 이해할 수 있는 프로그램

3) 윤리적 소비문화 정착

○ 2019년 4월 국가권익위원회(2019)는 “윤리적 소비자들은 상품이 아니라 신념을 산다”라고 언급하며, 개인이 정치적·사회적 신념을 적극적으로 표현하는 ‘미닝아웃(Meaning-out) 현상이 나타나고 있음을 지적

- 미닝아웃 시대의 대표적인 소비 특징은 착한 소비 혹은 가치소비라고 불리는 윤리적 소비임(김수정 외 2020)
- 위안부 할머니를 돕기위한 에코백 사용, 동물실험을 하지 않는 화장품 구매, 일회용품 근절을 위해 텀블러를 들고 다니는 등의 행동을 예로 들 수 있음(김수정 외 2020)

○ 또한, 전국 단위의 설문조사에서 공정무역 제품을 소비함으로써 얻는 혜택에 대해서는 ‘소비 생활을 통한 사회적 의미 부여’라는 의견이 58.8%로 가장 높게 나타남

- 그 외에 ‘제품가격 구조에 대한 투명한 정보 제공’이 소비 혜택이라는 응답자가 34.6%, ‘생산자의 생산환경에 대한 정보 공유’가 소비 혜택이라는 응답이 25.5%였으며 ‘전지구적 공동체 의식 제고’ 19.4%, ‘친환경의 제품이라는 점’ 15.6%, ‘차별화된 소비의 이미지 제공’ 14.7%, ‘환경에 대한 의식 제고’ 13.2%, ‘일반 기업의 영리활동에 대한 간접적인 압박’ 11.9% 순으로 소비 혜택 평가가 높게 나타남

〈표4-12〉 공정무역 제품 소비의 혜택 평가

(단위: %)

	2014	2015	2016
소비 생활을 통한 사회적 의미 부여	57.0	55.5	58.8
제품가격 구조에 대한 투명한 정보 제공	36.2	33.8	34.6
생산자의 생산환경에 대한 정보 공유	24.8	28.8	25.5
전자구적 공동체 인식 제고	21.3	18.4	19.4
친환경의 제품이라는 점	15.6	16.9	15.6
차별화된 소비의 이미지 제공	11.8	13.7	14.7
환경에 대한 인식 제고	14.0	11.6	13.2
일반 기업의 영리활동에 대한 간접적인 압박	15.1	14.5	11.9

자료: 엠브레인, 공정무역 관련 인식 조사, 각년도

○ 공정여행: 나눔과 체험이 함께 있는 산지체험 여행

- 공정여행은 공정무역의 개념에 기반하여 여행자와 지역주민이 서로 존중하고 상생하며 지역공동체로 관광의 이익이 유입되고 생태를 보호하는 여행(김이재, 2015; 황의정·이훈, 2011)이라고 정의할 수 있고, 여행객의 방문을 통해 지역주민의 경제적 혜택을 최대화하고, 부정적인 영향을 최소화하는 것과 정당한 대가를 지불하고 지역 주민과 관광객들 사이의 의미있는 관계를 형성하는 것으로 논의됨(김이재, 2015)
- 이러한 개념을 바탕으로 성동구에서는 ‘사계절 공정여행’이라는 예비 사회적기업이 활동 중임(라이프인, 2020.1.14). 이와 유사한 개념을 도입하여, 전라북도의 관광에 있어 공정여행과 같은 공정무역의 정신을 기반으로 한 다양한 사업 확대가 가능 (Tour Pass Card 활용과 연관)

○ 윤리적 소비문화의 확대 속에서 다양한 공정소비의 방식을 소개하여, 실천 동기 부여가 요청

3. 전라북도 공정무역 비전과 목표, 추진전략

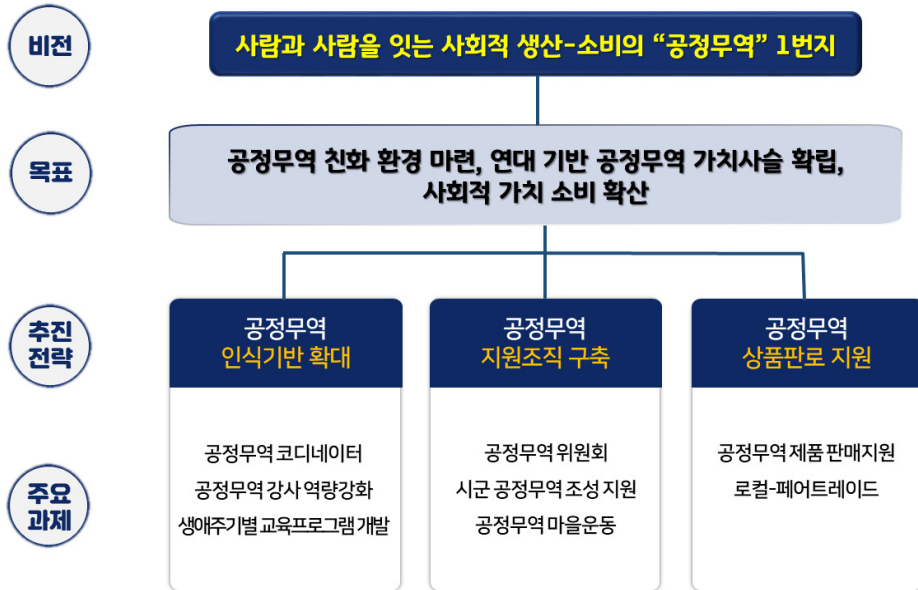
가. 공정무역 비전

- 사람과 사람을 잇는 사회적 생산-소비의 “공정무역” 1번지
- 공정무역의 핵심 가치인 사람과 사람의 연대를 기반으로 한 사회적 생산과 소비를 중점으로 두고, 이를 전라북도 지역에서 추진하기 위한 노력

나. 공정무역의 목표

- 공정무역의 활성화를 위해 정치, 경제, 문화의 영역에서의 구체적인 방향 설정 요청
- 제도적 기반으로 “공정무역 친화 환경 마련”과 생산 분야에서 “연대 기반 공정무역 가치사슬 확립”, 소비자 인식 영역에서의 “호혜적인 사회적 소비 확산”으로 구성

다. 전라북도 공정무역 활성화 추진전략과 과제



〈그림 4-12〉 전라북도 공정무역 비전, 목표, 추진전략

1) 공정무역 인식기반 확대

- 전라북도의 공정무역 활성화를 위해 가장 시급하게 요청되는 점은 공정무역에 대한 인식 확대임
- 이를 위해 다양한 교육프로그램과 강사, 활동가 양성을 통한 노력이 요청

가) 공정무역 코디네이터

- 공정무역 코디네이터는 공정무역에 대한 깊이 있는 이해와 지식을 가지고 공정무역을 확산하고자하는 열정을 실천하는 운동가로 공정무역의 인식 전환에 있어서 큰 기여를 할 것으로 기대
 - 코디네이터는 스스로의 액션플랜을 만들고, 그것을 실천하는 과정에서 자신의 주변에서의 공정무역 실천 영역을 찾아내고, 동시에 사람들에게 공정무역을 알리고 변화할 수 있는 기회를 제공

나) 공정무역 강사 역량강화

- 공정무역 강사 역량강화 사업을 통해, 공정무역에 대한 단편적인 지식 전달이
나, 공정무역의 관계를 단순히 도움이 필요한 사람과 그것을 줄 수 있는 사람
의 이분법적으로 해석하는 것을 넘는 자본주의 시스템에 대한 고민과 환경보
호를 위한 실천까지도 포함한 교육안이 필요
- 과목을 포괄하는 공정무역 통합교육의 예에서 제시되었던 사회적 연결망과 상호
성에 대한 교육이 가능

다) 생애주기별 교육프로그램 개발

- 생애주기별 교육프로그램 개발은 통합교육이 다양한 주제를 포괄하는 접근이
라면, 생애주기에 따른 교육은 어린이집에서부터 초중고를 거쳐, 직장이나 중
교단체, 사회기관 등 성인에 이르는 다양한 연령대의 사람들에게 그에 적합한
공정무역 실천방안에 대한 교육프로그램을 마련하여 공정무역에 대한 접근 가
능성을 높일 수 있음

2) 공정무역 지원조직 구축

가) 공정무역위원회

- ‘전라북도 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례’ [시행 2019. 12. 31.] [전라북
도조례 제4726호, 2019. 12. 31., 일부개정]에 따르면, 공정무역위원회의 설
치, 구성, 운영에 대해 명시
- 공정무역위원회는 공정무역 주요사업에 대한 정책 결정과 지원단체 선정과 지
원에 대해 협의하고, 공정무역 관련 홍보 및 교육·훈련에 관한 사항을 협의

〈표4-13〉 전라북도 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례 중 위원회 관련 부분

제5조(위원회 설치 등)

- ① 전라북도지사(이하 “도지사”이라 한다)는 공정무역 사업에 관한 다음 각 호의 사항을 협의하기 위하여 전라북도공정무역위원회(이하 “위원회”라 한다)를 구성할 수 있다.
 1. 공정무역 주요사업에 대한 정책 결정에 관한 사항
 2. 공정무역 지원 단체의 선정 및 지원에 관한 사항
 3. 공정무역 관련 홍보 및 교육·훈련에 관한 사항
 4. 그 밖에 공정무역 사업추진을 위해 도지사 또는 위원장이 필요하다고 인정하는 사항

제6조(위원회 구성 등)

- ① 위원회는 공동위원장 2명을 포함하여 10명 이내로 구성하되, 위촉직 위원은「양성평등기본법」제21조제2항을 따른다.
- ② 위원장은 정무부지사와 위촉직 위원 중에서 선출하는 1명이 된다.
- ③ 위원은 전라북도의회의원, 전라북도 관계부서 실·국·본부장 1인, 공정무역 관련 단체, 관련 전문가 등 공정무역에 대한 학식과 경험이 풍부한 자 중에서 도지사가 임명 또는 위촉한다. 〈개정 2019. 12. 31〉
- ④ 당연직이 아닌 위원의 임기는 2년으로 하되 연임할 수 있다. 다만, 보궐위원의 임기는 전임위원의 잔여임기로 한다.
- ⑤ 위원회의 사무 처리를 위하여 간사를 두되 간사는 공정무역 업무소관 과장이 한다.

제7조(위원회의 운영)

- ① 위원회의 회의는 정기회의는 연 2회 개최하고 임시회의는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에 소집한다.
 1. 도지사의 소집요구가 있을 때
 2. 재적위원 3분의 1이상의 소집요구가 있을 때
 3. 그 밖에 위원장이 필요하다고 인정하는 때
- ② 회의는 재적위원 과반수의 출석으로 개의하고 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.
- ③ 위원장이 부득이한 사유로 직무를 수행할 수 없을 때에는 부위원장이 그 직무를 수행한다.

- 전라북도는 2019.11.14일 공정무역위원회를 개최, 공동위원장을 선출하고, 공정무역 활성화를 위한 기틀 마련
- 공정무역 제도적 기반 마련을 위해, 시군조례 제정을 위한 분위기 조성 노력
 - 제정: 1개(전주시), 미제정: 13개 시·군

나) 시군 공정무역기반 구축 지원

- 전라북도는 2020년 시군 공정무역 기반구축 지원 사업을 신규로 시작하여, 3개 시군을 지원
 - 각 시군 지역 안의 공정무역 활동 단체와 협력하여 공정무역 홍보 활동 등을 기획하는 방식과 공정무역 네트워크 구축을 통한 공정무역에 대해 스스로 연구하고 의의를 찾아가는 모임을 구성하는 등 다양한 계획이 진행
- 이 지원사업을 통해 도내 전반적인 풀뿌리 공정무역의 이해·확산을 돕고, 시군 지역에 공정무역 기반 조성 및 커뮤니티 구축 사업을 지원
- 전라북도 내 공정무역 실천 기관과의 MOU 등을 통한 공정 무역 기반 확대 기반 마련 가능
- 기대효과는 지역기반 공정무역 활동을 통해 지역 내 공정무역 제품 판매처 확대와 홍보 활동이 증가되고, 시민사회 기반 공정무역 커뮤니티의 성장에 도움

다) 공정무역 마을운동

- 공정무역 마을운동은 공정무역 커뮤니티 운동으로 지역 내 다양한 공동체(지자체, 학교, 기업, 종교단체, 민간단체)를 기반으로 공정무역에 대한 인식을 확산하고, 공정무역 상품 판매량을 증가시키는 데 목적(한국공정무역마을위원회, 2019b)
- 공정무역 마을운동은 공정무역 인식 확대나 상품 판매에 있어서 가장 효율적인 운동으로 평가받은 캠페인으로, 국내에서도 여러 지역에서 발생(한국공정무

역마을위원회, 2019a)

- 전라북도에는 전주대가 전주시와 ‘공정무역 실천’을 약속하고, 지역사회에 공정무역과 사회적경제를 활성화할 방침이며, 공정무역대학에 도달(라이프인, 2019. 12. 18일자)
- 전주대는 학부과정에 사회적경제 융합전공을 개설하고 지역혁신센터를 설립하여 리빙랩 프로젝트, 소셜벤처 테스트베드, 국제 세미나, 특강, 인터십 등을 통해 전 구성원이 사회적경제 운동에 동참

3) 공정무역 상품판로 지원

가) 공정무역 제품 판매 지원

- 전라북도 내에서는 지역 내 이미 활성화되어 있고, 지역의 자랑으로 자리잡은 로컬푸드 매장에 샵인샵(Shop in Shop) 개념으로 매장을 설치하는 것이 가능
- 일본의 경우는 인증시스템에 포함된 제품보다는 공정무역 단체 중심의 대안무역, 직거래에 비중을 두고, “지역 활성화 기여”라는 목표가 추가되는데, 전북의 경우도 로컬매장과 공정무역의 협력은 상생의 기회로 작동 가능

지역활성화 기여: 지역의 생산자나 점포, 산업의 활성화를 포함하여 지역의 경제와 사회에 활력이 되도록 지역생산, 지역 소비나 마을건설, 환경활동, 장애인 지원 등의 커뮤니티 활동과 연계 (FTTJ, 공정무역마을 가이드라인, 쿠파협동조합, 2015:32에서 재인용)

- 서울 시민청의 ‘지구마을’의 경우처럼 공정무역 전문매장을 도입하는 방안도 고려 가능
- 현재, 전주 나눔공정 카페는 사)한국여성소비자연합전주지부 부설로 생산자들의 자립을 지지하고 희망을 공유하는 세계공정무역 상품을 판매
- 전국적으로는 국제공정무역기구 한국사무소, 한국공정무역협의회 등의 다양한

단체들과 협력하고, 전북지역의 전북여성자활지원센터와 협동조합 다담(전주)과도 연계되어 공정무역의 광의 해석을 도입해서 실천

- 전북지역의 여성들이 창업교육을 마치고 생산한 비누, 샴푸, 방향제, 펫 오일 등을 판매하고, EM제품이나 우리밀 제품 등도 취급

나) 로컬 페어트레이드

- 전라북도 산지의 특산물과 공정무역 제품의 결합으로 상생발전을 유도. 특히 새로운 공장시설을 도입하기보다는 이미 운영 중인 사회적기업들이 생산하고 있는 물품과의 협업 가능성을 찾아보는 것이 대안임
- 한국 공정무역 운동에 있어서도 이러한 고민을 바탕으로, 이강백 한국공정무역 협의회 상임이사는 “국내의 경우 그동안 대농, 중농 중심의 지원들이 다수라 빈곤한 소농들이 많았지만, 해외로만 눈을 돌렸던 한국 공정무역도 국내 빈곤한 소농들을 돕기 위한 노력들을 본격적으로 고민하고자 한다”고 강조 (이로운 넷, 2018.5.10.)
- 공정무역 물품 생산자에 대한 스토리와 전라북도 농민의 삶을 결합시키고, 그 생산품이 가지고 있는 친환경적이며, 건강에 도움을 주는 물품이라는 이야기를 통한 보급이 가능
 - 생산자의 스토리만이 아닌 공정무역 제품으로 만들어진 상품의 스토리도 개발할 필요. 무설탕 캐슈두유의 경우, 유기농 콩을 사용한 설탕이 첨가되지 않은 건강 음료라는 선전과 함께 병원 매점을 통해 공급하는 방식으로 상품이 가지고 있는 이점에 대해 좀 더 적극적으로 설명하고, 그러한 상품이 호응을 얻을 수 있는 곳에 공급한다면 효과적일 것으로 예상됨. 또한 캐슈두유가 비건 두유인 점을 강조하여, 비건 네트워크와 협력, 상품을 비건 상품 목록에 올리는 등의 적극적인 홍보가 가능
 - 우리 농산물로 만든 수제 곡물 잼(Jam) ‘지새우고’와 같은 상품은 전남 순천시에서 재배하는 국내산 곡물을 사용하고, 해외 식재료를 선택할 경우에는 공정무역 제품을 사용하여, 국내산 식재료와 공정무역 제품이 함께할 수 있는 가능성을 보임(IT뉴스, 2016. 6. 17)



자료: <http://www.itnews.or.kr/?p=18777>

〈그림 4-13〉 우리농산물과 공정무역 제품이 결합된 수제 곡물잼

- 전라북도의 역시, 다양한 지역 농특산물과 결합하여 공정무역 상품을 개발하여 판매·수출할 기회 마련 가능
- 전라북도에서 추진하고 있는 생태관광지 육성사업이 추구하는 친환경, 지역 내 자원을 활용한 지역 상품 생산 과정에 공정무역 제품을 결합하여, 생태주의의 철학과 공정무역의 정의를 실천하는 기회로 작동
 - 생태관광을 통한 부가가치 창출에 있어서도 친환경적, 생태적 자원을 최대한 활용하여, 생태관광·공정관광의 이념 구현

5

장

결론

제 5 장 결 론

- 공정무역운동은 우리의 지역 공동체가 지구촌의 다른 사람들과 연결되는 방식에 대해 같이 고민하고, 우리의 소비가 가난한 나라의 가난한 사람들을 더욱 빈곤하게 만들 수 있다는 사실을 성찰하여 빈곤감소, 생태계 보존, 노동자의 인권, 권리 향상을 위한 작은 실천을 통해 함께 살아가는 사회를 만들고자 하는 사회적 운동
- 이에 따라 공정무역은 기존 관행무역이 야기한 경제적, 사회적 문제에 대한 비판적 입장을 견지하면서 경제적 이익에만 기반한 선택이 아닌 인간과 인간의 관계를 중심으로 한 선택을 확대하기 위해 노력
- 공정무역은 생산국과 소비국에 가져오는 다양하고 장단기적인 이익에 대해 고민하여, 지구의 미래와 환경을 위한 선택을 하려고 함
- 일반적으로 한국에서의 공정무역에 대한 관점은 공정무역 소비자의 역할에 강조점이 놓인 것이 사실
- 이러한 조건 속에서 전라북도와 전주에서 수도권 외의 지역에서 처음으로 2017년 ‘전라북도 공정무역 육성 및 지원 조례’와 2018년 ‘전주시 공정무역 육성 및 지원에 관한 조례’를 제정하며 공정무역운동의 지원을 시작한 것은 그 의미가 큼
- 특히, 농민이 중심이 되는 전라북도에서 어떻게 공정무역운동이 소개되고, 진행되는지를 추적
- 지역에서의 공정무역이 확대되는 과정에 대한 이해는 한국에서의 공정무역의 도입과 활성화의 역사적 과정이 어떤 식으로 지역 운동에서 재현되거나 혹은 세력 간의 경합으로 나타나는지를 추적하고, 동시에 지방자치시대의 지역 정치에서의 다양한 가능성과 동시에 경로 의존성에 대해 파악 가능한 조건으로 됨

- 지금까지 공정무역에 관해서는 글로벌 무역체계에 대응한 국가 단위 전략으로 주목하면서, 공정무역의 사회적·경제적 의미에 주목하는 연구가 대부분으로 시민사회 운동의 관점에서 본질적인 실천 활동으로 사례 등이 제시되어 오고 있으나, 실제 국가 내에서도 지역의 다양성이 나타나는 방식에 대해 살펴볼 필요가 등장
- 국제적인 맥락에서 공정무역의 발달은 세계공정무역기구(WFTO) 모델과 국제공정무역기구(FI) 모델로 나누어지면서 발전했는데, 공정무역 가치를 중시하는 전자와 공정무역 관행의 확대를 통해 좀 더 많은 생산자에게 혜택이 돌아가는 것이 필요하다는 후자의 입장이 충돌하거나 혹은 상호조화를 통해 발전했던 과정으로 파악 가능
- 실용주의에 근거한 국제공정무역기구의 확대는 공정무역의 양적인 성장은 이 끌었지만, 공정무역운동의 이미지를 이용하려는 기업에 대해 편한 면죄부를 주었다는 주장과 같은 논의가 등장하기도 함
- 이 외에도 공정무역이 말하는 생산자에게 주는 도움이 그 약속에 비해 미흡한 것은 아닌지에 대한 논의, 가격 프리미엄 지급을 통한 생산자 공동체에 대한 재투자가 실제 잘 작동하는지에 대해서도 추적하는 연구가 다양하게 진행
- 이는 공정무역의 가치에 대한 다층적인 고민의 표현으로 파악 가능. 공정무역 운동이 가지고 있는 그 약속과 진행에 있어서 다양한 고려사항이 등장하면서 공정무역 운동에 관한 연구 역시 확장
- 이러한 국제적 맥락과 한국의 경험을 이해하는 데 큰 도움. 한국의 경우는 공정무역운동의 시작이 2009년 아름다운 가게에서 수공예품을 팔면서 시작되었고, 한국 내 많은 사회운동단체나 생활협동조합운동단체 등의 참여로 확대
- 국제공정무역기구 한국사무소는 2012년 설립되면서 국제공정무역기구의 다양한 물품과 인증시스템을 기반으로 자신의 세력을 확대

- 이러한 두 세력의 존재는 지역운동으로 공정무역운동이 등장하면서 어떤 기관과 연계를 가지고 지방정부, 단체들이 활동을 만들어 내는가에 따라 다른 운동 확대 전략과 운동에 대한 태도의 차이로 발현
- 이는 수도권 외의 지역에서 유일하게 ‘공정무역 육성 및 지원에 관한 조례’를 제정한 전라북도와 전주시의 조례에서 나타나는 공정무역, 공정무역 단체, 공정무역 제품에 대한 정의의 차이에서 명시적으로 보여짐
- 또한 공정무역에 참여하고 있는 지방정부, 가공제조업체, 생활협동조합이나 소비자단체 등의 시민운동단체, 판매점, 그리고 소비자 각각은 공정무역에 대한 이해와 참여 목적 등이 다르고, 사실상 우연적 조합의 결과가 각 지역 운동의 방향을 결정
- 공정무역 활성화에 있어 지역이 가진 다른 질문은 지역 내 취약 농민계층의 문제를 어떤 방식으로 해결하는가와 관련
- 공정무역의 저발전국 중심의 상품에 대한 논의를 확장하여 로컬 페어트레이드와 연결 가능성에 대해 확대 적용 가능
- 또한, 공정무역의 일반적인 목적을 경제적으로 소외받은 저발전국의 생산자들에게 적절한 경제적 보상과 자립 기회의 마련이라고 할 때, 공정무역을 구성하는 다른 영역에 참여하는 노동자에게도 적절한 보상이 마땅히 필요한 것은 아닌지의 문제를 직면
- 따라서, 공정무역의 개념을 지역에 적용했을 때 소비자의 위치로만 한정지를 것이 아니라, 공정무역의 가치를 도내의 농민 노동자들의 연계를 통한 공정무역 제품 생산과 가공·제조 과정과 유통과정에서의 노동자 권리 보호를 고려할 필요
- 동시에 공정무역이 다른 사회적경제 조직들과 어떤 공통점과 차이점을 가지는지의 논의와 어떻게 이들과 협력할 수 있는지에 대한 고민이 남음

- 다른 한편에서 공정무역 인증제도 도입은 공정무역 시장 확대에 크게 기여한 것이 사실. 단체를 인증하는 방식의 세계공정무역기구 모델과는 달리, 국제공정무역기구의 경우 인증 기준에 따라서 외부 기업들도 공정무역 마크를 획득할 수 있었으나, 이런 방식으로 대기업에게 페어워싱(Fair-Washing) 효과를 제공하고, 공정무역의 가치를 훼손했다는 주장 역시 존재
- 지역의 공정무역에 대한 정책은 이러한 이중적인 인증시스템 안에서 어떤 방식으로 방향성을 잡아가야 하는가의 문제와 그것에 대한 대안으로 지역 고유의 인증시스템을 도입한다면 그것의 성공을 어떻게 끌어낼지에 대한 고민이 요청

참고문헌

■ 참고문헌

- Alexander, Andrew and Alex Nicholls. 2006. "Rediscovering consumer-producer involvement: A network perspective on fair trade marketing". *European Journal of Marketing* Vol. 40 No. 11/12:1236-1253
- Bacon, Christopher M. 'Who decides what is fair in fair trade? The agri-environmental governance of standards, access, and price', *Journal of Peasant Studies*, 37:1, 111 - 147
- Balineau, Gaëlle and Ivan Dufeu. 2010. "Are Fair Trade Goods Credence Goods? A New Proposal, with French Illustrations". *Journal of Business Ethics*, Vol. 92, Supplement 2: Fair Trade in Different National Context: 331-345
- Chatzidakis, Andreas, Minas Kastanakis and Anastasia Stathopoulou. 2016. "Socio-Cognitive Determinants of Consumers' Support for the Fair Trade Movement". *Journal of Business Ethics*. 133: 95-109
- De Pelsmacker, Patrick, Liesbeth Driesen, and Glenn Rayp. 2005. "Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee". *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No. 2
- Doherty, Bob, Alastair Smith, Sara Parket. 2015, "Fair Trade market creation and making in the Global South", *Geoforum* 67: 158-171
- Fair Trade Advocacy Office. 2019. "From local to EU level: Scaling Up fair Trade in Europe"
- Gendron, Corinne, Véronique Bisaillon and Ana Isabel Otero Rance. 2009. "The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action". *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, Supplement 1: Fair Trade: 63-79
- Hayes, Mark. 2006. "On the efficiency of fair trade", *Review of Social Economy*, 64:4, 447-468
- Hira, Anil and Jared Ferrie. 2006. "Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream" *Journal of Business Ethics*, Vol. 63, No. 2: 107-118

- Jaffee, Daniel and Philip H. Howard. 2016. "Who's the Fairest of Them All? The Fractured Landscape of U.S. Fair Trade Certification." *Agriculture and Human Values* 33(4):813-826
- Lindsay Naylor. 2018. "Fair trade coffee exchanges and community economies", *Environment and Planning A: Economy and Space*. Vol. 50(5):1027-1046
- Low, William and Eileen Davenport. 2005. "Postcards from the Edge: Maintaining the 'Alternative' Character of Fair Trade" *Sustainable Development* 13: 143-153
- Marie von Meyer-Höfer, Vera von der Wense, Achim Spiller, 2015. "Characterising convinced sustainable food consumers", *British Food Journal*, Vol. 117 Issue: 3: 1082-1104
- Maseland, Robbert and Albertde Vaal, 2002. "How fair is fair trade?" *De Economist*; Sep 2002; 150, 3
- Minoo, Arihiro. 2017. "Why Do Farmers Not Choose Fair Trade Cooperatives?: A Consideration Based on the Livelihood Strategy of Coffee Farmers in Lao PDR". *Human Organization*, Vol. 76, No. 2.
- Moberg, Mark. 2014. "Certification and Neoliberal Governance: Moral Economies of Fair Trade in the Eastern Caribbean". *AMERICAN ANTHROPOLOGIST*, Vol. 116, No. 1.: 8-22.
- Mook, Anne and Christine Overdevest. 2018. "Does Fairtrade Certification Meet Producers' Expectations Related to Participating in Mainstream Markets? An Analysis of Advertised Benefits and Perceived Impact". *Sustainable Development* 26: 269-280
- Moore, Geoff. 2004. "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research" *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, No. 1/2, Building Ethical Institutions for Business: Sixteenth Annual Conference of the European Business Ethics Network (EBEN): 73-86
- Nicholls, Alexander James. 2002. "Strategic options in fair trade retailing" *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.

30, No. 1: 6-17

- Park, Kendall Cox, 2018, "Understanding ethical consumers: willingness-to-pay by moral cause", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 Issue: 2: 157-168
- Reed, Darryl. 2009. "What Do Corporations Have to Do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective" *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, Supplement 1: Fair Trade
- Renard, Marie-Christine. 2003. "Fair trade: quality, market and conventions" *Journal of Rural Studies* 19: 87-96
- Ruben, Ruerd and Richardo Fort. 2012. "The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru". *World Development* Vol. 40, No. 3,: 570-582,
- Utting, Karla. 2009. "Assessing the Impact of Fair Trade Coffee: Towards an Integrative Framework". *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, Supplement 1: Fair Trade: 127-149
- Valkila, Joni and Anja Nygren 2010. "Impacts of Fair Trade certification on coffee farmers, cooperatives, and laborers in Nicaragua". *Agriculture and Human Values* 27: 321-333
- Wilkinson, John. 2007. "Fair Trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement" *Journal of Consumer Policy*. 30: 219-239
- 강정희. 2010. 『공정무역 희망무역: 아시아의 여성 공정무역을 중심으로』. 동연
- 고미애·김지연. 2015. "공정무역커피 브랜드의 인지도와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향" *관광연구저널* 29(5): 105-116
- 국민권익위원회. 2019. 4. 윤리연구소 - 인사이트+. 기업윤리브리프스, [on-line], 76호, <http://acrc.go.kr/acrc/briefs/201904/index.html>
- 김선화·장승권. 2017. "사회적경제에 기반한 공정무역 교육: 협동조합과 사회적기업의 인력양성 사례". *한국인적자원개발학회 학술연구발표회 발표논문집*
- 김선화·장승권. 2018. "협동조합간 협동의 실천과정: 두레생협의 공정무역 사례연구" 『한국협동조합연구』 36(2)

- 김수정·박해란·최섯별. 2020. "윤리적 소비에 관한 사회학적 고찰: 20대 여성의 윤리적 소비 인식과 실천을 중심으로" 『사회과학연구』 31(1)
- 김이재. 2015. "공정여행과 공정무역을 연계하는 커피의 가능성 탐색: 베트남 중부의 커피공간을 중심으로." 『한국사진지리학회지』 25(4).
- 김지현, 공용택. 2016. "공정무역도시로의 서울 브랜딩 구축에 관한 연구: 가스탕 마을, 영국 런던, 일본 구마모토 사례를 중심으로" 『문화산업연구』 16(4). 한국문화산업학회
- 김진환. 2012. "올림픽 선수들, 공정무역 급식 먹는다," 『시사 IN』 2012. 8. 6.
- 라이프인. 2019. 12. 18. "경남과기대와 전주대, 국내 최초 공정무역대학 공동 달성: 착한소비 확산 통해 공평하고 정의로운 사회 구축, 지역사회 발전 공헌"
- 라이프인. 2020. 1. 1. "공정무역 현주소, 돌아본 2019: 사회적 가치와 함께 지역으로 확산되는 공정무역"
- 라이프인. 2020. 1. 14. "성동구의 가치를 여행으로 디자인하는 '사계절공정여행': 일상의 관광, 관광의 일상화를 꿈꾸는 여행사 '사계절공정여행' 백영화 대표 인터뷰"
- 라이프인. 2020. 2. 6. "전국 최초 '공정무역 자치구'는 인천시 계양구: 인천 계양구, 전국 자치구 최초로 '국제 공정무역 도시' 인증 획득"
- 류미현·이승신. 2013. "공정무역 제품 구매태도 및 의도에 따른 정보요구". 소비자문제연구. 44(1)
- 박선우·윤혜현. 2017. "공정무역커피 소비자의 가치, 태도 및 행동의도의 인과관계: 윤리적 소비의식의 조절효과" 동아시아식생활학회지 27(3): 257-267
- 서봉만. 2012. "공정무역도시 인천의 활성화 방안" IDI연구보고서. 인천발전연구원
- 서정희. 2011. "공정무역 상품프리 소비를 활성화하기 위한 방안 연구". 한국생활과학회지 20(6): 1121-1133
- 서지현. 2017. "공정무역인증 상표체제에 대한 역사적공간적 고찰: 라틴아메리카 공정무역커피 사례를 중심으로". 『중남미연구』 36(1). 한국외국어대학교 중남미연구소
- 성지은·한규영·송위진·김민수. 2019. "새로운 혁신 모델로서 대학 리빙랩(Livings Lab) 사례 분석" 『사회과학연구』 26(2).
- 송희영, 사지원. 2018. "지속가능한 사회를 위한 독일의 공정무역교육," 『독일어문학』 80. 한국독일어문학회

- 유소이. 2010. “윤리적 제품에 대한 소비자 구매 갭(Gap): 공정무역커피를 대상으로” 소비자문제연구 41: 1-18
- 유소이·박재홍. 2012. “소비자지식의 효과를 고려한 윤리적 제품의 프리미엄 지불 의사 및 지불비용 분석-공정무역커피를 대상으로” 한국지역사회생활과학지 23(3): 291-305
- IT뉴스. 2016. 6. 17. “[청년창업] 우리 농산물로 만든 수제 곡물 잼(Jam) ‘지새우고’”
- 이로운넷, 사회적 경제 뉴스. 2018. 12. 19. “[2018 사회적경제 완전정복] ⑤ 도시자립·지역경제 관점으로 진화한 공정무역”
<http://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=4011>
- 이로운넷.. 2018. 05. 10. “[이로운넷-KFTO 공동기획] ② “우리 농부도 힘든데...” 해외빈곤소농돕던 공정무역 눈길 국내로”
- 이영희. 2019. “지속가능한 공정무역마을운동,” 『Wish 포럼: 공정무역 마을운동, 내가사는 마을부터』(2019. 11.7. 개최)
- 장승권 외. 2016. “공정무역의 가치사슬과 주류화: 한국의 공정무역 사례”. 『국제·지역연구』. 25권 4호.
- 쿠팡협동조합. 2013. “가치사슬 분석을 통한 한국 공중무역 사업의 경영효율성 증대 방안”
<http://fairtrade.or.kr/sub/sub0403.php?option=&keyword=&id=48&page=1&mode=read>
- 쿠팡협동조합. 2015. “서울시 공정무역 현황 및 공정무역도시 전략 연구” 2015 서울시 공정무역 교육·연구 사업 연구보고서
- 쿠팡협동조합. 2017. 『경기도 공정무역도시 추진을 위한 정책 연구』
- 한국공정무역협의회. 2013. 『공정무역으로 연대하기, 공정무역 마을, 대학, 교회』
- 한국공정무역마을위원회. 2019a. 『한국공정무역마을운동 안내서』
- 한국공정무역마을위원회. 2019b. 『한국공정무역마을운동 인증심사절차 안내서』
- 현대일보 2019. 11.28 기사. “광명시 “찾아가는 공정무역 티파티”운영“
- 홍나리·김인신. 2017. “소비자의 공정무역커피 구매의도 결정과정 분석: 사회적 규범과 개인적 규범의 관계 규명을 중심으로” 관광레저연구 29(1): 353-371
- 홍성현. 2012. “우리나라 대학생의 공정무역에 대한 인식과 구매의도 간의 관계 연구” 통상정보연구 14(4): 109-130

- 황희정, 이훈. 2011. “공정관광의 개념 분석: 이론화를 위한 고찰,” 『관광학연구』 35(7). 한국관광학회
- 휴브레츠, 벤저민. 2016. 『공정무역 사회적기업, 원치과 시장 사이에서 길을 묻다』. 시대의 창

정책연구 2020-01

전라북도 공정무역 활성화 방안

발 행 인 | 김 선 기

발 행 일 | 2020년 3월 31일

발 행 처 | 전북연구원

55068 전북 전주시 완산구 콩쥐팍쥐로 1696

전화: (063)280-7100 팩스: (063)286-9206

ISBN 978-89-6612-280-6 93320

본 출판물의 판권은 전북연구원에 속합니다.

