

푸드뱅크(Foodbank) 사업에 대한 식품 기탁자의 인식 분석*

양일선[†] · 강혜승¹⁾ · 계승희²⁾

연세대학교 생활과학대학 식품영양전공, 연세대학교 식품영양과학연구소,¹⁾ 한국보건산업진흥원²⁾

An Analysis of Food Donators' Attitudes to the Foodbank Program in Korea

Il sun Yang,[†] Hye-seung Kang,¹⁾ Seung-hee Kye²⁾

Department of Food and Nutrition, Yonsei University, Seoul, Korea
Research Institute of Food and Nutritional Sciences,¹⁾ Yonsei University, Seoul, Korea
Korea Health Industry Development Institute,²⁾ Seoul, Korea

ABSTRACT

The foodbank program is one of the social welfare programs that collects donated food and grocery products from the nation's food and grocery industry and distributes them to people who are in need. The purposes of this study were to: (a) investigate the food donators' perceptions of the foodbank program, (b) analyze the attitude toward the program by businesses, (c) compare the opinions on whether to donate or not, and (d) examine the frequency and category of the donated food. This research was conducted on three donator groups, such as contract foodservice management companies, franchising restaurant companies, and food manufacturing and grocery companies. A total of 63 donators participated in this survey. The main results of the investigation on the operating conditions were as follows; (a) From the donators' perspective, 73.0% and 71.0% of the respondents recognized the definition and purpose of this program, respectively. (b) Only 33.3% of respondents recognized the tax benefits of donating. (c) Contract foodservice management companies, and food manufacturing and grocery companies recognized the program more than franchising restaurant companies, and food manufacturing and grocery companies donated more than any of the others. (d) Most of the donated foods were bakery and confectionery, rice, and milk and dairy products. (*Korean J Community Nutrition* 7(4) : 571~577, 2002)

KEY WORDS: foodbank · donator · contract foodservice management company · food manufacturing and grocery company · franchising restaurant company.

서론

푸드뱅크(Foodbank)는 식품을 수거하여 음식이 필요한 사람들에게 제공해 주는 사회복지체제로, 1967년 미국에서 처음 시작되어 캐나다, 유럽지역을 중심으로 활발히 펼

쳐지고 있는 구호활동이다(<http://www.hawaiifoodbank.org>; <http://www.secondharvest.org>; Anderson 1979; Birch & Gussow 1970; Danziger 1972; House & Shull 1988). 푸드뱅크는 생산·유통·판매·사용과정에서 발생된 잉여식품을 어려운 이웃에 전달하여 유용하게 활용토록 식품 기탁자와 수혜자를 연결하고, 이러한 연결과정을 통해 이웃을 생각하는 공동체의식을 심어주고, 식품자원의 낭비도 줄이는데 목적을 두고 있다(Jung 등 1998; Lampman 1984; Nagel 1991). 우리 나라의 푸드뱅크는 식품학자들 간에 유통기한이 얼마 남지 않은 식품류, 팔고 남은 음식(잔식) 등 먹을 수 있는 음식의 폐기에 따른 음식자원의 낭비를 막고 음식물 쓰레기를 줄이기 위한 노력으로 시작되었다(Jung 2000).

채택일 : 2002년 7월 29일

*본 연구는 한국과학재단 목적기초연구(2000-2-22000-006-2) 지원으로 수행되었음.

[†]Corresponding author: Il sun Yang, Department of Food and Nutrition, Yonsei University, 134 Shinchon-dong, Seodaemun-gu, Seoul 120-749, Korea

Tel: (02) 2123-3121, Fax: (02) 363-3430

E-mail: isyang@yonsei.ac.kr

한편 1997년 IMF경제 위기 이후 산업구조 재편, 임금 구조의 양극화 등으로 실직자 등 사회취약계층이 증가되고 있으며, 결식아동의 경우 1999년 전체 초·중·고등학생의 1.8% 내외인 15만 명 수준이었는데, 2000년에는 16만 4천 명으로 증가되었다(보건복지부 2000). 또한 경제 위기가 해소되었다 하더라도 빈부격차가 심화되어 절대빈곤층이 생겨나 사회취약 계층이 여전히 존재하고 있다. 이와 같은 사회구조적 모순을 해결하기 위한 가장 바람직한 제도가 바로 푸드뱅크이며, 푸드뱅크 활성화를 통하여 취약계층의 영양적인 측면인 건강유지와 증진을 이루어내고 동시에 재활용을 통한 음식물 쓰레기의 감소효과를 창출해낼 수 있다.

우리 나라에서는 1998년 1월 보건복지부 주관으로 서울, 과천, 대구, 부산의 4개 지역에 시범 푸드뱅크를 설치하는 것으로 푸드뱅크 사업을 시작하여 실시하고 있다(성공회 푸드뱅크 2000).

보건복지부 소속 푸드뱅크의 기탁회원 현황을 살펴보면(Jung 등 1998) 제과점이 457개소로 가장 많으며, 그 다음은 단체급식소, 기타의 순으로 나타나고 있으며, 이러한 순으로 기탁량도 정비례한다고 말할 수 있을 것이다. 특히 제과점의 경우 대규모 업체와 소규모 지역 제과점들도 다른 업종, 업태에 비해 기탁실적이 많은 것으로 나타나고 있다. 또한 영양사들이 근무하는 집단급식소의 남은 식재료 및 조리된 음식의 기탁도 기탁식품의 질을 높이는데 일익을 담당하고 있다. 반면에 조리된 음식을 판매하는 일반 식품점업소의 기탁실적이 아직은 미미한 실정으로 이들의 적극적인 참여를 유도하기 위한 방안이 시급히 마련되어야겠다. 푸드뱅크에서 취급하는 잉여식품의 종류는 판매재고 상품, 생산과잉 농축수산물, 상품화가 안된 제조식품, 그리고 조리된 음식 등이다. 아직 우리 나라는 외국과 달리 푸드뱅크에서 현금은 기탁받지 않고 있다. 소득세법 제 34 조, 법인세법 제 18 조에 의해 종교단체의 푸드뱅크에 기탁하면 지정기부금 영수증을 발급받아 기탁한 물품에 관한 소득의 5%내에서, 보건복지부 산하 푸드뱅크에 기탁하면 장부가액 100%의 세금감면혜택을 부여받을 수 있고(보건복지부 2001), 부가가치세법 제 12 조 의해 부가가치세도 면제받을 수 있다. 또한 어려운 이웃을 돕는 업체로 홍보되어 사회적 이미지를 제고시킬 수 있다.

푸드뱅크를 통한 잉여자원의 나눔은 기탁자와 수혜자 양측에게 실질적인 이익을 줄뿐만 아니라 음식물 쓰레기 감소와 영양 취약 집단의 구제 수단 제공과 같은 부수적인 효과도 얻을 수 있으므로 사회 전체의 공공 이익을 증가시킨다는 점에서 장기적으로 지속적인 관심과 투자가 이루어

져야 할 분야이다. 그럼에도 불구하고 푸드뱅크에 대한 선행연구는 사례발표가 대부분을 차지할 뿐(Lee 2000; Choi 2000; Hong 2000; Cho 1999; Han 1999; Her 1999) 거의 이루어지지 않았으며, 발표된 기존의 연구들은 대부분 현황파악 수준에 머무르고 있고, 모든 연구가 사회복지학의 관점에서 이루어졌다(Ryu 1999).

현재까지 실행된 연구들을 토대로 살펴보면 푸드뱅크 사업은 크게 기탁자 측면, 운전자 측면, 수혜자 측면으로 나누어 접근할 수 있다. 본 연구는 푸드뱅크 사업의 활성화 및 기탁물량의 확보를 위하여 잠재 및 현재 기탁자의 푸드뱅크에 대한 인식을 분석하고자 하였으며, 그 세부목표는 다음과 같다.

첫째, 식품기탁(실제 및 잠재)업체를 대상으로 푸드뱅크 사업 전반에 대한 인식을 조사한다. 둘째, 식품기탁(실제 및 잠재)업체 유형에 따른 푸드뱅크 사업에 대한 태도를 분석한다. 셋째, 식품기탁여부에 따른 푸드뱅크 사업에 대한 인식을 비교한다. 넷째, 기탁식품의 빈도와 종류를 파악한다.

연구 내용 및 방법

1. 조사 대상

기탁자 측면은 푸드뱅크 사업의 홍보와 활성화를 위해서 현재의 기탁자를 중심으로 조사하지 않고 실제 기탁자와 미래의 기탁자가 될 수 있는 잠재 기탁자인 위탁급식 전문업체, 외식프랜차이즈 업체, 식품제조 및 유통업체 중 서울·경기지역에 본사를 두고 있는 업체 모두를 조사 대상으로 선정하였다.

2. 조사 방법 및 기간

기탁자 측면의 의견 및 참여현황 등을 조사하기 위해서 2001년 3월부터 4월에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 위탁급식 전문업체, 외식프랜차이즈 업체, 식품제조 및 유통업체를 대상으로 전체 183곳에 설문지를 우편발송 하였으며, 수령확인 절차를 통한 재발송 단계를 거쳐 63부의 설문지가 회수되어 34.4%의 회수율을 보였다.

3. 설문내용의 구성

현재 각 푸드뱅크가 확보하고 있는 기탁자를 조사하여 기탁자 특성을 파악하고 기탁의 애로사항과 푸드뱅크에 대한 견해를 조사하였다. 또한 미래의 기탁자가 될 수 있는 잠재 기탁자 물색을 위하여 위탁급식 전문업체, 외식프랜차이즈 업체, 식품제조 및 유통업체 등을 대상으로 푸드뱅크

사업에 대한 견해, 참여의사, 기탁가능 품목의 종류 등을 조사하였다.

기탁식품은 기존 기탁품을 식재료, 가공식품, 조리된 음식의 분류로 구분하여 구체적 품목, 수량, 기탁시 상태를 조사하고, 현황조사를 위한 설문지는 푸드뱅크 제도에 대한 인지도, 기탁하고 있는 경우의 잉여식품 기탁여부에 대한 현황 및 의견, 기탁하지 않고 있는 경우의 잉여식품 기탁여부에 대한 의견조사를 위한 문항으로 구성하였다.

4. 통계 분석

통계분석은 Win SAS package (8.12)와 SPSS Win (10.0)을 사용하였으며, 기탁자의 사업유형이 푸드뱅크 제도와 기탁혜택에 대한 인지도, 현재의 기탁여부, 향후 기탁의사 등에 대해 주는 영향을 알아보기 위하여 사업유형을 집단변수로 하여 명목형으로 조사된 항목은 χ^2 분석을 통해, 연속변수로 조사된 항목은 분산분석(ANOVA)을 통해 각 집단의 차이를 비교하였다. 이 외에 기탁여부에 따른 푸드뱅크 제도와 기탁혜택에 대한 인지도를 비교하기 위해 t-test를 실시하였고, 기탁식품의 종류와 빈도를 파악하기 위해서 기초통계분석을 실시하였다.

푸드뱅크 사업의 정의 및 목적에 대해 인식하고 있는 업체는 46개 업체(73.0%)였으며, 우리나라에서 현재 푸드뱅크가 실시되고 있는 것을 인지하고 있는 업체의 수는 45개(71.4%)였다(Table 1). 푸드뱅크 사업에 기탁자로 참여한다는 것을 증명하기 위해 지방자치단체에 잉여식품활용업자로 등록하면 소득세법 제 34 조와 법인세법 제 18 조에 의해 기탁한 물품에 관한 소득의 5% 내에서 세금감면 혜택을 받을 수 있다. 또한 부가가치세법 12조에 의해 부가가치세를 면제받을 수 있고, 조세감면규제법 제 104 조에 의해 잉여식품을 무상으로 기증하는 경우 그 기증한 잉여식품가액에 상당하는 금액을 각 사업연도의 소득금액계산에 있어서 이를 손금에 산입할 수 있다(http://rich.chonnam.ac.kr). 이러한 혜택을 알고 있는지에 대해서는 소득세법, 부가가치세법, 조세감면규제법 각각 22개(34.9%), 21개(33.3%), 21개(33.3%) 업체로 나타나 기탁자로서의 혜택이 홍보되지 않고 있음을 알 수 있었다.

사업유형별 우리나라 푸드뱅크 제도에 대한 인지도를 조사한 결과(Table 2), 푸드뱅크의 정의와 목적을 인식하고 있는 정도는 위탁급식 전문업체가 타 유형의 사업보다 높게 나타났으며($p < .001$), 우리나라에서 푸드뱅크 제도가 실시되는 것에 대한 인지도는 위탁급식 전문업체와 식품제조 및 유통업체가 높게 나타나($p < .01$) 사업유형에 따라 푸드뱅크 제도에 대한 인식과 관심이 다른 것임을 알 수 있다.

푸드뱅크에 식품이나 음식을 기탁하는 여부에 따라 푸드뱅크 제도에 대한 인지도를 조사한 결과는 Table 3과 같다. 푸드뱅크에의 기탁여부와 상관없이 푸드뱅크의 정의와 목적은 다수의 업체들에서 인지하고 있었으나, 기탁하고 있는 업체가 우리나라에서 푸드뱅크가 실시되고 있다는 사

결과 및 고찰

1. 푸드뱅크 사업에 대한 인지도

푸드뱅크 사업의 홍보와 활성화를 위해서 현재의 기탁자와 잠재 기탁자 모두를 포함하여 위탁급식 전문업체, 외식프랜차이즈 업체, 식품제조 및 유통업체 중 서울·경기지역에 본사를 두고 있는 업체를 대상으로 푸드뱅크 사업에 대한 인식을 조사하였다.

Table 1. Perception on foodbank program

Do you know ~ ?	N=63, N (%)	
	Yes	No
The definition & purpose of Foodbank program	46 (73.0)	17 (27.0)
There is foodbank program in Korea	45 (71.4)	18 (28.6)
The benefit by donation based on income tax law	22 (34.9)	41 (65.1)
The benefit by donation based on value added tax law	21 (33.3)	42 (66.7)
The benefit by donation based on tax exempt regulation law	21 (33.3)	42 (66.7)

Table 2. Relations between the type of business & perception on foodbank program

Type of business	Do you know the definition & purpose of foodbank program?		χ^2	Do you know there is foodbank program in Korea?		χ^2
	Yes	No		Yes	No	
	Contract foodservice management companies	22 (100.00)	0 (0.00)	15.405***	19 (86.36)	3 (4.76)
Franchising restaurant companies	7 (43.75)	9 (56.25)		6 (37.50)	10 (62.50)	
Food manufacturing & grocery companies	17 (68.00)	8 (32.00)		20 (80.00)	5 (20.00)	

** : $p < .01$, *** : $p < .001$

Table 3. Perception on foodbank program by donation

N=63, N (%)

Do you know ~ ?	Donating companies (N= 18)		Not-donating companies (N=45)		T-value
	Yes	No	Yes	No	
The definition & purpose of foodbank program	16 (34.78)	2 (11.76)	30 (65.22)	15 (88.24)	- 1.813
There is foodbank program in Korea	17 (37.78)	1 (5.56)	28 (62.22)	17 (94.44)	- 2.658**
The benefit by donation based on income tax law	13 (59.09)	5 (12.20)	9 (40.91)	36 (87.80)	- 4.448***
The benefit by donation based on value added tax law	12 (57.14)	6 (14.29)	9 (42.86)	36 (85.71)	- 3.905***
The benefit by donation based on tax exempt regulation law	12 (57.14)	6 (14.29)	9 (42.86)	36 (85.71)	- 3.905***

: p < .01, *: p < .001

Table 4. Relations between the types of business & donation

N = 63, N (%)

	Contract foodservice management companies	Franchising restaurant companies	Food manufacturing & grocery companies	χ^2
Donate	3 (13.64)	1 (6.25)	14 (56.00)	15.527***
Not-donate	19 (86.36)	15 (93.75)	11 (44.00)	

***: p < .001

Table 5. Perception on the benefits of tax by donation

N = 63, N (%)

	income tax law		χ^2	value added tax law		χ^2	tax exempt regulation law		χ^2
	Yes	No		Yes	No		Yes	No	
Donate	13 (72.22)	5 (27.78)	15.429***	12 (66.67)	6 (33.33)	12.600***	12 (66.67)	6 (33.33)	12.600***
Not-donate	9 (20.00)	36 (80.00)		9 (20.00)	36 (80.00)		9 (20.00)	36 (80.00)	

Table 6. Frequency & quantity of donation

N (%)

Frequency (n = 18)		Quantity of donating food	
Everyday	3 (16.6)	We will increase the quantity of donating food.	2 (11.1)
2 - 3 times/week	2 (11.1)	We will maintain the quantity of donating food.	11 (61.1)
1 time / week	0 (0.0)	We will decrease the quantity of donating food.	2 (11.1)
1 time / month	1 (5.6)	We will stop donating food.	0 (0.0)
Irregularly	12 (66.7)	etc. ^{a)}	3 (16.7)

a) It depends on the situation

실을 더 많이 알고 있었다(p < .01). 그리고, 기탁하고 있는 업체가 기탁하고 있지 않는 업체에 비해 기탁자로서 받을 수 있는 법적 혜택에 대해 더 잘 알고 있는 것으로 나타나(p < .001), 기탁업체 증가를 위해서 기탁혜택에 대한 홍보를 더욱 확대할 필요가 있는 것으로 사료된다.

기탁여부와 사업유형간의 독립성을 검증하였을 때(Table 4), 사업유형에 따라서 기탁여부가 달라지는 결과를 보였으며(p < .001) 식품제조 및 유통업체의 기탁비율이 높은 것으로 나타났다.

기탁자에 대한 조세혜택을 인지하는 것이 음식물 기탁에 영향을 주는지를 알아보기 위해 기탁여부와 기탁시 조세혜택의 인지간의 상관성을 검증한 결과(Table 5), 기탁업체에서 소득세법, 부가가치세법, 조세감면규제법에 대한 인지가 유의하게 높은 것으로 나타나(p < .001) 이 결과 역

시 잠재 기탁자에 대한 적극적인 홍보가 필요함을 뒷받침해 주었다.

2. 기탁식품의 양과 종류

기탁업체를 대상으로 현재의 기탁빈도와 기탁물량을 살펴본 결과는 Table 6과 같다. 기탁빈도는 '비정기적'이 66.7%로 가장 많았으며, 그 다음이 '매일' (16.6%)로 나타났다. 기탁물량은 다수의 업체(61.1%)가 '현재의 수준을 유지할 것이다'로 응답하였으며, 기탁물량을 증가시키거나(11.1%) 감소시키겠다는(11.1%) 변동의사는 있었으나 '기탁을 중지할 것이다'에 응답한 업체는 단 한곳도 없었다. '기타'라고 답을 한 업체들은 기탁이 비정기적이거나 유동적이어서 기탁물량을 논의할 수 없었고, 회사의 필요와 상황에 따라 정책적인 의사결정을 해야한다고 밝혀 각 업체의 정책결정자의 의견이 중요함을 시사하였다.

현재 기탁하고 있는 식품은 식재료와 가공식품, 조리된 음식으로 분류할 수 있는데, 그 중 가공식품이 전체의 76.2%로 가장 많은 부분을 차지하고 있었으며, 그 다음이 조리된 음식(14.3%)과 식재료(9.5%)의 순이었다. 가장 많이 기탁하고 있는 식품은 제과·제빵류였으며, 이는 보건복지부가 1998년에 조사한 결과인 건수 면에서는 빵·간편식이 3,722건으로 가장 많았고, 금액 면에서는 통조림·가공식품의 806,973천 원이 으뜸이었던 것과 같이 나타났다(Jung 등 1998). 푸드뱅크 사업의 초기라서 인지 아직은 주로 가공식품류인 빵과 간편식의 기탁실적이 양호하게 나타나고, 상대적으로 조리된 식품류의 기탁은 저조한 실정이다. 수거와 운반이 불편한 국류는 기탁을 피하고 있는 것으로 나타났으며 이를 제외한 거의 모든 식품이 기탁되고 있음을 알 수 있었다(Table 7).

3. 향후 기탁의사

설문지를 통해 푸드뱅크의 정의와 목적 및 법적인 기탁 혜택이 설명되었으므로, 기탁하고 있지 않은 업체를 대상으로 향후 기탁의사를 물어보았으며 그 결과는 Table 8과 같다. '기탁하겠다'고 의사를 밝힌 업체가 전체의 44.5%였

던 반면 '기탁하지 않겠다'고 응답한 업체가 31.1%, '합리적인 기탁조건이 마련되면 기탁하겠다'고 응답한 업체가 20.0%로 나타났다.

기탁하고 있지 않은 업체를 대상으로 사업유형에 따른 향후 기탁의사를 질문한 결과(Table 9), 세 가지 사업 중 위탁급식 전문업체에서 기탁하겠다는 의사를 가장 많이 밝혔으며(p < .05), 조리된 음식 중에서도 밥류와 부찬류에 가장 많은 응답을 해 단체급식소에서 잔식과 잔반을 줄여 잉여음식물의 재활용방안으로 음식물 쓰레기 감량효과도 있으리라 사료된다(Jun & Min 2000).

기탁자로서의 혜택 및 개선에 추가되기를 원하는 사항에 대해서는 사업별로 큰 차이 없이 공통적인 의견을 제시하였는데(Table 10), 위탁급식 전문업체는 세금감면혜택의 증가와 기탁한 업체가 위생안전부분에 대한 책임이 없도록 잉여식품을 기탁한 후 분배할 때 푸드뱅크 자체에 위생안전시스템이 확보될 것을 요구하였으며, 인력이 부족하므로 기탁물품을 수거해가기를 원하고 있었다.

외식프랜차이즈 업체는 수혜처를 명시하고 기탁품에 대한 피드백(feedback)이 있을 것과 기탁 방법, 기탁 가능한 최소수량, 기탁 가능한 식품의 상태에 대한 적극적인 홍보를

Table 7. Type & category of donating food

Raw food		Processed food		Cooked food	
2 (9.5) ^{a)}		16 (76.2) ^{a)}		3 (14.3) ^{a)}	
Grains	1 (4.8)	Milk & dairy products	2 (9.6)	Fastfood (like hamburger & pizza)	1 (3.2)
Vegetables	2 (9.6)	Meat processed food	3 (14.4)	Cooked rice	2 (9.6)
Meats	2 (9.6)	Fish processed food	1 (3.2)	Soup	0 (0.0)
Fishes	2 (9.6)	Seasoning	1 (3.2)	A la carte	1 (3.2)
Fruits	2 (9.6)	Bakeries & confectionaries	4 (19.2)	Main dish	1 (3.2)
etc	4 (19.2)	Kimchi	2 (9.6)	Side dish	1 (3.2)
		etc	3 (14.4)	Kimchi	0 (0.0)
				etc	1 (3.2)

a) results of multiple choice

Table 8. Opinion on donation hereafter if it's not being done

N = 43, N (%)

Opinion on donation hereafter	Frequency (%)
We will donate foods hereafter.	20 (44.5)
We will not donate foods hereafter.	14 (31.1)
We will donate foods conditionally.	9 (20.0)
No answer	2 (4.4)

Table 9. Opinion on hereafter donation by the type of business

N = 43, N (%)

	Will donate	Will not donate	Will donate conditionally	χ^2
Contract foodservice management companies	10 (55.6)	2 (11.1)	6 (33.3)	10.318*
Franchising restaurant companies	4 (26.7)	9 (60.0)	2 (13.3)	
Food manufacturing & grocery companies	6 (60.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	

*: p < .05

Table 10. Opinions on foodbank program improvement as donators (open-ended questions)

Opinions		N
Contract foodservice management companies	• To increase tax benefit	2
	• To ensure food safety system	5
	• To provide carrier (both worker & car)	2
Franchising restaurant companies	• To identify the end-user	1
	• Feedback of donating food	1
	• To take active public relations	1
Food manufacturing & Grocery companies	• To increase tax benefit	4
	• To ensure food safety system	2
	• To minimize the cost of logistics	3
	• To construct the donatable food selection supporting system	1
	• To create the effective corporate communication	3

Table 11. Problems which might occurs when donating food (open-ended questions)

Problems		N
Contract foodservice management companies	• Necessity for understanding & cooperation of client	2
	• Necessity to guarantee the food safety (Donators are not responsible for safety accident, including holding, charging, & transporting food)	10
	• Occurring additional expenses for donation	2
Franchising restaurant companies	• Impossible for holding the food safely	1
	• Only food wastes, not leftovers	2
	• Imposing the burden on deterioration	1
	• Unclear definitions of 'leftover'	1
Food manufacturing & grocery companies	• Impossible for holding the food safely	1

필요로 하였다.

식품제조 및 유통업체는 세제혜택이 미비하므로 첫째, 현재의 소득세법의 개정을 통해서 직접 세금감면혜택을 받을 수 있도록 하고, 세금감면혜택도 10% 이상으로 증가시켜주길 바라고 있었다. 둘째로는 제품수거용기가 필요하므로 위생적인 용기의 개발과 수거자 및 차량의 지원과 수거자의 위생교육의 필요성을 제시하였다. 셋째로는 기탁자의 물류비 부담을 최소화할 수 있는 방안, 넷째, 기탁대상 식품의 선별작업 등에 대한 지원제도 구축, 다섯째, 현재 활동에 대한 사회홍보효과가 미흡하므로 공익광고 등의 방법을 이용하여 회사 이미지 제고에 도움이 될 수 있기를 바라며 단체 교섭 및 활동을 통하여 활성화되기를 원하고 있었다. 또한 유효기간에 대한 새로운 정의 내지는 인식의 전환을 요구하였다.

한편, 현재 기탁하고 있지 않은 잠재적인 기탁업체의 의견을 각 사업별로 수렴해본 결과 기탁자와 기탁품의 측면에서 현재 우리 나라 푸드뱅크 사업이 당면하고 있는 문제를 파악할 수 있었다(Table 11).

위탁급식 전문업체의 입장에서 기탁시에 발생할 수 있는 문제점으로 제시한 사안은 다음과 같다. 첫째, 위탁사가 수

도광열비, 식재료비 등 식당운영경비를 부담하는 경우 잉여식품이나 음식을 기탁하려면 위탁사의 이해와 협조를 구해야 하는 부담이 발생하게 된다. 둘째, 잉여식품의 전달과정의 물류체계가 위생적이지 않다고 인식하고 있으므로 기탁식품의 위생에 대한 책임한계의 구체적인 명시를 통해 기탁자를 보호할 수 있어야 한다. 즉, 잉여식품 발생시 푸드뱅크 전과정의 식품안전성 확보가 필요하므로 저온유통 시스템을 완벽하고 기탁식품의 안전사고시 책임의 한계를 보장하는 관련법 및 제도를 마련해야 한다. 셋째, 잔식의 보관과 수거, 운송 문제를 해결할 수 있는 구체적인 제반조건이 제공되어 기탁자가 업무 수행에 편리할 수 있도록 푸드뱅크 측에서 배려해야 하며, 넷째, 기탁 가능한 식품의 양이 어느 정도인지 홍보하여 기탁을 함으로써 추가적인 비용이 발생하는 일이 없도록 할 필요가 있다.

반면에 수요예측을 통한 잔식 줄이기가 원가관리의 중요한 요소이므로 잔식이나 잉여식품을 기탁한다는 것은 비효율적인 급식생산관리의 단면을 표면화하는 것이기 때문에 음식물의 기탁을 고려하기 어렵다고 밝힌 경우도 있었다.

외식프랜차이즈 업체는 다음과 같은 이유로 잉여식품의 기탁을 하지 않겠다는 의사를 밝히고 있다. 첫째, 식재료의

특성상 음식의 보존이 불가능한 경우가 많고, 둘째, 조리된 후 제공되지 않고 남아서 재활용할 수 있는 잔식은 없고 고객이 남긴 잔반만 있으므로 기탁물량이 발생하지 않는다. 셋째, 메뉴구성 전략과 1인 분량의 적정수준 고려로 음식과 식재료를 남기지 않고 있는데, 음식의 기탁은 경영관리의 무능력으로 평가받기 때문에 잉여식품활용업자로 등록하여 기탁한다는 것은 고려할 수 없다. 넷째, 기탁식품 분배과정 중 변질에 대한 위험부담이 있으며, 다섯째, 남은 음식에 대한 정가가 명확하지 않아 기탁할 수 없다.

식품제조 및 유통업체는 식품의 특성에 따라 보존이 불가능한 경우가 있으므로 기탁하지 않겠다고 밝혔다.

결론 및 제언

본 연구는 푸드뱅크의 정의 홍보 및 제도의 정착이 제대로 이루어지지 않은 상태에서 사회복지학의 관점에서 이루어진 사례발표에만 국한되어 있는 한계점을 극복하고, 푸드뱅크 사업의 확대 및 운영 효율화를 위한 토대를 마련하기 위해 푸드뱅크의 기탁자 참여 확대, 홍보 및 의견수렴을 위하여 실시되었으며, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기탁자(실제 기탁자 및 잠재 기탁자)의 푸드뱅크 사업에 대한 정의 및 목적, 우리 나라 실시여부에 대한 인지도는 각각 73.0%, 71.0%로 나타났지만, 기탁에 대한 조세감면 혜택에 대해서는 33.3%만이 인지하고 있어 기탁 혜택에 대한 홍보효과가 부족함을 알 수 있었다. 둘째, 기탁업체의 사업유형에 따라 인지도를 조사한 결과를 살펴보면, 위탁급식 전문업체와 식품제조 및 유통업체의 인지도가 외식 프랜차이즈업체보다 유의하게 높게 나타났으며($p < .001$), 실제 기탁은 식품제조 및 유통업체에서 유의하게 많이 하고 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 셋째, 기탁업체의 기탁 빈도는 '비정기적'이 가장 많았고(66.7%) 기탁물량은 '현재 수준을 유지하겠다'는 의견이 가장 많았으며(61.1%), 기탁식품으로는 제과·제빵류가 가장 많았다(19.2%). 넷째, 기탁하고 있지 않은 경우 향후 기탁의사를 설문한 결과, 기탁하겠다고 응답한 경우가 44.5%밖에 되지 않아 현재의 기탁혜택이나 기탁여건이 기탁을 장려할 여건이 아님을 시사하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 활용되어 우리 나라 푸드뱅크 사업의 활성화 및 정착화 방안 모색에 기여할 수 있을 것이다. 즉, 잠재 기탁자들에게 푸드뱅크 사업의 정의 및 기탁혜택의 홍보를 통해 실질적인 기탁자와 기탁물량을 증대시킬 수 있으며, 잠재 및 실제 기탁자들이 지적하는 문제

점 및 기탁을 하지 않게 되는 이유들을 파악하여 문제점 극복을 통한 기탁의 활성화방안을 모색할 수 있다.

참고 문헌

- 류홍범(1999) : 안산지역 사랑의 먹거리 나누기 활동, 제1회 먹거리나누기운동협의회 운동워크숍, 먹거리나누기운동협의회
 보건복지부(1998) : Foodbank 사업활성화를 위한 교재
 보건복지부(2000) : 결식아동을 위한 긴급 대책 수립, 시행. 2000. 1
 보건복지부(2001) : www.mohw.go.kr 자료실
 성공회푸드뱅크(2000) : 성공회 푸드뱅크 발전방안
 이용우(2000) : 사례발표, 인천사회복지협의회. 정책세미나 : 푸드뱅크의 시대적 역할
 정기혜(2000) : 푸드뱅크의 제도적 역할. 정책세미나 : 푸드뱅크의 시대적 역할
 정기혜, 박수천, 김영래(1998) : 푸드뱅크의 정착화 방안. 한국보건사회연구원
 조혜정(1999) : 성남음식나눔은행 현황 및 과제, 제1회 먹거리나누기운동협의회 운동워크숍, 먹거리나누기운동협의회
 최신통향.푸드뱅크사업. <http://rich.chonnam.ac.kr/HRIC/research/front3/990316-06.htm>
 최윤선(2000) : 나주종합사회복지관. 정책세미나 : 푸드뱅크의 시대적 역할
 한재량(1999) : 푸드뱅크 서울 남부지역운동본부 사업현황. 제1회 먹거리나누기운동협의회 운동워크숍, 먹거리나누기운동협의회
 허기복(1999) : 약속의 땅 원주. 원주밥상공동체, 제1회 먹거리나누기운동협의회 운동워크숍, 먹거리나누기운동협의회
 홍석관(2000) : 청주사회복지관. 정책세미나 : 푸드뱅크의 시대적 역할
 Anderson JE (1979) : Public Policy-Making, 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston
 Birch HG, Gussow J (1970) : Disadvantaged children-health, nutrition, and school failure, New York: Harcourt, Brace and World/Grune and Stratton
 Danziger S, et al (1986) : Fighting Poverty. Cambridge: Harvard University Press
 House PW, Shull RD (1988) : Rush to Policy. New Brunswick: Transaction Books
<http://www.hawaiiifoodbank.org>
<http://www.seconddharvest.org>
 Jun M, Min H (2000) : Study on effective methods for reducing leftovers in the food service business & industry. *Korean J Community Nutrition* 5(1) : 92-99
 Lampman R (1984) : Social Welfare Spending. New York: Academic Press
 Nagel S (1988) : Contemporary Public Policy. Athens: The University of Alabama Press
 Park YS (1998) : A study on reform measures for operating the food bank in Korea -focusing on the cases of food bank in Seoul-. Master dissertation, Graduate School of Urban Studies, The University of Seoul