

제주특별자치도사회복지협의회
조사연구위원회

제주특별자치도 기부식품등 제공사업 활성화 방안 연구

2025. 12.

제주특별자치도사회복지협의회

제주특별자치도 기부식품등 제공사업 활성화 방안 연구

결과보고서를 제출합니다.

2025. 12. 31.

연구 책임 : 김도영(제주국제대학교 상담복지학과 교수)

공동 연구 : 고창우(우리야 아동청소년정신건강지원시설장)

김은정(제주연구원 제주사회복지연구센터 전문연구위원)

문현주(제주한라대학교 사회복지학과 교수)

오종철(지평경영컨설팅그룹주식회사 대표이사)

진은설(사단법인 청소년과 미래 이사장)

본 연구 결과는 연구진의 견해이며, 제주특별자치도사회복지협의회의
공식 견해가 아님을 밝혀 둡니다.



목 차

I 서 론

1. 연구의 필요성	3
2. 연구 내용, 범위 및 방법	4

II 이론적 배경

1. 기부식품등 제공사업의 이해	9
2. 푸드뱅크·마켓의 제도적 기반	13
3. 기부식품등 제공사업의 운영 현황	17
4. 기부식품등 제공사업의 운영 사례	37
5. 소결	49

III 면접조사

1. 조사 개요	55
2. 면접조사(FGI) 분석 결과	56
3. 소결	102

IV 제언

103

V 참고문헌

113

VI 부록

117



<표1> 연구 수행 절차	6
<표2> 운영 형태별 현황	17
<표3> 지역별 현황	17
<표4> 운영 주체별 현황	18
<표5> 연도별 기부 실적	19
<표6> 기부식품 제공금액 현황	20
<표7> 제주도내 푸드뱅크·마켓 운영 현황	22
<표8> 푸드뱅크·마켓 인력 현황	23
<표9> 기부식품등 제공사업자 보조금 교부액	24
<표10> 운영실적 현황 총괄표	26
<표11> 기부처 현황	27
<표12> 기부식품등 접수(개수) 현황	29
<표13> 기부식품등 접수(금액) 현황	30
<표14> 기부식품등 제공사업 이용자 제공 실적	31
<표15> 기부식품등 제공사업 사회복지시설 제공 실적	33
<표16> 기부식품(물품)별 제공건수	34
<표17> 기부식품(물품) 제공금액	36
<표18> 이용자 면접조사 진행 내역	56
<표19> 이용자 면접조사 참여자 특성	57
<표20> 이용자 면접조사 인터뷰 질문	57
<표21> 이용자 면접조사 분석 결과	58
<표22> 기부처 면접조사 진행 내역	69

<표23> 기부처 면접조사 참여자 특성	69
<표24> 기부처 면접조사 인터뷰 질문	70
<표25> 기부처 면접조사 분석 결과	71
<표26> 종사자 면접조사 진행 내역	85
<표27> 종사자 면접조사 참여자 특성	85
<표28> 종사자 면접조사 인터뷰 질문	85
<표29> 종사자 면접조사 분석 결과	86



그림 목록

[그림1] 기부식품등 제공사업 운영체계	13
[그림2] 제주도내 푸드뱅크·마켓 운영 현황	22
[그림3] FEBA의 미션과 가치	46
[그림4] 2024년 FEBA의 영향력	46
[그림5] The Food Bank Singapore 미션과 운영	49

I. 서론

1. 연구의 필요성
2. 연구 내용, 범위 및 방법

I. 서론

1. 연구의 필요성

- 기부식품등 제공사업은 「식품 등 기부 활성화에 관한 법률」에 근거하여 보건복지부와 지방자치단체가 민·관 협력으로 취약계층에게 식품과 생활용품을 제공하는 핵심 복지사업으로, 푸드뱅크와 푸드 마켓으로 구분되어 운영되고 있음.
- 보건복지부는 관련 법률에 따라 이들 사업을 운영·지원하고 있으며, 제주특별자치도 역시 중앙정부의 정책 지침에 따라 광역푸드뱅크를 중심으로 기초푸드뱅크·마켓 및 물류센터를 연계하여 기부물품의 접수·보관·배분 체계를 구축·운영하고 있음.
- 최근 인구 고령화, 가족 구조 변화 등 다양한 사회적 요인으로 인해 식품과 생활용품의 지원이 필요한 가구가 발생하고 있음. 특히 노인인구와 1인 가구의 증가, 이혼율 증가에 따른 한부모가족과 조손 가구의 증가는 취약계층의 식생활 어려움을 심화시키고 있음(이계임 외, 2013). 실제로 65세 이상 고령자 및 1인 가구의 식품안정성 확보 비율은 다른 계층에 비해 현저히 낮은 것으로 나타남(김성아·김정아, 2024).
- 제주특별자치도 역시 높은 고령화율, 1인 가구 증가 등으로 식품과 생활용품이 필요한 계층이 지속적으로 늘어나고 있음. 이러한 상황에서 푸드뱅크·마켓은 식품 복지의 한 축으로서 중요한 역할을 하고 있음(조라영, 2025).
- 제주특별자치도는 광역푸드뱅크와 제주시·서귀포시의 기초푸드마켓

을 효과적으로 연계하여 안정적인 기부물품 수급체계를 구축하고 있으며, 양적 성장과 함께 운영 기반을 강화해 나가고 있음. 이에 따라 푸드뱅크·마켓은 단순한 물품 나눔을 넘어 지역복지의 핵심 인프라로 기능하고 있음. 그러나 현장에서는 여전히 개선해야 할 과제들이 남아 있음.

- 기부품의 품목 편중과 수량 변동성이 크고, 가공식품·인스턴트 식품 등 특정 품목에 집중되어 있어 이용자의 식생활 다양성을 충분히 보장하지 못하며, 선택권 또한 제한되어 있음. 특히 제주지역은 섬이라는 지리적 특수성으로 인해 물류비와 신선식품 보관·운송 비용이 본토 대비 상대적으로 높아서 안정적인 기부품 수급에 어려움이 있으며, 도시와 비도시 지역 간 접근성 격차로 인해 배분의 효율성과 공평성에도 문제가 발생하고 있음.
- 그럼에도 불구하고 제주지역을 대상으로 한 정책적·제도적 활성화 방안 연구는 거의 이루어지지 않았으며, 기존 연구들은 푸드뱅크와 푸드마켓의 양적 현황, 일반적인 제도 운영이나 수도권 중심 사례에 집중되어 있어 지역의 특수성과 운영상의 개선 방안을 실증적으로 다룬 연구는 부족한 실정임.
- 따라서 본 연구는 제주특별자치도의 푸드뱅크·마켓을 지역사회 내에서 활성화하고 지속가능하게 운영할 수 있도록 하기 위한 정책적·제도적 대안을 제시하는 데 목적을 두고 있음.

2. 연구 내용, 범위 및 방법

가. 연구 내용

1) 기부식품등 제공사업의 이해와 범위

- 기부식품등 제공사업의 활성화 방안 연구를 위한 개념 정의, 이론

적 배경 등 관련 연구의 범위를 선정함.

2) 문헌연구

- 문헌연구는 푸드뱅크·마켓의 운영 현황, 국내외 운영 사례 등의 내용으로 구성함.

3) 면접조사

- 면접조사는 이용자, 기부처, 종사자를 대상으로 활성화 방안 내용을 확인하는 반구조화 질문으로 구성함.

4) 제언

- 문헌연구와 면접조사(FGI)의 결과를 반영하여 제언을 제시함.

나. 연구 범위

- 공간적 범위: 제주특별자치도
- 시간적 범위: 2025년 기준

다. 연구 방법

1) 연구 기간 및 대상

- 본 연구는 제주특별자치도 기부식품등 제공사업 활성화 방안 연구로서 2025년 4월부터 2025년 12월까지 제주사회복지협의회 조사연구위원회가 수행함.
- 면접조사는 연구 범위에 해당하는 이용자, 기부처, 종사자 중에서 지역, 소속 등을 고려하여 선정함.

2) 연구 수행 절차

<표1> 연구 수행 절차

단계	연 구 내 용 ·
1단계 연구설계	<ul style="list-style-type: none"> - 연구방향 및 내용 구성 - 연구 착수 보고
2단계 자료 수집 및 검토	<ul style="list-style-type: none"> - 기부식품등 제공사업 관련 자료 수집 및 검토
3단계 문헌 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 수집 및 검토된 자료를 토대로 문헌 분석
4단계 FGI 질문 확정	<ul style="list-style-type: none"> - 문헌분석을 통해 회의를 거쳐 반구조화 질문 구성 - 의뢰 기관과 협의를 거쳐 최종 확정
5단계 설문조사 및 FGI 실시	<ul style="list-style-type: none"> - 이용자, 기부처, 종사자를 대상으로 FGI 실시
6단계 FGI 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 면접조사(FGI) 결과 분석
7단계 최종보고서 작성	<ul style="list-style-type: none"> - 최종보고서 작성

Ⅱ. 이론적 배경

1. 기부식품등 제공사업의 이해
2. 푸드뱅크 · 마켓의 제도적 기반
3. 기부식품등 제공사업의 운영 현황
4. 기부식품등 제공사업의 운영 사례
5. 소결

Ⅱ. 이론적 배경

1. 기부식품등 제공사업의 이해

- 기부식품등 제공사업은 「식품등 기부 활성화에 관한 법률」를 토대로 정의하면, 생활이 어려운 자에게 지원할 목적으로 제공된 식품 등을 필요로 하는 대상에게 제공하는 사업이라 할 수 있음.
- 기부식품등 제공사업은 식품제조·유통기업 및 개인으로부터 여유식품과 생활용품 등을 기부받아 식품·생활용품의 부족으로 어려움을 겪고 있는 결식아동, 홀로 계시는 어르신, 재가 장애인 등 우리 사회 저소득계층에게 식품을 지원하는 사업으로 푸드뱅크·마켓을 통해 추진되고 있음(제주특별자치도푸드뱅크, 2019).
- 푸드뱅크는 식품제조·유통기업과 개인으로부터 여유식품 등을 기부받아 식품이나 생활용품의 부족으로 어려움을 겪고 있는 아동, 노인, 장애인 등 저소득층과 복지시설에게 제공해 주는 복지서비스임.
- 푸드마켓은 임여식품을 기부받아 편의점 형태의 매장에 진열해 놓으면 이용자들이 직접 방문하여 필요한 식품이나 생활용품 등을 선택할 수 있는 마켓 형태의 나눔 서비스를 의미함.
- 푸드뱅크가 사업장을 중심으로 일괄적으로 기부 받아 이를 배분하는 공급자 중심의 방식이라면 푸드마켓은 이용자들이 매장을 직접 방문하여 선택할 수 있는 것으로 이용자의 접근성과 선택가능성을 더욱 강조하는 이용자중심의 방식이라 할 수 있음(김홍주, 이현진, 2013).

가. 기부식품등 제공사업¹⁾의 개요

1) 법적 근거

- 기부식품등 제공사업은 「식품등 기부 활성화에 관한 법률」에 근거하여 추진되고 있으며, 동법은 기부식품의 수집·보관·제공에 관한 절차와 안전관리 기준을 규정하고 있음(보건복지부, 2011).
- 또한 「사회복지사업법」과 보건복지부 관련 고시에 따라 국가와 지방자치단체는 사업 수행기관을 지정하고 행정적·재정적 지원을 할 수 있도록 하고 있음(보건복지부, 2023).

2) 사업 목적

- 기부식품등 제공사업은 결식 우려가 있는 저소득 취약계층의 식생활을 지원하고, 불용 또는 잉여 식품을 재분배함으로써 사회적 자원순환을 촉진하는 데 목적이 있음.
- 이를 통해 기부 참여를 장려하고 나눔 문화를 확산하며, 지역사회 내 연대와 상생의 기반을 마련하고 있음.

3) 운영 방식

- 중앙정부는 제도 설계와 관리·감독을 담당하며, 한국사회복지협의회는 전국 단위 총괄기관으로서 광역 및 기초단위 사업장의 운영을 지원·조정하고 있음.
- 광역기부식품등지원센터는 지역 내 기부식품을 수집하여 배분하고, 기초푸드뱅크 및 푸드마켓과 협력체계를 구축함으로써 지역 간 격차를 해소하는 역할을 수행함.
- 기초푸드뱅크는 기업·개인으로부터 기부받은 식품을 취약계층이나 사회복지시설에 직접 전달하며, 기초푸드마켓은 편의점 형태로 운

1) 2025년도 기부식품등 제공사업 운영 안내(보건복지부, 2025)와 2024 전국푸드뱅크 백서(한국사회복지협의회, 2024)의 내용을 인용하였음.

영되어 개인이 직접 방문하여 필요한 물품을 선택할 수 있도록 하고 있음.

- 최근에는 배달형 서비스, 찾아가는 이동형마켓, 온라인 플랫폼을 통한 매칭 등 다양한 형태의 운영 방식이 도입되어 이용자의 접근성과 편의성을 높이고 있음.

4) 주요 유형

- 푸드뱅크는 기부식품을 수집하여 기관과 개인에게 직접 제공하는 형태로 가장 전통적인 기부식품 제공사업의 유형임.
- 푸드마켓은 이용자가 직접 방문하여 필요한 품목을 선택할 수 있도록 한 매장형 서비스로 이용자의 자율성과 선택권을 보장하는 특징을 지님.
- 이동형 또는 배달형 서비스는 교통이나 거동의 제약으로 이용이 어려운 취약계층을 대상으로 찾아가는 방식으로 운영되며, 지역사회 복지서비스와 결합되는 사례가 증가하고 있음.
- 온라인 플랫폼 기반 사업은 기부자와 수혜자를 효율적으로 연결하기 위해 정보통신기술을 활용하는 형태로 향후 사업 확장의 가능성 이 큼.

5) 최근 동향과 과제

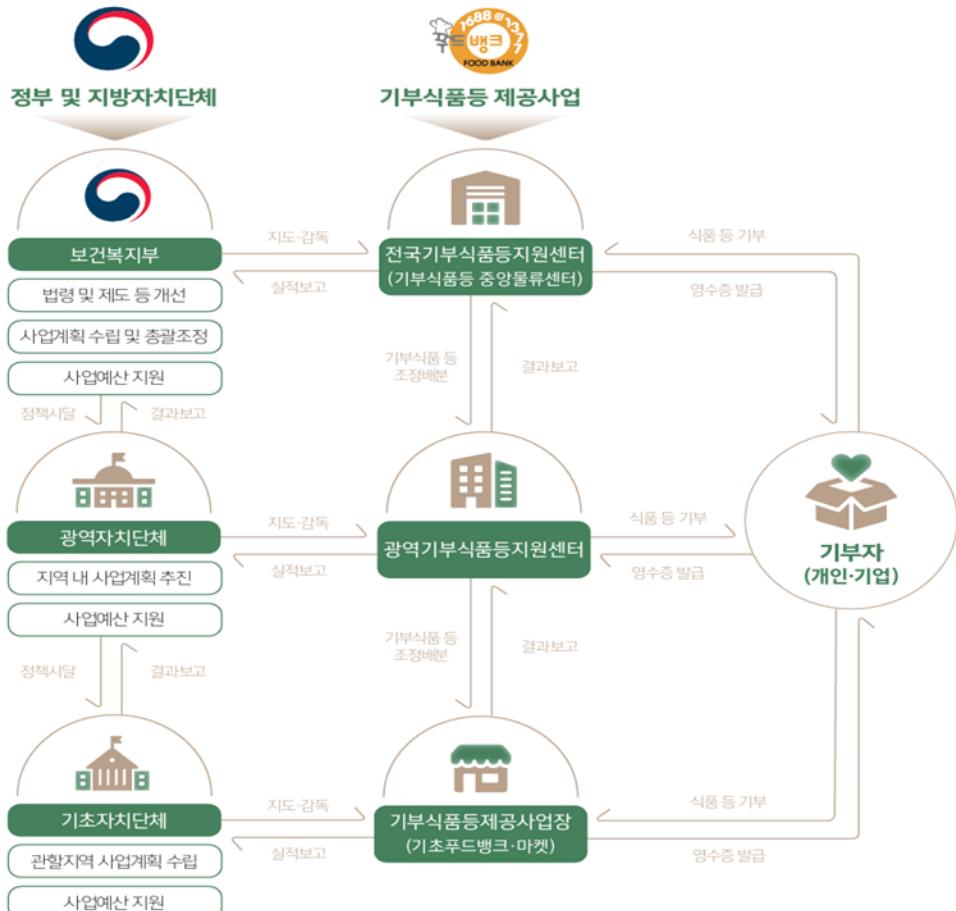
- 이용자가 기부식품등 제공사업장의 종사자와 보조인력 등에게 폭언·폭행 등의 사례가 다수 발생하고 있어 이용에 제한을 둘 수 있는 구체적인 방안이 필요함(보건복지부, 2025).
- 기부식품의 유통기한 관리와 냉장·냉동 유통체계 확충 등 안전성 관리 강화가 강조되고 있으며, 이를 위한 표준화된 지침 마련이 필요함(보건복지부, 2024).
- 기부금액과 물품의 집계, 이용자 수 등의 데이터를 체계적으로 공개하여 투명성을 확보하고, 사회적 신뢰를 높이는 노력이 이어지고

있음(보건복지부, 2023).

- 지역별 사업장 수와 기부자 기반에 편차가 있어 광역센터를 중심으로 한 균형적 배분 체계의 강화를 요구받고 있음(한국사회복지협의회, 2022).
- 무엇보다도 기업과 개인의 지속적인 기부 참여를 활성화하고, 민·관 협력체계를 강화하는 것이 장기적인 과제로 지적되고 있음(한국사회복지협의회, 2022).

나. 기부식품등 제공사업의 운영체계

- 기부식품등 제공사업은 보건복지부 산하 공공기관인 한국사회복지협의회에서 위탁받아 수행하고 있음.
- 기부식품등 제공사업은 전국기부식품등지원센터(전국푸드뱅크), 광역기부식품등지원센터(광역푸드뱅크), 기부식품등제공사업장(기초푸드뱅크·마켓)으로 조직되어 있음.
- 전국기부식품등지원센터(전국푸드뱅크)는 대량의 식품과 생활용품 등을 기부받아 광역지원센터, 기초푸드뱅크와 마켓으로 조정·배분하고, 지역별 편차 해소를 위한 균형 배분을 실시하고 있음.
- 광역기부식품등지원센터(광역푸드뱅크)는 광역 단위에서 기부식품 등을 모집하여 조정·배분하고 교육 및 기초단위 사업장 간 협력체계를 구축하는 등의 역할을 수행함.
- 기부식품등 제공사업장(기초푸드뱅크·마켓)은 식품과 생활용품을 기업 및 개인에게 기부받아 결식 위기에 놓은 저소득 취약계층 등에게 전달(기초푸드뱅크)하고, 저소득 취약계층 등이 방문하여 필요한 식품 등을 직접 선택할 수 있도록 기부식품 등을 진열해 놓아 개인 이용자가 쉽게 접근할 수 있도록 지역 내에서 편의점 형태(기초푸드마켓)로 운영함.



[그림1] 기부식품등 제공사업 운영체계

*출처: 한국사회복지협의회 전국푸드뱅크(2024).

2. 푸드뱅크·마켓의 제도적 기반

- 제주특별자치도의 푸드뱅크·마켓은 「식품등 기부 활성화에 관한 법률」과 「제주특별자치도 식품등 기부 활성화 및 지원에 관한 조례」에 제도적 기반을 두고 있음.

가. 「식품등 기부 활성화에 관한 법률」(약칭: 식품기부법)

- 1998년 푸드뱅크 사업이 도입된 후 사업 충실화를 위해 다각적인 방안이 모색되었는데, 미국, 캐나다 등과 마찬가지로 우리나라로 2006년 「식품기부 활성화에 관한 법률」이 최초 제정되어 식품기부 확대에 관한 법적 근거를 마련하였음. 이후 2017년 「식품등 기부 활성화에 관한 법률」로 일부 개정됨.
- 이 법의 목적은 식품과 생활용품의 기부를 활성화하고 기부된 식품 등을 생활이 어려운 자에게 지원함으로써 사회복지 증진 및 사회공동체 문화의 확산에 이바지하기 위함임.
- 식품 등은 식품과 생활용품을 의미하며, 기부식품 등은 생활이 어려운 이에게 지원 목적으로 제공된 식품을 의미함.

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. "식품"이란 「식품위생법」 제2조제1호에 따른 식품을 말한다.
- 1의2. "생활용품"이란 세제·세면용품 등 개인 위생관리에 필요한 물품으로서 대통령령으로 정하는 물품을 말한다.
2. "기부식품등"이란 생활이 어려운 자에게 지원할 목적으로 제공된 식품등을 말한다.
3. "이용자"란 기부식품등을 이용하는 자를 말한다.
4. "제공자"란 기부식품등을 이용자에게 직접 또는 간접으로 제공하는 자를 말한다.
5. "사업자"란 제공자 중 제4조에 따른 기부식품등 제공사업을 계속적으로 영위하는 자로서 대통령령으로 정하는 자를 말한다.

- 이 법은 기부식품등지원센터의 지정과 기부식품등 제공사업과 기부식품등의 모집 및 제공, 기부식품등의 무상제공, 국가 등의 지원과 이용자 보호, 사업장에 대한 평가, 지도·감독 등에 내용을 담고 있음.
- 특히 이용자 보호를 위해 손해배상보험에 필수적으로 가입하도록 규정하고 있으며, 국가와 지방자치단체는 보험료 일부 또는 전부를 보조할 수 있다고 명시하고 있음.

제9조(이용자 보호) ①국가와 지방자치단체는 이용자 보호를 위하여 필요한 시책을 강구하여야 한다.

②제3조제1항 또는 제2항에 따라 신고한 사업자는 제공된 기부식품등의 취식 또는 사용으로 인하여 이용자의 생명·신체에 발생한 손해를 보상하기 위하여 손해보험에 가입하여야 한다.

③국가와 지방자치단체는 제2항에 따른 보험료의 일부 또는 전부를 보조할 수 있다.

○ 기부 당시 안전한 식품(식품위생법상 유통기한내 제품)을 기부하였을 시 동법 제8조에 의거하여 기부 후 발생한 사고에 대해 민형사상의 책임을 지지 않는 것으로 명문화되어 기부 확대의 기반을 마련하였음. 단, 기부대상품목이 식품류로 한정되어 있다는 한계가 존재함.

제8조(민·형사상의 책임감면) ①기부식품등의 취식 또는 사용으로 인하여 이용자가 피해를 입은 때에는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 제공자(제3조에 따라 신고한 사업자를 제외한다) 및 기부식품등 제공활동에 참여한 자는 민사상 책임을 지지 아니한다.

1. 고의 또는 중대한 과실이 있는 경우
 2. 「식품위생법」 제3조의 위생적 취급 기준을 위반한 경우
 3. 「식품위생법」 제4조에 따른 위해식품 등인 경우
- ②기부식품등의 취식 또는 사용으로 인하여 이용자가 사상(死傷)에 이른 때에는 제공자·사업자 그 밖에 기부식품등 제공활동에 참여한 자에게 중대한 과실이 없는 경우에는 그 정상을 참작하여 「형법」 제266조부터 제268조까지의 형을 감경하거나 면제할 수 있다.

나. 「제주특별자치도 식품등 기부 활성화 및 지원에 관한 조례」

○ 제주특별자치도는 2015년 「제주특별자치도 식품등 기부 활성화 및 지원에 관한 조례」를 제정함. 이 조례는 식품 등의 기부를 활성화하고 기부된 식품 등을 생활이 어려운 사람에게 지원하기 위하여 필요한 사항을 정함으로써 도민의 복지 증진과 공동체문화 확산에

이바지하는 것을 목적으로 함.

- 이 조례는 도지사의 책무와 사업자의 책무, 기부식품 등의 제공원칙, 식품 등 기부 협조 요청, 재정적 지원, 실태조사 등의 내용을 포함하고 있음.
- 사업자의 책무에 대해 명시하고 있는데, 식품의 안정성 확보를 위한 보관창고 및 냉장·냉동시설을 갖춘 차량과 시설 마련, 유통기한 준수 등에 대한 내용임.

제5조(사업자의 책무) 법 제3조제1항 및 제2항에 따라 신고한 사업자는 보관창고, 냉장·냉동시설을 갖춘 운반차량 및 냉장·냉동고 등의 시설을 갖추고 유통기한을 준수하는 등 식품 위해사고가 발생하지 않도록 식품의 안전성을 확보하여야 한다.

- 기부식품의 제공원칙에 대해서 조례에 명시하고 있는데, 기부식품 확보량, 유통기한 및 이용자 가족구성원 수 등의 특성을 고려하여 이용 품목과 횟수를 조정하게 되어 있음.

제6조(기부식품등의 제공원칙) 사업자가 기부식품등을 제공할 때에는 다음 각 호의 원칙에 따라 시행하여야 한다.

1. 이용자에게 기부하는 식품등은 무상으로 제공하여야 한다.
2. 배분의 공정성 및 적정성을 높이고 이용자에게 고른 혜택이 제공될 수 있도록 노력 한다.
3. 기부식품 확보량, 유통기한 및 이용자 가족구성원 수 등의 특성 등을 고려하여 이용 품목, 이용횟수 등을 조정하여야 한다.

- 또한 재정적 지원에 대한 내용도 명시하여, 기부식품사업의 지원에 대한 근거를 제시하고 있음.

제8조(재정적 지원) ① 도지사는 법 제7조에 따라 식품등 기부와 기부식품등 제공사업에 필요한 다음 각 호의 경비의 일부를 예산의 범위에서 지원할 수 있다.<개정 2018.7.13.>

1. 보관창고, 냉장·냉동시설을 갖춘 운반차량, 냉장·냉동고 등 기능보강 사업에 필요한 경비
2. 공공요금, 차량유지비, 인건비, 손해보험의 보험료 등 기부식품등 제공사업에 필요한 경비

② 도지사는 제1항에 따른 필요한 경비를 지원함에 있어 사업장별 제공실적에 따라 차등 지원할 수 있다.

3. 기부식품등 제공사업의 운영 현황

- 전국과 제주특별자치도의 기부식품등 제공사업의 운영 현황을 살펴 보면 다음과 같음.

가. 전국 운영 현황

1) 기부식품등 제공사업장 운영 현황

- 기부식품등 제공사업장은 전국지원센터 1개소, 광역지원센터 17개소를 포함하여 전국에 435개소가 운영되고 있음.

<표2> 운영 형태별 현황

구분	계	전국 지원센터	광역 지원센터	기초	
				푸드뱅크	푸드마켓
개소	435	1	17	285	132

*출처: 보건복지부, 한국사회복지협의회 전국푸드뱅크(2025).

- 지역별 현황은 경기도가 79개소로 전국 광역시도 중 가장 많이 운영되고 있으며, 부산광역시 33개소, 서울특별시 31개소 순임.

<표3> 지역별 현황

(단위 : 개소)

연번	지역	계	광역 지원센터	기초			
				소계	기초 푸드뱅크	기초푸드마켓	
						기본형	통합형 (푸드뱅크 · 마켓통합)
1	서울특별시	31	1	30	2	2	26
2	부산광역시	33	1	32	16	16	0
3	대구광역시	21	1	20	11	9	0

연번	지역	계	광역 지원 센터	기초			
				소계	기초 푸드 뱅크	기초푸드마켓	
						기본형	통합형 (푸드뱅크 · 마켓통합)
4	인천광역시	28	1	27	13	14	0
5	광주광역시	19	1	18	15	3	0
6	대전광역시	19	1	18	9	9	0
7	울산광역시	9	1	8	6	1	1
8	세종특별자치시	2	1	1	0	0	1
9	경기도	79	1	78	63	10	5
10	강원특별자치도	23	1	22	21	0	1
11	충청북도	30	1	29	23	5	1
12	충청남도	25	1	24	17	6	1
13	전북특별자치도	28	1	27	19	5	3
14	전라남도	29	1	28	24	4	0
15	경상북도	27	1	26	23	3	0
16	경상남도	26	1	25	21	4	0
17	제주특별자치도	5	1	4	2	0	2

*출처: 보건복지부, 한국사회복지협의회 전국푸드뱅크(2025).

- 기부식품등 제공사업장 운영 주체별 현황을 살펴보면, 전국지원센터를 제외한 총 434개소 중 사회복지법인이 운영 주체인 경우가 193개소, 비영리법인 중 사단법인인 경우가 58개소, 재단법인 35개소, 비영리민간단체인 경우가 33개소임.

<표4> 운영 주체별 현황

(단위 : 개소)

운영 주체	사회 복지 법인	재단 법인	사단 법인	종교 법인	학교 법인	자치단체 직영 및 위탁	개인	비영리 민간 단체	사회 복지 시설	계
개소	193	35	58	17	4	11	49	33	34	434

*출처: 보건복지부, 한국사회복지협의회 전국푸드뱅크(2025).

- 푸드뱅크 기부 내용을 연도별로 살펴보면, 2020년 기부액은 211,849 백만원에서 2024년 258,780백만원으로 증가하였음. 기부자는 개인 기부자가 같은 기간 1,439명에서 2021년 2,318명으로 증가하다 2024년 1,511명으로 감소하였으며, 기업(단체) 기부자는 같은 기간 12,839개소에서 15,417개소로 증가하였음.

<표5> 연도별 기부 실적

(단위 : 백만원, 명/개소)

구분		2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
기부 금액	개인	5,372	6,204	6,160	5,836	5,697
	기업(단체)	206,477	233,843	241,432	249,928	253,083
	계	211,849	240,047	247,592	255,763	258,780
기부자 인원	개인	1,439	2,318	1,607	1,337	1,511
	기업(단체)	12,839	13,427	13,469	13,650	15,417
	계	14,278	15,745	15,076	14,987	16,928

*출처: 한국사회복지협의회 전국푸드뱅크(2022~2024).

- 기부식품의 제공금액은 2022년 247,000백만원에서 2024년 258,000백만원으로 증가하였고, 같은 기간 제공건수는 15,200,000건에서 14,490,000건으로 감소하였으며, 개인과 시설의 이용은 324,000명(개소)에서 332,000명(개소)으로 증가하였다가 다시 325,000명(개소)으로 감소하였음.
- 개인 이용자의 경우, 제공받은 금액은 최근 3년간 증가하였고, 건수는 감소하였으며, 인원수는 증가하다가 감소한 반면, 이용한 시설의 경우, 제공받은 금액, 건수, 시설 수 모두 감소하는 추세를 보였음.

<표6> 기부식품 제공금액 현황

(단위 : 백만원, 건, 명/개소)

구분		2022년		2023		2024	
		이용자별	계	이용자별	계	이용자별	계
금액	개인 이용자	136,300	247,000	145,200	254,800	150,000	258,000
	시설	110,700		109,600		108,000	
제공 건수	개인 이용자	14,320,000	15,200,000	14,260,000	15,100,000	13,720,000	14,490,000
	시설	880,000		840,000		770,000	
인원/ 개소수	개인 이용자	311,000	324,000	319,000	332,000	313,000	325,000
	시설	13,000		13,000		12,000	

*출처: 한국사회복지협의회 전국푸드뱅크(2022~2024).

나. 제주특별자치도 운영 현황

- 푸드뱅크는 기부식품과 생활용품을 직접 취약계층 가정에 전달하는 방식으로 운영되고 있음. 기본형은 기부받은 물품을 각 가정으로 직접 전달하는 형태이며, 도서지역형은 기부식품 및 생활용품 확보가 어려운 도서 지역을 직접 찾아가 가정에 물품을 제공하는 방식으로 운영되고 있음. 이를 통해 지역적 여건에 따라 직접 전달체계를 갖추고 있으며, 특히 도서지역형은 접근성이 제한된 지역의 취약계층에게 실질적인 생활 지원을 제공하고 있음.
- 푸드마켓은 기부식품과 생활용품을 이용자가 직접 선택할 수 있는 방식으로 운영되고 있음. 매장형은 이용자가 매장을 방문하여 필요한 물품을 고를 수 있도록 한 편의점 형태의 무료 매장으로, 자기 선택권을 보장하는 특징을 가지고 있음. 마을형은 마을 내 소규모 장터 형태로 운영되며, 운영 당일 진열된 식품을 주민이 직접 선택할 수 있는 소규모 분점임. 이동형은 트럭 내부에 식품을 진열하여

9개 읍·면을 순회하며 운영되는 방식으로, 마을 내 접근성이 높은 장소에서 야외 매장 형태로 운영되고 있음. 이러한 매장형·마을형·이동형은 모두 취약계층의 접근성과 선택권을 보장하면서 지역별 특성에 맞는 지원을 가능하게 하고 있음.

- 제주도 내 푸드뱅크·마켓은 총 5개소가 운영되고 있으며, 형태와 권역에 따라 구분되고 있음.
 - 기본형으로는 북부기초푸드뱅크와 동제주기초푸드뱅크가 있으며, 각각 제주시 서부권(한경면, 한림읍, 애월읍, 외도동)과 동부권(구좌읍, 조천읍, 삼양동, 화북동, 봉개동)을 담당하고 있음.
 - 매장형과 기본형이 통합된 형태로는 사랑나눔푸드마켓·뱅크와 행복나눔푸드마켓·뱅크가 있음. 사랑나눔은 제주시 19개 동지역을, 행복나눔은 서귀포시 12개 동과 5개 읍·면을 서비스 지역으로 하고 있음.
 - 마을형으로는 '찾아가는 식품나눔마켓 애월분점'이 있으며, 애월읍 지역을 대상으로 운영되고 있음. 또한 이동형은 '찾아가는 식품나눔마켓 우리동네 나눔트럭'으로, 조천읍, 구좌읍, 한림읍, 한경면, 안덕면, 대정읍, 남원읍, 표선면, 성산읍 등 9개 읍·면을 순회하며 운영되고 있음.
 - 도서형으로는 '현장나눔 푸드마켓'이 있으며, 우도면, 추자면, 가파리, 마라리 등 도서 지역을 대상으로 운영되고 있음.
- 이처럼 제주지역 푸드뱅크·마켓은 권역별 특성에 맞추어 기본형, 매장형, 마을형, 이동형, 도서형으로 다양하게 운영되고 있으며, 이를 통해 제주시와 서귀포시 전역, 나아가 도서지역까지 포함하는 전도적 지원체계를 구축하고 있음.

제주도내 푸드뱅크·마켓 운영현황

푸드뱅크·마켓 대표 번호 : 1688-1377



[그림2] 제주도내 푸드뱅크·마켓 운영현황

*출처: 제주특별자치도 푸드뱅크 운영 보고서(2023).

<표7> 제주도내 푸드뱅크 · 마켓 운영 현황

구분	사업장명	서비스 지역
기본형	북부기초푸드뱅크	한경면, 한립읍, 애월읍, 외도동
	동제주기초푸드뱅크	구좌읍, 조천읍, 삼양동, 화북동, 봉개동
매장형/기본형(통합형)	사랑나눔푸드마켓 · 뱅크	제주시 19개 동지역
매장형/기본형(통합형)	행복나눔푸드마켓 · 뱅크	서귀포시 12개 동지역, 5개 읍·면 지역
마을형	찾아가는 식품나눔마켓 '애월분점'	애월읍
이동형	찾아가는 식품나눔마켓 '우리동네 나눔트럭'	조천읍, 구좌읍, 한림읍, 한경면, 안덕면, 대정읍, 남원읍, 표선면, 성산읍
도서형	현장나눔 푸드뱅크	우도면, 추자면, 가파리, 마라리

- 2025년 9월 30일 기준으로 제주지역 푸드뱅크 · 마켓의 인력 현황을 살펴보면, 기관별 규모와 역할에 따라 배치 인력에 차이를 보이고 있음.
- 제주광역푸드뱅크는 전담직원 2명과 사회복무요원 3명이 근무하고

있으며, 사랑나눔푸드마켓·뱅크는 전담직원 4명, 사회복무요원 4명, 월평균 자원봉사자 5명 정도가 활동하고 있음. 동제주기초푸드뱅크는 전담직원 2명과 사회복무요원 4명 외에 시니어푸드메신저 2명이 배치되어 고령층 자원 인력을 적극적으로 활용하고 있음. 북부기초푸드뱅크는 전담직원 2명과 사회복무요원 4명으로 구성되어 있으며, 행복나눔푸드마켓·뱅크는 전담직원 4명과 사회복무요원 4명이 운영을 담당하고 있음.

- 이처럼 각 기관은 최소 2~4명의 전담직원을 배치하여 기본적인 운영을 유지하고 있으며, 사회복무요원과 자원봉사자, 시니어 인력 등을 보조적으로 활용하고 있음. 특히 매장형 푸드마켓인 사랑나눔과 행복나눔은 상대적으로 많은 인력이 투입되고 있으며, 이는 매장 운영 특성상 이용자 응대와 재고 관리 등 현장 업무가 집중되기 때문임. 또한 동제주기초푸드뱅크의 경우 시니어 인력을 활용함으로써 지역사회 일자리와 연계하는 특징을 보이고 있음.

<표8> 푸드뱅크·마켓 인력 현황

(기준 2025.09.30.)

구분	전담직원	사회복무요원	자원봉사자 (월평균)	기타 (시니어푸드메신저)
광역푸드뱅크	2	3	-	-
사랑나눔	4	4	5	-
동제주	2	4	-	2
북부	2	4	-	-
서귀포	4	4		-

1) 제주도 및 행정시 보조금 지원현황

- 제주지역 푸드뱅크·마켓에 대한 보조금 교부액은 2021년부터 2025년까지 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음.
- 제주광역푸드뱅크은 인건비와 운영비를 합한 총교부액이 2021년 114,641천원에서 2025년 141,600천원으로 증가하였음. 동제주기

초푸드뱅크는 2021년 94,754천원에서 2025년 102,269천원으로 다소 등락을 보였으나, 전반적으로 안정적인 수준을 유지하고 있음. 북부기초푸드뱅크는 2021년 96,130천원에서 2025년 121,539천원으로 꾸준히 증가하여 기초단위 푸드뱅크 중 비교적 안정적인 재정 지원을 받고 있음.

- 사랑나눔푸드마켓·뱅크는 2021년 104,871천원에서 2025년 235,919천원으로 2배이상 크게 증가하였으며, 행복나눔푸드마켓·뱅크 또한 2021년 184,158천원에서 2025년 228,520천원으로 확대되었음. 이는 매장형 푸드마켓 운영에 따른 인건비와 운영비 수요가 반영된 결과로 해석됨.
- 전체적으로 제주도내 기부식품 제공사업자 교부금 총액은 2021년 594,554천원에서 2025년 829,847천원으로 약 40% 성장하였음. 이는 인건비와 운영비 모두에서 증가세가 나타나고 있으며, 사업 운영의 지속성과 안정성을 강화하는 중요한 기반이 되고 있음.

<표9> 기부식품등 제공사업자 보조금 교부액

(단위 : 천원)

구분		2021	2022	2023	2024	2025
광역푸드뱅크	인건비	92,136	98,151	103,033	113,612	120,393
	운영비	22,505	19,157	20,667	20,788	21,207
	계	114,641	117,308	123,700	134,400	141,600
동제주기초 푸드뱅크	인건비	85,094	86,211	74,196	83,331	75,569
	운영비	9,660	12,709	33,904	25,469	26,700
	계	94,754	98,920	108,100	108,800	102,269
북부기초 푸드뱅크	인건비	82,603	85,556	75,054	96,887	101,465
	운영비	13,527	20,244	35,426	19,493	20,074
	계	96,130	105,800	110,480	116,380	121,539
사랑나눔 푸드마켓	인건비	68,940	137,608	151,407	161,075	176,271
	운영비	35,931	52,804	51,383	52,015	59,648
	계	104,871	190,412	202,790	213,090	235,919
행복나눔	인건비	151,021	131,122	108,274	138,632	160,643

구분		2021	2022	2023	2024	2025
푸드마켓	운영비	33,137	21,878	91,930	73,472	67,877
	계	184,158	153,000	200,204	212,104	228,520
교부금총액	인건비	479,794	538,648	511,964	593,537	634,341
	운영비	114,760	126,792	233,310	191,237	195,506
	계	594,554	665,440	745,274	784,774	829,847

*출처: 제주특별자치도푸드뱅크 내부자료(2025).

2) 운영성과

- 운영실적은 기관별로 차이를 보이지만, 전체적으로는 꾸준한 성장세를 유지하고 있음.
- 제주광역푸드뱅크의 총 운영실적은 2021년 114,641천원에서 2025년 141,600천원으로 증가하였음. 동제주기초푸드뱅크는 2021년 94,754천원에서 2025년 102,269천원으로 등락을 보였으나 안정적인 범위를 유지하고 있음. 북부기초푸드뱅크는 2021년 96,130천원에서 2025년 121,539천원으로 꾸준히 증가하였음.
- 사랑나눔푸드마켓·뱅크는 2021년 104,871천원에서 2025년 235,919천원으로 2배이상 확대되었으며, 행복나눔푸드마켓·뱅크는 2021년 184,158천원에서 2025년 228,520천원으로 증가하였음. 두 기관 모두 매장형 특성상 이용자 응대와 재고관리, 운영비 부담이 커서 인건비와 운영비 교부가 큰 폭으로 확대된 것으로 해석됨.
- 전체 교부금 총액은 2021년 594,554천원에서 2025년 829,847천원으로 약 40% 증가하였음. 인건비는 2021년 479,794천원에서 2025년 634,341천원으로, 운영비는 2021년 114,760천원에서 2025년 195,506천원으로 모두 증가하였음. 이는 기부식품 제공사업이 양적 확대뿐 아니라 운영 기반을 강화하며 안정적인 체계를 갖추어가고 있음을 보여주는 결과임.

<표10> 운영실적 현황 총괄표

(단위 : 천원)

구분		2020	2021	2022	2023	2024
제주광역 푸드뱅크	기부처	312	347	379	415	446
	접수개수	300,023	243,127	235,585	324,581	298,775
	접수금액	819,868	540,888	779,847	883,062	1,004,684
	이용자제공명수	293	783	1,023	535	0
	시설제공건수	2,164	72,766	82,277	100,899	37,305
	전체제공금액	5,313	130,765	200,299	248,017	34,772
사랑나눔 푸드마켓·뱅크	기부처	166	192	218	271	343
	접수개수	314,715	285,816	319,338	245,768	357,971
	접수금액	535,051	440,388	598,867	602,055	918,388
	이용자제공명수	1,262	1,363	1,543	1,811	2,568
	시설제공건수	471,132	399,178	488,751	453,834	543,217
	전체제공금액	853,878	664,374	897,552	993,483	1433,384
행복나눔 푸드마켓·뱅크	기부처	389	432	461	497	529
	접수개수	114,085	154,738	135,106	109,816	121,857
	접수금액	324,852	411,254	469,881	602055	918,388
	이용자제공명수	1047	1,141	849	1042	1113
	시설제공건수	206,390	247,919	256,786	224,263	228,518
	전체제공금액	540,169	588,304	715,409	617,650	644,242
동제주기초 푸드뱅크	기부처	7	9	20	53	53
	접수개수	85,057	87,122	103,844	119,477	108,909
	접수금액	204,198	245231	275,990	342,796	301,417
	이용자제공명수	174	211	198	303	250
	시설제공건수	148,666	163,099	178,638	211,878	205,446
	전체제공금액	308,265	371265	418,059	409,010	528,538
북부기초 푸드뱅크	기부처	81	91	106	128	138
	접수개수	247,455	252,234	241,831	250,004	223,039
	접수금액	769,782	788,199	766,318	886,065	824,816
	이용자제공명수	174	281	189	232	264
	시설제공건수	320,451	320,635	315,715	324,779	325,589
	전체제공금액	868,857	908,282	897,889	1,043,491	1,018,366
총계	기부처	955	1,071	1,184	1,364	1,509
	접수개수	1,061,335	1,023,037	1,035,704	1,049,646	1,110,551

구분	2020	2021	2022	2023	2024
	접수금액	2,653,751	2,425,960	2,890,903	3,316,033
	이용자제공명수	2,950	3,779	3,802	3,923
	시설제공건수	942,413	955,678	1,065,381	1,091,390
	전체제공금액	2,576,482	2,662,990	3,129,208	3,311,651

*출처: 제주특별자치도푸드뱅크 내부자료(2025).

- 제주지역 기부처 수는 2020년 955개소에서 2025년 1,509개소로 약 58% 증가하였음.
- 기관별로는 제주광역푸드뱅크가 2020년 312개소에서 2025년 446 개소로 증가하였고, 사랑나눔푸드마켓·뱅크는 2020년 166개소에서 2025년 343개소로 두배 이상 확대되었음. 행복나눔푸드마켓·뱅크는 2020년 389개소에서 2025년 529개소로, 동제주기초푸드뱅크는 2020년 7개소에서 2025년 53개소로, 북부기초푸드뱅크는 2020년 81개소에서 2025년 138개소로 각각 증가하였음.
- 이는 다양한 업종과 개인 참여가 확산되고 있음을 보여줌. 전반적으로 지역 내 기업, 소매업체, 개인 등 다양한 주체들의 참여가 확산되고 있음.

<표11> 기부처 현황

(단위 : 개소)

구분	연도	계	식품제조 및 가공업	즉석판매 및 제조업	식품도매 및 소매업	식품 접객업	집단 급식소 (학교등)	개인	기타 등
제주광역 푸드뱅크	2020	312	89	28	51	4	49	12	79
	2021	347	98	28	61	5	49	13	93
	2022	379	106	29	65	5	49	16	109
	2023	415	108	29	74	6	49	25	124
	2024	446	111	29	82	6	49	32	137
사랑나눔 푸드마켓·뱅크	2020	166	75	2	21	3	0	12	53
	2021	192	89	2	23	3	0	13	62
	2022	218	95	2	29	3	0	13	76
	2023	271	103	7	42	3	0	18	98
	2024	343	112	11	49	5	0	22	144

구분	연도	계	식품제조 및 가공업	즉석판매 및 제조업	식품도매 및 소매업	식품 접객업	집단 급식소 (학교등)	개인	기타 등
행복나눔 푸드마켓·뱅크	2020	389	107	5	38	4	0	43	192
	2021	432	138	7	42	4	0	44	197
	2022	461	141	12	50	4	0	45	209
	2023	497	146	13	54	5	0	50	229
	2024	529	146	18	59	5	0	55	246
동제주 기초 푸드뱅크	2020	7	4	0	2	0	0	0	1
	2021	9	5	0	2	0	0	0	2
	2022	20	12	1	5	0	0	0	2
	2023	53	19	2	11	0	0	0	21
	2024	53	19	2	11	0	0	0	21
북부기초 푸드뱅크	2020	81	29	13	21	3	0	4	11
	2021	91	32	15	23	3	0	5	13
	2022	106	32	17	32	3	0	5	17
	2023	128	35	25	39	4	0	5	20
	2024	138	36	26	44	4	0	7	21

*출처: 제주특별자치도 푸드뱅크 내부자료(2025).

- 전체 기부식품 접수 건수는 2020년 1,061,335건에서 2025년 1,110,551 건으로 소폭 증가하였음.
- 광역푸드뱅크는 2020년 300,023건에서 2025년 298,775건으로 일정 수준을 유지하였으며, 사랑나눔푸드마켓·뱅크는 2020년 314,715 건에서 2025년 357,971건으로 증가하였음. 행복나눔푸드마켓·뱅크는 2020년 114,085건에서 2025년 121,857건으로 소폭 증가하였고, 동제주기초푸드뱅크는 2020년 85,057건에서 2025년 108,909 건으로 증가하였음. 반면 북부기초푸드뱅크는 2020년 247,455건에서 2025년 223,039건으로 소폭 감소하였음.
- 기관별로는 사랑나눔푸드마켓·뱅크가 안정적인 접수 기반을 유지하면서도 성장세를 이어갔고, 동제주기초푸드뱅크는 지역 기반 기부 확대에 힘입어 꾸준히 증가하였음. 반면 광역과 북부기초푸드뱅크는 일정 수준을 유지하는 양상이 나타나고 있음.

<표12> 기부식품 등 접수(개수) 현황

(단위 : 개)

구분	연도	계	가공식품	신선식품	가정용품	기타 (의류/일상)
제주광역 푸드뱅크	2020	300,023	261,912	32,173	636	5,302
	2021	243,127	199,380	11,915	1,369	30,463
	2022	235,585	193,912	27,019	2,044	12,610
	2023	324,581	295,046	15,248	2,473	11,814
	2024	298,775	271,878	15,711	660	10,526
사랑나눔 푸드마켓· 뱅크	2020	314,715	304,991	8,899	768	57
	2021	285,816	278,210	6,966	0	640
	2022	319,338	299,230	7,782	0	12,326
	2023	245,768	232,349	6,233	0	7,186
	2024	357,971	345,444	7,348	2,607	2,572
행복나눔 푸드마켓· 뱅크	2020	114,085	98,297	10,611	809	4,368
	2021	154,738	143,795	7,201	634	3,108
	2022	135,106	119,790	10,753	1,162	3,401
	2023	109,816	86,944	15,431	2,780	4,661
	2024	121,857	104,923	11,991	2,883	2,060
동제주 기초 푸드뱅크	2020	85,057	83,989	368	0	700
	2021	87,122	74,631	694	17	11,780
	2022	103,844	102,521	600	723	0
	2023	119,477	109,218	7,239	0	3,020
	2024	108,909	107,475	1,434	0	0
북부기초 푸드뱅크	2020	247,455	217,249	29,918	0	288
	2021	252,234	225,085	26,331	0	818
	2022	241,831	219,893	21,838	0	100
	2023	250,004	229,238	20,589	177	0
	2024	223,039	198,762	23,437	292	548

*출처: 제주특별자치도 푸드뱅크 내부자료(2025).

- 전체 기부식품 접수 금액은 2020년 2,653,751천원에서 2025년 3,967,693천원으로 약 49% 증가하였음.
- 광역푸드뱅크는 2020년 819,868천원에서 2025년 1,004,684천원으로 증가하였고, 사랑나눔푸드마켓·뱅크는 2020년 535,051천원에서

2025년 918,388천원으로 늘어났음. 행복나눔푸드마켓·뱅크도 2020년 324,852천원에서 2025년 918,388천원으로 증가하였으며, 동제주기초푸드뱅크는 2020년 204,198천원에서 2025년 301,417천원으로 확대되었음. 북부기초푸드뱅크는 2020년 769,782천원에서 2025년 824,816천원으로 소폭 증가하였음.

- 사랑나눔과 행복나눔 푸드마켓·뱅크의 증가폭이 두드러지며, 광역 푸드뱅크와 북부기초푸드뱅크도 꾸준히 상승세를 보였음.
- 기관별로는 사랑나눔과 행복나눔이 매장형 특성을 살려 기업 기부와 지역사회 기부를 크게 확대하였고, 동제주와 북부기초푸드뱅크는 비교적 안정적인 수준을 유지하면서 점진적으로 성장하고 있음.

<표13> 기부식품등 접수(금액) 현황

(단위 : 천원)

구분	연도	계	가공식품	신선식품	가정용품	기타 (의류/일상)
제주광역 푸드뱅크	2020	819,868	605,670	156,497	907	56,794
	2021	540,888	329,544	104,073	4,888	102,383
	2022	779,847	416,776	236,378	5,253	121,440
	2023	883,062	587,456	163,098	13,886	118,622
	2024	1,004,684	679,453	190,231	38,546	96,454
사랑나눔 푸드마켓·뱅크	2020	535,051	496,842	32,614	5,290	305
	2021	440,388	406,605	32,983	0	800
	2022	598,867	530,606	51,648	0	16,613
	2023	602,055	553,395	41,749	0	6,911
	2024	918,388	818,067	82,941	6,273	11,107
행복나눔 푸드마켓·뱅크	2020	324,852	263,239	50,048	2,144	9,421
	2021	411,254	364,418	33,717	2,679	10,440
	2022	469,881	353,620	71,879	3,970	40,412
	2023	602,055	553,395	41,749	0	6,911
	2024	918,388	818,067	82,941	6,273	11,107
동제주 기초 푸드뱅크	2020	204,198	202,880	968	0	350
	2021	245,231	202,134	10,160	195	32,742
	2022	275,990	267,992	4,695	3,303	0

구분	연도	계	가공식품	신선식품	가정용품	기타 (의류/일상)
	2023	342,796	299,702	13,118	0	29,976
	2024	301,417	293,561	7,856	0	0
북부기초 푸드뱅크	2020	769,782	591,439	174,823	0	3,520
	2021	788,199	588,869	197,823	0	1,507
	2022	766,318	623,199	143,119	0	0
	2023	886,065	693,970	191,868	227	0
	2024	824,816	639,710	181,945	1,297	1,864

*출처: 제주특별자치도푸드뱅크 내부자료(2025).

- 전체 이용자 제공 인원은 2020년 2,950명에서 2025년 4,195명으로 증가하였음.
- 제주광역푸드뱅크는 2020년 293명에서 2023년 535명까지 증가하였음. 2024년부터 이용자 제공 기능을 사랑나눔푸드마켓·뱅크로 이관함. 사랑나눔푸드마켓·뱅크는 이에 따라 2020년 1,262명에서 2025년 2,568명으로 두배 이상 증가하였음. 행복나눔푸드마켓·뱅크는 2020년 1,047명에서 2025년 1,113명으로 소폭 늘어났으며, 동제주기초푸드뱅크는 2020년 174명에서 2025년 250명으로, 북부기초푸드뱅크는 2020년 174명에서 2025년 264명으로 증가하였음.
- 기관별로 보면 사랑나눔이 전체 증가분의 핵심을 담당하였으며, 기초푸드뱅크들은 지역 내 소규모 이용자층을 점차 확대하고 있음. 광역푸드뱅크의 감소는 운영 중단이 아니라 역할 조정의 결과임.

<표14> 기부식품등 제공사업 이용자 제공실적

(단위 : 명)

구분	연도	계	긴급지원 대상자	저소득층	차상위계층	기초생활보장 수급탈락자	기초생활보 장수급자
제주 광역 푸드 뱅크	2020	293	37	5	106	4	141
	2021	783	43	16	206	12	506
	2022	1,023	22	32	304	22	643
	2023	535	15	22	198	13	287
	2024	0	0	0	0	0	0

구분	연도	계	긴급지원 대상자	저소득층	차상위계층	기초생활보장 수급탈락자	기초생활보장수급자
사랑나눔푸드마켓·뱅크	2020	1,262	43	15	472	19	713
	2021	1,363	55	48	597	29	634
	2022	1,543	39	32	554	12	906
	2023	1,862	30	27	723	27	1,055
	2024	2,568	32	34	934	30	1,538
행복나눔푸드마켓·뱅크	2020	1,047	34	11	269	28	705
	2021	1,141	59	14	279	18	771
	2022	849	57	5	172	14	601
	2023	1,042	56	12	233	10	731
	2024	1,113	19	13	162	11	908
동제주기초푸드뱅크	2020	174	10	2	50	8	104
	2021	211	14	4	59	6	128
	2022	198	2	0	82	0	114
	2023	303	2	26	100	4	171
	2024	250	1	21	64	3	161
북부기초푸드뱅크	2020	174	5	20	59	19	71
	2021	281	4	53	101	3	120
	2022	189	3	14	75	3	94
	2023	232	23	3	89	5	112
	2024	264	2	11	141	5	105

*출처: 제주특별자치도푸드뱅크 내부자료(2025).

- 사회복지시설 제공건수는 전체적으로 2020년 942,413건에서 2025년 1,111,557건으로 증가하였음.
- 광역푸드뱅크는 2020년 2,164건에서 2025년 37,305건으로 크게 확대되었고, 사랑나눔푸드마켓·뱅크는 2020년 471,132건에서 2025년 543,217건으로 증가하였음. 행복나눔푸드마켓·뱅크는 2020년 206,390건에서 2025년 228,518건으로 늘어났으며, 동제주기초푸드뱅크는 2020년 148,666건에서 2025년 205,446건으로 증가하였음. 북부기초푸드뱅크도 2020년 320,451건에서 2025년 325,589건으로 소폭 증가하였음.

- 기관별로는 사랑나눔과 동제주기초푸드뱅크가 지역 내 시설 네트워크와의 연계를 강화하면서 실적이 확대되었으며, 북부와 행복나눔도 안정적인 제공 기반을 유지하고 있음.

<표15> 기부식품등 제공사업 사회복지시설 제공 실적

(단위 : 건수)

구분	연도	계	노인시설	아동시설	여성시설	장애인시설	청소년쉼터	한부모시설	정신요양시설	정신보건시설	부랑인시설	기타
제주 광역 푸드 뱅크	2020	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2021	1,052	262	47	15	229	23	14	0	0	0	462
	2022	753	240	22	6	309	16	9	0	0	0	151
	2023	824	144	19	6	86	13	2	0	0	0	554
	2024	776	166	18	6	117	18	0	0	0	0	451
사랑 나눔 푸드 뱅크	2020	481	119	9	5	48	0	0	1	2	0	297
	2021	99	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99
	2022	256	118	0	0	8	1	0	0	0	0	129
	2023	318	86	1	0	0	0	0	0	0	0	231
	2024	378	68	0	0	1	6	0	0	0	0	303
행복 나눔 푸드 뱅크	2020	1,014	268	7	3	62	21	0	0	0	0	653
	2021	899	254	2	3	32	14	0	0	0	0	594
	2022	1,399	483	19	0	67	7	0	0	0	0	823
	2023	822	213	29	0	27	16	0	0	0	0	537
	2024	505	145	31	0	18	15	0	0	0	0	296
동제 주기 초 푸드 뱅크	2020	3,605	1,687	0	0	281	0	0	0	0	0	1,637
	2021	3,951	1,756	0	0	208	0	0	0	0	0	1,987
	2022	5,118	1,316	0	0	139	0	0	0	0	0	3,663
	2023	4,026	1,507	0	0	259	0	0	0	0	0	2,260
	2024	3,906	1,367	0	0	123	0	0	0	0	0	2,416
북부 기초 푸드 뱅크	2020	9,056	790	1,031	112	1,109	0	1	26	593	4	5,390
	2021	9,965	1,246	1,369	86	890	0	13	12	936	0	5,413
	2022	9,790	1,727	1,151	171	1,256	0	2	2	768	0	4,713
	2023	10,489	2,584	941	155	1,251	0	7	5	691	0	4,855
	2024	17,985	1,570	639	76	810	0	0	1	548	0	14,341

*출처: 제주특별자치도푸드뱅크 내부자료(2025).

- 기부식품(물품)별 제공건수는 전체적으로 2020년부터 2025년까지 증가세를 보이고 있음.
- 제주광역푸드뱅크는 2020년 2,164건에서 2025년 37,305건으로 급격히 증가하였음. 사랑나눔푸드마켓·뱅크는 2020년 471,132건에서 2025년 543,217건으로 늘어났고, 행복나눔푸드마켓·뱅크도 2020년 206,390건에서 2025년 228,518건으로 증가하였음. 동제주기초푸드뱅크는 2020년 148,666건에서 2025년 205,446건으로 확대되었으며, 북부기초푸드뱅크 역시 2020년 320,451건에서 2025년 325,589건으로 소폭 증가하였음.
- 품목별로는 가공식품이 전체 제공건수의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 신선식품과 가정용품, 기타 품목은 기관별 특성에 따라 제공 비중의 차이를 보이고 있음. 특히 사랑나눔과 행복나눔푸드마켓에서는 가공식품 외에 신선식품과 생활용품 제공이 상대적으로 활발하게 이루어지고 있는 반면, 동제주와 북부기초푸드뱅크는 가공식품 중심의 제공이 이루어지고 있음.

<표16> 기부식품(물품)별 제공건수

(단위 : 개)

구분	연도	계	가공식품	신선식품	가정용품	기타 (의류/일상)
제주 광역 푸드 뱅크	2020	2,164	1,751	125	194	94
	2021	72,766	65,957	4,942	1,290	577
	2022	82,277	73,536	5,204	1,798	1,739
	2023	100,899	90,934	4,368	1,366	4,231
	2024	37,305	37,305	0	0	0
사랑 나눔 푸드 마켓 뱅크	2020	471,132	423,292	34,636	11,456	1,748
	2021	399,178	363,999	13,372	12,899	8,908
	2022	488,751	422,278	34,805	6,461	25,207
	2023	453,834	422,988	17,328	4,024	9,494
	2024	543,217	501,605	22,104	8,564	10,944
행복 나눔	2020	206,390	171,099	15,613	12,368	7,310
	2021	247,919	215,962	14,638	8,331	8,988

구분	연도	계	가공식품	신선식품	가정용품	기타 (의류/일상)
푸드 마켓· 뱅크	2022	256,786	213,148	22,888	6,542	14,208
	2023	224,263	186,719	23,302	4,844	9,398
	2024	228,518	195,843	19,198	6,260	7,217
동제주 기초 푸드 뱅크	2020	148,666	137,129	3,043	7,544	950
	2021	163,099	139,511	2,741	3,704	17,143
	2022	178,638	170,153	5,116	1,989	1,380
	2023	211,878	198,813	8,562	3,029	1,474
	2024	205,446	192,941	7,166	1,572	3,767
북부 기초 푸드 뱅크	2020	320,451	280,277	31,186	7,946	1,042
	2021	320,635	280,999	29,877	4,412	5,347
	2022	315,715	283,769	27,288	3,032	1,626
	2023	324,779	297,656	24,580	1,704	839
	2024	325,589	292,532	28,437	2,582	2,038

*출처: 제주특별자치도푸드뱅크 내부자료(2025).

- 전체 제공금액은 2020년 2,576,482천원에서 2025년 3,659,302천원으로 약 40% 성장하였음.
- 사랑나눔푸드마켓·뱅크는 2020년 853,878천원에서 2025년 1,433,384천원으로 크게 증가하였고, 행복나눔푸드마켓·뱅크는 2020년 540,169천원에서 2025년 644,242천원으로 확대되었음. 동제주기초푸드뱅크는 2020년 308,265천원에서 2025년 528,538천원으로 늘어났으며, 북부기초푸드뱅크도 2020년 868,857천원에서 2025년 1,018,336천원으로 증가하였음. 광역푸드뱅크는 2020년 5,313천원에서 2025년 34,772천원으로 증가하였으나, 다른 사업소에 비해 상대적으로 규모가 작음.
- 행복나눔과 동제주기초푸드뱅크도 각각 꾸준한 상승세를 기록하였음. 기관별로는 사랑나눔이 가장 큰 증가폭을 보이며 매장형 마켓의 효과성을 입증하였고, 북부기초푸드뱅크는 전통적으로 높은 규모를 유지하면서 점진적으로 성장하고 있음. 광역푸드뱅크는 규모는 상대적으로 작지만 증가 추세는 확인되고 있음.

<표17> 기부식품(물품)별 제공금액

(단위 : 천원)

구분	연도	계	가공식품	신선식품	가정용품	기타 (의류/일상)
제주 광역 푸드 뱅크	2020	5,313	4,208	550	288	267
	2021	130,765	100,625	26,798	2,530	812
	2022	200,299	110,183	83,026	4,302	2,788
	2023	248,017	157,653	52,387	3,716	34,261
	2024	34,772	34,772	0	0	0
사랑 나눔 푸드 마켓 뱅크	2020	853,878	698,941	123,000	23,658	8,279
	2021	664,374	543,375	61,162	17,216	42,621
	2022	897,552	718,913	95,131	8,980	74,528
	2023	993,483	854,329	96,602	10,680	31,872
	2024	1,433,384	1,154,740	170,814	43,495	64,335
행복 나눔 푸드 마켓 뱅크	2020	853,878	698,941	123,000	23,658	8,279
	2021	664,374	543,375	61,162	17,216	42,621
	2022	897,552	718,913	95,131	8,980	74,528
	2023	993,483	854,329	96,602	10,680	31,872
	2024	1,433,384	1,154,740	170,814	43,495	64,335
동제주 기초 푸드 뱅크	2020	540,169	374,217	104,958	31,571	29,423
	2021	588,304	474,316	54,420	14,954	44,614
	2022	715,409	516,314	90,444	10,643	98,008
	2023	617,650	441,866	109,582	16,523	49,679
	2024	644,242	443,347	115,613	28,157	57,125
북부 기초 푸드 뱅크	2020	308,265	273,592	19,365	13,014	2,294
	2021	371,601	292,814	24,058	5,279	49,450
	2022	418,059	372,720	25,297	6,392	13,650
	2023	490,010	438,908	31,457	6,315	13,330
	2024	528,538	450,864	34,862	4,927	37,885
	2020	868,857	671,233	177,546	13,864	6,214
	2021	908,282	669,373	213,044	6,248	19,617
	2022	897,889	717,161	160,689	5,999	1,4040
	2023	1,043,491	820,886	209,929	3,520	9,156
	2024	1,018,336	788,537	205,391	5,628	18,780

*출처: 제주특별자치도푸드뱅크 내부자료(2025).

4. 기부식품등 제공사업의 운영 사례

- 기부식품등 제공사업의 운영 사례를 국내와 국외로 구분하여 살펴 보면, 다음과 같음.

가. 국내 운영 사례

1) 푸드뱅크 사업²⁾의 개요

(1) 푸드뱅크 사업의 도입과 제도적 발전 과정

- 푸드뱅크 사업은 1998년 서울, 부산, 대구, 과천 4개 지역에서 시범사업 이후 전국적으로 확대됨.
- 2000년 5월 한국사회복지협의회 내 전국 푸드뱅크가 설치되고 시도 단위에서는 광역푸드뱅크, 기초 지자체 단위 기초푸드뱅크 조직이 설치되어 체계화 과정이 이루어짐.
- 2006년 9월에는 「식품기부 활성화에 관한 법률」이 제정됨에 따라 푸드뱅크 사업의 활성화 기틀이 마련되었고, 2009년 중앙물류센터 개소, 2015년 기부식품 관리시스템(FMS) 구축 등 기부식품 양적 확대에 따른 관리시스템이 강화됨.
- 2017년 「식품등 기부활성화에 관한 법률」 개정을 통해 기부 범위가 식품에서 개인위생에 관한 생활용품까지 확대가 되었고, 푸드뱅크 평가제도 도입, 행정처분의 합리성 등이 강화되는 등 확대가 이루어짐(이석환, 권진, 2020).

2) 기부식품 제공사업은 1998년 시행 초기에는 “푸드뱅크”라는 이름으로 민간 중심 시범사업 시작이 되었고, 2006년 「사회복지사업법」이 개정되면서 ‘기부식품등 제공사업’이라는 용어가 법률에 최초 등장하게 되었음.

(2) 기부식품등 제공사업의 사회적 역할과 기부자 혜택

- 기부식품등 제공사업은 단순한 식품 전달을 넘어 복지 사각지대에 놓인 취약계층을 지원하는 복지안전망으로 작용하고 있음.
- 기업이나 개인 기부자에게는 세제 혜택이 제공되는 ‘기부식품등 영수증’ 등을 통해 「법인세법」·「소득세법」상 세제 혜택이 제공되고 있음.

2) 지역별 사례

(1) 서울특별시

가) 서울특별시 기부식품 제공사업 현황 및 물류체계

- 2009년 개소한 서울잇다푸드뱅크는 전국 최초 광역 기부물품 물류 센터로, 서울특별시 30여 개 기초푸드뱅크와 푸드마켓을 연결하는 혀브 역할을 수행하고 있음.³⁾
- 서울특별시는 대도시 특성상 기부식품의 수요가 다른 지역보다 상대적으로 높아, 광역센터는 상시적으로 대량의 기부품을 수집·분류·보관하며, 서울특별시 30여 개 기초센터에 효율적으로 배분하는 체계를 운영 중임.

나) 서울시 푸드뱅크 사업의 주요 특징

- 접근성 강화: ‘서울복지포털’은 주민이 기부식품등 제공사업에 접근하는 방법을 상세히 제공하며, 동주민센터 상담을 통해 선정된 대상자는 매장형 푸드마켓을 방문하거나, 필요에 따라 배송 서비스를 이용할 수 있음.⁴⁾

3) 서울시 공식 홈페이지: <https://www.seoul.go.kr>

4) 서울복지포털: <https://wis.seoul.go.kr>

- 이러한 접근성 강화는 이용자의 낙인감을 최소화하고, 생활에 실질적 도움이 되는 품목을 직접 선택하도록 지원함.
- 우수 운영 사례: 용산구 푸드뱅크마켓센터는 회원제로 운영되며, 긴급지원 대상자, 차상위계층 등을 우선순위로 선정함. 이용자는 월 1회 방문하여 4가지 품목을 선택할 수 있으며, 기본 이용기간은 1년(필요시 연장 가능)으로, 생산물배상책임보험에 가입하여 사고 발생 시 이용자의 안전을 보장하고 있음.⁵⁾
- ‘복지서비스’의 성격: 서울시 기부식품등 제공사업은 단순한 물품 지원을 넘어, 매장형 운영을 통한 이용자 선택권 보장, 온라인 있다 푸드뱅크 플랫폼을 통한 비대면 기부 활성화 등 ‘복지서비스’로서 성격을 강화하고 있음.

(2) 경기도

가) 광역 단위 체계적 운영

- 경기도는 전국에서 가장 인구가 많은 광역자치단체로, 기부식품 등 제공사업 역시 광역적 차원에서 체계적으로 운영되고 있음.

나) 생활용품 수요 확대

- 2025년 발표된 경기도 이용자 선호도 조사에 따르면, 대분류에서는 신선 축산(14.7%), 신선 농산(12.3%)이 최상위를 차지했으며, 소분류에서는 세제류(61%), 휴지류(53%), 신체 위생용품류(44%) 등 생활필수품에 대한 수요가 식품보다 더 높게 나타남.⁶⁾
- 이러한 결과는 푸드뱅크가 단순한 식품 지원을 넘어서, 생활 전반의 복지를 지원하는 플랫폼으로 진화할 필요성을 시사함. 경기도는

5) 용산푸드뱅크마켓센터: <https://www.ysfoodbank.kr/information>

6) 경기도뉴스포털 보도자료(2025. 4. 30.)

https://gnews.gg.go.kr/briefing/brief_gongbo_view.do?BS_CODE=S017&number=65759

“푸드뱅크는 식품뿐 아니라 생활용품도 필요하다”는 메시지를 중심으로, 홍보 및 캠페인 강화, 기업과 개인의 기부 포트폴리오의 다변화를 유도하고 있음.

(3) 대구광역시

가) 익명 기부 기반의 ‘키다리 나눔점빵’ 운영

- 2012년부터 2020년까지 총 10회에 걸쳐 약 10억 3,500만원을 익명 기부한 후원자의 뜻을 가리기 위해 ‘키다리 나눔점빵’을 개설하여 운영함.
- ‘키다리 나눔점빵’은 떡국 떡, 라면, 햇반, 치약, 설탕 등으로 구성된 생필품 보따리를 마련하여 취약계층에 제공함.

나) 긴급 복지 대응 및 지역사회 안전망 역할

- 코로나19 확산 시기, 정부나 지자체의 제도적 지원을 받지 못하는 주민들에게 긴급 생필품을 지원함으로써, 복지 사각지대 해소와 지역사회 안전망 기능을 수행함.
- 2023년에는 배달천사 및 배달라이더와 연계하여 8개 구·군별 240 가구에 생필품을 직접 전달하였음.

다) 지역 맞춤형 복지서비스로 발전

- 2025년 기준 대구에는 총 11개소의 ‘키다리 나눔점빵’이 운영되고 있으며, 지역 기반의 특색있는 모델로 자리잡고 있음.

(4) 인천광역시

가) 광역 기반 푸드뱅크 체계 구축

- 2025년 기준, 인천광역시기부식품등지원센터를 포함해 총 29개소

의 푸드뱅크 및 푸드마켓(푸드뱅크 14개소, 푸드마켓 14개소)이 설치되어 운영하고 있음.⁷⁾

나) 전국 최초 비대면 배달 서비스 도입

- 2021년, 전국 지방자치단체 최초로 ‘땅동 푸드마켓’ 서비스를 도입하여, 관내 14개 푸드마켓 전역에서 물품 배달을 시행함.
- 이동이 어려운 대상자(건강상 문제 등)을 위해 가정까지 물품을 전달하는 방식으로 운영됨.

다) 이용자 접근성 강화 사례

- 이 서비스는 푸드마켓 접근이 어려운 이용자의 이용 편의성과 만족도를 크게 향상시켰으며, 접근성 강화를 통한 복지 체감도 제고 사례로 평가됨.

(5) 전북특별자치도

가) 공공 물류 인프라 연계 모델(마음길 운송지원사업)

- 전북광역푸드뱅크와 우체국물류지원단 전주사업소가 협약(2022. 8.)하여 도내 기부물품 운송을 지원. 농촌·산간권역이 많은 전북의 지리적 특성에 맞춘 공공 물류망을 활용하고 있음.
- 기부물품의 정시·안정적 배분과 비용 부담 완화 효과가 보고됨.(2023년 기사: 월 3~4회, 연 24회, 약 50팔레트 규모, 14개 시·군으로 배송)⁸⁾.
- 다른 시·도에서도 민관 물류 협력이 있지만, 우체국 물류 인프라 와의 체계적·지속 협업을 도 차원 네트워크에 접목한 사례로서 전북의 대표적 운영 특색으로 평가됨.

7) 인천광역시기부식품등지원센터 <https://www.icfood1377.or.kr/intro01.html>

8) 전북타임스(22. 8. 24.): https://www.jeonbuktimes.co.kr/m/view.jsp?ncd=14537&utm_source=chatgpt.com

나) 지역 먹거리 정책과 보완적 결합 가능성

- 동일한 '취약계층 먹거리 접근성' 목표에, 전주시·전북도는 농식품 바우처(현금성 지급·지정품목 구매) 사업을 병행 추진 중임.
- 기부식품 제공(무상 배분)과 소비 바우처(구매력 지원)가 상호 보완적으로 작동하는 전북형 안전망 구성을 시사함(지정 매장·금액·대상 등 행정고시).⁹⁾

다) 전북특별자치도 차원의 나눔문화 기반

- 전북은 「전북특별자치도 기부자 예우 및 기부심사위원회 운영에 관한 조례」(2023)를 통해 기부문화 확산을 제도적으로 뒷받침해 왔고, 「전북특별자치도 식품기부 활성화에 관한 조례」(2023)와 더불어 도 단위의 연속적 제도 기반이 형성되어 있다는 점에서 의미가 있음.

라) 성과

- 정기 배송 체계화: 마음길 운송지원사업으로 도내 다수 기초 푸드뱅크·마켓까지 정례 운송 체계가 가동(월 3~4회)되면서 배분의 안정성·속도가 개선됨.¹⁰⁾

마) 한계·개선 과제

- 광역 물류센터 부재와 인력난: 전북은 아직 전용 물류센터 인프라 부족과 인력난이 과제로 지적됨(2025. 3. 보도).
- 공공 물류 연계(우체국)로 보완 중이나, 상시 보관·검수·냉장·냉동·품질관리까지 가능한 광역 물류거점 확충이 필요함¹¹⁾.

9) 전북특별자치도 보도자료(25. 2. 12.): https://www.jeonbuk.go.kr/newsroom/board/view.jeonbuk?boardId=BBS_0000090&dataSid=598213&menuCd=DOM_000001101000000000&orderBy=REGISTER_DATE%3ADESC&paging=ok&startPage=60&utm_source=chatgpt.com

10) 전북도민일보(23. 7. 3.): https://www.domin.co.kr/news/articleView.html?idxno=1430888&utm_source=chatgpt.com

11) 전북일보(25. 3. 5.): https://www.jeollailbo.com/news/articleView.html?idxno=760889&utm_source=chatgpt.com

나. 국외 운영 사례

1) 미국의 푸드뱅크 Feeding America¹²⁾

- 푸드뱅크(Food Bank)는 식품관련업체나 개인으로부터 먹을 수 있는 여유식품을 기탁받아 필요한 사람에게 무상으로 배분해주는 복지제도로, 돈이 아닌 식품을 매개로 이루어짐(임성은, 2011).
- 푸드뱅크는 1960년대부터 미국을 중심으로 시작되어 현재는 전 세계로 확대되었으며, 단순히 식품의 기부, 배분, 전달에 그치는 것이 아니라 재난 등의 위기 발생 시 긴급식량지원, 아동과 노인을 포함한 결식구제 및 결식인식개선 등으로 활동 영역이 넓혀지고 있음.
- 미국의 푸드뱅크 사업은 1967년 St. Mary's Food Bank라는 이름으로 세계 최초로 시작됨. 1979년에 The National Second Harvest Network가 설립된 후 2008년에 Feeding America라는 명칭으로 변경됨.
- 1965년 애리조나주, 피닉스에 거주하던 John van Hengel은 은퇴 후 Soup Kitchen에서 자원봉사를 하던 중, 먹을 수 있는 상태에도 불구하고 폐기되는 여유 음식물에 대해 기부를 권유하였고, 이를 제공받아 결식 대상자에게 제공하면서 푸드뱅크 사업이 시작됨(임성은, 2011).
- John van Hengel과 소수의 자원봉사자들은 St. Mary's Food Bank를 구성하였고, 첫해 25만 파운드 이상의 음식물을 36개 지역 내 기관에 위탁·배분함. 이러한 푸드뱅크 사업은 점차 미국 전역으로 확대되었음.
- 1975년에 연방정부 보조금을 받게 되었으며, 1976년의 세금개혁법 (Tax Reform Act)과 1979년 연방정부의 기금을 통하여 미국의 푸드뱅크가 전국적으로 활성화됨.

12) St. Mary's Food Bank Alliance 홈페이지 참조, www.firstfoodbank.org

- 이에 따라 미국 푸드뱅크 중앙조직인 ‘America’s Second Harvest’가 설립되었고, 지역단위 푸드뱅크 중심의 기탁 및 배분 업무를 총괄하게 되었음. 2001년 3월, America’s Second Harvest는 ‘Foodchain’과의 합병을 통해 미국에서 가장 큰 음식 구제기관으로 광범위하고 효과적인 결식 구제와 음식을 배분하는 조직이 됨.
- 즉, America’s Second Harvest는 전국적인 협조를 통해 대규모 기탁을 위한 정보교환소의 역할과 기탁받은 식품의 저장, 배분, 푸드뱅크 기관 간 조정 및 관리의 역할을 하였음.
- 2008년 9월, America’s Second Harvest는 ‘Feeding America’로 기관명을 변경하였음. 이러한 배경에는 30년간 결식지원 사업을 실시해 왔으나, 일반 국민들에게 America’s Second Harvest에 대한 인지도가 낮고 미국 내 결식에 대한 광범위한 편견에 직면한 어려움이 있었기 때문임. Feeding America에서 ‘Feeding’은 음식이 필요한 사람들에게 직접적으로 음식을 제공해 주는 한편, 삶을 풍요롭게 해주는 촉매제의 역할을 한다는 두 가지의 의미가 있음.
- 미국의 푸드뱅크는 단순히 식품의 모집이나 배분 업무 외에도 프로그램 개발, 네트워크 확대, 세미나 개최, 직원연수, 푸드뱅크 운영에 관한 지도·감독, 사회적 캠페인 전개 및 운영비 모집을 위한 나눔 행사를 개최함(정기혜 외, 2000).

2) 유럽의 푸드뱅크연맹 FEBA¹³⁾

- 1984년 프랑스의 세실 비고 수녀는 캐나다 에드먼턴 푸드뱅크 설립자인 프란시스 로페즈를 통해 최초의 푸드뱅크인 St. Mary’s Food Bank를 알게 됨. 파리의 빈곤 심화에 대처하기 위해 세실 비고 수녀와 세쿠르 카톨릭(Secours Catholique)의 베르나르 단드렐

13) <https://www.eurofoodbank.org/> 참조

은 에마우스(Emmaus)와 구세군 등 다른 자선단체들과 협력하여 1984년 7월 파리-일드프랑스 푸드뱅크를 설립함.

- 벨기에서는 앙드레 위베르가 이 사례를 따라 브뤼셀에 최초의 식량 은행을 설립하였음.
- 그 후, 베르나르 단드렐과 앙드레 위베르는 유럽 차원에서 푸드뱅크를 대표할 단일하고 조직된 기구의 필요성에 대해 인식하였으며, 1986년 9월 23일, 유럽 푸드뱅크 연합(FEBA)인 유럽 푸드뱅크 연합(FEdération Européenne des Banques Alimentaires)이 출범됨.
- 2018년 2월 28일, 벨기에법에 따른 비영리 단체인 유럽 푸드뱅크 연맹(FEBA)이 프랑스법에 따른 단체의 연장선으로 브뤼셀에서 설립되었으며, 동일한 목적을 추구하게 됨.
- FEBA는 유럽 전역에 푸드뱅크 네트워크를 구축하고 발전시켜 좋은 음식이 낭비되는 것을 막고, 더 많은 도움이 필요한 사람들에게 음식을 제공하는 자선단체를 지원하였음. 현재 FEBA는 유럽 30개국에서 351개의 푸드뱅크를 운영하고 있음.
- 2024년, FEBA 네트워크 소속 351개 푸드뱅크는 43,345개 자선 단체를 통해 약 834,000톤의 식량을 재분배하여 1,220만 명의 소외 계층을 지원함.



[그림3] FEBA의 미션과 가치

출처: <https://www.eurofoodbank.org>



[그림4] 2024년 FEBA의 영향력

출처: <https://www.eurofoodbank.org>

3) 일본의 Second Harvest Japan¹⁴⁾

- 일본 최초의 푸드뱅크는 NPO법인(봉사단체)으로 2002년에 설립된 '세컨드 하베스트 재팬(2HJ)'임.
- 일본의 푸드뱅크는 대부분 민간이 주도하고 있는데 이에 대한 행정적인 지원은 주로 농림수산성(農林水產省)이 관할하고 있음. 이로 인해 푸드뱅크가 빈곤 대책이라기보다는 식품 로스의 삭감이나 환경 문제에 중점을 두고 있다는 인상을 주기도 함.
- 세계적 구호단체 계열의 특정비영리활동법인(NPO) 세컨드 하베스트 재팬은 식품회사에서 제공받은 식품을 저소득층에게 제공하는 활동 등을 목적으로 2002년 설립됨. 홈페이지의 정보에 의하면 키친(Kitchen), 팬트리(Pantry), 푸드뱅크(Food Bank), 정책제언과 발전(Advocacy & Development)같이 4가지 코어 프로그램을 중심으로 '잉여 음식'을 '필요로 하는 사람'에게 잇는 활동을 함.
- 식품제조업자, 식품수입업자, 식품유통업자, 농업생산 법인 등에서 잉여 식품을 기부받아 안전하게 보관하는 한편, 전국의 주요 푸드뱅크 단체와 연계해 식품 지원이 필요한 아동보호시설, 여성 쉼터, 지원시설, 복지시설, 재해지, 생활 곤궁가정 등에 제공하고 있음.
- 키친(Kitchen)은 기증받은 식품을 즉시 먹을 수 있도록 조리해 따뜻한 식사를 제공하는 활동임. 이 프로그램에서는 수많은 자원봉사자의 협력을 바탕으로 한 우에노 공원 배식 서비스, 행정이나 NPO 와의 연계로 한부모 가정이나 학습지원시설에 도시락을 배달하는 서비스 등을 제공함.
- 팬트리(Pantry) 프로그램에서는 개인 세대를 대상으로 긴급 식료품을 지원함. 행정이나 사회복지협의회, NPO 등 상담기관과 연계해 필요한 사람들에게 즉석식품이나 통조림, 음료나 과자류 등을 팬트리라는 배포지점에 모아 직접 건네거나 식품을 포장해 우송하는 방

14) 김수희(202) 일본 푸드뱅크의 현황과 가능성 참조

법으로 제공하고 있음.

- 또한 정책제언과 발전(Advocacy & Development) 프로그램으로 일본 전역의 푸드뱅크 활동을 지원하며 푸드뱅크 활동에 관한 연구 조사나 강연, 심포지엄을 개최해 푸드 세이프티넷(사회안전망)을 구축함.
- 일본의 경우 한국보다 푸드뱅크의 태동 자체는 다소 늦은 감이 없지 않지만, 눈에 띄게 앞서가는 측면이 확인됨. 즉, 식품 로스나 빈곤 문제뿐만 아니라 기타 다양한 사회적 문제에 대해서도 ‘푸드뱅크’ 주체들이 적극적으로 활동에 임하고 있다는 사실임.
- 가장 눈에 띄는 점이 재해와 함께 하는 푸드뱅크인데, 2011년 동일본대지진이나 2024년 노토반도 지진 등 재해 발생 시 푸드뱅크를 중심으로 한 복수의 NPO연합에 의한 긴급 구조 활동이 행해짐.

4) 싱가포르의 The Food Bank Singapore¹⁵⁾

- 싱가포르 푸드뱅크는 니콜 응과 니콜라스 응 부부가 2012년 1월에 설립한 등록 자선단체로서 2012년 8월 자선단체 지위를 획득하였음.
- 싱가포르 푸드뱅크는 시장에서 남는 식량을 모아 식량이 필요한 단체와 사람들에게 제공함으로써 시장 상황의 격차를 메우고자 노력하였음.
- Food Bank Singapore Ltd.는 2012년에 설립되었으며, 등록된 자선단체 및 공공성 기관(Institution of a Public Character, IPC)으로 운영함. Food Bank Singapore는 식품 공급업체로부터 남는 식품을 모아 노인 요양원, 가족 서비스 센터, 급식소와 같은 기관에 재분배하는 식품 은행으로 운영되고 있음.
- 싱가포르 푸드뱅크는 식품업계 기부자, 푸드모금 운동, 그리고 전국

15) <https://web.archive.org/web/20150725125725/http://foodbank.sg/> 참조

에 위치한 은행 상자 등에서 남는 비상식품을 수거하여 수혜자들에게 다양한 형태의 식량을 제공함.



[그림5] The Food Bank Singapore 미션과 운영

출처: <https://web.archive.org/web/20150725125725/http://foodbank.sg>

5. 소결

- 제주특별자치도 푸드뱅크 · 마켓은 기본형, 매장형, 마을형, 이동형, 도서형 등 다양한 형태로 운영되면서 제주시와 서귀포시 전역, 그리고 도서 지역까지 지원체계를 확립하고 있음. 이러한 다중적 운

영구조는 지역별 여건에 맞는 맞춤형 복지전달 체계를 가능하게 하고 있음.

- 운영성과를 보면, 기부처 수는 2020년 955개소에서 2025년 1,509 개소로 약 58% 증가하였으며, 기부식품 접수 금액은 같은 기간 265억원에서 397억원으로 확대되는 등 양적 성장세가 뚜렷하게 나타남. 이용자 제공인원 또한 2,950명에서 4,195명으로 증가하여 지역사회 취약계층의 생활안정에 실질적으로 기여하고 있음. 특히 제주광역푸드뱅크의 이용자 제공 기능을 2024년부터 사랑나눔푸드마켓으로 이관함으로써, 매장형마켓 중심의 서비스가 더욱 강화된 점은 주목할 만함.
- 사회복지시설 제공 건수 역시 2020년 94만 건에서 2025년 111만 건으로 증가하였으며, 물품별 제공에서도 가공식품이 가장 큰 비중을 차지하면서도 신선식품과 생활용품 지원이 확대되는 등 품목 다양성이 강화되고 있음. 이는 단순한 잉여식품 나눔을 넘어 균형 잡힌 생활지원 체계로 발전하고 있음을 보여줌.
- 또한, 보조금 교부액은 2021년 59억원에서 2025년 82억원으로 약 40% 증가하여, 인건비와 운영비 모두에서 안정적 기반을 마련하고 있음. 이는 사업 운영의 지속성과 전문성을 높이는 토대가 되고 있으며, 기관별 특성에 따른 인력 배치와 재정 지원의 차별화가 이루어지고 있음.
- 기부식품등 제공사업은 「식품등 기부 활성화에 관한 법률」에 근거하여 취약계층 식생활 지원과 자원순환 촉진을 목적으로 운영됨. 전국은 중앙-광역-기초 단위의 푸드뱅크·푸드마켓 체계로 구성되어 있음. 서울은 접근성 중심, 경기는 생활용품 수요, 대구는 익명 기부, 인천은 비대면 배달, 전북은 공공물류 연계가 특징임. 이들 지역사례는 지역 특성에 맞춘 운영과 제도적 기반을 통해 효율성과 기부문화 확산을 강화하고 있음.
- 미국, 유럽, 일본, 싱가포르의 푸드뱅크 사례는 모두 민관협력과 시

민참여를 기반으로 식품기부문화를 제도화하고, 취약계층의 식생활 안정망을 강화하고 있음. 특히, 미국은 중앙 네트워크 중심의 전국적 시스템 운영, 유럽은 지역 연합을 통한 광역적 분배체계, 일본은 민간 NPO의 자율성과 정책제언 기능, 싱가포르는 효율적인 유통관리와 환경적 가치에 초점을 둠. 이들 사례는 푸드뱅크 사업이 단순한 결식구제 차원을 넘어 지역연대, 지속가능한 복지로 발전하고 있는 것이라 볼 수 있음.

- 종합적으로 볼 때, 제주도내 푸드뱅크·마켓은 지난 5년간 기부 기반 확대, 서비스 수혜자 증가, 재정 지원 강화라는 세 가지 측면에서 뚜렷한 성과를 거두고 있음. 동시에 지역별 맞춤형 운영체계를 통해 취약계층의 실질적 생활안전망으로 기능하고 있음.
- 국내 타 지역 사례들은 각 지역의 특성에 맞춘 차별화된 운영 방식을 통해 효율성과 기부문화 확산을 강화하고 있음을 보여줌. 해외 사례들 역시 민관협력과 시민참여를 기반으로 중앙 네트워크 중심의 체계화된 운영, 효율적 유통관리 등 다양한 접근을 통해 푸드뱅크가 단순한 결식구제를 넘어 지역연대와 지속가능한 복지체계로 발전하고 있음.
- 이러한 부분을 고려할 때, 양적 성장의 성과를 기반으로 제주는 품목 다양성 확보, 물류·보관 인프라 확충, 정보관리 시스템 통합, 지역 자원 연계 강화 등을 통해 보다 균형 잡히고 지속가능한 지원 체계를 구축할 필요가 있음.

III. 면접조사

(FGI, Focus Group Interview)

1. 조사 개요
2. 면접조사(FGI) 분석 결과
3. 소결

III. 면접조사(FGI)

1. 조사개요

- 제주특별자치도 기부식품등 제공사업 활성화 방안 도출을 위해 푸드뱅크 와 푸드마켓의 이용자, 기부처, 종사자를 대상으로 면접조사(FGI, Focus Group Interview)를 실시함. 면접조사에 대한 구체적인 내용은 참여자별 분석 결과를 참조하면 됨.
- 면접조사 기간과 장소를 보면, 2025년 7월 1일에서 7월 30일 사이에 참여자의 시간에 맞춰 실시하였고, 장소 또한 참여자의 상황에 맞춰 연구자가 찾아가는 방식으로 진행함.
- 면접조사 시간은 2시간 이내이며, 참여 인원의 구성은 총 21명으로 이용자 9명, 기부처 7명, 종사자 5명임.
- 면접조사 참여자에 대한 윤리적 고려를 바탕으로 엄격하게 수행됨. 인터뷰 질문지는 연구진 간 충분한 검토를 거쳐 만들었으며, 민감하거나 불편함을 유발할 수 있는 내용이 없도록 조심하였고, 참여자 섭외 시, 연구에 대해 충분히 안내하였고, 이에 동의할 경우 면접조사를 시행함.
- 녹음에 대한 동의를 구하였고, 심리적·정서적으로 불편할 경우 언제든지 면접조사를 중단할 수 있다고 안내하였으며, 참여자에게는 소정의 사례비를 지급하였으며, 참여자의 신원이 식별되지 않도록 개인정보 관리에 신경을 씀.
- 면접조사 질문은 참여대상에 맞춰 구성하였음. 이용자는 푸드뱅크·마켓을 처음 알게 된 계기와 이용하는 가장 큰 이유는 무엇인가, 푸드뱅크·마켓을 이용하면서 생활에 어떤 변화가 있었나요, 푸드뱅크·마켓이 앞으로

로 어떻게 운영되어야 한다고 생각하시나요 등으로 구성하였고, 기부처는 기부식품 제공사업에 참여(기부)하게 된 계기는 무엇입니까, 기부식품 제공사업이 지역사회에 어떤 영향을 미치고 있다고 생각하십니까, 기부식품 제공사업의 참여를 활성화하기 위해 무엇이 필요하다고 보십니까 등으로 구성하였으며, 종사자는 기부식품 제공사업이 지역사회에 미치는 긍정적인 영향은 무엇입니까, 기부자와 이용자를 연결하는 과정의 애로사항으로는 어떤 것이 있으신가요, 기부식품 제공사업을 홍보하기 위해 어떤 방법을 사용하고 계신가요 등으로 구성함.

- 면접조사의 분석은 전사한 자료를 바탕으로 다음과 같이 분석함.

2. 면접조사(FGI) 분석 결과

가. 이용자

1) 면접조사 분석 개요

- 기부식품등 제공사업 활성화 방안을 도출하기 위해 푸드뱅크·마켓 이용자를 대상으로 면접조사를 실시한 결과는 다음과 같음.

<표18> 이용자 면접조사 진행 내역

회차	일시	장소	참여자
1	7월 3일(목) 14시~16시	서귀포시 행복나눔푸드마켓	푸드마켓 이용자 2명
2	7월 7일(금) 14시~16시	제주시 사랑나눔푸드마켓	푸드마켓 이용자 3명

회차	일시	장소	참여자
3	7월 11일(금) 10시~11시	이용자 가정	북부푸드뱅크 이용자 1명
	7월 11일(금) 11시~12시	이용자 가정	북부푸드뱅크 이용자 1명
4	7월 10일(목) 10시~11시	이용자 가정	동제주푸드뱅크 이용자 1명
	7월 10일(목) 11시~12시	이용자 가정	동제주푸드뱅크 이용자 1명

<표19> 이용자 면접조사 참여자 특성

회차	구분	성별	연령(대)	이용횟수	이용지역
1	A1	여	60	1회	서귀포시
	A2	여	80	3회	서귀포시
2	A3	남	60	2회	제주시
	A4	여	40	1회	제주시
	A5	남	70	3회	제주시
3	A6	여	70	4회	북부
	A7	남	80	4회	북부
4	A8	여	60	3회	동제주
	A9	여	60	2회	동제주

※ 이용횟수는 1년 기준에 횟수임

<표20> 이용자 면접조사 인터뷰 질문

질문 내용

- 푸드뱅크·마켓을 처음 알게 된 계기와 이용하는 가장 큰 이유는 무엇인가요?
- 푸드뱅크·마켓의 직원들이 물품을 전달할 때 어떻게 하고 있나요?(서로 안부를 주고 받거나 물품에 대해 얘기하나요?)
- 푸드뱅크·마켓에서 주로 어떤 방식으로 지원을 받고 있고, 가장 많이 지원받는 품목은 무엇인가요?
- 푸드뱅크·마켓을 이용하면서 생활에 어떤 변화가 있었나요?
- 푸드뱅크·마켓을 이용하면서 가장 도움이 되었다고 느낀 점은 무엇인가요?
- 전체적으로 푸드뱅크·마켓에 대해 어떻게 생각하십니까?

질문 내용

- 푸드뱅크·마켓에 대해 주변사람들은 얼마나 알고 있다고 생각하시나요?
- 푸드뱅크·마켓의 이미지는 어떻게 생각하십니까?
- 앞으로 푸드뱅크·마켓이 어떤 이미지로 자리 잡았으면 좋겠다고 생각하시나요?
- 현재 푸드뱅크·마켓 운영에서 아쉬운 점이나 불편한 점이 있다면 무엇인가요?
- 앞으로 푸드뱅크·마켓에서 추가로 지원해 주었으면 하는 것이 있나요?
- 푸드뱅크·마켓이 앞으로 어떻게 운영되어야 한다고 생각하시나요?

2) 면접조사 분석 결과

- 면접조사 분석 결과, 5개의 범주와 10개의 하위범주로 정리할 수 있었음. 5개의 범주에는 인지 및 이용 이유, 이용 경험, 이용 효과 및 생활 변화, 푸드뱅크·마켓에 대한 인식, 향후 방향 및 개선점이 포함되었으며, 하위범주의 내용은 다음과 같음.

<표21> 이용자 면접조사 분석 결과

범주	하위범주
인지 및 이용 이유	지인 소개, 주민센터 추천, 이용 안내 우편 홍보물, 종교기관 안내, 사회복지사의 추천
	자녀 양육에 필요한 식재료 확보와 가계 운영에 실질적인 도움
이용 경험	푸드뱅크·마켓 이용 만족과 직원 서비스에 대한 좋은 평가
	가정 필수 물품 중심으로 이용
이용 효과 및 생활 변화	생활비 절감과 식탁의 풍요 등 생활의 윤택
	심리적 안정감과 사회적 여유 및 생활의 편리함
푸드뱅크·마켓에 대한 인식	푸드뱅크·마켓의 긍정 이미지에 비해 낮은 인지도
	푸드뱅크·마켓 인식의 불명확성과 홍보의 필요성
향후 방향 및 개선점	시설 추가 설치와 물품 개선 요구
	이용 기간 및 이용 시간 확대와 홍보 강화 및 기부 활성화 기대

(1) 인지 및 이용 이유

- 푸드뱅크·마켓을 인지하게 된 경로는 지인의 소개, 주민센터의 추천, 우편 홍보물, 종교기관의 안내, 사회복지사의 안내 등 다양한 경로를 통해 이루어지고 있었음.
 - 이용 이유는 무료 물품 제공과 자녀 양육에 필요한 식재료 확보와 가계 운영에 실질적인 도움이 된다는 점에서 이용하고 있었으며, 특히 경제활동이 제한된 상황에서 생활 안정에 기여하는 중요한 자원으로 인식되고 있었음.
-
- ① 지인 소개, 주민센터 추천, 이용 안내 우편 홍보물, 종교기관 안내, 사회복지사의 추천 등으로 인지하고 있음
- 푸드뱅크·마켓을 인지하게 된 계기는 이전에 이용했던 지인 소개, 주민센터의 추천, 이용 안내 우편 홍보물, 종교기관의 안내, 사회복지사의 추천 등을 통해 이루어지고 있었음.

나 아는 분으로 거기 관찰다고 거기 가서 한번 신청해 보랜 해 가지고.
(A5)

지인소개로 해서 동사무소 신청하라고 해 가지고 저도 그렇게 알게 됐고요.
(A4)

- ② 자녀 양육에 필요한 식재료 확보와 가계 운영에 실질적인 도움
- 푸드뱅크·마켓을 이용하는 주요 이유는 무료로 물품을 제공받고, 자녀 양육 과정에서 필요한 식재료를 확보하고 가계 운영에 실질적

인 도움을 받기 위함. 특히 경제활동이 제한된 상황에서 생활 안정을 도모하는 중요한 자원으로 인식되고 있었음.

근데 첫째는 무료잖아요. 무료 예 여기서 봉사해서 주니까 무료고 그것도 좋고 또 덤으로 주는 것도 몇 가지 있고. (A2)

아니 뭐 사용하는데 이제 집에 살림하는 데도 도움이 되고 하니까 그래서 저마다 안하고 있어요. (A5)

이용하는 가장 큰 이유는 아이를 키우다 보니까 반찬거리나 먹거리가 많이 걱정되거든요. 근데 또 꽤 많이 큰 요인이 된 것 같아요. (A4)

(2) 이용 경험

- 푸드뱅크·마켓 이용자들은 전반적으로 서비스에 높은 만족도를 보였으며, 특히 직원들의 친절한 설명과 세심한 응대에 대해 긍정적인 평가를 나타내고 있었음.
- 주요 이용하는 물품은 자녀 식사에 필요한 반찬류와 고기, 고추장·간장·참기름·식초 등과 같은 기본 조미료, 계란 등 가정 내 필수 식품이 중심을 이루었으며, 그중에서도 ‘계란’을 가장 선호하는 품목으로 꼽았음.

① 푸드뱅크·마켓 이용 만족과 직원 서비스에 대한 좋은 평가

- 푸드뱅크·마켓 이용자들은 전반적으로 높은 만족도를 보였으며, 직원들의 세심한 배려와 친절한 설명, 응대에 대해 좋은 평가와 함께 긍정적인 경험을 보고하고 있었음.

저는 처음에 이제한지 4~5개월 정도밖에 안 되니까 처음에 그러니까 어떻게 해야 되는지 이용 방법에 대해서 좀 모른 거예요. 세 품목이라고 하는데 뭐가 어떤 게 세 품목인지 그런 걸 헷갈렸었거든요. 근데 직원분들이 이렇게 설명도 해주고 여기 있는 거 여섯 가지면 여섯 가지 한 가지면 한 가지 이렇게 해갖고 설명해 주시고 또 서비스가 뭐 있는데 이거 괜찮겠냐고 물어보기도 하고 그런 점이 좀. (A4)

이렇게 선물 이렇게 주면은 내가 모르는 음식도 많잖아요.(중략) 안 먹어본 음식도 어떻게 할 줄 모르잖아요.(중략) 푸드뱅크 오신 분이 자세히 설명해주세요. 이거는 냉동실에 넣어라. (중략) 나 이런 음식이 있는 거 몰랐는데 진짜 진짜 사람 사는 냄새를 풍기게 하시는 분들이에요. 오시는 분이 하면 내한테 용기를 주고 웃음을 주고 말할 수 있는 기회를 주는 거예요. (A9)

(상략) 그냥 친절하게 지내는 거 잘 드세요. 날짜가 얼마 안 된 거니까 빨리 드세요. 냉동식품은 또 냉동실에 놓으세요. 그렇게 자세히 얘기해주세요. (A8)

② 가정 필수 물품 중심으로 이용

- 이용자들이 주로 확보하는 물품은 자녀의 식사에 필요한 반찬류와 육류, 고추장·간장·참기름·식초·맛술 등 기본 조미료, 만두, 생수 그리고 라면, 계란 등 가정에서 필수적으로 소비되는 식품이었으며, 이 가운데 가장 선호하는 품목으로는 '계란'이 꼽혔음.

가정에 필요한 거 뭐 하다 보면은 뭐 고추장 고추장 뭐 이런 간장이나 간장 참기름이나 그런 거 뭐 라면이나, 계란. 계란이 근데 계란이 없더라고. (A5)

밥에 뿌려 먹는 거 있잖아요.(중략) 밥에 뿌려 먹는 아기들 반찬, 그걸 주로 가져가고 아기들 반찬 고기하고 그 뭐지 냉동식품. 그러니까 제가 하기에는

뭔가 올 때마다 없더라고요. 소스나 이런 장류밖에 없어서 그래서 가끔 식초 이런 것도 가져가긴 하지만 그냥 좀 약간 다양하게 있었으면 좋겠어요. 밀키트같이 이렇게 된 거나 아니면 고기도 올 때마다 없을 때가 많거든요. (A4)

냉동에 있는 고기 그다음에 된장 그다음에 계란이나 계란 없을 때는 기름이라든가 이렇게 가서 집에 떨어진 거. 첫째 1번은 계란입니다. (A3)

(3) 이용 효과 및 생활 변화

- 푸드뱅크·마켓 이용은 가정에 생활비 절감에 기여하였으며, 자녀를 위한 다양한 반찬거리를 확보함으로써 가정의 식탁이 이전보다 풍성해졌다고 인식하고 있었음.
- 또한 푸드뱅크·마켓의 식품 지원을 통해 심리적 안정감을 얻었고, 이를 바탕으로 친구들을 초대하여 함께 식사하는 등 인간적 교류의 기회와 여유를 확보할 수 있었음.

① 생활비 절감과 식탁의 풍요 등 생활의 윤택

- 푸드뱅크·마켓 이용은 가정의 생활비 절감에 많은 도움을 주었으며, 자녀를 위한 다양한 반찬 확보를 통해 가정의 식탁이 이전보다 풍성해졌다고 인식하고 있었음.

제가 원하는 걸 제가 뭐 일부러 가서 돈 주고 사지도 않지만, 여기는 이제 와 가지고 이제 무료니까 생활이 좀 보탬이 되지. (A2)

절약이죠. 많이 되죠. 그걸 다 시장에 가서 사오려고 하면은... 그 정도 줄이면 생활에... (중략)나는 어깨 아파서 일을 못하기 때문에 생활비가 굉장히

(중략)그리고 막 기다려줘요.(중략)그래서 보름에 한 번 있어줬으면 하는 생각이. (A3)

많은 도움이 되지. 물건이 없으니까 도움이 되죠. 쌀 같은 것도 오니까 그걸로 그냥 우리는 밥해 먹고 그러니까 하여튼 도움이 많이 되는 거죠. 이게 내가 그렇지 않으면 마트에 가서 내가 사 와야 할 형편이고 내가 갖다 해야 밥을 먹을 형편이니까 그걸 갖다 주니까 얼마나 편해요. 좋지. (A7)

② 심리적 안정감과 사회적 여유 및 생활의 편리함

- 푸드뱅크·마켓 이용은 이용자의 심리적 안정감을 제공하였으며, 이를 통해 인간적인 삶을 느끼게 해주고 있었고, 친구들을 초대하여 함께 식사하는 등 사회적 교류의 기회를 가지는 여유로 이어졌다고 인식하고 있었고, 생활의 편리함을 느끼고 있었음.

마음이 놓여요. 이거 여기서 가져가면 이걸 한 달 동안 이거 좀 먹을 수가 있으니까 그렇게 마음이 놓입니다. 마음이 안정이 돼요.(중략)또 그리고 막 기다려줘요.(중략)이제 이거 가져왔다고 해서 다 나눠 먹을 때 너무 기분이 좋아요. 그래서 먹으면서 이제 옛날 얘기도 하고 그런 것이 서비스해 주는데 너무 기분이 좋아요. 오늘도 이제 불러서 이거 이제 나눠 먹어야지 하면 스트레스가 썩 풀려. (A3)

골라가면 편리하게 쓸 수가 있잖아요. 뭐 밥을 안 해도 햇밥으로 렌지에다 돌려서 먹을 수도 있고 간단하게 라면도 끓여서 먹을 수도 있고 맞아요. 맞습니다. 제가 골라간 거는 아주 유용하게 사용하고 있습니다. (A2)

그냥 그 선생님들 오시면 일단 막 오래된 식구 집 식구 같은 느낌 들고 또 이렇게 내가 못 가는 걸 해 주고 또 사람 사는 냄새나게 만들어주고, 내 자신이 막 기다려져요. 한 달이 되게 1년같이 기다려져요. 예 그런 느낌 만드는 게 푸드뱅크예요. 내가 이때까지 살아도 이렇게 해보긴 처음이고 이렇게 여러 가지 소식도 전해주는 것도 처음이에요. (A9)

(4) 푸드뱅크 · 마켓에 대한 인식

- 이용자들은 푸드뱅크 · 마켓에 대해 긍정 이미지를 가지고 있는 반면, 주변 사람들이 잘 알지 못하거나, 단편적으로 들어본 정도에 그치고 있다고 인식하였으며, 실제로 대략 20% 정도만 인지하고 있을 것으로 평가하고 있었음.
- 또한 이용자들은 일반 대중의 푸드뱅크에 대한 인식이 명확하지 않다고 판단하였으며, 보다 적극적인 홍보를 통해 많은 사람이 푸드뱅크의 존재와 역할을 알 수 있기를 기대하고 있었음.

① 푸드뱅크 · 마켓의 긍정 이미지에 비해 낮은 인지도

- 이용자들은 푸드뱅크 · 마켓에 대해 긍정 이미지를 가지고 있는 반면, 주변 사람들이 잘 알지 못하거나, 단편적으로 들어본 정도에 불과하며, 실제로 일부만 인지하고 있을 것으로 평가하고 있었음.

좋은 점 있죠. 좋아요. 어려운 분들을 이렇게 도와주고 챙겨주고 하니까. 푸드뱅크 하면은 그냥 없는 분들 이렇게 해 주니까 도와주는 것만 해도 이미지가 좋은 거죠. 골고루 다 대상에 갈 수 있게 해주니까 여러분들 고생하니까 고마우시고 우리도 이렇게 하니까 고맙죠. (A6)

우리 친구들 와서 이거 먹고 (중략) 푸드마켓이라는데 이런 좋은 데가 있구나. 그래 가지고 참 들어본 적은 있다 그래 가지고 한 20%. (A3)

우리 아이도 장애인데 장애 쪽 분들은 이렇게 알아도 (중략) 부모들은 좀 알아요. 본인은 모르고. 장애인 분들 주변에 있는 분들은 잘 몰라요. 이게 막 만나고 이렇게 소통하는 분들은 암암리에 아는데 안 하고 하면. (A1)

② 푸드뱅크·마켓 인식의 불명확성과 홍보의 필요성

- 이용자들은 일반 대중이 푸드뱅크·마켓의 역할과 기능을 명확하게 인지하지 못하고 있다고 평가하였으며, 보다 적극적인 홍보를 통해 많은 사람이 푸드뱅크·마켓을 이해하고 활용할 수 있기를 기대하고 있었음.

그냥 이런 푸드마켓이 있다고만 얘기했고 그거에 대해서 설명이 없었어요. 동사무소에서도 할 때 이게 뭘까 과연 저도 모르고 그냥 신청을 했거든요. 해 봐라 그래서 그냥 신청하게 됐는데 자세한 건 몰랐어. (A4)

그러니까 아는 분이 지나가시다가 본 거예요. 거기 다단계냐고 왜 사람들이 (중략) 모르니까 이게 어떤 곳인지...(중략) 할머니들 들어가고 할아버지들 들어가고 줄서있으니까. 다단계라고 하고. 거기 다단계가 아니라고 하니까 너 사기당하는 거 아니냐 저한테 계속 그러는 거예요. 제가 그때 설명을 해 주니까 합법적으로 이제 동사무소에서 한 거라고 하니까 그때서야 그런 게 있구나 이렇게 생각하시더라고요. (A4)

진짜 이런 것을 몰라가지고 하는 분을 힘들 선생님들이 힘들어도 한 명이라도 더 더 나눠 가졌으면 좋겠습니다. (A9)

(5) 향후 방향 및 개선점

- 이용자들은 푸드뱅크·마켓의 접근성을 높이기 위해 신제주 지역에 추가 설치를 희망하였으며, 유통기간이 짧은 물품 문제의 해결과 다양한 제품 구비를 요청하였음. 또한 계란과 같은 특정 인기 품목을 대체할 수 있는 물품 배치를 희망하고 있었음.
- 아울러, 이용자들은 현재 상황에 만족하면서도 푸드뱅크·마켓의 이용 기간 및 이용 시간 확대와 활동에 대한 다양한 홍보를 요청하

였으며, 홍보가 강화될 경우, 이를 기반으로 기부 참여가 증가할 수 있을 것이라는 기대를 나타내고 있었음.

① 시설 추가 설치와 물품 개선 요구

○ 이용자들은 푸드마켓의 신제주 지역 설치를 요구하고 있으며, 유통 기간이 짧은 물품 문제 해결과 다양한 제품 구비를 요구하고 있었음. 또한 계란처럼 수요가 많은 품목을 대신할 수 있는 물품 배치를 원하고 있었음.

저는 신제주에서 오거든요. 아까도 이제 여기 오면 한 50분 걸려요. 그래서 이게 될 수 있으면 신제주에도 이런 종류 하나 있었으면 하는 바람. (중략) 차도 40분 50분 기다려야 돼요. 여기 오려면은 그래서 신제주도 하나 있었으면... 그래서 사람들 앉아서 얘기하는 게 바로 그거였어. 너무 차 시간도 기다리고 나 불편한 점이 많아 불편한 점도 있지만은 그냥 가져와서 이렇게 먹으니까 좋잖아요. 이건 그렇지 하지만은 너무 멀어서요. 그래서 신제주 하나 있으면 얼마나 좋을까 생각. (A3)

유통기간이 한두 달밖에 안 되잖아요. 고기 같은 거는 그나마 좀 덜하는데 소스나 이런 거, 소스 이런 것들은 한 번씩 보면 한 달이나 두 달이나 이렇게 좀 짧더라고요. 짧아요.

그래서 이제 장류 같은 것도 이제 조금 두고 먹을 수 있는데 이게 촉박하게 유통기한 말고 조금 지나도 먹을 수 있잖아요. (중략) 빨리빨리 먹어야 소비해야 되는 좀 그게 좀. (중략) 해 봐야 한 달 정도밖에 안 되니까 아무래도 두 달 석 달은 좀 돼야 그렇죠. 이제 널널하게 이렇게 먹을 건데 거의 촉박하게 이렇게 가끔 먹을 때가 있거든요. 그 날짜에 맞춰서 먹어야 하니 그게 좀 아쉬운. 계란 없는 대신 계란을 대체할 만한 그런 것도. 다양하게 없을 때 중간중간에 인스턴트가 아니더라도 처음에는 이제 대파 이런 것도 주셔 갖고. (A4)

물건 갖다 주더라도 날짜가 긴 거 갖다 주면, 냉장고에 넣고 먹을 수가 있

는데 하루 이틀 거 갖다 주니까. 이틀 지나면 못 먹는 거예요. 식품이 여유가 있는 식품을 갖다 줘야지. (A7)

② 이용 기간 및 이용 시간 확대와 홍보 강화 및 기부 활성화 기대

- 이용자들은 현재 상황에 만족하면서도 푸드뱅크·마켓에 대한 이용 기간 및 이용 시간 확대와 다양한 홍보를 요구하고 있었으며, 홍보가 확대될 경우에 추가적으로 기부 참여가 증가할 수 있을 것이라는 희망을 가지고 있었음.

좀 아쉬운 건 선생님들도 이렇게 좋은 일 하지만 좀 1년이 너무 짧은 것 같아요. 다른 분들도 받긴 받아야 되지만, 1년이 너무 짧은 것 같고 또 내가 또 욕심이라면 내가 저 훌체어를 바람 나 가지고 도와줄 사람이 없어요 (하락). (A9)

(상락)여기도 이제 본인이 와서 이렇게 해보면 좋을 거야 그게 안 돼 또 이게 시간이 애가 5시에 퇴근하는데 퇴근해서 오면 늦고 수요일만 7시에 한다고 해서 그런 좀 아쉬움도 있고. 4시면 여기 평일 문 닫잖아요. 수요일만 7시고. 4시는 짧아. 일주일에 두 번 정도(중략)일주일에 두 번 하면은(중략) 꼭 수요일 날 아니면 다른 날 하루도 또 오게. (A1)

그냥 아까 말씀드린 것처럼 홍보, 그러니까 다양하게 홍보 많이 되면 기부도 많이 할 수 있고, 그리고 이제 이제 받는 분도 이제 아니까 이제 신청해 가지고 다양하게. (A4)

3) 소결

- 푸드뱅크·마켓 이용자를 대상으로 한 면접조사(FGI) 분석 결과는 향후 운영 방향과 보완이 필요한 부분의 개선을 시사하고 있음. 분

석 결과를 바탕으로 소결을 제시하면 다음과 같음.

- 이용자들은 푸드뱅크·마켓을 지인 소개, 주민센터 추천, 우편 홍보물, 종교기관 안내, 사회복지사의 추천 등을 통해 인지하고 있었음. 이는 여전히 한정된 경로를 통해서만 정보가 전달되고 있음을 의미하며, 향후에는 온라인 홍보, 지역 언론, 커뮤니티 채널 등을 적극 활용하여 대상자가 손쉽게 접근할 수 있는 다각적 홍보 전략이 필요함을 보여줌.
- 이용자들은 경제활동 제약 속에서 푸드뱅크·마켓을 생활 안정의 중요한 자원으로 인식하고 있었음. 이는 단순한 ‘식품 지원’을 넘어, 지역사회 안전망으로서 역할 수행을 보여주는 것으로, 앞으로 어떤 품목을 어떻게 공급할지, 지원 방식에 있어 정기적·선택적 지원체계가 어떻게 보완될 수 있을지에 대한 구체적 논의가 요구됨.
- 푸드뱅크·마켓 이용을 통해 생활비 절감과 풍성한 식탁을 경험하면서 이용자들은 물질적 만족뿐 아니라 심리적 안정과 사회적 여유까지 얻게 되었음. 이는 푸드뱅크·마켓이 단순히 ‘물질적 결핍 해소’ 차원에서 머무르지 않고, 생활의 질 향상과 심리·정서적 회복을 동시에 지향해야 함을 시사하며, 향후에는 식품 제공과 더불어 이용자 간 교류 프로그램이나 지역사회 연계 서비스를 확충하는 방향도 모색될 필요가 있음.
- 이용자들은 푸드뱅크·마켓에 대해 대체로 긍정적인 이미지를 가지고 있었으나, 일반 시민들의 인지도는 낮고, 불명확한 경우가 많음. 이는 푸드뱅크·마켓이 단순한 복지서비스가 아닌 ‘지역사회 기부·나눔 문화’의 상징적 공간이라는 점을 알릴 필요성을 드러내며, 시민 인식 개선과 참여 확대를 위한 지속적 홍보 및 캠페인이 강화될 필요가 있음을 보여줌.
- 이용자들은 푸드마켓의 추가 설치, 물품 다양화, 이용 기간·시간의 확대, 기부 활성화를 공통으로 요구하였음. 이는 물리적 접근성과 서비스 편리성을 높이는 동시에, 지역사회의 자발적 참여와 기부

확대를 통해 안정적이고 지속 가능한 운영 기반을 마련해야 함을 의미함. 나아가 이러한 요구는 푸드뱅크·마켓이 단순한 '물품 지원 시설'을 넘어, 지역 내 상생과 나눔의 거점시설로 자리매김해야 한다는 과제를 제시함.

나. 기부처

1) 면접조사 분석 개요

- 기부식품등 제공사업 활성화 방안을 도출하기 위해 푸드뱅크·마켓 기부처를 대상으로 면접조사를 실시한 결과는 다음과 같음.

<표22> 기부처 면접조사 진행 내역

회차	일시	업종	참여자
1	7월 14일(월) 10시~11시	영농조합	대표
2	7월 14일(월) 11시 30분~12시 30분	초콜릿가공업	전무이사
3	8월 18일(월) 14시~15시	육가공업	대표
4	7월 3일(목) 15시~16시	식자재마트	대표
5	7월 7일(월) 9시~10시	제과제빵	대표
6	7월 15일(화) 10시~11시	관광서비스업	대표

<표23> 기부처 면접조사 참여자 특성

구분	성별	연령(대)	기부참여기간
B1	남	50대	6년(2019~현재)
B2	여	60대	6년(2019~현재)

구분	성별	연령(대)	기부참여기간
B3	남	60대	20년(2004~현재)
B4	남	30대	10년(2015~현재)
B5	여	50대	2년(2023~현재)
B6	남	50대	3년(2022~현재)

<표24> 기부처 면접조사 인터뷰 질문

질문 내용
<ul style="list-style-type: none"> - 기부식품 제공사업에 참여(기부)하게 된 계기는 무엇입니까? - 기부식품 제공사업에 참여(기부)하게 되어 얻은 성과는 무엇입니까? - 기부식품 제공사업의 목적과 중요성은 무엇이라고 생각하십니까? - 지금 하고 계신 기부가 귀하의 사업장에 어떤 잇점이 있습니까? - 지금 하고 계신 기부의 가장 큰 문제점은 무엇이라고 생각하십니까? - 기부자들에게 가장 필요한 지원은 무엇이라고 생각하십니까? - 기부식품 제공사업의 운영 방식 개선을 위해 필요한 것은 무엇입니까? - 기부식품 제공사업의 효율성을 높이기 위해 무엇이 필요하다고 생각하십니까? - 기부자를 더 많이 발굴하기 위해서는 어떻게 해야 한다고 보십니까? - 기부식품 제공사업의 담당자와의 소통은 잘 되십니까? - 기부식품 제공사업이 사회적으로 어떤 가치를 갖고 있다고 생각하십니까? - 기부식품 제공사업이 지역사회에 어떤 영향을 미치고 있다고 생각하십니까? - 기부식품 제공사업에 기부하는 것을 통해 어떤 사회적 변화가 일어날 것이라고 생각하십니까? - 기부를 할 때 가장 어려운 점은 무엇입니까? - 지속적인 기부를 하기 위해서는 무엇이 가장 필요하다고 보십니까? - 기부식품 제공사업의 참여를 활성화하기 위해 무엇인 필요하다고 보십니까?

2) 면접조사 분석 결과

- 면접조사 분석 결과, 6개의 범주와 17개의 하위범주로 정리할 수 있었음. 6개의 범주에는 참여계기, 성과, 기부활동 인식, 운영방식 의견, 사회적 가치 및 기부문화 확산, 문제점 및 개선방안이 포함되었으며, 하위범주의 내용은 다음과 같음.

<표25> 기부처 면접조사 분석 결과

범주	하위범주
참여계기	대표의 의지
	기업의 사회적 책임
	재고 처리·자원순환
성과	개인적 만족감·보람
	조직의 긍정적 이미지 홍보
	제도적 혜택
기부활동에 대한 인식	기부=나눔
	기부문화의 일상화 인식
	자원 순환·환경적 가치
운영방식에 대한 의견	운영방식의 긍정적 평가
	홍보방법 제안
사회적 가치 및 기부문화 확산	정서적 유대감 형성
	나눔문화 확산 필요
	다양한 플랫폼 / 물품 기부 확대
문제점 및 개선방안	피드백 부족
	기부자 발굴 및 홍보 미흡
	기부 활성화를 위한 제안

(1) 참여 계기

- 참여 계기는 대표의 의지, 기업의 사회적 책임, 재고 처리·자원순환으로 구분할 수 있음.
- 기업의 대표가 기부에 관심을 가질 경우, 푸드뱅크를 비롯한 여러 곳에 기부하고 있는 경우가 많았고, 또 기업의 사회적 책임 역시 참여를 견인하였으며, 현실적으로는 재고 처리와 자원순환 차원에서도 참여하고 있음을 확인하였음.

① 대표의 의지

- 기부 참여는 평상시 조직의 대표자가 지닌 철학과 가치관에 기반하며, 대표자의 지시에 따라 담당 직원이 기부금 및 기부물품을 정해진 때에 지급하는 과정을 거치게 됨.

일단은 기부는 그 사이에 이제 제가 좀 그렇게 관심이 많아서 금액적으로는 못하더라도 우리가 하면서 일정 부분에 대해서는 좀 기부를 하자 이런 개념을 갖고 있어서 그렇게 하고 있습니다. (B1)

지인이 푸드뱅크라는 곳이 있다 어떻게 하냐 그랬더니 그 당시에는 동서남북으로 나눠져 있어서 제가 네 군데를 다녀 왔었어요. (B6)

② 기업의 사회적 책임

- 기업의 사회적 책임은 기부활동을 기업의 사회적 책무(Social Responsibility)로 인식하고, 지역사회 환원, 나눔문화 실천, 소외계층 지원 등 공익적 목적을 위해 적극 참여하는 태도를 말함. 단순히 ‘좋은 일’의 차원이 아니라, 기업이 당연히 해야 할 일이라는 관점에서 기부가 이루어진 경우를 의미함.

그냥 당연히 우리 기업인들이 해야 되는 사회적 책임이라고 보고, 이 사회 공헌에 당연히 이제 동참해야 된다는 거죠. 그게 선한 영향력을 저희가 먼저 실천을 함으로써 이제 옆에 있는 분들이 동참을 해서 건전한 사회를 만들기 위함이지. 이게 꼭 뭔가 기업에 이득이 있어서 하는 것은 아니죠. (B1)

저희가 직접 결식아동이나 그런 데를 찾아가서 하지 못하니까 그런 걸 맡아서 하는 전달체계 시스템이 있어서 저희가 고맙죠. (B6)

③ 재고 처리 · 자원 순환

- 식품에 대한 기부는 유통기한 임박이나 상품 구성 변경 등으로 인해 판매가 어려운 식품을 폐기하는 대신 나눔으로 전환하고자 하는 의지에서 비롯된 참여이기도 함.
- 또한 환경 보호와 자원순환에 관심이 높아지면서, 단순한 재고 정리를 넘어 사회적 가치 창출로 연결되는 사례라고 할 수 있음.

기업의 입장에서 재고를 적정선에서 잘 유지해야 하는데, 만약 상품의 수요가 갑자기 떨어진다면, 버리는 상황도 있는데, 그걸 버리지 않고, 어느 한 군데 기부할 수 있는 데가 있어서 그쪽에서 이걸 활용할 수 있으면 더 좋은 거고요. 사람마다 필요가 다르다 보니 기부를 하면 어느 한 군데에서는 유용하게 쓰이지 않을까 그런 부분도 있고 그렇습니다. (B2)

빵을 많이 만들다 보니까 많이 팔리기도 하지만 그만큼 또 많이 남기도 하는 거죠. 하루 만든 그 빵은 그날 무조건 판매가 안 되더라도 그다음 날 팔지는 말자(라고 생각했죠.) 그런데 버리기에도 너무 아까운 거예요. 그래서 푸드뱅크에 전달하게 됐죠. (B5)

(2) 성과

- 성과는 개인적 만족감 · 보람, 조직의 긍정적 이미지 홍보, 제도적 혜택으로 도출됨. 성과는 기부활동이 참여자 개인과 기업 모두에게 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타남. 참여자들은 나눔을 실천하면서 얻는 심리적 만족과 성취감을 중요한 성과로 인식하였음.
- 기업 차원에서는 지역사회 속에서 긍정적 이미지를 확립하고 신뢰를 높이는 효과가 언급되었고, 세제 혜택과 같은 제도적 보상은 기부를 지속할 수 있는 동기를 강화하는 요소로 작용하였음.

① 개인적 만족감 · 보람

- 기부활동을 통해 자신이 누군가에게 도움이 되었다는 뿌듯함과 긍지를 느끼는 것으로, 개인적인 보람, 즐거움 등이 포함됨. 이러한 정서는 물질적 지원을 넘어 개인의 활동지속 동기와도 연결되었음.

봉사나 기부나 하는 사람이 더 기분이 좋지 않습니까? 그래서 최근에는 좀 가급적이면 좀 많이 주위에 좀 알리고 있는 편이긴 합니다. 예전에는 좀 모르게 하다가... (B1)

이 물건을 갖고 어려운 분들이나 혼자 사시는 어르신들 나눔하는 거기 때문에 이게 보이기 때문에 저 역시도 기분 좋죠. (B4)

② 조직의 긍정적 이미지 홍보

- 기부활동을 통해 단순히 물품을 제공하는 데 그치지 않고, 조직 차원에서 지역사회에 긍정적인 이미지를 심는 효과가 있다는 인식이 드러남. 기부는 고객 또는 외부인에게 ‘좋은 일을 하는 업체’라는 인상을 주며, 이는 브랜드 가치 제고로도 이어지게 되었음.

자의든 타의든 이런(기부하는) 부분들이 이렇게 외부적으로 좀 안내가 되다 보니까 어떤 매체에서 인터뷰 요청이 온다거나 그랬을 때 정말 뭐 낯부끄럽지만, (인터뷰가 공개된 후에는) 그래도 기업의 사회 공헌을 이런 식으로 하고 있는 것을 소비자 분들도 더 알아주시는 것 같아 감사하죠. (B1)

저희가 기부한다고 팻말을 밖에다가 이렇게 해놨거든요. 저걸 보시고 오시는 분들도 있는데 빵 고르려고 이렇게 봤다가 저걸 딱 보시고 여기 푸드마켓도 하네 그러면서 그러더라고요. 기부도 하는구나 하면서... (B5)

③ 제도적 혜택

- 세제 혜택과 같은 제도적 보상은 기부를 지속할 수 있는 현실적 동기로 작용하였음. 행정적 인센티브는 기업의 부담을 줄이고 장기적인 기부활동을 가능하게 하였으며, 이러한 혜택은 기업의 사회공헌 활동이 안정적으로 유지되는 기반이 되었음.

기업의 세금 부분도 어느 정도 일정 부분은 이렇게 혜택을 주고... 그래서 기업으로서는 그런 게 좀 이제 장기적으로 보면 좀 이익이 되는 부분이 있는 것 같습니다. (B2)

비용 처리가 되니까 좋아요. 예전에는 저희가 물건을 들여오는 금액으로 기부금 영수증이 발행되었는데, 이제는 판매 금액으로 반영해줘서 훨씬 좋아진 것 같아요. (B6)

(3) 기부활동에 대한 인식

- 기부활동에 대한 인식은 ‘기부=나눔’, ‘기부문화의 일상화 인식’, ‘자원순환 · 환경적 가치’로 구분됨. 기부활동에 대한 인식은 물품이나 금전의 제공을 넘어, 사회적 책임과 공동체적 나눔의 실천으로 이해됨.
- 참여자들은 기부를 개인이나 기업이 당연히 수행해야 하는 책임으로 바라보며, 일상 속 문화로 정착해야 한다고 강조하였으며, 기부는 단순한 도움을 넘어 자원의 순환적 가치와 환경적 실천으로 확장되는 의미를 가짐. 이러한 인식은 기부가 사회적 변화와 지속가능성에 기여하는 중요한 활동임을 보여줌.

① 기부=나눔

- 기부는 단순한 재정적 후원이 아니라 공동체 속에서 나누며 살아가는 방식으로 인식됨. 이는 타인과 손을 잡는 연대의 행위이자 선한 영향력을 확산시키는 실천으로 받아들여짐. 따라서 기부는 ‘도움’이 아닌 ‘나눔’ 자체로서 사회적 가치를 지님.

그걸(식재료를) 좀 나눈다는 개념인 거고, 그렇다고 해서 저희가 엄청나게 큰 혜택을 금전적으로 드리는 것도 아닌 거여서 다만 손잡는 것이고... 손을 내미는 분들도 분명히 있다고 생각해요. (B1)

기부의 사회적 가치는 나눔이라고 생각해요. 푸드뱅크에 기부하는 사람들은 제각각일 테지만 기부를 하면 꼭 식품이 아니더라도(여러 가지를 통해) 서로 나눔이 되지 않을까 싶은 생각이 듭니다. (B2)

② 기부문화의 일상화 인식

- 기부는 특별한 일이 아니라, 기업과 개인이 일상적으로 이어가야 하는 문화라고 하였음. 따라서 일회성 이벤트가 아니라 일상에 자연스럽게 녹아들어야 하는 것으로 인식하였음. 소규모의 나눔이라도 꾸준히 실천할 때 사회전반으로 확산될 수 있다는 점이 부각됨.

조금씩 조금씩 나눠서 이렇게 하다 보면 크게 하는 건 아니더라도 그래도 지속적으로 하자 그거예요. (B1)

기부를 개개인들도 짧은 청년들도 꽤 많이 하더라고요... 땔 친구들도 얘기해보면은 자기들도 한 계좌씩은 하더라고요. (B5)

③ 자원순환 · 환경적 가치

- 기부는 도움주기로 끝나는 것이 아니라 푸드뱅크를 통해 기부함으로써 자원이 버려지지 않고 필요한 사람에게 전달됨으로써 순환의 가치를 실현하고, 나아가 환경적 실천으로 이어지고 있었음.

저희 대표님 두 분의 강력한 의지인데, ESG 경영에 대해 저희도 꽤 오래전부터 시작을 했고 내부적으로는 직원들에게 컵을 하나씩 다 사줘서 일회용 컵을 못 쓰게 하고 있습니다. ESG 경영 안에는 사회적 공헌도 분명히 있고, 저희가 갖춰야 될 기업의 덕목이고... (B1)

‘나는 이런 기호 식품이 별로 필요 없어’라고 하는 분이 있는 반면 그런 거 좋아하시는 분들도 있잖아요. 그러니까 그런 것을 골고루 배부할 수 있지 않을까 그런 생각도 합니다. (B2)

(4) 운영방식에 대한 의견

- 운영방식에 대한 의견은 긍정적 평가와 홍보 방법 제안으로 구분됨. 참여자들은 현재의 운영방식이 큰 불편 없이 원활히 이뤄지고 있다고 평가하며, 기부 경험에 긍정적인 영향을 주었다고 진술하였음.
- 다만 사업의 활성화를 위해 홍보 전략의 개선 필요성이 제기되었으며, 이러한 논의는 기부 참여를 촉진하고 지속성을 확보하는 데 중요한 역할을 하고 있음을 보여주었음.

① 운영방식에 대한 긍정적 평가

- 참여자들은 기부 절차가 복잡하지 않고, 담당자와의 조율이 원활하

여 부담이 적다고 하였음. 필요한 시기에 맞추어 물품을 준비하고 전달하는 과정이 효율적이라는 평가가 많았는데, 이는 기부 참여자들이 안정적으로 활동을 이어갈 수 있는 기반이 되고 있었음.

불편한 것도 없고 한 달에 한 번 연락받고 미리 며칠 전에 이렇게 언제 갈 거니까 이렇게 이렇게 품목 얘기하면 저희는 맞춰서 딱 준비만 하면 되요. (B4)

저는 언제까지 가져갔으면 좋겠다 그러면 그날 오전 오후 해서 최대한 저한테 맞춰주세요. (B6)

② 홍보방법 제안

○ 운영방식 자체는 긍정적으로 평가되었으나, 기부 활성화를 위해서는 홍보 전략의 강화가 필요하다는 의견이 제시되었음. 특히 SNS, 교육 프로그램 등 다양한 채널을 활용하여 기부의 의미와 효과를 널리 알릴 필요성이 강조되었으며, 이를 통해 새로운 참여자를 발굴하고 기부문화 확산으로 연결할 수 있다는 제안이 도출되었음.

푸드뱅크에서 일별로 인스타그램이나 이런 데 충분히 할 수 있는 부분이잖아요. 어떤 지역에 어떤 봉사를 했다는 걸 계속적으로 올려주면, 나도 모르게 푸드뱅크가 이런 일을 하는구나라고 보일 수 있죠. (B2)

제가 저희 같은 경우도 요식업도 그렇고 1년에 한두 번씩은 교육이 있어요. 위생 교육도 있고 그 교육 그런 데에서 푸드마켓이나 어떤 기부 그런 홍보를 좀 했으면 좋겠어요. 교육 일부분에 잠깐이라도 한 10분이라도 ‘이렇게 이렇게 합니다’ 하고 그러면은 요식업 교육은 다 오잖아요. (B5)

(5) 사회적 가치 및 기부문화 확산

- 기부활동은 정서적 유대감 형성, 나눔문화 확산 필요성, 플랫폼 다양화 요구로 연결됨. 기부활동은 물질적 지원을 넘어 지역사회 구성원 간의 유대감을 강화하는 중요한 사회적 가치를 가짐.
- 참여자들은 기부가 개인의 보람을 넘어 사회 전체에 긍정적 영향을 미친다고 인식하였고, 기부는 일상 속 문화로 확산될 필요가 있으며, 이를 통해 누구나 쉽게 참여할 수 있는 구조가 마련되어야 한다고 보았음. 더불어 플랫폼과 물품의 다양화는 기부문화의 저변을 확대하고 지속가능성을 높이는 핵심 요소로 제시되었음.

① 정서적 유대감 형성

- 기부활동은 물질적 지원을 넘어, 지역사회 구성원 간에 정서적 유대감을 느끼고 관계를 이어가는 계기가 됨. 푸드뱅크를 비롯한 여러 기부활동을 하는 중에 독거노인을 찾아가고 음식을 나누는 과정에서 ‘잊지 않고 기억해 준다’는 메시지가 전달되며, 이러한 상호작용은 따뜻한 정서적 연결감을 형성하게 됨.
- 더 나아가 이러한 경험은 개인적 만족에 그치지 않고, 선한 영향이 사회 전반으로 확산되기를 기대하는 긍정적 파급효과로 이어질 수 있음.

저희가 푸드뱅크 사업 외에도 관내 독거노인분들에게도 찾아가서 한 달에 한 번 계란과 반찬을 드리는데 이렇게라도 얼굴을 뵈면 당신을 잊지 않고 찾아준다고 생각하시고, 우리를 기다리세요. 그분의 자녀들도 한 달에 한번 찾아오지 못하는 경우도 많은데... (B1)

어떻게 보면 선한 영향인데 이게 더 제 입장에서는 더 커졌으면... (좋겠어요). (B4)

② 나눔문화 확산 필요

- 기부는 특정 계층이나 기업만이 아닌, 누구나 일상 속에서 자연스럽게 참여할 수 있는 문화로 확산될 필요가 있음.
- 소액이라도 타인을 위해 쓰는 마음, 남는 물품을 기부하는 생활 속 나눔은 강제가 아니라 자발적인 실천으로 이어질 때 지속성이 확보될 수 있음. 이러한 인식이 사회 전반에 확산되면 기부는 특별한 행위가 아니라 보편적인 생활문화로 정착할 수 있음.

내가 만약에 10만원이 있으면 거기에 천원이라도 이제 상대방을 위해서 쓸 수 있는 나눔 그런 문화가 필요한 거죠. (B2)

내가 굴이 있는데 굴이 좀 남으면 강제는 아니지만 기부하면 좋잖아요. (B6)

③ 다양한 플랫폼/물품 기부 확대

- 기부활동은 특정 물품에 국한되지 않고, 다양한 품목과 방식을 아우를 수 있도록 플랫폼의 확장이 필요함.
- 푸드뱅크가 식품 위주로 운영되지만, 생활용품이나 신선식품 등 수요자 맞춤형 물품까지 지원할 수 있다면 수혜자의 만족도를 높이고 기부 참여의 폭도 넓어질 수 있음. 또한 아름다운가게처럼 여러 형태의 기부를 수용하는 구조는 나눔문화 확산에도 긍정적으로 작용할 수 있음.

아름다운가게처럼 푸드 외에도 이것저것 받아서 나눌 수 있는 그런 플랫폼이 되면 더 좋지 않을까 생각을 합니다. 지금은 먹는 거 위주지만요. (B2)

물품 중에는 가공식품이나 그런 게 많은 것 같은데... 어르신들중에는 신선한 채소나 그런 것들을 드시고 싶어도 여기서는 구하기 힘들고... 푸드마켓에서 매일 채소를 보충할 수 있는 여력은 안 되지 않습니까? 그것도 가능하다면 조금 개선했으면 좋을 것 같아요. (B4)

(6) 문제점 및 개선방안

- 문제점 및 개선방안은 피드백 부족, 기부자 발굴 부족 및 홍보 미흡, 기부활성화를 위한 제안으로 정리됨.
- 기부활동은 전반적으로 긍정적 평가를 받았으나, 실제 운영 과정에서는 다양한 한계와 어려움이 드러났음. 참여자들은 기부 이후의 사용 현황과 효과에 대한 피드백 부족, 기부자 발굴과 홍보의 한계 등을 문제로 지적하였음.
- 동시에 기부의 지속성과 확산을 위해 제도적·문화적 개선책이 필요하다는 의견을 제시하였음. 이러한 논의는 기부 활성화를 위한 현실적인 대안 마련의 중요성을 보여주는 것이라 할 수 있음.

① 피드백 부족

- 기부자들은 기부가 어떻게 사용되고, 어떤 효과를 내는지에 대한 구체적인 피드백이 부족하다고 지적하였음. 이러한 피드백 부재는 동기부여를 저해하며, 기부활동의 지속성을 떨어뜨릴 수 있음. 따라서 투명하고 정기적인 결과 공유가 필요함.

어떻게 진행이 되고 있고 실질적으로 어떤 대상에게 제공하고 있고, 그 효과는 어떤지에 대한 그런 피드백을 좀 볼 수 있는 자료나 이런 게 좀 없긴 해요. 맞아요. 만약에 그런 게 있다 그러면 '난 여기 조금 더 하고 싶은데' 라든가 아니면 주위에 매칭이 될 수 있는 기업들을 오히려 저희가 소개할

수 있고 소개할 수도 있고... (B1)

푸드뱅크에서 만약에 기업체에다가 '우리 이러이러한 사업을 했습니다'라고 1년에 한 번 정도는 이렇게 피드백을 기부해 준 기업에다가 알려주면 또 기업에서는 더 보람 있죠. (B2)

내가 기부를 했는데 그 기부한 돈이든지 아니면 물건이든지 어떻게 쓰이고 있다는 그런 게 조금 더 투명하게 좀 수면 위로 좀 올라오면은 사람들이 더 많이 하지 않을까요? 근데 그게 알려지지 않잖아요. 보통 기부를 하면 그걸로 끝나잖아요. 그러니까 이제 계속 연속적으로 안 될 수도 있어요. (B5)

② 기부자 발굴 부족 및 홍보 미흡

- 현재 기부 참여는 일부 기업과 개인에 국한되어 있으며, 적극적인 홍보와 신규 기부자 발굴 전략이 부족하다는 지적이 있었음.
- 대중적 인식 확산과 다양한 홍보 채널 활용이 미흡하여 참여 확대에 한계가 나타나므로 이를 개선하기 위한 적극적인 캠페인과 홍보 강화가 요구됨.

푸드뱅크의 사업을 좀 많이 홍보해야 되지 않을까 싶어요. 그러니까 예전처럼 막 없어서 못 먹어서 아사하시는 분들은 없다 보니 이제는 '여러 제품을 모아서 간혹 어르신이나 사회복지기관에 이렇게 나눠드리고 있습니다'라는 부분을 좀 부각시켜서 홍보를 하면 그래도 좀 더 참여하지 않을까요? (B2)

지나가시는 분 잡아놓고 사랑의 열매 아세요? 그러면 열에 아홉은 아세요. 근데 제주도 푸드마켓이라고 아세요? 그러면은 저도 잘 모르잖아요... (B4)

SNS에 올리고 요새 인스타그램 하잖아요. 좀 알리고 계속 인식될 수 있게 그리고 곳곳에 오프라인으로도 홍보하고, 조그마한 매장 하나 해서 거기서 조금씩 반응 보고 넓혀가는 것도 괜찮지 않을까요? (B6)

③ 기부 활성화를 위한 제안

- 기부가 꾸준히 이어지기 위해서는 제도적·문화적 뒷받침이 필요함. 참여자들은 관공서나 대규모 기관과의 협력을 통한 상생, 지역별 소규모 기부 거점 확충으로 접근성 제고, 그리고 자원봉사자·기부처에 대한 동기부여와 인정이 중요하다고 강조하였음.
- 이러한 조건이 마련될 때 기부는 일회성이 아닌 지속적인 문화로 정착할 수 있음을 시사함.

자원봉사자(기부처)들이 계속할 수 있게끔 뭔가를 동기부여를 시켜주고, 뭘 주기도 하고 좀 빛이 날 수 있게끔 해 주면 좋겠어요. 자원봉사자(기부처)는 열심히 봉사를 하면 되고 그러면 이런 것들을 갖고 사무국에서는 이 사람들의 기도 좀 살려주고 그렇게 해야 재미가 있지 않을까요? (B3)

관공서나 큰 단체들 있지 않습니까? 농협이나 이런 큰 규모랑 같이 이렇게 조인을 하든지 그렇게 해서 같이 상생하는 방법을 찾으면 어떨까요? (B4)

푸드뱅크나 푸드마켓이 별로 없으면 너무 거리상으로도 멀고 여러 가지 이유에서 이용을 못하는 사람들도 있을 것 같아요. 크지 않더라도 구역마다... 일도 이동에 하나 이도 이동에 하나 도남동에 하나 그렇게 구역구역 있었으면 좋겠어요. 작게라도 그러면은 그 동네 사람들은 이용할 수 있잖아요. (B5)

3) 소결

- 면접조사(FGI)를 통해 기부식품 제공사업에 참여하는 기업 대표들의 동기, 성과, 인식, 운영방식에 대한 의견, 사회적 가치, 그리고 문제점 및 개선방안을 확인한 결과는 다음과 같음. 우선, 참여계기는 대표의 개인적 의지, 기업의 사회적 책임, 재고 처리와 자원순환이라는 현실적 요인에 의해 복합적으로 형성되고 있었음. 이는 기

부가 단순한 선행이 아니라 기업 경영 철학과 사회적 책무, 그리고 자원 관리의 필요성에 의해 축발된다는 점을 보여줌.

- 성과 측면에서는 개인적 만족감과 보람, 조직의 긍정적 이미지 제고, 세제 혜택과 같은 제도적 인센티브가 두드러졌다. 이는 기부가 개인적·정서적 차원뿐 아니라 기업의 사회적 신뢰 구축과 경제적 실익 확보에도 기여함을 시사함.
- 기부활동에 대한 인식은 ‘기부=나눔’이라는 가치 중심의 이해, 기부의 일상화 필요성, 그리고 자원순환과 환경적 가치의 실현으로 요약됨. 이는 기부가 공동체적 삶의 방식이자 지속가능한 사회적 실천으로 인식되고 있음을 드러내는 것임.
- 운영방식은 전반적으로 긍정적 평가를 받았으며, 기부 절차가 원활하고 부담이 적다는 점이 강조되었음. 그러나 참여 확대를 위해서는 SNS, 교육 등 다양한 홍보 전략이 보완되어야 한다는 제안도 제시되었음.
- 사회적 가치 및 기부문화 확산 측면에서는 정서적 유대감 형성, 나눔 문화의 보편화, 플랫폼과 물품 기부의 다양화가 필요하다는 의견이 도출되었음. 이는 기부가 지역사회 결속을 강화하고, 누구나 참여할 수 있는 생활문화로 확산되어야 함을 보여줌.
- 문제점 및 개선방안으로는 피드백 부족, 기부자 발굴 및 홍보 미흡, 제도적·문화적 지원의 필요성이 지적되었음. 특히 기부의 투명성과 신뢰성을 확보하고, 지역단위 거점 확충 및 인센티브 제공을 통해 지속가능성을 높여야 한다는 점이 강조되었음.
- 종합적으로 볼 때, 기부식품등 제공사업은 참여기업에게 사회적 책임 수행과 긍정적 이미지 제고라는 효과를 제공하면서도, 제도적 지원과 체계적 홍보, 투명성 강화라는 과제가 동시에 존재함. 향후 이러한 과제를 보완한다면, 본 사업은 지역사회 내에서 더욱 안정적이고 확산 가능한 기부문화의 기반이 될 수 있을 것임.

다. 종사자

1) 면접조사 분석 개요

- 기부식품등 제공사업 활성화 방안을 도출하기 위해 푸드뱅크·마켓 종사자를 대상으로 면접조사를 실시한 결과는 다음과 같음.

<표26> 종사자 면접조사 진행 내역

일시	장소	참여자
7월 15일(화) 11시~12시30분	제주특별자치도 사회복지협의회	제주광역푸드뱅크, 북부기초푸드뱅크, 동제주푸드뱅크, 서귀포 행복나눔푸드마켓뱅크, 사랑나눔푸드마켓뱅크 종사자 총 5명

<표27> 종사자 면접조사 참여자 특성

구분	성별	연령(대)	근무기간	운영형태
C1	남	30대	3년	광역
C2	남	40대	1년4개월	기초 푸드마켓
C3	남	50대	1년	기초 푸드뱅크
C4	남	30대	11년4개월	기초 푸드뱅크
C5	여	50대	13년	기초 푸드마켓

<표28> 종사자 면접조사 인터뷰 질문

질문 내용

- 기부식품 제공사업이 지역사회에 미치는 긍정적인 영향은 무엇인가요?
- 식품 기부, 수거, 보관, 배분 과정에서 어떤 어려움이나 문제점을 경험했나요?
- 기부식품 대상자들의 요구와 특성을 어떻게 파악하고 대응했나요?
- 어떤 단체나 기관과 협력하고 계신가요?
- 기관 협력과 관련해서 어려운 점이 있다면 무엇인가요?
- 기부자와 이용자 간의 연결은 어떻게 이루어지나요?
- 기부자와 이용자를 연결하는 과정의 애로사항으로는 어떤 것이 있으신가요?
- 기부식품 제공사업을 수행하면서 가장 어려운 점은 무엇인가요?
- 이러한 어려움을 해결하기 위해 어떤 노력을 하셨나요?
- 기부식품 제공사업을 홍보하기 위해 어떤 방법을 사용하고 계신가요?

2) 면접조사 분석 결과

- 면접조사 분석 결과, 6개의 범주와 22개의 하위범주로 정리할 수 있었음. 6개의 범주에는 기부식품 수급 및 배분 체계, 운영 인프라와 인력 한계, 이용자 관련 이슈, 제도·정책적 한계, 홍보 전략 및 기부문화 확산, 제도 개선 및 향후 발전 과제가 포함되었으며, 하위 범주의 내용은 다음과 같음.

<표29> 종사자 면접조사 분석 결과

범주	하위범주
기부식품 수급 및 배분 체계	전국·광역 단위 연계
	지역사회 기반 기부처 발굴
	재원 활용 및 직접 구매 전략
	기부물품 수급 불안정성
운영 인프라 및 인력상의 제약	인력 배치의 제약
	행정·업무 관리 부담
	보관·저장 시설 미비
	폐기물 처리 및 관리 비용
이용자 관련 이슈	선호하지 않는 물품 민원
	소비기한 임박물품 처리 곤란
	배달·재가 지원의 한계
제도·정책 개선 필요성	사회복지시설로 미인정
	처우개선 제외
	평가기준의 현실과 괴리
홍보 전략 및 기부문화 확산	캠페인 및 교육기관 연계
	사회적 인지도 제고 필요성
	다각적 홍보 채널 활용
제도 개선 및 향후 발전 과제	통합형 운영체계 확대
	물류비 및 유통 지원 강화
	지역 분소 설치 필요성
	대상자 선정 기준 개선
	시설·장비 확충

(1) 기부식품 수급 및 배분 체계

- 제주지역 푸드뱅크·마켓의 가장 핵심적인 과제는 안정적인 기부식품의 수급과 이를 효율적으로 배분하는 체계 확립임이 보고됨.
- 현재 구조는 전국 단위 대기업 기부와 광역푸드뱅크를 통한 물품 배분, 그리고 지역사회 기부처와의 연계를 통해 운영되고 있음. 그러나 물류비 부담, 보관 공간 부족, 특정 품목 편중, 기부량 감소와 같은 구조적 문제가 누적되면서 원활한 공급에 어려움이 지속되고 있음이 지적됨.
- 이러한 문제는 단순히 운영기관 차원의 애로에 그치지 않고, 이용자들에게 전달되는 식품 품질과 다양성에 직접적인 영향을 미쳐 서비스 신뢰도를 저하시킬 수 있다는 점에서 심각성이 강조됨.

① 전국·광역 단위 연계

- 대기업 기부품은 광역푸드뱅크를 거쳐 각 지역 기초푸드뱅크와 푸드마켓에 전달되고 있음. 이는 지역별로 일정 수준 이상의 기부물품을 확보할 수 있는 기반을 제공한다는 점에서 큰 의미가 있음. 그러나 실제 현장에서는 이 물품을 수령하기 위해 상당한 물류비를 부담해야 하고, 보관 공간이 부족해 수령을 포기해야 하는 사례도 발생하고 있음. 결과적으로 중앙 단위의 대규모 기부가 지역 현장에서는 실효성을 충분히 발휘하지 못하는 문제가 확인됨.

광역이 말씀하신 것처럼 전국에서 CJ나 대상 물품 받는 거 제외하고 사회복지 공동모금회 통해서도 지정 기탁으로 오는 물건들이 있어요. 광동제약 같은 경우는 1억원 상당해서 비타500을 배분했었고, 오리온에서도 5천만원 협약 맺어서 오리온 용암수와 초코파이, 커스타드 과자류들을 받아서 기초

네 균데 배분했습니다. 초코파이랑 카스타드는 다 배분된 상태고 용암수는 현재 일부분 배분된 상태입니다. (C1)

물품 수집 같은 경우에는 일차적으로 광역에서 전부 부담해서 내려온 물품들을 기초에 배분해 주는 경우도 있고요. (C5)

② 지역사회 기반 기부처 발굴

- 지역사회 기반 기부는 대기업 의존도를 낮추고, 지역의 자원을 활용한다는 점에서 중요한 의미를 지님. 제과점에서 매일 남는 빵을 기부하거나, 두부·콩나물 공장에서 정기적으로 물품을 제공하는 사례는 지역단위에서 지속가능한 기부문화를 형성하는 긍정적 신호로 평가됨.
- 특히 대기업 유통망이 취약한 서귀포 지역에서는 이러한 지역 기반 기부가 실질적 운영을 뒷받침하는 역할을 하고 있음. 다만, 이러한 기부는 품목과 양에서 한계가 있어 특정 시기에는 충분한 공급을 보장하지 못하고, 수거 과정에서 인력과 시간이 많이 소요된다는 점이 종사자들에게 부담으로 작용하고 있음이 지적됨.

제과제빵 빵집 같은 경우는 매일 있고요. 유통회사 같은 경우도 주 1회씩 있는 데가 있는 반면에 한 달에 2~3회 정도 좀 비정기적으로 있는 데가 많습니다. (중략) 그래서 이런 유통업체도 있고 저희 같은 경우에는 두부나 콩나물 납품 공장도 있어서 주 3회 정도로 받고 있습니다. (C4)

아까 선생님 말씀하셨듯이 빵집은 이제 저희도 계속 들어오긴 하거든요. 그런데 저희 같은 경우에는, 예를 들어 지금 만약에 20근데의 빵을 받고 있다고 그러는데 계속 들어와도 못 받는 경우들이 없지 않아 있어요. 외곽지에서 들어오면 빵집 하나를 위해서 저희가 왔다 갔다 한 30~40분 이상을 소비해야 하는 경우에는 이제 피치 못한 이제 상황을 설명하고, 그 지역에 있는 아동센터나 보육 시설 같은 데 주로 연계 시켜주기도 해요. (C5)

③ 재원 활용 및 직접 구매 전략

- 기부식품 편중 문제를 보완하기 위해 일부 기관은 CMS 후원금 등 자체 재원을 활용해 장류, 생활용품, 세제 등을 직접 구매하여 배분하고 있음. 이러한 구매는 사전에 이용자의 선호도를 조사한 뒤 반영하는 방식으로 진행되어, 맞춤형 서비스 제공의 사례로 긍정적으로 평가됨.
- 그러나 후원금 자체가 많지 않아 품목의 다양성과 충분한 양을 확보하는 데는 한계가 있으며, 특히 참기름과 같은 고가 품목은 확보가 어렵다는 점이 종사자들에 의해 반복적으로 토로됨. 이는 기부식품만으로는 충족되지 않는 수요를 채우기 위해 기관이 재정적 부담을 떠안아야 하는 구조적 문제를 보여주고 있음.

사랑나눔푸드마켓에서 때때로 이용자분들 왔을 때 설문조사를 해서 선호 물품을 조사하고, (결과가) 나오면 이제 운영비 중에 이제 후원금하고 해서 저희가 직접 구매를 해서 이렇게 배분을 하기도 합니다. 특별히 너무 비싼 거는 힘들고 식용유라든지 장류 고추장 된장이라든지 이런 것들을 구매해서 어느 정도 좀 가격대는 좀 적지만 이용자분들이 선호하는 물품들을 설문 조사해서 제공하기도 합니다. (C2)

저희 같은 경우에는 자체적으로 서귀포 시내든 제주도에 있는 단체나 개인, 그리고 유통하시는 사장님들을 통해서 물품을 기부받고, CMS를 받아서 그 CMS에 들어온 후원금을 가지고 직접 물품을 구매하기도 합니다. (C5)

④ 기부물품 수급 불안정성

- 최근 경기 침체로 인해 기업 기부량 자체가 감소하고 있으며, 특정 품목(빵, 과자류)에 기부가 집중되는 편중 현상이 뚜렷해지고 있음. 이로 인해 이용자들의 식생활 다양성과 영양 균형을 충족시키기 어

려운 상황이 발생하고 있음이 보고됨.

- 또한 수급 불안정으로 인해 필요 시기에 필요한 물품을 확보하지 못하거나, 특정 품목이 과잉 공급되어 타 기관에 이관해야 하는 사례도 발생하고 있음. 이는 푸드뱅크 운영의 효율성과 신뢰성에 직접적 타격을 주는 문제로 지적됨.

확실히 많이 느껴지는 게 작년도까지는 유통회사 기부 접수가 좀 많이 들어왔다가 올해는 경기가 어렵다 보니까 많이 떨어졌어요. 저희뿐만 아니라 모든 기초사업장이 다 떨어졌을 거예요. (C4)

확실히 많이 줄었거든요. 저희는 작년부터 조금 느껴요. 오시는 분들이 '작년에는 이랬었는데 지금은 없네', '물품이 없네' 이 말을 너무 많이 들어요. (중략) 나름 아까처럼 구매도 하고 기부도 받고 해서 채워보면 순식간에 진짜 없어져요. 이게 일주일 가는 것도 아니고 하루 이틀이면 없어지거든요. (C5)

(2) 운영 인프라 및 인력상의 제약

- 운영 인프라 및 인력상의 제약은 제주지역 푸드뱅크·마켓이 직면한 가장 실질적이고 직접적인 제약 요인으로 보고됨. 대다수 사업장이 2인 체제로 운영되며, 한정된 인력이 행정, 검수, 배분, 상담 등 모든 업무를 떠맡고 있어 과중한 부담이 발생하고 있음이 지적됨.
- 또한 물품 보관 및 저장시설이 충분하지 않아 대량 기부품을 수령하지 못하거나, 정전으로 물품이 전량 폐기되는 사례가 보고됨. 더불어 유통기한 임박품을 거절하기 어려워 기관이 폐기 비용을 직접 감당해야 하는 문제까지 겹치면서, 종사자들의 소진과 운영의 불안정성이 심화되고 있다는 점이 강조됨.

① 인력 배치의 제약

- 대부분의 기초풀드뱅크가 2인 체제로 운영되어 발생하는 업무 과부하가 반복적으로 보고됨. 행정, 배분, 상담까지 동시에 수행해야 해 세부 서비스 품질이 떨어지고 있으며, 종사자들은 서비스의 전문성과 지속성을 확보하기 위해 최소 4인 체제가 필요하다고 강조함.

저희는 지금 직원이 2명밖에 없거든요. (중략) 그래서 이용자 상담이나 이런 걸 하고 싶어도 사실상 시간이 안 돼요. 물품만 처리하다 하루가 다 가니까요. (C3)

저희는 지금 한 명이 군청 공무원이고 한 명이 직원이거든요. 남자 직원 한 명이 있어서 그나마 지금은 다행히 운전을 하면서 배달도 하고 (중략) 그런데 이 친구가 없으면 저 혼자 해야 해요. 그러면 물품 들어오는 날은 하루 종일 물품만 정리하다 끝나는 거죠. (C5)

② 행정 · 업무 관리 부담

- 물품 접수, 인수증, 대장 관리 등 복잡한 행정 절차가 업무 부담을 가중시키고 있음이 보고됨.
- 종사자들은 현장 활동 후 서류 작업까지 수행해야 하며, 그로 인해 야근이 일상화되고 있음이 토로됨. 이러한 과중한 행정 부담은 결국 현장 대응력을 약화시키고, 이용자 응대에도 부정적 영향을 주는 것으로 지적됨.

풀드뱅크 시스템이 물품 들어오면 접수하고, 인수증 작성하고, 대장에 다 기록해야 하거든요. (중략) 이걸 빠뜨리면 안 되니까 매번 꼼꼼히 하느라 시간이 너무 많이 들어요. (C4)

현장에서 물품 정리하고 나면 서류작업까지 다 해야 하잖아요. 그래서 항상 퇴근이 늦어지고 야근도 많아요. (C5)

③ 보관·저장 시설 미비

- 냉장·냉동고 용량 부족으로 대량 기부품을 수령하지 못하는 사례가 빈번히 발생함이 보고됨. 정전 시 대체 장치가 없어 물품이 전량 폐기되는 사건도 있었으며, 보관공간이 협소해 쌀과 같은 대량 물품을 확보하기 어렵다는 점이 지적됨. 이는 기부품 활용성과 사업의 신뢰성을 떨어뜨리는 구조적 한계로 강조됨.

예전에 정전이 돼서 냉장고에 있던 게 다 상해버린 적이 있어요. 급히 외부 냉동창고에 옮기기도 했는데 진땀을 뺏습니다. (C3)

냉동고가 없어서 아이스크림이나 냉동식품은 아예 받을 수가 없어요. (C5)

④ 폐기물 처리 및 관리 비용

- 유통기한 임박품을 거절하지 못해 수령 후 폐기 비용을 기관이 직접 부담해야 하는 문제가 보고됨. 이는 필요하지 않은 물품도 수령해야 하는 구조적 한계와 맞물려 현장 부담을 가중시키고 있음이 토로됨.

법적으로는 소비기한 7일 이하 남은 건 못 받게 돼 있는데, 현실에서는 받아야 할 때가 많아요. 그러면 결국 다 폐기해야 하고 비용은 저희가 다 부담해야 하거든요. (C2)

필요 없는 물품도 순수기부라고 가져오시면 그냥 받아야 해요. 그런데 결국 쓰지도 못하고 버리게 되면 폐기 비용이 저희 뜻이에요. (C5)

(3) 이용자 관련 이슈

- 이용자 관련 이슈는 기부식품등 제공사업의 현장 서비스 신뢰도를 좌우하는 핵심 요소로 보고됨.
- 이용자들이 원하지 않는 물품에 대한 불만을 제기하거나, 소비기한 임박품을 제공받아 불만족을 표하는 사례가 지속적으로 보고됨. 또한 일부 기관은 직접 배달을 통해 재가 가정을 지원하려 하지만, 인력과 자원 부족으로 지속성이 떨어지고 있다는 점이 지적됨.
- 이러한 문제는 단순한 서비스 만족도의 문제를 넘어, 푸드뱅크의 이미지와 이용자와의 관계 형성에도 부정적 영향을 준다는 점에서 심각성이 강조됨.

① 선호하지 않는 물품 민원

- 이용자들은 자신들의 식습관과 맞지 않는 물품을 제공받을 경우 불만을 강하게 표시하고 있음이 보고됨. 종사자들은 이용자의 요구를 최대한 반영하려 노력하지만, 공급 구조상 한계가 있어 갈등이 발생하고 있다는 점이 지적됨.

최대한 배려해서 드리려고 하는데, 드린 물품이 마음에 안 든다고 하시는 분들이 종종 계세요. 그래서 이용자분들이 선호하는 품목을 알아내려고 설문도 해보고, (중략) 그 결과를 반영하려고 하는데 현실적으로는 기부 들어오는 물품이 정해져 있다 보니 한계가 있어요. (C3)

이용자들이 원하지 않는 물품을 드리면 ‘왜 이런 걸 주냐’ 하고 항의를 하실 때가 있어요. 사실 저희도 기부 들어온 물품을 어떻게든 활용하려고 최대한 드리는 건데, 받으시는 분 입장에서는 필요 없는 물품이라고 느끼니까 불만을 표출하시는 거죠. 저희 입장에서는 어쩔 수 없는 상황인데도 욕을 먹을 때는 참 난감합니다. (C5)

② 소비기한 임박물품 처리 곤란

- 소비기한이 임박한 물품이 대량 유입되면 적시에 소진하기 어려워 폐기 위험이 커지고 있음이 보고됨. 시설의 식단과 맞지 않아 활용되지 못하는 경우도 많으며, 결국 처리 과정에서 종사자의 부담이 가중된다는 점이 토로됨.

소비기한이 임박한 물품이 한꺼번에 들어오면 사실 다 소진하기가 어렵습니다. 예를 들어 두유나 우유 같은 게 대량으로 들어왔는데 이용자들이 바로 가져가지 않으면 며칠 사이에 다 상해버리거든요. 그러면 저희가 폐기해야 하고, 그 처리 과정도 부담이 큽니다. (C3)

시설에서 요구하는 식단하고 안 맞는 물품이 들어오면 처리에 애를 먹습니다. 가령 유제품이나 특수한 조리 재료 같은 경우, 시설에서 활용하기 어려워서 남아도는 경우가 많습니다. 결국 폐기해야 하는데, 이게 반복되니까 아까운 마음도 크고 부담도 커요. (C4)

③ 배달 · 재가 지원의 한계

- 재가 가정에 직접 배달 서비스를 제공하려 하지만, 주소지에 이용자가 부재한 경우가 많아 허탕을 치는 사례가 빈번하다고 보고됨. 또한 무거운 물품을 배달하는 과정에서 인력과 체력 부담이 크며,

후원금 부족으로 배달서비스의 지속성이 떨어진다는 점이 토로됨.

무거운 쌀이나 라면 같은 걸 배달하려면 진짜 힘들어요. 저희 직원들이 직접 다 날라야 하고, 한 번 배달을 다녀오면 다른 업무를 보기 힘들 정도로 체력 소모가 큽니다. 그런데도 배달이 꼭 필요한 분들이 있어서 안 할 수는 없으니 부담이 될 수밖에 없습니다. (C4)

재가 가정에 물품을 직접 배달하는 서비스를 하고 있는데, 막상 집에 찾아가면 안 계신 경우가 많아서 허탕을 치는 일이 잦습니다. 저희가 배달할 수 있는 인력도 적고 차량도 부족하다 보니 하루에 처리할 수 있는 양이 정해져 있어서 효율적으로 운영하기가 어렵습니다. (C5)

(4) 제도·정책 개선 필요성

- 제도와 정책 개선 필요성에서는 푸드뱅크·마켓 종사자들의 직무 전문성과 사기에 직접적으로 영향을 미치고 있음이 보고됨.
- 사회복지 업무를 수행함에도 불구하고 법적으로 사회복지시설로 인정받지 못해 제도적 사각지대에 놓여 있으며, 이로 인해 처우개선 대상에서도 배제되고 있음이 지적됨. 또한 운영 평가 시 시설 수준의 기준이 적용되지만, 인력과 예산 지원은 이에 미치지 못해 현장과 제도의 괴리가 심화되고 있음이 강조됨.

① 사회복지시설로 미인정

- 종사자들은 자신들의 기관이 사회복지 업무를 수행하고 있음에도 사회복지시설로 인정받지 못해 전문성에 대한 사회적 인정을 받지 못한다고 보고됨. 이는 직무 정체성과 자긍심을 약화시키는 요인으로 토로됨.

같은 사회복지사인데 처우개선 대상에서 제외된다는 게 참 억울합니다. 사회복지사로서 똑같이 상담도 하고 행정도 다 하는데, 푸드뱅크에서 일한다는 이유만으로 법적 지위를 인정받지 못한다는 건 이해가 되지 않습니다. (C3)

저희도 사회복지사 자격증 가지고 일하고 있는데, 법적으로는 사회복지시설이 아니라고 해요. 똑같이 복지대상자를 위해 일하는데, 제도상으로는 인정 받지 못하니까 현장에서 일하는 사람들 입장에서는 참 허탈합니다. (C4)

② 처우개선 제외

- 사회복지사 처우개선 제도의 대상에서 푸드뱅크 종사자가 배제되어 있다는 점이 보고됨. 동일한 자격과 업무를 수행함에도 불구하고 제도적 혜택에서 차별받는 현실은 불합리하다는 목소리가 토로됨.

저는 10년 넘게 근무했는데도 처우개선비는 한 번도 못 받았습니다. 사회복지사로서 자격도 있고 업무도 다 하는데, 이 제도의 대상이 아니라는 이유로 계속 배제되니까 의욕이 점점 떨어집니다. (C3)

사회복지사 처우개선비를 저희는 못 받아요. 똑같이 복지대상자들을 위해 일하는데 푸드뱅크라는 이유만으로 제외되는 게 제일 억울합니다. 근무환경은 똑같이 힘들고, 어떤 면에서는 더 힘든데도 차별을 받는 거죠. (C4)

③ 평가기준의 현실과 괴리

- 운영기관은 점검 시 시설 수준에 맞는 행정과 기록을 요구받지만, 실제 지원은 전무하여 제도와 현실의 괴리가 크다고 보고됨. 이러한 불합리한 기준은 종사자들에게 행정적 부담만 가중시키고 있음이 지적됨.

평가 기준은 사회복지시설하고 똑같이 요구합니다. 문서 관리, 시설 환경, 운영 방식까지 똑같이 맞추라고 하는데 정작 인력이나 예산은 하나도 안 줍니다. 그러니까 현장에서는 늘 불만이 쌓일 수밖에 없어요. (C4)

점검 나오면 시설처럼 다 갖추라고 하지만 실제 지원은 없습니다. 예산은 전혀 없는데 기준만 계속 높아지니까 결국 종사자들이 희생해서 맞추는 수밖에 없어요. 현실과 제도의 괴리가 너무 큽니다. (C5)

(5) 홍보 전략 및 기부문화 확산

- 홍보와 기부문화 확산은 기부식품제공사업의 지속성을 위해 필수적임에도 불구하고, 제주지역에서는 사회적 인지도가 여전히 낮음이 보고됨.
- 시민들은 푸드뱅크의 존재와 기능을 잘 알지 못하며, 이에 따라 기부 참여 확대가 제한되고 있음이 지적됨. 이러한 문제를 해결하기 위해 일부 기관은 학교·어린이집과 연계한 기부 캠페인을 진행하고, SNS·방송을 활용한 홍보를 시도하고 있으나, 여전히 체계적이고 지속적인 홍보 전략이 미흡하다고 강조됨.

① 캠페인 및 교육기관 연계

- 학교와 어린이집을 중심으로 기부데이 캠페인이 진행되어 학생과 학부모의 자발적 참여를 유도하고 있음이 보고됨.
- 이는 지역 주민과 청소년에게 기부문화를 확산하는 긍정적 사례로 평가됨. 그러나 일회성 행사에 그치는 경우가 많아 지속성이 부족하다는 점이 지적됨.

저희는 '함께 라면' 캠페인을 해서 어린이집에서 라면을 모으기도 했습니다. 아이들과 학부모가 함께 참여하면서 자연스럽게 기부문화를 접할 수 있었고, 행사 자체도 긍정적으로 평가받았어요. (C2)

학교 기부데이를 열어서 학생들 참여를 유도했습니다. 학생들이 직접 가져온 물품이 모이면서 성취감도 느끼고, 지역사회 안에서도 푸드뱅크를 알리는 계기가 됐습니다. (C4)

② 사회적 인지도 제고 필요성

- 많은 시민이 푸드뱅크와 푸드마켓을 잘 알지 못하며, 심지어 주민센터 직원조차 사업을 잘 모르는 경우가 있음이 보고됨. 이는 기부 참여 저해 요인으로 작용하며, 사업의 정당성과 필요성에 대한 홍보 강화가 절실하다고 강조됨.

주민들이 푸드뱅크가 뭔지 잘 모르세요. 그냥 밥 나누는 곳 정도로만 알고, 실제 운영이나 역할은 거의 모르고 있습니다. (C3)

심지어 주민센터 직원들도 푸드뱅크를 잘 모를 때가 있어요. 현장에서 일하다 보면 '푸드뱅크가 뭐 하는 곳이냐'고 되묻는 경우가 아직도 있습니다. (C5)

③ 다각적 홍보 채널 활용

- 지역 방송과 SNS, 블로그, 언론보도 등을 활용하여 홍보 효과를 높이고자 하는 노력이 보고됨. 그러나 이러한 활동은 개별 기관 차원에서 제한적으로 이루어지고 있어 효과가 미흡하다는 점이 지적됨.

명사 초청해서 언론 보도가 나게 하는 식으로 홍보를 해봤습니다. 단기적으로는 효과가 있었지만, 장기적으로는 지속적인 홍보 전략이 필요하다는 걸 느꼈습니다. (C2)

지역 방송 같은 데 나가야 한다고 생각합니다. KCTV 같은 데서 꾸준히 홍보가 되어야 주민들이 알게 되고 기부도 늘죠. (C4)

(6) 제도 개선 및 향후 발전 과제

- 제도 개선과 발전 과제는 현장 종사자들이 공통적으로 지적한 핵심 요구사항으로, 인력 확충, 물류 지원, 지역 분소 설치, 대상자 선정 기준 개선, 시설·장비 확충이 대표적으로 보고됨.
- 이러한 요구는 단순한 편의 차원이 아니라, 기부식품제공사업의 지속가능성과 신뢰성을 담보하기 위한 기본 조건이라는 점에서 강조됨.

① 통합형 운영체계 확대

- 서울·경기 사례와 같이 인력 4인 이상이 배치된 통합형 운영체계가 필요하다고 보고됨. 이는 업무 분담과 전문성 강화를 가능하게 하며, 종사자들의 소진을 예방하는 데도 기여할 수 있음이 강조됨.

서울이나 경기는 이미 통합형으로 운영된다고 들었어요. 행정, 검수, 배분, 상담을 나눠서 할 수 있게 인력이 4명 이상 배치된 구조라 훨씬 효율적이라고 합니다. 제주도도 그런 방식으로 가야 한다고 생각합니다. (C4)

통합형으로 가야 물품 처리도 원활해지고 종사자들의 부담도 줄 수 있을 것 같아요. 지금처럼 2명 체제에서는 늘 허덕이게 됩니다. (C5)

② 물류비 및 유통 지원 강화

- 타 지역은 도 차원에서 물류비를 지원하거나 대형 차량을 배치해 기부물품 유통을 돋고 있으나, 제주도는 그러한 지원이 전무하다는 점이 보고됨.
- 이로 인해 중앙 기부품 수령 자체가 어렵고, 기관이 비용을 전적으로 부담해야 하는 불합리한 상황이 지속되고 있음이 지적됨.

충북은 도에서 물류비를 지원해준다고 하더라고요. 그런 제도가 있으면 중앙에서 오는 물품을 훨씬 안정적으로 받을 수 있을 겁니다. (C1)

저희는 물류비 지원이 정말 절실힍니다. 물류비 때문에 좋은 물품을 포기할 때가 많거든요. 중앙에서 기부품이 와도 배송비 부담 때문에 받을 수 없는 게 현실입니다. (C5)

③ 지역 분소 설치 필요성

- 서귀포 지역은 관할 구역이 넓어 물품 배분과 관리에 큰 어려움이 있음이 보고됨. 이에 따라 지역 분소 설치가 절실히 요구되고 있으며, 이는 접근성 제고와 업무 효율성 향상에 기여할 수 있을 것으로 평가됨.

분소가 있으면 훨씬 효율적으로 운영할 수 있어요. 이용자분들도 가까운 데서 물품을 받을 수 있으니까 만족도도 높아질 겁니다. (C3)

서귀포는 지역이 넓어서 분소가 꼭 필요합니다. 차로 한 시간 넘게 걸리는 곳들도 있는데, 이런 곳들은 서비스에서 소외될 수밖에 없어요. 분소가 생기면 접근성이 개선될 겁니다. (C5)

④ 대상자 선정 기준 개선

- 현행 대상자 선정 기준이 실제 현장의 수요와 괴리가 있다는 점이 보고됨. 자산을 보유한 가정이 지원을 받는 반면, 진정으로 필요한 가정은 배제되는 불합리한 사례가 반복되고 있음이 지적됨.

좋은 차를 가진 집도 대상자가 되는 게 현실입니다. 기준이 현실과 안 맞으니까 형평성 문제가 생기고, 현장에서는 늘 불만이 나옵니다. (C3)

정작 꼭 필요한 분들이 탈락하는 경우가 많습니다. 서류상 조건이 안 맞아서 배제되는데, 현장에서 보면 지원이 절실한 분들이 빠져나가는 걸 많이 봤습니다. (C5)

⑤ 시설 · 장비 확충

- 냉동고, 냉장고 등 시설과 장비가 부족해 대량 물품을 수용하지 못하거나 돌려보내야 하는 상황이 보고됨. 정전 시 대체 장치가 없어 피해가 발생한다는 점도 토로됨. 시설 · 장비 확충은 물품 활용성과 서비스 안정성을 높이는 핵심 과제로 강조됨.

저희는 인센티브 받아서 냉동고를 샀습니다. 이런 최소한의 장비가 없으면 기부품을 아예 받을 수 없는 상황이 생기니까요. (C4)

냉장고가 부족해서 물품을 돌려보낸 적도 있습니다. 저장 공간이 충분해야 기부물품을 온전히 활용할 수 있습니다. (C5)

3. 소결

- 전국·광역 단위 대기업 기부는 제주 푸드뱅크·마켓의 주요 기반 이지만 물류비와 보관공간 부족으로 효과적 활용이 어렵고, 지역사회 기부는 규모는 작으나 지속성이 높아 의미가 크다는 점이 확인 됨. 그러나 품목 제한과 수거 부담이 문제로 기부처 다변화와 신규 참여 확대가 필요함.
- 경기 침체로 기업 기부량이 감소하고 특정 품목 편중이 심화되면서 이용자 불만과 영양 불균형이 발생하고 있어, 수요 맞춤형 기부 유입과 품목 다양화가 요구됨. 또한 이용자 불만 해소를 위해 정기적인 수요조사와 맞춤형 배분체계 마련이 필요함.
- 기관들은 인력 2인 체제로 과부하가 심해 서비스 질 저하와 소진을 초래하고 있으며, 보관시설 부족·임박품 폐기비용 전가 등으로 운영 부담이 가중되고 있음. 최소 인력 확충, 시설·장비 보강, 폐기비용 지원 제도의 도입이 필요함.
- 푸드뱅크·마켓은 사회복지 업무를 수행하지만 법적 지위와 처우개선에서 사각지대에 있으며, 낮은 사회적 인지도로 시민 참여가 확대되지 못하고 있음. 이에 따라 법적 제도 보완과 체계적·지속적 홍보 전략 마련이 요구됨.
- 종합적으로 기부식품등 제공사업은 지역 복지안전망으로서 중요성이 크나 인력·제도·재정의 제약으로 운영이 불안정한 상황이며, 정책적 지원 확대와 안정적 운영체계 구축이 절실히 필요함.

V. 제언

V. 제언

- 본 연구는 제주특별자치도 기부식품 등 제공사업 활성화 방안을 제공하고자 푸드뱅크와 푸드마켓의 이용자, 기부처, 종사자를 대상으로 연구를 수행함.
- 이를 위해 이론적 배경과 면접조사(FGI)의 분석 결과를 바탕으로 다음과 같이 정책 제언을 제시함.

1. 제주형 푸드뱅크·마켓 통합물류 및 정보관리 플랫폼 구축

- 제주특별자치도는 기본형, 매장형, 마을형, 이동형, 도서형 등 다양한 유형의 푸드뱅크·마켓을 운영하고 있으며, 광역과 기초단위의 설치를 통해, 도 전역에 걸쳐 지역 여건에 부합하는 복지전달체계를 형성하고 있음. 이러한 운영구조는 지역 맞춤형 서비스 제공을 가능하게 하고 있으나, 정보관리 체계가 통합되지 않아 행정의 중복과 사업 운영의 비효율성이 발생하는 한계를 드러내고 있음.
- 이에 따라 푸드뱅크·마켓의 운영 효율성과 서비스 투명성 제고를 위해 ‘제주형 푸드뱅크·마켓 통합물류 및 정보관리 시스템’ 구축이 필요함. 현재 전국 단위의 플랫폼이 운영되고 있으나, 단순 정보관리 수준에 머물러 있음. 또한 내부적으로 직원들만 접근이 가능한 관리시스템(FMS)이 구축되어 있으나, 구축 시점이 오래되어 현 시점에 적절하지 않은 부분이 많아 전면 개편이 필요한 상황임.
- 제안한 제주형 정보관리 시스템은 새롭게 구축하는 방안과 기존의 관리시스템(FMS)를 현재에 맞게 개편하여 사용하는 방안을 고려

하여 구축할 수 있음. 새로운 시스템은 광역과 기초푸드뱅크·마켓의 기부물품 입고, 보관, 배분 현황은 물론 이용자 정보와 기부처 데이터 등을 실시간으로 연동·관리함으로써, 행정의 중복을 최소화하고 자원 흐름의 최적화를 도모하여 서비스 품질을 제고할 수 있음.

- 또한 이 플랫폼은 기부식품의 입출고 현황, 수요자 특성, 물류·보관 인프라 상태 등을 통합적으로 분석할 수 있는 기능을 갖추어, 데이터 기반의 운영 의사결정을 가능하게 함.
- 이를 통해 운영 시설 간 자원 불균형을 해소하고, 긴급 수요 발생 시 신속한 대응이 가능한 체계를 마련할 수 있기 때문에 푸드뱅크·마켓의 기능을 한층 강화할 수 있을 것임.

2. 신선식품 기부체계 구축

- 현재 가공식품이 전체 제공 물품 중 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 이용자들의 영양 균형과 식생활 만족도 향상을 위해서는 신선식품(채소, 과일, 육류, 수산물 등)의 공급 확대가 필수적임.
- 제주도는 농·수산업이 발달한 지역으로 지역 내에서 생산되는 신선식품 자원이 풍부함. 그러나 이러한 지역 자원이 푸드뱅크·마켓 시스템과 효과적으로 연계되지 못하고 있음.
- 따라서 제주지역 특성에 맞는 신선식품 중심의 기부 인프라를 구축하고, 지역 농·수산물 생산자단체 및 유통·판매 업체와 연계를 강화할 필요가 있음.
- 구체적으로는 생산자단체, 제주 전통시장, 수협, 농협, 생협, 마트 등 지역 기관과 협약을 체결하여 생산·출하와 유통·판매 과정에서 발생하는 잉여 농·수산물을 푸드뱅크·마켓으로 우선 기부하는 시스템을 마련함. 또한 계절별 농·수산물 생산 주기를 고려한 '계절형 신선식품 기부 시스템'을 운영하여 특정 시기에 (과잉)생산되는

품목(감귤, 무, 배추, 양파, 양배추, 생선 등)을 적극적으로 활용함.

- 이를 위해서는 우선 「제주특별자치도 먹거리 기본 계획」에 취약계층의 먹거리 사각지대 해소 방안으로 신선식품 지원을 포함한 지역 먹거리를 푸드뱅크·마켓에 우선적으로 지원할 수 있는 예산 반영 등 관련 내용이 포함되어야 함.
- 또한 「제주특별자치도 식품등 기부 활성화 및 지원에 관한 조례」의 개정을 통해 신선식품의 범위와 인프라 설치, 기부를 받을 수 있는 근거를 마련해야 함. 현재 경기도 조례에는 신선식품에 대한 내용이 포함되어 있어 조례 개정에 참고할 만함. 이를 근거로 신선식품을 보관할 수 있는 기초푸드뱅크·마켓 단위의 냉장·냉동보관 시설 구축이 필요함.
- 이러한 조례 개정 및 신선식품 기부체계 구축을 통해 이용자의 식 생활 다양성과 영양 균형이 개선되고, 지역 농·수산물의 사회적·경제적 활용이 확대될 것임. 또한 지역 생산·유통·판매자와 푸드뱅크·마켓 간의 상생협력모델이 구축되어 지역경제 활성화와 식품 순환경에 실현에 기여할 수 있을 것임.

3. 푸드뱅크·마켓의 인지도 향상을 위한 홍보 다변화 및 정보 접근성 강화

- 이용자들은 푸드뱅크·마켓의 존재와 이용 방법에 대한 정보를 한정된 채널을 통해서 전달받고 있음. 이는 잠재적 이용 대상자가 서비스에 접근하지 못하는 사각지대가 발생하고 있음을 보여줌.
- 또한 일반 시민들의 푸드뱅크·마켓에 대한 인지도는 낮고, 그 역할과 기능에 대한 이해가 불명확한 경우가 많음. 이는 지역사회 내 기부참여 확대와 사회적 공감대 형성에 걸림돌이 되고 있으며, 푸드뱅크·마켓이 단순한 복지시설이 아닌 「지역사회 나눔 문화의 거점」으로 자리잡는 데 한계로 작용하고 있음.
- 푸드뱅크·마켓에 대한 정보가 필요한 사람에게 제때 전달되지 못

하면, 지원이 절실한 취약계층이 서비스를 이용하지 못하는 복지 사각지대가 지속될 수 있음. 또한 시민들의 낮은 인지도는 자발적 기부 참여와 지역사회 연대 형성을 저해함.

- 따라서 ‘찾아가는 푸드뱅크 · 마켓 설명회’, ‘마을 나눔 데이 / 마을 기부 주간’ 운영 등 다양한 채널을 통한 적극적 홍보와 정보 제공이 필요하며, 이는 서비스 이용률 증가와 지역사회 기부문화 확산이라는 두 가지 목표를 동시에 달성할 수 있는 핵심 전략임.

4. 푸드뱅크 · 마켓의 안정적 운영을 위한 보조금 지원 확대

- 푸드뱅크 · 마켓은 이용자들에게 기본 주식인 쌀과 라면을 선택 품목이 아닌 상시 제공 품목으로 안정적으로 공급해야 함. 이러한 필수 식품은 전적으로 기부에만 의존하지 않고 보조금을 활용하여 구매 · 비축함으로써 안정적 지원체계를 마련할 필요가 있음.
- 또한 이용자들이 선호하지만, 기부가 원활하지 않은 품목(장류, 유지류, 신선식품 등)은 별도로 구입하여 제공하는 것이 필요함. 따라서 이러한 식품을 구매할 수 있는 보조금과 사업비 확보가 필수적임.
- 매년 보조금 교부액은 지속적으로 증가하고 있으나, 2025년 보조금 교부액 현황을 살펴보면 광역 · 기초 사업장별 총액 대비 인건비 비율이 70.3%에서 85%에 달하며, 운영비를 제외한 사업비 비율은 1.7%에서 3% 미만으로 매우 낮은 수준임. 이는 실질적인 사업 수행을 위한 예산이 매우 부족한 상황임을 보여줌.
- 특히 광역푸드뱅크의 경우, 전국 푸드뱅크 물류센터 식품 배정 및 도외 지역 기부식품 확보를 위한 물류비(운송비 등) 예산 편성이 어려운 상황임. 제주 지역은 섬이라는 지리적 특성상 육지로부터 기부식품 확보가 제한적이며, 제주에서 대량 기부받기 어려운 품목

의 경우 육지에서 기부받아 제주로 운송하는 체계가 필요함. 따라서 물류비(운송비) 보조금 확보가 시급하게 요구됨.

- 구체적으로는 필수 식품 구매 예산, 선호 품목 구매 예산, 육지-제주 간 물류비 예산을 포함한 사업비 비율을 현행 3% 미만에서 일정 비율 이상으로 확대하고, 제주 지역의 지리적 특수성을 반영한 물류비 지원 제도를 별도로 마련해야 함.

5. 기부 피드백 시스템 구축 및 투명성 강화

- 기부처들은 기부 이후의 피드백 부족을 주요 문제점으로 지적하고 있음. 기부처들은 자신들이 기부한 물품이 누구에게, 어떻게 전달되었는지, 어떤 도움이 되었는지에 대한 정보를 제대로 받지 못하고 있으며, 이는 기부의 투명성과 신뢰성에 대한 의구심으로 이어지고 있음.
- 기부처의 신뢰를 확보하고 지속적인 참여를 유도하기 위해서는 기부 과정과 결과의 투명성을 보장하고, 기부처에게 적절한 피드백을 제공하는 시스템이 필수적임. 이는 기부문화의 확산과 안정적인 기부식품 수급의 기반이 되며, 푸드뱅크·마켓의 사회적 신뢰도를 높이는 핵심 전략임.
- 기부처에게 기부품의 배분 과정을 문자메시지, 이메일 등을 통해 기부품이 언제, 어디로, 누구에게 전달되었는지 알려주고, 분기별 또는 반기별로 대표적인 활용 사례와 이용자들이 작성한 감사 편지, 후기, 사진 등을 수집하여 기부처에게 공유하는 것이 필요함.

6. 기부처 발굴 및 참여 지속을 위한 기부 인센티브 확대

- 기부처들은 주로 개인적 인연과 소개, 우연한 계기, 또는 제한적인 홍보를 통해 기부에 참여하고 있음. 특히 자영업자와 소규모 생산자 등 잠재적 기부처들은 푸드뱅크·마켓의 존재나 기부 방법을 모르는 경우가 있으며, 기부에 관심은 있으나 어떻게 참여해야 할지 몰라 주저하는 경우도 있음.
- 기부처들은 세제 혜택을 기부 참여의 중요한 동기로 인식하고 있었으나, 현행 제도만으로는 충분한 인센티브가 제공되지 않는다고 평가함. 또한 기부 절차는 전반적으로 원활하다는 평가를 받았으나, 행정 절차의 번거로움, 물류비 부담, 폐기비용 전가 등을 문제로 지적함.
- 기부처들은 기부가 단순한 자선이 아니라 사회적 책임을 실현하는 의미 있는 활동으로 인식되고, 이에 대한 사회적 인정과 실질적 지원이 함께 제공될 때 지속가능한 기부 문화가 형성된다고 강조함.
- 따라서 안정적이고 다양한 기부품 수급을 위해서는 기존 기부처의 유지와 함께 신규 기부처의 지속적 발굴이 필수적임. 특히 제주 지역의 특성을 고려할 때 식음료업, 소규모 농·수산업체 등 다양한 업종의 참여를 유도하는 것이 중요함.
- 또한 제주푸드테크산업과 연계하여 지역에서 식품 기부를 위한 산업체 발굴 및 기부식품의 품목과 수량을 확대할 수 있는 방안을 마련해야 함.
- ‘찾아가는 푸드뱅크·마켓 설명회’ 등을 통해 기부처 발굴을 위한 홍보를 강화하고, 다양한 업체들이 부담 없이 참여할 수 있도록 ‘소량 정기 기부’, ‘계절별 기부’, ‘특정 품목 집중 기부’ 등 유연한 참여 방식을 제시해야 함.
- 또한 경제적 인센티브뿐만 아니라 사회적 인정(우수 기부처 인증 및 표창 등), 행정적 편의(물류비와 폐기비용 지원 등) 등과 함께,

기부처들에게 사회적 권위와 소속감을 부여하는 ‘제주 기부식품 나눔 클럽(가칭)’ 등 별도의 기부 네트워크를 구성하여 회원 간 교류와 협력을 촉진하고, 이를 통해 기부문화의 사회적 가치를 제고함으로써 기부 참여의 장벽을 낮추고 동기를 강화할 필요가 있음.

7. 푸드뱅크·마켓 인력 확충과 처우 개선 등 운영 기반 강화

- 푸드뱅크·마켓은 대부분 2인 체제로 운영되고 있고, 종사자들은 기부품 접수·분류·포장·배분, 이용자 상담, 자원봉사자 관리, 행정 업무, 기부처 관리, 시설·차량 관리 등 광범위한 업무를 수행하고 있으며, 이로 인해 만성적 업무 과중과 소진을 경험하고 있음.
- 특히 기부품이 대량으로 유입되거나 특정 시기(명절, 연말 등)에는 업무량이 급증하여 정상적인 서비스 제공이 어려워지며, 이는 서비스 질 저하, 종사자의 신체적·정신적 건강 악화 및 이직으로 이어지고 있음.
- 또한 푸드뱅크·마켓 종사자는 사회복지 기능을 수행하고 있음에도 법적 지위와 처우 개선에서 사각지대에 놓여 있어, 전문성 확보와 안정적 인력 운영에 어려움을 겪고 있음.
- 푸드뱅크·마켓의 서비스 질과 지속가능성은 종사자의 전문성과 안정성에 크게 좌우됨. 따라서 인력 확충과 처우 개선, 법적·제도적 기반 강화, 사회적 인식 개선은 푸드뱅크·마켓 활성화를 위한 가장 기본적이면서도 시급한 과제임.
- 구체적으로는 푸드뱅크·마켓의 규모에 따른 최소 인력 기준을 마련하고 단계적으로 인력을 확충해야 함. 보조금 증액을 통해 인건비를 현실화하고, 법적으로 종사자를 사회복지인력으로 인정하여 자격 기준과 처우를 명확히 해야 함. 또한 「식품 등 기부 활성화에 관한 법률」의 실효성을 강화하고, 제주특별자치도 차원의 지원 조례를 제·개정하여 법적 근거를 명확히 할 필요가 있음.

8. 물품 보관시설 및 물류 인프라 확충

- 기초단위의 푸드뱅크에서는 기부식품이 대량으로 유입되거나 신선식품이 공급될 때 적절한 보관 공간이 없어 물품을 제대로 관리하지 못하고, 일부는 폐기해야 하는 상황이 발생하고 있음. 특히 냉장·냉동 보관시설이 부족하여 신선식품의 유통기한 관리가 어렵고, 이는 식품 낭비와 운영 비용 증가로 이어지고 있음.
- 또한 유통기한 임박 식품의 폐기비용이 기관에 전가되고 있어 재정적 부담이 가중되고 있으며, 물류 차량(냉장·냉동 탑차 등)과 장비의 부족으로 인해 기부품 수거와 배분이 비효율적으로 이루어지고 있음. 이러한 인프라 부족은 서비스 질 저하와 종사자의 업무 부담 증가로 직결되고 있음.
- 물리적 인프라는 푸드뱅크·마켓의 안정적 운영을 위한 필수 조건임. 충분한 보관시설과 효율적인 물류 체계가 갖춰져야 기부식품을 적절하게 관리하고, 신선식품을 포함한 다양한 품목을 안전하게 제공할 수 있음. 따라서 보관시설과 물류 인프라 확충은 푸드뱅크·마켓의 기능 강화와 서비스 질 향상을 위해 반드시 이루어져야 할 핵심 과제임.

참고문헌

참고문헌

- 김성아, 김정아(2024). 서울시민 식생활 실태 분석과 식생활 정책 방향. 서울연구원.
- 김홍주, 이현진(2013). 푸드뱅크 사업과 먹거리 연대, 그 가능성과 연계. 한국사회, 14(1), 31–71.
- 보건복지부(2011). 「식품등 기부 활성화에 관한 법률」. 보건복지부.
- 보건복지부(2024). 기부식품등 제공사업 안내. 보건복지부.
- 보건복지부(2025). 2025년도 기부식품등 제공사업 운영 지침. 보건복지부.
- 이석환, 권진(2020). 푸드뱅크 서비스 이용자의 만족도 영향요인(경기 지역 이용자를 중심으로). 한국콘텐츠학회지, 20(8), 547–558.
- 임계임, 황윤재, 이동소(2013). 취약계층 식품지원제도의 운영 실태 분석. 농촌경제, 36(2), 1–23.
- 조라영(2025). 충청북도 기부식품등 제공사업의 운영 현황 및 개선 방안. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 제주특별자치도푸드뱅크(2019). 제주특별자치도푸드뱅크 15주년 운영보고서. 제주특별자치도사회복지협의회·제주특별자치도푸드뱅크.
- 한국사회복지협의회(2022~2024). 전국푸드뱅크 백서. 한국사회복지협의회.

부록

부록

부록 1.

식품등 기부 활성화에 관한 법률 (약칭: 식품기부법)

[시행 2019. 4. 23.] [법률 제16373호, 2019. 4. 23., 일부개정]

보건복지부(사회서비스자원과) 044-202-3251

제1조(목적) 이 법은 식품 및 생활용품(이하 “식품등”이라 한다)의 기부를 활성화하고 기부된 식품등을 생활이 어려운 자에게 지원함으로써 사회복지의 증진 및 사회공동체문화의 확산에 이바지함을 목적으로 한다. <개정 2016. 2. 3.>

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. <개정 2016. 2. 3.>

1. “식품”이란 「식품위생법」 제2조제1호에 따른 식품을 말한다.
- 1의2. “생활용품”이란 세제·세면용품 등 개인 위생관리에 필요한 물품으로서 대통령령으로 정하는 물품을 말한다.
2. “기부식품등”이란 생활이 어려운 자에게 지원할 목적으로 제공된 식품등을 말한다.
3. “이용자”란 기부식품등을 이용하는 자를 말한다.
4. “제공자”란 기부식품등을 이용자에게 직접 또는 간접으로 제공하는 자를 말한다.
5. “사업자”란 제공자 중 제4조에 따른 기부식품등 제공사업을 계속적으로 영위하는 자로서 대통령령으로 정하는 자를 말한다.

제3조(신고) ①사업자는 사업장 소재지를 관할하는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장(자치구의 구청장을 말한다. 이하 같다)에게 신고할 수 있다. <개정 2018. 3. 27.>

②제1항에도 불구하고 사업의 규모 및 범위 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 사업자의 경우에는 사업장 소재지를 관할하는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 신고하여야 한다. <개정 2016. 2. 3., 2018. 3. 27.>

③ 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장은 제1항 또는 제2항에 따른 신고를 받은 날부터 7일 이내에 신고수리 여부를 신고인에게 통지하여야 한다. <신설 2018. 3. 27.>

④ 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장이 제3항에서 정한 기간 내에 신고수리 여부 또는 민원 처리 관련 법령에 따른 처리기간의 연장 여부를 신고인에게 통지하지 아니하면 그 기간(민원 처리 관련 법령에 따라 처리기간이 연장 또는 재연장된 경우에는 해당 처리기간을 말한다)이 끝난 날의 다음 날에 신고가 수리된 것으로 본다. <신설 2018. 3. 27.>

⑤ 제1항 또는 제2항에 따라 신고한 사업자가 신고를 철회하거나 폐업하고자 하는 때에는 신고를 한 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 철회 또는 폐업 신고를 하여야 한다. <개정 2016. 2. 3., 2018. 3. 27.>

⑥ 제5항에 따른 신고가 신고서의 기재사항 및 첨부서류에 흠이 없고, 법령 등에 규정된 형식상의 요건을 충족하는 경우에는 신고서가 접수기관에 도달된 때에 신고된 것으로 본다. <신설 2018. 3. 27.>

⑦ 제1항부터 제6항까지의 규정에 따른 신고의 기준 및 절차에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. <개정 2016. 2. 3., 2018. 3. 27.>

제3조의2(기부식품등지원센터의 지정 등) ① 보건복지부장관 또는 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사(이하 “시·도지사”라 한다)는 사업자에 대한 기부식품등의 조정·배분과 교육 실시 등을 위하여 제3조에 따라 신고한 사업자가 운영하는 사업장 중에서 전국기부식품등지원센터 또는 광역기부식품등지원센터를 각각 지정할 수 있다.

② 제1항에 따른 전국기부식품등지원센터 또는 광역기부식품등지원센터로 지정받으려는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 시설 등에 관한 요건을 갖추어 전국기부식품등지원센터는 보건복지부장관에게, 광역기부식품등지원센터는 해당 소재지를 관할하는 시·도지사에게 신청하여야 한다.

③ 보건복지부장관 또는 시·도지사는 전국기부식품등지원센터 및 광역기부식품등지원센터에 대하여 정기적으로 사업실적 및 운영실태를 평가할 수 있다.

④ 보건복지부장관 또는 시·도지사는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 전국기부식품등지원센터 및 광역기부식품등지원센터의 지정을 취소할

수 있다.

1. 제3항에 따른 평가 결과가 대통령령으로 정하는 평가 기준에 미달하는 경우
2. 제11조제1항제2호에 따른 시정명령을 기간 이내에 이행하지 아니한 경우

⑤ 제1항에 따라 전국기부식품등지원센터 또는 광역기부식품등지원센터로 지정받은 사업장의 사업자가 전국기부식품등지원센터 또는 광역기부식품등지원센터를 폐업하고자 하는 경우에는 지정을 받은 보건복지부장관 또는 시·도지사에게 보건복지부령으로 정하는 바에 따라 폐업 신고를 하여야 한다.

⑥ 제1항부터 제4항까지의 규정에 따른 전국기부식품등지원센터 및 광역기부식품등지원센터의 지정 기준, 지정 및 지정취소 절차, 평가 기준 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[본조신설 2016. 2. 3.]

제4조(기부식품등 제공사업) 기부식품등 제공사업의 범위는 다음 각 호로 한다. <개정 2016. 2. 3.>

1. 기부식품등의 모집·관리 및 제공
2. 식품등의 기부를 활성화하기 위한 홍보
3. 그 밖에 기부식품등의 제공과 관련된 부수사업

[제목개정 2016. 2. 3.]

제5조(기부식품등의 모집 및 제공) ①사업자는 기부식품등의 모집 및 제공 과정을 투명하게 하기 위하여 기부식품등 모집과 제공에 관한 장부를 비치하여야 하고, 증빙서류를 작성하여 보관하여야 한다. <개정 2016. 2. 3., 2018. 3. 27.>

②제공자 및 사업자는 기부식품등을 모집하거나 제공함에 있어서 선량한 관리자로서의 주의의무를 다하여 기부식품등을 안전하게 취급하여야 한다.

<개정 2016. 2. 3.>

③제1항에 따른 기부식품등의 모집 및 제공 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. <개정 2016. 2. 3.>

[제목개정 2016. 2. 3.]

제6조(기부식품등의 무상제공) ①제공자 및 사업자는 이용자에게 기부식품등

을 무상으로 제공하여야 한다. <개정 2016. 2. 3.>

② 삭제 <2016. 2. 3.>

[제목개정 2016. 2. 3.]

제7조(국가 등의 지원) ①국가와 지방자치단체는 식품등 기부 및 기부식품등 제공사업을 지원·장려하기 위하여 필요한 시책을 강구하여야 한다. <개정 2016. 2. 3.>

②국가와 지방자치단체는 제공자 또는 사업자에게 기부식품등 제공사업에 필요한 운영비 또는 사업비의 전부 또는 일부를 보조할 수 있다. <개정 2016. 2. 3.>

③국가, 지방자치단체 및 공공기관은 필요한 경우 보유하고 있는 식품등의 일부를 제공자 및 사업자에게 제공할 수 있다. <개정 2016. 2. 3.>

제8조(민·형사상의 책임감면) ①기부식품등의 취식 또는 사용으로 인하여 이용자가 피해를 입은 때에는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 제공자(제3조에 따라 신고한 사업자를 제외한다) 및 기부식품 등 제공활동에 참여한 자는 민사상 책임을 지지 아니한다. <개정 2016. 2. 3.>

1. 고의 또는 중대한 과실이 있는 경우
2. 「식품위생법」 제3조의 위생적 취급 기준을 위반한 경우
3. 「식품위생법」 제4조에 따른 위해식품 등인 경우

②기부식품등의 취식 또는 사용으로 인하여 이용자가 사상(死傷)에 이른 때에는 제공자·사업자 그 밖에 기부식품등 제공활동에 참여한 자에게 중대한 과실이 없는 경우에는 그 정상을 참작하여 「형법」 제266조부터 제268조까지의 형을 감경하거나 면제할 수 있다. <개정 2016. 2. 3.>

제9조(이용자 보호) ①국가와 지방자치단체는 이용자 보호를 위하여 필요한 시책을 강구하여야 한다. <개정 2016. 2. 3.>

②제3조제1항 또는 제2항에 따라 신고한 사업자는 제공된 기부식품등의 취식 또는 사용으로 인하여 이용자의 생명·신체에 발생한 손해를 보상하기 위하여 손해보험에 가입하여야 한다. <개정 2016. 2. 3.>

③국가와 지방자치단체는 제2항에 따른 보험료의 일부 또는 전부를 보조할 수 있다. <개정 2016. 2. 3.>

제9조의2(사업장에 대한 평가) ① 보건복지부장관은 식품등의 기부를 활성화하고 기부식품등의 안전성을 제고하기 위하여 제3조에 따라 신고한 사업자가 운영하는 사업장의 시설·장비·인력 등의 안전관리 수준과 기부식품등의 모집 및 제공의 투명성 확보 수준 등에 대한 평가를 실시하여야 한다.
② 보건복지부장관은 제1항에 따른 평가를 위하여 해당 사업자에게 필요한 자료의 제공을 요청할 수 있다. 이 경우 자료의 제공을 요청받은 사업자는 정당한 사유가 없으면 이에 따라야 한다.
③ 보건복지부장관은 제1항에 따른 평가 결과를 공표할 수 있다.
④ 보건복지부장관은 제1항에 따른 평가 결과가 우수한 사업장에 대하여 행정적·재정적 지원을 할 수 있다.
⑤ 제1항에 따른 사업장의 평가기준, 평가방법 등에 필요한 사항은 대통령으로 정한다.

[본조신설 2016. 2. 3.]

제10조(지도·감독 등) ① 보건복지부장관, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 제공자 또는 사업자가 제5조제2항을 위반하거나 기부식품등으로 인한 중대한 위생상의 위해가 우려되는 때에는 그 업무에 관하여 보고 또는 관계서류의 제출을 명하거나 소속 공무원으로 하여금 제공자 및 사업자의 사무소 또는 시설에 출입하여 검사 또는 질문하도록 하는 등 지도·감독을 할 수 있다. <개정 2008. 2. 29., 2010. 1. 18., 2016. 2. 3., 2018. 3. 27.>

② 제1항에 따라 관계공무원이 사무소 또는 시설에 출입하여 검사 또는 질문하는 때에는 그 권한을 표시하는 증표를 관계인에게 내보여야 한다. <개정 2016. 2. 3.>

제11조(시정명령 등) ① 보건복지부장관, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 제공자 또는 사업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 때에는 보건복지부령이 정하는 바에 따라 일정한 기간을 정하여 그 시정을 명할 수 있다. <개정 2008. 2. 29., 2010. 1. 18., 2016. 2. 3., 2018. 3. 27.>

1. 제3조제1항 또는 제2항에 따라 신고한 사업자가 제3조제7항에 따른 신고 기준에 미달하게 된 때
2. 제3조의2제1항에 따라 지정된 전국기부식품등지원센터 또는 광역기부식품등지원센터가 같은 조 제6항에 따른 지정기준에 미달하게 된 때

3. 제5조제1항 또는 제2항을 위반한 때

②특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장은 사업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 때에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 사업의 정지를 명하거나 사업장의 폐쇄를 명할 수 있다. <개정 2016. 2. 3., 2018. 3. 27.>

1. 제1항제1호 또는 제3호에 따른 시정명령을 기간 이내에 이행하지 아니한 때

2. 제6조제1항을 위반하여 기부식품등을 무상으로 제공하지 아니한 때

③특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장이 제2항에 따라 사업장을 폐쇄하거나 보건복지부장관, 시·도지사가 제3조의2제4항에 따라 전국기부식품등지원센터 또는 광역기부식품등지원센터의 지정을 취소하려는 경우에는 미리 청문을 실시하여야 한다. <개정 2016. 2. 3., 2018. 3. 27.>

④특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장은 사업자가 제2항에 따른 사업장의 폐쇄명령을 받은 후에도 계속하여 사업을 하는 때에는 관계 공무원으로 하여금 사업장을 폐쇄하기 위하여 다음 각 호의 조치를 하게 할 수 있다. <개정 2016. 2. 3., 2018. 3. 27.>

1. 사업장의 간판 그 밖의 사업장표시물의 제거·삭제

2. 사업장이 적법한 사업장이 아님을 알리는 게시문 등의 부착

3. 사업장의 시설물 그 밖에 사업에 사용하는 용구 등을 사용할 수 없게 하는 봉인

⑤특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장은 제4항제3호에 따른 봉인을 한 후 봉인을 계속할 필요가 없다고 인정되거나 해당 사업자 또는 그 대리인이 해당 사업장을 폐쇄할 것을 약속하거나 그 밖에 정당한 사유를 들어 봉인의 해제를 요청하는 때에는 봉인을 해제할 수 있다. 제4항제2호에 따른 게시문 등의 경우에도 같다. <개정 2016. 2. 3., 2018. 3. 27., 2019. 4. 23.>

⑥특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장은 제4항에 따른 조치를 하고자 하는 경우에는 미리 해당 사업자 또는 그 대리인에게 서면으로 알려주어야 한다. 다만, 급박한 사유가 있는 때에는 그러하지 아니하다.

<개정 2016. 2. 3., 2018. 3. 27., 2019. 4. 23.>

⑦제4항에 의한 조치는 그 사업을 할 수 없도록 하는데에 필요한 최소한의

범위에 그쳐야 한다. <개정 2016. 2. 3.>

⑧ 제4항의 경우에 관계공무원은 그 권한을 표시하는 증표를 지니고 관계인에게 이를 내보여야 한다.

제12조(별칙) 제6조제1항을 위반하여 기부식품등을 제공한 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처한다. <개정 2016. 2. 3.>

제13조(양벌규정) 법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인, 사용인, 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 제12조의 위반행위를 하면 그 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에게도 해당 조문의 벌금형을 과(科)한다. 다만, 법인 또는 개인이 그 위반행위를 방지하기 위하여 해당 업무에 관하여 상당한 주의와 감독을 게을리하지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다.

[전문개정 2011. 4. 28.]

제14조(과태료) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에 대하여는 300만 원 이하의 과태료를 부과한다. <개정 2016. 2. 3., 2018. 3. 27.>

1. 제3조제2항에 따른 신고를 하지 아니한 자
 2. 제5조제1항에 따른 기부식품등의 모집 및 제공에 관한 장부를 비치하지 아니하거나 증빙서류를 작성 또는 보관하지 아니한 자
 3. 정당한 사유 없이 제10조제1항에 따른 보고를 하지 아니하거나 허위의 보고를 한 자, 자료를 제출하지 아니하거나 허위의 자료를 제출한 자 또는 검사·질문을 거부·기피·방해한 자
- ② 제1항의 과태료는 대통령령이 정하는 바에 의하여 보건복지부장관, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장(이하 “부과권자”라 한다)이 부과·징수한다. <개정 2008. 2. 29., 2010. 1. 18., 2016. 2. 3.>
- ③ 삭제 <2018. 3. 27.>
- ④ 삭제 <2018. 3. 27.>
- ⑤ 삭제 <2018. 3. 27.>

부칙 <제16373호, 2019. 4. 23.>

이 법은 공포한 날부터 시행한다.

부록 2

제주특별자치도 식품등 기부 활성화 및 지원에 관한 조례

[시행 2018. 7. 13.] [제주특별자치도조례 제2070호, 2018. 7. 13., 일부개정]

제주특별자치도(복지정책과), 064-710-2814

제1조(목적) 이 조례는 「식품등 기부 활성화에 관한 법률」에 따라 식품등의 기부를 활성화하고 기부된 식품등을 생활이 어려운 사람에게 지원하기 위하여 필요한 사항을 정함으로써 도민의 복지 증진과 공동체문화 확산에 이바지하는 것을 목적으로 한다.<개정 2018.7.13.>

제2조(정의) 이 조례에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.<개정 2018.7.13.>

1. “식품등”이란 「식품등 기부 활성화에 관한 법률」(이하 “법”이라 한다) 제2조제1호에 따른 식품 및 같은 법 제2조제1호의2에 따른 물품을 말한다.
2. “기부식품등”이란 법 제2조제2호에 따른 식품등을 말한다.
3. “이용자”란 법 제2조제3호에 따른 이용자를 말한다.
4. “제공자”란 법 제2조제4호에 따른 제공자를 말한다.
5. “사업자”란 법 제2조제5호에 따른 사업자를 말한다.
6. 삭제<2018.7.13.>

제3조(다른 조례와의 관계) 식품등 기부 활성화 및 지원에 대하여 다른 조례에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 조례로 정하는 바에 따른다.<개정 2018.7.13.>

제4조(도지사의 책무) ① 제주특별자치도지사(이하 “도지사”라 한다)는 식품등 기부와 기부식품등 제공사업을 지원·장려하기 위하여 다음 각 호의 사항이 포함된 시책을 수립·시행하여야 한다.<개정 2018.7.13.>

1. 기부식품등 제공사업 육성 및 지원계획에 관한 사항
2. 식품등 기부 제공자와 이용자의 발굴 및 확대에 필요한 사항
3. 식품등 기부 네트워크 구축·운영에 관한 사항
4. 사업자에 대한 지도·감독에 관한 사항

5. 그 밖에 식품등 기부 및 기부식품등 제공사업의 활성화를 위하여 필요한 사항
② 도지사는 식품등 기부와 기부식품등 제공사업을 수행하는데 필요한 예산확보를 위해 적극 노력하여야 한다.<개정 2018.7.13.>

제5조(사업자의 책무) 법 제3조제1항 및 제2항에 따라 신고한 사업자는 보관창고, 냉장·냉동시설을 갖춘 운반차량 및 냉장·냉동고 등의 시설을 갖추고 유통기한을 준수하는 등 식품 위해사고가 발생하지 않도록 식품의 안전성을 확보하여야 한다.

제6조(기부식품등의 제공원칙) 사업자가 기부식품등을 제공할 때에는 다음 각 호의 원칙에 따라 시행하여야 한다.<개정 2018.7.13.>

1. 이용자에게 기부하는 식품등은 무상으로 제공하여야 한다.
2. 배분의 공정성 및 적정성을 높이고 이용자에게 고른 혜택이 제공될 수 있도록 노력한다.
3. 기부식품 확보량, 유통기한 및 이용자 가족구성원 수 등의 특성 등을 고려하여 이용 품목, 이용횟수 등을 조정하여야 한다.

[제목개정 2018.7.13.]

제7조(식품등 기부 협조요청) ① 도지사 또는 사업자는 식품등 기부 활성화를 위하여 관내에 소재한 학교, 종교시설, 공공단체 및 기업체 등에 필요한 정보의 제공 및 식품등 기부를 위한 협조를 요청할 수 있다.<개정 2018.7.13.>

- ② 도지사는 제1항에 따른 시설 등과 사업자 간의 자매결연을 알선하는 등 식품등 기부 활성화를 위하여 노력하여야 한다.<개정 2018.7.13.>

[제목개정 2018.7.13.]

제8조(재정적 지원) ① 도지사는 법 제7조에 따라 식품등 기부와 기부식품 등 제공사업에 필요한 다음 각 호의 경비의 일부를 예산의 범위에서 지원할 수 있다.<개정 2018.7.13.>

1. 보관창고, 냉장·냉동시설을 갖춘 운반차량, 냉장·냉동고 등 기능보강 사업에 필요한 경비
 2. 공공요금, 차량유지비, 인건비, 손해보험의 보험료 등 기부식품등 제공사업에 필요한 경비
- ② 도지사는 제1항에 따른 필요한 경비를 지원함에 있어 사업장별 제공실

적에 따라 차등 지원할 수 있다.

제9조(실태조사 등) ① 도지사는 식품등 기부사업의 활성화를 위하여 필요 한 경우에 실태조사를 실시할 수 있다.<개정 2018.7.13.>

② 도지사는 제1항에 따른 실태조사 업무를 식품등 기부관련 전문 연구기 관 및 단체에 위탁할 수 있으며, 이 경우 예산의 범위에서 필요한 경비를 지원할 수 있다.<개정 2018.7.13.>

제10조(교육) ① 도지사는 직접 또는 기부식품등 제공사업 관계기관 등과 협조하여 기부식품등 제공사업 종사자를 대상으로 위생관리 요령 등 식품 위생 관련 교육을 실시할 수 있다.<개정 2018.7.13.>

② 도지사는 이웃과 서로 돋고 나누는 것을 실천하는 나눔의 문화를 활성화하기 위하여 초등학생, 중·고등학생 및 일반시민 등을 대상으로 나눔교육 을 실시할 수 있다.

제11조(홍보) ① 도지사 또는 사업자는 식품등 기부 활성화를 위하여 관계 기관과 협조하여 기부식품등 제공사업에 관한 홍보를 분기별로 실시할 수 있다.<개정 2018.7.13.>

② 제1항에 따른 홍보를 위하여 대중매체, 제주특별자치도 및 관련기관 홈페이지 게재 등 다양한 방법을 활용할 수 있으며, 홍보 내용에는 식품등의 기부 방법 등이 포함되어야 한다.<개정 2018.7.13.>

제12조(포상) 도지사는 기부식품등 제공사업 활성화 및 나눔 문화 확산에 기여한 공적이 탁월한 법인·단체·개인 등에 대하여 표창장 수여, 각종 인센티브 제공 등의 방법으로 포상할 수 있다.<개정 2018.7.13.>

제13조(시행규칙) 이 조례의 시행에 필요한 사항은 규칙으로 정한다.

부칙

이 조례는 공포한 날부터 시행한다.

부칙 <제2070호, 2018.7.13.>

이 조례는 공포한 날부터 시행한다.

제주특별자치도 기부식품등 제공사업 활성화 방안 연구

- 발행일 : 2025년 12월
- 발행처 : 제주특별자치도사회복지협의회
- 발행인 : 고승화
- 주소 : 제주특별자치도 제주시 청풍남8길 12-1
- 전화 : 064)702-3784
- 팩스 : 064)702-3383
- 홈페이지 : www.jejubokji.net
- 인쇄 : 하늘출판인쇄

이 책의 저작권은 제주특별자치도사회복지협의회에 있습니다. 무단 전재와
무단 복제를 금합니다.