

우리곡물 어디까지 사봤니?

2019. 10.

농림축산식품부

농림축산식품부

우리 곡물, 어디까지 사봤니?

□ 추진배경

- 잡곡은 수요 증가에도 불구하고 수입 잡곡 대비 가격 및 마케팅 경쟁력이 낮아 소비 확대가 쉽지 않은 상황
 - 최근 수입 잡곡의 마케팅 강화 및 소비트렌드 변화에 따라 수입 잡곡의 소비량은 큰 폭으로 늘어난 반면, 국산 잡곡의 소비는 정체
 - * 수입량(이집트콩·렌즈콩·퀴노아·귀리): ('13) 5,092톤→('16) 25,817→('17) 30,546
 - * 소비지 잡곡류 판매비중: ('13) 국산 86.3%, 수입 3.2%→('15) 45.5, 45.0
- 국산 잡곡에 대한 올바른 정보를 제공하고 수입 잡곡과 차별화된 우수성을 홍보하여 국산 잡곡의 소비기반 확충 필요

□ 추진내용

- 정책부서(농식품부), 소비자(소비자단체, 정책기자단) 등 국민디자인단의 활동을 통해 정책수요자를 설정하고, 그에 맞는 소비형태 및 판매방식을 개선
- 기존 판매방식과 다른 형태의 진열 방식, 국내 토종잡곡인 선비콩 판매, 잡곡포장 용기를 국내 최초 원터치 용기로 제작하고 QR코드를 통한 정보 제공, 실제 잡곡을 만져볼 수 있는 체험 부스 마련 추진
 - * 롯데마트 잠실점에서 약 2주간 판매('19.10.5.~10.20.)

□ 추진성과(기대효과)

- 잡곡에 대한 수요자 맞춤형 정보제공으로 소비자가 손쉽게 구매할 수 있도록 유도하고 다양한 판매방식 제공(진열, 용기, 체험)으로 잡곡에 대한 관심도 향상과 국산잡곡 소비 촉진 기대

< 국민디자인단 운영 전·후 비교 >

국민디자인단 운영 前(AS-IS)	국민디자인단 운영 後(TO-BE)
<ul style="list-style-type: none"> • 수입잡곡 대비 국산잡곡 소비 위축 • 공급자 중심의 판매로 잡곡에 대한 정보 부족 	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 토종잡곡 소개, 포장용기 개선, 판매 방식 다양화 등 소비자 관심도 제고 • 정보제공, 레시피 소개 등 잡곡에 대한 다양한 정보 제공하여 소비자 맞춤 구매 지원

□ 향후계획

- 농산물소비촉진(잡곡) 시범사업 추진('20년, 200백만원)
 - 포장재 지원 및 가공식품 개발 등 추진 및 대형마트 잡곡판매 코너 지속적인 운영

1 우리곡물 어디까지 사봤니?(농림축산식품부)

과제유형	실행·단독과제	정책분야	산업지원
주관기관 (협업기관)	농림축산식품부 식량산업과	과제담당자	이영은 주무관 연락처 : 044-201-1836 이메일 : dollyne@korea.kr

1 과제 개요

- ◆ (사업목표) 수요자 맞춤형 곡물 정보를 제공하여 국산 잡곡의 우수성 등을 홍보함으로써 소비자에게는 국산 잡곡에 대한 관심도 제고 및 우리 곡물의 판매·소비를 촉진
- ◆ (주요고객) 소비자, 가공업체, 대형유통업체, 농업인, 정책담당자 등
- ◆ (추진기간) '19. 5 ~ 10월
- ◆ (소요예산) ('19) 30백만원
- ◆ (사업내용) 국산 잡곡의 소비 확대를 위하여 주요 소비 고객층을 선정하고, 그에 맞는 서비스목표를 수립하여 수입 잡곡과 차별화된 우수성을 홍보할 수 있도록 국산 잡곡의 다양한 판매방식 및 활용방법 제공 등 소비자 맞춤형 서비스 제공

- ① 국산 잡곡의 수요확대를 위한 소비계층 선정(당초: 50대 주부 → 변경: 30대 주부)
- ② 잡곡이 판매되는 형태 파악을 위한 시장조사 및 1:1 심층인터뷰 진행
- ③ 국산 잡곡에 대한 정보 부족, 획일화된 판매방식 등 개선을 위한 방안 모색
- ④ 실제 마트 판매를 위한 부스 및 제품 제작, 시식행사 추진



국산잡곡 소비촉진 프로젝트 추진('19.10.5~20)

2 추진배경

※ 국산 곡물에 대한 다양한 정보(영양소, 활용방법 등) 제공 및 국산 농산물의 우수성을 홍보하여 국산 잡곡 관심도 제고 및 판매·소비 활성화

□ 최근 건강에 대한 관심이 높아지면서 잡곡 소비도 함께 상승 중에 있음

- 그러나, 수입 잡곡의 마케팅 강화 및 소비트렌드 변화로 수입 잡곡의 소비량은 큰 폭으로 늘어난 반면, 국산 잡곡의 소비량은 높지 않음
- * 수입량(이집트콩·렌즈콩·퀴노아·귀리): ('13) 5,092톤 → ('16) 25,817 → ('17) 30,546
- * 소비지 잡곡류 판매비중: ('13) 국산 86.3%, 수입 3.2% → ('15) 45.5, 45.0



- '18년 잡곡 인식 소비 관련 실태 및 조사 결과, 국산 잡곡에 대한 선호도는 높으나(국산 87.3%, 수입 2.8%) 대부분 '취반용'으로 구매하므로 활용도가 낮음
- 소비자에게 국산 잡곡에 대한 다양한 정보를 제공하고 수입 잡곡과 차별화된 우수성을 홍보하여 국산 잡곡의 소비기반 확충 필요
- 국민디자인단 활동을 통해 우리 잡곡의 선택기준, 구매 후 활용방법 등 소비자 맞춤형 정보를 제공함으로써 국산 잡곡의 선택의 폭을 넓히고, 소비를 촉진하고자 함

3 추진내용

□ [1단계] 이해하기(4.22)

○ 국민디자인단 구성, 조사목표 설정

- (디자인단 구성) 사업담당 공무원, 서비스디자이너, 주부들을 포함한 일반국민, 분야전문가 등 9인으로 구성

팀 구성 잡곡에 대한 국민디자인단의 경험은?

이름	성별	나이	직업	내부에 잡곡이란?
장재훈	여성	40대	직업 : 블로그기자단 / 주부	보통 수수, 밀, 콩, 시리얼, 백미, 수수, 기장, 생두, 콩등이든 구매하지 않는다. 유행이 되면 고 선택
이정민	여성	40대	직업 : 유희열-세프	내부에 잡곡이란? 아이에게 밥을 주지 않는다. 김밥을 구매할 때는 신중으로 육안 제품을 구매 하여 맛을 보 선택
유재민	남성	40대	직업 : 롯데마트 이점MD	내부에 잡곡이란? 개량사양 인조(이산) 100% 판매량 선택 되어 구매량이 많다. 맛과 품질을 우선시함
김다민	여성	40대	직업 : 롯데마트 이점MD	내부에 잡곡이란? 생물 구매(안거죽) 감귤류 구매경향이 많다. 유행 종료(대형마트)
김다민	남성	40대	직업 : 유희열-세프	내부에 잡곡이란? 디자인 변화에 중요
박지현	여성	20대	직업 : 유희열-세프	내부에 잡곡이란? 구매할 때, 구매한다기름 많다. 맛과 구매 체감 분서. 감미가 없는 곡물계 알갱이를 제공 할 수 있는 방법이 무엇일까?
강동선	남성	40대	직업 : 교수	내부에 잡곡이란? 잡곡 구매경향이 없다. 가격도 원산지 중요
이정민	남성	20대	직업 : 유희열-세프	내부에 잡곡이란? 잡곡이란 자주 실패하나 직접 구매하지 않는다. 맛과 질이 좋아지면 좋다.
박지현	남성	40대	직업 : 서비스디자이너 / 교수	내부에 잡곡이란? 구매 경향 없고, 구매한다기름 많다. 맛과 구매 체감 분서. 감미가 없는 곡물계 알갱이를 제공 할 수 있는 방법이 무엇일까?
이승환	남성	40대	직업 : 유희열-세프	내부에 잡곡이란? 구매할 때, 구매한다기름 많다. 맛과 구매 체감 분서. 감미가 없는 곡물계 알갱이를 제공 할 수 있는 방법이 무엇일까?
박지현	남성	40대	직업 : 유희열-세프	내부에 잡곡이란? 구매할 때, 구매한다기름 많다. 맛과 구매 체감 분서. 감미가 없는 곡물계 알갱이를 제공 할 수 있는 방법이 무엇일까?

- (주제 및 조사목표 선정) 소비자가 국산잡곡의 소비할 수 있도록 잡곡 선택의 정보 제공 및 다양한 구매활용 방법을 제시

- ① 우리 잡곡을 구매하지 않는 주요 원인을 파악 : 수입 잡곡에 대한 관심, 판매량은 증가하고 있으나, 우리 잡곡에 대한 관심, 구매 활용이 이루어지고 있지 않음
- ② 잡곡의 주요 소비계층 및 디자인단에서 서비스를 제공할 주요 소비계층 탐색 : 잡곡을 구매하고 있는 주요 소비층과 잡곡 구매 욕구가 있는 잠재적 소비층을 파악하여 맞춤형 정보제공 방법과 판매전략 수립하기

□ [2단계] 발견하기(5.9./5.27./6.14./6.27./7.16.)

○ 데스크 리서치

- ① 잡곡인식 및 소비 실태조사 : '18년 일반 국민을 대상으로 잡곡 인식 및 소비실태 조사를 실시하였으나, 단순 현황 파악 수준으로 잡곡 소비가 저조한 이유에 대한 문제 진단에는 한계가 있음

◆ (실태조사 주요내용) : ①잡곡 소비에 영향을 미치는 요소는 '건강', ②구매용도의 대부분은 취반용(밥짓기용), ③국산 선호(주요 구매품목은 검은콩, 찰보리, 귀리, 조, 팥 등), ④주로 '대형마트'에서 잡곡 구매, ⑤자신의 경험과 판단에 따라 자발적으로 잡곡을 선택, ⑥주 구매고객은 주부 ('18, 농식품부/ 일반국민 2000명 대상)

② 우리곡물요리, 우리나라 건강잡곡지도 등 잡곡 레시피 발간

- '15년, '18년 잡곡, 곡물 관련 책 발간, 블로그 홍보 등 추진했으나, 소비자의 니즈와 시장 특성은 고려되지 않을 채 제품 기능만을 강조한 획일적인 홍보방식



- 소비자의 요구 또는 시장의 특성을 반영한 접근 방식 필요
- ##### ○ 시장조사

- 다양한 잡곡 판매장소의 구매 경험을 파악하기 위하여 디자인에 스노그래피 방법을 활용하여 장소, 사람, 사물, 행동 관찰

◆ 국민디자인단 각자 개인이 살고 있는 인근 잡곡 판매점에서 소비자들의 구매 방법 등 관찰 조사 결과

※ 백화점 1곳, 대형마트 12곳, 중소형마트 7곳, 전통시장 2곳을 조사

- ① 지역, 장소, 판매점 별로 제품 진열 방식, 가격 등이 다양하여 소비자가 제품을 비교 선택할 수 있는 기준이 없음
- ② 제품의 보관을 위한 진열 문제, 한정적인 정보제공 문제, 소비자의 선택 기준을 제시하지 못함, 우리 잡곡의 특징 전달 못함
- ③ 최근 쌀, 잡곡을 특색있게 판매하는 곡식 전문 매장 등장 추세

○ 심층인터뷰를 통한 문제점 파악 및 이해관계자 분석

- ① 심층인터뷰를 통해 연령별 고객층에 대한 잡곡의 인식, 경험, 구매동기, 활용방법을 조사
 - 50대 중반 여성, 주된 구매계층은 활성문화코드의 적용으로 외부 영향이 없어도 지속적으로 구매·소비 가능
 - * 1차 심층인터뷰 진행 결과, 잡곡에 익숙한 소비자와 그렇지 않은 소비자 구분
 - 30대 중·후반 워킹맘의 경우, 잡곡을 긍정적으로 인식하지만 대부분 구매 결과에 대한 실패 경험으로 지속적인 구매가 어려움
- ② 정책 개발, 상품 개발, 정보 전달, 선택·구매영역의 4가지로 구분하여 이해관계자 맵을 정리



심층인터뷰 실시(6.14, 6.27)



이해관계자 맵 정리

□ [3단계] 문제 정의하기(8.5)

○ 과제를 추진하기 위한 주요 구매자, 소비자층을 선정하여 대상 고객에 맞는 서비스 목표를 수립 추진

- ① 심층인터뷰와 피소나, 고객여정맵 등을 통해 우리 잡곡의 처음 경험하는 고객을 파악 후 선정
 - 가족의 건강 등을 위해 우리 잡곡을 구입하고 싶어도 정보의 부재 등을 이유로 구매로 이어지기 어려운 20~30대 주부들을 대상으로 선정
 - * 50대 중후반 이상 주부의 경우, 이미 잡곡에 대한 구입, 활용 경험 등이 많은 소비층으로 환경의 영향 없이 지속적으로 잡곡소비가 가능한 연령대로 대상에서 제외

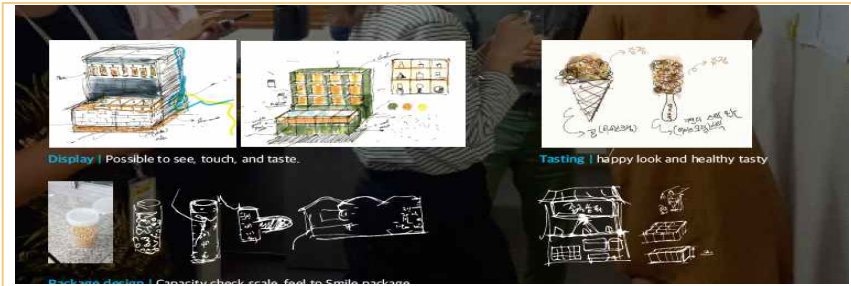
② 고객여정맵에 따른 서비스 목표 구체화

구입 단계	소비자 관심사항	서비스 목표
구매 전 과정	구매계획, 정보탐색, 구입장소 선택 등 신뢰할 만한 정보 필요	제품을 직접 맛보고 확인할 수 있는 진열 방법 개발
구매과정	영양소, 활용정보 등 제품정보 확인 방법	잡곡이 건강에 미치는 효과에 대한 영양 정보, 제품 사용방법 전달
구매 후 과정	보관, 요리, 식사 등 활용방법	재미있고 맛있는 요리법 개발

□ [4단계] 아이디어 발전하기(9.4)

○ 카드브레인스토밍, 멘달아트를 통한 아이디어 워크숍 추진

- ① 제품을 맛보고 원물을 손으로 만져볼 수 있는 진열 방법
 - * 만질 수 있고, 잘 보이는 수납방식 / 개폐방식 응용
- ② 잡곡이 건강에 미치는 효과 및 적정 사용량에 대한 표기
 - * 픽토그램(눈에 좋다면 눈모양, 소화에 좋다면 장모양), 투명 용기 눈금표기
- ③ 아이들의 관심을 끌 수 있는 요리법으로 잡곡에 대한 식습관 형성
 - * 잡곡의 본연의 맛이 흥미롭지 못하다는 한계가 있어 먹는 재미, 보는 재미 적용→ 아이스크림, 사탕 모양 잡곡 간식



아이디어 스케치, 시나리오 확산 과정

□ [5단계] 실행전략 마련(10.5~10.6)

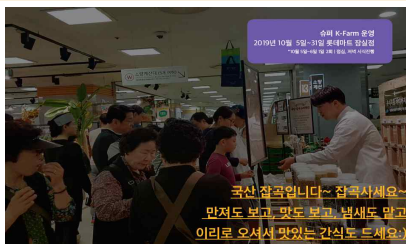
○ 실제 잡곡 판매를 위한 팝업스토어 실행(롯데마트 잠실점)

- 판매되는 곡물을 보고, 만질 수 있는 진열방식 제공
- 우리나라 토종 잡곡인 '선비자비콩' 판매
- 원터치 형태 용기 및 외관에 1회 사용량이 표시된 용기 디자인
- QR코드로 곡물 관련 요리법 제공
- 아이들을 위한 간식 레시피를 개발하고 현장에서 시식행사 시연



쇼케이스형 진열대
(오감을 활용한 잡곡 체험 가능)

포장디자인 및 잡곡레시피 개발



잡곡 판매 실시



시식코너 마련

4 국민디자인단 운영 성과

가. 국민디자인단 구성 현황

구분	성명/소속/직위	역할	
국민	분야 전문가	강동선 교수(한양여대)	○ 인터뷰 수집, 국민디자인단 활동 사진·동영상 촬영 등
		최주연 셰프(워커히호텔)	○ 잡곡 관련 레시피 개발
	정책수요자	김우진 상무((유)광복)	○ 잡곡 소비 동향 조사 및 주요 고객층 파악, 제품 용기 개발
		김미란 MD(롯데마트)	○ 잡곡 소비 동향 조사 및 주요 고객층 파악, 제품 판매 매장 제공
		박지영(파워블로거)	○ 잡곡 소비 관련 의견수렴
	정재훈(파워블로거)	○ 잡곡 소비 관련 의견수렴	
서비스 디자이너	박재민 대표(워킹플레이)	○ 디자인단 운영 총괄	
공무원	국민디자인단 담당	홍경희 사무관 (혁신행정담당관실)	○ 국민디자인단 총괄 담당
	사업담당	이영은 주무관 (식량산업과)	○ 정책방향 제시, 디자인단 운영방안 제시
	과제담당	박종찬 주임 (농림수산물교육문화정보원)	○ 정책협조, 예산집행

나. 국민디자인단 추진 성과

□ 잡곡 소비가 원활하지 않은 계층을 주요 대상으로 잡곡 구입에 필요한 정보 제공을 제공하여 우리 잡곡에 대한 관심도 제고

- 기존 잡곡 주요 소비층인 50대 이상 주부가 아닌, 잡곡 소비가 거의 없는 30대 워킹맘*을 대상으로 잡곡 홍보
 - 가격대별, 중량별 진열되어 있어 잡곡 선택이 어려운 소비자를 대상으로 선택과 집중할 수 있는 제품군 제시

- 소비자가 실제 만져보고 체험할 수 있도록 원물을 판매대에 배치
- * 국민디자인단에서 잡곡 소비 촉진을 위하여 퍼소나(정책대상) 설정



기존의 잡곡 진열 방식

국민디자인단원들의 아이디어 반영된 방식

- 토종 잡곡인 선비자비콩 시범판매로 우리 곡물에 대한 인지도 제고
 - 잡곡류 중 소비가 많은 검정콩, 수수, 찰보리쌀, 기장, 녹두, 선비자비콩을 판매 품목으로 선정
 - 특히, 선비자비콩은 국내 토종 잡곡 중 하나로 소비자 관심 유발 및 우리 곡물에 대한 소비 확산 기대

□ 판매용기 및 잡곡정보 표시사항 개선 등으로 소비자 중심의 맞춤형 정보를 제공함으로써 잡곡의 소비 촉진 확대

- 현재도 비닐포장, 플라스틱 용기, 지퍼백, 스톱아웃 등 다양한 형태의 판매용기가 있으나, 사용 후 보관 등이 용이한 원터치 용기 적용
 - 여닫기 및 보관 편의성 향상, 용기 겉면에 1인 및 3인 가족 기준 적정 사용량 표기, QR코드에 요리방법 등 정보 제공



비닐포장

일반제품명 표기

원터치 용기

1회 사용량 눈금표시

<기존 방식>

<개선된 방식>

국민디자인단 운영 前(AS-IS)	국민디자인단 운영 後(TO-BE)
<ul style="list-style-type: none"> • 수입잡곡 대비 국산잡곡 소비 위축 • 공급자 중심의 판매로 잡곡에 대한 정보 부족 	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 토종잡곡 소개, 포장용기 개선, 판매 방식 다양화 등 소비자 관심도 제고 • 정보제공, 레시피 소개 등 잡곡에 대한 다양한 정보 제공하여 소비자 맞춤 구매 지원

다. 국민디자인단 운영시 미흡한 점 및 향후 개선방안

□ 운영기간 촉박, 예산 등의 문제로 다양한 아이디어 구현 한계

- 다양한 분야의 전문가 및 정책수요자가 참여하는 국민디자인단의 특성 상 월 1~2회 이상 회의가 어려운 상황
 - 과제를 추진하는데 주요 정책대상자를 선정하기 위한 사전 준비 기간이 별도로 필요
- 실행과제로 소비자의 다양한 의견을 반영하여 현장에 실제 적용해 보기까지 한정된 시간과 예산에서 추진하기에는 한계
 - 향후, 「농산물소비촉진사업」을 본격적으로 추진 시에 이러한 한계점 등을 보완하여 잡곡 소비 확대를 위한 다양한 지원사업 및 홍보 필요

5 향후 추진계획

□ 농산물소비촉진(잡곡) 사업 추진

- 디자인단 활동 성과 평가 후 국산 잡곡 소비 확대를 위한 포장재 지원 및 가공식품 개발 등 추진('20년 200백만원)

□ 디자인단을 통해 지원된 롯데마트 잡곡 판매 코너 지속 운영

- 운영 및 판매실적, 디자인단 활동 성과 등의 상징성 등을 감안하여 지속 유지 여부 검토 중(롯데마트)

6 홍보실적 및 계획

□ 파워블로거를 통한 디자인단 활동 소개

○ 1일 방문자 1만명 이상 파워블로거를 디자인단으로 구성하여 활동 소개

		<p><네이버 말랑말랑 블로그> https://blog.naver.com/jjae_hhun/221522693155</p>

□ 디자인단 운영실적 카드뉴스 작성

			<p><카드뉴스></p>

□ 성과확산을 위한 이벤트

○ 농정원 농식품 정보누리에 국민디자인단을 통해 시범판매 되었던 '선비자비콩' 관련 이벤트 개최

	<p><국민디자인단 관련 이벤트> https://www.foodnuri.go.kr/portal/bbs/B0000273/view.do?nttId=226449&menuNo=300058&pageIndex=1</p>
--	---

□ 국산잡곡 소비촉진 프로젝트 보도자료

2019년 10월 04일 금요일 019면 생활경제

몸에 좋은 '국산 잡곡' 다 모였네

롯데마트 국산 잡곡 소비 촉진 행사
국내 희귀 잡곡, 조리법도 소개

롯데마트가 '국산 잡곡 소비 촉진 프로젝트'를 시행한다. 5일부터 한 달간 롯데마트 잠실점에서 진행되는 이번 프로젝트는 국산 잡곡을 활용한 조리법, 효능을 비롯해 고객들에게 잘 알려지지 않았던 국산 희귀 잡곡 등을 함께 소개하는 행사이다.

최근 건강을 위한 식단 조절을 위해 여러 영양분을 가진 '슈퍼푸드'라는 단어로 많은 고객들에게 관심을 받고 있는 '잡곡'은 원래 쌀 이외의 보리, 귀리, 서리태 콩, 옥수수 등의 다양한 곡식을 지칭하는 단어였으나, 귀리, 퀴노아 등 수입 잡곡이 많은 관심을 받으며 점차 국내에서 자란 국산 잡곡에 대한 인지도는 낮은 상태다.

실제로 롯데마트의 잡곡 상품군 매출을 살펴보면, 2018년 잡곡 상품군 매출은 전년과 비교해 18% 성장했다. 세부적으로 수입 잡곡 중 '귀리'는 약 170%, '퀴노아'는 약 20% 성장한 반면, 국산 잡곡류는 소폭 성장했으며, 콩 상품군은 약 20% 매출이 줄어든 것으로 나타났다.

이와 같은 고객 소비 트렌드를 개선하고 국산 잡곡의 소비 촉진을 통해 농가 돕기에 나서고자 롯데마트는 농림축산식품부와 손을 잡고 '국산 잡곡 소비촉진 프로젝트'를 준비했다.

padet80@fnnews.com 박신영 기자

첨부1

국민디자인단 활동 실적 및 단계별 산출물

□ 국민디자인단 활동 실적

구분	일시	장소	참석자
1차	2019년4월22일 1시-3시	서울역 스마트워크 회의실	국민디자인단 6명
2차	2019년5월9일 10시-12시	강남역역 스마트워크 회의실	국민디자인단 9명
3차	2019년5월27일 10시-12시	서울역 스마트워크 회의실	국민디자인단 9명
4차	2019년6월14일 5시-8시	농협 하나로마트 양재점	국민디자인단 9명
5차	2019년6월27일 5시30분-8시	롯데마트 잠실점	국민디자인단 9명
6차	2019년7월16일 10시-12시	서울역 스마트워크 회의실	국민디자인단 9명
7차	2019년8월5일 10시-1시	서울역 스마트워크 회의실	국민디자인단 8명
8차	2019년9월4일 4시-6시	서울역 스마트워크 회의실	국민디자인단 9명
9차	2019년10월5일~6일 10시-1시	롯데마트 잠실점	국민디자인단 9명

□ 국민디자인단 활동 단계별 산출물

구분	단계별	주요 활동내용	산출물
1차	1단계 (이해하기)	① 서비스디자인 이해하기 ② 킥오프 미팅	9블록 비즈니스모델캔버스
2차	2단계 (발견하기)	① 이해관계자맵	이해관계자맵 작성
3차	2단계 (발견하기)	① 조사 목표 설정 및 조사방법 설정 ② 퍼소나 설정	제1퍼소나, 제2퍼소나 설정
4차	2단계 (발견하기)	① 디자인에스노그래피(관찰-사람, 장소, 사 물, 행동) ② 1:1 심층인터뷰	관찰, 심층인터뷰
5차	2단계 (발견하기)	① 디자인에스노그래피(관찰-사람, 장소, 사 물, 행동) ② 1:1 심층인터뷰	관찰, 심층인터뷰
6차	2단계 (발견하기)	① 디자인에스노그래피(관찰-사람, 장소, 사 물, 행동), 1:1 심층인터뷰 공유 및 정리 ② 우리곡물을 이용한 레시피 개발 평가	고객여정맵 초안, 곡물 레시피
7차	3단계 (정의하기)	① 고객여정맵 ② 서비스목표수립	고객여정맵을 통한 페인포인트 선택 및 서비스 목표수립
8차	4단계 (발전하기)	① 카드브레인스토밍 ② 아이디어스케치 및 레시피(간식) 개발	아이디어 발견하기
9차	5단계 (전달하기)	① 실제 제품(패키지포함) 판매 및 홍보 ② 롯데마트 잠실점 팝업스토어 운영 및 소비자(국민) 평가	패키지디자인, 쇼케이스디자인, 간식레시피 및 소비자(국민)평가

□ 국민디자인단 활동 총평

○ 국민디자인단 과제 추진 목표를 국민의 눈높이에 맞게 다시 설정

- 당초 “우리곡물 어디까지 사봤니?” 디자인단 과제는 국산 잡곡 소비 확대로 식량자급률 제고라는 목표로 출발하였으나, 식량자급률 제고라는 목표는 일반 국민들에게는 크게 공감할 수 없는 정책적인 내용이었음
- 이에 실제 현장에 적용할 수 있는 수요자 맞춤형의 잡곡 정보 제공과 판매방식을 다양화함으로써 국산잡곡 소비를 촉진하는데 목표를 구체적으로 재정립하여 추진
- 또한, 잡곡 소비 전 구매층을 대상으로 하기보다는 향후 구매력이 크게 확대될 수 있는 20~30대 주부를 대상으로 추진

○ 또한, 디자인단에서 논의된 내용을 실제 「우리곡물 소비촉진 프로젝트」(19.10.5~20)를 통해 소비자의 반응을 직접 확인해 볼 수 있었으며, 프로젝트의 결과는 향후 우리 농산물 소비 촉진을 활성화에 기초 자료로 활용 가능할 것으로 판단됨

○ “우리곡물 어디까지 사봤니?” 디자인단의 경우 9회에 걸쳐 바쁘게 운영했음에도 장소·시간 불문 거의 모든 회차에 모든 단원들이 참여함

- 정부정책에 많은 사람들이 참여를 희망하고 있고, 개인의 의사가 정책에 반영될 수 있다는 사실에 보람을 느끼며 이러한 활동 기회가 있을 경우 적극 참여하겠다는 단원들이 대부분임

□ 국민디자인단 추진시 애로 및 건의사항

- 실행과제의 경우 한정된 시간과 예산으로 진행됨에 따라 다양한 의견 반영 또는 구현이 어려웠음
- 향후, 디자인 과제의 성공적인 추진을 위하여 추가 예산 확보, 사후 점검 등 지속적인 지원 필요