농림축산식품부

# 우리곡물 어디까지 사봤니?

농림축산식품부
국민디자인단

# 목 차


**국민디자인단 이해하기**
주제 선정
팀 구성
팀 오리엔테이션
조사목표 설정

**국민요구 발견하기**
조사 준비활동
데스크 리서치
심층 인터뷰
이해관계자맵

**진짜문제 정의하기**
퍼소나
고객여정맵
서비스 목표 수립

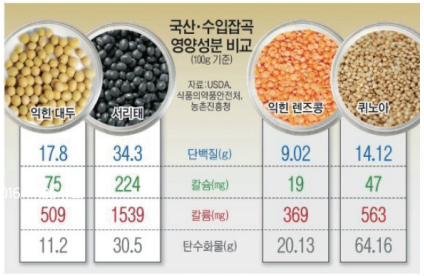
**아이디어 발전하기**
아이디어 워크숍
아이디어 스케치
시나리오

**실행전략 전달하기**
스토리보드
프로토타입


01-1. 사업목표

## 국산 잡곡에 대한 수요자 맞춤형 정보 제공 및 판매방식 다양화를 통한 소비 확대로 식량 자급률 제고

| 지금까지는 AS-IS | 앞으로는 TO-BE |
|---|---|
| 수입잡곡 수입량 및 판매비중 증가로 국산잡곡 소비위축 | 국산잡곡 소비 확대 |
| 국산잡곡 정보부족 | 국산잡곡 우수성에 대한 정보제공으로 소비자 인식 제고 |
| 공급자 중심 판매 | 소비자 맞춤 구매지원 |




슈퍼푸드? 수입잡곡 이슈·판매 증가

(수입잡곡 : 퀴노아, 병아리콩, 렌틸콩 등) 하지만 국산잡곡은 주목받지 못한다.

01 - 2

# 팀 구성

정책개발자, 수요자(주부), 제품생산(광복), 기획 홍보(롯데마트), 전문가(w호텔) 함께 모였습니다.

정재훈
성별 : 여성
나이 : 40대
직업 : 블로그기자단 / 주부

나에게 잡곡은?
보리·수수·밀·팥·서리태·백태·수수·기장 선호
혼합곡은 구매하지 않는다.
용량이 적은 것 선호

이영은
성별 : 여성
나이 : 40대
직업 : 정책 주무부처 담당자

나에게 잡곡은?
아이에게 잡곡을 주지 않는다.
검정콩 구매
선식용으로 국산 곡물을 구매

최주연
성별 : 남성
나이 : 40대
직업 : W호텔 쉐프

나에게 잡곡은?
재래시장 선호(국내산)
100% 현미밥 선호
보리 구매경험이 없다.
잡곡을 활용한 레시피~

김미란
성별 : 여성
나이 : 20대
직업 : 롯데마트 마트MD

나에게 잡곡은?
샘플 구매(4인가족)
잡곡류 구매경험이 없다.
용량 중요(먹을 만큼)

김우진
성별 : 남성
나이 : 40대
직업 : 기업상무

나에게 잡곡은?
디자인·편의성 중요

박지영
성별 : 여성
나이 : 40대
직업 : 블로그기자단 / 주부

나에게 잡곡은?
현미·검은콩·조 선호
올리고당·GMO 구매하지 않는다.
한산림에서 구매(생산년도 중요)

강동선
성별 : 남성
나이 : 40대
직업 : 교수

나에게 잡곡은?
잡곡 구매경험이 없다.
가격대·원산지 중요
아이들·서구식·라면·조리법

박종찬
성별 : 남성
나이 : 20대
직업 : 농림수산식품교육문화정보원

나에게 잡곡은?
잡곡밥을 자주 십취하나 직접 구매하지는 않는다. 잡곡이 많아지면 맛이 없다.

박재민
성별 : 남성
나이 : 40대
직업 : 서비스디자이너 / 교수

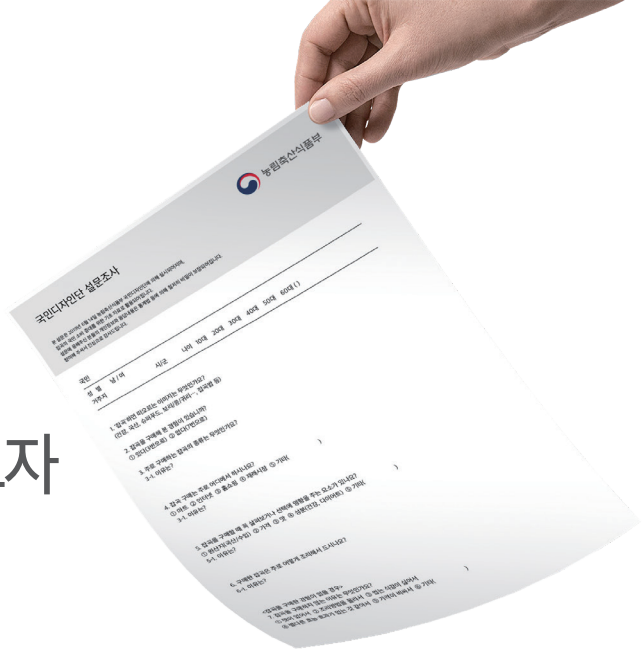
나에게 잡곡은?
구매 경험 없고, 구매판단기준 없다.
명확한 구매 패턴 분석
잡곡이 갖는 긍정적 경험을 제공할 수 있는 방법은 무엇일까?

이승환 쉐프 워커힐 호텔

정규제 쉐프 롯데 시그니엘 호텔

01 - 3

# 조사목표 설정




## 우리 잡곡을 구매 하지 않는 진짜 이유을 알아보자

하나. 국산 잡곡의 인식 및 인지도 둘. 구매 경험
셋. 구매동기 및 선택기준 넷. 활용방법

- 하나. 국산 잡곡의 인식 및 인지도
- 둘 구매경험
- 셋. 구매동기 및 선택기준
- 넷. 활용방법

**수입잡곡에 대한 관심, 판매량 증가**
단순히 방송매체, 연예인의 PBL이 원인인가?

우리 잡곡에 대한 **관심, 구매, 활용이** 이루어 지지 않는
진짜 이유를 알아보자

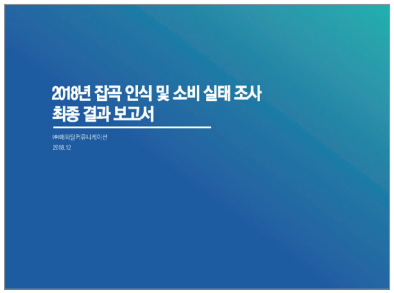
02 - 2

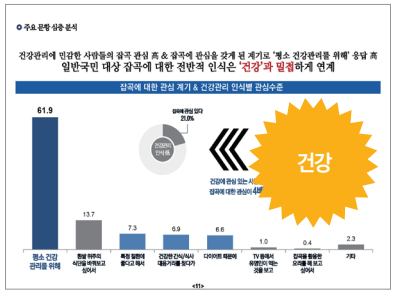
# 데스크 리서치

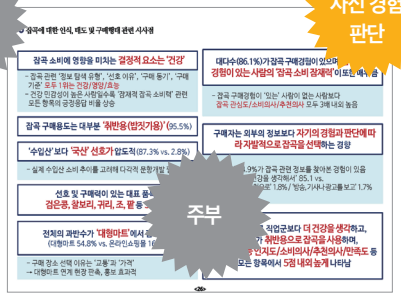
이유에 대해 구체적으로 알지 못한 양적 리서치(설문) 결과

## 2018년 잡곡인식 및 소비 실태조사 실시 *온라인 설문 2,000명

잡곡 소비에 영향을 미치는 요소 '건강', 구매용도의 대부분은 '취반용(밥짓기용)', 국산 선호 대표 구매 품목은 검은콩, 찰보리, 귀리, 조, 팥 등 5대 품목. '대형마트'에서 잡곡구매, 자신의 경험과 판단에 따라 자발적으로 잡곡을 선택, 주 구매고객은 주부





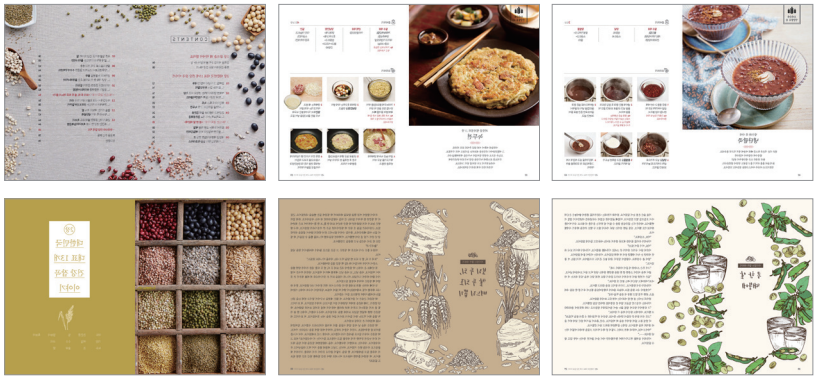

브랜드의 기능이 강조된 홍보 방식

## 잡곡, 곡물 관련 책 발간, 블로그 홍보 브랜드의 기능만 강조한 홍보방식

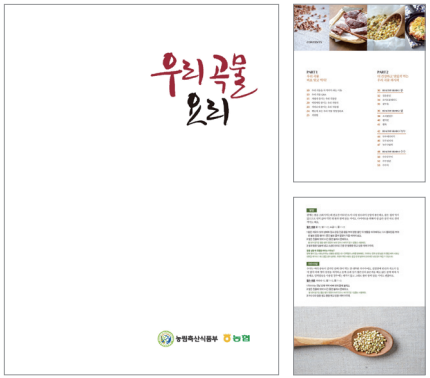
2015년, 2018년 지속적인 제품의 속성을 강조하는 컨셉의 책, 블로그 등을 통한 홍보를 진행중이다. 소비자의 문제를 해결할 수 있는 컨셉을 설정 및 홍보가 요구되어진다.

Brand Concept

타깃 소비자 기준 | 타깃 시장 기준 | 브랜드의 기능 | 브랜드의 특성 | 브랜드의 목적



< 우리나라 건강잡곡지도 발간 2018년 제품 기능, 브랜드의 포괄적 특성'건강' 강조 컨셉 >




< 2015년 우리곡물요리 발간 제품 기능 강조 컨셉 >

백화점 1곳
대형마트 12곳
중소형 마트 7곳
전통시장 2곳

02 - 3

# 시장 조사

## 디자인에스노그라피 : 사람, 장소, 사물, 활동 등

### 다양한 잡곡 판매 장소의 사람, 장소, 사물, 활동 등을 살펴보다.

국민디자인단 각자 개인이 살고 있는 인근 소형, 중형, 대형, 판매점을 살펴보자. 어떤것들이 어떻게 판매되고 있는지 알아보자.

지역 | 수원
장소 | 이마트 트레이더스

국산, 수입 분류
계절마다 다른 제품군과 디스플레이 분류기준 어렵다.;;;

지역 | 서울
장소 | GS슈퍼

세일제품이 잘 보여지게 디스플레이 되어있지만 좋은 가격인지 판단할 수 있는 기준이 없다. 즉, 세일 제품이라고 구매에 영향을 주지 않는다.

지역 | 인천
장소 | 홈플러스

지역 | 인천
장소 | 이마트

지역 | 인천
장소 | 농협

홈플러스는 비슷한 포장재(플라스틱), 크기의 제품으로 묶어 보여진다. 하나로 마트는 쉽게 제품을 비교할 수 있도록 바닥에 눕혀져 진열되있다.

지역 | 경기
장소 | 이마트

검은콩, 귀리 외 판매실적이 낮아 진열이 축소될 계획이라고 한다.

경험이 없는 소비자에게 상세한 제품 정보 및 특징, 사용법을 알려줌으로써 실제 구매에 큰 영향을 줄 수 있었다.

**다양한 매장소에 대한 구매경험 파악**

02 - 3

# 시장 조사

## 다양한 잡곡 판매 장소의 사람, 장소, 사물, 활동 등을 살펴보다.

국민디자인단 각자 개인이 살고 있는 인근 소형, 중형, 대형, 판매점을 살펴보자. 어떤것들이 어떻게 판매되고 있는지 알아보자.

**다양한 매장소에 대한 구매경험 파악**

전통시장

지역 | 서울
장소 | 전통시장

로컬식자재

지역 | 충북 제천
장소 | 로컬 식자재

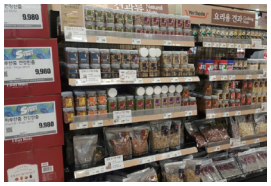
LOTTE Fresh

지역 | 서울
장소 | 롯데슈퍼

전통시장의 경우 야채전문점과 비슷하게 적은양을 포장 합리적인 가격 판매

롯데마트

지역 | 서울
장소 | 롯데마트 강변



백화점

지역 | 서울
장소 | 백화점

지역 식자제 판매점은 생산지, 상세주소, 생산자가 명시되어 신뢰를 준다. 하지만 제품의 다양하지 못해 가격에 대한 판단이 쉽지않다 선택폭이 적다.

Home plus

지역 | 서울
장소 | 홈플러스

가장 많은 제품을 소개하며, 건과류, 가공품등 유사 제품군과 함께 소개되고 있다.

emart

지역 | 경기
장소 | 이마트

소형포장은 위에, 대형 포장은 아래에 진열하였다. 다양한 제품을 쉽게 찾아 볼 수 있다.

02 - 3

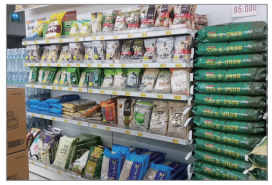
# 시장 조사

## 디자인에스노그라피 : 사람, 장소, 사물 등

### 다양한 잡곡 판매 장소의 사람, 장소, 사물 등을 살펴보다.

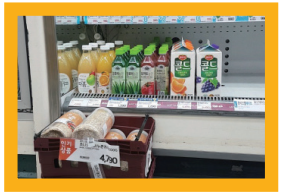
국민디자인단 개개인이 살고 있는 인근 소형, 중형, 대형, 판매점을 살펴보자. 어떤것들이 어떻게 판매되고 있는지 알아보자.

지역 | 경기
장소 | 그린마트



중형 판매점의 경우, 쌀과 함께 판매되어진다.

지역 | 인천
장소 | 롯데마켓 999



잡곡과 함께 조리, 먹을 수 있는 음식과 함께 진열되어진다.
*시식시 함께 제공된다면^^!

지역 | 충청북도
장소 | 신동쌀가게

**다양한 판매장소에 대한 구매경험 파악**

# 02

## 국민요구 발견하기

조사 준비활동
데스크 리서치
심층 인터뷰
이해관계자맵

02 -

# 9 Block Business Canvas

### 3. Key Partner
누구와 함께 하는가?

소비자는 진실에 대한 신뢰도
농식품부의 활동 = 신뢰

### 4. Key Activities
파트너와 함께하는 구체적 활동 / 사업은?

곡물 지도
생산농가 지원
패키지 디자인
레시피 개발 전달

### 5. Key Resouece
활동에 활용되는 자원

홍보비가 없다.

### 1. Value Proposition
우리 기관, 부서가 제공하는 가치 / 서비스

쌀 소비 증가
쌀 가치 증가
곡물 가치 증가
자급률

우리 '것', "우리 땅에서 낳은"
국내산에 대한 가치(농업)
신토불이에 지친다.
현재 브랜드의 가치가 우선시 우리 것

### 7. Customer Relationship
주민, 고객과의 관계를 맺어가는 소통방법

다양한 조리법
신뢰 검증
영양성분 표기

### 6. Channels
가치/서비스가 고객에게 전달되는 방법

낮은 가격
정부
없다.

### 2. Customer Segments
누구를 위한 것인가?

생산자
국민
쌀 재배농가
잡곡 재배농가
주부
영유아

곡물 [illegible]이 없다.
어린이[illegible]물 (성남, 분당, 세종)

### 8. Cost Structure
전체 과정에서 소요비용

선물용
홍보부족

밥을 해먹지 않는다.
[illegible]기 어렵다.
[illegible]비를 편하게 만들다.
[illegible] 다이어트

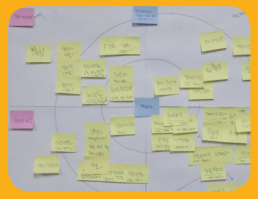
무농약 두부

### 9. Revenue Stream
사업실행으로 얻어내는 성과

보리에 벌이 모인다 (재래시장)
우리밀과 농립축산식품부의 관계
된장찌개에 궁합이 잘 맞는 쌀?

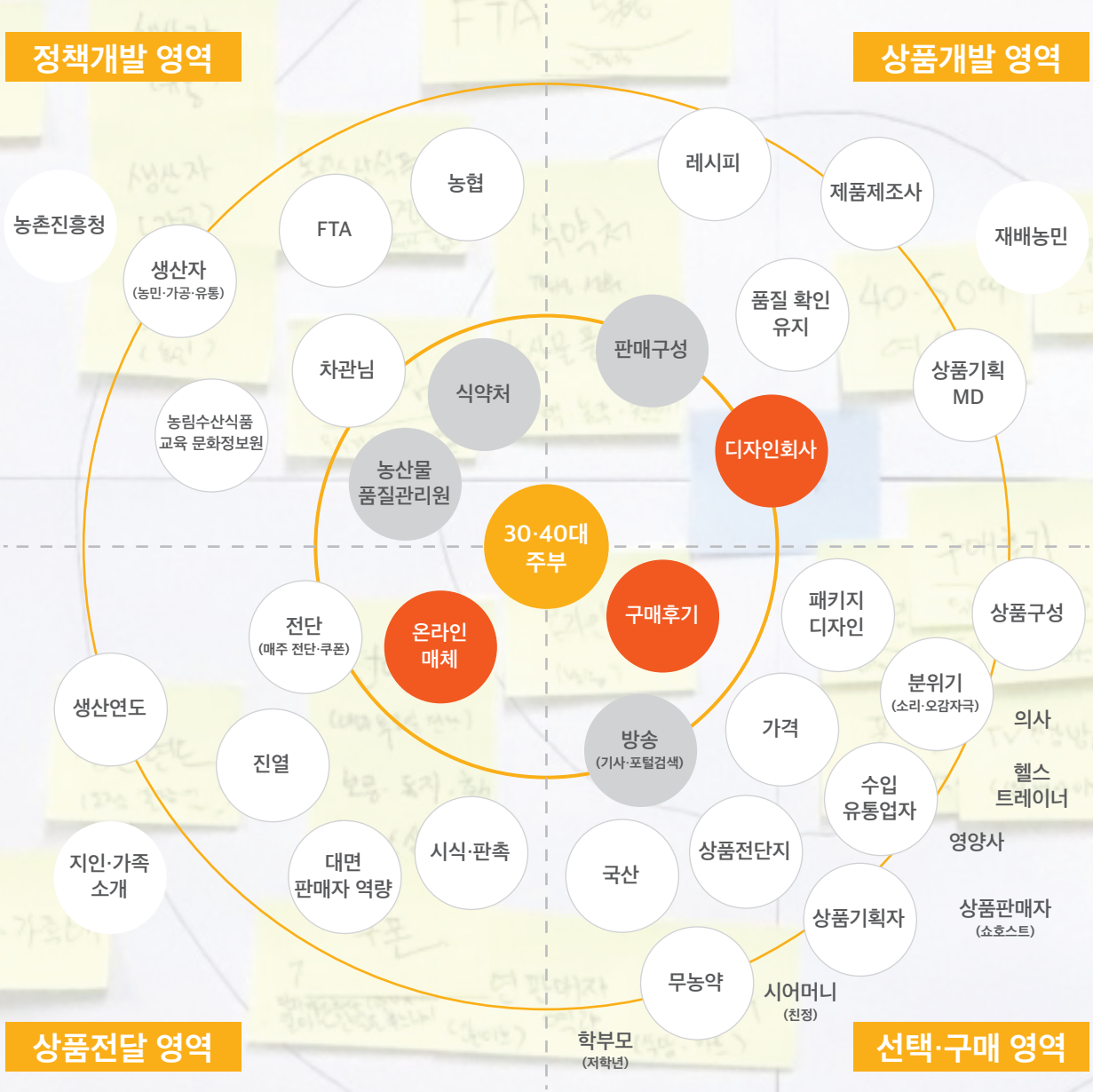
Brand Concept

타깃 소비자 기준 | 타깃 시장 기준 | 브랜드의 기능 | 브랜드의 특성 | 브랜드의 목적



02 - 3

# 이해관계자맵


정책개발 영역
상품개발 영역
농협
레시피
제품제조사
농촌진흥청
FTA
재배농민
생산자
(농민·가공·유통)
품질 확인
유지
판매구성
차관님
식약처
상품기획
MD
농림수산식품
교육 문화정보원
디자인회사
농산물
품질관리원
30·40대
주부
구매후기
패키지
디자인
상품구성
전단
(매주 전단·쿠폰)
온라인
매체
분위기
(소리·오감자극)
생산연도
가격
의사
방송
(기사·포털검색)
진열
수입
유통업자
헬스
트레이너
영양사
지인·가족
소개
대면
판매자 역량
시식·판촉
국산
상품전단지
상품기획자
상품판매자
(쇼호스트)
무농약
시어머니
(친정)
학부모
(저학년)
상품전달 영역
선택·구매 영역

가장 많은 구매층 40대 후~50대 초반
주부를 대상으로 잡곡 인식, 경험, 구매동기,
활용방법 등 자세히 들여자보자

2019년 6월 14일 / 2019년 6월 27일

1:1 심층인터뷰 진행

## 왜?! 잡곡을 구매하지 않나요?
## 진짜 이유를 알아보자

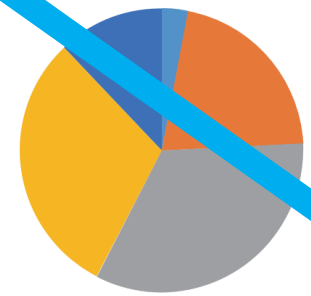
농협 하나로마트

# 1:1 심층인터뷰

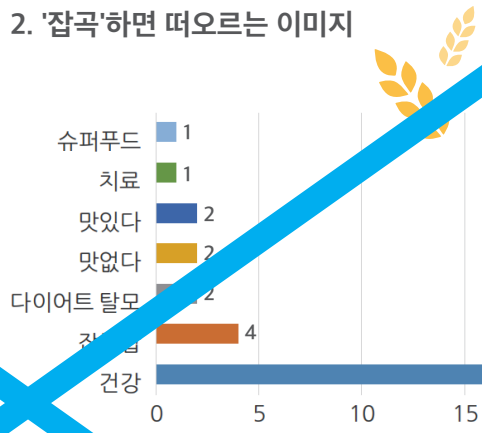
**1차** 일시 2019년 6월 14일 대상 주부 (여성) 40대 후반 ~ 50대 중반
장소 하나로마트 양재점 표본 36명

## 1. 잡곡을 구[illegible]하는 연령대

| 연령 | 인원 |
|---|---|
| 20대 | 1 |
| 30대 | 7 |
| 40대 | 11 |
| 50대 | 4 |

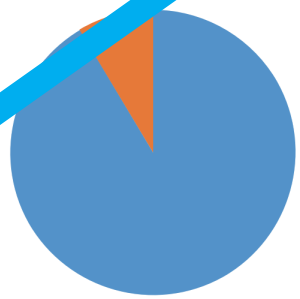



## 2. '잡곡'하면 떠오르는 이미지



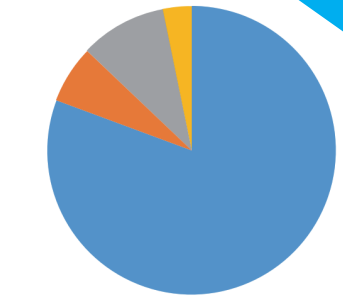
## 3. 잡곡을 구매해 본 경험이 있나요?

| 있다 | 없다 |
|---|---|
| 32 | 3 |




## 4. 잡곡 구매는 주[illegible]어디서 하시나요?

| [illegible] | 인원 |
|---|---|
| 마트 | 25 |
| 인터넷 | |
| 재래시장 | 3 |
| 기타 | 1 |

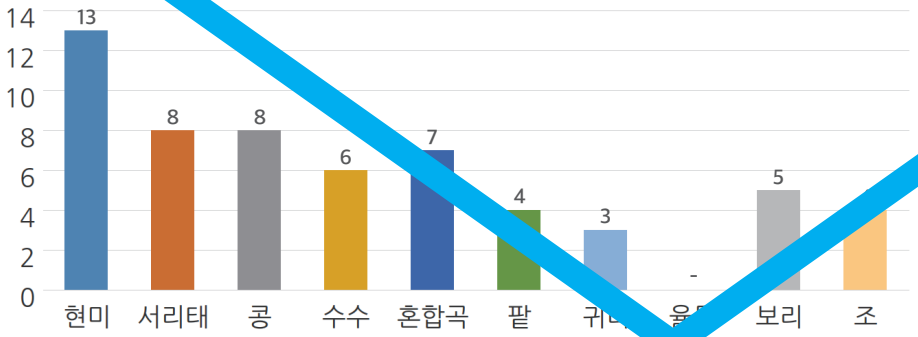


농협하나로마트

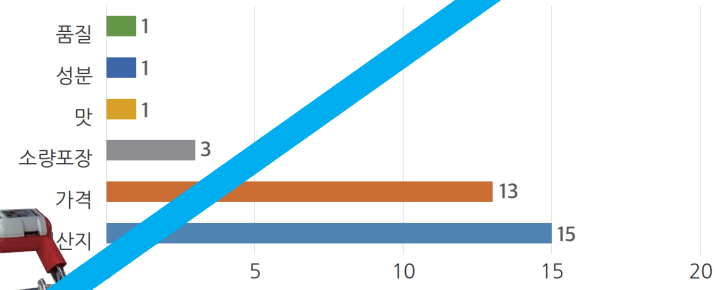
02 - 4

# 1:1 심층인터뷰

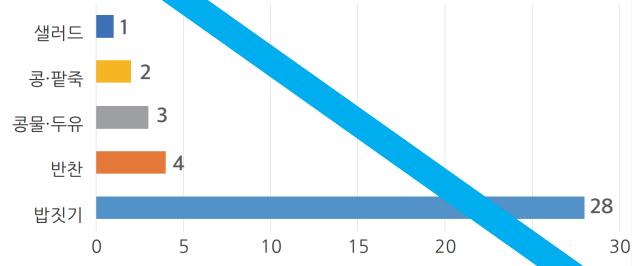
5. 주로 어떤 잡곡을 구매하시나요?



6. 잡곡을 구매할 때 꼭 살펴보거나 선택에 영향을 주는 요소




7. 주로 어떻게 조리해서 드시나요?



2018년 선행되어 온라인 리서치의 결과와 유사한 결과가 나타났다.

잡곡구매층 > 50대 주부 , 구매 이유 > 가족(아이) 건강, 구매장소 > 마트,
주된 구매 잡곡 > 현미, 서리태, 선택 영향 요소 > 원산지, 가격, 잡곡 활용 > 밥짓기

잘못된 [illegible] 설정
문제 발견이 원활하지 않다

# 1:1 심층인터뷰

## 퍼소나 변경

**2차** 일시 2019년 6월 27일 | 대상 주부 (여성) 30대 후반 ~ 40대 중반
장소 롯데마트 잠실점 | 표본 30명

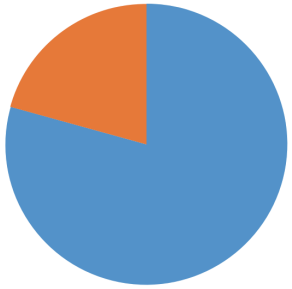
롯데마트

### 1. 잡곡을 구매하는 연령대

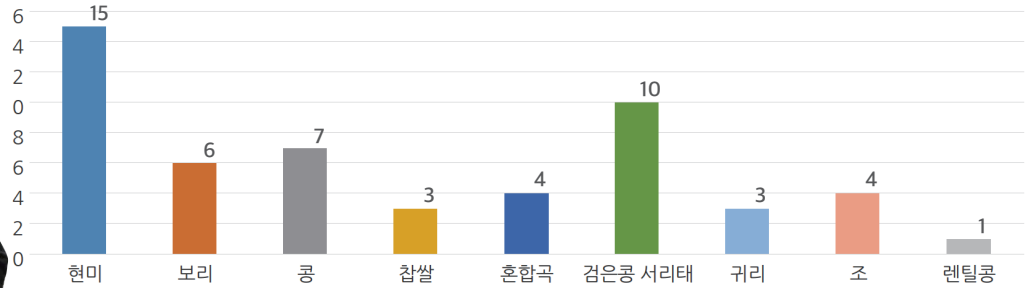
| 연령 | 인원 |
|---|---|
| 20대 | 6 |
| 30대 | 7 |
| 40대 | 10 |
| 50대 | 3 |

### 2. 잡곡을 구매해 본 경험이 있나요?

| 있다 | 없다 |
|---|---|
| 23 | 6 |



### 3. 주로 어떤 잡곡을 구매하시나요?



02 - 5

# 1:1 심층인터뷰

롯데마트

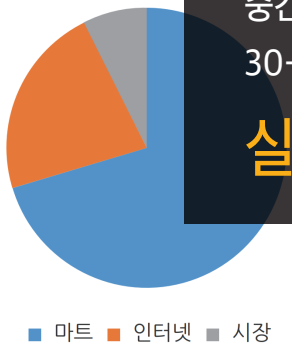
## 어린시절 엄마가 해줬던 잡곡 음식
## 엄마가 되어 아이에게 해주려고 했지만.. 실패...

잡곡 매대 앞에서 두리번거리다.
물건을 이것저것 집어들고 앞뒤를 살핀다.
중간에서 하나 집어들고는 카트에 넣는다.
30-40분후 카트에 담은 잡곡을 다시 매대에 올려놓는다

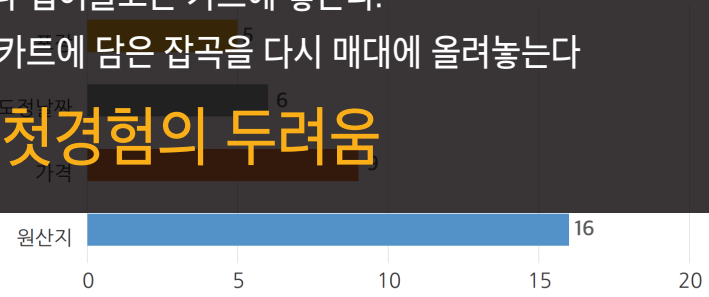
**실패한 첫경험의 두려움**

4. 잡곡 구매는 주로 어디서 하시나요?

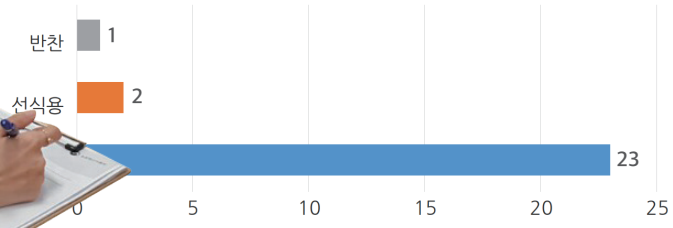
| 구매처 | 인원 |
|---|---|
| 마트 | 19 |
| 인터넷 | 6 |
| 시장 | 2 |

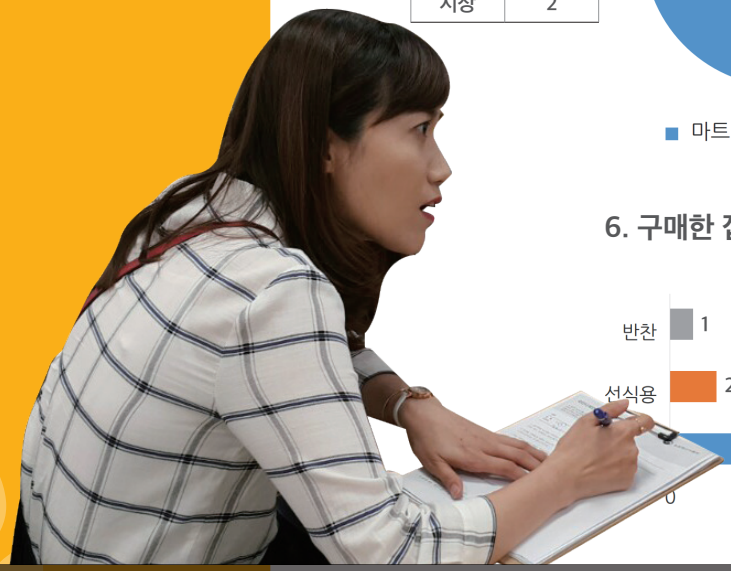



5. 잡곡을 구매할 때 꼭 살펴보거나 선택에 영향을 주는 요소

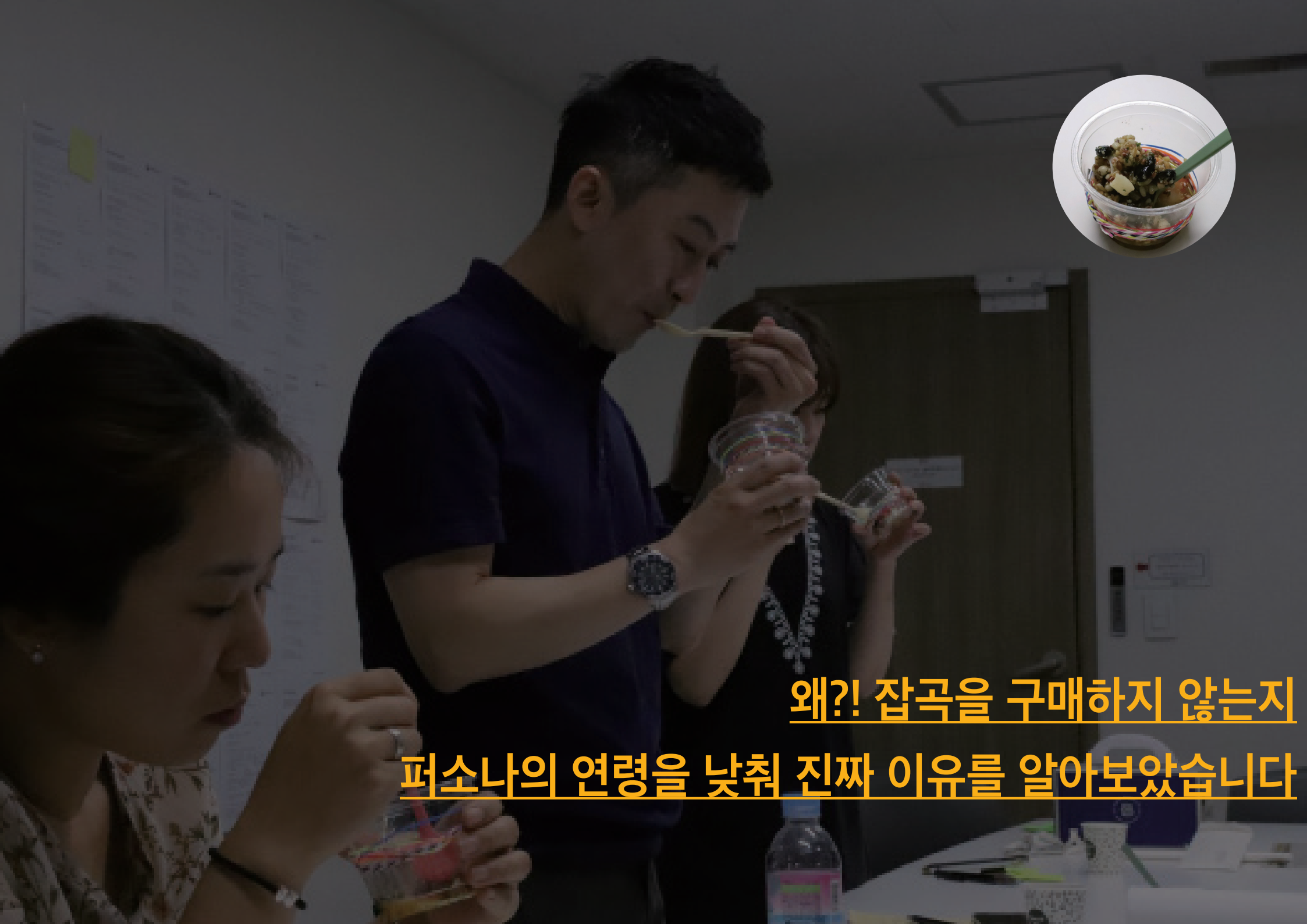



6. 구매한 잡곡은 주로 어떻게 조리해서 드시나요?



퍼소나(초등학생 아이가 있는 엄마) 를 변경하여 다시 1:1 심층인터뷰를 진행.
이들을 통해 진짜 이유는 어려서 어머니를 통해 먹었던 음식을 내가 처음 구매하고, 처음 요리해본 경험 그리고 실패 ...



왜?! 잡곡을 구매하지 않는지

퍼소나의 연령을 낮춰 진짜 이유를 알아보았습니다

03 - 1

# 퍼소나

## 퍼소나 1

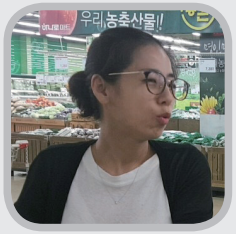
성　　별 : 여성
나　　이 : 50대 중반
직　　업 : 전업주부
가족구성 : 부부
관 심 사 : 건강(본인·가족·부모)
노후준비

상품구매에서 가장 중요한 것은 가격(가성비·원산지는 중요하지 않다.)

**구매, 소비등 일반문화코드로 자리잡아**
**외부의 영향없이 지속적 잡곡 소비 가능연령대**

## 퍼소나 2

**"제안 문화코드를 수용할 수 있는 퍼소나"**




성　　별 : 여성
나　　이 : 30대 중후반
직　　업 : 워킹맘
가족구성 : 부부+자녀

관 심 사 : 다이어트(식단관리 및 건강보조제)
자녀교육
재테크(내 집 마련)
뷰티(피부미용·홈케어)

취　　미 : 외식(맛집)
SNS(아이·음식)
유튜브(키즈)
가족여행
충전

습　　관 : 업무
술자리
운동

구 매 처 : 해외직구
온라인(모바일)

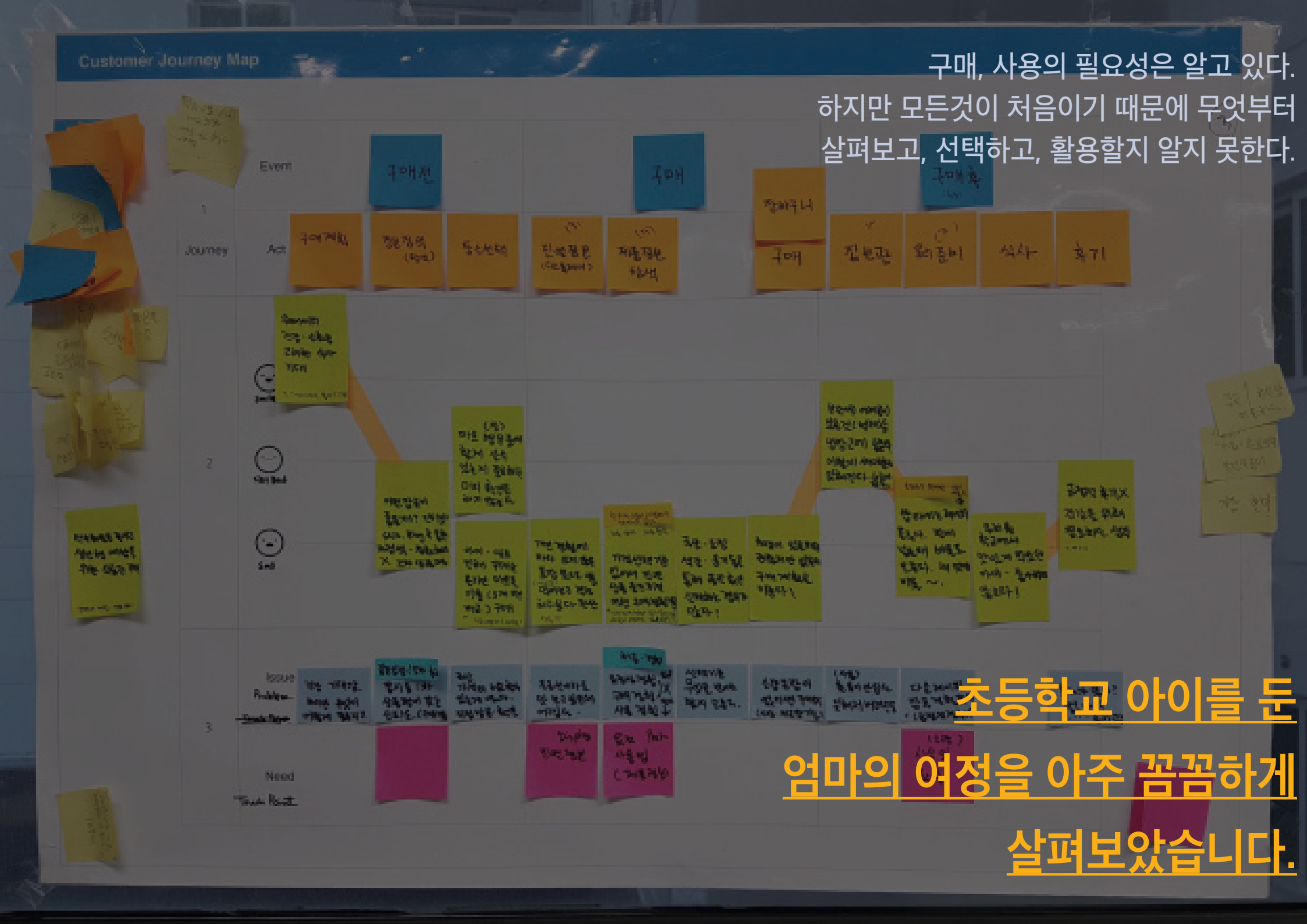
구매고려조건 : 트렌드
용량·디자인·편의성
구매후기
품질

구매동기 : 부모님을 위한 건강식품
수다

정보습득방법 : 모바일 쿠폰(행사)
건강정보방송·TV

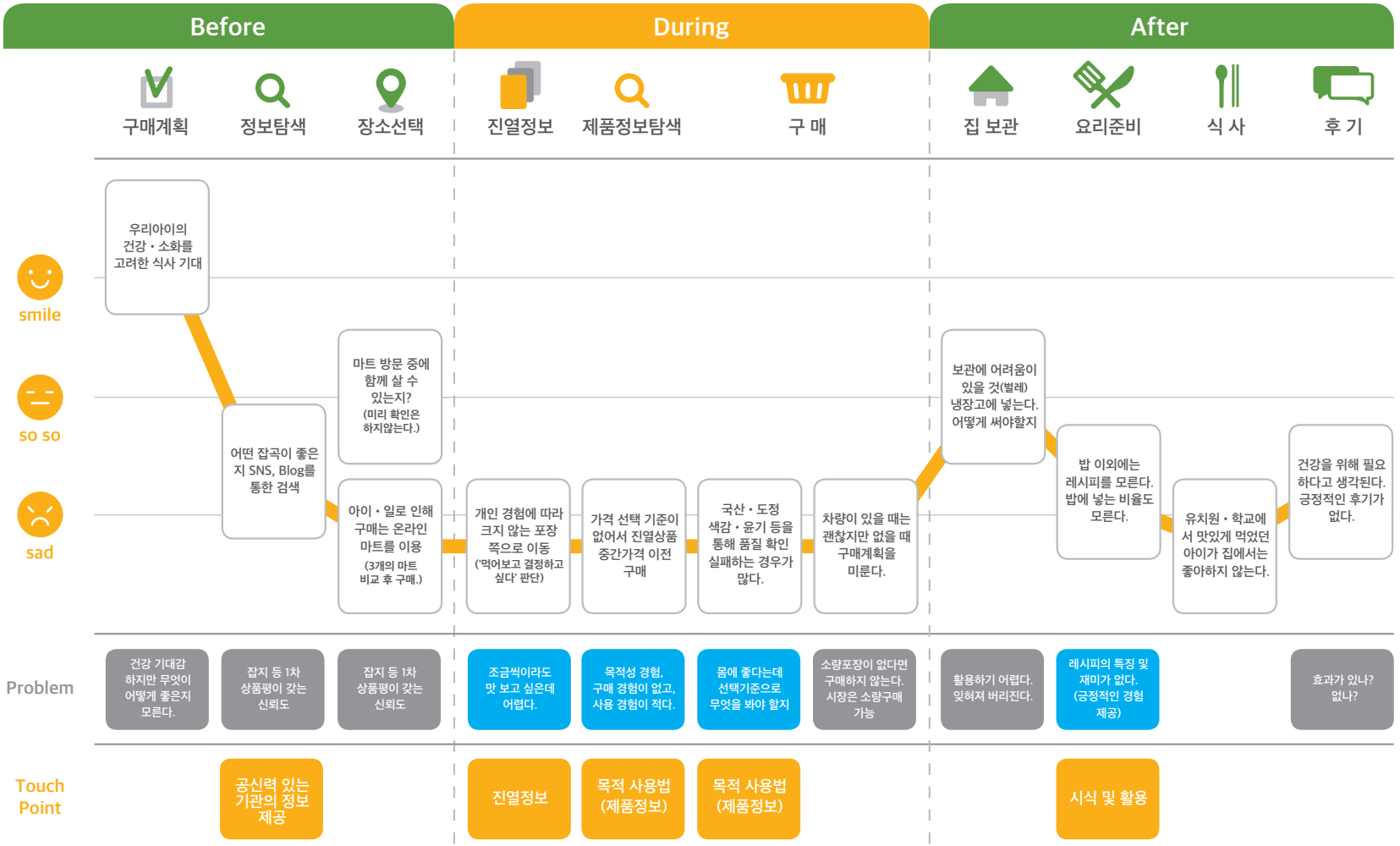
특 수 성 : 계절
지역(가평·잣)

구매장소 : 마트(대형마트)
홈쇼핑


Customer Journey Map
구매, 사용의 필요성은 알고 있다.
하지만 모든것이 처음이기 때문에 무엇부터
살펴보고, 선택하고, 활용할지 알지 못한다.
초등학교 아이를 둔
엄마의 여정을 아주 꼼꼼하게
살펴보았습니다.

03 - 2

# 고객여정맵


Before
During
After
구매계획
정보탐색
장소선택
진열정보
제품정보탐색
구 매
집 보관
요리준비
식 사
후 기
smile
so so
sad
우리아이의 건강 • 소화를 고려한 식사 기대
어떤 잡곡이 좋은지 SNS, Blog를 통한 검색
마트 방문 중에 함께 살 수 있는지? (미리 확인은 하지않는다.)
아이 • 일로 인해 구매는 온라인 마트를 이용 (3개의 마트 비교 후 구매.)
개인 경험에 따라 크지 않는 포장 쪽으로 이동 ('먹어보고 결정하고 싶다' 판단)
가격 선택 기준이 없어서 진열상품 중간가격 이전 구매
국산 • 도정 색감 • 윤기 등을 통해 품질 확인 실패하는 경우가 많다.
차량이 있을 때는 괜찮지만 없을 때 구매계획을 미룬다.
보관에 어려움이 있을 것(벌레) 냉장고에 넣는다. 어떻게 써야할지
밥 이외에는 레시피를 모른다. 밥에 넣는 비율도 모른다.
유치원 • 학교에서 맛있게 먹었던 아이가 집에서는 좋아하지 않는다.
건강을 위해 필요하다고 생각된다. 긍정적인 후기가 없다.
Problem
건강 기대감 하지만 무엇이 어떻게 좋은지 모른다.
잡지 등 1차 상품평이 갖는 신뢰도
잡지 등 1차 상품평이 갖는 신뢰도
조금씩이라도 맛 보고 싶은데 어렵다.
목적성 경험, 구매 경험이 없고, 사용 경험이 적다.
몸에 좋다는데 선택기준으로 무엇을 봐야 할지
소량포장이 없다면 구매하지 않는다. 시장은 소량구매 가능
활용하기 어렵다. 잊혀져 버리진다.
레시피의 특징 및 재미가 없다. (긍정적인 경험 제공)
효과가 있나? 없나?
Touch Point
공신력 있는 기관의 정보 제공
진열정보
목적 사용법 (제품정보)
목적 사용법 (제품정보)
시식 및 활용

03 - 3

# 서비스목표수립

구매 > 진열정보

## 제품을 맛보고 확인할 수 있는 진열방법은 없을까?

구매 > 제품정보

## 어떻게 하면 제품 사용 방법(1회분)을 쉽게 알려줄 수 있을까?

구매 > 제품정보

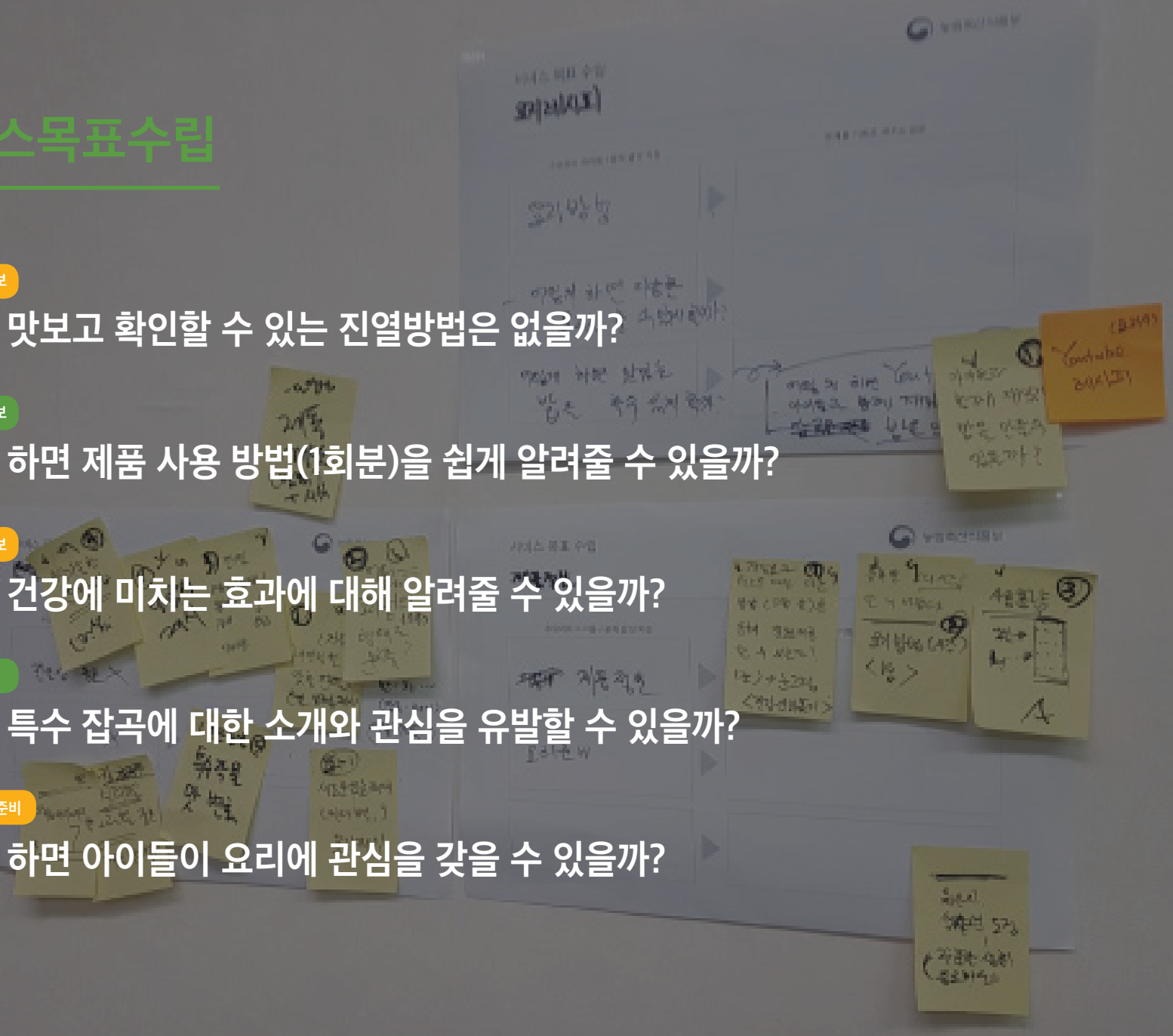
## 잡곡이 건강에 미치는 효과에 대해 알려줄 수 있을까?

구매 > 제품

## 다양한 특수 잡곡에 대한 소개와 관심을 유발할 수 있을까?

구매후 > 요리준비

## 어떻게 하면 아이들이 요리에 관심을 갖을 수 있을까?



# 04

## 아이디어 발전하기

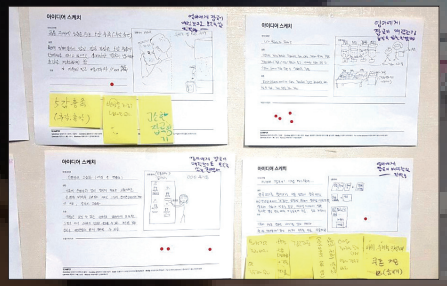
아이디어 워크숍
아이디어 스케치
시나리오

04 - 1

# 아이디어 워크샵

Problem 01 구매 > 진열정보

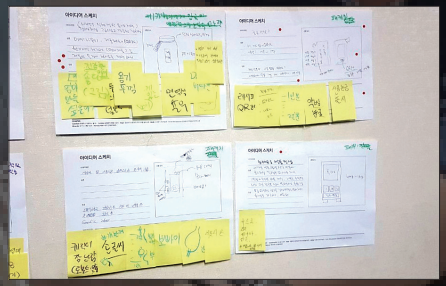
### 제품을 맛보고 확인할 수 있는 진열방법은 없을까?

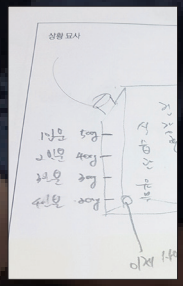


**직접 만지고, 냄새맡고 특징을 쉽게 볼 수 있는.** | 만질수 있고, 잘 보이는 수납방식 / 개폐방식 활용
마치 겔러리의 작품처럼 집중되는

Problem 02 구매 > 제품정보

### 잡곡이 건강에 미치는 효과에 알려줄 수 있을까? 어떻게 하면 제품 사용 방법(1회분)을 쉽게 보여줄까?

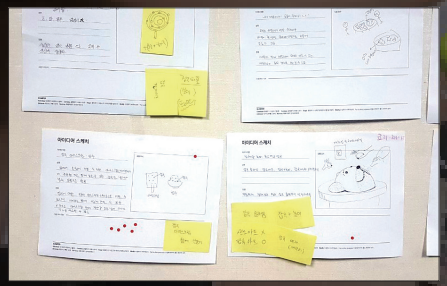


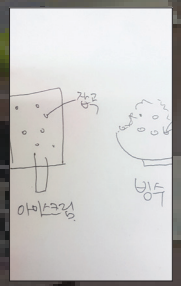


**초보 사용자를 위한 용량 표시** | 용량등이 표시되어 사용이 편리한, 건강 증진 효과의 긍정적 표현 사실적 내용을 적용한 제품의 신뢰성 전달

Problem 03 구매후 > 요리준비

### 어떻게 하면 아이들이 요리, 맛 등에 관심을 갖을 수 있을까?





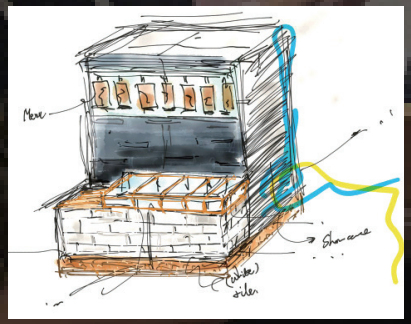
**눈으로 보고 맛을 즐길 수 있는** | 잡곡을 활용한 왕사탕
아이스크림 / 빙수 등의 디저트
맛을 바꿀수 없다면 먹는 재미를 만들자

04 - 2

# 아이디어 스케치·시나리오

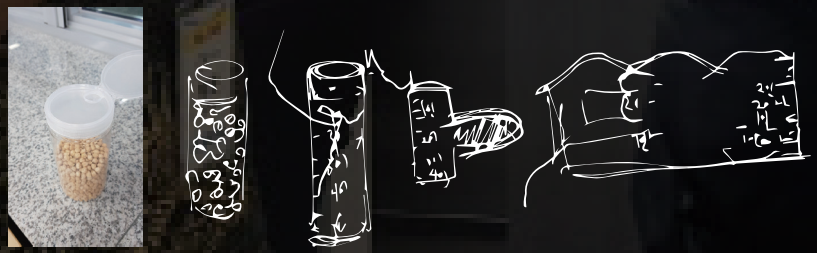
**구성 제품** 총 6종

**햇곡** - 기장,보리.녹두
**선호** - 서리태, 수수
**알림** - 선비콩



**Display |** Possible to see, touch, and taste.

**Tasting |** happy look and healthy tasty



**Package design |** Capacity check scale, feel to Smile package

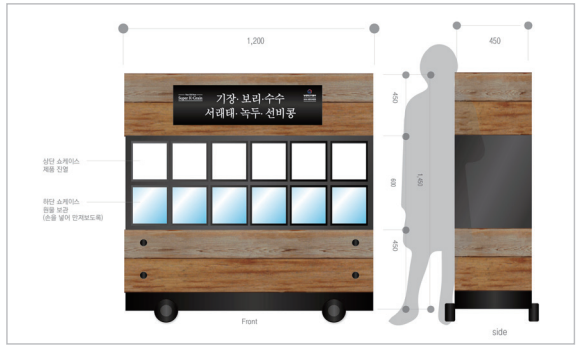
05 - 1

# 프로토타입

**쇼케이스**

오감을 활용하여 잡곡 체험

다양한 조립 [시식시 결합, 시식이후 이동 분리]




햇찹보리쌀

직접 눈으로 보고 만질 수 있다

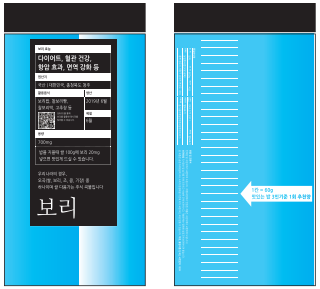
잡곡을 직접 만지고, 맛보고, 냄새맡을 수 있는 쇼케이스

Top

05 - 1

# 프로토타입

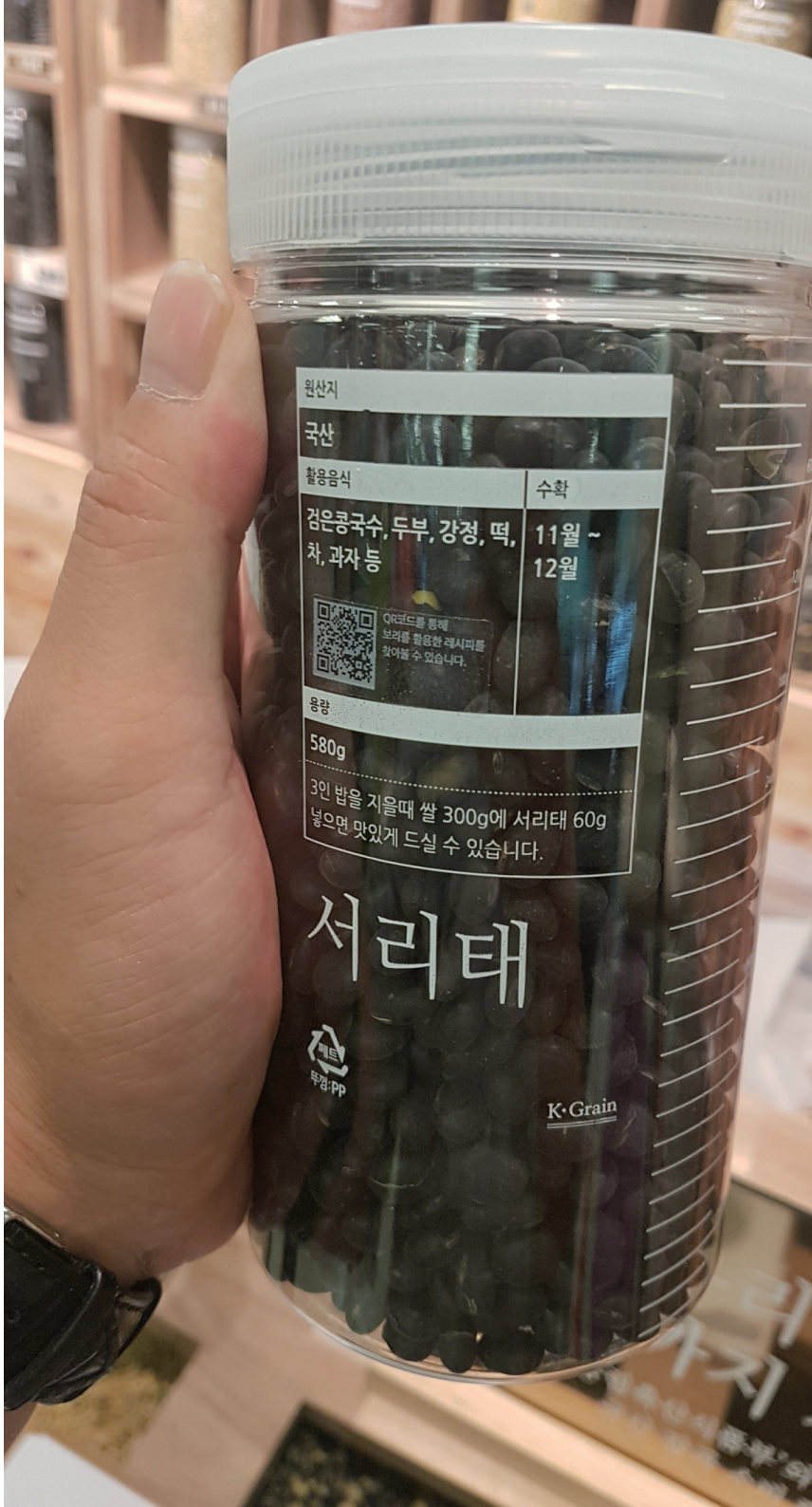
## 포장디자인 및 잡곡 레시피



**전면 우선 중요 정보 표기**

* 처음 구매하는 고객이 알고 싶은 정보를 쉽게 표기
(특징 및 후면 취사 사용 용량 표기)

**아이들을 위한 시식용**
**초콜릿 잡곡 콘**



**슈퍼 K-Farm 운영**

2019년 10월  5일~31일 롯데마트 잠실점

*10월 5일~6일 1일 2회 | 점심, 저녁 시식진행

국산 잡곡입니다~ 잡곡사세요~

만져도 보고, 맛도 보고, 냄새도 맡고

이리로 오셔서 맛있는 간식도 드세요:)

# 05

실행전략
전달하기

프로토타입

05 - 2

## 팝업스토어

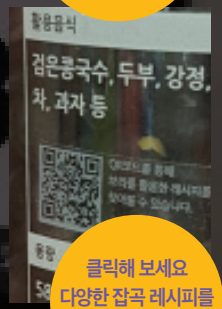
### 01 쇼케이스
오감 체험용

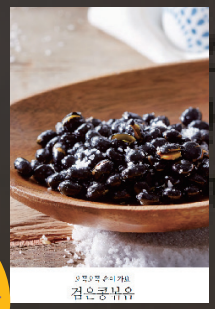
좋은 냄새가 있죠?
갓 수확한 잡곡
입니다.

만져 보세요
정말 좋은 우리 잡곡
입니다.

### 02 포장디자인
사용용량 안내 및 잡곡 레시피

용기 측면에
표시되어 있는 1인분,
3인분 용량 눈금





클릭해 보세요
다양한 잡곡 레시피를
만날 수 있습니다.

### 03 간식 레시피
쉬운 잡곡 콘, 잡곡 캔디 간식

우리 아이들이
좋아할 수 밖에 없는
잡곡 간식!

2019년 10월 5일~ 한달간

**롯데마트 잠실점을 방문한 국민들의 이야기입니다.**

**감사합니다.**

농림축산식품부
우리곡물
어디까지 사왔니?
농림축산식품부
국민디자인단