수미야… 우리 그만 헤어져!

- 우리 감자 체험을 통한 국산 감자 소비확대 기반 마련 -

2022. 10.

농 촌 진 흥 청
(국립식량과학원)

농촌진흥청	**수미야… 우리 그만 헤어져!** **(우리 감자 체험을 통한 국산 감자 소비확대 기반 마련)**

□ 추진배경

○ (金자 대란) 이상기후, 세계 식량보호주의로 감자 가격 비상

○ (시장 외면) 수미감자(외래종) 우세로 국내 우수 감자 품종 보급·확산 미흡

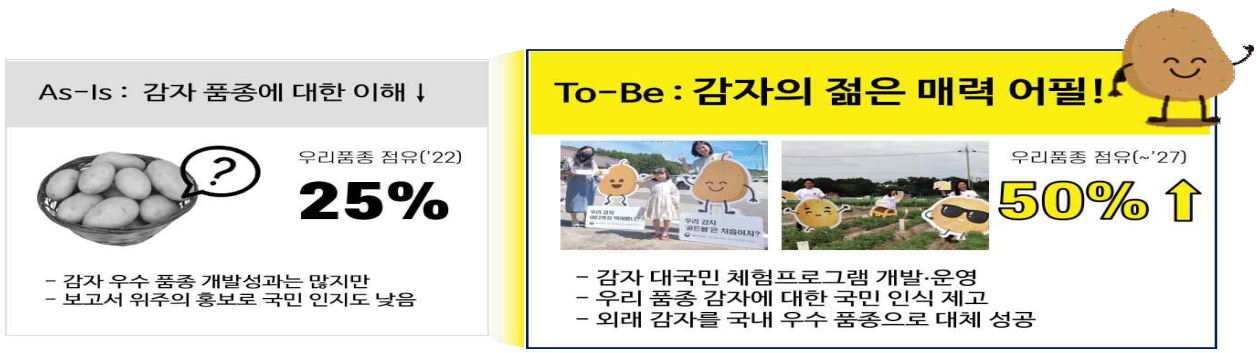
○ (인식 제고) 우리 품종의 다양성·우수성을 국민께 적극 알릴 필요

* 깎아도 갈변이 잘 안되는 우리 감자 '골든볼'을 통해 우수성과, 가치 등 홍보

□ 추진내용

□ 추진성과 및 기대효과

○ 다양한 국민참여 활동으로 우리감자 인식 개선 및 우수성 홍보



* 참여 국민(총 300명) : 생산자(농민), 전문가(쉐프 등), 연령별(어린이 등)

□ 향후계획

○ 감자 체험프로그램 시범 운영, 맞춤형 소통 등 우리감자 대국민 홍보 지속

수미야.. 우리 그만 헤어져! (농촌진흥청 국립식량과학원)
- 우리 감자 체험을 통한 국산 감자 소비확대 기반 마련

과제유형	기획·단독과제	정책분야	산업지원
주관기관	농촌진흥청 국립식량과학원 고령지농업연구소 (농촌진흥청 기술보급과 협력)	주관기관 과제담당자	이규빈 농업연구사 연락처 : 033-330-1620 이메일 : gblee0211@korea.kr
			박영은 농업연구관 연락처 : 033-330-1600 이메일 : papalove@korea.kr
			(협력부서) 변재완 전문경력관 연락처 : 063-238-0994 이메일 : daesong@korea.kr

1 과제 개요

◈ **(사업목표)** 국내 육성 감자품종에 대한 **대국민 인식 제고, 외래감자 수미 품종 대체**

◈ **(주요고객) 소비자**, 가공업체, 농업인

◈ **(추진기간)** '22. 4월 ~ 10월

◈ **(소요예산)** ('22) 2백만원

◈ **(추진내용)** 우리 감자품종에 대한 소비자 인식 등 조사, 문제분석, 프로토타입 개발

2 추진배경

◈ 국내 육성 감자품종의 우수성과 다양성을 국민(소비자)에 알리는 방법 모색
◈ 기후재난, 식량보호주의 등 대비, 외래감자를 국내 우수 품종으로 대체

□ [金자대란] 이상기후, 세계 식량보호주의로 감자 가격 비상

○ **생산량 감소, 수입 차질** 등 여파로 국산 감자가격 **2.7배 상승**(전년 比)

- 저온피해 등으로 **봄 감자 생산량 18.5%↓***

* ('19) 46만 5900t → ('21) 37만 9700t, 통계청 발표

- 우리나라의 감자 주 수입국인 미국發 물류난으로 **공급 불안정 지속**

한국경제TV(2022.4.29.)

○ 러-우 전쟁 發 **식량공급 위협 심화,** 국내 감자 **재배면적 감소 추세**

- 감자 재배면적 : ('05) 32.7천ha → ('10) 24.9 → ('21) 23.5

□ [시장 외면] 국내 우수 감자 품종의 보급·확산 미흡

○ 품질 좋고, 기후위기에 강한 우수 감자품종 30여종이 개발되었으나,

○ 여전히 국내 시장은 외래종 '수미'가 점유(수미: '61년 미국 육성품종)

* 우리나라 품종별 감자 재배('21, 농촌진흥청 조사) : 수미 70.3%, 대지 5.6%

< 농촌진흥청 개발 대표품종 >

개발연도	2020년	2019년	2018년	2016년	2010년
품종명 (주요특징)	골든볼 (갈변 지연)	아리랑1호 (가뭄 강)	다미 (분질감자)	은선 (칩가공)	새봉 (바이러스 강)

□ [인식 제고] 우리 품종의 다양성·우수성을 국민께 적극 알릴 필요

○ 간편조리, 특별함 등 최근 트렌드에 적합한 **대표 품종 '골든볼'**을 통해 우리 품종 감자의 우수성과, 가치 등 홍보

< '골든볼' 품종 특성 >

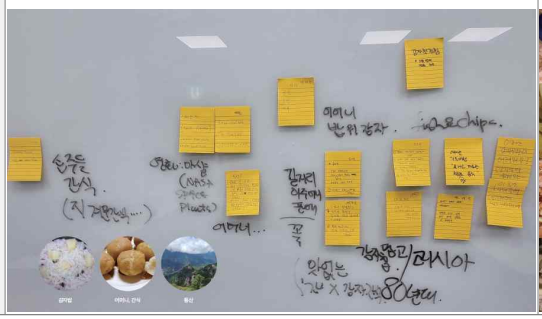
◈ (**외관**) **껍질과 과육 모두 밝은 노란색, 깎아도 갈변 잘 안됨**
☞ **일반 국민(주부) 선호 예상**

◈ (**재배**) 외래종 '수미'와 비교해 **병충해에 강하고 수량 40%↑, 上品 비율 16% ↑** ☞ **씨감자 및 일반 농민 선호 예상**

3 추진내용

STEP1. 국민이해 세대에 따른 감자 인식 비교, 정책수요자의 문제 이해 ⇒ 조사목표 설정

○ 국민 눈높이에서 세대간 감자 인식 비교

	X + Y세대 ☞ '추억'을 상징	M + Z 세대 ☞ '놀이·간식'의 일종
주요 키워드	감자밥, 어머니, 간식, 등산 등	대홍단 감자, 마션, 감자칩 등
		

○ 정책수요자(국민) 입장에서의 문제 고민을 통해 조사목표 설정

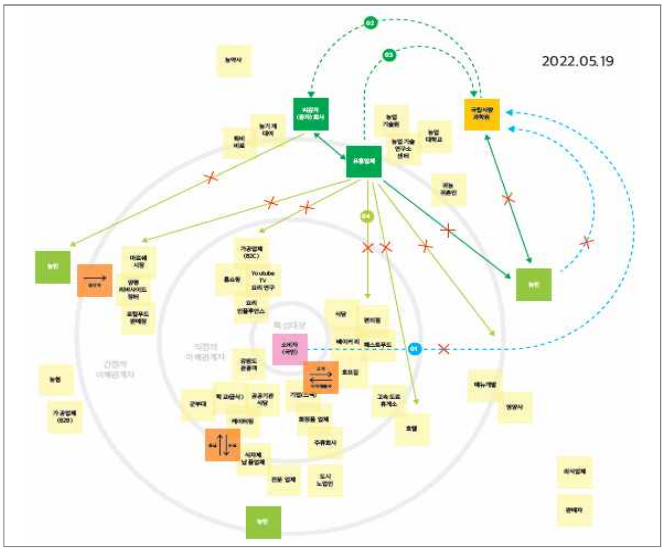
정책수요자의 문제
① 품종 선택이 '수미'로 한정
▸ 국내 주요 감자 유통품종은 '수미' 품종 - 소비자가 감자 구입 시 선택권이 '수미'로 한정 - 품종 표시도 없음 ▸ '수미칩' 광고 인식으로 인해 감자하면 수미가 연상 ⇒ **다양한 특성의 품종 인식 부재**
② 가공방법 유사
▸ 아토피 방지, 화장품(피부진정) 기능성, 감자술(증류술), 감자 건조칩, 감자 말랭이 등의 다양한 가공방법이 있는데, 현재 찐감자·감자전으로만 주로 이용됨 ⇒ **오래된 가공법, 늙은 상품**
③ 환경변화로 인한 농가 어려움
▸ 기후변화로 인한 기온 상승에 '수미' 품종 부적응 ⇒ **농가에서 새로운 품종 요청**
④ 비전문 브랜딩
▸ **국민에게 와닿는 특별한 브랜딩 부재** (예시) 아토피 걱정 없는 구운 감자 스낵

조사목표 설정
어떻게 하면 **젊은 간식** **'골든볼' 매력**을 알릴 수 있을까?

STEP2. 요구발견 이해관계자 지도 작성, 어린이·전문가 인터뷰, 서비스사파리, 평가회 등

① 감자 '골든볼' 이해관계자 지도 작성

주요 이해관계자의 '우리 품종 감자' 이해 정도	
소비자(국민)	X (모른다)
농업인	△ (잘 알지못한다)
유통업체	○ (안다)
씨감자 회사	○ (안다)



시사점	환경과 식량안보를 위한 **우리품종 감자 개발 연구성과가 국민에 연결되지 않음**

② 시장조사 및 어린이 맛 평가

시장조사(강릉중앙시장 등 10곳 6.20~7.20)		
전통시장	**대형마트**	**중소형, 온라인**
먹거리 조사		
품종에 대한 명시가 없고, 먹거리는 전통(오래된) 음식만 있음		

어린이 맛 평가
(예다움어린이집 13명)
감자를 '**병아리**', '**구름**'에 비유하는 등 **놀이로 인식**

시사점	기존 시장에서 제시하는 감자와 **다음 세대가 인식하는 형태는 간극**이 큼 **다양한 특징의 감자가 모두 똑같은 '감자'로 소개**

③ 요리연구소와 호텔 셰프 대상 전문가 심층인터뷰

요리연구소 (샘표요리연구소 20명)	호텔 셰프 (워커힐·롯데시그니엘 호텔 12명)
【어울리는 손님】 **예쁜 색감** : 어린이(식습관 교정 가능), 여성(인스타 사진용) 등 **단맛·식감** : 환자, 비건 **【한마디로 표현】** 요리활용이 좋다 보기 좋다(갈변 적음) 쫀득함, 황금색	**【어울리는 음식】** 감자전, 튀김(식감), 바닐라 아이스크림 **【한마디로 표현】** 맥주와 잘 어울릴 것 같다 다이어터의 선택 갈변이 없어 편하게 요리 가능

시사점	**특별한 감자색 활용**, 노인, 어린이를 위한 **간식과 스토리 개발 가능** **요리시간 단축, 시각적 효과 우수** 갈변이 적고 점질인 특징 우수 → **요리활용도 다양**

④ 농업인·유통기업·씨감자생산자 인터뷰

구분	주요의견	사진
농업인	▸ 수미 품종이 고온에 약해 **재배하기 힘듦** ▸ 기후적응성 높은 품종 개발 및 보급 필요 ▸ 유통구조상 '수미' 이외 품종은 팔기 어려움	
유통기업	▸ 가격이 높게 책정되는 것은 '수미' 품종 ▸ 감자 품종에 대한 **소비자 인식 부족** ▸ 국내 감자 유통 기준이 '수미'로 맞춰져 있음	
씨감자생산자	▸ 현재 '수미' 품종의 씨감자가 가장 많이 생산되고 있음 ▸ 소비자와 유통기업의 필요가 있다면 **품종 변화 의지 있음**	

시사점	**수미 품종의 퇴화로 재배가 어려워 품종 변화에 대한 요구가 있지만,** - '수미' 품종이 기존 시장의 기준이 되어 가격이 형성되고 있음 - 농업인·유통기업·씨감자생산자가 긴밀하게 연결되어야 품종 변화 가능

⑤ 소비자의 입맛으로 맛보고(서비스사파리), 대국민 식미 평가

	주요내용	참여자 의견
서비스사파리	▸ 품종 개발·재배 현장 답사 ▸ 감자 먹거리 탐색, 맛 평가 ▸ 감자 유통 특성 확인(온·오프라인)	▸ 감자 품종 구별 어려움 ▸ 간식은 전통음식(전)에 국한됨 ▸ 품종에 대한 표시 안되어 있음
대국민 식미 평가	▸ 골든볼 이용 국민간식 제조 ▸ 품종 설명 및 간식 배부 ▸ 홍보판 이용 사진촬영	▸ 감자의 특별함을 느낌 ▸ 감자연구소 처음 알게됨 ▸ 다양한 감자가 있다는 사실에 놀람
시사점	재배지에서의 감자 품종평가 및 국민 시식 평가로 **품종 홍보 및 인식개선 가능성 확인**	

< 현장 스케치 >

현장평가회

대국민 식미 평가

STEP3. 문제정의 서비스대상자(퍼소나) 설정, 서비스 목표 구체화

○ 퍼소나에 집중한 서비스 목표 구체화

대표 퍼소나	**6세 아이가 있는 30대 직장인**
	◉ **감자에 대한 추억 :** 할머니 간식, 따뜻함 《 **재미있는 노래, 놀이** ◉ **감자와 즐기는 음료 :** 막걸리 《 **탄산음료** ◉ **감자 선택 기준 :** 국산 < 생산지 《 **특별함**
서비스 목표	어떻게 하면 이곳 고랭지의 **젊은 식량** 골든볼(감자)의 **즐거운 맛을 경험**하게 할까? ★ **보고서 형태가 아닌,** **국민의 오감을 충족시키면서 새롭게 감자를 알리자!**

STEP4. 아이디어발전 카드 브레인스토밍, 아이디어 스케치, 스토리보드 제작

○ 브레인스토밍, 아이디어 스케치 ⇒ “5~감자” 체험 프로그램 개발

<table>
<tr><th colspan="4">브레인스토밍</th></tr>
<tr><td rowspan="2">“우리 품종 감자를 어떻게 효과적으로 알릴 것인가?”</td><td>의견</td><td>▸ 감자를 체험하는 즐거움으로 홍보
▸ 놀이와 요리를 접목하여 몸으로 체험
▸ 감자 연구성과를 게임으로 쉽게 즐기기</td><td> </td></tr>
<tr><td>결과</td><td>오감(五感)을 토대로 즐겁게!
다양한 품종을 직접 경험하게 하자!</td><td> </td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="3">아이디어 스케치</th></tr>
<tr><td>연구재배지를 감자 보물밭으로!

복합체험 프로그램 제작</td><td>
감자 연구 재배지 > 체험, 경험이 가득한 감자놀이터
내가 수확한 보물(감자)에 대해 배우고 감자박사님
로컬 방식으로 직접 만들어 맛보고 감자요리실</td><td>① 감자놀이터
▸ 연구재배지에서 보물(감자) 수확
② 감자박사님
▸ 수확한 보물(감자)에 대해 배우기
③ 감자요리실
▸ 로컬 방식으로 만들어 맛보기</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="4">프로토타입 개발</th></tr>
<tr><td rowspan="8">여행처럼 감자를 체험하는 “5~감자”</td><td rowspan="2">체험 프로그램 구성</td><td>타겟고객</td><td>아이 있는 가정</td></tr>
<tr><td>체험시간/장소</td><td>총 1시간 / 강릉재배지</td></tr>
<tr><td colspan="3">① 보물 찾기 : 감자 연구 재배지 체험</td></tr>
<tr><td colspan="3">▸ 보물 찾기 형식으로 감자 수확 현장 배우기
▸ 다양한 감자 품종 손으로 만지며 체험</td></tr>
<tr><td colspan="3">② 감자박사님과 함께하는 감자 퍼즐 : 수확한 감자 배우기</td></tr>
<tr><td colspan="3">▸ 퍼즐게임을 이용하여 다양한 품종의 특성 배우기
▸ 감자 관련 용어 배우기 (ex) 덩이줄기, 씨감자 등</td></tr>
<tr><td colspan="3">③ 감자요리실 : 감자 샐러드</td></tr>
<tr><td colspan="3">▸ 찐감자를 활용한 감자 샐러드로 오감 체험
▸ 다양한 소스를 활용하여 샐러드 위에 그림그리기</td></tr>
</table>

STEP5. 전달하기 우리 감자의 가치를 알리는 체험프로그램 운영 등

○ “5감자” 프로그램 실시(강릉 둥지어린이집, 9.28.)

※ 당초 어린이집 원아 15명을 초청해 우리 감자 보물밭에서 “5~감자” 프로그램을 운영하려 했으나, 코로나19로 아이들이 아파 진행하지 못함

→ 해당 어린이집을 별도로 방문하여 간소하게 추진

프로그램 구성	어린이 반응
▸ 감자 품종별 특징 설명 ▸ 감자칩, 감자 화장품 등 가공품 소개 ▸ 감자 관련 궁금한 점 질문과 답변	▸ 프로그램 전에는 감자에 대해 큰 관심이 없었지만* 다양한 품종의 감자 형태에 **흥미와 관심을 보임** * 감자하면 생각나는 것은 '둥글다/감자국/감자조림' 정도

< 현장 스케치 >

아이 눈높이에서 감자 소개

둥지어린이집 어린이 11명

○ 주요 추진현황 및 계획

연도	주요 추진사항	소요 예산(백만원)
'22년	○ 연구재배지 우리감자 현장평가회 ○ 대국민 감자 식미평가 및 감자 체험프로그램	○ 20
'23년	○ 우리 감자 체험프로그램 시범 운영 및 고도화 ○ 유통업체 협력 통한 우리품종 보급 확대	○ 10 ○ 20
'24년 ~	○ 우리 감자 체험프로그램 운영(매년 정례화) ○ 신수요 반영 감자가공품 개발	○ 30 ○ 30

4 국민정책디자인 운영 성과

가. 국민정책디자인단 구성 현황

<table>
<tr><th colspan="2">구분</th><th>성명/소속/직위</th><th>역할</th></tr>
<tr><td rowspan="7">국민</td><td rowspan="4">분야 전문가</td><td>이운수/케이피푸드/
대표</td><td rowspan="4">- 현장경험 공유
- 아이디어 개선사항 제시
- 감자 가공품 개발 노하우 제공
- 감자 골든볼 식미평가 기준 제시
- 국민간식 레시피 개발
- 식재료로써 감자 특징 분석
- 로컬체험프로그램 제작 아이디어 제공</td></tr>
<tr><td>이홍란/샘표식품/
요리연구가</td></tr>
<tr><td>최주연/워커힐호텔/
셰프</td></tr>
<tr><td>김태현/푸디온투어/
대표</td></tr>
<tr><td rowspan="3">정책수요자</td><td>남복희/서울시민청/
단장</td><td rowspan="3">- 수요자 관점에서 정책 아이디어 발굴
- 국내품종 감자 소비자 인지도 향상을 위한 개선방안 제시
- 감자 재배 청년 농업인 입장 제공</td></tr>
<tr><td>신욱균/우리밀땅/
사무국장</td></tr>
<tr><td>권태연/더루트컴퍼니/
CPO</td></tr>
<tr><td colspan="2">서비스 디자이너</td><td>박재민/㈜워킹플레인/
대표</td><td>- 서비스디자인 방법을 통해 과제수행 총괄 기획·운영</td></tr>
<tr><td rowspan="5">공무원</td><td rowspan="2">국민정책디자인
담당</td><td>신철민/혁신행정법무
담당관실/
사무관</td><td rowspan="2">- 과제 추진상황 및 사후관리 총괄</td></tr>
<tr><td>이미진/혁신행정법무
담당관실/
주무관</td></tr>
<tr><td rowspan="3">사업담당</td><td>이규빈/국립식량과학원/
농업연구사</td><td rowspan="2">- 정책 설명, 과제추진, 이해관계자 참여 협조, 활동결과 이행</td></tr>
<tr><td>박영은/국립식량과학원/
농업연구관</td></tr>
<tr><td>변재완/기술보급과/
전문경력관</td><td>- 감자 골든볼 효과적 홍보를 위한 자문</td></tr>
</table>

나. 국민정책디자인 추진 성과

□ 국민 참여 활동을 통한 상호 이해 증진, 우리 감자에 대한 인식 개선

○ 재배현장에서 감자 평가를 통한 소비자·농민·유관기관과의 긴밀한 소통

○ 휴게소 이용객 대상 감자 식미 평가를 통한 우리품종 대국민 홍보

○ 다음 세대 어린이 대상 감자체험프로그램 프로토타입 개발

재배지 현장평가회	대국민 식미평가	어린이 대상 감자체험프로그램

□ 기대효과

○ 감자 체험프로그램 제작으로 감자 연구성과 효과적으로 홍보

○ 농업인·가공업체·유통업체·소비자 등 우리 감자 품종 파급력 증대

⇒ 우리 감자 품종에 대한 소비자 인식 제고로 식량안보 강화

다. 국민정책디자인 운영시 미흡한 점 및 향후 개선방안

○ 소비자를 중점으로 활동하였으나, 추후에 유통업체·가공업체 등 다양한 현장의 피드백을 반영하도록 개선

5 향후 추진계획

□ 소비자와 함께하는 감자 체험 프로그램 발전 · 운영

○ **대국민 식미평가회 운영 정례화 검토**(~'22.12월)

○ 감자 체험프로그램 **'5~감자' 프로토타입 고도화 및 시범운영**('23)

- Airb&b 등 민간의 국내 체험 서비스와 연계방안 마련 등

○ 코로나19 대응, **비대면 감자 체험프로그램 추가 제작·운영**

□ 감자 이해관계자 맞춤형 소통 확대를 위한 노력 지속

○ **(농업인) 감자 신품종 현장평가회 및 정보제공 방안 개선 추진**

- 신품종 현장평가회 운영 개선 : (기존) 공급자 중심, 품종 정보제공 위주 → (개선) 수요자 중심, 참여자 의견수렴 확대의 장으로 운영
- 농촌진흥청 정보제공 홈페이지(농사로)의 감자 품종 정보에 대한 QR 코드 서비스 제공 등 **정보제공 방법 다양화**('23)
- 씨감자 생산기술 및 다용도 신품종 감자 재배기술 컨설팅(~'22.12월)

○ **(가공·유통업체) 우리 품종 가공이용 및 유통 확대를 위한 협업**

- 국산 신품종 이용 시제품 개발 및 기획전 실시('23년 기획, '24년 실시)
- 소비자가 감자 품종을 인지하고 구매할 수 있도록 대형 유통업체(현대백화점, 세븐일레븐 등)와 품종 표기 프로모션 기획·운영('23.7월)
- 학교급식에 국내 품종 농산물이 수급될 수 있도록 교육부와 협의('23)

□ SNS 등 온라인 플랫폼 활용 우리감자 우수성 홍보 강화

○ 농촌진흥청 블로그 농다락 이용 '우리감자 이야기' 게재('23.2월)

○ 인플루언서, 유튜브 채널 통해 '우리 감자품종' 홍보 방송 등('23)

6 홍보실적 및 계획

□ 주요 홍보실적

○ 강릉 컬쳐&라이프스타일 매거진 「**시나미 강릉**」(6월호)

- '감자라는 세계' 기획특집을 통해 우리 감자 **품종별 홍보**

○ KBS 라디오 「오늘아침」(9.3.)

- 쉽고 재미있는 우리품종 이야기 감자 '골든볼'

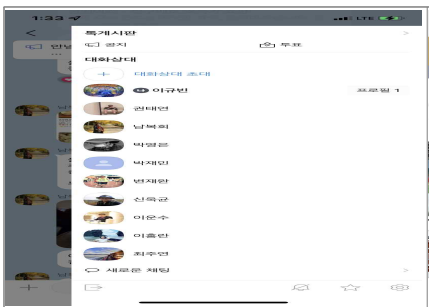
□ **홍보계획** : 로컬 미식 경험 서비스 「푸디온」 협업, 감자체험프로그램 운영 등

첨부1 **국민정책디자인 활동 실적 및 단계별 산출물**

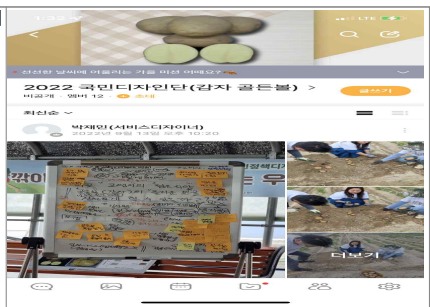
□ 국민정책디자인 활동 실적

구분	일 시	장 소	참석자
1차	2022년 5월 9일 13:00~16:30	서울 비앤디파트너스	국민정책디자인단 5명, 서비스디자이너 1명, 담당 공무원 5명
2차	2022년 5월 19일 13:00~16:30	서울 비앤디파트너스	국민정책디자인단 5명, 서비스디자이너 1명, 담당 공무원 3명
3차	2022년 6월 16일 13:00~16:30	서울 인스파이어 회의실	국민정책디자인단 6명, 서비스디자이너 1명, 담당 공무원 2명
4차	2022년 7월 6일 14:00~17:00	**고령지농업연구소 강릉 시험포장**	국민정책디자인단 5명, 서비스디자이너 1명, 담당 공무원 5명, 일반국민 60명
5차	2022년 9월 1일 10:00~14:00	**대관령마을휴게소 내부**	국민정책디자인단 3명, 서비스디자이너 1명, 담당 공무원 5명, 일반국민 50명
6차	2022년 9월 13일 10:30~15:30	고령지농업연구소 강릉 시험포장	국민정책디자인단 6명, 서비스디자이너 1명, 담당 공무원 1명
7차	2022년 9월 27일 13:30~16:30 ※예정된 현장활동 취소	서울 인스파이어 회의실	국민정책디자인단 5명, 서비스디자이너 1명, 담당 공무원 2명
(추가)	2022년 9월 28일 10:00~11:00 ※프로그램 시범 운영	**강릉 둥지어린이집**	담당 공무원 2명, 어린이 11명

※ 이외에도 SNS(카카오톡, 네이버 밴드)를 통한 상시 의견 소통



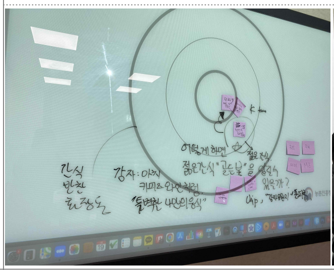
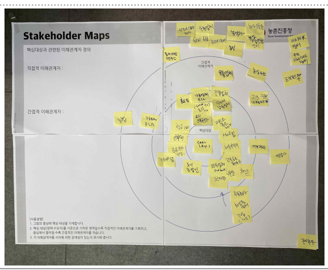
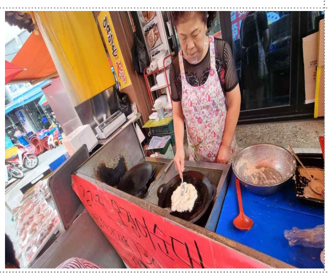
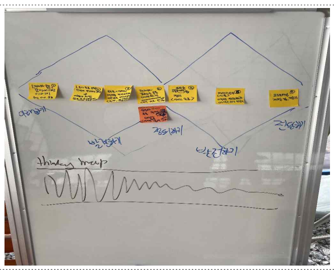
카카오톡 활동 사진

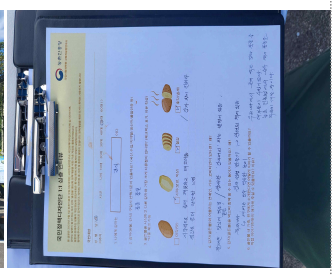


네이버밴드 활동 사진

인스타그램 게시물 업로드

□ 국민정책디자인 활동 단계별 산출물

구분	단계별	주요 활동내용	산출물
1차	**이해하기**	① **킥오프 미팅** : 위촉장 수여, 과제 이해 등 ② **서비스디자인 이해하기**	· 과제 추진배경 이해 · 감자 '골든볼' 특성 공유
2차	**이해하기 + 발견하기**	① **서비스디자인 이해하기** ② **이해관계자지도 작성**	· 핵심대상(국민) 설정 · 직/간접적 이해관계자 정의 및 관계 시각화
			
3차	**발견하기**	① **이해관계자지도 심화 작성** ② **가치제안 기법 활용 인터뷰 질문지 작성**	· 대상별(소비자,가공업체) 인터뷰 질문지 작성
			
4차	**발견하기**	① **감자 품종 현장평가회** * 생산자, 유통업체, 개발자 등 다양한 분야 담당자 아이디어 도출 ② **서비스 사파리 : 국민 입장에서 서비스 체험**	· 대국민 홍보 · 서비스 아이디어 개발
			

구분	단계별	주요 활동내용	산출물
5차	**발견하기 + 정의하기**	**① 서비스 대상자(퍼소나) 설정** **② HMW 기법 활용, 서비스 목표 구체화** 	· 서비스 대상과 주제 설정
6차	**발전하기**	**① 체험프로그램 구성 아이디어 도출** **② 프로그램 제작용 홍보사진 촬영** 	· 체험 프로그램 개발 · 홍보사진
7차	**전달하기** ※ 예정된 현장활동 취소	**① 비대면 체험프로그램 아이디어 개발** **② 활동 총평 및 애프터 파티** 	· 비대면 프로그램 아이디어 도출 · 활동 총평
(추가)	**전달하기** ※ 프로그램 시범 운영	**① 체험프로그램 시범 운영** **② 감자 관련 가공품 전달** 	· 체험 대상자 피드백 확인

첨부2 국민정책디자인 활동 총평

□ 활동 총평

○ 정책 수요자

- 우리 감자가 30여개 품종이나 개발되었는지 디자인단 활동하며 알게됨. **외래품종 수미 감자 대체가 꼭 필요**해 보임.
- 강원도에 사는 청년으로써 감자는 애증의 대상이었는데, 감자를 잘 활용한다면 **산업적인 가치가 있을 것이라 판단**됨.
- 디자인단 활동하며 감자를 평소에 먹던 양보다 5배는 많이 먹었음. 감자를 이용한 다양한 요리를 맛볼 수 있어서 좋았음.

○ 분야 전문가

- 감자는 안심하고 먹을 수 있는 먹거리로 인식되어, 우리 감자를 구할 수 있으면 **외래품종 수미 대신 우리감자를 이용할 것**임.
- 요리 전문가의 시각에서 골든볼 품종은 맛 등에서 뛰어난 매력을 가졌고, 시중에서 구할 수 있다면 사용할 의향이 있음.
- 최근에 춘천 감자빵 등이 흥행하고 있는데, **우수한 감자 가공품을 개발하면 체험프로그램과 함께 시너지 효과가 날 것**임.
- 감자를 이용한 체험프로그램이 잘 운영된다면 보다 큰 우리 감자 홍보 효과를 볼 것이므로 이제부터 시작이라 생각.

○ 지원부서

- 대국민 행사를 진행할 때, 폭우와 코로나 때문에 행사가 취소되거나 연기된 적이 종종 있었음. 디자인단 운영이 쉽지 않았지만, **국민의 시각에서 감자를 바라보는 좋은 기회**가 되었음.

- 이번 프로젝트를 통해 개발된 감자 체험프로그램, **디자인단원들의 효율적인 활용과 협업을 통한 시너지 효과 창출**이 우리 감자 인식개선에 매우 중요한 수단이라 생각. 이를 위한 **사후관리 방안을 적극적으로 검토할 것.**

○ **서비스디자이너**

- 우리 감자에 대한 **훌륭한 연구성과**들이 **쉽게 국민에게 알려지길 바라며,** 국민의 관심이 모여 우리 식량의 다양화, 경쟁력이 되길 바람

□ 국민정책디자인 활동 성과

○ **사회적가치 실현**

- 우리 감자, 감자 품종에 대한 **국민 인지도를 높임**
- 외래품종 수미 대체를 위한 적극적인 홍보로 **식량안보 강화 효과**

○ **국민 참여의 적극적 확대**

- (**현장평가회**) 감자산업과 관련되는 생산농가, 유통업체가 직접 국민의견을 청취, 입장별 국산품종 감자 확산 대응방안을 모색
- (**식미평가**) 감자 '골든볼' 간식으로 국민들에게 맛을 평가받고 홍보하는 효과
- (**체험행사**) 다음세대인 어린이 대상으로 체험행사를 진행하여 감자에 관한 경험과 진로탐색에 방향성 제시

○ **코로나-19에 철저히 대응**

- 국민과 함께하는 행사 계획 및 진행 단계별 방역지침 등 철저히 준수
- 라디오, 매거진 등 비대면 채널 활용, 감자 신품종 우수성 홍보 병행