

---

모두가 즐기는 지속가능한 먹거리,  
우리 임산물 **숲푸드**

---

2025. 7.



□ 추진배경

- 국내 임업은 고령화·소규모 구조로 소득 불안정과 소비 기반 약화 문제를 겪고 있으며, 소비자 인식과 체험 수준은 매우 낮은 실정
- 특히, 임산물 주 소비층이 5·60대에 집중되어 있어 미래 수요 확충을 위한 신규 소비층 발굴 필요
- **임산물 소비 기반 형성과 문화적 확산**을 동시에 이끌 수 있는 전략 소비층으로 **'2030세대'**를 설정하고, 이들의 특성과 소비 맥락에 맞춘 공공서비스 모델을 설계하고자 본 과제를 추진

□ 추진내용

디자인 단계	활동 및 결론
이해하기	→ 농·수산물에 비해 대중적 인지도가 낮고, 젊은 세대와의 연결 고리가 부족
발견하기	→ 건강, 환경, 가치소비에 민감하고 재구매와 전파력이 높은 <b>2030세대</b> 를 전략 타깃으로 설정
정의하기	→ 정보 위주의 홍보에서 소비자의 일상에서 <b>'자연스럽게'</b> 소비로 이어질 수 있도록 전환
발전하기	· 74개 아이디어 도출 및 구체화 (SEM 분석 기반, 총 5대 실행과제 도출) → ① <b>잠재 소비층 육성</b> ② <b>콘텐츠 캠페인 강화</b> ③ <b>소비 플랫폼 협력 사업</b> ④ <b>체험형, 미식 경험 제공</b> ⑤ <b>가치소비형 상품 큐레이션 및 유통 연계</b>
전달하기	→ 일상 속 경험을 임산물 브랜드 '숲푸드'로 연결하고 자연, 환경, 임업인과 확장

□ 추진성과 및 기대효과

**임산물 잠재 소비층 구축**

실적 임산부→영아→유아→초등학생 생애주기별 임산물 경험 제공

성과 임산물급식제공전후공정비율 25.93%→85.23% 상승

**국민 공감 콘텐츠 강화**

실적 숲푸드 친구들 9종 개발  
김도윤 셰프 활용 마케팅 추진

성과 2025국가소비자중심브랜드 공공기관 부문 대상 수상 (동아일보)

**소비 플랫폼 협력 사업**

실적 네이버, 쿠팡 등 플랫폼별 전용관 신설  
임산물 행사 개최

성과 온·오프라인 판로 개척을 통한 소비촉진으로 매출액 100억원 (예상)

**미식 경험을 통한 인식 개선**

실적 임산물 품목별 효능·효과책자발간  
임산물 관련 콘텐츠 제작 및 홍보 (142건)  
쿠킹클래스 개최 (12건)

성과 쿠킹클래스 참여만족도 4.86점  
서울시 초등학교, 숲푸드 대축제 등 11회 체험 제공

**가치소비 상품 큐레이션**

실적 소비자 라이프스타일 반영 임산물 가공상품 개발 (3종)  
임산물 가공제품 리패키징 추진

성과 신규 개발 상품 쿠팡, 네이버, 자마켓, 카카오톡 메이커스 신규 입점

- 2030세대의 생활 속에 **숲푸드를 자연스럽게 연결하여, 체험을 통한 친숙도 형성과 소비 유입으로 이어지는 구조 전환**

< 공공서비스디자인 운영 전·후 비교 >

공공서비스디자인 운영 전(AS-IS)	공공서비스디자인 운영 후(TO-BE)
<p><b>임산물 인식을 위한 '홍보방안(what)'에 집중</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 임산물에 대한 낮은 인식, 경험 기회 부족</li> <li>· 일방향 정보 전달 중심의 정책</li> </ul>	<p><b>소비자 중심으로 '접근방식(how)'에 집중</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 일상 속 임산물 소비 접점 확대로 설계</li> <li>· 2030세대 타깃 수요자 중심으로 실행 모델 적용</li> </ul>

□ 향후계획

- 숲푸드 브랜드를 **인증제도로 고도화하여, 직불제·공공급식·건강증진 정책과 통합 연계**
- 타 부처 협업, 지역 중심 확산 전략, 대국민 공감형 캠페인 추진

과제유형	실행·단독과제	정책분야	기타(산촌경제활성화)
주관기관 (협업기관)	산림청 사유림경영소득과 (한국임업진흥원 임산물품질관리실)	과제담당자	윤세정 사무관

## 1 과제 개요

- ◆ (사업목표) 2030을 대상으로 임산물에 대한 인식을 개선하고, 정보 중심에서 경험 중심으로 소비 전환 유도

\* 임산물은 밤, 대추, 산나물 등 산림에서 생산되는 작물로, 인식 부족 및 고령화로 인한 주소비층 감소 등의 요인으로 소비 여건이 악화되고 있음.

- ◆ (주 수요자) 대한민국 국민(특히 20~30대 여성층), 임업인, 미래소비세대 등

- ◆ (추진기간) '25. 3. ~ '25. 6.

- ◆ (소요예산)

- ('25) 국민디자인단 운영 10백만원, ('24) 국가통합브랜드 운영 324백만원

- ◆ (추진내용) 임산물 소비 인식 개선을 위한 국민디자인단 운영

단계	활동 및 결론
이해하기	· 임산물 소비 저조 원인과 국민 체감도 저하 요인 진단 → 농·수산물에 비해 대중적 인지도가 낮고, 젊은 세대와의 연결 고리가 부족
발견하기	· 수요자 분석, 브레인스토밍 등을 통해 소비 맥락 도출 → 건강, 환경, 가치소비에 민감하고 재구매와 전파력이 높은 2030세대를 전략 타겟으로 설정
정의하기	· 2030세대 내 소비 가능성과 확산력이 높은 사용자 유형 및 선정 → ① 건강, 다이어트에 관심이 많은 직장인 20대 여성 ② 가족 식단을 책임지는 30대 주부 · 사용자 유형의 소비 맥락을 통하여 접근방식 전환 필요성 발견 → 정보 위주의 홍보에서 소비자의 일상에서 '자연스럽게' 소비로 이어질 수 있도록 전환
발전하기	· 정책 74개 아이디어 도출 및 구체화 (SEM 분석 기반, 총 5개 실행과제 도출) → ① 임산물 경험을 통한 미래세대 잠재 소비층 육성 - 임산물 경험을 위한 '숲푸드 급식체험 프로그램' 운영 ② 숲푸드 브랜드 및 국민 공감 콘텐츠 캠페인 강화 - 임산물 브랜드 캐릭터(숲푸드 친구들 9종) 및 오픈 미디어 홍보 강화 ③ 2030세대 밀착형 소비 플랫폼 협력 사업 - 네이버, 쿠팡, 우체국 등 플랫폼 내 임산물 전용관 신설 및 오프라인 행사 개최 ④ 미식 경험을 통한 임산물 소비 인식 개선 - 임산물 책자 발간 및 쿠킹 클래스 개최 ⑤ 가치소비형 상품 큐레이션 및 유통 연계 - 임산물의 지속가능한 소비를 위한 가치 소비형 선물세트 개발 및 가공상품 리패키징 추진
전달하기	→ 일상 속 경험을 임산물 브랜드 '숲푸드'로 연결하고 자연, 환경, 임업인과 확장하여 상생하는 실행전략 마련

## 2

## 추진배경

### ※ 추진목표

- 2030세대와 접점을 발굴하고, 임산물 소비 전환을 이끄는 경험 구조를 설계
- 감성 콘텐츠와 국민 참여를 바탕으로, 정책의 체감도와 확산 가능성을 확보

### □ 먹거리 임산물(숲푸드)의 가치와 활용 가능성

- 임산물은 산림에서 생산되는 산물로 농산물이나 구별되는 산림자원이며, 먹거리 임산물(숲푸드)은 그 중 식용 또는 가공 가능한 품목을 말함

#### 먹거리 임산물 (총 91종)

종류	품목명
수실류(14)	밤, 복분자딸기, 밤, 대추, 호두, 잣, 산딸기 등
버섯류(8)	표고, 송이, 목이, 석이, 능이, 싸리, 꽃송이버섯 등
산나물류(12)	더덕, 고사리, 도라지, 취나물, 참나물, 두릅, 참나물, 곤드레 등
약초류(18)	마, 산양삼, 천마, 하수오, 결명자, 감초 등
약용류(20)	오미자, 헛개나무, 초피나무, 율나무, 산수유나무 등
수목 부산물류(1)	수액, 나무껍질 등 나무에서 나오는 모든 부산물
그 밖의 임산물(18)	가시오갈피, 둥굴레, 머위, 쑥부쟁이, 피칸 등

- 국내 산림의 66%를 차지하는 사유림의 절반 이상(56%)이 소유 인식조차 없는 '부재산주'로 효율적인 산림 활용이 필요함
- 산림을 지속가능하게 효율적으로 활용하려면 목재생산과 동시에 수익을 창출할 수 있는 방식이 필요하며 대표적인 방법이 '임산물 생산과 소비'임
- 먹거리 임산물은 단순한 먹거리를 넘어 국민건강, 탄소중립, 지역경제에 기여하는 식재료로 가치를 가짐

① 국민건강	농약을 사용하지 않고, 향산화 성분 등 약리효능이 풍부해 국민의 건강한 식생활에 도움
② 탄소중립	산림을 훼손하지 않고 숲을 그대로 유지하면서 재배하여, 탄소고정 효과가 뛰어남
③ 지역경제	산촌 고령층의 소득원이자 지역 공동체 유지자원으로 지역소멸 대응 수단으로 작용

## □ 임산물 소비의 구조적 한계

### 한계점①

### 낮은 소비자 인식

- 농·수산물에 비해 대중적 인지도가 낮고, '익숙하지 않다', '조리·섭취가 불편하다'는 인식이 소비 회피로 이어지는 실정 [그림1]
- 밤, 대추, 표고 등 대표 품목조차 주 구매층이 50~60대에 집중되며, 젊은 세대와의 연결 고리가 부족함
  - \* 임산물 소비에서 가장 많이 차지하는 용도는 '제수용'으로 나타남 (한국농촌경제연구원)

### 한계점②

### 임업 산업의 전반적인 위기

- 임업 산업은 소득 감소, 고령화, 기후 재난 등 복합적 위기에 직면하여 지속 가능성 확보가 시급함
  - 임가소득은 지속적으로 감소하고 있으며, 2023년 기준 농가소득의 73.5%, 어가소득 대비 68.2% 수준에 머무름 [그림2]
  - 임업인의 65.2%가 65세 이상 고령층이며, 40~50대 청장년층 비율은 16.4%에 불과해 산업 전반이 고령화되어 운영 여건이 점점 더 어려워지고 있음 (출처 : 농림어업조사, 2023)
  - 기후변화로 인한 산불, 산사태 등 산림재해도 증가하면서, 임산물 생산 기반의 안정성과 회복력 역시 위협받고 있음

[그림 1]



농산물과 임산물의 차이

\*출처: 단기소득 임산물에 대한 소비자 인식조사('23, 세종마이콘)

[그림 2]



먹거리 임산물 소득 추이

### 한계점③

### 정책의 한계와 전략 소비층 확장 필요

- 2025년 2월 '임산물 소비 활성화 대책'을 수립하며 인식 개선과 소비 전환을 목표로 했으나, 구체적인 실행모델과 맞춤형 공공서비스가 부족해 정책 확산에 한계

- \* 소비 주체의 다양화 : MZ세대 중심의 건강, 환경 가치 소비 트렌드 반영
- \* 소비 방식의 전환 : 체험과 공감 중심의 소비 유도 필요  
(출처 : 산림청, 먹거리 임산물 소비 활성화 대책(2025.2) )

- 임산물 소비의 지속가능성 확보를 위해서는 소비 생태계의 전환이 필요
- 따라서, 변화에 민감하고 확산력이 높은 세대를 중심으로 새로운 소비층을 설계할 필요가 있음
  - 건강 · 환경 · 가치소비에 민감하고, 식문화 트렌드를 주도하는 **2030세대는 임산물에 대한 인식 전환과 소비 확산을 유도할 수 있는 전략 소비층으로 적합**
  - 특히, 긍정적 체험 후 재구매 및 전파력이 높아 전략 타겟으로 유용함

#### ① 건강 · 환경 · 가치소비에 민감한 세대

- MZ세대 86.4%가 **제품 구매 시 "개인의 신념(환경, 윤리, 건강 등)"을 고려한다고** 응답  
(출처 : 한국마케팅협회, 2022 MZ세대 소비행동 분석 보고서)
- 2030세대 64.2%는 **친환경 · 지속가능한 브랜드를 더 높은 가격에도 선택**  
(출처 : 서울대 소비트렌드 분석센터, 2023 라이프 스타일 조사)

#### ② 체험 기반 소비, 긍정적 경험 시 재구매 · 전파율 높은 세대

- MZ세대 72.1%, **"직접 체험한 제품만 재구매한다"**고 응답  
(출처 : 한국소비자원, MZ세대 체험마케팅 효과 분석)
- MZ세대 78.3% **"SNS에서 좋은 경험을 공유한다"**고 응답, 재구매 이후에도 평균 **3.2명**에게 추천  
(출처 : 오픈서베이, MZ세대 제품 확산 행동 리포트 2023)

#### ③ 식문화 주도 세력 세대

- 전체 식품 트렌드 영향력 중 **2030세대가 52.5%로 1위**  
(출처 : 농림축산식품부, 2022 외식트렌드 보고서)
- MZ세대 10명 중 7명은 **"식품에서 건강과 감성 소비가 동시 충족되어야 한다"**고 인식  
(출처 : 농식품 소비트렌드 분석센터 2023)

- 위 정책 방향을 바탕으로 **2030세대를 공공서비스디자인 핵심 타겟으로 선정함**

## □ 임산물 소비 확산 로드맵과 과제 실행 위치

- 공공서비스디자인 과제는 아래 로드맵 1단계의 방향을 반영한 시범사업으로 2030세대와의 접점을 중심으로 소비자 공감과 경험 설계를 추진함



먹거리 임산물 소비활성화 중장기 로드맵

## 3

## 추진내용

## 가. 국민디자인단 구성 현황

구분	성명/소속/직위	역할	
국민	분야 전문가	한상훈/한국임업진흥원/책임	○ 임산물 국가통합브랜드 전문가로 정책방향 제시 및 전문 지식 제공
		이종훈/한국임업진흥원/주임	○ 임산물 국가통합브랜드 전문가로 정책방향 제시 및 전문 지식 제공
		조은빛/한국임업진흥원/주임	○ 임산물 국가통합브랜드 전문가로 정책방향 제시 및 전문 지식 제공
	정책수요자	김용성(20대)	○ 한국임업진흥원 2025년 국민참여혁신단 ○ 2030세대 관점의 의견, 아이디어 제시 및 조사 등 수행
		정세희(20대)	○ 한국임업진흥원 2025년 국민참여혁신단 ○ 2030세대 관점의 의견, 아이디어 제시 및 조사 등 수행
		황도윤(20대)	○ 한국임업진흥원 2025년 국민참여혁신단 ○ 2030세대 관점의 의견, 아이디어 제시 및 조사 등 수행
		윤지(30대)	○ 농식품 가공업체 대표로 아이디어 제시 및 현장 소통 반영 등 수행
		김인성(50대)	○ 중장년층 관점 의견 제시 및 홍보 마케팅 실무 경험을 바탕으로 아이디어 제시
	서비스 디자이너	김민수/(주)코크리에이션/대표	○ 서비스디자인 방법을 통해 과제수행을 총괄 기획운영
최수정/(주)코크리에이션/주임		○ 서비스디자인 방법을 통해 과제수행을 총괄 기획운영	
공무원	국민디자인 담당	윤세정/산림청/사무관	○ 임산물 소비활성화 및 공공서비스디자인 업무총괄
	사업담당	김기형/산림청/주무관	○ 협업과제 추진상황 및 사후관리 대책
	사업담당	정미경/산림청/산림행정원	○ 협업과제 추진상황 및 사후관리 대책 보조

※ 전체 국민디자인단원 수 : 8명  
조사대상자 : 설문 507명, 그룹회의 4회

## 나. 국민디자인단 활동 내용

단계	활동내용	산출물
이해하기	<p><b>① 킥오프 회의</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 먹거리 임산물에 대한 현황, '확산' 필요성에 대한 논의</li> <li>⇒ 임산물은 일반 소비자에게 농산물과 차별성 없이 인식되고 있음</li> <li>⇒ 특히, 2030세대에서는 '임산물'이라는 용어조차 낯설고 생소한 상태</li> </ul> <p><b>② 국민디자인단 설정</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 임산물 소비 가능성과 문화적 확산 역량을 가진 2030세대를 중심으로 구성하고, 수요자 다양성 확보를 위해 중장년층 1인을 함께 참여시킴</li> </ul> <p><b>③ 공공서비스디자인 및 과제 정보 이해</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공공서비스디자인 과제 개념 및 프로세스 이해</li> <li>- 과제 선정 배경 및 정책 필요성 공유</li> <li>- 참가자 간 과제의 방향과 문제 인식에 대한 의견 공유 및 공감 형성</li> </ul>	 <p>한상훈(한국임업진흥원) 윤세정(산림청)</p> <p>킥오프 회의</p>   <p>과제 소개 및 참가자 간 의견 공유</p>
	발견하기	<p><b>① 데스크리서치를 통한 대상자 특성 및 트렌드 이해</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;"><b>2030 세대 소비 트렌드</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강에 대한 높은 관심(저속노화, 헬시플레저 등)</li> <li>• 체력 보완 영양제 선물 등 건강 관련 소비 문화 확산</li> <li>• YONO, 키덜트 등 합리적이고 취향 중심의 소비 확대</li> <li>• 브랜드 스토리를 중시하며, 팝업스토어 등 경험 기반의 소비 선호</li> <li>• 지속가능성, 사회적 가치 등 선취력 중심의 가치소비 확산</li> </ul> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 저속노화, 헬시플레저, 큐렌들리 등 건강과 감성 기반의 가치소비 확산</li> <li>- 소비의 '이유'와 '스토리'를 중시하고, 경험을 SNS를 통하여 공유함</li> <li>- 기능성 식품과 건강한 먹거리에 대한 수요가 증가</li> </ul>



<p>발전 하기</p>	<p><b>① 아이디어 방향성 도출</b>          - 설정한 사용자모델의 주요 소비장벽을 중심으로, 니즈에 맞춘 문제 해결 방향성 설정</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>① 임산물을 일상에서 자연스럽게 연결시키기 위한 방향            ② 간편하게 활용 가능한 임산물 소비 설계 방안</p> </div> <p><b>② 아이디어 브레인스토밍</b>          - 두 차례를 통해 총 74개 아이디어 도출</p> <p><b>③ 대상 아이디어 검증 및 반응 수렴</b>          - 5.16.~17. '숲푸드 대축제' 부스에서 설문 실시          - 총 507명 참가, '임산물 캐릭터 개발', '유통 플랫폼 확대', '임산물 효능 및 조리법 정보 제공' 등에 높은 호응을 보임</p>	  <p>아이디어 브레인스토밍</p>  <p>숲푸드 대축제 설문조사</p>
<p>전달 하기</p>	<p><b>① 서비스 컨셉 구체화</b>          - 일상 속에서 경험하는 것을 기반 구조로 전환 하여, 공감과 가치소비로 연결하는 전략          - 경험 모듈을 기반으로 아이디어 체계화</p>	

## □ [이해하기] 임산물 소비

### ○ 국민디자인단 킥오프 회의 및 단원 구성

- 과제주제 구체화와 핵심 타깃 논의를 중심으로 킥오프 회의 진행



- 임산물은 소비자에게 농산물과 뚜렷한 차별성 없이 인식되고 있으며 특히 2030세대는 '임산물'이라는 용어가 낯설고 생소한 상태임
- 현재 2030세대는 건강과 가치소비에 민감하고, SNS를 중심으로 식문화 트렌드를 주도하는 핵심 소비층으로 주목할 수 있음

➢ MZ세대 928명 중 **79%**가 자신을 '가치소비자' 라고 응답함

(출처 : 「MZ세대 가치소비 실태조사」, 코리아비즈니스리뷰, 22.10.6.)

➢ SNS에서 유명한 맛집을 찾아본다는 응답은 20대 **54.8%**, 30대 **56.8%**로 나타남

(출처 : 「소비자 식문화 트렌드 관련 인식조사」, 일요시사, 25.3.1.)

- 임산물 소비의 새로운 수요 기반을 형성하고 문화적 확산을 이끌 세대로서 2030세대를 국민디자인단의 핵심 타깃으로 설정함
- 실제 수요자의 경험과 관점을 설계에 반영하기 위해 2030세대를 중심으로 구성하고, 다양성을 위해 중장년층 1인을 함께 참여시킴

### ○ 국민디자인단 및 과제 정보 이해

- 국민 디자인단 개념 및 프로세스 이해
- 과제 및 정책적 필요성에 대한 방향과 문제 인식 공유

## □ [발견하기] 2030세대 식생활 및 소비 인식

### ○ 데스크리서치를 통한 2030세대 소비 특성 이해

- 2030세대는 '저속노화', '헬시플레저', '큐렌들리' 등 건강과 감성 기반의 가치소비가 확산 되어 있음
  - \* 저속노화 : 노화 속도를 늦추며 건강한 삶을 지속하려는 생활 습관과 실천 방식
  - \* 헬시플레저 : 건강을 챙기면서도 즐거움과 만족을 동시에 추구하는 라이프스타일
  - \* 큐렌들리 : '나에게 친절함'이라는 의미로 개인 신체, 정서적 균형을 배려하는 소비 트렌드
- 소비의 이유와 스토리를 중시하고, 경험을 SNS를 통해 공유함
- 건강을 중시하여 기능성 식품과 건강한 먹거리에 대한 수요가 증가함



- ➔ 20~30대가 건강관리에 관심이 높게 나왔으며, 30대의 74%가 저속노화에 시간과 비용을 투자할 의향이 있다고 응답 (출처 : 엠브레인 트렌드모니터(2024))
- ➔ 유튜브 : '정희원의 저속노화' 채널 9개월 만에 40만 구독자 달성
- ➔ 배달의민족 : 저속노화 키워드 활용 메뉴 4년간 3배 증가

- **건강 · 가치 · 감성 소비에 반응성이 높아 정책 개입을 통해 임산물에 대한 소비 전환 가능성이 큰 수요층으로 판단됨**

### ○ 참가자 간 임산물에 대한 인식 · 경험 공유

- 고사리, 버섯, 두릅 등 개별 품목은 알고 있으나 '임산물'이라는 용어는 익숙하지 않고, 임산물을 접하거나 구매한 경험이 적음

임산물 인식 현황	
임산물? 알지도, 찾지도 않음.	➔ 용어 자체가 낯설고 소비 카테고리 인식되지 않음
건강에 좋지만 비싸고 조리하기 귀찮음	➔ 가격 부담과 손질 · 조리의 번거로움에 대한 진입장벽
명절, 제사에 먹는 비일상적 재료	➔ 일상적 구매로 연결되지 않는 이미지
임산물은 믿고 살 곳이 없음	➔ 품질 신뢰와 정보 부족
임산물 단어 자체가 익숙하지 않음	➔ 임산물의 개별 품목은 알지만, '임산물'이라는 표현은 일상에서 사용되지 않음

○ 유통 환경에서의 임산물 소비 점점 부족 현황

- 대형마트 현장 방문 결과, 농산물과 수산물은 별도 코너와 정부 마크로 인식과 접근성이 높았으나, **임산물은 별도 구역 없이 일반 농산물에 혼재되어 있음**
- 임산물은 농수산물에 비해 정보 제공, 진열 방식, 구매 유도 요소가 전반적으로 부족하여 2030세대가 자연스럽게 접할 수 있는 유통환경이 부족

구분	농수산물 유통 환경	임산물 유통 환경
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 레시피 안내, 품목 설명, 품질인증(GAP, 무농약), 정부 마크 등 풍부한 정보 제공</li> <li>• 별도 코너 구성 및 정부 공동 마크로 시각적 인지도 확보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 임산물 표기 제품 없음</li> <li>• 별도 코너 없음, 일반 농산물에 혼재</li> </ul>

**정보 접근성**

→ 매장 내 노출 부족으로 임산물 인식 형성 어려움

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정부 연계 할인 행사, 가격 혜택, 명확한 프로모션 메시지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관련 행사 및 가격과 같은 인센티브 부재</li> </ul>
--	--	--

**구매 유도**

→ 체험 및 구매 시도 유도 요인이 부족하여 임산물 구매 전환이 어려움

수요자 문제 발견 전	수요자 문제 발견 후
2030세대는 '임산물'을 잘 몰라서 소비하지 않음	→ '임산물'은 수요자의 소비 환경에 적합한 접점을 제공하지 못함

## □ [정의하기] 사용자모델 작성 및 핵심 문제 정의

### ○ 사용자유형 도출

- 임산물이 소비될 수 있는 맥락을 구체화하기 위해, 2030세대 내에서도 소비 가능성과 확산력이 높은 사용자 유형을 세분화함

사용자유형 세분화	
• 건강, 미용에 관심이 많은 대도시 여성 (20대)	건강식에 대한 수요와 가치소비 트렌드에 민감하고 간편식 중심의 식생활을 가짐
• 다이어트 중인 1인 가구 여성 (20대)	자취 중이거나 사회초년생이며 소포장·간편식 선호
• 요리를 취미로 즐기는 직장인 여성 (20~30대)	건강한 식생활과 소량 요리에 관심이 많고, SNS 레시피 기반 소비 가능성 높음
• SNS 기반 미식 소비에 민감한 여성 (20~30대)	경험 공유와 감성적 스토리에 반응하며 브랜드 네임과 비주얼 중시
• 식단을 책임지는 2인 이상 가구 주부 (30대)	가족 건강과 식단 구성에 민감하고 실용적 정보에 반응
• 부모 건강을 고려하는 남성 직장인 (30대)	프리미엄 건강 선물세트 등에 관심을 가지며 신뢰 기반의 소비 가능

### ○ 핵심 사용자유형 선정 및 사용자모델 작성

- 다양한 세분화 유형 중, 임산물 소비 가능성과 문화 확산 주체로서의 영향력을 기준으로 하여 핵심 사용자 유형 선정



사용자유형 세분화

핵심 사용자유형 선정

사용자모델 작성

### 핵심사용자 유형 선정

- ① 건강·다이어트에 관심이 많은 직장인 여성 (20대)
- ② 가족 식단을 책임지는 주부 (30대)

## ○ 사용자모델(persona) 작성

- 선정된 사용자유형을 바탕으로 실제 라이프스타일과 소비행태가 반영된 사용자모델을 작성



### 라이프스타일 및 관심사

- '맛'을 추구하며 필라테스, 다이어트 식단 등 자기관리 자체를 콘텐츠로 소비
- 감성적인 패키지와 트렌디한 제품에 민감하게 반응
- SNS에서 유행하는 카페나 팝업스토어를 방문하여 인증
- 새로운 브랜드나 트렌디한 식품을 소비하는 것을 통해 '나를 잘 관리하고 있는 사람'이라는 이미지를 만들

### 식생활 및 소비습관

#### 식사 형태

- 아침은 거르고 점심, 저녁 위주의 식사
- 비주말+건강 중심의 '과시형 식단'을 선호 (예: 그릭요거트 + 블루베리 등 SNS 업로드용)
- 가끔 직접 요리하나, 조리 간편성을 중시

#### 식품 구매 성향

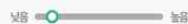
- 밀키트, 간편식, 소포장 등 1인 가구 맞춤형 제품 선호
- 유기농, 제로칼로리, 다이어트 건강식품 관심 많음 (예: 효소, 애사비 등 꾸준히 구매해 경험 보유)

#### 소비 채널 및 소비 특성

- 비대면 플랫폼 중심 소비 (마켓컬리, 쿠팡, 쓱배송 등 자주 이용)
- 총동구매 성향: SNS, 인플루언서, 바이럴 영상에 즉각 반응, 총 제품이 트렌디하거나 인증 콘텐츠로 적합하면 바로 구매
- 브랜드 이미지와 품질을 가격보다 우선시: 저가 상품은 신뢰하지 않음
- 고급스럽고 감각적인 브랜드 선호: 우선사보다는 29CM, W 컨셉 등 트렌디하고 감성적인 플랫폼 선호

### 임산물 인식 및 소비경험

#### 임산물 인식도



- 임산물 용어 자체에 낯설고, 알지 못하고 먹은 경우가 대부분
- 유행을 따라가거나 SNS 업로드를 위한 소비로 경험한 적 있음
- 명절 음식, 엄마가 해주는 음식으로 인식

### 임산물 소비 장벽 요인

- 임산물이라는 개념 자체가 생소하고 관심을 가지지 않음(어렸을 때 먹어본 경험이 적고, 일상에서 '임산물'이라는 단어를 접할 기회가 거의 없음)
- 조리 및 섭취 방법에 대한 정보 부족(손질이 어렵고, 어떻게 먹어야 하는지 모르는 경우가 많고 접근 자체가 어려움)
- 맛에 대한 기대치가 낮고, 조리하지 않으면 어려운 음식으로 인식(무(無)맛에 가깝고, 식감이나 맛이 특별히 매력적이지 않다고 느낌)
- '엄마가 해주는 음식'이라는 고정관념(스스로 선택할 식재료라는 인식이 부족)
- 생활 동선에서 접할 기회가 없음(20대 여성 소비 공간에서 노출되지 않음)
- SNS, 인플루언서 콘텐츠에 등장하지 않음(임산물에 대한 콘텐츠 노출 빈도 낮음)
- 상품디자인, 패키징이 감성적이지 않고 트렌디한 소비를 추구하는 성향과 맞지 않음
- 식재료로서 활용 맥락 부족('이걸로 뭘 해 먹어야 하지?'라는 인식)

### 임산물 소비 기회 요인

- '건강 챙기는 이미지', '다이어트' '자기관리'를 상징하는 식재료로 브랜드 가능
- 고급스럽고 희소성 있는 이미지로 포지셔닝 가능('한국 고유 식문화', '나물은 한국인만 먹는 독특한 식재료')
- MZ세대 생활 동선(카페, 팝업스토어 등)에 자연스럽게 노출하여 접근 유도
- 유행하는 콘텐츠와 결합하여 관심 유도(예: 태양인, 소음인 체질로 나랑 맞는 임산물 알아보기-체질 맞춤형 콘텐츠)
- 임산물 활용 디저트 만들기 등 체험형 팝업을 통한 SNS 인증과 현장구매 연계
- 슈퍼푸드 컨셉으로 기능성 강조(예: 표고버섯 항암효능)

## 사용자모델(1) 20대 직장인 여성



### 라이프스타일 및 관심사

- 자녀 교육과 가족의 건강이 일상생활에서 가장 중요한 관심사
- 모든 소비 판단 기준은 위 두 가지를 중심으로 결정됨
- 워라밸을 중요하게 여기며, 주말에는 가족 단위로 캠핑이나 지역 축제 같은 야외 활동을 즐김
- 아이와 함께 하는 체험형 활동에 관심이 많음
- 재테크, 실용적인 인테리어, 저속노화나 외모 관리 등 관심
- 차로 접근 가능한 공간을 선호하고, 정보 탐색도 효율성을 중시

### 식생활 및 소비 습관

#### 식사 형태

- 매일 저녁 식단 구성이 일상적 고민 ("오늘 저녁 뭐하지?"가 대표적 고민)
- 아이의 영양 균형을 우선 고려 (자녀의 건강한 식습관 형성에 민감)
- 외식보다는 집밥, 홈룩을 선호
- 본인 식사는 밀키트 등 간편한 방식으로 해결

#### 식품 구매 성향

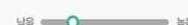
- 유기농, 지역 브랜드, 제철 식재료에 대한 우선적 신뢰
- 지역 축제, 로컬푸드, 특산물 등 지역 기반 식품에 관심

#### 소비 채널 및 소비 판단 기준

- 코스트코 등 대형마트에서 대량 구매
- 마켓컬리 등 신선배송 플랫폼 병행 이용
- 소매통 전 가격-성분-리뷰 철저 비교: 합리성과 정보 탐색 중심의 소비 행동
- 복잡한 손질, 긴 조리시간 기피: 조리 편의성이 높은 식재료나 제품 선호

### 임산물 인식 및 소비경험

#### 임산물 인식도



- 선물로 받은 경험(명절)
- 아이 식단을 위해 무의식적으로 구매한 경우 있음
- 제철 요리 콘텐츠, 유튜브 영상을 통해 요리하거나 구매해 경험 있음
- 아이와 체험학습을 통해 일부 경험(버섯)

### 임산물 소비 장벽 요인

- 양이 많고, 가격 부담 있음
- 손질·보관이 어렵고 익숙하지 않은 식재료
- 대부분 건조상태로 판매가 되어 조리법이 어렵고 다양한 요리로 활용되지 않음
- 메인 식재료가 아니며, 활용도가 낮음(나물류를 제외하고는 부재료로 쓰임)
- 1회용 소비로 끝나며, 재구매 연결 어려움

### 임산물 소비 기회 요인

- 가족의 건강을 위한 식재료로 인식 가능
- 최고 관심사인 '아이'를 위한 메시지로 접근 가능("키 크는 데 도움이 되는 음식", "아이 건강에 좋은 간식" 등 자녀를 위한 명확한 메시지를 통해 구매 전환 유도 가능)
- 어린이 전용 간식류에 임산물을 혼합한 제품 제안(예: 임산물과 떡볶이를 결합한 유아용 건강 간식)
- 발췌제, 인삼추출 등 지역 축제와 연계하여 가족단위 소비 경험 확대
- 쿠팡, 마켓컬리 등 익숙한 구매 채널을 통한 접근성 확보
- 항산화, 면역력 등 기능성 중심의 정보 제공 필요
- 가격 부담을 줄이는 할인, 묶음 구성 등의 유인책 필요
- 가공 및 조리 편의성을 높인 제품 구성

## 사용자모델(2) 30대 워킹맘

○ 핵심 문제 정의

기존

임산물에 대한 인식 개선을 위한 **‘홍보 방안(What)’**에 집중

- 기존 정책은 무엇을 알릴 것인가(What)에 초점을 맞춰, 임산물의 기능성과 건강 효능을 중심으로 한 ‘정보’ 제공 및 홍보에 치중해 왔음
- 2030세대 사용자 모델의 소비 맥락을 통해 정보 전달 중심에서 소비자가 일상에서 자연스럽게 임산물을 접하고 익숙해질 수 있도록 유도하는 접근방식(How)의 전환 필요성 발견



변화

소비자 중심 접근을 통해 인식을 형성할 수 있는 **‘접근방식(How)’**에 집중

정책 실행 방향 보완: ‘정보’ 중심에서 ‘경험’ 중심으로의 전환

- 2030세대는 감성적 동기와 일상과의 연결성을 중시하므로, 기존의 정보 중심 홍보로는 한계가 있음
- 소비자가 임산물을 ‘알아서’ 소비하는 것이 아니라, ‘익숙해져서’ 자연스럽게 소비하는 형태로 변환해야 함

## □ [발전하기] 사용자모델을 기반으로 아이디어 도출 및 국민 참여 검증

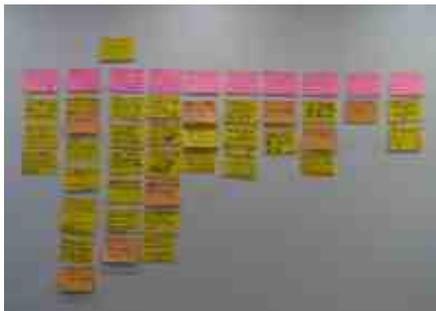
### ○ 아이디어 방향성 도출 및 브레인스토밍

- 두 사용자모델의 주요 소비 장벽을 중심으로, 니즈에 맞는 문제 해결 방향성을 설정

사용자모델	주요 소비 장벽 요인	해결이 필요한 영역	아이디어 방향성
 안유진 (20대 직장인)	임산물에 대한 접점 및 노출 부족	생활 속 자연스러운 노출을 통해 임산물에 대한 관심 유도 필요	→ 임산물을 일상의 행동(간식 선물, 요리 등)에서 자연스럽게 연결되기 위한 방안
 이민정 (30대 워킹맘)	임산물의 활용 및 조리 어려움	조리법, 활용도 등 정보 부족으로 인한 접근 장벽 해소 필요	→ '이걸로 뭘 해먹지?' 고민 없이 간편하게 활용가능한 임산물 소비 설계 방안

- 2차례의 브레인스토밍 과정을 통해 총 74개 아이디어 도출

#### 주제1 임산물을 일상의 행동에 자연스럽게 연결시키기 위한 방안



- 일상 디지털 플랫폼과 콘텐츠 연계 (카카오톡 이모티콘, SNS챌린지, 유튜브 쇼츠 등)
- '임산물의 날' 등 대중 기념일 제정 제안 (빼빼로데이와 같은 연령층에 관계 없는 기념일)
- 방송 콘텐츠 주제화 제안 (흑백요리사 등 인기 요리 예능 프로그램에 선정 제안)
- 급식에 의무할당 및 교육 실시 등
- ...

#### **최종** 임산물 경험 채널 다양화, 일상 노출 확대

#### 주제2 임산물을 간편하게 활용할 수 있도록 만드는 방안



- 임산물 레시피 카드, 효능 카드를 제품에 동봉
- 임산물 레시피 달력 제작
- 포장지에 레시피 영상 혹은 요리법 QR코드 삽입
- 제철 건강 간식 기획전 구성
- 숲푸드 스테이 프로그램 운영
- 임산물 쿠킹클래스 운영 등
- ...

#### **최종** 임산물 선택과 활용을 돕는 구성품 및 안내물 제공

○ 전국민 대상 아이디어 검증 및 반응 수렴

- 5.16~17. '숲푸드 대축제' 현장 부스에서 국민디자인단 활동 결과를 시민들에게 공유하고, 아이디어에 대한 공감도 및 관심도 평가 설문 실시

※ 총 507명 설문 참여, '임산물 캐릭터 개발', '유통 플랫폼 확대', '임산물 효능 및 조리법 정보 제공' 등에 높은 호응을 보임.

**우리 임산물 숲푸드 인식 조사**

1. 임산물이 일상속에서 자주 접하기 위해 효과적인 방법은?

① 임산물 캐릭터 운영으로 친근한 이미지 형성	286명
② 임산물을 활용한 외식메뉴 개발(브런치, 디저트 등)	278명
③ SNS, 디지털 미디어 콘텐츠를 통한 자연스러운 노출	229명

2. 임산물을 소비자에게 효과적으로 알리기 위해 중요한 방법은?

① 포장지, 홍보물 등에 성분/효능에 대해 직관적인 표기	318명
② 라이프스타일 기반 친환경 건강식 소비	267명
③ 오프라인 '팝업스토어' 및 체험 행사 개최	234명

3. 임산물 소비를 활성화 하기 위해 효과적이라고 생각하는 경로는?

① 쿠팡,마켓컬리, 어글리아스 등 온라인 유통 플랫폼	329명
② 대형카페, 베이커리 체인과 임산물 메뉴 협업	247명
③ 지역 특화 편의점, 마을 상점 입점	191명

4. 임산물 가치를 확산시키기위해 가장 효과적이라 생각하는 스토리텔링 방식은?

① 산지 재배의 '정성성' 강조	330명
② 임산물의 '이미 있는 서사와 스토리' 전달	212명
③ 기존 식재료를 대체할 트렌디한 대체 식재료로 부각	199명



아이디어 브레인스토밍



숲푸드 대축제 설문

## □ [전달하기] 서비스 컨셉 구체화 및 실행방안 설계

- 임산물 소비를 정보 중심에서, 일상 속 경험 기반 구조로 전환하여 공감과 가치소비로 연결하는 전략이 필요
- 일상 속 경험을 ‘숲푸드’ 브랜드로 연결하고, 자연·환경·임업인과 상생으로 확장하는 실행전략 마련



유형	일상접점	전략목표	실행방향
감각적 경험 (Sense)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식사시간, 간식</li> <li>• 마트 시식 코너</li> <li>• 택배 언박싱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 임산물에 대한 첫인상에서 청정함을 직관적으로 느끼게 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자연의 향과 맛을 강조한 포장 디자인</li> <li>• 숲에서 온 택배 언박싱 콘텐츠 기획</li> </ul>
감정적 경험 (Feel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 집, 사무실, 카페 등 개인 공간에서의 노출</li> <li>• 스토리텔링 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 임산물에 대한 ‘친근함’과 ‘정서적 유대’ 형성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 숲푸드 캐릭터, 굿즈 등 친근한 정서 연결 콘텐츠</li> </ul>
사고적 경험 (Think)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS 건강정보 탐색</li> <li>• 온라인 쇼핑</li> <li>• 제품 성분 비교</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 임산물의 기능성, 사회적·환경적 가치에 대한 인지 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지적 호기심을 자극하는 콘텐츠 및 정보 설계 (임산물 효능, 사회적 가치, 지속가능성 등)</li> </ul>
행동적 경험 (Act)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쿠킹클래스 참여</li> <li>• 숲푸드 챌린지 업로드</li> <li>• 직접 요리·시식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 임산물을 경험한 사람으로 만드는 직접적 행동(체험, 소비) 유도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 참여 기반 경험 확대</li> <li>• 직접 만들고 먹을 수 있는 가정간편식 및 키트 상품화</li> </ul>
관계적 경험 (Relate)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생일·감사 선물 전달</li> <li>• 후기 공유·추천</li> <li>• SNS 자발적 태그</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자의 자발적인 임산물 추천과 재구매 유도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS, 선물세트 등 공유 가능한 경험 구조 설계</li> </ul>

○ 2030세대 임산물 소비자 여정(숲푸드 경험 기반 소비 구조)

	<b>감각적 경험 (Sense)</b>	<b>오감을 자극하는 첫인상, 호감 형성의 시작</b>
→ 임산물에 대한 첫인상에서 ‘신선함’ 과 ‘청정함’을 직관적으로 느끼게 함		
• 현장(오프라인) 기반 유통 연계	숲푸드 대축제, 임산물(농산물) 마켓에서 체험과 홍보	
• 임산물 전용관(온라인) 운영	큐레이션 중심 정보 제공형 온라인 매장 운영	

	<b>감정적 경험 (Feel)</b>	<b>정서적 연결을 통한 애착 형성</b>
→ 임산물에 대한 ‘친근함’과 ‘정서적 유대’ 형성		
• 시각적 숲푸드 요소 개발	숲푸드 캐릭터, 숲푸라이즈 상품 등 굿즈 시각화	
• 숲푸드 챌린지	삼행시 챌린지, SNS 챌린지 등 참여를 통한 긍정적 감정 유도	

	<b>사고적 경험 (Think)</b>	<b>임산물의 가치를 이해하고 공감하도록 유도</b>
→ 임산물의 기능성, 사회적·환경적인 가치에 대한 인지 확대		
• 기능성 숲푸드 레시피북	건강·영양 정보를 담은 큐레이션 레시피북 개발	
• 숲푸드 건강 콘텐츠 제작	임산물 효능, 원산지 정보 등 기능성 인식 강화	

	<b>행동적 경험 (Act)</b>	<b>직접 체험을 통한 소비 유도</b>
→ 참여 유도형 프로그램으로, 임산물을 경험한 사람으로 만드는 실천 경험 제공		
• 어글리어스 체험단	외형이 특이한 숲푸드 활용, 못생겼지만 맛있는 숲푸드 소비 체험	
• SNS 콘텐츠 참여 유도	숲푸드 조리 영상, 후기 업로드 챌린지 등 국민 참여형 콘텐츠 개발	
• 쿠킹클래스 운영	가족, 친구, 연인과의 체험형 클래스 운영	

	<b>관계적 경험 (Relate)</b>	<b>사람 사이의 연결을 통한 자연스러운 확산</b>
→ 콘텐츠 공유와 관계 상호작용을 통한 소비 확산 구조화		
• 인플루언서 협업	MZ세대 접점을 활용한 브랜드 메시지 확산	
• SNS 콘텐츠 확산	소비자가 제작한 콘텐츠의 재공유 및 브랜드 계정 연계	
• 선물세트 큐레이션	가족, 지인 대상의 건강 선물 문화 확산	

## 4

# 공공서비스디자인 운영 성과

## 가. 공공서비스디자인 추진 성과 및 기대효과

### ① 임신물 경험을 통한 미래세대 잠재 소비층 육성

실적	<ul style="list-style-type: none"> <li>임산부 → 영아 → 유아 → 초등학교 등 생애주기별 임신물 경험 제공</li> <li>* 유아 2,500명 대상 놀이·시식을 임신물과 연계, 즐거운 경험으로 각인</li> <li>* 서울 시내 10개 초등학교 약 900명 대상 임신물 급식 및 교육 제공</li> </ul>	
성과	<ul style="list-style-type: none"> <li>임산물의 기능성과 가치에 대한 인지 확대 및 긍정적 이미지 형성</li> <li>* 임신물 급식 제공 전후 긍정 인식 비율, 25.93% → 85.23%로 상승</li> </ul>	

### ② 스푸드 브랜드 강화 및 국민 공감 콘텐츠를 통한 인식 제고

실적	<ul style="list-style-type: none"> <li>스푸드 브랜드 캐릭터 꼬까미(꽃감) 등 ‘스푸드 친구들’ 9종 개발</li> <li>흑백요리사 김도운 셰프, MBC, TV조선, 어글리어스 등 활용 마케팅 추진</li> </ul>	
성과	<ul style="list-style-type: none"> <li>‘2025 국가 소비자중심 브랜드 대상’ 공공기관 부문 대상 수상(동아일보)</li> <li>다각적 홍보 통한 대국민 인식 확산으로 먹거리 임신물 소비 붐 조성</li> <li>* MBC(가구시청률 1.6%), 어글리어스(25만명), 오프라인축제(8만명)</li> </ul>	

### ③ 2030세대 밀착형 소비 플랫폼 협력 사업

실적	<ul style="list-style-type: none"> <li>(온라인) 네이버, 쿨리, 우체국, 지마켓 등 플랫폼별 전용관 신설 및 진입장벽 해소를 위한 쿠폰 제공으로 임신물 소비 촉진</li> <li>(오프라인) 소비자 밀집지역 내 임신물 행사 개최로 일상 속 소비 전환 유도</li> </ul>	
성과	<ul style="list-style-type: none"> <li>온·오프라인 홍보를 통한 임신물의 건강하고 청정한 가치 확산</li> <li>* '25년 3개소 신규 입점 : 쿨리, 지마켓, 어글리어스</li> <li>온오프라인 판로 개척을 통한 임신물 소비 촉진으로 매출액 100억원(예상)</li> </ul>	

### ④·⑤ 체험형·미식 경험을 통한 임신물 소비 인식 개선

실적	<ul style="list-style-type: none"> <li>임산물 품목별 기능, 효능·효과, 근거자료를 총망라한 책자 발간 및 임신물 관련 이야기 자원을 발굴하여 콘텐츠 제작 및 홍보(14건)</li> <li>임산물에 대한 심리적 거리감을 좁힐 수 있는 쿠킹클래스 개최(11건)</li> <li>* 임산부 대상, 초등학교 특수학급 대상, 대국민 대상 등</li> </ul>	
성과	<ul style="list-style-type: none"> <li>임산물 미식경험 확산으로 장기적 임신물 소비 확대 기반 마련</li> <li>* 쿠킹클래스 참여 만족도 4.86점, 서울시 초등학교, 스푸드 대축제 등 11회 제공</li> </ul>	

### ⑥ 가치소비 기반 기능성 상품 큐레이션 및 유통 연계

실적	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자층의 라이프스타일을 반영한 임신물 가공상품을 개발(3종)</li> <li>건강·자연·이야기가 함께 담긴 임신물 가공제품 리패키징 추진</li> <li>* ‘우수 임신물 가공상품 발굴대회’ 개최 → 리패키징으로 선물세트 출시</li> </ul>	
성과	<ul style="list-style-type: none"> <li>신규 개발상품 쿠팡, 네이버, 지마켓, 카카오톡 메이커스 신규 입점</li> <li>가공·패키징이 뛰어난 상품군 리패키징으로 소비자 니즈에 맞는 상품 개발</li> </ul>	

## □ 시범사업 추진 실적 세부내용

[행동·관계]	<b>① 임산물 경험을 통한 미래세대 잠재 소비층 육성</b> <span style="float: right; background-color: #006699; color: white; padding: 2px 5px;">신규</span>
---------	---

### [임산물과 함께 자라는 아이들]

- 미래세대(영·유아기, 청소년기) 대상 임산물을 직접 보고, 만지고, 맛보며, 향기로 느낄 수 있는 다채로운 감각 경험을 제공하여 임산물에 대한 관심 유도 및 친밀감 형성 지원
- 특히 임산물 간식꾸러미 시식, 학교 급식 등 미각경험을 통해 임산물을 건강한 식재료로 인식하게 하여 긍정적 이미지 형성 및 잠재 소비기반 구축

- ① (임신부) 임신부 대상 태아의 건강한 발달과 산모의 면역력 유지를 위한 **영양 중심 임산물 섭취 경험** 제공으로 임신기부터 임산물을 ‘좋은 먹거리’로 인식시키는 초기 인지기반 조성(’25.9)
- ② (영아기 주부) 임산물 활용 이유식 **쿠킹클래스**를 개최하여 주부에게는 임산물의 건강함을 부각시키고 영아는 미각 형성 초기 시기에 천연의 맛을 경험하게 함으로써 친숙함을 유도(’25.10)
- ③ (유아기) 놀이와 시식을 연계하여 임산물을 즐거운 경험으로 각인시킴으로써 ‘건강한 간식 = 숲에서 온 것’이라는 기초적인 소비 감성을 형성하고 관심 유도 \* 약 2,500명 대상



- ④ (청소년기) 시식을 통한 감각적 경험과 정보 중심 콘텐츠를 통한 교육을 결합함으로써 임산물의 기능성과 가치에 대한 인지 확대 및 긍정적 이미지 형성

\* 서울시교육청 협업 서울 시내 10개 초등학교 약 900명 대상 임산물 급식 및 교육 제공



[임산물에 대한 대국민 인지도 제고]

- 먹거리 임산물 소비 붐 조성을 위해 방송·미디어, 주요 SNS 채널을 통한 마케팅 추진



임산물 레시피 소개(유튜브) | 산딸기 현장 소개(TV조선) | <숲푸드 대축제> 소개(MBC) | 정보 제공(어플리어스 인스타그램)

[숲푸드 브랜드 캐릭터 '숲푸드 친구들' 개발]

- 숲푸드 브랜드의 정체성을 감성적으로 전달하고, 소비자와의 정서적 연결을 도모



브랜드 캐릭터 개발 9종 | 숲푸드 및 캐릭터 굿즈 제작·배포

[국민참여형 숲푸드 챌린지 운영]

- 숲푸드 삼행시 챌린지, 한호흡 챌린지, 숲푸드 박스 SNS 후기 이벤트 및 놀이자료 제작·배포 등 다양한 참여형 콘텐츠 캠페인을 통해 소비자의 자발적 참여와 브랜드 확산 유도



삼행시 챌린지 | 숲푸드 한호흡 챌린지(MBC) | 숲푸드박스 후기 | 숲푸드 할리갈리

[임산물, 2030세대 일상의 자연스러운 선택]

- 2030 세대가 자주 이용하는 플랫폼별 임산물 전용관 신설 및 맞춤형 유통 전략 설계로, 소비자가 임산물을 일상 속에서 반복해서 마주치고, 선택하게 만드는 경험 중심의 구조를 실현
- ① (온라인) 플랫폼별 임산물 전용관을 별도 신설 및 상위 노출로 소비자의 시선을 사로잡고, 할인쿠폰을 제공하여 구매 허들을 낮춤으로써 자연스럽게 임산물의 소비 촉진



- ② (오프라인) 2030세대 밀집지역(서촌, 홍대, 한강) 및 숲을 즐기는 가치소비자 밀집지역(정원박람회, 농부시장 마르쉐) 소비촉진 행사를 통해 임산물의 일상적 소비 전환과 브랜드 인지도 확산을 도모
- \* 임산물의 친환경성, 생산자 스토리, 지역성 등을 강조하여 신뢰 기반 소비 창출

<p>네이버푸드스토어 나랑이가게 숲푸드 마켓 설명절 기획전 2025년 11 6 (화) - 2025년 11 24 (화)</p> <p>3,000원 100% 임산물</p>	<p>Kurly 합리추천 · 베스트 · 신상품 · 알뜰쇼핑 · 특가세탁</p> <p>숲이 내어준 식탁 정정 임산물 10% 쿠폰</p>	<p>로스팅거도 괜찮아</p> <p>우리 임산물, 우리 숲푸드 어글리어스 박스에서 만나요!</p> <p>ugly's · Kofpa</p>	<p>정경임산물 마켓</p>
<p>네이버 기획전</p>	<p>컬리 임산물 기획전 <b>신규</b></p>	<p>숲푸드 박스 출시 <b>신규</b></p>	<p>지마켓 기획전 <b>신규</b></p>
<p>&lt;숲푸드 대축제&gt;@ 광화문</p>	<p>AK 플라자 홍대</p>	<p>푸드페스티벌 @잠수교</p>	<p>마르쉐 우리호두 이야기</p>

**[임산물 품목별 건강정보 제공]**

- 임산물의 다양한 건강상 이점을 규명하고 효능, 약리 기능, 유래 정보를 담은 콘텐츠를 개발하여, 소비자가 제품의 가치를 쉽게 이해하고 건강한 소비로 연결될 수 있도록 지원



**[간단 레시피 개발부터 쿠킹클래스 체험까지 숲푸드 브랜딩]**

- 건강한 임산물을 활용한 요리법을 제공하여 임산물의 실제 조리 활용도를 높이고, 직접 요리·시식해봄으로써 심리적 거리감을 좁히고 생활 속 실천을 유도하는 체험형 프로그램 운영



[먹거리 임산물의 지속가능한 소비, 큐레이션으로 전환]

- 임산물 가공품은 원물과 달리 유통기한이 길고 약리 기능 및 산지 유래 정보와 같은 고유 가치를 담을 수 있어, 소비자의 실용성과 감성적 니즈를 모두 충족하는 선물 아이템으로 적합
- 소비자층의 라이프스타일을 반영한 임산물 가공상품을 개발, 감도 높은 브랜딩을 더하고, 또한 건강·자연·이야기가 함께 담긴 임산물 가공제품 리패키징 추진으로 가치소비로의 전환을 유도

① 소비자 세부 니즈를 반영한 가치소비 선물세트 기획·제작

MZ세대 홈파티 트렌드 반영 오미자 하이볼 키트	원물 선호 주부, 비건족 니즈 충족 일년 내내 즐기는 동결건조 임산물	저탄고지 키토족 공략 임산물 버터
		

② 임업인의 노력과 자원을 청년세대의 공감과 선택으로 연결하여 '의미 있는 소비' 유도

- '우수 임산물 가공상품 발굴대회' 개최로 전국 8개 대표 임산물 발굴 및 임업인의 이야기가 담긴 스토리카드 추가로 가치소비 수요 창출('25.9)
- 어글리어스 X 한국임업진흥원 못난이 친환경 임산물 가치소비 샘플러 제작 (예 : 잣 30g + 호두 100g + 밤 100g)으로 임산물 소비 촉진('25.9)



## □ 공공서비스 디자인 주요 성과

### ○ 공공서비스 디자인을 통한 정책구조 개선

구분	기존	개선
수요자 관점	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '임산물' 용어 인식이 낮고, 일상에서 접점과 경험 기회 부족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 감성 콘텐츠로 친밀감 유도</li> <li>· <b>일상 경험 중심</b> 소비 흐름 설계</li> </ul>
사회·경제 구조	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 2030세대 소비 기반 미약</li> <li>· 산촌 고령화 및 임가소득 감소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>청년층 소비 기반 확산</b></li> <li>· 산촌 활력 회복 기반 마련</li> </ul>
정책 공급자 관점	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정보 중심 일방형 정책 위주</li> <li>· 소비자 체감 및 참여도 낮음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>수요자 중심 실행모델</b> 도입</li> <li>· 체감도 높은 정책 구조 설계</li> </ul>
브랜드 인식 구조	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 감성 기반 브랜딩 미흡</li> <li>· 임산물의 고유 정체성 부족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>캐릭터와 스토리텔링 강화</b></li> <li>· <b>브랜드 선호도 및 충성도 확보</b></li> </ul>
공공서비스 체계	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 일회성 행사 중심 구조</li> <li>· 단방향 전달 위주의 서비스 설계</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>체험→확산→공유</b> 흐름 설계</li> <li>· 정책 간 연계성 및 확장성 확보</li> </ul>

### ○ 추진성과 및 기대효과

- **숲푸드에 대한 대국민 인지도 16.2%p 상승**, SNS 챌린지 및 캐릭터 굿즈 확산 등으로 **2030세대 일상 속 자연스러운 소비 전환 기대**  
 ※ 2025 우리 임산물 숲푸드 대축제 방문객 설문조사 결과 인지도 3.7점 → 4.33점
- 고객 접점 플랫폼(지마켓, 마켓컬리, 어글리어스) 임산물 전용관 기획으로 **임산물 소비확대 및 임업인 매출액 증가 기대**
- 임산물 가치소비 상품 큐레이션 및 쿠킹클래스 등 **체험형 콘텐츠** 운영으로 **구매장벽을 낮추고, 지속가능한 소비 기반 마련**
- **중앙정부 국정과제 연계 가능성 확인**, 정책 모델로서의 **확장성 확보**

## 5 향후 추진계획

### 가. 공공서비스디자인 지속가능 운영 방안

#### 중기 숲푸드 소비 활성화 정책 실행 강화

- 새 정부의 국정과제 수립 시기에 맞춰, 숲푸드 기반 소비 활성화 정책안과 실행모델을 구체화하여 중앙정부 과제 반영 추진
- 채널A, MBC 등 방송사와의 협업을 기반으로 ‘마스터셰프코리아’, ‘한식대첩’ 등 파급력이 높은 대국민 콘텐츠 기획
- 디지털 기반 기술(VR, AR 등)을 활용한 체험형 콘텐츠 확산 병행
- 숲푸드 91개 품목 중 소비 잠재력이 높은 품목을 선별해, 체험형 콘텐츠와 지역단위 소비 활성화 전략 집중



#### 장기 숲푸드 인증제도화 및 정책 연계 기반 구축

- 숲푸드를 친환경농산물 인증처럼 제도화된 품질인증 체계로 고도화하여, 신뢰성과 직관적 이해도를 높인 먹거리 인증제로 정착
- 인증제를 기반으로 임업직불제, 공공조달, 공공급식 등 주요 정책과 연계해 인증을 받은 임업인에게 실질적인 소득 인센티브 제공
- 산나물 등 국내 고유 먹거리를 중심으로, K-FOOD 마케팅 전략과 산촌 관광 활성화를 연계한 통합 추진

구분	주요 운영 방안	자원 운용(인력, 예산, 조직법령 등)
숲푸드 소비 활성화 정책 실행 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 숲푸드 소비 활성화 정책 구체화</li> <li>• 방송사 협업 콘텐츠 확대</li> <li>• 지리적 표시 임산물 연계 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 새 정부 국정과제 반영 추진</li> <li>• 채널A 프로그램 협의 추진(4억원)</li> <li>• 임산물 지리적표시 활성화 사업 연계 (1억원)</li> </ul>
숲푸드 인증 제도화 및 정책 연계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 숲푸드 브랜드의 인증제도화 추진 및 임업직불제 사업 연계</li> <li>• 산나물 활용 K-콘텐츠 제작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 임업진흥원 특별관리임산물 분석 기능 확대를 통한 인증제 도입 검토</li> <li>• 산림청의 산촌 활성화 사업, 수목원정원 사업 연계를 통한 정책연계</li> </ul>

## 첨부1

# 공공서비스디자인 활동 및 홍보 실적

### □ 공공서비스디자인 활동 실적

구분	일시	장소	참석자	주요 활동 내용
킵오프	2025.3.13. 14:00~16:00	영상회의	분야 전문가 3명, 서비스디자이너 1명, 담당 공무원 1명	<ul style="list-style-type: none"> <li>킵오프 회의</li> <li>국민디자인단 참여구성 방안 논의</li> </ul>
1차	2025.4.15. 13:30~16:30	서울 제이케이비즈 니스센터 1호점	공공서비스디자인단 6명, 서비스디자이너 3명, 담당 공무원 2명	<ul style="list-style-type: none"> <li>국민디자인단 및 과제 정보 이해</li> <li>임산물 인식 경험 공유</li> <li>2030 임산물 소비 사용자유형 도출</li> </ul>
2차	2025.4.17. 13:00~15:00	오송역 스마트워크센터 회의실2	공공서비스디자인단 6명, 서비스디자이너 2명, 담당 공무원 1명	<ul style="list-style-type: none"> <li>사용자 모델 이해</li> <li>사용자 모델 작성</li> </ul>
3차	2025.5.8. 14:00~18:00	서울 제이케이비즈 니스센터 1호점	공공서비스디자인단 6명, 서비스디자이너 3명, 담당 공무원 2명	<ul style="list-style-type: none"> <li>사용자모델 소비장벽요인 분석</li> <li>해결영역 및 아이디어방향 설정</li> <li>브레인스토밍 및 아이디어 서정</li> </ul>
4차	2025.5.12. 14:00~16:00	영상회의	분야 전문가 2명, 서비스디자이너 2명, 담당 공무원 2명	<ul style="list-style-type: none"> <li>실행과제 도출</li> <li>5.16~17 대축제를 통한 시범사업 검증 계획 수립</li> </ul>
축제 검증	2025.5.16. ~ 17.	서울 광화문광장	공공서비스디자인단 4명, 담당 공무원 2명	<ul style="list-style-type: none"> <li>시범사업 운영 및 대국민 정책 검증</li> <li>사업별 피드백을 위한 설문조사</li> </ul>

### □ 홍보실적 및 계획

- 숲푸드 대축제를 통한 사업홍보 및 대국민 의견수렴 실시
  - MBC <오늘N2495회> 우리 임산물 숲푸드 대축제 방송(5.20)
  - 숲푸드 캐릭터 굿즈 증정을 통한 국민디자인단 설문(5.16~17)
- SNS, 플랫폼 등 소통채널을 활용한 숲푸드 인식개선 사업 홍보

			
<숲푸드 대축제> 소개	마켓컬리 홍보	정보 제공(어플리언스 SNS)	숲푸드 굿즈 증정 이벤트
			
유튜브 홍보	오프라인 홍보(박람회)	오프라인 홍보(축제)	숲푸드 설문조사

**□ 공공서비스디자인 활동 총평**

## ○ 국민디자인단 참여국민 및 정책수요자

- 임산물은 일상에서 접하기 어려운 개념이었으나, 디자인단 활동을 통해 건강하고 의미 있는 식재료로서의 가치를 새롭게 인식함
- 디자인 활동을 통해 국민의 인식과 요구가 실제 정책에 반영될 수 있음을 체감하고, 참여 기반 정책 설계의 필요성을 느낌

## ○ 사업담당자 및 분야전문가

- 임산물과 농산물의 차별화는 중요과제였으나, 소비자에게는 건강하고 신뢰할 수 있는 식재료인지 여부가 더 중요함을 인식함
- 정보 중심 전달보다 경험 중심의 설계가 더 효과적이라는 점을 체감하고, 수요자 관점에서 정책을 재설계할 필요성을 인식함

**□ 공공서비스디자인 과제를 통한 성과창출을 위한 제언**

## ○ (협력기반 확대) 중앙정부-지자체 간 협력 기반 확대 필요

- 숲푸드 소비 활성화는 지역성과 결합될 때 효과가 커지므로, 이를 고려한 지역 협력 기반이 필요하다고 판단됨
- 금번 과제에서도 ‘부여 굿뜨래’처럼 자체 브랜드를 운영하는 지자체와 협력하여 공동으로 추진할 경우 시너지가 기대됨

## ○ (디자인단 구성) 디자인단 구성의 다변화 검토

- 기존 구성(사업담당자-서비스디자이너-참여국민)은 실행력이 있으나, 현장성과 전문성 확보에는 한계가 존재함
- 산업 실무자, 생산자, 지역 전문가 등 다양한 주체가 참여하는 복합형 디자인단 구성을 통해 실행력을 강화할 필요가 있음