

과제구분	지역특화	수행시기		전반기	
연구과제 및 세부과제명		연구분야	수행기간	연구실	책임자
선인장 다육식물 시설개선 및 이용확대 연구		화훼	'24~'26	선인장다육식물연구소	이정진
다육식물 온라인 판매 활성화 연구		화훼	'24~'25	선인장다육식물연구소	이정진
색인용어	다육식물, 반려식물, 온라인 스토어				

ABSTRACT

This study was conducted to promote online distribution of succulent plants and to increase farm income by utilizing various digital marketing channels. In this study, online distribution strategies were investigated through product planning and sales demonstrations.

Ten succulent plant products suitable for online distribution were developed in collaboration with producer groups and an online horticultural shopping mall. The products included random succulent sets, grafted cactus products, miniature plant sets, gift items, and educational kits. As a result of test marketing, mixed succulent sets showed the highest sales revenue, while grafted cactus showed the highest sales performance due to its distinctive appearance that attracted consumer attention in online environments.

To promote online marketing, a YouTube channel named 'Succulent Life' was established to upload videos introducing farms, cultivation stories, and succulent plants. The uploaded videos recorded a total of 15,971 views, and the content titled 'Legendary succulent grown for six years' showed the highest interest among viewers. In addition, four live commerce broadcasts were conducted in the second year, resulting in 6,697 views and approximately 8 million KRW in sales.

Analysis of online shopping mall sales showed that total sales increased from 1,202,900 KRW in 2024 to 72,767,740 KRW in 2025 after entering a specialized horticultural online mall. These results indicate that content-based marketing using online platforms, including video channels and live commerce, can effectively expand the distribution of succulent plants and contribute to increased farm income.

Key words: Succulent plant, Online distribution, Live commerce, E-commerce marketing

1. 연구목표

다육식물은 경기도가 국내 주요 생산 및 유통 중심지로 재배면적과 농가 수가 전국의 약 60% 이상을 차지하는 대표적인 화훼작목이다(화훼재배현황, 2025). 최근 반려식물 문화 확산과 함께 식물을 키우는 소비자를 의미하는 ‘식집사’라는 신조어가 등장할 정도로 식물 소비가 증가하고 있으며, 특히 20~30대 소비자를 중심으로 온라인을 통한 식물 구매가 빠르게 증가하고 있다(이, 2022).

국내 온라인 쇼핑 시장 규모 또한 지속적으로 확대되고 있으며, 전체 거래액이 2021년 193조 원에서 2025년 275조 원으로 약 42.7% 증가하였다(통계청, 2026). 특히 코로나 팬데믹으로 인해 농산물의 온라인 판매가 급격히 증가하였으며, 사회적 거리 두기가 해제된 이후에도 판매액이 꾸준히 증가하는 추세이다(김 등, 2024). 국내 온라인 쇼핑의 농축산물 거래액은 2021년 8조에서 2025년 15조로 75.4% 증가하였으며 전체 온라인 거래액에서 차지하는 비중도 4.3%에서 5.3%로 지속적인 성장세를 보이고 있다(통계청, 2026). 이러한 변화는 화훼류 유통구조에도 영향을 미쳐 기존의 오프라인 중심 유통구조에서 온라인 중심으로 전환되고 있다. 실제로 화훼류가 포함된 생활용품 분류군의 온라인 거래액은 2022년 기준 17조 원으로 전년 대비 7.4% 증가하여 화훼류의 온라인 시장 확대 가능성을 보여주고 있다(정, 2024b).

다육식물은 약 1,000종 이상의 다양한 품종이 유통되고 있으며 개체별 형태와 색상 등 특성이 뚜렷하여 온라인 콘텐츠 기반 판매가 용이한 작목이다. 또한 최근에는 유튜브 채널을 통한 식물 소개 영상과 라이브커머스 방송을 활용한 판매 방식이 새로운 화훼 유통 방식으로 확대되고 있다(정, 2024a). 이러한 온라인 유통 방식은 소비자가 시간과 공간의 제약 없이 화훼상품을 구매할 수 있다는 장점이 있어 화훼산업의 새로운 유통 채널로 자리잡고 있다. 실제로 온라인 화훼 유통 환경 조사에서도 온라인 플랫폼과 SNS 기반 판매 채널이 확대되고 있으며, 온라인 구매 시 상품 정보 제공과 콘텐츠 기반 마케팅의 중요성이 증가하는 것으로 보고되고 있다(고, 2023). 따라서 본 연구에서는 다양한 온라인 유통채널을 활용하여 다육식물의 판매를 활성화하는 연구를 통해 농가 소득 증대 방안을 도출하고자 하였다.

2. 재료 및 방법

가. 온라인 유통 적합 상품 기획 및 홍보

다육식물의 온라인 유통 활성화를 위하여 온라인 판매에 적합한 상품을 기획하고 판매 실증을 수행하였다. 온라인 유통에 적합한 다육식물 상품을 기획하기 위하여 생산자, 온라인 판매자와 협업하여 2024년, 2025년에 5종씩 총 10종의 상품을 기획하였다. 기획된 상품은 판매 실증을 위하여 협업한 업체의 온라인 쇼핑몰에 입점하여 소비자의 선호도와 매출액을 조사하였다. 또한, 상품 홍보를 위한 상세페이지를 제작하여 업로드하였으며 이벤트도 실시하였다.



나. 온라인 유통 채널 활용 판매 실증

온라인 판매를 통한 재배농가의 수익구조 다변화와 소득안정화를 위해 2022년에 조직된 선인장연구회의 온라인사업단 ‘다육생활’을 활성화하기 위하여 온라인 판매 실증을 수행하였다(정, 2024a). 1년차에는 ‘다육생활’ 유튜브 채널을 개설하여 다육식물에 대한 정보, 농가 소개, 상품에 대한 홍보 영상을 제작하여 업로드하였으며 2년차에는 전문 유튜버를 활용하여 라이브 방송을 진행하여 조회수, 매출액 등을 조사하였다. 또한, 종합쇼핑몰과 전문 쇼핑몰 등 다양한 온라인 플랫폼에 상품을 등록하여 매출액, 소비자 반응, 개선사항 등을 조사하였다.

3. 결과 및 고찰

가. 온라인 유통 적합 상품 기획 및 홍보

온라인 판매용 상품은 소비자가 온라인에서 식물을 선택할 때 시각적 정보와 상품 구성의 영향을 크게 받는다는 점을 고려하여 다양한 구성 형태로 기획하고자 하였다. 온라인 판매를 위하여서는 상품 생산과 납품이 지속적으로 이뤄져야 하므로 생산자 단체와 판매업체와의 협업을 추진하였다(표 1). ‘선인장○○○’는 경기도에서 육성하고 있는 품목별농업인 단체로 고양시, 안성시 등에서 선인장과 다육식물을 재배하는 농가가 주회원인 영농조합법인이며 ‘갭○네’는 고양시에서 온오프라인 매장을 운영 중인 인지도가 어느정도 있는 업체로 ‘선인장○○○’ 회원들의 상품을 취급하고 있어 협업 업체로 선정하였다.

표 1. 원예 전문 쇼핑몰 ‘갭○네’ 및 ‘선인장○○○’의 협력체계

선인장○○○		갭○네	
납품	· 1회 납품 수량: 10개/1품종 20품종	판매	· 랜덤 판매 · 상세페이지 제작
상품취합	· 연구회원 농장상품 취합 및 납품 · 취합 및 납품 소요기간: 1일	수량 파악, 발주	· 재고량 파악 · 판매수량 통계 · 상품 목록 작성 · 상품 발주
상품회수	· 재고수량 회수	대금 결제	· 판매수량 대금 결제

선인장다육식물연구소와 선인장○○○, 갭○네와 수차례의 협의를 거쳐 상품을 기획하고 갭○네 홈페이지에 상품을 등록하였고, 상품 홍보를 위하여 상세페이지를 제작하였다. 상세페이지는 상품에 대한 설명과 관리방법 등을 표시하였고, 선인장다육식물연구소에서 개발한 품종에 대해서는 상품에 대한 신뢰감을 위해 연구소 소개, 품종보호권등록증 등을 등록하였다. 또한, ‘다육이 농가 살리기’ 이벤트 팝업창을 만들어 홍보를 진행하였다(표2, 그림1).



표 2. 온라인 유통 적합상품 기획 및 판매 실증

구분	내용
상품기획 및 생산	○ 1년차(2024년) - 다육식물 랜덤 모듬상품 2종: 작은화분 10개, 큰화분 5개 - 연구소 육성품종: 아이시그린, 그린서프, 마룬힐, 마룬피크 - 비모란 상품: 미니 - 괴마옥 소품 - 다육식물 모음전: 금황환, 누다 등 16종 선택상품
	○ 2년차(2025년) - 답례품: 대량 판매용 · 접목선인장 완제품 2종: 알○선인장 · 다육식물 미니 모듬상품 및 단품 3종: 초○원 - 토분 3종 세트: 젊은 층 대상 SNS 사진용, 선물용 · 미니 다육식물 3종(2.2, 3.5, 5.5cm): 초○원, 싸○○농원 - 크리스마스 이벤트 상품: 꽃피는 선인장, 다육식물 · 꽃기린: 엘○농원, 개발선인장: 흥○농원 - 교육체험용 키트: 초등학생 모듬활동용, 자율시간 체험용 · 동물모형, 테라리움, 엽꽃이 관찰용: 선인장연구회
판매 실증	- 원예전문 온라인 사이트 ‘갑○네’ https://mojong sijang.com/



갑조네 홈페이지

이벤트 팝업

선인장다육식물연구소 소개

품종보호권 안내

그림 1. 원예 종합 쇼핑몰 ‘갑○네’ 홈페이지 및 이벤트 팝업 화면

1차년도에는 다육식물 랜덤 모듬상품 2종, 비모란 선인장, 괴마옥 선인장, 다육식물 모음전 총 5종의 상품을 기획하였다(표 3). 다육식물 랜덤 모듬상품은 5.5cm 작은 화분 10개 세트, 9cm 큰 화분 5개 세트로 구성하였다. 랜덤 모듬상품 2종과 다육식물 모음전은 온라인 구매 시 다양한 품종을 한 번에 구매하고자 하는 소비자의 요구를 반영한 것이다. 온라인 화훼 유통 연구에서도 소비자는 다양한 품종을 한 번에 구매할 수 있는 상품 구성을 선호하는 것으로 보고된 바 있다(고 등, 2023).

표 3. 온라인 유통 적합 기획상품 5종(2024년)

종 류	상 품	종 류	상 품
랜덤 모듬상품 2종	 작은화분 10개 세트  큰화분 5개 세트	비모란 선인장 1종	 알록달록 화려한 비모란 선인장 
괴마옥 선인장 1종	 편안한 겨울 괴마옥 선인장 	다육식물 모듬전 1종	 다육이 모듬전 

기획상품 판매 결과, 다육식물 랜덤 모듬상품 10개 세트는 2024년 510건, 2025년 560건 판매되었으며 다육식물 랜덤 모듬상품 5개 세트는 각각 132건과 167건 판매되었다. 또한 비모란 선인장은 2024년 1,530건에서 2025년 3,673건으로 판매량이 크게 증가하였다. 전체 판매건수는 6,572건이며 총 매출액은 18,938천원으로 나타났다(표 4). 특히, 비모란 선인장의 판매량 증가가 두드러졌는데 이는 선명한 색상과 독특한 형태가 온라인 콘텐츠에서 소비자의 시각적 관심을 끌었기 때문으로 판단되었다. 온라인 화훼상품 구매 시 소비자는 꽃의 색상과 외형과 같은 시각적 요소를 중요하게 고려하는 것으로 판단되며, 이러한 특성이 온라인 판매에 큰 영향을 미친다는 보고와 유사하다(이 등, 2022).

표 4. 온라인 유통 적합 기획상품 소비자 선호도, 매출액('24.7.1~'25.11.15)

구분	다육식물 랜덤 10개		다육식물 랜덤 5개		비모란		합계
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	
판매액(원)	9,800		9,800		1,100		-
판매수(건)	510	560	132	167	1,530	3,673	6,572
매출액(천원)	4,998	5,487	1,293	1,637	1,683	3,840	18,938

2년차에는 온라인 판매 확대를 위해 상품 유형을 다양화하였다. 답례품용 접목 선인장과 다육식물 미니 모듬상품을 구성하여 대량 판매가 가능하도록 하였으며 SNS 사진 촬영 및 선물용 수요를 고려한 토분 3종 세트를 출시하였다. 이러한 상품 구성은 최근 SNS 기반 소비 트렌드를 반영한 것으로 젊은 소비층을 대상으로 한 온라인 판매 전략으로 활용될 수 있을 것으로 생각되었다. 또, 연구소에서 개발한 꽃기린과



개발선인장 품종을 활용한 크리스마스 이벤트 상품, ‘다육식물 생활모델 개발’ 결과물을 활용한 교육체험용 키트도 제작하였다(표 5).

표 5. 온라인 유통 적합 기획상품 5종(2025년)

종 류	상 품
답례품 (돌, 결혼 등)	- 접목선인장: 기존제품 활용  - 다육식물(10cm): 미니 모듬상품, 단품 
토분 3종 세트	- 미니 다육식물 3종 세트  < 2.2cm > < 3.5cm > < 5.5cm >
크리스마스 이벤트 상품	- 연구소 육성 품종: 꽃기린 ‘레드샤인’, 개발선인장 ‘레드캔들’, ‘오렌지캔들’ 
교육체험용 키트 I	- 유치원생, 초등학생 대상 모듬 활동용 키트: 식재틀+식물 
교육체험용 키트 II	- 엽꽃이 관찰용 키트: 화분, 상토, 엽꽃이용 잎, 표찰, 매뉴얼 등 

나. 온라인 유통 채널 활용 판매 실증

온라인 유통에서는 상품 자체뿐 아니라 콘텐츠를 통한 홍보가 중요한 역할을 한다. 1년차에는 유○○에 선인장○○○ 온라인사업단 ‘다육생활’ 채널을 개설하고 참여 농가별 콘텐츠를 제작하였다. 콘텐츠는 다육식물 재배 이야기, 농장 소개, 희귀 다육식물 소개 등 다양한 형태로 제작하였다. 선인장○○○ 회원 4농가를 대상으로 ‘강남

카페 필수템’ 등 4가지 콘셉트로 영상을 촬영하여 농가별 촬영본은 쇼츠와 동영상 각 3편으로 편집하여 각각 업로드하였다. 조회수 분석 결과 총 조회수는 15,971건으로 나타났으며 ‘6년동안 자란 전설의 다육이’ 콘텐츠가 10,082건의 조회수를 기록하여 가장 높은 관심을 보였다(표 6, 그림 2). 이와 같은 결과는 온라인 콘텐츠에서 스토리 기반 콘텐츠가 소비자의 관심을 유도하는 데 효과적임을 보여준다. 온라인 마케팅 연구에서도 소비자는 단순 상품 정보보다 스토리 기반 콘텐츠에 더 높은 관심을 보이며 이러한 콘텐츠가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다(정, 2024a).

표 6. 선인장연구회 ‘다육생활’ 유튜브 실증 채널 업로드 및 조회수

주요 콘셉트(대상농가)	업로드 기간	조회수(건)		
		쇼츠	동영상	계
강남카페 필수템(민○○농원)	9.2~9.5	1,718	187	1,905
알록달록 선인장(알○농장)	9.11~9.23	1,629	231	1,860
신비로운 다육이(단○농원)	9.25~10.5	1,769	355	2,124
6년동안 자란 전설의 다육이(꽃○○농원)	10.9~10.12	9,275	807	10,082
계		14,391	1,580	15,971

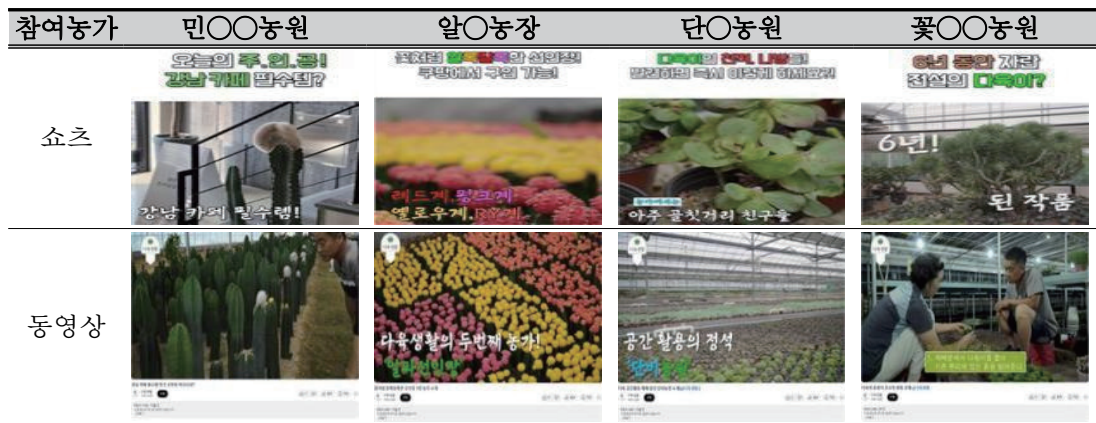


그림 2. 선인장연구회 ‘다육생활’ 유튜브 실증 채널 참여농가별 쇼츠 및 동영상 화면

2년차에는 선인장○○○ 회원 4농가를 대상으로 라이브 방송을 4회, 라이브 방송 예고편 쇼츠 19건을 제작하여 홍보한 결과 조회수가 6,697건, 매출액이 800만원이었으며 농장 위치, 연락처, 운영 중인 온라인 판매 사이트 등 정보를 제공하였다(표 7, 그림 3). 라이브 방송에서는 전문 유튜버가 직접 상품을 소개하고 실시간으로 소비자와 소통하면서 판매가 이루어졌다. 이러한 판매 방식은 소비자가 상품의 실제 상태를 확인할 수 있어 신뢰도를 높이는 장점이 있다. 농산물 라이브커머스 이용



연구에서도 실시간 방송을 통한 상품 소개와 소비자와의 상호작용이 온라인 판매 확대에 중요한 요소로 작용하는 것으로 보고되었다(김 등, 2024). 따라서, 향후 다육식물 판매에서도 라이브커머스와 같은 실시간 판매 방식이 중요한 유통 채널로 활용될 수 있을 것으로 판단되었다. 그러나, 라이브 방송은 구독자 확보가 필수적이므로 구독자가 많은 전문 유튜버를 활용하여 농가를 홍보하고 구독자를 확보한 다음 농가가 직접 방송하는 것이 좋을 것으로 생각되었다.

또한, 라이브 방송의 구독자는 대부분 다육식물 마니아이기 때문에 대형종, 희귀종을 선호하였으며 매출액 상승을 위해서는 단가가 높은 대형, 희귀종을 판매하는 것이 적합할 것으로 판단되었다. 조 등(2026)도 디지털 소비자들은 더 이상 단순히 ‘싼 제품’을 찾지 않고 소통, 경험, 몰입, 감정 공유 등과 같은 요소를 중시하며, 이는 곧 소비 행위가 단순한 거래를 넘어서 하나의 콘텐츠 소비로 인식되고 있음을 의미한다고 하였다.

표 7. 유튜브 라이브방송 조회수 및 매출액

촬영일정		농장명	농장주	조회수 (건)	매출액 (만원)
날짜	시간				
2025. 10. 18.	20:00~24:17	에버○○	임○○	1,495	270
2025. 10. 26.	20:00~24:11	이가○○, 하나○○	이○○, 장○○	1,953	180
2025. 10. 31.	20:00~24:11	에버○○	임○○	1,501	180
2025. 11. 3.	20:00~24:17	그리○○	김○○	1,748	170
계				6,697	800



그림 3. 유튜브 라이브방송 참여농가별 쇼츠 및 라이브방송 화면



선인장○○○ 온라인사업단 ‘다육생활’ 온라인스토어는 네○○, 쿠○, 갑○네를 활용하였으며 월1회 상품을 취합하여 주1회 등록하였다. 네○○ 매출액은 2024년 828,900원, 2025년 29,900원이었으며 쿠○의 매출액은 2024년 374,000원, 2025년 141,900원이었고 2025년도 갑○네 매출액은 자사몰 3,574,200원, 네○○ 68,929,940원으로 2년간 총 매출액은 73,878,840원이었다(표 8). 소비자 관심 유도를 위해 ‘다육생활’이 플랫폼 상단에 노출되고 우선 검색될 수 있도록 대행사를 활용할 필요가 있다. 고 등(2023)이 조사한 온라인 화훼 유통현황 분석 연구에서 이용해 본 채널은 ‘화훼 전문 사이트’가 37.5%로 가장 높았고, 구매 채널을 선택하는 기준은 ‘접근이 쉬운 채널’이 43.5%로 가장 높은 응답률을 보였다고 보고하였는데 이러한 결과를 고려해 볼 때, 자체운영 채널보다는 화훼전문사이트나 종합쇼핑몰을 활용하는 것이 바람직하다고 판단된다. 또한 온라인 판매에서는 상품 정보 제공과 사진 콘텐츠의 중요성이 매우 높은 것으로 나타났다. 온라인 구매 시 소비자는 상품 사진과 실제 상품의 차이에 대한 우려를 가지고 있으며 상품에 대한 신뢰 확보가 중요한 요소로 작용하는 것으로 보고된 바 있다(고 등, 2023). 따라서 향후 다육식물 온라인 판매 확대를 위해서는 고품질 이미지와 상세한 상품 정보를 제공하는 콘텐츠 제작이 필요할 것으로 보였다.

표 8. 선인장다육식물 온라인 유통 매출액

(단위: 원)

월	2024년			2025년				
	네○○	쿠○	계	네○○	쿠○	갑○네		계
						자사몰	네○○	
1	145,400	104,600	250,000	0	12,000	155,900	2,625,650	2,793,550
2	127,300	38,500	165,800	0	9,900	376,200	3,801,420	4,187,520
3	125,600	39,000	164,600	0	6,000	508,500	10,094,220	10,608,720
4	86,800	24,000	110,800	14,000	30,000	768,800	12,476,680	13,289,480
5	115,500	9,000	124,500	0	0	375,900	9,983,730	10,359,630
6	6,000	23,000	29,000	10,000	0	333,900	6,824,810	7,168,710
7	40,000	2,500	42,500	0	19,500	286,800	4,753,190	5,059,490
8	8,000	5,000	13,000	0	0	262,500	5,215,420	5,477,920
9	70,000	44,500	114,500	0	45,500	210,500	5,563,880	5,819,880
10	19,800	9,000	28,800	5,900	19,000	295,200	5,133,400	5,453,500
11	84,500	28,900	113,400	4,000	45,500	42,300	2,457,540	2,549,340
12	0	46,000	46,000	-	-	-	-	-
합계	828,900	374,000	1,202,900	33,900	187,400	3,616,500	68,929,940	72,767,740

4. 적요

본 연구에서는 다양한 온라인 유통채널을 활용하여 다육식물의 판매를 활성화하는 연구를 통해 농가소득 증대 방안을 도출하고자 하였다.

- 가. 생산단체, 원예전문쇼핑몰 운영업체와 협업하여 다육식물 모듬상품, 비모란선인장, 답레폼 등 온라인 판매에 적합한 다육식물 상품 10종을 기획하여 시험 판매한 결과 다양한 품종을 한 번에 구매할 수 있는 모듬상품의 매출액이 가장 높았으며 판매건수는 비모란선인장이 가장 많았다.
- 나. 유튜브 채널 ‘다육생활’을 개설하고 다육식물 콘텐츠를 제작하여 업로드한 결과 총 조회수는 15,971건으로 나타났으며 ‘6년동안 자란 전설의 다육이’ 콘텐츠가 10,082회로 가장 높은 조회수를 기록하였다.
- 다. 유튜브 라이브 방송을 통한 판매 실증 결과 총 4회의 방송에서 조회수는 6,697건, 매출액은 800만원으로 나타나 온라인 콘텐츠 기반 판매가 다육식물 판매 확대에 효과적인 것으로 확인되었다.
- 라. 온라인 쇼핑몰 판매 매출을 분석한 결과 2024년 총 매출액은 1,202,900원이었으나 2025년 원예전문쇼핑몰 입점으로 총 매출액이 72,767,740원으로 증가하였다.

5. 인용문헌

- 고건우, 문소영, 권승, 권혜진. 2023. 화훼 산업 활성화를 위한 온라인 유통 현황 분석. *Hortic. Sci. Technol.* 41(2):152-153.
- 김병률, 김성우, 송성환, 김동훈, 김동휘, 이두영. 2024. 플랫폼 기반의 농산물 유통서비스 활성화 방안(3/3차년도). 한국농촌경제연구원.
- 농림축산식품부. 2025. 화훼재배현황.
- 이미영. 2022. 온라인 화훼서비스 디자인마케팅 연구: 밀레니얼세대를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*. 22(4): 172-181.
- 정재홍. 2024a. 온라인 비즈니스 모델 구축. 2023년도 시험연구보고서. pp. 1026-1048.
- 정재홍. 2024b. 온라인 비즈니스를 위한 상품화 연구. 2023년도 시험연구보고서. pp. 1049-1069.
- 조아라, 진홍근. 2026. 라이브커머스를 활용한 지역 특산품 판매 활성화 방안연구: Stern (1962) 의 충동구매 이론을 중심으로. *OOH 광고학연구*. 23(1): 5-32.
- 통계청. 2026. 온라인 쇼핑 동향 조사.

6. 연구결과 활용

- 다육식물 온라인 판매 활성화를 위한 농가 교육 및 컨설팅 자료 활용(2025년)

7. 연구원 편성

세부과제	구분	소속	직급	성명	수행업무	참여년도	
						24	25
다육식물 온라인 판매 활성화 연구	책임자	선인장다육식물연구소	농업연구사	이정진	세부과제 총괄	-	○
	공동연구자	선인장다육식물연구소	농업연구사	정규석	자료정리	○	○
	〃	〃	〃	정재홍	세부과제 수행 자료조사	○	○
	〃	원예연구과	〃	김윤희	자료정리	○	○
	〃	친환경미생물연구소	농업연구관	하태문	시험 검토	-	○
	〃	선인장다육식물연구소	〃	정윤경	시험 검토	-	○
	〃	종자관리소	〃	원태진	세부과제 수행	○	-