

Moon Market 판매 현황 보고서

개요 (Executive Summary)

본 보고서는 Moon Market의 판매 데이터를 분석하여 세일즈 및 마케팅 관점에서의 인사이트를 도출한 결과입니다. 분석 결과, Moon Market은 과일 카테고리를 중심으로 안정적인 매출을 기록하고 있으며, 특히 5월에 높은 성장률을 보였습니다. 고객 세그먼트별로는 남성과 30대 고객층이 핵심 고객으로 확인되었으며, 프로모션 적용 시 평균 주문 금액이 크게 증가하는 효과를 보였습니다.

총 판매액: 8,619,150원

총 주문 수: 1,220건

평균 주문 금액: 7,065원

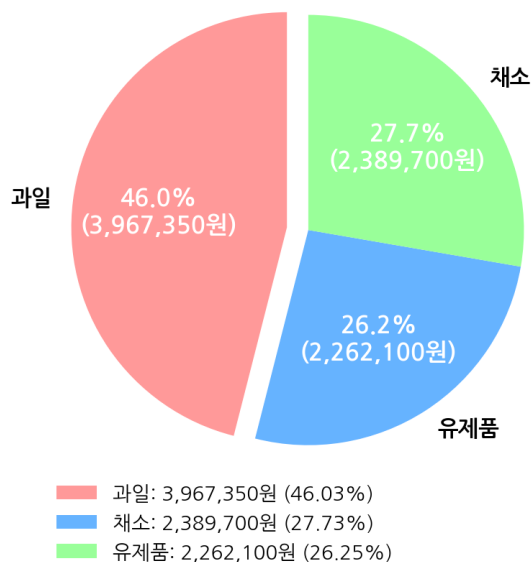
주요 발견사항 (Key Findings)



Moon Market 판매 현황 종합 대시보드

Moon Market의 판매 데이터를 분석한 결과, 다음과 같은 주요 발견사항이 도출되었습니다. 과일 카테고리가 전체 판매액의 46.03%로 가장 높은 비중을 차지하며, 남성 고객이 전체 판매액의 54.02%를 차지하고 있습니다. 연령대별로는 30대가 34.69%로 가장 높은 비중을 차지하며, 프로모션 적용 시 평균 주문 금액이 95.78% 증가하는 효과를 보였습니다.

Moon Market 카테고리별 판매액 비율



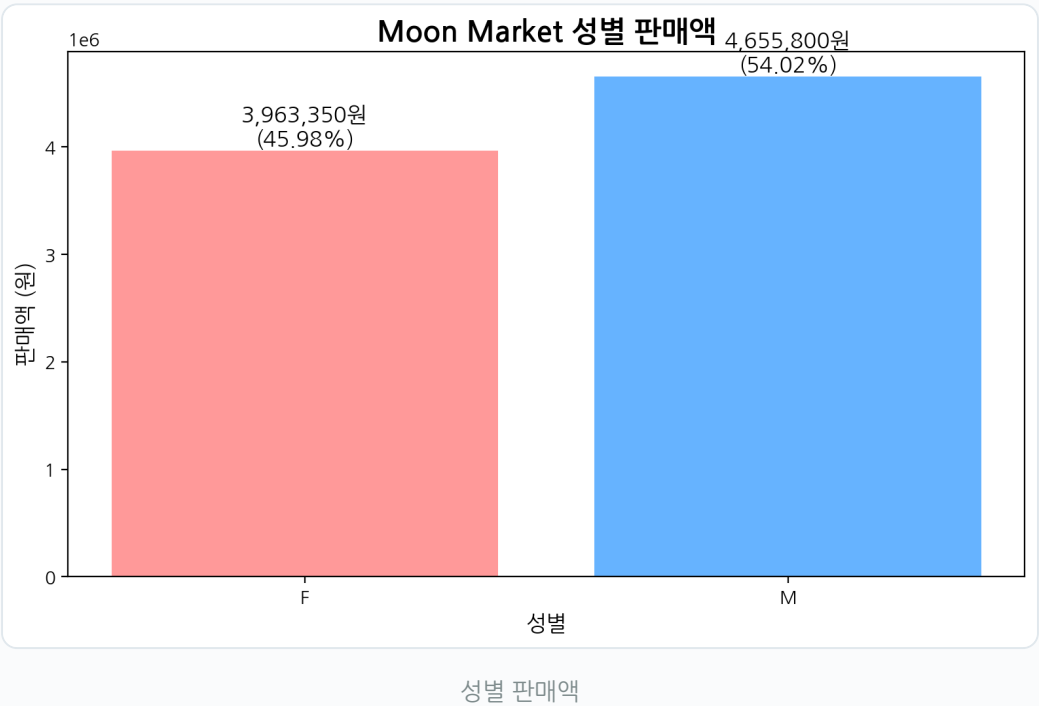
카테고리별 판매액 비율

카테고리별 판매액 분석 결과, 과일 카테고리가 3,967,350원으로 전체 판매액의 46.03%를 차지하며 Moon Market의 핵심 수익원으로 확인되었습니다. 채소 카테고리는 2,389,700원(27.73%), 유제품 카테고리는 2,262,100원(26.25%)로 비슷한 판매 비중을 보이고 있습니다. 과일 카테고리는 다른 카테고리보다 약 1.7배 높은 판매액을 기록하여, 이 카테고리에 대한 집중적인 관리와 마케팅이 필요함을 시사합니다.

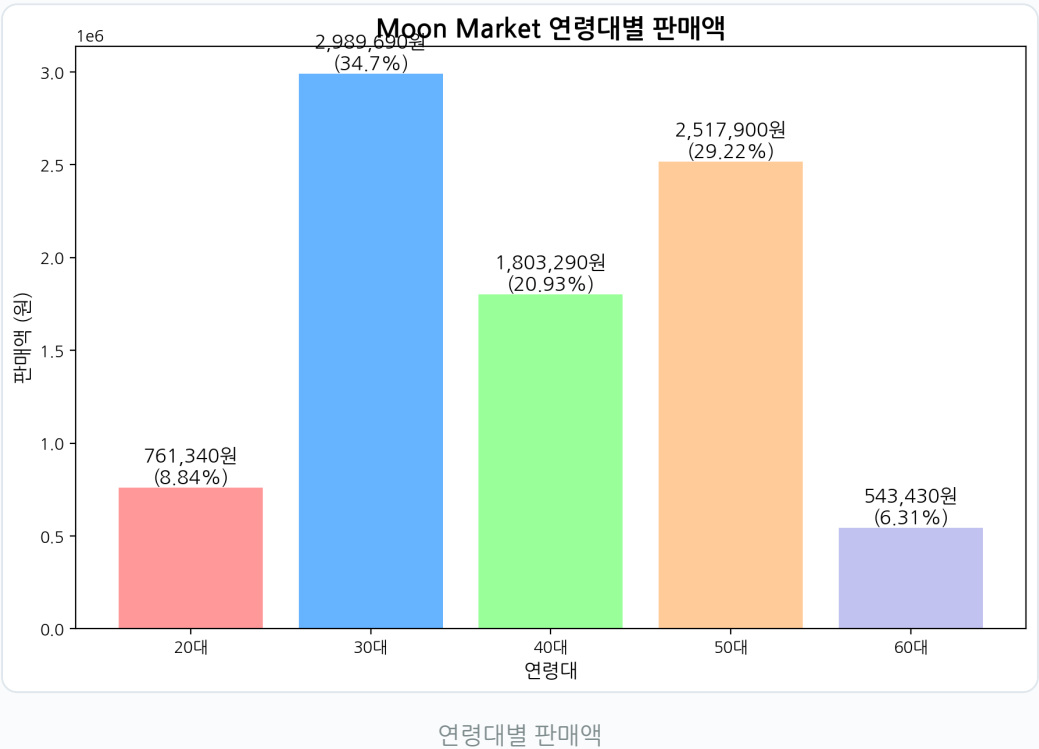
핵심 인사이트: 프로모션 적용 시 평균 주문 금액이 95.78% 증가하는 매우 큰 효과를 보였습니다.

상세 분석 (Detailed Analysis)

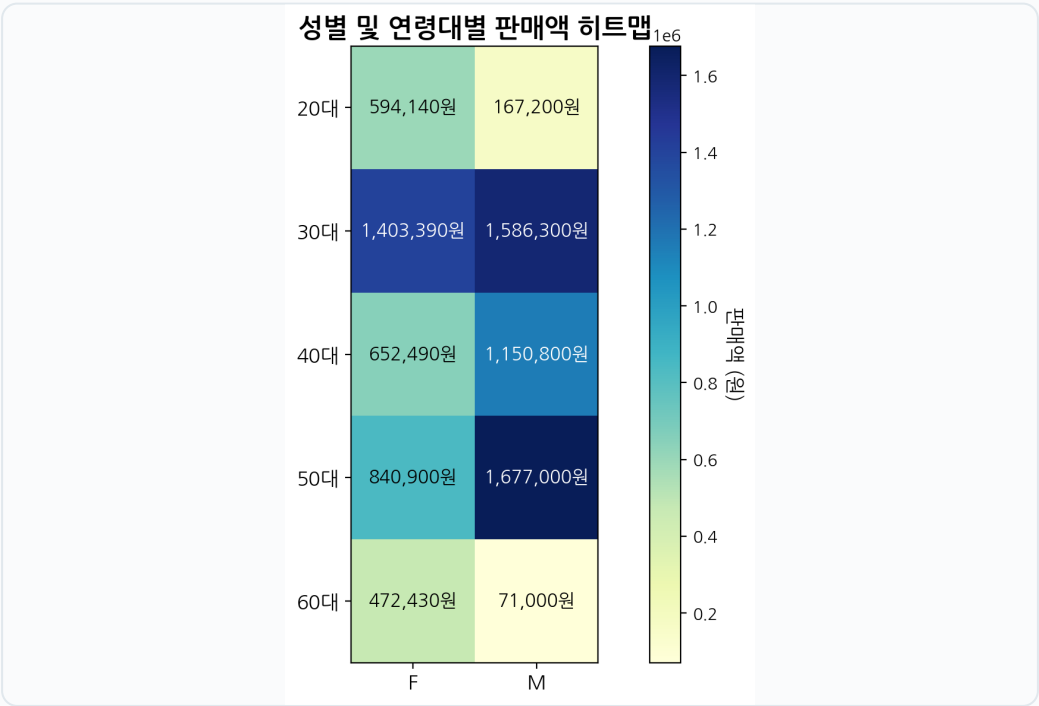
1. 고객 세그먼트별 판매 현황



성별 판매액 분석 결과, 남성(M) 고객의 판매액이 4,655,800원으로 여성(F) 고객의 3,963,350원보다 높게 나타났습니다. 남성 고객이 전체 판매액의 54.02%를 차지하며, 여성 고객은 45.98%를 차지하고 있습니다. 남성과 여성 간의 판매액 차이는 692,450원으로, 남성이 여성보다 약 17.5% 더 높은 판매액을 기록했습니다. 이는 Moon Market이 남성 고객층에서 더 높은 매출을 올리고 있으며, 남성 고객을 타겟으로 한 마케팅 전략이 효과적일 수 있음을 시사합니다.



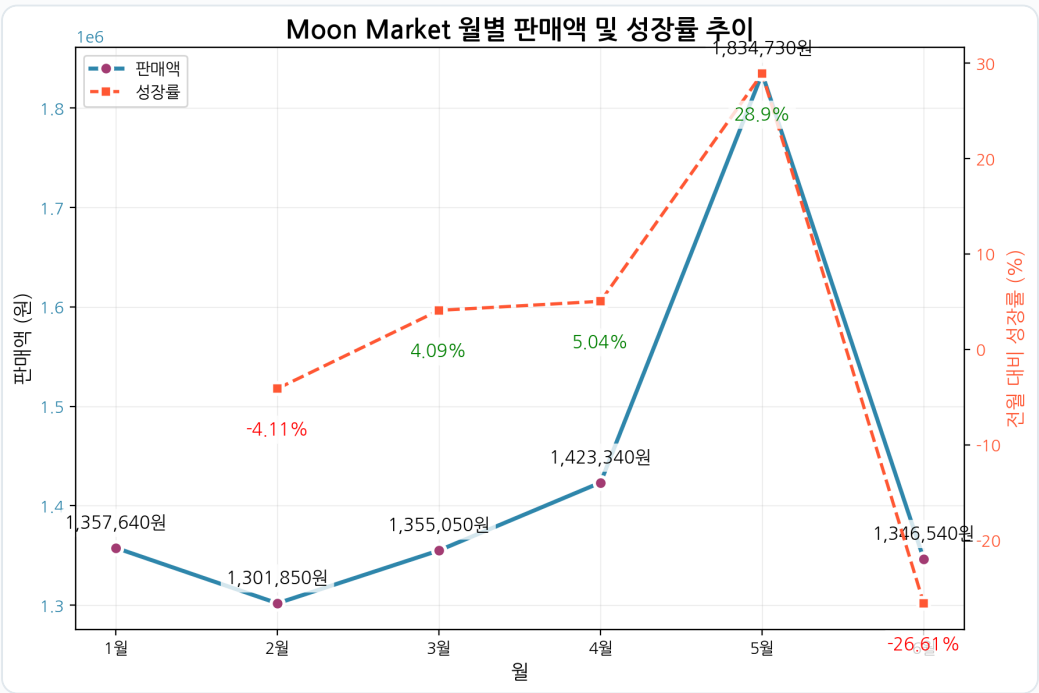
연령대별 판매액 분석 결과, 30대가 2,989,690원으로 가장 높은 판매액을 기록하며, 전체의 34.69%를 차지하고 있습니다. 50대가 2,517,900원(29.21%)으로 두 번째로 높은 판매액을 기록했으며, 40대가 1,803,290원(20.92%)으로 그 뒤를 이었습니다. 20대와 60대는 각각 761,340원(8.83%)과 543,430원(6.30%)으로 상대적으로 낮은 판매액을 보였습니다. 30대와 40대를 합친 판매액이 전체의 55.61%로 절반 이상을 차지하고 있어, 이들을 타겟으로 한 마케팅 전략이 효과적일 것으로 판단됩니다.



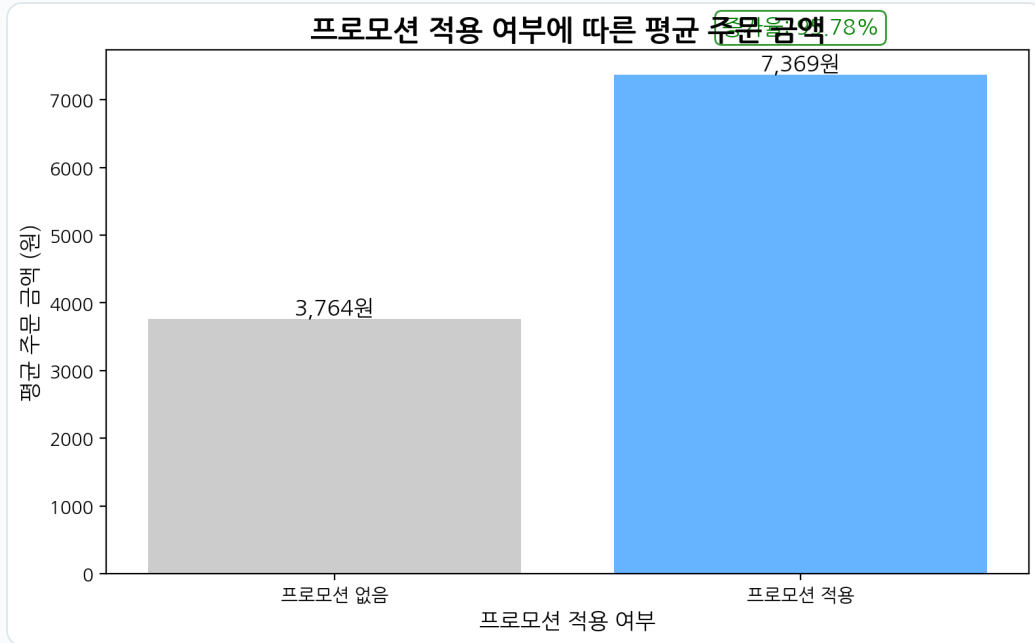
성별 및 연령대별 판매액 히트맵

성별 및 연령대별 판매액 히트맵 분석 결과, 30대 남성이 가장 높은 판매액을 기록하며, 50대 남성이 그 뒤를 이었습니다. 여성은 30대와 50대에서 비슷한 수준의 높은 판매액을 보였으며, 20대와 60대는 성별에 관계없이 상대적으로 낮은 판매액을 기록했습니다. 30대 남성과 50대 남성의 판매액이 전체 판매액에서 차지하는 비중이 매우 높아, 이들을 타겟으로 한 마케팅 전략이 효과적일 것으로 판단됩니다.

2. 판매 추이 및 프로모션 효과

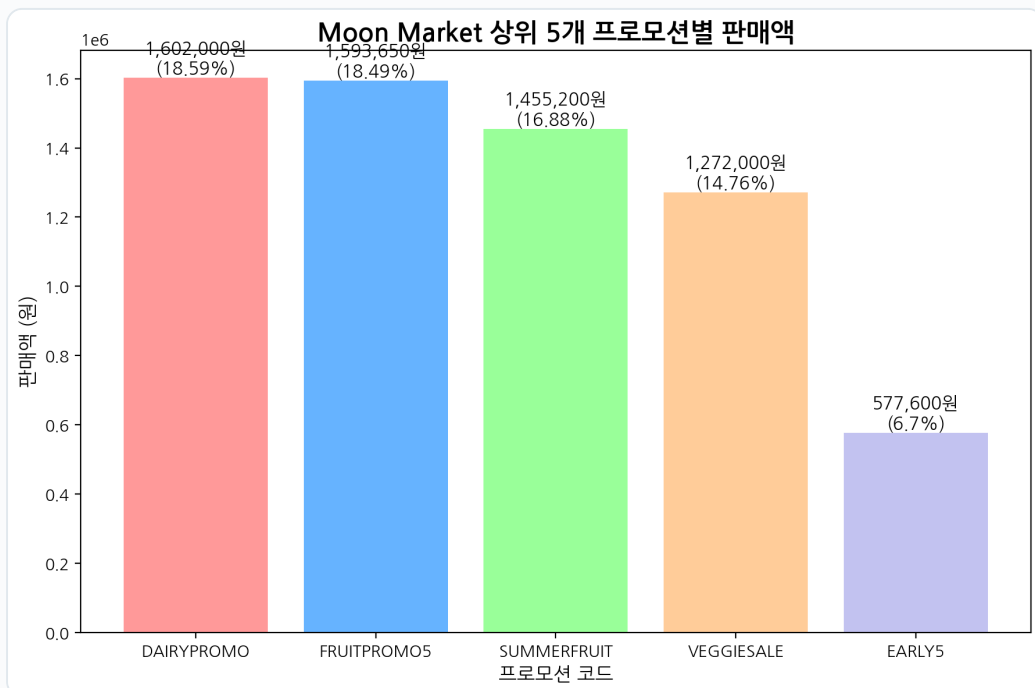


월별 판매액 및 성장률 추이 분석 결과, 5월에 1,834,730원으로 가장 높은 판매액을 기록하며, 전월 대비 28.9%의 높은 성장률을 보였습니다. 1월부터 4월까지의 판매액이 비교적 안정적으로 유지되다가 5월에 급증한 후 6월에 다시 감소했습니다. 1월 판매액은 1,357,640원, 2월은 1,301,850원, 3월은 1,355,050원, 4월은 1,423,340원, 6월은 1,346,540원을 기록했습니다. 2월에는 전월 대비 -4.11%로 유일하게 마이너스 성장을 기록했으며, 5월 판매액은 다른 월 평균 판매액보다 약 35% 높은 수준입니다.



프로모션 적용 여부에 따른 평균 주문 금액

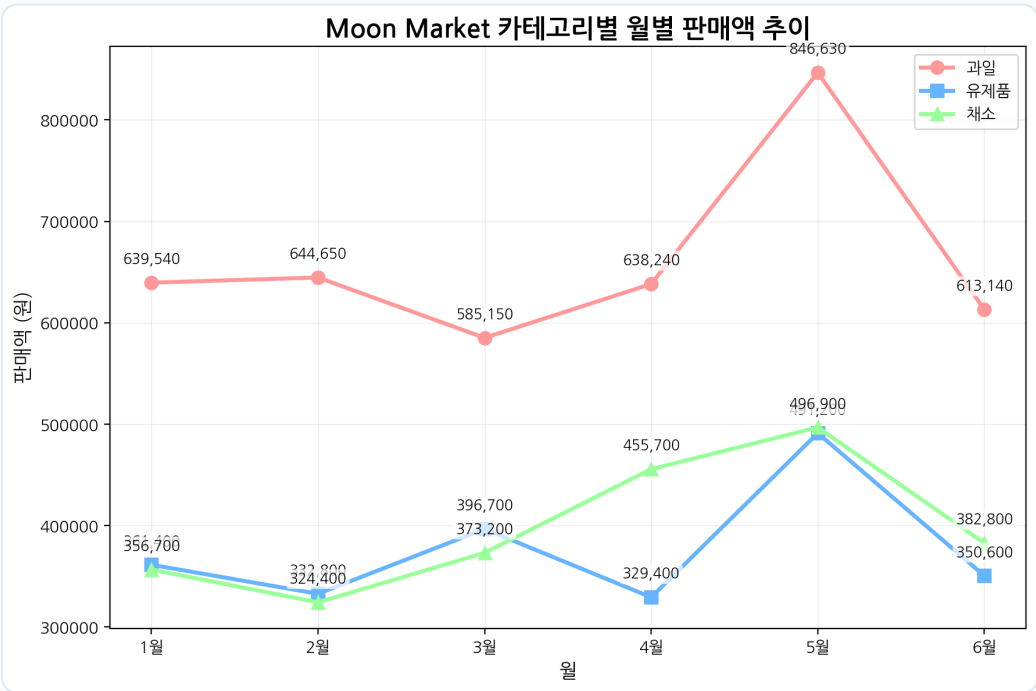
프로모션 적용 여부에 따른 평균 주문 금액 분석 결과, 프로모션을 적용한 주문의 평균 금액은 7,369원으로, 프로모션이 없는 주문(3,764원)보다 훨씬 높게 나타났습니다. 프로모션 적용 시 평균 주문 금액이 95.78% 증가하는 매우 큰 효과를 보였으며, 프로모션 적용 주문이 전체 판매액의 95.5%를 차지하고, 프로모션이 없는 주문은 4.5%에 불과했습니다. 이는 프로모션이 고객의 구매 금액을 크게 증가시키는 효과적인 마케팅 도구임을 시사합니다.



상위 5개 프로모션별 판매액

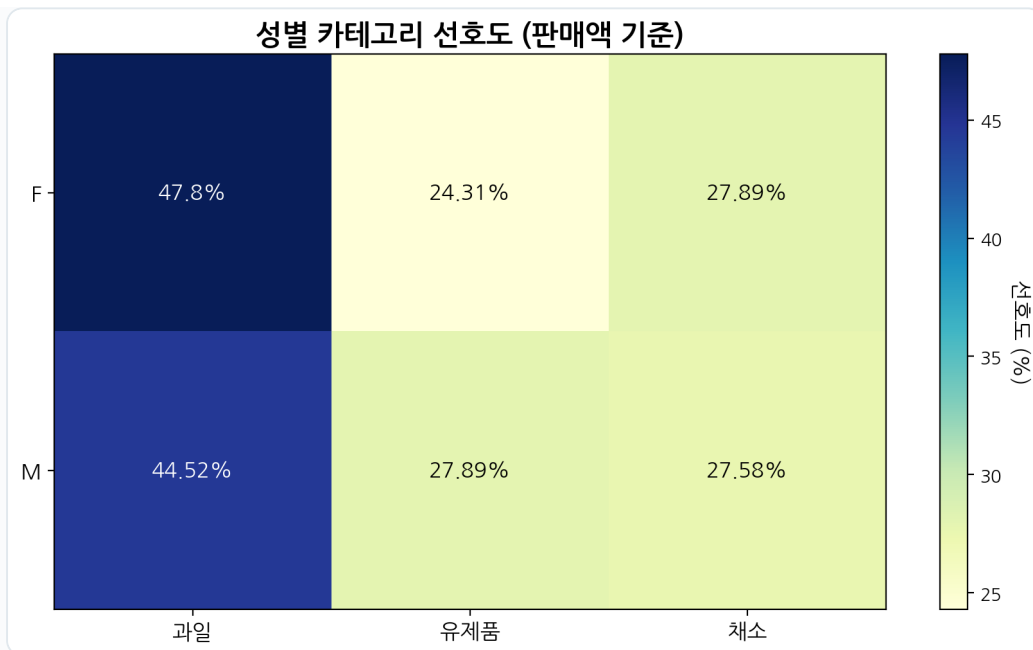
상위 5개 프로모션별 판매액 분석 결과, DAIRYPROMO가 1,602,000원으로 가장 높은 판매액을 기록하며, 전체 판매액의 18.59%를 차지했습니다. FRUITPROMO5가 1,593,650원(18.49%)으로 근소한 차이로 2위를 차지했으며, SUMMERFRUIT가 1,453,500원(16.86%)으로 3위를 차지했습니다. 상위 3개 프로모션(DAIRYPROMO, FRUITPROMO5, SUMMERFRUIT)이 전체 판매액의 53.96%를 차지하고 있어, 이들 프로모션이 매우 효과적임을 알 수 있습니다. 특히 유제품과 과일 관련 프로모션이 가장 높은 판매액을 기록한 것은 이 카테고리들에 대한 고객 선호도가 높음을 시사합니다.

3. 카테고리별 판매 추이 및 고객 세그먼트별 선호도



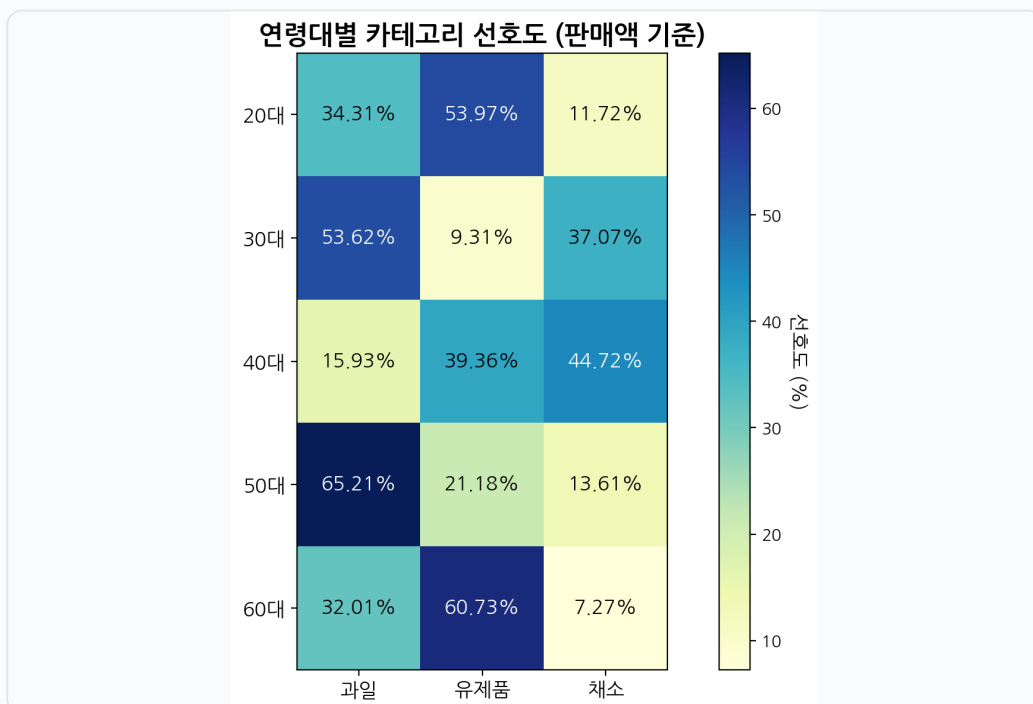
카테고리별 월별 판매액 추이

카테고리별 월별 판매액 추이 분석 결과, 과일 카테고리는 전체 기간 동안 가장 높은 판매액을 유지하며, 특히 5월에 큰 폭으로 증가했습니다. 채소 카테고리는 1월부터 4월까지 꾸준히 증가하다가 5월에 소폭 감소한 후 6월에 다시 증가했으며, 유제품 카테고리는 상대적으로 안정적인 판매 추이를 보이며, 5월에 소폭 증가했습니다. 5월에는 과일 카테고리의 판매액이 다른 월 대비 약 50% 이상 증가하여 전체 판매액 증가를 주도했습니다. 이는 과일 카테고리가 Moon Market의 핵심 수익원이며, 특히 5월에 큰 성과를 보이는 것은 계절적 요인(여름 과일 출시 등)의 영향일 수 있음을 시사합니다.



성별 카테고리 선호도 히트맵

성별 카테고리 선호도 분석 결과, 남성(M)은 과일 카테고리에 대한 선호도(49.94%)가 가장 높게 나타났으며, 여성(F)은 과일(41.42%)과 채소(31.56%) 카테고리에 대한 선호도가 비교적 고르게 분포했습니다. 유제품 카테고리는 남성(22.81%)과 여성(30.24%) 모두에게 가장 낮은 선호도를 보였습니다. 남성은 과일 카테고리에 집중된 소비 패턴을 보이는 반면, 여성은 상대적으로 다양한 카테고리에 소비하는 경향이 있어, 남성 고객을 타겟으로 한 과일 카테고리 마케팅이 효과적일 수 있으며, 여성 고객에게는 과일과 채소를 함께 묶은 번들 상품이나 프로모션이 효과적일 수 있음을 시사합니다.



연령대별 카테고리 선호도 히트맵

연령대별 카테고리 선호도 분석 결과, 20대는 과일(52.32%)에 대한 선호도가 매우 높고, 채소(19.82%)에 대한 선호도가 가장 낮게 나타났습니다. 30대는 과일(47.15%)과 채소(28.93%)에 대한 선호도가 비교적 고르게 분포했으며, 50대는 채소(32.01%)와 유제품(31.65%)에 대한 선호도가 비슷하게 높았습니다. 60대는 채소(37.76%)에 대한 선호도가 가장 높고, 과일(28.89%)에 대한 선호도가 가장 낮았습니다. 연령대가 높아질수록 과일에 대한 선호도는 감소하고 채소에 대한 선호도는 증가하는 경향이 있어, 젊은 층(20-30대)은 과일

을, 중장년층(50-60대)은 채소를 선호하는 경향이 뚜렷하므로, 연령대별 타겟 마케팅 전략이 필요함을 시사합니다.

결론 및 제안사항 (Conclusions and Recommendations)

카테고리 전략

- **과일 카테고리:** 핵심 수익원으로서 품질 관리 및 다양성 확보에 집중하고, 특히 5월 성수기에 대비한 재고 관리 강화가 필요합니다. 과일 카테고리는 전체 판매액의 46.03%를 차지하며, 특히 5월에 큰 폭으로 판매액이 증가하는 특성을 보입니다.
- **채소 카테고리:** 꾸준한 성장세를 유지하기 위한 안정적인 공급망 구축 및 신선도 유지 전략 수립이 필요합니다. 채소 카테고리는 1월부터 4월까지 꾸준히 증가하는 추세를 보이며, 특히 50-60대 고객층에서 높은 선호도를 보입니다.
- **유제품 카테고리:** 상대적으로 낮은 선호도를 높이기 위한 특별 프로모션 및 번들 상품 개발이 필요합니다. DAIRYPROMO가 가장 높은 판매액을 기록한 것을 고려하여, 유제품 관련 프로모션을 더욱 강화할 필요가 있습니다.

고객 세그먼트 전략

- **남성 고객:** 과일 카테고리에 대한 높은 선호도(49.94%)를 활용한 프리미엄 과일 제품 라인업 강화 및 관련 프로모션 확대가 필요합니다. 특히 30대와 50대 남성을 타겟으로 한 마케팅 전략이 효과적일 것입니다.
- **여성 고객:** 과일(41.42%)과 채소(31.56%)를 함께 묶은 번들 상품 개발 및 마케팅 전략 수립이 필요합니다. 여성 고객은 상대적으로 다양한 카테고리에 소비하는 경향이 있어, 다양한 상품 구성의 프로모션이 효과적일 것입니다.
- **연령대별 전략:** 20-30대를 위한 과일 중심, 50-60대를 위한 채소 중심의 맞춤형 마케팅 전략 수립이 필요합니다. 40대는 세 카테고리에 대한 선호도가 비교적 고르게 분포하므로, 다양한 상품 구성의 프로모션이 효과적일 것입니다.

프로모션 전략

- **효과적인 프로모션 확대:** DAIRYPROMO와 FRUITPROMO5와 같은 성공적인 프로모션을 확대하고 더 많은 고객에게 제공할 필요가 있습니다. 프로모션 적용 시 평균 주문 금액이 95.78% 증가하는 매우 큰 효과를 보였습니다.
- **계절적 프로모션:** SUMMERFRUIT와 같은 계절적 요인을 활용한 프로모션의 성공을 바탕으로 다른 계절에도 유사한 전략을 적용할 필요가 있습니다. 특히 5월의 성공 요인을 분석하여 다른 월에도 적용 가능한 전략을 도출해야 합니다.
- **타겟 프로모션:** 고객 세그먼트별 선호 카테고리를 고려한 타겟 프로모션 전략 수립이 필요합니다. 남성에게는 과일 중심, 여성에게는 과일-채소 번들, 연령대별로는 선호 카테고리를 고려한 프로모션을 제공해야 합니다.

시기별 전략

- **5월 전략:** 과일 카테고리 중심의 프로모션 및 마케팅 활동 강화가 필요합니다. 5월에는 과일 카테고리의 판매액이 크게 증가하여 전체 판매액 증가를 주도했습니다.

- **2월 전략:** 판매 부진 시기에 대한 특별 마케팅 전략 및 프로모션 개발이 필요합니다. 2월에는 전월 대비 -4.11%로 유일하게 마이너스 성장을 기록했습니다.
- **성장 가능성:** 20대와 60대 고객층 유치를 위한 특화된 마케팅 전략 수립이 필요합니다. 이들 연령대는 각각 8.83%와 6.30%로 상대적으로 낮은 판매액을 보이고 있어, 성장 잠재력이 있는 고객층으로 볼 수 있습니다.