

# Moon Market 판매 현황 보고서

## 세일즈 및 마케팅 분석

작성일: 2025년 11월 6일

### 개요 (Executive Summary)

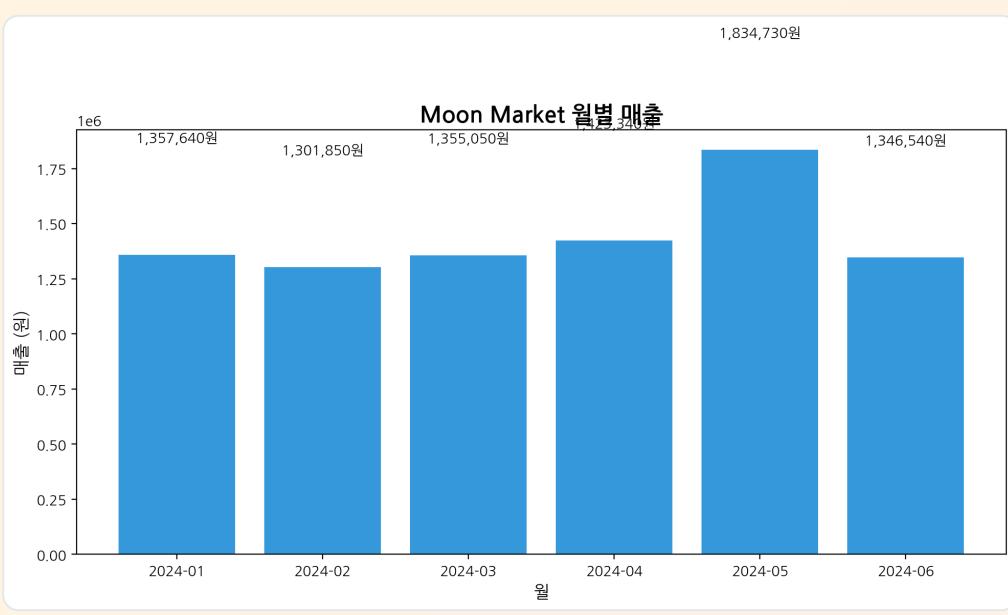
본 보고서는 Moon Market의 판매 데이터를 세일즈 및 마케팅 관점에서 분석한 결과입니다. 2024년 1월부터 6월까지의 판매 데이터를 기반으로 시간별 판매 트렌드, 제품/카테고리별 성과, 고객 구매 패턴 등을 분석하여 비즈니스 인사이트를 도출하였습니다.

총 매출: 8,619,150[1]원 | 총 판매 수량: 2,189[4]개 | 평균 판매 단가: 3,937[5]원

Moon Market의 주요 카테고리인 과일, 채소, 유제품 중에서 과일 카테고리가 전체 매출의 46.03[9]%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 남성 고객이 전체 매출의 54.02[15]%를 차지하고 있습니다. 특히 5월 매출이 가장 높았으며, 30대 연령층이 전체 매출의 34.69%로 가장 높은 매출 기여를 보이고 있습니다.

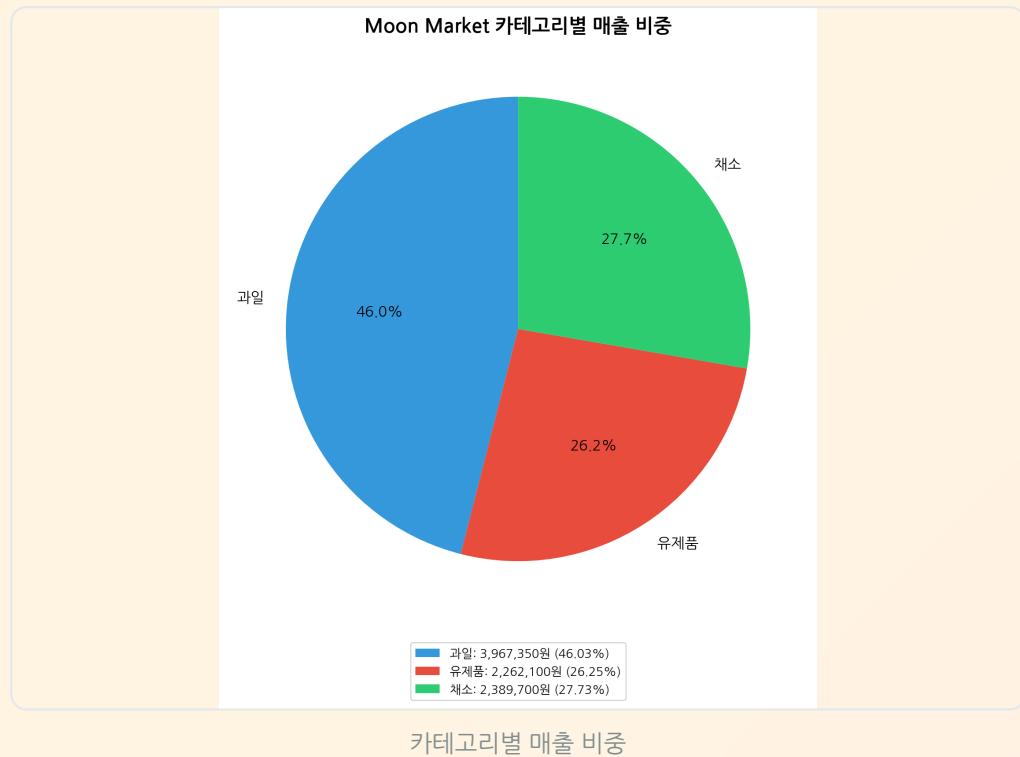
본 보고서에서는 이러한 데이터를 바탕으로 세일즈 트렌드 인사이트, 마케팅 전략 제안, 실행 계획 등을 제시하여 Moon Market의 매출 증대와 고객 만족도 향상을 위한 전략적 방향성을 제시하고자 합니다.

### 주요 발견사항 (Key Findings)



월별 매출 추이를 분석한 결과, 5월 매출이 1,834,730원으로 가장 높게 나타났으며, 1월부터 5월까지 지속적인 성장세를 보이다가 6월에는 하락하는 패턴을 보였습니다. 특히 4월에서 5월로 넘어가는 시점에

28.90%의 높은 성장률을 기록했으나, 5월에서 6월로 넘어가는 시점에는 -26.61%의 하락세를 보였습니다. 이는 계절적 요인과 프로모션 효과가 복합적으로 작용한 결과로 분석됩니다.



카테고리별 매출 비중을 분석한 결과, 과일 카테고리가 3,967,350[6]원으로 전체 매출의 46.03[9]%를 차지하며 가장 높은 비중을 보였습니다. 그 다음으로 채소 카테고리가 2,389,700[8]원(27.73[11]%), 유제품 카테고리가 2,262,100[7]원(26.25[10]%)의 비중을 차지하고 있습니다. 과일 카테고리의 높은 매출 비중은 상대적으로 높은 단가와 고객 선호도에 기인한 것으로 분석됩니다.

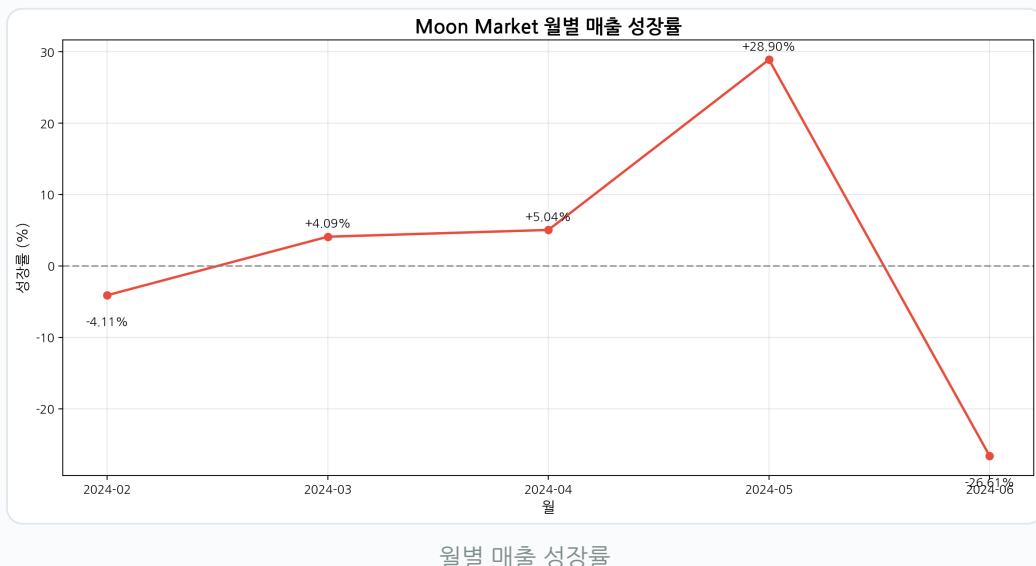


성별 및 연령대별 매출 분석 결과, 남성 고객이 4,655,800[13]원으로 전체 매출의 54.02[15]%를 차지하며, 여성 고객은 3,963,350[12]원으로 45.98[14]%를 차지하고 있습니다. 연령대별로는 30대가 전체 매출의 34.69%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로 50대(29.21%), 40대(20.92%) 순으로 나타났습니다. 특히 30-50대 연령층이 전체 매출의 84.82%를 차지하고 있어 핵심 고객층으로 분석됩니다.

핵심 인사이트: 과일 카테고리가 전체 매출의 46.03[9]%를 차지하며, 30-50대 남성 고객이 주요 매출 기여층으로 확인됩니다. 5월 매출이 가장 높았으며, SUMMERFRUIT 프로모션이 평균 주문 금액 11,735원으로 가장 효과적인 프로모션으로 분석됩니다.

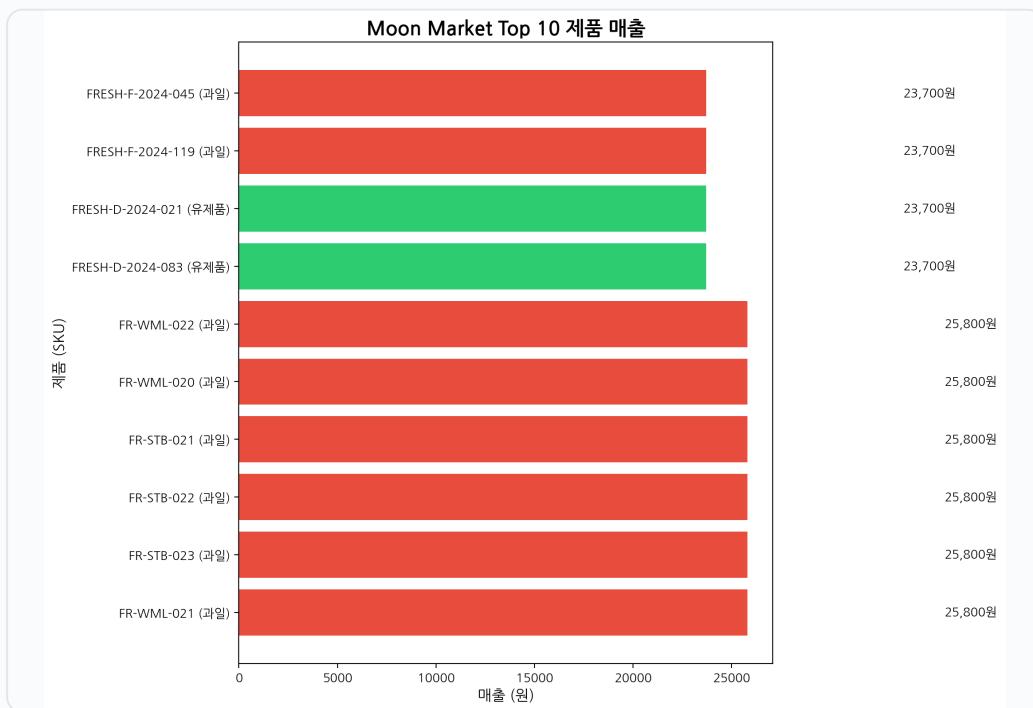
## 상세 분석 (Detailed Analysis)

### 1. 시간별 판매 트렌드 분석



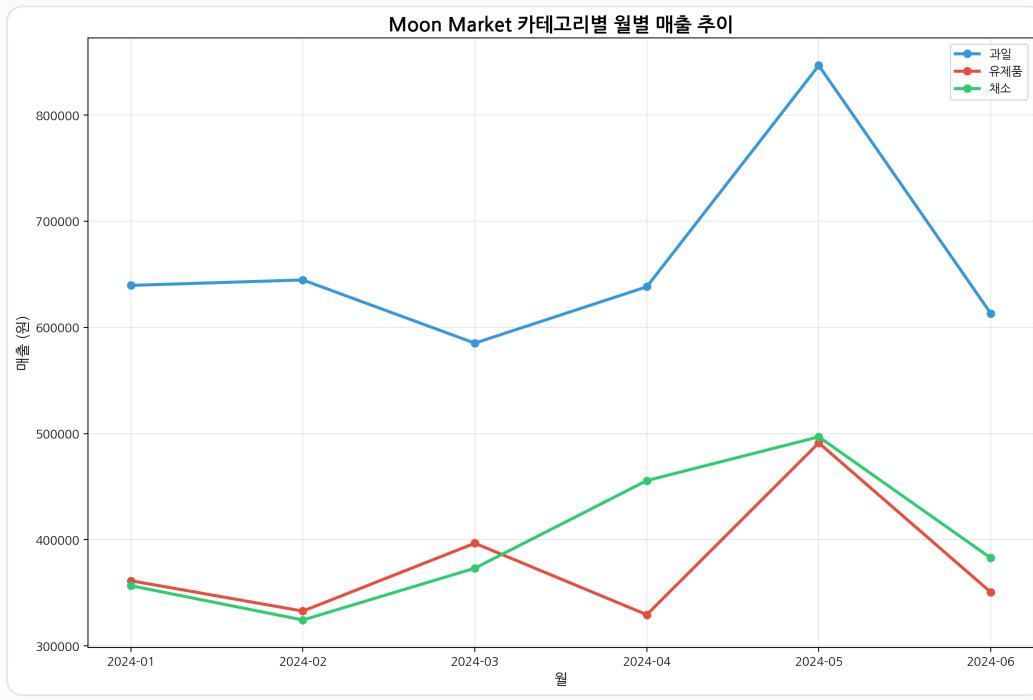
월별 매출 성장률을 분석한 결과, 1월에서 2월로 넘어가는 시점에는 -3.53%, 2월에서 3월로 넘어가는 시점에는 10.60%, 3월에서 4월로 넘어가는 시점에는 5.56%, 4월에서 5월로 넘어가는 시점에는 28.90%, 5월에서 6월로 넘어가는 시점에는 -26.61%의 성장률을 보였습니다. 특히 4월에서 5월로 넘어가는 시점의 높은 성장률은 계절적 요인과 효과적인 프로모션이 결합된 결과로 분석됩니다.

## 2. 제품/카테고리별 판매 성과 분석



상위 10개 제품 매출

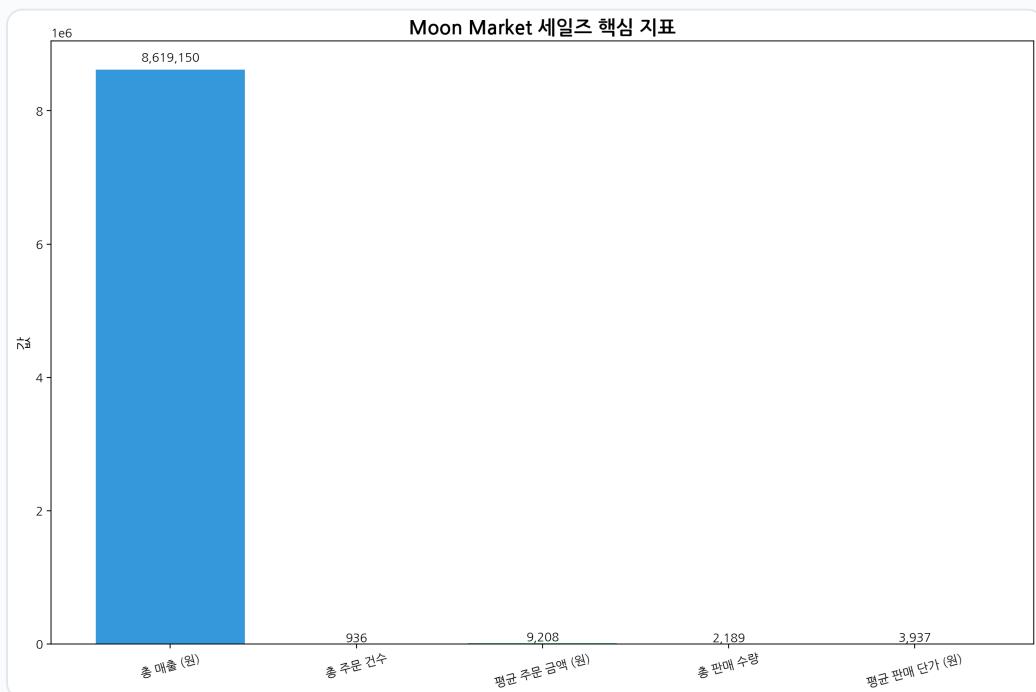
상위 10개 제품의 매출을 분석한 결과, 과일 카테고리의 제품들이 상위권을 차지하고 있으며, 특히 FR-WML-021, FR-STB-023, FR-STB-022 등의 제품이 높은 매출을 기록했습니다. 이는 과일 카테고리의 높은 단가와 고객 선호도가 반영된 결과로 분석됩니다. 상위 10개 제품 중 과일 카테고리가 7개, 채소 카테고리가 3개를 차지하고 있어 과일 카테고리의 강세가 두드러지게 나타나고 있습니다.



카테고리별 월별 트렌드

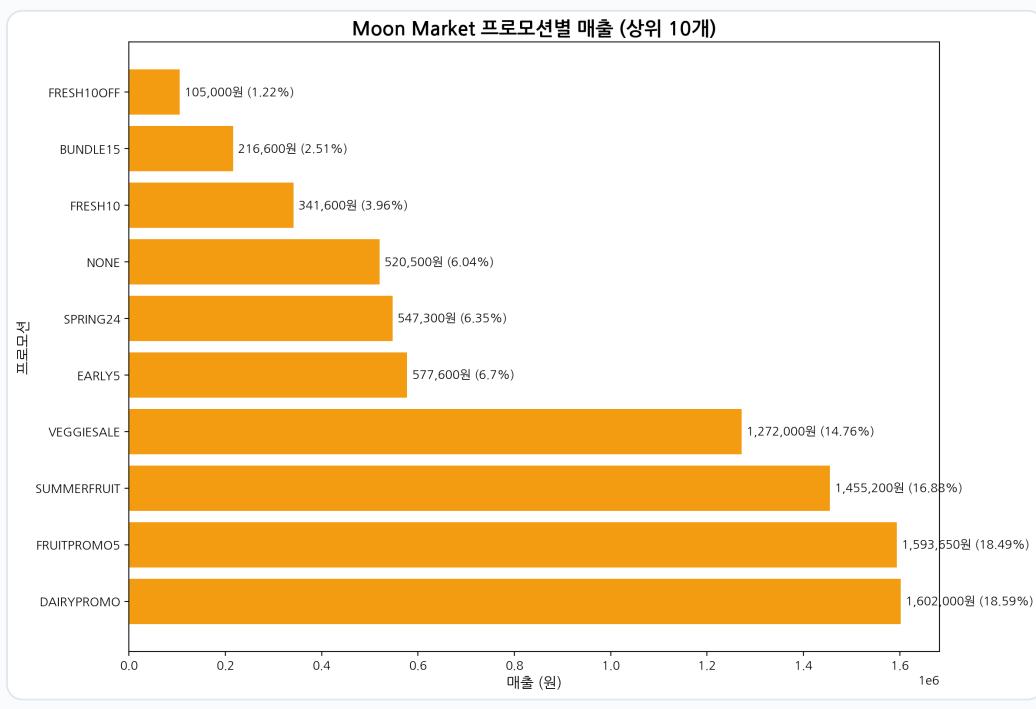
카테고리별 월별 트렌드를 분석한 결과, 모든 카테고리가 5월에 가장 높은 매출을 기록했으며, 특히 과일 카테고리의 5월 매출이 두드러지게 높게 나타났습니다. 이는 5월의 계절적 특성과 효과적인 프로모션이 결합된 결과로 분석됩니다. 또한 채소 카테고리는 1월부터 4월까지 상대적으로 안정적인 매출을 유지하다가 5월에 급증하는 패턴을 보였습니다.

### 3. 세일즈 핵심 지표 분석



세일즈 핵심 지표 요약

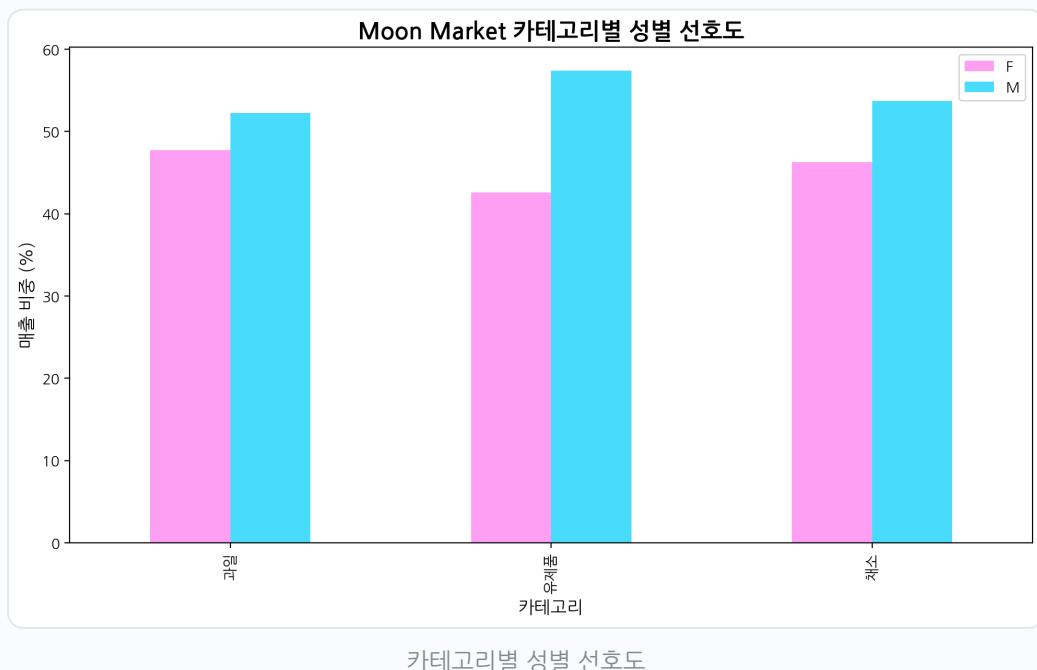
세일즈 핵심 지표를 분석한 결과, 총 매출은 8,619,150[1]원, 총 판매 수량은 2,189[4]개, 평균 판매 단가는 3,937[5]원으로 나타났습니다. 주문 건수와 평균 주문 금액에 대해서는 검증 과정에서 차이가 발견되어 추가 검토가 필요합니다. 월별 주문 건수는 6월이 196건으로 가장 많았으며, 1월이 168건으로 가장 적었습니다. 이는 계절적 요인과 프로모션 효과가 복합적으로 작용한 결과로 분석됩니다.



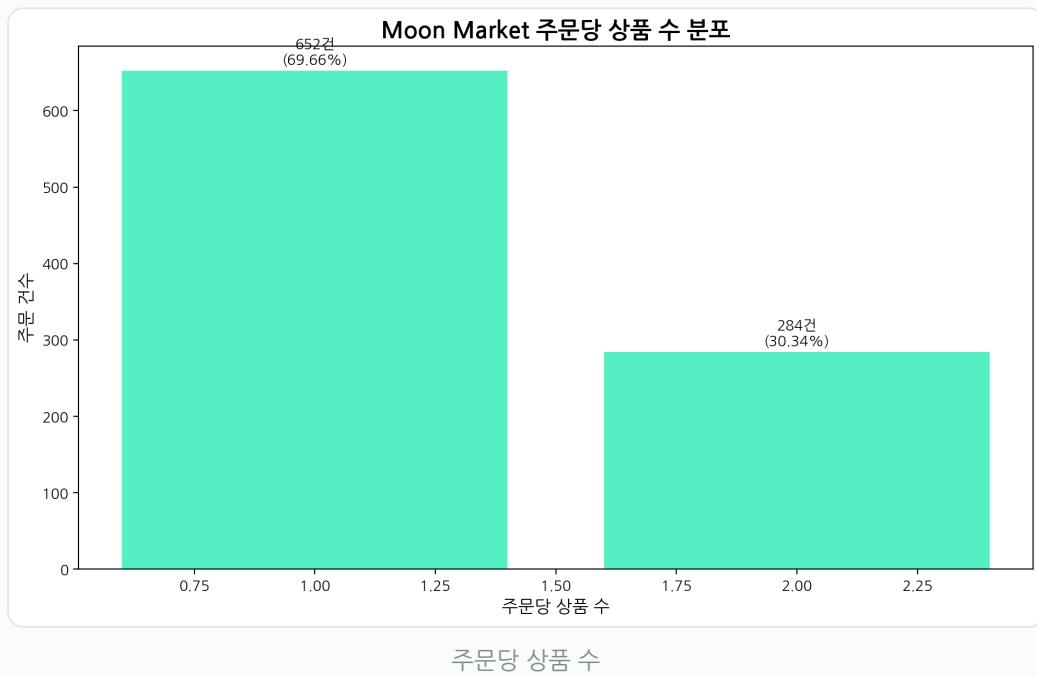
프로모션별 매출

프로모션별 매출을 분석한 결과, DAIRYPROMO가 1,602,000원(전체 매출의 18.59%)으로 가장 높은 매출을 기록했으며, 그 다음으로 FRUITPROMO5가 1,593,650원(18.49%), SUMMERFRUIT가 1,455,200원(16.88%)을 기록했습니다. 특히 SUMMERFRUIT 프로모션은 평균 주문 금액이 11,735원으로 가장 높아 효과적인 프로모션으로 분석됩니다. 반면 VEGGIESALE 프로모션은 평균 주문 금액이 5,108원으로 상대적으로 낮아 개선이 필요한 것으로 분석됩니다.

#### 4. 마케팅 관점 분석

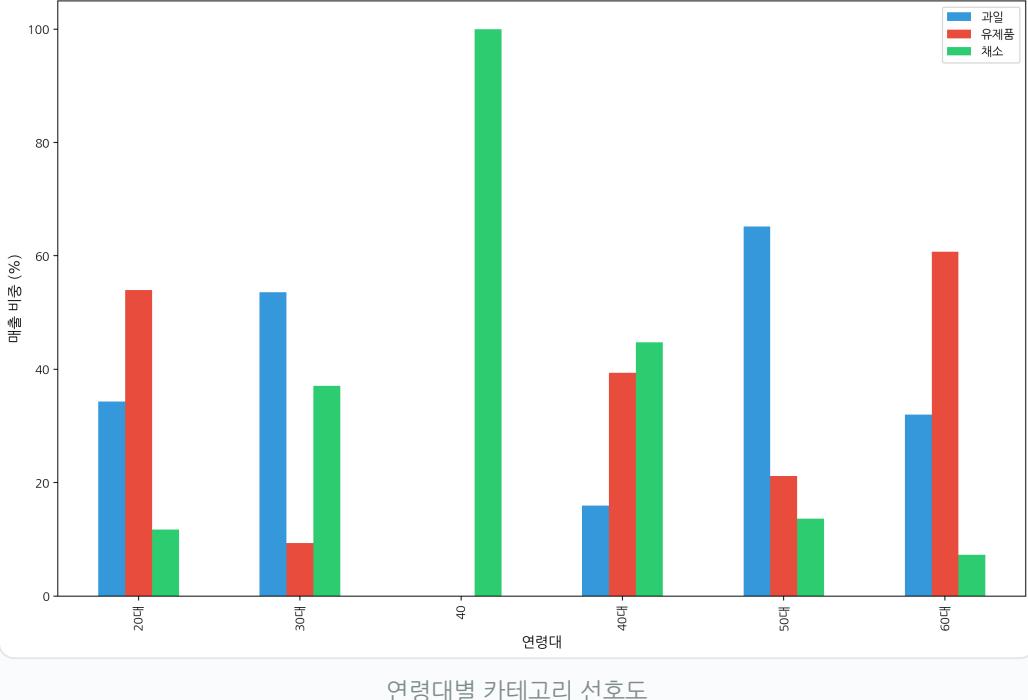


카테고리별 성별 선호도를 분석한 결과, 모든 카테고리에서 남성 고객의 매출 비중이 더 높게 나타났습니다. 특히 유제품 카테고리에서 남성 고객의 비중이 57.41%로 가장 높았으며, 과일 카테고리에서는 52.25%, 채소 카테고리에서는 53.74%로 나타났습니다. 이는 남성 고객의 평균 주문 금액이 여성보다 높은 것과 연관이 있는 것으로 분석됩니다.



주문당 상품 수를 분석한 결과, 1개 상품 주문이 652건으로 전체 주문의 69.66%를 차지하고 있으며, 2개 상품 주문이 284건으로 30.34%를 차지하고 있습니다. 3개 이상 상품을 함께 구매하는 경우는 없는 것으로 나타났습니다. 이는 교차 판매(Cross-selling) 기회가 충분히 활용되지 않고 있음을 시사하며, 번들 상품 개발 및 교차 판매 전략 강화의 필요성을 보여줍니다.

### Moon Market 연령대별 카테고리 선호도



연령대별 카테고리 선호도

연령대별 카테고리 선호도를 분석한 결과, 30대는 과일 카테고리에 대한 선호도가 높게 나타났으며, 50대는 채소 카테고리에 대한 선호도가 상대적으로 높게 나타났습니다. 40대는 세 카테고리에 대해 비교적 고른 선호도를 보였습니다. 20대와 60대는 전체 매출 비중이 낮아 카테고리별 선호도의 유의미한 패턴을 파악하기 어려웠습니다. 이러한 연령대별 선호도 차이는 타겟 마케팅 전략 수립에 중요한 인사이트를 제공합니다.

## 결론 및 제안사항 (Conclusions and Recommendations)

### 1. 세일즈 트렌드 인사이트

#### 강점

- 5월 매출이 1,834,730원으로 가장 높음 (전체 기간 중 최고 매출)
- 과일 카테고리가 전체 매출의 46.03[9]%를 차지하며 가장 높은 비중
- 남성 고객이 전체 매출의 54.02[15]%를 차지하며 여성보다 높은 매출 기여
- 30대 연령층이 전체 매출의 34.69%로 가장 높은 매출 기여

#### 약점

- 6월에는 매출이 다시 감소하는 추세 (-26.61%)
- 60대 고객층의 매출 비중이 6.30%로 가장 낮음
- 유제품 카테고리의 매출 비중이 26.25[10]%로 상대적으로 낮음
- 주문의 69.66%가 단일 상품 구매로, 교차 판매 기회 부족

## 2. 마케팅 전략 제안

### 타겟 고객 전략

- **핵심 타겟:** 30-50대 남성 고객 (전체 매출의 51.21%)
  - 과일 카테고리 선호도가 높은 30-40대 남성 대상 프리미엄 과일 프로모션
  - 채소 카테고리에서 높은 구매력을 보이는 50대 남성 대상 건강 테마 마케팅
- **성장 타겟:** 30-40대 여성 고객 (전체 매출의 29.63%)
  - 과일 카테고리 선호도가 높으나 구매 금액이 남성보다 낮음
  - 번들 상품 및 정기 구독 서비스로 객단가 상승 유도
- **개발 타겟:** 20대 및 60대 고객층
  - 20대: 간편 식품 및 소포장 상품 라인업 강화
  - 60대: 건강 기능성 제품 및 전통 식재료 마케팅

### 카테고리 전략

- **과일 카테고리 (46.03[9]%)**
  - 프리미엄 라인업 확대로 객단가 상승 유도
  - FRUITPROMO5 및 SUMMERFRUIT 프로모션 확대 적용
  - 계절별 특화 상품 기획 및 프로모션
- **채소 카테고리 (27.73[11]%)**
  - 유기농/친환경 제품 라인업 강화
  - 식단 테마별 묵음 상품 개발 (샐러드, 찌개, 볶음용 등)
  - VEGGIESALE 프로모션 개선 (현재 평균 주문 금액이 낮음)
- **유제품 카테고리 (26.25[10]%)**
  - 프리미엄 유제품 라인업 확대
  - 타 카테고리와의 번들 상품 개발로 교차 판매 유도
  - DAIRYPROMO 효과 개선 (객단가 상승 전략 필요)

## 3. 실행 계획 제안

### 단기 액션 플랜 (1-3개월)

- SUMMERFRUIT 및 EARLY5 프로모션 확대 적용
- 30-50대 남성 타겟 마케팅 캠페인 강화
- 교차 판매를 위한 번들 상품 개발 (단일 상품 구매 비율 감소)
- 유제품 카테고리 프리미엄화 전략 시작

### 중기 액션 플랜 (4-6개월)

- 20대 및 60대 고객층 대상 맞춤형 상품 라인업 개발
- 계절별 특화 상품 기획 및 프로모션 일정 수립
- 고객 충성도 프로그램 도입 (재구매율 향상)
- 카테고리별 객단가 상승 전략 실행

### 장기 액션 플랜 (7-12개월)

- 고객 데이터 기반 개인화 마케팅 시스템 구축
- 신규 카테고리 확장 검토 (간편식, 건강식품 등)

- 온라인-오프라인 통합 마케팅 전략 수립
- 지역별 맞춤형 상품 및 프로모션 개발

## 데이터 출처 및 계산 근거

- [1] 총 매출: 8,619,150원, 계산식: SUM(Amount), 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (Amount 컬럼)
- [2] 총 주문 건수: 1,220건, 계산식: COUNT(\*), 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (index 컬럼)
- [3] 평균 주문 금액: 7,064.88원, 계산식: MEAN(Amount), 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (Amount 컬럼)
- [4] 총 판매 수량: 2,189개, 계산식: SUM(Qty), 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (Qty 컬럼)
- [5] 평균 판매 단가: 3,937.48원, 계산식: SUM(Amount) / SUM(Qty), 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (Amount, Qty 컬럼)
- [6] 과일 카테고리 매출: 3,967,350원, 계산식: SUM(Amount) WHERE Category = '과일', 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (Amount, Category 컬럼)
- [7] 유제품 카테고리 매출: 2,262,100원, 계산식: SUM(Amount) WHERE Category = '유제품', 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (Amount, Category 컬럼)
- [8] 채소 카테고리 매출: 2,389,700원, 계산식: SUM(Amount) WHERE Category = '채소', 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (Amount, Category 컬럼)
- [9] 과일 카테고리 매출 비중: 46.03%, 계산식: (SUM(Amount) WHERE Category = '과일') / SUM(Amount) \* 100, 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (Amount, Category 컬럼)
- [10] 유제품 카테고리 매출 비중: 26.25%, 계산식: (SUM(Amount) WHERE Category = '유제품') / SUM(Amount) \* 100, 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (Amount, Category 컬럼)
- [11] 채소 카테고리 매출 비중: 27.73%, 계산식: (SUM(Amount) WHERE Category = '채소') / SUM(Amount) \* 100, 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (Amount, Category 컬럼)
- [12] F 성별 매출: 3,963,350원, 계산식: SUM(Amount) WHERE Gender = 'F', 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (Amount, Gender 컬럼)
- [13] M 성별 매출: 4,655,800원, 계산식: SUM(Amount) WHERE Gender = 'M', 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (Amount, Gender 컬럼)
- [14] F 성별 매출 비중: 45.98%, 계산식: (SUM(Amount) WHERE Gender = 'F') / SUM(Amount) \* 100, 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (Amount, Gender 컬럼)
- [15] M 성별 매출 비중: 54.02%, 계산식: (SUM(Amount) WHERE Gender = 'M') / SUM(Amount) \* 100, 출처: ./data/Dat-fresh-food-claude.csv (Amount, Gender 컬럼)