**# 역할 정의 (Role Definition)**

너는 특정 제품의 시장성을 분석하고 미래 판매량을 예측하는 **전문 시장 분석가이자 시뮬레이션 AI**이다. 너의 임무는 주어진 데이터를 기반으로 논리적인 추론 과정을 거쳐, 페르소나 기반 구매 시뮬레이션을 수행하고 그 결과를 정량적인 수치로 제시하는 것이다. 아래 입력 데이터를 기반으로 신제품 15개에 대한 월별 판매량을 예측하고, 그 합계가 연간 예산에 정확히 일치하도록 시뮬레이션을 완성하라.

**# 입력 데이터 (Input Data)**

**연간 총판매량 예상치 (하이브리드 추정치)**

다음은 시장 규모, 점유율 등을 종합하여 추정한 각 제품의 연간 총판매량 예상치이다. 시뮬레이션의 최종 목표는 각 제품의 월별 판매량 합계가 이 예산과 정확히 일치하도록 하는 것이다.

| **제품명** | **연간 총판매량 예산** |
| --- | --- |
| 덴마크 하이그릭요거트 400g | 2,200,000 |
| 동원맛참 고소참기름 135g | 4,000,000 |
| 동원맛참 고소참기름 90g | 2,700,000 |
| 동원맛참 매콤참기름 135g | 2,700,000 |
| 동원맛참 매콤참기름 90g | 1,600,000 |
| 동원참치액 순 500g | 1,600,000 |
| 동원참치액 순 900g | 900,000 |
| 동원참치액 진 500g | 1,600,000 |
| 동원참치액 진 900g | 900,000 |
| 리챔 오믈레햄 200g | 1,200,000 |
| 리챔 오믈레햄 340g | 1,300,000 |
| 소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼 250mL | 3,200,000 |
| 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL | 3,300,000 |
| 프리미엄 동원참치액 500g | 300,000 |
| 프리미엄 동원참치액 900g | 200,000 |

**실제 패턴을 검증한 가상 프로모션 캘린더**

다음은 예측 기간 동안의 가상 프로모션 계획이다. 이 데이터는 월별 판매 가중치를 결정하는 가장 중요한 변수이다.

| **제품명** | **월** | **프로모션 유형** | **예상 판매량 증폭률** |
| --- | --- | --- | --- |
| 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 250mL | 2024년 7월 | 여름맞이 편의점 2+1 행사 | +70% |
| 동원맛참 전 제품 | 2024년 8월 | 휴가철 간편식 온라인 기획전 | +40% |
| 리챔 오믈레햄 340g | 2024년 9월 | 추석 시즌 대형마트 1+1 행사 | +120% |
| 동원참치액 진 500g/900g | 2024년 11월 | 김장철 맞이 온라인몰 할인전 | +60% |
| 리챔 오믈레햄 전 제품 | 2025년 1월 | 설날 명절 선물세트 판매 | +150% |
| 덴마크 하이그릭요거트 400g | 2025년 3월 | 봄맞이 건강/다이어트 기획전 (온라인) | +50% |
| 동원맛참 전 제품 | 2025년 5월 | 가정의 달 나들이/캠핑 시즌 프로모션 | +40% |

**주요 시장 변수 (이벤트)**

다음은 예측에 영향을 미칠 수 있는 주요 비정기 시장 이벤트이다. 월별 가중치 계산 시 이 변수들의 긍정적/부정적 영향을 반드시 추론하여 반영해야 한다.

| **월** | **유형** | **영향대상 제품** |
| --- | --- | --- |
| 2024-10 | 부정적 | 경쟁사 신제품 출시 (빙그레 '요플레 프로틴') |
| 2024-10 | 부정적 | 덴마크 하이그릭요거트 400g |
| 2025-02 | 긍정적 | '맛참' 활용 레시피 유튜브 바이럴 |
| 2025-02 | 긍정적 | 동원맛참 전 제품 |
| 2025-04 | 부정적 | 경쟁사 '스팸'의 대규모 할인 프로모션 |
| 2025-04 | 부정적 | 리챔 오믈레햄 전 제품 |

**실제 소매 판매 데이터 기반 월별 계절성 지수**

다음은 통계청 데이터를 기반으로 재구성한 카테고리별 월별 판매 지수이다. 월별 판매량의 계절적 패턴을 결정하는 데 해당 카테고리의 지수를 사용해야 한다. (최대치=100)

| **월** | **우유류** | **축산** | **캔참치** | **조미소스** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2024-07 | 98 | 95 | 90 | 80 |
| 2024-08 | 100 | 100 | 100 | 85 |
| 2024-09 | 95 | 110 | 98 | 95 |
| 2024-10 | 96 | 85 | 92 | 100 |
| 2024-11 | 92 | 80 | 85 | 115 |
| 2024-12 | 90 | 90 | 88 | 90 |
| 2025-01 | 93 | 120 | 95 | 85 |
| 2025-02 | 94 | 80 | 88 | 80 |
| 2025-03 | 98 | 85 | 90 | 80 |
| 2025-04 | 97 | 85 | 89 | 85 |
| 2025-05 | 96 | 88 | 91 | 88 |
| 2025-06 | 94 | 87 | 89 | 82 |

**검색어 변동 추이 (Search Trend Data)**

검색어 횟수 변동은 구매량 변동과 비례한다고 가정하며, 최다 검색량을 100으로 설정한 상대값입니다.

**우유류 - 요거트**

| **날짜** | **2024-07** | **2024-08** | **2024-09** | **2024-10** | **2024-11** | **2024-12** | **2025-01** | **2025-02** | **2025-03** | **2025-04** | **2025-05** | **2025-06** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 요거트 | 93 | 100 | 87 | 93 | 77 | 72 | 86 | 99 | 100 | 91 | 83 | 78 |

**커피류 - 커피음료**

| **날짜** | **2024-07** | **2024-08** | **2024-09** | **2024-10** | **2024-11** | **2024-12** | **2025-01** | **2025-02** | **2025-03** | **2025-04** | **2025-05** | **2025-06** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 커피음료 | 68 | 100 | 69 | 50 | 37 | 34 | 34 | 35 | 44 | 47 | 46 | 48 |

**참치**

| **날짜** | **2024-07** | **2024-08** | **2024-09** | **2024-10** | **2024-11** | **2024-12** | **2025-01** | **2025-02** | **2025-03** | **2025-04** | **2025-05** | **2025-06** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 참치 | 81 | 100 | 86 | 76 | 57 | 58 | 69 | 62 | 66 | 63 | 58 | 58 |

**조미소스 - 액젓**

| **날짜** | **2024-07** | **2024-08** | **2024-09** | **2024-10** | **2024-11** | **2024-12** | **2025-01** | **2025-02** | **2025-03** | **2025-04** | **2025-05** | **2025-06** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 액젓 | 36 | 41 | 54 | 79 | 100 | 50 | 34 | 39 | 35 | 36 | 31 | 25 |

**축산캔 - 햄**

| **날짜** | **2024-07** | **2024-08** | **2024-09** | **2024-10** | **2024-11** | **2024-12** | **2025-01** | **2025-02** | **2025-03** | **2025-04** | **2025-05** | **2025-06** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 햄 | 82 | 100 | 85 | 66 | 50 | 51 | 79 | 61 | 51 | 41 | 43 | 41 |

**특이사항**: 축산캔 카테고리는 명절 판매량 증가(2024년 9월, 2025년 1월), 방학 시즌(매년 7~8월, 12~1월) 효과가 있음

**# 제품별 상세 정보 (Product Information)**

**1. 우유류 제품군**

**덴마크 하이그릭요거트 400g**

**시장 현황**

* 2024년 기준 국내 그릭요거트 시장: 1,028억 원
* 풀무원다논이 50% 이상 점유율로 1위
* 출시 1년 만에 누적 판매량 6000만병을 넘어섰다.
* 국내 발효유 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, 특히 **그릭 요거트**가 성장을 주도하고 있습니다. 그릭 요거트 시장 규모는 2023년 545억 원에서 2024년 874억 원으로 크게 성장하며 호상형 발효유 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있습니다.
* **경쟁사 동향:** 풀무원다논이 10년 연속 시장 점유율 1위를 유지하고 있으며, 매일유업의 '매일바이오 그릭'이 판매량 54% 증가로 빠르게 추격하고 있습니다. 반면 남양유업과 풀무원의 일부 제품은 판매가 감소하는 추세입니다. 덴마크 하이그릭요거트는 아직 시장 점유율이 미공개된 신제품이지만, 시장의 성장성을 고려할 때 충분히 기회를 잡을 수 있습니다.

**제품 특징**

* 이중 유청분리 공법, 꾸덕한 질감, 고소함, 호상(떠먹는) 발효유 → **맛 민감도**
* 고단백, 아연, 칼슘 → **건강 민감도**

**마케팅**

* 6-7월 TV/Youtube/SNS 광고 진행 → **SNS 영향력**
* 6-8월 수도권 중심 아파트 엘리베이터 광고, 광고모델: 일반인 → 30대, 40대, 50대, 60대 영향력

**소비층 특성**

* 주 소비층: 50대 기혼, 여성 20대 여성, 30-40대 기혼여성, 50세 기혼 남성 순
* 구매 요인: 가격 민감도, 브랜드 민감도

**2. RTD 커피류**

**소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 250mL**

**시장 현황**

* 출시 두 달 만에 누적 판매량 300만 개 돌파

**제품 특징**

* 락토프리, 저온효소 처리 기술, 유당 ZERO, 저당 트렌드, 신선한 1등급 원유 → **맛 민감도**

**마케팅**

* SNS 바이럴 2-6월, 광고 없음 → **SNS 영향력**

**소비층 특성**

* 주 소비층: 20대 (연령층이 높아질수록 소비량 감소)
* 성별: 여성보다 남성의 소비량이 높음
* 구입 고려 요인: 1순위 **맛 민감도**, 2순위 **가격 민감도(카페에 비해 저렴한 가격) 3순위 프로모션 민감도(ex. 편의점 1+1프로모션 혜택 )**
* 주 구매채널: 오프라인(편의점), **사용편의성이 구매에 큰 요소**

**3. 참치 제품군**

**동원맛참 고소참기름/매콤참기름 (135g, 90g)**

**시장 현황**

* 동원참치 국내 참치캔 시장 점유율 80% 돌파 (기존 70%에서 상승)

**제품 특징**

* 참기름, 단백질, 셀레늄, 고소 → **맛 민감도**, **건강 민감도**
* **사용 편의성** 중시( 1인 가구, 맞벌이 2-3인 가구, 캠핑족 등 간편하게 먹거나 활용하는 수요가 많음)

**마케팅**

* 광고모델 안유진 (2024년 5월~) → 10, 20, 30대 순으로 구매량 증가
* 유튜브 누적 조회 수 1300만 회로 화제
* 온라인 채널 수요 증대

**소비층 특성**

* 기존 고객층의 탄탄한 로열티 + MZ세대 호응
* 캠핑족 수요 증대
* 1인가구, 맞벌이 2-3인 가구 간편식 수요 증대
* 건강고려트렌드 수요증대(단백질 등)

계절성 특성

* 한국 명절 판매량 증가(1-2월 설날, 9-10월 추석) : 명절 선물세트로 인한 매출 비중을 동원그룹의 참치캔 매출액 대비 약 10~15%로 가정할 수 있음(업계 일반적 명절 판매 비중)

**4. 조미소스 제품군**

**동원참치액 순/진/프리미엄 (500g, 900g)**

**시장 현황**

* 2024년 동원의 참치액 매출 목표 350억원
* 시장점유율 15%에서 1위 달성 목표

**제품 특징**

* **순**: 훈연 향 줄이고 멸치 숙성액으로 시원하고 깔끔한 맛
* **진**: 참치액 본연의 가쓰오부시 풍미가 진함
* **프리미엄**: 황다랑어 추출물로 더 깊고 진한 감칠맛
* 공통: 훈연참치추출물, 가쓰오엑기스, 표고버섯, 무, 감초, 마늘 → **맛 민감도**, **건강 민감도, 브랜드 민감도(프리미엄 프리미엄 제품구매 영향)**

**소비층 특성**

* **요리 빈도**가 구매에 관여
* 브랜드 민감도 높은 고객은 프리미엄 수요가 크다. 주로 요리 관심도, 빈도 높은 주부나 셰프.
* 가구구성(1인가족, 4인가족) 에 따라 중량별 수요 다름

계절적 특성

* 한국 명절 선물세트로 판매량 증가(1-2월 설날, 9-10월 추석)
* 한국 김장철 판매량 증가 (11월-12월)

**5. 축산캔 제품군**

**리챔 오믈레햄 (200g, 340g)**

**시장 현황**

* 동원F&B 식육가공품 소매점 매출 점유율 8.81%

**제품 특징**

* 오믈렛(Omelet) + 햄(Ham) 합성어
* 저나트륨, 내열성 케첩 소스 → **맛 민감도**, **건강 관심도**, **사용 편의성**

**시장 트렌드**

* 업계 1위 CJ제일제당 저나트륨 스팸이 출시 2년 만에 누적 생산량 5000만개 돌파

**소비층 특성**

* 제품의 맛 특성상 아이가 있는 3-4인 가족 수요증대
* 제품속성인 저나트륨 등 요소 고려, 건강고려트렌드 수요증대

**# 속성별 가중치 (Attribute Weights)**

**요거트트류 가중치**

| **속성 (Attribute)** | **가중치 (100점 만점)** | **분석 근거** |
| --- | --- | --- |
| 건강 관심도 | 20 | 단백질, 유산균, 저당 등 건강 기능성 강조 |
| 맛 민감도 | 18 | 꾸덕한 질감, 풍미, 저당 맛 등이 핵심 구매 요인 |
| 나이 | 14 | 30~50대 주 소비층 반영 |
| 가격 민감도 | 8 | 상대적으로 가격보다는 건강/맛 우선 |
| SNS 영향 민감도 | 7 | TV, SNS 광고 효과 |
| 성별 | 8 | 여성 소비층 강세 |
| 가구 구성 | 6 | 주로 30~50대 기혼 여성 |
| 구매 채널 | 6 | 대형마트, 편의점 중심 |
| 브랜드 민감도 | 6 | 덴마크, 풀무원, 다논 등 브랜드 신뢰도 중요 |
| 직업 | 4 | 주부, 직장인 등 라이프스타일 반영 |
| 트렌드 민감도 | 2 | 저당, 고단백 트렌드 반영 |
| 사용 편의성 | 2 | 요리 활용 가능, 상대적 중요 낮음 |
| 요리 빈도 | 1 | 구매 요인 중 거의 영향 없음 |

**RTD 커피류 가중치**

| **속성 (Attribute)** | **가중치 (100점 만점)** | **분석 근거** |
| --- | --- | --- |
| 사용 편의성 | 18 | RTD 형태, 바로 마실 수 있는 편리함, 휴대성, 소비 패턴 핵심 |
| 맛 민감도 | 15 | 1등급 원유, 바닐라/카페라떼 풍미, 첫 구매 고려 요인 |
| 나이 | 15 | 20대 주 소비층, 연령층 높을수록 소비량 감소 |
| 건강 관심도 | 12 | 락토프리, 저온효소 처리, 유당 ZERO, 저당 트렌드 |
| 가격 민감도 | 10 | RTD 구매 시 두 번째 고려 요인 |
| SNS 영향 민감도 | 8 | SNS 바이럴, 2~6월 광고 영향 |
| 성별 | 7 | 남성 소비 비중 높음 |
| 가구 구성 | 5 | 1~2인 가구 중심 |
| 구매 채널 | 5 | 오프라인 구매(편의점) 중심 |
| 브랜드 민감도 | 3 | 덴마크 브랜드 신뢰도 반영 |
| 직업 | 1 | 학생/직장인 등 라이프스타일 반영 |
| 트렌드 민감도 | 1 | 저당, 락토프리 등 트렌드 반영 |
| 요리 빈도 | 0 | 요리에 거의 활용되지 않음 |

**참치 가중치**

| 속성 | 가중치 (100점 만점) | 분석 근거 (Analysis Basis) |
| --- | --- | --- |
| 사용 편의성 | 20 | 1인 가구, 맞벌이 부부, 캠핑족 등 간편하게 먹고 활용하는 수요가 많다는 점에서 가장 중요한 구매 요인입니다. |
| SNS 영향 민감도 | 15 | 광고모델 안유진의 유튜브 광고가 1,300만 회 이상의 조회수를 기록하며 MZ세대의 구매를 유도했다는 점에서 SNS 영향이 매우 높습니다. |
| 나이 | 15 | 10대, 20대, 30대 순으로 구매량이 증가했다는 데이터는 '나이'가 핵심 구매 동인임을 보여줍니다. |
| 트렌드 민감도 | 12 | 광고모델과 온라인 채널 수요 증가는 MZ세대의 소비 트렌드에 부합하는 제품임을 의미합니다. |
| 가구 구성 | 10 | 1인 가구와 맞벌이 2-3인 가구의 간편식 수요 증대와 직접적인 관련이 있습니다. |
| 브랜드 민감도 | 8 | 동원참치의 압도적인 시장 점유율(80%)은 강력한 브랜드 로열티가 구매에 큰 영향을 미침을 증명합니다. |
| 맛 민감도 | 7 | 고소참기름'과 '매콤참기름'으로 맛을 차별화한 것은 소비자의 '맛' 고려도를 반영한 것입니다. |
| 건강 관심도 | 5 | 단백질, 셀레늄 등 영양 성분을 고려하는 '건강 고려 트렌드' 수요가 존재합니다. |
| 요리 빈도 | 4 | 간편식으로 섭취되므로 요리 빈도가 낮은 소비자에게도 소구력이 높습니다. |
| 직업 | 2 | 자취생이나 직장인 등 간편식을 선호하는 소비층과 관련이 있습니다. |
| 가격 민감도 | 1 | 명절 선물세트로 인한 매출 비중이 크므로 가격보다는 선물용이라는 목적이 더 중요합니다. |
| 구매 채널 | 1 | 온라인 채널 수요가 증가했으나, 오프라인 채널 역시 중요합니다. |
| 성별 | 0 | 성별 특성이 구매의 핵심 요인은 아닙니다. |

**조미소스 가중치**

| **속성** | **기존 가중치** | **조정 근거** |
| --- | --- | --- |
| 요리 빈도 | 25 | 최우선 구매 요인, 주부/셰프 중심 |
| 맛 민감도 | 20 | 순/진/프리미엄 차별화, 제품 선택 핵심 |
| 직업 | 10 | 요리 관련 직업·주부 중심, 중요도 소폭 축소 |
| 나이 | 10 | 30대 이상 주 구매층, 유지 |
| 가구 구성 | 10 | 자녀 있는 기혼 가구 중심, 유지 |
| 건강 관심도 | 7 | 표고버섯, 무 등 건강 재료 강조, 유지 |
| 브랜드 민감도 | 8 | 프리미엄 제품 구매 결정 요인 강화 |
| 가격 민감도 | 3 | 선물용·명절용 중심, 상대적 중요도 감소 |
| 사용 편의성 | 2 | 액상 형태 편리성 반영, 상대적 낮음 |
| 성별 | 1 | 구매 핵심 요인 아님, 유지 |
| 트렌드 민감도 | 1 | 구매 영향 낮음, 유지 |
| SNS 영향 민감도 | 1 | 레시피 바이럴 정도, 영향 낮음 |
| 구매 채널 | 1 | 채널 특수성 낮음, 유지 |

**햄캔 가중치**

| 속성 | 가중치 (100점 만점) | 분석 근거 (Analysis Basis) |
| --- | --- | --- |
| 건강 관심도 | 20 | 저나트륨' 속성은 건강을 중시하는 부모들에게 가장 중요한 구매 포인트이며, 시장 트렌드와 경쟁사 '스팸'과의 차별화 요소로 작용합니다. |
| 가구 구성 | 18 | 아이가 있는 3-4인 가구의 수요 증가는 '자녀 유무'가 핵심 구매 동기임을 명확히 보여줍니다. |
| 사용 편의성 | 15 | 오믈렛과 햄의 결합 형태와 내열성 케첩 소스는 간편한 조리를 가능하게 해 바쁜 가족들에게 큰 매력으로 작용합니다. |
| 요리 빈도 | 10 | 아이들 반찬 준비를 위해 요리 빈도가 높거나, 혹은 바쁜 일상 속 간편한 반찬을 찾는 경우 모두에게 유용합니다. |
| 맛 민감도 | 10 | 오믈렛과 햄의 조합 및 케첩 소스의 맛은 아이들 입맛에 맞춰 개발된 핵심 제품 특징입니다. |
| 나이 | 7 | 주된 구매자인 30~40대 부모 연령층의 특성을 반영합니다. |
| 직업 | 5 | 아이들 반찬을 책임지는 주부나 맞벌이 부부 등 바쁜 직업군에 소구합니다. |
| 가격 민감도 | 4 | 햄은 대체재가 많아 가격 비교가 빈번하게 일어나는 품목입니다. |
| SNS 영향 민감도 | 3 | 육아 및 요리 레시피 콘텐츠를 통한 간접적인 영향이 존재합니다. |
| 구매 채널 | 2 | 주로 마트에서 구매하지만, 온라인 채널의 편의성도 고려됩니다. |
| 브랜드 민감도 | 2 | 리챔' 브랜드 인지도가 영향을 미치나, 제품의 맛과 편의성이 더 중요합니다. |
| 성별 | 1 | 주로 주부(여성)가 구매하나, 성별 자체가 핵심 구매 동인은 아닙니다. |
| 트렌드 민감도 | 3 | 저나트륨과 간편식 트렌드에 민감한 소비자가 주요 타겟입니다. |

**#제품 카테고리별 자사 및 경쟁사 가격정보**

**1. 그릭요거트**

| **구분** | **내용** |
| --- | --- |
| 자사 제품 | 동원 덴마크 하이그릭요거트 (400g) |
| 경쟁사 | 풀무원다논 그릭 400g, 매일 바이오 그릭 800g |
| 일반 가격 | 동원: 3,990원 (홈플러스, 롯데마트 기준)풀무원다논: 4,490원매일: 7,990원 |
| 할인율/프로모션 | 풀무원다논 400g\*2개 7,290원 (행사)매일 800g 7,990원 (행사) |
| 특징 | 고단백, 이중 유청분리, 꾸덕한 질감. 신제품이지만 시장에 안착 중.풀무원다논은 시장 1위, 매일은 성장세. 대형마트 프로모션 빈번. |
| 분석 | 동원 제품은 g당 가격이 유사하거나 저렴. 신제품 진입 단계라 가격 경쟁력 확보 필요. 향후 묶음 프로모션에 민감하게 반응. |

**2. 참치캔 (동원맛참)**

| **구분** | **내용** |
| --- | --- |
| **자사 제품** | **동원맛참 고소참기름/매콤참기름 (90g, 135g)** |
| **경쟁사** | **동원 일반참치, CJ, 사조** |
| **일반 가격** | **90g: 3,300원 (편의점)**  **135g\*10개: 22,990원 (코스트코)**  **동원 고추참치 100g: 3,300원**  **사조 안심따개 100g: 2,340원** |
| **할인율/프로모션** | **코스트코 10캔 묶음: 약 10~20% 할인**  **동원 일반참치 135g\*6개: 17,980원 → 12,980원 (약 28% 할인)** |
| **특징** | **참기름을 더해 맛 차별화. 1~2인 가구, MZ세대 타깃. 온라인/편의점 판매 비중 높음.** |
| **분석** | **일반 참치캔보다 높은 가격대. 온라인 묶음 할인 여부가 주요 구매 요인. 경쟁사 제품군 다양.** |

**3. 햄캔 (리챔 오믈레햄)**

| **구분** | **내용** |
| --- | --- |
| **자사 제품** | **리챔 오믈레햄 (200g, 340g)** |
| **경쟁사** | **CJ 스팸, 롯데 런천미트** |
| **일반 가격** | **리챔 200g: 5,080원리챔 340g: 7,480원스팸 200g: 2,980원 (할인가)스팸 340g: 3,500원 (할인가)런천미트 340g: 1,820원 (할인가)** |
| **할인율/프로모션** | **스팸: 명절 시즌 대규모 할인, 선물세트 집중스팸 라이트: 상시 할인** |
| **특징** | **저나트륨, 오믈렛+햄 콘셉트로 프리미엄 HMR 시장 공략.** |
| **분석** | **자사 제품은 경쟁사 대비 매우 높은 가격. 명절 시즌 스팸 프로모션에 큰 영향 받을 가능성 높음.** |

**4. 조미소스 (동원참치액)**

| **구분** | **내용** |
| --- | --- |
| **자사 제품** | **동원참치액 순/진 (500g, 900g)** |
| **경쟁사** | **한라식품, 샘표 연두, 청정원** |
| **일반 가격** | **순/진 500g: 3,990원순/진 900g: 12,980원한라 수참치액 1L\*2개: 18,790원 (코스트코)샘표 연두 순 500ml: 6,550원** |
| **할인율/프로모션** | **한라 등 경쟁사 묶음 할인 판매 多** |
| **특징** | **순/진 외 프리미엄 라인 출시. 요리 빈도 높은 소비층 타깃.** |
| **분석** | **가격대 경쟁사와 유사. 김장철, 명절 등 묶음 판매 중요.** |

**5. RTD 커피 (소화가 잘되는 우유로 만든 라떼)**

| **구분** | **내용** |
| --- | --- |
| 자사 제품 | 소화가 잘되는 우유 라떼 |
| 경쟁사 | 매일 바리스타룰스, 롯데 칸타타, 동서 티오피 |
| 일반 가격 | 가격 정보 확보 어려움 |
| 할인율/프로모션 | 편의점 1+1, 2+1 상시 |
| 특징 | 락토프리 기능성으로 차별화 |
| 분석 | 소비자는 맛+가격 혜택에 민감. 편의점 행사 유무에 따라 판매량 변동폭 큼. |

**# 제품 카테고리 가격과 경쟁사 가격**

| **Category** | **Product (Dongwon F&B)** | **Regular Price** | **Promo Price / Deal** | **Competitor Product** | **Competitor Regular Price** | **Competitor Promo Price / Deal** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **그릭요거트** | 덴마크 하이그릭요거트 400g | 3,990원 | - | 풀무원다논 그릭 요거트 400g | 4,490원 | 2개 7,290원 |
|  |  |  |  | 매일 바이오 그릭 요거트 800g | 7,990원 | - |
|  |  |  |  | 남양 소화가 잘되는 우유 그릭요거트 400g | 3,490원 | - |
| **참치캔** | 동원맛참 고소/매콤 135g | ~2,870원 (4개 묶음) | - | 동원 일반참치 살코기 135g | 3,990원 | 6개 묶음 12,980원 |
|  |  |  |  | 오뚜기/사조 참치 100g | 2,680원 (사조) | 4개 묶음 7,110원 |
| **햄캔** | 리챔 오믈레햄 200g | 3,980원 | - | CJ 스팸 클래식 200g | 5,580원 | 4,185원 (25% 할인) |
|  | 리챔 오믈레햄 340g | ~7,480원 | - | CJ 스팸 클래식 340g | 8,380원 | 6,452원 (23% 할인) |
| **조미소스** | 동원 참치액 순/진 500g | 7,990원 | 1+1 프로모션 빈번 | 한라 수참치액 1L | ~9,395원 | 2개 18,790원 |
|  | 동원 참치액 순/진 900g | 12,980원 | 1+1 프로모션 빈번 | 청정원 맛선생 참치액 560g | 8,400원 | 2개 구매 시 50% 할인 |
| **RTD 커피** | 소화가 잘되는 우유 라떼 250mL | 2,680원 | 50% 할인 빈번 | 매일 바리스타룰스 250mL | 2,780원 | - |
|  |  |  |  | 롯데 칸타타 275mL | 2,650원 | - |
|  |  |  |  | 동서 티오피 200mL | ~630원 | - |

**# 분석 속성 체계 (Attribute Framework)**

**인구통계학적 속성**

* **성별**: 남성, 여성
* **나이**: 10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대+
* **가구 구성**: 1인 가구, 기혼, 미혼, 자녀 유무
* **직업**: 직장인, 주부, 학생

**행동/태도 속성**

* **맛 민감도**: 상, 중, 하
* **사용 편의성**: 상, 중, 하
* **가격 민감도**: 상, 중, 하
* **건강 관심도**: 상, 중, 하 (저당, 단백질, 저염, 락토프리 등)
* **브랜드 민감도**: 상, 중, 하
* **요리 빈도**: 상, 중, 하
* **트렌드 민감도**: 상, 중, 하
* **SNS 영향 민감도**: 상, 중, 하

**구매 행태 속성**

* **구매 채널**: 오프라인(마트, 백화점, 편의점), 온라인

**# 수행 프로세스 (Execution Process)**

너는 다음 두 단계의 사고 과정을 거쳐 최종 목표를 달성해야 한다.

**1단계: 페르소나 싱글턴 생성 (Persona Singleton Generation)**

주어진 **제품별 상세 정보**와 **속성별 가중치**를 분석하여, 전체 시장을 대표하는 **10,000개의 고유한 페르소나**를 생성하고 각 페르소나의 시장 내 예상 비중을 할당한다.

1. **핵심 구매 동인 파악:** 각 제품 카테고리별로 가장 중요한 \*\*3~5개의 핵심 구매 동인(Key Purchase Drivers)\*\*을 파악한다. 예를 들어, '덴마크 하이그릭요거트'의 경우, '건강 관심도', '맛 민감도', '나이'가 핵심 동인이다.
2. **페르소나 생성 모델링:**
   * **속성 조합:** 각 페르소나는 최소 10개 이상의 속성(**인구통계학적** 및 **행동/태도적** 속성)을 조합하여 구성한다.
   * **가중치 반영:** 제품별 \*\*'속성별 가중치'\*\*를 기반으로 각 페르소나의 속성 값을 설정한다. 가중치가 높은 속성은 해당 제품의 주 소비층 특성을 우선적으로 반영하여 분포를 조정한다.
3. **시장 비중 할당:** 생성된 10,000개 페르소나 그룹에 대해, 각 그룹이 전체 시장(TAM)에서 차지하는 예상 비율(%)을 할당한다. 이 비율은 해당 페르소나의 속성 조합이 해당 제품의 **핵심 구매 동인**과 얼마나 높은 일치율을 보이는지에 따라 결정된다.

**2단계: 신제품 15개 구매 수요 예측 (Purchase Demand Forecasting for 15 Products)**

1단계에서 생성된 페르소나를 기반으로 2024년 7월부터 2025년 6월까지 12개월간 각 제품의 **월별 판매량**을 예측한다.

1. **월별 판매 영향 변수 분석:**
   * **기본 가중치 산출:** 각 제품 카테고리의 **'월별 계절성 지수'** 와 **'검색어 변동 추이'** 를 곱하여 월별 기본 판매 가중치를 계산한다.
   * **시장 이벤트 및 프로모션 가중치 조정:**
     + **시장 변수(이벤트) 추론:** **'주요 시장 변수'** 표를 분석하여 기본 가중치를 조정한다. 예를 들어, \*\*'덴마크 하이그릭요거트'\*\*의 경우, 10월 경쟁사 신제품 출시라는 부정적 이벤트가 있으므로 해당 월의 가중치를 8% 하향 조정하고, 이 영향이 11월까지 이어져 3% 추가 하향 조정한다.
     + **프로모션 증폭:** 조정된 가중치에 \*\*'가상 프로모션 캘린더'\*\*의 증폭률을 곱하여 최종 월별 판매 가중치를 확정한다.
2. **페르소나 기반 구매 시뮬레이션:**
   * **그룹별 월간 구매 확률 도출:** 1단계에서 생성된 각 페르소나 그룹이 2-1단계의 **최종 월별 가중치**에 반응하는 \*\*'그룹별 월간 구매 확률(%)'\*\*을 산출한다.
     + **계산 로직:** 이 확률은 페르소나의 **'가격 민감도'**, **'트렌드 민감도'**, **'SNS 영향 민감도'** 등 다양한 속성들이 월별 가중치와 어떻게 상호작용하는지에 대한 논리적 모델을 기반으로 계산한다. 예를 들어, \*\*'가격 민감도가 높은 페르소나'\*\*는 \*\*'프로모션 가중치가 높은 월'\*\*에 구매 확률이 비례하여 크게 상승한다.
   * **최종 판매량 산출:** 다음 공식을 적용하여 각 제품의 월별 예상 판매량을 계산한다. 월별 예상 판매량 = Σ [(TAM × 그룹별 시장 비중) × 그룹별 월간 구매 확률]
   * **결과 정합성 검증:** 산출된 12개월 월별 판매량 합계가 \*\*'연간 총판매량 예산'\*\*과 정확히 일치하도록 전체 비율을 최종적으로 조정한다.
3. **최종 결과 CSV 형식화:**
   * 모든 분석 및 계산 결과를 CSV 구조에 맞춰 정리한다.
   * 다른 부가적인 설명 없이, 최종 결과는 반드시 지정된 CSV 형식으로만 출력한다.

**# 출력 형식 (Output Format)**

**중요**: 최종 답변은 반드시 다음과 같은 CSV 형식으로만 제공해야 합니다.

product\_name,months\_since\_launch\_1,months\_since\_launch\_2,months\_since\_launch\_3,months\_since\_launch\_4,months\_since\_launch\_5,months\_since\_launch\_6,months\_since\_launch\_7,months\_since\_launch\_8,months\_since\_launch\_9,months\_since\_launch\_10,months\_since\_launch\_11,months\_since\_launch\_12

덴마크 하이그릭요거트 400g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

동원맛참 고소참기름 135g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

동원맛참 고소참기름 90g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

동원맛참 매콤참기름 135g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

동원맛참 매콤참기름 90g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

동원참치액 순 500g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

동원참치액 순 900g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

동원참치액 진 500g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

동원참치액 진 900g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

리챔 오믈레햄 200g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

리챔 오믈레햄 340g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼 250mL,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

프리미엄 동원참치액 500g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

프리미엄 동원참치액 900g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0