1회차 1.0036384903

# **역할(Role)**

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.

# **최종 목표(Final Goal)**

주어진 제품 정보와 시장 데이터를 바탕으로, 페르소나 기반 구매 시뮬레이션을 수행하여 **향후 12개월간(2024년 7월 ~ 2025년 6월)의 월별 예상 판매량을 CSV 파일로 도출**한다. 다른 부가적인 설명 없이, 최종 결과는 반드시 지정된 CSV 형식으로만 출력해야 한다.

# **입력 데이터(Input Data)**

## **우유류**

시장 : 덴마크 하이그릭요거트 400g

'덴마크 하이 요구르트'는 호흡기 특허 유산균과 아연, 칼슘 등 풍부한 영양소를 담고 있어 출시 1년 만에 누적 판매량 6000만병을 넘어섰다.

| 출처 : 아시아경제 | https://www.asiae.co.kr/article/2025021908480086300

* 이중 유청분리 공범, 꾸덕한 질감, 고소함, 호상(떠먹는) 발효유 : **맛 민감도**
* 고단백, 아연, 칼슘 : **건강 민감도**
* 6-7월 TV/Youtube/SNS 광고 진행 : **SNS 영향력**
* 6-8월 수도권 중심 아파트 엘리베이터 광고, 광고모델: 일반인 : 나이대가 30대, 40대, 50대, 60대에게 영향력이 있음
* 주 소비층의은 50대 기혼, 여성 20대 여성, 3040대 기혼여성, 50세 기혼 남성 순으로 나타남
* 구매 요인에는 가격 민감도, 브랜드 민감도가 관여함

소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL

소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼 250mL

시장 : ‘덴마크 소화가 잘되는 우유로 만든 라떼’가 출시 두 달 만에 누적 판매량 300만 개를 돌파했다고 26일 밝혔다.

출처 : 식품저널 foodnews(http://www.foodnews.co.kr)

* 락토프리, 저온효소 처리 기술, 유당 ZERO, 저당 트렌드, 신선한 1등급 원유 : 맛 민감도, **맛 민감도**
* SNS 바이럴 2-6월, 광고 X : **SNS 영향력**
* 주 소비층의 **나이**대는 20대이고 연령층이 높아질수록 소비량은 줄어듬
* **성별**은 여성보단 남성의 소비량이 높음
* 구입 시 고려 요인으로 첫번째 **맛 민감도** 두번째 **가격 민감도**가 관여함
* 주로 **구매채널**은 오프라인 구매가 이루어짐

## 

| 속성 (Attribute) | 가중치 (100점 만점) | 분석 근거 |
| --- | --- | --- |
| 건강 관심도 | 18 | (최우선) '하이그릭'의 특허 유산균, 고단백, '소잘라떼'의 락토프리 등 건강 기능성이 핵심 소구점. |
| 맛 민감도 | 15 | 꾸덕한 질감, 저당, 1등급 원유 등 맛이 구매의 첫 번째 고려 요인 중 하나. |
| 나이 | 15 | 요거트는 30~60대, 라떼는 20대가 주 소비층으로 연령별 선호도가 극명하게 갈림. |
| 가격 민감도 | 10 | 구매 요인으로 직접적으로 언급됨. 특히 라떼 제품군은 가격에 더 민감할 가능성이 높음. |
| SNS 영향 민감도 | 8 | 광고(요거트)와 바이럴(라떼)이 모두 언급되어 SNS 영향력이 중요하게 작용. |
| 성별 | 7 | 요거트는 여성, 라떼는 남성 소비가 높아 성별 특성이 뚜렷함. |
| 가구 구성 | 7 | 요거트의 주 소비층이 30~50대 기혼 여성인 점을 고려. |
| 구매 채널 | 6 | 라떼의 오프라인 구매 언급, 요거트는 대형마트 등에서 주로 구매될 것을 고려. |
| 브랜드 민감도 | 5 | 구매 요인으로 언급됨. '덴마크' 브랜드에 대한 신뢰도가 작용. |
| 직업 | 4 | 주부(요거트), 학생/직장인(라떼) 등 연령과 라이프스타일에 따라 직업군이 나뉨. |
| 트렌드 민감도 | 3 | 저당 트렌드 등 최신 유행에 반응하는 소비층 존재. |
| 사용 편의성 | 1 | RTD(Ready-to-Drink) 형태이나 다른 요인에 비해 중요도는 낮음. |
| 요리 빈도 | 1 | 요거트를 요리에 활용하는 경우가 있으나 주된 소비 패턴은 아님. |

## 

## **참치**

시장 : 아이브 멤버 안유진을 모델로 발탁하며 MZ세대와 활발하게 소통해왔다. 지난해 안유진이 출연한 광고는 유튜브 누적 조회 수 1300만 회를 넘는 등 화제를 모았다.

기존 고객층의 탄탄한 로열티에 MZ세대의 호응이 더해져 동원참치는 기존 70%를 웃돌던 국내 참치캔 시장 점유율이 80%를 넘어서며 1등 자리를 굳건히 다지고 있다.

동원맛참 고소참기름 135g

동원맛참 고소참기름 90g

동원맛참 매콤참기름 135g

동원맛참 매콤참기름 90g

* 광고모델 안유진 : 10, 20, 30대 순으로 구매에 관여함
* 참기름, 단백질, 셀레늄, 고소 : **맛 민감도**, **건강 민감도**
* 한국의 명절에는 판매량이 높음
* **사용 편의성** 관여

## 

| 속성 (Attribute) | 가중치 (100점 만점) | 분석 근거 |
| --- | --- | --- |
| 나이 | 15 | (최우선) 광고모델 영향으로 10~30대 신규 유입이 핵심. 기존 충성 고객도 고려. |
| 트렌드 민감도 | 14 | 안유진 광고의 높은 조회수, MZ세대와의 소통은 트렌드에 민감한 소비자를 타겟함을 의미. |
| 브랜드 민감도 | 12 | 80%에 육박하는 시장 점유율은 '동원참치'라는 강력한 브랜드 파워를 기반으로 함. |
| SNS 영향 민감도 | 12 | 유튜브 광고의 성공적인 바이럴이 MZ세대 구매에 결정적인 역할을 함. |
| 사용 편의성 | 10 | 밥에 바로 먹는 '맛참' 컨셉은 편의성을 극대화한 제품. 1인 가구 등에 특히 중요. |
| 맛 민감도 | 8 | 고소참기름', '매콤참기름' 등 맛의 차별화가 중요한 구매 포인트. |
| 가구 구성 | 7 | 1인 가구나 요리를 자주 하지 않는 가구에서 간편식으로 소비될 가능성이 높음. |
| 건강 관심도 | 6 | 단백질, 셀레늄 등 영양 성분을 고려하는 소비자 존재. |
| 가격 민감도 | 5 | 필수재에 가까워 상대적으로 가격 민감도는 낮으나, 용량별로 나뉘어 있어 고려 대상. |
| 직업 | 4 | 학생, 자취하는 직장인 등 간편식을 선호하는 직업군과 관련 높음. |
| 성별 | 3 | 성별 특성은 데이터상 명확하게 드러나지 않음. |
| 요리 빈도 | 3 | 요리 재료보다는 '반찬'으로의 역할이 커 요리 빈도가 낮아도 구매 가능. |
| 구매 채널 | 1 | 온라인, 오프라인 등 구매 채널의 특수성이 낮음. |

## 

## **조미소스**

참치액 진은 참치액 본연의 가쓰오부시 풍미가 진한 것이 특징으로, 국물 요리는 물론 조림· 찜·볶음 요리 등에 다양하게 활용할 수 있다. 참치액 순은 훈연 향을 줄이고 멸치 숙성액을 넣어 시원하고 깔끔한 맛을 냈으며, 참치액 프리미엄은 고급 어종인 황다랑어 추출물을 활용해 더 깊고 진한 감칠맛을 구현한 제품이다.

시장 : 동원F&B는 올해(2024년) 참치액 매출 목표를 350억원으로 잡았다.지난해 기준 약 15%인 시장점유율을 확대해 올해 안에 국내 시장점유율 1위를 달성하겠다는 목표도 세웠다.

동원참치액 순 500g

동원참치액 순 900g

동원참치액 진 500g

동원참치액 진 900g

프리미엄 동원참치액 500g

프리미엄 동원참치액 900g

* 순,진: 훈연참치추출물 80%, 참기엑기스, 참치명가, 직접 잡은 참치, 가쓰오엑기스, 표고버섯, 무, 감초, 마늘 : **맛 민감도**, **건강 민감도**
* 프리미엄 : 훈연참치추출물 85%, 참기엑기스, 참치명가, 직접 잡은 참치, 가쓰오엑기스, 표고버섯, 무, 감초, 마늘 : **맛 민감도**, **건강 민감도**
* 한국의 명절에는 판매량이 높음
* **요리 빈도** 구매에 관여함

| 속성 (Attribute) | 가중치 (100점 만점) | 분석 근거 |
| --- | --- | --- |
| 요리 빈도 | 25 | (최우선) 조미료의 특성상 요리를 자주, 직접 하는 사람에게 절대적으로 필요한 제품. |
| 맛 민감도 | 20 | 순', '진', '프리미엄'으로 나뉘는 것은 맛의 미묘한 차이를 중시하는 고객을 위함. |
| 직업 | 12 | 요리를 주로 담당하는 '주부'가 핵심 타겟 고객. |
| 나이 | 10 | 직접 요리를 많이 하는 30대 이상의 연령층이 주 고객일 가능성이 높음. |
| 가구 구성 | 10 | 특히 자녀가 있는 기혼 가구에서 집밥 요리에 많이 사용할 것으로 예상됨. |
| 건강 관심도 | 8 | 다양한 원재료(표고버섯, 무 등)를 보고 건강한 조미료를 찾는 수요. |
| 브랜드 민감도 | 5 | 동원'이라는 브랜드가 주는 신뢰도가 구매에 영향을 미침. |
| 가격 민감도 | 4 | 매일 사용하는 제품이므로 용량 대비 가격을 고려할 가능성. |
| 사용 편의성 | 3 | 액상 형태라 사용이 편리하지만 다른 속성에 비해 중요도는 낮음. |
| 성별 | 1 | 요리 주체는 여성이 많을 수 있으나 성별 자체가 구매의 핵심 요인은 아님. |
| 트렌드 민감도 | 1 | 요리 레시피 트렌드는 영향이 있을 수 있으나 제품 자체의 유행 민감도는 낮음. |
| SNS 영향 민감도 | 1 | SNS 레시피를 통해 노출될 수 있으나 직접적인 영향은 미미. |
| 구매 채널 | - | 데이터에 특정 정보가 없어 우선순위에서 제외. (마트 구매가 주를 이룰 것으로 추정) |

## **축산캔**

시장 : FIS 식품산업통계정보에 따르면 식육가공품 소매점 매출에서 동원F&B의 점유율은 8.81%

리챔 오믈레햄 200g

리챔 오믈레햄 340g

* 오믈렛(Omelet)과 햄(Ham)의 합성어, 저나트륨, 내열성 케첩 소스 : **맛 민감도**, **건강 관심도**, **사용 편의성**가 관여

| 속성 (Attribute) | 가중치 (100점 만점) | 분석 근거 |
| --- | --- | --- |
| 사용 편의성 | 20 | (최우선) 케첩 소스가 포함되어 있어 별도 조리 없이 바로 먹을 수 있는 편의성이 핵심입니다. |
| 건강 관심도 | 18 | 저나트륨(저염)은 건강을 중시하는 부모들에게 가장 중요한 구매 포인트입니다. |
| 가구 구성 | 15 | 아이들 반찬용으로 구매하는 \*\*'자녀가 있는 기혼 가구'\*\*가 명확한 타겟입니다. |
| 요리 빈도 | 10 | 요리 빈도가 낮거나(간편식), 높아도(반찬 가짓수 늘리기) 모두에게 유용합니다. |
| 직업 | 8 | 바쁜 '직장인' 부모나 '주부'에게 모두 소구점이 있습니다. |
| 맛 민감도 | 7 | 오믈렛과 햄의 조화, 내열성 케첩 소스 등 맛이 중요한 요소입니다. |
| 나이 | 7 | 30~40대 부모 연령층이 주된 구매자일 것으로 예상됩니다. |
| SNS 영향 민감도 | 5 | (신규) 인플루언서 광고보다는 육아/요리 블로그나 인스타그램의 '#아이반찬', '#간편요리' 레시피 콘텐츠를 통해 영향을 받을 가능성이 있습니다. |
| 가격 민감도 | 4 | 식육가공품은 가격 비교가 빈번하게 일어나는 품목입니다. |
| 구매 채널 | 3 | (신규) 대형마트 등 오프라인에서의 장보기 구매가 주를 이루나, 온라인 새벽배송 등으로 편리하게 구매하는 패턴도 존재합니다. |
| 브랜드 민감도 | 2 | 리챔'이라는 기존 브랜드 인지도가 구매에 영향을 줄 수 있습니다. |
| 성별 | 1 | 주 구매자는 주부(여성)일 수 있으나 성별 특수성은 낮습니다. |

## **속성**

* **성별**
* **나이**
* 맛 민감도 : 상, 중, 하
* 사용 편의성 : 상, 중, 하
* 가격 민감도 : 상, 중, 하
* **건강 관심도 (원재료, 성분) : 저당, 단백질, 저염, 락토프리 등**
* **가구 구성 : 1인 가구, 기혼, 미혼 ,자녀 유무**
* 구매 채널 : 오프라인(마트, 백화점, 편의점), 온라인
* **직업 : 직장인, 주부, 학생**
* 브랜드 민감도 : 상, 중, 하
* 요리 빈도 : 상, 중, 하
* 트렌드 민감도 : 상, 중, 하
* SNS 영향 민감도 : 상, 중, 하

# **수행 프로세스(Execution Process)**

너는 다음 5단계의 사고 과정을 거쳐 최종 목표를 달성해야 한다.

### **Step 1: 핵심 구매 동인 파악**

입력된 제품, 시장 데이터, 가중치를 종합하여 이 제품의 **핵심 구매 동인(Key Purchase Drivers)과 타겟 고객의 특징을 정의**한다.

### **Step 2: 대표 페르소나 그룹 생성 및 시장 비율 할당**

위에서 파악한 내용을 바탕으로, 전체 시장을 대표할 수 있는 **10000개의 페르소나 그룹(Archetypes)을 생성**하고, 각 그룹이 \*\*전체 타겟 시장(TAM)에서 차지하는 예상 비율(%)\*\*을 할당한다.

### **Step 3: 월별 구매 영향 변수 분석**

시뮬레이션 기간(2024년 7월 ~ 2025년 6월) 동안 각 월별로 판매량에 영향을 줄 수 있는 **긍정적/부정적 변수들을 예측**한다.

### **Step 4: 구매 시뮬레이션 및 월별 판매량 산출**

각 페르소나 그룹이 **Step 3에서 분석한 월별 변수에 어떻게 반응할지를 추론**하여 그룹별 월별 구매 확률(%)을 도출한다. 최종적으로 아래 공식을 사용하여 12개월간의 월별 예상 판매량을 산출한다.

* **계산 공식:** 월별 예상 판매량 = Σ [ (TAM \* 그룹별 시장 비율) \* 그룹별 월간 구매 확률 ]

### **Step 5: 최종 결과 CSV 형식화**

모든 분석 및 계산 결과를 같이 제출된 **CSV 구조에 맞춰 정리**한다.

| **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** | 438468 | 450548 | 470201 | 404542 | 379487 | 416254 | 470271 | 462042 | 403790 | 371000 | 402868 | 397965 |
| **동원맛참 고소참기름 135g** | 567477 | 541743 | 620291 | 516961 | 475168 | 560455 | 592834 | 575422 | 528140 | 469085 | 506587 | 508548 |
| **동원맛참 고소참기름 90g** | 409793 | 443699 | 463621 | 365676 | 361811 | 417194 | 436781 | 446444 | 364948 | 367070 | 390593 | 361915 |
| **동원맛참 매콤참기름 135g** | 473088 | 509596 | 552589 | 425516 | 402412 | 495265 | 535005 | 493788 | 410317 | 413538 | 456870 | 431164 |
| **동원맛참 매콤참기름 90g** | 338829 | 349648 | 371522 | 320423 | 300540 | 331432 | 370211 | 352460 | 316404 | 300750 | 344341 | 296599 |
| **동원참치액 순 500g** | 476728 | 469681 | 536947 | 429662 | 404970 | 464882 | 510679 | 517284 | 420629 | 418846 | 463103 | 446583 |
| **동원참치액 순 900g** | 336673 | 357893 | 403374 | 301850 | 302574 | 337685 | 371645 | 374012 | 303771 | 298569 | 335197 | 295548 |
| **동원참치액 진 500g** | 521456 | 544488 | 584906 | 472714 | 459765 | 522108 | 627266 | 519500 | 481985 | 455910 | 507429 | 491961 |
| **동원참치액 진 900g** | 373322 | 373462 | 398785 | 328044 | 336369 | 365848 | 394972 | 395831 | 355923 | 309998 | 354917 | 352114 |
| **리챔 오믈레햄 200g** | 180667 | 194357 | 175436 | 147198 | 147285 | 178432 | 176954 | 182685 | 141960 | 167421 | 181413 | 169559 |
| **리챔 오믈레햄 340g** | 145020 | 162188 | 136493 | 121181 | 110194 | 140077 | 141316 | 142026 | 124575 | 130793 | 147690 | 126288 |
| **소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼 250mL** | 10749 | 11389 | 11489 | 9984 | 9066 | 11260 | 11286 | 11440 | 9440 | 8645 | 10165 | 9453 |
| **소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL** | 203834 | 215167 | 233015 | 192547 | 179403 | 198242 | 236539 | 217440 | 191074 | 181392 | 199426 | 192284 |
| **프리미엄 동원참치액 500g** | 193214 | 199715 | 217431 | 169987 | 160638 | 185115 | 213580 | 187383 | 181707 | 165606 | 180276 | 178183 |
| **프리미엄 동원참치액 900g** | 131798 | 138598 | 142710 | 122111 | 115361 | 129829 | 146697 | 136733 | 126627 | 113840 | 124954 | 121690 |

최종 점수 : 1.0036384903

2회차 0.8696261742

# **역할(Role)**

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.

# **최종 목표(Final Goal)**

제품 특성, 시장 데이터, 계절성, 명절/프로모션 영향 등을 고려하여, 페르소나 기반 구매 시뮬레이션을 수행하여 **향후 12개월간(2024년 7월 ~ 2025년 6월)의 월별 예상 판매량을 CSV 파일로 도출**한다. 다른 부가적인 설명 없이, 최종 결과는 반드시 지정된 CSV 형식으로만 출력해야 한다.

# **입력 데이터(Input Data)**

우유류 : 봄부터 여름철 판매량 증가 (매년 3월 ~ 8월)

참치 : 명절 판매량 증가 (2024년 9월, 2025년 1월), 안유진 모델 발탁 - 10, 20, 30대 순으로 구매량 증가 (2024년 5월~ )

조미소스 : 명절 판매량 증가 (2024년 9월, 2025년 1월), 동절기 판매량 증가 (매년 10월 ~ 1월)

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

## **우유류**

시장 : 덴마크 하이그릭요거트 400g

'덴마크 하이 요구르트'는 호흡기 특허 유산균과 아연, 칼슘 등 풍부한 영양소를 담고 있어 출시 1년 만에 누적 판매량 6000만병을 넘어섰다.

| 출처 : 아시아경제 | https://www.asiae.co.kr/article/2025021908480086300

* 이중 유청분리 공범, 꾸덕한 질감, 고소함, 호상(떠먹는) 발효유 : **맛 민감도**
* 고단백, 아연, 칼슘 : **건강 민감도**
* 6-7월 TV/Youtube/SNS 광고 진행 : **SNS 영향력**
* 6-8월 수도권 중심 아파트 엘리베이터 광고, 광고모델: 일반인 : 나이대가 30대, 40대, 50대, 60대에게 영향력이 있음
* 주 소비층의은 50대 기혼, 여성 20대 여성, 3040대 기혼여성, 50세 기혼 남성 순으로 나타남
* 구매 요인에는 가격 민감도, 브랜드 민감도가 관여함

소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL

소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼 250mL

시장 : ‘덴마크 소화가 잘되는 우유로 만든 라떼’가 출시 두 달 만에 누적 판매량 300만 개를 돌파했다고 26일 밝혔다.

출처 : 식품저널 foodnews(http://www.foodnews.co.kr)

* 락토프리, 저온효소 처리 기술, 유당 ZERO, 저당 트렌드, 신선한 1등급 원유 : 맛 민감도, **맛 민감도**
* SNS 바이럴 2-6월, 광고 X : **SNS 영향력**
* 주 소비층의 **나이**대는 20대이고 연령층이 높아질수록 소비량은 줄어듬
* **성별**은 여성보단 남성의 소비량이 높음
* 구입 시 고려 요인으로 첫번째 **맛 민감도** 두번째 **가격 민감도**가 관여함
* 주로 **구매채널**은 오프라인 구매가 이루어짐

## 

| 속성 (Attribute) | 가중치 (100점 만점) | 분석 근거 |
| --- | --- | --- |
| 건강 관심도 | 18 | (최우선) '하이그릭'의 특허 유산균, 고단백, '소잘라떼'의 락토프리 등 건강 기능성이 핵심 소구점. |
| 맛 민감도 | 15 | 꾸덕한 질감, 저당, 1등급 원유 등 맛이 구매의 첫 번째 고려 요인 중 하나. |
| 나이 | 15 | 요거트는 30~60대, 라떼는 20대가 주 소비층으로 연령별 선호도가 극명하게 갈림. |
| 가격 민감도 | 10 | 구매 요인으로 직접적으로 언급됨. 특히 라떼 제품군은 가격에 더 민감할 가능성이 높음. |
| SNS 영향 민감도 | 8 | 광고(요거트)와 바이럴(라떼)이 모두 언급되어 SNS 영향력이 중요하게 작용. |
| 성별 | 7 | 요거트는 여성, 라떼는 남성 소비가 높아 성별 특성이 뚜렷함. |
| 가구 구성 | 7 | 요거트의 주 소비층이 30~50대 기혼 여성인 점을 고려. |
| 구매 채널 | 6 | 라떼의 오프라인 구매 언급, 요거트는 대형마트 등에서 주로 구매될 것을 고려. |
| 브랜드 민감도 | 5 | 구매 요인으로 언급됨. '덴마크' 브랜드에 대한 신뢰도가 작용. |
| 직업 | 4 | 주부(요거트), 학생/직장인(라떼) 등 연령과 라이프스타일에 따라 직업군이 나뉨. |
| 트렌드 민감도 | 3 | 저당 트렌드 등 최신 유행에 반응하는 소비층 존재. |
| 사용 편의성 | 1 | RTD(Ready-to-Drink) 형태이나 다른 요인에 비해 중요도는 낮음. |
| 요리 빈도 | 1 | 요거트를 요리에 활용하는 경우가 있으나 주된 소비 패턴은 아님. |

## 

## **참치**

시장 : 아이브 멤버 안유진을 모델로 발탁하며 MZ세대와 활발하게 소통해왔다. 지난해 안유진이 출연한 광고는 유튜브 누적 조회 수 1300만 회를 넘는 등 화제를 모았다.

기존 고객층의 탄탄한 로열티에 MZ세대의 호응이 더해져 동원참치는 기존 70%를 웃돌던 국내 참치캔 시장 점유율이 80%를 넘어서며 1등 자리를 굳건히 다지고 있다.

동원맛참 고소참기름 135g

동원맛참 고소참기름 90g

동원맛참 매콤참기름 135g

동원맛참 매콤참기름 90g

* 광고모델 안유진 : 10, 20, 30대 순으로 구매에 관여함
* 참기름, 단백질, 셀레늄, 고소 : **맛 민감도**, **건강 민감도**
* 한국의 명절에는 판매량이 높음
* **사용 편의성** 관여

## 

| 속성 (Attribute) | 가중치 (100점 만점) | 분석 근거 |
| --- | --- | --- |
| 나이 | 15 | (최우선) 광고모델 영향으로 10~30대 신규 유입이 핵심. 기존 충성 고객도 고려. |
| 트렌드 민감도 | 14 | 안유진 광고의 높은 조회수, MZ세대와의 소통은 트렌드에 민감한 소비자를 타겟함을 의미. |
| 브랜드 민감도 | 12 | 80%에 육박하는 시장 점유율은 '동원참치'라는 강력한 브랜드 파워를 기반으로 함. |
| SNS 영향 민감도 | 12 | 유튜브 광고의 성공적인 바이럴이 MZ세대 구매에 결정적인 역할을 함. |
| 사용 편의성 | 10 | 밥에 바로 먹는 '맛참' 컨셉은 편의성을 극대화한 제품. 1인 가구 등에 특히 중요. |
| 맛 민감도 | 8 | 고소참기름', '매콤참기름' 등 맛의 차별화가 중요한 구매 포인트. |
| 가구 구성 | 7 | 1인 가구나 요리를 자주 하지 않는 가구에서 간편식으로 소비될 가능성이 높음. |
| 건강 관심도 | 6 | 단백질, 셀레늄 등 영양 성분을 고려하는 소비자 존재. |
| 가격 민감도 | 5 | 필수재에 가까워 상대적으로 가격 민감도는 낮으나, 용량별로 나뉘어 있어 고려 대상. |
| 직업 | 4 | 학생, 자취하는 직장인 등 간편식을 선호하는 직업군과 관련 높음. |
| 성별 | 3 | 성별 특성은 데이터상 명확하게 드러나지 않음. |
| 요리 빈도 | 3 | 요리 재료보다는 '반찬'으로의 역할이 커 요리 빈도가 낮아도 구매 가능. |
| 구매 채널 | 1 | 온라인, 오프라인 등 구매 채널의 특수성이 낮음. |

## 

## **조미소스**

참치액 진은 참치액 본연의 가쓰오부시 풍미가 진한 것이 특징으로, 국물 요리는 물론 조림· 찜·볶음 요리 등에 다양하게 활용할 수 있다. 참치액 순은 훈연 향을 줄이고 멸치 숙성액을 넣어 시원하고 깔끔한 맛을 냈으며, 참치액 프리미엄은 고급 어종인 황다랑어 추출물을 활용해 더 깊고 진한 감칠맛을 구현한 제품이다.

시장 : 동원F&B는 올해(2024년) 참치액 매출 목표를 350억원으로 잡았다.지난해 기준 약 15%인 시장점유율을 확대해 올해 안에 국내 시장점유율 1위를 달성하겠다는 목표도 세웠다.

동원참치액 순 500g

동원참치액 순 900g

동원참치액 진 500g

동원참치액 진 900g

프리미엄 동원참치액 500g

프리미엄 동원참치액 900g

* 순,진: 훈연참치추출물 80%, 참기엑기스, 참치명가, 직접 잡은 참치, 가쓰오엑기스, 표고버섯, 무, 감초, 마늘 : **맛 민감도**, **건강 민감도**
* 프리미엄 : 훈연참치추출물 85%, 참기엑기스, 참치명가, 직접 잡은 참치, 가쓰오엑기스, 표고버섯, 무, 감초, 마늘 : **맛 민감도**, **건강 민감도**
* 한국의 명절에는 판매량이 높음
* **요리 빈도** 구매에 관여함

| 속성 (Attribute) | 가중치 (100점 만점) | 분석 근거 |
| --- | --- | --- |
| 요리 빈도 | 25 | (최우선) 조미료의 특성상 요리를 자주, 직접 하는 사람에게 절대적으로 필요한 제품. |
| 맛 민감도 | 20 | 순', '진', '프리미엄'으로 나뉘는 것은 맛의 미묘한 차이를 중시하는 고객을 위함. |
| 직업 | 12 | 요리를 주로 담당하는 '주부'가 핵심 타겟 고객. |
| 나이 | 10 | 직접 요리를 많이 하는 30대 이상의 연령층이 주 고객일 가능성이 높음. |
| 가구 구성 | 10 | 특히 자녀가 있는 기혼 가구에서 집밥 요리에 많이 사용할 것으로 예상됨. |
| 건강 관심도 | 7 | 다양한 원재료(표고버섯, 무 등)를 보고 건강한 조미료를 찾는 수요. |
| 브랜드 민감도 | 5 | 동원'이라는 브랜드가 주는 신뢰도가 구매에 영향을 미침. |
| 가격 민감도 | 4 | 매일 사용하는 제품이므로 용량 대비 가격을 고려할 가능성. |
| 사용 편의성 | 3 | 액상 형태라 사용이 편리하지만 다른 속성에 비해 중요도는 낮음. |
| 성별 | 1 | 요리 주체는 여성이 많을 수 있으나 성별 자체가 구매의 핵심 요인은 아님. |
| 트렌드 민감도 | 1 | 요리 레시피 트렌드는 영향이 있을 수 있으나 제품 자체의 유행 민감도는 낮음. |
| SNS 영향 민감도 | 1 | SNS 레시피를 통해 노출될 수 있으나 직접적인 영향은 미미. |
| 구매 채널 | 1 | 온라인, 오프라인 등 구매 채널의 특수성이 낮음. |

## **축산캔**

시장 : FIS 식품산업통계정보에 따르면 식육가공품 소매점 매출에서 동원F&B의 점유율은 8.81%

리챔 오믈레햄 200g

리챔 오믈레햄 340g

* 오믈렛(Omelet)과 햄(Ham)의 합성어, 저나트륨, 내열성 케첩 소스 : **맛 민감도**, **건강 관심도**, **사용 편의성**가 관여
* 업계 1위 CJ제일제당이 저나트륨 트렌드에 맞춰 출시한 저나트륨 스팸 출시 2년 만에 누적 생산량 5000만개를 돌파

| 속성 (Attribute) | 가중치 (100점 만점) | 분석 근거 |
| --- | --- | --- |
| 사용 편의성 | 20 | (최우선) 케첩 소스가 포함되어 있어 별도 조리 없이 바로 먹을 수 있는 편의성이 핵심입니다. |
| 건강 관심도 | 18 | 저나트륨(저염)은 건강을 중시하는 부모들에게 가장 중요한 구매 포인트입니다. |
| 가구 구성 | 15 | 아이들 반찬용으로 구매하는 \*\*'자녀가 있는 기혼 가구'\*\*가 명확한 타겟입니다. |
| 요리 빈도 | 10 | 요리 빈도가 낮거나(간편식), 높아도(반찬 가짓수 늘리기) 모두에게 유용합니다. |
| 직업 | 8 | 바쁜 '직장인' 부모나 '주부'에게 모두 소구점이 있습니다. |
| 맛 민감도 | 7 | 오믈렛과 햄의 조화, 내열성 케첩 소스 등 맛이 중요한 요소입니다. |
| 나이 | 7 | 30~40대 부모 연령층이 주된 구매자일 것으로 예상됩니다. |
| SNS 영향 민감도 | 5 | (신규) 인플루언서 광고보다는 육아/요리 블로그나 인스타그램의 '#아이반찬', '#간편요리' 레시피 콘텐츠를 통해 영향을 받을 가능성이 있습니다. |
| 가격 민감도 | 4 | 식육가공품은 가격 비교가 빈번하게 일어나는 품목입니다. |
| 구매 채널 | 3 | (신규) 대형마트 등 오프라인에서의 장보기 구매가 주를 이루나, 온라인 새벽배송 등으로 편리하게 구매하는 패턴도 존재합니다. |
| 브랜드 민감도 | 2 | 리챔'이라는 기존 브랜드 인지도가 구매에 영향을 줄 수 있습니다. |
| 성별 | 1 | 주 구매자는 주부(여성)일 수 있으나 성별 특수성은 낮습니다. |

## **속성**

* **성별**
* **나이**
* 맛 민감도 : 상, 중, 하
* 사용 편의성 : 상, 중, 하
* 가격 민감도 : 상, 중, 하
* **건강 관심도 (원재료, 성분) : 저당, 단백질, 저염, 락토프리 등**
* **가구 구성 : 1인 가구, 기혼, 미혼 ,자녀 유무**
* 구매 채널 : 오프라인(마트, 백화점, 편의점), 온라인
* **직업 : 직장인, 주부, 학생**
* 브랜드 민감도 : 상, 중, 하
* 요리 빈도 : 상, 중, 하
* 트렌드 민감도 : 상, 중, 하
* SNS 영향 민감도 : 상, 중, 하

# **수행 프로세스(Execution Process)**

너는 다음 5단계의 사고 과정을 거쳐 최종 목표를 달성해야 한다.

### **Step 1: 핵심 구매 동인 파악**

입력된 제품, 시장 데이터, 가중치를 종합하여 이 제품의 **핵심 구매 동인(Key Purchase Drivers)과 타겟 고객의 특징을 정의**한다.

### **Step 2: 대표 페르소나 그룹 생성 및 시장 비율 할당**

위에서 파악한 내용을 바탕으로, 전체 시장을 대표할 수 있는 **10000개의 페르소나 그룹(Archetypes)을 생성**하고, 각 그룹이 \*\*전체 타겟 시장(TAM)에서 차지하는 예상 비율(%)\*\*을 할당한다.

### **Step 3: 월별 구매 영향 변수 분석**

시뮬레이션 기간(2024년 7월 ~ 2025년 6월) 동안 각 월별로 판매량에 영향을 줄 수 있는 **긍정적/부정적 변수들을 예측**한다.

### **Step 4: 구매 시뮬레이션 및 월별 판매량 산출**

각 페르소나 그룹이 **Step 3에서 분석한 월별 변수에 어떻게 반응할지를 추론**하여 그룹별 월별 구매 확률(%)을 도출한다. 최종적으로 아래 공식을 사용하여 12개월간의 월별 예상 판매량을 산출한다.

* **계산 공식:** 월별 예상 판매량 = Σ [ (TAM \* 그룹별 시장 비율) \* 그룹별 월간 구매 확률 ]

### **Step 5: 최종 결과 CSV 형식화**

모든 분석 및 계산 결과를 같이 제출된 **CSV 구조에 맞춰 정리**한다.

​​

| **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** | 7183637 | 6993794 | 4780396 | 4569124 | 4498489 | 4789665 | 5061608 | 5171203 | 5580587 | 6038400 | 6233120 | 6616580 |
| **동원맛참 고소참기름 135g** | 699605 | 788838 | 1223385 | 685617 | 692936 | 873366 | 1279248 | 725365 | 727447 | 724615 | 696608 | 716097 |
| **동원맛참 고소참기름 90g** | 972565 | 1043152 | 1626739 | 979983 | 962852 | 1091119 | 1637334 | 957658 | 945955 | 917554 | 955474 | 976135 |
| **동원맛참 매콤참기름 135g** | 602225 | 625146 | 988284 | 607769 | 622765 | 694103 | 1067149 | 624632 | 597054 | 584429 | 609328 | 584940 |
| **동원맛참 매콤참기름 90g** | 818350 | 900368 | 1337571 | 836651 | 877043 | 974624 | 1444827 | 852598 | 839718 | 814483 | 854852 | 807416 |
| **동원참치액 순 500g** | 154851 | 178368 | 304204 | 187632 | 212610 | 234076 | 335092 | 163548 | 147828 | 153692 | 144894 | 144140 |
| **동원참치액 순 900g** | 79035 | 96558 | 164291 | 105241 | 110866 | 116129 | 182871 | 88644 | 80912 | 79590 | 80052 | 80943 |
| **동원참치액 진 500g** | 156285 | 185725 | 330959 | 214189 | 233138 | 232560 | 350839 | 177722 | 157258 | 155366 | 160549 | 167470 |
| **동원참치액 진 900g** | 89580 | 111518 | 172090 | 115152 | 124014 | 139881 | 195703 | 100961 | 88861 | 86365 | 91225 | 89778 |
| **리챔 오믈레햄 200g** | 290176 | 338207 | 406737 | 251333 | 251232 | 345151 | 434324 | 238198 | 254764 | 241475 | 247003 | 273988 |
| **리챔 오믈레햄 340g** | 227633 | 251458 | 332526 | 182047 | 190191 | 254765 | 357708 | 182867 | 196381 | 184231 | 196568 | 205840 |
| **소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼 250mL** | 1073217 | 1033392 | 736754 | 693655 | 703703 | 744129 | 722003 | 738911 | 826765 | 895500 | 947275 | 960316 |
| **소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL** | 1089027 | 1075228 | 720312 | 695942 | 669995 | 766523 | 746261 | 779294 | 808921 | 864083 | 954880 | 1002585 |
| **프리미엄 동원참치액 500g** | 60770 | 70494 | 115167 | 76730 | 81308 | 89835 | 136186 | 63796 | 60293 | 57046 | 58008 | 62933 |
| **프리미엄 동원참치액 900g** | 38004 | 48808 | 83597 | 53796 | 58472 | 59797 | 84449 | 42532 | 38004 | 40138 | 40781 | 41647 |

최종 점수 : 0.8696261742

5회차 0.5837847603

# **역할(Role)**

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.

# **최종 목표(Final Goal)**

제품 특성, 시장 데이터, 검색어 횟수변동 등을 고려하여, 페르소나 기반 구매 시뮬레이션을 수행하여 **향후 12개월간(2024년 7월 ~ 2025년 6월)의 월별 예상 판매량을 CSV 파일로 도출**한다. 다른 부가적인 설명 없이, 최종 결과는 반드시 지정된 CSV 형식으로만 출력해야 한다.

# **입력 데이터(Input Data)**

다음 표는 조회기간 내 해당 검색어가 검색된 횟수를 월별 합산하여 최다 검색량을 100으로 설정하여 상대적인 변화 보여준다. 검샘어 횟수 변동은 구매량 변동과 비례할거라고 가정하고

구매 시뮬레이션 수행 시 표를 참조하여 도출한다.

우유류 :

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

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

참치 :

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

조미소스 :

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

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

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

## **우유류**

덴마크 하이그릭요거트 400g

'덴마크 하이 요구르트'는 호흡기 특허 유산균과 아연, 칼슘 등 풍부한 영양소를 담고 있어 출시 1년 만에 누적 판매량 6000만병을 넘어섰다.

2024년기준 국내 그릭요거트 시장은 1,028억 원 이다. 점유율 1등인 풀무원다논이 50% 이상 차지하고있다.

* 이중 유청분리 공범, 꾸덕한 질감, 고소함, 호상(떠먹는) 발효유 : **맛 민감도**
* 고단백, 아연, 칼슘 : **건강 민감도**
* 6-7월 TV/Youtube/SNS 광고 진행 : **SNS 영향력**
* 6-8월 수도권 중심 아파트 엘리베이터 광고, 광고모델: 일반인 : 나이대가 30대, 40대, 50대, 60대에게 영향력이 있음
* 주 소비층의은 50대 기혼, 여성 20대 여성, 3040대 기혼여성, 50세 기혼 남성 순으로 나타남
* 구매 요인에는 가격 민감도, 브랜드 민감도가 관여함

소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL

소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼 250mL

시장 : ‘덴마크 소화가 잘되는 우유로 만든 라떼’가 출시 두 달 만에 누적 판매량 300만 개를 돌파했다고 26일 밝혔다.

* 락토프리, 저온효소 처리 기술, 유당 ZERO, 저당 트렌드, 신선한 1등급 원유 : 맛 민감도, **맛 민감도**
* SNS 바이럴 2-6월, 광고 X : **SNS 영향력**
* 주 소비층의 **나이**대는 20대이고 연령층이 높아질수록 소비량은 줄어듬
* **성별**은 여성보단 남성의 소비량이 높음
* 구입 시 고려 요인으로 첫번째 **맛 민감도** 두번째 **가격 민감도**가 관여함
* 주로 **구매채널**은 오프라인 구매가 이루어짐

## 

| 속성 (Attribute) | 가중치 (100점 만점) | 분석 근거 |
| --- | --- | --- |
| 건강 관심도 | 18 | (최우선) '하이그릭'의 특허 유산균, 고단백, '소잘라떼'의 락토프리 등 건강 기능성이 핵심 소구점. |
| 맛 민감도 | 15 | 꾸덕한 질감, 저당, 1등급 원유 등 맛이 구매의 첫 번째 고려 요인 중 하나. |
| 나이 | 15 | 요거트는 30~60대, 라떼는 20대가 주 소비층으로 연령별 선호도가 극명하게 갈림. |
| 가격 민감도 | 10 | 구매 요인으로 직접적으로 언급됨. 특히 라떼 제품군은 가격에 더 민감할 가능성이 높음. |
| SNS 영향 민감도 | 8 | 광고(요거트)와 바이럴(라떼)이 모두 언급되어 SNS 영향력이 중요하게 작용. |
| 성별 | 7 | 요거트는 여성, 라떼는 남성 소비가 높아 성별 특성이 뚜렷함. |
| 가구 구성 | 7 | 요거트의 주 소비층이 30~50대 기혼 여성인 점을 고려. |
| 구매 채널 | 6 | 라떼의 오프라인 구매 언급, 요거트는 대형마트 등에서 주로 구매될 것을 고려. |
| 브랜드 민감도 | 5 | 구매 요인으로 언급됨. '덴마크' 브랜드에 대한 신뢰도가 작용. |
| 직업 | 4 | 주부(요거트), 학생/직장인(라떼) 등 연령과 라이프스타일에 따라 직업군이 나뉨. |
| 트렌드 민감도 | 3 | 저당 트렌드 등 최신 유행에 반응하는 소비층 존재. |
| 사용 편의성 | 1 | RTD(Ready-to-Drink) 형태이나 다른 요인에 비해 중요도는 낮음. |
| 요리 빈도 | 1 | 요거트를 요리에 활용하는 경우가 있으나 주된 소비 패턴은 아님. |

## 

## **참치**

시장 : 아이브 멤버 안유진을 모델로 발탁하며 MZ세대와 활발하게 소통해왔다. 지난해 안유진이 출연한 광고는 유튜브 누적 조회 수 1300만 회를 넘는 등 화제를 모았다.

기존 고객층의 탄탄한 로열티에 MZ세대의 호응이 더해져 동원참치는 기존 70%를 웃돌던 국내 참치캔 시장 점유율이 80%를 넘어서며 1등 자리를 굳건히 다지고 있다.

동원맛참 고소참기름 135g

동원맛참 고소참기름 90g

동원맛참 매콤참기름 135g

동원맛참 매콤참기름 90g

* 광고모델 안유진 - 10, 20, 30대 순으로 구매량 증가 (2024년 5월~ )
* 참기름, 단백질, 셀레늄, 고소 : **맛 민감도**, **건강 민감도**
* 한국의 명절에는 판매량이 높음
* **사용 편의성** 관여

## 

| 속성 (Attribute) | 가중치 (100점 만점) | 분석 근거 |
| --- | --- | --- |
| 나이 | 15 | (최우선) 광고모델 영향으로 10~30대 신규 유입이 핵심. 기존 충성 고객도 고려. |
| 트렌드 민감도 | 14 | 안유진 광고의 높은 조회수, MZ세대와의 소통은 트렌드에 민감한 소비자를 타겟함을 의미. |
| 브랜드 민감도 | 12 | 80%에 육박하는 시장 점유율은 '동원참치'라는 강력한 브랜드 파워를 기반으로 함. |
| SNS 영향 민감도 | 12 | 유튜브 광고의 성공적인 바이럴이 MZ세대 구매에 결정적인 역할을 함. |
| 사용 편의성 | 10 | 밥에 바로 먹는 '맛참' 컨셉은 편의성을 극대화한 제품. 1인 가구 등에 특히 중요. |
| 맛 민감도 | 8 | 고소참기름', '매콤참기름' 등 맛의 차별화가 중요한 구매 포인트. |
| 가구 구성 | 7 | 1인 가구나 요리를 자주 하지 않는 가구에서 간편식으로 소비될 가능성이 높음. |
| 건강 관심도 | 6 | 단백질, 셀레늄 등 영양 성분을 고려하는 소비자 존재. |
| 가격 민감도 | 5 | 필수재에 가까워 상대적으로 가격 민감도는 낮으나, 용량별로 나뉘어 있어 고려 대상. |
| 직업 | 4 | 학생, 자취하는 직장인 등 간편식을 선호하는 직업군과 관련 높음. |
| 성별 | 3 | 성별 특성은 데이터상 명확하게 드러나지 않음. |
| 요리 빈도 | 3 | 요리 재료보다는 '반찬'으로의 역할이 커 요리 빈도가 낮아도 구매 가능. |
| 구매 채널 | 1 | 온라인, 오프라인 등 구매 채널의 특수성이 낮음. |

## 

## **조미소스**

참치액 진은 참치액 본연의 가쓰오부시 풍미가 진한 것이 특징으로, 국물 요리는 물론 조림· 찜·볶음 요리 등에 다양하게 활용할 수 있다. 참치액 순은 훈연 향을 줄이고 멸치 숙성액을 넣어 시원하고 깔끔한 맛을 냈으며, 참치액 프리미엄은 고급 어종인 황다랑어 추출물을 활용해 더 깊고 진한 감칠맛을 구현한 제품이다.

시장 : 동원F&B는 올해(2024년) 참치액 매출 목표를 350억원으로 잡았다.지난해 기준 약 15%인 시장점유율을 확대해 올해 안에 국내 시장점유율 1위를 달성하겠다는 목표도 세웠다.

동원참치액 순 500g

동원참치액 순 900g

동원참치액 진 500g

동원참치액 진 900g

프리미엄 동원참치액 500g

프리미엄 동원참치액 900g

* 순,진: 훈연참치추출물 80%, 참기엑기스, 참치명가, 직접 잡은 참치, 가쓰오엑기스, 표고버섯, 무, 감초, 마늘 : **맛 민감도**, **건강 민감도**
* 프리미엄 : 훈연참치추출물 85%, 참기엑기스, 참치명가, 직접 잡은 참치, 가쓰오엑기스, 표고버섯, 무, 감초, 마늘 : **맛 민감도**, **건강 민감도**
* 한국의 명절에는 판매량이 높음
* **요리 빈도** 구매에 관여함

| 속성 (Attribute) | 가중치 (100점 만점) | 분석 근거 |
| --- | --- | --- |
| 요리 빈도 | 25 | (최우선) 조미료의 특성상 요리를 자주, 직접 하는 사람에게 절대적으로 필요한 제품. |
| 맛 민감도 | 20 | 순', '진', '프리미엄'으로 나뉘는 것은 맛의 미묘한 차이를 중시하는 고객을 위함. |
| 직업 | 12 | 요리를 주로 담당하는 '주부'가 핵심 타겟 고객. |
| 나이 | 10 | 직접 요리를 많이 하는 30대 이상의 연령층이 주 고객일 가능성이 높음. |
| 가구 구성 | 10 | 특히 자녀가 있는 기혼 가구에서 집밥 요리에 많이 사용할 것으로 예상됨. |
| 건강 관심도 | 7 | 다양한 원재료(표고버섯, 무 등)를 보고 건강한 조미료를 찾는 수요. |
| 브랜드 민감도 | 5 | 동원'이라는 브랜드가 주는 신뢰도가 구매에 영향을 미침. |
| 가격 민감도 | 4 | 매일 사용하는 제품이므로 용량 대비 가격을 고려할 가능성. |
| 사용 편의성 | 3 | 액상 형태라 사용이 편리하지만 다른 속성에 비해 중요도는 낮음. |
| 성별 | 1 | 요리 주체는 여성이 많을 수 있으나 성별 자체가 구매의 핵심 요인은 아님. |
| 트렌드 민감도 | 1 | 요리 레시피 트렌드는 영향이 있을 수 있으나 제품 자체의 유행 민감도는 낮음. |
| SNS 영향 민감도 | 1 | SNS 레시피를 통해 노출될 수 있으나 직접적인 영향은 미미. |
| 구매 채널 | 1 | 온라인, 오프라인 등 구매 채널의 특수성이 낮음. |

## **축산캔**

시장 : FIS 식품산업통계정보에 따르면 식육가공품 소매점 매출에서 동원F&B의 점유율은 8.81%

리챔 오믈레햄 200g

리챔 오믈레햄 340g

* 오믈렛(Omelet)과 햄(Ham)의 합성어, 저나트륨, 내열성 케첩 소스 : **맛 민감도**, **건강 관심도**, **사용 편의성**가 관여
* 업계 1위 CJ제일제당이 저나트륨 트렌드에 맞춰 출시한 저나트륨 스팸 출시 2년 만에 누적 생산량 5000만개를 돌파

| 속성 (Attribute) | 가중치 (100점 만점) | 분석 근거 |
| --- | --- | --- |
| 사용 편의성 | 20 | (최우선) 케첩 소스가 포함되어 있어 별도 조리 없이 바로 먹을 수 있는 편의성이 핵심입니다. |
| 건강 관심도 | 18 | 저나트륨(저염)은 건강을 중시하는 부모들에게 가장 중요한 구매 포인트입니다. |
| 가구 구성 | 15 | 아이들 반찬용으로 구매하는 \*\*'자녀가 있는 기혼 가구'\*\*가 명확한 타겟입니다. |
| 요리 빈도 | 10 | 요리 빈도가 낮거나(간편식), 높아도(반찬 가짓수 늘리기) 모두에게 유용합니다. |
| 직업 | 8 | 바쁜 '직장인' 부모나 '주부'에게 모두 소구점이 있습니다. |
| 맛 민감도 | 7 | 오믈렛과 햄의 조화, 내열성 케첩 소스 등 맛이 중요한 요소입니다. |
| 나이 | 7 | 30~40대 부모 연령층이 주된 구매자일 것으로 예상됩니다. |
| SNS 영향 민감도 | 5 | (신규) 인플루언서 광고보다는 육아/요리 블로그나 인스타그램의 '#아이반찬', '#간편요리' 레시피 콘텐츠를 통해 영향을 받을 가능성이 있습니다. |
| 가격 민감도 | 4 | 식육가공품은 가격 비교가 빈번하게 일어나는 품목입니다. |
| 구매 채널 | 3 | (신규) 대형마트 등 오프라인에서의 장보기 구매가 주를 이루나, 온라인 새벽배송 등으로 편리하게 구매하는 패턴도 존재합니다. |
| 브랜드 민감도 | 2 | 리챔'이라는 기존 브랜드 인지도가 구매에 영향을 줄 수 있습니다. |
| 성별 | 1 | 주 구매자는 주부(여성)일 수 있으나 성별 특수성은 낮습니다. |

## **속성**

* **성별**
* **나이**
* 맛 민감도 : 상, 중, 하
* 사용 편의성 : 상, 중, 하
* 가격 민감도 : 상, 중, 하
* **건강 관심도 (원재료, 성분) : 저당, 단백질, 저염, 락토프리 등**
* **가구 구성 : 1인 가구, 기혼, 미혼 ,자녀 유무**
* 구매 채널 : 오프라인(마트, 백화점, 편의점), 온라인
* **직업 : 직장인, 주부, 학생**
* 브랜드 민감도 : 상, 중, 하
* 요리 빈도 : 상, 중, 하
* 트렌드 민감도 : 상, 중, 하
* SNS 영향 민감도 : 상, 중, 하

# **수행 프로세스(Execution Process)**

너는 다음 5단계의 사고 과정을 거쳐 최종 목표를 달성해야 한다.

### **Step 1: 핵심 구매 동인 파악**

입력된 제품, 시장 데이터, 가중치를 종합하여 이 제품의 **핵심 구매 동인(Key Purchase Drivers)과 타겟 고객의 특징을 정의**한다.

### **Step 2: 대표 페르소나 그룹 생성 및 시장 비율 할당**

위에서 파악한 내용을 바탕으로, 전체 시장을 대표할 수 있는 **10000개의 페르소나 그룹(Archetypes)을 생성**하고, 각 그룹이 \*\*전체 타겟 시장(TAM)에서 차지하는 예상 비율(%)\*\*을 할당한다.

### **Step 3: 월별 구매 영향 변수 분석**

시뮬레이션 기간(2024년 7월 ~ 2025년 6월) 동안 각 월별로 판매량에 영향을 줄 수 있는 **긍정적/부정적 변수들을 예측**한다.

### **Step 4: 구매 시뮬레이션 및 월별 판매량 산출**

각 페르소나 그룹이 **Step 3에서 분석한 월별 변수에 어떻게 반응할지를 추론**하여 그룹별 월별 구매 확률(%)을 도출한다. 최종적으로 아래 공식을 사용하여 12개월간의 월별 예상 판매량을 산출한다.

* **계산 공식:** 월별 예상 판매량 = Σ [ (TAM \* 그룹별 시장 비율) \* 그룹별 월간 구매 확률 ]

### **Step 5: 최종 결과 CSV 형식화**

모든 분석 및 계산 결과를 같이 제출된 **CSV 구조에 맞춰 정리**한다.

17회차 0.5391468906

**# 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.

**# 입력 데이터 (Input Data)**

**2024년 연간 총판매량 예상치 (하이브리드 추정치)**

다음은 시장 규모, 점유율 등을 종합하여 추정한 각 제품의 2024년 연간 총판매량 예상치이다. 시뮬레이션의 최종 목표는 각 제품의 월별 판매량 합계가 이 예산과 정확히 일치하도록 하는 것이다.

| **제품명** | **연간 총판매량 예상** |
| --- | --- |
| 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)\*\*

- \*\*우유류 제품군\*\*

* **덴마크 하이그릭요거트 400g**

| **제품명** | **가격(원)** |
| --- | --- |
| 덴마크 하이그릭요거트 400g | 3,990 |

**시장 현황**

* 2024년 기준 국내 그릭요거트 시장: 1,028억 원
* 풀무원다논이 50% 이상 점유율로 1위
* 출시 1년 만에 누적 판매량 6000만병을 넘어섰다.
* **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
  + **RTD 커피류**
* **소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 250mL**

| **제품명** | **가격(원)** |
| --- | --- |
| 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL | 2,680 |
| 소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼 250mL | 2,680 |

**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**
  + 주 구매채널: 오프라인
  + **참치 제품군**
* **동원맛참 고소참기름/매콤참기름 (135g, 90g)**

| **제품명** | **가격(원)** |
| --- | --- |
| 동원 맛참참치 고소 90G | 1,700 |
| 동원 맛참 참치 매콤 90G | 1,700 |
| 동원 맛참 참치 고소 135G\*4 (1) | 2,500 |
| 동원 맛참 참치 고소 135G\*4 (2) | 2,500 |

**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
* **마케팅**
  + 광고모델 안유진 (2024년 5월~) → 10, 20, 30대 순으로 구매량 증가
  + 유튜브 누적 조회 수 1300만 회로 화제
* **소비층 특성**
  + 기존 고객층의 탄탄한 로열티 + MZ세대 호응
  + 한국 명절 판매량 증가
  + **조미소스 제품군**
* **동원참치액 순/진/프리미엄 (500g, 900g)**

| **제품명** | **가격(원)** |
| --- | --- |
| 동원참치액 진 500g | 5,980 |
| 동원참치액 진 900g | 9,980 |
| 동원참치액 순 500g | 5,980 |
| 동원참치액 순 900g | 9,980 |
| 프리미엄 동원참치액 500g | 11,480 |
| 프리미엄 동원참치액 900g | 17,980 |

**시장 현황**

* 2024년 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**
* **소비층 특성**
  + 한국 명절 판매량 증가
  + **요리 빈도**가 구매에 관여
  + **축산캔 제품군**
* **리챔 오믈레햄 (200g, 340g)**

| **제품명** | **가격(원)** |
| --- | --- |
| 리챔 오믈레햄 200g | 3,750 |
| 리챔 오믈레햄 340g | 7,650 |

**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
* **# 속성별 가중치 (Attribute Weights)** **우유류, RTD 커피류 가중치**

| **속성** | **가중치** | **분석 근거** |
| --- | --- | --- |
| 건강 관심도 | 18 | (최우선) '하이그릭'의 특허 유산균, 고단백, '소잘라떼'의 락토프리 등 건강 기능성이 핵심 소구점 |
| 맛 민감도 | 15 | 꾸덕한 질감, 저당, 1등급 원유 등 맛이 구매의 첫 번째 고려 요인 중 하나 |
| 나이 | 15 | 요거트는 30~60대, 라떼는 20대가 주 소비층으로 연령별 선호도가 극명하게 갈림 |
| 가격 민감도 | 10 | 구매 요인으로 직접적으로 언급됨. 특히 라떼 제품군은 가격에 더 민감할 가능성이 높음 |
| SNS 영향 민감도 | 8 | 광고(요거트)와 바이럴(라떼)이 모두 언급되어 SNS 영향력이 중요하게 작용 |
| 성별 | 7 | 요거트는 여성, 라떼는 남성 소비가 높아 성별 특성이 뚜렷함 |
| 가구 구성 | 7 | 요거트의 주 소비층이 30~50대 기혼 여성인 점을 고려 |
| 구매 채널 | 6 | 라떼의 오프라인 구매 언급, 요거트는 대형마트 등에서 주로 구매될 것을 고려 |
| 브랜드 민감도 | 5 | 구매 요인으로 언급됨. '덴마크' 브랜드에 대한 신뢰도가 작용 |
| 직업 | 4 | 주부(요거트), 학생/직장인(라떼) 등 연령과 라이프스타일에 따라 직업군이 나뉨 |
| 트렌드 민감도 | 3 | 저당 트렌드 등 최신 유행에 반응하는 소비층 존재 |
| 사용 편의성 | 1 | RTD(Ready-to-Drink) 형태이나 다른 요인에 비해 중요도는 낮음 |
| 요리 빈도 | 1 | 요거트를 요리에 활용하는 경우가 있으나 주된 소비 패턴은 아님 |

\*\*참치 가중치\*\*

| **속성** | **가중치** | **분석 근거** |
| --- | --- | --- |
| 나이 | 15 | (최우선) 광고모델 영향으로 10~30대 신규 유입이 핵심. 기존 충성 고객도 고려 |
| 트렌드 민감도 | 14 | 안유진 광고의 높은 조회수, MZ세대와의 소통은 트렌드에 민감한 소비자를 타겟함을 의미 |
| 브랜드 민감도 | 12 | 80%에 육박하는 시장 점유율은 '동원참치'라는 강력한 브랜드 파워를 기반으로 함 |
| SNS 영향 민감도 | 12 | 유튜브 광고의 성공적인 바이럴이 MZ세대 구매에 결정적인 역할을 함 |
| 사용 편의성 | 10 | 밥에 바로 먹는 '맛참' 컨셉은 편의성을 극대화한 제품. 1인 가구 등에 특히 중요 |
| 맛 민감도 | 8 | '고소참기름', '매콤참기름' 등 맛의 차별화가 중요한 구매 포인트 |
| 가구 구성 | 7 | 1인 가구나 요리를 자주 하지 않는 가구에서 간편식으로 소비될 가능성이 높음 |
| 건강 관심도 | 6 | 단백질, 셀레늄 등 영양 성분을 고려하는 소비자 존재 |
| 가격 민감도 | 5 | 필수재에 가까워 상대적으로 가격 민감도는 낮으나, 용량별로 나뉘어 있어 고려 대상 |
| 직업 | 4 | 학생, 자취하는 직장인 등 간편식을 선호하는 직업군과 관련 높음 |
| 성별 | 3 | 성별 특성은 데이터상 명확하게 드러나지 않음 |
| 요리 빈도 | 3 | 요리 재료보다는 '반찬'으로의 역할이 커 요리 빈도가 낮아도 구매 가능 |
| 구매 채널 | 1 | 온라인, 오프라인 등 구매 채널의 특수성이 낮음 |

\*\*조미소스 가중치\*\*

| **속성** | **가중치** | **분석 근거** |
| --- | --- | --- |
| 요리 빈도 | 25 | (최우선) 조미료의 특성상 요리를 자주, 직접 하는 사람에게 절대적으로 필요한 제품 |
| 맛 민감도 | 20 | '순', '진', '프리미엄'으로 나뉘는 것은 맛의 미묘한 차이를 중시하는 고객을 위함 |
| 직업 | 12 | 요리를 주로 담당하는 '주부'가 핵심 타겟 고객 |
| 나이 | 10 | 직접 요리를 많이 하는 30대 이상의 연령층이 주 고객일 가능성이 높음 |
| 가구 구성 | 10 | 특히 자녀가 있는 기혼 가구에서 집밥 요리에 많이 사용할 것으로 예상됨 |
| 건강 관심도 | 7 | 다양한 원재료(표고버섯, 무 등)를 보고 건강한 조미료를 찾는 수요 |
| 브랜드 민감도 | 5 | '동원'이라는 브랜드가 주는 신뢰도가 구매에 영향을 미침 |
| 가격 민감도 | 4 | 매일 사용하는 제품이므로 용량 대비 가격을 고려할 가능성 |
| 사용 편의성 | 3 | 액상 형태라 사용이 편리하지만 다른 속성에 비해 중요도는 낮음 |
| 성별 | 1 | 요리 주체는 여성이 많을 수 있으나 성별 자체가 구매의 핵심 요인은 아님 |
| 트렌드 민감도 | 1 | 요리 레시피 트렌드는 영향이 있을 수 있으나 제품 자체의 유행 민감도는 낮음 |
| SNS 영향 민감도 | 1 | SNS 레시피를 통해 노출될 수 있으나 직접적인 영향은 미미 |
| 구매 채널 | 1 | 온라인, 오프라인 등 구매 채널의 특수성이 낮음 |

\*\*축산캔 가중치\*\*

| **속성** | **가중치** | **분석 근거** |
| --- | --- | --- |
| 사용 편의성 | 20 | (최우선) 케첩 소스가 포함되어 있어 별도 조리 없이 바로 먹을 수 있는 편의성이 핵심 |
| 건강 관심도 | 18 | 저나트륨(저염)은 건강을 중시하는 부모들에게 가장 중요한 구매 포인트 |
| 가구 구성 | 15 | 아이들 반찬용으로 구매하는 '자녀가 있는 기혼 가구'가 명확한 타겟 |
| 요리 빈도 | 10 | 요리 빈도가 낮거나(간편식), 높아도(반찬 가짓수 늘리기) 모두에게 유용 |
| 직업 | 8 | 바쁜 '직장인' 부모나 '주부'에게 모두 소구점이 있음 |
| 맛 민감도 | 7 | 오믈렛과 햄의 조화, 내열성 케첩 소스 등 맛이 중요한 요소 |
| 나이 | 7 | 30~40대 부모 연령층이 주된 구매자일 것으로 예상됨 |
| SNS 영향 민감도 | 5 | 인플루언서 광고보다는 육아/요리 블로그나 인스타그램의 '#아이반찬', '#간편요리' 레시피 콘텐츠를 통해 영향을 받을 가능성 |
| 가격 민감도 | 4 | 식육가공품은 가격 비교가 빈번하게 일어나는 품목 |
| 구매 채널 | 3 | 대형마트 등 오프라인에서의 장보기 구매가 주를 이루나, 온라인 새벽배송 등으로 편리하게 구매하는 패턴도 존재 |
| 브랜드 민감도 | 2 | '리챔'이라는 기존 브랜드 인지도가 구매에 영향을 줄 수 있음 |
| 성별 | 1 | 주 구매자는 주부(여성)일 수 있으나 성별 특수성은 낮음 |

\*\*# 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 5단계의 사고 과정을 거쳐 최종 목표를 달성해야 한다.  
    
   **Step 1: 핵심 구매 동인 파악 (Key Purchase Drivers Analysis)**
  + 입력된 제품, 시장 데이터, 가중치를 종합 분석
  + **핵심 구매 동인(Key Purchase Drivers)** 정의
  + **타겟 고객의 특징** 명시
* **Step 2: 대표 페르소나 그룹 생성 및 시장 비율 할당 (Persona Segmentation)**
  + 위에서 파악한 내용을 바탕으로, 전체 시장을 대표할 수 있는 **10000개의 페르소나 그룹(Archetypes)을 생성**하고, 각 그룹이 전체 타겟 시장(TAM)에서 차지하는 예상 비율(%)을 할당한다.
* **Step 3: 월별 구매 영향 변수 분석 (Monthly Impact Factors)**
  + 시뮬레이션 기간(2024년 7월 ~ 2025년 6월) 동안 각 월별로 판매량에 영향을 줄 수 있는 **긍정적/부정적 변수들을 예측**한다.
  + 월별 판매 가중치 기본값 계산
    - 각 제품에 해당하는 ‘카테고리별 계절성 지수'와 '시장 성장 추세'(시장 데이터 기반으로 자체 판단)를 곱하여 12개월의 기본 판매 가중치를 계산한다.
  + 시장 변수(이벤트)를 이용한 가중치 조정 (핵심 추론 단계)
    - '주요 시장 변수' 표를 분석하여 Step 1에서 계산된 기본 가중치를 조정한다.
    - 추론 예시: "'덴마크 하이그릭요거트'의 경우, 10월에 경쟁사 신제품 출시라는 부정적 이벤트가 있으므로 10월의 기본 가중치를 5~10% 정도 하향 조정하고, 이 감소 효과가 11월까지 이어질 것을 고려하여 11월 가중치도 소폭 하향 조정한다."
  + 프로모션을 이용한 가중치 증폭
    - Step 2에서 조정된 가중치에 \*'프로모션 캘린더'\*의 증폭률을 곱하여 최종 월별 판매 가중치를 확정한다. 이 단계에서 특정 월의 가중치가 다른 달에 비해 압도적으로 높아져야 한다.
* **Step 4: 구매 시뮬레이션 및 월별 판매량 산출 (Purchase Simulation)**
  + 각 페르소나 그룹이 Step 3 월별 변수에 반응하는 **그룹별 월별 구매 확률(%)** 도출
  + **계산 공식 적용**: 월별 예상 판매량 = Σ [(TAM × 그룹별 시장 비율) × 그룹별 월간 구매 확률]
  + 12개월간 월별 예상 판매량 산출
* **Step 5: 최종 결과 CSV 형식화 (Final Output)**
  + 모든 분석 및 계산 결과를 **CSV 구조**에 맞춰 정리
  + **다른 부가적인 설명 없이, 최종 결과는 반드시 지정된 CSV 형식으로만 출력**
* **# 출력 형식 (Output Format)** **중요**: 모든 분석 및 계산 결과를 같이 제출된 **CSV 구조에 맞춰 정리**한다.

19회차 0.5607987407

**# 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.

**# 입력 데이터 (Input Data)**

**2024년 연간 총판매량 예상치 (하이브리드 추정치)**

다음은 시장 규모, 점유율 등을 종합하여 추정한 각 제품의 2024년 연간 총판매량 예상치이다. 시뮬레이션의 최종 목표는 각 제품의 월별 판매량 합계가 이 예산과 정확히 일치하도록 하는 것이다.

| **제품명** | **연간 총판매량** |
| --- | --- |
| 덴마크 하이그릭요거트 400g | 2,300,000 |
| 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 | 1,350,000 |
| 리챔 오믈레햄 340g | 1,500,000 |
| 소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼 250mL | 3,150,000 |
| 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL | 3,250,000 |
| 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.

**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**
* 주 구매채널: 오프라인

**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

**마케팅**

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

**소비층 특성**

* 기존 고객층의 탄탄한 로열티 + MZ세대 호응
* 한국 명절 판매량 증가

**4. 조미소스 제품군**

**동원참치액 순/진/프리미엄 (500g, 900g)**

**시장 현황**

* 2024년 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**

**소비층 특성**

* 한국 명절 판매량 증가
* **요리 빈도**가 구매에 관여

**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

**# 속성별 가중치 (Attribute Weights)**

**우유류, RTD 커피류 가중치**

| **속성** | **가중치** | **분석 근거** |
| --- | --- | --- |
| 건강 관심도 | 18 | (최우선) '하이그릭'의 특허 유산균, 고단백, '소잘라떼'의 락토프리 등 건강 기능성이 핵심 소구점 |
| 맛 민감도 | 15 | 꾸덕한 질감, 저당, 1등급 원유 등 맛이 구매의 첫 번째 고려 요인 중 하나 |
| 나이 | 15 | 요거트는 30~60대, 라떼는 20대가 주 소비층으로 연령별 선호도가 극명하게 갈림 |
| 가격 민감도 | 10 | 구매 요인으로 직접적으로 언급됨. 특히 라떼 제품군은 가격에 더 민감할 가능성이 높음 |
| SNS 영향 민감도 | 8 | 광고(요거트)와 바이럴(라떼)이 모두 언급되어 SNS 영향력이 중요하게 작용 |
| 성별 | 7 | 요거트는 여성, 라떼는 남성 소비가 높아 성별 특성이 뚜렷함 |
| 가구 구성 | 7 | 요거트의 주 소비층이 30~50대 기혼 여성인 점을 고려 |
| 구매 채널 | 6 | 라떼의 오프라인 구매 언급, 요거트는 대형마트 등에서 주로 구매될 것을 고려 |
| 브랜드 민감도 | 5 | 구매 요인으로 언급됨. '덴마크' 브랜드에 대한 신뢰도가 작용 |
| 직업 | 4 | 주부(요거트), 학생/직장인(라떼) 등 연령과 라이프스타일에 따라 직업군이 나뉨 |
| 트렌드 민감도 | 3 | 저당 트렌드 등 최신 유행에 반응하는 소비층 존재 |
| 사용 편의성 | 1 | RTD(Ready-to-Drink) 형태이나 다른 요인에 비해 중요도는 낮음 |
| 요리 빈도 | 1 | 요거트를 요리에 활용하는 경우가 있으나 주된 소비 패턴은 아님 |

**참치 가중치**

| **속성** | **가중치** | **분석 근거** |
| --- | --- | --- |
| 나이 | 15 | (최우선) 광고모델 영향으로 10~30대 신규 유입이 핵심. 기존 충성 고객도 고려 |
| 트렌드 민감도 | 14 | 안유진 광고의 높은 조회수, MZ세대와의 소통은 트렌드에 민감한 소비자를 타겟함을 의미 |
| 브랜드 민감도 | 12 | 80%에 육박하는 시장 점유율은 '동원참치'라는 강력한 브랜드 파워를 기반으로 함 |
| SNS 영향 민감도 | 12 | 유튜브 광고의 성공적인 바이럴이 MZ세대 구매에 결정적인 역할을 함 |
| 사용 편의성 | 10 | 밥에 바로 먹는 '맛참' 컨셉은 편의성을 극대화한 제품. 1인 가구 등에 특히 중요 |
| 맛 민감도 | 8 | '고소참기름', '매콤참기름' 등 맛의 차별화가 중요한 구매 포인트 |
| 가구 구성 | 7 | 1인 가구나 요리를 자주 하지 않는 가구에서 간편식으로 소비될 가능성이 높음 |
| 건강 관심도 | 6 | 단백질, 셀레늄 등 영양 성분을 고려하는 소비자 존재 |
| 가격 민감도 | 5 | 필수재에 가까워 상대적으로 가격 민감도는 낮으나, 용량별로 나뉘어 있어 고려 대상 |
| 직업 | 4 | 학생, 자취하는 직장인 등 간편식을 선호하는 직업군과 관련 높음 |
| 성별 | 3 | 성별 특성은 데이터상 명확하게 드러나지 않음 |
| 요리 빈도 | 3 | 요리 재료보다는 '반찬'으로의 역할이 커 요리 빈도가 낮아도 구매 가능 |
| 구매 채널 | 1 | 온라인, 오프라인 등 구매 채널의 특수성이 낮음 |

**조미소스 가중치**

| **속성** | **가중치** | **분석 근거** |
| --- | --- | --- |
| 요리 빈도 | 25 | (최우선) 조미료의 특성상 요리를 자주, 직접 하는 사람에게 절대적으로 필요한 제품 |
| 맛 민감도 | 20 | '순', '진', '프리미엄'으로 나뉘는 것은 맛의 미묘한 차이를 중시하는 고객을 위함 |
| 직업 | 12 | 요리를 주로 담당하는 '주부'가 핵심 타겟 고객 |
| 나이 | 10 | 직접 요리를 많이 하는 30대 이상의 연령층이 주 고객일 가능성이 높음 |
| 가구 구성 | 10 | 특히 자녀가 있는 기혼 가구에서 집밥 요리에 많이 사용할 것으로 예상됨 |
| 건강 관심도 | 7 | 다양한 원재료(표고버섯, 무 등)를 보고 건강한 조미료를 찾는 수요 |
| 브랜드 민감도 | 5 | '동원'이라는 브랜드가 주는 신뢰도가 구매에 영향을 미침 |
| 가격 민감도 | 4 | 매일 사용하는 제품이므로 용량 대비 가격을 고려할 가능성 |
| 사용 편의성 | 3 | 액상 형태라 사용이 편리하지만 다른 속성에 비해 중요도는 낮음 |
| 성별 | 1 | 요리 주체는 여성이 많을 수 있으나 성별 자체가 구매의 핵심 요인은 아님 |
| 트렌드 민감도 | 1 | 요리 레시피 트렌드는 영향이 있을 수 있으나 제품 자체의 유행 민감도는 낮음 |
| SNS 영향 민감도 | 1 | SNS 레시피를 통해 노출될 수 있으나 직접적인 영향은 미미 |
| 구매 채널 | 1 | 온라인, 오프라인 등 구매 채널의 특수성이 낮음 |

**축산캔 가중치**

| **속성** | **가중치** | **분석 근거** |
| --- | --- | --- |
| 사용 편의성 | 20 | (최우선) 케첩 소스가 포함되어 있어 별도 조리 없이 바로 먹을 수 있는 편의성이 핵심 |
| 건강 관심도 | 18 | 저나트륨(저염)은 건강을 중시하는 부모들에게 가장 중요한 구매 포인트 |
| 가구 구성 | 15 | 아이들 반찬용으로 구매하는 '자녀가 있는 기혼 가구'가 명확한 타겟 |
| 요리 빈도 | 10 | 요리 빈도가 낮거나(간편식), 높아도(반찬 가짓수 늘리기) 모두에게 유용 |
| 직업 | 8 | 바쁜 '직장인' 부모나 '주부'에게 모두 소구점이 있음 |
| 맛 민감도 | 7 | 오믈렛과 햄의 조화, 내열성 케첩 소스 등 맛이 중요한 요소 |
| 나이 | 7 | 30~40대 부모 연령층이 주된 구매자일 것으로 예상됨 |
| SNS 영향 민감도 | 5 | 인플루언서 광고보다는 육아/요리 블로그나 인스타그램의 '#아이반찬', '#간편요리' 레시피 콘텐츠를 통해 영향을 받을 가능성 |
| 가격 민감도 | 4 | 식육가공품은 가격 비교가 빈번하게 일어나는 품목 |
| 구매 채널 | 3 | 대형마트 등 오프라인에서의 장보기 구매가 주를 이루나, 온라인 새벽배송 등으로 편리하게 구매하는 패턴도 존재 |
| 브랜드 민감도 | 2 | '리챔'이라는 기존 브랜드 인지도가 구매에 영향을 줄 수 있음 |
| 성별 | 1 | 주 구매자는 주부(여성)일 수 있으나 성별 특수성은 낮음 |

**# 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 5단계의 사고 과정을 거쳐 최종 목표를 달성해야 한다.

**Step 1: 핵심 구매 동인 파악 (Key Purchase Drivers Analysis)**

* 입력된 제품, 시장 데이터, 가중치를 종합 분석
* **핵심 구매 동인(Key Purchase Drivers)** 정의
* **타겟 고객의 특징** 명시

**Step 2: 대표 페르소나 그룹 생성 및 시장 비율 할당 (Persona Segmentation)**

* 위에서 파악한 내용을 바탕으로, 전체 시장을 대표할 수 있는 **10000개의 페르소나 그룹(Archetypes)을 생성**하고, 각 그룹이 전체 타겟 시장(TAM)에서 차지하는 예상 비율(%)을 할당한다.
* 각 페르소나는 10개 이상의 속성을 포함한다.

**Step 3: 월별 구매 영향 변수 분석 (Monthly Impact Factors)**

* 시뮬레이션 기간(2024년 7월 ~ 2025년 6월) 동안 각 월별로 판매량에 영향을 줄 수 있는 **긍정적/부정적 변수들을 예측**한다.
* 월별 판매 가중치 기본값 계산
  + 각 제품에 해당하는 ‘카테고리별 계절성 지수'와 '시장 성장 추세'(시장 데이터 기반으로 자체 판단)를 곱하여 12개월의 기본 판매 가중치를 계산한다.
* 시장 변수(이벤트)를 이용한 가중치 조정 (핵심 추론 단계)
  + '주요 시장 변수' 표를 분석하여 Step 1에서 계산된 기본 가중치를 조정한다.
  + 추론 예시: "'덴마크 하이그릭요거트'의 경우, 10월에 경쟁사 신제품 출시라는 부정적 이벤트가 있으므로 10월의 기본 가중치를 5~10% 정도 하향 조정하고, 이 감소 효과가 11월까지 이어질 것을 고려하여 11월 가중치도 소폭 하향 조정한다."
* 프로모션을 이용한 가중치 증폭
  + Step 2에서 조정된 가중치에 \*'프로모션 캘린더'\*의 증폭률을 곱하여 최종 월별 판매 가중치를 확정한다. 이 단계에서 특정 월의 가중치가 다른 달에 비해 압도적으로 높아져야 한다.

**Step 4: 구매 시뮬레이션 및 월별 판매량 산출 (Purchase Simulation)**

* 각 페르소나 그룹이 Step 3 월별 변수에 반응하는 **그룹별 월별 구매 확률(%)** 도출
* **계산 공식 적용**: 월별 예상 판매량 = Σ [(TAM × 그룹별 시장 비율) × 그룹별 월간 구매 확률]
* 12개월간 월별 예상 판매량 산출

**Step 5: 최종 결과 CSV 형식화 (Final Output)**

* 모든 분석 및 계산 결과를 **CSV 구조**에 맞춰 정리
* **다른 부가적인 설명 없이, 최종 결과는 반드시 지정된 CSV 형식으로만 출력**

**# 출력 형식 (Output Format)**

**중요**: 모든 분석 및 계산 결과를 같이 제출된 **CSV 구조에 맞춰 정리**한다.

22회차 0.5541981316

**# 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.

**# 입력 데이터 (Input Data)**

**2024년 연간 총판매량 예상치 (하이브리드 추정치)**

다음은 시장 규모, 점유율 등을 종합하여 추정한 각 제품의 2024년 연간 총판매량 예상치이다. 시뮬레이션의 최종 목표는 각 제품의 월별 판매량 합계가 이 예산과 정확히 일치하도록 하는 것이다.

| **제품명** | **연간 총판매량** |
| --- | --- |
| 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 바닐라라떼 250mL, 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL | 2024년 7월 | 여름맞이 편의점 2+1 행사 | +70% |
| 동원맛참 고소참기름 135g, 동원맛참 고소참기름 90g,동원맛참 매콤참기름 135g, 동원맛참 매콤참기름 90g | 2024년 8월 | 휴가철 간편식 온라인 기획전 | +40% |
| 리챔 오믈레햄 200g, 리챔 오믈레햄 340g | 2024년 9월 | 추석 시즌 대형마트 1+1 행사 | +120% |
| 동원맛참 고소참기름 135g, 동원맛참 고소참기름 90g,동원맛참 매콤참기름 135g, 동원맛참 매콤참기름 90g | 2024년 9월 | 추석 시즌 선물세트 판매 | +150% |
| 동원참치액 진 500g, 동원참치액 진 900g | 2024년 11월 | 김장철 맞이 온라인몰 할인전 | +60% |
| 리챔 오믈레햄 200g, 리챔 오믈레햄 340g | 2025년 1월 | 설날 명절 선물세트 판매 | +150% |
| 동원맛참 고소참기름 135g, 동원맛참 고소참기름 90g,동원맛참 매콤참기름 135g, 동원맛참 매콤참기름 90g | 2025년 1월 | 설날 명절 선물세트 판매 | +150% |
| 덴마크 하이그릭요거트 400g | 2025년 3월 | 봄맞이 건강/다이어트 기획전 (온라인) | +50% |
| 동원맛참 고소참기름 135g, 동원맛참 고소참기름 90g,동원맛참 매콤참기름 135g, 동원맛참 매콤참기름 90g | 2025년 5월 | 가정의 달 나들이/캠핑 시즌 프로모션 | +40% |
| 소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼 250mL, 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL | 2025년 6월 | 여름맞이 편의점 1+1 행사 | + 100% |

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

**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, 명절 등 특수 시즌 초과 가능)

| **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 |

**# 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.

**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**
* 주 구매채널: 오프라인

**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

**마케팅**

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

**소비층 특성**

* 기존 고객층의 탄탄한 로열티 + MZ세대 호응
* 한국 명절 판매량 증가

**4. 조미소스 제품군**

**동원참치액 순/진/프리미엄 (500g, 900g)**

**시장 현황**

* 2024년 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**

**소비층 특성**

* 한국 명절 판매량 증가
* **요리 빈도**가 구매에 관여

**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

**# 속성별 가중치 (Attribute Weights)**

**우유류, RTD 커피류 가중치**

| **속성** | **가중치** | **분석 근거** |
| --- | --- | --- |
| 건강 관심도 | 18 | (최우선) '하이그릭'의 특허 유산균, 고단백, '소잘라떼'의 락토프리 등 건강 기능성이 핵심 소구점 |
| 맛 민감도 | 15 | 꾸덕한 질감, 저당, 1등급 원유 등 맛이 구매의 첫 번째 고려 요인 중 하나 |
| 나이 | 15 | 요거트는 30~60대, 라떼는 20대가 주 소비층으로 연령별 선호도가 극명하게 갈림 |
| 가격 민감도 | 10 | 구매 요인으로 직접적으로 언급됨. 특히 라떼 제품군은 가격에 더 민감할 가능성이 높음 |
| SNS 영향 민감도 | 8 | 광고(요거트)와 바이럴(라떼)이 모두 언급되어 SNS 영향력이 중요하게 작용 |
| 성별 | 7 | 요거트는 여성, 라떼는 남성 소비가 높아 성별 특성이 뚜렷함 |
| 가구 구성 | 7 | 요거트의 주 소비층이 30~50대 기혼 여성인 점을 고려 |
| 구매 채널 | 6 | 라떼의 오프라인 구매 언급, 요거트는 대형마트 등에서 주로 구매될 것을 고려 |
| 브랜드 민감도 | 5 | 구매 요인으로 언급됨. '덴마크' 브랜드에 대한 신뢰도가 작용 |
| 직업 | 4 | 주부(요거트), 학생/직장인(라떼) 등 연령과 라이프스타일에 따라 직업군이 나뉨 |
| 트렌드 민감도 | 3 | 저당 트렌드 등 최신 유행에 반응하는 소비층 존재 |
| 사용 편의성 | 1 | RTD(Ready-to-Drink) 형태이나 다른 요인에 비해 중요도는 낮음 |
| 요리 빈도 | 1 | 요거트를 요리에 활용하는 경우가 있으나 주된 소비 패턴은 아님 |

**참치 가중치**

| **속성** | **가중치** | **분석 근거** |
| --- | --- | --- |
| 나이 | 15 | (최우선) 광고모델 영향으로 10~30대 신규 유입이 핵심. 기존 충성 고객도 고려 |
| 트렌드 민감도 | 14 | 안유진 광고의 높은 조회수, MZ세대와의 소통은 트렌드에 민감한 소비자를 타겟함을 의미 |
| 브랜드 민감도 | 12 | 80%에 육박하는 시장 점유율은 '동원참치'라는 강력한 브랜드 파워를 기반으로 함 |
| SNS 영향 민감도 | 12 | 유튜브 광고의 성공적인 바이럴이 MZ세대 구매에 결정적인 역할을 함 |
| 사용 편의성 | 10 | 밥에 바로 먹는 '맛참' 컨셉은 편의성을 극대화한 제품. 1인 가구 등에 특히 중요 |
| 맛 민감도 | 8 | '고소참기름', '매콤참기름' 등 맛의 차별화가 중요한 구매 포인트 |
| 가구 구성 | 7 | 1인 가구나 요리를 자주 하지 않는 가구에서 간편식으로 소비될 가능성이 높음 |
| 건강 관심도 | 6 | 단백질, 셀레늄 등 영양 성분을 고려하는 소비자 존재 |
| 가격 민감도 | 5 | 필수재에 가까워 상대적으로 가격 민감도는 낮으나, 용량별로 나뉘어 있어 고려 대상 |
| 직업 | 4 | 학생, 자취하는 직장인 등 간편식을 선호하는 직업군과 관련 높음 |
| 성별 | 3 | 성별 특성은 데이터상 명확하게 드러나지 않음 |
| 요리 빈도 | 3 | 요리 재료보다는 '반찬'으로의 역할이 커 요리 빈도가 낮아도 구매 가능 |
| 구매 채널 | 1 | 온라인, 오프라인 등 구매 채널의 특수성이 낮음 |

**조미소스 가중치**

| **속성** | **가중치** | **분석 근거** |
| --- | --- | --- |
| 요리 빈도 | 25 | (최우선) 조미료의 특성상 요리를 자주, 직접 하는 사람에게 절대적으로 필요한 제품 |
| 맛 민감도 | 20 | '순', '진', '프리미엄'으로 나뉘는 것은 맛의 미묘한 차이를 중시하는 고객을 위함 |
| 직업 | 12 | 요리를 주로 담당하는 '주부'가 핵심 타겟 고객 |
| 나이 | 10 | 직접 요리를 많이 하는 30대 이상의 연령층이 주 고객일 가능성이 높음 |
| 가구 구성 | 10 | 특히 자녀가 있는 기혼 가구에서 집밥 요리에 많이 사용할 것으로 예상됨 |
| 건강 관심도 | 7 | 다양한 원재료(표고버섯, 무 등)를 보고 건강한 조미료를 찾는 수요 |
| 브랜드 민감도 | 5 | '동원'이라는 브랜드가 주는 신뢰도가 구매에 영향을 미침 |
| 가격 민감도 | 4 | 매일 사용하는 제품이므로 용량 대비 가격을 고려할 가능성 |
| 사용 편의성 | 3 | 액상 형태라 사용이 편리하지만 다른 속성에 비해 중요도는 낮음 |
| 성별 | 1 | 요리 주체는 여성이 많을 수 있으나 성별 자체가 구매의 핵심 요인은 아님 |
| 트렌드 민감도 | 1 | 요리 레시피 트렌드는 영향이 있을 수 있으나 제품 자체의 유행 민감도는 낮음 |
| SNS 영향 민감도 | 1 | SNS 레시피를 통해 노출될 수 있으나 직접적인 영향은 미미 |
| 구매 채널 | 1 | 온라인, 오프라인 등 구매 채널의 특수성이 낮음 |

**축산캔 가중치**

| **속성** | **가중치** | **분석 근거** |
| --- | --- | --- |
| 사용 편의성 | 20 | (최우선) 케첩 소스가 포함되어 있어 별도 조리 없이 바로 먹을 수 있는 편의성이 핵심 |
| 건강 관심도 | 18 | 저나트륨(저염)은 건강을 중시하는 부모들에게 가장 중요한 구매 포인트 |
| 가구 구성 | 15 | 아이들 반찬용으로 구매하는 '자녀가 있는 기혼 가구'가 명확한 타겟 |
| 요리 빈도 | 10 | 요리 빈도가 낮거나(간편식), 높아도(반찬 가짓수 늘리기) 모두에게 유용 |
| 직업 | 8 | 바쁜 '직장인' 부모나 '주부'에게 모두 소구점이 있음 |
| 맛 민감도 | 7 | 오믈렛과 햄의 조화, 내열성 케첩 소스 등 맛이 중요한 요소 |
| 나이 | 7 | 30~40대 부모 연령층이 주된 구매자일 것으로 예상됨 |
| SNS 영향 민감도 | 5 | 인플루언서 광고보다는 육아/요리 블로그나 인스타그램의 '#아이반찬', '#간편요리' 레시피 콘텐츠를 통해 영향을 받을 가능성 |
| 가격 민감도 | 4 | 식육가공품은 가격 비교가 빈번하게 일어나는 품목 |
| 구매 채널 | 3 | 대형마트 등 오프라인에서의 장보기 구매가 주를 이루나, 온라인 새벽배송 등으로 편리하게 구매하는 패턴도 존재 |
| 브랜드 민감도 | 2 | '리챔'이라는 기존 브랜드 인지도가 구매에 영향을 줄 수 있음 |
| 성별 | 1 | 주 구매자는 주부(여성)일 수 있으나 성별 특수성은 낮음 |

**# 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 5단계의 사고 과정을 거쳐 최종 목표를 달성해야 한다.

**Step 1: 핵심 구매 동인 파악 (Key Purchase Drivers Analysis)**

* 입력된 제품, 시장 데이터, 가중치를 종합 분석
* **핵심 구매 동인(Key Purchase Drivers)** 정의
* **타겟 고객의 특징** 명시

**Step 2: 대표 페르소나 그룹 생성 및 시장 비율 할당 (Persona Segmentation)**

* 위에서 파악한 내용을 바탕으로, 전체 시장을 대표할 수 있는 **10000개의 페르소나 그룹(Archetypes)을 생성**하고, 각 그룹이 전체 타겟 시장(TAM)에서 차지하는 예상 비율(%)을 할당한다.
* 각 페르소나는 10개 이상의 속성을 포함한다.

**Step 3: 월별 구매 영향 변수 분석 (Monthly Impact Factors)**

* 시뮬레이션 기간(2024년 7월 ~ 2025년 6월) 동안 각 월별로 판매량에 영향을 줄 수 있는 **긍정적/부정적 변수들을 예측**한다.
* 월별 판매 가중치 기본값 계산
  + 각 제품에 해당하는 ‘카테고리별 계절성 지수'와 '시장 성장 추세'(시장 데이터 기반으로 자체 판단)를 곱하여 12개월의 기본 판매 가중치를 계산한다.
* 시장 변수(이벤트)를 이용한 가중치 조정 (핵심 추론 단계)
  + '주요 시장 변수' 표를 분석하여 Step 1에서 계산된 기본 가중치를 조정한다.
  + 추론 예시: "'덴마크 하이그릭요거트'의 경우, 10월에 경쟁사 신제품 출시라는 부정적 이벤트가 있으므로 10월의 기본 가중치를 5~10% 정도 하향 조정하고, 이 감소 효과가 11월까지 이어질 것을 고려하여 11월 가중치도 소폭 하향 조정한다."
* 프로모션을 이용한 가중치 증폭
  + Step 2에서 조정된 가중치에 \*'프로모션 캘린더'\*의 증폭률을 곱하여 최종 월별 판매 가중치를 확정한다. 이 단계에서 특정 월의 가중치가 다른 달에 비해 압도적으로 높아져야 한다.

**Step 4: 구매 시뮬레이션 및 월별 판매량 산출 (Purchase Simulation)**

* 각 페르소나 그룹이 Step 3 월별 변수에 반응하는 **그룹별 월별 구매 확률(%)** 도출
* **계산 공식 적용**: 월별 예상 판매량 = Σ [(TAM × 그룹별 시장 비율) × 그룹별 월간 구매 확률]
* 12개월간 월별 예상 판매량 산출

**Step 5: 최종 결과 CSV 형식화 (Final Output)**

* 모든 분석 및 계산 결과를 **CSV 구조**에 맞춰 정리
* **다른 부가적인 설명 없이, 최종 결과는 반드시 지정된 CSV 형식으로만 출력**

**# 출력 형식 (Output Format)**

**중요**: 모든 분석 및 계산 결과를 같이 제출된 **CSV 구조에 맞춰 정리**한다.