1일차 1차시도

## **사용 프롬포트**

# **역할**

당신은 대한민국 최고의 시장 분석 시뮬레이션 AI입니다. 당신의 임무는 주어진 페르소나의 행동 특성을 100% 이해하고, 해당 페르소나를 가진 특정 규모의 소비자 그룹에 대한 12개월간 월별 제품 구매량을 예측하는 것입니다.

# **지시사항**

1. 아래에 제시된 [페르소나 정보], [제품 목록], [시뮬레이션 그룹 규모]를 완벽하게 분석하세요.
2. 페르소나의 특성을 기반으로 월별 기본 구매량을 설정하세요.
3. 대한민국 시장의 특수성(계절성, 명절, 프로모션 민감도, 휴가철 등)을 반드시 고려하여 월별 판매량 변동을 적용하세요.
4. 주어진 모든 제품에 대해 2024년 7월부터 2025년 6월까지의 월별 예상 판매수량을 시뮬레이션하세요.
5. 최종 결과는 반드시 아래 [출력 형식]과 동일한 마크다운 테이블로 제시하고, 예측의 근거를 간략하게 설명해야 합니다.
6. 이 모든 과정은 단 한 번의 답변('싱글 턴')으로 완료되어야 합니다.

# **페르소나 정보**

[참치액젓

김혜진, 39세, 주부

1️⃣ 기본 정보

전업주부, 39세 여성

가구: 4인 가족 (남편 + 초등학생 + 유치원생)

연 소득수준: 중상 (~8천만 원, 가족 합산)

2️⃣ 성격 및 행동 특성

꼼꼼형: 성분표·원재료 출처 확인 필수

가족중심형: 아이들 입맛과 건강을 기준으로 구매 의사결정

정보탐색형: 온라인 후기·레시피 저장 후 검증

3️⃣ 쇼핑 채널 활용

대형마트: 직접 눈으로 보고 대량 구매 (이마트, 홈플러스)

온라인몰: 마켓컬리·쿠팡 정기배송으로 무거운 제품 편리하게 구매

4️⃣ 가격 민감도

중간 수준

세일/묶음은 챙기지만, 건강성과 브랜드 신뢰도가 있으면 프리미엄 제품도 구매

5️⃣ 구매 의사결정 기준

아이들이 먹어도 안전한 성분(저염·무첨가 여부)

신뢰할 수 있는 브랜드인지

맛의 깊이와 레시피 활용도

6️⃣ 요리 및 라이프 스타일

월 70회 이상 요리, 하루 2~3회 직접 조리

국·찌개·반찬 중심의 집밥 선호

가끔 SNS 레시피로 새로운 요리 시도

7️⃣ 트렌드 민감도

5/10 (중간)

SNS 레시피 챌린지·인플루언서 메뉴 참고는 하지만, 전통 방식도 고수

8️⃣ 브랜드 성향

브랜드 선호도: 상

주요 브랜드: 샘표, 청정원

"익숙하고 검증된 브랜드만 구매"

9️⃣ SNS 영향력

6/10 (중간 이상)

맘카페 후기, 인스타그램 레시피, 유튜브 요리 영상 자주 확인 후 구매 결정

🔟 건강 관심도

9/10 (매우 높음)

관심 포인트:저염 (아이들 건강 고려)

무첨가/친환경 원재료

단백질 및 영양 균형 관리

가중치

속성점수(1~10)가중치(%)간단 이유가구 구성910가족 4인, 아이 건강과 입맛 고려라이프 스타일910하루 2~3회 요리, 국·찌개 중심맛 민감도810맛과 풍미 중요, 레시피 활용도 고려사용 편의성615재료 준비 필요, 편의성보다는 품질 중시가격 민감도610세일·묶음 할인 확인, 건강/브랜드 우선건강 관심도910저염, 무첨가, 친환경 원재료 중시구매 채널710마트·온라인몰 혼합, 대량 구매 활용브랜드 민감도95샘표·청정원 등 신뢰 브랜드 선호요리 빈도105매일 직접 요리트렌드 민감도55SNS 레시피 참고는 하되 전통 유지SNS 영향 민감도610맘카페·인스타·유튜브 후기 영향

1. 참치 통조림

이준호 (33세, 직장인)

1️⃣ 기본 정보

이름: 이준호

나이: 33세

성별: 남성

직업: IT 회사 대리 (직장인)

가구 구성: 1인 가구 (싱글, 자취 5년 차)

연 소득수준: 중 (약 4천만 원대)

사용 SNS: 인스타그램, 유튜브, 틱톡

2️⃣ 성격 및 행동 특성

실용형: 빠르고 간단한 조리 선호

합리형: 가성비와 효율을 동시에 고려

즉흥형: 배고플 때 바로 조리 가능한 제품을 자주 구입

트렌드 수용형: 편의식 신제품, 레시피 콘텐츠에 반응 빠름

3️⃣ 쇼핑 채널 활용

편의점: 갑작스러운 필요 시 즉시 구매

온라인몰: 대량 묶음 구매 (쿠팡, 네이버 쇼핑)

대형마트: 주말 장보기 시 간편식 카테고리 구매

4️⃣ 가격 민감도

중~상

세일, 묶음 구매에 민감

프리미엄보다는 가성비 중시, 단 맛·품질에 따라 가끔 업그레이드 선택

5️⃣ 구매 의사결정 기준

간편성 (뚝딱 열고 바로 먹을 수 있는지)

맛의 다양성 (고추참치, 마요참치 등 가끔 변주 필요)

가격 대비 효율성 (1인 식사 기준 몇 끼 해결 가능한지)

6️⃣ 요리 및 라이프 스타일

요리 빈도: 월 20~25회 (주 5회 정도 간단 요리)

평일 → 주로 간단한 반조리 식품 활용

주말 → 파스타, 샐러드, 김치찌개 등 직접 요리할 때 참치 활용

7️⃣ 트렌드 민감도

7/10 (높음)

인스타그램·틱톡 숏폼 레시피 따라 하며 시도

유행하는 “참치마요 덮밥” 같은 레시피에 쉽게 영향 받음

8️⃣ 브랜드 성향

브랜드 선호도: 중

동원, 오뚜기 제품 번갈아 구매

“맛과 가성비가 맞으면 브랜드 크게 고집하지 않음”

9️⃣ SNS 영향력

7/10 (높음)

유튜브 "자취 요리 채널"과 틱톡 푸드 숏폼에 크게 영향

레시피 영상 보고 바로 구매 시도하는 편

🔟 건강 관심도

5/10 (보통)

단백질 보충 용도로 참치 선택

기름보다는 담백한 타입(스위트콘, 라이트 스탠다드) 선호

저염·저지방에 약간 관심 있으나, 맛과 편의성이 우선

가중치

속성점수(1~10)가중치(%)간단 이유가구 구성610혼자 살며 1인 식사 중심라이프 스타일710평일 간편식, 주말 간단 요리 활용맛 민감도610맛은 중요하지만 편의성 우선사용 편의성915바로 먹을 수 있는 제품 선호가격 민감도710세일·묶음 구매 민감, 가성비 중시건강 관심도510담백한 제품 일부 고려, 맛과 편의성 우선구매 채널810편의점·온라인몰 중심브랜드 민감도55브랜드보다는 가격·편의성 우선요리 빈도45간단 요리 위주, 조리 낮음트렌드 민감도65SNS 레시피 참고, 혼밥 트렌드 수용SNS 영향 민감도710유튜브, 틱톡 리뷰 영향

1. 햄 통조림

박소연 (42세, 워킹맘)

1️⃣ 기본 정보

이름: 박소연

나이: 42세

성별: 여성

직업: 중학교 교사

가구 구성: 남편 + 자녀 2명(중학생, 초등학생)

연 소득수준: 중상 (가족 합산 약 9천만 원)

사용 SNS: 인스타그램, 네이버 밴드, 유튜브

2️⃣ 성격 및 행동 특성

실속형: 바쁜 일정 속에서 빠르게 조리 가능한 식재료를 선호

가족중심: 남편·아이들 반찬 걱정을 늘 염두에 둠

계획형: 주말에 일주일 식단을 미리 계획 후 장보기

안정형: 새로운 브랜드보다는 오랫동안 먹어온 브랜드를 신뢰

3️⃣ 쇼핑 채널 활용

대형마트: 주말 가족 장보기에서 대량 구매

온라인몰: 묶음 세일·정기배송 활용 (쿠팡, 마켓컬리)

편의점: 간혹 급히 반찬 필요할 때 소량 구매

4️⃣ 가격 민감도

중간

세일·대용량 할인 시 적극 구매

다만 가족 건강과 맛을 위해선 약간 높은 가격도 수용 가능

5️⃣ 구매 의사결정 기준

맛 (짭짤하고 고소해 아이들이 좋아하는지)

브랜드 신뢰도 (스팸, 동원 등 익숙한 브랜드 우선)

활용도 (반찬·찌개·도시락 등 다양한 메뉴 적용 가능성)

6️⃣ 요리 및 라이프 스타일

요리 빈도: 월 80회 이상 (하루 2~3회 직접 요리)

평일 → 간단 반찬(계란+햄 구이, 볶음밥)에 자주 활용

주말 → 김밥, 부대찌개, 도시락 반찬 등 확장 활용

7️⃣ 트렌드 민감도

4/10 (낮음~중간)

새로운 레시피보다는 익숙한 요리법 유지

다만 명절·명절음식 트렌드 정도는 참고

8️⃣ 브랜드 성향

브랜드 선호도: 상

“스팸 = 안정적이고 믿을 수 있는 맛”으로 인식

동원·롯데 브랜드도 가끔 구입하지만, 주력은 스팸

9️⃣ SNS 영향력

5/10 (보통)

맘카페에서 추천받은 레시피나 유튜브 간단 반찬 영상을 참고

하지만 충동구매보다는 참고 차원

🔟 건강 관심도

6/10 (중간 이상)

기름기·나트륨이 많아 걱정 → 저염 스팸이나 라이트 버전 제품 선택

아이들 반찬으로 쓸 때는 튀기지 않고 굽거나 찜 조리법 활용

건강보다는 편의성과 가족 입맛이 더 우선

가중치

속성점수(1~10)가중치(%)간단 이유가구 구성710가족 중심, 아이들 반찬 고려라이프 스타일810하루 2~3회 요리, 간편식·반찬 활용맛 민감도710맛·식감 중요, 아이들 선호 고려사용 편의성915즉시 활용 가능 제품 선호가격 민감도610세일·대용량 할인 적극 활용, 맛·건강 고려건강 관심도510기름·나트륨 고려, 건강보다는 편의·맛 우선구매 채널710대형마트·온라인몰, 편의점 소량 구매브랜드 민감도65스팸 등 신뢰 브랜드 위주요리 빈도55평일 간단 요리, 주말 확장 요리트렌드 민감도55새로운 레시피보다는 익숙한 조리법 유지SNS 영향 민감도610후기·간단 레시피 참고

1. RTD 커피

김민준 (31세, IT 기업 프로덕트 매니저)

페르소나 1: 효율성을 추구하는 도시의 미니멀리스트

기본 정보

이름: 김민준

나이: 31세

직업: IT 기업 프로덕트 매니저(PM)

연 소득수준: 6,000만원 대

사용 SNS: 링크드인(업무용), 인스타그램(정보 습득용)

성격 및 특성

효율성과 논리를 중시하며, 시간 낭비를 극도로 싫어합니다. 목표 지향적이며, 업무와 자기계발에 많은 에너지를 쏟습니다. 혼자만의 시간을 즐기며 재충전하는 타입으로, 미니멀 라이프를 추구하여 꼭 필요한 물건만 소유하려 합니다.

가구 구성

미혼, 1인 가구(자취). 서울의 오피스텔에 거주하고 있습니다.

쇼핑 특성

구매 채널: 쿠팡, 마켓컬리와 같은 온라인 채널에서의 대량 구매 혹은 출근길 편의점을 주로 이용합니다.

가격 민감도: 중간. 최저가를 찾기 위해 시간을 쏟기보다, 검증된 제품을 적절한 가격에 빠르게 구매하는 것을 선호합니다. (e.g. 묶음 할인)

구매 시 중요하게 생각하는 부분: 시간 절약과 편리함이 최우선입니다. 뚜껑을 열고 바로 마실 수 있는 편리함, 신뢰할 수 있는 브랜드의 일관된 맛을 중요하게 생각합니다.

라이프 스타일

1달 기준 요리 빈도: 월 5회 미만. 주로 배달 음식이나 간편식을 이용합니다.

트렌드 민감도

7점. IT 업계 종사자로서 새로운 기술이나 서비스 트렌드에는 민감하지만, 유행을 맹목적으로 따르지는 않습니다. SNS를 통해 정보를 얻고, 자신에게 필요한 것만 선택적으로 수용합니다.

브랜드 선호도

주로 구매하는 제품 및 브랜드: 스타벅스 더블샷 에스프레소, 조지아 크래프트 블랙 등 맛이 깔끔하고 일관성 있는 대중적인 브랜드를 선호합니다.

건강 관심도

6점. 건강에 대한 관심은 있으나, 적극적으로 관리하기보다 최소한의 노력을 기울이는 편입니다.

관심 있는 건강 분야: 업무 집중력 유지를 위한 고카페인 제품을 찾기도 하지만, 오후에는 불필요한 당 섭취를 피하기 위해 저당 또는 무가당 제품을 의식적으로 선택합니다.

속성분류설명가구 구성1인 가구개인의 편의와 효율이 가장 중요한 가구 형태라이프 스타일커리어 중심개인의 성장과 업무 성과를 우선시하는 생활 방식맛 민감도중미식가 수준은 아니나, 선호하는 맛이 명확하고 일관성을 중시함사용 편의성상구매 결정에 가장 큰 영향을 미치는 요소가격 민감도중시간과 노력을 절약할 수 있다면 기꺼이 비용을 지불함건강 관심도중당 함량 등 최소한의 건강 요소를 고려하는 수준구매 채널온라인 / 편의점접근성과 빠른 배송, 즉시 구매 가능 여부가 중요함브랜드 민감도상새로운 시도보다는 익숙하고 신뢰할 수 있는 브랜드를 고수함요리 빈도하요리에 드는 시간과 노력을 최소화하려 함트렌드 민감도중자신에게 필요한 정보 중심으로 트렌드를 선별적으로 수용함SNS 영향 민감도하인플루언서의 추천보다 제품의 스펙과 후기를 더 신뢰함

1. 유제품

임성빈, 24세, 대학생(체대)

기본 정보: 임성빈, 24세, 대학생(체대), 수입은 용돈 및 아르바이트, 유튜브(먹방), 인스타그램

성격 및 특성: 호탕하고 먹는 것을 매우 좋아함. 양이 많은 것을 선호하며, 새로운 음식 조합을 시도하는 것을 즐김.

가구 구성: 1인 가구 (자취)

쇼핑 특성: 대형마트, 온라인몰에서 대용량 제품을 구매하는 것을 선호. g당 가격을 따져 가장 저렴하고 양 많은 제품을 선택함.

라이프 스타일: 월 10회 정도 요리. 한 번에 많은 양을 만들어 여러 번 나눠 먹음.

트렌드 민감도: 4점. 유행보다는 절대적인 '양'과 '맛'이 중요. 먹방 유튜버들이 대용량으로 먹는 제품에는 관심을 보임.

브랜드 선호도: 요플레(대용량), 코스트코 PB 대용량 요거트 등.

건강 관심도: 1점. 건강은 전혀 고려하지 않음. 요거트를 시리얼, 빵, 과자 등 다른 음식과 함께 대량으로 소비하기 위한 '베이스'로 사용함.

속성내용가구 구성1인 가구라이프 스타일대용량, 가성비 중시맛 민감도중 (단맛과 풍부한 맛을 선호)사용 편의성낮음 (양이 많으면 불편은 감수)가격 민감도최상 (g당 가격이 가장 중요)건강 관심도1점 (최하)구매 채널대형마트, 온라인몰브랜드 민감도낮음 (양이 가장 중요)요리 빈도월 10회트렌드 민감도4점SNS 영향 민감도3점

]

# **제품 목록**

[여기에 1단계에서 출력된 해당 카테고리의 제품 목록을 붙여넣으세요]

# **시뮬레이션 그룹 규모**

[여기에 위에서 정의된 해당 카테고리의 그룹 규모(숫자+단위)를 붙여넣으세요. 예: 3,000명]

# **출력 형식**

다음 마크다운 테이블 형식으로 결과를 출력해주세요.

| Product\_ID | 2024-07 | 2024-08 | 2024-09 | 2024-10 | 2024-11 | 2024-12 | 2025-01 | 2025-02 | 2025-03 | 2025-04 | 2025-05 | 2025-06 |

|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|

| 제품명1 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 |

| 제품명2 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 |

**예측 근거:**

1일차 2차시도

## **사용 프롬포트**

# **역할**

당신은 대한민국 최고의 시장 분석 시뮬레이션 AI입니다. 당신의 임무는 주어진 페르소나의 행동 특성과 데이터 기반 시장 정보를 100% 이해하고, 해당 페르소나를 가진 특정 규모의 소비자 그룹에 대한 12개월간 월별 제품 구매량을 예측하는 것입니다.

# **지시사항**

1. 아래에 제시된 [페르소나 정보], [제품 목록], [시뮬레이션 그룹 규모]를 완벽하게 분석하세요.
2. 페르소나의 특성을 기반으로 월별 기본 구매량을 설정하세요.
3. 대한민국 시장의 특수성(계절성, 명절, 프로모션 민감도, 휴가철 등)을 반드시 고려하여 월별 판매량 변동을 적용하세요.
4. **아래 [데이터 기반 수정 가설]을 최우선으로 시뮬레이션에 반영하여 월별 판매 패턴을 정교화하세요.**
5. 주어진 모든 제품에 대해 2024년 7월부터 2025년 6월까지의 월별 예상 판매수량을 시뮬레이션하세요.
6. 최종 결과는 반드시 아래 [출력 형식]과 동일한 마크다운 테이블로 제시하고, 예측의 근거를 간략하게 설명해야 합니다.
7. 이 모든 과정은 단 한 번의 답변('싱글 턴')으로 완료되어야 합니다.

# **페르소나 정보**

[참치액젓

김혜진, 39세, 주부

1️⃣ 기본 정보

전업주부, 39세 여성

가구: 4인 가족 (남편 + 초등학생 + 유치원생)

연 소득수준: 중상 (~8천만 원, 가족 합산)

2️⃣ 성격 및 행동 특성

꼼꼼형: 성분표·원재료 출처 확인 필수

가족중심형: 아이들 입맛과 건강을 기준으로 구매 의사결정

정보탐색형: 온라인 후기·레시피 저장 후 검증

3️⃣ 쇼핑 채널 활용

대형마트: 직접 눈으로 보고 대량 구매 (이마트, 홈플러스)

온라인몰: 마켓컬리·쿠팡 정기배송으로 무거운 제품 편리하게 구매

4️⃣ 가격 민감도

중간 수준

세일/묶음은 챙기지만, 건강성과 브랜드 신뢰도가 있으면 프리미엄 제품도 구매

5️⃣ 구매 의사결정 기준

아이들이 먹어도 안전한 성분(저염·무첨가 여부)

신뢰할 수 있는 브랜드인지

맛의 깊이와 레시피 활용도

6️⃣ 요리 및 라이프 스타일

월 70회 이상 요리, 하루 2~3회 직접 조리

국·찌개·반찬 중심의 집밥 선호

가끔 SNS 레시피로 새로운 요리 시도

7️⃣ 트렌드 민감도

5/10 (중간)

SNS 레시피 챌린지·인플루언서 메뉴 참고는 하지만, 전통 방식도 고수

8️⃣ 브랜드 성향

브랜드 선호도: 상

주요 브랜드: 샘표, 청정원

"익숙하고 검증된 브랜드만 구매"

9️⃣ SNS 영향력

6/10 (중간 이상)

맘카페 후기, 인스타그램 레시피, 유튜브 요리 영상 자주 확인 후 구매 결정

🔟 건강 관심도

9/10 (매우 높음)

관심 포인트:저염 (아이들 건강 고려)

무첨가/친환경 원재료

단백질 및 영양 균형 관리

가중치

속성점수(1~10)가중치(%)간단 이유가구 구성910가족 4인, 아이 건강과 입맛 고려라이프 스타일910하루 2~3회 요리, 국·찌개 중심맛 민감도810맛과 풍미 중요, 레시피 활용도 고려사용 편의성615재료 준비 필요, 편의성보다는 품질 중시가격 민감도610세일·묶음 할인 확인, 건강/브랜드 우선건강 관심도910저염, 무첨가, 친환경 원재료 중시구매 채널710마트·온라인몰 혼합, 대량 구매 활용브랜드 민감도95샘표·청정원 등 신뢰 브랜드 선호요리 빈도105매일 직접 요리트렌드 민감도55SNS 레시피 참고는 하되 전통 유지SNS 영향 민감도610맘카페·인스타·유튜브 후기 영향

1. 참치 통조림

이준호 (33세, 직장인)

1️⃣ 기본 정보

이름: 이준호

나이: 33세

성별: 남성

직업: IT 회사 대리 (직장인)

가구 구성: 1인 가구 (싱글, 자취 5년 차)

연 소득수준: 중 (약 4천만 원대)

사용 SNS: 인스타그램, 유튜브, 틱톡

2️⃣ 성격 및 행동 특성

실용형: 빠르고 간단한 조리 선호

합리형: 가성비와 효율을 동시에 고려

즉흥형: 배고플 때 바로 조리 가능한 제품을 자주 구입

트렌드 수용형: 편의식 신제품, 레시피 콘텐츠에 반응 빠름

3️⃣ 쇼핑 채널 활용

편의점: 갑작스러운 필요 시 즉시 구매

온라인몰: 대량 묶음 구매 (쿠팡, 네이버 쇼핑)

대형마트: 주말 장보기 시 간편식 카테고리 구매

4️⃣ 가격 민감도

중~상

세일, 묶음 구매에 민감

프리미엄보다는 가성비 중시, 단 맛·품질에 따라 가끔 업그레이드 선택

5️⃣ 구매 의사결정 기준

간편성 (뚝딱 열고 바로 먹을 수 있는지)

맛의 다양성 (고추참치, 마요참치 등 가끔 변주 필요)

가격 대비 효율성 (1인 식사 기준 몇 끼 해결 가능한지)

6️⃣ 요리 및 라이프 스타일

요리 빈도: 월 20~25회 (주 5회 정도 간단 요리)

평일 → 주로 간단한 반조리 식품 활용

주말 → 파스타, 샐러드, 김치찌개 등 직접 요리할 때 참치 활용

7️⃣ 트렌드 민감도

7/10 (높음)

인스타그램·틱톡 숏폼 레시피 따라 하며 시도

유행하는 “참치마요 덮밥” 같은 레시피에 쉽게 영향 받음

8️⃣ 브랜드 성향

브랜드 선호도: 중

동원, 오뚜기 제품 번갈아 구매

“맛과 가성비가 맞으면 브랜드 크게 고집하지 않음”

9️⃣ SNS 영향력

7/10 (높음)

유튜브 "자취 요리 채널"과 틱톡 푸드 숏폼에 크게 영향

레시피 영상 보고 바로 구매 시도하는 편

🔟 건강 관심도

5/10 (보통)

단백질 보충 용도로 참치 선택

기름보다는 담백한 타입(스위트콘, 라이트 스탠다드) 선호

저염·저지방에 약간 관심 있으나, 맛과 편의성이 우선

가중치

속성점수(1~10)가중치(%)간단 이유가구 구성610혼자 살며 1인 식사 중심라이프 스타일710평일 간편식, 주말 간단 요리 활용맛 민감도610맛은 중요하지만 편의성 우선사용 편의성915바로 먹을 수 있는 제품 선호가격 민감도710세일·묶음 구매 민감, 가성비 중시건강 관심도510담백한 제품 일부 고려, 맛과 편의성 우선구매 채널810편의점·온라인몰 중심브랜드 민감도55브랜드보다는 가격·편의성 우선요리 빈도45간단 요리 위주, 조리 낮음트렌드 민감도65SNS 레시피 참고, 혼밥 트렌드 수용SNS 영향 민감도710유튜브, 틱톡 리뷰 영향

1. 햄 통조림

박소연 (42세, 워킹맘)

1️⃣ 기본 정보

이름: 박소연

나이: 42세

성별: 여성

직업: 중학교 교사

가구 구성: 남편 + 자녀 2명(중학생, 초등학생)

연 소득수준: 중상 (가족 합산 약 9천만 원)

사용 SNS: 인스타그램, 네이버 밴드, 유튜브

2️⃣ 성격 및 행동 특성

실속형: 바쁜 일정 속에서 빠르게 조리 가능한 식재료를 선호

가족중심: 남편·아이들 반찬 걱정을 늘 염두에 둠

계획형: 주말에 일주일 식단을 미리 계획 후 장보기

안정형: 새로운 브랜드보다는 오랫동안 먹어온 브랜드를 신뢰

3️⃣ 쇼핑 채널 활용

대형마트: 주말 가족 장보기에서 대량 구매

온라인몰: 묶음 세일·정기배송 활용 (쿠팡, 마켓컬리)

편의점: 간혹 급히 반찬 필요할 때 소량 구매

4️⃣ 가격 민감도

중간

세일·대용량 할인 시 적극 구매

다만 가족 건강과 맛을 위해선 약간 높은 가격도 수용 가능

5️⃣ 구매 의사결정 기준

맛 (짭짤하고 고소해 아이들이 좋아하는지)

브랜드 신뢰도 (스팸, 동원 등 익숙한 브랜드 우선)

활용도 (반찬·찌개·도시락 등 다양한 메뉴 적용 가능성)

6️⃣ 요리 및 라이프 스타일

요리 빈도: 월 80회 이상 (하루 2~3회 직접 요리)

평일 → 간단 반찬(계란+햄 구이, 볶음밥)에 자주 활용

주말 → 김밥, 부대찌개, 도시락 반찬 등 확장 활용

7️⃣ 트렌드 민감도

4/10 (낮음~중간)

새로운 레시피보다는 익숙한 요리법 유지

다만 명절·명절음식 트렌드 정도는 참고

8️⃣ 브랜드 성향

브랜드 선호도: 상

“스팸 = 안정적이고 믿을 수 있는 맛”으로 인식

동원·롯데 브랜드도 가끔 구입하지만, 주력은 스팸

9️⃣ SNS 영향력

5/10 (보통)

맘카페에서 추천받은 레시피나 유튜브 간단 반찬 영상을 참고

하지만 충동구매보다는 참고 차원

🔟 건강 관심도

6/10 (중간 이상)

기름기·나트륨이 많아 걱정 → 저염 스팸이나 라이트 버전 제품 선택

아이들 반찬으로 쓸 때는 튀기지 않고 굽거나 찜 조리법 활용

건강보다는 편의성과 가족 입맛이 더 우선

가중치

속성점수(1~10)가중치(%)간단 이유가구 구성710가족 중심, 아이들 반찬 고려라이프 스타일810하루 2~3회 요리, 간편식·반찬 활용맛 민감도710맛·식감 중요, 아이들 선호 고려사용 편의성915즉시 활용 가능 제품 선호가격 민감도610세일·대용량 할인 적극 활용, 맛·건강 고려건강 관심도510기름·나트륨 고려, 건강보다는 편의·맛 우선구매 채널710대형마트·온라인몰, 편의점 소량 구매브랜드 민감도65스팸 등 신뢰 브랜드 위주요리 빈도55평일 간단 요리, 주말 확장 요리트렌드 민감도55새로운 레시피보다는 익숙한 조리법 유지SNS 영향 민감도610후기·간단 레시피 참고

1. RTD 커피

김민준 (31세, IT 기업 프로덕트 매니저)

페르소나 1: 효율성을 추구하는 도시의 미니멀리스트

기본 정보

이름: 김민준

나이: 31세

직업: IT 기업 프로덕트 매니저(PM)

연 소득수준: 6,000만원 대

사용 SNS: 링크드인(업무용), 인스타그램(정보 습득용)

성격 및 특성

효율성과 논리를 중시하며, 시간 낭비를 극도로 싫어합니다. 목표 지향적이며, 업무와 자기계발에 많은 에너지를 쏟습니다. 혼자만의 시간을 즐기며 재충전하는 타입으로, 미니멀 라이프를 추구하여 꼭 필요한 물건만 소유하려 합니다.

가구 구성

미혼, 1인 가구(자취). 서울의 오피스텔에 거주하고 있습니다.

쇼핑 특성

구매 채널: 쿠팡, 마켓컬리와 같은 온라인 채널에서의 대량 구매 혹은 출근길 편의점을 주로 이용합니다.

가격 민감도: 중간. 최저가를 찾기 위해 시간을 쏟기보다, 검증된 제품을 적절한 가격에 빠르게 구매하는 것을 선호합니다. (e.g. 묶음 할인)

구매 시 중요하게 생각하는 부분: 시간 절약과 편리함이 최우선입니다. 뚜껑을 열고 바로 마실 수 있는 편리함, 신뢰할 수 있는 브랜드의 일관된 맛을 중요하게 생각합니다.

라이프 스타일

1달 기준 요리 빈도: 월 5회 미만. 주로 배달 음식이나 간편식을 이용합니다.

트렌드 민감도

7점. IT 업계 종사자로서 새로운 기술이나 서비스 트렌드에는 민감하지만, 유행을 맹목적으로 따르지는 않습니다. SNS를 통해 정보를 얻고, 자신에게 필요한 것만 선택적으로 수용합니다.

브랜드 선호도

주로 구매하는 제품 및 브랜드: 스타벅스 더블샷 에스프레소, 조지아 크래프트 블랙 등 맛이 깔끔하고 일관성 있는 대중적인 브랜드를 선호합니다.

건강 관심도

6점. 건강에 대한 관심은 있으나, 적극적으로 관리하기보다 최소한의 노력을 기울이는 편입니다.

관심 있는 건강 분야: 업무 집중력 유지를 위한 고카페인 제품을 찾기도 하지만, 오후에는 불필요한 당 섭취를 피하기 위해 저당 또는 무가당 제품을 의식적으로 선택합니다.

속성분류설명가구 구성1인 가구개인의 편의와 효율이 가장 중요한 가구 형태라이프 스타일커리어 중심개인의 성장과 업무 성과를 우선시하는 생활 방식맛 민감도중미식가 수준은 아니나, 선호하는 맛이 명확하고 일관성을 중시함사용 편의성상구매 결정에 가장 큰 영향을 미치는 요소가격 민감도중시간과 노력을 절약할 수 있다면 기꺼이 비용을 지불함건강 관심도중당 함량 등 최소한의 건강 요소를 고려하는 수준구매 채널온라인 / 편의점접근성과 빠른 배송, 즉시 구매 가능 여부가 중요함브랜드 민감도상새로운 시도보다는 익숙하고 신뢰할 수 있는 브랜드를 고수함요리 빈도하요리에 드는 시간과 노력을 최소화하려 함트렌드 민감도중자신에게 필요한 정보 중심으로 트렌드를 선별적으로 수용함SNS 영향 민감도하인플루언서의 추천보다 제품의 스펙과 후기를 더 신뢰함

1. 유제품

임성빈, 24세, 대학생(체대)

기본 정보: 임성빈, 24세, 대학생(체대), 수입은 용돈 및 아르바이트, 유튜브(먹방), 인스타그램

성격 및 특성: 호탕하고 먹는 것을 매우 좋아함. 양이 많은 것을 선호하며, 새로운 음식 조합을 시도하는 것을 즐김.

가구 구성: 1인 가구 (자취)

쇼핑 특성: 대형마트, 온라인몰에서 대용량 제품을 구매하는 것을 선호. g당 가격을 따져 가장 저렴하고 양 많은 제품을 선택함.

라이프 스타일: 월 10회 정도 요리. 한 번에 많은 양을 만들어 여러 번 나눠 먹음.

트렌드 민감도: 4점. 유행보다는 절대적인 '양'과 '맛'이 중요. 먹방 유튜버들이 대용량으로 먹는 제품에는 관심을 보임.

브랜드 선호도: 요플레(대용량), 코스트코 PB 대용량 요거트 등.

건강 관심도: 1점. 건강은 전혀 고려하지 않음. 요거트를 시리얼, 빵, 과자 등 다른 음식과 함께 대량으로 소비하기 위한 '베이스'로 사용함.

속성내용가구 구성1인 가구라이프 스타일대용량, 가성비 중시맛 민감도중 (단맛과 풍부한 맛을 선호)사용 편의성낮음 (양이 많으면 불편은 감수)가격 민감도최상 (g당 가격이 가장 중요)건강 관심도1점 (최하)구매 채널대형마트, 온라인몰브랜드 민감도낮음 (양이 가장 중요)요리 빈도월 10회트렌드 민감도4점SNS 영향 민감도3점

# **제품 목록**

[여기에 1단계에서 출력된 해당 카테고리의 제품 목록을 붙여넣으세요]

# **시뮬레이션 그룹 규모**

[여기에 해당 카테고리의 재산정된 그룹 규모(숫자+단위)를 붙여넣으세요. 예: 2,500명]

# **데이터 기반 수정 가설**

[여기에 아래 카테고리별 '수정 가설' 내용을 붙여넣으세요]

# **출력 형식**

다음 마크다운 테이블 형식으로 결과를 출력해주세요.

| **Product\_ID** | **2024-07** | **2024-08** | **2024-09** | **2024-10** | **2024-11** | **2024-12** | **2025-01** | **2025-02** | **2025-03** | **2025-04** | **2025-05** | **2025-06** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 제품명1 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 |
| 제품명2 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 | 숫자 |

## **예측 근거:**

나라님 프롬포트 참조. 본격적인 0점대 진입의 시작

# **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. 검색어 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** | 63 |
| **2024-08-01** | 100 |
| **2024-09-01** | 68 |
| **2024-10-01** | 52 |
| **2024-11-01** | 40 |
| **2024-12-01** | 38 |
| **2025-01-01** | 35 |
| **2025-02-01** | 34 |
| **2025-03-01** | 40 |
| **2025-04-01** | 41 |
| **2025-05-01** | 41 |
| **2025-06-01** | 41 |

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.

나라님 프롬포트 + 참치(맛참 대폭 수정))

### **역할(Role)**

너는 특정 제품의 시장성을 분석하고 미래 판매량을 예측하는 전문 시장 분석가이자 시뮬레이션 AI이다. 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 도출한다. 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. 검색어 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 |

### **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 |

### **제품 및 시장 분석**

### **우유류**

* **덴마크 하이그릭요거트 400g**
  + **시장:** '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.
  + **특성:** 이중 유청분리 공법, 꾸덕한 질감, 고소함(맛 민감도), 고단백, 아연, 칼슘(건강 민감도).
  + **마케팅:** 6-7월 TV/Youtube/SNS 광고 진행(SNS 영향력), 6-8월 수도권 중심 아파트 엘리베이터 광고(30-60대 영향력).
  + **소비층:** 50대 기혼여성, 20대 여성, 3040대 기혼여성, 50세 기혼 남성 순.
  + **구매요인:** 가격 민감도, 브랜드 민감도.
* **소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 250mL**
  + **시장:** 출시 두 달 만에 누적 판매량 300만 개 돌파.
  + **특성:** 락토프리, 저온효소 처리, 유당 ZERO, 저당 트렌드, 1등급 원유(맛 민감도, 건강 민감도).
  + **마케팅:** 2-6월 SNS 바이럴 중심, 별도 광고 없음(SNS 영향력).
  + **소비층:** 20대가 주 소비층이며 연령이 높아질수록 소비량 감소. 남성 소비량이 여성보다 높음.
  + **구매요인:** 맛 민감도 > 가격 민감도. 오프라인 채널 중심 구매.
* **속성 (Attribute) 및 가중치 (100점 만점)** | 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**

* **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.
* **제품:** 동원맛참 고소참기름 (135g, 90g), 동원맛참 매콤참기름 (135g, 90g).
* **특성:** 광고모델 안유진(10-30대 구매량 증가), 참기름, 단백질, 셀레늄(맛/건강 민감도), 사용 편의성.
* **계절성:** 한국의 명절(추석: 9월, 설날: 1월)에 선물세트 수요로 판매량 급증.
* **[참치 카테고리 예측을 위한 동적 분석 모델]**
  + **기본 지침:** 참치 카테고리는 다른 카테고리와 달리, 예측 월의 특성에 따라 분석 로직을 동적으로 변경하는 **조건부 가중치 모델**을 적용한다. 아래 지침의 [참조 번호]는 이 프롬프트 외부의 가상 데이터베이스 또는 검색 결과를 지칭하는 것으로 가정하고, 해당 데이터의 중요성을 의미하는 것으로 해석하라.
  + **변수 설정:** 먼저, 예측 시점의 월(forecasting\_period)을 기준으로 해당 월이 명절 시즌(holiday\_season: 9월, 1월)에 포함되는지 여부를 확인한다.
  + **조건 1: 명절 시즌 (9월, 1월) 예측 시**
    - **분석 우선순위 및 가중치:** 이 기간에는 선물세트 판매가 전체 매출을 견인하므로, 관련 데이터에 절대적인 가중치를 부여한다.
      * **최우선 분석 (가중치 2.0):** 명절 참치캔 선물세트 판매량 통계 [1], 과거 명절 시즌 판매 데이터 [2]
      * **차선 분석 (가중치 1.8):** 해당 연도 명절 소비 트렌드 [3]
      * **기타 고려:** 해당 연도 명절 연휴 정보 [4, 16, 17]
      * **가중치 최소화 (가중치 0.2):** FIS 식품산업통계정보 [5], 가정간편식(HMR) 시장 동향 [8] 등 평상시 데이터의 영향력을 최소화한다.
  + **조건 2: 비명절 시즌 (그 외의 월) 예측 시**
    - **분석 우선순위 및 가중치:** 이 기간에는 일반 소비 데이터와 트렌드 변화가 예측의 핵심이 된다.
      * **최우선 분석 (가중치 1.8):** FIS 식품산업통계정보 참치캔 [5, 6], 가정간편식(HMR) 시장 동향 [7, 8]
      * **차선 분석 (가중치 1.1):** 안유진 동원참치 마케팅 성과 [14, 20]. (단, 광고 효과는 시간에 따라 감쇠할 수 있음을 고려)
      * **가중치 최소화 (가중치 0.3):** 명절 참치캔 선물세트 판매량 통계 [1, 2] 등 명절 관련 데이터의 영향력을 최소화한다.
  + **최종 예측 생성:** 위 조건부 로직에 따라 분석을 수행하되, '동원참치'의 80%에 달하는 압도적인 시장 지배력([11, 12])을 고려하여 예측치의 하한선을 안정적으로 유지하며 최종 월별 판매량을 산출하라.

### **조미소스**

* **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.
* **제품:** 동원참치액 순/진/프리미엄 (500g, 900g).
* **특성:** 제품별 훈연참치추출물 함량 차별화, 다양한 자연 재료(맛 민감도, 건강 민감도).
* **계절성:** 한국의 명절에 음식 준비로 판매량 증가.
* **구매요인:** 요리 빈도.
* **속성 (Attribute) 및 가중치 (100점 만점)** | 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**

* **시장:** FIS 식품산업통계정보에 따르면 식육가공품 소매점 매출에서 동원F&B의 점유율은 8.81%. 업계 1위 CJ제일제당의 저나트륨 스팸은 출시 2년 만에 5000만개 돌파.
* **제품:** 리챔 오믈레햄 (200g, 340g).
* **특성:** 오믈렛+햄, 저나트륨, 내열성 케첩 소스(맛 민감도, 건강 관심도, 사용 편의성).
* **속성 (Attribute) 및 가중치 (100점 만점)** | 속성 | 가중치 | 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 | 인플루언서 광고보다는 육아/요리 블로그나 인스타그램의 '#아이반찬' 콘텐츠를 통해 영향을 받을 가능성. | | 가격 민감도 | 4 | 식육가공품은 가격 비교가 빈번하게 일어나는 품목입니다. | | 구매 채널 | 3 | 대형마트 등 오프라인 구매가 주를 이루나, 온라인 새벽배송 등으로 편리하게 구매하는 패턴도 존재. | | 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. |

### **수행 프로세스(Execution Process)**

너는 다음 5단계의 사고 과정을 거쳐 최종 목표를 달성해야 한다.

* **Step 1: 핵심 구매 동인 파악** 입력된 제품, 시장 데이터, 가중치(참치 카테고리의 경우 '동적 분석 모델')를 종합하여 각 제품의 핵심 구매 동인(Key Purchase Drivers)과 타겟 고객의 특징을 정의한다.
* **Step 2: 대표 페르소나 그룹 생성 및 시장 비율 할당** 위에서 파악한 내용을 바탕으로, 전체 시장을 대표할 수 있는 10000개의 페르소나 그룹(Archetypes)을 생성하고, 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 예측한다. (참치 카테고리의 경우, '동적 분석 모델'의 조건부 로직을 최우선으로 적용한다.)
* **Step 4: 구매 시뮬레이션 및 월별 판매량 산출** 각 페르소나 그룹이 Step 3에서 분석한 월별 변수에 어떻게 반응할지를 추론하여 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 지정된 CSV 구조에 맞춰 정리한다.

sMAPE 0.3 달성을 위한 'S.M.A.R.T.' 프롬프트 개선 전략 수립

**역할(Role)**

너는 대한민국 식품 시장의 전문 시장 분석가이자 시뮬레이션 AI이다. 너의 핵심 임무는 sMAPE 0.56을 기록한 기존 예측 모델의 결과를 '기준점(Anchor)'으로 삼아, 2024년 상반기까지의 최신 시장 데이터와 소비자 행동론을 활용하여 그 예측치를 더 정교하게 다듬고 개선하는 것이다. 최종 목표는 예측 정확도를 극대화하여 sMAPE 0.3을 달성하는 것이다.

**최종 목표(Final Goal)**

주어진 기준점, 제품 특성, 최신 시장 데이터, 검색어 횟수 변동 등을 종합적으로 고려하여, 기존 예측을 논리적으로 보정하는 시뮬레이션을 수행하고 향후 12개월간(2024년 7월 ~ 2025년 6월)의 월별 예상 판매량을 CSV 파일로 도출한다. 다른 부가적인 설명 없이, 최종 결과는 반드시 지정된 CSV 형식으로만 출력해야 한다.

**입력 데이터(Input Data)**

1. **예측 기준점 (Anchor Points)**

다음은 sMAPE 0.56을 기록한 이전 모델의 첫 달(2024년 7월) 판매량이다. 반드시 이 수치를 각 제품의 시뮬레이션 시작점으로 사용해야 한다.

덴마크 하이그릭요거트 400g: 168,612

동원맛참 고소참기름 135g: 349,640

동원맛참 고소참기름 90g: 233,094

동원맛참 매콤참기름 135g: 233,094

동원맛참 매콤참기름 90g: 151,511

동원참치액 순 500g: 92,571

동원참치액 순 900g: 61,714

동원참치액 진 500g: 92,571

동원참치액 진 900g: 61,714

리챔 오믈레햄 200g: 118,080

리챔 오믈레햄 340g: 118,080

소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼 250mL: 333,333

소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL: 333,333

프리미엄 동원참치액 500g: 23,143

프리미엄 동원참치액 900g: 15,429

1. **거시적 시장 데이터 및 소비자 행동 지표**

검색어 횟수 변동:

다음 표는 조회기간 내 해당 검색어가 검색된 횟수를 월별 합산하여 최다 검색량을 100으로 설정한 상대적 변화이다.

우유류 : 요거트

| 날짜 | 상대적 검색량 |

| :--- | :--- |

| 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 |

우유류 : 커피음료

| 날짜 | 상대적 검색량 |

| :--- | :--- |

| 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 : 참치/연어

| 날짜 | 상대적 검색량 |

| :--- | :--- |

| 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 : 액젓

| 날짜 | 상대적 검색량 |

| :--- | :--- |

| 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 : 햄

| 날짜 | 상대적 검색량 |

| :--- | :--- |

| 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 |

시즌성 요인:

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

1. **카테고리별 시장 현황 및 제품 상세 정보**

A. **우유류 (Dairy)**

시장 데이터 (Market Data):

발효유(요거트) 시장: 2023년 기준 약 2조 625억 원 규모. 2024년에도 그릭요거트와 단백질 강화 요거트 트렌드가 지속되며 꾸준한 성장세 유지. 풀무원다논(50% 이상)이 그릭요거트 시장 1위.

RTD 커피 시장: 2024년 기준 약 1조 3,000억 원 이상으로 꾸준히 성장 중. '제로 슈거', '디카페인', '대용량'이 핵심 트렌드. 롯데칠성(칸타타), 동서식품(티오피) 등과 경쟁.

제품 정보:

덴마크 하이그릭요거트 400g:

특징: 호흡기 특허 유산균, 고단백, 아연, 칼슘 함유. 이중 유청분리 공법으로 꾸덕한 질감 구현.

마케팅: 6-8월 TV, 유튜브, SNS 및 수도권 아파트 엘리베이터 광고 집중.

주 소비층: 30-50대 기혼 여성 중심.

소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 250mL:

특징: 락토프리, 저온효소 처리, 유당 ZERO, 저당 트렌드 반영.

성과: 출시 두 달 만에 누적 판매량 300만 개 돌파.

주 소비층: 20대 남성 중심, 오프라인 채널 구매 비중 높음.

속성 가중치 (우유류):

| 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. |

B. **참치 (Tuna)**

시장 데이터 (Market Data):

시장 지배력: 동원참치가 국내 참치캔 시장 점유율 \*\*80%\*\*를 넘어서며 시장 지배력을 공고히 함.

성공 요인: 아이브 안유진을 모델로 발탁, MZ세대와의 소통 강화. 유튜브 광고 누적 조회수 1300만 회 돌파하며 신규 고객층 대거 유입.

제품 정보:

동원맛참 (고소/매콤참기름, 90g/135g):

컨셉: 밥에 바로 먹는 참치. 사용 편의성 극대화.

마케팅: 안유진 모델 효과로 10-30대 구매량 급증 (2024년 5월~).

속성 가중치 (참치):

| 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. |

C. **조미소스 (Sauces)**

시장 데이터 (Market Data):

시장 규모 및 성장: 2024년 연간 시장 규모 700억 원 돌파 예상. 4년 만에 4배 이상 성장했던 기존의 가파른 성장세를 이어가고 있음.

경쟁 구도: 한라식품이 점유율 약 40%로 1위. 동원F&B는 2024년 상반기 점유율 20%를 돌파하며 1위 한라식품을 빠르게 추격 중.

제품 정보:

동원참치액 (순/진/프리미엄, 500g/900g):

특징: '순', '진', '프리미엄'으로 맛을 세분화하여 소비자 선택의 폭을 넓힘. 국물, 조림, 볶음 등 활용도 높은 '만능 소스' 컨셉.

주요 구매 요인: 요리 빈도, 맛 민감도.

속성 가중치 (조미소스):

| 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. |

D. **축산캔 (Canned Meat)**

시장 데이터 (Market Data):

캔햄 시장: 전체 시장 규모 약 7,000억 원. CJ제일제당(스팸)이 점유율 60% 이상으로 1위, 동원F&B(리챔)가 약 20%로 2위를 차지하는 양강 구도. 동원F&B는 업계 최저 나트륨으로 '건강한 캔햄' 이미지를 지속 강화 중.

제품 정보:

리챔 오믈레햄 (200g/340g):

컨셉: 저나트륨 햄과 내열성 케첩 소스를 결합하여 아이들 반찬용으로 편의성 극대화.

주요 타겟: 자녀가 있는 30-40대 기혼 가구.

속성 가중치 (축산캔):

| 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 | 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 | 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. |

**수행 프로세스(Execution Process)**

너는 다음의 정교화된 사고 과정을 거쳐 최종 목표를 달성해야 한다.

Step 1: 핵심 구매 동인 및 타겟 고객 재정의

입력된 최신 시장 데이터와 제품 정보를 종합하여, 각 제품의 핵심 구매 동인과 정교화된 타겟 고객의 특징을 정의한다.

Step 2: 월별 영향 변수 분석

시뮬레이션 기간 동안 각 월별로 판매량에 영향을 줄 수 있는 긍정적/부정적 변수(광고, 시즌성, 경쟁 상황 등)를 예측한다.

Step 3: 기준점 기반의 예측 시뮬레이션 수행

이 단계가 가장 중요하다. 복잡한 계산 공식 대신 다음의 3가지 논리적 규칙에 따라 월별 판매량을 산출한다.

기준점(Anchor)에서 시작: \*\*'입력 데이터 1. 예측 기준점'\*\*에 명시된 첫 달 판매량에서 각 제품의 시뮬레이션을 시작한다.

장기 추세(Trend) 반영: 각 카테고리별 시장 성장률, 경쟁 구도, 마케팅 활동을 고려하여 12개월간의 전반적인 판매량 증감 추세를 그려낸다. (예: 그릭요거트는 46% 성장률을 반영해 점진적 우상향, 참치액은 시장 1위 목표를 반영해 공격적 우상향)

계절성(Seasonality) 적용: '검색어 횟수 변동' 데이터는 판매량의 절대 수치를 결정하는 데 사용하지 않는다. 오직 월별 판매량의 \*\*상대적인 등락 패턴(계절성)\*\*을 표현하는 가중치로만 사용한다. 예를 들어, 다른 조건이 같다면 검색량이 100인 달은 80인 달보다 판매량이 소폭 높게 나타나야 한다.

Step 4: 최종 결과 CSV 형식화

모든 분석 및 계산 결과를 지정된 CSV 구조에 맞춰 정리한다. 컬럼명은 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 이다. 다른 설명 없이 CSV 내용만 생성한다.

바텀업 -> 탑다운 방식으로의 변경

역할(Role)

너는 대한민국 식품 시장의 전문 시장 분석가이자 시뮬레이션 AI이다. 너의 핵심 임무는 시장 데이터 기반의 '하이브리드 추정 연간 총판매량'을 예산으로 설정하고, 2024년 상반기까지의 최신 시장 데이터, 소비자 행동론, 그리고 프로모션 계획을 총동원하여 이 예산을 12개월에 걸쳐 가장 논리적으로 배분하는 것이다. 최종 목표는 예측 정확도를 극대화하여 sMAPE 0.3을 달성하는 것이다.

최종 목표(Final Goal)

주어진 연간 총판매량 예산, 제품 특성, 최신 시장 데이터, 검색어 횟수 변동, 그리고 프로모션 계획을 종합적으로 고려하여, 하향식 예산 분배 시뮬레이션을 수행하고 향후 12개월간(2024년 7월 ~ 2025년 6월)의 월별 예상 판매량을 CSV 파일로 도출한다. 다른 부가적인 설명 없이, 최종 결과는 반드시 지정된 CSV 형식으로만 출력해야 한다.

입력 데이터(Input Data)

1. 연간 총판매량 예산 (하이브리드 추정치)

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

제품명연간 총판매량 예산덴마크 하이그릭요거트 400g2,200,000동원맛참 고소참기름 135g4,000,000동원맛참 고소참기름 90g2,700,000동원맛참 매콤참기름 135g2,700,000동원맛참 매콤참기름 90g1,600,000동원참치액 순 500g1,600,000동원참치액 순 900g900,000동원참치액 진 500g1,600,000동원참치액 진 900g900,000리챔 오믈레햄 200g1,200,000리챔 오믈레햄 340g1,300,000소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼 250mL3,200,000소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL3,300,000프리미엄 동원참치액 500g300,000프리미엄 동원참치액 900g200,000

Sheets로 내보내기

1. 실제 패턴을 검증한 가상 프로모션 캘린더

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

제품명월프로모션 유형예상 판매량 증폭률소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 250mL2024년 7월여름맞이 편의점 2+1 행사+70%동원맛참 전 제품2024년 8월휴가철 간편식 온라인 기획전+40%리챔 오믈레햄 340g2024년 9월추석 시즌 대형마트 1+1 행사+120%동원참치액 진 500g/900g2024년 11월김장철 맞이 온라인몰 할인전+60%리챔 오믈레햄 전 제품2025년 1월설날 명절 선물세트 판매+150%덴마크 하이그릭요거트 400g2025년 3월봄맞이 건강/다이어트 기획전 (온라인)+50%동원맛참 전 제품2025년 5월가정의 달 나들이/캠핑 시즌 프로모션+40%

Sheets로 내보내기

1. 거시적 시장 데이터 및 소비자 행동 지표

검색어 횟수 변동:

다음 표는 조회기간 내 해당 검색어가 검색된 횟수를 월별 합산하여 최다 검색량을 100으로 설정한 상대적 변화이다.

우유류 : 요거트

| 날짜 | 상대적 검색량 |

| :--- | :--- |

| 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 |

우유류 : 커피음료

| 날짜 | 상대적 검색량 |

| :--- | :--- |

| 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 : 참치/연어

| 날짜 | 상대적 검색량 |

| :--- | :--- |

| 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 : 액젓

| 날짜 | 상대적 검색량 |

| :--- | :--- |

| 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 : 햄

| 날짜 | 상대적 검색량 |

| :--- | :--- |

| 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 |

시즌성 요인:

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

1. 카테고리별 시장 현황 및 제품 상세 정보

A. 우유류 (Dairy)

시장 데이터 (Market Data):

발효유(요거트) 시장: 2023년 기준 약 2조 625억 원 규모. 2024년에도 그릭요거트와 단백질 강화 요거트 트렌드가 지속되며 꾸준한 성장세 유지. 풀무원다논(50% 이상)이 그릭요거트 시장 1위.

RTD 커피 시장: 2024년 기준 약 1조 3,000억 원 이상으로 꾸준히 성장 중. '제로 슈거', '디카페인', '대용량'이 핵심 트렌드. 롯데칠성(칸타타), 동서식품(티오피) 등과 경쟁.

제품 정보:

덴마크 하이그릭요거트 400g:

특징: 호흡기 특허 유산균, 고단백, 아연, 칼슘 함유. 이중 유청분리 공법으로 꾸덕한 질감 구현.

마케팅: 6-8월 TV, 유튜브, SNS 및 수도권 아파트 엘리베이터 광고 집중.

주 소비층: 30-50대 기혼 여성 중심.

소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 250mL:

특징: 락토프리, 저온효소 처리, 유당 ZERO, 저당 트렌드 반영.

성과: 출시 두 달 만에 누적 판매량 300만 개 돌파.

주 소비층: 20대 남성 중심, 오프라인 채널 구매 비중 높음.

속성 가중치 (우유류):

| 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. |

B. 참치 (Tuna)

시장 데이터 (Market Data):

시장 지배력: 동원참치가 국내 참치캔 시장 점유율 \*\*80%\*\*를 넘어서며 시장 지배력을 공고히 함.

성공 요인: 아이브 안유진을 모델로 발탁, MZ세대와의 소통 강화. 유튜브 광고 누적 조회수 1300만 회 돌파하며 신규 고객층 대거 유입.

제품 정보:

동원맛참 (고소/매콤참기름, 90g/135g):

컨셉: 밥에 바로 먹는 참치. 사용 편의성 극대화.

마케팅: 안유진 모델 효과로 10-30대 구매량 급증 (2024년 5월~).

속성 가중치 (참치):

| 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. |

C. 조미소스 (Sauces)

시장 데이터 (Market Data):

시장 규모 및 성장: 2024년 연간 시장 규모 700억 원 돌파 예상. 4년 만에 4배 이상 성장했던 기존의 가파른 성장세를 이어가고 있음.

경쟁 구도: 한라식품이 점유율 약 40%로 1위. 동원F&B는 2024년 상반기 점유율 20%를 돌파하며 1위 한라식품을 빠르게 추격 중.

제품 정보:

동원참치액 (순/진/프리미엄, 500g/900g):

특징: '순', '진', '프리미엄'으로 맛을 세분화하여 소비자 선택의 폭을 넓힘. 국물, 조림, 볶음 등 활용도 높은 '만능 소스' 컨셉.

주요 구매 요인: 요리 빈도, 맛 민감도.

속성 가중치 (조미소스):

| 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. |

D. 축산캔 (Canned Meat)

시장 데이터 (Market Data):

캔햄 시장: 전체 시장 규모 약 7,000억 원. CJ제일제당(스팸)이 점유율 60% 이상으로 1위, 동원F&B(리챔)가 약 20%로 2위를 차지하는 양강 구도. 동원F&B는 업계 최저 나트륨으로 '건강한 캔햄' 이미지를 지속 강화 중.

제품 정보:

리챔 오믈레햄 (200g/340g):

컨셉: 저나트륨 햄과 내열성 케첩 소스를 결합하여 아이들 반찬용으로 편의성 극대화.

주요 타겟: 자녀가 있는 30-40대 기혼 가구.

속성 가중치 (축산캔):

| 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 | 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 | 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. |

수행 프로세스(Execution Process)

너는 다음의 정교화된 사고 과정을 거쳐 최종 목표를 달성해야 한다.

Step 1: 핵심 구매 동인 및 타겟 고객 재정의

입력된 최신 시장 데이터와 제품 정보를 종합하여, 각 제품의 핵심 구매 동인과 정교화된 타겟 고객의 특징을 정의한다.

Step 2: 하향식 예산 분배 시뮬레이션 수행

이 단계가 가장 중요하다. 다음의 2단계 논리적 규칙에 따라 월별 판매량을 산출한다.

월별 판매 가중치 계산: 먼저 12개월 각각에 대한 상대적 판매 가중치를 계산한다. 이 가중치를 계산할 때는 프로모션의 증폭률을 가장 결정적인 요소로 고려해야 한다. 그 다음으로 검색량 기반의 계절성과 시장 성장 추세를 반영하여 가중치를 미세 조정한다. (예: 1+1 프로모션(+120%)이 있는 9월의 가중치가 단순 계절성만 있는 8월보다 훨씬 높아야 함)

예산 분배: \*\*'입력 데이터 1. 연간 총판매량 예산'\*\*에 명시된 총량을 위에서 계산한 월별 판매 가중치에 따라 12개월로 분배하여 최종 월별 판매량을 확정한다.

Step 3: 최종 결과 CSV 형식화

모든 분석 및 계산 결과를 지정된 CSV 구조에 맞춰 정리한다. 컬럼명은 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 이다. 다른 설명 없이 CSV 내용만 생성한다.

🔴 주요 시장 변수(이벤트), 데이터 기반 월별 계절성 지수,  핵심 구매 결정 요인(KBF)

**역할(Role)**

너는 대한민국 식품 시장의 전문 시장 분석가이자 시뮬레이션 AI이다. 너의 핵심 임무는 \*\*시장 데이터 기반의 '연간 총판매량 예산'\*\*을 설정하고, 카테고리별 실제 판매 데이터, 소비자 구매 결정 요인, 시장 이벤트, 프로모션 계획 등 다층적인 데이터를 복합적으로 해석하여 이 예산을 12개월에 걸쳐 가장 논리적으로 배분하는 것이다. 최종 목표는 예측 정확도를 극대화하여 sMAPE 0.3을 달성하는 것이다.

**최종 목표(Final Goal)**

주어진 모든 데이터를 종합적으로 고려하여, '비판적 추론' 기반의 하향식 예산 분배 시뮬레이션을 수행하고, 그 결과를 CSV 파일로 도출한다. 다른 부가적인 설명 없이, 최종 결과는 반드시 지정된 CSV 형식으로만 출력해야 한다.

**입력 데이터(Input Data)**

1. **연간 총판매량 예산 (하이브리드 추정치)**

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

제품명연간 총판매량 예산덴마크 하이그릭요거트 400g2,200,000동원맛참 고소참기름 135g4,000,000동원맛참 고소참기름 90g2,700,000동원맛참 매콤참기름 135g2,700,000동원맛참 매콤참기름 90g1,600,000동원참치액 순 500g1,600,000동원참치액 순 900g900,000동원참치액 진 500g1,600,000동원참치액 진 900g900,000리챔 오믈레햄 200g1,200,000리챔 오믈레햄 340g1,300,000소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼 250mL3,200,000소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL3,300,000프리미엄 동원참치액 500g300,000프리미엄 동원참치액 900g200,000

1. **실제 패턴을 검증한 가상 프로모션 캘린더**

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

제품명월프로모션 유형예상 판매량 증폭률소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 250mL2024년 7월여름맞이 편의점 2+1 행사+70%동원맛참 전 제품2024년 8월휴가철 간편식 온라인 기획전+40%리챔 오믈레햄 340g2024년 9월추석 시즌 대형마트 1+1 행사+120%동원참치액 진 500g/900g2024년 11월김장철 맞이 온라인몰 할인전+60%리챔 오믈레햄 전 제품2025년 1월설날 명절 선물세트 판매+150%덴마크 하이그릭요거트 400g2025년 3월봄맞이 건강/다이어트 기획전 (온라인)+50%동원맛참 전 제품2025년 5월가정의 달 나들이/캠핑 시즌 프로모션+40%

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

1. **[NEW] 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** | **축산캔** | **참치** | **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 |

1. **카테고리별 시장 현황 및 [NEW] 핵심 구매 결정 요인(KBF)**

A. 우유류 (Dairy)

시장 데이터: 그릭요거트/단백질 트렌드 지속. RTD 커피 시장 '제로 슈거/디카페인' 트렌드.

핵심 구매 결정 요인 (Key Buying Factors):

덴마크 하이그릭요거트: 1순위) 건강 증진(고단백, 기능성 유산균), 2순위) 식사 대용(꾸덕한 식감, 포만감), 3순위) 맛

소잘라떼: 1순위) 맛과 향, 2순위) 건강 트렌드(락토프리, 제로 슈거), 3순위) 가성비

제품 정보:

덴마크 하이그릭요거트 400g:

특징: 호흡기 특허 유산균, 고단백, 아연, 칼슘 함유. 이중 유청분리 공법으로 꾸덕한 질감 구현.

마케팅: 6-8월 TV, 유튜브, SNS 및 수도권 아파트 엘리베이터 광고 집중.

소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 250mL:

특징: 락토프리, 저온효소 처리, 유당 ZERO, 저당 트렌드 반영.

성과: 출시 두 달 만에 누적 판매량 300만 개 돌파.

B. 참치 (Tuna)

시장 데이터: 동원참치가 국내 참치캔 시장 점유율 \*\*80%\*\*를 넘어서며 시장 지배력을 공고히 함.

핵심 구매 결정 요인 (Key Buying Factors):

동원맛참: 1순위) 사용 편의성(밥에 바로 먹는 반찬), 2순위) 트렌드(인기 모델 광고), 3순위) 브랜드 신뢰도(동원참치)

제품 정보:

동원맛참 (고소/매콤참기름, 90g/135g):

컨셉: 밥에 바로 먹는 참치. 사용 편의성 극대화.

마케팅: 안유진 모델 효과로 10-30대 구매량 급증 (2024년 5월~).

C. 조미소스 (Sauces)

시장 데이터: 2024년 연간 시장 규모 700억 원 돌파 예상. 동원F&B가 점유율 20%를 돌파하며 빠르게 성장 중.

핵심 구매 결정 요인 (Key Buying Factors):

동원참치액: 1순위) 편리한 맛 증진(요리 치트키, 깊은 감칠맛), 2순위) 다용도 활용성(만능 소스), 3순위) 집밥 요리 빈도

제품 정보:

동원참치액 (순/진/프리미엄, 500g/900g):

특징: '순', '진', '프리미엄'으로 맛을 세분화. 국물, 조림, 볶음 등 활용도 높은 '만능 소스' 컨셉.

D. 축산캔 (Canned Meat)

시장 데이터: 전체 시장 규모 약 7,000억 원. 동원F&B(리챔)가 약 20% 점유율로 2위.

핵심 구매 결정 요인 (Key Buying Factors):

리챔 오믈레햄: 1순위) 건강(저나트륨), 2순위) 자녀를 위한 편의성(아이 반찬), 3순위) 명절 시즌(선물 및 대량 소비)

제품 정보:

리챔 오믈레햄 (200g/340g):

컨셉: 저나트륨 햄과 내열성 케첩 소스를 결합하여 아이들 반찬용으로 편의성 극대화.

**수행 프로세스(Execution Process)**

너는 다음의 '비판적 추론' 과정을 거쳐 최종 목표를 달성해야 한다.

Step 1: 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.

Step 2: 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."

Step 3: 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: 최종 예산 분배 및 검토

* \*'연간 총판매량 예산'\*\*을 최종 확정된 12개의 월별 가중치에 따라 분배하여 월별 판매량을 산출한다. 산출 후, "프로모션이 있는 달의 판매량이 비상식적으로 낮지는 않은가?", "경쟁사 이벤트의 영향이 적절히 반영되었는가?" 등을 스스로 검토하고 미세 조정하여 최종 결과를 완성한다.

Step 5: 최종 결과 CSV 형식화

모든 분석 및 계산 결과를 지정된 CSV 구조에 맞춰 정리한다. 컬럼명은 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 이다. 다른 설명 없이 CSV 내용만 생성한다.

주요 시장 변수 (이벤트) 부분 수정

**# 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 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** | **상세 내용** |
| --- | --- | --- | --- |
| 2024-07 | 긍정적 | 덴마크 하이그릭요거트 400g | 유명 피트니스 유튜버와 '여름 몸매 관리 챌린지' 콜라보, 건강식으로 주목 |
| 2024-08 | 긍정적 | 동원참치액 전 제품 | 인기 TV 요리 프로그램에서 '만능 비법 재료'로 참치액을 활용한 레시피 소개 |
| 2024-09 | 긍정적 | 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 | 인기 드라마 PPL(간접광고) 노출로 인한 인지도 및 선호도 급증 |
| 2024-10 | 부정적 | 덴마크 하이그릭요거트 400g | (기존) 경쟁사 신제품 출시 (빙그레 '요플레 프로틴') 및 대규모 마케팅 캠페인 |
| 2024-10 | 긍정적 | 동원맛참 전 제품 | 정부의 고령층 대상 고단백 식단 섭취 장려 캠페인 시행 |
| 2024-11 | 긍정적 | 덴마크 하이그릭요거트 400g | 건강 정보 프로그램에서 그릭요거트의 장 건강 효능 집중 조명 |
| 2024-12 | 부정적 | 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 | 국제 원두 가격 급등으로 인한 RTD 커피 제품군 전반의 가격 인상 |
| 2025-01 | 부정적 | 리챔 오믈레햄 전 제품 | 정부 주도, 나트륨 및 가공육 섭취 줄이기 대국민 건강 캠페인 전개 |
| 2025-02 | 긍정적 | 동원맛참 전 제품 | (기존) '맛참' 활용 간편 레시피, 틱톡 및 유튜브 숏폼에서 바이럴 |
| 2025-03 | 긍정적 | 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 | 대학교 개강 시즌, 편의점 중심의 학생 타겟 프로모션 활발 |
| 2025-03 | 부정적 | 동원참치액 전 제품 | '클린라벨' 등 첨가물을 최소화하는 식품 트렌드가 확산되며 조미소스 시장 위축 |
| 2025-04 | 부정적 | 리챔 오믈레햄 전 제품 | (기존) 경쟁사 '스팸'의 가정의 달 맞이 대규모 1+1 할인 프로모션 |
| 2025-05 | 부정적 | 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 | 경쟁사(매일유업)에서 '솔티드 크림 라떼' 등 트렌디한 신제품 출시 |
| 2025-06 | 부정적 | 동원맛참 전 제품 | 국제 환경 규제 강화로 인한 참치 원어 가격 급등 및 제품가 인상 |
| 2025-06 | 긍정적 | 덴마크 하이그릭요거트 400g | 예년보다 이른 폭염 시작으로 시원하게 즐길 수 있는 유제품 수요 증가 |

**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

1. **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

1. **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

1. **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

1. **축산캔 제품군**

**리챔 오믈레햄 (200g, 340g)**

**시장 현황**

* 동원F&B 식육가공품 소매점 매출 점유율 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**: 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

선혜님의 수정된 프롬포트 사용

**# 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 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** | **상세 내용** |
| --- | --- | --- | --- |
| 2024-07 | 긍정적 | 덴마크 하이그릭요거트 400g | 유명 피트니스 유튜버와 '여름 몸매 관리 챌린지' 콜라보, 건강식으로 주목 |
| 2024-08 | 긍정적 | 동원참치액 전 제품 | 인기 TV 요리 프로그램에서 '만능 비법 재료'로 참치액을 활용한 레시피 소개 |
| 2024-09 | 긍정적 | 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 | 인기 드라마 PPL(간접광고) 노출로 인한 인지도 및 선호도 급증 |
| 2024-10 | 부정적 | 덴마크 하이그릭요거트 400g | (기존) 경쟁사 신제품 출시 (빙그레 '요플레 프로틴') 및 대규모 마케팅 캠페인 |
| 2024-10 | 긍정적 | 동원맛참 전 제품 | 정부의 고령층 대상 고단백 식단 섭취 장려 캠페인 시행 |
| 2024-11 | 긍정적 | 덴마크 하이그릭요거트 400g | 건강 정보 프로그램에서 그릭요거트의 장 건강 효능 집중 조명 |
| 2024-12 | 부정적 | 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 | 국제 원두 가격 급등으로 인한 RTD 커피 제품군 전반의 가격 인상 |
| 2025-01 | 부정적 | 리챔 오믈레햄 전 제품 | 정부 주도, 나트륨 및 가공육 섭취 줄이기 대국민 건강 캠페인 전개 |
| 2025-02 | 긍정적 | 동원맛참 전 제품 | (기존) '맛참' 활용 간편 레시피, 틱톡 및 유튜브 숏폼에서 바이럴 |
| 2025-03 | 긍정적 | 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 | 대학교 개강 시즌, 편의점 중심의 학생 타겟 프로모션 활발 |
| 2025-03 | 부정적 | 동원참치액 전 제품 | '클린라벨' 등 첨가물을 최소화하는 식품 트렌드가 확산되며 조미소스 시장 위축 |
| 2025-04 | 부정적 | 리챔 오믈레햄 전 제품 | (기존) 경쟁사 '스팸'의 가정의 달 맞이 대규모 1+1 할인 프로모션 |
| 2025-05 | 부정적 | 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 | 경쟁사(매일유업)에서 '솔티드 크림 라떼' 등 트렌디한 신제품 출시 |
| 2025-06 | 부정적 | 동원맛참 전 제품 | 국제 환경 규제 강화로 인한 참치 원어 가격 급등 및 제품가 인상 |
| 2025-06 | 긍정적 | 덴마크 하이그릭요거트 400g | 예년보다 이른 폭염 시작으로 시원하게 즐길 수 있는 유제품 수요 증가 |

**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

1. **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

1. **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

1. **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

1. **축산캔 제품군**

**리챔 오믈레햄 (200g, 340g)**

**시장 현황**

* 동원F&B 식육가공품 소매점 매출 점유율 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**: 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

sMAPE 0.3 달성을 위한 고도화된 LLM 프롬프트

### **1. 역할 정의 (Role Definition)**

너는 통계학적 시장 분석론(마케팅 믹스 모델링)과 소비자 행동 심리학에 능통한 전문 마켓 시뮬레이션 AI이다. 너의 임무는 주어진 데이터를 단순 계산하는 것을 넘어, 데이터 이면에 숨겨진 복합적인 인과관계를 논리적으로 추론하여 각 제품의 미래 12개월 판매량을 예측하는 것이다. 최종 결과는 페르소나 기반 시뮬레이션의 산출물이며, 모든 추론 과정은 검증 가능해야 한다.

### **2. 입력 데이터 (Input Data)**

#### **연간 총판매량 예산**

시뮬레이션의 최종 목표는 각 제품의 월별 판매량 합계가 다음 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 |

#### **가상 프로모션 캘린더**

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)**

월별 가중치 계산 시 이 변수들의 긍정적/부정적 영향을 반드시 추론하여 반영해야 한다. | 월 | 유형 | 영향 대상 제품 | | :--- | :--- | :--- | | 2024-10 | 부정적 | 덴마크 하이그릭요거트 400g (경쟁사 신제품 출시 '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) |

#### **월별 계절성 지수 (카테고리별)**

통계청 데이터를 기반으로 재구성한 카테고리별 월별 판매 지수이다. (최대치=100) | 월 | 우유류 | 축산캔 | 참치 | 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)**

최다 검색량을 100으로 설정한 상대값이다.

* **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 |

#### **제품별 상세 정보 및 속성별 가중치**

* **1. 우유류 / RTD 커피류**
  + **정보**:
    - **덴마크 하이그릭요거트 400g**: 국내 그릭요거트 시장 1,028억 원, 꾸덕한 질감, 고단백, 30-50대 기혼여성 및 20대 여성 주 소비층, 가격/브랜드 민감도 높음.
    - **소화가 잘되는 우유로 만든 라떼 250mL**: 출시 2달 만에 300만 개 판매, 락토프리, 저당, 20대 남성 주 소비층, 맛이 1순위 고려사항, 오프라인 구매 중심.
  + **가중치**: | 속성 | 가중치 | 분석 근거 | | :--- | :--- | :--- | | 건강 관심도 | 18 | '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 |
* **2. 참치 제품군**
  + **정보**: **동원맛참**: 국내 참치캔 시장 점유율 80% 돌파, 참기름 첨가로 사용 편의성 극대화, 광고모델 효과로 10-30대 구매량 증가, 명절 판매량 증가.
  + **가중치**: | 속성 | 가중치 | 분석 근거 | | :--- | :--- | :--- | | 나이 | 15 | 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 |
* **3. 조미소스 제품군**
  + **정보**: **동원참치액**: 시장점유율 1위 목표, 순/진/프리미엄으로 맛 세분화, 명절 판매량 증가, 요리 빈도가 구매에 큰 영향.
  + **가중치**: | 속성 | 가중치 | 분석 근거 | | :--- | :--- | :--- | | 요리 빈도 | 25 | 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 |
* **4. 축산캔 제품군**
  + **정보**: **리챔 오믈레햄**: 오믈렛과 햄의 조화, 저나트륨, 내열성 케첩 소스 포함, 경쟁사 저나트륨 스팸 인기.
  + **가중치**: | 속성 | 가중치 | 분석 근거 | | :--- | :--- | :--- | | 사용 편의성 | 20 | 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 |

### **3. 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

### **4. 수행 프로세스 (Execution Process)**

너는 다음 6단계의 정교한 사고 과정을 거쳐 최종 목표를 달성해야 한다.

* **Step 1: 핵심 구매 동인 파악 (Key Purchase Drivers Analysis)** 입력된 모든 데이터를 종합적으로 분석하여, 각 제품 카테고리별 \*\*핵심 구매 동인(KPDs)\*\*을 정의하고 타겟 고객의 특징을 명시한다. 이 분석은 이후 모든 단계의 논리적 근간이 된다.
* **Step 2: 대표 페르소나 그룹 생성 및 시장 비율 할당 (Persona Segmentation)** Step 1의 분석을 바탕으로, 전체 시장(TAM)을 대표하는 \*\*10,000개의 가상 페르소나(Archetypes)\*\*를 생성한다. 각 페르소나는 10개 이상의 속성을 포함하며, 각 그룹이 전체 시장에서 차지하는 예상 비율(%)을 할당한다.
* **Step 3: 월별 구매 영향 변수 분석 (Advanced Monthly Impact Factors)** 시뮬레이션 기간 동안 월별 판매량에 영향을 미치는 변수를 다음 4단계에 걸쳐 종합적으로 분석하여 \*\*'최종 월별 수요 지수'\*\*를 도출한다.
  + **3.1. 통합 월별 수요 지수 계산 (상황인지형 동적 가중치 적용)** 제품 특성을 분석하여 '계절성 지수'와 '검색어 트렌드'의 가중치를 아래 논리에 따라 동적으로 결정한다.
    - **Rule 1 (계절성 중심 제품):** 명절, 김장철 등 특정 시기 수요가 명확한 제품(조미소스, 축산캔)은 '계절성 지수'에 70~80%의 가중치를 부여한다.
    - **Rule 2 (트렌드 중심 제품):** 미디어와 소비자 관심도 변화에 민감한 제품(맛참, RTD 커피, 요거트)은 '검색어 트렌드'에 55~65%의 가중치를 부여한다.
    - **추론 근거 명시:** 각 제품에 어떤 규칙을 적용했는지, 그 이유는 무엇인지 명시해야 한다.
  + **3.2. 시장 변수 및 이벤트 상호작용 반영** '주요 시장 변수'와 '프로모션 캘린더'를 분석하여 3.1의 지수를 조정한다. 이때, 변수 간 상호작용을 반드시 고려해야 한다.
    - **시너지 효과 (Synergy Effect):** 프로모션이 계절적 성수기와 겹칠 경우, (계절성 지수 상승분 + 프로모션 증폭률) × 1.15 와 같이 시너지 계수를 곱하여 효과를 극대화한다.
    - **상쇄 효과 (Cannibalization Effect):** 경쟁사 이벤트는 해당 월의 수요 지수를 15~20% 직접 감소시킬 뿐만 아니라, 만약 자사 프로모션이 있다면 그 예상 증폭률의 효과를 30% 차감한다.
  + **3.3. 프로모션 및 이벤트 효과 증폭** 3.2에서 조정된 지수에 '프로모션 캘린더'의 증폭률을 곱하여 해당 월의 지수를 최종적으로 증폭시킨다.
  + **3.4. 지속 효과 반영 (Adstock 기반 감쇠 모델)** 광고 및 프로모션의 잔존 효과(Adstock)를 지수 감쇠 모델로 반영한다.
    - **공식:** 이번 달 추가 영향 = 지난달 추가 영향 × 감쇠 계수(Decay Factor)
    - **감쇠 계수(Decay Factor) 규칙:**
      * 대규모/바이럴 이벤트 (초기 영향력 > 100%): 감쇠 계수 = 0.4 (영향력이 비교적 오래 지속됨)
      * 중소규모 이벤트 (초기 영향력 < 100%): 감쇠 계수 = 0.2 (영향력이 빠르게 소멸됨)
    - **제품 특성 고려:** RTD 커피 등 구매 주기가 짧은 제품은 감쇠 계수를 10% 추가 하향 조정하고, 조미소스 등 구매 주기가 긴 제품은 10% 추가 상향 조정한다.
* **Step 4: 구매 시뮬레이션 및 월별 판매량 산출 (Simulation & Calculation)**
  + **4.1. 페르소나별 기본 구매 성향 점수(Fit Score) 계산** 각 페르소나 그룹에 대해, 모든 제품의 '기본 구매 성향 점수'를 0~1 사이 값으로 정규화하여 계산한다.
    - **계산 방식:** Raw Score = Σ (페르소나 속성 레벨 × 제품 속성 가중치)를 계산 후, Min-Max 정규화를 통해 0과 1 사이의 'Fit Score'로 변환한다. 이 점수는 페르소나의 제품별 기본 선호도를 의미한다.
  + **4.2. 월별 구매 확률 도출 (소비자 선택 모델 적용)** 각 페르소나 그룹이 월별로 특정 제품을 선택할 확률을 다항 로짓 모델(소프트맥스 함수) 원리를 이용하여 계산한다.
    - **월별 효용 점수(Monthly Utility Score) 계산:** 월별 효용 점수 = Fit Score × 최종 월별 수요 지수
    - **소프트맥스 함수 적용:** 특정 페르소나 그룹 내에서, 각 제품 i가 선택될 확률 P(i) = exp(Utility\_i) / Σ(exp(Utility\_j))를 계산한다. 이를 통해 모든 제품의 구매 확률 총합이 1이 되도록 하여, 제품 간 경쟁 및 대체 효과를 현실적으로 시뮬레이션한다.
  + **4.3. 월별 예상 판매량 산출**
    - 월별 예상 판매량 = Σ [(TAM × 그룹별 시장 비율) × 그룹별 월간 구매 확률]
* **Step 5: 최종 예측 보정 및 논리 감사 (Self-Correction & Logic Audit)**
  + **5.1. 총량 보정:** 1차 계산된 12개월 판매량의 합계가 '연간 총판매량 예산'과 일치하도록, 월별 판매 비율은 유지하되 전체 수치를 비례적으로 조정한다.
  + **5.2. 논리 감사 (Logic Audit):** 최종 결과를 출력하기 전, 아래 질문들에 대해 스스로 답변하고, 하나라도 '아니오'일 경우 관련 월의 가중치를 재조정하고 5.1 단계부터 다시 수행한다.
    - **Q1 (프로모션 효과):** 프로모션이 진행된 달의 판매량이 연중 최고 수준이며, 이전 달 대비 증폭률만큼 극적인 상승을 보이는가?
    - **Q2 (부정적 이벤트):** 경쟁사 이벤트가 발생한 달의 판매량이 인접한 달에 비해 명확한 하락을 보이는가?
    - **Q3 (지속 효과):** 대규모 이벤트가 끝난 다음 달에 판매량이 급격히 원상 복귀하지 않고, 계산된 감쇠 효과만큼 완만하게 하락하는가?
    - **Q4 (계절성):** '동원참치액'의 11월, '리챔'의 9월/1월 판매량이 계절적 특성을 뚜렷하게 반영하는가?
    - **Q5 (포화 효과):** 프로모션으로 인한 판매량 증가가 해당 카테고리의 시장 규모나 기존 판매량을 고려했을 때, 비현실적인 수준(예: 단기 300% 이상 성장)은 아닌가?
* **Step 6: 최종 결과 CSV 형식화 (Final Output)** 모든 분석 및 계산 결과를 CSV 구조에 맞춰 정리하고, 다른 부가적인 설명 없이 지정된 CSV 형식으로만 출력한다.

### **5. 출력 형식 (Output Format)**

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

코드 스니펫

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