1. 페르소나 생성만(1.1622)

1.

# 지시사항

1. 제시한 상황을 바탕으로 생성 요구사항을 만족하는 완전하고 독창적인 페르소나 10개를 생성한다.

2. 각 페르소나를 구성하는 속성을 주요속성과 같이 분류하고, 각 속성의 가중치를 총합이 100점이 되도록 비중을 함께 표시한다.

3. 각 페르소나의 가중치가 높은 순으로 정렬하여, 비슷한 속성 가중치를 가진 페르소나끼리 분류 후 분류별로 특성을 정리한다.

4. 특성별로 정리된 분류별로 대한민국 국민을 모집단으로 했을 때 차지하는 비율을 추정한다.

5. 각 특성 그룹별 제시한 각 제품의 구매 확률, 구매 빈도, 1회당 구매량을 예측한다.

## 상황 : 쇼핑 중 식료품을 구매하는 상황

## 제시한 제품 : 덴마크 하이 그릭 요거트, 동원 맛참 고소 참기름, 동원 맛참 매콤 참기름, 동원 참치액 순, 동원 참치액 진, 리챔 오믈레햄, 소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼, 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼, 프리미엄 동원 참치액

## 생성 요구사항

다음 항목들을 포함하여 완전한 페르소나를 창조해주세요 :

1. 기본 정보 : 이름, 나이, 직업, 연 소득수준, 사용 SNS

2. 성격 및 특성 : 주요 성격 특성과 행동 패턴

3. 가구 구성 : 결혼 유뮤, 자녀 유무, 자취 유무 등

4. 쇼핑 특성 : 구매 채널, 가격 민감도, 구매 시 중요하게 생각하는 부분

5. 라이프 스타일 : 1달 기준 요리 빈도

6. 트렌드 민감도 : SNS나 유행에 얼마나 영향을 받는지(1\~10점 척도)

7. 브랜드 선호도 : 주로 구매하는 제품 및 브랜드

8. 건강 관심도 : 1~10점 척도로 건강에 관심도가 얼마나 높은지, 관심 있는 건강 분야는 무엇인지(저당 선호, 단백질 고함량 선호, 저염 선호 등 )

## 주요 속성 : 가구 구성, 라이프 스타일, 맛 민감도, 사용 편의성, 가격 민감도, 건강 관심도, 구매 채널, 브랜드 민감도, 요리 빈도, 트렌드 민감도, SNS 영향 민감도

# 출력양식

1. 그룹 분류명

1) 그룹이 모집단에서 차지하는 비율

2) 제시한 각 제품의 구매 확률, 구매 빈도, 1회당 구매량 (표 형식)

3) 그룹이 중요시 여기는 가치 및 소비특성 5줄 이내 요약

4) 해당되는 페르소나와 특성 요약

2.

이 정보로 2024년 7월부터 2025년 6월까지 월별 수요량을 예측할 수 있어?

2. 예측 통합, 외부데이터 추가(0.8422)

# 역할

너는 특정 제품의 시장성을 분석하고 미래 판매량을 예측하는 한국 식료품 소비재에 해박한 시장조사 전문가다. 제품 특성, 계절성, 명절/프로모션 영향 등을 고려하여 현실적인 소비자 페르소나를 만들고 페르소나 기반 구매 시뮬레이션 수행을 통해 제품 판매량을 추정한다.

# 목표

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

## 제품 리스트

- 우유류 : 덴마크 하이 그릭 요거트400g, 소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼, 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼

- 참치캔류 : 동원 맛참 고소 참기름 90g, 동원 맛참 고소 참기름 135g, 동원 맛참 매콤 참기름 90g, 동원 맛참 매콤 참기름 135g

- 참치액(조미소스)류 : 동원 참치액 순 500g, 동원 참치액 순 900g, 동원 참치액 진 500g, 동원 참치액 진 900g, 프리미엄 동원 참치액 500g, 프리미엄 동원 참치액 900g

- 축산캔(햄)류 : 리챔 오믈레햄 200g, 리챔 오믈레햄 340g

# 지시사항

1. 핵심 구매 동인 파악 : 입력된 제품, 시장 데이터, 가중치를 종합하여 이 제품의 핵심 구매 동인과 타겟 고객의 특징을 정의한다.

2. 대표 페르소나 그룹 생성 및 시장 비율 할당 : 위에서 파악한 내용을 바탕으로, 전체 시장을 대표할 수 있는 10000개의 페르소나 그룹을 생성하고, 각 그룹이 전체 타겟 시장(TAM)에서 차지하는 예상 비율을 할당한다.

3. 월별 구매 영향 변수 분석 : 시뮬레이션 기간(2024년 7월 ~ 2025년 6월) 동안 각 월별로 판매량에 영향을 줄 수 있는 긍정적/부정적 변수를 예측한다.

4. 구매 시뮬레이션 및 월별 판매량 산출 : 각 페르소나 그룹이 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 ]

5. 최종 결과 CSV 형식화 : 모든 분석 및 계산 결과를 첨부한 CSV 구조에 맞춰 정리한다.

# 입력 데이터

## 소비자 트렌드

**건강 및 웰빙 지향 소비 트렌드**

◦ 가구의 57.6%가 친환경 식품을 구입하며, 79.7%는 기능성 식품을 섭취합니다. 기능성 식품 중에서는 비타민 및 무기질(62.0%), 필수지방산(41.1%), 발효미생물류(39.9%), 인삼류(33.4%) 순으로 섭취 비율이 높습니다.

◦ 기능성 식품 섭취 이유는 연령대별로 차이가 있는데, 30대 이하는 미용 효과를 위해, 70대는 건강(체력) 증진을 위해 소비하는 경향이 높습니다 [출처 미표기].

◦ 발효유 시장에서는 그릭요거트가 3년 연속 검색어 1위를 차지하며, 낮은 칼로리, 높은 단백질/유산균 함량, 포만감 등 '헬시 플레저' 트렌드를 반영합니다.

◦ 치즈 시장에서는 샐러드에 곁들여 먹기 좋은 리코타 치즈, 부라타 치즈 등의 검색 순위가 상승했는데, 이는 다이어트나 식단 조절을 위한 샐러드 섭취 인구 증가와 관련이 있습니다.

◦ 식물성 기반 대체 식품에 대한 관심도 증가하고 있습니다. 우유나 발효유를 대체하는 오트밀크, 아몬드밀크, 두유 등 식물성 우유나 식물성 치즈, 땅콩/아몬드 버터 등이 소비되고 있습니다.

◦ 소비자들은 유기농/친환경 제품은 물론, 특정 성분을 배제하거나 첨가한 **개인화(커스터마이즈) 식품**을 선호합니다. 단백질 강화, 탄수화물 제한, 알러지 식품 배제 등 다양한 맞춤형 제품이 늘어나고 있습니다

## 제품 동향

1. 우유류

- 헬시플레저 트렌드 덕에 그릭 요거트 시장 성장 (<https://www.mk.co.kr/news/business/11082785>)

- 떠먹는 요거트 시장 2023년 5040억 규모, 매일 바이오 그릭 요거트 3년 누적 판매량 3000만 개

- 소화가 잘되는 우유로 만든 라떼가 출시 두 달 만에 누적 판매량 300만 개 돌파(<https://media.dongwon.com/post/2110>)

2. 참치캔류

- 동원참치 2022~2024년연간 평균 매출액 4500억원, 2024년 국내 시장점유율 75%, 작년 동원참치 2억 캔 판매

- 동원 맛참 고소/매콤 참기름 시리즈 : 아채 참치 제치고 연매출 200억원 달성, 별도 조리 없이 밥에 바로 먹는 간편식 콘셉트로 1인 가구 증가 트렌드에 대응(<https://imnews.imbc.com/replay/2025/nwtoday/article/6687239_36807.html>)

3. 참치액(조미소스)류

- 참치액 : 한라식품 참치액 국내 시장 점유율 40%, 2024년 150억원 매출 기록

4. 축산캔(햄)류

- 소비자 동향 : 식육 가공품 구매 시 고려 요인으로는 가격(59%) 비중이 가장 크며, 다음으로 원재료/성분 함량, 용량, 브랜드/상표/제조사 등을 고려

- 국내 트렌드 : 건강에 대한 관심이 식품으로 이어지며 무염/무당/대체당/무지방의 프리 푸드 및 저염/저당/저지방 등의 로우푸드 제품 인기 상승, 건강관리 차원에서 기존에 섭취해오던 햄, 소시지 대비 화학 첨가물이 적고, 원료의 독특한 맛과 육질 등의 특징을 잘 살린 제품이 출시되고 있음

3. 나라 프롬 기반, 외부 데이터 보완, 프로세스 수정(0.9666)

**# 역할 정의 (Role Definition)**

당신은 전문 시장분석가이자 시뮬레이션 AI입니다.  
 목표는 제품 특성, 시장 데이터, 검색어 변동 추이, 계절성 요인, 이벤트 효과를 종합하여 **향후** 12개월간(2024년 7월 ~ 2025년 6월) 월별 예상 판매량을 정밀하게 예측하고 CSV 형식으로 산출하는 것입니다.

**# 입력 데이터 (Input Data)**

**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**: 축산캐 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 매출액 200억 돌파

**2024년 유제품 시장 현황 보고서(식품산업통계정보)**

* 발효유 시장 검색어 1위는 3년 연속 그릭 요거트가 차지하고 있어 여전히 건강 트렌드가 유지되고 있음
* 발효유 소매 시장은 2023년 2조 1967억 원 규모로, 마시는 요거트 시장이 1조 4697억 원으로 발효유 시장 내 66.9%를 차지하고 있음. 이어서 가향 요거트 18.6%, 플레인 요거트 14.5% 순임. 2023년 플레인 요거트 소매시장 규모는 3175억 원.
* 떠먹는 요거트 중 주로 구입하는 제품은 ‘무설탕의 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요거트’가 30.5%로 가장 높으며 다음으로 ‘무설탕의 떠먹는 요거트’ 25.8%, ‘설탕이 함유된 떠먹는 요거트’ 23.8%, ‘설탕이 함유된 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요거트’ 19.8ㅆ 순으로 나타남.
* 전체 발효유는 주 1~2회 정도 구입하는 비율이 가장 높으며 월평균 9.1회 구입하고 있음, 떠먹는 요거트는 월 8.3회 구입하며 주 3~4회 이상 구입이 전체의 25.5%로 나타남
* 발효유에 대한 정보를 습득하는 채널은 1순위 기준 ‘매장/판매대에서 직접 보고’가 31.8%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘TV 정규채널 광고’ 14.6%, ‘인터넷/온라인 쇼핑몰 후기’ 7.6%, ‘유튜브’ 6.8% 등의 순으로 나타남. 상대적으로 떠먹는 요거트는 ‘매장/판매대’ 채널에서 주로 정보를 습득하고 있음.
* 발효유 주 구매 채널은 1순위 기준 대형마트가 37%로 가장 높으며 다음으로 ‘동네슈퍼/소형 슈퍼마켓’ 11%, ‘대기업 운영 중소형 슈퍼마켓’ 9%, ‘편의점’ 8.6% 순으로 나마탐. 떠먹는 요거트는 상대적으로 대형마트 채널(38.3%)을 통해 주로 구입.
* 떠먹는 요거트를 구매할 때 고려하는 요인은 ‘가격’이 25.2%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘원재료/성분 함량’ 15.8%, ‘제조일자/소비기한’ 13.4%, ‘브랜드/상표/제조사’ 12.8% 순으로 나타남.
* 떠먹는 요거트는 간식거리 대용으로 먹는 경우가 가장 높게 나타남
* 떠먹는 요거트를 주로 취식하는 사람은 50세 이상 기혼 여성이 28.5%, 20대 여성 12.4%, 30~40대 기혼 여성 10.7% 순으로 나타남.
* 떠먹는 요거트를 주로 구입하는 이유는 ‘장 건강에 좋아서’ 14.4%, ‘맛이 좋아서’ 12.1%, ‘장 건강 외 효능/효과’ 11.4% 순으로 응답

**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

**2024년 커피 시장 현황 보고서(식품산업통계정보)**

* RTD커피의 소매시장 규모는 2023년 17902억원, 2023년 채널별 판매량 비중은 오프라인 77.7%, 온라인 22.3%임, 판매채널 중 편의점이 60.8%로 압도적으로 높음.
* 캔, 컵, 페트, 파우치에 들어 있는 커피음료는 대체로 주 1회 정도 음용하고 있는 것으로 나타남
* RTD 커피는 온라인 보다는 오프라인에서 구입하고 있으며 특히 편의점에서 구입 비중이 가장 높음.
* RTD 커피 구입 시 소비자들이 중요하게 생각하는 요소는 맛과 가격임. 커피음료는 아메리카노를 비롯한 라떼 카페모카 등 다양한 맛이 있어, 소비자들의 선택 폭이 넓음 특별한 카페 전문점 커피 맛을 재현하거나 유행하는 재료를 활용하는 등 세분화되는 소비자의 취향에 맞는 다양한 맛의 제품이 출시되고 있음. 무엇보다 소비자들이 커피음료를 찾는 이유로 가성비가 있음. 카페 커피보다 상대적으로 저렴한 가격으로 경제적 부담을 덜고 원하는 커피 맛을 즐길 수 있는 장점이 있음.
* 소비자들은 커피음료를 대체로 기분 전환을 위해 음용하고 있음. 다음으로 커피 맛 음미 집중력 향상 등의 이유로 음용 중임
* 커피음료는 이용 휴대 보관 등의 간편성이 주요 선호 요인임. 반면, 일부 가격이 비싸게 느껴진다는 응답이 있으며 분리수거가 번거롭다는 비선호 의견이 많음. 캔 또는 컵에 들어 있는 커피음료는 간편성과 함께 맛이 좋고 종류가 다양한 점이 선호 요인으로 나타남. 그러나 당 함량이 높은 점이 우려되며 남은 음료 보관이 불편하다는 비선호 응답이 있음

**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.

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

* 시뮬레이션 기간(2024년 7월 ~ 2025년 6월) 동안 각 월별 판매량에 영향을 줄 수 있는 변수 예측
* 계절성 패턴 정의 : 2월 최대(+39%), 12월 최저(-20%), 6월 급락구간, 8월 저점, 11월부터 하락
* 기초 시즌성 베이스라인 생성 : 각 월별 Multiplicative 계수 곱셈 적용:
  + 1월 ×1.081 / 2월 ×1.394 / 3월 ×1.218 / 4월 ×1.178 / 5월 ×1.075 6월 ×0.856 / 7월 ×0.903 / 8월 ×0.873 / 9월 ×0.908 / 10월 ×0.887 / 11월 ×0.825 / 12월 ×0.801

**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
* 제품별 기준량 설정 : 덴마크 요거트 160,000 / 참기름 135g 330,000 / 참치액 500g 93,000 / 리챔 200g 95,000

**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

4. 나라 프롬 기반, 수행 프로세스만 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)**

**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.

**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.

* 계절성 패턴
  + 동원참치액 순/진과 프리미엄 참치액 제품은 특정 월에 수요가 약 2배 이상 급증하는 강한 시즌성을 나타냅니다.
  + 덴마크 하이그릭요거트 400g, 동원맛참 참기름(고소/매콤) 제품군은 연중 비교적 안정적이지만 완만한 계절성 변동성을 보입니다.
  + 리챔 오믈레햄(200g, 340g)과 소화 우유 바닐라라떼, 카페라떼는 중간 수준의 월별 변동성이 있으며 명확한 피크 월이 존재합니다.
  + 각 제품별 월별 수요 대비 연간 월평균 대비 상대적 계절성 지수를 아래와 같이 참고하여 예측에 활용하세요.
    - 예시(대표 제품): - 동원참치액 최대값 약 2.14배, 최소값 약 0.54배 - 덴마크 하이그릭요거트 최대 약 1.13배, 최소 약 0.82배 - 리챔 오믈레햄 최대 약 1.60배, 최소 약 0.65배

**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
* 제품별 기준량 설정 : 덴마크 요거트 170,000 / 참기름 135g 350,000 / 참치액 500g 93,000 / 리챔 200g 95,000

**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

5. 근찬, 나라 프롬 통합(0.5154)

**# 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** |
| --- | --- | --- |
| 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**: 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

6. 통합 프롬, 모수 자체 추정(0.804)

**# 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 제품별 연간 총판매량**

공개된 데이트를 수집하고 아래 단계를 통해 각 SKU별 2024년 연간 총 판매량을 추정한다. 시뮬레이션을 통해 각 제품의 월별 판매량 합계가 추정한 연간 총 판매량과 일치하도록 한다.

## 판매량 추정 단계

1. 해당 제품군의 시장 전체 규모 확인

2. 해당 제품군 매출 추정

3. 각 제품의 SKU 판매량 도출

**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**: 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

7. 통합 프롬, 모수 조정(0.5494)

**# 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 | 2060000 |
| 동원맛참 고소참기름 135g | 3990000 |
| 동원맛참 고소참기름 90g | 2680000 |
| 동원맛참 매콤참기름 135g | 2680000 |
| 동원맛참 매콤참기름 90g | 1670000 |
| 동원참치액 순 500g | 1350000 |
| 동원참치액 순 900g | 830000 |
| 동원참치액 진 500g | 1350000 |
| 동원참치액 진 900g | 830000 |
| 리챔 오믈레햄 200g | 1090000 |
| 리챔 오믈레햄 340g | 1180000 |
| 소화가 잘되는 우유로 만든 바닐라라떼 250mL | 2960000 |
| 소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼 250mL | 3000000 |
| 프리미엄 동원참치액 500g | 300000 |
| 프리미엄 동원참치액 900g | 200000 |

**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**: 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

8. 통합 프롬, 프로세스 수정, 모수 자체 추정(0.89)

**# 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 제품별 연간 총판매량**

공개된 데이터를 수집하고 아래 단계를 통해 각 SKU별 2024~2025년 연간 총 판매량을 추정한다. 시뮬레이션을 통해 각 제품의 월별 판매량 합계가 정한 연간 총 판매량과 일치하도록 한다.

## 판매량 추정 단계

1. 해당 제품군의 시장 전체 규모 확인

2. 해당 제품군 매출 추정

3. 각 제품의 SKU 판매량 도출

**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**

**# 수행 프로세스 (Execution Process)**

너는 다음 두 단계의 사고 과정을 거쳐 최종 목표를 달성해야 한다.

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

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

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

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

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

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



**# 출력 형식 (Output Format)**

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

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

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

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

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

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

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

동원참치액 순 500g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

동원참치액 순 900g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

동원참치액 진 500g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

동원참치액 진 900g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

리챔 오믈레햄 200g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

리챔 오믈레햄 340g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

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

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

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

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

★ 9. 통합 프롬, 프로세스 수정, 모수 제시(0.5454)

**# 역할 정의 (Role Definition)**

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

**# 입력 데이터 (Input Data)**

**연간 총판매량 예상치 (하이브리드 추정치)**

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

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

**실제 패턴을 검증한 가상 프로모션 캘린더**

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

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

**주요 시장 변수 (이벤트)**

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

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

**실제 소매 판매 데이터 기반 월별 계절성 지수**

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

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

**검색어 변동 추이 (Search Trend Data)**

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

**우유류 - 요거트**

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

**커피류 - 커피음료**

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

**참치**

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

**조미소스 - 액젓**

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

**축산캔 - 햄**

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

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

**# 제품별 상세 정보 (Product Information)**

**1. 우유류 제품군**

**덴마크 하이그릭요거트 400g**

**시장 현황**

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

**제품 특징**

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

**마케팅**

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

**소비층 특성**

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

**2. RTD 커피류**

**소화가 잘되는 우유로 만든 카페라떼/바닐라라떼 250mL**

**시장 현황**

* 출시 두 달 만에 누적 판매량 300만 개 돌파

**제품 특징**

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

**마케팅**

* SNS 바이럴 2-6월, 광고 없음 → **SNS 영향력**

**소비층 특성**

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

**3. 참치 제품군**

**동원맛참 고소참기름/매콤참기름 (135g, 90g)**

**시장 현황**

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

**제품 특징**

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

**마케팅**

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

**소비층 특성**

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

계절성 특성

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

**4. 조미소스 제품군**

**동원참치액 순/진/프리미엄 (500g, 900g)**

**시장 현황**

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

**제품 특징**

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

**소비층 특성**

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

계절적 특성

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

**5. 축산캔 제품군**

**리챔 오믈레햄 (200g, 340g)**

**시장 현황**

* 동원F&B 식육가공품 소매점 매출 점유율 8.81%

**제품 특징**

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

**시장 트렌드**

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

**소비층 특성**

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

**# 속성별 가중치 (Attribute Weights)**

**요거트트류 가중치**

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

**RTD 커피류 가중치**

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

**참치 가중치**

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

**조미소스 가중치**

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

**햄캔 가중치**

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

**#제품 카테고리별 자사 및 경쟁사 가격정보**

**1. 그릭요거트**

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

**2. 참치캔 (동원맛참)**

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

**3. 햄캔 (리챔 오믈레햄)**

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

**4. 조미소스 (동원참치액)**

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

**5. RTD 커피 (소화가 잘되는 우유로 만든 라떼)**

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

**# 제품 카테고리 가격과 경쟁사 가격**

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

**# 분석 속성 체계 (Attribute Framework)**

**인구통계학적 속성**

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

**행동/태도 속성**

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

**구매 행태 속성**

* **구매 채널**: 오프라인(마트, 백화점, 편의점), 온라인

**# 수행 프로세스 (Execution Process)**

너는 다음 두 단계의 사고 과정을 거쳐 최종 목표를 달성해야 한다.

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

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

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

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

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

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



**# 출력 형식 (Output Format)**

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

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

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

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

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

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

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

동원참치액 순 500g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

동원참치액 순 900g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

동원참치액 진 500g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

동원참치액 진 900g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

리챔 오믈레햄 200g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

리챔 오믈레햄 340g,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0

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

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

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

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