

JELLY
CREW

젤리크루 최종 솔루션 발표

—

TEAM H1

고진영 김영재 김우현 문미서 윤주현

중간발표 및 대표님과의 1-2차 미팅 요약



크리에이터사이드와 소비자사이드 둘로 나눠
솔루션을 제시해주신 점이 좋았습니다

최종에서도 두 타깃을 각각 커버할
별도의 솔루션을 제시하는 것이 좋겠죠?

네 왜냐하면

둘 다 저희의 고객이니깐요

= 젤리크루의 두 고객을 유치할 수 있는 솔루션이 필요하다

젤리크루의 두 고객을 유치할 수 있는 솔루션이 필요하다

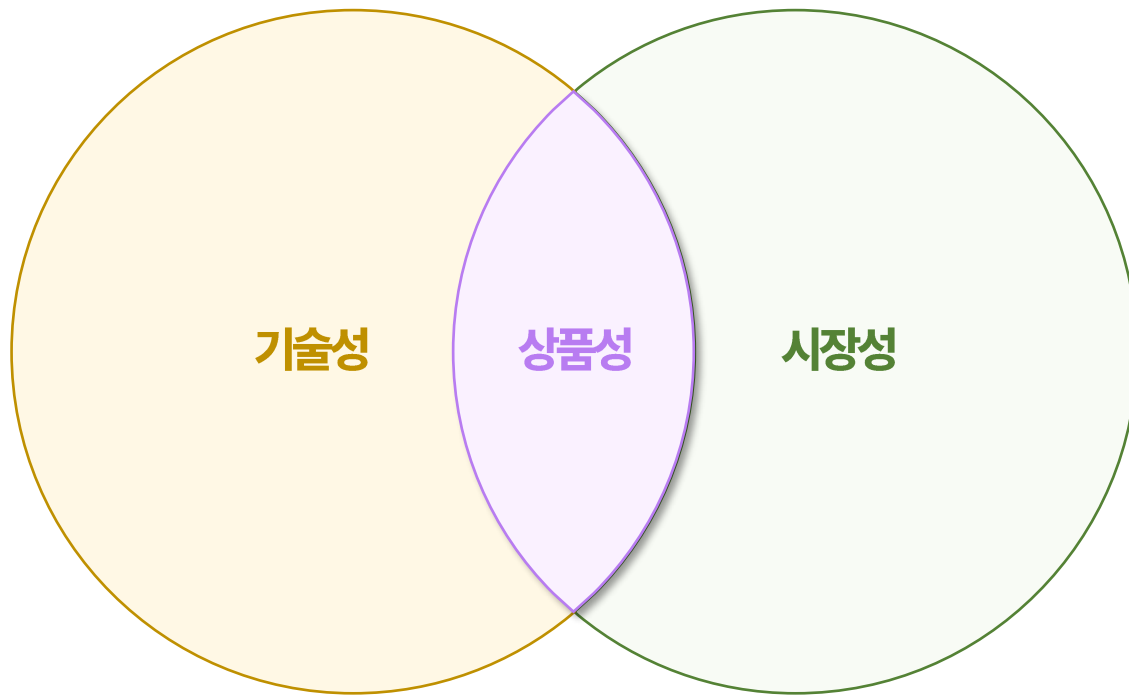
① 크리에이터 사이드

: 메가IP를 2건 이상 추가 확보하기 위해 크리에이터 소싱 방식을 개선해야 한다

② 소비자 사이드

: 젤리크루에 대한 고객의 지불 의지를 높이기 위해 소비자 경험을 개선해야 한다

문제 및 배경용어 정의



상품성

- = 장기적으로 캐릭터 IP를 극대화시킴과 동시에 그에 맞는 파생상품을 용이하게 만들 수 있는 성질
- = 경제적 이익 창출 능력
- = 기술성 + 시장성

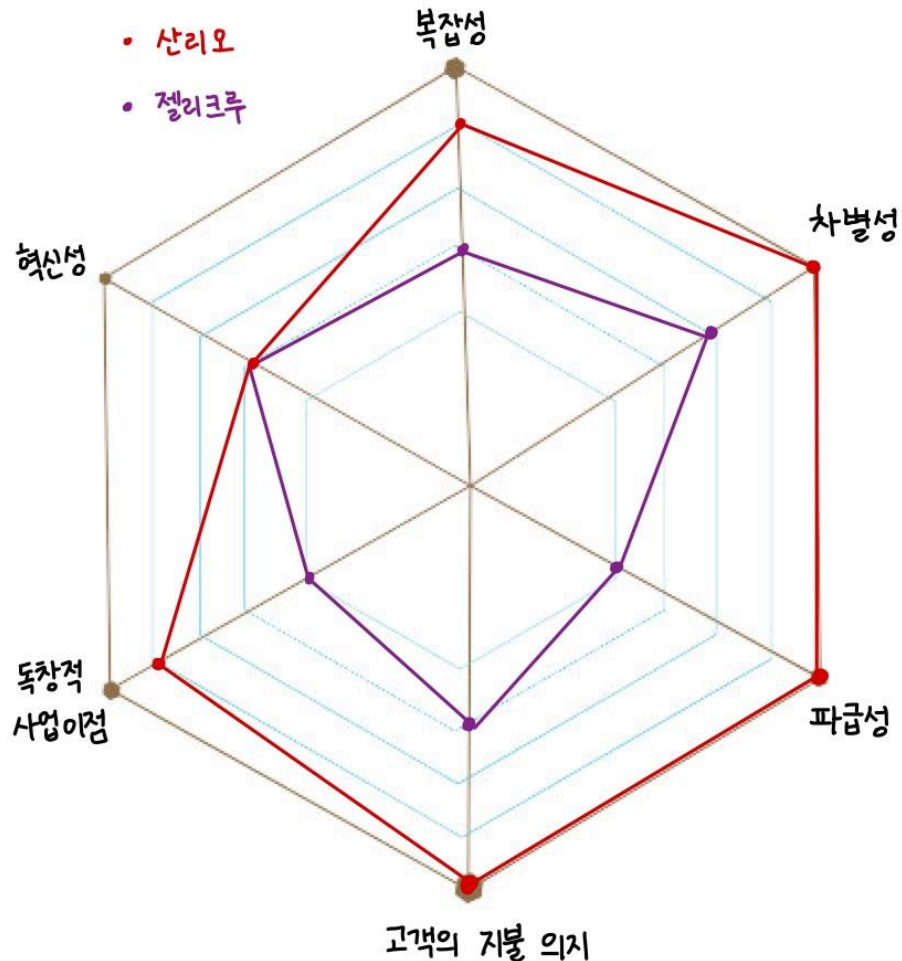
기술성에 포함될 수 있는 요인

- = 혁신성, 복잡성(모방 난이도), 차별성, 파급성

시장성에 포함될 수 있는 요인

- = 고객의 지불 의지, 독창적 사업 이점

문제 및 배경용어 정의



비교대상: 산리오 (일본의 캐릭터 전문기업)

크리에이터 솔루션과 연결

- ① **혁신성**: 기존에 없던 새로운 산업인가?
- ② **복잡성**: 모방 난이도가 높아 잠재 경쟁사의 시장 진입이 어려운가?
- ③ **차별성**: 경쟁사와 구분되는 차별적 이점이 있는가?
- ④ **파급성**: 브랜드에 대한 신뢰도가 있는가?

소비자 솔루션과 연결

- ⑤ **고객의 지불 의지**: 인지도와 관심이 실질적 구매로 이어지는가?
- ⑥ **독창적 사업이점**: 실행하는 사업의 매력도가 있는가?

문제 및 배경용어 정의

메가IP 지표 기준 설정

① 관심도

: 팔로워 수 / 포스팅 좋아요 수 = 4 이하인가?
(단, 팔로워 수 > 10,000)

② 상징성

: 겹치는 캐릭터의 수가 1개 미만인가?

③ 확장성

: 상품화할 수 있는 영역이 10개 이상인가?

④ 검색량 및 인지도 수

: 해당 지표들의 합이 2,000 이상인가?



리락쿠마



무민



하루몽



키씨상점




영이의숲



망상리토끼들

문제 및 배경용어 정의

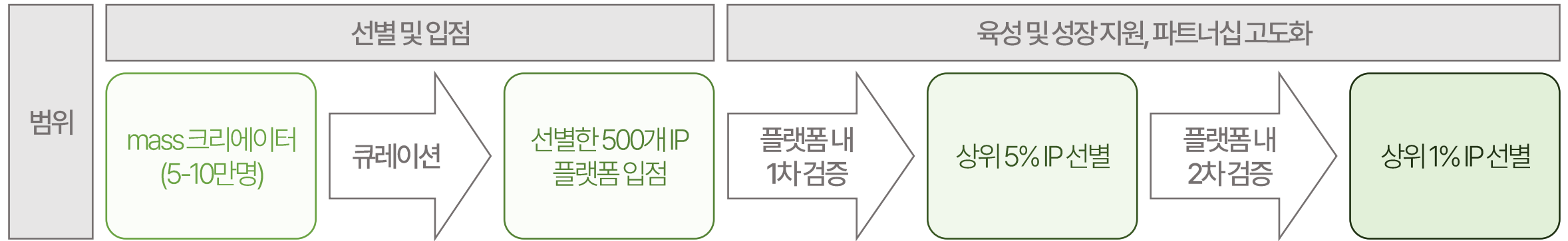
메가 IP 지표 기준 설정							
		리락쿠마	무민	하루몽	키찌 상점	영이의 숲	망상리 토끼들
							
팔로워 및 태그 수	팔로워수	144,000	360,000	39,000	26,000	73,000	17,000
	최근 10 포스팅 좋아요 수	55,150	58,531	6,217	7,102	16,458	7,090
	태그 수	1,690,000	246,000	2,107	7,402	6,777	1,042
	팔로워수 /포스팅 좋아요 수	2.6	6.2	6.3	3.7	4.4	2.4
	겉치는 캐릭터의 수가 1개 이하인가?						
	상품군 수	10개 이상	10개 이상	1개	5개	10개 이상	10개 이상
검색량 및 인지도 수	월간 검색량	14,400	30,900	350	410	2,770	2,770
	월간 콘텐츠 발행량	1,620	1,760	49	20	280	280
	n월 예상 검색량	15,100	33,200	510	380	2,060	2,060
	상품성에 대한 정의	장기적으로 캐릭터 IP를 극대화 시킴과 동시에 그에 맞는 파생 상품을 용이하게 만들 수 있는 캐릭터					

CHAPTER 02

메가IP 선점을 위해 크리에이터 큐레이션 과정을 혁신하라

젤리크루 현 크리에이터 소싱 과정 및 문제 파악

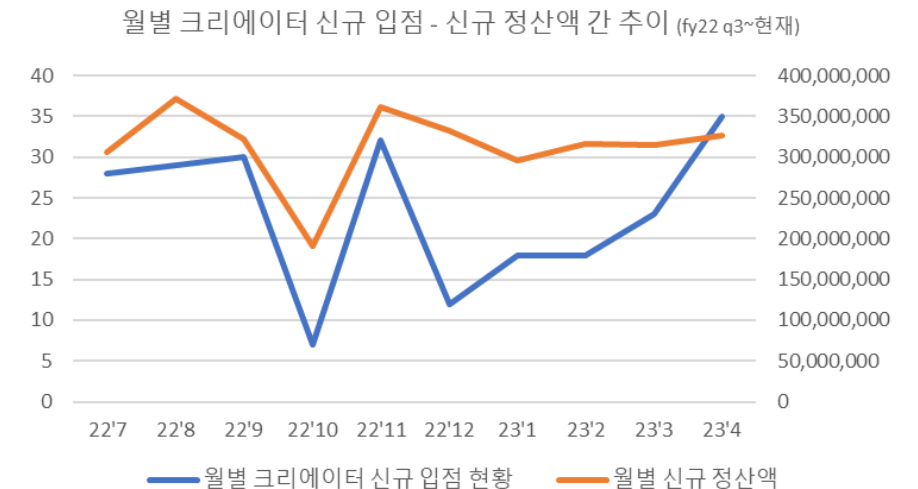
크리에이터소싱Process구성도



현상 및 문제점

- ① 신규 입점의 완만한 성장 추이
- ② 입점 증가 대비 정산액 증가 효과의 미흡 (우측 그래프 참고)
+ 보유 IP가 증가하고 IP의 수가 포화될 수록 해당 경향성이 증가할 것으로 보임

→ 퀄리티 있는 크리에이터 소싱이 필요



Mission: 메가IP 선점을 위해 크리에이터 큐레이션 과정을 혁신하라!



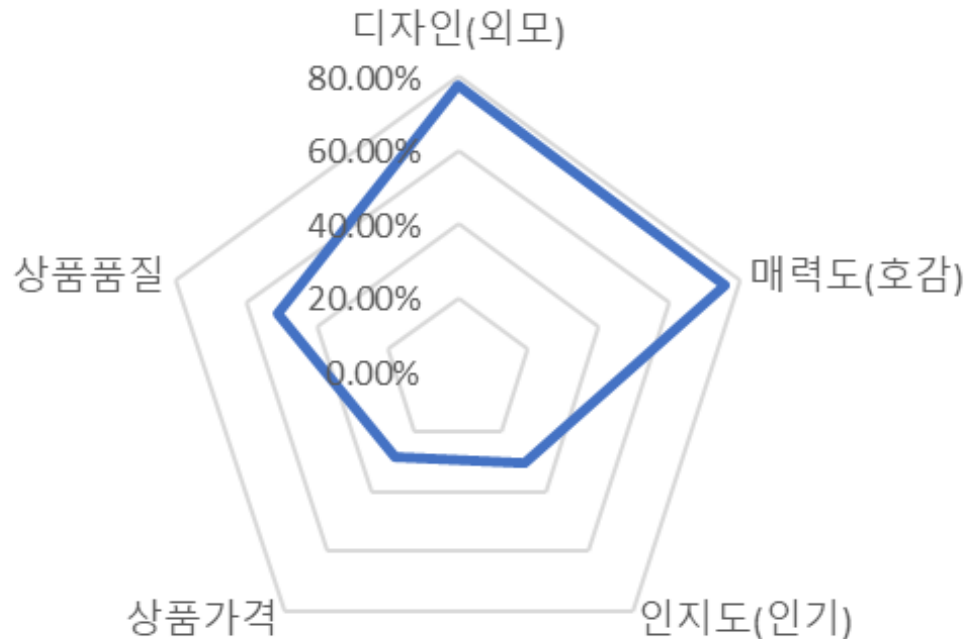
- 자체 설문조사 및 업계 전문가 논문 등을 기반으로
젤리크루의 **현 큐레이션 모델을 혁신**하고,
새 큐레이션 모델링을 기반으로 입점할 수 있는 **신규 크리에이터**를 제안합니다.

큐레이션 과정 혁신을 위해 ERRC 해야 할 요소는?

자체 설문조사

캐릭터 상품 구매결정 시 고려요인은 무엇인가요?

*1020여성대상 (복수응답, %)



업계전문가의견

“사랑받는 캐릭터의 인기비결? 무언가 특별해야”

“최근 개성 있는 디자인 외형과 탄탄한 스토리를 갖춘 캐릭터들이 전 세계 MZ를 중심으로 한 소비자들에게 주목받고 있어”

캐릭터 유형 분류 요인과 효과 연구-MZ세대 소비자를 중심으로

A Study on Factors and Effects that Affect Characters Type Classification-focused on MZ Generation Consumers

임아영, 전북대학교 경영학과

Lim, Ah Young, Department of Business Administration, Jeonbuk National University

요약

중심어

캐릭터 유형
캐릭터 참신성
캐릭터 익숙성
캐릭터 동감
캐릭터 적합성

소비 환경의 변화로 캐릭터를 즐기는 문화가 확산하면서 캐릭터 소비에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 따라 캐릭터에 관한 연구도 다수 수행되었으나, MZ세대를 대상으로 한 캐릭터 유형 분류 요인과 효과 연구는 아직 미흡하다. 따라서 이 연구의 목적은 MZ세대를 대상으로, 캐릭터 유형 분류 요인을 제시하고 그 효과를 살펴보는 것이다. 이를 위해 이 연구는 10개의 캐릭터(마블, 겨울왕국, 토이 스토리, 황구, 뽀로로, 헬로키티, 미키미니, 뽀수, 라인 프렌즈, 카카오 프렌즈)를 선정하고, 캐릭터 참신성, 캐릭터 익숙성, 캐릭터 동감 등을 캐릭터 유형 분류 요인으로 제시하여 캐릭터 유형을 구분하고 그 결과를 확인하였다. 캐릭터 유형 분류 결과, 첫 번째 그룹인 '미키미니'와 '헬로키티'로 캐릭터 익숙성이 높았다. 두 번째 그룹인 '황구와 친구들'과 '뽀로로와 친구들'은 캐릭터 익숙성과 캐릭터 동감이 높았다. 세 번째 그룹인 '뽀수'는 캐릭터 참신성과 캐릭터 동감이 높았다. 네 번째 그룹인 '카카오 프렌즈'와 '라인 프렌즈'는 캐릭터 참신성이 높았다. 다섯 번째 그룹인 '토이 스토리, 마블, 겨울왕국'은 캐릭터 참신성과 캐릭터 동감이 높았다. 이 연구의 결과, 과거 시간에 기반한 캐릭터의 경우 캐릭터 익숙성이 높았으나, 현재 시간에 기반한 캐릭터는 캐릭터 참신성이 높게 나타났다. 그리고 콘텐츠에 기반한 캐릭터는 캐릭터 동감이 높았다. 또한, 캐릭터 참신성, 캐릭터 익숙성, 캐릭터 동감 등의 요인이 캐릭터 적합성에도 영향을 주는데, '미키미니'와 '헬로키티'처럼 과거 시간에 기반한 캐릭터 유형은 캐릭터 익숙성이 캐릭터 적합성에 영향을 주었다. 그리고 '토이 스토리', '마블', '겨울왕국'은 캐릭터 동감

큐레이션 As Is & To Be

현행큐레이션

■ 등급 평가

- (팔로워 지수 + 디자인 지수 + 상품 지수 + 유통 지수) 가중치 합산

등급	S	A+	A-	B+	B-	C+	C-
합산 점수	90~100	80~90	70~80	60~70	50~60	40~50	~40

1) 팔로워 지수 (가중치 : 40%)

팔로워 수	50k~	30k-50k	15k~30k	10k-15k	7k-10k	4k-7k	~4k
점수	100	80	75	65	55	45	35

2) 디자인 지수 (가중치 : 30%)

디자인 퀄리티	좋음	보통	부족함
점수	80	50	30

* 디자인퀄리티 : 캐릭터 형태의 다양성 + 소재의 스토리텔링 + SNS업데이트 주기 + 신상주기

3) 상품 지수 (가중치 : 20%)

상품 SKU	40종~	30종~40종	20종~30종	~20종
점수	100	80	50	30

4) 유통 지수 (가중치 : 10%)

자체물 유무	X	O
점수	100	50

① 팔로워지수

1-5k 수준이 가장 많음

신규 입점 크리에이터가 10k를 넘기 쉽지 않음 (대표 SNS 1개로 한정)

② 디자인지수

주관적이므로 편차가 다소 크며, 지표 내 항목당 관계 다소 복잡

③ 상품지수

20종 내외가 보편적

상품 SKU 고도화 IP의 경우 그래픽 디자인 역량에 집중된 경향

④ 유통지수

팔로워 지수와 상충하는 경향

팔로워 1k 이상일 시 자사사물 보유 비중 증가

큐레이션 As Is & To Be

큐레이션개선안

■ 등급 평가

- (팔로워 지수 + 디자인 지수 + 상품 지수 + 콘텐츠성 지수) 가중치 합산

등급	S	A+	A-	B+	B-	C+	C-
합산 점수	90~100	80~90	70~80	60~70	50~60	40~50	~40

1) 팔로워 지수 (가중치 : 40%)

기준완화

팔로워 수	~30k	15k~30k	15k~10k	10k~5k	5k~3k	3k~
점수	100	80	75	60	45	35

2) 디자인 지수 (가중치 : 20%)

항목변동 가중치축소

디자인 퀄리티	좋음	보통	부족함
점수	80	50	30

* 디자인퀄리티 : 캐릭터 형태의 개성 + SNS업데이트 주기

3) 상품 지수 (가중치 : 20%)

기준완화

상품 SKU	30종~	30종~20종	20종~10종	10종~
점수	100	80	50	30

4) 콘텐츠성 (가중치 : 20%)

신규도입

콘텐츠성	높음	보통	부족함
점수	80	50	30

* 콘텐츠 지수 : 메시지 + 스토리라인

① 팔로워지수

최중요지표

명확한상관관계발견

② 디자인지수

캐릭터 상품 구매결정요인 1위

지표 세부 고려요소를 단순화

③ 상품지수

성장가능성 면에서의 영향력이 있으나

초기입점시 고려 중요도는 다소 낮음

④ 콘텐츠성

팔로워 지수와상충하는 유통 지수 삭제하고

사랑받는 캐릭터의 주요 특징인 콘텐츠성 신설

큐레이션 개선안 기반 신규 입점 시뮬레이션

신규 입점 시뮬레이션

인스타그램, 트위터, 텀블벅, 카카오톡 이모티콘 신규입점 현황 등을 참조하여 샘플 크리에이터 5건 선정 *젤리크루미 입점 IP 대상



편피



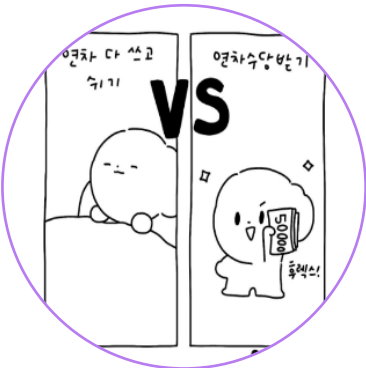
꾸버



디듀



홍지



뽀송

	팔로워	디자인	상품	유통	합산	등급
편피	65	100	80	50	77	A-
꾸버	75	80	70	50	73	A-
디듀	55	50	80	50	58	B-
홍지	35	80	30	50	49	C+
뽀송	35	30	50	100	43	C+

개선안 반영시

	팔로워	디자인	상품	콘텐츠성	합산	등급
꾸버	80	70	80	50	72	A-
디듀	60	50	80	100	70	A-
편피	75	70	30	100	70	A-
뽀송	45	40	80	80	58	B-
홍지	35	70	70	50	52	B-

큐레이션 개선안 기반 신규 입점 시뮬레이션

결과분석

- 입점기준이 A일 경우, **신규 IP 1건 추가 입점** 가능
- 개선안 반영 시
 - 순위 상승: 디듀, 뽀송 (콘텐츠성 우위)
 - 순위 하락: 편피 (캐릭터 개성 및 콘텐츠성 요소 부족)

*전반적 기준 완화로 IP 간 편차가 다소 적어짐

*개선안 반영 시 신규 입점 기준 등급 강화와 함께 활용 가능

기대효과

- ① 보유 IP 다변화에 따른 브랜드 가치 확대 성장
- ② 신규 구매 고객 유입
- ③ IP 잠재 가치가 높은 **메가 IP 유망주** 발굴 및 Lock-in 기대 가능
 - 최근 MZ에게 큰 인기를 끈 (e.g. 누누씨, 최고심, 햄킹 등)의 초기 모델을 선점할 수 있는 가능성 증대

*주요 모니터링 시 카카오톡 이모티콘, 인스타툰을 활용할 것

*자체 상품 제작 역량이 아직은 부족한 크리에이터들에 대한 확대 접근 고려해볼 만함



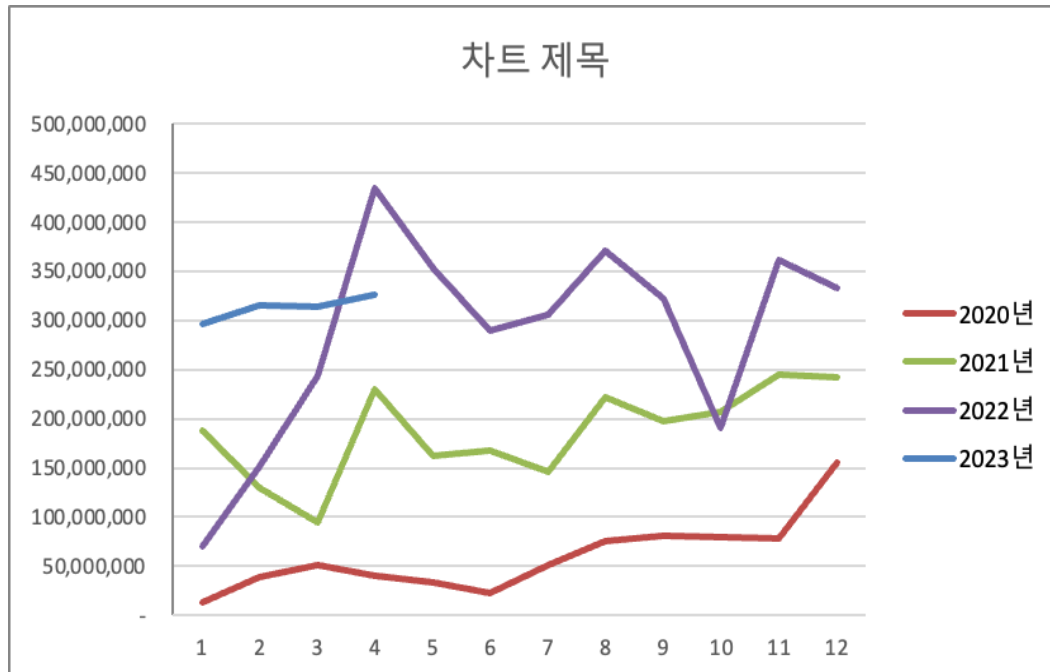
CHAPTER 03

소비자의 오프라인 브랜드 경험을 강화하라

젤리크루 현 오프라인 브랜드 경험

기존팝업스토어

한시적으로 운영되는 **팝업스토어**에 집중된 브랜드 경험으로
매출 변동 폭 심함



기존로드샵, 직영점

단순 소품샵 정도로 운영되는 현 로드샵과 직영점은
타 브랜드(아트박스, 텐바이텐 등)와 **차별점 부족**



젤리크루 로드샵(이대점)



젤리크루 직영점



아트박스



텐바이텐

왜 오프라인 브랜드 경험에 집중해야 하는가?

타브랜드사례1,2



젠틀몬스터하우스도산

신사점 THE SALVATION MOON

북촌점 BATH HOUSE

—
실험적인 설치물로 출시제품의 스토리를 미술관처럼 표현
소비를 위한 공간은 온라인이 대체하고
구매 이상의 다양한 경험을 위한 **퓨처 리테일 공간** 추구



아모레퍼시픽

아모레 성수

(2019년 오픈, 현재 운영 중)

—
성수 토너 이외 상품은 판매하지 않음
전 제품 체험 공간 마련
아모레 성수 방문 시 웹사이트 체크인 고객에게 **20% 할인쿠폰** 제공

왜 오프라인 브랜드 경험에 집중해야 하는가?

타브랜드사례3,4



모나미

모나미 컨셉스토어

—
다양한 콜라보 시리즈, 펜 이외의 소품도 전시
INK LAB: 나만의 만년필을 만드는 DIY 수업
각인 서비스 & DIY 볼펜 만들기 등



무신사

무신사 스탠다드 강남

—
대형 미디어 월에 **브랜드 아이덴티티** 표현
라이브 피팅룸 제공
숏폼 콘텐츠 제작을 위한 공간 마련
무탠픽업: 온라인 스토어 구매 후 오프라인 픽업 서비스

Mission: 소비자의 오프라인 브랜드 경험을 강화하라!

Solution

지속가능한 성장을 위해 **체험형 컨셉 오프라인 공간**을 구축해야 한다.

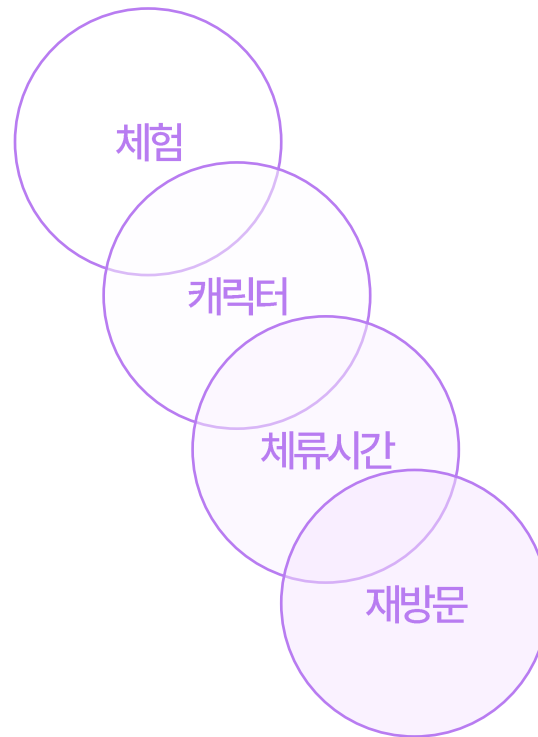
소비자의 오프라인 브랜드 경험을 강화함으로써 신규 고객을 유치하고, **지속가능한 성장**을 추구할 수 있다.



젤리크루

젤리크루아케이드 컨셉스토어 (가제)

—
2022년 11월 젤리크루가 진행했던 팝업스토어 중
영등포스퀘어에서 진행한 'Jelly Crew Arcade' 컨셉에
착안하여 컨셉스토어를 신설



인형뽑기 & 키링뽑기, 대형인형 포토존
망붕이잡기 (두더지잡기), 다꾸 체험 DIY 공간 등
컨셉스토어에 어울리는 콘텐츠 구성

젤리크루 아케이드 컨셉스토어 전략 목표



고객관점

체험형 컨셉스토어로
고객만족도 상승 및
신규 고객유인



온·오프라인동반성장

오프라인 → 온라인
전환율의 상승으로
지속 가능한 동반 성장 추구



브랜드관점

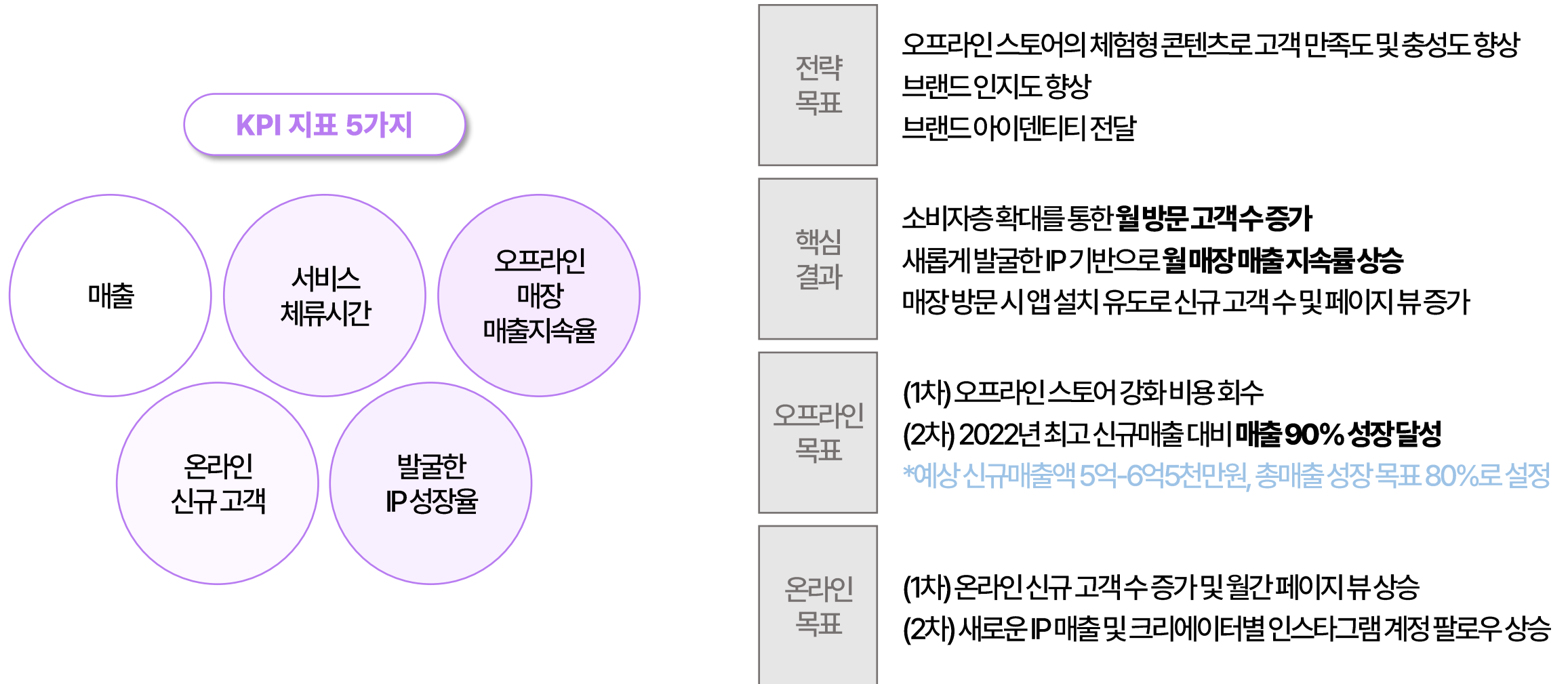
젤리크루 고유의
브랜드인지도 강화 및
브랜드 아이덴티티 전달



IP확장관점

새로운 메가IP의 유망성을
오프라인 컨셉스토어에서
선평가 받을 수 있음

오프라인 브랜드 경험 강화를 위한 핵심 KPI, OKR 상징



**JELLY
CREW**

감사합니다

—

TEAM H1

고진영 김영재 김우현 문미서 윤주현