

쥬씨(Juicy), 생과일주스계의 혁신트리오로 소비자의 마음을 훔치다

김 우 철 (서울시립대 세무학과 교수)

쥬씨, 웰빙과 실속의 시대적 코드

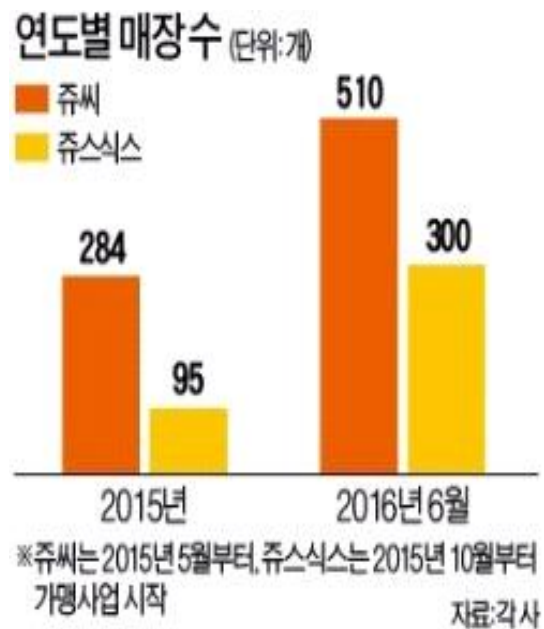
대학가나 시내 변화가를 한가롭게 오가는 사람들의 손은 의외로 실 틈이 없다. 한 손에 보통 핸드폰이 쥐어져 있다. 그렇다면 다른 한손에는? 나머지 한 손에 들려있는 건 다름 아닌 커다란 스트로가 꽂혀 있는 프랜차이즈 커피나 음료이다. 프랜차이즈 음료는 점차 대학생이나 직장인의 전유물에서 남녀노소 모두의 일상 소비품목으로 변해가고 있다. 변하고 있는 것은 비단 이 시장의 외형만이 아니다. 시장 내부의 음료 수 종류 간 경쟁은 더욱 치열하다. 식음료 분야에서 ‘건강’이라는 키워드가 강조되면서, 커피 일변도의 소비자 선택이 웰빙 음료로 다양화하고 있다.



▲ 한 대학가의 쥬씨 매장 광경.

웰빙문화의 확산과 함께 최근 프랜차이즈 음료시장에서 급성장세를 보이는 브랜드가 있다. 이미 알 만한 사람은 다 안다는 프랜차이즈 음료 시장의 뜨거운 감자, 바로 ‘쥬씨(JUICY)’이다. 테이크-아웃 음료의 주 소비층인 젊은 여성들 사이에서 쥬씨(JUICY)는 소위 ‘핫(hot)’한 브랜드로 회자된다. 명품 생과일주스를 파격적인 저가로 공급하는 쥬씨는 건강과 미용에 대한 관심이 큰 이들에게 거부하기 어려운 아이템이다. 주황색과 흰색의 낮설지만 단순한 간판의 상점 앞에서 많은 여성들이 식사 후에 줄지어 차례를 기다리는 풍경은 어찌면 곧 스타벅스의 오랜 아성까지 위협하게 될지 모른다.

저성장 기조의 고착화가 소비자 시장에 가져온 변화는 간단치 않다. 대용량-저가 상품의 등장은 이제 일시적인 현상으로 치부되지 않는다. 이러한 변화는 불황에 대응하는 경제주체의 스마트한 대응에 더 가깝다. 향후에도 그 추세가 지속될 가능성이 높다는 뜻이다. 여기서 소개할 쥬씨, 방송으로 친숙한 백종원 대표가 차린 '뽕다방', 그리고 망고식스가 이름을 걸고 발족한 '쥬스식스' 등의 브랜드는 모두 기존의 소비거품을 조용히 대체해가는 시대의 코드에 해당한다. 그 중에서도 쥬씨가 보이는 성장속도는 발군이다. 뽕다방의 경우 2006년 가맹점 사업을 시작한 후 지금까지 10년 동안 전국에 450여개의 매장이 세워졌다. 생과일주스 브랜드 쥬씨는 동일한 수의 매장을 처음 가맹점 사업을 시작한 지 10개월 만에 돌파한다. 지난해에 인기를 모았다는 설립 후 10년째의 뽕다방 매장 수보다 1년이 채 안된 신생(2015년 5월 시작) 프랜차이즈 쥬씨의 매장수가 더 많아진 것이다. 쥬씨는 포지셔닝이 서로 유사한 쥬스식스와 비교해서도 매장 수에서 현저히 앞서 나가고 있으며(그림 참조), 편의점을 제외한 일반 프랜차이즈 업체 중에서 현재 가장 빠른 성장세를 보이고 있다는 점에서 주목할 만하다.



쥬씨의 혁신트리오: 고품질-대용량-합리적 가격

쥬씨의 어떤 특징들이 이러한 놀라운 인기를 가져온 것인지 궁금하지 않을 수 없다. 쥬씨 브랜드의 연원은 2010년 당시 26살의 윤석제 대표가 건국대학교 입구에 열었던 생과일주스 가게로 거슬러 올라간다. 대용량 생과일주스를 싸게 팔면서 윤대표의 상점은 학생들의 입소문을 타고 빠르게 번창했고, 줄 서 사먹는 것이 당연한 가게로 인식된다. 쥬씨가 인근 지역에까지 이름이 알려지면서 가맹점에 대한 문의가 반목되면

서, 자신감을 얻은 윤석제 대표는 신중한 자세 속에 포부를 다진다.

이후 그는 과일업계 전반에 대해 본격적으로 공부를 하면서 ‘과일 전문 회사’를 차리겠다는 목표를 세우고, 쥬씨의 프랜차이즈 사업을 시작한다. 그렇게 탄생한 쥬씨는 일찌감치 사업의 비전을 ‘매일 신선하고 맛있는 주스를 전국 어디에서나 즐길 수 있게 하는 최고의 생과일주스 브랜드’에 두었다. 고품질 생과일주스를 합리적인 가격에 소비자에게 제공하는 과일음료 브랜드가 되는 것을 사업의 기본목표로 설정한 것이다.

표면적으로 여타 음료 브랜드와 별다를 것 없어 보이는 쥬씨가 소비자로부터 커다란 반향을 얻게 된 성공비결이 무엇일까? 답은 바로 ‘과일 품질의 차별화’에 있다고 윤 대표 스스로가 강조한다. 실제 2010년에 쥬씨를 처음 열었을 때부터 윤 대표의 과일 고르기 작업은 유별났다. 작은 가게를 운영하는 주인이지만 매일 새벽 가락시장으로 출근하여 직접 과일을 골라 사왔다고 한다. 윤 대표는 “시럽을 넣지 않고 생과일만 갈아주는 브랜드는 쥬씨가 유일했다”고 자랑스레 회고한다. 이는 시럽 없이도 충분한 맛을 내는 생과일주스의 제조에 대한 쥬씨만의 남다른 자부로 연결된다. 그리고 그 레서피의 핵심은 지금도 고품질 과일을 고집스럽게 사용하는 것에 있다. 타 브랜드의 생과일주스에 비해 생과일의 함량을 월등히 높여 건강에 좋은 명품 생과일주스의 맛을 고객이 그대로 체험할 수 있도록 노력한 것이 오늘날 쥬씨의 성공에 가장 주효했다. 기존에 경험하기 어려운 ‘고퀄리티’ 과일음료를 제대로 음미한 소비자가 그 맛의 매력에 다시 이끌리게 되는 것은 자연스러운 일이다.

고품질 과일주스는 특급호텔 라운지의 고유 메뉴라는 인상이 강하다. 그 높은 가격은 국내 어느 음료에 비할 바가 아니다. 이는 그동안 고품질 생과일주스를 아무 곳에서도 편하게 소비하기 어려운 품목으로 소비자에게 각인시킨 배경이기도 하다. 맛이 제대로 오른 과일만을 산지에서 골라와 소비자가 원하는 시각에 항상 공급한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 이러한 의미에서 쥬씨의 진정한 기여는 고급호텔의 메뉴를 거리의 음료로 대중화한 것으로 볼 수 있다. 그리고 이러한 역할에는 쥬씨가 자신만의 독자적인 물류 시스템을 통해 고품질의 과일 조달원가를 크게 낮춘 것이 결정적으로 작용한다. 이는 쥬씨가 타 브랜드에 비해 상대적으로 고품질의 과일을 사용하면서도 생과일주스의 가격을 오히려 낮게 책정할 수 있었던 중요한 요인이 된다. 고급 생과일주스의 가격거품을 제거하는데 성공한 쥬씨가 다수의 소비자들에게 어필하기까지는 긴 시간이 걸리지 않는다. 쥬씨에 처음 들른 고객이 메뉴판에서 느끼는 낮은 가격에 대한 놀라움과 품질에 대한 의심은 주문된 음료의 외견에서 확인되는 풍족한 양과 첫 모금에서부터 느껴지는 진한 맛과 향기에 의해 깨끗이 사라진다(그림 참조). 값이 비싸야 응당 품질이 좋다는 소비시장의 고정관념은 쥬씨 앞에서 유쾌하게 파괴당한다. 쥬씨는 생과일주스의 양에 있어 타 브랜드와 비교가 안 될 정도이다. 무려 1L에 가까운 몬스터 용량의 독특함에 소비자들은 배부른 아이가 된다. 과일을 고객의 눈앞에서

직접 갈아 만들어 보인 것도 단순한 방법이지만 고객의 신뢰를 높인다.



▲ 쥬씨의 메뉴판.

소비자를 늘 머뭇거리게 만드는 질-양-가격 사이의 고민을 이렇듯 명쾌히 해결해주는 혁신의 사례는 식음료 시장에서 자주 있는 일이 아니다. 생과일주스에 대한 윤 대표의 혁신은 시장의 즉각적인 보상을 낳았다. 과거 건국대 소점포 시절만 해도 저가의 대용량 고품질 생과일주스는 하루에 2,000잔 이상 팔리는 폭발적인 인기를 누린 바 있다. 유방천리, 꽃향기만이 아니라 과일향기도 천리를 간다. 이러한 현상을 직접 목도한 예비사업자의 가맹점 문의 쇄도는 쥬씨를 프랜차이즈 시장에 진입시키는 계기가 된다. 수요가 공급을 낡는 경우는 프랜차이즈 시장에서 드문 케이스다. 쥬씨 오리지널과 동일한 품질-용량-가격의 제품이 가맹점에서도 공급됨에 따라 프랜차이즈 사업이 전에 없는 확장세를 기록하리란 것은 쉽게 예상할 수 있다.

혁신을 구성하는 숨은 요소들

결국 쥬씨가 폭발적인 인기를 끈 비결은 매우 단순하다. ‘고품질 과일을 저렴한 가격에 양 많게’가 핵심이다. 누구나 다 아는 쉬운 방법임에도 다른 브랜드들과 달리 쥬씨가 대성공을 거둔 데에는 보이지 않는 숨은 비밀이 있다.

윤 대표는 2010년 처음 건대 1호점을 오픈할 당시부터 품질과 가격이라는 두 마리 토끼를 모두 잡아 소비자들의 갈증을 풀어 주기 위해 노력하였다. 소비자의 입장에서 생각하는 마음과 정직함을 갖춘 그는 커피 한잔에 4,000~5,000원을 웃도는 높은 물

가에 반기를 들 듯 자신의 대용량 생과일주스를 한잔에 1,000~2,000원이라는 싼 가격에 제공하면서 가격거품을 과감히 제거하였던 것이다. 그러나 어떻게 이러한 저렴한 가격의 유지가 이후에도 계속 가능했을까? 전술한 바와 같이, 처음 윤 대표가 쥬씨 1호점을 열었을 때는 이러한 방식이 매일 새벽 가락시장에 직접 가서 양질의 과일을 싼 값에 구매해 옴으로써 가능했다. 하지만 프랜차이즈화하며 몸집이 커지게 되면 대량 공급의 문제가 발생하고, 많은 과일을 이전처럼 혼자서 싼 값에 직접 공급하는 것은 불가능하게 된다.

이러한 문제를 해결하는 효과적인 전략 중 하나는 자체적인 물류 시스템을 구축하는 수직계열화 방식의 채택이다. 이는 통상의 프랜차이즈 사업의 규모를 넘는 많은 자본을 투자해야 함을 의미한다. 동시에 전문적인 기업경영도 요구된다. 생과일주스 사장이 과일의 단순가공에서 벗어나 생산과 유통과정까지 뛰어드는 것은 높은 위험을 감수해야만 하는 선택이다. 즉, 개인의 성실함을 넘어선 기업가적 정신이 요구되는 시험대라 할 수 있다. 일반 소비자 대중의 만족을 극대화하고 높은 이윤을 얻기 위해서는 피해갈 수 없는 선택에서 윤석제 대표는 성공한 기업인 특유의 과감한 결정을 한다. 가락시장에 자체적인 청과회사(쥬씨청과)를 설립하여 직접 경매에 참여하는 방식으로 대량의 국산 과일을 공급기로 한 것이다. 해외에서 주로 생산되는 과일의 경우는 문제가 더 복잡하다. 윤대표는 여기에서도 머뭇거리지 않는다. 과일시장에 대한 그의 이해와 애정이 돋보이는 대목이다. 주식회사 쥬씨 인터내셔널을 설립해 과일농장에 직접 지분을 투자하고 해외 과일수출 업체와 제휴를 맺는 방법이 이용되었다. 구체적으로는 필리핀 다바오 지역에 10만평 규모의 농장 지분을 소유하고, 미국의 오렌지·자몽 패키징하우스와 1:1로 연계하여 대량의 과일을 공급하는 문제를 극복하였다. 국내외에서 과일을 직접 공급하는 체계를 갖추으로써 윤대표는 고품질 과일의 대량 조달 어려움을 오히려 단가를 낮추기 위한 기회로 활용한 셈이 되었다. 여기에 그치지 않고, 쥬씨는 동시에 컨테이너 20개 분량의 물량을 소화할 수 있는 특급 냉장 시설을 보유한 1,000평 규모의 창고와 주6일 가동되는 전국 배송시스템을 확보함으로써 종합적인 물류체계를 구축하는데 성공하였다. 쥬씨의 독립적인 통합 물류시스템은 회사설립 당시 목표했던 ‘신선한 과일의 상시 공급’을 자재조달이 어려운 지방의 가맹점에까지 실현하게 만든 원동력이 되었다. 과일시장에 내재된 가격-물량-품질 측면의 높은 변동성을 극복하고 전국의 매장에 동일한 품질의 과일을 거품을 줄인 경쟁력 있는 가격에 안정적으로 공급하게 된 것이다.

필리핀 다바오지역에 10만평 규모의 바나나 농장



필리핀 다바오 지역에 10만평 규모의 농장 지분을 소유, 재배과정에 관여하며, 물류 안정화에 힘쓰고 있습니다.

미국 현지 오렌지·자몽 패킹하우스



미국 현지 패킹하우스와 1:1 제품 수급으로 A급 과일만을 엄선하여 수입해오고 있습니다.

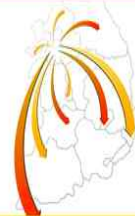
과일의 신선도 유지에 필요한 시설투자 & 차별화 된 물류 시스템



약 1000평 규모 자사창고 보유



컨테이너 20개 분량의 물량을 소화 가능한 냉장 시설



주6일 전국 배송 시스템으로 발주 후 익일 배송

이러한 통합 물류시스템 덕분에 쥬씨는 동종 업계 최초로 프랜차이즈와 과일유통 부분에서 ‘고객에게 제공되는 제품이나 서비스 체계가 사전에 규정된 일정한 요구사항을 충족하고 적절히 유지·관리되고 있다’는 국제표준화 기구(ISO)의 품질인증(ISO9001)까지 획득하였다(그림참조).



▲ 쥬씨의 ISO9001 품질인증



▲ 쥬씨 매장 전경

쥬씨의 성공에는 적절한 마케팅 전략도 한 몫 하였다. 쥬씨 매장에는 글을 쓰고 에어컨을 즐기며 수다를 떨 넉넉한 공간은 없다. 이러한 테이크-아웃 전문점 전략은 매장 유지비용을 줄여 가격을 낮추는 데 한몫 했을 뿐만 아니라, 창업에 필요한 공간을 최소화시켜 고정비용을 획기적으로 줄여주어 쥬씨가 가맹점을 늘려 성장해 나가기에 좋은 발판이 되었다.

소비자 분석을 통해 테이크-아웃 음료를 주로 이용하는 젊은 여성층을 주 고객으로 삼아 점포를 낸 것 역시 효과를 발휘하였다. 이를 위해 쥬씨는 대학가를 집중적으로 타게팅하였고, 특히 이화여대, 숙명여대 등 서울시내 주요여대 앞에서 집중적으로 매장을 운영하였다. 또한 쥬씨는 주스소비의 비수기인 겨울철에도 쥬씨의 강점인 ‘과일’ 자체를 앞세워 정면 돌파하는 확실한 포지셔닝 전략을 활용하고 있다. 윤 대표는 “딸기라떼, 바나나라떼 등 쥬씨의 강점인 과일 맛을 잘 느낄 수 있는 겨울 메뉴를 내놨다”며 “겨울에도 월평균 50개의 가맹점이 꾸준히 문을 열고 있다”고 말한다.

쥬씨의 성공이 남긴 것

쥬씨가 향후에도 확고한 신념을 가지고 현실에 안주하지 않으며 지속적인 혁신을 위해 노력하는 한 성공신화는 계속될 것이다. 식사 후 한잔씩 마시는 음료수가 밥보다

더 비싸다는 것은 일반적인 현상이 아니다. 한 잔에 오천원 이상 나가는 음료는 일반 소비자에게 분명 부담으로 다가온다. 그러나 천 오백원 정도 가격의 음료 앞에서는 굳이 소비욕구를 통제할 필요를 느끼지 않아도 될 것이다. 여름 한낮에 누구나 좋아하는 시원한 생과일주스를 부담 없이 손에 들고 더위를 식히는 소비자의 모습은 도시 생활의 활력과 즐거움을 느끼게 한다. 쥬씨는 분명 소비자들에게는 다양한 선택의 자유를 제공하고, 경쟁업체들에게는 새로운 혁신의 아이템과 이슈를 불러일으켰다. 이런 의미에서 쥬씨는 현재 매우 '핫'한 브랜드임에 틀림없다. 미래에도 쥬씨가 자신을 “매일 신선하고 맛있는 주스를 전국 어디에서나 즐길 수 있게 만드는 최고의 생과일주스 브랜드”라고 자부할 있는 대한민국의 대표 과일전문회사로 성장해가는 모습을 지켜보는 것이 우리 소비자의 기쁨이 되길 바란다.



▲ 윤석제 쥬씨 대표.

<부록: 초기성공 이후의 쥬씨>

계속된 혁신만이 쥬씨의 열풍을 지속시킬 것..

쥬씨는 ‘고품질 과일을 싸고 양 많게’라는 단순한 원칙을 실천한 결과, 동종업계 누구도 따라올 수 없는 괄목할만한 성장을 이루었다. 그러나 쥬씨의 미래가 밝기만 한 것은 아니다. 쥬씨가 이러한 인기를 계속 이어갈 수 있을지는 미지수라는 시각도 있다. 과거에 단시간의 열풍을 타고 급격히 성장한 프랜차이즈가 그만큼 빠른 속도로 폐점돼 자취를 감췄던 사례는 꽤 많다.

쥬씨의 가맹점수가 폭발적으로 늘어나는 것은 테이크-아웃 전문점이라는 특성상 초기 창업비용이 상대적으로 저렴하기 때문이라는 지적도 나온다. 그러나 정작 쥬씨는 그러한 걱정이 없어 보인다. 쥬씨는 10평 이내인 작은 매장이지만 점포마다 거리제한을 뒤편 상권을 지키려고 하며, 가맹점 수 확대에 치중하기보다는 지금까지 지켜온 폐점율 0%를 유지하기 위해 노력하겠다고 밝히고 있다.



▲ 윤 대표의 사업설명회 모습

또한 매주 윤 대표가 직접 참여하는 사업설명회를 통해 예비창업자들을 체계적으로 관리하고 상호 간에 신뢰성도 쌓기 위해 노력한다. 이는 쥬씨가 가맹점 양산에만 주력하는 일회성 프랜차이즈가 아님을 입증하는데 도움을 줄 것이다.

쥬씨가 넘어야 할 당면 과제는 사실 따로 있다. 쥬씨의 열풍 덕인지 비슷한 포지셔닝을 추구하는 유사한 컨셉트의 프랜차이즈가 새로 생겨나고 있다. 대표적으로 쥬씨보다 규모가 크고 사업경력도 오래된 망고식스를 운영하는 강훈 대표가 설립한 ‘쥬스식스’가 있다. 쥬스식스는 지난해 10월 1호점을 연 지 8개월 만에 300호점 가맹계약을 맺었다. 여름을 앞두고 인기 가수를 모델로 섭외하는 공격적인 마케팅도 이어가고

있다. 주스식스는 기존 망고식스의 물류 공급망을 이용하고 서브 브랜드인 ‘커피식스 미니’를 함께 출점하여, 커피와 주스의 복합매장적인 독특한 성격을 통해 빠르게 성장해 나가고 있다.

또한 국내 다섯 손가락 안에 꼽히는 대형 과일수입사인 선우마케팅에서 런칭한 ‘주스스타’라는 생과일주스 프랜차이즈도 위협이 되고 있다. 주씨와 비슷하게 물류 시스템에서 대량 공급을 가능하게 해 저렴한 고품질 생과일주스를 제공하고 있다.

이러한 흐름의 중심에 서있는 주씨는 앞으로 어떻게 대처해 나갈까? 주씨는 가맹점의 지속적인 이윤 창출을 위해 ‘2개월 1메뉴’라는 원칙으로 끊임없이 새로운 메뉴를 연구·개발해 소비자들의 다양한 수요를 충족시키는 기반을 마련하겠다고 의지를 다진다. 이에 그치지 않고 주씨는 눈을 넓혀 해외 진출도 시작하고 있다. 주씨는 중국 광저우와 상하이, 일본 도쿄 등에 직영점을 낼 계획이다. 윤 대표는 “고품질의 저가 생과일 주스를 파는 한국식 주스 전문점은 해외에 없는 것으로 알고 있다.”며 “올해를 해외 진출 원년으로 삼아 내년부터는 본격적인 확장을 시작할 것”이라고 밝혔다.



▲ 주스식스 매장