

동남아 지역의 강자로 떠오르는
글로벌 플레이어들

 K-직접판매,
동남아 시장을
두드려라!

동남아시아,
무슬림 시장 공략 위한
교두보

국가별 규제와
법률 파헤치기

NU SKIN.



오늘 하루도 **Feel Great,** 우리 함께 **Save 10**

유니시티가 당신의 기분좋은 하루를 응원합니다!



*식품유형 : 일반식품(고형차)



*식품유형 : 건강기능식품



*식품유형 : 체중조절용 조제식품



세계 판매 1위 뷰티 앤 웰니스 디바이스 기업



기분 좋은 관리의 시작 **Feel Great Save 10**

출처: Euromonitor International Limited; 홈 뷰티 앤 웰니스 디바이스 소매 판매액 기준, 미용 전문 채널 판매 제외, 2024년 4월-5월 리서치 기준

CalerieHealth®

LIGHTEN YOUR MORNING

오늘을 가볍게 하기 위한 최고의 선택



(주) 캘러리코리아 서울특별시 강동구 성내로 6길 50, 3층
고객상담실 (02) 475-9595 | WWW.CALERIE.CO.KR

The New

ULTIMATE SKINCARE COLLECTION

새로워진 얼티밋 스킨케어 컬렉션으로
여름 무더위에도 지치지 않는 피부의 완벽한 컨디션을 완성하세요.



CHARIS

www.renecell.com TEL. 1644-3066

RENEO CELL

FitLine®



FitLine Med 액티브젤 & FitLine 젤링핏
청량함과 상쾌함이 필요할 때!
액티브젤과 젤링핏으로 편안한 일상을 느껴보세요.

www.pmi-korea.com

Experience results.

Q ZERO

물이 달라지면, 건강도 달라집니다

큐제로 샤워/싱크 정수기
QZERO CERAMICS HYBRID FILTER

큐제로는 수돗물을 통째로!
냉수는 물론, 온수까지 100%!



잔류염소
100% 제거



세라믹스 하이브리드
필터의 탁월한 성능
(샤워: 8단계 / 싱크: 10단계)



녹물 및 부유물질
완벽제거



대용량 필터
(12,000L~20,000L)



무타공
간편설치

INQ TEN

www.inqten.com

blog.naver.com/inqten10

@inqten_official

14

EDITOR STORY

성장하는 동남아시아 시장,
새로운 가능성으로 비상하다



20

36

SPECIAL INTERVIEW

36 Special Interview
김상래 라라코리아인터내셔널 회장
- 태국 성공 발판으로 글로벌 기업 도약

16

COVER STORY

- 16 동남아시아 지역의 직접판매산업 1
K-직접판매, 동남아 시장을 두드려라!
- 20 동남아시아 지역의 직접판매산업 2
동남아시아, 무슬림 시장 공략 위한 교두보
- 24 동남아시아 지역의 직접판매산업 3
국가별 규제와 법률 파헤치기
- 28 동남아시아 지역의 직접판매산업 4
동남아 지역의 강자로 떠오르는 글로벌 플레이어들
- 32 동남아시아 지역의 K-직접판매 ①
애틀미 해외지사 대폭 커졌다
- 33 동남아시아 지역의 K-직접판매 ②
토종 기업의 초신성 지킴



36

40

FEATURE

- 40 마케팅 읽어주는 남자 ④ 넛지 마케팅
“어라? 나도 모르게 샀네?”
- 44 Fact Check
레드오션 건강기능식품 시장 내수 한계 오나
- 46 Info Desk
몸BTI MZ세대가 유행시키는 ‘내 몸 사용 설명서’
- 48 Easy선다 퀴즈
다단계판매 그것이 알고 싶다
- 50 Health ①
눈으로 보고, 향으로 마시는 차 이야기
- 52 Health ②
가을을 부르는 맛있는 차
- 54 Beauty_싸이케어 ①
마음을 어루만지는 뷰티
- 56 Beauty_싸이케어 ②
피부를 건강하게, 마음을 편안하게



40



52



56



76

RIMAN VILLAGE



66

- 60 DS Interview | 이경희 한국암웨이 ABO
암웨이, 30년을 함께한 여정
- 62 DS Interview II 김유신 지킴 로얄크라운
해외 시장 공략, 핵심은 현지화
- 66 Success Life_매니스
“마! 이기 부산 팰리스다”
- 70 팰리스 스토리 I _ 부산 팰리스 운영팀장 청솔 하영애
푸른 소나무처럼 단단하게
- 71 팰리스 스토리 II _ 부산 팰리스 팀장 초은 천명자
들판의 풀처럼 강한 생명력으로
- 72 Sports Marketing
직접판매, 그리고 선수들의 전력질주
- 76 Only for Members
사업자는 회사의 후원을 먹고 자란다



2024. No.209

홈페이지 www.directsellingkorea.com
기사 및 문의 ds@directsellingkorea.com
인스타그램 [@directsellingkorea](https://www.instagram.com/directsellingkorea)

발행인·편집인 publisher 김주혜
편집고문 advisory editor 김윤겸
편집장 editor in chief 김혜영
에디터 editors 권영오, 최민호, 두영준, 정해미, 공병현, 전재범
책임디자이너 lead designer 박기량
디자이너 designer 장소희
경영지원 administration dept. 김정은

사진 photograph 장병국, 김도훈

Since 1995

<다이렉트셀링> 제29권 제4호 통권 209호
발행 2024년 10월 1일
등록 1995년 8월 17일
등록번호 강남 바00262
정가 15,000원
발행처 (주)김앤김미디어
주소 서울시 강남구 논현로 81길 5 나래빌딩 2층
대표전화 555-3161
팩스 555-4032
인쇄인 한국씨티에스 배성한

본지는 한국간행물윤리위원회의 윤리강령 및 실천요강을 준수합니다.
본지는 한국잡지협회의 잡지판매공정경쟁규약을 준수합니다.
본지는 한국잡지윤리위원회의 제반규정을 준수합니다.
© 본지에 수록된 모든 사진, 일러스트, 기사의 전재 및 복사는 본사의 허락없이 옮겨 쓸 수 없습니다.

라이프닝 퍼스트 패키지

Lifening FIRST PACKAGE

나의 일상을 그리는 라이프닝의 첫 걸음



라이프닝 핏 셰이크
나의 생동감 있는 라이프



딥톡 플러스

우리 몸 속 더 깊은 이야기



라이프닝 리셋 비타민&오메가3
내일을 위한 건강 밸런스



라이프닝 액티브 에너지 샷

하루를 위한 활력 에너지



인셀덤 공식물

[라이프닝 핏 셰이크] 본 제품은 채증조질용조제식품입니다. 판매원: (해리안코리아) | 제조원: (해노바렉스) [딥톡 플러스] 본 제품은 건강기능식품입니다. 판매원: (해리안코리아) | 제조원: (해오투바이오)
[라이프닝 액티브 에너지 샷] 본 제품은 건강기능식품입니다. 판매원: (해리안코리아) | 제조원: (해노바렉스) [라이프닝 리셋 비타민&오메가3] 본 제품은 건강기능식품입니다. 판매원: (해리안코리아) | 제조원/유통처: (해노바렉스) | 연립합승위탁제조원: (주)노바렉스 2공장



직접판매회사와 함께 일상공간을 채우는 가치소비

직접판매공제조합이 보장하는 안심번호*와 함께 안심하고 쇼핑하세요!

2024년 9월 1일 기준



*안심번호 직접판매 공제조합에 가입된 회사 제품에만 보증과 환불을 책임지는 번호

서울특별시 강남구 테헤란로 625 13F 덕명빌딩 우편번호 06173 TEL. 02-566-1202 FAX. 02-566-0265 www.macco.or.kr

소비자권익보호와
직접판매산업 성장을 위해 함께한 21년,



한국특수판매공제조합이 다단계·후원방문판매 산업의
미래를 함께 만들어 나가겠습니다!



2024.08.20. 기준

한국특수판매공제조합 서울시 서초구 서초대로 41번길 19 에이스빌딩 5층 | 전화 : 02-2058-0831~8 | 팩스 : 02-577-2429 | www.kossa.ok.kr
한국특수판매공제조합은 방문판매 등에 관한 법률에 의해 공정거래위원회의 설립인가를 받은 다단계판매·후원방문판매 소비자피해 보상기관입니다.

성장하는 동남아시아 시장, 새로운 가능성으로 비상하다

이번 <DS 209호>에서는 동남아시아 직접판매 시장을 깊이 있게 조명하며, 업계의 변화와 그 속에서 활약하는 사람들의 이야기를 담았습니다. 여기에 동남아시아 시장의 규제와 법률, 기업 성장 현황, 최신 트렌드 등을 분석해 이 시장의 전략적 중요성도 살펴보았습니다.

최근 직접판매세계연맹(WFDSA)이 발표한 2023년 글로벌 직접판매산업 매출 집계에 따르면, 아메리카대륙(37%)과 유럽(22%)보다 더 큰 시장은 전체 매출의 약 40%를 차지한 아시아-태평양 지역이었습니다. 한국을 비롯한 많은 지역이 하락세를 보이고 있는 가운데, 말레이시아는 전년에 이어 상승세를 유지하며 세계 6위의 자리를 굳건히 지키고 있습니다. 동남아시아 시장의 규모는 아직 국내 시장에 비해 작지만, 직접판매의 역사는 우리보다 앞서 있다는 점에서 그 중요성과 잠재력을 다시금 확인할 수 있었습니다.

동남아시아 시장이 주목받는 이유는 경제적 잠재력과 빠른 성장 속도에 있습니다. 이 지역은 인구가 많고 경제 성장률이 높아, 직접판매업계에 새로운 기회를 제공하고 있습니다. 또한, 국내보다 젊은 층의 빠른 유입도 눈에 띄는 현상입니다.

특히 자신의 라이프스타일에 맞춘 다양한 제품과 서비스를 찾기 위해 점점 더 능동적으로 움직이는 현명한 소비자들에게 직접판매는 이들의 요구를 충족시켜주는 강력한 채널로 자리 잡은 듯 합니다.

이외에도 매니스 부산 펠리스에서 펼쳐진 활기찬 하루를 통해 직접판매업계의 생동감 넘치는 현장을 공개하고, 각 회사들이 회원들에게 제공하는 다양한 혜택과 지원 프로그램 등을 소개하며 업계의 긍정적인 면모도 들여다보았습니다.

지금 이 순간에도 동남아 시장의 잠재력과 가능성을 믿고 과감히 도전하고 있는 우리 업계의 기업들과 사람들에게 힘껏 응원하는 마음을 담아 박수를 보내드립니다.

편집장 김혜영



동남아시아 지역의 직접판매산업 1

K-직접판매, 동남아 시장을 두드려라!



국내 직접판매업계의 분위기가 주춤하면서 해외 시장 공략을 통해 새로운 활력을 불어넣어야 한다는 주장이 나오고 있다. 무엇보다 내수 시장에서 갖춘 기틀과 경쟁력 등으로 사세확장을 도모할 수 있다는 점에서 해외 진출은 필수 전략으로 자리잡고 있다. 가장 주목받는 시장은 한국과 근접한 동남아 시장이며, 이를 교두보로 삼아 아시아 전역을 사업 영역으로 확장해 나가기에도 수월한 지역이다.

에디터 _ 두영준

자료제공: 한국직접판매산업협회, 직접판매세계연맹

한국과 가깝고, 성장 잠재력 풍부한 시장

국내의 다단계판매업체들이 글로벌 시장에서 동남아시아를 선호하는 이유는 젊은 인구와 중산층의 성장, 도시화 등으로 성장 잠재력이 풍부한 시장으로 알려져 있기 때문이다. 한국과의 거리가 근접하다는 점도 지사 운영의 이점으로 꼽힌다.

물론 해외 진출 사례가 드물었던 과거에는 해외로 진출한다는 것은 판매원들에 대한 환상을 불어 넣기 위한 술수라는 부정적 이미지로 비치기 십상이었다. 그러나 애타미, 라라코리아인터내셔널, 지쿰 등 토종기업이 동남아 등지에서 성공사례를 남기면서 지속적으로 동남아 시장의 문을 두드리는 업체가 늘고 있다.

동남아의 여러 나라가 직접판매업계의 영역 확대를 촉진할 매력적인 시장으로 떠오르고 있는 이유는 한국 소비자에게 검증된 건강기능식품, 화장품 등의 제품에 대한 현지 수요가 늘어난 데다 직접판매를 통해 부를 창출해 낸 사

례 또한 함께 증가했기 때문이다.

그동안 동남아시아는 세계 경제가 저성장세를 보이는 상황에서도 잠재 소비인구가 상대적으로 많아 ‘포스트 차이나’ 시장으로 주목받아 왔다. 2000년대 전후로 동남아시아가 인구밀도가 높고, 값싼 노동력으로 글로벌 기업의 생산기지로서의 역할을 해왔기 때문이다. 하지만 최근에는 잠재 소비인구의 소비가 늘면서 생산기지의 역할에서 벗어나 전 세계가 주목하고 있는 유망 시장으로 거듭나고 있다.

동남아는 높은 무슬림 인구 비중을 기반으로 할랄 산업이 부상 중이다. 할랄(Halal)은 이슬람 경전인 코란과 하디스에 의거해 만들어진 ‘적법한 것’을 의미하며, 주로 식품·화장품·의약품 시장에 적용되고 있다.

동남아 무슬림 인구는 2억 5,000만 명으로 추산돼 진출 시 간과하기 어려운 소비자 그룹이기도 하다. 그 중 인도네시아는 인구 2억 8,000만 명 중 87%가 무슬림이다. 2020년 인도네시아의 할랄 시장 규모를 살펴보면 1,840억 달러로 이는 전 세계 4위 규모이며, 2025년까지 연평균 13% 가량 성장할 것으로 전망되고 있다.

아울러 인도네시아는 2014년 ‘할랄제품보장법’을 통과

시키고 5년간의 유예를 두어 2019년 10월부터 인도네시아에 수입되는 식품·의약품·화장품의 경우, 할랄 여부를 표기해야만 수입이 가능하도록 규정하고 있다. 또, 2024년 10월 17일 이후 할랄 인증 의무화를 시행하고, 할랄 인증 제외 품목(신선농산물, 돼지고기, 알코올 등) 외 모든 식품은 할랄 인증 대상으로 할랄 인증을 취득해야 자국으로 수출이 가능하다.

동남아 국가 개요

말레이시아

인구 3,371만 명

한국과 국교수립일 1960년 2월 23일

한국교민 수 2만 명

경제전망 말레이시아 중앙은행(BNM)과 재무부(MOF)는 2024년 말레이시아의 GDP가 주로 견고한 내수 수요와 외부 수요의 개선에 힘입어 4%에서 5% 사이에서 성장할 것으로 예상하고 있다. 국제통화기금(IMF)과 세계은행은 말레이시아 경제가 각각 4.3%에서 4.4%로, 3.9%에서 4.3%로 성장할 것으로 예상했다. 이러한 예상은 주로 민간 소비의 꾸준한 성장과 특히 전자 및 전기(E&E) 부문의 수출 회복에서 기대하고 있다. MOF가 발표한 ‘2024 말레이시아 경제 전망’에 따르면, 2024년 말레이시아의 무역 실적은 5% 성장할 것으로 예상되며, 수출과 수입은 각각 5.1%와 4.9% 증가할 것으로 추정하고 있다.

태국

인구 7,027만 명

한국과 국교수립일 1958년 10월 1일

한국교민 수 2만 353명

경제전망 2024년 태국 경제 성장률 전망 태국 국가경제사회개발위원회(NESDC)는 2024년 태국 경제성장률 전망치를 2.2~3.2% 수준으로 하향 조정하여 발표하였으며, 국제통화기금(IMF), 태국 중앙은행 등 주요 경제기관은 2024년 경

제성장률 전망치를 2.6~2.8% 수준으로 예측했다. 관광업의 고용회복과 견고한 민간 소비가 경제 성장을 견인할 것으로 전망되며, 글로벌 경기 회복에 따른 제조업 수요개선으로 성장세가 소폭 개선될 것으로 전망된다.

인도네시아

인구 2억 7,979만 명

한국과 국교수립일 1973년 9월 17일

한국교민 수 1만 7,297명

경제전망 OECD는 2024년 인도네시아 경제성장률은 5.1%, 2025년은 5.2%로 전망하고 있다. 국내 수요는 민간 소비 촉진으로 견고할 것으로 예상된다. 3월 인플레이션은 3.05%로 1~3월 기간 동안 가장 높았으나, 4월 다시 3%로 하락하여 인도네시아 중앙은행이 설정한 인플레이션 구간 2.5±1%에서 관리되는 모습을 보였다. 물가상승률과 더불어 루피아 약세로 정책금리가 6.25%로 0.25%p 상승했으나, OECD는 디스인플레이션으로 통화정책은 2024년 하반기부터 완화될 것으로 전망하고 있다. 글로벌 불확실성의 증대와 원자재 가격 하락으로 2024년 수출 전망은 불확실하다고 보고 있다.

베트남

인구 1억 479만 명

한국과 국교수립일 1992년 12월 22일

한국교민 수 15만 6,330명

경제전망 베트남 정부는 연초 6.5%의 경제성장률을 목표로 하였으며 각종 세계 금융 및 경제 기구들도 2024년 베트남의 경제에 대하여 긍정적인 전망을 발표했다. 스탠다드 차티드(Standard Chartered) 은행은 올해 베트남의 GDP 성장률이 6.7%에 이를 것으로 발표하였고 아시아개발은행(ADB)은 6%로 예측했다. 실제로, 2024년 1분기 베트남의 경제성장률은 5.66%로 2020~2023년 동안의 1분기 성장률 중 최고치를 기록했다. 세계은행(World Bank)은

2024년 세계 경제성장률을 2.4%로 전망하였으며 전 세계적인 긴축 통화정책 등의 영향으로 세계경제가 둔화될 것이라고 발표하였다. 그럼에도 불구하고 베트남은 2023년 하반기부터 경제회복의 조짐을 보여주었으며 2024년 1분기에는 외국인직접투자자와 무역, 제조업 부문의 증가세를 보여주었다. 또한, 하노이 무역 대학교 경제학과장 판 테 공 (Phan Thế Công) 박사는 다음 분기와 3, 4분기에도 성장률은 지속적인 증가세를 보일 것이라고 언급하였다.

필리핀

인구 1억 1,887만 명
한국과 국교수립일 1949년 3월 3일
한국교민 수 3만 4,121명



경제전망 주요 국제 금융기구들은 2023년 필리핀 경제성장률을 2022년과 비슷한 5~6%를 유지할 것으로 전망했다. 아시아개발은행(ADB)은 필리핀 경제성장률을 2023년 5.7%로 하고, 2024년 6.2%로 상향 조정했다. ADB는 필리핀의 금리 인상과 인플레이션 가속화로 필리핀의 내수 수요 위축 유지로 인해 2024년 성장 전망했다. IMF는 2023년 6.2%, 2024년 6.0%로 소폭 하향 조정했다. IMF는 필리핀의 금리 조정과 인플레이션 가속화가 미칠 영향을 감안하여 경제 성장 전망치를 유동적으로 조정할 예정이며, 민간 부문 투자 증가, 정부 지출 증가, 수출 증가에 따른 낙관적 경제 전망에는 동의했다.

동남아 직접판매 시장 개요

말레이시아

직접판매산업 매출액 95억 300만 달러(2023년 기준)
국내총생산(GDP) 대비 직접판매산업 비율 2.286%(2023년 기준)
판매원 수 802만 5,636명(2023년 기준)
제품 점유율 TOP3 가정용품&내구재 35%, 건강식품 30%, 홈케어 15%(2023년 기준)

특이사항 다단계판매 사업등록을 위해서는 반드시 협회에 가입해야 한다. 대부분의 국가가 건강식품, 화장품의 점유율이 높는데, 말레이시아의 경우 2023년 기준 정수기, 공기청정기 등 가정 가전이 35%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있다. 이어 건강식품이 30%, 화장품은 10% 등의 순이다.

태국

직접판매산업 매출액 21억 6,100만 달러(2023년 기준)
국내총생산(GDP) 대비 직접판매산업 비율 0.420%(2023년 기준)
판매원 수 1,100만 명(2023년 기준)
제품 점유율 TOP3 건강식품 53%, 화장품 25%, 가정용품&내구재 8%(2023년 기준)

특이사항 태국은 직접판매산업의 기업 윤리, 기업 교육 및 조인과 관련하여 정부로부터 많은 지원을 받고 있다. 코로나19로 인해 온라인으로 진행된 지난 2021년 제16차 방콕 세계대회 당시 마하 차크리 시린드혼 태국 공주가 직접판매 산업 종사자들을 위해 격려의 영상 메시지를 보내오기도 했다.

인도네시아

직접판매산업 매출액 12억 8,100만 달러(2023년 기준)
국내총생산(GDP) 대비 직접판매산업 비율 0.093%(2023년 기준)
판매원 수 806만 5,000명(2023년 기준)
제품 점유율 TOP3 건강식품 68%, 화장품 23%, 가정용품&내구재(의류&액세서리도 3%)

3%(2023년 기준)
특이사항 ‘상업 분야의 실시에 관한 인도네시아공화국 정부령 2021년 제29호’ 신설에 따라 제49조 제48조제e호(e. 직접판매자 및 네트워크의 상품판매실적에 따른 수수료 및 보너스 지급의 의무)의 직접판매자에 대한 수수료 및 보너스의 금액은 회사매출액의 최대 60%(전 40%)다.

필리핀

직접판매산업 매출액 9억 9,400만 달러(2023년 기준)
국내총생산(GDP) 대비 직접판매산업 비율 0.295%(2023년 기준)
판매원 수 300만 2,142명(2023년 기준)
제품 점유율 TOP3 건강식품 60%, 화장품 20%, 가정용품&내구재 12%(2023년 기준)
특이사항 정부에서 검증된 직접판매기업에게 ‘Seal of Legitimacy’를 부여하고 있다. 최근 ‘Internet

Transaction Act’가 발효됐는데, 각사의 trade mark 무단 사용을 금하는 내용이 포함됐다. 필리핀 직접판매기업의 대부분은 자사 제품의 온라인 유통을 금하고 있다.

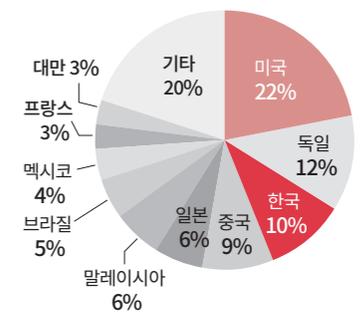
베트남

직접판매산업 매출액 9억 5,800만 달러(2023년 기준)
국내총생산(GDP) 대비 직접판매산업 비율 0.223%(2023년 기준)
판매원 수 92만 2,855명(2023년 기준)
제품 점유율 TOP3 통계없음
특이사항 현재 직접판매 라이선스를 받은 업체는 20개 뿐이다. 많은 업체들이 2024년 연말까지 라이선스를 갱신해야 하는 어려운 상황에 놓여있다. 현재 전국 64개 행정구역에서 영업하려면 각 행정구역별로 대표자를 채용해야 하는 의무 규정이 사업확장에 큰 장애가 되고 있다. **DS**

2023년 동남아시아 지역의 직접판매 산업 매출 및 기타 통계

국기	매출액 (USD)	전년대비 증감률 %	사업자 수	여성사업자 비율	TOP3 제품군
	9,503	+1.4%	8,025,636	63%	가정용품(35%), 건강식품(30%), 홈케어(15%)
	2,161	-6.0%	11,000,000	73%	건강식품(53%), 화장품 및 퍼스널 케어(25%), 가정용품(8%)
	1,281	-10.6%	8,065,000	75%	건강식품(68%), 화장품 및 퍼스널 케어 (23%)
	994	-14.9%	3,002,142	74%	건강식품(60%), 화장품 및 퍼스널 케어(20%), 가정용품(12%)
	958	-19.0%	922,855	n/a	n/a
	448	-10.1%	480,539	72%	건강식품(56%), 화장품 및 퍼스널 케어(24%), 가정용품(12%)
	16,298	-10.8%	6,870,720	79%	가정용품(35%), 건강식품(21%), 화장품 및 퍼스널 케어(19%)
	167,694	-2.3%	102,912,082	71%	건강식품(32%), 화장품 및 퍼스널 케어(24%), 가정용품(17%)

2023년 매출 TOP10 국가



*자료출처: 직접판매세계연맹(WFDSA)
*단위: 100만 달러(USD)



동남아시아 지역의 직접판매산업 2

동남아시아, 무슬림 시장 공략 위한 교두보

무슬림 시장은 세계 최대의 소비 시장으로 급부상하고 있다. 이런 가운데 우리 업계의 기업들이 다수 포진되어 있는 동남아시아는 무슬림 시장 진출을 위한 교두보로 평가받고 있다. 중동의 무슬림 시장과 문화·경제적으로 유사성을 보이는 동남아시아 시장을 면밀히 분석해야 할 이유가 여기에 있다.

에디터 _ 정해미

참고자료: 『동남아 3국을 활용한 이슬람 시장 진출 전략』 KOTRA

주목받고 있는 이슬람 시장



세계 이슬람 경제 규모는 최근 5년간 6.2% 성장했으며, 2027년에는 3.1조 달러(한화 4,153조 3,800억 원)에 이를 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 이슬람 시장은 세계 최대 소비 시장으로 급부상하고 있으며, 급변하는 글로벌 공급망 재편 과정에서 전략적 가치가 더욱 부각되고 있다.

이를 증명하듯 2019년부터 2023년까지 5년 동안 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르 등 동남아 3국에 수출을 시작한 기업 중 아랍에미리트, 사우디아라비아, 튀르키예 등 중동 3국으로 수출을 이어간 기업은 총 1,909개 사에 이른다. 특히, 화장품, 생활용품 등 이슬람 문화와 율법의 영향



을 받는 품목에서 동남아 수출 후 중동 수출로의 확산 효과가 두드러진 것으로 나타났다. 동남아 이슬람 시장에서의 할랄 트렌드와 선호도가 중동 수출로 자연스럽게 연결되고 있음을 보여주는 대목이다. 이에 상대적으로 접근성이 좋은 동남아 이슬람 시장을 이슬람 시장 진출을 위한 테스트 베드로 삼아 중동 수출까지 도모하려는 기업들의 노력이 이어지고 있다.

동남아 이슬람 시장,

할랄이 필수



동남아시아 지역은 중동과 중국을 이어주는 해상로에 자리하고 있다는 지리적 특성과 피지배 역사로 인해 불교, 이슬람, 카톨릭 등 다양한 종교가 공존하는 세계 문화의 집약체이다. 특히 몰라카 해협 인접국인 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 브루나이는 13세기경부터 무슬림 상인들과의 교류로 이슬람 문화가 자연스럽게 전파되었다. 다음은 동남아시아를 대표하는 국가들의 시장 상황 분석이다.

인도네시아

인도네시아는 종교의 자유성을 보장하고 있어 국교를 별도로 지정하지는 않았지만, 국민 대다수가 무슬림으로 세계 최대 무슬림 인구(2.42억 명)를 보유하고 있다. 하지만 이슬람법(샤리아법)을 기반으로 하고 있지는 않다. 동남아 1위, 세계 16위의 경제국으로 높은 수준의 성장률을 유지 중이며 전체 인구 50% 이상이 생산가능인구로 구성되어 있는 등 성장 동력 또한 갖추고 있다.

인도네시아는 세계 할랄 산업 중심지로의 도약을 위해 ‘할랄 산업 마스터플랜 2023~2029’를 발표했다. 또한 자국 내 유통되는 제품의 할랄 여부에 대한 법적 확실성을 보장하기 위해 2014년 할랄 제품 보장에 관한 법률을 제정하기도 하였다. 뿐만 아니라 모든 제품에 대한 할랄 인증 표기를 의무화하고, 할랄 여부를 인정받기 위한 제조 과정, 인증 획득 절차 등을 규정하고 있다.

말레이시아

말레이시아는 이슬람교를 국교로 지정하고 있으며, 전체 국민의 약 2/3가 무슬림이다. 헌법상 종교의 자유는 보장되고 있으나 국민의 63.5%가 이슬람교도로,

이슬람 시장은

세계 최대 소비 시장으로 급부상

급변하는 글로벌 공급망 재편 과정에서

전략적 가치가 더욱 부각

특히, 이슬람 문화와 율법의 영향을 받는

품목에서 동남아 수출 후

중동 수출로의 확산 효과가 두드러져



이슬람교는 말레이시아 사회의 근간을 이루는 핵심 요소로 국가 전반에 걸쳐 영향력을 미치고 있다.

말레이시아 정부는 2006년에 할랄산업개발공사(HDC)를 설립하여 할랄 인증 제도를 체계적으로 관리하고 있으며, 할랄 산업 활성화를 위한 다양한 정책을 추진하고 있다. 특히 화장품·생활용품, 식음료, 제약 등 3대 핵심 할랄 부문과 의료기기, 의료관광, 패션 등 3대 신흥산업을 중점적으로 육성하여 2030년까지 국내 GDP의 10.8%를 할랄 산업이 차지하는 것을 목표로 하고 있다.



싱가포르

싱가포르는 이슬람 협력 기구(OIC) 회원국은 아니나 다양한 종교가 공존하고 있으며, 이슬람교는 인구 기준 국가 3대 신앙 중 하나이다. 이슬람교도는 30대 이하의 비중이 48%를 차지하는 등 타 종교 대비 젊은 층으로 구성되어 있어 향후 경제에 미치는 영향력이 클 것으로 예상되고 있다.

다문화·다인종 국가인 싱가포르는 특정 문화(할랄 등) 진흥을 위한 별도의 마스터 플랜은 없으나 이슬람 법원과 금융 등에 이들을 위한 별도의 지침을 제공하고 있다. 싱가포르에서 할랄 인증은 필수사항은 아니나 무슬림 소비자 관점에서 할랄 기준이 적용되는 산업과 품목은 다수 존재한다.

식품, 화장품 등의
고기능성·프리미엄화
가속화



할랄 시장이 성숙기에 들어선 동남아시아 시장에서는 식품, 화장품 등 기존 제품군의 고기능성·프리미엄화가 빠르게 진행 중이다. 또한 건강과 웰빙에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 할랄 인증과 더불어 유기농, 친환경 등 부가가치를 높인 할랄 제품에 대한 선호도가 높아지는 추세다. 할랄 관광, 이슬람 금융 등 세분화 된 할랄 서비스 시장도 동남아를 중심으로 성장 중이다.

동남아 시장의 소비자는 할랄을 단순한 제품 규정이 아니라 일상생활 전반에 적용되는 하나의 문화이자 정체성으로 인식하는 경향이 강하다. 의식주와 관련된 대부분의 제품 구매 시 할랄 여부를 우선적으로 고려

하며, 할랄 로고가 부착된 할랄 인증 제품을 선호한다. 최근에는 일상에서 할랄 제품을 손쉽게 구매하고 소비할 수 있도록 할랄 인증 상품을 취급하는 전문 온·오프라인 유통망도 확장되고 있는 추세이다.

활발한 비즈니스 위해
문화적 차이 이해해야...



같은 이슬람 문화권에 속해 있다 하더라도 비즈니스 관행에 있어 국가별 차이가 존재하기 때문에 이에 대한 사전 이해와 대비는 중요하다. 일례로 말레이시아는 영국의 식민지였던 과거의 영향으로 서구식 비즈니스 관행이 정착되어 있지만 인도네시아는 자바 문화로 가족주의적 경영 방식이 아직 주를 이루고 있다.

또한 국가별로 경제 발전 단계, 소득 수준, 문화적 배경 등이 다양하기 때문에 지역별 무슬림 구매자들의 제품 선호도나 구매 행태 차이도 면밀히 분석해야 한다. 인도네시아, 말레이시아 등 동남아 국가들은 경제 성장에 따른 중산층 비중의 확대로 고품질 할랄 제품에 대한 수요가 증가하고 있는 추세다. 할랄 인증은 단순히 이슬람 율법 준수 여부를 넘어 청결, 안전, 윤리성의 개념까지 포괄하는 것으로 인식되고 있으며 이에 따라 동물복지, 공정무역 등의 가치를 실현하는 기업에 대한 선호도가 높다.

라마단, 하리라야 등과 같은 무슬림의 주요 명절 및 행사 시기를 공략하는 프로모션을 전개하는 것도 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다. 다양한 문화 컬래버레이션, 공감형 광고 등 이슬람 문화 코드를 활용해 보는 것도 좋다. **DS**

같은 이슬람 문화권에

속해 있다 하더라도

국가별 차이가 존재하기 때문에

이에 대한 사전 이해와 대비는 중요

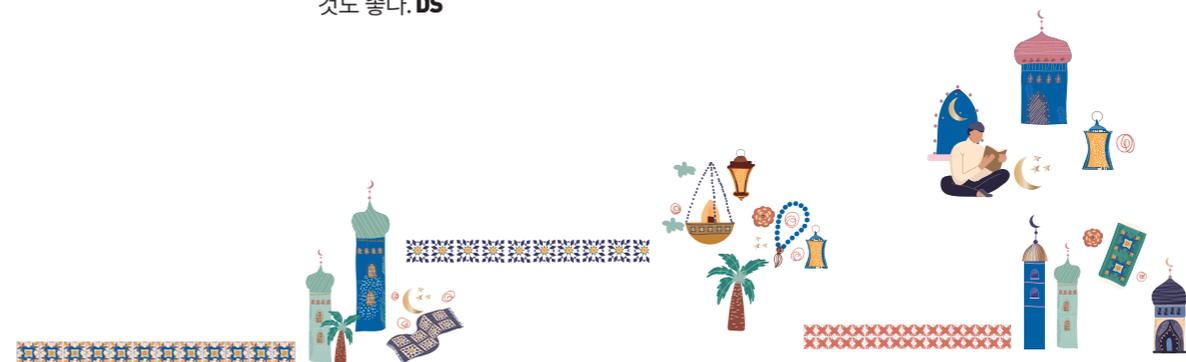
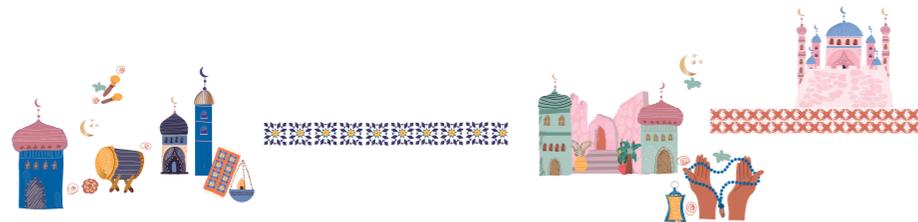
국가별로 경제 발전 단계, 소득 수준,

문화적 배경 등이 다양하기 때문에

지역별 무슬림 구매자들의

제품 선호도나 구매 행태 차이도

면밀히 분석해야



동남아시아 지역의 직접판매산업 3

국가별 규제와 법률 파헤치기



동남아시아 시장은 전 세계적으로 빠르게 성장하는 지역 중 하나로, 많은 기업이 이 지역에 진출해 사업 확장을 꾀하고 있으며, 특히 직접 판매산업은 이 지역에서 큰 잠재력을 지닌 분야로 주목받고 있다. 그러나 동남아시아 각국은 서로 다른 법률과 규제를 가지고 있어, 성공적인 진출을 위해서는 국가별 규제와 법률을 정확히 이해하는 것이 필수적이다. 동남아시아 주요 국가들의 직접판매산업 관련 규제와 법률 등 핵심 정보를 정리해 보았다.

에디터 _ 전재범



까다롭지만 성장세 대단한 ‘베트남’



관련법령	법령 제40호(Decree No.40)
후원수당	40% 이내
자본금	100억 동(한화 약 5억 3,300만 원)
청약철회 기간	30일 이내
주관부서	산업통상부(MOIT)

베트남은 대표적인 사회주의 국가로, 법률과 문화 면에서 한국과는 큰 차이가 있다. 이런 이유로 인해 사업 진출에 있어 베트남이 어려운 국가로 여겨지기도 하지만, 실제로는 많은 기업이 가장 먼저 찾는 국가이기도 하다. 이는 낮은 인건비와 한국과의 지리적 근접성으로 인한 저렴한 물류비 등 여러 장점을 가지고 있기 때문이다. 그렇다면 베트

남에서 직접판매업을 운영하기 위해서는 어떤 법률을 따라야 할까?

베트남에서 직접판매업을 시작하려면 우선 라이선스를 발급받아야 하는데 이 라이선스를 취득하는 과정이 상당히 까다로운 것으로 알려져 있다. 이에 따라 많은 국내 기업들이 라이선스 발급에 어려움을 겪고 있기도 하다.

먼저, 베트남 직접판매업 라이선스를 받기 위해서는 현지 법인을 설립해야 하며, 최소 100억 동(한화 약 5억 3,300만 원)의 자본금을 보유해야 한다. 또한, 동일한 금액의 은행 예치금도 요구된다. 추가적으로 다단계 판매원의 민원과 고충을 처리할 수 있는 시스템을 구축해야 하며, 계약서 사본, 운영 규칙, 후원수당 지급 조건, 기본 판매원 교육 프로그램 등도 준비해야 한다. 라이선스가 발급되면 발급일로부터 5년간 유효하며, 원본은 회사가 보관하고 사본은 베트남 산업통상부(MOIT)에 보관된다.

이 외에도 주의해야 할 법률로는 후원수당은 매출의 40% 이내로 제한되어 있으며, 청약철회 기간은 30일 이내로 설정되어 있다. 베트남 내에 서버를 두고 IT 시스템을 운영하는 것도 필수이며, 웹사이트 개설도



의무사항이다.

광고와 관련된 규제도 까다롭다. 수입 제품을 베트남에서 판매할 때는 광고에 사용할 단어를 미리 공안에 신고해야 하며, 허가된 단어만을 사용하여 포스터나 홈페이지에 광고할 수 있다. 또한, 10명 이상의 사람들이 모이는 세미나나 행사도 공안에 사전 신고해야 한다. 이는 다수의 사람들이 모이면 불법 행위로 이어질 수 있다는 우려 때문이다. 이처럼 베트남에서의 직접판매업 운영에는 다양한 법적 요구 사항과 규제가 있으므로, 진출을 고려하는 기업들은 철저한 준비가 필요하다.

동남아 최대 시장 ‘말레이시아’



관련법령	직접판매 및 불법 다단계 금지법(Direct Sales and Anti-Pyramid scheme Act)
후원수당	법적 규제 없음
자본금	500만 링깃(한화 약 15억 2,745만 원)
청약철회 기간	10영업일 이내
주관부서	국내거래 및 소비자업무부(MDTCA)

말레이시아는 철저한 법률로 직접판매산업을 관리하고 있으며, 동남아시아 국가 중 직접판매산업이 가장 발전한 국가로 꼽힌다. 2023년 기준으로 전 세계에서 6위의 매출을 기록했다.

말레이시아는 ‘직접판매 및 불법 다단계 금지법(Direct Sales and Anti-Pyramid scheme Act(이하 직접판매법))’으로 직접판매산업을 규율하고 있다. 직접판매법에 따르면 말레이시아에서 직접판매업을 운영하려면 반드시 말레이시아 직접판매협회(DSAM)나 말레이시아 직접판매기업협회(Malaysian Direct Distribution Association, MDDA) 중 한 곳에 등록해야 한다. 직접판매업 라이선스를 취득하기 위해서는 신청서, 사업계획서, 제품 카탈로그, 판매원 교육 매뉴

베트남 후원수당 40%, 청약 철회 30일

10명 이상 모이는 행사는 사전 신고해야

말레이시아, 협회 2곳 중 하나 의무 등록,

자본금 500만 링깃, 후원수당 규제 없음

얼 등을 작성하여 국내거래 및 소비자업무부(MDTCA)에 제출해야 한다.

이외의 주요 내용으로는 ▲자본금 500만 링깃(한화 약 15억 2,745만 원) ▲청약철회 기간 10일 ▲후원수당 법적 규제 없음 ▲최초 등록 후 2년 동안 보상 플랜 변경 불가 ▲기업 웹사이트나 SNS를 제외하고 제3의 이커머스 채널에서 제품 판매 불가 등이 있다.

또 말레이시아에서는 한국처럼 방문판매, 후원방문판매, 다단계판매를 구분하지 않고 같은 직접판매로 규율하지만, 라이선스 발급 시 1단계 조직으로 운영되는 SLM(Single Level Marketing), 다단계 조직으로 운영되는 MLM(Multi Level Marketing), 우편 주문 판매 방식인 MO(Mail Order) 등으로 구분하여 표기해야 한다. 이처럼 말레이시아의 직접판매산업은 엄격한 법적 기준과 규제를 바탕으로 운영되고 있어, 진출을 고려하는 기업들은 이에 대한 철저한 이해와 준비가 필요하다.

인구만 2억 8,000만 명 '인도네시아'



관련법령	상업 분야의 실시에 관한 2021년 정부법 제29호
후원수당	60% 이내
자본금	50억 루피아(한화 약 4억 3,450만 원)
청약철회 기간	7영업일 이내
주관부서	무역부 & 인도네시아 직접판매협회

통계청이 발표한 바에 따르면 2024년 인도네시아의 인구는 약 2억 7,979만 명으로 집계됐다. 이는 세계 4위 수준이며 동남아시아에서는 가장 큰 규모다. 인구가 많으니 자연스럽게 직접판매산업의 성장이 유망한 곳으로 꼽힌다.

동남아시아 국가 중 직접판매산업의 매출이 3번째로 큰 인도네시아에서 가장 중요하게 여기는 법률은 바로 직접판매영업 허가증(SIUPL)이다. SIUPL은 인도네시아 무역부가 발급하는 필수 라이선스로 모든 직



접판매기업이 받아야 하며, 이를 발급받기 위해서는 재정적 안정성, 제품 품질 보증, 소비자 보호 규정 등 정부가 정한 특정 기준을 충족해야 한다. SIUPL은 임시 허가증과 정식 허가증으로 나뉘는데 임시 허가증은 1년 동안 유효하고 정식 허가증은 발급받으면 기업 운영을 종료할 때까지 영구적으로 유효하다.

직접판매기업으로 등록을 끝냈다면, 인도네시아의 외국인투자기업 규제법, 광고법, 소비자 보호법 등을 유의해야 한다. 특히 외국인투자기업을 규제하는 법률에는 현지 파트너와 합작 투자를 설립해야 하는 요건이 포함되어, 인도네시아 직접판매협회 혹은 현지 법률 전문가와 상의하는 것이 좋다.

자본금 규정은 인도네시아 직접판매협회에 의하면 50억 루피아(한화 약 4억 3,450만 원)이지만, 현지 법인 설립 자본금에 대해서는 업종별로 상이하여 현지 전문가와 상의하는 것이 좋다.

7,107개의 섬으로 이뤄진 '필리핀'



관련법령	소비자법(RA 7394)
후원수당	법적 규제 없음
자본금	2,500만 페소(한화 약 5억 9,525만 원)
청약철회 기간	7일 이내(환불기간 15일 이내)
주관부서	통상산업부(DTI)

필리핀 직접판매산업을 규율하는 법안은 비교적 간단하지만 7,107개의 섬으로 이루어진 필리핀에서 직접판매업을 운영하는 것은 여전히 큰 도전이다.

필리핀에서는 소비자법(RA 7394)을 통해 직접판매산업을 규율하고 있다. 이 법은 ▲정의 ▲등록 요건 ▲소비자 보호 ▲광고 및 마케팅 ▲법적 처벌 등의 내용을 포함하고 있다. 직접판매기업을 운영하기 위해서는 필리핀 통상산업부(DTI)에 등록해야 하며, 등록 절차에는 기업과 신청자의 정보가 담긴 서류, 신분증, 등

록 수수료 등이 필요하다. 또한, 청약철회 기간은 7일이며, 환불은 15일 이내에 처리되어야 한다.

자본금에 대한 규정도 있다. 필리핀 소매업법에 따르면, 외국인이 소유한 무역기업은 최소 자본금으로 2,500만 페소(한화 약 5억 9,152만 원)를 보유해야 한다.

둘째가라면 서러운 시장 '태국'



관련법령	직접판매 및 마케팅법 (Direct Selling and Direct Marketing Act)
후원수당	법적 규제 없음
자본금	외국인 소유 기업 = 1억 바트(한화 약 39억 5,800만 원)
청약철회 기간	15일 이내
주관부서	소비자보호위원회(OCPB)
*외국인투자 주관부서: 비즈니스개발부(DBD)	

동남아시아 국가 중 매출이 말레이시아 다음을 잇는 태국은 '직접판매 및 마케팅법(Direct Selling and Direct Marketing Act)'으로 직접판매업을 규율하고 있다.

섬만 7,107개인 필리핀, 타 국가보다 비교적 간단한 규율

태국, 협회나 현지 법률전문가 도움을 받는 것 중요

해당 법률에서 가장 중요한 사항으로는 제19조를 뽑을 수 있다. 직접판매 및 마케팅법 제19조에 의하면 "직접판매사업자는 사람을 유인하거나 가입하는 사람의 수에 따라 산정된 이익을 부여하겠다고 약속하는 방식으로 사업을 운영해서는 안된다"고 명시되어 있다. 이는 곧 직접판매업의 방식을 정의하면서 불법 다단계에 대한 범위까지 나타내고 있다.

다음으로 우선시되는 조항은 제38조로 직접판매기업은 소비자보호위원회(OCPB)가 정하는 조건 및 절차에 따라 등록을 해야 한다. 법률상 명시된 조건으로는 ▲사업자 이름 ▲사업자 거주지 ▲상품(서비스)의 유형 및 범주 ▲상품(서비스)을 제공하는 방법 등이 있다. 이 외에도 ▲후원수당 법적 규제 없음 ▲청약철회 기간 7일 이내 ▲외국인 소유 기업 자본금 1억 바트 등이다.

자본금에 대한 내용도 빠질 수 없는데, 태국에서는 외국인사업법에 따라 도매, 소매업을 규율하고 있다. 해당 법률에 따르면 외국인이 소매업을 운영하기 위해서는 최소 1억 바트(한화 약 39억 5,800만 원)가 필요하다. 상당한 자본금이 필요하기 때문에 태국 직접판매협회 혹은 현지 법률 전문가의 도움을 받는 것이 좋다. **DS**



동남아시아 지역의 직접판매산업 4

동남아 지역의 강자로 떠오르는 글로벌 플레이어들

동남아시아의 직접판매 시장은 그 어느 때보다 활기를 띠고 있다. 이 지역에서 성장한 다수의 직접판매 기업들이 고유의 특화된 제품과 혁신적인 마케팅 전략을 통해 글로벌 시장으로의 확장을 적극 추진하고 있다. 아직 국내에는 상륙하지 않았지만 이미 글로벌 기업으로 성장하고 있는 말레이시아, 태국, 인도네시아 출신의 대표적인 직접판매 기업들에 대해 알아보았다.
에디터 _ 김혜영, 사진출처 _ 해당 회사 홈페이지

From Malaysia

영지버섯 전문, DXN

홈페이지 www.dxn2u.com
본 사 말레이시아 슬랑오르주 프탈링자야
대표전화 +603-7809 3388
진출국가 아프리카(7개국), 아메리카(10개국), 아시아(12개국), 유럽(19개국), 중동(10개국), 오세아니아(2개국)
주요제품 건강보조식품, 화장품, 가정용 제품, 음료 등

DXN은 1993년에 설립된 회사로, 건강보조식품, 화장품, 가정용 제품, 음료 등을 판매하며, 특히 영지버섯(Ganoderma)을 주요 성분으로 한 건강 제품으로 유명하다. 이 회사는 '하나의 세계, 하나의 시장; One World One Market'이라는 철학을 바탕으로, 다단계판매(MLM) 방식을 통해 전 세계적으로 통합된 마케팅 전략을 펼치고 있다. 창립자 닥 림 시우 진은 인도공과대학(IIT)을 졸업하고, 버섯의 건강상의 이점을 연구하기 위해 DXN을 설립했다. 그의 연구와 노력으로 DXN은 '약초의 왕'이라 불리는 영지버섯의 잠재력을 인간의 건강과 부를 위해 활용하게 되었다.



DXN의 지주사인 DXN 홀딩스는 2003년 말레이시아 증권거래소에 상장되었으나, 창립자의 인수 제안으로 2011년에 상장을 폐지했다. DXN은 제품 품질과 글

로벌 확장 속도로 다양한 조직에서 높은 평가를 받고 있으며, 현재 전 세계적으로 1,640만 명 이상의 사업자를 보유하고 있다.

아시아 중심의 다국적 기업, Elken

홈페이지 www.elken.com
본 사 말레이시아 슬랑오르주 수방자야
대표전화 +603 8021 0088
진출국가 태국, 인도네시아, 캄보디아, 대만, 홍콩, 싱가포르, 필리핀, 베트남, 브루나이 등
주요제품 건강기능식품, 화장품, 생활용품 등

1995년에 설립된 글로벌 직접판매사로 말레이시아에서 가장 큰 직접판매 회사 중 하나로 성장하였으며, 연간 1억 달러 이상의 매출을 달성하고 있다. 1997년 싱가포르를 시작으로 글로벌 확장을 시작해 태국, 인도네시아, 홍콩, 캄보디아, 대만, 필리핀, 베트남, 브루나이 등에 지사를 설립하며 빠르게 동남아시아의 선두 기업 중 하나로 자리 잡았다. 아시아 태평양 지역에서 17억 2,000만 명 이상의 소비자들에게 제품이 전달되고 있으며, 태국, 캄보디아, 필리핀, 홍콩과 같은 국가에서 80명 이상의 백만장자를 배출했다. 2013년에 새롭게 지어진 엘켄 캠퍼스는 약 9만 평



규모로, 엘켄의 새로운 사무실과 최신 시설을 갖춘 디스트리뷰터 공간을 포함하고 있어 다양한 이벤트와 모임을 진행할 수 있다. 1층에는 6,000개의 공장 팔레트를 보관할 수 있는 엘켄의 주요 창고가 있으며, 직원과 사업자들을 위한 카페테리아도 운영되고 있다. 엘켄은 스피루리나, 오메가3, 비타민C 등 건강기능식품과 화장품, 정수기, 마사지기, 뷰티 디바이스, 기능성 속옷 등 다양한 제품군을 가지고 있다. 그 중에서도 가장 유명한 제품은 면역 강화, 에너지 증진, 전반적인 건강 개선에 도움을 주는 엘켄 스피루리나(Elken Spirulina)이다. 또한, 바이오 퓨어 워터 필터 시스템



(Bio Pure Water Filtration System)도 엘켄의 인기 제품 중 하나로, 깨끗하고 안전한 물을 제공하는 고급 정수기 시스템이다. 이 외에도 다양한 건강 관리 및 미용 제품들이 엘켄의 주요 상품으로 자리잡고 있다.

From Thailand

태국 국민 화장품, Giffarine

홈페이지 www.giffarine.com
 본 사 태국 방콕
 대표전화 +662-619-5222
 진출국가 유럽, 러시아, 우크라이나, 호주, 홍콩, 대만, 중동, 남아프리카 지역 등 30개국 이상
 주요제품 건강보조식품, 화장품, 생활용품 등



1996년에 설립된 지파린은 건강보조식품, 미용 제품, 생활용품 등을 제조하며, 네트워크 마케팅을 통해 제품을 유통하는 태국의 대표적인 직접판매 회사로, 여러 해외 시장에서도 활발히 활동하고 있다. 나와나콘 산업단지에 약 48,000평 이상의 부지에 위치한 지파린의 공장은 국제 생산 표준 인증을 받은 공장으로 최대 월 2,000만 개의 생산 능력과 연간 최대 200억 바트의 매출을 지원할 수 있는 규모이다.

지파린의 제품은 태국 국민의 삶의 질을 향상시키기 위해 학문적 원칙에 따라 적절한 인증을 받은 제품을 공동 개발한 의사와 약사의 결단에서 시작되었다. 소비자에 대한 성실함과 책임감을 바탕으로, 지파린은 비전 있는 마케팅 계획과 효과적인 판매 전략을 통해

지속적인 매출 성장을 이루어 왔다. 이를 통해 고품질의 제품과 안정적인 비즈니스 모델을 제공하며, 소비자의 장기적인 만족을 창출하는 네트워크 비즈니스의 선두주자로 자리 잡았다.

지파린은 유니레벨 보상 플랜을 사용하는 네트워크 마케팅 형태의 직접판매 회사로, 2,000개 이상의 제품을 제공하여 매출액 977억 1,100만 바트(한화 약 3조 9,000억 원)를 달성했다. 또한, 사업자들이 성장하고 지속 가능한 성공을 이룰 수 있도록 돕고 있다.

시장조사기관 유로모니터의 2022년 태국 화장품 시장 동향 자료에 따르면, 지파린은 2021년 소매 규모 기준 태국 화장품 브랜드 순위에서 2위를 차지했다. 참고로 1위는 암웨이의 아티스트리, 19위는 아모레퍼

시픽의 라네즈가 차지했다. 또한, 2023년에는 브랜드 분야의 오스카로 여겨지는 '슈퍼브랜드 어워드'를 수상했다. 이 상은 전 세계적으로 브랜드 성공을 측정하고 평가해 최고 기준을 충족하는 브랜드에게 수여되는 상으로, 지파린은 13년 연속 이 상을 수상한 유일한 태국의 다단계 회사이다. 올해에는 전국적인 설문조사를 통해 가장 신뢰받는 직접판매기업으로 선정되며, 좋은 제품과 서비스의 품질로 소비자들로부터 오랫동안 사랑받아 온 태국의 건강 및 미용 제품의 1위 제조업체이자 유통업체로서의 입지를 강화하고 있다.

From Indonesia
 MZ세대 어필에 나선 CNI
 (Cipta Niaga International)

홈페이지 www.cni.co.id
 본 사 인도네시아 자카르타
 대표전화 (021) 580 7575 (hunting)
 진출국가 말레이시아, 태국, 베트남, 대만, 필리핀, 인도 등
 주요제품 건강보조식품, 개인용품, 화장품, 가정용 제품

CNI는 1986년 10월 인도네시아 반둥에서 첫 제품으로 일본에서 수입한 썬 클로렐라 A를 출시하며 시작했다. 시간이 지나면서 CNI는 건강식품, 음료, 개인 및 가정용품 등 다양한 제품을 시장에 내놓았으며, 특히 1994년부터 판매된 CNI 진생 커피 제품은 인도네시아에서 진생 커피 개척자로 널리 알려져 있다.

CNI는 자카르타에서 서쪽으로 약 20km 떨어진 도시 탕에랑에 약 2만 4,000평 규모의 공장을 운영하고 있으며, 자사 제품 중 80% 이상을 인도네시아 내에서 생산하고 있다. 또한, CNI는 여러 지역에 연구개발 센터를 설립했으며 해외 생산지원을 위해 말레이시아와 중국에도 공장을 운영하고 있다. 말레이시아에는 CNI

Corporation을 설립하여 싱가포르, 홍콩, 브루나이, 필리핀, 중국 등으로 글로벌 확장을 모색하고 있으며, 다른 국가로 진출도 계획 중이다.



지난 2023년, CNI는 창립 37주년을 맞아 기존의 다단계 마케팅(MLM) 방식에서 혼합 마케팅 개념(Mixed Marketing Concept, MMC)으로 마케팅 시스템을 대대적으로 전환하면서 인도네시아 직접판매협회(APLI)에서도 탈퇴했다. MMC는 전통적 마케팅(오프라인 및 온라인), 직접판매(다단계판매 포함), 프랜차이즈 시스템의 장점을 결합한 방식으로, 오프라인 소매점인 CNI-Store를 통해 비즈니스를 시험해 보고 싶은 사람들에게 다양한 기회를 제공하고 있다.

치열해진 경쟁과 점점 더 디지털화되는 시장 트렌드 변화에 대응하기 위한 노력으로 CNI는 오프라인과 온라인에서 제품구매가 가능해지면서 더 많은 소비자에게 다가가기 위함이라 밝혔다. 최근 MZ세대가 받아들일 수 있는 라이프스타일 회사로 새롭게 이미지를 변화하고, 젊은 세대의 취향에 맞추기 위해 로고를 변경하는 등 다양한 시도를 꾀하고 있다. DS



애틀미

해외지사 대폭 커졌다

애틀미는 2009년에 설립된 이래로, '절대품질 절대가격'의 제품, 소비자의 이익과 고객의 성공을 우선하는 소비자중심 네트워크 마케팅으로 전 세계 시장을 공략해왔다. 현재 연간 2조 원이 넘는 매출을 국내외에서 올리고 있으며, 한국을 제외한 26개 해외법인의 매출이 국내 매출보다 많은 글로벌 유통 기업으로 성장했다. 애틀미는 국내는 물론 해외에서도 '좋은 제품 싸게 팔면 잘 된다'라는 원칙을 따르면서 전 세계에서 활약 중이다. 그중 동남아에서 보여주고 있는 애틀미의 움직임을 조명했다.

'절대품질 절대가격' 마법 통했다

애틀미 동남아시아 지사 중 2023년과 올해 괄목할 만한 성장을 거두고 있는 지역은 필리핀과 인도네시아이다. 애틀미 필리핀은 지난 2016년 오픈했다. 지난해 3월 ACTS(Atomy Collaboration Total System)의 일환으로 진행된 박한길 회장의 방문에 필리핀 회원들의 사업 분위기가 한껏 높아졌다는 분석에 따라 좀 더 효과적인 ACTS 프로젝트를 구상하고 있고, 임직원과 판매원들이 함께 100명의 일반인을 만나 애틀미를 알리고 홍보하는 '백만갑'에 대한 지원도 확대할 계획이다.

애틀미 인도네시아는 애초 2018년 인도네시아 그랜드 오픈과 동시에 헤모힘 출시를 계획하고 있었다. 그러나 건강식품 등록이 매우 까다로워서 헤모힘은 2020년 8월 3일 비로소 애틀미 인도네시아 쇼핑몰을 통해 출시됐고, 헤모힘 론칭으로 현지 소비자 구축에도 탄력을 받아 고무적인 성과를 거두고 있다.

아울러 지난 2016년 오픈한 애틀미 말레이시아는 공식 영업을 시작한 지 3일 만에 등록회원이 10만 명을 넘어섰을 만큼 폭발적인 반응을 일으켰다. 말레이시아는 다양한 민족과 문화, 종교가 어우러진 나라다. 법인 직원 역시 다양한 민족으로 구성되어 회원

의 불편을 최소화하기 위해 노력하고 있다.

애틀미의 절대품질 절대가격이라는 마법은 인구와 소비 여력이 적은 국가에서도 통했다. 먼저 애틀미 싱가포르는 지난 2021년 약 450억 원의 매출을 올리며 애틀미의 해외법인 가운데 6위에 올랐다. 2015년 영업을 시작, 2016년 79억 원의 매출에서 2021년 449억 원, 연평균 약 43%라는 경이적인 성장률을 보인 것이다. 회원 수는 오픈 당시 1,500여 명에서 2021년 말 기준 14만 5,000여 명으로 100배 가까이 늘어났다.

애틀미는 2016년 캄보디아에도 진출했다. 진출 당시 사람들은 적기가 아니라며 적잖은 우려를 표했다. 실제 시장 크기로는 본다면 캄보디아는 애틀미가 진출한 국가 가운데 가장 작은 시장이다. 그러나 진출한 지 6년여가 흐른 2022년 애틀미 캄보디아 법인은 연평균 58% 이상 성장하며 연매출 100억 원을 넘겼다.

지난 2017년 공식 영업을 시작한 이래 애틀미 태국은 팬데믹 등으로 인한 어려움 속에서도 성장세를 보이고 있다. 애틀미 태국은 성장세에 불을 붙일 묘수로 '업그레이드 애틀미 태국'을 들고 있다. '업그레이드 애틀미 태국'이란 한국 본사의 장점과 태국 현지의 장점을 융합한 '글로벌라이제이션'이다.



토종 기업의 초신성

지쿵

지쿵은 사회적 기업가의 건강한 철학, 비전을 바탕으로 제너럴바이오의 고품질 제품을 합리적인 가격으로 판매하는 유통 기업으로 지난 2015년 설립됐다. 지쿵은 국내에서의 괄목할 만한 성장을 바탕으로 해외 시장 개척에도 적극 나서고 있다. 특히 전 세계 지쿵퍼들이 하나의 시스템을 통해 보다 효율적으로 비즈니스를 진행할 수 있도록 '글로벌 원서버'를 시행, 모든 지쿵퍼들이 나라에 상관없이 어느 곳에서 비즈니스를 전개해도 수익을 창출할 수 있다. 세계와 함께하는 지쿵이 동남아에서 보여주는 활약을 짚어봤다. 에디터 _ 두영준

한국 기업 최초, 베트남 라이선스 취득

지쿵은 지난 2017년 3월 미국을 시작으로 대만(2017년 10월 오픈), 일본(2020년 1월 오픈), 베트남(2020년 7월 오픈), 인도네시아(2021년 4월 오픈), 말레이시아(2022년 8월 오픈), 싱가포르(2023년 8월 오픈) 지사를 차례로 오픈했다.

특히 지난 2019년 한국 MLM 기업 최초로 베트남 라이선스를 획득하면서 업계의 이슈로 떠올랐다. 이후 1년여 간의 준비 과정을 거쳐 2020년 베트남에서 본격적인 영업을 시작, 지쿵의 건강한 유통 문화와 제품력을 베트남 전역에 전파하며 높은 성장세를 이루고 있다.

이후 2020년 인도네시아 시장에서 MLM 라이선스를 취득한 지쿵은 오랜 준비 과정을 거쳐 2021년 4월 본격적인 영업 활동에 돌입했다. 인도네시아 법인은 코로나19 팬데믹 상황 속에서도 온라인 세미나, 줌 미팅 등 온라인을 활용한 비즈니스 전개로 시장

에 안착하면서, 눈에 띄는 매출성장을 기록하고 있다.

말레이시아는 한류열풍으로 한국의 우수한 뷰티 제품이 인기를 얻고 있다. 그럼에도 불구하고 한국 제품의 시장 점유율은 높지 않은 편이다. 이에 지쿵은 말레이시아 시장의 성장 잠재력을 것으로 판단하고 2022년 8월 말레이시아 시장에 진출했다. 이후 가격과 기능면에서 말레이시아 소비자들에게 적합한 제품을 제공하면서 시장에서 큰 호응을 얻고 있다.

도시 국가인 싱가포르를 한국처럼 상업·주택 지역이 모두 밀집해 있어 지쿵 비즈니스를 펼치기 최적의 조건을 갖추고 있다. 이에 지쿵은 2023년 8월 싱가포르에 진출했다. 싱가포르는 지리적으로도 말레이시아-인도네시아와는 국경이 맞닿아 있고, 태국-베트남-캄보디아-필리핀 등과도 근접해 있어 향후 지쿵의 동남아 시장 공략에 전략적 교두보가 될 것으로 전망된다. DS



The 건강한 아름다움을 위한 In&Out 체인지 14일의 뷰티 웰니스 여정

2024 메타 뷰티 체인지 콘테스트

Beauty
Pursuing
dōTERRA Meta Beauty Change Contest



dōTERRA
pursue what's pure

이제 고민하지 말고 라라소닉 하세요.

SM-2000Q(라라소닉)

1초에 120만번 이상 미세하고 정밀하게 진동 하여
피부 속으로 전달 되며 근육통완화에 도움을 드릴 수 있습니다.



LALA KOREA
INTERNATIONAL

라라코리아인터내셔널(주) 경기도 성남시 분당구 성남대로916번길 11, 7층 701호(아탑동, 글라스타워)
고객센터: 1544-9886 www.lalakorea.kr

태국 성공 발판으로 글로벌 기업 도약

김상래 회장 라라코리아인터내셔널

동남아시아는 직접판매업계가 해외 판로 확대를 위해 가장 관심을 기울이는 시장이다. 전 세계 경제가 저성장세를 보이는 상황에서도 성장세가 돋보이며 잠재 소비인구가 증가하고 있기 때문이다. 이 때문에 2010년대 이후 다수의 직접판매업체가 동남아시아에 진출했으나 일부를 제외하고는 그리 성공적이지 못했다. 하지만 해외 시장 진출 교두보로 동남아시아는 여전히 매력적인 시장이다. 라라코리아인터내셔널(이하 라라코리아)이 글로벌 기업으로 거듭나는 도약을 위해 태국을 첫 번째 진출국으로 선택한 이유이기도 하다.

에디터_ 최민호

2024년 해외 진출 원년

동남아시아 직접판매시장은 약 20조 원 규모로 추산되며 매년 가파른 성장세를 보이고 있다. 국내 직접판매업체들이 동남아시아에 매력을 느끼는 이유는 단순히 이런 시장 성장 가능성 때문만은 아니다. 이미 현지에 K-콘텐츠, K-뷰티, K-헬스 등 한국의 문화와 제품에 대한 높은 신뢰와 선호도가 형성돼 있기 때문이다.

지난 2018년 사업을 시작한 라라코리아는 2019년부터 해외 진출을 위한 준비에 돌입했다. 처음부터 내수 시장에 국한되지 않고 해외 시장으로의 판로 확대가 반드시 필요하다는 김상래 회장의 확신이 있었기 때문이다.

“2019년부터 태국을 첫 번째 해외진출지로 생각하고 있었어요. 동남아시아에서 두 번째로 큰 직접판매시장이고 인구의 15%가 직접판매에 참여하고 있을 정도로 깊은 이해가 형성돼 있습니다. 무엇보다 태국은 동남아시아 물류 허브로 주변 국가로 신속히 확장할 수 있는 전략적 거점입니다.”

하지만 태국 시장 진출 과정은 순탄치 않았다. 2019년부터 차근차근 준비하는 도중에 코로나19가 터지면서 사업 진행이 거의 중단됐다. 왕래조차 쉽지 않은 상황에서 그나마 준비했던 모든 것이 없어질지 모르겠다는 조바심도 났다.

“처음부터 사업자들을 공략했으면 코로나19 시기에 중단됐을지도 모릅니다. 우수한 제품력을 믿고 상류층 소비자를 공략하고 꾸준히 관리한 것이 주효했습니다. 지난 6월 개최

된 창립 6주년 컨벤션에 참석한 태국 사업자들은 다 이렇게 모인 사람들입니다. 현지에서 인지도가 있는 사람들이라 행정적인 업무에도 많은 도움을 받았죠.”

코로나19로 잠시 중단됐던 태국 지사 설립도 지난해부터 다시 본격적으로 시작했다. 올해 초 라이선스를 받았으며, 현재 방콕에 건물을 임대해서 인테리어 공사를 하고 있다. 제품 허가를 받으면 내년 3~4월경에 그랜드 오픈을 통해 본격적인 영업을 시작할 계획이다.

신뢰받는 브랜드가 정상에 오른다

김상래 회장에게 글로벌 시장 진출은 오랜 염원이었다. 위나라이트 지사장 시절부터 국내 토종 회사가 제대로된 시스템을 갖추고 해외로 진출했으면 좋겠다는 생각을 갖고 여러 계획을 구상했다. 나중에 자신이 회사를 설립해 ‘기본’이라는 원칙을 지키면서 ‘혁신’을 멈추지 않으면 국내 뿐만 아니라 해외에서도 성공할 수 있을 것이라는 자신감도 있었다.

라라코리아를 시작하면서 ‘라라소닉’과 같은 헬스케어 제품들과 ‘라라셀 블루밍 스페셜 앰플’ 등의 뷰티 제품이 스테디셀러로 자리잡으면서 제품력에 확신이 든 김상래 회장은 자신의 오랜 해외 진출 계획을 곧장 실행에 옮겼다.

“라라코리아의 지속적인 성장은 기본에 충실하면서도 고객과 사업자들의 목소리를 경청해 온 결과입니다. 해외 시장도 다르지 않다고 생각합니다. 국내처럼 고객과 사업자와의 소통이 중요합니다. 직접판매산업은 소통이라는 기본만 잘 지켜져도 전 세계 어디에서도 충분히 성공할 수 있습니다.”

태국 시장에 성공적으로 안착하면 라라코리아는 인도네시아, 말레이시아 등 다른 동남아 국가 전체로 뻗어나갈 계획이다. 현재 일본의 법적 요건과 시장 상황을 철저히 검토하며 신중하게 진출을 검토 중이다. 태국 지사의 진행 상황을 보면서 일본 지사 설립의 속도를 조절할 생각이다. 이후에는 서두르지 않고 유럽 시장 진출도 순차적으로 진행하려 한다.

“라라코리아는 고객의 꿈과 성공을 함께 이뤄가는 100년 기업을 지향합니다. 이를 위해 각 시장의 특성에 맞춘 현지화 전략과 혁신을 통해 글로벌 무대에서 신뢰받는 브랜드로 자리잡고자 합니다. 태국 시장의 성공적인 정착을 바탕으로 일본, 아시아 전역, 그리고 유럽으로 확장하는 글로벌 기업으로 도약하겠습니다.” **DS**



TRI M* L*T

트라이 엠엘티는

비타민 B6, B12를 보충할 수 있는 건강기능식품으로,
단백질 및 아미노산 이용에 필요한 성분을 제공하고
혈액의 호모시스테인 수준을 정상으로 유지하며,
정상적인 엽산을 공급해 주는 역할과 신진대사를 지원하는데
도움을 줄 수 있습니다.



대한민국에
이런 겔 하나쯤
있어야지!

국민의 겔! 남궁민의 겔!
록소앤겔



소비자 상담전화 : 080-001-0921

테니스·골프 엘보우엔 **록소앤겔**

테니스 엘보우 주요 증상

- *팔꿈치 통증, 특히 주부들에게 발생
- *팔과 손목을 쓰는 동작에서 통증



- 테니스 엘보우
- 손·손목 통증
- 어깨 통증
- 근육통, 관절통
- 타박상, 염좌(뺨)
- 요통

어라? 나도 모르게 샀네!



영화를 보기 위해 영화관에 갔는데, 팝콘과 오징어를 사 먹었던 경험, 치약을 사러 갔는데 칫솔까지 샀던 경험, 마트에서 물건을 산 뒤 계산대 근처에 진열된 껌을 산 기억... 이처럼 몰랐던 의식의 흐름으로 구매를 유도하는 것을 '넛지 마케팅(Nudge Marketing)'이라고 한다. 소비자에게 구매를 강요하지 않으면서도, 그들을 부드럽게 이끄는 힘이다. 유통업계의 넛지 마케팅 현장을 들여다봤다.

에디터 _ 두영준

소변기에 그려진 파리 그림을 아십니까?

그동안의 마케팅이 상품의 특성을 강조하고 소비자가 그 상품을 구매할 수 있도록 집중하는 것이었다면, 소비자가 선택함에 있어서 좀 더 유연하고 부드러운 방식으로 접근하는 것을 '넛지 마케팅'이라고 한다. 넛지라는 단어가 '팔꿈치로 살짝 찌른다'는 뜻이 있는 것처럼 사람들을 원하는 방향으로 유도하되 선택의 자유는 여전히 개인에게 준다는 것이다.

넛지 마케팅은 행동 경제학 개념인 '넛지 이론'에서 비롯되었다. 이 이론은 환경과 디자인의 미묘한 변화가 사람들을 특정 결정으로 이끌 수 있다고 제안한다. 경제학자 리처드 H. 탈러와 캐스 R. 선스타인에 의해 대중화되었으며, 마케팅 심리학의 한 부분이 되었다.

유통업체들은 넛지 마케팅 기법을 광범위하게 사용하여 소비자에게 원하는 행동을 유도한다. 예를 들어 간단한 세일 행사를 활용해 넛지 마케팅을 적용할 수 있다. 이러한 마케팅 기법은 소비자가 구매하도록 가볍게 자극하여, 판매 증가와 원활한 쇼핑 경험을 제공한다. 직접판매업계의 경우 1+1, 2+2와 같은 프로모션이 넛지 마케팅에 해당할 수 있다.

대표적인 넛지 마케팅 사례로 거론되는 것은 남자 화장실 소변기에 있는 파리 그림이다. 네덜란드 암스테르담 스키폴 공항에서 남자 소변기 중앙에 파리 그림을 그려놓았는데, 사람들이 파리를 보고 집중하며 소변을 보면서 변기 밖으로 튀는 소변의 양이 80% 줄었다고 한다. 그저 그림을 그려놓은 것만으로도 소변이 튀는 것을 어느 정도 예방한 것. 다만 여기서 '파리 그림을 맞추라'는 문구가 있다면 이것은 넛지가 아니다.

호날두 vs 메시... 투표는 담배꽂초로

환경 자선단체인 허버브(Hubhub)는 지난 2015년 흡연자들이 다양한 스포츠 질문에 투표할 수 있는 대형 상자를 설치하여 런던 중심부의 쓰레기양을 줄이는 독창적인 캠페인을 시작해 화제가 됐다. 이를 통해 길거리나 하수구에 담배꽂초를 버리는 이들이 눈에 띄게 줄었고, 성공적으로 친환경적인 넛지 마케팅을 했다는 평가를 받았다.

투표함에는 '호날두와 메시 중 전 세계에서 축구를 가장 잘



하는 사람은 누가 인가?'라는 질문을 적어놓고 담배꽂초를 집어넣어 투표하는 방식이다. 축구를 좋아하는 사람들이라면, 비흡연자라도 담배꽂초를 주워서 투표를 할 것이다. 이는 축

구 중추국인 영국에 가장 어울리는 방법으로 진행된 데다 질문이 매주 바뀌면서 많은 사람들의 참여를 이끌어 냈다.

비누에 포장된 장난감, 아이보다 부모가 더 좋아하는 이유

위생 시설이 부족한 나라에서는 이로 인해 생명을 위협하는 질병이 발생할 수 있다. 이는 손을 씻는 것만으로도 어느 정도 예방할 수 있지만, 아이들이 주기적으로 손을 씻는 일이 얼마나 어려운지 전 세계 부모들은 모두 격하게 공감할 것이다.

이에 비영리 단체 Safety Lab, Dare to Share, Blikkiesdorp4Hope가 협업해 비누 안에 장난감을 포장한 'Hope Soap' 캠페인을 전개했다. 이는 비누 안에 장난감을 포장해 아이들이 자발적으로 손을 씻도록 했다.

이러한 아이디어는 남아프리카공화국의 특정 지역에서 위생 상태가 좋지 않아 발생하는 장티푸스, 설사, 콜레라, 페럼과 같은 질병의 높은 발병률을 해결하려는 시도에서 나왔다.

손을 씻는 것은 개인 위생을 유지하고 이러한 질병의 확산을 막는 가장 쉽고 효과적인 방법 중 하나다. 비누 안에는 자동차, 인형, 헬로키티 등 다양한 장난감이 들어 있다.



보험회사에서 쌀을 판다고?

삼성생명이 지난 2021년 마켓컬리를 통해 출시한 유기농 햅쌀 ‘삼성생명미(米)’도 넛지 마케팅이다. 삼성생명미는 유기농 백미, 귀리, 잡곡(보리5곡) 각 450~500g씩 1.45kg이며, 재사용이 가능한 용기에 개별 포장되어 사용이 간편할 뿐 아니라 선물용으로도 활용할 수 있다.

각 쌀의 독특한 이름 또한 눈길을 끈다. ‘일당백미’, ‘든든플러스귀리’, ‘울인원잡곡’은 삼성생명의 인기 상품인 ‘New 종합건강보험 일당백’, ‘든든플러스 종신보험’, ‘New울인원 암보험’에서 각각 따왔다. 라벨 옆면의 QR코드를 스캔하면 각

상품의 상품설명서를 확인할 수 있게 하면서 쌀을 통해 자사의 보험을 홍보하는 넛지 마케팅을 활용한 것이다. 뿐만 아니라 삼성생명미 판매 금액의 일부를 지역아동센터 식비 지원에 사용하면서 의미도 더했다.

노래가 나오는 피아노계단을 밟아보세요

“계단으로 가야 건강해집니다”, “계단을 밟으면 음악이 납니다.” 당신이라면 어디로 걸겠는가? 지난 2009년 폭스바겐은 지하철 계단을 피아노 건반처럼 개조했다. 계단을 올라가면 소리도 나고, 불빛도 반짝이게 하면서 많은 사람들이 계단을 이용해 걷기 시작했고, 계단 이용률은 66% 증가하기에 이르렀다. 이 역시 넛지 마케팅 사례에 해당한다.

한국도 피아노계단이 있다. 통영시 명정동은 한때 불모지와 같았던 버려진 서호벼락당 언덕에



피아노계단을 완성했다. 이는 2017년 3월 국내에서 처음 제작한 반음계 센서가 포함된 5옥타브의 계단으로 실제 연주가 가능하도록 만들었다.

서호벼락당은 1999년 집중호우로 사면이 붕괴되어 일가족 4명이 매몰된 아픈 기억의 장소였으나, 이곳에 음악이라는 희망을 주민에게 선물함과 동시에 세계적인 작곡가 윤이상 선생과 유네스코 음악 창의도시인 통영에 걸맞게 200년 된 후박나무를 배경으로 높은음자리표 계단을 따라 걷다보면 동백꽃잎으로 물들인 피아노계단을 만날 수 있도록 설계했다.

직접판매업계의 넛지 마케팅은?

직접판매업계의 대표적인 넛지 마케팅은 할인 프로모션, 교육, 인센티브 트립 등이 있다. 교육을 통해 제품의 특징점을 이야기하기도 하지만 인생역전 스토리 등에 대해 이야기하면서 사업 참여를 유도하거나 인센티브 트립을 통해 ‘일하면서 돈도 번다’는 장점을 부각하기도 한다.

특히 교육을 통해 밀천이 없어도, 지방관이 짧아도, 몸이 조금 불편해도, 조금 늦게 시작해도 만주먹으로 승부를 볼 수 있다는 점을 강조하기도 하고 실제로 사업에 참여해 눈에 띄는 성과를 거둔 사업자들이 나오고 있다. 또, 산업에 참여하는 성비가 여성 7, 남성이 3 정도로 여성이 압도적으로 많은데, 살림과 육아 등 바쁜 와중에도 부업으로 할 수 있고, 시간과 장소에 구애받지 않는 장점 덕분에 이 산업이 많은 여성들에게 인기를 끌고 있다.

인센티브 트립을 떠나는 모습이 부러워 사업을 결심하는 사람들도 있다. 실제로 인센티브 트립 현장에 가면, 공항에서부터 많은 사업자들이 시끌벅적거리며 들떠있는 모습을 볼 수 있다. ‘여행’이라는 단어가 주는 힘이다.

인센티브 트립은 단순히 사업적인 측면뿐만 아니라, 같이 공연도 하고 서로 웃고 즐길 수 있는 시간을 가지면서 소속감



을 갖게 하고, 사회에서는 이러한 경험을 할 수 없기 때문에 학창시절로 돌아간 느낌도 든다고 한다. 매일 사람을 만나고 사업에 대한 얘기로 바쁜 나날을 보내다 잠시 사업을 뒤로 밀어두고 여행을 간다니 그 해방감이 주는 활력의 에너지는 엄청난.

시음행사 역시 제품 구매로 이어질 수 있는 넛지 마케팅의 일환이다. 직접판매업계에서는 한국허벌라이프가 마라톤대회, 요가-필라테스 수업 등에서 시음대회를 열었다. 한국허벌라이프는 지난 7월 27일부터 28일까지 여의도 한강공원 일대에서 진행된 ‘2024 한강나이트워크42K’ 행사에 메인 스폰서로 참여했고, 참가자 전원에게 대표 단백질 제품인 ‘프로틴 바 디럭스’를 제공했다. 또한 건기 코스 내 행사 부스를 마련해 시음행사를 진행하고 이벤트를 통해 ‘건강한 아침식사 프로그램’을 증명하는 등 참가자들의 건강한 완보를 응원했다. 시간대별로 다채로운 한강 야경을 즐기며 추억을 쌓을 수 있어 2030세대 사이에서 뜨거운 반응을 얻었으며 1만 4,000여 명이 함께했다.

지난 5월 22일에는 성수동 ‘공간 와디즈’에서 ‘2024 허벌라이프 웰니스데이’도 진행했다. ‘허벌라이프 웰니스데이’는 건강하고 활기찬 라이프스타일을 전파하기 위한 한국허벌라이프의 소비자 참여 행사이다. 2030 소비자들을 겨냥해 성수동에서 개최됐으며, 인플루언서 및 고객과 디스트리뷰터까지 총 100여 명이 참여했다.

이번 행사에서는 필라테스 강사로 유명한 홍민아 강사의 ‘요가테스(요가+필라테스)’ 세션이 마련됐다. 홍민아 강사는 데일리 루틴으로 활용할 수 있는 동작을 행사 참가자들에게 가르치는 시간을 가졌다. 요가테스 세션 이후에는 허벌라이프 ‘Formula 1 건강한 식사’를 비롯한 허벌라이프 제품들을 체험하는 시간이 마련됐다. 참가자들은 현장에서 본인의 취향에 맞는 셰이크를 맛보며 즐거운 시간을 가졌다.



토탈스위스코리아 역시 지난 3월 21~23일 서울 삼성동 코엑스에서 열린 IFS 프랜차이즈 창업·산업 박람회를 통해 ‘핏솔루션 건강박람회 무제한 무료 시음회’를 개최했다. 3일간 진행된 이번 행사에서 토탈스위스코리아는 대표제품 핏솔루션(Fit Solution)의 우수성을 대중에게 알리고, 누구에게나 무제한으로 시음할 수 있는 기회를 제공하면서 참관객들의 발길을 붙들었다. 3일간 제공한 핏솔루션은 누적 2만 이상으로 집계됐다. 실제로 제품을 시음한 여러 참관객들이 제품을 현장에서 구매하기도 했다.

이처럼 넛지 마케팅은 특정 행동을 유도하지만 직접적인 명령이나 지시를 동반하지 않는다. 똑똑한 고객의 구매 욕구를 슬쩍슬쩍 찌르는 마케팅 활동으로 기업을 똑똑한 고객에게 가까이 가도록 하는 것이다. 스마트하지만 부드럽고 소비자 선호도를 이끄는 넛지 마케팅. 소비자들이 직접 경험할 수 있게 해주고, 이들의 마음을 사로잡는 스토리까지 가미된다면 더할 나위 없이 좋은 마케팅 기법이 될 것이다. **DS**

특정 행동을 유도하지만

직접적인 명령이나 지시를

동반하지 않는 넛지 마케팅은

고객의 구매 욕구를 슬쩍슬쩍 찌르는

마케팅으로 기업이 고객에게

가까이 갈 수 있게 한다

레드오션

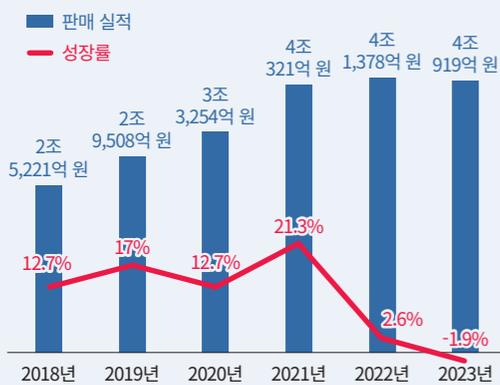
건강기능식품 시장 내수 한계 오나



고성장세를 지속하며 새로운 블루오션으로 각광받던 건강기능식품 시장이 ‘레드오션’으로 변하고 있다. 2010년대를 넘어오면서 건강기능식품은 미래 먹거리 산업으로 주목받았다. 특히, 코로나19로 ‘셀프 메디케이션(건강을 챙기기 위해 소비를 아끼지 않는 현상)’ 트렌드가 유행하며 시장은 두 자릿수 이상 가파르게 성장했다. 하지만 이미 포화상태에 이른 내수 시장에 제품이 홍수처럼 쏟아지면서 레드오션으로 바뀌고 있다는 우려의 목소리가 높아지고 있다.

에디터 _ 최민호

2018~2023년 국내 건강기능식품 판매 실적



사상 첫 마이너스 성장 기록

지난해 국내 건강기능식품 시장은 2004년 건강기능식품법 시행 이후 처음으로 마이너스 성장을 기록했다. 식약처가 발표한 ‘2023년 국내 식품산업 생산실적’에 따르면, 지난해 건강기능식품 판매실적은 4조 919억 원으로 전년(4조 1,378억 원) 대비 1.9% 감소했다.

건강기능식품 판매실적은 지난 2018년 2조 5,221억 원(12.7% ↑), 2019년 2조 9,508억 원(17% ↑), 2020년 3조 3,254억 원(12.7% ↑), 2021년 4조 3,211억 원(21.3% ↑)으로 꾸준히 두 자릿수 성장세를 보였다. 하지만 2022년 4조 1,378억 원으로 전년 대비 2.6% 성장으로 주춤하더니 2023년에는 4조 919억 원으로 마이너스 성장을 보였다. 2015년 백수오 파동에도 성장했던 국내 건강기능식품 시장이 처음으로 역성장 한 것이다.

2022년부터 건강기능식품 성장률이 둔화된 원인은 경기침체와 엔데믹으로 건강을 중시하는 소비 성향이 감소했기 때문으로 보인다. 여기에 건강기능식품 생산·판매업체가 급격히 증가하며 경쟁이 심화된 것도 원인으로 꼽힌다. 시장이 마이너스 성장을 기록했음에도 불구하고 2023년 건강기능식품 제조업체는 591개로 전년 대비 4.4% 증가했다. 이는 2015년부터 2022년까지 평균 증가율 2.4%를 훌쩍 뛰어넘는 수치다.

업체들이 여전히 내수 시장에 의존하고 있는 점도 마이



너스 성장의 원인으로 지목된다. 2023년 4조 919억 원의 판매실적 중 내수 시장은 3조 7,677억 원으로 전체의 92%에 달한다. 반면 수출은 3,242억 원으로 8%에 불과하다. 판매실적 중 내수 시장은 전년 대비 3.2% 감소했다. 마이너스 성장이 더욱 두드러진다.

시장 침체는 대표 제품군의 동반 하락에서도 엿볼 수 있다. 홍삼과 프로바이오틱스는 그동안 국내 건강기능식품 시장을 이끌어 온 대표 제품군이다. 하지만 2022년부터 두 제품군 모두 내림세가 이어지고 있다.

2022년 9,848억 원으로 13년 만에 1조 원 아래로 떨어진 홍삼은 2023년에도 8,953억 원으로 전년 대비 9.1% 감소했다. 프로바이오틱스도 6,755억 원으로 전년(6,977억 원) 대비 3.2% 떨어졌다. 두 제품군 모두 2년 연속 감소세를 보였다.

2017년부터 2021년까지 5년 동안 두 자릿수 이상의 폭발적인 성장세를 보이며 시장의 다크호스로 떠오른 개별 인정형도 2022년 8,511억 원을 기록하며 0.5% 증가에 그치더니 2023년에는 7,409억 원으로 전년 대비 12.9% 감소했다.

직접판매산업에도 악영향

국내 건강기능식품 시장의 정체는 어느 정도 예견된 일이었다. 코로나19로 시장이 급성장하면서 제약, 식품, 유통

업체들이 제품을 쏟아냈기 때문이다. 시장의 파이는 정해져 있는데 경쟁자만 늘어난 셈이다.

코로나19가 한창이던 2021년 농심, 풀무원, CJ, 삼양식품, 신풍제약, 대원제약, 한독 등이 새롭게 건강기능식품 브랜드를 론칭하거나 기업을 분할시켜 시장에 뛰어들었다. 출시한 제품 대부분은 기존의 제품들과 큰 차이가 없다. 변별력은 없는데 제품 숫자만 늘어난 것이다. 여기에 주문자상표부착생산(OEM)-제조업자개발생산(ODM) 방식이 정착돼 중소 업체들도 너도나도 제품을 내놓고 있다.

현재 식약처에 등재된 건강기능식품 원료는 고시형 102종, 개별인정형 345종을 합쳐 447종에 달한다. 언뜻 보면 많아 보이는데 제품의 70%는 홍삼, 프로바이오틱스, 비타민, 오메가3 등에 몰려있다. 이런 현상은 국내 건강기능식품 생산·판매 실적이 집계된 이후 거의 변함이 없다.

건강기능식품은 국내 직접판매산업이 발전하는데 중요한 역할을 했다. 1990년대 직접판매산업이 기틀을 잡을 당시 건강보조식품이 70% 이상을 점유했다. 지금도 건강기능식품은 직접판매시장의 주력 제품군이다. 전체 매출의 50% 이상을 차지하고 있다. 이처럼 현재도 두 시장은 밀접한 관계를 형성하고 있다.

이제 건강기능식품의 주 소비층은 노년층이 아니다. 20~30대를 아우르는 MZ세대의 구매 비율이 매년 증가하고 있다. 직접판매업체들도 이런 흐름에 편승해야 한다.

최근 편의점 업체는 MZ세대를 타깃으로 건강기능식품 판매에 주력하고 있다. 건강 카테고리 구매 고객 중 20~30대 비중은 GS25의 경우 62%, CU가 87.4%에 이른다. 간편하게 먹을 수 있는 비타민C, 에너지부스팅 관련 상품군의 인기가 많다.

여기에 기존의 건강기능식품 형태에서 벗어나 일반 식품이나 음료 형태로 영역을 확장하는 움직임도 활발하다. 맛과 포장 방식 등 다양한 기준의 제품을 선택하고 있는 젊은 소비층을 겨냥한 것이다. 스무디, 바, 젤리, 건강 음료 같은 체형과 콘셉트의 건강기능식품 출시가 줄을 잇고 있다.

직접판매업체 관계자는 “대부분의 사업자가 노년층이다 보니 아직도 대부분의 회사들이 이들을 타깃으로 한 제품을 출시할 수밖에 없는 구조”라며 “최근 오쏘몰 등 이중 체형 제품이 젊은 층을 중심으로 대박을 터트린 것처럼 시장에서 건강기능식품이 성장하려면 경계를 허물어트려야 한다”고 강조했다. **DS**

몸BTI MZ세대가 유행시키는 ‘내 몸 사용 설명서’

한동안 MZ세대를 중심으로 불었던 MBTI(성격유형검사) 열풍이 헬스케어로 영역을 확장하고 있다. MBTI를 통해 성격 유형, 퍼스널 컬러를 분석하고 조합하던 MZ세대는 과학적이고 체계적인 접근 방식을 통해 개인의 건강 상태를 파악하고, 그에 따른 맞춤형 건강관리 방안을 제시하는 ‘몸BTI’라는 새로운 패러다임에 열광하고 있다.

에디터 _ 최민호

‘나 혼자 산다’ 방영 후 폭발적 관심

몸BTI가 주목받게 된 계기는 올해 초 MBC 예능 ‘나 혼자 산다’에서 전현무가 새해 계획인 바디프로필 촬영을 목표로 비만/탈모/운동/영양소/식습관 등 129가지 항목의 DTC(소비자 직접 의뢰) 유전자 검사를 진행하고 체계적인 건강관리를 시작하는 모습이 방영된 이후 부터이다. 전현무는 DTC 유전자검사 결과를 바탕으로 상세한 생활습관 개선 가이드를 얻을 수 있는 스마트한 건강관리 서비스를 받아

패널들과 시청자들의 눈길을 끌었다.

당시 방송에서 전현무는 “이제는 몸BTI의 시대”라며 유전자검사의 이유를 설명했다. 그는 DTC 유전자검사의 트렌디한 결과카드와 상세한 설명을 보며 건강관리의 필요성을 느꼈으며 “유전자는 거짓말 안 하는구나”라는 말로 감탄했다.

평소 건강관리의 필요성을 느끼던 패널들도 집에서 타액만으로 간편하게 신청하고 앱으로 결과를 확인할 수 있는 DTC 유전자검사와 트렌디한 결과카드에 큰 관심을 보였다.

몸BTI는 한 마디로 ‘건강 자가 모니터링’이라 정의할 수 있다. 글로벌 시장조사기관 BCC리서치에 따르면, 전 세계 ‘자가 건강 모니터링’ 시장은 매우 빠른 규모로 성장하고 있다. 2021년 487억

달러에서 2026년 1,859억 달러까지, 5년 내에 약 4배로 커질 전망이다.

몸BTI 선두 주자 ‘젠톡’

‘나 혼자 산다’에서 전현무가 진행한 DTC 유전자검사는 바로 마크로젠의 ‘젠톡(GenTok)’이라는 플랫폼이다.

마크로젠은 젠톡을 통해 DTC 유전자검사의 새로운 시장을 창출했다고 해도 과언이 아니다. MZ세대 중심으로 불어닥친 MBTI 열풍에 맞춰 ‘몸BTI’라는 단어를 만들고 지난해부터 마케팅을 펼쳤는데 방송을 타면서 소위 대박이 터졌다.

젠톡은 내가 타고난 유전자가 무엇인지 아는 것에서 출발해, 유전자 정보를 기반으로 미래에 발생할 수 있는 질병은 무엇이며 생활습관 개선 등 어떻게 예방할 수 있는지를 과학적으로 파악하고 건강관리 플랫폼이다. 플랫폼 출시 후 몸BTI 열풍을 타고 현재 누적 플랫폼 방문자는

약 300만 명, 월간 활성 이용자 수(MAU)는 10만 명을 넘어섰다.

비만, 영양소, 탈모, 수면 등 국내 최대 129가지 검사 항목을 제공하는 유전자검사 서비스를 시작으로 장 건강뿐 아니라 피로, 면역, 노화 등 웰니스 지표를 포함한 장내미생물(마이크로바이옴) 분석 서비스 ‘더바이옴 골드’를 추가했다. 최근에는 인공지능(AI) 챗봇 ‘젠톡AI’를 탑재하여 개인별 맞춤형 결과 상담과 건강관리가 가능하도록 서비스를 강화했다. 유전자검사 기반 플랫폼에 AI를 더해 보다 체계적인 생활습관 및 건강 관리법의 능동적인 상담을 도울 방침이다.

지난 1년 동안 젠톡은 유통, 금융, 제약 등 다양한 산업 간 경계를 넘나든 협업 파트너십 확대를 통해 GS25, 롯데카드, 코오롱제약, 필라이즈, 삼성웰스토리 등 12곳과 손잡고 소비자와 기업을 아우른 이른바 ‘B2B2C’ 전략을 펼치고 있다. 지난 6월에는 에프아이소프트와 업무 협약도 체결했다. 젠톡 DTC 유전자검사 결과를 기반으로 개인 맞춤형 건강기능식품 추천 서비스를 제공하기 위한 목적이다.

대기 인원만 100만 명 몰린 ‘뱅크샐러드’

랩지노믹스는 뱅크샐러드와 손잡고 2022

년 앱 이용자들에게 63종의 DTC 유전자검사를 무료로 지원했다. 뱅크샐러드는 데이터를 기반으로 자산관리뿐 아니라 개인 생활 전반을 관리하는 서비스를 제공하는 마이데이터 앱이다. 마케팅을 위해 랩지노믹스와 손잡고 DTC 유전자검사를 무료로 지원했는데 MZ세대들의 폭발적인 관심에 대성공을 거뒀다. 매일 오전 10시부터 선착순 700명에 한해 유전자검사 신청을 받고 있는데 한때 대기인원만 100만 명에 달하기도 했다. 이런 인기에 힘입어 랩지노믹스의 ‘위드진(WithGene)’은 DTC 유전자검사 시장 점유율 1위를 기록하고 있다.

이처럼 뱅크샐러드가 선착순 무료 DTC 유전자검사로 인기를 끌자 랩지노믹스는 아모레퍼시픽, 삼성전자 임직원들 등 다양한 기업에 DTC 유전자검사 기회를 제공하고 있다.

올해 2월에는 건강기능식품 전문기업 노바렉스와 ‘유전자 및 건기식 융합 AI(인공지능) 알고리즘’을 공동 개발하며 시장 확장에 나섰다. ‘유전자 및 건기식 융합 AI 알고리즘’은 유전자 마커 40종을 분석해 개인별 맞춤형 영양제 추천에 활용된다. 특히 유전자검사를 이용한 정밀영양(Precision Nutrition)과 영양제 소분 판매 서비스 사업에 초점을 맞췄다.

기지가 커는 국내 유전자검사 시장

사실 몸BTI 인기 뒤에는 국내 DTC 업체들의 눈물겨운 노력이 있었다. 유전자검사를 DTC에 접목해 새로운 시장을 창출하려는 업체들의 노력은 우리나라의 높은 규제 앞에서 번번히 실패했다.

외국에서는 DTC 유전자검사를 통해 암, 뇌졸중, 유전병 등을 예측할 수 있지만, 아쉽게도 국내에서는 제도적 한계로 인해 영양, 운동, 미용, 개인특성 등 웰니스 분야에만 국한돼 있다. 그동안 국내 DTC 업체들은 과도한 규제가 성장의 발목을 잡는다고 정부에 지속적인 규제 완화를 요청했지만, 정부는 전가의 보도인 ‘국민 건강권’을 내세워 전 세계에서 가장 엄격한 규제를 펼치고 있다.

현재도 건강기능식품의 경우 비타민과 미네랄 등 각종 영양소 대사, 비만 특성 등의 분석, 화장품의 경우에는 피부 노화, 기미·주근깨, 색소침착, 트 살, 여드름 발생 등 피부 관련 항목들의 검사가 가능한 정도까지만 규제를 풀어준 정도다.

그런데 최근 정부가 DTC 인증제 가이드라인을 개정하고 검사항목을 기존 165개에서 181개까지 확대하는 등 규제를 완화하면서 시장이 다시 살아날 조짐을 보이고 있다. **DS**





다단계판매 그것이 알고 싶다

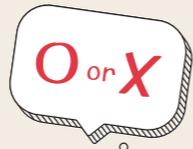


최근 불법 다단계, 코인 관련 유사수신행위 등 업계를 어수선하게 만드는 일들이 많이 일어나고 있습니다. 다단계판매의 외형을 띠고 소비자들을 우롱하는 각종 행위들로부터 소비자를 보호하기 위해 마련했습니다. 재미있게 알아보는 다단계판매산업 퀴즈.
정리_정해미

Quiz 1



자는 동안 키가 쑥쑥 크는 혁신적인 침대를 개발한 A 다단계판매기업. 제품 판매 가격을 두고 내부에서 회의를 거친 결과 200만 원에 판매하기로 하였다. 과연 A 기업은 이 침대를 팔 수 있을까?



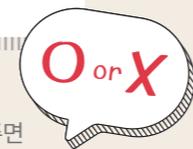
풀이) X
직접판매의 가격 규제는 1995년 100만 원에서 130만 원, 그리고 2012년 160만 원으로 오른 뒤 멈춰있다. 최근 200만 원까지 상향하는 개정안이 입법예고 되었지만 현재까지는 160만 원에 묶여있기 때문에 아무리 좋은 제품을 개발했다 하더라도 200만 원 짜리 침대는 팔 수 없다.



Quiz 2



핵인싸 60대 할머니 A씨, 어느 날 경로잔치가 있다며 한 행사에 초대 받았다. 이후 사은품을 보내준다면 주소 등 개인정보를 요구한다면, 알려 줘도 될까?



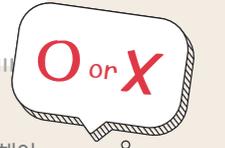
풀이) X
주소, 주민등록번호, 전화번호 등의 요구에 자신의 개인정보를 보내주면 추후 알려준 주소로 상품 대금이 청구될 수 있으므로 절대 알려주면 안 된다. 전형적인 불법 다단계 수법이다.



Quiz 3



지방에 사는 취준생 B군. 최근 서울에 사는 사촌 형이 좋은 일자리가 있다며 이력서를 보내라고 하였다. 서류에 합격한 B군은 취업 전 합숙소에서 신입사원 교육이 있다는 공지를 듣게 되는데... 참여해도 될까?



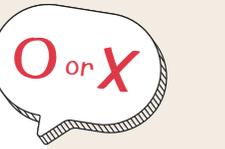
풀이) X
갑작스러운 지인의 취업 알선이나 연락, 채팅 앱, 각종 SNS의 고수익 보장에 유의해야 한다. 특히 취업 전 합숙소 생활을 강요한다면 더더욱 피해야 한다. 회사의 정확한 사명을 알아보고 직접판매공제조합과 한국특수판매공제조합 홈페이지를 통해 조합사로 등록되어 있는지 확인한다.



Quiz 4



가정주부 C씨는 옆집 새댁의 권유로 화장품 세트를 구매했다. 그 과정에서 옆집 새댁이 물건을 확인해보자며 포장을 뜯고, 화장품을 열어 사용해보라고 권유했다. 그날 저녁 C씨의 남편은 이 사실을 알고, 물건을 환불하려고 했다. 과연 환불 받을 수 있을까?



풀이) O
업체가 제품을 강매하는 과정에서 소비자의 구입과 동시에 포장을 개봉하게 하고 이를 빌미로 환불이 불가능하다며 청약철회를 거절하는 경우가 종종 발생한다. 하지만 제품 포장을 뜯었다고 청약철회가 불가능한 것은 아니다. 다단계판매에서 소비자의 경우는 14일 이내에, 판매원의 경우는 3개월 이내에 청약철회가 가능하다. 단, 현행 방문판매법에서 정하고 있는 몇 가지 사항(아래 참고)* 만 아니라면 누구나 청약철회로 환불 받을 수 있다. 만일 위 과정에서 회사가 청약철회를 거절하거나 폐업을 하고 도주했다면 다단계판매 피해보상을 위해 설립된 공제조합(직접판매공제조합·한국특수판매공제조합)에 보상을 청구하면 편리하고 신속하게 구제받을 수 있다.



* 예외사항

- ① 다단계판매원에게 책임 있는 사유로 재화 등이 멸실 또는 훼손된 경우 (단, 재화 등의 내용을 확인하기 위해 포장 등을 훼손한 경우는 제외)
- ② 재화 등의 일부 사용 또는 소비에 의해 그 가치가 현저히 감소한 경우 (다만 청약철회 등이 불가능하다는 사실을 재화 등의 포장, 그 밖에 쉽게 알 수 있는 곳에 명기하거나 시용상품을 제공하는 등의 방법으로 재화 등의 일부 사용 등에 의해 청약철회 등의 권리행사가 방해 받지 아니하도록 한 때에 한함)
- ③ 복제가 가능한 재화 등의 포장을 훼손한 경우.

눈으로 보고, 향으로 마시는 차 이야기



선선한 가을 바람이 아침저녁으로 불어오면, 여름내 무더위에 지쳤던 몸과 마음에 따뜻한 차 한 잔을 선물할 때다. 절기에 맞는 음식을 챙겨 먹듯 정성스럽게 내린 차 한 잔은 만병통치약이 따로 없기 때문이다.

에디터 _ 정해미

한 잔의 좋은 차를 위한 수고로움

우리가 마시는 차 한 잔은 찻잎에서 우려낸 1% 정도의 유효성분과 99%의 물로 이루어져 있다. 그렇기 때문에 좋은 차를 고르는 것만 큼이나 좋은 물을 선택하는 것도 중요하다.

『서역기(西域記)』에서는 좋은 물이란 “가볍고, 맑고, 시원하고, 부드럽고, 감미롭고, 냄새가 없으며, 마시기 적당하고, 마신 후 탈이 없어야 한다”고 말한다. 현대에 와서는 칼슘, 나트륨, 마그네슘 등 각종 미네랄이 적절히 섞인 물을 맛있는 물로 치는데, 증류수는 미네랄이 거의 존재하지 않기 때문에 차 우리기에는 적합하지 않다.

좋은 물이 준비되었다면 차 우리기에 적당한 다구(茶具)를 찾아야 한다. 다구라 함은 차를 우리는 도구를 총칭하는 말인데, 다구를 선택할 때는 값보다는 쓰기에 편리하고, 마시려는 차의 특성에 맞는 것을 찾는 것이 좋다.

적당한 다구를 찾았다면 차를 우리는 일만 남았다. 차를 우릴 때는 물의 온도, 물의 비율, 우리는 시간 등을 복합적으로 고려해야 한다. 차를 우리는 물의 온도는 찻잎의 여리기에 따라 결정된다. 가늘고 어린 잎의 백차와 녹차는 낮은 온도에서 우리고, 홍차·우롱차·보이차 등 거친 잎은 높은 온도에서 우리다. 특히 우롱차나 보이차와 같이 거칠고 높은 잎으로 만든 차는 95~100°C의 물에서 바로 우릴 때 향기가 반발한다.

차를 우리는 시간도 중요하다. 녹차의 경우 3분 이내가 좋은데, 시간이 오래되면 찻물의 맛을 쓰게 만들고 신선한 맛이 감소 된다. 우롱차의 경우에도 우리는 시간이 너무 길면 향이 날아가 버리기 때문에 처음에는 15초 미만으로 우리고, 다음 잔부터 10초씩 늘려가면서 5~10번 정도 우려 마신다.

일반적으로 녹차와 물의 비율은 1:60 정도로 한 번 우릴 때 사용하는 녹차의 양은 3g 정도로 한다. 홍차의 경우 이보다 좀 더 진한 비율로 하고, 우유와 같이 다른 재료를 섞는다면 좀 더 진하게 해야 깊은 맛의 차향을 느낄 수 있다.

좋은 차는 어떻게 골라야 하나?

차의 품질은 크게 겉으로 보여지는 모양과 시음자 개인이 시음 후 판단하는 향기와 맛으로 나눌 수 있다. 찻잎은 겉으로 보기에 윤이 나고, 잘 건조되어 바스락거리는 소리가 나며, 하나하나의 크기나 모양, 색상 등이 비슷하고, 부스러기가 없는 제품이 좋다. 또한 차를 우리고 난 후 젖은 찻잎을 살펴보는 것도 좋다. 엽저(葉底)를 살펴보는 것은 찻잎의 선정과 품종, 가공상태 등을 보다 구체적으로 알 수 있는 과정이지만 초보자가 엽저만으로 차의 품질을 판단하기에는 어려움이 있기 때문에 찻잎의 모양이 고르지, 이물질은 없는지 정도만 살펴도 기본적인 차의 품질은 보장할 수 있다.

다음으로는 우려낸 차의 탕색을 살펴야 한다. 차의 탕색은 맑고 투명한 것이 좋다. 차탕의 색은 녹색, 황색, 홍색, 갈색 등 다양하지만 모두 맑고, 투명해야 한다. 차탕을 살펴봤다면 그 다음으로 맛을 본다. 맛을 보는 단계는 차의 품질을 판별할 수 있는 가장 확실한 단계이기도 하다. 차에 있어 ‘오미(五味)’는 매우 중요한데, 쓰고, 떫고, 달고, 짠고, 신맛이 적절히 조화를 이루어 편중되지 않은 차가 좋은 차이다. **DS**

Tip 물 대신 마실 수 있는 차 vs 물 대신 마실 수 없는 차

물 대신 마실 수 있는 차

▲ **보리·현미차** 보리, 현미와 같이 곡물을 말려 만든 곡차(穀茶)는 대표적으로 물 대신 마실 수 있는 차다. 특히 보리차는 예로부터 우리 조상들이 물 대신 끓여서 상시로 먹었던 차로, 특유의 풍미가 있어 물을 쉽게 먹지 못하는 사람들도 편하게 마실 수 있다.

보리는 몸 안 노폐물을 제거해주고 위 점막을 보호해, 전해질의 균형을 맞춰준다. 또한 현미의 쌀눈에 많이 들어있는 비타민A, C, E와 베타카로틴은 항암 물질로 암 예방에 도움을 준다.

▲ **허브차** 페퍼민트, 자스민, 루이보스 등과 같은 허브차도 물 대신 마셔도 괜찮다. 잎차에 많이 들어있는 탄닌은 많이 섭취하면 설사를 유발할 수 있는데 허브차에는 탄닌이 들어있지 않다. 또한 종류에 따라 다양한 성분을 가지고 있기 때문에 자신에게 필요한 성분을 찾아 수시로 마시면 좋다.

물 대신 마실 수 없는 차

▲ **녹차·홍차** 녹차와 홍차에는 카페인 함량이 포함되어 있어 과하게 섭취하면 이뇨 작용으로 인해 되려 체내 수분이 부족해질 수 있다. 또한 불면증이 있는 사람에게는 수면장애를 일으킬 수 있어 자기 전에는 마시지 않는 것이 좋다.

▲ **결명자차** 비타민A가 풍부하게 들어있어 눈 건강과 고혈압에 좋다고 알려진 결명자는 혈압을 떨어뜨리는 효과가 있기 때문에 저혈압 환자들은 많이 마시면 좋지 않다.

▲ **등글레차** 특유의 구수한 맛으로 많은 사람들이 즐기는 등글레차는 폐 기능을 강화시키고 소화를 촉진시켜 물 대신 마시는 사람이 많다. 하지만 평소 소화기관이 좋지 않은 사람이라면 설사를 유발할 수 있기에 주의해야 한다.

가을을 부르는 맛있는 차茶

어떤 차를 마시면 좋을지 잘 모르겠다면, 아래의 차들을 유심히 살펴보자. 기본에 따라, 색에 따라, 향에 따라... 다양하게 준비된 차들을 모아 소개한다.

LR 헬스&뷰티 라이프락 씨스투스 인카누스 티
고대부터 사용된 락로즈를 함유한 허브티로 95% 씨스투스 인카누스와 5%의 페퍼민트를 LR만의 노하우로 배합한 차다. 신체적·심리적 효능을 모두 선사해준다. 인공 향료를 첨가하지 않은 순수한 허브티로 몸 속에서부터 따뜻함과 편안함을 느낄수 있게 해준다.

애터미 애터미 블렌딩 티
전문 티 소믈리에의 독자적인 감각으로 개발된 애터미 블렌딩 티는 직접 생산한 국내 원료와 직접 소성한 허브 원료를 사용해 HACCP 인증을 받은 믿을 수 있는 제조 시설에서 만들어졌다. 그날의 기분에 따라 원하는 티를 선택할 수 있도록 '브이 펌킨티', '비타 유자티', '꿀잠 퍼플티' 세 가지 맛으로 즐길 수 있다. 안심하고 차를 우릴 수 있도록 PLA 생분해성 삼각 티백을 사용한 것도 장점이다.

썬라이더다이렉트코리아 캘리(오리지날, 민트, 시나몬)
캘리는 녹차와 초본 추출물의 독점적인 배합방식으로 만들어진 썬라이더만의 독특한 초본 음료이다. 인공 감미료를 사용하지 않고, 천연 재료로 만들어졌으며 캘리의 독점적인 포뮬라가 활성 산소에 대한 항산화 보호 기능과 자연적인 정화를 도와준다. 오리지날, 민트, 시나몬 등 세 가지 맛으로 즐길 수 있다.

유니시티코리아 유니마테 레몬진저
한 포(6.3g)당, 마테 추출물 3,000mg과 생강 추출 분말을 함유하고 있는 유니마테 레몬진저는 진한 풍미의 생강과 상쾌한 레몬의 조화로 언제 어디서나 시원하고, 따뜻하게 즐길 수 있다. 기분 좋은 아침을 위해 유니마테 레몬진저와 함께 맑은 정신과 편안한 마음으로 하루를 시작해보자.

한국허벌라이프 엔-알-지 티
홍차 베이스에 녹차와 레몬향을 더해 상큼함을 느낄 수 있는 엔-알-지 티. 일반적으로 활력을 더해 준다고 알려진 과라나가 함께 들어있어 나른한 오후, 한 잔의 엔-알-지 티로 활기찬 에너지를 충전할 수 있다.

한국암웨이 생기톡! 심콩바디 콤부차, 오늘도 베리굿 너츠
차 한 잔을 마셔도 몸매와 건강을 생각하는 밀레니얼 세대를 위해 딱 맞는 이너뷰티 음료를 추천한다. 발효 음료 특유의 향이 힘든 사람을 위해 상큼한 믹스 베리 맛으로 만들어 쉽고 맛있게 수분을 충전할 수 있도록 돕는다. 아몬드, 호두, 마카다미아, 피스타치오 등의 헛 견과와 헤이즐넛, 브라질넛 등 프리미엄 너츠까지 섞어 만든 '오늘도 베리굿 너츠'는 딱딱하지 않고 상큼하게 견과류를 먹을 수 있도록 건크랜베리와 건블루베리까지 들어있어 따뜻한 차와 함께 곁들여 먹으면 더욱 좋다.

피엠인터내셔널코리아 피트라인 허벌티
감초뿌리, 히비스커스, 페퍼민트, 생강, 오렌지껍질, 블랙베리잎, 로즈힙껍질, 자작나무잎, 사과조각 등 9가지 엄선된 허브를 원료 본연의 맛과 향을 유지시켜 자연의 순수함과 건강함을 담았다. **DS**

사진 엄희철 @jackyphotographs_4u

마음을 어루만지는 뷰티



끝없는 경쟁과 불안한 환경에 지쳐가는 현대인들에게 뷰티 산업은 단순히 외적인 아름다움을 넘어서 내면의 건강과 행복까지 추구하는 ‘사이케어(Psycare)’ 트렌드를 선보이며 새로운 변화를 맞이하고 있다. 심리학(Psychology)과 돌봄(Care)의 결합으로 탄생한 ‘사이케어’ 트렌드는 정신 건강에 대한 관심이 높아지면서 뷰티 업계에도 심리 케어의 바람을 불러넣었다. 오랜 시간 외적인 아름다움만을 강조해 온 뷰티 산업이 이제는 내면의 건강과 행복을 아우르는 방향으로 진화하고 있는 것이다.

에디터 _ 김혜영

심리적 안정 돕는 ‘멘탈 뷰티’ 제품 인기

과거의 뷰티 제품이 주로 피부 개선과 외모 향상에 집중했다면, 최근에는 심리적 안정과 힐링을 제공하는 제품들이 주목받고 있다. 이러한 변화는 현대인의 정신적 스트레스와 불안감을 해소하고, 일상 속에서 마음의 평온을 찾으려는 소비자들의 욕구를 반영한다. 긴장 완화와 스트레스 해소, 불면증 개선에 도움을 주는 라벤더나 심신 안정에 효과적인 캐모마일, 우울감 해소와 기분 전환을 돕는 베르가못 등의 성분이 함유된 바디용품이 인기를 끌고 있다. 이와 더불어 에센셜 오일의 향을 이용한 디퓨저, 아로마 향초, 그리고 긴장을 풀어주는 배쓰밤(bath bomb) 등도 큰 호응을 얻고 있다. 이러한 제품들은 단순한 미용을 넘어 스트레스 완화, 불안 감소, 수면 개선 등 심리적인 효과를 제공하며 소비자들의 마음을 사로잡고 있다.

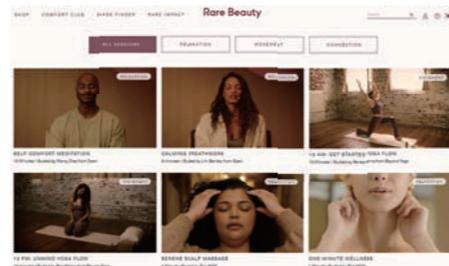
심리케어는 제품의 컬러, 텍스처, 성분 등을 통해서도 활용되고 있다. 예를 들어, 활력을 주는 빨간색 계열의 용기나 패키지는 에너지를 불어넣어 주고, 진정 효과를 주는 파란색 계열은 사용자에게 평온함을 제공한다. 또한, 마사지 효과가 있는 크림이나 젤 형태의 제품은 사용자가 직접 피부에 바르며 심리적인 안정과 편안함을 느끼면서 제품 사용의 경험을 더욱 풍부하고 의미 있게 만들어 준다.

립스틱에서 발견하는 자존감 지키기

긍정적인 문구를 제품이나 패키지에 사용하며 자존감을 높이고 내면의 건강을 강조하는 화장품 브랜드가 있다. 2020년 미국의 가수 겸 배우 셀레나 고메즈가 설립한 화장품 브랜드 ‘레어 뷰티 바이 셀레나 고메즈(Rare Beauty By Selena Gomez)’는 정신 건강과 외면의 아름다움을 균형 있게 추구하는 것을 모토로 만들어 졌다. 이 브랜드는 동물성 원료를 사용하지 않은 비건 화장품을 제공하며, 제품명에 ‘기쁨’, ‘긍정’, ‘가치’ 등의 긍정적인 문구를 담아 소비자들에게 감성적인 메시지를 전달한다. 예를 들어, ‘감사하는 마음으로; With Gratitude Dewy Lip Balm’라는 문구가 새겨진 립밤은 작은 것에도 감사하는 마음을 되새기게 하며, ‘긍정적인 말 한마디; Kind Words Matte Lipstick’라는 립스틱은 따뜻한 말 한마디가 가진 힘을 상기시키고 자존감을 높이는 데 도움을 준다. 또한, 레어 뷰티는 정신 건강 증진을 목표로 하는 자



■ 레어 뷰티에서 제공하는 다양한 힐링 프로그램



■ 레어 뷰티의 립스틱



선단체에 수익의 1%를 후원하여, 선한 영향력을 전파하며 소비자들 사이에서 큰 호응을 얻고 있다.

지속 가능한 사이케어 트렌드와 사회적 책임

사이케어 트렌드는 친환경적이고 사회 공헌과도 밀접한 관련이 있다. 자연유래 성분 사용, 재활용 가능한 패키지 활용, 동물 실험 반대 등 윤리적인 소비를 추구하는 소비자들의 요구에 부응하며, 지속 가능한 아름다움을 추구한다. 또한, 사회적 약자 지원, 환경 보호 캠페인 등을 통해 기업의 사회적 책임을 다하고, 긍정적인 영향력을 사회에 확산하고 있다. 소비자는 이러한 기업의 제품을 사용함으로써 사회에 기여한다는 만족감을 느낄 수 있으며, 단순한 소비를 넘어선 가치 있는 경험을 추구하게 된다. 이렇듯 사이케어 트렌드는 개인의 미용과 웰빙뿐만 아니라 더 나은 사회와 환경을 만드는 데 동참하는 적극적인 소비 문화로 자리 잡아가고 있다.

뷰티 브랜드의 특별한 ‘힐링 서비스’

뷰티 브랜드들은 단순한 제품 판매를 넘어 다양한 서비스를 통해 고객들에게 특별한 경험과 힐링을 선사하기도 한다. 매장 내에서 심리 상담 프로그램을 운영하거나, 컬러 테라피와 명상 클래스를 통해 고객들의 스트레스를 해소하고 심리적 안정을 도모하는 등의 힐링 서비스를 마련하고 있다. 또한, 개인의 피부 상태와 심리 상태를 고려한 맞춤형 뷰티 컨설팅을 제공하여 고객 만족도를 높이는 노력도 지속되고 있다.

2023년 아모레퍼시픽이 선보인 ‘Look at ME 청년 마음 테라피’ 프로그램은 청년들이 건강한 일상을 유지하고, 오롯이 자신에게 집중할 수 있는 자기 돌봄의 경험을 제공하여 큰 호응을 얻었다. 이와 함께 모바일 앱 ‘커스텀미’를 통해 피부 관리뿐만 아니라 수면과 마음챙김 등의 서비스를 제공하여 소비자들이 내면의 아름다움을 스스로 가꿀 수 있도록 지원하고 있다.

긍정 에너지 공유와 내면의 건강 지원

많은 직접판매 회사들도 회원들의 마음 건강을 지원하는 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 긍정적인 마인드 함양을 위한 교육 프로그램, 스트레스 해소를 위한 힐링 프로그램, 사회공헌활동 참여 기회 제공 등이 그 예이다. 이들은 판매활동 이외에도 회원들의 삶의 질을 향상시키고, 행복 증진에 기여하고자 한다. 동기부여 프로그램과 자기 계발 교육을 통해 내면의 성장을 지원받으며 정신적으로 건강한 사람들은 더 밝고 건강한 모습을 유지하며 모든 사회활동에도 긍정적인 영향력을 끼치기 때문이다.

뷰티 전문가들은 ‘진정한 아름다움은 내면의 건강과 행복에서 시작된다’고 강조한다. 외모 관리뿐만 아니라 마음 건강까지 챙기는 것이 중요하다는 것이다. 앞으로 뷰티 산업은 심리 케어를 중심으로 더욱 발전할 것으로 전망된다. 소비자들의 다양한 니즈를 충족시키고, 진정한 아름다움을 선사하는 뷰티 브랜드들의 활약이 기대된다. **DS**

■ 아모레퍼시픽이 선보인 ‘Look at ME 청년 마음 테라피’



■ 아모레퍼시픽의 모바일 앱 ‘커스텀미’



피부를 건강하게, 마음을 편안하게

단순한 스킨케어 넘어서 심신의 밸런스를 찾아주는 싸이케어 제품들을 통해, 마치 짧은 휴식을 취하는 듯한 특별한 경험을 느껴보자. 자연에서 영감을 받은 독특한 성분들과 감각을 자극하는 텍스처, 색상, 향기들이 피부에 깊은 힐링을 선사한다.

1 뉴스킨코리아 **얼티밋 패드 핑크 바이올**
비타민C가 풍부한 5종의 과일 추출물이 피부산화 스트레스를 케어하고 유산균 유래 포스트바이오틱스 6종으로 피부 환경 밸런스를 건강하게 케어한다. 피부 표면부터 깊은 곳까지 촘촘하게 영양과 수분을 공급하는 바르는 바이올이다. 사랑스럽고 유쾌한 핫핑크 컬러가 긍정적이고 발랄한 기분을 전달한다.

2 카리스 **기미너스 더블 화이트닝 프로그램**
칙칙한 피부 고민을 해결해 주는 체계적인 더블 케어 프로그램이다. 기미너스 엑사쿨 래디언스 인젝션의 뛰어난 유효성분인 엑사쿨이 칙칙한 피부 깊숙이 침투해 생기를 부여하고, 기미너스 화이트 브라이트너는 색소 침착을 방어하며 잡티 없는 매끈한 피부로 바꾸어 준다. 빛나는 케이스처럼 나를 위한 특별한 케어를 선물해 준다.

3. 인큐텐 **로아센 리페어 세럼**
유기농 햄프씨드 오일과 식물유래 레시틴 유화공법이 적용된 피부흡수 시스템으로 속건성 및 수분이 부족한 지성 피부 등에 도움을 준다. 자연이 간직한 본연의 아름다움을 전하기 위해 일체의 합성화학 성분은 배제되었으며 까다롭게 선정된 100% 천연유래원료 구성 및 식약처가 지정한 25가지 알려지지 유발성분에도 안심하고 사용할 수 있는 세럼이다.

4 매니스 **베나힐 밸런싱 크림**
베나힐 밸런싱 크림은 피부의 밸런스를 정상으로 되돌려주는 전문 크림으로 하루 일과 중 공기에 빼앗기기 쉬운 피부의 유수분을 잡아주고, 피부 개선에 도움을 주는 다양한 영양성분을 공급하여 장시간 촉촉한 피부의 상태를 유지시켜 준다. 또한 유해성분 없이 피부 밸런스를 자연스럽게 회복시켜 준다.

5 시너지월드와이드코리아 **라마라 래디언스 오일**
해조류의 마르지 않는 촉촉함과 식물성 오일의 풍부한 영양 성분이 피부의 유수분 밸런스를 되찾아 준다. 고농축으로 함유된 프로바이오틱스와 프리바이오틱스가 맑고 건강한 피부로 가꿔주며, 강력한 항산화 효과가 있는 아스타잔틴이 피부를 보호하며 촉촉하고 윤기 있게 가꿔준다. 순한 자연 성분으로 채워진 라마라 래디언스 오일의 푸른색 병이 심신 안정에도 도움을 준다.

6 리만코리아 **보타랩 슈아멜 바디 워시**
미세하고 조밀한 거품으로 다양한 외부자극과 노폐물에 지친 피부를 깨끗하게 케어해 주는 바디 워시이다. 보습 결정체 슈아멜TM을 담은 약산성 pH포몰라가 피부를 보호하고 건강한 피부 밸런스를 유지해주며 히알루콜라겐-3성분이 탄탄한 수분막을 형성하며 촉촉한 피부로 바꾸어 준다. 싱그러운 레몬진저향이 지친 몸과 마음에 기분 좋은 활력을 선사한다.

7 엘웨이메이커 **닥터엘리프 올인원 바디 밤**
자연유래 성분인 시어버터와 마카다미아넛 오일 등이 함유된 저자극 약산성 밤로션 제형이 끈적임 없이 부드럽게 흡수되면서 지친 바디를 촉촉하고 편안하게 케어해 준다. 또한 새로운 지방 세 포형성을 억제하고 지방 분해를 촉진하는 슬리밍 디톡스 효과를 가지고 있는 SLIMEXIR® 원료를 함유하여 매끈한 바디를 가꾸는 데에 도움을 준다.

8 도테라코리아 **밸런스 & 세레니티**
따뜻한 느낌의 나무향이 나는 밸런스는 지친 하루에서 오는 긴장감을 줄이고 마음을 차분하게 진정시키는데 효과적이다. 부드럽고 깨끗한 향기의 세레니티는 편안한 수면 환경 조성에 도움을 주며 안정감을 느끼게 한다. 모두 잠자리에 들기 전 발바닥에 1~2방울 떨어뜨려 부드럽게 마사지하거나, 캐리어 오일과 희석하여 손목이나 목 뒤 등에 국소적으로 바르면 좋다.

9 멜라루카인터내셔널코리아 **수드 어웨이 수딩 & 릴리빙 크림 울트라**
수드 어웨이는 활동적인 라이프 스타일에서 자극 받은 피부에 특별한 휴식을 제공한다. 순하지만 매우 효과적인 세가지 성분에 멜라루카 오일이 더해져 피부 깊숙이 전달한다. 시원한 터치감과 즉각적인 쿨링 느낌으로 피부를 진정시키며, 이어진 열감을 편안하고 따뜻한 느낌을 주어 일상에서 지친 피부에 활기를 더해준다.

제보가 뉴스가 됩니다



보다 정확하고 생동감있는 뉴스와 이야기를 전해드립니다.
여러분의 관심과 제보를 기다립니다.



제보 메일
mknews@mknews.co.kr

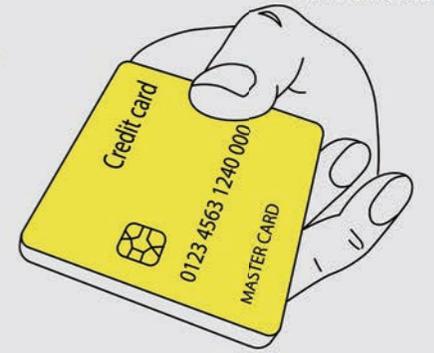
SEMODA
Studio

파격적인 수수료로 인사드립니다.

PG컨설팅은 에이원알파



AWONALPHA



- #카드결제
- #국내PG
- #해외PG
- #간편결제
- #개인간결제
- #휴대폰결제
- #단말기결제



발행월 / 2024.10
발행처 / (주)에이원알파
문의처 / 1661-5893
이메일 / pgsales@awonalpha.com



지난 1997년 6월, 본지(통권 20호)와의 인터뷰를 통해 만난 한국암웨이의 이경희 사장은 ‘거북이걸음으로 천천히 달려왔지만 가장 빨랐다’며 평범한 주부에서 4만 사업자들의 리더가 된 성공 노하우를 전달했다. 그로부터 27년이 지난 지금, 여전히 제품에 대한 신뢰와 사업 철학을 유지하며, 천천히 그러나 꾸준히 자신의 발걸음을 이어가고 있는 이경희 사장을 다시 만나보았다.

에디터_김혜영

말레이시아에서 시작된 소중한 인연

1980년대 초, 말레이시아에서 주재원 생활을 하던 남편과 함께 그곳에 터전을 잡은 그녀는 이웃으로부터 암웨이의 세제를 소개 받았다. “그 당시 사용하던 제품과 달리 암웨이 세제는 거품이 나지 않는 독특한 제품이었어요. 처음에는 모르니까 거품이 너무 안 나서 1년 사용량을 15일 만에 다 사용해 버렸죠.”

그 일화를 생각하면 지금도 웃음이 나온다는 이경희 사장은 그럼에도 불구하고 암웨이 제품의 우수성만큼은 곧바로 깨달을 수 있었다고 말한다. 말레이시아의 더운 날씨에도 바래지 않고, 눈부시도록 하얗게 마른 세탁물을 보며 이웃들이 암웨이 제품에 대해 궁금해 할 정도였다고. 그 후 암웨이 제품에 대한 관심이 커지면서 암웨이와의 첫 인연이 시작되었다.

한국에 돌아온 이경희 사장은 1991년 암웨이가 한국에 공식적으로 진출할 때 바로 등록했지만, 여전히 사업으로 암웨이를 염두에 둔 것은 아니었다. 당시 암웨이가 제공하는 제품은 5가지에

암웨이,

30년을 함께한 여정

이경희_한국암웨이 ABO



불과했지만, 제품의 품질을 누구보다 잘 알고 있었기에 일상에서 제품을 사용하며 주변 사람들에게 자연스럽게 추천하는 정도였다.

천천히 그러나 꾸준히 함께한 암웨이 비즈니스

소비자로서 암웨이 제품을 사용하며 지인들에게 추천하는 과정에서, 그녀는 점차 이 비즈니스의 가능성을 보게 되었다. 하지만 처음부터 큰 사업으로 다가온 것은 아니었다. 아이 셋을 키우며 병원에서 근무하는 바쁜 일상을 보내던 그녀에게 암웨이는 부업에 가까웠다.

그러던 그녀가 처음으로 예상치 못한 보너스 수익을 얻게 되었고, 이는 암웨이 비즈니스가 단순히 제품 판매 이상의 가치를 지닌다는 깨달음을 주는 계기가 되었다.

제품의 우수성을 믿었기에 그녀는 사업에 더욱 자신감을 가지게 되었고, 이는 천천히 그러나 꾸준히 이어졌다. 암웨이에서 제공하는 제품은 단순한 소비재가 아니라 삶의 필수품으로 자리 잡았고, 이러한 생필품 기반의 비즈니스 모델은 그녀가 오랜 기간 암웨이와 함께할 수 있었던 이유 중 하나였다.

그녀의 성공 비결 중 가장 중요한 요소는 바로 윤리적 비즈니스 철학이다. 제품이 좋다고 무작정 팔기보다 진심으로 제품의 가치를 이해하고 전달하는 것이 무엇보다 중요하다고 생각했다. 그녀는 사업을 통해 돈을 버는 것도 중요하지만, 윤리적인 비즈니스가 성공의 열쇠라고 믿었다. 그리고 암웨이 비즈니스에 대한 신뢰는 시간이 지나면서 더욱 공고해졌다.

그녀는 수많은 회사들이 비즈니스 윤리나 경영 철학이

흔들려 문을 닫는 것을 지켜보며, 암웨이의 지속성과 신뢰성을 재확인했다. 이처럼 제품뿐만 아니라 회사 자체에 대한 신뢰는 그녀가 오랜 기간 암웨이를 선택하게 만든 중요한 이유 중 하나였다.

30년의 시간, 그리고 앞으로의 꿈

지난 30년 동안 그녀는 암웨이를 통해 전 세계를 여행하며 다양한 경험을 쌓았다. 암웨이가 제공한 여러 프로모션을 통해 오대양 육대주를 다니며 세계를 누빈 그녀는, 이를 통해 ‘말은 곧 이루어진다’는 것을 깨달았다고 한다. 젊은 시절, 세계를 보고 싶다는 꿈을 암웨이와 함께 이룬 것이다.

지금은 40~50대처럼 활발하게 사업을 하고 있지만, 여전히 제품을 사용하며 주변에 암웨이를 알리고 있다. 활동은 과거에 비해 5분의 1 수준으로 줄었지만, 암웨이를 통해 얻은 지속적인 수입이 여전히 큰 힘이 되고 있다고 말한다. 암웨이의 비즈니스 모델 덕분에 그녀는 경제적으로 안정된 삶을 유지하고 있으며, 이 비즈니스의 장점을 실감하고 있다고.

“암웨이를 통해 삶의 많은 변화를 경험했지만, 가장 중요한 것은 제품에 대한 신뢰와 윤리적인 비즈니스 철학입니다. 그 철학을 지키며 오랫동안 함께 할 수 있는 회사가 있다는 것은 행운이죠. 그리고 그 행운을 계속 이어갈 수 있는 힘은 나 자신에게 달려있다고 생각합니다.”

이경희 사장의 30년이 넘는 암웨이 스토리는 암웨이가 단순한 제품 판매를 넘어, 인생의 중요한 동반자가 될 수 있음을 보여준다. 시간이 흘러도 변함없는 신뢰와 꾸준한 노력, 그리고 윤리적 비즈니스 철학이 뒷받침된 성공은 그녀의 삶에 깊은 자취를 남긴 동시에 많은 후배 사업자에게 귀감이 되고 있다. **DS**

베트남을 시작으로 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르 등 주요 동남아시아 지역에서 지쿵의 제품과 한국의 네트워크 마케팅 시스템을 성공적으로 정착시키며 활발히 활동 중인 김유신 사장을 한국에서 만났다. 현재 김유신 사장만큼 동남아시아 시장을 깊이 이해하고 있는 사람이 또 있을까? 그간의 경험을 통해 발전시켜 온 동남아시아 시장의 잠재력과 문화, 꼭 알아두어야 할 사항 등 그가 전하는 생생한 현지 이야기에 귀를 기울여보자.

에디터_김혜영

‘한국 프리미엄’, 글로벌 시장 진출의 최적지

“베트남 시장에 진출하면서 뼈저리게 깨달은 점이 있습니다. 해외 시장에서는 현지 사람들과 함께 사업을 해야 성공할 수 있다는 것입니다.” 김유신 사장은 베트남에 처음 진출했을 때, 현지 한국 사람들과 사업을 시도했지만 큰 성과를 얻지 못했다. 오히려 베트남 현지인들과의 협업에서 더 큰 성과를 냈다고 말했다. 그는 글로벌 1등 기업인 암웨이의 한국 진출 당시를 예로 들며, “한국인을 대상으로 한 전략보다는 현지화 전략을 통해 사업을 발전시켜 온 것이 지금의 성과에 중요한 역할을 했다”고 덧붙였다.

동남아시아 시장으로 사업 영역을 넓힌 지 올해로 5년 차에 접어든 김 사장은 여러 국가에서 다양한 문화권의

해외 시장 공략,

핵심은 현지화

김유신_지쿵 로얄크라운

사업자들을 만나면서 “비록 한국의 직판산업이 미국 시장에서는 큰 성공을 거두지 못했지만, 동남아시아에서는 ‘한국 프리미엄’이 분명히 존재하기에 가능하다”는 확신이 생겼다고 말한다. 그는 “넷플릭스와 BTS 덕분에 한국 제품과 브랜드가 프리미엄 이미지를 얻고 있어, 동남아시아 시장 진출에 유리하다”며, “한국 기업들이 동남아시아 시장에 더 집중할 필요가 있다”고 조언했다.

무슬림 국가, 할랄 인증의 중요성

말레이시아 쿠알라룸푸르를 거점 삼아 한 달이면 베트남에서 일주일, 싱가포르에서 5일, 인도네시아에서 5일씩 머물며 바쁘게 사업을 펼치고 있는 김유신 사장에게 동남아시아 시장에서 가장 중요한 요소가 무엇인지 물었다. “말레이시아와 인도네시아는 무슬림 인구가 다수를 차지하는 국가로, 할랄 인증 없이는 현지 시장을 공략하기 어렵다”며, 그 역시 초기에는 중국계 리더들과 협력했지만, 이제는 할랄 인증을 바탕으로 무슬림 고객층을 타겟으로 하는 전략을 세우고 있다고 말했다. 말레이시아 인구의 70%, 인도네시아 인구의 90%가 무슬림인 상황에서, 이들을 제외하고는 시장을 공략할 수 없다는 것이다.

김유신 사장은 바로 회사에 할랄 인증 취득의 필요성을 어필했고, 현재 지쿵은 총 29종의 할랄 인증을 취득한 제품을 판매·유통하고 있다. 무슬림 사업자들의 참여가 늘면서 말레이시아에서의 기반을 다진 가운데, 이 경험을 바탕으로 더 적극적인 인도네시아 시장 공략을 위해 내년에는 인도네시아로 거점을 옮길 예정이라고.

“올해 초, 제가 제일 잘한 것이 있다면 무슬림 시장에 집중하는 것이라 생각해요. 이들을 통해 중동과 인도 등의 국가로 뻗어 나갈 수 있는 가능성이 있거든요. 아직 구체적인 계획은 없지만, 관련 미팅들이 종종 들어오고 있어 매우 흥

미롭습니다.”

각 시장 환경에 따른 맞춤형 전략 필요

이 외에도 각 시장의 특성에 맞는 전략이 필요하다고 김 사장은 강조한다. 싱가포르에서는 높은 교육 수준과 생활 수준을 고려해 소비자 마켓에 집중해야 하며, 철저한 약속 이행이 매우 중요하다고 말했다. 반면, 베트남은 엄격한 규제로 인해 진출 자체가 어렵긴 하지만 일단 시장 진출에 성공하면 타사와의 경쟁이 적어 큰 성과를 거둘 수 있다고 설명했다. 그는 “베트남은 국민 소득이 낮아 네트워크 마케팅이 주요 수입원이 되는 경우가 많다”며, “현지 규제가 매우 까다롭지만 이를 준수하는 것이 성공의 열쇠”라고 전했다. 또한 기본적으로 성품이 착하고 온순한 말레이시아인들은 패키지보다는 단품으로 제품을 프로모션하는 것을 선호한다고 덧붙였다.

‘아시아태평양 지역에서 1등하는 회사의 최고 직급자’가 되는 것이 목표라는 김유신 사장은 앞으로 리더 양성에 더 많은 힘을 쏟을 계획이다. 그는 “각국의 문화와 특성을 이해하고 현지화된 전략을 세우는 것이 글로벌 시장에서 성공하기 위한 필수 요소”라며 “현지 문화를 존중하고, 해당 시장에 맞는 제품과 서비스를 제공하는 데 집중해야 한다”고 강조했다. 오랜 시간 많은 경험과 시행착오를 겪으며 다져온 그의 글로벌 사업이 이제 그 결과를 드러내 보일 날이 얼마 남지 않았다. 그의 목표가 이루어질 그 날을 기대해 본다. **DS**



관절엔 웰베라 식물성MSM

“식물성MSM” 으로 관절 및 연골건강에 도움을 주는 건강기능식품



MSM

"식이유황" 으로 세포생성 및 기능유지의 필수물질

프리미엄 뉴패밀리 면역젤리

이제, 하루 한 포로 면역건강을 챙기세요!

#간편하게 #하루1포



면역체계 강화	골다공증 위험 감소	항산화와 근육기능 유지	단백질 대사 호르몬 분비
아연 6mg	비타민 D 10ug	비타민 E 6mg	비타민 B6 0.9mg

매니스 부산 팰리스 밀착 취재

“마! 이기 부산 팰리스다”

부산은 산과 강, 바다를 두루 품고 있는 변화 무쌍한 도시다. 부산 사람들도 부산을 닮아 개성있고, 역동적이다. 사람 냄새가 난다. 매니스의 역사가 시작된 부산 팰리스를 ‘매니스의 메카’라고 부르는 이유다. 매니스의 시작이며, 중심인 부산 팰리스의 하루를 따라가 보았다.

에디터 _ 정해미



AM 10:00

“손을 짹! 발을 짹!”

밤사이 굳어진 몸과 마음을 신나는 율동과 함께 날려버리고 활기찬 하루를 시작합니다.



AM 10:30



“변화하는 네트워크 환경 속, 우리 매니스는?”

e-커머스 시장이 커지면서 다양한 플랫폼들이 성행하고 있습니다. 급변하는 네트워크 환경 속에서 우리 매니스가 나아가야 할 방향은 무엇인지 에이원 김진락 대표이사님의 강연이 이어졌습니다.



AM 11:20



“매니스인의 자세는 무엇?”

조직이 살아나려면 구성원 한 사람, 한 사람이 각자의 위치에서 최선을 다해 노력해야 합니다. 그것이 바로 진정한 매니스인의 자세입니다. 솔밭 강인팔님의 열띤 강연에 모두가 깊게 공감하는 시간이 되었습니다.



PM 12:00



“매니스의 대표 제품 찾기!”

부산, 울산, 경북, 군산, 거제 등 각지에서 모인 상품팀장님들과 매니스의 대표 제품을 찾기 위한 미팅을 하고 있습니다. 물론, 우리도 매니스의 대표 얼굴이지요~

PM 03:30



“어려운 시기, 매니스라면 할 수 있다!”

모두가 어려운 시기라고 말합니다. 그러나 우리는 다릅니다. 매니스인이기 때문이지요. 청솔 하영애 운영팀장님의 뜨거운 마음을 간직한 채, 숨가쁜 하루를 마무리 합니다. **DS**



PM 02:00



“표정이 바뀌면 운명이 바뀐다”

오랫동안 아이들을 가르쳤던 노하우로 매니스를 접수했다! 웃을 수 있는데, 왜 웃지 않는가? 단비 박영순님의 웃음 교실을 통해 나부터 달라져 보자!



나래 김미영 님

Q. 자기 소개를 부탁드립니다.

A. 저는 '나래' 김미영입니다. 나래는 곡식을 거둬들일 때 사용하는 도구이기도 하고, 배를 저어 앞으로 나아가게 하는 도구도 나래라 부릅니다. 사람이지만



저의 남편 별칭은 '창공'이지요. '나래'를 펴고 '창공'으로 한 번 더 비상하고 싶은 마음을 담아 지은 별칭입니다.

Q. 리쿠르팅을 할 때, 없어서는 안 될 나만의 아이템이 있다면?

A. 네트워크 마케팅에 있어 가장 중요한 것은 좋은 제품이라고 생각합니다. 제품을 통해서 먼저 우리 회사를 알리고 꾸준한 관심을 통해 고객들의 마음을 움직여야 합니다. 저는 휴대가 간편한 것을 중심으로 다양하게 샘플링하여 준비합니다.

Q. 이 아이템을 선정하시게 된 이유는 무엇입니까?

A. 모든 회사들이 좋은 제품을 만들기 위해 노력하는 것은 사실입니다. 하지만 매니스의 제품은 감동을 넘어 감격을 줍니다. 저 또한 매니스의 제품을 통해 건강을 찾았기 때문입니다.

Q. 어떤 식으로 활용하고 계시는지 노하우를 소개해 주세요.

A. 자신이 하는 행위가 곧 자기 자신을 말해주죠. 저는 매니스의 제품을 통해 꾸준히 고객님을 만납니다. 사람의 마음을 움직이는 것은 결국 변치 않는 한결같

출근길 인터뷰



이 물건,

What's

없으면

in my bag!

서운하다?!

매니스 부산 팰리스의 대표 사업자들이 꼭 챙기는 나만의 애착템은 무엇일까요? 그리고 어디에 내놔도 좋을 매니스의 1등 제품은 무엇인지 물어 보았습니다.



음이 아닐까 싶습니다.

Q. 2024년, 매니스 부산 팰리스를 통해 이루고 싶은 꿈이 있다면?

A. 건강이 있어야 성공도, 돈도 필요한 것이라고 생각합니다. 저는 건강을 잃어본 경험이 있기 때문에 다시 주어진 건강을 잘 지키면서 매니스를 통해 나 스스로의 인생을 잘 살아가려는 것을 목표로 하고 있습니다.

도림 정홍점 님

Q. 자기 소개를 부탁드립니다.

A. 가는 길마다 숲을 이룬다는 뜻을 담은 '도림' 정홍점입니다.

Q. 리쿠르팅을 할 때, 없어서는 안 될 나만의 아이템이 있다면?

A. 저는 제가 만나는 모든 사람에 대한 데이터를 아주 사소한 것이라도 이름표를 붙여 기록합니다. 다소 옛날 방식처럼 보일 수 있지만 이것만 있다면 아무리 오래 전에 만난 사람이라도 상세히 떠올릴 수 있지요. 또 매니스의 제품 중 가장 애착을 가지고 소개하는 것은 바로 물티슈입니다.

Q. 이 아이템을 선정하시게 된 이유는 무엇입니까?

A. 매니스의 경영목표인 '사람 중심'에 가장 딱 맞는 제품이 바로 저희 물티슈가 아닌가 싶습니다. 인체에 해가 되지 않는 천연 비스코스 레이온을 사용하여 만들었



기에 안전하고, 후손들에게 물려줄 지구의 환경을 보호하는 데도 도움이 될 수 있지요.

Q. 어떤 식으로 활용하고 계시는지 노하우를 소개해 주세요.

A. 틱톡, 유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등 소셜 미디어를 적극적으로 활용해 다양한 사용법과 시연을 보여드리고 있습니다.

Q. 2024년, 매니스 부산 팰리스를 통해 이루고 싶은 꿈이 있다면?

A. 부산 팰리스에는 다양한 재능을 갖고 계신 분들이 많습니다. 이 분들과 봉사단을 만들어 요양병원 등을 찾아가 나눔을 실천하고 즐거움을 선물 할 수 있었으면 좋겠습니다.

춘녕 천명순 님

Q. 자기 소개를 부탁드립니다.

A. 봄 춘(春)과 편안할 념(寧)을 별칭으로 쓰고 있는 천명순입니다. 항상 엄마 같은 품으로 따뜻하게 고객과 함께 가자는 뜻을 이름에 담았습니다.

Q. 리쿠르팅을 할 때, 없어서는 안 될 나만의 아이템이 있다면?

A. 매니스는 워낙 가성비가 뛰어난 생필품들이 많이 갖춰져 있지만, 그중에서도 특히 저는 기혈패치를 추천합니다.

Q. 이 아이템을 선정하시게 된 이유는 무엇입니까?

A. 실제로 제가 효과를 본 제품이기 때문입니다. 저희 남편과 제가 제품 테스트를 거의 다 했다 해도 과언이 아닐 정도이지요. 이 제품은 제가 제일 잘 알고, 설명할 수 있다고 자부합니다.

Q. 어떤 식으로 활용하고 계시는지 노하우를 소개해 주세요.

A. 직접 써보고, 먹어본 제품 중 확실하게 효과를 본 제품만 다른 사람에게 권하는 것이 노하우라면 노하우일까요.

Q. 2024년, 매니스 부산 팰리스를 통해 이루고 싶은 꿈이 있다면?

A. 내 가족에게 인정받을 수 없다면 다른 사람에게도 인정받을 수 없다는 것이 제 신념입니다. 이제 우리 가족들 모두 저를 인정하고 도와주고 있습니다. 앞으로 더 많은 사람들에게 매니스를 알리고 '함께의 가치'를 공유하고 싶습니다.

글로벌 한주영 님

Q. 자기 소개를 부탁드립니다.

A. 영광스런 존재로 제 인생을 마무리하고 싶어서 '글로벌리'라는 별칭을 쓰고 있는 한주영입니다.

Q. 리쿠르팅을 할 때, 없어서는 안 될 나만의 아이템이 있다면?

A. 저는 태블릿 PC를 유용하게 사용합니다. 유튜브를 통해서 제품이나 건강 상식에 대해 알기 쉽게 설명하면서 조금 더 친근하게 다가가려고 노력하고 있습니다.



Q. 이 아이템을 선정하시게 된 이유는 무엇입니까?

A. 직접 만나 제품을 소개하는 과정에서 단순히 제품만 전달하기보다는 좀 더 전문답게 임하고 싶었기에 태블릿 PC를 가지고 다니며 고객님들이 궁금해하시는 것들에 대한 정보를 제공해 드립니다.

Q. 어떤 식으로 활용하고 계시는지 노하우를 소개해 주세요.

A. 다단계에 대해 좋지 않은 선입견을 가진 사람들을 상대하는 일은 쉬운 일이 아닙니다. 이런 분들을 만날 때는 먼저 건강 상식 등을 이용하여 대화를 시작하고, 제가 강의한 유튜브 강좌를 보여드리면서 자연스럽게 대화를 이끌어 갑니다. 특히 흡인습의 경우 매장의 특성에 맞춰 제품을 컨설팅해서 보여드리고 파트너십을 만들어가는 방식으로 사업을 진행하고 있습니다.

Q. 2024년, 매니스 부산 팰리스를 통해 이루고 싶은 꿈이 있다면?

A. 지금은 새로 시작하는 단계지만 네트워크 마케팅의 새로운 패러다임을 만들어가는 매니스와 함께 차기 자랑스러운 매니스의 일꾼으로 성장하고 싶습니다. **DS**



팰리스 스토리 I

푸른 소나무처럼 단단하게



부산 팰리스 운영팀장

청솔 하영애

부산 팰리스의 하루는 매일 아침 그녀가 주재하는 팀장미팅으로 시작된다. 길면 한 시간, 짧으면 30분간의 회의를 마치고 나면 또 다시 사업자들을 맞이 위한 준비에 나선다.

오전 10시 20분, 각지에서 모인 사업자들과 함께 아침 체조와 사가를 부르고 나면 오전 강의가 시작된다. 참여하는 인원의 차이는 있지만 이것은 매일같이 반복되는 그녀의 일상이다. 이러한 루틴은 그녀뿐만 아니라 전국에 있는 매니스 팰리스에서 동일하게 진행되는 일과이기도 하다.

“매일 출근하는 일을 소홀히 생각하는 사람들도 있지만 이것은 일종의 의식과도 같은 것입니다. 뜻을 같이하는 사람들이 한 자리에 모여 의지를 다지고, 힘을 얻어야 뚝심 있게 사업을 이어나갈 수 있지요.”

매니스 사업자들은 부산을 ‘매니스의 메카’라고 부른다. 매니스의 역사가 시작된 곳이자, 매니스를 든든하게 받치고 있는 척추 역할을 하고 있기 때문이다. 규모 역시 전국에 있는 매니스 팰리스 중 가장 크다.

“부산은 네트워크 마케팅을 시작하기에 최적화된 도시입니다. 전국으로 뻗어나가기 좋은 위치에 자리하고 있을 뿐만 아니라 사람들의 기질 자체가 그렇습니다. 그래서 저희 매니스도 부산에서 처음 사업을 시작했습니다.”

2019년, 매니스의 시작을 기억하는 그녀는 그 시절을 회상하며 이렇게 말한다.

“제품은 이만하면 됐고, 준비된 사람들도 있었습니다. 그렇다면 ‘아싸라’하게 앞으로 나아가는 일만 남았다고 생각했습니다.”

부산에서 능력을 인정받은 그녀는 서울 팰리스의 상품팀장으로 발탁되었다가 2020년에는 창원에서 팀장과 운영팀장을 담당했고, 지난해 다시 부산 팰리스의 운영팀장으로 활약하고 있다.

그 때부터 지금까지 그녀는 누구든지, 언제라도 부산 팰리스를 편하게 방문하고 사용할 수 있도록 부산 팰리스의 든든한 지킴이 역할을 자처해왔다.

“팰리스가 존재하는 이유는 당연히 사업자와 고객들이 내 집처럼 드나들며, 팰리스를 값어치 있게 사용해주시는 것이 아닐까요?”

철저히 사업자와 고객들의 눈높이에서 그들의 시간에 맞춰 모든 교육과 서비스를 제공하고 있기에 그녀의 하루는 늘 이곳에서 시작되고, 또 이곳에서 마무리된다.

결국 어떤 일이든 의지가 강한 사람들이 살아남는다. 그리고 그의 의지는 큰 에너지를 가지고 다른 사람에게로 흘러간다. 그녀가 가진 비옥한 자양분이 매니스의 뿌리가 되어 더욱 더 큰 아름드리 나무로 자라나길. 그녀의 이름처럼.



팰리스 스토리 II

들판의 풀처럼 강인한 생명력으로



부산 팰리스 팀장

초은 천명자

“초은은 풀 초(草), 은혜 은(恩)을 사용합니다. 꽃은 한 철이지만 들판에 자라는 풀은 강인한 생명력으로 추운 겨울도 버팁니다. 작은 힘들을 하나씩 모아, 모두를 이롭게 하는 큰일을 이루고 싶은 바람을 담아 지은 이름입니다.”

‘매니스’라는 이름이 생기기 전, 의기투합하여 모인 사람들 중에는 초은 천명자도 있었다. 매니스의 별칭 문화도 이때 처음 생겼다. 모두를 동등한 입장에서 평등하게 대하려는 의지가 반영된 문화다. 직급에 상관없이 서로 존중하고 배려하는 매니스의 정신은 여기서부터 시작되었다.

이미 완성형인 회사보다 새로운 터를 다져나가는 일에 더 큰 의미를 두었던 그녀는 그간 하고 있던 일을 과감히 정리하고 매니스를 택했다. 아무것도 없지만 함께 만들어 갈 미래에 승부수를 던진 것이다.

“처음에는 사람도 없고, 제품도 없고, 아무것도 없는 상황이었습니다. 매일 출근하고 싶어도 할 곳이 없어서 커피숍으로 출근했던 날이었지요.”

2017년 12월부터 하얀 백지 위에 그림을 그리듯, 성공한 여러 회사들을 벤치마킹하며 노력한 끝에 4개월 간의 ‘떠돌이’ 생활을 마치고 부산에 처음 매니스의 동지를 틀었다.

“우여곡절 끝에 매니스는 시작되었지만 이것이 끝이 아니었습니다. 아직 이렇다 할 제품도 나오지 않은 상황에서 1년 4개월의 시간 동안 지금 매니스 정신의 근간이 되는 덕목들을 공부하며 인내의 시간을 이어나가야 했지요.”

다단계업계를 바라보는 여러 가지 부정적인 시선 중에는 별다른 노력 없이도 빠른 시간 안에 큰돈을 벌 수 있으리라는 헛된 기대도 존재한다. 하지만 그녀는 이런 헛된 믿음은 부질없는 것이라 여기며 매니스에 찾아오는 한 사람 한 사람에 집중해야 한다고 말한다.

“손에 잡히는 것 없는 시간이 지나고 있었지만 놓고 온 것에 대한 후회는 없었습니다. 우리는 잘 할 수 있다는 자신감이 있었거든요. 제품을 늦게 갖추게 된 것도, 시중에 나와 있는 다른 업체의 제품을 월등히 뛰어 넘을 수 있는 제품을 찾기 위해서였습니다.”

잘 되고 있는 업체를 따라가는 일보다 우리나라 네트워크 마케팅 업계에 제대로 된 회사 하나를 만들어보자는 의지가 당장의 힘든 시간을 버티게 해주는 원동력이 되었다는 설명이다. 이렇게 매니스는 2019년 3월 18일, 영업을 시작할 수 있었다. 당장 돈이 되는 큰 그룹이 매니스의 문을 두드릴 때에도 매니스는 뚝심 있게 한 사람, 한 사람씩 조직을 늘려가며 오늘에 이르렀다. 겉보기에 하찮아 보이는 들풀들이 모여 생명력 있는 푸른 물결을 이루듯, 매니스의 앞날 역시 이렇게 강한 생명력으로 가득 채워지고 있었다. **DS**

직접판매, 그리고 선수들의 전력질주



스포츠 마케팅이란 ‘기업이 스포츠 행사나 단체 및 선수 개인에 대해 물질적·조직적 서비스를 제공하여 자사의 마케팅 커뮤니케이션 목적을 달성하고자 하는 모든 활동’을 의미한다. 스포츠 마케팅이 가지는 경제적 파급효과는 ‘조던 효과’라는 신조어를 만들어 낼 정도였다. 직접판매업계 역시 스포츠 선수와 스폰서십을 맺거나 제품을 후원하면서 이를 적극 활용하고 있다. 특히 올림픽과 월드컵 등 양대 이벤트는 기업의 흥망을 좌우할 만큼 파괴력을 발휘하고 있는 것이 사실이란 게 업계 관계자들의 평가다.

에디터 _ 두영준

88 서울 올림픽 이후로 활발

1984년 LA 올림픽을 계기로 하여 스포츠 비즈니스 세계에서 스포츠 마케팅이 확고하게 자리 잡기 시작했으며, 스포츠 마케팅 활동은 스포츠 이벤트와 불가분의 관계를 맺고 전 세계적으로 활발하게 이뤄지고 있다. 우리나라의 경우 1988년 서울 올림픽 이후 국내 기업들의 스포츠 마케팅 참여가 시작되고 있으며, 2002년 한일 월드컵 공동 개최를 계기로 질과 양적인 면에서 두드러진 성장을 보인다.

특히 1998년 박세리 선수가 미 LPGA에서 US여자오픈 우승 등 화려한 성적을 거두면서 박세리 선수를 후원했던 삼성물산이 유형, 무형의 엄청난 광고 효과를 거둬줌으로써 황금알을 낳는 거위로 비견되는 스포츠 마케팅의 무한한 가능성을 인식할 수 있었다. 박세리 신드롬 이후 박찬호, 김미현, 박

지은 등 스포츠 스타를 중심으로 한 대기업의 스폰서십 마케팅은 각광 받는 스포츠 마케팅 활동의 하나로 주목받고 있다.

스포츠 마케팅이란 스포츠를 매개로 하여 경제적인 부가 가치를 창출하는 일련의 활동을 말한다. 이러한 스포츠 마케팅은 스포츠 상품 자체에 대한 마케팅과 스포츠를 이용한 마케팅으로 구분될 수 있다. 스포츠 자체에 대한 마케팅 활동은 각종 스포츠 협회나 프로 스포츠 단체에 의해 행해지는 마케팅 활동이나 프로 스포츠 구단 운영 등의 형태로 나타난다.

반면 스포츠를 매개로 한 마케팅은 특정 기업이 스포츠 이벤트나 스포츠 스타에 대해 물질적, 조직적 서비스를 제공함으로써 자사의 마케팅 커뮤니케이션 목적을 달성하고자 수행하는 모든 활동을 의미한다. 즉 상업적 목적을 달성하기 위해 특정 스포츠

활동을 지원하는 마케팅으로 스폰서십 마케팅이라고 정의할 수 있다. 스포츠 이벤트의 수익은 입장 수입과 TV 중계료, 경기장 펜스 광고, 스폰서십 판매 등을 통해 확보되고 있으며, 점차 스폰서십의 비중이 확대되고 있다.

스폰서십의 형태는 후원사의 이름이나 상품을 스포츠 이벤트의 타이틀로 사용하는 타이틀 스폰서십과 각종 펜스 광고나 프로그램 광고에 참여하는 공식 명칭 사용권으로 구분된다.

스포츠 마케팅을 활용하는 직접판매기업은 피엠인터내셔널코리아, 유니시티코리아, 한국허벌라이프, 썬라이더다이렉트코리아 등이 활발하다. 한국에 진출해 영업을 시작하기 전부터 스포츠 마케팅을 활용한 라이프웨이브코리아의 사례도 눈 여겨 볼 만하다.

유니시티코리아

유니시티코리아는 ‘팀 유니시티(Team UNICITY)’ 프로그램을 통해 국내 다양한 프로 스포츠 구단과 선수들에게 우수한 제품을 제공하며, 경기력 향상과 스포츠 진흥에 기여하고 있다. 울산 HD 외에도 KB손해보험 스타즈 배구단, 우리은행 우리WON 농구단, KCC이시스 농구단, GS칼텍스KIXX 배구단 등과 함께 20여 명

의 프로 스포츠 선수 및 국가대표 선수를 후원하여 국내 스포츠의 저변 확대에 앞장서고 있다. 이를 통해 인류의 풍요로운 삶과 최적의 건강을 추구하는 유니시티의 철학을 전파하고자 노력하고 있다.

가장 최근인 지난 8월 10일에는 울산 HD FC와 상호 발전을 위한 스폰서십 협약을 진행하면서 11년째 동행을 이어갔다. 유니시티코리아는 팀 유

니시티를 통해 2014년부터 울산 HD와 지속된 후원관계를 이어왔으며, 다양한 건강기능식품을 후원해 선수들의 경기력 향상과 컨디션 증진을 위해 기여하고 있다.

유니시티코리아는 울산 HD의 건강기능식품 공식 후원사로서 선수단이 좋은 경기를 펼칠 수 있도록 다양한 제품을 후원하고 있다. 특히, 에너지 대사와 생성



에 필요한 비타민B군을 보충하여 건강하고 활기찬 생활을 하는 데에 도움을 주는 ‘바이오스 라이프 이 에너지’는 인포드-초이스의 안티 도핑 테스트를 통과한 제품으로 선수들이 안전하게 섭취할 수 있다. 동·식물성 단백질을 포함한 ‘엔쥬비네이트’는 경기장에서 필요한 에너지 보충에 큰 역할을 하고 있다.

한국허벌라이프

한국허벌라이프의 본사 허벌라이프는 현재 150개 이상의 선수 및 팀과 글로벌 스폰서십을 맺고 있다. 세계 챔피언

인역도연맹, MLB 샌디에이고 파드리스의 고우석 선수, 대한씨름협회와 후원 계약을 체결하는 등 다양한 스포츠 선수와 단체를 후원하며 스포츠 활성화에 필요한 지원을 아끼지 않고 있다. 또한 대한씨름협회가 주최하는 설날 민속장사 씨름대회와 추석 민속장사 씨름대회를 각각 17년, 16년 연속 공식 후원하고 있으며 2013년부터는 양준혁 야구재단과 함께 대구의 배려계층 가정 자녀들로 구성된 ‘허벌라이프 멘토리 야구단’을 설립하고, 희망더하기 자선야구대회의 공식 후원사로 참여 중이다.



에 버금가는 크리스티아누 호날두, 비아트 콜리, 아틀레티코 데 마드리드 페메니노, LA 갤럭시 등의 최정상 선수들과 함께하고 있다. 특히 호날두와의 파트너십은 2013년부터 이어져 왔으며, 호날두는 “허벌라이프는 제가 10년 넘게 최고의 삶을 살 수 있도록 도와주고 있으며 균형 잡힌 영양을 섭취하며 지금까지 제 커리어를 관리하는데 중요한 지원군이었던”고 말하기도 했다.

아울러 한국허벌라이프는 대한장애

피엠인터내셔널코리아

피엠인터내셔널코리아는 대한레슬링협회, 대한장애인체육회와 후원협약을 체결한 바 있으며, 펜싱 김준호, 유도 김민중, 피겨스케이팅 위서영, 육상 양예빈, 야구 박세용, 이종격투기 최승우, 야구 임경완, 보디빌딩 김지후 선수 등을 후원하고 있다.

특히 유도 김민중 선수는 최근 막을 내린 ‘2024 파리 올림픽’에서 개인전 은메달, 혼성단체전 동메달을 거머쥐고 금의



환향했다. 피엠인터내셔널코리아는 지난 8월 20일 김 선수를 직접 만나 올림픽 유도 최중량급 결승 경기 도중 다친 무릎 관절 쾌차에 도움이 될 수 있도록 자사 제품들을 후원했다.

피엠인터내셔널코리아는 독일계 건강기능식품 ‘피트라인’ 제조 판매사인 피엠인터내셔널의 한국지사다. ‘피트라인’ 전 제품은 세계 최대 규모의 도핑 방지 서비스 플랫폼인 ‘퀵리스트(Cologne List®)’에 등재된 건강기능식품으로 실제



대회 참가 도중에도 섭취 가능한 것으로 알려져 있다.

라이프웨이브코리아

지난 1월부터 본격적인 영업에 나선 라이프웨이브코리아는 영업 시작 전부터 경륜 선수 12명과 협약식을 진행하면서 스포츠 마케팅을 정조준했다. 라이프웨이브코리아는 지난해 6월 28일 특수판매공제조합의 회원사로 가입한 이후 같은 해 8월 1일 정식 다단계판매업으로 등록했다.

라이프웨이브코리아는 미국 본사, 일본 지사가 스포츠 마케팅으로 많은 성과를 거둬 정식 영업 시작 전부터 스포츠 마케팅에 돌입했다. 지난해 8월 30일 미사리 조정경기장 내에 있는 한국 경륜선수회 팔당지부의 선수단 훈련실을 찾아 라이프웨이브의 플래그십 제품인 X39와 와이-에이지 카르노신 제품을 전달한 것.

곳은 날씨에도 훈련에 열중하는 선수들을 만나 회사와 제품에 대한 설명을 했고, 해당 팀의 선수 12인(허은희, 신영극, 권용재, 조왕우, 허남, 유승우, 최성국, 하수용, 조준수, 김주은, 김용태, 김도완 선수)과 협약식을 진행, 선수들이 경기에서 좋은 성적을 거두기 위한 응원을 시작했다.

이후 지난 7월 23일에는 홍지원 KLPGA 프로골퍼를 후원하는 스포츠 마

케팅 협약식을 진행했다. 홍지원 프로는 지난 2021년 한화 클래식 3위 랭크를 시작으로 2022년 한화 클래식과 2023년 DB그룹 한국여자오픈 골프선수권 대회 우승을 거머쥐며 차세대 메이저 퀸으로 거듭나며 명실상부 KLPGA 스타로 발돋움했다.

이날 홍지원 프로는 “라이프웨이브와의 협업을 통해 경기력 향상과 더불어 건강관리에 큰 도움이 될 것으로 기대한다”며 “라이프웨이브의 혁신적인 제품들을 경험해보게 되어 매우 기대가 크다”고 소감을 전했다.

썬라이더다이렉트코리아

썬라이더다이렉트코리아는 스포츠 저변 확대를 위해 ‘남녀 철인3종’, ‘KLPGA’ 등 프로와 아마추어 스포츠 유망 선수들에게 썬라이더의 우수한 영양 제품을 후원해 왔으며 지난 6월에는 로드FC 한상권 선수와 후원협약식을 가졌다. 썬라이더는 이번 후원을 통해 한상권 선수에게 썬라이더 재생철학과 초분과학을 바탕으로 첨단 자체 생산시설에서 생산된 초본 제품을 지원하기로 했다.

한상권 선수는 현 로드FC 프로파이터, 로드FC 수원헤드코치, 김대환 MMA 레슬링코치로 바쁜 일정 속에서도 훈련을 게을리할 수 없기 때문에 최상의 컨디션을 유지하고 체력 관리에 힘쓰고



있다.

로드 FC (Road Fighting Championship)는 지난 2010년 창단한, 대한민국을 기반으로 하는 종합 격투기 단체이며, 2017년 여자부 리그인 로드FC XX를 창단했다. 로드FC는 종합 격투 스포츠로 다양한 장르의 무술을 필요로 하는 극한의 체력과 정신력을 요구한다. 이러한 긴박감, 타격감, 다양성 덕분에 국내에서 점차 저변을 확대해 나가며 마니아층을 형성해 나가고 있다. **DS**

사업자는 회사의 후원을 먹고 자란다

네트워크 마케팅은 인적 네트워크를 통해 회사의 제품과 사업 기회가 확산되어야 성공하는 사업이다. 땅에 물을 충분히 공급해야 작물이 꽃을 피우고 열매를 맺는다. 네트워크 마케팅에서 물의 역할을 하는 것이 바로 후원이다. 회사가 사업자에게 아낌없이 지

속적인 후원을 해야 사업자도 믿음을 갖고 사업에 최선을 다한다. 후원은 이처럼 네트워크 마케팅 사업의 성공에 있어 가장 중요한 기본이다. 네트워크 마케팅으로 성공한 회사는 이런 기본을 잘 알고 꾸준히 실천하고 있다. 에디터 _ 최민호

‘피엠’ 자동차 유지비 보너스에 방방곡곡 홍보 효과까지

피엠인터내셔널코리아의 카 보너스 프로그램은 피엠인터내셔널의 팀 파트너들 중 인터내셔널 마케팅 매니저(이하 IMM) 이상 직급 달성 시 신청 가능한 보너스다. 카 프로그램 신청서 제출일과 신청일 기준 전월 직급이 IMM 이상이면 된다. 신청은 팀 파트너 본인이 별도로 진행하며, 서류제출과 사진 촬영 절차를 통해 수령이 가능한 혜택이다. 매월 차량 보너스가 지급되며 직급이 올라갈수록 자동차 보너스 금액도 올라간다.

이런 자격 조건이 충족되면 신청 시 차량 모델에 따라 카 스티커 종류와 사이즈의 선택이 가능하다. 신청한 스티커를 부착 예

시 매뉴얼을 통해 차량 외부에 부착하고 차량의 전·후면, 양 측면의 사진을 촬영해서 회사에 제출하면 된다.

신청 가능한 차량 조건은 총 2가지이다. 첫 번째는 본인 명의 혹은 공동 명의(최소 지분 1%)의 차량이어야 신청 가능하다. 개인 사업자나 법인 명의 차량은 신청할 수 없다는 것이 회사측 설명이다. 두 번째는 기아, 미니, BMW, 포르쉐 총 4가지 차량 전 모델의 검은색 색상 신차 혹은 연식 5년 이내의 중고차일 경우 신청 가능하다. 다만 포르쉐 차량은 챔피언스리그(CL) 직급 이상부터 가능하다.

지금까지 피엠인터내셔널코리아는 카 보너스 프로그램을 통해 기아, 미니, BMW, 포르쉐 등 약 1,450대의 차량이 전국 방방곡곡을 활보하고 있다. 사업자 지원 프로그램이 엄청난 홍보효과로 고스란히 돌아오고 있는 것이다. 그래서 사업자 지원과 흥



보라는 두 마리 토끼를 한 번에 잡은 마케팅으로 평가받고 있다. 이런 성공적인 지원 프로그램과 홍보 마케팅 덕분에 2018년 4월 오픈한 이후 피엠인터내셔널코리아는 6년 동안 쉬지 않고

지속적인 성장을 거듭했다. 지난해에는 전년 대비 5% 성장한 5,765억 원의 매출을 달성했으며, 올해에는 18% 성장한 6,800억 원의 매출을 목표로 힘찬 발걸음을 내딛고 있다.

차별화된 브랜드 체험 제공하는 ‘암웨이’

한국암웨이의 ‘에이스테이션(A-Station)’은 뉴노멀 시대에 맞춰 고객과 소비자에게 완전히 새로운 체험 공간을 제공하고 있다.

‘웰니스 라이프스타일 체험 공간’을 주요 콘셉트로 한 에이스테이션은 기존 암웨이 브랜드·비즈니스센터와는 차별화된 브랜드 체험 제공을 목표로 기획됐으며, 지난 2022년 서울 건대입구에 첫 선을 보였다. 기존 사업자들과 더불어 일반 소비자도 참여할 수 있는 스킨·두피·모발 분석, 체성분 및 체형 진단 등 웰니스 라이프스타일 테마의 체험 프로그램을 대폭 확대하며 진입 문턱을 낮춘 것이 가장 큰 특징이다. 사전 예약과 더불어 시설 내 비치된 키오스크를 통한 현장 접수도 가능하다

에이스테이션은 사업자들을 위한 공간도 뉴노멀 시대에 따른 선택과 집중 전략에 기반해 기존의 비즈니스센터와는 다른 구성을 갖고 있다. 대규모 교육장을 없애는 대신, 모든 브랜드 활동 공간에 옴니 채널 방송 환경을 구축했다. 쿠킹, 피트니스, 스피닝 등을 주제로 한 그룹별 활동을 유튜브로 실시간 중계할 수 있고, 비즈니스를 목적으로 한 개인 방송 제작도 지원된다.

올해 7월 1일 오픈한 ‘에이스테이션 전주점’ 또한 이 같은 기존 강점을 적극 내세웠다. 총 2개 층을 사용한다는 점을 활용, 고객 체험이 중점적으로 이루어지는 ‘웰니스 랩’을 매장과 분리 배치하며 쾌적함을 더했다. 해당 면적 또한 건대입구점에 비해 35%가량 확대됐다.

사업자들을 배려한 비즈니스 목적의 공간도 넓혔다. ‘에이스테이션 전주점’은 150명이 수용 가능한 대규모 교육장과 더불어 소규모 회의실을 함께 갖췄으며, 요리 강습과 각종 미팅이 가능한 ‘암웨이퀵Ti 쿠킹 스튜디오’ 또한 상시 운영한다.



탁 트인 개방감 또한 주요 특징이다. ‘연결’이라는 테마를 인테리어 및 동선 흐름 등에 적극 반영한 결과다. 고객의 방문 목적에 맞게 최적 루트를 안내하는 한편, 단절되지 않은 열린 공간 구성에 주안점을 뒀다. 뛰어난 채광과 더불어 루프탑 테라스를 보유한 것도 장점이다.

한국암웨이는 에이스테이션 외 분당, 강서, 인천, 대전, 청주, 부산, 대구, 창원, 울산, 광주, 강릉, 제주 등 전국 12개의 ‘암웨이 브랜드·비즈니스센터(ABC)’를 운영 중이며, 건대입구점, 전주점 오픈을 기반으로 향후 순차적으로 기존 ABC를 에이스테이션으로 재편해 나갈 계획이다.

‘라이프웨이브’ 프라이빗한 공간에서 특별한 성공 축하

직급 인정식은 네트워크 마케팅의 꽃이다. 라이프웨이브코리아는 지난 3월 사업 시작 두 달만에 개최한 그랜드 오픈식에서 최고 직급인 시니어 프레지덴셜 디렉터(SPD)를 10조나 배출하며 네트워크 마케팅의 대세 기업임을 증명했다. 영업 시작 후 3개월 이내에 시니어 프레지덴셜 디렉터 10조는 전 세계 라이프웨이브 사업 국가 중 최단 기간에 가장 많이 배출된 기록이다.

시작부터 수많은 직급자를 탄생시킨 라이프웨이브코리아는 매달 본사에서 정기적으로 인정식을 개최하고 있다. 꾸준한 성장을 증명하고 있는 것이다. 직급 인정식은 승급자 성공 스피치, 경품 추첨 등 다른 기업과 다름없다. 하지만 직급 인정식이 마무리되고 나면 승급자들은 어디에서도 누릴수 없었던 특별한 경험을 한다.

직급 인정식이 끝나면 승급자들은 시그니엘 서울로 이동한다. 시그니엘 서울은 잠실 롯데타워 76층부터 101층 사이에 위치한 5성급 호텔이다. 이미 서울을 넘어 대한민국을 대표하는



랜드마크로 자리잡은 시그니엘 서울은 최고급 시설에서 특별한 서비스와 경험을 제공하고, 세련되고 우아한 공간에서 소중한 시간을 누릴 수 있도록 럭셔리한 서비스와 새로운 가치를 전달하는 것으로 유명하다. 글로벌 여행 전문지 <트래블 앤 레저>가 주관하는 ‘월드 베스트 어워드 2024’에서 ‘세계 최고 100대 호텔’에도 선정됐다.

라이프웨이브코리아 승급자들은 매달 직급 인정식 이후 시그니엘 서울 81층에 위치한 ‘스테이’에서 회사 임직원들과 함께 축하의 자리를 갖는다. ‘스테이’는 미쉐린 3스타 셰프 ‘야닉 알레노(Yannick Alleno)’의 국내 유일한 레스토랑이다. 천장부터 바닥으로 이어지는 창문을 통해 서울 시내가 한눈에 들어오는 전망을 감상하며 세계적인 모던 프렌치 요리를 즐길 수 있다. 라이



프웨이브코리아가 평범한 사람들의 특별한 성공을 축하하기 위해 회사 차원에서 마련한 자리다.

지난 7월 시그니엘 서울 81층 만찬에 참석한 승급자는 “그동안 한국에서는 본적 없는 특허받은 테크놀로지를 적용한 패치

제품이라 관심을 갖고 사업을 시작했는데 이 자리까지 오게 됐다”며 “이렇게 프라이빗한 공간에서 축하를 받을 수 있게 해준 회사의 세심한 배려에 감사하고 앞으로 더 열심히 해서 또 한번 방문할 수 있도록 하겠다”고 다짐했다.

‘애터미’ 제품에 관한 모든 정보, 매스티지타임즈

애터미는 올해 사업자들을 위해 제품 전문 웹진인 <매스티지타임즈(Masstige Times)>를 창간했다. 매스티지타임즈는 ‘애터미의 대중명품(Masstige)을 쉽고 재밌게 소개하는 방법’ 또는 ‘이제는 매스티지의 시대’라는 의미를 가지고 있다.

김원국 매스티지타임즈 담당자는 “언제 어디서나 손쉽게 접근할 수 있는 웹진으로 회원들의 성공을 지원하는 데 목적이 있다”고 말했다.

매스티지타임즈의 목적은 하나다. 애터미 제품에 대한 다양한 정보를 회원들이 쉽고 빠르게 그리고 간편하게 파트너 및 신규 회원들과 공유할 수 있도록 하는 것이다. 어떤 제품이든 가지고 있는 정보는 다양하다. 성분, 기능, 효용부터 언제 어떻게 사용하면 좋은지, 그리고 활용 방법과 보관 방법까지 수많은 정보가 제품에 포함되어 있다. 매스티지타임즈는 이러한 정보들을 언제 어디서든 누구나 볼 수 있도록 온라인과 모바일을 통해 회원들에게 공유하기 위한 웹진이다. 모바일도 최적화되어 있다.

콘텐츠 형식도 다양하다. 제품에 대한 기사 형식의 콘텐츠에서부터 제품 소개 및 개발 스토리, 원료 이야기 등을 만화 형식으로 다룬 웹툰, 전문가가 직접 쓰는 제품과 관련된 건강 상식, 뷰티·생활 정보 등에 대한 칼럼, 제품 개발 스토리나 특징점을 제품 개발자나 연구원에게 직접 듣는 인터뷰 등이 그것이다. 이렇듯 다양한 형식의 콘텐츠에 다채로운 내용들이 들어간다. 주력 제품부터 시작해서 신제품은 물론이거니와 베스트셀러, 시즌별 기대상품 등이 총망라되는 것이다.

매스티지타임즈는 향후 회원들의 사업 전개에 직접적으로 도움이 될 수 있는 기능들을 지속적으로 서비스해 나갈 계획이다. 먼저 모든 콘텐츠는 제품 구매로 연결될 수 있도록 쇼핑몰과 연

동된다. 방문객의 이해를 돕기 위해 제품과 관련한 영상의 링크도 서비스할 계획이다. 이와 함께 글로벌 애터미로 확산될 수 있도록 노력하기 위해 영어 서비스도 오픈했다. 또한 월 1회 새로운 콘텐츠를 간략하게 소개하는 뉴스레터를 카카오톡 알림톡 형태로 제공할 방침이다.



매스티지타임즈 바로가기



제품 소개

전문가 칼럼

심층분석

매스티지툰

열심히 일한 사업자를 위한 고급 휴양지, 리 만 빌 리 지

리만코리아가 사업자들을 위해 마련한 고급 휴양지 '리만빌리지'는 제주 서귀포시 남원읍 위미리에 위치해 있다. '위미리(爲美里)'는 아름다움을 위한 마을이란 뜻이다.

지난 2023년 9월 오픈한 리만빌리지는 리만코리아 회원 전용 연수원 시설로 빛의 아름다움을 담은 숙소동 '하우스 오브 인셀덤'과 비건뷰티를 만날 수 있는 '보타랩 배스' 그리고 생동감 넘치는 야외 수영장 '라이프닝 풀', 체험공간인 1층 스파와 2층 카페, 3층 루프탑 시설을 갖춘 '라바 병풀 라운지'와 컨벤션 공간인 '리만홀' 시설로 이루어져 있다.

'하우스 오브 인셀덤'은 총 9개 동으로 1층은 31평, 2층은 18평의 주거 공간이다. 전 객실 타입 동일하다. 1층은 2인실 방1개, 화

장실, 거실, 주방으로 2층은 2인실 방 2개, 화장실 2개로 각각 구성되어 있다. 각 동의 침대수는 총 6개로 9개 동에 총 54명의 숙박이 가능하다. 추가 인원 요청 시 한실요가 따로 제공되며 최대 3인까지 가능하다는 것이 관리운영팀의 설명이다. 여기에 4개의 야외 노천탕을 즐길 수 있다.

회의장으로 사용할 수 있는 '리만홀'은 130평 규모로 약 200명 정도 수용이 가능하다. 대형 모니터가 설치되어 있어 단체강의, 조별세미나, 레크레이션은 물론 출장 뷔페 이용 시 식사도 할 수 있다.

간단한 음료구입이 가능하며 편안한 실내좌석도 마련돼 있는 '라이프닝 풀'은 수심 1미터로 안전하며, 수온도 30도로 유지가 가능해 겨울에도 야외수영장 이용이 가능하다. 핵심 원료인 '병풀'을 테마로, 고급 스파와 카페를 결합한 브랜드 체험 공간인 '라바 병풀 라운지'는 고급 스파와 카페를 결합한 브랜드 체험 공간이다. 빛을 전면 차단하고 고요하고 절제된 무드의 인테리어를 더한 럭셔리 스파에서 용암 병풀 입욕수로 전신을 체험할 수 있다. 용

mini interview

리만빌리지 운영팀 조주원 부장

“회원들이 힐링하는 모습에 행복감 느껴요”

리만빌리지의 전반적인 운영을 담당하고 있는 조주원 부장은 회원들이 내집처럼 편하게 이용하며 힐링할 수 있도록 모든 지원을 아끼지 않고 있다. 리만빌리지를 방문한 회원들의 전반적인 시설 만족도는 매우 높은 편으로, 특히 병풀 스파 체험 만족도가 상당히 높다는 평이다.

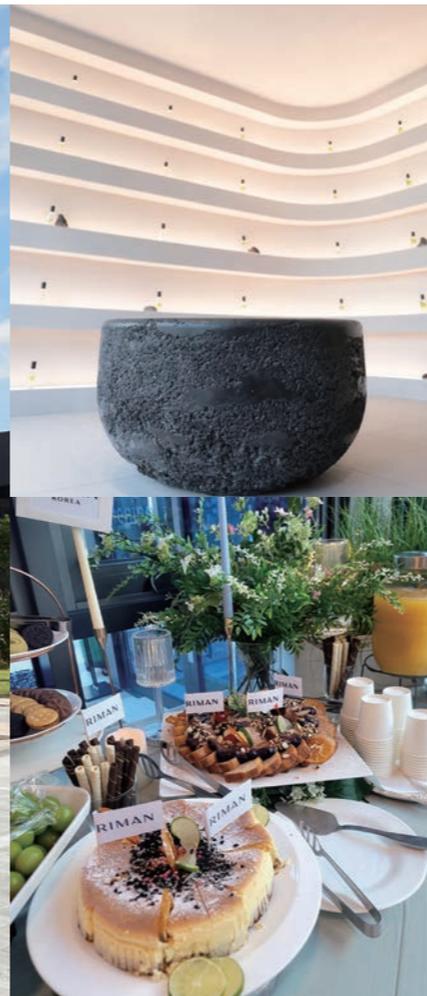


“한 대리점장이 수많은 스파를 다녀봤지만 분위기와 인테리어

등 모든 면에서 최고라고 하시더군요. 천국을 경험했다며 회장님에게 이런 기회를 주어 감사하다는 인사를 꼭 전해달라는 회원도 있었어요.”

현재 리만빌리지는 다녀온 사람들의 입소문까지 더해지며 국내 사업자 뿐만 아니라 해외 사업자에게도 꼭 가보고 싶은 특별한 장소로 꼽힌다.

“국내 뿐만 아니라 대만, 미국, 홍콩 등 해외에서 오신 손님들의 반응도 폭발적이에요. 회사에서 개인사업자들을 위해 이런 혜택을 제공한다는 것에 감동을 많이 받으십니다. 저희의 친절한 서비스에 고맙다며 명절에 리만빌리지 직원들에게 선물을 보내주시는 분들도 계세요. 회사에서는 리만의 한 가족이라는 소속감을 주고 잠시나마 힐링의 시간을 보내기를 바라는 마음으로 제공하는 서비스인데 행복해 하시는 모습들을 보면 너무 보람있습니다. 섬의 가치를 아는 기업, 리만코리아가 자랑스럽습니다.”



암 병풀 입욕수는 단 1번의 사용으로도 자이언트 병풀 EX와 라바 미네랄 워터의 효능을 극대화하여 체험할 수 있도록 까다로운 공정을 거쳐 고농축으로 완성됐다.

여기에 화산암반층이 품은 제주 용암해수의 신비로운 에너지를 암시하는 디자인이 특징인 카페&루프탑에서 음료와 간단한 베이커리를 즐길 수 있다. 3층의 루프탑은 빛의 터널에서 영감을 받아 자이언트 병풀의 컬러를 적용한 오브제가 돋보이는 공간으로, 자유롭게 담소를 나누거나 쉴 수 있다.

리만빌리지는 천혜의 자연, 아름다운 청정지역인 제주에서 회원들이 심리적·신체적으로도 힐링하고 브랜드에 대한 자긍심을 고취하는 연수원 기능으로 설립됐다. 또한 리만의 역사와 스토리가 고스란히 담긴 의미있는 공간이자 리만의 철학이 구현되는 장소이다. 실제로 리만빌리지는 국내·외 회원들의 뜨거운 반응에 세미나, 워크숍 등으로 많이 이용되고 있다.

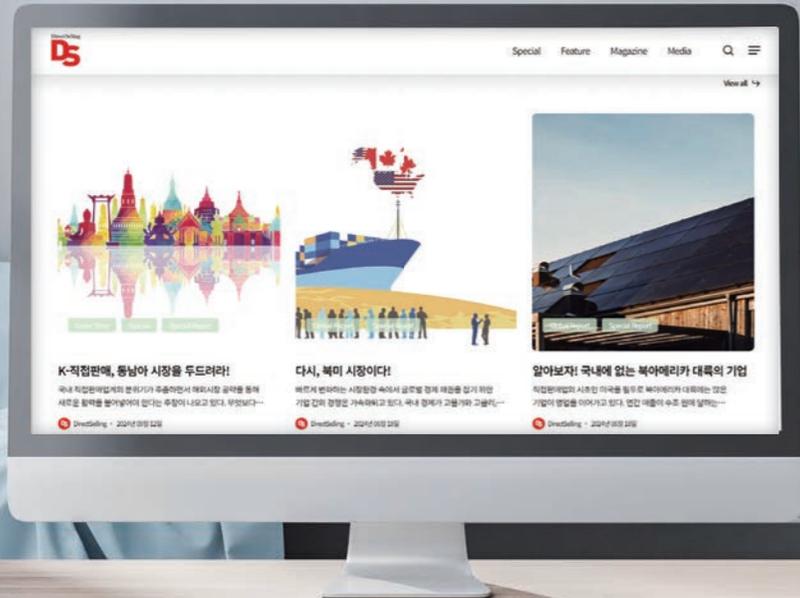
리만빌리지를 이용하기 위해서는 먼저 본부별로 본사 영업팀과 소통을 한 뒤 리만빌리지와 본사 영업팀과 일정 조율 후 예약하는 방법으로 진행되고 있다. 가격은 현재 무료이며 숙박은 대리점장, 리만 임직원만 가능하다. 리만빌리지는 호텔리어 출신 등으로 구성된 약 20명이 운영과 관리를 하고 있으며, 대부분의 일정은 월, 화, 수/ 목, 금, 토 2박 3일로 진행된다. **DS**

Since 1995

직접판매 전문지

< DirectSelling > 웹진을 이제 인터넷과 모바일에서 만나 보세요!

업계의 다양한 소식을 보다 편리하게 확인하고 공유할 수 있습니다.



웹진 보러 가기

www.directsellingkorea.com

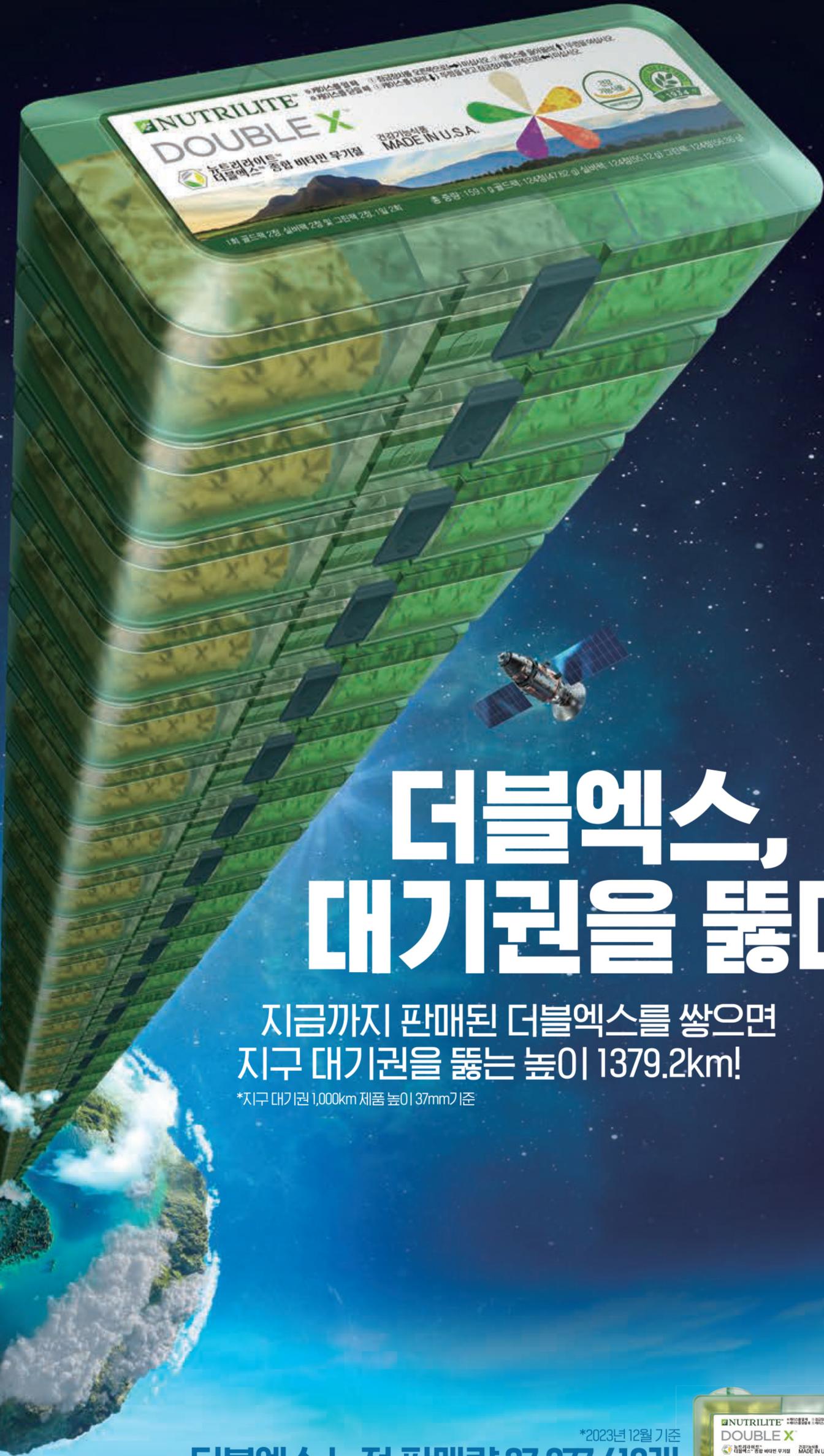
PROARGI-9+[®] PROGUARD

프로알지-9 플러스 프로가드



홈페이지 www.synergyworldwide.com 고객센터 1899-7600 제품유형 건강기능식품
제조원 Nature's Sunshine Products/미국 판매원 시너지월드와이드코리아(주)

syn=rgy POWERED BY NATURE'S SUNSHINE



더블엑스, 대기권을 뚫다

지금까지 판매된 더블엑스를 쌓으면
지구 대기권을 뚫는 높이 1379.2km!

*지구 대기권 1,000km 제품 높이 37mm 기준

*2023년 12월 기준
더블엑스 누적 판매량 37,277,410개

식품유형: 건강기능식품 | 제조업소명: 액세스비즈니스 그룹 엘엘씨, 미국 | 수입판매업소명: 한국암웨이㈜

