

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: 엑세스비즈니스 그룹 엘엘씨, 미국 | 수입판매업소명: 한국암웨이(주)



2025년 1월 1일 발행 제30권 제1호 통권 210호 • 등록번호: 강남 B100262 • 등록일자: 1995년 8월 17일 • 발행권처: (주)김연미디어 서울 강남구 논현로 81길 5 2층(연서동 나래빌딩) TEL: (02)555-3161 FAX: (02)555-4022

다이렉트셀링 2025. No.210

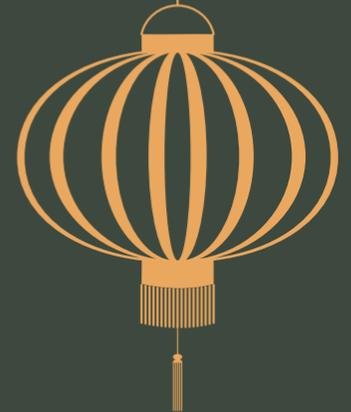
김 & 김 Kim & Kim Media Co., Ltd.

Since 1995

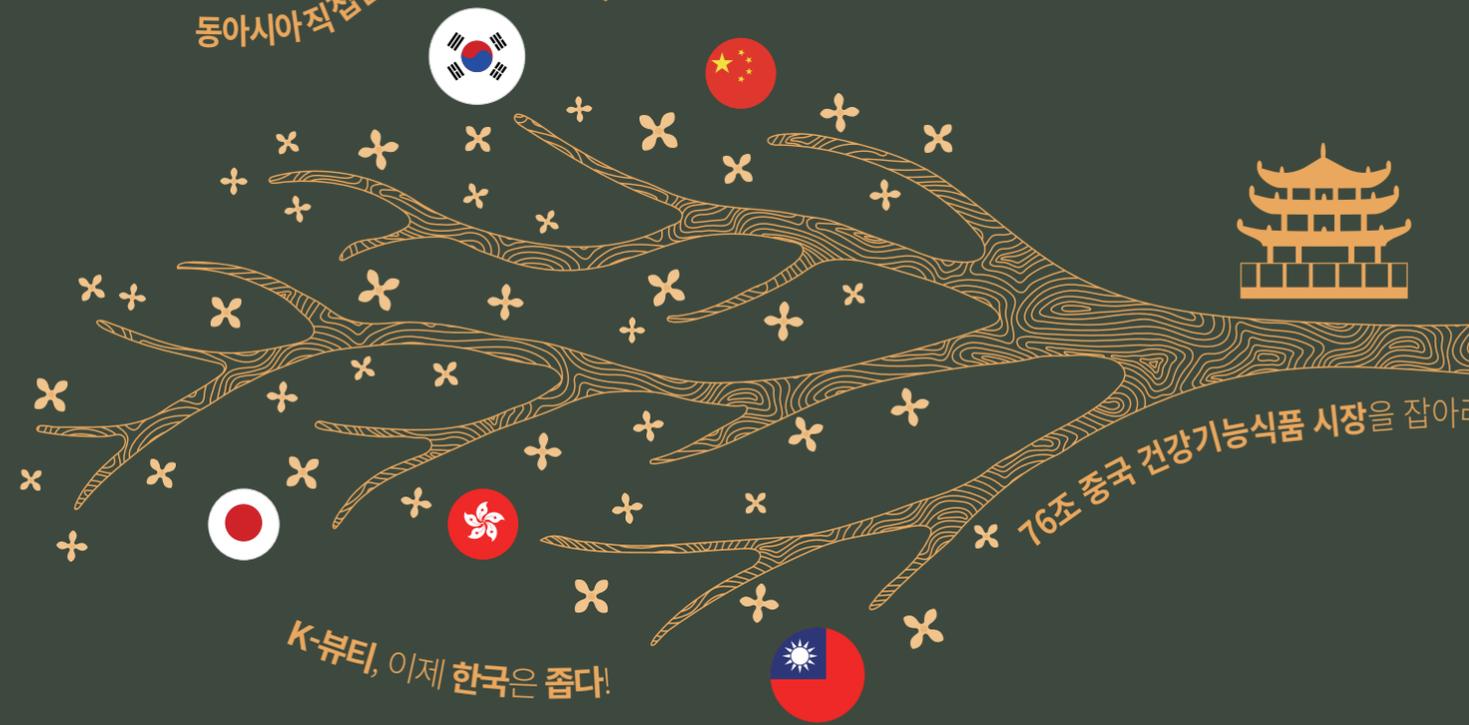
Direct Selling **다이렉트셀링**

DS

2025. No.210



동아시아 직접판매, 한눈에 살펴보기!



K-뷰티, 이제 한국은 좁다!

76조 중국 건강기능식품 시장을 잡아라



NU SKIN.



세계 판매 1위
뷰티 앤 웰니스 디바이스 기업

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

Renewal
CPR PROGRAM

피부에 긴급 솔루션이 필요할 때, 단계별 케어로 피부 리프레싱

- 1 STEP 셀라토닝 부스터 & 앰플 | 셀랜싱 크림
- 2 STEP 셀라페어 부스터 & 앰플 | 셀랜싱 크림
- 3 STEP 엑사타민 크림 | 코어 볼



CHARIS

www.renecell.com TEL. 1644-3066

RENE(+)CELL



새로운
삶의 변화를
경험하라



Building you better from the

INSIDE OUT



아침을 깨우는 유니마테 레몬진저



최고의 아침 컨디션으로 오늘 하루도

Feel
Great

유니시티만의 독창적인 공정으로 완성된
고품질의 예르바 마테로 일상을 활력있고 가볍게 시작해보세요!

FitLine®



FitLine 액티바이즈 레몬라임

신선함과 청량감이 필요할 때,
신제품 액티바이즈 레몬라임과 함께
나만의 모히토 레시피를 만들어보세요.

www.pmi-korea.com

Experience results.

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(야탑동, 글라스타워)
고객센터 : 1544-9886 www.lalakorea.kr

14

EDITOR STORY

푸른 뱀의 해,
아직 클라이맥스는
오지 않았다

30

SPECIAL INTERVIEW

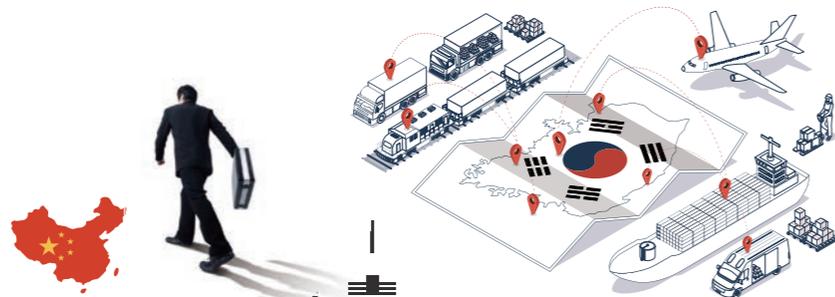
- 30 **Special Interview ①**
김윤호 홍콩관광청 한국 지사장
- Welcome to Hong Kong!
- 32 **Special Interview ②**
프랭크 웬 리만 타이완 지사장
- 리만 타이완, 아시아 시장을 이끄는 성장 엔진



16

COVER STORY

- 16 **동아시아의 직접판매**
동아시아 직접판매, 한눈에 살펴보기!
- 20 **중국 건강기능식품 시장**
76조 중국 건강기능식품 시장을 잡아라
- 24 **동아시아 화장품 시장 분석**
K-뷰티, 이제 한국은 좋다!



36

REPORT

- 36 **Global Report ①**
동아시아의 직접판매 기업
- 동아시아 직접판매의 선두 주자들
- 40 **Global Report ②**
동아시아의 직접판매산업 법률
- 국가별 규제와 법률 파헤치기
- 43 **현장보고**
2024년 직접판매 감독 및 집행에 관한 국제 심포지엄
- 중국 다단계판매 전면 합법화의 이정표이자 시금석
- 46 **MICE 산업 리포트**
“MICE to meet you!”
마이스(MICE) 산업과 손잡고 세계로 간다



52

FEATURE

- 52 **마케팅 읽어주는 남자 ⑤** 코즈 마케팅
기업과 소비자가 함께 만드는 착한 세상
- 56 **Fact Check**
잘 나가던 후원방판, 다단계로 전환 이유는?
- 58 **Info Desk**
위고비가 불러온 ‘비만 치료제’ 개발 열풍
- 60 **Easy선다 퀴즈**
허위·과대광고, 그것이 알고 싶다



62

- 62 **DS Interview** | 한국허벌라이프 김태호·구현모 파운더스 서울 멤버
세월을 뛰어넘은 열정과 헌신

- 66 **Health ①**
100세 시대, 눈 건강 대비법!
- 68 **Health ②**
내 눈에 꼭 맞는 ‘맞춤 보약’
- 70 **Beauty ①**
겨울철 피부 관리, 지켜야 할 7가지 습관
- 72 **Beauty ②**
겨울철 피부를 지켜줄 촉촉한 보습 솔루션
- 74 **Success Life** 리만 타이완 리트리트
제주에서 함께한 리만 타이완, 그 특별한 4박 5일
- 78 **대만은 우리에게 맡겨 봐!**
황숙·임아정·홍가기·여패제
- 80 **Trend Monitor**
쫓개고, 나누는 시대
- 소분(小分)·소용량(小容量) 새로운 소비 트렌드로 부상

43

46

74

DirectSelling *다이렉트셀링*

DS



2025. No.210

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

발행인·편집인 publisher 김주혜
에디터 editors 김혜영
권영오
최민호
두영준
정해미
공병현
전재범
책임디자이너 lead designer 박기량
디자이너 designer 장소희
경영지원 administration dept. 김정은

사진 photograph 장병국

Since 1995

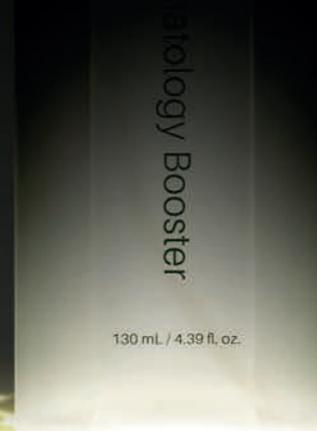
<다이렉트셀링> 제30권 제1호 통권 210호

발행 2025년 1월 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.



세상을 바꿀 빛의 탄생



1월6일,
당신이 경험하지 못한
광채 에너지가 찾아옵니다

All new 인셀덤

RIMAN



직접판매회사와 함께 일상공간을 채우는 가치소비

직접판매공제조합이 보장하는 안심번호*와 함께 안심하고 쇼핑하세요!

2024년 12월 6일 기준



*안심번호 직접판매 공제조합에 가입된 회원사 제품에 보증과 환불을 책임지는 번호

소비자권익보호와
직접판매산업 성장을 위해 함께한 21년,



한국특수판매공제조합이 다단계·후원방문판매 산업의
미래를 함께 만들어 나가겠습니다!



2024.11.20. 기준

푸른 뱀의 해,

아직 클라이맥스는 오지 않았다

올해 첫 호인 <DS 210호>에서는 동아시아 지역의 직접판매산업을 집중 조명해 보았습니다. 먼저 커버 스토리를 통해 동아시아 직접판매산업의 전반적인 개요와 함께 각국의 건강기능식품 및 화장품 트렌드의 현재와 미래를 살펴보았습니다. 또 글로벌 리포트에서는 동아시아 지역에서 활발히 활동하고 있는 주요 기업의 현황과 각국의 법률 및 규제 등을 분석하여 앞으로 우리 업계의 도전 과제는 무엇인지 심도 있게 다뤄보았습니다.

특히, 지난 10월 중국 상하이에서 열린 <2024년 직접판매 감독 및 집행에 관한 국제 심포지엄>의 생생한 현장 보고는 이번 호의 핵심 중 하나입니다. 소중한 기사를 기고해 주신 한국직접판매산업협회의 김태오 사무국장님께 깊은 감사를 드립니다.

<다이렉트셀링>은 한 번의 인연도 소중히 여깁니다. 이번 호에서는 지난 2001년 5월호의 표지를 장식했던 한국허벌라이프의 김태호, 구현모 사장 부부를 23년 만에 다시 만나 뜻깊은 시간을 가졌습니다. 씬 없이 열정적으로 사업을 이어온 이들의 이야기는 같은 길을 걷고 있는 대한민국의 모든 사업자들에게 영감과 동기를 부여하며 오랫동안 기억될 것입니다.

올해로 창간 30주년을 맞은 <다이렉트셀링>은 네트워크 마케팅 업계 최초의 전문지로서 지난 30년간 업계를 대변하며 책임감있게 달려왔습니다. 황무지 같았던 직접판매산업의 초창기서부터 업계의 기틀을 다지고, 성장의 발판을 마련하며 업계와 함께 했습니다.

빠르게 외연을 확장해가는 시대적 흐름 속에서 업계 전문지로서의 자존심과 정체성을 지킬 수 있었던 것은 독자 여러분의 관심과 성원이 있었기에 가능했습니다. <다이렉트셀링>은 앞으로의 30년도 독자 중심의 가치를 놓치지 않고, 더 나은 비전을 제시하는 올바른 매체로 자리 잡을 것을 약속드립니다.

대한민국 직접판매업계의 클라이맥스는 아직 오지 않았습니다. <다이렉트셀링>의 클라이맥스도 아직 오지 않았습니다.

푸른 뱀의 해,
독자 여러분 모두에게 건강과 행복이 가득하길 기원합니다.

Editor Story

Cover Story

동아시아의 직접판매

**동아시아
직접판매,
한눈에
살펴보기!**

중국 건강기능식품 시장

**76조
중국
건강기능식품
시장을
잡아라**

동아시아 화장품 시장 분석

**K-뷰티,
이제
한국은
잡다!**



동아시아 직접판매, 한눈에 살펴보기!

동아시아의 직접판매 시장은 지역적 특성과 문화에 따라 독특한 특징을 보여준다. 가족과 친구 간의 친밀한 관계를 활용해 제품을 전파하는 경우가 많아 신뢰가 중심이 되지만, 때로는 관계 약화의 원인이 되기도 한다. 이번에는 한국, 중국, 일본 등 동아시아 3개국의 직접판매 시장을 속속들이 들여다 봤다.

에디터 _ 두영준



동아시아 전통 강자 한국

한국은 동아시아 최대의 직접판매 시장으로, 다단계판매, 후원방문판매, 방문판매로 나뉜다. 흥미로운 점은 전 세계에서 후원방문판매라는 독특한 형태를 가진 나라는 한국뿐이라는 점이다.

2023년 기준, 한국의 직접판매 매출액은 약 163억 달러로 세계 3위. 건강식품과 화장품, 특히 K-뷰티가 이 시장을 이끌고 있으며, 여성 사업자의 참여율도 높은 편이다. 주부나 자영업자들이 부업으로 시작해 경제활동의 한 축을 담당하고 있다.

한국에서 직접판매가 본격적으로 자리 잡은 시기는 1995년. 이 해는 방문판매법이 개정되며 다단계판매와 피라미드 사기의 차이를 명확히 구분한 중요한 시점이다. 글로벌 기업들이 속속 진출하며 시장이 성장했고, 이제는 안정적인 법적 기반 위에서 건강하게 운영되고 있다.

또, 시·도 다단계판매업 등록업무가 시작된 후 연말까지 65개의 다단계판매업체가 등록했다. 등록업무 시작으로 활발해진 다단계판매 시장에는 암웨이(등록번호 1호), 썬라이더, 한국포에버리빙프로덕트에 이어 한국이엑셀인터내셔널, 렉솔코리아, 뉴스킨코리아 등 유수의 외국계 업체가 한국 시장을 두드렸다.

또한 이러한 법률 시행은 사회적으로 물의를 일으켰던 악덕 피라미드 업체들을 미연에 차단하는 동시에 다단계판매 시장이 신유통 분야의 하나로 자리 잡기 시작한 계기가 됐다. 법 개정으로 인해 보다 안정된 시장을 형성하던 다단계판매업계는 1995년 전체 매출액 1,610억 원을 기록했다.

외국계 기업들의 진출이 보다 더 활발해졌고, 다양한 제품이 소비자 요구를 충족시키면서 1996년 하반기엔 106개 이상의 업체들이 사업을 진행하는 등 시장 규모가 점증적으로 확대됐다. 특히 이 때에는 다단계판매업체 등록 판매원수가 약 150만 명 이상인 것으로 추산됐고, 전국의 한 가정(4인 가족 기준) 당 1년에 5만 5,000원 상당의 다단계판매업체 제품을 구입하고 있는 것으로 조사되기도 했다.

외국계 기업들의 진출이 활발해짐을 틈타 삼왕인터내셔널(현 엘트웰)과 에스티씨인터내셔널, 삼보유토



피아 등의 국내 기업들도 한국 다단계판매 시장에 진출하면서 급속하게 발전하기 시작했다.

떠오르는 시장 중국

중국의 직접판매 시장은 굴곡이 많았다. 1990년대에 다단계판매가 활발했지만, 1998년 사회 혼란을 이유로 전면 금지됐다. 이후 방문판매를 통해 점진적으로 회복되었고, 현재는 재도약을 모색 중이다.

중국은 현재 다단계판매(전소)를 허용하고 방문판매(직소) 라이선스 발급을 재개할 것이라는 전망이 나오면서 떠오르고 있는 시장이다. 직접판매세계연맹에 따르면 중국의 직접판매 시장 규모는 2018년 357억 달러로 세계 1위를 차지했고, 2020년 192억 달러, 2023년 150억 달러로 급격히 줄어들어 4위로 밀려났으나 다단계판매 시장을 개방한다면 재도약의 계기가 될 수 있을 것으로 기대된다.

중국에는 ‘아무리 어려운 일이라도 인맥이 넓으면 손쉽게 해결할 수 있으나, 쉽게 해결할 수 있는 일이라도 인맥이 없으면 해결하기 어렵다’는 말이 있다. 이처럼 중국은 인맥을 뜻하는 ‘관시’ 문화가 관행적으로 이어지고 있고, 개개인뿐만 아니라 정부의 행정, 기업의 경영 등에도 막대한 영향력을 행사하고 있다. 14억 명의 인구를 가진 중국은 이처럼 관시 문화가 관행적으로 이어지고 있어 직접판매를 하기에 적합한 국가로



■ 애터미 중국

끝한다.

사실 중국은 1990년대만 하더라도 다단계판매를 특별히 금지하지 않았다. 지난 1993년 GNP 13.4%의 고도성장을 이룩하면서 경제 대국으로 변모하던 중국 시장에 진출한 다단계판매업체가 눈에 띄었다. 에이본 화장품은 당시 광저우와 상하이에 7만 7,000여 명의 판매원을 거느렸고, 암웨이와 메리케이는 제조시설을 설립해 장기 사업 운영 터전을 다졌다. 암웨이는 중국에 진출하자마자 수만 명의 판매원을 확보했다. 뉴트리 메틱스, 네이처스선샤인, 썬라이더, 재팬라이프도 당시 중국에 진출했다.

당시 중국 정부의 발표에 의하면 중국에는 100~150여 개의 다단계판매업체가 있고, 종사자는 50만 명에 달했다. 외국 다단계판매업체의 중국 진출과 더불어 다단계판매에 대한 이해를 돕기 위해 북경, 상하이 등지에서 암웨이, 에이본, 메리케이 후원으로 세미나가 잇따라 개최되기도 했다.

그러다 1998년 중국 정부는 다단계판매가 사회 안정을 해친다는 이유로 이를 전면 금지했다. 이 조치에 반발하여 후난성, 상하이, 광저우 등 여러 지역에서 과격 한 시위가 발생했으며, 시위 진압 과정에서 10여 명이 사망하고 수백 명이 부상당하는 등 심각한 사회적 혼란이 일어났다.

특히 후난성 장자제시에서는 1998년 4월 23일과 24



■ 리만 타이완 그랜드 오픈

일에 약 4,000명의 주민이 다단계판매 금지에 반발하여 폭동을 일으켰다. 이 과정에서 경찰의 강력 진압으로 4명이 사망하고 30여 명이 연행되었다. 이러한 사태에 대응하여 중국 정부는 범법자들을 엄격히 처벌하라는 긴급 지시를 내리는 등 사태 수습에 나섰다.

한편 중국에서는 국가 명칭이나 국기, 국장, 군기, 훈장 등과 같거나 비슷한 도형, 중앙국가기관이 소재하는 특정 지명이나 대표성 건축물의 명칭, 도형을 상표로 사용하지 못한다. 또한 중국인은 자신의 체제나 정치문제에 외국인이 왈가왈부하는 것에 대해 내정간섭이라고 생각하기 때문에 사업을 진행할 때 정치 관련 대화를 피하는 것이 좋다고 한다.

대만의 직접판매 시장은 지난 2023년 45억 3,000만 달러의 매출을 올려 전 세계 10위 시장을 형성하고 있다. 대만은 인구가 약 2,300만 명에 불과하지만, 1인당 GDP가 3만 2,756달러(2022년 기준)로 높은 수준이어서 직접판매 시장의 구매력이 상당히 강한 편이다.

대만도 중국과 마찬가지로 판시 문화가 중요한 사회적 요소다. 대만 소비자들은 건강과 외모 관리에 높은 관심을 보이며, 이로 인해 건강식품과 화장품·스킨케어 제품이 직접판매 시장에서 높은 점유율을 차지한다. 한방 재료를 활용한 건강식품이나, 피부 미용 관련 고급 화장품이 특히 인기다.

현재 대만에 진출해 있는 국내 기업은 애터미, 리만



■ 제이온 재팬 프리 오픈 세미나

코리아, 지큐 등이 있으며, 국내에 진출해 있는 중화권 기업으로는 대만에 본사를 둔 토탈스위스인터내셔널과 홍콩에 본사를 둔 카나이인터내셔널이 있다. 중국 기업인 룽리치가 지난 2014년 한국에 진출하기도 했으나 실적 부진을 이유로 2019년 국내 다단계판매 라이선스를 반납했다.

“서두르지 말고 천천히…”

조용히 강한 일본

일본의 직접판매 시장은 지난 2023년 106억 3,000만 달러의 매출을 기록하면서 전 세계 5위 시장을 형성하고 있다. 일본 소비자들은 기업과 브랜드의 신뢰도를 매우 중요하게 생각하고, 다단계판매에 대한 부정적 인식이 높아, 신뢰 구축과 투명한 운영이 필수적이다. 일본은 고령화 사회로, 직접판매의 주요 고객층은 50대 이상의 중장년층이고, 건강보조식품, 뷰티 제품, 생활용품 등이 고령층에게 인기가 많다.

통계청에 따르면 일본의 총인구는 2024년 기준 1억 2,375만 명이다. 지난 9월 15일에 발표된 총무성 추계에 의하면 65세 이상의 고령자는 3,625만 명, 고령화율은 29.3%로 집계돼 고령자 수와 비율 모두 과거 최



고치를 기록했다. 그 결과, 일본 인구 4명 중 1명은 고령자가 됐고, 2025년에는 일본의 베이비붐 세대가 모두 후기 고령자가 돼 5명 중 1명이 75세 이상이 되는 초고령 사회가 도래할 예정이다.

일본에서는 생활필수품에 대해서는 가급적 저가 제품을 구매하려는 경향이 강해지는 한편, 자신이 갖고 싶은 것, 애착이 있는 것에 대해서는 높은 금액을 지불하는 것도 꺼리지 않는 경향이 강해지고 있다.

일본 기업의 특징은 서두르지 않는다는 점이다. 일본 기업은 상품 공급자와 실시간 시세에 따른 최저가 격에 의한 일시적 거래를 하기보다는 장기적, 안정적 인 거래를 지향하고 있다. 따라서 단기적 이익에 관한 관심은 그리 많지 않아 미국, 유럽 업체들이 단기적 수익을 중시하는 경향과 대비되는 것이 특징이다.

현재 국내에 진출해 있는 일본 다단계판매업체는 네츄리플러스코리아, 에나직크 등이 있다. 이들 기업은 이렇다 할 성과는 보이지 않고 있으나, 서두르지 않고 한 걸음 한 걸음 나아가는 중이다.

이처럼 한국의 성장 가능성, 중국의 관계 중심 문화, 일본의 장기적 접근법 등 각국이 가진 특성과 시장 상황은 다르지만, 동아시아의 직접판매는 지역적 강점을 활용하며 성장 중이다. 다만, 신뢰와 투명성은 이들 모두에게 필수적인 요소다. 동아시아의 직접판매 시장이 앞으로 어떤 변화를 맞이할지 귀추가 주목된다. **DS**

중국 건강기능식품 시장

76조 중국 건강기능식품 시장을 잡아라

코트라(KOTRA, 대한무역투자진흥공사) 난징무역관 보고서에 따르면, 중국 즈엔컨설팅은 중국 건강기능식품 산업 시장 규모가 2022년 기준 약 3,946억 위안(한화 약 76조 원)으로 전년 대비 3% 증가했다고 분석했다. 중국은 우리나라와 마찬가지로 빠르게 고령화가 진행되고 있다. 여기에 코로나19 이후 중국인들의 건강관리에 대한 전반적인 인식도 높아졌다. 이처럼 전 세계에서 두 번째로 큰 중국 건강기능식품 시장에 진출하기 위해 국내 기업들도 발빠른 움직임을 보이고 있다.

에디터_ 최민호 | 자료 참조_ KOTRA



간편화, 보조적 치유 효과 강화 주목

2022년 8월 중국 최대 온라인 약품 판매 플랫폼 JD헬스가 발간한 <2022년 영양 및 건강 동향 백서>에 따르면, 중국인들은 건강 개선을 위해 크게 건강식품(건강기능식품), 스포츠 보조식품, 보양식품 등 세 가지 유형으로 구분되는 상품을 구입하는데 이중 건강식품의 구매 비중이 64%로 가장 높았다. 또한 2023년 1월부터 8월까지 중국 건강식품 온라인 시장 규모는 전통적인 보양식품 시장 규모의 2배가 넘으며 성장을 또한 앞섰다. 건강식품은 소비자들의 영양 보충에 대한 편리성, 접근성, 효율성 등의 요구가 스포츠 보조식품, 보양식품에 비해 더 부합하는 것으로 나타났다.

현재 중국은 노년, 중년, 청년의 3세대 인구의 건강 문제와 영유아 인구의 영양 보충 수요가 합쳐지면서 거대한 건강식품 시장 수요를 창출하고 있다. 시장이 지속적으로 성장하면서 다양한 제품이 쏟아져 나오고 있는데 ▲간편화 ▲보조적 치유 효과 강화 ▲개성화 ▲원료 다양화가 대표적인 키워드로 떠오르고 있다.

중국 건강식품은 전통적으로 정제, 캡슐, 경구액 형태로 출시되는 경우가 대부분이었지만 최근 건강식품을 찾는 소비자 연령층이 지속적으로 낮아지면서 보다 간편한 방식으로 섭취가 가능한 상품들이 속속 나오고 있다. 음료, 젤리, 캔디, 식사대용 웨이크, 단백질 바 등이 바로 그것이다. 이중 젤리, 캔디 형태의 건강식품의 인기도 높아지는 추세다.

현재 중국 건강식품 등록 제품의 허용 제형에는 정제, 캡슐, 경구액, 과립제, 산제, 젤리 등이 포함된다. 2023년 등록된 중국 국내 건강식품의 제형은 주로 정제(경구 정제, 츄어블정, 발포제 등)이며, 등록 건수는 841건으로 연간 등록된 건강식품 총량의 43.1%를 차지했다. 다음으로 캡슐 제품 752개, 산제 150개, 젤리 87개, 경구액 73개 순으로 등록 되어있다.

정서 관리 건강식품의

매출 급격히 증가

사회 발전에 따라 개성화는

건강식품 산업에서 중요한 추세

개인의 신체 상태 반영한

맞춤형 제품 인기



개성화, 원료 다양화가 키워드

여론조사 전문업체 입소스에 따르면, 중국 지우링허우(90년대 출생자) 세대는 정서 건강(26%), 몸매 관리(22%), 수면 개선(14%)을 3대 주요 건강 욕구로 꼽았다. 실제로 중국 성인의 우울증 발병률은 6.8%로 심각한 수준이다. 특히 코로나19 이후에 정신질환을 앓고 있는 사람들이 크게 증가했는데 이 중 우울증이 18.3%, 조울증이 16.2%, 수면장애가 13.5% 비중을 차지한다. 이런 이유로 중국의 대표적인 e-커머스인 타오바오(Taobao)와 티몰(Tmall)에서는 코로나19 발생 동안 정서 관리 건강식품의 매출이 급격히 증가한 데 이어 2023년 6월부터 7월까지 다시 빠르게 증가했다. 체중 관리 제품도 최근 1년 반 동안 꾸준한 상승세를 보였다.

중국 사회 발전에 따라 개성화는 건강식품 산업에서 중요한 추세가 됐다. 전통적인 건강 제품은 일반 대중을 대상으로 한 제품을 대량 보급했지만 최근에는 소비자 개인의 신체 상태와 그에 따른 수요를 반영한

맞춤형 제품들이 다양하게 출시되는 추세다. 현재 중국에서 판매되는 건강식품은 주로 식물성, 비타민·광물질, 단백질, 프로바이오틱스 등의 원료가 주를 이루고 있으며 식물성 원료가 56%로 가장 많고 비타민은 21%로 그 뒤를 잇고 있다.

연구 개발 기술의 발전으로 건강식품 원료 시장도 지속적으로 개발되고 업데이트됐다. 점점 더 많은 브랜드가 성분 혁신에 매진하고 있으며 다양한 천연 허브에서 추출한 유효성분을 제품에 첨가하여 제품의 차별화를 실현하고 천연 식물 추출물이 현재 건강식품 원료의 트렌드가 됐다. 건강기능에 따라 브랜드는 해당 식물성분을 선택하여 제품을 만든다. 예를 들어 항산화 기능을 하는 많은 제품에 포도씨나 화이트 토마토 성분이 첨가돼 있으며 감귤이나 흰강낭콩 성분이 가득 포함돼 있는 제품의 기능은 체중 관리이다.

젊어지는 소비자 프리미엄 제품 선호

중국 건강식품 시장의 소비자 연령층을 살펴보면 40세 미만의 소비자가 전체의 80% 가까이 차지하였으며, 가장 빠르게 증가하고 있는 연령층은 20~30대의 젊은 소비자로 나타났다. 또한 여성 소비자 수가 남성 소비자의 두 배 이상인 것으로 집계되었다.

오프라인 브랜드 매장, 슈퍼마켓 및 약국 대리판매, 온라인 플랫폼은 중국 내 건강식품 주요 판매 채널로 각각 전체 시장 매출의 26%, 29%, 45%를 차지하고 있다. 최근 몇 년간 임대료, 인건비 상승 및 소비 패턴 변화로 오프라인 판매 채널은 감소하는 추세이며, 저렴한 가격 및 편리성 등 장점을 앞세워 온라인 구매 비율은 매년 높아지는 추세이다. 또한 향후에도 젊은층의 소비자가 꾸준히 시장에 유입됨에 따라 온라인 시장은 앞으로도 계속해서 성장할 것으로 예상된다.

티몰(Tmall)에서 집계한 건강식품 가격 관련 데이터를 보면, 2020~2022년 3년간 온라인에서 판매되는 400위안 이하의 건강식품 제품 비중은 기존 60.4%에서 46.5%로 매년 감소한 반면, 1,000위안 이상 제품의 판매

비중은 기존 19.4%에서 26.4%로 증가하여 프리미엄 제품을 선호하는 소비자가 증가한 것으로 나타났다.

해외 브랜드 중국 시장 진출 가속화

중국 국가약품관리국에서 발급하는 건강식품 위생허가증은 발급 과정에서 소요되는 시간과 막대한 비용으로 중국기업뿐만 아니라 외국기업 또한 자금 여력이 있는 대형 기업들만 주로 신청하여 허가증을 받아왔다. 2014년 전까지는 일부 대형 외국 브랜드를 제외하고는 중국 시장에서 판매되는 해외 건강식품 제품이 많지 않았는데, 2014년 중국 크로스보더 전자상거래 정책이 공식 시행되면서 위생허가증이 없는 제품도 B2C 방식에 한 해 온라인으로 판매할 수 있게 되었으며, 이후 다수의 해외 건강식품 브랜드가 중국 시장에 빠르게 진출하기 시작했다.

2014년 크로스보더 전자상거래 정책 시행 이후 지금까지 중국 건강식품 시장은 로컬 브랜드뿐만 아니라 미국, 호주, 일본 등 다양한 해외브랜드가 시장을 선점하고 있다. 중국 최대 전자상거래 플랫폼인 티몰(Tmall)에는 1만 2,000개 이상의 건강식품 관련 브랜드가 입점되어 있으며, 전체 매출액에서 해외 브랜드가 차지하는 비중은 70%에 달한다. 올네이처(ALLNATURE) 등 미국 대표 브랜드는 중국 건강식품 시장의 34.2%를 차지하여 점유율 1위를 기록하였으며, 탕첸베이저엔 등 중국 로컬 브랜드가 31.1%를 차지하며



40세미만 소비자가

전체의 80% 차지

20~30대 젊은 소비층에서

가장 빠르게 증가

저렴한 가격 및 편리성 앞세워

온라인 구매 비율 매년 높아져

그 뒤를 이었다.

중국에 직접 투자로 시장을 공략하는 기업도 늘고 있다. 암웨이는 지난해 중국 광저우법인에 8,700만 달러(한화 약 1,200억 원)를 투자하는 5개년 계획을 세웠다. 이번 투자를 통해 광저우 공장의 설비를 개선하고 기존 연구개발(R&D) 역량을 강화하는 한편 중국 건강기능식품 브랜드와의 협업에도 적극 나설 방침이다. 또한, 암웨이는 농업 기술 혁신을 지원 및 연구하고, 새로운 식물 종을 재배하며, 신제품 개발에 중국 전통 의학을 접목하기 위해 자체 유기농 농장을 건설할 계획이다.

한국 기업들도 시장 공략 나서

현재 중국에 진출한 한국 건강식품은 홍삼, 비타민 등의 제품이 주로 판매되고 있으며, 시장 점유율은 약 1% 정도로 전체 국가 순위에서 9위를 차지하고 있다. 하지만 최근들어 중국 시장을 공략하기 위해 더욱 적극적인 움직임을 보이고 있다. 한국 기업들이 중국 시장에 주목하는 이유는 내수 시장 성장세가 한계에 봉착했으며, 중국이 현재 고령화로 노인 인구가 많은 데다 증가 속도도 빠르기 때문이다.

지난 2023년 KGC인삼공사는 중국 최대 일반의약품(OTC) 전문기업 화룬삼구와 손잡고 현지에서 홍삼 브랜드 ‘정관장’ 판매 확대에 나섰다. KGC인삼공사는 화룬삼구가 보유한 유통망을 활용해 정관장 제품을 중국 병원, 슈퍼마켓, 쇼핑몰 등에서 판매하기로 했다. 이에 따라 기존 1만 개 수준이었던 정관장 판매 매장 수가 10만 개 이상으로 늘어날 것으로 예상했다.

또한, 2024년에는 중국에서 판매되는 건강 소재 중, 가장 인기 있는 제비집과 석류를 주원료로 한 제품을 출시했다. 제비집은 예로부터 중국의 황제들이 즐기던 귀한 식재료로 청나라 절대권력의 상징 서태후가 즐겼던 것으로 유명하다. 최근에는 건강과 피부미용에 관심이 많은 중국 여성들에게 인기 있는 건강 소재이다.

지난 2017년 설립된 애터미 중국법인(경소상: 중개판매상)은 2020년 4월 영업을 시작으로 연간 4,000억 원의 매출을 올려 3년 누적 매출 1조 원을 기록하고 있다. 중국 회원 수는 2022년 기준 200만 명이며 중국 전역에 10개 분공사(지사)가 설립돼 활발한 영업활동을 진행하고 있다. 2023년 5월 중국 엔타이시 고신구에서 브랜드(R&D)센터 기공식을 가진 애터미는 중국 전역에 애터미 브랜드를 확산하는 전진기지로서 활용할 뿐만 아니라 현지에 특화된 제품을 생산해 전 세계로 유통하면서, 글로벌화를 꾀한다는 계획이다. 엔타이시 외자기업 중에서는 유일하게 산동성 상무청의 ‘다국적기업 지역본부 인증’을 획득하기도 한 애터미는 이를 기반으로 지역 경제를 더욱 활성화시키고 국제 경제무역과 교류를 촉진하는 견인차 역할을 다하겠다는 방침이다. **DS**

동아시아 화장품 시장 분석 K-뷰티, 이제 한국은 좁다!

지금 동아시아는 K-드라마, K-팝을 넘어 K-뷰티에 이르기까지 다양한 한국의 문화가 일상에 스며들어 있다. 특히 최근 한국의 화장품 수출액은 프랑스와 미국에 이어 전 세계 3위에 오를 만큼 세계 시장에서 중요한 역할을 차지하게 되었다. 우리나라와 가까운 곳에 위치해 있어 민감하게 영향을 주고받는 동아시아 지역은 한때 코로나19로 인해 잠시 주춤했지만, 팬데믹의 종식과 함께 다시 기지개를 켜고 있다. 이에 동아시아 지역의 화장품 시장 분석을 통해 우리 업계가 나아갈 방향을 고민해 보았다.

에디터 _정해미



CHINA 중국

시장 현황

중국에서의 화장품 소비는 코로나19를 거치면서 위축되는 양상을 보이고 있다. 2023년 엔데믹 이후에도 화장품 소매 판매 증가율은 5%대로, 평균 소매 판매 증가율(7%)을 밑돈 것으로 나타났다. 이러한 소비 부진은 수입 시장에도 영향을 미치고 있다. 지난해 중국 화장품 수입액은 전년 대비 19.8% 감소한 144억 7,700만 달러(한화 약 20조 303억 원)로 집계됐다. 2021년 최고치를 기록한 후 2년 연속 감소세를 지속하고 있는 것이다.

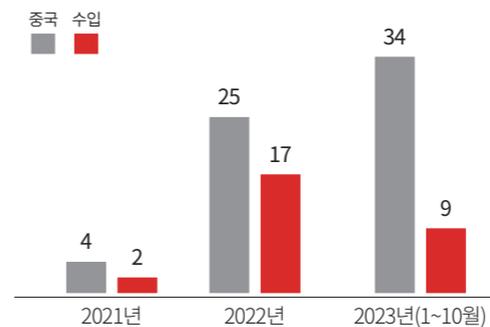
국내·외 화장품 업체들의 '기회의 땅'이었던 중국 화장품 시장이 포화 상태에 진입한 가운데, 중국 토종 브랜드들은 해외 시장 진출에 속도를 내고 있다. 2023년 중국 화장품 수출액은 전년 대비 32.6% 증가한 37억 5,000만 달러(한화 약 5조 1,885억 원)를 기록하며 최고치를 경신했다. 이렇듯 중국의 로컬 브랜드가 부상함에 따라 화장품의 포장, 종류, 효능, 생산 공정 및 원료의 혁신에 이르기까지 점차 고급화로 전환되고 있는 추세이다.

시장 트렌드

중국 화장품 업체들은 내수 시장에서 경쟁력을 키우며 입지를 다지고 있다. 2023년 중국 화장품 시장에서 토종 브랜드의 시장 점유율 합계는 50.4%로, 외자계(49.6%)를 소폭 상회하는 것으로 나타났다.

한편 지난 몇 년 동안 중국 화장품 시장에는 화장품

최근 3개년 중국 화장품 신원료 비안 동향 (단위: 개)



의 원료를 중시하는 '원료 열풍'이 불었다. 화장품 신원료에 대한 새로운 규정이 시행된 이후, 중국의 국내·외 화장품 기업들의 원료 경쟁이 새롭게 시작된 것이다. 2021~2023년까지 중국에 등록된 신원료의 수는 63개로 약 60%를 차지하며 해마다 상승세를 보이고 있다.

현재 중국의 화장품 시장 점유율은 전 세계 시장의 17.3%를 차지하고 있으나 원료 비중은 6.3%에 불과하며 이마저도 수입 의존도가 높은 편이다. 이처럼 원료 분야의 성장 잠재력이 높은 중국 시장을 겨냥해 우리 원료 제조사들이 중국 기업과의 합자 또는 직접 투자를 고려한다면 좋은 결과를 만들 수 있을 것이라는 전망이다.

평가

2023년 중국 화장품 소비자의 주요 구매 방법은 오프라인 소매 50.2%, 전자상거래 플랫폼 49.6%, 숏폼 42.3%로 현지에서의 활발한 사업을 위해서는 온라인 채널을 통해 다차원적으로 소비자와 접촉하며 강력한 소비를 이끌어내야 할 것으로 보인다. 앞으로 중국의 화장품 시장은 내수 시장 회복세의 미진, 토종 업체들의 경쟁력 강화와 더불어 중국 화장품의 대외 수출 및 해외 시장 공략이 더욱 거세질 것으로 점쳐지면서 이에 따른 대비가 필요할 것으로 보인다.



HONG KONG 홍콩

시장 현황

코로나19가 종료되고 포스트 코로나 시대에 돌입하면서, 홍콩의 스킨케어 시장이 다시 성장하고 있다. 많은 여행객들이 다시 홍콩을 찾기 시작했고 특히, 중국 본토 관광객의 유입은 홍콩 스킨케어 시장의 빠른 성장으로 이어지고 있다. 시장조사기관 유로모니터에 따르면, 2023년 홍콩 스킨케어 시장의 매출액은 전년 대비 19.9% 증가한 261억 4,000만 홍콩 달러(한화 약 4조 6,358억 원)를 기록했다. 또한 최근 5년의 매출 추이를 살펴보면 2020년, 팬데믹의 영향으로 시장 규모가 크게 감소한 이후 빠른 회복세를 나타내고 있다.

스킨케어 제품 중에는 페이스케어 시장의 성장률이

연도별 홍콩 스킨케어 시장 매출액

2018	2019	2020	2021	2022	2023
25,542	24,325	17,727	20,610	21,804	26,140

(단위 : 백만 홍콩 달러)

가장 두드러진다. 2023년 홍콩 페이스케어 관련 제품 매출액은 전년 대비 19.5% 증가한 약 164억 홍콩 달러(한화 약 2조 9,022억 원)로 전체 스킨케어 시장의 약 60% 이상을 차지했다.

시장 트렌드 홍콩은 높은 인구 밀도로 인해 오프라인 매장 접근이 용이하다는 점, 주요 소비자군이 여행객이라는 점, 그리고 온라인 결제에 보수적인 홍콩 소비자 성향 등 복합적인 이유로 전자상거래 시장의 발전이 더뎠다. 그러다 팬데믹을 겪으며 온라인 소비가 눈에 띄게 증가하며 이커머스 시장의 성장을 견인했다. 시장조사기관 스태티스타에 따르면 2018년에는 약 13.8%의 스킨케어 제품만이 전자상거래를 통해 판매됐으나 2023년에는 26.1%를 기록했다. 특히 온라인 거래 중 모바일 기기를 통한 제품 판매는 2018년 44.3%에서 2023년 70%까지 증가하는 모습을 보이는 등 스마트폰 보급화와 SNS 및 라이브커머스 활성화에 따라 젊은층을 필두로 편리성을 앞세운 모바일 쇼핑은 지속적으로 증가할 것으로 전망된다.

또한 2018년부터 2023년까지 매출 상위 브랜드의 시장 점유율을 살펴보면 점유율 50%로 2018년과 2023년이 동일하다. 하지만 같은 기간 중국의 점유율은 54%에서 65%로 11%p 증가했다. 이는 중국에 비해 홍콩의 시장 진입장벽이 낮아진 것으로, 시장 진출이 점차 용이해지고 있다고 해석할 수 있다.

평가 홍콩의 스킨케어 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상하고 있다. 홍콩은 여전히 인종, 관세, 물류 등 여러 가지를 고려했을 때, 타 국가 및 지역 대비 시장 진입장벽이 낮은 편이다. 또한 홍콩은 자체 제조 및 생산 여건이 충분치 않아 다수의 소비재가 수입품에 의존하는 성향을 보이고 있는 만큼, 우리 기업들이 홍콩 시장의 트렌드를 이해하고 분석하여 접근한다면 홍콩의 틈새 시장을 노려볼 수 있을 것으로 전망된다.



TAIWAN 대만

시장 현황 유로모니터의 자료에 따르면 대만 화장품 시장의 규모는 2022년 기준 1,392억 대만 달러(한화 약 6조 78억 원)로, 전년 대비 3%대 성장세를 보인 것으로 분석된다. 전반적으로 성장세에 부침은 있지만 플러스 성장을 이어가고 있는 것으로 나타났다. 향후 매년 4~5%대로 성장하며 2027년에는 1,700억 대만 달러(한화 약 7조 3,321억 원)대까지 확대될 것으로 전망하고 있다.

대만 화장품 시장은 수입이 수출의 3배가 넘는다. 수입은 연도별로 약간의 차이는 있으나 전반적으로 우상향 흐름을 보이고 있다. 2023년에는 코로나19 이전 수준으로 회복한 것을 넘어 역대 최고치를 기록했다. 반면, 한때 8억 달러(한화 약 1조 1,044억 원)대까지 증가했던 수출 규모는 팬데믹 이후로 5억 달러 수준에서 유지되는 양상을 보이고 있다.

시장 트렌드 현재 대만의 화장품 산업은 자체 브랜드 사업을 확장하는 방향으로 발전하고 있다. 내수 시장 규모가 작고, 세계 주요 화장품 강국 간의 경쟁이 치열해 자체 브랜드를 육성하는 데 불리한 여건을 가지고 있지만 틈새 시장 개척을 위한 노력을 기울이는 등 활발한 모습을 보이고 있다.

업계에서는 고온 다습한 대만의 기후에 맞춰 편안함과 산뜻함을 유지할 수 있는 스킨케어 제품의 개발에 힘쓰고 있으며, 이를 통해 기후가 비슷한 동남아 일대로 해외 판로를 확대할 수 있을 것으로 전망하고 있다. 대만의 화장품 제조업계는 일본기업의 현지 법인과 대만기업들이 상위권을 구성하고 있다. 브랜드별로 코스메슈티컬 제품, 천연 유래 성분, 셀럽 브랜드 등과 같은 차별화 포인트가 있으며 전반적으로 다른 국가의 화장품 브랜드에 비해 가성비가 좋은 것으로 평가되고 있다.

평가 대만 화장품 시장은 글로벌 기업을 비롯한 현지 브랜드들이 치열하게 경쟁하는 곳이다. 각종 미디어를 통해 최신 뷰티 트렌드가 실시간으로 공유되고 있으며, 현지에 제휴사가 없는 브랜드나 제품의 경우

에도 오픈마켓 플랫폼을 통한 구매대행·해외직구 방식으로 활발하게 유통되고 있다. 대만 브랜드가 현지 소비자 니즈 대응력과 가성비를 바탕으로 경쟁력을 높이고 있는 만큼 한국 제품은 대만 시장 내 경쟁력을 강화하기 위해 경쟁 상대 대비 취약점을 보완해 나갈 필요가 있을 것으로 분석된다.



JAPAN 일본

시장 현황 일본의 스킨케어 제품 시장은 전체 화장품 시장의 반을 차지할 정도로 큰 시장이다. 코로나19 기간 동안 화장품 시장이 크게 위축됐었지만 2021년 이후 국내 수요가 서서히 회복되고 있으며, 외국인 관광객의 수요를 더해 2026년에는 이전의 시장 규모를 회복할 전망이다.

일본의 스킨케어 제품 중에는 스킨, 에센스 제품이 가장 큰 규모를 차지한다. 주요 스킨케어 소비 세대 중 하나인 베이비붐 세대가 40~50대로 접어들면서 주름 개선 화장품의 수요가 증가하고 있다. 한국산 화장품 또한 일본의 주요 화장품 트렌드로 자리 잡고 있다. 일본 최대의 화장품 사이트인 '@cosme'의 PickUp 키워드에는 한국 화장품 카테고리가 있어 한국 화장품의 리뷰, 인기 랭킹을 확인할 수 있다.

일본의 스킨케어 품목의 수입 통계를 보면 2021~2022년의 총수입량은 감소하였지만 2023년은 다시 증가하고 있다. 특히 한국산 스킨케어 제품의 수입량은 전체의 37.29%를 차지하고 있으며, 글로벌 화장품 기업이 있는 프랑스, 미국으로부터의 수입량을 웃돌고 있다.

시장 트렌드 야노경제연구소에 의하면 일본의 스킨케어 시장은 시세이도, 코세, 카오 등 일본의 화장품 제조사가 상위권에 자리 잡고 있다. 또한 일본의 주요 화장품 제조사는 기존의 인기 상품에 새로운 기술을 추가하여 한 가지 기능에만 집중된 제품이 아닌 일본 화장품 키워드로 꼽을 수 있는 안티에이징, 미백, 보습 등의 여러 기능을 담아 한층 진화한 제품을 리뉴얼 출시하고 있다.

일본 화장품 주요 제조사는 독자적으로 개발한 기능성 성분을 앞세워 자사의 기술력과 화장품을 접목시킨 차세대 스킨케어 제품을 발매하는 전략의 마케팅 활동을 펼치고 있다. 고기능 화장품은 가격대가 낮지 않으나 판매량이 높는데 이는 일본의 소비자가 가격보다는 과학적 근거로 확실한 효과가 있는 제품에 소비를 아끼지 않음을 보여준다.

평가 지금 일본에서는 K팝의 인기에 힘입어 K-뷰티도 주목을 받으며, 한류 스타를 앞세운 마케팅과 일본에서는 볼 수 없는 독특한 기능으로 10~20대 여성에게 큰 관심을 받고 있다. 현재 일본에서는 여러 드럭 스토어, 화장품 소매점에서 한국 제품을 쉽게 찾아볼 수 있으며, 전자상거래 플랫폼에서도 쉽게 한국 스킨케어 제품을 접할 수 있는 등 일본 스킨케어 시장이 향후 성장할 전망이다 만큼 한국 제품에 대한 수요도 증가할 가능성이 큰 것으로 보인다. 이에 따라 온라인 쇼핑 플랫폼, SNS를 활용하여 일본 소비자가 원하는 기능과 효과를 알기 쉽게 전달한다면 한국 화장품에 대한 관심이 높은 만큼 일본 소비자의 선택을 받을 기회는 열려 있을 것이다. **DS**



TMric Duo™

트루 메모리·듀오

소중한 기억력 개선을 위한 두뇌 건강 케어와 원활한 혈행 개선을 동시에!
도테라 트루 메모리·듀오로 두가지 건강 고민을 한번에 관리하세요.

특장점

식약처에서 기능성을 인정한 기억력 및 혈행 개선에 도움을 줄 수 있는 은행잎 추출물이 주원료로 함유되어 있으며, 도테라만의 품질테스트 CPTG® 과정을 거친 투메릭 에센셜 오일과 강황추출물, 스페인산 올리브유, 해바라기 레시틴 등이 부원료로 배합된 프리미엄 건강기능식품입니다.



이런 분들은 꼭 드세요!

- ☑ 기억력 개선으로 삶의 질을 높이고 싶으신 분
- ☑ 기억력 저하로 일상생활에 불편함을 느끼시는 분
- ☑ 기억력이 떨어져 걱정되시는 분
- ☑ 혈액순환이 원활하지 않을까 걱정되시는 분
- ☑ 기억력과 혈행 건강을 동시에 개선하고자 하시는 분
- ☑ 잦은 기름진 음식 섭취 습관으로 혈행 건강이 고민되시는 분
- ☑ 평소 운동량이 부족하여 혈행 개선이 필요하신 분
- ☑ 업무 효율을 높이고자 하는 직장인
- ☑ 바쁜 일상과 과도한 업무로 지쳐 관리가 필요하신 분



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

Welcome to Hong Kong!



김윤호 홍콩관광청 한국 지사장

코로나19로 굳게 닫혔던 홍콩의 문이 활짝 열린 지 2년이 되어간다. 팬데믹 기간 중 홍콩관광청의 한국 지사장으로 부임한 김윤호 지사장은 홍콩의 문이 다시 열릴 날을 기다리며 차근차근 내공을 쌓아왔다. 도시와 자연, 예술과 문화가 어우러진 홍콩에서 대한민국의 직접판매산업이 날개를 펼치는 날이 오길 바란다는 그는 그 교두보 역할을 홍콩관광청이 할 수 있길 기대한다고 말했다.

에디터_ 정해미

더 멀리 도약하기 위한 움직임으로...

김윤호 지사장은 홍콩관광청의 지사장으로 발령을 받자마자 코로나19라는 예상치 못한 장벽을 만났다. 여기서 '장벽'이라는 표현은 은유이기도 하지만 실제 홍콩으로 갈 수 있는 모든 길이 차단되었다는 점에서 직설이라고도 말할 수 있다. 2023년 3월이 되어서야 뒤늦게 국경의 문을 연 홍콩인이라 김 지사장은 부임 후 2년을 꼬박 고심과 준비의 시간으로 보낼 수밖에 없었다.



“중국과 더불어 가장 늦게 문을 연 홍콩이기에 관광산업의 회복 역시 다른 지역보다 조금 더디게 시작했습니다. 하지만 저희 홍콩관광청의 적극적인 마케팅과 여러 여행 업계 파트너들의 노력 덕분에 지금 홍콩의 관광산업은 빠르게 회복세를 이어가고 있습니다.”

실제로 올해 홍콩을 방문한 외국인 입국객 수는 지난해 같은 기간에 비해 37%나 성장했다. 코로나19 이전이었던 2018년과 비교해봐도 약 70~75% 정도의 항공 좌석 회복률을 보이고 있다고. 관광객의 회복 역시 항공 좌석 회복률에 비례하여 70% 정도의 회복률을 보이고 있는 만큼 앞으로의 빠른 성장세를 기대하고 있다.

새로운 세대, 새로운 시장을 공략하라!

“팬데믹 기간 동안 소위 ‘MZ’라 불리는 젊은 세대 사이에서 홍콩에 대한 인식이 매우 약해졌습니다. 이 세대를 저희 업계에서는 여행을 주도하는 섹터로 분류하고 있는데, 이들에게 홍콩에 대한 매력을 알리기 위해 다각도의 노력을 기울이고 있습니다.”

무엇을 하면 젊은 세대들에게 홍콩을 다시 알릴 수 있을까 고심하던 그는 먼저 TV나 유튜브와 같이 MZ세대에게 익숙한 플랫폼을 통한 홍보를 시작했다. 또한 점점 더 커지고 있는 인플루언서와 소셜미디어의 영향력을 활용해 홍콩에 대한 흥미로운 콘텐츠와 세부적인 관광 정보를 알리기 위해 노력하고 있다고.

“젊은 세대들은 여행 정보를 다양한 소셜미디어를 통해 찾는 것 같아요. 홍콩에 대한 장점을 일방적으로 나열하기보다는 매체를 통해 자연스럽게 노출시키는 편이

훨씬 효과가 좋지요. 이를테면 백종원 씨가 홍콩에서 맛집을 찾아다니는 콘텐츠가 나가고 나면, 홍콩 관광을 계획하는 사람이 갑자기 상승하는 것처럼 말이에요.”

이러한 홍보의 일환으로 최근 홍콩관광청은 항공사, 여행사, 홍콩 현지 관광업계 파트너들과 협력하여 관광객을 유치하기 위한 다양한 프로모션 활동도 활발히 전개하고 있다.

홍콩, 중국 진출 위한 훌륭한 출발점이자 발판

“홍콩은 세계 각지의 기업이 중국 본토로 들어가기 위한 중요한 관문 역할을 합니다. 때문에 홍콩 진출은 중국으로 사업을 확장하고 싶은 기업들에게 훌륭한 출발점이자 발판이 될 수 있을 거예요. 네트워크 마케팅 업계도 홍콩으로의 진출을 타진해 보신다면 좋은 기회가 될 수 있을 것이라 생각합니다.”

직접판매업계에서는 매년 훌륭한 성과를 낸 사업자들을 대상으로 세계 각 지역으로 인센티브 트립을 떠나는 관례가 있다. 주로 동남아시아나 기업의 본사가 있는 곳으로 여행지가 정해진다. 이에 김 지사장은 “무엇보다 중국 진출의 계획이 있으시다면 먼저 홍콩으로 기업 미팅이나 인센티브 트립을 진행해 보시길 권합니다. 세계적인 무역항으로서 홍콩의 자유로운 분위기와 비즈니스 친화적인 환경, 동서양의 문화가 조화를 이룬 매력적인 홍콩을 경험하신다면 홍콩의 사업적 가치를 더욱 확신하실 수 있을 거라 생각합니다”라며 자신있게 말한다.

실제로 홍콩관광청은 기업 미팅이나 인센티브 트립을 위한 다양한 지원 프로그램을 운영 중이다. 행사 준비에서부터 진행에 이르기까지 전 과정에 걸쳐 도움을 제공하고 있으며, 성공적인 행사가 될 수 있도록 프로그램을 제공하고 있다.

“2025년에는 홍콩 관광이 본격적으로 회복될 것으로 기대하고 있습니다. 이에 발맞춰 저희 홍콩관광청도 국제도시로서 홍콩의 이미지를 제고하기 위해 커뮤니케이션 활동을 강화하는 등 새로운 마케팅 활동을 전개해 나갈 것입니다. 개인 여행이든, 기업의 행사든 홍콩을 선택하신다면 결코 후회 없으실 것입니다.”

김 지사장의 확신처럼 홍콩을 통한 기회의 문이 모두에게 열릴길 기대해본다. Welcome to Hong Kong! **DS**

리만 타이완, 아시아 시장을 이끄는 성장 엔진

프랭크 웬 Frank Wen 리만 타이완 지사장

“리만은 지난 6년간 한국에서
눈부신 성과를 거둔 회사입니다.
이제 아시아 시장 확장을 본격적으로 추진하며,
대만은 리만의 글로벌 비즈니스 거점으로
자리 잡을 것입니다.”

프랭크 웬 리만 타이완 지사장은 16년 이상의 경력을 보유한 직접판매업계의 베테랑이다. 글로벌 시장에서 다년간 쌓아온 풍부한 경험과 업계에 대한 깊은 통찰을 바탕으로, 리만의 대만 시장 정착과 아시아 확장을 이끄는 핵심 역할을 맡고 있다. 웬 지사장은 리만의 비전과 잠재력을 확신하며, 대만을 넘어 아시아 전역에서 성공 스토리를 써 내려가겠다는 강한 의지를 밝혔다.

에디터_김혜영



기대를 뛰어넘은 성과, 리만 타이완의 놀라운 시작

2023년 12월 공식 출범한 리만 타이완은 불과 1년 만에 목표 매출을 300% 이상 초과 달성하며 시장의 주목을 받았다. 이러한 성과는 단순한 숫자 이상의 의미를 지닌다. 이는 리만의 품질과 차별화된 전략이 대만 소비자들과 시장에서 얼마나 효과적으로 작동했는지를 증명하는 결과이다.

프랭크 웬 지사장은 대만 시장에서 성공을 이끌어낸 비결로 두 가지를 꼽았다. 첫째는 뛰어난 제품력이다. 그는 “리만은 독점적인 헤리티지 원료와 체계적인 기술력을 바탕으로 즉효성과 안전성을 동시에 갖춘 제품을 제공합니다. 드라마틱한 체감 효과 덕분에 소비자들의 마음을 단번에 사로잡을 수 있었습니다”라고 설명했다.

둘째는 리더들 간의 협업력이다. 리만 창립자인 안중현 회장의 경영 철학, 즉 “사업자들의 성공이 곧 기업의 성공이다”라는 신념을 바탕으로 본사와 현장이 긴밀히 소통하며, 철저한 사전 계획과 현장에서의 협업 및 실행력을 통해 대만 시장에서 빠르게 자리 잡을 수 있었다고 덧붙였다.

대만 소비자를 사로잡은 리만의 독창성

웬 지사장은 리만 제품이 대만 소비자들에게 강력한 호응을 얻고 있는 이유로 K-뷰티의 메가트렌드와 독창적인 헤리티지 원료, 첨단 기술을 꼽았다. 여기에 즉각적인 효과, 합리적인 가격, 독점적인 마케팅 캠페인까지 더해지며 리만은 대만 시장에서 확고한 입지를 다질 수

있었다.

“대만 소비자들은 윤리적이고 지속 가능한 제품을 선호하는 동시에, 개인의 자유로운 라이프스타일을 중요시합니다. 리만은 이러한 소비자 니즈를 충족시키는 동시에 혁신적인 접근법으로 시장에서 두각을 나타내고 있습니다.”

그는 또한 대만의 리더들에게 중요한 메시지를 전했다. “리만은 항상 리더들을 최우선으로 생각하며, 이들을 위해 많은 노력과 자원을 아낌없이 투자하고 있습니다. 리더들은 회사에 대한 자부심을 바탕으로 더 많은 사람들에게 우리의 제품을 알리고, 팀원들을 효과적으로 교육하고 관리하여 조직의 성장을 이끄는 중요한 역할을 맡고 있습니다. 작은 성과라도 축하하고 인정하는 문화를 통해 팀의 사기를 북돋우는 것도 중요한 요소입니다.” 이러한 메시지는 리만이 단순한 제품 판매를 넘어, 사람 중심의 경영 철학과 따뜻한 조직 문화를 지향하는 기업임을 분명히 보여준다.

글로벌 슈퍼스타로의 여정

리만 타이완은 2025년, 대만 상위 10대 직접판매 회사로 자리 잡는 것을 목표로 하고 있다. 이를 위해 사업자들과의 긴밀한 협력과 소비자 기반 확장을 통해 현장 역량을 극대화하고, 일관된 마케팅 노출을 통해 브랜드 인지도를 강화할 계획이다.

웬 지사장은 2024년의 성과에 만족하지 않고, 2025년은 리만의 성장에 있어 또 다른 중요한 이정표가 될 것이라며, “더 많은 투자와 노력을 통해 대만 시장에서의 입지를 더욱 공고히 하고, 아시아 시장에서도 리만의 위상을 확립하겠다”며 도약을 향한 강한 포부를 밝혔다.

그는 5년 이내에 리만이 글로벌 직접판매 기업 Top 5에 진입하며, 업계의 신흥 스타에서 슈퍼스타로 발돋움할 것이라고 확신했다. 웬 지사장은 “그렇게 된다면 전세계 리만 가족들과 직접 만나 소통할 기회가 더 많아질 것”이라 말하며, 리만이 글로벌 브랜드로 성장하는 과정을 함께할 수 있다는 점에서 깊은 자부심을 표현했다.

리만 타이완은 이제 막 출발선에 섰지만, 프랭크 웬 지사장의 확신에 찬 리더십과 비전 아래 대만과 아시아 전역에서 빛나는 성공 스토리를 이어갈 준비를 마쳤다. **DS**

여성건강 관리를 위한 올인원 제품

회화나무열매추출물, 칼슘, 셀레늄
3종 복합 건강기능식품



NATURAL SKIN CARE
ELL re:f
엘뤼프와 함께 세상을 보라

빛사랑의 가치를 향해 나아가고
가치로운 큰길을 만들어 가고자 하는 사람들이 모인 회사
[빛사랑 프로젝트 : 글로벌 인재개발, 아동, 여성 복지 확대 실현]

Natural Skin Care 엘뤼프



_엘뤼프 클린저 2종



_엘뤼프 기초 3종



_엘뤼프 특수세럼 3종



_엘뤼프 보호 3종



_닥터엘뤼프 6종

동아시아 직접판매의 선두 주자들

중국, 대만, 일본은 지역적 특성과 독창적인 전략을 바탕으로 글로벌 시장에서 주목받는 대표적인 직접판매 기업들을 배출해 왔다. 이들 기업은 각 지역의 문화와 시장 환경에 최적화된 방식을 통해 성장하며 동아시아 직접판매산업의 중심축을 형성하고 있다. 사회적 책임과 지속 가능한 성장을 추구하며 혁신적인 경영 철학을 실천하는 동아시아의 주요 직접판매 기업들을 살펴본다.

에디터_김혜영 | 사진출처_ 각 사 홈페이지



From China

전통과 현대기술의 융합,
인피니투스(无限极, Infinitus)



창립일 1992년

홈페이지 www.infinitus.com.cn

본사 중국 광저우

대표전화 400-800-1188

진출국가 홍콩, 대만, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 카자흐스탄

주요제품 건강식품, 화장품, 생활용품 등

인피니투스 유한회사는 1992년 설립 이래 중국 약초 건강 제품의 연구개발, 생산, 판매 및 서비스를 통해 건강과 웰빙을 중심으로 한 독창적인 솔루션을 제공해 왔다. 중국의 유명 식품 회사인 이금기 그룹의 계열사로, 설립 초기부터 'E(East, 동양의 지혜) + W(West, 서양의 방법과 현대 기술) → W(World, 세계로 확산)'이라는 철학을 기반으로 성장해 왔으며 맞춤형 건강 솔루션을 제공하며 건강한 생활 방식을 제안하고 있다. 인피니투스는 2010년 홍콩, 대만, 말레이시아에 법인을 설립한 데 이어, 2016년에는 싱가포르와 캐나다, 2018년에는 태국에 진출하며 사업을 확장했다. 2019년에는 필리핀과 카자흐스탄에 추가로 법인을 설립하고, 2020년에는 한국, 호주, 뉴질랜드에서 크로스보더 소셜 이커머스 사업을 시작하며 글로벌 직접판매 시장에서 입지를 강화했다.

1994년 출시된 첫 번째 제품인 증견 구강액, 양구젠은 면역 조절과 저항력 강화에 도움을 주는 복합 다당류 기술을 핵심으로 하며, 29년 동안 62억 병 이상 판매되며 회사의 대표 제품으로 자리 잡았다.

인피니투스는 연구개발(R&D)과 품질 관리에 중점을 두고 있다. 전통적인 약초 건강 제품에 현대 기술을 접목



해 면역 증진, 노화 방지, 위장 건강, 미백, 구강 관리 등 다양한 분야에서 핵심 기술을 개발하고 있으며, 현재까지 국내·외 651건의 특허(발명 특허 290건 포함)를 보유하고 있다. 연구개발과 품질 관리를 중시하며 중국 전역의 권위 있는 연구소 및 대학과 협력해 지속적인 혁신을 이어가고 있다. 인피니투스는 핵심 브랜드 '양구젠'을 세계적으로 영향력 있는 브랜드로 육성하고, 브랜드, 커뮤니티, 유통망 등을 강화하며 글로벌 직접판매 시장에서의 입지를 더욱 공고히 하고 있다. 30여 년간의 경험과 성장을 바탕으로 지속 가능한 발전을 목표로 삼으며 헬스케어 시장의 선두주자로 나아가고 있다.



건강과 혁신의 글로벌 리더,
완메이(完美, Perfect)



창립일 1994년

홈페이지 www.perfect99.com

본사 중국 광둥성 중산시

대표전화 400-870-1828

진출국가 홍콩, 태국, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 대만, 베트남

주요제품 건강식품, 화장품, 생활용품 등



1994년에 설립된 완메이(完美)는 건강식품, 화장품, 생활용품 등을 주력으로 하는 중국의 직접판매 기업으로, 정칙과 표준화된 경영 철학을 바탕으로 안정적인 성장을 이어오고 있다. 현재 완메이는 약 1,100에이커 규모의 기



지와 100억 위안 이상의 투자를 통해 양저우, 화남, 화이베이, 지린, 상하이 등 주요 거점에서 연구 및 생산 기지를 운영하며, 중국 내 34개 지사와 1만 개 이상의 서비스 센터를 통해 전국적인 네트워크를 구축했다.

완메이는 이러한 기반을 바탕으로 홍콩, 대만, 동남아시아 등으로 사업을 확장하며 글로벌 시장에서 입지를 넓히고 있다. 특히, 과학기술 혁신에 주력하여 생리활성 펩타이드, 천연 식물, 전통 한약 등 네 가지 주요 분야에서 연구를 진행하며 헬스 산업의 선두주자로 자리 잡고 있다.

사회적 책임을 중시하는 기업으로서, 완메이는 10억 3,000만 위안을 기부하며 희망 초등학교 건립, 헌혈 독려, 자선 걷기 캠페인 등 다양한 공익활동을 통해 사회에 기여하고 있다. 이러한 노력은 “Perfect 100년, Global Perfect”라는 비전과 맞물려 기술 혁신과 사회적 공헌을 통해 더 나은 삶을 실현하려는 완메이의 궁극적인 목표를 실현하고 있다.

From Taiwan



대만 네트워크 마케팅의 선두주자,
푸중 기업 (Puzhong Enterprise, 葡象企業股份有限公司)

창립일 1993년 10월 (1998년 다단계판매로 전환)
홈페이지 www.pro-partner.com.tw
본사 대만 타이베이
대표전화 02-2791-1055
주요제품 건강기능식품, 생활용품, 애견식품

푸중 기업은 대만의 대표적인 네트워크 마케팅(MLM) 기업으로, 건강식품과 바이오 기술을 결합한 혁신적인

제품으로 시장에서 독보적인 입지를 구축한 기업이다. 1993년에 설립된 푸중은 바이오 기술과 영양식품 분야에서 뛰어난 전문성을 갖춘 모회사 그래이프 킹 바이오사(Grape King Biotechnology)의 비전을 바탕으로 성장했으며, 1998년 그래이프 킹의 창립자인 쟈 스위자오(Mr. Zeng Shuizhao)의 리더십 아래 네트워크 마케팅 회사로 전환하며 ‘기술, 건강, 희망’이라는 핵심 가치를 중심으로 새로운 도약을 이루었다.

푸중은 창립 이후 빠르게 성장해 2014년 대만에서 두 번째로 큰 직접판매 기업으로 자리 잡았으며, 대만 전역에 타이베이, 타오위안, 신주, 타이중, 타이난, 가오슝, 화롄 등 7개의 운영 센터를 구축하고, 2018년에는 네이후에 본사를 설립해 회원들에게 더 나은 서비스와 경험을 제공하고 있다.

이러한 성과는 2019년 연 매출 91억 2,000만 위안, 2022년 103억 9,000만 위안이라는 기록적인 매출로 이어졌으며, 대만 네트워크 마케팅 시장의 선두주자로서의 위치를 공고히 했다. 푸중은 수백 개의 제품을 취급하는 일반적인 직접판매 기업과 달리 약 43개의 제품의 품질에 집중하고, 매년 1~2개의 신제품만을 철저히 검토해 시장



에 출시하며 제품의 품질과 효능에 중점을 두고 있다.

대표 제품인 캉어시(Kangerxi·康尔喜)와 같은 프로 바이오틱스 제품은 대만 내 프로바이오틱스 시장에서 판매 1위를 기록했으며, 월 매출 12억 6,000만 위안이라는 신기록을 세우며 지속적인 성장을 이어가고 있다. 푸중은 대만 시장의 리더에 그치지 않고 건강식품과 바이오 기술을 기반으로 더 나은 삶의 질을 제공하며 글로벌 시장으로의 확장을 추구하고 있다.

From Japan



안정과 신뢰로 성장하는
베르세레쥬 (ベルセラージュ, BearCeréju)

창립일 1992년 8월
홈페이지 www.bearcereju.co.jp
본사 일본 교토
대표전화 03-5765-5700
진출국가 홍콩, 대만
주요제품 화장품, 세제, 건강기능식품, 정수기 등

베르세레쥬(BearCeréju)는 자연 유래 성분과 첨단 기술을 결합한 스킨케어 제품을 주력으로 하는 일본의 다단계판매 회사다. 주름 개선과 피부 탄력 증진에 효과적인 세럼, 크림, 로션 등 다양한 제품군을 통해 소비자들에게 꾸준한 신뢰를 얻고 있다.

화장품 성분에 대한 정보 부족으로 소비자 신뢰가 흔들리던 시기에, 베르세레쥬는 안전하고 효과적인 제품을



개발하며 새로운 기준을 제시했다. ‘거짓말하지 않는다, 속이지 않는다’라는 원칙을 기반으로 한 브랜드 철학은 준법 경영을 통해 회원과 소비자 사이에 신뢰를 쌓는 밑바탕이 되었다.

26만여 명의 회원을 보유한 베르세레쥬는 사용자 경험을 중시하며, 제품의 효과를 직접 확인한 소비자들의 추천을 통해 판매를 이어가고 있다. 이 방식은 철저한 법적 준수를 바탕으로 하며, 회원들에게 안정적인 수입과 실질적인 경제적 혜택을 제공한다. 회사는 사용자가 직접 제품을 전달함으로써 사용 방법에 대한 상세한 설명과 철저한 애프터서비스를 제공할 수 있기 때문에 다단계 유통 거래 방식을 고수하고 있다고 설명한다. 특히, 2~3세대에 걸쳐 비즈니스를 이어가는 사람들이 늘어나고 있으며, 설립 이후 베르세레쥬는 부채 없이 운영되는 건전하고 안정적인 기업으로 꾸준히 성장해 왔다.

‘100세까지 신체적, 경제적 돌봄 없이 건강하게 살아가기’라는 슬로건 아래, 베르세레쥬는 건강과 웰빙을 위한 혁신적인 제품과 신뢰할 수 있는 정보를 제공하며, 소비자들에게 신뢰받는 브랜드로 자리매김하고 있다. **DS**



국가별 규제와 법률 파헤치기

동아시아는 선진국들이 모여 있는 아시아 경제의 핵심 지역이다. 중국은 세계 2위 경제대국이며, 일본과 한국은 각각 세계 10위권 경제 규모를 자랑한다. 이들 국가의 직접판매산업 역시 규모가 크다. 2023년 기준 한국, 중국, 일본은 직접판매 매출 순위에서 각각 3~5위를, 대만은 10위를 기록했다. 이러한 성과는 탄탄한 법적 기반 덕분으로 풀이된다. 동아시아 주요 국가들의 직접판매산업 관련 규제와 법률을 정리했다.

에디터_전재범



CHINA 중국

관련법령	직접판매 관리 조례 (直销管理条例), 다단계판매 금지 조례 (禁止传销条例)
후원수당	30% 이내
자본금	8,000만 위안 이상(약 155억 원)
청약철회 기간	30일 이내
주관부서	국무원 상무부

현재 중국에서는 다단계판매(전소)가 금지되어 있으나, 이를 점진적으로 개방하려는 움직임이 나타나고 있다. 11월 1일, 중국 국가시장감독관리총국 주중량 부국장이 한국직접판매산업협회를 방문하여 양국의 직접판매 산업 현황과 법제에 대한 논의를 진행했다. 또한, 지난해 '직소관리조례에 대한 입법 조사' 행사를 주관하며 법 개정의 필요성을 언급하는 등 변화의 조짐을 보이고 있다.

중국의 직접판매산업은 2023년 기준 150억 4,300만 달러의 매출로 세계 4위를 기록했다. 현재 다단계판매는 금지되어 있으며, 방문판매 형식인 직소만 운영이 가능하다. 직소를 규율하는 '직소관리조례'에 따르면, 중국에서 직접판매를 시작하려면 까다로운 조건을 충족해야 한다. 가장 중요한 요건 중 하나는 자본금이다. 직소 등록을 위해서는 8,000만 위안(약 155억 원)의 자본금을 마련해야 한다. 또한, 국무원 상무주관부와 공상행정관리부에서 지정한 '중국건설은행'에 보증금을 예치해야 한다. 보증금은 설립 시 2,000만 위안을 예치하며, 이후 매달 판매 수입의 15%(2,000만~1억 위안)를 유지해야 한다. 예치금에서 발생하는 이자는 기업이 수취할 수 있다.

외국 투자자에게는 추가적인 조건이 요구된다. 등록하려면 3년 이상의 직접판매 경험, 양호한 상업적 평판, 그리고 최근 5년간 중대한 위법 기록이 없다는 증명이 필요하다. 판매원 관련 규정도 엄격하다. 판매원으로 활동하려면 만 18세 이상이어야 하며, 공직자로 분류되는 현역군인, 의료종사자, 교직원, 공무원 등은 판매원 활동이 금지된다. 또한, 기업이 운영하는 지역 외 거주자는 판

매원으로 활동할 수 없다.

기업은 판매원들이 소비자에게 제품을 직접 판매한 수입을 기반으로 후원수당을 산정해야 하며, 수당은 월 단위로 지급해야 한다. 후원수당(수수료, 상여금, 장려금 포함)은 판매원 수입의 30% 이내로 제한된다. 이처럼 중국의 직접판매산업은 강력한 규제 속에서 운영되지만, 점진적 개방 가능성으로 인해 시장 변화에 대한 기대가 높아지고 있다.



JAPAN 일본

관련법령	특정상거래에 관한 법률 (特定商取引に関する法律)
후원수당	법적 규제 없음
자본금	500만 엔 이상(약 4,500만 원)
청약철회 기간	20일 이내
주관부서	방문판매협회(Door-to-Door Sales Association, 법정단체 X)

일본 직접판매 시장은 2023년 기준 106억 3,000만 달러의 매출로 세계 5위를 기록했다. 일본 경제는 코로나19 여파로 수년간 약화되었고, 지난 4년간 연평균 3.2%의 역성장을 겪었다. 그러나 최근 글로벌 경제 안정화 노력이 진행됨에 따라 일본 경제도 빠르게 정상화될 것으로 기대되고 있다.

일본의 직접판매산업은 '특정상거래에 관한 법률(특정상거래법)'에 의해 규제되며, 방문판매·통신판매·전화권유판매·연쇄판매거래(다단계판매) 등을 통합적으로 다룬다. 이는 한국의 방문판매법이 방문판매·후원방문판매·다단계판매를 규율하는 방식과 유사하다. 특정상거래법은 1976년에 처음 제정되었으며, 최근 2023년 6월 16일에 개정되었다.

특징적인 점은 일본 방문판매협회가 분쟁 조정 및 조사 권한을 법률적으로 부여받았다는 것이다. 법률에는 방문판매협회의 정의, 규제 사항, 협회 권한 등이 명시되

어 있어, 협회가 비록 법정단체는 아니지만 직접판매산업 전반을 감독하는 유관기관 역할을 수행한다. 또한, 일본의 특정상거래법에는 후원수당에 대한 별도 규제가 없으며, 다단계판매업을 시작하기 위한 자본금 요건도 중국과 한국보다 낮은 500만 엔 수준으로 설정되어 있다.



관련법령	다단계판매 관리에 관한 법률 (多層次傳銷管理法)
후원수당	법적 규제 없음
자본금	1 대만 달러(약 43원)
청약철회 기간	30일(판매금액의 90%)
주관부서	공평교역위원회(FTC)

대만은 2023년 기준 45억 3,000만 달러의 매출을 기록하며 세계 10위 규모의 직접판매 시장을 형성했다. 특히, 여러 국가가 경기 침체로 매출 하락을 겪는 가운데 대만은 4년 연속 성장세를 이어왔으며, 이 기간 연평균 성장률은 3.1%에 달한다.

대만의 직접판매 시장은 공평교역위원회(FTC)가 주관하며, '다단계판매 관리에 관한 법률'에 의해 규제된다. 이 법은 2014년 1월 14일 제정되었으며, 다단계판매를 규율하는 다양한 조항을 포함하고 있다. 그러나 전반적으로 한국의 방문판매법에 비해 규제가 느슨한 편이며, 자본금 규정이 따로 없어서 통상적으로 1 대만 달러(NT\$)로 설정되는 점도 특이점이다.

가장 핵심적인 요구사항은 라이선스 발급이다. 대만에서 다단계판매를 영위하려면 필수적으로 해당 라이선스를 취득해야 한다. 이를 위해 기업은 ▲기업 정보 ▲후원수당 지급 기준 ▲제품 및 서비스의 항목별 가격 정보 ▲환매 시 공제 기준 및 사유 등을 공평교역위원회에 제출해야 한다. 또한, 상호 변경에 한하여 변경사항이 발생하면 이를 15일 이내에 공평교역위원회에 신고해야 하는 의무도 있다.



관련법령	상품매매 조례(貨品買賣條例), 다단계판매 금지 조례 (禁止層壓式計劃條例)
후원수당	법적 규제 없음
자본금	1만 홍콩 달러(약 180만 원)
청약철회 기간	7일
주관부서	홍콩 법무부, 홍콩 직접판매협회

홍콩은 다단계판매를 엄격히 금지하고 있다. 2012년 홍콩 법무부는 '다단계판매 금지 조례'를 제정하며 방문판매 형식만 제한적으로 허용했다. 이 조례는 다단계판매의 핵심인 3단계 이상 네트워크 구축을 철저히 금지하며, 하위 판매원의 판매 비율에 따른 후원수당 지급도 불법으로 규정하고 있다. 처벌 역시 강력하다. 해당 구조에 참여하는 것만으로도 최대 100만 홍콩 달러의 벌금과 8년의 징역형에 처해질 수 있다.

홍콩에서 방문판매는 허용되지만, 이를 직접적으로 규율하는 법률은 없다. 방문판매와 관련한 사항은 '상품매매 조례'를 통해 관리되며, 주로 허위 광고와 소비자 기만행위를 감시하는 데 초점이 맞춰져 있다.

홍콩에서 사업을 시작할 경우 최소 자본금은 1만 홍콩 달러(약 180만 원)로 비교적 낮다. 그러나 정기적으로 감사와 회계보고서를 작성해야 하며, 이를 위해 현지 전문가의 도움을 받는 것이 권장된다. **DS**



중국 다단계판매 전면 합법화의 이정표이자 시금석

사진 및 특별 기고_한국직접판매산업협회 김태오 사무국장

2001년 중국의 세계무역기구(WTO) 가입 약정에 따라, 중국은 2005년 <직소관리조례(直銷管理條例)>와 <금지전소조례(禁止傳銷條例)>를 반포하여 직접판매 시장을 개방하였다. 그러나 당시 개방에서 방문판매는 '직소(直銷)'로 합법화된 반면, 다단계판매는 '전소(傳銷)'로 분류되어 불법 피라미드와 동일시되며 제한적으로 개방되었다.

현재 중국에서 직소 라이선스를 받은 88개 업체 대부분은 경소상(經銷商) 방식으로 운영되고 있으며, 이는 법적 규정과 현실 운영 간 괴리가 있음을 시사한다. 이와 같은 상황은 글로벌 스탠더드에 맞춰 다단계판매를 합법화하고, 규범적으로 관리해야 한다는 각계의 의견을 불러일으켰다. 다단계판매의 합법화를 위한 논의는 점차 활발히 이루어지고 있으며, 이에 대한 중국 정부의 조심

스러운 움직임이 나타났다. 2024년 10월 15일부터 16일까지, 중국 상하이에서 열린 '2024년 직접판매 감독 및 집행에 관한 국제 심포지엄'은 이러한 논의의 일환으로 개최되었다.

이번 심포지엄은 '수호(Guardianship)', '발전(Development)', '공영(Win-win)' 등의 세 가지 주제로 진행되었으며, 중국 국가시장감독관리총국(State Administration for Market Regulation, 이하 SAMR) 가격감독검사 및 반부정당경쟁국에서 주최하고, 상하이시 시장감독관리국이 공동 조직, 상하이시 평시연구 인민정부의 지원을 받았다. 이 심포지엄은 다단계판매의 법적 지위와 관리에 대한 중국 정부의 향후 방향을 제시하는 중요한 행사로, 향후 법 개정과 직접판매 시장의 발전에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다.



**직접판매의 시장화, 법치화, 국제화 등
고품질 발전에 기여**

중국의 SAMR 가격감독경쟁국 1급 순시원인 양홍평의 사회로 개막된 이번 행사는 중국의 직접판매산업 발전과 법적 규제 현황을 조망하는 자리로, 그간의 진행 과정을 다룬 10분 분량의 동영상상을 통해 중국의 직접판매산업 발전 상황을 공유했다.

동영상에 따르면, 중국은 2001년 세계무역기구(WTO) 가입과 2005년 <직소관리조례>와 <금지전소조례>의 반포를 통해 직접판매 시장을 개방하였다. 이후 2023년 기준으로 중국 내 88개의 직소 기업이 라이선스를 받고 영업 중이며, 이들 기업은 823개 지부와 1만 4,000여 개의 서비스센터를 운영하고 있다. 또한, 2013년부터 2023년까지 중단 없이 사업을 수행한 61개 직소 기업의 누적 직접판매 운영 총액은 2,053억 위안, 총 운영액은 8,785억 위안, 납세액은 1,641억 위안에 달한다고 밝혔다.

중국은 수년간 시장 감독 부서를 통해 불법 피라미드 행위에 대해 엄중히 조사해왔다. 2006년부터 2024년까지 총 1,599건의 불법 피라미드 사건을 적발하며, 그로 인한 적발액은 5억 6,000만 위안에 달한다고 전했다. 이 같은 강력한 단속은 직접판매 시장의 건전성을 유지하고, 소비자 보호를 위한 중요한 조치로 평가된다. 중국의 개혁개방 이후, 외자 기업들의 직접판매 진출도 활발히 이루어졌다. 외자 기업들의 직접판매 사업액은 1,912억 위안에 달하며, 누적 납세액은 1,472억 위안, 직접판매 납세액은 290억 위안, 자산 투자 총액은 20억 위안에 달한다고 소개되었다. 이들은 중국 내에서 국제적인 협력을 심화시키고, 중국의 직접판매 시장 개방을 촉진하는 중요한 역할을 해왔다.

중국 SAMR은 국제적인 협력을 적극적으로 추진하고 있다. 2023년 10월, 두바이에서 개최된 제17차 WFDSA 직접판매세계대회에 대표단을 파견하여 직접판매세계연맹(WFDSA)과 심층적인 교류를 진행하였고, 말레이시아의 KPDN과는 직접판매 감독 및 혁신 발전에 대한 합의를 도출했다. 또한, 한국 공정거래위원회(KFTC)와는 실무 협력을 통해 협력 방법을 구축하는 등의 심층적인 교류를 이어가고 있다. 뿐만 아니라 독일의 국제협력공사(GIZ)와는 양해합의서를 체결하여 연간 협력 계획을 수립하는 등 국제 협력을 더욱 강화하고 있다.

이러한 국제적인 교류와 협력을 통해 중국은 직접판매의 시장화, 법치화, 국제화 그리고 고품질 발전을 위한 기틀을 다져나가고 있다. SAMR은 향후 직접판매 분야에서의 고품질 발전을 지속적으로 이끌어갈 의지를 표명했다.

‘수호·발전·공영’ 패널토의

SAMR 가격감독경쟁국 주종량 부국장의 사회로 진행된 라운드테이블 회담에는 다양한 분야의 전문가들이 모여, 직접판매산업의 현재와 미래를 논의하는 자리가 마련됐다. 이번 회의는 ‘수호(Guardianship)’, ‘발전(Development)’, 그리고 ‘공영(Win-win)’이라는 세 가지 주제로 진행되었다.

수호 Guardianship 소비자 보호와 산업 장려

첫 번째 패널토의는 ‘수호(Guardianship)’를 주제로 진행됐다. 리하오용 SAMR 가격감독경쟁국 직접판매감독처 1급 조연원이 좌장을 맡고, 여러 국가의 전문가들이 소비자 보호와 산업 장려를 위한 의견을 나누었다. 말레이시아의 Dato’ Rohaizi Bin Bahari 시니어 디렉터와 장진징 SAMR 특수식품사 조사관을 비롯해, 한국 공정거래위원회 배문성 특수거래과장도 서면을 통해 한국의 직접판매 현황을 공유했다. 배 과장은 “한국은 전 세계 직접판매 시장에서 10%의 점유율을 차지하고 있으며, 공정거래위원회는 불법 피라미드와의 싸움을 지속적으로 이어가고 있다”고 강조하며, “국제적인 공조를 통해 투명하고 건전한 환경을 조성하는 데 기여하고 있다”고 밝혔다. 또한, 이동규 전 공정위 사무처장은 한국의 다단계판매 합법화 이후의 변화를 언급하며, 한국이 현재 세계에서 3위의 직접판매 시장을 보유하고 있다고 전했다.

발전 Development 산업 성장과 글로벌 협력

두 번째 패널토의는 ‘발전(Development)’을 주제로, 광둥 태양신(아폴로) 총경리인 쟡밍시엔이 좌장을 맡았다. WFDSA 회장인 로저 바넷과 도라 호안 BWL 회장, 그리고 람위 인피니투스 회장 등 다양한 전문가들이 참석하여 각국의 직접판매산업 발전을 위한 논의를 펼쳤다. 이들은 글로벌 협력의 중요성을 강조하며, 각국의 규제 환경과 산업 성장 전략에 대해 심도 깊은 의견을 교환했다.



공영 Win-win 글로벌 협력과 지속 가능성

마지막으로 ‘공영(Win-win)’을 주제로 진행된 패널토의에서는 쑨첸중 중국정법대학 법상관리연구소 주임이 좌장을 맡았다. 이 세션에서는 아드리안 찬 싱가포르 DSA 윤리감독관, 김태오 한국직접판매산업협회 사무국장 등 다수의 글로벌 리더들이 자율규제의 중요성, 소비자 보호, 사회 공헌 활동 등을 통한 직접판매산업의 지속적 성장을 위해 노력해야 한다는 의견을 나누었다. 김태오 사무국장은 “한국에서는 매년 12월, 공정위와 협회, 경찰 등과 함께 워크숍을 개최하여 소비자보호활동을 강화하고 있다”고 전하며, “특히 고3 수험생과 노년층을 대상으로 불법 피라미드 예방 교육을 실시하고 있다”고 밝혔다.

이번 회담에서는 각국의 사례를 공유하고, 소비자 피해를 예방하며, 직접판매산업의 지속 가능한 성장을 위한 다양한 방안들이 논의됐다. 이를 통해 직접판매산업이 글로벌 스탠더드에 맞게 발전하고, 각국 정부와 기업들이 협력하여 상호 이익을 추구할 수 있는 기회의 장이 되었다.

중국, 직접판매법 개정 추진 계획 밝혀

이번 심포지엄의 폐막식은 리지아닝 상하이시 평시엔구 인민정부 부국장의 사회로 시작되었으며, ‘평시엔 지역의 외국투자정책과 환경’에 대한 동영상 상영 후, 직접판매세계연맹(WFDSA) 타무나 가빌라이아 전무이사과 주종량 SAMR 부국장의 연설로 이틀 간의 행사 일정이 마무리되었다.

리되었다.

주종량 SAMR 부국장은 폐막식에서 “중국의 직접판매 실태를 파악하기 위해 전체 기업을 대상으로 설문조사를 진행하여 각 업체들의 운영 현황과 입장을 면밀히 분석했다”며, “빠르면 1년 이내에 법 개정이 이루어지도록 추진할 것이니 지켜봐 달라”고 발표하였다. 이 발언은 참석한 전 세계의 직접판매 관계자들에게 큰 주목을 받았다.

이번 심포지엄을 통해 중국 정부가 글로벌 스탠더드에 맞는 법 개정을 추진하려는 의지를 분명히 밝힘에 따라, 전 세계 직접판매 관계자들은 중국 시장의 개방과 법적 환경 개선에 대한 기대감을 나타냈다. 중국은 이번 법 개정이 직접판매산업의 지속적이고 건전한 발전을 위한 중요한 전환점이 될 것으로 보고 있다. 심포지엄은 중국의 관영 CCTV 뉴스에도 보도되어, 전 세계적으로 중국의 직접판매산업과 정책 변화에 대한 큰 관심을 끌었다. 중국 정부는 향후 직접판매 시장의 개방과 규제의 국제적 조화를 위해 더욱 강화된 법적 근거 마련을 추진할 예정이다. **DS**

*중국에서는 다단계판매인 전소(传销)와 피라미드 판매방식을 뜻하는 금자탑판매(金字塔销售)를 구분하지 않고 모두 불법화하고 있으며, 특히 전소(传销)라는 용어는 부정적인 이미지가 너무 강하기 때문에 통상적으로 합법적인 다단계판매를 지칭할 때는 다층차직소(多层次直销) 등으로 순화하여 사용하고 있다.

“MICE to meet you!” 마이스(MICE) 산업과 손잡고 세계로 간다

팬데믹이 끝나고 업계는 해외 시장 진출을 위한 새로운 판로 개척을 위해 각고의 노력을 기울이고 있다. 그 일환으로 그간 진행하지 못했던 인센티브 트립을 개최하여 사업자들의 사기를 진작시키고, 해외 시장을 파악하는 계기로 삼

고 있다. 업계의 이런 흐름에 따라 지자체들의 MICE 유치 마케팅 또한 열기를 더하고 있다. 그 중, 눈에 띄는 행보를 보이고 있는 부산관광공사와 홍콩관광청의 MICE 산업에 대해 자세히 알아보았다. 에디터_정해미

마이스(MICE) 산업이란?

최근 들어 전시 이벤트나 전시 산업의 중요성이 부각되면서 ‘마이스(MICE)’라는 용어가 자주 사용되고 있다. 여기서 마이스는 고부가가치의 큰 복합 전시 산업을 뜻하는 신조어이다. 회의(Meeting), 인센티브 여행(Incentive tour, travel), 컨벤션(Convention), 전시회(Exhibition)의 4개 비즈니스 분야를 지칭한다. 고용 창출 및 경제적 파급효과가 크기 때문에 많은 국가들이 마이스 산업에 관심을 갖고 있으며, 세계 각국은 대규모 전시·컨벤션 시설을 확충할 뿐만 아니라 유치를 위한 홍보 활동을 강화하고 있는 추세다.



부산의 명소 광안대교



수준높은 서비스를 자랑하는 대규모 호텔들



부산의 대표 컨벤션 센터, 벅스코



영화의 전당

bt 부산관광공사

해운대, a New Value!

블레저(Bleisure)는 비즈니스와 레저가 결합된 합성어로 출장 중 업무를 마치고, 여가도 즐기는 관광 소비의 한 형태를 말한다. 우리나라 최고의 휴양지인 부산 해운대 일대는 블레저 산업을 선도하는 공간으로 국내 유일의 해양 블레저 국

제회의 복합지구이다. 첨단과 자연이 공존하고, 다채로운 매력 있는 부산 해운대에서 성공적인 비즈니스를 위한 새로운 가치를 제공한다.



최근 부산에서 열린 '허벌라이프 아시아 태평양 지역 미래 사장단 회의(FPTR)'

부산을 선택해야 하는 이유

부산은 3대 해운 기간 항로(북미, 극동아시아, 유럽)에 입지해 있을 뿐만 아니라 베이징·도쿄·상하이 등을 3시간 비행권에 두고 있으며, 동북아 경제 교차로로 중국·일본과의 물류·제조 협력이 용이한 최적의 지정학적 여건을 갖추고 있다.

또한 서울 다음으로 큰 도시로, 국내·외 관광객과 비즈니스 방문객으로 언제나 활기가 넘치는 도시이기도 하다. 2005 APEC 개최도시였던 부산은 국제적인 규모의 컨벤션 센터와 미술관, 아쿠아리움과 같은 문화시설에서부터 매년 수십만 명의 관광객이 찾는 해운대 해수욕장, 광안리 해수욕장과 같은 뛰어난 자연 명소까지 다양한 볼거리를 제공한다. 뿐만 아니라 아시아 최대 영화 축제인 부산 국제영화제와 남포동 자갈치축제 등 다양한 축제가 365일 관광객들을 즐겁게 한다.

해양블레저의 중심, 부산 해운대

부산은 자연과 도시가 조화를 이루는 대한민국 대표 해양 도시로, 아름다운 해운대와 광안리 해수욕장, 태종대와 송도 케이블카 같은 자연 명소를 자랑한다. 뿐만 아니라 센텀시티·누리마루APEC하우스·해운대해수욕장을 잇는 약 239만㎡ 규모의 해운대 국제회의복합지구는 컨벤션 센터

(벅스코), 호텔(웨스틴 조선, 그랜드 조선, 파라다이스, 파크 하얏트), 쇼핑몰(신세계백화점, 롯데백화점), 공연장(영화의 전당) 등 국제회의 시설의 집적화 및 운영 활성화에 기여하는 다양한 집적시설을 갖추고 있다.

부산의 대표 컨벤션 센터인 벅스코(BEXCO)는 다년간 세계 유수의 초대형 국제행사를 성공적으로 유치·개최한 노하우와 차별화된 운영전략으로 성공적인 비즈니스를 돕는다. 또 연회 전문가와 맞춤 연회 시스템을 통해 섬세하고 수준 높은 서비스로 최고의 행사를 돕는 대규모 호텔, 세계 최대 규모를 자랑하는 백화점까지 부산을 찾는 관광객들에게 특별한 경험을 선사한다.

직판기업 인센티브 트립, 다양한 지원 가능

부산시는 아시아 지역의 주요 여행사를 대상으로 적극적인 대면 마케팅을 전개해 대규모 기업의 인센티브 트립을 부산에 유치하고 있다. 이러한 마케팅 전략은 부산시가 팬데믹 대응 전략으로 새로 도입한 유치 마케팅 방식으로 각국의 주요 여행사를 찾아가 직접 설득하는 대면 마케팅 방식이다. 이를 통해 작년에는 대만, 말레이시아, 인도네시아 등 총 1만 3,000여 명의 포상 관광단을 유치하는 쾌거를 이뤘다.

올 6월에는 700명 규모의 '일본 뉴스킨 포상 관광단'이

부산을 방문했다. 이들은 2박 3일 동안 부산에서 자체 행사를 진행한 뒤 남포동, 감천문화마을, 해동용궁사 등 주요 관광명소를 둘러보며 부산의 다양한 문화를 체험했다. 또 10월에는 싱가포르 허벌라이프 포상 관광단이 부산에 입국했다. 13개국에서 근무하는 허벌라이프 아태지역 직원 3,000여 명은 사흘간 벅스코에서 자체 행사를 치른 뒤 부산의 주요 관광지를 돌아봤다.

직접판매기업 행사의 경우 기업회의, 인센티브의 형태를 띠고 있는데, 유치·개최 지원제도의 혜택을 받을 수

있다. 유치 단계에서는 부산을 개최 목적지로 고려하고 있는 기업을 대상으로 부산 실사 지원 및 부산 지역 파트너와 협력이 가능토록 네트워킹을 지원하고 규모별 적합한 유니크베뉴(이색 회의시설) 또는 회의장소 추천 등 행사 유치에 필요한 정보를 제공한다. 개최 단계에서는 개최 지원금을 통해 재정 지원이 가능하며, 행사 진행에 필요한 유니크베뉴 및 버스 등 임차료 지원뿐만 아니라 관광지 입장료, 공식 오·만찬 지원 등 다양한 항목의 지원이 가능하다.



Hong Kong Rewards! 2025

아시아 국제도시 홍콩은 뛰어난 행사 인프라와 다양한 관광 자원, 풍부한 경험을 바탕으로 대규모 행사를 성공적으로 진행하기에 적합한 최고의 장소이다. 홍콩관광청은 이를 위해 공항 도착에서부터 행사 진

행, 관광지 방문, 그리고 홍콩을 떠날 때까지의 전 과정에 걸쳐 전용 혜택과 특전을 마련하는 등 홍콩을 찾는 방문객들에게 차별화된 추억을 선사하기 위한 만반의 준비를 갖추고 우리를 기다리고 있다.



광둥어로 펼쳐지는 오페라 관람

마이스(MICE)하기 좋은 도시 홍콩

홍콩은 아시아-태평양의 중심에 위치해 있어 세계 각 지역을 편리하게 연결하는 교통의 허브다. 한국에서 비행기로 3시간 30분이면 갈 수 있고, 팬데믹 이후 풍부한 직항편이 운영되고 있어 접근성도 용이하다. 시차도 1시간에 불과해 효율적으로 행사를 진행할 수 있다는 장점도 있다. 특히, 홍콩의 편리한 대중교통과 인프라, 다양한 행사장과 호텔은 성공적인 기업 행사를 위한 든든한 기반이

된다. 행사 참가자들은 대중교통을 이용해 편리하게 자유 시간을 즐길 수 있으며 예산과 인원엔 맞는 최적의 호텔과 행사를 선택해 진행할 수 있다.

대규모 국제 행사를 진행하려면 갖추어야 하는 역량 중 대규모 인원을 수용할 수 있는 시설을 빼놓을 수 없다. 최근 홍콩은 컨벤션·전시 센터와 아시아 월드-엑스포 등 홍콩을 대표하는 컨벤션 센터를 업그레이드했으며, 옛 카이탁 국제공항 인근에 5만 명을 수용할 수 있는 스타디



홍콩의 덕링 허버 크루즈



서구룡 문화 지구



컨벤션 전시 센터



피크 트램

움을 포함한 카이탁 스포츠 파크가 오픈할 예정에 있어 충분한 역량을 갖추고 있다는 평가다.

축제와 음식 축제가 열리고, 11월은 한달 내내 곳곳에서 음식 프로모션이 진행된다.

신·구 조화로운 매력적인 관광지

홍콩의 관광 매력은 더욱 새롭게 업그레이드 되고 있다. 명실공히 예술과 문화의 중심지로 자리 잡은 서구룡 문화 지구는 박물관, 미술관, 갤러리 등의 시설을 갖추고 예술 애호가는 물론, 일반 관광객들에게도 새로운 경험을 제공해 준다. M+ 미술 박물관, 고궁 박물관, 시취센터 같은 예술과 문화의 랜드마크는 물론이고 홍콩의 전경을 색다른 각도에서 조망할 수 있는 아트 파크에 이르기까지 새로운 관광 명소가 많다.

전 세계적으로 유명한 홍콩 디즈니랜드에는 세계 최초로 겨울왕국 테마랜드가 들어서고, 메인 캐슬에서는 매일 밤 디즈니 테마의 불꽃쇼가 웅장하게 열린다. 또 6세대 피크 트램을 선보이면서 피크 관람이 더욱 편리해졌으며, 홍콩 최초로 사계절 워터파크인 워터 월드도 개장했다.

무엇보다 홍콩의 다양하고 맛있는 먹거리는 홍콩을 방문해야 하는 가장 중요한 이유가 된다. 일년 내내 맛있는 음식을 즐길 수 있지만 가을이야말로 홍콩에서 미식을 즐기기에 가장 좋은 계절로 10월 말에는 세계적인 와인

인센티브 플레이북과 홍콩관광청의 지원 프로그램

홍콩관광청은 기업 행사 플래너들이 참고할 수 있는 다양한 정보와 서비스를 제공하고 있으며, 실제 기업 단체가 행사에 활용할 수 있는 다양한 형태의 지원 프로그램도 운영하고 있다. '홍콩 인센티브 플레이북'은 홍콩의 대표 관광지, 식당, 행사 활용 프로그램 등 100가지 이상의 아이템을 5가지 테마로 정리한 가이드북으로 홍콩의 예술과 문화, 웰니스와 자연, 네이버후드, 나이트라이프와 파티, 홍콩 시그니처 등의 테마로 정리되어 있어 다양하게 활용 가능하다.

10명 이상, 2박 이상의 기업이나 단체에게 제공되는 '홍콩 리워드 프로그램'은 행사 규모에 따라 관광청 기념품, 전통 공예 버스, 사자춤·드럼쇼·변검 공연과 같은 혜택을 제공하고, 700명 이상의 대형 단체에게는 홍콩관광청과 혜택 내용을 협의하여 결정하는 맞춤형 혜택이 제공된다. 홍콩관광청이 제공하는 다양한 혜택을 활용한다면 행사의 경비를 절약하거나 풍성하고 의미 있는 내용의 행사를 만들 수 있다. **DS**

홍콩 인센티브 여행을 위한 5가지 테마

홍콩 인센티브 플레이북(Hong Kong Incentive Playbook)

홍콩관광청은 기업 단체가 홍콩에서 경험할 수 있는 프로그램을 5가지 테마로 정리하여 소개합니다. 기업 미팅과 인센티브 여행 등 홍콩에서 행사를 계획하고 있다면, 플레이북에 소개된 다양한 아이디어를 활용하여 새롭고 의미 있는 행사를 만들어 보세요.

1. 예술 & 문화



동서양의 문화가 어우러진 홍콩은 세계적인 예술과 문화의 중심지입니다. M+박물관, 홍콩 고궁 박물관, 타이쿤 등 예술 명소 내 행사장을 대관하여 예술적 감성이 넘치는 행사를 기획해 보거나, 시취센터에서 광동극을 관람하여 다도를 경험하고, 서예, 전통 회화, 전통 공예와 같은 체험 프로그램을 통해 신선한 영감을 얻을 수도 있습니다. 그밖에도 도시 곳곳에 숨어 있는 스트리트 아트에서 창의적인 감동을 느껴보고, 지역 사회에서 열리는 예술 전시나 워크숍에 참가해 보거나, 현대 무용 쇼 또는 전통 음악 콘서트 등 시종별 예술 공연을 활용하여 흥미로운 프로그램을 계획해 보십시오.

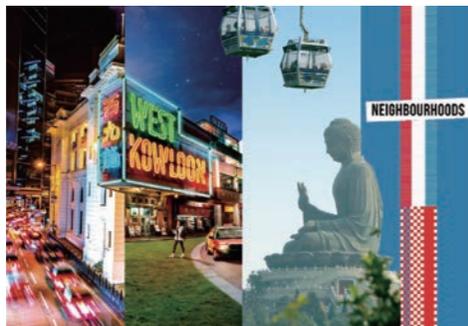
2. 웰니스 & 자연



복잡한 도시로 알려진 홍콩은 사실 전체 면적의 75%를 녹지 공간으로 보유하고 있습니다. 홍콩의 매력적인 자연 명소들은 도심에서 불과 1시간 거리에 위치해 있습니다. 다양한 난이도의 그림 같은 코스에서 하이킹을 하거나 유네스코가 인정한 암석 해안을 탐험하면서 산과 바다를 배경으로 팀워크를 다질 기회를 찾아보세요. 홍콩의 자연과 웰니스 프로그램은 재충전을 위한 여행에 가장 적합한 아이디어를 제공해 줄 것입니다. 기업 단

체가 활용하기 편리한 코스로는 피크 주변을 돌며 빅토리아 항구의 전경을 감상할 수 있는 피크 하이킹, 해안선을 따라 이어진 가벼운 하이킹과 푸짐한 해산물을 동시에 즐길 수 있는 라마섬 하이킹 코스가 있습니다. 또는 사이쿵의 해변에서 카약 체험에 도전해 보거나, 영춘권, 타이치(태극권), 요가 등 액티비티를 통해 마음의 건강을 채워 보십시오.

3. 네이버후드



홍콩은 매력적인 지역들로 구성되어 있습니다. 그중에서도 홍콩의 과거와 현재를 동시에 볼 수 있는 올드 타운 센트럴, 새롭게 조성된 예술과 문화의 중심지인 서구풍 문화 지구, 그리고 자연 경관과 어촌 마을, 문화 유산과 테마파크 등이 망라된 란타우 섬 등이 대표적입니다. 올드 타운 센트럴에서는 다도, 전통 쿠키, 수제맥주, 커피, 문화 예술 및 공예 체험 등 다양한 체험 프로그램이 가능하며, 올드 타운의 명소를 찾아 가며 인증을 하는 '챌린지 센트럴' 팀빌딩 프로그램도 즐길 수 있습니다. 서구풍 문화 지구는 M+ 뮤지엄, 고궁박물관, 시취센터 등 예술 랜드마크는 물론, 프리스페이스, 리릭 시어터 등 다목적 행사장들이 갖춰져 있고, 탁 트인 전망의 야의 공원 '아트 파크'에서 한가롭게 피크닉을 즐길 수도 있습니다. 홍콩국제공항이 위치한 란타우섬은 세계적인 테마파크인 홍콩디즈니랜드, 인기 관광지인 웡핑360 케이블카와 청동좌불상, 그리고 전통의 정취를 간직한 타이오 마을이 있습니다. 또한 호텔과 컨벤션센터 등 인프라를 갖추고 있고, 현재 공항 주변 개발 사업이 진행되고 있기 때문에 앞으로 더욱 중요한 MICE 행사의 중심지가 될 것입니다.

4. 나이트라이프 & 파티

홍콩은 멋진 파티를 즐길 수 있는 도시입니다. 라콰이퐁, 소호, 너츠포드 테라스 같은 명소에는 멋진 바와 클럽, 레스토랑이 즐비합니다. 특히 홍콩에는 매년 '아시아 베스트 바 50'에 선정된



유명한 바들도 많습니다. 그밖에도 루프탑 파티, 테마 파티가 가능한 행사장과 식당들이 가득하고, 홍콩만의 정취를 느낄 수 있는 트램파티, 보트/요트 파티 등 색다른 이벤트도 가능합니다. 또한 예술 축제, 용선 축제, 와인과 음식 축제, 겨울 축제 등 연중 계속 되는 축제와 이벤트를 활용한다면 기업 행사를 더욱 알차게 만들 수 있을 것입니다.

5. 홍콩 시그니처



홍콩 시그니처는 홍콩의 유명한 대표 관광지들을 말합니다. 빅토리아 항구의 야경과 스카이라인, 피크 트램과 피크, 디즈니랜드와 오션파크, 웡핑360, 경마장, 야시장 등이 여기에 해당합니다. 그리고 무엇보다 빼놓을 수 없는 홍콩의 맛있는 음식도 대표적인 홍콩 시그니처입니다. 앞서 소개한 새로운 테마의 매력들과 홍콩의 대표 관광지들을 적절하게 혼합한다면 더욱 의미 있는 기업 행사 일정을 만들 수 있을 것입니다. 여러분의 다음 행사를 홍콩에서 진행해 보세요!

※ 문의: 홍콩관광청 이주승 이사(js.lee@hktb.com)



제보가 뉴스가 됩니다

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

제보 메일 mknews@mknews.co.kr

세모다 스튜디오 카테고리

권국장TV & 두기자Let's Go! | 모가 ISSUE??
사업자 인터뷰 | 공자는 풍자왕



기업과 소비자가 함께 만드는 착한 세상



현대 사회에서 소비자는 단순히 제품을 구매하는 데 그치지 않고, 자신의 소비 행위가 사회에 어떤 영향을 미칠지 고민하기 시작했다. 이에 따라 기업들도 제품 판매 이상의 가치를 추구하며, 사회적 책임을 강조한 ‘코즈 마케팅(Cause Marketing)’이 주목받고 있다. 코즈 마케팅은 기업이 특정 사회적 이슈나 공익적 목적을 위해 소비자와 협력하는 마케팅 방식이다. 기업은 소비자와의 공감대를 형성하며 브랜드 이미지를 강화하고, 소비자는 자신의 구매가 사회에 긍정적인 영향을 미친다는 만족감을 얻는다.

에디터 _ 두영준

코즈 마케팅이란?

코즈 마케팅의 개념은 1980년대 미국에서 처음으로 등장했다. 특히, 1983년 아메리칸 익스프레스(American Express) 카드사가 자유의 여신상 복원 프로젝트를 지원하면서 소비자의 신용카드 사용 건수와 매출액 일부를 복원 기금으로 기부한 사례는 코즈 마케팅의 대표적인 시초로 여겨진다. 이 캠페인은 자유의 여신상 복원 기금 모금에 큰 성공을 거두었을 뿐만 아니라 아메리칸 익스프레스의 브랜드 인지도와 신뢰도 또한 크게 향상시켰다. 이후 전 세계적으로 코즈 마케팅이 다양한 형태로 발전하며 확산되었다.

코즈 마케팅은 ‘공익 연계 마케팅’으로도 불리며, 기

업이 제품이나 서비스의 판매를 특정 사회적 목적과 연결하는 활동이다. 단순한 자선 활동이나 기부와는 차별화된 개념으로, 기업의 이윤 창출과 사회적 가치를 동시에 추구한다는 점이 핵심이다. 예를 들어, 특정 제품 판매 수익의 일부를 기부하거나, 환경 보호를 위한 캠페인에 소비자를 참여시키는 방식 등이 대표적이다.

코즈 마케팅의 핵심은 소비자가 기업의 공익적 목적에 공감하고 동참하게 하는 것이다. 이는 단순히 “좋은 제품”이라는 메시지를 넘어 “좋은 목적을 위해 함께하자”는 가치를 전달하며, 소비자의 구매 결정에 강력한 영향을 미친다.

성공적인 코즈 마케팅 사례



1. TOMS

One for One 캠페인

TOMS는 코즈 마케팅의 대표적인 성공 사례다. 소비자가 신발 한 켤레를 구매하면, 한 켤레의 신발이 필요한 아이들에게 기부된다. 이 캠페인은 단순한 기부를 넘어 소비자에게 ‘착한 소비’의 경험을 제공하며 큰 호응을 얻었다. TOMS의 성공은 단순한 제품 판매를 넘어 사회적 가치를 소비자가 체감할 수 있게 한 점에 있다.

2. 스타벅스

환경보호를 위한 지속 가능성 캠페인

스타벅스는 재활용 가능한 텀블러 사용을 장려하고, 커피 원두 생산지의 농민들을 지원하는 프로그램을 통해 소비자와의 신뢰를 강화했다. 환경보호라는 사회적 이슈와 브랜드의 철학을 연결한 전략은 지속 가능성과 공익이라는 두 마리 토끼를 모두 잡았다.



3. 애타미

나눔의 문화

애타미의 기부는 국내 500대 기업 가운데 최고다. 2021년과 2022년 기준 500대 기업 가운데 유일하게 매출 대비 기부금 비중이 2%를 넘었다. 사회복지공동모금회 생소맘(생명을 소중히 여기는 맘) 기금 100억 원, 국제어린이양육기구 컴패션 250여억 원, 매달 컴패션 어린이 1만명(애타미)&1,000명(박한길 회장) 후원, 전주예수병원 공공어린이재활병원 건립 27억 원 후원, 실로암안과병원 20여억 원 후원 등이 있다.



4. 뉴스킨코리아 포스 포 굿
2004년 결성된 뉴스킨 포스 포 굿 후원회는 뉴스킨코리아 회원들이 자발적으로 결성한 봉사 단체로, 매달 후원수당의 1% 혹은 일정 금액을 사회 공헌 기금으로 조성하고 있다. 이를 통해 현재까지 약 2,500명의 부모가 ‘다 엄마다 교육(다문화 가정 부모와 아동 지원)’을 수료했다. 또 전국 28개 초등학교에 뉴스킨 희망 도서관을 개관하고, 사랑의 도시락을 통해 결식 우려가 있는 아동에게 매달 2,200여 개의 도시락을 전달했다.

5. 시너지월드와이드코리아 임팩트파운데이션
시너지월드와이드코리아는 한국에서 사업을 시작한 이후 현재까지 꾸준히 장애인, 취약계층 아동의 건강과 안전, 꿈 지원에 집중하고 있다. 특히 2008년 초록우산어린이재단과 후원 협약을 체결한 이후 본격적인 사회 공헌 활동에 나섰으며, 뜻을 같이하는 회원 및 임직원의 자발적 참여를 바탕으로 자사 사회공헌재단인 임팩트파운데이션을 운영 중이다.



6. 도테라코리아 힐링핸즈 재단
힐링핸즈 재단은 2012년 전 세계 불우한 환경에 처한 이들이 스스로 힘을 길러 자립할 수 있는 기회와 방법을 찾을 수 있도록 다양한 사회 공헌 활동을 펼치기 위해 설립됐다. 힐링핸즈 재단 매치 프로그램을 통해 사업자들이 모금한 기금은 1만 5,000달러에 달한다. 또, 도테라 제품인 호프 터치와 로즈 핸드로션의 판매 금액 전액의 100% 도테라 힐링핸즈 재단에 기부된다.

7. 유니클로 환경친화적 제품 라인
유니클로는 리사이클링 캠페인을 통해 사용하지 않는 의류를 수거해 필요한 지역에 기부하거나 재활용하는 활동을 펼쳤다. 또한, 환경친화적 원단을 활용한 제품군을 출시하며 지속 가능성을 강조하고 있다. 이 캠페인은 소비자에게 단순히 의류를 구매하는 것을 넘어 환경 보호에 기여할 기회를 제공했다.



8. 코카콜라 세계 물 부족 문제 해결 프로젝트
코카콜라는 물 부족 문제 해결을 위해 지역사회에 물을 공급하거나 물 절감 기술을 도입하는 프로그램을 운영했다. 또한, ‘물 중립(water neutral)’이라는 목표를 세워 생산 과정에서 사용한 물을 지역사회에 돌려주는 활동을 통해 지속 가능성을 실현하고 있다.

코즈 마케팅의 효과
코즈 마케팅은 소비자에게 브랜드가 단순히 수익을 추구하지 않고, 사회적 책임을 다하고 있다는 신뢰를 준다. 이는 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하고, 장기적으로 충성 고객을 확보하는 데 도움이 된다.

또한, 소비자는 단순한 구매자가 아니라 사회적 이슈에 기여하는 참여자가 된다. 이러한 참여 경험은 소비자에게 특별한 가치를 제공하며, 브랜드에 대한 호감도를 높인다. 여기에 코즈 마케팅은 단순히 제품의 기능이나 품질로 경쟁하는 것이 아니라, 사회적 가치를 통한 차별화를 가능하게 한다. 이는 경쟁이 치열한 시장에서 강력한 차별화 요소로 작용한다.

코즈 마케팅은 디지털 기술과 결합하면서 더욱 창의적인 방식으로 진화하고 있다. 소셜 미디어를 활용한 캠페인, AR(증강현실) 기술을 활용해 소비자가 직접 참여할 수 있는 가상 경험 등이 최근 주목받고 있다.

또 최근 ESG 경영이 기업의 필수 과제로 떠오르면서, 코즈 마케팅도 단순한 이벤트를 넘어 기업의 지속 가능성과 연결된 전략으로 발전하고 있다. 이는 기업이 단기적인 성과를 넘어 장기적으로 신뢰를 구축할 수 있는 방향으로 나아가고 있음을 보여준다.

데이터 분석과 AI 기술의 발전으로, 소비자 개인의 관심사에 맞춘 맞춤형 코즈 마케팅이 가능해지고 있다. 소비자가 관심을 가지는 사회적 이슈에 맞는 캠페인을 추천하거나, 소비자가 선호하는 기부처를 선택할 수 있는 플랫폼이 등장하고 있다.

코즈 마케팅이 넘어야 할 과제
코즈 마케팅이 긍정적인 효과만 있는 것은 아니다. 일부

기업이 ‘착한 마케팅’이라는 이미지를 앞세워 실제로는 공익적 활동이 부족하거나, 캠페인 뒤에 숨은 상업적 의도를 비판받는 경우도 있다. 이를 ‘핑크워싱(Pinkwashing)’이나 ‘그린워싱(Greenwashing)’이라 부른다. 예컨대, 환경 보호를 내세우면서 실제로는 환경을 파괴하는 기업 활동을 계속하거나, 단기적인 홍보 수단으로 코즈 마케팅을 활용하는 경우가 여기에 해당한다.

따라서 코즈 마케팅을 성공적으로 수행하기 위해서는 기업의 활동이 진정성 있도록 일회성 캠페인이 아니라 장기적이고 일관된 노력을 보여야 한다. 또, 기부금의 사용처나 캠페인 결과를 명확히 공개하여 소비자에게 신뢰를 주어야 하고, 기업의 본업과 공익적 목적이 자연스럽게 연결되어야 소비자의 공감을 얻을 수 있다.

코즈 마케팅은 소비자나 기업, 그리고 사회 전반에 긍정적인 변화를 만들어내는 강력한 도구다. 기업들은 이를 통해 브랜드의 가치를 제고하고, 소비자들에게 더 나은 세상을 만드는 데 동참할 기회를 제공할 수 있다.

또한 코즈 마케팅은 단순히 제품을 파는 방법이 아니라, 기업이 사회적 책임을 다하며 소비자와 깊은 관계를 맺는 전략이다. 성공적인 코즈 마케팅은 소비자와 기업 모두에게 긍정적인 가치를 제공하며, 더 나아가 사회 전체에 선한 영향력을 미친다.

소비자는 이제 단순히 가격이나 품질만을 고려하지 않는다. 자신이 선택한 브랜드가 환경과 사회에 어떤 영향을 미치는지 관심을 가지며, 착한 소비를 통해 사회적 책임을 다하고자 한다. 기업은 이를 인식하고, 코즈 마케팅을 통해 단순한 ‘이익’ 이상의 가치를 창출해야 한다.

착한 소비를 이끄는 코즈 마케팅, 그 중심에 당신의 브랜드는 서 있는가? **DS**

잘 나가던 후원방판, 다단계로 전환 이유는?



후원방문판매가 도입된 지 10여 년, 한때 연 매출 3조 원을 돌파하며 성장세를 기록했던 이 시장이 7년 연속 하락세에 접어들었다. 특히, 2025년 하반기부터 신규업체들이 다단계판매와 동일한 규제를 적용받게 되면서 시장에 혼란이 발생하고 있다. 이에 리만코리아를 비롯한 주요 업체들이 업종 전환에 나서고 있으며, 후원방문판매의 장점은 사라지고 다단계판매 시장으로 흡수되는 것이 아니냐는 우려도 나온다. 에디터 _ 최민호

7년 연속 하락세에 유니트리션 적용 기준 엄격해져 후원방문판매는 방문판매와 다단계판매의 요소를 모두 갖추되, 후원수당 1단계 지급방식을 가진 판매형태를 말한다. 방문판매로 신고한 후 다단계판매 방식으로 영업을 벌이는 이른바 ‘무늬만 방판’을 제도권 안에 들여놓고 관리·감독하기 위해 지난 2012년에 도입됐다.

후원방문판매가 도입된 이후 ▲2013년 2조 321억 원 ▲2014년 2조 8,283억 원(+39.2%) ▲2015년 2조 8,806억 원(+1.8%) 등으로 시장 규모가 해마다 커졌고 ▲2016년에는 역대 최대 매출인 3조 3,417억 원(+16.0%)을 기록했다.

하지만 ▲2017년 3조 1,404억 원(-6.0%) ▲2018년 3조 1,349억 원(-0.2%) ▲2019년 3조 568억 원(-2.5%) ▲2020년 3조 384억 원(-0.6%) ▲2021년 2조 9,938억 원(-1.5%) ▲2022년 2조 8,324억 원(-5.4%) ▲2023년 2조 496억 원(-27.6%)으로 7년 연속 매출이 감소했다. 리만코리아의 눈부신 성장에 많은 사람들이 후원방문판매 시장이 성장하고 있다고 착시현상을 느꼈을 뿐이다.

그동안 후원방문판매의 가장 큰 장점은 유니트리션 적용으로 다단계판매의 3대 규제가 모두 면제된다는 점이었다. 직전 사업연도를 기준으로 최종소비자 판매비중이 70% 이상이면 ▲소비자피해보상보협계약 체결 ▲후원수당 지급상한 ▲판매상품 가격 규제 등 소비자 보호를 위한 3대 규제가 면제됐다.

하지만 2025년 하반기부터 신규로 등록하는 모든 후원방문판매업체는 공제조합 등 소비자피해보상보협계약을 체결하고 다단계판매에 적용되는 주요 규제를 모두 준수해야 한다. 다단계판매업체와의 경쟁에서 우위를 보이던 장점이 사라진 것이다. 이처럼



후원방문판매의 장점이 사라지자 리만코리아를 비롯한 업체들은 다단계판매로 업종 전환을 서두르고 있다.

다단계판매 시장 확대 기대감

후원방문판매업체들이 다단계로 전환하려는 움직임을 보이자 다단계업체들도 앞으로 시장 상황을 전망하며 계산을 두드리는 모습이다. 실제로 일부 다단계업체 관계자들은 후원방문판매업체들의 시장 합류가 침체된 시장에 변화를 줄 것이라는 기대감을 내비치고 있다. 후원방문판매업체가 다단계로 전환할 때 유입되는 판매원들이 새로운 판매원을 모집하고 실적을 유지하면 시장 파이에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 실제로 다단계판매 전환을 선언한 리만코리아의 경우 2023년 매출액은 전년 대비 47% 감소한 약 4,266억 원으로 집계돼 순위가 3위로 하락했으나 여전히 업계 상위권에 속한다.

이에 대해 모 업체 관계자는 “아모레퍼시픽, LG생활건강, 코웨이를 제외하더라도 나머지 업체들이 50%만 합류한다고 가정하고, 지난해 기준으로 단순 계산하면 약 4~5,000억 원의 매출이 더해진다”며 “물론 사업자들이 따라오지는 않을테지만, 기존의 시장에 새롭게 진입하는 형태이기 때문에 인적 네트워크 확장이라는 측면에서 보면 다단계판매 시장이 한단계 성장할 수 있는 기회라고 생각한다. 침체된 시장에서 새로운 경쟁자들과 경쟁을 통해 제품력, 판매 전략, 인적 네트워크 관리 능력을 끌어올리는 메기 효과도 있을 것”이라고 의견을 밝혔다.

하지만 상당수 다단계업체 관계자들은 후원방문판매업체 합류로 인한 시장 확장성에 대한 기대치는 거의 없다는

입장이다. 오히려 지나친 경쟁으로 인해 시장이 황폐화되지 않을까 우려하는 시각이 많다.

한 업체 관계자는 “일반인들은 방문판매와 다단계판매를 비슷하게 보지만, 실제로 경험해보면 차이가 크게 난다. 경영자나 사업자나 모두 천지 차이라고 한다. 메기 효과가 무조건 긍정적인 결과로 이어지지 않을 것”이라며 “다단계판매로 사업을 전환해도 따라오는 사업자는 10%도 안 될 것”이라고 단언했다.

차별화없으면 확장성 한계

다단계판매업체 관계자들은 지난해와 올해 매출이 하락하는 이유로 고물가·고금리로 인한 경기침체에 시장이 직격탄을 맞았다고 입을 모은다. 이런 상황에서 후원방문판매업체들의 다단계판매 진입으로 시장 파이가 늘어나기보다는 기존의 파이를 뺏기 위한 업체간 경쟁이 치열해질 것으로 예상되는 부분이다.

여기에 다단계판매 시장에 진입하는 후원방문판매업체들이 판매하는 제품이 기존 업체들의 판매제품과 대동소이한것도 문제다. 기존 시장에 이미 유사한 제품이 많이 존재한다면 사업자 확보를 위한 출혈 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다.

이에 대해 국내 업체 관계자는 “그동안 외국계 업체에 비해 국내 업체들이 후원방문판매업체들에게 사업자를 많이 빼앗겼다. 한동안 잠잠했는데 만약 그들이 다시 다단계판매 시장으로 들어오면 이전에 몸담고 있던 업체 사업자들을 리쿠르팅할 것”이라며 “그동안 후원방판이라며 정식 다단계판매업의 규제에서 벗어나 사업하던 사람들이 법적 규제를 철저히 따르면서 운영할지 모르겠다”고 의구심을 표했다.

후원방문판매업체의 다단계 전환 시도 자체에 회의적인 시각도 있다. 한 후원방문판매업체 관계자는 “다단계 사업을 10년 이상하다 후원방문판매로 넘어왔다. 물론 좋은 제품도 많지만, 개인적으로 우리나라에서 건기식, 화장품의 경우 국산 제품으로 외국계 업체들과 경쟁해서 다단계 사업을 성공하는 것은 쉽지 않다고 생각한다”며 “우리도 다단계로 전환을 구상해봤지만, 다단계의 경우 최고로 받을 수 있는 수당이 35%다. 평균적으로 25~28% 정도 수당을 받는다고 보된다. 사업자들을 도저히 설득할 방법이 없다. 차라리 후원방문판매 시장에서 다른 방법을 찾아보자는 결론을 내렸다”고 말했다. **DS**

국내 후원방문판매 매출 현황



위고비가 불러온 ‘비만 치료제’ 개발 열풍

테슬라 CEO 일론 머스크 등 해외 유명 인사들의 다이어트 비결로 입소문이 나며 미국, 유럽 등에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 비만 치료제 ‘위고비(Wegovy)’가 지난 10월 15일에 국내 출시됐다. 주 1회 주사제인 위고비(성분명 세마글루타이드)는 ‘꿈의 비만 치료제’로 불린다. 편의성과 효과면에서 그동안 출시된 비만 치료제보다 호평을 받고 있다. 위고비가 비만 관련 시장의 게임체인저로 평가받으면서 제약·바이오업계는 새로운 비만 치료제 개발을 위해 치열한 경쟁을 펼치고 있다.

에디터 _ 최민호



국내 출시 직후 처방 대란

위고비는 2023년 4월 27일 식약처의 허가를 받았다. 하지만 1년이 넘도록 국내에 제품이 출시되지 못했다. 해외에서 워낙 잘 팔려서 국내에 수입할 물량이 없었기 때문이다. 그러다 지난 2024년 10월 15일 드디어 국내 시장에 제품을 선보였다.

한국 노보 노디스크제약은 ‘위고비’ 출시를 기념하며 론칭 심포지엄을 성대하게 개최했는데 당시 분당서울대병원 임수교 교수는 “이중맹검 무작위 위약대조로 68주 동안 진행된 3상 임상연구는 체질량지수(이하 BMI)가 27kg/m² 이상이면 두 가

지 이상의 체중 관련 질환을 갖고 있거나, BMI 35kg/m² 이상이면서 한 가지 이상 체중 관련 질환을 갖고 있고 최소 한 번 이상 식이요법으로 체중 감량에 실패한 경험이 있는 한국(18세 이상), 일본(20세 이상) 성인 환자 총 401명에게 위고비를 투약 후 관찰한 결과, 68주차에 위고비 2.4mg 환자군에서 베이스라인 대비 -13.2%, 위약군에서 -2.1%의 체중 감량 효과를 확인했다”고 밝혔다.

한국 노보 노디스크제약 사사 세미엔츠크 대표는 “오늘날 약 1,600만 명 이상의 사람들이 비만병 영향을 받고 있고, 한국에서 비만병에 대한 부담이 점차 증가하고 있는 가운데, 한국 환자들에게 위고비

처방이 가능해져서 기대하는 바가 매우 크다”고 기대감을 드러냈다.

위고비 공급 가격은 한 펜(4주 분량)당 37만 2,025원으로 책정됐다. 하지만 판매가는 병원마다 천차만별이다. 처방약이지만, 건강보험이 적용되지 않는 비급여 의약품이기 때문이다. 한 펜 당 80~100만 원 정도에 판매되고 있다.

국내 위고비 판매가 본격화되자 식약처는 위고비 부작용과 오·남용에 촉각을 곤두세우고 있다. 국내 출시 전부터 해외 직구 등을 통한 광고나 불법 판매가 끊이지 않았기 때문이다. 이에 온라인에서의 불법 판매나 광고 행위에 대해서도 집중적으로 단속한다고 예고했다. 비대면진료

앱을 통해서 무분별하게 처방받는 사람이 늘고 있는 것도 문제다.

이에 식약처는 “위고비는 초기 체질량지수(BMI) 30kg/m² 이상인 성인 비만 환자 또는 BMI가 27kg/m² 이상 30kg/m² 미만이면서 고혈압, 당뇨 등 1개 이상의 체중 관련 동반 질환 등에 해당하는 비만 환자가 사용하는 전문의약품”이라며 “의사의 처방과 약사의 조제·복약지도에 따라 사용해야 하는 만큼 온라인 등에서 판매하는 것은 불법”이라고 경고했다.

왜 ‘위고비’에 열광하나?

비만 치료제는 식욕억제제로부터 출발했다. 대표적인 것이 뇌에 각성 효과를 주는 암페타민 성분이다. 하지만 암페타민 등은 대부분 항정신성의약품으로 지정돼 있을 정도로 오랜 기간 복용하거나 남용할 경우 중독, 흥분 등 다양한 부작용이 발생했다. 이후 수많은 연구로 개량된 약물이 출현했지만, 뇌에 자극을 낮췄을 뿐 부작용 우려에서 벗어날 수 없었다.

그러다 2014년 노보 노디스크제약이 개발한 주사제 형태의 ‘삭센다’가 세상에 선을 보였다. 삭센다의 주요 성분은 리라글루타이드(liraglutide)로 원래 당뇨병 환자의 혈당을 낮추는 용도로 사용되고 있었으나 뇌의 식욕을 조절하는 부위에 작용한다는 사실이 밝혀졌다. 이후 식욕을 떨어뜨려 칼로리 소비량을 감소시킬 수 있는 효능이 입증돼 비만 치료제로도 사용되기 시작했다. 삭센다는 기존의 경구용 제제와 달리 주사제 형태로 효능은 높고 부작용은 획기적으로 줄여 호평을 받았다.

위고비는 삭센다의 업그레이드 버전이

다. 삭센다는 리라글루타이드 성분이라서 매일 주사를 맞아야 하지만, 위고비는 세마글루타이드 성분이라서 일주일에 한 번만 주사를 맞으면 된다. 게다가 위고비는 15%의 높은 체중 감소율이라는 수치를 보여줬다.

토종 ‘블록버스터’ 비만 치료제 개발 박차

위고비 열풍에 국내 제약·바이오 업체들도 독자적인 비만 치료제 개발에 속도를 내고 있다. 대웅제약은 2024년 11월 GLP-1 수용체와 GIP 수용체에 작용하는 ‘이중 작용제’ 신약 물질을 발굴하고 국내 특허 출원을 마쳤다고 밝혔다. 이번에 발굴한 비만 치료제 후보 물질은 ‘식욕 억제’와 ‘지방 연소’를 동시에 가능하게 해, 체중 감량 효과를 극대화할 수 있는 ‘혁신 비만약’이다. GLP-1과 GIP는 혈당과 체중을 조절하는 데 중요한 역할을 하는 호르몬이다. GLP-1은 췌장에서 인슐린 분비를 촉진해 혈당 상승을 막고, 뇌에 작용해 식욕을 억제하고 포만감을 느끼게 한다. GIP는 인슐린 분비를 도우면서 동시에 지방 에너지 소비를 촉진해 지방 대사를 돕는 역할을 한다. 대웅제약은 GLP-1 수용체와 GIP 수용체를 동시에 자극하면서도 저분자로 이루어진 ‘경구용 이중 작용제’ 개발을 통해 기존 치료제들이 가진 한계점을 극복할 계획이다.

현재 비만 치료제 시장에서는 GLP-1 작용제인 ‘세마글루타이드’, GLP-1 및 GIP 작용제인 ‘터제파타이드’ 등 인크레틴 기반의 약제들이 주목받고 있는데, 이들은 경구 복용으로는 충분한 효과를 기대하기 어려워 모두 주사제 형태다. 이에 환자들은 정기적으로 주사해야 하는 불편함과

통증뿐 아니라, 주사 치료에 대한 피로감과 심리적 부담까지 겪게 돼 치료 순응도가 낮아질 수 있다. 이러한 이유로 환자의 치료 만족도와 순응도를 크게 높일 수 있는 ‘경구용 약물’에 대한 필요성이 강조되고 있다. 박성수 대웅제약 대표는 “이번 신약 물질 특허로 인해 대웅제약은 글로벌 비만 치료제 시장에서 확고한 경쟁력을 구축하게 됐다”며 “앞으로도 국민들에게 혁신적이고 지속 가능한 비만 치료 솔루션을 제공하기 위해 끊임없이 연구 개발에 매진할 것”이라고 밝혔다.

한미약품은 비만 신약 ‘에페글레나타이드’의 출시 일정을 당초 계획보다 앞당긴 2026년 하반기로 설정했다. 한미약품은 에페글레나타이드와 디지털 치료제를 결합한 형태의 ‘국내 1호 디지털 융합의약품’도 개발하고 있다. 환자 개개인의 목표에 맞춰 식이요법, 운동요법 등 비만 관리 솔루션을 제공하도록 설계된 게 특징이다. 독자 플랫폼 기술인 ‘랩스커버리’가 적용된 에페글레나타이드는 체내에서 약물이 서서히 방출되는 ‘Slow Absorption 방식’을 통해 위장관계 부작용을 크게 개선할 수 있다는 점에서 기존의 GLP-1 계열 비만 치료제와 분명한 차별점이 있다. 에페글레나타이드는 한미약품의 최첨단 바이오의약품 전용 공장 ‘펄텍 스마트플랜트’에서 생산될 예정이다. 이 경우 품귀 현상을 빚고 있는 수입 제품과 달리 안정적 공급이 가능하고 경제적 비용으로 공급할 수 있다. **DS**





허위·과대광고, 그것이 알고 싶다



식품의약품안전처가 2020년부터 2024년 상반기까지 조사한 ‘화장품 분야의 허위·과대 광고 행정처분 현황’에 따르면 총 1,222건이 표시·광고 행위 금지 등의 위반으로 행정처분을 받았습니다. 하지만 정확히 어떤 부분이 허위·과대광고인지 헷갈리기 쉬운데요. 그래서 준비했습니다. 간단하게 알아보는 허위·과대광고 구별 퀴즈!

에디터_정해미

Quiz 1



마이크로니들이 피부 깊숙한 층까지 침투, 속부터 차오르는 재생 케어



풀이) X

미세한 바늘 모양의 마이크로니들은 피부를 관통해 약물이 진피 등에 작용하도록 의약품이나 의료기기에서 활용하고 있습니다.

반면, 화장품 원료로 사용하는 실리카 등은 침 모양으로 굳혀 피부에 바르거나 문지르는 방법으로 피부 표피를 관통하지 않고 피부를 눌러 화장품 접촉 면적을 넓히는 역할을 합니다.

따라서 위와 같은 광고는 소비자가 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있기에 화장품의 범위를 벗어나는 표시 광고라 할 수 있습니다.

Quiz 2



1회 사용만으로 모공 수가 44.5% 줄어듭니다



풀이) X

화장품은 인체를 청결·미화하여 매력을 더하거나 피부·모발의 건강을 유지하고 증진시키기 위한 물품일뿐 의약품이 아닙니다. 때문에 화장품이 인체에 미치는 영향은 경미하므로 ‘모공 수 개선’, ‘눈가 주름을 없애줌’ 등과 같이 **신체를 개선하는 효능과 효과를 내세우는** 광고는 거짓·과대 광고입니다.

Quiz 4



쾌감을 증대시켜, 부부 관계에 만족을!



풀이) X

남녀의 성행위를 묘사하는 내용 또는 지속하거나 혐오감을 줄 수 있는 표현도 광고에는 사용할 수 없습니다. ‘여성 크림, 성 윤희 작용’ 등 성생활에 도움을 줄 수 있음을 암시하는 표현이나 ‘이성 유혹’과 같은 문구도 이에 대한 인과관계를 실제로 증명해 낼 수 있지 않다면 허위·과대 광고에 속합니다.

Quiz 6



약사와 한의사가 공동 개발, 묵은 비염이 단박에 사라집니다



풀이) X

의약품이 아닌 일반 식품임에도 이와 같은 문구를 사용하고 있다면 허위·과대 광고에 해당합니다. 소비자로 하여금 식품을 의약품으로 인식할 우려가 있으며, 질병의 예방과 치료에 효능이 있는 것으로 오인할 수 있는 표현을 광고에 사용해서는 안됩니다. 따라서 일반 식품인데 이걸 먹으면 병이 낫는다든지, 일반 식품인데 건강기능식품으로 오인하도록 한다든지 하면 처벌의 대상이 됩니다.

Quiz 3



이것만 바르면 머리카락이 쑥쑥 자랍니다



풀이) X

최근 탈모 예방·치료 효과를 내세우고 있는 제품이 많아지고 있습니다. 하지만 식약처에 따르면 현재 국내에서 판매 중인 식품, 건강기능식품 중 탈모 예방이나 치료에 대한 효능·효과를 인정받은 제품은 없습니다. 화장품과 관련해서는 탈모 증상 완화에 도움을 주는 화장품을 기능성 화장품으로 정하고 있어, 식약처의 인증을 받은 제품만 제품 포장에 표시할 수 있습니다. 하지만 **기능성 화장품이라도 탈모 증상을 완화할 뿐, ‘치료’나 머리카락을 자라게 하는 ‘양모, 발모, 육모’는 검증된 바 없으므로 과대광고에 속합니다.**

Quiz 5



업계 최고의 품질을 자랑합니다



풀이) X

제품 광고에서 흔히 볼 수 있는 업계 ‘최고’, ‘최상’이라는 절대적 표현의 광고도 허위·과대 광고에 속합니다. 만약 이 같은 표현을 사용하려면 객관적으로 확인할 수 있는 데이터를 함께 표시해야 합니다. 또한 사실과 다르거나 부분적으로 사실이라 할지라도 전체적으로 보아 소비자가 오인할 우려가 있는 표현을 사용하는 것도 금지사항에 속합니다.



세월을 뛰어넘은 열정과 헌신

2001년 5월호 <다이렉트셀링>에서는 허벌라이프 최고 사업자로써 큰 성공을 이룬 김태호·구현모 부부의 이야기를 커버 스토리로 다루었다. “네트워크 사업은 엄청난 일을 하는 것이 아니라 ‘쉽고 재미있는 일’을 엄청나게 반복하는 것”이라 전했던 부부는 23년이 지난 지금도 여전히 이 사업이 너무 재미있고, 할 수 있는 역할이 있음에 감사하다고 말한다. 이들은 끊임없이 변하는 시장 상황 속에서도 흔들림 없는 열정으로 허벌라이프의 일선에서 활발히 활동 중이다.

에디터_김혜영

한국허벌라이프 김태호·구현모 파운더스 서클 멤버

하이테크 시대에 빛을 발하는 하이터치

김태호·구현모 부부가 허벌라이프에 처음 발을 들인 것은 순전히 개인적인 경험에서 비롯되었다. 김태호 사장은 허벌라이프의 제품으로 두 달 만에 체중 감량에 성공하며 자신감과 활력을 얻었고, 이를 통해 허벌라이프 사업의 가능성을 확신하게 되었다. 자신만의 변화를 경험한 김 사장은 이 제품이 한국 시장에 도입된다면 수많은 사람들에게 새로운 기회를 제공할 수 있으리라 확신했다. 한편, 당시 사회복지 기관에서 일하던 구현모 사장은 좀 더 현실적인 이유로 사업에 뛰어들었다. 안정된 소득원이 없던 시절, 이 사업이 그녀에게는 새로운 희망이었다.

허벌라이프 사업 초기부터 두 사람은 각자의 장점을 살려 균형 있는 팀워크를 이뤄나갔다. 김태호 사장은 사람들과 자연스럽게 어울리며 친화력을 발휘하는데 강점이 있었고, 구현모 사장은 꼼꼼하고 세심하게 사업을 관리하는 데 재능이 있었다. 부부의 서로 다른 성향은 오히려 시너지를 만들어 냈으며, 두 사람은 작은 집에서부터 시작한 홈 미팅을 통해 사람들과 신뢰를 쌓아갔다. 이들의 홈 미팅은 단순히 제품을 판매하는 데 그치지 않고, 인생의 변화와 성장을 함께하는 여정으로 자리 잡아갔다.

“허벌라이프는 가족 비즈니스라고 생각해요. 경제적 자립은 물론이고 팀원과 가족 모두가 성장하는 모습을 볼 때 큰 보람을 느끼죠”라며 김태호 사장은 허벌라이프 사업의 본질이 가족 비즈니스라는 점을 특히 강조했다. 허벌라이프를 통해 경제적 자립을 이뤘을 뿐 아니라, 함께하는 팀원들이 성장하는 모습을 보며 이 일의 사명감을 되새기게 되었다는 것이다. 네트워크 마케팅의 핵심은 사람 간의 유대와 신뢰를 쌓아나가는 데 있다는 점을 누구보다 잘 알고 있었기에 부부는 사람을 만나는 것에 진심을 다했다.

이들은 홈 미팅에서 비롯된 소통과 유대감을 지금까지도 변함없이 지키고 있었다. 비록 시대가 변하면서 SNS와 온라인 플랫폼이 대중화되었지만, 사람과 사람 간의 직접적인 접촉이 주는 가치와 영향력을 믿으며 여전히 홈 미팅을 통한 직접적인 소통을 소중히 여긴다. “기술이 발달한 하이테크 시대에도 진정한 네트워크의 힘은 ‘하이터치’에서 나온다고 믿습니다. 서로 눈을 마

주치고 경험을 나누는 휴먼터치가 우리가 가진 강점입니다”라며 이들 부부의 가치관을 전했다.

네트워크는 ‘메시지’가 아닌 ‘메신저’

“이 사업은 종합예술이에요. 단순한 제품 판매 그 이상 이죠.” 구현모 사장은 흔히 네트워크 마케팅을 제품 판매와 리쿠르팅에 국한된 직종으로 오해하는 경우가 많지만, 이 사업은 판매와 모집을 포함해 조직을 체계적으로 구성하고 사람들을 효과적으로 트레이닝해야 하는 등 모든 요소가 조화롭게 어우러져야 성공할 수 있는 ‘종합 예술’이라고 설명한다. 또한 네트워크 마케팅에서 사업자는 ‘메신저’이지 본인 스스로 ‘메시지’가 되어서는 안 된다며, 제품과 마케팅을 알리는 데 더욱 집중해야 한다고 강조했다. 자신이 주인공이 되어 고객과 파트너들의 필요보다 자신의 존재감이 앞서는 순간부터 사업이 망가지기 시작한다는 것이다. 네트워크 마케팅은 타인에게 도움을 주는 연결자 역할에 충실할 때 비로소 긍정적인 에너지가 생기며, 겸손과 균형의 리더십을 필요로 하는 사업이라고 강조했다.

허벌라이프와 함께 한 32년의 세월만큼 김태호·구현모 부부가 겪은 위기와 도전도 적지 않았다. 특히, 한국 경제가 어려움을 겪을 때마다 허벌라이프 역시 도전의 순간을 맞이했지만, 이들은 위기를 기회로 여기며 사업자들에게 격려와 지혜를 전하는 계기로 삼았다. “어려운 시기에 겪은 경험이 결국 우리 팀에게 더 큰 자산이 되었다고 생각해요. 힘든 시간을 넘기며 서로를 더욱 신뢰하게 되었고, 그로 인해 오늘날 이 자리에 설 수 있었습니다.”

오늘도 김태호·구현모 부부는 허벌라이프에서 수많은 사람에게 영감을 주며, 네트워크 마케팅의 진정한 롤 모델이 되고 있다. 이제야 네트워크 사업이 무엇인지 조금 알 것 같다는 부부는 여전히 배움에 힘쓰고 나눔에 최선을 다한다. “네트워크 마케팅이 많은 사람들에게 기회와 비전을 제시하는 사업이라는 것을 알리고, 좀 더 좋은 인식을 가질 수 있도록 다양한 활동을 펼쳐보고 싶어요.” 성공을 넘어서 사람들과 함께 성장하며, 네트워크 마케팅의 진정한 가치를 실현해가는 이들의 이야기는 지금도 현재 진행형이다. **DS**

관절엔 웰베라 식물성MSM

“식물성MSM” 으로 관절 및 연골건강에 도움을 주는 건강기능식품



MSM

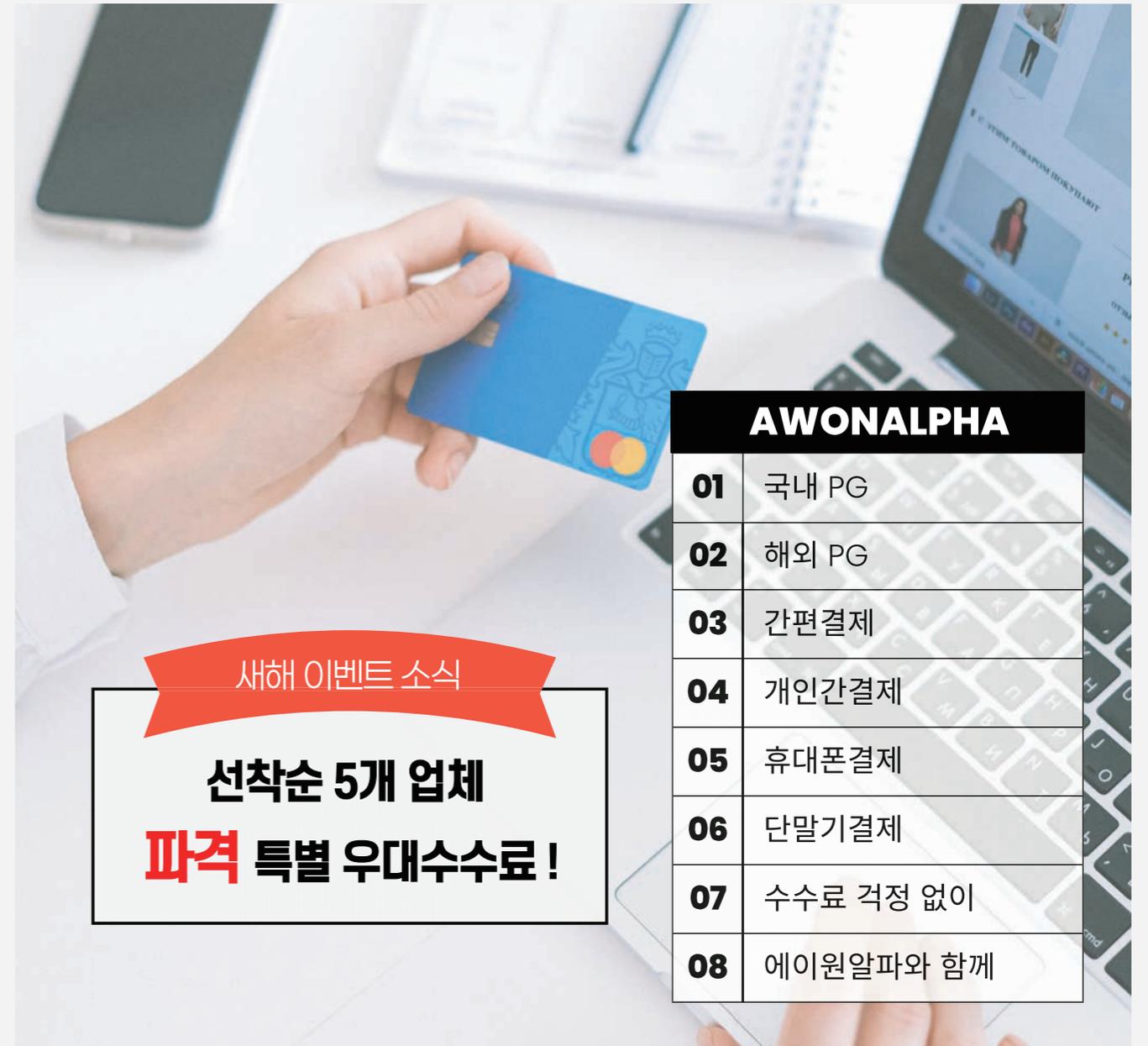
"식이유황" 으로 세포생성 및 기능유지의 필수물질

결제 한도 고민 **NO!** 수수료 고민 **NO!**

AWONALPHA

1661 - 5893

pgsales@awonalpha.com



새해 이벤트 소식

선착순 5개 업체
파격 특별 우대수수료!

AWONALPHA

- | | |
|----|-----------|
| 01 | 국내 PG |
| 02 | 해외 PG |
| 03 | 간편결제 |
| 04 | 개인간결제 |
| 05 | 휴대폰결제 |
| 06 | 단말기결제 |
| 07 | 수수료 걱정 없이 |
| 08 | 에이원알파와 함께 |

100세 시대 눈 건강 대비법!

‘몸이 천 냥이면 눈이 구백 냥’이라는 속담이 있을 만큼 우리 신체에서 눈은 매우 중요한 부분이다. 하지만 동시에 가장 빨리 노화가 찾아오는 기관이기도 하다. 최근에는 스마트폰, 컴퓨터, 텔레비전과 같은 디지털 기기의 사용량이 급증하면서 눈 건강에 대한 우려가 더욱 커지고 있는데, 건강한 눈을 평소에 잘 관리하는 법에 대한 관심이 높아지고 있다. 에디터_정해미

계절에 따라 관리법도 달라져야...



안질환은 발병 초기 뚜렷한 자각 증세가 없는 경우가 많기 때문에 조기 발견과 사전 예방이 무엇보다 중요하다. 또한 계절마다 관리법도 달라지므로 이를 잘 숙지하고 있어야 한다.

바람이 많이 불고 꽃가루가 날리는 봄철에는 알레르기성 안질환에 유의하고, 각종 물놀이를 통해 다양한 사람들과 접촉하는 여름철에는 전염성 안질환에 걸리기 쉬우므로 주의해야 한다. 또 급격히 건조해지는 가을이나 겨울철에는 안구건조증으로 인한 시력 감퇴를 조심해야 한다.

대부분 안질환이라 하면 백내장, 녹내장 등 심각한 질환만을 떠올리기 쉽지만 피로나 노화, 안구건조증 등 일상생활에서 자연스럽게 일어나는 일들이 눈의 건강을 악화시킬 수 있으므로 평상시 관리를 소홀히해서는 안 된다.

건조하지 않도록 의식적인 휴식 필요



안구건조증은 살면서 누구나 겪을 수 있는 흔한 질환이다. 흔한 만큼 별거 아닌 일로 생각해 방치하는 경우가 많은데, 심각한 지장을 초래하는 질환으로 발전할 수 있기에 빠른 치료가 필요하다.



‘결막 점액’이라고 알려진 눈 점액은 눈 표면을 덮는 끈적한 물질로 보통 뮤신, 물, 기타 물질로 구성되어 있는데, 눈을 부드럽게 만들고, 보호하는 역할을 한다. 또한 외부로부터 들어오는 이물질을 걸러내며, 박테리아와 바이러스를 씻어내 감염을 예방하기도 한다. 하지만 전자기기를 장시간 사용하면 눈 깜박임이 급격히 줄고, 이로 인해 각막 표면의 눈물이 증발해 안구건조증이 생길 수 있다. 평소 눈이 건조하게 느껴진다면 전자기기의 사용을 줄이고, 50분 사용 후 10분 정도는 눈을 감고 쉬는 것이 좋다. 또한 건조한 실내 공기가 안구건조증을 유발하는 원인이 될 수 있으므로 알맞은 실내 습도를 유지하고, 냉·난방기의 바람이 눈으로 직접 오지 않도록 조절해야 한다.



눈 건강에 좋은 생활 습관은?



눈 건강에 좋다고 알려진 루테인은 ‘먹는 선글라스’라는 별명이 있을 정도로 눈에 해로운 자외선과 블루라이트를 차단해 눈을 보호하는 역할을 한다. 루테인은 3차원 시야를 책임지는 망막의 조그만 부위인 황반에 농축되어 있는데, 우리 몸에서 직접 합성되기 어렵기 때문에 반드시 식품이나 건강기능식품 등을 통해 섭취해야 한다. 때문에 루테인이 많이 함유되어 있는 시금치나 브로콜리, 케일 등과 같은 녹색 채소류를 충분히 섭취한다면 눈 건강에 도움이 된다.

자외선이 강한 장소에 가거나 용접 등 직업적으로 밝은 빛에 노출되는 경우가 있다면 반드시 선글라스나 모자, 보호경 등을 착용해 눈을 보호하는 것도 좋은 습관이다. 여름철 바다에 반사된 밝은 빛이나 겨울철 눈에 반사된 햇빛 또한 망막 손상을 일으킬 수 있으니 주의한다. 또한 평소 눈 화장을 한다면 잔여물이 남지 않도록 꼼꼼히 세안하고, 콘택트렌즈를 착용하는 사람이라면 각막 질환이 생기지 않도록 렌즈를 깨끗하게 관리해 사용하도록 한다.

주기적으로 안과 검진을 받는 것도 중요하다. 특히 당뇨나 고혈압, 고지혈증 등의 질환이 있다면 망막혈관 질환과 관련이 있으므로 반드시 정기 검진을 받아야 한다. 60대 이상 노년기에는 황반변성, 녹내장, 당뇨망막병증의 위험이 높아지기 때문에 1년에 한 번씩 안저검사를 받아보면 좋다.



내 눈에 꼭 맞는 '맞춤 보약'

침침하고 건조한 눈을 위해 좋은 것이 없을까 고민하는 사람들을 위해 준비했다. 상큼한 과일 맛 젤리에서부터 채식주의자를 위한 100% 식물성 연질 캡슐, 목 넘김이 어려운 사람들을 위한 초소형 사이즈까지... 나에게 딱 맞는 눈 건강 도우미를 찾아 건강한 눈을 오래도록 지켜보자.

1 인큐텐 아이루트

눈 건강과 눈의 피로를 하루 한 캡슐로 집중 케어 할 수 있는 인큐텐의 아이루트. 루테인과 아스타잔틴을 일일 최대 함량으로 꽉 채워 노화로 인해 감소 될 수 있는 눈 건강과 눈의 피로도 개선에 도움을 준다.

2 애터미 아이헬스 루아잔틴

루테인 18.18mg, 지아잔틴 1.82mg, 아스타잔틴 4mg을 배합하여 루테인지아잔틴복합추출물 1일 섭취량인 20mg을 충족하였다. 타피오카 전분에서 추출한 100% 식물성 연질 캡슐을 사용해 채식주의자도 안심하고 섭취할 수 있다는 것이 장점. 소형 사이즈로 제작되어 목 걸림 없이 누구나 편안한 섭취가 가능하다.

3 한국허벌라이프 헬씨아이

눈 건강 관리가 필요한 현대인의 눈에 비타민A와 루테인, 지아잔틴을 공급해 환경 오염과 장시간의 학업, 스마트폰 사용 등으로 지친 현대인의 눈에 건강을 선물한다. 루테인지아잔틴복합추출물이 20mg 들어 있어 노화로 인해 감소 될 수 있는 황반색소밀도를 유지 시켜 준다.

4 한국암웨이 내 눈에 하트충전 젤리

황반을 보호하는 데 도움을 줄 수 있는 마리골드꽃 추출물과 어두운 곳, 시각 적응을 도와줄 수 있는 베타카로틴이 함유된 '내 눈에 하트충전 젤리'는 쫄깃쫄깃한 식감과 상큼한 믹스베리 맛의 젤리 제형으로 간식처럼 맛있게 눈 건강을 챙길 수 있다.

5 뉴스킨코리아 아이케어

루테인과 베타카로틴을 주원료로 다양한 비타민, 미네랄, 식물 영양소를 공급하여 눈 건강에 도움을 준다. 1일 2캡슐로 간편하게 섭취할 수 있으며, 노화로 인해 눈이 침침한 노인들부터 꾸준하게 눈 건강을 지키고 싶은 성장기 어린이까지 온 가족이 함께 섭취할 수 있다.

6 시너지월드와이드코리아 아이플러스

루테인은 체내에서는 합성되지 않기 때문에 별도로 섭취해야 하는데, 아이플러스는 루테인과 함께 항산화의 대표 성분 비타민C, E 그리고 아연이 함께 들어 있어 눈 건강을 지킬 수 있는 프리미엄 제품이다.

7 멜라루카인터내셔널코리아 뉴트라뷰 루테인

뉴트라뷰 루테인은 마리골드 꽃에서 얻은 마리골드 꽃 추출물과 해조류에서 얻은 베타카로틴을 통해 자연의 방식으로 안전하게 눈 건강을 지키는 데 도움을 준다. 또한 부원료로 블루베리 분말, 빌베리 추출물, 비타민C가 들어 있어 노화로 인해 눈 건강이 필요한 노년층에게 꼭 필요한 제품이다.

8 지룸 제너럴 밸런스 루테인지아잔틴

개별인정형 원료인 루테인지아잔틴복합추출물이 식약처 고시 기준 하루 최대 허용치(20mg)로 들어 있으며, 눈 건강에 도움을 주는 베타카로틴과 비타민A, 에너지 대사를 올려주는 비타민B6가 함유되어 있다. 여기에 항산화 성분(비타민C, E, 셀렌)과 정상적인 면역 기능에 필요한 아연이 함유되어 있어 건강한 눈을 지켜준다.

9 유니시티코리아 비전 에센셜 플러스

루테인은 황반 주변부, 지아잔틴은 황반 중심부에 분포되어 있어 눈 건강을 원한다면 두 가지 성분을 함께 섭취하는 것이 좋다. 비전 에센셜 플러스에는 루테인, 지아잔틴이 식약처가 인정한 최대 함량(24mg) 이상으로 들어 있다. 하루에 한 번, 2캡슐을 물과 함께 섭취하면 된다. **DS**



겨울철 피부 관리, 지켜야 할 7가지 습관

겨울철 찬 바람과 낮은 습도로 인해 피부는 쉽게 건조해지고 갈라지기 쉽다. 건강한 피부를 유지하기 위한 보습 관리에 세심하게 신경써야 할 때이다. 건강하고 촉촉한 피부를 유지하기 위한 일상에서의 일곱가지 팁을 공개한다. 피부 보습은 꾸준한 관리가 필수. 지금 바로 작은 습관부터 시작해 보자. 에디터 _ 김혜영

1 충분한 수분 섭취하기

겨울철에는 낮은 기온과 건조한 환경으로 인해 피부가 수분을 잃고 건조해지기 쉬워, 충분한 수분 섭취가 피부 관리에 특히 중요하다. 하루에 적어도 8잔 이상의 물을 마시는 것이 좋으며, 실내 가습기 사용으로 공기의 습도를 유지하는 것도 좋다.



2 미온수로 세안하기

뜨거운 물은 피부 건조를 더 악화시킬 수 있으므로 미온수로 세안해야 피부자극을 줄일 수 있다. 세안제는 보습 성분이 포함된 부드러운 클렌저를 사용하되 약산성을 사용하는 것이 좋다.



3 부드럽게 각질 제거하기

주 1~2회 각질 제거로 죽은 피부 세포를 부드럽게 제거하면, 피부에 보습제가 더 잘 흡수될 수 있다. 단, 너무 잦은 각질 제거나 무리한 각질 제거는 오히려 피부를 자극할 수 있으니 주의해야 한다.



4 피부 타입에 맞는 보습제 선택하기

건조해진 피부를 되살리려면 평소보다 좀더 강력한 보습제가 필요하다. 보습제는 피부 타입에 맞게 선택하는 것이 중요하다. 건성 피부는 오일 베이스의 보습제를, 지성 피부는 수분 크림을 사용하는 것이 좋는데, 바른 후에는 피부에 잘 흡수될 수 있도록 가볍게 두드려 준다.



6 영양가 있는 식단으로 잘 먹기

건강한 피부를 위해서는 균형 잡힌 식단이 중요하다. 피부는 단백질, 지방, 수분, 비타민 및 미네랄로 구성되어 있는데 영양 섭취가 부족하면 피부의 구조와 기능이 저하될 수 있기 때문이다. 단백질은 피부 세포의 성장과 회복에 필수적이며, 오메가-3 지방산은 피부 장벽을 보호하는 데 중요한 역할을 한다. 균형 잡힌 식단을 통해 건강하고 빛나는 피부를 유지하자.



5 자외선 차단제 꼭 바르기

겨울철에도 자외선은 존재한다. 자외선으로 인한 피부 손상이 점차 누적되어 노화를 촉진하고 각질과 잔주름을 유발한다. 눈이 내리면 자외선이 반사되면서 피부에 미치는 영향이 커지므로 외출할 때나 겨울철 스포츠 활동에는 자외선 차단제를 더욱 꼼꼼히 발라 피부를 보호해야 한다.

7 충분한 수면

피부의 재생은 밤에 이루어진다. 따라서 충분한 수면을 취하는 것이 매우 중요하다. 수면 중 성장 호르몬이 분비되어 손상된 피부 조직을 복구하고 새로운 세포 생성을 촉진하는데 이 과정은 주로 깊은 수면단계에서 일어난다. 매일 규칙적으로 7~8시간 정도의 충분한 수면을 취하면 피부 재생이 원활해지며, 전체적인 피부 건강과 아름다움을 유지하는 데 큰 도움이 된다.



겨울철 피부를 지켜줄 촉촉한 보습 솔루션

지치고 메마른 겨울철 피부고민을 해결하기 위해 보습과 수분을 공급하는 다양한 제품들이 주목받고 있다. 고농축 히알루론산부터 자연 유래 식물 오일까지 다양한 성분이 함유된 제품들은 피부 깊숙이 수분을 전달하고, 보호막을 형성해 피부를 촉촉하고 건강하게 유지하는 데 도움을 준다. 이번 겨울, 피부 고민을 해결할 완벽한 보습 솔루션을 찾아보자.

1 인큐텐 **로아센 컨센트레이트 크림**

분자 크기가 다양한 히알루론산과 풍부한 식물성 오일로 구성된 피부 영양 공급 시스템이 피부에 충분한 보습감과 지속적인 수분감을 제공하며, 생기와 활력을 더해준다.

2 리만코리아 **인셀덤 래디언스 100 마이크로플루다izer 크림**

미백, 광채, 탄력 성분을 담은 포뮬러에 '마이크로플루다izer' 기술을 적용해 흡수율을 높이고, 건조하고 칙칙한 피부에 수분과 영양을 더하며 건강한 광채 피부로 가꾸어 준다.

3 피엠인터내셔널코리아 **피트라인 브라이팅닝 포에버 크림**

끈적임이 적고 발림성이 뛰어난 버터 크림 텍스처로 지친 피부에 수분감과 영양을 촘촘히 전달해주며 피부를 환하고 빛나게 가꾸어 준다. 스킨케어 마지막 단계에서 사용 후 바로 메이크업이 가능하다.

4 엘웨이메이커 **엘뤼프 프라임 리바이탈 크림**

다양한 보습성분들이 피부에 빠르게 흡수되어 피부장벽을 강화시키며 피부의 수분을 보호하고 채워준다. 특허받은 7가지 과실 유산균 발효물 함유로 피부탄력과 영양에 도움을 준다.

5 도테라코리아 **하이드레이팅 크림**

귀리 단백질, 비타민 혼합물, 식물추출물, 도테라의 CPTG® 에센셜 오일, 카카오 씨드 버터가 함유되어 피부를 촉촉하고 부드럽게 가꾸며 건조함을 완화시켜 건강한 피부 유지에 도움을 준다.



6 카리스 **하이크로 큐 프리미엄 크림**

바르는 순간 끈적임 없이 빠르게 흡수되어 고농축 유효성분을 피부 속 깊숙이 전달하며 수분으로 탱탱하게 차오르는 탄력과 마르지 않은 촉촉함을 선사한다.

7 매니스 **마이크로플루리포스 프록실 크림**

핵심 성분인 히드록시프로필 테트라하이드로피란트리올(HT) 미세유체역학 공법(MF)을 결합해 초미세 입자로 피부 깊숙이 보습과 영양을 전달하며, 자연스럽게 매끄러운 건강한 피부로 가꿔준다.

8 뉴스킨코리아 **서스트 픽스 하이드레이팅 젤 크림**

끈적임 없는 젤 타입으로 바르자마자 청량한 수분감을 선사한다. 피부 구조와 유사한 다당류와 보습성분으로 촉촉한 피부 수분을 유지하며 바짝 마른 피부의 갈증을 해소해 준다. **DS**

제주에서 함께한 리만 타이완, 그 특별한 4박 5일

2024년 가을, 리만 타이완의 다섯 신규 리더 팀이 제주 리만 빌리지를 방문했다. 병풀과 용암해수 등 핵심 원료의 제조 과정을 직접 체험하며 리만의 비전과 스토리를 공유한 이들은 제품과 회사에 대한 신뢰와 자부심을 더욱 깊이 새기는 시간을 가졌다. 이 특별한 여정에 DS가 함께 했다.

에디터 _ 김혜영, 정해미



■ 제주 리만 빌리지에서 리만 타이완 리트리트를 기념하는 리더들



■ 루프탑에 마련된 포토 스폿



■ 리만에서 마련한 전통 홍빠오(붉은 용돈봉투)



■ 열기 가득했던 강의 현장

자유와 힐링을 만끽하다

‘리만 타이완 리트리트’는 타이완 사업자들의 노력과 성과를 치하하기 위해 마련된 인센티브 여행 프로그램이다. 팀 리더 이상의 상위 직급자들이 참여해 리만의 헤리티지를 직접 경험하고, 천혜의 자연경관을 자랑하는 제주도의 매력을 만끽했다.

제주공항에 도착한 타이완 리더들은 단체사진으로 여행의 시작을 기념한 후, 리만빌리지로 이동해 공간의 콘셉트와 설립 목적을 소개하는 투어와 간단한 오리엔테이션을 진행했다. 리만 본사는 이들을 위해 일정 동안 사용할 수 있는 전통 홍빠오(붉은 용돈봉투)를 전달하는 등 세심한 환대를 아끼지 않았다.

자유시간마다 팀 리더들은 라바 미네랄워터와 자이언트 병풀 EX가 포함된 스파 프로그램을 통해 병풀 입욕수를 직접 체험해보며, 제품의 우수성을 피부로 느껴보는 특별한 시간을 가지기도 했다. 무엇보다 리만빌리지 안에 마련된 라운지에 모여 치킨과 맥주를 즐기며 담소를 나누고, 온수 풀에서 여유로운 시간을 보내는 등 일상에서 벗어난 힐링을 만끽할 수 있었다. 특히 한국의 독특한 미식을 경험하기 위해 마련된 제주의 대표 음식 갈치구이와 흑돼지구이를 즐기며 리만과 제주가 함께 제공한 따뜻한 환대와 힐링의 가치를 고스란히 느낄 수 있었다.

K-뷰티의 대명사, ‘인셀덤’을 만나다

타이완 리더들이 가장 기다리던 시간은 리만 경영진들의 스페셜 강의였다. 대부분의 리더들이 제품을 통해 먼저 리만을 만난 만큼 그 제품을 탄생시킨 주역들을 직접 만날 수

있다는 설렘으로 강의장의 열기는 달아올랐다. 강의 내용을 놓치지 않기 위해 노트 가득 필기를 이어가고, 핸드폰으로 촬영하는 등 그들의 뜨거운 열정을 엿볼 수 있었다.

먼저 단상에 오른 안중현 회장은 지난 30년간 네트워크 마케팅업계에 몸 담았던 세월을 회고하며, 경험으로 알게 된 성공 노하우가 있다면 바로 ‘차별화’라고 설명했다. 이어 “기업의 임무는 사업자들이 거절당하지 않는 차별화된 제품을 만드는 것이며, 사업자의 성공이 바로 기업의 가치라 생각하는 리만의 전략이 바로 여기에서 탄생했다”고 말했다. 안 회장은 K-뷰티가 비약적으로 성장했던 2024년 한 해를 돌아보며, ‘인셀덤’의 기술력과 브랜드 파워를 통해 ‘K-뷰티의 대명사’로 불리고 싶은 소망도 피력했다.

리만 타이완 리더들이 가장 궁금



■ 안중현 회장

해하는 것 중 하나가 바로 리만의 헤리티지 원료인 ‘병풀’이었다. 안 회장은 이에 대해서도 자세히 언급했다.

“리만은 병풀의 신품종을 개발하고 재배하며, 연구·생산까지 할 수 있는 전 세계 유일무이한 기업이다. 이를 위해 이곳 제주에 자이언트 병풀을 위한 리만 스마트팜을 짓고 있는 중이며, 이것이 완공되면 추후 제주는 ‘리만 캠퍼스’라 불릴 예정”이라는 안 회장의 말이 끝나자 강의장 안이 환호로 들썩이기도 했다.

이어 마이크를 넘겨받은 황영수 대표이사는 글로벌 시장의 현황을 조망하며 강의를 시작했다. 그는 “세상은 빠르게 변화하고 있다. 그런데 우리는 여전히 100년 전의 방식으로 만든 화장품을 사용하고 있지 않나? 이제 화장품도 변해야 하며, 세상은 새로운 화장품을 요구하고 있다”고 말하며, 변화의 필요성을 강조했다. 황 대표는 이어, 변화하는 시장에서 새로운 화장품의 중요성을 언급하며, 앞으로 3~4년 안에 전 세계 화장품 시장이 K-뷰티의 물결로 뒤덮일 것이라고 전망했다.

“단순히 K-뷰티 사업에 머물러서는 안된다. 진정한 K-뷰티, 즉 더마코스메틱이 필요한 시대이다. 효능과 효과를 명확히 설명할 수 있는 더마코스메틱은 다이렉트 셀링을 통해서만 그 가치를 제대로 전달할 수 있다. 바로 이것이 인셀덤이 K-뷰티의 선두주자가 될 수 있는 이유”라고 힘주어 말했다.

황 대표의 선언 같은 이야기가 끝나자 타이완의 리더들은 다시 한번 함성으로 화답했다. 황 대표는 리더들의 함성에 미소로 답하며 “지금 리만이 집중하고 있는 곳은 바로 중화권인 아시아이다. 그 시작이 바로 대만인 만큼 이번 리트리트는 팀 리더로서의 시작과 제주의 시작이 만난 아주 중요한 지점이라고 생각한다. 이를 통해 여러분들의 비즈니스가 시작되었음을 축하드린다”며 이들의 밝은 미래를 응원했다.

리만의 헤리티지를 체험하다

리트리트의 핵심 프로그램 중 하나는 리만의 헤리티지 원



■ 황영수 대표



■ 에스크베이스에서 생산 과정에 대한 설명을 듣고 있는 리더들



■ 병풀을 직접 체험할 수 있는 스마트팜



■ 용암 해수센터에서 배우는 제주 용암해수

료인 자이언트 병풀의 연구와 생산 과정을 직접 확인하는 견학이다. 첫 번째 일정으로 용암해수센터를 방문한 리더들은 청정 제주 화산 암반층이 40만 년 동안 자연의 필터 역할을 하는 현무암층을 통과하며 만들어진 제주 용암해수의 신비로운 과정을 배웠다. 용암해수는 긴 세월 동안 중금속과 유해 물질이 자연적으로 여과되며 풍부한 미네랄을 함유한 청정 수자원으로 거듭난다.

이어지는 제주 스마트팜 방문에서는 자이언트 병풀을 직접 만져보고, 재배 과정과 첨단 관리 시스템을 체험했다. 스마트팜에서는 고품질 병풀을 재배하며, 철저한 관리와 환경 조성을 통해 최상의 원료를 생산하고 있다. 마지막으로 에스크베이스에서는 자이언트 병풀과 용암해수를 결합해 최적의 황금 레시피로 탄생한 ‘용암병풀수’의 대량 생산 과정을 확인했다. 연구와 생산이 긴밀히 연결된 이곳에서는 철저한 품질 관리가 이루어지고 있다.



■ 깜짝 커피 차전물에 감동받는 리더들



■ 제주의 매력에 푹 빠져어오!



■ 디렉터로 승급한 황 속 리더와 이를 축하하는 프랭크 웬 지사장



■ 아름다운 제주의 밤을 수놓은 갈라 디너 만찬

타이완 리더들은 용암해수센터, 제주 스마트팜, 에스크베이스를 차례로 둘러보며 원료의 철저한 관리와 생산 과정에 감탄했다. 리더들은 “우리가 사용하는 제품이 이렇게 높은 품질과 세심한 과정을 거쳐 만들어지는 것을 직접 확인하니, 회사에 대한 신뢰와 자부심이 한층 더 깊어졌다”고 소감을 전했다.

아름다운 제주에서 함께한 특별한 순간들

제주의 아름다운 야외 가든에서 열린 갈라 디너는 노을로 물든 낭만적인 분위기 속에서 시작되었다. 리만 타이완의 프랭크 지사장과 직원들은 리더 한 명 한 명을 따뜻하게 맞이하며, 리더들의 노고를 기리는 특별한 파티를 준비했다. 프랭크 지사장은 리더들의 노고에 감사 인사를 전하며 디렉터로 승급한 황 속(Su) 리더에게 축하 꽃다발을 전달하

는 뜻깊은 순간을 연출하기도 했다. 이어진 만찬은 흥겨운 노래와 춤으로 가득 찼고, 리더들은 서로의 열정과 성취를 축하하며 즐거운 시간을 보냈다.

한편, 제주의 아름다운 경관을 관광하던 중 만난 안중현 회장의 깜짝 커피 서비스는 리더들에게 또 하나의 잊지 못할 추억을 선사했다. 세심한 준비와 따뜻한 환대로 가득 찼던 4박 5일의 일정을 통해 리만 타이완의 리더들을 배려하는 리만의 따뜻한 마음이 돋보이는 순간이기도 했다.

이번 ‘리만 타이완 리트리트’는 리더들의 자긍심을 높여 주고, 유네스코 세계자연유산 제주도의 용암해수와 자이언트 병풀에 대한 이해를 심화시키는 계기가 되었다. 이 특별한 경험을 바탕으로 리만 타이완 팀이 앞으로 더 높은 성과를 거두고, 글로벌 리더로서의 입지를 더욱 확고히 다지기를 기대한다. **DS**

대만은 우리에게 맡겨 봐!

리만 타이완 사업자들이 리만의 헤리티지가 숨 쉬는 제주 리만빌리지를 찾았다. 이제 사업을 시작한 지 1년 남짓. 리만의 동지 안에서 새로운 꿈과 열정을 꽃 피우고 있는 그들을 만나 보았다.



黃速 황속 Su

자기 소개를 부탁드립니다. 제 이름은 ‘황 속’입니다. 리만을 만나기 전에는 건축사업을 진행했었고, 부업으로 레스토랑을 운영하고 있습니다. 그러다 작년 11월 초에 메이건(megan)이라는 리만의 시니어 디렉터를 만나 리만을 처음 알게 되었는데, 지금도 그분에 대한 감사의 마음을 가지고 있습니다.

리만에서 사업을 진행해 보니, 어떠신가요? 리만 사업을 시작하면서 ‘다시 한번’ 꿈을 갖게 되었다는 점이 가장 좋습니다. 젊었을 때는 꿈을 이루기 위해 많은 비

용을 투자해야 했지만, 리만을 만나게 되면서 글로벌 네트워크 사업을 할 수 있는 기회를 무료로 제공받았다고 생각합니다. 특히, 투자는 적게 하면서도 얼마

제주의 리만빌리지를 방문해보니 소감이

어떠신가요? 저는 이번에 두 번째로 리만빌리지를 방문한 것인데 이번에 올 때는 정말 집에 온 것처럼 친근한 느낌을 받았습니다.

나에게 ‘리만’이란? 리만은 저의 꿈을 이뤄줄 수 있는 회사이자 더 많은 사람들에게 기회를 줄 수 있는 회사라고 생각합니다.



林雅婷 임아정 AJ

자기 소개를 부탁드립니다. 저는 ‘임 아 정’입니다. 대만과 한국을 오가며 구매대행 사업을 하던 것이 인연이 되어 한국에서 결혼도 했습니다. 그래서 한국어도 조금 할 수 있어요(웃음). 리만 사업은 작년 12월부터 시작했습니다. 한국에 계시는 점장님이 대만 시장 진출을 앞두고 통역할 사람을 찾아보시

다가 저를 만나게 되었고, 그 기회를 통해 저도 리만 사업을 시작하게 되었습니다.

리만에서 사업을 진행해 보니, 어떠신가요? 리만 코리아는 조직 문화가 너무 좋고, 시스템과 제품도 수준급입니다. 또한 대만에서 열린 컨벤션을 통해 리만의 글로벌 비전도 확인할 수 있었습니다. 처음에는 사업까지 할 생각은 없었으나 제품을 실제로 사용해 보고 변화를 확인하고 나니, 이렇게 좋은 제품을 대만에도 소개하고 싶다는 생각이 절로 들었

지요.

제주의 리만빌리지를 방문해보니 소감이 어떠신가요? 제주의 리만 빌리지는 처음 방문했는데, 마치 가족과 함께 여행을 온 것처럼 편안합니다. 그리고 무엇보다 단지 자체가 너무 예쁘고 고급스러워요. 아마 다른 회사에는 이런 분위기가 없을거예요.

나에게 ‘리만’이란? 저한테 리만은 목표를 가지고 꿈을 이룰 수 있는 기회를 준 곳입니다. 앞으로 대만에서도 더 큰 성공을 이루고 싶고, 파트너와 함께 같은 꿈을 꾸며 목표를 향해 나아갈 수 있다는 점이 가장 좋습니다.

余沛緹 여패제 Yu Pei Ti

자기 소개를 부탁드립니다. 제 이름은 ‘여 패 제’입니다. 전업주부로 아이 2명을 키우고 있지요. 리만은 작년 12월에 Hu 디렉터 님의 소개로 리만의 제품을 통해 먼저 알게 되었습니다.

리만에서 사업을 진행해 보니, 어떠신가요? 저는 원래 피부가 좋지 않은 편이라 화장품을 사용하기 좀 까다로워요. 그러다 리만 제품을 만나 사용하게 되었는데, 실제로 피부 변화가 빠르게 나타나 깜짝 놀랐어요. 10년 동안 전업주부만 해오다가 피부도 좋아지고, 이 제품을 가지고 사업도 할 수 있다는 점이 너무 좋았습니다. 리만을 제품으로 만나게 된 것은 작년이지만 실제로 사업을 시작하게 된 것은 올해 4월인데, 빨리할 걸 그랬다는 후회아닌 후회도 듭니다(웃음).

제주의 리만빌리지를 방문해보니 소감이 어떠신

가요? 가장 큰 느낌은 ‘회사가 사업자를 위해 마음을 쓰고 있구나’ 하는 점이 느껴져 좋았습니다. 한국 도착에서부터 일정을 진행하면서 정말로 사업자를 소중히 여기는 느낌을 받았습니다. 또 리만빌리지에 도착해서는 진정한 휴식을 경험할 수 있어서 좋았습니다.

나에게 ‘리만’이란? 리만은 가정과 사업을 같이 할 수 있게 만드는 플랫폼이라고 생각합니다. 또한 많은 것을 배울 수 있고, 새로운 것을 볼 수 있는 기회가 많이 생겨서 좋았습니다. 앞으로의 꿈이 있다면 내가 주체가 돼서 가족을 모시고 아이와 함께 해



외여행을 갈 수 있도록 경제적 자유를 갖추는 것이 목표입니다.

洪佳琪 홍가기 Doris

자기 소개를 부탁드립니다. 제 이름은 ‘홍 가 기’라고 합니다. 저는 전업주부로 아이를 키우고 있습니다. 올해 1월, 아이를 키우면서도 부가 수입을 만들 수 있는 일이 무엇일까 고민하다가 인스타그램을 통해 리만의 제품을 사용하고 난 후기들을 접하게 되었습니다. 그 때부터 더 많은 추천인을 찾게 되었고, 그 분들과 교류하기 시작하며 리만 사업을 시작하게 되었습니다.

리만에서 사업을 진행해 보니, 어떠신

가요? 저는 아이를 키우는 엄마이기 때문에 3가지를 중요하게 생각했습니다. 첫 번째는 행정 업무를 최소화할 수 있는 간편한 운영 작업이었으면 좋겠다고 생각했습니다. 리만 사업은 제품을 보따리상처럼 들고 다닐 필요 없이 온라인으로 편리하게 주문할 수 있는 시스템이 뒷받침되어 있어 소비자들의 호흡에만 집중할 수 있다는 장점이 있었습니다. 두 번째로 보상플랜과 이윤도 중요했습니다. 모든 사업은 투입 대비 효과가 있어야 하는데 효과 면에서 배가 될 수 있겠다는 생각이 들었습니다. 마지막으로 제품에 대한 인지도가 뒷받침되어 손조로운 시장 개척이 가능할 것으로 보였습니다.

제주의 리만빌리지를 방문해보니 소감이 어떠신가요? 리만빌리지는 이번이 처음 방문입니다. 방에 들어섰을 때, 펼쳐진 모습 자체가 편안하고 따뜻함을 주었으며 모든 부대시설, 조명색 하나 하나의 디테일한 배려들로 인해 대우받고 있다는 느낌을 받을 수 있었습니다.

나에게 ‘리만’이란? 리만은 저에게 꿈을 이루게 해 준 곳입니다. 이에 더해 앞으로 미국, 캐나다, 싱가포르 등 글로벌하게 사업을 확대해 나가고 싶습니다. 이를 위해 리만 사업의 글로벌 거점에 따라서 나만의 강력한 팀 그룹을 구성하는 것이 목표입니다. 두 번째로 엄마를 모시고 해외여행을 하는 것이 꿈이었는데, 이번 리만빌리지 방문에 엄마와 함께 올 수 있어서 그 꿈은 벌써 이뤘습니다(웃음). **DS**



쪼개고, 나누는 시대

소분(小分)·소용량(小容量) 새로운 소비 트렌드로 부상



현대 사회는 하루가 다르게 변화하고 있다. 이러한 흐름 속에서 소비의 패턴 역시 빠르게 변하는 중이다. 그 중에서도 가장 눈에 띄는 변화는 바로 소분, 소용량 제품의 인기가 급증하고 있다는 점이다. 부담스러운 가격과 용량 대신, 소량으로 가볍게 소분된 각종 상품들은 장기화된 경기침체와 1인 가구의 증가로 날개 돋친 듯 팔려나가며 새로운 소비 트렌드로 떠오르고 있다.

에디터_정해미 | 참고문헌_『2025 트렌드 모니터』

1인 가구의 등장, ‘1코노미족’을 겨냥하라!

통계청에 따르면 전국 1인 가구 비율은 2021년 33.4%(716만 6,000명), 2022년 34.5%(750만 2,000명) 등 지속적으로 증가하는 추세다. 이처럼 혼자 사는 가구가 확산되면서 경제·산업 분야에도 1인 가구가 미치는 영향력이 거세지고 있다. 혼자만의 소비를 즐기는 ‘1코노미(1인+이코노미)족’이라는 신조어가 생길 정도다.

이들은 소포장된 쌀과 작은 팩에 담겨있는 손질된 채소, 한 손에 쏙 들어오는 작은 사이즈의 캔맥주, 소형 세탁기와 냉장고 등 작고 간결한 물품을 선호한다. 한 망에 10알이 넘는 양파나 흙이 묻은 대파 등은 단기간에 섭취하기 어렵고, 보관도 힘들어 버리기가 일쑤기 때문이다. 손질하는 데 시간이 많이 걸린다는 점도 1코노미족들이 소분된 재료를 구입하는 이유다. 이처럼 빠른 속도로 증가하고 있는 1코노미족들을 사로잡기 위한 관련 제



품의 출시가 잇따르고 있다.

1980년대 이후 1인 가구가 빠르게 증가하면서 ‘소분 강국’으로 자리 잡은 일본의 대형 마트에서는 1인용 패키지로 소분된 제품을 쉽게 찾아볼 수 있다. 한국농수산식품유통공사 오사카 지사가 발간한 보고서에 따르면, 소용량 제품은 소가구 및 1인 가구에 적합할 뿐만 아니라, 소량으로 구매하는 만큼 신선도를 유지하고 식품의

낭비를 줄일 수 있어 만족도가 높은 것으로 나타났다.

소형화 제품에 대한 수요가 늘어나고 있는 가운데, 최근 일본의 대표라면 회사인 ‘닛신식품’이 라면 1팩의 포장 개수를 5개에서 3개로 줄여 화제가 되기도 하였다. 소비자의 입

■ 1팩에 3개 묶음으로 출시된 닛신식품 라면 (사진출처: 닛신식품 홈페이지)

장에서는 유통기한 걱정 없이 다양한 라면을 즐길 수 있고, 회사는 제품의 크기를 줄여 매대에 다양한 제품을 전시할 수 있다는 점에서 좋은 평가를 받고 있다.

쪼개고, 나누고, 작아지는 중

쪼개고, 나누고, 작아지는 것은 이뿐만이 아니다. 대량 구매의 상징이자 대명사로 알려진 홈쇼핑마저 소분 판매 대열에 합류하고 있다. 경기침체로 소비 심리가 크게 위축되면서 그동안 ‘대용량·다구성’으로 가성비를 극대화했던 홈쇼핑 업계가 기존에 고수해왔던 판매 방식을 전면 수정한 것이다.

GS샵의 경우 속옷 15종 풀 패키지를 절반 구성으로 소분한 6종 패키지와 팬티 5종으로만 구성된 팬티 패키지 등 소용량 상품을 판매한 바 있다. 이 소분 구성은 그동안의 사례에 비춰보면 매우 이례적인 것으로 여겨졌지만 반응만은 뜨거웠다. 이는 그동안 가격이나 수량에 부담을 느껴왔던 소비자들을 크게 흡수하는 결과로 이어졌다.

가벼운 소비를 원하는 소비자들을 유인하기 위한 시장의 움직임은 보험업계도 예외가 아니다. 어려워진 주머니 사정으로 매달 내는 보험료에 대한 부담이 커지자 ‘국민 보험’이라 불렸던 종신보험의 해지율이 급격히 증가했다. 해지가 많은 만큼 종신보험의 신(新)계약 건수도 2008년 이래 최저치를 기록했다. 이에 따라 보험사들



■ 원더브라 방송에서 소분 구성으로 판매하고 있는 속옷 제품 (사진출처: GS샵)

이 적극적으로 활로를 찾은 분야가 바로 ‘소액 단기 보험(미니 보험)’이다. MZ세대를 공략한 이 같은 미니 보험은 반려견 산책, 콘서트, 해외여행, 야외 활동 등 생활 속 여러 상황에서의 상해 사고 보장 보험이나 생활 밀착형 미니 보험으로 소비자의 입장에서 꼭 필요한 담보를 저렴하게 단기간 보장받을 수 있어 매력적인 상품으로 인식되고 있다.



■ 동영상 플랫폼 틱톡 (사진출처: 틱톡)

시간마저 쪼개 쓰는 ‘시성비’로 이어져...

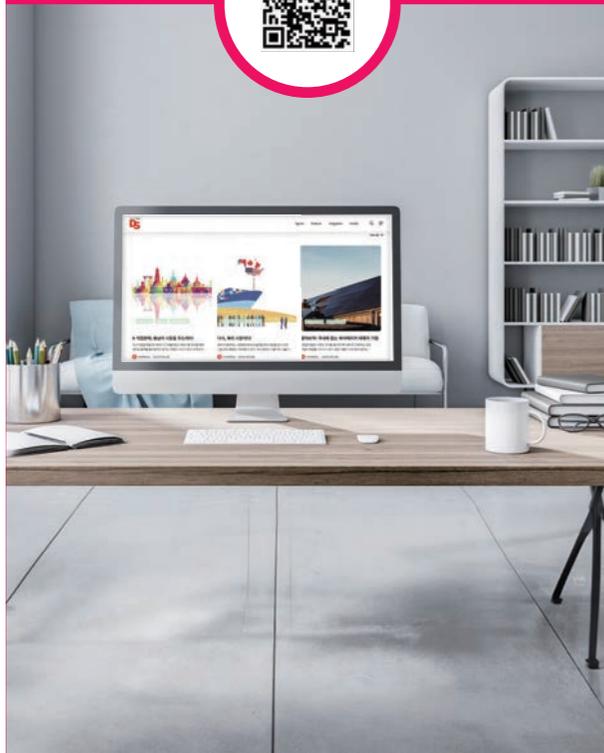
이와 같은 흐름은 시간의 효율적 사용으로 다양한 경험을 누리고자 하는 ‘시성비(시간 대비 성능)’를 추구하는 트렌드로 이어진다. 지금의 소비자들은 콘텐츠를 소비함에 있어서도 ‘빨리 감기’ 배속 시청을 선택하고, 특정 노래의 속도를 빠르게 올린 ‘스페드 업(Sped up)’ 버전의 음악을 선호하며, 영화나 드라마를 요약본으로 시청하는 등 투입 시간 대비 높은 효율로 보다 나은 선택을 하기 위해 노력한다.

앞으로 1인 가구는 지속적으로 늘어날 것이며, 고물가 역시 한동안 지속될 전망이다. 이에 따라 소분·소용량 제품은 더욱 인기를 끌 것으로 보인다. 이에 따라 소분·소용량 제품 시장이 더욱 확대될 것으로 전망되고 있는 만큼 업계는 이러한 변화를 감지하고, 경제적 효율성뿐만 아니라 개인의 라이프스타일에 맞춘 제품 개발로 시장의 변화에 적극적으로 대응해야 할 것으로 분석된다. **DS**

신뢰를 잇다
가치를 나누다

오늘 당신의
올바른 선택과 행동이
직접판매의
건강한 내일을
만듭니다

다이렉트셀링 바로가기



투명한 만남
공정한 거래

오늘 당신의
바른 다짐과 실천이
대한민국의
건전한 유통문화를
만듭니다

한국마케팅신문 바로가기



한국마케팅신문

100시간 틈없이 채우는 수분

라마라 인텐스 하이드레이션 크림



홈페이지 www.synergyworldwide.com 고객센터 1899-7600

syn=rgy POWERED BY NATURE'S SUNSHINE