



FitLine 다-드링크

건강하고 가벼운 하루의 시작,
새롭게 출시된 다-드링크와 함께
건강한 모닝 루틴을 경험해보세요.

www.pmi-korea.com

Experience results.

다이렉트셀링 2025. No.211
2025년 4월 1일 발행 제30권 제2호 통권 211호 • 등록번호 강남 비00023 • 등록일자 1995년 8월 17일 • 발행권금처 (주)김앤미디어 서울 강남구 논현로 81길 5 2층(연성동 4-1) (주)김앤미디어) TEL : (02)555-3161 FAX : (02)555-4032

김 & 김 Kim & Kim Media Co., Ltd.

Since 1995

2025. No.211

30th



Direct Selling 다이렉트셀링



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
RETOC MASK
The special

리뉴얼 리톡 마스크
단 한 번의 분사로 매끈하게 빛나는 수분 충전 & 광채 효과



CHARIS

www.renecell.com TEL. 1644-3066

RENE+CELL

Make it through SomaTech™

New U Life는 30년 이상의 건강 솔루션 연구와 혁신적인 SomaTech™ 기술을 바탕으로, 미국, 캐나다, 아시아, 유럽 등 전 세계 15개국에 호르몬 헬스 솔루션을 제공하는 글로벌 기업입니다.

자연과 과학의 조화로 건강한 라이프스타일을 선도하는 New U Life는 대표 제품 SomaDerm®을 통해 누적 7억 병 판매라는 놀라운 성과를 이루며, 전 세계 소비자들의 신뢰를 받아왔습니다.

앞으로도 New U Life는 SomaTech™의 기술력을 기반으로 끊임없는 혁신을 이어가며, 글로벌 웰빙 시장을 선도하는 브랜드로 나아갈 것입니다.



뉴유라이프코리아 유한회사
호르몬 헬스 전문 기업

대표전화_1544-6898 | 홈페이지_www.newulife.com



아침을 깨우는 유니마테 레몬진저



최고의 아침 컨디션으로 오늘 하루도 *Feel Great*

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

유니시티코리아(유) 서울시 강남구 테헤란로 328, 3층 고객센터실 : 1577-8269 <https://korea.unity.com/>

10

EDITOR STORY

“신뢰로 이어온 30년,
혁신으로 열어갈 미래”

11

ISSUE

<다이렉트셀링> 30주년

12 DS 30년 발자취

DS가 있는 곳에, 직접판매산업이 있었다!

20 고수들의 처방

위기의 다단계...고수들의 솔직한 고민과 처방

22 Fact Check

불법 수입 의료기기 늘어나는 이유는?

24 Ready Go! 2025

움츠렸던 날개를 펴고 반등을 노린다!

30 Leader's Talk 강영재 리만코리아 대표이사

가보지 않은 길, 개척자의 마음으로 걷는다

32 Workmate 리만코리아

- 리만, 리빌딩 통해 해외 시장 겨냥

Mini Interview 신정환 리만코리아 영업본부 전무이사

- ‘올 뉴 인셀덤’ 브랜드 리뉴얼로 날개 단 리만

- 국내 유일, ‘자이언트 병풀 스마트팜’ 구축

Mini Interview 이태희 에스컴퍼니 대표이사

DirectSelling **다이렉트셀링**



2025. No.211

홈페이지

기사 및 문의

인스타그램

발행인·편집인 publisher

에디터 editors

책임디자이너 lead designer

디자이너 designer

경영지원 administration dept

사진 photograph

www.directsellingkorea.com

ds@directsellingkorea.com

@directsellingkorea

김주혜

권영오, 최민호, 두영준, 정해미, 공병헌, 전재범, 유승우

박기량

장소희

김정은

장병국

<다이렉트셀링> 제30권 제2호 통권 211호

Since 1995

발행	2025년 4월 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 잠지판매공정경쟁규약을 준수합니다. 본지는 한국잡지윤리위원회의 제반규정을 준수합니다. © 본지에 수록된 모든 사진, 일러스트, 기사의 전재 및 복사는 본사의 허락없이 옮겨 쓸 수 없습니다.



30



42



56



65

40

FIELD

40 글로벌 DS News

42 Focus On

토탈스위스, 마카오에서 미래를 열다

46 전지적 마케터 시점

유니시티코리아 박병준 팀장&최한얼 매니저

48 열정만렙 애터미 세일즈마스터 장동희 사장

꿈의 크기가 인생의 크기이다

50 Behind Story 매니스 수원 본사 이전 스케치

본사 이전 통해 수도권 집중 공략한다!

56

FEATURE

56 Travelmate

오늘 궁을 만나다

60 DS 연대기

2015년 <다이렉트셀링>으로 살피 본 그때 그 시절

65 대놓고 PPL 도테라, 썬라이더, 뉴스킨, 애터미

66 Health ① 알로에 속 ‘다당체’ 대체 뭐지?

도테라 지엑스 어시스트

68 Health ② 운동 효과 높으려면? ‘이것’ 드세요!

썬라이더 포춘딜라이트

70 Beauty ① 자외선 차단은 365일!

뉴스킨 트리플 디펜스 선 마스터&수퍼 데일리

72 Beauty ② 환절기, 당신의 피부는 안녕한가요?

애터미 애플루트 셀렉티브 스킨케어



직접판매회사와 함께 일상공간을 채우는 가치소비

직접판매공제조합이 보장하는 안심번호*와 함께 안심하고 쇼핑하세요!

2025년 3월 7일 기준

- | | | | | | | | | | |
|----------|--------------|-----------|------------|---------|----------|----------------|-----------|---------------|-----------|
| Amway | RIMAN | Herbalife | NU SKIN | unicity | 하이리빙 | NRC | MANNATECH | Altwell | VIABLE |
| syn-rgy | WISS | TOEVER | partner.co | THE ORM | KSP 경성제약 | FOREVER | 그린포이 | USANA | Melaleuca |
| 4Life | NHT | Live PURE | amare | bwL | BOM | Bizworld Korea | Terrastar | Cotafa | erom+ |
| MANIS | YOUNG LIVING | Wellance | ORGA | LR | ITZELFIA | ACEONE GLOBAL | STEMEY | CalerieHealth | NEW IMAGE |
| NEW LIFE | | | | | | | | | |

*안심번호 직접판매 공제조합에 가입된 회원사 제품에 보증과 환불을 책임지는 번호



다 단 계 판 매 는
특 판 에 서 당 당 하 게 대 로

소비자피해보상보험에 가입하지 않은
다단계 판매는 불법입니다.

한국특수판매공제조합



“신뢰로 이어온 30년, 혁신으로 열어갈 미래”

1995년, 한국 직접판매산업의 여명기에 첫발을 내디딘 <다이렉트셀링>이 창간 30주년을 맞이했습니다.

지난 30년은 우리 산업의 역동적인 변화와 성장을 가장 가까이에서 기록한 여정이었습니다. ‘다단계’라는 편견 속에서도 진정성 있는 기업들이 혁신적인 비즈니스 모델을 통해 가치를 창출하고, 새로운 기회의 지평을 열어가는 과정을 충실히 담아왔습니다.

<다이렉트셀링>은 단순한 매체를 넘어 산업 전반을 아우르는 소통의 플랫폼으로 자리매김했습니다. 매월 현장의 생생한 목소리를 담아내며, 성공 사례를 조명하고, 산업의 올바른 방향을 제시하는 나침반이 되고자 했습니다.

디지털 전환의 시대를 맞아...

지난 30년간 직접판매산업은 끊임없는 혁신의 길을 걸어왔습니다. 디지털 혁신과 글로벌화의 물결 속에서 온라인 플랫폼으로의 전환, ESG 경영 도입, 소비자 중심 경영 등 시대적 변화에 능동적으로 대응해왔습니다.

이러한 변화의 순간마다 우리는 늘 질문을 던졌습니다.

“어떻게 하면 더 나은 가치를 창출할 수 있을까?”

“우리가 지켜나가야 할 본질은 무엇인가?”

새로운 30년을 향한 약속

30주년은 새로운 출발점입니다. <다이렉트셀링>은 앞으로도

- 산업의 혁신을 선도하는 플랫폼이 되겠습니다
- 소비자와 기업 간 신뢰의 가교 역할을 다하겠습니다
- 다음 세대를 위한 지속 가능한 산업 생태계를 구축하겠습니다

이 모든 성과는 독자 여러분의 한결같은 신뢰와 격려가 있었기에 가능했습니다.

30년간 함께 해주신 모든 독자, 업계 리더, 그리고 관계자분들께 깊은 감사를 드립니다.

“함께 이룬 30년, 함께 창조할 미래”

직접판매산업의 새로운 지평을 향해,

<다이렉트셀링>은 혁신의 걸음을 멈추지 않겠습니다.

발행인 김주혜

Editor Story



<다이렉트셀링> 30주년



DS가 있는 곳에, 직접판매산업이 있었다!

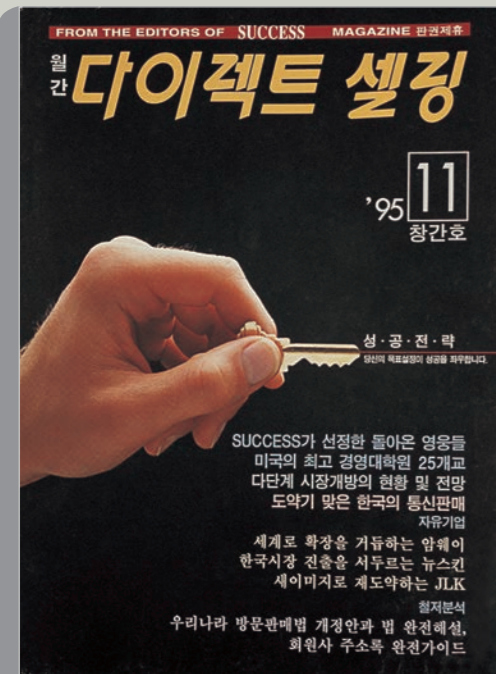
<다이렉트셀링> 30주년 이야기

1995년 11월, <다이렉트셀링>은 업계의 건전한 발전을 돕고, 건전한 유통 질서의 확립에 앞장서고자 출범의 뜻을 올렸습니다. 그로부터 30년이 흐른 지금, 대한민국에서 직접판매산업은 건전하고 활발한 활동을 이어오며 산업의 한 축을 담당하고 있습니다.

업계와 함께 아픔과 기쁨을 공유하며 울고 웃었던 <다이렉트셀링>의 30주년을 담아봤습니다.



<다이렉트셀링> 창간호



1995년

- 07.20 한국암웨이 서울 1호로 등록
- 07.22 서울 2호로 쉐라이다 코리아 등록
- 07.24 서울 4호로 에스엠코리아종합유통 등록
- 11.01 직접판매전문지 <다이렉트셀링> 창간
- 12.14 서울 58호로 뉴스킨코리아 등록

1996년

- 01. WFDFA가 발행하는 <국제회보>에 <다이렉트셀링> 창간 뉴스 실림
- 06.04 <다이렉트셀링> 주최, 다단계판매업계 대표자 조찬모임(업계 최초)
- 07.16 서울 88호로 진로하이리빙 등록
- 07.18 서울 90호로 한국허벌라이프 등록
- 08.11 제2회 다단계업계 활성화를 위한 조찬모임



1997년

- 01.10 다단계 대표자 협의회 창립총회(회장 세모 박상복)
- 02.27 한국방문판매업협회, 5차 정기총회에서 다단계위원회와 방문판매위원회로 나누기로 결정
- 05.01 제3회 다단계업계 대표자들의 조찬모임 개최
- 05.08 <다이렉트셀링> 주최 3박 4일간 제1회 UIC 네트워크 마케팅 세미나 개최
- 09.04 리더스클럽 창립총회
- 09.29 <다이렉트셀링> 주최 3박 4일간 제2회 UIC 네트워크 마케팅 세미나 개최
- 11.25 제1회 한국네트워크마케팅 학술 심포지엄 개최

1998년

- 02.26 한국방문판매업협회 제3대 회장에 뉴스킨코리아 한성태 사장 선임
- 11.10 창간 3주년 기념 강연회 및 제1회 한국네트워크마케팅 대상 시상
- 12.16 제2회 한국네트워크마케팅 학술 심포지엄 주관



<DS 30년 발자취>



1999년

- 05. 한국방문판매협회 제1대 규정감독관에 최창림 씨 선임
- 05.24 정부조직법 개정으로 다단계·방문판매·통신판매 관련 업무가 산업자원부에서 공정거래위원회로 이관
- 12.10 창간 4주년 기념행사 및 제3회 한국네트워크 마케팅 학술 심포지엄 주관

2000년

- 09.21 건국대학교 경영대학원과 제휴, 네트워크 마케팅 최고경영자과정 개설
- 11.18 창간 5주년 기념행사 및 한국네트워크마케팅 대상 시상식
업계 최초로 '네트워크마케터 선언문' 채택



2001년

- 02.15 한국방문판매협회 제4대 회장에 뉴스킨코리아 한성태 사장 재선임
- 05. 한국방문판매협회, 한국방문다단계판매협회로 명칭 변경
- 07.24 네트워크마케팅협회 창립총회
- 12.17 창간 6주년 기념행사
'2001 서울 국제 네트워크 마케팅 엑스포', 코엑스와 본지 공동주최



2002년

- 04. 한국방문다단계판매협회, 한국직접판매협회로 명칭 변경
- 05.03 창간 80호 기념 디스커버리토이사의 톱 리더 젠루 특별초청 강연회
- 07.01 개정 방판법과 제조물책임법(PL) 시행
- 11.20 창간 7주년 기념 특별 강연회 및 한국네트워크마케팅 대상 시상식

2003년

- 01.01 개정 방판법 본격 시행, 업계에 허리케인급 영향
- 11.19 한국직접판매협회와 한국네트워크마케팅협회 공동 주최로 제1회 직접판매세계전시회 개최



2004년

- 01.07 창간 100호 기념 한국 네트워크 마케팅 시장의 현황과 발전을 위한 간담회 개최
- 01.29 한국직접판매협회 제5대 회장에 한국암웨이 박세준 사장 선임
- 02 월간 <다이렉트셀링> 창간 100호 발간
- 02.24 월간 <다이렉트셀링>과 <한국마케팅신문>이 주관하는 '건강한 기업 만들기' 캠페인 선포식 개최
- 03.25 공정거래위원회, 다단계판매업자의 정보공개에 관한 고시 공개
- 06.11 월간 <다이렉트셀링>, 업계의 발전적 방향 모색과 사업 활성화를 위한 사업자 및 업계 관계자를 대상으로 한 리더스클럽 정보 교류회 개최
- 10.08 <다이렉트셀링> 창간 9주년 기념 '네트워크 마케팅 업계 현황과 문제점, 그리고 대안' 토론회 개최
- 11.23 <다이렉트셀링> 창간 9주년 기념 특별강연회 및 2004 한국 네트워크마케팅 대상 시상식



2005년

- 06.24 공정거래위원회, 소비자피해자유구제위원회 출범
- 10.04 공정위 대상 국정감사에서 소비자보호국장 "Point·공유 마케팅 자체는 불법 아니다. 다만 이를 악용하는 운영방식이 문제"라고 답변
- 10.12 한국직접판매협회, WFDSA 선정 최우수협회로 뽑혀
- 11.23 창간 10주년 기념 특별 강연회 및 2005 네트워크 마케팅 대상 시상식



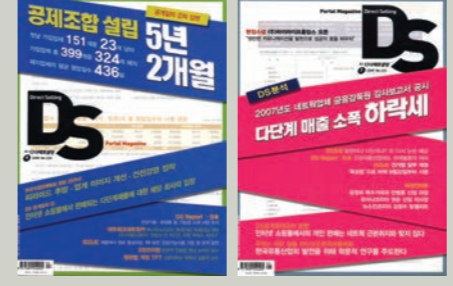
2006년

- 02.12 본지의 '네트워크 마케팅에 대한 인식조사'에서 '네트워크 마케팅은 피라미드'라는 인식이 85.1%
- 02.22 한국직접판매협회, 자율정화를 위한 '윤리강령' 선포
- 04.01 본지 4월호 커버스토리로 '한국 네트워크 마케팅 어디로 가나?' 보상플랜, 불법문제, 주무관청과 협회, 조합 등을 집중적으로 조망
- 04.21 중앙대학교, 글로벌인적자원개발대학원에 개설한 네트워크비즈니스 최고경영자과정 개강
- 07.19 공정위, 특수판매 소비자보호지침 제정
- 11.07 창간 11주년 기념 '2006 한국 네트워크마케팅 대상' 시상



2007년

- 02. 직판협회 6대 회장에 박세준 한국암웨이 사장 재선임
- 08.14 공정위, 매출액 20위 방판업체 대상 조사에서 열지생활건강, 대교, 웅진코웨이에 대해 미등록 다단계 영업 심결
- 11. 본지 창간 12주년 기념 특강 "직접판매 7조 원 시장이 열린다" 출장 무료특강



2008년

- 04.01 본지 4월호에 '네트워크 업체의 공제계약 체결과 해지' 기사 게재
- 04. 한국직접판매협회 창립 20주년. 그동안 피라미드 추방, 업계 이미지 개선, 건전경영 정착 시켜
- 05.01 <다이렉트셀링> 5월호 내고 휴간



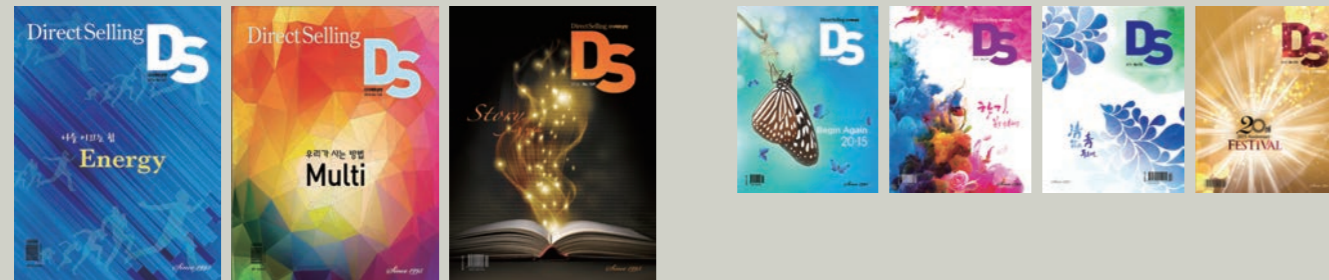
2010년

- 07. 복간호(152호) 발행, 계간지로 전환

<DS 30년 발자취>

2015년

10. 창간 20주년 기념호(173호) 발행



2021년

01. 판형 및 콘텐츠 변경(194호)

2022년

07. 200호 발행



2024년

06. DS WEBZINE 개설 및 판형 변경(208호)





배수정 이사장
(직접판매공제조합)



정병하 이사장
(한국특수판매공제조합)



어원경 부회장
(한국직접판매산업협회)



한경수 변호사
(법무법인 위민)



안준현 회장
(리만코리아)

위기의 다단계... 고수들의 솔직한 고민과 처방



김장환 의장
(트루진스)



노재홍 대표
(매나테크코리아)



김상래 회장
(라라코리아인터내셔널)



박병훈 지사장
(캘러리코리아)



윤다니엘 마케팅 본부장
(유니시티코리아)

다단계판매업계는 현재 전례 없는 위기에 직면해 있다. 주요 업체들의 매출이 급감하며, 영업이 침체되었다는 말이 업계 전반에서 공동된 한숨으로 퍼지고 있다. 그러나 이러한 위기를 돌파할 해법은 아직 뚜렷이 제시되지 않고 있다. 다단계판매 시장에서 20년 이상의 경험을 쌓아온 전문가들은 이 상황을 어떻게 진단하고 있을까? 그리고 업계 부진의 원인을 어떻게 분석하며, 이를 해결할 실질적인 방안을 제시할 수 있을까? 그들의 통찰을 통해 현재의 위기를 타개할 가능성을 모색해 보고자 한다.

‘다단계판매=불법’이라는 막연한 인식

현재 다단계판매업계는 신뢰 부족과 변화 대응 미흡이라는 두 가지 주요 과제를 안고 있다. 과거의 부정적인 사례들로 인해 이미지가 손상된 상황에서, 소비자들의 요구와 기술 발전에 적응하지 못한 점이 문제를 키우고 있다. 무엇보다 소비자 신뢰 부족은 다단계판매업계가 직면한 가장 큰 위기 요인 중 하나다.

김상래 라라코리아인터내셔널 회장은 “과거 부정적 사례로 인해 업계 이미지가 손상되었고, 소비자 요구와 기술 발전에 적응하지 못한 점이 문제를 키웠다”며 “이를 극복하려면 판매원들이 디지털 환경에서 효과적으로 활동할 수 있도록 체계적인 지원과 교육을 강화해야 하며, 변화에 능동적으로 대응해야 한다”고 진단했다.

어원경 한국직접판매산업협회 부회장은 “다단계판매업계는 신뢰 자산을 축적하는 데 인내심을 가지고 노력해야 한다”고 지적했다.

업계가 신뢰를 회복하려면 내부 정화뿐만 아니라 규제의 합리적 조정도 필요하다는 주장도 나온다.

윤다니엘 유니시티코리아 마케팅 본부장은 “법 규제로 인해 업계 경쟁력이 약화되었으며, 새로운 유통채널과의 경쟁이 다단계업계가 직면한 가장 큰 위기”라고 분석했다.

변화하는 소비 트렌드와 디지털 혁신 부족

디지털 도구와 플랫폼에 능숙한 젊은 세대와의 연결을 성공적으로 이루지 못하면, 업계의 경쟁력은 크게 저하될 수 있다. 이를 극복하기 위해서는 판매원들이 디지털 환경에서 효과적으로 활동할 수 있도록 체계적인 지원과 교육을 강화해야 하며, 변화에 능동적으로 대응하며 신뢰를 회복해야 한다.

김장환 트루진스 의장은 “디지털 혁명으로 인해 소비자들의 생활 패턴이 바뀌었다. 정보 접근성이 높아지면서 제품 정보와 보상 체계에 대한 투명성이 요구되는데, 이에 적응하지 못한 기업들은 경쟁력을 잃을 수밖에 없다”고 분석했다.

노재홍 매나테크코리아 대표는 “과거와 달리, 업계가 주도하던 화장품과 건강식품 시장은 대기업과 제약회사들로 포화 상태가 되었고, 스마트폰의 보급으로 인해 온라인 시장의 경쟁이 치열해졌다. 이로 인해 다단계판매업계는 변화하는 시장에 대응하지 못하고 있다”고 짚었다.

안준현 리만코리아 회장은 “현재 국내 시장이 포화 상태에 이르렀으며, 글로벌 시장 진출이 필수적이다. 이를 위해 기업들은 제품과 브랜드 가치를 높이고, 과감한 투자를 단행해야 한다”고 강조했다.

배수정 직접판매공제조합 이사장은 “디지털 시대에 맞춰 판매 환경을 개선해야 한다. 판매원들이 보다 쉽게 접근할 수 있도록 교육 과정을 온라인화하고, 참여형 이벤트와 체험 공간을 제공해야 한다”고 말했다. 결국, 디지털 트랜스포메이션을 통해 기존 대면 영업 방식에서 벗어나야 한다는 것이 공통된 의견이다.

판매원 유입 감소도 업계가 해결해야 할 중요한 과제다. 현재 업계가 젊은 층에게 어필하기 어려운 가장 큰 이유는 기존의 대면 중심 마케팅 방식이다. 이를 탈피하고 온라인 채널을 적극적으로 활용해야 한다는 주장도 적지 않다.

한국특수판매공제조합 정병하 이사장은 “다단계업에 대한 소비자 신뢰의 문제, 즉 부정적 인식은 다른 산업군과 비교해 특히 취약하다. 2002년 공제조합 설립 이후 20여년간 이에 대한 지속적인 해소 노력으로 많은 부분 개선되었으나 여전히 업계 발전에 제약 요소로 작용하고 있다. 업계 스스로가 고민하고 대응할 시점이라고 본다”고 짚었다.

정부 규제의 영향과 개선 필요성

다단계판매업계는 현재의 규제가 업계 현실을 충분히 반영하지 못하고 있다는 의견이 많다. 30년 전에 제정된 방문판매법은 시대 변화에 맞춰 대대적으로 개정될 필요가 있다.

정부의 규제 강화는 소비자 보호와 시장 투명성을 보장하는 데 필요한 요소이지만, 지나치게 경직된 규제는 업계의 유연성을 제한하고, 성장 가능성을 저해할 우려가 있다는 목소리도 적지 않다.

박병훈 캘러리코리아 지사장은 “다단계판매산업에 대한 정부의 인식이 규제산업의 틀을 벗어나지 못하는 이상, 성장 모멘텀은 더욱 약화될 수 밖에 없다. 가뜰이나 기울어진 운동장이 더욱 더 기울어진다면 과연 이게 공정한 것이고, 상식적인 것인지를 정부에 반문하고 싶다”고 꼬집었다.

법무법인 위민 한경수 변호사는 “지금의 시장 현실을 제대로 반영하거나 바람직한 시장질서를 제대로 설정하지 않은 채 그때그때 일회성으로 땀방 규제만 한다면 다단계판매업계가 성장하기는커녕 발목을 잡는 역할만 하게 되며 한 번씩 발표되는 보도자료에 숫자로만 표시되는 것 외에 아무런 기능도 하지 못할 가능성이 매우 높다”고 우려했다.

아울러 김장환 의장은 “후원방문판매의 등장과 법적 구분 이 업계에 불공정성을 초래하고 있으며, 다단계판매와 피라미드를 명확히 구분해야 한다는 주장이 제기되고 있다. 또한, 공정위와의 소통 창구가 필요하다”고 지적하기도 했다.

판매원 권익 보호

판매원들의 권익 보호는 그들이 규제의 대상이 아닌, 건전하게 성장하는 사업가로서 환경을 조성하는 데서 시작된다.

한경수 변호사는 “현행 방문판매법은 판매원을 보호하지만, 회사와의 관계에서는 여전히 불공정한 규정이나 불이익이 존재한다. 특히, 다단계판매회사마다 개별적으로 작성된 윤리강령은 약관으로 간주될 수 있어 불공정 약관 규제가 가능하다. 따라서 각 회사는 표준 윤리강령을 도입해 판매원들이 예측할 수 있도록 하고, 회사와 판매원, 상위와 하위 판매원 간의 관계에서 투명성과 공정성을 높여야 한다”고 조언했다.

안준현 회장은 “판매원들의 권익 보호는 그들이 규제의 대상이 아닌, 건전하게 성장하는 사업가가 될 수 있도록 환경을 조성하는 데서 시작된다고 생각한다. 이를 위해 기업과 조직 문화의 건강한 변화가 필요하다. 미국의 비즈니스에서는 판매원들이 자기 사업처럼 소비자와 관계를 맺고 영향력을 확장하는 반면, 우리나라에는 지속 가능한 성장을 고려하지 않는 시스템과 문화가 여전히 존재한다. 기업들은 비즈니스를 장기적이고 지속 가능한 관점에서 설계해야 하며, 제품의 차별화가 중요하다. 판매원이 자랑스럽게 판매할 수 있는 제품을 제공해야 판매원이 건강하게 성장하고, 조직과 문화도 긍정적으로 변화할 수 있다”고 말했다.

다단계업계의 위기는 단순한 불황이 아니라 구조적 문제에서 기인한 것으로 보인다. 전문가들은 공통적으로 ‘법과 제도의 현실 반영’, ‘사회적 신뢰 회복’, ‘디지털 환경 적응’이 필요하다고 지적했다. 다단계업계가 변화하는 시장에서 살아남기 위해서는 소비자와 정부의 신뢰를 회복하고, 혁신적인 전략을 도입해야 할 것으로 보인다. **DS**

불법 수입 의료기기 늘어나는 이유는?



해외직구 사이트가 활성화되면서 국내에서 허가되지 않은 의료기기의 불법 수입은 해마다 크게 증가하고 있다. 우리나라에서 온라인으로 판매자가 구매자의 개인통관고유번호를 요구하면서 의료기기 등을 구매 대행하는 행위나 국내 소비자를 대상으로 해외직구 제품을 판매하는 것은 모두 불법이다. 하지만 해외직구가 급증하면서 국민 건강에 심각한 위협이 될 수 있는 불법 수입 의료기기가 늘어나 관리를 강화해야 한다는 목소리가 높다.

검사 인력 부족도 원인

식약처는 2월 11일 해외 온라인 쇼핑몰을 통한 의약품, 의약외품, 의료기기 온라인 불법유통 사례를 점검한 결과, 불법 판매 광고 게시물 327건을 적발하고 방송통신심의위원회 등에 접속 차단 등을 요청했다고 밝혔다.

지난 1월 13~17일 식약처는 쿠팡, 알리익스프레스, 테무, 쉬인 등에서 해외직구·구매대행 등으로 판매되는 의료제품을 점검했다. 해외 온라인 쇼핑몰별 불법 판매 광고 적발 건수는 ▲쿠팡 232건(70.9%) ▲알리익스프레스 45건(13.8%) ▲테무 43건(13.2%) ▲쉬인 7건(2.1%) 순이었으며, 이 중 의료기기는 전체의 100건(30.6%)에 달했다.

이처럼 해외직구 사이트가 활성화되면서 국내에서 허

가되지 않은 의료기기의 불법 수입은 해마다 크게 증가하고 있다. 지난해 10월 최보윤 의원(국민의힘)이 식약처로부터 제출받은 ‘의료기기 수입·통관 검사 및 적발 현황’(2020~2024년 8월) 자료에 따르면, 과거 10%대에 머물던 적발률은 2023년 54.1%까지 올랐다. 지난해 상반기에도 45.8%의 높은 적발률을 보이고 있으며 18개월간 적발 건수만 9,191건에 달한다.

지난해부터 식약처는 불법 의료기기 수입 사전 차단을 위해 관세청과 적극 협력하고 있다. 하지만 의료기기 안전성 검사는 전체 50개 세관(지원센터 포함) 중 인천공항 1개소에서만 이뤄지고 있어 실효성에 한계가 있다는 지적이다. 여기에 검사 인력도 2명(한국의료기기산업협회 직원 대행)에 불과한 것으로 알려졌다.



사진 출처_식약처

대한민국 의료기기 등급 분류(식약처 기준)

등급	위험도	예시	허가 및 관리 기준
1등급	낮음 (저위험)	체온계, 안대, 치실, 일회용 주사기 캡 등	신고제로 관리
2등급	보통 (중위험)	전동칫솔, 혈압계, 초음파기기 등	인증제로 관리 (안전성·성능 검토 필요)
3등급	높음 (고위험)	콘택트렌즈, 인공호흡기 등	허가제로 관리 (임상시험 필요할 수 있음)
4등급	매우 높음 (최고위험)	심장박동기, 수술용 임플란트 등	허가제로 엄격히 관리 (임상시험 필수)

최보윤 의원은 “식약처는 국민의 건강과 안전을 책임지는 기관으로서, 해외직구 등을 통한 불법 의료기기 수입 문제에 보다 적극적이고 체계적인 대응이 필요하다”며 “검사 인력 확충 및 검사소 확대 운영 등을 포함하여 불법 의료기기 수입을 근본적으로 차단하기 위한 중장기적 전략과 제도개선 방안을 시급히 마련해야 한다”고 강조했다.

네트워크 마케팅 시장에도 악영향

우리나라의 경우 의료기기는 위험도에 따라 1등급부터 4등급까지 나뉘며, 등급이 높을수록 인체에 미치는 위험이 크므로 엄격한 관리와 규제를 받는다. 1등급 의료기기는 체온계, 안대, 치실 등으로 신고만으로 판매가 가능하다.

하지만 2등급 의료기기인 전동칫솔, 혈압계, 초음파기기 등은 식약처 인증이 반드시 필요하다. 3등급인 인공호흡기, 콘택트렌즈 등은 안전성·유효성 심사가 필요하며, 4등급인 심장박동기, 수술용 임플란트 등은 임상시험이 필수로 식약처 허가제로 엄격하게 관리된다.

의료기기는 ‘의료기기법’에 따라 의료기기 판매업을 신고한 영업자만 판매할 수 있다. 이 때문에 정식으로 허가받은 의료기기도 대부분 개인 간 거래가 금지된다. 중고 거래 사이트에서도 개인이 판매해서는 안된다. 해외직구·구매대행 등으로 무허가 제품을 판매하는 경우 법적 처벌이 가능하다.

현재 의료기기는 건강기능식품, 화장품, 생활용품과 함께 네트워크 마케팅업계 매출의 상당 부분을 차지하고 있다. 해외직구·구매대행 등으로 무허가 제품 판매가 증가하면 업계에도 타격을 줄 수 있다는 의미다.

말레이시아에 본사를 둔 올리라이프처럼 국내에서 무등록 단단계 방식으로 사업자를 끌어모으며 각종 불법 행위를 저지르다 소비자 피해가 발생하면 네트워크 마케팅업계의 신뢰도가 하락할 수 있다.

의료기기 업체 관계자는 “올리라이프 발마사지 제품의 경우 의료기기로 식약처 허가를 받기 힘든 품목이다. 우리나라의 경우 의료기기로 인증이나 허가를 받기 위한 안전성·유효성 검사가 매우 까다로운 편”이라며 “여기에 중국 제품은 대부분 특허와 관련된 문제가 있고 정식 의료기기로 인증이나 허가를 받아도 국내 인허가, 수입·통관 비용이 만만치 않다. 소비자에게 문제가 생겼을 때를 대비해 책임보험에도 가입해야 하는데 이런 비용 문제 때문에 해외직구·구매대행 등을 통해 무허가 제품으로 판매하는 경우가 대부분”이라고 지적했다. **DS**

우리나라의 경우 의료기기는

위험도에 따라

1등급부터 4등급까지 나뉘며,

등급이 높을수록 인체에 미치는

위험이 크므로

엄격한 관리와 규제를 받는다

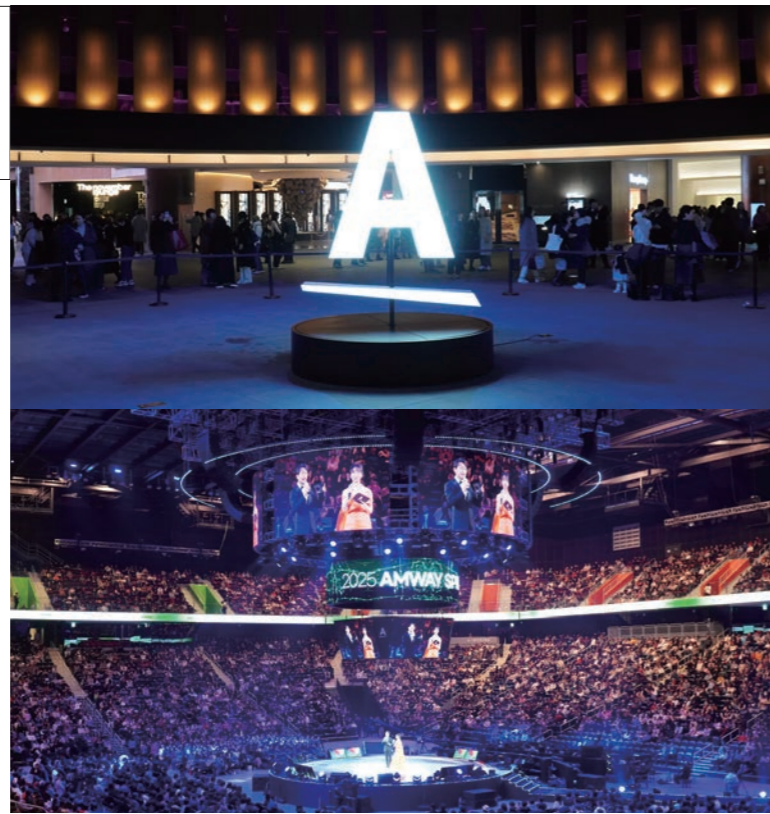


대한민국을 뒀친 경기침체의 여파는 한동안 지속될 것으로 보인다. 다단계판매업계도 예외 없이 주요 업체들의 매출이 급감하며 어려움을 토로하고 있다. 하지만 그냥 주저앉아 있을 수만은 없다. 2025년 푸른 뱀의 해를 맞아 유수의 기업들이 컨벤션, 킷오프 세미나 등 연례 행사를 시작하며 움츠렸던 기지개를 켜고 있다. 힘차게 날아오를 준비를 마친 그 열띤 현장 속으로 함께 들어가보자.

지금 도전하라, 'ACT NOW'

한국암웨이, 2025 스프링 컨벤션

한국암웨이는 지난 2월 22일 영종도 인스파이어 아레나에서 '2025 암웨이 스프링 컨벤션'을 개최했다. 1만 4,000여 명의 인파가 몰린 가운데 진행된 이날 행사에서는 올해부터 시작되는 '비전 인 액션(Vision in Action)' 전략을 공유하는 한편, 깜짝 프로모션과 신제품 출시 소식을 전했다. 행사에는 글로벌암웨이 존 패트릭 파커 사장, 한국암웨이 신은자 대표이사, 에이치이엠파마 지요섭 대표이사, 박세리 감독 등이 참석하여 자리를 빛냈다.



성장은 멈추지 않는다, 'RISE UP'

피엠인터내셔널코리아, 킷오프 2025

피엠인터내셔널코리아는 지난 2월 11일 인천에 위치한 인스파이어 리조트에서 팀파트너 약 4,000명이 참석한 가운데 '킷오프 2025'를 성황리에 개최하고, 올해 'RISE UP' 비전을 제시하며 매출 6,000억 원 돌파를 다짐했다. '킷오프 2025'는 피엠인터내셔널 전 세계 46개국 지사에서 한 해 전망과 계획, 비전과 목표를 발표하는 행사로 해마다 같은 시기에 새로운 시작을 알리는 첫 번째 행사로 개최된다. 이번 '킷오프 코리아 2025'는 티켓 구매로 행사장을 찾은 팀파트너 외에도 유튜브를 통해 약 3만 명이 동시 시청했다.

'플라이휠 모델' 통해 비상 꿈꾼다

라이프웨이브코리아, 2025 킷오프 세미나

글로벌 웰니스 기업 라이프웨이브코리아가 2월 13일 시그니엘 서울 그랜드 볼룸에서 '2025 라이프웨이브 킷오프 세미나'를 개최했다. 이번 행사에는 라이프웨이브 임직원과 약 100명의 직급자가 초청되어 올해의 전략과 비전을 공유하는 시간을 가졌다. 이흥규 지사장은 향후 2년 내 업계 10위권 진입이라는 목표를 제시하며, 충성 고객과 사업 성공의 선순환 구조를 강조하는 '플라이휠 모델'을 통해 라이프웨이브의 미래 방향을 명확히 제시했다. 이번 킷오프 세미나는 단순한 연례 행사를 넘어 라이프웨이브의 성장과 혁신을 위한 중요한 마일스톤으로 자리매김했다.



우리가 만드는 변화, 다이나믹 지쿰

지쿰, 2025 킷오프 세미나

지쿰은 지난 1월 23일 코엑스마곡 컨벤션센터에서 '2025년 킷오프 세미나'를 개최하며 새로운 캠페인과 사업 전략을 발표했다. 또한 회사의 10주년을 기념하며 다양한 연사와 파트너들이 함께한 가운데, 글로벌 확장을 포함한 혁신적인 전략과 신제품 출시 계획도 공유했다. 이날 남흥식 대표는 "2025년은 지쿰이 한 단계 더 도약하는 해가 될 것"이라면서 '우리가 만드는 변화, 다이나믹 지쿰'이라는 새로운 슬로건을 공개하고 지속적인 혁신을 통해 글로벌 시장을 선도하겠다는 의지를 드러냈다.





새로운 항해의 시작, 'Make Life Better'

유니시티코리아, 2025 PCM 킥오프 세미나



유니시티코리아는 경기도 화성 수원과학대학교 SINTEX에서 '2025 PCM Kick-off Seminar'를 성공적으로 마쳤다. 이번 세미나에는 프레지덴셜 디렉터 직급 이상의 회원 총 600여 명이 참석해 2025년 새해 계획과 목표를 공유하고, 서로의 열정을 북돋는 시간을 가졌다. 대외적으로 어려운 여건 속에서도 지난해 달성한 성과를 확인하고, 올해 비즈니스 목표설정과 팀워크의 중요성을 되새기는 기회가 되었다. 이번 세미나에 참석한 유니시티인터내셔널 스투어트 휴즈 회장은 "위대한 리더는 태도를 변화시키고, 행동을 개선하며, 새로운 시작을 받아들일 줄 알아야 한다"며 리더십 혁신의 핵심 요소를 강조했다.

함께 배우고, 성장, 'New Year, New Leadership'

뉴유라이프코리아, 제4회 리더십 유니버시티



뉴유라이프코리아는 1월 5~6일, 충남 소노벨 천안에서 '제4회 뉴유라이프코리아 리더십 유니버시티(이하 N.L.U)'를 개최했다. 이번 행사는 'New Year, New Leadership'이라는 주제로, 2025년을 맞아 새로운 비전을 제시하고 리더십 역량 강화를 목표로 진행됐다. N.L.U의 독창성은 각 교육 강의를 회사가 아닌 최고 직급자들이 맡아 진행한다는 점이다. 이번 행사에서는 뉴유라이프코리아의 최고 직급자들이 직접 나서 실질적이고 구체적인 비즈니스 노하우와 리더십 전략을 공유했고, 행사의 전반적인 진행은 권순규 영업이사가 맡아 체계적이고 유기적으로 프로그램을 이끌었다.

함께하는 새로운 시작의 서막, '2025 아스트라-내일의 길'

니오라-ACN, 통합 후 첫 번째 대규모 행사

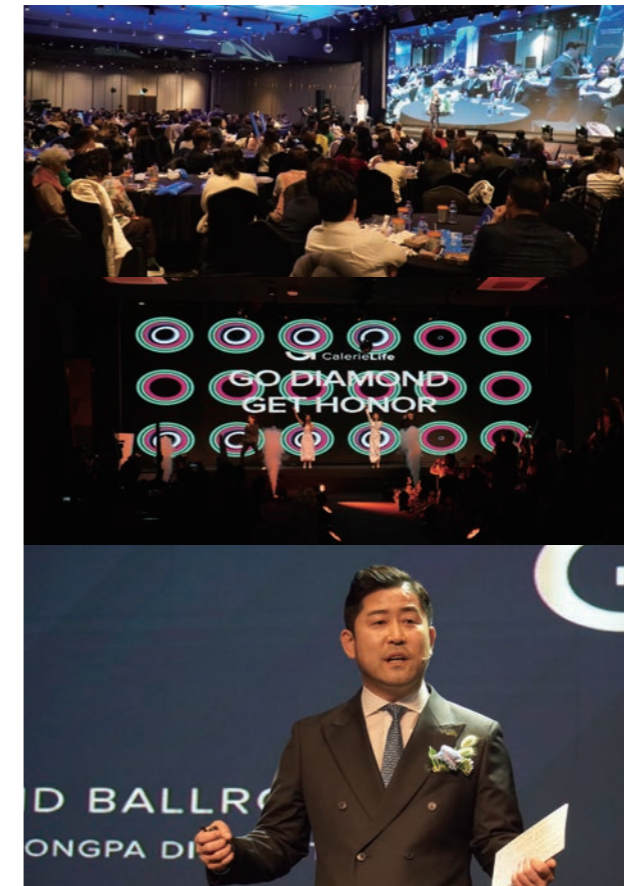
니오라코리아는 2025년 사업 비전과 글로벌 확장 전략을 공유하는 '2025 아스트라-내일의 길'을 개최하며 니오라와 ACN 통합 이후 본격적인 사업에 나서기 위한 첫 단추를 끼웠다. 약 1,000명 이상이 참석한 가운데 진행된 이번 행사는 두 기업의 통합 이후 첫 번째 대규모 공식 행사다. 특히 이날 니오라는 중국을 시작으로 일본, 말레이시아 등지로 아시아 시장을 확대하고 그 중심에는 니오라코리아가 있을 것이라고 공언하면서 비즈니스 확장을 위한 한국 시장의 가능성과 기회가 집중 조명됐다.



3P 혁신전략 바탕으로 새로운 도약

캘러리코리아, '2025 캘러리코리아 서밋' 개최

캘러리코리아는 지난 3월 6일, 스티븐 존 플립스 공동설립자&한국 대표이사, Mr.보고 최고운영책임자, 박병훈 캘러리코리아 지사장 등 임직원과 브랜드 파트너 등 약 400명이 참석한 가운데 '2025 캘러리코리아 서밋'을 개최하고, 올해 사업 비전을 제시하며 전년 대비 두 배 이상 성장할 것을 다짐했다. 캘러리코리아의 박병훈 지사장은 "올해 3P 혁신전략을 통해 매출이 전년 대비 두 배 이상 성장할 것"이라고 밝혔다. 박 지사장은 3P(Place·Platform·Promotion) 핵심 전략을 통해 매출액과 이익을 증대하고 브랜드 파트너의 만족도를 향상하겠다는 계획이다. **DS**





더네이버스아너스클럽

더 나은 세상을 위한 당신의 선택
지금 굿네이버스와 함께해 주세요.



'더네이버스아너스클럽'은 세상을 위한 좋은 변화를 위해
1억 원 이상의 나눔과 봉사를 실천하며 국내외 소외된 이웃을 돕고,
노블레스 오블리주 실천을 통해 나눔 문화 확산에
기여하는 나눔 리더들의 모임입니다.

등재식 진행

예우 공간 등재

정부 포상 추천

국내/외 사업 현장 방문

맞춤형 후원사업 운영

사업 결과 보고

굿네이버스는 1991년 한국에서 설립되어 국내 및 해외에서
굵주림 없는 세상, 더불어 사는 세상을 만들기 위해
전문사회복지사업과 국제개발협력사업을 활발히 수행하고 있는
글로벌 아동권리 전문 NGO입니다.

문의 02 · 6424 · 1782 / 1826

홈페이지 goodneighbors.kr / 이메일 [gnmc@gni.kr](mailto:gnm@gni.kr)



INCELLDERM



자이언트 병풀과 제주 용암해수가 만나
진화하는 광채에너지

ALL NEW 인셀덤 더마톨로지 기초 3종



가보지 않은 길, 개척자의 마음으로 걷는다

다단계판매업체로 업종전환을 마치고, 본격적으로 글로벌 통합 비즈니스 모델을 구축하고 있는 리만코리아가 새로운 대표이사로 강영재 대표를 영입했다. 후원방문판매 시장에서 기록적인 성공을 이룩한 기업이 다단계판매로 전환한 일은 전무후무한 일이다. 이에 다단계판매사업 전반에 걸친 이해와 경험이 풍부한 강영재 대표가 적격이었다는 후문이다. 전격적인 변화와 확장 속에서 누구보다 열정적으로 움직이고 있는 강영재 대표를 만나 '글로벌 리만'으로 성장시킬 그의 각오를 들어 보았다.



강영재 대표이사

새로운 리만에 맞춘 새로운 리더

리만코리아는 다단계판매로 전환을 준비하면서 다단계 판매 사업을 리딩한 경험이 있는 책임자를 계속 찾아왔다. 다단계판매의 시스템과 제도, 조직에 대한 이해와 관리능력, 판매전략과 마케팅에 이르기까지 우리나라 다단계판매 사업 전반에 대한 이해와 경험이 있는 사람이 필요했기 때문이다. 이런 시점에서 강영재 대표이사의 전격 발탁은 매우 의미 있는 일이 아닐 수 없다.

“업계에서 일하는 동안 리만코리아의 놀라운 성장은 주의 깊게 살펴보고 있었지요. 지금의 리만은 더 높이 뛰어오를 도약대를 앞에 두고 있다고 생각합니다. 지금의 한발 한발이 매우 중요하기에 대표이사직을 맡게 되어 막중한 책임감을 느낍니다.”

리만코리아는 ‘인셀덤’과 같은 빅 브랜드 모델을 활용해 대대적인 마케팅을 펼치고 있지만, 정작 회사에 대한 정보는 부족해 비밀스럽고, 폐쇄적인 조직이라는 인상을 가지기 쉽다. 하지만 아모레퍼시픽이나 LG생활건강과 같은 글로벌 뷰티 브랜드들과 경쟁해 온 리만이기에 외부에는 잘 알려지지 않은 다양한 경쟁력을 갖고 있다고 강영재 대표는 말한다.

“막상 합류해보니 최고 의사결정권자를 비롯한 회사의 조직 문화가 어느 회사보다 개방적이고, 새로운 것에 대한 수용도 또한 굉장히 높은 조직이라는 것을 알 수 있었습니다.”

강 대표는 또한 제품 경쟁력에 대한 투자와 연구가 매우 활발히 진행되고 있다는 사실이 가장 인상 깊었다고 말했다.

다단계 전환, 새로운 성장 모멘텀이 될 것

리만코리아처럼 후원방문판매 시장에서 기록적인 성공을 이뤄낸 기업이 다단계판매로 전환한 사례는 전무하다. 그렇다 보니 전환 이후의 단계별 전략을 수립한다는 지, 성과를 평가할만한 레퍼런스가 없는 것도 사실이다. 이에 강 대표는 다양하게 변화하는 환경과 상황에 유연하고 빠르게 움직일 수 있도록 조직을 만들어 나가겠다고 밝혔다.

“리만코리아는 올해만 5개국에 새롭게 진출합니다. 새롭게 진출할 국가들을 세팅하고 빠르게 자리 잡을 수 있



도록 전략을 세우면서도 한국 본사와 판매원 조직의 다단계로의 전환도 꼼꼼히 살펴야 합니다. 또 기존 진출 국가들에 지속적인 성장 모멘텀을 만들어내는 일 모두가 서로 유기적으로 연결되어 있고, 상황이 시시각각 변하고 있기 때문에 큰 전략을 가지지 않더라도 빠르게 판단하고 경계 없이 움직이며 대표이사직을 수행하려고 합니다.”

이에 앞서 무엇보다 우선순위는 국내 사업이라고 강 대표는 말한다. 리만의 해외 사업 비중이 아무리 커진다고 해도 그 시작점인 한국에서의 성과 역시 중요하기 때문이다. 회사의 전반적인 체질이 다단계로 전환된다면, 이미 리만이 가지고 있는 경쟁력들이 힘을 발휘할 것이고, 한국 다단계 시장에도 큰 파란을 일으킬 수 있을 것이라 기대하고 있다.

“정말 누구도 겪어보지 못한 전격적인 변화와 확장 속에서 열정적으로 움직이고 빠르게 변화하는 임직원들과 사업자분들의 모습에 진심으로 감탄했습니다. 앞으로 제가 가지고 있는 다단계판매업에서의 경험과 노하우를 통해 여러분들의 열정이 낭비 없이 성장으로 이어질 수 있도록 최선을 다하겠습니다.”

아무도 가보지 않은 길을 걸어가는 사람의 발자국은 그 하나 하나가 역사가 된다. 새로운 역사를 쓰고 있는 강영재 대표이사의 힘찬 발걸음을 응원해본다. **DS**

다단계판매 업종 전환, 글로벌 원 서버 확보

리만코리아는 2018년 후원방문판매업체로 등록된 후 비약적인 성장세를 보이며 2021~2022년 매출액 순위 1위를 기록하는 등 대기업과 어깨를 나란히 하는 상위 기업으로 자리 잡았다. 그동안 한국에서는 후원방문판매 형태로 운영되어 왔지만 북미, 대만, 홍콩 등 해외 지사는 모두 다단계판매 방식으로 영업을 이어왔다. 이 같은 불편함을 없애기 위해 지난해 11월, 다단계판매업체로 업종을 변경했으며 올해부터 본격적인 영업을 시작했다.

후원방문판매는 전 세계에서 우리나라에만 존재하는 제도로 그간 리만코리아는 한국만 상이한 제도로 운영되

며 사업적으로도, 시스템적으로도 어려움이 많았다는 것이 업체 관계자의 설명이다. 다단계판매방식에서의 전환을 통해 한국도 모든 글로벌 진출 국가와 동일한 모델을 적용하여 해외 시장으로 사업영역을 확장할 수 있도록 지원한다는 것이 다단계판매 전환의 가장 큰 목적이다. 다단계판매업체 관계자들은 리만코리아의 다단계판매 전환에 대해 대체로 긍정적인 반응을 보이고 있다. 약 44만 명에 이르는 리만코리아의 판매원들이 업계로 유입되면 이들의 인맥을 통해 다단계판매의 지평이 넓어지며, 이를 통해 시장 규모가 확대될 수 있는 계기가 될 것으로 기대하고 있기 때문이다.

리만, 리빌딩 통해 해외 시장 겨냥

업종 전환, 브랜드 리뉴얼, 독보적 원료를 통해 글로벌 시장 확장

리만코리아의 다단계판매 업종 전환은 작년 말, 업계를 떠들썩하게 만든 이슈였다. 아모레퍼시픽, LG생활건강과 같은 굴지의 대기업을 제치고 후원방문판매업체 매출 1위를 달성하기도 했던 리만코리아의 이 같은 행보에 모두의 이목이 집중되고 있는 이유다. 2025년 리만코리아는 대대적인 브랜드 리뉴얼을 단행하는 등 글로벌 시장을 향해 뻗어갈 새로운 리만코리아를 준비하고 있다.



2025년, 다단계판매업계를 뜨겁게 달구고 있는 리만코리아의 입성. 이에 대한 업계 관계자들의 관심 또한 뜨겁다. 리만코리아의 신정환 영업본부 전무이사를 만나 궁금증을 풀어보았다.

다단계판매 모델로의 전환 이유는 무엇인가? 가장 중요한 이유는 글로벌 사업의 확장 때문이다. 지금 진출해 있는 국가들은 모두 동일한 네트워크 마케팅 모델로 연결되어 있는데, 한국만 상이한 제도로 어려움이 많았다. 올해는 말레이시아, 싱가포르, 멕시코를 비롯해 본격적인 글로벌 확장이 준비되고 있기 때문에 더 이상 변화를 미룰 수는 없었다.

준비 과정에 대한 자세한 설명을 부탁한다. 업종 전환 준비는 작년 초부터 시작됐다. ‘미래전략TF’라는 조직을 만들어, 11개월간 치밀하게 전환을 설계하고 준비했다. 작년 11월, 다단계 사업자로 등록을 마치고 본격적으로 판매원들을 대상으로 전환의 비전을 공유하는 행사를 실시했다. 전환 후 성장의 원동력이 될 신제품도 공개하고, 1월 다단계 비즈니스 오픈을 목표로 본격적인 전환 신청을 받기 시작했다. 결국 1월, 전환 시점에서 대리점 기준으로 97%에 가까운 전환율을 보였고, 성공적으로 전환이 마무리될 수 있었다.

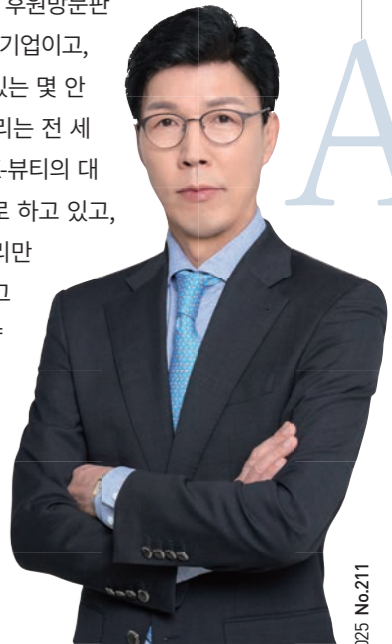
다단계판매로의 업종 전환과 관련하여 내부 반응은? 너무 큰 변화라 현장에서는 혼란이 있을 수 밖에 없다. 그래서 직접 만나고, 통화하고 공문이나 이메일 등 가능한 모든 수단을 동원하는 등 단계별로 현장과 긴밀하게 소통하며 함께 전환을 준비해 나갔다. 결국 대부분의 대리점장님들이 전환의 비전에 공감해 주었고, 글로벌 네트워크 마케팅 산업에서의 성공을 향해, 열정적으로 사업을 운영하고 있다.

쉽지만은 않았을 것으로 예상된다. 전환 과정에서의 어려움은 없었나? 사실 이렇게 큰 기업이 비즈니스 체제를 전환하는 건 전례 없는 일이다. 아무도 가지 않은 길이

기에 조심스럽게 한 걸음씩 나아갈 수 밖에 없었다. 새로운 정책과 다단계 보상 플랜을 다양하게 모델링하고 각각 시뮬레이션을 진행하는 등 단 하나의 오류도 발생하지 않도록 치밀하게 준비했다. 그 결과, 글로벌 진출 국가들과 유기적으로 연결하기 위한 ‘글로벌 원 플랫폼’으로의 재정비도 끝났다. 돌아보면, 준비기간 내내 주말 없는 한 해를 보냈고, 그 일이 정말 힘들기는 했지만, 덕분에 성공적으로 전환이 이루어졌다고 생각하니 뿌듯하기도 하다.

이를 통해 리만코리아가 기대하고 있는 부분은 무엇인가? 다단계 산업도 이제 해외 시장으로 눈을 돌려야 한다. 그러기 위해선 차별화된 제품이 필수적이고, 기업은 이를 위한 투자에 과감해져야 한다. 리만은 독보적인 제품을 위해 지금까지 다양한 투자를 진행해 왔다. 리만이 다단계 시장에 들어오고 다른 기업들과 선의의 경쟁을 하면서, 우리나라의 다단계 사업에도 긍정적인 변화가 만들어지길 기대하고 있다.

앞으로 리만코리아의 목표가 있다면? 현재 전 세계적으로 K-뷰티의 성장세가 무섭다. 리만은 화장품을 중심으로 한국 후원방문판매 시장에서 1위를 했던 기업이고, 글로벌 사업을 펼치고 있는 몇 안 되는 한국 기업이다. 우리는 전 세계 직접판매 시장에서 K-뷰티의 대명사가 되는 것을 목표로 하고 있고, 진출한 국가들에서는 리만의 브랜드 가치가 이미 그렇게 알려지고 있다. 향후 5년 내에 글로벌 시장에서 상위권을 차지하는 글로벌 직접판매 기업이 되는 것을 목표로 하고 열심히 달려 나가겠다. **DS**



‘올 뉴 인셀덤’ 브랜드 리뉴얼로 날개 단 리만



리만코리아가 전체적인 브랜드 리뉴얼에 나섰다. ‘올 뉴(All new) 인셀덤’이라 부를 만큼 그 변화의 폭도 크다. 후원방문판매에서 다단계판매로 그 외형을 바꾸고 맞는 첫해에 걸맞은 획기적인 행보로 보여진다. 리만코리아는 이 같은 변화를 통해 국내뿐만 아니라 글로벌 시장을 향한 더 큰 걸음을 준비하고 있다. 새로워진 리만코리아의 제품과 배우 원빈과 함께한 신규 브랜드 광고 캠페인 촬영 현장을 찾아가 보았다.



독보적 우월함 지닌 ‘새로운 종’의 탄생을 알리다

새로운 출발을 준비하며 리만코리아는 대표 브랜드에 대한 전반적인 리뉴얼을 단행했다. 자사의 대표 브랜드인 ‘인셀덤’, ‘보타랩’, ‘라이프닝’ 전 제품의 효능과 디자인을 강화해 리뉴얼 출시한 것.

이번 리뉴얼은 세계적인 기업들과의 협업으로 더욱 빛났다. 세계적인 디자인 컨설팅 회사인 ‘팬타그램’은 리만코리아의 브랜드 헤리티지 원료이자 청정 자원인 자이언트 병풀과 용암 해수를 표현하기 위해 산뜻한 컬러감의 ‘그리니쉬 아이보리’를 선택하고, 브랜드 로고는 ‘ICD’를 재구성해 코스메슈티컬 브랜드의 정체성과 프리미엄 이미지를 살렸다. 또 프랑스 향수 장인으로 불리는 프레데릭 뷔르텡(Frederic Burtin)이 개발한 시그니처 향을 전 제품에 적용한 것이 특징이다.

인셀덤이 직접 개발한 독점 원료인 자이언트 병풀은 수많은 시도를 통해 이전 세대를 완전히 뒤엎을 우월함을 창조해냈다. 품종 연구부터 재배, 수확, 그리고 화장품으로 탄생하기까지 모든 과정에서 진정성과 전문성을 담아 완성시켰다. 특히 최적의 조건을 갖춘 리만 스마트팜에서 재배한 100% 국내산 자이언트 병풀만을 사용해 효능을 높인 것이 특징이다.

비건 뷰티 브랜드 ‘보타랩’의 헤어케어 제품에는 모발 성장 및 두피 보호 효능이 뛰어난 ‘데저티콜라 플러스’ 성분을 함유했다. ‘데저티콜라 플러스’는 기존 대비 유효 성분 함량을 증가시켜 효능, 효과를 더욱 업그레이드 했으며, 야생 올리브 스템셀, 보타닉 너리싱 오일 등 모발에 윤기와 영양감을 선사하는 성분을 신규 적용시켰다. 바디케어 제품에는 피부 보습과 장벽 케어에 도움을 주는 ‘자이언트 병풀아미노산’ 성분을 추가했다. 패키지 역시 비건 뷰티 브랜드로서 클린 뷰티 무드를 담은 투명감 있는 톤앤매너의 패키지로 전면 변경되었다.

배우 원빈과 함께한 신규 광고 캠페인

인셀덤의 새 광고는 수많은 진화를 거듭하며 독보적인 우월함을 완성한 인셀덤의 시그니처 원료 ‘자이언트 병풀’을 감각적인 스토리텔링과 비주얼로 표현했다. 특히 세계 최대 규모의 자이언트 병풀 스마트팜인 ‘리만팜’의 웅장한 전경과 배우 원빈은 ‘새로운 종’의 탄생이라는 메시지와 함께 시청자들의 눈길을 사로잡는다.

인셀덤 브랜드 관계자는 “새로운 광고 캠페인을 통해 한층 업그레이드된 ‘용암병풀수’의 효능·효과와 ‘올 뉴(All New) 인셀덤’이라 불릴 정도로 혁신을 감행한 ‘인셀덤’의 변화를 나타내고자 했다”고 밝혔다. 이번 광고 캠페인 영상은 TV, 인셀덤 공식 유튜브 및 인스타그램 채널 등을 통해 확인할 수 있다. **DS**



- 광고주 _ 리만코리아
- 대행사 _ 제일기획
- 제작사 _ 매터스인류크 매트 프로덕션
- 모델 _ 원빈
- 감독 _ 유광필
- Executive PD _ 김용민
- 제작사PD _ 안동호

국내 유일, '자이언트 병풀 스마트팜' 구축



리만코리아는 최근 제주시 구좌읍 행원리에 4,500평 규모의 세계 최초 병풀 스마트팜을 완공했다. 화장품의 안정적인 품질 확보를 위해서는 표준화된 원물 확보가 중요하다. 이번 스마트팜의 구축으로 원물 재배 단계에서부터 최상의 품질을 확보하며, 리만의 헤리티지 원료인 자이언트 병풀과 함께 글로벌 도약을 꿈꾸고 있다.



차별화된 원료가 좋은 제품을 만든다

리만코리아는 헤리티지 원료인 자이언트 병풀을 계절이나 외부 요인의 영향을 받지 않고 안정적으로 확보하기 위해 제주시 구좌읍 일대에 대규모 스마트팜을 기획했다. 스마트팜 일대에는 리만코리아의 원료생산 시설인 에스크베이스와 용암해수센터가 위치한 산업단지도 위치해 있어 향후 클러스터 형성에도 적합할 것으로 기대를 모으고 있다.

병풀은 자연 상태에서 자라는 노지 재배가 일반적이다. 그러나 각각 다른 환경의 농장에서 노지 재배된 병풀은 그 품질이 표준화될 수 없다는 단점이 있었다. 화장품의 안정성을 높이기 위해서는 표준화된 원물이 매우 중요하다. 365일 원료의 품질이 균일해야 하고, 효능이 최적화된 상태여야 최상의 품질을 보장할 수 있기에 원물 재배 단계에서부터 스마트팜 형태를 갖추어 체계적이고, 제어 가능한 범위 내에서 원료를 재배하고자 스마트팜을 구축하게 되었다는 것이 관계자의 설명이다.

지역과 함께 성장하는 리만코리아

리만코리아는 제주 지역의 발전에도 앞장서고 있다. 리만코리아의 계열사인 (주)에스크컴퍼니는 원료 재배와 생산, 연구 등 활동의 본거지가 되는 제주에서 지역 사회에 기여하며 상생할 수 있는 방안에 대해 고민하고 실행해왔다. 그 결과, 지난 12월 30일 제주특별자치도지사 훈격의 '제주 바이오산업 발전 유공자 표창'을 수상한 바 있다. 이 상은 제주특별자치도의 바이오산업 육성과 도내 바이오기업 발전에 기여한 공로자를 발굴해 표창함으로써, 그들의 노고를 격려하고 영예와 자긍심을 고취하기 위해 마련된 것이다.

에스크베이스는 지역 인재 채용과 제주도 관광활성화에 기여한 점을 인정받아 2024년 대한민국 지방지킴 대상 '일자리 기여대상'을 수상한 바도 있다. 이 밖에도 제주대학교와 협력해 지역혁신클러스터육성(R&D) 정부 과제를 수행하고, 롱제비티 산업분야의 선도적 연구체계 구축을 위한 MOU를 체결했으며, 제주대학교 재학생을 대상으로 취업 연계 프로그램을 운영하기도 하였다.



미니 인터뷰 **이태희** 에스컴퍼니 대표이사



'병풀'이라는 원료를 사용하게 된 계기는 무엇인가? 인셀덤은 고기능을 발휘하는 코슈메슈티컬 브랜드다. 고기능성 화장품 개발을 위해 여러 원료를 사용해 보았지만 '병풀'처럼 강력한 원료는 없었다. 리만이 헤리티지 원료로 선택한 병풀의 가치를 한마디로 표현하자면, "Timeless! Borderless! Limitless!"이다. 이처럼 시대를 초월하여, 지역을 초월하여, 한계를 초월하여 병풀은 약용식물로서 가치가 매우 높다. 이에 리만은 병풀을 헤리티지 원료로 삼아 신제품을 발굴하고, 지표 물질 연구와 그 효능을 담은 제품화를 통해 병풀의 가치를 키우고 있다.

'자이언트 병풀'에 대한 자세한 설명을 부탁드립니다. 자이언트 병풀은 잎과 줄기의 크기가 일반 병풀보다 2~3배가량 더 크게 생육하고, 유효성분 함량 및 피부생리활성 효능이 더 뛰어난 신제품이다. 또한 총 폴리페놀의 함량은 일반 병풀에 비해 약 81%, 총 플라보노이드 함량은 40%가 더 뛰어나며, 콜라겐 합성 관련은 63% 생성량이 높고, 보습 관련 히알루론산 합성은 약 38% 생성량이 우수한 것이 입증되었다. 이뿐만 아니라 항산화 라디칼 소거능, 미백, 항염 등에서도 자이언트 병풀이 우수한 효능을 보여주는 결과를 확보했다. 이를 바탕으로 2019년, '자이언트 병풀'에 대한 신제품을 출원할 수 있었고, 산림청의 품종보호권등록을 통해 2042년 7월 5일까지 20년간 자이언트 병풀 품종을 독점 사용할 수 있는 권리를 확보했다.

'인셀덤'은 고기능성 제품으로 유명하다. 인셀덤에 사용된 기술력에 대한 설명을 부탁드립니다. 인셀덤에 사용되

는 '자이언트 병풀'은 제주 리만팜에서 직접 재배해 차별화를 두었으며, 청정 제주의 천연 수자원인 용암해수를 이용한 '용암병풀수'는 인셀덤의 주원료로 사용된다. 뿐만 아니라 자이언트 병풀 앞에서 분리한 엑소솜에 특허 기술을 적용하여 고기능성 펩타이드를 탑재한 독자적인 고기능성 병풀 엑소솜을 만들어냈다. 이러한 병풀 엑소솜을 '인셀솜(INCELLSOME)'으로 명명하였는데, 피부 친화적이며 콜라겐 발현을 촉진시켜 피부를 탄력 있게 유지시키는 데 도움을 준다. 또한 자이언트 병풀 아미노산은 독자적인 탄산공법과 효소기술을 접목해 피부를 구성하는 아미노산으로 피부에 영양을 전달하여 피부 보습력 및 피부 장벽 강화에 도움을 준다.

화장품 외에도 건강기능식품 라인이 확보하고 있는 차별성과 특별함에 대해 설명해 달라. 건강기능식품 브랜드 '라이프닝'은 '진정한 아름다움은 건강한 몸에서 시작된다'는 브랜드 철학을 바탕으로, 생동감 넘치는 라이프스타일을 제안한다. 가벼운 하루를 위한 비움 케어 '딥톡 플러스', 피부 속부터 차오르는 건강한 아름다움 '뷰티 콜라겐', 건강을 담은 고단백 한끼 습관 '핏 셰이크', 생동감 넘치는 하루를 위한 에너지 부스터 '액티브 에너지샷', 한 팩으로 챙기는 건강 밸런스 '리셋 비타민&오메가3' 등 총 5가지 제품 포트폴리오를 갖추고 있으며, '라이프닝 퍼스트 패키지'로 전 제품을 2주간 경험해 볼 수 있다. 라이프닝은 글로벌 시장의 트렌드와 회원들의 니즈를 반영해, K-헬스의 새로운 트렌드를 제시하는 브랜드로 도약하고 있다. **DS**



대한민국에
이런 겔 하나쯤
있어야지!

국민의 겔! 남궁민의 겔!
록소앤겔



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(뻘) · 요통

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

키아리 태국, 그랜드 오픈

키아리 태국이 성대한 그랜드 오픈 행사를 개최했다. 이날 행사에는 많은 프로모터들과 초대 손님들이 참석해 최신 시설을 갖춘 사무실을 직접 확인하고 함께 축하하는 시간을 가졌다. 키아리 태국 지사 사무실은 비즈니스 기회를 소개하는 ‘기회 프레젠테이션’이나 제품 체험 행사인 ‘테이스팅 파티’를 진행하기에 최적의 공간으로 설계됐다. 특히 현대적인 인테리어와 최첨단 시설을 갖춰 프로모터들이 보다 효과적으로 사업을 확장할 수 있는 환경을 제공한다. 키아리는 이번 태국 지사 그랜드 오픈을 계기로 태국 시장에서의 성장에 더욱 박차를 가할 계획이다.

<키아리 2월 27일>



암웨이, 상하이 플래그십 체험관 리뉴얼 오픈

암웨이가 상하이 플래그십 체험관을 새롭게 단장하고 2월 16일 공식 오픈했다. 상하이 중심 상권에 위치한 이 체험관은 건축 면적 5,000㎡ 이상의 대규모 공간으로, 암웨이 사업자 및 소비자들에게 브랜드, 제품, 서비스, 커뮤니티 활동을 한 곳에서 경험할 수 있는 원스톱 플랫폼을 제공한다. 위팡 암웨이 중국 사장은 “이번 리뉴얼을 위해 6,000만 위안(약 118억 원) 이상을 투자했다”며, “기능과 공간을 최적화해 ‘아름다운 삶을 함께 만들어가는 공간’이자 ‘건강한 라이프스타일을 확산하는 중심지’로 재탄생했다”고 설명했다.

이어 “다양한 생활 공간 속에서 최적의 라이프스타일 솔루션을 제안하고, 오프라인 커뮤니티 활동의 콘텐츠와 품질을 더욱 풍부하게 만들겠다”며, “사업자들이 커뮤니티 운영을 활성화할 수 있도록 지원하고, 소비자들의 다양한 라이프스타일 니즈를 충족해 고품질 건강 생활 소비를 촉진할 것”이라고 덧붙였다.

<암웨이 중국 2월 17일>



메리케이, 중국 진출 30주년 맞아

메리케이가 중국 진출 30주년을 맞이했다. 이를 기념해 메리케이 중국은 ‘삼십이립(三十而立)’을 주제로 새로운 성장 단계에 진입했음을 발표하며, 향후 30년을 위한 지속적인 투자와 성장을 약속했다. 메리케이 왕웨이윈 아시아태평양 사장은 “중국 여성은 메리케이에 매우 중요한 존재”

라며, “우리는 앞으로도 여성들이 무한한 잠재력을 발휘하고, 가정과 지역사회에서 긍정적인 변화를 창출할 수 있도록 독보적인 창업 기회를 제공할 것”이라고 강조했다. 메리케이는 1995년 중국 시장에 진출해 첫 뷰티 컨설턴트 모집을 시작했다. 당시 ‘5단계 스킨케어 법칙’을 도입하며 중국 여성들에게 과학적인 피부 관리 개념을 전파했다. 이후 30년 동안 중국 뷰티 시장이 급성장하는 과정에서 메리케이 역시 강력한 브랜드 입지를 구축했다.

<직소세계 2월 20일>



포라이프, 인도에서 리더십 행사 개최

포라이프 창립자 데이비드 리슨비가 인도 하이데라바드에서 열린 리더십 행사에 참석했다. 이번 행사에는 320명 이상의 참가자가 모여, 리슨비가 인도를 방문한 것은 2010년 이후 두 번째다. 이번 행사에서 리슨비는 ‘포라이프 웨이’를 주제로 강연을 진행하며 ▲보충(Replenish) ▲활력(Rejuvenate) ▲성찰(Reflect) ▲강화(Reinforce)라는 핵심 가치를 강조했다. 그는 자신의 개인적인 여정을 공유하며 건강과 웰빙을 위한 실천을 다짐하고, 새로운 도전에 나설 것을 참석자들에게 독려했다. 이날 행사는 비제이 텍찬다니 인도 영업 및 교육 책임자가 사회를 맡았으며, 비살고드킨디 마케팅 책임자는 ▲에너지 고 스틱스 ▲리오비다 스틱스 ▲쉬웨카 모이스처라이저 등 신제품 3종을 소개했다.

<포라이프 2월 19일>



사업자 출신 스테판 그라지아니, 허벌라이프 CEO 선임

허벌라이프가 오는 5월 1일부로 스테판 그라지아니 사장을 최고경영자(CEO)로 임명했다고 발표했다. 현재 CEO이자 이사회 의장인 마이클 존슨은 같은 날부터 이사회 의장직을 유지하며 경영 회장(Executive Chairman)으로 전환할 예정이다. 그라지아니는 허벌라이프 독립 디스트리뷰터 출신으로, 32년간 글로벌 시장에서 사업을 확장하며 직접판매 업계에서 탁월한 성과를 거뒀다. 기술 변화, 사업 모델 혁신, 소비자 트렌드 변화 및 업계 경쟁 속에서도 지속적으로 조직을 성장시켜왔다. 2023년 8월 허벌라이프 최고전략책

임자(CSO)로 합류한 이후, 2024년 1월부터 사장직을 맡아 사업 변혁 및 성장 전략을 주도해왔다. 한편, 5월 1일부터 록 레비 국제 시장 관리 이사가 사장(전 세계)으로 승진한다. 레비는 30년간 허벌라이프에서 다양한 고위직을 역임하며 전 세계 지역을 이끌어왔다. 현재 그는 43개 시장에서의 사업 운영, 전략, 영업 및 마케팅을 총괄하며, 해외 시장 확장 업무를 담당하고 있다.

<비즈니스와이어 2월 19일>



올리브 트리 피플, 1월 매출 1,000% 성장

올리베다 인터내셔널은 자회사 올리브 트리 피플의 1월 매출이 1,000% 이상 성장했다고 발표했다. 올리브 트리 피플은 기존의 강력한 유럽 내 리테일 네트워크에서 벗어나 직접판매(D2C) 채널로의 전환을 공식화했다. 현재 유럽 주요 도시인 베를린과 뒤셀도르프에 플래그십 스토어를 운영 중이지만, 올해 가을부터 모든 유럽 시장에서 매장을 철수하고 직접판매를 통해 시장을 확대할 계획이다. 토마스 롬멜 올리브 트리 피플 창립자는 “직접판매 방식이 워터리스 뷰티(Waterless Beauty)와 완벽하게 어울린다고 확신한다”며 “20년간 리테일을 운영해 왔지만, 이제 모든 유럽 국가에서 매장을 정리하고 2025년 가을부터 5만 명 이상의 워터리스 뷰티 컨설턴트와 함께 유럽 대륙을 공략할 것”이라고 밝혔다.

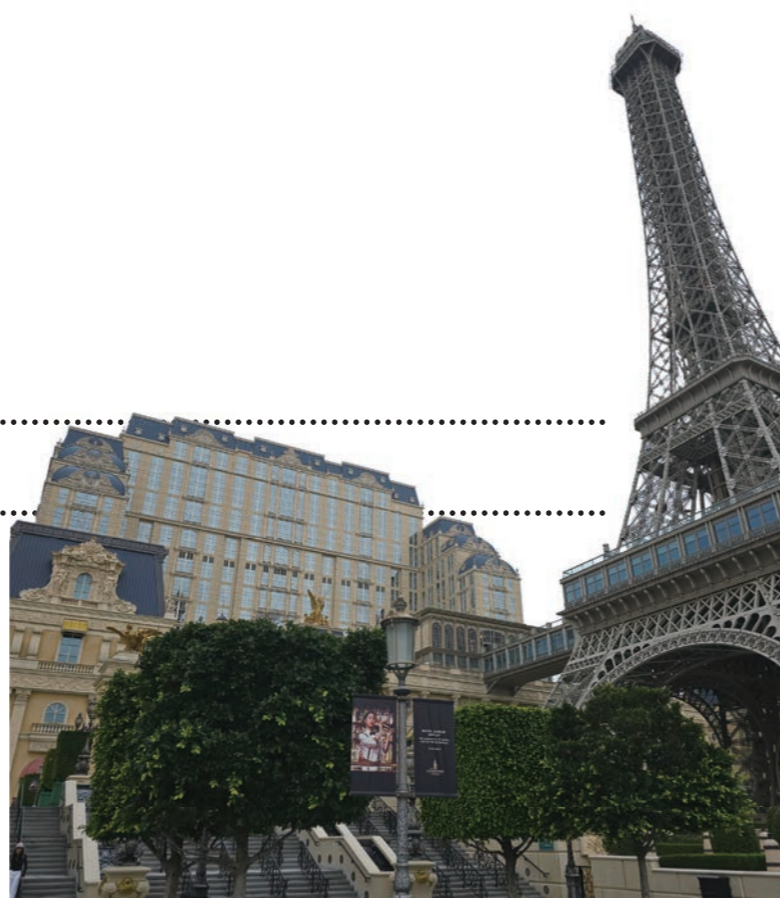
<다이렉트셀링뉴스 2월 13일>



토탈스위스, 마카오에서 미래를 열다

10억 달러 기업으로 성장... AI·유전자 혁신 비전 선포

지난 3월 8일 마카오에서 열린 ‘토탈스위스 마카오 컨벤션’이 성황리에 막을 내렸다. 700여 명의 글로벌 리더들이 함께한 이번 행사는 토탈스위스의 비전과 성과를 공유하는 자리였다. 특히, AI 기술과 유전자 검사를 접목한 새로운 건강 솔루션이 공개되며 큰 관심을 모았다. 행사는 3월 6일부터 10일까지 4박 5일간 진행됐으며, 왕웬친 회장의 건강 강연, 유전자 검사 교육, 세포채취 검사 교육, 인증 수여식, 만찬 그리고 마카오의 주요 명소 관광까지 다채로운 프로그램이 마련되었다.



건강한 삶을 전하는 기업

행사의 포문은 토탈스위스가 걸어온 15년의 여정을 담은 영상 상영으로 열렸다. 2024년 10억 달러 규모의 글로벌 기업으로 자리 잡은 성장 스토리는 참석자들에게 깊은 인상을 남겼다. 이어 ‘용이 북소리에 맞춰 춤춘다’는 콘셉트의 오프닝 공연이 분위기를 뜨겁게 달궜고, 곧이어 왕웬친 회장이 무대에 올라 강렬한 메시지를 전했다.

왕 회장은 “우리는 단순히 제품을 판매하는 기업이 아니라 건강한 삶의 개념을 전하는 기업”이라며 “토탈스위스의 목표는 인류 건강에 기여하는 것”이라고 강조했다. 그는 “누군가는 우리의 방식을 ‘세뇌’라고 표현하기도 하지만, 사람의 사고방식도 정화가 필요하다. 우리는 오염된 정보 속에서 올바른 건강 개념을 전달하기 위해 노력하고 있다”고 말했다.

또한, 영양학의 중요성을 강조하며 “우리 몸에 필요한 것은 단백질, 지방, 탄수화물, 비타민, 미네랄뿐”이라고 덧붙였다. “오늘은 여러분이 앞으로의 삶에서 가장 젊은 날이다. 오늘을 기회로 삼아 건강과 부의 길로 나아가라”는 그의 말에 참석자들은 공감과 감동을 표했다.

왕웬친 회장은 “토탈스위스는 단순한 회사가 아니다. 우리의 모든 제품은 빅데이터 원칙에 따라 설계됐으며, 혈액 검사 결과를 통해 솔루션의 효과를 검증한다. 이는 병원에서도 쉽게 하지 못하는 일”이라고 자신감을 드러냈다.

“우리는 단순히 제품을 판매하는 기업이 아니라 건강한 삶의 개념을 전하는 기업”



왕웬친
토탈스위스 회장





이어 “우리는 AI 기술을 활용해 파트너들이 올바른 사업 선택을 할 수 있도록 지원하고 있으며, 건강 분야에서 AI를 성공적으로 도입한 글로벌 최초의 기업이다. 이렇게 작은 회사가 이를 가능하게 한 것은 토탈스위스의 철학과 행동이 우수한 인재들을 끌어들이기 때문”이라고 강조했다. 끝으로 “우리는 끊임없이 전진해야 하며, 현재의 성과에 만족해서는 안 된다”고 참석자들을 독려했다.

AI와 유전자 검사, 건강 관리의 새로운 패러다임

이번 컨벤션에서 가장 주목받은 세션 중 하나는 ‘유전자 검사 및 교육’이었다. 이 자리에는 미국 마쿠스 세계인명사전 평생 공로상 수상자인 송스카이 박사와 ‘유전자 여왕’이라 불리는 천이팡 박사가 강연자로 나섰다. 두 박사는 AI 유전자 검사의 세계적 권위자로, 왕웬친 회장과 협력하여 토탈스위스만의 방식으로 이를 설명하는 법을 익혔다.

송스카이 박사는 “우리의 세포 속에는 암호가 숨겨져 있으며, AI 유전자 검사를 통해 이를 해독하면 보다 정밀한 건강 보호가 가능하다”고 설명했다. 특히 토탈스위스의 자회사인 ‘시 파워 어드밴스드’가 2026년 상장을 목표로 글로벌

유전자 검사 시장을 선도할 것이라고 강조했다.

천이팡 박사도 유전자 연구에 대한 열정을 공유했다. 17살에 의대에 입학한 그녀는 ‘병원이 왜 이렇게 붐빌까?’라는 의문을 품고 연구를 지속해 왔다. 결국, 왕웬친 회장을 만나 세포 영양학을 접하면서 건강 관리의 해답을 찾았다고 밝혔다.

창립 이후 지속 성장, 그리고 더 큰 도약

이번 컨벤션의 시작을 알린 ‘파리지앵 환영 만찬’은 3월 7일 저녁 성대하게 열렸다. 700명이 넘는 파트너들이 한 자리에 모여 축하했고, 왕 회장의 건배사를 시작으로 화려한 공연이 이어졌다.

이날 오전에는 마카오의 주요 명소 탐방 시간이 마련됐다. 성 바울 성당 유적, 성 도미니코 성당, 어부의 부두 클로세움, 타이파 빌리지 등을 방문하며 마카오의 역사와 문화를 체험하는 뜻깊은 시간을 가졌다.

만찬에서 왕웬친 회장은 “토탈스위스는 2010년 창립 이후 지속적인 성장을 이루었으며, 우리는 데이터 기반의 혁신적인 의료 기술을 통해 더 효과적인 건강 관리 솔루션을 제공할 것”이라고 말했다. **DS**



여기선 말할 수 있다!

회사의 제품에 대해 가장 잘 알고 있는 사람을 꼽으라면 제품을 홍보하고 마케팅 하는 담당자를 빼놓고는 이야기할 수 없을 것이다. 누구보다 제품의 효능과 효과를 면밀히 분석하여, 가장 잘 알리기 위해 노력하는 이들은 자사의 제품 중 어떤 것을 제일로 꼽을까?
유니시티코리아의 PR&브랜드마케팅 박병준 팀장과 최한얼 매니저를 만나 유니시티의 제품에 대해 하고 싶은 이야기를 들어보았다.

Q. 마케팅 담당자의 입장에서 볼 때, 우리 회사 '진짜 효자 상품'은 무엇인가요?



아무래도 회원님들이 가장 좋아하시고, 유니시티의 헤리티지가 녹아있는 제품은 '바이오스 라이프 이 에너지(이하 이 에너지)'와 '바이오스 라이프 C 플러스(이하 C 플러스)'라 할 수 있죠. 이 두 가지 제품은 최근 5년 동안 항상 '탑클래스'를 차지하는 제품이기도 합니다.

팀장님 말씀에 동의합니다. 현대인들은 당뇨, 비만, 심혈관질환 등 다양한 대사질환에 시달리는데 특히 C 플러스는 콜레스테롤과 식후 혈당 관리에 큰 도움을 주기 때문에 인기가 있는 것 같습니다. 또한 남녀노소 누구나 활력이 필요한 사람이라면 하루 한 포씩 간편하게 섭취할 수 있는 이 에너지 역시 진짜 효자 상품입니다.



Q. 실제 지인들에게 권했을 때, 가장 반응이 뜨거웠던 제품은 무엇이었나요?

"유니시티 제품은 '삶의 질을 향상(Make Life Better)' 시키는 건강 파트너"



C 플러스를 리뉴얼 출시 할 때 직원들을 대상으로 패널 테스트가 있었어요. 제가 원래 중성지방이 좀 높은 편인데, 한 달 동안 이 제품을 먹으며 테스트를 하는 동안 중성지방이 반으로 줄어 놀랐던 경험이 있습니다. 주변 동료들 중에도 같은 경험을 한 사람들이 많아 제품에 대한 신뢰가 한층 높아졌습니다.

저는 '유니마테 레몬진저'를 꼽을 수 있습니다. 실제로 제 동생이 이 제품을 즐겨 먹는데, 커피나 음료 대신 건강하게 아침을 깨울 수 있어 매우 좋아합니다. 여름에는 시원하게, 겨울에는 따뜻하게 상쾌한 레몬 향과 함께 진한 풍미의 생강 맛을 즐길 수 있어서 주변 지인들이 즐겨 마시는 제품입니다.



Q. 만약 오늘 하루, 유니시티의 제품으로만 살아야 한다면 무엇을 고르고 싶나요?

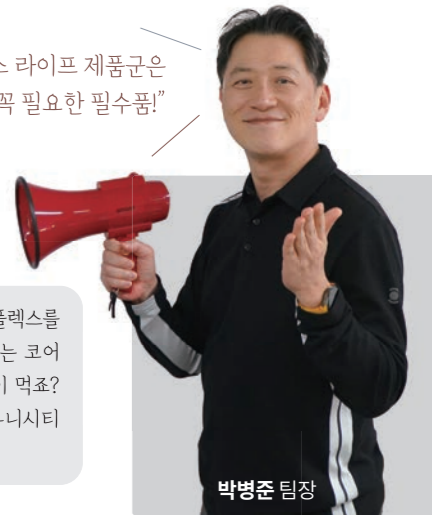


저는 평소에 간헐적 단식을 하고 있어서 아침 대용으로 유니마테 레몬진저와 본 컴플렉스를 먹겠습니다. 점심 먹기 전에는 식후 혈당 관리를 위해 C 플러스를 먹고, 식사 후에는 코어 헬스 팩, 조인트 모빌리티, 비전 에센셜과 같은 타깃형 제품을 먹을까 합니다. 좀 많이 먹죠? 하하. 그리고 피곤이 몰려오는 오후에는 저만의 레시피인 '이 에너지+유니노니+유니시티 오아시스'를 섞어 시원하게 한잔 마시면 피로가 확 풀릴 겁니다.

아침에는 무조건 아침을 깨우는 유니마테 레몬진저죠. 이후에는 코어 헬스 팩을 통해 건강을 챙기겠습니다. 점심 식사 전에는 저 역시 혈당 관리를 위해 C 플러스를 먹을 예정인데, 만약 밥을 먹을 수 없는 상황이라면 엘씨 베이스로 끼니를 챙기겠습니다. 오후의 나른한 시간엔 이 에너지를 통해 활기를 충전합니다. **DS**



"식이섬유 베이스의 바이오스 라이프 제품군은 건강한 삶을 위해 꼭 필요한 필수품!"



박병준 팀장

Q. '팀 유니시티'를 통한 유니시티의 스포츠 마케팅은 매우 유명하데요. 유니시티의 제품을 가장 좋아하는 스포츠 선수는 누구인가요?



저희 유니시티코리아는 '팀 유니시티'를 통해 5개의 스포츠 구단, 총 26명의 스포츠 선수를 후원하고 있습니다. 유니시티의 다양한 제품군을 선수들에게 지원함으로써 선수들의 건강과 기량 상승에 도움이 되고자 하는 유니시티의 마음이죠. 가장 최근에는 유니시티가 후원하는 최민정 선수가 동계아시안게임에서 좋은 성적을 내주어서 아주 기뻐했습니다.

팀장님 말씀처럼 최민정 선수는 국제대회에 출전하기 전에 미리 저희에게 연락하여 제품을 챙겨갈 정도로 유니시티의 엄청난 팬입니다. 수많은 야구팬을 거느리고 있는 강민호, 양의지 선수 등도 이 에너지에 진심입니다. 실제로 강민호 선수는 구단의 유튜브를 통해 이 에너지 먹는 모습이 소개되어 화제가 되기도 했습니다. 이 외에도 LPGA에서 활약하는 임진희 프로도 유니마테 레몬진저를 통해 컨디션 관리와 경기력 향상에 많은 도움을 받고있다고 합니다.



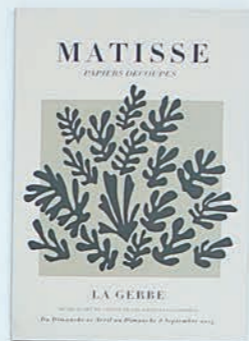
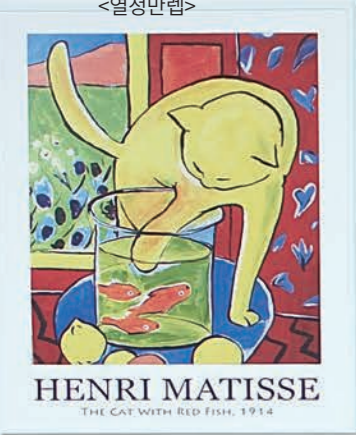
Q. 후원하는 스포츠 선수의 선정 기준은 무엇인가요?



지금은 유명 스포츠 스타를 많이 후원하고 있지만 원래부터 유명한 선수를 후원하려던 것은 아니었습니다. '팀 유니시티'와 함께 성장할 수 있는 가능성을 가진 선수를 발굴해 유니시티의 제품을 먹으며, 함께 성장하는 것이 목표였죠. 지금은 LPGA에서 활발히 활동하고 있는 임진희 프로의 경우 2023년 1월부터 후원하기 시작했는데, 그 해에 K-LPGA 4승을 하는 쾌거를 이뤄내 함께 기뻐했던 것이 생각납니다.

유니시티코리아는 각 종목에서 최적의 선수를 선정해 장기적인 파트너십을 구축합니다. 프로 스포츠뿐만 아니라 레슬링, 태권도, 육상, 수영, 근대5종 등 비인기 종목에서도 꾸준한 노력으로 성과를 만들어가는 선수들을 후원하고 있습니다. 특히, 레슬링의 김현우 선수와 태권도 품새의 차예은 선수는 유니시티 제품을 경험한 후 국제대회에서 메달을 획득하며 뛰어난 활약을 펼쳤습니다.





꿈의 크기가 인생의 크기이다

애터미 세일즈마스터 **장동희** 사장

직접판매업계의 위기를 논할 때, 빼놓지 않고 언급되는 것이 있다. 바로 사업자의 나이가 점차 노령화되고 있다는 사실이다. 빠르게 고령화 사회로 진입하고 있는 대한민국의 현실을 살펴보면 그리 놀라운 일은 아니다. 이런 가운데, 열정과 패기로 무장한 젊은 사업자는 그야말로 업계의 보석이 아닐 수 없다. 무한한 가능성을 가진 원석, 장동희 사장이 펼쳐내는 당찬 포부에 귀 기울여 보자.

미래를 내다보는 밝은 눈

네트워크 마케팅업계에 발을 디딘 지 이제 1년이 조금 넘었다는 장동희 사장은 애터미 사업을 시작하기 전, 해병대 및 공군 부사관 정보요원으로 10년 동안 복무한 독특한 이력을 가지고 있다. 이후에는 군대에서 나와 필라테스 강사 자격증을 따고 강사로서의 삶을 준비하기도 했다.

“노동으로 벌 수 있는 수익은 한계가 있다는 생각이 많이 했습니다. 군에서 정년까지 근무한다 해도 결국 연금을 받기까지는 시간이 걸리고, 필라테스 강사도 언제까지 계속할 수 있다는 보장은 없었니까요.”

남들이 볼 때는 안정적이라 생각할 수 있는 직업을 가지고도 이에 만족하지 않고, 더 먼 미래를 내다보며 삶을 준비하는 그에게는 남들과는 다른 미래를 내다보는 밝은 눈이 있었다.

“좀 더 안정된 삶을 위해 방향을 모색하던 중, 어머니께서 애터미를 소개해 주셨어요. 정보요원이었던 경력을 살려 회사에 대해 다방면으로 알아보고, 10~12개에 이르는 다른 업체까지 자세히 공부해 본 결과 애터미 사업을 본격적으로 시작하게 되었습니다.”

MZ세대가 바라보는 다른 눈

다가올 4차 산업혁명은 디지털 혁명을 기반으로 한 급격한 기술 변화의 시대를 뜻한다. 장동희 사장은 이러한 시대의 흐름이 네트워크 마케팅업계에도 큰 변화를 가져올 것이라고 말한다.

“자동화와 로봇 기술의 발달은 사람이 하던 많은 일자리를 대체할 것입니다. 하지만 사람과 사람이 만나는 직접판매는 로봇이 대신할 수 없기에 미래에도 경쟁력이 있다고 생각합니다.”

그렇지만 변화하는 시대 속에서도 경쟁력을 잃지 않으려면 이와 관련한 대비도 반드시 필요하다고 말한다.

“앞으로는 플랫폼이 세상을 지배할 거예요. 그렇기 때문에 우리도 우리만의 플랫폼을 가지고 있어야 합니다. 애터미는 전 세계에서 통용 가능한 자체 플랫폼을 통해 지금도 세계 곳곳에 질 좋은 제품을 수출하고 있기에 미래에도 충분히 승산이 있다고 생각합니다. 저는 애터미가 앞으로 아마존과 경쟁할 회사라는 생각으로 오늘도 열심히 뛰고 있습니다.”



“자동화와 로봇 기술의 발달은 사람이 하던 많은 일자리를 대체할 것”

“하지만 사람과 사람이 만나는 직접판매는 로봇이 대신할 수 없을 것”

크게 바라보는 넓은 눈

열정과 포부가 크다 해도 처음 시작하는 일은 누구나 어렵기 마련이다. 네트워크 마케팅과 전혀 관련 없는 직종에서 근무했던 그에게는 더욱 그러했을 것이다.

“어려움이 없다고 하면 거짓말일 거예요. 하지만 꿈과 목표가 크기 때문에 그 전에 다가오는 자잘한 어려움들은 별 게 아니라고 생각합니다. 저에게 있는 젊음과 패기, 긍정적인 마인드를 잃지 않고 묵묵히 걸어간다면 제가 꾸는 꿈과 더욱 가까워질 것이라는 확신이 있습니다.”

자신이 꾸는 꿈의 크기가 곧 그 사람의 인생의 크기라는 말이 있다. 전 세계로 뻗어나가는 애터미와 함께 장동희 사장이 꿈꾸는 미래도 한층 더 커지길 응원해본다. **DS**

본사 이전 통해 수도권 집중 공략한다!

매니스 수원 본사 이전 스키치



지난해부터 사업의 전국화를 추진하고 있는 (주)매니스(대표이사 김진락)가 수도권을 집중 공략하기 위해 수원으로 본사를 이전했다. 새로운 수원 본사는 사업자들의 활발한 활동을 지원하기 위한 각종 시설과 편리한 접근성을 앞세우며 매니스의 본격적인 전국화를 위한 시금석으로 자리잡을 전망이다.

장기적 관점에서 경기도 공략이 중요!

매니스는 지난 2월 17일 경기도 수원시 권선구 효원로 266번길 25 5층으로 본사를 이전했다. 새로 이전한 수원 본사는 수원시청역에서 도보로 3분 거리에 위치해 있어 접근성이 매우 용이하다. 또한 사업자들의 활발한 영업을 지원할 수 있도록 본사 직원들이 편안히 업무를 볼 수 있는 사무실을 중심으로



소규모 회의장, 매니스 전 제품을 한눈에 바라볼 수 있는 전시 공간도 마련되어 있어 다양한 활용이 가능하다.

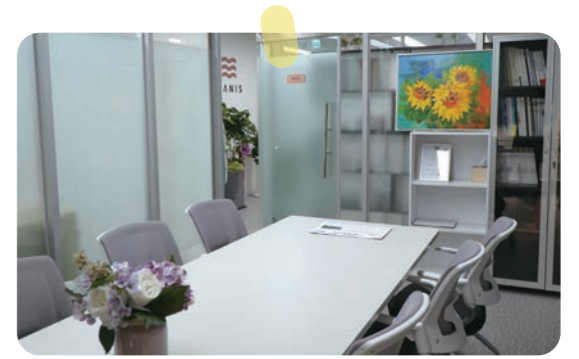
수원은 경기도의 도청소재지로 동쪽으로는 용인시, 서쪽으로는 화성시, 북쪽으로는 의왕시에 접하고 있는 수도권 남부의 중심 도시다. 또한 올해는 수원 역세권을 중심으로 도시공간구조를 개편하는 ‘공간 대전환’의 일환으로 철도역을 포함해 ‘수원형 역세권 복합개발 활성화 사업’을 추진하는 등 8개 철도역 역세권에서 시범사업을 진행하고 있어 매니스의 전국화가 더욱 용이해질 전망이다.

김진락 대표는 “본사를 수원으로 옮긴 이유는 장기적인 관점에서 볼 때 경기도를 공략하는 것이 매우 중요하기 때문”이라며 “이번 수원 본사 이전으로 매니스의 사업을 전국으로 확산시킬 수 있는 계기가 될 것으로 기대하고 있다”고 말했다.

수도권에서도 세 넓혀 진정한 전국화 발판 마련

지난 2019년 직접판매공제조합과 공제계약을 체결하며 네트워크 마케팅 시장에 뛰어든 매니스는 코로나19와 이어진 내수 경기침체라는 시장의 악재 속에서도 지속적인 성장을 이어오고 있다. 네트워크 마케팅 업계에서 코로나 19 이후 사업을 접은 토종 업체들이 허다하다. 이런 가운데 매년 꾸준히 성장해 온 매니스의 저력은 업계에서도 높은 평가를 받고 있다.

어려운 환경 속에서도 이처럼 승승장구할 수 있었던 이유는 ‘제품력’에 심혈을 기울였기 때문이다. 매니스는



지속적인 연구개발을 통해 화장품, 건강기능식품, 생활용품 등에 프리미엄 제품을 강화하고 견고한 제품군을 확장했으며, 다양한 방식으로 제품에 대한 콘텐츠를 제작하여, 제품 구매에서 배송까지 이어지는 통합 물류시스템을 운영하며 신뢰성과 안정성을 바탕으로 성장해왔다.

김진락 대표는 “우리나라에서 가장 인구가 많은 경기도에서 사업을 확산하기 위해 수원으로 본사를 옮겼다. 이를 바탕으로 올해는 매니스의 대중화와 전국화에 더욱 박차를 가할 예정이다. 작년 한 해 매니스 대중화를 위한 초석을 깔았다면 2025년은 대중화의 원년이 될 것”이라 소감을 밝혔다.

이어 김 대표는 “매니스는 지난 5년간 비약적인 발전을 했고 한국 네트워크 마케팅의 새로운 대안 회사로 떠올랐다”며 “우리의 시작은 부산, 울산, 창원 등 영남권이었지만 이번 본사 이전으로 수도권에서도 세를 넓혀나갈 것이다. 진정한 전국화의 시작이라고 생각한다”고 강조했다.

Mini Interview

Q & A

김진락 대표이사



본사 이전의 소감은? 본사를 수원으로 옮긴 이유 중 하나는 수원에 상당수의 사업자가 있기 때문이다. 또한 장기적으로 볼 때 경기도를 공략하는 것이 매우 중요하다고 생각한다. 이번 본사 이전은 매니스의 사업을 경기도로 확산할 수 있는 지역적 거점이 될 것이라 기대하고 있다. 또한 현재 매출에 신경 쓰고 있는 군산, 전주 등의 신개척지로의 이동도 훨씬 수월하다는 장점도 가지고 있다. 앞으로 수원을 거점으로 동탄, 용인, 오산 등으로 확장해 나갈 계획이다.

올해의 구체적인 계획은? 지난해는 매니스의 사업이 전국으로 뻗어나갈 수 있도록 기초 공사를 다지는 해였다. 올해는 본사 이전과 함께 거점지역 중심으로 센터를 만들려고 한다. 인천, 의정부 등 수도권 북부는 어느 정도 기반이 닦였다. 이제 수도권 남부를 공략하려 한다. 2025년은 결과를 만들어내야 할 때다. 군산, 거제도, 부산 등에 펠리스와 함

께 센터도 만들 예정이다.
또한 오는 4월에는 문경에서 '매니스 뉴비전 선포식'도 개최 예정에 있다. 다들 어려운 시기지만 상승곡선을 타면 새로운 흐름을 만들어낼 수 있을 것이라 생각한다. 한꺼번에 이루려 욕심내기 보다는 작은 것이라도 하나씩 이루며 나아가는 마음자세를 가져야 한다.

Mini Interview

Q&A

전창후 사업자 대표

본사 이전의 소감은? 뉴패러다임을 만들어가는 매니스의 이슈처럼 다단계 밀집 지역인 강남권을 벗어나 사업자들을 좀 더 가볍고 편안한 마음으로 만날 수 있는 지역으로 본사를 이전하느라 수고하신 대표이사님 이하 임직원들에게 감사의 말씀을 전한다. 이제 좀 더 낮은 문턱으로 더 많은 사업자들이 매니스를 찾아와 함께 호흡할 수 있는 새

로운 시대가 열린 것에 대해 뜻깊게 생각한다.
올해의 구체적인 계획은? 2024년 경기 북부 의정부펠리스의 오픈에 이어 올해 경기 남부권에서 양방향으로 사업을 펼쳐나갈 수 있는 장이 열렸다. 앞으로 서울을 위아래 양방향에서 공략하면서 중남부권인 대전을 중심으로 충청권으로의 사업 확장도 염두하고 있다. 또한 사업 도구의 개발로 초기 사업자들이 쉽게 매니스 사업을 접하고 시작할 수 있도록 시스템화하여 배포하려는 준비에 박차를 가하고 있다. 이러한 매니스 시스템이 정착되면 올 한해, 한국 토종 네트워크 시장에 혜성처럼 떠오르는 매니스를 보시게 될 것이라 자신한다.

Mini Interview

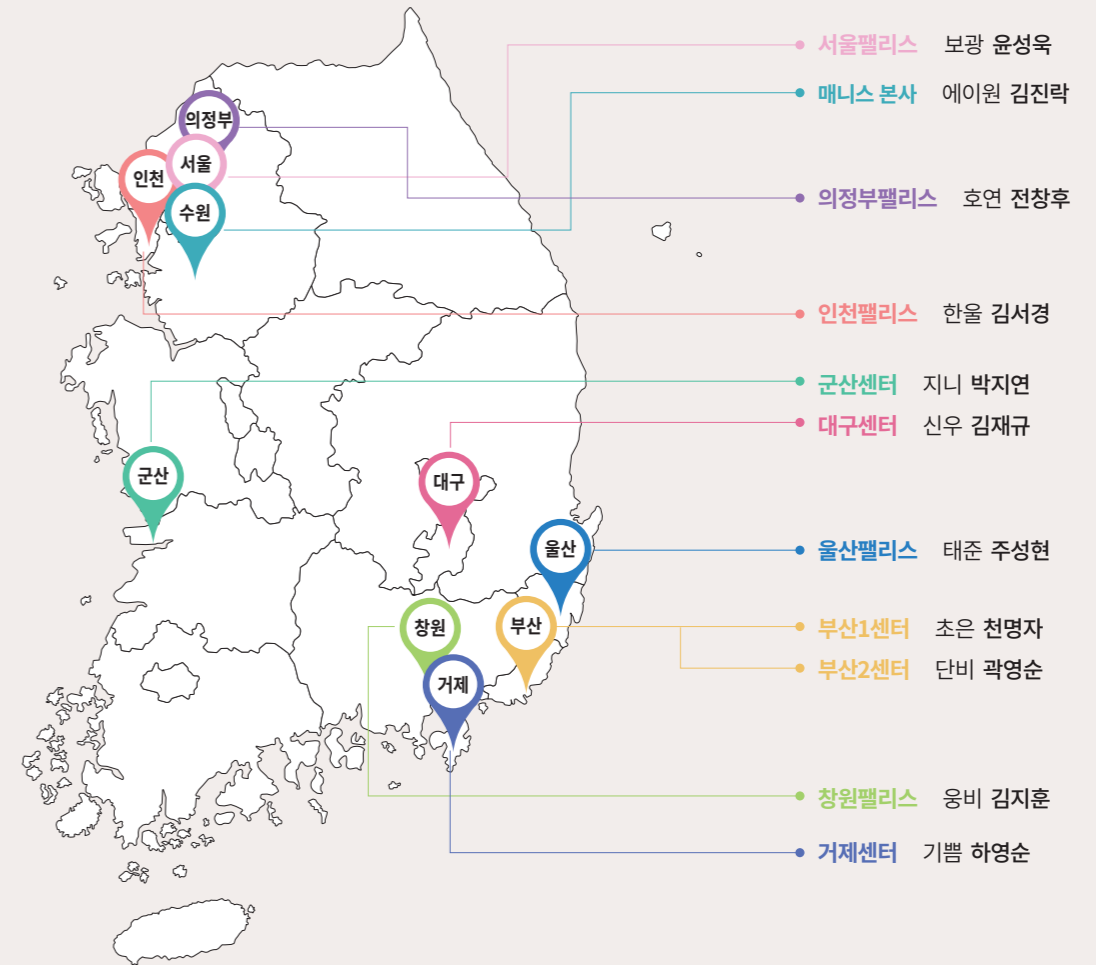
Q&A

이서영 팀장

본사 이전의 소감은? 본사 이전을 준비하면서 사무실 이전은 처음이라 많이 힘들었다. 중요한 서류들도 많았고 분류하고 이전하는 일이 쉬운 일은 아니더라. 수원이라는 지역을 고른 이유는 교통이 편리할 뿐만 아니라 지리적으로 우리나라 어느 곳과도 긴밀한 연결이 가능하기 때문이다. 사업자들의 활동을 돕는 본사가 굳이 서울

에 있어야 할 필요는 없다는 것이 내부적인 판단이었다. 또한 인천, 의정부 쪽으로는 펠리스가 있지만 이쪽 권역으로는 아직 없기 때문에 앞으로의 확장성과 접근성을 고려한 선택이었다.
올해의 구체적인 계획은? 올해 매니스는 좀 더 다양한 상품을 소비자들에게 제공하고, 사업자들의 영업을 돕기 위해 여러 방면으로 노력할 계획이다. 그 일환으로 먹거리 제품을 새롭게 준비했다. 육개장, 내장탕, 설렁탕 3종으로 구성되어 있는데, 먹어보신 분들의 반응이 좋다. 관찰은 결과가 나타난다면 제품군을 좀 더 확장시키는 계기가 될 수도 있을 것 같다. **DS**

매니스 지역 펠리스 현황



소속	센터장	주소	연락처
매니스 본사	에이원 김진락	경기도 수원시 권선구 효원로 266번길 25, 501호(우덕빌딩)	031-223-9379
서울펠리스	보광 윤성욱	서울시 서초구 남부순환로 350길 19-7, 7층(양재동, 아이비타워)	010-8515-4415
울산펠리스	태준 주성현	울산광역시 남구 중앙로 166, 5층(도윤빌딩)	010-5656-5620
창원펠리스	웅비 김지훈	경상남도 창원시 의창구 창원대로 397번길 34, 12층(정우파티마빌딩)	010-2359-4581
인천펠리스	한울 김서경	인천광역시 부평구 부평대로 90, 여산빌딩 A동 4층	010-2957-2292
의정부펠리스	호연 전창후	경기도 의정부시 신흥로 232번길 5-8, 5층(인송빌딩)	010-9871-0119
거제센터	기쁨 하영순	경상남도 거제시 옥포로 12길 26, 생텀2 201호	010-3105-5909
대구센터	신우 김재규	대구광역시 서구 평리로50길 39, 종은빌딩 2층	010-3519-8333
군산센터	지니 박지연	전북특별자치도 군산시 수송안길 39(수송동), 201호	010-8773-1021
부산1센터	초은 천명자	부산광역시 연제구 거제천로 183(거제동), 2층	010-8514-6325
부산2센터	단비 곽영순	부산광역시 연제구 월드컵대로 90-2, 2층	010-6583-7868

국내PG | 해외PG | 간편결제 | 개인간결제 | 휴대폰결제 | 단말기결제

에이원알파

믿을 수 있는 지불결제 서비스기업

맞춤형 결제시스템 제공!

수수료, 결제 한도 고민없이!

네트워크 결제의 NO.1



1661-5893 | pgsales@awonalpha.com



AWONALPHA

관절엔 웰베라 식물성MSM

“식물성MSM” 으로 관절 및 연골건강에 도움을 주는 건강기능식품



MSM

“식이유황” 으로 세포생성 및 기능유지의 필수물질

오늘 궁을 만나다

대한민국의 아름다운 고궁을 배경으로 다채로운 전통문화 활용 콘텐츠를 선보여 온 국내 최대의 문화유산 축제 '2025 봄 궁중문화축전'이 열린다. 2025년 4월 26일부터 5월 4일까지 열리는 이번 행사는 조선과 대한제국의 역사를 품고 있는 경복궁, 창덕궁, 창경궁, 덕수궁, 경희궁 등 서울 소재 5개의 궁궐과 종묘에서 매년 봄·가을마다 펼쳐지는 문화유산 축제이다. 올해로 11번째 문을 여는 우리나라의 아름다운 궁으로 지금 초대한다.

사진_ 궁중문화축전 홈페이지



참여 방법

2025 궁중문화축전은 대부분의 프로그램이 무료로 제공되지만, 일부 체험 프로그램과 특별 이벤트는 사전 예약이 필요하다. 예약은 궁중문화축전 공식 웹사이트(<https://www.kh.or.kr/fest>)를 통해 가능하며, 자세한 일정과 프로그램 정보도 확인할 수 있다.

주요 프로그램

궁중 공연 전통 궁중 음악과 춤을 현대적으로 재해석한 공연이 매일 저녁 궁궐에서 열린다. 특히, 경복궁의 경희루에서는 특별한 야간 공연이 예정되어 있어 많은 사람들의 관심을 받고 있다.

궁중 의상 체험 조선시대 왕과 왕비의 의상을 직접 입어보고 사진도 찍을 수 있는 프로그램으로 특히, 외국인 관광객들에게 인기 만점.

전통 공예 체험 전통 공예품을 직접 만들 수 있는 워크숍도 준비되어 있다. 한지 공예, 도자기 만들기, 전통 자수 등 다양한 공예 체험이 가능하다.

역사 탐방 프로그램 전문 해설사와 함께 궁을 탐방하며 조선 왕조의 역사와 문화를 깊이 있게 배울 수 있는 프로그램이 준비되어 있다. 특히 어린이와 청소년을 위한 특별 탐방 프로그램도 운영된다.

※ 세부 행사 일정 및 내용은 변경될 수 있습니다.

경복궁



조선의 법궁인 경복궁에서는 <시간여행, 세종>을 중심으로 흥례문 광장에서 '꽃'을 주제로 한 무대를 선보일 예정이다. 인류를 상징하는 '꽃'을 통해 역경을 극복해내고 꽃을 피워 태평성대를 이루는 모습을 예술 공연으로 표현한다. 또한 당시 국가 행사의 모습 뿐만 아니라 임금의 먹던 음식, 입던 옷, 취미 등 왕의 일상을 오감으로 체험할 수 있다. 다과를 만드는 생물방에서는 누구나 임금처럼 다과와 함께 궁궐 풍경을 즐길 수 있다.



창덕궁



창덕궁은 한양의 5대 궁궐 중에서 원형을 가장 잘 보전하고 있는 궁궐이다. 창덕궁의 전각들은 인정전을 포함한 대부분이 원형 그대로라서 궁궐 자체가 유네스코 세계유산에 등재되어 있다. 조선 시대 왕들의 사랑을 가장 많이 받았던 창덕궁에서는 청사초롱 불빛으로 창덕궁의 아름다운 밤을 안내하는 ‘달빛 기행’이 준비되어 있다. 또한 역사 해설사와 함께 고요한 아침의 창덕궁을 산책해보는 ‘아침 궁을 깨우다’ 프로그램도 인기만점.

조선 시대 종묘와 동궐인 창덕궁·창경궁은 원래 담장 하나를 사이에 두고 숲으로 이어져 있었다. 이것을 1932년 일제 시대 때, 종묘 관통도로(울곡로)를 만들어 창경궁과 종묘를 갈라지게 만들었다. 이랬던 것을 ‘창경궁-종묘 연결 역사복원사업’을 통해 산책로를 조성하여 울곡로의 궁궐 담장길을 개방하였고, 출입문을 통해 서로 드나들 수 있게 만들었다. 행사 기간 동안 창경궁에서는 국가 경사에 거행됐던 잔치 궁중연향을 주제로 다양한 궁중문화를 체험할 수 있다. 궁중 놀이방, 물빛 연화, 고궁 음악회 등 현장에서 참여할 수 있는 다채로운 프로그램들도 마련되어 있다. 특히 궁중문화축전 기간 동안에는 종묘와 창경궁 사이에 있는 울곡로 담장길 출입문을 매일 개방하니 꼭 이용해보자.

창경궁



덕수궁



덕수궁은 조선 말기에 궁궐로 갖춰진 곳이지만, 구한말의 역사적 현장이었으며 전통 목조건축과 서양식의 건축이 함께 남아 있는 곳으로 조선 왕조의 궁궐 가운데 특이한 위치를 차지하고 있다. 궁중문화축전에서는 해설사가 들려주는 대한제국 황실과 석조전의 역사, 2층 테라스에서 야경과 함께 즐기는 가배와 디저트, 석조전에 담긴 고종의 꿈을 노래하는 창작 뮤지컬까지 다채로운 행사들이 준비되어 있다. 대한제국의 어느 날로 돌아간 듯한 꿈같은 밤을 느끼고 싶다면 덕수궁으로 가보자.

경희궁



경희궁에는 본래 수많은 전각들이 들어서 있었으나 일제강점기에 궁 자리에 일본인 중학교를 세우면서 대부분의 건물이 사라졌다. 하지만 아직까지 남아 있는 건물들도 있다. 대표적인 것이 승정전의 정문인 흥화문과

후원의 정자였던 황학정이 그것이다. 경희궁에서는 축제 기간 동안 궁중문화축전 스탬프 투어가 진행되고, ‘경희궁을 만나다’라는 주제로 전시도 진행되니 참여하여 경희궁의 아름다움을 느껴봐도 좋겠다.

종묘



종묘는 조선과 대한제국의 역대 왕과 왕비, 황제와 황후의 신주를 모시고 제사를 지내는 국가 최고의 사당이다. 원형이 잘 보존되고 세계적으로 독특한 건축양식을 가진 공간이라는 점에서 1995년에 유네스코 세계유산으로 등재되었다. 궁중문화축전 기간에는 종묘 묘현례, 종묘대제 등의 행사가 열린다. 특히 남자만 참여 가능한 국가의례 중 유일하게 여성이 참여할 수 있었던 묘현례의 재현은 좋은 볼거리가 될 것으로 기대된다. **DS**



올해로 30주년을 맞은 <다이렉트셀링>. 그간 한국 네트워크 마케팅 산업의 발전과 함께해 온 <다이렉트셀링>이 <DS 연대기> 연재를 준비했습니다. 10년 전, <다이렉트셀링>에는 어떤 소식들이 주요 이슈였는지 어디 한 번 살펴볼까요?



<다이렉트셀링> 171호(2015년 4월 1일 발행)

표지 이야기

4월에 발행되는 호인만큼 따뜻한 봄의 느낌을 담았다. 이번 호의 테마인 '향기'에 맞게 향기가 퍼져나가는 것을 시각화한 것이 눈에 띈다. 특정 향기에 따라 떠오르는 추억이나 사물이 있는 것처럼, 봄바람에 실려 나가는 다양한 꽃의 향기를 형상화했다.

무형의 지배자, 향기

네이버 국어사전은 향기를 '꽃, 향, 향수 따위에서 나는 좋은 냄새'라 풀이하고 있다. 코를 통해 받아들이는 냄새의 종류는 대략 40만 종에 이르지만, 우리가 향기로 인식하는 것은 별로 많지 않다. 가장 원초적인 감각으로 인간의 행동과 감정에 직접적인 영향을 끼치는 향기에 대한 이야기를 한 권에 모아 보았다.

Keyword 향기, 봄을 유혹하다

테마 에세이

내게 있어 향기는 어떤 의미인지, 또 여기까지 나를 이끌어준 향기는 과연 무엇이었는지 6인의 필자에게 봄의 향기에 대해 들어보았다.



정승 煎 식품의약품안전처장(당시) "국민의 행복 밥상 위해 안전현장 발로 뛰다"



강미정 제이엘통상 이사(당시) "지금은 내 인생의 가장 향기로운 시간"



장인상 3DS coslab/tech 대표이사(당시) "양심있는 제품으로 행복바이러스 전파한다"



임창은 춘천시립합창단 상임지휘자(당시) "따뜻한 감동을 전하고 싶어요"



김세현 도테라코리아(유) 대표이사(당시) "다재다능한 에센셜 오일처럼 많은 사람에게 혜택 주고싶다"



허원 (주)스마트 알파 아이씨티(당시) "빛과 소금이 되고 싶다"

눈여겨 볼 읽을거리

“코 끝을 자극하면 매출이 오른다”

호텔이나 백화점, 식품점, 관광지 등 여러 분야에서 새로운 마케팅의 일환으로 향기를 도입하고 있다는 기사 내용. 예를 들어 베이비 용품 매장에는 베이비 파우더향, 속옷 매장에서는 달달한 라일락향, 수영복 매장에서는 코코넛향을 통해 소비자의 구매를 자극한다고.



광고로 보는 그 때 그 시절

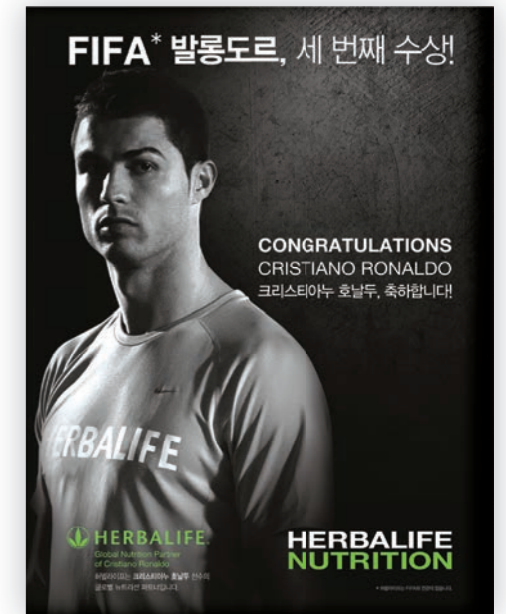


“밤 10시부터 랑스크림하세요”

60년 역사를 자랑하는 동성제약은 화장품에서 완제의약품까지 미래 지향적인 마케팅과 고객지향의 토탈 서비스를 제공하는 회사다. 지금은 염모제와 진통소염제 ‘록소엔젤’로 더 유명세를 타고 있지만, 10년 전에는 ‘랑스크림’이 인기몰이를 담당했다.

“크리스티아누 호날두, 축하합니다”

허벌라이프는 그동안 글로벌 뉴트리션 파트너를 통해 기업의 이미지를 제고시켜왔다. 2018년에는 한국 여자배구의 간판, 김연경 선수와도 후원협약을 맺는 등 글로벌 뉴트리션 파트너들에게 허벌라이프의 과학적이고 균형 잡힌 뉴트리션 제품을 후원해왔다. 10년 전에는 허벌라이프의 글로벌 뉴트리션 파트너인 세계적인 축구선수 크리스티아누 호날두의 발롱도르 세 번째 수상을 축하하는 광고를 게재하며 긍정적인 기업의 이미지를 부각시켰다.



“공정위, 대학생 노리는 불법 다단계 판매 피해주의보 발령”

취업과 고수의 보장을 미끼로 불법 다단계 판매회 사들이 대학생들을 노리고 있다는 기사이다. 당시 일부 불법 다단계 판매 회사들이 대학생들을 유인하여 대출·물품 구입을 강요하거나 환불 방해로 학생들을 신용 불량자로 전락시키는 사례가 빈번해 사회적 문제로 대두되기도 하였다.

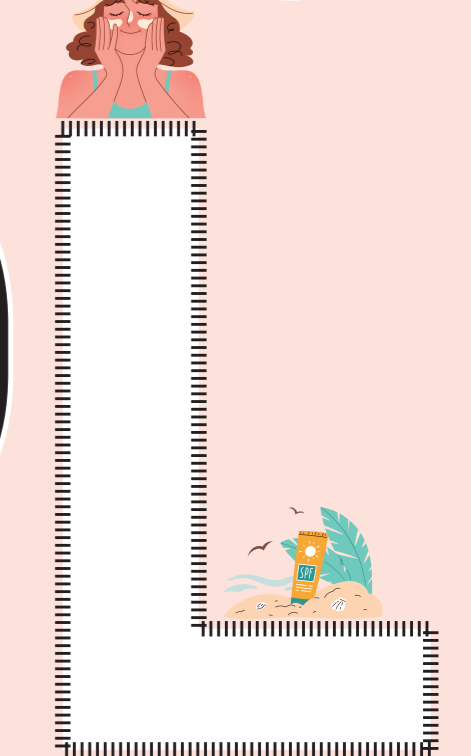
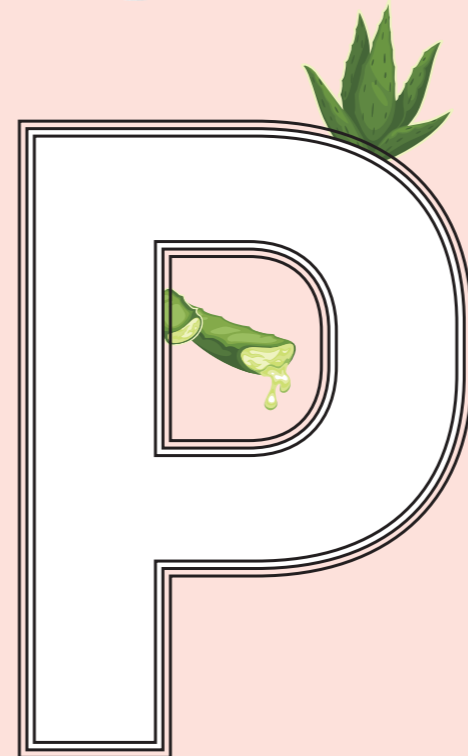
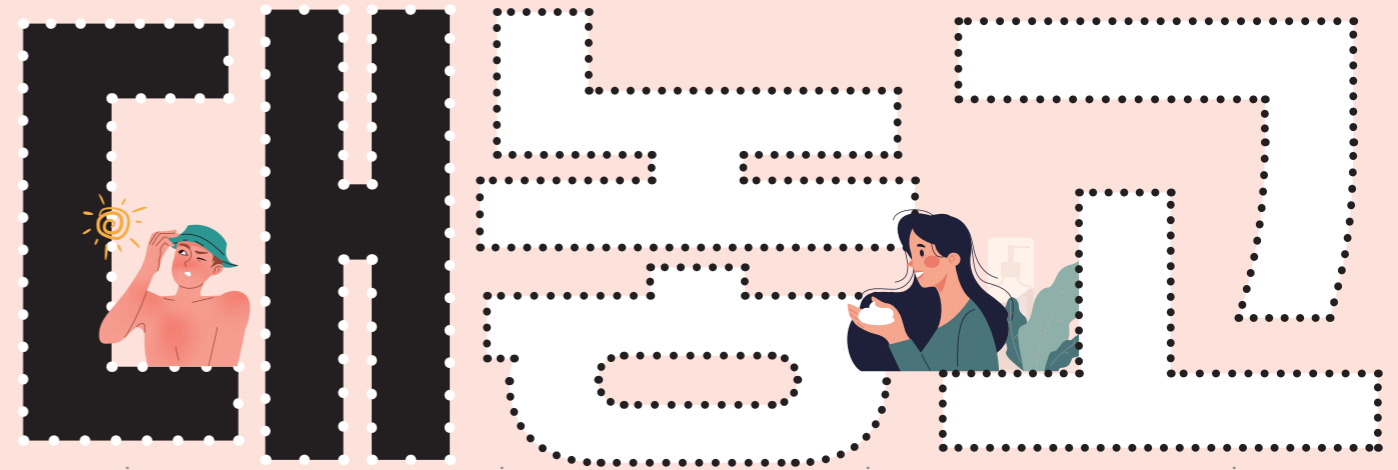


“그녀의 아름다움에 빠져든다”

지금은 취급하는 회사들이 적지만 한때는 인기있는 품목이었던 여성 속옷 제품 광고. DS

여성건강 관리를 위한 올인원 제품

회화나무열매추출물, 칼슘, 셀레늄
3종 복합 건강기능식품



알로에 속 '다당체' 대체 뭐지?



‘서양의 인삼’이라 불리는 알로에. 친숙한 듯 하지만 막상 그 효능에 대해서는 놓치고 있는 것이 더 많다. 예로부터 동서양을 막론하고 약재로 사용되며 다양하게 활용되어 온 알로에의 모든 것을 알아본다.



‘서양의 인삼’ 알로에

알로에는 백합과 알로에 속 여러해살이풀로, 열대기후에서 잘 자라는데 그 종류만 해도 600여 가지에 이른다. 현재 국내에서 식용·약용으로 쓰이는 것은 알로에베라, 아보레센스, 사포나리아 3종이다. 우리에게 익숙한 ‘알로에 겔’은 이 중 잎이 큰 알로에베라에서 얻을 수 있다. 건강기능식품으로 사용되는 알로에 겔은 알로에베라의 잎 중 식용으로 사용할 수 없는 부분과 외피를 제거한 후 겔 부분을 분리하여 건조하거나 농축시켜 식용에 적합하도록 만들어 사용한다.

알로에 속 ‘다당체’, 면역력 증진 도움
코로나19를 거치면서 면역력에 대한 사람들의 관심이 매우 높아졌다. 개개인이 가진 면역력에 따라 같은 환경 속에서도 질병에 걸리는 정도가 달라지기 때문이다. 실제 충북대 약대 이종길 교수팀은 알로에의 다당체와 면역력에 관한 연구에서 알로에 속 다당체가 면역력과 밀

접한 연관성이 있다고 밝혔다. 알로에 겔에는 면역력 증진, 장 기능 개선 등에 도움이 되는 다당체가 함유돼 있는데, 이것이 장 속에 들어가 헐거워진 장의 점막을 탄탄하게 해주고, 장관면역계를 활성화해 염증을 줄이는 역할을 한다.



도테라의 ▲지엑스 어시스트는 피부 건강·장 건강·면역력 증진에 도움을 줄 수 있는 주원료인 알로에 겔(미국산)을 까다롭게 선

별하여 포함시켰다. 또한 도테라만의 품질테스트 CPTG® 과정을 거친 오레가노, 티트리, 레몬, 페퍼민트, 레몬그라스와 타임 에센셜 오일이 도테라의 기술력으로 배합되어 함유되어있다. 일체의 합성 향료나 착색료, 유화제, 이산화규소 등이 첨가되지 않아 걱정 없이 섭취할 수 있으며, 안전하게 장까지 도달할 수 있도록 특허받은 장용성 연질캡슐을 사용한 것이 특징이다. 하루 4캡슐로 1일 섭취량 당 총 다당체 100mg을 제공하여 식약처로부터 건강기능식품으로 인정받았다. **DS**

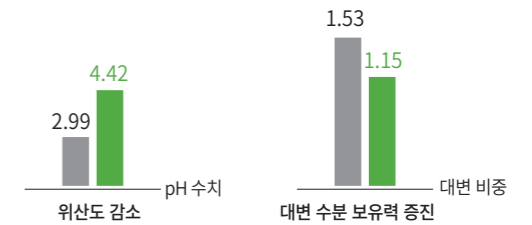
Tip 알로에, 이런 사람은 꼭 먹자!

- ✓ 배변 활동이 원활하지 않은 사람
- ✓ 전반적인 장 건강에 도움이 필요한 사람
- ✓ 스트레스와 긴장으로 인해 장이 예민한 사람
- ✓ 불규칙한 식생활 및 잦은 다이어트로 장 건강이 염려되는 사람
- ✓ 정제 탄수화물, 가공식품, 인스턴트 식품을 많이 먹는 사람
- ✓ 면역력 증진이 필요한 사람
- ✓ 일상에서 활력을 관리하고 싶은 사람
- ✓ 피부 건강·장 건강·면역력 증진까지 한번에 케어하고 싶은 사람

기능성 원료 알로에 겔의 인체적용시험 결과

■ 알로에베라 섭취 전 ■ 알로에베라 섭취 후

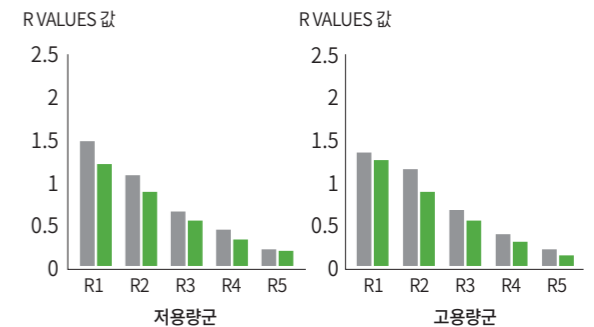
장 건강 관련 인체시험



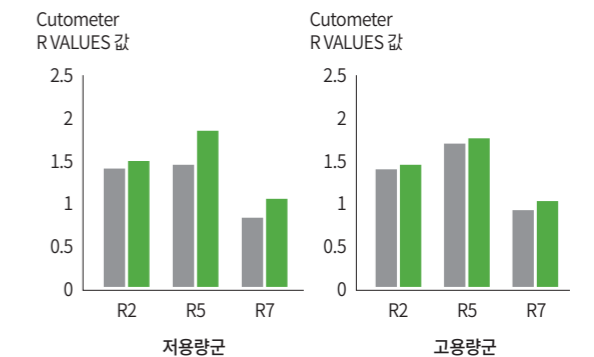
•인체적용 대상 : 평균 나이 42세(남성 5명), 평균 나이 32세(여성 5명)
•섭취기간 : 7일
•출처 : Effect of Orally Consumed Aloe Vera Juice / Jeffrey Bland, Ph.D. 1985
※ 시험결과가 모든 사람에게 동일하게 적용되는 것은 아님

피부 건강 관련 인체시험

피부 주름 개선



피부 탄력 개선



•인체적용 대상 : 평균 나이 56세, 한국인 여성 30명
•섭취 기간 : 90일
•출처 : Dietary Aloe Vera Supplementation Improves Facial Wrinkles and Elasticity and It Increases the Type I Procollagen Gene Expression in Human Skin in vivo / Ann of Dermatology. Vol.21, No.1, 2009
※ 시험결과가 모든 사람에게 동일하게 적용되는 것은 아님

운동 효과 높이려면? '이것' 드세요!

날씨가 따뜻해지면서 다양한 운동을 통해 건강을 지키려는 사람들이 많아졌다. 하지만 많은 사람들이 운동의 중요성에 비해 수분 보충의 중요성을 모르는 경우가 많다. 운동의 효과를 높이기 위해서는 운동 전후에 무엇을 먹고 마시는지가 매우 중요하다. 효과적인 운동을 위해 놓치지 말아야 할 사항은 어떤 것이 있는지 알아보자.



운동 전후, 반드시 수분 섭취 해야

우리의 몸은 70%가 수분으로 이루어져 있기 때문에 몸속에서 수분의 유지는 매우 중요하다. 땀과 열을 내는 운동은 체내의 수분을 손실시키기 때문에 운동을 시작하기 전 체내 수분 상태를 최적화하는 것이 필수적이다. 보통 운동을 시작하기 2~3시간 전에 약 500ml의 물을 섭취하는 것이 좋으며, 운동 시작 30분 전에 추가로 200~300ml의 물을 마셔주면 좋다. 이를 통해 운동 중 수분 부족으로 발생할 수 있는 피로와 근육 경련을 예방할 수 있다. 우리의 몸은 체내의 수분이 약 2% 이상 감소할 경우 운동 수행 능력이 감소하기 시작하고, 이것이 근력과 지구력에 영향을 미쳐 더 빨리 피로해질 수 있다.

소변을 통해 수분 체크 가능

필요한 물의 섭취량은 기온, 습도, 운동량에 따라 달라질 수 있다. 우리 몸의 수분이 부족하다는 것을 알 수 있는 가장 쉬운 방법은 바로 소변의 색을 통해 확인하는 것이다. 만약 우리 몸의 수분이 부족하다면 소변의 색은 짙어진다. 또한 소변의 횡수도 줄어든다. 이 외에도 수분이 부족하면 극심한 갈증, 어지럼증, 정신적 혼란 등을 야기할 수 있으므로 강도 높은 운동을 할 때에는 더욱 면밀히 살펴야 한다.

흔히 장시간 운동을 할 때 물을 가까이 두는 것을 잊어버리거나 물병을 챙기지 않는 사람들이 있는데 이것은 잘못된 행동이다. 심한 갈증을 느낀 뒤 물을 벌컥벌컥 마시는 것은 올바른 수분 섭취 방법이 아니다. 운동하는 동안 10분에서 15분마다 120ml 정도의 물을 조금씩 나누어 마시는 것이 효과적이다.

전 세계인이 믿고 마시는 포춘딜라이트

썬라이더의 시그니처 음료 포춘딜라이트는 농축된 초본 추출물로 수분 보충 및 식물 에너지를 섭취하는 데 도움을 준다. 뿐만 아니라 초본 영양소를 함유하고 있으며, 맛있는 조합으로 수분을 공급하여 건강을 유지할 수 있도록 돕는다. 운동 전후, 수분 섭취가 필요할 때, 또는 일상 생활 속에서 가볍게 즐길 수 있는 음료가 필요할 때 마시기 좋은 건강 음료이다. 포춘딜라이트의 포물라는 썬라

이더만의 재생 철학에 기반을 두고 있다. 이것은 균형과 최적의 건강을 위해 몸에 영양을 공급하고 정화해야 한다는 믿음이다.

시중에서 판매되는 대부분의 음료는 설탕 또는 감미료를 함유하고 있지만 포춘딜라이트는 설탕, 합성첨가물이 함유되어 있지 않은 것은 물론, 차나무의 유익한 성분을 추출 및 농축한 초본 베이스에 항산화 물질을 공급할 수 있는 초본 농축 추출물을 혼합하여 건강함을 더하고 있다. 오리지날, 레몬, 시나몬, 라즈베리, 피치 5가지 맛과 향으로 다양함을 더했으며 하루 1~2잔으로 식물성 항산화 성분 섭취와 수분 공급에 도움을 받을 수 있다. **DS**



수분 섭취 시 주의사항

저나트륨혈증

과도하게 많은 수분을 섭취하면 혈중 나트륨 농도가 희석되어 저나트륨혈증이 발생할 수 있다. 저나트륨혈증이란 혈액 속의 나트륨이 정상치 이하인 상태를 말한다. 마라톤과 같이 장시간 운동을 할 때 발생하기 쉬운데, 메스꺼움이나 어지럼증, 심한 경우에는 경련까지 올 수 있어 주의해야 한다.

전해질 보충

장시간 고강도의 운동을 할 경우 물만 섭취하기 보다는 전해질이 포함된 음료를 섭취하는 것이 효과적이다. 땀으로 빠져나간 염분과 미네랄을 회복시켜 주어 운동 중 지속적인 수분 공급과 전해질 균형을 유지하는 데 도움이 된다.

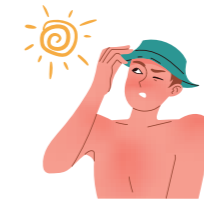
카페인 피하기

커피와 같이 카페인이 다량 포함된 음료는 이뇨 작용을 촉진하여 오히려 체내 수분을 배출시키기 때문에 운동 중에는 피하는 것이 좋다.

자외선 차단은

365일!

자외선은 1년 내내 발생되는 데도, 자외선 차단제는 여름에만 바르면 된다고 생각하는 당신! 이 작은 차이가 바로 피부 노화를 앞당기는 지름길이다. '저속 노화'가 트렌드로 떠오르고 있는 요즘, 피부 노화를 막고 싶다면 자외선 차단제를 적극 활용해 보자.



안티에이징, 자외선까지 잡아줘

최근 스킨케어 트렌드로 주목받고 있는 '저속 노화'는 자연적인 노화의 과정을 늦추고, 건강하고 활력있는 피부를 유지하기 위한 생활 습관과 피부관리에 초점을 맞춘다. 이는 단순히 주름이 생기는 것을 방지하는 것에서 한 걸음 더 나아가 전반적인 피부 건강을 증진시키는 것을 목적으로 한다.

노화는 유전적인 요인 외에도 생활 습관, 스킨케어 루틴 등 다양한 환경적인 요소의 영향을 받는다. 저속 노화를 실천하기 위해서는 안티에이징 성분이 포함된 기능성 화장품을 사용하는 것은 기본이고, 건강한 생활 습관이 뒷받침되어야 한다.

하지만 많은 사람들이 간과하고 있는 것이 있다. 바로 자외선 차단이다. 자외선은 눈에 보이지 않지만 피부 노화를 촉진시킬 뿐만 아니라 세계보건기구(WHO)에서 지정한 1급 발암물질이다. 실제로 다른 지역에 비해 자외선 농도가 높은 호주 등지에서는 피부암으로 인한 사망률이 다른 국가들에 비해 높은 편이다.



이왕 쓸 거, 아무거나 바르지 말자~

뉴스킨의 ▲트리플 디펜스 선 마스터는 프리미엄 선세럼으로 자외선 차단은 물론 피부 항산화 보호와 안티에이징까지 3중 케어가 가능하다. 자외선 차단 성분을 캡슐에 담아 피부에 도포 시 뭉침 없이 균일하고 빠르게 밀착되며, 촉촉한 사용감으로 물광 피부를 연출해준다. 또한 빌베리씨오일, 블랙커런트잎, 블랙라이스 추출물의 '퍼플 블렌드'를 함유해 피부 산화 스트레스를 관리해주고, 안티에이징 펩타이드 2종과 주름 개선 기능성 고시 성분인 아데노신이 피부 탄력에 도움을 준다.

▲수퍼 데일리는 피부 보습 성분을 함유한 유기 혼합 자차 선로션으로 끈적임 없이 촉촉하며 피부에 고르게 밀착돼 자연스럽게 환한 피부톤으로 보정해준다. 또한 피부 친화 성분으로 구성된 NMF5 콤플렉스와 자외선에 활성화되는 프로 비타민D의 수퍼 모이스처라이징 효과로 피부 방어력을 강화해준다.

뉴스킨 관계자는 "자외선은 피부 노화는 물론 탄력 저하의 주요 원인으로 알려져 있다"며 "최근 저속 노화 트렌드가 급부상함에 따라 뉴스킨 선라이트의 대표 제품을 넉넉한 용량과 합리적인 가격에 선보이니 일상에서 손쉽게 피부 건강 챙기시길 바란다"고 말했다. **DS**



자외선 차단 수칙

1. 자외선 차단제는 365일 바르기
자외선 차단제는 날씨와 계절에 상관없이 매일 사용해야 한다. 또 한번 바르는 것에 그치지 않고, 60분에서 90분마다 피부에 덧바르고, 모자나 선글라스 등을 사용해 자외선에 노출되지 않도록 방지하는 것이 좋다.

2. 두피도 피부의 연속
강한 자외선은 두피에도 손상을 입힌다. 햇빛이 강한 날은 두피용 선크림을 바르거나 모자를 반드시 착용하도록 하자.

3. 소비기한이 지난 것은 버릴 것
자외선 차단제를 여름에만 사용했다면, 작년에 쓰던 것이 남아있을 확률이 높다. 하지만 오래된 자외선 차단제일수록 효능은 떨어진다. 소비기한을 반드시 확인하고, 기한이 지났다면 과감하게 버리자.

4. 실내에서도 자외선 차단은 필수
전문가들은 창문을 통해 들어오는 자외선도 무시할 수 없다고 말한다. 실내나 자동차 유리창은 UVB 광선은 차단할 수 있지만 UVA 광선은 차단하기 힘들기 때문에 실내에서도 자외선 차단제는 필수.

5. 자외선 차단 기능이 있는 파운데이션으로는 부족
일부 메이크업 제품 중에는 자외선 차단 기능이 있는 것들이 있지만 이 제품에 의지하기에는 불충분하다. 완벽히 자외선을 막고 싶다면 기능에 충실한 자외선 차단제를 발라야 한다.

환절기, 당신의 피부는 안녕한가요?

봄은 피부가 특히 예민해지는 시기이다. 겨우내 차가운 공기에 노출되었던 피부가 봄의 따뜻한 기운을 만나면서 온도 변화에도 적응해야 하고, 황사나 미세먼지, 꽃가루, 강한 자외선 등의 외부 자극에도 대응해야 한다. 이럴 때일수록 충분한 보습과 세안, 기초 관리가 중요하다.



봄철, 피부 적신호 켜지는 시기!

황사와 미세먼지 농도가 짙어지는 봄철은 피부 관리에 더욱 심혈을 기울여야 하는 때다. 초미세먼지는 눈에 보이지 않을 만큼 크기가 작아 호흡기질환 뿐만 아니라 피부 트러블을 유발하기 때문에 연중 초미세먼지의 농도가 가장 나빠지는 3~4월은 더욱 세밀한 관리가 필요하다. 이 뿐만이 아니다. 봄철에는 차고 건조한 바람이 많이 불어 피부가 쉽게 건조해질 수 있다. 반면 기온은 상승하기 때문에 피지가 증가하고 여드름이 악화될 수 있다. 따라서 봄철 피부 관리의 핵심은 충분한 수분 공급을 통해 보습에 힘쓰고, 과도한 피지 분비를 잘 조절하는 것이다.

피부에 수분 보충이 제대로 되지 않으면 피부가 거칠어지고 갈라져 주름이 생기기 쉽다. 이를 예방하기 위해서는 충분한 수분 섭취가 우선시 되지만, 보습제를 꼼꼼히 바르는 것도 매우 중요하다. 피부 장벽에는 가장 중요한 피부 지질층이 존재하는데, 피부에 수분을 공급하고 외부 환경으로 수분을 빼앗기지 않도록 하는 역할을 한다. 피부 장벽에 도움이 되는 보습제 성분은 우리 피부에서 자연적으로 만들어지는 성분과 유사한 것이 좋다.



무너진 피부에 생기와 탄력을!

애틀러미의 애틀러트 셀렉티브 스킨케어는 최고의 원료와 최고의 기술이 만난 프리미엄 화장품으로 IR 52 장영실상, NEP(New Excellent Product) 인증, 세종대왕상, 차세대 세계 일류상을 수상하며 국내 화장품업계 최초로 쿼드러플을 달성했다.

애틀러트에 적용된 기술은 화장품에 사용된 기술로는 최고의 기술로 평가받는다. '셀렉티브 코드&셀렉티브 테크놀로지'로 불리는 이 기술은 효능 성분이 피부 세포에 효과적으로 흡수되도록 1차 캡슐화한 후 결합력을 높인 펩타이드를 2차 캡슐에 부착하는 기술이다. 이를 통해 셀렉티브 코드의 3가지 복합성분인 올마이트, 브라이팅닝,



리프팅 등 3가지 피부 효능 성분의 전달 효율성을 극대화한 것이 특징이다.

애틀러트 셀렉티브 스킨케어는 토너, 앰플, 세럼, 로션, 아이کم플렉스, 영양크림 등 6종으로 구성되어 있다. ▲애틀러트 셀렉티브 토너는 피부의 기분을 정돈하고 다음 제품의 흡수를 돕는 프리미엄 부스팅 토너로 세안 후 민감해진 피부를 진정시키고 즉각적인 보습을 부여한다. 입자를 작게 하는 마이크로 에멀전 기술을 사용하였으며, 가벼운 젤 타입의 터치감이 특징이다.

▲애틀러트 셀렉티브 앰플은 피부노화 징후 감소에 도움을 주는 고효능 앰플로 셀렉티브 코드의 집중 농축을 통해 미백과 주름 개선의 이중 기능성을 인정받은 복합 안티에이징 제품으로 피부를 위한 최적의 솔루션을 제공한다.

마이크로 에멀전 기술로 집중적 피부 속 탄력을 케어하는 ▲애틀러트 셀렉티브 세럼은 초고압 유화 처리 공법을 적용하여 밀착력은 높이고 끈적임은 최소화해 산뜻한 영양감을 부여한다.

앰플과 세럼 등의 집중 케어 이후 피부 장벽을 강화하는 ▲애틀러트 셀렉티브 로션은 피부 각질층 구조와 유사한 라멜라 구조로 피부에 부드럽게 작용하며 '셀렉티브 코드 Lifting'이 10% 함유되어 있다.

이 외에도 차별화된 효능 성분을 통해 눈가를 케어하는 ▲애틀러트 셀렉티브 아이کم플렉스와 얼굴의 피부선을 탄력있게 잡아주는 프리미엄 영양 크림 ▲애틀러트 셀렉티브 영양크림까지 완벽한 피부를 위한 맞춤 케어가 가능하다. **DS**

제보가
뉴스가 됩니다
—
보다 정확하고
생동감있는
뉴스와 이야기를
전해드립니다

제보 메일 mknews@mknews.co.kr

세모다 스튜디오 바로가기



제보가 뉴스가 됩니다

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

제보 메일 mknews@mknews.co.kr

세모다 스튜디오 카테고리
한국정TV & 투기자Let's Go! | 오가 ISSUE??
사업자 인터뷰 | 공자는 풍자왕



투명한 만남
공정한 거래
—
오늘 당신의
바른 다짐과 실천이
대한민국의
건전한 유통문화를
만듭니다

한국마케팅신문 바로가기



한국마케팅신문

TRUGREEN

페퍼민트 오일로 더 청량하게, 트루그린



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

