



FitLine 탑셰이프
균형 잡힌 하루를 시작하세요!
Keep up Your TopShape!

www.pmi-korea.com
 제품의 유형 : 건강기능식품 / 제조국 : 독일 / 수입판매업소명 : 피엠인터내셔널코리아

직접 경험하세요.

다이어트셀링 2025. No.212

김 & 김 미디어 (주) 김앤김미디어 서울 강남구 논현로 81길 5 2층 (역삼동 1116빌딩) TEL : (02)555-3161 FAX : (02)555-4032

Since 1995

2025. No.212

DS

Direct Selling 다이어트셀링

“아이보다 반려동물? 시대가 바뀌고 있다” 해외직구, 그것이 알고 싶다
 첨생법 개정으로 즐기세포 치료 가능할까? **MZ 가고, GG 온다!**
 직접판매업계의 2세 경영, 지속과 변화 사이에서 새로운 리더십을 꿈꾼다
 기후위기 시대, 직판업계도 발 빠르게 나선다!
 안전한 길 대신 스스로 길을 내는 사람 홍콩관광청 · HKDSA, 韓직판업계 찾다
 “노화를 거슬러, 삶을 디자인하다” 건강한 미래를 만드는 캘러리코리아의 도전
 인생의 방향을 바꾼 무궁화와의 인연 반려동물에게 닿는 사랑의 주파수
 몸 속의 작은 엔진, 효소 바이러스 시대의 면역 키워드, 뉴질랜드 초유
 “자외선 경보, 피부 주의보!” 촉촉하고 산뜻하게, 여름철 메이크업 완전 정복



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

HICRO Q PREMIUM

피부의 완벽한 컨디션을 위한 딥 부스팅 케어 & 딥 모이스처 케어
하이크로 큐 프리미엄 앰플 | 하이크로 큐 프리미엄 크림



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

UNICITY

잠

들기 어렵다면?
을 자주 깬다면?



몸이 기억하는 개운함
당신의 **토탈 수면 건강 솔루션,**
유니시티 슬립 에센셜



수면 건강 솔루션
수면 건강에 도움을
줄 수 있는 아쉬아간다추출물



스트레스로 인한 긴장 완화
스트레스로 인한 긴장 완화에
도움을 주는 테아닌



국내 유일 복합 포뮬라
아쉬아간다추출물, 테아닌, 비타민D,
마그네슘, 아연 (25년 1월 기준)

Contents

12

EDITOR STORY

익숙함을 넘어
변화의 중심으로

13

ISSUE

- 14 Spotlight I**
MZ 가고, GG 온다!
- 18 Spotlight II**
“아이보다 반려동물? 시대가 바뀌고 있다”
- 24 Easy 신다 퀴즈**
해외직구, 그것이 알고 싶다
- 26 Fact Check**
첨생법 개정으로 즐기세포 치료 가능할까?
- 28 Focus On**
직접판매업계의 2세 경영,
지속과 변화 사이에서 새로운 리더십을 꿈꾼다
- 34 Ready Go! 2025**
기후위기 시대,
직판업계도 발 빠르게 나선다!

DirectSelling *다이렉트셀링*

DS



2025. No.212

홈페이지 www.directsellingkorea.com
 기사 및 문의 ds@directsellingkorea.com
 인스타그램 @directsellingkorea
 발행인·편집인 publisher 김주혜
 에디터 editors 권영오, 최민호, 두영준, 정해미, 공병현, 전재범, 유승우
 책임디자이너 lead designer 박기량
 디자이너 designer 장소희
 경영지원 administration dept 김정은
 사진 photograph 장병국

<다이렉트셀링> 제30권 제3호 통권 212호

Since 1995

발행	2025년 7월 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.



자이언트 병풀과 제주용암해수가 만나 진화하는 광채에너지

ALL NEW ICD 더마톨로지 3종



다
단
계
판
매
는
불
법
이
다

특
판
에
서
당
당
하
게

소비자피해보상보험에 가입하지 않은
다단계 판매는 불법입니다.

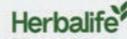
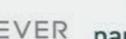
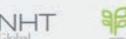
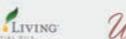
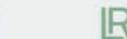
 한국특수판매공제조합



직접판매회사와 함께
일상공간을 채우는 **가치소비**

직접판매공제조합이 보장하는 안심번호*와 함께 안심하고 쇼핑하세요!

2025년 6월 5일 기준

- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | |

*안심번호 직접판매 공제조합에 가입된 회사 제품에만 보증과 환불을 책임지는 번호

익숙함을 넘어 변화의 중심으로

흔히들 불황을 '기회의 또 다른 이름'이라고 말합니다. 하지만 실제 현장에 있는 우리 모두는 잘 압니다. 시장은 조용히 얼어붙었고, 소비는 움츠러들었으며, 누구보다 성실한 우리의 판매원들조차 지쳐 한숨을 쉽니다. 그럼에도 불구하고, 우리는 여전히 길을 만들어가는 사람들입니다.

<다이렉트셀링>은 30년이 넘는 시간 동안 다단계판매와 방문판매업계를 가장 가까이에서 기록해 왔습니다. 제도가 생기기 전부터 이 산업을 주목했고, 수많은 변화와 위기를 함께 겪어왔습니다. 그리고 매번 우리는 이겨냈습니다. 위기를 돌파한 것은 언제나 현장의 사람들, 바로 여러분이었습니다.

이 업계는 특수한 구조를 지녔지만, 그만큼 유연하고 강한 생명력을 갖고 있습니다. 사람과 사람 사이에서 형성되는 신뢰의 경제, 시간과 경험을 통해 축적된 관계의 자산이 우리 산업의 뿌리입니다. 이는 그 어떤 기술 변화나 경기 순환에도 쉽게 무너지지 않는 기반입니다. 물론 지금의 위기는 만만치 않습니다. 단순히 경기의 문제가 아니라, 세대의 변화, 유통의 재편, 제도와 현장의 불균형적인 진화까지 복합적으로 작용하고 있습니다. 이러한 변화 앞에서 기존의 방식만으로는 더 이상 충분하지 않습니다. 이제 '익숙함'으로는 미래를 만들 수 없습니다.

그러나 우리는 알고 있습니다. 이 업계에는 '사람의 힘'이 있습니다. 한 걸음 앞서 고민하는 리더, 묵묵히 현장을 지키는 판매원, 새로운 도전에 열린 조직들, 이 모든 존재야말로 변화의 진짜 중심입니다. 지금 우리가 해야 할 일은 단순히 버티는 것이 아닙니다. 다시 한번 움직이는 것입니다. 시대의 요구에 귀를 기울이고, 새로운 시장과의 접점을 넓히며, 고객을 다시 이해하려는 노력에서 희망은 시작됩니다.

이번 호에는 새로운 흐름을 만들어가는 기업, 변화를 품은 마케팅 전략, 불황 속에서도 다시금 일어서 성장시킨 사례들이 담겨 있습니다. 각자의 방식으로 '변화의 중심'을 선택한 이들의 이야기를 통해, 독자 여러분께 실질적인 용기와 에너지를 전해드리고자 합니다.

존경하는 업계 리더 여러분, 그리고 현장의 판매원 여러분. 지금 우리가 겪는 이 시간은 결코 헛되지 않을 것입니다. 우리는 이미 수많은 불황을 견디며 이 자리까지 왔습니다. 그리고 이번에도 해낼 것입니다. 2025년, 이 어려운 계절을 함께 건너며, 변화를 두려워하지 않고 중심에 서있는 여러분을 응원합니다.

발행인 김주혜

Spotlight



MZ 가고,
GG 온다!

“아이보다 반려동물?
시대가 바뀌고 있다”

직접판매업계의 2세 경영, 지속과 변화 사이에서 새로운 리더십을 꿈꾼다

Focus On

기후위기 시대,
직판업계도
발 빠르게 나선다!

해외직구, 그것이 알고 싶다

침생법 개정으로 줄기세포 치료 가능할까?

Ready Go! 2025

MZ 가고, GG 온다!

우리 사회는 이제 막 초고령 사회의 문턱을 넘고 있다. 이는 65세 이상 인구가 전체의 20%를 차지하고 있다는 뜻이며, 노인 인구가 곧 1,000만 명을 넘어선다는 의미다. 하지만 정작 이들에 대한 이해와 인식은 부족한 실정이다. 소비 시장의 블루오션으로 새롭게 떠오르고 있는 ‘그랜드 제너레이션(Grand Generation, GG 세대)’은 단순히 ‘나이’만을 기준으로 삶을 바라볼 수 없다는 점을 우리에게 보여준다. 은퇴와 상관없이 경제·사회, 여가활동을 이어가는 이 세대를 공략하는 실효성 있는 전략이 필요한 시점이다.



고령화, OECD 회원국 중 가장 빠른 수준

전체 인구에서 65세 이상 인구가 7%를 차지할 때 우리는 고령화 사회라 부른다. 14% 이상이면 고령 사회, 20% 이상이면 초고령 사회라 말한다. 우리나라는 2000년에 이미 고령화 사회에 진입했고, 다시 2018년에 고령 사회에 접어들었다. 2025년 현재는 초고령 사회의 문턱을 넘고 있다. 이는 OECD 회원국 중 가장 빠른 속도이다. 지금과 같은 추세라면 2050년에는 OECD 국가 중 고령화 속도 1위를 기록할 것이라는 전망도 나온다.

이러한 통계는 인구 구성과 산업의 중심축이 노인 인구조로 이동하고 있음을 나타냄과 동시에, 이 세대를 단순히 ‘나이’로만 평가할 것이 아니라 보다 폭넓게 이해할 수 있도록 진지한 노력이 필요함을 보여준다.

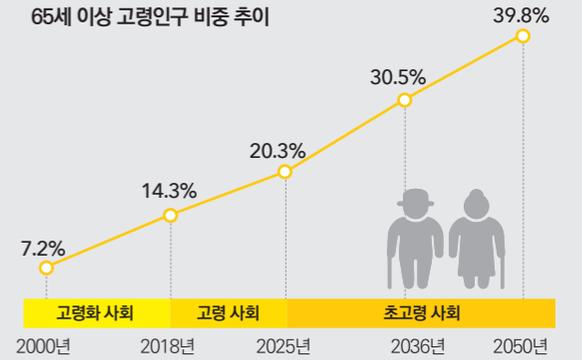
새로운 소비 방식과 삶의 패턴 가진 GG 세대

‘GG 세대’는 은퇴를 앞두고 있거나 이미 은퇴한 후에도 왕성하게 경제·사회 활동을 이어가는 1950~1971년생(54~75세) 시니어를 가리킨다. 이 세대는 사회적으로 소외되지 않고 최대한 이전과 같은 활동을 이어가길 바라고, 나이 때문에 자신의 영향력이 줄어드는 것을 극도로 꺼린다. 또한 계속해서 생산적인 일을 하길 원하며, 자아 실현이나 여가활동에 대한 욕구도 높다.

LG경제연구원의 <향후 30년간 확대될 액티브 시니어의 소비파워> 보고서에 따르면 55~69세의 소비력이 25~39세의 소비력에 못지않은 것으로 나타났다. 2000년 55.3%였던 시니어의 경제활동참가율도 2023년 65.8%로 증가했다. 이렇듯 최근 소비 시장의 큰손으로 부상하고 있는 ‘GG 마켓’을 공략하기 위해 대한상공회의소는 ‘GG 마켓 공략 보고서’를 통해 GG 마켓을 공략하기 위한 7가지 특성을 제시했다.

보고서에 따르면 이 세대의 소비는 단순히 나이에 따라 결정되지 않는다. 생물학적 나이에 따르기보다는 ‘감성 나이’로 살아가는 사람들이 늘면서 소비 성향 역시 변화하고 있다. 삶을 더욱 역동적으로 만들어 줄 제품에 더 큰 관심을 보이고 있는 것이다.

노화의 속도를 늦추려는 ‘슬로우 에이징(Slow aging)’ 트렌드도 확산되고 있다. 동시에 인위적인 아름다움을 거부하며 나이 든 모습을 자연스럽게 받아들이는 흐름도



시니어 시장 선점을 위한 7가지 공략 방안	
감성 나이 Mind-aging	신체적 나이보다 젊게 인식 감성 나이를 타깃으로 상품과 서비스 제안
일상 속 노화 관리 Pro-aging	자연스러운 노화 추구 일상 속에서 스스로 할 수 있는 셀프 뷰티 제안
실버 서퍼 Silver Digital surfer	MZ세대 못지 않은 디지털 관리 능력 독립적 삶을 지원하는 기술·에이징 테크 확대
가치 설계 Value Driven	삶에 대한 차별화된 가치 추구 프리미엄 가치·체험 제공
롤모델 따라 소비 Ditto 소비	지역 사회 활동 증가 브랜드에 맞는 영향력 있는 시니어 인플루언서 활용
자립적 노후 생활 Self aging	내 노후는 스스로 책임진다는 의식 확대 자립적 노후 생활을 돕는 제품 개발과 서비스 제안
사회적 나이 들 Social aging	가족 이외의 사람들과의 관계 확대 그룹만의 커뮤니티 제공

대한상공회의소 ‘GG 마켓 공략 보고서’

함께 나타나고 있다. 이처럼 외면뿐만 아니라 내면의 건강까지 고려하는 경향이 강해지면서, 개인 맞춤형 식단과 건강보조식품 시장이 더욱 확대될 것으로 전망된다.

감성을 충족하는 소비 역시 증가할 것으로 보인다. 상대적인 가치를 제공하는 상품과 서비스에 대한 관심이 높고, 자신을 위한 투자도 아끼지 않는 세대인 만큼 자동차, 프리미엄 가전, 명품 등 고가 제품에 적극적인 태도를 보인다. 또



“아이보다 반려동물? 시대가 바뀌고 있다”



새로운 산업의 성장은 보통 인구 구조의 변화와 함께 온다. 전 세계적으로 저출산과 고령화가 시대적 흐름으로 대두되면서 영유아용품 시장은 사양산업으로 접어든 지 오래다. 반면 반려동물 시장은 무섭게 성장하고 있다. 바야흐로 ‘애완’의 시대에서 ‘반려’의 시대로 들어선 것이다.



펫 산업, 아직 시작도 안 했다!

농림축산식품부에 따르면 국내 반려동물 시장은 2022년 기준 약 8조 5,000억 원 규모로 추산되며, 2032년에는 21조 원에 이를 것으로 전망된다. 이는 같은 해 국내 다단계판매 시장(2022년 기준 약 5조 4,000억 원)보다도 훨씬 큰 규모다.

날이 갈수록 줄어드는 신생아 출생률과는 대조적으로 펫 시장은 성장할 수밖에 없는 시장이라 할 수 있다. 기존 펫 시장은 반려동물의 생존을 위한 필요에 집중되어 있었다. 하지만 최근에는 자녀를 갖지 않고 대신 반려동물을 키우는 ‘딩펫족(DINK+PET)’이 생겨날 만큼 반려동물을 가족의 일원으로 받아들이고, 이들의 삶의 질 향상을 위한 다양한 요구가 늘고 있다.

딩크족(DINK, Double Income No Kids)은 ‘맞벌이 무자녀 가정’이라는 의미로 1980년대 후반 처음 등장한 단어다. 미국을 시작으로 나타난 새로운 가족 형태로 부부가 결혼한 뒤 맞벌이를 하면서 의도적으로 자녀를 갖지 않는 경우를 말한다. 하지만 최근 자녀 대신 반려동물을 키우는 사람들이 많아지자 이를 빗대어 ‘딩펫족’이라는 신조어가 생겨난 것이다. 반려동물을 마치 자식처럼 생각하며, 예방접종은 기본이고, 장난감·옷 등의 반려동물 용품, 입맛을 올리는 사료와 간식까지 적지 않은 시간과 비용을 투자한다.

▲ 애터미는 휴먼그레이드 펫 식품의 유행을 반영하여 사람이 먹을 수 있는 수준의 펫 제품인 ‘애터미 헤이독’, ‘애터미 헤이독 소시지’, ‘애터미 헤이캣’ 등의 제품을 판매하고 있다. 국내 유일, 반려동물용 설비를 가진 국내 생산시설에서 생산되는 이 제품들은 원료 출처가 확



■ 애터미의 휴먼그레이드 펫 제품 ‘애터미 헤이독’

실한 안전한 원료만을 사용하여 만들어지는 제품으로 옥수수, 밀, 쌀 등이 사용되지 않아 곡물 알레르기가 있는 반려동물에게도 안심하고 먹일 수 있다.

▲ 한국암웨이도 휴먼그레이드 펫 제품을 판매하고 있다. 한국암웨이의 ‘프라임펫’은 연어, 오리, 양고기 등 3가지 종류로 즐길 수 있으며, 사람이 섭취할 수 있는 등급의 위생적이고 신선한 재료를 사용하고 있다. 또 반려견의 종합 건강을 위한 비타민과 미네랄, 관절 건강을 돕는 글루코사민, 장 건강을 위한 식이 섬유까지 꼭 필요한 영양소를 고르게 함유하고 있다.

실제로 대형마트에서는 아기 기저귀 판매대가 반려견



■ 한국암웨이의 '프라임펫'



■ 힐리월드코리아의 힐리 디바이스 전용 프로그램 '애니멀 모듈'

사료 매대로 대체되는 일도 벌어지고 있다. 인상 깊은 점은 아기를 위한 옷, 기저귀, 장난감 등을 조금만 변형하면 반려동물을 위한 제품으로 변환이 가능하기 때문에 시장은 빠르게 육아 관련 용품에서 반려동물 관련 용품으로 생산과 판매를 전환시키고 있는 추세다.

펫 푸드, 펫 용품을 넘어 펫 서비스 시대로...

반려동물을 사람처럼 대하는 '펫 휴머니제이션' 현상이 나타나면서 반려동물 시장에도 변화가 나타나고 있다. 기존 펫 푸드, 펫 용품을 공급하는 산업에서 더 나아가 펫 서비스 시장이 성장하고 있는 것이다.

펫 서비스 시장은 다시 펫 헬스케어 시장과 펫 라이프케어 시장으로 나뉜다. 펫 헬스케어 시장은 아직 사람을 대상으로 하는 시장에 비해 초기 단계라고 볼 수 있다. 하지만 기술의 발전과 함께 진료의 패러다임도 변화하고 있다. 과거에는 주로 질병의 치료에 초점이 맞춰져 있었다면 최근에는 반려동물의 질병을 사전에 예측해 질병의 발생을 최소화하고, 미리 건강을 관리하는 것이 핵심으로 떠오르고 있는 것이다.

▲ 힐리월드코리아는 웨어러블 주파수 디바이스의 반려동물 전용 프로그램 '애니멀 모듈'을 출시하면서 펫 헬스케어 시장 공략에 나섰다. '애니멀 모듈'은 반려동물을 위해 개발된 IMF(개별화된 미세전류 주파수) 프로그램 12종을 탑재해 반려동물의 신체 및 정서 상태에 맞춘 맞춤형 케어가 가능하다. 힐리월드의 애니멀 모듈은 단순한 기기가 아닌 과학 기반 분석 시스템과 함께 작동하는 스마트 솔루션으로 300개 이상의 검색어 기반 검색 시스템을 통해 반려동물의 상태에 맞춘 IMF 프로그램을 추천하며, 클라우드 기반 데이터베이스를 통해 지속적으로 최신 프로그램을 제공한다. 특히 맞춤형 프로그램 스케줄을 제공해 사용자의 편의성과 효과를 동시에 높인 것이 특징이다.

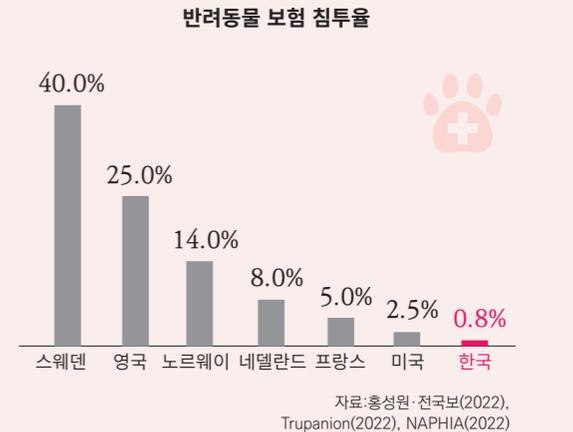
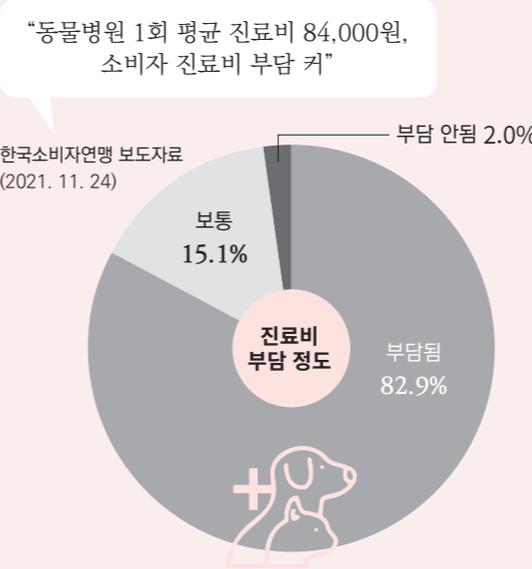
펫 라이프케어 시장에서는 반려동물의 몸과 마음의 건강을 추구하는 '펫 토탈 웰니스케어'가 트렌드로 번지고 있다. 일반적인 건강 관리뿐만 아니라 정서 관리 등 반려동물의 행복한 라이프스타일을 지원하기 위한 서비스로 확장해 나가는 모습이다. 오랜 시간 집을 비워야 하는 반려인들은 집에 없는 시간에 반려동물이 보내는 시



■ 켈리독 강아지 유치원 (사진출처: 켈리독 홈페이지)

간에 대한 걱정이 많다. 이 같은 수요에 발맞춰 강아지 유치원과 강아지 호텔 같은 다양한 서비스를 제공하며 그 파이를 키우고 있다.

보통 반려동물은 사람보다 더 빨리 노화가 찾아오므로 인해 병원을 찾게 되는 일도 많아진다. 자연스럽게 비용에 대한 부담도 높아질 수밖에 없는데, 이를 반영하듯 펫 보험에 대한 수요도 많아지고 있다. 하지만 현재 국내 시장은 아직 펫 보험 침투율(2022년 기준 0.8%)이 낮은 수준이다. 해외 사례를 보면 스웨덴(40.0%)과 영국(25.0%)이 가장 큰 보험 가입률을 보이고 있다.



반려동물 산업, 무한한 성장 잠재력과 지속 가능한 성장을 약속

흐름 미리 읽고 대비해야...

해외의 경우 펫 전문보험사가 주도적으로 고객의 니즈가 반영된 상품과 디지털 편의성을 제공하여 펫 보험 시장이 급속히 성장하고 있다. 우리나라의 경우 반려동물 보험을 판매하는 보험회사는 2017년 3개사에 불과했으나 2023년 기준 11개로 늘어 반려동물 보험 공급을 점차적으로 늘려나가고 있는 추세다.

반려동물 산업은 그 무한한 성장 잠재력과 함께 우리 눈앞에 성큼 다가와 있다. 이 시장은 단순한 유행을 넘어 지속 가능한 성장을 약속하는 거대한 시장으로 자리 잡고 있다. 이 흐름을 읽고 한발 앞서 움직이는 기업이야말로, 내일의 시장에서 리더로 자리매김할 수 있을 것이다. **DS**

관절엔 웰베라 식물성MSM

“식물성MSM” 으로 관절 및 연골건강에 도움을 주는 건강기능식품



MSM

“식이유황” 으로 세포생성 및 기능유지의 필수물질

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



해외직구, 그것이 알고 싶다



해외직구를 이용하는 소비자가 많아지면서 해외직구 제품으로 인한 피해사례도 늘고 있다. 해외직구 식품에 포함된 위해성분으로 인해 건강에 심각한 타격을 입거나 잘못된 해외직구로 금전상의 손해를 보는 일도 잦아졌다. 더 큰 소비자 피해를 막기 위해 해외직구 시, 주의해야 할 점은 무엇인지 간단한 퀴즈를 통해 알아보자.



Quiz 1 해외 판매자의 사이버몰에서 구입한 제품을 중고나라에 다시 팔 수 있나요?

O X

풀이) X
‘해외직구’란 국내 소비자가 자가 소비를 목적으로 해외 판매자의 사이버몰에서 해외상품을 직접 구매하는 소비 형태를 말합니다. 제3자에게 판매 또는 영업상 사용하는 행위는 모두 금지되어 있습니다.



Quiz 2 불면증에 도움이 된다고 해서 아마존을 통해 ‘대마 쿠키’를 구매했습니다. 먹어도 되나요?

O X

풀이) X
대마 사용이 합법인 국가의 온라인 쇼핑몰에서 대마 등 마약류가 함유된 제품을 구매하는 경우가 있습니다. 하지만 식약처는 “대마 등이 함유된 해외직구 식품을 국내에 반입하거나 섭취할 경우 ‘마약류 관리에 관한 법률’에 따라 처벌받을 수 있으므로 각별한 주의가 필요하다”고 강조하고 있습니다.

Quiz 3 친한 친구가 해외직구를 하겠다면서 ‘개인통관고유부호’를 알려달라고 합니다. 알려주면 불법인가요?

O X

풀이) O
다른 사람의 개인통관고유부호를 이용하여 해외직구를 하는 것은 명백한 불법입니다. 개인통관고유부호 도용신고는 관세청 홈페이지의 ‘개인통관고유부호 도용신고’를 통해 하실 수 있습니다.



Quiz 4 만약 판매할 목적으로 해외직구를 이용할 경우에는 따로 수입 신고를 해야 하나요?

O X

풀이) O
개인이 사용할 목적이라면 상관없지만 만약 국내에서 판매할 목적으로 해외직구를 통해 상품을 구매했다면, 세관에 수입 신고를 하고 관세 등을 따로 납부해야 합니다.



Quiz 5 취미로 총이나 칼 등을 모으고 있는데요. 수집 목적으로 해외직구가 가능한가요?

O X

풀이) X
총기나 도검류를 개인 취미나 수집 목적으로 허가 없이 해외직구해서는 안 됩니다. 경찰청장 또는 관할 시·도 경찰청장에게 수입 허가를 받아야 하며 허가대상 총기는 권총, 소총, 금속성 탄알 등과 총포신·기관부 등 그 부품, 허가대상 도검은 칼날의 길이가 15cm 이상인 칼, 검, 창 등입니다.



Quiz 6 체중감량에 효과가 있다고 하여 해외직구를 통해 제품을 구매했습니다. 괜찮을까요?

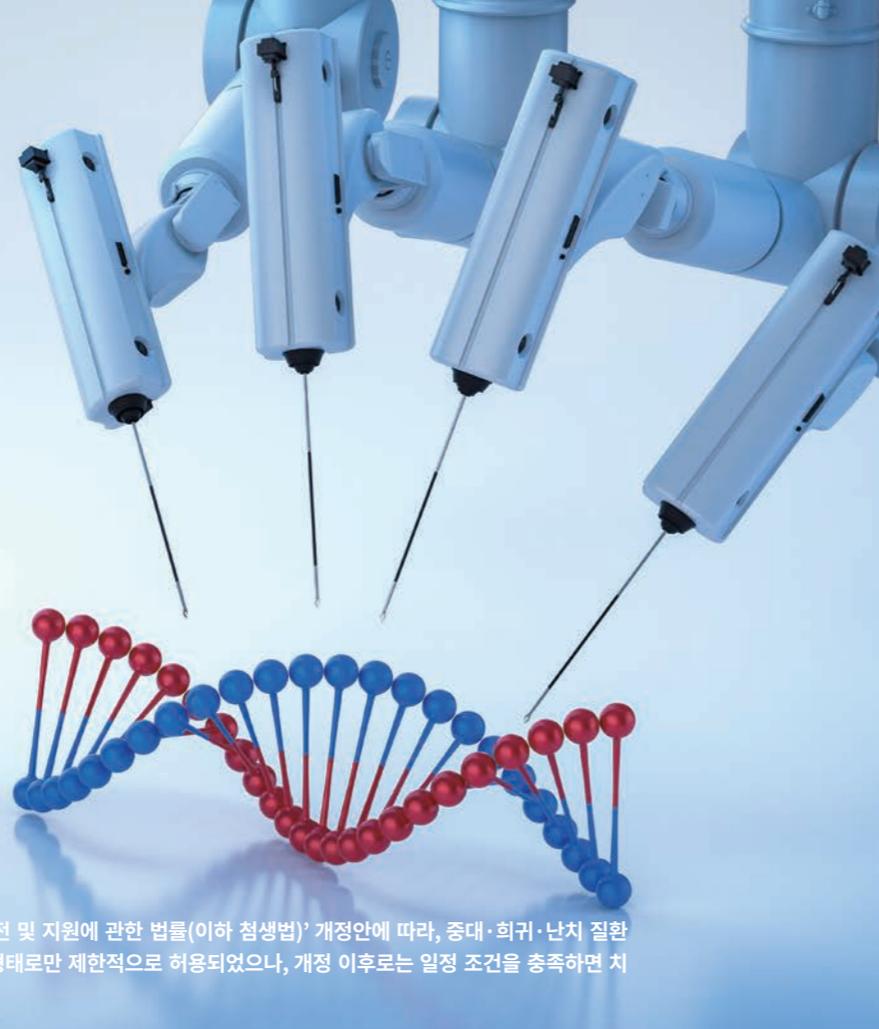
O X

풀이) X
성분을 반드시 확인해야 합니다. 체중감량 효과를 표방하고 있는 해외직구 제품 중 가장 많이 확인된 위해성분은 **센노사이드, 요힘빈, 페닐에틸아민** 등이 있습니다. ‘센노사이드’는 변비 치료에 사용되는 의약품 성분으로 체지방 분해·감소 등의 효능은 없으며, 다량 섭취하면 설사, 복통, 구토 등의 증상을 유발할 수 있습니다. ‘요힘빈’은 발기부전 치료제로 사용되는 의약품 성분으로 과량섭취 시 혈압상승, 불안유발, 배뇨 빈도 증가 등 부작용을 발생시킵니다. ‘페닐에틸아민’은 의약품 성분으로 과량섭취 시 불안, 흥분, 두근거림, 불면증 등 신경학적인 부작용이 발생할 우려가 있기 때문에 해당 성분이 들어있다면 드시면 안 됩니다. **DS**

첨생법 개정으로 줄기세포 치료 가능할까?



올해 2월부터 시행된 ‘첨단재생의료 및 첨단바이오의약품 안전 및 지원에 관한 법률(이하 첨생법)’ 개정안에 따라, 중대·희귀·난치 질환자에 한해 줄기세포 치료가 가능해졌다. 이전에는 임상연구 형태로만 제한적으로 허용되었으나, 개정 이후로는 일정 조건을 충족하면 치료비를 청구할 수 있는 정식 의료행위로 인정된다.



사진_게티이미지프로

불법과 합법의 경계에서 있는 줄기세포 치료

첨생법 개정은 줄기세포·유전자 치료제를 개발하는 국내 바이오업계의 숙원이었다. 지난 2006년 발생한 ‘황우석 사태’로 국내에서 줄기세포 연구에 대한 신뢰도는 바닥을 쳤으며, 오히려 각종 규제와 감독만 강화됐다. 첨생법도 우여곡절 끝에 2020년 8월에 겨우 제정됐다. 하지만 중대·희귀·난치 질환자를 대상으로 한 임상연구에만 첨단재생의료를 적용할 수 있어 국내 바이오 산업 경쟁력에 도움이 되지 못한다는 지적이 많았다.

이러다 보니 줄기세포, 유전자 치료제 등 첨단재생의료 관련 산업도 위축됐다. 대체 치료제가 없는 중대·희귀·난치성 환자를 위한 줄기세포 치료나 유전자 편집 치료 연구는 진행됐지만, 시술이나 유통은 불법과 합법의 경계에 놓이는 경우가 많았다. 이로 인해 연구개발 기업은 실제 임상 적용이나 상용화에 어려움을 겪었고 투자 유치나 글로벌 진출에도 제약이 따랐다. 하지만 첨생법

제정으로 명확한 가이드라인이 생기면서 기업 입장에서는 규제 리스크를 줄이고 R&D 및 사업화를 공식화할 수 있는 기반이 마련됐다.

이번에 개정된 첨생법은 기존의 임상연구 중심의 제한된 치료에서 벗어나 일정 조건을 충족하는 경우 실제 치료에 줄기세포 기술을 활용할 수 있도록 허용하고 있다. 이에 따라 임상시험에 참여한 환자는 개발 중인 줄기세포·유전자 치료제를 투여받을 수 있다.

우선 줄기세포 기술을 활용하기 위해서는 보건복지부로부터 ‘첨단재생의료 실시기관’으로 지정받아야 한다. 이를 위해 의료기관은 인체세포 등을 보관할 수 있는 시설, 처치실 등의 장비, 그리고 전문 인력을 갖추어야 한다. 이렇게 지정된 의료기관은 치료계획서를 심의위원회에 제출해 심의를 받아야 하며, 승인된 계획에 따라서만 치료를 시행할 수 있다. 올해 2월 기준으로 보건복지부에 지정된 첨단재생의료 실시기관은 전국 125개에 이른



중국 하이커우 세관 단속국이 적발한 리웨이의 ‘퍼티어 플라센타’

다. 유형별로는 상급종합병원 44개, 종합병원 44개, 병의원 37개이다.

줄기세포 악용하는 불법 다단계

이번 첨생법 개정의 핵심은 기존 희귀·난치 질환 외에도 중증 만성 질환 환자로 줄기세포 치료 임상에 참여가 가능해졌다는 점이다. 이에 따라 절차 간소화, 승인 기간 단축으로 병원급 이상 기관에서 보다 빠르게 임상이 가능해졌다.

이처럼 희귀·난치 질환자들에게 가뭄의 단비 같은 첨생법을 한편에서는 불법 행위로 악용하는 사례도 늘고 있다. 특히, 줄기세포를 내세우며 허위·과장광고로 소비자를 유인하는 불법 다단계는 지속적 단속에도 끊이지 않고 있다.

이처럼 첨생법을 앞세우며 줄기세포와 결합한 불법 다단계는 크게 두 가지 형태로 나뉜다. 건강기능식품, 화장품 등으로 위장한 제품 판매형과 의료기관과 연계한 시술 과정형이다.

위장형 제품 판매형은 지난 2020년과 2021년 밀수가 무더기로 적발돼 물의를 일으켰던 리웨이(RIWAY)가 대표적이다. 리웨이는 “사슴태반 줄기세포가 함유됐다”며 2019년부터 ‘퍼티어 플라센타’라는 제품을 1병당 50~60만 원에 판매하다 관세청과 식약처에 적발됐다. 판매업자 중 일부는 과거에도 같은 제품을 밀반입해 처벌받은 전력이 있었지만, 포장만 바꿔 범행을 지속했다. 이들 불법 제품은 국내 기준·규격에 등재되지 않은 ‘위해 식품’으

‘첨생법 개정안’ 핵심 내용

- 첨단재생의료 임상연구 대상자 범위 확대
중대·희귀·난치 질환 등 → 첨단재생의료 임상연구 대상(기존 부합 시 일반 환자도 임상연구에 참여 가능)
- 임상 단계 의약품이어도 중대·희귀·난치 질환자에게 사용 가능
*치료대상자: 대체 치료제가 없거나 생명을 위협하는 중대한 질환, ‘희귀질환관리법’ 제2조 제1호에 따른 희귀질환, 그 밖에 난치 질환 등을 가진 사람으로서 첨단재생의료 치료의 대상이 되는 사람
- 치료계획 사전심의, 위험도가 있는 치료의 임상연구 실시 의무화 등 ‘장치 마련’
- 첨단재생의료 기관 확대

개정 이유

임상연구에 한해 제한적으로 허용됐던 첨단재생의료를 환자 치료에 이용 가능하도록 첨단재생의료 치료 제도를 신설하고 임상연구 대상자 범위를 확대

시행일

2025년 2월 21일

로, 안전성이 입증되지 않아 수입과 유통이 금지돼 있다.

이들은 단속 이후에도 여전히 불법 다단계 방식으로 조직적인 영업망을 꾸려 ‘암세포 사멸 유도’ 등 허위광고로 소비자를 현혹하고, 중간판매자에게는 개당 8~30% 수준의 수수료를 지급해 외형을 확대해왔다. 심지어 지난해 2월에는 은행의 채무지급보증 계약을 통해 다단계 판매업 등록을 시도하기도 했다.

의료기관과 연계한 시술 과정형은 최근 올리라이프가 고가의 발마사지기 판매를 통해 소비자를 유인한 후, 구매자에게 줄기세포 관련 시술 등 의료 서비스를 제공하는 것으로 알려졌다. 첨생법 개정을 내세우지만, 줄기세포 환자 개인의 지방이나 탯줄 혈액을 이용했더라도 연구하거나 신의료기술평가를 거치지 않으면 불법에 해당한다.

피치 못할 사정으로 줄기세포 시술을 받게 되는 경우 먼저 보건복지부 ‘첨단재생의료 통합정보시스템’에서 시술기관 등록 여부를 검색해야 한다. 줄기세포 치료 승인은 식약처 ‘의약품정보 통합시스템’에서 확인이 가능하다. **DS**

직접판매업계의 2세 경영, 지속과 변화 사이에서 새로운 리더십을 꿈꾼다

국내 상장사 10곳 중 3곳은 창업주의 자녀가 회사를 이끌고 있다. 아버지가 시작한 회사를 아들이나 딸이 이어받는 일은 이제 낯설지 않은 풍경이다. 창업주의 철학을 바탕으로 새로운 시대의 프레임을 통해 회사를 변화시켜 나가는 이들. 직판업계에도 단지 ‘승계자’가 아닌 변화의 중심에서 기업을 이끄는 ‘혁신적 리더’로 자리 잡아가는 이들이 있다.



“40년 초본 비법, 더욱 계승·발전시킬 것”

썬라이더인터내셔널 씨니 보이틀러 회장

썬라이더인터내셔널(이하 썬라이더)은 지난 40여 년간 초본(草本) 식물의 효능과 유용성을 연구하여 독보적인 기술력을 확보하였고, 이를 통해 완성한 초본 제품을 전 세계 50개국에 공급하

며 명실상부한 글로벌 헬스&뷰티 기업으로 성장했다. 썬라이더 제품을 통해 전 세계 모든 사람들을 돕고, 보다 많은 사람들이 건강을 얻으며, 재정적 자유를 통해 최고의 삶을 살 수 있다는 비전을 제공하는 것이 바로 썬라이더의 목표이다. 그 바탕에는 누구도 모방할 수 없는, 썬라이더만의 독보적인 포물러가 있다. 썬라이더의 창업자인 테이푸 첸 박사는 집안 대대로 내려온 고대 동양의 초본 비

법을 바탕으로 고대 문헌 연구에 평생 열정을 바쳤다. 이를 통해 초본 철학의 근간이라고 할 수 있는 음양의 조화를 정립하고 제품에 온전하게 접목할 수 있는 ‘재생 철학’을 탄생시켰다. 동양의 음양오행 사상에 서양의 과학을 접목한 ‘재생 철학’을 바탕으로 건강에 대한 철학이 담긴 제품을 공급한다는 것이 썬라이더의 경영철학이다.

이를 이어받은 씨니 보이틀러 회장은 “우리는 창업자인 아버지의 뜻을 계승하고 발전시켜, 보다 자연에 가까운 홀푸드를 생산하는 것에 온 힘을 쏟고 있다. 우리의 지혜와 전통을 최고의 현대 과학과 결합해 탁월한 제품 철학의 근간을 유지하면서도 자연에 가깝고 온전한 건강을 유지할 수 있는 완전한 제품을 생산하기 위해 혁신하고 있다”고 밝혔다.

썬라이더인터내셔널 본사 전경



썬라이더인터내셔널의 기능성 홀푸드 'Sunrider ERB™'



‘2세 경영’ 그 이름에 담긴 무게

급변하는 세계경제와 불확실한 경영환경 속에서 기업들은 위기 대응 능력과 장기적 비전을 겸비한 새로운 리더십을 요구받고 있다. 이 같은 시대적 요구는 자연스럽게 세대 교체의 바람을 불러일으켰다. 한국CXO연구소에 따르면, 2024년 기준 자산 1조 원 이상 국내 기업집단 중 약 30%가 2세 혹은 3세 오너경영 체제를 운영 중이라고 밝혔다.

2세 경영의 장점은 분명하다. 가장 가까이에서 창업주의 경영철학과 기업문화를 몸으로 익혀온 경영 2세들은 자연스럽게 기업의 비전을 이어받아 안정적인 경영을 이

어갈 수 있다. 여기에 더해 젊은 감각으로 새로운 시대에 맞는 전략을 펼치며 사업을 확장해 나갈 수 있다.

하지만 가업을 잇는다는 건 단순한 상속과는 의미가 다르다. 2세 경영인의 어깨 위에는 ‘전통’이라는 가치의 무게와 ‘혁신’이라는 기대가 동시에 놓이게 된다. 오랜 시간 쌓아온 기업의 아이덴티티와 신뢰를 지키는 동시에 시대가 요구하는 변화의 흐름에 올라타야 하는 것이다. 혈연으로 연결되었다는 이유만으로 끊임없이 능력과 정당성을 증명해 내야 하는 숙제를 떠안은 것은 물론 기본 옵션이다.



“글로벌 No.1 네트워크 마케팅 기업의 위엄”

암웨이 스티브 밴 앤델과 덕 디보스 회장

암웨이는 1959년 미국의 제이 밴 앤델과 리차드 디보스가 공동으로 설립하여 직접판매 사업을 시작했다. 사람들에게 활력과 가능성, 보상, 희망이 있는 새로운 삶을 선사하고자 하는 두 친구의 꿈에

최고의 다국적 기업 중 하나로 성장하는 데 일조했다. 전 세계에서 암웨이 사업가를 키워낼 수 있다는 그의 믿음은 그가 사장직을 맡은 2002년 이후 암웨이 매출 증대를 통해 뚜렷하게 입증되었다. 2018년 전문 경영인 체제 도입을 발표하면서 첫 글로벌 CEO로 인도 출신 밀란트 판트 전 피자헛 인터내셔널 사장을 선임하기도 했다.

서 시작된 암웨이는 현재, 전 세계 80여 개국에서 수많은 사람들에게 새로운 기회와 더 나은 삶을 선사하고 있다.

암웨이는 1959년 창립 후 줄곧 가족 경영 체제를 유지해왔다. 암웨이의 공동 창립자인 제이 밴 앤델의 장남 스티브 밴 앤델은 1995년 이후 아버지의 뒤를 이어 회장이 된 뒤, 글로벌 암웨이의 경쟁력을 더욱 강력하게 키운 것으로 평가받고 있다. 또한 암웨이의 공동 창립자 리차드 디보스의 막내 아들인 덕 디보스는 암웨이가 세계

암웨이 본사 전경



현재 암웨이는 100여 개의 국가와 지역에 진출해 약 30만 명의 사업자를 거느린 대기업으로 성장했다. 아시아, 특히 중국과 일본, 그리고 한국 시장에서의 성공이 암웨이의 성공에 결정적인 역할을 했다. 암웨이 글로벌에 따르면 2018년 암웨이의 매출 상위 5개국은 중국, 한국, 미국, 일본, 태국으로, 아시아 지역의 매출 비중이 큰 것을 알 수 있다.



■ 지난 2월 22일 영종도 인스파이어아레나에서 열린 '2025 암웨이 스프링 컨벤션'



LALA KOREA INTERNATIONAL

“고객의 꿈과 성공을 함께 이뤄가는 100년 기업을 향하여”

라라코리아인터내셔널 김성엽 대표



지난 2018년 국내 네트워크 마케팅 시장에 첫발을 내디딘 라라코리아인터내셔널(이하 라라코리아)은 2021년 429억 원 매출로 17위, 2022년 545억 원 매출로 14위를 기록하며 10위권 진입을 목전에 두고 있는 국내 토종 기업이다.

창립 1주년 행사 이후 코로나19가 전 세계를 휩쓸면서 위기를 맞았으나 창립자인 김상래 회장의 진두지휘 아래 국내 기업으로는 드물게 매출이 성장하는 저력을 과시했다. 2023년에는 그의 아들 김성엽 대표이사가 취임하면서 본격적인 2세 경영을 시작하고 있다.

최근 라라코리아는 신제품으로 집속초음파 미용기기인 '라세라'를 출시했다. 사전 예약 판매에서 3,000대 이상의 판매고를 올릴만큼 파격적인 인기를 자랑했다. 라

라코리아 관계자는 “최근에는 집에서 편리하게 피부관리를 받고 싶어 하는 사람들이 많다. 때문에 전문기관에서 직접 관리 받는 느낌을 주는 제품을 개발한 것”이라며, “피부관리실에서 주로 사용하는 초음파 리프팅 방법인 ‘HIFU(High Intensity Focused Ultrasound)’ 기능을 적용해 핸드형으로 간편하게 사용할 수 있도록 소형화한 것은 물론, 탄력과 리프팅을 손쉽게 관리할 수 있는 제품으로 색소침착 등 부작용을 유발하지 않고 안전하게 사용할 수 있는 것이 장점”이라고 덧붙였다.

한편, 라라코리아는 첫 번째 헬스케어 디바이스, '라라소닉'을 론칭하여 성공시킨 바 있다. 바디 관리에 특화된 '라라셀파'에 이은, 뷰티 디바이스 '라세라'를 출시해 인기 디바이스에 관련된 전문 프로그램을 보유한 회사로 도약 중이다.



■ 멘탈케어 제품 '뉴로알파'



■ 집속초음파 미용기기 '라세라'



■ 헬스케어 디바이스 '라라소닉'



와인코리아 윤태림 대표

“13년 차 중견 기업, 30대 2세 CEO”



와인코리아는 지난 2013년 한국특수판매공제조합에 가입했다. 그러나 2024년 상반기까지는 위탁 방식으로 운영하다 2024년 하반기부터 운병태 창립자 겸 회장의 뒤를 이어 2세인 윤태림 대표

이사가 경영 일선에 나서 본격적인 네트워크 마케팅 기업으로 거듭났다. 윤태림 대표이사는 지난 2017년 중소기업 분야 신지식인으로 선정되기도 했다.

와인코리아는 포도 재배에서 와인 양조에 이르기까지 전 과정을 직접 관리하여 정통 고급 와인 '샤토 마니(Chateau Mani)'를 생산하는 국내 최대의 와이너리이다. 백두대간 소백산준령 끝자락인 충청북도 영동에 위치하고 있으며, 주 포도 품종인 캠벨얼리를 활용하여 우리 입맛에 최적화시킨 레드 와인, 머스캣 포도의 상큼한 향과 드라이한 맛을 낸 화이트 와인 등 정통 와인을 제조하고 있다. 와인코리아는 단순한 와인 제조 기업을 넘어 체험형 관광지를 함께 운영하는 복합 와이너리로 자리매김하고 있다. 연간 수만 명이 방문하는 와이너리 관광지에는 포도밭, 양조장, 시음장, 와인터널, 그리고 국내 유일의 오크통 제작소까지 갖춰져 있다. 이로써 와인 생산 과정의 전 주기를 체험할 수 있는 복합 공간으로 각광 받고 있다. 또한 최근에는 유망 바이오 기업 '노블젠'과 업무협약을 통해 '와인코리아 생명공학연구소'를 신설하고 향후 건강식품, 기능성 소재, 바이러스 대응 제품 등을 공동으로 개발할 예정이다.

윤태림 대표이사는 “50년 후에 내 자식에게까지 자랑



■ 본사가 있는 영동역까지 운행하는 와인열차



■ 와인코리아에서 생산하는 '샤토 마니'



■ 와인코리아의 와인 저장고

스럽게 얘기할 수 있는 회사를 만들겠다”며 “소비자에게 신뢰를 줄 수 있는 제품을 통해 우리의 파트너로 하여금 자긍심과 자부심을 느낄 수 있는 회사를 만들기 위해 제일 아래에서 발 빠르게 움직이겠다”는 포부를 밝혔다.

이처럼 기업을 이어받다는 것은 한 사람의 이야기인 동시에 그것을 지켜보는 수많은 사람들의 기대와 판단이 겹쳐지는 일이기도 하다. 리더십의 형태는 시대마다 달라지지만, 좋은 리더에 대한 기준은 늘 같다. 남의 말

에 귀 기울여 움직일 줄 아는 사람. 자신이 누구의 자녀인지보다, 지금 이 회사를 어디로 데려갈 수 있는지에 대한 책임을 아는 사람. 지금 직접판매기업들은, 그 물음 앞에 선 2세들과 함께 변화를 실험하고 있다. **DS**

Time Return Skin Cure
THE CELLIN Heritage Cure

더셀인HC

더셀인으로부터 시작되는
시간의 흐름속에서도 빛나는 아름다움

주름개선 [이마, 눈가, 입가, 목]

치짐개선 [눈가, 입가]

피부노화 5대지표개선

피부치밀도 개선

밝기개선 [색소침착]

꺼짐개선 [탈자]

THE CELLIN HC ESSENCE

THE CELLIN HC CREAM

Heritage cure

7일만에 달라지는 피부변화

뉴레파



KFDA 식약처 승인제품

GMP 우수의료기기 제조업체 인증

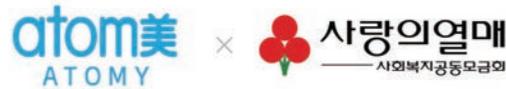
국가대표선수협회 공식 인증 제품



기후위기 시대, 직판업계도 발 빠르게 나선다!

올해 초, 경북 지역에서 발생한 대형 산불로 서울 면적의 약 80%에 달하는 지역이 피해를 입었다. 이렇게 산불이 갈수록 대형화되는 배경에는 '기후위기'가 자리하고 있다. 이러한 기후위기의 영향으로 지구 한쪽에서는 지독한 가뭄이 발생하는가 하면, 반대편에서는 큰 홍수가 일어나기도 한다. 경제불황으로 모두가 어려움 속에 있지만, 피해를 입은 곳에 발 빠르게 구호의 손길을 내밀고, 기후위기에 적극적으로 대처하는 기업들이 있어 이목이 집중되고 있다.

애틀리,
산불 피해 지원 위해 100억 원 기부



애틀리는 사랑의열매 사회복지공동모금회에 영남 지역 산불 피해 지원을 위한 성금 100억 원을 기부했다. 이재민과 산불 진화 인력을 돕기 위해 생수, 물티슈, 라면, 두유 등 3억 5,000만 원 상당의 구호 물품도 함께 기탁했다. 이번 지원은 애틀리 회원들의 모금 운동에서 비롯됐다. 회원들의 자조 단체인 '애스오애스 나눔회'는 산불 피해 지역에 거주하는 회원들을 돕기 위해 모금 활동을 시작했고, 그 소식을 접한 회사가 조속한 산불 진화와 피해 회복을 위해 100억 원 기부를 결정하게 됐다.

모인 성금은 ▲소방공무원 사망자 유가족 지원 ▲부상자 치료비 지원 ▲산불 피해 지역 구호 및 복구 ▲이재민 생필품 및 주거 지원 ▲경남 지역 아동양육시설 피해 복구 지원 등에 사용되었다. 애틀리의 산불 피해 지원 성금 100억 원은 지금까지 사랑의열매가 접수한 재난재해 성금 가운데 단일 기부액으로는 역대 최고 금액이다.

직접판매공제조합 역시 경북·경남·울산 일대에서 발생한 대규모 산불로 인한 피해 복구와 이재민 지원을 위해 기부금을 전달했다. 이번 기부금은 직판조합의 성금과 임직원들의 자발적인 참여로 조성됐으며, 희망브리지 전국재해구호협회의 긴급 모금 캠페인 '2025 경북·경남·울산 등 산불피해 긴급모금'에 기탁됐다. 전달된 기부금은 산불로 피해를 입은 지역 주민들의 생계 지원과 피해 복구에 사용되었다. 배수정 이사장은 "피해 지역 주민들이 하루빨리 평온한 일상을 되찾기를 바라며, 조합의 작은 정성이 도움이 되었으면 한다"고 전했다.

직판조합은 2005년부터 재난 피해 지원을 비롯해 취약계층 후원 등 다양한 사회 공헌 활동을 꾸준히 이어오고 있으며,



직판조합,
임직원들의 자발적 참여로 기부금 전달



앞으로도 도움이 필요한 이웃들과 함께하는 따뜻한 나눔을 지속해 나갈 계획이라고 밝혔다.

도테라,
캘리포니아 산불 피해 긴급 지원



올 초 캘리포니아를 휩쓴 대형 산불로 피해가 확산되자, 도테라 힐링 핸드(dōTERRA Healing Hands®)가 긴급 구호에 나섰다.



다. 도테라는 피해 지역에 총 6,950개의 구호 키트를 전달했으며, 134명의 웰니스 어드보케이트(Wellness Advocates)가 이를 직접 배포했다. 이번에 제공된 구호 키트는 산불 피해로 어려움을 겪는 주민들의 즉각적인 필요를 충족할 수 있도록 구성됐다. 개인 위생 용품과 필수 웰니스 제품, 심리적 안정을 돕는 위로 물품 등이 포함되어 있으며, 피해자들에게 실질적인 도움과 희망을 전하는 데 초점을 맞췄다. 특히, 도테라 웰니스 어드보케이트들은 신속하게 협력하여 '72시간 긴급 구호 위생 키트' 제작에 참여했다. 유타주 린든에 위치한 도테라 린든 풀필먼트 센터(Lindon Fulfillment Center, LFC)에서 진행된 조립 작업에는 수많은 자원 봉사자들이 함께했으며, 이들은 정성을 다해 하나하나의 키트를 준비했다.

더클라세움은 예기치 않은 재해로 인해 어려움을 겪고 있는 피해 지역 주민들을 위해 5억 원 규모의 구호 물품을 전달하며 피해 회복과 이재민들의 빠른 일상 복귀를 위해 힘을 보탰다.

더클라세움이 전달한 구호 물품은 칸나빈 커피, 디플란타 샴푸, 디플란타 트리트먼트, 비올라스 화장품 등 자사의 대마 전문 제품으로 재난으로 피해를 입은 이재민과 밤낮으로 구호 작업을 펼치는 소방관, 구조 요원 등 도움이 필요한 이들에게 전달되어 생필품 및 지원 물품으로 사용되었다. 이와 같은 더클라세움의 기부 물품들은 한국여성유권자연맹을 통해 영덕, 청송 등 피해 지역에 전달되었다. 뿐만 아니라 더클라세움의 대마 화장품 원료를 공급하고 있는, 대한민국 대마 특구인 안동시에도 직접 구호 물품을 전달하였다.



더클라세움,
5억 원 상당의 자사 제품 기부



‘뉴스킨 희망의 숲’은 뉴스킨코리아의 지속 가능성 활동의 일환으로 조성된 생태 보전 기업 숲으로, ▲멸종위기식물 숲 ▲희귀식물 숲 ▲식용식물 숲 ▲약용식물 숲 등 4가지 테마로 운영하고 있다. 뉴스킨은 미래 세대를 위한 자연 환경 보존을 위해 총 3,200㎡ 면적에 600그루 이상의 나무와 5,500여 본의 초화를 식재해 관리 중이다.

뉴스킨코리아는 지속 가능성의 핵심인 사람, 환경, 제품에 초점을 맞춰 미래를 위한 혁신적인 활동을 전개하고 있다. 지난 2019년 지속 가능성 목표를 수립하고 제품에 대한 환경 영향도 평가 체계를 구축했으며, 이에 따라 2030년까지 전 제품의 포장재를 절감하고 재활용 및 재사용이 가능하도록 변경해 나갈 계획이다. 현재까지 20개 제품의 외부 포장용 필름을 제거했으며, 일부 제품은 재생 가능한 소재로 대체됐다. 대표적으로 ‘에이지락 루미스파 3.0’은 100% 재활용 플라스틱(PCR) 용기와 소비 후 재생 플라스틱으로 제작된 튜브를 사용하고 있다. 아울러 상하이 평센구에 위치한 뉴스킨 공장은 ‘무폐기물 공장’과 ‘그린 팩토리’로 지정돼 지속 가능 경영의 모범이 되고 있다.



뉴스킨코리아, 지속 가능한 환경 위한 다양한 활동 전개



허벌라이프, 탄소 배출 적은 식물성 단백질 사용, 환경 보호 위한 실천



세계 95개국에 진출해 있는 허벌라이프 뉴트리션은 각 국가별 ESG 활동을 사업 전략 및 성과 지표에 필수적으로 반영하고 있다. 제품 생산 시 동물성 단백질에 비해 단위 면적당 더 적은 양의 물을 사용하고 탄소 배출량이 적은 식물성 단백질을 활용하는 등 원재료의 친환경적인 부분도 지속적으로 강화해 왔다. 또한 지구를 보호하기 위해 미국, 중국 제조시설의 효율성을 개선하고, 코스타리카 사무실에 태양광을 설치하는 등 적극적으로 환경 보호를 위한 실천을 이어오고 있다. 이러한 실천으로 전 세계 30개 시장에 있는 판매 및 유통센터에서 5,475톤의 플라스틱을 재활용했고, 제품 포장의 버진 플라스틱(새로 만들어진 플라스틱) 322톤을 제거했다.

환경 보호를 위한 노력도 아끼지 않고 있다. 지난해 한국허벌라이프는 ‘지구의 날’을 맞아 환경단체 ‘생명의 숲’과 함께 온수공원 나무 심기 활동을 진행하고 후원금을 전달했으며, 글로벌 재활용 혁신 기업 ‘테라사이클’과 다 쓴 제품 용기를 재활용하는 ‘렛츠 고-그린(Let's GO-GREEN) 자원순환 캠페인’을 진행하는 등 환경을 위한 노력을 기울여왔다.



암웨이, 플라스틱 사용, 탄소배출 Down



암웨이는 기업 운영에 관한 모든 부분에 지속 가능한 개발이란 개념을 적용하고 있다. 탄소를 줄이기 위한 자체적인 노력뿐만 아니라 다양한 형태의 공익 활동을 통해 저탄소의 대중화를 이끌고 있다. 이러한 활동의 일환으로 암웨이 중국공익재단은 중국어린이자선구호재단과 함께 지난 2023년 ‘암웨이 저탄소 카니발’을 진행했다. 암웨이광저우체험관에서는 해양에 버려지는 플라스틱을 재활용해 만든 피아노로 연주를 하는 등 탄소를 줄이기 위한 21가지 체험이 진행됐다. 암웨이의 ‘저탄소 카니발’은 사회에서 우려하는 탄소 배출 감소라는 목표를 지향하고 있다. 한편 지속 가능성 측면에서도 성과를 내고 있다. 2024년 한 해 동안 23만 4,000파운드(약 106톤)의 원 버진(virgin) 플라스틱 사용을 절감했으며, 본사를 포함한 글로벌 사무소의 에너지 효율 개선 및 탄소 배출 저감에도 지속 투자하고 있다. 또한, 일부 뉴트리라이트 식물성 단백질 제품에는 30%의 재활용 소재(PCR)가 적용된 포장을 도입하기도 했다. 암웨이는 ‘2022년 지속 가능한 개발 보고서’를 통해 뉴트리라이트의 단백질 파우더 제품 8개가 탄소중립을 달성했으며, 중국에서 처음으로 ‘탄소 제로’ 제품으로 인증받으며 탄소 배출 저감을 위한 노력을 이어가고 있다.



메리케이, 세계 전역에 140만 그루 넘는 나무 심어



메리케이는 뷰티 제품을 전문으로 하는 다단계판매기업으로 60년의 역사를 갖고 있다. 1972년 설립된 세계 최대 규모의 나무심기 비영리단체 ‘아버데이파운데이션(Arbor Day Foundation)’과 지난 2008년부터 협력을 이어오고 있다. 메리케이는 세계 전역에서 파트너들과 함께 140만 그루가 넘는 나무를 심었다. CO₂ 1톤을 상쇄하기 위해 360그루의 소나무 식재가 필요하다는 점을 감안하면, 메리케이의 나무심기는 한 해 3,900여 톤의 탄소 배출량을 상쇄할 수 있는 규모이다. 뿐만 아니라 조지아의 서식지 복원과 생물 다양성을 지원하기 위해 8만 그루, 캘리포니아 래슨 국유림의 산불 복구를 지원하기 위해 1만 2,000그루, 멕시코의 세로 펠론 나비 보호구역에 4,000그루, 스페인 벨로라도의 산불 복구 지원을 위해 4,000그루의 나무를 심기도 하였다. 한편 메리케이는 해양 보존 및 산호초 보호를 지원하기 위해 자연보호협회(The Nature Conservancy, TNC)와 수십 년에 걸친 파트너십을 이어오고 있다. **DS**

AWONALPHA



수수료, 한도 걱정 없는 통합결제 전문기업

01. 맞춤형 결제수단 제공

02. 다양한 결제 수단

03. 합리적인 수수료

수수료는 **DOWN!**
결제 한도는 **UP!**



✉ pgsales@awonalpha.com

☎ 1661-5893

🏠 www.awonalpha.com

국내PG | 해외PG | 간편결제 | 개인간결제 | 휴대폰결제 | 단말기결제



Leader's Talk



안전한 길
대신
스스로
길을 내는
사람

Hot Issue

글로벌 DS News

인생의 방향을 바꾼
무궁화와의 인연

“노화를 거슬러,
삶을 디자인하다”

건강한 미래를

만드는

캘러리코리아의 도전

홍콩서 통하는 K-색조 전략은?
홍콩관광청 · HKDSA,韓직판업계 찾다

Workmate

전자적 마케터 시점

반려동물에게 닿는 사랑의 주파수

힐리월드코리아, 웰니스의 새로운 기준을 세우다

Behind Story

메리케이, 세계 최대 청소년 과학대회 2년 연속 후원



메리케이가 미국 오하이오주 콜럼버스에서 열린 '리제네론 국제과학기술경진대회(Regeneron ISEF)'에 특별상 수여 기관으로 참여하며 STEM(과학·기술·공학·수학) 분야 인재 육성에 힘을 보탰다. 이번 후원은 지난해에 이어 2년 연속이다. 메리케이는 여성에게 영향을 미치는 암 치료법 연구, 지속 가능한 포장재 개발, 환경 보호 등 다양한 분야에서 혁신적인 프로젝트를 수행한 고등학생 참가자 10명을 선정해 총 1만 달러에 달하는 보조금을 전달했다. 올해로 75회를 맞은 '리제네론 ISEF'는 비영리단체 사이언스협회(Society for Science)가 주관하는 세계 최대 규모의 청소년 대상 글로벌 STEM 경진대회로, 매년 60여 개국에서 선발된 약 2,000명의 참가자들이 모여 연구성과를 겨룬다.

<더월드오브다이렉트셀링 6월 5일>

뉴스킨, 이사회에 전략·재무 전문가 제임스 워넷 선임



뉴스킨이 제임스 워넷(James Winett) 사이즈 어드바이저리 그룹(SIZE Advisory Group) 공동대표를 신임 이사로 선임했

다고 밝혔다. 이번 인사는 최근 열린 연례 주주총회에서 주주들의 찬성으로 확정됐다. 스티븐 J. 룬드(Steven J. Lund) 뉴스킨 이사회 의장은 "제임스 워넷은 전략 기획, 운영, 재무 분야에서 수년간의 컨설팅 경험을 쌓은 인물로, 회사의 경영 방향에 깊이 있는 통찰을 더해줄 것"이라며 "특히 중소기업 및 스타트업 자문 경험을 바탕으로 라이즈(Rhыз) 계열사에도 큰 도움이 될 것으로 기대한다"고 말했다. 워넷은 2020년 설립된 사이즈 어드바이저리 그룹의 공동창립자이자 대표로, 스타트업부터 대기업까지 다양한 규모의 기업에 경영 자문을 제공해왔다. 노스웨스턴대학교 켈로그경영대학원에서 경영학 석사(MBA)를, 일리노이대학교 어바나-샴페인 캠퍼스에서 회계학 학사 학위를 취득했다.

<비즈니스와이어 6월 2일>

도테라, 새 보상플랜 전면 도입



도테라가 판매원을 위한 보상플랜 개편을 공식 발표했다. 이번 개편은 수익 창출 경로를 단순화하고 유연성을 확대하며, 보다 강력한 소득 잠재력을 제공하는 방향으로 설계됐다. 새 보상플랜은 판매 보너스와 성장 인센티브 구조를 개선해 판매원이 보다 빠르고 의미 있는 수익을 올릴 수 있도록 설계됐다. 특히 '보상 주문(Rewards Orders)'에 집중할 수 있도록 기존 자격 요건의 일부가 간소화됐다. 기존의 50달러 또는 250달러 규모의 파워 오브 3 보너스는 개인 판매 실적 성장 조건을 충족할 경우 각각 두 배로 증액될 수 있다. 도테라는 이를 통해 유능한 신규 판매원 육성과 팀 내 성장 독려를 동시에 도모한다는 방침이다.

<도테라 6월 2일>

오리플레임, 영국에서 '뷰티 버스 투어'



오리플레임이 영국 소비자와의 접점을 확대하기 위해 '뷰티 버스 투어(Beauty Bus Tour)'를 선보였다. 이번 투어는 오리플레임의 스킨케어, 메이크업, 향수, 웰니스 제품군을 직접 체험할 수 있도록 구성된 이동형 체험 공간이다. 각 지역을 순회하며 소비자들에게 몰입형 체험 기회를 제공하고, 현장에서 뷰티 전문가들의 1:1 맞춤 상담도 함께 진행했다.

<다이렉트셀링뉴스 5월 28일>

샤크리, 모데어 사업 대부분 인수



샤크리는 자회사를 통해 모데어의 사업 대부분을 인수했다고 발표했다. 이번 인수에는 '리퀴드 바이오셀 콜라겐'과 '트림'을 포함한 모데어의 핵심 제품 라인 전체에 대한 상표권, 특허권, 제조법 권리가 모두 포함된다. 또, 모데어의 북미 제조 시설에 있는 전 제조 및 품질 테스트 장비, 제품 재고와 전체 제품 포트폴리오는 이번 인수 대상에 포함됐다. 샤크리는 이번 계약을 통해 리퀴드 바이오셀 콜라겐에 대한 독점 판매권도 확보했으며, 앞으로 소비자들은 기존과 동일한 포뮬러로 만들어진 과학 기반 콜라겐 제품을 샤크리의 브랜드 '바이오셀'을 통해 만나볼 수 있게 된다.

<샤크리 5월 23일>

에과도르직접판매협회, 신임 회장 선임



포라이프 알레한드로 가르시아 에과도르 지사장이 에과도르직접판매협회(AEVD)의 회장으로 선임됐다. 임기는 2027년까지다. 가르시아는 2021년 포라이프 에과도르 지사장으로 취임한 이후 지

역 내 브랜드 성장을 이끌며 업계 내 위상을 다져왔다. 그는 향후 AEVD 회장직을 수행하며, 업계 전반의 신뢰 제고와 윤리 경영 정착을 위해 힘쓰는 동시에 에과도르와 남미 전역 소비자들에게 실질적인 혜택을 줄 수 있는 정책과 캠페인을 추진하겠다는 계획이다. 현재 AEVD는 18개의 글로벌 직접판매 기업이 소속돼 있다.

<포라이프 5월 15일>

LR헬스&뷰티, 신개념 화장품 성분 조합 개발



LR헬스&뷰티(이하 LR)는 최근 피부 깊숙한 층까지 작용하는 신개념 화장품 성분 조합을 개발해 알로에베라 전문 기업으로서의 위상을 한층 강화했다. 순수 알로에베라 잎 껍데 발효 알로에를 결합한 '매직 파워 듀오(Magic Power Duo)'를 통해 피부 상층은 물론 중간층, 나아가 심층까지 작용하는 새로운 보습 및 재생 효과를 구현했다. LR이 이번에 적용한 발효 기술은 고대부터 식품 제조에 활용돼온 공정이다. LR의 연구개발 및 품질 부문 부사장 크리스티안 뢰슬 박사는 "우리는 '하이퍼 발효(hyperfermentation)'를 통해 알로에베라의 기능성을 한 단계 끌어올렸다"고 설명했다.

<독일직접판매협회 5월 5일>

RE REYOUNG



안전한 길 대신 스스로 길을 내는 사람

조인창 대표는 지난 1월 리영글로벌의 대표이사로 전격 취임했다. '다시 젊어지다'라는 슬로건 아래 건강기능식품, 화장품 등 프리미엄 제품을 바탕으로 견고한 라인업을 갖춘 리영글로벌은 조인창 대표를 영입하며 업계에 새로운 돌풍을 일으킬 준비가 한창이다.

리영글로벌 조인창 대표이사

전무후무한 이력을 가진 대표이사

조인창 대표는 네트워크 마케팅 기업의 일반적인 대표들과는 확연히 다른 독특한 이력을 가졌다. 2000년부터 국내 굴지의 설계회사에서 도시계획 업무를 담당했으며, 도시계획기술사로서 여러 신도시 계획에도 참여했다. 그러던 중 뜻한 바가 있어 공무원에 도전해 행정안전부 사무관으로 임용된 후, 국토교통부를 거쳐 작년 12월까지 대통령실에서 3급 행정관으로 일했다. 이력서에 적어야 할 이력으로 부족함이 없다 못해 넘치게 화려한 이력이다.

“이제껏 지역 일자리 창출과 관련하여 제가 가진 역량을 쏟아온 것 같습니다. 노인과 청년들을 위한 일자리가 매우 부족한 상황에서 이들을 위한 일자리 창출이야말로 시급한 일이라 생각했습니다. 그러던 중 제가 가진 독특한 이력을 보시고 믿을만한 공직자 출신이 리영글로벌의 대표이사를 맡게 되면, 네트워크 마케팅 업계에 파란을 일으킬 수 있을 것이라는 여러 대표 사업자들의 권유를 통해 함께 힘을 모아 보고 싶어 이 자리까지 오게 되었습니다.”

제한된 취업 기회 속에서 보완적 일자리와 창업 기회를 제공하는 네트워크 마케팅 업계에 딱 맞는 책임자의 발견이었다. 리영글로벌의 대표이사직을 수락한 후 조 대표는 신제품 준비에, 지역센터 오픈식에, 사업을 하겠다는 사람만 있다면 부산, 광주, 순천 등을 오가며 눈코 뜰 새 없이 바쁜 나날을 보내고 있다.

'리보 시리즈'로 업계 돌풍 예고

“취임 후 시간이 진짜 빠르게 지났습니다. 할 일이 산적해 있었지만 가장 먼저 공들인 것은 우리 제품에 대한 분석이었습니다. 이를 바탕으로 더 경쟁력 있는 제품을 개발하느라 여념이 없었지요.”

조인창 대표가 취임 후 가장 공을 들여 열정적으로 준비했다는 '리보 시리즈'는 '리보밀'과 '리보릭스'로 구성되어 있다. “가장 진보한 고단백 균형 영양식”이라며 자신 있게 소개한 리보밀은 블랙콜라겐프로틴, 험프 단백질 등 8가지 단백질로 이루어져 있다. 특히, 대마와 산삼에서 추출한 항산화 효소가 들어있는 것이 특징이다. “리보밀은 다이어트 효과뿐만 아니라 노폐물 흡착을 촉진하여 변비를 해소하고, 혈류 개선에도 탁월한 도움을 준다”는 것이 조 대표의 설명이다. '리보릭스'는 올인원 건강기능식품으로 글루타치온, 엔오, 고흡수성 대마오일, 산삼



올해, 업계 30위권 진입 목표

끊임없는 기술 개발과 혁신으로
우수한 품질과 합리적 가격을 통해
모두의
건강한 삶을 책임지기 위해
노력할 것

SOD, TRINAX 슈퍼 항산화 효소 외에도 비타민 및 아미노산 등이 최대치로 함유되어 있다. 조 대표는 “‘리보 시리즈’는 저희 리영글로벌이 그간 철저히 준비한 제품으로 식사 대용과 올인원 개념의 건기식으로 업계에서 폭발적인 인기를 끌 것으로 기대한다”고 힘주어 말했다.

올해 리영글로벌은 국내 네트워크 마케팅 30위권 진입을 목표로 하고 있다. “물론 매출 규모로 볼 때, 30위권 진입이 그렇게 쉬운 일이 아니라는 것은 잘 알고 있습니다. 하지만 끊임없는 기술 개발과 혁신으로 우수한 품질과 합리적인 가격을 통해 모두의 건강한 삶을 책임질 수 있도록 노력하겠다”는 다짐을 밝혔다.

남들이 정답이라고 말하는 길 대신, 자신의 가능성을 믿으며 새로운 길 위에서 있는 한 사람이 여기 있다. 그는 이제 정해진 길을 안전하게 따라가는 사람이 아니라 스스로 길을 내는 사람이 되었다. 익숙함을 뒤로한 그의 발걸음이 어디로 향하든, 그 길의 끝엔 분명히 그를 위한 진짜 삶이 기다리고 있을 것이다. 혼자가 아닌 리영글로벌과 함께. **DS**

홍콩관광청 · HKDSA, 韓직판업계 찾다

업체 방문, 오찬 통해

한국 직접판매업계에

러 브 콜



홍콩 방문단과 한국 직판업계 관계자들이 참석한 오찬



리만코리아에 방문한 홍콩 방문단, 강영재 리만코리아 대표가 회사 소개를 하고 있다



홍콩관광청과 홍콩직접판매협회(HKDSA), 아시아월드 엑스포 관계자 등이 한국 직접판매업계와의 협력을 위해 5월 20일 한국을 찾았다. 방문단은 한국 직판업계 관계자들과 오찬을 함께하며 한국과 홍콩의 직접판매산업의 발전과 상호협력을 모색하고, 리만코리아, 에스디플랫폼, 리영글로벌, 애터미 등 한국의 직접판매기업을 차례로 방문하며 유익한 시간을 가졌다.

리만코리아 방문, 홍콩 직판업계와 시너지 모색

홍콩 방문단은 홍콩관광청 본사 수잔 마 시니어 매니저, 홍콩직접판매협회 나서 칸 회장(뉴라이프인터내셔널), 아시아월드 엑스포 관계자, 홍콩관광청 한국 지사 이주승 이사 등이 함께했다. 방문단은 먼저 최근 네트워크 마케팅으로 영업 방식을 전환한 리만코리아를 방문하여 홍콩 직접판매산업의 현황을 공유하고, 홍콩 진출에 필요한 정보를 제공하는 등 매력적인 사업 환경을 가진 홍콩에 대해 설명했다. 나서 칸 회장은 “리만코리아의 화장품은 홍콩에서도 매우 유명하다. 리만코리아와 같이 경쟁력 있는 기업이 홍콩의 직접판매협회의 일원으로 함께한다면 좋은 시너지를 낼 수 있을 것”이라 말했다. 리만코리아의 강영재 대표이사도 “리만은 로컬 기업에서 글로벌 기업으로 변모해 가고 있다. 지금은 우리 리만에게도 좋은 기회가 될 것”이라며 화답했다. 이후 리만코리아 관계자는 기업 브리핑을 통해 회사의 이해도를 높이고, 리만코리아의 기업 가치를 공유하며 미래 협력 가능성에 대한 공감대를 형성했다.

오찬 나누며 매력적인 도시 홍콩 소개

이후 방문단은 그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스에서 ‘직접판매업계 네트워크 오찬’을 가졌다. 오찬 행사에는 한국직접판매산업협회 어원경 부회장을 비롯해 뉴스킨코리아, 라이프웨이브코리아, 인큐텐, 지쿵, 캘러리코리아 등 업계 관계자들이 참석해 홍콩의 직접판매 시장에 대한 정보와 협력 가능성을 검토하였다.

한국직접판매산업협회의 어원경 부회장은 환영사를 통해 “홍콩은 이름만 들어도 설레는 도시이다. 한국에서는 5월을 ‘계절의 여왕’이라 부르는데, 좋은 계절에 한국을 방문해 주셔서 감사하다”는 말로 홍콩 방문단을 환영했다. 이어 “1980~1990년까지 홍콩 영화는 한국에서 신드롬을 일으킬 정도로 매우 인기가 있었다. 최근에는 K-드라마, K-무비, K-팝 등이 홍콩에서 인기가 있다고 하니 한국과 홍콩은 서로 배우고 좋은 영향을 미치는 친구 같은 관계가 아닐 수 없다. 오늘 오신 홍콩 관계자분들에게 한국에서의 시간들이 가시적인 성과를 얻을 뿐만 아니라 좋은 추억으로 남길 바란다”고 말했다.

이어 나서 칸 회장은 홍콩직접판매업계에 대한 간단



홍콩직접판매협회 나서 칸 회장과 리만코리아 강영재 대표이사



한국직접판매산업협회 어원경 부회장



리영글로벌에 방문한 홍콩 방문단

에스디플랫폼에 방문한 홍콩 방문단



한 소개를 진행했다. 나서 칸 회장은 “과거에는 다이렉트 마케팅이라는 단어를 사용해서 사람들을 속이고 안 좋은 일을 하려는 경우가 많았기 때문에 홍콩직접판매협회는 제대로 된 법률과 규정을 통해 사람들에게 피해를 입히는 불법 피라미드를 방지하고, 안전하게 네트워크 마케팅 영업을 할 수 있는 토대를 만들었다”며 “한국의 우수한 직접판매기업들이 홍콩에 진출하여 이 같은 장점을 함께 누렸으면 좋겠다”고 말했다.

홍콩직접판매협회는 1979년에 설립되었지만 지금까지 총 12개(11개의 정회원과 1개의 준회원)의 회원사만 가입되어 있을 만큼 회사의 자격에 대한 규정과 기준이 매우 높다. 심지어 미국 직판협회에 소속되어 있는 큰 기업들이 홍콩직접판매협회에 가입하지 못하는 일도 종종 벌어진다고. “홍콩은 영어권 국가이기 때문에 아시아 지역의 대부분 직접판매기업은 홍콩을 시작으로 퍼지게 된다. 앞으로 아시아 지역의 진출을 발판으로 글로벌 기업으로 거듭나길 원한다면 홍콩을 통해달라”며 다시 한번 강조했다.

이어 ‘슈퍼 커넥터로서 홍콩의 강점’으로 ▲친기업적 정부 ▲비즈니스 친화적 법률 환경 ▲낮고 단순한 세금 시스템 ▲세계적인 교육 시스템과 세계 각 지역 인재를 확대하는 다문화 중심지 ▲뛰어난 인프라 등을 뽑으며 협력의 손을 내밀었다. 특히 나서 칸 회장은 홍콩이 중국 본토로 향하는 주요 관문이라는 장점을 강조했다.

에스디플랫폼, 리영글로벌, 애터미 등도 방문

이어 홍콩 방문단은 최근 국내 직접판매 시장에서 주목

받고 있는 에스디플랫폼과 리영글로벌을 차례로 방문해 기업 운영 방식과 성장 전략에 대한 설명을 듣고 홍콩의 직접판매산업 동향과 관련 정책에 대해 공유했다. 이 자리에서 양측은 사업 모델과 제품 경쟁력, 글로벌 진출 전략에 대한 의견을 나누며 실질적인 협력 방안도 논의했다. 특히 홍콩 방문단은 자유롭고 투명한 사업 환경, 아시아 허브로서의 지리적 장점, 국제 전시와 마케팅 인프라 등 홍콩이 가진 비즈니스 매력을 강조하며, 홍콩 진출에 관심 있는 국내 기업에 대한 지원 의사를 밝혔다.

에스디플랫폼 박명환 대표는 “회원들이 중국 시장에 대해 관심이 높는데 직접 방문해 여러 의견을 나눌 수 있는 좋은 기회였다”며 “이번 기회를 통해 홍콩과의 연계를 지속적으로 확대해 나갈 계획”이라고 밝혔다.

리영글로벌 조인창 대표는 “국내에서 기반을 닦은 뒤 해외 시장에 진출하려고 생각하고 있는데 홍콩 방문단의 방문으로 실질적인 협업 가능성을 높일 수 있는 좋은 시간이었다”며 “중국의 관문인 홍콩을 인센티브 트립을 통해 회원들과 직접 방문해보고 싶다. 이번 방문이 양국 기업 간 네트워크를 강화하는 계기가 될 것으로 기대한다”고 전했다.

한편 홍콩 방문단은 애터미, 매나테크코리아, 아모레퍼시픽 등을 차례로 방문한 뒤 5월 22일 귀국했다.



홍콩직접판매협회(HKDSA)의 주요 활동과 목표는 무엇인가요? 우리는 ▲소비자 위원회 등 정부 기관과 협력하여 소비자 권익 보호 ▲마케팅 규정과 윤리적 비즈니스 관계 준수 ▲산업 기준 제고 및 직접판매산업 인지도 향상 ▲대학과 협력하여 건강한 시장 발전을 위한 기업가 정신 강화 프로그램 개발 ▲신뢰받는 비영리 자선 단체들과 파트너십을 통한 사회적 영향력 유지 등 다양한 목표를 가지고 있다. 지난해에는 홍콩관광청과 함께 중국 본토 직접판매업계, 싱가포르 직접판매업계와 오찬을 갖고 홍콩대학과 함께 직접판매 비즈니스에 있어서 시와 애플리케이션에 대한 교육 프로그램을 진행하는 등 다양한 활동도 이어가고 있다.

현재 홍콩 직접판매산업의 규모와 특징은 무엇입니까? 직접판매세계연맹(WFDSA)의 2023년 글로벌 직접판매 통계 연간 보고서에 따르면, 아시아 태평양 지역은 2023년 전 세계 직접판매 시장에서 중요한 역할을 차지했다. 또한 중국 본토는 세계 상위 시장 중 하나로 자리매김했다. 전 세계적으로 건강 제품이 주요 판매 품목으로 나타났으며, 아시아 태평양 지역에서 특히 강세를 보였다. 홍콩은 이 부문에서 선도적인 시장으로 평가되고 있다. 이어서 화장품 및 개인 위생용품이 주요 부문으로 나타났다. 글로벌 트렌드와 유사한 수준을 보이고 있다고 판단하고 있다.

이번 한국 방문에서 가장 중점적으로 논의의 의제는 무엇인가요? 홍콩관광청과 함께 ‘슈퍼 커넥터’로서 홍콩이 가진 강점을 소개하고, 홍콩과 한국의 직접판매 시장에 대한 경험과 아이디어를 교환하는 데 가장 중점을 두었다. 또, 글로벌 기업들이 홍콩에서 합법적이고, 효과적으로 사업을 할 수 있도록 안내하는 일에도 무게를 두었다.

한국의 직접판매 시장에 대해 어떤 인식을 가지고 계십니까? 한국의 직접판매 시장이 세계 3위에 오른 이유는 한국인 특유

의 결속력과 문화적인 측면 때문이 아닌가 싶다. 또 하나는 연장자를 공경하는 문화가 결속력에 영향을 미쳤고, 이것이 직접판매산업의 발전으로 이어졌다고 본다. 한국 사람들은 종교적인 배경이 있는 경우가 많은데, 이것은 곧 도덕성과 윤리성으로 이어진다고 생각한다. 이렇듯 서로 존중하는 문화가 네트워크 비즈니스에서 좋은 영향을 미치는 것 같다.

홍콩은 아시아의 이벤트 허브로서 어떤 경쟁력을 갖고 있다고 보십니까? 홍콩은 ‘슈퍼 커넥터’로서의 역할을 바탕으로 아시아 최고의 이벤트 허브로서 입지를 확고히 하고 있다. 세계 인구의 절반이 홍콩으로부터 5시간 이내의 항공 거리에 있어 접근성이 뛰어나며, 원활한 교통 인프라와 함께 대부분의 해외 방문객에 대한 비자 면제 제도가 결합되어 있어 중국 본토와 아시아 태평양 지역 국가의 참가자들이 손쉽게 행사에 참여할 수 있다. 또한 카이트 스포츠 파크와 같은 세계적 수준의 행사장, 부가가치세가 없는 간단하고 낮은 세금 제도는 글로벌 주최자들을 끌어들이는 요소이다. 친기업적인 정부 정책, 다문화 환경, 활기찬 도시 생활 또한 홍콩의 매력을 더한다. 아시아의 금융 및 문화 중심지인 홍콩은 글로벌 영향력을 지닌 대형 행사를 유치하기에 이상적인 장소라고 생각한다.

마지막으로 한국의 직접판매 관계자들에게 전하고 싶은 메시지가 있다면 부탁드립니다.

한국의 직접판매는 뷰티가 강세이지만, 홍콩은 건강기능식품이 매우 발달되어 있다. 한국기업들이 홍콩에 진출한다면 건강기능식품 분야의 큰 성장을 이룰 수 있으리라 예상한다. 또한 한국의 문화는 현재 전 세계적으로 매우 유명하기 때문에 이런 부분을 잘 활용하면 한국의 기업들이 글로벌로 진출하는 시간이 단축될 수 있을 것이라 생각한다. 마지막으로 한국은 고도의 기술력을 가지고 있으므로 인공지능 기술을 직접판매 방식에 결합한다면 더욱더 큰 발전을 이룩할 수 있을 것이다. **DS**





팬데믹의 영향으로 잠시 주춤했던 홍콩의 색조 화장품 시장이 다시 활기를 띠고 있다. 현재 해외 관광객은 홍콩 색조 화장품 매출의 약 30%를 차지하고 있으며, 엔데믹 이후 홍콩을 찾는 관광객의 수가 증가함에 따라 색조 화장품 시장도 함께 성장하고 있다. 글로벌 시장 조사 기관 유로모니터는 2027년 홍콩 색조 화장품 소매 총매출액이 약 4억 7,000만 달러에 이를 것으로 예상하고 있어, 홍콩 진출을 계획하고 있는 직접판매기업이라면 홍콩 색조 화장품 시장을 공략할 전략이 필요해 보인다.

출처: KOTRA 해외시장뉴스

비건·비동물 실험·체험형 매장 인기



사진_게티이미지프로

오프라인에 진심인 홍콩, K-색조에 꽂혔다

유로모니터에 따르면 2023년 홍콩의 색조 화장품 소매 총매출에서 오프라인 매출이 차지하는 비중은 약 93.9%에 이르며, 이 중 H&B(Health&Beauty) 매출 비중은 64.5%에 달하는 것으로 나타났다.

홍콩의 H&B 스토어 시장은 DFI Retail Group, AS Watsons Group, SASA International Holdings LTD 등 3개의 주요 기업이 차지하는 시장 점유율이 매우 높다. 이들 각 기업은 매닝스(Mannings), 왓슨스(Watsons), 사사(SASA) 브랜드를 운영하고 있으며, 시장조사기

관 스태티스타에 따르면, 이 세 기업이 홍콩의 온·오프라인 H&B 스토어의 약 절반을 차지하고 있다.

이러한 가운데 한국 중소 및 중견 화장품 기업들이 홍콩 H&B 스토어 업계에서 두드러진 활약을 보이고 있다. (주)아이패밀리에스씨의 색조 화장품 전문 브랜드 'Rom&nd(롬앤)'이 2022년, 사사와 입점 계약을 체결한 데 이어, '데이지크(Dasique)', '바닐라코(Banilla Co)', '클리오(Clio)' 등 국내 유명 중저가 브랜드들이 사사를 통해 홍콩 화장품 시장에 진출했다. 이들의 홍콩 시장 진출은 단순한 진출에 그치지 않고, 현

화장품의 성능뿐만 아니라
환경과 동물에 대한 고려를 포함한
'지속 가능한 소비'에 대한
수요가 더욱 증가할 것

지에서 매우 큰 인기를 끌고 있다는 점에서 주목할 만하다. 이 같은 인기를 반영하듯, 2024년 11월 기준으로 사사 홍콩 공식 온라인 스토어에서 판매되는 립 틴트 카테고리 상위 12개 제품 중 9개가 한국 브랜드인 것을 확인할 수 있다. 블러셔와 아이섀도우 역시 상위 12개 중 7개, 컨투어는 12개 중 6개가 한국 브랜드이다.

한편, 매닝스는 2021년부터 CJ 올리브영의 자체 브랜드인 브링그린(BRINGGREEN), 바이오힐보(BOH), 웨이크메이크(WAKEMAKE)의 대표 상품 100여 종을 홍콩 내 300개 이상의 오프라인 매장과 온라인 스토어에서 판매하고 있다. 홍콩 매닝스에서는 색조 화장품을 주로 제조하는 웨이크메이크의 인기가 특히 두드러진다.

테스터부터 팝업까지... '직접 써봐야 산다'

유로모니터에 따르면, 2023년 색조 화장품 시장 매출 중 93.9%가 오프라인 매장에서 발생했다. 이는 한국(48.6%)과 중국(44.6%)에 비해 매우 높은 수치이다. 여행객들의 소비 비중이 높고, 높은 인구 밀도로 인해 오프라인 매장에 쉽게 접근할 수 있다는 점과 더불어 변화에 민감한 홍콩 소비자들의 특성상 색조 제품은 오프라인에서 직접 체험한 후 구매하는 경향이 두드러지기 때문인 것으로 보인다.

이러한 홍콩 소비자들의 수요를 반영해, 홍콩 화장품 시장에 진출한 여러 화장품 브랜드는 '테스터용 제품'을 비치하는 홍보 전략을 채택하고 있다. 미국 비건 화장품 브랜드인 '코사스(KOSAS)'와 한국의 '라네즈(LANEIGE)'는 글로벌 H&B 스토어 세포라(Sephora) 홍콩 지점에 테스터용 제품을 배치했다. 이외에도 홍콩의 많

은 색조 화장품 브랜드는 오프라인 스토어에 테스터용 제품을 비치해 소비자들이 편안한 분위기에서 직접 사용해 볼 기회를 제공하고 있다.

일부 브랜드들은 팝업 스토어 형식을 통해 고객과의 접점을 강화하고 있다. 메이크업 아티스트 정샘물이 이끄는 코스메틱 브랜드 'JUNG SAEM MOOL'은 홍콩 커즈웨이베이(Causeway Bay)에 위치한 레인 크래프트 백화점 타임스퀘어점에서 첫 팝업 스토어를 개설했다. 정샘물 아티스트는 홍콩 매장 오픈 행사에 직접 참석해 '퍼스널 컬러에 맞는 메이크업 하우투(How to)'를 주제로 특강과 메이크업 시연을 선보이기도 하였다.

홍콩 소비자, '지속 가능성'에 지갑 연다

2024년 10월부터 홍콩에서는 일회용 플라스틱과 스티로폼 등 분해되지 않는 일회용품의 사용이 금지됐다. 이러한 홍콩 정부의 친환경적인 노력과 함께, 전 세계적으로 '클린·비건 뷰티' 열풍이 일고 있어 홍콩 내에서 지속 가능한 화장품 소비에 대한 수요가 증가하고 있다. 최근에는 동물성 원료를 배제한 비건 제품뿐만 아니라, 화장품 생산 과정에서도 모든 동물 실험을 배제한 비동물 실험 화장품에 대한 수요도 점차 늘어나는 추세이다. 유로모니터에 따르면 2020년부터 2023년까지 지속 가능한 뷰티 및 퍼스널 케어 제품에 대한 홍콩 1인당 소비 금액은 140달러로 상위 10개국 중 가장 높은 것으로 꼽혔으며, 3년간 연평균 증가율 또한 14% 이상을 기록했다. 이는 홍콩 시민들은 지속 가능한 소비를 위해 제품의 가격이 다소 비싸더라도 기꺼이 감수할 의향이 있음을 보여준다.

2024년 11월에 개최된 'Cosmoprof Beauty Asia 2024' 전시회에서는 비건과 비동물 실험을 강조하는 다양한 국가의 브랜드들이 많이 참여했다. 글로벌 시장 조사기관인 민텔은 전시회장 5층에서 '2025 Beauty&Personal Care Trends: Asia Spotlight'를 주제로 세미나를 개최했다. 이 자리에서 2025년 화장품업계의 주요 트렌드로 'Greener Beauty'를 언급하며 플라스틱 용기 사용 절제, 동물성 원료 및 동물 실험 배제 등이 매우 주요한 키워드가 될 것이라 예측했다. 이러한 추세에 발맞춰 홍콩 소비자들 또한 화장품의 성능뿐만 아니라 환경과 동물에 대한 고려를 포함한 '지속 가능한 소비'에 대한 수요가 더욱 증가할 것으로 보인다. **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 시즌별 예술 공연을 활용하여 흥미로운 프로그램을 계획해 보십시오.

2. 웰니스 & 자연



복잡한 도시로 알려진 홍콩은 사실 전체 면적의 75%를 녹지 공간으로 보호받고 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 서구룡 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. 서구룡 문화 지구는 M+ 뮤지엄, 고궁박물관, 시취센터 등 예술 랜드마크는 물론, 프리스페이스, 리릭 시어터 등 다목적 행사장들이 갖춰져 있고, 탁 트인 전망의 야외 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. 란콰이퐁, 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



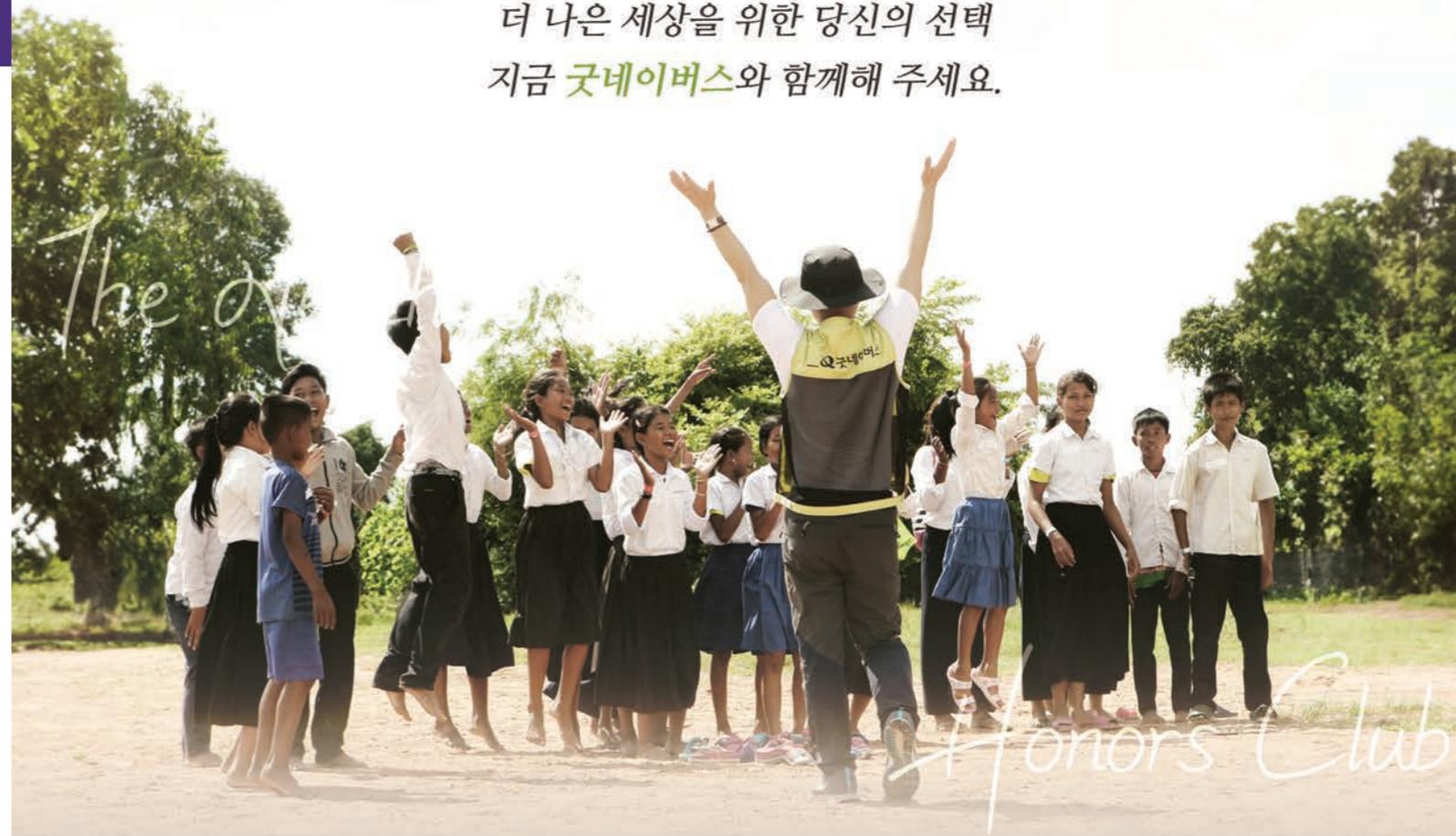
홍콩 시그니처는 홍콩의 유명한 대표 관광지들을 말합니다. 빅토리아 항구의 야경과 스카이라인, 피크 트램과 피크, 디즈니랜드와 오션파크, 웡핑360, 경마장, 야시장 등이 여기에 해당합니다. 그리고 무엇보다 빼놓을 수 없는 홍콩의 맛있는 음식도 대표적인 홍콩 시그니처입니다. 앞서 소개한 새로운 테마의 매력들과 홍콩의 대표 관광지들을 적절하게 혼합한다면 더욱 의미 있는 기업 행사 일정을 만들 수 있을 것입니다. 여러분의 다음 행사를 홍콩에서 진행해 보세요!

※ 문의: 홍콩관광청 이주승 이사(je.lee@hktb.com)



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 굿주림 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 gnm@gni.kr

“노화를 거슬러, 삶을 디자인하다”

건강한 미래를 만드는 캘러리코리아의 도전

코로나19라는 전례 없는 격변기를 지나, 다단계판매 시장은 지금 ‘전환의 시간’을 맞고 있다. 불황 속에서도 반등의 기회를 노리고 있는 기업들도 있지만, 일부 기업들은 생존조차 위협받는 상황이다. 그러나 이러한 침체의 그늘 속에서도, 조용히 그리고 단단히 성장 곡선을 그려가고 있는 기업이 있다. 2023년 ‘알파 호프’ 단일 제품으로 시장에 출사표를 던진 캘러리코리아는 출범 1년 5개월 만에 가파른 사업자 증가와 매출 성장세를 기록하며 다단계판매업계의 ‘신흥 강자’로 주목받고 있다.

캘러리라이프의 브랜드 DNA

캘러리라이프는 ‘인류 문명의 건강’을 기반으로 하여 세포 노화 방지에 중점을 두고 전 세계 사람들에게 고품질 다이어트리 서플리먼트 및 스킨케어 제품을 제공하는 기업이다. 세포 관리에 역점을 둔 제품에 기반하여, 개인의 건강 관리에 기여하는 것을 목표로 2020년 설립되었으며, 미국 캘리포니아주 어바인에 위치하고 있다. 팬데믹으로 전 세계 직접판매산업이 위축된 상황에서도 비약적인 성장을 거두었으며, 현재는 미국 외에도 대만, 싱가포르, 말레이시아, 홍콩, 한국, 태국, 인도네시아, 멕시코, 브라질, 캐나다 등에 지사를 설립하여 글로벌 비즈니스를 진행하고 있다.

고유의 브랜드, 기술 혁신, 세계화 전략은 캘러리라이프를 지속적으로 발전시키는 3가지 핵심 원동력이다. 캘러리라이프의 핵심 가치인 ‘장기(長期)주의’와 ‘균형 잡힌 공생’을 바탕으로 브랜드 파트너 및 전 세계 사람들과 함께 기적을 만들기 위해 도전하며, 궁극적으로 존경받는 업계의 선두 기업이 되겠다는 것이 기업 비전이다.

창업자 린 박사(Dr. Lin)는 20년 이상 다이어트리 서플리먼트 분야에 종사한 전문가로 원료에서 완제품에 이르기까지 전 분야에 걸친 전문 지식을 바탕으로 고품질의 제품을 생산하여 글로벌 브랜드 파트너 및 전 세계 소비자들에게 전달하고 있다. 린 박사와 그가 이끄는 팀이





개발한 여러 가지 혁신적인 제품을 통해 전 세계 소비자들의 신뢰를 얻었으며, 이것은 캘러리라이프의 핵심 경쟁력이자 미래를 향해 나아가는 초석이 되고 있다.

또한 캘러리라이프는 세계화와 지역화를 의미하는 ‘글로벌라이제이션’을 내세우며, 현재 전 세계 48개국에서 사업을 진행하고 있으며, 작년 한 해에만 2억 1,000만 달러의 매출을 기록하는 등 남다른 행보를 이어가고 있다.

캘러리라이프의 성장 엔진, 美 4엑셀시어의 ‘제조력’

다단계판매업계에서 뚝뚝하고 있는 외국계 기업들을 살펴보면 연구·개발 및 제조설비를 직접 갖춘 기업들이 많다. 하지만 외국계 기업이라는 간판만 달았지, OEM·ODM 방식으로 제품을 납품받아 영업했던 회사들은 그 수명이 오래가지 못했다. 이는 제품의 차별성과 경쟁력 없는 한국 시장에서의 성공이 요원함을 의미한다.

캘러리라이프는 창업자 린 박사의 ‘셀프케어의 시작은 세포케어로부터(Self Care Starts with Cell Care)’라는 슬로건 하에 최고 수준의 생산설비에서 최적의 배합으로 최상의 효과와 안전성을 갖춘 제품을 유통하고 있다. 실제로 캘러리라이프가 유통하는 전 제품은 PDR(-Physicians’ Desk Reference, 의사용 탁상 편람)에 등재되어 이미 그 효과와 안전성이 검증됐다. 4엑셀시어(4Excelsior)는 2014년에 캘리포니아주 에너지임에 설립된 제조회사로 15만 6,000평방피트에 이르는 대규모

생산설비와 함께 제조시설이 받을 수 있는 최고 수준의 인증을 갖추고 있으며, 탁월한 제품력으로 캘러리라이프의 고속 성장을 지원하고 있다.

‘탈강남’ 흐름 거스른 과감한 확장 이전

캘러리라이프의 한국 지사인 캘러리코리아는 지난 3월 8일, 서울시 강남구 테헤란로 노벨빌딩 8층으로 본사를 확장 이전했다. 이번 확장 이전은 차별화된 제품력으로 어려운 경제 여건 속에서도 고속 성장을 이룬 캘러리코리아의 성장이 반영된 것으로 강남 지역의 임대료 상승과 업계의 전반적인 침체 속에서 ‘탈강남’ 흐름을 거스르고 이루어진 만큼 업계의 이목을 집중시키고 있다.

새로운 본사는 강남의 가장 중심이라 할 수 있는 포스코사거리에 위치해 있으며, 지하철 선릉역(2호선, 분당선)과 가까워 기존보다 접근성이 크게 개선되었다. 또한, 라이브 방송용 스튜디오와 첨단 방송 송출 시설, 멀티비전 등을 갖춰 브랜드 파트너들의 온라인 비즈니스 활용성을 높였으며, 본사 규모도 200평 이상으로 대폭 확장했다.

2023년 단일 제품 ‘알파 호프’로 시작한 캘러리코리아는 빠르게 제품군을 확대하고 있다. 2024년 한 해 동안 아쿠아 프로바이오틱스, 레주브, 솔트리오, 디보더 너리싱 마스크, 글로우와 같은 제품을 연달아 선보이며 브랜드 인지도를 확장시켰다. 올해 역시 더욱 혁신적이고 다양한 제품을 출시할 계획을 갖고 있다.



캘러리코리아의 베스트셀러를 소개합니다!

알파 호프



마이크로 나노 버블 기술로 설계된 알파 호프는 마그네슘을 함유한 건강 기능식품이다. 마그네슘은 인체 내에서 에너지를 이용하고, 신경과 근육의 기능을 유지하는데 매우 중요한 역할을 담당한다. 이외에도 알파 호프는 우리 몸 안에서 일어나는 수많은 생화학적, 생리적 과정에 도움을 줄 수 있다. 일상적인 식사로 영양소를 충분히 섭취하기 어렵거나, 식생활이 불규칙하고 영양 관리가 어려운 사람들의 경우, 하루 한 번, 2정의 알파 호프를 물에 넣어 완전히 녹인 후 섭취하면 도움이 될 수 있다.

글로우



히알루론산, 제비집추출물, 효모추출물, 클로렐라추출물, 비타민 C, 난소화성말토덱스트린을 함유한 이너뷰티 제품으로 피부 건강 유지와 보습에 도움을 주고, 피부의 항산화 작용을 돕는다.

또한, 난소화성말토덱스트린과 L-테아닌이 포함되어 있어 식이섬유를 통한 장 건강 관리 및 스트레스 완화에 도움을 줄 수 있도록 구성되었다. 글로우는 단기적이거나 제한적인 효과를 목표로 한 제품이 아니라, 장기적이고 종합적인 솔루션을 제공하는 것을 목표로 피부 건강과 전반적인 이너뷰티를 고려하여 설계된 제품이다.

특히, 피부 건강은 물론 장 건강까지 고려한 이너뷰티 솔루션 제품 ‘글로우’는 ▲피부 항산화 작용을 지원하여 외부 유해 환경으로부터 피부를 보호하는 역할을 하는 효모추출물과 클로렐라추출물 ▲장 건강을 케어하고 스트레스 완화에 도움을 줄 수 있는 난소화성말토덱스트린과 L-테아닌을 함유하고 있는 제품으로 뷰티와 건강을 동시에 챙기고 싶은 소비자들에게 높은 만족도를 제공하고 있다. **DS**



에스디플랫폼
이점수 TDM*
*트리플다이아몬드



인생의 방향을 바꾼 무궁화와의 인연

급변하는 시장 환경 속에서 '선택과 집중'은 곧 생존 전략이다. 호텔리어에서 시작해 다양한 네트워크 마케팅 분야에서 경력을 쌓아온 이점수 TDM은 업계의 흐름과 소비자 니즈를 누구보다 빠르게 읽는 인물이다. 그가 선택한 새로운 무대는 에스디플랫폼. 무궁화추출물과 발효바다제비집 등 차별화된 핵심 기술을 보유한 기업에서, 그는 비즈니스 파트너로서 제2의 성장 곡선을 그리고 있다.

무궁화와의 특별한 인연

대학에서 호텔경영학을 전공한 이점수 TDM은 무궁화와 인연이 깊다. "1995년~2000년까지 우리나라의 특1급 호텔에서 호텔리어로 근무했습니다. 호텔의 경우에도 무궁화로 등급을 나누잖아요? 저희 에스디플랫폼은 무궁화의 강한 생명력의 비밀을 과학으로 밝혀내 그 효과를 입증하고 있는 회사인 만큼 무궁화는 저와 아주 인연이 깊다고 할 수 있습니다."

호텔리어로 근무할 당시 VIP 의전만 담당할 정도로 능력을 인정받은 그는 다양한 글로벌 네트워크 마케팅 기업의 국제 회의나 컨벤션 행사를 수시로 접할 수 있었고, 이를 통해 네트워크 마케팅에 대한 비전을 알게 되었다.

"다양하고, 큰 규모의 네트워크 마케팅 행사들을 가까이에서 접하면서 제 눈으로 직접 이 업계에 대한 비전을 확인할 수 있습니다. 또한 VIP들을 의전한 경험을 통해 사람을 상대하고, 고객들의 니즈를 파악하는 능력을 더욱 키울 수 있었습니다."

이 후 이점수 TDM은 화장품과 건강기능식품을 주로 다루는 몇 개의 업체를 거치며 국제적인 감각과 뷰티업계의 트렌드를 분석하고, 마케팅 전략을 세우는 특출한 능력을 키워나갔다.

호텔리어 출신의 그가 네트워크 마케팅업계로 인생의 방향을 튼 것은 개인적인 삶에도 큰 영향을 미쳤다. 이 업계에서 사랑하는 아내를 만나 가정을 이룰 수 있었기 때문이다.

"요즘 같은 저출산 시대에 저는 애국자로 불릴 수 있습니다. 네 아이의 아버지니까요. 아내와 맞벌이를 하고 있는 입장에서 양가 부모님의 도움 없이 4명의 아이를 키울 수 있었던 것은 시간과 공간 활용이 비교적 자유로운 네트워크 마케팅업계에 종사하고 있기 때문입니다. 진짜 무시할 수 없는 메리트죠."

네트워크 마케팅업계에 젊은 판매원들이 유입되지 않고, 판매원들의 나이가 점차 고령화되어 가고 있는 현실 속에서 이점수 TDM의 이러한 이야기는 이 업계를 바라보는 긍정적인 신호가 되어 줄 수 있을 것이다.

함께 만들어가는 미래

업계의 경험과 노하우를 모두 가지고 있는 이점수 TDM이 에스디플랫폼이라는 회사를 선택한 이유는 의외로 간단하다. 바로 함께 회사를 만들어 갈 수 있을 것이라는 기대가 있었기 때문이다.

"에스디플랫폼은 기본기가 탄탄한 회사입니다. 박명환 대표이사의 경영 전문성을 확인하면서 더욱 확신을 얻을 수 있

“기업을 선택할 때
제품이나 마케팅도 물론 중요하지만,

**대표이사가 가진 경영 전문성은
기업의 미래와 직결되어 있기 때문에
가장 중요하다고 생각합니다”**

었죠. 게다가 전 세계 최초로 무궁화추출물, 발효바다제비집이라는 국책과제로 탄생한 우수한 제품까지 더해지니 더 이상 고민할 필요가 없었습니다."

에스디플랫폼은 세계적으로 효능이 입증된 특허 성분인 '무궁화추출물'과 '바다제비집 엑소좀'으로 화장품과 건강기능식품 등을 지속적으로 출시하며 불황 속에서도 입지를 굳혀온 기업이다.

"기업을 선택할 때 제품이나 마케팅도 물론 중요하지만, 대표이사가 가진 경영 전문성은 기업의 미래와 직결되어 있기 때문에 가장 중요하다고 생각합니다. 그런 점에서 40대 젊은 여성 CEO로서 박명환 대표이사가 가지고 있는 20년 경영 노하우는 안전성과 전문성의 측면에서 저에게 확신을 주었습니다." 업계에서 다져진 오랜 경험을 통해 이점수 TDM은 기업을 이끄는 대표의 철학이 100년 기업을 만든다는 사실을 절실히 느꼈다.

"아직은 작은 회사이고, 앞으로 가야 할 길이 멀지만 그래도 이만큼 안전하고 탄탄하게 입지를 다져올 수 있었던 것은 바로 이러한 부분 때문입니다. 그리고 이러한 강점이 있기에 에스디플랫폼의 미래가 더욱 기대가 됩니다. 시간의 차이가 있을 뿐, 우리가 가진 저력으로 업계의 선두기업으로 나아갈 것입니다."

이제, 에스디플랫폼의 철학과 이점수 TDM의 경험이 만났다. 그 시너지가 어떤 미래를 만들어갈지, 많은 사람들의 관심이 그를 향하고 있다. 무궁화처럼 강인하게, 그리고 따뜻하게 사람 중심의 가치를 실천하며 네트워크 마케팅의 새로운 길을 걸어가고 있는 그의 여정은 이제 막 시작됐다. **DS**

여기선 말할 수 있다!

피엠인터내셔널코리아 마케팅&PR 박광수 실장 / 한시영 차장

회사의 제품에 대해 가장 잘 알고 있는 사람을 꼽으라면 제품의 홍보를 맡은 마케팅 담당자를 빼놓을 수는 없을 것이다. 누구보다 제품의 효능과 효과를 면밀히 분석하여, 잘 알리기 위해 가장 노력하는 이들은 자사의 제품 중 어떤 것을 제일로 꼽을까? 피엠인터내셔널코리아의 마케팅&PR 박광수 실장과 한시영 차장을 만나 피엠의 베스트셀러 제품에 대해 마음껏 이야기할 수 있는 자리를 마련해 보았다.

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



뭐니 뭐니 해도 파워카테일, 액티바이즈, 리스토레이트 3종이죠. 효능 효과에 대해서는 제가 직접 먹어보고 체험한 거라 자신 있게 말할 수 있습니다. 아침, 점심, 저녁 피엠과 함께하는 하루를 경험해 보신다면 확실히 느끼실 수 있을 거예요.

일명 '피엠 3종 세트'는 매년 가장 많이 팔리며 매출 순위 상위권을 휩쓸고 있습니다. 이 제품들에는 하루 필수 영양 성분이 모두 들어있어 아침(파워카테일), 점심(액티바이즈), 저녁(리스토레이트) 1일 섭취 루틴만으로 건강한 삶을 유지하는 데 도움을 줍니다.



Q. 주변에 권했을 때, 가장 반응이 뜨거웠던 제품은 무엇인가요? 또, 재구매율이 가장 높은 제품은요?

“안 먹어본 사람은 있어도, 한 번만 먹어본 사람은 없는 제품이 바로 액티바이즈!”



가장 큰 반응이 왔던 제품은 액티바이즈입니다. 요즘같이 날씨가 더워질 때 액티바이즈를 섭취하면 에너지와 활력을 얻을 수 있기 때문에 큰 인기를 누리는 것 같습니다. 한 번도 안 먹어본 사람은 있어도 한 번만 먹어본 사람은 없는 제품이 바로 액티바이즈입니다.

맞습니다. 액티바이즈는 3종 세트 제품들 중에서 많은 분들의 호응을 얻고 있는 스테디셀러이자 베스트셀러 제품이에요. 인기에 힘입어 레몬맛을 추가한 '레몬라임맛'과 스킨케어 제품으로 새롭게 탄생한 '액티바이즈 세럼', 에너지바 형태로 쉽고 간편하게 즐길 수 있는 '액티바이즈 투고'까지 다양한 상품으로 개발되고 있습니다.



박광수 실장

Q. 새롭게 공개된 '탑셰이프'와 '디-드링크'에 대한 반응은 어떤가요?



'2025 킥오프코리아'를 통해 선보인 두 개의 신제품에 대한 반응은 매우 뜨겁습니다. '디-드링크'는 출시 전부터도 많은 관심을 받았는데, 드디어 올해 신제품으로 출시되어 큰 인기를 끌고 있습니다. '탑셰이프' 또한 현재 독일 본사를 비롯해 유럽 내 각 지사들로부터 큰 호응을 얻고 있습니다. 건강하게 체형유지 관리를 도와주는 제품인 만큼 국내에서도 인기 상품으로 자리매김할 것으로 기대하고 있어요.

2025년 신제품인 '탑셰이프'는 체중 불균형으로 고민하고 있는 분들께 특히 도움이 될 것으로 생각합니다. 이미 해외에서 출시돼 효과가 검증된 '디-드링크'는 피로회복에 도움이 되는 제품으로 한국인에게는 더없이 필요한 제품이라고 할 수 있습니다.



Q. 피엠은 특히 '스포츠 마케팅' 분야에서 탁월한 기량을 뽐내며, 국내 다양한 종목의 선수들을 후원하고 있는데요. 피엠 제품을 가장 좋아하는 선수는 누구이며, 어떤 제품을 선호하나요?



딱 한 명의 선수를 꼽기는 어렵지만, 아무래도 저희 APAC 브랜드 앰버서더이자 남자 유도 국가대표 김민중 선수를 말할 수 있을 것 같네요. 유도라는 종목의 특성상 체력과 에너지 관리가 무엇보다 중요한 만큼 에너지가 필요할 때 먹기 좋은 '액티바이즈'를 가장 선호하는 것 같습니다.

김민중 선수는 고등학교 시절부터 저희 제품을 드시면서 벌크업을 해왔을 뿐만 아니라 주요 경기가 있는 해이면 대회 준비부터 출전까지 피엠 제품과 함께 체력관리를 하신다고 합니다.



Q. 피엠의 제품이 스포츠 선수들에게 인기 있는 이유는 무엇인가요?



우선 전 제품이 글로벌 도핑 방지 플랫폼인 킴리리스트에 등재되어 있어 신뢰할 수 있기 때문 아닐까요? 안정성이 보장된 제품이어야 선수들의 기량을 향상시키고, 운동에만 집중할 수 있는 환경을 제공해 주기 때문이지요.

맞습니다. 선수들이 큰 대회의 경기를 치르는 도중 안전하게 섭취할 수 있는 제품들은 흔치 않습니다. 그렇기 때문에 우리나라의 국가대표 선수들뿐만 아니라 세계 각국의 선수들까지 저희 제품을 애용하고 있는 것 같습니다.



“큰 대회 중에도 안전하게 먹고 먹을 수 있는 피엠 제품”



한시영 차장

Q. 후원하는 스포츠 선수의 선정 기준은 무엇입니까?



'피트라인' 제품의 우수성을 보다 많은 사람들에게 알리기 위해 선수와 종목의 대중적 인지도 및 국내·외 대회 성적, 자사 제품에 대한 이해도와 잠재력 등을 종합적으로 고려해 후원 선수들을 선발하고 있습니다.

저희는 선수 선정에 있어 엄격한 기준이 되는 '평가기준 및 점수표'를 통해 후원선수를 선발하고 있습니다. 최근에는 미디어 노출에 따른 선수 인지도와 SNS 팔로워 수 등 다양한 항목도 심사의 기준이 됩니다. **DS**



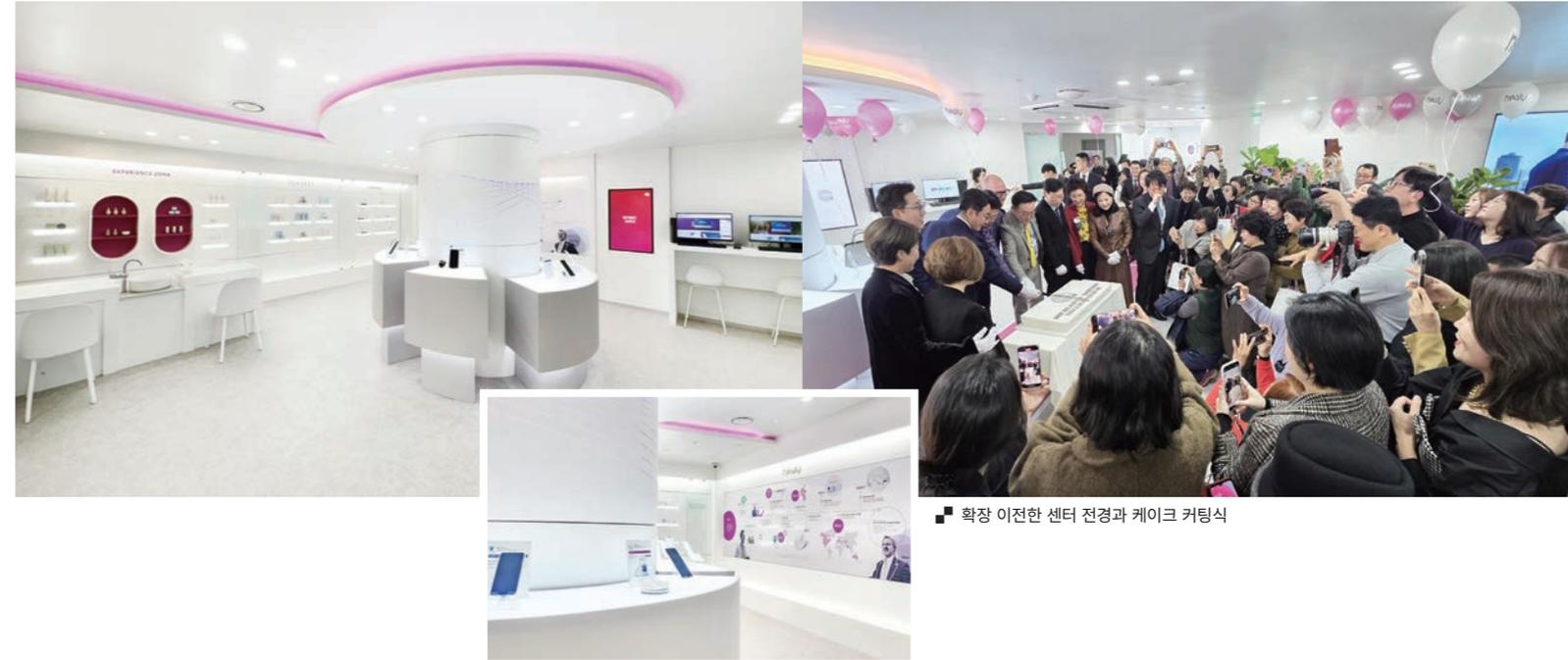
반려동물에게 닿는 사랑의 주파수

힐리월드코리아, 웰니스의 새로운 기준을 세우다

힐리월드코리아는 독창적인 주파수 웨어러블 기술을 바탕으로 네트워크 마케팅업계에서 가장 주목받는 기업으로 꼽히고 있다. 2022년 한국 시장에 첫발을 내딛은 이 기업은 웨어러블 디바이스 ‘힐리(Healy)’를 중심으로 스킨케어 브랜드 ‘시크릿(Seacret)’, 뉴트리션 브랜드 ‘엘리먼트(Element)’ 등으로 제품군을 확장해왔다. 힐리월드코리아는 반려동물 헬스케어라는 새로운 시장을 향해 다시 한번 도전에 나섰다. 지난 4월 16일 ‘애니멀 모듈’을 공식 출시하며, 8조 5,000억 원 규모의 국내 펫케어 시장에 본격적인 진출을 선언했다.



Frequencies for Your Life



■ 확장 이전한 센터 전경과 케이크 커팅식

사람·반려동물 함께 사용할 수 있는 힐리 디바이스

힐리월드는 ‘개별화된 미세전류 주파수(IMF)’를 활용한 제품을 통해 웰니스 솔루션을 선도해 왔으며, 지속적인 혁신과 회원들의 비즈니스 저변 확대를 위해 부단히 노력해왔다. 힐리월드는 물리학 분야의 전문가 마커스 슈미케와 전기공학 및 통신공학 등의 전자기술 학문 분야에서 다년간의 연구성과와 경력을 보유하고 있는 크리스티안 하퍼, 두 사람의 합심으로 창립된 회사다.

힐리월드코리아가 이번에 출시한 ‘애니멀 모듈’은 반려동물을 위한 전용 IMF 프로그램을 12가지 탑재하고 있으며, 동물의 신체 및 정서 상태에 따라 맞춤형 케어가 가능하다. 이 디바이스는 기존의 사료나 영양제 등과 달리 보호자와 반려동물이 공동으로 사용할 수 있는 웨어러블 제품이라는 점에서 큰 주목을 받고 있다.

애니멀 모듈은 데이터 기반의 스마트 솔루션이다. 300개 이상의 키워드 검색 시스템을 통해 반려동물 상태에 맞는 IMF 프로그램을 자동 추천하고, 클라우드 기반 데이터베이스를 통해 최신 프로그램이 지속적으로 업데이트된다. 사용자 편의를 고려한 맞춤형 스케줄 기

능도 적용되어 있어, 보호자가 복잡한 설정 없이도 손쉽게 반려동물을 케어할 수 있다.

펫 산업, ‘의식주’ 중심에서 ‘정서케어’ 시대로

‘애니멀 모듈’ 출시를 기념해 열린 ‘애니멀데이’ 행사에서는 반려동물 행동 전문가로 잘 알려진 설채현 원장이 특별 강연을 맡았다. 그는 “반려동물은 이제 가족으로 여겨진다. 단순히 먹고 자는 문제가 아니라, 정서적 케어가 더 중요해졌다”고 강조했다. 특히 “강아지는 평생 30개월 아동 수준의 정서를 지닌다”고 언급하면서 반려동물의 문제행동을 이해하고 공감하는 시각을 갖는 것이 보호자의 의무임을 환기시켰다.

설 원장은 ①배고픔과 갈증으로부터의 자유 ②불편함과 유해한 환경으로부터의 자유 ③고통·부상으로부터의 자유 ④정상적인 행동을 할 수 있는 자유 ⑤공포와 괴로움으로부터의 자유 등 ‘반려견이 행복하기 위한 5가지 원칙’에 대해서도 언급하면서, 이 기준이 산업 전반의 진화 과정과 궤를 같이하고 있다고 밝혔다. 과거에는 음식과 주거환경의 개선에 집중했다면, 이제는 심리적 안정



■ 힐리월드코리아의 힐리 디바이스 전용 프로그램 '애니멀 모듈'



과거에는 음식과 주거환경의 개선에
집중했다면,
이제는 심리적 안정과 행동 문제 해결로
산업의 관심이 옮겨가고 있다

'애니멀 모듈'은
반려동물의 정서·행동·신체 웰빙까지
망라한 포괄적 케어 솔루션

과 행동 문제 해결로 산업의 관심이 옮겨가고 있다는 것이다.

힐리월드가 출시한 '애니멀 모듈'은 반려동물의 정서·행동·신체 웰빙까지 망라한 포괄적 케어 솔루션으로, 국내 펫케어 시장의 새로운 가능성을 열고 있다.

반려동물 시장, 2032년 '21조 원'으로 성장

힐리월드코리아가 오픈한 2022년 10월은 코로나19로 인해 산업 전반이 침체된 시점이었다. 그러나 IMF 기반 웨어러블 기술이라는 새로운 해석의 웰니스 솔루션을 제시하



■ 반려동물 행동 전문가 설채현 원장의 강의



■ 건강기능식품 '라이프 에센스'



■ 사해 미네랄을 기반으로 한 고기능성 스킨케어 '시크릿'



■ 건강기능식품 '옴니 밸런스 360°'

며 국내 네트워크 마케팅업계에 신선한 충격을 안겼다.

이후 스킨케어 브랜드 '시크릿', 뉴트리션 브랜드 '엘리먼트' 등으로 포트폴리오를 확대하며 웰니스 시장에서 입지를 넓혀왔다. 특히 '시크릿'은 사해 미네랄을 기반으로 한 고기능성 스킨케어 제품으로 이미 국내에 많은 팬층을 확보하고 있으며, '엘리먼트'는 자연의 주파수를 고려한 포뮬러로 설계된 기능성 건강식품으로 차별화된 브랜드 정체성을 구축해 나가고 있다.

2023년 힐리월드코리아는 전년 대비 290%의 성장을 기록하며 업계 불황 속에서도 유일하게 빛나는 성과를 낸 브랜드로 평가받는다. 그 배경에는 제품력과 시스템, 그리고 리더십의 삼박자가 조화를 이룬 사업 전략이 있다. 특히 지난해 12월에는 서울 송파구 서울교통회관으로 본사를 확장 이전하며 사업자들을 위한 플랫폼과 브랜드 센터 기능을 강화했고, 올해는 이를 기반으로 '2.0 버전'으로의 본격적인 도약을 선언한 바 있다.

이번 '애니멀 모듈' 출시의 디바이스에 단순히 프로그램이 추가된 것이 아니라 힐리월드가 꿈꾸는 '토탈 라이프스타일 브랜드'로서의 확장을 의미한다. 주파수를 통한 인간의 웰빙뿐만 아니라 반려동물까지 포용하는 진정한 웰니스 생태계를 구축하고자 하는 것이다.

농림축산식품부에 따르면 국내 반려동물 시장은 2022년 약 8조 5,000억 원 규모에서 2032년에는 약 21조 원까지 성장할 것으로 예측된다. 특히 펫푸드, 의약품, 용품을 넘어 헬스케어와 정서케어, 교육 영역까지 포함하는 고도화된 수요가 점차 늘어나고 있는 추세다. 아직까지 국내 네트워크 마케팅업계에서는 반려동물 제품이 본격적으로 시장을 선도한 사례가 없다는 점에서 힐리월드의 이번 행보는 더욱 눈에 띈다.

반려동물이 잘 먹고, 잘 자고, 잘 싸는 것에 집중돼 있던 과거와 달리 최근에는 펫 보험이 등장하고 정신행동장애 관련 보장이 포함되는 등 정서 건강을 중시하는 보호자들이 늘고 있다. 이러한 흐름을 고려한다면 힐리월드의 애니멀 모듈은 새로운 성장을 이끌 기폭제가 될 것으로 기대된다. **DS**



NATURAL SKIN CARE
ELL Re:f

엘리프와 함께 세상을 보라

가치로운 비전, 살아 있는 중심, 자유함의 도전을 세워 가며
'빛사랑 프로젝트 실현'을 향해 나아가
가치로운 큰 길을 이루어 가고자 하는 사람들이 모인 회사
[빛사랑 프로젝트 : *글로벌 인재 개발 *아동, 여성 교육 문화 복지 *가족, 사회 복지 확대 실현]

Natural Skin Care 엘리프



대 농 고



_엘리프 클린저 2종

_엘리프 기초 3종

_엘리프 특수세럼 3종

_엘리프 보호 3종

_다터엘리프 6종



(주)엘바이오텍스 | 주소: 서울 송파구 위례성대로 18, 금복빌딩 1301호
홈페이지: www.ellbiolabs.co.kr Email: info@ellbiolabs.com

몸 속의 작은 엔진, 효 소

우리가 매일 먹는 음식물이 에너지로 쓰이기까지, 우리 몸 속에서는 보이지 않는 수많은 화학 반응이 일어난다. 이 복잡한 과정의 중심에는 '효소'라는 조력자가 숨어있다. 일종의 촉매제 역할을 하며 우리 몸의 생리 작용을 돕는 효소, 어떻게 골라야 하고, 어떻게 먹어야 할까?



작지만 중요한 효소

우리가 매일 음식을 통해 섭취하는 영양분은 우리 몸에 들어와 바로 에너지로 쓰이는 것이 아니다. 몸 속의 효소와 만나 화학 반응을 일으켜 흡수하기 좋은 형태로 만들어지고, 이것이 에너지로 사용된다.

‘엔자임’이라고도 불리는 효소는 우리 몸 안에서 벌어지는 거의 모든 대사 활동에 관여하는 단백질의 일종으로, 지방과 단백질, 탄수화물을 분해해 에너지원으로 활용할 수 있도록 하는 우리 몸의 필수 요소다. 자기 자체는 변하지 않으면서 다른 물질의 화학 반응 속도를 빠르게 하는 촉매 구실을 한다.

효소에는 주효소와 보조효소가 있는데, 주효소는 단백질로 이루어지고 보조효소는 비타민과 무기질로 이루어진다. 따라서 효소가 정상적인 활동을 하기 위해서는 단백질, 비타민, 무기질을 충분히 공급해 주어야 한다.

하지만 이러한 효소의 생성은 20대에 절정을 이루다가 나이를 먹을수록 줄어들고, 40대에 들어서면서 급격히 감소된다. 또한 가공식품이나 가열식을 주식으로 하는 식생활도 효소 생성을 방해하는 요소가 된다.

물론 음식을 통해 효소를 섭취하는 것이 가장 좋은 방법이지만 필요한 양의 전부를 음식으로 충족하는 것이 쉽지 않기 때문에 다양한 효소 보조제를 통해 효소를 섭취하여 건강을 지키는 것이 좋다.

효소의 대표적인 기능은?

고지혈증은 혈액에 필요 이상으로 지방이 많은 상태를 말한다. 효소는 혈액을 맑게 만들어 원활하게 순환할 수 있도록 돕는다. 또한 노폐물과 독소를 배출하는 능력이 탁월하다. 뿐만 아니라 체내에서 일어나는 염증에 반응하여 살균과 해독작용을 높여 치유 속도를 빠르게 한다. 마지막으로 활발한 신진대사를 통해 세포를 생성하며, 이 과정에서 피부를 재생시켜 깨끗한 피부로 가꾸는 데 도움을 준다.

매니스의 ▲닥터엔자임큐는 꼼꼼하게 엄선된 25가지의 신선한 원재료를 포함하고 있다. 전체 함량의 약 12%를 차지하고 있는 팔의 붉은 색소는 대표적인 항산화 물질로 잘 알려져 있으며 안토시아닌뿐만 아니라 사포닌과 식이섬유가 풍부하게 들어있다. 이외에도 다양한 곡류,

과실류, 과채류, 콩류, 해조류에서부터 추출한 미네랄 8종, 비타민 12종과 19가지의 혼합 유산균이 들어있어 믿고 먹을 수 있다.

효소를 선택할 때 무엇보다 중요한 것이 바로 역가 수치다. 닥터엔자임큐 1포에는 아밀라아제 600,000Unit, 프로테아제 6,000Unit이 담겨 있어 빠르고 효율적인 분해 속도를 보여준다. 뿐만 아니라 최고의 품질을 위해 간간하고 엄격한 8단계의 생산공정을 거치며 특화된 발명 특허와 발효공법으로 체온에 가까운 온도에서 48시간 동안 발효시켜 만든다.

휴대가 편리한 스틱포로 되어 있어 언제, 어디서나 간편하게 하루 1~2회, 미온수와 함께 가볍게 섭취할 수 있다. **DS**

나에게 맞는 효소 고르는 법

역가 수치가 중요!

역가 수치는 효소의 분해 능력을 숫자로 표현한 것이다. 보통 수치가 높을수록 효과가 뛰어나다. 같은 무게의 제품일 때, 역가 수치가 높은 제품일수록 효능이 뛰어나며 효과가 빨리 나타난다.

먹는 방법도 중요!

효소는 온도에 매우 민감하다. 때문에 반드시 미온수와 함께 먹고, 효소의 작용을 돕는 비타민제와 함께 섭취하면 효과가 훨씬 높아진다. 몸의 기초 체온을 높여주는 반신욕을 자주하면 체내 효소의 작용을 활성화시켜 도움이 된다.

기호에 따라 선택!

시중에 나와 있는 효소 제품은 다양한 제형과 맛으로 출시되고 있다. 분말, 과립, 환 등 자신에게 적합한 형태의 제형을 고르고 효소 제조 시 사용한 원료에 따라 맛과 향도 다양하니 자신의 기호에 맞는 효소를 선택하여 섭취하면 좋다.

보존 기간 확인!

효소는 시간이 지남에 따라 효소의 활성도가 감소할 수 있다. 보존 기간이 긴 제품일수록 역가 수치가 낮아질 가능성이 높으므로 신선한 제품을 선택하는 것이 좋다.

바이러스 시대의 면역 키워드, 뉴질랜드 초유

코로나19라는 전대미문의 바이러스 질환을 대면하면서 전 세계적으로 면역력에 대한 관심이 높아졌다. 바이러스, 스트레스, 환경오염 등 외부 자극이 많아진 현대인들에게 면역력은 삶의 질과 직결되는 문제다. 이 가운데 자연이 준 가장 완벽한 면역 선물, 뉴질랜드산 초유가 ‘면역 건강의 황금 열쇠’로 주목받고 있다.

자연이 준 천연 면역 영양소, 초유
초유는 포유류가 출산 직후 처음 3일간 분비하는 특수한 형태의 젖으로, 일반 우유보다 영양소와 면역물질이 풍부하게 함유되어 있다. 면역글로불린, 락토페린, 성장인자 등이 풍부한 초유는 신생아의 생명을 지키는 첫 방어막이자 성인에게도 면역력 증진에 도움을 주는 자연 면역 영양소이다.

특히 뉴질랜드 초유는 청정 자연환경에서 자연 방목된 소들로부터 얻어진다는 점에서 차별화된다. 뉴질랜드의 소들은 일 년 내내 목초지에서 자연 방목되며, 오직 신선한 풀만을 먹고 자란다. 이는 다른 국가들의 집약적 사육 방식이나 옥수수 사료를 먹이는 방식과는 확연히 구분된다.

미국 코넬대학교의 동물영양학 연구팀에 따르면 자연 방목해 풀만 먹고 자란 소들의 초유는 항산화 물질과 오메가-3 지방산, 면역 성분의 함량이 현저히 높은 것으로 나타났다. 또한 국제학술지 ‘Journal of Immunology Research’에 실린 연구에 따르면, 뉴질랜드 초유는 다른 지역에 비해 면역글로불린 함량이 최대 40% 더 높은 것으로 나

타났다. 연구를 주도한 오클랜드 대학교의 마이클 윌슨 교수는 “뉴질랜드의 청정한 환경, 자연 방목 시스템, 그리고 엄격한 품질 관리 시스템이 초유의 품질을 세계 최고 수준으로 유지하는 핵심 요인”이라고 설명했다.

초유와 프로바이오틱스의 시너지 효과
최근 연구들은 뉴질랜드 초유와 프로바이오틱스를 함께 섭취할 때 더욱 탁월한 효과가 나타난다는 사실을 밝혀

냈다.
캐나다 맥길대학교 연구팀이 ‘Gut Microbiome(2024)’ 저널에 발표한 연구에 따르면, 초유와 프로바이오틱스를 함께 섭취한 그룹은 각각 따로 섭취한 그룹보다 장내 면역세포 활성도가 62% 더 높게 나타났다. 연구를 이끈 로버트 앤더슨 박사는 “초유에 함유된 프리바이오틱스 성분은 프로바이오틱스 균주의 성장을 촉진하고, 이 두 가지가 결합할 때 장내 미생물 균형과 면역 체계에 미치는 영향이 배가된다”고 설명했다. 또 호주 멜버른 대학에서 진행된 임상 시험에서는 뉴질랜드 초유와 특정 프로바이오틱스 균주를 함께 섭취한 참가자들의 호흡기 감염 발생률이 대조군에 비해 47% 감소했다. 연세대학교 의과대학 연구팀에서도 복합 섭취가 단일 섭취보다 NK 세포 활성도를 1.8배 높였다고 보고했다.

멀티비타민, 초유의 효능 높여
또한, 초유와 멀티비타민을 같이 섭취할 때 면역력과 전신 대사 기능이 더욱 증가된다는 결과가 발표되었다. 비타민B군, C, D, E 등은 대사 작용과 항산화의 핵심을 이루며, 초유의 생리활성 성분들과 결합 될 때 ▲면역세포의 생성과 활성화 속도 증가 ▲비타민D와 칼슘의 결합

을 통한 뼈 건강 시너지 ▲락토페린과 비타민C의 조합으로 항산화 및 항바이러스 효과 강화 ▲PRP와 비타민B군의 결합으로 면역 조절 균형 향상과 같은 효과가 확인되었다.

뉴질랜드 초유의 면역 효과는 단기간보다 장기간 꾸준히 섭취했을 때 더욱 두드러지게 나타난다. 호주 시드니 대학교 연구팀은 “뉴질랜드 초유를 6개월 이상 꾸준히 섭취한 그룹은 3개월 미만 섭취한 그룹에 비해 면역세포 활성도가 2.5배 더 높았다. 이는 초유의 효과가 누적되어 나타나는 것을 의미한다”고 설명했다. 특히 환절기와 면역력이 약해지기 쉬운 겨울철에도 꾸준히 섭취하는 것이 중요하다. 연구진은 일시적인 고용량 섭취보다 매일 적정량을 꾸준히 섭취하는 것이 면역 조절에 더 효과적이라고 강조했다.

뉴이미지인터내셔널(이하 뉴이미지)은 뉴질랜드 초유, 프로바이오틱스, 12가지 멀티비타민, 칼슘과 마그네슘을 과학적으로 배합하여 하나의 제품에 담아낸 대표적인 사례다. 뉴이미지는 뉴질랜드 초유의 생리활성을 극대화하기 위해 ‘알파 리피드™ 테크놀로지’ 코팅 기술을 상용화했으며, 40년 이상의 전통과 기술력을 바탕으로 전 세계 18여 개국에 건강 솔루션을 제공하고 있다. **DS**

초유 단백질, 섭취 시 주의사항

⌚ 언제 먹는 게 좋을까?

아침 공복이나 식간에 섭취하는 것이 가장 흡수율이 높다.

📅 하루 섭취 권장량은?

제품마다 다르지만 초유 단백질 함량 기준으로 하루 500~1,000mg 정도가 일반적이다. 면역글로불린 함량이 얼마나 되는지 확인 하는 것이 중요하다.

⚠️ 이런 사람은 주의!

- 우유 알레르기가 있는 사람
 - 유당불내증이 있는 사람
 - 특정 단백질에 과민 반응이 있는 사람
- (이런 경우 락토프리 제품을 선택하거나 면역글로불린을 정제한 제품을 선택하고, 아이나 고령자의 경우 전문의와 상담 후 복용 여부를 결정하는 것이 안전하다)

무더위가 시작되면 우리의 피부도 덩달아 예민해진다. 기온과 습도가 올라가면서 땀과 피지 분비가 많아지고, 자외선 또한 강해지기 때문이다. 특히 40대 이후의 피부는 계절 변화에 더욱 민감하게 반응하기 때문에 여름철 피부관리는 매우 중요하다. 건강하게 여름을 날 수 있는 여름철 피부관리 노하우에 대해 알아보았다.

“자외선 경보, 피부 주의보!”



여름철 피부 건강, 올바른 선크어에서부터!
여름철 피부 노화의 80%는 자외선 때문이라 해도 과언이 아니다. 하지만 비단 노화 때문만이 아니라 자외

선은 피부에 여러 가지 해로운 영향을 미칠 수 있으므로 이를 제대로 관리하고 차단해야 한다.
가장 쉬운 방법은 바로 자외선 차단제를 사용하는 것

이다. 자외선 차단제는 SPF와 PA 지수를 확인하여 자신의 피부 타입과 활동에 맞는 제품을 선택하는 것이 좋다. 바르는 방법 역시 중요한데 보통 외출하기 30분 전에 충분한 양을 바르고, 두 시간 간격으로 덧발라 주는 것이 가장 효과적이다. 특히 물에 들어가거나 땀을 많이 흘렸다면 반드시 자외선 차단제를 다시 발라야 효과가 있다는 것을 잊지 말자.

르네셀의 ▲ 애플루트 썬 프로텍션은 피부에 부담 없이 부드럽게 작용하여 데일리 선크어로 사용하기 적합하다. 르네셀의 에이지 리버스 시스템4와 오레가노 콤플렉스는 외부 자극으로부터 피부를 효과적으로 보호하며, 다미아나잎추출물, 판테놀, 아르간커널오일 등의 보습 성분이 수분 공급과 진정 효과를 더해 장시간 촉촉하고 편안한 피부 컨디션을 유지해준다. 촉촉한 텍스처가 피부에 부드럽게 밀착되며, 자연스러운 톤 보정 효과로 맑고 생기 있는 피부 표현이 가능하다.

만약 자외선 차단과 비타민D 흡수를 동시에 고려한 스마트한 선크어 제품을 찾는다면 ▲ 컴플리트 레이어 썬 블럭을 추천한다. ‘지능형 수비수’로 불릴 만큼 강력한 차단력과 산뜻한 사용감을 갖춘 제품이다. 빙하수 기반 포물리는 즉각적인 쿨링 효과를 부여하며, 슈퍼베리 콤플렉스가 풍부한 항산화 영양을 공급해 피부에 건강한 생기를 더해준다. 백탁현상 없이 부드럽고 균일하게 발리며, 빠르게 흡수되어 산뜻하게 마무리되기 때문에 특히 무더운 계절이나 야외 활동 시에도 부담 없이 사용할 수 있다.

속 당김 방지를 위한 수분 레이어링도 필수

여름이라고 보습을 소홀히 해서는 안 된다. 덥고 습한 날씨로 인해 피부가 쉽게 건조해질 수 있으므로 충분한 수분 공급이 필요하다. 게다가 잦은 냉방기의 사용은 푸석한 피부를 더욱 거칠게 만들 수 있다.

세안 후에는 즉시 보습제를 발라 피부의 수분을 유지하고, 수분 크림이나 미스트를 자주 뿌려주는 것도 좋다. 더 깊은 보습을 원한다면 에센스나 세럼을 피부 전체에 골고루 펴 바르고 충분히 흡수될 수 있도록 마사지해 주면 더욱 효과적이다.

체내 수분량을 체크 하는 것도 필수다. 날씨가 더운 여

름철에는 땀을 많이 흘리기 때문에 체내 수분량이 특히 부족해지기 쉽다. 때문에 일상 생활 속에서 꾸준히 수분을 섭취하는 습관이 매우 중요하다. 물 마시는 것이 어렵다면 음용 시간을 알려주는 애플리케이션의 도움을 받는 것도 좋은 방법이다. 또한 다양한 맛과 기능을 추가해 즐겁게 수분 보충을 할 수 있는 제품을 이용해보도 좋겠다. **DS**

여름철 피부 관리에 관한 잘못된 상식들

Q. 자외선 차단제의 차단 지수는 무조건 높은 게 좋나요?

A. 그렇지 않다. 자외선 차단제는 지수가 높은 것보다 바르는 방법이 더 중요하다. 외출 30분 전, 충분한 양을 발라주고 야외 활동 시에는 땀과 물 등에 희석될 수 있으므로 두 시간 간격으로 덧바르면 좋다.

Q. 태닝으로 그을린 피부가 더 건강해 보인다?

A. 그렇지 않다. 구릿빛 피부는 보는 사람들로 하여금 더 건강하게 보이게 만든다. 하지만 태닝은 피부를 건조하게 만들어 주름이 생기게 하고, 피부 노화를 촉진시킨다. 과도한 태닝은 피부 보호 측면에서 바람직하지 않다.

Q. 찜질방에서 땀을 많이 흘리면 피부가 좋아진다?

A. 그렇지 않다. 뜨거운 찜질방에 장시간 피부가 노출되면 피부 혈관이 늘어나고 수분을 많이 빼앗기게 된다. 피부가 촉촉하게 느껴지는 것은 땀이 나는 그 순간일 뿐이다. 또한 오랫동안 피부가 고온에 노출되면 홍반이 생길 수 있으므로 주의가 필요하다.

Q. 연약한 피부의 아이들에게 자외선 차단제는 좋지 않다?

A. 그렇지 않다. 아이들도 당연히 자외선에 장시간 노출되면 일광화상, 주근깨 등 각종 피부 문제가 발생할 수 있다. 유아용으로 출시된 자외선 차단제를 콩 3알 정도의 양으로 짜서 외출 30분 전에 얼굴 전체에 꼼꼼히 발라주면 된다. 대신 화학적 차단제보다는 물리적 차단제를 선택하는 것이 안전하다.

촉촉하고 산뜻하게, 여름철 메이크업

완전 정복

무덥고 습한 여름철에는 메이크업이 쉽게 무너질 수 있기 때문에 땀과 피지를 효과적으로 제어하면서도 자연스럽게 산뜻하게 메이크업을 유지할 수 있는 방법이 필요하다. 기초 피부 관리부터 메이크업까지 뽀송한 여름 메이크업으로 다시 태어날 수 있는 방법을 소개한다.

Step 1 피부 준비

가만히 있어도 땀이 줄줄 흐르는 여름철에는 두꺼운 화장은 금물이다. 기초 케어에 신경 써야 메이크업이 번지거나 뭉치는 것을 방지할 수 있다. 기초 케어 제품은 여러 번 겹쳐 바르기보다는 한 가지 제품을 충분히 흡수시켜 주는 것이 좋다. 또한 여름철에는 유분이 많은 아이크림이나 영양크림의 사용량을 반으로 줄이는 것이 효과적이다.

매나테크의 ▲루미노베이션 퍼스트 에센셜 토너는 무너진 피부 장벽을 복구해주는 고기능성 스킨케어 제품으로 43가지 천연 보습인자가 함유되어 있어 촉촉하게 피부를 가꿔준다. 또한 자연에서 유래한 3가지의 다당체 복합물을 리포솜화시켜 피부 내 수분과 다당류를 유지시킴으로서 피부 본연의 에너지를 강화시켜 준다. 또한 세라마이드와 인지질 성분은 피부 장벽을 탄탄하게 케어한다. 토너&미스트 타입으로 휴대가 용이해, 자주 얼굴에 뿌려주면 무더운 여름철 피부 온도를 낮추는 데 도움이 된다.

토너를 사용해 피부결을 정돈했다면 ▲루미노베이션 루미너스 에센스 로션을 사용해 피부에 빛나는 광채를 선사해 보자. 에센스의 고농축 영양 성분과 로션의 깊은 보습력을 동시에 갖춘 에센스인 로션 타입으로 간편한 올인원 케어가 가능하다. 부드럽고 크림리한 텍스처로, 바르는 순간 피부에 밀착 흡수되어 촉촉하고 건강한 피부 표현이 가능하다.

마지막으로 한 번의 사용으로 24시간 지속되는 탄력과 보습을 선사해주는 ▲루미노베이션 유스 인텐시브 케어 크림은 8가지 펩타이드 성분으로 강력하게 주름·탄력 케어를 돕는다. 뛰어난 말착력으로 피부에 매끈하고 촘촘하게 흡수되어 탄탄한 피부를 완성한다.

Step 2 자외선 차단

기초 케어가 끝났다면 다음은 자외선 차단이다. 자외선 차단제는 SPF 30 이상의 제품을 선택하고, 외출 30분 전에 얼굴뿐만 아니라 목과 귀 등 노출되는 모든 피부에 골고루 발라 준다. 자외선은 피부 노화의 주범으로 지속적인 자외선 노출은 기미와 주근깨, 색소침착을 유발할 수 있으므로 꾸준히 관리해야 한다.

▲루미노베이션 워터풀 선 밀크는 촉촉하고 부드러운 선 밀크 타입으로 데일리러 바를 수 있는 제품이다. SPF 50+ PA++++로 강력한 자외선 차단력을 가지고 있으며, 생얼인 듯 자연스러운 피부톤 보정 효과를 선보인다. 손쉽게 펴 바를 수 있고 빠르게 흡수되어 끈적임이 없는 것도 장점이다.

Step 3 복숭아빛으로 밝혀주는 톤업 쿠션

여름 메이크업의 핵심은 가벼운 베이스 메이크업이다. 기초 케어 제품을 시작으로 선크림, 파운데이션까지 단계별로 쌓아 올린 메이크업은 공들여 쌓을수록 무너지기 쉽기 때문이다. 이런 계절에는 모든 기능을 한 번에 담은 쿠션 팩트만큼 가볍고, 산뜻하게 메이크업을 마무리할 수 있는 것도 없다.

▲루미노베이션 CC 쿠션은 쿠션 팔레트를 통해 뭉침 없는 섬세한 메이크업이 가능하며, 균일하게 밀착하여 밝게 빛나는 피부톤을 연출한다. 또한 핑크솔트와 4가지의 핑크색 꽃으로 구성된 핑크 콤플렉스를 함유하여 더욱 화사한 핑크빛 안색을 되찾아 준다.

이와 같은 쿠션 파운데이션은 가볍게 발리면서도 커버력이 좋고, 촉촉하게 마무리되어 여름철 메이크업에 매우 적합하다. 유분이 많아졌을 때, 쿠션 파운데이션을 사용하여 가볍게 터치하면 더욱 깔끔한 메이크업을 오래도록 유지할 수 있다.

마무리 철저한 클렌징

메이크업은 항상 꼼꼼한 클렌징이 중요하다. 메이크업의 잔여물이 피부에 남아있으면 트러블을 일으킬 수 있으므로 자신의 피부 타입에 따라 클렌징 오일이나 워터, 폼 등을 적절히 사용하여 메이크업을 깨끗이 지워야 한다.

▲루미노베이션 퓨리파잉 딥 클렌저는 자연 유래 성분으로 피부 각질과 노폐물을 부드럽게 정돈한다. 또한 피부를 닦은 약산성의 제형과 자극이 덜한 자연 유래 계면 활성제를 사용하여 세안 후에도 충분한 피부 수분감을 느낄 수 있다. 손바닥에 적당량을 덜어낸 후 물을 충분히 더해 피부결을 따라 부드럽게 롤링 한 후 미온수로 헹구면 된다. DS





‘청(靑)’은 단순한 색깔을 의미하지 않는다. 한자 ‘맑을 淸’과 ‘푸를 靑’이 결합할 때, 그것은 색채를 넘어 마음의 상태와 세계관을 아우른다. 10년 전, <다이렉트셀링> 172호에서는 깊은 산골짜기에 쏟아진 빗발이 내(川)를 이루고 강을 만들어 세상을 적시듯이 맑고, 푸른 ‘청’이라는 말 속에 담긴 의미를 탐색해보려는 시도를 담았다. 그 푸르른 세계를 잠시 들여다보자.



淸靑, 싱싱하고 푸르른 것은 젊음의 특권인 동시에 무한한 발전의 가능성을 나타내준다. 텐트용이었던 질긴 천으로 만든 청바지가 유행의 중심에 서고, 막 걸리를 증류해 마시던 독한 소주가 야금야금 도수를 내리더니 이제는 남녀불문 국민주의 반열에 섰다. 갑자기 떠오른 음료 시장의 핫아이템, 탄산수는 또 어떨까? 10년 전 <다이렉트셀링>에서 발빠르게 취재한 청청 리포트!

Keyword ‘청청’ 리포트

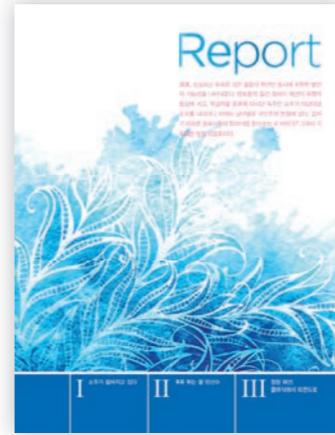
<다이렉트셀링> 172호(2015년 7월 1일 발행)

표지 이야기

‘청靑(淸靑)’이라는 테마를 생각하니 맑은 시냇물이 떠올랐다. 작지만 맑은 물방울이 모여 이룬 시내가 한여름에 청량감을 선사하듯이 독자에게도 시원함을 전달하길 바라는 마음을 담아 표현해 보았다.

Report 1

소주가 젊어지고 있다



지금은 이미 낮은 도수의 소주가 대세가 되었고, 16도 이하인 소주들도 많이 졌지만, 소주의 도수 전쟁은 10년 전부터 시작되었다. 도수를 낮춘 소주는 독주를 기피하는 젊은층에게 매력적으로 다가갔고, 여성들의 음주량을 높이는 계기가 되기도 했다. 저도주 경쟁이 본격화 한 것은 1998년 23도짜리 ‘참이슬’이 출시되면서부터라고 한다. 23도짜리 참이슬이 나오자 이듬해에 처음 처럼의 전신인 ‘뉴그린’이 1999년, ‘산’이 2001년에 각각 22도로 출시하며 본격적인 저도주 경쟁에 불이 붙었다. 알코올 도수가 낮아지는 기간도 빠르게 단축되었다. 1973년 진로소주 25도가 1998년 참이슬 23도로 2도 내려가는데 25년이 걸린 반면 2006년 19.8도에서 17.8도까지 2도 떨어지는 데는 8년 밖에 걸리지 않았다고. 이 밖에도, 술에 따라 함께 즐기면 좋은 안주의 궁합을 소개하는 등 흥미로운 읽을거리를 제공했다.



Report 2

특독 튀는 물, 탄산수



최근 건강을 중시하는 소비 추세에 따라 칼로리와 당 부담이 적은 탄산수 시장이 그 파이를 키우고 있다. 탄산수 열풍은 비단 어제 오늘날의 일은 아니다. <다이렉트셀링> 172호의 기사에 따르면 2013년 200억 원이었던 탄산수 시장은 2014년에 400억 원으로 100% 성장했다. <다이렉트셀링>에서는 이러한 탄산수 열풍이 20대 젊은층의 해외 여행이 늘어난 것과 무관하지 않다는 분석을 내놨다. 탄산수 홀릭을 자처하는 젊은이들의 대부분이 처음으로 탄산수를 맛봤던 장소로 해외 여행지를 꼽았기 때문이었다. 하지만 우리나라에도 예로부터 '약수'라 불리는 천연탄산수가 존재했다. 초정약수, 고란약수, 달기약수 등 국내에서 맛볼 수 있는 다양한 천연탄산수와 효능에 대한 정보는 덩이다.

Report 3

청청 패션, 클래식에서 트렌드로



청바지는 원래 노동자들의 옷이었다. 고된 삶 속에서 청바지는 그 질긴 속성으로 버텼고, 200년이 지난 지금까지 많은 이들에게 사랑 받고 있는 클래식한 의복으로 자리 잡았다. 2015년에는 이러한 클래식함과 트렌디함이 절묘하게 맞물려 다양한 청바지들이 사랑받았다. 서부 개척시대의 이민자들에게 질기고 헤지지 않는 천막용 천으로 튼튼하고 편안한 바지를 만들어 팔던 리바이의 일화에서부터 회색이나 진한 갈색을 띄었던 리바이의 바지가 왜 청색이 되었는지까지 재밌는 이야기가 실려 있다.



DS Global Report



WFDSA, 2014 글로벌 직접판매 매출 전년 대비 6.4% 증가

몇 년째, 직접판매업계가 침체의 늪에 빠져있지만, <다이렉트셀링> 172호가 발간된 2015년의 업계는 밝았다. 전년 대비 6.4%나 매출이 상승하며 전 세계 매출이 1,828억 2,300만 달러(당시 환율로 202조 4,581억 원)를 기록한 것이다. 눈에 띄는 것은 <2015 WFDSA 연간 보고서>에 따르면 판매원의 수가 2013년보다 3.4% 증가했으며, 카운트가 안 되는 중국이 제외된 수치라 실제 판매원의 수는 이보다 훨씬 많을 것이라는 보도이다. 또 전 세계 탑5 시장은 미국, 중국, 일본, 한국, 브라질 순으로 나타나 최근 강세를 보이고 있는 독일 시장이 브라질 시장을 대신하고 있는 것을 알 수 있다.

Beauty item List Up



피부여! 빛을 발하라!

제품을 보면 회사가 보이고, 회사를 보면 그때 그 시절을 알 수 있다. 지금은 없어진 기업들도 있지만 당시 우리 업계를 이끌어 가던 다양한 기업의 제품들을 구경해보자. **DS**

제보가
뉴스가 됩니다
|
보다 정확하고
생동감있는
뉴스와 이야기를
전해드립니다

제보 메일 mknews@mknews.co.kr



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

BALANCE SHAKE CRUNCH

밸런스 셰이크 크런치 초콜릿맛



홈페이지 www.synergyworldwide.com 고객센터 1899-7600 제품유형 체중조절용 조제식품
제조원 (주)서흥/ (주)서흥헬스케어 2공장 판매원 시너지월드와이드코리아(주)

syn=rgy POWERED BY NATURE'S SUNSHINE