



FitLine 탑셰이프

균형 잡힌 하루를 시작하세요!
Keep up Your TopShape!



직접 경험하세요.

www.pmi-korea.com

제품의 유형: 건강기능식품 / 제조국: 독일 / 수입판매업소명: 피엠인터내셔널코리아

다이렉트셀링 2025. No.213

2025년 10월 1일 발행 제30권 제4호 통권 213호 • 등록번호 강남 바00282 • 등록일자 1999년 8월 17일 • 발행공급처 (주)김앤미디어 서울 강남구 논현로 87길 5 2층(역삼동) 나래빌딩 TEL: (02)555-3161 FAX: (02)555-4032

김 & 김 Kim & Kim Media Co., Ltd.

Since 1995

2025. No.213

DS

Direct Selling 다이렉트셀링



디지털로 혁신하라
생존을 넘어서라

직접판매산업, 시와 마주하다

인맥 마케팅의 한계,
직접판매업계 새 판짜기 절실

미래 성장의 답은 현장에 있다

방문판매법 개정안 시행,
무엇이 달라졌나?



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

LIVE IN SCENTED MOMENTS
RENÉ
DE
PARFUME
VELOUR BLOOM

한 겹의 벨벳처럼 살결에 부드럽게 감싸여 스며드는 꽃의 향연, 르네 드 퍼퓸 벨루어 블룸
도시적인 감성과 자연의 여유가 공존하는 고요한 정원 속 순백의 꽃잎처럼 은은하고 우아한 향



RENÉ DE PARFUME

Make it through SomaTech™

New U Life는 30년 이상의 건강 솔루션 연구와 혁신적인 SomaTech™ 기술을 바탕으로, 미국, 캐나다, 아시아, 유럽 등 전 세계 16개국에 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 넘어서,
다시 시작하는 용기



14

DirectSelling *다이렉트셀링*

DS



2025. No.213

13

ISSUE

- 14 **Spotlight I**
직접판매산업, AI와 마주하다
- 18 **Spotlight II**
인맥 마케팅의 한계, 직접판매업계 새 판짜기 절실
- 24 **Leader's Talk** 카리스 김현수 대표 (법학박사)
'소훼난파', 법과 철학 위에 세운 카리스의 미래
- 26 **Ready Go! 2025**
미래 성장의 답은 현장에 있다
- 30 **열정만렙** 엔젤탁 이수진 로얄 크라운 다이아몬드
“작은 습관으로 시작된 위대한 리더”
- 34 **Market Trend**
글로벌 직접판매 시장, 변화의 물결
- 36 **글로벌 DS News**
- 40 **Fact Check**
방문판매법 개정안 시행, 무엇이 달라졌나?
- 42 **Easy 선다 퀴즈**
유사수신? 폰지사기? 이것만 조심하자!

<다이렉트셀링> 제30권 제4호 통권 213호

발행	2025년 10월 1일	등록	1995년 8월 17일
등록번호	강남 바00262	정가	15,000원
발행처	(주)김앤김미디어	주소	서울시 강남구 논현로 81길 5 나래빌딩 2층
대표전화	555-3161	팩스	555-4032
인쇄인	한국씨티에스 배성한		

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

Since 1995

인체유래 비피더스균과 리만 최초
자체연구개발 병풀 유래 유산균의 만남
라이프닝 밸런스 바이옴

건강의 근본, 장 속 균형에서 시작됩니다.
비피더스균과 자이언트 병풀에서 얻은 리만 헤리티지 유산균으로
100억 CFU를 꽉 채운 BB솔루션을 제안합니다.



식품의 유형: 건강기능식품 제조원: ㈜비피도 유통전문판매원: (주)리만코리아

리만 독점 포뮬라
특허포함 한국인 인체유래 비피더스균과
자이언트 병풀유래 유산균 100억마리

엄선한 배합
대장서식, 소장서식 균주를
프리바이오틱스(부원료)와 함께 배합

균주보호 기술
Vita Shield 공법으로 균주를 보호하여
안전하게 장까지 도달





46



50



54

45

FIELD

46 Focus On

“국내 시장 침체, 돌파구는 글로벌 시장”

50 Behind Story

“신제품 론칭으로 더 큰 세상과의 연결 기대”

파트너코 ‘드롭스’로 한국 시장 본격 공략

54 Hot Issue

제주에서 피어난 K-뷰티 혁명, 자이언트 병풍의 비밀

58 전지적 PR 시점

리만코리아 PR 정하준 과장 / 안예린 대리

61

FEATURE

61 대농고 PPL

62 Health ① 가을철 면역력 관리, 숙면으로 해결!

유니시티코리아 슬립 에센셜

64 Health ② 지친 몸엔 ‘이것’ 보충해 보세요!

한국허벌라이프 와이즈 케어

66 Beauty ① 바르고, 붙이는 피부 관리 시대

라이프웨이브코리아 라이프웨이브 알라비다

68 Beauty ② ‘핑크 에너지’로 피부를 깨우다

엘바이오랩스 엘뤼프 레스큐 핑크 레인 크림 팩

70 DS 연대기

10년 전, <다이렉트셀링>으로 살피 본 그때 그 시절

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, 공병현, 전재범, 유승우

박기량

장소희

김정은

장병국

MANIS

YOUNG CHA BALANCE PLUS

처음과 끝을
활력으로
PLUS





특판에서 다단계 판매는 당당하게 법대로

소비자피해보상보험에 가입하지 않은
다단계 판매는 불법입니다.

 한국특수판매공제조합



직접판매에
안심을 더하다

조합에 가입된 회사의 제품이라면 환불도 피해보상도 안심입니다
소비자의 권리를 끝까지 지키는 믿을 수 있는 직접판매,
직접판매공제조합이 함께합니다

안심 보증

조합은 법에 따라 관리 감독을 받는
소비자피해보상기관입니다

mac&co
직접판매공제조합



익숙함을 넘어서, 다시 시작하는 용기

요즘 현장을 돌아 보면 한 가지 말을 자주 듣습니다.

“예전엔 이게 통했는데, 요샌 다르더라고요.”

맞습니다.

예전엔 사람을 직접 만나야 했고, 주 2회 이상 교육장에 참석하는 게 기본이었죠. 사람이 사람을 이끌고, 그 관계가 신뢰가 되고, 그 신뢰가 비즈니스가 되던 시절이 있었습니다.

하지만 지금은... 달라졌습니다. 카톡 하나로 리크루팅을 하고, 라이브 방송 하나로 매출이 일어나고, 누군가는 유튜브 속 3분짜리 클립 하나로 조직을 만듭니다. 그 변화가 낯설고 불편하더라도, 더는 외면할 수 없습니다. 2025년의 지금, 다이렉트셀링은 디지털 전환이라는 거대한 파도 위에 올라타고 있습니다. 그 파도는 우리에게 묻습니다.

“지금도 예전 방식을 고집할 건가요?”

한편, 또 하나의 현실은 세대교체입니다.

20년, 30년을 업계에서 버틴 리더들이 이제는 “젊은 애들이 뭘 알아”라고 말하기보다 “내가 배워야겠구나”를 먼저 말하는 시대로 가고 있습니다. 겸손한 리더가 살아남고, 유연한 조직이 성장합니다.

익숙함을 내려놓고, 다시 걷는 길 위에서 올해처럼 빠르게 체감되는 변화는 없었습니다.

예전 방식으로는 설명이 되지 않고, 어제 성공한 전략이 오늘은 먹히지 않는 시대. 우리는 지금, 말 그대로 ‘변곡점’에 서 있습니다. 현장을 보면 더 분명해집니다. 사람들의 표정이 다릅니다. 눈빛은 여전히 간절하지만, 그 간절함이 불안함인지, 기대감인지 구분하기 어려울 만큼

복잡합니다.

“이제는 좀 바뀌어야 하지 않겠나”

요즘 업계에서 가장 자주 들리는 말입니다. 그 말 속에는 익숙함을 놓지 못한 채 버티고 있는 리더들의 고민도 있고, 변화를 원하면서도 어떻게 시작해야 할지 모르는 방향도 담겨 있습니다.

2025년, 다이렉트셀링은 세 가지 큰 변화 앞에 놓여 있습니다.

디지털 전환,
세대 교체,
그리고 법과 제도의 재정비.

이 중 단 하나만으로도 조직은 흔들릴 수 있는데, 우리는 지금 이 세 가지를 한꺼번에 맞이하고 있는 셈입니다. 그렇다면 우리가 진짜 두려워해야 할 것은 ‘변화’일까요? 아닙니다.

진짜 위험은, 바뀌어야 한다는 걸 알면서도 아무것도 하지 않는 것입니다. 우리가 지켜야 할 것은 신념이지, 방식이 아닙니다. 지금 필요한 건 익숙한 언어로 미래를 설명하려 하지 않는 용기, 그리고 익숙하지 않더라도 새로운 방식에 기꺼이 발을 들이는 결단입니다. 이 길을 계속 걸어가는 모든 분들께 묻고 싶습니다.

당신은 지금, 무엇을 바꾸고 있습니까? 지금이 마지막 기회일지도 모릅니다. 하지만 동시에, 가장 멀리 갈 수 있는 출발점일 수도 있습니다. 망설이셔도 좋습니다.

다만, 멈추지 마십시오.

발행인 김주혜

인맥 마케팅의 한계,
직접판매업계 새 판짜기 절실

직접판매산업,
SI와 마주하다

‘소훼난파’ 법과 철학 위에 세운
카리스의 미래

DS

미래 성장의 답은 현장에 있다

“작은 습관으로 시작된 위대한 리더”

글로벌 직접판매 시장, 변화의 물결

글로벌 DS News

방문판매법 개정안 시행, 무엇이 달라졌나?

유사수신? 폰지사기? 이것만 조심하자!

직접판매산업, AI와 마주하다

전통적으로 직접판매(direct selling)는 사람 간 네트워크를 중심으로 성장해왔다. 대면 상담과 제품 체험을 통해 신뢰를 구축하고, 판매와 리크루팅이 이루어지는 구조는 수십 년간 큰 변화를 겪지 않았다. 그러나 소비자 행동이 디지털화되고, 비대면 중심의 소비 문화가 확산되면서, 직접 판매업계 역시 근본적인 변화를 맞고 있다. 바로 인공지능(AI)의 도입이다.



■ 뉴스킨코리아의 AI 로봇 '뉴리'

효율·혁신·신시장 창출 가속

AI의 등장은 일반인들의 생각보다 빨랐다. 1980년대 '전문가 시스템(Expert System)'이 제조·금융 분야에 등장하며 전통적인 산업에 첫 발을 들였다. 당시에는 제한된 연산능력과 데이터 부족으로 활용 범위가 협소했지만, 2010년대 클라우드와 빅데이터, 딥러닝 기술이 급속히 발전하면서 상황이 달라졌다. 2020년대에 접어든 지금, AI는 제조·의료·금융·농업 등 산업의 근간을 바꾸는 '게임 체인저'로 자리잡았다.

제조업 현장에서는 AI가 설비 상태를 실시간 분석해 고장을 예측하는 '예지정비'가 보편화되고 있다. 현대자동차는 AI 기반 품질검사 시스템을 도입해 생산 라인의 불량률을 낮췄고, 글로벌 기업 GE는 설비 고장 가능성을 사전에 파악해 가동 중단 시간을 최소화하고 있다.

물류업계도 마찬가지다. AI는 재고 수요를 정밀 예측하고 물류 동선을 최적화해 인건비와 시간을 동시에 절감시킨다. 쿠팡의 AI 물류 알고리즘은 하루 수백만 건의 주문을 효율적으로 분류·배송하는 핵심 동력이다.

소매·유통업에서는 고객 데이터 분석을 통한 초개인화 서비스가 확산 중이다. 아마존과 쿠팡은 AI 추천 엔진으로 소비자별 맞춤형 제품을 제안하고, 이는 체류 시간과 구매 전환율을 동시에 끌어올리

고 있다.

금융권에서는 대출 심사·금리 산정 과정이 변화했다. 카카오뱅크와 토스뱅크는 소비 패턴, 거래 내역 등 비정형 데이터를 분석해 전통적인 신용등급 평가를 대체하는 방식으로 리스크를 관리한다.

의료 분야에서는 AI가 신약 후보물질 발굴 기간을 수년에서 수개월로 단축시키고 있다. 국내 스타트업 루닛과 뷰노는 AI 영상진단 기술을 앞세워 해외 시장에서 주목받고 있다.

콘텐츠 산업에서도 AI는 스토리보드 작성, 광고 이미지 제작, 영상 편집까지 자동화하며 제작비 절감과 창작 속도를 높이고 있다. 디즈니와 넷플릭스는 시청자 취향 데이터를 분석해 맞춤형 콘텐츠를 기획하는 데 AI를 적극 활용 중이다.

고객 응대·글로벌 사업 확장 위해 '챗봇' 접목

국내 직접판매업계는 'AI 챗봇'을 적극 도입하며 디지털 전환 속도를 높였다. 특히, 코로나19 팬데믹으로 대면 영업과 집합 설명회가 제한되자, 고객 접점을 온라인으로 전환해야 할 필요성이 커졌다.

업계의 챗봇 도입은 2019년 뉴스킨코리아가 대구 경북 센터에 국내 최초로 챗봇을 연계한 음성 인식형 안내 및 주문을 동시에 지원하는 인공지능(AI) 로봇 '뉴리'를 선보이며 본격화됐다.



이후 2020년, 한국암웨이는 카카오엔터프라이즈와 손잡고 AI 기반 챗봇과 디지털 고객 응대 시스템을 도입했으며, 2021년에는 애터미가 자체 챗봇 서비스를 개시했다. 애터미는 이듬해 다국어 챗봇까지 선보이며 해외 회원과의 소통 폭을 넓혔다.

이러한 흐름 뒤에는 비대면 시대의 고객 문의 폭 증, 업무 효율성 제고 필요성, 글로벌 회원 증가라는 세 가지 요인이 자리한다.

특히 직접판매는 제품 구매·회원 가입·보상·후원 구조 등 절차가 복잡해 상담량이 많다. 챗봇은 반복 문의를 신속히 처리하고, 상담원은 고난도 문의에 집중할 수 있도록 해 인력 효율을 극대화했다.

실제로 챗봇 도입 후 업계에는 가시적인 변화가 나타났다. 우선 24시간 응대가 가능해지면서 야간·주말에도 고객 문의를 처리할 수 있게 됐다. 회원 가입 절차 안내, 제품 정보 검색, 배송 조회 등 단순 업무도 자동화됐다. 애터미처럼 다국어 챗봇을 운영하는 기업은 해외 회원이 현지 언어로 동일한 서비스를 받을 수 있도록 지원하고 있다. 이는 글로벌 직판 네트워크 확장과 직결된다. 여기에 챗봇 대화 로그를 분석해 고객 불만·관심 제품·자주 묻는 질문을 파악함으로써 제품 개발과 마케팅 전략 수립에 활용하며 데이터 기반 경영도 자리를 잡고 있다.

직접판매산업의 새로운 성장 동력

기존에는 단순 챗봇이나 상품 추천 시스템 등 제한적인 AI 기술만이 활용되었지만, 최근 들어 AI는 단순한 편의 기능을 넘어 직접판매산업의 새로운 성장 동력으로 떠오르고 있다. 고객 맞춤형 추천, 감성 분석, 예측 분석, 콘텐츠 자동 생성 등 고도화된 AI 기술이 도입되면서 직접판매기업들은 비즈니스 전반에서 새로운 경쟁력을 확보하고 있다.

아모레퍼시픽은 AI 기반 생성형 챗봇, AI 피부 진단·가상 메이크업 솔루션을 자사 온라인 플랫폼에 적용했다. 해당 기술은 CES 2025에서 혁신상을 수상한 바 있으며, 고객 맞춤형 상담과 체험 자동화로 온라인 전환율 및 사용자 만족도 향상을 목표로 하고 있다.

올해로 설립 37주년을 맞이한 코리아나화장품은 올해 초 'AI로 간다'라는 경영 지표를 발표했다. 경영 방침은 신직판 AI 시스템 확보와 홍보·마케팅강화로 매출 및 서비스 경쟁력을 제고하겠다는 것이다.

특히 '신직판에 AI 적용'은 코리아나화장품의 기존 방문 판매 영업 체제를 스마트폰 및 AI 영업 체제로 전환하겠다는 뜻이다. 코리아나화장품의 오랜 방문 판매 노하우를 온라인 시장에 이식해 방문 판매의 새로운 영역을 개척하겠다는 유학수 대표의 포부다.

코리아나화장품 유학수 대표는 "인터넷으로 연결된 방문판매 분야의 신시장을 개척하고 직판 강자 코리아나의 영광을 재현하기 위해 최대한 역량을 발휘해야 한다"며 "2025년은 홍보 마케팅과 영업 마케팅에 투자를 배가하고 과감한 도전을 하겠다"고 강조했다.

뉴스킨코리아는 개인화된 고객 서비스를 제공하는 모바일 앱 '베라(VERA)'를 서비스하고 있다. 이는 신개념 뷰티 디바이스 '에이지락 루미스파 iO'와 블루투스도 연결되어 제품의 올바른 사용을 위한 스마트 코칭, 루틴 생성/관리 등을 지원한다. 특히 앱 내의 스킨 컨설팅 기능은 스마트폰 카메라를 활용한 이미지 스캔과 다양한 디지털 진단을 통해 입력되는 사용자 데이터를 분석해 개인에게 꼭 맞는 제품을 추천해 준다. 또한 챗GPT 기술을 활용한 '챗봇 뷰리'를 통해 채팅 상담, 정기 구매, 주문/결제/반품,

제품 안내에 이르기까지 더 쉽고 빠르게 다양한 궁금증을 해결할 수 있도록 활용하고 있다.

한국암웨이는 지난 2021년 전 세계 암웨이 지사 중 처음으로 실내 스피닝 전용 스마트 바이크 '25센트 라이드'를 출시했다. 누구든지 스마트 기기만 있으면 라이딩 전용 앱을 다운받아 산토리니, 나폴리, 푸꾸옥, 샤포로와 같은 세계 주요 명소를 비롯해 우주 공간, 테마 파크 등 다양한 메타버스 환경에서 다른 사람들과 함께 실시간 소통하며 라이딩과 레이스를 즐길 수 있다. 이를 통해 건강관리를 하면서도 활발한 비즈니스를 이어갈 수 있는 헬스&웰니스 커뮤니티 플랫폼으로써 기능하고 있다.

AI 기반 직접판매의 미래는 '맞춤화'

AI 기술은 단순한 자동화 수준을 넘어, 직접판매의 핵심 요소인 고객 관계 관리, 조직 관리, 마케팅, 교육 등 전 분야에서 적용이 가능하다. 이는 향후 업계 전반의 디지털 전환을 가속화할 중요한 시사점을 제공한다.

예를 들어, 자연어처리(NLP) 기반 챗봇은 신규 판매원의 온보딩, 제품 정보 안내, 주문 처리, 보상 계획 설명 등의 반복 업무를 자동화해 운영 효율을 높인다. 감성 분석 기술을 활용하면 고객의 불만, 만족도, 구매 성향 등을 분석해 보다 정교한 서비스 대응이 가능하며, 팀원 간의 동기 부여에도 활용할 수 있다.

또한 AI 기반 예측 분석은 고객의 구매 이력, 활동 데이터를 바탕으로 이탈 가능성이 높은 고객을 사전에 파악하거나, 리더 조직의 성장 가능성을 예측하는 데 활용된다. 특히 Apptor.AI와 같이 CRM과 연동된 분석 플랫폼은 디지털 전환의 효율성을 극대화하며, 실질적인 성과로 이어지고 있다. 동시에 콘텐츠 자동 생성 기능을 활용하면, 마케팅 문구, 제품 설명, 교육 콘텐츠 등을 AI가 빠르게 제작하여 콘텐츠 생산 비용과 시간을 획기적으로 줄일 수 있다.

하지만 AI 기술 도입에는 윤리적, 법률적 고려사항도 존재한다. 특히 생성형 AI가 만든 콘텐츠가 과장되거나 오류를 포함할 경우 허위 광고 논란이 발생할 수 있으며, 이에 대한 책임 소재와 규제 기준을 명확히 해야 한다. 또한 고객과 판매자의 개인정보



를 기반으로 한 맞춤 추천이 이루어지기 때문에, 데이터 보호와 동의 절차, 암호화 정책 등도 철저하게 마련되어야 한다. AI가 리더십을 대체하거나 약화시킬 수 있다는 우려도 있으며, 이에 대한 역할 재정의와 전략적 활용이 필요하다.

무엇보다 AI 기반 직접판매의 미래는 '맞춤화'에 있다. 고객의 특성과 니즈에 실시간으로 반응하는 AI 시스템은 단순한 판매를 넘어 감동을 주는 경험을 제공할 수 있다. 동시에 조직 관리의 효율성을 높이고, 디스트리뷰터의 역량을 지속적으로 강화함으로써 장기적인 경쟁력을 확보할 수 있다. 특히 고령화된 판매 조직을 젊은 세대 중심의 데이터 기반 조직으로 전환하는 데 있어 AI는 강력한 촉매제가 될 수 있다.

최근 직접판매업계는 AI를 통해 디지털 전환과 지속 가능한 성장을 동시에 이룰 수 있는 새로운 전기를 맞이하고 있다. 단순한 유행이 아닌, 비즈니스 본질을 재정의하는 도구로서 AI를 바라보고, 이를 적극적으로 수용하는 기업만이 미래 시장에서 생존하고 성장할 수 있을 것이다. **DS**



인맥 마케팅의 한계 직접판매업계 새 판짜기 절실

직접판매업계가 오랫동안 주 고객이었던 고령층 중심의 구조에서 벗어나, MZ세대(20대 후반~30대 초반)를 새로 유입하여 ‘새 판을 짜는’ 전환기를 맞고 있다. 그동안 업계의 주축은 50대 이상 중·장년층이었다. 그러나 이들이 고령화하면서 새로운 성장 동력을 찾지 못하면 시장 자체가 위축될 수 있다는 우려가 나온다. 자연스럽게 업계의 시선은 2030 MZ세대로 향하고 있다. 하지만 정작 이들을 업계로 끌어들이는 일은 쉽지 않다. 왜 MZ세대는 직접판매업에 매력을 느끼지 못하는 것일까.

‘인적네트워크’ 기반에 매력 못느껴

가장 큰 이유는 세대적 가치관의 차이다. 현재 한국 사회의 주도권을 쥐고 있는 586세대는 민주화 운동 등 집단 경험을 통해 ‘함께’라는 가치를 중시했고, 지인의 권유를 거절하지 못해 무리하게 구매나 참여를 이어가는 경우가 많았다. 그러나 MZ세대는 개성이 강조되는 시대에 성장했다. 열 명이 함께 식사를 하러 가도 열 명이 다른 메뉴를 고를 정도로 철저히 개인적인 성향을 보이며, 부모나 상사의 요구조차 분명히 거절하는 세대다. 이처럼 개인 중심적인 태도는 ‘인적네트워크’를 기반으로 움직이는 전통적인 직접판매 방식과 정면으로 충돌한다.

또한 정보 확산의 속도와 신뢰 구조의 변화 역시 큰 장벽이다. 과거에는 업계 내부에서만 공유되던 긍정적·부정적 경험들이 이제는 SNS를 통해 순식간에 전파된다. 한번 불신이 확산되면 업계 전체로 이미지가 악화될 수 있다. 관계를 매개로 한 마케팅

은 오히려 투명성이 부족하다는 인식을 심어주며, 디지털 네이티브인 MZ세대에게는 설득력이 떨어질 수밖에 없다.

특히, MZ세대는 ‘친구나 가족을 끌어들이야만 유지되는 구조’를 부자연스럽게 느낀다. 관계에 기대는 방식은 ‘나의 선택’이라는 주체성을 해치며, 사회적 거리두기와 같은 팬데믹 경험 이후 더욱 꺼려지는 요소가 됐다. 대신 이들은 소셜미디어, 유튜브, 커뮤니티 기반 플랫폼 등 디지털 공간에서 스스로 관심사를 탐색하고 자발적으로 브랜드와 연결되기를 원한다. 결국 전통적인 ‘인맥 마케팅’은 이 세대의 소비 성향과 일치하지 않으며, 오히려 거리감을 만들 가능성이 크다.

여기에 경제활동에 대한 자발적 의지 약화도 한몫한다. 통계청에 따르면 2025년 6월 기준 청년층(15~29세)의 고용률은 45.6%, 실업률은 6.1%로 나타났다. 특히 고용률은 전년 같은 달보다 1.0%포인트



■ 서울 성수동에 위치한 아모레성수 플래그십 스토어

인트 낮아졌다. 이는 단순히 “먹고 사는 문제에 무관심한 세대”라는 낙인으로 해석하기보다는, 전통적인 경제활동이나 자영업에 뛰어들려는 적극성이 기성세대보다 약하다는 방증으로 읽힌다. 결국 ‘초기 자본 없이 시작할 수 있다’는 직접판매업의 대표적 매력 요소마저 희석되고 있는 셈이다.

자율성과 자기표현 강조하는 접근 방식 필요

이처럼 MZ세대의 불참은 단순한 세대 교체의 문제가 아니다. 업계가 어떻게 변화할 것인가에 달린 구조적 과제다. 이를 위해서는 브랜드 이미지를 보다 친근하고 합하게 전환해야 한다. 기존의 딱딱하고 폐쇄적인 이미지를 벗어나야 한다. 문화 콘텐츠와의 다양한 협업과 젤리형 등 새로운 제형을 통한 제품에 대한 감각적 경험 제공이 필요하다. 실제로 일부 업체는 이미 이런 전략을 통해 젊은 층의 관심을 끌어내고 있다.

특히 MZ세대는 단순히 돈을 벌 수 있느냐보다 얼마나 자유롭게 자신을 드러낼 수 있느냐에 더 큰 가치를 둔다. 이들에게 직접판매업은 ‘경제적 도전’ 이라기보다 ‘자기표현의 장’이 될 때 더 매력적이다. 예컨대 인스타그램에서 자신의 운동 루틴을 공

유하며 건강보조제를 자연스럽게 홍보하거나, 개인의 취향을 반영한 뷰티 콘텐츠를 제작해 팔로워와 소통하는 방식이 이들의 눈높이에 맞는다. ‘나답게 일하고, 나답게 소비한다’는 감각이 확보돼야만 참여로 이어질 수 있는 것이다.

또한 즐거움 자체를 소비 자극 요인으로 삼는 ‘편슈머’ 트렌드에 맞춰 콘텐츠 마케팅을 재편해야 한다. 유머러스한 영상, 밈(Meme) 활용, 게임화된 참여 경험 등 재미를 중심에 둔 전략은 필수적이다. 동시에 정보의 투명성을 강화하고, SNS를 통한 쌍방향 소통으로 신뢰를 회복해야 한다.

결국 중요한 것은 경제적 자유보다 자율성과 자기표현을 강조하는 접근이다. 과거 직접판매가 “큰 부를 얻을 기회”로 포장됐다면, 이제는 “자신의 개성을 드러내고 선택적으로 참여할 수 있는 구조”로 설계해야 한다. 이는 곧 업계가 단순히 ‘제품을 판매하는 통로’가 아니라, 개인의 라이프스타일을 실현할 수 있는 무대로 바뀌어야 한다는 의미다.

이러한 관점은 뒤이어 살펴볼 기업들의 사례에



■ 피엠인터내셔널코리아의 ‘꿈날개클럽 피트라인 멘토데이’



■ ‘2025 허벌라이프 파트너 데이’ 행사

서도 잘 드러난다. 스포츠, 엔터테인먼트, 맞춤형 뷰티 서비스 등 MZ세대가 일상적으로 즐기고 공감하는 접점을 활용해 ‘직접판매’의 이미지를 새롭게 정의하려는 시도가 이어지고 있다.

MZ세대 유입 위한 다양한 전략 모색

늦은감은 있지만, 최근 직접판매업계도 MZ세대 유입을 위한 다양한 콘텐츠 마케팅에 관심을 기울이고 있다.

피엠인터내셔널코리아는 지난 5월 17일 서울시 영등포구에 위치한 월드비전 본부에서 유도 국가대표 김민중, 배드민턴 여자복식 간판 공희용·김소영, 레슬링 국가대표 서주환, 전 서울이랜드FC 수비수 출신 신세계 등 유망 프로 선수들이 한자리에 모여 ‘꿈날개클럽 피트라인 멘토데이’를 진행했다.

‘꿈날개클럽’은 현실의 벽 앞에 꿈을 포기하지 않도록 특정 영역에 꿈과 재능을 가진 아동, 청소년, 대학생이 맞춤 멘토링을 통해 꿈을 성취할 수 있도록 돕는 프로그램이다. 특히 성장단계에 따른 맞춤형 통합프로그램과 경제적 도움을 통해 아이들이 위기에서 보호받고, 꿈을 찾아 도전하며 나누는 사람으로 성장하도록 돕는 월드비전의 꿈지원사업의

일환이다.

한국허벌라이프는 지난 5월 30일 서울 고척스카이돔에서 펼쳐진 키움 히어로즈의 홈경기에서 ‘2025 허벌라이프 파트너 데이’ 행사를 진행했다. OTT 중계가 불붙인 MZ세대의 야구 열풍에서 착안한 행사다. 경기장 안팎에서는 허벌라이프 체험형 부스가 운영됐으며 제품 시음, 룰렛 게임, 벨크로 피칭, 인스타그램 팔로우 이벤트 등 친구·가족·연인 등 모든 야구팬들이 쉽게 즐길 수 있는 다양한 프로그램이 제공됐다.

아모레퍼시픽이 운영하는 뷰티 플래그십 공간인 ‘아모레 성수’는 팝업 스토어의 성지로 불리는 서울 성수동에서 MZ세대들이 가장 많이 찾는 곳 중 하나로 자리 잡았다. ‘아모레 성수’에서는 ‘맞춤형 파운데이션·립 제조 서비스’를 운영하고 있는데, 개인의 피부 상태를 진단하고, 나에게 맞는 파운데이션과 립 제품을 추천해 제작까지 해준다. 2주 간격으로 사전 예약을 받아 진행되는데, 예약창 오픈 1분 만에 모든 예약이 마감될 정도로 인기를 끌고 있다. 아모레퍼시픽은 이외에도 맞춤형 마스크팩, 세럼 및 토너 제조 등 다양한 맞춤형 제품 제조 서비스를 만들어 ‘나만을 위한 화장품’을 제공하고 있다. **DS**

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



피부의 강인한 생명력을 일깨우는
고귀한 세포의 힘

THE CELLIN SC

줄기세포배양액
프리미엄 기능성 스킨케어



인체지방 줄기세포배양액



나노3D 히알루론산-비타민C유도체



피부투과 펩타이드유도체

더셀린 SC 독자개발 3중 포물러의
피부복원 구조케어로 완성되는
고품격 안티에이징 케어



소훼난파 巢毀卵破 법과 철학 위에 세운 카리스의 미래

카리스 김현수 대표 (법학박사)

지난 5월 13일 네트워크 마케팅 기업 카리스의 새로운 수장으로 김현수 대표가 취임했다. 그는 경찰 출신으로 대한민국에서 유일하게 유사수신 사범 전문 수사관이자 마스터 자격을 갖췄고, 배움을 멈추지 않으며 법학 박사를 취득한 인물이다. 28년간의 수사 경험을 거쳐 학문적 연구까지 이어온 그는 업계의 음지와 양지를 누구보다 잘 이해하고 있다. 그런 그가 업계에 던지는 첫 메시지는 단호하다. “소훼난파(巢毀卵破). 소쿠리가 깨지면 안의 알도 함께 깨집니다. 회사와 사업자의 관계가 바로 그렇습니다. 법을 지키지 않으면 기반은 무너질 수밖에 없습니다.”

김 대표는 경찰에서의 경험을 내려놓고 업계에 발을 들였다. “총경까지 오르고, 현직에서는 수사 마스터로 불렸는데 왜 이런 선택을 했을까”라는 시선을 받기도 했다. 그러나 그는 오히려 그 경험이 네트워크 마케팅을 새롭게 정의하고, ‘합법 경영’이라는 새로운 기준을 세우는 데 필요하다고 강조한다.



끊임없는 학습으로 다지는 합법 경영

김 대표의 하루는 공부로 시작된다. 취임 이후 불과 몇 달 만에 20권이 넘는 저서를 집필했고, 그 주제는 근로기준법, 상법, 회계·세무, 전산 마케팅까지 다양하다. 그는 경찰 시절부터 자료를 모으고 연구하는 습관이 몸에 밴 인물이다. “협회보다 내가 가진 자료가 더 많을지도 모르니다”라는 말은 과장이 아니다.

특히, 그는 중국 다단계 관련 법안을 번역·분석해 5권의 책으로 정리했고, 시를 활용해 영어·베트남어 원문까지 직접 공부했다. “8개월 동안 새벽 4~5시까지 공부했습니다. 경찰 시절에도 그렇게 공부한 적은 없었죠.” 그의 말 속에는 ‘공부하는 경영자’로서의 자부심이 묻어난다.

그가 취임 직후 가장 먼저 추진한 변화는 글로벌 진출이다. 이미 카리스는 일본, 중국, 대만에 법인을 설립했고, 미국, 호주, 인도네시아, 베트남, 말레이시아 진출도 준비 중이다. 그러나 그의 접근은 단순한 해외 확장이 아니다. 각국의 법률·세제를 연구하고, 현지 규제를 준수할 수 있는 시스템을 사전에 설계하는 것이 우선이다.

“해외 진출은 합법적 기반이 없으면 모래 위의 성일 뿐입니다. 그래서 자료를 모으고 공부하는 것이 가장 먼저입니다.” 그는 경찰 시절부터 축적해온 법률적 시각을 경영에 접목하며, ‘법을 지켜야 오래 간다’는 메시지를 재차 강조했다.

상생 철학과 보상 구조의 차별화

카리스의 보상 구조 역시 그의 철학을 반영한다. 기존 업

계의 보상 플랜은 상위 직급자에게 편중되어 있지만, 카리스는 다양한 계층의 사업자에게 기회가 돌아가는 구조를 고민하고 있다. “회장님의 철학은 평생 상생입니다. 저는 그 철학을 법의 테두리 안에서 최대한 실현하는 방법을 찾고 있습니다.”

그는 이를 ‘장미와 안개꽃’에 비유했다. 사업자가 장미라면, 회사는 안개꽃이다. 장미의 아름다움은 안개꽃이 받쳐줄 때 더욱 빛나지만, 동시에 ‘소훼난파’의 교훈을 잊지 않아야 한다. 회사가 무너지면 사업자 역시 함께 무너질 수밖에 없다는 것이다.

김 대표가 구상하는 카리스의 2025년은 명확하다. “올해는 해외 진출의 초석을 다지고, 내년부터는 본격적으로 글로벌에서 성과를 내겠습니다. 동시에 자금이 뒷받침되면 일반 유통 채널에도 도전할 것입니다.” 이를 위해 성남 중원구에 7층 규모의 신축 공장을 준비 중이다. 생산·연구 시설은 물론, 해외 사업자들이 직접 방문해 신뢰할 수 있는 전시장까지 마련할 계획이다.

하지만 그는 단순한 성장 지표보다 더 중요한 가치를 강조했다. “저는 경찰로서도, 경영인으로서도正道(正道) 외에는 생각하지 않습니다. 법과 철학 위에서 사업을 운영해야 업계의 부정적 이미지를 바꿀 수 있습니다. 합법은 선택이 아니라 생존의 조건입니다.”

마지막으로 그는 사업자들에게 분명한 메시지를 남겼다. “회사가 있어야 사업자가 있고, 사업자가 있어야 회사가 있습니다. 우리는 하나의 운명체입니다. 그러나 경계선을 넘는 순간, 모든 기반은 무너질 수 있습니다. 그래서 타협 없는 합법이 필요합니다.”

그는 회사의 역할을 ‘명확한 가이드라인 제시’라고 규정했다. 사업자들이 무심코 경계를 넘지 않도록 돕는 것, 그것이 회사의 사명이라는 것이다. “저는 공부로 준비하고, 법으로 지키며, 철학으로 방향을 제시하겠습니다. 그것이 저의 역할입니다.”

김현수 대표의 인터뷰는 단순한 경영 전략이 아니라, 공부와 철학이 결합된 경영자의 초상에 가깝다. 그는 경찰 시절 업계의 부정적 사건을 누구보다 깊이 다루었지만, 이제는 업계의 미래를 새롭게 설계하는 주체로 나섰다. 끊임없이 배우는 자세, 합법과 상생의 철학, 그리고 소훼난파의 교훈. 이 세 가지 키워드는 카리스가 걸어갈 길을 분명하게 보여준다. **DS**

미래 성장의 답은

네트워크 마케팅 업계가 정체를 넘어 새로운 성장 국면을 준비하고 있다. 최근 업계 주요 기업들은 본사 이전, 비즈니스 센터와 라운지 오픈, 브랜드 리뉴얼 등 공격적인 투자와 변화를 통해 체질 개선에 나섰다. 이는 단순한 공간 확장에 머무르지 않고 사업자들의 편의성 강화, 소비자와의 접점 확대, 그리고 장기적인 신뢰 확보를 위한 전략적 행보로 해석된다. 업계에서는 “2025년은 네트워크 마케팅 시장이 새로운 변화를 모색하는 분기점”이라는 평가가 나오고 있다.

현장에 있다



본사 이전

매니스 — 수도권 거점 확보 위해 수원으로 이전

매니스는 지난 2월 본사를 서울 양재동에서 경기도 수원으로 이전하며 수도권 공략에 나섰다. 새 본사는 수원시 청역에서 도보 3분 거리에 위치해 교통 접근성이 뛰어나며, 사무실을 비롯해 소규모 회의실과 전 제품 전시 공간을 갖췄다. 사업자들이 손쉽게 찾아와 미팅을 진행하고, 제품을 직접 체험하며 영업 활동을 전개할 수 있도록 편의성을 높인 것이 특징이다.

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 있다. 이 같은 지역적 장점을 활용해 매니스는 전국화 전략을 본격화할 계획이

다. 2019년 네트워크 마케팅 시장에 진출한 매니스는 코로나19와 경기침체라는 어려움 속에서도 매년 성장세를 기록하며 업계 내에서 저력을 입증해왔다.

김진락 대표는 “영남권에서 시작해 수도권까지 진출한 이번 본사 이전은 단순한 주소 변경이 아닌 매니스 대중화의 출발점”이라며 “2025년을 도약의 원년으로 삼아 전국화와 글로벌화까지 내다보는 기업으로 성장하겠다”고 강조했다. 업계에서는 매니스의 연구개발 투자, 프리미엄 제품군 강화, 안정적인 물류 시스템을 주요 경쟁력으로 꼽고 있다.



전면 리빌딩

포에버 — 한국 시장 맞춤형 시스템으로 재정비

창립 47주년을 맞은 포에버리빙프로덕츠(이하 포에버)는 한국 시장에서 전면적인 리빌딩을 단행하며 새로운 도약을 선언했다. 회사명을 제외한 모든 시스템을 교체하는 과감한 변화로, 기존 복잡한 1세대 보상플랜에서 벗어나 유니레벨과 바이너리를 결합한 하이브리드 구조를 도입했

다. 이를 통해 고객과 사업자를 명확히 구분하고, 소비자는 혜택 중심, 사업자는 단순한 구조 속에서 빠르게 수익을 창출할 수 있도록 했다.

1988년 한국에 공식 진출한 포에버는 외환위기, 금융위기, 팬데믹 등 수많은 변화를 겪으며 여러 외국계 기업들이 한국에서 철수하는 와중에도 알로에 베라 전문 기업으로 묵묵히 명성을 쌓아왔다. 한국 시장을 ‘끝까지 함께 가야 할 곳’으로 여기며 흔들림 없는 경영을 이어온 점은 업계에서도 신뢰받는 요인이다.

포에버코리아 고광희 지사장은 “앞으로 5년 안에 월 매출 100억 원 달성과 역대 연봉자 1,000명 양성을 목표로 한다”며 “새로운 시스템을 통해 MZ세대까지 아우르며 차세대와 함께 또 다른 40년을 준비하겠다”고 밝혔다. 업계에서는 알로에 베라라는 탄탄한 제품력, 전 공정을 자체 운영하는 제조 시스템, 그리고 단순화된 보상플랜이 포에버의 재도약을 뒷받침할 것으로 보고 있다.

와인열차 운행, 비즈니스 센터·라운지 오픈

와인코리아 — 꿈과 희망을 싣고 달린 ‘와인열차’

와인코리아는 지난 5월 1일 서울역에서 본사가 있는 영동역을 왕복하는 와인열차를 운행했다. 오전 8시 44분 서울역을 출발한 와인열차는 수원, 천안, 대전 등을 차례로 거치면서 각 지역 회원들을 태운 후 영동역에 도착했다.

1일 역장을 맡은 윤병태 창립자 회장의 환대 속에 탑승한 회원들은 열차 안에서 와인을 마시며 국악공연과 7080 공연을 즐겼다. 또 초대된 DJ의 디제잉과 함께 흥겨운 시간을 보냈다.

지난 2005년부터 운행하기 시작한 와인열차는 폐열차를 개조해 문화시설로 탈바꿈하면서 당시 정부로부터 혁신사례로 지정된 바 있다.

윤병태 회장은 당시 이철 코레일 사장에게 수차례에 걸쳐 손편지를 보내는 등 공을 들여 서울과 부산을 오가던 낡은 열차를 활용할 수 있었다. 코레일의 허가를 얻은 윤 회장은 내부를 공연장과 체험 공간으로 개조하여 ‘움직이는 문화 플랫폼’으로 탈바꿈시켰고 공연, 와인 시음, 토크쇼 등 다양한 콘텐츠를 탑재했다.



이날 행사에 참가한 업계의 관계자는 “와인이라는 테마는 국민소득 4만 달러 시대를 눈앞에 둔 지금 가장 경쟁력 있는 분야”라며 “취하는 문화에서 향유하는 문화로 발전하는 데 일익을 담당할 것”이라고 내다봤다. 그는

“다단계판매업계가 전반적인 침체에 빠져 있는 지금이 오히려 와인코리아에는 큰 기회가 될 수 있다”면서 “젊은 CEO를 앞세워 30~40대 젊은층을 공략한다면 충분히 승산이 있을 것”이라고 덧붙였다.



덴다코리아의 차별화 전략은 ‘헴프(hemp)’다. 덴다코리아는 헴프를 활용하여 ‘테라 헴프(Terra Hemp)’라는 기능성 의류를 출시 했는데, 이는 회사가 특허출원한 ‘헴프 텍스’라는 헴프 섬유에 나노 구리 입자를 코팅하여 항균력을 높인 기능성 소재를 활용한 기능성 의류라고 밝혔다. 또한 헴프는 물티슈, 치약, 치솔과 같은 생활용품에도 응용될 예정이다. 특히 치약은 2,900원 이하, 칫솔은 900원 이하로 출시하여 다이소·쿠팡과 경쟁할 수 있는 가격대로 시장에 선보일 예정이다. 또한 독자적 DDS 기술과

덴다코리아 ——— **서울라운지에서 혁신 신호탄**

덴다코리아는 지난 7월 서울 서초구 양재동에 서울라운지를 개설하고 회원 700여 명이 참석한 가운데 성대한 오픈식을 열었다. 새 라운지는 전시 공간과 소규모 미팅룸, 대형 강의장을 갖춘 복합 공간으로, 상담·교육·세미나 등 다양한 활동을 지원한다. 블랙과 우드톤의 외관은 모던하고 안정적인 이미지를, 내부는 기능성과 활용성을 고려해 설계되었다.

‘네오스피쿨’, ‘세노이드’ 성분을 적용한 화장품으로 피부 과학 기반의 기능성 시장에 도전장을 던졌다.

덴다코리아는 “서울라운지는 브랜드 철학과 혁신 기술이 집약된 플랫폼”이라며 “소비만으로도 소득이 되는 구조를 구축해 누구나 도전할 수 있는 새로운 네트워크 모델을 제시하겠다”고 밝혔다. 업계에서는 덴다코리아의 독창적 기술과 원료 전략이 차별화 경쟁의 핵심이 될 것으로 주목하고 있다.



리브퓨어코리아 ———

대구센터 오픈·서울 본사 리뉴얼

리브퓨어코리아는 지난 7월 대구센터 오픈식을 열고 새로운 도약을 선언했다. 기존보다 넓고 쾌적하게 단장된 센터는 파트너와 회원들의 소통과 교류를 활성화할 수 있는 공간이 될 것으로 기대하고 있다. 동시에 서울 삼성동 본사 센터 역시 현재 전면 리모델링을 진행 중이다. 단순한

인테리어 개선을 넘어, 브랜드 철학과 미래 비전을 반영한 혁신적인 공간으로 재탄생할 예정이다. 회사 관계자는 “서울센터 리뉴얼은 단순한 공간 변화가 아니라, 리브퓨어코리아가 지향하는 ‘홀헬스(Whole Health)’ 가치를 실제로 체험할 수 있는 장소가 될 것”이라고 전했다.

여기에 리브퓨어코리아는 이번 센터 오픈과 리모델링을 계기로 브랜드 리브랜딩 작업도 전면 추진하고 있다. 제품 패키지, 디자인, 커뮤니케이션 전략까지 전반적인 브랜드 리뉴얼을 통해 더욱 현대적이고 신뢰감 있는 브랜드 이미지를 구축해 나가고 있다.

이러한 변화의 중심에는 신제품 ‘퓨어자임(PureZyme)’이 있다. 퓨어자임은 식후 한 포, 건강한 습관을 만들어 주는 효소 제품으로, 피로와 스트레스, 불규칙한 식습관의 현대인을 위한 새로운 솔루션으로 주목받고 있다.

회사 관계자는 “리브퓨어는 과감한 투자와 혁신을 통해 파트너와 소비자의 기대에 부응하겠다”며 “브랜드 리뉴얼과 센터 확장을 통해 네트워크 마케팅 시장에서 새로운 도약을 이뤄내겠다”고 강조했다. 업계는 이번 리브랜딩이 리브퓨어의 성장 잠재력을 크게 높일 것으로 전망하고 있다.

토탈스위스코리아 ———

서울역 인근 체험형 공간 마련

토탈스위스코리아는 지난 7월 서울역 인근 신사옥 바로 옆에 쇼룸을 열고, 소비자들과 사업자들이 직접 제품을 체험할 수 있는 공간을 마련했다. 깔끔하게 진열된 전 시대에는 대표 제품 ‘핏솔루션’을 비롯해 다양한 건강기능식품 라인업이 배치되어 있으며, 매주 수요일 무료 시음회도 진행된다. 쇼룸에는 상담 공간과 휴게 라운지, 소규모 교육 시설까지 갖춰 원스톱 서비스를 제공한다.

토탈스위스코리아는 이번 쇼룸 개설로 고객 접근성과 편의성을 대폭 높였다. 서울역과 가까운 입지는 지방 고객과 신규 사업자들의 방문을 용이하게 하고, 한 공간에서 가입, 제품 구매 및 수령 등의 업무까지 원스톱으로 처리할 수 있도록 했다.

토탈스위스코리아 관계자는 “신사옥 인근 쇼룸은 단순히 제품을 판매하는 장소가 아니라, 고객이 브랜드를 직접 체험하고 신뢰를 쌓는 곳”이라며 “이곳에서 고객과 더 깊은 관계를 만들어갈 것”이라고 전했다.

이미 강남에서 서울역으로 본사를 이전하며 교통 접근성을 한층 강화한 토탈스위스코리아는 신사옥 내 대



형 회의실, 사업자 라운지, 방송 스튜디오 등 인프라를 확충했다. 시그니처 제품 ‘핏솔루션’은 필수 영양소를 균형 있게 담아 마니아층이 두텁고, 높은 재구매율이 안정적 성장의 동력이 되고 있다.

토탈스위스인터내셔널은 창업자인 왕웬친 회장이 생화학적 관점에서 ‘언제나 젊고 건강하게’를 모토로 창립한 건강 기업이다. 제조사 NAE는 스위스에 위치하고 있으며, 약 2,722명의 규모에 생산 시설, 실험실, 사무실 및 창고를 운영하고 있다. 각국 식약 당국의 cGMP 기준을 준수하고 할랄인증 등 국제인증을 보유하고 있다. 경기도 광주시에 위치한 토탈스위스코리아 물류센터는 총 대지면적 9,153㎡에 2개 동의 창고가 있다. **DS**



“작은 습관으로 시작된 위대한 리더”

이수진

엔잭타 로얄 크라운 다이아몬드

엔잭타(ENZACTA)의 탑리더이자 로얄 크라운 다이아몬드에 오른 이수진 리더는 단순한 성공 스토리 이상의 의미를 갖는다. 그녀는 단순히 수치적인 성과를 넘어, 네트워크 마케팅 업계에서 본질적인 리더십을 실천하는 인물로 주목받고 있다. 오랜 시간 동안 옷가게를 운영하던 평범한 자영업자에서 출발해, 네트워크 마케팅이라는 새로운 무대에서 자신만의 성과를 만들어낸 그녀가 전하는 메시지는 작은 습관이 누적되어 결국 큰 성공을 이룬다는 진중한 통찰로 빛난다.

세대와 세대를 잇는 리크루팅 방식

네트워크 마케팅업계가 오랫동안 주 고객이었던 고령층 중심의 구조에서 벗어나기 위해 안간힘을 쓰고 있는 현실에서 이수진 로얄 크라운 다이아몬드의 리더십이 주목받는 이유는 탁월한 사업적 성과뿐 아니라 젊은 세대와의 소통 방식, 그리고 쉽고 친근한 아이템 전략에 있다.

그녀는 “밥과 김치보다 더 많이 소비되는 것이 커피”라는 점에 주목한다. 실제로 한국 사회에서 커피는 이미 생활 필수품처럼 자리 잡았으며, 젊은 세대일수록 커피 소비가 활발하다. 이러한 보편적 아이템을 비즈니스의 출발점으로 삼는다.

“젊은 친구들에게 네트워크 마케팅을 건강 보충제 이

야기로 접근하면 호기심을 갖기 어려운 경우가 많아요. 하지만 ‘커피 한 잔 할래?’라는 말은 누구에게나 자연스럽게 다가갈 수 있죠. 그러다 대화 속에서 자연스럽게 우리 제품을 보여주면 됩니다.”

즉, 엔잭타 커피는 단순한 제품이 아니라 누구나 쉽게 공감하고 소비할 수 있는 생활형 아이템이다. 이수진 리더는 이를 통해 젊은 세대가 네트워크 마케팅에 가진 장벽을 낮추고, 관심을 끌어들이는 전략을 취하고 있다.

이수진 로얄 크라운 다이아몬드의 또 다른 강점은 세대 간 다리를 놓는 리크루팅 방식이다.

그녀는 현장에서 늘 “시대가 변화하고 있다”는 이야기를 강조한다. 그러면 중장년층 부모들은 자연스럽게 자신의 자녀를 소개하게 되고, 이수진 리더는 그들에게 단순한 제품 설명이 아니라 자신의 삶과 경험담을 들려준다.

“제가 옷가게를 오래 했고, 이 업계에 뛰어들 후 어떻게 성과를 만들었는지 이야기합니다. 그러면서 ‘혹시 5년 뒤, 10년 뒤에 내 삶이 이런 모습이라면 어떨 것 같으냐’고 묻습니다. 이 질문이 많은 젊은이들의 마음을 흔듭니다.”

그 결과, 부모 세대의 신뢰와 자녀 세대의 호기심이 맞물리며 세대 간의 네트워크 확장 구조가 만들어진다.

심플해야 복제가 된다

그녀의 철학은 명확하다. 쉽고, 심플하며, 누구나 복제할 수 있는 모델만이 젊은 세대를 끌어들이고 오래 지속될 수 있다는 것이다.

“네트워크 마케팅은 결국 멤버십을 모으는 일입니다. 어렵게 생각하면 진입 장벽이 높아져요. 하지만 ‘내가 무점포 커피 전문점을 차렸다’고 생각하면 훨씬 쉽습니다. 내가 마시는 커피를 엔잭타 커피로 바꿔 마시는 것, 그것이 곧 월세를 내는 것과 같죠. 영업을 하지 않아도 내가 소비하는 것 자체가 비즈니스가 됩니다.”

소비와 사업의 경계를 허물어 누구나 참여할 수 있는 구조를 제시한 것이다. 이 단순한 구조 덕분에 사업은 빠르게 복제되고, 또 뚝뚝할 수 있다는 게 그녀의 설명이다.

또한, 그녀는 엔잭타가 특히 젊은 세대에게 매력적인 이유를 이렇게 정리한다.

“요즘 젊은 세대는 직업을 선택할 때 수입이 안정적이고 오래 갈 수 있는지를 가장 중요하게 생각합니다. 엔잭타는 빠르게 안정적인 구조를 만들 수 있고, 직업과 수입이 함께



성장할 수 있는 플랫폼을 제공합니다. 단순히 돈을 버는 일 이 아니라, 평생직업으로 가져갈 수 있는 길이지요.”

탑 리더의 책임, 그리고 엔잭타의 미래

이수진 로얄 크라운 다이아몬드는 리더십의 본질을 ‘선수범과 진정성’에서 찾는다.

“파트너들은 늘 리더의 모습을 보고 배웁니다. 뒷모습이 부끄럽지 않도록 언제나 모범이 되어야 합니다. 그래서 결과와 함께 섬김을 실천하는 관계 중심의 리더십을 가장 중요하게 생각합니다.”

그리고 누구보다 엔잭타의 성장 가능성을 확신한다.

“엔잭타 리더들은 변화에 열려 있습니다. 코로나 시기에도 SNS와 시스템을 활용해 폭발적인 성장을 이뤄냈죠. 이미 누구나 바로 시작할 수 있는 체계가 준비되어 있습니다. 앞으로 3년 안에 1,000억 원 매출을 달성할 것이라 믿습니다.”

엔잭타는 단순히 ‘버는 사람만 버는 구조’가 아니라, 많은 파트너가 함께 성과를 나누는 조직이라는 점도 강조했다. “비슷하게 버는 사람이 많다는 것이 우리 조직의 힘입니다. 성장의 기쁨을 함께 나누는 것이 엔잭타의 진짜 가치입니다.”

엔잭타의 탑리더로서 그녀는 예비 파트너들에게 확신에 찬 메시지를 남겼다.

“성공은 절대 쉬운 단어가 아닙니다. 하지만 모든 성공자들의 공통점은 ‘옳은 선택’을 했다는 것입니다. 네트워크 마케팅을 한다면, 그 정답은 엔잭타입니다.” **DS**



DirectsellingTV



매주 업데이트 되는 소식
전문적인 매체를 통한 정보전달
새로운 뉴스 업데이트



다양한 사업 아이디어
다양한 업체의 마케팅 방식 비교
규제와 법의 개정 소식 신속전달



네트워크 마케팅이란?
다른 기업은 어떻게 할까?
매체 전문가에게 질문하세요



YouTube:
@다이렉트셀링TV



Instagram:
@다이렉트셀링코리아

한류 마케팅신문



지금바로 구독하고 새로운 소식을 받아보세요!

상담, 계약문의

담당자 : 대표이사 황우상
연락처 : 010-8315-0425
이메일 : ceo@wowcns.co.kr

WOWCNS

네트워크솔루션의 새로운 패러다임!
와우넷 ERP가 귀사의 미래를 열어가는 동반자가 되겠습니다.

다단계 전산솔루션 공급 1위 와우넷은
다단계판매, 방문판매, 후원방문판매업을 수행하고 있는 유통회사의 업무에 맞게 설계된 최적의 솔루션입니다.
20년 이상의 개발 노하우가 축적된 시스템으로 귀사의 사업에 든든한 지원자가 되겠습니다.

(주)와우 씨엔에스
영 비자니스 솔루션 리더

주소 서울시 중랑구 신내역로 111, 928호(신내동 821-2, 신내SKV1센터) 대표전화 02-555-8406 홈페이지 www.wowcns.co.kr

글로벌 직접판매 시장, 변화의 물결

전 세계 직접판매(Direct Selling)산업이 중대한 변곡점을 맞고 있다. 코로나 팬데믹을 거치며 급격히 확산된 디지털 판매 채널, 각국 정부의 규제 강화, 그리고 소비자의 가치관 변화가 맞물리면서 과거의 방식으로는 더 이상 시장을 지탱하기 어렵다는 목소리가 커지고 있다. 미국에서는 다단계판매의 구조적 변화가 본격화되고 있으며, 일본과 동남아시아에서는 디지털과 소비 경험을 중심으로 한 새로운 트렌드가 시장을 주도하고 있다.



미국 FTC 규제 압박... 제휴 모델로 전환

미국은 오랫동안 다단계판매의 본산으로 불려왔다. 암웨이, 허벌라이프, 뉴스킨 등 글로벌 탑 기업들이 모두 미국을 기반으로 성장했기 때문이다. 그러나 최근 미국 업계는 근본적인 변화의 길로 접어들고 있다.

연방거래위원회(FTC)는 올초부터 다단계판매 기업들의

수익 구조가 소비자에게 피해를 주는지를 집중적으로 조사해왔다. 특히 신규 모집자에 의존하는 피라미드형 수익 구조는 불법적 요소와 맞닿아 있다는 지적이 반복돼 왔다.

한편 일부 기업은 생존을 위해 제휴(Affiliate) 중심 모델로 빠르게 전환하고 있다.

비치바디(Beachbody)는 2024년 11월부터 다단계 구

전통적인 다단계판매 기업 역시 디지털 채널 확대 등

다양한 마케팅 전략을 구사해야 할 시점

조를 공식적으로 폐지했다. 기존에는 판매원이 하위 판매자를 모집해야 수익이 발생했지만, 이제는 단순히 제품 판매에 따라 직접 커미션을 받는 구조다.

로단애플즈 역시 유사한 조정을 단행해, 다단계적 요소를 최소화하고 소비자 직판 구조를 강화했다. 이 기업은 2000년 설립됐으며, 2008년 다단계판매로 사업모델을 전환한 이후 눈에 띄는 성장세를 보여왔다. 특히 한 해에 우리 돈 1조 원이 넘는 매출을 올려왔을 만큼 미국에서 저명한 뷰티기업으로 이름을 알려왔다.

외신보도에 따르면 사모펀드 TPG는 지난 2018년 로단애플즈의 지분 25%를 10억 달러에 사들였다. 당시 로단애플즈의 기업가치는 40억 달러에 달했던 것. 그러나 매출 부진 등으로 자금 상황이 여의치 않자 2023년 95명, 2024년 100명의 직원을 감축했고, 투자자 등으로부터 7,500만 달러의 자금을 조달받기로 합의했다.

암웨이는 현재 여전히 글로벌 부동의 1위 자리를 지키고 있으며, 허벌라이프와 뉴스킨도 상위권을 유지하고 있다. 그러나 이러한 전통적인 다단계판매 기업 역시 디지털 채널 확대 등 다양한 마케팅 전략을 구사해야 할 시점이라는 데 이견이 없는 상황이다.

일본, 개인화·경험 소비의 확대

일본은 직접판매 시장에서 특수한 위치를 차지한다. 고령화 사회임에도 불구하고, 뷰티·헬스케어 분야의 소비 강세가 지속되며 꾸준한 수요를 유지하고 있다. 다만, 과거처럼 “브랜드=프레스티지”라는 단순한 공식은 더 이상 통하지 않는다.

최근 일본 소비자들은 제품 자체보다 브랜드가 전달하

는 이야기와 경험을 중시한다. 즉, 소비 과정에서 정체성 확인과 감정적 만족을 추구하는 경향이 강하다. 이는 직접 판매 기업들에게도 새로운 과제를 던진다.

특히 팬데믹 이후 온라인 상담, 가상 체험, 라이브 커머스를 활용한 직접판매가 활발해졌고, 피부 진단, 건강 데이터 기반 추천 등 개별 소비자의 상황을 반영한 제품 제안이 늘고 있다.

또, 단순히 외국 브랜드를 수입하는 방식보다, 일본 소비자의 생활 문화에 맞춘 스토리텔링이 중요해졌다.

이 같은 변화는 일본 직접판매 시장을 전통적인 대면 영업에서 디지털·하이브리드 모델로 전환시킬 것으로 전망되고 있다.

청년 많은 동남아, “농칠 수 없는 시장”

동남아시아는 글로벌 직접판매업계의 차세대 성장 엔진으로 꼽힌다. 현재 말레이시아·태국·인도네시아 등은 이미 세계적인 직접판매 강국으로 자리 잡았다.

특히 말레이시아는 GDP 대비 직접판매 매출 비중이 세계 최고 수준(2% 이상)에 달한다. 직접판매가 단순한 보조 소득 수단을 넘어, 사회·경제 전반에 뿌리내린 것이다.

동남아시아의 성장 배경에는 젊은 인구와 디지털 친화성이 있다.

먼저 페이스북, 틱톡, 인스타그램을 통한 판매가 폭발적으로 증가했다. 판매자는 단순한 유통자가 아니라, 인플루언서와 커뮤니티 리더로서 역할을 수행한다. 아울러 실시간 방송을 통해 제품을 설명하고 즉시 구매로 연결하는 방식이 자리 잡았다.

또한 지역 특성을 고려한 마이크로 풀필먼트 센터가 확대되면서, 신속한 배송과 소비자 만족도를 높이고 있다. 이러한 변화 덕분에 동남아시아는 글로벌 기업들에게 “농칠 수 없는 시장”으로 자리매김했다.

시장조사업체 Global Growth Insights에 따르면 전 세계 직접판매 시장 규모는 2024년 2,217억 달러에서 2025년 2,667억 달러, 2033년에는 4,199억 9,000만 달러로 확대될 것으로 전망된다. 2025~2033년까지의 연평균 성장률은 5.83%다.

앞으로 직접판매업계의 성패는 단순한 리크루팅 경쟁이 아니라, 디지털 활용·소비자 경험이라는 3가지 축을 얼마나 잘 결합하느냐에 달려 있다. **DS**

피엠인터내셔널 11월 7일 미국 본사 오픈식



피엠인터내셔널이 오는 11월 7일(현지시각) 미국 플로리다 브레이튼턴에 위치한 미국 본사 개관식을 개최한다. 이번 행사는 회사의 성장을 상징하는 기념비적 이정표로 평가된다. 이날 행사에는 피엠인터내셔널 롤프 소르그 창립자 겸 CEO가 직접 참석해 의미를 더한다. 회사 측은 “참석자들은 이 자리에서 피엠인터내셔널의 비전과 미래 전략을 직접 경험하고, 새로운 영감을 얻을 기회를 갖게 될 것”이라고 전했다. 행사는 11월 7일(금) 오후 4시(미 동부 표준시) 열리며, 장소는 플로리다주 브레이튼턴 4405 24th Street E. Bradenton, FL, 34203이다.

<피엠인터내셔널 8월 27일>

LR헬스&뷰티 올 상반기 매출 소폭 감소



LR헬스&뷰티는 2025년 상반기 매출이 전년 같은 기간보

다 0.3% 감소한 1억 6,660만 달러로 집계됐다고 밝혔다. 올해 2분기 매출은 8,030만 달러로, 2024년 2분기(8,240만 달러)보다 소폭 감소했다. 회사는 이 같은 매출 감소의 원인으로 “특히 서유럽 시장에서 뚜렷하게 나타난 소비자 심리 위축”을 꼽았다. 반면, 상반기 EBITDA(상각전 영업이익)는 13.6% 증가한 1,550만 달러를 기록했다. 이는 지난해 같은 기간에 채용자 비용이 EBITDA 실적에 영향을 준 것과 대비된다. 채용자 등 특수한 요인을 제외한 ‘정상화 EBITDA’는 전년 동기 1,680만 달러에서 6.3% 증가한 1,780만 달러를 기록했다.

<다이렉트셀링뉴스 8월 29일>

미국직접판매협회 2024년 소매 매출 347억 달러



미국직접판매협회(DSA)는 2025년 직접판매교육재단(DSEF) ‘직접판매 성장 및 전망 조사(Direct Selling Growth & Outlook Survey)’ 결과를 발표했다. 조사에 따르면 2024년 미국 직접판매 채널의 소매 매출은 347억 달러(약 48조 2,700억 원)에 달했으며, 제품을 구매한 사람은 3,430만 명에 이르렀다. 데이브 그리말디 DSA 최고경영자(CEO)는 “직접판매는 경기 불확실성으로 인해 지속적인 역풍을 맞고 있으며, 2024년 수익 감소는 소비자 우려와 팬데믹 이후의 과잉 성장에 대한 지속적인 조정을 모두 반영한 것”이라고 말했다. 업계에 대한 긍정적 인식은 2019년 이후 21% 개선되었으며, 소비자의 70%는 직접판매와 같은 지역 소상공인을 지원하는 것에 대해 긍정적으로 평가했다.

<다이렉트셀링뉴스 8월 28일>

써머믹스 USA 라이언 맥클래리 신임 CEO 선임



보르버크는 라이언 맥클래리를 자회사 써머믹스 미국 지사 최고경영자로 선임했다고 발표했다. 맥클래리는 소비자 혁신, 전략, 영업 분야에서 약 20년에 걸친 다양한 산업 리더십 경험을 보유하고 있으며, 이는 브랜드가 미국 내 성장을 가속화하는 중요한 전환점이 될 전망이다. 맥클래리는 가전제품, 소비자 전자기기, 산업 기술, TMT(기술·미디어·통신) 등 다양한 산업을 넘나드는 폭넓은 경험을 갖췄다. 그는 사모펀드가 지원하는 ALKEGEN에서 성장전략 총괄 및 총지배인을 맡았고, TE Connectivity에서 전략 및 사업개발 이사, 삼성전자 생활가전 북미 부문 리더십 포지션을 수행하며 시장 점유율 확대에 기여했다. 또한 AT&T의 기업 전략팀에서 세계 최대 통신기업 중 하나의 성장 전략 수립에도 핵심 역할을 했다.

<비즈니스와이어 8월 26일>

썬라이더 특수 아동 위한 ‘캠프 이스케이프이즈’ 후원

썬라이더인터내셔널은 ‘모멘텀 소아 치료 네트워크(PTN)’와 협력해 캘리포니아 토런스에서 열린 ‘캠프 이스케이프이즈(Camp Escapades)’를 후원하고 자원봉사에 참여했다. 올해로 3년 연속 이어진 파트너십을 통해 썬라이더는 특수 아동을 위한 혁신적 치료와 통합 프로그램을 제공하는 모멘텀 PTN의 활동을 지원하고 있다. 이번 행사에서 썬라이더 직원들은 ‘스핀 존(Spin Zone)’이라는 특별 프로그램을 담당했다. 이는 캠프 참가 아동들이 맞춤형 제작된 자전거, 세발자전거, 스쿠터 등을 타고 알록달록한 미니 트랙을 달리며 즐길 수 있는 고에너지 활동으로, 지난 7월 25일과 8월 1일에 진행됐다.

<썬라이더 8월 10일>



샤크리 아스마 이샤크 전 모데어 CEO 영입



샤크리가 전 모데어 최고경영자 아스마 이샤크(Asma Ishaq)를 임원진으로 영입했다. 이샤크는 샤크리가 최근 설립한 법인을 이끌게 된다. 해당 법인은 모데어의 제품과 지적재산권을 인수하기 위해 설립됐다. 샤크리는 앞서 ‘리퀴드 바이오셀 콜라겐(Liquid BioCell® Collagen)’에 대한 전 세계 독점 라이선스 계약을 체결한 바 있다. 이샤크는 뷰티·헬스·웰니스 업계에서 25년 이상 활동한 선구자다. 모데어 CEO 재임 시 회사의 국제 시장 확장을 주도하며 ‘클린 라벨(Clean Label)’ 트렌드 선도 기업으로 브랜드를 자리매김시켰다. 또한, 콜라겐 관리 기준 마련을 위한 ‘콜라겐 스튜어드십 얼라이언스’ 초대 의장을 맡았으며, 미국 책임영양위원회, 미국 직접판매협회, 직접판매세계연맹(WFDFA) 자문위원으로도 활동했다.

<더월드오브다이렉트셀링 8월 7일>

관절엔 웰베라 식물성MSM

“식물성MSM” 으로 관절 및 연골건강에 도움을 주는 건강기능식품



MSM

“식이유황” 으로 세포생성 및 기능유지의 필수물질

AI HOME HEALTH CARE

“빛으로 세상을 바꾸다”

시간을 되돌리는 빛,
당신의 건강에 빛을 더하세요



HELIOSTAR

방문판매법 개정안 시행, 무엇이 달라졌나?

© 게티이미지프로



지난 6월 4일 ‘방문판매 등에 관한 법률(이하 방문판매법)’ 시행령 개정안이 본격 시행됐다. 개별재화 가격 상한이 160만 원에서 200만 원으로 상향되고, 후원방문판매 제도의 운영 방식에도 변화가 생겼다. 이번 조치가 소비자 보호를 강화하는 동시에 업계 질서를 재편할 계기가 될 것이라는 기대와 함께 일부 기업들 사이에서는 현실과 동떨어진 규제라는 비판도 적지 않다.

개별재화 가격 상한, 200만 원 시대

개정안의 가장 눈에 띄는 부분은 개별재화 가격 상한의 상향이다. 1995년 100만 원, 2002년 130만 원, 2012년 160만 원으로 단계적으로 조정된 후 13년간 유지되던 상한이 이번에 200만 원으로 높아졌다.

공정위는 “2012년 이후 160만 원으로 묶여 있던 가격 제한을 최근 급격한 물가 상승과 소비 트렌드를 반영해

현실화한 것”이라고 설명했다. 실제로 최근 고가 가전제품이나 헬스케어 기기, 맞춤형 생활가전 등이 늘어나면서 기존 상한은 시장의 흐름을 따라가지 못한다는 지적이 제기돼 왔다.

그러나 업계는 여전히 부족하다는 반응이다. 한국직접판매산업협회, 직접판매공제조합, 한국특수판매공제조합 등 업계 유관단체는 최소 300만 원은 되어야 현실

적인 규제가 될 수 있다고 주장한다. 업계 관계자들 역시 “상한 규제가 존재하더라도 세트상품 구성으로 얼마든지 우회할 수 있기 때문에 실효성이 떨어진다”며 가격상한제 자체의 폐지를 요구하고 있다. 특히 해외 주요국에서는 유사한 규제가 거의 없는 만큼, 글로벌 기업과의 경쟁에서 국내 업체가 불리할 수 있다는 우려도 나온다.

‘옴니트리션 기준’ 엄격해진다

개정안은 후원방문판매(이하 후원방판) 제도에도 큰 변화를 가져왔다. 그동안 후원방판업체는 직전 사업연도 기준 최종소비자 판매 비중이 70% 이상일 경우, 공제조합 가입이나 후원수당 지급률 제한, 개별재화 가격상한 규제 등에서 면제받을 수 있었다. 이른바 ‘옴니트리션 기준’이다.

하지만 많은 업체가 방문판매 실적을 끌어와 요건을 충족시키는 방식으로 규제를 피해 왔다. 예컨대 방문판매 자료를 바탕으로 신규 후원방판 등록을 하거나 기존 방문판매업체를 인수해 기준을 맞추는 식이었다.

이번 개정은 이러한 편법을 차단하기 위해 “영업기간 최소 6개월 이상” 요건을 신설했다. 즉, 실적을 인정받기 위해서는 실제 후원방판 영업을 일정 기간 이상 수행해야만 한다는 의미다. 공정위는 “지자체마다 달랐던 기준을 명확히 정리해 혼란을 줄이고, 규제 회피를 방지하기 위한 조치”라고 설명했다.

업계의 반응은 엇갈린다. 기존 업체에는 기준이 명확해져 긍정적일 수 있지만, 신규 진입 기업에는 부담이 될 수 있다는 지적이다. 일부 관계자는 “차라리 자본금을 갖춰 다단계판매로 전환하는 편이 낫다”는 회의적 반응을 보였다.

위탁관리인 제도와 후원방판의 딜레마

후원방판 제도가 도입된 배경에는 ‘위탁관리인’ 논란이 있다. 2012년 제도 도입 당시 아모레퍼시픽, LG생활건강, 코웨이 등 대형 방문판매업체가 위탁관리인을 두고 3단계 이상의 판매조직을 운영하면서 사실상 무등록 다단계라는 비판이 제기됐다.

하지만 제도 시행 이후에도 문제는 계속됐다. 일부 업체가 여전히 위탁관리인과 별도 계약을 체결하고, 그 산하 판매원의 실적에 따라 후원수당을 지급하는 방식으

“후원방판의 메리트가

점차 사라지고 있다

차라리 자본금을 갖춰

다단계판매로

전환하는 편이 낫다”

로 운영해 다시 제재를 받았다.

업계 관계자는 “대부분의 후원방판업체는 여전히 위탁관리인을 두고 운영한다. 그렇지 않은 곳은 LG생건이나 아모레 같은 대기업 정도”라며 “위탁관리인을 두는 이유는 수당 지급을 늘리기 위한 방편이었지만, 정부와 사법부 모두 이를 인정하지 않으면서 후원방판의 메리트가 점차 사라지고 있다”고 말했다.

새로운 전환점인가 또 다른 갈등의 시작인가

개정안은 분명 소비자 피해를 예방하고, 제도의 허점을 악용하는 일부 업체를 제재하는 효과를 가질 수 있다.

그러나 업계의 현실적 요구와 괴리가 있다는 점도 간과할 수 없다. 고가화·다양화되는 제품군에 맞춰 규제를 완화하지 않으면 국내 기업은 경쟁에서 뒤처질 수 있다. 또한 신규 진입 장벽이 높아지면서 시장의 역동성이 줄어들 가능성도 제기된다.

이번 방문판매법 개정안은 단순한 제도 변경을 넘어, 업계 구조와 소비자 보호 정책의 균형점을 다시 설정하는 시도라 할 수 있다. 가격 상한 인상, 후원방판 규제 강화, 위탁관리인 문제는 모두 산업 발전과 소비자 권익 보호라는 두 축 사이에서 최적점을 찾기 위한 과정이다.

앞으로의 과제는 명확하다. 제도가 산업의 발목을 잡지 않으면서도 소비자를 보호할 수 있도록 규제의 정교함과 유연성을 동시에 확보해야 한다. 이번 개정안 시행이 다단계판매와 후원방판 산업의 새로운 전환점이 될지, 또 다른 갈등의 시작이 될지는 지켜봐야 할 문제다. **DS**



유사수신? 폰지사기? 이것만 조심하자!



“원금보장, 고수익의 이자를 약속드립니다!” 경기 불황이 지속되면서 부쩍 자주 맞닥뜨리는 문구다. 원금이 보장되면서도 고수익의 이자를 벌 수 있다면야 금상첨화겠지만 대부분 수익원은 전혀 없고, 신규 회원의 투자금으로 기존 수익을 보전하는 ‘폰지사기’일 확률이 크다. 속수무책으로 당하지 않기 위해 기억해야 할 것은 무엇인지 알기 쉽게 정리해 보았다.

Quiz 1

평소에 친분이 있던 사람이 ‘본인만 아는 좋은 정보’라며 투자를 권유합니다. 시중 금리보다 훨씬 높은 수익을 약속한다는데요. 이거 믿을 수 있나요?

풀이) X

시중 금리보다 훨씬 높은 수익 등을 약속하면 일단 의심해봐야 합니다. 특히, ‘본인만 아는 좋은 정보’를 나에게 알려주며 투자를 권유할 때는 더욱 조심할 필요가 있습니다. 원금을 보장해준다면 수익과 이자를 얘기하면서 투자금을 받는 것이 바로 유사수신행위입니다. 인가나 허가를 받지 않거나 등록, 신고 등을 하지 않은 상태에서 불특정 다수인으로부터 자금을 조달하는 행위는 엄연한 불법입니다. 원금을 보장해주는 건 허가 받은 은행에서만 가능하다는 점을 꼭 명심하시길 바랍니다.

Quiz 2

투자 유치 설명회에서 보니 유명 연예인이 나와 홍보 하고 있던데, 그럼 믿을 수 있는 거 아닌가요?

풀이) X

유사수신 범죄의 특징 중 하나가 바로 유명 연예인을 동원한다거나 정·관계 인사와의 친분을 과시하고, 확인이 어려운 외국 정부와의 업무 제휴 등을 강조하면서 안심을 시키는 수법을 사용한다는 점입니다. 피해자가 주로 서민이거나 연로한 장년층 또는 주부를 공략하여 호도할 염려가 있으므로 주의해야 합니다.

Quiz 3

좋은 투자처라고 생각하여 다른 사람들에게도 홍보를 했는데, 알고 보니 유사수신편체였습니다. 저 또한 피해자인데도, 처벌받나요?

풀이) O

유사수신행위는 금전적인 이득을 얻게 되는 경우에도 처벌을 받지만 단순히 광고를 하거나 홍보를 하는 경우에도 처벌을 받게 될 수 있습니다. 다수의 사람에게 추천하여 피해가 커졌다면 유사수신행위죄 혐의가 적용될 수 있기 때문입니다. 또한 중간에서 일정 수당을 받고 투자자를 모집한 경우라면 공범으로 보여질 가능성이 높아 무거운 형량이 내려질 수 있으므로 각별히 주의해야 합니다.

Quiz 4

지인이나 친구를 데려오면 투자금의 5~40%를 소개비 명목으로 준다고 합니다. 소개만 해도 돈을 주는데, 이익 아닌가요?

풀이) X

지인 소개만으로 돈을 준다는 것은 폰지사기일 확률이 높습니다. 선순위 투자자에게 후순위 투자자의 투자금을 지급하는 형식의 폰지사기는 언젠가는 필연적으로 돈의 흐름이 끊겨 사고가 날 수 밖에 없습니다.

Quiz 5

투자한 코인을 언제든지 현금으로 환전해 준다고 하는데요. 그러면 믿을 수 있지 않나요?

풀이) X

그야말로 믿기 어려운 약속입니다. 사기에 이용하는 가상화폐는 다른 가상화폐 거래소에서 통용되지 않는 경우가 매우 많습니다. 이런 경우 사실상 돈으로 환전할 수 없습니다. 이러한 경우 외에도 부가가치가 높은 농작물을 재배해 큰돈을 남길 수 있다거나 상품권을 팔아 원금의 2배 이상을 돌려준다고 하는 경우도 모두 유사수신 사기에 해당하니 조심해야 합니다.

Quiz 6

강남 테헤란로 A 빌딩에 위치한 ‘블록체인 교육센터’를 알게 되었습니다. 깔끔한 환경에 전문 강사진까지 있어 신뢰가 가는데요. 이곳도 불법일까요?

풀이) O

일명 ‘깡세’를 기반으로 운영되는 불법 다단계 조직일 확률이 큼니다. 최근 강남 테헤란로 일대를 중심으로 ‘깡세’ 방식의 단기 임대 사무실을 차려놓고 투자자를 유인하는 행위가 기승을 부리고 있습니다. 이들은 투자자들에게 일정 기간 수당을 지급하다가 어느 날 잠적하는 수법을 사용합니다. 사기 피해를 예방하기 위해서는 적법하게 등록된 업체인지 ‘공정거래위원회’나 ‘한국특수판매공제조합’, ‘직접판매공제조합’ 등에 등록 여부나 과거 위반 이력 등을 조회하고, 사무실 임대 기간과 계약 형태 확인도 필요합니다. **DS**



카 카 오 톡



pgsales@awonalpha.com



1661-5893



www.awonalpha.com

AWONALPHA

결제수단에 품격을 더하다.



AWONALPHA

당신의 수수료 고민,
통합결제 전문 기업 에이원알파가 함께하겠습니다.

국내PG | 해외PG | 간편결제 | 개인간결제 | 휴대폰결제 | 단말기결제

“국내 시장 침체,
돌파구는 글로벌 시장”

제주에서 피어난 K뷰티 혁명,
자이언트 병풍의 비밀

DS

전자적 PR 시점

“신제품 론칭으로
더 큰 세상과의 연결 기대”

파트너코 ‘드롭스’로
한국 시장 본격 공략

“국내 시장 침체, 돌파구는 글로벌 시장”

국내 직접판매업계가 심각한 내수 불황을 맞고 있다. 고금리 기조와 가처분소득 감소로 소비 여력이 줄고, 청년층의 경제활동 참여 의지도 낮아지면서 신규 판매원 유입이 둔화됐다. 이는 가계 소비 심리 위축과 맞물려 직접판매업계의 성장 동력을 약화시키는 핵심 요인으로 작용하고 있다. 업계 관계자들은 “내수만 바라보고는 더 이상 버티기 힘든 상황”이라고 토로한다. 이 같은 위기 속에서 해외 시장은 기업들에게 새로운 기회의 땅으로 비친다. 해외 소비자들은 여전히 K-뷰티와 K-웰니스에 높은 관심을 보이고 있으며, 합리적인 가격과 품질을 앞세운 한국 제품은 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보하고 있다. 실제로 애틀랜타는 미국, 중국 등 26개국에 해외법인을 두고 있으며, 이들 법인의 2024년 총매출액은 전년 대비 10% 증가한 약 1조 2,500억 원을 기록하며 글로벌 시장에서 꾸준한 성장세를 이어가고 있다.

■ 2022년 베트남 하노이에서 열린
지름 글로벌 컨벤션 행사 전경.

글로벌 진출의 발판 ‘동남아시아’

국내 기업들이 가장 주목하는 지역은 동남아시아다. 그 중에서도 태국, 말레이시아, 인도네시아는 지리적 인접성, 문화적 친화성, 그리고 K-뷰티에 대한 높은 수요로 각광받고 있다.

태국은 라이선스 취득이 비교적 용이하고 시장 접근성이 높아 많은 기업들이 첫 진출지로 선택하는 곳이다. 라라코리아는 지난 3월 태국에 첫 해외 진출 지사를 정식으로 그랜드 오픈했다. 라라코리아는 태국 시장이 안정화되는 대로 일본 진출을 본격 추진할 계획이다. 일본 지사의 오픈 시기는 연말을 목표로 하고 있지만, 태국 시장의 진행 상황에 따라 유동적으로 조정될 전망이다.

퍼스트코리아도 지난 7월 태국 방콕에 해외 첫 지사를 오픈했다. 퍼스트코리아 이대규 의장은 “이번 태국 지사 출범은 퍼스트코리아가 전 세계 네트워크 마케팅 시장으로 확장하는 첫 교두보이며, 특히 태국은 문화적 개방성, 비즈니스 환경, 그리고 신뢰할 수 있는 리더십이 갖춰진 전략적 시장”이라며 “동남아 시장 진출의 시작점으로 태국을 선택한 만큼 강한 책임감과 기대를 가지고 준비했다”고 비전을 밝혔다.

말레이시아는 직접판매협회(DSAM)가 체계적으로 운영되고 있어 제도적 안정성이 크고, 다민족 국가 특성상 다양한 소비자층을 공략할 수 있다는 장점이 있다. 인도네시아는 인구 2억 7,000만 명에 달하는 거대한 소비 시장으로, 젊은 층의 소비력이 확대되고 있어 장기적으로 성장 잠재력이 높다.

규제 장벽이 높아진 베트남에 대한 관심도 여전하다. 베트남 직접판매 시장은 2024년 기준 약 70만 명의 판매원이 활동하고 있으며, 전체 매출은 16조 2,000억 동(한화 약 8,600억 원)으로 전년 대비 28.9% 증가했다. 판매원 수는 줄었지만 매출이 늘어난 것은 시장이 양적 확대에서 질적 성장 단계로 전환하고 있음을 보여준다. 전체 인구 약 1억 명 가운데 절반 이상이 35세 이하로 젊은 소비층이 두텁다. 실제로 지름과 교원더오름이 베트남에 진출했고, 인큐텐도 진출을 준비 중이다.

다만, 베트남 정부는 과거 불법 다단계 사건 이후 규제를 강화하고 있다. 보증금을 기존 100억 동에서 최대 500억 동으로 상향하는 법안을 추진하는 등 신규 기업의 진입 장벽은 높아졌다.

무섭게 성장하는 ‘대만’

통계에 따르면, 대만 전체 인구 약 2,300만 명 중 364만 명 이상이 다단계판매업에 종사하고 있는 것으로 나타났다. 이는 전체 인구의 약 16%에 해당하는 수치로, 다단계판매의 본고장인 미국보다도 높은 비율이다. 대만 내 다단계판매 기업들은 건강관리, 스킨케어, 생활용품 등을 주력 제품으로 소비자의 관심을 끌고 있다.

2020년 대만에서도 일부 기업의 비윤리적인 관행으로 인해 다단계판매업에 대한 규제가 강화됐으나, 산업 전반으로는 여전히 성장세를 유지하고 있다. 대



■ 리만코리아 대만지사 회원들

만 다단계판매산업은 매년 약 830억 대만달러(한화 약 3조 8,445억 원)의 매출을 기록하고 있으며, 건강보조 식품이 전체 매출의 대부분을 차지한다.

직접판매세계연맹(이하 WFDSA)의 2023년 보고서에 따르면 대만 직접판매원의 72%가 여성이며, 개인 사업자는 37%에 해당한다.

2024년 기준 대만 내 다단계판매기업 매출 순위는 암웨이(123억 대만달러(한화 약 5,699억 원))로 1위를 차지했으며, 2위는 프로파트너, 3위는 토탈스위스였다. 4위는 리웨이로, 이 업체는 국내에서 사슴태반줄기세포 제품 밀수 혐의로 적발된 뒤, 제주도에 유령 사무실을 등록하고 무등록 다단계판매를 하다 2024년 국내에서 철수했다.

국내 기업 중에는 애터미가 31억 대만달러(한화 약 1,436억 원)로 8위를 차지했다.

2023년 대만에 진출한 리만코리아도 빠르게 성장하고 있다. 실제로 최근 대만 타이베이에서 개최된 ‘2025 대만인정식’에서 두 번째 최고직급자가 탄생했다. 리만코리아 관계자는 “K-뷰티의 영향으로 소비자들의 관심이 뜨겁고, 국내보다 젊은 층의 사업자들이 열정적으로 사업을 이어가고 있다”며 “제품 디자인에 대한 선호도도 매우 높다”고 설명했다. 그는 또 “대만 현지는 삼삼

오오 모여 대화하거나 건강·피부 관리에 대한 열정이 매우 큰 문화적 특성을 지닌다”고 덧붙였다.

새로운 가능성의 시장 ‘중양아시아’

중양아시아 역시 최근 빠르게 성장하는 시장으로 떠오르고 있다. 특히, 카자흐스탄은 최근 직접판매 시장이 빠른 성장을 보이며, 전 세계 기업들에게 새로운 기회를 제공하고 있어 주목받는 시장 중 하나다.

WFDSA에 따르면, 카자흐스탄의 다단계판매 매출은 2023년 한 해 동안 28% 증가해 4억 2,500만 달러(한화 약 5,886억 원)에 달했다. 이는 다단계판매가 단순한 부수입 수단이 아니라 본격적인 사업 기회로 자리잡고 있다는 평가를 받는 배경이기도 하다.

카자흐스탄은 중양아시아 최대 경제국으로서, 기업가 정신과 디지털 기술 등 다양한 분야에서 지속적인 성장을 보이고 있다. 2023년 GDP 성장률은 4.9%를 기록했으며, 직접판매를 포함한 창업 활동에 유리한 사업 환경이 조성되고 있다.

또한, 정부는 ‘비즈니스 로드맵’과 ‘엔벡(ENBEK)’ 등 다양한 중소기업(SME) 지원 프로그램을 통해 창업 생태계를 육성하고 있으며, 전국 상공회의소와 연계한 기업 지원도 활발히 진행되고 있다.

특히 알마티, 아스타나 등 주요 도시에서는 다단계 판매가 점차 일반화되고 있으며, 주요 홍보 방식으로는 문화 행사나 매장에서의 무료 샘플 배포, 가정 방문을 통한 제품 설명 등이 활용된다.

단순한 선택지가 아닌 ‘생존 전략’

앞으로 국내 직접판매업체들의 글로벌 성장 가능성은 충분하다. K-팝과 드라마를 중심으로 확산된 한류는 이미 한국 제품에 대한 긍정적 인식을 넓혔으며, K-뷰티와 건강기능식품은 그 중심에 있다. 여기에 디지털 채널과 SNS를 통한 바이럴 마케팅은 진입 장벽을 낮추고, 중소기업까지 글로벌 무대에 설 수 있게 해주고 있다.

그러나 해외 진출은 단순한 확장이 아니다. 무엇보다 국가별 규제 환경이 다르기 때문에 법적 리스크를 철저히 관리해야 한다. 또한 문화적 특성에 맞는 전략도 필요하다. 대만처럼 지인 추천을 선호하는 문화가 있는 곳에서는 오프라인 네트워크가, 인도네시아처럼 모바일 이용률이 높은 국가에서는 디지털 플랫폼이 더 효과적이다. 현지 파트너십 구축, 브랜드 신뢰 관리, 윤리적 영업 시스템 정착 역시 필수 과제로 꼽힌다.

이제 한국 직접판매업계의 해외 진출은 단순한 선택지가 아니다. 국내 시장의 한계를 돌파하기 위한 생



■ 해외에서 열린 애터미 행사장에서 소비자들이 ‘애터미 헤모힘’ 전시대 앞에서 사진을 찍고 있다

존 전략이자, K-뷰티·K-웰니스라는 강력한 무기를 앞세운 새로운 기획의 장이다. 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남을 비롯한 동남아, 중앙아시아, 아프리카까지 확장되는 발걸음은 앞으로 더 빨라질 전망이다. 업계가 신뢰와 윤리를 기반으로 한 글로벌 전략을 펼친다면, 한국 직접판매의 새로운 황금기는 머지않아 도래할 것이다. **DS**



■ 퍼스트코리아 태국 지사 오픈식

Co.Lab
Day
& Night
Drops



“ 신제품 론칭으로 더 큰 세상과의 연결 기대 ”

파트너코 ‘드롭스’로 한국 시장 본격 공략



존 워즈워스
(John Wadsworth)
CBPO



조슈아 플랜트
(Joshua Plant)
CSO



케이티 홀트라센
(Katy Holt-Larsen)
CIO

파트너코코리아가 지난 6월 29일 천안 소노벨 리조트에서 전 세계 글로벌 리더 약 500명이 참여하는 ‘Discover : 2025 Korea’를 개최했다. ‘Refresh, Rebuild, Rise’라는 주제로 열린 이번 행사에서는 파트너코의 혁신적인 신제품 ‘Day&Night Drops’가 소개되며, 사업자들의 열띤 반응을 이끌어냈다. 이날 행사에는 존 워즈워스(John Wadsworth) 최고브랜드파트너책임자(CBPO)와 케이티 홀트라센(Katy Holt-Larsen) 최고영향책임자(CIO), 그리고 최근 새로 영입된 조슈아 플랜트(Joshua Plant) 최고과학책임자(CSO)가 함께해 더욱 자리를 빛냈다. 이들을 만나 한국 시장을 향한 이들의 전략과 새로운 신제품에 대한 자세한 이야기를 들어보았다.

한국을 방문한 소감과 간단한 소개를 부탁드립니다.

John___저는 파트너코의 창립자이자 최고브랜드파트너책임자인 존 워즈워스입니다. 한국을 너무 좋아해서 한 30번은 넘게 온 것 같네요. 파트너코는 현재 한국 시장에서 크게 성장할 수 있는 기반을 다져냈다고 생각합니다. 그렇기 때문에 앞으로의 성장을 더욱 기대하고 있습니다. 파트너코와 함께 성장하고 있는 한국의 리더들도 너무 사랑합니다. 저희에게 늘 에너지를 주는 한국의 리더들에게 저희의 새로운 라이프스타일을 선사할 수 있어서 기쁩니다.

이번 한국 방문의 가장 중요한 목적은 무엇입니까?

John___이번 한국 방문은 매우 중요합니다. 그래서 여기 최고영향책임자인 케이티와 최고과학책임자인 조슈아와 함께 왔습니다. 이번에 파트너코는 신제품을 출시합니다. 이 제품을 통해 저희가 새롭게 가져올 에너지들, 그리고 이 제품과 함께 나눌 이야기들에 아주 큰 기대를 걸고 있습니다.

신제품에 대한 좀 더 자세한 이야기를 부탁드립니다.

John___이번에 ‘Day&Night Drops(이하 드롭스)’를 출시하게 되어 정말 기쁘게 생각합니다. 이번 신제품의 가장 큰 목적은 ‘세상과의 연결’입니다. 바쁜 현대를 살아가는 사람들은 세상과의 연결이 단절되거나 자기 내면과의 단절을 경험하기 쉽습니다. 때문에 저희 제품을 통해 세상과 연결되는 기회를 제공하고 싶습니다.

그렇다면 이번 신제품을 ‘멘탈 케어’ 제품으로 봐도 될까요?

John___그렇습니다. 지금 우리가 직면한 많은 문제들이 스트레스랑 굉장히 많이 관련되어 있기 때문에 결국은 그런 문제가 해결된다면 멘탈 케어에도 도움이 되기 때문에 효과가 있다고 할 수 있습니다.

Joshua___제가 좀 더 보충해서 설명하겠습니다. ‘드롭스’는 식사 전에 섭취하면 식욕을 효과적으로 조

절할 수 있습니다. 생각해보세요. 식사 전, 테이블에 둘러앉은 사람들과 저희 제품을 나눠 먹으면서 소소한 이야기를 더 나눌 수 있고, 그러면서 더욱 돈독한 관계를 만들 수 있으니 여러모로 도움이 될 수 있습니다.

한국 사업자들을 직접 만나면서 느낀 점은?

John___한국은 아시아에서도 매우 특별한 나라입니다. ‘한국’하면 K-뷰티, K-컬쳐 시장이 매우 유명하는데, 이런 부분은 우리의 사업에도 큰 영향을 줄 수 있습니다. 이런 것들을 열망하는 사람들은 더 많은 꿈과 희망을 가지고 있다고 생각합니다. 그래서 한국이 가진 고유한 문화가 파트너코가 가진 사업 비전과 일맥상통하는 게 아닌가 합니다.

현재 한국 시장의 확장을 위해 노력하고 있는 것으로 알고 있습니다. 가장 심혈을 기울이고 있는 부분은 무엇입니까?

Katy___일단 우리는 한국 시장에 거는 기대가 굉장히 큼니다. 보여 줄 수 있는 잠재력도 매우 크다고 생각합니다. 파트너코는 한국 시장 확장을 위한 세 가지 성장 전략을 가지고 있습니다. 첫 번째는 최고의 보상플랜입니다. 고객 유치, 제품 판매, 팀 규모 확장 등에 상응하는 보너스 체계가 잘 되어 있습니다. 두 번째는 혁신적인 제품입니다. 이번에 한국 시장에 소개하는 이 제품은 이미 세계 시장에서 큰 성장을 거둔 바 있습니다. 이 엄청난 제품을 소개할 마음에 아주 기대가 큼니다. 세 번째는 라이프스타일이라고 말하고 싶네요. 우리는 우리와 함께하는 사업자들이 더 큰 세상을 볼 수 있도록 그 여정을 함께하며 훌륭한 라이프스타일을 제공하고 있습니다.

John___파트너코는 성장세로 봤을 때, 업계 탑 3 안에 듭니다. 성장 모멘텀만을 놓고 봤을 때 업계 1위라고 할 수 있지요. 이것은 전례 없는 성과입니다. 2년밖에 안 된 회사지만 전 세계 50개국에서 큰 파급력을 미치는 회사로 성장할 수 있었던 데는 앞서 케이티가 이야기한 세 가지의 성장 전략이 가장 유효했다고 봅니다.



■ (좌측부터) 조슈아 플랜트(Joshua Plant) CSO, 존 워즈워스(John Wadsworth) CBPO, 케이티 홀트라센(Katy Holt-Larsen) CIO

검 증된 고품질 제품과 브랜드를 활용하고 있는 것으로 알고 있습니다. 대표 제품은 무엇인지, 꾸준한 제품력의 비결은 무엇인지 듣고 싶습니다.

John___타히티안 노니는 파트너코의 스테디셀러 제품임과 동시에 계속해서 성장을 이끌어 준 중요한 제품 중 하나입니다. 노니는 지난 20년간 많은 사람들의 삶을 바꾸어 주었습니다. 파트너코는 이러한 과거의 성장에만 안주하지 않고 미래를 위해 투자하며, 그것이 얼마나 중요한지 잘 알고 있는 기업입니다. 허버드 출신에, 노벨상을 수상한 많은 프로젝트에 몸 담았던 조슈아 플랜트 최고과학책임자를 새로 영입한 것

도 저희가 미래에 대한 투자를 중요하게 생각하고 있고, 앞으로도 지속적으로 제품력에 대한 투자를 아끼지 않겠다는 방증입니다.

Joshua___제가 파트너코와 함께 하게 된 이유도 파트너코가 가지고 있는 비전 때문입니다. 바로 제품력에 대한 비전이지요. 현재 많은 다른 업계 기업들이 우수한 제품이 있으면 거기에 그냥 안주합니다. 하지만 파트너코는 절대 현재에 안주하지 않고 계속하여 이것을 향상시키기 위한 노력을 기울인다는 사실을 확인했기 때문에 이 회사에 합류할 결심을 했습니다.

Katy___이번에 새로 출시하는 제품의 브랜드명이 ‘콜랩(콜라보레이션이 줄임말)’입니다. 바로 자연과 과학의 콜라보레이션을 말하는 것이죠. ‘자연’과 ‘과학’, 여기에 파트너코의 신념이 잘 담겨 있습니다.

마지막으로 한국 사업자들에게 당부하고 싶은 말이 있다면 무엇입니까?

John___한국 시장은 전 세계에서든 매우 훌륭한 최고의 시장이기 때문에 굉장히 전망이 밝다고 생각합니다. 손을 잡고 있는 것을 본 댄 파트너코의 로고처럼 파트너코가 한국 시장에서 한국 사업자분들과 훌륭한 파트너가 되고 싶습니다. 한국 시장이 최근 침체기에 빠져있지만 파트너코는 그런 트렌드와는 역행합니다. 이것은 저희의 핵심 가치 때문입니다. 많은 회사들이 혁신하려 하지 않습니다. 하지만 우리는 이와 반대로 가고 있기 때문에 시장의 전망이 좋지 않다 할지라도 이겨낼 수 있다고 생각합니다.

Joshua___사실 저도 최근에 한국 네트워크 마케팅 업계가 어렵다는 소리를 많이 들었습니다. 하지만 파트너코는 그렇지 않습니다. 다른 회사들이 생존만 하고 있다면 우리는 그와 반대로 성장을 하고 있습니다. 그래서 저희는 그냥 살아남는 게 아닌 성장하고 번영하는 회사라고 말하고 싶습니다.

Katy___희망이 없을 때 희망을 가져다주는 것이 파트너코의 힘이라고 생각합니다. 한국뿐만 아니라 전 세계적으로 희망을 잃고 있는 사람이 굉장히 많은데, 이런 상황에서 마음을 같이 하는 사람들끼리 모여 각자 가지고 있는 역량을 더 강화시켜 희망을 되돌릴 수 있는 것이 우리의 역할이라고 생각합니다. **DS**

제주에서 피어난 K-뷰티 혁명, 자이언트 병풀의 비밀



■ 리만팜 내부 전경

제주 서귀포시 구좌읍. 청정한 공기와 햇살이 가득한 온실 문이 열리자, 눈앞에 펼쳐진 건 끝없이 이어진 초록빛 물결이었다. 바로 ‘자이언트 병풀(GIANT BYoungPool™)’. 리만코리아가 기자단을 초청해 처음으로 공개한 ‘리만팜’은 단순한 재배지가 아닌 K-뷰티 혁신 원천의 현장이었다. “리만코리아는 2018년 ‘다시 사람’이라는 가치에서 출발했습니다. 우리가 찾은 답은 바로 병풀이었죠.” 현장에서 이태희 에스크베이스 대표는 회사의 출발과 병풀 선택의 이유를 설명하며 “한 번의 사용만으로도 차이를 체감할 수 있는 제품”이라는 자신감을 드러냈다.

세계 유일의 신품종 ‘자이언트 병풀’

리만코리아의 대표적 성과는 단연 신품종 개발이다. 국내 9개 지역 46개 샘플, 해외 7개 샘플, 그리고 제주에서만 69개 품종을 수집·분석한 끝에 최종적으로 자이언트 병풀을 선택했다.

이 품종은 2019년 출원 이후 3년간의 심사를 거쳐 2022년 7월 식물신품종보호법에 따른 보호 등록을 마쳤으며, 이를 통해 2042년까지 20년간 독점적 활용 권리를 확보했다. 이어 미국 농림부에서도 품종 보호 승인을 획득해 북미 시장에서도 최소 20년간 독점권을 보장받게 됐다.

자이언트 병풀은 단순히 크기만 큰 것이 아니다. 폴리페놀 함량은 일반 병풀보다 81% 높고, 플라보노이드는 40% 많으며, 항산화 효과는 무려 226%나 향상됐다. 항염 효과도 12%가량 높게 나타났다. 여기에 히알루론산 생성 능력이 48% 증가했고, 주름 개선 효과는 63% 개선되는 등 다양한 피부 지표에서 압도적인 우위를 보여준다.

이 성과는 SCI급 논문 게재와 특허 등록으로 검증됐다. 해당 특허(등록번호 제10-2845995호)는 ‘병풀 추출물을 포함하는 피부 개선용 화장품 조성물’에 관한 것으로, ▲피부 장벽 개선 ▲피부 손상 예방 또는 개선 ▲피부 방어력 증진 ▲피부 재생 ▲피부 주름 개선 ▲미백 ▲보습 ▲항염증 및 항산화 등 다양한 효능이 입증됐다. 이 조성물은 산림청 품종보호권 등록번호 제288호 품종인 ‘비티케어(BT-Care, 자이언트 병풀)’를 유효성분으로 사용하며, 일반 병풀 대비 피부 개선 효능이 우수하다는 연구 결과를 바탕으로 특허를 출원해 등록이 완료됐다.

영국·유럽 진출 앞두고 할랄 인증 획득

자이언트 병풀의 또 다른 차별성은 제주의 땅속 깊이 숨어 있던 40만 년 전 용암 활동이 남긴 용암해수다. 미세플라스틱과 중금속이 전혀 섞이지 않은 이 물은 오랫동안 화장품 원료화의 난제로 여겨졌지만, 리만코리아는 3년간의 연구 끝에 자이언트 병풀과 결합해 ‘용암병풀수’라는 독창적 원료를 탄생시켰다.

현재 용암병풀수는 정제수를 대신해 리만코리아의 대표 브랜드 ICD의 핵심 제품군에 적용된다. 실제로 더마톨로지 부스트, 세럼, 크림 등 주요 제품들이 이 원료를 기반



■ 리만팜 입구에 마련된 전시·홍보 공간



■ 이태희 에스크베이스 대표



■ 에스크베이스 병풀연구소 김정환 차장이 자이언트 병풀에 대해 소개하고 있다



■ 서대방 병풀연구소 연구소장 겸 에스크베이스 상무

으로 만들어지고 있다.

핵심 원료인 ‘용암병풀수’는 한국이슬람교(KMF)로부터 할랄 인증도 획득했다. 리만코리아는 올해 4분기 영국과 유럽 시장 진출을 앞두고, 글로벌 사업자 및 현지 소비자들의 다양한 니즈를 충족하기 위해 용암병풀수의 할랄 인증을 추진했다.

한국이슬람교(KMF)는 1994년부터 국내에서 할랄 인증을 시행해 왔으며, 말레이시아의 JAKIM, 미국의 IFANCA 등 세계 주요 할랄 인증 기관들과 상호 협력 관계를 구축하고 있다. 특히 유럽 지역의 무슬림 소비자들에게도 공신력을 인정받고 있는 기관으로, 이번 인증은 리만코리아의 유럽 시장 진출 준비 과정에서 중요한 의미를 가진다.

할랄 인증은 무슬림 소비자들에게 종교적인 의미를 넘어, 안전하고 위생적인 원료 및 제품이라는 보증이기도 하다. 최근 화장품 업계에서도 문화적, 종교적 다양성을 존중하는 트렌드가 확산되면서 할랄 인증의 중요성이 증가하는 추세다.

일반적으로 화장품은 최종 제품에 대해 할랄 인증을 받는 경우가 많지만, 리만코리아는 원료

단계부터 신뢰성을 확보하기 위해 브랜드 헤리티지 원료인 용암병풀수에 대한 인증을 우선적으로 추진했다.

리만코리아의 연구는 병풀을 넘어서 장 건강 시장으로도 확장됐다. 자이언트 병풀에서 새로운 유산균을 분리해내는 데 성공한 것이다. 항산화·항염·재생 효능을 공유하는 균주를 확보해 ‘라이프닝 밸런스 바이옴’을 출시, 기존 프로바이오틱스와 차별화된 혁신 제품으로 시장에 도전장을 던졌다.

스마트팜, 100억 원의 혁신 설계도

리만팜은 단순한 농장이 아니라 100억 원이 투입된 스마트팜 시스템이다. 시가 온도·습도·영양분을 실시간 제어하며 균일한 품질을 유지한다.

온실의 총 베드 길이는 1.464km에 달하고, 91만 8,000kg의 모래가 투입됐다. 현재 약 1만 9,380주의 자이언트 병풀이 자라고 있으며, 한 번 수확 시 2,095kg이 생산된다. 이는 최대 136만 9,661개의 화장품을 제조할 수 있는 규모다.

모든 재배는 무농약 인증을 받은 친환경 방식으로 이뤄진다. 제초제와 화학 약품을 전혀 쓰지 않고 직접 잡초를 제거하는 방식으로, 청정 제주 이미지를 그대로 담아

낸다.

리만코리아는 자이언트 병풀을 앞세워 글로벌 진출에 속도를 내고 있다. 2022년 미국을 시작으로 2023년 대만, 2024년 홍콩에 진출했으며, 2025년 상반기에는 말레이시아·멕시코·싱가포르까지 확장했다. 올해 하반기에는 필리핀과 영국, 2026년에는 태국과 남미 진출도 계획 중이다.

이태희 에스크베이스 대표는 “자이언트 병풀은 단순한 원료가 아니라 K-뷰티를 대표할 수 있는 혁신 소재”라며, “앞으로도 외부 연구기관 및 학계와의 협업을 강화하고, 글로벌 무대에서도 경쟁력 있는 원료로 자리매김할 수 있도록 투자를 이어가겠다”고 밝혔다.

기자단은 리만팜 방문 후 인근의 ‘리만빌리지’도 둘러봤다. 2023년 9월 문을 연 이 공간은 연간 2만 명 이상을 수용할 수 있으며, ICD·보타랩·라이프닝 브랜드의 헤리티지를 직접 경험할 수 있도록 구성돼 있다. 리만팜과 에스크베이스, 용암해수단지와 함께 제주의 동부에 브랜드 클러스터를 형성하며 기업과 소비자를 하나로 연결하는 허브 역할을 한다.

자이언트 병풀과 용암병풀수, 그리고 이를 뒷받침하는 스마트팜 시스템은 단순한 원료 재배를 넘어 K-뷰티의 새로운 전기를 예고하고 있다. **DS**



■ 리만빌리지



■ 리만빌리지 숙소 내부

여기선 말할 수 있다!

리만코리아 PR **정하준** 과장 / **안예린** 대리

회사의 제품에 대해 가장 잘 알고 있는 사람을 꼽으라면 제품의 홍보를 맡은 마케팅 담당자를 빼놓을 수는 없을 것이다. 누구보다 제품의 효능과 효과를 면밀히 분석하여, 가장 잘 알리기 위해 노력하는 이들은 자사의 제품 중 어떤 것을 제일로 꼽을까? 리만코리아에서 PR을 담당하는 정하준 과장과 안예린 대리를 만나 리만코리아의 베스트셀러 제품에 대해 마음껏 이야기할 수 있는 자리를 마련해 보았다.

Q. 홍보 담당자의 입장에서, 리만코리아의 ‘진짜’ 효자 상품은 무엇인가요?

Jung

저희 시그니처 원료가 바로 ‘용암병풀수’인데요, 제주 ‘리만팜’에서 직접 키운 자이언트 병풀TM에 제주 용암해수를 더해 만들어요. 이걸 가장 잘 보여주는 게 ICD부스터, 세럼, 크림 세트인데, 국내뿐 아니라 해외에서도 반응이 정말 뜨겁습니다. 특히 K-POP UP 이벤트에서 제품을 체험해 본 분들이 “이거 그냥 세트로 사야겠다”라고 할 정도로 호응이 좋았어요.

‘투페이스 오일 미스트’요. 이름은 미스트인데 그냥 수분만 주는 게 아니라, 뿌리면 피부가 바로 “휴~ 살았다” 하는 느낌이에요. 출근길에도, 퇴근 후 약속 가기 전에도 습관처럼 꺼내 쓰게 되거든요. 겨울이든 여름이든, 제 가방 속 1년 365일 고정 필수템이에요.

Q. 주변 지인들에게 권했을 때, 제일 뜨거운 반응이 왔던 제품은 어떤 걸까요? 혹은 재구매 의사가 높은 제품은 무엇인가요?

개인적으로 라이프닝 딥톡스를 특히 좋아해요. 장 건강을 위한 건강기능식품인데, 효과가 정말 좋아서 평소 변비가 있거나 속이 더부룩할 때 먹으면 금방 편해집니다. 이미 많은 후기로 검증된 제품이라 자신 있게 추천할 수 있어서 출장이나 여행 갈 때도 꼭 챙겨가죠.

ICD 더마톨로지 크림이요. 제가 추천하면 다들 “이거 진짜 찐이네” 하면서 연락이 와요. 바르고 나면 피부가 차분해지고, 다음날 거울 볼 때 결이 매끈해진 게 바로 느껴지거든요. 그래서 “한 통만 더” 하면서 재구매로 이어지는 경우가 많아요. 제 지인 중엔 벌써 5통째 쓰고 있는 사람도 있어요.

An

Jung

Q. 올해 초 대대적인 브랜드 리뉴얼을 단행하면서 제품력과 브랜드 아이덴티티를 강화했는데, 홍보 담당자로서 특별히 신경 쓴 부분이 있다면 무엇인가요?

쇼핑이란 결국 브랜드가 지닌 감성과 그 경험을 함께 사는 과정이라 생각합니다. 이번 리뉴얼에서 디자인, 향, 용기, 텍스처까지 그 감성을 최대한 살렸어요. 세계적인 디자인·조향제조·연구·광고 파트너들과 함께 R&D와 마케팅을 글로벌 기준으로 끌어올린 덕분이지요.

패키지 디자인부터 톤앤매너, 메시지까지 모두 하나의 흐름으로 연결했어요. 특히 저희만의 독자 원료인 ‘자이언트 병풀’을 단순히 “이런 원료입니다”로 끝내지 않고, ‘제주 리만팜’의 모습을 담아 재배 과정과 기술력, 효능까지 스토리처럼 풀어냈죠. 그렇게 브랜드와 제품이 하나의 이야기로 이어지니까, 소비자들이 “아, 이게 리만코리아구나” 하고 단번에 알아봐 주시더라고요. 그게 제일 뿌듯했어요.

Q. 배우 원빈 광고 이후 매출 변화가 궁금합니다. 주변의 반응은 어땠나요?

배우 원빈 씨와 2021년부터 함께했는데요, 정확한 수치는 말씀드리기 어렵지만 브랜드 인지도가 확실히 올랐습니다. 옥외 광고, 지하철, 백화점, 심지어 뉴욕 맨해튼 스퀘어까지 원빈으로 꽉 채웠죠. ‘영화 아저씨 이후 이렇게 보네’라는 얘기도 많이 들었고, 무엇보다 사업자들이 ‘이분이 우리 회사 모델이다’라는 자부심을 크게 느껴서 사업에도 큰 도움이 됐습니다.

원빈 광고가 나간 뒤로 매출이 눈에 띄게 올랐어요. 광고 직후 온라인 검색 트래픽도 확 늘었고, 주변에서는 “이거 바르면 원빈 되는 거야?”라는 농담을 정말 많이 들었죠. 덕분에 제품 이야기를 더 자랑스럽게 할 수 있었습니다.

Q. 다른 직접판매회사와 차별화된 리만코리아만의 강점이나 홍보 포인트는 무엇인가요?

첫째, 저희는 시중의 일반 병풀이 아니라, 리만만의 독점 원료인 자이언트 병풀과 생병풀을 사용합니다. 둘째, 세계 최초로 자이언트 병풀 스마트팜을 제주에 만들었고, 또 리만 사업자들을 위해 리만빌리이라는 복합문화공간도 조성했습니다. 셋째, 대부분 해외 브랜드가 한국에 들어오는 반면, 저희는 한국에서 세계로 나가고 있습니다. 쉽지 않은 길이지만, 현지화 전략 덕분에 안정적으로 글로벌 시장을 넓혀가고 있어요.

저희는 한마디로 ‘병풀에 진심인 회사’예요. 그냥 원료 중 하나가 아니라, 제주도 ‘리만팜’에서 직접 재배하고, 연구소에서 기술력까지 더해 제품을 만듭니다. 전 제품이 자이언트 병풀을 중심에 두고 개발했어요. 그래서 다른 직접판매회사와 비교해도, 원료부터 스토리, 품질까지 하나로 이어지는 힘이 있다는 게 저희만의 강점이지요.

Q. 리만코리아 제품만이 가진 장점을 마음껏 피력해 주세요~!

리만은 한마디로 ‘계속 진화하는 브랜드’라고 생각해요. 좀 거창하게 들릴 수도 있지만, 전통 있는 헤리티지 브랜드처럼 우리만의 뚜렷한 정체성을 갖고 있거든요. 여기에 전 세계 다양한 국가와 연령대의 사업자들, 소비자분들과 소통하면서 원료, 디자인, 기술까지 더 좋은 걸 만들기 위해 늘 고민하고 연구해요. 그래서 제품을 쓰다 보면 피부가 점점 달라지고, 그 변화를 직접 느끼게 되면 자연스럽게 브랜드에 대한 신뢰로 이어진다고 믿습니다.

저희 제품은 ‘효과로 말하는’ 게 장점이에요. 좋은 성분과 기술을 담았기 때문에, 써본 분들이 피부 변화를 직접 느끼고 다시 찾게 되죠. 그래서 한 번 고객이 되면 오래 함께하는 경우가 많습니다. **DS**

“원료부터 스토리, 품질까지 하나로 이어지는 힘이 있는 회사”

안예린 대리

“자이언트 병풀 앞세워 한국에서 세계로 나가는 리만코리아”

정하준 과장



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
굶주림 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

지친 몸엔 ‘이것’
보충해 보세요!

‘핑크 에너지’로
피부를 깨우다

DS

가을철 면역력 관리,
숙면으로 해결!

DS 연대기

바르고, 붙이는
피부 관리 시대

가을철 면역력 관리, 숙면으로 해결!

낮이 짧아지고, 밤이 길어지는 가을철은 계절의 변화로 인해 수면 패턴과 생체 리듬에 영향을 받기 쉽다. 특히 차가워진 날씨와 건조한 공기는 우리 몸을 민감하게 만들어 수면의 질을 떨어뜨리곤 한다. 그렇기 때문에 이 시기에는 수면의 질을 높이는 것이 특히 중요하다.



가을철, 숙면이 어려운 이유

가을에는 낮이 짧아지고 밤이 길어지면서 햇빛을 받는 시간이 현격히 줄어든다. 일광 시간과 자연광 노출의 변화는 수면 패턴에 큰 영향을 미칠 수 있다. 우리 몸이 자연광에 노출되면 몸 안의 내부 시계, 즉 일주기 리듬을 조절하는 데 도움이 되며, 이는 결국 수면-각성 주기에 영향을 미친다. 햇빛이 줄면 멜라토닌(수면 유도 호르몬) 분비가 빨라져, 졸음을 일찍 느끼거나 수면 주기가 불규칙해져 원하는 시간에 잠들고 일어나는 것이 어려워질 수 있다. 또 급격한 온도 변화 역시 수면의 질에 영향을 미친다. 온도가 낮아지면 체온 유지에 에너지를 더 많이 써야 하고, 깊은 수면 단계에 도달하기 어려워진다.

이러한 자연적 요인 외에도 계절의 변화는 사람들로 하여금 새로운 일상과 일정에 적응하는 데에 따른 스트레스와 불안을 증가시킬 수 있다. 또한 계절성 알레르기 및 호흡기 문제도 수면의 질에 영향을 미친다.



우리에게 숙면이 필요한 이유

건강한 잠은 균형 잡힌 식사, 규칙적인 운동만큼 우리의 건강에 있어 중요한 요소다. 건강한 성인의 하루 권장 수면시간은 7~9시간 사이지만, 바쁜 현대인들은 충분한 수면을 취하지 못하는 사람이 더 많다.

지난해, 글로벌 수면 솔루션 기업 레즈메드가 ‘세계 수면의 날’을 맞아 진행한 글로벌 수면 인식 설문조사에 따르면 한국인의 평균 수면시간은 6.78시간으로 조사됐다. 이는 글로벌 평균 수면시간인 6.8시간에 못 미치는 수치다. 뿐만 아니라 한국인의 수면에 대한 만족도도 전반적으로 낮은 것으로 조사됐다.

부족한 수면은 신체에 여러 가지 영향을 미친다. 먼저 짧은 수면은 체중 증가에 영향을 준다. 수면이 부족하면 일명 ‘배고픔 호르몬’이라 불리는 그렐린의 수치가 증가하고 포만감에 영향을 주는 렙틴의 수치가 감소한다. 결과적으로 더 배고파지고 먹어도 포만감을 쉽게 느끼지 못하게 되므로 자연스레 더 많은 칼로리를 섭취할 수 밖에 없다.

또한 수면은 면역계의 항상성 유지에 필수적이다. 깊은 수면 중에는 면역 세포가 활성화되어 바이러스, 박테리아

등에 대응할 준비를 한다. 하지만 수면이 부족하면 염증성 사이토카인이 증가하고 감염에 취약해진다. 이외에도 충분한 수면은 미세 운동능력, 근력, 근지구력, 반응속도 등을 향상시키며, 성인과 어린이 모두에게 있어 기억력과 문제해결 능력을 향상시킨다는 연구 결과도 있다.



입면 장애부터 비회복성 수면까지...

토틸 수면 건강 솔루션

유니시티코리아의 ‘슬립 에센셜’은 대부분의 제품이 특정 수면 문제에 국한되어 있는 반면, 입면 장애부터 비회복성 수면까지 복합적인 수면 문제를 겨냥한 ‘토틸 수면 건강 솔루션’ 제품이다.

슬립 에센셜의 가장 큰 특징은 고대 인도 아유르베다에 기록되어 6000년 이상 사용된 전통 원료 아쉬아간다를 활용한 점이다. 주 기능성 원료인 아쉬아간다 추출물 120mg을 중심으로 테아닌, 그리고 비타민 및 미네랄 3종(비타민D, 마그네슘, 아연)을 균형 있게 담은 국내 유일의 복합 포물라다.

특히, 과학적인 7단계 제조공정을 통해 추출한 핵심 성분 위타노사이드가 함유된 아쉬아간다 추출물은 식품 의약품안전처로부터 ‘수면 건강에 도움을 줄 수 있음’이라는 기능성을 인정받은 개별인정형 원료다.

인체적용시험 결과, 아쉬아간다 추출물은 총 수면시간, 수면 효율, 입면 후 각성시간, 회복성 수면 설문 점수, 세계보건기구(WHO) 삶의 질 평가 중 신체 및 심리 건강 부문 등 5가지 주요 지표에서 뚜렷한 개선 효과를 보였으며, 회복성 수면 개선에 중요한 역할을 할 것으로 기대되고 있다.

또한, 녹차잎에 미량 함유된 아미노산의 일종인 테아닌은 인체적용실험을 통해 뇌의 알파파 생성을 증가시키고, 심박수를 안정시켜 스트레스로 인한 긴장 완화에 도움을 주는 것으로 확인됐다. 정상적인 면역 기능과 기초 영양 보충에 필수적인 비타민D, 마그네슘, 아연도 포함되어 전반적인 신체 건강을 함께 지원한다. 하루 한 번, 취침 전 2정을 섭취하는 간편한 방식으로 수면 건강을 챙길 수 있어 바쁜

현대인에게 안성맞춤이다. **DS**





없어서는 안 될 필수 영양소, 비타민B

우리 몸의 세포가 정상적인 기능을 하기 위해서는 비타민B가 반드시 필요하다. 비타민B₁(티아민), B₂(리보플라빈), B₃(나이아신), B₅(판토텐산), B₆(피리독신), B₇(비오틴), B₉(엽산), B₁₂(코발라민)의 8가지 종류가 그것이다.

우리 몸에 존재하는 ‘미토콘드리아’는 에너지 공장 역할을 담당하는데, 비타민B가 바로 이 에너지 공장이 원활히 돌아가도록 돕는 기능을 한다. 때문에 피곤과 무기력함이 느껴질 때 비타민B를 섭취하면 큰 도움을 받을 수 있다. 뿐만 아니라 동맥경화증이나 뇌졸중과 같은 혈관 질환의 예방도 가능하다. 비타민B₉(엽산)이 혈관 속 독소인 호모시스테인의 수치를 낮춰 주고, B₆(피리독신), B₁₂(코발라민)도 이를 돕기 때문이다. 호모시스테인 수치가 낮아지면 뼈를 구성하는 콜라겐 기능이 더욱 활성화되고, 뼈세포를 파괴하는 파골세포를 억제할 수 있어 골다공증 예방에도 도움이 된다.

특히 혈관성 치매는 호모시스테인 수치와 관련이 많다고 알려져 있다. 호모시스테인 수치가 높을수록 치매가 생길 가능성이 높기 때문에 비타민B를 잘 섭취하면 치매 예방에도 도움이 된다.

비타민B군은 시금치, 양배추, 완두콩, 버섯, 바나나 등 과일이나 채소류에 많고 육류에도 풍부하게 들어있다. 하지만 비타민B는 수용성으로 모두 저장되는 것이 아니기 때문에 적정 용량을 자주 섭취하는 것이 좋고, 공복보다는 식후에 섭취하는 것이 에너지 대사에 도움이 된다.



다른 제품과 함께 섭취해도 괜찮아...

비타민B군은 다른 건강기능식품과 함께 섭취해도 상호작용의 우려가 적은 것이 특징이다. 때문에 간 기능을 개선하는 밀크씨슬이나 면역력을 높이는 아연, 피로 해소에 도움을 주는 마그네슘 등과 병용해도 큰 문제가 없는 것으로 알려져 있다.

또한 비타민B군과 함께 복용하면 시너지 효과를 내는 성분도 있다. 비타민E, 셀레늄이 대표적이다. 이들 항산화 영양소는 에너지 생성과정에서 발생하는 활성산소를 제거해 비타민B가 제대로 작용할 수 있도록 돕는다.

이러한 비타민B군은 수용성 비타민이기 때문에 물과 함께 먹어야 흡수율이 올라간다. 커피나 탄산음료는 가

급적 피하는 것이 좋은데 특히 카페인인 비타민의 흡수를 방해하는 것으로 알려져 있다. 또한 비타민B군은 여러 성분이 시너지 작용을 하기 때문에 단독으로 섭취하는 것보다는 복합제로 먹는 것이 효과적이다.

한국허벌라이프의 비타민 영양제 ‘와이즈 케어’는 주성분으로 단백질 및 아미노산 이용과 혈액의 호모시스테인 수준을 정상으로 유지하는 데 필요한 비타민B₆, 정상적인 엽산 대사에 필요한 비타민B₁₂, 체내 칼슘과 인의 흡수 및 골다공증 발생 위험 감소에 도움을 주는 비타민D를 함유했으며, 부성분으로는 스피어민트 추출 분말이 사용됐다. 1일 1회, 3캡슐로 각종 영양소를 간편하게 보충할 수 있다. **DS**

비타민B군, 이렇게 먹어야 효과 UP

무조건 고함량? ‘체내 흡수율’ 살펴야...

수용성 비타민B군은 축적되지 않고 소변으로 배출되기 때문에 체내에서 필요한 만큼 최대한 사용할 수 있도록 고함량으로 섭취하는 것이 효과적이다. 하지만 지나친 과다섭취는 화끈거림, 가려움증, 감각 이상 등과 같은 부작용이 발생할 수 있으므로 ‘고함량’에 연연하기보다는 ‘비타민B군이 모두 함유되어 있는지의 여부’와 ‘적합한 체내 흡수율을 나타내는지’를 살펴보는 것이 더 중요하다.



중요한 것은 ‘최적 섭취량’



비타민B군은 권장 섭취량보다는 최적 섭취량을 살펴봐야 한다. 권장 섭취량은 질병이나 결핍을 막기 위해 복용하는 양으로 매우 적게 설정되어 있다. 이를 보완하기 위해 최적 섭취량이라는 개념이 등장했는데, 최적의 건강을 유지할 수 있는 충분한 양을 제공한다는 의미이다. 최적 섭취량만큼이나 중요한 개념이 또 있다. 바로 상한 섭취량이다. 상한 섭취량은 인체 건강에 대한 부작용이 나타나지 않는 최대 영양소 섭취량으로 상한 섭취량을 넘지 않는 범위에서 비타민B군이 고함량으로 들어있는 제품을 고르는 것이 좋다.

지친 몸엔 ‘이것’ 보충해 보세요!

아침 저녁으로 선선한 바람이 부는 가을이 되었는데도, 여름내 지친 몸이 쉬이 좋아지지 않는다면 ‘이것’이 부족하기 때문인지도 모른다. 전문가들은 몸의 활력을 되찾아 줄 영양소로 바로 ‘비타민B군’을 추천한다. 탄수화물, 단백질, 지방을 에너지로 전환시키고, 스트레스와 긴장을 줄이는 데도 도움을 주는 비타민B에 대해 알아보자.



바르고, 붙이는 피부 관리 시대

스킨케어에 있어 패치는 이제 더 이상 선택이 아닌 필수다. 여드름 치료, 다크서클 감소 때로는 보습 강화에 이르기까지 패치의 활용은 실로 무궁무진하다. 뷰티 혁신의 중심에 선 스킨케어 패치는 바쁜 현대인들이 원하는 빠른 효과와 편리함을 동시에 만족시키는 혁신적인 솔루션으로 관심이 집중되고 있다.



국소 부위에 집중, 흡수율 크게 향상

현대 피부과학 연구에 따르면, 국소 부위에 집중적으로 적용되는 패치형 제품의 흡수율은 일반 크림 대비 300%에 이르는 것으로 나타났다. 이는 패치 내부의 밀폐 환경이 만드는 온실 효과와 지속적인 접촉 시간 때문이다. 이러한 스킨케어 패치 시장은 최근 AI 기술과 결합하여 개인 맞춤형

층형 성분 배합까지 가능해지는 등 무한한 발전 가능성을 보여주고 있다. 사용자의 피부 타입과 고민에 따라 최적화된 농도와 성분을 제공하는 것이 핵심 기술이다.

하이드로콜로이드 기술을 활용한 여드름 패치는 2025년 현재, 가장 검증된 스킨케어 솔루션 중 하나다. 염증성 여드름의 고름을 안전하게 배출하면서도 2차 감염을 예

방하는 이중 효과를 제공하고 있다. 패치의 효과를 극대화하려면 세안 후 토너로 피부를 정리한 후, 완전히 건조된 상태에서 적용하는 것이 중요하다. 여드름 패치는 화농성 여드름(백색 고름이 보이는 상태)에만 사용하는 것이 좋다. 염증 초기 단계나 낭포성 여드름에는 효과가 제한적일 수 있기 때문이다.

다크서클 감소 패치는 눈가 피부의 특수성을 고려한 전용 제품으로 일반 피부보다 10배 얇은 눈가 피부에 맞춰 설계된 마이크로 니들 기술과 펩타이드 성분이 핵심이다. 다크서클의 유형에 따라 맞춤 케어가 가능한데, 푸른색이 도는 ‘혈관형 다크서클’은 주로 혈액순환 저하가 원인으로 아르니카 성분이 포함된 패치가 좋다. 또 갈색이 도는 ‘색소형 다크서클’은 멜라닌 침착이 원인으로 비타민C나 알부틴 성분이 함유된 패치를 사용하고, 그림자처럼 보이는 ‘구조형 다크서클’은 피부 노화가 원인이므로 레티놀이나 펩타이드 성분을 함유한 패치가 도움이 된다.

마지막으로 보습 강화 패치는 특정 부위의 극심한 건조함을 해결하는 집중 케어 솔루션으로 특히, 계절 변화나 난방으로 인한 국소 건조, 각질 발생 부위에 탁월한 효과를 보인다.

피부 장벽 강화로 수분 손실을 방지해주는 세라마이드 복합체나 염증 진정과 수분 공급 효과를 동시에 누릴 수 있는 판테놀 성분이 포함된 것을 사용하면 좋다.

보습 패치는 움직임이 적은 밤에 사용하는 것이 가장 효과적으로, 부위별로 적합하게 사용해야 한다. 팔꿈치, 무릎, 발뒤꿈치 같이 각질이 두꺼운 부위에는 각질 제거 후에 사용하도록 하고 볼이나 이마와 같은 넓은 면적에는 대용량 시트 타입을 사용하는 것이 좋다.

붙이는 뷰티 테크놀로지, 라이프웨이브 알라비다(LifeWave Alavida)

‘라이프웨이브 알라비다’는 라이프웨이브의 핵심 특허 기술을 활용한 피부 부착용 패치와 고기능성 보다 더 풍부한 영양을 함유한 신개념 스킨케어 시스템이다. 단순한 미용 화장품이 아닌, 피부 겉과 속을 동시에 관리하는 ‘붙이는 뷰티 테크놀로지’라는 새로운 카테고리를 제시하며, 기초화장품의 새로운 패러다임을 제시하고 있다.



라이프웨이브 알라비다는 ▲데일리 리프레시 페이스얼 넥타(데이 크림) ▲나이틀리 리스토어 페이스얼 크림(나이트 크림) ▲리바이브 아이크림 ▲알라비다 패치로 구성된 4종 시스템이다. 낮과 밤의 피부 컨디션에 맞춰 설계된 이 제품군은 피부에 직접 바르는 크림 3종과 패치 형태의 제품을 함께 사용하는 것이 핵심이다.

낮과 밤, 그리고 수면 중이라는 피부 사이클을 정교하게 분석해 설계된 이 시스템은 각각의 제품이 서로를 보완하며 피부를 입체적으로 관리할 수 있도록 설계됐다.

‘데일리 리프레시 페이스얼 넥타(데이 크림)’는 낮 동안 외부 환경에 노출되는 피부를 위한 보호막 역할을 수행한다. 가볍고 산뜻한 제형으로 메이크업 전 단계에 사용하기 적합하며, 끈적이지 않으면서도 하루 종일 보습감을 유지해 준다.

‘나이틀리 리스토어 페이스얼 크림(나이트 크림)’은 수면 중 피부가 스스로 회복하는 생체 리듬에 착안해 개발된 제품이다. 깊은 보습과 재생 효과를 선사하며, 사용 직후 피부결이 부드러워지고 아침에 일어났을 때 맑은 안색을 확인할 수 있다.

‘리바이브 아이크림’은 구리 펩타이드(GHK-Cu)가 고함량 함유되어 있는 아이크림으로 눈가 주름과 잔주름을 개선하고 피부 탄력을 높여준다. 적은 양으로도 넓은 부위에 효과적으로 작용하며, 가볍고 빠르게 흡수되는 점이 특징이다. 구리 펩타이드(GHK-Cu)는 콜라겐과 엘라스틴 생성을 촉진해 피부 탄력 개선, 주름 개선 등에 도움을 준다.

‘알라비다 패치’는 설립자 겸 이사회 의장 데이비드 슈미츠가 개발한 독창적인 기술로 수면 중 인체의 자연 회복 능력을 향상시키는 데 초점을 맞췄다. 이러한 ‘슬립 뷰티 테크놀로지’는 자는 동안 아름다워지는 ‘슬리핑 뷰티(Sleeping Beauty)’를 현실로 구현할 수 있는 기술로 주목받고 있다.

라이프웨이브 알라비다 제품은 98.6% 천연 식물 유래 성분으로 구성되어 있으며, 자연 성분이 주는 효능을 극대화하기 위해 독자적인 포몰라 기술이 적용됐다. 일반적으로 100% 천연 제품은 산화가 빠르게 일어나는 단점이 있지만, 라이프웨이브는 천연 로즈마리 추출물을 사용해 안정성과 지속력을 동시에 확보했다. **DS**



회복에서 안티에이징까지

최근 뷰티 업계의 키워드는 ‘멀티 솔루션’이다. 현대인들은 빠른 회복력과 장기적인 피부 관리 효과를 동시에 원한다. ‘레스큐 핑크 레인 크림 팩’은 이러한 니즈에 맞춰 개발된 제품이다. 핵심 성분인 아데노신은 세포 성장과 분화, 콜라겐 합성을 촉진해 주름 개선과 피부 탄력 회복을 돕는 기능성 원료다. 여기에 한국 특허 성분인 ELL-4 Miracle이 더해졌다. 어린탕자, 녹차, 비터 오렌지꽃을 발효해 얻은 이 조성물은 피부 노화 방지, 탄력 증진, 진정 효과까지 다중 효능을 제공한다.

또한 Palmitoyl Tripeptide-5라는 펩타이드 성분은 피부 진피층에서 콜라겐 생성을 활성화시켜 주름을 완화하고 피부 밀도를 높인다. 단기적인 응급 진정 효과와 장기적인 노화 방지 효과를 동시에 잡아낸 셈이다. 이런 복합적인 접근 덕분에 해당 제품은 단순한 크림을 넘어선 ‘안티에이징 패치 크림’이라는 새로운 영역을 만들어가고 있다.

브랜드가 선택한 이름에도 철학이 담겨 있다. ‘Rescue(구출하다)’는 외부 자극이나 스트레스, 환경 변화로 손상된 피부를 즉각적으로 회복시킨다는 의미를 지닌다. ‘Reine(여왕)’은 프랑스어로, 피부를 위한 가장 고귀하고 우아한 선택이라는 상징성을 담았다. 단순히 피부를 보호하는 수준을 넘어, ‘여왕의 피부 관리법’이라는 프리미엄 이미지를 전달한다. 실제 사용 후에는 마치 유리알처럼 맑게 빛나는 피부 광채가 더해져, 기품 있으면서도 사랑스러운 분위기를 완성할 수 있다는 점이 소비자 리뷰에서 자주 언급되는 부분이다.

피부 활용도 높은

‘엘뤼프 레스큐 핑크 레인 크림 팩’

레스큐 핑크 레인 크림 팩은 활용도가 높은 제품으로 꼽힌다. 기초라인의 마지막 단계에서 바르면 수분 보호막을 형성해 피부를 하루 종일 촉촉하게 유지할 수 있다. 필링팩이나 각질 제거 직후, 피부가 예민해졌을 때 바르면 즉각적인 진정 효과를 경험할 수 있고, 골프·등산 등 야외 활동으로 자외선에 노출된 피부를 빠르게 회복시키는 데도 유용하다.

특히 사우나, 피부 시술 직후와 같은 피부가 불안정한

순간에는 쿨링, 보습, 항염, 재생, 미백, 리프팅 등 복합 기능이 동시에 활성화되며, 응급 처방처럼 작용한다. 오후 시간대, 피부가 푸석하고 지쳐 보일 때 토너와 함께 덧발라주면 ‘리프레시 크림’으로도 손색이 없다. 휴대가 간편한 용기 덕분에 일상 속에서도 수시로 사용할 수 있다는 점에서 ‘스킨 레스큐템’이라는 별칭이 붙었다.

보습 기술에도 차별점이 있다. 다량의 수분을 저장한 Hydrojel 성분은 피부에 서서히 수분을 공급하면서 동시에 증발을 차단해, 장시간 보습력을 유지한다. 일반적인 보습제와 달리 한 번 바르면 수분이 쉽게 날아가지 않고, 마치 ‘저수지’처럼 피부 속에 수분을 채워준다. 여기에 민감성 피부도 안심할 수 있도록 천연 유래 성분 알란토인을 포함, 세포 활성화와 진정 효과를 더했다. 알란토인은 피부 자극이 거의 없으면서도 재생 효능이 뛰어나 약리 작용으로도 활용되는 성분이다. 이러한 과학적 설계 덕분에 피부가 민감하거나 외부 자극에 취약한 이들도 안심하고 사용할 수 있다.

크림 한 통이 주는 자신감

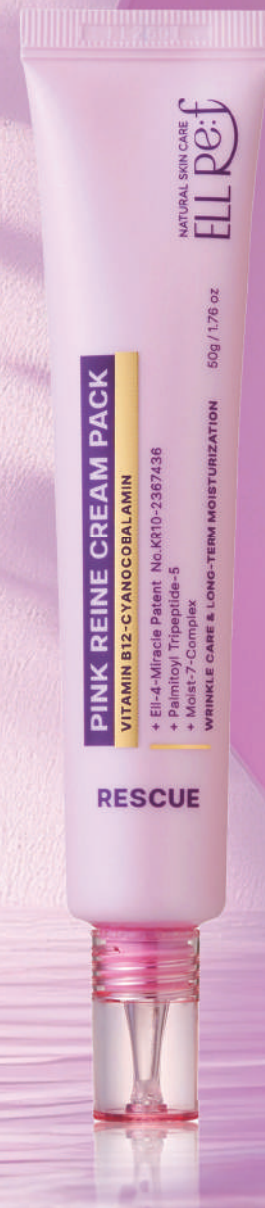
‘엘뤼프 레스큐 핑크 레인 크림 팩’은 단순히 바르는 화장품이 아니라, 피부의 균형을 회복시키고 나아가 노화를 늦추는 종합적인 스킨케어 아이템이다. ‘피부를 위한 여왕의 선택’이라는 브랜드 메시지처럼, 이 제품은 빠른 응급 진정과 꾸준한 안티에이징 케어를 동시에 원하는 현대 여성들에게 새로운 대안이 되고 있다.

바쁜 일상 속에서 피부 관리 시간을 줄이면서도 확실한 효과를 원하는 소비자들에게, 이 ‘핑크빛 응급 크림’은 단순한 화장품용을 넘어 자신감을 되찾게 해주는 스킨 레스큐 솔루션으로 자리매김하고 있다. **DS**



‘핑크 에너지’로 피부를 깨우다

NATURAL SKIN CARE
ELL Re:f



스킨케어 시장은 빠른 속도로 진화하고 있다. 최근에는 단순히 바르는 보습제를 넘어, 색감과 과학적 효능을 동시에 담아낸 제품들이 주목받는다. 그중에서도 ‘핑크 빛 영양’을 피부에 전달하는 제품군은 심리적 만족과 기능적 효과를 동시에 충족시키며 소비자들의 마음을 사로잡고 있다. 분홍빛을 띠는 비타민 B₁₂는 그 자체로 눈길을 끄는 색감을 가지면서도 피부 보습과 미백 효과가 입증된 성분이다. 피부 본연의 톤을 환하게 하고, 수분 에너지를 채워줌으로써 건조로 인한 다양한 피부 고민을 완화한다. 단순히 예쁜 색상의 크림이 아니라, 피부 건강과 안티에이징을 겨냥한 과학적 접근이라는 점에서 ‘핑크 에너지’는 새로운 스킨케어 키워드로 자리 잡고 있다.



수확의 계절 가을을 맞이하여 <다이렉트셀링> 173호는 20주년 특별판으로 꾸며졌다. 우리나라 직접판매 시장의 태동을 함께한 산증인으로서, 업계의 다양한 소식을 발 빠르게 전해 온 <다이렉트셀링>. 2015년 <다이렉트셀링> 173호는 ‘2015 Anniversary FESTIVAL’이라는 주제로 <다이렉트셀링>이 20년 동안 걸어온 길을 조망해 보았다. 참고로 덧붙이자면, 20주년 특별호를 참고해 지금의 <DS 연대기> 코너를 기획하게 되었다는 후문.



<다이렉트셀링> 173호(2015년 10월 1일 발행)

표지 이야기

<다이렉트셀링>의 창간 20주년을 맞아 20년을 함께 걸어온 업계 관계자들에게 감사패를 전달하는 마음으로 화려한 영화제의 무대와 상패 같은 분위기를 연출해 보았다. 모든 영광을 그대에게~!



20은 특별한 숫자다. 사람도 스무살이 되면 이제야 비로소 어른이 되었다며 성인식이라는 이름으로 축하를 해준다. 좌충우돌, 천방지축으로 세상을 배우던 아이 시절에서, 이제 자신의 이름으로 책임을 지고 세상을 마주하는 시기. <다이렉트셀링>의 20주년을 기념하며 그간 <다이렉트셀링>을 통해 만나왔던 사람들, 숫자를 통해 본 의미 있는 기억들, 숨은 노고로 써내려 간 수많은 기사들을 재조명해 보았다.

Keyword

20th 2015 Anniversary FESTIVAL

Report 1

DS PEOPLE

<다이렉트셀링>의 창간 20주년을 맞아 직접판매업계와 관련이 있는 기관, 단체의 수장들을 만나 업계를 향한 그들의 생각을 들어보았다. 20년 전이라 지금은 그 자리에 없는 사람들이 대부분이지만 업계의 발전을 위해 고민하고, 노력했던 그들을 기억하며 <다이렉트셀링>의 한 페이지를 장식한 그들의 이야기에 귀 기울여 보자.



“엄마의 마음으로 식품을 만드는 세상”
김승희 식품의약품안전처 처장



“직접판매는 기회의 산업입니다”
덕 디보스 직접판매협회세계연맹 회장



“직접판매산업은 12조 원의 거대 시장,
창조경제의 주춧돌이다”
류제천 (사)한국직접판매협회 회장



“직접판매 공제조합은 공익적 역할,
법을 준수하는 업체가 억울한 일을 당하지 않아야”
이청수 직접판매공제조합 이사장



“우리 경제 사회의 주축이 된 직접판매 시장”
고인배 한국특수판매공제조합 이사장



“중국 정부의 적극적인 개신 의지로
시장 발전 가능성 높다”
채상용 DIR그룹관리유회사, 호프미디어 회장

<DS 연대기>



“학계와 직접판매산업의 긴밀한 협력 필요해”
안승호 한국유통학회 회장 · 숭실대학교 경영대학원 원장



“컨벤션은 가장 좋은 마케팅 도구”
손정미 (주)제주국제컨벤션센터 대표이사

Report 2

<다이렉트셀링>에는 가 있다!

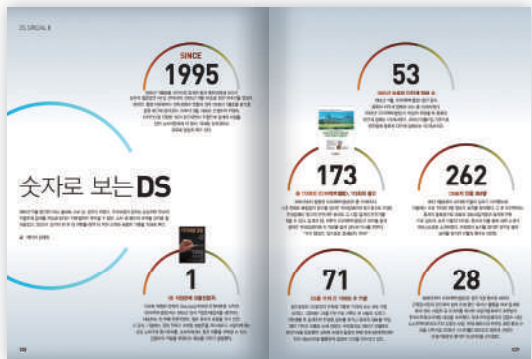


1995년 창간호부터 꼭 둘러보면 현재 주요 인 물들의 Before&After를 살펴보는 재미도 있 고, 여러 설문 조사들을 통해 그 시절의 생각도 알게 된다. 굵직한 사건 소식, 흥미 있는 기획 기사들과 더불어 다소 촌스러우면서도 정감 있 는 광고들을 보면 웃음도 난다. 특히 창간호부 터 빠지지 않고 계속 실렸던 암웨이의 광고를 보면 그때 그 시절의 중점 이슈를 엿볼 수 있다. 1997년 1월호에 실린 암웨이 광고의 카피 문 구는 ‘부풀리면 터집니다’로 과대광고를 하지 말자는 메시지를 담고 있다. 또 1998년 7월부 터 뉴스킨은 당시 유명 MC였던 김연주 씨를 메 인 모델로 기용하고, ‘뉴스킨은 정직을 판매합 니다’라는 카피로 광고를 게재하며 회사 이미 지 확립에 나서기도 했다. 특히 정수기를 제조 해 미국 수출에 성공한 엘트웰은 탤런트 전광 렬 씨를 내세워 ‘미국을 물 먹인 회사’, ‘세계를 물로 보는 회사’라는 자극적이면서도 위트 있 는 문구로 정수기 제품과 회사의 우수성을 알 리기도 했다.



Report 3

숫자로 보는 DS



우여곡절을 겪으며 한국의 직접판매업계를 선도해 온 <다이렉트 셀링>은 그 오래된 역사만큼 큰 자부심을 가지고 있다. 스무해 동 안의 기록을 숫자로 살펴본 이 특집에서는 다양하고 재미있는 기 록들을 엿볼 수 있다. 미국의 저명한 경제지 <Success>지와의 판 권제휴로 시작한 <다이렉트셀링>지는 1995년 당시 직접판매업계 를 대변하고 대표하는 첫 번째 전문지였다. 2005년 11월, 121호 로 창간 10주년을 맞았지만 어려워지는 경제 상황과 맞물려 결국 2008년 5월호를 끝으로 잠정 휴간에 들어가기도 했지만 2010년 8월, 새로운 콘셉트와 콘텐츠로 다시 복간되어 현재에 이르렀다.

Report 4

DS가 만난 사람들



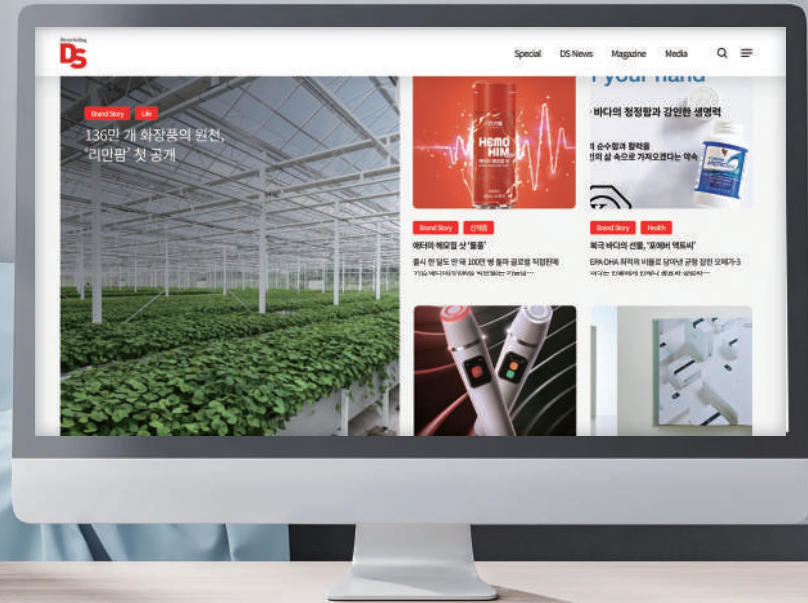
2010년 복간한 <다이렉트셀링>은 ‘테마에세이’라는 코너 를 통해 여러 분야의 인사들을 만나왔다. 매호 정해진 테마 와 관련해 그들의 생각과 추억, 잊지 못할 에피소드들을 들 어보고, 그들이 삶 속에서 얻은 지혜를 독자들과 나누어 왔 다. 안타깝게도 이젠 더 이상 업계에서 만나볼 수 없는 얼굴 들도 있어 반가우면서도 안타까운 마음이지만, 바쁜 시간 을 내어 지면을 빛내준 그들에게 다시 한 번 감사의 마음을 전한다. **DS**

Since 1995

직접판매 전문지

<Direct Selling> 웹진을 이제 인터넷과 모바일에서 만나 보세요!

업계의 다양한 소식을 보다 편리하게 확인하고 공유할 수 있습니다.



웹진 보러 가기

www.directsellingkorea.com

바삭 단백질, 영양 담은 한끼 밸런스 셰이크 크런치

BALANCE SHAKE CRUNCH



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