



여름 한정판

FitLine 액티바이즈 피치아이스티맛
복숭아맛 에너지로
일상에 활력을 더해보세요!

www.pmi-korea.com

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

직접 경험하세요.

2026년 7월 1일 발행 제31권 제3호 통권 216호 • 등록번호 강남 비00282 • 등록일자 1985년 8월 17일 • 발행공급처 (주)김앤미디어 서울 강남구 논현로 81길 5-2호 (역삼동 11-1) (빌딩) 11F • TEL : (02)555-3161 FAX : (02)555-4032

다이렉트셀링 2026. No. 216

김 & 김 Kim & Kim Media Co., Ltd.

Since 1995

2026. No. 216

Beauty DS Showcase

라이프웨이브코리아
한국허벌라이프
엔잭타
뉴스킨코리아
댄다코리아

Wellness DS Showcase

뉴유라이프코리아
썬라이더다이렉트코리아

뉴이미지헬스사이언스코리아 박용재 대표

니오라코리아 고민주 RMD

캘러리코리아 이승아 원스글로우 그룹장

2026 여름 소비 키워드
슬림·쿨링·이너뷰티가 주도하는 여름 소비 지형도

직접판매업체, 침체 넘어 반등 시동

“한 알의 기술, 하나의 철학”
퓨처헬스코리아의 자신감 있는 브랜드 철학

2026년 여름, 피부 온도의 미학

2026 북중미 월드컵: 대륙을 가로지르는 6개의 시선

2026 Summer Item
Vehicle - SUV / Furniture / Electronics / Baby's

DS DirectSelling 다이렉트셀링



• WELLNESS ROUTINE •

당신의 웰니스 루틴, 정말 효과가 있나요?



PRYSM iO™

프리즘 iO

단 15초 만에 빠르게
실시간 항산화 지수를
측정해 보세요.

웰니스 루틴을 위한 파마넥스 제품을 만나보세요.

라이프팩 엘리먼츠

한국인을 위한
스마트한 영양 맞춤 설계



POINT 01

한국인을 위한 맞춤 설계
멀티 타겟 비타민 13종

- 9종 미네랄
- 5가지 부원료

POINT 02

라이프팩 엘리먼츠만의
항산화 포뮬러

일상 속 활력 유지 지원과
에너지 케어를 위한 성분 배합

POINT 03

비타민 K2,
프리미엄 미네랄 몰리브덴

칼슘 활용을 돕는 핵심 영양소,
비타민 K2 추가 및 프리미엄
미네랄 몰리브덴 보강

COMPLETE LAYER SUNBLOCK & SUN PROTECTION

HOT 뜨거운 여름,
르네셀만의 순한 자외선 차단제로 자극없이 순하게 피부를 보호하세요.
컴플리트 레이어 썬블럭 | 애플루트 썬 프로텍션



Beyond Korea to the World

국내를 넘어, 세계로!



2026년내 11개국 진출 예정



몽골, 카자흐스탄, 러시아, 대만, 말레이시아, 튀르키예, 인도네시아, 베트남, 일본, 홍콩, 태국 등 진출 예정

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)

<다이렉트셀링> 제31권 제3호 통권 216호

발행 2026년 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.

P. 14

Season News



P. 38

Season Beauty Item



P. 18

Special Interview

PARK
YONG
JAE



FEATURE

- 12 Editor Story
- 14 Season News
2026 여름 소비 키워드
슬림·쿨링·이너뷰티가 주도하는 여름 소비 지형도
- 18 Special Interview
뉴이미지헬스사이언스코리아 박용재 대표
- 26 DS News
직접판매업계, 침체 넘어 반등 시동
- 32 Global Report
“한 알의 기술, 하나의 철학”
퓨처헬스코리아의 자신감 있는 브랜드 철학

P. 32

Global Report



P. 42

Beauty DS Showcase



BEAUTY

- 38 Season Beauty Item
2026년 여름, 피부 온도의 미학
- 42 Beauty DS Showcase
라이프웨이브코리아, 한국허벌라이프
엔쎀타, 뉴스킨코리아, 댄다코리아

WELLNESS

- 56 Season Wellness
폭염이 바꾼 건강관리 공식
- 60 Wellness DS Showcase
뉴유라이프코리아, 썬라이더다이렉트코리아
- 68 Column
양평경희통합의원·한의원 엄두영 원장
여름철 건강관리, 보양보다 먼저 ‘소모되는 축’을 점검하라



수분 레이어로 완성하는 데일리 선크어

ICD 모이스처 레이어 선 프로텍터



저자극 피부 보호

바를수록 편안하고
윤기나는 피부

수분 가득
젤 텍스처



RIMAN

(주)리만코리아 대구광역시 동구 동대구로 503 TEL: 15222-8144

홈페이지 www.directsellingkorea.com
기사 및 문의 ds@directsellingkorea.com
인스타그램 [@directsellingkorea](https://www.instagram.com/directsellingkorea)
발행인·편집인 publisher 김주혜
에디터 editors 권영오, 최민호, 두영준, 공병현, 전재범
책임디자이너 lead designer 박기량
디자이너 designer 장소희
경영지원 administration dept 김정은
사진 photograph 바시움 스튜디오

P.60

Wellness DS Showcase



P.70

Interview



PEOPLE

70 Interview

니오라코리아 고민주 RMD
니오라에서 발견한 새로운 꽃길

73 Interview

캘러리코리아 이승아 원스글로우 그룹장
'캘러리'의 위대한 항해는 이미 시작됐다

LIFESTYLE

76 Travel

2026 북중미 월드컵: 대륙을 가로지르는 6개의 시선

82 2026 Summer Item

Vehicle - SUV / Furniture
Electronics / Baby's

P.76

Travel



P.82

2026 Summer Item



N NATRIFAM

엔알커뮤니케이션
NRCommunication

에스피 더 셀 ESPI THE CELL

내 몸의 활력 충전을 위한 선택

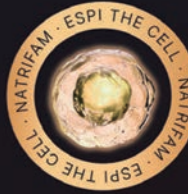
복합기능성 활력 에너지

N NATRIFAM

에스피 더 셀 ESPI THE CELL

아연 · 비타민B₁ · 나이아신 · 비타민B₂ · 비타민B₆

- ✓ 아연
정상적인 면역기능, 세포분열에 필요함
- ✓ 비타민B₁
탄수화물과 에너지 대사에 필요함
- ✓ 나이아신, 비타민B₂
체내 에너지 생성에 필요함
- ✓ 비타민B₆
단백질 및 아미노산에 필요함
혈중 호모시스테인 정상 유지에 필요함



건강기능식품
1,400mg X 30캡슐(42g) X 2 EA

체내 에너지 생성 및 정상적인 면역기능에 도움을 주는 건강기능식품

직접판매에 안심을 더하다

직접판매공제조합은 회원사 상품의 환불을 보증합니다
소비자의 권리를 끝까지 지키는 믿을 수 있는 직접판매,
직접판매공제조합이 함께합니다

**안심
보증**

조합은 법에 따라 관리 감독을 받는
소비자피해보상기관입니다



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.



NEW LIFE

뉴유라이프코리아 유한회사
호르몬 헬스 전문 기업

대표전화_1544-6898 | 홈페이지_www.newulife.com

시장의 중심에는 언제나 사람이 있다



계절은 빠르게 지나간다. 하지만 시장이 움직이는 속도는 그보다 더 빠르다.

세상 반대편의 전쟁을 걱정하고, 국내 정치의 어수선했음을 지나다 보니 어느새 여름이다.

직접판매기업에게 여름은 단순한 계절이 아니다. 상반기 매출을 결산하고 판매원들을 독려하는 크고 작은 행사들을 마무리하며 한숨 돌렸나 싶으면, 다시 하반기를 준비해야 하는 시기다. 준비된 기업에게

기회의 여름은 짧게 느껴지고, 그렇지 못한 기업에게 비수기의 여름은 길고 힘겹게 다가온다.

계절의 변화는 소비자의 변화가 가장 선명하게 드러나는 시장의 신호다. 그리고 그 변화에 얼마나 민감하게 대응했는지가 하반기 성적표에 그대로 나타난다. 제품 개발은 물론 마케팅 전략과 프로모션, 현장 활동까지 모든 준비는 계절의 속도를 앞서가야 한다.

사실 계절만큼 정직한 소비 데이터도 없다.

사람들은 필요하지 않은 것을 사지 않는다. 봄이 끝나갈 무렵이면 체중 관리에 관심을 갖고, 강한 햇빛 아래에서는 피부 보호의 필요성을 느낀다. 소비는 결국 생활 속 필요에서 시작된다. 그렇기에 여름철 판매 데이터는 단순한 매출 수치가 아니라 소비자의 관심과 생활 방식의 변화를 보여주는 중요한 지표다.

기업 입장에서는 이러한 변화에 얼마나 빠르게 대응하느냐가 중요하다. 어떤 제품을 준비할 것인지, 어떤 메시지로 소비자와 소통할 것인지, 어떤 시장을 먼저 바라볼 것인지에 따라 결과는 크게 달라질 수 있다.

하지만 시장을 움직이는 것은 결국 숫자가 아니다.

숫자 뒤에는 사람이 있다.

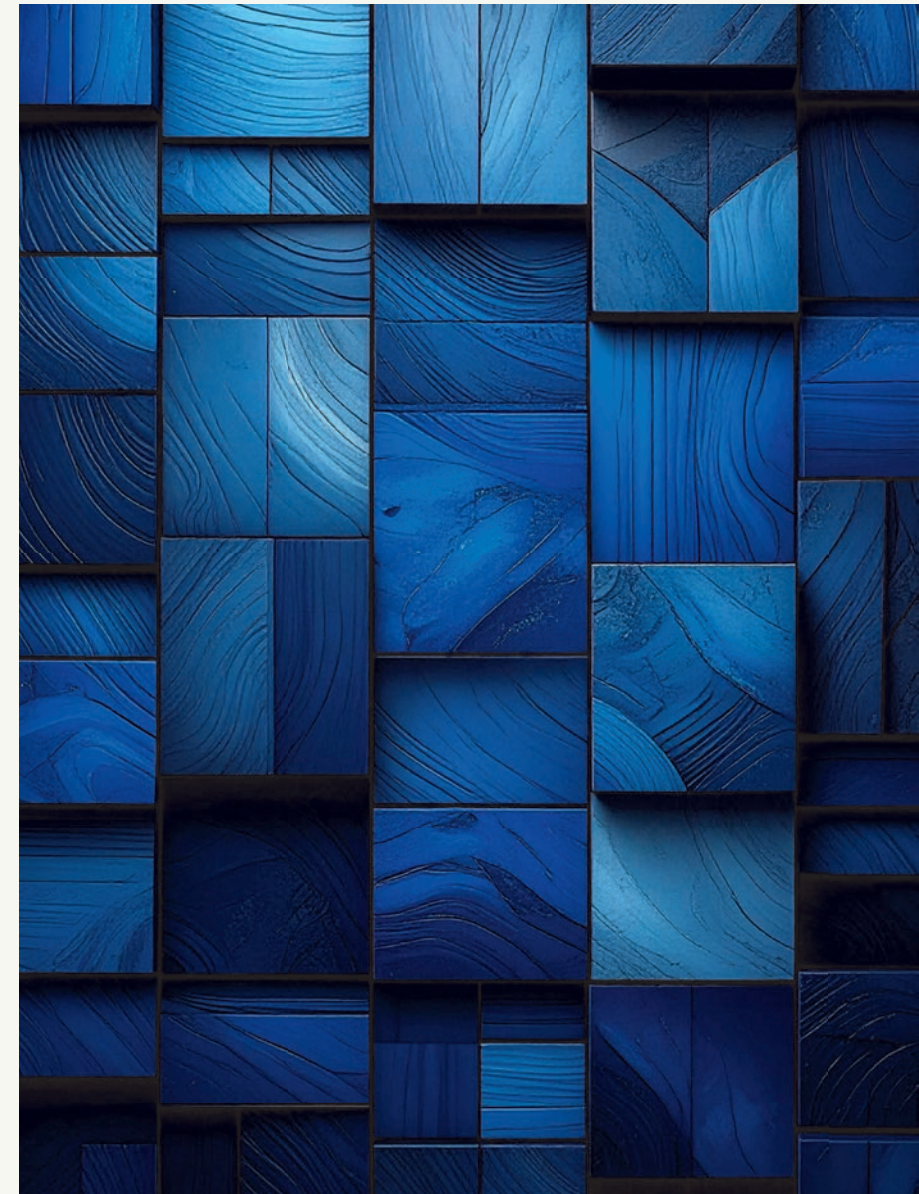
직접판매산업은 소비자와 가장 가까운 곳에서 움직이는 산업이다. 소비자가 무엇을 고민하는지, 어떤 변화를 원하는지, 무엇 때문에 지갑을 여는지를 현장에서 가장 먼저 접한다. 건강을 관리하려는 마음도, 더 나은 모습을 꿈꾸는 기대도 결국은 사람의 이야기다.

그래서 직접판매는 제품을 판매하는 산업이기 전에 사람을 이해하는 산업이다. 좋은 제품을 만드는 것도 중요하지만, 그보다 먼저 소비자의 마음을 읽을 수 있어야 한다. 시장은 늘 변하지만 더 건강하게 살고 싶고, 더 나은 삶을 꿈꾸는 사람들의 바람은 크게 달라지지 않는다.

올여름도 시장은 빠르게 움직일 것이다. 하지만 그 속도에만 집중해서는 안 된다. 소비자가 무엇을 원하는지, 왜 그것을 원하는지, 그 변화의 이유와 방향을 읽어내는 기업만이 지속적인 성장을 만들어낼 수 있다.

시장의 중심에는 언제나 사람이 있다.

발행인 김 주 혜



슬림·쿨링·이너뷰티가 주도하는
여름 소비 지형도

Special Interview

박용재 | 뉴이미지헬스사이언스코리아

“한 알의 기술, 하나의 철학” 퓨처헬스코리아

2026 여름 소비 키워드

슬림·쿨링·이너뷰티가 주도하는 여름 소비 지형도

여름은 소비가 가장 빠르게 움직이는 계절이다. 기온이 오르면 옷차림이 가벼워지고, 외부 활동이 늘어나며, 몸매·피부·체력 관리에 대한 관심도 동시에 커진다. 여기에 휴가 시즌과 여행 수요까지 더해지며 특정 카테고리에는 짧은 기간에 집중 성장한다. 시장에서는 이를 ‘시즌별 소비 전환기’로 본다. 계절 변화가 단순한 날씨 이슈를 넘어 구매 동기와 라이프스타일 자체를 바꾸기 때문이다. 특히 2026년 여름은 건강관리와 자기관리 소비가 결합되며 보다 세분화된 수요가 나타날 것으로 전망된다. 올여름 시장을 움직일 핵심 키워드는 세 가지다. 슬림·저당 다이어트, 쿨링 뷰티, 이너뷰티. 각각의 흐름은 독립적이지만 결국 가볍고 효율적인 여름 라이프라는 하나의 방향으로 연결된다.

에디터_최민호



슬림·저당 다이어트

체중 감량보다
건강한 관리로 이동

여름이면 반복되던 단기 감량 중심 다이어트 시장은 올해 확실히 달라졌다. 무리하게 체중을 줄이는 방식보다 건강하게 유지하고 지속할 수 있는 관리형 소비가 중심으로 이동하고 있다. 소비자들은 이제 숫자보다 컨디션을 본다. 체중계 수치보다 식습관 개선, 근육량 유지, 에너지 밸런스, 생활 루틴까지 함께 관리할 수 있는 솔루션을 찾는다. 이에 따라 저당 식단, 고단백 간편식, 식사대용 셰이크, 혈당 밸런스 제품 등이 함께 주목받고 있다. 특히 성분표를 꼼꼼히 확인하는 소비자가 늘면서 ‘저당’, ‘무가당’, ‘고단백’, ‘클린라벨’은 중요한 구매 기준이 됐다. 단순히 살을 빼는 제품이 아니라 부담 없이 꾸준히 사용할 수 있는 제품이 선택받는 구조다.

여기에 운동과 식단을 동시에 관리하려는 ‘웰니스 루틴 소비’도 확산되고 있다. 헬스·필라테스·러닝 같은 생활형 운동과 함께 섭취할 수 있는 기능성 식품 수요가 늘어나며 단백질 바, 저당 음료, 고식이섬유 간식 시장도 빠르게 성장하는 분위기다. 과거처럼 극단적인 절식보다 포만감과 영양 균형을 동시에 고려한 제품이 선호된다. 편의성과 지속가능성 역시 중요한 요소로 떠오르고 있다. 바쁜 일상 속에서도 쉽게 실천할 수 있는 소포장 제품, 휴대형 스틱 제품, 간편 조리형 건강식에 대한 선호가 높아지고 있으며, MZ세대를 중심으로 ‘맛있게 관리하는 다이어트’ 트렌드도 강해지고 있다. 건강관리 자체가 스트레스가 아닌 라이프스타일의 일부로 자리 잡고 있는 셈이다.



이너뷰티

겉보다 안에서 관리하는
여름 루틴

여름철 피부 고민은 외부 환경에서 시작되지만, 해결 방식은 점점 내부 관리로 이동하고 있다. 강한 자외선, 냉방기 사용, 수면 부족, 수분 부족, 불규칙한 식사가 겹치며 피부와 장 건강이 동시에 흔들리기 때문이다. 이에 따라 이너뷰티 시장은 단순 미용 보조 개념을 넘어 일상 건강관리 루틴으로 확장되고 있다. 피부 보습과 탄력, 장 밸런스, 피로 개선까지 함께 고려하는 복합형 제품에 대한 관심도 높다. 대표 성분으로는 프로바이오틱스, 콜라겐, 히알루론산, 비타민C, 글루타치온, 항산화 식물성 원료 등이 꼽힌다. 과거에는 한 가지 성분을 강조했다면 최근에는 여러 기능을 결합한 올인원 제품 선호도가 높아지는 추세다.

특히 여름은 피부 노출이 많고 자외선 자극이 강해지는 시기다. 눈에 보이는 피부 컨디션 변화가 빠르게 나타나는 만큼, 소비자 역시 보다 적극적으로 관리 제품을 찾는다. 아침 공복 루틴, 취침 전 루틴, 여행용 스틱형 제품 등 섭취 방식도 다양해지고 있다. 최근에는 먹는 스킨케어 개념이 보다 구체화되면서 성분의 흡수율과 섭취 편의성을 강조한 제품 개발도 활발하다. 물 없이 섭취 가능한 필름형 제품, 젤리형 이너뷰티, 액상 앰플 타입 등 제형 다양화가 빠르게 이뤄지고 있으며, 휴대성과 맛까지 고려하는 소비자도 늘고 있다.

쿨링 뷰티

더위를 식히는
기능성 스킨케어의
부상

여름 뷰티 시장도 빠르게 재편되고 있다. 미백이나 보습 중심의 기존 여름 화장품 수요에 더해, 피부 온도를 낮추고 열감을 진정시키는 ‘쿨링 뷰티’가 새로운 주류로 떠오르고 있다. 냉감 패드, 진정 젤, 쿨링 선크어, 두피 쿨삼푸, 아이스 마스크팩 등 즉각적인 사용감을 강조한 제품군이 대표적이다. 더위와 자외선, 습도로 인해 피부 컨디션이 쉽게 무너지면서 소비자들은 체감 효과가 빠른 제품을 선호한다.

SNS와 숏폼 콘텐츠 확산도 쿨링 뷰티 성장에 힘을 싣고 있다. 사용 순간이 시각적으로 전달되기 쉬워 후기 콘텐츠와 바이럴 효과가 높기 때문이다. 올여름 뷰티 시장의 핵심은 효능보다 체감이다. 특히 야외 활동과 여행이 늘어나는 시즌 특성상 ‘휴대성과 즉각성’을 동시에 갖춘 제품이 강세를 보이고 있다. 미스트형 쿨링 제품이나 스틱형 선크어처럼 간편하게 사용할 수 있는 아이템이 인기를 얻고 있으며, 메이크업 전 피부 온도를 낮춰주는 프렙 제품에 대한 관심도 커지고 있다.

두피와 바디케어 시장 역시 빠르게 확대되는 분위기다. 체감 온도를 낮추는 바디미스트, 쿨링 바디워시, 냉감 두피 에센스 등은 단순 미용을 넘어 여름철 불쾌감을 줄여주는 생활 밀착형 제품으로 자리 잡고 있다. **DS**



New Image
Health Sciences
Korea

PARK
YONG
JAE

글로벌 인사이드

국경은 지도 위에 남아 있을 뿐, 비즈니스는 이미 언어와 문화를 넘어 움직인다. 박용재 대표는 해외 시장에서 통하는 성공의 패턴을 찾아내기 위해 애쓴다. 글로벌 전문가란 외국을 많이 다녀온 사람이 아니다. 변화의 방향을 읽고 미래의 기회를 먼저 발견하는 사람이다.

Photo 바시움스튜디오

품격

리더십은 태도에서 나온다.
자신을 드러내기보다 사람을 존중하고, 권위를
앞세우기보다 신뢰를 쌓는다. 품격은 하루아침에
만들어지지 않는다. 수많은 경험과 선택, 그리고
책임의 무게가 쌓여 만들어진다. 성공은 사람을
높이지만, 품격은 사람을 오래 기억하게 만든다.

전략가

성공은 우연히 찾아오지 않는다.
누군가는 결과를 보고 성공이라
말하지만, 전략가는 결과보다 과정을
먼저 본다. 어떤 길을 선택할 것인지,
어떤 사람과 함께할 것인지,
언제 움직여야 하는지.



실행가

많은 사람이 가능성을 이야기할 때,
그는 방법을 찾는다. 많은 사람이 고민할 때,
그는 움직인다.



스피드 레이스

속도는 경쟁력이다. 기회는 기다리는
사람보다 움직이는 사람에게 먼저 찾아온다.
레이서는 직선 구간에서만 실력을 증명하지
않는다. 가장 중요한 것은 코너를 통과하는
순간이다. 방향을 바꾸는 짧은 시간 안에
승부가 결정된다.



보이지 않아도, 거래의 중심에서 신뢰를 지킵니다!



2026.05.14기준 조합사 현황입니다.

한국특수판매공제조합은 소비자에게 거래 안전망을,
다단계·후원방문판매 사업자에게는 제도적 신뢰 확보와 책임있는
사업운영을 위한 법적 기반을 제공하여, 상생하는 시장 환경을 만들어 갑니다.

한국특수판매공제조합
KOSSA
Korea Special Sales
Financial Cooperative Association

이제 고민하지 말고 라라소닉 하세요.

SM-2000Q(라라소닉)

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



LALA KOREA
INTERNATIONAL

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

직접판매업계, 침체 넘어 반등 시동 컨벤션·세미나·사회 공헌으로 조직 결속 강화

최근 몇 년간 직접판매업계는 경기 침체와 소비 위축, 시장 포화 등의 영향으로 적지 않은 어려움을 겪어왔다. 실제로 업계 전반의 매출 감소와 조직 축소 흐름이 이어지면서 성장 정체에 대한 우려도 커졌다. 그러나 올해 들어 주요 기업들이 대규모 컨벤션과 리더십 세미나, 글로벌 인센티브 투어, 사회

공헌 행사 등을 적극 전개하며 다시 반등의 흐름을 만들어가고 있다. 단순한 이벤트를 넘어 브랜드 철학과 사업 비전, 조직 결속을 동시에 강화하는 전략적 행사들이 이어지면서 업계는 새로운 성장 모멘텀 확보에 나서는 모습이다.

에디터_최민호



www.dsnews.com No. 216 / SUMMER

라이프웨이브코리아

APAC 최대 규모 인센티브 트립

한국 시장 존재감 입증... “성장 모멘텀 확대”

라이프웨이브코리아(주)(지사장 이흥규, 이하 라이프웨이브)가 지난 4월 13일부터 17일까지 말레이시아 코타키나발루에서 ‘2026 APAC 인센티브 트립’을 개최하며 APAC 시장 내 성장세를 입증했다.

이번 행사에는 한국과 일본, 태국, 필리핀, 인도네시아 등 아시아·태평양 지역 회원 약 600명이 참가했다. 특히 한국 지사는 약 160명의 달성자를 배출하며 단일 국가 기준 최대 참가 규모를 기록했다. 행사

는 디스커버리 트립과 익스플로러 트립으로 나뉘어 진행됐으며, 참가자들은 상그릴라 라사 리아 리조트에 머물며 다양한 프로그램에 참여했다. 회사 측은 이번 행사가 단순한 보상 여행이 아니라 글로벌 비즈니스 성장을 위한 전략적 행사라고 설명했다. 현장에서는 조직 리더십 강화와 글로벌 네트워크 확대를 위한 프로그램들이 함께 운영됐다. 특히 마지막 해빈 만찬 행사에서는 한국 시장의 성과가 두드러졌다. 비즈니스 성장 관련 4개 부문 중 3개 부문을 한국이 수상했으며, SNS 챌린지 수상자 10명 중 8명이 한국 사업자로 선정됐다. 라이프웨이브 관계자는 “한국 시장이 APAC 성장의 핵심 동력임을 다시 확인했다”며 “하반기에도 혁신적인 지원 프로그램을 통해 성장 흐름을 이어갈 것”이라고 밝혔다. 참가자들은 “단순한 여행을 넘어 학습과 영감, 비전을 동시에 얻은 시간이었다”고 입을 모았다.

애틀미

속리산서 ‘애틀미 런’ 개최

걷는 만큼 기부...건강과 나눔 결합한 사회 공헌 축제

애틀미(주)(회장 박한길)가 건강과 나눔 문화를 결합한 ‘2026 애틀미 런’을 속리산에서 개최했다. 이번 행사에는 회원과 임직원, 협력사 관계자 등 약 2,000명이 참가했으며 중국 회원 약 300명도 함께했다. 애틀미 런은 2018년 시작된 대표 사회 공헌 행사다. 참가자들의 걸음 수를 기부와 연결하는 방식으로 운영되며, 국내 뿐 아니라 대만·말레이시아 등 해외 법인에서도 진행되고 있다. 이번 행사는 ‘절대 달리기, 절대 나눔’이라는 슬로건 아래 건강한 공익 문화를 확산하는 데 초점을 맞췄다. 참가자들은 속리산 포레스트를 출발해 법주사 일대를 순환하는 6.6km 코스를 걸으며 나눔 활동에 동참했다. 코스 곳곳에는 나눔 스탬프 지점이 운영됐으며, 완주자들에게는

기념 메달이 제공됐다. 행사장에는 AI 두피 스캐너 체험과 제품 음료 시음 공간, 심터 등 다양한 체험 콘텐츠도 마련됐다. 특히 리더 애장품 바자회가 큰 관심을 모았다. 경영진과 리더들의 애장품 판매를 통해 마련된 수익금은 기부금으로 사용됐다. 회사 측은 이번 행사를 통해 총 5,000만 원의 기부금을 조성해 지역 내 어려운 이웃들에게 전달했다고 밝혔다. 행사에는 박한길 회장을 비롯해 콜마비앤에이치 이승호 대표, 보은군 관계자 등 주요 내빈도 참석했다. 애틀미 관계자는 “참여 자체가 기부가 되는 즐거운 사회 공헌 문화를 만들고자 했다”며 “앞으로도 건강과 나눔을 연결하는 글로벌 문화 축제로 발전시켜 나갈 계획”이라고 밝혔다.



첫 최고직급자 탄생

태국 성과 기반 글로벌 시장 확대 본격화

퍼스트코리아

(주)퍼스트코리아(대표이사 김성덕)가 지난 5월 2일 대전컨벤션센터(DCC)에서 ‘더 모먼트(The Moment)’를 주제로 대규모 컨벤션을 개최했다. 행사에는 국내외 회원 약 1,300명이 참석하며 뜨거운 열기를 보였다. 특히 이날 행사에서는 회사 설립 이후 최초의 최고직급자와 첫 여성 크라운이 동시에 탄생하며 의미를 더했다. 태국 시장 성공을 기반으로 홍콩과 중국 광저우 등 중화권 진출 전략도 공개됐다. 행사는 레드카펫 퍼레이드로 화려하게 시작됐다. 다이아몬드 직급부터 크라운 로열까지 주요 리더들이 무대에 오르며 조직 성장 스토리를 공유했다. 김성덕 대표이사는 환영사에서 “오늘은 우리가 같은 방향을 향해 나아가고 있음을 다시 확인하는 자리”라며 “이번 컨벤션이 모든 회원들에게 결정적인 전환점이 되길 바란다”고 밝혔다. 이어 이대규 의장은 태국 시장 성과와 글로벌 확장 전략을 소개했

다. 그는 “2년 전 태국 시장 진출을 선언했을 때만 해도 쉽지 않은 도전이었다”며 “현지 사업자들의 노력 덕분에 오늘의 성과를 만들 수 있었다”고 말했다. 이어 “홍콩과 중국 광저우에서도 새로운 도전을 이어갈 것”이라고 덧붙였다. 이날 가장 큰 주목을 받은 인물은 최고직급 크라운 로열에 오른 양재민 리더였다. 그는 군 생활 이후 가족을 위한 더 나은 삶을 만들기 위해 네트워크 마케팅에 도전했다고 밝혔다. 양재민 크라운 로열은 “처음 참석한 컨벤션에서 꿈을 다시 찾았다”며 “퍼스트코리아가 누군가의 희망이 될 수 있다는 확신이 있었다”고 말했다. 이어 “크라운 로열 달성은 끝이 아니라 새로운 시작”이라며 “회사가 더 큰 기업으로 성장할 때까지 현장에서 최선을 다하겠다”고 밝혔다.



5주년 페스티벌 성황리 개최

“국내를 넘어 세계로” 글로벌 햄프 브랜드 도약 선언

더클라세움

(주)더클라세움(대표이사 차진희)이 창립 5주년을 맞아 글로벌 시장 확대와 미래 비전을 선포했다. 더클라세움은 지난 5월 20일 경기도 수원 라비돌리조트에서 ‘국내를 넘어, 세계로(Beyond Korea to the World)’를 주제로 국내외 회원 약 2,000명이 참석한 5주년 기념 페스티벌을 성황리 개최했다. 이날 행사에는 몽골에서 약 50명의 글로벌 리더들이 직접 행사장을 찾아 더클라세움의 해외 성장 가능성을 상징적으로 보여줬다. 이번 행사는 단순한 창립 기념식을 넘어 지난 5년간의 도전과 성과를 돌아보고, 향후 글로벌 햄프산업을 선도하겠다는 비전을 공유하는 자리로 마련됐다. 행사장은 오프닝 공연과 비전 발표, 글로벌 리더스피치, 승급식, 특별 강연 등 다채로운 프로그램으로 채워졌다.

차진희 대표는 기념사를 통해 “이번 창립 5주년을 단순히 지나온 시간을 축하하는 자리가 아니라 다가올 미래를 향해 다시 신발 끈을 조여 매는 새로운 출발점”이라며 “존중과 신뢰를 기반으로 한 원팀 정신이 있다면 앞으로의 10년, 20년 역시 시장을 선도하는 기업으로 성장할 수 있다고 확신한다”고 강조했다. 주성진 의장은 글로벌 비전 발표를 통해 향후 해외 시장 확대 전략을 공개했다. 주 의장은 “최근 3개월 동안 16개국을 방문했고, 몽골에서는 약 1,000명의 회원들과 세미나를 진행했다”며 “말레이시아와 홍콩, 중국 시장 오픈도 준비 중”이라고 설명했다. 그는 “지금 전 세계는 K-뷰티와 K-콘텐츠 열풍 속에 있다”며 “더클라세움은 독창적인 햄프 원료 기술과 K-뷰티 경쟁력을 바탕으로 세계 시장에 도전하고 있다”고 강조했다.

힐리월드코리아

‘힐리 인사이트 2026’ 개최

주파수·웰니스 결합한 새로운 라이프스타일 제시

힐리월드코리아가 지난 5월 9일 청주 오스코에서 약 1,200명의 회원이 참석한 가운데 ‘힐리 인사이트 2026’을 개최했다. 이번 행사는 주파수와 에너지, 웰니스 라이프스타일, 성장과 변화 등을 주제로 구성됐으며, 음악 공연과 외부 전문가 강연, 제품 발표 세션 등이 함께 진행됐다. 특히 이날 신제품 ‘제로 헤르츠 슬립 마스크’가 처음 공개되며 참가자들의 관심을 모았다. 회사 측은 전자기장 환경을 고려한 웰니스 아이템으로 개발됐으며 향후 담요·모자 등 다양한 컬렉션으로 확장될 예정이라고 설명했다. 힐리월드코리아는 기존 컨벤션 형식에서 벗어나 경험 중심의 프로그램을 강화했다. 단순한 제품 설명보다 브랜드 철학과 라이프스타일 메시지 전달에 초점을 맞춘 점이 특징이다.

이민우 대표는 “우리가 음악을 통해 감동을 받는 이유는 결국 보이지 않는 진동과 파동이 감정과 연결되기 때문”이라며 “오늘 이 자리가 서로의 에너지와 경험이 공명하는 시간이 되길 바란다”고 말했다. 또 “힐리월드는 단순한 제품 판매를 넘어 경험을 전달하는 브랜드”라며 “기존 세미나의 틀을 벗어나 새로운 방식의 문화를 만들어가고 있다”고 강조했다. 이어 김은영 부장은 신제품 발표를 통해 “현대인은 다양한 전자기기 환경 속에서 살아가고 있다”며 “보다 편안한 웰니스 라이프스타일을 제안하기 위해 제로 헤르츠 컬렉션을 기획했다”고 설명했다. 행사 참가자들은 “제품 설명 중심이 아니라 삶과 변화에 대한 메시지를 함께 전달한 점이 인상적이었다”고 평가했다.



해밀리그룹

의왕 첫 종합병원 ‘해밀리병원’ 기공

미래형 의료복합단지 비전 제시...
“생명 중심 글로벌 플랫폼 구축”

해밀리그룹(회장 황성주, 구 이룸헬스케어)이 의왕시 의료 체계의 새로운 전환점이 될 ‘의왕해밀리병원’ 기공식을 개최하며 미래형 의료 플랫폼 구축 비전을 공식화했다. 지난 4월 20일 의왕시 학의동 백운밸리 병원 부지에서 열린 기공식에는 시민과 내빈 등 약 1,000명이 참석했다. 종합병원이 없어 장기간 의료 공백을 겪어왔던 의왕 시민들의 관심도 집중됐다. 의왕해밀리병원은 최근 보건복지부로부터 250병상 규모

종합병원 개설 허가 사전심의를 최종 승인받으며 핵심 행정 절차를 통과했다. 병원은 단순 의료시설을 넘어 첨단 스마트 의료 시스템과 시니어 레지던스, 연구개발(R&D) 센터가 결합된 미래형 의료복합단지로 조성될 예정이다. 이날 가장 주목받은 순간은 황성주 회장의 축사였다. 황 회장은 어린 시절 가족의 질병을 지켜본 경험을 언급하며 생명 존중 철학을 강조했다. 그는 “오늘 우리는 단순히 건물을 짓는 것이 아니라 한 생명의 절대 가치를 다시 세우는 것”이라며 “해밀리는 선행적 맞춤형 정밀의학과 생명 중심 통합의학의 글로벌 허브가 될 것”이라고 밝혔다. 김성제 의왕시장 역시 축사를 통해 “의왕 시민들의 오랜 숙원이던 종합병원 설립이 본격적인 궤도에 올랐다”며 “지역 응급·필수의료의 거점병원으로 자리 잡을 수 있도록 적극 지원하겠다”고 말했다. **DS**

“한 알의 기술, 하나의 철학”

퓨처헬스코리아의 자신감 있는 브랜드 철학



중국 바이오기업 라오닝퓨처바이오텍이 한국 시장 공략에 속도를 내고 있다. 한국 법인 퓨처헬스코리아는 연구개발부터 생산, 품질관리까지 자체 역량을 기반으로 구축한 기술력과 생산 인프라를 앞세워 국내 직접판매 시장에 본격적으로 진출했다. 연구 기반 기술과 브랜드 철학을 한국 시장에 직접 연결하는 역할을 수행하겠다는 것이 회사의 목표다.

에디터_두영준



▲ 퓨처바이오텍 컨벤션 센터

반세기 연구 성과가 만든 바이오 기술

퓨처헬스코리아의 모기업인 랴오닝퓨처바이오텍은 중국 랴오닝성에 위치한 바이오 전문기업이다. 퓨처바이오텍은 약 7만 2,600평 규모의 부지와 누적 투자금 약 2,000억 원 규모의 생산 인프라를 구축하고 있다. 연구시설과 생산시설, 고객센터, 부대시설 등을 포함한 대규모 단지를 운영하며 건강산업 분야에서 지속적인 성장을 이어오고 있다.

회사의 경쟁력은 오랜 연구 역사에서 출발한다. 퓨처바이오텍의 기술적 기반은 1966년 설립된 랴오닝성 생물의학공정연구원에 뿌리를 두고 있다. 해당 연구기관은 국가급 과학기술진보상을 수상했으며 다수의 연구 성과를 축적해 왔다. 퓨처바이오텍은 이 연구 역량을 바탕으로 바이오 기술 상용화에 나섰고, 이후 건강식품과 바이오 분야를 중심으로 사업을 확장했다.

퓨처바이오텍은 2010년 설립 이후 건강산업 분야에 집중 투자하며 성장해 왔다. 2012년 건강식품 생산 허가를 획득했고 2013년에는 대표 제품인 원소 캡슐을 출시했다. 이어 2015년 중국 상무부 직소경영허가를 취득하며 사업의 합법성과 신뢰성을 인정받았다. 2021년에는 디지털·인터넷 기반 사업 모델을 접목한 혁신

전략을 추진했으며 최근에는 글로벌 시장 확대에 나서고 있다. 회사가 강조하는 핵심 경쟁력은 독자적인 바이오 기술이다. 퓨처바이오텍은 옥수수 배아 연구를 기반으로 슈퍼옥사이드 디스뮤타제(SOD), 글루타치온 퍼옥시다아제(GSH-PX), 카탈레이스(CAT) 등 3가지 핵심 항산화 효소 복합체 기술을 개발했다고 소개하고 있다. 이들 성분은 상호 시너지 작용을 통해 활성산소 제거와 생체 균형 유지에 도움을 주는 기술 플랫폼으로 활용되고 있다.

또한 회사는 식물 유래 항산화 효소 생산 공정과 관련한 독자 기술을 확보했으며 중국 국가 발명특허를 포함한 다수의 지식재산권을 보유하고 있다고 밝혔다. 이를 통해 연구 역량뿐 아니라 실제 생산 단계까지 연결되는 기술 경쟁력을 갖추고 있다.

퓨처바이오텍은 연구개발과 생산의 연결성도 강점으로 내세운다. 세계 각지에서 확보한 원료를 기반으로 최적화된 생산 공정을 운영하고 있으며 자동화 생산 라인과 품질관리 시스템을 구축해 안정적인 제품 생산 체계를 마련했다. 특히 데이터 중심의 스마트 제조 환경을 기반으로 공정 자동화, 물류 자동화, 통합 데이터 관리 시스템을 운영하고 있다.



▼ 퓨처바이오텍 단지 전경

▲ 퓨처바이오텍 스마트 공장



한국 시장을 연결하는 브랜드 허브

퓨처헬스코리아는 이러한 본사의 기술력과 브랜드 가치를 한국 시장에 전달하는 역할을 담당하고 있다. 회사는 경기도 고양시에 본사를 두고 있으며 서울 강서구 마곡에 서울센터를 운영하고 있다. 랴오닝퓨처바이오텍은 한국 소비자에게 신뢰할 수 있는 프리미엄 브랜드 경험을 제공하는 동시에 국내 시장의 소비 트렌드와 소비자 요구를 본사와 공유해 한국 시장에 적합한 제품을 지속적으로 선보이겠다는 계획이다. 기업 철학 역시 ‘행복을 함께 나눈다’는 미션을 중심으로 구성돼 있다. 회사는 연구개발부터 생산, 최종 판매까지 전 과정을 관리하며 신뢰할 수 있는 제품을 공급하는 것을 목표로 하고 있다. 또한 ‘영원한 젊음, 영원한 열정’을 비전으로 제시하며 고객의 삶에 지속적인 가치와 행복을 전달하는 기업을 지향한다고 밝혔다. 퓨처헬스코리아는 지속적인 혁신을 미래 성장의 핵심 동력으로 제시하고 있다. 소비자 수요 변화에 빠르게 대응하기 위해 온라인 플랫폼 기반의 빅데이터 분석과 지능형 모델링 시스템을 활용하고 있으며 이를 통해 제품 개발과 사업 전략 수립에 활용하고 있다고 설명했다.

현재 회사는 SUDOKU 브랜드를 중심으로 옥수수 배아 파우더, 옥수수 배아 콜라겐 파우더, 옥수수 배아 분 콜라겐 파우더 등 제품군을 선보이고 있다. 회사는 연구 기반 기술력과 품질 관리 시스템을 바탕으로 프리미엄 라이프스타일 제품 시장을 확대해 나간다는 계획이다.

연구기관에서 출발한 기술력, 대규모 생산 인프라, 특히 기반 바이오 기술, 그리고 한국 시장을 위한 현지화 전략을 갖춘 퓨처헬스코리아가 국내 직접판매 시장에서 어떤 성과를 만들어낼지 업계의 관심이 모아지고 있다. **DS**



The Healy

힐리, 웰빙의 새로운 흐름을 그리다

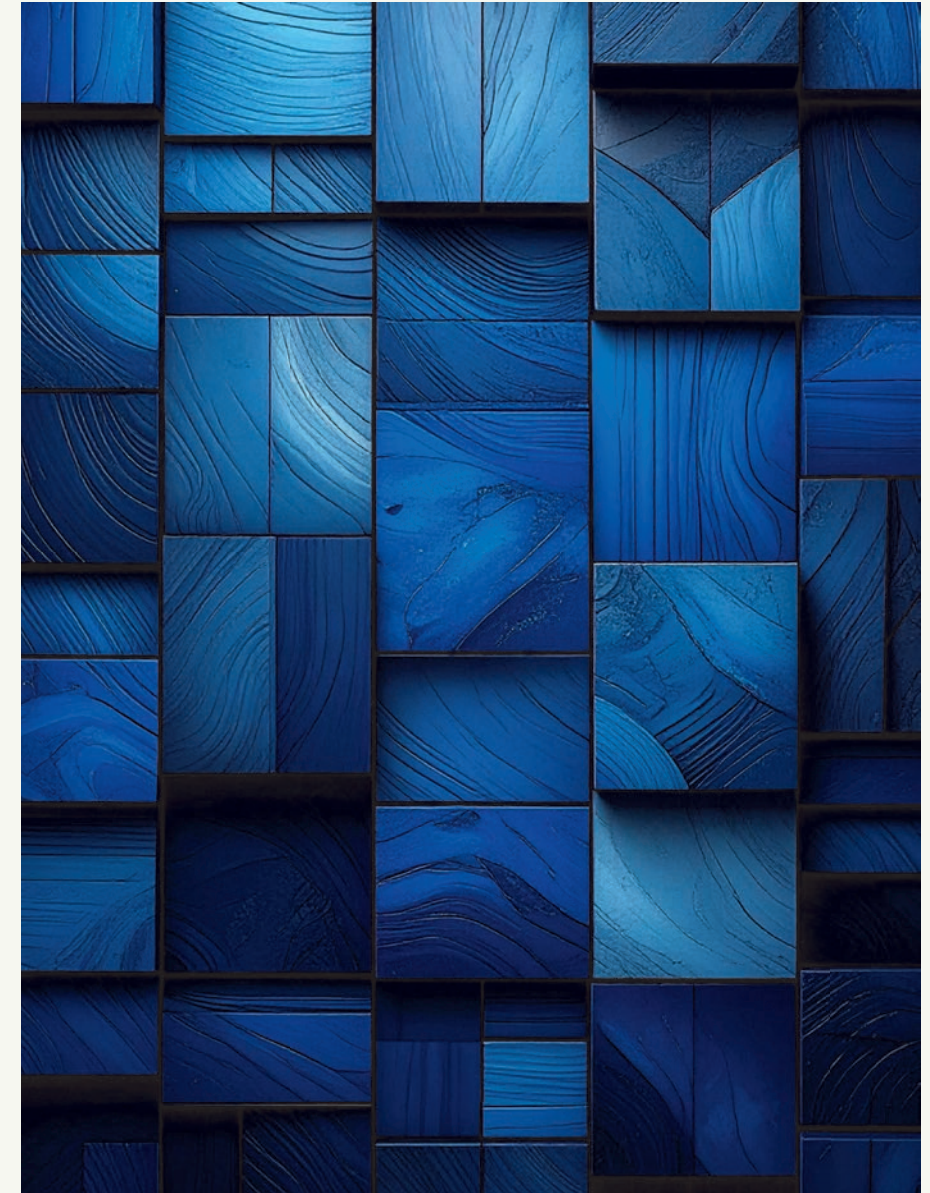
German Technology



개인 맞춤형 미세전류 주파수(IMF) 프로그램을 통해
전반적인 웰빙을 지원하는데 도움을 줄 수 있습니다.

힐리월드코리아 주식회사 | korea.healy.shop | cs.korea@healy.world
서울특별시 송파구 올림픽로 319, 8층 (05510)

  @healyworldkoreaofficial



2026년 여름, 피부 온도의 미학

Beauty DS Showcase

라이프웨이브코리아

한국허벌라이프

엔잭타

뉴스킨코리아

덴다코리아

2026년 여름, 피부 온도의 미학

뜨거운 계절, 열감과 자외선을 다스리는 여름 뷰티 루틴

여름의 피부 관리는 ‘무엇을 더 바를 것인가’보다 ‘무엇으로 부터 피부를 지킬 것인가’에서 출발한다. 강한 자외선, 고온 다습한 날씨, 냉방으로 인한 건조함, 땀과 피지는 여름철 피부 컨디션을 흔드는 주요 요인이다. 피부 표면은 번들거리지만 속은 건조해질 수 있고, 자외선 노출이 반복되면 피부는 쉽게 예민해진다. 이 때문에 여름 스킨케어의 핵심은 자외선 차단, 수분 균형, 진정 관리를 함께 설계하는 데 있다.

에디터_공병현

여름 피부 관리의 시작, 자외선 차단제



여름철 가장 기본이 되는 제품은 자외선 차단제다. 국내에서 자외선 차단제는 자외선으로부터 피부를 보호하는 데 도움을 주는 기능성 화장품에 해당한다. 식품의약품안전처 화장품정책자료는 기능성 화장품의 범위에 ‘자외선으로부터 보호’하는 제품을 포함하고 있다. 따라서 소비자는 자외선 차단제를 고를 때 사용감이나 브랜드뿐 아니라, 제품에 ‘기능성 화장품’ 표시가 있는지 확인하는 것이 중요하다. 자외선 차단제에서 확인해야 할 대표 표시는

SPF와 PA다. SPF는 자외선 B 차단 효과를 나타내는 지수이고, PA는 자외선 A 차단 효과를 나타내는 등급이다. SPF 수치가 크거나 PA 등급이 높을수록 차단 효과는 높지만, 무조건 높은 제품만 고르는 것보다 노출 시간, 자외선 강도, 활동 종류, 피부 상태에 맞게 선택하는 것이 바람직하다. 식약처 자료도 실내 활동, 간단한 실외 활동, 스포츠 등 야외 활동, 장시간 자외선 노출 등 사용 목적에 따라 적절한 제품을 선택할 것을 안내하고 있다.



피부 타입과 생활 환경에 맞춰 고르는 선크어



피부 타입에 따라 제형 선택도 달라질 수 있다. 지성 피부는 여름철 피지 분비가 늘어나기 쉬워 가벼운 로션, 젤, 플루이드 타입처럼 산뜻한 텍스처의 제품이 잘 맞을 수 있다. 건성 피부는 냉방과 자외선 노출로 건조함이 심해질 수 있으므로, 기초 단계에서 수분과 보습을 먼저 채운 뒤 크림이나 촉촉한 로션 타입의 자외선 차단제를 사용하는 것이 적합하다. 민감성 피부의 경우 처음 사용하는 제품을 얼굴 전체에 바로 바르기보다 국소 부위에 소량을 먼저 발라 반응을 확인하는 것이 안전하다. 특히 어린이에게 처음 사용할 때는 손목

안쪽에 소량을 발라 피부 반응을 확인하는 것이 좋다는 안내도 있다. 자외선 차단제의 사용법은 선택만큼 중요하다. 자외선 차단제를 외출 30분 전에 노출되는 피부에 골고루 바르고, 손이나 의류 접촉, 땀 등으로 소실될 수 있으므로 2~3시간마다 계속 덧바르는 것이 좋다. 얼굴뿐 아니라 목, 귀, 손등, 팔처럼 햇빛에 노출되는 부위도 함께 관리해야 한다. 물놀이, 운동, 야외 행사처럼 땀이나 물에 닿는 활동이 많을 때는 내수성 제품을 선택하더라도 일정 시간마다 다시 바르는 습관이 필요하다.

여름 스킨케어는 ‘가볍게, 그러나 부족하지 않게’가 핵심이다. 피부가 번들거린다고 해서 보습을 과도하게 줄이면 오히려 속건조가 심해질 수 있다. 아침에는 세안 후 수분 제품과 가벼운 보습제로 피부 균형을 잡고, 마지막 단계에서 자외선 차단제를 충분히 바르는 것이 좋다. 낮에는 땀과 피지, 마찰로 자외선 차단제가 지워질 수 있으므로 상황에 맞춰 덧바른다. 스틱형이나 쿠션형 제품은 휴대와 덧바르기에 편리하지만, 한 번만 얇게 바르면 충분한 차단

효과를 기대하기 어려워 여러 번 고르게 바르는 방식이 필요하다. 저녁 루틴은 낮 동안 피부에 남은 자외선 차단제, 피지, 땀, 노폐물을 부드럽게 제거하는 데 초점을 맞춘다. 자외선 차단제를 사용한 뒤 깨끗하게 씻어내는 것이 중요하다. 다만 세안 과정에서 피부를 과도하게 문지르거나 잦은 스크럽을 사용하는 것은 피부에 부담이 될 수 있으므로, 세안 후에는 피부 상태에



가볍게 채우고, 깨끗하게 비우는 여름 루틴

맞춰 수분과 보습을 보완하는 것이 좋다. 여름철에는 피부가 쉽게 달아오르거나 예민해질 수 있으므로 진정 관리도 함께 필요하다. 자외선 노출이 많았던 날에는 가벼운 수분 제품, 젤 타입 보습제, 진정 성분이 포함된 제품 등을 활용해 피부 컨디션을 정돈할 수 있다. 다만 화장품 사용 후 붉은 반점, 부기, 가려움, 따가움 등 이상 반응이 나타나면 사용을 중단하고 전문가와 상담하는 것이 안전하다. 결국 2026년 여름 뷰티 루틴의 핵심은 피부를 많이 덮는

것이 아니라, 여름이라는 환경에 맞게 피부를 보호하는 데 있다. 아침에는 수분과 보습 균형을 잡고 자외선 차단제를 충분히 바른다. 낮에는 땀과 물, 마찰로 제품이 지워질 수 있음을 고려해 덧바른다. 저녁에는 피부에 남은 자외선 차단제와 노폐물을 깨끗하게 씻어내고, 피부 상태에 맞춰 보습과 진정을 보완한다. 이것이 뜨거운 계절을 건디는 가장 현실적인 여름 뷰티 루틴이며, 피부 온도를 다스리는 기본적인 미학이다. **DS**

낮과 밤의 피부 사이클을 완성하는 혁신

ALAVIDA

Direct Selling / 2026. No. 216 / SUMMER



라이프웨이브코리아 정근영·김다혜 리더

“

피부 안팎으로 건강한 빛을 깨워주는 라이프웨이브 알라비다는 저희 부부의 라이프스타일에서 빼놓을 수 없는 핵심 제품입니다. 낮과 밤을 모두 케어할 수 있는 알라비다만의 눈부신 피부 변화와 맑은 에너지가 이번 촬영에서도 그대로 재현된 것 같아 정말 유쾌하고 즐거운 시간이었습니다.

”

LIFEWAVE®



@jgyoung_
@lifewave_dahye

Photo 바시움 스튜디오



“

다이렉트셀링과 함께한 HL/Skin
화보 촬영은 저에게 정말 특별한
경험이었습니다. 피부 고민이 많은
고객분들이 HL/Skin을 사용하며
만족하시는 모습을 볼 때마다 큰 보람을
느꼈는데, 제가 직접 HL/Skin 화보
모델로 참여하게 되어 더욱 뜻깊게
느껴졌습니다.

”



내 피부에
꼭 필요한 것만,

HL/Skin

Live Your
Best Skin





Photo 바시움 스튜디오

@ha_yum

한국허벌라이프 하윤미 디스트리뷰터

alfa K:Lumen

향하는 곳은
오직 하나,
피부의
찬란했던
기억



“

피부 본연의 건강한 리듬을
회복할 수 있게 도와주는 알파
케이 루멘(alfa K:Lumen)은
4단계 시스템으로 더하지 않아도
안에서부터 빛나던 당신의 가장
찬란한 기억을 되찾기 위해
설계됐다. 각종 임상으로 증명된
압도적인 효능감과 시스템
스킨케어를 만나본다.

”



ageLOC Tru Face

초개인화 솔루션, 8종 세트로 고민을 한 번에

“

‘에이지락 트루 페이스’는 피부 컨디션
케어의 새로운 기준을 제시하며,
초개인화된 8가지 솔루션으로 개인별
피부 고민에 따라 선택해 사용할 수
있다. 슬로우 에이징 트렌드를 사로잡는
뉴스킨만의 프리미엄 스킨케어
라인이다.

”



피부의 진짜 변화를 경험하다

CELL_LINDA



“ 피부에 젊음을 되찾아주는
 혁신 ‘셀린다’는 SENOID™
 특허성분으로 세포 속부터 깨우는
 세놀리틱 케어를 추구하는
 화장품이다. 또 대마수와
 헴프 엑소좀이 피부 깊숙이 작용해
 탄력과 활력을 불어넣는다. ”

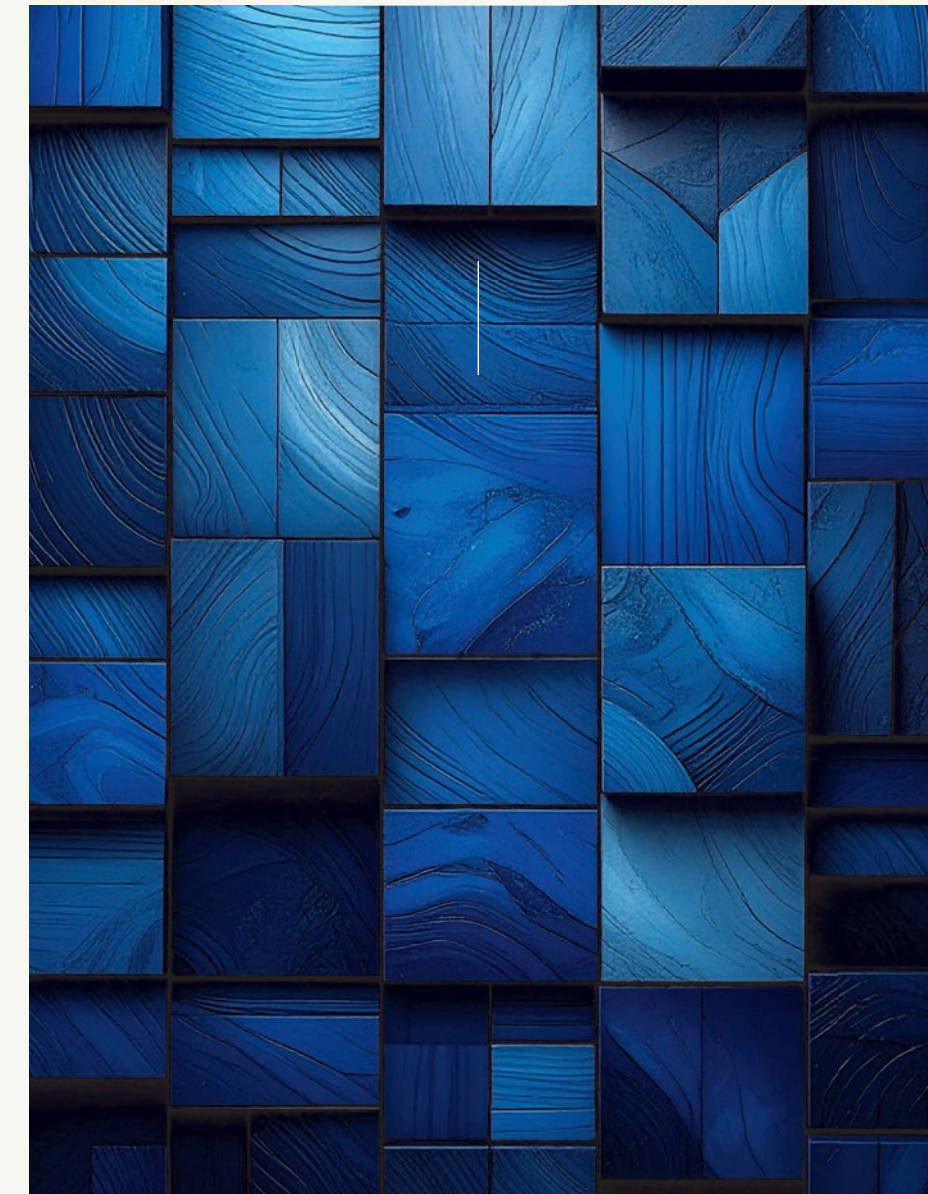
PDRN으로 피부 본연의 건강 회복

매니스 베나힐 HT-PDRN
스킨케어 3종 세트



 M A N I S

경기도 수원시 권선구 효원로 266번길 25, 501호 | maniscorp.com



폭염이 바꾼 건강관리 공식

Wellness DS Showcase

뉴유라이프코리아
썬라이더다이렉트코리아

Interview

고민주 | 니오라에서 발견한 새로운 꽃길
이승아 | '캘러리'의 위대한 항해는 이미 시작됐다

2026 북중미 월드컵:

대륙을 가로지르는 6개의 시선

2026 Summer Item
Vehicle - SUV | Furniture
Electronics | Baby's

여름철 건강관리,
보양보다 먼저
'소모되는 축'을 점검하라

폭염이 바꾼 건강관리 공식



여름은 건강기능식품 시장의 계절적 성수기다. 체중 관리 수요가 증가하고, 무더위로 인한 피로감이 높아지며, 피부와 체력 관리에 대한 관심이 동시에 확대되기 때문이다. 실제로 여름 시즌 건강기능식품 시장은 다이어트, 이너뷰티, 에너지 충전, 장 건강 등 다양한 카테고리가 함께 성장하

는 특징을 보인다. 최근에는 단순히 살을 빼는 제품이나 피로 회복 제품이 아니라 특정 기능을 뒷받침하는 영양소 중심의 소비가 늘어나면서 체지방 감소, 에너지 대사, 수분 균형, 피부 건강, 장 건강과 관련된 영양소들이 주목받고 있다. 건강기능식품 업계 역시 기능성 원료를 중심으로 제품 포트폴리오를 재편하며 여름 특수 공략에 나서는 모습이다.



여름 다이어트 시장을 움직이는 핵심 원료



기온이 높아지고 옷차림이 가벼워지면서 체형 관리에 대한 관심도 높아진다. 건강기능식품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 카테고리 역시 체지방 감소 제품이다.



녹차추출물(카테킨)

국내 체지방 감소 기능성 원료 가운데 가장 대표적인 소재다. 녹차에 함유된 카테킨은 지방 산화와 에너지 소비를 촉진하는 데 도움을 줄 수 있는 것으로 알려져 있다. 체중 감소보다 체지방 감소에 초점을 맞춘 기능성 원료로 자리 잡았으며, 최근에는 복합 제형을 통한 차별화 경쟁이 활발하게 진행되고 있다.



L-카르니틴

건강기능식품 공전형 기능성 원료는 아니지만 운동과 체형 관리를 동시에 추구하는 소비자들 사이에서 높은 관심을 받고 있다. 지방산을 세포 내 미토콘드리아로 운반해 에너지 생성 과정에 참여하는 물질로 알려져 있으며, 스포츠 뉴트리션 시장과 함께 성장하고 있다.



가르시니아캄보지아 추출물

탄수화물이 지방으로 전환되는 과정을 억제하는 데 도움을 줄 수 있는 기능성 원료다. 식사량이 많은 소비자층을 중심으로 꾸준한 수요를 유지하고 있다. 최근에는 단독 제품보다 유산균, 비타민B군 등을 함께 배합한 복합 제품 형태가 증가하는 추세다.

무더위 속 활력을 책임지는 에너지 영양소

여름철 피로는 높은 기온과 습도로 인해 신체 에너지 소모가 증가하면서 나타난다. 이에 따라 에너지 대사 관련 영양소에 대한 관심도 꾸준히 확대되고 있다.



비타민B군

비타민B₁, B₂, B₆, B₁₂는 탄수화물·지방·단백질 대사 과정에 관여하며 에너지 생성에 필수적인 역할을 수행한다. 여름철 활력 제품의 대부분이 비타민 B군을 기본 성분으로 활용하는 이유다. 최근에는 고함량 비타민B 제품과 액상형 제품 시장이 빠르게 성장하고 있다.



마그네슘

근육 기능과 에너지 대사, 신경 안정에 관

여하는 필수 미네랄이다. 땀 배출이 많아지는 여름철에는 체내 소모가 증가할 수 있어 스포츠 뉴트리션 제품과 피로 관리 제품에 폭넓게 활용된다.



코엔자임Q10

세포 내 에너지 생산 공장으로 불리는 미토콘드리아에서 ATP 생성에 관여한다. 항산화 기능과 함께 에너지 대사를 지원하는 특징이 있어 중장년층을 중심으로 수요가 꾸준히 증가하고 있다.



여름 웰니스 시장에도 빠지지 않는 이너뷰티

최근 여름 건강기능식품 시장의 가장 큰 변화는 보이는 건강과 보이지 않는 건강이 동시에 성장하고 있다는 점이다. 피부 관리가 대표적인 사례다.



콜라겐

강한 자외선과 냉방 환경은 피부 건조와 탄력 저하를 유발할 수 있다. 이에 따라 피부 보습과 탄력 관리에 대한 관심이 높아지면서 콜라겐 시장도 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 최근에는 저분자 콜라겐 펩타이드 중심의 제품 경쟁이 확대되는 추세다.



히알루론산

피부 보습 기능성 원료로 활용된다. 체내 수분 보유 능력과 관련돼 있으



오메가3

혈행 건강 기능성 원료로 잘 알려져 있지만 최근에는 전신 건강 관리와 염증 균형 유지 측면에서도 주목받고 있다. 특히 중장년층 소비자를 중심으로 여름철 필수 건강관리 제품군으로 자리 잡고 있다. **DS**

며, 여름철 피부 관리용 이너뷰티 제품에서 자주 사용되는 소재다.

SOMADERM & SOMANIGHT



건강한 아름다움의 완성

“ 뉴유라이프의 소마덤젤과 소마나이트는 저의 건강한 라이프스타일을 완성해주는 특별한 제품입니다. 소마덤젤은 일상 속 활력 있는 컨디션 관리를 위해, 소마나이트는 편안한 휴식과 자기관리를 위한 루틴의 일부로 함께하고 있습니다. 두 제품을 꾸준히 사용하며 매일을 더욱 긍정적이고 활기찬 마음으로 보내고 있습니다. 이번 화보 촬영을 통해 뉴유라이프가 추구하는 건강한 라이프스타일의 가치를 많은 분들과 함께 나눌 수 있어 뜻깊었습니다. ”



이런
날엔



이런
날엔

특별한 한 잔

“

물류 현장에서 바쁜 하루를 보내다 보면 몸과 마음이 쉽게 지칠 때가 있습니다. 특히 무더운 여름철이면 가장 먼저 떠오르는 제품이 바로 포춘딜라이트입니다.

단순히 갈증을 해소하는 것을 넘어, 지친 일상에 활력과 에너지를 채워주는 든든한 동반자 같은 존재이기 때문입니다. 이번 촬영을 통해 제가 직접 경험한 제품의 가치를 많은 분들과 나눌 수 있어 더욱 뜻깊고 소중한 시간이었습니다.

썬라이더다이렉트코리아 김경진 차장

”

Fortune delight

지친 일상에

활력을 더하는





니오라에서 발견한 새로운 꽃길

김포에서 사업을 운영 중인 니오라코리아 레전드 드림팀의 만 33살의 고민주 사장이 현재 라잔이라는 천연 향수 브랜드를 만들어가는 동시에 니오라 사업을 병행하며 누구보다 바쁜 나날을 보내고 있다. 한때 필라테스 강사로 활동하던 그는 코로나 시기를 겪으며 처음 네트워크 마케팅업계를 접했고, 당시 본업과 투잡을 병행하며 그 시스템의 힘을 체감했다고 한다.

고민주 사장이 수많은 유통 채널 중 네트워크 마케팅에 주목한 이유는 명확했다. 라잔 브랜드를 운영하기 전 다양한 화장품 제조사들과 미팅을 거치며 제품의 질만큼이나 유통 구조의 중요성을 뼈저리게 느꼈기 때문이다.

“좋은 제품을 만드는 회사는 정말 많지만, 결국 가장 큰 고민은 이 좋은 제품들을 어떻게 유통할 것인가였어요. 네트워크 마케팅은 단순히 제품을 파는 게 아니라 소비가 반복되는 시스템 자체를 이해하는 비즈니스라는 점에서 선택하지 않을 이유가 없었죠.”

그는 우리가 일상에서 반복하는 화장품, 생활용품 등의 소비 구조를 언급하며, 시스템을 이해한다면 이 비즈니스는 수익을 창출할 수 있는 강력한 도구라고 강조했다.

의구심을 확신으로 바꾼 플랫폼 비즈니스

그가 니오라를 선택한 배경에는 확고한 경험과 플랫폼 비즈니스에 대한 비전이 있었다. 처음에는 화장품 시장에 대한 회의감도 있었지만, 상위 스폰서와 어머니의 피부가 제품 사용 후 단 몇 시간 만에 놀랍게 변화하는 것을 눈앞에서 목격하며 의구심은 확신으로 바뀌었다.

니오라가 단순히 제품 판매에 그치지 않고 모바일과 렌탈 등 생활 플랫폼과 연결되어 있다는 점은 그에게 이것이 단순한

판매가 아닌 플랫폼 비즈니스라는 확신을 심어줬다.

이후 박창구 리더사업자와의 컨퍼런스, 1대1 대화를 통해 이 사업이 지금 가장 큰 기회라는 것을 확인했고, 상위 스폰서인 박영희 사장의 기업 철학과 가치관에 대한 꼼꼼한 검증 과정을 지켜보며 본격적인 사업 시작을 결심했다.

“사업을 시작하기 전의 저에게 한마디 할 수 있다면, 고민하지 말고 하루라도 더 빨리 이 기회를 사람들에게 알리라고 말해주고 싶어요.”

꽃길을 향한 또 하나의 발걸음

사업을 하며 가장 보람을 느꼈던 순간은 이모의 사례였다. 평소 건강 관리에 어려움을 겪던 이모가 니오라 제품을 꾸준히 사용한 후 일상에서 큰 활력을 찾게 된 모습을 보며, 단순히 제품을 소개하는 것을 넘어 누군가에게 실질적인 도움을 줄 수 있다는 사명감을 느꼈다.

성공적인 사업의 결과로 얻은 수익을 스스로에게 선물하는 방식에도 그의 가치관이 담겨 있다. 라파를 가장 먼저 본인을 위해 장만했고, RMD 달성 후에는 스스로에게 토즈 브랜드로 퍼를 선물했다.

“좋은 신발은 좋은 곳으로 데려다준다는 말을 좋아해요. RMD 달성 후 저에게 선물한 토즈 로퍼를 신고 프로필 사진

Regional Marketing Director

고민주
RMD



촬영장에 갔던 날처럼, 앞으로도 꽃길만 걷고 싶다는 마음을 담았죠.”

꿈을 전하는 리더를 향하여

젊은 소비자층을 공략할 때 그는 본인 사용보다는 부모님 선물 관점으로 접근하는 전략을 취한다. 어머니, 이모, 할머니의 사례를 통해 제품 경험을 전달하면 자연스럽게 부모님 선물로 시작해 본인의 관심으로 이어지는 경우가 많기 때문이다.

니오라를 만난 후 그의 일상은 활기로 가득 찼다. 매주 박창구 리더의 컨퍼런스를 통해 리더의 자세와 책임감을 배우고 있으며, 박영희 사장의 조언을 통해 인생이 더 좋은 방향으로 흘러가고 있다고 확신한다. 특히 그는 좋은 리더란 높은 자리에 올라서도 작은 일을 더 열심히 하는 사람이라는 박창구 대표의 말에서 깊은 감명을 받았다고 전했다.

“요즘은 정말 행복하게 성장하고 있다는 표현이 가장 잘 어울리는 것 같아요. 주변에서 경기가 힘들다는 이야기를 해도 저는 오히려 하루하루가 바쁘고 활기차게 바뀌었거든요.”

고민주 사장이 꿈는 니오라의 매력 세 가지는 경쟁력 있는 보상플랜, 높은 재구매율의 제품력, 그리고 레전드팀의 완성된 시스템이다.

네트워크 마케팅 산업에 도전하려는 청년 사업가들에게 그는 자신의 생각을 빼고 열린 마음으로 백지 상태에서 이 산업을 정확하게 이해해보라고 조언한다. 필라테스 강사 시절과 비교해 도구를 바꾸는 것만으로도 더 큰 수익이 만들어질 수 있음을 몸소 경험했기에, 시장과 시스템 안에서 관점을 넓혀보길 권하는 것이다.

“돈만 많이 버는 사람이 아니라, 누군가의 삶에 실제로 도움이 되는 사람이 되고 싶어요. 니오라를 통해 저처럼 평범한 사람도 꿈을 꿀 수 있고 희망을 가질 수 있다는 걸 알려줄 수 있는 리더로 성장하고 싶습니다.” **DS**

캘러리코리아

Photo 바시웬스튜디오



이승아

원스글로우 그룹장

네트워크 마케팅업계에서 20년 이상 활동하며 두 번의 큰 시련을 겪고도 다시 일어섰다. 캘러리코리아 원스글로우 그룹 이승아 그룹장은 긴 시간 동안 업계의 부침을 몸소 경험하며 다시 새로운 도전을 이어가고 있다. 한때 막대한 빛과 함께 사업을 접어야 했고, 또 한 번은 글로벌 기업의 한국 시장 철수라는 변수 앞에 서기도 했다. 그러나 그는 다시 일어섰고, 지금은 캘러리코리아에서 새로운 비전을 만들어가고 있다.

‘캘러리’의 위대한 항해는 이미 시작됐다

실패와 재도전 끝에 찾은 새로운 혁신

이승아 그룹장이 처음 네트워크 마케팅을 접한 것은 1999년 말이었다. 우연히 읽은 네트워크 관련 서적 한 권이 그의 인생 방향을 바꿨다. 새로운 유통 트렌드와 시대의 흐름에 매력을 느낀 그는 직접 회사를 찾아가 사업을 시작했다.

“경험도 없고 나이도 어렸지만, 네트워크 마케팅이라는 산업 자체가 굉장히 비전 있게 느껴졌습니다.”

하지만 현실은 쉽지 않았다. 첫 사업은 실패로 끝났고 그는 큰 빛과 함께 10년 만에 사업을 포기해야 했다. 이후 업계를 떠나 있었지만 새로운 네트워크 기업의 국내 론칭 소식을 접하며 다시 도전에 나섰다. 이후 10년 동안 사업에 전념한 끝에 글로벌 최고 직급자 반열에 오르며 성공을 경험했지만, 2023년 코로나19 시기를 거치며 회사가 갑작스럽게 한국 시장 철수를 결정한 것이다. 다시 사업을 접어야 하는 상황 속에서 그는 새로운 방향을 고민하게 됐다.

전환점은 캘러리코리아와의 만남이었다. 기존 제품 제조사였던 포엑셀시어(4EXCELSIOR)의 제품을 기반으로 한 새로운 네트워크 기업이 한국에 진출한다는 소식을 접한 그는 직접 미국 본사와 제조사를 방문했다. 현장을 확인한 뒤 그는 캘러리 사업에 대한 확신을 갖게 됐다.

강한 리더십에서 ‘무대를 만드는 리더’로

그는 캘러리코리아 초창기에는 강한 리더십이 필요했다고 회상한다. 당시 회사 역시 한국 시장에 이제 막 자리 잡아갈 시기였기 때문이다. 조직 시스템을 만들고 정착시키기 위해서는 방향성을 강하게 제시하고 팀을 이끄는 역할이 중요했다는 설명이다.

하지만 현재 그의 리더십은 달라졌다. 그룹 내 다양한 리더들이 성장하면서 이제는 개개인의 역량과 리더십이 충분히 발휘될 수 있도록 ‘무대를 만들어주는 역할’에 집중하고 있다. 그가 이끄는 원스글로우 그룹은 ‘좋은 사람, 좋은 문화’를 핵

심 가치로 삼고 있다. 그는 조직이 결국 리더를 닮는다는 말처럼, 정직한 시스템과 건강한 문화를 만드는 데 집중하고 있다고 말했다.

“원스글로우 그룹은 정통 네트워크의 표본 같은 그룹이 되고자 합니다. 좋은 사람들과 함께 좋은 시스템을 만드는 것이 가장 중요하다고 생각합니다.”

초고령 시대, 캘러리가 제시하는 새로운 건강 트렌드

최근 그가 가장 주목하는 시장 변화는 초고령 사회와 안티에이징 트렌드다. 건강하게 오래 살고 싶어 하는 소비자 니즈가 더욱 커지고 있으며, 캘러리 역시 이러한 흐름에 맞춰 제품을 개발하고 있다는 설명이다.

특히 최근 국내에서 출시 직후 큰 관심을 받은 ‘넥소바이브’를 주목하고 있다. 그는 이 제품이 항노화를 고민하는 소비자들에게 새로운 해답이 될 수 있을 것으로 기대했다.

개인적으로 가장 선호하는 제품으로는 캘러리의 시그니처 제품인 ‘알파호프’와 이너뷰티 제품 ‘글로우’를 꼽았다.

“단 몇 알만 섭취해도 빠르게 반응을 느낄 수 있을 정도로 체감이 좋았습니다. 품질뿐만 아니라 맛과 간편한 섭취 방식도 큰 장점이라고 생각합니다.”

그에게 캘러리코리아는 단순한 사업 이상의 의미를 가진다. 그는 캘러리를 ‘제2의 인생’이라고 표현했다.

“다시 도전할 수 있는 기회이자 누군가의 인생에 도움을 줄 수 있는 회사라고 생각합니다. 마지막 네트워크 회사라는 마음으로 남은 열정을 모두 쏟을 계획입니다.”

마지막으로 그는 함께하고 있는 파트너들에게 진심 어린 메시지를 전했다.

“캘러리의 위대한 항해는 이미 시작됐다고 생각합니다. 앞으로도 모두가 한 마음으로 함께 간다면 원스글로우의 모든 파트너들이 빛나는 순간을 맞이하게 될 것이라 확신합니다. 힘든 일은 제가 앞장서서 헤쳐 나가겠습니다.” **DS**





Photo AI로 생성한 이미지

2026년 북중미 월드컵은 단순한 국제 스포츠 이벤트가 아니다. 이번 월드컵은 하나의 도시가 아니라, 하나의 대륙을 무대로 펼쳐진다. 해발 2,000m가 넘는 멕시코시티의 고산지대부터 태평양의 비 냄새가 감도는 시애틀, 그리고 캐나다 서부의 숲과 바다까지. 수천 킬로미터를 가로지르며 펼쳐지는 이번 대회는 전 세계 축구팬들에게 '관람' 이상의 경험을 요구한다. 도시의 공기, 거리의 언어, 새벽의 환호까지 모두가 이번 월드컵의 일부다. 2026 북중미 월드컵을 가장 입체적으로 경험할 수 있는 여섯 개의 도시를 따라가 본다.

에디터_전재범

2026 북중미 월드컵

대륙을 가로지르는 6개의 시선



뉴욕/뉴저지

Photo babyknight

자본주의와 축제

결승전이 열리는 메트라이프 스타디움(Metlife Stadium)으로 가는 가장 ‘미국적인’ 방법은 펜 스테이션에서 NJ 트랜짓(NJ Transit) 기차에 몸을 싣는 것이다. 화려한 맨해튼의 마천루를 등지고 허드슨강을 건너면, 이내 거대한 뉴저지 위에 세워진 압도적인 규모의 철골 구조물이 나타난다. 흥미로운 것은 경기장 밖이다. 끝없이 펼쳐진 주차장에서는 픽업트럭 트렁크를 열어 놓고 바비큐를 굽는 미국 특유의 ‘테일게이팅(Tailgating)’ 문화가 펼쳐진다. 전 세계에서 날아온 축구팬들이 뉴욕의 살인적인 물가를 뒤로하고, 주차장 아스팔트 위에서 플라스틱 컵에 담긴 맥주를 나누며 가장 원초적인 축제를 즐기는 모습은 그 자체로 거대한 모자이크다.



Photo Arne Mueseler

몬테레이

산업과 산맥

멕시코시티가 혼돈과 역사라면, 북부의 몬테레이는 철저히 자본과 산업의 도시다. 에스타디오 BBVA(Estadio BBVA)에 다르면 누구든 걸음을 멈출 수밖에 없다. 매끈한 은빛 금속판으로 둘러싸인 최첨단 경기장 바로 뒤편으로, 톨니바퀴처럼 험준한 ‘세로 데 라 시야(안장산)’ 산맥이 압도적인 위용으로 솟아 있기 때문이다. 경기 시작 두 시간 전부터 경기장 외곽은 이미 거대한 파티장으로 변한다. 줄무늬 유니폼을 입은 라야도스 팬들은 트랙 옆에서 고기를 굽고, 북부 멕시코 특유의 시끄러운 노르테뇨 음악이 주차장 전체를 울린다. 세련된 경기장과 거친 산맥 사이에서, 몬테레이의 축구는 예상보다 훨씬 투박하고 뜨겁다.



Photo Frantzou Fleurine

시애틀

비와 축구 문화

미국 서북부의 시애틀은 월드컵 개최 도시 중 가장 이질적인 날씨를 자랑한다. 1년의 절반 이상 비가 내리는 이 항구 도시는 루멘 필드(Lumen Field) 주변을 감도는 공기부터 다르다. 파이크 플레이스 마켓에서 갓 로스팅한 짙은 커피 한 잔을 들고, 빗물이 고인 언덕 길을 따라 경기장으로 걸어 내려가는 길. 시애틀의 축구팬들은 우산 따위는 쓰지 않는다. 방수 재킷의 후드를 뒤집어쓴 채 크래프트 맥주 바(Bar)에서 쏟아져 나와 경기장으로 행진하는 이들의 모습은 잉글랜드 프리미어리그의 어느 펍 골목을 연상시킨다. 날씨는 우중충하지만, 도심 한가운데 자리한 경기장의 데시벨은 미국 내 최고 수준이다.





멕시코시티

Photo 게티이미지프로

Direct Selling / 2026. No. 216 / SUMMER

토론토

Photo 게티이미지프로



고도와 광기

비행기 문이 열리는 순간 혹 끼쳐오는 매연과 묘하게 가벼운 공기가 이 도시의 고도를 실감케 한다. 에스타디오 아스테카(Estadio Azteca)로 향하는 길, 구도심의 낡은 건물들 사이로 끊임없이 경적을 울려대는 차량들과 길거리 타고 가판대에서 피어오르는 매콤한 연기가 뒤섞여 묘한 혼돈을 빚어낸다. 펠레와 마라도나가 우승컵을 들어 올렸던 이 거대한 콘크리트 신전은 세련미와는 거리가 멀다. 하지만 경기장 안으로 들어서는 순간, 10만 명에 가까운 인파가 내뿜는 날것 그대로의 에너지는 왜 이곳이 축구의 '성지'라 불리는지 본능적으로 납득하게 만든다. 고산지대의 숨 가쁨은 단순히 산소 부족 때문만은 아닐 것이다.



Photo 밴쿠버 BC 플레이스

밴쿠버

자연과 현대성

밴쿠버 BC 플레이스는 도심, 숲, 그리고 바다의 교차점에 절묘하게 안착해 있다. 오전에 북미 최대의 도심 공원인 스탠리 파크의 짙은 원시림 사이로 자전거를 타고, 오후에는 폴스 크릭(False Creek)의 바닷가를 산책하다가 걸어서 경기장에 진입할 수 있다. 하이테크 가변형 지붕을 얹은 이 거대한 돔 구장은 세계에서 가장 '쾌적한' 관람 환경을 제공한다. 경기 종료 후 BC 플레이스의 지붕 아래를 가득 메웠던 함성이 도심으로 쏟아져 나온다. 각국 유니폼을 입은 팬들은 폴스 크릭 수변 산책로를 따라 흩어지고, 개스타운의 펍들은 늦은 밤까지 응원가와 웃음소리로 가득 찬다. 자연과 공존하는 도시 특유의 차별함 위로, 월드컵이라는 거대한 축제가 잠시 겹쳐지는 순간이다. **DS**

다문화

토론토의 온타리오 호숫가를 따라 붉은색 스트리트카(노면전차)를 타고 BMO 필드로 향하는 길은 하나의 작은 지구를 관통하는 것과 같다. 캐나다 최대의 이민자 도시답게, 경기가 있는 날이면 도시 전체가 각국 대표팀의 유니폼으로 모자이크 처리된다. 코리아타운, 리틀 이탈리아, 그리스타운 등 각 구역의 스포츠 바에서는 서로 다른 언어의 탄식과 환호가 터져 나온다. 호수에서 불어오는 서늘한 바람을 맞으며 입장한 경기장은 규모는 작지만, 그래서 더 피치와 관중석의 호흡이 직관적으로 맞닿는다. 국적이 달라도 축구라는 단일 언어로 통합되는, 가장 이상적인 월드컵의 단면이 이곳에 있다.

Vehicle | SUV



BMW | X5

가장 균형 잡힌 선택에 가깝다. 대형 SUV라는 큰 덩치에도 불구하고 BMW 특유의 조향감과 고속 안정감은 여전히 분명하다. X5의 매력은 한쪽으로도 치우치지 않는다. 패밀리 SUV로 쓰기에 충분한 공간을 갖췄고, 드라이버의 만족도도 높은 편에 속한다. 평일에는 출퇴근용으로, 주말에는 패밀리 SUV로 활용하기 좋으면서 고급스러운 실내 디자인과 브랜드의 신뢰도, 주행 성능, 공간 활용성을 모두 고려하면 1억 원대 SUV 입문자에게 부담이 적은 편이라고 할 수 있다.



벤츠 | GLE

BMW X5와 자주 비교되지만 성격이 다른 차량이다. 엔트리 레벨로는 X5와 비슷한 수준이지만, 이 차가 강조하는 부분은 조금 더 안락한 이동 경험에 가깝다. GLE의 강점은 실내에서 분명하게 드러난다. 12.3인치 디지털 계기판과 MBUX 인포테인먼트 시스템, 헤드업 디스플레이, 고급 사운드 시스템, 에어매틱 에어 서스펜션 등은 운전자와 탑승자가 체감하는 고급감을 높인다. 특히 벤츠의 에어 서스펜션은 노면 충격을 부드럽게 걸러주며 장거리 이동에 피로감을 줄이는 데 도움을 준다.

마세라티 | 그레칼레 모데나

가장 감성적인 자동차를 꼽자면 바로 그레칼레 모데나다. 도로에서 흔하게 볼 수 있는 SUV가 아닐뿐더러 고급스러운 느낌을 주는 마세라티의 로고까지 더해지면서 자동차 애호가들 사이에서는 ‘예쁘다’라고 평가한다. 날렵한 외관 디자인과 이탈리아 브랜드 특유의 고급스러운 실내에 마세라티가 주는 스포티한 감성은 흔한 SUV와는 차원이 다르다. 독일의 SUV와는 또 다른 매력을 가진 그레칼레 모데나를 추천하는 이유다.



볼보 | XC90 T8

화려함보다 신뢰감을 앞세운 SUV다. XC90의 가장 큰 장점은 바로 안전하다는 이미지다. 오랫동안 쌓아온 안전 브랜드의 인식은 여전히 강력하다. 여기에 바위스&윌킨스 하이 피델리티 사운드 시스템, 앞좌석 마사지 및 통풍 시트, 에어 서스펜션 등 고급 편의사항이 더해진다. 전기모드 주행이 가능하기 때문에 짧은 주행 시에는 전기차처럼 정숙하고 부드러운 주행감을 느낄 수 있으며, 장거리 운행 때는 볼보의 내력이 담긴 내연기관을 함께 사용할 수 있다.



아우디 | Q8 55 TFSI Quattro

스포츠하고 세련된 쿠페형 SUV로 최대 강점은 강렬한 디자인과 운전 재미다. 낮고 넓은 차체에 아우디 특유의 날카로운 외관이 존재감을 제대로 뽐낸다. 실내는 미니멀 럭셔리 느낌으로 고급스러움을 더했고, 버추얼 콕핏-대형 터치스크린-뱅앤올룹슨 사운드 시스템 등이 잘 어우러진다. 앞좌석 통풍-마사지 시트로 만족을 더했으며, 에어서스펜션으로 승차감도 뛰어나다. V6 가솔린 + 마일드 하이브리드 조합으로 강력하면서도 부드러운 주행이 가능하다.

Today's Special

에디터_공병현·전재범

바이스프링 | 캐서린 베드

1901년 설립되어 영국 왕실의 수면 철학을 이어온 프리미엄 침대 브랜드 바이스프링(VISPRING)이 ‘캐서린 베드’를 출시했다. 1,638개의 핸드 네스티드 포켓 스프링을 사용해 인체 곡선을 따라가는 맞춤형 지지력을 제공하며, 영국산 울과 면을 사용해 자연스러운 통기성과 견고한 편안함을 구현했다. 디반에는 600개의 포켓 스프링을 추가해 안정성을 강화하고, 맞춤형 금속 다리로 인테리어와 조화를 이룬다.



에넥스 | 보그 세라믹 식탁

천연 광물을 1,300도 이상의 고온과 5만 톤의 고압 압축 공정으로 가공한 프리미엄 포세린 세라믹 상판을 적용했다. 유리를 덧대지 않은 10T 두께의 통세라믹 단일 구조로 제작돼 내구성이 뛰어나며 수분 흡수율이 0.5% 미만으로 낮아 오염에도 강하다. 프레임은 하중을 고르게 분산하고 변형을 방지하는 고강도 스틸 일체형으로 안정성을 높였다. W1400(가로 1,400mm) 사이즈와 4~6인용 W1,800(가로 1,800mm) 사이즈 등 2가지 규격으로 구성됐다.



자코모 | 몰튼 멀티 4인 기능성 젠위브패브릭 소파

심플한 디자인을 기반으로 코브라 형태의 헤드 설계와 앞뒤 이동이 가능한 등방식, 각도 조절 기능이 적용된 팔걸이 등을 구성했다. 마이크로파이버 소재를 적용하여 오염 방지에 탁월하며 슬림한 디자인으로 다양한 공간에 배치할 수 있도록 설계됐다. 유럽 친환경 인증인 OEKO-TEX 관련 기준과 유해물질 검증 절차를 거쳤으며, 가구 화재 테스트도 완료했다. 색상은 라이트그레이를 비롯해, 플랫아이보리, 엠버옐로우, 돌핀블루 등 총 13종으로 구성됐다.



바디프렌드 | 뉴팔콘

‘플렉서블 SL 프레임’을 적용해 상·하체 프레임이 동시에 열리며 최대 155도까지 리클라이닝이 가능하다. 또 누운 자세에서도 허벅지-엉덩이-하체 전반을 포함한 전신의 깊은 마사지와 스트레칭을 받을 수 있다. 마사지 모듈 뒤쪽에 자리한 에어백이 5단계로 세밀하게 돌출되며 척추 라인을 따라 밀착해 부드럽고 깊이 있는 마사지감을 느낄 수 있다. 최근에는 여름과 어울리는 색상인 ‘다이아데임’을 공개하기도 했다.

돌레란 | 비타

이탈리아 프리미엄 수면 브랜드 돌레란이 뛰어난 통기성을 자랑하는 ‘마이폼 매트리스’와 하이엔드 감성을 담은 ‘비타’를 출시했다. 비타는 천연 소가죽을 사용해 하이엔드 가구의 정수를 느낄 수 있는 프리미엄 베드다. 2가지 컬러로 출시됐으며, 특수 눈슬립 마감을 더한 평상형 베이스를 채택했다. 특히 오픈 베이스 형태로 디자인돼 로봇청소기 활용이 편리하다는 실용성까지 갖췄다. 비타 베드는 전국 돌레란 직영점에서 만나볼 수 있다.



풀무원 | 그린더 에어드라이 음식물 처리기

그린더 에어드라이 음식물 처리기는 열풍건조분쇄 기술인 ‘360 에어드라이 테크놀로지’를 통해 고온의 열풍을 내부 전체에 순환시켜 음식물의 수분을 제거한다. 이로 인해 특정 부위에 열이 집중되지 않아 음식물이 고르게 건조돼 위생적인 처리가 가능하다. 폭 20cm 슬림 사이즈와 하단 디스플레이 디자인을 채택하고 V자 곡선형 구조의 건조통이 결과물 배출 시 흘림을 방지한다.



Electronics

로보락 | Q레보 옻지 2

7.98cm의 울트라 슬림 디자인이 적용돼 그동안 로봇청소기가 진입하기 어려웠던 소파나 침대 밑 등 낮은 틈새 공간까지 손쉽게 들어가 세밀한 청소를 구현한다. 최대 2만 5,000pa(파스칼)의 하이퍼포스 흡입력을 바탕으로 바닥 틈새의 미세먼지와 머리카락을 효과적으로 제거할 수 있다. 또 ‘듀오 디바이드 메인 브러시’와 ‘플렉시암 아크 사이드 브러시’ 기반으로 최대 40cm 길이의 머리카락 엉킴도 최소화했다.



제니퍼룸 |

BLDC 스탠딩 헤어드라이기 PRO

180도 회전 헤드와 높이 조절 구조로 서거나 앉은 자세 모두에 맞출 수 있다. 특히 두 손이 자유롭다는 장점 덕분에 서툰 빗질이 필요한 반려동물의 털을 말릴 때 유용하기도 하다. 분당 11만 번 회전하는 강력한 BLDC 모터를 탑재하고 ‘NTC 온도 제어 센서’와 바람을 고르게 분산하는 ‘트리플 와이드 에어홀’ 구조를 적용해 모발 손상을 방지하면서도 빠른 건조를 돕는다. 정전기를 줄여주는 2억 개의 음이온 케어 기능도 갖췄다.



젯 헬스 | 치타 2 울트라

초장거리와 마운틴 레이스를 준비하는 주자를 위해 제작된 치타 2 울트라는 33시간의 트레일 러닝 최적화 GPS 배터리와 폴 컬러 등고선 지도, 고급 훈련 및 회복 인사이트 등 다양한 기능과 그레이드 5 티타늄 구조로 안정성까지 더했다. 또 원형 편파 GPS 안테나를 사용해 울창한 숲, 가파른 협곡과 다양한 지형에서도 정확하고 믿을 수 있는 경로를 보장한다. 무엇보다 1.5인치 AMOLED 디스플레이를 장착해 3,000니트의 최고 밝기를 제공하여 햇빛 아래에서도 데이터를 쉽게 읽을 수 있다.



파세코 | 네오 스탠드

6,000mAh 대용량 배터리를 탑재해 완충 시 1단 기준 최대 32시간 연속 사용이 가능하다. 또한 고급 모델 중 최초로 C타입 12W 고속 충전을 지원해 3시간이면 완충되며, 보조배터리 활용도 가능해 캠핑 등 야외 활동 시 실용성을 높였다. 고효율-저전력 설계인 BLDC 모터를 탑재해 소음은 최소화하고 풍량은 높였으며, 5엽 블레이드를 적용해 바람이 부드럽게 퍼지는 확산형 설계를 적용했다.



뱅앤올룹슨 |

베오랩 90 모나크&제니스 에디션

100주년을 기념해 선보여온 아틀리에(Atelier) 5부작 시리즈의 대미를 장식하는 에디션이다. 베오랩 90 모나크 에디션은 덴마크 가구 디자인 헤리티지를 현대적으로 풀어냈으며, 각도를 살려 배열한 로즈 우드 라멜라와 정밀하게 마감한 알루미늄 요소가 조화를 이룬다. 베오랩 90 제니스 에디션은 수천 개의 알루미늄 구체와 은은한 마더오브펠 인레이를 더해 감각적인 오브제로 재해석했다. 6개의 패널에 각각 289개의 아노다이징 알루미늄 구체를 적용했으며, 입체적인 표면을 완성했다.



Today's Special

Baby's



키들 | 기저귀갈이대

하루에도 여러 번 반복되는 기저귀 교체를 조금 더 편안한 자세에서 할 수 있게 돕는다. 아이를 바닥이나 침대에 눕힌 뒤 허리를 숙이지 않아도 돼 부모의 허리와 손목 부담을 줄여준다. 기저귀, 물티슈, 크림, 손수건 등을 가까이에 두고 사용할 수 있어 교체 과정도 한결 수월하다. 아이가 자란 뒤에는 책상이나 수납장처럼 활용할 수 있어 사용 기간을 늘릴 수 있다는 점도 장점이다.



알프레미오 | 유아 수유시트 VER.2

수유할 때 아이의 몸을 안정적으로 받쳐 부모의 팔과 손목 부담을 줄여준다. 메쉬 소재를 적용해 여름철에도 비교적 쾌적하게 사용할 수 있고, 아이의 등과 몸을 자연스럽게 받쳐 수유 자세를 잡는 데 도움을 준다. 일반 수유쿠션보다 부피도 작아 집 안에서 옮겨가며 사용하기도 편리하다. 분유 수유와 모유 수유는 물론, 아이를 잠시 안아 달랠 때 보조용품으로 활용하기도 좋다.



투유모유 | 나비잠 아기 스와들

신생아의 모로반사로 인한 놀람과 뒤척임을 줄이는 데 도움을 주는 속싸개형 제품이다. 아이의 팔 움직임을 부드럽게 잡아줘 품에 안긴 듯한 안정감을 줄 수 있고, 신생아 초기 수면 루틴을 만드는 데 활용하기 좋다. 대나무와 면이 혼합된 소재로 부드럽고 가벼운 착용감을 기대할 수 있어, 여름철에도 사용하기 좋다. 일반 속싸개처럼 매번 접고 감싸는 번거로움이 적어 초보 부모도 편리하게 사용할 수 있다.



비주비노 | 힘서포터 역류방지쿠션

수유 후 아이의 상체와 몸을 안정적으로 받쳐주는 보조 제품이다. 신생아 시기 수유한 뒤 게워냄이 잦을 수 있어, 아이를 편안한 자세로 잠시 기대게 하는 용도로 활용하기 좋다. 높이 조절이 가능한 구조는 아이의 컨디션과 상황에 맞춰 자세를 잡는 데 도움을 준다. 방수패드는 침, 토사물, 분유 자국 등으로 인한 관리 부담을 줄여주는 실용적인 장점이 있다.



이몽 | 모모랑 베개

바디필로우형 제품으로 아이의 몸 주변을 부드럽게 받쳐준다. 아이가 한쪽으로 과하게 기울지 않도록 자세를 보조하고, 몸을 감싸는 듯한 안정감을 줄 수 있다. 쿨링 소재 제품은 열이 많은 아이나 여름철 사용에 부담을 덜어주는 점이 장점이다. 커버 분리와 세탁이 가능한 구조로 땀과 침이 많은 신생아 시기에도 비교적 위생적으로 관리할 수 있다. **DS**

AWONALPHA

**빠르게 변화하는 결제시스템
한 발 더 빠르게 움직이는
프리미엄 결제솔루션**

국내결제 | 해외결제 | 간편결제 | 개인간결제 | 휴대폰결제 | 단말기결제



빠른 결제



신속 응대



AWONALPHA



**다양한
결제수단**



**저렴한
결제수수료**



전립선 건강 신소재 SHPro®
활기찬 남성을 위한 시너지 엠 픽

M Peak

홈페이지 www.synergyworldwide.com 고객센터 1899-7600
제품유형 건강기능식품 제조원 (주)씨서흥 판매원 시너지월드와이드코리아(주)

syn-rgy POWERED BY **NATURE'S SUNSHINE**

참당귀 및 황기 조성물
특허 등록
특허 제10-2861212호

식약처 MFDS
기능성 인정
참당귀황기추출물
