



FitLine 뷰티

아름다운 내일, 오늘을 채우는 영양
에너지 생성과 항산화에 필요한 영양성분을 담았습니다

- 에너지 생성에 필요한 나이아신 · 비타민B2 함유
- 지방/탄수화물/단백질 대사와 에너지 생성에 필요한 비오틴 함유
- 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요한 비타민C · 비타민E 함유

www.pmi-korea.com

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

직접 경험하세요.

2026년 10월 1일 발행 제31 권 제4호 통권 217호 • 등록번호 강남 바000262 • 등록일자 1995년 8월 17일 • 발행공급처 (주)김앤김미디어 서울 강남구 논현로 81길 5 2층(여산동 나래빌딩) TEL : (02)555-3161 FAX : (02)555-4032

다이렉트셀링 2026. No. 217

Since 1995

DS Direct Selling 다이렉트셀링

Beauty DS Showcase

오너
비아블
엘바이오랩스

Wellness DS Showcase

나투라비탈리스코리아
멜라루카인터내셔널코리아
포에버코리아

높아진 가을 하늘만큼 매출도 쑥쑥
천연을 건기식부터 두피·모발,
보습 화장품으로 가을 소비를 잡아라

2026. No. 217

썬라이더인터내셔널 김세현 북미·한국·EMEA 총괄 부사장

라라코리아 이연수 로얄크라운

매니스 광영순 에메랄드

직접판매업계,
새로운 얼굴과 글로벌 확장으로 활기

피엠의 제품이 고객을 만나는 곳,
영종도 물류센터

2026년 가을, 피부 장벽의 미학

아프기 전에 챙기는
가을 건강

가을 건강관리,
면역력보다 먼저 살펴야 할 것들

Convention
인천에서 만나는 특별한 공간
INSPIRE RESORT | SONGDO CONVENIA

썬라이더 비즈니스 성장 랩
'배움'을 '시스템'과 '성과'로 연결하다

2026 Fall Item
Golf | Fashion | Home & Living | Camping

김 & 김 Kim & Kim Media Co., Ltd.



• 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 포물러

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



운동 퍼포먼스 향상을 위한 최적의 선택!

StrongHold

국내 유일 배합 CaHMB & 크레아틴
(2026.08 기준)

CaHMB
3,000mg

크레아틴
3,000mg



UNICITY

| 유통전문판매원 | 유니스티코리아(유) | 서울시 강남구 테헤란로 328, 3층 고객센터실 | 1577-8269 <http://korea.unitycity.com> | 제조원 | 유니스티글로벌메뉴팩처링(유)

NU SKIN.

• 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

DRINK IN THE GLO
TRUGLO

빛나는 하루를 마시다, 트루 글로



*부원료 망고향 함유

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

syn-rgy POWERED BY NATURE'S SUNSHINE

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 U LIFE

뉴유라이프코리아 유한회사
호르몬 헬스 전문 기업

대표전화_1544-6898 | 홈페이지_www.newulife.com



<다이렉트셀링> 제31권 제4호 통권 217호

발행 2026년 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 삼진프린테크 원종환

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. 20

Special Interview



FEATURE

- 12 Editor Story
- 14 Season News
높아진 가을 하늘만큼 매출도 쑥쑥
천연물 건기식부터 두피·모발,
보습 화장품으로 가을 소비를 잡아라
- 20 Special Interview
김세현 썬라이더인터내셔널 북미·한국·EMEA 총괄 부사장
- 26 Publicity
썬라이더 비즈니스 성장 랩
‘배움’을 ‘시스템’과 ‘성과’로 연결하다
- 28 DS News
직접판매업계, 새로운 얼굴과 글로벌 확장으로 활기
- 32 Tour
피엠의 제품이 고객을 만나는 곳, 영종도 물류센터

BEAUTY

- 38 Season Beauty
2026년 가을, 피부 장벽의 미학
- 42 Beauty DS Showcase
오너, 비아블, 엘바이오랩스

P. 42

Beauty DS Showcase



Lifening

미세조류의 빛나는 생명력에서 찾은 눈 건강 솔루션

라이프닝 비전 스펙트럼



리만 최초, 유일* 눈 건강기능식품

*2026년 09월 16일 기준



리만이 직접 선택한
눈 건강 핵심 원료



한국생명공학연구원
기술출자기업
에스크랩스 개발 성분



5중 기능성으로 채우는
건강 스펙트럼



리만

*본 제품은 건강기능식품입니다. *건강기능식품은 질병의 예방 및 치료를 위한 의약품이 아닙니다. 유통전문판매원 : (주)리만코리아 / 제조원: (주)노바레스2공장

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
박기람
장소희
김정은
바시움 스튜디오

P.56 Season Wellness



P.62 Wellness DS Showcase



P.70 Interview



P.76 Convention



WELLNESS

- 56 **Season Wellness**
아프기 전에 챙기는 가을 건강
- 60 **Column**
양평경희통합의원·한의원 엄두영 원장
가을 건강관리, 면역력보다 먼저 살펴야 할 것들
- 62 **Wellness DS Showcase**
나투라비탈리스코리아,
멜라루카인터내셔널코리아, 포에버코리아

PEOPLE

- 70 **Interview**
라라코리아 이연수 로얄크라운
다름을 인정하는 리더십, 꿈을 현실로 만들다
- 73 **Interview**
매니스 광영순 에메랄드
부산·경남에 다시 내리는 '매니스' 성장의 단비

LIFESTYLE

- 76 **Convention**
인천에서 만나는 특별한 공간
INSPIRE RESORT | SONGDO CONVENIA
- 82 **2026 Fall Item**
Golf | Fashion | Home & Living | Camping

秋夕

추석

2026 병오년 丙午年 추석도 르네셀과 함께
풍성하고 행복한 한가위 보내시길 바랍니다.

얼티밋 스킨케어 컬렉션 10종



CHARIS
BEAUTÉ

www.renecell.com TEL. 1644-3066

RENÉCELL⁺

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

mac&co
직접판매공제조합



THE CELLIN SC-MAX 2.5

프리미엄 미스트 세럼 이중기능성화장품



중력을 거스른 듯
매끈한 피부
또렷한 얼굴라인
맑은 피부톤

엔알커뮤니케이션

무르익은 시장, 다시 맞는 도약의 계절

봄에 뿌린 씨앗은 여름의 햇빛과 비를 견디며 자라고 마침내 가을이 되어서야 그 모습을 온전히 드러낸다. 시장의 성과도 크게 다르지 않다. 눈에 보이는 매출이라는 열매가 맺히기까지는 보이지 않는 시간과 수많은 사람의 노력이 필요하다. 직접판매산업에도 어느덧 가을이 찾아왔다. 올해 상반기만 돌아봐도 시장에는 새로운 움직임이 있었다. 새로운 기업들이 시장에 진출했고 새로운 제품과 비즈니스 모델이 소개되면서 한동안 움츠러들었던 업계에 다시 활기가 돌기 시작했다. 누군가는 오랜 시간 시장 진입을 준비했고, 누군가는 새로운 사업 기회를 찾기 위해 현장을 뛰었다. 사업자들 역시 각자의 자리에서 소비자를 만나고 관계를 쌓으며 한 걸음씩 앞으로 나아갔다. 씨앗을 뿌리는 일은 언제나 조용하다. 땅속에서 뿌리가 내리는 동안 겉으로 드러나는 변화는 크지 않다. 그러나 보이지 않는 곳에서 쌓인 시간은 결코 사라지지 않는다. 제품을 준비하는 시간, 사업자를 교육하고 조직을 다지는 시간, 소비자의 신뢰를 얻기 위해 한 사람 한 사람을 만나는 시간이 쌓여야 비로소 시장이라는 나무에 열매가 달린다. 지난 여름호에서 이야기했듯 시장의 변화는 빠르고 계절은 더욱 빠르게 지나간다. 하지만 그 속도에 휩쓸리지 않고 다음 계절을 준비한 기업과 사업자에게 가을은 그동안의 노력을 확인하는 시간이 될 수 있다. 매출의 숫자는 단순한 숫자가 아니다. 그 안에는 제품을 만들고, 전략을 세우고, 현장을 움직이고, 소비자와 신뢰를 쌓아온 수많은 시간이 담겨 있다. 그래서 가을의 결실은 하루아침에 만들어진 것이 아니다.

봄부터 준비해온 노력의 시간이 계절을 건너며 마침내 눈에 보이는 성과로 이어가는 과정이다. 특히 올해 가을은 직접판매산업에 더욱 특별한 의미를 갖는다. 오는 10월 19일부터 21일까지 인천 영종도 인스파이어 엔터테인먼트 리조트에서 우리나라 최초로 ‘제18차 WFDSA 직접판매 세계대회’가 열린다. ‘Direct Selling: Powering Human Transformation(직접판매, 사람의 변화를 이끈다)’라는 슬로건처럼 이번 대회가 제품과 시장을 넘어 사람의 성장과 변화라는 직접판매의 본질을 다시 확인하는 뜻깊은 자리가 되기를 바란다. 직접판매는 사람에서 시작해 사람을 통해 성장하는 산업이다. 오랜 시간 사람과 관계를 맺고, 서로의 가능성을 발견하며 함께 성장해왔다는 점에서 이번 세계대회가 한국 직접판매산업에 던지는 의미도 남다르다. 세계 각국의 기업과 협회, 정부기관, 학계와 소비자단체가 한자리에 모이는 이번 행사가 글로벌 시장에서 한국 직접판매산업의 현재를 확인하고 미래를 모색하는 소중한 전환점이 되기를 바란다. 그리고 무엇보다 이번 대회가 새로운 도약을 위한 또 하나의 씨앗이 되기를 소망한다. 오랜 준비 끝에 맞이한 가을의 결실이 다음 봄을 위한 새로운 씨앗으로 이어질 때 산업의 성장은 계속될 수 있기 때문이다. 부디 올해 직접판매산업의 가을이 풍성한 결실로 가득하기를 바란다. 기업의 끊임없는 도전과 사업자들의 값진 땀이 헛되지 않고 알찬 열매로 맺히고, 그 결실이 다시 새로운 도전과 성장의 씨앗이 되어 더 큰 내일로 이어지기를 간절히 기원한다.

발행인 김 주 혜



높아진 가을 하늘만큼
매출도 **쑥쑥** ↑

여름이 지나고 하늘이 높아지면 소비자의 건강·뷰티 관리 방식도 달라진다. 강한 햇볕과 더위를 견디는 데 집중했던 여름과 달리 가을에는 일교차와 건조한 공기, 환절기 생활 리듬 변화가 새로운 관리 수요를 만든다. 피부는 수분을 잃기 쉽고 두피와 모발은 여름철 자외선과 땀, 잦은 세정의 여파가 나타나기 시작한다. 건강관리 역시 단기적인 컨디션 관리에서 벗어나 장기적인 관리에 무게가 실린다. 가을 시장의 키워드는 명확하다. 천연물, 두피·모발, 보습·장벽. 계절이 바뀌는 시점에 소비자가 실제로 체감하기 쉬운 문제를 중심으로 제품 선택이 세분화되고 있는 것이다.

에디터_최민호

천연물 건기식부터 두피·모발, 보습 화장품으로 가을 소비를 잡아라



자연에서 찾고 과학으로 증명하다

건강기능식품 시장에서 천연물은 오래된 소재이지만 최근 다시 주목받는 이유는 과거와 조금 다르다. 단순히 '자연에서 얻었다'는 이미지보다 특정 건강 고민에 대응할 수 있는 기능성과 원료의 차별성이 중요해지고 있기 때문이다. 최근 건강기능식품 소비는 누구나 먹는 범용 제품에서 자신의 필요에 맞는 제품을 선택하는 방향으로 이동하고 있다. 2026년 시장 전망에서도 수면 건강, 눈 건강, 관절 건강 등 구체적인 목적을 가진 제품과 개별인정형

원료의 성장세가 주목됐다. 이제 소비자도 건강기능식품을 막연한 건강관리 제품이 아니라 자신의 생활 문제를 해결하기 위한 선택지로 바라보고 있다는 의미다. 천연물 시장의 경쟁력도 결국 '자연 그대로'라는 표현에 머물지 않는다. 천연물은 원료의 산지와 재배환경, 추출 방식에 따라 품질 편차가 발생할 수 있는 만큼 표준화와 품질관리 기술이 제품 경쟁력을 좌우한다. 최근 천연물 기반 건강기능식품 분야에서도 기능성 검증과 지표성분 표준화, 생체이용률 개선 등이 핵심 기술로 거론되는 이유다.

가을은 이런 천연물 기반 제품의 소비 스토리를 만들기에 좋은 계절이다. 무더위가 지나고 건강관리를 다시 시작하려는 소비자에게 '하루 한 번 꾸준히 관리하는 루틴'이라는 접근이 가능하기 때문이다. 단순히 계절을 앞세우기보다 원료의 특성과 기능성을 명확하게 전달하는 것이 중요하다.



두피에서 모발까지 관리 영역 확대

가을이 되면 피부만큼이나 관리 필요성을 체감하는 부위가 있다. 바로 두피와 모발이다.

여름철에는 강한 자외선과 땀, 피지, 잦은 세정 등이 두피와 모발에 부담을 줄 수 있다. 여기에 가을의 건조한 공기까지 더해지면서 두피의 유·수분 균형과 모발 컨디션에 대한 관심이 높아진다.

이에 따라 헤어케어 시장도 단순한 세정 중심에서 벗어나 두피와 모발을 함께 관리하는 방향으로 확대되고 있다. 샴푸 하나로 끝내는 것이 아니라 두피 에센스, 트리트먼트, 헤어 앰플, 스칼프 토닉 등으로 관리 단계가 세분화되는 모습이다.

특히 최근에는 피부 관리에 사용되던 고기능성 소재가 두피와 헤어케어 영역으로 확장되는 움직임도 나타나고 있다. PDRN처럼 바이오·재생 소재로 알려진 성분이 두피·헤어케어 제품에 적용되는 사례도 많다.

소비자의 관심도 ‘머릿결을 좋게 만드는 것’에서 ‘두피

환경까지 관리하는 것’으로 넓어지고 있다. 모발 자체의 윤기와 탄력뿐 아니라 두피의 청결, 유·수분 밸런스, 영양 공급 등을 함께 고려하는 방식이다.

이 같은 변화는 직접판매업계에도 의미가 있다. 헤어케어는 반복 구매가 중요한 카테고리인 데다 샴푸와 트리트먼트, 두피 앰플 등을 묶어 하나의 관리 루틴으로 제안하기 쉽다. 계절 변화에 따른 소비자의 체감 고민을 제품군 전체로 연결할 수 있다는 점에서도 활용도가 높다.



보습을 넘어 피부 컨디션을 관리하다

가을 화장품 시장에서 가장 전통적인 키워드는 보습이다. 그러나 최근의 보습 시장은 단순히 수분을 채우는 제품만을 의미하지 않는다.

여름철에는 열감과 피지, 자외선 등 외부 자극에 대응하는 제품이 주목받았다면 가을에는 건조한 공기와 일교차에 대응해 피부 장벽을 관리하려는 수요가 커진다. 이에 따라 크림과 세럼, 페이스 오일, 마스크팩 등 보습 제품의 사용 단계가 다양해지고 있다.

특히 소비자는 ‘촉촉하다’는 사용감뿐 아니라 피부 장벽과 관련된 성분, 민감 피부 적합성, 지속적인 보습력 등 보다 구체적인 기준으로 제품을 살펴보고 있다. 화

장품 시장에서도 천연 추출물과 바이오 유래 소재, 비건·민감성 맞춤형 원료 등이 주요 소재로 다뤄지고 있으며, 피부·모발·두피를 측정하고 개인별 관리법을 제안하는 기술도 함께 발전하고 있다.

천연물 역시 여기에서 새로운 역할을 할 수 있다. 식물성 오일과 허브, 버섯, 해조류 등 자연 유래 소재가 보습과 진정, 항산화 등을 겨냥한 화장품 원료로 활용되면서 ‘천연물’과 ‘고기능성’의 경계가 좁아지고 있다.

다만 천연 유래라는 이유만으로 제품의 효능이나 안전성이 보장되는 것은 아니다. 원료의 품질과 함량, 제형 안정성, 피부 적합성 등을 종합적으로 관리해야 한다. 결국 가을 화장품 시장에서도 소비자가 원하는 것은 막연한 자연주의가 아니라 검증된 원료와 확실한 사용 경험에 가깝다.

높아진 가을 하늘만큼 소비자의 기대 수준도 높아지고 있다. 이제 소비자는 ‘천연’, ‘기능성’, ‘고보습’이라는 단어만으로 움직이지 않는다. 왜 필요한지, 어떤 원료가 들어갔는지, 꾸준히 사용했을 때 어떤 관리 경험을 기대할 수 있는지를 따진다.

올가을 건강·뷰티 시장의 승부처는 결국 계절을 얼마나 정확하게 읽고, 그 계절의 고민을 얼마나 구체적인 제품과 관리법으로 연결하느냐에 달려 있다. **DS**

보이지 않아도, 거래의 중심에서 신뢰를 지킵니다!



2026.08.30기준 조합사현황입니다.

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

의료기기허가제품
제인08-129호



Sunrider
International

Kim

NA·KR·EMEA Vice President
of Operations



경계를 잇는 리더

시장은 하나로 연결되고 있지만, 움직이는
방식까지 같을 수는 없다.

김세현 부사장은 본사의 철학을 지키면서도
각 지역의 문화와 언어에 맞는 길을 찾는다.
원칙은 단단하게, 방법은 유연하게. 그에게
글로벌은 넓이가 아니라 연결의 문제다.

Photo 바시움 스튜디오
에디터_전재범

Sae
heon

본질주의자

숫자는 성장을 보여주지만 그 숫자가 무엇으로 만들어졌는지는 보여주지 않는다. 한 번의 구매보다 다시 찾는 소비, 순간의 매출보다 오래 남는 제품과 사람.

김세헌 부사장은 지속가능한 성장의 출발점을 언제나 '진정한 소비'에서 찾는다.

롱런 플레이어

빠르게 앞서가는 것보다 중요한 것은 끝까지 게임에 남아 있는 것이다.

흔들리고 속도가 느려지는 순간에도 포기하지 않는 사람에게는 다음 기회가 찾아온다.

성장은 결국 시간과의 싸움이다.

그는 오래 가는 사람이 마지막에 이긴다고 믿는다.

진정한 리더

좋은 리더가 모든 답을 쥐고 있을 필요는 없다.
사람을 믿고 맡기며, 스스로 성장할 수 있는
환경을 만드는 것이 더 중요하다.
통제보다 원칙을, 지시보다 자립을 선택한다.
그가 키우는 것은 사람이 아니라 스스로 움직일
수 있게 만드는 리더다.

발걸음으로 쌓은 신뢰

시장은 숫자로 보이지만 변화는 결국
사람들 사이에서 시작된다. 직접 만나고,
이야기를 듣고, 각 지역의 분위기와
문화를 이해하는 것. 그에게 현장은
전략을 실행하는 곳이 아니라 다음 전략을
발견하는 곳이다. **DS**



Publicity

썬라이더 비즈니스 성장 랩

‘배움’을 ‘시스템’과 ‘성과’로 연결하다

좋은 비즈니스는 무엇으로 성장할까? 뛰어난 영업 능력이나 단기간의 성과만으로 오랫동안 성장하는 조직을 만들 수 있을까? 썬라이더다이렉트코리아가 이 질문에 ‘기본과 원칙, 그리고 사람의 성장’이라는 답을 내놓았다.

지난 6월 출범한 ‘Sunrider Business Growth Lab(이하 Business Growth Lab)’을 통해서다.

에디터_두영준

Business Growth Lab은 단순히 지식을 전달하는 월례 교육과는 성격이 다르다. 클린 비즈니스의 원칙에서 출발해 시스템과 문화, 관계, 개인 브랜딩, 리더십, 조직관리까지 사업 전반에 필요한 역량을 단계적으로 쌓아가는 연속형 프로그램이다.

프로그램을 주관하는 송학근 사장(미국·한국 마켓 담당 썬라이더 인터내셔널 리저널 디렉터)이 강조하는 것도 ‘배우는 것’ 그 자체가 아니다. 교육을 통해 얻은 지식과 경험을 각자의 현장에 적용하고, IBO가 스스로 자신의 비즈니스를 성장시킬 수 있는 기반을 만드는 데 초점이 맞춰져 있다.

Business Growth Lab의 출범에 맞춰 김세헌 사장(미국·한국·EMEA 총괄 썬라이더 인터내셔널 부사장)도 한국을 특별 방문해 사업자들과 프로그램의 시작을 함께했다.

김세헌 사장은 이 자리에서 2027년 글로벌 썬라이더가 나아갈 방향과 비전을 공유하고, Business Growth Lab이 한국시장의 변화와 성장을 이끄는 중요한 플랫폼으로 자리 잡을 수 있다는 기대를 나타냈다. 특히 한국에서 시작되는 변화와 혁신이 새로운 성장 모델로 이어질 수 있다는 메시지를 전하며 프로그램의 출발에 힘을 실었다.

‘성공하는 법’보다 ‘바르게 성장하는 법’

Business Growth Lab의 가장 큰 특징은 화려한 성공공식보다 비즈니스의 기본을 먼저 짚는다는 점이다.

네트워크 마케팅에서 지속 가능한 성장을 위해 빼놓을 수 없는 것은 신뢰다. Business Growth Lab은 이를 위해 클린 비즈니스와 올바른 사업문화, 리더의 책임과 역할, 조직관리 역량 등을 교육의 주요 축으로 삼고 있다. 단기간에 성과를 끌어올리는 방법보다 건강한 비즈니스 기반을 어떻게 만들 것인지에 무게를 두고 있는 셈이다.

교육 주제 역시 매달 하나의 흐름을 갖고 이어진다.

6월에는 ‘시스템과 문화’를 시작으로 사업의 기본 토대를 다졌고, 7월에는 ‘리쿠르팅 10가지 방법’을 통해 새로운 파트너와 만나는 방법을 다뤘다. 8월에는 ‘네트워크 마케팅의 7가지 주요 관계’를 통해 사람과 관계에 초점을 맞췄으며, 9월에는 ‘개인 브랜딩’을 주제로 자신만의 강점과 경쟁력을 만드는 방법을 공유했다.

10월에는 ‘나에서 우리·리더십과 개발’을 주제로 교육의 범위를 개인에서 조직으로 넓힌다. 개인의 성장을 팀의 성장으로 연결하고, 새로운 리더를 발굴하고 성장시키는 역량을 키우는 것이 핵심이다.

각각의 강의는 별개의 교육이 아니라 하나의 성장 과정으로 연결돼 있다. 기본과 원칙을 이해하고, 사람과 관계를 확장한 뒤 자신만의 강점을 만들고, 다시 리더로 성장해 조직의 성장을 이끄는 방식이다. Business Growth Lab이 그리고 있는 성장의 길도 바로 여기에 있다.

강의실에서 끝나지 않는 교육

아무리 좋은 교육도 강의실 안에서 끝난다면 실제 비즈니스에 미치는 영향은 제한적이다. Business Growth Lab이 교육 이후의 ‘실행’을 중요하게 보는 이유다.

새로운 파트너를 발굴하고 기존 파트너와 관계를 발전시키는 일,

팀워크를 단단하게 만들고 교육에서 배운 비즈니스 스킬을 현장에 적용하는 일, 나아가 각자에게 맞는 비즈니스 시스템을 구축하는 것이 프로그램의 실질적인 목표다.

여기에 한 단계가 더 있다. 자신과 함께 성장할 새로운 리더를 찾아내고 그들이 또 다른 리더로 성장할 수 있도록 돕는 것이다.

이러한 변화가 쌓이기 시작하면 교육의 효과는 개인에게 머물지 않는다. 한 사람의 역량이 조직의 자산으로 축적되고, 개인의 변화가 팀 전체의 성장으로 번져나갈 수 있다.

Business Growth Lab이 바라보는 2027년 역시 단순히 교육 횟수를 늘리거나 프로그램 규모를 키우는 데 있지 않다. 각 IBO가 자신의 비즈니스를 스스로 성장시킬 수 있는 시스템을 갖추고, 새로운 리더를 지속적으로 발굴·육성할 수 있는 조직으로 성장하는 것이 목표다.

교육을 ‘듣는 자리’에서 실제 비즈니스를 ‘움직이는 힘’으로 바꾸겠다는 것이다.

11월 제주에서 만나는 성장의 결실

지난 6월부터 이어진 Business Growth Lab의 한 해 여정은 오는 11월 제주에서 또 하나의 전환점을 맞는다.

제주 그랜드 조선 호텔에서 2박 3일 일정으로 열리는 ‘비전 아카데미’가 그 무대다. 이번 행사는 단순한 교육 프로그램으로만 구성되지 않는다. Business Growth Lab을 통해 자신의 비즈니스에서 변화를 만들어온 회원들과 한 해의 성과를 돌아보고, 그 과정에서 노력과 성과를 보여준 회원들을 인정하고 격려하는 인증식도 마련된다.

교육을 통해 배운 내용을 현장에서 실행하고, 그 결과를 만들어낸 과정을 서로 확인하는 자리인 셈이다.

바쁘게 달려온 회원들을 위한 휴식과 교류의 시간도 준비된다. 속박과 제주 관광, 갈라 디너 등 다양한 프로그램을 통해 서로의 성장을 축하하고 한 해 동안 쌓인 에너지를 재충전할 수 있도록 구성할 예정이다.

하지만 비전 아카데미가 갖는 의미는 단순한 ‘보상’에 그치지 않는다. 지난 한 해의 성과를 함께 축하하는 동시에 서로의 경험과 비전을 나누고, 2027년을 향해 다시 새로운 목표를 세우는 자리라는 데 더 큰 의미가 있다.

송학근 사장은 “배우고, 실행하고, 성장하고, 성과를 만들어낸 사람들이 한자리에 모여 서로를 격려하고 새로운 목표를 바라보는 것. 그것이 Sunrider Business Growth Lab이 지향하는 성장의 완성”이라며 “교육은 사람을 움직이고, 사람이 비즈니스를 성장시킨다”고 강조했다.

기본과 원칙에서 시작해 사람의 역량을 키우고, 관계를 넓히고, 리더와 조직의 성장으로 이어지는 과정. 그리고 다시 그 경험이 또 다른 사람의 성장을 만들어내는 선순환.

Business Growth Lab이 추구하는 것은 결국 ‘혼자 잘하는 비즈니스’가 아닌 ‘함께 성장하는 비즈니스’다. 2026년 시작된 이 새로운 실험이 썬라이더 한국시장의 조직문화와 성장 방식에 어떤 변화를 만들어낼지 주목된다. **DS**



직접판매업계, 새로운 얼굴과 글로벌 확장으로 활기 신규 기업 등장부터 해외 시장 확대까지 성장 동력 다변화

퓨처헬스코리아,

부담 낮춘 사업 모델로
한국 공략 검증된

본사 시스템과 합리적인 보상 구조로 예비 사업자 관심

국내 직접판매 시장은 최근 성장세가 둔화되면서 신규 사업자 확보와 소비자 신뢰 제고가 업계의 주요 과제로 떠오르고 있다. 단기간의 실적 확대보다 제품 경쟁력과 안정적인 사업 환경을 바탕으로 지속가능한 성장을 추구하는 기업들이 늘어나는 가운데, 퓨처헬스코리아(유)(대표이사 양국균)도 차별화된 사업 모델을 앞세워 한국 시장 공략에 나섰다. SUDOKU®는 퓨처바이오가 축적해온 연구개발 역량과 제품 경쟁력을 바탕으로 성장해온 브랜드다. 브랜드명은 단순한 규칙 안에서 수많은 조합이 유기적으로 연결돼 하나의 해답을 완성하는 스도쿠 퍼즐에서 착안했다. 다양한 기술과 아이디어를 결합해 소비자의 건강과 아름다움, 일상생활에 필요한 해답을 제시하겠다는 브랜드 철학을 담고 있다. 현재 퓨처바이오가 자체 연구개발 및 생산 역량을 기반으로 선보이고 있는 제품은 180여 종에 이른다. 건강과 미용, 생활 전반을 아우르는 폭넓은 제품군은 소비자의 다양한 요구와 생활 방식에 맞춰 지속적으로

국내 직접판매 시장은 최근 성장세가 둔화되면서 신규 사업자 확보와

로 확대돼 왔다. 퓨처헬스코리아는 한국 시장에서 개별 상품을 판매하는 데 머무르지 않고, 연구개발과 다양한 제품을 통해 형성된 SUDOKU®의 브랜드 철학과 가치를 소비자에게 전달한다는 계획이다. 이에 따라 국내 소비자의 수요와 시장 특성을 면밀히 살펴 SUDOKU® 제품군을 순차적으로 출시할 예정이다. 향후 제품 선택의 폭을 지속적으로 확대해 특정 상품에 한정된 브랜드가 아닌, 건강과 아름다움부터 일상생활까지 소비자의 다양한 요구를 아우르는 종합 라이프스타일 브랜드로 SUDOKU®를 성장시켜 나간다는 방침이다. 퓨처헬스코리아가 강조하는 또 다른 특징은 낮은 사업 진입 장벽이다. 직접판매업에서는 초기 구매 부담이나 복잡한 유지 조건이 신규 사업자의 진입을 가로막는 요인으로 지적돼 왔다. 퓨처헬스코리아 관계자는 “한국 시장에서는 제품력뿐만 아니라 사업자가 부담 없이 시작하고 장기적으로 성장할 수 있는 환경이 중요하다”며 “본사인 퓨처바이오의 기술력과 자동화 생산 시스템, 합리적인 사업 구조를 바탕으로 기업의 슬로건과 같이 회사와 사업자 모두가 함께 성장하고 행복을 나눌 수 있는 기업으로 자리매김하겠다”고 밝혔다.

니오라코리아,

차세대 최고 리더 육성
본격화

‘2026 NMD In The Making Training’ 성황리 개최

니오라코리아(유)(지사장 김희나)는 지난 7월 16일부터 17일까지 호텔인터불고 대구에서 ‘2026 NMD In The Making Training’을 개최했다. 이번 교육은 ED(Elite Director) 이상 직급자를 대상으로 리더 직급인 NMD(National Marketing Director)로 성장하기 위한 리더십과 조직 운영 역량을 집중적으로 교육하는 프로그램으로 마련됐다. 행사에는 김희나 지사장을 비롯한 임직원과 NMD 리더들이 강사로 참여해 리더십, 조직 운영, 보상플랜, 팀빌딩, 비즈니스 시스템 등 최고 리더에게 요구되는 핵심 역량을 공유했다. 특히 올해 처음으로 트레이닝과 리더십 프로그램을 결합한 형태로 운영됐으며, 참가자들이 향후 10~15년 동안 조직을 이끌 차세대 리더로 성장할 수 있도록 구체적인 방향과 실행 전략을 제시하는 데 초점을 맞췄다. 김희나 지사장은 ‘니오라 자유 &

니오라코리아(유)(지사장 김희나)는 지난 7월 16일부터 17일까지 호텔인터불고 대구에서 ‘2026 NMD In The Making Training’

높이’를 주제로 한 강의를 통해 이번 프로그램의 의미와 니오라가 추구하는 리더십의 방향성을 설명했다. 그는 “이번 교육은 단순히 단합하거나 즐기 위한 행사가 아니라 회사의 철학과 시스템, 문화를 깊이 이해하고 앞으로 10~15년 후 조직을 이끌 리더를 육성하기 위해 마련한 프로그램”이라며 “참가자들이 니오라에서 경제적·시간적 자유를 얻고 더 높이 성장하는 리더가 되길 바란다”고 말했다. 이번 ‘2026 NMD In The Making Training’은 ED 이상 직급자들이 리더 직급인 NMD로 성장하기 위해 필요한 리더십과 조직 운영 역량을 체계적으로 학습하는 교육 프로그램이었다. 단순히 승급을 위한 교육이 아니라 사람을 성장시키는 리더를 육성하고, 그 리더가 또 다른 리더를 만들어가는 조직 문화를 구축하기 위한 니오라코리아의 장기적인 인재 육성 전략이 담긴 자리였다는 점에서 의미를 남겼다. 이는 ‘Make People Better’라는 기업 철학을 실천하며 차세대 최고 리더를 지속적으로 배출하기 위한 니오라코리아의 리더십 육성 시스템을 보여준 행사였다.

장기화된 경기 침체와 소비 위축, 시장 포화 등으로 성장 정체에 대한 우려가 이어졌던 직접판매업계에 새로운 움직임이 나타나고 있다. 기존 기업들은 창립 기념행사와 리더십 교육을 통해 조직의 결속력을 다지는 한편, 신규 기업의 시장 진입과 해외 시장 개척도 잇따르고 있다. 국내 시장에만 머무르기보다 새로운 사업 모델과 제품을 앞세워 시장의 빈틈을 찾고, 성장 가능성이 높은 해외 시장으로 활동 영역을 넓히는 모습이다.

에디터_최민호



퓨처바이오텍 컨벤션 센터

2026 NMD In The Making Training





태국 법인 개소 1주년 기념 공덕행사

튀르키예 현지법인 설립을 완료한 주성진 의장과 현지 사업자들



(주)퍼스트코리아(대표이사 김성덕)는 태국 현지법인 퍼스트 다 이렉트 타일랜드(FIRST DIRECT THAILAND)가 개소 1주년을 맞아 지난 7월 26일 태국 방콕 사무실에서 전통 공덕행사(Merit-making Ceremony)를 개최했다고 밝혔다. 태국은 퍼스트코리아의 첫 해외 진출 국가로, 글로벌 사업 확대의 출발점이라는 의미를 갖는다. 특히 지난 1년간 현지 회원들의 원활한 사업을 위한 본사 차원의 지원을 아끼지 않고 있으며, 서두르기보다 제대로 된 방향으로 한 걸음 한 걸음 나아가는 중이다. 퍼스트 다이렉트 타일랜드는 임직원과 회원들의 성원 속에 안정적으로 첫해를 마무리했다. 이번 행사는 태국 현지의 전통과 문화를 존중하는 가운데 법인 개소 1주년을 기념하고, 회사와 사업의 발전은 물론 임직원과 회원들의 건강과 안녕을 기원하기 위해 마련됐다. 특히 태국의 주요 전통 명절 기간과 국왕 생일을 기념하는 뜻깊은 시기에 진행돼 현지 문화와 함께하는 기업이라는 의미를 더했다. 행사에는 퍼스트 다이렉트 타일랜드 임직원과 현지 주요 리더 및 회원 등 약 50명이 참석했다. 참석자들은 태국 전통 의식에 따라 승려를 초

○ 퍼스트코리아,
태국 진출 1년...
현지 정착 본격화
전통 공덕행사 개최해
새로운 도약 기원

청해 축복 의식을 진행하고 공양과 기부를 통해 회사의 지속적인 성장과 구성원들의 건강, 사업의 번영을 기원했다. 퍼스트코리아는 지난해 태국을 첫 해외 진출 국가로 선정하고, 2025년 7월 방콕 나와민(Nawamin) 지역에 퍼스트 다이렉트 타일랜드를 공식 출범시켰다. 태국은 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르 등 주변 동남아 시장으로 사업을 확장할 수 있는 전략적 거점으로 평가받는다. 직접판매 관련 규제 수준도 우리나라와 비교적 유사해 국내 기업들이 현지 제도에 적응하고 안정적으로 사업을 운영하는 데 도움이 된다는 평가를 받고 있다. 이대규 퍼스트코리아 의장은 “태국법인의 첫 1년은 새로운 시장에서 현지 구성원들과 신뢰를 쌓고 사업 기반을 마련한 의미 있는 시간이었다”며 “퍼스트코리아는 앞으로도 각 국가의 문화와 전통을 존중하는 현지화 전략을 바탕으로 지속가능한 글로벌 사업 기반을 만들어 나가겠다”고 말했다.

○ 더클라세움,
튀르키예 법인
설립 완료
글로벌 헴프 뷰티 시장 공략
본격화

헴프 전문기업 (주)더클라세움(대표이사 차진희)이 카자흐스탄과 몽골에 이어 튀르키예 현지법인 설립을 완료하고 글로벌 시장 공략에 속도를 높인다. 중앙아시아를 넘어 유럽과 중동을 잇는 전략적 요충지에 거점을 마련하면서 해외 사업 확대를 위한 본격적인 행보에 나선 것이다. 더클라세움은 최근 튀르키예 이스탄불에 ‘THE CLASSEUM CO TURKEY KOZMETİK GIDA TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ’(더클라세움 튀르키예 유한회사)를 설립했다고 밝혔다. 현지 법인은 본사가 직접 운영하는 형태로 운영되며, 현지 지사장은 아이칸 이펙치(AYKAN İPEKÇİ) 씨가 맡는다. 튀르키예는 유럽과 아시아가 만나는 지리적 특성 때문에 오래전부터 글로벌 기업들의 지역 거점으로 주목받아 왔다. 특히 이스탄불은 유럽과 아시아를 연결하는 대표적인 국제도시이자 물류·금융·관광·소비의 중심지로 꼽힌다. 튀르키예 투자청은 튀르키예가 유럽·중동·중앙아시아의 교차점에 위치해 있으며, 4시간 비행권 안에서 약 13억 명의 인구와 32조 1,000억 달러 규모의 GDP 시장에 접근할 수 있는 전략적 위치를 갖고 있다고 설명한다. 더클라세움이 이스탄불을 선택한 것도 이러한 시장 특성과 무관하지 않다. 회사는 튀르키예를 향후 글로벌 사업을 확대하기 위한 중심축

으로 삼고 현지 법인을 기반으로 브랜드 인지도와 사업자 조직을 동시에 구축한다는 계획이다. 튀르키예 시장에서는 ‘DERMA V’s’를 중심으로 헴프(Cannabis Sativa) 유래 성분을 활용한 스킨케어 제품을 우선 선보일 예정이다. 회사 측에 따르면 해당 제품군은 THC 시험성적 등을 확보했으며 현지 화장품 규제 요건을 충족할 수 있도록 준비를 마쳤다. 향후 현지 시장에서 제품 판매와 브랜드 체계를 결합한 ‘Hemp Cannabin Cafe’ 프로젝트도 검토하고 있다. 2026년 하반기 시범 매장 오픈을 목표로 현지 파트너와 준비를 진행한다는 계획이다. 주성진 의장은 “국내 시장은 이미 성숙되어 있고 주춤한 상태에 있다”며 “K-뷰티를 넘어 K-컬처의 글로벌 이미지 제고는 이미 세계적인 트렌드가 된 지 오래다. 그 흐름을 관망할 것인지, 그 흐름에 편승할 것인지는 중요한 문제”라고 강조했다. 이어 “더클라세움은 그 흐름을 타고 글로벌 대마 화장품 1등 업체로서의 자부심을 바탕으로 한 단계 성장하는 계기로 삼겠다”고 포부를 밝혔다. **DS**



Tour

Arenas
YEONGJONG

3F

3문(입구) 경비실

A1

A2

A3

Arenas
YEONGJONG
3F ENTRANCE

제품이 고객의 손에 도착하기까지는 수많은 과정이 필요하다. 해외에서 생산된 제품이 국내로 들어오면 통관과 검역을 거쳐 물류센터로 이동한다. 이후 입고 검수와 분류, 보관, 재고관리, 포장, 출고 등의 단계를 통과해야 비로소 고객에게 배송된다. 주문이 한꺼번에 몰리는 프로모션 기간에는 물류센터의 처리 역량이 고객 만족도를 좌우하기도 한다. 피엠인터내셔널코리아의 영종도 물류센터는 이처럼 제품의 입고부터 출고까지 이어지는 국내 물류 전반을 담당하는 핵심 거점이다. 피엠인터내셔널코리아는 국내 사업이 성장하면서 늘어난 주문을 안정적으로 처리하고 배송 서비스를 개선하기 위해 2021년 9월 영종도 물류센터를 열었다. 물류센터의 규모는 약 3,000평으로, 약 4,600팔레트의 제품을 수용할 수 있다. 온도에 민감한 제품을 보관하기 위한 항온항습실과 3개의 자동화 포장 컨베이어 라인도 갖췄다. 입고와 보관, 재고관리, 포장, 출고를 하나의 흐름으로 연결하는 종합 물류기지인 셈이다. 에디터_두영준



피엠의 제품이
고객을 만나는 곳,

영종도
물류센터

성장 속도에 맞춰 문 연 자체 물류 거점

피엠인터내셔널코리아가 영종도에 자체 물류센터를 마련한 배경에는 빠른 사업 성장이 있었다. 매출과 주문량이 늘어나면서 기존 물류 체계만으로는 안정적인 배송 서비스를 제공하는 데 한계가 있었기 때문이다. 물류는 매출 성장의 결과인 동시에 앞으로의 성장을 좌우하는 기반이다. 판매량이 늘더라도 입고와 재고관리가 제대로 이뤄지지 않거나 포장·출고 과정에서 병목이 발생하면 고객이 실제로 체감하는 서비스 수준은 낮아질 수밖에 없다. 주문 처리 지연과 오배송, 재고 부족은 고객 만족도뿐만 아니라 판매원의 영업활동에도 직접적인 영향을 미친다. 이에 피엠인터내셔널코리아는 2021년 9월 자체 시스템으로 운영하는 물류센터를 열고 물류 체계를 정비했다. 늘어나는 주문을 안정적으로 처리하는 동시에 배송 서비스 수준을 높이는 것이 주된 목적이었다.

영종도 물류센터에서는 제품이 들어오고 나가는 입·출고 업무를 중심으로 검수, 분류, 재고관리, 보관, 포장, 반품 처리 등이 이뤄진다. 제품이 센터에 입고되면 수량과 상태를 확인하고, 제품 특성에 따라 분류해 지정된 공간에 보관한다. 주문이 접수되면 해당 제품을 선별하고 포장한 뒤 고객에게 출고한다. 반품된 제품을 확인하고 처리하는 업무 역시 물류센터의 역할이다. 입고부터 반품까지 물류의 전 과정을 한국에서 관리함으로써 제품의 흐름을 체계적으로 파악할 수 있다는 것이 자체 물류센터 운영의 장점이다. 현재 보유하고 있는 제품의 수량과 출고 가능 여부를 확인하고, 국내 소비자에게 제품을 전달하기 위한 운송 계획도 이곳에서 수립·실행한다.

4,600팔레트 수용…3개 자동화 포장라인 가동

영종도 물류센터는 약 3,000평의 공간에 약 4,600팔레트를 수용할 수 있도록 조성됐다. 팔레트는 다량의 제품을 적재하고 운반하는 데 사용하는 받침대로, 수용 가능한 팔레트 수는 물류센터의 보관 능력을 보여주는 지표 가운데 하나다. 물류센터는 제품의 특성을 고려한 보관 설비도 운영한다. 대표적인 시설이 항온항습실이다. 온도와 습도 변화에 민감한 제품은 외부 환경에 따라 품질이 영향을 받을 수 있어 적절한 보관 조건을 유지하는 것이 중요하다. 영종도 물류센터는 항온항습실을 가동해 해당 제품을 별도로 관리하고 있다. 포장과 출고 단계에는 자동화 설비가 활용된다. 물류센터에는 총 3개의 자동화 포장 컨베이어 라인이 설치돼 있다. 작업자가 각 주문에 맞는 제품을 준비하면 컨베이어를 따라 포장과 출고 과정이 이어지는 구조다. 이를 통해 다수의 주문을 동시에 처리하고 일일 작업 가능 물량을 확대했다.

특히 신제품 출시나 프로모션이 진행되는 날에는 평소보다 많은 주문이 한꺼번에 접수된다. 이러한 시기에는 물류센터의 처리 능력이 배송 속도와 직결된다. 피엠인터내셔널코리아는 자동화 포장 컨베이어 시스템을 바탕으로 갑작스럽게 늘어난 주문에 대응하고 있다. 자동화 시스템을 도입한 뒤 하루 동안 처리할 수 있는 작업량이 늘어났으며, 사업 초기와 비교해 출고에 걸리는 기간도 단축됐다. 보관 공간 확대에 그치지 않고 실제 주문 처리 과정에 자동화 설비를 적용함으로써 물류 효율과 배송 서비스 개선을 동시에 추진한 것



Photo 피엠인터내셔널코리아

영종도 물류센터가 국내 사업에서 담당하는 역할은 제품 보관에 머물지 않는다. 해외에서 들어온 제품을 국내 고객에게 전달하는 전 과정의 흐름을 관리하면서 판매와 고객 서비스를 물류 현장에서 뒷받침하고 있다.

사진 촬영에 중량 확인까지…오폭장 줄인다

피엠인터내셔널코리아는 물류 처리량 확대에 이어 포장의 정확도를 높이는 작업도 진행하고 있다. 제품을 빨리 보내는 것만큼 주문한 제품을 정확하게 포장하는 것이 중요하기 때문이다. 영종도 물류센터는 개소 당시 포장 물량을 촬영하는 시스템을 도입했다. 포장 과정의 사진을 남겨 주문 내용과 실제 포장 제품을 확인할 수 있도록 한 것이다. 출고 이후 제품 누락이나 오배송 문제가 제기됐을 때 포장 당시 상태를 확인하는 자료로도 활용할 수 있다. 현재는 포장을 마친 상자의 무게를 확인하는 시스템을 시험하고 있다. 주문별로 포장돼야 할 제품의 예상 중량과 실제 상자의 무게를 비교하면 제품이 빠지거나 다른 제품이 들어간 사례를 출고 전에 발견하는 데 도움이 된다. 피엠인터내셔널코리아는 해당 시스템의 테스트를 거쳐 오폭장 가능성을 더욱 낮춘다는 계획이다. 사진 촬영과 중량 확인은 물류의 정확도를 보완하는 장치다. 주문량이 늘고 자동화 비중이 커질수록 오류를 사전에 찾아내는 검증 과정도 함께 강화돼야 한다. 물류 속도와 정확성을 동시에 확보하기 위한 운영 고도화가 필요한 이유다.

보이지 않는 곳에서 완성되는 고객 서비스

고객은 주문한 제품이 도착했을 때 물류 서비스를 마주한다. 그러나 하나의 택배 상자에는 입고 검수와 보관, 재고관리, 제품 선별, 포장, 출고, 운송에 이르는 여러 단계의 작업이 담겨 있다. 영종도 물류센터는 피엠인터내셔널코리아의 제품과 고객을 연결하는 마지막 현장이다. 약 3,000평의 공간과 4,600팔레트 규모의 수용 능력, 항온항습실, 3개의 자동화 포장 컨베이어 라인을 기반으로 국내 주문과 배송을 지원하고 있다. 여기에 인천공항 및 항만과 가까운 입지는 해외에서 들어온 제품을 국내 배송망으로 연결하는 데 힘을 보탠다. 회사는 포장 사진 촬영에 이어 상자의 중량을 확인하는 시스템을 시험하며 배송 정확도를 높이는 작업도 이어가고 있다. 피엠인터내셔널코리아 물류팀은 앞으로도 새로운 시스템을 지속해서 검토하고 도입한다는 방침이다. 판매와 소비가 만나는 마지막 접점에서 더 빠르고 정확한 배송을 구현하는 것. 그것이 영종도 물류센터가 국내 사업의 성장 뒤에서 담당하고 있는 역할이다. **DS**

이다.

공항·항만·수도권을 잇는 물류 입지

영종도 물류센터의 가장 큰 특징은 입지다. 센터가 있는 영종도는 인천국제공항과 가까워 해외에서 항공편으로 들어오는 제품을 신속하게 운송할 수 있다. 피엠인터내셔널코리아가 취급하는 제품 가운데 일부는 항공운송을 통해 국내에 들어온다. 항공편으로 도착한 제품은 통관과 검역을 마친 후 물류센터로 이동한다. 물류센터가 공항과 가까우면 이 과정에서 발생하는 육상운송 시간과 이동 거리를 줄일 수 있다. 영종도 일대는 인천공항뿐만 아니라 인천항과도 연계할 수 있는 복합 물류권역이다. 항공과 해상운송을 함께 활용할 수 있고, 인천대교와 영종대교 등을 통해 수도권으로 이동할 수 있다는 점도 물류 운영에 유리한 조건이다.

수입 제품을 취급하는 기업의 물류 경쟁력은 국내 배송 과정만으로 결정되지 않는다. 제품이 해외에서 출발해 국내 물류센터에 도착하기까지 걸리는 시간과 통관 이후 센터로 옮기는 과정도 전체 공급망의 일부다. 영종도 물류센터는 공항·항만과의 접근성을 바탕으로 해외 수입과 국내 배송을 연결하는 중간 거점의 역할을 맡고 있다. 물류센터는 화재 안전관리 시스템도 운영하고 있다. 다량의 제품과 포장재를 보관하는 물류시설에서 화재 예방과 초기 대응 체계는 필수적이다.

입고부터 고객 배송까지 하나로 연결

영종도 물류센터는 피엠인터내셔널코리아 국내 사업의 입·출고를 통합 관리한다. 해외에서 국내로 들어온 제품을 입고하고, 상태와 수량을 확인한 뒤 창고에 보관한다. 이후 주문에 따라 제품을 포장·



출고하고 국내 고객에게 배송될 수 있도록 운송 과정을 관리한다. 재고 가용성을 점검하는 것도 중요한 업무다. 주문할 수 있는 제품과 재고가 부족한 제품을 정확히 파악해야 판매와 배송 과정에서 혼선을 줄일 수 있기 때문이다. 물류센터는 제품별 재고 현황과 출고 가능 여부를 관리하고, 기업과 소비자 간 거래인 B2C 국내 운송 계획을 수립·실행한다. 네트워크 마케팅기업에서 안정적인 물류 운영은 고객뿐만 아니라 판매원의 사업활동과도 밀접하게 연결된다. 고객이 제품을 주문한 뒤 예상한 시점에 정상적으로 받아야 판매원 역시 신뢰를 바탕으로 제품을 소개할 수 있다. 반대로 배송이 반복적으로 지연되거나 제품이 잘못 포장되면 기업과 판매원 모두가 고객의 불만을 감당해야 한다. 특히 프로모션 제품은 판매가 시작되는 날 주문이 집중되는 경향이 있어 물류 현장의 부담이 커질 수 있다. 일반 주문보다 배송이 늦어질 수 있는 상황에서 물류팀은 주문 순서와 작업 물량을 관리하면서 제품을 최대한 신속하게 전달하는 데 주력하고 있다.



DASARA

프리미엄
자연주의
다사라

바다의 생명력과
헴프의 에너지가 만나다!

바다와 자연이
선사하는
완벽한 솔루션

핵심 성분의
독보적 시너지



청정 해역에서 추출한 심층 마린 콤플렉스와
헴프씨드가 만나 자연스러운 건강 밸런스를 되찾아줍니다.



(주)댄다코리아 | 1551-5752 경기도 성남시 수정구 위례광장로 19, 410호
www.DANDAKOREA.com



2026년 가을, 피부 장벽의 미학

기온과 습도가 내려가는 계절, 건조함을 다스리는 가을 뷰티 루틴

뜨거운 햇볕과 높은 습도가 이어졌던 여름이 지나고 선선한 바람이 불기 시작하면 피부도 새로운 계절을 맞는다. 가을은 한낮에는 따뜻하지만 아침과 저녁에는 기온이 빠르게 내려가 일교차가 커지고, 공기 중 습도도 점차 낮아지는 시기다. 이러한 환경 변화는 피부의 유·수분 균형을 흔들고 피부 장벽을 약화시키는 요인으로 작용한다.

여름철 강한 자외선과 냉방 환경에 지속적으로 노출된 피부는 겉으로 특별한 문제가 없어 보여도 이미 상당한 피로가 쌓여 있을 수 있다. 자외선으로 인한 건조함과 피부 결의 거칠어짐, 과도한 피지 분비, 색소침착의 흔적이 남은 상태에서 갑작스럽게 건조한 가을 공기를 만나면 당김과 각질, 민감함이 한꺼번에 나타나기 쉽다.

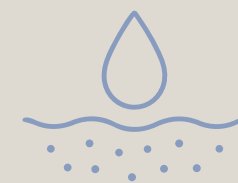
에디터_공병현

가을 피부관리는 여름 동안 피부에 축적된 손상을 점검하는 것에서 시작해야 한다. 여름철에는 피지와 땀의 분비가 늘어나면서 피부가 충분히 촉촉하다고 느끼기 쉽다. 그러나 피부 표면에 땀과 유분이 많다고 해서 피부 속 수분까지 충분한 것은 아니다. 강한 자외선은 피부의 수분 손실을 증가시키고 피부를 구성하는 콜라겐과 엘라스틴에도 영향을 줄 수 있다. 장시간 사용하는 에어컨 역시 실내 습도를 낮춰 피부를 건조하게 만든다. 여기에 자외선 차단제와 피지, 미세먼지를 제거하기 위해 강한 세안제를 반복적으로 사용하면 피부 표면의 보호막까지 함께 씻겨 나갈 수 있다.

따라서 가을에는 여름철과 동일한 세안 방법을 계속 유지하기보다 피부 상태에 맞춰 세정력을 조절할 필요가 있다. 피지 제거에만 초점을 맞춘 강한 세안보다는 피부가 필요로 하는 수분과 지질을 지나치게 제거하지 않는 부드러운 세안이 적합하다. 세안 후 피부가 뻣뻣한 느낌이 들어야 깨끗하게 씻었다고 생각하는 경우가 있지만, 이러한 느낌은 오히려 피부를 보호하는 유분막이 과도하게 제거됐다는 신호일 수 있다. 미지근한 물을 사용하고 세안 시간을 짧게 유지하며, 세안 직후 피부가 마르기 전에 보습 제품을 바르는 것이 좋다.



여름이 남긴 피부 피로부터 살피자



가을이 되면 피부가 거칠어지고 화장이 들뜨면서 각질 제거 제품을 찾는 소비자가 늘어난다. 그러나 피부 표면에 각질이 보인다는 이유만으로 스크럽이나 필링 제품을 반복해서 사용하면 피부 장벽이 더욱 약해질 수 있다. 각질은 무조건

제거해야 하는 불필요한 물질이 아니라 피부를 보호하는 각질층의 일부다. 정상적인 피부에서는 오래된 각질이 자연스럽게 떨어져 나가지만, 수분이 부족하고 피부 장벽이 약해지면 각질의 탈락 과정이 원활하게 이뤄지지 않아 피부 표면에 들뜨게 된다. 이때 필요한 것은 강한 물리적 자극보다 충분한 수분과 보습 성분을 공급해 각질이 자연스럽게 정돈될 수 있도록 돕는 것이다. 각질 제거를 하더라도 피부 상태를 살피면서 횟수와 강도를 조절해야 한다. 피부가 붉거나 따갑고 가려운 상태라면 각질 제거를 중단하고 장벽 회복을 우선하는 것이 바람직하다.

가을철 화장품을 선택할 때는 수분을 공급하는 성분과 함께 피부 표면에 보호막을 형성해 수분 증발을 줄이는 성분이 균형 있게 포함됐는지

잡은 각질 제거보다 장벽 회복이 우선

살펴볼 필요가 있다. 수분감이 많은 제품만 단독으로 사용하면 바른 직후에는 촉촉하게 느껴져도 시간이 지나면서 피부가 다시 건조해질 수 있다. 토너나 세럼으로 수분을 공급한 뒤 로션이나 크림을 사용해 수분이 빠져나가지 않도록 마무리하는 방식이 효과적이다. 특히 건조함이 심한 부위에는 크림을 한 번에 두껍게 바르기보다 얇게 여러 번 덧바르는 방법이 피부 부담을 줄이는 데 도움이 된다.

가을에도 자외선 차단은 계속



기온이 낮아지고 햇빛이 부드러워지면 자외선 차단제 사용을 소홀히 하기 쉽다. 그러나 자외선은 계절과 관계없이 피부에 영향을 미친다. 특히 피부 깊은 곳까지 도달해 피부 노화에 영향을 주는 자외선 A는 흐린 날이나 창문을 통해서도 피부에 노출될 수 있다. 여름철 자외선으로 인해 생긴 색소침착이 가을에 더욱 뚜렷하게 보이는 경우도 있다. 피부가 자외선 자극을 받은 뒤 멜라닌 생성 반응이 이어지면서 시간이 지난 후 기미나 잡티가 눈에 띄기 때문이다. 따라서 가을철에도 외출 전 자외선 차단제를 꼼꼼하게 바르고 야외 활동 시간이 길다면 덧바르는 습관을 유지해야 한다. 자외선 차단은 색소침착 예방뿐만 아니라 피부 장벽을 보호하는 측면에서도 중요하다. 피부 장벽이 약해진 상태에서 자외선에 반복적으로 노출되면 건조함과 민감함이 더욱 심해질 수 있기 때문이다.

가을철에는 기존의 피부 유형만을 기준으로 제품을 선택하기보다 현재 피부 상태를 세심하게 살펴야 한다. 평소 지성 피부라 하더라도 세안 후 당김이 심하거나 각질이 생긴다면 수분 부족 상태일 수 있다. 반대로 건성 피부도 유분이 많은 제품을 과도하게 사용하면 모공이 막히거나 피부 트러블이 발생할 수 있다. **DS**





오너 **노소라** 대표이사
@nohsora7



“

12년 젊어지기 위해 만든 'Reverse 12'

시간이 흐르는 것은 막을 수 없지만, 피부의 시간은 바꿀 수 있습니다.
세노이드의 혁신적인 기술이 피부 본연의 힘과 빛나는 생기를
깨워줍니다. 매일 거울을 볼 때마다 달라지는 피부 자신감, 세노이드와
함께 시간의 방향을 바꿔보세요.

”



“ 세놀리틱 성분과 담지율 75%의
네오스피쿨을 조합해 완성한 세노이드만의 스킨케어 포뮬러.
피부에 필요한 성분을 섬세하게 담아내고, 매끄럽고 탄탄한
피부결을 가꾸는 데 집중했습니다. ”



비아블 **최성미** 크라운
@sougmi4580

Photo 바시움 스튜디오





“

신뢰를 쌓고
사람을 연결해주는 매개체

미솔로지 크리에이션 앰플과 슈스펠 에어테라피 디바이스는 단순한 제품을 넘어 고객과의 신뢰를 쌓고 사람과 사람을 연결해주는 매개체입니다. 회사와 여러 리더님들을 대표해 이번 다이렉트셀링 화보 촬영에 함께하게 된 것은 뜻깊은 경험이었다고 생각합니다.

”

엘바이오랩스





“

일상 곳곳을 채우는 엘뤼프의 섬세한 케어

엘뤼프는 일상 속 다양한 관리에 필요한 제품을 폭넓게 선보이는 라이프 뷰티 브랜드다. 피부에 보습과 영양을 더하는 스킨케어를 비롯해 바디와 두피를 위한 데일리 케어 제품까지 세분화된 라인업을 갖췄다. 매일 부담 없이 사용할 수 있는 편안한 사용감과 섬세한 관리로 일상 속 아름다움과 건강한 컨디션을 가꾸는 데 도움을 준다.

”

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

WELLNESS

아프기 전에 챙기는
가을 건강

Wellness DS
Showcase

나투라비탈리스코리아
멜라루카인터내셔널코리아
포에버코리아

가을 건강관리,
면역력보다 먼저
살펴야 할 것들

LIFESTYLE

PEOPLE

라라코리아
이연수
로얄크라운
매니스
곽영순
에메랄드

2026 Fall Item

Golf
Fashion
Home & Living
Camping

Convention

인천에서
만나는 특별한
공간

INSPIRE RESORT
SONGDO CONVENIA

아프기 전에 챙기는 가을 건강

가을은 건강기능식품 시장의 또 다른 전환점이다. 무더위가 물러나는 대신 아침과 저녁의 기온 차가 커지고 건조한 날씨가 이어지면서 건강관리의 관심사도 달라진다. 여름철 체형 관리와 활력 충전에 집중했다면 가을에는 면역력 관리와 수면, 관절 건강처럼 겨울을 앞두고 몸의 컨디션을 미리 점검하려는 수요가 커진다. 특히 최근에는 특정 계절에 한 가지 건강 문제만 관리하기보다 일상 전반의 컨디션을 유지하려는 소비가 늘고 있다. 환절기 건강의 대표 키워드인 면역부터 숙면과 스트레스 관리, 활동량 변화에 따른 관절 건강까지 관리 영역도 세분화되는 모습이다. 건강기능식품 업계 역시 계절적 건강 고민에 맞춰 비타민·미네랄은 물론 식물 유래 기능성 원료와 관절 건강 소재 등을 앞세운 제품군 확대에 나서고 있다.

에디터_최민호

환절기 건강관리의 첫 번째 키워드 ‘면역’

일교차가 커지는 가을에는 생활 리듬과 신체 컨디션이 흔들리기 쉽다. 과거에는 감기철에만 관련 제품을 찾았다면 최근에는 겨울이 오기 전부터 일상적인 건강관리 차원에서 면역 제품을 섭취하는 소비자가 늘고 있다.

아연

정상적인 면역 기능과 정상적인 세포분열에 필요한 대표적인 미네랄이다. 면역 건강 제품의 기본 원료로 폭넓게 활용되며, 비타민C 등과 함께 배합한 복합 제품도 많다. 정제와 캡슐뿐 아니라 구미, 액상 제품 등 섭취 편의성을 높인 제품군도 확대되고 있다.

비타민D

칼슘과 인의 흡수 및 이용, 뼈 형성에 필요한 영양소로 잘 알려져 있지만 최근에는 정상적인 면역 기능을 위한 영양

소로도 주목받고 있다. 실내 활동 시간이 길어지는 현대인의 생활환경과 맞물리면서 계절과 관계없이 꾸준히 찾는 제품군으로 자리 잡았다.

프로폴리스 추출물

항산화에 도움을 줄 수 있는 플라보노이드 성분을 함유한 원료다. 특히 건조한 날씨가 이어지는 가을철 건강관리 제품군에서 꾸준히 활용된다. 최근에는 프로폴리스 특유의 섭취 부담을 줄이고 다른 영양소와 결합한 복합 제형이 늘어나고 있다.

해가 짧아지고 생활 패턴이 바뀌는 가을은 수면 리듬 관리에 대한 관심이 높아지는 계절이다. 건강기능식품 시장에서도 단순한 피로 관리에서 벗어나 숙면과 긴장 완화, 스트레스 관리 등 정신적·신체적 균형을 함께 고려하는 제품이 새로운 웰니스 분야로 자리 잡고 있다.

깊어지는 가을, 숙면과 스트레스 관리

L-테아닌

녹차에 함유된 아미노산의 일종으로 스트레스로 인한 긴장 완화에 도움을 줄 수 있는 기능성 원료다. 업무와 일상에서 받는 스트레스를 관리하려는 소비자 수요와 맞물려 주목받고 있으며, 휴식과 릴랙싱을 강조한 제품군에 폭넓게 활용된다.

감태 추출물

수면의 질 개선에 도움을 줄 수 있는 기능성 원료다. 잠드는 시간뿐 아니라 숙면 자체에 관심을 갖는 소비자가 늘면

서 관련 시장도 점차 확대되고 있다. 최근에는 수면 전 섭취하는 스틱이나 액상 제품 등 간편한 제형을 중심으로 제품 차별화가 이뤄지고 있다.

락티움

우유 단백질에서 유래한 기능성 소재로 스트레스로 인한 긴장 완화에 도움을 줄 수 있다. 불규칙한 생활과 업무 스트레스를 동시에 관리하려는 소비자층을 중심으로 관심이 높다. L-테아닌 등 다른 긴장 완화 소재와의 복합 배합도 늘어나는 추세다.

MSM

식이유황으로 불리는 성분으로 관절 및 연골 건강에 도움을 줄 수 있는 기능성 원료다. 관절 건강 제품의 대표적인 소재 가운데 하나로 자리 잡았으며, 최근에는 단일 성분보다 다른 관절 건강 원료와 함께 배합한 복합 제품이 증가하고 있다.

N-아세틸글루코사민

관절 및 연골 건강에 도움을 줄 수 있는 원료로 활용된다. 활동량이 많은 소비자부터 노화에 따른 관절 건강을 관리

하려는 중장년층까지 폭넓은 수요를 형성하고 있다. 관절 건강 시장의 세분화와 함께 복합 제형의 주요 소재로도 활용되고 있다.

칼슘

뼈와 치아 형성에 필요한 대표적인 미네랄이다. 골격 건강에 대한 관심이 높아지면서 비타민D와 함께 섭취하는 제품이 많으며, 연령대별 건강관리 수요에 맞춰 다양한 제형으로 출시되고 있다. 관절뿐 아니라 전반적인 뼈 건강을 함께 관리하려는 소비자층의 기본 영양소로 자리 잡고 있다. **DS**

활동하기 좋은 계절, 놓칠 수 없는 관절 건강

선선한 날씨는 야외 활동과 운동을 늘리는 계기가 된다. 등산과 걷기, 골프 등 중장년층의 야외 활동이 활발해지는 만큼 관절과 뼈 건강을 관리하려는 수요도 함께 커진다. 관절 건강은 고령층만의 관심사가 아니라 활동적인 생활을 오래 유지하려는 중장년층까지 소비자층이 확대되고 있다는 점이 특징이다.



양평경희통합의원·한의원

엄두영 원장

가을이 되면 진료실의 풍경도 조금씩 달라진다. “목이 계속 칼칼해요”, “마른기침이 오래가요”, “아침마다 코가 막혀요”, “날씨가 선선해졌는데 오히려 더 피곤해요”라는 호소가 늘어난다. 여름이 수분과 전해질 소모를 점검하는 계절이었다면, 가을은 건조한 공기와 일교차, 계절성 알레르겐에 대비해야 하는 시기다. 여기에 야외활동이 줄면서 수면 리듬과 비타민D 상태도 함께 살펴볼 필요가 있다. 따라서 가을은 단순히 ‘면역력이 떨어지는 계절’이라기보다 겨울을 앞두고 몸의 방어선을 점검하는 계절이라고 보는 것이 좋다.

가을 건강관리, 면역력보다 먼저 살펴야 할 것들



가을 건강의 첫 번째 방어선은 ‘촉촉한 호흡기 점막’

코와 기관지의 점막은 외부 공기와 가장 먼저 만나는 곳이다. 점액과 섬모는 먼지와 미생물을 붙잡아 밖으로 내보내는 역할을 한다. 하지만 공기가 건조해지면 이러한 방어 기능이 떨어질 수 있다.

가을철에는 물을 한꺼번에 많이 마시기보다 하루 동안 나누어 섭취하고, 실내가 지나치게 건조하다면 적절한 습도를 유지하는 것이 좋다. 특히 난방을 시작하면 실내 공기가 더욱 건조해질 수 있어 주의가 필요하다. 가습기를 사용할 경우에는 세척과 물 관리도 중요하다. 관리가 제대로 되지 않으면 세균이나 곰팡이가 증식해 오히려 호흡기에 부담을 줄 수 있다.



꽃물과 재채기, 모두 감기는 아니다

가을철 반복되는 재채기와 맑은 콧물, 코막힘, 눈 가려움은 감기보다 알레르기비염을 먼저 생각해야 하는 경우도 있다. 가을에도 잡초류 꽃가루 등 계절성 알레르겐에 노출될 수 있기 때문이다.

프로바이오틱스는 알레르기비염과 관련해 비교적 많은 연구가 이루어진 성분이다. 일부 연구에서는 증상과 삶의 질 개선 가능성이 보고됐지만 군주와 대상에 따라 결과가 달라진다. 따라서 치료제라기보다 보조적인 관리 방법으로 이해하는 것이 적절하다. 증상이 반복된다면 영양제를 추가하기에 앞서 어떤 원인으로 증상이 나타나는지 확인하는 것이 우선이다.



비타민C·아연, ‘많이’보다 ‘적절하게’

감기철을 앞두고 비타민C와 아연을 찾는 사람이 많다. 비타민C는 정상적인 면역

기능에 필요한 영양소이며, 평소 충분히 섭취한 경우 감기의 지속기간이나 증상 부담을 줄이는 데 도움이 될 가능성이 있다.

아연 역시 정상적인 면역 기능에 필요한 미량원소다. 일부 연구에서는 감기 지속기간을 줄이는 효과가 보고됐지만 용량과 제형에 따라 차이가 있다. 특히 아연은 장기간 고용량



비타민D는 겨울을 준비하는 영양소

비타민D는 골대사뿐 아니라 정상적인 근육과 면역 기능에도 관여한다. 한국에서는 비타민D 부족이 흔하고 계절에 따라 혈중 농도도 달라

질 수 있다.

실내 생활이 많거나 야외활동이 적은 사람, 고령자 등은 비타민D 상태를 점검해볼 필요가 있다. 무조건 보충제를 추가하기보다는 생활습관과 식사 상태를 살펴보고 필요하다면 혈중 25(OH)D를 확인한 뒤 보충량을 결정하는 것이 합리적이다. 가을을 겨울에 대비해 자신의 영양 상태를 점검하는 시기로 활용하는 것도 좋은 방법이다.



가을 건강식은 ‘면역식품 하나’보다 식탁 전체를 봐야

가을이 되면 홍삼, 비타민, 프로바이오틱스, 아연 등 이른바 ‘면역 제품’에 관심이 높아

진다. 하지만 면역 기능은 특정 성분 하나로 켜고 끄는 스위치가 아니다.

제철 채소와 과일, 살코기와 생선, 콩류 같은 단백질 식품, 견과류와 통곡물 등 다양한 식품을 통해 기본적인 영양 상태를 유지하는 것이 먼저다. 비타민C는 채소와 과일에서, 아연은 육류와 해산물, 콩류와 견과류 등에서 섭취할 수 있다.

건강기능식품은 기본 식사를 대신하는 것이 아니라 평소 식사만으로 부족하기 쉬운 부분을 보완하는 도구다. 알레르기 증상이 반복된다면 원인 관리와 함께 프로바이오틱스를 보조적으로 고려할 수 있고, 실내 생활이 많다면 비타민D 상태를 확인할 수 있다. 감기철을 앞두고는 비타민C와 아연 역시 연구에서 확인된 효과와 적정 섭취 범위 안에서 활용할 수 있다.

중요한 것은 ‘무엇이 가장 좋은 영양제인가’를 찾는 것이 아니다. 지금 내 식사와 생활에서 무엇이 부족한지를 먼저 확인하는 것이다.

가을은 몸을 무조건 강하게 만드는 계절이 아니다. 건조해지는 환경과 일교차, 알레르겐에 대응하면서 겨울을 준비하는 계절이다. 호흡기 점막이 지나치게 마르지 않게 하고, 충분한 수면과 균형 잡힌 식사를 유지하는 것이 우선이다. **DS**

일상 속 건강 지켜주는 튼튼한 건강 비서

저 역시 꾸준히 섭취하면서 일상이 한층 더 건강하고 다채로워지는 변화를 체감하고 있습니다. 직접 변화를 경험한 만큼 브랜드에 대한 깊은 신뢰가 생겼고, 더 많은 분들이 나투라비탈리스와 함께 일상의 생기를 되찾으셨으면 좋겠습니다.”

“나투라비탈리스는 자연의 원료를 현대 과학으로 담아낸 독일 프리미엄 브랜드라 처음부터 믿음이 갔습니다. 바쁜 일상과 불규칙한 생활패턴으로 건강이 무너지기 쉬운 현대인들에게 가장 간편하면서도 효율적인 대안이 되어주는데요.



Photo 바시움 스튜디오



나투라비탈리스코리아 **이윤서** 대리(왼쪽) | **최지혜** 대리

멜라루카인터내셔널코리아



내 몸의 진짜 변화를 경험하다



“하루의 에너지를 깨워주는 혁신 ‘픽 퍼포먼스 팩’은 올리고(Oligo) 특허기술로 세포 속부터 채우는 미네랄 케어를 추구하는 건강기능식품입니다. 또 항산화 성분과 고품질 오메가-3가 신체 깊숙이 작용해 탄력과 활력을 불어넣습니다.

”





속부터 차오르는 맑은 변화

“ 싱그러운 알로에 본연의 에너지를 담아낸 ‘알로에 베라 젤’은 생기
가득한 하루의 기초를 다져주는 마시는 웰빙 주스입니다. 인공적인
첨가물 없이 원료 그대로의 영양을 살려 예민해진 소화 기관을 부드럽게
감싸 안아줍니다. 또한, 가득 찬 수분감과 천연 영양소들이 지친 몸에
탄탄한 면역력과 투명한 안색을 선사합니다. ”





라라코리아

이연수

로얄크라운

Photo 바시움 스튜디오

다름을 인정하는 리더십, 꿈을 현실로 만들다



라라코리아에서 8년의 시간을 걸어 최고 직급인 로얄크라운에 오른 이연수 로얄크라운. 처음 네트워크 마케팅 행사의 무대를 바라보며 언젠가 저 무대에 서고 싶다는 꿈을 품었던 그는 이제 자신의 꿈을 넘어 함께하는 파트너사장들의 꿈을 현실로 만들어주는 리더를 목표로 하고 있다. 약 1,000명의 산하 회원과 함께 성장해온 그의 리더십에는 다름을 인정하는 마음과 포기하지 않고 다시 시작하는 힘이 자리하고 있다.

에디터_최민호

꿈의 무대에서 함께하는 무대로

이연수 로알크라운에게 라라코리아와 함께한 8년은 단순히 최고 직급에 도달하기 위한 시간이 아니었다. 수많은 사람을 만나고, 조직을 만들어가며, 때로는 포기하고 싶은 순간을 지나 다시 일어서는 과정을 반복하면서 자신만의 리더십을 만들어온 시간이었다.

그에게 특히 의미가 깊은 순간은 8주년 글로벌 컨벤션 무대였다. 네트워크 마케팅을 처음 접했을 당시 행사장 무대를 바라보며 ‘나도 언젠가 저 무대에 설 수 있을까’라는 꿈을 꾸었던 그는 실제로 그 무대의 주인공이 됐다.

“예전에는 제가 꿈을 이루는 것이 목표였다면, 이제는 저와 같은 꿈을 꾸는 파트너사장님들이 자신의 꿈을 현실로 만들어가는 과정을 함께하는 것이 더 큰 목표가 되었습니다.” 처음에는 자신이 무대에 서는 것이 꿈이었다면 이제는 자신을 바라보며 또 다른 누군가가 꿈을 꾸게 만드는 것이 새로운 목표가 됐다. 그래서 그에게 지금의 무대는 혼자 올라선 무대가 아니다. 함께 꿈을 꾸고 함께 걸어온 모든 파트너 사장들의 무대다.

8년이라는 시간 동안 힘든 순간도 적지 않았다. 그러나 그때마다 곁에서 힘이 되어준 스폰서들이 있었기에 다시 일어설 수 있었다.

“누구나 힘든 순간을 만날 수 있습니다. 중요한 것은 그 순간 내 옆에 누가 있는가, 그리고 내가 어떤 사람과 대화를 나누고 누구의 이야기를 듣고 다시 일어나는가라고 생각합니다.”

다름을 존중하는 리더십

약 1,000명의 산하 회원과 함께 조직을 이끌고 있는 이연수 로알크라운이 가장 중요하게 생각하는 리더십의 출발점은 바로 다름을 인정하는 마음이다.

네트워크 마케팅은 혼자 잘해서 성공하는 일이 아니라 서로 다른 생각과 성향을 가진 사람들이 하나의 꿈을 향해 팀워크를 만들어가는 일이라는 것이 그의 생각이다. 처음에는 서로의 다름이 어렵게 느껴질 수 있지만 그것을 인정하고 존중할 때 비로소 진짜 팀이 만들어진다고 믿는다.

처음부터 잘하는 사람도 사업을 완벽하게 이해하고 시작하는 사람도 없다. 중요한 것은 지금의 모습보다 얼마나 하고 싶은 마음이 있는지, 그리고 그 마음을 행동으로 옮기는지에 있다는 것이다.

그가 생각하는 라라코리아의 가장 큰 경쟁력 역시 사람과 문화에 있다. 차별화된 제품과 사람을 성장시키는 단단한

리더십 문화, 강한 팀워크가 함께 만들어내는 힘이다.

“좋은 제품만 있다고 조직이 성장하는 것도 아니고, 좋은 시스템만 있다고 성공하는 것도 아니라고 생각합니다. 결국 사업은 사람과 사람이 함께 만들어가는 일이기 때문에 어떤 리더들과 함께하고 어떤 문화를 만들어가느냐가 굉장히 중요합니다.”

김상래 회장을 비롯해 박미성·하서백 고문, 추보성 대표사 업자와 함께 서로의 성공을 진심으로 응원하고 함께 성장하는 문화가 라라코리아의 중요한 자산이라고 설명한다. 그리고 그 안에서 성장하고 있는 파트너사장들이야말로 라라코리아의 가장 큰 경쟁력이라고 강조한다.

로알패밀리 100명, 새로운 꿈을 향해

최고 직급인 로알크라운에 오른 지금도 그의 도전은 끝나지 않았다. 오히려 새로운 목표가 더욱 선명해졌다.

현재 이연수 로알크라운이 그리고 있는 가장 큰 목표는 ‘로알패밀리 100명’을 만드는 것이다. 단순히 100명의 직급자를 만드는 것이 아니라 각자의 삶에서 자신만의 꿈을 이루고 경제적·시간적 자유를 만들어가는 100명의 성공 스토리를 함께 만들어가고 싶다는 것이다.

“제가 어떤 직급의 리더였는지보다, 시간이 지나 저와 함께 하는 사장님들이 저를 떠올리며 ‘이연수와 함께해서 내가 꿈을 포기하지 않을 수 있었다’, ‘이연수와 함께해서 내 인생이 달라졌다’라고 말할 수 있다면 그것보다 더 큰 성공은 없을 것 같습니다.”

8주년 글로벌 컨벤션 무대에서 그는 “포기는 8초면 할 수 있지만 중요한 것은 하고자 하는 의지”라고 말했다. 지금 포기하고 싶은 사람들에게도 그는 조금만 더 가보라고 이야기한다. 자신 역시 수없이 포기하고 싶은 순간을 지나왔지만 그때마다 한 걸음씩 더 걸었고, 결국 오늘의 자리에 도착할 수 있었다.

“포기하고 싶은 마음이 드는 순간, 포기를 선택하지 않고 한 번만 더 움직여보세요. 저 역시 수없이 포기하고 싶은 순간을 지나왔지만, 그 순간마다 한 걸음씩 더 걸었고 결국 오늘의 자리에 왔습니다. 혼을 담은 노력은 절대 나를 배신하지 않습니다.”

8년 전 무대를 바라보며 꿈을 꾸었던 한 사람이 이제는 다른 사람들에게 꿈을 보여주는 위치에 섰다. 그리고 그가 바라보는 다음 무대에는 자신의 이름만이 아니라 함께 성장한 100명의 성공 스토리가 함께 올라설 예정이다.

“가장 가까이에서 함께 걸어가는 리더가 되겠습니다. 다음 저의 꿈도 반드시 현실로 만들어하겠습니다.” **DS**

매니스

과영순

에메랄드

부산·경남에 다시 내리는 ‘매니스’ 성장의 단비



매니스에서 ‘단비’라는 별칭으로 활동하고 있는 광영순 에메랄드는 부산·경남 지역을 중심으로 사업자들과 함께 성장의 길을 만들어가고 있다. 고객 초청과 교육, 신규 사업자 교육, 현장 지원은 물론 사업자 교육망을 구축하고 운영하며 지역 사업자들이 안정적으로 성장할 수 있는 기반을 만드는 데 힘을 쏟고 있다.

그가 중요하게 생각하는 것은 빠른 성공보다 함께 만들어가는 성장이다. 매니스의 창립이념인 ‘함께 하나 되어 다 같이 잘 살자’는 가치에 공감해 사업을 시작한 만큼,

자신의 성장을 주변 사람들의 성장으로 연결하는 것을 사업의 중요한 목표로 삼고 있다. 특히 경기 침체와 소비심리 위축으로 사업 환경이 조심스러워진 부산·경남에 다시 활력을 불어넣는 것을 자신의 역할로 생각한다.

사람을 향한 진심에서 시작된 사업

광영순 에메랄드가 처음 매니스를 접한 계기는 지인을 통해 알게 된 ‘청부(淸富)’ 철학이었다. 정직하고 신뢰할 수 있는 깨끗한 부자를 추구한다는 가치와 함께, 사람을 중심에 두고 함께 성장하자는 기업문화가 그에게 깊은 인상을 남겼다.

제품에 대한 만족은 사업을 결정하는 기본적인 요소였지만, 그가 매니스에서 발견한 것은 제품을 넘어선 가치였다. 나눔과 배려, 존중을 바탕으로 서로의 성장을 돕는 문화가 자신이 생각하는 사업의 방향과 맞았기 때문이다.

“단순한 제품 판매가 아니라 사람 중심을 바탕으로 함께 하나 되어 다 같이 잘 살자는 경영목표가 마음에 크게 와닿았습니다. 진정성 있는 기업문화와 나눔의 정신이 느껴졌고, 매니스와 함께라면 성공자의 길을 욕심내볼 만하다고 생각했습니다.”

사업을 시작한 이후 그는 고객과 신규 사업자를 교육하고 현장을 지원하는 한편, 사업자 교육망을 구축하는 데 집중하고 있다. 한 사람의 성과에 머무르지 않고 더 많은 사업자가 성장할 수 있는 환경을 만드는 것이 자신에게 주어진 역할이라고 보기 때문이다.

다시 활력을 준비하는 부산·경남

그가 특히 주목하는 곳은 자신의 활동 무대인 부산·경남이다. 최근 경기 침체와 소비심리 위축으로 새로운 사업에 뛰어드는 사람들이 신중해진 데다 네트워크 마케팅에 대한 선입견도 여전히 남아 있다. 광영순 에메랄드는 이런 환경 일수록 결국 필요한 것은 ‘신뢰’라고 말한다.

단기간에 성과를 만들기보다 제품의 경쟁력과 회사의 진정성을 직접 경험하게 하고, 한 사람 한 사람과 신뢰를 쌓아가는 과정이 중요하다는 것이다. 그에게 부산·경남의 재도약 역시 거창한 전략에서 시작되지 않는다. 작은 성공을 함께 만들고, 그 성공을 다시 다음 사람에게 연결하는 데서 출발

한다.

“혼자 잘되는 것이 아니라 함께 성장하는 문화를 현장에서 실천하는 것이 제가 해야 할 일이라고 생각합니다. 부산·경남이 다시 활력을 찾기 위해 필요한 것도 결국 사람과 신뢰라고 생각해요.”

그가 부산·경남을 바라보는 시선에는 책임감도 담겨 있다. 매니스의 중요한 출발점 중 하나였던 이 지역이 다시 활기를 되찾고, 새로운 성공 사례를 만들어내는 중심지가 되기를 바라고 있다. 자신이 그 과정에서 작은 역할이라도 할 수 있다면 그것 자체가 의미 있는 성과라고 생각한다.

함께 성장할 때 다시 피어나는 기회

광영순 에메랄드가 신규 사업자들에게 가장 자주 전하는 말은 “혼자 가려 하지 말고, 함께 가자”이다. 빠른 성과보다 기본을 탄탄하게 익히고 사람과의 신뢰를 먼저 쌓아야 오래가는 사업을 만들 수 있다는 것이 그의 교육 철학이다.

이러한 생각은 매니스의 새로운 10년에 대한 기대와도 이어진다. 더 많은 사람들이 매니스를 통해 삶이 건강하고 가치 있게 변했다고 느끼고, 전국적으로 균형 있는 성장을 이루는 회사가 되기를 바란다. 그 중심에 부산·경남이 다시 활기찬 성공 사례로 자리 잡는 모습도 그리고 있다.

그가 꿈꾸는 자신의 성공 역시 혼자만의 성취가 아니다. 자신과 인연을 맺은 사람들이 각자의 꿈을 이루고 ‘단비와 함께해서 좋았다’고 말할 수 있는 사람이 되는 것이다.

“제가 성공하는 것을 넘어 저와 인연을 맺은 분들이 각자의 꿈을 이루고 ‘단비와 함께해서 좋았다’고 말할 수 있는 사람이 되고 싶어요. 매니스가 더 아름답고 가치 있는 삶을 만들어가는 데 작은 힘이라도 보태는 것이 제 비전입니다.”

비가 메마른 땅에 생기를 더하듯, 광영순 에메랄드가 그리고 있는 ‘단비’의 역할도 사람들의 가능성에 다시 활력을 불어넣는 것이다. 사람을 중심에 두고 신뢰를 쌓으며 함께 성장하는 것. 그가 부산·경남에서 다시 피워내고 싶은 성장의 시작점이다. **DS**

기업의 비전과 새로운 전략을 공유하는 컨벤션은 이제 단순한 행사를 넘어 하나의 경험으로 확장되고 있다. 행사의 규모와 목적에 따라 필요한 공간도 달라지는 만큼 개최지를 선택할 때는 수용 인원부터 무대와 회의시설, 숙박과 부대시설까지 여러 요소를 고려하게 된다. 이번에 다룬 인천 지역에는 전문 컨벤션센터, 호텔과 연계된 컨벤션 시설까지 서로 다른 형태의 공간이 자리하고 있다. 그중 인스파이어 엔터테인먼트 리조트와 송도컨벤시아를 살펴본다.

에디터_전재범



인스파이어

인천에서 만나는 특별한 공간

송도컨벤시아





인스파이어 Ballroom



인스파이어 전경



인스파이어 로툰다

아레나부터 대형 볼룸까지 갖춘 복합 MICE 공간

인천 영종도에 위치한 인스파이어 엔터테인먼트 리조트는 대규모 국제회의와 기업행사 등을 위한 다양한 MICE 시설을 갖추고 있다. 중심 시설인 인스파이어 볼룸은 2,579㎡ 규모, 층고 7.4m의 공간으로 최대 3,000명을 수용할 수 있다. 최대 8개 구역으로 분할할 수 있으며, 국제회의와 박람회, 대규모 연회 등 행사 목적에 따라 공간을 구성할 수 있도록 설계됐다. 인스파이어는 이를 국내 호텔 최대 규모의 볼룸으로 소개하고 있다.

볼룸 외에도 중형 연회장인 마운틴룸과 다양한 미팅룸, 스튜디오, 이그제큐티브 보드룸 등이 마련돼 있다. 마운틴룸은 약 40명에서 최대 850명 규모의 행사를 수용하며, 무빙월을 이용해 5개 공간으로 나눠 사용할 수 있다. 리조트는 이 같은 회의시설과 함께 최대 1만 5,000석 규모의 다목적 공연장 인스파이어 아레나를 운영하고 있다. 특히 오는 10월 19일부터 21일까지 열리는 제18차 WFDSA 직접판매 세계대회 역시 인스파이어 엔터테인먼트 리조트에서 개최된다. 인스파이어 볼룸에서 진행되며, 볼룸 일부에는 K-콘텐츠 체험관이 마련된다. 볼룸과 마운틴룸 사이의 포이어에는 기업 전시부스와 쇼케이스 공간 등이 배치될 예정이다.

INSPIRE RESORT



Convention

송도컨벤시아



송도컨벤시아 그랜드볼룸



송도컨벤시아 전시장 내부

전시와 국제회의를 아우르는 전문 컨벤션센터

송도국제도시에 위치한 송도컨벤시아는 전시장과 대형 볼룸, 다양한 규모의 회의실을 함께 갖춘 전문 컨벤션센터다. 2008년 1단계 개관에 이어 2018년 2단계 시설을 확충했으며, 국제회의와 기업회의, 전시회, 연회 등 다양한 형태의 행사를 개최할 수 있도록 시설을 구성하고 있다. 송도컨벤시아 일대는 2018년 문화체육관광부로부터 국제회의복합지구로 지정됐다. 전시시설은 1홀부터 4홀까지 총 1만 7,021㎡ 규모로 조성돼 있다. 각 전시홀은 개별 또는 통합해 사용할 수 있으며, 3m×3m 부스 기준 최대 900개 부스를 설치할 수 있다. 전체 전시장을 연회식으로 구성할 경우 공식 시설 안내 기준 최대 1만 명 규모까지 수용할 수 있다.

회의시설의 중심에는 프리미어볼룸과 그랜드볼룸이 있다. 프리미어볼룸은 1,680㎡ 규모로 최대 3개실로 분할할 수 있으며, 전체 사용 시 극장식 기준 최대 1,600명을 수용한다. 그랜드볼룸은 2,916㎡ 규모로 안내돼 있으며 A-B-C 3개 공간으로 나눠 사용할 수 있다. A-B-C를 통합한 실제 행사 공간은 2,673㎡로, 극장식 기준 최대 2,550명까지 수용 가능하다. 두 볼룸 모두 국제회의와 기업회의, 연회, 각종 이벤트 등을 주요 용도로 운영한다. 이 밖에도 1·2층에 다양한 크기의 회의실과 중역회의실이 마련돼 있다. 회의실에는 무선인터넷과 음성인식 카메라, 전동스크린, LCD 프로젝터 등 회의를 지원하는 시설이 설치돼 있으며, 로비 공간은 등록과 커피브레이크, 리셉션 등에도 활용할 수 있도록 구성돼 있다. **DS**

SONGDO CONVENNSIA

Golf



테일러메이드 | Qi4D 드라이버
비거리와 안정적인 방향성을 함께 고려한 테일러메이드의 드라이버다. 카본 페이스와 조정 가능한 웨이트 시스템 등을 적용해 골퍼가 자신의 스윙과 구질에 맞춰 세팅할 수 있도록 설계됐다. 필드 컨디션이 좋아지는 가을철 새로운 시즌 장비를 준비하거나 보다 정교한 티샷을 원하는 골퍼가 주목할 만하다.

PING | G440 아이언

부드러운 타구감과 안정적인 비거리 성능을 추구하는 골퍼를 위한 PING의 아이언이다. 미스샷에 대한 부담을 줄이면서도 일관된 탄도와 그린 공략을 지원하는 방향으로 설계돼 다양한 수준의 골퍼가 활용하기 좋다. 높은 관용성과 안정적인 탄도를 바탕으로 스코어 관리에 필요한 일관성을 높이는 데 초점을 맞췄다.



부쉬넬 골프 | A1-SLOPE
라운드 중 목표 지점까지의 거리를 빠르고 간편하게 확인할 수 있는 소형 레이저 거리측정기다. 경사를 고려한 거리 정보를 제공하는 슬로프 기능과 핀을 포착하는 기능 등을 갖춰 코스 공략을 보다 체계적으로 돕는다. 작은 크기와 가벼운 휴대성을 앞세워 휴대 부담은 줄이고, 필드에서 필요한 기능은 충실하게 담아낸 것이 특징이다.



풋조이 | PRO/SLX BOA
장시간 필드를 걷는 골퍼를 위해 편안한 착화감과 안정적인 접지력을 강조한 스파이크리스 골프화다. BOA 피팅 시스템을 적용해 발에 맞는 착용감을 간편하게 조절할 수 있으며, 스윙 과정에서 안정적인 지지력을 제공하도록 설계됐다. 장시간 걷는 라운드에서도 편안함과 퍼포먼스를 동시에 챙기기 좋은 아이템이다.



테일러메이드 | Spider Tour X 퍼터
테일러메이드의 대표적인 말렛형 퍼터로, 투어 무대에서도 꾸준히 모습을 보이며 인지도를 높인 모델이다. 높은 관용성과 안정적인 헤드 움직임을 바탕으로 임팩트 순간 페이스가 흔들리는 것을 줄이고 일관된 퍼팅을 돕는다. 블레이드 퍼터의 조작감과 말렛형 퍼터의 안정성을 결합한 설계가 특징이다.

Direct Selling / 2026. No. 217 / FALL

Fashion



살로몬 | GENESIS MID GORE-TEX
트레일 러닝화의 움직임을 하이킹 슈즈에 접목한 경량 미드컷 제품이다. optiFOAM 미드솔이 쿠셔닝과 탄력 있는 보행감을 제공하며, activeCHASSIS 기술을 적용해 거친 지형에서도 안정적인 움직임을 돕는다. GORE-TEX 멤브레인까지 적용돼 비나 습기가 찾아지는 가을철 하이킹과 장거리 아웃도어 활동에 활용하기 좋다.

린드버그 | 40주년 애니버서리 캡슐
브랜드 설립 40주년을 기념해 2026년에만 선보이는 한정 캡슐 컬렉션이다. 대표 모델인 Max를 비롯해 기존의 상징적인 실루엣을 다시 해석하고, 아세테이트 팁과 입체적인 형태, 새로운 이너림과 재구성된 스피릿 구조 등을 적용했다. 린드버그가 강조해온 가벼운 착용감과 미니멀한 디자인에 기념 컬렉션만의 디테일을 더했다.



불가리 | 불가리 불가리 컬렉션
1977년 처음 선보인 불가리의 대표 워치 컬렉션으로, 베젤을 따라 새겨진 ‘BVLGARI BVLGARI’ 더블 로고가 특징이다. 고대 로마 주화의 원형 각인에서 영감을 받은 디자인으로 클래식하면서도 존재감 있는 인상을 준다. 옐로 골드와 스틸, 다이아몬드 인덱스 등 다양한 소재와 디테일을 조합해 불가리 특유의 이탈리아 감성을 담아냈다.

투미 | 액시스 컬렉션
올해 8월 출시된 투미의 2026 가을-겨울 컬렉션으로, 정교한 디자인과 미니멀한 실루엣, 가볍고 부드러운 나일론 소재를 적용했다. 백팩과 스몰백을 중심으로 구성됐으며, 스포티한 코균 형태와 직관적인 수납 구조, 통기성을 높인 백 패널 등을 더해 출퇴근부터 여행과 주말 활동까지 폭넓게 활용할 수 있다. 블랙과 네이비를 기본으로 한정판 ‘블랙 리플렉티브’ 색상도 함께 선보인다.



롱샴 | 르 플리아쥬 엑스트라
롱샴의 대표 아이콘 ‘르 플리아쥬’를 부드러운 카우하이드 레더로 재해석한 모델이다. 기존의 플랩과 스냅버튼 디자인을 유지하면서 긴 핸들과 가로로 긴 이스트웨스트 실루엣을 적용해 한층 현대적인 인상을 더했다. 블랙과 페이퍼를 비롯해 캐슈, 모카, 터틀도브 등 8가지 색상으로 구성돼 가을 스타일링에도 자연스럽게 어우러진다.

2026 FALL Item

까사미아 | 캄포 필로우

낮고 넓은 비례와 고정형 팔걸이를 없앤 오픈형 구조로 한층 여유로운 분위기를 강조한 라운지형 소파다. 별도의 필로우형 암쿠션은 원하는 위치에 두고 팔걸이나 베개처럼 활용할 수 있으며, 쿠션을 제거하면 한쪽 또는 양쪽이 열린 데이베드 형태로 사용할 수 있다. 브라운 원목 다릿발과 직조감이 살아 있는 기능성 원단을 적용해 따뜻한 인상이 더해졌다.



Home & Living

마샬 | 액튼 IV

마샬의 대표 홈 스피커를 4세대로 새롭게 다듬은 모델이다. 업그레이드된 트위터와 웨이브가이드로 보다 넓은 사운드 스테이지를 구현하고, 새롭게 설계한 베이스 포트로 저음의 힘과 선명도를 높였다. 앰프를 닮은 컨트롤과 가죽 질감의 마감 등 기존 디자인은 유지하면서 Auracast를 활용한 멀티 스피커 연결 기능도 새롭게 더했다.



H&M 홈 × 켈리 웨어스틀러 | Modular Sofa

미국 인테리어 디자이너 켈리 웨어스틀러와 H&M 홈이 선보이는 협업 컬렉션의 가구다. 이번 컬렉션은 ‘모듈러 시너지’를 중심으로 가구를 고정된 하나의 오브제가 아닌 공간과 생활 방식에 따라 변화할 수 있는 요소로 풀어냈다. 대담한 형태와 조형적인 디자인을 앞세우면서도 여러 공간에서 유연하게 활용할 수 있도록 구성한 것이 특징이다.



이케아 | VARPTROSS 플로어 램프

얇고 부드럽게 휘어진 대나무 슬랫을 이용해 자연 소재 특유의 따뜻한 분위기를 살린 조명이다. 두 겹의 대나무 슬랫을 엇갈리게 배치해 광원이 직접 눈에 들어오는 것을 줄이고, 틈새로 퍼지는 빛이 주변에 은은한 그림자를 만든다. 전통적인 수공예 기법에 간결한 현대적 형태를 결합해 조명을 켜지 않았을 때도 하나의 인테리어 오브제처럼 활용할 수 있다.

보스 | 라이프스타일 울트라 스피커

보스가 새롭게 선보인 라이프스타일 컬렉션의 무선 스마트 스피커로, 가구에서 영감을 받은 패브릭 그릴과 부드러운 베이지 색상의 ‘Driftwood Sand’를 적용했다. 여기에 솔리드 화이트 오크 베이스를 조합해 일반적인 오디오 기기보다 인테리어에 자연스럽게 어우러지는 디자인을 완성했다. 전면과 상향 방향에 세 개의 드라이버를 배치하고 ‘TrueSpatial’ 기술을 적용해 작은 크기에서도 넓고 입체적인 사운드를 구현한다.



Today's Special



스노우피크 | 어메니티돔2

캠핑 입문자도 비교적 쉽게 설치할 수 있도록 설계된 스노우피크의 돔형 텐트다. 안정적인 프레임 구조와 넉넉한 전실 공간을 갖춰 짐을 보관하거나 간단한 휴식 공간으로 활용하기 좋다. 일교차가 커지는 가을철 아늑한 캠핑 공간을 만들 수 있으며, 2인 캠핑을 주로 즐기는 이들에게 실용적인 선택지다.



헬리눅스 | 체어원(re)

가벼운 무게와 뛰어난 휴대성으로 잘 알려진 헬리눅스의 대표적인 캠핑 체어다. 콤팩트하게 수납할 수 있어 캠핑은 물론 피크닉이나 야외 행사 등에서도 부담 없이 휴대할 수 있다. 안정적인 프레임과 편안한 착좌감을 갖춰 여유롭게 휴식을 즐기기에 제격이다.



루메나 | LED 캠핑랜턴 M3 멀티플

해가 빠르게 짙아지는 가을 캠핑에서 활용도가 더욱 높아지는 콤팩트 LED 랜턴이다. 확산광과 집중광 등 다양한 조명 방식을 지원해 텐트 내부부터 야외 테이블까지 상황에 맞게 사용할 수 있다. 작은 크기와 감각적인 디자인을 갖춰 실용적인 조명은 물론 캠핑 공간에 분위기를 더하는 오브제로도 활용할 수 있다.

코베아 | 컴팩트 블랙 테이블

캠핑장에서 식사나 간단한 조리, 소품 배치 등에 두루 활용할 수 있는 실용적인 테이블이다. 접이식 구조로 이동과 보관이 편리하고, 블랙 컬러를 활용한 깔끔한 디자인으로 다양한 캠핑 장비와 자연스럽게 어우러진다. 장비 부피를 줄이면서도 기본적인 테이블 활용성을 놓치고 싶지 않은 캠퍼에게 적합하다.



코베아 | 캠프1 40th(블랙)

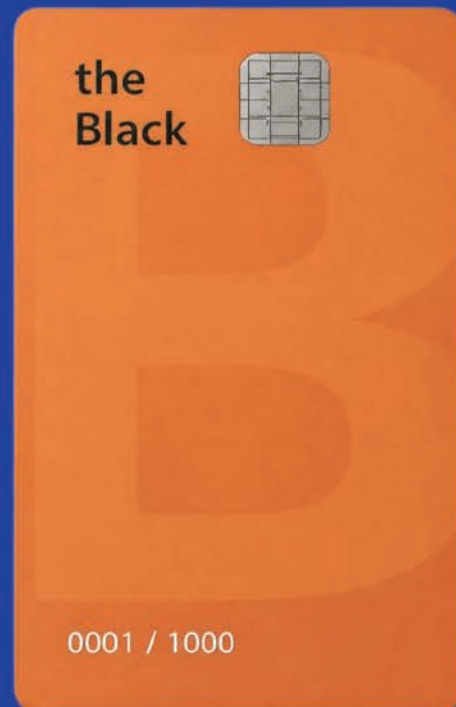
야외에서 간단한 요리를 즐길 때 활용하기 좋은 휴대용 가스 스토브다. 콤팩트한 크기로 수납과 이동이 편리하면서도 캠핑장에서 국이나 찌개, 커피 등 다양한 메뉴를 준비하는 데 사용할 수 있다. 따뜻한 음식과 음료를 즐기고 싶은 캠퍼에게 유용한 장비다. **DS**

AWONALPHA

사용은 쉽게, 기능은 많이!

에이원알파에서 이 모든걸 누려보세요.

국내결제 | 해외결제 | 간편결제 | 개인간결제 | 휴대폰결제 | 단말기결제



다양한
결제수단



신속 정확한
고객 응대



손쉬운
매출내역 확인



AWONALPHA



1661-5893



www.awonalpha.com



pgsales@awonalpha.com

DRINK IN THE GLO TRUGLO

빛나는 하루를 마시다, 트루글로



*부원료 망고향 함유

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

syn-rgy

POWERED BY NATURE'S
SUNSHINE