

제품력에 반하고, 사람에게 정들고 유대관계로 맺어진 '다단계판매원'



<한국마케팅신문>에서 다단계판매원 390명을 대상으로 실시한 '직업 만족도 온라인 설문조사'에 따르면 해당 직업에 대한 전반적인 만족도가 높은 것으로 나타났다. 판매원들의 35.9%는 "매우 만족한다"고 답했고, 만족은 35.9%, 보통은 20.5%였으며, 불만족은 5.1%, 매우 불만족은 2.6%로 집계됐다. 만족한다고 답변한 판매원의 대부분은 '균형 잡힌 삶'을 위해 해당 산업

에 뛰어들었다고 답변했다. 판매원 A씨는 정해진 출퇴근 시간이나 상사의 지시에 얽매이지 않고, 시간을 유연하게 활용하며 일할 수 있다는 점을 장점으로 꼽았다. 그는 "과거 회사 생활을 할 때에는 경제적인 부분이 제일 중요한 동기였지만, 일을 할수록 '자유'에 대한 열망이 커졌다. 그러던 와중 시간과 장소의 제약 없이 내가 노력한 만큼의 성과를 직접적으로 얻을

수 있는 수의 구조에 매력을 느껴 다단계판매원으로서의 활동을 시작했다"고 전했다. 또 다른 판매원 B씨는 부가적인 수익에 대한 방안을 모색하다가 기존 직장도 병행할 수 있다는 장점으로 인해 다단계판매원 활동을 시작했다. 그는 "더 많은 급여를 받고 싶었지만, 아직에 대한 불확실성으로 인해 고민이 많았다. 하지만 다단계판매원은 내 시간

을 할애해서 소득을 창출할 수 있어 부업으로서 겸업이 가능하다"며 자율적인 업무 환경에 대한 만족을 표했다. 이어 그는 "정년퇴직의 개념이 존재하지 않아 미래의 안정성이 높고 노후 대비에 대한 불안감이 줄어들었다"고 덧붙였다.

함께하는 파트너가 사업의 원동력 직접판매업계의 제품들은 오래전부터 높은 제품력을 자랑한다. 사업자 중 다수가 자신을 가꾸기 위해 진행한 소비가 소득으로 이어져 예상치 못한 기쁨을 경험했다고 답했다. '좋은 제품에 대한 정보를 공유하고, 그로 인해 자연스럽게 하위판매원이 생겨 소득이 생긴다는 것.

판매원 C씨는 자신의 건강한 삶을 가꾸기 위해 제품을 구매하게 됐다. 그는 "다단계판매기업의 제품을 사용해 봤더니, 주변 사람들에게 추천할 수 있을 정도로 제품력이 뛰어났다. 그렇게 하나, 둘 추천하다 보니 입소문이 났고, 이는 곧 예상치 못한 소득으로 돌아왔다"며 "자유롭게 내가 하고 싶은 일을 하며 소득이 발생하니 일이라고 생각하지 못할 정도로 재미를 느꼈다"고 말했다. <2면에 계속>

유승우 기자
mknews@mknews.co.kr

맞춤형 한계 넘는 융복합 건강기능식품 부상

개인의 건강 상태에 맞춘 맞춤형 건강기능식품이 기대와 달리 시장 활성화에 어려움을 겪고 있는 가운데 새로운 대안으로 융복합 건강기능식품이 주목받고 있다. 융복합 건강기능식품은 일반식품과 건강기능식품을 일체형으로 만들어 동시에 섭취가 가능하도

록 편의성을 높인 제품이다. 산업통상자원부는 지난 5월 30일 '제2차 산업융합 규제특례심의위원회'에서 융복합 건강기능식품 등 66개 산업융합 규제샌드박스 과제를 심의·승인했다. 이미 융복합 건강기능식품은 2021년 12월 식약처 규제샌드박스 실증 특

제품·서비스를 일체 조건(기간·장소·규모 제한) 하에서 시험·검증하거나 시장에 우선 출시할 수 있도록 현행 규제를 유예·면제하는 제도이다. 이번 융복합 건강기능식품 규제샌드박스는 코스맥스바이오가 신청했다. 이에 따라 코스맥스바이오는 건강기능식품과 일반식품을 하나의 제품에 담아 간편 섭취할 수 있도록 융복합 건강기능식품을 제조·판매하는 실증사업을 진행한다. 이미 융복합 건강기능식품은 2021년 12월 식약처 규제샌드박스 실증 특

례 시범사업을 통해 시작됐다. 현행 법률상 함께 소분, 제조가 어려웠던 건강기능식품(정제, 캡슐 등)과 일반식품(녹즙 등)을 일체형으로 제조 가능하도록 별도 승인한 것이다. 당시 풀무원은 시범사업을 통해 국내 1호 융복합 건강기능식품 '칸러브 엑스투'를 출시했다. 또한, 풀무원은 '칸러브 엑스투' 후속작으로 녹즙과 기능성 캡슐을 합친 '엑스투' 시리즈를 계속 론칭하고 있다. 풀무원의 융복합 건강기능식품 시범사업 기간은 올해 말까지다. <2면에 계속> 최민호 기자

지면안내

9면_(주)에이치엘글로벌

성장 가속화 본격 드라이브

11면_Special Global Interview



Lito German
(Managing Director, The Hub UAE)

글로벌 브랜딩의 선두주자 리토 저먼, UAE 시장에 대해 말하다

12면_(주)더클라세움

'새로운 비즈니스 모델' 제시하며 도약

14면_포에버코리아(유)

'포딕스 챌린지' 본격 시작

역주행하는 후원방판 개정안 시행 직격탄

방문판매법 시행령 개정안이 6월 4일 본격 시행되면서 후원방문판매(이하 후원방판)를 둘러싼 지형이 또 한 번 크게 흔들릴 전망이다. 이번 개정안은 개별제화의 가격상한선을 기존 160만 원에서 200만 원으로 상향 조정하는 한편, 다단계판매 규제를 회피할 수 있는 후원방판의 '유티트리선 기준'을 보다 엄격히 제한한 것이 골자다.

이 때문에 대부분의 업체들이 방문판매로 영업한 뒤 후원방판으로 전환하거나 방문판매업체를 인수하는 방식으로 유티트리선 기준을 적용받았다. 그러나 개정 이후부터는 영업기간이 최소 6개월 이상일 경우에만 후원방판 실적을 기준으로 최종소비자 판매비율을 따질 수 있도록 했다.

"후원방판 큰 메리트 없어"

기존에는 후원방판의 직전 사업연도를 기준으로 '최종소비자 판매비율이 70% 이상(유티트리선)'인 경우 ▲공제조합 등 소비자피해보상보험 계약 체결 ▲후원수당 지급률 제한 ▲개별제화 가격상한 등의 주요 규제가 면제됐다.

이때 영업기간이 1년 미만이면 후원방판업자의 실제 영업기간을 기준으로 하되, 이전에 방문판매 영업을 해 온 경우 방문판매 자료를 이용해 최종소비자 판매비율을 산정할 수

공정위에 따르면 해당 규정을 개정한 이유는 일부 업체들이 이를 규제 회피 수단으로 악용하는 사례가 발생했기 때문이다. 한국직접판매산업협회 관계자는 "개정안 시행 전에는 지자체별로 영업기간 산정 기준이 달라 혼란이 있었는데 '6개월 이상'이라고 기준이 명확해졌기 때문에 기존 업체들에는 장점일 수 있다"면서도 "다만 새롭게 등록하는 업체들에는 부담이 될 수 있을 것"이라고 설명했다. <2면에 계속>

두영준 기자

| 2017년 7월 전자금융업 등록기업 |

빠르게 들어오는 정산, 매일이 WINDAY

✓ 빠른 정산이 곧 신뢰! 고객이 더 빨리 웃는 하루, WINDAY 가 만듭니다.

01 기다림 NO! 빠른 정산

상품 판매기업의 원활한 자금흐름을 위한 빠른 정산 서비스

02 다양한 결제수단

온/오프라인 결제 원거리 링크결제 상담원 수기 결제 등

03 유통 최적화 결제 시스템

유통 현장을 가장 잘 아는 결제 PG사, 원글로벌페이



"원글로벌페이"에서 지금 상담 받고 바로 시작하세요!

1877-7590 | win@winglobalpay.com | www.winglobalpay.com

사설 (社說)

후원방판 존재 이유 있나?

지난 6월 4일을 기해 방문판매법 시행령 개정안이 시행되면서 신규로 후원방문판매업에 도전하기가 쉽지 않게 됐다. 옴니트리션 조항을 충족하기가 쉽지 않게 됐다. 시행령 개정안이 아니라도 후원방문판매업에 대한 공정거래위원회 등의 감시가 대폭 강화되면서 기존의 후원방문판매업체들마저 다단계로 전환하거나 소수 방문판매로 갈아타는 현상도 나타나고 있다.

새로 시작하기도 어렵고 기존의 업체들도 운영하기가 쉽지 않다면 후원방문판매업은 정상적인 판매 채널로는 존속하기가 쉽지 않다는 말이 된다. 그럼에도 불구하고 정부 당국이 이 업종에 대해 미련을 갖는 이유는 무엇일까?

미국을 비롯한 대부분의 유럽 국가들은 방문판매와 후원방문판매, 다단계판매를 직접 판매업이라는 큰 틀 속에 포괄하고 있다. 경영에 관한 한 기업의 재량권을 최대한 확보해 주기 위한 조치인 것이다. 하지만 한국의 경우 비슷한 형식으로 운영되는 기업들을 굳이 세부적으로 나누면서 업종 간의 차별도 심각한 상황이다.

업계의 많은 사람들은 정부 당국이 후원방문판매에 대한 미련을 버리지 못하는 것은 아모레퍼시픽, LG생활건강, 코웨이 등등의 대기업을 봐주기 위한 것이라고 본다. 다른 나라에 비해 다단계판매에 대한 여론이 부정적이라도, 비록 영업은 다단계 방식으로 하더라도 이름만은 다단계로 불리고 싶어 하지 않기 때문이라고 업계는 보고 있다.

최근 몇 년 간 후원방문판매업계를 평정했던 리만코리아가 공정거래위원회의 압박에 못 이겨 다단계판매업으로 전환한 것을 두고 설상설래 소문들이 무성하다. 애초 공정거래위원회가 후원방문판매업을 탄생 시킨 것은 이들 기업의 정체성을 확립해 주려던 것이

었는데 난데없이 리만코리아라는 회사가 해성과 같이 나타나 업계에 휩쓸어 버리자 무리하게 조사한 것으로 의심하는 것이다.

내용을 들여다보면 유통 대기업들의 영업 조직도 다단계 방식으로 구성돼 있다. 판매원이 있고, 그 위로는 대리점, 지점장, 본부장 등등이 자리잡고 판매원의 실적을 토대로 급여를 받거나 인센티브를 얻는 방식이다. 이러한 방식은 보험회사, 자동차 판매회사 등등도 마찬가지다.

유사한 방식으로 돈벌이를 하지만 대기업의 영업 행위에 다단계라는 이름표를 붙여주는 것은 예의가 아니라고 생각했던 것으로 추정된다.

이제는 형식의 구분보다 본질의 규제가 필요한 시점이다. 실제로 소비자를 보호하고, 불공정 행위를 사전에 차단하며, 투명한 시장 질서를 유지하려면, 영업방식의 겉모습이 아니라 그 내면의 구조와 운영실태에 초점을 맞춘 규제가 필요하다.

개정된 방문판매법 시행령이 시행된 6월 4일은 이재명 대통령이 취임한 날이기도 하다. 이 대통령은 취임 직후 공정거래위원회의 인원을 대폭 증원하겠다고 밝혔다. '경제 검찰'이라는 별칭에 걸맞는 조직의 역할을 강조한 것으로 읽히는 대목이다.

공정거래위원회가 '경제 검찰'로서의 역할을 강조하며 인력과 권한을 확대해 나가는 지금, 직접판매업계에 대한 규제도 단순한 통제와 구분의 잣대를 넘어, 산업 생태계 전체의 건강성과 지속 가능성을 고민하는 방향으로 전환되어야 할 것이다.

후원방문판매라는 제도적 틀은 그런 변화의 전환점에서 다시 한 번 그 존재 이유를 묻고 있다. 존속을 위한 존속이 아니라, 산업 내 실질적 역할과 공정성의 담보라는 가치 속에서 스스로의 자리를 재정립해야 할 시점이다.

1면에 이어... 제품력에 반하고, 사람에 정들고

사업자 권익도 소비자 보호에 버금가야

판매원 간의 유대관계에 대한 만족도 또한 높은 것으로 나타났다. 판매원 D씨는 "상위 판매원을 보통 '스폰서'와 '파트너' 관계라고 부른다. 나에게 이 일을 알려주고 도와준 사업자가 스폰서가 되고, 내가 이 일을 소개한 사람들이 파트너가 되는 구조"라며 "단순히 비즈니스 관계를 넘어 서로 배우고 가르치며 함께 성장하는 동반자에 가깝다. 서로의 성공을 진심으로 응원하고 격려해 주며, 어려움이 있을 때는 함께 해결책을 모색한다"고 답했다.

이제는 형식의 구분보다 본질의 규제가 필요한 시점이다. 실제로 소비자를 보호하고, 불공정 행위를 사전에 차단하며, 투명한 시장 질서를 유지하려면, 영업방식의 겉모습이 아니라 그 내면의 구조와 운영실태에 초점을 맞춘 규제가 필요하다.

또 다른 판매원 E씨 또한 사내 판매원 간의 공유 문화에 대해 큰 만족감을 나타냈다. 그는 "회사의 창업이념이 '공동 부유'인 만큼 직급자들 서로 배려하고 협동하는 분위기가 쉽게 조성된다. 돈을 떠나 가족 같은 느낌이 들 정도로 함께 하는 즐거움이 있다"고 전했다.

이러 "정기적인 행사를 통해 만나서 정보를 공유하고, 소속감을 느끼며 삶의 활력을 되찾았다"고 덧붙였다.

"수당 지급을 규제 철폐해야"

한편, 더 나은 산업 환경 조성을 위한 다단계 판매원들의 현실적인 조언도 이어졌다. 대다수의 판매원들은 후원수당에 대한 규제 완화가 하루빨리 이루어져야 한다고 답했다.

판매원 F씨는 "다른 나라의 경우 60% 이상의 수익을 가져가기도 하지만 우리나라는 그의 절반도 가져가지 못하는 것이 현실"이라며 "초고령 사회인 우리나라 실정에 맞는 법규제를 시행해야 한다고 강조했다. 또 "저렴하고 품질 좋은 생활필수품을 유통하는 합법적인 다단계판매 기업에 대해서는 공무원이나 교사에 대한 회원가입을 열어줘야 한다"고 덧붙였다.

판매원 G씨는 현재 시스템에 대한 불만을

토로했다. 그는 "다단계판매원을 본업으로 삼기 위해서는 여쭙수 없이 그에 맞는 소득이 발생해야 한다. 하지만 상위판매원으로 승급하기가 쉽지 않아 고민"이라며 "또한 초반에 수익이 바로 나지 않음뿐더러 사업자들을 불호할 수 있는 안전장치 또한 없어 많이들 불안을 느낀다"고 답했다. 또 다른 판매원 H씨는 "스폰서의 이탈 및 이기심으로 인해 문제가 종종 발생한다"며 그에 마땅한 제재가 이루어져야 한다고 답했다.

판매원 I씨는 "다단계"라는 말만 들어도 색안경을 끼고 보는 사람들이 많아, 사업 설명을 하거나 사람들에게 다가가는 것이 어려울 때가 있다"고 답했다. 이어 그는 "부정적인 인식을 갖고 있는 명칭을 변경하고, 업계 내 성공한 기업가의 스토리를 공중파에 지속적으로 노출해야 한다"고 답했다.

유승우 기자

mknews@mknews.co.kr

1면에 이어... 역주행하는 후원방판, 개정안 시행 직격탄

"우회로 막혔다"... 첫 등록시 다단계 규제 적용

이와 관련 후원방판업체 관계자는 "예전에는 방문판매 자료를 모아서 옴니트리션 기준을 충족시키는 방식이 가능했지만, 이제 공제 조합 가입 없이는 불가능하다"며 "그럴 바에야 자본금 갖춰서 다단계로 하는 게 낫다"고 말했다.

반면 또 다른 관계자는 "은행과 채무지급 보증계약을 맺는 후원방판업체들이 늘어날 가능성이 있다"며 "공제조합의 경우 투자 비용이 많이 들어가서 은행 지급보증에 더 나은 선택지가 될 수 있다"고 짚었다.

개정안 시행과 더불어 '위탁관리인'에 대한 대법원 판결이 나온 점도 부담으로 작용하고 있다. 후원방판업체 코슈코는 위탁관리인(지사장, 지점장) 지위를 가진 판매원에게 다단계 방식으로 후원수당을 지급했다가 공정위로부터 시정명령을 받았다. 이에 불복해 소송을 제기했으나 지난해 11월 대법원에서 최종 패소했다.

6월 10일 코슈코 관계자는 "위탁관리인 제도는 매출 확대 목적이 아니라 위탁관리인이 하는 역할 때문에 도입했던 것"이라며 "지금은 별도의 위탁 없이 직접 판매원들을 훈련시키고 정돈하는 체계로 전환했다"고 설명했다. 다만 이 관계자는 향후 다단계판매로의 전환은 고려하지 않고 있다고 밝혔다.

'위탁관리인' 관련 논란은 2012년 후원방판 제도 도입의 시발점이기도 하다. 과거 아모레퍼시픽, LG생활건강, 대교, 코웨이 등 대형 방

문판매업체가 위탁관리인을 두고 3단계 이상의 판매조직을 운영하면서 무등록 다단계 논란이 제기된 바 있다.

그러나 새 업종이 생겨난 이후에도 일부 후원방판업체가 위탁관리인과 별도의 계약을 체결하고, 해당 관리인 산하 판매원의 실적에 따라 후원수당을 지급하는 사례가 발생하며 다시 쟁점이 됐다. 실제로 최근 2년간 엔씨플랫폼, 코웨이, 제이앤코슈, 진바이옴 등이 무등록 다단계영업을 벌이다 공정위 제재를 받은 바 있다.

모 업체 임원은 "후원방판 대부분은 위탁관리인을 두고 운영한다. 안 두는 곳은 LG생진, 아모레 같은 대기업 정도"라며 "위탁관리인을 두는 이유는 수당을 더 주기 위한 방편이었으나 정부에서도, 사법부에서도 이런 방식으로 사업을 하지 말라고 하니 후원방판의 큰 메리트가 없어진 것"이라고 지적했다.

후원방판 매출 7년 연속 하락, 신규 진입도 어려워져

후원방판 시장은 2013년 2조 원 규모로 출발해 2016년 3조 3417억 원으로 정점을 찍었으나, 이후 7년 연속 하락세를 이어오며 축소 일로를 걷고 있다. 특히 2023년에는 전년 대비 27.6% 감소한 2조 496억 원으로 떨어지며, 제도 도입 직후 수준으로 역주행했다.

후원방판업체 관계자들은 "상위 업체들이 일제히 매출이 하락한 데다, 법원 판결, 제도

변화 등에 따라 신규업체의 진입장벽이 높아졌다"고 입을 모은다.

리만코리아, 메타이십일글로벌, 파이진글로벌(현 파이메타), 더클라세움 등은 이미 다단계판매로 업종을 전환하면서 사업구조를 전면 재편했다. 이번 개정안 시행을 계기로 후원방판의 신규 진입이 줄어들고 다단계판매 방식을 선택할 가능성이 높다는 의견도 적지 않다.

리만코리아 관계자는 "전반적인 분위기가 점차 정적되고 있고, 시스템도 하나씩 갖춰져 가는 중이며 사업자들도 새로운 환경에 적응해 가고 있다"며 "실적은 올해 초보다 매출 조금씩 개선되면서 회복하고 있는 상황"이라고 밝혔다.

다단계판매로 업종 전환을 추진 중인 모 후원방판업체 대표는 "지금은 판매 중심의 구조로는 생존이 어렵고, 조직 구축에 따른 인센티브 구조를 따라갈 수밖에 없는 분위기"라며 "다만 회원들의 반응은 기대와 우려가 엇갈리는 상황이라 전환 효과는 시간이 지나야 확인될 것"이라고 말했다.

한편 이번 방문판매법 시행령 개정안에는 개별개화 가격상한선을 기존 160만 원에서 200만 원으로 높이는 내용도 포함됐다. 한국암웨이에는 개정안 시행 첫날인 6월 4일 173만 원 2,000원짜리 공기청정기를 출시했다.

두영준 기자

mknews@mknews.co.kr

1면에 이어... 맞춤형 한계 넘는 융복합 건강기능식품 부상

복합 기능성·편의성 앞세워 시장 확장성 높은 평가

노바렉스는 2023년 7월 건강기능식품 ODM·OEM 기업 최초로 '복합 건강기능식품' 규제샌드박스 시범사업 운영 대상으로 승인 받고 지난해 3월 프롬바이오의 '더어린 이너뷰티&콜라겐 샷' 신제품 개발에 나섰다.

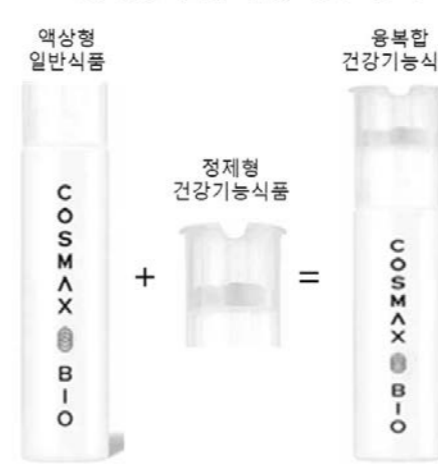
지난해 3월 노바렉스는 식약처로부터 융복합 건강기능식품 판매 개시를 허가 받음에 따라, 2026년 3월까지 일체형 융복합 건강기능식품 15개를 제조, 판매할 계획이다.

융복합 건강기능식품도 지난해 8월 갱년기 여성을 위한 '여성갱년기건강 우먼부스터'를 선보이며 융복합 건강기능식품 시장에 뛰어 들었다. 제품은 묵념감이 좋은 소형 정제 2정과 새콤달콤 맛있는 석류맛의 액상 정제를 동시섭취 가능하도록 만들어졌다.

직접판매에도 유리한 새로운 시장

지난 3월 20일부터 소비자가 의사, 약사, 영양사 등 전문가 상담을 통해 개인의 건강 상태에 맞는 건강기능식품을 추천받아 필요한 만큼 소분·조합된 제품을 구매할 수 있는 '맞춤형 건강기능식품 제도'가 본격 시행됐다. 하지만 이 제도는 방문판매 형태의 영입이 불가능하고, 영업소 내 전문가 상담이 반드시 필요하며, 소분·조합 과정에서 별도의 공간

< 융복합 건강기능식품 예시 >



구획이 요구되는 등 운영상의 제약이 많다.

시장 확장성도 기대에 미치지 못하고 있다. 식약처에 따르면, 지난 2020년부터 2024년까지 5년간 진행된 시범사업 결과, 전국 687개 매장에서 약 32만 명이 맞춤형 건강기능식품 서비스를 이용하였으나, 시장 규모는 265억 원 수준에 그쳤다. 이는 지난해 기준 국내 건강기능식품 시장의 약 0.4%에 불과하다.

반면, 융복합 건강기능식품은 일반식품과 건강기능식품을 하나의 제품으로 만들어 여

러 기능성 성분을 동시에 섭취할 수 있도록 편의성을 극대화해 시장 확장성에서 높은 평가를 받고 있다. 복합 기능성 제품은 직접판매 시장에서 이미 인기를 끌고 있다. 여기에 복용의 편의성까지 더하면 소비자의 재구매율을 높여 다단계, 방문판매 조직의 안정적인 수익 구조 형성에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

실제로 풀무원의 지난 2019년 '풀무원농즙'에서 물적분할해 '풀무원건강생활'을 설립하는 등 융복합 건강기능식품을 방문판매에 접목시키기 위해 노력했다.

직접판매업체 관계자는 "최근 복합 기능을 갖춘 제품은 소비자에게 다양한 건강 효과를 제공함으로써 제품의 가치를 높이고, 이는 회사와 판매원의 판매 전략에도 유리하게 작용하고 있다"며 "그동안 국내 규정과 달라 외국에서는 건강기능식품으로 등재된 제품이 국내에서는 일반식품으로 판매되는 제품도 많았는데, 융복합 건강기능식품이 활성화되면 이런 문제를 해결하는 것도 훨씬 손쉬워질 것 같다"고 기대했다.

최민호 기자

mknews@mknews.co.kr



"추천인 방식 홍보는 최고"
한 사업자는 다른 홍보보다도 추천인 방식으로 홍보하는 것이 효과가 좋다며...

"제가 사업을 시작한 지 얼마 안되어서"
최근 다른 회사로 옮긴 리더 사업자가 행사장에서 자신이 네트워크 마케팅을 잘 모른다며...

"욕심 없는 사람이 어딿어"
모 업체 대표는 다단계판매가 나쁜 산업이 아니라, 군 훈련소에서 이기적인 사람이 쉽게 드러나듯 인간의 본능적인 욕망이 투명하게 드러나는 순수한 산업이라며...

"우리 업계에도 좋은 영향이 있겠죠?"
지난해 화장품 수출액이 역대 최고 실적을 달성함에 따라 앞으로 해외 지사의 매출도 올라가길 바란다며...

마케팅신문 "내게 능력주시는 자 안에서 내가 모든 것을 할 수 있느니라" (빌립보서 4:13)
등록번호 서울시 다 06857 | 2004년 1월 7일 국유철도특별법급 소화물 승인 제139호

발행인·편집인 김주혜 | 편집국장 권영오 | 인쇄인 배성환

www.mknews.kr | www.fmnews.kr(사약)

(주)한국마케팅신문사 06237 서울시 강남구 논현로 8길 5, 2층(역삼동 738-36 나래빌딩 2층) ▶ 구독료 : 1년 60,000원
등록연월일 2002년 12월 30일 발행연월일 2002년 12월 30일 대표전화 (02) 555-2561~2 팩스 (02) 555-4032
제보 및 문의 : mknews@mknews.co.kr ※ 본지는 신문윤리강령 및 그 실천요강을 준수합니다

에터미, 유럽 직접판매 시장서 3배 성장

“올해 500억 돌파 기대...31개국 진출 목표”



에터미(주)(회장 박한길)가 유럽 직접판매 시장에서 가파른 성장세를 기록하며 주목받고 있다.

에터미 EU법인은 지난 5월 17일 독일 뒤셀도르프에서 유럽 회원 1,000여 명이 참석한 가운데 출범 2주년 기념 행사를 개최했다.

2022년 유럽에 진출한 에터미는 지난해 기준 전년 대비 3배 이상 성장하며 연매출 300억 원을 넘어섰다. 올해는 회원 수 20만 명 달성과 함께 유럽 31개국으로 영업망을 확대하는 것을 목표로 하고 있다. 에터미 측은 올해 EU법인의 매출액을 전년 대비 60% 이상 성장한 500억 원 달성을 기대하고 있다.

이날 행사에 참석한 이현우 에터미 해외영업총괄 전무는 “세계에서 가장 다양한 시장의 집합체인 EU에서 에터미의 잠재력이 유감없이 발휘되고 있다”며 “경쟁력 있는 제품으로 리테일 시장과 정면 경쟁하며 올해에도 고속 성장을 이어갈 것”이라고 밝혔다.

유럽 시장에서 가장 높은 인기를 얻은 제품은 건강기능식품 ‘에터미 헤모캡’이며, 기초 화장품 세트인 ‘에터미 엠솔루트 셀렉티브 스킨케어’가 그 뒤를 이었다. 특히 알약이나 캡슐 형태에 익숙한 유럽 소비자들에게 한방 제형의 ‘헤모캡’이 호응을 얻은 것은 팬데믹 이후 건강에 대한 관심이 급증한 흐름과 맞물린 결과로 분석된다.

홍의성 에터미 EU법인 법인은 “유럽은 동유럽의 가성비 소비와 서유럽의 가치 소비가 공존하는 시장”이라며 “3년차를 맞이해 지속적인 성장으로 K-직접판매의 위상을 높여 나갈 것”이라고 말했다.

에터미는 2009년 창립한 글로벌 직접판매 유통 기업이다. 2024년 말 현재 미국과 일본, 말레이시아, 중국 등 전 세계 27개국에서 영업하고 있다. 에터미는 최근 감사보고서 발표 기준 해외 수출 실적 2,868억 원으로 국내 유통 기업 수출 1위를 달성하기도 했다. 두영준 기자

직판조합, ‘제2차 회원사 임직원 역량 강화 교육’ 실시

생성형 AI(ChatGPT)를 활용한 업무 효율성 향상



직접판매제조조합(이사장 배수정, 이하 직판조합)은 지난 5월 28일 섬유센터빌딩 콘퍼런스홀에서 ‘2025년도 제2차 회원사 임직원 역량 강화 교육’을 성공적으로 개최했다.

이번 교육은 ‘식품 등 허위·과장광고 적발 사례 및 온라인 안전관리’, ‘생성형 AI(ChatGPT)를 활용한 업무 효율성 향상’이라는 두 가지 실무 중심 주제로 진행됐다.

1부 강의에서는 광주지방식품의약품안전청 식품안전관리과 심진봉 과장이 건강기능식품과 화장품 분야에서의 허위·과장광고 적발 사례를 바탕으로 광고 문구에 적용되는 범조항과 위반 가능성을 구체적으로 설명했다. 심 과장은 “기업이 스스로 광고 문구를 점

검하고 기준에 맞게 설계하는 것이 건전한 유통문화화를 위한 핵심”이라며 자율관리의 중요성을 강조했다.

또한 ‘식품·의약품 등의 온라인 자율관리 가이드라인’을 실무 매뉴얼로도 제공해 회원사 실무자들이 스스로 리스크를 진단하고 적법성을 판단할 수 있도록 자가 점검 체계를 마련하는 데 실질적인 도움을 제공했다. 강의는 실제 사례 기반의 퀴즈를 통해 참석자들이 직접 판단해 보는 실천형 구성으로 마무리됐다.

제2부 강의는 ‘생성형 AI(ChatGPT)를 활용한 업무 효율성 향상’을 주제로 실습 중심으로 진행됐다. 실무자들은 다양한 AI 도구를

직접 체험하며, 상품 소개 콘텐츠 제작, 기획서 및 보고서 요약, 데이터 시각화 등 마케팅과 사무 실무에 바로 적용할 수 있는 기능들을 익혔다.

특히 자사 제품을 들고 있는 모델 이미지를 생성하거나, 시장 보고서 및 트렌드 자료를 요약·정리하고 시각화해 내부 콘텐츠로 구성하는 등 AI 기술이 기획 역량 강화와 조직 내 커뮤니케이션 효율성 향상에 실질적으로 기여할 수 있음을 강조했다.

이와 함께 텍스트 기반 ChatGPT 외에도 이미지 콘텐츠 생성 AI ‘Napkin’, 문서 및 웹사이트 정보를 AI가 요약·분석해 주는 지식 보조형 AI ‘NotebookLM’을 소개했다.

이번 교육에는 23개 회원사에서 총 60여 명이 참석했다. 참석자들은 “허위·과장광고에 관한 교육은 꼭 필요한 교육으로 매년 진행되어 좋았다”, “업무에 바로 적용할 수 있는 AI 활용법을 알려주어 실용적이고 도움이 많이 되는 시간이었다” 등 긍정적인 반응을 보였으며, “앞으로도 이런 실무 교육이 자주 열렸으면 좋겠다”는 요청도 이어졌다.

배수정 이사장은 “우리 조합 회원사가 법의 테두리 안에서 신뢰받는 기업으로 성장하길 바라며, 직판조합은 앞으로도 실무에 바로 적용 가능한 교육과 실질적인 지원을 이어가겠다”고 밝혔다. 이어 “생성형 AI 등 새로운 기술의 활용이 기업 경쟁력의 중요한 축이 되는 만큼, 앞으로도 변화에 능동적으로 대응할 수 있도록 돕겠다”고 전했다.

유승우 기자
mknews@mknews.co.kr

피엠인터내셔널코리아, ‘탑셰이프’ 론칭

체형 유지 관리 도움주는 비오틴 함유 신제품



하루 2번, 식사 1~2시간 전 1회당 3캡슐씩 250ml 물과 함께 섭취하면 체형 밸런스를 유지하는 데 도움을 준다. 특히 단백질과 식이섬유가 풍부한 식단과 함께 병행하는 것을 권장한다는 게 회사측 설명이다.

오상준 대표는 “많은 팀파트너 사장님들의 관심과 성원에 힘입은 ‘탑셰이프’를 공식 출시하게 되어 매우 기쁘게 생각한다”며 “이번 신제품 출시를 기념해 앞으로도 더욱더 신제품 중심의 제품 세션 구성과 프로그램을 더욱 풍성하게 준비해 나갈 것”이라고 말했다.

한편, PMIK는 지난 4월부터 8주간 ‘탑셰이프’를 체험할 수 있는 프로그램인 ‘포커스 그룹’ 프로모션을 운영 중이다. 총 500여 명의 팀파트너 리더들이 참여 중이며 후기를 올리면 다양한 혜택과 함께 이벤트 참여 기회를 제공한다.

PMIK는 한국지사 설립 7년 만에 매출 5,800억 원(2023년 기준)을 달성, 암웨이, 에터미와 함께 한국 네트워킹 마케팅 시장을 선도하고 있는 회원직접판매 회사다. PMIK 본사인 독일 피엠인터내셔널(이하 PMI, 창립자&CEO 로프 소르그) 역시 2024년도 32억 5,000만 달러(한화 약 4조 7,200억 원)의 매출을 달성한 바 있다.

최민호 기자
mknews@mknews.co.kr

뉴스킨 파마넥스, ‘TRME 셰이크·점프스타트 원’ 출시

출시 기념 신규 패키지 선보여...6월 30일까지 할인 판매

글로벌 뷰티·웰니스 기업 뉴스킨코리아(주)(대표이사 조지훈)의 건강기능식품 브랜드 파마넥스가 체중조절 브랜드인 ‘에이지락 TRME’ 신제품을 출시한다고 6월 10일 밝혔다.

신제품은 ‘TRME 셰이크’와 ‘TRME 점프스타트 원’이다. 먼저 ‘TRME 셰이크’는 저당 설계로 당 부담을 줄이는 동시에 곡물맛, 흑임자맛, 얼그레이 밀크티맛 등 총 3가지 맛으로 다양하게 선보인다. 특히 곡물맛과 흑임자맛은 당류가 없는 제로당으로 부담 없이 즐길 수 있다.

주원료인 대두 유래 식물성 단백질과 블랙라이스, L-로이신을 중심으로 비타민, 미네랄, 식이섬유 등을 세밀하게 배합해 균형 잡힌 영양을 제공한다. 식약처의 제조·가공기준을 충족하는 체중 조절용 조제식품으로, 체내에 필요한 각종 영양 성분을 고루 갖췄으며 한 포당 120~125kcal라 부



담 없이 섭취 가능하다. ‘TRME 점프스타트 원’은 식약처 기능성 인정은 물론 미국, 유럽, 캐나다 등 해외에서 특히 인정을 받은 원료인 플레우스 포스폴리 추출물을 함유해 체지방 감소에 도움을 줄 수 있다. 1포에 1일 섭취량을 충족하는 500mg을 담았으며 스틱 파우더 제형으로 언제 어디서나 간편하게 휴대 및 섭취할 수 있다.

뉴스킨코리아는 이번 출시를 기념해 신제품으로 구성된 다양한 패키지를 선보이고 할인된 가격에 판매한다. ‘TRME 셰이크 패키지’는 세 가지 맛 별로 본품 4박스씩 구성했으며, 추가로 모든 맛을 경험해 볼 수 있는 버라이어티 패키지를 별도 구성해 총 4종으로 선보인다. ‘TRME 점프스타트 원 패키지’는 본품 2박스로 구성됐으며, 각 패키지는 오는 6월 30일까지 뉴스킨몰(PC/모바일)에서 구매 가능하다. 전재범 기자

오늘도 축축함 플렉스!

디보더 너리싱 리페어 마스크

글로우

(주)캘러리코리아 / 서울특별시 강남구 테헤란로78길 18, 8층 / www.calerie.co.kr

최민호 기자의 목요일 오후

업계 대변하는 비례대표가 필요하다



다단계판매업계가 극심한 불황의 늪에서 빠져나오지 못하고 있습니다. 몇몇 업체들이 분전하고 있지만 대부분 업체는 “더 떨어질 곳도 없다”라며 한숨을 내쉽니다. 이렇듯 불황이 장기화되는 원인으로 대내외적인 경기 불안, 불법 피라미드, 코인 등 여러 원인이 지목되고 있지만, 가장 근본적인 원인은 결국 현행 방문판매법이 성장을 가로막는 가장 큰 요인이라는 것이 업계 관계자들의 공통적인 의견입니다.

후원 수당 상한선(매출의 35%)은 글로벌 기준에 비해 과도하게 낮아 사업자의 수익구조를 약화시키며, 과도한 환불 규정은 재고 부담을 가중시켜 사업의 지속 가능성을 해치고 현장의 사업자들에게는 실질적인 장벽으로 작용하고 있습니다. 분명 다단계판매는 불법 피라미드와 구분되는 합법적 유통방식이지만, 아직도 대한민국 정부는 과거의 부정적 인식에만 갇혀 법규를 규제하고 있는 상황입니다.

사실 후원 수당 상한선, 과도한 환불 규정을 개정해야 된다고 업계는 오랫동안 주장해왔습니다. 문제는 그럼에도 불구하고 업계의 목소리가 입법 과정에서 제대로 반영되지 못하고 있다는 것입니다.

이는 다단계판매업계를 대변해 현실을 알리고 정책적 대안을 제시할 정치적 창구, 즉 국회의원이 부재하기 때문입니다. 다른 산업계가 각종 협회와 정치적 연결을 통해 이해를 반영하는 것과 달리, 다단계업계는 이런 노력, 역량이 부족한 것이 현실입니다.

잠시 침체에 빠졌지만, 국내 다단계판매 시장은 연간 수조 원 대의 매출을 올리는 규모와 사회적 존재감을 지닌 산업으로 성장했습니다. 더불어 화장품, 건강기능식품, 생활용품 등 다양한 제품의 유통

통방식에 혁신을 더하며 많은 이들에게 새로운 일자리와 부수입의 기회를 제공하고 있습니다. 그런데 이처럼 수조 원대의 매출을 올리는 산업으로 발전하고 수백만에 달하는 사업자를 거느린 직군이 국회에서 방문판매법 개정에 힘을 보태줄 국회의원 한 명 없는 상황입니다.

아직도 여전히 상당수 국민이 ‘다단계’라는 이름을 피라미드, 사기, 유사수신 등 불법적인 사업과 혼동하고 있습니다. 이러한 부정적 프레임은 이 산업 전반에 그림자를 드리우며, 업계 종사자와 조직의 사회적 위상을 크게 낮추고 있습니다. 자연히 해당 업계 출신의 인사가 지역구로 출마해 국회 진출에 나서거나 투표로 당선된 국회의원이 다단계판매를 적극적으로 옹호하면 각종 오해와 여론의 저항에 직면할 수 있습니다.

하지만 비례대표라면 어떨까요? 민주주의 사회에서 비례대표제가 필요한 이유는 바로 ‘다양한 목소리의 반영’과 ‘공정한 대표성’을 실현하기 위함입니다. 한마디로 소수 정당이나 특정 이념을 가진 그룹도 의회에 진출할 기회를 제공하는 것입니다. 실제로 국회의원을 뽑는 총선

을 앞두고 많은 이익·직능 단체들은 자신들이 속해있는 수만 또는 수십만의 표심을 앞세워 비례대표 의원을 배출하기 위해 각 정당 지도부를 만나 물밑 작업에 들어갑니다. 특히, 조직력이 강한 이익·직능 단체들은 총선 때마다 자신들의 이익을 대변해줄 수 있는 비례대표 의원을 배출하고 있습니다.

현재 다단계판매산업 종사자들은 대한민국에 있는 수많은 이익·직능 단체에 속해있는 사람보다 결코 숫자에서 밀리지 않는다고 생각합니다. 총선 때마다 비례대표를 국회에 내보내고 있는 의사협회의 회

원 수는 15만 정도입니다. 약사회도 5만에 불과합니다. 그렇다면 이제 다단계판매업계도 숙원사업을 해결할 수 있는 강력한 우군을 자신들의 손으로 만들려는 노력이 필요합니다.

물론 비례대표 추천 과정도 절대 만만치 않습니다. 각 정당의 입장에서 비례대표는 정당 정체성을 드러내는 상징적인 자원일 뿐 아니라, 그들의 당선을 통해 사회 불이익을 최소화해야 하는 전략적 인물이기 때문입니다. 다단계판매라는 부정적 이미지로 인해 정당의 추천을 받기 힘들 수도 있습니다.

그렇다면 업계 외부에서 이에 걸맞는 지도자급 인물을 영입하고 충분히 다듬어야 합니다. 양 조항 이사장, 협회장 등에 역량 있고 능력 있는 외부 인사가 와서 일하면서 업계 전반을 이해하고 산업 발전을 위해 어떤 법률을 개정해야 하는지 숙지한다면 충분히 가능한 일입니다.

다단계판매는 산업 자체가 고도로 조직적이고, 인맥 중심적이어서 강한 결집력을 갖고 있습니다. 이는 선거에 매우 중요한 힘으로 작용할 수 있습니다.

그동안 다단계판매를 대변하는 비례대표가 나오지 못한 이유에는 부정적 이미지, 소비자 피해 이력, 정치권의 우려 등 다양한 요인이 뒤섞여 있었습니다. 그렇다고 언제까지 손 놓고 있으면 안됩니다. 어디선가 누군가 갑자기 나타나 혹은 우연에 우연이 겹쳐 방문판매법이 개정될 거라는 요행을 바라서도 안됩니다. 업계 대변하는 사람이 필요하면 직접 만들어내야 합니다. ‘사람중심, 혁신유통’이라는 다단계판매의 본래 취지를 앞세우며 당당하게 국회에 입성할 비례대표가 나오길 손꼽아 기대합니다.

아모레퍼시픽, AI 활용 모발 강화 연구 성과 발표

AI 기술 활용 생체 재료 설계와 모발 손상 분석 연구 발표



(주)아모레퍼시픽(대표이사 김승환)이 대한모발학회에서 AI(인공지능) 기술을 활용한 모발 강화 연구 성과를 발표하고, 국내외 전문가들과 심도 깊은 논의를 진행했다. 관련 학술대회는 지난 5월 25일 서울 파르나스에서 열렸다.

제21차 대한모발학회 학술대회에서 아모레퍼시픽은 ‘모발 손상 및 복구의 발전(Advances in Hair Damage & Repair)’을 주제로 한 세션을 개최했다. ▲아모레퍼시픽 R&I 센터 라찬수 연구원은 해당 세션에서 ‘모발 강화를 위한 서열 기반 생체재료 설계: 분자 도킹에서 실험적 검증까지(Advanced Sequence-Based Biomaterial Design for Hair Strengthening: From

Molecular Docking to Experimental Validation)’를 주제로 발표했다.

관련 연구는 인공지능과 분자 시뮬레이션 기술을 활용해 모발 강화에 효과적인 펩타이드 서열을 발굴하고 검증한 것이다. 연구팀은 분자 도킹 시뮬레이션을 통해 모발 인장 강도를 향상시키는 펩타이드 서열의 특성을 규명했고, 실제 모발에서 효능을 검증했다. 특히 이번 연구에서는 머신 러닝 기술을 활용한 대규모 라이브러리 분석 및 스크리닝 도구를 활용해, 모발 강화에 효과적인 생체 재료를 보다 효율적으로 발굴할 수 있게 됐다.

경희대학교 의공학과 김경숙 교수는 “질화 및 화학적 염색에 의한 모발 손상 정량 분석(Quantitative analysis of

hair damage caused by diseases and chemical dyeing)’에 대한 연구 결과를 발표했다. 김 교수는 다양한 질화과 화학적 염색 과정에서 발생하는 모발 손상을 원자현미경 등으로 정밀하게 측정하고 분석하는 방법론을 제시했다. 관련 연구는 모발 손상의 객관적 평가 기준을 확립하고, 이를 바탕으로 효과적인 모발 케어 제품 개발에 중요한 과학적 근거를 제공할 것으로 평가받았다.

아모레퍼시픽 R&I 센터장 서병휘 CTO는 “아모레퍼시픽은 최신 AI 기술을 피부연구 역량과 융합하여, 더 효과적이고 혁신적인 제품을 고객에게 빠르게 제공하기 위한 노력을 지속하고 있다”며 “앞으로도 아모레퍼시픽은 스킨케어 역량을 두피와 모발에 적극 접목하고, 글로벌 헤어케어 시장을 선도하기 위한 연구 활동을 이어갈 것”이라는 의지를 밝혔다.

한편, 올해의 대한모발학회 학술대회에는 여러 나라의 두피 모발 연구 석학이 연사로 참가해 최신 연구 성과를 공유하고, 모발 생물학과 탈모 치료 등에 관한 연구 동향도 소개했다.

최민호 기자
mknews@mknews.co.kr

코웨이라이프솔루션, 케어링과 업무협약 체결

시니어 요양 케어 서비스 혜택 확대



프리미엄 라이프케어 플랫폼 기업 코웨이라이프솔루션(주)(대표 김병곤)이 시니어 요양 케어 전문기업 케어링과 업무협약을 체결하고, 가입 고객을 위한 요양 케어서비스 혜택을 강화한다고 밝혔다.

코웨이라이프솔루션은 실버케어 사업을 전담하는 코웨이의 자회사로, 뉴시니어 세대의 생활 전반을 아우르는 맞춤형 케어서비스와 제휴 혜택을 제

공하는 프리미엄 라이프케어 플랫폼이다.

케어링은 가족요양, 방문요양, 주간보호 등 시니어 돌봄 서비스를 제공하는 국내 1위 시니어 요양기업으로, 전국 60개 주간보호센터를 비롯해 시니어 주거 실버타운인 케어링스테이 등을 운영하고 있다.

코웨이라이프솔루션은 이번 협약으로 가입 고객에게 케어링과 협업을 통

한 전문적인 시니어 요양 케어서비스 혜택을 제공한다. ▲전문 장기요양 컨설팅 ▲비급여 방문 요양 케어 서비스 및 복지용품 할인 ▲시니어 케어실버타운 ‘케어링스테이’ 100만 원 제휴 할인 등 다양한 혜택을 제공하며 요양 서비스 상담 편의를 위한 전용 핫라인도 개설할 예정이다.

양사는 장기요양 등 전문적인 도움이 필요한 시니어 고객층에게 맞춤형 케어 솔루션을 제공하고 서비스 연계를 통해 고객 편의성과 만족도를 높여 나갈 계획이다.

코웨이라이프솔루션 관계자는 “요양 케어 분야 1위 기업인 케어링과 협력을 통해 시니어 세대를 위한 요양 케어 서비스를 강화하고 고객이 필요할 때 언제든지 전문가의 도움을 받을 수 있는 지원 시스템을 마련하게 됐다”며 “앞으로도 고객의 라이프스타일에 기반한 차별화된 제휴 서비스를 지속 확대해 나갈 것”이라고 말했다.

전재범 기자
mknews@mknews.co.kr

LG생활건강 VDL, ‘MZ 마케팅’으로 日공략

도쿄 하라주쿠 ‘팝업스토어’ 행사...큐텐 메가와리 참여

(주)LG생활건강(대표이사 이정애)의 프리미엄 메이크업 브랜드 ‘VDL’이 일본 온·오프라인 채널에서 다양한 마케팅 활동을 펼치며 MZ 고객과의 접점을 확대하고 있다.

VDL은 지난 5월 21일부터 1주일간 일본 최대 규모의 뷰티 플랫폼 ‘옛코스메(@COSME) 도쿄’ 매장에서 팝업스토어를 열고 ‘톤 스테인 컬러 코렉팅 프라이머’를 비롯해 다양한 신제품을 선보이며 체험 행사를 진행했다.

일본 MZ 세대와 관광객이 많이 찾는 쇼핑 거리의 ‘하라주쿠’에 위치한 옛코스메 도쿄는 최근 매장을 리뉴얼해 트렌디한 감각의 대형 뷰티숍으로 탈바꿈했다. VDL은 옛코스메 도쿄 2층에 단독 팝업스토어를 열고 브랜드 및 제품 홍보를 진행했다.

팝업스토어에서는 VDL의 베스트셀러인 톤 스테인 프라이머와 커버 스테인 파운데이션 쿠션, 체크 스테인 블러셔 등을 한 자리에서 만날 수 있는 ‘체험존’이 인기를 끌었다. 톤 스테인 프라이머는 본연의 피부 색을 자연스럽게 보정해 화사하고 투명한 안색을 연출해준다. 특히 메이크업의 지속력이 높여줘 일본에서는 ‘유리알 프라이머’라는 별칭도 얻었다.

VDL 팝업스토어는 새 단장한 옛코



스메 도쿄 매장을 찾는 고객들이 자연스럽게 유입되면서 7일 내내 사람들로 붐볐다. 또한, 유튜브 ‘모모치’를 비롯해 뷰티 인플루언서, 화장품 마니아(일명 코덕) 등도 팝업스토어를 찾아 VDL에 관심을 나타냈다.

VDL은 팝업스토어에 앞서 온라인으로 ‘옛코스메 체험단’ 행사도 진행했다. VDL은 일본 고객 500명에게 ‘톤 스테인 컬러 코렉팅 프라이머 세레니티’를 경험할 수 있도록 제품을 제공했다. 체험단 행사에는 약 5만 명의 지원자가 몰려 폭발적인 반응을 보였다.

VDL은 다양한 할인 행사에도 참여하며 브랜드 영향력을 확대하고 있다. 특히 일본 대표 온라인 쇼핑몰인 ‘큐

텐(Qoo10)’에서 주최하는 대규모 할인 행사인 ‘메가와리’에서 지난 1년간 매분기 평균 44% 매출 신장을 이어오고 있다. VDL은 6월 12일까지 진행되는 ‘6월 메가와리’에서 베스트셀러와 기획 세트를 최대 41% 할인된 가격에 판매했다.

VDL 브랜드 관계자는 “VDL은 돈키호테, 아인즈엔도르페, 옛코스메, 로프트 등 오프라인 뷰티 매장 1,000여 곳에 입점하는 등 일본 시장에서 빠르게 성장하고 있다”면서 “MZ 세대를 중심으로 온·오프라인 고객 접점을 지속적으로 확대해 매출 성장의 기반을 확보하겠다”고 말했다.

유승우 기자 mknews@mknews.co.kr

풀무원, 음성 두부공장 견학 시설 리뉴얼

지속 가능한 식문화 체험 강화

(주)풀무원(대표 이우봉)은 충북 음성에 위치한 두부공장의 고객 견학 시설을 리뉴얼하고, 지속 가능한 식문화를 직접 체험할 수 있는 콘텐츠를 대폭 강화했다고 밝혔다.

풀무원의 음성 두부공장에서 진행되는 프로그램 ‘풀무원 팩토리’는 고객이 제품 생산 과정과 물류 현장을 직접 둘러보고, 지속 가능한 식문화를 체험할 수 있도록 기획된 무료 견학 프로그램으로, 2008년 첫 운영 이후 작년까지 누적 체험객은 3만 5,000여 명에 이른다.

이번 견학 시설 리뉴얼은 두부공장 견학 프로그램 참여 고객들의 만족도를 높이고, 다양한 세대가 공감할 수 있는 지속 가능한 식문화 체험 콘텐츠를 확대하기 위해 추진되었다. 먼저 공장 3층에 위치한 쿠킹 스튜디오에는

체험 고객의 편의성과 만족도를 높이기 위해 실시간으로 요리 만들기 과정을 볼 수 있는 모니터와 고객이 원하는 두부를 시식해 볼 수 있는 시식대를 새롭게 도입했다.

또한 풀무원지구식단 캐릭터 두식이 활용된 포토존을 스튜디오 외부에 새롭게 마련해, 방문객들에게 새로운 재미를 선사한다.

뿐만 아니라 공장 옥상에는 프로그램 참여 고객들이 자연과 교감하며 편히 쉴 수 있는 친환경 휴식 시설 ‘팩토리 가든’을 조성했다. 해당 공간에는 휴게 시설과 함께 풍을 직접 심고 가꾸어 볼 수 있는 텃밭 체험존이 설치돼, 어린이부터 성인까지 색다르고 의미 있는 체험을 할 수 있다.

풀무원 이옥규 공장견학 담당자는 “고객 체험 만족도는 물론, 지속 가능



한 식문화에 대한 이해를 높이기 위해 견학 시설을 새롭게 단장했다”며 “앞으로도 팩토리 가든을 활용한 계절별 체험 프로그램 등 다채로운 콘텐츠를 지속해서 선보이며, 음성 두부공장이 지속 가능한 식문화 확산을 이끄는 대표 공간으로 자리매김할 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

최민호 기자

네이처스 선사인, 테런스 무어헤드 CEO 사임

후임자 선임까지 직무 유지

네이처스 선사인 프로덕츠는 테런스 무어헤드(Terrence Moorehead) 대표이사 겸 CEO가 후임자 선임 시점에 사임할 예정이라고 발표했다. 무어헤드 CEO는 이와 동시에 이사회 이사직에서도 물러난다.

회사는 후임 CEO 선임에 대해 미국 내 유수의 임원 헤드헌팅 업체와 협력해 포괄적인 후임자 선발 절차를 시작했다고 밝혔다.

무어헤드 CEO는 “지난 7년간 네이처스 선사인을 이끌 수 있었던 것은 매우 큰 영광이었다”며 “회사의 펀더멘털을 강화하고 브랜드를 재정비했으며, 디지털 혁신과 고객 성장 기반을 마련한 데 대해 매우 자부심을 느낀다”고 말했다. 이어 “회사의 경쟁력을 향상시키고 장기적 수익 기반을 구축한 만큼, 네이처스 선사인은 앞으로 더욱 성장할 수 있는 탄탄한 기반 위에서 있다고 확신한다”고 덧붙였다.

하이디 위스밀러(Heidi Wissmiller) 네이처스 선사인 이사회 의장은 “2018년 이후 회사를 이끌



어 온 테런스 무어헤드 CEO에게 깊은 감사를 전한다”며 “그의 리더십 아래 회사는 세계적인 불확실성 속에서도 안정적인 기반을 다졌고, 새로운 성장 국면을 준비하게 됐다”고 평가했다.

또 “강력한 제품 포트폴리오, 강화된 디지털 역량, 통합된 사업모델을 기반으로 우리는 디지털 중심의 현장 조직 및 오피스 기업으로 도약할 준비를 마쳤다”며 “회사의 비전 실현과 주주 가치를 위한 다음 단계를 가속화할 것”이라고 덧붙였다.

〈글로벌뉴스와이어 6월 2일〉

도테라, 새 보상플랜 전면 도입

수익 창출 경로 단순화하고, 강력한 소득 제공

도테라가 판매원을 위한 보상플랜 개편을 공식 발표했다. 이번 개편은 수익 창출 경로를 단순화하고 유연성을 확대하며, 보다 강력한 소득 잠재력을 제공하는 방향으로 설계됐다.

크irk 조워스(Kirk Jowers) 도테라 CEO는 사업자들에게 보낸 서한에서 “이번 보상플랜은 여러분의 비즈니스가 한층 더 성장할 수 있도록 설계했다”며 “수익 가능성을 높이고 기존의 주요 장벽을 제거했으며, 성장 유인을 추가했다”고 밝혔다.

새 보상플랜은 판매 보너스와 성장 인센티브 구조를 개선해 판매원이 보다 빠르고 의미

있는 수익을 올릴 수 있도록 설계됐다. 특히 ‘보상 주문(Rewards Orders)’에 집중할 수 있도록 기존 자격 요건의 일부가 간소화됐다. 기존의 50달러 또는 250달러 규모의 파워 오브 3 보너스는 개인 판매 실적 성장 조건을 충족할 경우 각각 두 배로 증액될 수 있다. 도테라는 이를 통해 유능한 신규 판매원 육성 및 팀 내 성장 독려를 동시에 도모한다는 방침이다.

엠펙워먼트 풀(Empowerment Pool)에 참여한 유자격 판매원에게는 약 40달러의 보너스가 추가 지급되며, 퍼포먼스 풀(Performance Pool)의 경우 ‘플래티넘’ 직급의 판매



원까지 자격 범위를 확대했다. 리더는 이제 팀 내 상위 사업자의 실적을 활용해 자격 요건을 충족할 수 있는 ‘랭크 압축(Rank Compression)’ 구조로 승급 기회를 넓혔다. 이를 통해 신규 리더의 빠른 육성과 상위 직급 진입이 가능해졌다.

조워스 CEO는 “우리는 사업자를 중심에 둔 직접판매 모델을 지향하며, 그에 맞춰 끊임없이 진화하고 있다”며 “이번 보상플랜은 의미 있고 지속 가능한 비즈니스 모델을 위한 당사의 약속을 다시금 반영한 것”이라고 강조했다. 〈도테라 6월 2일〉

베트남 산업부, 다단계판매 행정절차 간소화 추진

등록증 신규 발급·갱신·변경 등 절차 개선



베트남 산업 무역부(MOIT)가 다단계판매업에 대한 관리 강화를 추진하는 가운데, 기업의 행정 부담을 덜기 위한 규제 완화에 나섰다. 현재 의건 수립 중인 새 행정령 초안에는 총 11건의 행정절차를 간소화하는 내용이 포함돼 있다.

산업무역부는 이번 개정안의 목적이 불필요한 절차를 제거하고 기업의 규정 준수 비용을 줄이는 데 있다고 밝혔다. 동시에 다단계

판매기업의 투명성, 전문성, 법률 준수 수준을 높이는 방향으로 여러 규정을 수정·보완하는 것을 골자로 한다.

구체적으로는 다단계판매 등록증의 신규 발급, 갱신, 변경, 재발급 또는 종료 등과 관련된 절차를 보다 신속하고 간단하게 처리할 수 있도록 개선할 방침이다. 이외에도 사업활동 신고, 교육 프로그램 승인, 예치금 인출, 지역 내 영업 등록 및 변경 등과 관련된 절차 역시 간소화 대상에 포함됐다.

특히, 다단계판매 제품 목록 변경 통보 절차와 다단계판매 법률지식 인증시험은 아예 폐

지하는 방안이 담겼다. 산업무역부는 이 같은 조치가 행정 효율성과 실무 편의를 동시에 높이며 제도적 관리 수준을 강화하는 방향이라고 설명했다.

이번 행정령 초안은 관리 감독을 강화하면서도 기업 운영에 실질적인 도움이 되도록 설계됐으며, 경쟁력 있고 실용적인 사업 환경을 조성하는 데 기여할 것으로 기대되고 있다.

한편, 베트남 내 등록된 다단계판매기업 수는 현재 16개사로, 2016년 약 70개사에 달했던 정점에 비해 크게 줄어든 상태다.

〈VietNamNews 6월 9일〉



Advertisement for Maccoco direct sales company, featuring the slogan '일상공간을 채우는 가치소비' (Value consumption filling daily life space) and a list of partner brands including Amway, RIMAN, Herbalife, NU SKIN, UNICITY, 하이리빙, NRC, HANNATECH, Altwell, VIABLE, syn-rgy, swiss, TOEVER, partner.co, KYO WON, KSP, CeterLife, FOREVER, 그린포이, USANA, Melaleuca, 4Life, NHT, PURE, amare, b.w.l, BOM, Bizzworld Korea, Terrastar, Cotafa, erom, MANIS, YOUNG LIVING, Willance, ORGA, IR, ITZELFIA, ACEONE GLOBAL, STEMEY, NEW IMAGE.

간추린 해외뉴스

뉴스킨, 이사회에 전략·재무 전문가 제임스 워넷 선임



뉴스킨이 제임스 워넷(James Winett) 사이즈 어드바이저리 그룹(SIZE Advisory Group) 공동대표를 신임 이사로 선임했다고 밝혔다. 이번 인사는 최근 열린 연례 주주총회에서 주주들의 찬성으로 확정됐다. 워넷은 2020년 설립된 사이즈 어드바이저리 그룹의 공동창립자이자 대표로, 스타트업부터 대기업까지 다양한 규모의 기업에 경영 자문을 제공해왔다. 앞서 그는 DPAA 그룹 등 자신이 설립한 자문회사에서 대표로 활동했으며, 2014년부터 2023년까지는 DPAA 그룹에서 경영을 총괄했다. 회계법인 프라이스워터

하우스(Price Waterhouse LLP)에서 경력을 시작한 그는 회계감사, 기업 회생 및 구조조정 부문에서 일하며 실무 경험을 쌓았다. 워넷은 노스웨스턴대학교 켈로그경영대학원에서 경영학 석사(MBA)를, 일리노이대학교 어바나-샴페인 캠퍼스에서 회계학 학사 학위를 취득했다.

〈비즈니스와이어 6월 2일〉

레드 애스펜, ‘올해의 기업가상’ 최종 후보 올라



미국의 뷰티 브랜드 레드 애스펜이 세계적인 회계·컨설팅 기업 Ernst & Young(EY)이 주관하는 ‘올해의 기업가상(Entrepreneur of the Year)’ 마운틴 웨스트 지역 최종 후보에 선정됐다. 이번 수상 후보는 알래스카, 콜로라도, 아이다호, 몬테나, 오리건, 유타, 워싱턴, 와이오밍 등 8개 주에서 혁신을 바탕으로 지역 경제에 활력을 불어넣은 기업과 창업가를 대상으로 한다. EY

는 이 상을 통해 자체 자금으로 사업을 일군 창업자 또는 외부 투자를 유치해 성장을 이끈 경영자를 조명하며, 혁신성과 기업이 정신을 갖춘 인물들을 선정 기준으로 삼고 있다. 레드 애스펜은 뷰티 산업의 틀을 깨는 제품과 디지털 기반의 마케팅 전략으로 빠른 성장을 이뤄낸 기업으로 평가받고 있으며, 이번 후보 선정은 기업이 정신, 목적 의식, 지속 가능한 성장성과 사회적 영향력을 종합적으로 인정받은 결과다.

〈다이렉트셀링뉴스 6월 5일〉

진지노 공동창업자, DSN 팟캐스트 출연

다이렉트셀링뉴스(DSN)가 제작하는 공식 팟캐스트 ‘다이렉트 어프로치’에 진지노 공동창업자 오리안 셀레가 출연했다. 이번 106회는 ‘회의론자에서 CEO로: 직접판매를 재정직한 셀레의 도전’이라는 주제로 진행됐으며, 공개 첫 30일 만에 6,000부를 기록했다. 이번 에피소드는 고객 중심 철학을 내세워 글로벌 성장을 이어가는 북유럽 기반의 웰니스 기업 진지노의 비전과 전략을 집중 조명했다. 연 매출 3억 달러 돌파가 예상되는 진지노의 공동창업자 셀레는 10대 시절 직접판매에 회의적이었던 시절부터 현재의 업계 개혁자로 성장한 과정을 솔직하게 공유했다. 진행자인 웨인 무어헤드(Wayne Moorehead)의 진행 아래, 셀레는 직접판매 초기 현장에서 겪은 시행착오, 여론 비판 극복 과정, 노르웨이에서의 법 제도 개선 로비 활동, 고객 중심의 테스트 기반 영양 모델을 통한 이탈률 감소 전략 등을 구체적으로 밝혔다.

〈다이렉트셀링뉴스 6월 6일〉

메리케이, 세계 최대 청소년 과학대회 2년 연속 후원

메리케이가 미국 오하이오주 콜럼버스에서 열린 ‘리제네론 국제과학기술경진대회(Regeneron ISEF)’에 특별상 수여기관으로 참여하며 STEM(과학·기술·공학·수학) 분야 인재 육성에 힘을 보탰다. 이번 후원은 지난해에 이어 2년 연속이다. 메리케이는 여성에게 영향을 미치는 암 치료법 연구, 지속 가능한 포장재 개발, 환경 보호 등 다양한 분야에서 혁신적인 프로젝트를 수행한 고등학생 참가자 10명을 선정해 총 1만 달러에 달하는 보조금을 전달했다. 올해로 75회를 맞은 리제네론 ISEF는 비영리단체 사이언스협회(Society for Science)가 주관하는 세계 최대 규모의 청소년 대상 글로벌 STEM 경진대회로, 매년 60여 개국에서 선발된 약 2,000명의 참가자들이 모여 연구성과를 겨룬다. 총상금 규모는 약 900만 달러에 달하며, 수상자들은 다양한 장학금은 물론 세계 유수의 기업과 학회 행사에 초청받는다.

〈더월드오브다이렉트셀링 6월 5일〉



다단계 용어변경에 박차 가해야...국내 토종기업의 해외 진출 러시

MZ 공병헌 기자의 Again DS History 23 <2013년 상반기>

2013년 상반기 업계에서는 다단계 판매라는 용어를 변경함으로써 시장에 남아있는 부정적인 시선을 개선하기 위해 노력했다. 하지만 여러 문제로 인해 불발되는 등 안타까운 현실에 좌절했다. 한편 국내 토종기업들의 해외 진출 러시가 이어지면서 국내 직접판매 기업들의 제품력을 인정받고 시장의 저력을 보여주는 계기가 되었다.

정부 차원 이미지 변화 시급

일 자리를 찾지 못한 청년들이 합숙 강매 등이 유행하는 속칭 대학생 다단계로, 조기 퇴직 후 재취업이 어려운 장년층은 금융피라미드로 몰렸다. 이러한 불법 다단계업체들의 시기행각으로 인해 애꿎은 다단계판매산업은 기피직종으로 분류되기도 했다.

20대와 50대 이상의 실업자들이 불법이라는 사실을 알고도 피라미드업체로 몰린 이유는 공제조합에 가입한 다단계판매기업보다 상당 지급률이 높았기 때문이다.

대학생 단계를 1세대를 자처하는 김모 씨는 "우리가 처음 자석요를 팔러 다닐 때는 전체적인 국내 경기가 호황



을 누리고 있을 때여서 어렵지 않게 회원을 모집하고 제품을 판매할 수 있었다"면서, "당시에도 피해를 입는 학생들이 없지는 않았지만, 지금까지 그 누구도 돈을 벌지 못하는 정도는 아니었다"고 돌아봤다.

일부 청년들은 여전히 휴대전화 단말기나 태블릿PC 등을 판매하는 방문 판매업체에 가입해 인터넷 카페 및 블로그 등 SNS를 이용해 사업을 이어나간 것으로 알려졌다. 장년층이 중심인 금융피라미드는 경력에 따라 '테헤란로파'와 '봉천동파'로 나뉘었다. 엘리트 출신들은 테헤란로 일대에서 인터

넷을 기반으로 한 해외 펀드로 눈을 돌렸고, 컴퓨터 환경이 익숙지 않은 사람들은 봉천동 일대에서 국내 주식 등에 투자하는 등 두 개 그룹으로 나뉘었다. 하지만 이들 두 그룹 모두 한두 사람을 제외하고는 피해자로 전락한다는 공통점을 가졌다.

업계 전문가들은 "조합에 가입한 다단계판매업체만큼 투명하고 소비자 피해 보상을 위한 안전장치를 갖춘 업체는 세계 어느 곳에도 없다"면서 "기업이 공제조합에 내는 돈만큼 정부에서 홍보를 해주는 게 도리 아니겠느냐"고 반문했다.

다단계판매 용어변경, 누가 하나보다 함께 해야만 하는 일

직접판매공제조합(이하 직판조합) 전 이사장 김치걸이 '다단계판매'에 대한 부정적인 인식을 불식시키기 위한 용어변경 사업을 독자적으로 추진하면서 논란이 되기도 했다.

당시 직접판매협회(이하 직판협회, 現한국직접판매산업협회)와 특수판매공제조합(이하 특판조합, 現한국특수판매공제조합)은 해당 사업을 업계 전체의 사업으로 추진할 계획이었다.

직판조합은 2012년 3월 4일 김치걸 이사장 취임 1주년 기념 기자 간담회를 열고 "용어변경 사업의 객관성을 보다 강화하기 위해 포럼·소비자 인식 설문조사 등을 진행할 예정"이라며 "이 행사들은 협회와 특판조합과 긴밀한 협조 아래 진행 중"이라고 말했다. 또 "공모된 명칭 심사와 청문회 패널로 협회와 특판조합 쪽 인사들을 초대하기 위해 논의 중"이라고 밝혔다.

그러나 특판조합은 "협회와 양조합이 함께 참여하는 사업으로 진행자는 의견이 나왔고, 비용은 양조합이 나누는 방식으로 진행하기로 했다"며 그 와중에 직판조합에서 연락이 끊겨 참여하지 않기로 결정했다고 말하며 김치걸 전이사장의 주장을 부인했다.

업계의 숙원사업인 용어변경을 둘러싸고 유력한 세 단체에서 불협화음을 내게 되자 구성원들 사이에서는 우려의 목소리가 나왔다.

당시 네트워크마케팅협회의 여론조사결과 대체 용어로는 네트워크 마케팅이 76.4%, 직접판매가 21.9%, 기타 1.7%로 조사된 바 있다.

에터미·엔알커뮤니케이션, 해외 시장 패수질주

토종 네트워크 마케팅 기업들이 직접판매 시장의 본고장인 미국 현지 시장에 성공적으로 안착하며 패수질주를 이어가고 있다. 국내 선두 기업인 에터미는 미국과 일본, 캐나다 등지에 진출해 성공적으로 자리잡았다.

이 회사는 2009년 미국 현지 법인을 설립하고 2010년 5월 영업을 시작했으며, 2011년 6월 일본, 같은해 9월에는 캐나다에서 영업을 시작하며 해외 시장 확대에 나섰다. 당시 에터미 미국지사는 2012년 882만 달러의 매출을 기록했으며, 일본과 캐나다는 각각 4억 9,000만 엔, 100만 달러의 매출을 달성하는 등 호조를 보였다.

엔알커뮤니케이션은 미국 법인인 NRC USA를 2011년 설립, 미국 시장 개척을 위한 교두보를 마련하고 한국의 네트워크비즈니스 시스템을 접목

해 해외 시장을 공략하고 있었다. LA를 거점으로 올해 북미 시장 전역에 진출할 예정인 엔알커뮤니케이션은 이후 동남아시아 시장 진출도 타진할 계획이라는 입장이었다. 회사 관계자는 "NRC USA에서 가장 높은 매출을 기록하고 있는 주력 제품은 NRC R&D 센터 셀인바이오의 연구기술력으로 출시된 '더세인' 화장품"이라며 "줄기세포 배양액에서 추출한 원료를 통한 효능이 입소문을 타면서 미주 한인 사회에 제품의 우수성을 인정받고 있다"고 설명했다.

Today's View

다단계판매 시장은 과거부터 현재까지 꾸준히 부정적인 시선을 받고 있다. 합법적으로 조합에 가입한 업체임에도 불구하고 여론과 방송에서 불법과 합법의 경계선을 제대로 나누지 않고 무분별하게 보도하는 탓이다. 그럼에도 국내 토종기업들이 해외 시장에 더욱 활력을 불어넣는 모습은 우리 업계가 부정적인 시선에도 불구하고 30년이 넘는 역사를 갖고 있는 이유다.

Steady Seller - 리뷰

지친 내 간을 위해 매나테크 트루퓨어



우리 몸에서 '침묵의 장기'라고도 불리는 간은 심장처럼 두근거리지도 않고, 위치를 소리 내어 반응하지도 않아 아프다는 신호를 자각하기 어려운 장기다. 하지만 간은 해독, 에너지 저장, 면역, 단백질 합성 등 생명을 유지하는 데 필수적인 역할을 하기 때문에 문제가 생길 시 회복에 많은 시간과 노력이 필요하다. 이에 간 건강 관리에 도움이 될 만한 매나테크의 '트루퓨어'를 소개한다.

적인 역할을 수행한다. 특히, 혈액 내 호모시스테인 수치를 정상으로 유지하는 데에도 도움을 주며 이는 혈관 건강과도 연관될 수 있다.

이와 더불어 헛개나무 열매, 강황, 복분자, 스피루리나, 건조호호, 클로렐라 등의 아채 혼합 농축 분말 11종을 부원료로 함유하고 있으며, 특히 매나테크에서 독자 개발한 알로에베라와 식물유래 당류 성분인 아라비노갈락탄도 함유하여 제품의 차별화를 높였다.

이러한 트루퓨어는 식약처로부터 건강기능식품 인증을 받았으며, 우수건강기능식품제조기준(GMP)에 부합하는 표준화된 품질 관리를 거쳐 생산되어 제품의 안정성과 신뢰성을 확보했다.

높은 점근성으로 거부감 줄여

섭취 편의성은 꾸준한 건강 관리에 있어 매우 중요한 부분이다. 아무리 좋은 성분을 함유하고 있더라도 매일 섭취하는 과정이 번거롭거나 맛이 좋지 않으면 꾸준히 섭취하기 어렵기 때문이다.

트루퓨어는 개별 포장된 스틱 형태의 제품으로 휴대 및 보관을 용이하게 하고, 언제 어디서든 간편하게 섭취할 수 있도록 설계되었으며, 물에 타서 마시는 분말 형태로 제조되어 소비자가 거부감 없이 쉽게 섭취할 수 있도록 하였다. 이는 소비자가 일상 속, 보다 편리하게 간 건강 관리를 지속하는 데 도움을 줄 수 있다. 이외에도 오랜 지 및 레몬 과즙 분말이 함유되어 있어 상큼한 풍미를 제공하여 건강기능식품 특유의 맛이나 향에 민감한 소비자에게도 부담 없이 다가갈 수 있다.

해당 제품은 활동량이 많거나 잦은 야근, 회식 등으로 간 건강 관리가 필요한 현대인들이 간편하게 섭취하여 영양 균형을 맞출 수 있는 긍정적인 선택지가 될 수 있다.

유승우 기자

mknews@mknews.co.kr

관절엔 웰베라 식물성MSM

"식물성MSM" 으로 관절 및 연골건강에 도움을 주는 건강기능식품



MSM

"식이유황" 으로 세포생성 및 기능유지의 필수물질

명단은 구체적으로 작성한다

“좋아, 그럼 이제 본격적인 명단의 세계로 들어가보자. 김의심 사장의 유통 회사를 만드는 첫 작업을 시작해 볼까?” “후야, 두근거리는데?” “자, 김의심 사장의 유통회사에는 어떤 인재를 모셔오고 싶어?” “음, 아까 이야기한 대로 김도 유, 김승현, 이상범을 먼저 생각해.” 처음에 사업을 시작하고 나서 ‘나랑 네트워크 마케팅 사업할래?’라고 이야기했을 때 함께해줄 만한 사람을 생각해봤다. 항상 나에게 우호적이었고, 내가 하자면 무엇이든지 함께했던 사람들, 그들이 바로 이 세 사람이었다.

“이들을 뽑은 이유는?” “일단 나하고 친한 사람들이고, 내가 사업하자고 하면 이들은 함께 할 것 같아.” “그래, 좋은 생각이야. 나를 믿고 사업할 사람, 이 사람들을 1차 명단이라고 해.”

“1차 명단?” “응, 보통 사업을 초기에 접하면 떠오르는 사람들은 1차 명단이라고 하지.” “그러면 다른 명단도 있다는 건가?” “그렇지, 김의심 사장의 머릿속에는 없는 수많은 명단이 사업을 진행하면서 하나씩 나올 거야.”

“머릿속에 없는 수많은 명단이 나온다?” 당장은 무슨 말인지 모르겠지만, 사업에서 성공한 사람의 이야기이니 믿어보기로 했다. “그것참 신기하네.”

“일단 1차 명단을 한 번 적어 보자. 수첩을 하나 만들고 거기에는 꾸준히 생각나는 사람들을 계속 채워가는 거야. 그러면 그게 명단 수첩이 돼. 그 명단 수첩에 사람이 많아지면 많아질수록 사업에서 더 성공할 수 있어. 대신 명단에는 이름 / 나이 / 직업 / 성별 / 네트워크 마케팅 사업 경험 여부 / 나와의 관계 등의 정보를 구체적으로 적어 줘야 하지.” “그렇구나, 당장 수첩부터 만들어야겠다!”

One Point Lesson 25

에세이 식의 명단 작성법을 익히자

네트워크 마케팅 회사에서는 보통 명단을 표로 만들어 리스트를 작성한다. 하지만 이런 리스트는 필자의 경험상 대부분 쓸모없어진다. 너무 형식적이기 때문이다. 명단이란 매일 들여다볼 수 있어야 한다. 또한, 명단을 쓰는 이유가 스폰서와의 미팅 시 상담을 하고, 후원 미팅 시 스폰서에게 정확한 정보를 전달하기 위함임을 잊지 말아야 한다.

여기서는 형식적인 표에 리스트를 채우는 방식이 아닌, 충분한 여백을 두고 명단을 작성하는 수필식 쓰기 방법을 소개한다. 왕초보 네트워크에게는 이 방식이 훨씬 효과적이다.

1) 표 명단 작성법

Table with 7 columns: 이름, 나이, 직업, 사는 곳, 나와의 관계, 경제적 여유, 네트워크 경험. Row 1: 김재민, 32, 건축가, 강남, 친구, 부자, 없음

(1) 김재민(32, 서울)

어릴 적부터 알고 지낸 같은 학교 나온 친구. 매우 운순하면서도 동시에 사업가 기질을 가지고 있음. 현재 건축사 사무실을 운영. 자산 10억 이상. 자수성가형 스타일. 네트워크 경험은 전혀 없으나 아버지가 네트워크 마케팅 사업으로 크게 성공한 사람으로 현재 100억대 자산가. 어릴 적부터 네트워크 마케팅 사업을 보고 듣고 자람. 사업에 대해서 부정적인 생각이 없음. 현재 외국인 아내와 살고 있으며, 아이는 둘. 성격이 좋아 주위에 친구가 많음.

1차 미팅 후(9월 21일) 일단 사업 타이밍을 체크함. 아버지 영향으로 네트워크 마케팅 사업은 긍정적임. 최근에 사업 확장 중으로 좀 바쁨.

“수필식 명단 작성법은 굉장히 자세하게 쓰는 거구나. 미팅 결과도 적어 놓고 말이야.” “맞아, 그래서 공책 한 면에 한 명씩 배치하는 것이 좋아.”

“알았어. 나도 한번 작성해 볼게.” 명단 쓰는 법을 배우고 나니 한두 명의 추가 명단이 떠오르기 시작했다. 공책을 사서 한번 채워보리라 마음을 먹었다.

“김 사장, 숙제를 하나 줄 거야. 스탠리 밀그램의 6단계 분리 이론에 대해서 다

네트워크 마케팅 성공바이블 - 김유신 지음 <제3장-다이아몬드까지 달리기 전에 신발 끈을 조이지자>
3 내 회사에 모셔올 인재 리스트 작성하기

음에 만날 때까지 공부해서 올 수 있을까? 네트워크 마케팅 사업과 아주 밀접한 관계가 있는 이론이야. 인터넷에서 검색하면 쉽게 찾아볼 수 있을 거야.”

“알았어, 찾아보고 열심히 공부하고 올게.” “그래, 그리고 생각나는 명단이 있으면 더 적어 왔으면 해. 앞으로 그 노트를 멋지게 채워 보자고.”

유신과 헤어진 후 집으로 돌아오는 길에 계속 이 말이 떠올랐다. ‘나보다 잘난 사람이 이 사업에 들어와야 성공한다. 그러면 나는 누구를 리크루팅 해야 할 것인가.’

집에 들어와서 사후 후 남은 숙제를 하기 위해 인터넷을 검색했다.

One Point Lesson 26

스탠리 밀그램 교수의 6단계 분리 이론

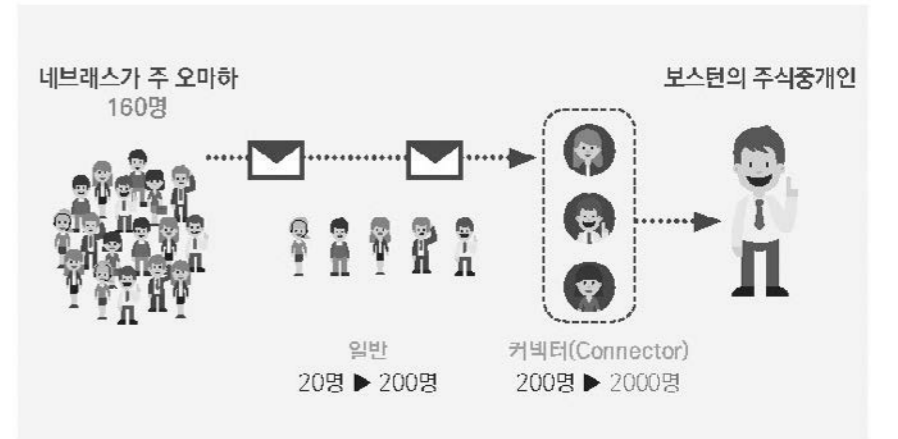
한승휘(노소라) 저자의 《리크루팅 혁명》이라는 책에서는 리크루팅에 관련된 새로운 접근법을 제시한다. 왕초보 네트워크라면 꼭 한번 읽어보자.

1969년 하버드 대학교 사회심리학과 교수인 스탠리 밀그램은 미국 중서부에 있는 네브래스카 주 오마하와 캔자스 주 위치토에 사는 주민 300명에게 각각 편지 한 통을 나누어 주었다. 그리고 이 편지를 미국 동부 보스턴에 사는 한 주주중개인에게 전달하도록 지시했다.

단, 전달 방식은 반드시 보스턴에 사는 주주중개인을 알 수도 있으리라 생각하는 사람에게 전달하는 인편 방식을 채택했다. 처음에 밀그램은 불과 몇 통의 편지가 100단계를 넘어 도착할 것으로 예상했다. 하지만 결과는 예상 밖이었

다. 300통 중 놀랍게도 160통이 넘는 편지가 부동산 업자에게 도착했고, 대부분 5~6단계만 거쳐서 부동산 업자에게 편지를 전달했다.

더욱더 놀라운 것은 도착한 160통이 주주중개인에게 전달되기 바로 직전에 세 명의 사람들에게 물렸다는 것이다. 이들을 우리는 커넥터(Connector) 라고 부른다.



커넥터는 빨리 찾을수록 좋다

다음 날 회사에서 마련한 제품 특별 강연이 있어 본사를 찾아왔다. “김 사장, 내가 내준 숙제는 잘 해왔어?”

“물론이지. 하버드대 교수인 스탠리 밀그램이라는 사람은 우리가 아는 사람 6단계만 거치면 누구나 연결된다는 이론의 창시자이더라.”

“맞아, 미국 영화배우 <케빈 베이컨을 찾아라>라는 게임이 있을 정도로 아주 유명한 이론이야.”

“그런데 이걸 네트워크 마케팅 이론이 아니던데?”

사실 유신이 공부하라고 해서 스탠리 밀그램의 6단계 이론을 찾아 보기는 했지만, 네트워크 마케팅 이론이 아닌 셰일즈와 관련된 이론이어서 의아한 점이 있었다.

“그래, 맞아. 네트워크 마케팅 사업을 위해서 개발된 이론은 아니야. 그런데 기가 막히게도 네트워크 마케팅 사업에서 가장 유용한 이론이기도 하지.”

“그렇구나.”

“일단 소개해 줄 사람이 있어. 인사부터 해. 우리 회사 리크루팅 영역에서 가장 큰 성과를 올리고 있는 분이지. 백전백승의 신화를 가진 백직설 사장님이야. 인사해.”

“안녕하세요. 백직설 사장님. 전 왕초보 네트워크 김의심이라고 합니다.” “안녕하세요. 저는 백직설이라고 합니다. 김유신 스폰서님. 제가 무엇을 도와드릴까요?”

리크루팅 백전백승의 신화를 가지고 있는 백직설 스폰서는 수입차 딜러로 9년의 경력을 가진 베테랑이었다. 겉모습만으로도 사람들을 압도할 만큼 차드너의 외모를 지니고 있었다.

“백 사장님, 이분은 제 오랜 지인입니다. 현재 부업으로 사업을 시작했는데, 리크루팅의 신세계를 밀착해서 가르쳐 주셨으면 합니다. 사장님 파트너이시니 잘 부탁드립니다.”

“여부가 있겠습니까? 다만 제 교육 스타일이 너무 직설적이라 혹여 상처를 입지나 않으실까 걱정됩니다.”

“김 사장님, 괜찮지? 우리 백 사장님이 꽤 엄하게 가르칠 거야.”

유신이 찡긋 웃으며 물었다.

“아, 걱정 마십시오. 앞으로 잘 부탁드립니다. 백 스폰서님.”

리크루팅 세계에서 백전백승의 신화라는 것은 네트워크 마케팅 사업을 하는 사람에게 불일 수 있는 최고의 수식어 중 하나라고 한다. 리크루팅의 여왕답게 차가운 외모와는 달리 따뜻한 미소로 나를 맞아 주었다.

“백직설 스폰서님. 스탠리 밀그램의 6단계 분리 이론이 네트워크 마케팅 사업하고 어떤 관계가 있나요? 이 이론이 왜 중요한지를 아직은 잘 모르겠습니다.”

“호호호, 직접적인 관계는 없어요.”

“그런데 왜 김유신 스폰서님은 중요하다고 하죠?”

“업계에는 이런 통설이 있어요. 자신을 기준으로 6세대 정도 그룹이 만들어지면 그중에 한 명의 리더는 반드시 나온다는 겁니다. 실제로 제가 사업을 1년 정도 해보니 이 통제는 정말 기가 막히게 맞는 것 같습니다. 그래서 스탠리 밀그램의 6단계 이론이 네트워크 마케팅에 적용할 수 있는 이론이라고 판단하는 거지요.”

표세빈 노무사

근로시간을 유연하게 관리하는 방법

많은 기업에서 근로시간과 장소에 유연성을 두고 성과 기반의 인사관리 방식을 채택하고 있다. 주 52시간 근무제가 확대 적용되는 등 정부의 장시간 근로에 대한 규제가 강화되면서 기업도 법적 테두리 안에서 많은 업무량에 대응할 방법을 모색하는 것이다.

현행 노동법에서는 근로시간을 유연하게 운영할 수 있는 다양한 제도를 규정하고 있다. 이하에서는 그중 선택적 근로시간제와 탄력적 근로시간제에 대해 알아보겠다.

선택적 근로시간제

선택적 근로시간제란, 1개월 이내 단위로 정해진 총 근로시간 범위 내에서 근로기준법 제50조의 1일 8시간, 1주 40시간의 근로시간 제한 없이 업무의 시작 및 종료시각, 1일 근로시간을 근로자가 자율적으로 결정할 수 있는 제도를 말한다. 근로일 및 근로시간에 따라 업무량의 편차가 크지만 업무 조율이 가능한 직무에 적합하며, 1개월 이내 산정기간 동안 총 근로시간 범위 내

에서 법정근로시간이 초과되더라도 연장근로수당이 발생하지 않는다는 이점이 있다. 물론 정산 기간에서 미리 정한 총 근로시간을 넘으면서 총 법정 근로시간을 초과하는 경우, 또는 휴일이나 야간시간대에 근로하기로 시간을 정하고 근로를 한 경우에는 가산 수당이 발생한다. 또한 15세 이상 18세 미만의 근로자는 선택적 근로시간제를 사용할 수 없으며, 임신한 근로자의 경우 1일 8시간 초과근로가 불가능하므로 선택적 근로시간제 사용이 제한된다는 점을 유의해야 한다.

도입 요건으로, 먼저 취업규칙에 근거 규정을 두어야 한다. 업무 시작 및 종료 시각을 근로자 결정에 맡긴다는 내용과 선택적 근로시간제가 적용되는 대상 근로자를 명시해야 한다. 또한 근로자대표와의 서면합의를 거쳐야 하는데, ①선택적 근로시간제가 적용되는 근로자의 범위 ②근로시간을 정산할 정산 기간과 정산 기간 동안 근로해야 할 총 근로시간 ③의무적 근로시간대 및 선택적 근로시간대(생략 가능) ④주휴일, 유급휴가 등의 계산기준으로 사용하기 위해 정한 1일의 표준근로시간에 대한 내용이 포함되어야 한다.

탄력적 근로시간제

탄력적 근로시간제란 특정 일 또는 주의 근로시간을 연장시키고 다른 날 또는 주는 단축하여 단위기간 평균 주 근로시간을 40시간 이내로 맞추는 제도를 말한다. 계절적 업종 또는 업무량이 주기적으로 많은 업종 등에서 많이 도입한다. 특정 시기에는 많이 일하고, 특정 시기에는 적게 일하지만 평균 1주 40시간 이내로 근로시간을 맞추는 점은 선택적 근로시간제와 동일하나, 그 시간표를 회사가 설정한다는 점에서 차이가 있다.

단위기간은 2주 이내, 3개월 이내, 3개월 초과 6개월 미만 중 선택할 수 있다. 2주 이내 탄력적 근로시간제는 취업규칙에 근거 규정을 두면 되며, 적용 대상 근로자와 근로일별 근로시간, 제도의 유효기간에 대한 내용을 포함해야 한다. 2주 초과 3개월 이내 및 3개월 초과 6개월 이내 탄력적 근로시간제는 근로자대표와 서면합의가 필요하다. 적용 대상 근로자, 단위기간, 근로일별 근로시간, 유효기간에 대한 내용은 동일하나, 3개월 초과 6개월 이내 탄력적 근로시간제의 경우 임금보전방안을 명시하여 고용노동부에 신고해야 한다는 점이 다르다.

탄력적 근로시간제 역시 15세 이상 18세 미만 근로자 및 임신근로자는 사용할 수 없으며, 단위기간별 근로시간 제한을 확인해야 한다. 2주 이내 단위기간을 정하는 경우에는 특정한 주의 근로시간은 48시간을 초과할 수 없으며, 2주 이상 6개월 이내 단위기간을 정하는 경우 특정한 주의 근로시간은 52시간, 특정한 날의 근로시간은 12시간을 초과할 수 없다. 연장근로가 1주 최대 12시간까지 가능하므로 주 최대 근로시간은 각각 12시간을 더한 시간이 된다.

사업장의 업종 및 특성을 고려하여 알맞은 유연근로시간제를 도입할 경우 인력 활용의 효율성을 높이고 업무생산성을 향상시킬 수 있을 것이다.

121

알쓸신약

알아두면 쓸모있는 식약



식약신문 블로그

건강기능식품, 일반식품, 화장품, 의약품, 건강상식 등 우리 삶을 건강하게 해줄 다양하고 유익한 기사 제공

식약처 '2024년 국내 의료기기 생산·수입·수출 실적'에 따르면, '디지털의료기기'의 생산·수출액이 전년 대비 32.4%, 45.4% 증가하고, 2023년 감소했던 전체 의료기기 생산·수출액이 전년 대비 1.0%, 1.4% 증가하며 반등하는 등 의료기기 시장이 성장세를 기록했다.

올해 1월 시행된 「디지털의료제품법」에 따라 집계한 지난해 디지털의료기기의 생산·수출·수입액은 각각 5,472억 원, 4,563억 원, 2,659억 원이다.

디지털의료기기 생산·수출액은 전년 대비 각각 32.4%, 45.4%로 증가한 반면 수입액은 4.4% 감소했다. 특히, 전체 생산액 규모가 수입액 규모를 2배 이상 상회하면서 국내 ICT 기술에 기반한 소프트웨어 중심 디지털의료

의료기기 새로운 'K-트렌드' 이끈다

기기의 성장세가 지속됐다.

특히, 'AI 기술이 적용된 초음파영상진단장치'가 디지털의료기기 생산액·수출액 1위를 차지했으며, '의료영상의 전송·저장에 사용되는 의료영상저장전송시스템(PACS)'이 그 뒤를 이어 생산액·수출액 2위를 차지했다. 생산액 3위는 'AI 기반 생체신호분석 독립형 디지털의료기기소프트웨어', 수출액 3위는 '치과 의료영상분석 독립형 디지털의료기기소프트웨어'였다.

생산액 반등하며 수출 시장 다변화

지난해 국내 의료기기 생산액과 수출액은 각각 11조 4,267억 원, 7조 1,700억 원으로 전년 대비 1.0%, 1.4% 증가했으며, 코로나19 엔데믹 이후 국내외 진단기기 수요 급감으로 감소했던 생산·수출액이 다시 상승했다. 수입액은 6조 2,877억 원으로 전년 대비 2.7% 감소했다.

이에 따라 지난해 의료기기 산업의 무역수지는 8,823억 원으로 전년 대비 43.7% 증가해 5년 연속 흑자를 달성했다.

반면, 국내 의료기기 시장 규모는 10조 5,444억 원으로 전년 대비 1.7% 감소했다. 하

지만 최근 5년간 8.8%의 연평균 성장률을 보였다.

일반의료기기 생산액은 10조 4,294억 원, 수출액은 6조 2,203억 원으로 전년 대비 각각 3.0%, 5.5% 증가했으며, 2020년 이후 5년간 성장세를 유지했다.

체외진단의료기기의 생산액은 9,973억 원, 수출액은 9,497억 원으로 전년 대비 각각 15.8%, 19.1% 감소했다. 이는 '고위험성감염 체면역검사시약' 등 코로나19 관련 품목의 글로벌 수요가 줄어들면서 생산·수출이 여전히 감소세에 있는 것으로 풀이된다.

지난해에는 주요 수출국인 미국, 중국, 러시아, 일본의 수출액이 전체 수출액의 38.8%(20억 4,000만 달러)로 전년(43.2%) 대비 4.4% 감소한 반면, 독일, 브라질, 태국, 베트남 등 유럽, 남아메리카와 아세안 국가의 수출액은 증가하여 의료기기 수출 시장이 다변화 추세에 있는 것으로 나타났다.

치과용 임플란트 생산액·수출액은 최근 5년간 연평균 19.7%, 25.3%의 증가율을 보이며 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 특히 '치과용 임플란트고정체'는 2년 연속 생산·수출액 1위를 차지했다.

지난해 수입액 1위는 2023년에 이어 '매일착용 소프트콘택트렌즈'로, 최근 5년 연평균 12.0% 증가했다.

한편 지난해 의료기기 제조·수입업체 수는 전년(7,186개소) 대비 3.0% 증가한 7,404개(제조 4,346개, 수입 3,058개)로 나타났으며, 지난해 의료기기 제조·수입업체 종사자는 총 15만 740명으로 전년(14만 4,925명) 대비 4.0% 증가했다.

KTL, 국내 의료기기 기업 수출 전폭 지원

한국산업기술시험원(이하 KTL)도 대규모 전시회 등에 적극 참여해 국내 의료기기의 우수성을 알리고 해외수출 계약을 체결하는 등 의료기기 산업의 발전과 수출 지원에 총력을 다하고 있다.

산업통상자원부는 2020년 KTL을 국고보조금 사업인 '의료기기사업화 촉진 사업' 전문기관으로 선정하고 국내 의료기기 기업들의 해외 시장 진출 지원에 나섰다. 그 결과 지난 한 해 동안 59개 의료기기 중소벤처기업이 총 244억 원 이상의 수출 증가를 기록했다.

지난 3월 KTL은 '국제의료기기·병원설비전시회'에 참여해 2개 기업(피부마용·고주파 자극기 분야)과 함께 공동부스를 운영했다. 이중 한 기업은 2023년 KTL을 통해 의료기기 해외 시장 진출



코칭을 받았고, 다른 한 기업은 지난해 의료기기 신뢰성 제고 분야 보조금 지원을 받은 경험이 있다.

KTL 박성용 바이오의료헬스본부장은 "정부 보조금사업을 통해 국내 의료기기 기업의 해외 수출에 직접적인 도움을 줄 수 있어 뜻깊다"며 "향후 전시회 참가뿐 아니라 해외바이어 초청 프로그램을 개설하는 등 다양한 지원을 통해 국내 중소벤처기업들의 해외 시장 진출을 힘껏 뒷받침하겠다"고 밝혔다.

최민호 기자

fmnews@fmnews.co.kr

한독, '속 편한 연구소 in 충북' 성황리 마쳐

소화제 '웬스탈' 주제로 진행된 다채로운 프로그램

한독(대표이사 김영진, 백진기)이 충청북도와 함께 진행한 '속 편한 연구소 in 충북' 팝업 전시가 성황리에 막을 내렸다. 충청북도, 충청북도역사문화연구원, 한독, 한독의약박물관이 함께 기획한 이번 행사는 6월 4일부터 8일까지 5일간 충북 산업장려관에서 열렸으며, 2만여 명의 시민들이 방문했다.

'속 편한 연구소 in 충북'에서는 60년 넘게 국민들의 사랑을 받아온 한독의 소화제 '웬스탈'을 중심으로 소화제에 대해 재미있게 배우고 경험할 수 있는 다채로운 프로그램이 진행됐다. 속 편한 인생을 연구한다는 콘셉트의 '속 편(Fun)한 연구실' 코너에는 두더지 잡기, 스피드 발판 밟기 등 스트레스 해소 게임이 마련됐다. 시민들은 게임을 통해 소화불량처럼 답답한 상황을 시원하게 해소하며 즐거운 시간을 보냈다. 또한, 소화 과정과 소화 관련 상식 등 유용한 정보도 함께 얻을 수 있었다. 한독의약박물관이 기획한 '속 편한 박물관' 코너에서는 동의보감, 사의경험방 등 의서를 비롯해 배설물과 인단 등 소화 관련 의약유물을 전시

하고, 웬스탈 광고 변천사를 통해 한국 근현대사를 살펴볼 수 있도록 했다.

아외에서는 소화의 원리를 실감으로 알아보는 '소화제 실험실', 국가 보물로 지정된 의약유물을 퍼즐로 맞춰보는 '약학 퍼즐 맞추기'를 비롯해 소화한 키링 만들기, DI 체험 등 다양한 체험 프로그램이 운영됐다. 특히, 6월 7일에는 산업장려관 옆 잔디광장에서 가수 하림이 소화제 콘서트를 진행해 큰 호응을 얻었다.

한독 김영진 회장은 "충북에서 성장해온 한독이 충북산업장려관이라는 역사적 공간에서 지역민들과 직접 소통하며 행사를 진행할 수 있어 더욱 의미가 컸다"며 "앞으로도 국민 건강증진을 위해 지역사회와 함께 다양한 활동을 할 수 있도록 하겠다"고 밝혔다.

충청북도 권기운 문화유산과장은 "충북은 다양한 기업들과 상생하며 대한민국 산업발전에 기여해 왔으며, 앞으로도 기업들과 동반성장할 수 있는 환경을 적극적으로 조성하겠다"고 말했다.

전재범 기자 fmnews@fmnews.co.kr

"60초면 콩팥 건강이 보여요"

베링거, 콩팥 건강 체크 사내행사 진행

한국베링거인켈하임(사장 안나리아 보이)이 지난 6월 2일 임직원을 대상으로 콩팥 관리 중요성을 상기시키고, 콩팥 건강 점검을 독려하기 위한 '60초면 콩팥 건강이 보여요' 행사를 진행했다.

이번 행사는 한국베링거인켈하임이 진행하는 '당장(糖-腸) 캠페인'의 일환으로, 임직원을 대상으로 만성콩팥병 조기 진단에 대한 인식을 높이고 실제 진단 행동으로 이어질 수 있도록 기획됐다. 지난 3월 세계 콩팥의 날을 맞아 진행된 콩팥 건강 토크쇼에 이어, 이번 프로그램은 임직원들이 직접 자신의 콩팥 건강 상태를 자가 점검해볼 수 있는 기회를 제공하는 후속 행사로서 마련됐다.

만성콩팥병은 콩팥 기능의 감소나 구조적 손상이 3개월 이상 지속된 상태를 말한다. 초기 증상이 거의 없어 진단 시에는 병이 상당히 진행되어 있는 경우가 많아 평소 콩팥 건강에 대한 점검이 필요하다. 진단은 혈액 검사와 소변 검사를 통해 가능하며 만성콩팥병 위험 요소를 가지고 있다면 정기적인 검사가 권장된다. 특히 당뇨병은 만성콩팥병의 가장 주요한 원인 질환으로, 당뇨병으로 진단된 환자는 매년 검사를 진행해야 한다.



한국베링거인켈하임 CRM 사업부 박지영 전무는 "이번 행사는 콩팥 건강 관리 필요성을 인지하는 것에서 나아가, 간단한 자가 검사를 통해 일상 속에서 자신의 건강 상태를 직접 점검해 보며, 만성콩팥병에 대한 경각심을 가지는 데에 의미가 있었다"며 "만성콩팥병은 조기에 발견하고 적극적으로 관리해야 투석이 필요한 단계로 악화되는 것을 막을 수 있는 만큼, 앞으로도 임직원과 대중이 일상 속에서 건강 관리를 실천할 수 있는 기회를 계속해서 확대해 가겠다"고 밝혔다.

최민호 기자

fmnews@fmnews.co.kr

2025. No.212

Since 1995

"아이보다 반려동물? 시대가 바뀌고 있다" 해외직구, 그것이 알고 싶다

첨생법 개정으로 줄기세포 치료 가능할까? **MZ 가고, GG 온다!**

직접판매업계의 2세 경영, 지속과 변화 사이에서 새로운 리더십을 꿈꾼다

기후위기 시대, 직판업계도 발 빠르게 나선다!

안전한 길 대신 스스로 길을 내는 사람 **홍콩관광청 · HKDSA, 韓직판업계 찾다**

"노화를 거슬러, 삶을 디자인하다" 건강한 미래를 만드는 캘러리코리아의 도전

인생의 방향을 바꾼 무궁화와의 인연 **반려동물에게 닿는 사랑의 주파수**

몸 속의 작은 엔진, 효소바이러스 시대의 면역 키워드, 뉴질랜드 초유

"자외선 경보, 피부 주의보!" 촉촉하고 산뜻하게, 여름철 메이크업 완전 정복

에이치엘글로벌, 성장 가속화 본격 드라이브

강남에 비즈니스 센터 오픈...네트워크 마케팅 베이스캠프 마련

(주)에이치엘글로벌(대표 이동률)이 지난 6월 9일 서울 강남 부미크모나코에서 '비즈니스 센터 그랜드 오픈' 행사를 성대하게 개최하며, 본격적인 글로벌 시장 진출의 새 장을 활짝 열었다. 이날 행사에는 에이치엘사이언스, 에이치엘글로벌 임직원과 약 200명의 사업자가 참석해 축하의 자리 뿐 아니라, 향후 회사의 비전과 전략, 그리고 연구개발 역량에 대한 비전을 공유하는 뜻깊은 자리가 마련됐다.

첨단 연구개발과 혁신의 선두주자

지난해 5월 네트워크 마케팅 시장에 진출한 에이치엘글로벌은 신뢰를 기반으로 투명한 영업기반 시스템과 과학적 연구에 근거한 제품 경쟁력을 동시에 내세운다. 이런 전략의 핵심에는 모기업 에이치엘사이언스의 R&D 파워가 자리한다. 기업 역량과 성장 비전뿐만 아니라, 회원·소비자들에게 안전과 효능에 대한 확신을 줄 수 있는 토대가 마련되는 셈이다.

에이치엘사이언스는 2000년 설립 이후 기능성 원료 개발, 식약처 개별인증 글로벌 특허 획득, 파이로 케미컬과 그린바이오 소재 연구에 투자해 왔다.

특히 액상·분말·정제 제품의 GMP 제조 인프라를 바탕으로 2021년 국내 최초로 식약처 개별인증원료 CDMO(위탁개발생산기관) 사업에 공식 진출했으며, 지난해 7월에는 건강기능식품업계 최초로 보건복지부 주관 DTC(소비자 대상 직접) 유전자 검사기관 공식 인증을 획득했다.

이처럼 에이치엘사이언스의 핵심 역량은 단연 '기술력'이다. 오랜 기간 축적된 연구 데이터와 업계 최초의 기술을 바탕으로, 소비자 맞춤형 건강기능식품과 원천 바이오 연구구를 통해 시장 경쟁력을 갖추고 있다. 무엇보다 '제품'이라는 본질에 충실하고, 과학 기반의 연구개발로 신뢰를 쌓는 '다'라는 에이치엘사이언스의 기업 철학은 네트워크 마케팅 시장에서 에이치엘글로벌의 대체 불가능한 경쟁 우위로 평가된다.

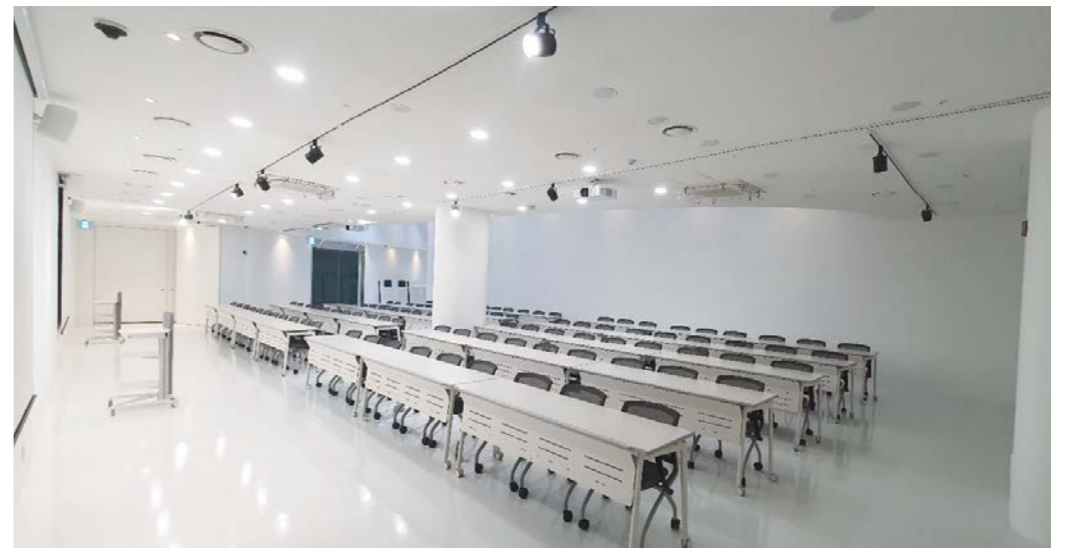
'혁신 거점' 강남 센터에서 글로벌로

서울 서초구에 위치한 부미크모나코는 강남역 9번 출구에서 도보로 5분이면 도착할 수 있는 교통의 요지로 누구나 쉽게 방문할 수 있는 위치에 있다. 내부는 대리석 바닥에 전체적으로 화이트톤으로 꾸며진 깔끔하고 쾌적한 공간을 조성했다. 여기에 정기적인 미팅과 교육이 활성화될 수 있도록 강의장과 소규모 미팅룸, 에이치엘글로벌 전 제품을 한눈에 바라볼 수 있는 전시 공간이 마련됐다.

강남 비즈니스 센터는 에이치엘글로벌에 단순한 업무 공간 이상의 의미를 지닌다. 네트워크 마케팅 비즈니스의 새로운 '거점'이자 에이치엘사이언스의 기술, 철학, 연구개발 역량이 집결된 공간이다.

에이치엘글로벌 강남 비즈니스 센터 오픈식은 신승현 본부장의 사회로 시작됐다. 이날 행사장에는 약 200여 명이 참석해, 화려한 분위기 속에서 그랜드 오픈의 막이 올랐다.

본격적인 비즈니스 센터 오픈을 알리는 테이프 커팅과 대형 다과상이 차려진 가운데 식순에 따라 에이치엘글로벌과 모기업 에이치엘사이언스의 역량을 담은 다양한 홍보 영상



대강의실

물이 상영됐다. 영상에서는 대표 기능식품 브랜드인 '조인트100 액티브'와 이를 홍보하는 모델 안정환의 건강 철학, 간 건강기능식품 '닥터슈퍼칸'과 배우 현빈의 모델 스토리, 에이치엘사이언스의 R&D 역량, 자체 GMP 생산시설, 국내 최초 건강기능식품 CDMO 진출, DTC 유전자 서비스의 혁신적 경쟁력 등이 자세히 소개됐다.

특히 에이치엘사이언스가 보유한 48건 이상의 식약처 기능성 인정을 받은 원료 특허, 그리고 '그린바이오' 원천기술, 마이크로바이옴 연구는 한국 건강기능식품과 네트워크 마케팅 시장을 움직일 미래 성장동력으로 주목받고 있다.

이시현 영업총괄 이사는 축사를 통해 "에이치엘글로벌은 단순한 유통회사를 넘어 기술과 소비자 중심의 차별화를 최우선 목표로 삼고 있다"며 "CCM(소비자중심경영) 8회 연속(16년간) 인증, DTC 유전자 검사기관 공식 인증 등은 업계에서 유일무이한 경쟁력"이라고 설명했다.

이어 그는 "에이치엘사이언스의 단단한 기술력과 연구력을 바탕으로 에이치엘글로벌은 글로벌 시장 진출을 본격화하며, 국내 성공 경험을 해외로 확장하는 전략을 추진 중"이라고 강조했다.

실제로 DTC 유전자 검사기관 공식 인증은 사업자와 소비자에게 맞춤형 헬스케어 솔루션 제공이 가능하도록 한다. 개인 유전자 정보를 분석해 '개인 맞춤형 건강기능식품' 시장에 진출할 수 있는 차세대 비즈니스 모델로도 높은 평가를 받고 있다.

손정아 의장은 "바른 먹거리를 먹는 단순함의 실현이 에이치엘글로벌과 우리의 사업 철학"이라며 "한국을 넘어 전 세계를 대표하는 건강 브랜드로 도약하는 그날까지 사업자 모두와 최선을 다하겠다"고 말했다.

에이치엘글로벌은 이번 강남 비즈니스 센터 오픈을 통해 현장을 기반으로 한 리더 육성, 고객 서비스 강화, 그리고 직접적 파트너십의 '아지트(거점)' 역할을 한다는 점을 재확인했다. 젊은 사업자와 중견 리더들의 활발한 네트워킹, 신제품 발표, 세미나, 교육 등 사무 오픈의 본질 그 이상을 실현하고자 한 것이다. 오픈식 후에는 다과와 미니 설명회 등 '화합의 마당'이 꾸며지며 현장 참가자들의 소속감과 유대감을 크게 끌어올렸다.

최민호 기자 mknews@mknews.co.kr



미팅룸



카페테리아



미팅룸



조인트100 액티브



프리미엄 황후의 식류진



혈당 컷 다이어트 디카카·카카

The life

Honors Club

등재식 진행

예우 공간 등재

정부 포상 추천

국내/외 사업 현장 방문

맞춤형 후원사업 운영

사업 결과 보고

더 나은 세상을 위한 당신의 선택
지금 굿네이비스와 함께해 주세요.

더네이비스아너스클럽

'더네이비스아너스클럽'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.

문의 02·6424·1782 / 1826

홈페이지 goodneighbors.kr / 이메일 gnumc@gni.kr

21

미국 제약 시장

〈출처: KOTRA 해외시장뉴스〉

트럼프 행정부, 수입 의약품 약가 인하 추진



©게티이미지프로

최근 트럼프 대통령은 후보 시절 공약으로 내세웠던 '약가 인하'와 '의약품 공급망 강화'를 본격적으로 추진하고 있다. 트럼프 대통령은 지난 4월 수입 의약품에 대한 관세 부과를 예고하며 자국 내 생산 확대를 유도하겠다는 강경한 입장을 밝힌 데 이어, 5월 12일에는 약가 인하와 관련된 행정명령을 발표했다.

수입 의약품의 관세 범위와 수준, 규제 기관의 대응 등 여러 불확실성이 존재하는 가운데, 제약산업 전반은 관망세를 유지하며, 정책 변화에 따른 유연한 대응 전략 마련에 분주하다.

“OECD 국가 중 최저 수준 약가 낮출 것”

트럼프 대통령은 지난 5월 12일 가장 유리한 국가(MFN) 정책을 도입하고, 미국 내 처방약 가격을 OECD 국가 중 최저 수준으로 낮추는 내용의 행정명령에 서명했다. 백악관은 MFN 정책을 통해 미국인의 약가 부담을 최대 90% 줄이고, 외국의 '무임승차'를 방지하여 제약산업의 공정성을 확보할 수

있다고 밝혔다. 트럼프 대통령은 제약사들이 막대한 비용을 들여 개발한 신약을 유럽 등 선진국이 자국의 약가 정책을 통해 저렴한 가격에 구매해 왔으며, 높은 약가를 지불하는 미국이 제약사의 R&D 비용을 사실상 부담하고 있다고 주장했다.

이번 행정명령에는 제약산업의 구조적 개혁을 통해 제약사의 독점 유지와 약가 인상 관행을 근절하고, 제네릭과 바이오시밀러 승인 절차 간소화를 통한 시장 경쟁 촉진 등의 내용이 포함됐다. 미정부는 약가 인하를 위해 제약사와 협상을 시도하고, 180일 이내에 의미 있는 진전이 없을 경우 규제 기관을 통해 의약품 수입 확대, 수출 제한, 불공정 행위 단속 강화 등의 조치를 예고했다. 또 약가 정보에 투명성을 제공해 환자가 더 나은 선택을 할 수 있도록 지원하고, 소비자 및 제약사 간 직접 거래가 가능한 메커니즘을 구축하겠다는 의지도 밝혔다. 이밖에 국제 시장에서의 불공정한 가격 책정 관행을 조사해 이를 시정하고, 미국 제약산업의 공정한 경쟁을 지원하겠다는 의지도 드러

냈다. 이에 앞서 트럼프 행정부는 외국산 의약품 및 원료 의약품이 국가 안보에 미치는 영향을 조사하도록 지시하고, 조만간 의약품에 대한 관세를 발표할 것이라고 밝힌 바 있다. 만약 의약품 관세가 부과된다면 철강·알루미늄, 자동차·자동차 부품에 이어 세 번째 품목별 관세가 된다.

관세 대비로 분주한 미 의약품 유통업계

트럼프 대통령이 의약품 관세 부과를 예고한 이후, 미 약국들은 당뇨·혈압 등 수요가 높은 처방약 비축에 나선 모습이다. 미국 공영방송 NPR은 5월 13일 약국들이 관세 부과로 주요 의약품의 가격이 크게 인상될 것에 대비해 최대한 많은 양의 의약품을 사들이고 있다고 보도했다. 특히 마진 폭을 줄여 대형 약국 체인과 경쟁하는 소규모 약국의 약사들은 의약품 관세가 부과될 경우 미국이 오랫동안 겪어온 의약품 부족 현상이 더욱 심화되고, 전체적인 가격 인상에 피할 수 없게 될 것으로

전망했다. 솔트레이크시티에서 약국을 운영하는 벤자민 졸리 약사는 NPR과의 인터뷰에서 판매할 6개월치 의약품을 확보해 두었다며, 향후 의약품 가격이 크게 인상될 것을 우려했다. 그는 “원칙적으로는 미국이 높은 의존도를 보이는 중국이나 인도 등이 전쟁 등을 이유로 수출을 중단할 경우를 대비해, 의약품을 미국 내에서 제조하는 것이 맞지만 이를 유도하기 위한 방법이 관세가 맞는지는 잘 모르겠다”고 설명했다. 이어 “향후 의약품 구입에 더 많은 비용을 지불해야 할 것은 확실하다”고 덧붙였다.

실제로 지난 3월 미국의 의약품 수입은 큰 폭으로 증가했다. 미 센서스가 지난 5월 6일 발표한 미국 수출입 동향 데이터에 따르면 3월 한 달간 미국으로 수입된 의약품은 500억 달러로 이는 지난 2024년 한 해 동안 수입된 의약품의 20%에 달하는 규모다. 또 미국의 주요 의약품 수입국인 아일랜드의 대미 무역 흑자 규모(상품 기준)는 지난 3월 처음으로 중국을 넘어섰다. 옥스포드 이코노믹스의 매튜 마틴 시니어 미국 이코노미스트는 “3월 미국의 수입 증가는 소비재가 견인했다”며 “이 가운데 의약품이 차지하는 폭이 매우 높았으며, 이는 대부분 아일랜드에서 수입된 것”이라고 밝혔다. 미국에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 체중 감량 의약품을 포함해 글로벌 제약사 상당수가 아일랜드에 제조 시설을 운영하고 미국으로 의약품을 수출하고 있다.

광범위한 의약품 부족 사태 우려

트럼프 대통령이 수입 의약품에 관세 부과 계획을 밝힌 데 이어 약가 인하를 위한 수입 의약품 확대 가능성이 발표되자 업계는 혼란에 빠졌다. 제약산업 공급망을 미국 중심으로 재편하고, 미국인들에게 보다 저렴하게 의약품을 제공하자는 취지는 이해하나 수입 의약품에 관세를 부과하겠다는 의도가 약가 인하를 위해 의약품 수입을 늘리겠다는 정부의 정책이 서로 상충된다는 것이다.

전문가들과 제약업계 관계자들은 트럼프 행정부의 이 같은 정책이 글로벌

시장에서 미 제약산업의 리더십 지위를 약화하고, 향후 투자를 위축시킬 수 있다고 경고했다. 미국제약협회(PhRMA)의 스티븐 우블 회장은 트럼프 대통령의 약가 인하 행정명령 서명 소식을 전해진 지난 5월 12일 성명을 통해 “약가 인하 정책은 회사의 수천억 달러 규모의 투자 계획을 위태롭게 하고, 일자리와 경제를 위협할 수 있다. 이로 인해 원가 절감을 위해 중국 등 저비용 국가에 대한 의약품 및 원료 의존도를 더욱 심화시킬 수 있다”며 “약가 인하를 위해서는 중간 유통 단계에서 지불되는 높은 비용을 먼저 줄여야 한다”고 주장했다. 미 바이오협회(BIO) 역시 같은 날 성명을 발표하고, 중국과 같은 사회주의 국가로부터의 의약품 수입은 미국의 경제와 안보를 위협할 수 있다고 밝혔다.

관세 부과로 미국을 중심으로 의약품 제조 공급망을 재편하겠다는 미국 정부의 목표 달성에 큰 효과를 내지 못할 것이라는 분석이 지배적이다. 관세 부과가 일부 품목의 리쇼어링을 이끌 수 있겠으나 제네릭 의약품 의존도가 높은 미국 의약품 소비 시장의 구조상 그 효과가 광범위하지는 않을 것이라는 게 전문가들의 분석이다.

제약 업계는 트럼프 대통령의 이번 행정명령이 약가 인하로 이어질지 여부에 대해서도 다소 회의적인 입장이다. 이번 행정명령 시행과 관련, 제약업계와 미국 정부 간 법적 공방 가능성으로 정책 실행에 불확실성이 높은 데다 생산 인프라가 부족한 현 상황에 부과되는 관세는 오히려 의약품 가격을 올릴 수 있다는 분석이다.

한편, 의약품 수출 절감을 위한 제네릭 의약품과 바이오시밀러 수요 확대는 국내 기업의 미 시장 확대 기회로 작용할 수 있다. 미국 내 한 제약업체 관계자는 KOTRA 뉴욕 무역관과의 인터뷰에서 “미 정부가 제네릭, 바이오시밀러 도입 확대를 위해 FDA 절차에 속도를 낼 가능성이 있다”면서도 “최근 연방정부 대규모 감원 사태 등으로 현실화 될 수 있을지 여부는 장담할 수 없는 상황”이라고 설명했다.

최민호 기자
mknews@mknews.co.kr

건강 생활

제로음료의 배신...건강에 미치는 악영향

제로음료와 같이 무설탕 식품에 자주 쓰이는 감미료 '수크랄로스'가 남성의 생식 건강에 악영향을 미칠 수 있다는 연구 결과가 나왔다. 국제학술지 Environmental Health Perspectives에 실린 이번 연구에서는 수크랄로스에 노출된 동물실험에서 호르몬 불균형, 정자 손상, DNA 손상 등이 관찰됐다.

“정자 생존을 낮추고 고환 변형 등 악영향”

전 세계 부부 중 8-12%는 불임으로 고민하고 있고, 전체 불임 사례의 절반

반을 남성 불임이 차지하는 것으로 알려져 있다. 그 원인은 유전, 환경, 호르몬 요인 외에도 식습관 및 생활방식이 포함되며, 최근에는 무알콜 감미료(NNS)의 섭취 증가가 생식 건강 악화의 주요 원인으로 주목받고 있다. 미국에서 판매되는 감미료의 30%를 차지하는 수크랄로스는 설탕보다 칼로리가 낮고 항균 성질이 있어 다이어트 식품에 자주 사용되지만, 그 안전성과 생체 영향에 대한 논란은 여전하다.

미국 식품의약청(FDA)은 수크랄로스의 일일섭취허용량(ADI)을 체중 1kg 당 5mg으로 권고하고 있고 유럽식품안

전청(EFSA)은 1kg당 15mg이 안전하다고 보고 있다.

이번 연구에서 주목한 것은 수크랄로스 자체뿐 아니라 제조 과정 및 체내 대사에서 생성되는 '수크랄로스-6-아세테이트'라는 유전독성 부산물이다. 이 화합물은 잘 분해되지 않아 수생 생태계에 잔류하는 것으로 알려져 있다. 하지만 최근까지 수크랄로스와 남성 불임의 연관성에 대한 구체적인 연구는 부족했다.

이번 연구는 수컷 쥐를 대상으로 1.5, 15, 45, 90mg/kg의 수크랄로스를 2개월간 투여하며 진행했다. 대조군은 이온수만을 섭취했다. 연구팀은 실험 종료 후 혈액, 간, 신장, 고환, 부고환 등 여러 장기를 수집하고 조직병리학적 분석을 실시했다. 정자 운동성과 DNA 손상, 자가포식 지표 및 호르몬 수치도 함께 측정했다.

이번 연구를 통해 수크랄로스를 장기간 섭취할 경우 체내에 산화 스트레스를 증가시키고, 정자 DNA에 손상을 입히며, 세포 내 자가포식 기능을 저해해 남성 생식 기능 전반에 악영향을 줄 수 있다는 결과가 확인됐다. 이는 정자의 생존을 저해, 고환 조직의 구조적 변화, 성호르몬 분비 억제 등으로 이어질 수 있으며, 결국 생식 능력을 위협하는 요소가 될 수 있다는 의미다.

연구팀은 “수크랄로스는 산화 스트레스를 유발하고, 정자 DNA 손상 및 자가포식 기능 이상을 통해 생식 건강에 악영향을 줄 수 있다”고 결론지었다. 다만 세포실험에서 사용된 고농도의 수크랄로스는 일반적인 식이 섭취량보다 높기 때문에 사람에게 직접 적용하기 전 추가적인 연구가 필요하다고 덧붙였다.

당뇨병 있다면 과도한 섭취 자제해야

설탕이 들어간 음료가 몸에 안 좋다는 인식이 퍼지면서 제로음료가 인기를 끌고 있는데, 국내 제로 탄산음료 시장 규모는 2020년 924억 원에서 2022년 3,683억 원으로 2년 만에 무려 4배가량 커졌다. 그런데 이 음료가 건강에 미치는 영향에 대해서는 의견이 분분하다. 제로음료는 설탕 대신 인공감미료로 단맛을 내 칼로리가 낮은 음료다. 대표적인 인공감미료는 설탕보다 200배의 단맛을 내는 '아스파탐', 설탕보다 300배 더 단 '스테비아', 설탕의 70~80% 단맛을 내는 '에리스리톨' 등이 있다. 참고로 제로칼로리는 칼로리가 완전히 없다고 볼 수는 없다. 식품의약품안전처에 따르면 100ml당 4kcal 미만인 경우 제로칼로리로 표기할 수 있기 때문이

다.

제로음료는 칼로리를 줄이는 데는 도움이 되지만, 당뇨병이 있다면 섭취를 자제하는 것이 좋다. 질병관리청에 따르면 건강증진을 위해 설탕과 같이 정제된 당류를 함유한 음료나 음식 섭취를 줄이도록 권장하고 있다. 다만 설탕 대신 열량이 없는 인공감미료를 사용했을 때 혈당 개선이나 체중 감량의 효과는 입증되어 있지 않다.

일부 연구에서는 가당음료뿐 아니라 인공감미료를 이용한 음료 섭취와 당뇨병 발생과의 관련성을 보고하고 있다. 따라서 평소 설탕이나 꿀, 각종 시럽 등의 첨가물이 포함된 음료를 즐겨 마시는 습관이 있다면 물을 대신하는 것이 가장 좋다. 다만, 당류 섭취를 줄이는 과정에서 어려움이 있을 때 인공감미료를 사용한 제로칼로리 음료를 적당히 활용할 수 있다.

아스파탐, 심혈관 질환 유발할 수도

인공감미료 아스파탐이 오히려 심혈관 질환과 인슐린 수치 상승을 유발할 수 있다는 연구 결과가 발표됐다. 아스파탐은 설탕보다 200배 더 단맛을 내지만 열량이 거의 없어 대체당으로 널리 사용돼 왔다.

스웨덴 카롤린스카의대 이하이 차오 교수 연구팀은 국제 학술지 셀 메타볼리즘(Cell Metabolism)에 발표한 논문을 통해 아스파탐을 섭취한 실험쥐에서 동맥 내 지방 플라크 형성이 두드러졌다고 밝혔다. 연구팀은 쥐에게 12주

간 아스파탐 0.15%가 포함된 사료를 공급했다. 이는 사람이 매일 제로 탄산음료 3캔을 마시는 것과 비슷한 수준이다.

그 결과 아스파탐을 섭취한 쥐에서는 동맥이 좁아지고 플라크가 많이 쌓이는 현상이 관찰됐으며, 염증 지표와 인슐린 수치도 함께 증가했다. 연구팀은 “설탕보다 200배 더 단 아스파탐이 단맛 감지 수용체를 속이는 식으로 더 많은 인슐린을 분비하게 유도하는 것으로 보인다”고 설명했다. 일반적인 장에도 존재하는 단맛 감지 수용체의 특성 때문에 인슐린 수치 상승이 기존 예측보다 더욱 두드러지게 나타났다.

또한 아스파탐에 의해 유발된 인슐린 과분비는 죽상경화증과 같은 혈관 질환의 위험 요인이 될 수 있으며, 이로 인해 장기적으로 심장마비나 뇌졸중 위험이 높아질 수 있다고 경고했다. 죽상경화증은 동맥 내에 지방 성분이 축적되면서 혈관 벽이 두꺼워지고 혈류가 방해받는 상태로, 고혈압, 협심증, 심부전 등 다양한 심혈관계 질환을 유발할 수 있다.

연구팀은 “인공감미료는 이미 다양한 가공식품에 광범위하게 쓰이고 있는 만큼, 장기적인 섭취가 인체에 미치는 영향을 보다 명확히 확인할 필요가 있다”며, “이번 실험 결과를 기반으로 향후 사람에게 대상으로 한 임상 연구도 진행할 예정”이라고 밝혔다.

두영준 기자
mknews@mknews.co.kr



©게티이미지프로



글로벌 브랜딩의 선두주자 리토 저먼, UAE 시장에 대해 말한다

(Lito German)



Lito German
Managing Director, The Hub UAE

UAE의 Sharjah 국왕이 소유한 Sharjah Coop의 계열사인 The HUB의 CEO(해외 직함 Managing Director)로서 리토 저먼은 걸프 지역에서 가장 기민하고 야심찬 유통 기업을 이끌고 있습니다. 아테네에 데 마닐라 대학을 졸업한 그는 샌드박스 CEO, 토요타 UAE 대표, BMW그룹 아시아-태평양 마케팅 사장을 역임하며 세계적 브랜드를 새로운 정상으로 끌어올렸습니다. '가장 영향력 있는 필리핀인 300인'에 선정되어 'The CEO Magazine' 표지를 장식한 그는 비전과 문화적 감각, 그리고 세계적 경영 역량을 겸비한 인물입니다. 이번 인터뷰는 다소 생소할 수 있는 이슬람 시장에 대한 기본적인 이해와 한국의 제품과 기업들에 전하는 메시지입니다.

Q 토요타와 BMW, 샌드박스 같은 글로벌 대기업에서 풍부한 경험을 하셨는데, UAE 시장에서 국제 브랜드를 성공적으로 마케팅하기 위한 가장 중요한 요소는 무엇이라고 생각하시나요?

A ▶ 사실 브랜드를 구축하는 데 필요한 성공 요인은 전 세계 어디에서나 동일하다는 점이 가장 큰 장점입니다. UAE 시장이든, 그 밖의 어떤 시장이든 마찬가지죠. 전 세계에서 일해 온 경험으로도 핵심 성공 요인은 변하지 않습니다. 강력한 브랜드를 만드는 가장 쉽고 확실한 방법은 결국 두 가지, 포지셔닝과 일관성입니다.

커뮤니케이션을 잘한다는 것은 곧 우리 브랜드가 무엇을 제공하는지, 경쟁사와 구별되는 차별점이 무엇인지, 목표 소비자가 누구인지, 실질적 경쟁자가 누구인지를 명확히 아는 것을 뜻합니다.

'나는 누구이고, 무엇을 주는 브랜드인가'를 스스로 정확히 규정해야만 브랜드를 키울 수 있습니다.

정체성을 규정했다면, 그다음엔 모든 접점에서 그 정체성을 흔들림 없이 유지해야 합니다.

커뮤니케이션 스타일·어휘·톤이 항상 같아야 합니다. 예를 들어 자동차 업계에서 토요타와 BMW는 전혀 다른 말을 씁니다. BMW는 '럭셔리·퍼포먼스'를 강조하고, 토요타는 대중 브랜드답게 '합리적 가격·신뢰성'을 이야기합니다.

또한, 한국 화장품 브랜드가 보여 주는 이미지와 프랑스 브랜드가 보여 주는 이미지는 다를 수 있습니다. 우열의 문제가 아니라, 자신다운 방식을 일관되게 유지하는냐의 문제입니다.

브랜드 로고가 붙은 어떤 제품이든 항상 일정 수준 이상의 품질을 제공해야 합니다. 예컨대 한국 화장품 애호가인 샴푸·컨디셔너 바디로션을 구매할 때 리안(Riahn)이나 보타닉(Botanic) 같은 브랜드라면 "언제나 믿을 수 있다"는 확신을 가질 수 있어야 합니다.

따라서 고객과 관련해 일관성을 유지하고, 하루 중 어떤 시간대든, 상황이 어떻든, 고객이 누구이든 간에 상관없이 돌볼 수 있어야 합니다. 기본적으로 고객을 대하는 방식에 일관성을 유지해야 합니다.

Q 필리핀에서 가장 영향력 있는 300인 중 한 명으로 선정 되셨는데, 귀하의 성공적인 경력에 핵심적인 자질이나 전력이 무엇인지 알려주실 수 있나요?

A ▶ 사실 저는 그동안 운이 좋았습니다. 여러 글로벌 기업에서 일할 기회가 있었거든요. 저는 필리핀 사람으로서 세계적인 필리핀인으로 인정받는다는 사실에 감사하게 생각합니다. 하지만 제가 돋보일 수 있었던 핵심 자질은 두 가지입니다.

첫째, 저는 글로벌한 사고방식을 가진 사람입니다. 필리핀에서 태어나 자랐지만, 이미 세계 곳곳에서 살며 일한 경험이 있기에 글로벌한 사고방식이 제 힘이 됐습니다. 필리핀어, 필리핀 특유의 성격·가치관·윤리 등을 다른 나라에 억지로 적용할 수는 없습니다.

새로운 환경에 적응하려면 열린 마음을 가지고 그 나라 사람처럼 생각해야 했습니다.

한국에도 여러 차례 방문했는데, 한국인의 성격과 문화도 존중하고 좋아합니다. 결국 "내가 누구인지"를 알고, 동시에 타인을 수용하는 태도가 중요합니다. 이런 열린 사고 덕분에 세계 어디에서나 일할 수 있었습니다.

둘째, 저는 전략적 사고를 합니다. 어떤 업무를 맡든 "왜 이 일을 하는가?", "목표는 무엇인가?", "어떻게 성공을 정의하고 달성할 것인가?"를 먼저 스스로에게 묻습니다. 'A를 하고 B를 하라'는 지시만 따르는 데 그치지 않고, 왜(Why)·어떻게(how)·누가(who)·언제(when) 등의 질문으로 일의 본질과 전체 목표 속에서 각 과제가 차지하는 의미를 이해합니다. 흔히 '모켓 발사 기지에서 바닥을 쓸고 있는 청소부' 이야기를 예로 들죠. 글썽요, 그는 단순히 바닥을 쓸고 있는 것이 아니라, 인류를 달에 보내는 데 기여하고 있는 것입니다. 작은 일도 큰 목표에 연결된다는 사실을 늘 의식하는 제 전략적 사고방식이 제가 성공할 수 있는 비결이었던 것 같습니다.

Q 샤르자 협동조합과 밀접히 연관된 HUB의 CEO로서, 향후 5년간 귀사가 가지고 있는 미래 비전이나 성장 전략은 무엇입니까?

A ▶ 다시 말씀드리면, 저희 전략 비전은 세 가지 핵심 목표에 맞춰져 있습니다.

첫째, 채널 성장입니다. UAE 안팎에서 더 많은 문을 열어 최대한 많은 고객을 확보하고자 합니다. 대형 슈퍼마켓 체인부터 소형 매장, 럭셔리 부티크까지 모두를 고객으로 만들겠다는 뜻이죠. 동시에 해외 판매도 확대해 사우디아라비아·쿠웨이트·오만·카타르 등 중동 전역으로 진출할 계획입니다. 이것이 첫 번째 기둥인 '채널 성장'입니다.

둘째, 제품 라인업 확장입니다. 포트폴리오에 더 많은 제품을 추가하려 합니다. 한국 화장품은 물론 한국 식품, 그리고 전 세계 다양한 상품을 포함합니다. 현재 더 허브는 프랑스·이탈리아 등 유럽, 싱가포르·인도네시아·태국 등 동남아, 레바논 등 중동, 한국, 중국 등 10개국에서 제품을 들여오고 있습니다. 앞으로는 브랜드 수를 늘리는 데 그치지 않고 더 많은 국가에서 폭넓은 제품을 도입할 예정입니다.

셋째, 역량 강화입니다. 이를 달성하려면 각 분야 전문가를 채용하고, 창고를 구축하며, 즉시 운행 가능한 배송 차량과 보관 시설을 확보해야 합니다. 물류와 인력을 포함한 모든 인프라를 갖추으로써 더 허브는 도매·수입 유통 시장에서 중추적인 역할을 담당하게 될 것입니다. 머지않아 더 허브는 중동 전역에서 손꼽히는 대형 수입·유통 기업으로 성장할 것입니다.

Q 귀하의 관점에서 한국 화장품 브랜드가 UAE와 중동 시장에서 가질 수 있는 구체적인 기회는 무엇인가요?

A ▶ 한국 브랜드가 가진 최고의 강점은 이미 세계적으로 높은 인지도를 확보했다는 점입니다. 특히 한국 화장품은 두 가지 측면에서 돋보이는데요.

이미 유명한 브랜드가 많습니다.

제가 앞서 언급한 아룸비트(Arumvit), 리안(Riahn), 아이쉬(IShe) 같은 브랜드만 봐도 스스로 뛰어난 경쟁력을 갖추고 있습니다.

또한, 'Made in Korea' 자체가 신뢰의 보증수표입니다.

새롭게 떠오르는 브랜드라도 '한국산'이라는 이유만으로 소비자들 가까이 시도해 보려 합니다. 한국 화장품은 고품질·뛰어난 효과·합리적 가치로 잘 알려져 있기 때문이죠.

이처럼 진입 장벽이 낮은 데다 이미 널리 팬층이 형성돼 있어 한국 브랜드는 시장에 소개되기가 훨씬 수월합니다. 더욱이, 진심으로 말씀드리자면 한국인은 결코뿐만 아니라 내면까지 아름답습니다. 피부가 매끄럽고 밝은 한국인들을 보면, 소비자들은 "저렇게 될 수 있다면 나도 써 보고 싶다"는 확신을 얻습니다. 결국 모든 한국인이 자연스러운 브랜드 홍보대사가 되는 셈이죠.

잠재력을 따지자면 한국 제품의 성장에는 한계가 없습니다. 이미 높이 평가받고 있지만, 저희 더 허브(The Hub)가 더 많은 혁신적인 제품을 도입한다면 한국 화장품에 대한 관심과 사랑은 훨씬 더 커질 것이라고 확신합니다.

Q 다양한 산업과 임직원을 거치면서 귀하의 리더십 스타일은 어떻게 발전했습니까?

A 첫째로 일반적으로 승진하는 데 있어서 문제는 위로 올라갈수록 현

장에서 할 일이 줄어든다는 것입니다. 그에 따라 제 리더십 역할도 달라진다고 생각합니다. 예전에는 제가 직접 팔을 걷어붙이고 실행에 뛰어들었지만, 지금은 전략 수립과 방향 설정이 중심입니다. 배에 비유하자면, 이제는 노를 짓기보다 항해를 책임지는 역할이 더 크다고 할 수 있죠.

두 번째로, 제 역할은 실행자에서 '권한을 부여하는 자'로 바뀌었다는 것입니다. 즉, 역량 강화를 위해 저보다 전문성을 갖춘 최고의 인재를 찾아내는 것이 제 몫입니다. 그리고 저는 회의실에서 제가 가장 똑똑하거나 해박한 사람이 아니어도 전혀 개의치 않습니다. 오히려 저보다 뛰어난 전문가들이 모여 있어야 조직이 더 크게 성장할 수 있으니까요.

그래서 제 임무는 더 이상 직접 업무를 수행하는 것이 아니라, 전문가들이 최선을 다할 수 있도록 동기를 부여하고 필요한 자원을 제공하는 것입니다. 팀이 최고의 성과를 내도록 문화와 환경을 조성할 수 있다면, 그 순간 저는 제 일을 완수했다고 믿습니다.

결국 제 리더십은 '덜 노를 짓고, 더 항해하는' 방식으로 크게 전환된 셈입니다.

브랜드를 구축하는 데 중요한 2가지는 포지셔닝과 일관성입니다.

저는 필리핀 사람이지만 그렇다고 다른 나라에 필리핀인의 사고방식을 적용할 수는 없습니다. 글로벌한 사고방식이 중요합니다.

'Made in Korea' 자체가 신뢰의 보증수표입니다.

높은 위치에 올라갈수록 저보다 유능한 인재가 많아질 것 바랍니다. 그들이 최고의 역량을 발휘할 수 있도록 그들에게 아낌없는 지원과 자원을 공급하는 것이 저의 역할입니다.

Q 마지막으로 귀하가 보시기에 한국 뷰티 및 화장품에 대한 귀하의 시장에서의 특별한 트렌드나 소비자 반응이 있었나요? 이 지역에서의 성장 잠재력과 수용성에 대한 귀하의 평가가 궁금합니다.

A ▶ 지금 화장품업계를 보면, 사실상 한국 브랜드가 흐름을 이끌고 있습니다. 과거에는 유럽이 기준이었지만 이제는 한국이 트렌드를 만들고 있죠. 그래서 새롭게 떠오르는 움직임들을 살펴보면, 먼저 성분 자체가 눈에 띕니다. 웰니스와 힐링 개념을 접목해 비타민을 넣은 로션이 나오고, 달팽이 점액처럼 예전에는 낯설었던 원료나 흡수가 탁월한 신합성 화합물이 빠르게 자리 잡고 있어요.

제품을 바르는 방식도 달라졌습니다. 손끝으로 대중 바르던 시대를 넘어, 다양한 어플리케이션나 웨이빙 툴, 가이드 패치까지 등장해 피부에 정교하게 도포할 수 있게 된 거죠.

여기에 기술이 더해지면서 가능성은 더욱 넓어졌습니다. LED 마스크나 레이저·미세전류 기기는 물론, 피부 상태를 AI로 진단해 맞춤형 케어를 제안하는 서비스가 나타나고 있죠.

결국 성분·도포 방식·첨단 기술 세 가지 측면 모두에서 한국이 앞서 있습니다. 한국 브랜드가 따라가기보다 다른 나라 브랜드가 한국을 따라오려는 상황이 된 셈이죠. 이런 상황은 대규모 한국 화장품을 수입·유통하는 더 허브(The Hub)에게 큰 장점이 됩니다. 최신 제품을 시장에서 가장 먼저 선보일 수 있는 '퍼스트 무버'가 될 수 있으니까요.



공병헌 기자



더클라세움, '새로운 비즈니스 모델' 제시하며 도약

정기구독 소비자 마케팅 글로벌 직접구매 시스템으로 업계 혁신 선도



올해 3월 업종을 전환한 (주)더클라세움(대표 차진희)이 빠르게 시장 안착에 성공하며 업계에 새로운 모델을 제시하고 있다. 지난 4월 10일 열린 그랜드 오픈 행사에는 약 1,600명의 회원이 참석해, 기존의 성과를 내려놓고 새롭게 출발하는 회사의 진심에 응대했다. 특히, 지난 5월 기준으로 더클라세움 액티브 회원이 1만 명을 돌파하며 주목받는 행보를 이어가고 있다.

업종 전환 시대 새로운 전환점

2024년까지 후원방문판매 방식은 네트워크 마케팅 업계의 대세로 자리 잡으며, 지난 4년간 많은 유사모델의 회사들이 큰 매출 성장을 이루어왔다. 하지만 오픈트러션 제도의 구조적 문제와 그로 인한 부작용이 지속적으로 제기되면서, 공정거래위원회는 제도권 내에서의 안정적 운영을 위해 사업방식의 전환을 권고했다. 이에 따라 더클라세움도 올해 3월 새롭게 사업방식의 전환을 단행하며, 보다 지속 가능한 구조 구축에 나섰다.

시대 반영한 정기구독 소비자 마케팅

더클라세움의 주요 전략은 고가 패키지 대신, 누구나 일상에서 사용할 수 있는 제품에 기반한 정기구독 소비자 마케팅 도입이다.

현재 더클라세움의 소비자 마케팅은 15가지 종류에 달한다. 구독비용도 19만 8,000원으로 합리적인 가격을 책정했다. 다른 회사들의 200만 원 이상의 고가 패키지와는 확연하게 차별화된 금액이다. 더클라

세움 운영진의 평균 업력은 20년이 넘는다. 이처럼 오랜 경험을 통해 누구보다 사재기와 무리한 투자의 위험성을 잘 인지하고 있다.

차진희 대표는 "네트워크 마케팅 제품은 삶에서 벗어난 새로운 무언가를 사도록 강요하는 방식이어서는 안된다"고 누차 강조했다. 네트워크 마케팅 사업은 내가 일상에서 사용하고 있는 제품의 브랜드를 전환하는 것만으로도 소득이 만들어지는 구조여야 한다는 이야기이다.

정기구독 소비자 마케팅의 대표제품인 비올라스 3종 세트는 누구나 사용하고 있는 기초 화장품 3종으로 구성되어 있다. 특히 대마화장품 분야는 대한민국이 경쟁우위를 가지고 있는 분야다. 더클라세움의 대마화장품 비올라스는 성모병원의 기술지주회사인 그린메디신과의 협업을 통해 개발한 국내 최고 수준의 제품으로 알려져 있다.

국경 없는 글로벌 네트워크 확대

더클라세움은 'GDS(Global Direct Subscription)' 시스템을 통해 국경 없는 소비 생태계를 구축하고 있다. 미국, 캐나다, 과테말라, 말레이시아 등 여러 국가의 회원들이 자발적으로 가입하고 제품을 사용 중이며, 이는 별도의 지사 없이도 가능하도록 설계된 시스템이다.

주성진 의장은 "이미 국가를 구분하는 것은 의미가 없는 시대에 살고 있다. 또 한국의 네트워크 마케팅 회사들이 지사를 오픈하기 위해 각 국가를 찾아가는 것은 경제적으로도 부담이 되고 리스크가 있는 일"이라며 "GDS 서비스는 글로벌 회원들이 직접 구매해서 제품을 사용하는 생태계를 구축했고 이미 시행 중이다. 법률적 검토도 모두 마친상태로 제품의 우

수성을 인지한 국가들에서 오히려 지사 오픈을 요구하고 있는 상황"이라고 설명했다.

특히 말레이시아는 자국 자본으로 올해 안에 공식 지사 설립을 계획 중이다.

기초에 충실한 새로운 기준 제시

사업방식 전환 이후 단 2개월 만에 괄목할 만한 성과를 거두고 있는 더클라세움은 '기초에 충실한 혁신'이라는 독특한 전략으로 업계의 이목을 집중시키고 있다. 고가 패키지 판매 대신 실사용 중심의 제품 전략, 무리 없는 투자 구조, 그리고 글로벌 유통 환경에 최적화된 시스템을 통해 새로운 네트워크 마케팅 모델을 제시하고 있는 것이다.

신생 네트워크 마케팅 기업들과 기존 업계는 이제 더클라세움의 방향성에 큰 관심을 보이고 있으며, 그들의 다음 행보가 또 어떤 혁신을 가져올지 귀추가 주목된다.

한편, 지난 2022년 후원방문판매로 등록된 이후 2023년 약 534억 원의 매출을 기록하며 업계 7위에 오르는 기염을 토했던 더클라세움은 지난 3월 13일 한국특수판매공제조합과 공제계약을 체결했다.

더클라세움은 미국 PCPC 사전에 등록된 특허 성분인 삼줄기소포(대마유래엑소솜)와 식물유래성분 그리고 탄성리포솜 공법, NMN 성분 등 피부에 도움이 되는 기술이 적용된 비올라스 화장품과 건강기능식품으로 인정받은 클라톡톡, 탈모완화 헤어케어 샴푸&트리트먼트 디플란타 등 다양한 헬프 함유 제품을 통해 꾸준한 성장세를 이어가고 있다.

최민호 기자
mknews@mknews.co.kr



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



마케팅신문

문의 : 02-555-2561 / 1년 정기구독료 : 6만원 / 예금주 (주)한국마케팅신문사 / 국민은행 349437-04-013277

[[1]] 내 재산 내 맘대로! 유증으로 상속 설계하기



법무법인 위인 한경수 변호사

5. 증여와 유증의 차이점은?

증여는 유연하는 사람이 생전에 상속인 또는 상속인 아닌 제3자에게 자신의 재산을 무상으로 이전해 주는 것을 말하고, 유증이란 유언을 하는 사람이 유언의 방법으로 자신이 사망했을 때 상속인 또는 상속인 아닌 제3자에게 자신의 재산을 무상으로 이전해 주는 것을 말한다.

유증과 증여의 차이점, 그중에서도 상속인 중 일부에 유증이나 증여를 한 경우(예를 들면, 장남에게만 1억 원을 생전에 증여하거나 유언으로 1억 원을 더 준다)에 대해 알아보자. 상속인 중 1인에게 증여를 한 경우에 유류분 산정을 위한 기초 재산에 포함된다.

첫째, 유증은 유언의 방식으로 해야 유효하지만, 증여는 계약의 일종이므로 당사자 간의 의사가 일치하면 유효하다.

둘째, 재산이 이전되는 시기가 다르다. 증여는 증여계약을 한 때에 재산이 이전되지만, 유증은 사망하여 상속의 효력이 발생한 때에 이전된다.

셋째, 증여는 증여 당시에 증여를 받은 사람이 생존해 있으면 사망을 하더라도 증여받은 사람의 상속재산이 되지만, 유증의 경우에는 유증을 받은 사람이 상속이 개시되기 전에 사망하게 되면 유증의 효력이 없어지게 되므로 유증을 한 사람의 상속인들의 상속재산으로 된다.

넷째, 증여는 증여세를, 유증은 상속세를 납부해야 하는데 증여와 유증 모두 '상속세 및 증여세법'이 적용되기는 하지만, 증여세와 상속세의 경우 공제 범위가 다르다. 구체적

인 금액은 1순위 상속인들의 수와 금액에 따라 차이가 나지만 금액이 6억 7,000만 원에서 10억 원 사이인 경우에는 세금의 발생 여부가 달라진다는 점에서 큰 차이가 있다.

구분	증여	유증
효력 발생 시기	생전에 즉시 효력 발생	사망 후 효력 발생
법적 성격	계약 (합의 필요함)	유언자 단독
받는 사람이 사망한 경우	증여받는 사람의 상속재산	유증 자체가 무효
세금 차이	증여세	상속세

6. 유증과 유언의 차이점은?

유증과 유언 모두 유언의 방식으로 하여야 하며, 유언 자체가 민법에서 정한 방식대로 하여야만 유효하다는 점에서는 같다. 그러나 유증은 상속인 아닌 제3자(예를 들면 사실 배우자 등)에게도 할 수 있고, 법인에도 가능하며, 유증을 한 사람이 사망한 경우 유증을 한 재산이 먼저 집행되고, 나머지 재산이 상속재산으로 된다는 점에서 차이가 있다. 물론 유증으로 인해 나머지 상속인들의 유류분을 침해하는 경우에는 유류분반환청구의 대상이 될 수 있다.

CASE 증여와 유증의 구체적 차이점은?

A, B, C 3명의 자녀를 두고 있는 아버지가 9억 원의 재산을 가지고 있다. 이 경우 아버지가 2025년 4월 30일에 장남 A에게 6억 원

을 생전에 증여하는 경우와 유언으로 유증하는 경우에 어떤 차이가 있다?

이 사안에서 자녀 A, B, C의 법정상속분은 각 3억 원이고, 유류분은 각 1억 5,000만 원

이다. 장남 A가 2025년 6월 30일에 사망하고 아버지는 2025년 7월 30일에 사망을 하였다 한다면, ①장남 A에게 2025년 4월 30일 6억 원을 증여하였다면 장남 A는 2025년 6월 30일에 사망하였으므로 6억 원은 장남 A의 상속인에게 상속재산이 된다. 반면에 ②장남 A에게 2025년 4월 30일 6억 원을 유증하였다면 장남 A가 유증을 한 아버지보다 먼저 사망하였으므로 유증하기로 한 6억 원은 무효가 되고 9억 원 모두가 아버지의 상속인 B, C 및 사망한 A의 대습상속인에게 상속재산이 된다. 만일 아버지가 장남 A에게 증여 또는 유증한 금액이 나머지 상속인 B와 C의 유류분 합계액 3억 원이 부족하게, 예를 들면 7억 원을 증여하였다면, 나머지 자녀 B와 C는 장남 A의 상속인들에 대하여 유류분 침해분 각 5,000만 원씩 유류분반환청구를 할 수 있다.

[1]신탁으로 상속 설계하기

1. 신탁에 의한 상속재산 관리

신탁이란 위탁자와 수탁자 간의 신임관계에 기초하여 위탁자가 수탁자에게 특정의 재산을 이전하거나 담보권의 설정 등을 하고 수탁자가 수익자의 이익 또는 특정의 목적을 위하여 그 재산의 관리, 처분 등을 위하여 필요한 행위를 하게 하는 법률관계를 말한다(신탁법 제2조). 신탁을 하게 되면 신탁재산의 법적 소유권은 위탁자로부터 수탁자에게 이전되고, 수탁자는 신탁계약을 자신의 재산과 구분하여 별도 관리하고 신탁계약에서 정하고 있는 의무를 부담한다. 다만, 신탁계약도 ① 선량한 풍속이나 그 밖의 사회질서에 위반하는 사항을 목적으로 하거나, 신탁 목적이 위법하거나 불능인 경우에는 무효이고, ②수탁자로 하여금 소송행위를 하게 하는 것을 주된 목적으로 하는 신탁도 무효이며, ③위탁자가 채무초과 상태에서 자신의 책임재산을 신탁하게 되면 위탁자의 채권자는 채권자취소권을 행사하여 신탁을 취소할 수도 있다.

신탁에 의한 상속재산 관리는 2012년 신탁법이 개정되면서 신탁법 제59조 유언대용신탁과 제60조 수익자연속신탁이 도입되면서 가능해졌고, 우리나라에서는 2009년 6월에 사망한 마이클 잭슨이 2002년에 작성한 유언장(유산 중 일부는 자신 재단에, 일부는 자녀가 성년이 되거나 30세가 될 때까지 유산을 관리해 주는 사람을 지정)이 신문에도 보도되면서 유명해졌는데, 마이클 잭슨의 유언장과 비슷한 제도가 유언대용신탁이다.

2. 신탁의 종류 - 유언대용신탁과 수익자연속신탁

신탁에 의한 상속재산 관리 종류에는 유언대용신탁과 수익자연속신탁이 있다.

유언대용신탁: 내가 살아있을 땐 내가, 죽으면 자녀에게

유언대용신탁이란 위탁자가 살아있을 때는 수익자를 위탁자로 하고, 위탁자가 사망한 이후에는 수익자로 지정된 자가 수익권을 취득하거나 신탁 재산에 기한 급부를 받도록 하는 신탁을 말한다. 예를 들면, A부동산에 대해 유언대용신탁을 하면 '나'가 사망하기 전에는 '나'가 그 수익금(임대료 등)을 받고, '나'가 사망한 이후에는 수익자로 지정된 자인 아들이 수익권을 취득하거나 급부(임대료 등)를 지급받도록 하는 경우를 말한다.

수익자연속신탁: 내 자녀, 손자까지

수익자연속신탁이란 수인의 수익자가 순차적으로 연속하는 형태의 신탁을 말한다. 예를 들면, '나'가 생존하는 동안에는 수익자를 '나'로 하고, '나'가 사망한 후에는 자녀들(A와 B)을 수익자로

하고, 자녀들(A와 B)이 사망하면 손자녀(C와 D)를 수익자로 지정하는 경우를 말한다.

유언대용신탁이든 수익자연속신탁이든 간에 신탁법에서 명문으로 정하고 있는 사항 이외에는 모두 신탁행위(신탁계약의 내용, 신탁재산에 대한 관리 및 감독, 수익자의 지정, 신탁계약의 변경과 종료 등)에 따라 다르게 정할 수 있으므로 신탁계약의 내용을 꼼꼼하게 살펴봐야 한다.

유언대용신탁과 수익자연속신탁을 함께 하여 수탁자를 금융기관(하나은행, 신한은행 등) 또는 증권사(신영증권 등) 등과 체결할 수도 있고, 상속인들 중 1명과 체결할 수도 있다. 금융기관 등과 신탁계약을 체결할 경우 수탁자가 비교적 안정적이고 전문성을 갖추었다는 장점이 있는 반면에 신탁계약 체결시 최소 1,000만 원 이상의 비용과 매년 자산관리 수수료(0.2~0.5%)를 지불해야 한다. 한편 상속인들 중 1명과 신탁계약을 체결하는 경우에는 자산관리에 대한 전문성이 부족하다는 단점이 있지만, 비용은 매우 절감된다는 장점이 있다(이 경우에는 신탁계약의 내용이 더욱 중요하다).

3. 유언대용신탁, 장점과 단점은?

유언대용신탁은 일명 '불효방지신탁'이라고 불리울 정도로 아래와 같은 장점을 갖는다.

첫째, 민법에서 정하고 있는 유언장 보다 무효가 되는 경우가 적다. 유언은 민법에서 정한 요건을 갖추지 못하면 효력이 없는데 반하여, 신탁계약은 신탁자와 수탁자 사이의 계약이므로 효력 자체가 문제되는 경우는 많지 않다.

둘째, 상속재산을 신탁재산으로 할 경우 신탁 재산의 수익자를 생전에는 자신으로 정하여 사망하기 전까지는 일정한 돈을 받을 수 있다. 특히, 부동산처럼 분할이 쉽지 않은 경우에 상속인들끼리 상속지분별로 상속받게 하기 보다는 부동산 자체를 사실상 상속재산으로 하여 수익금을 지급 받을 수 있도록 할 수 있다.

셋째, 상속재산과 관련한 분쟁을 완화할 수 있고 상속인뿐만 아니라 손자녀 등도 수익자로 지정함으로써 상속재산에 대한 설계가 가능하다.

넷째, 위탁인 입장에서는 ①치매 등으로 인해 정상적인 생활이 어렵게 될 경우 ②자녀에게 정신적 또는 육체적으로 장애가 있어 재산을 관리할 능력이 없는 경우 ③자녀들이 미성년자여서 재산관리를 담당해 줄 사람이 없는 경우 등에는 상속재산이 효율적으로 관리될 수 있다.

반면에 유언대용신탁은 ①금융기관 등과 신탁계약을 체결할 경우 초기 비용과 매년 일정한 수수료가 지급된다는 점 ②유언의 경우에는 유언을 하는 사람이 언제든지 수 있는 데 반하여, 신탁계약은 위탁자가 철회든지 신탁계약을 해지하거나 다소 어렵다는 점 등의 단점이 있을 수 있다.

Weekly 유통 경제

소비자 지갑 닫고, 식품 가격은 오르고...슈퍼마켓 울상

백화점, 대형마트, 편의점, 대형 슈퍼마켓 등 4대 오프라인 유통 채널 가운데 대형 슈퍼마켓만 유일하게 고객 1인당 구매액과 점포당 매출이 줄어든 것으로 나타났다. 극심한 소비침체 속 소비자 지갑이 닫히고 있는 데다 주요 식품 가격이 오르면서 장바구니 물가 부담이 커진 영향으로 분석된다.

산업통상자원부의 1~4월 유통업 매출 동향 자료를 종합하면 대형 슈퍼마켓의 월평균 1인당 구매액은 1만 7,193원으로 전년 동기 대비 1.2% 줄었다. 점포당 월평균 매출액은 3억 4,500만 원으로 지난해 보다 3% 감소했다.

업태가 가장 유사한 대형마트는 같은 기간 1인당 구매액이 0.6% 늘었다. 점포당 매출액 증가

율은 0%대였지만, 역성장은 면한 상황이다. 편의점은 점포당 매출액이 1% 줄었지만, 1인당 구매액은 2.3% 늘었다. 백화점은 1인당 구매액이 4.1% 늘었고, 점포당 매출액도 3.9% 증가했다.

대형 슈퍼마켓의 부진은 실적에서도 드러났다. 롯데슈퍼의 올해 1분기 매출은 3,052억 원으로 전년 동기 대비 7.2% 줄었고, 영업이익도 120억 원에서 32억 원으로 73.3% 감소했다. 업계에서는 소비침체로 유통의 마지막 보루인 식품 소비마저 줄어들면서 대형 슈퍼마켓의 침체가 이어지고 있는 것으로 보고 있다.

산업통상자원부의 유통업 매출 동향 자료에서는 지난해 4월 기준 대형 슈퍼마켓 전체 매출에서 식품이 차지하는 비중은 92.5%로 대형마트나 편의점, 백화점 등에 비해 월등히 높다. 이는 식품 소비가 줄면 매출이 빠지는 구조인 셈이다.

식품 소비 절벽 이면에는 주요 식품 가격 인상에 장바구니 물가 부담이 커진 탓도 있다는 것이 업계 시각이다. 통계청 국가통계포털에 따르면 올해 1분기 전체 소비자물가가 전년 동기 대비 2.1% 상승하는 동안 식품 물가는 3.5%나 올랐다. 가공식품은 3% 올라 전체 식품 물가 상승을 견인했다.

한국소비자원이 지난해 4월 대형 슈퍼마켓을 포함한 일선 오프라인 유통 매장에서 판매하는 주요 가공식품 34개의 소비자 실구매가를 조사한 결과 24개 상품이 1년 전보다 비싸진 것으로 나타났다. 평균 상승률은 7.1%다.

가 국내총생산(GDP)의 3% 이상 ▲외환 시장 개입이 GDP의 2% 이상인면서 8개월 이상 미국 달러를 순매수하는 것이다.

한국은 3개 요건 중 대미 무역 흑자와 경상수지 흑자 등 2개 요건에 해당했다. 2024년도 한국의 대미 무역수지 흑자 규모는 550억 달러로, 전년 대비 140억 달러 증가했다. 지난해 한국의 경상수지 흑자도 GDP 대비 5.3%로, 전년 대비 3.5%p 증가한 수치를 기록했다.

미 환율보고서는 한국의 외환 당국 개입이 양면적이며 2024년 4월, 12월처럼 과도한 변동성 제어에 초점을 두고 있다고 언급했다. 거래시간 연장 및 외환 시장 인프라 구축 등 2024년 진행된 우리나라 외환 시장 개혁 조치도 기술했다.

독일 경상수지 흑자와 관련해서는 대외 수요 회복보다 수입 감소를 이유로 들었으며, 일본 경상수지 흑자는 소득수지에 기인한 것으로 일본은 상품수지 적자국임을 명시했다. 다만, 한국 경상수지 흑자와 관련해서는 전적으로 상품무역이 늘었다고 밝혔다.

NH투자증권 권아민 연구원은 "국민연금의 대규모 해외투자 관련해서 한 단락 추가됐는데 이는 직전 보고서에 없던 내용이다. 언급된 외화선조달 한도 확대, 한국은행과의 외환스와프는 쉽게 말하면 필요한 달러를 미리 조달하거나 중앙은행에 빌려 조달하는 것이다. 즉, 대규모 달러 수요 분산에 따른 일시적 환율 상승 제어 효과를 가진다"고 설명했다.

이어 "다만 해당 내용이 언급된 만큼 미국은 국민연금을 비롯한 구조적 대외 달러 수요와 관련된 환율 상승을 주시하고 있는 것으로 판단된다"고 덧붙였다.

구광모 회장, 인도네시아 찾아 배터리 사업 점검

구광모 LG그룹 회장은 인도네시아를 찾아 배터리 사업 육성 의지를 강조하고 글로벌 잠재 시장에서의 미래 성장 기회를 모색했다. 지난 6월 9일 LG에 따르면 구 회장은 이날 초 인도네시아 가라랑 신산업단지에서 있는 'HLI그린파워'를 찾았다.

구 회장은 전기차 배터리셀 생산 라인을 살펴보고 전기차 캐뉼 돌라를 위한 파트너와의 연대와 협력을 강조했다. HLI그린파워는 LG에너지솔루션과 현대차그룹이 합작해 설립한 인도네시아 첫 배터리셀 공장이다. 총 32만㎡ 부지에 전극공정과 조립공정, 활성화공정 등을 갖추고 있는 해당 공장은 전기차 배터리 15만 대분 이상인 연간 10GWh 규모의 배터리셀을 생산할 수 있다. 지난해 4월부터 본격적으로 배터리셀 양산을 시작했는데, 4개월 만에 수율이 96%를 넘는 성과를 거뒀다고 LG는 설명했다.

구 회장은 전극공정과 조립공정 등 배터리셀 생산라인을 살펴보고, 경쟁사와 비교해 LG만의 차별화된 배터리 경쟁력을 확보해 나갈 수 있도록 집중해 달라고 당부했다. HLI그린파워에서 생산된 배터리셀에 "미래 모빌리티의 심장이 되길 기원합니다"라고 적기도 했다.

구 회장은 LG에너지솔루션을 그룹 주력 사업으로 성장시키겠다는 의지를 여러차례 밝혔다. 지난 3월 주주총회에선 "배터리산업을 미래 국가 핵심 산업이자 그룹의 주력 사업으로 반드시 성장시킬 것"이라고 말했다. 또 지난해 6월 미국 테네시주에 위치한 제너럴모터스와의 합작 공장 설립을 2공장을 방문해 생산라인을 점검하고 구성원을 격려했다.

LG 관계자는 "전기차 캐뉼이 예상보다 길어지고 있고 중국 업체와의 경쟁이 치열해지는 상황이지만, 이럴 때일수록 더욱 철저하게 포스트 캐뉼을 준비하겠다는 구 회장의 의지가 반영된 것"이라고 설명했다. 전재범 기자



ⓒ갯GPT로 생성된 이미지

美 재무부, 韓 '환율 관할대상국' 재지정

미국 재무부가 한국을 환율 관할대상국으로 재지정했다. 트럼프 행정부 출범 이후 강력한 관세 정책을 펴고 있는 미국이 환율과 관세를 연계해 통상 압박 수위를 높일 것으로 예상된다.

지난 6월 8일 기획재정부에 따르면 미국 재무부는 '주요 교역상대국의 거시경제·환율 정책 보고서(환율보고서)'에서 우리나라와 일본, 중국, 독일, 싱가포르 등을 포함한 9개국을 관할대상국으로 분류했다.

미국은 2015년 제정된 무역촉진법에 따라 자국과의 교역 규모가 큰 상위 20개국의 거시경제와 환율 정책을 평가하고, 일정 기준에 해당할 경우 환율조작국으로 의심되는 심층분석대상국이나 관할대상국으로 지정하고 있다. 환율조작국 지정을 위한 3개 요건은 ▲대미 상품 및 서비스 무역 흑자 150억 달러 이상 ▲경상수지 흑자



포에버코리아, '포딕스 챌린지' 본격 시작

FOREVER 참가자 총 45.9kg 체지방 감량...“알로에 베라는 신이 주신 선물”



포딕스 챌린지에 참가해 체지방 감량에 성공한 사업자들



어시스턴트 매니저 직급을 달성한 윤광진 사업자

포에버코리아(유)(지사장 고광희)가 회원 주도형 다이어트 프로그램 '포딕스(포에버 디톡스) 챌린지'를 통해 체중 감량과 건강이라는 두 마리 토끼를 동시에 잡으면서 현장에서 뜨거운 반응을 얻고 있다. 이는 단순한 제품 소비를 넘어 회원들 간 체험을 공유하는 문화를 만들어가면서 사업을 새롭게 재편할 가능성도 열리고 있다.

누구나 쉽게 참여할 수 있는 프로그램

포에버코리아는 지난 6월 6일 서울 서초구 양재동 엘타워에서 '석세스 데이'를 개최했다. 이날 행사에서는 지난

5월부터 진행된 '포딕스 챌린지'의 결과가 발표됐다.

이번 포딕스 챌린지에는 전국 각지의 회원들이 참여했으며, 이 가운데 10명이 총 45.9kg에 달하는 체지방을 감량하는 성과를 거둬 감탄을 받았다. 이번 챌린지는 중장년층 참가자들의 높은 성공률로 이목을 끌었다. 일반적으로 나이가 들수록 대사량이 줄고 살이 잘 빠지지 않지만, 이를 뒤집는 사례들이 다수 나온 것이다.

특히 김희선 사업자는 체지방 9.8kg 감량(43.2%)에 성공해 1위를 차지했으며, 이어 이시연 사업자 6.9kg(28.9%), 김시용 사업자 7.7kg(28.8%) 등이 눈

에 띄는 감량에 성공하면서 감탄을 자아냈다.

체중 감량에 성공한 이들에게는 50만 원 상당의 알로에 겔이 경품으로 제공됐으며, 이미영 사업자가 자체적으로 준비한 축하 선물을 전달했다.

김희선 사업자는 소감을 통해 “다이어트는 여성에게 목숨과도 같은 문제인데, 60대에 접어들면서 운동으로는 더 이상 해결이 되지 않더라”며 “다이어트를 여러 번 시도했지만 포딕스처럼 쉬운 건 처음이다. 살을 빼고 싶어도 시도하지 못하는 사람들이 많은데 포에버의 방식은 누구나 쉽게 할 수 있다”고 강조했다.

또 이시연 사업자는 “나이 들어 멋지게 노는 게 얼마나 감사한 일이나. 다음 달엔 더 날씬한 모습으로 돌아오겠다”며 “포에버와 함께 모두 성공하길 바란다. 우리의 시작은 미약하지만 끝은 창대하리라 믿는다”고 밝혔다.

아울러 김시용 사업자는 “아침엔 식사와 함께, 점심과 저녁은 사무실에서 알로에 겔과 아르지 플러스를 함께 섭취했다. 솔직히 어떤 제품인지 잘 몰랐지만, 좋다고 해서 그냥 먹었다”며 “지금은 몸도 편하고 활력이 생겼다”고 말했다.

이처럼 포딕스 챌린지는 단순히 체중 감량에 방점을 두는 것이 아니라 제품을 체험하고 변화된 모습으로 자신을 증명하는 후 이 경험을 다른 이들과 공유한다. 참여자들이 스스로 건강해지고, 그 변화가 또 다른 참여자를 이끄는 선순환 구조인 셈이다.

한 참가자는 “처음엔 건강 때문에 시작했지만, 챌린지 후 나도 누군가를 도울 수 있겠다는 확신이 생겼다”고 말했다고, 또 다른 참가자는 “내가 직접 써보고 좋아서 소개했을 뿐인데 수익이 생겼다”고 언급하기도 했다.

정가락질처럼 자연스럽게... 포에버의 사업 공식

고광희 지사장은 이번 포딕스 챌린지를 통해 포에버 비즈니스의 철학과 방향성을 명확히 제시했다. 그는 “건강해지는 것이 곧 비즈니스의 조건”이라며 “포딕스는 단순한 다이어트 프로그램이 아니라 건강한 라이프스타일과 경제적 자유를 연결하는 플랫폼”이라고 역설했다. 또 “100세를 넘어 120세

시대가 되는 지금, 건강은 선택이 아니라 생존의 조건”이라며 “포에버는 건강과 자산을 동시에 지켜줄 수 있는 대안”이라고 덧붙였다.

특히 “이 일은 특별한 재능이나 기술이 아니라, 매일 것가락질하듯이 익숙하고 자연스럽게 쌓아가는 일”이라며 “소비자가 곧 사업가가 되는 플랫폼”이라면서 포에버 사업의 핵심은 전문성이 아닌 성실함이라고 강조했다.

이번 포딕스 챌린지는 일회성에서 그치는 것이 아니라 현재도 진행 중이며, 앞으로 정기적으로 개최될 예정이다.

한편 이날 '석세스 데이'에서는 어시스턴트 슈퍼바이저(AS), 슈퍼바이저(SV), 어시스턴트 매니저(AM) 등에 대한 직급 인정식이 진행됐으며, 승급자들의 성공 사례가 공유됐다. 또한 참석자들은 고급 호텔식 점심을 함께하며 소통의 시간을 가졌고, 경품추첨 등 다양한 부대행사를 즐겼다.

'제품력·윤리적 보상플랜 팀 플레이' 삼박자 갖춰

포딕스 프로그램의 중심에는 포에버 코리아의 대표 제품인 '포에버 알로에 겔'과 '포에버 아르지 플러스(ARGI+)'가 있다. 고광희 지사장은 포에버의 알로에 베라에 대해 “신이 주신 선물”이라고 비유하기도 했다.

'포에버 알로에 겔'은 세계 165개국에서 판매되고 있는 베스트셀러 제품으로, 99.7% 고순도 유기농 알로에 베라 원료를 사용해 제조된다. 엄선된 유기농 알로에 베라 잎을 활용하며, 인공색소, 감미료, 방부제를 첨가하지 않은 것이 특징이다. 하루 권장 섭취량 기준 99.7%에 달하는 알로에를 함유하고 있어 장 건강과 배변 활동에 도움을 준다.

또한 '포에버 아르지 플러스(ARGI+)'는 L-아르기닌을 비롯해 비타민C, D3, B6, B12와 포도, 석류, 블랙베리 등의 슈퍼푸드를 포함한 파워더 타입 제품이다.

체내 에너지 대사와 피로 회복을 동시에 고려한 설계로, 운동 효과를 높이는 데 탁월한 도움을 준다.

포에버코리아는 이 두 제품을 병행해 아침 공복에는 알로에 겔을, 활동 전후에는 아르지 플러스를 섭취하는 루틴을 통해 체중 감량과 몸의 활력 회복을 동시에 달성할 수 있는 솔루션으로 소개하고 있다.

고광희 지사장은 “포에버는 세 가지 중요 포인트(3P)인 제품력(Product), 윤리적 보상플랜(Plan), 협력 중심 팀 플레이(People)가 갖춰진 기업으로, 평범한 사람들이 평범하게 누릴 수 있는 비즈니스 모델”이라며 “거창한 일이 아니라 일상에서 건강을 소비하고 경험을 공유하는 작은 일을 쌓아가다 보면 네트워크 소비자 군단이라는 '디지털 자산'을 쌓아 갈 수 있다”고 밝혔다.

두영준 기자
mknews@mknews.co.kr



Forever Aloe Vera + Argi+ (L 아르기닌)

"자연이 주는 편안함, 오늘도 나를 위한 한 잔"

알로에 베라 겔과 아르지 플러스를 담은 건강한 일상 루틴

고객센터 (02) 587-3250 <https://www.foreverlivingkorea.com> FOREVER® 식품 유형 건강기능식품 / 알로에 겔 제품, 음료베이스(분말제품) 아르지 +

직접판매공제조합 가입업체 명단

※ 출자사는 출자금액순, 나머지는 공제계약순. 서울시 등록번호는 '서울시' 생략했음. www.macco.co.kr Tel.02-566-1202 06,12 현재(41개사)

등록번호	상호	대표자	등록일자	공제계약일자	전화번호	소재지	홈페이지	영업여부	비고
1	한국망웨이(주)	신은지 권베트르파커	1996.07.20	2003.01.01	1588-0060	서울시 강남구 영등포로 517 27~29층 (상상동, 아남타워)	www.amway.co.kr	영업	출자사
대구 2024-1	(주)리만코리아	황영수 강영재	2024.11.18	2024.11.01	1522-8144	대구광역시 수성구 동대구로 86, 리만타워 5, 6층(자산동)	www.rimankorea.com	영업	출자사
90	한국허벌라이프(주)	정승욱	1996.07.18	2003.01.01	1588-7577	서울시 강남구 논현동 70는현동, 아이비셀빌딩	www.herbalife.co.kr	영업	출자사
58	뉴스킨 코리아(주)	조지훈	1996.12.14	2003.01.01	02-528-7241	서울시 강남구 삼성동 147-17 레베르텔빌딩	www.nuskinkorea.co.kr	영업	출자사
535	유니타리코리아(주)	북키스미트	1996.12.14	2003.01.01	02-3450-1800	서울시 강남구 테헤란로 328 동우빌딩 3층	www.makelifebetter.co.kr	영업	출자사
88	(주)허리사랑	최영두	1996.07.16	2003.01.01	1577-2770	서울시 중구 을지로 63, 4층(을지로4가, 삼영빌딩)	www.hiliving.co.kr	영업	2025.05.24 상호변경
경기 2025-2	(주)원정카뷰미니케이션	성호중	2000.01.07	2003.01.01	1899-2727	경기도 수원시 영통구 선택타운로 114-8, 3층(이천동)	www.imall7.com	영업	출자사
563	유한켄정회사 해,테크코리아	노재홍	2004.07.22	2004.06.25	1600-0067	서울시 강남구 역삼동 826-14 강남358타워 9층	www.manntech.co.kr	영업	출자사
8	엘월드(주)	김형수	1996.07.25	2003.01.01	1588-2161	서울시 강남구 역삼동 681-47	www.allwell.co.kr	영업	출자사
경기 2018-2	(주)비아블	이수범	2018.02.26	2018.02.14	1522-6131	경기도 부천시 우산로 220번지 26, 5층(도당동, 삼일빌딩)	www.viable.co.kr	영업	출자사
153	시너지월드(주)테크코리아(주)	데나일 노현	1997.08.21	2003.01.01	1899-7600	서울시 강동구 고덕비즈니스센터27길 20, 4층, 5층, 6층, 7층, 8층 (고덕동, 도드빌타워)	www.synergyworldwide.com	영업	출자사
852	토탈스위스코리아(주)	왕현찬	2016.09.27	2016.09.23	02-2051-8833	서울시 중구 칠보로 42, 13층, 14층(보통동, 7가, 우림빌)	www.totalswiskorea.com	영업	2025.04.17 주소변경
대구 201-1	(주)투에버	김종규	2001.04.11	2003.01.01	1688-3131	대구광역시 북구 우릉단지27길 34, 3층(산격동)	www.lovever.co.kr	영업	2025.04.19 주소변경
479	파트너코리아(주)	타일러브린트스	2002.07.03	2003.01.01	1800-8563	서울시 강남구 테헤란로 222길 11, 9층, 902호(차차동, 부영빌딩)	www.monnda.com	영업	출자사
866	(주)교원다오름 → (주)교원헬스케어	김영철	2017.06.09	2017.06.01	1899-9990	서울시 중구 을지로 51, 15층(을지로2가, 교원4차빌딩)	www.theorm.kr	영업	2025.04.21 상호변경
경기 2012-3	경성저축(주)	배영호	2012.10.15	2012.10.11	031-528-4511	경기도 남양주시 동석동 성자길 100 (진안동, 용정래)	www.life365.com	영업	출자사
937	(주)캘러리아	스티븐폴립스	2023.05.08	2023.05.04	02-475-9996	서울시 강남구 테헤란로 78길 16, 8층(대치동, 노블빌)	www.calerie.co.kr	영업	2025.03.26 주소변경
41	포에버코리아(주)	에이단조지오헤어	1996.09.04	2003.01.01	02-587-3250	서울시 강남구 테헤란로 439, 401호(삼성동)	www.foreverkorea.co.kr	영업	
47	(주)리핀아코스메틱	최일목	1996.09.20	2003.01.01	02-546-0661	서울시 송파구 잠실본동 294-19 연우빌딩 2층	www.gpia.co.kr	영업	
527	유니켄셀사이언스코리아(주)	짐 브라운	2003.05.23	2003.05.12	1577-7307	서울시 강남구 테헤란로 203, 45층 (역삼동, 서울인터네셔널타워)	www.usana.com	영업	
469	멜라쿠가인테네셔널코리아(주)	주환	2002.07.17	2004.05.04	1544-3800	서울시 강남구 논현동 240-2	kr.melaleuca.com	영업	
394	(유)보아프라이사지코리아	레이안카시우드, 이현준	2002.01.23	2005.01.01	02-6410-8488	서울시 강남구 잠실동 155-6 제101타워 14층	www.4lifekorea.co.kr	영업	
528	엔에이치티코리아(주)	크리스태지은형	2003.05.27	2005.01.01	02-558-0765	서울시 영등포구 문래로 116, 1004호(문래동 3가, 트리플렉스)	www.nhkorea.com	영업	
678	(주)리브퓨어코리아	우진희	2008.02.25	2008.02.15	02-2055-2191	서울시 강남구 영등포로 962길 20, 3층(상동동)	www.livepure.co.kr	영업	
721	아이레코리아(주)	최민우	2010.11.30	2010.11.25	02-2187-2900	서울시 강남구 삼성로 833길 5, 7층 (역삼동, 대우타워)	www.kyari.net	영업	
728	(주)비더블유셀코리아	홍양빈찬	2011.06.22	2011.06.08	02-3675-9190	서울시 서초구 강남대로 373, 13층 10호	kr.bwgroup.com	영업	
731	(주)복코리아	김호일	2011.08.30	2011.08.24	1544-9989	서울시 강남구 삼성로 852길 28, 5층(대치동, 우산빌)	www.bomkorea.co.kr	영업	
803	비즈월드코리아(주)	황지강	2014.10.06	2014.09.30	02-1670-3362	서울시 강남구 테헤란로 322 9층 서면한신인터네셔널24동	www.bizworldkorea.com	영업	
825	(주)태스타	정말문, 김동순	2015.06.30	2015.06.26	02-467-0300	서울시 강남구 테헤란로 138, 6층(역삼동, 신영빌)	www.a3global.co.kr	영업	
855	(주)코타파	박진현	2016.12.23	2016.12.19	1588-6056	서울시 강남구 삼성로 566, 4층(삼성동, 발명당)	www.colata.co.kr	영업	
910	(주)이플플러스 → (주)이플헬스케어	김동형 → 김동원, 구경원, 유영환	2018.06.01	2018.05.18	080-345-0700	강릉동 화성면 우영로70번길 55-5	www.eromplus.com	영업	2025.01.15 상호, 대표변경
865	(주)메니스	김진락	2019.02.14	2019.02.08	02-553-9378	경기도 수원시 권선구 효원로22번길 2(권선동) 우역빌딩 50호	www.maniscorp.com	영업	2025.02.15 주소변경
899	영리빙코리아(주)	케빈백래이	2019.03.22	2019.03.20	080-500-2200	서울시 송파구 올림픽로35길 97, 17층(신동, 한국광고문화회관)	www.youngliving.com	영업	
903	(주)웰니스	박용문	2019.07.10	2019.07.08	02-2118-1177	서울시 서초구 아차산로 17 서울숲타워 1003호	www.wellence.kr	영업	
906	(주)디올가	류석우	2020.01.16	2020.01.14	02-556-0870	서울시 송파구 위례동로 20, 16, 18층(송파동, 위례중앙우루지오 단지)	www.theorga.co.kr	영업	
919	엘월드(주)엘월드(주)	권순, 박태현, 남소연	2020.11.10	2020.11.05	1544-6767	서울시 강남구 테헤란로 216, 2층	www.lhworldkorea.com	영업	
927	이셀(주)	정택래, 최국성	2021.07.30	2021.07.27	02-866-5672	서울시 송파구 올림픽로 90, 908호(잠실동)	www.k-or.co.kr	영업	
경기 2021-2	(주)에이스원글로벌	심현진	2021.08.12	2021.08.05	02-539-8857	경기도 영주시 광적면 부흥로68번길 107동	acetglobal.com	영업	
930	(주)스태이코리아	에드먼추와중	2021.12.23	2021.12.17	02-6962-1363	충남 아산시 마성면 이순신대로 442, 907호(스타타워타워)	www.stemeykorea.com	영업	
948	뉴이미지헬스(주)인스(주)인스(주)	알란 그랜트 스튜어트	2024.03.30	2024.03.27	02-430-2810	서울시 송파구 중대로 146, 6층(가락동, 유니프라자)	newimage.world	영업	
부산 2022-2	뉴유라이프코리아(주)	권태휘	2022.12.12	2024.10.15	080-644-0880	부산광역시 연제구 중앙대로303, 9층 901호(연산동, 동명빌)	www.newulife.com	영업	

한국특수판매공제조합 가입업체 명단

※ 가나다순. 서울시 등록번호는 '서울시' 생략했음. www.kossa.or.kr Tel.02-2058-0831 06,12 현재(71개사)

등록번호	상호	대표자	등록일자	공제계약일자	전화번호	소재지	홈페이지	영업여부	비고
823	고려백주제시회사	진경배	1997.02.12	2003.01.01	02-522-5300	경기도 안양시 동안구 관리대로 238, 3층 (관양동, 케이아이빌딩)	www.khbi.co.kr	영업	
918	(주)골드트리글로벌	정지용	2020.10.06	2020.09.23	02-6952-5300	서울시 강남구 테헤란로 74-15, 6층(대치동, 세솔빌)	www.goldtreeglobal.co.kr	영업	
834	(주)굿모닝월드	김선영, 이현용	2020.08.10	2020.08.10	1666-2204	서울시 강남구 봉은사로 63길 7, 2층(삼성동)	www.gmworld.co.kr	영업	
753	뉴키즈	하영진	2020.08.22	2020.08.14	02-267-1700	서울시 구로구 경인로 661, 신도림 1차 푸르지오 303호	www.newkeysol.co.kr	영업	
경기 2025-2	(주)더클리어	차진희	2025.03.24	2025.03.13	02-1670-2502	경기도 성남시 수성구 위례동로 322, 5층 503호(경곡동, 아이클리어)	www.x-derma.com	영업	
944	(주)더나인	송영호	2024.01.31	2024.01.26	02-555-2636	서울시 서초구 서초대로 74길 45, 6층(서초동, 현대빌)	www.theran.co.kr	영업	
751	(주)더하이	황규현	2020.08.16	2020.08.14	02-552-4456	서울시 서초구 논곡로 33호(삼성동, 삼성빌)	www.the-high.co.kr	영업	
786	도타리코리아(주)	장재훈	2013.11.06	2013.11.01	1600-5005	서울시 서초구 남부순환로 256, B1~2층	www.dolera.com/KR	영업	
951	(주)댄디코리아	김희준	2025.03.20	2025.03.14	1551-5752	서울시 강남구 광명로 8-13, 15호, 18층(삼성동, 수스타워)	www.dandakorea.com	영업	
경기 2023-1	라리코라이프(주)라리코라이프(주)	김성현	2018.06.07	2018.05.11	1544-9886	경기도 성남시 분당구 상당대로 9번길 11, 701호	www.lakorea.kr	영업	
939	라이프웨이브(주)라이프웨이브(주)	데이비드셀레스티트	2023.08.01	2023.08.28	1670-4339	서울시 강남구 영등포로 731, 지하 2층(상동동, 신영빌)	www.lifeway.co.kr	영업	
대전4	(주)루루이노스 → (주)지나이스루루	백문서	2016.05.30	2016.05.27	1600-3945	대전광역시 서구 둔산대로 117번길 96, D동 6층 601호 (만년동, 리디스타원)	www.roocorinnos.com	영업	2025.05.27 상호변경
780	(주)루비셀	김동준	2013.02.18	2013.02.12	889-1841	서울시 강남구 논현로 72길 7	www.rubycell.co.kr	영업	
경기 2023-2	(주)루키스앤스	홍인순	2014.12.16	2014.12.10	1588-8843	경기도 과천시 횡달로 8, 1층(학림동, 1층)	www.lucians.co.kr	영업	
940	리얼글로벌 주식회사	최순옥 → 조인창	2023.11.24	2023.11.21	02-888-9016	서울시 강남구 언주로 428, 10층	www.reyongglobal.com	영업	2025.02.17 대표변경
경기 2024-2	(주)리퍼블릭	유인호	2024.08.08	2024.12.19	02-555-0565	경기 부천시 부천로 34, 5층	www.rinikr.kr	영업	
인천 2023-2	메사알라코스그룹(주)	김재현	2012.11.12	2012.11.05	1577-8817	인천광역시 서구 파랑로 426, 15층 928호	www.mesallancogroup.com	영업	
812	메이드인코리아(주)	정순옥	2017.12.11	2017.12.05	1522-6070	서울시 강남구 영등포로 511, 트레이드타워 40층 5호	www.madingangnam.com	영업	
947	(주)메타인삼글로벌	이현석	2024.08.06	2024.08.03	02-3444-2011	서울시 서초구 반포대로222길 57, 5층	www.mets2global.com	영업	2025.04.18 주소변경
전북 2024-1	(주)미드일	정승관	2024.08.14	2024.08.06	063-642-7011	전북 임실군 사안길 8	midmeal.co.kr	영업	
745	(주)미젤	김태성	2020.07.31	2020.07.25	02-662-2366	서울시 강남구 선릉로 427, 15층 (역삼동, 효재빌)	www.mizel.co.kr	영업	
782	(주)비라글로벌	손경희	2016.03.04	2016.02.25	02-1661-3355	서울시 강남구 논현로 262길 22, 1층(역삼동, 대한사회복지회 빌)	www.baraglobal.com	영업	
950	(주)셀링크코리아	김현수	2024.11.22	2024.11.19	02-1544-9780	서울시 강남구 테헤란로 633길 8, 4~5층	www.cellink.co.kr	영업	
경기 2022-2	(주)셀링크	정지향	2022.03.03	2022.02.15	1533-1489	경기도 남양주시 화도읍 북한강로 102-33	www.cellink.co.kr	영업	
946	(주)스타비즈파트너스	이형진	2024.06.17	2024.06.04	02-546-4840	서울시 강서구 강서로 400, 504호(신동, 평안빌)	www.starbizmail.com	영업	
880	선리다이렉트(주)선리다이렉트(주)	태이문선	2018.03.29	2018.03.05	02-3415-3400	서울시 강남구 선릉로 295, 3층(선릉동, 선리다이)	www.sunniredirect.co.kr	영업	
인천 2023-1	(주)씨엔비	이기현, 이혜영	2023.05.04	2023.04.26	1522-1236	인천광역시 연수구 만수대로 90, 7층(연수동, 연수프라자)	www.cn-view.com	영업	
904	아이유(주)아이유(주)	최자영	2019.10.14	2019.10.02	833-2080	서울시 중구 세종대로 73, 2층(서문동, 태평로빌)	www.yaunion.com	영업	
798	(주)아이클로글로벌	도영기	2014.06.11	2014.05.29	02-889-5399	서울시 금천구 가산디지털1로 188, D동 122호	kr.ianglobal.net	영업	
충남7	에이(주)	박한길, 최승근 → 박한길, 윤용순	2009.08.05	2009.07.29	1544-8880	충남 공주시 백제문화로 248, 2층(신동)	www.atomy.kr	영업	2025.01.24 대표변경
779	(주)에니크	타케야마 테츠지	2013.02.25	2013.03.17	02-546-8120	서울시 강남구 논현동 118-3 화성빌딩 7층	www.enigakorea.co.kr	영업	
860	(주)에스디플랫폼	박명환	2017.03.10	2017.03.03	833-5477	서울시 강남구 봉은사로 465, 7층	www.sdiplatform.co.kr	영업	
대구 2023-1	주식회사 에스엔비아이	정영재	2023.02.08	2023.02.03	053-217-1171	대구광역시 동구 예매로 232(3동, 예매)	www.snb.co.kr	영업	
865	(주)에이뉴빌 → (주)에이뉴빌(주)	가경진	2019.03.12	2019.02.28	1600-6205	서울시 용산구 청파로 393, 1층(사계동)	www.chiroed.co.kr	영업	2025.03.05 상호변경
941	주식회사 에이비엘	남우철	2023.11.27	2023.11.23	02-6462-0022	서울시 강남구 테헤란로 313, 909호(역삼동)	www.evelab.com	영업	2025.02.07 주소변경
75	에이비엔코리아(주) → (주)에이비엔코리아(주)	스티븐 코비 브라이트	2010.05.14	2013.01.29	1688-9800	서울시 송파구 백제고분로 7길 52, 2층(잠실동, A1타워)	www.acnrk.co.kr	영업	2025.01.24 상호변경
경기 2023-5	유한회사 엑스인슈어런스코리아(주)	송유승 → 권수신	2023.11.14	2023.11.07	02-889-0116	경기 용인시 기흥구 통복로 19, 8층 비스타타워 (성동, 비스타프라자)	www.xnck.co.kr	영업	2025.01.17 대표변경
인천 2024-1	엔지(주)	장철영	2024.10.17	2024.10.08	032-710-2425	인천광역시 중구 축항대로62번길 12, 3층 1~3층	ngmail.com	영업	
866	(주)엔트릭	리셀레드워드	2008.12.15	2008.12.09	02-555-4011	서울시 강남구 테헤란로 416, 2층(대치동, 연영빌)	www.kr.entricks.com	영업	
945	주식회사 엔비넷 → (주)지나이스엔비넷	정영수 → 오정은	2024.05.24	2024					



자이언트 병풀과 제주용암해수가 만나
진화하는 광채에너지

ALL NEW ICD 더마톨로지 3종
