



더블엑스가 더블엑스를 또 한 번 뛰어 넘었습니다

변화하는 한국인의 라이프스타일에 맞춰
더블엑스가 업그레이드 되었습니다
뉴트리라이트의 철학은 지키고 과학은 나아갑니다



NUTRILITE
DOUBLE X™

▶ 포مول러의 업그레이드

14가지 비타민, 10가지 무기질과 20여가지 식물원료*에서
19가지 다양하고 풍부한 식물영양소를 함유
한국인의 생활습관을 고려해 비타민B, 비타민D 함량 증가
식물원료*는 부만로만 다

▶ 기술의 업그레이드

원재료의 영양을 더욱 잘 담아내기 위해
진보된 농축기술인 컨센트레이션 테크놀로지 적용

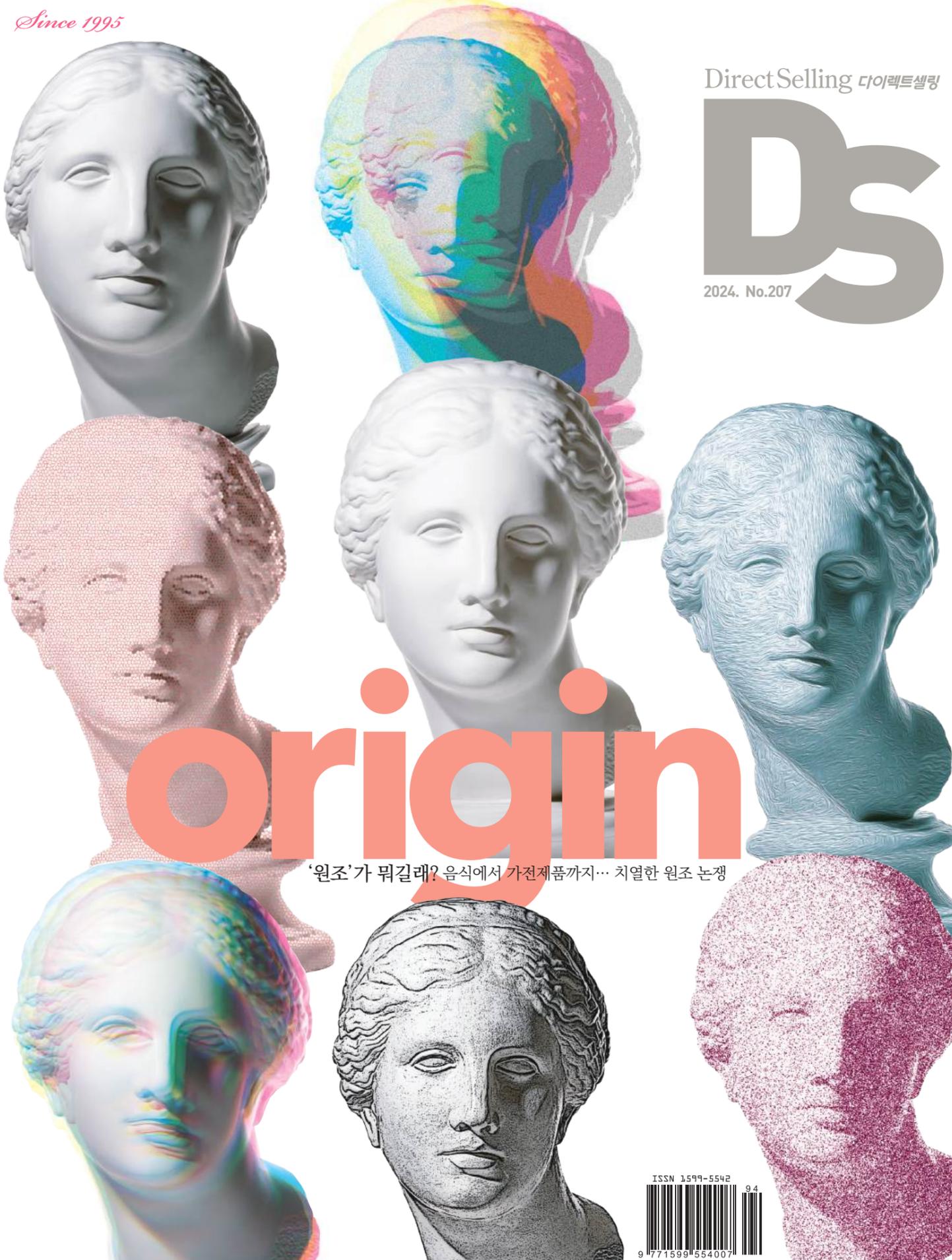
▶ 연구의 업그레이드

정교하게 설계된 한국인 대상 완제품 인체시험을 통해
활성산소 감소와 DNA보호를 돕는다는 사실 검증

식물원료: 건강기능성 식품 제조원료: 마네스 비즈나스 그룹 유행병(미국) 수입판매업소: 한국암웨이(주) AM01989

2024년 4월 1일 발행 제29권 제2호 통권 207호 • 등록번호: 경남 바00282 • 등록일자: 1995년 8월 17일 • 발행유형: (주)김앤미디어 서울 강남구 논현로 81길 5 2층(역삼동 나래빌) TEL: (02)555-3161 FAX: (02)555-4032

김 & 김 Kim & Kim Media Co., Ltd.



Since 1995

다이렉트셀링 2024. No.207

DirectSelling 다이렉트셀링

DS
2024. No.207

origin

'원조'가 뭐길래? 음식에서 가전제품까지... 치열한 원조 논쟁



NU SKIN.

6년 연속 세계 판매 1위 뷰티 디바이스 시스템 브랜드 뉴스킨



출처: EUROMONITOR INTERNATIONAL LTD; 2023년 4월-6월 EUROMONITOR INTERNATIONAL 커스텀 리서치 방법론 기반,
2017-2022년 유로모니터 판매 매출 기준(Retail Value RSP; 모든 유통 채널), 가정용 스킨 케어 기기 및 전용 제품 포함;
헤어 케어/제모, 면도기 또는 구강 관리 기기 제외. 단, 이미지 내 웰스파 10는 23년 출시 품목으로 본 집계에는 미포함.



HELLO, SPRING
ULTIMATE
SKINCARE COLLECTION
Limited Edition

봄의 시작을 알리는 3월, 얼티밋 스킨케어 컬렉션으로
피부를 시샘하는 까칠한 봄바람에도 끄떡없는 피부의 완벽한 컨디션을 완성하세요.

CHARIS www.renecell.com TEL. 1644-3066

RENE (+) CELL

오늘 하루도 **Feel Great,** 우리 함께 **Save 10**

유니시티가 당신의 기분좋은 하루를 응원합니다!



*식품유형 : 일반식품(고형차)



*식품유형 : 건강기능식품



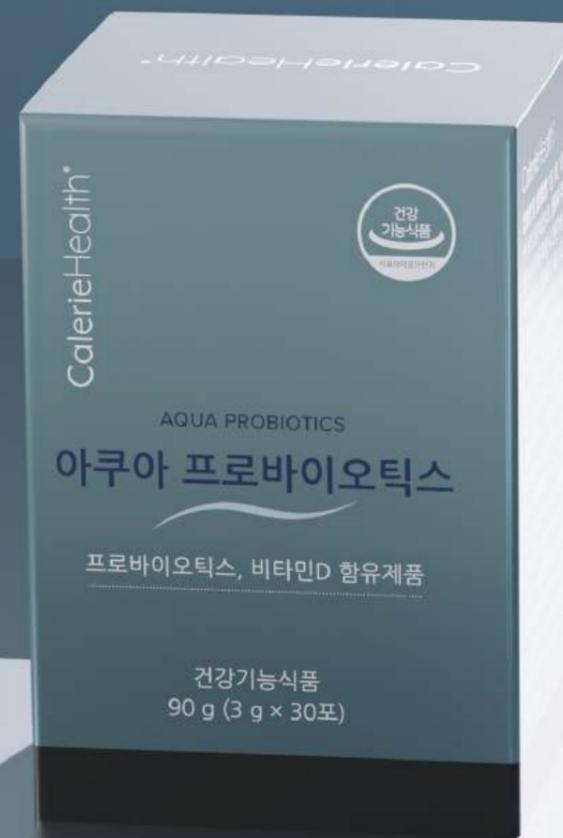
*식품유형 : 체중조절용 조제식품



기분 좋은 관리의 시작 **Feel Great Save 10**

느슨해진 장건강 관리썬에 긴장감을 주자!

캘러리헬스가 업선한 7가지 균주로
100억 마리 프로바이오틱스 및 비타민 D를 한 포에 꼭 채웠습니다.





안심할 수 있는
**천연유래 다당체
 기술 적용 비타민 C**

코스피 상장사 팜젠사이언스 60년 기술노하우와
 인큐텐 천연화 기술의 콜라보

**비타민 C
 기능성**



유해산소로부터
 세포보호(항산화)



결합조직 형성



철의 흡수

**에스알 비타민 C 365로
 비타민 C 섭취를 해야하는 이유**

1. 속이 편하다.
2. 100% 천연유래 부형제 시스템이라 안심
3. 메가도즈에 안전한 형태



건강한 삶의 지속을 위한
에스알 비타민 C 365



INQ TEN PHARM GEN SCIENCE



FitLine 액티바이즈 투고

액티바이즈의 새로운 변화!
지금부터 액티바이즈 투고와 함께
에너지를 채워보세요.

www.pmi-korea.com

Experience results.

Contents

16

EDITOR STORY

Origin, 그 진정한 가치

18

COVER STORY

- 18 '원조'가 뭐길래? 음식에서 가전제품까지... 치열한 원조 논쟁
- 22 **Spotlight 1**
22살 된 건강기능식품의 원조는?
- 26 **Spotlight 2**
"옛날 옛날 한 옛날"... 직접판매의 기원
- 32 **Special Interview I**
한국특수판매공제조합 이사장 **정병하**
- 혼자 꾸는 꿈은 사라지지만, 함께 꾸는 꿈은 현실이 된다
- 34 **Special Interview II**
동성 제약 대표 **이양구**
- 67년간 쌓아온 기술력 바탕으로
친환경·친인류 헬스케어 시장 선점



42



18



22



26

37

DS RADAR

- 37 **Publicity**
매니스, 의정부 팰리스 오픈식 개최
- 38 **신제품 소개**
- 42 **Brand Story**
인삼, 오가피 하면 우리지! 장수기업 '고려한백'
- 44 **Fact Check**
중고거래 건강기능식품 믿을 수 있을까?

- 46 **마케팅 읽어주는 남자** ②형거 마케팅
날이면 날마다 오는 게 아닙니다
- 50 **DS Interview**
리엔 김 | 김미정 | 김하준 | 손희승
- 56 **Global Interview**
프레드릭 비욘 프랑스 직접판매협회 사무총장
- 프랑스의 직접판매: 신뢰와 전문성, 그리고 혁신의 조화
- 60 **Global Marketplace**
유럽에서 두 번째로 큰 시장, 프랑스
- 64 **김양호 칼럼**
카스트로 모델을 계승한 쿠바의 첫 대통령, 미겔 디아스카넬

2024. No.207

DS



60

68



72



78



84



90

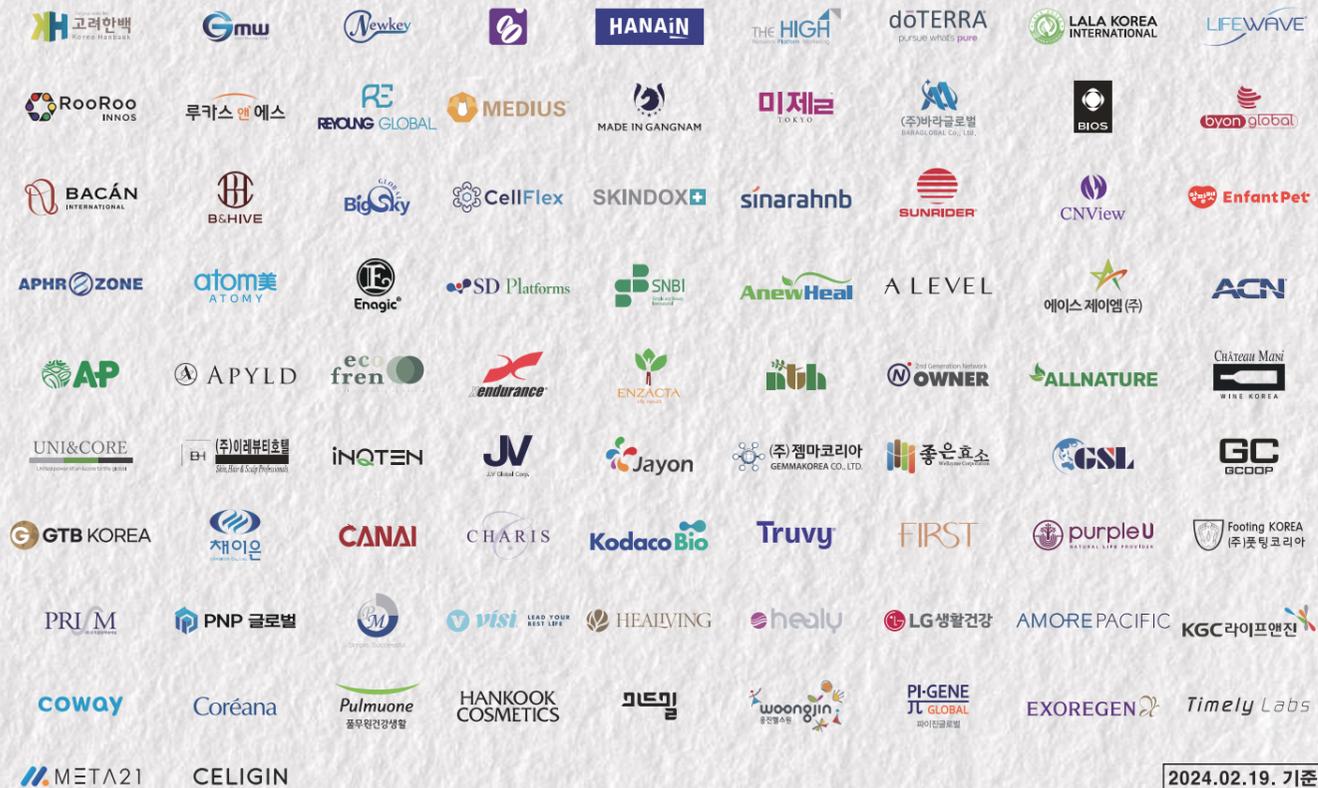
68 FEATURE

- 68 **Health**
비타민D 결핍, 무섭네~
- 72 **Beauty ①**
마스크 시트 완전 정복
- 76 **Beauty ②**
건강한 노화, 슬로우에이징
- 78 **Living**
프린터로 음식을 만들 수 있다고?
- 80 **MZ Review**
각양각색 MZ스타일 소비
- 84 **Semoda Studio**
다단계 소식도 이제는 영상으로!
- 88 **Food**
팔딱팔딱, 기운 북돋는 봄철 해산물
- 90 **Travel**
세상의 중심, 울룰루에서의 48시간
- 94 **Book Review**
- 96 **Editor's Choices**

소비자권익보호와
직접판매산업 성장을 위해 함께한 21년,



한국특수판매공제조합이 다단계·후원방문판매 산업의
미래를 함께 만들어 나가겠습니다!



2024.02.19. 기준

한국특수판매공제조합 서울시 서초구 서초대로 41번길 19 에이스빌딩 5층 | 전화 : 02-2058-0831~8 | 팩스 : 02-577-2429 | www.kossa.ok.kr
한국특수판매공제조합은 방문판매 등에 관한 법률에 의해 공정거래위원회의 설립인가를 받은 다단계판매·후원방문판매 소비자피해 보상기관입니다.



직접판매회사와 함께 일상공간을 채우는 가치소비

직접판매공제조합이 보장하는 안심번호*와 함께 안심하고 쇼핑하세요!

2024년 3월 8일 기준



*안심번호 직접판매 공제조합에 가입된 회사 제품에 보증과 환불을 책임지는 번호

서울특별시 강남구 테헤란로 625 13F 덕명빌딩 우편번호 06173 TEL. 02-566-1202 FAX. 02-566-0265 www.macco.or.kr

새로운 삶의 변화를 경험하라!

Building you better from the Inside out



뉴우라이프코리아

대표전화_ 1544-6898 | 홈페이지_ korea@newulife.com

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

Origin

그 진정한 가치

세계에서 가장 오래된 기업 1위부터 5위까지가 모두 일본 기업이라고 합니다. 100년이 넘는 기업만도 5만 개 이상이고 무려 1000년이 넘는 기업도 8개나 됩니다. 반면 우리나라는 창업 200년 이상된 기업은 아직 없고, 100년이 지난 기업도 손에 꼽히는 정도입니다.

한국은행에서 발표한 보고서에 따르면 한국 기업의 수명이 짧은 주요 원인은 무분별한 사업확장, 그러니까 주요 사업에 집중하기 보다는 확장 위주의 경영 방식이 문제가 된 것으로 분석하고 있습니다. 반면 장수 기업은 시대와 환경변화에 유연하게 대응하면서도, 창업 당시의 독자적인 기술과 노하우를 유지하는 등 고유의 정체성을 잃지 않고 사업을 전개해 왔다고 합니다.

회사가 오래되었다고 모두 다 성공한 회사는 아니겠지만, 치열한 경쟁 속에서 곳곳히 버텨온 것만으로도 그 가치는 충분하다는 생각이 듭니다.

이번 호는 '원조(Origin)'라는 주제를 다각도로 조명하며 그 진정한 가치를 찾아보고자 합니다. '원조'라는 말은 단순히 '처음 시작한 것'이라는 의미보다 '오랜 역사와 전통, 그리고 끊임없는 혁신을 통해 쌓아온 가치'를 의미하는 것이 아닐까요? 변화하는 시대에 발맞춰 끊임없이 발전해야만 '원조'의 자리를 지킬 수 있을 테니까요.

<Direct Selling>은 다단계판매산업이 제도권에 들어선 1995년에 창간된 직접판매업계 1호 전문 매거진입니다. 많은 우여곡절이 있었지만, 관심을 가지고 아껴주시는 독자님들 덕분에 지금까지 잘 버텨왔다는 생각이 듭니다. 종이매체의 환경이 점점 어려워지고 있는 것은 사실이지만, 차별화된 콘텐츠와 색다른 공감으로 우리만이 할 수 있는, 우리만의 길을 만들어 'Origin'의 가치를 쌓아 가고자 합니다.

이번 호를 통해 '원조'의 가치를 다시 한번 생각해보고, 자신만의 '원조'를 만들어 나가는 데 도움이 되기를 바랍니다.

편집장 김혜영

Editor Story

'원조'가 뭐길래?

음식에서 가전제품까지... 치열한 원조 논쟁



Cover Story

origin

건강기능식품의 어제와 오늘
- 22살 된 건강기능식품의 원조는?

직접판매의 기원
- "옛날 옛날 한 옛날"... 직접판매의 기원

‘원조’가 뭐길래?

음식에서 가전제품까지... 치열한 원조 논쟁



origin

비슷비슷한 메뉴들이 즐비한 먹자골목에서 ‘원조○○’이란 간판이 보인다면 선뜻 마음이 동한다. 때문에 서울만 해도 곳곳에 원조 먹자골목이 즐비하다. 장충동 족발골목이 있는가 하면, 신림동 순대골목이 있다. 무교동 낙지골목이 있고, 신당동 즉석떡볶이골목도 있다. 어디 서울뿐인가. 의정부에 가면 부대찌개골목이, 부산에 가면 밀면의 원조집이 있다. 저마다 ‘진짜 원조’, ‘1등 원조’, ‘정통 원조’를 자처하며 내가 진짜 원조임을 강조하는 이유는 뭘까? 어떤 마케팅 비밀이 숨어 있을까?

에디터 _ 정해미

원조 맛집 옆집의 마케팅 전략

‘원조’의 사전적 의미는 어떤 일을 처음으로 시작한 사람, 어떤 사물이나 물건의 최초 시작으로 인정되는 사물이나 물건을 뜻한다. 쉽게 이야기해서 ‘누가 제일 처음 시작했느냐’가 관건이다. 하지만 음식이든 물건이든 한 가지가 유행하면 우후죽순 그 아류가 생겨나고, 심지어 아류작이 더 유명해지기도 하면서 ‘원조’의 의미가 무색해지기도 한다.

며느리에게도 레시피를 알려주지 않는다는 광고로 유명한 ‘마복림 할머니’의 떡볶이집은 신당동 떡볶이골목 내에서도 원조집으로 통한다. 물론 광고의 힘이 컸다. 그렇다면 마복림 할머니 옆에서 영업하던 수많은 즉석떡볶이집들은 어떻게 살아남았을까? 원조가 아니기 때문에 모두 망했을까?

가장 재미있는 반전은 마복림 할머니 떡볶이집 바로 옆에서 영업하던 소형 떡볶이집의 변신이다. 유명한 원조집 옆에서 살아남기 위한 처절한 몸부림은 획기적인 마케팅 방법을 탄생시켰다. 소형 떡볶이집 7개 매장의 점주들이 모여 하나의 대형 점포를 만들어낸 것이다. 규모면에서 일단 원조 떡볶이집을 능가하겠다는 전략이었다. 이에 더해 7명의 주인이 요일별로 영업을 하고 수익을 챙겨가는 전략을 사용해 서비스 경쟁력에서도 우위를 차지했다. 뿐만 아니라 추억의 DJ

유명한 원조집 옆에서 살아남기 위한 처절한 몸부림은 획기적인 마케팅 방법을 탄생시켰다. 원조의 옆집, 그들의 유연성있는 변신이 전체를 상승세로 이끈 것이다

박스를 복원하여 그 옛날 ‘허리케인 박’을 다시 만들어냈다. 복잡한 주차 상황을 개선하기 위해 발렛파킹 인원도 대폭 늘렸다. 신당동 떡볶이골목을 처음 찾은 소비자들은 당연히 가장 유명한 원조 마복림 할머니 떡볶이집을 찾아 간다. 하지만 규모도 크고, 서비스도 좋고, 옛날 DJ박스까지 복원해 눈길을 끄는 원조의 옆집에 더 관심을 보이는 소비자가 늘어났다. 그렇다고 원조집이 어려워진 것은 아니다. 할머니의 2세대들이 경영에 뛰어들며 제2의 마복림 떡볶이집을 탄생시키는 등 골목 상권 전체가 더욱 활성화되었다. 원조의 옆집, 그들의 유연성있는 변신이 전체를 상승세로 이끈 것이다.

그러나 모든 사례가 이처럼 긍정적이진 않다. 강릉 카페거리가 지금처럼 유명해지기 전, 방배동 카페골목은 우리나라 카페거리의 원조격이었다. 1978년 서울 사당동 이수교차로 인근에 ‘장미의 숲’이 들어서면서 방배 카페골목의 유명세가 시작되었다. 인근에 유명 연예인들이 직접 운영하는 카페도 적잖이 들어서며 단단한 상권을 형성해 나갔다. 하지만 유명세에만 의지할 뿐 메뉴, 디자인, 마케팅 등에서 주변 연남동



인기가 높은 브랜드나 경쟁 브랜드를 모방해 출시한 제품을 ‘미투(Me Too) 제품’이라고 한다 디자인이나 상품이 비슷한 수준에 그치는 경우도 있지만, 베끼기 논란이 거세져 기업간 법정 공방으로 이어지는 사례로 심심치 않다

이나 성수동 같은 새로운 트렌드를 따라가지 못했고 거리 전체의 몰락을 가져왔다.

원조라고 방심마! 초코파이·불닭·컵라면 등 상표권 상실

인기가 높은 브랜드나 경쟁 브랜드를 모방해 출시한 제품을 ‘미투(Me Too) 제품’이라고 한다. 지금 유통가에서는 이러한 미투 제품이 트렌드처럼 번지고 있다. 미투 제품이 쏟아져 나오면서 소비자들의 입장에서는 어느 회사가 원조인지 구분하기 힘들 정도이다. 디자인이나 상품이 비슷한 수준에 그치는 경우도 있지만, 베끼기 논란이 거세져 기업간 법정 공방으로 이어지는 사례로 심심치 않다.

오리온(옛 동양제과)은 국내에서 처음으로 초코파이를 제조해 판매한 기업으로 1976년 ‘오리온 초코파이’에 대한 상표권을 획득했다. 이후 초코파이가 선풍적으로 인기를 끌자 후발주자들이 나타났다. 롯데제과는 1979년 초코파이 제품을 출시했고, 1980년 ‘롯데 초코파이’에 대한 상표권을 획득했다. 또 크라운제과는 1989년부터 ‘크라운 초코파이’를, 해태는 ‘해태 초코파이’를 판매하는 등 ‘미투 상품’을 봇물처럼

쏟아냈다. 오리온은 롯데가 ‘롯데 초코파이’ 상표권을 재등록해야 하는 시점인 1990년 문제를 제기했다. 국민 10명 중 9명이 초코파이라면 오리온을 떠올리는데 다른 업체가 초코파이 명칭을 쓰는 것은 상표권 침해라는 주장이었다. 하지만 재판부는 초코파이가 ‘보통명칭 내지 관용상표가 됐다’며, 소비자들이 초코파이를 브랜드가 아닌 제품의 종류로 인식하고 있기 때문에 상표로서 기능할 수 없다고 판단하여 오리온에게 패소의 소식을 전했다. 이를 통해 ‘불닭’, ‘호빵’, ‘컵라면’ 등도 고유명사로 기능하게 되면서 상표권이 상실됐다.

이건 좀 너무하잖아 중국 짝퉁 브랜드

▲차오단 - 조던

나이키의 운동화 중 ‘에어 조던’ 시리즈는 가장 유명하다. 마이클 조던이 덩크슛을 하고 있는 모습을 로고로 만들어 1985년 출시한 이래 전 세계적으로 가장 많이 팔린 브랜드가 되었다. 이 조던화를 그대로 베낀 ‘차오단’은 이름부터 이미 조던의 중국식 표기이며, 심지어 조던의 이미지와 등번호(23번)도 그대로 사용하였다. 이에 조던 측은 차오단을 상대로 거액의 소송을 제기했지만 ‘조던은 흔한 미국인 이름’이라는 판결을 내리며 1심과 2심 모두 조던 측의 소송을 기각했다. 이에 승복하지 않고 항소를 진행한 결과 3심에서는 차오단이 조던 측에 정신적 피해 보상에 따른 위자료 6,000만 원을 지급하라고 판결하였으나 ‘차오단’ 브랜드는 계속 사용할 수 있도록 하는 이상한 판결을 내렸다. 고작 6,000만 원을 받고 합법적으로 짝퉁 제품이 판매되는 것을 지켜봐야만 하는 상황이 된 것이다.

▲발리바게트 - 파리바게뜨

우리나라에선 이미 유명한 ‘파리바게뜨’. 그 유명세에 힘입어 세계 진출에도 박차를 가하며 2004년 중국 상하이 지점을 시작으로 360개가 넘는 지점을 전 세계에 보유하고 있



다. 중국에서의 인기도 크게 상승하고 있는 가운데, 파리바게뜨의 이름을 교묘히 베낀 ‘발리바게트’가 생겨 파리바게뜨 측은 상표권 소송을 진행했다. 하지만 파리바게뜨가 파리를 연상케 하는 로고를 가지고 있어 원산지 오인을 불러올 수 있다는 이유로 브랜드 등록이 불가하기 때문에 파리바게뜨에 패소 판결을 내렸다. 당연히 승소할 줄 알았던 판정에서 패소하는 바람에 관계자들에게 충격을 안겨줬으나 다행히 2020년 파리바게뜨의 고유 상표권을 다시 인정하며 분쟁은 일단락 되었다.

▲쌍환 SR-V - 혼다 CR-V

중국의 쌍환 자동차는 일본의 혼다 자동차가 지난 2008년 출시했던 SUV ‘CR-V’의 디자인을 그대로 모방한 자동차 ‘SR-V’를 출시했다. 쌍환은 혼다의 쌍둥이 자동차라 불릴만큼 비슷한 디자인을 구현하면서도 9만 위안(약 1,540만 원)이 넘지 않는 가격, 더 큰 엔진인 2.2L 배기량을 무기로 1년에 무려 1만 2,000대를 판매하는 기업을 토했다. 이에 혼다 자동차는 쌍환을 대상으로 디자인권 침해 소송을 제기했다. 쌍환 역시 혼다의 디자인권에 대해 무효심판을 제기하며 진흙탕 싸움을 벌였지만 유사 디자인이 아니라는 판결을 얻어냈다. 이로써 쌍환이 혼다의 짝퉁차를 통해 벌어들인 이득은 고스란히 쌍환의 몫이 되었다.



세계에서 가장 오래된 기업 1~5위가 모두 일본에 있다 일본에 이토록 오래된 기업이 많은 이유는 가업을 승계하는 전통과 제도적 지원 등을 들 수 있다 원조의 ‘이름’과 ‘품격’을 지키기 위해서는 남아 있는 사람들의 끊임없는 노력이 필요한 시대다

원조, 지속적인 노력으로 지켜지는 것

시장조사업체 도쿄상공리서치에 따르면 일본 기업 2,519곳이 올해 창업 100주년을 맞는다. 야마나시현의 불교용품 전문점인 슈미야신불구점은 창업 100주년을 맞았다. 이에 따라 일본의 ‘1000년 기업’은 8곳으로 늘었다. 서기 578년에 창업한 세계에서 가장 오래된 기업 곤고구미와 기네스북이 인증한 세계에서 가장 오래된 숙박시설 게이운칸(창업 705년) 등이 창업 1000년이 넘는 기업들이다. 세계에서 가장 오래된 기업 1~5위가 모두 일본에 있다. 일본에 이토록 오래된 기업이 많은 이유는 가업을 승계하는 전통과 제도적 지원 등을 들 수 있다. 하지만 비단 이런 제도적 노력만으로 이루어진 결과는 아닐 것이다.

앞서 중국에서의 짝퉁 논란 사례에서와 같이 하나의 기업이나 제품이 유명해지면 별다른 노력없이 그 성과를 빼오려는 사람들은 늘 있게 마련이다. 이제는 ‘원조’도 안주하면 도태된다. 배끼려는 사람들과 치열한 경쟁을 펼쳐야 한다. 이런 노력이 없다면 ‘짝퉁’이 ‘원조’로 바뀔지도 모른다. 창업보다 수성이 더 어렵다는 말이 있다. 원조의 ‘이름’과 ‘품격’을 지키기 위해서는 남아 있는 사람들의 끊임없는 노력이 필요한 시대다. **DS**



22 살 된 건강기능식품의 원조는?

Spotlight 1

건강기능식품의 어제와 오늘



건강기능식품은 2002년생이다. 올해 22살이 됐다. 지금은 국민 대다수가 ‘건강기능식품’이란 단어에 익숙하지만, 이전에는 ‘영양식품’, ‘건강식품’, ‘건강보조식품’ 등 명칭과 정의가 모호했다. 하지만 ‘건강기능식품에 관한 법률’(이하 건강기능식품법) 제정과 함께 제대로 된 명칭과 뚜렷한 법적 지위를 갖게 됐으며, 관련 산업도 성장의 전환점을 맞이했다. 이를 통해 속속 성장한 건강기능식품 시장은 20살 성인이 된 2022년에 6조 원 규모를 넘어섰다. 이렇게 성장한 건강기능식품의 원조는 무엇일까? 정확하게 ‘이것’이라고 정의하기는 쉽지 않다. 업계 관계자들의 경우 대부분 발효 식품, 홍삼, 효소, 비타민을 꼽는다. 건강기능식품의 원조로 꼽히는 이들의 시작과 현재를 알아봤다.

에디터 _ 최민호

인류에 건강을 선물한 ‘발효 식품’

우리나라에서 현대적 개념의 건강기능식품이 정확하게 언제 어떻게 등장했는지에 대한 기록은 제한적이며 명확하지 않다. 그러나 역사적으로 우리나라는 예로부터 자연에서 나오는 식물이나 동물의 일부분이나 추출물을 이용한 건강에 좋다고 여겨지는 식품이 사용됐다.

대표적인 것이 ‘발효 식품’이다. ‘발효’는 유기체가 탄수화물을 알코올 또는 산으로 변환시키는 대사 과정이다. 우리나라 사람들이 주식으로 먹는 대표적인 먹거리 ‘김치’는 배추, 무 등의 채소에 고춧가루, 마늘, 생강 등의 양념을 섞어 만든 발효 식품이다. 지금이야 식탁에 빼놓을 수 없는 반찬으로 인식되지만, 겨울 동안 신선한 채소를 섭취하기 어려웠던 시절에는 비타민과 미네랄의 주요 공급원으로 건강식품의 역할을 해왔다.

전 세계적으로 범위를 넓혀도 발효 식품은 건강식품의 원조라고 볼 수 있다. 인도에서는 기원전 2000년 전부터 힌두인들이 발효 우유를 만들어 먹었다는 기록이 남아 있으며, 이집트, 그리스, 로마에서도 기원전부터 우유, 치즈, 버터가 일반적으로 사용됐다.

과학이 발달하면서 발효로 인해 유기산이 형성되는 것이 알려지는데 이것이 바로 ‘유산균’이다. 유산균은 1857년 파스퇴르에 의해 처음 발견됐지만, 이를 널리 알린 것은 바로 메치니코프다. 1907년 메치니코프는 ‘생명 연장’이란 논문을 발표했는데, 여기에는 장 속에 남은 소화되지 않은 음식물과 숙변이 인체에 독소를 만들어 수명을 단축시킨다는 내용이 들어있다. 또한, 유산균 발효유를 일상적으로 마시는 불가리아와 코카서스 지방에 장수하는 사람이 많다는 사실을 근거로 들어 유산균 발효유의 섭취가 수명을 늘려준다고 주장했다. 메치니코프는 1990년대 hy(옛 한국아쿠르트)가 아쿠르트 상품명으로 사용하면서 우리나라 사람들에게도 잘 알려져 있다.

hy는 1971년 일본 시로타 미노루 박사가 1930년 상업적 배양에 성공해 판매한 유산균 발효유 ‘아쿠르트’를 우리나라에 들여와 본격적인 발효유 시대를 열었다. 현재는 ‘프로바이오틱스’라는 이름으로 불린다. 유산균 제품은 우리나라 초창기 건강기능식품 시장을 주도하다 한때 시들해졌다. 그러다 2016년 중근당건강이 ‘락토픽’으로 대박



우리 조상들에게 발효 식품은 지금으로 말하자면 일반식품과 건강기능식품의 중간쯤에 있었다고 볼 수 있다. 유산균은 발효에 관련된 모든 균주를 총칭하는 것이고, 프로바이오틱스는 이 중 인체에 유익한 효과를 제공하는 ‘장내 미생물’을 통칭하는 것이다.

을 터트리면서 건강기능식품의 원조로서 위상을 다시 강화하고 있다. 락토픽은 분말 스틱 포 제형 프로바이오틱스 제품으로 출시 첫해 180억 원의 매출액을 보이며 공전의 히트를 쳤다. 그리고 2020년, 4년 만에 2,620억 원의 매출을 올리며 프로바이오틱스 시장의 절대 강자로 우뚝 섰다. 락토픽의 성공은 유산균 제2의 전성시대를 열었으며, 제약사들이 너도나도 건강기능식품 시장에 뛰어드는 기폭제 역할도 했다.

참고로 사람들은 유산균과 프로바이오틱스를 동일시하는 경향이 있지만, 분명한 차이가 있다. 유산균은 ‘당류를 발효시켜 젖산을 생산하는 균주’이고 프로바이오틱스는 ‘건강한 사람의 장에 살고 있는 균 중 적절한 양을 섭취했을 때 체내에 들어가서 건강에 좋은 효과를 주는 균(유익균)’이다. 한마디로 유산균은 발효에 관련된 모든 균주를 총칭하는 것이고, 프로바이오틱스는 이 중 인체에 유익한 효과를 제공하는 ‘장내 미생물’을 통칭하는 것이다.

현대를 품은 건강기능식품 절대 강자 ‘홍삼’

우리 조상들에게 발효 식품은 지금으로 말하자면 일반 식품과 건강기능식품의 중간쯤에 있었다고 볼 수 있다. 일상생활에서 쉽게 접할 수 있었기 때문이다. 반면, 홍삼은 다르다. 홍삼이야말로 전통적인 의미에서 우리 조상들에게 건강기능식품은 물론 의약품으로 귀한 대접을 받았다. 홍삼은 인삼 가공품으로, 인삼을 찐 뒤 말린 것이다.



통일신라 시대부터 중국에서 우리나라 인삼의 인기는 대단했다. 문제는 운송 과정에서 장기간 보관이 까다로운 인삼이 잘 썩는다는 점이였다. 고려 시대 중기에 이를 획기적으로 발전시킨 것이 홍삼이다. 홍삼은 보관뿐만 아니라 약효도 더욱 높아져 중국뿐만 아니라 전 세계적으로 인기가 높았다.

현재 우리나라에서 홍삼의 대명사로 자리 잡은 것은 KGC인삼공사의 '정관장'이다. 정관장의 '정(正)'은 순수하고 다름이 없다는 의미다. '관(官)'은 나라를 뜻하는 관청이나 정부를 의미하고, '장(庄)'은 포장하거나 보장한다는 의미를 담고 있다. 바르고 제대로 된 제품을 나라에서 보장한다는 뜻이다. 정관장의 유래는 1899년 대한제국에서 황실 물품을 관리하는 궁내부 내장원 내에 '삼정과' 설치로 알려져 있다. 삼정과 설치 이후 정부 차원에서 홍삼 관리가 이뤄졌으며, 일제 강점기에는 조선총독부에서, 해방 후에는 대한민국 전매청이 관리했다. 정관장이란 이름은 1956년 전매청이 홍콩 신문에 광고를 게재하면서 처음 사용됐다. 올해로 125년이라는 역사를 이어가고 있다.

지난 2002년 건강기능식품법이 제정된 이후 정관장 홍삼은 '면역력 개선', '피로 개선' 가능성을 인정받았고 2008년 '혈행 개선', 2009년 '기억력 개선', 2012년 '항산화 작용', 2014년 '갱년기 여성 건강'의 가능성을 식약처로부터 공식적으로 인정받았다. 식약처로부터 6대 기능을 인정받은 품목은 현재까지 홍삼이 유일하다.

홍삼은 국내 건강기능식품 시장이 집계된 이후 한 번도 1위 자리에서 밀려난 적이 없는 '절대 강자'이다. 한국건강기능식품협회가 발표한 '2022년 건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사'에서도 홍삼은 1조 4,062억 원의 매출을 기록하며 당당히 1위를 차지했다. 하지만 2018년

이후 점유율은 계속 줄어들고 있다. 비싼 가격 때문이다. 실제로 건강기능식품협회가 성인남녀 3,041명을 대상으로 한 조사에서, 홍삼을 재구매하지 않는 이유로 '가격이 비싸서'가 43.3%로 가장 높게 나타났다.

건강기능식품 싹을 틔운 '효소'와 '비타민'

건강기능식품업체 관계자들에게 "현대적 개념에서 건강기능식품의 원조 제품은 무엇이나?"고 물어보면 상당수가 '원기소'라는 제품을 꼽는다. 현재 우리나라 국민 대다수에게 생소한 원기소를 알고 있는 연령대는 50대 중반 이상이다. 1960~70년대 성장기 어린이 영양제였기 때문이다.

통일신라 시대부터 중국에서 우리나라 인삼의 인기는 대단했다
문제는 운송 과정에서 장기간 보관이 까다로운 인삼이 잘 썩는다는 점이였다
고려 시대 중기에 이를 획기적으로 발전시킨 것이 홍삼이다
홍삼은 보관뿐만 아니라 약효도 더욱 높아져 중국뿐만 아니라 전 세계적으로 인기가 높았다

한국전쟁 이후 외국의 원조 식량에 의존해 왔던 1950년대와 경제발전이 본격적으로 시작된 1970년대에는 우리나라에 건강기능식품에 대한 인식이 거의 없었다고 봐야 할 것이다. 그런 시대에 서울약품공업사에서 1956년 원기소를 출시한다. 우리나라 최초의 영양제이자 건강기능식품으로 봐야 한다는 의견이 다수다. 경제적으로 어려웠던



1960~70년대 성장기 어린이들에게 결핍되기 쉬웠던 필수적인 영양소를 보충해주는 건강보조식품으로 인기를 끌었다. 입에 풀칠하기도 힘들었던 시절에 흔히 말하는 '잘 사는 집 자식들'이 먹는 제품이었던 것이다.

주성분인 보리 곡류 효소 분말은 보리 분말에 황국균을 접종해 발효시킨 것으로 아밀라아제와 프로테아제가 다량 함유되어 소화를 촉진시키는 효과가 있다고 한다. 끼니를 거르는 집도 흔한 시절에 고소하면서 맛있었기 때문에 당시 어린이들에게는 군것질거리로도 인기가 많았다. 그래서 한 번에 몇 개씩 집어 먹다가 부모님에게 '등짝 스매싱'을 맞는 어린이도 부지기수였다는 얘기도 전설처럼 내려온다.

이후 1970년대 후반에서 1980년대 초반에 이르러서야 비로소 우리나라에 건강식품에 대한 개념이 만들어지기 시작했다. 1982년 당시 영양식품군 가운데 건강식품류는 현미효소, 맛나효소, 울무효소 등 효소류 제품이 전부였다.

비타민은 1930년대 '비타민C'가 발견되면서 건강기능식품으로 발전했다. 헝가리의 생화학자 알베르트 센트죄르지는 식물즙과 동물의 부신에서 분리한 '핵수론산'이 괴혈병을 막는 '비타민C'라는 사실을 밝혀냈고, 이 연구로 1937년 노벨 생리의학상을 받았다. 그리고 1950년 '합성비타민'이 등장하면서 저렴한 제조비용으로 쉽게 공급할 수 있게 돼 본격적인 상품화에 돌입했다. 1990년대에는 '건조효모 비타민' 제조 기술이 등장했으며, 2008년에는 '천연원료 비타민' 제조 방식이 나오는 등 기술이 발전하고 있다.

우리나라 비타민 제품의 원조는 1963년 발매된 '아로나민'으로 알려져 있다. 당시에는 종합영양제로 마케팅을 펼쳤는데 실제로는 우리나라 최초의 활성비타민 제품이다. 1960년대 쌀을 주식으로 하는 한국인들은 비타민, 그중에서도 비타민B 부족 상태가 되기 쉽고, 이로 인해 각기병 등 비타민 부족으로 인한 질병에 걸리기 쉬웠다. 이에 일동제약은 연구를 거듭한 끝에 독자기술로 활성비타민 B₁ 자체 합성에 성공하게 된다.

우리나라 국민에게 '비타민'이란 이름을 각인시킨 제품은 1983년 출시된 경남제약의 '레모나'이다. 국내 최초의

1970년대 후반에서 1980년대 초반에 이르러서야 비로소 우리나라에 건강식품에 대한 개념이 만들어지기 시작했다
1980년대 이후 여러 기업이 거의 동시에 다양한 건강기능식품을 출시하며, 시간이 흐름에 따라 시장은 더욱 다양해지고 성장해왔다
사람들도 건강기능식품 복용을 생활화하는 추세다

물 없이 먹는 가루 비타민으로 1포에 2g짜리 제품인 레모나, 1.5g짜리 제품인 레모나S가 있다. 2g짜리 제품은 비타민C 500mg, 1.5g짜리 제품은 375mg이 함유된 제품이다. 달콤하고 새콤해 간식 대용으로 먹기도 한다.

1980년대 이후 여러 기업이 거의 동시에 다양한 건강기능식품을 출시하며, 시간이 흐름에 따라 시장은 더욱 다양해지고 성장해왔다. 사람들도 건강기능식품 복용을 생활화하는 추세다. 어떤 산업이든 시장을 개척한 제품이 있다. 한때는 부유층만 먹을 수 있었던 건강기능식품이 이제는 일반인에게 친숙한 소비 품목이 될 수 있었던 것은 처음 시장을 개척한 '원조'의 부단한 노력의 결과였음을 잊지 말아야 한다. **DS**

“옛날 옛날 한 옛날”... 직접판매의 기원



Spotlight 2

직접판매의 기원

한국의 방문판매가 방물장수에서 비롯됐듯이 직접판매의 종주국 미국에서는 18세기부터 ‘양키 행상인(Yankee Peddler)’으로부터 그 역사가 시작된다. 이들은 외딴 지역을 찾아 집집마다 돌아다니면서 냄비, 책, 녹차, 바르는 약 등 가정에 필요한 물건을 팔았고 훗날 직접판매의 효시로 기록되기에 이른다. 그렇다면 미국을 비롯한 직접판매 주요국들의 기원(Origin)은 어떻게 시작됐을까?

에디터 _ 두영준



■ 양키 행상인(사진: 위키미디어)

직접판매 최초의 인플루언서, 행상인

앞서 이야기한 미국의 양키 행상인은 1840년대까지 농촌과 외딴 지역에서 중요한 유통채널 역할을 했다. 마을 사람들이 물건을 구매하기 위해 먼 도시까지 가기에는 부담이 컸기 때문에 당시 행상인을 기다리는 주민들이 많았고, 행상인이 오면 집으로 초청해 사과 주스를 대접할 정도로 인기가 많았다. 특히나 당시의 행상인들은 대부분 젊은 남성들이었기에 못 여성들이 목이 빠지게 기다리기도 했다는 이야기가 전해진다.

이 행상인들은 지금으로 치면 SNS에서 ‘공구(공동구매)’를



미국의 양키 행상인은 1840년대까지 농촌과 외딴 지역에서 중요한 유통채널 역할을 했다. 이 행상인들은 지금으로 치면 SNS에서 ‘공구(공동구매)’를 진행하는 인플루언서라고 비유할 수 있을 만큼 상당한 인기를 끌었다.

진행하는 인플루언서에 비유할 수 있을 만큼 상당한 인기를 끌었다. 행상인은 상품과 서비스를 제공할 뿐만 아니라 외부접촉이 없었던 마을 사람들이 도시의 이야기를 전해 들을 수 있는 대화의 장이 되기도 했다.

그러다 교통수단과 통신수단이 점차 발달하면서 도시에 있는 상점이나 제조업자 등으로부터 상품을 직접 주문해 받을 수 있게 됐고, 자연스럽게 행상인들이 소매점을 열게 되면서 돌아다니며 물건을 파는 모습도 점점 줄어들게 됐다.

그렇다고 해서 행상인, 즉 판매원의 모습이 아예 종적을 감춘 것은 아니었다. 1855년 출판사 사우스웨스턴 퍼블리싱

하우스(Southwestern Publishing House)가 설립됐는데, 이 회사는 처음에는 우편을 통해 제품을 판매하다 남북전쟁(1861~1865) 이후 젊은 남성을 통해 각 가정을 방문해 제품을 파는 방식으로 전환했다.

판매원들의 활동이 활발해지면서 1900년에 접어들었을 때는 미국에서 활동하는 판매원의 수가 약 9만 3,000명으로 추산됐으며, 직접판매기업의 의견을 대변하고, 윤리적인 사업을 통해 존경받는 직업으로서의 인식을 형성하기 위해 협회 설립에 대한 움직임이 있었다. 이에 따라 1910년 오늘날의 미국직접판매협회(DSA)의 전신이자 10개의 회원사로 구성된 에이전트 크레딧 협회(Agents Credit Association)가 뉴욕에 설립되며 직접판매산업을 대변하는 조직이 됐다. 협회는 새로운 의지와 사업 비전을 제시하기 위해 명칭을 여러 차례 바꿨는데, 1914년 전국대리점협회로, 1917년에는 전국대리점 및 우편주문협회로 변경됐다. 이후 1920년 다시 전국대리점협회로 이름이 바뀌었고, 1925년 전국직접판매협회 그리고 1969년 지금의 직접판매협회가 됐다.

1930년대 미국의 직접판매업계는 ‘독립계약자’라는 개념을 받아들였던 시기다. 이는 판매원들이 자신을 위해 사업하며 교통비, 샘플 구입, 판촉자료 등에 필요한 모든 경비를 스스로 부담해야 한다는 판매원 계약서를 만들어냈다. 당시 프랭클린 루즈벨트 대통령이 최저임금 책정, 근로조건 규제 등을 담은 뉴딜정책을 펼쳤는데, 이로써 기업들이 판매원들을 독립계약자로 전환해 정부 규정을 준수하는 책임으로부터 자유롭게 됐다.

샤클리, 암웨이, 메리케이 등장으로 활황

1930년대 후반에는 여러 사람을 불러모아 음식이나 커피, 차 등을 마신 뒤 사업설명회와 리크루팅을 진행하는 방식의 ‘파티 플랜’이 생겨났다. 최초의 파티 플랜은 방문판매원 노먼 스콰이어(Norman Squires)가 고안해낸 것으로 알려져 있다. 그는 여러 집을 각각 다니는 것에 대해 비효율적이라고 판단했고, 한 번에 10~12명을 초대할 후 제품을 파는 사업 방식을 생각해냈다. 노먼 스콰이어는 스탠리 홈 프로덕츠(Stanley Home Products)의 창업자 프랭크 스탠리 베버리지(Frank Stanley Beveridge)에게 이 아이디어를 제시했고, 프랭크는 파



■ 타파웨어 홈 파티 모습(사진: 위키미디어)

티 플랜을 차별화된 마케팅으로 받아들였다.

1948년에는 훗날 암웨이에 인수되는 뉴트리라이프가 직접 판매 영업방식 중 하나인 다단계판매(MLM)를 최초로 도입했고, 사업자 개인뿐만 아니라 조직을 통해 판매된 매출에 대한 수수료를 지급했다. 암웨이의 설립자인 리치 디보스와 제이 밴 앤델은 1949년 뉴트리라이프의 사업자로 합류해 1958년까지 5,000명에 이르는 사업자 조직을 이끌었다. 이후 이들은 1959년 암웨이를 설립하였으며, 1972년 뉴트리라이프의 지분 51%를 인수한 후 1994년 완전히 흡수했다.

1950년대와 1960년대는 샤클리(Shaklee, 1956년), 암웨이



■ 암웨이의 설립자 제이 밴 앤델과 리치 디보스(사진: 암웨이)



■ 메리케이는 1962년 설립됐다(사진: PR뉴스와이어)

(Amway, 1959년), 메리케이(Mary Kay, 1962년), 내셔널 세이프티 어소시에이츠(National Safety Associates, 1970년) 등의 업체가 등장하면서 산업이 급격히 확장되는 시기였다.

1980년대에는 오늘날 업계를 선도하고 있는 허벌라이프, 썬라이더, 뉴스킨, 멜라루카, 유니시티 등의 굵직한 기업이 탄생했다. 미국의 직접판매산업은 1985년부터 1994년까지 10년간 매출이 증가했다는 통계가 발표됐다. 1994년 매출은 165억 5,000만 달러에 달했고, 판매원 수는 620만 명에 이르렀다. 2022년 현재는 405억 2,000만 달러 규모로 성장했으며, 1,460만 명의 판매원이 활동하고 있다.

중국, 다단계판매 금지하자 폭동 사태

중국에서는 현재 다단계판매(傳銷: 전소)가 법적으로 금지돼 있고 우리나라의 방문판매인 직소(直消)만 허용하고 있지만, 처음부터 다단계판매를 금지했던 것은 아니다.

1993년 GNP 13.4%의 고도성장을 이룩하면서 경제 대국으로 변모하던 중국 시장에는 여러 다단계판매업체들이 진출했던 시기다. 에이본 화장품은 당시 광저우와 상하이에 7만 7,000여 명의 판매원을 거느렸고, 암웨이와 메리케이는 제조시설을 설립해 터전을 다졌다. 무엇보다 암웨이는 중국에 진출하자마자 수만 명의 판매원을 확보했으며, 뉴트리 메틱스, 네이처스선샤인, 썬라이더, 재팬라이프도 이때 중국에 진출했다.

당시 중국 정부의 발표에 의하면 중국에는 100~150여 개의 다단계판매업체가 영업하고 있었고, 종사자는 50만 명에 달했다. 또한, 다단계판매 사업에 대한 이해를 돕기 위해 암웨이, 에이본, 메리케이 후원으로 북경, 상하이, 등지에서 세미나가 잇따라 개최되기도 했다.

그러다 불과 몇 년 뒤인 1998년 중국의 최고 국가행정기관인 국무원이 “어떠한 형태의 다단계판매활동도 금지하며 이전에 허가를 받은 기업도 모두 판매활동을 중지해야 한다”고 밝히면서 혼란스러운 국면을 맞는다. 당국에서 다단계판매를 금

중국에서는 현재 다단계판매(傳銷: 전소)가 법적으로 금지돼 있고 우리나라의 방문판매인 직소(直消)만 허용하고 있지만, 처음부터 다단계판매를 금지했던 것은 아니다

직소 시장은 중국의 인구에 비례해 급격하게 커지기 시작했고 지난 2018년 전 세계 1위를 차지하기도 했지만, 2019년 ‘취엔지엔’ 사태 이후 해마다 하락세를 이어가더니 2022년 4위까지 밀려났다

지한 이유는 정부기관 간부, 현역군인, 심지어는 학생들까지 다단계판매 활동에 참여하면서 사회적 문제로 비화했고, 가격 사기, 재산 편취, 가짜·밀수상품 판매 등의 행위가 도마 위에 올랐기 때문이다.

갑작스러운 다단계판매 금지 조치에 전국에서 이에 반발하는 항의와 폭력사태가 빈발했다. 당시 중국에서 다단계판매에 종사하던 인구는 약 1,000만 명이었는데, 이들이 하루아침에 일자리를 잃게 되자 정부의 조치에 강력하게 반발했고 급기야 폭력사태까지 이르게 된 것이다. 후난성(호남성) 장자지에(장

가계)에서는 시위대들이 차를 부수고 가게를 약탈하는 등 폭력 사태가 벌어져 10여 명이 부상당하고, 여러명이 체포된 것으로 전해지기도 했다. 우여곡절 끝에 다단계판매가 금지됐지만, 이후 2005년 직소관리조례와 금지전소조례를 발표하면서 직소(방문판매)가 허용됐고 직접판매산업이 제도권에 들어섰다.

직소 시장은 중국의 인구에 비례해 급격하게 커지기 시작하며 지난 2018년 전 세계 1위를 차지하기도 했지만, 2019년 ‘취엔지엔’ 사태 이후 해마다 하락세를 이어가더니 2022년 4위까지 밀려났다. 이 사태는 직소 기업 취엔지엔이 건강식품이 암 치료에 효과가 있다는 허위·과대광고를 하면서 벌어진 것이다. 4살 딸을 둔 한 아버지가 취엔지엔의 광고를 믿고 딸에게 제품을 먹였는데 안타깝게도 딸은 사망했다. 이후 취엔지엔을 상대로 소송을 제기했으나 패했고, 이러한 내용을 SNS에 공개하면서 여론이 확산하자 당국의 조사가 시작됐다.

당시 취엔지엔은 ‘2017년 글로벌 톱 100’에서 약 7억 8,600만 달러의 매출을 올려 29위에 기록될 정도로 규모가 있는 기업이었다. 그러나 허위·과대광고 사건으로 인해 중국 당국의 조사를 받던 중 중국에서는 금지된 다단계판매 방식으로 사업했다는 사실까지 드러나면서 회장을 포함한 임원 18명이 체포됐다. 취엔지엔의 회장은 2020년 열린 재판에서 징역 9년과 함께 벌금 5,000만 위안을 선고받았다.

또한, 중국 정부는 2019년 1월부터 100일 동안 건강식품을 취급하는 모든 회사를 대상으로 전면조사를 하겠다고 발표하면서 직소 기업들이 영업에 상당한 타격을 받아 현재까지 회복하지 못하고 있다.



■ 일본 직접판매산업은 1980년대부터 1990년대 중반까지 급속도로 성장했다

한때 직접판매 쌍두마차 일본

일본에서 네트워크 마케팅이 시작된 것은 1970년대로 알려져 있다. 이후 일본 직접판매산업은 1980년대부터 1990년대 중반까지 급속도로 성장했고, 한때 전 세계 직접판매시장이 미국과 일본으로 양분화되기도 했다. 심지어 미국기업이 미국에서 영업을 시작하는 동시에 일본 지사를 오픈하거나 미국계 회사가 일본에서 먼저 사업을 시작하는 사례도 있었다. 1996년 일본에서 영업 중인 다단계판매업체는 100여 개였고, 우리나라보다 약 10년 정도 앞선 역사가 있었으며, 안정기에 접어들었다는 언론보도가 나오기도 했다.

이때 일본암웨이의 성장세가 조명되기도 했는데, 1981년 본격적인 영업 이후 불과 5년 동안 매출이 무려 60배 이상 성장했고 1991년에는 1,000억 엔의 매출을 기록했다. 한편 1980년에는 일본직접판매협회(JDSA)가 설립된 해이기도 하다. 또 지난 2006년 당시 직접판매세계연맹(WFDSA) 아시아 담당이사이자 일본암웨이 사장 리처드 존슨은 “전 세계 유통시장에서 직접판매가 차지하는 비중은 1%가량이며, 특히 미국과 일본에서는 전체 시장의 3%가량을 차지하고 있다”고 밝히기도 했다.

그러나 일본 직접판매시장의 규모는 해를 거듭할수록 축소되고 있는데, 지난 2015년 한국이 일본을 제치고 전 세계 3위를 기록하기도 했다. 일본은 독일 시장에도 밀려 5위에 이름을 올렸고 현재도 해당 순위에 머물러 있다. 일본의 직접판매시장 특징은 한국과는 달리 일본 자국 기업의 비중이 크고 자국 제품 및 소비에 대한 신뢰도가 크다는 점이다.

한국 다음으로 주목해야 할 시장, 독일

독일에서 직접판매산업이 본격적으로 불이 붙은 시기는 1950년대 이후다. 여느 나라와 마찬가지로 당시 행사인들이 가정을 방문해 제품을 판매했고 홈 파티 문화가 확산하면서 직접판매가 활성화되기 시작했다. 이후 1962년 한국에서도 그릇과 용기를 파는 회사로 잘 알려진 미국의 직접판매기업 타파웨어(Tupperware)가 설립되면서 불이 일었고, 이후 암웨이가

암웨이가 1975년 독일에서 사업을 시작했으며, 1980년대부터 LR 헬스&뷰티, 피엠인터내셔널과 같은 독일 직접판매기업이 등장했다. 독일의 직접판매시장은 2022년 179억 8,600만 달러의 매출을 올리며 전 세계 3위를 기록했을 만큼 독일 경제의 중요한 요소로 자리 잡았으며, 90만 9,000여 명의 판매원이 활동하고 있다

1975년 독일에서 사업을 시작했으며, 1980년대부터 LR 헬스&뷰티, 피엠인터내셔널과 같은 독일 직접판매기업이 등장했다. 독일의 직접판매협회(BDD)는 1967년 설립됐으며, 1980년 회원들이 자발적으로 준수해야 하는 행동강령을 도입했다.

독일의 직접판매시장은 2022년 179억 8,600만 달러의 매출을 올리며 전 세계 3위를 기록했을 만큼 독일 경제의 중요한 요소로 자리 잡았으며, 90만 9,000여 명의 판매원이 활동하고 있다. 독일에서는 인플레이션, 생활수준 향상 등으로 인해 부업을 하려는 사람이 늘고 있으며, 직접판매가 이러한 수단으로 활용되고 있다. 한편, 코로나19 팬데믹 기간 동안 직접판매 파티가 일시적으로 금지되기도 했다. **DS**



■ 독일의 직접판매기업 피엠인터내셔널 본사(사진: 피엠인터내셔널)



■ 독일의 직접판매기업 LR 헬스&뷰티 본사(사진: LR 헬스&뷰티)

Real coffee, real results

100% 콜롬비아 아라비카 원두의 깊고 부드러운 맛과 향

트루카페

자체 생산시설
품질인증

고품질의 원두로 만든
좋은 커피

은은하게 느껴지는
부드러운 단맛

입안을 가득 채우는
강한 향기

Truvy

트루비코리아 유한회사 서울시 서초구 남부순환로 2583 (서초동) 서희타워 6층 Tel 1899-1430 Fax 02-585-7809 www.truvykorea.com

혼자 꾸는 꿈은 사라지지만, 함께 꾸는 꿈은 현실이 된다

한국특수판매공제조합 이사장 정병하



코로나19 이후 지속되는 고금리·고물가·고환율 3고(苦)와 전 세계적인 경기 위축이 직접판매업계 전반에 영향을 미치고 있다. 이런 어려움 속에서 소비자의 권익 보호와 업계의 건전한 성장을 위해 자신이 어떤 역할을 해야 하는지 불철주야 고민하는 이가 있다. 변화와 혁신을 상징하는 푸른 용의 해에 한국특수판매공제조합의 제10대 이사장으로 취임한 정병하 이사장을 만나보았다.

과거의 경험으로 더 나은 미래를 준비

정병하 이사장은 2년 6개월이라는 시간 동안 조합의 공익이사로 활동한 경험이 있다. 그간의 경험을 통해 소비자 권익 보호와 업계의 건전한 성장을 위해 조합이 과연 어떤 역할을 해야 할지 많은 생각을 이어왔다. 또한, 2012년부터 2015년까지 3년간 소비자분쟁조정위원장으로 활동한 경험도 있다.

“당시 스미싱(smart+fishing) 피해가 많이 발생하여 사회적으로 문제가 된 적이 있었습니다. 그때 ‘이익이 있는 곳에 책임이 있다’는 말을 원칙으로 삼아 금융기관과 결제대행사에 소비자 피해의 배상책임이 있다는 결정을 내려 많은 소비자의 피해를 구제한 적이 있었지요.”

이때부터 대부분 평범한 우리의 이웃인 피해자들의 애환을 직접 체험하고 함께 고민을 나누며 소비자의 권익 보호에 대한 책임감을 쌓아갔다. 이를 바탕으로 지난해 12월, 새롭게 조합 운영이라는 막중한 책무를 맡

으며 이사장으로서 새로운 경험을 쌓아 나가고 있다.

국민의 신뢰를 높이고, 규제 개선해야

“이사장 부임 후 벌써 4개월이라는 시간이 흘렀네요. 조합사들 모두 건전하고 열정적으로 기업 운영에 힘써 주시는 것은 익히 알고 있지만 그럼에도 불구하고 그에 대한 합당한 평가와 정당한 보호를 받고 있지 못하는 것도 현실입니다.”

이 같은 현실이 안타깝다는 정병하 이사장은 국민의 신뢰를 높이고 규제의 굴레를 벗어나기 위해 해결해야 할 과제가 많다고 말한다.

“그간 회원사와 양 공제조합의 노력으로 소비자 피해 건수는 많이 줄어들고 있지만, 다단계업계의 특성상 피해가 발생할 경우 다수의 피해자가 발생하는 일은 불가피합니다. 이에 본연의 업무인 소비자 피해보상과 피해 예방 등의 업무에 충실하면서 동시에 회원사의 경제적 지위 향상을 위해 노력하고 있습니다. 조합을 운영하는 데 있어서도 공익을 위한 봉사자의 자세를 잊지 않을 것입니다.”

법조계에 오래 몸 담았던 정 이사장은 다단계판매업계의 오랜 숙원인 규제 완화와 합리적 개선을 풀어낼 수 있는 책임자로 평가받고 있다. 검사로 공직에 몸 담은 세월도 길지만, 이후 변호사로서 민·형사 사건, 공정거래사건, 행정 관련 사건 등을 수행하면서 우리나라 기업 운영에 대한 애로사항도 제대로 파악하고 있기 때



문이다.

“현재 우리나라 다단계판매업계 관련 규제는 여전히 부정적 시각이 반영돼 다른 산업이나 외국과 비교해도 유례를 찾을 수 없을 정도로 엄격하고 다양한 규제가 존재하고 있습니다. 하지만 과거와 비교하면 소비자 피해 발생은 현저히 감소했고, 특히 조합에 가입된 업체의 경우 불법적인 피해 발생이 전혀 없습니다. 이런 시대적 흐름을 반영해 불필요한 규제는 과감하게 개선할 필요가 있습니다.”

공제료 20% 인하 등 실질적인 조치 힘써

코로나19로 인한 경기침체 여파가 계속되면서 우리 업계 역시 경기침체로 인한 소비 위축으로 인해 조합사들의 경영 부담을 피할 수 없었다.

“조합은 고물가와 고금리 등으로 인한 조합사들의 경영상 부담을 덜어드리기 위해 불요불급한 비용은 대폭 절감하면서 공제료 20% 인하 조치를 이어나가는 등 고통을 실질적으로 분담해나갈 예정입니다.”

이뿐만이 아니다. 직접판매시장과 유통시장의 트렌드와 고객들의 변화 흐름을 연구하여 지원하는 등 업계의 미래성장을 위해서도 힘쓰고 있다.

그는 국내시장의 제한된 제품군과 규제상 태 아래에서는 더 큰 발전이 쉽지 않을 것으로 보고 회원사들이 적극적으로 해외 진출을 시도할 때라고 말한다.

“회원이사가 안정적으로 해외시장에 진출할 수 있도록 우리는 공제조합의 역할에 안주하지 않고, 회원사간 원활한 지식공유를 도울 수 있는 네트워크 연계 등의 지원 활동과 세계직접판매연맹 등 국제적 차원의 기관과 협력을 모색해 나가겠습니다.”

업계와 함께 숨 쉬고 성장하는 삶을 꿈꾸는 정병하 이사장은 “혼자 꾸는 꿈은 꿈에서 깨면 사라지지만, 함께 꾸는 꿈은 현실이 된다”고 말하며, 다단계판매산업·후원방문 판매산업이 소비자들로부터 더욱 사랑받고 신뢰받아 그 구성원들이 자유롭게 당당하게 경제활동을 할 수 있는 세상을 만들겠다고 당찬 포부를 밝혔다. **DS**



67년간 쌓아온 기술력 바탕으로 친환경·친인류 헬스케어 시장 선점

동성제약 대표 이양구

남녀노소를 불문하고 국민 모두에게 사랑받는 연예인이나 스포츠 선수에게는 ‘국민’이란 타이틀이 붙는다. 브랜드나 제품도 마찬가지다. 국민이란 타이틀이 붙는다는 것은 오랫동안 국민 모두에게 사랑받는 제품이란 것을 의미한다. 올해로 67년을 맞은 동성제약은 ‘국민’이란 타이틀을 단 제품을 상당수 보유하고 있다. 바로 국민 상비약 ‘정로환’과 국민 염모제(염색약) ‘웨이민’, ‘세븐에이트’, ‘이지엔’ 등이 대표적이다. 상비약과 염모제로 시장을 선도한 동성제약은 최근 많은 변화를 꾀하고 있다. 오랜 시간 쌓아온 기술력과 전문성을 바탕으로 화장품, 건강기능식품, 친환경 B2B 사업 등 다양한 카테고리를 추가하며 시장 경쟁력 강화와 사업 확장을 가속화하고 있다.

의약품·건기식·화장품 삼각편대 앞세워 글로벌 기업 도약

지난해 동성제약은 건강기능식품 브랜드 ‘DS-BIO’를 론칭하며 제약 분야에서 오랜 기간 탄탄한 내공을 쌓아온 업체답게 믿을 수 있는 원료와 품질로 제작한 제품들을 선보였다.

베이비페어와 학회에 참가해 소비자와 관계자들에게 브랜드를 직접 소개할 기회를 마련한 것에 이어, 올해도 더 가까이에서 소비자들을 만날 기회를 늘리고, 추후 제품 군도 확장할 예정이다. 그리고 안티에이징 브랜드 ‘랑스’, ‘리투엔’이 동남아시아를 중심으로 수출을 확장하고 있다.

“이전에는 염색약과 화장품을 주력으로 중국, 동남아, 북미 등에 수출해왔으나 기업이나 브랜드의 현지 인지도를 구축하는 데엔 역부족이었던 것이 사실입니다. 그러나 2019년에 국제 전략실을 신설하면서 작년 기준 해외 사업 비중을 20% 가까이 확장시켜 어려운 국내 경기를 돌파할 수 있는 안정적인 포트폴리오를 구축했고, 올해는 해외 사업 비중을 25% 수준까지 더욱 확대시킬 것이라 자신합니다.”

실제로 동성제약은 국가별 시장 적합 브랜드를 전략적으로 수출하고, 현지 파트너 강화와 공동 투자를 바탕으로 해외 사업 확대에 적극적인 움직임을 보이고 있다. 이런 노력으로 현재 일부 브랜드는 해외 각국의 메이저급 유통망을 통해 전국적으로 유통돼 브랜드 인지도가 상승하고 있으며 정로환, 록소앤젤 등 의약품들이 다양한 국가들로부터 공급이 요청돼 정식 허가 및 론칭을 앞두고 있다.

“‘이지엔’의 경우 현재 30여 개국에 수출되고 있으며, 동남아 시장의 메이저 유통망인 왓슨스, 가디언을 통해 판매되고 있습니다. 올해는 일본에 대규모 론칭이 임박해 더욱 큰 성장이 기대됩니다. 앞으로 글로벌 온라인 사업에 방향을 전환하고 아마존 플랫폼 강화를 통해 해외 각국의 온라인 사업 확장에 더욱 집중할 계획입니다. 이를 통해 브랜드 해외 인지도 강화에 힘써, 글로벌 소비자들과 더욱 밀접한 소통을 이어나갈 것입니다.”



암 치료 새로운 방향성 제시할 ‘포노젠’

현재 동성제약이 가장 공을 들이고 있는 분야는 광과민제 ‘포노젠’ 임상이다. ‘포노젠’은 동성제약이 2017년 대구암센터를 설립한 이래 축적된 노하우와 전문 연구 인력을 총동원한 노력의 산물이다. 동성제약은 ‘포노젠’의 원료인 ‘클로린 E6(Ce6)’의 우수성을 알리는 논문을 세계적인 SCI급 학술지에 연이어 발표하면서 그 우수성을 세계에 알리고 있으며, 연세의료원과 광역학 연구센터를 출범시키는 등 광역학 치료 및 진단 분야에 적극적인 행보를 보이고 있다. 특히 사람을 대상으로 하는 광역학 진단(PDD)의 임상을 위해서 쥐에 이어 현재 토끼를 이용한 동물 시험을 진행하고 있고 양호한 결과를 보이고 있는 것으로 알려졌다. 앞으로 동물 시험을 마무리 한 후에 곧바로 사람을 대상으로 하는 임상시험에 진입할 계획이다.

“지난해 하반기에 포노젠의 임상 2상을 접수하고 현재 승인을 기다리고 있는 중입니다. 최장암의 경우 희귀 질환이기 때문에 조건부 판매허가를 신청할 수 있어서 2상 승인에 대한 기대를 갖고 있습니다. 여기에 광역학 진단(PDD)에 대한 임상 역시 계획하고 있어 이를 통해 국내 유일의 광역학(PDT) 치료 선두주자의 입지를 다지고자 합니다.” 여기에 그치지 않고 지난해부터는 친환경·친인류 헬스케어 사업인 ‘AWESOME(Air, Water, Earth) 프로젝트’를 본격적으로 시작했다. 환경과 사람 모두가 어울려 잘 살아갈 수 있는 세상을 만들고 싶은 동성제약의 비전을 담은 것이다. 사람이 생존하는 데 가장 중요한 물과 관련하여 이산화염소수를 사용한 친환경 대체 수처리제로써 가능성을 확인하고, 우리가 늘 마시는 공기의 중요성을 강조하며 조리과정에서 발생하는 매연을 정화, 살균하는 조리용 특화 공기 살균정정기 사업도 본격적으로 시작했다.

“현재 신규 사업부인 환경사업팀을 개설하고, 홈페이지도 오픈하는 등 친환경, 친인류를 위한 헬스케어 사업을 활발히 펼치고 있습니다. 인류뿐만 아니라 우리가 함께 살아갈 세상도 생각하는 동성제약의 미래를 기대해 주셨으면 좋겠습니다.” **DS**



분리대두단백과 농축유청단백 2가지 소스로 균형있는 단백질 배합, 유기농 인증 받은 퀴노아 분말, 18가지 아미노산을 함유한 혼합곡물 추출물 등이 최적의 비율로 배합되어 달콤한 한 컵에! PROTERRA 셰이크는 영양 섭취의 불균형이 쉬운 현대인에게 더욱 적합한 체중조절식품입니다. 체지방 감소에 도움을 줄 수 있는 CLA와 스마트앤새시 블렌드 에센셜 오일을 부원료로 함유한 건강기능식품, 메타파워 다이어트와 함께 드시면 더욱 좋습니다.

dōTERRA
pursue what's pure

FOR THE BEST



FOR THE MOST



매니스, 의정부 팰리스 오픈식 개최

(주)매니스(대표이사 김진락)가 지난 3월 7~8일 의정부 팰리스 오픈식을 개최하고 서울·경기 북부 공략의 교두보를 마련했다. 오픈식에는 전국 각지에서 약 300명의 회원이 참석해 축하의 뜻을 전했다.

매니스 의정부 팰리스 : 경기도 의정부시 신흥로 232번길 5-8 인송빌딩 5층

의정부 팰리스는 의정부역에서 도보로 1분 거리에 위치해 접근성이 용이하다. 정기적인 미팅과 교육이 활성화될 수 있도록 강의장과 소규모 미팅 테이블, 매니스 전 제품을 한눈에 바라볼 수 있는 전시 공간이 마련됐다. 의정부는 경기도청, 경기도교육청 등의 제2청사와 경기도 북부경찰청이 자리 잡고 있는 경기 북부 지역의 행정 거점도시 역할을 맡고 있다. 남쪽으로는 서울 노원·도봉구, 동남쪽으로는 남양주시, 동북쪽으로는 포천시, 북쪽과 서쪽으로는 양주시가 인접해 있다.

지난 2019년 직접판매공제조합과 공제계약을 체결하며 네트워크 마케팅 시장에 뛰어든 매니스는 코로나19와 내수 경기침체라는 시장의 악재에도 지난 5년 동안 지속적인 성장을 이어오고 있다. 네트워크 마케팅 업계에서 코로나19와 이어진 내수 경기침체로 사업을 접은 토종업체들이 허다하다. 이런 가운데 매년 꾸준하게 성장을 해온 매니스의 저력은 업계에서도 높은 평가를 받고 있다.

호연 전창후 의정부 팰리스 운영팀장은 환영사를 통해 “20년 동안 발길을 끊었던

네트워크 마케팅 사업을 매니스를 통해 다시 시작했다. 처음에는 부업으로 시작했는데 반드시 성공할 수 있겠다는 확신이 생기면서 전업으로 돌아섰다”며 “의정부에 팰리스를 반드시 오픈하겠다는 생각으로 약 2년을 서울로 출퇴근했다. 반드시 의정부 팰리스를 모든 사람의 꿈이 이뤄지는 전초기지로 만들겠다”고 다짐했다.

리본 커팅식 진행 이후 매니스의 현재와 미래 비전을 설명하기 위해 김진락 대표가 무대에 오르자 회원들은 환호성을 지르며 박수갈채를 보냈다.

김진락 대표는 “오픈하기 위해 고생한 모

든 의정부 팰리스 회원분들께 감사드리고 좀 더 빨리 오픈시켜주지 못해서 미안함도 느낀다”며 “의정부 팰리스 오픈은 매니스가 또 한 번 성장하는 원동력이 될 것”이라고 격려했다.

이어 김 대표는 “매니스는 지난 5년간 비약적인 발전을 했고 한국 네트워크 마케팅의 새로운 대안 회사로 떠올랐다”며 “울산, 창원, 부산에서 시작했지만 이제 수도권, 충청, 호남으로 점차 세를 넓혀나갈 것이다. 이런 매니스의 전국화에 의정부 회원들이 선두에 서주길 바란다”고 당부했다. **DS**





Beauty Care

뉴스킨 코리아 - 30 DAYS 심플 스킨케어 젠틀

클렌저부터 모이스처라이저까지 스킨케어 전 라인이 포함된 '30 DAYS 심플 스킨케어'의 '젠틀' 세트를 출시했다. 기존 '리스토어'와 '브라이트' 세트에 이은 젠틀 세트는 순한 사용감으로 피부 진정 및 보호에 도움을 주는 역할을 한다. 각 세트에는 ▲트리트먼트 클렌저 ▲토너 ▲세럼과 아침에 사용하는 ▲AM 모이스처라이저, 저녁에 사용하는 ▲PM 모이스처라이저로 구성됐다.

NEW
Products

Wellness

한국허벌라이프 - 피크노 플러스

한국허벌라이프가 갱년기 여성의 건강에 도움을 줄 수 있는 건강기능식품 피크노 플러스를 출시했다. 피크노 플러스의 주요 성분인 피크노제놀은 프랑스 해안송껍질추출물로 갱년기 여성의 건강에 도움을 줄 수 있는 기능성 원료이며 인체 내 유해한 활성산소 제거에도 도움을 줄 수 있다. 또한 피크노 플러스는 알약 형태로 제작되어 1일 1회 1캡슐만으로 피크노제놀 60mg을 섭취할 수 있다.



Home Care

코웨이 - 롤루 비데 스타일케어

코웨이는 다채로운 색상과 3단계 살균 시스템으로 디자인 및 위생을 강화한 스타일케어 비데를 출시했다. 조작부에 포인트 컬러를 입혀 욕실 분위기에 화사함을 더한 것이 특징이다. 핑크, 그린, 그레이 등 3가지 색상으로 구성되어 취향과 인테리어에 따라 선택 가능하다. 슬림한 디자인으로 공간 활용성도 강화했다. 또 사용 전후로 자동 세척 기능을 탑재해 위생성을 향상시켰다. LED 무드 조명이 욕실을 은은하게 밝히는 포인트도 탑재했다.

Beauty Care

아모레퍼시픽 - 바이탈뷰티 슈퍼콜라겐 올인원 부스트

아모레퍼시픽의 고효능 솔루션을 제공하는 이너뷰티 브랜드 바이탈뷰티가 슈퍼콜라겐 올인원 부스트를 출시했다. 슈퍼콜라겐 올인원 부스트는 '슈퍼콜라겐 올인원 부스트 앰플'과 '올인원 부스트 정제'가 하나로 합쳐진 이중 제형 형태로 콜라겐뿐 아니라 엘라스틴, 히알루론산, 세라마이드, 글루타치온 등 10가지 성분을 담은 제품이다. 이 제품은 아모레퍼시픽과 피부과 전문가가 공동 연구를 통해 최적의 비율로 배합해 완성도를 높였다.





Beauty Care

LG생활건강 - CNP 애프터-레이 쿨링 선퀴드

LG생활건강의 더마코스메틱 브랜드 CNP에서 출시한 애프터-레이 쿨링 선퀴드는 끈적임 없이 자외선을 차단해주는 선제품이다. 기존에 선보였던 선제품 대비 평균 점도가 84% 낮은 리퀴드 제형이 적용됐으며, 얇게 밀착되는 '무중력' 사용감으로 뭉침이나 백탁 현상 없이 여러 번 덧발라 사용할 수 있다. 또 리페어 펩타이드와 글루-히알루론산 성분을 담은 처방이 피부 관리 후 사용 시 피부 장벽을 29.4%, 1회 사용 직후 피부 수분을 293.3% 개선해 준다.

Wellness



hy - 쿠퍼스 2종 리뉴얼

hy를 대표하는 프로바이오틱스 브랜드 쿠퍼스가 기능성 음료 '쿠퍼스' 2종을 리뉴얼했다. 새로워진 쿠퍼스는 비타민B군을 8종으로 늘려 체내 에너지 생성과 활력에 도움을 줄 수 있도록 설계했다. 대표 제품인 피로케어 쿠퍼스는 헛개나무과병추출분말과 밀크시슬을 담아 피로개선과 간 건강에 도움을 줄 수 있다. 혈행케어 쿠퍼스는 기존 원료인 홍국에 은행잎추출물을 28mg 추가해 혈행과 혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있다.

NEW Products



에이뉴힐 - 베타글루칸 이문업

에이뉴힐이 출시한 베타글루칸 이문업은 면역 증진 기능성에 도움을 줄 수 있는 복합 기능성 건강기능식품이다. 주원료인 베타글루칸은 효모의 세포벽, 버섯류, 곡류 등에 존재하는 다당류로 이번 제품에 사용된 분말 형태는 식약처로부터 인정 받은 개별인정형 건강기능식품 원료이다. 총 181시간 4단계 발효 공정을 통해 86% 이상의 고순도 베타글루칸을 추출한 미생물 유래 균주 발효 특허 원료를 사용했으며, 1일 영양성분 기준치 최대 함량인 354.32mg을 담고 있다. **DS**

대한민국에
이런 겔 하나쯤
있어야지!

국민의 겔! 남궁민의 겔!
록소앤겔



테니스·골프 엘보우엔 **록소앤겔**

테니스 엘보우 주요 증상
*팔꿈치 통증, 특히 주부들에게 발생
*팔과 손목을 쓰는 동작에서 통증



• 테니스 엘보우 • 손, 손목 통증 • 어깨 통증
• 근육통, 관절통 • 타박상, 염좌(뺨) • 요통



인삼, 오가피 하면 우리지! 장수기업 ‘고려한백’

토종 기업 · 업계 터줏대감, 고려한백

1997년부터 다단계판매업을 시작한 고려한백은 국내 토종 다단계기업으로 지금까지 업계에서 큰 형 노릇을 톡톡히 하고 있다. 국내 다단계판매업 초창기 멤버로 시작해 ‘오가피 전문 기업’이라는 수식어를 얻으며, 우리 업계뿐만 아니라 대중적으로도 많이 알려졌다. ‘고려인삼’, ‘오가피’하면 제일 먼저 고려한백을 떠올릴 정도. 깐깐한 제품 생산 및 검증 과정을 거쳐 ‘실크오가피Q’를 탄생시켰고, 이는 바로 고려한백의 대표 제품이자 업계 데뷔작이 됐다.

고려한백은 유통뿐만 아니라 연구 및 제조업체로서, 특히 건강기능식품 연구 개발 및 제조에 있어 30년 이상의 긴 역사를 갖고 있다. 사람들의 평생건강을 책임지겠다는 순수한 열정으로 시작된 고려한백은 건강한 삶의 꿈을 실현하며 대한민국 건강기능식품 업계에 새 역사를 쓰기 위해 노력해왔다.

고려한백의 ‘고려’는 대한민국의 대표 상품인 고려인삼을 뜻하며, 한백은 ‘한라부터 백두까지’라는 뜻으로 반드시 우리 땅에서 움트고 자란 순수한 국산 성분만을 사용하겠다는 의지와 자존심의 표현이다. 인삼을 제조 · 생산하면서 사람들의 건강을 위해 연구하던 중, 오가피를 만났고 제조와 생산

에만 머무르지 않고 산학협력을 통해 오가피의 성분 분석과 약리 작용에 대한 연구를 바탕으로 식품개발 및 상품화에 성공했다.

고려한백은 2000년대 초 전통 약재인 가시오가피를 상품화해서 다단계판매 시장을 평정했다. 당시만 해도 홍삼이 주류를 이루던 건강기능식품 시장에 액상의 가시오가피와 함께 누에고치의 실크아미노산을 원재료로 한 ‘실크파우다Q’, 삼양라면과 기술을 제휴해 ‘한백오가피Q라면’, ‘한백Q라면’ 등을 내놓아 업계의 화제가 된 바 있다.

실크파우다Q, 발효오가피 - 고려한백의 효자상품

고려한백의 발효오가피Q는 우리나라의 건강한 땅에서 자란 오가피 나무의 뿌리, 가지, 잎, 열매로부터 그 액기스만을 추출해 제조한 고려한백의 대표 제품으로 30년이 넘는 세월 동안 제조, 가공해온 노하우가 집약된 제품이다. 예로부터 오가피는 인삼보다 뛰어난 약초로 알려져 왔다. <동의보감>이나 <본초강목>에 의하면 오가피의 뿌리, 줄기 및 가지의 껍질 등을 장기 복용하면 몸을 가볍게 한다고 나와있다. 여러 오가피 중에서 유효성분이 가장 많이 함유된 것으로 밝혀진 것이 바로 가시오가피다. 가시오가

피에 함유된 아칸토산과 지아사노사이드라는 성분은 백혈구의 수치를 높여주기 때문에 면역력을 강화시키고 손상된 조직을 재생시켜 준다. 또한 각종 염증뿐만 아니라 두통과 요통 등을 완화시키기도 한다.

고려한백은 ‘발효오가피Q’ 외에도 ‘오비칼’, ‘오가피Q-4’, ‘홍가피 활력’, ‘발효오가피 단’ 등 오가피를 이용한 다양한 제품을 생산해왔다. 또한 면역력 증진에 도움을 주는 ‘실크키토린’, 이물질 제거 · 체중조절 · 장내 유산균 생육촉진 조성물인 ‘한백 다이어트’와 ‘락토레반’, 단백질 성분을 소화흡수가 잘되는 아미노산 상태로 추출한 ‘실크파우다’ 등의 제품을 잇달아 개발했다. 이같은 지속적인 연구개발로 기존 제품을 업그레이드해 현재는 우리 몸에 흡수가 잘 되는 ‘발효오가피’가 그 명성을 이어가고 있다.

자신만이 가질 수 있는 독창성을 발견하고, 그것을 고집스레 지켜간다는 것은 고리타분한 일이 아니다. 익숙한 것을 그냥 지나치지 않고, 마치 새로운 것을 대하듯 정성스런 마음으로 바라볼 수 있어야 그 속에서 누구도 찾지 못한 독창적인 가치를 찾아낼 수 있다. 바로 이러한 귀한 마음이 고려한백의 브랜드를 오늘날까지 이끌어 온 원동력으로 자리잡은 것은 아닐까. **DS**

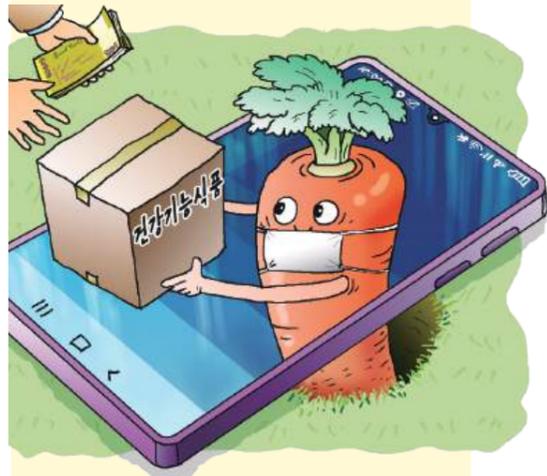
콜라하면 코카콜라와 펩시를 떠올리고, 운동화하면 나이키와 아디다스를 떠올리듯이 회사의 이름보다 더 유명한 제품들이 있다. 국내 다단계판매업 초창기 업체로 출발해 30여 년의 세월 동안 ‘오가피 전문 기업’으로 자리매김한 고려한백. 한 기업의 성공을 이끌어내며, 기업의 정체성까지 대변하고 있는 고려한백의 제품과 브랜드 발자취를 따라가 보았다.

에디터 _ 정해미





중고거래 건강기능식품 믿을 수 있을까?



국무조정실 소속 규제심판부가 지난 1월 16일 건강기능식품에 대해 대규모 영업이 아닌 소규모 개인 간 재판매를 허용하도록 식약처에 권고했다. 사실상 당근, 중고나라 등 중고거래 플랫폼에서 건강기능식품을 개인끼리 사고 팔 수 있도록 허용하겠다는 얘기다. 정부는 현재 건강기능식품 개인 간 재판매 규제가 소비자의 선택권을 제한하는 등 국민 생활에 불편을 주고 있기 때문이라고 강변한다. 하지만 식약처, 건강기능식품업체 등은 직접 섭취하는 건강기능식품의 중고거래를 허용할 경우 부작용 등이 나타나면 책임 소재를 찾을 수 없다고 우려하고 있다.

에디터 _ 최민호

국민 불편 해소라는데...

건강기능식품은 결핍되기 쉬운 영양소 또는 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용해 제조 및 가공한 식품으로, 홍삼, 비타민, 프로바이오틱스 등이 대표적이다.

최근 건강에 대한 국민 관심 증대에 따라 2023년 기준 국내 시장규모가 약 6조 2,000억 원에 달하고, 10가구 중 8가구는 연 1회 이상 구매하며, 건강기능식품을 선물하는 비중도 약 26%에 이른다.

규제심판부는 “최근 온라인 플랫폼을 통한 개인 간 거래가 활성화되면서, 해당 규제가 소비자의 선택권을 제한하는 등 국민 생활에 불편을 주고 있다”고 입장을 밝혔다.

아울러, 건강기능식품은 대부분 상온 보관과 유통이 가능하고 소비기한도 1~3년으로 재판매가 가능한 일반 식품 대비 길게 설정되고 있으며, 온라인 판매의 비중이 68%를 차지할 만큼 이미 보편화된 점 등을 고려하면 안전 위해 우려도 크지 않을 것으로 보았다. 미국, EU, 일본 등 해외 주요국 모두 개인 간 재판매를 허용한다는 점에서 글로벌 규제 수준과도 차이가 있어 개선이 필요하다고 판단했다.

이에 규제심판부는 ▲식약처는 식품안전과 유통질서가 보장될 수 있는 범위 내에서 올해 1분기 내 건강기능식품의 소규모 개인 간 재판매를 허용하는 합리적 대안을 마련할 것 ▲유사·해외 사례, 특성 등을 고려해 거래횟수, 금액 등 세부 허용 기준을 결정할 것 ▲개인 간 재판매 허용 기준을 체계적으로 관리하고, 무신고 영업 등 일탈 행위를 감시·차단하는 방안을 마련할 것 ▲1년간 시범사업을 시행한 후, 시행결과를 분석하고 추가로 국민 의견을 수렴하여 국민의 실생활에 도움이 되도록 제도화할 것 등의 개인 간 재판매 세부 내용도 마련했다.

규제심판부는 “이번 개선 권고를 통해 건강기능식품 시장의 전반적 유통질서는 유지하면서도 국민 편의를 한층 제고할 수 있을 것”이라며 “명확한 법령해석을 통해 소비자의 선택권을 두텁게 보장하고, 실수요자의 구매 문턱을 낮춰 건강기능식품 시장 활성화에도 기여할 것”이라고 평가했다.

법리적 충돌 가능성

현재 우리나라는 개인 간의 건강기능식품 재판매가 건강기능식품법에 따라 금지돼 있다. 건강기능식품법 6조 2항에 따르면, 건강기능식품 판매업을 하려는 사람은 일정 시설을 갖추고 영업소 소재지를 담당하는 지자체장에게 신고해야 한다. 식약처는 그동안 개인 간 재판매 역시 신고가 필요한 ‘영업’에 해당한다고 해석해 금지했다. 현재 개인 간 거래 플랫폼에서 건강기능식품 월평균 자동 차단 건수는 약 1만 1,000건, 신고 차단도 약 2만 9,000건에 달한다.

하지만 규제심판부는 대법원 판례 등을 고려했을 때, 현행 관련 규정을 개인 소규모 재판매 금지로 해석하기엔 법적 근거가 불명확하다는 입장이다. 또한, 신고하지 않은 개인 간 재판매를 5년 이하의 징역 또는 5,000만 원 이하의 벌금을 부과

하는 무거운 수준의 처벌 대상으로 보는 것은 국민 권익 침해의 소지가 있다고 지적했다. 건강기능식품은 대부분 상온 보관으로 유통을 할 수 있고 소비기한도 1~3년으로 재판매가 가능한 일반 식품보다 길게 설정되고 있어, 안전·위해 우려도 크지 않으리라 전망하고 있다.

결국, 법적 혼란은 불가피할 전망이다. 개인 간 재판매가 허용되면 기존의 건강기능식품법과 완전히 대치되기 때문이다. 개선 권고 내용도 앞뒤가 맞지 않는다. 우선 올해 1분기 내 건강기능식품의 소규모 개인 간 재판매를 허용하는 합리적 대안을 마련하라는데, 법률 일부를 개정하기에는 시간이 너무 촉박하다. 개인 간 재판매 허용 기준을 체계적으로 관리하고, 무신고 영업 등 일탈 행위를 감시·차단하는 방안 마련은 이미 말 자체가 모순이라는 지적이다.

안전성은 누가 책임지나?

건강기능식품업계에서는 개인 간 재판매 허용이 무리한 추진이라는 비판의 목소리가 높다. 가장 우려되는 부분은 바로 ‘안전성’이다. 규제심판부가 ‘소비자의 선택권 제한’이라는 명분을 내세워 국민의 경제적 자유를 침해하고 있다는 입장이지만, 이렇게 되면 건강기능식품에 대한 국민의 ‘안전’은 심각한 위협을 받게 된다. 개인 간 재판매가 허용될 경우 멸절된 제품이라도 잘못된 보관방법이나 유통 등으로 소비자 피해가 발생할 수 있다. 예를 들어 기름 성분인 오메가3의 경우 상온에 오래 노출되면 소비기한이 충분히 남아있어도 산패 등으로 인해 품질관리와 안전성에 문제가 생길 수 있다.

건강기능식품업체 관계자는 “업계의 목소리가 전혀 반영되지 않은 전형적인 탁상행정”이라며 “당근마켓 등 개인 간 거래 플랫폼이 판매 창구로 악용되며 안전성이 보장되지 않는 불법 제품들로 인해 피해가 발생하면, 소비자는 건강에 문제가 발생하고 업체는 이에 따른 이미지 손실 등을 고스란히 떠안아야 한다”고 우려했다.

실제로 건강기능식품 시장이 성장하면서 이상 사례 신고는

‘소비자의 선택권 제한’이라는 명분을 내세워 국민의 경제적 자유를 침해하고 있다는 입장이지만, 이렇게 되면 건강기능식품에 대한 국민의 ‘안전’은 심각한 위협을 받게 된다



■ 식약처 중고거래 주의사항

매년 늘어나고 있다. 지난 2021년 국정감사에서 김원이 의원(더불어민주당)이 식약처로부터 제출받은 ‘최근 5년간 건강기능식품 이상 사례 신고현황’에 따르면, 품목별로 총 5,795건의 이상 사례가 접수됐으며, 2018년 1,066건에서 2021년 1,413건으로 24.6% 증가했다. 소화불량, 가려움 등 부작용을 겪은 사례도 최근 5년간 8,410건이 신고됐다. 만약 개인 간 재판매가 허용된다면 이상 사례 신고는 더욱 폭발적으로 늘어날 것으로 보인다.

검증받지 않은 해외직구 건강기능식품도 더욱 기승을 부릴 수 있다. 지난 2월 1일 식약처는 국내·외 온라인 쇼핑몰 등에서 판매하는 해외직구 건강기능식품 중 위해 성분 함유가 의심되는 제품 100개를 대상으로 2023년 9월 18일부터 2024년 1월 8일까지 기획검사를 실시한 결과, 21개 제품에서 국내 반입차단 대상 원료·성분이 확인됐다. 해외직구 건강기능식품 안전성에 구멍이 송송 뚫려있는 것이다.

매년 식약처와 관세청은 해외직구로 반입되는 불법 건강기능식품을 단속하고 있지만, 실효성은 크지 않다. 세관 검사를 피하기 위한 수법도 진화하고 있기 때문이다. 대표적인 것이 겉포장은 건강기능식품으로 표기해 놓고 내용물은 발기부전치료제, 스테로이드제, 국내 반입차단 원료·성분 등이 포함된 제품을 넣는 ‘통갈이’, ‘라벨갈이’ 등의 수법이다. 이런 상황에서 개인 간 재판매가 허용된다면 건강기능식품 전체 시장에 대한 불신이 깊어질 수 있다.

건강기능식품 개인 간 재판매에 반대하고 있는 약사회는 “중고거래를 허용하지 않아도 건강기능식품은 이미 백화점, 편의점 등 판매 채널이 다양하다”며 “규제 완화라는 명목으로 중고거래 사이트에서 건강기능식품이 무분별하게 판매된다면 정부가 그토록 강조하던 국민 건강 안전은 담보하기 힘들다”고 강조했다. **DS**

날이면 날마다 오는 게 아닙니다

“매진 임박”, “다시 오지 않는 한정판 이벤트”, “오늘만 살 수 있는 절호의 찬스”

시장에 가거나 집에서 홈쇼핑 방송을 볼 때 이런 말을 한 번쯤 들어봤을 것이다.

지금 아니면 다시는 살 수 없을 것만 같은 느낌을 주면서,

소비자들의 구매를 이끌어내는 이른바 ‘헝거(Hunger)’ 마케팅이다.

언뜻 보기에는 단순한 마케팅 전략이지만, 효과적이고 차별화된 기법이기도 하다. 에디터 _ 두영준



헝거 마케팅 = 희소성 = 한정판

헝거 마케팅은 희소성 마케팅 또는 한정판 마케팅이라고 부르기도 한다. 한정된 물량만을 판매해 소비자의 구매 욕구를 더욱 자극하고, 잠재고객을 ‘배고픔(Hunger)’ 상태로 만드는 마케팅 기법이다. 수요량이 10개인 상품이 있다면 10개의 상품을 전부 시중에 내놓지 않고 7~8개의 물량만 내놓아 제품이 항상 부족한 상태로 만드는 것이다.

희소가치가 있다는 것은 물량이 많지 않다는 의미이고, 다시 제작될 가능성도 희박하기 때문에 특별함을 원하는 소비자 입장에서는 상당히 매력적으로 다가온다. 모 유명 브랜드에서 10만 원대에 한정판으로 판매한 신발이 불과 몇 년 뒤 수백만 원을 호가하는 사례도 있다. 즉 희소성이 있다는 말은 시간이 지날수록 그 가치가 더욱 늘어나게 된다는 말이기도 하다.

4가지 원칙 개수·기간·장소·가격을 한정하라!

헝거 마케팅은 4가지의 유형으로 압축할 수 있다. 먼저 판매할 제품의 개수를 한정하는 경우다. 사람들이 한정판 제품을 사는 이유는 첫째, 사두면 기념품이 될 것이라는 믿음 둘째, 남들에게 없는 것을 가졌다는 심리적 만족감이다. 이러한 소비자의 심리를 이용하여 기업은 한

정된 개수를 판매하는 마케팅을 펼친다.

대표적인 예는 허니버터칩이다. 2014년 출시된 해태제과의 허니버터칩은 한때 품절대란을 일으켰을 정도로 큰 인기를 끌었다. 해태는 허니버터칩을 일정 생산량을 만들어 일정 시기에만 제공함으로써 항상 재고가 부족하게 만들었는데, 이 전략이 주효한 것이다.

허니버터칩 열풍이 불었을 당시 편의점, 슈퍼마켓 문 앞에는 허니버터칩이 들어오는 시간을 붙여놓기도 했고, 연예인들도 SNS에 허니버터칩 구매 인증 사진을 올리기도 했으며 인터넷에서는 10배가 넘는 가격으로 거래될 정도로 허니버터칩의 품귀현상이 이어졌다. 심지어는 “허니버터칩의 냄새라도 맡아보고 싶다”는 소비자들의 우스갯소리에 종교거래 플랫폼에는 실제로 허니버터칩의 빈봉지가 판매되는 기이한 일까지 벌어지기도 했다. 제2의 허니버터칩으로 꿈꾸는 농심의 먹태깡 역시 품귀현상이 벌어지기도 했다.

헝거 마케팅의 두 번째 유형은 특정 기간에만 상품을 구매할 수 있도록 하는 것이다. 지금 아니면 살 수 없다는 심리를 자극해 구매를 유도하는 방법으로, 스타벅스의 프리퀀시가 대표적이다. 이벤트로 증명하는 사은품의 정확한 수량을 스타벅스 측에서 밝히지 않는 데다, 품귀현상 탓에 웃돈을 주고 중고나라에 파는 일까지 벌어지면서 무리하게 커피



허니버터칩은 한때 10배가 넘는 가격에 거래될 정도로 품귀현상이 발생했다



오뚜기의 3분 카레·짜장 레트로 한정판



300잔의 음료를 주문하게 만든 주인공, 스타벅스 e-프리퀀시 사은품 서버 레디 백



상쾌환의 팍업스토어와 광고모델 한선화



LG생활건강이 지난 1월 22~28일 진행한 72% 할인 행사

헝거 마케팅은 4가지 유형으로 압축할 수 있다 첫번째는 판매할 제품의 개수를 한정하는 경우, 두 번째는 특정 기간에만 상품을 구매할 수 있도록 하는 것, 세 번째는 특정 장소에서만 제품을 구매할 수 있도록 하는 것이고, 마지막은 가격을 한정하는 것이다



■ 유튜브 히밤이 진행한 팝업스토어, 일일 푸드트럭



■ 뉴스킨 코리아 한정판 에이지락 루미스파 iO 로즈 패키지

직접판매업계에서도 형거 마케팅이 활발하다 일례로 뉴스킨 코리아는 ‘에이지락 루미스파 트리트먼트 클렌저 로즈’를 한정 출시했다

를 다량 주문하는 일이 벌어지기도 한다. 지난 2020년 서울 영등포구 여의도공원 인근 지점에서는 한 소비자가 증정품을 받기 위해 총 300잔의 음료를 주문하기도 했다. 이 소비자는 e-프리퀀시 이벤트의 사은품인 서머 레디 백 17개를 받아갔다. 커피값으로 낸 돈은 약 130만 원인 것으로 알려졌다.

세 번째는 특정 장소에서만 제품을 구매할 수 있도록 하는 것이다. 유명 브랜드 제품을 한정된 기간 동안 백화점 등에서 판매하는 팝업스토어가 대표적인 사례다. 팝업스토어(pop-up store)란 사람들이 붐비는 장소에서 특정 제품을 짧은 기간 동안 판매하고 사라지는 매장을 말한다. 인터넷에서 일정기간 뜨는 팝업창과 비슷해서 붙여진 이름이다. 특정 브랜드의 팝업스토어는 소비자들이 직접 찾아와 만져보고 알아보는 체

험 공간이기도 하고, 요즘에는 연인들의 데이트 코스로도 활용되면서 큰 인기를 얻고 있다.

네 번째 유형은 가격을 한정하는 것이다. 고가 한정과 할인 한정 등이 대표적인 사례이다. 고가 한정은 샤넬, 구찌 등 명품 브랜드에서 초고가 한정판 제품을 내놓는 경우가 있고, 할인 한정은 기간에 맞춰 특별 할인가에 제품을 판매하는 경우다.

직접판매업계의 형거 마케팅

직접판매업계에서도 형거 마케팅이 활발하다. 일례로 뉴스킨 코리아는 ‘에이지락 루미스파 트리트먼트 클렌저 로즈’를 한정 출시했다. 이는 피부 각질과 노폐물까지 딥 클렌징하는 것은 물론 트리트먼트 효과를 더해주는 제품으로, 마치 분홍색 장미가 피어나는 듯한 디자인으로 상당한 인기를 끌고 있다. 뉴스킨은 로즈 클렌저 출시를 기념해 ‘에이지락 루미스파 iO 로즈 패키지’를 한정 판매하기도 했다. 패키지는 ▲에이지락 루미스파 iO 로즈골드 1대 ▲에이지락 루미스파 트리트먼트 클렌저 로즈 2개로 구성됐으며 로즈 손목 클렌징 밴드를 사은품으로 증

상품의 희소성을 높여 소비자의 수요 욕구를 증대 시키는 매우 효과적인 마케팅 방법이다. 제품에 대한 관심이 늘고 판매량 역시 증대될 수 있으며, 효율적인 제품 생산과 재고 관리 등도 가능하다. 제품의 개수, 기간, 장소, 가격 등을 적절히 고려하는 것이 중요하다

정했다.

한국허벌라이프 역시 계절별로 프로모션을 진행하면서 한정판 굿즈를 제공하고 있다. 가장 최근에 진행된 ‘2024 봄부터 퀵스타트’ 프로모션에서는 건강하게 체중을 감량하거나 증량하기를 원하는 소비자들을 위한 제품으로 패키지를 구성했고, ‘락앤락 브랜드 멀티보틀’을 선착순 한정수량으로 제공했다. ‘락앤락 브랜드 멀티보틀’은 보틀 타입의 상하 분리형 밀폐용기로 포크와 스푼이 결합된 스포크 및 개별 소스통도 함께 내장돼 있어 요거트, 그래놀라, 과일 등 간식을 담기에 적합하다. 보틀 색상 역시 봄에 맞는 화사한 피치 컬러로 디자인과 실용성을 모두 잡았다.

풀무원의 2024년 청룡의 해를 맞아 신선한 우유에 생딸기 과육을 넣어 맛과 식감은 물론 포만감까지 챙길 수 있는 식사 대용식 ‘핸디밀 생딸기 가득 청룡 에디션’을 한정 출시하기도 했다. 분홍색을 배경으로 딸기를 안고 있는 귀여운 용 캐릭터를 활용한 패키지로 선보였고, 여기에 ‘새해 복 많이 가득, 핸디밀 생딸기 가득’이라는 재치 있는 행운 메시지를 담았다.

이처럼 형거 마케팅은 상품의 희소성을 높여 소비자의 수요 욕구를 증대 시키는 매우 효과적인 마케팅 방법이다. 제품에 대한 관심이 늘고 판매량 역시 증대될 수 있으며, 효율적인 제품 생산과 재고 관리 등도 가능하다. 다만 소비자 입장에서는 물건을 사고 싶어도 살 수 없기 때문에 불편함을 느끼게 될 수 있으므로, 제품의 개수, 기간, 장소, 가격 등을 적절히 고려하는 것이 중요하다. **DS**



■ 한국허벌라이프 ‘2024 봄부터 퀵스타트’ 프로모션 패키지



■ 풀무원의 핸디밀 생딸기 가득 청룡 에디션



■ 화요 53 청룡 에디션 한정판



■ 한정판으로 출시된 코카콜라 제로 한류



리엔 김 트루비코리아 대표사업자

하고 있는 사람조차 그 시선 안에 갇혀 있는 경우도 많이 봅니다. 그래서 저는 저의 닉네임을 ‘나는 위대한 네트워크입니다’라고 강하게 외칩니다.”

그녀의 이러한 선전포고와도 같은 외침이 그녀 자신에게는 자존감을 높여 주고, 그녀를 따르는 사람들에게는 자부심을 안겨주는 일이 되었다. 네트워크 마케팅 업계에 몸담은지 25년이나 된 그녀가 우리 나라에 소개된 지 얼마되지 않은 트루비라는 회사를 선택하게 된 이유는 명확하다.

“트루비라는 회사가 존재하고 있다는 사실만으로 저는 감사했어요. 트루비는 기업다운 기업이에요. 전 세계적으로 봤을 때도 빅사이즈의 회사라고 할 수 있구요. 무엇보다 자체 생산 시설인 플랜트 사이언스(Plant Science)가 있다는 사실이 큰 장점이지요. 이를 통해 여러 방면으로 우리 회사의 제품을 공급하고 있기도 하구요. 이런 점들이 트루비를 선택하는데 주저하지 않았던 이유가 됐습니다.”

좋은 제품을 통해서 건강한 삶을 유지하고 삶의 질을 향상시킨다는 회사의 비전과 적절한 보상플랜 역시 장점으로 꼽았다. 멀티 미네랄을 담고 있는 트루 플러스, 연골과 관절의 건강을 챙길 수 있는 MSM, 이너뷰티를 책임지는 프로젠까지 트루비가 가진 제품력에 더 큰 힘을 실어 줄 ‘트루카페’에 대한 기대가 크다고 그녀는 말한다.

“트루카페는 ‘Beauty-aging coffee’입니다. 쉽게 말해서 마실수록 건강해지고 이뻐지는 커피죠. 커피 안에 히알루론산, 히비스커스, 식물성 콜라겐으로 유명한 흰목이버섯 성분을 첨가해 건강과 아름다움이라는 두 마리 토끼를 다 잡은 제품입니다. ‘커피퀵’으로 불리는 제가 앞으로 이 제품을 통해 이뤄나갈 또 다른 성공신화를 기대하셔도 좋습니다.”

네트워크 마케팅에서 가장 필요한 자질은 ‘인성’이라고 주저없이 말하는 그녀이기 좋은 사람, 좋은 제품으로 함께 커나갈 트루비의 미래를 기대해도 좋겠다. **DS**

나는 위대한 네트워크입니다

스스로를 위대한 네트워크라 당당하게 선언할 수 있는 사람, 용장과 지장과 덕장 중 덕장이 되어야 한다는 사람, 무엇보다 중요한 것은 인성이라고 말하는 사람이 내 그룹의 리더라면 어떨까.

리엔 김의 이력은 독특하다. 대학 시절, 학원에서 강사로 일한 경험을 살려 외국어 학원을 8년 동안 운영하다 1998년, 네트워크 마케팅을 처음 시작했다. 30대 중반의 나이로 괄목할 만한 성과를 이뤄내며 이 업계에 대한 비전을 발견했다. 네트워크 마케팅의 본질이 무엇인지 깊이있게 탐구하여 동

기를 부여하고, 사람들을 설득해 나갔던 힘이 오랜 기간 학생과 학부모를 상대했던 그 시간들에서 나왔다고 그녀는 설명한다.

“사업의 성공으로 얻을 수 있는 최고의 혜택은 바로 시간입니다.” 평범하게 살고 싶지 않았다고 말하는 그녀는 네트워크 마케팅을 통해 삶의 여유와 시간을 얻을 수 있었던 것을 가장 큰 가치로 꼽았다. 돈으로부터의 자유는 자연스레 따라온 것이었다고.

“사람들이 네트워크 마케팅을 부정적으로 본다면, 그것을 타파하기 위해 우리가 더 진정성 있게 다가가야 합니다. 이 일에 중사

엘뤼프와의 만남, 새로운 비전의 시작

지난해 10월, 김미정 사장은 엘웨이메이커의 사업을 본격적으로 시작한지 1년 반만에 최고 직급인 수석의 자리에 올랐다. 지난 20년간 뷰티 아카데미를 운영하며 학생들을 가르치고, 프랜차이즈 및 컨설팅 사업 등 뷰티 사업을 해왔지만 화장품과 유통 분야는 전혀 새로운 영역이었다. 그동안 제자들이 화장품을 소개할 때마다 써보긴 했지만, 딱히 김미정 사장의 마음을 사로잡은 화장품은 없었다. 후배가 전해준 엘웨이메이커의 화장품, 엘뤼프와의 만남도 크게 기대하지 않았던 이유다.

다양한 미용 교육과 컨설팅 경험을 통해 쌓아온 지식과 노하우를 가진 김 사장은 늘 새로운 기회를 모색하고 있었다. 그즈음 만나게 된 엘뤼프 제품을 직접 사용해본 김 사장은 놀라운 효과를 경험하게 되었다. 또한, 투명하고 윤리적인 경영을 추구하며 여성들의 경제적 자립을 지원한다는 회사의 비전에도 깊게 공감했다.

“뷰티 사업을 20년간 해오면서 수많은 제품을 봐왔지만, 엘뤼프는 특별했습니다. 제가 잘 모르는 영역이었지만, 도전하고 싶다는 강한 끌림을 느꼈죠. 얼굴이 예뻐지기 위한 목적은 같은데, 제품이 너무 좋으니 20년의 제 노하우를 접목하면 가능하겠다는 자신감이 있었습니다.”

사업을 시작한 후, 김 사장은 끊임없는 노력과 열정을 보여주었다. 긍정적인 마인드를 유지하며 파트너들과의 협력과 소통을 통해 함께 성장하는 모습을 보여주려 노력했다. 처음 시작했던 열정과 초심을 잃지 않고 사업에 임하여, 짧은 시간 안에 최고 직급 자리에 오르게 된 것이다.

풍부한 경험과 노하우를 가진 김 사장이었지만 이 새로운 도전이 결코 쉬운 일은 아니었다. 부정적인 말과 파트너들과의 의견 충돌은 낙심의 순간을 만들기도 했다. 하지만 김 사장은 포기하지 않았다.

“나를 힘들게 하는 부정적인 말은 피하려 노력했고, 파트너들의 장점을 바라보는데 집중했죠. 제 욕심은 조금 내려놓고 꾸준히

노력하는 것에 집중했습니다. 하늘에서 그냥 뚝 떨어지는 것은 없으니까요. 노력 없이 되는 일은 절대 없으니, 최선을 다하자는 마음이었습니다.” 김 사장은 뷰티업에 있을 때 새로운 기술을 하나 배우려면 많은 시간과 돈을 투자해야했다며, 당연히 이 사업도 시간과 노력을 그만큼 투자해야 하는 일이라 생각한다.

“엘웨이메이커 회장님의 말씀처럼, 함께

하는 파트너가 잘되고 아랫사람이 잘되어야 한다는 것을 깨달았습니다. 저를 믿고 따라와준 파트너들이 성장하고 행복해지는 모습을 보는 것이 최고의 보상이더라고요.”

김미정 사장은 앞으로 10년은 엘뤼프를 위해 최선을 다할 것이라 다짐한다.

“엘뤼프 사업을 통해 더 많은 여성들에게 아름다움과 행복을 전달하고 싶습니다. 올해는 새롭게 오픈하는 창원지사를 통해 많은 대리점을 배출시키는 것이 목표예요.”

내실을 다지며 단단하게 채워나가고 있는 엘웨이메이커와 함께 성장하며 뷰티 업계에 새로운 역사를 만들어 나가는 그녀의 앞날에 기대가 모인다. **DS**

김미정 엘웨이메이커 수석





장소제공 _ 최인아책방 역삼점

기회는 편견 속에 숨어있다

제목부터 자극적이다. 전직 미국의 대통령이자 세계에서 제일 돈이 많은 사람 중 한 명인 트럼프가 네트워크 마케팅을 하고 싶어했다면, 그 이유가 무엇인지 왜 궁금하지 않겠는가. 김하준 작가는 그동안의 네트워크 마케팅 관련 서적들이 모두 네트워크 마케팅을 어떻게(HOW) 할 것인가에 대한 내용을 다뤘다면, 네트워크 마케팅의 본질(WHY)에 대해 다루고자 이 책을 썼다고 말한다. 어떤 것이 본질이고, 어떤 것이 오해인지를 밝혀 풍요와 자유의 기회가 숨어있는 이 시장에 대한 매력을 알리고 싶었다.

20년 넘게 아시아나항공에서 일하고, 그 중 11년은 인재개발팀에서 꿈과 독서를 가르치며, 작가·강사·코치로 활동해온 그를 어찌보면 전혀 관련이 없을 듯한 네트워크 마케팅으로 이끈 건 그의 아내였다. “ 남편이 하겠다는 일을 아내가 말리곤 하는데, 아내가 하겠다는 일을 남편이 말리기는 쉽지 않죠.” 평소 건강이 좋지 않았던 아내가 건강기능식품으로 건강을 회복한 지인의 사례를 듣고, 자신도 한번 복용해 보고 싶었던 것이 그 시초였다. 한달 정도 건강기능식품을 복용해 본 아내가 효능을 직접 체험한

김하준

<트럼프는 왜 네트워크 마케팅을 하고 싶어 했을까?> 저자

후 온 가족이 섭취하게 되면서 소비자에서 사업자로 나서게 된 것이다. “아내가 하고 싶어하니 지원자가 되어주자는 생각에 다양한 방법으로 공부를 시작했지요.” 그는 ‘올바른 회사, 올바른 동료, 올바른 자신’이라는 삼위일체만 이룰 수 있다면 네트워크 마케팅만큼 풍요와 자유의 기회가 넘치는 1인기업 사업모델은 없다고 말한다.

수많은 편견에도 불구하고 네트워크 마케팅이 여전히 승승장구 하고 있는 것은 그 자체의 매력과 경쟁력이 있는 것이라며, 바람직한 네트워크 마케팅 문화와 시스템을 만들기 위해 고민하고, 개선하려는 자세가 필요하다고 강조한다. 이것의 일환으로 그가 가진 독특한 경력 덕분에 이 책의 집필을 끝마칠 수 있었다고 말이다.

“그 동안은 주로 자기계발과 독서법에 관련된 책을 써 왔지만, 이번 책을 계기로 다양한 요청이 있어 네트워크 마케팅과 관련한 강의와 집필을 좀더 이어나갈 계획입니다.” 그의 계획은 여기서 그치지 않는다. 오프라인을 기반으로 하는 기존의 사업은 시공간의 제약이 많고, 지인들에게 입는 상처도 크기 때문에 포기하는 사람이 많다는 사실을 발견하고, AI&온라인마케팅 전문가들과 ‘네트워크 온라인 마케팅 아카데미(일명 네온 마케팅 아카데미)’를 만들어 온라인 공간에서 자유롭게 네트워크 마케팅을 펼쳐갈 수 있도록 돕는 교육팀을 만들었다.

“네트워크 마케팅에서 무엇보다 소중한 자질은 ‘자기 판단에 대한 신뢰’라고 생각합니다. 이를 위해 편견과 싸우고, 승리를 얻을 수 있도록 자신부터 납득할 수 있는 논리를 만들어야 합니다. 자신이 하는 일을 자신의 언어로 표현할 수 있어야 비로소 성공에 가까워지는 방법이겠죠. 이 책이 온전한 삶과 꿈으로 가는 지름길, N잡 시대 최고의 1인기업 사업모델을 발견하는 계기가 되길 바랍니다.”

네트워크 마케팅이라는 시험지의 모범답안 같은 그의 책을 통해 올바른 네트워크 마케팅 문화가 자리잡길 기대해본다. **DS**

‘유사나’라는 무대의 리액션 좋은 배우

호호 할머니가 되어서도 무대 위에서 행복하게 연기를 하리라 생각했던 손희승 사장은 건강상의 이유로 무대 연기를 쉬게 되면서 유사나를 만났다. 유사나의 제품을 통해 건강을 회복하고 나니 회사와 제품이 더 궁금해졌다. 직접 회사를 방문하여 네트워크 비즈니스에 대해 공부하며 사업의 기회를 알아보았다. 이십대 중반부터 십년 넘게 무대에서 배우로만 살아왔기에 네트워크 비즈니스에 대한 편견이 없었던 것이 오히려 이 사업의 본질을 이해하고 장점을 받아들일 수 있는 바탕이 되었다고 말한다.

“유사나 비즈니스의 매력은 생산에서부터 보상 시스템까지 모든 과정이 투명하고 공정하게 운영된다는 것이예요. 경쟁보다는 협력을 강조하며 파트너들의 동반 성장을 지원하는 것도 너무 좋았어요.” 제품과 회사도 중요하지만 경쟁보다는 함께 하는 사업이라는 점이 가장 좋았다는 그녀는, 하나의 작품을 위해 배우 및 스태프들과 동고동락하며 지내왔던 생활과 습관이 지금의 비즈니스에도 자연스럽게 스며들게 되었다고 했다.

“연극은 혼자 하는 일이 아니고 스태프와 배우들의 호흡이 중요해요. 긴 연습기간 동안 가족처럼 지내며 하나의 작품을 한마음으로 만들어 내죠. 네트워크 사업이 이런 부분과 너무 잘 맞았어요. 혼자보다는 둘이 낫고, 셋이면 더 강력한 에너지와 시너지를 낼 수 있겠다 싶었죠.”

연극 무대에서 쌓았던 경험이 팀워크와 소통 능력을 향상시켰고, 네트워크 비즈니스를 이끌어 나가는데 큰 도움이 되었던 것이다. 팀플레이의 중요성을 누구보다 잘 알고 연습해 온 손희승 사장에게 그녀만의 노하우를 물었다.

“액션보다 리액션을 잘하는 배우가 진짜 연기를 잘하는 배우라 생각해요. 리액션을 잘하려면 잘 듣고 있어야 하거든요.” 그때의 경험과 노력이 지금의 유사나 사업에서도 빛을 발하고 있다. 고객이나 파트너와 이야기할 때 상대의 이야기를 잘 들어주지만 해도 신뢰와 만족도가 높아지며 자연스럽게 제

품과 회사에 대한 신뢰도도 높아지더라는 것이다.

“어두운 관객석을 보며 연기하는 무대와 달리 유사나의 강의 무대에선 사람들의 초롱초롱한 눈빛과 표정을 바라보며 전달해야해요. 그러다 보니 연극 무대보다 훨씬 더 설레고 떨리는 반면, 많은 책임감도 느껴요. 누군가의 삶을 바꿀 기회를 전달하는 일이니까요.”

남편이자 탤런트인 박광현 사장이 파트

너로 함께 동참하며 손희승 사장의 사업은 날개를 달았다. “남편이 큰 그림을 그려서 비전을 제시하면, 저는 목표를 설정하고 구체화시켜 실행에 옮길 수 있도록 안내하는 역할을 해요. 역할이 서로 잘 나뉘어 있죠. 배우 생활을 하면서 루틴을 정확하게 잡고 일했던 부분이 유사나 사업을 하면서도 적용이 잘 되는 것 같아요.”

언젠가 두 부부가 함께 경제지의 표지모델이 되는 것이 꿈이라는 손희승 사장은 네트워크 비즈니스를 통해 새로운 삶을 개척하고 꿈을 이루는 것이 가능하다는 것을 보여주고 싶다. 편안한 미소와 긍정적인 에너지로 관객의 리액션을 세심하게 살피는 손희승 사장의 꿈이 이루어지길 기대해본다. **DS**

손희승 유사나헬스사이언스코리아 루비디렉터



AWONALPHA

네트워크결제의 끝판왕, 에이원알파

AWONALPHA



#수수료 #한도 #걱정없는 #에이원알파

국내 PG | 해외 PG | 간편결제 | 개인간결제 | 휴대폰결제 | 단말기결제

awonalpha@naver.com | 1661-5893



관절엔 웰베라 식물성MSM

“식물성MSM” 으로 관절 및 연골건강에 도움을 주는 건강기능식품



MSM

“식이유황” 으로 세포생성 및 기능유지의 필수물질

프랑스의 직접판매: 신뢰와 전문성, 그리고 혁신의 조화

프랑스의 직접판매산업은 유럽 내 두 번째로 큰 시장으로, 1900년대 초부터 시작되어 1960년대에 성공적으로 정착하게 되었다. 이후 업계를 올바르게 대변하기 위해 설립된 프랑스 DSA는 대중과 정부에게 신뢰를 얻고 업계의 전문성을 키우기 위한 다양한 노력을 꾸준히 시도하고 있다. 프레드릭 비온 사무총장과의 서면인터뷰를 통해 프랑스 직접판매산업의 현재를 들여보았다.

서면인터뷰 진행_ 김혜영 에디터
사진 제공_ 프랑스 직접판매협회



프랑스 직접판매협회와 함께 간단한 자기소개 부탁드립니다.
1년이 넘게 프랑스 직접판매협회(Fédération de la Vente Directe, 이하 FVD)의 사무총장으로 일하고 있는 프레드릭 비온입니다. 여러 회사를 경영해 왔으며, 최근에는 직접판매사인 Just Swiss의 프랑스 지사를 운영하기도 했다. 그 이후로 직접판매분야에 열정을 가지게 되었다.
프랑스 DSA는 비영리 단체이며, 프랑스 직접판매업계를 공식적으로 대표하는 기관이다. 정부 기관과의 소통을 돕고 있으며, 직접판매 기업 15개사의 선출 대표 15명에 의해 운영되고 8명의 상임 직원을 두고 있다. 협회는 회원사 지원 외에도 인류의 가치, 소비자 및 판매자에 대한 존중 가치와 함께 윤리적인 직접판매 모델을 홍보하고 있다.

프랑스의 직접판매산업은 어떻게 성장하고 있는가? 앞으로의 전망은 어떻게 바라보는가?
2011년부터 2021년까지 프랑스 직접판매기업의 매출은 약 20% 증가했다. 하지만 2022년에는 5% 감소했고, 2023년에는 안정화되었다. 최근 2년은 직접판매산업에

Please introduce about yourself as well as introducing the FVD.
My name is Frédéric Billon and I've been Executive Director of the French DSA (Fédération de la Vente Directe) for just over a year now. Before that, I ran several companies and business units. I also recently managed a Direct Sales company in France, branch of Just Swiss. Since then, I've been passionate about our sector.
The French DSA is a not-for-profit association. It is the official representative of the sector in France vis-à-vis the authorities. It has 8 permanent employees and is administered by 15 elected representatives from direct sales companies. As well as supporting its members, the Federation promotes the values of humanity, respect for the consumer and the seller, and defends a virtuous direct sales model.
Would you explain how the direct selling industry is currently growing in France? And how do you envision the future of the direct selling industry?
Between 2011 and 2021, turnover by direct sales companies in

좋은 시기가 아니었지만, 이는 소매 및 전자상거래와 같은 다른 상업 부문 역시 마찬가지였다. 앞으로 몇 년간 프랑스의 직접판매산업은 낙관적이라 생각한다. 판매자와 소비자 간의 관계가 급격하게 변화하고 있으며, 이는 더욱 긴밀한 관계를 요구하기도 한다. 소비자들은 구매하는 제품에 대한 신뢰가 필요하며, 이러한 신뢰를 얻는 데는 사람 사이의 추천만이 효과적이다. 디지털 도구는 점점 더 많은 소매업체들이 고객과의 관계를 강화하고 신뢰 수준을 높이는 데 도움을 주겠지만, 이러한 도구를 '전통적인' 사업에 적용하는 것은 매우 중요하며, 상당한 인적 투자를 필요로 하기 때문이다.

최근 시장 트렌드는 어떠한가?
프랑스의 직접판매기업들의 매출은 2023년에 안정화되었지만, 이는 기업과 판매 제품에 따라 결과가 크게 다르며, 이러한 추세는 2023년 프랑스의 높은 인플레이션(+4.9%)과도 연관이 있다. 예를 들어, 패션 산업은 어려움을 겪었던 반면, 가정 제품은 상대적으로 영향이 적었다. 매출은 평균 구매 금액이 증가함으로써 유지되고 있지만, 판매된 제품의 총 수량은 약간 감소했다. 또한 지난 2년 동안은 신규 사업자 등록이 어려워지면서, 전체 독립사업자의 수도 약간 감소했다.

디지털 기술의 발전이 직접판매산업에 미치는 영향은 무엇인가?
디지털 도구의 발전, 무엇보다 그 활용은 전반적인 산업에 혁명을 일으키고 있다. 하지만 직접판매에 미치는 영향은 훨씬 더 크다고 본다. 개인적으로 이 혁명을, 20세기 초에 시작된 전화의 발명과 비교하곤 한다. 전화는 통신 시간을 획기적으로 단축시켰고, 그로 인해 거래 완료 속도도 대폭 향상되었다. 이 발명이 없었다면, 우리 사회는 전혀 다른 방식으로 진화했을 것이다. 이는 소셜 네트워크에도 해당되며, 소셜 네트워크는 또 다른 인터넷 도구일 뿐이다. 하지만 근본적인 차이가 하나 있다. 진화는 현재도 진행 중이며, 도구들은 끊임없이 발전하고 있다. 따라서 이러한 변화에 직접판매사들이 얼마나 잘 적응할 수 있는지가 중요하다. 새로운 시장 개척 및 판매 기법, 변화하는 관리 방식, 자주 바뀌는 마케팅 의무사항, 소비자를 위한 제품 비교의 용이성, 가입자에서 최고 리더에 이르기까지 차별화된 소비자의 역할 등의 도전 과제가 있다.

FVD는 회원사를 위해 어떤 지원을 하고 있는가?
프랑스 직접판매협회는 국가 인증을 받은 산업 협회로서 현재 110개의 회원사를 보유하고 있으며, 이 회원사들은 프랑스 법률과 함께 협회의 윤리 강령을 준수한다. 주로 다음과 같은 몇 가지 주요 임무를 가지고 있다.

France increased by around 20%. In 2022, it fell by 5%, and stabilized in 2023. The last two years have not been the best ones, but this is also the case for other commercial sectors (retail and e-commerce).
I'm very optimistic about the years to come. Indeed, I sincerely believe that the vendor/consumer relationship is changing dramatically, with a narrower boundary. Consumers need to have confidence in the products they buy, and only human recommendation can satisfy this need. Digital tools are enabling more and more retailers to consolidate their relationships with customers and improve the level of trust. Beware, however, that the adaptation of these tools for so-called traditional businesses is key and requires a significant human investment.

What are the most notable recent market trends?
Although sales by Direct Sales companies in France were stable in 2023, it hides a wide variety of results depending on the company and the products offered, all in an inflationary context in France (+4.9% in 2023). Fashion, for example, has suffered, while home improvement, for example, has less. Sales are sustained by a growing average basket, but the volume of products sold is down slightly. Recruiting new sales staff has also been complicated over the past two years, with a slight decline in the number of staff estimated.

How is the advancement of digital technology impacting the direct selling industry?
The development of digital tools, and above all their use, is revolutionizing commerce in general, but its impact on Direct Selling is even greater. Personally, I compare this revolution to invention of the telephone at the beginning of the 20th century, which dramatically reduced the time needed to establish a communication and very quickly to complete a transaction. Without this invention, our societies would have evolved differently. It's the same thing with social networks, which are just another Internet tool. There is one fundamental difference: evolution is ongoing and the tools are constantly evolving. It is therefore the adaptability of Direct Selling companies that is being challenged: new prospecting and sales techniques, changes in management, frequently changing marketing obligations, easier product comparison for consumers, different roles for consumers recruited from affiliates to top leaders, etc.

How does FVD support its member companies, and what are the plans for furthering this support?
The French Federation has several main missions. Above all, it is a state-recognized trade association. Today we have 110 member companies that respect our code of ethics, which goes further than French law. Here are some examples of what we do.

- 세 명의 전문 변호사를 통해 회원사들에게 법률 지원을 제공한다.
- 프랑스 정부 기관 및 의사 결정권자에 직접판매산업을 대변하며 업계 이미지 향상을 위해 노력하고 있다.
- 온라인 교육 프로그램 제공, 고용부 및 교육부와의 협약 체결 등을 통해 직접판매 분야의 고용 및 교육을 지원한다.
- 직접판매 산업에서 제공되는 다양한 직업 기회를 홍보한다.

최근 론칭된 엑스트라넷(Extranet)을 통해 회원사들은 실시간으로 공유되는 정보에 쉽게 접근할 수 있게 되었다. 이 플랫폼은 앞으로 지속적으로 발전될 예정이며, 회원사들을 위한 정보 허브의 역할을 하게 될 것이다. 또한 협회는 정부가 직접판매산업을의 모델을 더 잘 이해하도록 커뮤니티케이션 강화에도 노력할 것이다.

프랑스나 유럽지역으로의 진출을 고려하는 회사에게 조언을 해준다면?

최고의 조언은 ‘혼자 하지 말라’는 것이다. 프랑스에 직접판매 회사를 설립한다는 것은 우선 프랑스 사람들의 행동 방식과 사고 방식을 이해하는 것부터 시작된다. 장애물을 피하기 위해 프랑스 내의 연락처를 확보하는 것이 여전히 중요하다. 복잡한 프랑스의 행정 절차가 장애물이라고 생각하는 경우가 많지만, 이를 극복하면 큰 자산이 될 것이라고 생각한다. 프랑스는 자영업자가 자신의 사업을 스스로 설립하지 않고도 설정할 수 있는 법적 지위를 갖춘 세계 유일한 국가 중 하나이다. 기업가와 직원의 혼합 모델이라고 생각하면 될 것이다. 이 점은 일부 기업에겐 꺼려지는 부분일 수도 있지만, 사업자를 더 오랫동안 유지하고, 무엇보다도 회사와 함께 성장하기를 원하게 만드는 데 중요한 보증이 될 수 있다.

프랑스는 또한 유럽에서 두 번째로 큰 시장이며, 앞으로 가장 큰 잠재력을 지닌 시장이다. 여전히 디지털 도구에 적응해야 하며, 이를 제대로 활용할 수 있는 기업은 앞으로 미래가 밝다고 생각한다. 마지막으로 프랑스 직접판매협회는 110개의 회원사와 50개의 파트너를 보유하고 있어 기업가 정신에 유리한 강력한 생태계를 갖춘 세계 최고의 협회 중 하나이다.

자영업자의 법적 지위에 대해 좀더 설명해달라.

전 세계적으로 직접판매사업을 시작하려면 세금 신고 및 납부 등 행정업무를 책임져야 한다. 프랑스에서는 VDI 지위라는 혼합 지위가 있다. 이는 ‘재택 독립사업자’를 의미한다. 사업자는 회사로부터 독립적이지만, 세금과 일부 행정 업무는 회사에서 납부 및 관리한다. 이 지위는 너무 많은 행정 업무를 관리하고 싶지 않은 사람들을 리크루팅하는 데 도움이 된다. 하지만 연간 수익 금액에 제한이 있

- Legal support for member companies from our 3 full-time lawyers
- Defending the sector and raising its reputation with the French authorities and decision-makers
- Develop employment and training in direct sales, by offering an online training program, or by entering into agreements with the Ministry of Employment or the Ministry of Education.
- Communicating about the jobs offered by direct selling.

We have just launched an extranet that gives all our members access to the information we share in real time. It will inevitably evolve over the coming months, but its purpose is to be the hub of information for our members. We will also be working on educational communications for political authorities, to help them better understand our model.

What advice would you like to give to companies looking to expand into France or Europe?

My best advice would be "Don't do it alone". Setting up a Direct Sales company means first understanding how French people work and think. It's still important to have a local French contact to help you avoid obstacles. We often think that the administrative complexities are an obstacle in France, but I think that when it's mastered it becomes a major asset. We're one of the only countries in the world to have a legal status for self-employed people who don't want to set up their own business on their own. A hybrid model of entrepreneur and employee. This may frighten some companies, but it's a guarantee of retaining sales staff for longer, and above all making them want to progress with the company.

France is also Europe's second largest market, and one that probably has the most potential over the years to come. For the moment, we still need to adapt to digital tools, and those who can do it properly have a bright future ahead of them. Finally, the French Federation is one of the strongest in the world, with 110 members and 50 partners, giving it a strong ecosystem conducive to entrepreneurship.

Would you explain about a legal status for self-employed people?

All over the world, if you want to start your direct selling business you are in charge of all the administrative work (tax declaration and payment for example). In France we have the so called «VDI status» which is an hybrid status. It means «Independent Seller at Home». People are independents from the company, but taxes and part of administrative work are paid and managed by the company. This status helps to recruit people that don't want to manage too much administrative work. It is limited to a certain amount of revenue per year. If you are above this amount more 3 years in a row, you will have

어 3년 연속으로 일정 금액을 초과하면 지위를 변경하고 일반적인 기업이 지위를 선택해야 한다. 현재 우리는 이를 현실적으로 반영하기 위해 노력하고 있다.

협회 산하에 CPMVD(직접판매 중재위원회)라는 조직이 있는데 그 역할은 무엇이며 어떤 결과들을 이루어내었나?

직접판매 중재위원회는 법학 교수인 독립된 중재인, 직접판매 회사 대표 두 명 및 소비자 보호 단체 대표 두 명으로 구성되어있다. 협회와 협약을 체결한 회사의 고객이 분쟁을 겪는 경우, 고객은 CPMVD에 연락하여 중재를 요청할 수 있다. 이는 종종 소송을 피하고 분쟁에 대한 합의된 해결책을 찾을 수 있게 한다. 매년 200건 이상의 중재 요청을 받지만, 이 중 약 30건 정도가 협회사와 관련되어 접수가 이루어진다. 90%가 소송까지 가지 않고 해결이 되고 있으며 중재에 대한 추세는 매년 증가하고 있다. 대부분 ‘판매 행위’와 관련이 없으며, 95%는 제공된 제품이나 서비스와 관련된 문제이다. 예를 들어 프랑스에는 ‘주거 개선’ 서비스를 제공하는 회사가 있는데, 고객의 입장에서 작업이 계획과 다르다고 생각하는 경우가 종종 있으며, 실제로 설치상에 오류가 있을 수도 있다.

‘직접판매 전문가 자격 인증 시스템’에 대해 설명해 달라. 기업과 정부, 사업자 사이에 어떻게 작용하고 있는가?

우리는 이 프로그램을 ‘직접판매 아카데미’라고 부른다. 이는 직접판매 회사에게 제공되는 온라인 교육 프로그램으로, 영업 사원과 리더를 위한 교육 과정이다. 이 온라인 교육을 마친 후, 협회가 주최하는 전문 자격 시험을 볼 수 있다. 시험은 3개 모듈로 구성되어 있다. 회사 지도자에 의한 현장 평가, 회사 외부 전문가 패널에 의한 발표 및 객관식 시험이다. 이러한 전문 자격은 국가에서 인증되어 있으며, 졸업자에게 Bac부터 Bac +3까지의 학위를 부여한다. 모든 회사는 사업자들을 위해 신청할 수 있으며, 청구서는 회사로 발송된다. 협회 회사에게는 우대 요율이 적용된다. 필수과정이 아니므로 기업과 사업자들은 자유롭게 선택할 수 있다. 하지만 이 시스템을 통해 전문가로 인정 받을 수 있다는 이점이 있다. 종종 직접판매업은 가짜 직업으로 오해를 받는 경우가 있는데 정부에서 인정한 이 자격증은 이러한 인식을 변화시키는데 도움이 된다. 또한 자격증을 받은 후 평균 15% 정도의 매출 증가를 보이고 있다.

to change the status and choose a classic entrepreneurship status. We are currently working to modernize it.

There is a system called CPMVD(Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe) under FVD's umbrella. Could you explain its role and any achievements it has made?

CPMVD is managed by the Federation, which brings together an independent mediator (a law professor), two representatives of direct sales companies and two representatives of consumer protection associations. When a customer of a company (which is a member of the Federation or has signed an agreement with us) encounters a dispute, they can contact the CPMVD and request arbitration. This often avoids a court case and enables an amicable solution to be found to the dispute. We receive over 200 requests for mediation every year, but only around thirty concern our companies and are therefore admissible. 90% are settled out of court. The trend towards mediation is increasing every year. The issues rarely concern the «act of selling». It is at 95% issues with the products or service provided. In France we have some companies offering «Home improvement» and sometimes the customer considers (rightly or wrongly) that the work delivered does not correspond to what was planned. There may also be an error in the installation.

Would you explain about a ‘Direct Sales Professional Certifications system’? How does it work between distributors, companies, and government?

We call this program "Vente Directe Academie" or "Direct Selling Academy". These are online training programs made available to Direct Selling companies, offering training courses for both salespeople and leaders. At the end of this online training, validated by online questionnaires, candidates can take a professional certification exam organized by the Federation. The exam is divided into 3 modules: a field assessment by a company tutor, an oral presentation to a panel of professionals from outside the company, and a multiple-choice test. These professional qualifications are state-certified, giving graduates a diploma at Bac to Bac +3 level. All companies can allow their sales staff to apply, but it is the company that is invoiced. A very preferential rate is reserved for companies that are members of the Federation. It is not mandatory. Each company and sellers are free to follow this course. Main benefits are to be recognized as a professional. Direct selling is frequently seen as a fake job, this diploma, recognized by the government help to change this state of mind. We have also seen an average increase in sales of around 15% in the months following certification. **DS**



프랑스 직접판매협회 바로가기



유럽에서 두 번째로 큰 시장, 프랑스

프랑스 하면 예술, 음식, 에펠탑, 루브르 박물관 등등 많은 수식어가 자동적으로 떠오른다. 그만큼 다양한 부분에서 영향력을 끼치고 있다고 말할 수 있다. 프랑스의 다양한 산업에 대해서는 익히 들어 알고 있지만 직접판매시장에 대한 정보는 생소하다. 하지만 프랑스의 직접판매시장은 전 세계 매출 순위 9위에 해당할만큼 활발하다. 다른 산업에 가려져 주목받지 못했던 프랑스의 직접판매산업에 대해 알아보았다.

에디터_전재범

뛰어난 지리적 이점을 가진 나라

프랑스는 부유한 국가로 알려져 있다. 프랑스의 국토는 넓은 들판과 산이 조화롭게 형성되어, 농업과 목축업 등에 많은 이점이 있었으며, 수도인 파리에 있는 지난 1991년 유네스코 문화유산으로 지정된 센 강(Seine River)이 있어 빠른 발전을 꾀할 수 있었다. 서로 연결된 강을 통해 교역에 자유로웠으며, 이들이 천연 국경선 역할을 하며 수혜를 누릴 수 있었다. 그야말로 발전을 위한 인프라가 탄탄했다는 것이다. 이러한 바탕으로 프랑스는 세계 정상급 경제력을 지니게 되었다.

프랑스의 국가 경제 규모(GDP)는 2022년 기준 약 2조 7,791억 달러로 유럽 내에서 독일과 영국에 이어 3번째로 큰 규모를 자랑한다. 또 항공우주, 자동차, 관광, 원자력 등의 산업을 선도하는 국가 중 하나이기도 하다. 특히 프랑스는 파리뿐만 아니라 각 도시의 명물들이 많아 관광객들로 문전성시를 이룬다. 프랑스 관광부에 의하면 연간 최소 8,900만 명의 외국인 관광객이 방문한다고.

직접판매시장은?

프랑스의 직접판매산업은 유럽 내에서 상당한 규모를 자랑한다. 직접판매세계연맹(WFDSA)에 따르면 프랑스는 지난 2022년 45억 8,314만 달러(약 6조 1,047억 원)의 매출을 기록했다. 유럽 내에서는 독일에 이어 두 번째로 큰 규모이며, 전 세계 기준으로는 9위다. 글로벌 경기침체로 전년 대비 5% 하락한 수치지만, 코로나19 전까지는 지속적인 성장을 기록해왔다.

프랑스 직접판매산업의 제품별 점유율(2022년 기준)은 주택 개조(리모델링)에 필요한 제품이 33%로 가장 높고, 생활(가정)용품이 20%로 그 뒤를 잇고 있다. 한국에서 1, 2위를 차지한 건강기능식품과 화장품은 프랑스에서 각각 12%(3위), 9%(4위)를 차지했다.

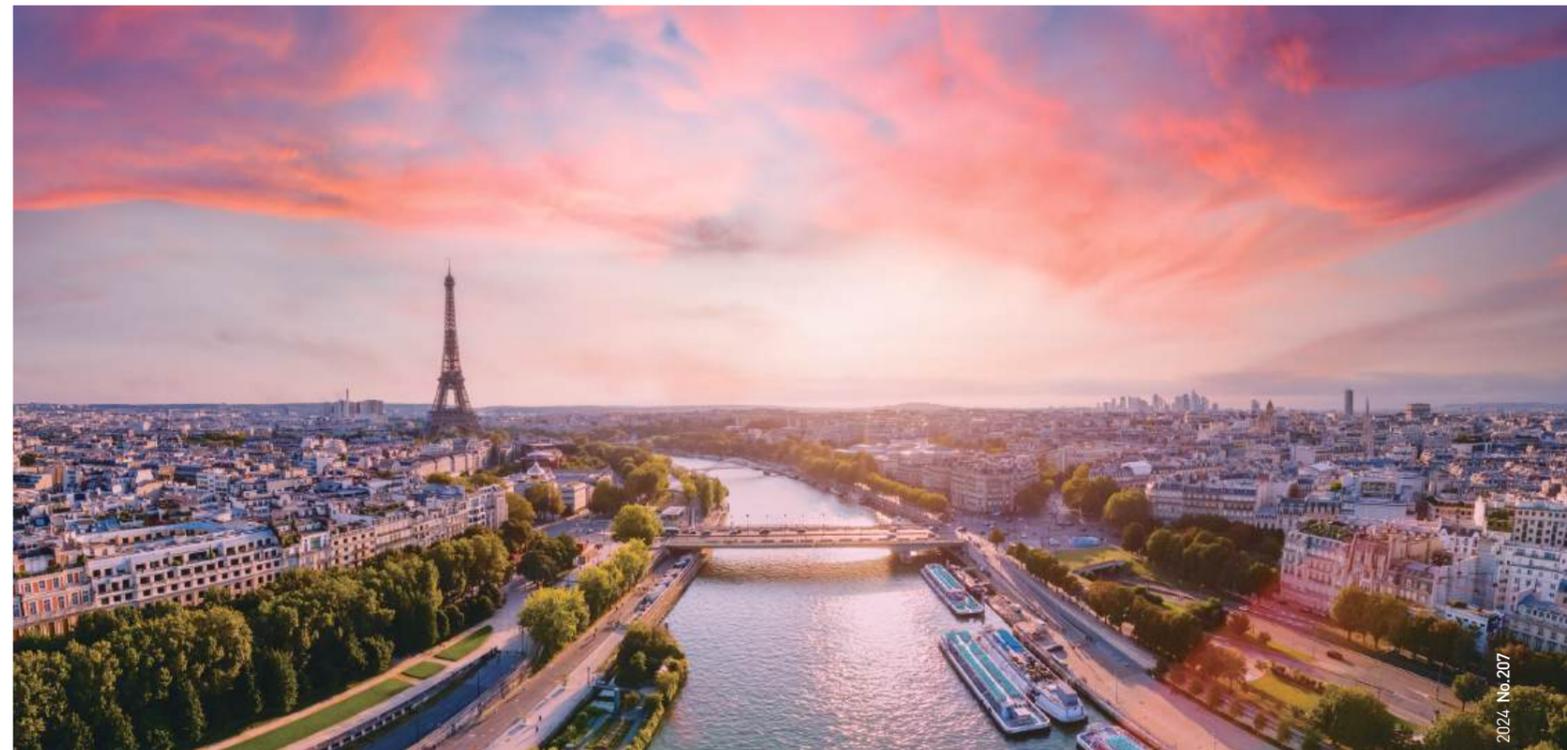
실제로 여러 유럽국가에서는 건강기능식품과 화장품이 아닌 주택 개조, 생활(가정)용품 등이 가장 높은 점유율을 보이는데, 이는 환경·문화적 차이로 인한 것으로 분석된다. 유럽사람들은 대부분 아파트가 아닌 주택에 거주하는 비율이 높으며, 주택을 직접 수리·개조하는 경우가 많기 때문이다.

또 프랑스는 화장품의 나라로도 유명하다.



샤넬, 루이비통, 디올 등 화장품 사업을 하는 명품 브랜드가 많은데다 각종 뷰티 스타트업이 늘어나는 추세에 직접판매업계의 화장품이 살아남기 힘든 환경인 것이다.

1966년경 프랑스 내 직접판매업계가 성공적으로 정착하면서 업계를 보호하고 대변할 '프랑스 직접판매협회(FVD)'가 설립되었다. 이들은 국가 차원에서 직접판매를 촉진하기 위해 구성됐으며 프랑스에서 운영되는 직접판매기업들의 보상 계획, 정확한 제품 정보 등을 제공받아 기업들의 투명한 운영을 도와준다. 특징으로는 소비자와 기업, 소비자와 판매원 등의 분쟁에 대비해 '직접판매 중재위





원회(Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe)’를 구축했으며 분쟁의 90% 이상을 해결하고 있다고.

프랑스 직접판매산업도 코로나19 당시 많은 변화가 생겼다. 대면을 선호했던 판매원들이 코로나19로 인해 대면이 금지되자 소셜 미디어(SNS)와 온라인에서 활동하기 시작했다. 실제로 지난해 프랑스 직접판매협회(FVD)는 프랑스 여론조사 기관인 IFOP와 함께 직접판매원을 대상으로 조사한 결과 소셜 네트워크(74%), 화상회의(54%), 전자회의 등 다양한 디지털 의사소통 수단을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 직접판매기업들 또한 코로나19 사태로 오프라인 이외의 채널을 직접 만들기 시작했다. 이를 통해 신제품을 홍보하고, 줌 회의를 이용해 판매원 교육과 리쿠르팅 활동 등 다양하게 활용하고 있다.

한국과 다른 법

프랑스의 직접판매 관련법은 ‘상법’과 ‘소비자법’으로 나뉘어 적용된다. 청약 철회 기간이 14일, 사업자 등록 시 필수서류 작성 등 한국의 ‘방문판매법’과 유사한 법률도 있지만, 다른 점이 더 많다. 대표적으로 프랑스는 판매원의 종류를 세분화해 규율하고 있다.

FVD에 따르면 프랑스에서 활동하는 판매원의 종류는 크게 일반판매원과 독립사업자 두 가지이다. 일반판매원은 기업에 소속되어 있으며, 독립사업자는 일하는 시간, 활동의 자율성, 고객 찾기의 자율성 등이 보장된다. 독립사업자로 등록하면 세금 및 법 제도의 혜택을 받을 수 있으며, 개인 이름이나 소속된 기업의 형태로 법인(대리점)을 설립할 수 있



다는 것이 장점이다.

직접판매기업들도 지켜야 할 사항들이 많다. FVD는 직접판매기업들을 대상으로 ‘행동 강령’을 세워 관리하고 있다. 다음은 기업들이 지켜야 할 사항들의 일부다.

| 직접판매 규정 준수 |

기업은 판매원에게 ‘행동 강령’과 동일한 수준의 규율을 요구해야 한다.

| 정확한 정보 제공 |

기업은 판매원에게 수입 전망, 전문 비용, 세금 및 사회적 규칙 등을 정확하게 제공해야 한다.

| 수입원 |

기업과 판매원 간 체결한 계약과 규칙 및 의무에 따라 수입에 관한 정기적인 명세서를 최소 분기별로 지급해야 한다.

| 판매원과의 계약서 |

판매원과 협력의 모든 필수 요소를 포함하는 서면 계약서를 판매원에게 제공해야 한다.

| 판매원 활동비 |

소비자에게 재판매하거나 개인 소비를 목적으로 하는 금액을 제외하고 판매원 모집이나 활동, 정기적으로 부담하는 활동에 필요한 관리 비용 및 기타 비용을 지급해야 한다.

| 차별 금지 |

기업은 성별, 인종, 민족 집단, 종교, 정치적 견해 등 어떠한 고려도 없이 판매 및 접대 활동을 제공한다.

| 교육 |

기업은 판매원에게 직접판매 관련 법률과 규칙, 법적 의무 등을 교육해야 한다. **DS**

‘카리브의 진주’라 불리는 아름다운 해변의 섬나라, 스페인의 식민지로 500년 동안 핍박받던 나라, 혁명으로 피델 카스트로가 장기 집권한 나라, 미국에 대립하는 아메리카 대륙 유일의 사회주의 나라, 북한과 형제국이라는 쿠바공화국이 마침내 한국과 공식 수교를 맺었다. 마스크에서는 65년 만의 쾌거라고 떠들썩하다.

그렇다면 한국과 수교에 통 큰 결단을 내린 장본인은 누구일까? 그의 이름은 미겔 디아스카넬 (Miguel Diaz-Canel)이며, 카스트로 정권의 모델을 이어받은 혁명 이후에 태어난 카스트로 가문이 아닌 새로운 지도자 쿠바의 현직 대통령이다.

카스트로 모델을 계승한 쿠바의 첫 대통령 미겔 디아스카넬



김양호

한국언어문화원 원장
교육학/철학 박사
<스피치대강좌>, <대화의 심리작전>, <성공하는 사람은 확신이 다르다>, <킹스 스피치> 등 다수 저술

혁명 이후에 태어난 새로운 지도자

디아스카넬은 1960년 공장노동자와 학교 교사의 아들로 태어났다. 그는 산타클라라에 있는 라스 비야스의 중앙대학교 ‘마르따아브레우’에서 전기 공학을 전공하고 1982년에 졸업했다. 그 해에 그는 군대에 입대하여 1985년까지 복무했다.

1985년 모교에서 공학을 가르치면서, 공산주의 청년연맹에서 활동, 1987년, 쿠바 청년 공산주의 연맹에 소속해 이등 서기관으로서 니카라과에 부임했다. 1989년 쿠바에 귀국해 1990년부터 1991년에 걸쳐 로베르토로 바이나 제1서기 하에 제2서기가 되었으며, 동시에 국가평의회의의 멤버가 되었다. 1994년 비야클라라 지방의 첫 번째 공산당 서기가 된 디아스카넬은 쿠바의 정치 체제가 점점 더 다원화되면서 권력과 영향력이 커지고 있는 지방 당 서기장 그룹에 합류했다.

그가 권좌에 오른 시기는 1991년 소련 해체로 소련의 재정적·물질적 지원이 중단되면서, 쿠바가 극심한 경제적 어려움을 겪던 ‘특별 시기’였다. 석유가 부족한 상황에서 디아스카넬은 정부에서 제공한 자동차 대신 걸거나 자전거를 타고 출퇴근하는 방법을 택해 주목받았다.

부드러운 말투의 디아스카넬은 경청을 잘하고

접근하기 쉬운 공정한 공직자로 명성을 쌓았다. 비야클라라에서 정전이 발생했을 때, 디아스카넬은 전력 복구 작업을 지휘했을 뿐만 아니라, 반정부 단식투쟁으로 인해 병원에 입원한 정치 반체제 인사 등 환자들에게 사과하며, 주립 병원의 침대를 돌아보았다는 일화가 자주 회자되고 있다.

2018년 국가평의회의의장 겸 각료평의회의의장으로 취임했고, 2021년 공산당 제8회 당대회에서 은퇴를 표명한 라울 카스트로를 대신하는 제1서기 (최고지도자)로 선출됐으며, 2023년 의회의 의원 투표에서 97.66%의 찬성을 얻어 대통령으로 재선됐다.

미겔 디아스카넬 대통령의 공식적인 프로필은 그렇다 치고, 우리에게는 아직 생소한 그는 한마디로 어떤 타입의 인물일까?

디아스카넬은 혁명 참여자의 고정관념을 가진 사람들과 달리, 쿠바의 새로운 세대를 대표하는 지도자이다. 그의 스타일은 혁명 초기부터 공산주의 쿠바를 지배했던 노쇠한 혁명가들과는 확연히 다르다. 그는 정장대신 칼라가 오픈된 과이어베라 셔츠와 청바지, 심지어 버뮤다 반바지를 즐겨 입는다. 그는 머리를 길게 기르고, 록 음악 특히 비틀즈에 대한 애정을 숨기지 않는다.

사회경제적 현대화를 옹호하고, 쿠바인의 인터넷 접근성 향상을 지지한 디아스카넬은 종종 태블릿을 가지고 다니며, 개인 Facebook 페이지를 관리한다. 그의 친구 중에는 음악가, 예술가, 기타 지식인들도 있다. 그의 자녀 중 두 명은 쿠바의 유명 록 그룹 플라로이드의 멤버이다.

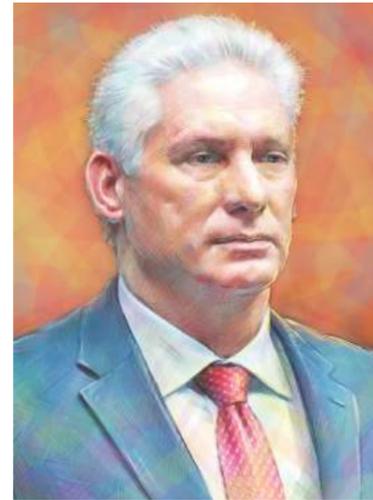
온고지신으로 옛 카스트로 모델을 바탕으로 새로운 모델을 접목해 나가는 미겔 디아스카넬 대통령의 통치술에 쿠바의 국민들은 기대를 걸고 있다.

다음은 쿠바공화국 대통령 미겔 디아스카넬이 2023년 9월 19일, 유엔총회 제78차 회의에서 한 연설의 요지이다.

‘착취당하고 굴욕당하는’ 남부의 목소리

“의장님, 사무총장님, 각국 대표님들, 나는 거의 60년 전 바로 이 방에서, 체 게바라가 한 말을 인용하여, ‘착취당하고 굴욕당하는’ 남부의 목소리를 전하고자 합니다.

우리는 공통된 문제를 안고 있는 다양한 민족들의 대표로서 이 자리에 모였습니다. 다양한 국가들의 모임인 77그룹과 중국의 지도자 및 기타 고위 대표들의 정상회담을 개최하게 된 다중 국제무대에서 가장 대표적인 집단입니다.



이들 동안 거의 쉬지 않고 134개국에서 100명 이상의 대표들이 목소리를 높였습니다. 학대적인 국제 경제 질서에 대한 변화를 요구했습니다. 해마다 소수의 산업화된 국가와 ‘개발도상국’이라는 벗어날 수 없는 다수 간의 엄청난 불평등을 확대했습니다.

더 심각한 것은 아바나 정상회의에서 유엔 사무총장이 인정했듯이, G77은 60년 전 ‘수 세기에 걸쳐, 빈곤과 기아가 증가하는 세계에서 특권층만이 아니라, 모든 인류를 위한 시스템을 옹호하기 위해’ 설립되었다는 점입니다.

우리는 현재의 다차원적인 세계 경제 위기, 불평등한 무역, 과학/기술 격차, 환경 파괴의 주요 피해자입니다. 전 세계 인구의 80%를 차지하는 G77과 중국으로 대표되는 국가들은 개발의 도전뿐만 아니라, 우리를 세계 발전에서 배제하고 있어, 보다 공정한 글로벌 계약이 시급히 필요합니다.

의장님, 의제 2030의 이행 시한이 불과 7년 앞으로 다가온 지금, 전망은 암울합니다. 현재의 진행 속도로는 개발 목표 중 어느 하나도 달성할 수 없고, 합의된 169개의 목표 중 절반도 달성할 수 없을 것입니다.

21세기에 접어든 지금, 모두를 먹여 살릴 수 있는 충분한 식량을 생산하는 지구에서, 8억 명이 가까운 사람들이 굶주림에 시달리고, 또한 정보 통신 기술의 급속한 발전과 지식의 시대에 7억 6,000만 명 이상의 사람들, 그중 3분의 2의 여성이 글을 읽거나 쓸 수 없다는 사실도 주목해야 합니다.

의제 2030을 이행하기 위해서는 개발도상국의 노력만으로는 불충분합니다. 시장 접근성, 자금 지원, 기술이전 및 남북부 협력을 보장하기 위한 구체적인 구상이 뒷받침되어야 합니다.

우리는 국가가 실질적인 발언권을 갖는 금융기관이 필요합니다. 다자개발은행의 대출 조건을 근본적으로 개선하고, 남부의 재정적 필요를 충족시키기 위해, 다자개발은행의 자본을 확충하는 것이 시급합니다.

가장 취약한 국가들이 흔히 겪는 문제인 자연재해나 거시경제적 충격으로 어려움을 겪을 때마다 구제 및 재조정을 쉽게 할 수 있는 채무 상품을 전면적으로 재설계하는 것이 필요합니다.

의장님, 기후변화는 우리 모두의 생존에 위협이 됩니다. 사실 기후 위기에 가장 적은 기여를 한 사람들이 가장 많은 고통을 받고 있습니다. 천연자원에 대한 포식자 산업화된 국가들은 기후변화 협약과 파리 협정에 따른 약속을 회피하고 있습니다. 기후 변화 대응을 위해 연간 1,000억 달러를 동원하는 목표가 2020년까지 달성되지 못한 것은 매우 실망스럽습니다.

의장님, G77은 북부의 환경과 관점에 국한된 과학, 기술 및 혁신의 패러다임을 완전히 바꾸어 국제 과학계의 상당한 지적 자원을 박탈하는 것이 최우선 과제입니다. 성공적인 하버나 회의는 지속 가능한 개발이라는 본질적인 목표를 중심으로 과학, 기술 및 혁신을 기반으로 하자는 긴급한 요청을 보냈습니다. 그곳에서 우리는 공동 연구 프로젝트를 추진하고 북부에 대한 의존도를 줄이는 생산 체인 구축을 촉진하기 위해 남부 과학, 기술 및 혁신 컨소시엄인 COSTIS의 노력을 갱신하기로 결정했습니다.

의장님, 대표님들, 우리 국가들이 처한 모든 문제와 도전은 경제를 약화 및 파괴하고 주권 국가를 고립 및 예측시키려는 강대국들의 관행이 된 일방적인 강압적 조치로 인해 더욱 복잡해졌습니다. 우리가 처음도 아니고 마지막도 아닙니다. 경제와 주권 국가를 고립시키고 약화시키려는 압력은 현재 베네수엘라와 니카라과에도 가해지고 있으며, 조만간 중동에서 침략과 정부 전복의 서곡이 될 것입니다.

쿠바의 어떤 조치나 행동도 미국의 이익

을 해치거나 미국의 경제 부문, 무역 또는 사회 구조를 침해하지 않았으며, 미국의 독립과 국가 안보를 위협하거나 주권을 침해하거나 내정에 간섭하거나 국민의 복지에 영향을 미치지 않았습니다. 미국의 행동은 완전히 일방적입니다.

쿠바 국민은 2019년부터 팬데믹의 와중에도 기회주의적이며 극단적이고 잔인하며 비인간적인 수준으로 무자비한 경제전쟁에 저항하며 매일 극복해 나가고 있습니다. 그 결과는 참혹합니다. 글로벌화된 세계에서 미국산 부품이 10% 이상 포함된 의류 장비를 포함한 기술에 대한 접근을 금지하는 것은 터무니없을 뿐만 아니라 범죄 행위입니다. 미국의 이런 태도에도 불구하고, 우리는 미국인들과 더불어 세계의 모든 국민과의 관계를 유지해나갈 것입니다. 우리는 세계 곳곳에 있는 쿠바 교민사회와 연계를 더욱 강화할 것입니다.

의장님, 인권의 촉진과 보호는 국가 간 진정한 존중과 건설적인 대화 정신을 요구하는 공통의 이상입니다. 유감스럽게도 세계 인권선언으로부터 75년이 지났지만, 현실은 매우 다릅니다. 인권은 지정학적 전략으로 독립국가를 정복하려는 강대국들이 사용하는 정치적 무기가 되었습니다.

쿠바는 천연자원이 부족한 소규모 개발도상국이 얼마나 많은 것을 성취할 수 있는지 보여준 민주주의와 사회주의 모델을 계속 강화해 나갈 것입니다. 우리는 미 제국주의의 포위망을 피하고, 우리 국민이 마땅히 누려야 할 사회 정의와 번영에 도달하는 방법과 노력으로 우리 자신을 방어할 권리를 절대로 포기하지 않을 것입니다.

의장님, 존경하는 대표단 단장님들과 다른 대표 여러분, 나는 모두가 긴박감을 가지고 다양한 차이점을 극복하고, 공통의 도전에 함께 맞서기를 권유하며 마무리하겠습니다. 이를 위해 UN과 이 총회는 비록 한계가 있더라도, 우리가 사용할 수 있는 가장 강력한 수단입니다.

역사의 흐름을 바꾸고자 하는 ‘착취당하고 굴욕당한 자’들의 어려움과 도전을 공유하면서, 정의를 위해 싸우는 것은 언제나 영광스러운 일이 될 것입니다. 우리는 숫자상으로 더 많습니다. 그리고 우리는 승리할 것입니다. 감사합니다.” **DS**

피부 속 깊은 곳, 어린 세포가 깨어나다

REMOZAR

리모사(REMOZAR)는 스페인어로 '젊음의 회복'을 의미합니다



SKINDOX

홈페이지 www.cosdox.co.kr 대표전화 02-583-2428

GTB KOREA 제품이 새롭게 출시됩니다.

프리미엄 알파

비타민B1, B2, C, E 보충용 제품으로 유해산소로부터 세포를 보호하는데 도움을 주며, 40여가지 영양소를 함유하고 있습니다.

- 항산화 작용을 하여 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요
- 탄수화물과 에너지 대사에 필요
- 체내 에너지 생성에 필요
- 단백질과 아미노산 이용에 필요



프리미엄 베타

비타민B1, B2, C, 나이아신 보충용 제품으로 항산화 작용 및 체내 에너지 생성 및 대사활동에 도움을 줍니다.

- 항산화 작용을 하여 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요
- 결합조직 형성과 기능 유지에 필요
- 탄수화물과 에너지 대사에 필요
- 체내 에너지 생성에 필요



프리미엄 프로틴 셰이크

단백질 보충용 제품으로 신체조직의 구성성분인 단백질을 함유하여 건강유지 및 증진에 도움을 줍니다.

- 근육, 결합조직 등 신체 조직의 구성성분
- 효소, 호르몬 항체 구성에 필요
- 체내 필수 영양성분이나 활성물질의 운반과 저장에 필요
- 체액, 산-염기의 균형유지에 필요
- 에너지, 포도당, 지질의 합성에 필요





비타민D 결핍, 무섭네~

비타민D의 결핍하면 구루병만 생각난다. 물론 대표적인 증상은 그렇지만 생각보다 비타민D의 결핍으로 인한 증상은 많다. 봄철, 짧은 일조량으로 부족해지기 쉬운 비타민D. 잘 챙겨서 봄철 건강을 지켜보자.
에디터 _ 정해미

해가 짧고 일조량 적은 봄, 각별히 주의!

균형잡힌 식사를 하고, 잠을 충분히 자는 등 건강한 생활습관을 유지해도 조금만 소홀히 하면 고혈압과 당뇨병의 위험을 2.5배나 높이는 요소가 있다. 바로 비타민D의 결핍이다.

비타민D는 대부분 햇빛을 통해 얻는데 자외선이 피부에 자극을 주면 비타민D 합성이 일어나므로 햇빛만 잘 쬐면 따로 보충할 필요가 없는 영양소이다. 잘 알려진 바와 같이 비타민D는 지용성이기 때문에 지방과 함께 섭취할 때 흡수가 잘 되고, 체내에 들어온 비타민D는 간에 저장되어 필요할 때마다 꺼내어 사용된다.

미국 하버드대 공중보건대학의 연구에 따르면, 전 세계적으로 약 10억 명에 달하는 사람들이 비타민D 결핍증에 걸린다고 하는데, 해가 짧고 일조량이 적은 봄철은 특히 비타민D가 부족해지기 쉬운 계절이다. 또 긴 옷으로 몸을 가리고 있기 때문에 살갓이 노출될 기회도 적다. 현대인들은 하루 중 대부분을 실내에서 보내고, 실외활동을 할 때에도 옷과 모자, 자외선 차단제 등으로 햇빛을 차단하기 때문에 충분한 비타민D를 얻지 못한다. 이에 비타민D가 풍부한 음식이나 보충제를 섭취하여 비타민D가 결핍되지 않도록 관리해야 한다.

비타민D 결핍, 그 증상은?

그렇다면 비타민D가 부족할 때 나타나는 증상에는 어떤 것들이 있을까? 만약 별다른 이유없이 평소보다 더 자주 감기에 걸린다면 비타민D 결핍을 의심해봐야 한다. 비타민D는 우리 몸의 면역체계를 돕는 충추적인 역할을 하며 바이러스나 박테리아로부터 우리 몸을 지켜준다. 이러한 비타민D가 부족하다면 떨어진 면역력으로 인해 더 자주 병에 걸릴 수 있다.

또한 비타민D는 체내에서 칼슘의 흡수를 도와 칼슘과 함께 작용하기 때문에 비타민D가 부족하다면 골연화증, 구루병과 같은 칼슘 부족으로 인한 질병을 야기시키기도 한다. 칼슘은 체내로 들어와 스스로 뼈에 붙지 못한다. 위장점막에서 비

타민D에 의해 혈관으로 이동한 뒤 기타 영양소에 의해 뼈에 붙게 된다. 때문에 비타민D 없이 칼슘만 많이 섭취하면 되려 석회화가 진행돼 결석이 생기는 등 부작용이 생길수 있어, 칼슘 영양제를 먹을때는 반드시 비타민D와 함께 먹어야 한다. 비타민D는 우울증에도 영향을 미친다. 기분을 고조시키는 뇌 호르몬 세로토닌은 밝은 빛에 노출되면 상승하고, 그렇지 않으면 줄어든다. 때문에 일조량이 적은 겨울과 봄에 우울증 환자가 많이 발생하는 것이다.

암과의 연관성도 주목받고 있다. 비타민D는 여러 세포의 증식과 분화를 조절하는 데도 관여하는 데, 최근 연구결과 비타민D가 암세포의 증식을 억제하고 암세포 사멸에 작용하는 등 암 예방 효과에 대한 발표가 이어지고 있다.

연어·우유·콩 등에 많은 비타민D

햇빛을 통한 비타민D의 합성이 충분하지 않다면 음식을 통해 섭취하는 방법도 있다. 하지만 비타민D의 함량이 높은 식품은 그리 많지 않다. 연어나 고등어와 같은 기름진 생선이 좋은 급원이며, 달걀, 버터, 콩, 간 등에도 함유되어 있다. 햇빛을 잘 흡수하는 표고버섯 역시 비타민D가 많은 식품인데, 햇볕에서 잘 마른 것일수록 좋다. 음식을 통해 섭취된 비타민D는 소장에서 흡수되어 간으로 운반된다. 만약 만성 지방흡수 불량증이 있는 경우 비타민D의 흡수불량으로 결핍증이 나타날 수 있다.

많은 사람들이 이미 알고 있는 바와 같이 비타민D는 기본적으로 지용성이기 때문에 기름과 같이 섭취할 때 흡수율을 높일 수 있다. 하지만 음식에 함유된 비타민의 양은 하루 권장량을 채우기에 부족한데다 배변 활동으로 배출되는 양 또한 많기 때문에 비타민D 결핍을 해결하기 위해서는 매일 10~30분 정도의 햇빛 노출, 적절한 음식의 섭취와 함께 자신에게 적합한 보충제를 선택해 꾸준히 복용하는 것도 비타민D의 결핍을 막는 좋은 방법이다.



① 멜라루카인터내셔널코리아 - 바이탈리티 비타민 D3

뼈의 형성과 유지에 필요하고, 골다공증 발생 위험을 감소시키는데 도움을 주는 비타민D3를 담았다. 하루 1회 섭취로 2,000IU의 비타민D3를 섭취할 수 있으며, 우리 신체의 주요한 시스템을 건강하게 유지하는데 도움을 준다.

실내 활동이 많고 야외 활동이 적은 사람, 골다공증 발생 위험이 많은 폐경기의 여성, 특정한 골격형성이 필요한 성장기 청소년 등 두루두루 복용이 가능하다.

② 한국허벌라이프 - 칼슘 플러스 비타민D

칼슘은 뼈와 치아의 형성, 신경과 근육의 정상적인 기능 유지를 위해 필요한데, 굴 껍질 분말에서 추출한 칼슘을 함유하고 있다. 또한 칼슘의 흡수를 돕는 비타민D가 함유되어 있어 칼슘 보충을 원하는 사람이라면 허벌라이프의 칼슘 플러스 비타민D를 추천한다. 하루에 한 정씩 세 번 복용하면 되는데, 알약이 목에 걸릴 수 있기 때문에 반드시 물과 함께 섭취하도록 한다.

③ 시너지웰드와이드코리아 - 오스테오부스트 칼슘 비타민D

오스테오부스트는 흡수율이 높은 칼슘 중 하나인 해저 산호에서 추출한 칼슘을 사용한 제품이다. 또한 칼슘의 흡수를 도와주는 비타민D3 등이 복합 배합되어 임산부, 수유부, 청소년, 노년기 모두에게 도움을 준다. 하루에 세 번, 1회 2캡슐을 물과 함께 섭취한다.

④ 애터미 - 바이탈컬러 멀티비타민

건강한 신체의 기초가 되는 13종의 비타민과 10종의 미네랄을 가득 담은 멀티비타민으로 과일과 채소 등 다양한 부원료가 함께 들어있다. 아로니아, 복분자, 자색 고구마 등의 성분으로 구성된 보라색, 레몬, 당근, 감귤, 마리골드 등이 들어있는 노란색, 브로콜리, 시금치, 케일 등이 있는 초록색, 토마토, 크랜베리, 석류, 비트 등으로 구성된 빨간색까지 원료의 색을 그대로 담은 4가지 캡슐을 두 정씩 섭취하면 된다.



⑤ 지큐 - 제너럴 밸런스 비타민D

일반적인 비타민D 제품에는 주로 활성이 좋은 D2와 D3가 사용되는데, 제너럴 밸런스 비타민D는 그중에서도 비타민D3를 사용하고 있다. 이는 비타민D 중에서 생체 이용률과 흡수율이 더 높다. 한 정당 2,000IU로 1일 영양성분 기준치의 500%를 함유하고 있다. 또한 스테아린산마그네슘, HPMC, 합성향료, 착색료 등 부형제가 첨가되어 있지 않아 안전하게 섭취할 수 있다.

⑥ 한국암웨이 - 연역 특! 햇살 담은 비타민D

고함량 비타민D 4000IU로 1일 영양성분 기준치 대비 10배를 간편하게 추천할 수 있다. 리포좀 제형기술을 적용하여 체내 흡수율을 높였다. 뿐만 아니라 뼈, 항산화, 정상적인 면역기능을 위한 비타민K, E와 아연까지 들어있어 하루 한 캡슐만 섭취해도 충분하다. 상큼한 자몽 맛으로 맛까지 고려한 애정템. 씹어서 섭취하거나 물과 함께 섭취해도 좋다.

⑦ 매나테크코리아 - 오메가-3 워드 비타민D

깊은 바다 속에서 서식하는 먹이사슬 하단의 멸치와 정어리를 사용하여 더욱 안심하고 섭취할 수 있는 오메가-3와 함께 비타민D가 함유되어 있어, 혈중 중성지방과 혈행 개선뿐만 아니라 뼈 건강에도 도움을 준다. EPA와 DHA 또한 1,000mg 함유되어 있으며 고급 생선 젤라틴을 사용하여 캡슐을 만들었다. 상큼한 레몬향으로 누구나 섭취하기 쉽다는 장점이 있다. 하루에 한 번, 1회에 2캡슐을 물과 함께 섭취하면 된다.

⑧ 인큐텐 - 멀티비타민 트리플 플러스

비타민C와 D, 칼슘, 마그네슘과 18종의 기능성 비타민 미네랄 등을 한 팩에 담았다. 하루 한 팩, 5정으로 한국인에게 부족할 수 있는 영양소의 충족이 가능하다. 활력과 에너지 보충이 필요한 사람, 평소 채소나 과일을 충분히 섭취하지 못하는 사람, 다양한 멀티비타민 미네랄을 한 번에 보충받길 원하는 사람들에게 도움을 줄 수 있는 제품이다. **DS**



마스크 시트 완전 정복

마스크 시트는 간단히 얼굴에 붙여 스킨케어 가능하기 때문에 바쁜 현대인들에게 피부관리 루틴의 하나로 자리잡았다. 가격도 저렴한데다 효능·효과까지 뛰어나 한국을 방문하는 해외 관광객들의 사랑을 받는 아이템이기도 하다. 시중에 나와있는 수많은 마스크 시트 중, 나에게 적합한 것을 찾는 일은 그만큼 어려운 일! 그 선택을 돕기 위해 준비했다.
에디터 _ 정해미

간편한 스킨케어의 대명사, 마스크 시트

마스크 시트는 얼굴 모양에 맞춰 제작된 시트를 이용하여 피부에 다양한 영양분과 수분 등을 공급할 수 있도록 만든 화장품 종류이다. 초기의 마스크팩은 과일이나 식물 또는 금과 같은 천연 재료를 이용하여 직접 얼굴에 바르고 씻어내는 것으로 시작했다. 그 후, 얼굴에 바른 재료가 흘러내리지 않고, 활동이 자유롭도록 부직포팩에 스킨과 같은 액상을 도포한 것이 마스크 시트의 시작이 되었다.

기존 피부과에서 드레싱 또는 연고를 통해 상처 부위를 밀폐하여 치료하는 방법인 국소 치료법의 효과를 그대로 가져온 마스크 시트는 피부에 좋은 유효성분이 시트 속에서 건조되는 과정에서 피부에 적당한 긴장감을 유발하며 혈액순환을 촉진시키고, 피부 속 깊은 곳으로 충분히 침투하게 된다. 하지만 피부가 흡수할 수 있는 유효성분의 양은 제한되어 있기 때문에 '1일 1팩'과 같이 너무 자주 사용하게 되면 오히려 자극이 될 수 있으므로 주의해야 한다. 특히 민감성 피부라면 발진 증상으로 인해 얼굴이 붉어질 수 있다. 일주일에 1~2회 정도, 15분 이하로 관리하는 것이 좋다.

시트지, 원단과 종류에 따라 똑똑하게 사용해야

- **면 시트**: 면으로 된 시트지는 가장 널리 알려져있는 1세대 마스크 시트로 목화에서 추출한 면 마스크팩이다. 가성비 면에서 단연 압권이다. 하지만 도톰한 두께로 인해 밀착력이 떨어져 누워서 사용해야 하는 불편함이 있고, 시트에 함유된 토너나 에센스 등이 흘러내린다는 단점이 있다.

- **텐셀 시트**: 유칼립투스 나무에서 유래된 성분으로 만들어지며 자체적으로 생분해되는 친환경 소재이다. 시트의 두께에 따라 품질 차이가 큰 편인데, 너무 두꺼우면 피부 밀착력이 떨어지고, 얇으면 사용 중에 잘 찢어진다는 단점이 있다. 면 시트에 비해 수분 형태의 에센스 흡수율이 높고, 밀착력이 좋다.

- **하이드로겔 시트**: 하이드로겔 시트는

천연 섬유나 식물성 소재를 원료로 만들어졌으며, 에센스를 압축한 수용성 겔 타입의 시트이다. 에센스와 젤라틴을 혼합하여 생산한 것으로 가격이 높다는 단점이 있다. 사람의 피부 온도로 인해 녹아서 흡수되는 신소재로서, 피부의 열감을 효과적으로 낮추는 데 특화되어 있고, 밀착력이 아주 우수하다. 보통 얼굴 상·하부로 나뉘어 있어서 얼굴형이나 크기에 상관없이 사용할 수 있다. 에센스 자체를 압축해서 만들었기 때문에 시트 자체의 보습력이 높으며 효과적으로 유효성분을 전달해준다.

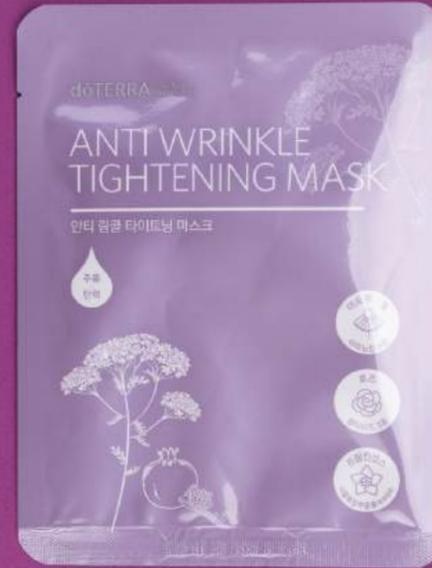
- **바이오 셀룰로오스 시트**: 3세대 시트인 바이오 셀룰로오스 시트는 코코넛을 압축하고 발효시켜서 만든 천연 유래 젤 시트지이다. 하이드로겔보다 조금은 편이며, 건조 상태에서의 중량보다 약 100배까지 에센스의 양을 흡수할 수 있다. 소재 자체의 가격이 비싼 편이며 미생물을 발효시켜서 만든 시트이기 때문에 민감한 피부에는 자극적으로 느껴질 수 있다.

제대로 활용하려면?

간혹 마스크 시트의 쿨링 효과를 극대화시키기 위해 냉장보관을 하는 사람들이 많은데, 더 높은 효과를 위해서는 냉장보관보다는 그늘진 곳에 놓아서 보관하는 것이 좋다. 왜냐하면 대부분의 화장품은 상온(10~20°C)에서 안정성을 인정받는데, 냉장고의 경우 3~5°C를 유지하고 있기 때문에 제품의 품질이 떨어지기 쉽다. 마스크 시트를 적시고 있는 에센스의 경우 가장 좋은 온도는 12~15°C 이기 때문에 상온에서 보관하는 것을 더욱 추천한다. 그렇다고 냉장보관하던 제품을 다 꺼내 놓을 필요는 없다. 제품을 사용하기 15~20분 전에 상온에 꺼내 놓은 후에 사용하면 된다.

마스크 시트를 사용할 때는 깨끗하게 클렌징 하여 피부의 불순물을 제거하고, 기초 케어로 피부를 정돈한 뒤 마스크 시트를 피부에 밀착시켜 사용한다. 이 밖에 마스크 시트 사용 후 남은 에센스와 에센스 토너를 1:1의 비율로 섞어 얼굴에 도포하면 피부에 견고한 보습막을 형성할 수 있어 도움이 된다.





썬라이더다이렉트코리아 - 썬데스 퓨어 바이오 셀룰로오스 시트 마스크
자연유래 시트로써 일반 부직포보다 200배 정도 얇은 섬유의 시트 마스크로 일반 마스크보다 피부에 5배 이상의 수분을 전달시켜 준다. 탁월한 밀착력으로 피부에 빈틈없이 밀착되어 에센스를 효과적으로 전달해준다.

리만코리아 - 인셀덤 콜라겐 100 멜팅 시트

탄력을 잃은 피부에 순수 콜라겐 100을 오롯이 전달하여 영양감 있는 피부로 바꾸어 주는 초극세사 멜팅 시트다. 부스터를 뿌리자마자 피부 속으로 사라지는 신기술의 초극세 시트가 광채 및 보습케어까지 한 번에 해결해준다.

유니시티코리아 - 네이젠 에블루션 젤 마스크 시스템

2단계 구성으로 된 안티-링클 프로그램으로 피부에 필요한 유효성분의 흡수를 돕고, 맑고 투명한 피부 톤 변화에 도움을 주는 스페셜 제품이다. 각질 및 모공 속 잔여물을 제거하는 1단계 필링 패드와 수분공급, 주름 개선에 도움을 주는 하이드로겔 마스크로 구성되어 있다.

지뮌 - 케어셀라 CK 마스크

인삼추출물과 더불어 꼭 필요한 수분, 보습, 진정 성분을 함유하여 인삼 그대로의 향과 영양 성분을 제대로 느낄 수 있다. 목화 원면을 사용하여 친환경 가공 방식으로 생산한 천연섬유로 자극없는 100% 순면 시트를 사용하고 있다.

뉴스킨 코리아 - 얼티밋 마스크 워터풀

유칼립투스 100%로 식물에서 유래한 극세사 파이버 시트를 사용해 부드럽고 높은 밀착력을 자랑한다. 7가지 히알루론산 복합 성분이 들어있어 마를 틈 없이 피부 층층히 촉촉함을 더해준다.

도테라코리아 - 안티 링클 타이팅 마스크

아데노신이 함유된 주름개선 기능성 화장품으로 순수한 도테라 로즈, 아로우폼, 프랑킨센스, 라벤더 CPTG 에센셜 오일을 함유하고 있다. 친환경 대나무 셀룰로스 천연시트를 사용하여 더욱 순하고 부드러운 관리가 가능하다.

매니스 - 셀라인 마스크팩

식물캘러스 배양 추출물과 주름개선, 미백의 이중기능성 마스크팩으로 수분이 부족한 피부에 수분을 공급하여 피부 밸런스 유지에 도움을 준다. 미국화장품협회(CTFA)의 화장품 원료로 등록되어 더욱 믿을 수 있다.

카리스 - 리프템 마스크

펩타이드 성분 강화로 더욱 탱탱하고 탄력있는 피부 리프팅에 도움을 주고 색소 침착을 집중 공략하여 피부톤을 균일하게 맞춰준다. 바이오 셀룰로오스 시트가 피부에 완벽하게 밀착되어 피부 속까지 빈틈없이 영양을 전달한다. **DS**

photograph by 더 스튜디오



건강한 노화, 슬로우에이징

자기관리에 대한 중요성이 높아지면서 나이에 맞는 자연스러움과 건강한 아름다움을 추구하는 ‘슬로우에이징’이 MZ세대의 라이프스타일로 떠오르고 있다. 세월을 비껴간 ‘동안피부’, ‘아기피부’에 집착하기 보다는 노화를 긍정적으로 바라보고, 천천히 나이들기를 소망하는 소비자들의 심리가 반영된 트렌드다.

에디터 _ 정해미

노화, 피할 수 없다면 즐기자

아름다움과 젊음은 영원히 유지되지 않는다. 때문에 기존에 각광받던 뷰티 트렌드는 젊음을 오래 유지하고, 늙지 않으려는 열망에서 비롯된 ‘안티에이징’이 대세였다. 말 그대로 나이는 먹어도 외관은 늙지 않아야 한다는 점에 포인트를 둔 개념이다. 하지만 최근 2030세대를 중심으로 노화를 피해야 할 것이 아닌 긍정적인 시선으로 바라보고, 나이 들어가는 것 자체에 가치를 부여하며, 나이에 맞는 자연스러움을 추구하는 ‘슬로우에이징’이 주목받고 있다.

슬로우에이징은 노화를 받아들이면서도 노화의 속도를 느리게 하여 건강과 아름다움을 오래 유지하는 것을 말한다. 지금의 내 얼굴과 몸을 10년 뒤에도 그대로 유지하려는 노력이 바로 슬로우에이징의 핵심이다.

이에 따라 에이징케어에 시작하는 연령대도 낮아졌다. 이전에는 4060세대의 전유물로 여겨졌던 기능성 스킨케어 시장에 2030세대로 관심을 갖게 된 것이다. 시장조사기관 칸타월드패널이 지난해 1분기를 기준으로 조사한 최근 1년 국내 스킨케어 시장의 규모는 약 4조 1,113억 원으로 이중 기능성 제품이 53%를 차지하는 것으로 나타났다. 특히 과거에는 중년 여성들을 겨냥해 주름 및 탄력 관리 기능에 집중했다면 최근에는 모공 케어 및 흡수율 등 더 다양한 연령대를 포함하는 범위로 영역이 확장되고 있는 추세다.

2030세대도 슬로우에이징

실제로 고객의 약 73%가 2030세대인 올리브영에서 고객들의 구매 데이터를 분석한 결과, 피부 노화와 관련된 고민이 많은 것으로 나타났다. 20대 초반의 고객들은 수분관리, 진정관리 상품을 주로 찾지만 20대 중반~30대 초반 고객들은 기능성 케어 제품을 다양하게 구매하는 경향을 보였다.

업계에서는 작년까지만해도 ‘노화방지’, ‘링클프리’ 등 노화를 부정적으로 바라보는 단어를 마케팅에 적극 활용해왔지만 최근 들어 MZ세대가 많이 사용하는 앱을 중심으로 안티에이징과 관련된 단어를 지양하

는 추세를 보이고 있다. 나이가 든다는 것은 피해야 할 일이 아니라 충만하고 행복한 삶을 살 수 있는 기회를 얻는 일이며, 아름다움이 젊은이들의 전유물이 아니라는 점을 각성하려는 움직임으로 보인다.

슬로우에이징은 고객뿐만 아니라 업계에서도 환영받고 있다. 비단 스킨케어 제품에만 영향을 끼치는 것이 아니라 ‘이너뷰티’도 슬로우에이징의 중요한 부분이 되면서 먹는 화장품, 건강기능식품, 간식류까지 제품이 확대됐기 때문이다.

관련 매출도 빠르게 상승하면서 2030세대를 겨냥한 다양한 제품들이 속속 출시되고 있다. 그동안 고가의 가격대를 형성하고 있던 노화 관련 제품들의 가격대가 낮아지는 점이 긍정적으로 평가된다.

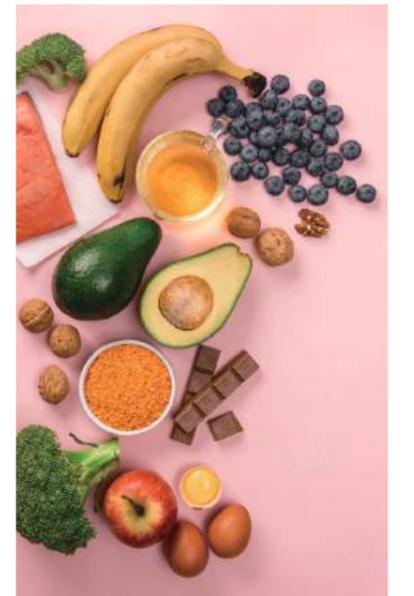
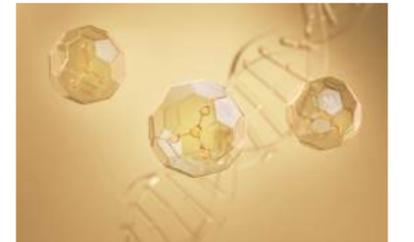
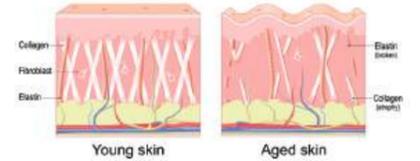
활성산소와 체내 노폐물을 줄이자

슬로우에이징은 성장이 멈추는 20대부터 생각해야 한다. 슬로우에이징에서 중요한 것은 대표적인 노화 유발 물질인 활성산소와 체내 노폐물을 줄이는 것이다. 몸을 빠르게 오래 움직일수록 활성산소는 늘어난다.

때문에 운동을 하더라도 지나치게 숨이 차게 하거나 빠른 운동을 장시간하는 것은 활성산소를 늘리는 일이기에 피해야 한다. 힘들게 오래 지속하기 보다는 10분 운동 후에 10분 휴식을 취하는 식으로 몸의 회복력을 높이는 운동으로 전환해야 한다.

좋지 않은 연료를 사용한 자동차에서 배기가스도 많이 배출되는 것처럼 몸에서도 기름진 음식이나 인스턴트 같은 식품을 많이 섭취할수록 노폐물과 활성산소가 많이 생성된다.

건강한 식재료를 사용한 음식을 조금씩 오래 씹으면서 천천히 음미하는 습관을 들이면 좋다. 한번에 많은 양의 음식을 먹어 위에 오래 머무르게하면 소화가 되는 과정에서 불필요한 노폐물이 많이 발생한다. 조금씩 자주, 그리고 오래 씹는 것이 노화를 방지하는 지름길이다. **DS**



프린터로 음식을 만들 수 있다고?



식문화의 새로운 패러다임 3D 푸드 프린터

인간에게 있어 불의 발견은 새로운 음식 문화를 창조했다는 측면에서 패러다임을 바꾼 역사적 사건이었다. 시간이 흘러 21세기에 다시 한번 음식에 대한 패러다임의 변화가 예상되고 있다.

3D 푸드 프린터를 이용한 제품의 등장이 바로 그것이다.

에디터 _ 정해미

스마트팜, 그린바이오, 속속 커가는 푸드테크

미국·EU 등 최근 선진국을 중심으로 윤리적 소비, 환경보호에 대한 관심이 높아지면서 푸드테크 산업이 크게 주목받고 있다. 정부 차원에서도 적극 투자를 이어가는 등 관련 산업 육성을 위해 힘쓰고 있는 모양새다.

푸드테크는 식품(Food)과 기술(Technology)의 합성어로 식품의 생산, 유통, 소비 전반에 인공지능이나 바이오 기술 등의 첨단 기술을 결합시킨 신 산업을 말한다. 세계적으로 기후변화와 식량안보가 현안으로 떠오르면서 식품과 기술의 융합을 통해 새로운 식품을 개발하고, 생산 공정의 효율화를 통해 지속가능성을 개선시키는 이같은 기술에 이목이 집중되고 있는 것이다.

국내 푸드테크 시장의 규모는 우리나라 한 해 예산과도 맞먹는 600조 원으로 추산되고 있으며 세계 푸드테크 시장은 5경 원 규모로 전망되고 있다. 푸드테크 분야는 여러 방향으로 발전 가능하지만 쉽게 설명하자면, 인공지능(AI), 빅데이터, 드론 등의 기술을 활용하여 농작물의 질과 생산량을 높이는 스마트팜이나 3D 푸드 프린팅이나 나노 기술 등을 사용하여 전통적인 방식과는 다른 새로운 제품을 생산하는 방법들이 푸드테크의 영역에 속한다. 뿐만 아니라 웨어러블 기기를 활용하여 건강을 관리하거나 콩고기와 같은 대체육의 개발도 여기에 포함된다.

3D 프린터, 들어는 봤는데...

본래 3D 프린팅 기술은 3차원으로 만든 설계도와 컴퓨터 기술을 바탕으로 플라스틱이나 금속 등의 원재료를 조형하여 실제의 결과물을 만들어내는 것이다. 최초의 3D 프린터는 1980년대 초에 미국 '3D시스템즈'사에서 플라스틱 액체를 굳혀 입체 물품을 만들어내는 프린터를 처음 개발한 것이 시작이다. 그 후, 플라스틱, 종이, 고무, 콘크리트, 금속 등으로 점점 재료의 범위가 넓어지며 조형물 출력뿐만 아니라 건축이나 설계, 의료 분야에서 다양하게 활용되고 있다.

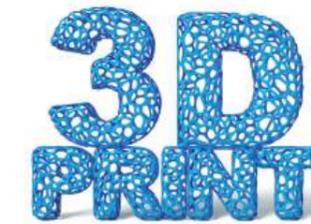
석고나 나일론 등의 가루나 플라스틱 액체 또는 플라스틱 실을 사용하여 종이보다 얇은 층으로 겹겹이 쌓는 적층형 방식을 사용하는 데 층이 얇을수록 정밀하다.



3D 프린터가 출력한 스테이크 (출처:Redefine Meat)



KFC가 선보인 '식물성 치킨'(출처:KFC)



3D 푸드 프린터가 보여주는 놀라운 세상

3D 프린팅 기술을 활용하여 만든 3D 푸드 프린터는 식용 잉크로 알려진 다양한 식재료를 층층히 쌓아 올려, 컴퓨터 프로그램을 통해 원하는 형태의 음식을 만들어내는 혁신적인 기계다. 케이크 등에 식용색소를 이용하여 이미지를 프린팅하는 등 평면에 재료를 인쇄하는 방식에서 더 나아가 페이스트 상태로 만든 식재를 사용해 식품 자체를 입체적으로 조형하는 기술이다.

이스라엘의 스타트업 기업 'Redefine Meat'는 3D 프린터를 이용해 고기와 똑같은 맛과 식감을 지닌 대체육을 프린트해 즉석에서 스테이크로 요리하는 모습을 공개하기도 하였다. 3D 푸드 프린터는 일반 스테이크 고기와 똑같은 외관, 식감, 질감 등을 훌륭하게 재현했다. 또한 완두콩, 코코넛, 해바라기유 등의 식물성 원료를 주재료로 하여 70여 가지가 넘는 요소를 더해 색과 맛, 향까지 표현해냈다.

또 2022년 KFC는 비온드미트와 협력하여 미국에서 '식물성 치킨'을 출시하기도 하였다. 이에 힘입어 3D 푸드 프린터를 사용해 '치킨 없는 치킨'을 개발하고 있다고 밝혔다. 이는 건강과 환경을 위해 육류의 소비를 줄이고 식물성 단백질을 통해 식단 조절도 가능할 수 있어 뜨거운 관심을 불러 일으켰다. 작년 9월에는 오스트리아의 푸드테크 기업 레보 푸드가 3D 푸드 프린터를 사용하여 식물성 연어를 출시했다. '더 필렛'이라 불리는 이 제품은 100% 비건 단백질로 구성된 생선 대체품이다. 오메가3와 9가지 필수 아미노산, 비타민이 고루 분포되어 있어 유럽의 영양 표시 시스템인 뉴트리스코어에서 최고점을 받기도 하였다.

이처럼 3D 푸드 프린팅이 각광받는 이유는 점점 심각해져가는 식량문제를 해결하고 현대인의 불균형적인 식습관의 개선 효과를 기대할 수 있기 때문이다. 특히 육식으로 인해 배출되는 탄소량을 혁신적으로 줄일 수 있어 앞으로의 발전이 더욱 기대되고 있다. **DS**



100% 비건 단백질로 만든 식물성 연어 (출처:REVOFOODS)

각양각색 MZ 스타일 소비

고객들의 라이프스타일이 복잡하고 다양해지면서 소수 집단의 작은 트렌드, 틈새 그룹의 열정적 취향이 소비 시장에 큰 파장을 일으키고 있다. 이른바 ‘마이크로 트렌드(Micro Trend)’가 그것이다. 마이크로 트렌드는 브랜드 스토리와 기업의 사회적 가치, 윤리 등을 따져 가치 중심의 소비를 지향하는 MZ세대의 소비 패턴과 맞물려 점점 확산되어가는 모양새다. 주류에 휩쓸리지 않으며 자신만의 개성을 표현할 수 있는 맞춤형 소비를 지향하는 MZ세대의 다양한 소비 방식에 대해 알아보았다. 에디터 _ 전재범



신념대로 소비한다 - ‘가치 소비’

브랜드나 광고에 휘둘리지 않고 본인의 가치 판단을 토대로 물건이나 서비스를 구매하는 ‘가치 소비’는 최근 MZ세대를 중심으로 빠르게 확산되고 있다. 가치 중심 소비는 브랜드 스토리, 브랜드의 사회적 가치와 윤리 등 남을 의식하지 않고, 자신이 가치를 부여하거나 취향과 만족도가 높은 기업의 제품을 소비한다.

대표적인 예로는 ‘비건(Vegan)’이 있다. 비건은 채식주의에서 파생된 단어로 육식을 모두 거부하는 사람을 뜻한다. 이들은 육류를 포함해 생선, 우유, 달걀, 꿀 등 동물에게서 얻은 식품을 모두 거부하며 식물성 식품만 섭취한다. 비건은 식품에만 한정되지 않고, 화장품 등을 고를 때에도 성분과 제조과정을 까다롭게 따져본다. 비건 화장품은 일체의 동물성 성분을 포함하지 않고, 성분개발 과정에도 동물실험을 하지 않은 화장품을 뜻하는데, 비건 화장품을 찾는 사람들이 늘어남에 따라 기업들도 비건 상품을 앞 다퉈 내놓기 시작했다. 실제로 시장조사기관 그랜드 뷰리서치 등의 조사 결과에 따르면 전 세계 비건 화장품 시장은 2016년부터 연평균 약 6.3%씩 성장했다. 또 한국 비건인증원에 따르면 국내 비건 화장품 시장도 2013년 1,600억 원 수준에서 2022년 5,700억 원까지 4배 가까이 성장했으며 2025년 1조 원에 달할 것으로 예상하고 있다.



년 2,626억 2,000만 달러 수준으로 성장할 것으로 예상했다. 스마트폰 보급률 상승으로 소셜 미디어 사용자가 크게 성장함에 따라 소셜 미디어 광고가 늘어났고, 자연스럽게 소비도 늘어나게 된다. 실제로 소셜 미디어 광고는 자동차부터 금융 서비스, 소매, 통신, 엔터테인먼트 등 여러 산업 분야에서 빠르게 인기를 얻고 있다.

소셜 미디어 소비의 장점은 이뿐만이 아니다. 많은 사람들이 실시간으로 정보를 올리기 때문에 트렌드의 현주소를 알 수 있다. 트렌드에 관심이 많은 사람이라면 쉽게 많은 정보를 알 수 있으며, 접근성이 좋아 많이 이용되고 있다.

오직 나만을 위한 아이템 - ‘맞춤형 제품’

남들이 다 살 수 있는 것이 아닌 오직 나만 쓸 수 있는, 개인화 맞춤형 제품들도 인기다. 물론 ‘맞춤’이라는 키워드는 오래전부터 존재했지만, 비싼 가격으로 인해 MZ세대를 끌어들이지는 못했다. 하지만 최근 개인의 개성을 뽐낼 수 있는 제품을 선호하는 MZ세대가 많아지며 맞춤형 제품을 선호하는 경향이 늘어났다. 일부 MZ세대는 명품보다 자신만을 위한 맞춤형 물건이 더욱 가치 있다고 생각한다. 명품 브랜드의 제품은 언제든 원하면 살 수 있지만, 맞춤형 제품은 전 세계 어디에서도 같은 것을 찾을 수 없기 때문이다.

이에 대량생산으로 수익을 극대화해야 하는 대기업은 제품에 개인 취향을 반영하는 여러 옵션을 추가시키며 트렌드를 따라가고 있다. 소매업도 맞춤형 소비 트렌드에 발을 맞췄다. 지갑, 수첩, 시계 밴드 같은 아이템을 원하는 디자인과 색, 가죽을 선택해 직접 만들 수 있는 가죽공방 등이 생겨나며 MZ 커플들의 데이트 코스로 각광 받고 있다. 또한 자신에게 필요한 성분과 효능을 넣어 제작한 화장품과 건강기능식품도 속속 등장해 MZ세대들의 관심을 받고 있다.

내 관심사가 무엇인지 알고 있다 - ‘소셜 미디어’

소셜 미디어를 단순히 사회 구성원 간의 의사소통 채널로만 보는 것은 옛 이야기가 되고 있다. SNS에서 활동하는 시간이 많은 MZ세대가 부흥시킨 소셜 미디어를 통한 소비는 온라인 쇼핑과 비슷한 맥락이라고 이해하면 쉽다. 온라인 쇼핑은 내가 구매하고 싶은 물건을 쇼핑앱을 통해 검색해 직접 구매해야 하는 번거로움이 있었던 반면, 소셜 커머스는 소비자가 이전에 구매하거나 관심을 보였던 제품에 대한 자료를 기반으로 그 소비자가 관심을 보일 만한 제품에 관한 정보를 모바일을 통해 전달한다. 접근성이 좋다는 장점으로 인해 소셜 미디어 소비는 기하급수적으로 늘고 있으며, 업계는 계속해서 이 시장이 지속적으로 성장할 것으로 예상한다.

시장조사 및 컨설팅 회사인 밀리언 인사이트(Million Insights)는 ‘소셜 미디어 광고 시장 규모, 점유율 및 동향 분석’ 보고서에서 글로벌 소셜 미디어 광고 시장은 2020년 1,032억 달러에서 2028



원하는 것은 과감하게 - ‘플렉스(Flex) 소비’

최근 SNS를 통해 과감한 소비를 즐기는 MZ세대들의 ‘플렉스(Flex) 소비’가 눈에 띄고 있다. 이들은 명품 제품과 호캉스를 즐기고, 한 끼 식사에 수십만 원 수준의 오마카세를 즐긴다. 일부는 생활 수준에 맞게 즐기는 것일 수 있지만, 다른 일부는 본인의 소득 수준에 맞지 않게 플렉스 소비를 한다. MZ세대 명품 소비에는 ‘가성비’와 ‘플렉스’라는 이중적 성향이 공존한다. 간단히 한 끼를 때우기 위해서는 가성비 있는 버거를 찾기도 하고, 근사한 데이트를 할 때는 몇만 원짜리 프리미엄 버거를 먹기도 한다.

지금의 MZ세대들은 단군 이래 최고 스펙을 지녔지만 취업은 가장 어려운 세대라고 말한다. 이러한 좌절감이 플렉스 소비의 형태로 나타나 개인의 자존감을 높여준다는 분석이다. 하지만 경제학계에서는 MZ세대들의 플렉스 소비를 제대로 설명하지 못하고 있다. 노벨 경제학상을 수상한 미국의 경제학자 로버트 머튼이 개발한 최적 포트폴리오 이론으로도 MZ세대가 고수익을 추구하면서 동시에 과소비를 하는 현상을 이해하기는 어렵다.

이러한 플렉스 소비를 즐기는 MZ세대들을 향한 기성세대들의 눈초리는 따가운 실정이다. 하지만 플렉스 문화는 상황에 따라 변주를 거듭해 젊은이들이 기부금이나 후원금을 내면서 SNS로 자랑하거나, 기부에 앞장서는 아티스트를 호응하고 응원하는 등 긍정적인 형태로 나타나기도 한다. **DS**





좋은 이웃이 되고 싶다면?

평범한 일상에서도
세상을 위한 좋은 변화를 만들기로
그렇게 서로에게 좋은 이웃이 되기로
오늘도 우리는,
굿네이버스로 향합니다.

굿네이버스는 1991년 한국에서 설립되어 국내, 북한 및 해외에서 굶주림 없는 세상, 더불어 사는 세상을 만들기 위해 전문사회복지사업과 국제개발협력사업을 활발히 수행하고 있는 글로벌 아동권리 전문 NGO입니다.



제보가 뉴스가 됩니다

보다 정확하고 생동감있는 뉴스와 이야기를 전해드립니다.
여러분의 관심과 제보를 기다립니다.



제보 메일
mknews@mknews.co.kr



What's



다단계 소식도 이제는 영상으로!

최근 MZ세대는 글보다 음성, 음성보다는 영상을 통해 정보를 접하는 것이 더 익숙하다. 특히 유튜브를 통해 뉴스를 보는 세대가 늘어나며, 메인 언론사와 매스컴들도 유튜브에 뛰어 들고 있는 추세다. 다단계판매 및 종합 유통 전문지 한국마케팅신문도 700만 명의 판매원들을 위해, 보다 빠르게 소식을 전달할 수 있는 유튜브 채널 '세모다 스튜디오'를 통해 직접판매시장 활성에 도움을 주고 있다. 세모다 스튜디오의 연출진을 만나 이들의 활동에 대해 자세히 들어봤다. 에디터_전재범

세모다 스튜디오는?

'세모다 스튜디오'는 '세상 모든 다단계판매'를 다루는 채널이라는 뜻이다. 지난해 5월, 기존의 '권국장TV'를 세모다 스튜디오로 변경하며, 다단계판매 시장의 소식을 전하는 권국장TV 콘텐츠가 세분화 되었고, 현재는 ▲권국장TV ▲B급 패러디 ▲모가 ISSUE?? ▲공자는 풍자왕 ▲쇼츠 등 5개의 콘텐츠로 영상이 업로드되고 있다.



세모다 스튜디오 바로가기

<p>권 국 장 V</p>			<p>한국마케팅신문의 권영오 국장이 사회자로 출연해 다단계판매업계의 핫이슈를 다루는 콘텐츠이다. 최근에는 코인 사기에 대한 소식을 직·간접적으로 전하고 있다.</p>
<p>B 급 패 러 디</p>			<p>영화의 명장면을 위트있게 패러디하고, 장면 속에 다단계업체의 제품을 자연스럽게 노출시켜 스토리를 풀어 나가는 콘텐츠이다.</p>
<p>모 가 ISSUE??</p>			<p>매주 발행되는 신문의 뉴스를 보다 빠르게 접할 수 있는 '뉴스 브리핑' 콘텐츠와 기자들의 진면목을 볼 수 있는 V-log, 직접 취재 현장을 영상으로 보여주는 '인론사 기자들'이 합쳐진 콘텐츠를 만나볼 수 있다.</p>
<p>공 자 는 왕 풍 자 왕</p>			<p>'공자님께 배우는 네트워크 마케팅 성공 키워드 123'의 내용으로 스승이 제자에게 가르침을 주는 콘텐츠.</p>
<p>쇼 츠</p>			<p>다단계판매업체의 역사를 1분 내로 알려주는 '내가 알려 줄게', NG 장면, 짧은 소식들을 전하는 콘텐츠를 업로드.</p>



연출진이 뽑은 가장 재미있는 영상

공병헌 팀장
[B급 패러디] 셉라이더ent 오디션
 "패러디가 아닌 첫 스케치코미디 장르에 도전하며 더 다양성 있는 내용을 생각하게 되었다. 또 영상의 색감에 대해서도 중요성을 느꼈다."



차지환 PD
[B급 패러디] 질투(로션스캔들)
 "구독자들에게 웃음을 전달하기 위해 아이디어를 구성했는데, 촬영하며 제일 많이 웃는 바람에 NG 장면이 많았다."



전재범 기자
[언론사 기자들] 언론사 직원들의 폭력성 테스트+최초 공개 미스터리 영상
 "이 영상을 시작으로 B급 패러디의 근간이 잡혔다."



Who're

세모다 스튜디오의 MZ를 만나다

세모다 스튜디오는 권영오 국장과 최민호 기자, 두영준 기자, 그리고 MZ세대 연출진들이 함께하고 있다. 그중 영상 촬영과 편집을 담당하는 MZ세대 연출진들은 세모다 스튜디오의 구독자들에게 최고의 영상을 제공하고자 고군분투 중이다. 그 과정 속 유튜브 생태계를 가장 잘 이해하고 있는 MZ세대 연출진들은 어떤 일을 하는지 또 속마음은 어떤지 들어보았다.



공병헌 팀장



Q. 세모다 스튜디오에서 맡은 역할은 무엇인가?

A. 세모다 스튜디오 채널의 기획총괄 및 영상 팀장을 맡고 있다. 영상 기획부터, 촬영, 편집까지 경계 없이 수행하고 있다.

Q. 세모다 스튜디오가 추구하는 바는 무엇인가?

A. 우선 언론사 유튜브 채널인 만큼 철저히 중립적인 입장에서 업계의 소식을 구독자들에게 사실 그대로 전달하고, B급 패러디와 같은 콘텐츠를 통해 다단계판매에 대한 사회적 인식을 개선하고 홍보하기 위해 노력하고 있다.

Q. 세모다 스튜디오 채널을 운영하며 가장 보람찼던 때는?

A. 최근 업로드된 퀀텀코스메틱 유민호 대표 인터뷰 영상 작업이 제일 보람찼다. 올해도 경기 불황으로 다단계판매업계가 힘들다는 말들이 있는데, 업계에 새롭게 등장한 브랜드와 인물을 홍보함으로써 다단계판매업계에 작게나마 힘을 보태는 것 같아 뿌듯하다. 이외에도 영상을 통해 좋은 정보를 얻었다는 이야기를 전해 들었을 때 가장 행복하다.

Q. 세모다 스튜디오에서 맡은 역할은 무엇인가?

A. 세모다 스튜디오의 서브 PD로 활동하며 촬영과 영상 편집을 주로 다루고 있다. 전공이 영화영상학과인데, 기존에 배우지 못한 영상 촬영 방식과 장르들을 배울 수 있어서 만족하고 있다.

Q. 촬영하면서 재밌는 에피소드가 있다면?

A. 첫 촬영 날이 제일 기억에 남는다. 지난해 10월 피엠인 터내셔널 2023 내셔널 콩그레스 행사에 촬영하러 갔는데, 첫 촬영이 외부 촬영이기도 하고 사업자 1만여 명이 모인 모습에 압도당해 많이 떨렸다. 영상이 잘 안나올 것 같아 걱정했지만, 다행히도 좋은 결과물이 나와 자신감이 생겼다.

Q. 입사한 지 약 5개월이 지났다(2월 인터뷰). 다단계판매 산업에 대해서는 어떻게 생각하나?

A. 최근 다단계판매 관련 영상을 편집하면서, 긍정적으로 생각이 바뀌었다. 이전에는 학생이어서 다단계판매 산업이 무엇인지 정확히 몰라 솔직히 긍정적이지도 부정적이지도 않았다.

차지환 PD



전재범 기자

Q. 세모다 스튜디오에서 맡은 역할은 무엇인가?

A. 현장 취재와 대본 작성을 같이 하고 있다. 현장 취재시 촬영을 맡아 하는 경우도 많다. 대본은 보통 같이 작성하는 경우가 많아 '맡는다'라기 보단 도움을 주는 정도? 즉, '건강기능식품의 역할'을 하고 있다.

Q. MZ세대와 관련된 기사를 많이 작성한다. 이유가 있다면?

A. MZ세대는 대한민국의 미래이다. 다단계판매산업이 현재는 MZ세대의 영향 밖이라고 해도 무방하지만, 미래에는 이들이 이끌어갈 대한민국의 산업이다. 지금 인식이 좋지 않다면 미래에는 다단계판매산업이 방치될 가능성이 높다고 생각한다.

Q. 구독자와 사업자들에게 한마디 한다면?

A. 세모다 스튜디오는 다단계판매에 대한 정보와 소식을 전하는 채널이다. 업계 관계자들뿐만 아니라 더 많은 사람들에게 긍정적인 인식과 업계의 관심을 전달하기 위해 여러분의 '구독'과 '좋아요'가 큰 힘이 되고 있다. 영상과 채널의 많은 공유도 부탁한다. **DS**

팔딱팔딱, 기운 북돋는 봄철 해산물

춘곤증으로 나른한 봄철에는 바다로 눈을 돌려보자. 따스한 봄 햇살을 머금은 바닷 속에는 싱그러운 봄의 에너지를 담은 다양한 해산물이 가득하다. 차가운 겨울에서 따뜻한 봄으로 바뀌는 지금 이 계절에 먹어야 제 맛을 즐길 수 있는 봄철 해산물을 소개한다.

에디터 _ 정해미



봄철 주꾸미는 가을 낙지

8개의 짧은 다리를 가진 주꾸미는 봄이 되면 꼭 먹어야 하는 제철음식 1순위로 꼽힌다. 주꾸미는 봄에 태어나 다음 해 봄에 200~300개의 알을 낳고 죽는다. 5~6월의 산란기를 앞두고 알이 짙어지고 주꾸미는 고소하고 쫄쫄한 식감을 자랑한다. '봄 주꾸미는 가을 낙지'라는 말이 있을 정도로 봄철 주꾸미는 낙지보다 귀한 대접을 받는다.

주꾸미에는 피로회복에 효과가 뛰어난 타우린 성분이 가득하다. 주꾸미 속 타우린과 불포화지방산인 DHA 성분은 콜레스테롤의 생성을 억제하고, 나른함과 피로가 쌓이 쉬운 봄철, 춘곤증 극복에도 도움이 된다. 또 주꾸미 속 타우린 성분은 간에 쌓인 피로물질을 담즙산 형태로 만들어 배출시켜 주는데, 간의 부담을 덜어줄 뿐만 아니라 간 질환 예방과 숙취해소에도 효과적이다. 또한 주꾸미에 포함된 다량의 철분과 인은 빈혈의 치료와 예방에도 효과가 좋고, 아르기닌도 들어있어 활력 회복에 도움을 준다.

주꾸미는 100g 당 칼로리가 47kcal 밖에 되지 않는다. 지방함량이 적으면서, 필수 아미노산은 풍부하게 함유하고 있어 다이어트 식품으로도 제격이다. 게다가 주꾸미의

먹물에 함유된 알렉신 성분은 증양 활성화를 억제하여 암세포의 증식을 막아주기도 한다.

시원한 국물 요리에 제격, 바지락

봄철이 제철인 해산물은 또 있다. 봄에 잡히는 바지락은 살이 통통하게 올라 쫄깃하고 고소한 맛이 일품인데, 여름철 산란기를 앞두고 3월부터 바닷속 유기물을 충분히 흡수하여 맛과 영양이 배가 된다.



옛 선조들은 황달 기운이 있을 때 바지락을 끓여 먹었다고 한다. 타우린을 풍부하게 함유하고 있는 바지락은 예로부터 간 건강을 지키는데 뛰어난 역할을 했다. 타우린이 몸속 나쁜 콜레스테롤을 배출하고, 해독작용을 돕기 때문이다. 바지락 100g에는 1,052mg의 타우린이 들어있어 바지락 한 줌으로도 타우린의 하루 권장량을 충분히 섭취할 수 있다. 타우린은 물에 잘 녹는 수용성 성분이기 때문에 국물요리로 섭취하면 더욱 좋다. 또한 바지락에는 필수 아미노산인 메사이오닌이 풍부해 근육을 형성하는 단백질이 잘 합성되도록 돕는 역할을 한다. 하지만 바지락은 찬 성질을 가지고 있어, 평소 체질이 차가운 사람은 복통이나 설사 등의 부작용이 나타날 수 있기 때문에 주의해야 한다.

바다의 보물, 소라

바다의 향과 맛을 그대로 느낄 수 있는 소라는 '바다의 보물'이라 불릴 정도로 영양 만점인 식재료다. 꼬들꼬들하게 씹히는 맛이 일품인 소라는 끓는 물에 살짝 데쳐 초장에 찍어 먹거나 아삭한 오이와 함께 무쳐 먹는 등 다양한 방법으로 즐길 수 있다. 하지만 이러한 소라에는 치명적인 독성이 있어 주의해야 한다. 식품의약품안전처에서는 소라의 침샘이라고 하는 타액선의 유무에 따라 소라를 두 가지로 구분하고 있는데, 타액선이 있는 소라의 경우 반드시 이를 제거하고 섭취해야 한다. 소라의 타액선



에는 테트라민이라는 성분이 있는데, 보통의 독성과는 달리 열을 가해도 사라지지 않는 것이 특징이다. 이 성분을 먹으면 두통과 어지러움, 구토와 마비 증상이 생기고 심하면 사망에 이를 수 있다.

소라에는 불포화지방산이 풍부해 뇌 기능을 활성화시키고 기억력을 향상시켜준다. 또 아르기닌 성분이 들어있어 몸속 유해한 콜레스테롤 수치를 감소시키고, 혈관을 맑게 만들어 준다.

봄철 보양식, 도다리

봄이 제철인 도다리는 가자미목 가자미과의 바닷물 고기이다. 넙치(광어)와 닮아서 언뜻 보기에는 구분하기가 쉽지 않다. 정면에서 봤을 때 눈이 왼쪽에 몰려 있고 이빨이 있다면 넙치이고, 반대로 눈이 오른쪽에 몰려 있고 이빨이 없다면 도다리이다. 좋은 도다리를 고르기 위해서는 눈이 나란하고 등이 짙은 흑색일수록 좋다. 주로 회로 먹거나 조림, 국 등 다양한 요리에 사용하여 입맛에 따라 먹을 수 있다.

도다리는 단백질이 우수하고 지방 함량이 적어서 맛이 담백하고 개운한 것이 특징이다. 열량이 낮기 때문에 다이어트에도 좋고, 철분, 칼슘, 인 등의 미네랄도 풍부하다. 봄철 도다리는 썩과 함께 넣고 끓여 도다리 썩국으로 즐기는 사람들이 많은데, 썩과 함께 먹으면 비타민A와 C, 무기질까지 풍부해져 영양학적으로 최고의 궁합이 된다. **DS**

세상의 중심, 울룰루에서의 48시간

세상의 중심이라고도 불리는 울룰루(Uluru)는 호주에서 가장 유명한 자연경관 중 하나이며, 호주를 상징하는 랜드마크이다. 울룰루에서는 하루에도 수십번이 넘게 변한다는 기묘한 빛깔의 하늘을 감상하는 것은 물론, 해가 지고 난 뒤 쏟아질 듯 빛나는 밤하늘 아래에서의 저녁식사, 경비행기, 낙타 등의 이색 체험 외에도 트레킹, 갤러리, 스파 등 다양한 활동이 가능하다. 호주 내륙이 품고 있는 거친 아웃백(호주 내륙의 황무지)과 웅장하고 아름다운 자연경관을 다채롭게 탐험하다 보면, 어느새 꿈같은 시간이 훌쩍 지나간다.

사진 및 콘텐츠 제공 _ 호주관광청

울룰루, 에어즈 록(Uluru, Ayer's Rock)
오스트레일리아 중앙에 위치한 울룰루는 세계 최대 규모의 사암으로 된 바위(높이 348m, 둘레 9.4km)로 약 5억년 전에 거대한 지각운동에 의해 융기했다. 에어즈 록이라고도 불리는 울룰루는 1983년 유네스코 세계유산으로 지정되었으며, 햇빛의 각도에 따라 여러 색으로 변하며 신비로움을 자아낸다.

Day 1 절대 놓쳐서는 안 될 울룰루 골든타임 일출과 일몰



일출을 바라보며 아침식사 하기

울룰루에서의 첫날 아침식사는 동틀 무렵의 사막을 감상하는 것부터 시작된다. 아침의 울룰루는 회색과 보랏빛의 묘한 언저리에 놓여있다. 사막 아침 투어(Desert Awakenings tour)는 한적한 모래 언덕 꼭대기에서 호주식 아침식사를 먹으며 일출과 함께 시시각각 오묘한 빛깔로 변하는 울룰루와 카타츄타(Kata Tjuta) 일대를 감상한다. 햇빛이 닿으며 울룰루가 깨어나고, 내 인생도 함께 다시 깨어나는 느낌이 들 정도. 이후 울룰루 주변을 걸으며 울룰루에 얽힌 호주 원주민 역사에 대해 들을 수 있다.

하늘에서 울룰루 감상하기

울룰루를 즐기는 가장 최고의 방법은 거대한 스케일과 함께 카타츄타 일대를 하늘에서 감상하는 것이다. 헬리콥터나 경비행기에 탑승하여 레이크 아마데우스(Lake Amadeus), 킹스 캐니언(Kings Canyon), 지구 10대 분화구 중 하나인 고세스 블러프(Gosses' Bluff)를 스릴 넘치게 하늘에서 직접 내려다 볼 수 있다. 카메라를 손에 꼭 쥐진 채 창가 자리에 앉아 멋진 풍경을 담아내는데 성공해보자.



아웃백에서 특별한 저녁 즐기기

애보리진의 고대 언어로 아름다운 사막 언덕을 뜻하는 탈리 위루(Tali Wiru)는 에어즈락 리조트에서 제공하는 섀넌 디너이다. 쏟아질 것만 같은 수많은 별빛 아래 펼쳐지는 정찬은 인생에 반드시 경험해야 할 특별한 식사다. 매년 4월부터 10월까지만 운영하며, 울룰루와 카타츄타를 조망할 수 있는 최고의 위치에서 식사를 즐기게 된다. 스파클링 와인과 카나페를 즐기며 햇빛에 반사되며 붉게 타오르는 해질 무렵의 울룰루를 감상할 수 있다. 울룰루를 지켜보는 이들의 숨소리마저 고요해지는 순간으로 해가 저물고 울룰루의 마법이 끝나면, 쏟아질 듯 수많은 별들이 호주 남쪽의 하늘을 감싼다. 그때부터 호주 최고의 와인을 곁들인 식사가 시작되며, 일몰과 함께 하는 샴페인 카나페 파티와 캥거루 카르파치오 등의 4코스 정찬 요리, 호텔로 돌아오는 교통편 등이 포함되어 있다.



호주 원주민 애보리진 문화 배우기

울룰루에 대한 고대 문화와 역사를 배우고 체험한다는 것만으로도 울룰루 여행은 더욱 풍요로워진다. '마루쿠 아트 도트 페인팅 워크숍(Maruku Arts Dot Painting Workshop)'은 직접 애보리진의 작품 만드는 방식을 배울 수 있는 곳이다. 자신이 직접 작업한 작품을 집에 가져갈 수 있다는 것이 장점. 도트 페인팅은 애보리진들이 전통적으로 그림을 그리는 방식으로 다양한 색상의 점을 찍어 그림을 완성하는데 애보리진 특유의 강렬한 힘이 느껴진다. 남녀노소 누구나 쉽고 재미있게 즐길 수 있다. 이외에도 에어즈락 리조트(Ayers Rock Resort) 지역에서는 정원을 함께 산책하는 등 무료로 참여할 수 있는 다양한 애보리진 문화체험이 있다.



Day 2

낙타 트레킹, 스파, 별빛, 로맨틱한 하루



낙타타고 일출 감상하기

좀 더 기억에 남는 경험을 하고 싶다면 낙타를 타고 다채로운 색깔의 울룰루와 카타츄타를 감상할 수 있는 울룰루 카멜 투어(Uluru Camel Tours)를 추천한다. 한 시간 동안 낙타를 타고 사막을 탐험하며, 해 뜰 무렵 숲으로 구운 빵과 커피를 제공하는 여행상품이다.



번야 바에서의 점심

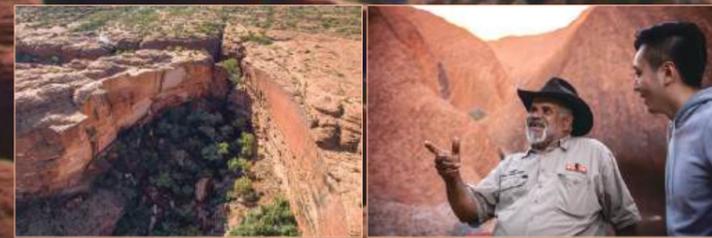
이제는 디저트 가든 호텔(Desert Gardens Hotel)의 번야 바(Bunya Bar)에서 점심을 먹으며 지친 다리의 피로를 풀 차례. 근처에 있는 밉키리 아트 숍(Mingiri Arts Shop)이나 윈치리 아트 뮤지엄(Wintjiri Arts and Museum)은 점심식사 후에 여유롭게 구경하며 시간을 보내기 좋다. 이곳에서 판매하는 로컬 아티스트들의 수공예품은 울룰루 여행 기념품으로 소장하기에 손색이 없다.

스파로 피로 회복하기

트레킹으로 활동적인 아침을 보냈다면 세일즈 인 디저트 호텔(Sails in the Desert Hotel)에서 붉은 황토 스파를 받으며 느긋한 오후를 보내자. 척박한 아웃백 한가운데 위치한 럭셔리 오아시스와도 같은 이곳은 몸속에 쌓인 나쁜 에너지를 배출하고, 신선한 에너지를 가득 채워 새롭게 태어난 듯한 느낌이 들게 한다.

아른굴리에서의 저녁식사와 별빛 투어

울룰루에서의 환상적인 여행의 마지막을 장식할 대미는 디저트 가든 호텔(Desert Gardens Hotel)의 아른굴리 그릴(Arnghuli Grill) 레스토랑이다. 신선한 호주의 농산물과 독특한 향신료, 이 지역에서만 특별히 구할 수 있는 곡물과 씨앗들을 활용한 요리가 매우 이색적이다. 이 레스토랑의 시그니처는 육즙이 살아 있는 와규 스테이크로 여기에 호주 와인을 곁들인다면 금상첨화다. 울룰루 여행에 아쉬움이 남는다면, 저녁식사 후에 남쪽 밤하늘의 별들을 함께 바라보며 설명을 들을 수 있는 아웃백 스카이 저니(Outback Sky Journeys)에 참여하는 것도 좋다. 낮은 습도와 인공적인 빛이 거의 없는 호주 아웃백은 세계에서 별을 감상하기에 가장 최적의 장소이다. 망원경과 아이패드 등을 활용해 다양한 별들의 향연을 감상할 수 있으며, 아이와 함께 하는 가족여행객들에게 인기가 많다. **DS**



카타츄타 트레킹하기

울룰루에 관심이 있어 이곳을 찾는 사람들은 이내 카타츄타의 흥미로움에 빠져든다. 카타츄타는 울룰루에서 서쪽으로 50km 떨어져 있는 곳으로, 울룰루처럼 하나의 바위로 이루어진 곳이 아니라 36개의 기묘한 형상의 바위로 이루어진 곳이다. 카타츄타에는 성스러운 대지를 감상하며 트레킹할 수 있는 코스가 있다. 왈파 협곡 워크(Walpa Gorge Walk)는 한 시간 정도면 충분히 산책할 수 있는 코스로, 길을 따라 희귀식물과 거대한 돌덩어리의 단면을 감상할 수 있다. 좀 더 활동적인 트레킹 코스를 찾는다면, 4시간 정도 소요되는 바람 계곡 워크(Valley of the Winds Walk)도 있다. 극히 일부만 도전하는 코스지만, 도전하는 자에게만 허락된 숨 막힐 듯한 절경은 모든 노력을 보상받는 느낌을 준다.

BOOK REVIEW



물욕의 세계
누누 칼러/현암사

#올바른소비자
#소비의이유 #쇼핑중독

우리는 왜 소비하고, 잊고, 또 소비할까

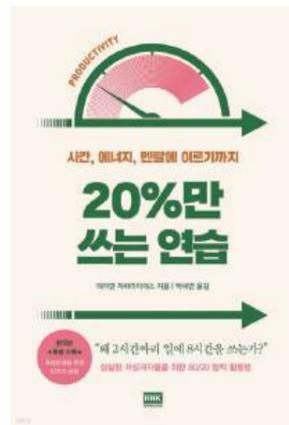
소비는 우리 모두의 인생에서 중요한 주제다. 그 누구도 물건을 소비하지 않고서는 살아갈 수 없다. 그렇다면 우리는 어떠한 이유로 소비하는 걸까? 사람에 따라 천차만별로 다르겠지만 중요한 사실은 대부분의 사람들이 필요한 것보다 훨씬 더 많이 소비한다는 사실이다. 마트에 들어서면 온갖 상술과 마케팅으로 소비를 권하고, 티비를 켜거나 휴대폰을 집어들면 각종 광고와 인플루언서들이 앞다투어 좋은 물건을 권한다. 한때 쇼핑 중독이 의심될 정도로 많은 물건을 구매했던 저자는 누구보다 소비에 대해 많이 고민하고 연구해 왔다고 말한다. 오늘날의 생산은 환경에 어떻게 영향을 미치는지, 친환경이라는 이름으로 상품이 어떻게 팔려 나가는지, 최신 트렌드를 반영하는 '패스트 패션(fast fashion)'은 어떻게 세계를 파괴하는지, 저자뿐만 아니라 우리 모두 피할 수 없는 질문을 던진다. 바로 '우리는 왜 이 물건을 사고 싶어하며, 그 소비가 우리에게 어떤 영향을 주는가?'하는 것이다. 시장과 산업이 우리의 소비 충동을 부추기는 것이 명확한 이상, 구매자에게만 지속가능한 소비에 대한 책임을 떠넘길 수는 없다고 말하는 저자는 소비가 나를 증명하고, 정체성을 설명하기까지 하는 이 물욕의 세계에서 어떻게 하면 자기 자신을 잃지 않고 소비자로서 살아갈 수 있을지 이 책을 통해 고민해보길 권한다.

성실한 저성과자들을 위한 조언

이 책은 성실하지만 성과가 미미해서 고통받는 사람들을 위한 필독서이다. 이른 아침 출근해 종일 쏟아지는 일을 처리하고도 모자라 잔업을 위해 야근까지 하는 사람들. 자신의 에너지와 시간을 모두 쏟아 붓는데도 그 만큼의 성과를 거두지 못해 괴로운 사람들.

저자는 이런 사람들에게 단호하게 말한다. "그렇게까지 할 것 없다. 성과는 노력에 비례하지 않는다"고. 1800년대 말, 이탈리아의 경제학자 파레토는 자신의 정원에 있는 완두 꼬투리의 20%가 80%에 달하는 완두콩을 생산한다는 사실을 발견했다. 후에 이것은 '파레토 법칙', '80/20 법칙'으로 불리며 여러 분야에서 사용되었는데, 저자는 생산성 전문가답게, 우리의 에너지와 시간을 20%만 쓰면서도 80% 이상의 성과를 내는 방법을 연구하기 시작했다. 이 책은 직장 업무와 가사, 인간관계, 건강, 재정, 학습, 소규모 비즈니스에 이르기까지 삶의 7가지 영역에서 효율성을 극대화할 수 있는 213가지 실천법을 소개한다.

#능률적인삶 #시성비 #생산성극대화기술



20%만 쓰는 연습
데이먼 자하리아데스 / 알에이치코리아(RHK)

고객의 '노(No)'는 하나의 신호다

네트워크 마케팅 분야의 종사자들에게 있어 고객의 '노(No)'는 좌절의 단어다. 하지만 이 책의 저자는 이것이 하나의 신호라고 말한다. 취급하고 있는 상품의 장점을 더 알려주고, 더 많은 설명이 필요하다는 긍정의 제스처로 받아 들인다. '거절당한 순간 영업은 시작된다'고 말하는 이유가 바로 여기에 있다. 모든 세일즈맨은 필연적으로 거절을 경험하지만 훌륭한 세일즈맨은 낙담하지 않는 사람이다.

레터만 상사의 CEO이자 '포브스'가 선정한 세계 10대 세일즈맨 중 한 사람인 엘머 레터만은 양모 영업으로 일을 시작한 후, 보험업계에 뛰어들어 2년 6개월 만에 1,000여 건의 단체보험 계약을 이루어낸 미국의 전설적인 보험왕이다. 저자는 세상의 그 어떤 것도 스스로 팔리는 것은 없다고 단언한다. 건강과 청결도 판매되고 있으며 오락이나 편리함, 심지어 사랑과 로맨스도 세일즈맨에 의해 판매되고 있는 것이 현실이다. 세상이 얼마나 세일즈맨의 활동에 의존하고 있는지를 아는 것에서부터 열정은 시작된다.

이 책은 본문을 시작하기 전과 각 장이 끝날 때마다 '코칭 질문'이 할애되어 있다. 이 '코칭 질문'을 활용하여 개개인의 통찰과 영감을 끌어내고 실천에 도움이 될 수 있도록 돕는다.

#긍정의힘 #낙담하지않는마음 #세일즈맨



거절당한 순간 영업은 시작된다
엘머 레터만/와일드북



말하기의 태도
강원국&김민식/테라코타

#말하는기술 #듣기의중요성 #경청의힘

마음을 사로잡는 말하기의 기술

대통령의 연설비서관이었던 강원국과 공중파 방송사의 PD였던 김민식, 이 책을 쓴 두 저자는 본래 말을 잘 하는 사람들이 아니었다. 도리어 오랫동안 말 못하는 사람으로 살아왔다. 직장생활 내내 하고 싶은 말을 삼키고, 너무 잘난 사람들 틈에서 눈치를 살피며 지냈던 그 기절과 환경이 오히려 경청에 유리하게 작용한 것이다. 상대의 말을 진심으로 들었을 뿐인데 일과 인생이 풀리는 계기가 됐다. 이 책은 상대를 존중하는 말하기 태도를 비롯해 마음을 움직이는 리더의 소통법, 듣고 말하는 태도를 만든 좋은 습관 등을 보여주며 말하기를 두려워하는 사람들의 고민을 해결한다. 두 저자는 타고난 말솜씨보다 태도가 중요하다고 말한다. 어떻게 질문하고 대답해야 상대방이 내 말에 귀를 기울이는지, 또 신뢰와 호감을 주는 사람의 태도는 어떤 것인지 등에 대한 물음에 답을 얻을 수 있다.

타인의 말에 쉽게 상처받을 때가 많거나 대화와 관계에서 말 때문에 고민이었다면 이 책을 읽고, 마음을 사로잡는 말하기 기술을 터득해보자. **DS**

Editor's Choices



최민호 에디터

골린이의 필수품

운동하고 나면 근육이 나 관절이 쭈실 때가 자주 있다. 지난해부터

골프를 시작한 골린이 인지라 아직 힘을 빼지 못해 스윙 연습이나 라운딩을 하고 나면 손목, 팔꿈치가 유독 쭈신다. 이럴 때 자주 사용하는 제품이 바로 동성제약 '룩소엔젤'이다. 붙이는 파스와 달리 룩소엔젤은 특히 사용법이 간편해서 좋다. 소량을 짜서 발라주지만 하면 된다. 주성분인 룩소프로펜나트륨수화물은 비스테로이드성 항염증제다. 그동안 비스테로이드성 항염증제는 주로 알약으로 많이 사용됐는데 동성제약은 룩소엔젤을 통해 국내 최초의 겔 타입 룩소프로펜을 선보였다. 겔 제형이기 때문에 골프 엘보우와 같은 팔꿈치 부위는 물론 무릎, 발목 등 움직임이 많거나 굴곡이 있어 파스를 붙이기 힘든 부위에도 간편하게 사용할 수 있다. 혼자 파스 붙이기 어려운 1인 가구는 하나씩 꼭 갖추길 바란다.



김혜영 에디터

하루 영양 1일 1팩으로 간편하게!

나이가 들면서 챙겨야 할 것들이 너무 많아졌다. 유해산소로부터 세포를 보호하는 데 필요

하다는 비타민C는 필수이고, 실외 생활이 부족한 현대인이라 비타민D도 챙겨야겠고, 골다공증 예방을 위한 칼슘과 인, 신경과 근육기능 유지에 필수인 마그네슘을 비롯한 미네랄 등 건강을 위해 이 모든 것들을 잘 챙겨 먹기란 여간 어려운 일이다.

인큐텐의 멀티비타민 트리플 플러스는 이런 고충을 한 번에 해결해 주었다. 하루 한 팩이면 충분한 영양성분을 필요한 만큼만 섭취하므로 과도한 섭취로 인한 부작용 걱정도 없다. 정제 사이즈가 크지 않아 삼키기도 편했고, 무엇보다 화학첨가물이나 착색료가 없어서인지 더부룩함 없이 소화가 잘되어서 좋았다. 환절기 면역력 증진뿐만 아니라 활기차고 건강한 하루를 위해서라도 이제 멀티비타민은 필수가 아닐까? 꾸준한 복용으로 만성피로에서도 해방될 날을 기대해 본다!



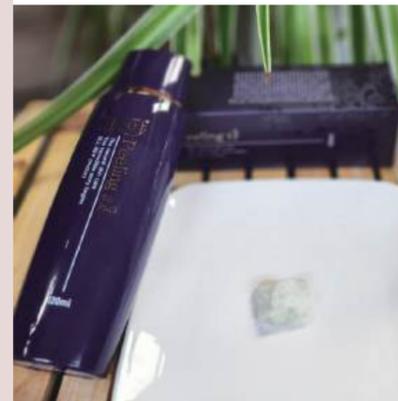
두영준 에디터

피부과 의사 얼굴 새파랗게 질리게 하는 '소마덤젤'

불과 몇 년 전만 해도 피부에 생채기나 여드름이 생겼을 때 빠르면 사흘 늦

어도 일주일 안에는 회복 되곤 했다. 오~ 신이시여, 30대 중반이 되면 노화가 급격하게 진행된다고 하더니, 애석하게도 지금은 피부에 뭐라도 나면 한 달 넘게 자국이 남기 일쑤! 심지어 어떤 날엔 얼굴에 생긴 베개 자국이 점심을 먹을 때까지 사라지지 않는다. 나이가 들수록 단백질만큼이나 챙겨야 하는 게 콜라겐 섭취이며, 좋은 음식을 먹는 것만큼 중요한 게 좋은 것을 발라야 한다는 것이다.

그중 추천할 만한 제품은 뉴유라이프의 소마덤젤이다. 하루에 사과 한 개면 의사가 필요 없다는 말이 있듯이, 소마덤젤을 바르면 피부과 의사들의 얼굴이 새파랗게 질린다는 속설까지 떠돌고 있다. 소마덤젤은 피부에 바르는 젤타입의 안티에이징 제품이다. 피부를 통해 혈류에 흡수되는 경피 전달방식의 젤로, 단지 피부만 좋아지는 것이 아닌 체내의 세포가 젊어져서 에너지와 활기를 찾을 수 있게 도움을 준다.



정해미 에디터

벗겨내는 것도 기술이다!

각질제거는 봄철 피부관리에 있어 제일 기본이다. 하지만 극건성 피부를 갖고 있는 나는 각질

관리 후 피부가 건조해진 경험이 더 많다. 각질제거는 그래서 신중해야 한다. 엘웨이메이커의 '엘뤼프 필링 필 팩'을 만난건 정말 신의 한 수. 세안을 한 후, 적당히 물기를 닦고 눈가를 피해서 얼굴 전체에 도포하듯 바른다. 여기서 중요한 것은 바로 문지르지 말고 7분 정도 기다려 주는 것! 약 80% 정도 필링제가 건조되었을 때, 부드럽고 약하게 얼굴 전체를 러빙해준다. 마치 때가 밀리는 것처럼 몽글몽글 죽은 각질이 밀려 나오는데 자극을 주지 않아도 충분하다. 8가지의 천연 성분이 모공을 케어하고, 6가지의 펩타이드 콤플렉스가 피부의 재생을 도와 준다. 무엇보다 좋았던 것은

각질 제거 후에도 전혀 당기지 않고 촉촉함이 남는다는 사실! 평소 건성 피부라 각질제거는 꿈도 꾸지 못한 사람이 있다면 이 제품, 강력 추천한다.



전재범 에디터

얼굴이 건조함을 잊은지 벌써 2달

겨울이 지나가고 날이 따뜻해지는 시즌이 왔다. 한겨울에 추위를 피하느라 차마 피부에 관심을 가지지 못

했다. 결과는 처참한 수준... 이제는 참을 수 없다. 나만의 도라에몽 주머니 선배 기자님의 책상을 열심히 찾아본다. 아니 근데 이럴수가. 없다. 아무것도 없다.

분기마다 제품을 후배한테 빼앗긴지 1년이 지나니 선배님이 다 치워버리신 것이다. 참을 수 없는 분노에 책상을 '쿵'하고 치니 하늘에서 떨어진 '케어셀라 CK 미스트'. 분을 식힐겸 미스트를 뿌린다. 전설에 의하면 케어셀라 CK 미스트에는 인삼추출물이 많이 함유되어 피부에 흡수가 잘된다고 하니 건조한 사막같은 내 얼굴을 뽕송하게 만들어 주리라 의심치 않는다. (칙.) 근데 웬걸? 단비 같은 것이라 예상한 바와 다르게 내 피부에서는 소낙비, 아니 홍수가 나고 있었다. 정말 엄청난 효과 아닌가? 그냥 너무 많이 나온 것이다(실수로 조금 먹었는데 인삼이라 면역력 올라가려나?). **DS**



Since 1995

직접판매 전문지

〈DirectSelling〉 웹진이 새롭게 태어납니다!

보다 나은 기사와 서비스로 대한민국의 직접판매산업을 응원하겠습니다.



EASY One

쉽고 편한 정기구독 서비스
시너지 건강구독, 이자-원

