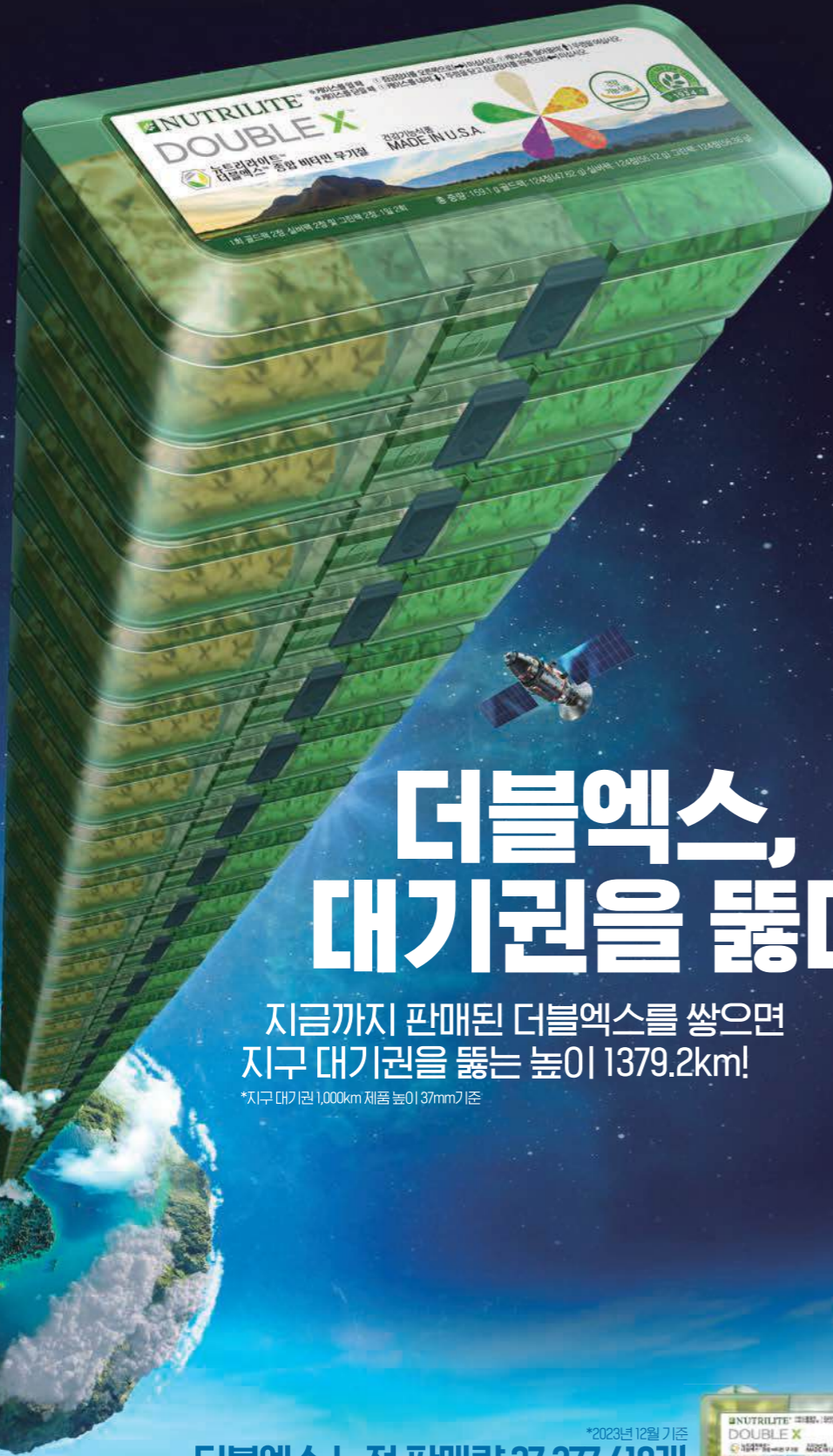


다이렉트셀링 2024. No.208

2024년 7월 1일 발행 제99권 제2호 통권 208호 • 등록번호 강남 비000282 • 등록일자 1995년 8월 17일 • 발행유형(주)김앤미디어 서울 강남구 논현로 81길 5 2층(역삼동 나래빌딩) T: (02)555-3161 FAX: (02)555-4032

김앤김 Kim & Kim Media Co., Ltd.



## 더블엑스, 대기권을 뚫다

지금까지 판매된 더블엑스를 쌓으면  
지구 대기권을 뚫는 높이 1379.2km!

\*지구 대기권 1,000km 제품 높이 37mm 기준

2023년 12월 기준  
**더블엑스 누적 판매량 37,277,410개**

식품유형: 건강기능식품 | 제조업소명: 엑세스비즈니스 그룹 웰월씨, 미국 | 수입판매업소명: 한국암웨이(주)



다시, 북미 시장이다!

알아보자! 국내에 없는 북아메리카 대륙의 기업

직판업계의 새바람

다양한 통계로 알아보는 북미 시장



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 iO는 23년 출시 품목으로 본 집계에는 미포함.

UNICITY  
Make Life Better

## 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**

유니시티코리아(유) 서울시 강남구 테헤란로 328, 3층 고객센터: 1577-8269 <http://korea.unicity.com>



# 처음과 끝을 활력으로!

MANIS YOUNG CHA

마시는 습관  
맛있는 습관  
건강한 습관



www.maniscorp.com

대표번호 02)553-9378

# MIRACLE DIAMOND PEEL PROGRAM

미라클 다이아몬드 필 프로그램

피부에 빛나는 보석을 선물하세요

다이아몬드 필 | 미라클 리뉴밍 에센스 | 미라클 리뉴밍 크림 | 미라클 카밍밤 크림



CHARIS

www.renecell.com TEL. 1644-3066

RENE(+)CELL

# Q ZERO

물이 달라지면, 건강도 달라집니다

큐제로 샤워/싱크 정수기  
QZERO CERAMICS HYBRID FILTER

큐제로는 **수돗물을 통째로!**  
냉수는 물론, 온수까지 **100%!**



잔류염소  
100% 제거



세라믹스 하이브리드  
필터의 탁월한 성능  
(샤워: 8단계 / 싱크: 10단계)



녹물 및 부유물질  
완벽제거



대용량 필터  
(12,000L~20,000L)



무타공  
간편설치

# 라이프닝 퍼스트 패키지

Lifening **FIRST PACKAGE**

나의 일상을 그리는 라이프닝의 첫 걸음



라이프닝 핏 셰이크  
나의 생동감 있는 라이프



딥톡 플러스

우리 몸 속 더 깊은 이야기



라이프닝  
리셋 비타민&오메가3  
내일을 위한 건강 밸런스



라이프닝  
액티브 에너지 샷

하루를 위한 활력 에너지



인셀덤 공식몰

## 14

### EDITOR STORY

DS의 새로운 시작: 더 가까이, 더 깊이

## 16

### COVER STORY

- 16 **Global Report 1** 북아메리카 지역의 직접판매산업 I  
다시, 북미 시장이다!
- 20 **Global Report 2** 북아메리카 지역의 직접판매산업 II  
다양한 통계로 알아보는 북미 시장
- 24 **Global Report 3** 북아메리카의 기업  
알아보자! 국내에 없는 북아메리카 대륙의 기업
- 28 **Global Report 4** 북미 출신의 신규기업  
직판업계의 새바람



28

## 34

### SPECIAL INTERVIEW

- 34 **Special Interview I**  
아돌프 프랑코 미국직접판매협회 부회장  
- 직접판매산업의 현재와 미래
- 36 **Special Interview II**  
박성곤 키아리코리아 지사장  
- “안정된 땀의 대가를 누릴 수 있도록”



40

## 40 FEATURE

- 40 **마케팅 읽어주는 남자** ③ 컬러마케팅  
‘알록달록’ 신비한 직접판매 세상
- 44 **Fact Check**  
21대 국회에서도 외면받은 방문판매법
- 46 **Info Desk**  
의약품 vs 의약외품 vs 건강기능식품 뭐가 달라?
- 50 **Health 효소** ①  
다시 주목받는 효소
- 53 **Health 효소** ②  
어디서 온 효소인고?
- 56 **Life 여행 아이템**  
함께 떠나요! 놓칠 수 없는 여행 꿀템

- 62 **Success Life** \_피엠인터내셔널코리아  
새로운 정상을 향하여! Reach New Heights
- 67 **성공스토리** \_임희정 President's Team  
꾸준히 해내는 과정 중요해

- 68 **CSR Life** \_직접판매업계  
나눔은 아름다운 감동을 주는 일
- 72 **CSR Life** \_산소망선교회  
중도 실명자들에게 전하는 새로운 희망

62

72



53



68



DirectSelling *다이렉트셀링*



2024. No.208

홈페이지  
기사 및 문의  
인스타그램

www.directsellingkorea.com  
ds@directsellingkorea.com  
@directsellingkorea

발행인·편집인 publisher	김주혜
편집고문 advisory editor	김윤겸
편집장 editor in chief	김혜영
에디터 editors	권영오
	최민호
	두영준
	정해미
	공병현
	전재범
책임디자이너 lead designer	박기량
디자이너 designer	장소희
경영지원 administration dept.	김정은

사진 photograph      장병국

*Since 1995*

<다이렉트셀링> 제29권 제3호 통권 208호

발행 2024년 7월 1일  
 등록 1995년 8월 17일  
 등록번호 강남 바00262  
 정가 15,000원  
 발행처 (주)김앤김미디어  
 주소 서울시 강남구 논현로 81길 5 나래빌딩 2층  
 대표전화 555-3161  
 팩스 555-4032  
 인쇄인 한국씨티에스 배성한

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

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

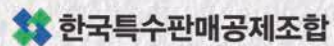
소비자권익보호와  
직접판매산업 성장을 위해 함께한 21년,



한국특수판매공제조합이 다단계·후원방문판매 산업의  
미래를 함께 만들어 나가겠습니다!



2024.05.21. 기준



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 6월 5일 기준



\*안심번호 직접판매 공제조합에 가입된 회원사 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

## DS의 새로운 시작: 더 가까이, 더 깊이

DS가 이번 호부터 새로운 모습으로 여러분을 찾아갑니다. 더 콤팩트한 사이즈로 변신했지만, 알찬 내용으로 채우기 위해 많은 노력을 기울였습니다. 직접판매산업에 대한 전문적인 정보와 발빠른 소식을 전하며, 업계 발전을 위해 함께 고민하고 나아가겠습니다. 업계에 대한 올바른 인식을 재고하는 데 앞장설 것입니다.

또한 새로운 도약을 위해 웹진을 개설했습니다. 잡지는 여전히 계간지로서 3개월에 한 번 발행되지만, 중요한 이슈나 소식, 인터뷰 등을 웹진을 통해 더 빠르게 전해드릴 예정입니다. 이를 통해 계간지의 단점을 보완하고, 다양한 SNS에 기사를 공유할 수 있게 되었습니다. 더 많은 분들이 DS의 소식을 접하고, 활발한 소통이 이루어지기를 기대합니다.

이번 호의 커버 스토리로는 직접판매산업의 본고장인 북미 시장의 현황을 다루었습니다. 국내에서는 볼 수 없는 북미 시장의 다양한 기업과 신생 기업도 소개합니다. 한국이 세계 2위 시장이긴 하지만, 글로벌 시대에 각 지역의 현황과 과제를 이해하는 것이 중요하다고 생각합니다. 앞으로도 각 지역별 시장의 현황과 특징을 지속적으로 살펴볼 예정입니다. 2026년 한국에서의 세계대회 개최를 앞두고, 전 세계 시장의 흐름을 파악하는 데 도움이 되기를 바랍니다.

앞으로도 독자 여러분께 유익하고 깊이 있는 정보를 제공하기 위해 선택과 집중을 통해 노력할 것입니다. 많은 기대와 성원 부탁드립니다.

감사합니다.

편집장 김혜영

# Editor Story

# Cover Story

Canada

United States



다시,  
북미 시장  
이다!

다양한 통계로  
알아보는  
북미 시장

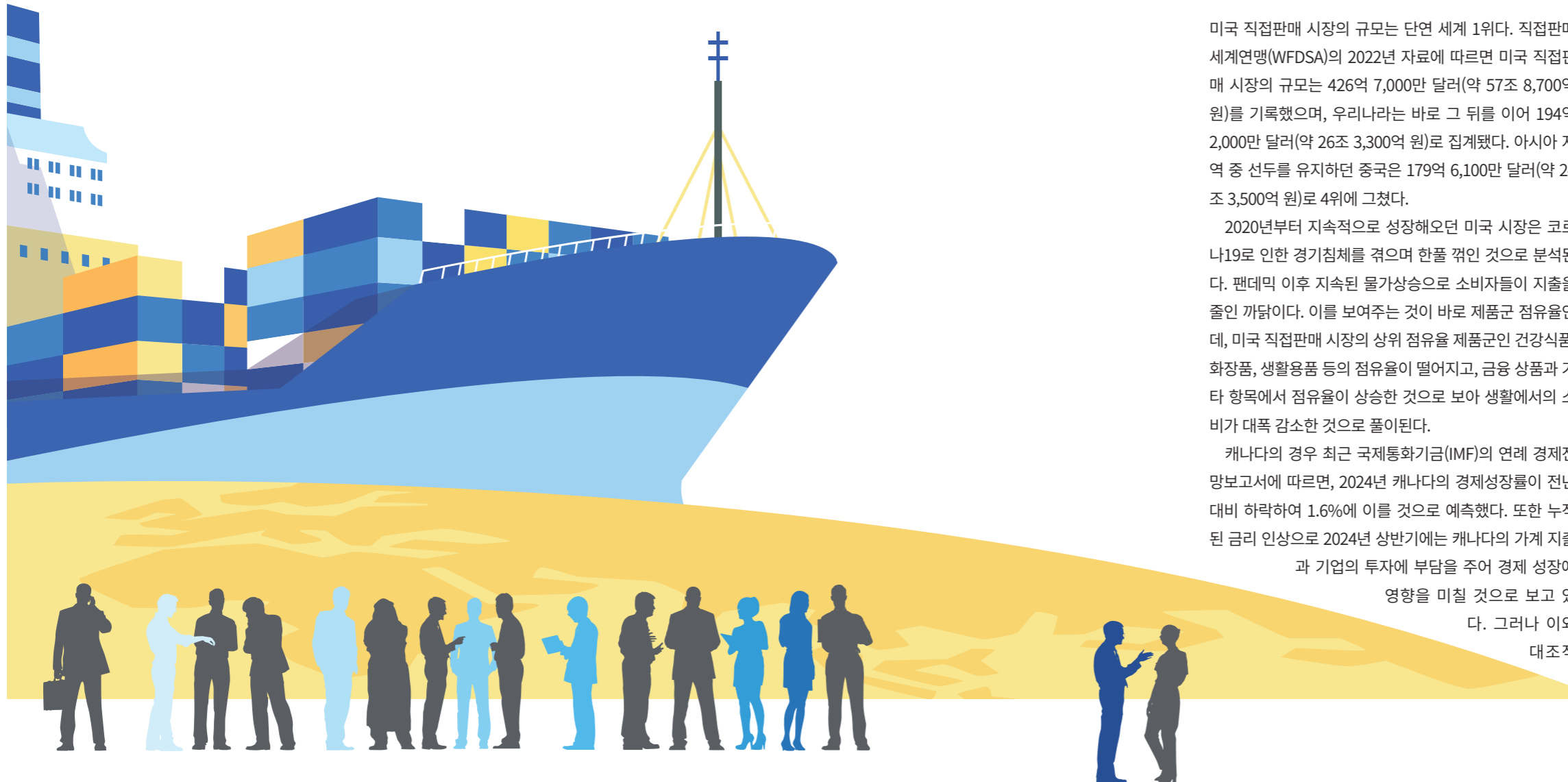
알아보자!  
국내에 없는  
북아메리카 대륙의  
기업

직판업계의  
새바람





# 다시, 북미 시장이다!



빠르게 변화하는 시장환경 속에서 글로벌 경제 패권을 잡기 위한 기업 간의 경쟁은 가속화되고 있다. 국내 경제가 고물가와 고금리, 장기적인 경기침체로 어려워진 가운데, 국내 직접판매업체들은 새로운 먹거리를 찾아 시장개척과 해외진출 등 다양한 판로를 모색하고 있는 모양새다. 북미 시장은 글로벌 질서를 주도하는 주요 지역이자 세계 최대의 소비시장으로 세계 진출을 앞둔 한국의 기업들에게는 중요한 시장임에 틀림없다.

에디터 \_ 정해미

## EXPORT

### 세계 1위 규모의 북미 시장

미국 직접판매 시장의 규모는 단연 세계 1위다. 직접판매 세계연맹(WFDSA)의 2022년 자료에 따르면 미국 직접판매 시장의 규모는 426억 7,000만 달러(약 57조 8,700억 원)를 기록했으며, 우리나라는 바로 그 뒤를 이어 194억 2,000만 달러(약 26조 3,300억 원)로 집계됐다. 아시아 지역 중 선두를 유지하던 중국은 179억 6,100만 달러(약 24조 3,500억 원)로 4위에 그쳤다.

2020년부터 지속적으로 성장해오던 미국 시장은 코로나19로 인한 경기침체를 겪으며 한풀 꺾인 것으로 분석된다. 팬데믹 이후 지속된 물가상승으로 소비자들이 지출을 줄인 까닭이다. 이를 보여주는 것이 바로 제품군 점유율인데, 미국 직접판매 시장의 상위 점유율 제품군인 건강식품, 화장품, 생활용품 등의 점유율이 떨어지고, 금융 상품과 기타 항목에서 점유율이 상승한 것으로 보아 생활에서의 소비가 대폭 감소한 것으로 풀이된다.

캐나다의 경우 최근 국제통화기금(IMF)의 연례 경제전망보고서에 따르면, 2024년 캐나다의 경제성장률이 전년 대비 하락하여 1.6%에 이를 것으로 예측했다. 또한 누적 금리 인상으로 2024년 상반기에는 캐나다의 가계 지출과 기업의 투자에 부담을 주어 경제 성장에 영향을 미칠 것으로 보고 있다. 그러나 이와

으로 하반기부터는 누적 금리 인상의 영향이 줄어들면서 캐나다 경제 성장률이 반등할 것으로 보이며 해외에서의 수요 역시 강화되면서 수출 증가를 기대해 볼 수 있을 것으로 전망하고 있다.

### 북미 시장의 주요 이슈

현재 북미 시장은 조 바이든 미국 대통령이 중국을 견제하기 위한 다양한 법안을 마련하면서 중국과의 경제 단절을 심화하고 있다. 바이든 행정부의 핵심 키워드는 ‘프렌드쇼어링’이다. 가치 공유 국가들끼리 공급망과 첨단기술 개발에 협력함으로써 미국의 글로벌 경제 및 지정학적 리더십을 확대하려는 전략이다. 미국을 중심으로 하는 글로벌 공급망 재편 속에서 한국은 매우 중요한 위치에 있다. 미국과 중국의 패권 경쟁에서 직·간접적으로 피해를 입을 가능성이 있기 때문이다. 하지만 공급망을 다변화하려는 미국의 노력은 우리나라의 소재, 부품, 장비를 취급하는 기업들에게는 기회가 될 수 있을 것으로 보인다. 공급망을 다변화하고 내재화하는 과정에서 기회가 발생할 수 있으며, 중장기적으로는 설비투자가 증가하는 과정에서 수요 증가를 기대할 수 있을 것이기 때문이다.

캐나다 역시 인플레이션 감축법(IRA) 서명 이후, 미국에 물리는 투자를 견제하고 자국 내 투자를 유치하기 위한 ‘메이드 인 캐나다’ 전략을 발표하며 새로운 변화의 길을 모색하고 있다. 캐나다 정부는 친환경 경제 성장을 미래 국가 성장 발전의 중심에 두고, 2023년 및 2024년 예산안에 친환경 분야를 위한 5개년 지원 계획을 발표하기도 하였다. IRA 서명 이후 캐나다는 미국과의 상생협력을 위한 다양한 정책적 대응을 통해 새로운 기회를 모색하고 있는 것으로 보인다.

### 북미 시장의 소비 패턴 분석

미국은 직접판매라는 유통방식이 시작된 곳이며, 직접판매 기업 상위 100대 기업 중 가장 많은 기업이 자리잡고 있는 곳이기도 하다. 또한 직접판매업체에 전업으로 종사하는 인구는 50만 명이며, 부업으로 하고 있는 인구 620만

## 최근 캐나다 시장에서는 절약과 만족을 동시에 추구하는 새로운 소비 트렌드가 뚜드러지게 나타나고 있다

명, 소비자 인구(할인 받는 소비자 포함) 4,100만 명을 다 합치면 거의 5,000만 명에 해당하는 사람이 직접판매라는 유통방식을 통해 제품을 소비하고 있는 것으로 나타났다. 이는 사회보장제도에서 벗어난 인구와 미성년자를 제외한 경제활동 인구의 약 45%를 차지하는 놀라운 수치다.

캐나다 역시 약 200개의 직접판매기업들이 영업하고 있으며, 주요 기업들로는 암웨이, 뉴스킨, 메리케이, 에이본 등이 있다. 최근 캐나다 시장에서는 절약과 만족을 동시에 추구하는 새로운 소비 트렌드가 뚜드러지게 나타나고 있다. 합리적인 소비를 지향하는 MZ세대의 등장으로 뷰티 제품의 무게 중심이 가성비에서 가심비로 옮겨가고 있는 것이다. 또한 온라인을 통한 식품 구매가 일상화되면서 2023년 스탯ISTA(Statista) 시장 분석 자료에 따르면, 캐나다 온라인 판매에서 식품이 차지하는 비중이 2017년 1.6%에서 2023년 3.0%로 지속적으로 증가하는 추세다.

## 화장품 수출 흐름이 좋은 북미 시장

전 세계 직접판매 시장에서 판매되고 있는 제품군을 살펴보면 건강기능식품과 다이어트 등 웰니스 제품군이 34.8%로 가장 높고, 그 뒤를 화장품 및 퍼스널케어가 24.5%로 뒤를 따르고 있다.

리서치 조사기관 유료모니터에 따르면 지난 2022년 1,107억 달러

(약 146조 원) 규모의 미국 뷰티 시장은 올해 1,200억 달러(약 162조 7,800억 원) 규모를 돌파할 것으로 예상된다. 연준의 금리인상 여파에 따른 고물가 기조로 인해 소비여력은 감소하고 있지만, 상대적으로 가격대가 저렴한 인디 브랜드를 중심으로 시장이 확대될 것이라는 전망이다. 미국의 인플레이션이 지속되면서 고가의 럭셔리 화장품 브랜드보다 가성비 있는 우리나라의 화장품 기업들이 선전하고 있는 것이다. 이에 화장품을 주요 품목으로 다루는 직접판매업계 역시 북미 시장변화에 민감하게 반응하고 있다. 그동안 중국에 집중됐던 역량을 북미 시장을 중심으로 재편하려는 분위기다. 식약처에서 발표한 '2023년 화장품



리만코리아

생산·수입·수출 통계 자료'에 따르면 지난해 미국으로 수출한 화장품이 10억 달러를 돌파하면서 수출액이 2022년보다 44.7%나 높아졌으며, 미국 내 수입 화장품 중 우리나라 화장품이 중국을 제치고 5위를 차지했다. K-뷰티에 대한 관심이 높아지며 진입장벽이 낮아진 만큼 북미지역 뷰티시장 공략을 위한 업체간의 치열한 경쟁이 예상된다.

리만코리아는 한국 시장에서의 비약적인 성공을 발판삼아 지난해 3월 북미 시장을 공략하기 위해 캘리포니아 얼바인에 위치한 3,000㎡(930평) 부지의 3층 건물을 매입하고, 리만코리아의 브랜드 가치와 회원들의 라이프스타일을 반영한 공간을 구축했다. 지난 4월 19일에는 미국 시장 진출 1주년을 맞아 '하우스 오브 리만'을 오픈하며 글로벌 진출을 위한 교도보로 사용할 계획을 밝혔다. 이어 개최



애틀미

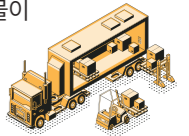
한 북미 컨벤션을 성황리에 마무리한 리만코리아는 북미 시장 진출 이후 1년만에 현지화에 성공하면서 안정적으로 정착하고 있음을 시사했다.

애틀미는 2009년 창립 후 2010년 미국에 진출하였다. 무모해 보이는 도전이라 평가받았던 애틀미의 미국 시장 진출은 첫 해 46억 원의 매출을 기록했고, 2021년 이후 해마다 1,000억 원을 넘기며 안정적으로 성장하고 있다. 애틀미가 두각을 나타낼 수 있었던 가장 큰 이유는 '종고 싼 제품'을 판매하는 기업이라는 분석이다. 고무적인 것은 2021년 이후 해외에서 올리는 매출액이 1조 원을 넘어서며 국내 매출액을 초과했다는 사실이다. 이것은 단지 해외에 지사를 두고 영업하는 것이 아니라 해외 사업이 전체 매출을 선도하고 있다는 의미로 해석할 수 있다.

## 비즈니스 상 유의할 점

### ▲ 캐나다

캐나다는 영어문화와 불어문화가 공존하는 이중문화 국가이며, 본인들이 가진 풍부한 물적 자원에 대해 자부심을 가지고 있기 때문에 비즈니스를 하기 전 이같은 사실에 대해 충분히 인지해야 한다. 일반적으로 캐나다인은 매우 개인주의적이며 쉽게 흥분하지 않는 기질을 보인다. 또한 상대방과 충분히 친밀해지기 전까지는 격식을 갖추길 원한다. 캐나다인은 미국인과 구별되어 대접받길 원하기 때문에 이를 인정하고 칭찬하는 것이 좋다. 실제로 캐나다인은 상당히 개방적이고, 우호적인 편이다. 풍부한 자원과 세계에서 두 번째로 큰 나라라는 자부심을 가진 캐나다인에게 눈에 보이는 상술이나 동정심은 절대 금물이다. 특히 교활한 상술을 펴고 있다는 느낌을 주게 되면 더 이상의 상담은 포기하는 것이 좋다.



### ▲ 미국

미국인들은 계급이나 특권 등의 정통적 유물을 거부하는 경향이 강하다. 비즈니스 시, 의상이나 인사 등에 있어 형식을 찾지 않으며, 육체적·정신적으로 친밀한 거리를 두고 상대방을 대한다. 시간의 중요성과 일에 대한 효율성을 매우 중요하게 생각하기 때문에 이를 소홀히 여겨서는 안된다. 합리적으로 사고하는 미국인들에게는 시간, 자원 그리고 조직까지도 측정 가능한 수치로 표시되는 명확한 기준이 있어야 한다. 또한 비즈니스를 할 때 개인을 평가할 수 있는 유일한 기준은 그의 업적과 공헌도라는 사실을 잊지 말아야 한다. **DS**

## 애틀미가 두각을

## 나타낼 수 있었던 가장 큰 이유는

## '종고 싼 제품'을

## 판매하는 기업이라는 분석이다



# 다양한 통계로 알아보는 북미 시장



2022년 WFDSA 자료 기준 전 세계 매출의 약 23%를 차지하며 부동의 1위를 고수하고 있는 미국도 코로나19 이후 전년 대비 5%의 매출감소를 보이며 힘든 시간을 보냈다. 캐나다 역시 높은 인플레이션과 금리 인상으로 인해 소비지출과 소매매출에 부정적인 영향을 끼치며 어려운 해를 보냈다. 하지만 모두 팬데믹 이전의 시기와 비교하면 여전히 상승한 결과이며 이는 꾸준한 상승세를 이어갈 중요한 지표로 여기고 있다. 북아메리카 시장의 다양한 통계를 통해 좀 더 자세한 시장현황을 알아보았다.

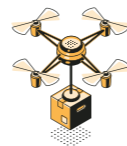
에디터 \_ 김혜영

2022년 매출기준 북아메리카의 직접판매산업 통계

매출액	전년 대비	3년 평균 증감률	활동 사업자	
			수	여성비율
\$40,520	-5.0%	4.8%	14,600,000	75%
\$2,593	7.4%	5.0%	1,108,000	87%

자료출처: 직접판매세계연맹

## United States



### 안정적인 성장세

미국의 직접판매 시장은 최근 몇 년 동안 연평균 4.8%의 인상적인 성장률을 기록하며 향후 몇 년 동안은 성장세를 유지할 것으로 예상된다. 건강 및 웰빙 부문이 이러한 성장의 주요 동력으로 작용하고 있으며, 이 추세는 특정 요구와 선호에 맞춘 제품을 찾는 소비자가 증가함에 따라 계속될 것으로 예상된다. 또한, 소셜 미디어의 판매 채널로서의 활용 증가도 시장 확장의 또 다른 요인으로 작용하고 있다. 직접판매업체들은 페이스북, 인스타그램, 유튜브와 같은 플랫폼을 활용하여 더 넓은 관객에게 도달하고 제품을 선보이고 있으며, 이는 기업들이 이전에는 접근할 수 없었던 시장에 진출할 수 있게 했을 뿐만 아니라, 고객들에게 상호작용적이고 몰입감 있는 맞춤형 쇼핑 경험을 제공하고 있다.

추가적으로, \*긱 경제도 시장 성장에 중요한 역할을 했다. 직접판매는 낮은 진입 장벽과 높은 수익 잠재력을 가진 플랫폼을 제공하면서 유연한 수입 창출의 기회를 찾는 사람들에게 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 트렌드에 비추어 볼 때, 미국 직접판매 시장은 향후 몇 년 동안 성장세를 유지할 것으로 예상된다.

\* 긱 경제(gig economy)

기업들이 정규직보다 필요에 따라 계약직 혹은 임시직으로 사람을 고용하는 경향이 커지는 경제상황

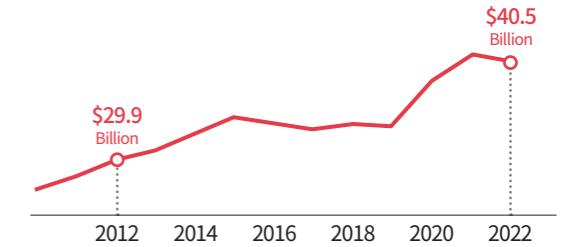
### 직면한 과제

꾸준한 성장에도 불구하고, 미국의 직접판매 시장 역시 그 궤적에 영향을 미칠 수 있는 여러 도전에 직면해 있다. 주목할 만한 문제 중 하나는 직접판매에 대한 부정적인 인식과 다단계 마케팅(MLM) 관행과 관련된 오명이다. 이 인식은 잠재 고객들 사이에서 회의감을 불러일으키고 직접판매사와의 참여를 꺼리게 만들고 있다.

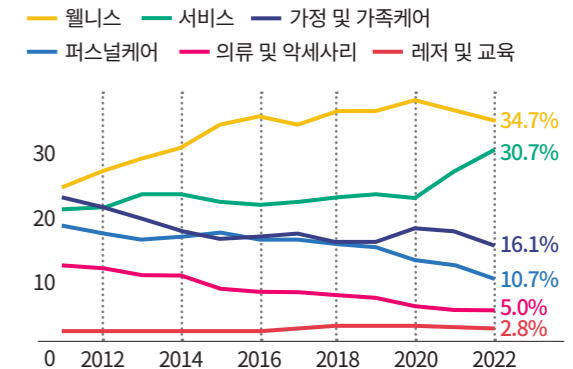
또 다른 도전은 아마존과 같은 대형 전자상거래 플랫폼과 전통적인 소매 채널과의 경쟁 증가이다. 이들 경쟁자들은 다양한 제품과 원활한 쇼핑 경험을 제공하고 있어, 직접판매기업과 독립사업자들은 계속해서 혁신적인 전략을 적용시켜야 이 역동적인 환경에서 효과적으로 경쟁할 수 있을 것이다. 시장이 포화 상태에 가까워짐에 따라, 판매자들은 고품질의 제품과 서비스를 제공하고 지속 가능하고 윤리적인 관행을 운영에 통합함으로써 고객 유지와 만족에 집중해야 할 것이다.

추가적으로, 규제 감독과 준수 요구 사항도 직접판매 시장의 도전과제 중 하나이다. 기업들은 연방거래위원회(FTC) 지침과 주별 규정을 준수하여 법적 문제를 피하고 시장에서의 평판을 유지해야 할 것이다.

연도별 매출



카테고리별 매출



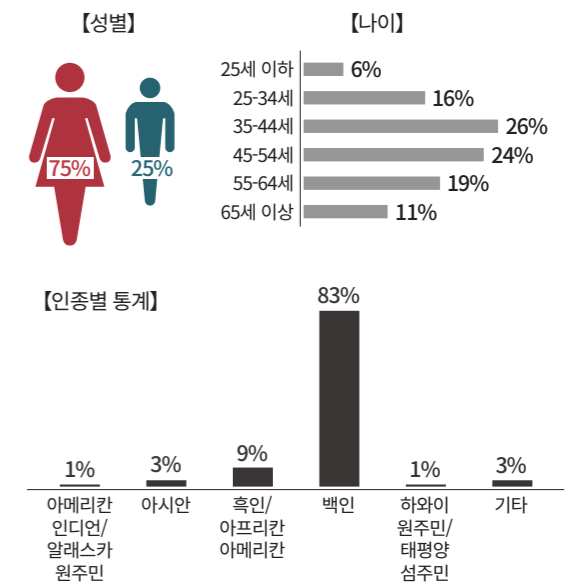
미국의 주별 직접판매 현황 (2022년 기준)

State	직접판매원 수	매출액
캘리포니아	1,525,948	\$5.3B
텍사스	1,513,485	\$4.3B
플로리다	867,312	\$2.4B
뉴욕	634,393	\$2.2B
일리노이	510,462	\$1.5B
노스캐롤라이나	435,486	\$1.4B
조지아	421,058	\$1.2B
펜실베이니아	463,653	\$1.1B
미시간	438,851	\$1.1B
오하이오	423,019	\$1.1B



출처: 미국DSA

인구통계적 분석 (직접판매원과 할인 구매자 포함)



# Canada

## 소비자의 다양한 니즈에 안성맞춤

캐나다는 2019년부터 2022년까지 3년간 소폭의 긍정적인 성장(+0.8%)을 기록했지만, 2022년의 매출은 전년대비 18.4% 감소했다. 하지만 캐나다의 2022년 수치는 팬데믹 이전의 정상적인 해인 2019년의 수치를 넘어서며 긍정적인 신호를 주고 있다는 평이다.

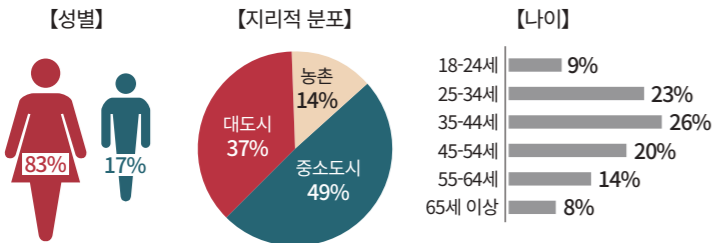
캐나다에는 약 200개의 직접판매기업들이 영업하고 있다. 주요 기업들로는 암웨이, 뉴스킨, 메리케이, 센시, 유사나헬스사이언스, 팜퍼드 세프, 아르본, 에이본 등이 있으며 특히 에이본은 캐나다에 진출한지 100년 이상의 역사를 가지고 있다.

캐나다의 직접판매 시장은 최근 몇 년간 꾸준한 성장을

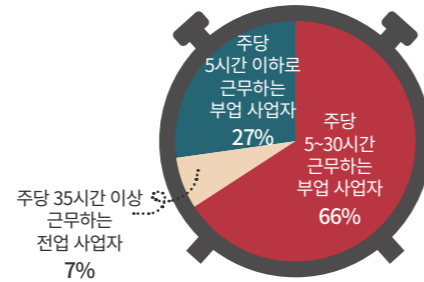
경험했으며, 개인 맞춤형 제품 및 서비스에 대한 소비자 수요 증가, 전자상거래의 발전, 그리고 유연한 근무 옵션에 대한 선호도 증가 등이 주요 요인이다.

캐나다 시장의 주요 성장 동력 중 하나는 미국처럼 전자상거래 채택의 증가라고 할 수 있다. 직접판매기업의 영역이 확대되고 새로운 고객을 타깃으로 할 수 있기 때문이다. 이러한 추세는 기술 발전과 인터넷 보급률 증가로 더욱 원활한 온라인 거래가 이루어짐에 따라 계속될 것으로 예상된다. 또한 캐나다 시장은 다양한 선호도와 요구 사항을 가진 소비자층이 특징이다. 이는 직접판매기업에게 독특한 고객의 요구를 충족시키는 맞춤형 솔루션을 제공할 수 있는 기회가 되고 있다. 또한 이민자의 증가와 중산층의 성장은 소비자 베이스의 확장에 기여하여 직접판매기업에 대한 전망을 더욱 향상시키고 있다.

### 독립 판매 컨설턴트 (Independent Sales Consultants 이하 ISC)



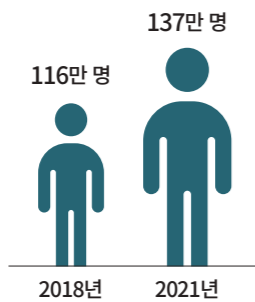
### ISC의 근무 형태



### ISC에게 지급된 평균수당



### ISC의 수

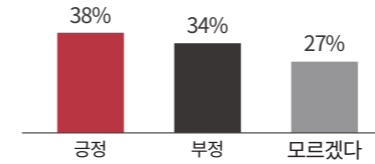


### 직접판매 사업을 하는 3가지 이유

- 부수입 창출을 위해
- 내 사업을 하기 위해
- 전문가로서의 성장을 위해

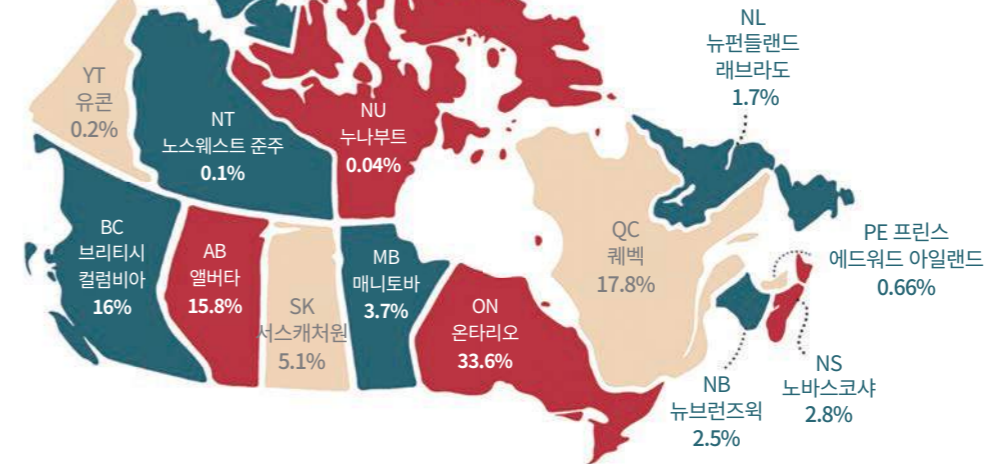
## 또 다른 경제활동의 기회

캐나다 직접판매협회가 2022년 실시한 조사에 의하면 5명 중 2명의 캐나다인이 본업 외의 추가 소득을 창출하기 위한 기회를 원하고 있으며 이는 2021년보다 11% 상승한 수치이다. 직접판매산업에 대한 전반적인 인상은 긍정적인 것이 좀더 우세하다.



또한 5명 중 3명의 캐나다인이 제품이나 서비스를 구매할 때 신뢰할 수 있는 사람으로부터의 추천을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 3명 중 2명의 캐나다인이 물가 상승에 대한 우려로 향후 12개월 동안 추가 수입 창출의 기회를 모색할 예정이며, 3명 중 1명이 직접판매 비즈니스를 추가 수입을 위한 현실적인 옵션으로 고려하고 있는 것으로 나타났다. 직접판매사업을 현실적인 옵션이라고 생각하는 개인들은 주로 18~44세, 여성, 그리고 학생들이다. DS

### 주별 매출



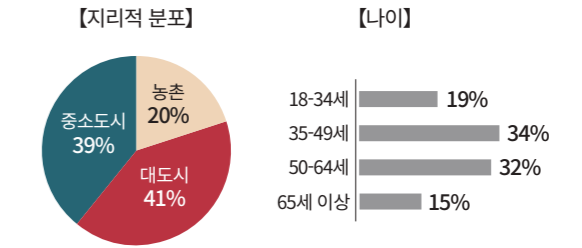
## 캐나다 시장의

## 주요 성장 동력 중 하나는

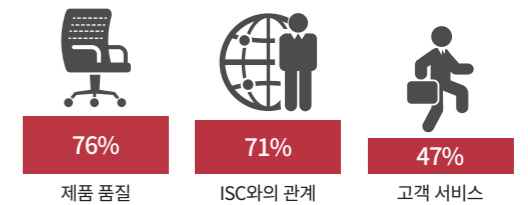
## 미국처럼 전자상거래

## 채택의 증가라고 할 수 있다

### 캐나다의 직접판매를 이용하는 소비자



### 소비자가 직접판매를 이용하는 주요 이유



# 알아보자! 국내에 없는 북아메리카 대륙의 기업



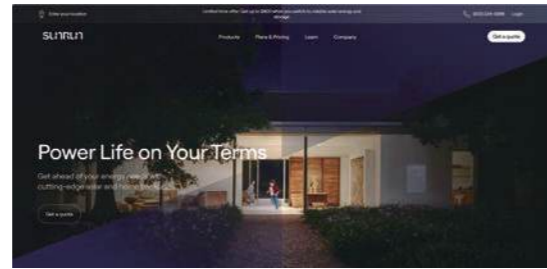
국내에서 보지 못하는 제품을  
판매하는 기업들

직접판매업의 시초인 미국을 필두로 북아메리카 대륙에는 많은 기업이 영업을 이어가고 있다. 연간 매출이 수조 원에 달하는 기업들도 많고, 화장품과 건강기능식품뿐만 아니라 부동산이나 보험 등 독특한 제품을 판매하는 기업들도 많아 매우 흥미로운 시장 중 하나이다. 국내 직접판매 시장에 진입하지 않아 일말의 정보도 몰랐던 기업들을 간단하게 소개한다.

에디터 \_ 전재범

**썬런 Sunrun**  
태양광 패널 및 배터리 산업 분야에서 선두주자로 꼽히며 뉴욕 나스닥에 상장되어 있을 정도로 큰 기업인 썬런은 지난 2007년 미국 샌프란시스코에서 시작했다. 특히 썬런의 경우 테슬라 에너지와 자주 비교되기도 한다. 썬런은 지난해 22억 6,000만 달러(한화 약 3조 900억 원)의 매출을 기록하기도 했으며 미국 내 동부와 남부, 남서부 지역 등 20개 주와 지난 2018년에는 푸에르토리코 섬까지 확장했다. 또 2024년 3월 31일(현지시간) 기준 95만 7,313명의 고객을 유치했다고 밝히기도 했다.

이들의 주력 상품은 태양광 패널의 판매 및 대여로 무려 25년간의 보증기간을 제시한다. 또한 테슬라, 포드 등 전기 차종의 배터리 충전기, 배터리 관리 스마트 시스템 등을 판매한다.



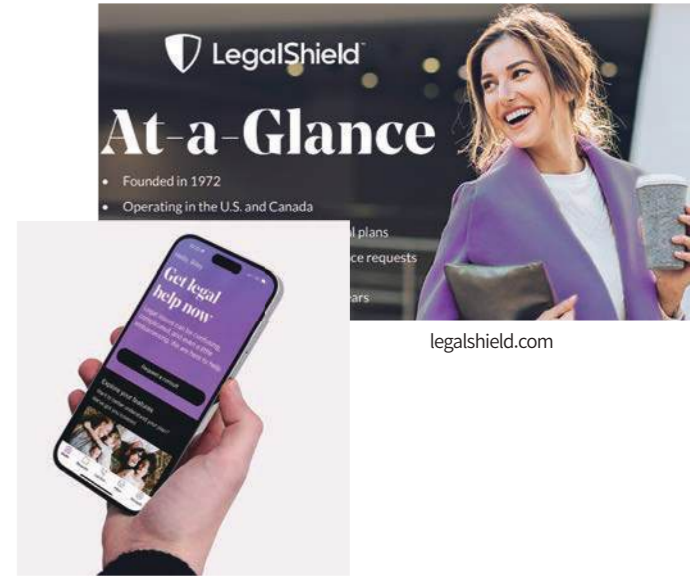
www.sunrun.com



썬런 태양광 패널

**리글실드 LegalShield**  
보험상품을 제공하는 직접판매사는 있어도 법률서비스를 상품으로 판매하는 기업은 흔치 않은데, 법률서비스를 다단계 마케팅 방식을 통해 판매하는 회사가 바로 리글실드이다.

리글실드는 1972년 보험 판매원이었던 할랜드 스톤사이퍼(Harland Stonecipher)에 의해 '스포츠클럽 모터 클럽'이라는 사명으로 시작됐다. 설립 당시에는 교통사고 소송에 변호사 고용, 소송 비용 등에 대해 서비스를 제공했으며, 1976년 '프리 페이드 리글'로 사명을 변경하고 교통사고 외에도 다양한 법률서비스를 제공하기 시작했으며 1986년 나스닥에 상장됐다. 현재는 독립 변호사로 구성된 네트워크에서 법률서비스를 주로 판매하며, 개인정보 보호, 홈페이지 평판 관리(IDShield) 등의 서비스도 판매하고 있다.



legalshield.com



damseldefense.net

**댐셀 인 디펜스 Damsel in Defense**  
미국 일부 주에서는 총기와 마약(대마)이 법적으로 허용되고 있어 항상 위험이 도사리고 있다. 특히 '후드(낙후지역)'라고 불리는 곳에서는 호신용품을 필수로 가지고 있어야 한다. 미국의 댐셀 인 디펜스는 호신용품을 판매하는 직접판매기업이다.

창립자이자 CEO인 민디 린(Mindy Lin)은 지난 2013년 자신의 딸 또래의 아이가 성매매 현장에 있는 것을 보고 충격을 받아, 이에 맞서기 위해 호신용품 기업인 댐셀 인 디펜스를 설립했다고 한다. 현재 댐셀 인 디펜스에서는 후추 스프레이부터 펜 전기 충격기 등을 판매하고 있다.



댐셀 인 디펜스 제품

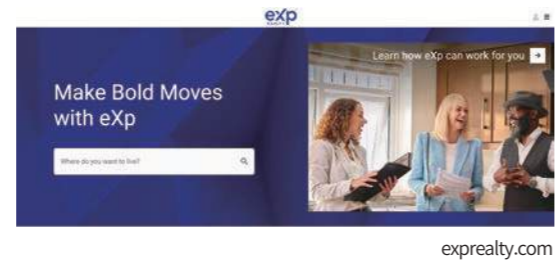


www.primerica.com

**프리메리카 Primerica**  
 미국 직접판매 시장에는 유틸리티 (전기, 천연가스 등)와 부동산을 넘어 보험, 투자, 금융서비스 등을 제공하는 서비스도 있다. 그 중심에는 47년의 역사를 가진 프리메리카가 있다.  
 프리메리카는 중산층의 개인 및 가정의 법률서비스를 비롯해, 생명보험, 개인보험, 대출, 연금 등의 금융상품과 서비스를 제공하고 있다. 프리메리카의 2023년 보고서에 따르면 580만 명 이상의 고객을 유치하고 290만 개 이상의 투자 계좌를 보유하고 있다고 전했다. 이들은 2022년 28억 1,000만 달러(약 3조 7,837억 원)의 매출을 기록했으며 2021년부터 꾸준히 증가하고 있다. 면허 대리인(판매원)은 2023년 기준 14만 1,572명이다.

## 글로벌에 진심인 북미 기업들

**이엑스피 리얼티 Exp Realty**  
 전 세계에서 주택을 직접판매업으로 가장 많이 판매한 곳을 꼽으라면 바로 이엑스피 리얼티가 있다. 이엑스피 리얼티는 주택을 판매하는 기업으로 2008년 설립된 회사다. 이들이 진출한 국가만 무려 24개국으로 가히 글로벌 최대 부동산 기업이라 할 수 있을 정도다.  
 이엑스피 리얼티의 지난해 매출은 42억 8,000만 달러(약 5조 7,630억 원)로 국내 다단계판매업계 1년 매출을 상회하는 수준이다. 더구나 지난해 미국 주거용 부동산 시장은 지속적으로 약세에 접어들었지만, 전년 대비 5% 증가한 수준이다.  
 이엑스피 리얼티는 에이전트(판매원)를 필두로 주택을 판매하고 있으며, 지난해 말까지 에이전트 수는 8만 7,515명에 이르렀다.

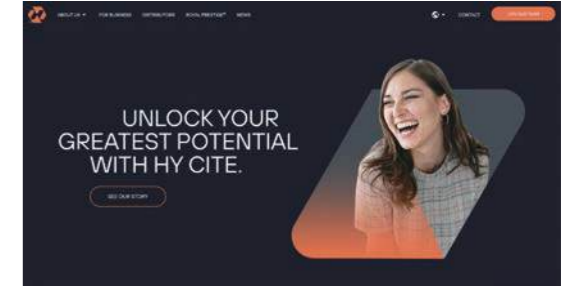


exprealty.com



이엑스피 부동산 사진

**하이 사이트 Hy Cite**  
 설립 당시에는 좋은 품질의 조리기구를 판매하며 성장했고, 현재는 조리기구부터 유통, 금융, 마케팅 등의 서비스도 제공하는 하이 사이트는 미국부터 캐나다, 아르헨티나, 브라질, 콜롬비아, 멕시코, 페루, 필리핀, 푸에르토리코 등 진출 국가가 20개국 이상이다.  
 1959년 피터 존슨(Peter O.Johnson)은 친구와 함께 유통 업체인 '홉 체스트 클럽(Hope Chest Club)'을 설립하고 조리기구, 커피머신 등을 팔았으며, 1974년에는 금융과 마케팅 서비스를 중심으로 비즈니스 모델을 확립했다. 현재 하이 사이트는 지난해 약 5,700만 달러(약 778억 3,300만 원)의 매출을 기록했으며 지난해 8월부터 새로운 로고와 비전을 발표하며 성장을 도모하고 있다.



hycite.com



하이사이트 제품



www.marykay.com/en-us



**메리케이 Mary Kay**  
 2019년까지 한국에서도 영업했던 메리케이는 대표적인 글로벌 기업 중 하나이다. 메리케이는 아메리카 대륙과 아시아, 유럽 등 37개국에 진출해 있으며, 지난해 약 25억 달러(약 3조 4,100억 원)의 매출기록과 함께 포브스 선정 '미국 최대 민간 기업' 리스트에도 이름을 올리고 있다.  
 메리케이는 역사도 오래됐다. 메리케이 애쉬(Mary Kay Ash)가 1963년 자신이 수년 동안 사용해 온 화장품 라인을 기반으로 설립했고, 이를 직접판매 형식으로 판매하기 시작했다. 색조 화장품을 주로 판매하며 기업 가치를 키웠고, 현재에는 세계적인 기업으로 성장했다. 최근에는 설립 60주년을 기념해 메리케이 공장 주변에 자생 나무 60그루를 심는 ESG 활동을 펼치기도 했다. **DS**

# 직판업계의 새바람



지난해부터 전 세계적으로 경제활동이 급격히 위축되면서 경기 침체가 심화되고 있다. 직판판매업계도 이런 경기 침체의 영향으로 올해까지 경기 불황의 터널에서 빠져나오지 못하고 있는 모양새다. 하지만 최근 신규업체들이 괄목할 만한 성장을 거두면서 업계에 새로운 바람을 불러일으키고 있다. 이 중 북미에 본사를 두고 있는 신규업체들은 코로나19 이후 자취를 감췄던 오픈 효과를 톡톡히 누리고 있어 업계의 관심이 쏠리고 있다.

에디터 \_ 최민호

## 건강 패치로 매출 대박



올해 직판판매업계에서 가장 스포트라이트를 받는 업체는 단연 ‘라이프웨이브코리아’이다. 라이프웨이브코리아는 영업을 개시한 지 한 시간 만에 세계 최고 직급자가 탄생하는 새로운 기록을 세웠으며, 약 10일 만에 80억 원이라는 매출을 올려 업계의 주목을 받았다.

라이프웨이브는 2004년 미국 캘리포니아에서 설립됐으며, 에너지 인핸서라는 피부 부착용 건강 패치 제품으로 큰 인기몰이를 하며 직판판매업을 시작했다. 이후 상승세를 타던 이 기업은 2019년 X39라는 제품이 획기적이라는 평가를 받으며, 다시 한번 매출 그래프가 우상향했고, 이것이 한국을 비롯한 더 많은 나라로 시장을 넓힐 수 있는 바탕이 됐다.

한국에 진출하기 위해 라이프웨이브는 오랜 시간 공을 들였다. 업계에 대한 이해도와 전문성을 축적해온 김현수 지사장을 영입하고 사업을 준비하는데 꼬박 1년의 시간을 투자했다. 회사에 합류하고 제품을 탐구하는데 많은 시간을 보냈다. 그리고 지난해 6월 28일 한국특수판매공제조



합의 회원사로 가입한 이후 8월 1일 정식 다단계판매업으로 등록했다. 사업을 제대로 시작하기 전부터 매출 올리기에 여념이 없는 업계의 관행과 달리 11월에는 청담동 사무실 사전개방, 웹사이트 사전개설, 보상플랜과 론칭 프로모션 사전공개 등 사업에 필요한 인프라와 발판을 먼저 준비하고 올해 1월 22일 영업을 시작했다.

오픈과 함께 역대급 매출로 업계를 놀라게 한 라이프웨이브코리아는 지난 3월 22일 양재 엘타워에서 미국, 일본, 한국 등의 사업자 약 700명이 참석한 가운데 그랜드 오픈식을 성대하게 개최하며 성공을 자축했다.

이날 직급 인증식을 통해 라이프웨이브코리아는 현재 국내 네트워크 마케팅 업계에 대세로 자리매김한 이유를 몸소 증명했다. 사업 시작 두 달 만에 엄청난 숫자의 신규 직급자가 배출됐다. 매니저 904조, 디렉터 169조, 시니어 디렉터 16조, 이그제큐티브 디렉터 11조, 프레지덴셜 디렉터 9조에 최고 직급인 시니어 프레지덴셜 디렉터도 10조나 배출됐다.

김현수 지사장은 “우리 제품은 막대한 희망이 아니라 130여 개에 달하는 특허와 지난 20년간 80여 국가에서 쌓인 사용자들의 놀라운 경험이 축적돼 있다”며 “현재의 결과에 안주하지 않고 우리나라에서 더욱 높은 곳으로 올라갈 수 있도록 노력하겠다”고 강조했다.

## 건강한 삶 지향하는 새로운 제품

# CalerieHealth®

캘러리헬스의 회사명인 캘러리는 ‘Comprehensive Assessment of Long-term Effects of Reducing Intake of Energy’의 약자로 ‘에너지 섭취 감소의 장기 효과에 대한 종합 평가’라는 의미를 담고 있다. 저칼로리 섭취로 건강한 삶을 지향한다는 의미에서 출발한 캘러리헬스는 세포 관리에 역점을 둔 제품에 기반하여 개인의 건강관리에

“현재의 결과에

안주하지 않고

우리나라에서

더욱 높은 곳으로

올라갈 수 있도록

노력하겠다”



기여함을 목표로 2020년 설립되었으며, 미국 캘리포니아주 어바인에 위치하고 있다.

코로나19로 인해 전 세계 직판판매산업이 위축되는 상황에서 캘러리헬스는 비약적인 성장을 거듭하였으며, 현재는 미국 외에도 대만, 싱가포르, 말레이시아, 홍콩, 한국, 태국, 인도네시아에 지사를 설립하여 글로벌 비즈니스를 진행하고 있다.

캘러리헬스의 모체가 되는 4엑셀시어(4Excelsior)는 2014년에 캘리포니아주 에너하임에서 설립된 제조회사로 15만 6,000평방피트에 이르는 대규모 생산설비와 함께 제조시설이 받을 수 있는 최고 수준의 인증을 갖추고 있으며, 탁월한 제품력으로 캘러리헬스의 고속성장을 지원하고 있다. 4엑셀시어는 미국에서 월마트, 코스트코 등에 그리고 한국에서 잘 알려진 시크릿다이렉트코리아에 제품을 납품

하면서 시장성을 증명하기도 했다.

캘러리헬스는 창업자 린 박사의 ‘셀프케어의 시작은 세포케어로부터(Self Care Starts with Cell Care)’라는 슬로건 하에 최고 수준의 생산설비에서 최적의 배합으로 최상의 효과와 안전성을 갖춘 제품을 유통하고 있다. 실제로 캘러리헬스가 유통하는 전 제품은 PDR(Physicians’ Desk Reference, 의사용 탁상 편람)에 등재되어 이미 그 효과와 안전성이 검증된 것이 최고의 강점으로 꼽힌다.

지난해 5월 4일 직접판매공제조합과 공제계약을 체결한 캘러리코리아는 올해 1월 직접판매공제조합 출신의 박병훈 지사장을 전격 발탁하며 국내 비즈니스에 박차를 가하고 있다.

캘러리코리아는 지난 4월 26일 더케이호텔 서울에서 그랜드 오픈을 개최하며 본격적인 영업에 돌입했다. 이날 행사를 위해 스티븐 존 플립스 본사 CEO&한국 대표이사, Dr.린 공동창립자, Mr.보고 최고운영책임자, Dr.주디 최고과학책임자 등 캘러리헬스 본사 임원진이 대거 한국을 찾아 가장 기대가 되는 지사인 캘러리코리아에 대한 전폭적인 지원을 약속했으며, 박병훈 지사장은 5년 안에 10위권 기업으로 도약하겠다는 포부를 밝혔다.



## 한국 사업자들 요청에 ‘커피’ 출시

# Truvy®

미국 유타주에 위치한 트루비는 2014년에 소규모로 작은 사무실에서 사업을 시작했다. 그 후 빠른 속도로 성장하기 시작했고, 새로운 직원을 대거 고용하면서 작은 사무실에서 벗어나게 됐다. 이후 불과 몇 년 만에 직원이 20명에서 80명으로 늘었고, 현재는 약 300명의 직원이 근무하고 있다. 트루비는 2018년 매출 1억 달러를 돌파했고 2022년에 1억 3,800만 달러의 매출을 기록하는 등 현재도 계속 성장하고 있다. 트루비는 건강과 웰빙 분야에서 안전하고 효과적이며 가성비 좋은 제품을 제공하는 회사로 평판을 얻었다.

지난해 4월 6일 한국특수판매공제조합과 신규 공제계약을 체결하고 국내 시장에 진출한 트루비는 현재 미국, 캐나다, 멕시코, 온두라스, 코스타리카, 파나마, 콜롬비아, 남아프리카 공화국, 나미비아, 뉴질랜드, 호주, 아일랜드, 영국, 독일에서 사업을 진행하고 있다. 2021년부터 아시아 진출을 모색하던 트루비는 한국 시장의 규모와 잠재력, 리더들의 열정 넘치는 모습에 아시아 진출을 위한 교두보가 될 수 있다는 확신을 갖게 돼 한국을 선택했으며, 아시아 지역본부로 낙점했다.

트루비는 자체 생산 시설인 플랜트 사이언스(Plant Science™)를 보유해 유연한 제품생산을 할 수 있다는 점이 강점으로 꼽힌다. 플랜트 사이언스는 2019년 트루비에 의해 설립됐다. 약 2,400㎡의 공장부지에 약 250명의 직원이 근무하고 있으며, 400개 이상의 제품을 개발 및 제조했고, 500만 개 이상의 완제품을 생산했다. 현재 트루비의 제품뿐만 아니라 다수의 글로벌 회사들의 제품도 OEM/ODM 방식으로 생산하여 공급하고 있다.

지난해 사업을 시작하며 화장품 ‘레트릭 크림’과 건강기능식품 ‘프로바이오틱스 츄’, ‘엠에스엠’, ‘트루 플러스’, ‘프로젠’ 등을 국내에 선보인 트루비코리아는 지난 2월 29일

양재 엘타워에서 회원 약 1,000명이 참석한 가운데 신제품 ‘트루카페’ 론칭 세미나를 성황리에 개최했다. 트루카페는 한국 사업자들의 요청에 트루비가 처음으로 출시한 커피 제품이다.

트루카페는 커피의 본고장인 콜롬비아 아라비카 원두를 기본으로, 피부 보습감을 유지하는데 도움을 주는 히알루론산, 히비스쿠스, 흰목이버섯이 함유된 뷰티에이징 커피다. 스틱 파우치로 포장되어 간편성과 휴대성도 갖췄다.

이주연 지사장은 “트루비만의 독특한 제품으로 건강한 뷰티에이징을 경험할 수 있을 것”이라며 “트루카페는 단순히 식품이 아니라 우리의 건강과 환경을 바꿀 수 있는 무기라고 생각한다”고 설명했다.



## 세계에서 가장 빠른 후원수당 지급



키아리코리아는 지난해 7월 26일 신한은행과 채무지급보증계약을 통한 소비자피해보상보험계약을 체결하고 국내 시장에 진출했다.

지난 2019년 밥 레이나가 미국에서 창업한 키아리는 한국 진출에 대한 소문이 돌 때부터 많은 주목을 받았다. 이유는 바로 세계에서 가장 빠르게 후원수당을 지급하는 보상플랜을 갖추고 있기 때문이다. 우리나라의 경우 당일예수당을 받지만, 다른 나라의 경우 5분 이내에 수당이 지급되는 파격적인 시스템을 갖추고 있다.

이런 독보적인 보상플랜과 세계 최고의 항산화 슈퍼프루트인 마키(Maqui)를 바탕으로 독점적이고 획기적인 안티에이징 제품을 공급하며 키아리는 5년 만에 전 세계 100개 이상의 국가에 진출했으며, 다이렉트셀링뉴스(DSN)가 4년 이상 연속 성장한 22개 기업 중 하나로 인정받았다. 지난해 국내 시장에 성공적으로 안착한 키아리코리아는 지난 2월 2일 박성곤 지사장을 영입하고, 4월 25일에는 신제품 ‘키아리 에너지’를 출시하며 시장 확장에 나서고 있다.

키아리 에너지에는 세계 1위의 노화 방지 슈퍼프루트인 마키베리(Maqui Berry)와 키아리의 강력한 특허 추출물인 MaquiX®, 녹차 및 커피빈 추출물과 같은 자연적인 에너지원이 독점적으로 함유되어 있다.

키아리 에너지는 건강한 생활을 위한 에너지를 얻는 데 도움을 주는 제품이다. 특히 키아리의 초 농축 마키베리 독점 추출물 MaquiX®는 다른 마키베리 추출물보다 최대 10배 이상 강력하다는 게 회사 측 설명이다. 키아리 에너지는 휴대가 쉬운 타입으로 정제되어, 언제, 어디에서나 편리하게 마키베리가 주는 혜택을 완벽하게 누릴 수 있다. **DS**





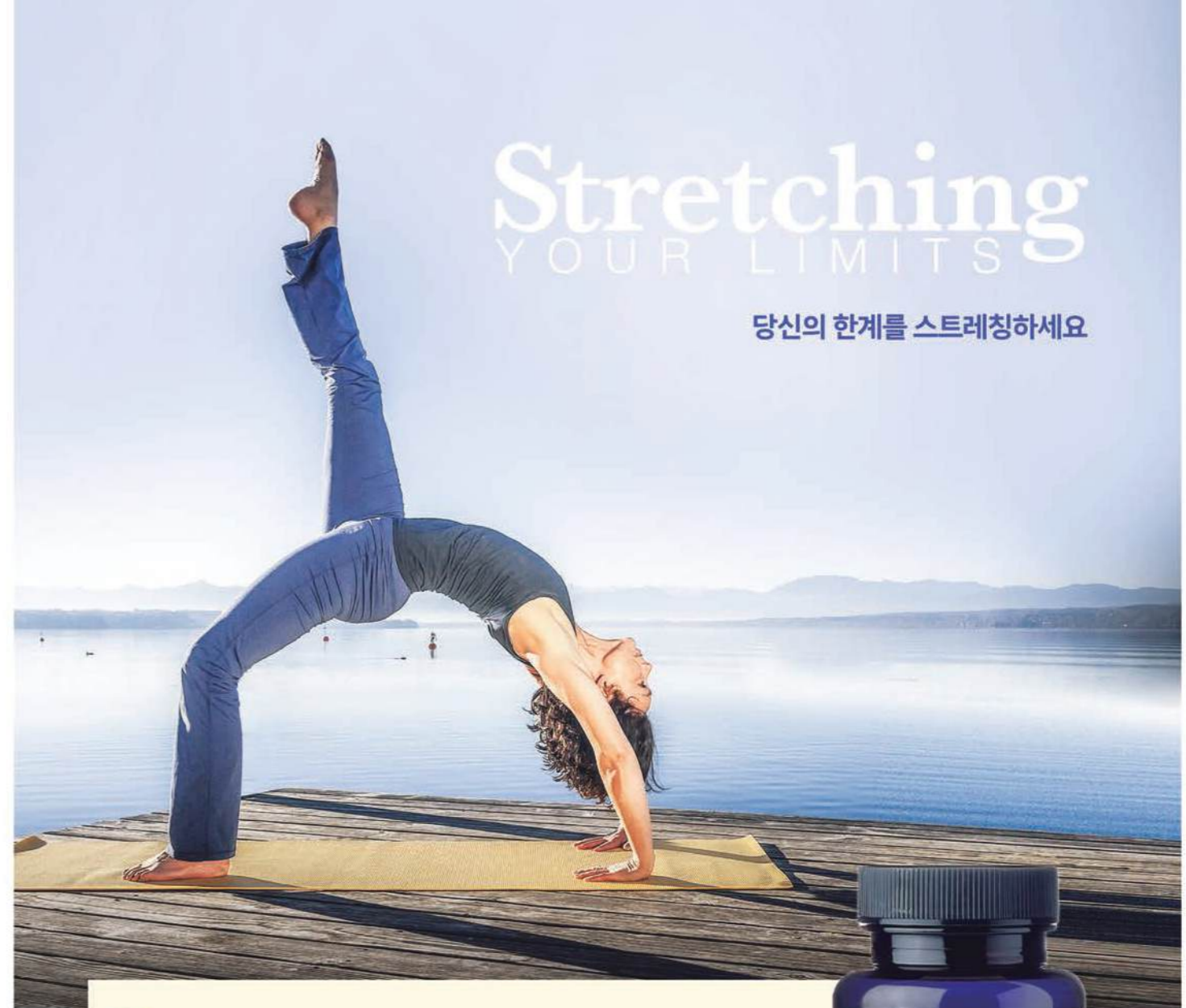
# TRiM\*LT

## 트라이 엠엘티는

비타민 B6와 비타민12를 보충할 수 있는 건강기능식품으로, 단백질 및 아미노산 이용에 필요한 성분을 제공하고 혈액의 호모시스테인 수준을 정상으로 유지하며, 정상적인 엽산을 공급해 주는 역할과 신진대사를 지원하는데 도움을 줄 수 있습니다.



NEW LIFE®



# Stretching

YOUR LIMITS

당신의 한계를 스트레칭하세요

당신의 한계를 스트레칭하세요!

**Deep Blue**는 '편안하게 하는(soothing support)'의 의미를 가진 도테라 고유의 브랜드로 도테라 전문 연구진의 특별한 노하우를 담았습니다. 항산화 성분 비타민 C 건강기능식품으로 포도씨 추출분말, 석류 열매 추출분말, 녹차잎 추출분말, 강황 뿌리줄기 추출물, 보스웰리아 프랑킨센스 · 캐러웨이 · 진저 · 페퍼민트 오일 등을 부원료로 함유한 프리미엄 건강기능식품 **딥블루 액티브**로 가족 건강을 지키세요!



dōTERRA®  
pursue what's pure

서울특별시 서초구 남부순환로 2561, 지하 1층~지상 2층 | 고객센터: 1600-5105 | www.doterra.co.kr

## 아돌프 프랑코 Adolfo Franco

미국직접판매협회 부회장



**간단한 자기소개 부탁드립니다.** 2007년부터 워싱턴 DC에 본부를 둔 미국직접판매협회(DSA)에서 부회장 겸 최고운영책임자로 일해 왔다. DSA는 미국 직접판매산업의 이익을 대표하는 주요 무역협회로 DSA와의 인연은 사람 대 사람 판매를 통해 개인이 자신의 사업을 구축할 수 있도록 하는 직접판매 모델의 성장과 진실성을 촉진하려는 헌신에서 시작되었다. 이전에는 미국 하원 외교위원회의 수석 법률 고문이었으며, 조지 W. 부시 대통령 행정부 당시 미국 국제개발처의 보조행정관으로 일하기도 했다.

**미국은 직접판매산업의 종주국이기도 하다. 직접판매협회의 목적은 무엇이며, 현재 어떤 활동을 하고 있는가? DSA가 회원사 및 회원들을 지원하는 주요 분야는 무엇인가?** DSA의 주요 목표는 직접판매사와 독립 사업자가 성공할 수 있는 공정하고 투명한 시장 환경을 조성하는 것이다. DSA는 유리한 입법 및 규제 환경을 형성하기 위한 로비 활동에서부터 윤리적 비즈니스 관행과 소비자 보호를 촉진하는 교육까지 다양한 활동에 참여한다. 간단히 말해, DSA는 미국 내 직접판매산업을 촉진하고 보호하며 관리하는데 주력하고 있다.

**DSA가 직면한 주요 도전 과제는 무엇이며, 이를 극복하기 위한 전략이 있다면?** 직접판매산업은 규제 감시, 사업 모델에 대한 오해, 디지털 시대에 적응하는 문제 등 다양한 도전에 직면해 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 DSA는 정책 입안자와의 적극적인 소통, 강력한 자율 규제 메커니즘, 산업에 대한 이해와 신뢰를 증진하기 위한 지속적인 교육 및 홍보 활동을 포함한 다각적인 전략을 채택하고 있다.

**현재의 경제적 사회적 환경에서, 미국의 직접판매산업은 어떤 변화를 겪고 있나?** 오늘날 역동적인 경제 및 사회적 환경에서 직접판매산업은 기술 발전, 소비자 행동변화, 글

미국직접판매협회(DSA)의 부회장이자 최고운영책임자인 아돌프 프랑코는 오랜 기간 동안 직접판매산업을 선도해왔다. 그의 풍부한 경험과 지식을 바탕으로, 직접판매산업의 현재와 미래에 대한 그의 통찰력을 들어보았다.

서면인터뷰 진행 에디터\_ 김혜영

## 직접판매산업의 현재와 미래



로벌화에 의해 중요한 변화를 겪고 있다. 회사들은 디지털 도구와 플랫폼을 활용하여 고객과 연결하고, 도달 범위를 확장하며, 전체 쇼핑 경험을 향상시키고 있다. 직접판매의 혁신적인 성격은 시장 변화에 적응할 수 있게 하지만, 이러한 전환기는 도전을 수반한다. 이를 위해 DSA는 회의를 개최하고, 비즈니스 관행에 대한 전문가들을 초청하여 변화하는 시장에서 최선의 관행을 개발하기 위해 직접판매 임원들과 네트워킹을 하고 있다.

**글로벌 규제 담당자이기도 하다. 현재 업계에서 주목하거나 우려되는 규제가 있는가?** 규제 준수는 글로벌 시장에서 직접판매 회사의 최우선 과제이다. DSA는 회원들이 복잡한 규제 환경을 탐색하고, 지역 법규를 준수하며, 최고 수준의 진실성과 윤리를 유지할 수 있도록 귀중한 자원과 지원을 제공한다. 국제적으로 가장 큰 도전은 직접판매에 대한 노출이 거의 없는 신흥 시장과 관련이 있다. 예를 들어, 아시아의 신흥 시장인 베트남은 큰 잠재력을 가지고 있으며, 규제 당국 및 정책 입안자를 위한 교육이 중요한 활동이다. 우리는 베트남과 중국 같은 시장에서 한국의 직접판매 성공 사례와 모델을 자주 인용한다. 아시아 시장은 여전히 직접판매에서 가장 유망한 시장이다. 또한, 중동 및 아프리카에 직접판매를 도입하기 위한 노력이 진행 중이다. 이것이 바로 2023년 직접판매 세계대회가 두바이에서 열린 주요 이유 중 하나이다.

**정부와 협회의 노력에도 불구하고, 여전히 피라미드 사기가 발생한다. 피라미드 사기 방지를 위한 정책이 있는가?** 정부와 DSA와 같은 협회는 직접판매산업 내에서 피라미드 사기 및 기타 사기 활동을 방지하기 위해 최선을 다하고 있다. 엄격한 사업자규제, 공공 인식 캠페인 및 법 집행 기관과의 협력을 통해 우리는 악성 행위를 식별하고 근절하며, 준수와 책임 문화를 촉진하기 위해 노력하고 있다. 불행히도 온라인 사기와 같은 사기 행위는 계속될 것이며,

사기꾼들이 직접판매자 행세를 할 것이다. 이와 관련하여 한국도 예외는 아니다. 이러한 문제를 극복하는 열쇠는 한국 및 다른 지역 내의 합법적인 직접판매 회사들이 지역의 직접판매협회에 가입하여 글로벌 윤리 강령을 준수하고 직접판매협회에 의해 관리되는 것이다.

**업계 내 젊은 세대 유치를 위한 노력이 큰 성과를 거두지 못하고 있다. 미국의 직접판매시장의 연령 분포는 어떠한가? 젊은 세대 유치를 위한 조언이 있다면?** 미국의 직접판매 시장의 연령 분포는 다양하지만, 젊은 세대의 유치가 산업의 우선 과제이기도 하다. 젊은 층에 호소하기 위해 회사들은 디지털 기술을 도입하고, 유연한 비즈니스 기회를 제공하며, 젊은 소비자의 선호도와 가치에 맞는 제품을 제공하고 있다. 고령화된 판매 인력은 한국과 다른 지역에서도 도전 과제이다. 진입의 용이성과 혁신적인 제품 제공이 젊은 사람들을 성공적으로 유치하는 열쇠일 것이다.

**직접판매산업의 전망을 어떻게 바라보는가?** 앞으로 직접판매산업의 미래는 밝고 유망하다. 우리는 변화하는 시장 역학과 소비자 선호도에 적응함에 따라 혁신, 성장 및 확장의 기회가 많다. 진실성, 기업을 정신 및 권한 부여라는 핵심 원칙을 지킴으로써 산업의 장기적인 성공과 지속 가능성을 보장할 수 있다. 수십 년 동안 직접판매는 판매와 사업자 측면에서 성장해 왔으며, 이러한 변화는 주기적으로 발생하겠지만 일시적이며, 앞으로도 이러한 패턴이 계속 될 것으로 예상된다. 또한 직접판매의 미래가 아시아에 있다고 믿는다.

마지막으로, 직접판매산업과 그 이해관계자의 이익을 증진시키려는 DSA의 확고한 헌신을 강조하고 싶다. 회원, 규제 당국 및 파트너와 협력하여 우리는 도전을 극복하고 기회를 포착하며, 모든 관련자에게 이익이 되는 번창하는 시장을 만들 수 있다. 직접판매산업과 그 미래에 대한 DSA의 관점을 공유할 기회를 주어 감사하다. **DS**

## 박성곤

키아리코리아 지사장



최근 국내 시장에 진출했던 외국업체들이 쓴맛을 보고 물러나는 경우가 많아졌다. ‘새롭고, 독창적’이지 않았기 때문이다. 그런 면에서 키아리코리아는 성공의 확률이 높다. 박성곤 지사장이 키아리코리아를 선택한 이유이기도 하다. 굼직굼직한 국내 유수의 업체들에서 능력을 발휘해온 그의 당찬 행보와 키아리코리아의 ‘새로운 시스템’과 ‘독창적인 제품’이 어떤 시너지를 일으킬지 업계의 이목이 쏠리고 있다.

에디터\_정해미

### 사람들에게 동기부여와 행복을 줄 수 있는 사람

굼직한 글로벌 MLM 회사들의 지사장 등으로 25년 이상의 경력을 갖춘 박성곤 지사장은 네트워크 마케팅 업계에서는 베테랑으로 통한다.

“1997년 네트워크 비즈니스를 처음 접하고 좋은 선배들 덕분에 네트워크 마케팅에 대해 많이 배울 수 있었습니다. 그러면서 이 업계가 나와 잘 맞다는 생각을 하게 되었죠. 많은 사람들과 성과를 공유할 수 있다는 장점이 제가 추구하는 방향과 맞았기 때문에 오래 이 일을 할 수 있었던 것 같습니다.”

사람들과 함께 호흡하는 것, 다른 사람들에게 동기부여와 힘을 줄 수 있는 것, 사람들을 행복하게 할 수 있는 것을 가장 잘 할 수 있다는 박 지사장은 이 업계와 잘 맞는 재능이 무엇인지 확실히 알고 있었다. 그는 네트워크 마케팅에 종사하는 사람에게 가장 필요한 자질이 있다면 첫째도, 둘째도 ‘정직’이라고 말한다.

## “안정된 땀의 대가를 누릴 수 있도록”

### 독특한 제품, 신속한 수당지급

지난 7~8년간 외국계 업체가 우리나라에 들어와서 성공한 케이스가 많지 않기 때문에 네트워크 비즈니스에 몸 담고 있는 사람들이 기업에 원하는 것이 과연 무엇인지 오래 고민했다는 박성곤 지사장.

“중요한 것은 역시 제품력이라고 생각합니다. 키아리의 마키베리 같은 경우, 매우 독특한 제품으로 향후 2~3년은 저희만의 독점 제품이 될 것으로 기대하고 있습니다.” 마키베리는 노화 방지 효과뿐만 아니라 놀라운 영양학적 이점을 가지고 있

는 슈퍼프루츠(Super Fruits)로 과학자 후안 행케와 함께 특별한 분자를 추출하여 독점적인 MaquiX® 포물러를 만들어냈다.

또한 키아리는 업계 최초로 당일 수당을 지급(한국 외에는 5분 이내 지급)하는 유일한 회사다.

“그동안 네트워크 시장에도 많은 변화가 있었습니다. 이제는 내가 흘린 땀에 대한 즉각적인 보상이 가능한가 하는 문제가 회사를 선택하는 주요한 키워드가 되는 시대입니다. 당일, 현금으로 수당을 주는 회사라면 네트워크 비즈니스를 떠난 많은 사람들을 돌아오게 하는 강력한 무기가 될 것”이라고 자신있게 말한다.

### 한 걸음부터 천천히, 그러나 멈추지 않는

한국에 론칭한지 얼마되지 않은 키아리이기에 아직은 한국 직접판매 시장의 법륜적인 테두리 안에서 변해야 하는 부분이 많다고 박성곤 신임 지사장은 말한다.

“지사장이 된 지 얼마 지나지 않았지만 운이 좋게도 올 7월 베트남 다낭에서 첫 번째 아시아 지역회의를 개최하게 되었습니다. 또한 ‘키아리 에너지’라는 신제품도 선보였죠. 계속해서 달려나갈 수 있는 프로젝트가 있다는 사실 자체가 저에게는 감사합니다.”



그는 이번에 나온 신제품에 대한 자랑도 빼놓지 않았다. “키아리 에너지’는 건강한 에너지를 얻는 데 도움을 주는 제품으로 집중력 향상에도 효과가 있습니다. 즉각적인 효과를 느낄 수 있어서 저는 골프같이 집중력이 필요한 운동을 할 때, 키아리 에너지를 먹습니다.”

### 새로운 네트워크 비즈니스 환경을 만들어 갈 것

키아리코리아는 온라인 비즈니스에 강한 회사이다. 키아리의 모든 교육과 자료, 미팅, 주문과 신규 등록에 이르기까지 전 과정이 온라인으로 처리가 가능하다.

“팬데믹 이후, 사업 환경에도 많은 변화가 있었기 때문에 오프라인과 온라인의 비중을 50대 50 정도로 운영해야 한다고 생각한다”고 말하는 박 지사장은 소규모 비즈니스만으로도 사업에 성공할 수 있도록 소셜 미디어 관련 시스템을 보장하여 자신의 라이프스타일을 충분히 누리면서도 일할 수 있는 환경을 만들고 싶다는 바람을 표현했다.

모두가 어려운 시대에 땀의 대가에 대해 충분한 보상을 받을 수 있는 사업, 많은 투자를 하지 않아도 정직하게 일한다면 누구나 성공할 수 있는 기회의 비즈니스가 바로 네트워크 마케팅이라 말하는 그를 따라 앞으로 탄탄대로를 달려 나갈 키아리코리아의 미래를 기대해 본다. **DS**

# 관절엔 웰베라 식물성MSM

“식물성MSM” 으로 관절 및 연골건강에 도움을 주는 건강기능식품



**MSM**  
 “식이유황” 으로 세포생성 및 기능유지의 필수물질

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

# ‘일록달록’ 신비한 직접판매 세상



코카콜라 하면 정열의 붉은색, 카카오 하면 밝고 친근한 노란색이 떠오른다. 기업의 아이덴티티와 인지도가 특정 색깔로 형성돼 있는 것이다. 이를 컬러마케팅이라고 한다. 이는 직접판매업계에서도 많이 활용되고 있는 것으로, 기업이 추구하는 메시지와 정체성을 명확히 부여하고 여기에 맞는 색깔을 통해 차별적인 가치를 전달한다.  
에디터 \_ 두영준

### 소비자의 선택, ‘컬러’에 달렸다

컬러마케팅은 죽어가는 기업을 살리기도 했다. 미국의 애플사는 자사의 컴퓨터 제품이 다른 회사 제품과 호환이 되지 않아 소비자들의 외면을 받은 적이 있다. 그러던 어느 날 제품에 화사한 색깔을 입히고, 컴퓨터 안이 투명하게 들여다보이는 새로운 제품을 만들어 소비자들에게 큰 인기를 끌었다.

컬러마케팅은 가전제품, 휴대폰, IT뿐만 아니라 패션 잡화, 화장품, 식품, 가구, 자동차 등과 같이 산업 전반에 퍼져있다. 백색가전이라는 말이 무색할 정도로 가전 제품에 빨강, 파랑, 검정 등 다양한 색상이 쓰이면서 시장의 판도를 바꾸어 놓은 데 이어, 휴대용 디지털 기기에도 강렬한 색상이 도입되고 있다. 그동안 휴대폰, 노트북, 디지털 카메라 등 IT 제품들은 세련되고 견고한 이미지를 주기 위해 은색, 회색 등을 주로 사용해왔다. 하지만 기존의 딱딱한 이미지를 벗고 툭툭 튀는 이미지로 변신하기 위해 과감히 청색이나 빨간색 등으로 옷을 갈아입었다.

기업들이 제품을 제작할 때 색깔에 신경 쓸 수밖에 없는 이유는 소비자가 제품을 구매할 때 컬러가 매우 중요한 역할을 하기 때문이다. 미국 컬러 리서치 연구소(ICR)의 연구결과에 따르면, 소비자의 상품 선택은 초기 90초 안에 잠재적으로 결정된다고 한다. 그리고 상품이 좋고 싫다는 판단의 60~90% 정도가 컬러에 의해 좌우되고, 오감(五感) 중 시각이 상품의 인식과 구매 결정에 87%의 영향을 끼친다고 한다.

컬러마케팅은 MZ(1980년대 초~2000년대 초 출생)세대들이 소비의 주체로 떠오르면서 그 중요성이 더욱 커지고 있다. 패션잡지, 스마트폰, TV 등 다양한 색상 매체에 길들여진 이들은 컬러를 통해 자신을

표현하고 싶어한다. 젊은 세대들은 화려한 색의 옷과 헤어스타일, 메이크업을 통해 개성을 표출한다. 그들의 컬러 감각은 비단 외모에만 나타나는 것은 아니다. 휴대폰, IT기기, 생활용품 등 다양한 분야에서 단순한 ‘상품’이 아닌 ‘컬러’를 구매하는 경향이 늘고 있다.

이처럼 소비자의 구매 요인이 제품의 기능 중심에서 감성 중심으로 이동함에 따라 컬러마케팅의 중요성이 과거보다 더욱 부각되고 있다. 기업은 컬러마케팅을 유행이 아닌, 다시 말해 일시적 현상이 아닌 대세로 보고, 일상적인 경영 활동으로 받아들일 필요가 있다.

### 청량하거나, 상큼하거나, 섹시하거나

여러 가지 색깔을 활용하는 것도 중요하지만, 어떤 색깔을 어디에 어떻게 사용하는지도 잘 결정해야 한다. 기업 고유의 이미지를 확립하는 데에도 효과적이고, 제품의 특성에 맞는 컬러가 마케팅 성공 여부에 매우 주요한 작용을 하기 때문이다. 브랜드 네임, 슬로건 등도 중요한 요소이지만 컬러는 이보다 더 빠르게 소비자들에게 인식된다.

예를 들어 한국암웨이, 애터미, 시너지월드와이드코리아 등은 로고에 사용된 파란색이 떠오른다. 기업들이 로고에 파란색을 자주 쓰는 이유는 전 세계적으로 가장 선호도가 높고, 신뢰감과 안정감을 주기 때문이다. 또한, 상쾌함, 신선함, 물, 차가움 등이나 냉정, 신비로움 등을 느끼게 한다. 동아오츠카의 이온음료 포카리스웨트 광고는 파란색을 적극적으로 사용해 보기만 해도 청량함이 느껴진다.

친환경을 표방하는 기업은 자연스레 초록색이 연상된다. 자연의 깨끗함, 순수함과 가장 닮은 색이고, 평화와 안전, 중립을 상징하며 우리 눈에 가장 편안함을 주는



기업 고유의 이미지를  
확립하는 데에도  
효과적이고,  
제품의 특성에  
맞는 컬러가  
마케팅 성공 여부에  
매우 주요한 작용을  
하기 때문이다



■ 친환경을 표방하는 기업들은 초록색이 떠오른다

색이다. 이 밖에도 안전과 진행 및 구급구호의 뜻으로 쓰여 대피장소나 그 방향, 비상구, 진행신호기, 구급상자, 보호 기구 상자, 들것의 위치, 구호소 등의 표지로 사용한다.

멜라루카인터내셔널코리아는 모든 제품은 반드시 안전하고, 효과적이며, 농축을 통해 폐기물을 줄여 환경에 도움이 되도록 해야 한다는 철학을 내세우고 있다. 기업의 로고 역시 초록색이고, ‘멜라루카’ 하면 떠오르는 색도 초록이다. 한국허벌라이프, 암웨이의 건강기능식품 브랜드 뉴트리라이트 등도 비슷한 맥락이다.

도테라코리아는 보라색을 아이덴티티 색깔로 내세우고 있다. 도테라는 2008년 고품질의 에센셜 오일을 전 세계 사람들과 나누기 위해 설립됐다. 에센셜 오일의 원료로 사용되는 라벤더 농장을 보면 온통 보랏빛으로 물들어 있는데, 이것이 바로 도테라가 보라색을 사용하는 이유다.



■ 도테라코리아

키아리코리아 역시 보라색을 대표적으로 사용하고 있다. 대표제품인 프라임 젤, 키아리 에너지 역시 모두 보라색을 띠는데, 이는 키아리의 시그니처 원료인 마키베리가 보라색이기 때문이다. 마키베리는 칠레의 파타고니아 산에서 새로 발견된 슈퍼프루트로 노화 방지 효과뿐만 아니라 놀라운 영양학적 이점을 가지고 있다.

중화권 기업의 경우 빨간색을 선호하는 경향이 있다. 빨간색은 성공, 행운, 복, 다산 등과 같은 모든 좋은 것들을 의미한다. 다만 직접판매기업 토탈스위스코리아는 로고에 빨간색을 사용하고 있고, 사무실, 행사장 등에도 자주 사용할 만큼 빼놓을 수 없는 색채로 자리잡았다.

이 밖에도 노랑은 심리적으로 자신감과 낙천적인 태도를 갖게 하며, 새로운 아이디어를 얻도록 도움을 주는 색채다. 노랑은 검정과 배색하면 명시성과 가독성이

가장 높아 어린이 시설 주변, 어린이 용품, 통학 차량에 적용된다. 검정은 어둡고, 부정적인 것들이 연상되기도 하지만 제품에 접목시키면 품위, 권위, 세련, 모던한 느낌을 주기 때문에 명품점이나 귀금속 전문점, 고급 음식점에서 많이 사용된다.

**맛있는 색(色)! 경쾌한 색(色)!**

컬러마케팅의 목적을 한마디로 표현하면 ‘잘 팔리는 색을 만들어 소비자의 마음을 얻는 것’이라고 할 수 있다. 색깔은 존재 자체만으로 사람에게 신호를 보내고, 고유한 파장과 진동수를 가지고 있어 시원하고, 따뜻하고, 배고픔 등 여러 가지 감정을 느끼게 해주는 하나의 에너지로 작용한다. 아울러 컬러는 맛, 소리, 모양 같은 다른 감각의 이미지도 함께 전달한다.

색채심리학자인 파버 비렌(Faber Birren)은 “모든 색채는 그 색상마다 인간에게 각각 다른 느낌을 주는데, 실제로 상품 판매, 성격, 음식 맛까지 좌우한다”고 주장하기도 했다.

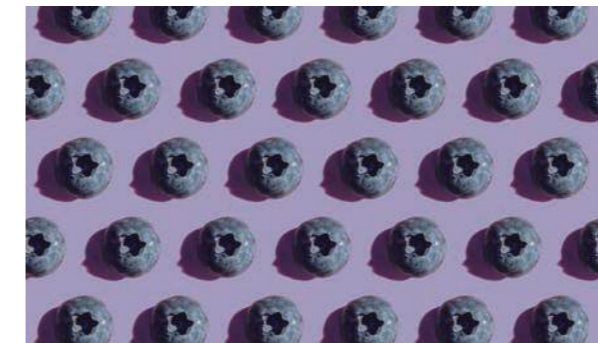
기업의 제품에도 비슷한 원리가 적용된다. 특정 색만 보고도 곧바로 자사 제품을 인식하게 하는 ‘색상의 상표 자산화’가 가능한 것이다. 따라서 기업이 색상을 선택

할 때 역점을 두어야 하는 것은 제품 및 브랜드의 핵심 개념과 일치하고, 제품의 특징을 잘 보완해 주며, 소비자들이 선호할 만한 색상을 선택해야 한다는 점이다. 또한 컬러의 빛을 발하도록 디자인 등 제품의 기본 품질이 탄탄해야 한다.

특히 컬러마케팅의 효과를 극대화하기 위해서는 제품뿐만 아니라 소비자와의 접점 활동을 수행하는 기업의 다양한 마케팅 수단 차원으로 컬러 이미지를 일원화시켜야 한다. 기업은 컬러마케팅이 제품 개발, 머천다이징, 패키지 등 제품 차원으로 한정되었다면 보다 적극적으로 확장할 필요가 있다. 광고, PR, 판촉 등 브랜드 커뮤니케이션 요소와의 접목은 물론 점포, 유통센터, 운송기기 등 물류 과정까지 포함시켜 접근해야 할 것이다. **DS**



■ 토탈스위스코리아



■ 키아리코리아

# 21대 국회에서도 외면받은 방문판매법



지난 2020년 4월 15일 총선을 통해 선출한 국회의원으로 구성된 대한민국의 21대 국회가 5월 29일로 임기가 만료됐다. 21대 국회는 2020년 6월 5일 2004년 제17대 국회 이후 가장 이른 시일이자 오랜만에 법정 시한을 지켜서 개원하며 입법 업무를 시작했지만, 4년의 시간동안 직접판매업계 종사자들의 숙원인 방문판매법 개정은 또다시 외면받고 말았다.

에디터 \_ 최민호



국회

## 방판법 처리 5건에 불과

국회의안정보시스템에 따르면, 2020년 5월부터 올해 5월 까지 4년간 21대 국회에서 발의된 법안 2만 5,830건 중 처리된 법안은 9,455건이다. 나머지 1만 6,375건은 자동 폐기됐다. 결국, 법안 처리율도 36.6%에 불과했다. 역대 최저 수준이다.

21대 국회 이전에 법안 처리율이 가장 낮았던 것은 20대 국회였다. 20대 국회에서는 발의된 2만 4,141건의 법안 중 1만 5,002건이 임기 만료로 폐기됐다. 20대 국회 법안 처리율은 37.9%, 19대 국회는 45%였다.

지난 제21대 국회 임기 동안 방문판매법 개정안을 발의한 것은 모두 19건이다. 하지만 법안이 처리된 것은 5건에 불과하다. 20대 국회에서 처리된 6건보다 오히려 줄어 들었다.

지난 20대 국회에서 처리된 방문판매법 6건 중 직접판매업계와 직접적인 관련 있는 법안은 지난 2016년 12월 김도읍 의원이 대표 발의한 동일한 위반행위에 대해서는 과징금과 과태료를 병과하지 않도록 하는 개정안뿐이었다. 그런데 21대 국회도 상황이 비슷하다.

처리 법안을 살펴보면, 정부에서 발의한 방문판매법 개정안은 방문판매업자가 폐업할 때 절차 간소화는 폐업 신고 때 신고서에 신고증 분실·훼손 사유를 기재하는 경우 신고증 제출의무를 대체토록 했다. 또한, 서면으로만 할 수

있던 위법 다단계 관련 침해정지 요청을 전자문서로도 가능토록 내용이 수정됐다.

윤창현 의원(국민의힘)의 방판법, 가맹사업법 등 8개 경쟁법에 동의의결제를 도입한 법안의 경우, 사업자가 스스로 소비자 피해구제, 원상회복 등 타당한 시정방안을 제안하고 공정거래위원회가 이해 관계자 등의 의견 수렴을 거쳐 그 타당성을 인정하는 경우 위법 여부를 확정하지 않고 사건을 신속하게 종결하는 제도다.

김교흥(더불어민주당), 김희곤(국민의힘) 의원이 각각 대표 발의한 2건의 개정안을 통한 조정된 후원방문판매의 온라인 영업 허용 관련 방문판매법 개정안은 전자거래방식의 후원방문판매를 허용하되 전자거래 방식의 재화 판매 시에는 다단계판매 방식에 적용되는 의무사항을 적용한다. 소비자피해보상보험계약 체결 의무화, 후원수당 지급총액 제한, 개별재화 가격 제한 규정이 모두 적용되는 것이다.

이외 법안은 대부분 금융투자상품을 방문판매법 적용에서 제외하는 방안이다. 사실상 직판업계와 동떨어진 법안인 셈이다.

## 더 암울한 22대 국회

공정위는 다단계판매업과 후원방문판매업 개별재화 가격 제한을 160만 원에서 200만 원으로 올리고, 후원수당 산정 및 지급 기준의 변경이 일시적으로 이뤄지는 경우 통지 의무를 면제하는 내용을 담은 방문판매법 시행령 개정안

을 입법예고 했다.

이번 시행령 개정안에 대해 공정위는 “2012년 개정 이후 유지됐던 160만 원 수준의 가격제한에 대해 최근의 급격한 물가상승 등 사회경제적 변화를 반영하기 위한 것”이라고 설명했다. 이번 방문판매법 시행령 개정안에는 후원수당 산정 및 지급 기준의 변경이 일시적으로 이뤄지는 경우 통지 의무를 면제하는 내용도 담겼다. 업계에서는 해당 개정안에 대해 전반적으로 환영하는 분위기다.

그러나 오랜만에 업계에 실질적인 도움이 될 방문판매법 개정안이 21대 국회에서 통과되지 못한 것에 대한 아쉬움은 여전하다.

대표적인 것이 김희곤 의원(국민의힘)의 법정 후원수당 지급률 38% 상향 포함된 방문판매법 개정안이다. 김희곤 의원은 지난해 4월 27일 법정 후원수당 지급률을 38%로 올리고, 개별재화 가격 상한을 매년 물가상승률 등을 고려해 조정하는 것을 골자로 한 방문판매법 일부 개정안을 대표 발의하며 직접판매업계의 환영을 받았다. 그러나 이 개정안은 지난해 6월 15일 정무위원회에 상정된 이후 감감무소식이다. 법안 처리의 첫 문턱인 정무위원회 회의도 넘지 못했다.

더욱 우울한 소식은 대표 발의했던 김희곤 의원이 부산 동래구 경선에서 탈락하며 제22대 국회에 입성이 불발된 것이다. 이외에도 전봉민 의원(무등록 다단계·후원방판 등 처벌 범위 ‘개설·관리 또는 운영한 자’에서 ‘가담한 판매원’까지 확대 발의), 전해철 의원(징수한 과징금, 소비자피해보상기금 지원 용도로 사용한다는 조항 신설 발의), 이명수 의원(홍보관·체험방 등 특설판매 명확히 규정 발의) 등 개정안을 대표 발의했던 의원들도 22대 국회의원 선거에서 줄줄이 낙선했다.

우리나라 다른 산업들은 시장 활성화를 위해 각종 규제를 완화하고 있지만, 방문판매법은 수차례 개정을 거치며 오히려 각종 규제가 생겨났다. 민주주의라는 정치적 이념과 함께 대한민국의 근간인 자유시장 경제에서 오히려 퇴보하고 있다. 합법적인 산업에서 35% 지급 한도라는 후원수당이 재검토 없이 장기간 유지되고 있다. 30년이 넘는 방문판매법이 시대 변화의 흐름에 역행하고 있는 것이다. 하지만 21대 국회에서도 직접판매업계 종사자들이 진정 바라는 개정안은 통과되지 못했다. 이제 다시 22대 국회에서 기약 없는 기다림을 반복해야 한다. **DS**

우리나라 다른 산업들은  
시장 활성화를 위해  
각종 규제를 완화하고 있지만,  
방문판매법은  
수차례 개정을 거치며  
오히려 각종 규제가 생겨났다

# 의약품 vs 의약외품 vs 건강기능식품 ♥ 뭐가 달라?



건강에 대한 관심이 높아지면서 영양제, 비타민 등을 먹는 사람이 늘어나고 있다. 그런데 요즘처럼 제품의 홍수 속에서 제품을 선택하려 하면 의약품인지 의약외품인지 건강기능식품인지 헷갈리는 경우가 많다. 의약품, 의약외품, 건강기능식품은 같은 성분의 제품이라도 분류에 따라 목적과 효능·효과가 달라진다. 나에게 맞는 올바른 제품을 선택하고 싶다면 이를 잘 구분해야 한다.

에디터 \_ 최민호  
자료 참조: 한국제약바이오협회



## 병원, 약국에서만 판매하는 의약품

의약품은 의료에 쓰이는 약품을 의미한다. 약사법에는 사람 또는 동물의 질병 진단, 치료 또는 예방을 목적으로 사용하는 제품으로 정의하고 있다. 의약품은 크게 ‘전문 의약품’과 ‘일반의약품’으로 나눌 수 있다.

전문 의약품은 약리작용(약물이 생체에 미치는 작용)의 위험성이나 용법, 용량에 대한 전문적인 지식의 필요에 따라 반드시 의사의 처방이 있어야만 사용할 수 있

다. 부작용이 심하고 약물 내성이 잘 생기는 의약품들이 이 분류에 해당된다. 전문 의약품의 종류는 매우 다양하며, 대표적으로 항생제나 혈압약, 당뇨병 치료제 등이 이에 포함된다. 같은 성분이라도 앰플 또는 링거를 포함한 주사제 제형의 의약품은 전문의약품으로 분류되기도 한다.

일반의약품은 안전성과 유효성이 인정되어 약사나 소비자의 판단하에 사용할 수 있는 의약품이다. 쉽게 말해 우리가 병원에서 처방전을 받지 않고 구입할 수 있는 의약품은 모두 일반의약품이다. 아세트아미노펜, 이부프로펜 성분 등의 해열진통제와 먹는 피임약, 소화제 등이 있다. 하지만 일반의약품도 복용 시 주의사항을 잘 지키지 않거나 다른 약물과의 상호작용이 발생하면 신체에 해로운 영향을 미칠 수 있다는 사실을 유의해야 한다.

한편, 우리나라는 ‘의약품 동시 분류’라는 제도를 시행하고 있다. 이는 동일한 의약품을 전문 효능과 일반 효능으로 구분하

여 유통하는 제도이다. 의사의 진단이 필요한 질환의 치료에 동시 분류 의약품을 사용할 때에는 전문의약품과 같이 처방을 받아 사용해야 한다. 그러나 비교적 경미한 증상에 사용할 때는 약국에서 일반의약품처럼 구매할 수 있어, 접근성과 편의성이 높다. 예를 들어 히알루론산나트륨 점안제는 각결막상피장애 환자가 사용할 경우 의사의 처방이 필요하지만, 눈의 습윤(인공 눈물) 용도로 사용할 때에는 처방전 없이도 약국에서 구입할 수 있다. 의약품 동시 분류 제도는 미국, 영국, 스위스 등의 선진국에서도 운영 중이며, 우리나라에서는 총 41개의 의약품을 동시 분류 의약품으로 지정하고 있다.

## 의약외품은 인터넷 구매도 가능

의약외품은 의약품보다는 몸에 미치는 영



향이 적다고 판단되는 제품이지만, 약사법에 따라 철저히 관리되고 있다. ‘질병의 치료 및 예방’ 등과 관련된 제품으로 식약처가 지정해야 판매할 수 있다. 의약외품은 전문의약품, 일반의약품과는 달리 약국이 아닌 슈퍼마켓이나 일반 소매점 판매 및 인터넷 구매가 가능하며, 다음과 같이 분류될 수 있다.

- 사람이나 동물의 질병을 치료·경감·치료 또는 예방할 목적으로 사용되는 섬유·고무 제품 (예: 보건용 마스크, 생리대, 붕대, 수술용 마스크, 거즈 등)
- 인체에 대한 작용이 경미하거나 직접 작용하지 아니하며 기구 또는 기계가 아닌 것 (예: 가글액, 금연보조제, 치약, 저함량 비타민·미네랄, 콘택트렌즈 관리용품 등)
- 감염병 예방을 위한 살균·살충 및 이와 유사한 용도로 사용되는 제제 (예: 살충제, 알코올류, 알데하이드, 크레솔, 비누 제제 형태의 살균 소독제 등)

## 식약처가 기능성 인정해야 ‘건강기능식품’

건강기능식품은 식약처로부터 과학적이고 체계적인 절차를 거쳐 그 기능성과 안전성을 인정받는다. 이 인정절차를 통과



■ 식약처가 기능성과 안전성을 인정한 건강기능식품 인증 마크

한 제품만이 포장 겉면에 ‘건강기능식품’ 문구와 인정 마크를 표기할 수 있다.

일반적으로 건강에 좋다고 알려져 건강식품, 천연식품 등으로 불리는 일반식품은 섭취량 기준이 없으며, 기능성에 대한 정부의 과학적인 인정절차를 거치지 않는다. 건강기능식품이라는 문구와 인정 마크 역시 표기할 수 없다. 기능성이란 인체의 구조나 기능에 대해 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건 용도에 유용한 효과를 얻는 것을 말한다.

건강기능식품의 기능성은 의약품과 같이 질병의 직접적인 치료나 예방을 하는 것이 아니라 인체의 정상적인 기능을 유지하거나 생리 기능 활성화를 통해 건강을 유지하고 개선하는 것을 의미한다.

건강기능식품은 기능성 원료를 비롯해 일일 섭취량 등 기능성을 발현하기 위한 기준까지 규격화되어 있으며, 기능성 표시·광고에 대해 사전 심의를 거친다. 만일 기능성을 표방하는 제품이 있다면, 건강기능식품인지 여부를 먼저 확인하고 식약처 홈페이지를 통해 광고 적발 이력이 있는지도 살펴봐야 한다.

기능성 원료는 건강기능식품의 제조에 사용되는 기능성을 가진 물질로서 원재료를 그대로 가공하거나 또는 가공한 것의 추출물, 합성물, 복합물 등을 의미한다. 식



약처는 동물시험, 인체적용시험 등 과학적 근거를 평가해 건강기능식품의 기능성 원료를 인정하고 있다.

## 전문약→일반약, 일반약→건강기능식품 전환도 가능

전문 의약품, 일반의약품, 건강기능식품은 심사를 통해 카테고리 바뀌는 경우가 있다. 우리나라는 ‘의약품 재분류’를 시행하는데 보건복지부와 식약처의 심사를 거쳐 비교적 안전성이 보장된 전문의약품을 일반의약품으로, 의사의 처방이 필요하다고 판단되는 일반의약품을 전문의약품으로 전환한다.

일반의약품에서 건강기능식품으로의 전환은 더욱 활발하다. 사실 일반의약품과 건강기능식품의 경우 성분 차이가 크지 않은 제품이 상당수 존재한다. 이에 제약사들이 일반의약품 매출이 감소하자 다양한 유통채널에서 판매할 수 있도록 건강기능식품으로 전환하는 사례가 많아졌다. 보령제약이 겔포스를 위 건강기능식품 ‘위엔포스’로, 휴온스가 복부 비만 치료제 ‘살사라진’을 건강기능식품 ‘살사라진 감량전환’으로 전환 출시한 것이 대표적이다. **DS**



# 제보가 뉴스가 됩니다



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



제보 메일  
mknews@mknews.co.kr

SEMODA  
Studio

광고 심의필 : 2022-1626-001400 \*부작용이 있을 수 있으니 첨부된 '사용상의 주의사항'을 잘 읽고, 의사의사와 상의하십시오.



## 대한민국에 이런 겔 하나쯤 있어야지!

### 국민의 겔! 남궁민의 겔! 록소앤겔



소비자 상담전화 : 080-001-0921

### 테니스·골프 엘보우엔 **록소앤겔**

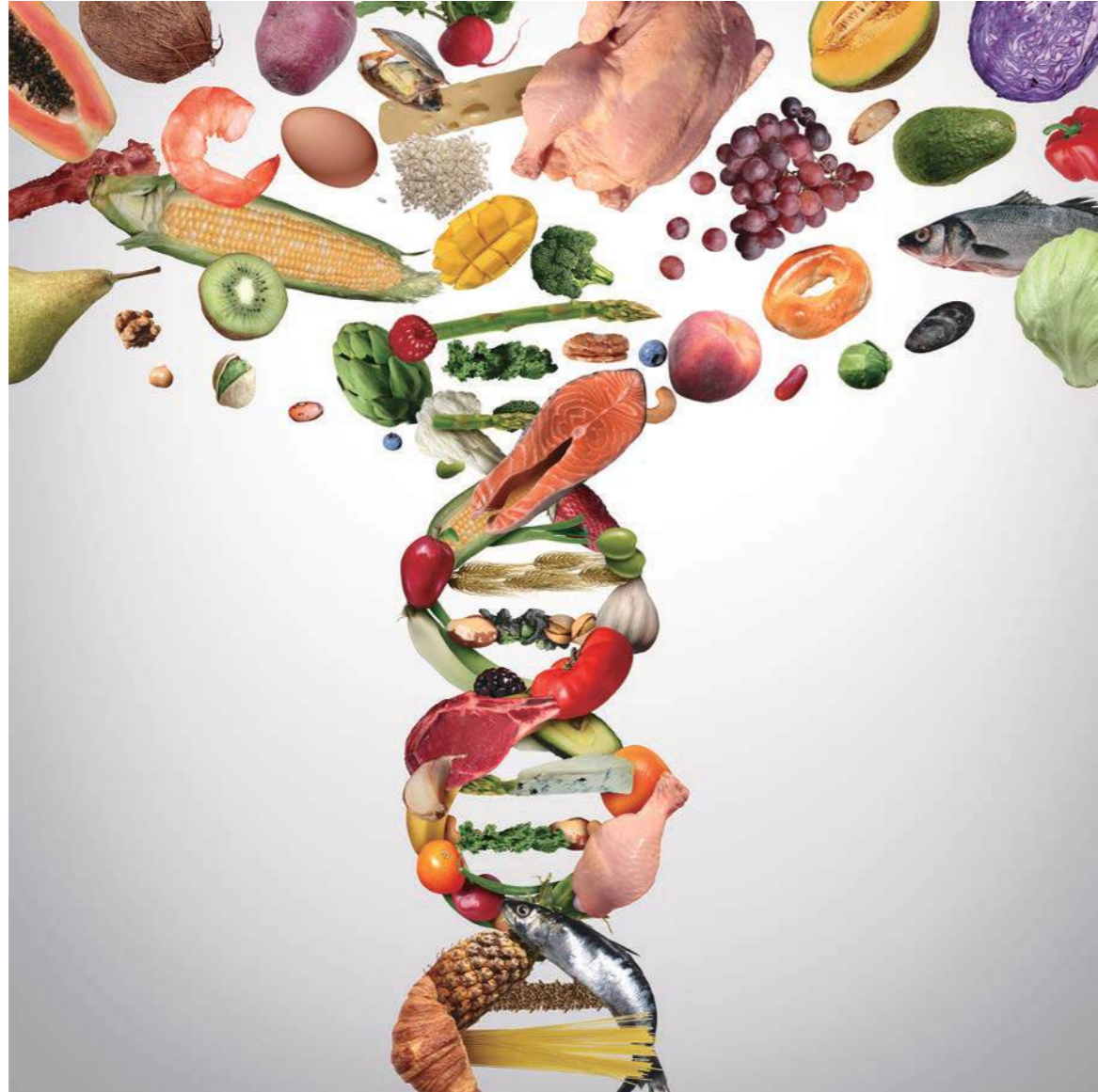
테니스 엘보우 주요 증상

- \*팔꿈치 통증, 특히 주부들에게 발생
- \*팔과 손목을 쓰는 동작에서 통증



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

# 다시 주목받는 소화 효소



1985년, 효소영양학을 처음 세상에 내놓은 이는 미국의 에드워드 하웰 박사다. 그는 ‘수명은 체내효소의 양에 좌우된다’고 말하며 효소의 중요성에 대해 설파했다. 웰빙이 트렌드로 떠오른 오늘날 효소는 다시 한번 주목받고 있다. 건강기능식품, 신약, 화장품 등으로 그 외연을 넓혀가고 있는 효소에 대해 자세히 알아본다.

에디터 \_ 정해미

## 효소가 대체 뭔가요?

‘엔자임’이라고도 불리는 효소는 우리 몸 안에서 벌어지는 거의 모든 대사 활동에 관여하는 단백질의 일종이다. 자기 자체는 변하지 않으면서 다른 물질의 화학반응 속도를 빠르게 하는 촉매 구실을 하는 단백질 촉매라고도 할 수 있다. 사람의 몸 안에서 활동하는 효소는 몸 안의 각종 영양소, 비타민, 무기질 등이 신진대사를 통해 소화와 흡수를 돕도록 하는 매개체 역할을 담당한다.

효소는 크게 체내효소와 체외효소로 나뉜다. 체내효소는 다시 소화효소와 대사효소로 나눌 수 있다. 현재 알려진 체내효소는 2만 종류가 넘는데, 그 가운데 소화효소는 24종류이고, 나머지는 모두 대사효소이다. 음식을 소화시키고 영양분을 흡수하는 과정에서는 소화효소가 큰 역할을 하고, 소화·흡수된 영양소가 순조로이 활동할 수 있게 하는 역할은 대사효소가 담당한다.

반면, 체외효소는 천연상태의 식품에 존재한다. 식이효소란 날 음식에 들어 있는 효소로 생채소나 생과일 등을 섭취하여 얻어진다. 식사로 효소를 듬뿍 섭취하는 것이 가장 좋지만 필요한 양의 전부를 음식으로 충족하는 것이 쉽지 않기 때문에 다양한 효소 보조제를 복용하는 것이다.

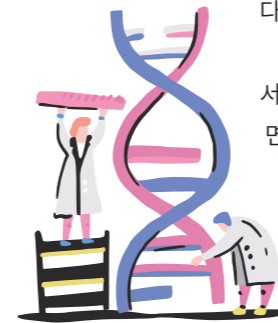


## 생산량이 정해진 체내효소

이러한 대사효소와 소화효소는 기이한 상관관계를 가진다. 체내효소는 비타민이나 다른 물질처럼 체내에서 합성되는 것이 아니라 평생 생산되는 양이 정해져 있으며, 하루의 생산량까지 정해져 있다. 그 일정한 양을 소화와 대사에 나누어 쓰고 있는 것이다.

사람이 만들어내는 효소는 20세가량 절정을 이루다가 나이를 먹을수록 줄어들고, 40대에 들어서면서 급격히 감소하기 시작한다. 마치 새로 산 휴대폰의 배터리는 한 번 충전으로 오래가는 반면, 오래된 배터리는 충전능력이 쉽게 떨어지는 것과 마찬가지로.

때문에 우리가 건강하게 살기 위해서는 소화와 흡수에 사용되는 효소의 비율이 낮아야 한다. 하루에 생산된 체내효소의 대부분을 소화와 흡수에 사용하면 대사작용에 사용할 효소가 줄어들어 대사의 정체현상이 일어나기 때문이다. 대사효소의 작용은 생명활동 그 자체라 해도 과언이 아니다. 대사효소가 부족하면 그것이 근본 원인이 되어 온갖 질병이 야기된다.



## 나에게 맞는 효소는?



이처럼 효소의 중요성이 알려지면서 효소 보조제를 찾는 사람들 또한 많아졌다. 시장에 나와있는 다양한 효소 보조제 중 나에게 맞는 것은 무엇인지, 어떤 것을 골라야 가장 효과적이고 안전하게 섭취할 수 있는지 잘 따져보고 구매하는 것이 좋다.

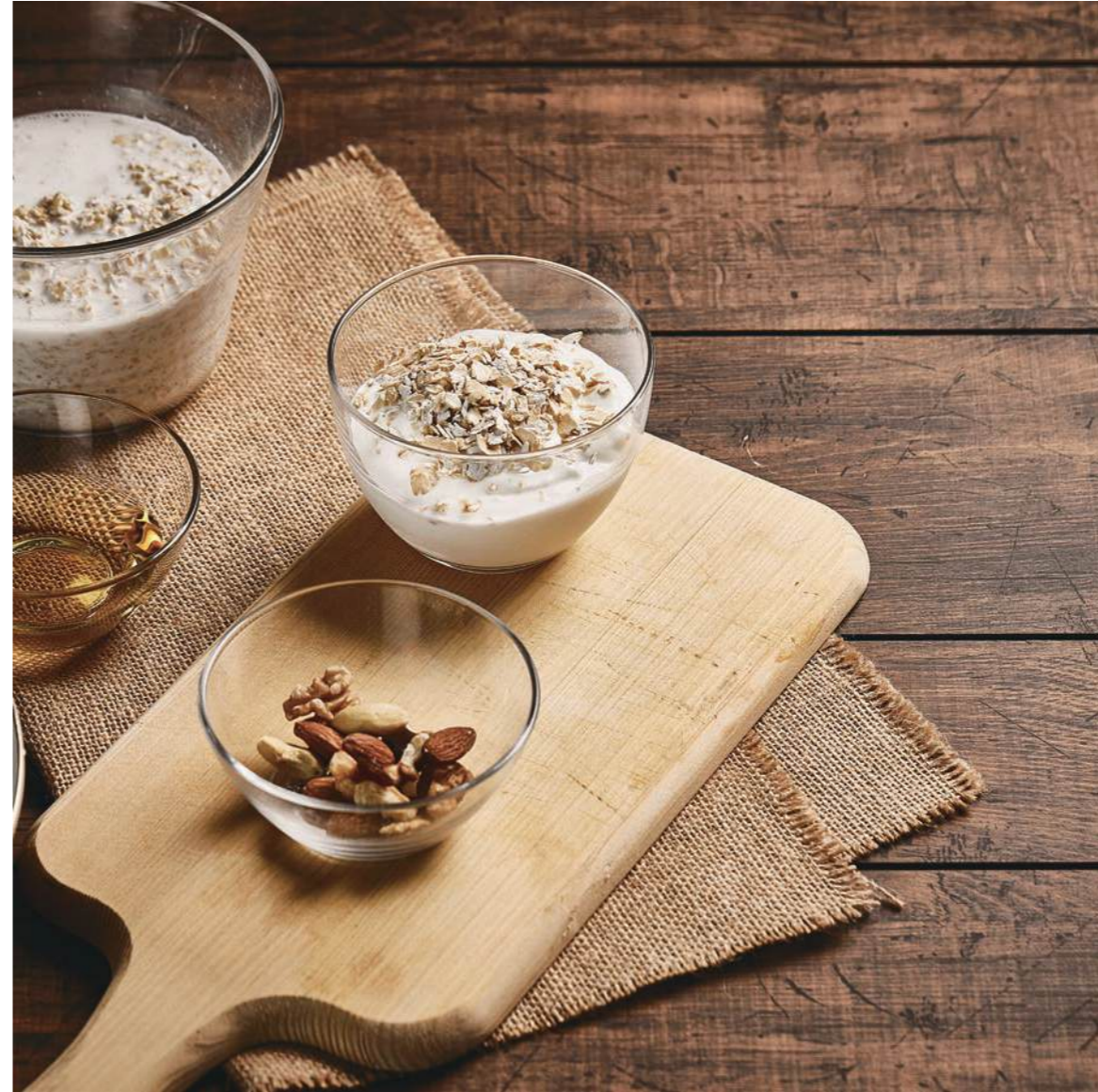
효소는 의약품이 아니기 때문에 일반적으로 부작용이 거의 없다. 하지만 식품용 미생물에 의해 생성된 단백질이기 때문에, 특정 원료에 대해 알레르기 반응을 보이거나 특이체질을 가지고 있는 사람이라면 사용 원료를 반드시 체크하는 것이 좋다. 제품에 알레르기 유발 물질이 함유되었는지, 해당 제품을 생산하는 제조 라인에서 함께 제조되었는지를 살펴보도록 하자.

또한 역가 수치를 살펴보는 것도 도움이 된다. 역가 수치란 효소의 분해 능력을 말하는 것으로 수치가 높을수록 효과가 뛰어나다. 같은 무게의 제품일 때, 역가 수치가 높은 제품일수록 효능이 뛰어나고 신속하게 효과가 나타난다.

마지막으로 효소는 온도에 민감하기 때문에 반드시 미온수와 함께 먹고, 효소의 작용을 돕는 비타민제를 같이 먹으면 효과가 높아진다. 몸의 기초 체운을 높여주는 반신욕을 자주하면 체내효소의 작용을 활성화시키기 때문에 더욱 좋다.



# 어디서든 효소인가?



체외효소를 얻기 위해 채소나 과일을 날 것으로 충분히 섭취하는 것이 가장 좋지만 필요한 양 전부를 음식으로 충당하는 것은 생각보다 쉽지 않다. 때문에 우리는 다양한 효소 보조제를 섭취한다. 어떤 성분이, 어떤 제형이 나와 맞는지 꼼꼼히 따져 보고 고를 수 있도록 ‘효소 길라잡이’를 마련했다.

### 곡물&콤부

‘효소엔 퍼멘자임 큐’는 곡물 및 콤부과채 복합효소와 15가지 곡물효소를 사용한 제품이다. 일반 정제효소보다 발효효소가 상대적으로 활성도가 높으므로, 정제효소를 사용하지 않았다. 퍼멘자임 큐에는 탄수화물 분해를 도와주는 α-아밀라아제가 600,000Unit 함유되어 있고, 단백질을 분해 도와주는 프로테아제가 3,000Unit 들어있어 역가 수치를 높였다.

발효효소로 사용되는 콤부차는 인큐텐만의 최적의 발효, 숙성 공법으로 건강에 유익한 성분인 유기산과 폴리페놀 등 기능성 성분 함량을 높여준다. 여기에 더해 항산화, 성장작용, 위건강, 소화 등 다양한 기능을 가진 28종의 과일·채소를 포함하여 발효시킨 것이 특징이다.

합성 감미료나 이산화황, 합성 착색료와 같이 불필요한 식품 첨가물을 전혀 넣지 않았기 때문에 남녀노소 안심하고 먹을 수 있다. 분말 형태로 1일 1포를 그대로 섭취하면 된다.

인큐텐 효소엔 퍼멘자임 큐



한국암웨이 엔자임 바이옴



### 곡물&유산균

‘엔자임 바이옴’은 한국암웨이 뉴트리라이트만의 독자적 배합으로 효소와 유산균을 함께 넣은 듀얼 포뮬러 제품이다. 15가지의 곡물과 12가지의 과채를 그대로 발효시켜 얻은 발효효소만을 사용하였다. 탄수화물의 섭취가 많은 한국인의 식습관을 고려하여 α-아밀라아제 600,000Unit, 단백질 섭취를 고려한 프로테아제 8,500Unit 역가 수치의 발효효소가 들어있다. 특히 한국암웨이에서 마이크로바이옴 전문기업 HEM과 공동연구를 통해 개발한 단백질 분해 특허 유산균과 밀가루를 과다 섭취하는 현대인의 식습관을 고려한 글루텐 분해 특허 유산균을 첨부하여 효능을 높였다. 이 외에도 이눌린&자일리톨, 프락토 올리고당, 키위, 파인애플, 유기농 블랙엘더베리 등의 부재료 역시 풍부하게 들어 있어 편안한 소화를 돕는다.

하루에 한 포, 단독으로 섭취해도 좋고, 충분한 물과 함께 먹거나 좋아하는 음식에 뿌려 먹어도 좋다.

### 파인애플

애틀리의 ‘파인자임’은 효소 특유의 꿈꿈한 냄새를 없애고 상큼한 파인애플 맛으로 가볍게 즐길 수 있는 것이 특징이다. 동결 건조 파인애플 분말을 30% 넣어 곡물맛을 싫어하는 사람들을 겨냥했다. 황국균 발효물, 흑국균 발효물, 누에 콩 단백질, 파파야 추출물, 파인애플 추출물 등 식물에서 생성된 효소만을 사용하였으며, 가벼운 하루를 위해 필요한 효소 역가를 충분히 보장한다(α-아밀라아제 300,000Unit, 프로테아제 1,200Unit). 이 외에도 리파아제, 셀룰라아제, 락타아제 등 11종의 효소를 함유하고 있으며, 에너지 대사에 관여하는 비타민B<sub>1</sub>(티아민), B<sub>5</sub>(판토텐산), B<sub>7</sub>(비오틴) 등 3가지 조효소가 부원료로 들어 있다.

간편한 스틱형으로 언제 어디서든 간편한 휴대가 가능하며 입안에서 사르르 녹는 분말 제형이라 쉽게 먹을 수 있다.

애틀리 파인자임



매나테크코리아 엔자임 프로밸런스



### 곡물

‘엔자임 프로밸런스’는 현미, 옥수수, 보리, 밀 등 17가지 곡물을 발효시킨 발효효소 포뮬러를 사용한다. 여기에 매나테크만의 독자개발 성분인 엠브로토스 복합물(풍부한 식물유래 다당류인 아카시아검, 아라비노갈락탄, 트라가칸검, 알로에베라겔분말)을 첨가했다. 정제효소가 아닌 균주로 발효시킨 곡물효소로 1포 당 α-아밀라아제 750,000Unit, 프로테아제 3,000Unit 이상으로 역가 수치를 설계했다.

효소의 역하고 비린맛 때문에 섭취를 어려워하는 사람들을 위해 5가지 미숫가루 곡물 분말을 함유하여 특유의 누린내없이 고소하고 맛있게 섭취할 수 있으며, 하루 1번, 1포만 섭취해도 도움이 된다.

### 곡물&생약재

‘참효소 365’는 향료나 보존료 등의 외부 합성 첨가물을 전혀 넣지 않고 국내산 현미와 대두를 주원료로 발효하여 건강하게 만들었다. 여기에 다시마, 녹차, 함초 등과 특허받은 생약재 원료 등으로 건강함을 더했다. 오랜 노하우로 관리·선별되어 온 건강한 중군으로 발효하고, 최적의 발효 환경을 제공함으로써 효소 자체의 힘을 끌어올려 α-아밀라아제 420,000Unit, 프로테아제 420Unit 이상으로 역가 수치를 설계했다. 이 외에도 몰로키아, 보리새순, 야콘, 시금치 등 식물혼합분말(HE-N19)을 부원료를 사용하여 효능을 더했다. 1일 2회, 1포를 물과 함께 섭취하거나 씹어서 먹으면 된다.

하이리빙 참효소 365



시너지월드와이드코리아 시너지 멀티엔자임



### 곡물&야채·과일

‘시너지 멀티엔자임’은 프로테아제, 리파아제, 글루코아밀라아제, 인베르타아제, 셀룰라아제 등 총 8종의 소화효소를 하루 한 포로 보충할 수 있다. 또한 현미발효효소 분말과 함께 24종의 곡산 곡류, 야채, 과일을 혼합·발효하여 만든 곡류야채 혼합발효 효소분말이 함유되어 있다. 시너지 멀티엔자임 한 포에는 α-아밀라아제 200,000Unit, 프로테아제 300Unit가 들어 있어 원활한 소화를 돕는다. 이 외에도 진피추출물분말, 맛추출물분말 등 다양한 한방원료가 부재료로 함유되어 있다. 고소한 누룽지 맛 분말로 하루에 1~2회 1포를 물과 함께 섭취하면 된다.

함께 떠나요!

# 놓칠 수 없는 여행 꿀템



Morning

여행은 집을 꾸리는 순간부터 시작된다. 뽀뽀한 여행 스케줄을 소화하려면 체력과 면역력은 기본! 시차 적응을 도와줄 수면 영양제와 과식으로부터 죄책감을 덜어줄 체지방감소용 제품, 자외선에 손상된 피부를 위한 뷰티템 등 챙겨 가면 요긴하게 사용될 꿀템들을 준비해 보았다. 뭘 이렇게까지? 그렇다! 여행의 디테일이 훨씬 풍성해지며 여행의 만족도는 한층 높아질 것이다.

에디터 \_ 김혜영



활기찬 하루의 시작

### FitLine 파워카테일

여행지에서의 아침은 언제나 설렌다. 설레는 하루를 활기차게 시작하기 위해 종합비타민을 챙겨보자. 8종의 비타민B군과 항산화 영양소 등 매일 우리에게 필요한 영양소를 한 포로 간편하게 섭취할 수 있다. 피트라인 파워카테일 한 포로 챙기는 컨디션 관리! 면역력은 높이고 생기를 불어넣으며 여행의 즐거움을 배가시킬 것이다.

by 피엠티내셔널코리아



간단한 아침식사대용

### 밸런스 셰이크 크런치 곡물맛

호텔의 비슷비슷한 조식뷔페가 지겹거나 아침식사는 부담없이 간단하게 즐기고 싶다면 밸런스 셰이크 크런치를 추천한다. 균형 잡힌 영양에 바삭한 식감을 더한 체중조절 및 식사대용 조제식품으로 1회분량당 열량 210kcal, 단백질 24g 그리고 8종류의 비타민과 3종류의 미네랄이 풍부하게 함유되어 있어 한끼 식사로 안성맞춤이다.

by 시너지웰드와이드코리아



무한체력을 위한 에너지 충전

### 바이오스 라이프 이 에너지

평소보다 활동량이 많은 여행지에서의 에너지 충전은 필수! 바이오스 라이프 이 에너지에는 에너지대사와 생성에 필요한 비타민 B군을 비롯해 유해산소로부터 세포를 보호해주는 비타민C, 마차, 포도씨추출물, 테아닌, 콜린 등이 함유되어 있어 하루의 활력을 채워준다.

by 유니시티코리아

### 인셀덤 아쿠아 프로텍션 선 젤 SPF50+ PA++++

자칫 소홀히 관리했다가는 여행 후 즐거웠던 추억보다 더 오래 남게 되는 것이 거뭇거뭇하고 거칠어진 피부결이다. 그래서 자외선 차단제는 항상 휴대해야하는 필수템이다. 인셀덤 아쿠아 프로텍션 선 젤은 자외선으로부터 피부를 보호하고 보습력이 뛰어난 자작나무수액을 함유해 매끄러운 피부결을 선사한다. 가볍고 부드러운 발림성으로 수시로 바르기에도 좋다.

by 리만코리아



태양을 피하는 방법



갈증은 해소하고 활력은 채우고

### 영차

식사 후 나른해지면서 피로가 몰려오거나 더위로 인한 갈증 해소에는 매니스의 영차를 추천한다. 무카페인 무설탕이지만 상큼한 자몽맛으로 물보다 마시기 좋고 세포의 주요 에너지원인 포도당 및 비타민 B, C 등 피로해소에 좋은 타우린, L-아르기닌까지 포함되어 남은 일정에 활력을 넣어줄 것이다.

by 매니스



민감한 피부를 위한 응급처방

### 119크림

뜨거운 태양에 피부가 울긋불긋 성이 났을 때 빠르게 피부를 진정시켜 준다. 바르는 순간 열로 인한 수분 손실과 피부 건조를 예방하며 촉촉한 피부를 유지시켜 주는데 평소 세안 후 에센스로 사용하기에도 좋으며, 두껍게 도포해 팩으로도 사용 가능하다. 10~15분 후에 잔여물을 가볍게 닦아주면 되는데, 차갑게 사용하면 더 좋다.

by 카리스



복합함을 달래줄 건강한 간식

### 매나테크 요거너츠단백질바

맛있는 식사를 배불리 먹어도 다니다 보면 금세 출출하거나 당이 떨어지는 듯한 느낌이 들 때가 있다. 이럴 때 부담없이 즐길 수 있는 영양 간식! 매나테크 요거너츠단백질바와 함께라면 부족한 단백질과 식이섬유를 언제, 어디서나 맛있고 간편하게 섭취할 수 있다.

by 매나테크코리아

Afternoon



한장으로 케어하는 피부 컨디션

**얼티밋 마스크 릴리프**

하루 종일 낯선 환경과 자외선에 노출되어 지친 피부에 휴식을 주는 시간. 즉각적인 시원함을 주는 젤 제형으로 알로에베라잎 추출물 등의 그린 콤플렉스가 피부에 보습과 진정효과를 주며 오랫동안 촉촉한 피부를 유지할 수 있도록 케어한다.

by 뉴스킨 코리아



피로한 다리와 어깨를 위한 쿨링 마사지

**딥블루 스틱 + 코파이바**

평소보다 많은 운동량으로 지친 어깨와 다리를 위한 힐링 타임. 도테라만의 수딩 블렌드 딥블루 에센셜 오일에 아마존에서 온 코파이바 에센셜 오일과 다양한 자연유래 식물추출물이 조화롭게 배합된 딥블루 스틱+코파이바의 놀라운 쿨링감과 편안함이 피로회복에 도움을 준다. 고체 스틱 타입으로 손에 묻지 않아 끈적임 없이 더욱 간편하게 사용할 수 있다.

by 도테라코리아



꿀잠을 위한 스페셜 케어

**뉴트리라이트 굿 슬립 밸런스**

피로회복에 꿀잠만큼 좋은게 있을까? 하지만 잠자리가 바뀌면 쉽게 잠들지 못하고 시차가 크면 더더욱 숙면을 취하기가 어려울 수밖에 없다. 뉴트리라이트 굿 슬립 밸런스는 미강주정 추출물을 주원료로 사용해 수면의 질을 높이며 개운한 아침을 선사하는 데 도움을 준다. 1일 1회 3정을 잠들기 30분~1시간 전에 충분한 물과 함께 섭취하면 된다.

by 한국암웨이



과식으로 더부룩한 배를 위해

**효소엔 퍼멘자임 큐**

새로운 음식을 맛보는 즐거움에 빠지다 보면 평소보다 과식은 기본, 어쩔수 없이 배는 더부룩 해진다. 이럴 때 내 몸에 필요한 건 효소! 시원하고 빠른 활성 발효효소가 소화와 영양소 흡수 등 활발한 신진대사작용이 이루어지게 돕는다. 곡물 및 콩부차 발효효소로 만들어진 효소엔 퍼멘자임 큐의 1일 1회 1포 섭취로 과식의 부담을 덜어보자.

by 인큐텐

Night



All day



어디서든 깔끔하게!

**프리스팟 인스턴트 리무버**

예상치 못한 얼룩 발생 시 즉각적이고 효과적으로 대응할 수 있다. 산소의 힘을 이용하여 섬유에 손상을 주지 않고 얼룩을 효과적으로 제거하며, 휴대가 간편하고 편리하여 언제나 깔끔한 옷차림을 유지할 수 있다.

by 멜라루카인터내셔널코리아



어디서든 상쾌하게!

**유니시티 마우스 워시**

여행지에서 맛보는 새로운 음식은 큰 즐거움 중 하나이다. 하지만 양치질을 아무데서 할 수는 없으니 개별포장되어 휴대가 용이한 마우스 워시를 챙겨가면 편리하다. 유니시티의 마우스 워시는 언제 어디서나 간편하게 특! 편리하게 가글할 수 있는 1회 분량의 스틱형으로 자연에서 얻은 순하고 부드러운 성분들로 온가족이 사용할 수 있다.

by 유니시티코리아



어디서든 청결하게!

**에터미 비데 물티슈 휴대용**

여행 중 공공장소에서의 큰(?) 일은 쉽지 않다. 깔끔하고 청결한 뒤처리를 위한 필수품, 에터미 비데 물티슈만 있다면 걱정없다. 순한 성분으로 피부에 자극은 없고, 생분해되는 재질로 번기에 바로 버릴 수 있는 편리함까지! 언제 어디서나 상쾌하게 비데를 사용한 듯한 경험을 만들어 준다.

by 에터미



어디서든 간편하게!

**엘뤼프 레이디언트 러블리 미니 14**

번거롭고 힘든 짐 꾸러기의 수고를 덜어주는 트래블 키트다. 엘뤼프 여행용 파우치에 미니14종만 있으면 캠핑부터 호텔까지 어떤 스타일의 여행이든 간편하게 케어가 가능하다. 기초화장품에 선크림, 세안제는 물론 샴푸와 트리트먼트까지! 자연유래 성분의 영양가득 제품을 그대로 어디든 옮겨갈 수 있다.

by 엘웨이메이커 DS

네트워크 결제의  
끝판왕, 에이원알파

Awonalpha is  
always with you.

# AWONALPHA VOL. 7

JULY 2024



다양한 결제 수단, 막힘없는 결제 한도, 경쟁력 있는 수수료!

## HEAD LINE NEWS

### 국내PG, 해외PG 네트워크 결제의 첫 걸음

(주)에이원알파는 국내 모든  
결제시스템을 맞춤형으로  
제공합니다.

### 간편결제, 개인간 결제, 상품권결제, 휴대폰결제 등

(주)에이원알파가  
네트워크 결제의 모든 것을  
함께 할 것을 약속드립니다.

발행월 / 2024.07

발행처 / (주)에이원알파

문의처 / 1661-5893

이메일 / pgsales@awonalpha.com



FitLine®



신제품



microSolve®+  
FitLine Q10 Plus

새로워진 Q10 플러스를 경험하는 방법  
매일 하루의 시작을 함께 하세요!

www.pmi-korea.com

Experience results.

# Reach New

새로운 정상을 향하여!

독일계 건강기능식품 ‘피트라인’의 수입 판매사인 피엠인터내셔널코리아(유)(대표 오상준, 이하 PMIK)가 ‘새로운 정상을 향하여(Reach New Heights)’라는 주제로 5월 17일 대구 EXPO 그랜드 볼룸에서 약 1,300여 명의 팀파트너들이 참석한 가운데 ‘BA 로드쇼’를 개최했다. 다양한 배경을 가진 사람들이 하나의 정상을 향하여 꿈을 모으는 자리에 <다이렉트셀링>이 동행했다.

에디터 \_ 정해미



# Heights

숨가쁘게 달려온 2023년, 더 높은 목표를 향해

팀파트너들의 열띤 함성과 박수 속에 등장한 오상준 대표는 화려하게 꾸며진 자신만의 ‘피엠 데모백’을 단상에 내려 놓으며, 수많은 팀파트너들과 일일이 눈을 맞춰 반가움을 표현했다.

오 대표는 먼저 피엠인터내셔널 본사의 좋은 소식을 전하며 말문을 열었다. “피엠인터내셔널은 2023년에 20% 이상의 목표를 달성하고 금액으로 따지면 30억 달러(한화 약 4조 120억 원)의 매출을 기록했다. 이를 통해 4년 연속 브라보 성장상을 수상했다. 브라보 성장상은 세계에서 가장 빠르게 성장하는 직접판매회사에게 수여하는 상으로 큰 의미가 있는 상이다. 이같은 성장을 발판으로 전 세계 8위에서 6위로 도약했다”며 한 해도 빠짐없이 꾸준히 성장한 피엠인터내셔널의 행보를 자축했다. 여기에 이어 국내에서의 성장을 언급하며 “작년 한 해, 대한민국은 고물가고금리로 인해 소비 심리가 위축되고, 경기침체까지 겹쳐 전체 MLM 매출은 8%가량 하락했다. 그럼에도 불구하고 10위 안에 드는 직접판매업체 중 유일하게 피엠만이 성장을 기록했다”고 말했다. “독일 본사와 대한민국은 피엠 안에서 서로 매출 1위를 번갈아 달성하며 피엠의 성장을 견인하고 있으며, 11개월 누적은 대한민국이 1위”라며 자긍심을 나타냈다.

실제로 2018년 4월에 오픈한 PMIK는 6년간 지속적으로 성장을 거듭하면서 2022년 5,500억 원, 2023년 5,800억 원의 매출을 올렸다. 올해는 여기에 18% 더 성장한 6,800억 원을 목표로 하고 있다.

이어 오 대표는 “올해는 네트워크 마케팅 업계의 고질적인 병폐인 온라인 재판매 근절을 위해서도 많은 노력을 기울이겠다”고 말하며, “온라인 블랙마켓의 유통업자들에





현장 인터뷰 ①

황나경 Gold President's Team

내 인생의 행운



Q PM의 BA 로드쇼에 꼭 참석해야 하는 이유가 있다면?

대부분의 사람들이 혼자서 무언가를 이루려고 한다. 하지만 네트워크 비즈니스의 특성상, 함께 모였을 때 시너지를 강하게 낼 수 있다. 이곳에 온 사람들의 에너지를 받을 수 있어 좋다. 두 번째는 회사에서 정확하게 전달해 주는 정보들을 직접 들을 수

있다는 건 굉장히 축복받은 일이다. 나도 회사에서 이렇게 기틀을 마련해 줄 때 가급적이면 많은 사람들을 초대하고 이용하려고 한다.

Q 황나경 사장의 새로운 꿈은 무엇인가?

챔피언스 리그를 달성하는 것이다. 함께하는 파트너들이 PT 이상이 되서 경제적으로도 여유가 생기기를 바라며, 5명의 PT를 배출하여 챔피언스 리그를 달성하는 것이다. 회사의 방향성과 라인 오버 스폰서십을 철저히 따르면서 팀원이 되는 방법과 팀을 이끌어가는 방법 등 다양한 미팅과 행사들을 통해 함께 배우면서 성장할 것이라 믿는다.

Q 황나경 사장에게 PM이란?

내 인생의 행운이다. 삶의 질이 완전히 달라졌다. 이 삶의 질을 지키는 데는 여러 요소가 있겠지만, 피엠을 행운처럼 만나서 모든 것들이 다 해결되었다. 건강과 경제적인 안정을 찾았고 이 안에서 많은 친구들과 함께할 수 있어서 너무나 행복하다. 또한 10년이 지나고, 20년이 지났을 때 지금보다 훨씬 더 멋있는 나의 모습이 기대된다. 혼자 할 수 없는 일이지만 함께 하는 일하기에 훨씬 더 멀리 나아갈 수 있고, 원칙을 철저히 지키다 보면 누구나 이 안에서 원하는 꿈을 이루어 가리라 믿는다.



대한 법적조치도 활발히 이루어지고 있는 상황”이라고 설명했다.

마지막으로 오상준 대표는 “소르그 회장은 평소 ‘성공은 안전지대 밖에서 이루어진다’고 강조하는데, 이 말을 마음에 새기고 있다”며, “어려운 시기일수록 우리가 마련하는 프로모션을 하나하나 적용해 차근차근 전력을 가다듬다보면 어두운 터널은 이미 빠져나온 뒤”일 것이라며 팀파트너들을 독려했다.

네트워크마케팅 사업은 시작 후 30일이 중요

다음 순서로는 조오성 본부장의 ‘First 30Days’에 대한 강의가 이어졌다. 강의를 시작하기에 앞서 조오성 본부장은 “피엠이라는 회사는 실존하는 회사가 맞나 싶을 만큼 짧은 기간에 다양한 성공 사례를 가지고 있다”며, 사람과 사람이 만나는 네트워크 비즈니스 세계에서 처음 시작 후 30일의 중요성에 대해 강조했다.

“사업을 시작하기로 마음 먹었다면 시작 후 30일이 성패를 가른다고 생각한다”며 “우리의 좋은 제품을 먼저 먹어보고, 경험했다면 사람과 만나 체험사례를 공유해야 한다. 함께 건강해지고, 성공하기를 원하는 사람들과 많이 나누는 것이 중요하다”고 말했다.

조 본부장은 피엠의 데모백에 대해서도 설명했다. “데모백은 소르그 회장도 연설 시 들고 다닐 정도로 효율적인 비즈니스 도구이다. 움직이는 개인 사무실이라고 해도 과언이 아닌데, 장소에



구매받지 않는 비즈니스를 도와주는 데모백을 적극적으로 활용하시기를 권해드린다”며 올 10월 내셔널 콩그레스에서 이러한 데모백 콘테스트도 기획하고 있다고 말했다.

1부의 마지막 순서로 임경미 PT의 리더 스피치가 이어졌다. 그녀는 “네트워크마케팅에 오랜 경험을 가지고 있지만, 피엠의 컨벤션에 참여하면서 사업의 비전을 확인했다”면서, “성공한 리더들은 좋은 타이밍에 좋은 회사를 만나는 것이 중요하다. 오늘 내린 선택의 결과가 3년 뒤, 5년 뒤 나의 모습이 될 것이다. 꿈꾸는 자는 아름답다는 말이 있는데, 여러분 모두 피엠을 통해 꿈을 꾸시길 바란다”고 말하며 순서를 마쳤다.

리더 스피치와 직급 인정식

2부의 첫 번째 순서로는 이윤서 매니저의 제품 교육 및 심화 교육이 이어졌다. “5월은 가정의 달인 만큼 눈건강, 혈행건강, 균형잡힌 영양소의 섭취, 마지막으로 신체활동 시 필요한 에너지를 섭취하는 것이 중요하다”며 피엠의 주요 제품들에 대한 자세한 설명을 통해 팀파트너들의 비즈니스를 도왔다.

이어 차칭 ‘대구의 미소천사’라는 소개와 함께 조정주 SP의 스피치가 이어졌다. “처음으로 서는 무대라 떨린다”는 말로 말문을 연 그녀는 “30년간 직장생활로 노동 수입을 만들었고, 온갖 질병도 함께 얻었다. 그러다 PM 제품을 만나 건강을 되찾을 수 있었다”면서, “PM 사업은 내가 끈만 놓지 않는

현장 인터뷰 ②

Silver President's Team 조정주

인생역전

Q 오늘 성공스토리가 굉장히 감동적이었다. PM을 하면서 가장 좋은 점은 무엇인가?

PM을 하면서 새로운 도전을 많이 해보고 있다. 오늘 무대에서의 스피치도 처음이라 너무나 떨렸다. 많이 부족하지만 나 스스로를 위해 용기내 보았다. 이렇게 하나씩 발전하는 나를 바라보면 대견하고 자랑스럽다. 제품을 통해 건강을 되찾고 보니 다른 사람에게 제품을 전달하는 것이 너무나 신나고 재미있다. 제품을 섭취한 소비자들이 건강을 되찾고 감사인사를 전할 때면 힘이 나고 이 일을 하는 것이 너무나 행복하다.



Q PM의 BA 로드쇼에 꼭 참석해야 하는 이유는 무엇인가?

서로가 바쁘고 멀리 있다보니 자주 만날 수가 없다. 하지만 경험도 없고 작고 보잘 것 없는 나보다 이런 큰 무대를 통해 마음껏 배우고, 마음껏 비전을 볼 수 있는 자리가 BA 로드쇼이다. 건강한 것도 좋지만, 경제적으로도 도움이 될 수 있도록 이 자리를 통해 함께한 모든 사람들이 더 많이 배우고 성장하길 바란다.

Q 조정주 사장에게 PM이란?

인생역전! 건강도 되찾았고, 경제적으로도 여유가 생기며 여행도 다니게 되었다. 가족들이 모두 좋아한다. 특히 딸이 엄마가 건강한 것이 제일 좋다고 한다. 그동안 3번이나 응급실에 실려갈 정도로 건강이 좋지 못했는데 PM을 만나고 건강해졌고, 다른 사람들의 건강에 도움을 줄 수 있어서 무엇보다 너무 좋다. PM을 만나고 너무나 행복한 날들을 보내고 있다.

현장 인터뷰 ③

임경미 President's Team

꿈꾸는 리더



Q PM의 가장 좋은 점은 무엇인가?  
일단 마케팅이 굉장히 심플하다. 제 품력이 너무나 좋다보니 제품 스스로가 일을 한다는 것을 굉장히 체감하고 있다. 일부러 알리지 않아도 스스로 알려져 가는데, SNS 활동을 하면서 많이 느끼고 있다. 또 하나는 빠른 성장이 가능하다는 점이다. 집중만 잘 하면 1년 안에 어느 정도의

성과를 볼 수 있다.

Q PM의 BA(비즈니스 아카데미) 로드쇼에 참석하면 어떤 점들이 좋은가?

멀리 떨어져서 활동을 하다가 이렇게 한자리에 모이면 서로 주고받는 에너지가 큰 원동력이 된다. SNS나 전화로만 연락을 주고받다가 이렇게 만나면 반갑기도 하고 서로 더 응원하고 지지하며 에너지를 주고받을 수 있어서 좋다.

Q 다음 목표는 무엇인가?

하루하루 감사하며 설레는 마음으로 비즈니스를 하고 있다. 지금은 SPT(실버 프레지던트 팀) 달성을 위해 초집중하고 있다. '꿈꾸는 자는 아름답다'는 롤프 소르그 회장님의 말처럼 꿈꾸는 리더, 아름다운 리더로 새로운 정상에서 모두들 만나기를 소망한다.

Q 임경미 사장에게 PM이란?

멋진 새로운 꿈이다. 막연한 꿈이 아니라 현실적으로 이룰 수 있는 꿈. 막연하지 않아서 좋았다. 3년 안에 달성을 목표로 한 단계 한 단계 그 꿈을 찾아서 열심히 전진하고 있다.



다면, 누구나 성공할 수 있다"는 말로 마무리했다.

김상현 팀장의 진행으로 이어진 BA 직급 인정식은 이날의 하이라이트이자 피날레였다. 지난 한 달 동안 직급을 달성한 팀파트너들의 이름이 영상으로 보여지며 이날 대구 BA 로드쇼에 참석한 총 6명의 팀파트너들의 짧은 소감도 들을 수 있었다.

마지막으로 "혼자 할 수 없는 일이기 때문에 함께 하면 멀리 갈 수 있다. 원칙을 철저히 지키고, 지지지만 않는다면 누구나 다 피엠 안에서 원하는 것을 이룰 수 있을 것"이라는 황나경 GP의 리더 스피치로 이날 행사의 막을 내렸다.

성공스토리

# 꾸준히 해내는 과정 중요해

임희정 President's Team

피엠(PM)과 함께하면서 건강과 경제적 안정을 동시에 이루게 되었다는 임희정 사장이 피엠을 시작한 계기는 아이의 초등학교 입학이었다. 아이가 학교에 들어가면서 모임이 많아지고, 자연스럽게 외식이 늘면서 환경과 식습관의 변화로 인해 살이 찌기 시작했고 무릎 통증이 생긴 것이다. 그때 어머니의 권유로 피엠의 제품을 섭취하면서 그 효과를 직접 경험하게 된 임 사장은 몸의 빠른 반응을 보며 잠시 의심이 생기기도 했지만, 자료를 찾아보면서 피엠 제품에 대한 안전성과 효과를 확신하게 되었다. 그녀는 결국 피엠의 진정성에 설득되었고, 네트워크 마케팅의 길로 들어섰다.

네트워크 마케팅을 단순히 소비자로 경험하는 것과 사업가로서 다른 사람에게 소개하는 것은 큰 차이가 있

었다. 피엠 제품을 통해 외형적인 변화를 경험하게 되었고, 그 변화를 알아본 주변 사람들에게 자연스럽게 피엠이 소개되었다. 하지만 네트워크 마케팅 사업자로 낙인찍히는 것은 여전히 그녀에게 부담스럽기만 했다. 어느 날 '왜 이 좋은 제품으로 사업을 안 하니?'라는 지인의 질문에 밤잠을 설친 임희정 사장은 남의 시선 때문에 미래를 위한 새로운 도전을 시도조차 하지 못하고 있다는 사실을 깨달았다. 그렇게 그녀는 피엠 사업을 본격적으로 시작하게 되었다.

코로나 시기에 본격적으로 사업을 시작한 그녀는 당시에는 열리지 못했던 비즈니스 아카데미에 참석할 수 있게 되면서 팀원들이 자율적으로 일하게 되었고, 사업 확장의 원동력을 얻을 수 있었다고 말한다. 또한 피엠이 제공하는 안전한 제품과 시장을 선도하는 기업 문화를 통해 건강과 경제적 안정을 동시에 얻을 수 있었다.

성공적인 네트워크로서 필요한 자질을 갖추기 위해 끊임없이 노력한다는 임희정 사장은 <일류의 조건>이라는 책에서 소개된 '흠치는 힘, 요약하는 힘, 해내는 힘'을 바탕으로 타 그룹 리더들의 장점을 배우고 자신의 언어로 요약하며 꾸준히 해내는 과정을 통해 성장해왔다. 그녀는 포기하지 않고 스스로를 믿고 끝까지 해내는 것이 중요하다고 강조한다.

"롤프 소르그 회장님의 성장 목표를 달성하는 핵심 리더가 되고 싶어요. 어려운 상황에서도 저를 믿고 함께 해준 팀원들을 모두 성장시켜 회장님과 한 테이블에 둘러앉아 만찬을 즐기는 것이 꿈이에요"라며 포부를 밝혔다. 또한 네트워크 마케팅에 대한 긍정적인 인식을 확산시키며 그 변화를 주도하는 데 그녀의 프리미엄(PremiuM)팀이 기여하고 싶다고 전했다.

네트워크 마케팅의 진정한 가치를 보여주며, 열정과 노력으로 이루어진 성공을 통해 많은 사람에게 영감을 줄 그녀의 여정이 더욱 빛나길 기대해 본다. **DS**



# 나눔은 아름다운 감동을 주는 일

그동안 직접판매업계는 이웃과 지역사회 내에 산재하고 있는 문제 해결에 일조함과 동시에 이웃들의 삶의 질을 향상시키는 다양한 나눔 활동을 전개해 왔다. 이러한 활동은 일시적인 것이 아니라 오래전부터 이어져 왔고, 지금까지 활발하게 지속되고 있다.

에디터 \_ 두영준

뉴스킨은 1996년 전 세계 미래를 짊어지고 갈 어린이들이 더 좋은 삶을 누리게 하는 것

## 뉴스킨

을 사명으로 질병과 문맹 그리고 가난으로부터 우리 어린이들을 지켜나가고자 사회적 책임을 다하는 뉴스킨의 정신이 담긴 포스 포 굿(Force for Good) 캠페인을 시작하고, 2년 뒤 비영리 사회복지법인인 '뉴스킨 포스 포 굿 재단(NuSkin Force for Good Foundation)'을 설립했다.

뉴스킨 포스 포 굿 재단은 사업자와 임직원들의 열정적인 헌신 아래 소외된 이웃들의 눈과 귀, 따뜻한 체온이 되어 주고 있으며 특히 전 세계 수많은 뉴스킨 가족들의 다양한 지역 사회 공헌 프로그램을 통해 각국의 도움을 필요로 하는 이들에게 따스한 손길을 전하고 있다.

뉴스킨 코리아 역시 지난 2004년 회원 자치 봉사 단체 '뉴스킨 포스 포 굿 후원회'를 결성해 다양한 사회공헌 및 지속 가능성 활동을 전개하고 있다. 전국 28개 초등학교에 ▲뉴스킨 희망 도서관

을 개관하고 ▲사랑의 도시락을 통해 결식 우려가 있는 아동에게 매달 2,200여 개의 도시락을 전달했다. 또한 대한민국의 소중한 자연환경을 미래 세대에게 물려주기 위한 생태보전 기업 숲 ▲뉴스킨 희망의 숲을 조성해 600그루 이상의 나무와 5,500여 본의 초화를 식재하는 등 사명인 '선의의 힘' 실천에 앞장서고 있다.



## 도테라

도테라는 전 세계 불우한 환경에 처한 이들이 스스로 힘을 길러 자립할 수 있는 기회와 방법을 찾을 수 있도록 다양한 사회공헌활동을 펼치기 위해, 2012년 독립 자선 단체인 힐링핸즈 재단(doTERRA Healing Hands Foundation)을 설립하여 진정한 나눔을 실천하고 있다.

힐링핸즈 재단은 세계 곳곳에 산재하고 있는 기아, 여성과 아동 성매매, 불평등, 가난, 자연 재해 등 글로벌 사회 문제 해결을 위해 도움의 손길을 활발히 펼치는 것은 물론, 삶의 질을 향상시키기 위해 글로벌 비영리 단체들과 파트너십을 맺음으로써 그 활동 영역을 더욱 넓히고 있다.

여기에 인신매매 근절, 깨끗한 물 공급 및 청결한 위생 조성, 재

해 구호, 여성의 인권, 글로벌 의료지원, 자립, 어린이 지원 등을 위해 노력하고 있으며, 도테라 웰니스 애드버킷(Wellness Advocates)이 자체적으로 진행하는 사회공헌활동이나 국내외 자선활동 등도 지원하고 있다.

아울러 도테라에서 판매하고 있는 호프 터치와 로즈 핸드러션의 판매 금액 전액은 100% 도테라 힐링핸즈 재단에 기부되고 있다. 해당 기부금은 각 도테라 지사에서 힐링핸즈 프로그램으로 사회공헌활동에 사용되고 있다.



**매나테크**

매나테크는 소외된 이웃을 비롯해 보다 많은 사람들에게 매나테크의 신념을 실천하고자 1999년 비영리 자선 단체인 매나릴리프와 파트너십을 맺었다. 이를 통해 취약 아동들에게 최적의 영양소를 제공할 수 있는 사회공헌 프로그램 'Give for Real'을 개발했으며, 이후 이는 글로벌 사회공헌 캠페인 M5M으로 자리잡게 되었다.

'M5M(Mission 5 Million)'은 영양 실조로 죽어가는 5세 이하의 어린이들이 전 세계 500만 명이라는 사실에 착안해 이들을 후원하기 위해 출범했다. 매나테크의 제품을 구매하면 판매 금액 일부가 M5M 캠페인의 기금으로 조성되어 영양실조 어린이들의 성장 발육에 도움이 되는 영양소가 함유된 '파이토블렌드(PhytoBlend)'가 제공된다. 2018년부터는 비영리 단체 '키즈 어라운드 더 월드(Kids Around The World)'와 협력을 통해 파이토블렌드가 함유된 '원밀(OneMeal)'을 도움이 필요한 어린이들에게 제공하고 있다.

파이토블렌드는 자연 원료를 기반으로 20종이 넘는 비타민과 미네랄을 함유한 블렌드 영양 파우더로 굶주림에 고통받는 아이들에게 필요한 핵심 영양을 공급한다.



기관'으로 인증을 받았으며, 대한민국 교육기부대상 교육부장관상을 수상했다.

직원들의 급여와 ABO 후원수당의 일정금액 미만을 소외된 이웃에게 기부하는 '사랑의 우수리 나눔 운동'도 전개하고 있다. 임직원 우수리 나눔 운동은 2003년 12월에 시작하여 지금까지 진행하고 있으며, ABO 우수리 나눔 운동은 2007년 12월에 시작하여 현재 약 7,000명이 참여하고 있다.

이외에도 업무 시간 중 자원봉사활동을 인정하여 임직원들의 자원봉사활동 참여율을 높이고 있으며, 임직원 자원봉사자들은 '꿈을 품는 아이들' 사회공헌 캠페인을 통하여 멘토링, 주거환경개선과 같은 도움을 필요로 하는 아동과 지역사회를 대상으로 하는 여러 가지 자원봉사활동 프로그램에 참여하고 있다. ABO 역시 전국 14개 암웨이 비즈니스 센터(ABC)가 위치한 지역을 중심으로 지속적인 나눔을 실천하고 있으며 주거환경개선, 사랑의 쿠키만들기, 멘토링과 같은 자원봉사활동을 수행하고 있다.

**애터미**

애터미는 기업의 뿌리는 사회이며 기업과 사회가 진정으로 소통하는 길은 나눔에 있다는 이념을 바탕으로 회사와 임직원, 회원들이 함께하는 나눔 문화를 실천하고 있다. 나눔은 애터미의 기업문화를 이루는 중요한 축인 동시에 사회 전체의 발전에 이바지한다는 애터미의 궁극적인 비전을 현실화하는 구체적인 행동 지침이다.

애터미는 창사 이래 지금까지 매년 빠짐없이 사회공헌활동을 이어왔다. 이는 애터미 스스로 사회 구성원의 하나임을 자각하고 균형 잡힌 사회로의 발전을 위해 반드시 해야 할 소명으로 생각하고 있기

때문이다. 애터미의 목적은 이윤추구를 넘어 사회라는 생태계 구성원 모두의 더 나은 삶을 만들어 나가는 것이다.

애터미의 기부는 국내 500대 기업 가운데 최고다. 2021년과 2022년 기준 500대 기업 가운데 유일하게 매출 대비 기부금 비중이 2%를 넘었다. 굶직한 것만 봐도 사회복지공동모금회 생소맘(생명을 소중히 여기는 맘)기금 100억 원, 국제어린이양육기구 컴패션 약 250억 원, 매달 컴패션 어린이 1만 명(애터미)&1,000명(박한길 회장) 후원, 전주예수병원 공공어린이재활병원 건립 27억 원 후원, 실로암안과 병원 약 20억 원 후원 등이 있다. **DS**



**암웨이**

한국암웨이는 'Helping people live better, healthier lives'라는 암웨이의 비전 하에 미래 사회 주역인 아동 청소년, 도움이 절실히 필요한 우리 사회의 이웃 및 소비자 및 소외계층의 권익 증진을 위해 한국암웨이 미래재단을 출범하였다. 그중 '건강지킴이 by 한국암웨이 미래재단'은 아이들에게 건강이라는 소중한 변화를 일깨워주는 실천 캠페인으로서, 어린이에게 맞춘 체계적인 건강프로그램을 통해 아이들의 생각과 꿈을 키우는데 기여하고자 진행하는 프로그램이다. 교육 효과와 체계적인 시스템은 널리 인정받아 '교육기부 우수

# 중도 실명자들에게 전하는 새로운 희망

산소망 중도실명자 선교회는 사고나 성인병 등으로 시력을 잃고 삶의 의욕을 잃은 중도 실명자들에게 생명의 말씀으로 희망을 전하는 전문 선교기관이다. 또한, 각자의 적성과 소양에 맞는 재활 교육을 통해 자립의 길로 나아갈 수 있도록 돕고 있다.

1988년 4월, 잠실에 위치한 연합선교회 녹음도서실에서 7~8명의 시각장애인이 모여 첫 예배와 성경공부를 시작한 것이 산소망 선교회의 출발점이었다. 올해로 36주년을 맞이한 이 선교회는 그동안 수많은 시각장애인들에게 희망과 용기를 전해왔다. 산소망 선교회의 설립자인 김재홍 목사는 벼체트병으로 시력을 상실한 시각장애인 목회자로, 지난 35년간 산소망 선교회 사역을 이끌어 오다가 2023년 원로목사로 추대되었다. 이어 진영채 목사가 새로운 담임목사로 부임하여 영락교회 사회복지재단에서의 경험을 바탕으로, 산소망 선교회의 사역을 더욱 활발히 운영하고 있다.

### 다양한 활동, 소중한 역할

산소망 선교회에서는 다양한 활동들을 지원하고 있는데 먼저, 혼자 보행할 수 없는 시각장애인들을 위해 12대의 승합차량을 통해

가정에서 예배 장소로 모셔오는 픽업서비스를 매주 제공하며 이들의 자유로운 발이 되어주고 있다. 2,340여 권의 신앙서적을 포함한 다양한 녹음도서를 제공하여 시각장애인들의 눈 역할을 하고 있으며, 시각장애인들이 요청하는 도서를 대출해 주고 있다.

재활센터에서는 성경공부반, 미술도자기반, 점자반, 취미조향반, 스마트폰반, 심투게더반 등 다양한 프로그램을 통해 중도실명자들이 자립하고 건강한 삶을 살아갈 수 있도록 돕고 있다.

매월 1회 자원봉사자의 안내로 서울 근교의 산을 등산하며 시각장애인들의 건강증진과 체력향상을 도모하고 있으며, 이외에도 한방침술, 테이프치료, 이·미용 봉사, 안마봉사 등을 제공하는 건강교실도 운영하고 있다. 또한, 동·하계수련회, 야외나들이, 작은 음악회, 성경퀴즈대회와 찬송경연대회 등을 통해 회원들의 심신 단련과 사회성 개발을 위한 프로그램을 진행하고 있다. 2023년 9월에 새로 신설된 더들림 도서관은 AI 기술이 접목된 기기와 방음 시설을 갖추면서 시각장애인들에게 새로운 독서와 학습, 문화 경험을 제공하고 있다.

산소망 선교회는 중도실명자들에게 신앙과 희망을 전하며, 그들의 자립과 재활을 돕는 소중한 역할을 해오고 있다. **DS**



매년 4천여 명이 각종 사고와 성인병 등의 이유로 시력을 잃고 있습니다.

**여러분의 작은 나눔이  
시각장애인들에게 빛이 됩니다  
함께 동참해 주세요!**



CMS 자동이체  
(미션펀드)

산소망 선교회는 중도실명자의 복음화와 재활교육을 위해 1988년 설립된 시각장애인 선교기관입니다.

\*후원계좌 / 국민은행 841501-04-005258(산소망 중도실명자 선교회)

(04967) 서울특별시 광진구 광장로7길 13

홈페이지: <http://livinghope.or.kr>

• 선교회 사무실: (02) 455-3049

• 녹음도서관: (02) 455-3050

• 팩스: (02) 455-3047

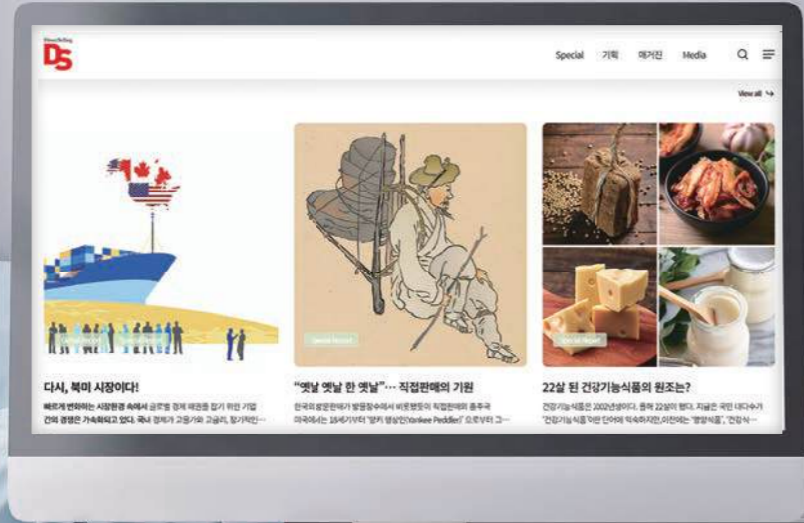
• 재활센터: (02) 453-3051

Since 1995

직접판매 전문지

# < DirectSelling > 웹진을 이제 인터넷과 모바일에서 만나 보세요!

업계의 다양한 소식을 보다 편리하게 확인하고 공유할 수 있습니다.



웹진 보러 가기

[www.directsellingkorea.com](http://www.directsellingkorea.com)

# EASY one

건강을 구독하는 새로운 방법  
시너지 이지-원

