

## 더블엑스가 더블엑스를 또 한 번 뛰어 넘었습니다

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



### NUTRILITE<sup>®</sup> DOUBLE X<sup>™</sup>

#### ▶ 포مول러의 업그레이드

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

#### ▶ 기술의 업그레이드

원재료의 영양을 더욱 잘 담아내기 위해  
진보된 농축기술인 컨센트레이션 테크놀로지 적용

#### ▶ 연구의 업그레이드

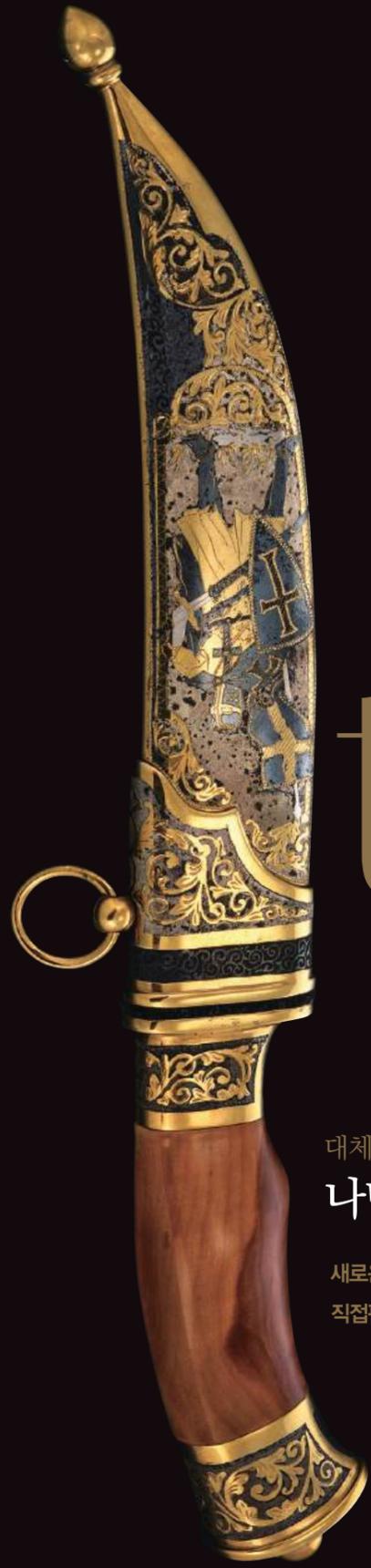
정교하게 설계된 한국인 대상 완제품 인체시험을 통해  
활성산소 감소와 DNA보호를 돕는다는 사실 검증

식품의약품안전처(식품안전관리부서) 제2024년 1월 11일 식품안전관리부서(식품안전관리) 제2024-00000호  
\*부만로한다

다이렉트셀링 2024. No.206

2024년 1월 11일 발행 제29권 제호 통권 206호 • 등록번호 강남 비00202 • 등록일자 1995년 8월 7일 • 발행처(주)김앤김미디어 서울 강남구 논현로 81길 5 2층(역삼동 나리빌딩) TEL : (02)555-3161 FAX : (02)555-4032

김 & 김 Kim & Kim Media Co., Ltd.



# tem

대체 불가, 모방 불가, 측정 불가!  
나만의 '아이템'을 찾아라

새로운 성장 아이템, 원료 - 건강기능식품 가장 핫한 아이템은 '원료'  
직접판매의 비즈니스 아이템 - '말'에 힘을 더해주는 사업 아이템



9 771599 554007

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.



2024 HAPPY NEW YEAR  
*with ReneCell*

2024년 새해에도 르네셀과 함께 행복하세요



CHARIS [www.renecell.com](http://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

FitLine®



FitLine 피트니스 드링크

글로벌 스포츠 선수가 선택한  
피트라인 운동 메이트

www.pmi-korea.com

Experience results



기분 좋은 관리의 시작 **Feel Great Save 10**

éclairer

빛나는 자신을 발견하다  
I FOUND MYSELF SHINING



피부 임상 시험결과 피부 노화 완화임증  
(에끌레어 프레스티지 안티에이징 크림)

피부수분량	최대 182.4% 증가
피부탄력	최대 4.74% 증가
피부주름	최대 16.52% 감소
안면(볼 부위) 처짐	최대 9.13% 감소
피부톤	최대 3.94% 개선

\* 연구기관: ©OATC 피부임상시험센터  
기간: 23.01.30 ~ 23.02.28 | 대상자: 만 30~60세의 성인 여성 20명

이제 고민하지 말고 라라소닉 하세요.

# SM-2000Q(라라소닉)

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



# Contents

## 16

### EDITOR STORY

나만의 '아이템'으로 승부하라

## 18

### COVER STORY

18 대체 불가, 모방 불가, 측정 불가! 나만의 '아이템'을 찾아라

22 **Spotlight 1**  
건강기능식품 가장 핫한 아이템은 '원료'

26 **Spotlight 2**  
'말'에 힘을 더해주는 사업 아이템

32 **Special Interview I**  
한국직접판매산업협회 회장 **박한길**  
- 한국 직접판매 성장잠재력 보여줄 것

34 **Special Interview II**  
인천관광공사 사장 **백현**  
- 간절함과 절실함이 차이를 만든다



42



22



26

## 39

### DS RADAR

- 39 신제품 소개
- 42 **Brand Story**  
온 우주가 다 타라! 25센트 라이드
- 44 **Fact Check**  
은행 지급보증업체 태풍의 눈? 핫잔 속 태풍?
- 46 **마케팅 읽어주는 남자** ① 폰트 마케팅  
그림일까, 글자일까?

### 50 DS Interview

강인팔 | 박민화 | 양원근 | 김성숙

### 56 Global Report

미래를 새롭게 꿈꾸라 Reimagine the Future

### 62 Global Marketplace

부자의 땅, 중동의 직접판매산업

### 66 Global Manner

아랍에미리트 비즈니스 매너

### 68 김양호 칼럼

아르헨티나의 희망 '괴짜 대통령' 하비에르 밀레이

56



62

76



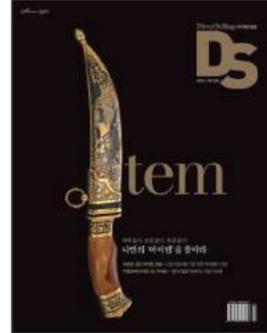
86



92

## 72 FEATURE

- 72 **Beauty**  
홍뷰티族을 잡아라
- 76 **Health**  
다이어트도 '핫템'이 있다
- 82 **Living**  
플라스틱 없는 삶
- 86 **MZ Review**  
지금, MZ는 테스트 중독?
- 88 **Food**  
겨울이라 더 맛있다
- 90 **Book Review**
- 92 **Travel**  
황금 사막의 보석 같은 도시
- 96 **Editor's Choices**
- 98 **DS 애독자 이벤트**



2024. No.206

홈페이지 [www.kimnkim.com](http://www.kimnkim.com)  
 기사 및 문의 [kimnkimmarketing@naver.com](mailto:kimnkimmarketing@naver.com)  
 인스타그램 [@directsellingkorea](https://www.instagram.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 진희정  
 디자이너 designer 장소희  
 경영지원 administration dept. 김정은

사진 photograph 장병국, 더 스튜디오, 김도훈  
 기고 contributing writer 김양호

Since 1995

<다이렉트셀링> 제29권 제1호 통권 206호  
 발행 2024년 1월 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.

# 라이프닝 퍼스트 패키지

## Lifening FIRST PACKAGE

나의 일상을 그리는 라이프닝의 첫 걸음

**라이프닝 핏 셰이크**  
나의 생동감 있는 라이프

**라이프닝 리셋 비타민&오메가3**  
내일을 위한 건강 밸런스

**라이프닝 딥톡 플러스**  
우리 몸 속 더 깊은 이야기

**라이프닝 액티브 에너지 샷**  
하루를 위한 활력 에너지

인셀덤 공식물

[라이프닝 핏 셰이크] 본 제품은 체중조절용조제식품입니다. 판매원: (주)리만코리아 | 제조원: (주)노바렉스 [딥톡 플러스] 본 제품은 건강기능식품입니다. 판매원: (주)리만코리아 | 제조원: (주)오뚜기바이오  
 [라이프닝 액티브 에너지 샷] 본 제품은 건강기능식품입니다. 판매원: (주)리만코리아 | 제조원: (주)노바렉스 [라이프닝 리셋 비타민&오메가3] 본 제품은 건강기능식품입니다. 판매원: (주)리만코리아 | 제조원/유통의뢰원: (주)노바렉스 | 연질캡슐유통제조원: (주)노바렉스 2공장

# 2026 직접판매세계대회 한국 유치를 축하합니다!



## 한국특수판매공제조합과 조합사가 함께 하겠습니다.

공제조합에 가입된 다단계·후원방문판매 회사의 제품은 믿고 거래하셔도 됩니다!



2023년 11월 21일 기준

**한국특수판매공제조합** | 서울시 서초구 서초대로 41길 19 에이스빌딩 5층 | 전화 : 02-2058-0831~8 | 팩스 : 02-577-2429 | http://www.kossa.or.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!

2023년 12월 8일 기준



\*안심번호 직접판매 공제조합에 가입된 회사 제품 보증과 환불을 책임지는 번호

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

Building you better from the  
**INSIDE OUT**



New!  
**MetaPWR™ Advantage**

**메타파워 어드밴티지**  
“하루 한 포, 매일매일 메타파워 하세요!”



**이런 분들 꼭 드세요!**

- ☑ 콜라겐과 리포솜 비타민 C, 비오틴, 히알루론산을 함께 섭취하고 싶으신 분
- ☑ 흡수가 잘되고 콜라겐이 고함량 함유된 제품을 찾고 계신 분
- ☑ 효모 추출물과 다양한 식물 성분이 함유된 유니크한 포물라를 원하시는 분
- ☑ 바쁜 일상 속 언제 어디서나 편리하게 섭취할 수 있는 제품을 원하시는 분

## 나만의 '아이템'으로 승부하라

코로나19 이후 잠시 활기를 띠었던 경기는 오히려 코로나 때보다 더 어렵다는 의견이 많습니다. 우리 업계의 올해 매출 전망도 밝지 않은데요. 이럴 때일수록 심기일전하여 우리가 잘 할 수 있는 것이 무엇인지를 찾아서 갈고 닦아, 힘을 더 키워야 할 때가 아닌가 생각해봅니다.

패션 디자이너이자 샤넬의 설립자인 코코 샤넬은 “무엇과도 바꿀 수 없는 존재가 되려면, 늘 달라야 한다”고 말했습니다. 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해서는 남들과는 다른 나만의 주무기, 주력 아이템이 필요한데, 그것을 찾는 것 또한 결코 쉬운 일이 아니죠.

이번 호의 주제를 '아이템'으로 잡으면서, 우리 직접판매 업계가 잘 하는 것은 무엇인지, 더 갈고 닦아야 하는 부분은 무엇인지 생각해 보았습니다. 커버 스토리를 통해 치열한 경쟁 속에서 살아남은 기업들의 반짝이는 아이템들을 찾아보았고, 스포트라이트 기사에서는 건강기능식품업계와 직접판매산업의 주무기에 대해서 짚어보았습니다.

지난 10월 두바이에서 열린 직접판매 세계대회에 본지가 함께 참가했는데요. 패널 토론을 통해 각 기업들의 경험에서 얻은 해안과 해결방안을 전달받으며 우리가 나아가야 할 방향을 생각해 볼 수 있었습니다. 세계 직접판매 시장 2위인 한국에 대한 높은 관심도 다시 한번 확인할 수 있었습니다. 차기 세계대회 개최지가 한국으로 확정되면서 세계대회 개최의 의미와 우리 산업에 미칠 영향에 대해서도 함께 생각해보면 좋을 듯 합니다.

이번 DS 206호와 함께 여러분은 어떤 독특하고 강력한 아이템을 가지고 있는지, 그것을 어떻게 더 발전시킬 수 있는지 고민하고 발전시켜 나가기 바랍니다. 2024년 갑진년이 시작되었습니다. 올해는 그 어느 해 보다 값진 한해가 되기를 소망합니다.

편집장 김혜영

*Happy New Year!*

Editor Story

# Cover Story

대체 불가, 모방 불가, 측정 불가!  
나만의 '아이템'을 찾아라

새로운 성장 아이템, 원료 - 건강기능식품 가장 핫한 아이템은 '원료'  
직접판매의 비즈니스 아이템 - '말'에 힘을 더해주는 사업 아이템

# item

대체 불가,  
모방 불가,  
측정 불가!

## 나만의 '아이템'을 찾아라



모두가 불황을 말하고 있다. 우리 업계도 예외는 아니다. 대부분의 기업들은 특별한 이벤트를 준비하기 보다는 기존의 사업전략을 보수하거나 강화하면서 상황을 주시하고 있는 추세다. 이럴 때일수록 반짝이는 아이템이 필요하다. 지금 우리가 '아이템'에 집중하는 이유가 여기에 있다.

에디터 \_ 정해미

참고문헌 \_ 한 덩이 고기도 루이비통처럼 팔아라

## 자신만의 무기로 싸워라

20세기 대표적 사상가인 이사야 벌린(Isaiah Berlin)은 여우와 고슴도치형으로 인간을 구분했다. 여우와 고슴도치가 싸운다면 일반적으로 교활하고 꾀 많은 여우가 이길 것 같지만 승자는 언제나 고슴도치다. 여우가 영리함을 바탕으로 다양한 방법을 모색할 때, 고슴도치는 자신이 가진 유일한 무기 '가시'로만 승부를 걸기 때문이다. "복잡한 세상을 단 하나의 체계적인 개념이나 기본 원리로 단순화하는 고슴도치형 인간이 큰일을 이룬다"고 벌린은 말한다.

치열한 경쟁 사회를 돌파하는 해법은 의외로 단순한 곳에 있다. 오직 자신만이 지닌 아이템으로 승부를 걸고, 스스로에게 대체 불가능한 가치를 부여하는 것이다.

"전장에 나가면 이기거나 지는 것이 아니라 이기거나 죽는다." 독일의 명장 에르윈 로멜(Erwin Rommel)을 패퇴시킨 미국의 장군 조지 패튼(George Patton)의 말이다. 이 말은 오늘날의 비즈니스 업계에도 적용된다. 특히 기존 강자들이 맹위를 떨치고 있는 시장에 진입하려는 기업에겐 더더욱 그렇다. 강자가 승리의 깃발을 잡은 시장에서 신출내기 기업이 살아남기 위해선 '그들의 룰'이 아닌 '나만의 룰'로 싸워야 한다.

## 다르거나 죽거나, 이것이 전장의 법칙

비가 오거나 먼지를 피하기 위해 트럭 위에 덧 씌우는 방수포. 만약 먼지 쌓인 그 천으로 가방을 만든다고 하면 어떨까? 그것을 돈을 받고 판다면? 아마 대부분의 사람들은 더러운 천으로 만든 그 가방을 사려하지 않을 것이다.

하지만 스위스 가방 브랜드 프라이탁(Freitag)은 무려 20년간 큰 성공을 거두며 이 말도 안되는 비즈니스를 이어가고 있다. 이 엉뚱한 비즈니스의 비결은 '모두가 피하는 것'을 '모두가 간직하고 싶은 것'으로 바꾼 관점의 전환에 있다. 프라이탁은 실제 운송업체에서 사용했던 폐방수포만 고집한



다. 이러한 원칙을 지키다보니 연 40만 개의 가방만 생산할 수 있다고 프라이탁 관계자는 말한다. 담당 직원이 일년 내 내 전 세계를 돌아다니며 폐방수포를 얻는데, 그마저도 모두 사용하는 것이 아니라 5년 이상 사용된 천 중 프라이탁의 개성을 표현하기에 적합한 프린트가 있는 것만을 구한다. 이런 고장고장한 원칙 덕분에 프라이탁의 최초 가방인 '메신저 백'은 뉴욕현대미술관에 소장되어 있다. 다른 가방들이 우아함, 세련미 등의 기존 가치를 추구할 때, 프라이탁은 폐품, 재활용이라는 새로운 가치를 제시한 것이다.

1965년 이브 생 로랑은 몬드리안 드레스를 제작했다. 그 전까지 명품과 예술품은 엄연히 다른 대우를 받으며, 상업과 예술로 구분되었다. 하지만 몬드리안의 추상화가 반영된 심플하고 대담한 이브 생 로랑의 드레스는 이전과는 완전히 다른 새로운 미학을 탄생시켰다.

이후에도 성공과 실패를 반복하며 현존하는 아티스트가 브랜드의 기획 과정부터 참여하는 적극적인 상품 컬래버레이션이 활발해지고 있다. 무라카미 다카시, 쿠사마 야요이 등의 예술가와 지속적으로 협업하여 제품을 생산하는 루이비통이 그 대표적인 예이다.

이것은 브랜드의 제품이 하나의 상품으로 그치지 않고 예술가의 창작품과 동등한 지위를 확보해 나가는 또 다른 경로가 되고 있다. 이를 통해 명품은 예술화되며 명품의 독창성은 예술의 권위를 갖게 된다.

## 베트남 제사상에 오르는 과자가 있다?

오리온 ‘초코파이’는 베트남에서 프리미엄급 제품으로 통한다. 초코파이는 오리온의 한 연구원이 유럽을 여행하다 맛본 초콜릿 코팅 파이의 맛을 잊을 수 없어 연구를 거듭한 끝에 탄생하게 되었는데, 단지 초콜릿을 코팅했다는



이유만으로 최고급 반열에 오를 수 있었던 것은 아니다. 그 뒤에는 숨겨진 과학적 노력이 있었다.

초코파이는 아무리 추운 곳에서도 딱딱해지지 않으며, 더운 곳에서도 눌러붙지 않는 비장의 기술을 갖고 있어 전 세계를 대상으로 판매가 가능한 제품이다. 이같은 비결로 오리온 관계자는 ‘13퍼센트의 수분을 유지하는 기술’을 꼽는다. “모든 공정을 끝낼 때 13퍼센트의 수분을 맞추면 방부제, 알코올을 전혀 넣지 않고도 장기 유통이 가능하다”고 말한다. 이같은 결과는 우연에 의해 발견된 것이 아니다. 수술용 메스로 초코파이의 각 부위를 일일이 분해하면서 곰팡이의 번식, 식감의 차이를 찾는 노력의 결과이다.

## 후발주자가 최고를 따라잡는 방법

지금이야 초콜릿하면 ‘스위스’가 자동으로 떠오르지만 스위스는 원래 초콜릿 후진국이었다. 벨기에나 프랑스, 이탈리아에서 이미 오래 전부터 초콜릿을 만들고 제품화해 큰 성공을 거두었기 때문이다. 하지만 오늘날 스위스는 이들 못지않은 초콜릿 강국으로 거듭났다. 이유는 무엇이었을까?

스위스의 최고급 초콜릿으로 평가받는 린트(Lindt)를 보면 그 비결을 알 수 있다. 린트는 전 세계를 주름잡는 경쟁한 경쟁자들 사이에서 어떻게 하면 살아남을 수 있을지 고심했다. 평범한 구매상황에서 경쟁한다면 자사의 상품을 팔기



어려울 것이고, 팔더라도 높은 값을 받기 어려울 것이기 때문이었다. 린트가 선택한 것은 바로 크리스마스나 부활절과 같이 특정한 시즌에 판매되는 초콜릿이었다. 린트는 부활절과 크리스마스 기념 초콜릿을 만들어 자국에 관광 온 관광객을 대상으로 판매를 이어나갔다. 특정한 기념일에, 아름답게 진열된 스위스의 초콜릿은 다소 높은 값을 주고서라도 구매할 만한 매력적인 아이템이 아닐 수 없다.

## 싸우는 기술 중에서 가장 활성화되고 집약적인 기술을 우리는 필살기라고 부른다

### 나만의 기술이 응축된 필살기가 필요하다

싸우는 기술 중에서 가장 활성화되고 집약적인 기술을 우리는 필살기라고 부른다. 그저 그런 아이템들은 쉽게 모방되거나 추월당하기 쉽다. 때문에 나만의 응축된 기술이 집약된 ‘필살기’가 필요하다.

자신만의 필살기를 가지고 러시아산이 석권하고 있던 보드카 시장에서 1위로 우뚝선 앵솔루트 보드카(Absolut Vodka). 앵솔루트가 시장에 출사표를 던질 당시 러시아산 보드카의 술병은 화려함의 정점을 찍고 있었다. 하지만 앵솔루트의 창업주 라르스 올슨 스미스(Lars Olsson Smith)는 스톡홀름 옛 시가지에서 먼지를 뒤집어쓴 채 놓여있는 18세기 약병을 발견하고, 이를 쓰기로 결심했다. 모두가 우려했지만 겉으로 보이는 것보다 속에 있는 알맹이가 더 중요하다. 생각, 인종 · 성별 · 성적 취향 등과 관계없이 인

## 기술이든 디자인이든, 포함하고 있는 가치든 자신만이 가진 특별한 아이템, 즉 ‘필살기’를 가지고 고객을 사로잡을 수 있어야 한다



간 자체에 ‘라벨’을 붙이지 말고 바라보자는 회장의 마인드가 반영된 앵솔루트의 보드카는 앵솔루트를 성공으로 이끌었다.

### 기왕이면 달을 쏘라, 문샷 싱킹(Moonshot thinking)

우리는 흔히 너무 골몰하거나 많은 의견을 반영한 나머지 대단한 찬성도 격렬한 반대도 없는 회색의 선택을 하는 실수를 범한다. 배는 항구에 있을 때 가장 안전하지만 항구에 머무는 것이 배의 존재 의미가 아니듯, 비즈니스를 하는 사람은 평지에서가 아니라 험준한 정상으로 오르는 과정에 그 존재 의미가 있다.

1961년 소련의 스푸트니크가 달에 착륙한 사건은 미국을 큰 충격에 빠뜨렸다. 바로 이때, 젊은 케네디는 앞으로 10년 이내에 인간을 달로 보내겠다는 놀라운 선언을 했다. 실현 불가능할 것 같은 놀라운 선언이었지만 이 말 한마디는 전 미국을 흥분시켰고, 결국 케네디의 선언대로 암스트롱을 태운 아폴로 11호는 달에 도착했다. 케네디의 선언은 상상할 수 없는 생각이 상상할 수 없는 현실을 만들어낸다는 ‘문샷 싱킹(Moonshot thinking)’의 전형적인 사례다.

이제 전 세계가 다 아는 브랜드가 된 ‘구글’의 성공 비결 역시 ‘문샷 싱킹’이다. 구글이 돈도 안되고 저작권 문제로 골치 아프기만 한 유튜브를 인수하는 등 새로운 기술과 서비

스에 과감하게 도전한 것은 ‘문샷 싱킹’으로 통하는 구글의 정신에 바탕을 두고 있다.

현재 구글은 이같은 과감한 도전을 통해 무인 자율주행 자동차 기술로 미래를 바꾸고 있고, 구글 클래스로 영화에 서나 보던 장면을 현실로 만들고 있다. 또한 드론 등을 사용하여 로봇 택배 사업도 추진하고 있다. 구글은 2013년을 기점으로 모두 8개의 로봇 기업을 인수했다.

그동안 구글이 인수한 업체는 180개가 넘는다. 이를 두고 문어발 확장이니 뭐니 떠드는 사람들도 있지만 ‘상상할 수 없는 것을 상상하라’는 구글의 도전 정신에 투자자들은 무한한 신뢰를 보내고 있는 것이다.

## ‘하이엔드’ 마케팅이 필요한 시대

최근 국내 고급 SUV 시장에서 링컨 에비에이터에 대한 관심이 뜨겁다. 200대 한정으로 생산한 ‘제트 패키지’로 신차에 희소성을 더한 고급 마케팅이 통했다는 평가다.

링컨 에비에이터는 국내 첫 론칭 당시 사전 예약 대수가 1,000대를 넘어서는 등 큰 관심을 얻은 모델이다. 링컨은 에비에이터 제트 패키지를 통해 브랜드 메시지인 ‘궁극의 편안함(Power of Sanctuary)’를 표방하면서도 스타일리시함까지 겸비해 고객들을 만족시켰다.

이제는 제대로 만들어 적당히 파는 것만으로는 승부를 볼 수 없는 시대이다. 지금 우리에게 필요한 것은 ‘파는’ 마케팅이 아니라 ‘사게 하는’ 마케팅이다. 하이엔드는 보편적으로 비슷한 기능을 가진 제품군 중 기능이 뛰어나거나 가격이 제일 비싼 제품을 말한다. 하지만 이 같은 좁은 의미에서 벗어나 대체 불가능한 존재, 제품이 되기 위한 과정을 포함하는 더 넓은 개념으로 나아가야 한다. 기술이든 디자인이든, 포함하고 있는 가치든 자신만이 가진 특별한 아이템, 즉 ‘필살기’를 가지고 고객을 사로잡을 수 있어야 한다. 이것이 그 누구도 따라올 수 없는 나만의 가치를 만드는 단 하나의 길이라고 할 수 있다. 지금 여기, 우리가 ‘아이템’에 주목하고 있는 이유처럼 말이다. **DS**

# 건강기능식품 가장 핫한 아이템은 '원료'



## Spotlight 1

새로운 성장 아이템, 원료

한국건강기능식품협회에 따르면 2023년 국내 건강기능식품 시장 규모는 6조 2,022억 원으로 추산된다. 전년 대비 0.97% 밖에 성장하지 못한 것이다. 지난해와 올해의 분위기를 살펴보면 건강기능식품 시장은 사실상 침체의 늪에 빠졌다고 볼 수 있다. 그런데 유통, 제약, 바이오, 화장품 업체들은 건강기능식품을 새로운 캐시카우(cash cow)로 키우기 위해 신제품을 쏟아내고 있다. 성장은 둔화하는데 경쟁은 심화되고 있는 상황이다. 이런 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 제품 경쟁력을 강화할 수 있는 아이템의 확보가 필수적이다. 이에 건강기능식품 업체들은 기존에 없던 새로운 '원료'를 발굴해 새로운 성장 아이템으로 삼기 위해 치열한 경쟁을 펼치고 있다.

에디터 \_ 최민호

### 치열해진 천연물 소재 확보 경쟁

현재 식약처에서 건강기능식품공전에 기준과 규격을 고시해 누구나 사용할 수 있는 고시형 원료는 96종에 달한다. 그중에서도 홍삼, 프로바이오틱스, 비타민 및 무기질, 오메가-3로 잘 알려진 EPA 및 DHA 등이 시장의 절반 이상을 차지하고 있다. 문제는 이런 고시형 원료로 제품을 출시해도 이미 시장을 선점하고 있는 제품과의 경쟁에서 살아남기 힘들다는 점이다. 예를 들어 홍삼의 경우 KGC인삼공사의 '정관장'이 시장의 70%를 차지하고 있으며, 중근당건강의 '락토픽'은 프로바이오틱스 시장에서 4~50%의 점유율을 유지하고 있다.

이런 상황에서 같은 아이템으로 제품을 출시해서는 도저히 승산이 없다. 그래서 건강기능식품 업체들이 관심을 기울이는 것이 바로 개별인정형 원료이다. 개별인정형 원료는 고시형 원료에 없던 새로운 발견을 통한 원료로 식약처에서 인정을 받은 것이다. 현재 국내에서 개별인정을 획득한 원료는 379종이다.

개별인정형 원료를 개발하기 위해서는 먼저 소비자에게 필요하고 도움이 되는 새로운 원료를 발굴해야 한다. 최근 업체들은 이런 새로운 원료를 발굴하기 위해 무궁무진한 가능성을 품고 있는 천연물에 주목하고 있다. 천연물이란 생명체에 의해 생성되는 물질로 우리 몸의 약리 활성이나 생리 활성에 도움을 주는 물질을 뜻한다. 이미 건강기능식품에서 '합성', '화학' 등의 문구는 마케팅에 전혀 도움이 되지 않는다. 천연물로 만든 제품이어야 그나마 소비자의 눈길을 끌 수 있다.

무엇보다 합성 비타민으로 대표되는 현대 개념의 건강기능식품이 미국, 유럽 등 서양이 원조라면 천연물은 오랫동안 한의학과 약용작물을 연구해 온 우리나라가 오히려 강점으로 내세울 수 있다. 오래전부터 각종 문헌을 통해 임상적 경험과 지식을 가진 천연물이 많으므로 효과와 독성에 관한 예측이 가능해 임상시험에 성공할 가능성이 훨씬 크기 때문이다.

이런 이유로 최근 노바렉스, 서흥헬스케어, 콜마비엔에 이치 등 건강기능식품 제조업체들은 국산 천연물 원료를 경쟁적으로 연구하고 있다. 식약처에서 개별인정을 받으면 최소 6~7년은 독점적이고 차별화된 원료를 시장의 독창적인 아이템으로 사용할 수 있기 때문이다.

### 매출 대박의 비밀 병기

직접판매업계에서도 천연물을 활용해 잘 키운 아이템 하나가 열 제품 안 부럽다는 것이 증명됐다. 바로 애터미의 '헤모힘'이다.

애터미 헤모힘은 한국원자력연구원이 개발한 특허 성분 '헤모힘 당귀 등 혼합추출물'을 주성분으로 개발된 국내 최초의 개별인정형 건강기능식품이다. 헤모힘은 지난 2014

년 1,067억 원으로 국내 연간 매출액 1,000억 원의 고지를 넘었다. 이후 9년 연속 1,000억 원 이상의 매출을 기록하며 2,000억 원대의 고지를 눈앞에 바라보고 있다. 글로벌 누적 매출은 2022년에 2조 원을 넘어섰다.

2022년 식품의약품안전처가 발표한 '2021 식품 등의 생산실적'에 따르면 '헤모힘 당귀 등 혼합추출물'은 6,048만 달러(약 700억 원, 2021년 평균환율 적용)로 4,832만 달러(약 553억 원)를 수출한 홍삼을 제치고 국내 건강기능식품 가운데 가장 많은 수출액을 기록했다.

인큐텐도 강황의 뿌리줄기에서 추출된 '커큐민'을 활용한 제품을 앞세워 2022년 약 610억 원의 매출을 기록하며 창립 1년 만에 단숨에 다단계판매업계 순위 13위에 등극했

합성 비타민으로 대표되는  
현대 개념의 건강기능식품이  
미국, 유럽 등 서양이 원조라면  
천연물은 오랫동안 한의학과  
약용작물을 연구해 온  
우리나라가 오히려  
강점으로 내세울 수 있다



■ '헤모힘, 당귀 등 혼합추출물'을 주성분으로 개발된 애터미의 헤모힘

다. ‘닥터큐민-오리진’은 커큐민을 수용화시켜 흡수율과 효능을 증대시킨 ‘텐큐민S플러스’와 ‘텐큐민G플러스’가 핵심 원료이다. 커큐민은 파이토키미컬 중의 폴리페놀 계열의 성분으로 세계 3대 항산화 식품으로 선정되었을 정도로 뛰어난 효능을 가지고 있다.

코로나19로 화장품 시장에서 큰 타격을 입은 아모레퍼시픽은 자체 개발한 개별인정형 원료를 활용한 건강기능식품의 매출 성장에 기대를 걸고 있다. 식약처로부터 개별인정

받은 ‘AP 콜라겐 효소분해 펩타이드’는 지난해 155억 원의 매출액을 기록했다. 이는 아모레퍼시픽 전체 건강기능식품 매출의 22.9%에 달한다.

사실 ‘AP 콜라겐 효소분해 펩타이드’는 이미 2010년 ▲피부 보습에 도움을 줄 수 있음 ▲자외선으로 인한 피부 손상으로부터 피부 건강을 유지하는 데 도움을 줄 수 있음 등으로 개별인정형 원료로 인정받았다. 하지만 아모레퍼시픽이 건강기능식품에 큰 관심을 기울이지 않아 빛을 보지 못했다. 그러나 지난해 아모레퍼시픽이 ‘슈퍼콜라겐 에센스’를 론칭하고 마케팅에 각고의 노력을 기울인 덕분에 매출이 급성장했다.

**키 성장, 갱년기, 수면 등 다양해지는 기능성 아이템**

“가장 한국적인 것이 가장 세계적이다”라는 말이 있다. 대표적인 성공 사례가 문화 콘텐츠다. 대한민국의 음악, 영화, 드라마, 예능 등 문화 콘텐츠는 현재 전 세계를 휩쓸고 있다. 한국인이 가진 보편적인 정서와 아이템이 세계 시장에 먹혀들고 있다.

건강기능식품도 최근 이런 흐름에 편승하고 있다. 한의학과 약용작물을 바탕으로 ‘K-기능성 원료’ 발굴에 주력하고 있다. 키 성장, 갱년기, 수면 등 아이템도 다양하다.

뉴메드는 HT042(황기추출물 등 복합물)는 지난 2014년 식약처로부터 국내 최초로 어린이 키 성장 기능성과 안전성을 인정받았다. 현재까지도 키 성장 기능성 원료로는 국내에서 유일하다. HT042 연구진은 20년 넘게 원료의 성장 연구를 해왔으며 국내 개별인정형 원료로는 드물게 어린이 대상 인체 임상연구를 두 차례 수행해 통계적으로 유의한 효과를 확인했다.

식약처가 발표한 식품생산실적에 따르면, HT042가 함유된 키 성장 건강기능식품에 대한 수요는 2017년 67억 원에서 2021년 기준 619억 원으로 5년여 만에 10배가량 시장 규모가 확대됐다. HT042가 함유된 키 성장 건강기능식품으로는 중근당건강의 ‘아이커’, 두드림의 ‘아이클타입’, 보타니스타의 ‘키클래오042’ 등이 출시돼 있다.

2015년 ‘가짜 백수오’ 사건 이후 침체된 국내 백수오를 활용한 건강기능식품도 다시 활기를 되찾고 있다. ‘백수오 등 복합추출물’은 백수오, 한속단, 당귀를 배합한 원료로, 국내 최초 식약처에서 여성 갱년기 기능성을 인정받은 것은 물론 안면홍조, 수면장애, 우울증 등 갱년기 증상 10가지 항목에 대한 개선 효과를 확인했다. 또한, 국내 여성 갱년기 기능성 원료 중 유일하게 에스트로겐 수용체와 결합하지 않아 여성 호르몬에 민감하거나 여성 질환 대상자도 안심하고 섭취할 수 있다는 점이 가장 큰 특징이다. 미국 FDA와 캐나다보건부, 유럽 식품안전국 등 전 세계 7개국에서 안정성을 인정받기도 했다.

건강기능식품도 최근 이런 흐름에 편승하고 있다. 한의학과 약용작물을 바탕으로 ‘K-기능성 원료’ 발굴에 주력하고 있다

해당 원료의 잠재력을 확인한 유한건강생활은 지난 2020년 11월 여성의 건강한 갱년기 케어를 돕는 ‘에스트리션 유한백수오’를 론칭하며 백수오 등 복합추출물 원료를 활용한 제품의 독점 판매를 시작했다. 실제 유한백수오의 론칭 이후 백수오 등 복합추출물 원료의 생산실적도 큰 폭으로 상승했다. 2022년 백수오 등 복합추출물 원료의 생산 실적은 약 94억 원으로, 이는 유한백수오 론칭 이전인 2019년과 대비해 약 241% 신장한 수치다. 이에 힘입어 유한건강생활은 원료사 내추럴엔도텍, 제조사 서흥과 함께 추후 신규 원료 및 제품 생산 확대에 박차를 가한다는 계획이다.

수면 질 개선에도 국내 천연물을 활용한 건강기능식품이 출시되고 있다. 지난 2015년 한국식품연구원에서는 제주 감태의 플로로탄닌 성분을 연구한 결과, 수면 유도 효과가 탁월하다는 것을 밝혀냈다. 이로 인해 감태추출물은 식약처로부터 ‘수면의 질 개선에 도움을 줄 수 있다’는 기능성을 인정받았다.

2018년에는 미강주정추출물이 두 번째로 개별인정형 기능성 원료로 인정받았다. 미강주정추출물은 쌀겨를 주정 추출한 뒤 분리, 감압, 농축해서 만들어진다. 감태추출물과 미강주정추출물로 개별인정을 획득한 식품소재 전문업체 에스앤디는 수면 개선용 원료와 제품을 바탕으로 시장을 선도하고 있다.

농림축산식품부는 지난 2020년부터 한국식품산업클러스터진흥원을 통해 우수한 기능성을 가진 국산 농산물을 발굴하고 과학적으로 실증하는 ‘국산 소재 기능성 규명사업’을 수행하고 있다. 우리나라에서 재배되는 토종 기능성 원료 발굴에 정부가 두 손 걸어붙이고 나선 것이다. 성과도 나오고 있다. 블랙라즈베리(혈압조절), 마늘(혈압조절), 토종 복분자(항산화)에 이어 2023년 10월에는 당조고추까지 기능성 원료로 등록하는 성과를 거두게 됐다. 이런 토종 기능



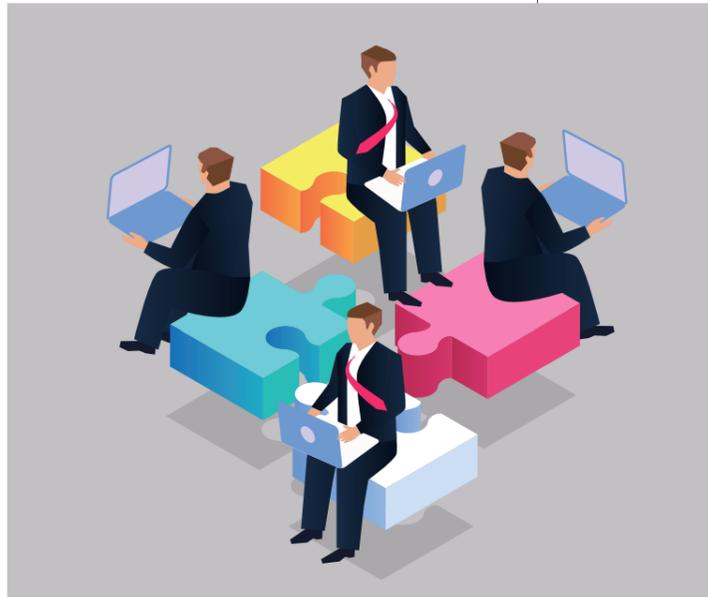
우리나라에서 재배되는 토종 기능성 원료가 세계 건강기능식품 시장에서 가장 파급력 있는 아이템으로 떠오르고 있다

성 원료는 2024년 2월 완공 예정인 식품진흥원 내 기능성 원료은행을 통해 생산 분량될 예정이다. 우리나라에서 재배되는 토종 기능성 원료가 세계 건강기능식품 시장에서 가장 파급력 있는 아이템으로 떠오르고 있다. **DS**

“가장 한국적인 것이 가장 세계적이다”라는 말이 있다. 대표적인 성공 사례가 문화 콘텐츠다. 대한민국의 음악, 영화, 드라마, 예능 등 문화 콘텐츠는 현재 전 세계를 휩쓸고 있다



# ‘말’에 힘을 더해주는 사업 아이템



## Spotlight 2

직접판매의 비즈니스 아이템

직접판매는 사람이 전부인 산업이다. 사업자들의 설득을 통해, 그리고 제품을 써본 소비자들의 입소문을 통해 지금의 산업이 형성됐기 때문이다. 사업자들에게 가장 중요한 비즈니스 도구는 단연 말(言)이다. 그런데 이 말이라는 건 기술이 뒤따라야 더욱 효율적으로 작용한다. 눈빛, 손짓 심지어는 발짓 그리고 PPT, 유인물 등도 모두 말에 힘을 실어주는 기술에 해당한다.

에디터 \_ 두영준

### 코로나19 이후 SNS 위력 대단해져

대면영업이 중심인 직접판매의 비즈니스 아이템은 과거 칠판, 화이트보드, 카세트·비디오 테이프, 레이저포인트, PPT 등을 활용하다 최근에는 SNS 등 온라인을 활발하게 이용하고 있다. 온라인의 활용빈도가 높아진 건 지난 2020년 한국에 코로나19가 창궐하면서부터다. 당시 지자체에서 시작된 집합금지 명령이 범정부 차원으로 확대되고, 다른 업종에 비해 강도 높은 방역수칙이 적용되면서 대면영업이 주를 이루는 직접판매업계는 큰 타격을 입었다.

미팅과 행사에 참석하는 것이 사업의 8할이라고 일컬어지는 직접판매업계이지만 집합금지 등으로 인해 대부분 취소됐고, 밀집이 잦은 비즈니스 센터 역시 잠정 폐쇄되기도 했다. 이로 인해 인스타그램, 유튜브, 페이스북, 블로그 등을 통해 꾸준히 제품과 사업기회에 대해 홍보하면서 페이스북을 이어가는 사업자들이 대부분이었다. 회사들 역시 유튜브, 줌(Zoom) 등을 통해 사업설명회를 하거나 라이브 커머스 방식으로 제품을 판매하면서 디지털 방식의 사업 아이템이 눈길을 끌었다.

라이브커머스는 라이브 스트리밍(live streaming)과 전



■ 코로나가 한창이던 때 한국암웨이 대구매장에 도입된 드라이브 스루 서비스



■ 뉴스킨 코리아의 가상 매장 VR 라이브 센터

사업 분위기가 다소 위축된 가운데서도 직접판매업계의 사업자들은 회사에서 안내한 온라인 플랫폼을 사업에 활용해 마지막까지 코로나19 확산 방지에 긴장을 놓지 않았다 무엇보다 온라인의 활용도가 높아지면서 각종 이점도 부각되기 시작했다

자상거래(e-commerce)의 합성어로 시청자와 실시간 소통하며 상품을 소개하고 판매하는 양방향 온라인 쇼핑 채널을 말한다. 홈쇼핑과 비슷하다고 느끼는 사람들도 많지만, 라이브커머스는 판매자 또는 쇼호스트가 소비자와 실시간으로 소통할 수 있다는 점이 가장 큰 특징이다. 이로 인해 사업자들과의 소통이 무엇보다 중요한 직접판매업계에서 활용도가 상당히 높았다.

코로나19가 확산됐던 때는 기업의 기발한 마케팅 역량이 드러나는 시기이기도 했다. 일례로 한국암웨이는 지난 2020년 2~3월 대구에서 코로나19 확진자가 급격히 증가함에 따라 대구 매장을 휴점했고, ‘드라이브 스루 서비스’를 도입하면서 화제가 됐다. 한국에서 시작해 전 세계적인

로 ‘방역 혁신’이라는 평가를 받은 드라이브 스루를 직접판매에 도입한 것으로, 감염 예방과 판매원들의 사업 영향을 최소화하는 데 큰 도움이 됐다는 평가다.

뉴스킨 코리아는 비즈니스, 쇼핑, 브랜드 체험, 상담 등 모든 것이 언택트로 가능한 자사 최초의 가상 매장 ‘VR 라이브 센터’를 서비스하면서 눈길을 끌었다. PC나 스마트폰을 사용하면, 마치 실제 매장을 거닐고, 제품을 직접 체험하고 구매하는 듯한 느낌이 들어 참신하고, 신기하다는 반응이 나왔다. 뉴스킨 화장품부터 건강기능식품 브랜드 파마넥스 등 제품을 가상으로 경험하고 구매까지 할 수 있도록 했다.

이처럼 사업 분위기가 다소 위축된 가운데서도 직접판

매업계의 사업자들은 회사에서 안내한 온라인 플랫폼을 사업에 활용해 마지막까지 코로나19 확산 방지에 긴장을 놓지 않았다.

무엇보다 온라인의 활용도가 높아지면서 각종 이점도 부각되기 시작했다. 가장 큰 이점은 시간과 공간의 제약이 사라졌다는 점이다. 이른 새벽에도, 늦은 밤까지도 줌 미팅을 하기도 했고, 비행기 표를 끊지 않더라도 해외 파트너들이 참석하면서 오히려 정보 교류가 활성화됐다.

### 앱(App) 출시하는 기업 잇따라

지난 2022년 4월 거리두기 해제 등 방역지침이 대폭 완화된 이후로는 미뤄졌던 각종 교육·행사, 인센티브 트립 등의 대면행사가 수시로 이뤄지면서 온라인의 활용도는 점차 줄어들고 있다. 물론 인스타그램 하나만으로 다이아몬드 직급을 달성하는 사례가 나오면서 온라인 사업도구의 활용 가능성은 여전히 열려 있다.

또 디지털 마케팅이 여전히 유통업계에서 차지하는 비중이 크고, 소비자들이 지난 3년간 비대면 제품 구매에 익숙해져 있어서 기업 역시 온라인 활용 방안에 대해 계속해서 고민하고 있다. 온라인을 활용하면 수천만 원, 수억 원에 달하는 행사비용을 절감할 수 있고 전 세계 파트너들과의 접근성이 높다는 걸 체험했기 때문이다. 현재는 오프라인으로 행사를 진행하되 온라인으로 이를 중계하는, 온라인과 오프라인이 결합한 하이브리드형 시스템이 대세를 이루고 있다.

기업의 자체적인 애플리케이션(App, 앱) 출시도 잇따르면서 사업자들에게 편리한 사업도구로 자리잡고 있다.

뉴스킨 코리아는 개인화된 고객 서비스를 제공하는 모바일 앱 ‘베라(VERA)’를 서비스하고 있다. 이는 신개념 뷰티 디바이스 ‘에이지락 루미스파 iO’와 블루투스 연결되어 제품의 올바른 사용을 위한 스마트 코칭, 루틴 생성/관리 등을 지원한다. 앱 내의 스캔 컨설팅 기능은 스마트폰 카메라를 활용한 이미지 스캔과 다양한 디지털 진단을 통해 입력되는 사용자 데이터를 분석해 개인에게 꼭 맞는 제품을 추천해 준다. 여기에 ‘TRME 케어’는 개인별 체중조절 목표에 맞춰 ‘에이지락 TRME’를 더욱 체계적으로 섭취하며 식사, 운동 활동을 점검해 건강 관리 습관을 형성하는 서비스를 제공한다.

피엠인터내셔널은 지난해 6월 독일 만하임 SAP 아레나에서 개최한 30주년 행사에서 ‘피트라인 앱’, ‘팀파트너 아레나 앱’, ‘PM 오피스 앱’, ‘PM 페이+’ 등 새로운 툴들을 깜짝 발표하기도 했다. 당시 로프 소르그 회장은 “미래는 오프라인과 온라인의 중간에 있다. 우리는 업계의 미래를 스스로 형성하기 위해 디지털화에 속도를 내고 있다”며 “이 모든 새로운 도구들은 휴대전화와 함께 사용할 수 있어 전



■ 피엠인터내셔널은 30주년 행사에서 각종 비즈니스 앱을 출시한다고 밝혔다

## 온라인을 활용하면 행사비용을 절감할 수 있고 전 세계 파트너들과의 접근성이 높다는 걸 체험했기 때문에 현재는 온라인과 오프라인이 결합한 하이브리드형 시스템 (오프라인 행사+온라인 중계)이 대세를 이루고 있다

세계 어디서나 언제든지 팀파트너들의 사업이 가능하게 할 것”이라고 강조했다.

이외에도 썬라더인터내셔널 역시 미국에서 모바일 앱을 출시하고 다른 국가로 점차 확대할 방침이다. 이 앱은 물건을 살 수도 있고, 판매·모집 등 사업에 필요한 각종 도구도 제공된다. 예컨대 글로벌 후원을 할 때 나라마다 규정이 달라 사업자들이 어려움을 겪기도 하는데, 후원하는 국가의 규정 등에 관한 교육이 제공된다.

코로나19가 한창이던 때에 비하면 참석 인원이 줄어들긴 했어도 여전히 그룹별 줌 미팅도 정기적으로 이뤄지고 있다. 또 외국계 기업의 경우에는 본사와의 소통을 위해 한국 경영진들이 이를 활용하고 있다.

물론 몇몇 기업 중에는 미국 현지시간에 맞춰 줌미팅을 개최하는 바람에 한국시간으로 새벽에 참석하는 불상사가 발생하기도 한다고.

### 분필 칠판에서 화이트보드의 등장

예나 지금이나 직접판매업계에서 진행되는 ‘교육’은 없어서는 안 될 필수적인 요소로 자리 잡았다. 소비자에게 제품이 전달되기 위해서는 무엇보다 니즈를 파악하고 설득을 해서 구매까지 이어져야 하는데, 판매원에게 제품에 관한 교육이 선행되지 않으면 결코 이뤄질 수 없는 일이기 때문이다. 무엇보다 교육은 앞으로의 비전을 제시할 수 있을 뿐만 아니라 그룹별로 끈끈한 결속력까지 다질 수 있는 시간이다.

온라인이 지금처럼 활발하지 않았던 그야말로 낭만의 시대에는 분필 칠판을 이용해 교육을 진행했다. 워낙에 장대한 이야기들을 분필 칠판에 담아야 했기 때문에 강의 중간중간 창문을 열고 지우개를 터는 일이 많았고, 마치 안개가 자욱한 것처럼 분필 가루가 휘날려 강의장 일대가 아수라장이 되기도 했다.

현재는 PPT로 참고용 이미지나 자료를 전달하지만 이때는 비디오, 오디오 테이프 등을 활용했다. 자신이 강의한 모습을 녹음하거나 녹화한 뒤 수십만 원에서 많게는 100만 원가량에 파는 판매원도 있었고, 실제로 불티나게 팔리기도 했다. 한 사업자가 카세트 테이프 등을 팔아 100억 원 이상을 벌었던 이야기가 현재까지 전설처럼 들리기도 한다.

당시에는 네트워크 마케팅에 관한 책이 불티나게 팔리기도 했다. 지금도 독서모임을 하는 기업이나 그룹이 있지만 그때는 인터넷 보급이 활발하지 않은 시기여서 책을 읽는 문화가 더 활발했다. 또, 자기계발 관련 서적을 통해 자신의 꿈을 키워나가기도 했다. 지금은 이런 책들에 대한 회의적인 시선이 없지 않지만.

1990~2000년대에 비즈니스 도구의 혁신이 시작된 지점은 화이트보드가 등장하면서부터다. 분필 가루가 날리지 않기 시작하면서 사업장은 더 쾌적해졌고, 화이트보드를 처음 본 사업자들의 눈이 동그랗게 커지기도 했다. 그러나 500명이 넘는 사람들이 강의장에 몰리는 데 비해 화이트보드는 턱없이 작아서 답답함을 호소하는 사업자들도 많았다. 앞자리의 몇 명을 제외하면 칠판에 적힌 글씨가 보이지 않았기 때문에 스폰서의 강연을 자세히 보기 위해 새벽에 오픈런을 하는 사태가 벌어지기도 했다.

또 컴퓨터가 널리 보급되기 시작한 2000년대 초중반부터 2010년대까지도 칠판이나 화이트보드 등 20세기 식으로 정보를 전달하는 사업자들이 많았다. 사업자들이 불편을 호소하는 일이 잦아지면서 컴퓨터 학원에 가서 파워포인트를 배우는 리더들도 늘어나기 시작했다.

이처럼 분필부터 시작된 지금의 스마트폰 앱까지, 직접판매의 사업도구는 상당한 변화와 발전을 거쳐왔다. 근본적이면서 가장 근원적인 힘을 발휘하는 사업도구는 단연



■ 사업자들의 온라인 마케팅을 위한 지킴 스튜디오

말(言)이겠지만, 또 이 말의 설득력을 높일 수 있는 보조도구 역시 적절히 배합해 사용하는 것이 무엇보다 중요하다. 그렇다면 직접판매업계의 미래에는 어떤 사업도구가 사용될까? 많은 전문가들은 유통업계 전반에 인공지능과 메타버스 등을 접목한 마케팅이 활발해질 것으로 전망하고 있다. 이들의 예상대로라면 머지않아 직접판매업계의 비즈니스 센터는 눈에 띄게 줄어들 것이다. 그리고 디지털 세상 속에서 리크루팅, 직급인정식, 사업설명회를 하는 날이 올지도 모른다. (그래도 후원수당은 현금으로 주겠지?...)**DS**

## 근본적이면서 가장 근원적인 힘을 발휘하는 사업도구는 단연 말(言)이겠지만, 또 이 말의 설득력을 높일 수 있는 보조도구 역시 적절히 배합해 사용하는 것이 무엇보다 중요하다

피부 속 깊은 곳, 어린 세포가 깨어나다

# REMOZAR

리모사(REMOZAR)는 스페인어로 '젊음의 회복'을 의미합니다



SKINDOXE

홈페이지 [www.cosdox.co.kr](http://www.cosdox.co.kr) 대표전화 02-583-2428

멀티 미네랄, 그리고 최고의 부원료

트루플러스,  
많은 분들의 애용에 감사드립니다



Truvy®

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

# 한국 직접판매 성장잠재력 보여줄 것

한국직접판매산업협회가 '2026 직접판매세계연맹(WFDSA) 세계대회'를 유치하는 역사적인 성과를 이뤘다. 그동안 세계대회 유치를 위해 많은 공을 들였던 협회는 지난해 6월 2일 직접판매세계연맹에 유치제안서를 제출하며 막바지 총력전에 돌입했다. 특히, 한국직접판매산업협회의 수장 자격으로 참가해 발표 당일까지 현장에서 진두지휘한 박한길 회장은 세계대회 유치라는 쾌거를 이룩함으로써 한국의 관련 산업 발전에도 견인차 역할을 톡톡히 해냈다.

지난해 10월 16~18일 아랍에미리트 두바이에서 열린 제17차 직접판매세계연맹(WFDSA) 세계대회에서 마침내 기다리던 낭보가 전해졌다. 한국의 인천광역시와 오스트레일리아의 시드니, 인도네시아의 발리와 각축을 벌인 끝에 직접판매세계대회 다음 개최지로 선정된 것이다.

"2019년 협회장으로 취임할 때부터 직판세계대회를 유치하겠다고 결심했어요. 취임 당시에도 이미 세계 3위, 지금은 2위의 시장을 가진 나라에서 세계대회가 한 번도 열리지 않았다는 점이 이해하기 힘들었죠. 여러 가지 이유가 있겠지만 한국 직접판매의 성장과 발전에 있어서 세계대회의 유치는 상당한 의미가 있다고 생각했습니다."

목표를 이루려면 치밀한 준비와 전략이 필요하다. 박한길 회장은 직접판매세계연맹 CEO 카운슬에 가입하고, 2022년 충남 공주시 애터미파크에서 열린 아세안 직접판매협회 회장단 회의를 통해 말레이시아, 싱가포르, 필리핀, 태국, 인도, 베트남 등지의 협회 관계자들에게 2026년 세계대회 유치에 대해 지지를 호소하기도 했다. 애터미를 경영하면서 한국 기업으로 유일하게 오대양 육대주를 입체적으로 커버하는 유통망을 형성시킨 노하우도 이번 세계대회 유치에 긍정적으로 작용했다.

"앞으로 직접판매는 한국의 역할이 중요해질 것이라고 확신합니다. 전 세계에서 한국 직접판매 시장은 IT와 직접판매의 융합을 선도해 나가고 있죠. 소비자 중심 직접판매 역시 한국에서 시작됐습니다. 앞으로의 직접판매는 이 두 가지가 매우 중요한 핵심 동력이 될 것이라는 점을 계속해서 강조했습니다. 이처럼 한국이 직접판매산업의 글로벌 트렌드를 주도하는 국가라는 점이 이번 세계대회 유치에

도 결정적인 역할을 했다고 생각합니다."

WFDSA에 따르면 2022년 국내 직접판매 시장 규모는 184억 7,500만 달러(약 24조 원, 2022년 평균환율 기준)로 405억 2,000만 달러인 미국에 이어 세계에서 두 번째로 크다. 방문판매법 등 엄격한 규제를 받으면서도 성장을 지속해왔다는 점에서 전 세계 기업의 관심을 받는 것으로 알려졌다.

## 성공 개최에 역량 집중

제18차 직접판매세계대회 유치라는 목표를 달성한 이상 이제 우리의 시선은 대회가 열릴 2026년으로 향할 수밖에 없다. 유치가 확정된 순간부터 이미 우리에게 목표가 속제로 바뀐 것이다. 세계 2위 시장 규모, IT와 직접판매의 융합을 선도하는 국가로서 당연히 완벽하고 훌륭하게 치러낼 수 있다고 생각하지만, 지난해 여름에 열렸던 세계 잼버리대회를 생각하면 지나친 낙관은 금물이다. 성공적인 개최를 위한 철저한 준비가 필요하다. 세계대회의 유치를 통해 한국의 직접판매가 세계를 선도하는 산업 분야로 자리 잡을 절호의 기회를 꼭 잡아야 한다.

"유치에 성공했으니 개최에 대한 계획은 이제부터 세워 나가야겠죠. 2026년 세계대회를 잘 치르도록 하는 것도 중요하지만, 한국의 직접판매 성장잠재력을 보여줄 수 있도록 하는 것에 중점을 둘 계획입니다. 가장 중요한 것은 더 많은 전 세계 직접판매 관계자들이 한국에 올 수 있도록 하는 것입니다. 이를 위해 참가비를 낮추는 방안, 직판 관계자들의 관심을 끌 수 있는 연사와 콘텐츠 등을 준비해야 한다고 생각합니다. 직접판매 관계자들이 세계대회를 통해 얻어갈 수 있는 인사이트를 제공할 수 있도록 철저히 고 세심하게 준비할 것입니다."

## 산업 전반 글로벌 시야 확장 계기 마련

한국 직접판매산업은 부단한 규제 속에서도 질적으로나



한국직접판매산업협회 회장 박한길



양적으로나 괄목할만한 성장을 이뤘다. GDP 대비 직접판매산업의 크기도 가장 크고 인구 대비 직접판매원 숫자도 가장 많은 것으로 알려져 있다. 하지만 이런 질적·양적 성장에도 불구하고 산업의 확장성은 정체된 느낌이다. 이런 점에서 항상 아쉬움을 느낀 박한길 회장은 제18차 직접판매세계대회 유치가 한국 직접판매산업의 시야를 거시적으로 확장하는 계기로 작용했으면 하는 바람이다. 국내에서는 직접판매업계가 쿠팡이나 이마트 등의 유통과 어깨를 나란히 하는 사업으로 발돋움하고, 토종 직접판매 기업들이 해외 기업들의 경쟁자로 인식되는 날이 빨리 오길 고대

하고 있다. "수당으로 대결하는 것은 한계가 있어요. 이제는 상품으로 대결해야 합니다. 그래야 소비자들에게 다가갈 수 있죠. 쉽지 않고 시간도 제법 걸리겠지만 어차피 몇 년 하다가 그만할 일이 아니잖아요. 원리원칙대로 해나가면 좋겠습니다. 좋은 제품 싸게 팔면 굳이 마케팅하지 않아도 소비자들은 몰려옵니다. 애터미뿐만 아니라 토종 직접판매 기업들이 해외 기업들에 경쟁자로 인식되는 날이 빨리 왔으면 좋겠습니다." **DS**

# 간절함과 절실함이 차이를 만든다

2026년 직접판매세계대회가 우리나라의 인천에서 개최된다. 아랍에미리트 두바이에서 열린 제17차 직접판매세계연맹(이하 WFD-SA) 세계대회에서 오스트레일리아의 시드니, 인도네시아의 발리를 제치고 다음 개최지로 선정되었다. 2026년까지 남은 3년간의 세계대회 개최 과정은 우리나라 직접판매 시장이 전 세계를 선도하는 시작점이 될 것으로 기대를 모으고 있다. 그 거대한 물살을 만들어 낸 인천관광공사의 백현 사장을 만나보았다.

인천관광공사 사장 백현



고, 이를 통해 어떤 행사든 유치할 수 있다는 성공방정식을 터득하게 되었다. 인천은 세계적인 허브공항인 인천공항이 있어 전 세계에서 접근이 용이하다. 또한 인천공항에서 행사장까지 5분 이내에 접근이 가능하며, 참가자들에게는 메인 행사장, 쇼핑 시설 등의 이동 편의성을 위해 셔틀 버스타도 제공될 예정이다. 대회기간 동안 인천을 찾는 참가자에게는 숙박, 교통, 쇼핑, 음식 등 관광 전문기관으로서 편의·서비스가 충분히 제공되며 지방 관광공사와의 협업을 통해 전국의 관광 정보와 함께 주요 명소를 둘러볼 수 있는 팸투어 등도 기획하고 있다.

## 취임 후 1년, 매력적인 인천 알리기 매진

“취임 후 가장 먼저 주력한 것은 지역 관광산업 활성화 및 사업 다각화를 통한 공사의 경쟁력을 제고하는 것이었지요. 인천은 다양한 문화자원을 가지고 있어 관광을 새로운 성장 동력으로 끌어올리기만 한다면 시민들의 행복 실현에 기여할 수 있겠다는 자신이 있었습니다.”

이를 위해 백 사장은 인천 제물포 르네상스 프로젝트의 핵심 거점인 상상플랫폼을 공사의 자산으로 하여 하버파크호텔과 함께 개항장의 문화유산, 월미공원 등 다양한 관광자원을 활용하여 관광객 유치와 지역 경제 살리기에 힘쓰고 있다. 또 2022년 전국 최초로 ‘야간관광 특화도시’로 선정되어 송도센트럴파크 일대에 다양한 미디어아트와 경관조명을 조성하였고, 코로나19 이후 학생들의 수학여행이 급증할 것을 예상하고 대비해, 6개월 만에 87개 학교 7,000명을 유치하는 등 지역 주민의 소득 창출에도 기여하고 있다.

“저는 40년간 인천에서 공직생활을 하고 인천관광공사의 사장으로 취임하게 되었습니다. 때문에 누구보다 인천에 대한 애정이 크다고 자부합니다. 우리 고장 인천이 대한민국에서 내·외국인이 가장 많이 찾는 글로벌 관광도시로 거듭날 수 있도록 저와 우리 조직이 최선을 다하고 성과를 내는 것이 앞으로의 목표입니다.”

2024년에는 인천관광공사의 사육을 상상플랫폼으로 이전할 계획도 가지고 있다고 백 사장은 말한다. 이를 통해 지역 균형발전에 힘쓰는 한편 시·군·구와 협업하여 각종 축제, 회의 등을 상상플랫폼으로 유치하고 야간 축제를 원도심으로 확대하여 지역 상권과 연계한 이벤트로 관광객을 유치하겠다는 구체적인 계획도 세우고 있다.

“인천관광공사의 모든 성과는 저 혼자서 이루어 낸 것이 아닙니다. 저와 우리 공사, 인천시가 모두 함께 협력하여 이루어 낸 것이지요. 앞으로도 지속적으로 발전하는 모습을 보여 드릴테니, 많은 관심과 응원을 부탁드립니다.”

모든 사람들에게 전성기는 있지만 어떤 이들의 전성기는 다른 이들과 다르다. 이제 취임 1년 차를 넘긴 백현 사장의 전성기는 지금부터 시작이다. **DS**

## 한 번의 실패는 있어도 두 번은 없다

“글로벌 기업들의 한국 방문은 큰 의미가 있습니다. 글로벌 기업들의 행사들이 인천에서 개최된다면 인천의 인지도 제고와 지역 경제 활성화에 이바지할 수 있기 때문입니다.”

백현 사장은 이를 위해 국내외 직접판매 회원사의 정례회의 등에 참여하여 인천의 주요 시설을 홍보하고, 회원사에서 필요로 하는 행정적·재정적 지원을 협의하여 서로 시너지를 낼 수 있는 구조를 만들어왔다. 이러한 노력으로 2017년부터 애터미, 한국암웨이, 인큐텐 등 다수의 직접판매 회원사들의 행사를 인천에서 개최할 수 있었다.

“앞서 말했던 것처럼 글로벌 기업들의 한국 방문은 그 자체만으로도 큰 의미를 가지고 있지요. 그래서 세계대회 유치를 위해 열심히 준비해왔지만, 안타깝게도 유치에 실패하는 좌절을 겪어야만 했습니다.”

백현 사장은 열심히 준비했음에도 실패를 맞본 지난 대회의 경험을 거울삼아 철저히 준비하기로 결심했다. 먼저 작년 2월 말부터 한국직접판매산업협회와 공동으로 제안서 작성을 시작하였다. 또 5월에는 이사회에 참여하여 2026 WFDSA의 개최장소가 왜 인천이 되어야 하는지 그 당위성에 대해 설명하는 시간도 가졌다. 이 뿐만이 아니다. 제안서 제출 마감인 6월 2일 전까지 주 1회로 온·오프라인 미팅을 진행하며 어떠한 내용들을 강조하며 어필해야 하는지 치열하게 고민하기도 하였다.

“제가 직원들에게 강조한 것은 딱 두 가지였지요. 바로 ‘간절함’과 ‘절실함’이었습니다. 오죽하면 제가 농담 삼아 인천으로 유치하지 못한다면 한국으로 돌아올 생각도 하지 말라고 으름장을 놓았겠어요.”

## 세계대회 유치로 얻은 성공방정식

백현 사장의 말처럼 직원들은 간절함과 절실함으로 두 번째 WFDSA 세계대회에 도전하면서 값진 성과를 이뤄냈

## 인천 기업회의 유치·개최 지원제도

### 지원기준

- 기업에서 주최하여 인천에서 회의를 개최하는 주최기관
- 내·외국인 50명 이상 오프라인 참가, 인천 유료시설 이용
- \* 외국인만 참여시 20명 이상 오프라인 참가, 인천 유료시설 이용시 신청가능

### 지원대상 및 조건



- ※ 접수시기 수시접수 (\*개최 시점에서 최소 1개월 전 협의 필수)
- ※ 신청방법 인천MICE부로 홈페이지를 통한 온라인 접수 <http://incheoncvb.or.kr/>

### 지원내용

#### 재정지원 (최대 지원금 1억원)

- 인천 소재 행사장 임차료(컨벤션센터, 호텔 등)
- 인천 중계소 조성비, 음향장비 등 기자재 대여비 • 인천 관광 프로그램 운영 비
- 인천 소재 숙박시설 숙박료 • 기념품, 홍보물, 홍보영상 제작비 등

#### 맞춤지원

- 안전 대형버스 주차공간, 의료지원 • VIP 인천시 환영사, 초청 서한문
- 운영 어플리케이션, 사진 및 영상 촬영 • 홍보 공동 언론 홍보
- 숙박 인천 MICE 얼라이언스 프로모션 제공
- 편의정보 맞춤형 리플릿, MICE KIT(쿠폰지도)
- 레거시 지역업체 연결(호텔, 재래시장, 의료관광, IMA 회원사 등)

# 세계에서 가장 가까운 MICE 최적지 인천

마시는 마그네슘

# 알파 호프



Made in USA

CalerieHealth®

(주)캘러리코리아 | 서울특별시 강동구 성내로6길 50, 3층 | [www.calerie.co.kr](http://www.calerie.co.kr)





# 프록셀 마이크로플루리포솜 세럼 & 크림 2종세트

## MANIS PROXCELL MICROFLULIPOSOME SERUM & CREAM



Beauty Care

### 썬라이더다이렉트코리아 -

#### 캔데스 퓨어 바이오 셀룰로오스 시트 마스크

썬라이더는 글로벌 최초로 '캔데스 퓨어 바이오 셀룰로오스 시트 마스크'를 한국에서 론칭했다. 코코넛수 자연 발효 과학이 만든 100% 자연유래 소재로 바이오 셀룰로오스 시트를 제작했으며 굴곡진 얼굴에도 완벽 밀착된다. 순도 높은 다마스크 로즈오일을 함유해 화이트닝, 주름개선, 고보습, 쿨링효과 등에 도움을 줄 수 있다.

### Beauty Care

#### LG생활건강 - 닥터벨머 '어드밴스드 핑크 립세린'

LG생활건강의 더마코스메틱 브랜드 닥터벨머에서 생기 가득한 핑크 빛 입술을 선사하는 기능성 립케어 제품인 '어드밴스드 핑크 립세린'을 출시했다. 어드밴스드 핑크 립세린은 비타민B<sub>12</sub>, 비타민B<sub>5</sub>, 비타민E 성분과 히알루론산을 함유한 핑크 피타 콤플렉스 처방이 보습 및 각질 케어를 도와 매끈하고 촉촉한 입술로 관리해주는 제품이다. 민감성 피부 패치테스트와 각질 개선 임상을 완료한 주름개선 기능성 제품으로, 수면 시 '나이트 케어'용으로 활용하기 좋다.



**뉴스킨 코리아 - 뉴컬러 '뉴 디렉션 팔레트'**

뉴스킨 코리아의 메이크업 브랜드 뉴컬러가 비건 멀티 팔레트 '뉴 디렉션 팔레트' 2종을 출시했다. 상단 중앙부터 반시계 방향으로 6가지 컬러를 순서대로 사용하면 아이 메이크업은 물론 치크, 하이라이터, 섀딩 등 컨투어 메이크업까지 가능한 멀티 팔레트다. 특히 전 색상에 브이라벨(V-Label) 비건 인증을 완료했으며 FSC 인증 종이와 콩기름 인쇄로 제작된 지속 가능한 패키지를 적용했다.

Beauty Care



Wellness



**유니앤코어 - 더블컷 메가 슬림 플러스**

유니앤코어가 식약처 인증을 받은 개별인정형 원료 '옥수수수염·레몬밤추출복합물(CL-5MoA)(제 2023-7호)'을 함유한 '더블컷 메가 슬림 플러스'를 출시했다. 유니앤코어는 옥수수수염·레몬밤추출복합물 외에도 가르시니아카모보지아 추출물과 바나바잎 추출물을 주원료로 함유하고 있어 체지방 감소뿐만 아니라 탄수화물이 지방으로 합성되는 것을 억제, 식후 혈당상승 억제에 도움을 줄 수 있는 3중 기능성 건강기능식품이다. 특히 정제와 역상을 함께 먹는 듀얼 타입으로 흡수가 빠를 뿐만 아니라 휴대와 섭취가 간편하여 바쁜 일상을 살아가는 현대인 꾸준한 관리로 다이어트하기 적합하도록 개발됐다.



**리만코리아 - 라이프닝 '퍼스트 패키지'**

리만코리아의 건강기능식품 브랜드 라이프닝에서 바쁜 현대인들의 건강을 위한 '퍼스트 패키지'를 새롭게 선보였다. 퍼스트 패키지에는 생기있는 라이프 스타일을 유지하면서, 체중조절에 도움을 줄 수 있는 '라이프닝 핏 셰이크'가 포함된 것이 특징이다. 라이프닝 핏 셰이크는 식이섬유 함량이 높은 프랑스산 완두콩 유래의 단백을 바탕으로 4종의 식물성 단백질로 구성된 스파우트 타입의 식품으로, 소화가 편하고 휴대성을 높여 언제 어디서나 편리하게 마실 수 있다. 라이프닝 핏 셰이크 외에도 '팁톡 플러스', '액티브 에너지 샷', '리셋 비타민&오메가3'가 함께 패키지로 구성됐다.



Wellness

**도테라코리아 - 메타파워 어드밴티지**

천연 에센셜 오일 전문 글로벌 기업 도테라코리아가 '메타파워' 신제품 10종을 출시했다. 이중 '메타파워 어드밴티지'는 냉수성 해산 어류를 지속가능한 방식으로 수확하여 추출한 9종의 저분자 콜라겐을 함유하고 있다. 메타파워 어드밴티지의 해양 콜라겐은 핵산의 내외부 가수분해 효소인 프로테아제에 의해 세 가지 아미노산 서열의 작은 트리펩타이드 조각으로 쪼개져 흡수를 최적화했다. 상큼한 레몬 오렌지 맛의 분말 타입으로 개별 포장된 스틱형 제품으로 휴대가 간편해 편리하게 섭취할 수 있다.

Wellness



Home Care

**한국암웨이 - 옛모스피어 블루**

한국암웨이가 1인 가구 증가, 가정 내 개별 공간 문화 확산 등 한국인의 변화된 라이프 스타일을 반영한 신제품을 선보이며 생활 가전 라인업 강화에 나섰다. 이에 소형 공기청정기 '옛모스피어 블루'를 새롭게 출시했다. 원룸이나 침실, 자녀 방, 서재 등 소형 평수에서 최적의 성능을 낼 수 있도록 설계됐다. 옛모스피어 블루는 초미세먼지보다 1,000배 이상 작은 0.0024마이크로미터 크기의 입자까지 99.99% 감소시킨다.



Home Care

**코웨이 - 비렉스 시그니처 매트리스 컴포트**

베스트 라이프 솔루션 기업 코웨이는 프리미엄 수면 트렌드에 맞춰 호텔형 매트리스 '코웨이 비렉스(BEREX) 시그니처 매트리스 컴포트'를 출시했다. 시그니처 매트리스 컴포트는 코웨이의 수면 기술이 담긴 '듀얼 서포트 시스템' 설계를 통해 부드러운면서도 부위별로 세밀한 지지력을 제공한다. 침대 상단부의 '마이크로 포켓스프링'이 일차적으로 신체를 부드럽고 촘촘하게 받쳐주고, 하단의 'AD9 System'이 신체 부위별 하중에 따라 9개 영역으로 나누어 빈틈없이 신체를 지지해 준다. **DS**





## 온 우주가 다 타라! 25센트 라이드

한국암웨이 실내 스피닝 전용 스마트 바이크



는 세계 1위 건강기능식품 브랜드 뉴트리라이트(NUTRILITE), 코스메틱 브랜드 아티스트리(ARTISTRY)를 포함하여 가정 세제류, 가전용품 등 생활 관련 제품 1,000여 종을 생산·판매하고 있으며, 국내 우수 기업 제품을 공동으로 기획하고 판매하는 '원포원(One for One)' 프로젝트도 추진하고 있다.

### 건강관리+비즈니스=헬스&웰니스 커뮤니티 플랫폼

'25센트 라이드'는 실내 운동용 바이크라는 기본에 충실하면서도 각종 미션에 따른 보상 및 동기부여, 타 프로그램과의 활발한 연계를 통해 사업자들을 서로 이어주는 방식으로 작동된다. 이를 통해 건강관리를 하면서도 활발한 비즈니스를 이어갈 수 있는 헬스&웰니스 커뮤니티 플랫폼으로써 기능하고 있다.

### 바이크가 아니다! 커뮤니티다!

'25센트 라이드'는 지난 2021년 전 세계 암웨이 지사 중 대한민국의 최초로 출시된 실내 스피닝 전용 스마트 바이크다. '25센트 라이드'라는 명칭은 암웨이의 공동 창업자인 제이 밴 앤델과 리치 디보스의 첫 비즈니스 파트너십인 '주 25센트 카풀 서비스'에서 아이디어를 착안했다. 스마트 기기만 있으면 누구든지 라이딩 전용 앱을 다운받아 산토리니, 나폴리, 푸꾸옥, 삿포로와 같은 전 세계 주요 명소와 우주 공간, 테마파크 등 다양한 메타버스 환경에서 다른 이들과 함께 실시간 소통하며 라이딩과 레이싱을 즐길 수 있다. 11kg 알루미늄 휠을 부착하고 최대 150kg의 하중을 버틸 수 있도록 설계된 25센트 라이드는 가벼운 라이딩 스피닝처럼 고강도 운동까지 즐길 수 있다.

작년 8월에는 출시 2주년을 기념하여 서울 롯데월드 아이스링크장에서 '온 우주가 다 타라! 우주라이드' 행사를 진행하기도 했다. 이 행사는 기존 암웨이 사업자뿐만 아니라 일반 소비자들까지 점점 넓혀 운영됐다. 단체 라이딩, 스피닝, 레이싱 행사 등으로 구성되었으며 단 이틀만 1만 2,000여 명이 다녀갈 정도로 성황을 이뤘다.

미래학자 로프 엔센은 "제품의 기능과 품질같은 물질적인 부분의 개발에만 초점을 맞추기보단 스토리를 접목시킨 차별화한 제품으로 소비자에게 다가가야 한다"고 하였다. 이는 제품의 우수한 기능도 중요하지만 감정적으로 소비자에게 강하게 다가갈 수 있는 제품이 더욱 오래 살아남는다는 이야기다. 세상에 실내 바이크는 많지만 한국암웨이의 '25센트 라이드'가 특별한 이유가 바로 여기에 있다. **DS**

스피닝 전용 앱 '클럽타올라' 등을 통해 대한민국 최정상급 스피닝 크루의 라이브 클래스가 제공되고, 전국에 있는 암웨이 비즈니스&브랜드 센터에서는 오프라인으로 스피닝 클래스가 진행된다.

### 암웨이의 발자취

암웨이는 창립자 제이 밴 앤델(Jay Van Andel)과 리치 디보스(Rich DeVos)에 의해 '퍼스 투 퍼슨(Person to Person)' 마케팅이라는 독창적인 비즈니스 아이디어로 탄생했다.

1959년 L.O.C 다목적 세제를 판매하면서 암웨이의 역사는 시작되었다. 암웨이(Amway)는 아메리칸 웨이(American Way)의 줄임말이다. L.O.C는 세계 최초로 생분해가 가능한 다목적 농축 세정제로 큰 인기를 끌며 지구 환경 보전을 진지하게 생각하는 암웨이 전통의 시발점이 된다. 이후 암웨이는 가정용 제품에서부터 건강 및 미용 분야에 이르기까지 글로벌 리더 기업으로 지속적인 성장을 거듭해왔다.

1988년 설립된 한국암웨이

해마다 가장 뛰어난 레스토랑에 미쉐린 스타를 부여하는 미쉐린 가이드가 사실은 타이어를 많이 판매하기 위한 판촉물이었다는 사실을 아는가? 타이어 제조사를 운영하던 미쉐린 형제가 판촉 방안을 궁리하던 중, 사람들이 여행을 많이 다닐수록 타이어가 빨리 마모되리라 생각해 운전자들에게 유용한 정보를 담은 가이드북을 제작한 것이 그 시초다. 이처럼 지금은 이름만 들어도 유명한 코카콜라, 나이키, 애플 등도 초기에는 대중들에게 알려지기 위해 각고의 노력이 필요했다. 브랜드의 힘은 바로 '스토리'에서 나오는 것이기 때문이다. 론칭 초기부터 폭발적인 반응을 기록하고 있는 한국암웨이의 '25센트 라이드'를 소개한다. 에디터\_정해미

# 은행 지급보증업체 태풍의 눈? 찻잔 속 태풍?



은행과 채무지급보증계약을 통해 다단계판매로 등록된 업체들이 업계의 뜨거운 감자로 떠오르고 있다. 그동안 공제조합의 가입이 지나치게 까다로웠다면 은행 지급보증을 긍정적으로 바라보는 시선과 사전 영업 등 불법을 저지른 업체도 합법적인 영업을 허용하게 돼 업계의 물의를 일으킬 수 있다는 우려의 시선이 공존하고 있다. 은행 지급보증업체들이 과연 업계를 뒤흔들 태풍의 눈이 될지, 아니면 찻잔 속 태풍에 그칠지 살펴보자. 에디터 \_ 최민호

## 우리커머스가 쏘아 올린 작은 공

지난 2022년 4월 14일 우리커머스는 신한은행(동탄역금융센터)과 20억 원의 보증금액에 채무지급보증계약을 체결했다. 우리나라 다단계판매업계에 처음으로 은행과 채무지급보증계약을 맺은 업체가 나타난 것이다.

사실 이 업체에 대한 소문은 2022년 4~5월부터 들려왔다. 당시 공정위에 우리커머스에 대해 문의했으나, 이때 공정위는 해당 업체가 부산시에 다단계판매업체로 등록했다는 사실을 인지하지 못하고 있었다. 공정위는 우리커머스가 은행과 채무지급보증계약을 맺었다는 것을 2022년 8월 23일 보도자료를 통해 공식 발표했다.

그런데 업계 일부에서는 우리커머스가 은행과 채무지급보증을 체결해 영업한다는 것을 낱설로 치부했다. 그만큼 직접판매공제조합과 한국특수판매공제조합에 가입되지 않으면 ‘불법’이라는 인식이 뿌리 깊게 자리 잡혀 있었기 때문이다. 여기에 2012년 롱리치가 전북은행과 채무지급보증을 체결하려다 실패한 사례도 이런 인식이 뿌리내리는데 한몫을 토크했다.

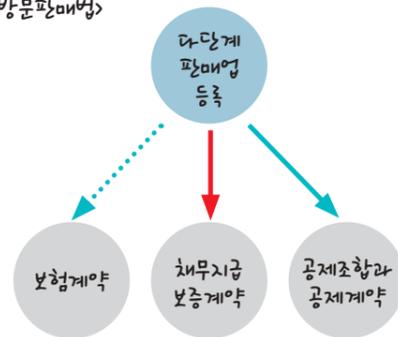
하지만 2002년 7월 시행된 개정 방문판매법에는 다단계판매업으로 등록하는 업체(기존 등록업체 포함)에 대해 ①보험계약 ②채무지급보증계약 ③공제조합과 공제계약 3가지 중 하나를 선택해 소비자피해보상보험계약을 의무적으로 체결하도록 규정했다. 반드시 공제조합과 소비자피해보상보험계약을 체결해야 한다고 규정하고 있지 않다. 그러나 지난 20년간

다단계판매업으로 등록된 업체들은 당연하다는 듯이 조합에 등록했다.

하지만 우리커머스가 포문을 열자 2022년 12월 12일 뉴유라이프, 2023년 7월 6일 키아리코리아, 2023년 10월 26일에는 더우리샵이 은행과 채무지급보증을 통해 사업을 시작했다. 우리커머스가 쏘아 올린 작은 공이 지난 20여 년간 업계에서 다단계판매업을 하려면 조합에 가입해야 한다는 당연한 상식을 더는 당연하지 않게 만든 것이다.

업계 관계자는 “4개 업체가 은행과 채무지급보증계약을 체결하면서 이런 방식이 이제 보편적인 루트로 굳어질 것으로 보인다”며 “나아가 보험사를 통한 첫 등록사례까지 나온다면 공제조합, 은행, 보험사 등이 경쟁하면서 더 나은 다단계판매 영업 환경이 조성될 수 있을 것”이라고 내다봤다.

<개정 방문판매법>



## 은행과 채무지급보증계약을 맺으면 상품군을 다양하게 운용할 수 있고 조합의 경영간섭에서 자유롭다는 장점이 있다

### 관리 강화 나선 공정위

그동안 대부분 업체가 공제조합과 공제계약을 체결한 이유는 은행이나 보험사와 채무지급보증계약 또는 소비자피해보상보험을 맺는 조건이 워낙에 까다로운 데다 앞서 언급했듯이 실제로 시도했다가 실패한 사례가 있었기 때문이다. 여기에 경기도, 서울시 등 지자체는 은행과 채무지급보증계약을 맺은 업체는 받아주지 않는단 이야기가 나오기도 했다.

하지만 이런 은행과 채무지급보증을 하는 업체가 늘어나면서 이런 걱정은 기우에 불과하다는 것이 사실로 드러났다. 우리커머스, 뉴유라이프, 키아리코리아는 모두 신한은행과 채무지급보증계약을 맺고 부산시에서 다단계판매업체로 등록했으며, 더우리샵은 우리은행과 채무지급보증계약을 체결하고 경기도에서 다단계판매업체로 등록했다.

이처럼 은행과 채무지급보증계약을 통해 다단계판매로 등록된 업체들의 사례가 늘어나자 공정위가 이들 업체에 대한

관리·감독에 나섰다. 지난해 7월 7일 서울시청 다목적홀에서는 다단계판매업체를 대상으로 ‘2023년 준법교육’을 실시했다. 이 자리에서 공정위는 “은행과 채무지급보증계약을 체결한 다단계판매업체에 대한 안전장치를 마련하기 위해 연구용역을 요청했다”며 “(은행과 채무지급보증계약을 체결한) 그 업체에 대해 굉장히 주의해서 지켜보는 상황”이라고 밝혔다.

공제조합의 경우 실시간으로 매출액을 파악해 담보금, 공제료 등을 조정하는 등 안전장치가 있는 데 반해 은행과 채무지급보증계약을 맺은 업체의 경우 이러한 장치가 없기 때문이다. 그동안 공정위는 해당 업체들이 등록된 지자체 측에 이에 대한 안전장치가 필요하단 의견을 전달해 왔다.

실제로 부산시에 따르면 은행과 채무지급보증계약을 맺은 뉴유라이프와 키아리코리아의 경우 매출액 90% 이상의 담보금을 계속 유지해야 하고, 은행에서 실시간으로 매출액을 파악할 수 있는 특약을 마련하도록 했다. 반면, 가장 먼저 부산시에 다단계판매업체로 등록된 우리커머스는 이런 특약이 적용되지 않고 있다. 부산시는 우리커머스에 특약을 반영하도록 한다는 게 방침이다.

### 올해가 파급력의 척도

현재 은행과 채무지급보증계약을 한 업체 중 우리커머스는 사업이 부진하지만, 뉴유라이프와 키아리코리아는 사업이 순항 중이다. 뉴유라이프는 사업 시작과 함께 월 40억 원의 매출을 찍었으며 최근에도 월 20~30억 원의 매출을 올리고 있는 것으로 알려졌다. 키아리코리아는 오픈 첫 달 하루에 10억 원 정도의 매출을 기록하며 업계의 주목을 받고 있다.

보통 다단계판매업계에서는 사업 개시와 함께 3개월 이후까지를 주목한다. 반쯤 기한이 3개월이기 때문이다. 대규모 반품 사태가 벌어지지 않고 매출이 유지된다면 일단 성공적으로 시장에 안착한 것으로 본다. 이를 감안한다면 뉴유라이프와 키아리코리아는 1차 관문은 통과했다는 것이 업계의 대체적인 시선이다. 여전히 태생적인 한계를 안고 있기는 하지만 은행과 채무지급보증계약을 맺은 업체가 공제조합을 통해 영업을 시작한 업체와 특별히 눈에 띄는 차별점은 발견되지 않는다.

이런 분위기 속에서 공제조합과 계약을 체결한 기존 업체들은 은행과 채무지급보증계약을 한 업체들의 행보를 주시하고 있다. 은행과 채무지급보증계약을 맺으면 상품군을 다양하게 운용할 수 있고 조합의 경영간섭도 피할 수 있다는 장점도 있기 때문이다. 그동안 조합의 공제거래계약 해지 앞에 무력해질 수밖에 없었던 업체들에 다른 길이 열린 것이다.

업계 관계자는 “그동안 많은 업체가 공제조합에 대한 불만을 품고 있으면서도 계약 해지에 몸을 사릴 수밖에 없었지만, 은행이라는 새로운 돌파구가 생긴 만큼 기존 업체들도 예의 주시하고 있다”며 “4개 업체 중 1곳이라도 계속 살아남아 매출이 꺾이지 않고 성장을 계속한다면 현재 조합에 가입된 업체들도 전향적인 생각을 할 것”이라고 말했다. **DS**



제품에 담긴 그림은 호기심과 상상력을 자극하지만, 글자는 그것에 대한 정보를 가감 없이 전달한다. 그런데 이 두 가지를 합해 마케팅으로써 활용하는 사례가 있다. 바로 '폰트 마케팅'이다. 폰트 마케팅은 해당 브랜드만의 정체성을 전달해 광고, 로고와 똑같은 효과를 가져오면서 그 기업의 마스코트 역할을 하고 있다.  
에디터 \_ 두영준

**폰트 마케팅의 시작은 2003년**

폰트 마케팅은 회사 로고, 광고물 등과 같은 직접적인 브랜딩 요소와 더불어 전용 폰트를 활용하여 간접적으로 기업의 아이덴티티와 이미지를 전달한다. 폰트는 무료로 배포하기 때문에 판매해서 얻는 수익은 없지만 이것이 대중에 널리 알려지면서 자연스럽게 홍보 효과를 높이는 장점이 있다.

폰트 마케팅의 효시는 현대카드가 지난 2003년 카드를 형상화한 '유앤아이체'를 개발한 것으로 알려져 있다. '유앤아이(Youandi)'는 현대를 유럽식으로 발음한 '윤다이(Youandi)'에서 착안한 것이다. 고객(You)과 현대카드(I)를 연결하는 매개체라는 의미를 담은 것이다. 모기업이 가지고 있는 보수적인 이미지를 탈피하여 젊고 모던한 이미지를 전달하기 위해 폰트를 만들었으며, 카드 디자인에서부터 광고, 행사 인쇄물

등 기업 커뮤니케이션 전반에 일관성 있게 사용하여 사람들에게 호응을 얻는 데 성공한 사례다.



■ 아모레퍼시픽은 지난 2006년 아리따 도움을 시작으로 다양한 아리따 서체를 사용하고 있다



전용 서체는 브랜드의 제품과 광고물에 일관되게 사용되면 서체가 주는 통일감이 고객에게 신뢰감을 주는 효과도 있다. 이 때문에 최근 몇 년간 기업들이 브랜드를 홍보하기 위해 폰트를 개발하는 데 힘쓰고 있다.

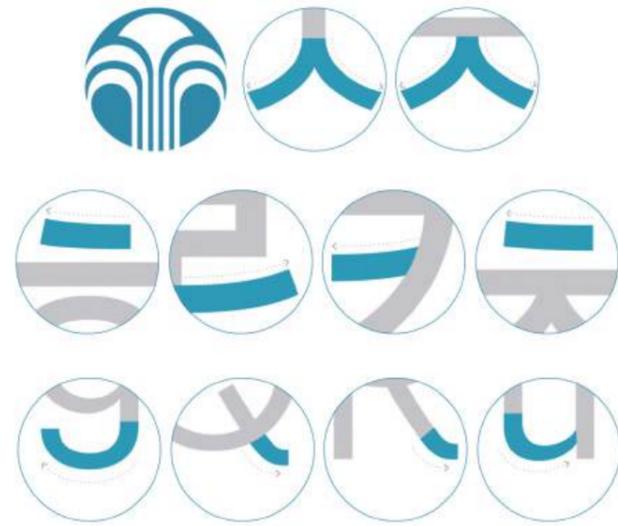
**직접판매업계의 글자 활용법**

글꼴을 마케팅으로 활용하는 사례는 직접판매업계 전반에 다양하게 퍼져 있다. 아모레퍼시픽은 지난 2006년 발표한 한글 글꼴 '아리따 도움'을 시작으로 '아리따 부리', 로마자 글꼴 '아리따 산스', 한자 글꼴 '아리따 흑체' 등 아리따 서체를 사용하고 있다. 아리따는 시경(詩經)에 등장하는 문구인 요조속녀(窈窕淑女)의 '아리따운 아가씨'라는 해석에서 따온 이름이다. 아리따 서체는 2016년 1월 세계 3대 디자인 공모전인 독일의 'iF 디자인 어워드(International Forum Design Awards) 2016'에서 커뮤니케이션 부문 본상을 수상했으며, 2015년 7월 레드닷 디자인 어워드에서도 수상한 바 있다.

애틀미 역시 소비자들 이 어디서든 자사 제품을 쉽고 빠르게 구별할 수 있도록 일관된 톤 앤드 매너를 유지하며 자체적으로 개발한 전용 애틀미 서체를 모든 패키지에 적용하고 있다. 애틀미 서체는 곡선과 직선의 조화가 뛰어나 명료하면서도 따뜻한 느낌을 주며, 전문적이면서 진실한 기업 이미지를 더욱 확고히 한다. 국문의 경우 그래픽 모티브인 백조의 날개 형태를 단순화하여 각 획의 시작이나 획의 마무리 부분에서 굴림값을 일괄적으로 적용했다. 이는 애틀미의 진취적이고 발전하는 이미지를 상징적으로 표현한 것이다. 또한 '스, ㅈ'의 획이 양 갈래로 균형 있게 뿔어져 나와 있는 형태적 특징은 애틀미의 성장과 더불어 세계로 나아가는 글로벌 기업 애틀미를 상징한다. 애틀미 서체 영문은 디자인 모티브인 백조의 날개 형태를 유지하여 각 획의 시작과 획의 마무리 부분에서 굴림값을 적용하여 국문과의 통일된 이미지를 보여준다. 디



■ 애틀미는 모든 제품 패키지에 애틀미 서체를 적용하고 있다



■ 뉴스킨 코리아의 '밝은 샘체'

자인적 요소들이 조화롭게 제작되어, 언어별로 혼용 조판 시 일관된 느낌이 날 수 있도록 디자인됐다.

이외에도 뉴스킨 코리아는 젊고, 모던하며, 역동성 있는 전용 서체 '뉴스킨 맑은 샘체'를 제작해 사용하고 있다. 이는 생기 넘치고 건강한 아름다움을 실현하는 뉴스킨의 가치를 담고자 하였으며, 밝고 생기있는 느낌을 주고자, 한글과 영문 자소에 젊고 모던한 느낌을 부여하여 제작됐다. 또 뉴스킨 파운틴의 젊음의 샘 이미지를 한글자소 'ㅅ'과 'ㅈ' 꼴에서 좌우대칭으로 표현, 건강하고 활발한 뉴스킨의 아이덴티티를 표현한 것이 특징이다. 여기에 뉴스킨만의 밝고 생기있는 형태로 자음 ㅋ, ㅎ, ㄹ, ㄴ의 획에 특징을 부여하여 뉴스킨의 아이덴티티가 잘 드러나고 글자의 인지가 쉽도록 했다. 대문자 S, J 머리와 발 부분을 소문자 g의 형태에 동일하게 포지셔닝을 하여 안정감 있고 통일감 있게 표현하였고, 뉴스킨 젊음의 샘을 모티브로 감각 있는 곡선을 나타냈다.



■ 배달의민족 '한나체'가 적용된 세븐일레븐의 하이볼

### 각양각색의 폰트 마케팅

배달의민족의 한나체, 주아체, 도현체 등은 최근 가장 잘 알려진 폰트 마케팅 중 하나이기도 하다. 배달의민족 운영사인 우아한형제들은 직원들의 자녀 이름을 따서 서체를 개발했다. 그중에서 한나체는 아크릴판 위에 시트지를 붙여 칼로 잘라낸 1960~70년대 간판을 모티브로 만들어 뽀뽀뽀 조형성이 떨어지는 듯한 느낌의 서체다. 우아한형제들이 가지는 복고스러운 아이덴티티를 반영하는 폰트로, 가장 처음 만들어진 폰트다. 폰트의 인지도가 높아지면서 TV프로그램이나 과자 포장지, 게임 등에 활용되기도 했다. 한나체는 2015년에 대대적인 업그레이드를 거쳐 '한나는열한살체'가 됐다. 세븐일레븐은 배달의민족과 함께 한나체가 적용된 제품 '짬하기 좋은 하이볼'을 선보이기도 했다.

이후에도 우아한형제들은 연성, 기랑 해랑, 한나 Air, 한나 Pro, 을지로, 을지로10년후, 을지로오래오래 등 다양한 폰트를 꾸준히 만들어 왔다. 최근 선보인 '글림체'는 그림과 글자가 합쳐진 그림 글자 형태로, 자음 모음 파일을 다운받아 원하는 방식으로 조합해 글자를 만들 수 있다. 글림체는 배달의민족 마스코트인 배달이친구들과 서체 프로젝트가 만나 탄생하게 됐다. 멀리서 보면 글자 같지만, 자음 모음을 자세히 들여다보면 배달의민족 마스코트인 배달이친구들이 몸으로 한글을 표현하고 있다. 브랜드 캐릭터에 대한 활용 방법을 확장하고, 동시에 그림 글자라는 새로운 형태를 만들어 낸 것이다.

빙그레는 지난 2016년 바나나맛우유를 소재로 빙그레체를 개발해 1년 만에 누적 다운로드 20만 건을 기록하는 등 좋은 호응을 얻었다. 빙그레체는 '건강, 행복, 미소'의 콘셉트가 담긴 서체로 빙그레 바나나맛우유의 로고 타이에서 착안하여 현대적으로 디자인됐다. 또, 훈민정음 제자원리에 따라 초/중/종성을 분리하여 각 자소의 독립성을 유지했으며, 자소의 굴림이



■ 빙그레의 '쌈코체'



■ MZ세대를 겨냥한 롯데리아의 서체

부드럽고 따듯하게 느껴지는 것이 특징이다. 어린아이가 빙그레 웃는 미소가 떠오르는 글꼴이기도 하다. 빙그레는 이후에도 따옴체, 메모나체, 싸만코체 등을 선보였다.

롯데GRS가 운영하는 버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아는 MZ세대를 겨냥한 폰트 2종을 출시하기도 했다. 롯데리아의 폰트는 언제, 어디서나 고객의 마음을 땡기기 위해 전국 방방곡곡 매장을 오픈하는 개척정신을 담은 '땡겨체'와 고객의 입맛에 딱 붙는 메뉴 개발을 위해 끊임없이 노력한 도전정신을 담은 '딱 붙어체' 총 2종이다. 롯데리아의 K-대표 버거를 의미하는 불고기버거·한우 불고기버거와 같이 브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 한글 폰트 디자인을 통해 전달하고, MZ세대와 색다른 소통을 도모하고자 기획했다.

### 싸이월드 때 썼던 글꼴, 기억하시나요?

옛 향수를 자극하거나 의미 있는 글꼴 등 폰트 마케팅은 다방면으로 활용되고 있다. 일례로 윤디자인그룹은 도산 안창호 선생의 손글씨를 바탕으로 '안창호

체'를 개발했다. 안창호체는 문화체육관광부, 한국저작권위원회와 함께 진행한 프로젝트로, 윤디자인그룹은 폰트 디자인 및 개발을 담당했다. 독립운동가이자 교육자인 도산 안창호 선생이 아내 이해련과 자녀들에게 쓴 편지 등에 담긴 손글씨를 디지털 서체로 복원한 것이다.

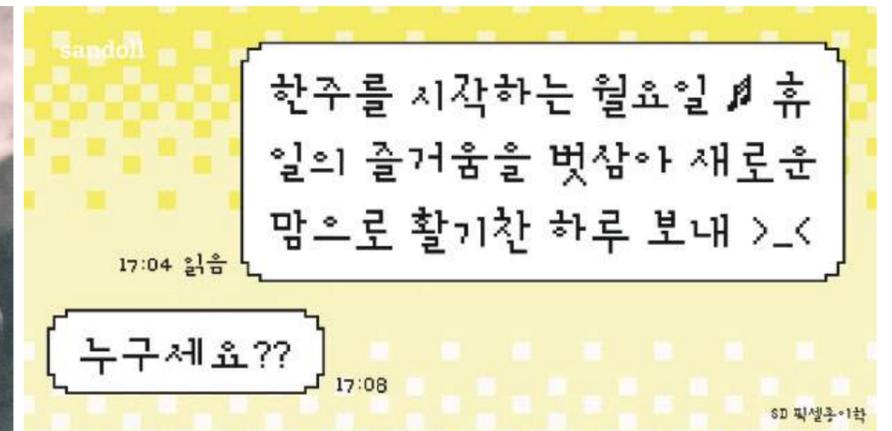
윤디자인그룹은 안창호 선생의 손글씨 원도를 충실하게 반영해 의연한 기개의 손글씨 폰트를 완성했다. 안창호체는 직선적인 획에서 강직함과 굳건함이 느껴지는 동시에 우상향하는 가로획 덕분에 윤율감이 돋보인다. 또한 원도의 규칙적인 흘림과 각도를 살린 영문은 필기체 스타일로 글자와 글자가 서로 이어지도록 디자인했다.

크리에이터 콘텐츠 플랫폼 산돌은 과거에 인기를 끌었던 자사 픽셀 폰트를 재해석해 현대화한 'SD 픽셀' 시리즈 10종을 선보였다. 이는 2000년대 초반 웹 폰트로 처음 공개됐던 산돌의 픽셀 폰트를 복원해 가공한 시리즈다. 당시 싸이월드 등에서 폰트 판매 서비스를 시작하는 동시에 자신의 개성을 표현할 수 있는 수단으로 이용됐다. 산돌은 픽셀 폰트 시리즈를 최근 인기인 Y2K 트렌드에 맞게 복원하고 가공해 새롭게 선보였다. SD 픽셀쪽지, SD 픽셀비밀쪽지, SD 픽셀굿모닝, SD 픽셀굿밤, SD 픽셀동동동, SD 픽셀뽀뽀공주, SD 픽셀사과나무, SD 픽셀섬섬, SD 픽셀요술지팡이, SD 픽셀종이학까지 세기말 감성이 담긴 귀여운 손글씨 느낌의 폰트가 총 10종으로 출시됐다.

이처럼 폰트 마케팅은 친근감, 행복함, 안정감, 단단함 등 글자에 디자인을 더함으로써 여러 감정을 느끼게 하고, 그 기업의 브랜드 이미지를 전달하는 데 상당히 효과적으로 쓰이고 있다. 기업의 마케팅에 있어서 가장 중요한 것은 '자기다움'이다. 같은 내용을 전달하더라도 색다른 느낌으로 전달하고 싶다면, 폰트 마케팅을 활용해보는 건 어떨까? **DS**



■ 도산 안창호 선생의 손글씨를 바탕으로 안창호체가 개발됐다



■ 싸이월드 때가 생각나는 SD 픽셀 시리즈 10종



## 강인팔 매니스 다이아몬드

에서였다. 함께하는 이들의 경제적·사회적 조건을 개선하면서 기업의 경쟁력을 높여가는 공유가치에 대한 생각이 통했던 것. 함께 나누고 함께 성장하는 문화를 추구해 나갈 수 있는 곳이라는 확신을 가지게 되었다.

“매니스의 정신은 흥부전에서 나왔다고 할 수 있어요. 흥부는 제비의 다리를 치료해 주고, 제비가 물에다 준 씨를 심을 수도 버릴 수도 있었지만, 흥부는 그 기회를 보았던 것이죠. 하지만 놀부는 본인의 이익을 위해 수단과 방법을 가리지 않았습니.” 비싼 제품이 아닌 누구나 사용할 수 있는 부담없는 가격의 생필품으로 지금의 매출을 올릴 수 있었던 것은 제품력이 바탕이 되지 않으면 절대 이루어질 수 없는 결과라고 강인팔 사장은 강조한다. 여기에 매니스는 합리적인 가격의 우수한 기능성 제품, 체계적인 시스템, 함께 하는 사람들의 울곧은 정신이 더해지면서 앞으로 더 크게 성장할 일만 남았다고 전했다.

“직급자가 아닌 리더가 되어야 해요. 함께 하겠다는 마음이 중요하고요. 사람들을 이끌고 나가려 하기보다, 자신의 색을 죽이고 협력을 도모하는 훌륭한 참모가 되어야 하는 것이죠. 자신의 목소리를 내는 것이 리더라고 착각하는데 그것은 리더가 아닌 직급 자일 뿐입니다.”

타회사에서는 느낄 수 없었던 함께하는 문화가 있고, 형제라인 끼리 도우며 형제라인의 성공이 본인의 기쁨이고 행복이라고 말하는 강 사장은 힘들었던 코로나 기간을 지나 5년 만에 괄목할 만한 성장을 이루어 낸 매니스가 앞으로 5년 뒤, 10년 뒤에는 훨씬 더 많은 성장을 이루어 낼 것이라 확신하고 있다.

“평범한 삶이 특별한 삶으로 바뀌어가는 과정을 볼 때 가장 보람을 느껴요. 한 단계씩 성장하고 있는 매니스가 언젠가는 네트워크 마케팅의 롤모델이 될 것이며, 점차 세계로 뻗어 나갈 것이라 믿습니다. 초고령화 사회에 매니스는 노후를 대비하고 설계할 수 있는 확실한 무기가 될 것입니다.” **DS**

## 매니스라는 무대에서 이루어가는 ‘공유가치’

매니스의 창립멤버인 강인팔 사장은 원래 정통 창작 뮤지컬이나 음악극, 무용극 등을 만들어 국내뿐 아니라 해외로 공연을 다니던 공연예술가였다. 매니스를 만나기 전, 예술무대가 아닌 네트워크 비즈니스의 무대에서 자신의 역량을 펼쳐보고자 새로운 도전을 해보았지만, 보상플랜의 구조적인 문제가 해결되지 않는 한 네트워크 비즈니스는 하면 안되는 일이라는 결론을 내리게 되었다.

“네트워크의 본질이 자율적인 사업이긴

하지만 공동의 목표가 있잖아요. 공동의 목표를 위해 얼마나 함께 한마음으로 노력을 하느냐가 중요한데, 너의 능력, 너의 열정, 너의 실력만을 따지는 구조적인 문제가 해결되지 않으니 결국 누군가를 위한 시장으로만 끝나겠다 싶어서 다시는 하지 않으려 했어요.” 처음엔 모두가 함께할 것을 약속하지만 실상은 그렇지 않더라는 것이다.

그랬던 강인팔 사장이 회사의 이름이 결정되기도 전에 매니스의 가치를 알아볼 수 있었던 것은 매니스 설립자와의 짧은 대화

## 좋은 제품과 따뜻한 사람이 나의 무기

지쿰의 박민화 사장은 건강과 환경에 관심이 많다. 지쿰에 몸 담기 전, 가정과 학교에 건강한 마감재를 공급하고 싶은 마음에 친환경 페인트 제조업을 창업할 정도였다. 건강이라함은 몸의 건강 뿐만 아니라 마음 건강, 그리고 우리를 둘러싼 환경까지 건강해야 한다고 생각하기 때문에 전문성과 실력을 가지고 건강과 환경에 앞장서고 있는 지쿰을 만나 정말 좋았다고 말한다.

“지쿰 안에서 저만 열심히 하면 제가 원하는 사회를 만들 수 있을 것 같더라고요. <희망의 경제>의 저자 안나 라페는 ‘제품을 구매하는 행위는 어떤 세상을 만들고 싶은가에 대한 투표와 같다’고 했어요. 때문에 많은 선진국 국민들은 제품을 선택할 때 더 나은 세상을 위해 꼼꼼히 따져보고 구매한다고 하더군요.”

박민화 사장이 지쿰을 선택한 이유는 세 가지가 있는데, 그 첫 번째가 바로 뛰어난 제품력이다. 그녀가 바라는 건강과 환경을 생각하는 제품, 원료부터 완제품까지 직접 연구, 제조해서 소비자에게 직거래되기 때문에 가성비까지 높은 제품을 소비자가 쓰지 않을 리 없다고 생각한 것이다. 두 번째 이유는 캡틴이 가진 기업가 정신과 철학, 그리고 지쿰퍼가 바로 회사의 주인이라는 협동조합 정신을 알게 되면서부터다. “실제로 창업한 이래 생긴 모든 이익을 단 한 번의 주주배당도 없이 사회적 취약계층, 장애인, 사업자를 위해 사용하는 회사를 보면서 좋은 회사를 참 잘 선택했다는 생각을 자주 합니다.”

마지막 이유는 바로 지쿰만의 보상플랜이 박 사장에게는 매력으로 다가왔다고 한다. 지쿰은 네트워크 마케팅의 고질적인 병폐인 직급 마케팅을 최소화시킨 혁신적인 회사라고 말하는 박 사장은 사업자들이 현장에서 노력한 성과를 최대한 많이 보장해 주려는 오너의 마음이 보상플랜에 그대로 담겨있는 것이라고 설명했다.

그녀가 사업을 할 때, 가장 든든한 지원군이 돼주는 무기는 무엇인지 물었다. 박 사장은 지체없이 “그것은 바로 뛰어난 제품과 따

마케팅을 하는 사람에게 좋은 물건은 그녀의 말처럼 강력한 무기가 되어 줄 것임에 틀림없다. 그렇다면 네트워크는 어떨까?

“사람이 전부입니다. 좋은 네트워크는 존중과 신뢰를 바탕으로 한 인간관계가 가장 중요하다고 생각합니다. 그런 면에서 지쿰은 네트워크 마케팅을 하기에 정말 좋은 곳이에요. 지쿰을 만나서 같은 꿈을 가지고, 평생의 동업자로 또 동반자로 살아갈 사람들을 많이 얻은 것이 최고의 성과”라고 말하는 박민화 사장의 말을 통해 선한 영향력을 지역과 사회에 미치며 좋은 세상을 만들어 갈 그녀의 미래를 그려볼 수 있었다. **DS**

## 박민화 지쿰 크라운





## 양원근 피엠인터내셔널코리아 PPT

만신창이가 돼 버린 몸을 추스르기 위해 유명하다는 양 한방을 다 찾아다녔지만 별 소용이 없었다. 그러다 지인의 소개로 운영처럼 피엠 제품을 만났다.

“사실 저는 네트워크 마케팅의 ‘네’ 자도 모르는 평범한 사람이었어요. 지인을 통해 독일 피엠의 제품을 알게 되었고 먹은지 3개월 만에 갑상선 암 수술 후유증으로 늘 피곤했던 몸과 과민 대장 증후군으로 3년 내내 아침마다 설사했던 것들이 사라졌어요.”

제품에 대한 신뢰는 회사에 대한 관심으로 이어졌다. 자신의 몸을 변화시킨 놀라운 체험을 주위에 알릴 필요도 없었다. 10년 가까이 골골대던 사람이 갑자기 건강해지니 주위에서 사람들이 이유를 물어보기 시작했다. 파워카테일, 리스토레이트, 액티바이즈 등 피엠의 대표 제품을 소개해줬다. 원래 주위에 사람은 많았다. 책을 만들어준 작가들, 출판사 관계자들과는 돈독한 관계를 맺고 있었다. 양원근이란 사람이 쌓아온 신뢰는 굳이 제품을 설명하지 않아도 건강을 회복했다는 자체로 믿음이 됐다.

시작부터 잘 풀리니 네트워크 마케팅 자체가 어렵지 않았다. 가만히 있어도 피엠 제품을 찾는 사람이 늘어났고, 단순히 제품을 판매하는 것이 아니라 건강의 가치를 전달하는 의미 있는 일이라 생각하니 자부심도 생겼다. 그래서 2020년 5월부터 본격적으로 사업에 뛰어들었다. 그리고 지금은 책을 기획하고 구성한 콘텐츠로 무명작가를 베스트셀러 작가로 만드는 것만큼 네트워크 마케팅의 매력에 푹 빠져 있다.

“네트워크 비즈니스야말로 인간관계의 종합 예술편이라고 해도 과언이 아니죠. 아마 이 부분은 이 비즈니스를 하시는 분들이라면 충분히 공감하고 동감하지 않을까 생각합니다. 앞으로도 저와 함께 하는 모든 파트너들을 존중하고 타인에 대한 배려, 성장과 기여를 통해 풍요로운 삶을 살 수 있도록 하는 것이 제가 이 일을 하는 가치와 의미이자 목표입니다.” **DS**

## 네트워크 마케팅은 인과 관계의 종합 예술편

피엠인터내셔널코리아 양원근 사장은 수백 권의 베스트셀러를 만들어 낸 앤터스코리아의 대표이자 작가다. 대표작으로 <책쓰기가 이렇게 쉬울 줄이야>, <부의 품격>이 있으며, 최근 <나는 죽을 때까지 지적이고 싶다>는 전국매장 온라인, 전자책, 통합 1위와 6주 연속 베스트셀러를 차지했다.

“번역일을 하다 좀 더 즐겁게 책을 만들 방법이 없을까? 라는 생각에 2000년 출판 기획 회사를 설립했죠. 주위에 보면 책을 쓰고 싶은데 방법을 몰라서 고민하는 사람이

의외로 많아요. 이런 사람들과 함께 콘텐츠를 개발하고 기획해서 출판사에 제공하는 일을 하고 있습니다.”

자신의 책을 집필하고 다른 작가들의 기획에서 출판까지 관여하며 일에 파묻혀 살다 보니 건강에 소홀할 수밖에 없었다. 결국, 2011년 갑상선 암 수술을 받고 2년 뒤에는 쓸개 절제술을 받았다. 쓸개 절제술 이후 소화에 불편을 느껴 2018년 다시 병원을 찾았더니 위암 전 단계 진단을 받았다. 질병 악순환의 굴레였다. 수술 후유증과 소화 장애로

## 피코셀 최고의 자랑은 함께하는 사람들

지난 23년간 헤어숍의 디자이너이자 원장으로 솜을 운영해온 김성숙 사장은 건강을 잃게 되면서 자연스럽게 건강관련 네트워크 사업을 시작하게 되었다. 글로벌 네트워크사에서 열심히 일하며 많은 것을 배우기도 했지만, 사람과 사람 사이에서의 마찰로 지쳐가고 있을때 친언니로부터 피코셀의 라벨라 화장품을 소개받았다.

“네트워크 마케팅을 해봤기에 어떤 부분이 힘든지는 알고 있었어요. 처음 만났던 분들이나 회사 대표님의 마인드도 좋았지만, 빠르게 수익화가 되는 보상플랜에 가장 큰 메리트를 느꼈습니다. 아무리 제품이 좋아도 수익이 되지 않으면 힘들다는 경험을 이미 해보았거든요.”

그녀는 또한 본인보다 앞으로 함께할 팀원들이 경험하게 될 부분에 대해 더 많이 고민하며 피코셀을 선택하게 되었다고 말한다. 그렇게 1년 6개월 만에 본부장의 자리에 오른 김성숙 사장은 보상플랜이 좋아서 사업을 시작했지만, 한걸음 더 나아가게 한 원동력은 역시 제품력이었다고.

“다양한 화장품품을 사용해 보았지만 라벨라 화장품의 피부개선 효과는 제 기대를 훨씬 뛰어넘었습니다. 노화는 어쩔수 없으니 자연스럽게 늙어가고 싶은데, 라벨라 덕분에 눈가 잔주름과 건조했던 피부가 정말 좋아졌죠”라며 김성숙 사장은 평소 가지고 있던 피부고민을 빠르게 해결하며 제품력을 인정하게 되었다.

또한 헤어 디자이너로 일해오며 평소 탈모샴푸에도 관심이 많았던 김성숙 사장은 인체지방기질세포 배양액을 이용한 탈모샴푸 또한 여성들의 트리탈모(트리모양)에 빠른 효과를 나타내며 재구매율이 높은 베스트셀러 중 하나라고 자랑한다.

아무리 제품이 좋고 보상플랜이 좋은들 함께 하는 사람들과의 합이 맞지 않으면 일이 마냥 즐겁지만은 않다. 그래서 김성숙 본부장은 피코셀 최고의 무기를 묻는 질문에 ‘함께하는 사람’이라고 자신있게 대답한다. 사업자의 마음을 누구보다 잘 이해하고 공

감하는 최영관 대표, 결과를 도출하는 경험이 풍부한 리더사업자 백채연 총괄대표뿐만 아니라 그녀를 본부장의 자리로 이끌어준 진은정 본부장 등 함께하는 사람들이 너무 좋다는 김성숙 사장은 스스로 인복이 참 많은 사람이라며 사람 중심의 회사문화를 최고라고 치켜세웠다.

“저는 리더로서 말과 행동을 일치시키기 위해 노력해요. 제 마음의 그릇을 키우고 포용력을 확장시켜 팀을 계속 성장시키는 것

이 저의 목표입니다. 저의 경험들을 바탕으로 파트너들의 성장을 도우며 팀을 이끌어가고 있어요.” 팀의 성장을 항상 생각하고 고민한다는 김성숙 사장은 현장이나 온라인에서 적용 가능한 시스템을 끊임없이 설계하고 시뮬레이션해보며 성공시스템으로 정착시키려 노력하고 있다. 동료들에게 ‘시스템총’이라고도 불리는 김성숙 사장은 파트너의 성공이 가장 행복하다고 말한다. “피코셀을 만나고 매순간이 설레요. 설레지 않으면 이렇게 움직이지 않죠. 인생의 전환점이니까요. 새해에는 제가 느끼는 이 기분을 모든 파트너들이 느낄 수 있었으면 좋겠어요.”

**DS**



김성숙 피코셀 경남지역 본부장

대한민국에  
이런 겔 하나쯤  
있어야지!

국민의 겔! 남궁민의 겔!  
**록소안겔**



## 테니스·골프 엘보우엔 **록소안겔**

### 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

네트워크 결제의  
끝판왕, 에이원알파  
Awonalpha is  
always with you.

# AWONALPHA VOL. 1



수수료, 한도 걱정 없는 에이원알파에서 당신을 기다립니다.

### 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  
함께할 것을 약속드립니다.



발행일 / 2024.01  
발행처 / (주)에이원알파  
문의처 / 1661-5893  
이메일 / awonalpha@naver.com

# Reimagine

# the Future

## 미래를 새롭게 꿈꾸라

직접판매세계대회는 전 세계 직접판매업계를 이끌어가는 업계 임원진, 정부 관계자, 소비자단체 및 학계 등 다양한 이해 관계자들이 모여 서로의 의견과 생각을 공유하며, 공정한 경쟁과 업계 발전을 위한 방안을 함께 모색하는 자리이다. 이번 제17차 세계대회는 세계에서 가장 많은 사람들이 방문하는 5대 도시 중 하나이며 중동과 북아프리카 지역의 관문이기도 한 아랍에미리트의 두바이에서 개최되었다. 한국에서는 한국직접판매산업협회, 애터미, 리만코리아, 아모레퍼시픽, 양 조합과 인천관광공사, 인천시, 본지(다이렉트셀링/한국마케팅신문) 등 총 20여 명이 참석했으며, 이중 애터미와 리만코리아는 이번 행사의 후원사이기도 하다.

행사의 등록이 시작된 첫날(16일)은 뜨거운 아라비아 사막에서 아랍문화를 엿볼 수 있는 이색적인 체험과 함께 저녁 만찬을 즐기며 각국의 대표단들과의 친교로 시작되었다. 다음 날(17일), 시작된 공식 일정에서 로저 바넷 WFD SA 회장은 “전 세계가 코로나19로 인한 어려움에도 불구하고 직접판매산업은 지난 3년 동안 글로벌 매출이 꾸준히 상승해 왔다. 이번 WFD SA 세계대회는 이 산업의 번영과 영향력 있는 미래로 나아가기 위해 가치있는 통찰력을 제공할 패널토론은 물론 공동의 노력을 위한 플랫폼을 제공할 것”이라며 세계대회 참석자들에게 환영사를 전달했다.

이번 행사에서는 음악 검색 앱인 샤잠(Shazam)의 설립자 크리스 바튼의 ‘틀을 깨는 혁신’, 세일즈포스사의 AI 부서장인 마크 마티유는 ‘고객의 신뢰도를 유지하며 AI를 이용하는 방법’, 트렌드헌터스사의 조나단 브라운 최고 관리자는 힙합 음악을 예시로 ‘혁신과 창의성’에 대해 그들의 노하우와 생각을 전달하며 뜨거운 호응을 얻었다.

또한 이틀간 다섯 번의 CEO 패널을 통해 글로벌 규제 현황과 사례, 인공지능에 대해 우리가 알아야 할 것과 탐색방법, 정치, 사회, 경제적 요인이 직접판매에 미치는 영향 등 경험을 바탕으로 한 각자의 생각과 의견을 나누었다. 마지막 CEO 패널의 발표자로 무대에 오른 애터미의 박한길 회장은 지속가능 경영에 대한 제품철학과 애터미의 다양한 사회공헌 사례 등을 전했다.

마지막 날(18일), 폐회식에서는 차기 세계대회 개최지



WFD SA 로저 바넷 회장

“지난 두 해 동안의 상황은 우리 산업이 제공하는 필요성을 명확히 드러내 주었다. 세계의 불안정성 속에서 저는 우리 산업이 떠오를 때라고 생각한다. 이제 세계의 주목이 집중되는 가운데 더 강력하고 포용적인 비즈니스 모델을 내세울 수 있는 때이다” 환영인사 중

발표가 있었으며, 다른 나라와의 경쟁에서 우위를 점한 한국이 선정됐다. 자리에 함께한 모두의 축하와 환호를 받으며 무대에 오른 한국직접판매산업협회 박한길 회장과 어원경 부회장, 김태오 사무국장은 WFD SA 깃발을 흔들며 기쁨을 만끽했다.

박한길 회장은 “2026년 WFD SA 세계대회의 한국 개최는 우리 산업의 현실적인 다양한 대안을 모색하는 자리가 될 것이며 참가자들에게 창의적인 발상을 자극하고 새로운 혁신의 계기를 마련할 것이다. 3년 뒤 세계대회 개최를 위한 준비를 바로 시작할 것이며 국내 업계의 많은 관심과 지원을 부탁한다”고 개최지 선정 소감을 전했다.

중동에서 가장 큰 초대형 리조트인 아틀란티스 더 팜에서 열린 갈라 디너에서는 화려한 공연과 함께 각자의 자리에서 최선을 다한 협회 및 관계자들에게 감사패를 증정하는 시간을 가지며 제17차 두바이 세계대회는 막을 내렸다.

제17차 직접판매세계대회가 ‘미래를 새롭게 꿈꾸라’라는 주제로 지난 2023년 10월 16일부터 18일까지 아랍에미리트, 두바이에서 개최되었다. 3년마다 개최되는 이번 대회는 코로나로 인해 온라인으로 진행된 지난 태국에서의 세계대회를 제외하면 사실상 6년 만에 개최된 행사였다. 전 세계 직접판매산업 관계자 350여 명이 모여 현안을 공유하고 발전 방안을 모색하는 교류의 현장에 본지가 함께했다.

두바이 현지취재 \_ 에디터 김혜영 / 사진 \_ WFD SA, UAE DSA, 애터미



Mini Interview



비벡 카토크(Vivek Katoch)  
인도직접판매협회 회장 겸 인도 오리플레임 최고책임자

## 전 세계 직접판매인들의 교류의 장

간단한 자기소개를 부탁한다.

다양한 분야에서 20여 년의 경험을 가지고 있는 기업전문가로 약 10년 전부터 오리플레임 화장품과 함께 직접판매업계에 참여하게 되었다. 현재 인도 DSA의 회장으로 활동하고 있으며, 인도 상공회의소(FICCI), 인도 뉴델리 상공회의소(PHD Commerce) 등 주요 산업단체에서 오리플레임을 대표하고 있다. 또한, 직접판매세계연맹(WFDSA)의 대표자 회의 및 아세안 직접판매협회 회장단에서 인도 직접판매업계를 대표하고 있다.

세계대회에 참여한 목적은 무엇인가?

세계대회는 글로벌 직접판매업계에서 가장 기대되는 행사 중 하나이다. 전 세계의 직접판매인들이 상호 작용할 수 있는 훌륭한 기회를 제공하며, 출신 지역은 서로 다르지만 직면한 문제들이 매우 유사하다는 것을 깨닫게 해준다. 현재 인도 직접판매업계는 중요한 과도기를 겪고 있다. 수년간의 노력 끝에 '소비자 보호(직접판매) 규칙 2021'과 같은 업계를 위한 법률이 생겼지만, 아직 보완해야 할 부분이 남아 있다. 이럴 때 다른 국가와 경험과 지식을 공유하는 게 큰 역할을 한다. 세계대회를 통해 배운 점들이 당면 과제를 풀어가는 데 도움이 될 것이라 확신한다.

두바이 세계대회의 좋았던 점이나 아쉬웠던 점이 있었다면?

UAE DSA 팀이 정말 수고가 많았다. 특히 다양한 세션 및 행사는 다른 DSA의 동료들과 교류할 기회를 제공했으며, 연사 및 패널 주제 선택도 특별했다. 또한 개발도상국 및 지역에 대한 세션은 해당 지역 출신의 관객들에게 큰 가치를 더했을 것이라 생각한다. 북미 또는 유럽 시장도 중요하지만, 미래는 아시아에 있다. 아시아는 서양과는 완전히 다른 규제 및 사회문화 환경을 갖고 있기 때문에 아시아 중심의 문제에 대한 논의가 있었다면 큰 도움이 되었을 것 같다.

다음 세계대회는 한국에서 개최될 예정이다. 어떤 기대를 가지고 있는가?

한국은 다른 국가들이 참고할 만한 모범 사례를 제시하고 있는 훌륭한 시장이다. 한국의 독특한 점은 많은 인구가 있어야 번창할 수 있다는 전통적인 직접판매산업의 개념에 도전한다는 점이다. 한국 대표단이 차기 개최지로 확정받은 후 보여주었던 흥분은 얼마나 보여주었다. 전반적으로 한국 직접판매기업과 한국 DSA간의 결속력과 효과적인 활동 등을 보아 한국에서의 세계대회가 최고의 대회가 될 것으로 확신한다. 인도 DSA에서는 차기 세계대회가 큰 성공을 거둘 수 있도록 최선을 지원을 아끼지 않을 것이다.



샤잠 설립자 크리스 바튼

“결단력과 인내는 샤잠에서 18년 이상을 지내오며 나에게 있어 핵심 동력이었다. 이것 없이는 중간 모든 장애물을 헤쳐나갈 수 없었을 것이다. 다른 이들의 시각이 아닌 나만의 시각으로 세상을 보는 것이 중요하다. 많은 것들이 당신을 돌아서게 할 수 있지만 궁극적으로는 당신의 신념이 당신의 비전을 실현하게끔 이끌어 줄 것이다” 기조연설 중



미국 DSA 부회장 아돌프 프랑코

“패널의 의견을 요약하면 다음과 같다. 규제와 자율규제는 소비자와 사업자를 보호하며 산업을 발전시키는 데 중요한 역할을 한다. 규제는 산업 내의 부정행위를 방지하고 소비자와 사업자를 보호하며, 자율규제는 부정행위를 사전에 방지하고 규제기관이 개입하지 않도록 하는 데 도움이 된다. 규제기관과의 협력은 중요하며, 규제기관을 방문하고 산업을 설명하며 규정을 개선하는 데 도움이 된다. 많은 나라에서 이러한 협력과 규제의 조화를 찾는 것이 중요하며, 소비자와 사업자를 보호하고 산업을 성장시키기 위한 노력이 필요하다” 규제에 관한 CEO 패널 중



에터미 박한길 회장

“에터미는 창업 때부터 지속가능성을 염두에 두고 모든 의사 결정을 하고 있다. 지속가능성을 위해서는 원리에 충실해야 한다. 유통의 기본원리에 충실하지 않으면 평판이 좋아지지 않고, 평판이 좋지 않으면 지속가능성이 낮다는 것이다. 유통의 기본은 좋은 상품을 싸게 파는 것, 피해사레가 없어야 하는 것, 국가 경제에 도움이 되는 것, 사회에 나눔을 실천하는 것, 환경운동을 펼치는 것 등 5가지의 노력을 통해 산업의 발전을 모색해야 한다” 지속가능성에 관한 CEO 패널 중





**KDSA, 직접판매산업 발전에 중추적 역할**

1988년 4월 10일 설립된 한국직접판매산업협회(KDSA)는 방문판매 및 다단계판매 거래의 건전화와 소비자 보호, 국민 소비생활의 이익 및 편의의 증진과 국민경제 발전에 공헌하는 한편 업계의 현안과 정책에 관하여 대정부 건의를 하는 등 정부와 업계의 교량 역할을 해오고 있다. 1992년 사단법인으로 허가를 받은 KDSA는 2005년에는 공정거래위원회에 사업자단체로 등록되었다. 1990년 직접판매세계연맹(World Federation of Direct Selling Association)에 가입했으며 2021년부터는 최고 등급인 플래티넘(Platinum) 등급 협회로 인정받고 있다. 현재 협회에는 교원, 대교, 웅진씽크빅 등 방문판매업체, 아모레퍼시픽, LG생활건강, 풀무원건강생활, 유니베라 등 후원방문판매업체, 애터미, 한국암웨이, 피엔인터내셔널코리아, 뉴스킨 코리아 등 다단계판매업체로 구성된 75개 회원사가 함께 하고 있다. 한국이 800만 명이 넘는 판매원이 종사하며 전 세계 직접판매 매출의 11%를 점유하는 세계 2위의 직접판매시장으로 성장하는데 중추적 역할을 수행하고 있다.

오는 2026 세계대회 유치를 위해 오래전부터 다각도로 많은 노력을 기울여온 KDSA는 지난 2023년 6월 2일 WFDSA에 제출한 유치제안서에 ICT(정보통신기술)와 AI(인공지능)의 발전이 사실상 모든 사업 영역에 영향을 미치고 있으며 이로 인해 직접판매산업의 지속 가능한 발전을 위해 세

로운 방향과 의제를 발굴하여 변화하는 패러다임에 대응할 필요성을 강조하였다. 한국은 기술혁신과 소비 트렌드를 주도하는 역동성을 갖춰온 뿐 아니라 직접판매 산업에 대한 엄격한 규제환경에도 불구하고 꾸준히 성장하는 견고하고 건전한 국가임을 언급했다. 그 결과 현재 세계 2위를 차지하고 있음을 강조하며, 차기 개최지 유치를 위한 활동을 꾸준히 펼쳐 성공적인 결과를 이끌어냈다.



**Interview** \_ 어원경 한국직접판매산업협회 부회장

**세계대회 개최, 한국 직접판매산업의 새로운 출발**

세계 직접판매산업인들 최고의 교류의 장인 ‘직접판매세계대회’가 한국에서 열릴 예정이다. 이 특별한 대회의 한국 유치를 위해 한국직접판매산업협회(이하 KDSA)는 수년 전부터 많은 노력을 기울여왔고, 그 결과 한국으로 확정되는 순간 한국의 대표단들은 일제히 기쁨의 환호성을 질렀다. KDSA의 어원경 부회장과 그의 현장인터뷰를 통해 그동안의 노력과 성과, 그리고 차기 세계대회에 대한 기대를 들어 보았다.



**치열한 경쟁 속에서의 성공**

“진인사대천명(盡人事待天命)의 자세로 최선을 다한 결과, 차기 세계대회 한국 유치를 성공적으로 이끌게 되어 너무 기쁩니다. 마지막까지 선의의 경쟁을 펼친 호주DSA와 인도네시아DSA에게 감사와 위로의 말을 전하며, 직접판매업계 발전과 직접판매세계대회의 성공적 개최를 위해 업계 모두가 힘을 모아 주시기를 바라는 마음입니다.” 세계대회 일정 하루 전날에 치러진 투표

현장의 분위기는 예상보다 뜨겁고 치열했다. 어원경 부회장은 “3년 전 이미 한국이 고배를 마신 이후 절치부심하며 준비하는 모습을 각국 관계자들이 잘 알고 있었기에 처음에는 다들 차기 세계대회의 한국 유치를 낙관하는 분위기였습니다. 그런데 막상 투표 현장에 가보니 호주관공청을 대동한 호주DSA가 우리가 상대적으로 취약한 남미 국가들을 적극 공략하며 필사적인 유치 활동을 전개하면서 치열한 경쟁이 예상되었습니다.”라며 그날의 현장 분위기를 설명했다.

투표가 치러진 후 다음 개최지가 발표되는 마지막 날까지 일정 내내 마음을 놓을 수 없었던 어 부회장은 차기 세계대회의 개최지 발표 이후 모두의 축하를 받고서야 그간의 시름을 비로소 놓을 수 있었다. 그는 “전 세계 직접판매 2위 시장이며 과학 기술이 발달된 한국에서 최근 온라인 쇼핑이나 GIG경제로 인해 추축거리고 있는 직접판매의 나아갈 길을 제시하고 한 단계 더 도약할 수 있는 계기를 만들어 줄 것을 기대하는 것 같다”며 한국이 선택된 이유를 가능했다.

**노력과 협력의 결실**

KDSA는 이번 개최지 선정을 위해 오래전부터 다양한 각도에서 많은 노력을 기울

여왔다. “표를 얻는다는 것은 결국 투표권자의 마음을 얻어야 되는 것인데, 코로나 팬데믹으로 만남 자체가 힘들어서 한국인의 정과 독심을 전달하기가 쉽지 않았습니다. 박한길 협회장이 CEO 카운슬 멤버로서 전 세계 주요 직접판매 기업 오너들에게 차기 직접판매세계대회의 한국 개최의 명분과 당위성을 적극 설득해 주셨고, 한국암웨이나 뉴스킨 등 주요 글로벌 기업의 한국 CEO들도 본사 경영진에게 강력하게 어필해 주었습니다.”

KDSA 사무국에서도 전 세계 주요 협회를 대상으로 전략적인 득표 활동을 진행해 왔다. 또한 이번 두바이 세계대회가 성공적으로 개최될 수 있도록 다방면으로 지원하며 미국과 세계연맹의 신뢰를 얻은 것이 주요했다고 어 부회장은 설명했다.

**직판업계의 축제이자 재도약의 계기**

WFDSA 자료에 따르면 2022년 한국은 미국에 이어 세계 2위를 기록했다. 한국이 전 세계 2위의 직접판매시장이라는 위상에 걸맞게 직접판매업계를 주도하며 대안을 제시할 것이라는 어 부회장은 “이를 통해 한국의 직접판매업체들의 해외 진출에도 많은 도움을 줄 수 있을 것이며, 우리 업계의 이미 개선에도 큰 도움이 될 것”이라 전했다. 또한 전 세계 61개국에서 1억 1,487만 명이 1,728억 달러(한화 약 225조 원)의 매출을 올리고 있는 직접판매업계에 국내 브랜드 이미지 제고 및 최대 300만 명의 관광객 유치 등 엄청난 사회적 경제적 기여와 소득 유발의 효과를 누리게 될 것이라 전망했다.

“지금부터 성공적인 세계대회 개최를 위해 각계 전문가들과 다각도로 협력해 나갈 것이며, 이를 통해 우리 직접판매산업이 한 단계 더 성숙된 산업으로 굳건히 자리 잡을 수 있도록 하는 것이 목표입니다. 제18차 직접판매세계대회의 한국 개최는 우리 업계의 축제이자 재도약의 계기가 될 수 있는 만큼, 88올림픽이나 2002월드컵의 성공적인 개최처럼 저력을 발휘할 수 있도록 협회를 중심으로 업계가 하나로 힘을 모아 성공적인 개최를 이루어 나가기를 희망합니다.” DS



## 부자의 땅, 중동의 직접판매산업

다단계판매업계의 유망한 지역으로 중동이 자주 언급되고 있다. 중동 시장은 산유국이 많아 자본이 풍부하며 직접판매산업 매출이 높은 성장률을 기록하고 있어 주목받고 있다. 특히 지난해 10월 16~18일 직접판매세계대회가 두바이에서 개최되면서 전 세계의 이목을 집중시켰다. 미래가 더욱 기대되는 중동의 직접판매산업, 그 무한한 시장 가능성에 대해 살펴보았다.

에디터 \_ 전재범



### 안정적인 재력, 뒤따르는 성장률

세계에서 가장 높은 빌딩 부르즈 할리파(Burj Khalifa)로 유명한 아랍에미리트(UAE)의 직접판매산업은 성장률이 포인트다. 2022년은 코로나19로 인해 제자리 걸음이었으나, 2021년 당시 영국(55.5%)에 이어 두 번째로 높은 성장률(53.9%)을 기록했다. 더불어 지난해 10월, 직접판매세계대회를 개최하면서 성장에 더욱 박차를 가하고 있다.

UAE의 경우 1인당 GDP가 4만 9,450달러로 높은 편인데, 이는 UAE 직접판매산업의 가파른 성장세에 보탬이 되는 요인으로 꼽힌다. 또 코로나19로 어려웠던 시기임에도 2022년 자원가격 급등으로 무역수지 및 재정수지 흑자를 기록했고, 2023년 GDP 성장률이 3.5%로 전망되는 등 중동 국가 중 가장 안정적인 성장세를 보이고 있다.

UAE의 직접판매시장에 진출하기 위해 가장 중요한 것은 UAE 직접판매협회(이하 UAE DSA)에 등록하는 것이다. UAE DSA에 등록한다는 것은 곧 UAE에서 합법적으로 직접판매기업을 운영한다는

것을 대변하기 때문이다. UAE DSA는 가입을 원하는 업체에 대한 모든 법률문서, 보상계획, 등록상품 등을 수집하여 검토하고 합법적이고 윤리적인지 확인한다. 회원으로 등록된 업체라는 것만으로도 신뢰를 보장받을 수 있다는 의미다. UAE DSA는 2009년 설립되었으며, 사기성 사업 계획으로부터 자국민을 보호하기 위해 엄격한 법규를 규정해 운영하고 있다.

또한 국내 화장품 업체는 앞으로 UAE에 더욱 쉽게 진출할 수 있을 것으로 보인다. 2022년 11월 한국화학융합시험연구원(KTR)과 UAE 정부 인정기관 'PRIME Group'이 각종 인증심사, 제품등록 대행 등의 서비스 관련 업무협약을 체결해 국내 화장품 수출이 한결 쉬워졌다. 이에 따라 우리나라의 수출기업들은 해당 분야의 현지 시험을 거치지 않아도 되기 때문에 절차가 간소화됐다.

### 이스라엘, 중동 최대 매출 · 코셔(Kosher) 주의해야

이스라엘은 중동지역에서 직접판매산업 매출이 가장 높은 나라다. 지난해 중동지역 전체 매출 1억 9,900만 달러 중 6,800만 달러로 약 35%의 점유율을 차지하고 있다.

이스라엘은 2021년 이전까지 매년 꾸준하게 15%의 성장률을 기록하며 유망한 모습을 보였지만, 2021년부터 팔레스타인과의 분쟁, 코로나19로 인한 팬데믹 등으로 매출이 소폭 하락했다. 올해 역시 전 세계적인 경기 불황과 다시 시작된 팔레스타인과의 분쟁으로 인해 매출 상승은 힘들 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 이스라엘은 직접판매산업이 기대되는 국가 중 하나로 꼽힌다. 아직 인구는 적지만 출산율이 3.1로 OECD 국가 중 1위를 기록하고 있다. 인구가 늘어난다는 것은 직접판매기업에게 가장 큰 기회가 될 수 있다.

이스라엘에서는 전통적인 유대교의 율법에 따라 식재료를 선택하는 '코셔(Kosher)'에 주의해야 한다. 코셔는 돼지 외에 토끼, 너구리, 낙타도 부정한 동물로 여겨 도살과 고기 섭취, 유제품 생산을 금지한다. 물고기는 민물과 바다를 불문하고 지느러미와 비늘이 있어야 섭취할 수 있다. 또 육류와 유제품의 동시 섭취를 금하고 함께 조리하는 것도 금지하고 있기 때문에 할랄보다 까다로운 조건일 수 있다.





### 직접판매가 불법인 국가도 많아

중동지역은 이슬람 교리와 율법을 지키기 위한 법들도 제정되어 있다. 이로 인해 직접판매가 법적으로 금지되어 있는 국가들도 다수 분포되어 있다. 특히 중동지역 최대 시장으로 기대되는 사우디아라비아의 경우 이슬람 율법인 '파트와(Fatwa)'를 내세워 직접 판매를 불법으로 지정하고 있다. 불법이 된 시점은 2012년으로, 규모가 큰 시장임에도 직접판매 관련법이 늦게 제정된 감이 없지 않다. 이에 이전부터 진출했던 암웨이, 큐넷, 허벌라이프 등은 업종을 바꿔 전자상거래로만 운영하고 있다. 실제로 2018년 큐넷이 오프라인 컨벤션을 사우디아라비아에서 개최하려고 했지만, 사우디아라비아 정부가 율법인 파트와를 내세워 일방적으로 행사 금지 통보를 내려, 큐넷의 임직원과 판매원들이 곤혹을 치르기도 했다.

오만은 2021년에 직접판매를 금지했다. 오만의 산업부 장관은 ▲소비자 보호 ▲부당한 영업 관행 방지 ▲금전적 사기 방지 ▲거래의 투명성 부족 ▲경제적 안정성 등 5가지 이유로 직접판매업을 금지하고 있다.

이외에도 이란, 이라크, 시리아 등의 국가는 이슬람 교리인 '하람(Haram)'에 따라 자국민을 보호한다는 명목으로 직접판매업을 불법으로 규정하고 있다.

### 할랄 인증, 필수는 아니야

중동지역으로의 진출을 앞두고 많은 업체들이 '할랄(Halal)'과 관련된 문제로 골머리를 앓고 있다. 쉽게 말해 중동지역으로 진출하기 위해서는 할랄 인증을 받아야 하는 것처럼 들린다는 것이다. 할랄 인증을 받기 위해서는 수출하는 국가의 인증원에 검사를 맡기고 인증 마크를 받아야 하기 때문에 많은 시간이 소요되어 불편함을 더한다.

하지만 할랄 인증기관과 진출한 기업의 관계자들에 따르면 사우디아라비아, UAE의 두바이 등 중동 국가에서도 할랄 인증이 필수는 아니다. 요르단과 예멘의 경우 돼지고기 성분이 없는 원료를 사용했다는 것을 증빙할 수만 있다면 진출에 전혀 문제가 없다. 할랄 인증기관 관계자에 따르면 할랄 인증

을 법률로 제정해줬지만, 실제로 법적 제재는 이뤄지지 않는다고 한다.

하지만 할랄 인증이 마케팅 요소로 자리 잡고 있어 매출 증대를 위해서라면 할랄 인증을 받는 것이 좋다. 국내 소비자들이 친환경 인증 제품을 좋아하듯 중동 소비자들은 할랄 인증 제품을 좋아한다는 것이 현지 업체 관계자의 말이다. 직접판매산업뿐만 아니라 타 산업의 대기업들은 중동으로 수출할 때 꼭 할랄 인증을 받을 정도이니, 진출 시 고민해봐야 할 부분이다.

### 30조 원 규모의 화장품 시장

화장품 연구개발 전문기업인 한국콜마는 지난해 할랄 화장품을 내세워 중동 시장에 도전장을 내밀었다. 한국콜마는 2022년 9월 UAE 수출입 비즈니스 컨설팅 기관 UAE

BPC가 운영하는 브랜드숍에 자체화장품을 개발·공급하는 것을 골자로 한 계약을 체결했다. 이 계약을 발판으로 더마 화장품뿐만 아니라 건조한 기후인 현지 환경을 고려해 스킨케어 제품을 폭넓게 검토하고 있다. 또한 할랄 인증을 필수적으로 받을 계획이라고 밝혔다.

한국콜마의 분석에 따르면 중동의 화장품 시장은 30조 원 규모로 추산되고 이는 미국·일본·중국에 이어 4번째로 큰 시장이다. 그러나 이미 고가의 유럽 화장품 브랜드들이 굳게 자리를 차지하고 있어 국내 기업 입장에서는 충분한 고민이 필요할 것이다. **DS**



# 아랍에미리트

## 비즈니스 매너

고립된 사막지대에서 석유산업의 부상으로 세계에서 가장 현대적이고 번영한 국가 중 하나인 아랍에미리트(UAE)는 1971년 영국으로부터 독립했으며 아부다비, 두바이, 샤르자, 라오스 알 카이마, 아즈만, 움무 알 쿠와인, 푸자이라 등 7개의 토후국으로 구성되어 있는 연방국이다. 성공적인 도시계획으로 글로벌 금융 및 무역, 관광중심으로 거듭나고 있는 아랍에미리트는 지속적인 발전을 위해 다양한 분야에서 투자와 혁신을 이어나가고 있다.

에디터 \_ 김혜영

### 아랍에미리트인의 특성



- ① 2023년 기준, UAE 전체 인구의 64%가 25~54세 사이의 청장년층으로 젊고, 소비활동이 왕성한 편이다. 직군이나 국적에 따라 임금 격차가 매우 크며 월 1,000~2,000디르함(272~545달러) 수준의 낮은 급여를 받는 노동자 계층부터 수만 디르함을 받는 전문직 및 자국민 노동자에 이르기까지 소득수준이 다양하다. 또한, 외국인 이주 근로자 중 남성의 비중이 높아 남녀 성비가 7:3으로 남초 사회를 이루고 있다.
- ② UAE는 에미라티(자국민 11%)와 외국인 이주 근로자(89%)로 구성되어 있어 주민들의 소비성향도 국적과 인종에 따라 다양하다. 이슬람 금식월인 라마단과 이드 및 연말연시 등에는 다양한 할

- 인 행사를 진행하여 소비활동을 촉진하며, 에미라티들은 자동차와 가전제품 등 고가의 내구 소비재를 할인 기간에 구매하는 편이다.
- ③ 이슬람교 국가인 UAE에서는 종교가 제품의 선택에도 꽤 많은 영향을 미친다. 이슬람에서는 생활 전반에 있어 신에 의해 허락된 '할랄'과 금지된 '하람'을 구분한다. 알코올이나 돼지고기 성분이 포함되면 하람에 해당하며 이러한 성분들이 포함되지 않은 경우에도 육류는 할랄 도축 방식으로 가공되어야 한다. 식품 분야에만 한정되어 있던 할랄이 최근에는 의약품, 화장품, 관광, 금융 등 광범위한 영역으로 확대되고 있다.

### 식사예절



- ① 손님 환대 문화를 미덕으로 생각하는 아랍인들은 손님을 극진히 대접하는 편이다. 특히 커피는 아랍인들의 환대 문화를 상징하는데 긴 시간 커피를 마시며 이야기를 나누기 때문에 계속해서 잔에 커피를 채워준다. 이때 잔을 좌우로 흔들면 그만 마시겠다는 의사 표현이며, 티타임이 끝나면 본격적으로 식사가 시작된다. 권하는 음식을 거절하지 않고 먹어야 호스트가 존중받고 있다고 생각하니 주의해야 한다.
- ② 외부에서 식사할 때는 술이나 돼지고기가 들어간 음식을 피한 메뉴와 장소를 선정하는 것이 좋다. 젊은 세대의 경우 술을 마시는 경우가 종종 있으

- 나, 상대방에서 제안하지 않는 이상 먼저 술을 권하지 않는 것이 좋다. 대부분의 아랍인은 돼지고기를 피하는 편이다.
- ③ 아랍인은 특별히 요청하지 않는 이상 초대에 응할 때 아내와 가족을 대동하지 않는다. 특별요청으로 가족들을 데려온 경우 여자 손님은 남자와 다른 방에 있도록 배려하는 것이 좋다. 더불어 아랍인들의 화려한 환대 문화에 걸맞게 푸짐한 음식과 커피를 준비해 두는 것이 좋다.
- ④ 왼손이 깨끗하지 않다고 여기는 아랍인들은 음식을 만질 때뿐만 아니라 다른 사람을 대할 때나, 물건을 건네줄 때도 왼손을 사용하지 않는다.

### 비즈니스 매너



- ① 아랍인은 시간관념이 느긋한 편으로 비즈니스 과정에서도 서두르지 않는다. 화신이 늦는 경우가 흔하며 무슬림의 경우 '인사알라; 신의 뜻대로'라는 말로 확답을 주지 않는 경우도 많다. 이를 습관적으로 말하는 사람이 많은데 이에 확답을 독촉하는 것은 무례하게 생각하기 때문에 여유를 갖고 대하는 것이 좋다.
- ② 호칭에 신경을 쓰는 것이 좋은데, 아랍식 호칭은 셰이크(Sheikh), 셰이카(Sheikha), 사이드(Sayeed), 사이다(Sayeeda)로 구분할 수 있다. 셰이크는 아랍 국가나 기관의 남자 수장을 뜻하며, 같은 의미로 여성을 칭할 때 셰이카라고 한다. 보통 국가 원수나 장관을 칭할 때 사용한다. 사이드와 사이다는 서양의 Mr.나 Mrs.와 유사한 개념이다. 자국민 에미라티들은 이름(First name)보다 가문 이름(Family name)으로 격식을 차려 불리기를 원하는 경향이 있어 존칭과 성을 함께 부르는 것이 좋다. 상대방의 이름을 모를 때는 남성의 경우 Sir, 여성의 경우 Madam이라 부르면 된다.
- ③ 첫 만남에서부터 서둘러 사업을 논하는 것보다 친근하고 편안한 분위기 속에서 관계를 만들어 가는 것이 바람직하다. 아랍 문화에서는 인내심을 가지고 상대를 기다리며 가급적 부정의 표현은 삼가는 것이 좋다. 첫 만남에서 작은 선물을 준비하는 것도 좋지만, 부인에게 줄 선물을 준비하는 것은 결례가 될 수 있으니 주의해야 한다.

- ④ UAE 자국민은 대다수가 이슬람교도이기 때문에 이슬람에 관한 부정적인 이야기나 비하적 태도는 바람직하지 않으며, 특히 여성들에게 성적인 불쾌감을 주는 행동은 절대 삼가야 한다. 또한, 통치권자에 대한 존경심이 높고 이에 대한 비하 발언은 처벌의 대상이 되기도 하므로 함부로 언급하지 않는 것이 좋다.
- ⑤ 남녀를 막론하고 몸이 드러나는 옷을 입는 것은 예의가 아니다. 외국인의 경우 남자는 비즈니스 캐주얼이나 정장, 여자는 팔다리를 가리고 몸매가 드러나지 않는 복장을 착용하는 것이 좋다. 현지 공공기관에 방문할 경우 복장에 더욱 주의해야 한다.
- ⑥ 아랍 여성과의 신체 접촉은 최대한 피하며 이들을 오래 쳐다보는 것은 좋지 않다. 특히 남성이 에미라티 여성에게 함부로 악수를 청해서는 안 된다. 아울러 아랍 남성들은 타인이 가족 중 여자의 안부를 묻는 것을 불쾌하게 여기므로 주의해야 하며, 허락 없이 여성의 사진을 찍는 것도 해서는 안 된다. **DS**



세계의 이목을 끌고 있는 아르헨티나의 새 대통령

“아르헨티나 중앙은행을 다이내마이트로 날려라!”

형클어진 머리칼에 전기톱을 들고나와 청중을 향해 포효하는 기상천외한 대통령 후보자의 모습에 경악을 금치 못했던 기억이 지금도 생생하다. 세상에 저런 미치광이 후보자도 있구나...

‘남미의 트럼프’, ‘가발’, ‘미치광이’, ‘천의 얼굴을 가진 사나이’ 등등으로 불리는 극우 정치신인 하비에르 밀레이가, 마침내 아르헨티나의 새 대통령이 되어 전 세계의 이목을 끌고 있다.

제3세력으로 정계에 입문해서 파격적인 공약과 퍼포먼스로 국민을 선동해, 대국 아르헨티나의 정상에 올라간 괴짜 사나이, 그는 과연 어떤 인물일까?

하면서, 아르헨티나 국내 및 해외 각지에서 강연가로 활동하고, 50편 이상의 학술 논문과 저서 9권을 저술하기도 했다. 그런가 하면 기업의 임원으로 근무한 경력도 다양하다. 아르헨티나 국내 TV에서 가장 많이 인터뷰한 경제학자이며, 인터뷰 횟수는 235회나 된다.

2010년대 밀레이는 토론 프로그램에서 악명 높은 정치 활동가로 스타 반열에 오른다. 그는 토론 상대에 대한 독설과 위압적인 표현이 특징이어서, 아르헨티나에서 반사회적인 활동가로서 두려움의 대상이 되었다. 언론은 밀레이를 ‘아르헨티나에서 가장 영향력 있는 인물’ 중 한 명으로 꼽았다.

2019년 자유지상당에 입당했고, 당의 명예총재 겸 대표로 추대되면서 정계에 입문했고, 2021년에 밀레이는 자유전진연합을 설립했고, 부에노스아이레스시를 대표하는 아르헨티나 하원 의원으로 선출되었다.

2023년 5월 인플레이션이 높아져 아르헨티나 경제가 바닥을 쳤고, 평소 아르헨티나 재건을 부르짖던 밀레이의 인기가 높아지자, 그는 대통령 선거에 출마하겠다고 선언했다.

후보로서 밀레이는 정치적 부패를 척결하고, 돈을 마구 인쇄하여 인플레이션을 부추기는 중앙은행을 폐지하고, 급락하는 페소를 미국 달러로 대체하겠다는 파격적인 공약을 했다. 그리고 치열한 설전으로 기성 정치를 무력화하고, 11월 19일 최종 투표에서 밀레이는 55.69%의 득표로 대통령에 당선되었다. 하원의원으로 정계에 입문한지 2년 만에 아르헨티나 대통령직에 올랐다.

이번 선거에서 아르헨티나 국민들은 60년 넘게 포퓰리즘 성향의 페론당 후보를 거부하고, 불안하지만 변화를 부르짖는 새로운 극우 정치인 밀레이를 선택했던 것이다.

경제학자 출신 비주류 정치가였던 밀레이가 후보 시절 탄탄한 지지층을 확보할 수 있었던 건 특유의 ‘거친 입’ 덕분이었다고나 할까.

도전은 엄청나지만, 우리는 성공할 수 있습니다

2023년 12월 10일 일요일 정오에, 아르헨티나의 새 대통령이 취임하는 공식행사가 있었다. 자유주의 경제학자 출신이자 극우 정치인으로 평가받는 하비에르 밀레이가 하원의원으로 정계에 입문한 지 2년 만에 대통령에 취임한 것이다.

밀레이는 크리스티나 키르히너가 의장으로 있는 연방 의사당에서, 전임 알베르토 페르난데스 대

통령에게 대통령직 인수를 뜻하는 어깨띠를 넘겨받고, “아르헨티나를 사랑하고, 아르헨티나 대통령으로서의 책임을 다하며, 아르헨티나 헌법을 성실히 준수할 것을 맹세한다”고 취임 선서를 한 뒤, 연설 없이 퇴장했다. 1983년 민주화 이후 연방의회에서 취임 선서 후 의원들 앞에서 연설하지 않은 대통령은 그가 처음이다.

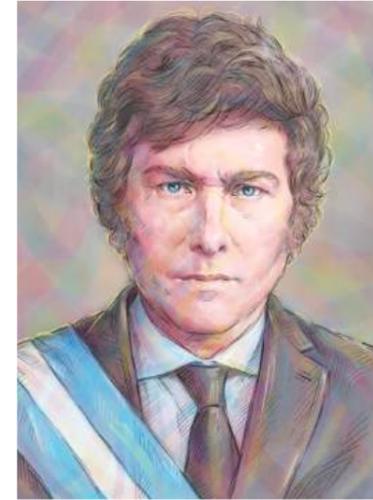
이어 밀레이는 의회 앞 광장으로 걸어나와 외국국의 축하 사절과 지지자들이 지켜보는 가운데, 준비된 연단에 올라섰다. 밀레이가 연단에 모습을 드러내자, 지지자들이 열광적으로 환호하며 “자유 만세!”를 외친다. 대통령은 청중을 훑어보며 입을 열었다.

밀레이는 “정치는 시민을 위해 존재하며, 이번 선거는 우리 역사의 전환점이 됐습니다”라며 “아르헨티나 국민은 뒤돌아보지 않고 변화에 대한 의지를 표명해 오늘은 평화와 번영의 시대가 시작됐습니다”라고 지적했다. 그런 다음 새 정부가 물려받은 ‘나쁜 유산’에 대해 피력했다. “나는 우리가 물려받은 것에 대해 많이 말했습니다. 이전 정부는 이렇게 나쁜 ‘유산’을 물려받은 적이 없습니다. 페론주의가 우리에게 17%의 쌍둥이 적자를 남겼습니다. 우리가 물려받은 유산의 방향을 바꾸지 않으면 연간 인플레이션이 15000%에 달할 것이기에, 우리는 이에 맞서 최선을 다해 싸울 것입니다. 다른 대안은 없으며, 사용할 수 있는 돈도 없습니다.”

지출 삭감에 대해서는 “해결책은 국가 공공 부문에서 GDP의 5%(약 200억 달러)에 해당하는 지출을 삭감하는 것이 포함돼 있는데, 이것은 과거와는 달리 민간 부문이 아닌 거의 전적으로 국가가 부담하게 될 것입니다”라고 했다.

빈곤하게 만든 정책에 대해서도 언급했다. “불행하게도, 우리의 지도자들은 우리를 부유하게 만드는 모델을 포기하고 집단주의적 빈곤의 개념을 선택하였던 것입니다. 100년 이상을 정치인들은 빈곤, 정체, 고난을 가져올 수 있는 유일한 모델을 옹호해 왔습니다.”

“그들은 우리의 삶을 망쳤습니다. 그들은 우리의 임금을 10배나 떨어뜨렸습니다. 따라서 팬데믹으로 인해 빈곤 인구의 45%, 극빈 인구의 10%가 발생했다는 사실은 놀라운 일이 아닙니다” 라고 임금 하락과 가난할



수밖에 없었던 이유를 말했다.

그리고 쇼크가 다가온다고 알렸다. “쇼크와 점진주의 사이에는 토론의 여지가 없습니다. 자연스럽게 경제활동, 취업, 실질임금, 빈곤인구, 극빈인구에도 악영향을 미칠 수밖에 없습니다.”

마약 판매 및 폭력에 대해서도 언급했다. “우리나라는 마약 판매자와 폭력에 지배당하고 있습니다. 수십 년 동안 우리의 보안군은 모욕을 당했고, 우리를 배신한 정치 엘리트 집단에게 버림을 받았습니다.”

즉각적인 행동의 필요성에 대해 말했다. “아르헨티나의 상황은 매우 위급합니다. 우리는 선택의 여지도 시간도 없습니다. 우리는 무의미한 토론을 할 여유가 없습니다. 우리나라는 즉각적인 행동이 필요합니다. 정치 엘리트들은 한 나라를 최악의 위기로 몰아넣었습니다.”

쇼크요법의 정당성에 대해서도 말했다. “조정하는 것 외에는 대안이 없습니다. 재정 조정이 보이지 않으면 기업가는 투자를 하지 않을 것이며, 이는 경기 침체로 이어질 것입니다. 쇼크요법은 우리가 아르헨티나를 재건하기 시작하는 마지막 지푸라기입니다.”

정치적 보복은 하지 않겠지만 방해자는 용납하지 않겠다고 했다. “아르헨티나 정치 엘리트들에 대해 말씀드리자면, 우리는 누구를 추격하려 온 것도 아니고, 낡은 계산을 하러 온 것도 아니고, 권력을 쟁탈하려 온 것도 아닙니다. 우리는 맹목적인 지지를 요구하지 않지만, 거짓, 부정직 또는 권력욕이 아

르헨티나인을 위한 우리의 선택을 방해하는 변화를 용납하지 않을 것입니다.”

그리고 변화에 동참하는 사람은 환영한다고 했다. “아르헨티나 정치, 노동조합, 비즈니스 세계의 변화를 주도하는 지도자들에 관심이 있는 모든 분들을 환영합니다. 당신이 어디서 왔는지, 무엇을 했는지는 중요하지 않습니다. 중요한 것은 당신이 여기에 있다는 것입니다. 우리는 물러서지 않을 것입니다.”

도전은 힘들지만 성공할 것이라고 말했다. “오늘 아르헨티나에서 새로운 시대가 시작되는 것은 분명합니다. 우리 앞에 놓인 도전은 엄청나지만, 나는 우리가 성공할 수 있다고 굳게 믿습니다. 전쟁의 승리는 군인의 수에 달려있는 것이 아니라, 하나님께 달려 있기 때문입니다.”

“우리는 열심히 노력해서 결국 목표를 달성할 것입니다. 편안한 거짓말보다는 불쾌한 진실을 말씀드리고 싶습니다. 우리가 어려운 상황을 헤쳐나갈 것이라고 굳게 믿습니다.”

밀레이는 마지막으로 “아르헨티나 국민들에게 신의 축복이 있기를. 어렵더라도 반드시 이룰 것입니다. 자유 만세! 일어서서 전진하십시오!”라고 외치며 연설을 마무리했다.

아르헨티나 하면 탱고와 축구가 떠오른다. 하지만 세계 최고의 옥토를 가진 아르헨티나는 19세기 말부터 제1차 세계대전까지 농축산물 수출을 바탕으로 세계 최고의 1인당 경제성장률을 달성하여 당시 부유한 국가 중 하나로 꼽혔다. 그러나 이후 신흥 산업 국가로의 전환에 성공하지 못하고, 다른 나라에 비해 상대적으로 쇠퇴했다.

남미에서 두 번째로 큰 경제 대국인 아르헨티나는 지금 연간 143%의 인플레이션에 시달리고 있고, 통화가치는 폭락했으며, 아르헨티나 국민 10명 중 4명이 빈곤에 시달리고 있다. 아르헨티나는 막대한 재정적자와 430억 달러의 무역적자, 국제통화기금(IMF)에 대한 450억 달러의 부채를 안고 있으며, 채권단에 106억 달러를 갚아야 하는 불안한 국가이다. 이런 절망적인 아르헨티나를 희망의 나라로 변화시키겠다는 기치를 들고 일어서, 열혈 지도자 하비에르 밀레이 대통령의 역량이 어디까지 갈 것인지 지켜볼 일이다. **DS**

아르헨티나의 희망 ‘괴짜 대통령’ 하비에르 밀레이



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

그의 이름은 하비에르 헤라르도 밀레이(스페인어: Javier Gerardo Milei), 1970년 아르헨티나 부에노스아이레스에서 이탈리아계 가정에서 태어나고 자랐다. 아버지는 버스 기사였으며, 어린 시절 부모로부터 아동 학대를 당해 10년 동안 부모와 말을 섞지 않았다고 한다. 그런 불우한 시절을 보냈던 밀레이에게는 여동생 카리나와 외할머니가 든든한 버팀목이었다.

학창시절에는 간헐적 폭발성 장애의 징후가 있었기 때문에 밀레이는 괴짜라는 뜻의 ‘엘 로코(Eli Loco)’라는 별명을 얻으며 왕따를 당하기도 했지만, ‘차카리타 주니어스’ 소속 골키퍼로도 활동했고, 음악 밴드 ‘에베레스트’에서 롤링 스톤스의 곡들을 부르고 다니는 등 다양한 활동을 했다. 그러던 중 라울 알폰신 정권에서 발생한 재정 위기를 목격하고, 고등학교 졸업과 동시에 축구를 그만두고 경제학에 관심을 갖게 된다.

1992년 벨그라노 대학에서 경제학 학위를 취득하고, 토르콰도 디 테라 대학에서 경제학 석사학위를 취득한 후, 거시경제학 교수로 20년 넘게 재직

# CELLUENCE 셀루언스 울트라 퓨어 MSM크림

순수증류기법으로 완성된 식물성 MSM 5%를 담아 더욱 촉촉하고  
건강한 피부로 가꿔주는 영양보습크림



- 식물성 MSM 5%, 특허추출물 "Celluence 9 Complex™", 병풀추출물 함유
- 미백, 주름개선 이중 기능성 화장품

다단계판매, 방문판매, 후원방문판매 등 네트워크솔루션 전문회사

SINBIHAN  
YOUR SPECIAL BUSINESS HELPER

Your Special Business Helper

# 신비한 전산 안 써본 고객사를 찾습니다!



전산업체의 기준은  
신비한을 만나기 전과 후로 나뉩니다.

효율적인 업무처리에 최적화된 통합 관리 프로그램! **"GENI"**  
최상의 비즈니스를 위한 스마트한 오피스 **"MY GENI"**

지니(GENI) ERP 도입 문의  
1661-4285 / 010-9222-5171

(주) 신비한 [www.sinbihan.co.kr](http://www.sinbihan.co.kr)



홈뷰티族을  
집으로 불러

스마트한 홈 케어를 돕는 뷰티 디바이스

LG경영연구원에 따르면 2022년 기준 국내 가정용 뷰티기기 시장 규모는 약 1조 6,000억 원으로 2018년 5,000억 원과 비교해 5년만에 3배 이상 성장했다. 업계에서는 2030년 글로벌 홈 케어 피부관리 시장이 230조 원 규모로 성장할 것으로 내다보고 있다. 코로나19와 경기 침체를 겪으며 집에서 짧은 시간에 합리적인 비용으로 관리할 수 있는 홈 케어 기기에 대한 소비자의 관심이 높아진 것이 원인으로 분석된다. 이에 우리 업계에서도 발빠르게 다양한 뷰티 기기들을 속속 출시 하고 있다. 에디터 \_ 정해미

**뷰티 디바이스의 이유있는 성장**

늙고 싶지 않다는 것은 아마 모두가 가진 소망일 것이다. 나이듦에 대처하는 방식도 시대와 세대에 따라 다르게 변해왔다. 전문가들은 지금의 현대인 특히 3040세대는 이른바 자신의 부모 세대보다 더 빠르게 노화하고, 오랜 기간동안 만성질환을 겪는 첫 세대가 될 것이라 예견한다. 좋지 않은 환경에 노출되고, 각종 스트레스와 가공된 식품관 이 그 원인으로 꼽힌다.

그렇기에 늙지 않는 법보다는 잘 늙는 것 에 대한 관심이 더욱 높아지고 있다. 뷰티 업 계에서도 마찬가지다. 그동안 피부의 처짐 이나 주름 등을 보강하여 더 젊고 건강하게 보이려는 ‘안티에이징’에 집중했다면, 노화 의 과정 자체를 아름답게 만들어주고 기초 부터 튼튼하게 가꿔주는 ‘웰에이징’으로 진 화하고 있는 추세다.

코로나19 이후 전 세계적인 경기 불황으 로 인해 소비가 위축되고 있는 상황에서 피 부관리습에 가지 않고도 피부를 관리하는 ‘홈 케어’가 인기를 끄는 것은 어찌보면 당연 한 일이다. 이에 힘입어 피부 관리를 위한 홈 뷰티 디바이스 역시 주목을 받고 있는 것이 다. 안티에이징에 관심이 많은 30·40대는 물론 피부가 좋을 때부터 미리 관리하려는 ‘슬로우 에이징족’까지 소비자층이 확대되 고 있다는 분석이다.

**2030세대, 우리도 질 수 있지!**

**셀프 뷰티족 열풍**

홈 뷰티 디바이스 시장이 성장하는 이유 는 또 있다. 시장조사 전문업체 엠브레인 트 렌드 모니터는 전국 만 19~59세 성인 여성 1,000명을 대상으로 피부관리 및 홈 뷰티에 대한 인식을 조사했다. 그 결과 85.4%가 피 부관리의 필요성을 느끼고 있으며, 피부관 리 기기를 사용해 집에서 피부를 관리하는 홈 뷰티에 관심이 많다고 응답했다.

기존의 뷰티 디바이스는 100만 원을 호가 하는 등 대부분 고가의 상품이었기 때문에 피부관리에 관심이 많은 중장년층이 주 타 기이었다. 하지만 최근에는 뷰티 디바이스 의 종류와 가격대가 다양해지면서 젊은 세 대들의 구매가 늘고 있다. 이는 자신이 중요 하다고 생각하는 것에 소비를 아끼지 않는 젊은이들의 ‘가치 소비’ 트렌드와도 관련이 있다. 또한 자신에게 맞는 것을 스스로 찾고 자하는 이들의 ‘셀프 뷰티’ 트렌드도 뷰티 디 바이스의 성장을 도왔다는 평가다.

**LED 마스크에서 핸디형으로**

2017년 LG전자가 출시한 LED 마스크 ‘LG 프라엘’은 메이크업 디바이스 시장의 신 호탄 역할을 했다. LED를 쬐면 피부의 엘라 스티인과 콜라겐의 생성이 촉진돼 피부 탄력 이 좋아지며 안티에이징에 효과가 있는 것 으로 알려지며 고가에도 불구하고 불티나게 팔릴 정도로 인기를 끌었다. 그 뒤, LED 마스 크의 자리를 대신 차지한 것은 손에 쥐고 사 용하는 핸디형 뷰티 디바이스다. 핸디형 디 바이스들은 기능과 목적에 따라 세분화되어 있다는 것이 특징이다.

전문가의 도움 없이도 사용할 수 있도록 안전성을 검증해 나온 제품이라고는 해도 사용상 주의사항을 잘 숙지하고 사용하도록 한다. 눈 주위나 목, 상처난 부위처럼 피부 가 얇고 민감한 곳에는 사용하지 않는다. 또 한 기기를 한 곳에 오래 대고 있지 않는 것이 좋고, 일주일에 한 두 번 정도로 사용 횟수를 조절해야 안전하게 사용할 수 있다.

**아모레퍼시픽 - 뷰티 디바이스 메이크온**

- ① 페이스 부스팅 스파 - 온스팀, 콜미스트, 캡슐 미스트의 미세 트리플 수분 케어로 피부의 겉부터 속까지 수분을 빈틈없이 채워준다. 히알루론산 성분의 캡슐과 물을 섞어 만든 화 장수를 모공 사이즈로 쪼개 얼굴에 빈틈없이 뿌려 기초 수분량을 높이는데 도움을 준다.
- ② 스킨라이트 테라피 II - 스킨라이트 테라피 II는 70g의 경량 설계로 손에 들고 사용하기 편리한 그립감을 갖춰 편리하고 손쉽게 사용할 수 있다. 3초 진단으로 수분 케어, 윤기 케어, 탄력 케어 중 피부에 가장 적합한 케어모드를 추천하여 관리할 수 있다.
- ③ 쟈 소노 테라피 - 흡수와 탄력을 높이는 초음파로 스킨 케어의 효과를 극대화하는 쟈 소 노 테라피는 초음파와 지르코니아 세라믹을 사용하여 피부에 가장 부담없는 기술과 소 재를 결합하였다. 1초에 300만 회, 초음파 진동으로 진피층까지 자극하여 스킨 케어 제 품을 깊은 곳까지 흡수시킨다.



①



②



③

뉴스킨 코리아 - 에이지락 뷰티 디바이스

- ① 에이지락 부스트 디바이스 - 씻어낼 필요가 없는 심플한 스킨 케어 트리트먼트로 하루 1번, 단 2분의 사용만으로 피부 수분 플럼핑 효과와 피부 속보습을 증가시켜 준다. +/- 각각 8번의 불규칙한 전류 세기 변화로 피부에 새로운 자극을 전달한다.
- ② 에이지락 갈바닉 스타터 키트 - 갈바닉 전류로 피부 속 노폐물은 제거하고, 피부에 영양 성분을 밀어넣어 채워주는 2단계로 진행되며 5분 이내에 완성되는 편리성과 휴대가 간편하여 언제 어디서나 편하게 즐길 수 있다. 페이스/스팟/넥&데콜테/스칼프 등 4가지 멀티 트리트먼트가 가능하다.
- ③ 에이지락 웰스파 iO - 가벼운 아침이 기대되는 건강한 바디 솔루션. 일시적 종아리 피부 혈행 개선 및 붓기를 완화시키고, 허벅지 피부 리프팅, 무릎 피부결&피부 굴곡 개선 등 바디 피부의 탄력을 개선시킨다.
- ④ 에이지락 루미스파 iO - 내 피부에 꼭 맞춘 스마트 클렌징. 피부 표면의 불필요한 각질을 제거하고 포어 팽창으로 모공 속 노폐물을 없애준다. 피부 표면의 정체된 생기를 순환시키고 피부 깊은 곳까지 탄탄하게 가꿔준다.



한국암웨이 - 아티스트리 울트라소닉 클렌징 디바이스

1초에 35만 5,000번 진동하는 초음파가 미세한 거품을 만들어 모공 속 노폐물까지 깨끗하게 클렌징한다. 특허기술을 적용한 브러시 배열로 피부와의 접촉면적을 극대화시켜 빠르고 효과적인 클렌징을 가능하게 한다. 또한 섬세한 물방울 디자인의 모서리 부분으로 콧볼, 미간 등 굴곡있고 구석진 곳까지 섬세한 클렌징이 가능하도록 돕는다.



LR 헬스&뷰티 - 자이트가드 디바이스

손 세안보다 10배 더 효과적인 클렌징으로 자극없이 탁월한 세안이 가능하다. 깊은 모공 세정 및 강렬한 필링을 가능하게 하고, 노화방지 부스터 역할을 돕는다. 또한 바디 피부를 매끄럽고 탄탄하게 만든다. 나이와 피부 관리에 필요한 기초 케어 제품과 함께 사용하면 좋다. 본체에 4가지 헤드를 교체해 사용할 수 있다.



LG전자 - 프라엘 디바이스

- ① 프라엘 더마세라 - 무너진 얼굴 라인을 탄탄하고 날렵하게 잡아주는 얼굴선 케어 디바이스로 피부 처짐이 고민되는 5대 코어(이마, 눈가, 볼, 턱밑살, 목) 부위에 복합적인 개선 효과를 나타낸다. 더마세라 1회 조사 시, 총 15개의 텐서코어가 일렬로 나란히 생성된다. 이 촘촘하고 균일한 텐서 스티치가 무너진 피부 라인을 다시 힘있게 팽팽하게 가꿔준다.
- ② 프라엘 인텐시브 멀티케어 - 피부 속부터 겉까지 케어하는 5가지 기술을 통해 다양한 연령층에서 느끼는 결탄력, 속탄력, 모공 등의 피부 고민 해결에 도움을 준다. 3가지 모드로 꼼꼼하게 관리하는 멀티 케어가 가능하고 짧은 시간 간편하게 사용할 수 있다. 민감성 피부도 안심하고 사용할 수 있도록 피부 접촉 안심 소재로 만들어 피부 접촉 알레르기 테스트도 통과했다. **DS**



# 다이어트도 '핫템'이 있다

해마다 연초가 되면 많은 사람들이 다이어트를 결심한다. 하지만 모두에게 꼭 맞는 다이어트란 없다. 시중에 나와있는 수많은 다이어트 방법들 중, 자신과 가장 잘 맞는 방법을 찾아 똑똑하게 관리하는 것이 지름길이다. 하지만 진리는 모두가 아는 것 가운데 있다. 적게 먹고 많이 움직이면 살은 빠진다는 것. 나머지는 시시각각 변하는 트렌드 중 하나를 골라 시도해보면 된다. 에디터 \_ 정해미



## 16시간의 금식을 지켜라, 간헐적 단식

아무래도 최근 가장 핫한 트렌드는 간헐적 단식이다. 다른 다이어트에 비해 방법도 간단하고 실천하기도 비교적 쉽다. 간헐적 단식은 말 그대로 간헐적으로 음식을 먹지 않는 다이어트 방법이다. 하루 24시간 중 8시간 동안 음식을 먹고, 자는 시간을 포함한 16시간의 금식을 지키는 것이다. 8시간 동안 2~3끼 정도의 식사를 하는데, 언제 먹는지 보다는 마지막 식사 시간이 중요하다. 미국 버밍엄 앨라배마대 연구팀에 따르면 식사 시간에 제한을 두면 하루 섭취 열량을 최대 214kcal까지 줄이는 효과가 있다고 한다.

하지만 간헐적 단식은 '양날의 검'이 될 수 있다. 먹는 시간을 제한함으로써 비교적 수월하게 칼로리 섭취를 줄일 수 있지만, 오히려 금식 후 간헐적 폭식으로 이어질 수 있으므로 주의해야 한다.

## 해외에서 더 유명한 시르트 푸드 다이어트

시르트 푸드 다이어트는 두 명의 미국인 영양사에 의해 개발되었는데, 유명한 팝스타 아델이 이 다이어트로 45kg이나 체중을 감량하면서 알려지게 되었다.

시르트(Sirt)는 단백질 그룹에 속하는 단백질로 신진대사와 근육 형성을 자극하고 지방의 연소를 돕는다. 또한 면역 체계를 강화하고 노화 진행을 지연시킨다. 시르트 성분이 많이 함유되어 있는 식품으로는 녹차, 블루베리, 브로콜리, 루콜라, 파슬리, 고추, 강황 등이 있다.

시르트 푸드 다이어트는 세 단계로 구성되어 있다. 첫 단계는 3개의 녹즙과 1개의 주스 형태로 하루에 1,000kcal만을 소비한다. 이때 섭취하는 주스의 경우 루콜라, 파슬리, 사과처럼 시르트를 많이 포함하는 것이 좋다. 2단계에서는 열량을 1,500kcal로 늘린다. 하루에 두 번에 걸쳐 식사를 하며 2번 주스를 마신다. 마지막 단계는 목표 체중을 유지하는 것으로 칼로리의 섭취량을 1,800kcal까지 늘린다. 이 단계에서는 시르트가 함유된 식품을 더 섭취해야 하지만 다른 식품들을 조금씩 식단에 넣어도 된다.

## 폭식과 과식을 방지하는 밀프렙 다이어트

밀프렙(Meal-prep)은 식사(Meal)와 준비(Preparation)의 합성어로 대략 한 주간의 식사를 미리 준비하는 것을 의미한다. 먼저 탄수화물, 단백질, 지방은 물론 식이섬유까지 골고루 섭취할 수 있도록 식단을 짠다. 이때에는 영양 성분뿐만 아니라 열량까지 고려하여 구성하도록 한다. 여기에 자신의 라이프 스타일과 입맛까지 반영하면 금상첨화.

쉽게 무르는 채소나 상하기 쉬운 어패류는 피하는 것이 좋다. 브로콜리, 아스파라거스, 닭가슴살, 병아리콩, 감자나 고구마와 같이 조직이 단단하고 오래 보관해도 탈이 없는 재료로 준비한다. 이렇게 마련한 신선한 재료를 삶거나 찌거나 볶는 등 다양하게 가공한 후 소분하여 용기에 담아 보관한다. 한번에 일주일 치 정도의 분량을 준비하면 효율적이다.

이제 준비된 식사를 제때 잘 챙겨먹으면 되는데, 무엇을 먹어야 할지 고민할 필요가 없으며 폭식이나 과식을 방지할 수 있다는 장점이 있어 최근 다이어터와 직장인들 사이에서 인기를 끌고 있다.

## 나만의 1대1 코치, نوم 다이어트

' نوم(Noom)'은 4,700만 명 이상의 사람들이 체중 감량을 위해서 사용 중인 인기있는 체중 감량 앱(Apps)들 중 하나이다.

노ם은 다른 다이어트 앱과는 다르게 영양과 운동의 기록에 치중하지 않는다. 시가 사용자의 목표를 분석하여 매일 개개인에게 적합한 정보를 제공하고 동기를 부여해주는 개별 맞춤형 어플리케이션이다. 사용자가 살을 빼기 위해서 매일 해야 할 적합한 행동과 정보를 스마트폰을 통해 알려준다. 여기에는 운동뿐만 아니라 다이어트 상식 등 일상 생활에서 쉽게 할 수 있는 일들도 포함되어 있다.

사용자가 직접 자신이 먹은 식사를 기록하고, 운동 계획 및 과정을 추적할 수 있으며, 목표 및 동기부여를 통해 다이어트를 할 수 있도록 지원하기 때문에 최단 기간 효과적으로 다이어트에 성공할 수 있도록 돕는다. 앱 내에서 자신에게 맞는 다양한 프로그램을 유료로 결제하여 사용할 수 있다. 다이어트를 위한 식단도 제공해주는데 구하기 힘든 재료가 아니라 집에 있는 재료들을 입력하고 검색하면 그에 따른 메뉴와 조리법을 볼 수 있어 매우 편리하다.



## 건강과 영양을 채우는 아이템



### 한국암웨이 - 바디키 칼로리바

바디키 칼로리바는 과자, 기타 가공품이 아닌 다이어트 시 필요한 한끼의 영양을 충분히 제공하면서 칼로리 부담을 낮춰 언제 어디서나 간편하고 맛있게 섭취할 수 있는 체중조절용 제품이다. 호불호가 없는 견과맛으로 고식이섬유 및 올바른 다이어트를 돕기 위해 가르시니아캄보지아 추출 분말과 다양한 부원료가 들어있다. 1회 칼로리바 1개(28g)를 저지방 우유와 함께 섭취하면 1회 섭취시 201kcal를 섭취할 수 있다.



### 시너지웰드와이드코리아 - 밸런스 셰이크 크런치

밸런스 셰이크 크런치는 균형 잡힌 영양에 바삭한 식감을 더한 체중조절용 조제식품이다. 1회 분량당 열량 210kcal, 단백질 24g 그리고 8종류의 미네랄이 풍부하게 함유되어 있어 식사대용으로 좋다. 동물성 단백질(분리유청 단백질, 분리유단백질)과 식물성 단백질(분리대두단백질)을 5:5로 균형있게 설계하였으며, 단백질 크런치로 씹는 즐거움까지 느낄 수 있어 좋다.



### 리만코리아 - 라이프닝 핏 셰이크

라이프닝 핏 셰이크는 식이섬유 함량이 높은 프랑스산 완두콩 유래의 단백질을 바탕으로 4종의 식물성 단백질로 구성된 스파우트 타입의 식품으로, 소화가 편하고 휴대성을 높여 언제 어디서나 편리하게 마실 수 있다. 또한 리만코리아만의 독점 원료인 'RK 제주 과채추출분말'과 '병풀추출분말', 용암해수 미네랄로 발효한 효소 등 까다로운 기준으로 통과된 유익한 원료만을 담았다. 1일 1~2회로 1회 섭취 시 파우치에 200ml 듀유를 넣고 잘 흔들어 섭취하면 된다.



### 멜라루카인터내셔널코리아 - 엘리베이트 단백질 바

엘리베이트 단백질 바는 근육의 구성 성분인 단백질이 12g, 체지방 감소에 도움을 줄 수 있는 가르시니아캄보지아 추출물이 함유된 다이어트&단백질 이중 기능성 제품이다. 1일 1회, 1포를 씹어서 섭취하면 된다. 개별포장되어 있어 휴대가 편하고, 고소한 인절미 맛으로 가벼운 한끼 대용으로 맛있게 먹을 수 있다.



### 뉴스킨 코리아 - TR90 셰이크 곡물맛

한 포 당 15g의 단백질과 식이섬유, 12가지 비타민과 4가지 미네랄 등 각종 영양소가 균형있게 함유되어 있어 다이어트 중에도 올바른 영양 섭취를 도와주는 체중조절용 식품이다. 1회 섭취량에 116kcal의 열량을 가지고 있어 굶지 않고도 충분한 에너지를 낼 수 있도록 돕는다. 기호에 따라 바닐라, 초콜릿, 녹차 및 곡물의 다양한 맛으로 즐길 수 있다.



### LR 헬스&뷰티 - 프로틴 파우더

분리대두단백, 유청단백, 우유단백 등 식물성과 동물성의 다양한 단백질이 균형있게 배합되어 있는 것이 특징으로 체내 소화속도를 고려하여 소화속도가 각각 다른 분리대두, 분리유청, 카제인 단백질을 골고루 함유하였다. 뿐만 아니라 9가지 필수 아미노산과 11가지 불필수 아미노산까지 풍부하게 들어있다. 하루 18g의 단백질을 섭취할 수 있으며, 전용스푼으로 2스푼을 물 200ml나 저지방 우유 300ml와 섞어 섭취하면 된다.



### 유니시티코리아 - 유니마테 퓨얼 솔티드 카라멜

활기찬 하루의 시작을 위해 예르바 마테에 건강한 에너지원인 코코넛 오일을 더했다. 씹새름한 마테와 카라멜 향이 잘 어울리는 음료로 따뜻하게 또는 시원하게 즐길 수 있다. 아침 또는 식간에 허기짐을 간단하게 해결할 수 있는 저당 제품으로 한 포에 코코넛 오일 7.6g, 마테 추출물 2g을 제공한다. 1일 1회, 1포를 기호에 따라 250~300ml의 따뜻한 물 또는 찬 물에 타서 마신다.



## 불필요한 지방과 독소를 제거하는 아이템

### ① 도테라코리아 - 메타파워 다이어트

과체중인 성인의 체지방 감소에 도움을 줄 수 있는 홍화씨유에서 추출한 자연성CLA(공액리놀레산)와 기존 스마트앤새시 오일 블렌드 포뮬러를 더욱 업그레이드 한 도테라만의 유니크한 메타파워 에센셜 오일을 부원료로 함유한 프리미엄 건강기능식품으로 건강한 식습관과 운동을 병행하면 더욱 효과적으로 다이어트를 할 수 있다. 1일 2회, 2캡슐을 식후에 물과 함께 섭취한다.

### ② 인큐텐 - 뉴트리지 365

뉴트리지 365에는 식물성 단백질(쌀단백질)과 동물성 단백질(난황단백질)이 들어있어 한 번에 균형있는 단백질 섭취가 가능하다. 이외에도 오곡미숫가루, 치커리, 구아검, 15곡발효효소분말, 흰강낭콩추출분말 등 다양한 부원료가 들어있어 바쁜 일상 속에서 언제 어디서나 간편하고 건강한 한끼를 챙길 수 있다. 우유나 두유 200ml를 보틀에 넣고, 인큐텐 뉴트리지 365 1포(30g)를 넣어 충분히 흔든 후 섭취한다.

### ③ 애터미 - 슬림바디 보이차

하루 한 잔으로 체지방 감소와 혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있는 슬림바디 보이차는 발효에 가장 좋은 조건을 갖춘 중국 운남성에서 채취된 해만차장의 정품 보이차만을 사용한 것이 특징. 하루 1포(1g)만 섭취해도 약 34잔의 보이차에 들어있는 갈산을 섭취하는 것과 동일한 효과가 있다. 언제 어디서나 간편하게 휴대할 수 있도록 소형 스틱타입으로 만들어져 편리하게 복용할 수 있다.

### ④ 리브퓨어코리아 - 허니베리 퍼펙트 다이어트

기능성 인정을 받은 개별인정형원료인 당당이나무열매 추출물과 체지방감소, 항산화, 혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있는 녹차 추출물을 함유한 건강기능식품이다. 엄격한 품질 기준의 GMP 시설 제조로 안전성을 확보한 제품으로 부드러운 분말 제형이라 물과 함께 간편하게 섭취할 수 있다. 잦은 모임이나 회식으로 체지방이 고민이거나 탄수화물 섭취가 많은 사람들에게 추천한다.

### ⑤ 매니스 - 영차

피곤에 지친 현대인의 활력을 위한 매니스 영차는 포도당, 비타민C, 비타민 B<sub>1</sub>, B<sub>6</sub> 뿐만 아니라 산화아연, 산화마그네슘, L-아르기닌, 비오틴 등이 풍부해 놓치기 쉬운 영양소들을 챙길 수 있다. 상큼한 자몽맛으로 쉽게 물을 섭취할 수 있도록 도와주며, 설탕이나 카페인도 들어있지 않다. 물 500ml에 스틱 한 포를 넣어 물에 잘 녹을 때까지 충분히 저은 후 섭취하면 좋다. 다이어트 중 기력이 떨어질 때, 갈증이 날 때, 커피 대신 마실 수 있다.

### ⑥ 피엠티내셔널코리아 - 피트라인 파워락테일

아침에 마시는 주스로 알려진 피트라인 파워락테일은 다양한 비타민 B군과 항산화 영양소 비타민C, 베타카로틴, 셀레늄 등이 함유되어 있어, 유해 산소로부터 세포를 보호하고 56가지 과일, 야채, 곡물 유래 영양소의 함유로 부족하기 쉬운 영양소를 간편하게 섭취할 수 있다. 다양한 식이섬유와 유산균이 장 건강과 변비에 도움이 된다. 1일 1회, 1포를 180ml의 생수에 섞어 잘 저어 섭취한다.

### ⑦ 썬라이더다이어트코리아 - 테이푸 메타셰이퍼

테이푸 메타셰이퍼는 탄수화물을 포기할 수 없는 한국인에게 맞는 맞춤형 체지방 다이어트에 도움을 줄 수 있는 제품이다. 과도한 탄수화물은 우리 몸에서 지방의 형태로 저장되는데, 이 때 작용하는 효소의 활성을 가르시니아아삼보지아 추출물에 들어있는 HCA 성분이 억제해 체지방 감소에 도움을 줄 수 있다. 식사 시 5캡슐씩 1일 3회 물과 함께 섭취한다. **DS**





**아프리카 코끼리의 상아를 대체할 발명품**

최초의 플라스틱은 당구공의 재료로써 비싸고 귀했던 아프리카 코끼리의 상아를 대체할 물질을 찾으려는 노력에서 시작되었다. 미국의 존 하이엇(John. W. Hyatt)은 질산섬유소를 잘 용해시킬 수 있는 물질을 찾으려 노력하던 중 피부약으로 쓰이던 캠퍼팅크를 질산섬유소에 넣었더니 잘 녹는 것을 발견했다. 1869년 최초의 천연수지 플라스틱 셀룰로이드는 이렇게 만들어졌다. 이 새로운 물질은 열을 가하면 다양한 모양으로 변화시킬 수 있었고, 열이 식으면 마치 상아처럼 단단하고 탄력있는 물질이 됐다.

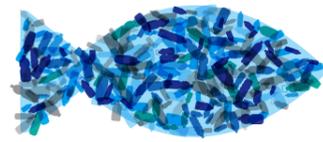
합성수지를 원료로 한 최초의 플라스틱은 1907년 벨기에 태생의 미국인 리오 베이클랜드(Leo Hendrik Baekeland)가 발명한 ‘베이클라이트’다. 베이클라이트는 천연원료를 사용하지 않고 만들어진 최초의 합성수지로, 단단하고 절연성이 있으며 부식되지 않았다. 또한 값싸고 내구성 또한 뛰어났기 때

문에 각종 전자제품에 널리 쓰이기 시작했다. 후에 미국 정부는 제2차 세계대전 중 구리가 부족해지자 베이클라이트로 1센트 동전을 만드는 것까지 고려할 정도였다고.

**일상을 파고 든 플라스틱, 문제는?**

플라스틱은 현재까지도 거듭 발전하며 무궁무진한 변신으로 다양한 곳에 사용되고 있다. OLED를 비롯한 전자기기는 물론, 금속으로 채워졌던 자동차 부품이 엔지니어링 플라스틱으로 대체될 만큼 말이다. 전문가들은 앞으로도 고기능의 특수 플라스틱 시장이 계속해서 확대될 것으로 보고 있다.

이런 플라스틱의 장점에도 불구하고 모두가 알고 있는 큰 단점 한 가지가 있다. 바로 환경 문제를 야기한다는 것이다. 폴리염화비닐, 폴리에틸렌, 폴리프로필렌 등 이름도 여러 가지인 플라스틱의 성분들은 저항력이 강한 성질을 띠어 분해되는 데 매우 오랜 시간이 필요하다.



**플라스틱 없는 삶**

플라스틱이 개발된 후 우리의 삶은 눈에 띄게 달라졌다. 인류의 역사를 석기시대, 청동기시대, 철기시대로 구분한다면 현대는 플라스틱시대라는 말이 나올 정도다. 폴리에스테르 섬유, 랩, 세제용기, 포장용기, 음료수병, 비닐봉지 등 다방면으로 사용된 플라스틱이 이제는 인간의 삶을 위협하고 있다. 새로운 대안이 필요한 때이다. 에디터 \_ 정해미



오-PE 또는 바이오-PET 등은 각각 기존의 PE, PET와 함께 리사이클링될 수 있다. 이처럼 바이오 플라스틱은 순환경제(Circular Economy)를 완성하는데 기여할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

플라스틱이 없던 시절, 플라스틱의 발견은 세상의 큰 무기가 되었다. 하지만 예상치 못했던 각종 문제들로 인류는 지금 고민 중이다. 문제를 인식하고 다양한 고민들이 시작된 가운데, 이를 해결해 줄 수 있는 더 큰 무기가 필요한 때이다. **DS**

비단 분해만 문제되는 것이 아니라 플라스틱은 채굴, 생산과 소비, 폐기 과정에서 공기와 식수, 토양과 바다의 경계를 넘나들며 미세 플라스틱과 독성 유해 물질을 내보내 생태계를 위협한다. 여러 경로로 우리 몸에 들어온 미세 플라스틱은 각종 암, 신경계질환, 생식기능과 호르몬, 면역체계 등을 교란시킨다고 보고되고 있다.

**사람 뿐만 아니라, 지구도 아프다**

커다란 고래의 사체가 해안으로 밀려왔다. 고래의 사인을 규명하려 해부하던 중 고래의 뱃속에 가득찬 플라스틱을 보게 된다. 동물 사체의 뱃속에서 플라스틱이 발견되는 사례는 안타깝지만 이제는 흔한 사건이 되었다.

하지만 플라스틱이 최악의 발명품이 된 이유는 여기서 그치지 않는다. 플라스틱의 원료는 화석연료인데, 지금과 같은 속도로 플라스틱을 생산하고 소각한다면, 탄소예산(지구 기

온을 산업화 이전과 대비하여 1.5도 상승 이내로 억제하기 위해 2050년까지 허용된 최대 탄소 배출량)의 10~13%를 플라스틱으로 인해 소진하게 될 것이라 예측하고 있다.

지금까지 생산된 대부분의 플라스틱은 매립되거나 소각되고, 그도 아니면 바다로 흘러들어 갔다. 플라스틱의 문제를 소비자들의 ‘분류’나 ‘처리’ 문제로 바라본다면 플라스틱의 생산으로 인해 발생하는 문제와 그 파장에는 주의를 기울이지 않게 된다. 이 때문에 각종 환경단체에서는 ‘처리’보다는 대대적인 감량과 재사용, 일회용 규제에 더 힘을 실어야 한다고 주장하고 있다.

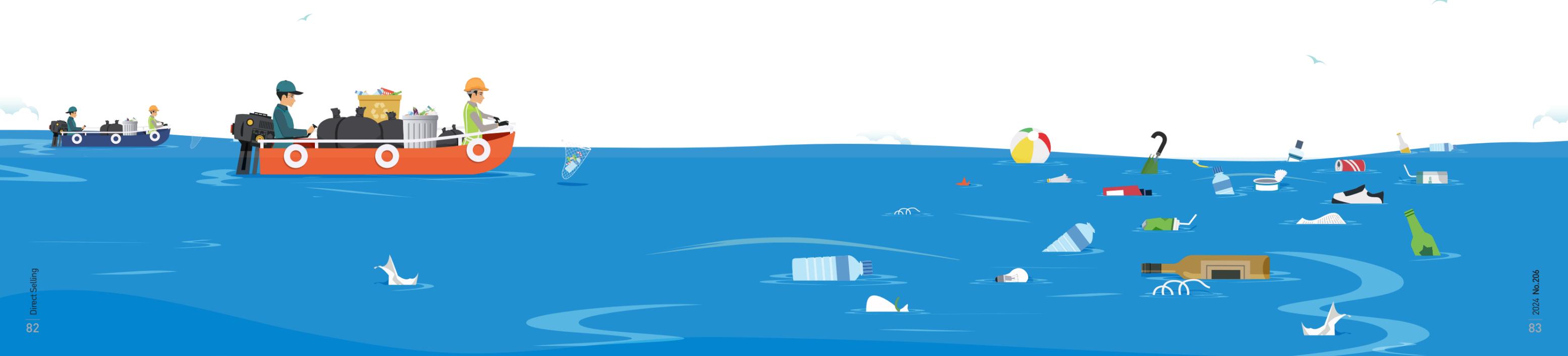
**새로운 아이템, 바이오 플라스틱**

친환경 소재인 ‘바이오 플라스틱’ 시장이 성장하고 있는 가운데 국내외에서는 이와 관련된 움직임이 활발해지고 있다. 바이오 플라스틱은 미생물의 체내에 있는 폴리에스터를 이

용하여 만든 플라스틱으로, 토양 중의 세균에 의해 분해되고 생체에 쉽게 융합하는 특징이 있어 수술이나 골절 고정제 등에 이용되는 플라스틱이다.

바이오 플라스틱 관련 분야를 선도하고 있는 유럽연합(EU)은 면봉, 음료 빨대 등 쉽게 대체 가능한 일회용 플라스틱 사용을 금지하고 있으며, 재활용할 수 없는 혼합 재질 플라스틱 포장재 폐기물에 세금을 부과하는 등 다양한 정책을 시행하고 있다. 또한 기존의 플라스틱을 대체할 소재를 개발 중이라고 한다. 한국 기업도 바이오 플라스틱의 활용을 확대하고 관련 소재를 생산하는 공장을 구축할 계획을 가지고 있다.

바이오 플라스틱을 사용한 후에는 다양한 방법으로 처리할 수 있다. 재사용하거나 기계적인 리사이클링 과정을 거치는 방법, 퇴비화, 소각에 의한 에너지 회수 등의 방법이 가능하다. 현재 사용되는 바이오 플라스틱의 상당량은 기존의 플라스틱처럼 분리수거 후 리사이클링 할 수 있다. 예를 들면 바이



# GTB 알파, 베타, 프로틴 셰이크 프리미엄 업그레이드 출시

천혜의 청정지역 스위스의 중심에 위치한 **nahrin**에서 제조



## GTB ALPHA

지티비 알파 630g (비타민 B1, B2, C, E 보충용 제품)

## GTB BETA

지티비 베타 150g (비타민 B1, B2, C, 나이아신 보충용 제품)

## GTB PROTEIN SHAKE

지티비 프로틴 셰이크 420g (단백질 보충용 제품 조단백질 16g 함유)



(주)지티비코리아 · 서울특별시 송파구 올림픽로 116 (잠실동, 메디씨티빌딩)7층 · TEL : 02-6951-5866 · www.gtbkr.com

굿네이버스로

Good Neighbors-ro



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.

# 지금, MZ는 테스트 중독?

2020년에 들어 대한민국에는 MBTI(성격유형검사) 대열풍이 시작됐다. MBTI로 MZ세대들은 서로 공감대를 형성하고, 대화 주제로도 자리 잡았다. 심지어 소개팅에서는 상대방의 MBTI 유형을 통해 그 사람을 짐작하기도 한다. MBTI의 지치지 않는 열풍 속에서 심리, 성격, 닳은 꼴 찾기 등 MZ세대는 테스트하는 것에 자체에 즐거움을 느낀다. 왜 MZ세대는 테스트를 좋아하는지, 어떤 종류의 테스트들이 인기 있는지 알아보았다. 에디터 \_ 전재범

## 공감대 형성으로 재미를 추구

MZ세대 사이에서 다양한 테스트가 인기 있는 이유는 단연 공감대 형성이다. MBTI에서도 같은 유형끼리는 더욱 친밀감을 느끼는 것처럼 다른 테스트에서도 마찬가지로 현상을 찾아볼 수 있다.

공감대라는 것은 어려운 의미가 아니다. 공감대의 대명사인 '학연', '지연', '혈연' 등을 보면 이해하기 쉽다. 출신 학교가 같거나, 출신 지역이 겹치고, 알고 보니 피를 나눈 가족이라고 한다면 그만큼 밀접한 공감대도 없을 것이다. 영화 <검사외전>에서 강동원 배우(사기꾼 역)가 박성웅 배우(검사 역)와 친해지기 위해 다가갔지만, 박성웅 배우가 관심이 없자 "선배님! 저 휘문고 95기입니다!"라고 하자 바로 친해지는 장면처럼 학연, 지연, 혈연 등 공감대는 친분을 쌓는데 '부스터' 역할을 해준다.

과거에는 MBTI가 아닌 혈액형으로 공감대를 형성하고는 했다. 현재는 헌혈 할 때만 언급되곤 하지만, 20세기 학생들에게는 혈액형이 최고의 공감대 메이커였



다. 혈액형이 유행할 당시에는 “같은 혈액형끼리만 음식을 같이 먹어도 된다”, “A형은 꼼꼼한 성격, B형은 자유로운 성격, O형은 활발하고 외향적인 성격, AB형은 창의적이고 예술적인 성격이다” 등의 말들을 많이 했다. 이런 말들만 보면 현재의 MBTI와 별반 다를 것이 없다.

## 자아를 발견할 수 있다

MZ세대가 다양한 테스트에 중독되어있는 또 다른 이유는 '자아'를 발견할 수 있다는 것이다. 대한민국 정규교과과정을 통해서는 '나'에 대해 제대로 알 수 있는 시간이 부족해 자신이 무엇을 좋아하는지, 무엇을 제일 잘하는지 알기 힘들다. 하지만 MBTI를 포함한 다양한 테스트들은 '나'라는 사람을 알려줄 수 있다.

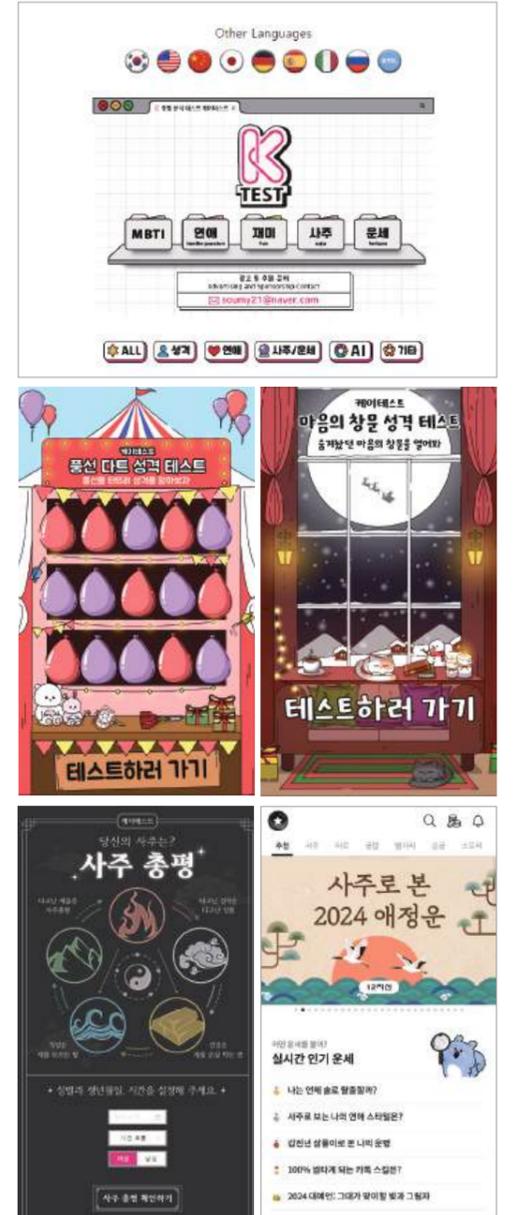
거울을 봐야 자신의 얼굴을 볼 수 있듯, 나 자신을 알기 위해서는 다양한 성격 테스트를 통해 자신의 특성, 강점 및 약점을 파악해 자아를 발견할 수 있다고 생각하는 것이다. 이를 통해 개인의 잠재력을 탐구하고 발전시키는데 도움이 될 수 있다. 또한 다른 사람들의 성격을 이해하는 데에도 큰 도움이 될 수 있다. 한 사람을 이해하기 위해서는 실제로 많은 시간을 투자해야 한다. 하지만 성격을 알고 있다면 이해하는 시간이 줄어들 수 있다. 이에 단골처럼 사용되는 상황은 소개팅할 때다.

## 온라인으로 MZ 정조준 한 사주, 타로

자신의 운세를 알 수 있는 사주, 타로 또한 MZ세대 사이에서는 인기다. 사실 사주와 타로의 인기는 식었던 적이 없지만, 현재 사주와 타로는 여러 테스트들 중 최고의 테스트로 꼽힌다.

사주는 기본적으로 생년월일을 기반으로 해석하기 때문에, 다른 테스트들과는 다르게 마치 자신의 운명을 보는 것 같아 더욱 재미를 느낄 수 있다. 타로는 카드를 직접 골라 운세를 확인하는 것으로 카드 게임과 유사한 재미를 준다. 좋은 카드도 많지만, 나쁜 카드도 있어 신중에 신중을 기해야 한다.

홍대, 강남 등지에 사주, 타로를 봐주는 점포가 많아 데이트 코스로도 인기이며, 특히 썸타는 관계에서는 인기가 하늘을 찌른다. 하지만 최근에 사주, 타로가 더욱 인기인 이유는 따로 있다. 바로 온라인에서 사주, 타로를 간편하게 볼 수 있기 때문이다. 인터넷 웹사이트, 핸드폰 앱, 유튜브 등으로 집에서 편하게 볼 수 있다. 특히 MZ세대는 여타 다른 세대와는 다르게 온라인상에서 가장 많이 활동하고 있어, 사주와 타로는 이들에게 최고의 테스트로 자리 잡았다. **DS**



## 인기 테스트 PICK!



### MBTI, 이제는 국민 성격 테스트!

2020년 한반도를 강타한 테스트인 MBTI는 MZ들 사이에서는 필수요소로 꼽힌다. 타인을 이해할 수 있는 가장 쉬운 매개체로 꼽혀, 소개팅에도 필수적으로 등장하는 질문이다. 본인의 MBTI를 모르면 오히려 이상한 사람으로 보이기도 할 정도로 인기가 대단하다. MZ세대 사이에서 아는 척하려면 본인의 MBTI는 알고 있는 것이 좋을지도!



### 다양한 테마의 성격 테스트!

여러 가지의 테마가 존재해 MZ들 사이에서는 인기다. 이질선다 질문이 많아 고민할 필요없이 바로바로 고를 수 있는 특징 덕분에 10~12문항을 1~3분여 정도밖에 걸리지 않아 편리하다. 또 MBTI를 기반으로 제작된 경우가 많아 더욱 흥미로울 수 있다.



### 사주, 타로 온라인으로 간단하게

최근에는 X, Y세대보다 MZ세대가 사주, 타로를 더욱 좋아하게 됐다. 오프라인보다 간편하고 비용이 발생하지 않는다는 장점에 온라인 사주, 타로가 인기다. 성격 테스트와 다르게 본인의 운명을 볼 수 있다고 생각하는 경우가 많아 MBTI보다 상위호환 테스트로 꼽힌다.

# FOOD



## “겨울이라 더 맛있다”

### 추위를 이겨낸 겨울 식재료

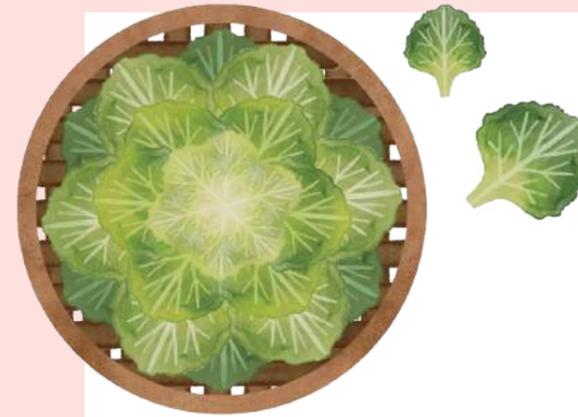
뜨거운 여름 내 땅 속에서 몸을 불리고, 가을 햇빛에 영양분을 구석구석 저장한다.  
 매서운 추위 속에서도 건강하게 제 몸을 지켜낸 겨울철 식재료는 날것으로 먹어도 맛있다.  
 겨울을 이겨낸 장한 힘으로 우리 건강을 복돋을 겨울 식재료를 소개한다.  
 에디터\_정해미

#### ‘겨울 인삼’이라 불리는 겨울 무

가을의 무가 단맛을 자랑한다면 겨울의 무는 ‘겨울 인삼’이라 불릴만큼 몸에 좋은 성분이 많고, 알싸한 맛이 일품이다. 무는 부위별로 맛이 다르다. 뿌리 부분은 매운맛이 강해 육수를 낼 때 사용하면 좋다. 중간 부분은 단맛이 있어 굵게 썰어 조림을 하면 좋고, 초록색이 도는 윗부분은 생채나 나물요리에 사용한다. 무는 4~5도 정도에서 보관하는 것이 적당하기 때문에 냉장고에 보관하는 것이 좋지만 겨울철에는 서늘한 베란다에 보관해도 괜찮다. 무청 부분을 잘라낸 무는 신문지로 바람이 들지 않게 하나씩 싸서 보관하면 오래간다. 무청 부분은 햇빛에 잘 말려 시래기로 보관했다가 비타민이 부족해지기 쉬운 겨울철에 다양하게 활용할 수 있다. 무는 소화효소가 있어 탄수화물과 먹으면 좋고, 살균효과가 있어 생선회나 구이에 곁들일 수 있다.

#### 봄을 알리는 채소 봄동

봄동은 겨울철 찬바람을 맞으며 노지에서 재배하는 배추를 말한다. 이 때문에 모아지지 않고 땅바닥에 납작하게 붙은 모양새로 자라게 된다. 이 때문에 납작배추, 납작배추, 딱갈배추 등의 별명으로 불린다. 배추는 우리나라의 대표 식재료로서 식이



섬유가 많아 장의 운동을 도우며 저열량, 저지방 식재료이다. 김장을 할 때, 질긴 배추 겉잎은 한번 데쳐 우거지를 만들어 냉동실에 보관해놓고, 된장국 등에 넣어 먹는다.

늦겨울에서 초봄까지 겨울내내 나오는 봄동은 일반 배추보다 비타민C와 칼슘, 인의 함유량이 높으며 고소한 맛이 특징이다. 구정 이후부터 3~4월 초까지가 제철이다. 봄동을 뒤집어 뿌리부분과 겉잎의 색을 확인하면 좋은 봄동을 고를 수 있는데, 뿌리 부분이 굵직하고 겉잎이 짙은 초록에 가까운 것이 좋다. 김치나 겉절이, 나물, 국, 찜, 전 등으로 다양하게 즐길 수 있는데, 단백질과 지방이 부족하기 때문에 돼지고기와 같은 육류와 곁들여 먹는 것이 좋다.

#### 겨울에 가장 제 맛을 내는 냉이

흔히 냉이는 봄철에만 먹는 식재료로 알고 있다. 하지만 알고보면 사철 먹는 음식에 가깝다. 봄냉이는 3월 이후에 나오고 3월이 지나면 꽃대가 올라온다. 가을냉이는 봄냉이의 씨가 자란 것이고, 그중 늦가을에 발아하여 겨울을 나고 2월에 볼 수 있는 것이 겨울냉이다. 겨울냉이는 겉으로 보기에 가장 보잘 것 없고, 잎 또한 적갈색에 가깝다. 하



지만 뿌리가 길고 실하기 때문에 겨울냉이가 가장 제맛을 낸다. 때문에 국과 찌개에 넣어 먹으면 맛이 좋다.

냉이에는 단백질, 비타민A, C, B1, 칼슘, 철분 등이 들어 있으며 아르기닌, 프롤린, 메티오닌 등의 아미노산 역시 풍부하다. 냉이는 예로부터 이뇨, 지혈, 월경불순, 자궁출혈 등 다양한 증상에 써온 약재로 유럽연합의약품청(EMA)에서는 냉이 추출물을 원료로 한 약품을 인정하고 있다.



#### 수분 많고 단맛 강한 겨울 제주 당근

당근은 사시사철 우리 주위에서 쉽게 볼 수 있는 채소지만 겨울철, 제주에서 수확하는 당근은 수분이 많고 단맛이 풍부해 생으로 먹었을 때도 맛이 좋다.

주홍 빛깔의 당근에는 체내에서 비타민A로 변환되는 베타카로틴이 풍부하게 함유되어 있다. 비타민A는 신체의 성장, 면역력에 관여하는 비타민으로 노화 방지와 암 예방에 도움을 준다. 당근에 들어있는 비타민A는 지용성 비타민이기 때문에 기름과 함께 조리하면 효과가 증가하지만 비타민C의 흡수를 어렵게 하므로 비타민C가 많은 과일이나 채소와는 곁들여 먹지 않는 것이 좋다. 색이 진하고 선명할수록 영양소가 풍부하며 표면이 매끈한 것이 단맛이 좋다. 모양은 단단하며 휘지 않은 것이 좋는데, 검은 테두리가 있는 것은 오래된 것이므로 피해야 한다. 금세 먹을 것은 신문지에 싸서 지퍼백에 밀봉한 후 냉장보관하고, 오래 두고 먹을 것은 적당한 크기로 잘라 익힌 다음 냉동보관하면 된다. **DS**

BOOK REVIEW

### 정상성에 대한 통념 흔들기

이 모든 것은 한 통의 전화로 시작된다. “저는 앞이 보이지 않습니다만 미술관 전시 관람을 하고 싶습니다. 가능할까요?” 저자는 20년 넘게 미술 전시 관람을 하고 있는 시라토리 겐지와 함께 일본 각지의 미술관을 방문하여 다양한 작품을 감상한 기록을 이 책에 담았다. “눈이 보이지 않는데 어떻게 미술 작품을 볼까?” 시라토리 겐지는 동행하는 사람이 작품에 관해 시각적인 정보를 주면 그에 관해 여러 주제로 함께 이야기를 나누며 작품을 본다. 각자의 주관과 견해가 담긴 다양한 해석을 나누며 ‘이해하기 위해 노력’하는 과정 자체를 즐기는 것이다. 시라토리는 ‘대화형 감상’의 안내자로서 ‘눈이 보이는 사람과 보이지 않는 사람의 감상 워크숍’을 일본 전국에서 진행하고 있다. 시라토리 겐지와 작품을 함께 본 사람들은 하나같이 말한다. 그와 함께 미술관에 가면 보이지 않던 것이 보인다고. 또한 익숙한 것도 다르게 보인다고.

변화하는 것은 시력만이 아니다. 관람자들은 작가에 대해, 작품의 의미에 대해 서로 다른 의견을 조율해 나가는 과정을 통해 자신의 개인적 경험을 꺼내기도 하고 예술, 역사, 사회 문제에 이르기까지 다양한 주제로 이야기를 나누며 사회적 상식과 통념에 대해 새로운 시선을 갖게 된다. 시라토리 겐지가 작품을 보는 사람들의 눈을 빌리듯, 함께하는 사람들 역시 시라토리 겐지의 세상을 보는 눈을 빌리는 셈이다.

시라토리는 ‘할 수 있다’와 ‘할 수 없다’는 플러스와 마이너스의 개념이 아니라고 말한다. 시라토리와 함께 예술을 바라보면 변화의 물결이 소리 없이 퍼져나가는 것을 느낄 수 있다. 나와 다른 존재와 함께 한다는 것, 함께 예술과 세상을 바라보며 서로 이해하려고 노력하는 ‘함께 보기’야말로 우리가 세상을 계속 살아갈 수 있게 하는 힘이 되어 줄 것이다.



눈이 보이지 않는 친구와 예술을 보러 가다  
가와우치 아리오/다다서재

#보이지않는데보는법  
#다르게보기 #함께보기

### 자신만의 스토리를 만드는 7가지 공식

이 책은 말한다. 당신의 브랜드가 하는 일을 한 문장으로 바로 말할 수 없다면 당신의 브랜드는 망해가고 있는 것이라고. 마케팅 전쟁에서 가장 필요한 무기는 바로 스토리를 구축하는 것이다. 저자는 독자를 사로잡는 스토리에는 불변의 공식이 있음을 깨닫고 이를 7단계 문장 공식으로 체계화했다. 그는 이 공식에 기초해 <스토리 브랜드>라는 컨설팅 기업을 창립했고, 인텔, 팬틴, 켄 블랜차드 컴퍼니, 마리메이 등 3,000개 기업을 실적 부진의 늪에서 건져냈다.

스토리의 힘을 부정하는 사람은 드물다. 선명하고 명확한 스토리는 고객의 마음을 사지만, 흐릿한 스토리는 고객에게 외면받는다. 결국 필요한 것은 우리에게 꼭 맞는 강력한 스토리를 만드는 일이다. 강력한 스토리는 비단 큰 기업에게만 필요한 것이 아니다. 대기업의 마케팅 팀장도, 소규모 사업체를 운영하는 사람에게도 공평하게 적용 가능한 것. 저자가 들려주는 설명을 잘 따라가기만 한다면 누구나 저자가 제시한 7단계 공식에 따라 자신만의 스토리를 만들 수 있다.

#성공의필살기 #자신만의무기 #비즈니스전쟁터



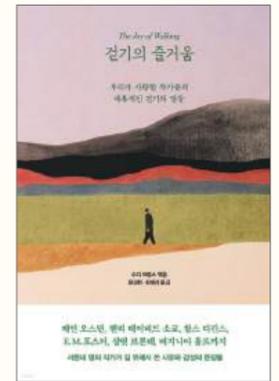
무기가 되는 스토리  
도널드 밀러/월북

### 자기만의 속도로 인생을 걸어가는 법

세계에서 네 번째로 큰 출판사인 맥밀란의 기획으로 탄생한 <걷기의 즐거움>은 제인 오스틴, 헨리 데이비드 소로, 찰스 디킨스, 에밀리 브론테, 마크 트웨인, 조지 엘리엇, 버지니아 울프 등 17세기 중엽부터 20세기 초까지 활동한 문호들의 ‘걷기’를 주제로 한 글을 담은 모음집이다. 유투브와 숏폼이 지배하는 세상이지만 그 가운데서도 걷기는 현대인들에게 가장 손쉬운 명상법이자 치유법으로 자리잡았다. 위대한 작가, 예술가, 철학자 대다수가 열정적인 산책자였으며 주요한 영감의 원천이었다. 서른네 명의 세계적인 작가가 길 위에서 써내려 간 사유와 감성의 문장들은 시대와 배경, 글의 성격에 따라 놀랍도록 다양하지만 ‘걷기’라는 주제 안에서 완벽하게 공감이 가능하다.

어느 시대든, 어떤 방식으로든 길 위에서 발을 떼어 걷는 사람들은 늘 존재했다. 걷기에 매혹되었던 위대한 작가들의 글 속에서 독자들은 자신만의 속도로 인생을 걷는 감각을 찾을 수 있을 것이다.

#나만의걷기 #인생을걷는법 #매혹적인걷기



걷기의 즐거움  
수지 크립스 엮음 / 인플루엔셜

### 모든 것을 사고파는 사회를 해부한다

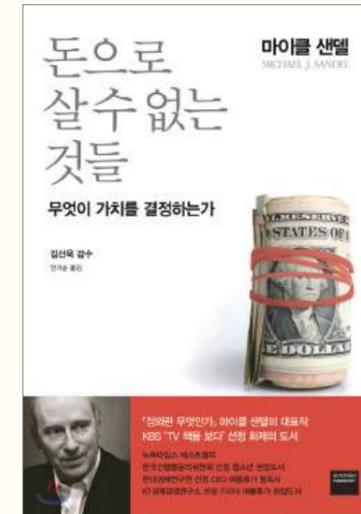
저자는 최근 수십 년 동안 우리가 인식하지 못하는 사이에 시장경제 (market economy)에서 시장사회(market society)로 옮겨갔다고 진단하면서 과거에는 시장이 재화를 생산하고 부를 창출하는 효과적인 도구였다면, 현재는 시장가치가 인간 활동의 모든 영역으로 스며들어 일종의 생활방식이 되었다고 말한다.

대학 입학자격을 팔아서 형편이 어려운 학생들에게 장학금을 주면 모두에게 이롭지 않을까? 면죄부를 팔아 어려운 사람들을 도와주면 좋은 일이 아닐까? 선물 받은 사람이 무엇을 좋아할지 모를 때 상품권을 선물하는 것이 더 합리적이지 않을까? 경제학자들은 불평등하거나 강압에 의한 거래만 아니라면 시장을 통한 자원의 효율적 배분이 모두에게 이로운 것이라 주장한다.

하지만 저자는 전통적으로 비시장 규범의 지배를 받았던 영역까지 돈으로 사고 판다면 도덕적 가치가 밀려난다고 반박한다. 즉 어떤 재화는 시장에서 상품으로 거래될 때 그 가치가 훼손되거나 변질된다는 것이다. 언제 시장을 이용해야 하는지, 시장에서 거래하면 안되는 것은 무엇인지 결정하려면 재화나 사회적 관행이 지닌 가치를 어떻게 평가해야 하는지 먼저 결정해야만 한다.

시장지상주의의 민낯이 드러난 지금이야말로 시장과 시장의 역할에 대한 냉철한 도덕적 판단을 내려야 한다.

저자는 이러한 문제의식을 공적 담론의 장으로 이끌어내 무엇이 <돈으로 살 수 없는 것들>인지에 대한 논의를 불러일으키고 시장의 도덕적 한계와 가치를 평가할 프레임を提供한다. **DS**



돈으로 살 수 없는 것들  
마이클 샌델/와이즈베리

#진정가치있는것  
#참을수없는시장의가벼움  
#시장은언제나옳은가



Travel | 아부다비, 아랍에미리트

## 황금 사막의 보석 같은 도시

아랍에미리트의 수도인 아부다비는 중동 지역에서도 눈에 띄게 발전한 도시 중 하나로, 황금 사막과 에메랄드 바다를 품고 있는 아름다운 도시이다. 현대적인 건축물과 역동적인 문화, 화려한 레저 활동, 그리고 사막의 아름다움을 모두 경험할 수 있는 아부다비의 독특한 매력에 빠져보자.

글·사진 \_ 김혜영

아부다비의 웅장한 매력

## Qasr Al Watan

아랍에미리트의 대통령궁 카사르 알 와탄은 아랍의 전통 건축양식을 현대적으로 해석한 궁전으로 2010년에 시작되어 2017년에 완공되었으며 2019년부터 일반인에게 공개되었다. 정문에서 보안검사대를 통과 후 셔틀버스로 5분 정도 정원까지 이동하면, 어마어마한 규모의 대통령궁을 마주하게 된다.

관광객에게 보여지는 카사르 알 와탄의 주요 건물은 약 11만 5,000평 규모의 일부로 국민 방문이나 국제 및 지역 정상회담을 진행할 수 있는 회의실과 300여 명이 동시에 식사를 할 수 있는 연회장, 4만여 권의 고서가 소장되어있는 도서관, 각국의 정상들로부터 받은 외교 선물들을 전시해 놓은 전시실 등이 마련되어 있다. 흰색의 화강암과 석회암으로 만들어진 궁전은 순수와 평화를 상징하며, 정면에 보이는 단단한 단풍나무로 만들어진 문 하나를 제작하는 데도 350시간이 걸렸다고 한다.

궁전 내부로 들어서면 5,000여 개의 기하학적인 대리석 무늬가 사방으로 가득 메워져 있으며 화려한 샹들리에가 눈길을 사로잡는다. 특히 회의실 내의 3단 샹들리에는 그 무게가 무려 12톤이며 35만 개의 크리스탈로 만들어졌는데 수려한 자태도 볼만하지만 한줄로 천장에 매달려 있는게 신기할 정도이다. 고풍스러운 유럽의 왕궁과는 완전히 다른 현대적인 아름다움과 웅장함, 정교함이 가득한 카사르 알 와탄은 꼭 가보아야 할 아부다비의 랜드마크다.

평화와 균형

## Abrahamamic Family House

세계적인 건축가 데이비드 아자제가 설계한 아브라함 패밀리 하우스는 이슬람교, 유대교, 기독교가 균형있게 모인 성스러운 건축물이다. 각 종교의 예배당은 전 세계 종교 지도자들로부터 각 종교의 상징과 요구사항을 충실하게 반영해 지어졌다. 세 종교가 서로의 차이점과 공통점을 인지하고 평화롭게 공존하는 아브라함 패밀리 하우스는 전체적으로 회백색의 기하학적인 선과 면으로 이루어져 더욱더 신성한 분위기를 자아낸다.

먼저 이슬람 제1의 성지이자 사우디아라비아의 도시 메카를 향한 이슬람교의 이맘 알타예브 모스크(Imam Al-Tayeb Mosque)는 이슬람에서 중요하게 생각하는 숫자인 7개의 길쭉한 아치로 파사드를 이루었으며 아랍 전통문양인 마슈비리아를 조각한 벽면 장식을 통해 쏟아지는 빛이 더욱더 신비로운 분위기를 선사한다. 태양이 뜨는 동쪽을 향해 있는 교황 프란치스코 교회(His Holiness Francis Church)는 긴 선형의 수백개의 목재를 천장에 매달아 신의 구원이 소나기같이 쏟아지는 것처럼 표현했다. 예루살렘을 향해 있는 유대교 시너고그 회당(Moses Ben Maimon Synagogue)은 유대





교에서 인간을 상징하는 7과 신을 상징하는 8을 활용해 파사드의 기둥이 땅에는 7개의 점이, 건축물 상단에는 8개의 점이 닿도록 만들어졌다고 한다. 각각의 아름다운 건축물과 성스러운 공간이 서로 화합하며 공존하는데 큰 의미를 부여하는 곳이기도 하다.

### 화려함과 웅장함의 극치

## Sheikh Zayed Grand Mosque

9년에 걸친 공사 후 2007년에 문을 연 그랜드 모스크의 정식명칭은 '셰이크 자이드 빈 술탄 알 나하얀 모스크(Sheikh Zayed bin Sultan Al Nahyan Mosque)로 야경이 아름다운 곳으로도 유명하다. 이곳은 아랍에미리트의 초대 대통령인 빈 술탄 알 나하얀을 추모하기 위해 세운 곳으로 대리석으로 만든 외벽과 4개의 첨탑, 82개의 돔, 1,000여 개의 기둥 및 샹들리에에 모스크 내부를 걷는 동안 절로 감탄을 쏟아내게 한다. 메인 예배실에 깔려있는 세계에서 가장 큰 카펫은 제작기간만 2년이 걸렸으며 그 무게만 무려 45톤이라 한다. 동시 수용가능 인원이 4만 명인데 입장장 착석시 나름의 규칙을 가지고 질서정연하게 움직일 사람들의 모습이 절로 그려진다. 모스크 내의 모든 스테인드글라스와 유리공예는 이탈리아 무라노에서 공수해온 것이며, 높은 천장에서부터 바닥까지 깔린 대리석 공예는 직접 눈으로 보면서도 그림인지 구분이 안갈 정도로 정교하고 아름답다.

그랜드 모스크 지하에는 카페와 전통공예점, 기념품점, 기도실 등 관광객과 무슬림을 위한 문화공간으로 꾸며져 있다. 다만, 모스크 입장시에는 복장에 유의해야 한다. 여성은 손목과 발목까지 가리는 긴팔, 긴 기장의 옷을 입어야 하며 긴 스카프 등으로 머리카락도 가려야 한다. 남성의 경우도 민소매나 반바지는 피하는 것이 좋다.



### 찬란한 빛의 향연

## Louvre Abu Dhabi

아부다비는 문화와 예술을 존중하고 장려하는 도시로, 루브르 아부다비와 아부다비 문화원 같은 곳을 통해 전시, 공연, 음악행사 등 다양한 예술 활동을 즐길 수 있다. 프랑스와 아부다비 정부 간의 긴밀한 협약으로 탄생한 루브르 아부다비는 빛의 장인으로 불리는 프랑스 건축가 장 누벨이 디자인 한 돔 형식의 건축물이다. 가장 눈에 띄는 돔은 7,850개의 구멍이 천장에 8겹으로 겹쳐진 형태로 제작되어 있는데 그 사이로 비치는 빛의 양과 방향이 시간마다 변하며 찬란하면서도 황홀한 분위기를 선사하며 그 어느 작품보다도 아름답다. 전시실 내부 천장도 유리로 되어 있어 외부의 돔을 거쳐 쏟아지는 빛줄기가 전시공간에 묘한 분위기를 자아낸다. 고대부터 현대까지의 다양한 작품의 50%는 프랑스 루브르 박물관에서 대여해 온 것이며 나머지는 루브르 아부다비 소장이다. 12개의 전시실을 지나 외부로 나오면 특별 전시관 및 카페와 레스토랑도 준비되어 있으며, 특히 바닷가에 위치한 루브르 아부다비의 건축물을 외부에서 더 가까이 바라보며 즐길 수 있도록 카누투어 등 이색적인 체험을 제공하고 있다.

### 다양한 모험의 세계, 아부다비

이외에도 아부다비를 방문한다면 황금 사막에서의 모험도 빼놓을 수 없다. 사막에서의 캠핑, 사막 스카이다이빙, 낙타타기, 튜레이싱 등 다양한 액티비티를 즐길 수 있으며, 특히 황금빛 태양 아래에서의 사막 스카이다이빙은 놀라운 경험을 제공한다. 아부다비에서 가장 큰 실내 테마파크인 페라리 월드드는 자동차 회사에서 만든 만큼 세계에서 가장 빠른 롤러코스터인 '포뮬러 로사'(최고 시속 240km/h)로 유명하며, 그 외에도 아이들을 위한 카트체험과 페라리 자동차 전시 등 아이들뿐만 아니라 어른들에게도 꿈의 테마파크이다. 아부다비의 가장 오래된 석조건물인 카스르 알 호스(Qasr Al Hosn)에서는 아랍의 전통공예와 예술을 관람하고 체험할 수 있는 곳으로 무엇보다 카와(Qahwa)라 불리는 아랍 커피와 독특한 에티켓 문화에 대해 배울 수 있다. **DS**



# Editor's Choices



최민호 에디터

## 2% 부족하다

2000년대 초 광고는 제품에 대한 직관적인 설명보다 감성적인 메시지를 전달하는 방식으로 변화한다. 이때 이런 유행을 선도하며 전 국민의 뇌리에 깊이 각인된 카피가 바로 “2% 부족하다”이다. 나는 온종일 물을 달고 산다. 갈증 때문이기보다는 어렸을 때부터 습관이었던 것 같다. 하지만 물만 마시면 뭔가 부족함을 느낄 때가 많다. 그런 부족한 2%를 채워준 것이 바로 매니스의 ‘영차’다. 차가운 물에 영차 한 포를 타서 마시면 그냥 물을 마실 때 보다 시원하고 갈증을 빨리 없애준다. 맛도 달달해 물 마시는 것을 힘들어하는 사람들도 잘 마실 수 있다. 술 마신 다음 날 숙취 해소에도 최고다. 아르기닌, 마그네슘, 타우린, 비타민, 포도당, 비오틴 등이 함유돼 부족한 영양소도 보충해준다. 회사에 출근해서 책상에 앉음과 동시에 피로를 느끼는 직장인들이 ‘영차’ 마시고 ‘영차’ 힘내자~



김혜영 에디터

## 이렇게나 쫘~쫘한 크림 어떤데!

겨울철엔 무엇을 발라도 조금만 시간이 지나면 건조해지고 푸석해진다. 극건조해진 피부는 아무리 공들여 화장을 해도 수분부족, 영양부족으로 거칠어진 피부를 감출수가 없다. 올 겨울 처음 사용해본 라벨라 셀케어 어드벤스 콤플렉스 크림은 텍스처부터가 쫘득한 느낌으로 얇게 소량만 펴 발라도 싹 스며들면서 촉촉함이 오랜 시간 지속되었다. 피부 사이 사이의 빈틈을 수분과 영양으로 메워주는 느낌일까? 근 한 달 정도 아침저녁으로 바르고 있는데 피부가 쫘쫘해지는 느낌이다. 세안 후 피부당김이 심해지기 전에 바로 라벨라 셀케어 엑소 스킨 부스터와 함께 어드벤스 콤플렉스 크림을 발라주니 하루종일 공기 중에 빼앗겼던 수분과 영양이 다시 채워지는 느낌이다. 인체지방기질세포배양액이 함유되어서 일까? 흡수력과 지속력이 남다르다. 올 겨울은 라벨라와 함께 피부건강을 지켜보자!



두영준 에디터

## 한국인에게 필요한 비타민 콕콕 채운 더블엑스

‘당신은 비타민 같은 존재야’ 라는 말을 사랑하는 사람이나 직장 동료 등에게 들어봤을 것

이다. 비타민이 우리 몸에 어떤 역할을 하는지 알게 된다면, 이것이 ‘특급’ 칭찬이라는 사실을 알게 된다. 비타민은 주 영양소는 아니지만 물질대사와 신체 기능을 조절하는 필수 영양소로, 마치 전자제품의 플러그 같은 역할을 담당한다. 아무리 탄수화물, 지방, 단백질로부터 충분한 에너지를 얻더라도 각종 비타민이 부족해지면 신체 기능을 제대로 사용할 수 없기 때문이다. 무엇보다 비타민은 우리 몸에서 저절로 만들어지지 않아서 반드시 먹어서 채워야 한다.



비타민 제품을 이것저것 사놓고 책상 위에만 올려놓는 직장인들을 위해 추천할 만한 제품은 암웨이의 시그니처 제품 더블엑스다. 더블엑스는 한국인 맞춤 포뮬러로, 14가지 비타민과 10가지 미네랄, 부원료로 20여 가지 식물원료에서 전달하는 19가지 식물영양소를 함유하고 있다. 문득 한 TV광고의 문구가 생각난다. ‘드신 날과 안 드신 날의 차이 경험해보세요!’



정해미 에디터

## 좋은 스킨케어의 시작

건조함의 계절이다. 뷰티 섹션의 전담 기자인 덕분에 웬만한 뷰티 상식은 눈

감고도 줄줄 말할 수 있다. 그러나 종이 제 머리 못 깎는다고 했던가. 스킨케어의 7단계 정도는 숨도 쉬지 않고 말할 수 있지만 정작 내 얼굴에 바르는 것은 스킨, 로션이 전부다. 그것도 가끔은 빼먹을 때도 있다는 것은 비밀. 그러다보니 차고 건조한 계절이 오면 갈라질 듯 건조한 피부는 속명과도 같다. 썬라이더다이렉트코리아에서 글로벌 최초로 우리나라에서 론칭한 썬데스 퓨어 바이오 셀룰로오스 시트 마스크를 붙여 보았다. 100% 자연유래 소재의 시트라는 점도 마음에 들었지만 굴곡진 얼굴에도 완벽하게 밀착되어 팩을 붙이고 움직이는데도 전혀 지장이 없었다. 게다가 순도 높은 다마스크 로즈오일이 들어있어 화이트닝, 주름개선은 물론 고보습까지 확실하게 잡아주니 올 겨울, 건조한 피부는 안녕!



전재범 에디터

## 그냥 비타민이 최고야

한반도의 사계절은 정말 이상하리만큼 덥고 춥다. 신년이 된 지금 너무 춥다. 사회물정 모르던 청소년 때에는 겨울이 덥기만 했지만, 지금은 방 안에 있어도 춥다. 몸이 허약한건지 운동을 해도 추운 건 마찬가지.



결국 면역력이라도 챙겨야겠다고 생각해 또 한 번 선배님들의 책상을 훑었다. 모르는 것을 물어보는 척 열심히 선배님들의 책상을 스캔했다. 그러다가 구석에 있는 ‘프로알지-9 플러스 시너뮴’을 발견했다. 너무 노골적으로 달라고 하기에는 너무 고급진 패키지로 고민을 하다가, 결국 아는 척을 하고 말했다. “선배님도 이거 드세요? 이거 맛있던데~”라는 말을 꺼냈더니 선배님은 그냥 주셨다. 아직 젊으니 필요 없는 척, 건강만 챙기면서 거절했지만 속으로 는 음흉한 웃음을 지었다. 비타민C는 기본이고 아연, 단백질, 비타민B6, 비타민D 등등 많은 영양소를 지니고 있어 보는 것만으로도 기분이 좋는데 베리향으로 맛도 좋다. 이번 겨울은 이걸로 보내야겠다. **DS**

# DS EVENT

V.206

## 애독자 이벤트



하루 한 포로 챙기는 피부 밸런스  
지킴 디엘릭서 화이트 글로우  
[www.gcoop.com](http://www.gcoop.com)



주름개선과 피부 탄력을 위한 최선의 선택  
프록셀 마이크로플루리포솜  
2중세트(세럼 + 크림)  
[www.maniscorp.com](http://www.maniscorp.com)



삶의 활력과 에너지 증가  
소마덤  
[www.newulife.com](http://www.newulife.com)

피부 깊숙이 전달하는 보습 및 미백케어  
라벨라 셀케어 3중세트  
(어드벤스 콤플렉스 크림 + 아쿠아 앰플 미스트  
+ 콜라겐 퍼밍 마스크)  
[www.labella-story.com](http://www.labella-story.com)

이벤트 기간 내에 '애독자 카드'를 작성해 주세요.  
추첨을 통해 위의 선물 중 하나를 보내 드립니다.  
여러분의 다양하고 소중한 의견 감사드립니다.  
참여방법은 QR코드를 스캔 후 작성하고 제출하면 완료!



응모기간 2023년 12월 26일(화) ~ 2024년 1월 12일(금)

당첨인원 20명

당첨발표 2024년 1월 15일(월) 개별통지 및 인스타그램(@directsellingkorea)에 공지



기분 좋은 초록 음료

# TRUGREEN+

라임향 / 스피어민트향

홈페이지 [www.synergyworldwide.com](http://www.synergyworldwide.com) 고객센터 1899-7600 제품유형 일반식품  
Made in U.S.A 판매원 시너지월드와이드코리아(주)

syn=rgy POWERED BY NATURE'S SUNSHINE