

2025-2026 국내 네트워크마케팅 산업 심층 분석: 구조적 위기 진단과 시장 재편을 위한 미래 전략 보고서

Executive Summary

대한민국 네트워크마케팅(다단계판매 및 직접판매) 산업은 현재 전례 없는 구조적 조정기를 지나고 있습니다. 2022년 5조 4천억 원 규모로 정점을 찍었던 시장은 글로벌 경제 위기인 '3고(高) 현상(고금리, 고물가, 고환율)'의 장기화, 경직된 규제 프레임워크, 그리고 판매원 인구 구조의 급격한 노령화라는 삼중고에 직면하며 수축 국면에 진입했습니다. 2024년 말 기준 전체 시장 규모는 약 4.5조 원대로 후퇴하며, 지난 수년간 업계가 심리적 지지선으로 여겨왔던 '5조 원 시대'가 붕괴되었습니다.¹

본 보고서는 공정거래위원회의 2024년도 정보공개 자료와 직접판매공제조합(MACCO), 한국특수판매공제조합(KOSSA)의 최신 운영 데이터를 기반으로 시장의 현황을 정밀하게 타진합니다. 특히 한국암웨이, 애터미, 피엠인터내셔널코리아, 뉴스킨, 리만코리아 등 주요 회원사들이 직면한 위기의 근본 원인을 거시경제적, 제도적, 인구통계학적 관점에서 입체적으로 분석합니다. 나아가 이들 기업이 생존을 위해 추진 중인 디지털 전환(DX), 글로벌 확장, 그리고 35% 후원수당 상한제 개선을 위한 입법 노력 등을 심층적으로 다루며, 2025년과 2026년의 시장 전망과 대응 전략을 제시합니다.

1. 거시적 시장 환경 및 매출 동향 분석 (2024-2025)

1.1. 시장 규모의 축소와 '5조 클럽' 이탈의 함의

국내 다단계판매 시장의 매출 하락세는 단순한 경기 변동의 결과가 아닌, 산업의 구조적 한계를 드러내는 지표로 해석됩니다. 공정거래위원회가 공개한 '2024년도 다단계판매업자 주요정보'에 따르면, 전체 다단계판매 시장의 총매출액은 4조 5,373억 원으로 집계되었으며, 이는 전년(4조 9,606억 원) 대비 8.5% 급락한 수치입니다.¹

이러한 매출 감소는 2016년 이후(2020년 일시적 감소 제외) 업계가 견고하게 유지해 온 5조 원대 시장 규모가 무너졌다는 점에서 상징적인 충격을 주고 있습니다. 2022년 5조 4,166억 원으로 역대 최고치를 기록했던 시장이 불과 2년 만에 약 1조 원 가까이 증발한 현상은 소비 심리 위축과 더불어 산업의 성장 동력이 소진되었음을 시사합니다.²

산업의 혈액이라 할 수 있는 후원수당 지급 규모 역시 매출 하락과 궤를 같이합니다. 2024년 후원수당 총액은 1조 5,099억 원으로 전년(1조 6,558억 원) 대비 8.8% 감소했습니다.² 이는 판매원들의 소득 감소로 직결되어, 신규 판매원 유입을 저해하고 기존 판매원의 이탈을

가속화하는 악순환의 고리를 형성하고 있습니다.

구분	2022년 (정점)	2023년	2024년 (분석치)	전년 대비 증감률 (23-24)
총 매출액	5조 4,166억 원	4조 9,606억 원	4조 5,373억 원	▼ 8.5%
후원수당 총액	1조 8,533억 원	1조 6,558억 원	1조 5,099억 원	▼ 8.8%
등록 판매원 수	705만 명	720만 명	687만 명	▼ 4.6%
후원수당 수령자	137만 명	125만 명	115만 명	▼ 8.0%

자료: 공정거래위원회 정보공개 및 공제조합 데이터 재구성 ²

1.2. 공제조합별 성과 분석: 양극화와 동반 하락

국내 네트워크마케팅 시장은 법적으로 공제조합 가입이 의무화되어 있어, 직접판매공제조합(MACCO)과 한국특수판매공제조합(KOSSA)의 실적은 곧 전체 시장의 건전성을 나타내는 바로미터가 됩니다. 2024년 두 조합의 실적은 모두 하락세를 보였으나, 그 양상과 원인에는 차이가 존재합니다.

1.2.1. 직접판매공제조합 (MACCO): 대형사의 부진과 직격탄

MACCO는 한국암웨이, 애터미, 뉴스킨코리아, 한국허벌라이프 등 매출 상위권의 대형 글로벌 기업과 국내 선두 기업들이 주로 가입되어 있습니다. 2024년 말 기준 MACCO 회원사(47개사)의 연간 총 매출액(보증매출 기준)은 2조 9,378억 원으로, 전년 대비 무려 11.2%(3,701억 원) 감소했습니다.⁵

- 12년 만의 최저치: 회원사 합계 매출이 3조 원 아래로 떨어진 것은 2012년(2조 8,605억 원) 이후 12년 만에 처음 있는 일입니다. 이는 MACCO 회원사들이 보유한 프리미엄 건강기능식품 및 화장품 라인업이 고물가 시대에 소비 우선순위에서 밀려난 결과로 분석됩니다.⁵
- 상위사 의존도 심화: 매출 상위 10개사가 전체 매출의 86%(1조 7,532억 원)를 차지하고 있어, 상위 기업의 실적 부진이 조합 전체 실적에 즉각적이고 지대한 영향을 미치는 구조적 취약성을 드러냈습니다.⁶

1.2.2. 한국특수판매공제조합 (KOSSA): 상대적 선방과 중소기업의 약진

KOSSA는 중소형 다단계 업체와 후원방문판매 업체들이 다수 포진해 있어 MACCO와는 다른 생태계를 구성합니다. 2024년 KOSSA 회원사의 총 매출액은 2조 381억 원으로 전년(2조 1,610억

원) 대비 5.7% 감소했습니다.⁵

- 상대적 하락폭 완화: MACCO(-11.2%)에 비해 하락폭이 절반 수준에 그쳤습니다. 이는 리만코리아(인셀덤)와 같은 대형 후원방문판매 업체들의 매출 방어와 신규 진입 업체들의 활발한 영업 활동이 일정 부분 완충 작용을 한 것으로 보입니다.
- 소액 다량 거래 트렌드: 건당 보증액(매출액)이 14만 7천 원을 기록하며, 고가 패키지 판매보다는 생활밀착형 제품 중심의 소액 다량 판매 구조가 정착되고 있음을 시사합니다.⁶

1.3. 시장의 승자독식 구조와 양극화 심화

시장의 파이가 줄어드는 가운데, 상위 기업으로의 쏠림 현상은 더욱 심화되고 있습니다. 매출액 상위 10개 기업이 전체 시장 매출의 약 78%를 점유하고 있으며, 등록 판매원 수의 76%를 보유하고 있습니다.²

- 상위 10개사 매출 집중: 한국암웨이, 애터미 등 상위 10개사의 매출 합계는 3조 5,371억 원에 달합니다. 그러나 이들조차 전년 대비 매출이 8.8% 감소하며 시장 전체의 하락세를 주도했습니다.²
- 소득의 불균형: 후원수당을 수령한 판매원(약 115만 명)의 연평균 수령액은 131만 3천 원에 불과합니다. 특히 연 1억 원 이상 고소득자는 1,736명(0.15%)인 반면, 전체 수령자의 82%는 연간 50만 원 미만을 수령하는 것으로 나타났습니다.¹ 이는 대다수 판매원이 사업자보다는 '자가 소비형 회원'으로 활동하고 있음을 의미하며, 전업 사업자로의 전환 유인이 약화되고 있음을 보여줍니다.

2. 주요 회원사별 심층 분석 및 대응 전략

시장의 전반적인 침체 속에서도 기업들은 각자의 강점을 극대화한 생존 전략을 구사하고 있습니다. 상위 4대 기업(Big 4)과 혁신 기업들의 행보는 향후 시장의 재편 방향을 가늠할 중요한 지표입니다.

2.1. 한국암웨이 (Amway Korea): 웰니스 데이터 기업으로의 진화

부동의 업계 1위 한국암웨이는 단순한 제품 판매를 넘어 '데이터 기반의 웰니스 큐레이터'로의 전환을 시도하고 있습니다.

- 슬로우 에이징(Slow-Aging) 전략: 전 세계적인 노화 지연 트렌드에 발맞춰 '항당화(Anti-Glycation)' 솔루션을 핵심 마케팅 포인트로 내세웠습니다. 아티스트리 브랜드의 신제품 세럼은 피부 당화 관리를 통한 노화 지연 효과를 강조하며 소비자 니즈를 공략하고 있습니다.⁷
- 기술 규제 완화 활용: 건강기능식품 제형 규제 완화에 따라 의약품 기술인 '서방형 제제(Sustained Release)' 기술을 적용한 '뉴트리라이트 올데이 비타민 C'를 출시했습니다. 이는 체내 흡수율과 지속 시간을 획기적으로 늘린 제품으로, 기술적 차별화를 통해 프리미엄 시장을 방어하고 있습니다.⁷
- 개인화 솔루션: 카카오톡 기반의 스마트 비즈니스 플랫폼과 연계하여, 개별 소비자의 건강 데이터를 분석하고 맞춤형 영양제와 운동 습관을 제안하는 큐레이션 서비스를 강화하고

있습니다.

2.2. 애터미 (Atomy): '글로벌 10조'를 향한 영토 확장

국내 시장 포화에 직면한 애터미는 해외 시장 개척에서 돌파구를 찾고 있습니다. '절대품질 절대가격'이라는 대중명품(Masstige) 전략을 유지하며 글로벌 유통 허브로서의 입지를 다지고 있습니다.

- 메가 히트(Mega Hit) 제품 육성: 주력 제품인 '헤모함' 시리즈의 글로벌 단일 매출 목표를 2030년까지 2조 원으로 설정했습니다. 이를 위해 유럽(EU)과 영국 시장에 공식 진출하며 규제 장벽이 높은 선진국 시장 공략을 본격화했습니다.⁸
- 글로벌 법인 확대: 2025년까지 해외 법인을 32개국으로 확대한다는 계획 하에, 독일, 베트남, 남미 시장 등 미개척지로 영토를 넓히고 있습니다. 이미 해외 매출이 국내 매출을 추월한 애터미는 내수 부진을 수출로 상쇄하는 포트폴리오를 완성해가고 있습니다.¹⁰
- 교육의 질적 강화: 단순 세일즈 교육이 아닌, 브랜드 철학과 비전을 공유하는 교육 프로그램을 100배 강화하여 글로벌 리더를 양성하고 조직의 결속력을 다지는 '절대교육' 시스템을 가동 중입니다.⁸

2.3. 피엠인터내셔널코리아 (PMIK): 성장세 지속과 연금형 보상

상위권 기업 중 유일하게 가파른 성장세를 유지하고 있는 PMIK는 독일의 기술력과 혁신적인 보상 시스템으로 시장의 '메기' 역할을 하고 있습니다.

- 고속 성장: 2021년 3,700억 원이었던 매출은 2023년 5,800억 원으로 급증했으며, 2025년 목표 매출을 6,000억 원으로 설정했습니다.¹¹ 이는 NTC(Nutrient Transport Concept)라는 독자적인 영양 전달 기술에 대한 소비자 신뢰가 바탕이 되었습니다.
- 업계 최초 퇴직연금(PMIRP) 도입: 하나은행과 제휴하여 업계 최초로 판매원 대상 퇴직연금 프로그램(PMIRP)을 도입했습니다. 이는 네트워크마케팅의 고질적인 문제인 '소득 불안정성'을 해소하고, 판매원의 장기 근속과 충성도를 확보하는 강력한 락인(Lock-in) 효과를 발휘하고 있습니다.¹¹
- 브랜드 위상 강화: 5년 연속 '브라보 국제 성장상'을 수상하고 독일 브랜드 어워드에서 인정받는 등 글로벌 브랜드로서의 신뢰도를 마케팅에 적극 활용하고 있습니다.¹²

2.4. 리만코리아 (Inceldom): 업태 전환과 디지털 플랫폼화

후원방문판매 업계의 강자였던 리만코리아는 다단계판매업으로의 전환과 전면적인 리브랜딩을 통해 제2의 도약을 추진하고 있습니다.

- 다단계판매업 전환: 기존 후원방문판매 방식의 지역적·단계적 제한을 벗어나기 위해 다단계판매업으로 등록을 전환했습니다. 이는 3단계 이상의 조직 운영을 합법화하고 글로벌 비즈니스 모델과 적합성을 맞추기 위함입니다.¹⁴
- 브랜드 리뉴얼 (ICD): 대표 브랜드 '인셀덤'을 'ICD'로 리브랜딩하고, 제품 성분과 디자인을 전면 개편했습니다. 특히 스마트팜에서 재배한 병풀 원료와 같은 헤리티지 자산을 강조하며 프리미엄 이미지를 강화했습니다.¹⁴
- 글로벌 표준 플랫폼 내재화: 전 세계 시장에 대응할 수 있는 '글로벌 표준 플랫폼'을 자체

구축하여 공식몰을 런칭했습니다. 이를 기반으로 대만 시장 진출 등 해외 사업 확장의 교두보를 마련했으며, 정보보호 관리체계(ISMS) 인증을 획득하여 디지털 신뢰도를 높였습니다.¹⁶

2.5. 코웨이 (Coway) & 뉴스킨 (Nu Skin): 디지털 융합 모델

- 코웨이: 라이브커머스 채널 '코웨이 라이브(Coway Live)'를 구축하여 누적 시청수 135만 뷰를 돌파했습니다. CES 혁신상을 수상한 스마트 가전과 라이브 방송을 연계하여 온라인 판매 채널을 성공적으로 안착시켰습니다.¹⁷
- 뉴스킨: '임파워 미(Empower Me)' 전략을 통해 IoT 뷰티 디바이스와 전용 앱(베라, 스텔라)을 연동했습니다. 디바이스 사용 데이터를 기반으로 제품 재구매를 유도하는 구독 경제 모델을 실현하고 있습니다.¹⁹

3. 위기 상황의 구조적 원인 분석

현재의 위기는 단순한 경기 사이클의 저점이 아닌, 산업을 둘러싼 환경의 근본적인 변화에서 기인합니다.

3.1. 거시경제적 압박: '3고(3-Highs)'의 장기화

고금리, 고물가, 고환율은 네트워크마케팅 산업의 근간을 흔들고 있습니다.

- 가처분 소득 감소: 고물가와 이자 부담 증가는 가계의 소비 여력을 급격히 위축시켰습니다. 필수재가 아닌 프리미엄 건강기능식품과 기능성 화장품에 대한 지출이 우선적으로 삭감되면서 매출 직격탄을 맞았습니다.⁵
- 원가 상승 압박: 원달러 환율 상승은 수입 원료 및 완제품 의존도가 높은 글로벌 기업들의 원가 부담을 가중시켰습니다. 이는 제품 가격 인상으로 이어져 가격 경쟁력을 약화시키는 요인이 되었습니다.

3.2. 제도적 족쇄: 35% 후원수당 상한 규제

업계 전문가들과 협회는 현행 방문판매법상 후원수당 지급 총액을 매출액의 35%로 제한하는 규제를 위기의 핵심 원인으로 지목합니다.¹

- 경쟁력 상실: 배달 플랫폼(쿠팡이츠, 배민)이나 보험 영업 등 타 특수고용직군은 성과에 따라 50% 이상의 수수료를 지급받을 수 있습니다. 반면, 네트워크마케팅은 인센티브 여행, 교육비 등 간접 비용까지 35% 한도에 포함시켜, 판매원이 손에 쥐는 실질 현금 소득은 30%를 밑도는 경우가 허다합니다. 이는 '노력 대비 보상'을 중시하는 젊은 세대가 이 산업을 외면하게 만드는 결정적 진입 장벽입니다.¹
- 시대착오적 규제: 2002년 제정된 이 규제는 당시의 사행성 방지를 위해 도입되었으나, 이미 소비자 안전망이 확충된 현재의 디지털 유통 환경과는 맞지 않는다는 비판이 비등합니다.

3.3. 인구통계학적 절벽: 고령화와 MZ세대의 이탈

- 판매원의 고령화: 2024년 기준 판매원의 주류는 50대(32%)와 60대 이상(27%)입니다.⁵ 디지털 네이티브가 아닌 고령층 중심의 조직은 급변하는 온라인 마케팅 트렌드에 적응하는데 한계를 보입니다.
- MZ세대의 외면: 2030 세대에게 네트워크마케팅은 '낡은 방식'이자 '비효율적인 부업'으로 인식됩니다. 이들은 즉각적인 현금 수익이 보장되고 진입과 탈퇴가 자유로운 킥 이코노미(Gig Economy) 플랫폼으로 대거 이동했습니다.

3.4. 사회적 안전망 확충과 '불황형 산업' 공식의 붕괴

과거에는 불황이 닥치면 실직자들이 네트워크마케팅으로 유입되어 '불황에 강한 산업'이라는 공식이 성립했습니다. 그러나 실업 급여 제도의 강화, 내일배움카드 등 직업 훈련 프로그램의 확충은 생계형 판매원 유입을 차단했습니다. 실직자들이 굳이 리스크를 감수하며 판매업에 뛰어들 이유가 줄어든 것입니다.¹

4. 규제 환경 변화 및 위기 타개 노력

업계는 생존을 위해 전방위적인 규제 개선 활동과 자정 노력을 병행하고 있습니다.

4.1. 35% 후원수당 상한제 개선 논의

한국직접판매사업자협회는 후원수당 상한 규제를 철폐하거나 완화하기 위한 국회 국민동의청원을 진행하는 등 입법 투쟁에 나섰습니다.

- 옴니트리션(Omnitrition) 기준 도입 요구: 판매원이 아닌 최종 소비자에게 판매된 매출에 대해서는 후원수당 35% 제한을 적용하지 말자는 안이 제시되었습니다.²¹
- 38% 상향 조정안: 후원방문판매업의 지급 한도인 38%와의 형평성을 맞춰, 다단계판매업도 38%로 상향 조정하는 법안(김희곤 의원 발의)이 논의되고 있습니다. 이는 업계의 숨통을 틔워줄 최소한의 조치로 평가받습니다.²¹

4.2. 개별 재화 가격 상한 상향 (160만 원 → 200만 원)

2024년 11월, 방문판매법 시행령 개정안이 국무회의를 통과하면서 다단계판매 취급 제품의 가격 상한이 기존 160만 원에서 200만 원으로 상향되었습니다.²²

- 기대 효과: 이는 물가 상승분을 반영한 조치로, 고가 뷰티 디바이스, 프리미엄 가전, 패키지 상품 구성이 가능해져 객단가(ARPU) 상승을 통한 매출 회복에 기여할 것으로 기대됩니다.

4.3. 산업단지 입주 규제 철폐

산업통상자원부의 고시 개정으로 2025년 8월부터 다단계판매업체의 국가산업단지 입주 제한이 폐지됩니다.²⁴

- 비용 절감 및 인식 개선: 물류 센터와 본사를 산업단지 내 저렴한 비용으로 운영할 수 있게 되어 고정비 절감 효과가 예상되며, 다단계판매업을 정식 유통 산업으로 인정받았다는 상징적 의미도 큼니다.

4.4. 공제조합의 소비자 신뢰 회복 캠페인

직접판매공제조합은 산업 이미지 개선을 위해 사회공헌 활동(CSR)과 소비자 보호 캠페인을 강화하고 있습니다.

- 사회적 책임 강화: 2025년 연말을 맞아 취약계층(아동, 장애인, 미혼모 등)을 대상으로 회원사 제품을 구매하여 기부하는 등 상생 활동을 전개했습니다.²⁶
- 메타버스 교육관 운영: 불법 피라미드 예방 교육을 메타버스 게임 형태로 제공하여, 젊은 층이 쉽게 산업에 대한 올바른 정보를 접할 수 있도록 접근성을 높였습니다.²⁸

5. 디지털 전환(DX) 및 마케팅 혁신 전략

위기 타개를 위한 기업들의 노력은 단순한 '온라인화'를 넘어선 '디지털 생태계 구축'으로 진화하고 있습니다.

5.1. 라이브 커머스(Live Commerce)의 전면 도입

코웨이와 같은 선도 기업뿐만 아니라 중소 업체들도 라이브 커머스를 필수 채널로 도입하고 있습니다.

- 쇼퍼블 비디오(Shoppable Video): '소스(Sauce)'와 같은 라이브 커머스 솔루션을 도입하여 자사 물 내에서 직접 방송을 송출하고 결제까지 연결하는 D2C(Direct to Consumer) 전략을 강화하고 있습니다.²⁹
- 판매원의 인플루언서화: 본사가 주도하는 방송뿐만 아니라, 판매원들이 직접 쇼호스트가 되어 방송을 진행할 수 있도록 스튜디오 지원 및 교육을 제공하며 '마이크로 인플루언서'를 육성하고 있습니다.³⁰

5.2. AI 기반 초개인화(Hyper-Personalization) 마케팅

- 데이터 분석: 소비자의 구매 이력, 피부 상태, 유전자 정보 등을 AI로 분석하여 최적의 제품을 추천하는 시스템이 보편화되고 있습니다. 뉴스킨의 '베라' 앱은 얼굴을 스캔하여 피부 상태를 진단하고 맞춤형 제품을 제안함으로써, 비대면 환경에서도 전문적인 상담이 가능하게 했습니다.¹⁹
- CRM 자동화: 리만코리아의 DX본부는 고객 관계 관리(CRM) 시스템을 고도화하여, 판매원이 고객의 재구매 시점을 예측하고 자동으로 알림을 보낼 수 있는 환경을 구축했습니다.¹⁶

5.3. MZ세대 타겟팅: 숏폼과 참여형 마케팅

고령화된 조직에 젊은 피를 수혈하기 위해 MZ세대의 문법에 맞춘 마케팅이 시도되고 있습니다.

- 숏폼(Short-form) 콘텐츠: 유튜브 쇼츠, 틱톡, 인스타그램 릴스를 활용한 15초 내외의 짧고 강렬한 제품 시연 영상이 주류로 떠올랐습니다. 롯데홈쇼핑의 '300초 숏핑' 성공 사례처럼, 다단계 업체들도 짧은 시간 안에 핵심 정보를 전달하는 숏폼 마케팅에 주력하고 있습니다.³¹

- 참여형 캠페인: 소비자가 브랜드 앰배서더가 되어 직접 콘텐츠를 제작하고 공유하는 '참여형 공모전'이나 '챌린지'를 통해 자발적인 바이럴을 유도하고 있습니다.³³

5.4. 시니어 시장 재정의: 액티브 시니어 공략

동시에 주력 소비층인 5060 세대를 위한 마케팅도 정교해지고 있습니다.

- 디지털 리터러시 지원: 시니어 판매원들이 디지털 도구(앱, 키오스크 등)를 어려움 없이 사용할 수 있도록 교육을 강화하고, 직관적인 UI/UX를 도입한 시니어 전용 모바일 페이지를 구축하고 있습니다.³⁴
- 건강 수명 연장 솔루션: 단순한 질병 치료가 아닌, 활기찬 노후를 위한 '근육 건강', '인지력 개선', '관절 케어' 등 액티브 시니어 특화 제품 라인업을 확대하고 있습니다.

6. 2025-2026년 향후 전망 및 제언

6.1. 시장 전망: 안정화 속 양극화 심화

2025년 국내 네트워크마케팅 시장은 급격한 V자 반등보다는 4.5조 원 ~ 4.7조 원 대에서의 'L자형 바닥 다지기' 또는 완만한 회복세를 보일 것으로 전망됩니다.³⁵

- 낙관적 시나리오: 200만 원 가격 상한 상향 효과로 고가 제품 판매가 늘어나고, 금리 인하 기조가 가시화되어 소비 심리가 회복될 경우 2026년에는 5조 원대 재진입을 시도할 수 있습니다.
- 비관적 시나리오: 35% 규제가 지속되고 글로벌 경기 침체가 심화될 경우, 중소형 업체들의 연쇄 도산과 함께 시장 규모가 4조 원 초반까지 추가 하락할 위험도 상존합니다.

6.2. 미래 전략 제언: 생존을 위한 3대 키워드

1. 하이브리드(Hybrid) 유통 모델의 완성

오프라인의 '관계'와 온라인의 '편의성'을 결합해야 합니다. 판매원 개인의 인맥에 의존하는 방식은 한계에 봉착했습니다. 본사는 강력한 **디지털 플랫폼(앱, 라이브커머스, AI 진단)**을 제공하고, 판매원은 이를 활용해 고객을 케어하는 '디지털 휴먼 터치' 전략이 필수적입니다.

2. 규제 개혁을 통한 산업 경쟁력 회복

35% 후원수당 상한제는 반드시 개선되어야 할 과제입니다. 업계는 단합하여 **소비자 판매분에 대한 예외 적용(옴니트리션)**이나 **상한선 상향(38% 이상)**을 관철시켜야 합니다. 이를 통해 젊은 세대에게 매력적인 보상 플랜을 제시하고, 각 이코노미와의 인재 영입 경쟁에서 승리해야 합니다.

3. 세대별 맞춤형 이원화 전략 (Dual-Track)

- MZ세대: '사업'이나 '성공'이라는 거창한 비전보다는, '재미있는 부업', '트렌디한 커뮤니티', '즉각적인 보상'을 강조하는 가벼운 접근이 필요합니다. 게이미피케이션(Gamification) 요소를 도입하여 성취감을 주는 것이 중요합니다.

- 시니어 세대: PM인터내셔널의 연금 프로그램처럼 ****안정적인 노후 소득****과 ****건강 관리****를 동시에 제공하는 솔루션을 강화해야 합니다. 고령화 사회에서 네트워크마케팅은 최고의 노후 대비 수단이 될 수 있습니다.

6.3. 결론

2025년은 대한민국 네트워크마케팅 산업의 '옥석 가리기'가 완료되는 해가 될 것입니다. 과거의 영광인 5조 원 시장에 집착하기보다, 변화된 환경에 맞춰 체질을 개선하는 기업만이 살아남을 것입니다. 한국암웨이의 데이터, 애터미의 영토 확장, 피엠의 보상 혁신, 리만코리아의 디지털 전환은 각기 다른 방식이지만 모두 '생존'을 위한 치열한 몸부림입니다. 이제 네트워크마케팅은 '사람 장사'가 아닌, ****첨단 유통 기술과 휴먼 네트워크가 결합된 플랫폼 비즈니스****로 재정의되어야 합니다.

참고 자료

1. 다단계 매출 줄었지만, 역대 연봉 1,736명 다이렉트셀링 | 국내 최고의 ..., 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.directsellingkorea.com/%EB%8B%A4%EB%8B%A8%EA%B3%84-%EB%A7%A4%EC%B6%9C-%EC%A4%84%EC%97%88%EC%A7%80%EB%A7%8C-%EC%96%B5%EB%8C%80-%EC%97%B0%EB%B4%89-1736%EB%AA%85/>
2. 2024년도 다단계판매업자 주요정보 공개, 1월 6, 2026에 액세스, <https://ieec.kdi.re.kr/policy/callDownload.do?num=269283&filenum=1&dtim=20250730205610>
3. 2023년도 다단계판매업자 주요정보 공개, 1월 6, 2026에 액세스, <https://ieec.kdi.re.kr/policy/callDownload.do?num=255158&filenum=1&dtim=20241225232513>
4. 2024년도 다단계판매업자 주요정보 공개 - 다단계판매 시장 총 매출액·후원수당 - 조세신문, 1월 6, 2026에 액세스, <http://www.josetongsin.com/news/view.html?section=110&category=120&no=33160>
5. 직판조합 "지난해 회원사 합계 매출액 11.2% 줄어" - 매일마케팅신문, 1월 6, 2026에 액세스, <http://www.maeilmarketing.com/news/articleView.html?idxno=11040>
6. KOSSA_Web - 한국특수판매공제조합, 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.kossa.or.kr/company/performance.jsessionid=380708D13940B7D72230D69492D5C3DC>
7. 암웨이 제품 트렌드 2025: 지속성과 향당화의 혁신, 1월 6, 2026에 액세스, <https://ko.accio.com/business/%EC%95%94%EC%9B%A8%EC%9D%B4%EC%A0%9C%ED%92%88%ED%8A%B8%EB%A0%8C%EB%93%9C>
8. 2025년, 애터미의 10조 달성 5개년 계획 시작됐다, 1월 6, 2026에 액세스, <https://ch.atomy.com/kr/ebook/201/10325>
9. [스페셜리포트] 27개국 진출, 2조 매출 올린 'K-직접판매' 리더 - 월간중앙, 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.m-jjoongang.com/news/articleView.html?idxno=339407>
10. "2025년까지 해외법인 32개로 늘린다"...'K다단계' 애터미의 전력질주 - 뉴스웨이, 1월 6, 2026에 액세스,

- <https://www.newsway.co.kr/news/view?ud=2022082016032106418>
11. 피엠인터내셔널코리아, 핵심 신제품 2종 공개... 2025년 '6000억 매출 ...', 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20250213/131029142/1>
 12. 피엠인터내셔널, 건강·제약 분야 '2025 독일 최고 브랜드' 4연속 선정 - 동아일보, 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20250702/131928252/1>
 13. 피엠인터내셔널코리아, '피엠 연금 프로그램(PM Pension)' 시행한다 - 코메디닷컴, 1월 6, 2026에 액세스, <https://kormedi.com/1793374/>
 14. '올 뉴 인셀덤' 브랜드 리뉴얼로 날개 단 리만 다이렉트셀링 | 국내 최고의 직접판매 웹진, 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.directsellingkorea.com/icd/>
 15. 리만코리아 '인셀덤' 등 전 브랜드 업그레이드 리뉴얼 - 매일마케팅신문, 1월 6, 2026에 액세스, <http://www.maeilmarketing.com/news/articleView.html?idxno=10906>
 16. 리만코리아, 디지털 혁신·글로벌 표준 플랫폼으로 세계 시장 공략 ..., 1월 6, 2026에 액세스, <http://www.sisacast.kr/news/articleView.html?idxno=48852>
 17. PRESS RELEASE 코웨이 '자가관리 공기청정기', 라이브 커머스 시청수 24만 뷰 돌파 - 보도자료 | Coway, 1월 6, 2026에 액세스, <https://company.coway.com/newsroom/press/60>
 18. 코웨이, 라이브커머스 채널 '코웨이 Live' 누적 시청수 135만 돌파 - CEO스코어데일리, 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.ceoscoredaily.com/page/view/2022101417401710285>
 19. 뉴스킨 CEO Ryan Napierski, 2022년 전략 발표, 1월 6, 2026에 액세스, <http://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=20114>
 20. 뉴스킨, '베라(VERA)', '스텔라(STELA)' 앱 출시로 디지털 인프라 강화 - 시사경제뉴스, 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.sisaenews.com/news/articleView.html?idxno=10764>
 21. "다단계판매 후원수당 35% 제한 방판법 개정해달라 ... - 매일마케팅신문, 1월 6, 2026에 액세스, <http://www.maeilmarketing.com/news/articleView.html?idxno=10013>
 22. 방문판매법 시행령 개정안 국무회의 통과, 1월 6, 2026에 액세스, <https://eiec.kdi.re.kr/policy/callDownload.do?num=260137&filenum=1&dtme=20241201182955>
 23. 방문판매법 시행령 개정안 국무회의 통과 - 한국공정경제쟁연협회, 1월 6, 2026에 액세스, <https://kfcf.or.kr/news/news/read.do?no=2923>
 24. 특판조합, 다단계판매산업 규제완화 지속적 추진 ::: 한국 마케팅신문 :::, 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.mknews.kr/?mid=view&no=42871>
 25. 특판조합 '다단계판매업 산업단지 입주 제한' 없었다 - 매일마케팅신문, 1월 6, 2026에 액세스, <http://www.maeilmarketing.com/news/articleView.html?idxno=11209>
 26. 직접판매공제조합, 따뜻한 나눔 실천 - 시사경제뉴스, 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.sisaenews.com/news/articleView.html?idxno=11572>
 27. 직접판매공제조합, 따뜻한 나눔 실천 - 넥스트이코노미, 1월 6, 2026에 액세스, <http://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=24898>
 28. 직접판매공제조합, 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.macco.or.kr/>

29. 모비두 소식 - Sauce로 자사몰 고객 유입과 매출 전환을 높이세요., 1월 6, 2026에 액세스,
<https://sauce.im/blog/category/%EB%AA%A8%EB%B9%84%EB%91%90%20%EC%86%8C%EC%8B%9D>
30. 국내 브랜드들의 라이브 커머스 성공 사례 - Think with Google, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/marketing-strategies/video/live-commerce-retail-marketing/>
31. 롯데홈쇼핑 '300초 숏핑', 홈쇼핑계 숏폼 성공 사례로 자리매김 - 비즈니스포스트, 1월 6, 2026에 액세스,
https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=386706
32. 2024 마케팅 종류 40가지와 성공사례 - 씨그로 cigro, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.cigro.io/post/2024-%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-%EC%A2%85%EB%A5%98-40%EA%B0%80%EC%A7%80%EC%99%80-%EC%84%B1%EA%B3%B5%EC%82%AC%EB%A1%80>
33. [MZ 세대를 겨냥한 마케팅 전략] ④ 참여형 마케팅 - Mountain, 1월 6, 2026에 액세스, https://kgukubooki.cafe24.com/?kboard_content_redirect=84
34. 시니어 마케팅, 이렇게 해야 성공합니다 (feat. TBWA 시니어랩) - 디지털 인사이트, 1월 6, 2026에 액세스, <https://ditoday.com/tbwa-senior-lab-marketing/>
35. 2023년 다단계판매, 각종 위기에도 선방, 1월 6, 2026에 액세스,
<http://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=22710>
36. 2023년 다단계판매, 인플레이션 압박 버티며 선전, 1월 6, 2026에 액세스,
<http://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=23203>