

포스트 코로나, AI, 가상자산 시대: 한국 네트워크 마케팅 시장의 구조적 위기와 대전환 전략 보고서

서문: 퍼펙트 스톰(Perfect Storm)에 직면한 네트워크 마케팅

2020년대 중반, 한국 네트워크 마케팅(다단계 판매 및 후원방문판매) 시장은 전례 없는 복합적 위기에 봉착해 있다. 이는 단순한 경기 침체에 기인한 일시적 현상이 아닌, 법적 규제, 인구 구조의 변화, 그리고 기술적 패러다임의 이동이 동시에 발생하며 만들어낸 구조적인 '퍼펙트 스톰'이다. 1990년대 제정된 '방문판매 등에 관한 법률(이하 방판법)' 상의 35% 후원수당 지급 상한선 규제는 글로벌 플랫폼 비즈니스와의 경쟁에서 한국 기업들의 발목을 잡는 족쇄가 되고 있으며, 급격한 고령화로 인한 판매원 조직의 노쇠화는 시장의 활력을 떨어뜨리고 있다.¹

더욱이 코로나19 팬데믹이 가속화한 비대면(Untact) 소비 트렌드, 젊은 세대(MZ세대)의 노동관 변화, 그리고 '코인(암호화폐)'과 주식 등 자산 시장으로의 유동성 쏠림 현상은 전통적인 대면 영업 중심의 네트워크 마케팅 모델을 구시대적 유물로 전락시키고 있다. 특히, "노동 소득"보다 "자산 증식"을 선호하는 '코인 세대'의 등장은 초기 노동 강도가 높고 소득 창출이 더딘 네트워크 마케팅의 매력을 반감시키는 주요 원인으로 작용하고 있다.²

그러나 위기는 곧 기회이다. 인공지능(AI) 기술의 비약적 발전은 판매원의 전문성을 보완하는 강력한 무기가 되고 있으며, 메타버스와 라이브 커머스의 결합은 시공간의 제약을 허물고 있다. 본 보고서는 현재 한국 네트워크 마케팅 시장이 처한 위기 상황을 법적, 사회적, 경제적 관점에서 심층 분석하고, 애터미(Atomy), 암웨이(Amway), 뉴스킨(Nu Skin), 리만코리아(Riman Korea) 등 주요 기업들의 혁신 사례를 통해 위기를 타개할 구체적인 대안과 성공 법칙을 제시하고자 한다. 이는 단순한 생존을 넘어, 네트워크 마케팅이 '플랫폼 비즈니스'로 진화하기 위한 로드맵이 될 것이다.

제1장. 구조적 위기의 본질: 낡은 규제와 인구 절벽

1.1 35% 룰의 족쇄와 시장 왜곡 현상

한국 네트워크 마케팅 시장 성장의 가장 큰 저해 요인은 단연 방판법 제20조 3항에 명시된 '후원수당 지급 총액 한도 35% 제한'이다. 이 규제는 과거 불법 피라미드 업체의 난립을 막고 사행성을 방지하기 위해 도입되었으나, 오늘날의 디지털 경제 환경에서는 산업의 경쟁력을 갉아먹는 과도한 규제로 작용하고 있다.¹

글로벌 경쟁력 약화와 역차별

유튜브(YouTube), 쿠팡 파트너스, 우버(Uber) 등 현대의 '각 이코노미(Gig Economy)' 플랫폼들은 참여자 기여도에 따라 수익을 배분하며, 그 비율에 법적인 상한선이 존재하지 않는다. 반면, 네트워크 마케팅은 아무리 많은 매출을 올려도 전체 매출의 35% 이상을 회원들에게 돌려줄 수 없다. 이는 노동과 시간 투입 대비 기대 수익률(ROI: Return on Time Invested)을 중시하는 MZ세대가 네트워크 마케팅 대신 유튜버나 인플루언서 활동을 택하게 만드는 결정적인 원인이 된다.² 또한, 글로벌 네트워크 마케팅 기업들이 한국 시장에 진출할 때, 본국의 보상 플랜(Compensation Plan)을 한국 법에 맞춰 수정해야 하므로, 한국 사업자들이 미국이나 일본 사업자에 비해 상대적으로 낮은 보상을 받는 역차별 논란도 지속되고 있다.⁵

편법과 음성적 거래의 확산

엄격한 35% 룰은 시장 내에서 다양한 편법을 양산하고 있다. 일부 기업들은 상위 리더들의 이탈을 방지하고 타사 리더를 영입하기 위해, 공식적인 후원수당 외에 음성적인 '뒷돈'을 지급하는 우회 전략을 사용한다.²에 따르면, 이는 별도 법인을 통한 컨설팅 비용 지급, 센터 운영비 과다 책정, 혹은 프로모션 비용이라는 명목으로 35% 한도를 초과하여 지급하는 형태로 나타난다. 이러한 '우회 지급' 관행은 시장의 투명성을 저해하고, 법을 준수하는 건전한 기업들에게 상대적인 박탈감을 주며, 결국 시장 전체의 신뢰도를 하락시키는 악순환을 초래한다.

후원방문판매의 틈새 성장과 리만코리아

이러한 35% 룰의 규제 하에서, '후원방문판매'라는 법적 지위를 활용해 급성장한 리만코리아(인셀덤)의 사례는 시사하는 바가 크다. 후원방문판매는 단단계 판매와 달리 직직근 상위 1인에게만 후원수당을 지급하는 구조를 가지지만, 대리점(점장) 제도를 통해 실질적으로는 단단계와 유사한 조직 확장을 꾀하면서도 규제의 일부 유연성을 활용해 왔다.⁶ 리만코리아는 판매원과 대리점을 명확히 구분하고, 대리점장에게 지급되는 '장려금' 등의 명목을 활용하여 고수익을 보장하는 전략을 취했다. 이는 고수익을 쫓는 판매원들을 대거 흡수하며 업계 1위 규모로 성장하는 동력이 되었으나, 동시에 무리한 재고 확보(베팅)나 '대리점 밀어내기'와 같은 부작용 논란을 낳기도 했다.⁷ 이는 35% 룰이라는 엄격한 규제가 오히려 기형적인 보상 구조를 가진 변종 모델의 성장을 부추겼음을 보여주는 반증이기도 하다.

1.2 인구 절벽과 '실버 쓰나미(Silver Tsunami)'

한국 사회의 급격한 고령화는 네트워크 마케팅 시장의 주력 소비층이자 판매원인 중장년층의 노쇠화를 의미한다. 이는 '디지털 전환'이라는 시대적 과제와 맞물려 심각한 '디지털 격차(Digital Divide)' 문제를 야기하고 있다.

고령 판매원의 디지털 소외

코로나19 팬데믹 이후 비즈니스의 중심이 오프라인 세미나에서 줌(Zoom), 유튜브, 메타버스 등으로 이동했으나, 기존의 고령 판매원들은 이러한 디지털 도구 활용에 어려움을 겪고 있다.⁹ 스마트폰을 통한 주문 결제, QR코드 체크인, 화상 회의 접속 등은 젊은 세대에게는 일상이지만, 6070 세대에게는 높은 진입장벽이다. 이는 곧 조직의 활동성 저하와 매출 감소로 직결된다.

MZ세대의 외면

반면, 소비와 경제 활동의 새로운 주축으로 떠오른 MZ세대(밀레니얼+Z세대)는 기존 네트워크 마케팅의 수직적 위계 질서, 강매 문화, 느린 보상 체계를 거부한다.³ 그들은 '공정성'과 '투명성'을 중시하며, 암호화폐(코인) 투자나 주식처럼 즉각적인 피드백과 수익이 발생하는 자산 증식 수단을 선호한다. 네트워크 마케팅이 이들에게 매력적인 대안이 되기 위해서는 '판매원'이 아닌 '크리에이터' 혹은 '플랫폼 오너'로서의 비전을 제시해야 하는 과제를 안고 있다.

제2장. 패러다임의 전환: 세일즈에서 플랫폼 비즈니스로

위기의 타개책은 단순한 상품 판매 방식의 개선이 아닌, 비즈니스 모델 자체의 근본적인 재정의에 있다. '물건을 파는 사업'에서 '나만의 플랫폼을 소유하는 사업'으로의 전환, 즉 ****퍼스널 플랫폼 비즈니스(Personal Platform Business)****로의 진화가 핵심이다.

2.1 애터미(Atomy) 아자몰: 소비가 소득이 되는 오픈 플랫폼

애터미는 자사 브랜드 제품(PB)만을 판매하던 기존 네트워크 마케팅의 한계를 깨고, 일반 소비재를 아우르는 종합 쇼핑몰 '아자몰(AZA Mall)'을 런칭하며 플랫폼 비즈니스의 새로운 표준을 제시했다.¹¹

상품 영역의 무한 확장과 GSGS 전략

아자몰은 삼성전자 TV, LG전자 가전, 나이키 운동화, 신선식품, 심지어 모바일 기프트콘(아자콘)까지 취급한다.¹² 이는 소비자들이 네트워크 마케팅 제품을 구매하기 위해 별도의 노력을 기울이는 것이 아니라, 일상적으로 필요한 제품을 구매하는 행위 자체가 비즈니스 실적(PV)으로 연결되도록 설계된 것이다. '아자픽(AZA Pick)', '정오의 특가(정특)'와 같은 타임딜 이벤트는 회원의 지속적인 방문을 유도하는 락인(Lock-in) 효과를 창출한다.¹² 이러한 전략은 'GSGS(Global Sourcing Global Sales)' 전략과 맞물려, 전 세계의 우수한 제품을 소싱하여 전 세계 회원들에게 판매하는 진정한 의미의 유통 허브로 기능하게 한다. 이는 판매원들에게 "내가 삼성전자 대리점주이자 이마트 점장"이라는 정체성을 부여하며, 판매에 대한 심리적 장벽을 획기적으로 낮춘다.

플랫폼으로서의 가치 제안

아자몰 모델의 핵심은 ****소비와 소득의 일치****이다. 기존에는 사업을 위해 불필요한 제품을 구매(사재기)해야 했다면, 아자몰에서는 쌀, 휴지, 가전제품 등 필수 소비재를 구매하면서 포인트(PV)를 적립하고, 이것이 캐시백 형태의 수당으로 연결된다.¹² 이는 35% 룰의 한계 내에서도 '박리다매'와 '반복 구매'를 통해 전체 매출 볼륨을 키움으로써 판매원들의 실질 소득을 보전하는 영리한 전략이다.

2.2 암웨이(Amway)의 피지털(Phygital) 전략: 커뮤니티와 메타버스의 결합

한국암웨이는 오프라인의 강점인 '신뢰'와 온라인의 강점인 '연결'을 결합한 '피지털(Physical + Digital)' 전략으로 코로나19의 파고를 넘었다. 그 중심에는 '25센트 라이드(25 Cent Ride)'가

있다.¹⁵

25센트 라이드: 건강과 비즈니스의 게임화(Gamification)

25센트 라이드는 스마트 바이크(하드웨어)와 메타버스 앱(소프트웨어)을 결합한 홈 피트니스 플랫폼이다. 사용자들은 가상 공간에서 팀원들과 함께 자전거를 타며 소통한다.¹⁷ 이는 단순한 운동 기구 판매가 아니라, '매일 아침 함께 운동하는 커뮤니티'를 판매하는 것이다.

- 커뮤니티의 지속성: 코로나19로 인해 오프라인 미팅이 불가능해진 상황에서, 메타버스 라이딩은 팀원들이 매일 얼굴을 마주하고 유대감을 형성할 수 있는 '디지털 광장' 역할을 했다.¹⁵
- 구독 경제 모델: 바이크 구매는 일회성이지만, 건강기능식품(뉴트리라이트)과 연계된 웰니스 구독 프로그램은 지속적인 매출(ARPU)을 발생시킨다. 이는 '판매'보다 '관리'와 '경험'을 중시하는 구독 경제의 문법을 네트워크 마케팅에 성공적으로 이식한 사례다.

카카오톡 기반의 스마트 비즈니스

암웨이는 또한 '암웨이 크리에이터(Amway Creator)' 전략을 통해 카카오톡 선물하기와 유사한 'A Clinks' 기능을 도입했다. 소비자는 회원 가입의 번거로움 없이 카카오톡 링크를 통해 제품을 구매할 수 있고, 이는 연결한 사업자의 실적으로 잡힌다. 이는 '회원 가입'이라는 높은 진입 장벽을 제거하고, MZ세대의 비대면 구매 패턴에 부합하는 '초간편 비즈니스' 환경을 제공한다.¹⁸

제3장. AI 기술의 도입: 세일즈의 전문화와 초개인화

인공지능(AI) 기술은 네트워크 마케팅의 고질적인 문제였던 '전문성 부족'과 '강매 이미지'를 해결하는 핵심 열쇠다. 데이터에 기반한 객관적인 진단은 소비자의 신뢰를 얻고, 판매원을 '설득하는 사람'에서 '컨설팅하는 전문가'로 변모시킨다.

3.1 뉴스킨(Nu Skin) 베라(Vera): AI 피부 전문가

뉴스킨의 '베라(Vera)' 앱은 AI와 머신러닝 기술을 활용한 뷰티 디바이스 컨설팅의 정점이다.¹⁹

데이터 기반의 객관적 진단

사용자가 스마트폰으로 셀카를 찍으면, AI가 수만 장의 피부 데이터를 학습한 알고리즘을 통해 주름, 잡티, 모공, 탄력 등 피부 상태를 정밀 분석한다.¹⁹ 이 과정에서 판매원의 주관적인 판단이나 무리한 권유가 개입할 여지가 없다. "당신 피부가 나빠 보이니 이 크림을 쓰세요"라는 말은 거부감을 주지만, "AI 데이터 분석 결과, 수분도가 30대 평균보다 15% 부족합니다"라는 제안은 과학적 솔루션으로 받아들여진다.²¹

이는 판매 경험이 부족한 초보 사업자도 전문가 수준의 상담을 가능하게 하여 사업 진입 장벽을 획기적으로 낮춘다. 또한, '스킨 로그' 기능을 통해 소비자가 제품 사용 전후의 변화를 데이터로 확인하게 함으로써 재구매율을 높이는 선순환 구조를 만든다.²⁰

로레알과 뷰티 테크의 진화

유사한 사례로 로레알의 '뷰티 지니어스'나 '페르소(Perso)'는 생성형 AI를 통해 개인의 피부톤에

딱 맞는 파운데이션이나 립스틱 색상을 즉석에서 제조해 준다.²² 이는 네트워크 마케팅 기업들이 단순히 '좋은 제품'을 넘어 '맞춤형 경험'을 제공하는 테크 기업(Beauty Tech)으로 거듭나야 함을 시사한다.

3.2 AI 컨택센터와 업무 효율화

AI는 백오피스(Back-office) 업무의 효율성도 극대화한다. 애터미는 제네시스 클라우드(Genesys Cloud) 기반의 AI 컨택센터를 도입하여 전 세계 회원의 문의를 24시간 처리한다.²⁴

- **챗봇과 보이스봇:** 단순 반복적인 배송 조회, 실적 확인, 회원 가입 안내 등은 AI 챗봇이 처리하고, 상담원은 고차원적인 불만 해결이나 사업 코칭에 집중한다. 이는 '코인' 거래소나 핀테크 앱의 즉각적인 고객 응대에 익숙한 현대 소비자들의 눈높이를 맞추는 필수적인 인프라다.
- **글로벌 확장성:** AI 기반의 자동 번역 및 응대 시스템은 언어의 장벽 없이 해외 시장을 개척하는 데 기여하며, '글로벌 원서버(Global One Server)' 시스템의 안정적 운영을 뒷받침한다.²⁵

제4장. 인구 변화에 대응하는 타겟 전략: 실버와 MZ의 공존

성공적인 네트워크 마케팅 기업은 고령층의 이탈을 막는 '수성 전략'과 젊은 피를 수혈하는 '공성 전략'을 동시에 구사해야 한다.

4.1 실버 세대를 위한 '디지털 배움터'와 노노(老老) 케어

고령층에게 디지털 기술은 생존의 문제이자 비즈니스의 필수 도구다. 기업들은 정부의 '디지털 배움터' 사업과 연계하거나 자체적인 교육 프로그램을 통해 시니어 사업자들을 '디지털 인재'로 육성하고 있다.⁹

노노(老-老) 교육 모델의 효과

한국암웨이와 한국지능정보사회진흥원(NIA)의 협업 사례에서 볼 수 있듯이, 고령층 디지털 교육의 핵심은 동년배가 가르치는 '노노 교육'이다.²⁸ 젊은 강사의 빠른 설명보다, 같은 눈높이를 가진 시니어 강사의 교육이 훨씬 효과적이다. 이는 시니어 사업자들에게 새로운 역할(디지털 튜터)과 자부심을 부여하며, 커뮤니티 내에서의 결속력을 강화한다.

교육 내용은 키오스크 사용법, 스마트폰 बैं킹 등 생활 밀착형 기술에서 시작하여, 줌 화상 회의 주최, 모바일 앱을 통한 주문 및 회원 관리 등 비즈니스 스킬로 심화된다.⁹ 이를 통해 70대 사업자도 스마트폰 하나로 전 세계 파트너와 소통하는 '디지털 노마드'로 거듭날 수 있다.

4.2 MZ세대를 위한 '크리에이터 이코노미'와 투명성

MZ세대에게 네트워크 마케팅은 '다단계'가 아닌 '인플루언서 비즈니스'로 포지셔닝해야 한다. 이를 위해 필요한 것은 ****투명성(Transparency)****과 ****재미(Fun)****다.

라이브 커머스와 숏폼 콘텐츠

MZ세대는 텍스트보다 영상, 특히 실시간 소통이 가능한 라이브 커머스에 익숙하다. 애크터미와 앰웨이브는 네이버 쇼핑 라이브 등과 연계하거나 자체 앱 내에 라이브 커머스 기능을 탑재하여, 누구나 쇼호스트가 되어 제품을 판매할 수 있는 환경을 제공한다.³⁰ 이는 엄숙한 사업 설명회 대신, 재미있고 힘(Hip)한 제품 시연 방송을 통해 자연스럽게 소비자를 유입시키는 전략이다.

짧아진 호흡, 빨라진 보상

'코인' 투자의 즉각적인 보상에 익숙한 MZ세대에게 "3년 뒤 다이아몬드가 되면 성공한다"는 비전은 통하지 않는다. 이에 대응하여 앰웨이브의 '브론즈 빌더' 핀과 같이 초기 사업자에게 추가 보너스(30% 업)를 지급하여 초반 소득을 강화하거나¹⁸, 파트너코(Partner.co)나 카야니(Kyani)처럼 '주급(Weekly Pay)' 시스템을 도입하여 현금 흐름의 속도를 높이는 전략이 필수적이다.⁵ 이는 노동과 보상 사이의 시차를 줄여, 각 이코노미 플랫폼과의 경쟁에서 밀리지 않도록 한다.

제5장. 금융과 자산 시장의 변화에 맞춘 대응 전략

사용자 질의에서 언급된 '코인' 시대는 단순한 투자 수단의 변화가 아니라, 대중의 '부(Wealth)'에 대한 인식 자체가 노동 소득에서 자산 소득으로 이동했음을 의미한다.

5.1 가상자산 투기 심리에 대한 방어와 대안

네트워크 마케팅 시장은 불법 '코인 다단계' 스캠(Scam)들로 인해 심각한 이미지 타격을 입어왔다. 폰지 사기 형태의 코인 다단계는 "아무것도 하지 않아도 고수익을 준다"며 사람들을 유혹해 왔다.² 이에 맞서 정통 네트워크 마케팅 기업은 '실체 없는 투기'와 대비되는 **지속 가능한 인세 소득**의 가치를 증명해야 한다.

매주 정산되는 현금 흐름의 매력

변동성이 큰 코인 시장과 달리, 네트워크 마케팅은 안정적인 현금 흐름(Cash Flow)을 창출한다. 글로벌 기업들은 이를 강조하기 위해 주급 시스템을 적극 활용한다.³³ 한국의 경우 법적인 제약(청약 철회 기간 등)으로 인해 즉각적인 주급 지급에 어려움이 있으나, 일부 기업들은 마감 주기를 단축하거나 가불 형태의 프로모션을 통해 이를 보완하고 있다. '안정적인 주급'은 코인 시장의 하락장에서 강력한 헤징(Hedging) 수단으로서의 매력을 가질 수 있다.

5.2 제도권 내의 신뢰 구축: 35% 룰의 준수와 감사

역설적이게도, 35% 룰을 철저히 준수하고 공정거래위원회의 감사를 받는다는 사실 자체가 '사기 코인'과 구분되는 가장 강력한 차별점이 된다. 애크터미나 앰웨이브와 같이 매년 감사보고서를 공개하고, 매출과 수당 지급 내역을 투명하게 공시하는 기업은 '먹튀' 위험이 없는 안전한 비즈니스 파트너로서의 신뢰를 얻는다.²⁵ 이는 리스크를 회피하고자 하는 보수적인 투자 성향을 가진 사람들에게 강력한 소구점이 된다.

제6장. 코로나/코인/AI 시대의 4대 성공 법칙 (구체적 대안)

지금까지의 분석을 바탕으로, 현재의 위기를 타개하고 성공하기 위한 4가지 구체적인 법칙을 도출하였다.

성공 법칙 1: "판매하지 말고 큐레이션하라" (개인 플랫폼화 전략)

- 배경: 강매는 더 이상 통하지 않는다. 소비자는 널린 게 제품이다. 필요한 것은 '신뢰할 수 있는 추천'이다.
- 실행 전략: 애터미 아자몰이나 암웨이 A Clik스처럼, 회사가 제공하는 광범위한 제품 라인업 중 내가 실제로 사용하고 좋아하는 제품을 '큐레이션'하여 지인에게 링크로 공유하라. 재고 부담 없이, 삼성전자 대리점주가 된 것처럼 대기업 제품을 활용해 트래픽을 모으고, 그 트래픽을 고마진 PB 상품(건기식, 화장품)으로 유도하는 '깔때기(Funnel)' 전략을 구사해야 한다.
- 핵심 지표: 단순 매출액보다 '능동적 소비자의 재구매율'과 '플랫폼 체류 시간'을 관리해야 한다.

성공 법칙 2: "AI를 비서로 채용하라" (디지털 무장 전략)

- 배경: 내가 전문가가 되기 위해 1만 시간을 투자할 필요가 없다. 이미 학습된 AI가 있다.
- 실행 전략: 고객을 만나면 가장 먼저 뉴스킨의 '베라'나 유사한 AI 진단 앱을 켜라. 내 입으로 제품을 권하지 말고, AI의 진단 결과를 보여주며 "데이터가 이렇게 나왔으니 이 솔루션이 필요하다"고 조언하라. 이는 거절에 대한 두려움을 없애고, 상담의 격을 높여준다. 또한, 챗GPT와 같은 생성형 AI를 활용해 SNS 마케팅 문구를 작성하고, 고객 관리 메시지를 자동화하여 업무 효율을 극대화하라.²²
- 기대 효과: 신뢰도 상승, 초보 사업자의 조기 정착, 객단가 상승.

성공 법칙 3: "메타버스에서 놀게 하라" (피지컬 커뮤니티 전략)

- 배경: 사람은 사회적 동물이다. 코로나 이후 파편화된 개인들은 소속감을 갈망한다.
- 실행 전략: 오프라인 세미나에 집착하지 말고, 줌(Zoom) 독서 모임, 25센트 라이드 운동 모임, 메타버스 내의 파티 등 '가상의 놀이터'를 만들어라. 제품 이야기만 하는 단톡방은 음소거 대상이다. 함께 건강해지고, 함께 성장하는 '문화'를 공유하는 부족(Tribe)을 형성해야 한다. 암웨이의 사례처럼, 운동이라는 공통의 관심사로 묶인 커뮤니티는 제품 구매를 강요하지 않아도 자연스럽게 관련 제품(단백질 셰이크 등)의 소비를 촉진한다.¹⁵

성공 법칙 4: "하이브리드 보상 전략을 이해하라" (금융 지능 전략)

- 배경: 35% 룰의 한계 속에서도 수익을 극대화해야 한다.
- 실행 전략:
 1. 초기 수익 집중: 암웨이 브론즈 빌더, 리만코리아의 대리점 마진 등 초기 단계에서 받을 수 있는 현금성 보상을 최우선으로 확보하라.
 2. 단가 상승(Upselling): 2024년 4월 개정된 방판법 시행령에 따라 개별 재화 가격 상한이 160만 원에서 200만 원으로 상향되었다.³⁶ 고가의 뷰티 디바이스, 공기청정기

등 객단가가 높은 제품을 적극적으로 취급하여, 동일한 35% 비율 내에서도 절대적인 수당 금액(파이)을 키워야 한다.

3. 글로벌 원코드 활용: 한국 시장의 규제가 답답하다면, 애터미나 뉴스킨의 글로벌 원서버 시스템을 활용해 규제가 덜한 해외 파트너를 적극적으로 개척하라.¹¹

결론: 암울한 전망을 넘어서 '위대한 기회'

지금의 네트워크 마케팅 시장은 분명 위기다. 35% 룰은 여전히 답답하고, 인구는 늙어가며, 사람들의 관심은 코인과 유튜브로 쏠려 있다. 그러나 이 위기는 경쟁력 없는 '유사 다단계'와 '낡은 방문판매'를 도태시키는 거대한 여과 장치이기도 하다.

본 보고서에서 살펴본 바와 같이, ****플랫폼(Platform)**, **'AI(Artificial Intelligence)'**, **'커뮤니티(Community)'**라는 3가지 키워드로 무장한 기업과 사업자에게는 오히려 전례 없는 기회가 열리고 있다. 애터미는 유통의 경계를 허물었고, 암웨이는 가상과 현실을 연결했으며, 뉴스킨은 세일즈를 과학의 영역으로 끌어올렸다.

성공의 법칙은 명확하다. 과거의 '인맥 팔이' 방식에서 벗어나, **AI 기술로 무장**하고, 매력적인 라이프스타일 플랫폼을 구축하여, 소비자에게 '물건'이 아닌 '**가치**'와 '**경험**'을 제공하는 것이다. 이 변화의 흐름에 올라타는 자에게, 다가오는 시대는 암울한 위기가 아닌, 부의 추월차선이 될 것이다.

주요 데이터 비교 분석표

다음은 주요 기업들이 위기 상황을 타개하기 위해 도입한 전략을 비교 분석한 표이다. 이는 각 기업의 전략적 지향점을 명확히 보여준다.

구분	애터미 (Atomy)	암웨이 (Amway)	뉴스킨 (Nu Skin)	리만코리아 (Riman)
핵심 전략	플랫폼 확장 (GSGS)	피지털 (Phygital)	뷰티 테크 (AI)	후원방문판매 하이브리드
위기 타개책	아자몰(AZA Mall): 일반 소비재(TV, 식품)로 품목 확대하여 '생활 밀착형' 소비 유도.	25센트 라이드: 메타버스 라이딩으로 비대면 커뮤니티 결속력 강화.	베라(Vera): AI 피부 진단으로 비전문가의 전문 상담 가능화.	대리점 마진 구조: 직하위 수당 집중을 통해 고수익 추구형 판매원 유입.

35% 룰 대응	박리다매(Volume): 마진은 낮아도 생필품 반복 구매로 전체 매출 파이 확대.	경험 구독(Subscription): 장기 구독 프로그램으로 안정적 매출(LTV) 확보.	객단가 상승(High-Ticket): 디바이스+소모 품 결합 판매로 인당 매출 극대화.	제도적 우회: 후원방판 특성을 활용, 대리점 운영비 등 유연한 보상 운용.
타겟팅	대중(Mass): "절대품질 절대가격"으로 일반 소비자 흡수.	MZ/가족: 헬스케어와 문화를 중시하는 젊은 가족층 공략.	얼리어답터: 테크 기반의 가시적 효과를 원하는 층 공략.	고소득 추구형: 단기간 고수익 및 창업을 원하는 공격적 사업자.

참고 문헌 및 데이터 출처 (Citation)

본 보고서의 모든 데이터와 사례는 다음의 연구 자료를 바탕으로 작성되었습니다.

- 시장 전망 및 규제 현황:¹
- 애터미 사례 (플랫폼/아자몰):¹¹
- 암웨이 사례 (피지컬/25센트 라이드):¹⁵
- 뉴스킨 및 AI 기술 사례:¹⁹
- 리만코리아 및 후원방문판매 분석:⁶
- MZ세대 트렌드 및 코인 이슈:³
- 실버 세대 디지털 교육:⁹

참고 자료

1. “방문판매도 후원수당 지급률 35%로 제한해야” :: 한국 마케팅신문 ::: 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.mknews.kr/?mid=view&no=42265>
2. 35%가 낳은 불법 행위, 우회지급 :: 한국 마케팅신문 ::: 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.mknews.kr/?mid=view&no=36431>
3. 네 가지 성공 사례로 본 MZ세대 콘텐츠 마케팅 - Contenta M, 1월 6, 2026에 액세스, <https://magazine.contenta.co/2020/07/mz%EC%84%B8%EB%8C%80-%EA%B8%88%EC%9C%B5%EA%B6%8C-%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0-%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-%EC%82%AC%EB%A1%80/>
4. macco, 직접판매공제조합, 1월 6, 2026에 액세스, https://www.macco.or.kr/ko/common/cntnts/selectContents.do?cntnts_id=KO000001
5. 네트워크 마케팅 업계에서 주목 받는 '파트너코', 성장 거인의 탄생 - 국악타임즈, 1월

- 6, 2026에 액세스, <https://gugaktimes.com/news/article.html?no=63710>
6. 후원방문판매업자 주요 정보공개, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.korea.kr/common/download.do?fileId=197889050&tblKey=GMN>
7. 공정위 칼날 앞에 선 리만코리아...불법다단계 논란에 '전전긍긍', 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=221284>
8. '후원방판 1위' 리만코리아, 영업 구조 놓고 '입방아' - EBN, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1616763>
9. 교육 신청하기 - 디지털배움터, 1월 6, 2026에 액세스,
https://www.xn--2z1bw8k1pjz5ccumkb.kr/edc/crse/req/dtl_step1.do?edc_plan_id=E2500896827
10. 내 곁에 든든한 디지털배움터, 1월 6, 2026에 액세스,
https://oecd-opsi.org/wp-content/uploads/2022/09/2021-The-Digital-Competency-Center_Best-Practices-.pdf
11. "누구나 공평하게! 애터미 바이너리 구조와 성공의 비밀", 1월 6, 2026에 액세스,
<https://parfum-atomy.tistory.com/entry/%EB%88%84%EA%B5%AC%EB%82%98-%EA%B3%B5%ED%8F%89%ED%95%98%EA%B2%8C-%EC%95%A0%ED%84%B0%EB%AF%B8-%EB%B0%94%EC%9D%B4%EB%84%88%EB%A6%AC-%EA%B5%AC%EC%A1%B0%EC%99%80-%EC%84%B1%EA%B3%B5%EC%9D%98-%EB%B9%84%EB%B0%80>
12. 소비가 소득이 되는 쇼핑몰, 애터미 아자몰(AZAmall), 1월 6, 2026에 액세스,
<https://parfum-atomy.tistory.com/entry/%EC%86%8C%EB%B9%84%EA%B0%80-%EC%86%8C%EB%93%9D%EC%9D%B4-%EB%90%98%EB%8A%94-%EC%87%BC%ED%95%91%EB%AA%B0-%EC%95%A0%ED%84%B0%EB%AF%B8-%EC%95%84%EC%9E%90%EB%AA%B0AZAmall>
13. 애터미 플랫폼 비즈니스 - Atomy Business College, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://abc.atomy.com/lecture/1/1>
14. 아자몰 1년, 미래지향적 플랫폼 비즈니스몰로 도약 - 채널 애터미, 1월 6, 2026에 액세스, <https://ch.atomy.com/kr/ebook/93/5735>
15. 25센트 라이드 스마트 바이크 제품 상세정보 | Amway Korea - 암웨이, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.amway.co.kr/shop/wellness/25cent-ride/smart-bike/p/306325K>
16. 한국암웨이, '25센트 라이드' 출시하며 홈 트레이닝 시장 진출 - 로컬세계, 1월 6, 2026에 액세스, <https://localegye.co.kr/news/view/1065575336770165>
17. 25센트 라이드 - Google Play 앱, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.amway.aw25c&hl=ko>
18. 비즈니스 참고 가이드 - Amway, 1월 6, 2026에 액세스,
https://www.amway.com/media-location/AmwayBusinessReferenceGuide_USKO.pdf
19. [뷰티 AI] 닥터지 “피부 건강, 50만 건 데이터 분석한 AI가 보조”, 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.newstheai.com/news/articleView.html?idxno=7469>
20. 인공지능이 '개인 맞춤형 스킨케어'의 시대를 열게 될까?: 네이버와 코스맥스가 투자한 아트랩 'AI 피부 진단 솔루션' - 표표스스 PPSS, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.ppss.kr/news/articleView.html?idxno=258706>
21. 전 세계가 반한 K 뷰티, AI가 피부를 측정한다? MBN 240930 방송 - YouTube, 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.youtube.com/watch?v=cvaowdFqS8s>

22. 뷰티에 접목된 인공지능(AI) 기술, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.etri.re.kr/webzine/202408/sub01.html>
23. AI 기술의 마케팅 활용 사례와 공공부문 적용 방향, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcldx=27615&cbldx=82618&fileNo=1>
24. 클라우드로 글로벌 시장 진출을 가속화한 애터미 - Genesys, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.genesys.com/ko-kr/customer-stories/atomy>
25. 애터미 사업 후기 내가 경험한 진솔한 이야기, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://parfum-atomy.tistory.com/entry/%EC%95%A0%ED%84%B0%EB%AF%B8-%EC%82%AC%EC%97%85-%ED%9B%84%EA%B8%B0-%EB%82%B4%EA%B0%80-%EA%B2%BD%ED%97%98%ED%95%9C-%EC%A7%84%EC%86%94%ED%95%9C-%EC%9D%B4%EC%95%BC%EA%B8%B0>
26. 디지털배움터, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.xn--2z1bw8k1pjz5ccumkb.kr/main.do>
27. 한국 시니어 디지털 교육 협회, 1월 6, 2026에 액세스, <https://seniordigital.kr/>
28. 사업소개 > 老老 교육 사업소개 - 디지털배움터, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.xn--2z1bw8k1pjz5ccumkb.kr/c/inner/274.do>
29. 뉴스레터 - 한국암웨이 미래재단, 1월 6, 2026에 액세스,
https://www.afuture.or.kr/sub/sub05_03.php?boardid=gallery&mode=view&idx=87&sk=&sw=&offset=&category=
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. [라이브스튜디오] 네이버 쇼핑라이브 실황중계 + 라이브 편집 통합본 - YouTube, 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.youtube.com/watch?v=Ydl5vG2jswA>
32. 방송안내 - 채널 애터미, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://ch.atomy.com/kr/contents?tags=%EB%B0%A9%EC%86%A1%EC%95%88%EB%82%B4>
33. 2025년 국내 네트워크마케팅 회사 매출 및 수당지급 정보 분석 - 공정거래위원회 자료를 바탕으로 MLM 인사이드1편. - YouTube, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.youtube.com/watch?v=xmiJHgyGgao>
34. 시너지월드, 한국서 돈 벌어 해외 본사에 10년 600억원 배당잔치, 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.ksdaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=91837>
35. [뷰티 트렌드] AI로 진화하는 뷰티 테크놀로지: 2025 디지토피아 트렌드 4가지 - 화해 비즈니스, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://business.hwahae.co.kr/insight/beauty-ai-technology-trend-2025/>
36. 다단계·후원방문판매 개별재화 가격제한 200만원으로 상향 - 일간NTN, 1월 6, 2026에 액세스, <https://www.intn.co.kr/news/articleView.html?idxno=2035244>
37. 다단계판매 상품 가격상한 13년만에 200만원으로 오른다, 1월 6, 2026에 액세스,
<http://www.maeilmarketing.com/news/articleView.html?idxno=10846>
38. 방문판매 등에 관한 법률 (약칭: 방문판매법) - 국가법령정보센터 | 변경조문, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.law.go.kr/LSW//lsSideInfoP.do?lsiSeq=268293&joNo=0020&joBrNo=00&docCls=jo&urlMode=lsScJoRltInfoR>

39. 방문판매법 30여 년 이렇게 변했다 - 마케팅신문, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.mknews.kr/?mid=view&no=40234>
40. 방문판매법 시행령 개정안 국무회의 통과, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://eiec.kdi.re.kr/policy/callDownload.do?num=260137&filenum=1&dtim=20241201182955>
41. 암웨이사업 | Amway Korea, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.amway.co.kr/about-amway/business>
42. “3분이면 끝”... 피부 읽는 AI, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.newstheai.com/news/articleView.html?idxno=7597>
43. [이슈체크] 도마 위 오른 리만코리아 영업 구조...공정위, '다단계판매업자' 시정명령 검토, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.thepublic.kr/news/articleView.html?idxno=221851>
44. [짚어보자] 인셀덤으로 후원방판 매출 1위...리만코리아 영업방식 '도마 위' - 핸드메이커, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://www.handmk.com/news/articleView.html?idxno=22089>
45. MZ세대를 겨냥한 게이미피케이션 기반 효과적인 디지털 마케팅 방안 연구 - KoreaScience, 1월 6, 2026에 액세스,
<https://koreascience.kr/article/JAKO202222251896370.page>