

# 성장률 1위 인큐텐, 기술력 바탕으로 업계 톱10 눈앞

## 주력 제품에 인체 흡수율 높이는 수용화 기술 적용해 경쟁력 확보 직접판매 시장에도 '한류 열풍'

신생 직접판매(네트워크) 기업 인큐텐의 지난해 매출이 전년대비 4배 이상 증가하는 등 가파른 성장세를 이어가고 있다. 인큐텐은 정식 오픈이 이뤄지기 직전 2021년 147억원의 매출을 기록하며 직접판매업계 37위에 올랐다. 지난해는 고속성장을 이루며 약 640억원의 매출을 기록했다.

인큐텐의 올해 매출 목표는 2000억원이다. 업계 매출순위 상위 10위권에 진입하는 계획이다. 현재 추세라면 톱10 진입이 무난할 것이라 분석이 나온다. 고속성장의 배경은 무엇보다 팜젠사이언스와 공동연구로 탄생한 우수한 상품이다.

인큐텐은 62년 전통의 글로벌 제약회사인 자 건강기능성식품 제조업체인 팜젠사이언스가 출자해 설립했다. 또 구성원들에 대한 합리적 보상시스템도 한몫을 했다. 여기에 오픈마켓형 디지털 플랫폼도 영향을 미쳤다.

◆주력 제품에 수용화 기술 적용 = 최근 항암, 항산화 등의 효능을 갖고 있는 강황 속 '커큐민'에 대한 관심이 커지고 있다. 보건·의료계가 만병의 근원으로 지목하는 '만성염증'을 방지할 경우 면역력 저하, 피로, 암까지 유발할 가능성이 높기 때문이다. 실제로 커큐민은 몸속 염증제거에 도움을 준다는 연구결과가 나오고 있다.

특히 커큐민은 대표적인 항산화 성분으로 활성산소를 제거하는데도 도움을 준다. 활성산소는 피부 노화, 세포 손상 등 각종 질병의 원인 중 하나로 꼽힌다. 하지만 세계 3대 항산화 성분으로 주목받고 있는 커큐민은 낮은 흡수율로 인해 한계가 있다.

강황에는 3% 정도 커큐민 성분이 들어있다. 하지만 커큐민은 수용성 물질이라 섭취하면 간이 먼저 반응해 대부분 걸러져 체외로 배출된다. 설사 배출되지 않은 커큐민이 있더라도 흡수율은 1%에 불과하다. 결국 우리 몸은 섭취한 강황의 1/10000 정도의 커큐민을 흡수한다. 이런 특성으로 강황을 커리나 향신료로 만들어 매일 먹는 인도인 정도나 효과를 기대할 수 있는 수준이다.

인큐텐은 커큐민의 흡수율을 높일 수 있는 기술을 확보했다. 정부출연 연구기관의 이우승 박사팀에 의해 개발된 특허기술(원트: 수용화기술)로 강황에서 추출한 커큐민을 수용화시켜 인체 흡수율을 획기적으로 400~1000배 높인 '텐큐민S플러스'라는 물질을 개발했으며, 이 성분은 식약처에 특허 소자로 등록됐다.

인큐텐의 핵심 제품들은 이러한 '텐큐민S

플러스'를 핵심 원료로 적용하고 있다.

◆인터넷 네트워크 마케팅 시대 = 코로나 19 팬데믹을 거치면서 인큐텐은 기존 직접판매 기업에 엘빈 토플러가 주장했던 '프로슈머(Prosumer) 개념을 결합한 미래형 직접판매 기업으로 변화를 준비했다. 프로슈머는 생산자와 소비자가 결합된 개념으로 마켓플레이스 안에서 생산자가 되기도 하고 소비자가 될 수도 있는 일종의 오픈마켓이다. 온라인 플랫폼 중 쿠팡 11번가 지마켓 등이 여기에 속한다.

회원들은 인큐텐 플랫폼에서 제품을 구매하기도 하고, 자신이 생산한 물건을 판매할 수도 있다. 예를 들어 수산업을 하는 회원이 인큐텐 사이트에서 건강보조식품을 구매할 수도 있지만, 자신이 판매하는 오징어를 다른 회원들에게 판매할 수도 있다. 공급자 스스로 판매가를 정하는 방식을 채택해 소비자에게 최적의 가격으로 제품을 공급한다.

박진희 인큐텐 의장은 "그동안 코로나19로 인해 많은 부분이 변화했으며 특히 오프라인에서 온라인으로의 이동이 진행됐다"며 "코로나19 종식의 여부와 상관없이 시장은 끊임없이 변화할 것이며 코로나19 이전으로 는 결코 돌아가지 않는다"고 말했다.

온라인 유통이 오픈마켓형 형태의 마켓플레이스로 진화된 것처럼 네트워크 마케팅 역시 변화를 거듭해왔다. 즉 마켓1.0(제품중심) 마켓2.0(소비자중심), 마켓3.0(인간중심), 마켓4.0(디지털마케팅)으로 진화해왔다. 인큐텐이 추구하는 마켓5.0은 전혀 새로운 개념이 아니다. 마켓3.0과 4.0의 결합을 의미한다. 그 모델이 바로 인터넷 네트워크 마케팅이다.

인큐텐은 코로나19 팬데믹으로 그동안 줄을 울렸던 클라우드 회의, 유튜브 등 소셜관계망서비스(SNS) 등을 마케팅에 접목했다. 전략은 주요했고 그 결과 인큐텐을 빠르게 성장시킨 원동력이 됐다. 이런 경험으로 인큐텐 경영진은 대면 마케팅과 온라인 마케팅 기법을 결합하면 시너지 효과가 크다는 확신을 갖게 됐다. 현재 인큐텐 마케팅 활동의 30% 정도가 온라인으로 진행된다.

박 의장은 "앞으로는 소비자 스스로도 공급자가 되어 판매수익을 창출할 수 있는 프로슈머형 사업방식으로 전환한 인터넷 네트워크 마케팅 기업이 한발 앞선 경쟁력을 갖출 것"이라고 설명했다.

김그린 로얄크라운다이아몬드는 "인큐텐의 융·복합5.0시스템은 네트워크 회사에서



3월 18일 인천 송도 컨벤시아에서 열린 '인큐텐 컨벤션, 그 첫번째 이야기'에 참석한 박진희 인큐텐 의장과 핵심 리더들.



(사진 좌로부터) 인체 흡수율을 높이기 위해 수용성 특허기술을 적용한 잘 녹는 수용성 커큐민 '디터큐민 오리진', 하루 1팩으로 챙기는 23종 기능성 데일리 종합 비타민&미네랄 '멀티비타민 트리플 플러스', 피부고민을 8가지 맞춤 솔루션으로 토탈케어해주는 프리미엄 제품 '에글레어 프레스티지 안티에이징 크림'

실현할 수 없는 오픈마켓을 직접 빠른 시간에 안착시킨 사례"라며 "이는 급속도로 변화하는 시대의 흐름을 반영시켰고 선두주자로서 향후 5년 후 5조원 시장을 내다보는 마켓플레이스이기에 진정한 대세 네트워크의 표본이 될 것"이라고 말했다.

강현서 로얄크라운다이아몬드는 "인큐텐이 전 세계에서 처음 도입한 네트워크 마케팅+마켓플레이스 시스템은 엄청난 파급효과가 있을 것"이라며 "생산이 포화상태라 마케팅이 더욱 중요해진 지금 인큐텐은 기술력을 가진 중소기업에 새로운 희망"이라고 강조했다.

◆최상의 보상플랜 제시... 10조 매출 목표 = 인큐텐의 경영목표는 더 많은 회원들이 더 나은 삶을 만들어 갈 수 있는 최적의 시스템을 만들어 주는 것이다. 국내 네트워크 업계는 지난 30년간 놀라운 성장을 이뤄 왔음에도 사회에서는 아직도 여러 문제점을 우려하고 있다. 업계의 전문가들도 변화가 필요하다는 지적의 목소리를 꾸준히 내고 있다. 이에 국내 네트워크 사업이 앞으로의

30년을 열어가기 위한 긍정적인 변화를 이뤄내고자 분야별 전문가들이 오랜 시간을 연구했다. 마침내 이에 대한 해법으로 제시한 것이 바로 인큐텐이다.

특히 인큐텐 보상플랜은 독립사업자(IBO)들에게 법에서 정한 최대의 이익을 돌려주기 위해 최고의 보상플랜 전문가에게 의뢰해 기획했다. 인큐텐 보상플랜의 핵심사항은 △초기 사업자의 빠른 수익 창출 △중간 리더의 안정적인 수익 △상위 리더들의 높은 공유 수익이다.

초기 사업자에게 30퍼센트에 가까운 수익 전환으로 빠른 수익 창출을 가능하게 했다. 중간 리더들은 40%의 보너스를 7세대까지 지급하는 리더십 보너스를 얻는다. 또한 상평, 수직압축으로 배분된 지급률이 타사 대비 누수 없이 최대치로 보너스를 지급되게 했다. 상위 리더는 회사 전체 매출에 대한 높은 공유 수익을 얻을 수 있으며 다이아몬드 이상 직급자는 플러스 포지션을 통한 수익의 극대화 가능하다. 이세원 로얄크라운다이아몬드는 "인큐텐

은 누구나 노력을 하면 노력한 만큼의 대가를 온전히 받을 수 있는 곳"이라며 "그만큼 사업자와 함께 빛날 수 있는 기업"이라고 말했다.

윤정희 로얄크라운다이아몬드는 "대부분 사업자들이 네트워크 마케팅 비전을 보상플랜을 통해 세운다"면서 "다른 기업과 비교해 가장 차별화된 요소 중 하나는 보상"이라고 강조했다.

◆급성장 건강·헬스케어 시장 공략 = 일부에서 장기화되고 있는 경기침체로 신생 기업인 인큐텐의 지속적인 성장에 의문을 제기한다. 하지만 직접판매 업계는 국가경제가 어려운 시기에 오히려 성장했다. 1999년 직접판매 업체들의 평균매출은 379억 9000만원을 기록했다. 이는 전년대비 2배 정도이고, 외환위기 이전인 1997년의 2.6배에 해당한다.

글로벌 금융위기 이후 직접판매 시장의 성장세는 다시한번 고공행진을 보여줬다. 공정거래위원회 자료에 따르면 2009년 2조 2585억원으로 글로벌 금융위기 직전인 2007년 1조7743억원보다 증가했다.경기침체 등 위기에는 사람들이 불안감을 갖는다. 퇴근 후에 아르바이트라도 해야겠다는 생각을 하는 사람이 증가하면서 네트워크 마케팅 시장에는 신규 회원이 유입된다. 실제로 인큐텐도 신규 회원이 최근 20~30% 증가하면서 성장동력으로 자리매김하고 있다.

또한 인큐텐은 유통산업의 트렌드에 따라 건강·헬스케어 시장에 주목한다. 최근 직접판매 시장은 건강·헬스·노화방지 제품이 주도한다. 직접판매만이 아니라 산업 전반에서 나타나는 현상이다. 코로나19 팬데믹 이후 면역력에 대한 국민들의 관심이 높아

것에 따른 것으로 풀이된다.

10년전 4800억원 정도에 불과했던 건강·헬스·노화방지 시장규모는 지난해 6조원을 돌파했다. 경제학자들 사이에서는 10년 안에 80조원, 20년 후 2000조원 이상으로 시장이 성장할 것이라 전망도 나온다. 국내 건강·헬스케어 제품의 65% 이상을 방문 또는 직접판매 기업들이 판매하고 있다. 제품 특성상 일정한 섭취해야 효과를 확인할 수 있어 인직판매가 중심일 수밖에 없다.

이영하&국상현 더블로얄크라운다이아몬드는 "인큐텐에 적용하고 있는 수용화 기술은 그 어떤 제품에서도 찾을 수 없는 독점적인 기술력"이라며 "이런 제품력과 투명한 경영, 유니크패밀리의 시스템을 통해 연 매출 10조원 기업의 꿈을 꾸고 있다"고 강조했다.

◆해외 진출 교두보 마련 = 한류 지난 2월 16일 카자흐스탄 인큐텐이 공식 출범했다. 카자흐스탄 리더들이 인큐텐 유치에 먼저 찾아왔다. 아시아 지역에서는 한국 상품에 대한 신뢰도가 높다.

한류열풍이 케이팝에만 부는 것이 아니다. 한국제품, 이와 함께 한국 네트워크 마케팅 회사들의 인지도도 높아졌다. 특히 한국 정부와 시장이 인정한 기업들은 별다른 검증절차 없이 쉽게 진출한다. 기업이 한국에서 제품을 생산·판매하기 위해 받아야 하는 검증의 문턱이 워낙 높기 때문이다. 이런 분위기에 아시아권 최고의 수익을 올렸던 직접판매 사업자인 박진희 의장이 최고경영자로 있다는 점도 영향을 준 것으로 보인다.

해외 첫 진출이후 중앙아시아에 교두보를 마련하기 위한 것이다. 올해 몽골을 시작으로 해외진출 계획을 하고 있다.

## 출범 1주년 인큐텐 컨벤션 성료

# 새 직급자 대거 탄생, 성장세 가속화

## 올해 매출 2000억원 목표

국내 토포 직접판매(다단계) 기업 인큐텐(의장 박진희)이 출범한 지 1주년을 맞아 3월 18일 인천 송도 컨벤시아에서 '인큐텐 컨벤션, 그 첫번째 이야기'를 성대하게 열었다. 이날 행사에는 인큐텐 임원진을 비롯해 국내외 사업자 약 2500명이 참석했다.

장석영 인큐텐 회장은 개회사에서 "코로나19 팬데믹 이후 처음으로 인연 제한 없이 인큐텐 가족 여러분들이 함께 할 수 있는 행사가 개최돼 가슴이 벅차다"면서 "끊임없이 발전하고 변화하면서 우리 인큐텐 가족들의 성공을 돕겠다"고 말했다.

장 회장의 환영사에 이어 전신수 가톨릭대 서울성모병원 신경외과 교수, 김혜연 팜젠사이언스 대표이사, 세계최초 100% 수용화 커큐민 개발자인 이우승 박사가 '인큐텐 사이언스'를 주제로 강의를 했다. 이들은 현대 의학의 패러다임이 '치료'에서 '예방·에방'으로 전환하고 있음을 소개하며 인큐텐의 나아갈 방향을 제시했다.

또한 인큐텐은 국내 스포츠 발전을 위한 후원을 하고 있다. 인큐텐은 이대호(전 프로야구), 이우빈(소프트트랙), 김준호(스피드스케이팅), 이윤규(배드민턴), 조광희(카누), 김태우(프로골퍼) 선수 등을 공식



인천 송도 컨벤시아에서 열린 '인큐텐 컨벤션, 그 첫번째 이야기' 장면.

후원하고 있다. 이날 행사에는 훈련 등으로 참석하지 못한 선수들의 영상메시지가 상영됐다. 이어 인큐텐과 인천사회복지공동모금회 간의 후원 협약식이 진행됐다. 이날 인큐텐은 5000만원의 후원금을 전달했다.

2부에서는 축하공연으로 트로트 가수 송가인의 특별공연이 있었다.

인큐텐 1주년 기념 컨벤션의 마지막은 직급인증식이 진행됐다. 인큐텐은 직급인증식을 통해 올해 2000억원 매출액을 달성할 것이라 비전을 제시했다.

이날 이영하&국상현 독립사업자(IBO)

는 인큐텐 최고직급인 '더블 로얄크라운 다이아몬드'에 올랐으며 김그린·강현서·이세원·윤정희 IBO는 '로얄 크라운 다이아몬드' 직급에 올랐다. 또 크라운 다이아몬드, 블루 다이아몬드, 다이아몬드를 비롯해 실버·에메랄드 직급자들도 탄생했다.

마지막 폐회사에서 박진희 인큐텐 의장은 "대한민국 경제의 무려 70%에 가까운 매출을 외국계 회사가 장악하고 있다"며 "우리 인큐텐이 토포 기업으로 대한민국과 전세계에 인큐텐을 알리는 사명을 가지고 오늘 첫 출발을 하는 것"이라고 피력했다.

## 팜젠사이언스

# 토탈 헬스케어 기업으로 재탄생

팜젠사이언스는(대표 김혜연·박희덕)는 62년 전통의 중견 제약사다.

1961년 수도약품공업으로 출발한 팜젠사이언스는 2008년 '우리들생명과학'으로 상호를 변경했다. 이후 법인 인적 분할과 사명 변경을 통해 팜젠사이언스로 재탄생했다.

그동안 팜젠사이언스는 제네릭(복제 의약품) 중심의 제약기업이었다면 사명변경과 함께 바이오 신약개발, 건강기능성식품, 화장품 등 다양한 제품개발을 통해 글로벌 토탈 헬스케어 기업으로 변신했다.

기존의 일반의약품, 전문의약품과 더불어 바이오 신약개발에 더욱 초점을 맞추고 동시에 건강기능성 식품, 화장품 등 헬스케어 분야 역시 역량을 집중하고 있다.

지난해부터 헬스케어 분야의 성공적인 정착을 통한 시너지 효과가 매출성장으로 이어지고 있다. 그 배경에는 관계사 인큐텐을 통한 네트워크 마케팅 활성화가 한몫을 하고 있다.

팜젠사이언스 관계사는 "코로나19 팬데믹은 제너릭 전문의약품 중심의 중소제약사들의 위기로 이어졌다"면서 "위기 극복을 위해 공격적으로 체질 개선을 추진한 것이 주효했다"고 말했다. 이어 "코로나19와 헬스 산업의 성장으로 인해 건강기능성 식품 시장은 전세계적으로 커질 것"이라며

"헬스케어 사업 분야 역시 더욱 확대해 나갈 계획"이라고 설명했다.

팜젠사이언스는 현재 바이오신약, 퍼스트 제네릭, 개량신약, OTC Consumer, 화장품 등 크게 5개의 카테고리 연구개발에 나서고 있다. 이를 위해 2000년 경기 동반아이오엘리에 중앙연구본부를 설립했다.

중앙연구본부는 R&D역량 강화, 우수 인재 영입, 신약연구 공동 연구 네트워크의 활성화를 위한 최적의 연구환경을 갖췄다는 평가를 받았다.

그동안 중앙연구본부를 중심으로 개량신약과 퍼스트 제네릭 개발을 통한 약효개선, 환자 복약 순응도 증진을 위한 제품화 연구 분야 역시 역량을 집중하고 있다.

팜젠사이언스는 헬스케어 부문이 강화되고, 의약품 매출까지 동시에 증가하면서 2021년 매출 1000억원을 돌파했다. 2022년에는 1500억원을 넘기면서 전년 대비 50% 성장률을 기록했다. 이런 성장세를 이어가 올해는 매출 2000억원을 넘어설 것이라는 계획이다.

팜젠사이언스는 지난해 9월 경기도 화성시 동탄에 '글로벌연구센터'를 개소했다. 기존 중앙연구본부를 대폭 확장해 분산됐던 연구개발 지원 통합, 신약 개발에 집중할 계획이다. 센터는 신약연구실, 이화학연구실, 제제연구실, 기기분석실 등으로 구성됐다.

대화하는 오픈이노베이션 체계를 운영하고 있다. 주요 파이프라인으로는 염증성장질환 치료제, 역류성식도염 치료제, 간특이조영제 등이 있다.

팜젠사이언스는 헬스케어 부문이 강화되고, 의약품 매출까지 동시에 증가하면서 2021년 매출 1000억원을 돌파했다. 2022년에는 1500억원을 넘기면서 전년 대비 50% 성장률을 기록했다. 이런 성장세를 이어가 올해는 매출 2000억원을 넘어설 것이라는 계획이다.

팜젠사이언스는 지난해 9월 경기도 화성시 동탄에 '글로벌연구센터'를 개소했다. 기존 중앙연구본부를 대폭 확장해 분산됐던 연구개발 지원 통합, 신약 개발에 집중할 계획이다. 센터는 신약연구실, 이화학연구실, 제제연구실, 기기분석실 등으로 구성됐다.

4종의 신약 파이프라인을 보유한 팜젠사이언스는 국내외 특허출원을 마친 간특이조영제가 지난해 5월 국가신약개발과제로 선정되면서 신약개발능력을 인정받았다. 특히 4종의 신약파이프라인 중 2025년까지 글로벌 라이선스 아웃 2건, 2030년까지 소화기 신약 파이프라인 5개, 2032년 소화기 신약 1건 출시라는 구체적인 목표를 세우고 있다. 일부 파이프라인은 계획보다 빨리 진행해 기대감을 높인다.