

ECONET WAY

꿈을 함께 하는 행복한 일터

A community where all can share purpose, dream & happiness together



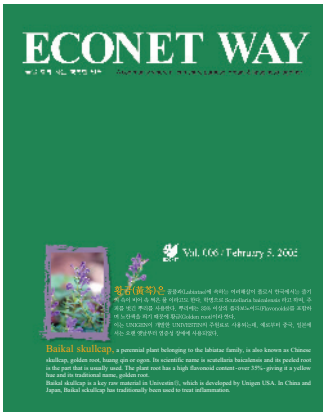
Vol. 006 / February 5, 2005

황금(黃芩)은 꿀풀과(Labiatae)에 속하는 여러해살이 풀로서 한국에서는 줄기의 속이 비어 속 썩은 풀 이라고도 한다. 학명으로 *Scutellaria baicalensis* 라고 하며, 주피를 벗긴 뿌리를 사용한다. 뿌리에는 35% 이상의 플라보노이드(Flavonoids)를 포함하며 노란색을 띠기 때문에 황금(Golden root)이라 한다.

이는 UNIGEN이 개발한 UNIVESTIN의 주원료로 사용되는데, 예로부터 중국, 일본에서는 오랜 옛날부터 염증성 장애에 사용되었다.

Baikal skullcap, a perennial plant belonging to the labiatae family, is also known as Chinese skullcap, golden root, huang qin or ogon. Its scientific name is *scutellaria baicalensis* and its peeled root is the part that is usually used. The plant root has a high flavonoid content-over 35%-giving it a yellow hue and its traditional name, golden root.

Baikal skullcap is a key raw material in Uninvestin®, which is developed by Unigen USA. In China and Japan, Baikal skullcap has traditionally been used to treat inflammation.



에코넷웨이(ECONET WAY) 2월호
발행인 이병훈
발행처 (주)남양
편집기획 (주)남양 경영전략본부
편집 오경아
편집·디자인 Intercube Design
인쇄 정광인쇄(주)

ECONET WAY February issue
Publisher : Bill Lee
Published by Namyang Company
Editing and planning by Strategy and Planning Office, Namyang Company
Editor : Kyeongah Oh
Editing & design by Intercube Design
Printed by Jeonggwang Printing Co., Ltd

우리 몸속의 전투병 ... 당근

우리 몸에 반드시 필요한 당근.

강력한 베타카로틴이 항산화작용을 도와

노화를 억제하고, 주스로 먹으면 비타민과 미네랄 흡수율이

8배나 뛰는 마술같은 채소!



당근은 카로티노이드 중에서도 베타카로틴으로 중무장하고 있다.

카로틴이라는 학명이 당근(Carrot)에서 왔다는 사실만 보더라도 당근과 카로틴은 불가분의 관계에 있음을 알 수 있다. 베타카로틴은 인체 내부에서 3분의 1이 비타민A로 변한다. 나머지 3분의 2는 그냥 카로틴으로 지방조직이나 간장, 혈액 속에 저장 되어 자신의 임무를 수행한다.

베타카로틴은 비타민C와 달리 열에 의해 분해되지 않는다.

비타민C는 많이 섭취하면 오줌으로 배설되고 마는데 베타카로틴은 밖으로 나가지 않고 체내에 저장된다. 베타카로틴은 전력 손실이 거의 없는 최고의 방어무기인 셈이다. 이쯤 되면 왜 베타카로틴이 필요하고 또 베타카로틴을 많이 품고 있는 당근이 우리 몸에 절실히 필요한지 알 수 있을 것이다. 베타카로틴 1일 필요량은 15mg이고, 이 정도라면 하루에 당근 한 개(약 200g) 정도만 먹으면 막강한 전투력을 갖출 수 있다.

ECONET WAY

꿈을 함께 하는 행복함 알다 A community where all can share purpose, dream & happiness together

Contents

Company

02 > ECONET의 브랜드 전략과 브랜드 Identity

06 > ECONET 제품 리포트 Ageless Xtra

People

10 > 내가 본 남양알로에 이장우 교수님

14 > Go! Go! 우리부서 (주)남양알로에 마케팅팀

18 > 칭찬릴레이 첫번째 주인공 (주)남양 연구실 이재현

Culture

20 > ECONET 기업문화 알리기 (주)유니젠 1인 1식물 가꾸기 문화

22 > 문화탐방 멕시코의 해장국 "Menudo"

26 > 풍물기행 세계를 가다 중국 상해편

30 > 천연물 보고 유니베스틴 예찬

Info

34 > ECONET Haidline News 시애틀 (레이시) 오픈 행사

36 > ECONET News Network ECONET 자회사 소식

40 > ECONETIAN 신입사원 소개

40 > ECONETIAN 경조사 안내

42 > ECONETIAN 생일자 소개

44 > ECONETIAN 사진 콘테스트

47 > 퀴즈 및 에필로그

Company

04 > The ECONET Brand Strategy and Brand Identity

08 > ECONET Product Report Ageless Xtra

People

12 > Namyang Aloe in My View Prof. Jangwoo Lee

16 > All About Our Team. Go! Go! The Marketing Team at Namyang Aloe

19 > A Relay of Praises The First Runner, Jaehyun Lee of the Namyang R&D Lab"

Culture

21 > ECONET Corporate Culture "One Person, One Plant" at Unigen Korea

23 > Cultural Travelogue "Menudo" A Mexican "Sober-up" Soup

28 > Around the World Shanghai, China

32 > Natural Product Update The Strength of Univestin®

Info

34 > ECONET Headline News Grand Opening at Seattle (Lacey)

36 > ECONET News Network ECONET Subsidiary News

40 > ECONETIAN New Hires

40 > ECONETIAN Congratulations and Condolences

42 > ECONETIAN Birthdays

44 > ECONETIAN Photo Contest

47 > Quiz and Epilogue

브랜드가 모든 것을 결정한다

(주)남양 경영전략본부장 윤경수 상무

울의 경영전략본부에서는 작년 11월19일 한국법인의 임원과 마케팅 관련 실무자들이 모여 하루동안 ECONET 브랜드 전략 수립을 위한 Work shop (이하 WS)을 진행하였다. 그날 저녁에는 마침 KBS에서 '신화창조의 비밀' 방송이 있는 날이기도 하였다. WS에서 논의한 내용은 ECONET의 브랜드 전략과 브랜드 Identity이어서, 그날의 요점을 정리하여 에코네시안 여러분과 공유하고자 한다.

작년에 ECONET Vision집 발간을 계기로 전체 에코네시안들이 회사의 철학, 비전, 기업문화, 중장기 사업전략을 공유할 수 있었다. ECONET의 체계 내에는 '수직계열화', '독립 책임 경영', 'Global Management System'이라는 세가지 주요한 개념을 담고 있다. '수직계열화'는 '천연물의 원료재배→원료의 제품화→ R&D→ 최종 소비제품의 생산→판매' 등의 과정을 말한다. 이 chain에 얹여 있는 각 계열사는 상호 긴밀한 연관성을 가지고 있다. 그러나

ECONET 계열사는 기업브랜드 및 제품브랜드의 관리 전략적인 원칙이 없이 각 社의 자의적인 판단에 의거해 수행하고 있는 것이 현실이다. 수직 계열화한 각 계열사는 ECONET 계열사간의 거래를 수행하고 있기도 하지만, 비계열사 거래를 늘려 독자경영의 틀을 확립하기 위한 노력을 하고 있다. 예를 들면 Aloecorp의 비계열사 거래비중은 이미 50%를 넘고 있으며, Namyang은 비계열사와의 OEM거래를 늘려 나가려 하고 있다. 이러한 독자경영의 영역을 확고히 하기 위해서는 독자적인 기업브랜드 가치를 높여야 한다.

이러한 ECONET의 특수성을 고려하여 WS에서는 브랜드 전략의 운용 원칙을 정하였다. 첫째 수평통합의 원칙이다. ECONET 계열사 중 동일기능을 수행하나 다른 지역에 위치한 기업브랜드는 향후 통합을 지향한다는 것이다. 수평통합의 장점은 글로벌 브랜드의 육성이 가능하고, 소비자의 인지도 확보하는 데 효율적이며, 마케팅 자원을 효율적으로 투여할 수 있

다. 현재 수평통합의 필요성이 있는 ECONET 계열사는 NamyangAloe와 Oasis이다. Unigen의 경우는 이미 통합적인 브랜드 운용을 하고 있으므로, 단지 Unigen Korea, Unigen USA로 명칭을 조정하면 될 것으로 판단된다. 현재 NamyangAloe에서는 Oasis와의 통합브랜드 구축을 위하여 컨설팅을 진행 중이다. 또한 Oasis 브랜드 담당자와도 긴밀한 협조가 요구된다.

둘째 수직개별의 원칙이다. ECONET 계열사 중 다른 기능을 수행하나 동일지역에 위치한 계열사는 독립적인 기업브랜드 운용전략을 원칙으로 한다. 수직개별의 장점은 각 계열사의 독립경영이라는 비전을 달성하기에 용이하며, 각 사의 핵심 브랜드역량을 육성할 수 있으며, 사업의 리스크 관리차원에서 동일 지역 내 계열사간 리스크 차단 기능을 수행할 수 있다는 점이다. 수직개별의 원칙하에서 Namyang은 ODM/OEM 전문회사로서의 기업브랜드를 강화하기 위하여 중장기적으로 社名의 변경이나 ODM/OEM 事業部 브랜드 개발을 고려하고 있다.

마지막으로 천연원료를 재배하는 농장의 브랜드 관리의 素材의 개별성을 존중하여 브랜드를 육성한다는 것이다. Aloe 素材의 경우에는 Aloecorp라는 이미 세계적인 브랜드로 자리를 잡은 기업브랜드를 중심으로 관리하여 나가고, Univest인과 같이 새로운 素材를 기반으로 한 천연물을 재배하는 농장의 브랜드 관리는 각 素材의 특수성을 감안하여 새로운 브랜드를 구축해 나간다. 이러한 원칙에 의거해 중국의 Aloe 농장은 Hainan Aloecorp 또는 Aloecorp China로, 러시아의 黃芩 농장은 Unigen Russia로 기업브랜드를 육성해 나가고 있다.

ECONET 전체를 총괄하고 있는 Holdings의 브랜드 관리는 ECONET으로 통일하기로 하였다. 현재 한국에서는 경영전략본부, 미국에서는 Univera Holdings로 부르고 있으나, 이를 ECONET East와 ECONET West로 통합하여 브랜드를 관리하고자 의견을 모았다. Holdings의 홈페이지는 econetway.com으로 할 예정이고, 현재 도메인 확보를 끝냈으며 홈페이지 구축작업은 추후 진행 예정이다. 또한 'Univera Way'의 題號도 올해부터는 'ECONET Way'로 바꾸어 발간하고 있다.

WS에서 논의한 또 하나의 주제는 ECONET의 브랜드 Identity였다. Nike의 브랜드 Identity는 '스포르츠 정신', Volvo의 브랜드 Identity는 '안전'이다. 그러면 ECONET의 브랜드 Identity는 무엇인가? WS에서의 여러 논의 끝에 '조화(Harmony)'로 잠정 결정하였다. 여기에서 ECONET이 추구하는 '조화'는 함께 더불어 존재함으로써 서로를 이롭게 하는 '조화'이다. ECONET의 '조화'는 자연과 사람, 사람과 사람, 회사와 회사가 최고의 선(善)을 나눔으로써 완전한 행복을 누리게 하는 것이다. NamyangAloe에서는 ECONET의 브랜드 Identity인 '조화'를 기반으로 NamyangAloe의 브랜드 Identity를 도출해내기 위하여 컨설팅을 진행 중이다.

작년 11월 서울에서의 WS은 ECONET 브랜드 전략과 브랜드 Identity를 구축해나가기 위한 첫 발걸음으로 평가된다. 향후에 ECONET 가족사간 많은 생각의 공유와 논의가 필요할 것으로 보인다. 에코네시안 여러분의 많은 참여를 기대한다.

The ECONET brand strategy and brand identity

C.O.O K.S. Yoon, Strategy & Planning Office, Namyang Company / Korea

On November 19, 2004, the Strategy & Planning Office in Seoul organized a one-day workshop at which the executives of ECONET affiliates in Korea and marketing-related staff gathered together to develop a brand strategy for ECONET. By coincidence, it also happened to be the day that "Secrets Behind the Creation of a Legend" was to be broadcasted. At the workshop, the ECONET brand strategy and brand identity were discussed. I'd like to share the gist of the workshop with ECONETIANS.

With the publication of the booklet "The ECONET Vision" in 2004 as an impetus, all ECONETIANS were able to share our corporate philosophy, vision, corporate culture and mid/long-term business strategies. The ECONET system encompasses three important concepts: vertical integration, independent and accountable business management and a global management system. Vertical integration describes a set of processes covering "the cultivation of raw materials for natural products → raw material processing → R&D → the manufacturing of Finished goods → sales." Affiliates involved in this value chain are closely interrelated. In reality, however, the ECONET companies have been managing their corporate brands and product

brands individually using their own judgment and without strategic principles. Although the vertically integrated affiliates do business with other ECONET companies, they also make efforts to build a framework for stand-alone operation by increasing business with non-ECONET affiliates. For instance, over 50% of Aloecorp business is with non-affiliates. Namyang also plans to increase Contract Manufacturing business with unaffiliated companies. In order to solidify a position for such stand-alone operation, the value of independent corporate brands needs to be increased.

In consideration of ECONET's uniqueness, principles of a branding strategy have been defined in the workshop. The first principle is horizontal integration. The corporate brands of ECONET affiliates that perform the same functions but are located in different regions should pursue integration in the future. The strength of horizontal integration is that it enables the development of a global brand, is efficient in securing consumer awareness and deploys marketing resources efficiently. The ECONET affiliates that require horizontal integration are Namyang Aloe and Oasis. In the case of Unigen, an integrated brand is already in existence. Only

some adjustments are required to be named Unigen Korea and Unigen USA. A consulting project is currently underway at Namyang Aloe and Oasis to build an integrated brand. Close cooperation with a brand manager at Oasis has also been requested.

The second principle is vertical independence whereby ECONET affiliates that perform different functions but are located within the same region would pursue independent corporate branding strategies. The advantages of vertical independence are that it is easy for affiliates to achieve their vision of having stand-alone operations, it enables the building of each company's core brand capabilities and facilitates business risk management by isolating risk across affiliates within the same region. Under the principle of vertical independence, in order to strengthen its corporate brand as a professional Contract Manufacturing entity, Namyang is considering renaming or developing a brand for a Contract Manufacturing business division in the mid-to long-term.

Lastly, the brand of plantations that cultivate natural raw materials will be managed while respecting the distinct features of individual materials. In the case of aloe, its brand management will be led by Aloecorp, which is already an established global brand. In the case of plantations that cultivate natural products based on new substances, such as Univestin, they will be developed into a new brand in consideration of the special properties of each material. Under this principle, the aloe plantation in China has been developed under the corporate brand Hainan Aloecorp or Aloecorp China, and the scutellaria baicalensis plantation in Russia is developed

under the corporate brand Unigen Russia.

The branding of holding companies that oversee ECONET in general will be unified into ECONET. Currently, they are called Strategy & Planning Office in Korea and Univera Holdings in the United States. However, it was agreed that they would be integrated into ECONET East and ECONET West to manage branding. The homepage of holding companies is planned to be "econetway.com." The domain has already been secured, and the homepage will be launched at a later date. In addition, the publication "Univera Way" has been renamed "ECONET Way" as of this year.

Another agenda item discussed at the workshop was the ECONET brand identity. The brand identity of Nike is "athletic spirit" and the brand identity of Volvo is "safety." Then, what is the brand identity of ECONET? Through lengthy discussions at the workshop, it was tentatively decided to be "harmony." Here, the "harmony" that ECONET seeks is the benefits we offer one another by living together. The "harmony" of ECONET refers to a state of enjoying complete happiness by sharing supreme goodness between nature and humans, between people and between companies. At Namyang Aloe, a consulting project is currently underway to generate a brand identity based on "harmony" - the brand identity of ECONET.

The workshop held in Seoul in November 2004 is valued as a first step in building a brand strategy and brand identity for ECONET. It will require much thinking, sharing and discussing among the ECONET companies. Active participation by ECONETIANS will be greatly appreciated.



AgelessXtra

ECONET이 탄생시킨 최대의 성공작!

AgelessXtra™는 ECONET의 천연물 제품 개발의 위력을 여실히 보여주고 있는 Oasis Life Sciences의 신제품이다. AgelessXtra는 그야말로 ECONET 자회사들간의 협력의 산물이자 ECONET 이념의 핵심이라고 할 수 있는 “농장에서 가정으로 (farm to family)” 이어지는 공정의 승리라고 할 수 있다. 매출 역시 폭발적으로 증가하여 Oasis의 연간 매출액이 이전 최고 기록보다 30% 이상 상승하며 사상 최고를 기록하는데 일조하였다.

2004년 4월 처음 출시된 AgelessXtra는 Oasis, Unigen, Aloecorp, 남양이 손을 맞잡고 노력한 결과 탄생시킨 여러 신제품중 첫번째 작품이라고 할 수 있다. AgelessXtra 생산을 위해서는 다음과 같이 복잡한 관계와 지원이 뒷받침되는 개발 과정을 거쳐야 했다.

- ◆ Aloecorp - Aloecorp의 텍사스 농장에서 재배한 알로에로 생산되는 주요 액상 성분인 ACTIValoe™를 개발하고 발전시켰음
- ◆ Unigen - 독자적인 주요 유효 성분인 Protectin™, Serenix™, Ultrin TG™, Maxcell™ 등을 개발했음
- ◆ Oasis - 사람들의 생활을 물리적으로 바꾸고 경제적으로 풍요로움을 누릴 수 있는 기회를 제공하는

효과적인 제조법, 포장 전략 (샘플 크기의 “미니” 형태 출시), 운영 방법 등을 마련하였음

그리고 조만간 남양이 본 제품의 주생산업체로 역할을 담당할 것이며, AloeCorp과 Unigen 농장들은 제품의 다른 주요 성분 재배를 위해 준비중으로, 최고 수준의 제품 품질 관리가 가능할 것이다.

AgelessXtra는 일생동안 인체내에서 매일 생성되는 3천억 개의 세포에 대해 최적의 세포 재생을 도모하도록 하여 노화의 근본적인 원인에 대응하도록 설계되었다. 주요 유효 성분에 대한 Unigen의 과학적인 연구 결과 이 획기적인 제품은 활력을 도모하고, 정신을 맑게 하고 집중을 도와주는 동시에 스트레스 해소, 관절 이완 및 유연성 증대에 효과적인 것으로 나타났다. 바로 중년기에 접어들면서 병원을 찾게되는 모든 주요 증상을 완화시켜 주는 것이다.

가장 엄격한 심사관이라고 할 수 있는 소비자들이 전폭적인 호응을 보내고 있다는 사실로 미루어 보아 제품의 효과는 확실하다고 할 수 있다. 불과 8개월 전에 제품이 출시된 이후, 미니 샘플이 1백만 개 이상 판매, 소비되었다. 매월 1백만 달러 이상의 매출을 기록하고 있으며, 두 자릿수 증가율이 매월 계속되고 있다. AgelessXtra는 이제 Oasis의 27가지 상

품 포트폴리오중에서 판매 1위 제품으로 자리를 잡았다.

그렇다고 우리가 단지 이러한 판매상의 수치만으로 이 제품을 자랑스럽게 생각하는 것은 아니다. 판매된 모든 제품의 이면에는 AgelessXtra™의 효과를 체험하는 소비자들이 있다. 이들은 삶의 질적 향상을 경험하며 “모든 연령대에서 더 나은 생활”을 즐기고 있다. 이 제품은 인체내에서 기적을 가능하게 하여, 더 젊게 보이고, 느끼고, 기능하면서 더 오랫동안 살 수 있도록 도와주고 있다. 또한, 50대, 60대에 들어서도 활력이 넘치는 인생을 계속 누릴 수 있도록 해준다. 최근의 과학적인 연구 결과, 노화의 35%만이 인체내 유전자에 의해 좌우된다고 밝혀졌다. 즉, 노화 과정의 나머지 65%는 우리 스스로가 통제할 수 있다는 뜻이다. AgelessXtra™는 이 65%에 대해 우리가 할 수 있는 모든 것을 다하도록 설계되었다. AgelessXtra™는 “인류의 발전을 위한 천연물의 생산”이라는 ECONET의 또다른 꿈을 충족시키고 있다.

결국, 정신이 맑아지고, 집중할 수 있으며, 스트레스를 느끼지 않는 상태에서 더 편안하게 몸을 움직일 수 있는 에너지와 운동 능력을 갖게 되면, 진정한 의미의 건강한 노화를 달성했다고 할 수 있다. 우리는 AgelessXtra™의 이러한 점에 대해 자부심을 느낀다. 그리고 이 맛 좋은 건강 음료를 직접 이용해본 소비자의 체험담만큼 확실한 것은 없다.

“저는 의료업에서 영업 담당 임원으로 재직중인 51세의 남성으로, 업무 특성상 출장이 매우 많아서 비행기 안에서 보내는 시간이 약 50% 정도 됩니다. 또한 7세부터 26세까지 5명의 아이들이 있어서 집에서도 상당히 바쁜 편입니다. 당연히, 늘 피로감, 관절통, 스트레스 등으로 몸이 무거웠습니다. 그러나, 이제는 AgelessXtra™ 덕분에 이 모든 불편함은 과

거지사가 되었고, 제 밑의 젊은 부하직원들은 저를 따라오기가 힘들다고 불평입니다!”

– Rick Cassidy

“오늘날 스트레스는 우리의 생활에서 빼놓을 수 없는 일부분이 된 듯합니다. 그래서 저는 몸을 침울하지 않게 하면서 스트레스 완화에 도움이 되는 제품을 오랫동안 찾아왔습니다. AgelessXtra™를 처음 마셔보자, 그 효과를 바로 느낄 수 있었습니다. 입안에 음료를 몇 초 동안 물고 있자, 15초 내에 진정 효과를 느꼈습니다. 차분해지면서 정신이 맑아졌습니다. 일상 생활에 비유하자면 “AgelessXtra™를 마시는 것은 자동차의 더러운 유리창을 와이퍼로 닦아내는 듯한 느낌”이라고 할 수 있습니다. 갑자기 유리창이 깨끗해지듯이 정신이 맑아지고 또렷해졌습니다.”

– Bob Wampler

AgelessXtra™는 “자연의 혜택을 인류에게”라는 ECONET 경영철학의 좋은 예로서, 팀워크, 조화, 기업간 자원 공유의 대단함을 보여주는 훌륭한 사례라고 할 수 있다. 계열사간 협력의 본보기가 되는 동시에 생활 건강 설계사와 고객들에게 희망과 기회를 제시하고 있다. AgelessXtra™는 ECONET을 통한 미래를 맞볼 수 있게 해주는 획기적인 제품이다.

복용법

2/3 또는 1온스씩 하루에 두번 복용 (아침과 오후) (제품에 1회 복용량의 소형 컵이 포함되어 있음). 제품 복용시, 일부 잠이 안 오는 경향이 있으므로 가능하면 오후 2시 이전에 복용하는 것이 권장됨.





Breakthrough Product results in Breakthrough Sales

The ECONET produces a winner!

That breakthrough product is AgelessXtra™. This new product from Oasis LifeSciences™ is one of the first powerful manifestations of the ECONET resource base. AgelessXtra is truly a result of the cooperation among the ECONET companies, a victory of the “farm to family” process integral to the ECONET belief; and the sales results have catapulted Oasis to a record year of sales, outpacing its previous record by more than 30%.

AgelessXtra was launched in April 2004. It is one of the first of many new products which are the fruit of the co-operative efforts of Oasis, Unigen, AloeCorp and Namyang manufacturing. The development process involved in producing AgelessXtra included the following intricate relationships and contributions:

- ◆ **Aloecorp** – developed and cultivated the primary liquid base ingredient, ACTIValoe™, made from aloe grown on Aloecorp’s farms in Texas
- ◆ **Unigen** – developed key proprietary active ingredients including Protectin™, Serenix™, Ultrin TGO, and Maxcell™
- ◆ **Oasis** – created an effective formula, packaging strategy, (featuring a sample size

“mini”) and method of operation which changes people’s lives physically and provides an opportunity for financial enrichment.

And very soon, Namyang Manufacturing will be the primary manufacturer of the product while AloeCorp and Unigen farms are preparing to cultivate other key ingredients of the product to ensure the highest level of control over the quality of the product.

AgelessXtra was designed to address the root causes of aging by promoting optimal cell renewal of the 300 billion cells that the human body miraculously produces every single day of a person’s life. Unigen’s scientific studies of the key active ingredients show that this breakthrough product promotes vital energy, supports mental clarity and focus, helps manage stress and promotes joint comfort and flexibility—all key reasons why people see their doctors as they enter middle age.

It obviously works, since the product has been fully embraced by the most scrutinizing of all audiences—the consumer. Since its launch, only eight months ago, well over one million mini samples have been sold and consumed. Over \$1 million of the product is sold every month, and its

growth rate continues to be in double digits virtually every month. AgelessXtra is now the #1 selling product of the Oasis portfolio of twenty-seven products.

But it’s not just the financial success that we’re proud of. Behind every product sold is a person who is realizing the benefits of AgelessXtra. These individuals are experiencing an improved quality of life that makes them “better at every age.” It is liberating the miracles within the human body that enable people to look, feel and perform better longer; to extend the prime of life well into their 50’s and 60’s. Science has recently revealed that only about 35% of the aging process is controlled by our genes. This means that fully 65% of the aging process is within our control. AgelessXtra™ is designed to ensure that you do everything in your power to make that 65% work for you. It fulfills another ECONET dream: creating natural products for the betterment of mankind.

So when your mind is clear and able to focus and you don’t feel as stressed, and you combine this with the energy and ability to move with greater comfort and range of motion, you’ve truly achieved healthy aging. That’s why we are proud of AgelessXtra™ and the feedback we’ve gotten from those who have tried this tasty beverage speaks for itself:

“I’m a 51-year- sales executive in the hospital industry with a very busy travel schedule-- I spend about 50% of my time in the air. I’m also a busy father with five children, ages 7 to 26. Understandably, I was slowed down with fatigue, joint discomfort and stress?with AgelessXtra™, these challenges are a thing of the past and my younger business associates all say that they can’t keep up with me!”

- Rick Cassidy



“Stress seems to be such an integral part of our lives these days, and so understandably I’ve been looking for a product that would alleviate this stress without sedating me. When I took AgelessXtra™ for the first time, the effect was immediate. I held the liquid in my mouth for a few seconds and could feel its calming effect within 15 seconds. I felt very present and aware and “in the moment.” Perhaps the best analogy I can come up with is this: taking AgelessXtra™ is like turning on the windshield wipers on dirty glass. Suddenly, the glass was clean. I was in the moment, very aware.”

- Bob Wampler

Truly, AgelessXtra™ exemplifies the ECONET mission of “bringing the best of nature to mankind.” It is a wonderful manifestation of the power of teamwork, harmony and corporate sharing. It exemplifies co-operation among sister companies and creates hope and opportunity for Associates and Customers. AgelessXtra™ is a breakthrough product that gives us a taste of the future through the ECONET.

Directions

2/3 oz or 1 oz - twice a day(Morning and afternoon) (small cup is included with the bottle and that’s the one dose) and recommended to be taken before 2 pm because it has a tendency to make people keep awake.



이 장 우

연세대학교 교수, (사)문화산업포럼 공동대표, 국가균형발전위원회 전무위원

‘남양알로에’가 호흡이 짧지 않고 생태계를 생각하며 자연스런 경영을 추구하는 것은 업(業)의 본질에서 스스로 배운 결과가 아니가 생각된다.

아마도 처음 ‘남양알로에’를 접하는 소비자들은 깨끗한 기업 이미지와 뭔가 효능이 뛰어날 것 같은 상품 이미지를 가지고 있을 것이다. 회사 내력에 대해 조금 더 알게 된 사람들은 알로에 원료공급 세계 1위라는 업적에 눈이 번쩍 뜨이면서 전 세계적으로 넓은 농지를 확보하고 있다는 사실에 내 회사도 아닌데 괜히 어깨가 으쓱해 질 것이다. 한마디로 글로벌 시장을 상대로 조용히 실력을 쌓아온 회사가 바로 ‘남양알로에’라고 생각한다.

필자는 지난 수년간 텍사스, 멕시코, 덴버, 러시아 등 ‘남양알로에’의 사업장들을 직접 밟아 보았다. 이번 달에 예정된 중국 해남도 농장과 아마도 올해 안에 성사될지 모르는 시애틀 미국본사 방문도 기대되어 진다. 그리고 보면 ‘남양알로에’만큼 그 실체를 파악하기 위해 방문할 곳이 많은 회사도 드물다고 할 수 있다.

이렇게 다리품을 팔아 ‘남양알로에’의 실체에 접근한 사람들은 또 다른 생각과 기대를 갖게 된다. 그것을 한 마디로 표현해 보면 아마도 ‘차세대 리더’쯤이 되지 않을까? 이러한 기대에 부응하듯 이미 이병훈 사장은 세계경제포럼(WEF)으로부터 ‘아시아 차세대 리더’로 선정된 바 있다.

우리가 ‘차세대 리더’를 갈망하는 이유는 간단하다. 세상이 바뀌었기 때문이다. 그 동안 난공불락의 경쟁력을 가진 것으로만 알던 재벌기업들과 국가가

보호해 주던 금융기관들이 하루아침에 무너지거나 팔려나가는 것이 그 증거이다. 그 공백을 메꾸어 줄 산업계 리더가 절실히 필요한 실정이다. 과거 리더와 달리 차세대에게 요청되는 것은 글로벌 경쟁력과 깨끗한 도덕성을 갖추어야 한다는 점이다.

이 때 글로벌 경쟁력이란 “전 세계로부터 자원을 독창적으로 취합하고 활용해서 전 세계인이 원하는 방식으로 상품을 만들어 팔 수 있을 때” 만들어 지는 것이다. 또한 기업의 도덕성은 사회적 영향력이 커지면 커질수록 더 크게 요구되어지기 마련이다. ‘남양알로에’ 직원이라면 아마 이 두 가지 요건에 대해 상당한 자부심을 가지고 있을 것이다. 외부 전문가의 객관적 시각으로 보았을 때도 이 요건이야말로 ‘남양알로에’의 오늘을 만들었으며, 미래 신화창조의 초석이 될 것으로 확신한다.

또한 ‘남양알로에’는 생명을 다루는 회사이다. 식물이라는 생명체로부터 물질을 추출해 인간이라는 생명체에 도움을 주고자 하는 것을 업(業)의 본질로 삼고 있다. 생명체의 본질적 특성 속에는 기업경영의 노하우가 동시에 내재해 있다. 즉 기업 흥망성쇠의 요체를 생명체의 속성을 통해 꿰뚫어 볼 수 있다는 것이다. 아마도 ‘남양알로에’가 호흡이 짧지 않고 생태계를 생각하며 자연스런 경영을 추구하는 것은 업(業)의 본질에서 스스로 배운 결과가 아니가 생각된다.

Jangwoo Lee



기업도 장수해야 한다. “살아남는 자가 강한 자”라는 말이 있듯이, ‘위대한 기업’이 되기 위해서는 경영성과가 뛰어나고 그 업계에서 확실한 영향력을 확보해야 하는 것은 기본이다. 여기에 다른 업종의 기업들도 닮고 싶어 하는 정도의 역할모델이 될 수 있어야 하며, 오래 살아남아야 한다. ‘남양알로에’가

한국이 낳은 ‘위대한 기업’의 반열에 오르기를 간절히 바라는 사람들은 앞으로도 계속 늘어날 것이다. 바야흐로 세계는 지식사회로 이미 진입해 있고 한국 경제는 구조전환의 소용돌이에 흔들리고 있다. 이런 전환기에 ‘남양알로에’와 같은 차세대형 기업의 존재는 그 가치를 더욱 빛낼 것이다.

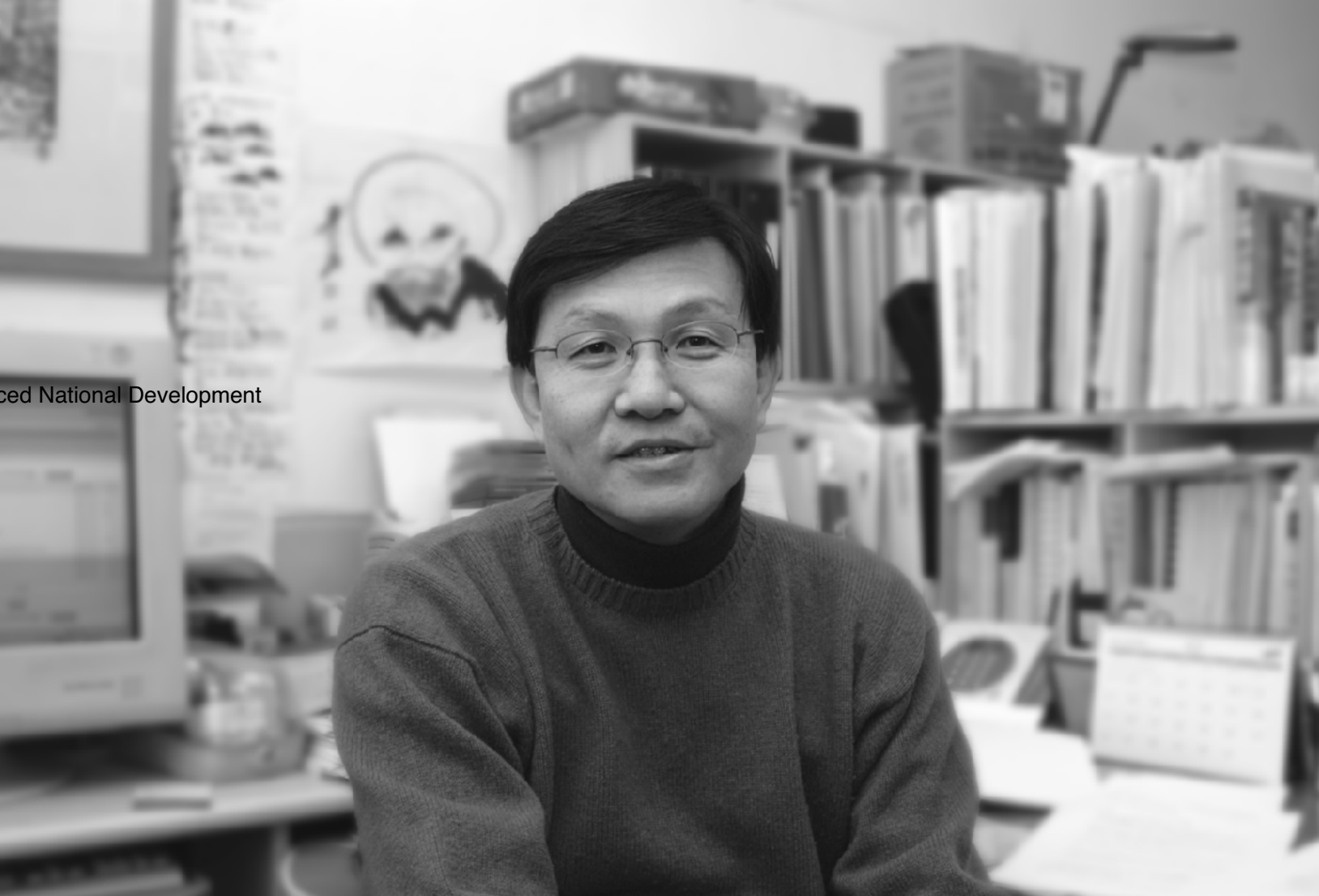
Jangwoo Lee

Professor at Kyungpook National University
The Korea Culture Industries Forum
Member of the Presidential Committee on Balanced National Development

Consumers who encounter Namyang Aloe for the first time would perhaps get the impression that the company is wholesome and transparent and its products are rather potent. Those who learn more about the company will be startled by the fact that Namyang is the world’s number one supplier of raw aloe and be thrilled, although it’s not even their company, by the fact that it owns spacious plantations around the world. In short, I believe Namyang Aloe is a company that has silently built up its capabilities to challenge the global market.

Over the past several years, I have had several chances to personally visit Namyang Aloe operations in Texas, Mexico, Denver and Russia. I am also looking forward to a visit to the Hainan plantation (in China), which is scheduled for this month, and to the US headquarters located in Lacey, Washington, which may take place within this year. In fact, I don’t think it is often that you need to visit so many places to truly understand a company as you do with Namyang Aloe.

Those who have taken the trouble to travel long distances and have grasped the hard facts about Namyang Aloe may have greater expectations and aspirations. Perhaps could it be becoming “a next-generation leader?” As if to meet such expectations, Chairman Bill Lee has been already selected as a Young Asian Leader by the World Economic Forum.



The reason for yearning for “a next-generation leader” is quite clear. It is because the world is different today. Some good evidence to that effect is that giant business groups, which were perceived to be invincible as far as competition is concerned, and financial institutions, which were protected by the government, have fallen apart or been sold off overnight. Industrial leaders who are able to fill the vacancies are urgently required. Unlike the leaders of the past, the new leaders must possess global competitiveness and noble principles.

Global competitiveness is achieved when a company can “gather and use resources from all over the world in its own unique way and produce and sell products that are desired by everybody in the world.” In addition, the ethicalness of a company is ever more crucial as the company’s influence on society increases. Every staff

member at Namyang Aloe can feel proud of that the company is satisfying these two requirements. Even from the objective viewpoint of an external expert, these are the qualities that have brought Namyang Aloe to where it stands today and that will serve as a foundation for creating a legend in the future.

Namyang Aloe is a company that deals with life. The nature of its business is extracting substances from a plant, a living creature, and helping people, another manifestation of life. The know-how of business management is also inherent in the essential nature of life. That is, an insight into the nature of life will be the key to the success or failure of a company. Namyang Aloe probably endures, values ecosystems and lets business take its own course thanks to what it has learned from the nature of the business.

Namyang Aloe probably endures, values ecosystems and lets business take its own course thanks to what it has learned from the nature of the business.

Companies need to live long. In keeping with the saying “only the strong survive,” achieving high performance and securing a definite influence in the industry are basic requirements for becoming “a great company.” A great company should be a role model that is looked upon by players in other industries and that enjoys a long life. Over time, more and more people will support Namyang Aloe in joining the ranks of “great companies” that Korea has produced.

Today, the world has already entered the era of the knowledge society, and the Korean economy is undergoing the turmoil of transformation. In a period of transition such as this, the existence of a future leader like Namyang Aloe is more valuable than ever.

자, 제2의 신화창조를 만들기 위해 돌진!

남양알로에 마케팅팀

신화창조의 노력은 멈추지 않는다

2004년 11월 19일, KBS 1TV 신화창조의 비밀이라는 프로의 방송은 액티브알로에 개발 프로젝트를 소개한 방송으로 <신물질 액티브알로에를 개발하라>라는 부제로 세계 알로에 원료시장의 40%를 석권하며 알로에 불모지에서 종주국으로 성장하고, 세계 알로에의 표준이 된 연구력 등 세계 알로에 시장 1위 기업으로 우뚝 선 남양알로에의 성공스토리가 소개 되었다. 신화창조는 계속 될 것이라는 메시지를 전하기 위해 후속작업도 꼼꼼하게 이루어지고 있어, 대리점에서 이런 일련의 과정을 환영하는 목소리가 높다.

2004년의 가장 큰 변화는 건강기능식품법에 따른 제품의 변화이다. 패키지는 물론 처방과 기능에 이르기까지 업그레이드 되었으며 디자인에 통일감을 주어 브랜드력을 높이는 효과까지 거두었다. 또한 가장 눈에 띄는 마케팅 활동 중 하나는 바로 광고, 홍보라 요약할 수 있을 것이다. 그 중 홍보분야에서는 과거 남양알로에에서의 어떤 홍보보다 전략적이며, 체계적일 뿐 아니라 많은 양의 홍보 활동을 벌여왔다. 남양알로에의 '규모/기술의 가치'와 천연물 과학의 세계적 리더로서의 면모를 소비자에게 직접 전하는 효과를 보고 있다.



마케팅팀의 새로운 변화

2004년 마케팅기획팀에서 마케팅팀으로 팀명이 변경되면서 구성원들의 변화도 있었다. 인력구성에서부터 업무분장, 영업과의 커뮤니케이션을 위한 노력, 우수한 제품 개발을 위한 연구소와의 긴밀한 협조 등 많은 부분에서 기대할 만한 변화를 보이고, 남양알로에의 통합된 마케팅력을 높이기 위해 보다 전문적이고 체계적인 조직으로 탈바꿈한 것이다. 가장 큰 변화는 조복희 부장의 영입이었으며, 2004년 하반기 마케팅 활동의 변화를 이끈 주역중 한명이기도 하다. 각 구성원들은 각자의 역량과 능력을 제품 개발뿐 아니라 전반적인 마케팅 활동에 녹이려는 노력을 밤낮을 가리지 않고 쏟아내고 있다. 2005년의 마케팅 전략은 브랜드력 강화, 상품력 강화, 조직력 강화로 꼽을 수 있으며, 이런 전략은 마케팅팀 모든 구성원들의 재능과 열정에 톡톡 튀는 '끼' 까지 합하여 실행될 것이며, 이들의 고객지향적 마인드와 1당 100의 자세와 노력은 결코 헛되지 않을 것이라 믿는다. 그 결실을 거두게 되는 날, 그들의 가슴에는 보람과 행복이 가득차게 될 것이다.

마케팅팀 팀원들의 말, 말, 말

1. 최진영 팀장(무게있는 중심? 몸무게!)

제 2의 신화창조를 위하여!! 건강하고 즐겁게 일하는 마케팅팀이 되기 바랍니다.

2. 노준호 대리 (화장품은 나에게 맡겨라)

Econet 차원의 글로벌 제품, 명품... 끊임없이 떠오르는 단어, 단어들...
올 한 해 정말 화끈하게 보내게 될 것 같습니다. 준비됐나구요? YES!!!

3. 변인숙 대리 (새 업무를 맞는 마음)

열린 마음, 열린 사고로 새로운 업무들 스폰지처럼 쏙쏙~~ 빨아들이렵니다. 파이팅!

4. 김정훈 주임 (무하하 웃음의 최강자)

최강의 고품격 커뮤니케이션을 실현하는 정도의 "센스!" 자, 이제 빠져 봅시다~~

5. 신인수 (물(mail)에서 물?(what) 먼저 해야 하는지 아는)

먼저 고객중심의 사고를 가지고 e-biz를 통해 고객에게 최상의 가치를 제공하기 위해 노력하겠습니다.

6. 강창성 (배운대로 뿌리리라)

많이 듣고, 많이 읽고, 많이 배우자! 아자,아자,아자!!!

7. 이해정 (든든한 팀지기)

항상 긍정적인 마음으로 즐겁고 신나게 웃으면서 일할 수 있는 혜정이가 되겠습니다.

글 - (주)남양알로에 고객지원팀 박정아 기자



The Marketing Team at Namyang Aloe is one of the most crucial divisions in the company. Instead of repeating routine processes, we seek out new things through “outside-the-box” thinking. Freed from the current ordinary circumstances, we will sharpen our insight in order to look at alternate worlds, be the backbone of the company’s growth and create a second legend.

Let’s Charge Toward Creating a Second Legend!

Marketing Team, Namyang Aloe



From left to right : Junho Roh, Insoo Shin & Jeonghun Kim

By Reporter Jeongah Park,
Customer Support Team,
Namyang Aloe / Korea

The legend-creating efforts go on!

The TV program titled “Secrets Behind the Creation of a Legend,” which was broadcast on November 19, 2004 by KBS 1TV, introduced the ACTIValue development project. In fact, the subtitle of the program was “Developing a New Substance, ACTIValue!” The program introduced the success story of Namyang Aloe, which has distinguished itself as the number one company in the world’s aloe market by becoming a leader in aloe production with a market share of over 40% in the world’s raw aloe industry and by building a research capability that is considered a world standard in aloe. Follow-up activities are also being meticulously initiated to deliver the message that the creation of legends continues. Sales agents seem to greatly welcome a series of these processes.

The greatest change in 2004 was the adjustment of products in accordance with the “Act on Functional Foods.” Product formulas, functions and packaging have been upgraded. The unified design features helped increase our brand power. Among our most eye-catching marketing activities are advertisements and public relations. In the field of public relations in particular, we have launched activities more strategic and structured than ever before and in an unprecedented volume. They are contributing in delivering directly to consumers Namyang Aloe’s “scale and technology value” and its image as a global leader in natural product science.

New Changes in the Marketing Team

When the Marketing Planning Team was renamed the Marketing Team in 2004, it underwent some organizational changes. Ranging from the human resources pool to job descriptions and from efforts to communicate with sales staff and close cooperation with R&D for the development of quality products, a number of significant, worthwhile changes have taken place. In an effort to increase Namyang Aloe’s integrated marketing power, the team has been transformed into a more professional and systematic organization. The most notable change was the recruitment of General Manager Bokhee Cho. She was at the center of changes in marketing activities introduced in the second half of 2004. Every member of the Marketing Team is dedicating his/her capabilities and talents day and night to marketing activities



Changsung Kang



Bokhee Cho

Haejeong Lee

Insook Byon

Jinyoung Choi

and product development. The marketing strategy for 2005 can be defined as enhancing brand power, increasing product power and reinforcing organizational power. The strategy will be implemented by mobilizing the competence, passion, and extraordinary talents of each member of the Marketing Team. Their customer-oriented mindset and “100 per person” attitude and efforts will surely prove to be fruitful; and when they do, they will reap the rewards of satisfaction and joy.

Quotes from Marketing Team Members

Jinyoung Choi, Team Leader

To the creation of a second legend!! Let’s make the Marketing Team a positive and exciting place to work!

Joonho Lee, Assistant Manager

ECONET-level global products, prestigious brands,··· an endless list of keywords come to mind. I’m sure this year will be full of excitement. Am I ready? YES!!!

Insook Byon, Assistant Manager (Taking on new responsibilities)

Like a sponge, I will fully absorb new responsibilities with an open mind. Give me Five!

Jeonghoon Kim, Supervisor (The best, most boisterous laughter)

A “sense” to engage in the most powerful, most sophisticated communication! Let’s get into it!

Insoo Shin (Knows what do first at a mall)

With a customer-driven mindset, I will strive hard to offer customers the best value through e-business.

Changsung Kang (Will sow just as I have learned)

Listen a lot, read a lot and learn a lot! Go! Go! Go!

Haejeong Lee (Reliable team member)

Always enjoy work with a cheerful smile and a positive attitude.

그가 있다 ... (주)남양에는 ...

복제인간을 만들고 싶을 만큼 멋진 남자...



글 - (주)남양
생산기술팀 전영숙 기자

(주)남양 연구실에는 탁 트인 창가를 등 뒤로 하고 하얀 가운을 입고 책상에 앉아 늘 바빠보이는 그가 있다. 그는 현재 연구실에서 식품 관련 품질관리/ISO/대관업무(인허가) 등 매우 힘든 업무를 담당하고 있다.

(주)남양에 입사한지...어느덧 9년차

그는... 이미 결혼한 유부남이지만, 아직도 여직원들 사이에서는 인기가 (요새말로) 짱~인 사람이다.. 흰철한 외모에 COOL한 성격으로 처음 만나는 사람마다 쉽게 친해지게 된다. 여직원들에게 그에 대해 '말' 하라고 하면 단연코 한마디 "멋있다"라는 '말'을 한다. 이 "멋있다"라는 '말'에는 여러 가지의 의미가 다 내포되어 있다.

처음엔 '나' 한테만 잘해주나 착각 했었는데^^

알고보니 남을 배려할줄 알고.. 모든 여직원들에게 자상한 남자였다. 이만하면 여직원들은 바로 넘어간다. 물론 여직원들에게만 인기가 좋다고 말하면 남자 직원들이 부러워 할 만 하지만.. 그는 남자 직원들에게도 인기가 좋다 ...의리를 알고 겸손해 할 줄 알며, 항상 자기가 맡은바 책임을 다하며 열심히 사는 그에 대해 잘 알고 있기 때문이다..

회사의 것은 곧 자신의 것이라 믿으며 아끼는 사람! 겸손함과 자상함을 가지고 아랫사람에게는 본보기가 되고 윗사람에게는 망설임 없이 칭찬해 줄 수 있는 사람!

위의 내용만으로 이재현 대리를 다 표현해 줄 수는 없을 것이다..

이 보다 더 숨은 매력이 있을 것이기에..

앞으로도 더 좋은 사람이 되기를 바라며.. 이재현 대리에게 항상 행복하고 기쁜일만 생기기를 남양인을 대표하여 기도합니다 ^^



He's there... at Namyang Company...

Such a wonderful guy you wish you could clone him...

By Reporter Youngsuk Jun,
Production Technology Team / Namyang Company / Korea

Praise for Jae-hyun Lee, Assistant Manager at the Namyang Company R&D Lab

At the Namyang Company R&D Lab, there is a guy dressed in a white lab coat who always appears busy, sitting with his back towards a window with an expansive view. He is currently in charge of some very challenging tasks, including food product-related quality control, ISO and government-related affairs (licensing & approvals).

It has been already nine years since he came to work at Namyang Company

Although he's married, he is still "Mr. Popular" among the female staff members. With his good looks and sparkling personality, everybody is charmed by him even at the first encounter. If you ask female staff to describe him, they will all say "wonderful!" The word "wonderful" has several meanings.

At first, you may get the impression that he's especially nice to you in particular...

Actually, however, he is kind to all female staff and knows how to be considerate of others. No wonder female staff members are charmed by him! Of course, if he were popular among the female staff only, the male staff may be jealous of him. However, he's popular among male staff also. They know that he is faithful and modest and always does his best to fulfill his

responsibilities.

Believing that company properties are as valuable as his own, he handles them with care! Being modest as well as kind, he is a great role model to junior staff as well as a trustworthy employee who earns compliments with no hesitation from senior staff.

Indeed, the above is not enough to fully describe Jaehyun Lee. There must be many more virtues yet to be revealed.

Hoping for ever greater things for him in the future, on behalf of all Namyang people, I'd like to wish Jaehyun Lee everlasting happiness and joy.



이재현, 최용순 부부
Jaehyun Lee & his wife Yongsoon Choi



유니젠

1인 1식물 가꾸기 문화

유니젠은 ECONET공동체의 일원으로서 ECONET의 철학인 '자연의 혜택을 인류에게'라는 정신에 알맞은 기업문화를 정립 발전시키고자 2004년부터 '1인 1식물 가꾸기'를 문화사업(Culture Code)으로 설정하여 시행해 오고 있다. '1인 1식물 가꾸기'는 (주)유니젠의 기업비전이자 목표인 세계 최고의 천연물 회사로 성장하고자 하는 전 임직원의 의지와 소망이 표현된 문화사업으로 천연물을 연구개발함에 있어 기본적 가져야 할 생명사랑의 정신을 실천하는 문화프로그램이다. '1인 1식물 가꾸기' 프로그램은 과수목이나 약용식물을 직접 심고 돌봄으로써 생명사랑의 마음을 고취하고 개개인의 정서를 함양하며 천연물신소재개발 전문기업으로서 이미지를 향상시킬 뿐 아니라 회사의 미관을 아름답게 조성하는데 그 목적이 있다.

현재 회사 건물을 중심으로 감나무, 잣나무, 밤나무 등 5종의 유실수와 오미자, 복분자 등의 3종의 약용식물을 지난 2004년 봄과 가을에 나누어 전임직원이 식재하였으며 한 사람당 1종류의 수목을 지정해 주어 관리하게 하고 있다. 식재된 묘목에는 애착심을 가질 수 있도록 담당자의 이름표를 부착하여 세심한 부분까지 신경을 기울이게 하고 있다. 유니젠이 펼치고 있는 '1인 1식물 가꾸기' 프로그램은 유니젠 전 가족에게 생명을 가꾸는 기쁨과 몇 년후 열매를 거두게 될 희망을 주고 있으며, 우리의 손에 의해 자라는 식물처럼 기업도 튼튼히 성장하리라는 강한 믿음을 선사하는 좋은 문화프로그램으로 자리잡고 있다.

글 - (주)유니젠 경영지원실 홍영주 기자



Unigen Korea

“One Person, One Plant” Culture Code

By Reporter Jainie Hong, Staff of Unigen Korea

In an effort to define and develop a corporate culture in alignment with the ECONET Philosophy of “bringing the best of nature to mankind” as a member of the ECONET community, Unigen East selected “One Person, One Plant” as its culture code and has been practicing it since 2004. “One Person, One Plant” is a culture code that exemplifies the commitment and aspiration of every staff member to create the world’s best natural product company, which is the Vision and goal of Unigen East. It is a culture code program that practices the spirit of caring for life, which should be the basic virtue of those who are engaged in the research and development of natural products. The “One Person, One Plant” campaign aims to promote the spirit of caring for life and enrich the involvement of individuals by personally planting and growing a fruit tree or a medicinal plant. It also has the effect of bolstering our image as a company specializing in the development of new natural product materials as well as beautifying the appearance of the company’s premises.

Currently, five species of fruit trees including persimmon trees, big cone pine and chestnut trees and three species of medicinal plants including schisandra berries and raspberry tea were planted around the company building in the spring and fall of 2004. Each employee is assigned one tree to look after. To give the staff a sense of ownership and attachment to the planted saplings, the name of a designated employee has been attached to each tree. The “One Person, One Plant” campaign launched by Unigen East provides the entire Unigen East family with the pleasure of caring for life and arouses the hope of harvesting fruit in a few years. It is establishing a desirable culture code program that presents us with a firm belief that our company will grow strongly as do the plants that are grown and cared for by us.

국물 맛이 끝내주는 **멕시코**의 최고 인기음식

“메뉴도”

멕시코 음식문화에서 절대로 빠질 수 없는 것이 “메뉴도”라 불리는 “국”이다. 그 “국”은 얼핏 한국의 “해장국” 혹은 “양지머리국”을 연상케 하는데 아침에 이 “국” 한 그릇이면 하루가 든든할 정도이다. 비위가 약한 사람들은 처음 이 음식을 대할 때 기름기가 많아 조금 어렵겠지만, 식초에 담근 할로피노(멕시코 고추)를 함께하면 거뜬히 한 그릇을 비울 수가 있다. 냉해를 극복하기 위해 밤새 고생한 다음 날 이병훈 사장님과 직원들이 함께 한 “국”이 바로 이 “메뉴도”란 사실! (신화 창조의 비밀 비디오 참조하세요)

문화는 각양 각색일지라도 서민들이 소박한 재료로 만들어 원기 회복을 위해 즐겨먹는 국물 요리가 모두 한 가지씩 있기 마련이다.

헝가리인 및 중부 유럽인들은 양배추 수프를 즐기는 반면 프랑스인들 사이에서는 Potage St. Germain (완두콩 수프)가 인기다. 또한, 그리스인들은 흰콩 수프를 빼놓을 수 없으며, 멕시코에는 메뉴도가 있다.

메뉴도는 소의 내장, 간, 옥수수, 칠리 고추로 만든 독특한 내음의 국물 요리로 마늘을 비롯한 여러가지 양념을 넣고 약한 불에서 뭉근하게 오랫동안 끓인다. 진한 국물은 기름기로 반짝이는데, 붉은색을 띠고 고추의 열얼함을 느낄 수 있다. 메뉴 도는 인체의 감각을 자극하여 배속을 긴장시키는 동시에 머릿속을 맑게 해준다.

메뉴도는 김이 무럭무럭 나는 상태로 넓적한 대접에 담아 먹는데, 매운 맛 때문에 입안이 얼얼해진다. 대개는 밤 늦은 외출 후 한밤 중에 잘 먹으며 숙취해소에 그만인 것으로 널리 알려져 있다.

멕시코인들은 메뉴도의 우수성에 대한 자랑을 늘어놓기 일쑤다. 특히 칠리 고추 등 약효 성분이 있는 양념으로 만들어진 매운 국물이 비타민 A와 비타민 C를 보충하는데 좋고, 위를 진정시키며, 위액의 분비를 촉진하여 입맛을 돋구어주는 효과도 있다고 한다.

멕시코 북부 지방에서 소의 내장으로 만든 깊은 국물 맛은 해장국으로 특히 많이 애용되는데, 새해 아침이면 어김없이 식탁에 올려진다.

이의 요리법을 간단히 소개하자면 다음과 같다.

【 준비할 재료 】

- 크고 깊은 냄비
- 소의 내장 약 4.5 kg
- 껍질 벗긴 마늘 3 쪽
- 소금 2작은 스푼
- 팬갈이 생김 철판
- 양념 분쇄기
- 오레가노 1 작은 스푼
- Anchos 고추 (Poblano 고추 말린 것) 큰 것 3개
- Poblano 고추 큰 것 1개 또는 통조림 청고추 2개
- 물기를 제거한 굵게 간 옥수수 통조림 ½컵 (500 그램)
- 우족 1개 (약2~3 kg)
- 양파 큰 것 1개
- 후추 열매 6개
- 물 약 4 리터
- 우족
- 소금 약간

【 만드는 법 】

정육점에서 우족을 4토막 낸다. 소의 내장은 네모 모양으로 작게 자른다. 이를 나머지 재료와 함께 냄비에 넣는다. 물을 넣은 후 끓인다. 불을 약하게 줄인 후 뚜껑을 덮지 않은 상태로 약 2시간 동안 또는 내장과 우족이 연해질 때까지 (너무 무르면 안됨) 뭉근하게 끓인다. 국물을 끓이는 동안 고추를 철판에서 구워낸다. Poblano 고추를 반으로 갈라 씨와 줄기를 제거하고 길쭉길쭉하게 자른 후, 끓고 있는 고기 국물에 넣는다. 냄비에서 우족을 건져낸 후, 손으로 만질 수 있을 정도로 식으면 뼈에 붙어 있는 살 부분을 뜯어낸다. 큼직큼직하게 자른 후 다시 국물 속에 넣는다. 뚜껑을 덮지 않은 상태로 메뉴도를 2시간 동안 더 뭉근하게 끓인다. 맛을 보아가며 소금으로 간한다. 위에 오레가노를 뿌린 후 그릇에 담아낸다.

위에 제시된 분량은 7~8인분 정도로, 메뉴도는 넓적한 대접에 담아 따뜻한 토티야(멕시코의 빈대떡 모양의 옥수수 빵)와 함께 내어놓는다. 또한, 개인별 취향에 따라 맞추어 먹을 수 있도록 Serranos 고추 다진 것, 곱게 다진 양파, 라임 조각 등을 작은 접시에 담아 내며, 토티야를 찍어먹을 수 있도록 Salsa de Tomate Verde Cruda (토마토, 실란트로, 칠리로 만든 소스)도 함께 차려낸다.

음식 정보제공 - 멕시코 공장장인 Javier Sanchez (하비에르 산체스)

글 - 미국 알로Corp 생산관리부 김수겸(Joseph Kim) 기자

Menudo

One of the Most Popular Dishes in Mexico

By Joseph Kim, Operation Management Team Leader / Chief of Staff, Aloecorp, USA / Reporter

One of the most popular and indispensable dishes in Mexico's food culture must be a kind of soup called menudo. At a glance, menudo will remind you of haejang-guk (a broth to relieve hangovers) or yangjimeori-guk (a soup made of beef brisket). A bowl of menudo in the morning may be enough to keep you full all day long. Although people with a weak stomach may have a hard time swallowing the soup at first because of its greasiness, with a small dish of pickled jalapeno peppers on the side, you'll find yourself emptying the bowl easily. In fact, this is the soup that CEO Bill Lee enjoyed with the staff in the morning after pulling an all-nighter to fix the damage caused by a cold snap. (Please refer to the videotape Secrets Behind the Creation of a Legend.)

Every culture has great restorative stew of humble origin and ingredients.

‘Menudo’

The Hungarians and other Central Europeans have their cabbage soup. The French have their potage St. Germain. The Greeks have their white bean soup and the Mexicans have their menudo.

Menudo is a wonderfully aromatic soup made of tripe, hominy and chili, and is stewed for hours with garlic and other spices. The broth is rich, red, papery, and glistens with fat. It stimulates the senses, arms the insides, and clears the head.

Menudo is served in big open bowls brought to the table steaming and fiery. It is usually eaten in the wee hours after a night out on the town and widely proclaimed to be an antidote for hangovers.

Mexicans brag about menudo’s goodness, about how the hot broth with its medicinal condiments, particularly the chili, replenishes vitamins A and C, soothes the stomach, and stimulates the gastric juices to overcome any loss of appetite.

A hearty tripe soup as it is prepared in the north of Mexico, this is especially recommended as a cure for hangovers. It is always made on New Year’s morning. The recipe is as follows:

Things you will need to prepare menudo

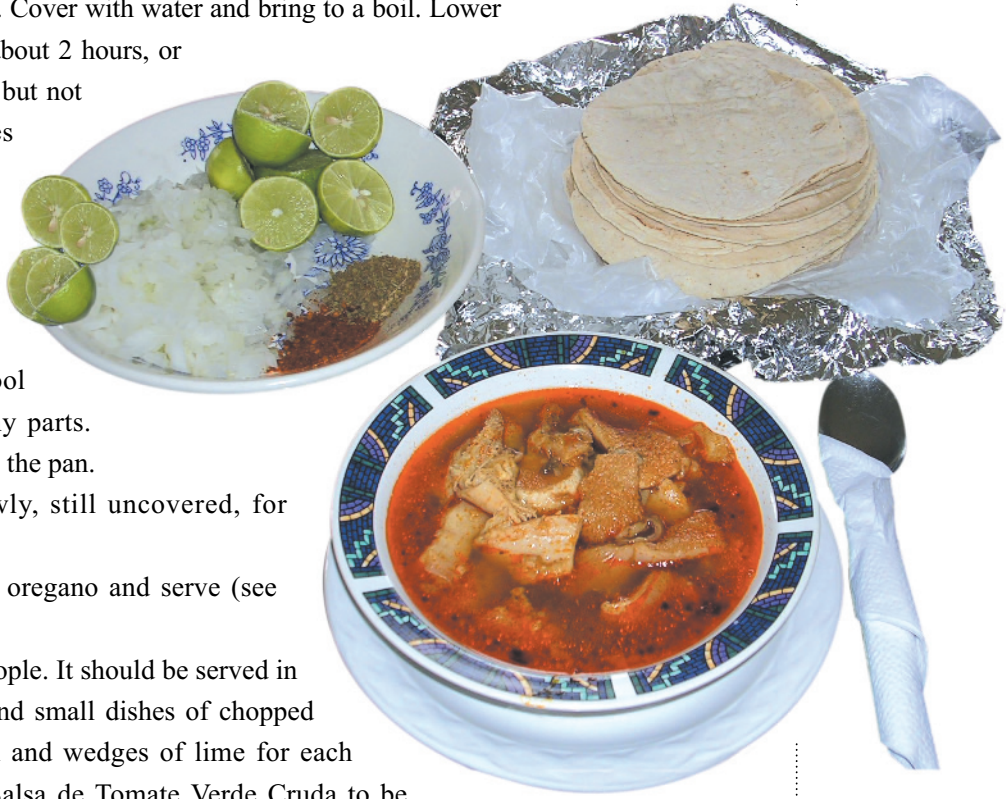
- A large saucepan (see note below)
- 1 calf’s foot (about 1 to 1 1/2 pounds)
- 2 pounds honeycomb tripe
- 1 large onion
- 3 cloves garlic, peeled
- 6 peppercorns
- 2 teaspoons salt, or to taste
- 4 quarts of water
- A comal or griddle
- 3 large chiles anchos
- A spice grinder
- A large chile poblano, peeled or 2 canned, peeled green chiles
- The calf’s foot
- 1/2 cup canned hominy (1 pound) drained (see note below)
- Salt as necessary
- 1 scant teaspoon oregano

How to cook menudo

Have the butcher cut the calf’s foot into four pieces. Cut the tripe into small squares. Put them into the pan with the rest of the ingredients. Cover with water and bring to a boil. Lower the flame and simmer uncovered for about 2 hours, or until the tripe and foot are just tender but not too soft. Meanwhile, toast the chilies well. Slit them open and remove the seeds and veins from the chile poblano, cut it into strips, and add to the meat while it is cooking. Remove the pieces of calf’s foot from the pen, and when they are cool enough to handle, strip off the fleshy parts. Chop them roughly and return them to the pan. Continue cooking the menudo slowly, still uncovered, for another 2 hours. Add salt as necessary. Sprinkle with oregano and serve (see note below).

This amount is sufficient for 7 or 8 people. It should be served in large, deep bowls with hot tortillas and small dishes of chopped chile serranos, finely chopped onion and wedges of lime for each person to help himself, along with Salsa de Tomate Verde Cruda to be eaten with tortillas.

Source : Javier Sánchez, head of the Aloecorp processing facilities in Mexico





중국 최대 도시인 상하이는 내외국인을 막론하고 사람들을 자석처럼 끌어들이는 마력이 있다. 이들은 모두 국제적인 대도시 대열에 합류하기 위해 질주하고 있는 상하이의 문화, 역사, 사람, 활기에 이끌려 이곳에 모인다. 태평양 서편에 자리잡은 진주와 같은 상하이는 중국의 급속한 성장, 대성공을 거두고 있는 관광 산업, 사업 기회, 문화 활동의 표본이라고 할 수 있다. 오늘날의 상하이는 전세계의 많은 사람들이 상하이, 특히 현재의 발전된 모습을 더 잘 이해할 수 있도록 설계되었다. 이 글은 여러분들에게 도시내 곳곳에서 발견할 수 있는 상하이의 매력을 소개하고자 한다.

난징로 보행거리 (Nanjing Road Pedestrian Mall)

“중국 최고의 쇼핑가”로 알려진 상하이의 난징로에는 수백개의 거대한 쇼핑센터, 각양 각색의 전문점, 중국 고유의 특성과 무구한 역사를 자랑하는 상점들이 줄지어 서있다. 보행거리는 서쪽의 시장로에서 시작하여 동쪽의 해난로에서 끝나며, 보행거리 동서 양쪽 끝에는 진한 붉은빛의 대리석이 서 있는데 이는 “난징로 보행거리”라고 쓴 장쩌민 중국 전주석의 친필 휘호이다. 중국 인민 공화국 건국 50주년을 기념하여 완공된 쇼핑가는 100년 역사를 자랑하는 난징로를 새로운 모습으로 재탄생시키며, 상하이에 또 하나의 아름다운 명물을 선사했다. 상하이 제일 백화점 (前 대신사), 화련백화점 (前 용안사), 상하이 패션 주식회사, 상하이 제일 식품점 (前 신신사)은 난징로의 과거와 현재를 대표하는 4대 주요 업체로, 이들은 전통의 멋과 현대적인 세련됨이 어우러진 매력을 발산하고 있다. 이 거리를 따라 걷다보면 모든 이들은 넘쳐나는 즐거움을 느낄 수 있다. 화려한 색상의 바닥재, 도로 중앙에 자리한 통일된 모양의 가판대, 줄지어 선 패션 전문점, 붐비는 인파, 작고 앙증맞은 꼬마 열차, 독특한 디자인의 조각 작품 등이 상하이의 현대적인 도시 풍경을 이루고 있다.



글 - 중국 하이난 알로콰 마이클

와이탄 (The New Bund)

황푸강변을 따라 와이바이두대교와 난포대교 사이에 자리한 와이탄은 전체 길이가 약 4 킬로미터에 달한다. 동쪽으로는 황푸강이 자리하고 있고, 서쪽으로는 동서 양 건축 양식의 독특한 건물 52개가 모여있는데, 이는 일명 “세계 건축 박물관”으로 불리우며 100년이 넘는 기간동안 상하이를 대표해온 상징물이다. 밤에는 건물의 조명이 동시에 켜지면, 황푸강 동쪽 제방의 동방명주 방송 타워를 중심으로 크리스털 궁전과 같은 화려한 장관을 연출한다. 와이탄은 “상하이 10대 명물”중 하나로 널리 알려져 있다.

징마오(金茂) 빌딩/타워 (The Jingmao Building / Tower)

세기대로 1번지에 위치한 징마오 빌딩은 황푸강 건너편의 와이탄을 마주하고 있다. 총 높이가 420.5 미터로, 세계에서는 3위, 중국에서는 가장 고층인 건물로, 지상 88층, 지하 3층, 별관 총 6개층 등 건물의 연면적이 29만 평방미터에 달한다. 전통적이고 현대적인 양식을 모두 겸비한 징마오 빌딩은 21세기의 선진화를 위해 노력하는 상하이를 대표하는 건물로 잘 알려져 있다. 총 면적이 1,520 평방 미터로 건물의 88층, 340.1 미터 높이

에 자리한 전망대는 중국내 최대 규모의 전망대이다. 수입 대리석으로 화려하게 장식되어 있으며, 벽면의 대리석 두께는 3mm에 불과하다. 유리로 마감된 벽을 통해서 외부의 멋진 경관을 즐길 수 있다. 관광객들은 전망대에 서서 상하이의 도심 풍경과 양쯔강 하구의 장대한 모습을 바라볼 수 있다. 초속 9.1 미터의 속도로 운행되는 2대의 고속 엘리베이터를 이용하면 불과 45초만에 건물 꼭대기까지 올라갈 수 있다.

동방명주 방송탑 (The Oriental Pearl Radio and Television Tower)

인민대로 1번지에 위치한 동방명주 방송 타워는 총 높이가 468 미터로 아시아에서는 1위, 세계 3위의 높이를 자랑한다. 직경 9미터의 대형 기둥 3개, 원형의 귀빈실, 상부의 원형 구조물, 하부의 원형 구조물, 5개의 작은 원형 구조물, 받침대, 광장으로 구성되어 있는 동방명주 방송 타워는 난포대교, 양포대교와 함께 마치 두 마리의 용이 구슬을 갖고 노는 듯한 모습을 이루어낸다. 또한, 상하이의 개혁과 개방의 상징물이라고도 할 수 있다. 풍부한 상상력에서 영감을 얻은 설계자들은 각기 다른 크기의 11개의 원형 구조물을 창공의 하늘에서부터 녹푸른 잔디밭 사이에 꿰어놓은 형상으로 구성하였으며, 루비빛을 띠는 두 개의 거대한 원형 구조물은 상하이 국제회의센터의 두 개의 지구 모양 구조물과 함께 “큰 구슬, 작은 구슬 쟁반에 뿔구듯” 듯과 같은 시적인 풍경을 자아낸다. 1층에 자리한 상하이 도시사 개발 전시관은 20세기에 이루어진 상하이의 발전사를 소개하기 위한 것이다. 귀중한 역사적 유물, 문서, 사진, 선진화된 영화 필름, 방송, 스테레오 시설 등은 상하이의 근대 발전사를 생생하게 보여주고 있다. 관광객들은 전시물을 통해 상하이의 정치, 경제, 문화, 사회적 측면의 심오한 변화를 충분히 느낄 수 있으며, 동방명주 방송 타워는 사람들의 세상살이를 생생하게 전달하고 있다.



◀ 상하이 박물관 (Shanghai Museum)

형산로의 변화가 (The Leisure Street at Hengshan Road)

형산로는 1922년에 처음 건설되었으며, 20년대와 30년대에는 유럽 건축 양식의 건물들이 많이 들어섰다. 지금은 무성한 벽오동 나무와 수십개의 바, 레스토랑 등 여가 시설이 줄지어 서서 상하이내에서 엔터테인먼트와 레저의 대표적인 거리로 유명하다.

상하이 박물관 (Shanghai Museum)

상하이 중심 인민광장 남쪽, 인민대로 201번지에 위치한 상하이 박물관은 중국내 4대 박물관으로 알려진 베이징 박물관, 난징 박물관, 시안 박물관과 함께 그 명성이 자자한 곳이다. 정방형의 바닥과 원형의 지붕으로 구성된 전통적인 양식은 고대 중국의 전통적인 사상인 “天圓地方”을 뜻한다. 멀리서 바라보면 박물관은 마치 청동기처럼 보이기도 한다. 총 4개층으로 구성된 전시면적은 1만2천 평방 미터에 이르고, 1층에는 중국 고대 청동관과 고대 중국 조각관, 2층에는 중국 고대 도자기관, 3층에는 중국 서법관, 회화관, 새인관이 있으며, 4층에는 중국 고대 옥기관, 전폐관, 명가구 및 청가구관, 중국 소수민족 예술실이 있다. 현재 상하이 박물관은 총 12여만점의 각종 진귀한 문물을 소장하고 있다.

상하이는 현대적이고 움직임이 빠른 도시로, 역사와 문화가 풍부하고, 도시내 곳곳에는 사람들의 발길을 기다리는 명물이 즐비하다. 베이징 등 중국내 다른 도시와는 달리 상하이에는 사람들을 끌어 모으는 역사적인 유적지는 없다. 오히려, 상하이는 각자 여유로운 시간에 각자 원하는 대로 직접 걸어 다니고, 둘러보며, 하나씩 발견해내는 재미를 느낄 수 있는 곳이다. 상하이에 대해 간략하게나마 소개한 이 글이 에코넷 가족 모두에게 상하이에 대한 관심을 불러일으킬 수 있었기를 바라며, 중국을 방문하게 된다면 상하이도 잊지 않고 들르기를 바란다.



Shanghai,

the largest city in China, attracts people at home and abroad like a magnet.

By Michael, Hainan Aloecorp / China

▲ The New Bund

People come here for its culture, its history, its people and all the vigor and vitality it shows in its rush to international metropolis status. Like a pearl set in the west coast of the Pacific Ocean, Shanghai is the showcase of China's fast growth and a bonanza of tourist attractions, business opportunities and cultural activities. Today's Shanghai is designed with the aim of letting more people all over the world have a better understanding of Shanghai, especially of its current developments. The essay will show you several wonderful places of this city.

Nanjing Road Pedestrian Mall

Nanjing Road of Shanghai, known as "China's premier shopping street", is flanked by hundreds of huge shopping centers, specialty stores and shops with unique Chinese characteristics and a long history. The pedestrian mall starts from Xizang Road (Middle) in the west and ends at He'nan Road (Middle) in the east. At the east and west ends of the pedestrian mall are two dark red marble screens, on which are former president Jiang Zeming's autograph: Nanjing Road Pedestrian Mall. Completed at the 50th anniversary of the People's Republic of China, The mall gives a total new look to the hundred year old Nanjing Road, making it another beautiful urban scenic spot of Shanghai. Shanghai No. 1 Department Store (the former Daxin Company), Hualian Department Store (the former Yong'an Company), Shanghai Fashion Co., LTD. (the former), and Shanghai No. 1 Foodstuff Store (the former Xinxin Company) are four major companies that reflect the past and present of Nanjing Road, making the road a combination of traditional and modern styles and adding a unique charm to it. Walking along this road, one will have a great sense of pleasure. The colorfully glazed floor

tiles, the uniform peddler's stands in the middle of the road, the fashionable stores flanking the street, the hustling and bustling crowd, the small, lovely sightseeing trains, the uniquely-designed city sculptures..., all these constitute a modern urban view of Shanghai.

The New Bund

Located at the banks of the Huangpu River between Waibaidu Bridge and Nanpu Bridge, the New Bund has a total length of 4 kilometers. It rests against the Huangpu River on the east and a row of 52 unique buildings integrating the Oriental and Occidental architectural styles on the west, generally known as "buildings in multinational styles of architecture", which, for over a century, has remained a symbol of Shanghai. At night when the floodlights of the buildings are switched on at the same time, the buildings look exactly like crystal palaces, which, set off by the Oriental Pearl Radio and Television Tower on the east bank of the Huangpu River, are even more brilliant and dazzling. The New Bund is reputed to be one of the "Ten Best Scenic Spots of Shanghai".

The Jingmao Building / Tower

Standing at 1, Century Boulevard, the Jingmao Building faces the Bund across the Huangpu river. With a total height of 420.5 meters, it ranks third in the world and first in China. The building has a total floor space of 290 thousand square meters, with 88 floors above ground, 3 floors underground and 6 floors of side buildings. The Jingmao Building, which combines traditional and modern styles, is generally regarded as a landmark building of Shanghai, a city striving for excellence in the 21st century. The observation deck on the 88th floor at

the height of 340.1 meters covers an area of 1,520 square meters and is the largest observation deck currently in China. It is luxuriously decorated with imported marble and the thickness of the marble on the wall is only 3mm. The glass wall offers a panorama of views. Standing at the deck, tourists can have a bird's-eye-view of the urban sceneries of Shanghai and the magnificent view at the estuary of the Yangtze River. The two express elevators that escalate at 9.1 meters per second send tourists to the top of the building in only 45 seconds.

The Oriental Pearl Radio and Television Tower

Standing at 1, Renmin Avenue, the Oriental Pearl Radio and Television Tower is 468 meters in height, ranking first in Asia and third in the world. It consists of three gigantic columns 9 meters in diameter, a spherical penthouse, an upper sphere, a lower sphere, five smaller spheres, the pedestal and the square. Together with Nanpu Bridge and Yangpu Bridge, it looks like two dragons playing with a ball, turning itself into a symbol of the reform and opening-up of Shanghai. The designers, inspired by rich imagination, arranges the 11 spheres of different sizes from high in the blue sky down to a carpet of green lawns, while the two huge dazzling ruby-like spheres are integrated with the two earth-shaped spheres of Shanghai International Convention Center, forming a poetic picture of "pearls, big and small, falling down into a jade plate", magnificent and beautiful. Shanghai Urban Historical Development Gallery at the hall in the first floor is a museum devoting to an introduction of the development history of Shanghai in the previous century. The precious historical relics, documents, pictures, and the advanced film and television and stereo facilities vividly reflect the history of Shanghai urban development in the modern times. The exhibition in the gallery fully displays the profound political, economic, cultural, and social changes of Shanghai. The Oriental Pearl Radio and Television Tower is a vivid human landscape.

The Leisure Street at Hengshan Road

The Leisure Street at Hengshan Road was first constructed in 1922. In the 1920s and 1930s there had been many buildings of European architectural styles. At present, Hengshan Road is flanked by luxurious parasol trees and dozens of entertainment sites, making the road a well-known entertainment and leisure street in Shanghai.

Shanghai Museum

Located at 201, Renmin Avenue, on the south of the People's Square in the center of the city, Shanghai Museum matches in fame Beijing Museum, Nanjing Museum, and Xi'an Museum, generally known as the four major museums in China. It is a traditional style structure with vault ceiling and square base, with the implication of "round heaven and square earth", a traditional concept of the ancient Chinese. The museum looks like a bronze ware from the distance. It has an exhibition area of 12,000 square meters in four floors, the first floor being the Ancient Chinese Bronze Gallery and the Ancient Chinese Sculpture Gallery, the second floor the Ancient Chinese Ceramics Gallery, the third floor the Chinese Calligraphy Gallery, Chinese Painting Gallery, and Chinese Seal Gallery, and the fourth floor the Ancient Chinese Jade Gallery, Chinese Coin Gallery, Chinese Ming and Qing Furniture Gallery, Chinese Minority Nationalities' Art Gallery. Currently, the museum has a collection of 120 thousand pieces of precious and rare works of art.

Shanghai is a modern and fast paced city, rich in history and culture and with a wealth of areas and sites just waiting to be explored. Unlike other Chinese cities such as Beijing, Shanghai has no great ancient sites which people flock to. Rather, this is a city to be walked, wandered, explored and discovered in your own time and, in your own style. I hope all above information will be interested by you, every member of the ECONET family. If you come to China, do miss it, Shanghai.



Univestin®의 우수성

유니젠 미국에서는 모든 것을 새로운 시각으로 본다

유니제 미국에서는 인체의 유연성을 향상시키고 관절을 편안하게 해주는데 도움이 되는 천연의 식물 화합물을 찾기 위하여 수년간에 걸쳐 1,200여가지 이상의 식물 추출물을 연구해왔다. 바로 이 같은 연구 노력 결과, Univestin®을 개발해낼 수 있었다.



연령이 50대에 들어서면 노화에 따른 어려움과 불편함이 생활의 큰 부분을 차지하게 된다. 특히, 관절이 많이 불편해진다. 미국에서만 보더라도, 현재 8천만 명 이상이 관절 통증을 호소하고 있으며, 이는 앞으로 베이비 붐 세대가 노년기에 접어들면서 더욱 증가될 것으로 예상된다. 물론, 관절통을 완화시켜주는 여러가지 처방과 약국에서 판매되는 약품이 있기는 하지만, 이들 중 많은 제품은 상당한 부작용을 수반하는 것으로 나타났다. 유니젠 미국은 현재 특허 출원중인 제품인 Univestin®을 통해 천연 성분의 안전한 대체물을 제공하고 있다.

1997년에 유니젠 미국은 알로에 베라의 의학적 연구를 전세계 수천 가지의 식물로 확대하기 위하여 식물 채집 프로그램을 시작하였다. 현재 특허중인 PhytoLogix라는 기술 플랫폼도 이 때 개발되었다. 지난 7년 동안 독자적인 천연물 자료집을 탄생시켰으며, 수십만 가지의 식물, 식물 추출물, 순수 천연 화합물을 규명했다.

1999년에는 PhytoLogix 기술을 이용하여 Celebrex, Vioxx와 같은 베스트셀러 제품보다 더 우수한 진통제를 찾아보기로 결정하였다. 유니젠 미국의 과학자들은 PhytoLogix 자료집으로부터 모든 식물 추출물을 평가하기 위하여 Throughout이 높은 평량 기반의 COX-2 심사법을 개발하기 위하여

애를 많이 썼다. 각각의 유효 추출물은 Throughput이 높은 정화 시스템에 의해 수백개의 작은 조각과 순수 화합물로 분할된 후에 추가 테스트를 거쳤다. 1년 내에 수백 가지의 유효 화합물을 분리하여 규명하였다. 그러나 안타깝게도, 유효 화합물중에서는 현재 시판중이거나 개발중에 있는 의약품과 비교하여 동일한 수준의 효능과 COX-2 선택성을 갖춘 물질은 없었다. 대형 제약회사에 이 같은 천연물에 대해 라이선스를 하는 것은 실패로 끝나고 말았다.

2001년에 고위 경영진은 유니젠 미국의 비즈니스 모델과 R&D 접근법을 개편하여 획기적인 효능의 선택성이 높은 의약품을 찾는 것 대신 보통의 유효성과 균형을 이룬Multi-pathway 억제제로서 건강 보조 식품 및 화장품에 적용되어 비슷한 수준의 효과와 더 나은 안전성을 제공할 수 있는 물질을 찾는 것으로 방향을 전환하였다. 과학자들은 1999년에 발견했던 COX-2 유효 천연물을 검토하였고, 또 다른 염증 경로인 Lipoxygenase 5-LOX의 억제에 대한 새로운 테스트를 도입하였다. 실험은 빠른 속도로 Free-B-Ring flavonoid와 flavan이라는 두가지의 일반적인 천연물로 압축되었고, 이 두가지 물질은 의약품으로서 동물에 대해 동일한 수준의 효력을 보였다. 그 결과, Univestin®이라는 현재 특허 출원중인 독자적인 제조법이 개발되었다. 추가적인 테스트를 통해 이 두가지 성분을 이용하는 제조법은 3가지의 염증 관



련 효소 COX-1, COX-2, 5-LOX에 대해 단백질과 유전자 차원에서 보통 수준의 억제 효과를 내는 것으로 확인되었다. 이 제조법은 항산화 특성이 가장 높고, 신속한 통증 억제를 위해 침투율이 빠르고, 생체 이용성 (bio-availability)이 길어서 지속적인 효과를 누릴 수 있다.

주요 의약품과 비교하여 Univestin®의 안전성과 임상적 효능도 평가되었다. 인체에서 관절의 통증을 자연적으로 완화시키는 Univestin® 성능은 유전자 발현, 단백질 억제 시약, 세포 중심의 연구, 동물 생체 모델 등으로 구성된 5단계 테스트 모델을 통해 입증되었다.

2003년에Univestin®은 의사가 선택한 Primus Pharmaceutical에 미국 내 우편 판매 및 의학 식품 채널용으로 라이선스되었고, 2004년에는 해외 다단계 판매용으로 뉴스킨 (Nuskin)에, 그리고 미국내 Mass market용으로 Weider에 라이선스되었다. 또한, Univestin®은 Ageless와 ReneniCARE등 Oasis 제품의 주요 구성성분으로 이용되고 있다. 2005년 말경에는, Unigen-Korea가 개발한 Univestin® 한국판을 남양이 선보일 예정이다.

이에 반해, 2004년 9월 30일에는 뛰어난 효능으로 널리 알려졌으며, 선택적COX-2 저해제인 Merck사의 Vioxx가 시장에서 전량 회수되었다. 18개월 이상 지속적으로 사용하면 심장발작의 위험이 증가한다고 밝혀졌기 때문이다. COX-2는 브리검 영 대학의 생화학과 교수인 Dan Simmons박사가 1991년에 처음



발견하고 규명해냈다. Merck사는 그의 저술을 COX-2존재를 알게 되었던 것이다. Simmons는 학술지 “Drug Discovery and Development”의 최근 기사에서 “Rofecoxib와 Celecoxib의 차이점은 구조를 제외하고는 COX-2 선택성의 정도로서, Celecoxib는 선택성이 낮다”고 언급했다. 그는 향후 추가적인 연구를 통해 COX-2의 선택성이 높은 것이 심장혈관계에 부정적인 영향을 미치는 원인이 되는지 밝혀질 것이라고 말했다. 다시 정리하면, Cyclooxygenase (COX) 이성체와의 기능에 대한 최근의 평가 결과, COX-1 억제 효과의 부재가 Rofecoxib 및 기타 COX-2 선택성이 높은 약제와 관련된 심장혈관계 부작용의 증가를 설명할 수 있다는 결론을 도출했다. 심지어, 저용량의 아스피린 등 적절한 COX-1 억제제를 함께 이용하지 않는 경우라면, COX-2 선택성이 높은 NSAID의 사용을 피하는 것이 바람직하다는 권고도 나오고 있다.

Univestin®은 인도와 중국에서 수천 년동안 이용해온 두가지의 전통적인 식물로 만들어진 천연물로서, COX-2를 선택적으로 억제하는 특성이 없는 항산화제와 식이 보충 화합물을 함유하고 있다. Univestin®은 COX-2에 비해 COX-1에 대해 2.25배 더 선택적이고, 5-lipoxygenase (5-LOX)를 억제하여 혈관 확장성 및 화학주성의 Leukotriene을 생산하는 경로를 차단한다.

Univestin®의 여러가지 효과와 이의 유래 식물이 오랜 세월동안 이용됐다는 것을 고려할 때, 관절 통증과 손상에 대한 실용적인 천연 대체물이 될 것이다.

The Strength of Uninvestin®

At Unigen, we see things differently.

Unigen has searched for years and screened over 1,200 plant extracts to find natural botanical compounds that aid the body in providing improved flexibility and joint comfort. Such efforts lead to the development of Uninvestin®.



Uninvestin®



Life over 50 seems to be filled with the challenges and discomfort of aging. Particularly in the joints. In American alone, over 80 million currently suffer joint discomfort, with those numbers expected to grow as baby boomers age. While there are many prescription and over-the-counter drugs on the market that deal with joint discomfort, many of these have shown to have significant side effects. At Unigen, we offer a natural, safer alternative through our patent pending product, Uninvestin®.

In 1997, Unigen began a plant collection program to expend the research of the medicinal aloe vera plant into thousands of other plants from all around the world. A patent pending technology platform called PhytoLogix was developed. The past seven years witnessed the creation of a proprietary natural product library, generating hundreds of thousands of plants, plant extracts and pure natural compounds.

In 1999, the company made a decision to use the PhytoLogix technology to find a better pain relief medicine than the blockbuster drugs - Celebrex and Vioxx. Scientists at Unigen worked very hard to develop a high-throughput fluorescent based COX-2 screening method to evaluate all plant extracts from the PhytoLogix library. Each active extract was fractionated by a high throughput purification system to yield hundreds to fractions and pure compounds for further testing. Within a

year, hundreds of active compounds were isolated and identified. Unfortunately, none of the active compounds showed the same level of potency and COX-2 selectivity against current pharmaceutical drugs in the market and pipeline. Licensing of those lead natural products to big pharmaceutical companies failed

In 2001, key management revised Unigen’s business model and R&D approach, changing the focus from finding super potent and selective pharmaceutical drugs to moderate active, balanced, multi-pathway inhibitors that may be yield similar effectiveness with better safety profile for nutraceutical and cosmetic application. Scientists reviewed the COX-2 active natural products discovered in 1999 and introduced a new test for inhibition of another inflammation pathways - lipoxygenase 5-LOX. The experiments quickly narrowed down to two different kinds of common natural products Free-B-Ring flavonoids and flavans that showed equal amounts of efficacy on animals as pharmaceutical drugs. A proprietary, patent pending formulation called Uninvestin® was generated. Upon further testing, it was found that the two components formulation yielded a moderate inhibition of three inflammation related enzymes COX-1, COX-2 and 5-LOX both at protein and gene levels. The formulation has the highest anti-oxidant properties, possess good short-time penetration for quick pain relief and long-term bio-

availability for lasting effect.

The safety profile of Uninvestin® was evaluated and the clinical efficacy was demonstrated against the leading pharmaceutical drugs. The ability of Uninvestin® to naturally aid the body in improving joint comfort was demonstrated in five levels of testing models that included gene expression, protein inhibition assays, cell based studies and in vivo animal models.

In 2003 Uninvestin® was licensed to doctor-selected, Primus Pharmaceuticals, for direct mail and medical food channels in the United States. In 2004, it was licensed to Nuskin for international multi-level marketing and Weider for mass market in the U.S. Uninvestin® is also a key ingredient in Oasis products:Ageless and RegeniCARE. In late 2005, Nam Yang will launch a Korean version of Uninvestin®, developed by Unigen-Korea.

Conversely, on September 30th. 2004, super-potent, COX-2 selective drug Vioxx from Merck was withdrawn from the market due to increased heart attack risks after 18 months of continual usage. Dan Simmons, PhD and professor of biochemistry, Brigham Young University was the first to clone and identify COX-2 in 1991. Merck learned of COX-2 through his literature. Doctor Simmons was quoted in a recent article in Drug Discovery & Development as saying, “The difference between rofecoxib and celecoxib, besides structure, is their degree of COX-2

selectivity, and celecoxib is not as selective.” Simmons states that further research will tell if a higher degree of COX-2 selectivity causes the negative cardiovascular effects.

In summary, the recent evaluation of cyclooxygenase isoforms and their functions has concluded that the lack of appreciable COX-1 inhibitory effects is a plausible explanation for the observed increasing of cardiovascular side effects associated with rofecoxib and other highly selective COS-2 drugs. There is even a recommendation that the use of highly COX-2 selective NSAIDs, without the use of suitable COX-1 inhibitors such as low dose aspirin, may be best avoided.

Uninvestin® is a natural product derived from two traditional plants consumed for thousands of years in India and China. It contains anti-oxidants and dietary supplement compounds that do not inhibit specifically to COX-2. Uninvestin® is 2.25 times more selective against COX-1 versus COX-2, and also inhibits 5-lipoxygenase (5-LOX), which blocks the pathway producing multiple vasodilating and chemotactic leukotrienes.

The multiple effects of Uninvestin® and the historic usage of its original plants make it a viable natural alternative for joint discomfort and damage.

레이시 시대 개막...

성대한 오프닝 행사



▲ 레이시 사옥 전경

ECONET 총괄 CEO 이병훈 대표와 Univera Holding Derek Hall 사장을 비롯하여 미국 워싱턴주의 신호범 상원위원, (주) 남양알로에 김영환 부사장, 장재학 한국 영사 등 레이시 및 워싱턴주내의 여러 귀빈들이 참석한 가운데 유니베라의 레이시 사옥 오픈 행사가 성대히 개최되었다.

현지 및 워싱턴주 언론은 많은 사람들의 이목을 집중시켰던 뛰어난 재능의 어린 무용수들로 구성된 모닝 스타 무용단의 한국 전통 무용 공연을 비롯하여 오프닝 행사를 대대적으로 보도하였다. 화려한 색채의 한국 전통 의상으로 단장한 무용단원은 미국 가정에 입양된 한국 어린이들로 한국과 미국 가치관의 결합을 상징하는 이들로써, 행사에 참석한 귀빈들로부터 큰 호응을 얻었다.

이병훈 대표와 임원들은 전시장에서 담소를 나누었다. 전시장에는 “농장에서 가정으로”라는 주제로 ECONET의 전 과정을 묘사하는 새로운 장식물이 벽면에 완성되었다.

오프닝 행사는 CEO Derek Hall, 이병훈 대표, 신호범 상원의원의 리본 커팅으로 절정을 이루었으며, 이는 태평양 연안에 영구적인 사업 기지를 마련하겠다는 이병훈 대표의 비전을 구체적으로 실현하는 첫걸음으로서 의



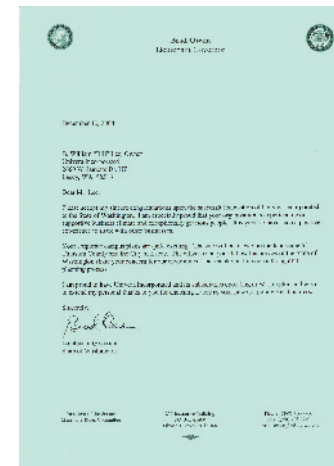
▲ 왼쪽부터
ECONET 총괄 CEO 이병훈 대표
Univera Holding Derek Hall 사장
모닝스타 무용단 공연 모습

On December 10, Senator Paull H. Shin, Namyang CEO Mr. Kim and Korean Consulate JaeHak Jang joined many other dignitaries, local and statewide, to rejoice with Univera Owner and Founder Bill Lee and CEO Derek Hall in a festive celebration of the Grand Opening of our wonderful Lacey Corporate Headquarters.

Local and state media covered the event which featured the fabulous Morning Star Dance Troupe, a tremendously talented group of young dancers performing traditional Korean dances. Wearing colorful native dress, these beautiful dancers are children from Korea who have been adopted by American families and personify the fusion of beliefs of our two countries, making them a perfect fit to entertain the guests present today.

Chairman Lee and other executives share the moment in the gathering room complete with our new wall murals depicting the ECONET journey of “farm to family.”

Cheering erupted as CEO Derek Hall, Chairman Lee and Senator Shin begin the ribbon cutting ceremony, a tangible realization of the significant first step of Chairman Lee’s vision to build a permanent



▲ 브래드 오웬 워싱턴 부지사의 서한



LACEY PUBLIC GRAND OPENING HUGE SUCCESS



미가 깊었다. 신호범 상원의원이 축사에서 말했듯이, 2년 전의 꿈은 계획, 청사진의 단계를 거쳐 마침내 철강과 목재로 구체화되면서 레이시 사옥을 탄생시켰다. 이제 모든 ECONET 계열사는 한 지붕 밑에서 함께 생활하게 되었으며, 이병훈 회장이 추구하는 “수백 년간 지속되는 훌륭한 기업”을 향한 탄탄대로에 들어섰다. 우리는 이러한 비전의 일원이라는 것에 자부심을 가져야 할 것이다.

브래드 오웬 워싱턴주 부지사의 서한
오웬 부지사는 유니베라의 성공적인 이전을 축하하며, 유니베라의 새로운 본사 소재지로 레이시를 선택한 것에 대한 감사의 인사를 전했다.



Corporate Campus here in the Pacific Northwest. As Senator Shin stated in his remarks, the dreams of two years ago became plans, then blueprints and finally steel and wood to create our Lacey Headquarters. Now all of the ECONET Companies are under one roof and we are well on our way to becoming what Chairman Lee calls “a wonderful venture that will last for hundreds of years.” Take pride in being a part of this vision!

Washington State Lt. Governor Brad Owen’s letter
He congratulated Univera’s successful relocation and gave his personal thanks about choosing Lacey as Univera’s new Corporate Headquarters.

(주)남양알로에 / Namyang Aloe



1 신년 사무식을 금강산에서

남양알로에는 이병훈 사장 등 임직원 99명이 참석한 가운데 오는 5일부터 4일간의 일정으로 금강산을 찾아 사무식과 함께 세미나, 구룡연 등반, 온천욕, 교예단 공연 관람, 단합대회 등 다양한 새해맞이 행사를 가졌다. 을유년 새해의 특별하고 활기찬 출발과 함께 지속적으로 성장하는 남양알로에를 기대해 본다.

Resumption of Business in the New Year Celebrated at Geumgang Mountain

Chairman Bill Lee and 99 Namyang Aloe staff members embarked on a 4-day trip to Geumgang Mountain on January 5 where they participated in various events in celebration of the New Year, including a seminar, climbing to Guryongyeon, a hot spring bath, attending an acrobat performance and team rallies, as well as a ceremony for the resumption of business in the new year. With the unique and lively beginning, we hope Namyang Aloe will continue to grow in 2005, the year of the rooster.

2 남양알로에 이병훈 대표 北어린이 겨울옷 보내기 기금 전달

남양알로에는 1998년부터 '북한 쌀보내기'를 시작으로 다양한 방법으로 북한어린이들을 지원하고 있

다. 한민족복지재단에는 2002년 12월 북한어린이들이 캠페인에 참여, 어린이 영양제(알로키드)를 보내는 것으로 시작으로 지속적인 후원사업에 참여하고 있다.

이번 북한 어린이들이 따뜻한 겨울을 날 수 있도록 지원하는 '옷 보내기 캠페인'은 2004. 12. 1 ~ 12. 31일까지 진행되었으며, 청진을 방문하여 12월 6~8일, 1월 초에 각각 1, 2차로 전달되었다. 남양알로에는 1천 5백만원을 기부, 천명의 어린이가 입을 수 있는 겨울털옷 상·하의 및 점퍼 1세트를 지원했으며, 남양알로에와 한민족복지재단은 지난 1월 3일 기금 및 감사패 전달식을 본사에서 가졌다.

대규모 러시아 농장 조성 등 일찍이 북한의 식량문제 등에 관심을 가져왔던 남양알로에는 향후에도 지속적으로 북한지원사업에 참여하여 평화를 기원하고 따뜻한 민족애를 보낼 계획이다.



Namyang Aloe Chairman Bill Lee Donates Winter Clothing to North Korean Children

Since the "Let's Send Rice to North Korea" campaign in 1998, Namyang Aloe has been supporting children in North Korea in a number of ways. In December 2002, the company joined forces with the Korean Foundation for World Aid to launch a campaign to help children in North Korea and sent vitamin supplements (Alkid). Since then, Namyang Aloe has been providing continuous support to North Korean children.

The most recent campaign, "Let's Send Clothing," which helped North Korean children

stay warmer this winter, continued from December 1 through 31, 2004. A delegation visited Cheongjin and delivered clothing twice. The first delivery was made December 6-8 and the second took place in early January. Namyang Aloe donated 15 million won to provide a set of winter clothing including a shirt, a pair of pants, and a jacket to 1,000 children. Namyang Aloe and the Korean Foundation for World Aid held a ceremony at the company's head office on January 3 and exchanged the donation and a plaque of appreciation.

Namyang Aloe, which has been keenly interested in North Korean issues such as the food shortage, developed a large-scale plantation in Russia and continues to participate in projects supporting North Korea in the spirit of wishing peace and sending warm-hearted affection to all Koreans.

(주)남양 / Namyang Company

3 NISC (NAMYANG Integrated, Speed & Change) 2004년 통합 정보 시스템 구축 보고
2004년 12월 20일(월) NISC (NAMYANG Integrated, Speed & Change)의 주요성과 중 하나인 ERP System 구축결과를 이병훈 사장님께 보고하는 시간을 가졌다. 이를 바탕으로 (주)남양 통합 관리시스템의 기반을 다지는 계기가 될 것으로 기대한다.



3) Progress update on NISC (NAMYANG Integrated, Speed & Change): An Integrated Information System Built in 2004

A progress update on the development of the ERP System, one of major achievements of NISC (NAMYANG Integrated, Speed & Change), was given in the presence of Chairman Bill Lee on December 20, 2004. The system is expected to lay the foundation for an integrated management system at Namyang Company.

4 2005년 남양 경영전략 공유W/S 실시

2005년도 1월 14일 경영방침인 "고객지향적 관리역량확보"와 이에 따른 전략과제에 대해 각 본부/팀별 BSC관점의 목표 및 전략과제 합의식을 가졌다. 이번 워크숍을 통해 전 임직원은 회사의 방향성에 대한 이해와 개인의 목표 수립을 위한 소중한 자리가 되었다

A Workshop to Share the Namyang Company Business Strategy for 2005

On January 14, 2005, a ceremony was held to agree on the targets and strategic initiatives of each divisions/team from the BSC perspective of "securing customer-oriented management capabilities," which is a business policy, and related strategic initiatives. The workshop served as a valuable opportunity for all staff to understand the company direction and set individual goals.

유니젠 한국 / Unigen Korea

5 NUTRACON-China 미팅

(주)유니젠 총괄상무이사 겸 연구소장인 우성식 박사는 지난 2004년도 12월 3일부터 4일까지 중국 베이징에서 개최된 NUTRACON-China에 초청연사로 참석하여 “Korea: An Exploding Market with Great Opportunity”라는 주제로 한국 건강기능식품법의 시행에 대한 소개와 이에 따른 한국 건강기능식품 산업의 최근 시장동향에 대하여 발표를 했다. NUTRACON은 건강기능식품 및 천연물산업 관련 세계주요 시장을 대표하는 연사들이 참여하여 산업동향 및 제도개선에 관하여 토론하고 정보를 교환하는 국제 심포지움으로써, 매년 미국, 유럽 등지에서 개최되는 Natural Product Expo를 전후하여 개최가 되고 있다. 이번 NUTRACON은 커져 가는 중국시장에 대한 국제적인 관심을 반영하여 아시아 지역에서는 최초로 개최되었으며 내년에는 상하이에서 개최 될 예정이다. Unigen-USA는 NUTRACON과 같은 국제회의의 적극적인 후원자이며, 이번 NUTRACON-China에도 Mr. Derek Hall 사장이 후원자로서 직접 참가하여 세계 건강기능식품업체의 주요 인사들과 폭 넓은 교류를 가졌다.

NUTRACON-China Meeting

Dr. Seongsik Woo, managing director of general affairs and head of the R&D Center at Unigen Korea, attended NUTRACON-China, which was held in Beijing from December 3-4, 2004, as an invited speaker and made a presentation titled “Korea: An Exploding Market with Great Opportunity.” During his presentation, Dr. Woo spoke about the adoption of the “Act on Functional Foods” in Korea and introduced the recent market trends of the functional food

industry in Korea. NUTRACON is an international symposium at which various speakers representing the world's major health supplement foods and natural product markets gather together to discuss industry trends and regulatory improvements and to exchange information. It usually takes place before or after the Natural Product Expo, which is held in the United States and in Europe each year. Reflecting international interest in the ever-growing Chinese market, this year's NUTRACON took place in Asia for the first time, and next year's symposium is slated for Shanghai. Unigen-USA is an active sponsor of international conferences like NUTRACON. At the recent NUTRACON-China, President Derek Hall personally took part in the symposium as a sponsor and interacted extensively with leading figures of the global food supplement product industry.

유니젠 러시아 / Unigen Russia

6 2005 UNIGEN-RUSSIA의 새해 업무준비

UNIGEN-RUSSIA 직원들은 2005년 신년휴가를 보내고, 대규모 황금 재배를 위한 준비작업을 1월 11일부터 착수하였다. 이번 겨울은 러시아에 ‘눈’이 많이 내려 황금 생육에 많은 도움을 주었고, 다가올 ‘봄’에 ‘물’ 부족은 없을 것으로 예상된다. 4m가량의 눈과 영하22도 혹한에도 아랑곳 하지 않고 파종월인 4월을 대비해 장비 점검 등 농장의 바쁜 일과를 보내고 있다. 2005년은 ECONET VISION집을 러시아어로 제작하여 러시아 현지법인 직원도 ECONET VISION과 정신을 함께 할 수 있다는 기대를 하고 있다.

Unigen-Russia Prepares for the Start of 2005

After enjoying the New Year holidays, the staff of UNIGEN-RUSSIA began preparations for a large-scale cultivation of Baikal skullcap on January 11. It heavily snowed in Russia this winter, which was beneficial for the growth of Baikal skullcap, and no water shortages are expected in the upcoming spring. Despite over four meters of snow and subzero temperatures around -22 degrees centigrade (-8 degrees Fahrenheit), the staff is busy at the plantation inspecting equipment and preparing for the planting season in April. In 2005, they are also looking forward to the publication of a Russian-language version of the ECONET VISION booklet, which would allow the local Unigen Russia staff to share in the ECONET VISION & Sprit.

알로콥 / Aloecorp

7 이병훈 대표이사 알로콥 직원들과 함께

지난 12월 8일 새로 신축한 텍사스 라이포드 생산공장건물에서 이병훈 대표는 알로콥 생산직원들에게 그 간의 노고를 치하하였고, ECONET 가족의 의미를 함께하는 뜻 깊은 자리였다.



Chairman Bill Lee Compliments the Staff of Aloecorp

Construction of a new production facility in Lyford, Texas was completed on December 8, 2004 and Chairman Bill Lee praised the tireless efforts of the production staff at Aloecorp. It was a meaningful occasion that served to reinforce the significance of the ECONET family.

신입사원

New Hire



▲ 월트 존스(알로콧)/
영업 및 마케팅 담당 부사장
Walt Jones (Aloecorp)/
VP of Sales & Marketing



▲ 스코티 쿠푸스(오아시스)/
사업 개발 담당 이사
Scotty Kufus (Oasis)/
Director, Business Development



▲ 더그 로덴버그(유니젠)/
제조 담당 화학자
Doug Rodenburg (Unigen)/
Manufacturing Chemist



▲ 유카 스미스(유니베라)/
법무팀 사원
Yuka Smith (Univera)/
Temporary Legal Assistant

경조사 소식

Congratulations and condolences

(주)남양 / Namyang Company

◆ 돌잔치 축하합니다.

A. 일시: 2004년 12월14일 / 생산기술팀의 김홍만
사우 (차녀:김선정)의 돌잔치가 있었습니다.
앞으로 더욱 건강하게 자라길 기도합니다~

B. 일시: 2005년 1월 8일 / 경영지원팀의 박성수
사우 (장남:박재원)의 돌잔치가 있었습니다..
많은 분들이 와주셔서 감사하다는 말도
전해드립니다~



A 김홍만 사우의 차녀
김선정양의 돌잔치 모습



B 박성수 사우의 장남 박재원군

◆ Happy First Birthday!

A. Date: December 14, 2004 / Hong-man Kim
(Production Technology Team) threw a party in
celebration of the first birthday of his second
daughter, Seonjeong.

We all hope Seonjeong will grow to be a beautiful
and healthy girl!

B. Date: January 8, 2005 / Seongsu Park
(Management Support Team) threw a party in
celebration of the first birthday of his son,
Jaewon.

Thank you for coming to the party!

(주)남양알로에 / Namyang Aloe

◆ 출산을 축하합니다!

• 일시 : 2005년 1월 18일 / 중부영업팀 백승우
과장님 (둘째딸) 출산을 축하합니다.

◆ Congratulations on the birth of a new baby!

• Date: January 18, 2005 / Congratulations to
Manager Seungwoo Baek (Jungbu Sales
Team) on the birth of his second daughter!

(주)유니젠 한국 / Unigen Korea

◆ 결혼을 축하합니다!

• 일시 : 2005년 1월 9일 / 천연물신소재사업부
소재생산팀 황보현정 주임 (신랑 윤정호)

◆ Congratulations on your wedding!

• Date: January 9, 2005 / Supervisor Hyunjeong
Hwangbo, Material Production Team, Natural
Product New Material Division (Bridegroom:
Jeongho Yoon)

2005년에 승진하신 에코네시안 여러분
축하합니다.

(아래는 부장이상 승진자까지 소개합니다)

(주)남양

- 생산본부 이시찬 이사 (본부장) ⇨ 상무이사 승진
- 경영지원본부 신중현 부장(본부장) ⇨
이사대우 승진
- 경영전략본부 한상준 부장 ⇨ 이사대우 승진
- 영업팀 예정수 차장(팀장) ⇨ 부장(팀장) 승진
- 생산기술팀 김영덕 차장(팀장) ⇨
부장(팀장) 승진

(주)남양알로에

- 생명과학연구소 오선택 이사대우 ⇨ 이사 승진
- 영업본부 이신희 부장 ⇨ 이사대우 승진
- 경인영업팀 안기억 차장 ⇨ 부장 승진

(주)유니젠 한국

- 우성식 총괄이사 ⇨
총괄 상무이사 / 연구소장 승진
- 도선길 책임연구원(차장급) ⇨
수석연구원(부장급) 승진

Oasis

- 에드 클라크
상품 유통 매니저 ⇨ 유통 운영 담당 이사



Congratulations to all the ECONETIANs
who have been promoted to new posts in 2005.

(List below includes general managers or higher only)

Namyang Company

- Sichan Lee, Production Headquarters Director
(Head of HQ) ⇨ Managing Director
- Junghyun Shin, Management Support
Headquarters General Manager (Head of HQ)
⇨ Acting Director
- Sangjun Han, Management Strategy
Headquarters General Manager ⇨
Acting Director
- Jeongsu Ye, Sales Team Deputy General
Manager (Team Leader) ⇨
General Manager (Team Leader)
- Youngdeok Kim, Production Technology
Team Deputy General Manager (Team Leader)
⇨ General Manager (Team Leader)

Namyang Aloe

- Seontaek Oh, Life Science Research Institute
Acting Director ⇨ Director
- Shinhee Lee, Sales Headquarters General
Manager ⇨ Acting Director
- Kieok Ahn, Gyeongin Sales Team Deputy
General Manager ⇨ General Manager

Unigen Korea

- Seongshik Woo, Director of General Affairs
⇨ Managing Director of General Affairs / Head
of R&D Center
- Seongil Do, Associate Researcher (Deputy
General Manager level) ⇨ Senior Researcher
(General Manager level)

Oasis

- Ed Clark
Manager, Product Distribution a Director,
Distribution Operations

Happy Birthday

남양 알로에
Namyang Aloe



◆ (2/12) 황혜정
HyeJeong Hwang



◆ (2/14) 조복희
BokHee Cho



◆ (2/14) 노준호
JunHo Nho



◆ (2/19) 최민정
MinKyoung Choi



◆ (2/26) 김정훈
JeongHun Kim



◆ (2/26) 유병용
ByungYong Yu



◆ (2/28) 원혜현
HyeHyun Won



◆ (2/28) 김바다
BaDa Kim



◆ (3/01) 박홍엽
HongYeop Park



◆ (3/16) 심규석
GyuSeok Sim



◆ (3/25) 이동영
DongYoung Lee



◆ (3/07) 이재은
JaeEun Lee



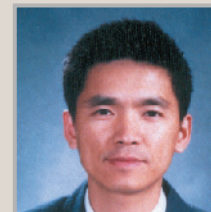
◆ (3/08) 조인영
InYoung Cho



◆ (3/27) 이용재
YongJae Lee



남양 / Namyang



◆ (2/06) 광의영
EuiYoung Kwak



◆ (2/22) 이충현
ChungHeon Lee



◆ (2/23) 고은희
YeungHee Go



◆ (2/27) 김원복
WonBok Kim



◆ (3/10) 박승희
SeungHee Park



◆ (3/15) 이명자
MounG Ja Lee



◆ (3/21) 김연하
YounHa Kim



◆ (3/23) 박용운
YongWoon Park



◆ (3/26) 김연자
Yoen Ja Kim



◆ (3/26) 신범순
BeomSoon Shin



◆ (3/27) 김영덕
YoungDuk Kim



◆ (3/28) 박성완
SungWan Park



유니젠 한국
Unigen Korea



◆ (2/02) 박찬영
ChanYoung Park



◆ (2/04) 임상득
SangDeuk Rim



◆ (2/05) 김태우
TaeWoo Kim



◆ (2/09) 김동선
DongSeon Kim



◆ (2/19) 양병욱
ByeongWook Yang



◆ (3/02) 박경민
Kyoung-Min Park



◆ (3/15) 신혜경
HeyKyoung Shin



◆ (3/18) 허영문
YoungMoon Heo



알로컴
Aloecorp



◆ (2/03) 아니타 바우티스타
Anita Bautista



◆ (2/06) 빈센트 레이즈
Vincente Reyes



◆ (2/07) 다니엘 로모
Daniel Romo



◆ (2/11) 룰루 무뇨즈
Lulu Munoz



◆ (2/20) 알리시아 페레스
Alicia Perez



◆ (2/23) 오마르 게바라
Omar Guevara



◆ (3/08) 화나 리카르디
Juana Ricardi



◆ (3/14) 화나 마요르가
Juana Mayorga



◆ (3/16) 라미로 가에고스
Ramiro Gallegos



◆ (3/24) 시기프레도 크루즈
Sigifredo Cruz



◆ (3/25) 안토니오 카마초
Antonio Camacho



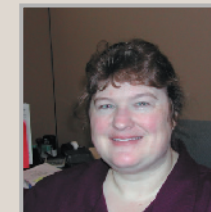
◆ (3/29) 호세 로드리게즈
Jose Rodriguez



오아시스
Oasis



◆ (2/03) 키라 데븐포트
Davenport Kyra



◆ (2/16) 레베카 보샴
Beauchamp Rebecca



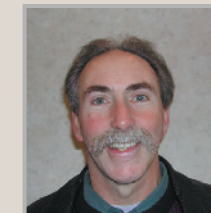
◆ (2/16) 올란다 블랜드
Bland Yolanda



◆ (2/19) 브리슨 토마스
Thomas Bryson



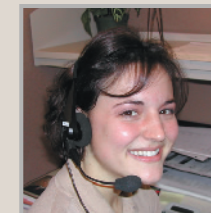
◆ (2/25) 헤더 맥물렌
McMullen Heather



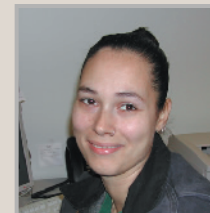
◆ (3/05) 롱 카니스키
Kalnitsky Rob



◆ (3/17) 제이슨 우드
Wood Jason



◆ (3/18) 타마라 폭스
Hawks Tamara



◆ (3/18) 안나 램시
Ramsey Anna



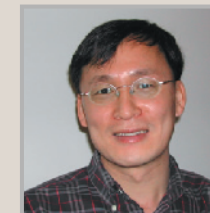
◆ (3/23) 브룩 브론슨
Bronson Brooke



◆ (3/26) 에밀리 윌리스
Willis Emilie



유니베라
Univera



◆ (3/15) 이요한
Yohan Lee



◆ (3/25) 톰 사페트
Paquette Tom



◆ (3/27) 토마스 홀리한
Hoolihan Thomas

찰칵! 추억한장

새벽을 여는 닭의 힘찬 울음소리로 2005년 을유년 새해가 밝았습니다. 나이는 숫자에 불과하다는 말이 무색하게 해를 거듭할수록 늘어가는 주름살과 지나간 날들에 대한 아쉬움은 커져만 갑니다. 아주 오랜 시간 후, 그때 그 시절의 추억을 기억할 수 잇는 매개체가 있다면 바로 ‘사진’ 이 아닐까요? 당신의 추억할 수 잇는 한 장면이 여기 있습니다.

1등(8번), 2등(2번 사진을 달라고 했는데 멋진 포스터를 만들어 주셨네요^^), 3등(5번), 기타 참여주신분들



- 나와 함께 춤추실 분

1

Shell We Dance
- 달아오르고 있는 남양 패밀리

2

The Namyang family, heated up!
- 귀여운 산타오빠

3

An adorable Santa Claus!
- 텍사스 라이포드 농장의 화이트 크리스마스

4

A white Christmas at the plantation in Lyford, Texas
- 저 푸른 알로에 위에

5

A vast expanse of aloe
- 6년 전 알로콧 농장

6

Aloecorp plantation - six years ago
- 현재 알로에 농장

7

Aloecorp plantation - today



- 8

총각 살려줘유

Help! Let me out of here!
- 9

야 일어나 출근시간이야!

Hey, get up! It's time to go to work!
- 10

내 머리작지?

Isn't my head small?
- 11

아름다운 창경궁 연못

A beautiful pond at Changgyeonggung Palace

Click!

Old Memory in a Snapshot!

The year 2005, the year of the rooster, began with a lively crow. Detracting from the saying that one's age is merely a number, wrinkles from aging and a yearning for the old days are on the rise as the years goes by. If there is any medium that can bring back a memory from times gone by, it must be the photo. Here are some pictures that will refresh your memory.

The first-prize winner (No. 8), The second-prize winner (No. 2 We didn't expect such a wonderful poster. Thanks for going the extra mile. ^^), The third-prize winner (No. 5), Other entries



- ◆

당첨 되신 분들께는 소정의 상품을 드립니다.
- ◆

Successful winners will be awarded with wonderful prizes!

사랑의 감나무



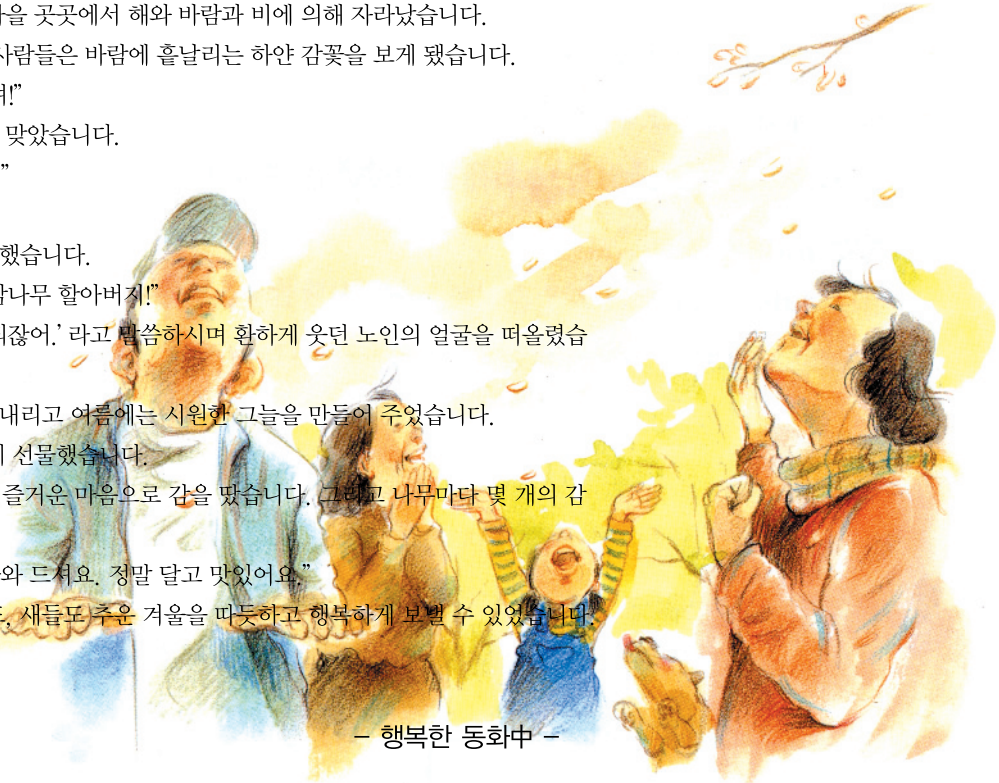
- 글 교수산나 · 양미진 | 그림 원유미 -

아무도 돌봐 주지 않는 할아버지의 감나무들은 마을 곳곳에서 해와 바람과 비에 의해 자라났습니다. 그렇게 시간이 흐른 어느 봄날이었습니다. 마을 사람들은 바람에 흩날리는 하얀 감꽃을 보게 됐습니다. “세상에, 우리 마을에 꽃비가 내린다. 꽃비가 내려!” 마을 사람들은 저마다 하늘을 올려다보며 꽃비를 맞았습니다. “이게 웬 꽃비지?” “감나무 꽃이야. 감꽃이라고!” “우리 마을에 이렇게 감나무가 많았나?” 마을 사람들은 저마다 고개를 갸웃거리며 의아해했습니다. 그러다 돌아가신 노인 한 분을 떠올렸습니다. “감나무 할아버지!” 마을 사람들은, ‘내가 못 먹으면 니들이 먹으면 되잖어.’ 라고 말씀하시며 환하게 웃던 노인의 얼굴을 떠올렸습니다. 감나무는 할아버지처럼 인자하게 봄에는 꽃비를 내리고 여름에는 시원한 그늘을 만들어 주었습니다. 그리고 가을이 되자 맛있는 가을 마을 사람들에게 선물했습니다. “할아버지, 감사히 먹겠습니다!” 마을 사람들은 즐거운 마음으로 감을 따왔습니다. 그리고 나무마다 몇 개의 감을 나며 봤습니다. “할아버지, 가을 남겨 뒀으니 새가 되셨으면 날아와 드세요. 정말 달고 맛있어요.” 할아버지의 감나무 덕분에 손녀도, 마을 사람들도, 새들도 주운 겨울을 따뜻하고 행복하게 보낼 수 있었습니다.

♣ 내일을 준비하면 많은 사람들이 행복합니다.

- 행복한 동화中 -

허리가 구부정하고, 다리를 절룩이는 노인이 있었습니다. 노인은 어느 날부터 마을 이곳 저곳에 땅을 파기 시작했습니다. 그리고 구멍마다 어린 나무 한 그루씩을 심었습니다. “할아버지, 그게 무슨 나무예요?” “감나무.” “그걸 왜 심으세요?” “우리 손녀가 감을 좋아해.” 할아버지는 입가에 흥시를 잔뜩 묻혀 가며 맛있게 먹던 어린 손녀를 떠올리며 열심히 감나무를 심었습니다. “할아버지, 욕심도 많으세요. 무슨 감나무를 그렇게 많이 심으세요? 이러다가 동네가 온통 감나무 천지가 되겠어요.” “많으면 좋은거지.” “아무튼 너무 무리하지 마세요. 그러다가 감나무가 다 자라기도 전에 할아버지 먼저 돌아가시겠어요.” 마을 청년이 힘겹게 감나무를 심는 노인을 보고 걱정했습니다. “걱정말게. 심어 놓으면 누구든 먹을 테니까.” 할아버지는 주름진 입술에 미소를 담뿍 담았습니다. 하지만 시간이 갈수록 할아버지는 점점 기력이 쇠약해져 갔습니다. 날마다 땅을 파서 나무를 심고 물을 주는 일이 그리 쉬운 일이 아니었습니다. 전에는 어린 나무 열 그루는 거뜬히 들고 돌아다녔는데 이제는 다섯 그루 가지고 다니는 것도 힘들었습니다. 또 물을 길어다 어린 나무에 주는 것도 쉽지 않아 몇 번씩 넘어졌습니다. “노망이 든 거야.” “맞아. 살 날이 얼마나 남았다고 저렇게 욕심을 부린대?” 마을 사람들은 급기야 노인이 노망이 들었다고 쭈군덕거렸습니다. 그렇게 얼마가 지났을까요? 할아버지는 정말로 자리를 놓고 말았습니다. “할아버지, 기운 내세요. 할아버지께서 심으신 감나무 열매 드셔야지요.” “그러게 쉬엄쉬엄 하시라고 했잖아요.” 마을 사람들이 할아버지의 건강을 빌었지만 할아버지는 끝내 하늘나라로 가셨습니다. 마을 사람들은 곧 할아버지를 잊고 바쁜 생활을 해 나갔습니다. 할아버지가 마을 곳곳에 심어 놓은 감나무 또 한 잊고 지냈습니다.



QUIZ

이메일 구독하기 : kaoh@univera.com

다음 문제를 읽고 () 안의 정답을 보내주세요. 정답이 에코넷웨이 안에 숨어 있습니다. 정답을 맞춘 여섯분께 추천해 드릴 예정입니다. 세트와 문화상품권

- ()의 연간 매출액이 이전 최고 기록보다 30% 이상 상승하며 사상 최고를 기록하는데 일조한 제품이며, ()는 일생동안 인체내에서 매일 생성되는 3천억 개의 세포에 대해 최적의 세포 재생을 도모하도록 하여 ()의 근본적인 원인에 대응하도록 설계되었다.
- ()는 인체의 유연성을 향상시키고 ()을 편안하게 해주는데 도움이 되는 ()의 식물 화합물을 찾기 위하여 수년간에 걸쳐 1,200여가지 이상의 식물 추출물을 연구해왔다. 바로 이 같은 연구 노력 결과, ()을 개발해 낼 수 있었다.

Postcard

ECONET WAY

독자엽서

보내는 사람 (고객, 직원, 가족)

성명

소속

주소

전화

□□□-□□□

받는사람

서울시 성동구 성수2가 3동 277-35 태신빌딩 8층
(주)남양 경영전략본부 “에코넷웨이” 편집담당자 앞

133-832

ECONET WAY

Postcard

sender (customer, employee, family)

Name

Division

Address

Phone number

□□□-□□□

Please send to

The Editor of ECONET WAY,
Strategy and Planning Office, Namyang Company
8th floor, Taeshin Building, 277-35,
Seongsu 2-ga 3-dong, Seongdong-gu, Seoul

133-832

1. Thanks to (), the sales results have catapulted () to a record year of sales, outpacing its previous record by more than 30%. By promoting optimal cell renewal of the 300 billion cells that the human body miraculously produces every single day of a person’s life, the product was designed to address the root causes of ().

2. () has searched for years and screened over 1,200 plant extracts to find () botanical compounds that aid the body in providing improved flexibility and () comfort. Such efforts led to the development of ().

● 함께 만드는 ECONET WAY ●

에코네시안 여러분의 글을 기다립니다. 감명깊게 읽은 책, 기억에 남는 공연, 좋은 추억이 된 여행, 자신만의 에세이 등 자유롭게 다양한 소재와 주제의 원고를 보내주세요.

- 1. 이번호에서 가장 흥미롭고 유익했던 기사는 무엇입니까?
- 2. ‘에코넷웨이’에서 다루었으면 하는 기사는 무엇인가요?
- 3. ‘에코넷웨이’에 전하고 싶은 의견이나 제안을 적어 주십시오.
- 4. 참여하고 싶은 코너나 추천하고 싶은 사우를 적어주세요.

● 2월호 정답

● Let’s join the ECONET WAY●

ECONET WAY is awaiting your participation. Please contribute articles on any topic, such as your favorite book, an unforgettable performance, a memorable trip or a personal essay. Your contribution would be deeply appreciated.

- 1. Which article did you find most interesting or useful in this month’s issue?
- 2. What would you like to read in future issues of ECONET WAY?
- 3. Please submit any comments or suggestions you have for ECONET WAY.
- 4. Kindly suggest a section to which you’d like to contribute or a colleague you’d like to recommend.

● Answer

QUIZ

▼ Please fill ot () in following sentences and send them in. All answers are hidden in ECONET WAY. Six respondents who correctly answer the quiz will be selected as winners of Aloenne gift sets and cultural gift certificates.

▼ Please send an e-mail to : kaoh@univera.com

ECONET WAY

에코넷 자회사 / ECONET Affiliates



(주)남양 / Namyang Company

충북 진천군 초평면 용정리 370-92
☎ : 365-850
370-92 Yongjeong-Ri, chopyeong-Myon,
Chinchon-Kun, Chungbuk, 365-850, Korea
Tel : (043)532-5144, Fax : (043)532-5328
www.namyangglobal.com

(주)남양알로에 / Namyang Aloe Inc.

서울시 성동구 성수2가 3동 277-35 태신빌딩 6층
☎ : 133-832
Taesin Bldg. 277-35 Sungsu, 2-ga 3-dong,
Sungdong-gu Seoul, 133-832, Korea
Tel : (02)463-3100, Fax :(02)463-9162
www.namyangaloe.com

(주)유니젠 한국 / Unigen Korea

충남 천안시 병천면 송정리 200-1번지
☎ : 330-863
#200-1, Songjung-Ri, Byeongcheon-Myeon,
Cheonan-Si, Chungnam 330-863, Korea
Tel : (041)529-1510, Fax : (041)529-1599
www.unigen.net

유니베라 / Univera, Inc.

2660 Willamette Drive
Lacey, WA 98516
Tel : (360)486-8300, Fax : (360)413-9185

오아시스 / Oasis Lifesciences

2660 Willamette Drive
Lacey, WA 98516
Tel : (360)486-7500, Fax : (360)413-9150
www.oasislifesciences.com

미국 유니젠 / Unigen Phmaceuticl inc.

2660 Willamette Drive
Lacey, WA 98516
Tel : (360)486-8200, Fax : (360)413-9135
www.unigenpharma.com

알로콧(생산) / Aloecorp Inc (Production)

61/2 Miles North of La Villa On FM 491
Lyford, Texas 78569 U.S.A
Tel : (956) 262-2176 Fax : 956-262-8113
www.aloecorp.com

알로콧(영업) / Aloecorp Inc (Sales)

2660 Willamette Drive
Lacey, WA 98516
Tel : (360)486-7400, Fax : (360)413-5036
www.aloecorp.com

중국 하이난 알로콧 / Hainan Aloecorp

Room #1108, Haikou International Commercial Centre, No.38,
Datong Road, Haikou, Hainan, China - Zip Code : 570102
Tel : (898)-6674-5400, Fax : (898)6674-3400

유니젠 러시아 / Unigen-Russia

3rd Floor, Aleutuskaya 14str.
Bladivostok, Primory, Russia
Tel : 7-4232-30-10-66, Fax : 7-4232-30-10-64

Liberating the body's miracles.

