

2017

ECONETWAY

꿈을 함께 하는 행복한 일터 A community where all can share purpose, dream & happiness together



2017
The First Year
of Principled Development

원칙 있는 성장의 원년

6

Strategy

20

Wellness

32

Science

40

ECONETian

52

Activities

Our Credo

We passionately pursue
and discover the benefits
that nature offers,
and share these precious gifts
with the world,
promoting health and wellness
that enriches our lives.
As a successful leader
in the wellness industry,
with trust, cooperation and diligence,
we contribute to a healthier world
that will endure.

에코넷 헌장

정직하고 깨끗한 자연에서
인류에게 이로운 선물을 찾은 우리는
‘자연의 혜택을 인류에게’ 전하자는 열정으로
건강하고 아름다운 세상을 만든다는 자부심으로
치열하게 최선을 추구합니다.
자연에서 발견한 소중한 가치를 나누는 것이
우리의 사명이고
사람을 건강하고 풍요롭게 하는 것이
우리의 보람입니다.
그리하여 우리는
‘꿈을 함께하는 행복한 일터’에서
정직하고 성실하게 존중과 신뢰로 협력하여
건실한 성공 기업으로서
건강하고 지속가능한 세상을 만드는 데
기여하겠습니다.

Nuestro Credo

Apasionadamente buscar y descubrir los beneficios que la naturaleza ofrece y compartir estos preciosos dones con el mundo, promoviendo la salud y el bienestar para enriquecer nuestras vidas.

Como líderes exitosos en la industria del bienestar, con confianza, cooperación y diligencia, contribuimos a un mundo más saludable que perdurara.

Кредо ЭКОНЕТ

Мы ищем и находим полезные человечеству дары природы.

Мы стремимся обеспечивать людей благами природы,

С гордостью создаем здоровое и красивое общество,

И всегда стремимся стать лучшими в своем деле.

Наша миссия

— разделить с людьми,

найденные нами

сокровища природы.

Мы с достоинством делаем человека здоровым и богатым.

Следовательно,

Мы работаем честно и с

большим трудолюбием,

уважаем и доверяем друг другу

«в счастливом обществе,

в котором у нас общая мечта».

Будучи благонадежной и

успешной компанией,

мы будем всегда вносить

свой вклад в создание мира,

в котором здоровое общество

живет в гармонии с природой.

ECONET 宪章

寻找正直、

清洁的大自然赠与人类的礼物的我们

充满着“带给人类大自然最珍贵的”

的热情

以创造健康美丽的世界而自豪

致力于追求最优。

分享从大自然发掘的珍贵的价值是我们的使命

使人们健康、富裕是我们的责任所在。

因此, 我们

作为“一个让所有人都能实现梦想,

幸福快乐的社团”

共同本着正直、诚实、尊重、信任

基于健康充实的成功企业

向打造健康、持续的世界前进。



The Principled Development of ECONET

에코넷 성장의 원칙

The work that ECONET has done in the last 40 years to bring the best of nature to humankind can be described in four stages. Our story begins in 1976 when ECONET became the first company to successfully cultivate aloe in Korea. Propelled by our founder's principle of bringing the best of nature to humankind, ECONET persevered in its founding stages through trying conditions. Despite the unsophisticated and rudimentary technology available at the time, ECONET succeeded in developing nation's first aloe products with sheer determination and persistence. We scoured the entire country day and night for distributors that would partner with our newly found and utterly nameless company. Drenched in this exhaustion, we would often recharge after work with a drink of *soju*, ending the long day with wistful exchanges of hopes for the future of our company. This work of our predecessors is what has allowed us to continue to tend to the "Stars on the Ground" to this day.

In 1988, the acquisition of Hilltop Gardens in Texas and the establishment of an Aloe Research Foundation landed us at the second leg of our mission to create a sustainable corporate structure. The realization of this mission necessitated that we created a holistic global vertical integration system that amalgamated all aspects of farming, research and development, manufacturing, and distribution to ensure the high quality and sustainable supply of our products. There were many aspects of this extensive business strategy that would prove to be difficult for a small corporation from Korea to undertake. Indeed if not for the unifying cooperation of ECONETians of all races and languages, we would not have been able to overcome those obstacles. It is a result of the sweat and tears of those ECONETians that our current aloe farms span the globe and we are able to hold our core competitiveness in natural products.

에코넷이 '자연의 혜택을 인류에게' 전해 온 지난 40년의 여정은 크게 네 단계로 나눌 수 있습니다. 1976년 한국에서 최초로 알로에 재배에 성공한 것을 시작으로 에코넷은 태동하였습니다. 창업자가 찾아낸 자연의 이로움을 좀 더 많은 사람들에게 전하자는 뜻을 펼치기 위해 터무니없이 열악한 환경에서도 창업의 열기는 뜨거웠습니다. 초보적인 기술의 한계를 열정과 몰입으로 극복하며 알로에 제품화에 성공했습니다. 아무도 알아주지 않던 신생 기업과 함께할 대리점을 모집하기 위해 밤낮을 가리지 않고 전국을 누비며 판매망을 구축했습니다. 모두들 몸은 피곤했지만 늦은 퇴근 후 소주잔을 기울이며 우리 미래의 이야기로 심신을 재충전하곤 했습니다. 그런 에코넷 선배들의 헌신이 지금 우리가 가꾸어 가고 있는 '땅 위의 별'을 만든 것이지요.

1988년 텍사스의 힐탑가든을 인수하고 다음 해 알로에연구재단을 설립하면서 우리의 꿈을 이어나갈 지속가능한 기업구조를 일구기 위한 두 번째 단계가 시작됩니다. 농사-연구-제조-유통을 아우르는 글로벌 수직계열화를 이루어 제품의 고품질과 안정적 공급을 확보하는 전략이었지요. 한국의 작은 기업이 감당하기에는 어려운 일들도 참 많았습니다. 피부색도 언어도 다른 여러 나라 사람들이 에코네시안으로 하나되어 함께 어려운 도전들을 하나 둘씩 이겨냈지요. 지금 세계 곳곳에 건강하게 펼쳐져 있는 알로에 농장들도, 우리의 핵심 경쟁력인 천연물을 다루는 과학기술의 기초도 모두 그 시절을 함께한 동료와 선배들의 땀과 눈물의 결과입니다.

By 2000, with passing of a quarter century since the founding of ECONET's mission, the global vertical integration scheme had panned out to an excellent degree. At this time, we embarked on yet another endeavor by making the executive decision to spin-off each segment – farming, research and development, manufacturing, and distribution – into separate corporations in order to push ECONET deeper into the global competitive field. Within 16 years of work after this decision was made, each sector became a corporation worthy of recognition from the global market. Aloecorp became the world's best aloe ingredient company, Naturetech the leading corporation in the production of natural product infused health and wellness products and skincare, and Unigen a world-renowned research team for 20 years worth of work on natural product sciences. Moreover, as the mother company of ECONET, Univera secured its place as a global health and wellness corporation delivering the best of nature to humankind.

Upon reaching this milestone, our company's fourth advancement in corporate structure was birthed in 2016 at the 40th anniversary of ECONET's founding. We separated each of the four corporations into either B2B (Business to Business) or B2C (Business to Consumer) groups according to the specialties of each corporation. Through this evolution, we hoped to bring out the best of each ECONET corporation, and to expand the breadth of our client base in the context of open innovation platforms and the mutual growth of businesses with customers.

Though the core intent of this new corporate structure was to further the development our corporations, ECONET believes that it is equally important to put the limelight on our practice of a "Principled Development".

The first and foremost principle of ECONET's development is to consider central the interests of our customers. The B2C group works to secure the health and prosperity of our customers. Simultaneously, the prosperity of our client businesses depends largely on the goods and services provided by our B2B groups. Customers and businesses alike are ECONET's critical obligations and responsibilities. In order to act true to this charge, ECONET has always abided by the principle, "to treat a customer like family". I find it important to reiterate that we must always strive to release products and services we deem worthy of our parents, siblings, and children. It is on principle that ECONET's development must happen under deeply detailed and intimate care.

뜻을 세운 지 근 사반세기의 노력으로 글로벌수직계열화 구조가 어느 정도 완성된 2000년, 우리 에코넷은 또 하나의 도전을 시작합니다. 농사, 연구, 제조, 유통 부문을 각각의 회사로 독립시켜 개개의 영역에서 글로벌 경쟁력을 갖춘 기업으로 육성시키자는 전략을 정했습니다. 그 후 16년간의 노력으로 알로콧은 세계 최고의 알로에 원료회사로, 네이처텍은 천연물을 활용한 건강기능식품과 화장품 제조 부문에서 강력한 경쟁력을 확보한 회사로, 또 천연물과학만을 20여 년 올곧게 연구해온 유니젠은 천연물 소재 부문에서 세계적으로 인정 받는 회사로 성장했습니다. 물론 에코넷 모든 기업의 모회사 격인 유니베라도 지구촌 곳곳에서 많은 고객들에게 건강과 아름다움을 전하는 글로벌 웰니스 회사로 자리잡았습니다.

그리고 우리는 창립 40주년을 맞은 2016년에 그 동안 육성한 에코넷 독립기업들의 무한한 성장 잠재력을 극대화하기 위해 사업 영역에 따라 B2B(Business to Business) 그룹과 B2C(Business to Consumer) 그룹으로 가족기업을 재편하는 독립경영체제를 구축하기에 이릅니다. 네 번째의 혁신인 셈이지요. 이번 변화를 통해 에코넷의 각 그룹은 각자의 영역에서 최고를 추구하며 한층 개방적인 기회 기반 위에서 다양한 고객들과 함께 외연을 넓혀 갈 것을 기대합니다.

물론 이번 구조 재편의 핵심 목표는 에코넷 기업들의 성장잠재력을 극대화하는 것이지만, 에코넷은 '원칙 있는 성장'도 반드시 달성해야 한다는 당부를 꼭 하고 싶습니다.

첫 번째 에코넷 성장의 원칙은 고객을 항상 중심에 두는 것입니다. B2C 그룹의 고객은 온전한 건강과 아름다움을 얻기 위해 우리를 만납니다. 또 B2B 그룹의 고객 기업들은 그들의 성공을 우리가 제공하는 기술과 소재에 의지합니다. 모두가 엄중한 우리의 의무이자 책임입니다. 이런 우리의 책무에 충실하기 위해 에코넷은 그 동안 '고객은 가족이다'라는 생각을 견지해 왔습니다. 우리의 부모, 형제자매, 아이들에게 안심하고 쓸 수 있는 제품과 서비스를 제공하듯, 가족을 위한 간절함으로 고객의 필요와 요구를 위해 일하자는 제안을 다시 한 번 드립니다.

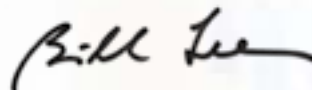
Another noteworthy principle is innovation. The only reason reforming the old and making the new despite great suffering is to survive rather than to grow. The world is changing rapidly at unprecedented speeds. The number of individuals and groups weeded out not to adapt properly these changes increases every year. I believe it is the constant effort to renew oneself with flexibility in accordance to the changing times that imparts the opportunities of the future. Thankfully, the path that ECONET has walked thus far is the epitome of innovation. A look at our history reveals the key words “first” and “new” multiple times. From the cultivation and productization of aloe, acquisition of farms on a global basis, to the creation of natural substance research bases, numerous ECONETian feats have been unprecedented undertakings. It is a true asset of ECONET that the quality of constant innovation is embedded into our company’s very DNA.

On a final yet critical note, I propound that we never stop striving to make ECONET as an honest company as possible. Though I know such a principle is not so easily carried out de facto as spout, it is my strongest hope that we are able to stand by our actions both within our day-to-day attitudes and the workplace. I believe that it is only when we are able to attest confidently to our work as ECONETians that we can feel true happiness. In the same way, it is only when we develop ECONET within a genuine backdrop that the company can give back to the world.

In the year 2017, ECONET takes the first year on our decade-long journey towards the 50th anniversary of founding. I truly hope that our work in the coming years will show the world the true spirit of ECONET, and that in both processes and results, this work should bring joy and fulfillment to every single ECONETian.

Thank you.

Bill Lee, Chairman & CEO, ECONET




또 하나의 성장 원칙은 혁신입니다. 가죽을 벗겨 내는 고통에도 불구하고 낡은 것을 고쳐 새로이 해야 하는 이유는 어쩌면 성장보다 더욱 절실한 생존에 있지 않나 싶습니다. 지구촌은 그 어느 때보다 빠른 속도로 변화하고 있지요. 그 변화에 적절히 대응하지 못하는 개인과 집단의 도태는 해마다 늘어나고 있습니다. 시대의 흐름에 항상 귀 기울이며 끊임 없는 자기 변화의 노력이 있을 때 비로소 미래의 기회는 주어질 것입니다. 다행스러운 것은 우리 에코넷이 지금까지 걸어 온 길은 크건 작건 혁신의 역사라는 것입니다. 우리의 연혁을 살펴 보면 유독 ‘최초’라는 수식어가 많이 나옵니다. 알로에 재배, 알로에 제품화, 해외 농장, 천연물 연구소 등, 무수한 에코넷의 도전들은 그 누구도 해보지 않은 것에 대한 도전이었습니다. 에코넷의 뿌리에 혁신의 DNA가 자리 잡고 있는 것은 우리의 큰 자산입니다.

마지막으로 정직한 에코넷이 되기 위해 항상 노력하자는 성장의 원칙을 제안합니다. 정말 쉽지 않은 일인 줄 잘 압니다. 하지만 우리가 매일의 일상에서 일하는 방식이나 마음가짐이, 또 일의 내용이 떳떳하기를 바랍니다. 일을 마치고 가족이나 친구를 마주할 때 오늘 하루를 기쁜 마음으로 자랑할 수 있는 에코네시안이 될 때 진정 행복할 수 있고, 또 이를 바탕으로 한 에코넷의 성장이 세상에 이로움을 줄 수 있다고 믿습니다.

2017년, 에코넷 반세기를 향한 대장정의 첫 발걸음을 힘차게 내딛습니다. 앞으로 우리가 함께 해 나갈 일들이 에코넷의 잠재력을 이 세상에 마음껏 펼쳐내는 활약이 되길 바랍니다. 그리고 그 과정과 결과, 모두를 함께 하는 모든 에코네시안의 삶에 큰 가치와 보람으로 피어나길 간절히 원합니다.

고맙습니다.

에코넷 총괄사장



ECONET: Promising Happiness through a 10-Year Future Growth Strategy



By **Sangyoon Lee** Vice President | CSO, ECONET Holdings B2B Group
글 | 이상윤 상무 | CSO | 에코넷홀딩스 B2B 그룹

Forty years since its establishment, ECONET has grown and overcome various changes and challenges from within and out. Having established a vertical integration including global plantations, research & development, manufacturing and distribution, ECONET has achieved remarkable growth in the natural aloe and wellness business with Univera leading the way. Over the last decade, Univera has sought to take the next leap forward through cost improvement and making its management practices more efficient despite the stagnant growth. Naturetech launched its OEM business to establish a foundation for new growth. Aloecorp diversified its clientele in China and the US, achieving a robust sales growth. It now plans to expand its farms to underpin the continued growth. Based on its outstanding ability to discover novel compounds, Unigen established strategic partnerships with global companies, Estée Lauder and Coca-Cola.

Meanwhile, the advent of the Internet brought about rapid change in the distribution market and door-to-door sales industry, presenting a new challenge for the company. Meanwhile, as general life expectancy increased the “active senior” market of elderly customers, gigantic consumer bases in China and Asia are now also becoming more accessible. The wellness industry for products like health functional foods and cosmetics are now receiving attention as the new high-growth sector, prompting active participation by large corporations and multinational conglomerates in this market. As such, ECONET now faces increased competition in some areas as well as some new opportunities in others.

To overcome such changes and challenges and ensure growth for the next decade, as of 2016, ECONET has been pursuing a new strategy to specialize each company and reinforce its core competitiveness. ECONET organized each department in plantations, manufacturing, and distribution into B2B Group and B2C Group. Based on the specialization of each business field, each company will further enhance its core competitive-

미래 10년의 성장 전략과 행복 약속

창립 40년, 에코넷은 끊임 없이 내외의 변화와 도전을 맞아 불혹을 업력을 쌓으며 성장해 왔다. 재배부터 연구, 제조, 유통까지 수직 계열화 시스템을 구축한 에코넷은 유니베라를 필두로 알로에에서 천연물, 웰니스 산업으로 진출하며 독보적인 성장을 이룩했다. 40년 성장의 굴곡을 거치며 지난 10년 유니베라는 외적 성장의 정체 속에 원가를 개선하고 운영을 효율화하면서 새로운 도약을 모색하고 있다. 네이처텍은 OEM 사업으로 진출하여 성장의 기반을 구축했다. 알로콧은 중국과 미국에서 고객을 다변화하여 건실하게 영입이 성장하면서 이를 뒷받침하기 위해 생산기지를 추가할 계획이다. 유니젠은 우수한 소재 개발력을 바탕으로 세계적인 브랜드인 에스티로더(Estée Lauder), 코카콜라(Coca-Cola)와 전략적 협력관계를 형성했다.

한편 인터넷 기술 발달과 함께 나타난 유통 시장, 특히 방문판매 시장의 급속한 변화는 새로운 도전이다. 아울러 고령화 시대가 도래하면서 소위 액티브 시니어(Active Senior) 시장이 새로이 성장하고, 대외적으로는 중국과 아시아에 거대한 소비시장이 열리고 있다. 건강기능식품, 화장품 등 웰니스 산업이 새로운 고성장 산업으로 각광받으며 국내외 대기업과 다국적 기업의 시장 참여와 진출도 더욱 활발해졌다. 이에 따라 에코넷의 어떤 부문은 경쟁이 격화하고 다른 부문은 새로운 기회를 맞이하고 있다.

이러한 변화와 도전을 극복하고 향후 10년, 성장을 담보하기 위하여 에코넷은 2016년을 기점으로 사업 부문별 전문화·핵심 경쟁력 강화 전략을 새로이 추진한다. 에코넷은 재배와 제조, 유통의 각 사업 부문을 B2B 그룹과 B2C 그룹으로 편성하고 각 사업의 특성에 따른 전문화를 기반으로 핵심 경쟁력을 강화한다. 또한 투자 활성화의 토대가 되는 재무구조를

The systemic changes of ECONET are a part of the strategy for the next 10 years to restructure the organization and ensure reasonable management practices in order to better meet changes in the industry and the market, thereby ensuring continued growth and progress. Through its growth, ECONET renews its pledge to bring the best of nature to humankind and ensure a community where all can share their purpose, dreams and happiness together.

에코넷 시스템의 변화는 산업과 시장의 변화에 맞게 조직 구조를 조정하고 합리적으로 운영함으로써 지속적인 성장과 발전을 실현하고자 하는 새로운 10년의 전략이다. 동시에, 에코넷의 성장을 통하여 더 많은 인류에게 더 큰 자연의 혜택을 전함으로써 에코넷 구성원 모두가 더 큰 꿈과 보람을 함께하는, 그리하여 더욱 행복한 일터를 만들고자 하는 새로운 약속이다.

ness. ECONET also improves its financial structure, which provides the foundation for attracting robust investment.

For the B2C Group, innovating Univera's business model and reinforcing competitiveness will be the key areas of focus. The B2B Group will pursue independent growth by generating a new customer base and expanding overseas. By overcoming its dependence on Univera, each business field will mitigate the risk of failing in one sector spreading throughout the entire organization and get out of danger often present in vertically oriented systems. Each company will thus implement reasonable allocation of resources based on specialization and enhanced core competitiveness. Management systems will be established for each field to expedite decision-making, thereby allowing strategic investment for key businesses and having the flexibility to restructure failing businesses at any time.

Through such management systems, Univera has newly defined a progressive model for its direct sales business to replenish its growth factor and secure new channels to bring the best of nature to more customers. Based on this, Univera will attempt to take the next leap forward in newly emerging consumer markets in China and the rest of Asia. Naturetech will leverage its honed edge in natural products and global network to expand into international markets in an effort to further advance its business structure. Aloecorp will secure new plantation fields and Unigen will enhance their R & D competitiveness to expand their clientele.

The systemic changes of ECONET are a part of the strategy for the next 10 years to restructure the organization and ensure reasonable management practices in order to better meet changes in the industry and the market, thereby ensuring continued growth and progress. Through its growth, ECONET renews its pledge to bring the best of nature to humankind and ensure a community where all can share their purpose, dreams and happiness together.

개선한다.

B2C 그룹은 유니베라의 사업모델 혁신과 경쟁력 강화를 최고의 집중력으로 추진하고, B2B 그룹은 새로운 고객 창출과 해외 시장 진출을 통해 독자적인 성장을 추구한다. 각 사업 부문은 유니베라에 대한 지원 및 의존의 구조를 극복함으로써 수직 계열화 체계에서 나타나기 쉬운, 부분의 실패가 전체로 확산하는 위험을 회피하고, 전문화와 핵심 경쟁력 강화에 입각하여 합리적인 자원 배분을 실행한다. 또한 부문별 관리 체계를 구축하여 신속히 의사를 결정함으로써 핵심 사업에 대해 전략적인 투자를 실행하고 한계 사업에 대해 상시적인 구조 조정이 가능한 유연한 경영 시스템을 운영한다.

이러한 경영 시스템을 통하여 유니베라는 직접판매사업의 발전적인 모델을 새롭게 정립하여 성장 동력을 재충전하고 더 많은 고객에게 자연의 혜택을 전하기 위한 새로운 채널을 확보한다. 이를 기반으로 중국과 아시아의 떠오르는 소비시장으로 진출하여 새로운 도약을 추구할 것이다. 네이처텍은 에코넷이 오랫동안 공들여 구축한 천연물 경쟁력과 글로벌 네트워크를 기반으로 해외 시장에 진출하여 사업구조의 고도화를 추구할 것이다. 알로콕과 유니젠은 새로운 생산기지를 확보하고 R&D 경쟁력을 제고함으로써 고객을 더욱 확대할 것이다.

에코넷 시스템의 변화는 산업과 시장의 변화에 맞게 조직 구조를 조정하고 합리적으로 운영함으로써 지속적인 성장과 발전을 실현하고자 하는 새로운 10년의 전략이다. 동시에, 에코넷의 성장을 통하여 더 많은 인류에게 더 큰 자연의 혜택을 전함으로써 에코넷 구성원 모두가 더 큰 꿈과 보람을 함께하는, 그리하여 더욱 행복한 일터를 만들고자 하는 새로운 약속이다.

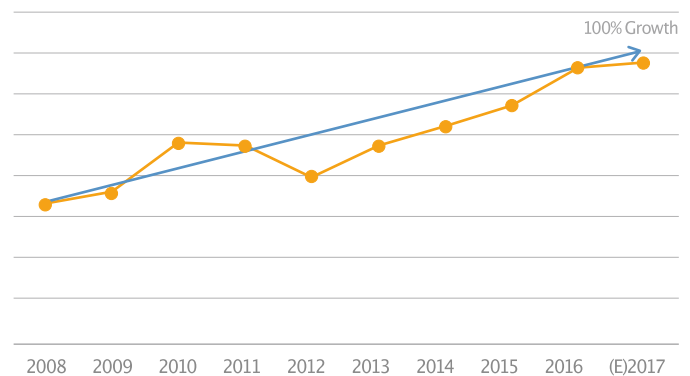
Aloecorp: The Growth Equation



By **KS Yoon** | CEO, Aloecorp
(Global CEO, ECONET Holdings B2B Group)
글 | 윤경수 사장 | 에코넷홀딩스 B2B Group Global CEO, 알로콰 CEO



Sales Trend since 2008



In 1897, John W. Nordstrom joined the Klondike Gold Rush in Canada's Yukon Territory. After two years of searching, he finally struck gold. Returning to Seattle, he founded a shoe store in 1901. His descendants expanded the business and now the company has 349 stores operating in the USA and Canada and is one of the Fortune 500 companies.

Nordstrom is known for great Customer Service. A guy went to a Nordstrom with an old tire that he wanted to return. This Nordstrom was sitting in the same spot that an old tire store used to operate. So, technically - he'd come back to the place he bought the tire. Nordstrom had shoes, clothes and accessories, but had not sold tires. The store manager said yes and they gave this man some cash back for his old tire.

Nordstrom has its own growth strategy along with customer service. "Our goal is to get a little bit better than yesterday and make steady growth." They don't ask the employees to obtain incredible goals which look good but

are doubtful. They believe the company will gradually grow if tomorrow is a little bit better than today.

Aloecorp is a B2B Company that sells Aloe ingredients globally. Aloecorp has over 300 customers from the dietary supplement industry, cosmetic manufacturers, beverage companies, contract manufacturers and distributors in 55 countries. AloeVera Group (AVIVIR, <http://www.aloevera.dk>) is our loyal customer in Denmark since 1988 when Aloecorp was founded in Texas. They were the first customer Bill Lee developed in Europe. Aloecorp contacts and expands new customers by making cold calls, exhibiting at trade shows and by our excellent reputation in the industry. We support our customer's growth but we cannot control their sales, so we focus on what we can control.

The first growth strategy of Aloecorp is to acquire more new customers today than we did yesterday. It usually takes 2 to 3 years to get the first purchase order and is a very

tedious process. Aloecorp had earned about 50 new customers every year since 2008 and sales have grown by 10% each year. This strategy has been very successful and has made our sales double.

The other growth strategy is rapid decision making and problem solving process. We now live in times of the speed of light. The events in the world are shared within just a few hours. The quick decision making supports the employee to execute the tasks. Internet, emails, Skype and conference calls make communication easy and enable quick decision making and execution. Meetings and communication are the tools of problem solving. The communication for reports and information sharing is out of date. They are everywhere. The decision making to solve the issues is essential for Aloecorp to expand.

Aloecorp dreams tomorrow will be a little bit better than today.

알로콧 성장방정식

미국 북서부 유콘 지역으로 금광을 찾아 일확천금을 노리던 시절이 있었다. 1800년대 말, 스웨덴의 젊은 이민자인 노드스트롬(John W. Nordstrom)도 금광을 찾아 헤매다 행운을 거머쥐었다. 시에

틀에 정착한 그는 신발가게로 사업을 시작해 오늘날의 노드스트롬(Nordstrom) 백화점을 일구었다. 노드스트롬 백화점은 미국 전역에 349개의 대형 백화점을 갖고 있는 포춘(Fortune) 500대 기업이다.

노드스트롬은 고객의 상상을 뛰어 넘는 서비스로 유명하다. 어느 날 한 신사가 노드스트롬 고객센터센터에 찾아와서 자동차 타이어의 반품을 요구했다. 사실 노드스트롬은 신발, 옷, 액세서리 등을 판매하지 타이어는 취급하지 않았다. 하지만 고객센터팀장은 웃은 얼굴로 타이어의 반품을 허용했다. 사실 그 신사는 노드스트롬이 입점하기 전에 그 장소에 있던 가게에서 타이어를 샀던 것이다.

이러한 서비스 정신을 바탕으로 한 노드스트롬에게 자신에게 맞는 성장 전략이 따로 있다. “어제보다 조금 더 나은 오늘을 목표로 조금씩 꾸준히 성장하자는 전략”이다. 세울 때만 보기 좋은 허황된 목표를 절대로 직원들에게 강요하지 않는다. 다만 오늘보다 조금 더 나은 내일을 꾸준히 이루어 내면, 반드시 성장한다는 믿음인 것이다.

알로콧은 알로에 원료를 전 세계에 공급하는 B2B회사이다. 현재 알로콧의 고객은 전 세계 55여 개 국에 300여 기업과 중간도매상들이다. 덴마크의 알로에베라 그룹(Aloevera Group)은 알로콧이 창업한 해에 총괄사장님

이 유럽 최초로 개척한 고객으로 현재까지 거래를 유지하는 알로콧의 충성 고객이다. 원료 공급회사인 알로콧은 고객의 매출을 보장할 수는 없지만 꾸준한 고객 접촉을 통해 고객의 저변을 늘릴 수는 있다. 알로콧의 제1의 성장전략은 ‘어제보다 조금 더 많은 고객을 오늘 만들어 내는 것이다. 그런데 보통 원료 공급계약은 고객을 처음 접촉한 후 최소한 2~3년이 지나야 성사된다. 이런 지난한 어려움을 극복하고 알로콧은 2008년 이후 매년 전 세계에서 50여 개씩 신규고객을 늘려갔다. 알로콧은 고객 늘리기 전략으로 매년 10% 가까이 꾸준히 성장하고 있다. 알로콧에게 어제보다 조금 더 나은 오늘, 그리고 그렇게 쌓여 성장하는 내일을 이루는 전략이 성공적이었고 기업규모를 2배로 키울 수 있었다.

알로콧의 또 하나의 성장전략은 ‘빠른 의사결정과 문제해결’이다.

현대는 광속의 시대다. 세계 곳곳에서 벌어지는 사건은 불과 몇 시간 내에 공유된다. 회사의 빠른 의사결정은 글로벌기업인 알로콧의 성장을 이루는 기반이다. 회사의 신속한 의사결정은 현장의 실무자들이 일처리를 바로 할 수 있도록 도와준다. 인터넷, 이메일, 스카이프(Skype), 컨퍼런스 콜(conference call) 등의 통신기술은 양방향 소통과 투명성을 지원해주면서 기업의 빠른 의사결정과 실행을 가능케 한다. 회의와 의사소통은 문제해결의 방식이다. 보고와 정보공유만을 위한 소통은 구시대가 된 지 오래다. 문제해결을 위한 의사결정은 글로벌 알로콧이 성장하기 위한 필수조건이라 할 수 있다.

우린 오늘보다 조금 더 나은 내일을 꿈꾸고 있다.



Naturetech: World's Leading OEM/ODM Company



By **Kieok Ahn** Executive Vice President | Naturetech
글 | 안기억 부사장 | 네이처텍



In 2000, Namyang Aloe split its company, specializing its annexed factory in Jincheon for Namyang (DBA Naturetech). Through this move, Namyang became a manufacturer specializing in health functional foods and functional cosmetics. The reason for splitting Namyang Aloe into Namyang, Namyang Aloe, and Unigen was to strengthen the core competitive edge of each company and strive for autonomous survival.

Since then, Namyang began its operations in OEM/ODM for health functional foods in order to strengthen its core competency as a manufacturer. However, there was neither specific strategy to follow through the ambiguous plan of pursuing the OEM/ODM business nor the sense of urgency to drive the effort. That was because Namyang Aloe had just overcome its recession in the late 1990s and was enjoying rapid growth, which left Namyang busy enough to meet the production quota for Namyang Aloe. Namyang simply did not feel the need to focus on the complex and difficult OEM work at the time. As such, OEM business was virtually stagnant for about a decade, amounting to about KRW 5.5 billion in revenue in 2012.

As Univera's rapid growth began to slow down in the 2010s, Naturetech also saw its revenue plummet along with its factory rate of operation. In order to overcome this situation, Namyang renamed itself as Naturetech in 2012 and began to wholeheartedly pursue its transformation into an OEM/ODM company. However, as it was more accustomed to producing

an affiliate company's goods with preplanned production cycles and automated equipment, it fell short in many areas when it had to meet shorter lead time, complex processing, and manual-oriented orders for OEM goods. The production equipment optimized for Univera's goods were not suited for OEM production. The employees also expressed discontent over having to accommodate different forms of products for each client, when they were more accustomed to producing a uniform series of Univera goods. Compared to its competitors, the company was far behind in every area including pricing, delivery, and lead time.

However, we were certain that we were much ahead of our competitors when it came to quality and credibility. We assessed that having a later start than our competitors, which leveraged our comparative advantage, was the key in building trust with our clients. We established principles of customer-first and quality-first philosophies, and carried out our sales strategy designed to build trust with our clients, even if it meant taking a bit longer to ensure high quality. In order to gain recognition for our quality and to internalize such standards, we obtained the most number of certifications in the industry, including those from ISO, HACCP, HALAL, and TGA, as well as FDA. What was most encouraging was that our clients continued to place orders for new products once they experienced our quality, response, and mutual trust.

Such efforts bore fruit as our annual growth

was over 60% since 2012. By 2016, our revenue from OEM production alone neared KRW 20 billion. In addition to the domestic market, our services were praised abroad, helping us to continue to expand our revenue and clients. Naturetech was finally able to become one of the major OEM/ODM manufacturers of health functional foods and functional cosmetics in Korea.

Without remaining complacent with this achievement, Naturetech continues to enhance its production capacity and R&D to provide more competitively priced and high-quality products to our clients. In addition, we will develop and acquire unique materials and formulas to present better products to a more diverse range of clients. We will continue to build and maintain a larger client base. Through this, we will transform beyond a simple OEM manufacturer into a leading ODM company. Based on years of experience and knowledge, we will venture into key markets overseas and directly engage in local production to create our global clients, as we grow into a global provider of OEM/ODM production for health functional foods and functional cosmetics.

By leveraging the technology and experience we accumulated as our affiliate company's manufacturer, Naturetech has now grown into a manufacturer specializing in OEM/ODM. With a greater variety of equipment and the production experience we have accumulated over the years, we will repay our affiliate companies with better quality, more product diversity, and satisfactory service.



최고의
OEM/ODM
전문회사

2000년 남양알로에는 분사를 단행하여 부속 진천 공장을 남양(현 네이처텍)으로 특화했다. 이로써 남양은 건강기능식품 및 기능성화장품 전문 제조 기업의 길을 걷게 되었다. 남양알로에를 남양, 남

양알로에, 유니젠으로 나눈 이유는 각 사별로 핵심경쟁력을 강화하여 독자 생존하자는 것이었다.

이때부터 남양은 제조 전문기업으로서 핵심경쟁력을 강화하기 위해 건강기능식품 OEM/ODM을 시작했다. 하지만 당시 상황은 OEM/ODM 사업을 하겠다는 계획만 있었지 구체적인 전략은 없었고, OEM/ODM을 해야 한다는 절박함도 없었다. 그도 그럴 것이 당시 남양알로에는 1990년대 말부터 침체를 벗어나 가파른 성장을 이어가고 있었기 때문에, 남양은 관계사인 남양알로에 제품을 생산하는 데도 바빠서 굳이 힘들고 까다로운 OEM 사업에 집중할 필요를 느끼지 못했다. 그 결과 OEM 사업은 거의 10여 년 동안 지지부진했다. 2012년 매출이 55억 원 정도였다.

2010년대 말부터 가파른 성장세를 보이던 유니베라의 성장이 둔화하면서 네이처텍도 매출이 떨어지고 공장 가동률이 급격하게 저하했다. 이러한 상황을 타개하기 위해 2012년 남양은 회사명을 네이처텍으로 변경하면서 본격적으로 OEM/ODM 전문회사로 탈바꿈하기 위한 노력을 전개했다. 하지만 계획생산과 자동화된 설비로 관계사 제품을 생산하는 데 익숙하던 회사가 짧은 리드타임, 까다로운 공정, 수작업 위주로 작업해야 하는 OEM 제품을 생산하기에는 많은 부분에서 미흡했다. 당장 유니베라 제품 생산 위주의 설비는 OEM 생산에 맞지 않았고, 정형화된 유니베라 제품만을 생산하던 직원들은 개개 고객의 니즈에 따라 다른 형태의 제품을 생산해야 하는 OEM 생산에 불만이 많았다. 가격, 납기, 리드타임 등, 모든 것이 경쟁사들에 비해 뒤진 상황이었다.

하지만 우리는 품질력, 대외신뢰도만은 경쟁사에 비해 훨씬 앞서 있다고 자신했다. 후발업체로서 기존업체들과 경쟁하는 방법은 비교우위에 있는

경쟁력을 바탕으로 고객사에게 신뢰를 쌓아가는 것뿐이라고 판단했다. 고객제일주의, 품질제일주의의 원칙을 수립하고 고품질의 제품생산과 비록 조금은 느리지만 신뢰를 주는 영업전략을 펼쳤다. 또한 우수한 품질력을 대외적으로 인정받고 내재화하기 위해서 ISO, HACCP, HALAL, TGA 인증 및 FDA 실사 등으로 업계 최고, 최다의 대외 품질인증을 받았다. 무엇보다 고무적인 현상은 네이처텍과 일단 한 번 거래를 든 회사는 이러한 품질, 대응력, 상호간의 신뢰로 인해 다른 회사로 떠나지 않고 지속적으로 신제품 생산을 확대해간다는 사실이었다.

이러한 노력들이 결실을 맺어 2012년 이후 연평균 60% 이상의 성장을 거듭하여 2016년에는 OEM 매출만 200억에 육박하는 매출 신장을 이룩했다. 국내뿐 아니라 해외에서도 좋은 평가를 받아 지속적으로 고객과 매출이 확대되고 있다. 이로써 네이처텍은 대한민국의 건강기능식품 및 기능성 화장품 OEM/ODM 업계에서 주요 회사로 우뚝 서게 되었다.

네이처텍은 이에 만족하지 않고 생산성 향상과 연구개발에 집중 투자하여 고객사에게 경쟁력 있는 가격을 제공할 뿐만 아니라 더욱 좋은 품질의 제품을 공급할 것이다. 또한 차별화된 소재, 특화된 제형을 많이 개발·확보하여 다양한 고객에게 제품을 제안함으로써 고객을 선도하고, 나아가 고객을 창출·유지해나갈 계획이다. 이를 기반으로 네이처텍은 단순한 OEM 회사가 아닌 ODM 회사로 탈바꿈하여 업계 최고의 ODM 전문회사로 성장해 나갈 것이다. 그리고 다년간에 걸쳐 축적한 경험과 노하우를 바탕으로 글로벌 열시대에 발맞추어 해외 주요국가에 진출하여 현지 직접생산을 통해 고객을 창출하여 세계시장을 넓혀나감으로써 글로벌 건강기능식품 및 기능성 화장품 OEM/ODM 전문회사로 성장해 나갈 것이다.

가족사 중심의 제품을 생산하면서 쌓아온 기술력과 경험을 바탕으로 OEM/ODM 전문 회사로 성장한 네이처텍은 이제는 다양한 설비와 그간 축적한 다양한 생산 경험과 노하우를 바탕으로 가족사에게 더욱 좋은 품질과 다양한 제품, 만족스러운 서비스로 보답하겠다.

Univera Korea: Challenges and Vision in Wellness Center



By **Seon-Gil Do** Vice President | Wellness Business Division, Univera Korea
글 | 도선길 상무 | 유니베라 웰니스사업본부장



As the average life expectancy of Koreans nears the 100-year threshold, changes in the lifestyle of active seniors have spurred the growth of the wellness industry. In addition, the diversification of distribution channels, coupled with the rapid growth of online distribution, is changing our society at a rapid pace, thus making any prediction of the future all the more challenging.

We have been extending dedicated efforts to come up with new means and methods aligned with those changes. The main question is, “How can we harmonize our door-to-door sales model with the future for our company to stay in growth mode?” We found the answer in our vision of a “Wellness Center”.

The vision of a “Wellness Center” is our answer to the challenges. The vision stands on three main pillars.

First, Univera will establish a training process for senior UPs under the HQ’s leadership.

The first training center (Master Develop-

ment Plan Center) has already been opened, and the HQ will develop our own senior UP training guidelines and distribute them across the country. Our long-term goal is to dispatch senior UPs trained at the HQ to new distributors.

Second, Univera will build a distributor-based door-to-door sales system that utilizes mobile technology.

Currently, Univera is developing its own O2O(online to offline) business model based on the mobile technology. The company will revamp its offerings by adding new product groups suitable for online distribution. The use of mobile technology will facilitate information exchange, which will improve our competitiveness by enhancing our ability to communicate with customers. Univera’s new sales system will be capable of accommodating a wide variety of needs, and the improved system will create a better business environment for our UPs and customers, regardless of their

age and background.

Lastly, Univera will build a new profit model focused on services for active seniors.

Korean society becomes an aged society in 2017. Within the next decade, the percentage of the elderly from the population will reach 20%. The aged society will bring its own set of issues as well as new industries. While this trend poses a threat to the Korean society, it creates new business opportunities for us. Univera’s Wellness Centers will provide community spaces catering to the needs of senior residents, as well as all-in-one service providers for the wellness of the elderly.

Univera will pursue the three strategies above – “expert training,” “enhanced accessibility and communication through online system,” and “diverse O2O services” – to continue its growth amid the rapid changes in the future. Our Wellness Centers will be the ceaseless engine that drives Univera’s sustainable growth.

웰니스센터
비전과
실행과제

100세 시대가 다가오며 액티브 시니어(Active Senior)의 라이프 스타일 변화와 함께 웰니스 관련 산업은 급속도로 성장하고 있다. 다양한 유통 채널의 확산, 특히 온라인 유통은 미래를 예측하

기 어려울 정도로 빠르게 성장하고 있다.

이러한 외부환경 변화 속에서도 유니베라는 지난 40년간 대리점형 방문 판매라는 운영형태를 유지해 왔고 앞으로도 이는 변하지 않을 것이다. 그 기본 방향성은 한치의 의심도 없이 변하지 않겠지만 급변하는 시장환경에 맞춰 수단과 방법의 측면에서 많은 고민이 있었다. 고민의 물음은 “이러한 시대 흐름과 유니베라의 대리점형 방문판매가 공존 및 성장할 수 있는 방법이 무엇인가?”라는 것이며, 우리는 그 해답을 웰니스센터의 비전에서 찾았다.

되짚어보면 지난 20년, 10년의 성장과 10년의 침체가 있었다. 이 두 시기에 내·외로 눈에 띄는 특징이 2가지 있다. 첫째는 내적으로는 고객에서 유포로, 그리고 간부유포로 이어지는 조직성장의 연결고리가 갈수록 약해지고 있다는 사실이다. 이제 일부 대리점을 제외하고는 간부유포를 자기성장 동력으로 육성하지 못하고 있다. 둘째는 외부 환경의 변화로서 유통 채널의 확대, 특히 온라인 플랫폼의 급속한 성장이다. 유니베라의 지속성장을 위해 반드시 해결해야 하는 핵심 이슈이다.

이러한 고민을 해결하기 위한 웰니스센터의 비전은 3가지 골격으로 정리할 수 있다.

첫째, 본사 주도로 간부유포를 육성하는 프로세스를 구축한다.

지금까지 간부유포 육성은 대리점이 주도했고 본사의 역할은 이를 지원하는 것이었다. 하지만 앞으로는 본사 주도로 간부유포를 육성하는 프로그램을 운영할 것이다. 이를 위해 서울1호 교육센터(Master Development Plan Center)가 이미 운영 준비를 마쳤고, 앞으로 간부유포 육성 노하우를

개발해 전국으로 확대 운영할 계획이다. 장기적으로는 신규대리점에 본사에서 육성한 간부유포를 배치하는 단계까지 도달할 것을 목표로 운영할 것이다.

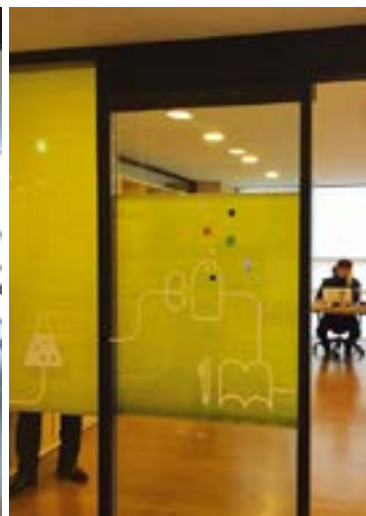
둘째, 모바일이 결합된 대리점형 방문판매 시스템을 구축한다.

2019년 도입을 목표로 모바일을 통해 운영되는 유니베라만의 O2O 모델을 개발 중에 있다. 온라인 유통의 특성에 맞는 제품군을 새로 추가하여 전체적으로 제품 포트폴리오를 변화시킬 것이다. 모바일에 맞춰 정보전달을 한결 편리하게 함으로써 고객과 소통을 원활히 하고 결제와 배송 시스템 등 고객의 편의를 향상시켜 강력한 경쟁력을 갖출 것이다. 다양한 연령과 특징을 지닌 유포와 고객들이 활동할 수 있는 영업환경을 제공하여 다양한 니즈를 수용하는 유니베라만의 새로운 판매 시스템을 구축할 것이다.

마지막으로 새로운 수익모델로서 시니어서비스를 접목한다.

2017년 대한민국은 고령사회로 진입했다. 향후 10년 안에 5명중 1명이 노인인구인 초고령사회로 진입하게 된다. 고령사회는 심각한 사회문제와 함께 신규 사업군을 낳을 것이다. 사회적으로는 위험요소이겠지만 비즈니스 차원에서는 기회이기도 하다. 시니어층을 대상으로 한 많은 유·무형의 서비스와 재화가 새로운 사업군으로 자리잡게 될 것이다. 시니어층의 수요의 주요 특징은 ‘1~2인 노인가구 증가에 따른 커뮤니티 공간부족’, ‘노후관리 서비스 및 재화의 급증’과 ‘디지털에 익숙한 세대로서 시니어층이라는 것이다. 유니베라의 웰니스센터는 시니어층 수요를 충족할 다양한 서비스를 운영하는 지역의 커뮤니티 공간, 늘어나는 시니어층의 웰니스라이프를 책임지는 시니어 올인원서비스를 제공하는 공간으로 진화할 것이다.

그러하여 유니베라는 ‘전문인력 육성’, ‘온라인 접목을 통한 접근성 및 소통강화’, ‘온라인과 오프라인을 연결하는 다양한 서비스’ 등 3가지 전략을 유기적으로 결합하여 변화하는 시대환경을 헤쳐나갈 것이다. 유니베라는 웰니스센터를 강력한 성장동력으로 삼아 지속가능한 성장을 이룩할 것이다.



Univera Americas: Great Expectations for 2017!



By **Ralph L. R. Bietz** President, Univera North America |
President, Univera Serve First Foundation

글 | 랄프 L. R. 비츠 | 유니베라 미국 사장, 유니베라 서브 퍼스트 재단 의장



vitamin angels

Univera Americas underwent a huge transformation in 2016. Change is never easy, however, the dedicated staff worked diligently with Univera Business Associates and Customers to transform the company. With the many improvements made in areas such as customer service, accounting, pricing, new program pathways, financial modeling, customer focused sales and marketing with a “can do” culture, Univera Americas is well positioned for growth and significant success in 2017.

Univera is very excited about its possibilities in 2017! And, to kick off the New Year, we hosted a very busy and productive event in beautiful, sunny Scottsdale, Arizona, USA! Our President, Dr. Ralph L. R. Bietz: PhD-MBA, and Mr. Jeff Reynolds, our Vice President of Sales & Marketing & Customer Care, along with other members of the corporate Executive Team, hosted the Arizona workshops in conjunction with top Field Leaders, Field Advisory Board Members, Heart of Univera Canada Board members, to train up and coming, growing Business Associates in sales, recruiting techniques, and other fundamentals required to own and operate a successful multi-level marketing personal business.

Business Associates worked hard to de-

velop their heart-felt business plans that they would implement in 2017 when they would return home. Associates left the event with a lot of energy, enthusiasm, and momentum, and we’ve already started to see the results in our daily sales numbers! With so many motivated Top Leaders, Business Associates, & Customers, we have the opportunity for a lot of growth. It was also wonderful to see so many new faces at the Arizona ever. Many new people got information on Univera from all walks of life. Univera Americas is very honored to host such an event and we are very grateful for the wonderful participation of all our Univera Staff, Business Associates, and Customers from all over North America, some with families.

But along with opportunity comes STRESS. So we’re rolling out a new product to address that issue – one that almost everyone faces. Our trials have been very promising! Because of the broad range of health issues stress can cause, we expect Anti-Stress to have great appeal to many Business Associates and Customers. And, stress affects everyone! Thus, we look forward to the universal appeal that this product will have in the marketplace helping people. The product is positioned as multi-

generational, modestly priced so that it is clearly affordable on a monthly basis, and can be thought of as a staple product for every household. Univera’s philanthropic efforts truly demonstrate the heart of the company.

Field Leaders, Business Associates, Customers, and Corporate staff unified together in many types of events to raise money for those in need. Last year was also a time of significant growth for our charitable efforts through Univera Serve First. Many Associates stepped up to organize fundraisers, and many, many others donated their time, and their money. In 2016, over a million and a half servings of food, products, and vitamins were made to food banks and relief organizations. Associates frequently tell us how much it means to them to participate in Univera’s charitable work. We love Serve First!

In summary, Univera Americas, through our exciting LDW: Leadership Development Workshop in Scottsdale, Arizona, USA, exciting product launches, and heart-felt humanitarian efforts, we look forward to another year of advancing the legacy of Mr. Yunho Lee, Mr. Bill Lee, and Family!

We have “Great Expectations” for 2017!

기회와 열정,
기대의 2017년

유니베라 미국은 2016년도에 큰 변화를 겪었다. 변
화란 언제나 어려운 것이다. 하지만 성실한 유니베
라 직원들은 어소시에이트 및 고객들과 함께 열심
히 일했다. 유니베라 미국은 고객 서비스, 회계, 가
격 책정, 신규 프로그램 과정, 재무 설계, 고객중심판매 및 마케팅을 “할 수
있다” 문화와 함께 더욱 성장시켜, 2017년 괄목할 만한 성공을 위해 태세를
확고히 했다.

2017년 유니베라의 앞길은 밝다고 말할 수 있다. 신년을 맞아 햇살이 아
름다운 애리조나 스카츠데일에서 생산적인 행사를 가졌다. 랄프 비츠 사장과 제프 레이놀즈 세일즈 마케팅 및 고객 관리 상무와 임원진은 현장의 어
소시에이트 리더, 자문단, 유니베라 캐나다의 핵심 이사들과 함께 전도유
망한 세일즈 어소시에이트들에게 신규 회원 모집 기술과 성공적인 마케팅
을 위한 기본기를 교육하기 위해 워크숍을 열었다.

어소시에이트들은 2017년도에 실행할 경영 계획을 계발하기 위해 전심
전력을 다했으며 에너지, 열정, 추진력을 얻었다. 그 결과는 일일 매출에서
별써 나타나기 시작했다. 경영진, 어소시에이트 및 고객들의 열정이 있기에
우리는 앞으로 더욱 성장할 수 있다. 뿐만 아니라 수많은 새로운 얼굴들을
만나게 되어 반가웠다. 이들은 유니베라에 대해 다양한 정보를 얻을 수 있
었다. 유니베라 미국은 이러한 행사를 주최하게 되어 매우 영광으로 생각하
며 참가한 모든 유니베라 임직원과 어소시에이트, 미국 각지에서 온 고객들
에게 감사를 표했다.

기회는 항상 스트레스를 동반한다. 따라서 대부분의 사람들이 직면한
이러한 문제를 다루는 신제품을 소개했다. 제품 시험 결과 전망이 아주 밝
다. 스트레스는 각종 건강 문제를 유발하므로 항스트레스제가 많은 어소시
에이트들과 고객들의 마음을 사로잡을 것으로 기대한다. 스트레스는 모두
에게 영향을 끼친다. 따라서 이 제품을 통해 인류에게 혜택을 전하는 시장
에서 세계인의 마음을 사로잡을 수 있기를 고대한다. 해당 제품은 전세대
가 복용할 수 있고 가격도 비교적 저렴하여 다달이 구입하기가 매우 쉽다.
모든 가정에서 구비하는 제품이 될 것이다. 우리 유니베라의 박애주의적 노
력은 우리의 진정성을 잘 보여준다.

현장의 리더, 어소시에이트, 고객, 임직원들은 각종 행사에서 모두 하나가
되어 도움이 필요한 이들을 위해 모금을 진행했다. 작년에는 유니베라 서브
퍼스트를 통해 자선 부문에서 눈에 띄는 성장이 있었다. 많은 어소시에이
트들은 모금행사를 조직하기 위해 앞장섰고, 그 밖의 많은 사람들도 자신
의 시간과 돈을 기부했다. 2016년에는 150만 중 이상의 음식, 제품, 비타민
을 푸드뱅크와 구호 기구에 기부했다. 어소시에이트들은 유니베라의 자선
행사에 참여하는 것이 얼마나 의미 있는 일인지 자주 이야기한다. “서브 퍼
스트가 정말 좋습니다!”

정리하자면 유니베라 미국은 애리조나 주 스카츠데일에서 열린 리더십
개발 워크샵(Leadership Development Workshop, LDW), 제품 런칭, 진
심 어린 인도주의적 노력을 통해 고 이연호 회장님과 이병훈 총괄사장님 이
하 전임직원의 명성을 더욱 드높일 수 있는 2017년이 되길 기대한다.



Univera, Where Wellness Begins

웰니스의 시작, 유니베라

By **Eunju Shin** Head of Wellness R&D Institute | Univera Korea
글 | 신은주 소장 | 유니베라 웰니스연구소



Univera aspires to build a world of wellness where anyone can “lead happy lives through sound health and beauty.” A healthy body provides the basis for a good career, relationships, and happiness. The Wellness Program at Univera helps each of us maintain a healthy body, which puts our mind at peace and even frees up our spirit. In a world of wellness, people work with excitement and energy. We share our accomplishments and sense of fulfillment as we live in prosperity. We can look forward to another happy tomorrow with our family and neighbors, as we also fully enjoy a comfortable, free, and happy world today.

Univera help make the world healthier and happier.

유니베라는 누구나 ‘은전한 건강과 아름다움을 통해 행복한 생활’을 만드는 웰니스 세상을 꿈꿉니다. 몸이 건강해야 일도 하고 사람도 만나고 행복도 누릴 수 있습니다. 그래서 유니베라의 웰니스는 몸도 건강하고 마음도 편안해서 영혼까지도 자유로운 상태입니다. 즐겁고 활기차게 일하고, 넉넉하여 성취와 보람을 나누고, 가족과 이웃과 함께 행복한 내일을 기약할 뿐만 아니라 현재도 편안하고 자유롭고 행복한 세상입니다.

유니베라 웰니스는 여러분의 건강하고 행복한 세상을 돕습니다.

Defining Wellness: A Process of Voluntary and Positive Awareness, Learning, and Making Choices

In the dictionary, “wellness” is defined as the state of being in good health or the happiness experienced from being in good health. However, this term takes on an even wider range of meaning, leading many experts to provide their own definitions over the years. One such attempt to define “wellness” occurred in 2004 when the National Wellness Institute (NWI) conducted a survey among experts. Based on its findings, NWI defined “wellness” as “a process of becoming aware of and making choices toward a more successful existence.”

Wellness is a process of becoming aware of and making choices toward a more successful existence.

Wellness is a conscious, self-directed, and evolving process of achieving full potential. Wellness is multidimensional and holistic (encompassing factors such as lifestyle, mental and spiritual well-being, and the environment).

Wellness is positive and affirmative.

Many other experts also provided their own definitions of wellness with slight variations.

Wellness is a choice... a decision you make to move toward optimal health.

Wellness is a way of life... a lifestyle you design to achieve your highest potential for well-being.

Wellness is a process... a developing awareness that there is no end point, but that health and happiness are possible in each moment, here and now.

Wellness is the integration of the body, mind, and spirit... the appreciation that everything you do, and think, and feel, and believe has an impact on your state of health.

Wellness is the loving acceptance of yourself. (John Travis)

Wellness is the process of improving one's health by leading a very conscious life. It is also a habit of consciously making healthier choices in everyday life (Michael Arloski).

To further explain the concept, some compared wellness to illness. If the paradigm for medical treatment is simply to reach a neutral point that is free from disease, then the paradigm for wellness is the pursuit of reaching a better state, regardless of the presence of disease.

In other words, wellness is about striving towards a healthier, more perfect, and more beautiful state through awareness, education, and growth, in addition to mitigating or removing the symptoms and indications of disease through various methods. In a comparison between illness and wellness, experts also emphasized the social aspect of wellness as apparent in “I-Illness” versus “We-Illness,” which means that wellness is the transition from thinking about “me” to thinking about “us.”

웰니스를 정의하다: 자발적이고 긍정적인 인식과 학습, 선택의 과정

‘웰니스(wellness)’라는 단어를 사전에서 찾으면 ‘건강함’, 또는 ‘건강함으로부터 느끼는 행복’ 정도로 번역되어 있습니다. 그러나 웰니스는 이보다 훨씬 다양한 의미를 포함하는 말이기에 그 동안 여러 전문가들이 웰니스를 다양한 방법으로 정의했습니다. 그 중 한 시도는 2004년 National Wellness Institute(NWI)의 전문가 대상 조사에서 비롯되었습니다. NWI는 여러 전문가를 대상으로 한 조사 결과를 토대로 웰니스를 ‘더 성공적인 존재를 향해 가는 인식과 선택의 과정’이라고 정의하였습니다.

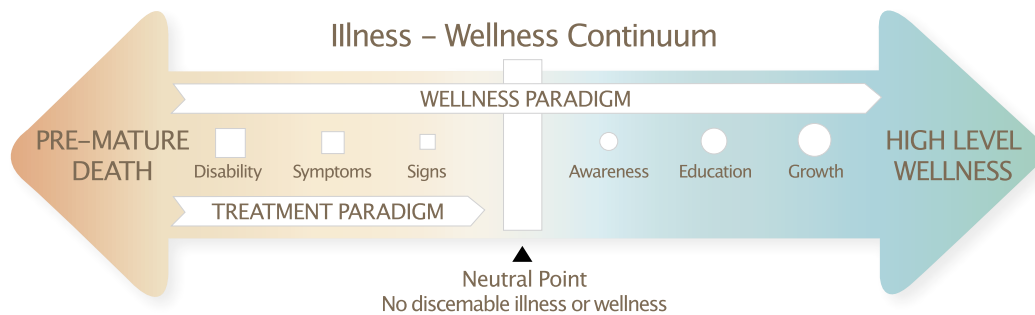
- 웰니스는 ‘더 성공적인 존재를 향해 가는 인식과 선택의 과정’이며,
- 완전한 잠재 역량을 발휘하기 위한 의식적이고 자발적인 진화 과정이다.
- 신체적, 정신적 웰빙과 사회 환경, 생활 습관까지 아우르는 다차원적이고 전인적인 것이다.
- 긍정적인 사고방식이다.

이 외에도 많은 전문가들이 웰니스를 조금씩 다르게 정의했습니다.

- 웰니스는 선택이고, 생활 방식이며, 과정이고 에너지의 효과적인 연결 방식, 그리고 정신과 신체, 영혼과 자신에 대한 애정 어린 수용의 통합 과정이다. (John Travis)
- 웰니스는 매우 의식적인 삶을 통해 건강을 증진하는 과정이며, 매일 매일 일상에서 더 건강한 의식적인 선택을 하는 생활 습관이다. (Michael Arloski)

때로는 웰니스를 질병 상태(illness)와 견주어 설명하기도 했습니다. 치료의 패러다임이 단순히 질병이 없는 상태(neutral point)를 지향하는 것이라면, 웰니스의 패러다임은 질병의 유무와 관계 없이 더 나은 상태를 지향하는 것을 의미합니다.

즉, 다양한 방법으로 질병의 증상과 징후를 줄이거나 없애는 것 뿐 아니라 인식과 교육과 성장으로 온전하게 건강하고 아름다운 상태를 추구하는 것이 웰니스의 지향점이 된다는 것입니다. 이 때 질병과 웰니스의 연속선에서 I-Illness 와 We-Illness를 ‘나’ 중심이 아니라 ‘우리’ 중심의 사고로 전환한다는 의미로 사회성을 강조하기도 했습니다.





**What Wellness Means for Univera:
Health, Wealth, and Purpose**

The experts' definition of wellness is still rather abstruse and meta-physical. In order to make its definition easier to understand, Univera thought about how we can put wellness in practice. As a result, Univera defined "wellness" as "the best quality of life wherein the physical, mental, and spiritual health create a perfect balance and harmony with social responsibilities." As a way to pursue wellness in practice, Univera suggests the virtuous cycle of health, wealth, and purpose in life.

Univera believes that wellness begins when the body and the mind are a sound, healthy, and beautiful ("healthy life"). This "healthy life" provides the foundation for ensuring not only financial stability today but also growth and learning for the future as well as the formation of healthy relationships in society, which we refer to as "a wealthy life." In turn, such healthy and wealthy life enables a person to lead "purpose", mental and emotional attention, or simply time to create a harmonious, sustainable, and happy environment for the community.

The virtuous cycle of Univera Wellness means that "the UP can enjoy a healthy life with Univera, and in turn can share better products and services with its customers, thereby reaping the benefits of mental and physical bounty."

Univera's pursuit of wellness is not absurd at all. The company's continued vision for "bringing the best of nature to humankind" since its founding in 1976 is ultimately the pursuit of ensuring humanity's wellness.

유니베라의 웰니스를 말하다

건강한 삶, 풍요로운 삶, 나눔의 삶

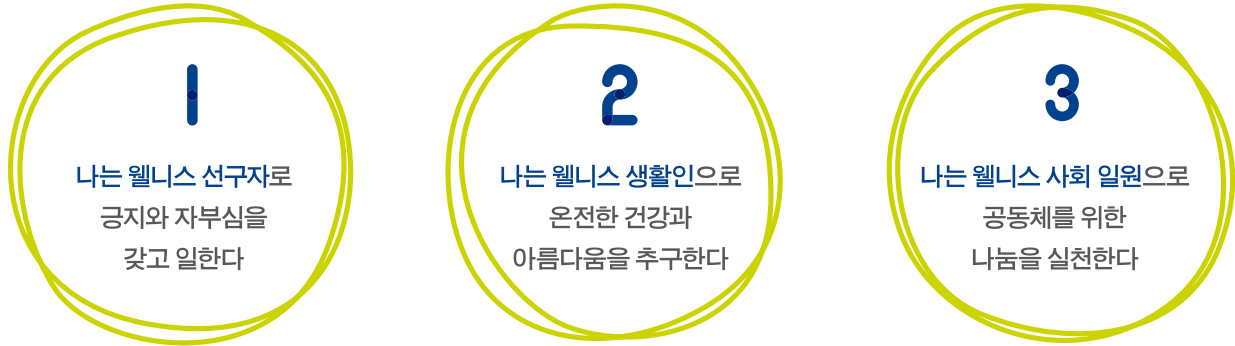
전문가들이 정의한 웰니스는 여전히 어렵고 형이상학적입니다. 유니베라는 웰니스를 좀 더 이해하기 쉽게 정의하고자 궁리하고 이를 달성할 실천 방법을 고민했습니다. 그 결과 유니베라는 '몸, 마음, 영혼의 건강과 사회적 책임이 조화와 균형을 이룬 최상의 삶의 질 상태'를 '웰니스'라 정의합니다. 아울러 웰니스를 이루는 실천 방법으로서 건강한 삶, 풍요로운 삶, 나눔의 삶의 선순환을 제안합니다.

유니베라는 몸과 마음이 온전하게 건강하고 아름다운 행복한 생활('건강한 삶')이 웰니스의 시작이라고 봅니다. 즉 몸과 마음이 '건강한 삶'은 현재의 경제적 안정뿐 아니라 미래를 향한 성장과 배움, 그리고 사회에서 건강한 관계 형성이 가능한 '풍요로운 삶'을 지속하기 위한 기초입니다. 그리고 한 사람의 건강하고 풍요로운 삶은 그가 속한 공동체와 물질적, 정신적, 시간적 '나눔의 삶'을 통해 조화롭고 지속 가능한 행복으로 완성된다고 믿습니다.

유니베라의 웰니스 선순환은 'UP가 유니베라와 함께 함으로써 먼저 건강한 삶을 누리게 되고, 이를 좋은 제품과 서비스로 적극적으로 고객과 나눔으로써, 결과적으로 정신적, 물질적 풍요도 함께 누리게 되는 것'을 의미합니다.

유니베라가 웰니스를 추구하는 것은 전혀 엉뚱하지 않습니다. 1976년 창업한 이래 지속적으로 '자연의 혜택을 인류에게' 전하고자 노력한 궁극적인 목적이 결국은 인류의 웰니스를 지향하는 것이었습니다.

유니베라인의 약속



Reborn as Wellness People in a Community

Where All Can Share Purpose, Dreams, and Happiness Together

“We” dream of a world wherein everyone can enjoy wellness with Univera. Innovating our products, enhancing our training programs, and improving our distributors are all important steps in realizing such aspirations. However, the first and easiest thing we can do is to practice wellness in our everyday lives. As wellness coach Michael Arloski once said, “Wellness is a habit of consciously making healthier choices in everyday life.” The “Five Wellness Living Habits of Univera People” provide a guide on making such healthier conscious choices: to drink aloe vera beverage every morning, to eat Jayeon-sochik(light portions mainly with natural food) every day, to walk and exercise every morning, and to share greetings of love with each other every day. This is how we can become daily practitioners of wellness. This is how we get one step closer to our dream.

웰니스의 시작, 유니베라

‘유니베라인의 약속’, ‘유니베라인의 다섯 가지 웰니스 생활’

온전한 건강과 아름다움을 위해 웰니스로 생활습관을 바꾸는 것이 필요하다는 사실을 잘 알게 되었습니다. 그러나 아는 것과 행동하는 것은 다릅니다. 아는 것을 행동으로 바꾸려고 할 때, 우리는 사명감으로 무장한 실천가가 되어야 합니다. 뿐만 아니라 우리가 속한 공동체에서 이를 생활과 문화로 정착시키려면 개념을 명확히 전달하고 이를 행동으로 변화시키는 소통의 언어가 필요합니다. 이를 위해 ‘유니베라인의 약속’과 ‘유니베라인의 다섯 가지 웰니스 생활’을 만들었습니다.

유니베라인은 고객의 웰니스가 나로부터 시작한다는 사실을 잘 알고 있습니다. 유니베라인은 웰니스 선구자로서 고객의 웰니스 생활을 위해 나부터 변화를 시작한다는 금지와 자부심으로 일합니다. 유니베라인은 웰니스가 실천하는 생활임을 잘 알고 있습니다. 유니베라인은 생활 속의 실천으로 온전한 건강과 아름다움을 추구하고, 이를 통해 행복을 찾고 지킵니다. 유니베라인은 웰니스가 함께 나눔으로써 더욱 풍요로워짐을 잘 알고 있습니다. 유니베라인은 가족과 직장, 지역 사회에서 함께 나눌수록 더욱 커지는 지속 가능한 행복의 선순환을 시작합니다. 이러한 생각을 담아 유니베라인의 약속을 만들었습니다.

유니베라인의 다섯 가지 웰니스 생활

웰니스는 먹고, 움직이고, 생각하는 생활 속의 실천 약속입니다.

유니베라인의 다섯 가지 웰니스 생활은 현대 사회를 살아가는 우리의 몸과 마음에 통합적인 면역 기제가 됩니다.

웰니스는 생활이고, 실천입니다. 유니베라인은 다섯 가지 웰니스 생활을 통해 웰니스 약속을 실천합니다.

나는 매일 아침 알로에를 마신다

온전한 건강과 아름다움의 기초는 면역 건강을 지키는 것에서 시작합니다. 알로에는 장 건강, 피부 건강뿐 아니라 면역력 조절에 좋은 건강기능식품입니다. 유니베라인은 매일 아침 알로에와 함께 활기차고 건강한 면역 습관을 시작합니다.



나는 매일 자연소식을 한다

자연소식은 언제나 젊고 활력 있고 건강한 생활을 위한 식생활입니다. 하루 세 끼 빠짐없이 식사하되, 정제가공식품보다는 자연식품 위주로 다양한 음식을 적절한 양으로 균형 잡힌 소식을 하는 것이 자연소식입니다. 주식은 통곡식 위주로, 반찬은 채소와 과일, 두류, 견과류, 해조류를 위주로 풍요롭게 고르되, 제대로 기른 육류, 생선, 계란 등 단백질 음식도 조리법에 주의해 적당량 섭취합니다. 세상에는 가장 건강한 식품도, 가장 건강한 식단도 따로 없습니다. 자연소식은 건강에 좋은 식품 몇 가지만을 골라 먹는 것이 아닙니다. 자연식품 위주로 고르되, 계절에 따라 환경에 따라 다양하게 조합할 수 있습니다.



나는 매일 아침체조를 한다



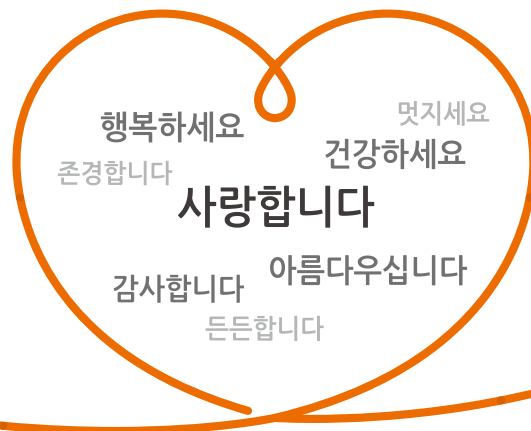
아침에 하는 체조는 우리 몸을 깨우고 활력을 불어넣어 줍니다. 아침마다 스트레칭(유연성 운동)과 근력 운동, 유산소 운동을 고르게 포함한 체조를 통해 우리는 젊고 활기차게 하루를 시작할 수 있습니다. 꾸준한 아침체조 습관은 만성질환과 노화로부터 우리를 보호합니다. 특히 혼자보다 여럿이 함께, 최소한 주 5회 이상 반복하는 습관을 만드는 것이 좋습니다.

매일 8천~만 보의 걷기는 만성 질환 예방과 기본 체력 강화에 도움이 될 뿐 아니라 몸과 마음이 동시에 건강해지는 가장 쉽고 안전한 운동입니다. 일상의 활동을 늘려 엘리베이터보다 계단을, 자가용차보다는 대중 교통이나 걷기를 합니다. 일상의 활동 시간을 늘리기 어려울 때는 매일 30분 정도 따로 걷기 시간을 정하면 좋습니다. 만보기나 스마트폰 앱을 사용하거나 함께 걸을 파트너를 정하는 것이 지속적인 걷기 습관 만들기에 도움이 됩니다.

나는 매일 걷기를 실천한다



나는 매일 사람들에게 먼저 사랑의 인사를 건넨다



웰니스는 사람의 몸뿐 아니라 마음과 정신의 건강이 충만한 상태입니다. 긍정의 언어로 표현하는 사랑의 인사 습관은 사람 사이 관계를 유지하고 개선하는 데 도움을 줄 뿐 아니라 삶을 더 행복하고 풍요롭게 만듭니다. '사랑합니다', '감사합니다', '미안합니다', '멋지십니다', '예쁘십니다'는 유니베라인의 공식 사랑의 인사말입니다.

웰니스의 시작, 유니베라

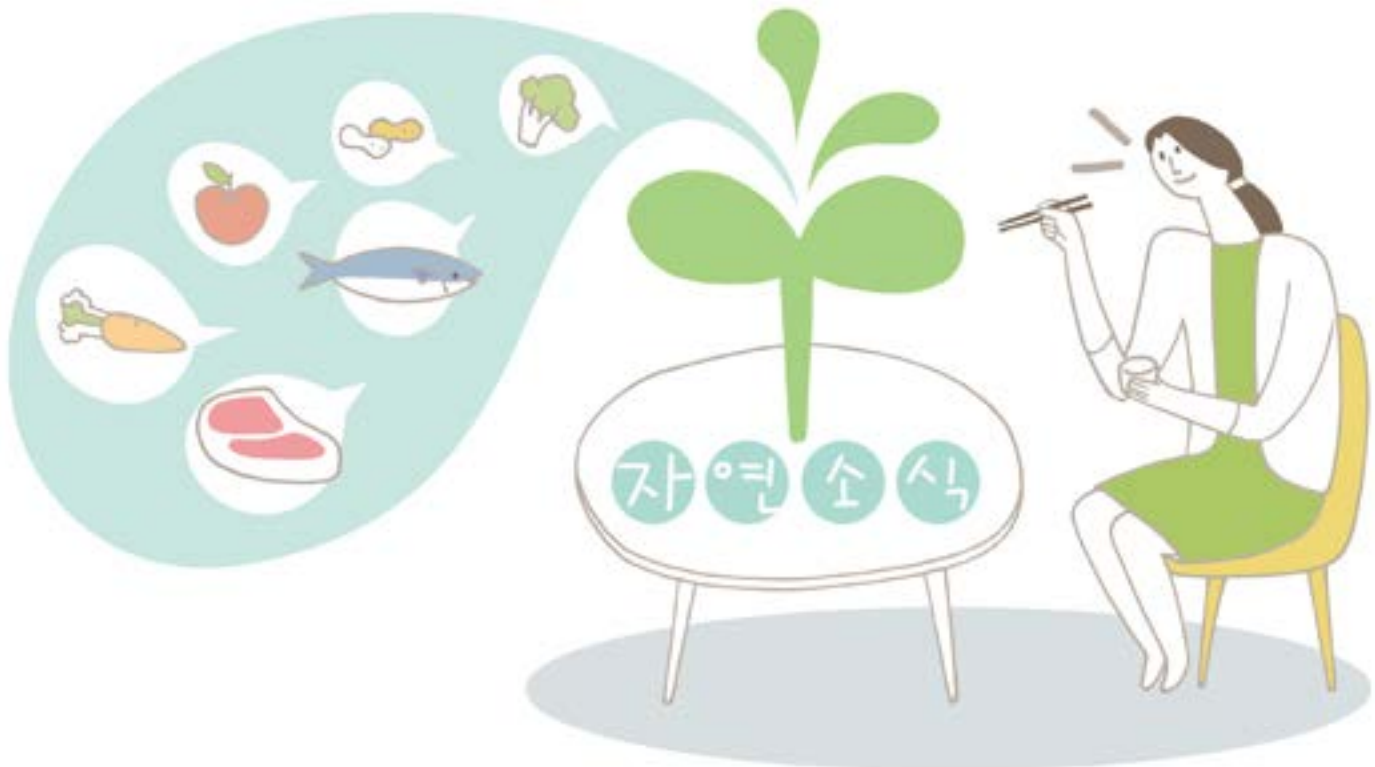
웰니스로 사업 기회를 확대하다

초고령화 시대를 앞두고, 건강 관리의 패러다임이 변화하고 있습니다. 환자 중심 질병 치유나 기대 수명 중심의 건강관리 패러다임은 사라지고, 건강한 일반인 중심 질병 예방과 활동적인 일상 관리, 건강 수명과 맞춤형 관리를 중시하는 건강 수명의 시대가 도래했습니다. 이와 동시에 신체적 건강 뿐 아니라 정신적, 정서적, 사회문화 및 환경과 재정적 영역까지도 포괄하는 웰니스의 개념이 사업적으로도 관심을 끌기 시작했습니다. 한국보건산업진흥원은 소비자 트렌드 분석을 통해 사업적으로 의미 있는 웰니스의 지향 가치를 건강, 편리, 안심, 나눔, 즐거움, 소통이라는 요소로 정리했습니다.

이러한 변화는 이미 웰니스 기업임을 선언한 유니베라에게 새로운 도전 기회입니다. 웰니스 패러다임의 시대에 맞는 제품 영역의 확대와 UP 성장 모델과 대리점의 웰니스센터화를 포함하는 사업 방식의 진화를 통해 액티브 시니어 커뮤니티에 최적화된 웰니스 기업으로 진화하는 다양한 방법으로 준비하고 있습니다.

기존의 건강기능식품과 화장품 외에도 다양한 웰니스 생활용품, 피트니스 제품, 건강지향식품 등 웰니스 생활습관을 돕는 제품군과 서비스로 제품 포트폴리오를 진화시키고자 합니다. 스스로 건강한 삶을 누리며 오래도록 자신의 일을 가지고 사회에 기여하고 싶은 많은 사람들에게 고객의 웰니스 생활습관을 돕는 UP로서 일할 기회를 제공하는 것은 유니베라의 성장뿐 아니라 초고령 사회 새로운 일자리 창출로서도 여전히 큰 잠재력이 있습니다. 전문성이 강화된 특별한 웰니스 마스터를 육성하고자 합니다. UP와 고객이 함께 유니베라인의 다섯 가지 웰니스 생활로 대표되는 웰니스 생활법을 매일매일 체험할 수 있는 액티브 시니어의 웰니스 커뮤니티 공간으로서 웰니스센터는 유니베라 대리점의 지향점입니다. 웰니스 프로그램 시범사업, 웰니스 자문위원회의 자문 활동, 웰니스 콘텐츠 DB 구축사업은 미래 웰니스센터의 모델을 개발하기 위해 기반을 다지는 시작입니다.

유니베라는 다음 세 가지 방법으로 고객이 온전하게 건강하고 아름다운 웰니스 생활을 누리도록 돕습니다.



1. 웰니스 생활 습관을 돕는 웰니스 제품

1976년 이후 유니베라 제품군의 두 축으로서 건강기능식품과 화장품이 고객의 온전한 건강과 아름다움을 지키는 데 도움을 드렸습니다. 앞으로 이에 더하여 건강지향식품, 웰니스 생활용품 및 피트니스 제품 등 고객의 웰니스 생활 습관을 돕는 다양한 제품 및 서비스를 점차 확대할 것입니다. 유니베라는 이를 위한 연구개발과 새로운 기회 탐색을 위해 지속적으로 노력하고 있습니다.

2. 웰니스 체험을 돕는 웰니스센터:

전국의 유니베라 웰니스센터는 고객과 UP가 함께 다양한 유니베라의 웰니스 생활법을 누릴 수 있는 곳입니다. 이 곳에서 유니베라의 웰니스 제품뿐 아니라 아침체조와 아침 교실 교육 등을 통해 UP들은 이미 다양한 웰니스 전문 교육 및 상담, 체험 프로그램에 참여해 왔습니다. 앞으로 이를 더욱 전문적으로 발전시키기 위해 관련 콘텐츠와 서비스 개발에 박차를 가하고 있습니다.

3. 웰니스 생활 습관을 돕는 웰니스 마스터/서포터: UP

유니베라의 UP는 웰니스 생활법을 스스로 실천하고, 고객이 웰니스 생활 습관을 만들고 관리하는 것을 적극적으로 돕는 서포터입니다. 건강 및 미용, 생활 관리뿐 아니라 때론 인생의 동반자 및 지지자로 고객의 웰니스 생활을 돕습니다.

꿈을 함께하는 행복한 일터에서 웰니스 생활인으로 거듭나다

‘우리’는 온 세상 사람들이 유니베라와 함께 웰니스를 누리는 세상을 꿈꿉니다. 이를 위해 제품 혁신, 교육 강화, 대리점 혁신 모두 중요하지만, 우리 모두가 함께 가장 먼저 가장 쉽게 할 수 있는 일은 우리 스스로 웰니스 생활인이 되는 것입니다. 웰니스 코치, 마이클 아를로스키(Michael Arloski)는 ‘웰니스는 매일매일 일상에서 더 건강한 의식적인 선택을 하는 생활 습관’이라고 말했습니다. ‘유니베라인의 다섯 가지 웰니스 생활’은 매일 아침 알로에를 마시고, 자연 소식을 하며, 아침 체조와 걷기를 실천하고, 먼저 사랑의 인사를 하는 “더 건강한 의식적 선택”을 하라고 일러 줍니다. 웰니스 생활인이 되는 과정입니다. 우리의 꿈에 더 다가가는 과정입니다.

유니베라 역사 속의 웰니스

남양알로에

뿌리 만들기 30년 (1976-2005): 유니베라 웰니스의 철학적 기초를 형성하다

유니베라의 전신, 남양알로에는 1976년 창립한 이후 알로에 전문기업으로서 ‘자연의 혜택을 인류에게’ 전하고자 끊임없이 노력했습니다. 알로에가 가장 잘 자라는 땅을 골라 농사를 짓고, 그 땅에서 자란 알로에의 효능을 가장 잘 발휘시킬 방법을 찾아 CAP 연구도 수행했습니다. 그렇게 직접 기른 알로에로 제대로 된 건강기능식품과 화장품을 만들면서 사람들이 온전하게 건강하고 아름다운 행복한 세상을 꿈꾸었습니다.

유니베라

씩 티우기 10년 (2006-2015): 천연물 기업 세계 1위를 꿈꾸며, 웰니스 세상을 설계하다

2006년 유니베라로 사명을 바꾸며 30년간 축적한 알로에에 대한 경험과 과학적 연구 역량을 바탕으로 알로에뿐 아니라 천연물 일반에 대한 연구와 개발에 박차를 가했습니다. 이를 통해 변화하는 제도와 산업 환경에 맞추어 한층 과학적인 건강기능식품과 화장품을 연구개발하기 위한 노력을 지속해 왔습니다.

이와 동시에 유니베라의 미래를 기획한 사람들은 웰니스에 대한 고민도 구체화하기 시작했습니다. 자연의 혜택으로 고객에게 온전한 건강과 아름다움을 전달하려면 우선 고객의 라이프스타일(‘생활습관’)에 전이적인 변화가 있어야 하고, 그래야 비로소 웰니스가 완성될 수 있다는 인식이 싹튼 것입니다.

이후 건강과 아름다움에 대한 유니베라의 관심은 ‘웰니스 생활습관’으로 확대되었습니다. 이에 따라 2012년 ‘유니베라는 웰니스다’라고 천명하고 ‘건강한 삶’, ‘풍요로운 삶’, ‘나눔의 삶’을 유니베라가 추구하는 웰니스의 가치로 정하였습니다. 이렇게 유니베라는 알로에 전문기업 남양알로에로부터 천연물 전문기업을 거쳐 웰니스 전문기업 유니베라로 진화했습니다.

웰니스 기업으로서 유니베라가 가장 먼저 시작한 일은, 내부 직원부터 웰니스를 실천 하자는 취지에서, ‘웰니스 무브먼트’입니다. 웰니스의 실천을 위해서는 우선 자신의 웰니스 상태를 분명히 인식하고 자발적으로 결심하고 행동해야 한다는 판단에 따라, 임직원의 웰니스 상태를 정의하고 파악하기 위한 ‘웰니스 인덱스’와 직원들 스스로 변화의 방향을 정하고 결심하는 과정을 돕기 위한 ‘웰니스 선언문’을 개발하여 활용했습니다. 그리고 웰니스적인 생활 습관 변화의 가장 중요한 요소 중 하나인 식생활 및 운동 습관을 개선하고자 크론(CRON: Calorie Restriction and Optimal Nutrition) 캠페인을 실시하는 등 직원들의 자발적인 변화를 적극적으로 도왔습니다. 이러한 노력은 2014년 서울대학교, 국민건강지식센터 등과 함께 한 ‘허리둘레 5% 줄이기 캠페인’, 리더 대상 ‘웰니스캠프’, 2015년 성동구청과 연계한 만보걷기 캠페인, 대사증후군관리 운동프로그램 등 다양한 웰니스 체험 프로그램으로 이어졌습니다.

변화의 10년 (2016-2026): 웰니스의 시작, 유니베라

2016년에는 이와 같은 유니베라인의 실천 의지와 구체적인 생활 지침을 ‘유니베라인의 약속’과 ‘유니베라인의 다섯 가지 웰니스 생활’로 규정하여 한걸 간결하고 명확히 웰니스 실천 의지를 표명했습니다. 매일 아침 유니베라의 직원들은 한 곳에 모여 맥스피와 빌리브를 먹고, 아침 체조를 함께 하고, 사랑의 인사를 나눕니다. 엘리베이터 대신 계단을 이용하고, 점심시간이나 퇴근 시간을 이용해 매일 팔천 보 걷기에 도전합니다. 2017년에는 대리점에도 같은 목소리로 유니베라인의 다섯 가지 웰니스 생활 알리기를 시작합니다. 이미 40년간 지속해 온 바로 그 일, 자연의 혜택을 인류에게 전하는 일을 웰니스의 이름으로 더 잘 하겠다는 각오입니다.

초고령사회를 눈 앞에 두고, 유니베라는 웰니스 기업으로서 혁신적 변화를 이끌어 갈 준비를 계속하고 있습니다. 변화하는 고객의 니즈에 맞는 웰니스 제품과 서비스로 제품 포트폴리오를 지속적으로 확대·발전시킬 것입니다. 고객의 웰니스 생활 습관을 위한 든든한 지지자로서 UP가 꾸준히 성장하도록 돕겠습니다. 유니베라 대리점(웰니스센터)이 액티브 시니어를 위한 최적의 웰니스 커뮤니티 공간으로서 변화·발전하도록 앞장서 나아가겠습니다.

Univera Wellness Program

We Do Exercise Every Morning

생활 속에서 실천하는 웰니스
우리는 매일 아침 체조를 한다

By Yang-hee Park Univera Wellness Planning Team | Univera Korea
글 | 박양희 사원 | 유니베라 웰니스기획팀



The first thing I do when I get to work early is to open up the UBA center, which remains unlit until I arrive. Then, I put on the stretching videos on the screen so that early birds can repeat after the videos, along with music to pump up everyone. By 8:30, employees from all floors make their way to the auditorium where we all do the Univera Morning Exercise. After the exercise routine, we all recite the “Promise

조금은 일찍 출근한 후 제가 제일 먼저 하는 일은 아직 불이 꺼져 있는 UBA센터의 문을 여는 것입니다. 그리고 미리 오신 분들이 따라 할 수 있도록 스트레칭 영상을 스크린에 띄워 놓고 신나는 음악을 틀어놓지요. 8시 30분이 되면 각 층에서 직원들이 속속 강당으로 내려와 다같이 유니베라 아침체조를 합니다. 체조가 끝난 뒤에는 ‘유니베라인의 약속을 제창하고 ‘사랑의 인사를 나누며 각자의 일터로 돌아가 하루를 시작합니다. 벌써 8개월째 접어든 유니베라의 일상입니다.

유니베라 아침체조는 ‘유니베라인의 다섯 가지 웰니스 생활’이 정해진 뒤, 본사에서 먼저 생활 속 다섯 가지 웰니스를 실천하자는 의미로 시작한 여러 활동 중 하나입니다. ‘나는 매일 아침 알로에를 마신다.’ ‘나는 매일 자연소식을 한다.’ ‘나는 매일 아침체조를 한다.’ ‘나는 매일 걷기를 실천한다.’ ‘나

of Univera People” and share “greetings of love” before returning to our respective workstations and starting the day. This has become routine at Univera for eight months already.

The Univera Morning Exercise is one of the activities that were started as part of the effort to practice the “Five Wellness Living Habits of Univera People” at the headquarters. When we first planned the morning exercise, we discovered the “Mina Exercise.” It’s a full-body workout that lasts about eight minutes to the tune of exciting music. We thought that seeing the famous and cute K-Pop star Mina lead the exercise would easily motivate others to follow suit.

The Morning Exercise consisting of the “Mina Exercise” went through some trial and error until becoming routine. To stave off boredom from repetitive exercise, we introduced a time to have everyone massage each other. We even tried holding a raffle to award prizes. Some even joked that we should invite Mina to lead the exercise while we were at it. But, that suggestion led us to wonder if someone actually leading the exercise would make it more fun and exciting. Assistant manager Kyungbok Kim of the Innovation Team recommended a yoga instructor and a 10-minute yoga class was added every Tuesdays, Wednesdays, and Thursdays. After these various attempts, the Univera Morning Exercise program finally settled down with yoga classes for Tuesdays, Wednesdays, and Thursdays, and the full-body “Mina Exercise” on Mondays and Fridays.

Morning Exercise is personally meaningful for me as well. The fact that we are walking the talk by practicing the wellness values ourselves and the fact that I am contributing to that effort makes it particularly more significant. We seem to be creating our own culture. Coming together to exercise every morning, walking more to pursue a healthier lifestyle, saying a “greeting of love” every morning, all these efforts help create a culture of wellness unique to Univera.

I would like to thank my fellow of Univera family for their daily participation. Let’s keep building this fun and healthy morning routine!

는 매일 사람들에게 먼저 사랑의 인사를 건넵다.’ 중 3번째 웰니스 생활인 아침체조는 혁신팀 김경복 대리와 제가 함께 맡고 있습니다.

처음 유니베라 아침체조를 기획하면서 쉽고 재미있게 따라 할 수 있는 체조영상을 찾는 것이 제일 어려웠습니다. 좋은 체조 영상을 찾기 위해 여러 콘텐츠들을 뒤져보고 후보를 정해 회의를 거듭 했지요. 그러던 중 발견한 것이 일명 ‘민아체조’입니다. 8분 남짓한 시간 동안 신나는 노래와 함께 하는 전신체조인데, 무엇보다 인기 아이돌인 ‘민아’가 앞에서 귀여운 표정으로 체조를 이끌어 주니 절로 따라 할 수 있다 생각했습니다.

‘민아체조’로 시작한 아침체조는 정착하기까지 시행착오를 여럿 겪기도 했습니다. 반복으로 인한 지루함을 없애기 위해 서로 안마해 주는 시간을 갖기도 하고, 추천해서 선물을 증정하는 이벤트를 열기도 했지만, 사실 생각만큼 효과적이지는 못했습니다. 무엇보다 영상을 보고 따라 하는 체조라는 점에서 한계가 있었습니다. 그러다 보니 “아예 민아를 여기에 데려와서 체조를 하면 좋겠다”는 재미 섞인 건의도 나왔습니다.

“정말 아침마다 누군가가 체조를 이끌어 주면 조금 더 재미 있고 신나지 않을까?,” “아예 운동 선생님이 오셔서 아침체조를 진행하면 어떨까?” 하는 생각으로 이어져, 함께 고민하던 중에 김경복 대리가 요가 강사를 추천했고, 그 결과 매주 화/수/목 요가 강사와 함께하는 10분 요가클래스가 추가 되었습니다.

그날 그날의 날씨와 요일에 따라서 상/하체운동, 안구운동, 스트레칭 등, 다양하게 진행되는 요가 클래스는 10분 정도의 시간이지만 효과는 충분했습니다. 몸이 풀려 개운하기도 하고, 체조가 끝나면 허벅지, 팔뚝이 당겨서 하루 종일 운동했다는 느낌이 드니 말입니다. 하루 10분이라는 짧은 시간이지만 꾸준히 하다 보니 운동량이 늘기도 하였는데, 처음에는 한 세트에 스쿼드 5번으로 시작했던 우리들이 이제는 스쿼드와 런지를 한 세트에 15번씩 쉬지 않고 할 수 있게 되었습니다. 물론 15번째 동작에서는 다들 신음소리를 내기는 하지만 말입니다.

이런 여러 시도들을 거쳐 ‘화/수/목-요가클래스’, ‘월/금-전신체조(민아체조)’라는 틀로 유니베라 아침체조는 자리를 잡았습니다.

아침체조를 하며 겪은 소소한 에피소드도 있었는데요. 하루는 갑자기 빔 프로젝터가 고장이 나서 화면이 안 켜져 당황했던 적이 있습니다. 이미 체조를 하기 위해 직원들이 강당에 모여 있는 상황. 어떻게 해야 할 지 난감한 이 때 교육팀 이도용 대리와 김현명 사원이 용감히 앞으로 나와 체조음악에 맞춰 체조를 시작하였습니다. 덕분에 두 분의 체조를 보며 따라 할 수 있었고, 그 날 아침체조는 다들 많이 웃으면서 했던 기억이 납니다. 지금도 여전히 감사하는 즐거운 기억입니다.

아침체조는 저에게도 의미 있는 일입니다. 우리가 추구하는 웰니스 가치를 우리가 먼저 실천한다는 것과 더불어, 개인적으로는 그 일을 돕는 역할을 하고 있다는 점에서 더욱 그렇습니다. 생각해 보면 우리들은 하나의 문화를 만들어가는 것 같기도 합니다. 다같이 모여 체조를 하고, 매일 걸으며 더 건강한 삶을 추구하는 것, 비록 아직은 쑥스럽고 어색하지만 아침마다 서로의 얼굴을 마주 보고 사랑의 인사를 나누는 것들, 이 모든 것이 유니베라만의 웰니스 문화를 차츰차츰 만들어 나가는 듯 합니다.

앞으로도 아침체조가 유니베라의 문화로 더욱 굳건히 정착되었으면 좋겠습니다. 그러기 위해서는 앞으로도 계속 여러 시행착오와 시도들을 거쳐야겠지요. 무엇보다 출근하자마자 풀리지 않은 몸이지만, 추울 때도 더울 때도 매번 참여해서 함께 움직여준 유니베라 가족 분들께 감사 드립니다.

앞으로도 함께 즐겁고 더 건강한 아침체조를 만들어 가요!



Univera Wellness Program Healthy Eating

생활 속에서 실천하는 웰니스
하루 한끼 건강한 식생활

By **Dokyung Im** President | salotto BOMBOM
글 | 임도경 사장 | 살로토 봄봄

Fine Korean Cuisine for Lunch at BOMBOM

Rebranding from EUM to BOMBOM in September 2016, salotto BOMBOM began a new Korean lunch menu. For ECONETians and general customers alike, BOMBOM now offers a brand-new approach to its menu selection and catering operation – setting up a table full of Korean dishes for one person at a time. While “home-cooked meal” became the latest vogue in the culture of eating out, it is rare to find a place in Seongsu that thinks of a new menu with the freshest seasonal ingredients in mind and does not use any artificial seasonings. Patrons from areas beyond the Seongsu neighborhood would be doing themselves a favor to visit this high-ceilinged, well-lit, and comfortable space that offers neat, healthy, and generous portions of dishes that remind you of the changing seasons.

한 사람만을 위한 정갈한 한식 반상

- 봄봄의 점심 식사

2016년 9월 이음에서 봄봄으로 리브랜딩 하면서 '살로토 봄봄'은 한식 점심식사를 새롭게 마련했다. 에코네시안과 일반고객을 따로 구별하지 않고 직접 가져다 드리는 1인용 한식반상, 즉 식단 구성부터 운영 방식까지 전체적으로 변화를 시도했다. 최근 '집밥'이 외식문화에 화두가 되었으나 성수 인근지역에서는 조미료 없이 제철재료로 매일 식단을 바꿔 한기를 정성껏 차려내는 식당이 드물다. 앞으로 성수지역뿐만 아니라 여타 지역에서도 많은 고객들이 찾아와 천장이 높고 채광이 좋은, 그리고 사계절 변화를 한껏 느낄 수 있는 안락한 공간에서 정갈하고 건강한 밥상을 넉넉하게 즐기시기 바란다.



A Warm Drawing Room Full of Exquisite Dinner at BOMBOMB

Italian cuisine is similar to Korean cooking for its strong regional flavors and unique family recipes often passed down from mother to daughter. The quail naengmyeon (cold noodles) often enjoyed in northern Korea is similar to the cooking of northern Italy bordering Central Europe. In this part of Italy, game such as venison, pigeon, and rabbits are often used as the main ingredients. Just as southern Korean food is famous for its seafood, southern Italy is also known for its dishes filled with olives and seafood. Like Korea, Italy also features an appealing range of fermented or preserved foods like cheese, salami, and anchovies. Focusing on such similarities, BOMBOMB uses fresh seasonal ingredients that are barely processed and seasoned. Although this approach is unlike the practice of most dining establishments, the process of studying, selecting, and handling food ingredients is not that different. BOMBOMB simply strives to avoid following the trend and over-seasoning its dishes. As befitting of its name salotto BOMBOMB, the restaurant seeks to be a warm drawing room where friends, colleagues, and family can share a wonderful experience and exquisite food.

맛있는 음식으로 따뜻한 색다른 응접실 - 봄봄의 저녁 식사

이탈리아 요리는 지리적 특색이 강하고 모계중심 사회에서 전승된 각 가정의 고유한 요리방식이 충실히 살아 있다는 점에서 한국 요리와 매우 흡사하다. 북한에서 즐겨먹는 꿩 냉면은 중부 유럽과 맞닿은 이탈리아 북부 지역에서 발달한, 주로 사냥으로 포획한 사슴, 비둘기, 토끼 요리와 유사하다. 우리나라 남해안 지역이 풍부한 해산물과 해조류 요리가 유명한 것처럼 이탈리아 남부지역 또한 올리브와 해산물 요리가 주를 이룬다. 치즈와 살라미, 엔초비 등 저장 또는 발효식품이 매력적인 점도 마찬가지이다. 이러한 유사성에 초점을 맞춰 봄봄은 제철재료로 가공은 적게 하고 조미는 특별히 하지 않은 음식을 내놓는다. 이탈리아 음식의 특성은 살리되 한국인의 입맛에도 잘 맞는 메뉴를 찾아 재구성한다. 기존의 외식업에서는 찾을 수 없는 형태의 식당이라고 하겠으나 재료를 연구하고 선별하고 다루는 과정은 크게 다르지 않다. 다만 굳이 트렌드를 따르지 않고 자극적인 입맛을 구하지 않는 것이 봄봄의 지향이다. 레스토랑 이름 salotto BOMBOMB에 걸맞게 친구, 동료, 가족이 맛있는 음식을 나누며 서로 소통하고 교감하는 따뜻한 자리, 색다른 응접실을 마련해 드리는 것이 봄봄의 꿈이며 목표이다.



건강한 봄처럼 싱그러운 맛, 봄봄

저와 에코넷의 인연은 2006년 봄에 시작되었습니다. 그 해 성수동에 에코넷 센터가 준공되었는데, 설계할 때부터 이병훈 총괄사장님께서 계획하신 1층 식당에 임직원을 위해 점심을 차려내는 일을 맡았습니다. 점심은 한식으로 저녁은 일반인을 대상으로 한 이탈리아인 메뉴를 구성해야 했습니다. 한국인으로서 이탈리아 요리를 공부한 저에게는 꽤 흥미로운 도전이었지요. 영양사, 요리사들과 식단과 칼로리를 의논하고 웨프, 매니저, 소믈리에와 와인에 대해 이야기를 나누며 새로운 형태의 식당을 만들기 위해 노력했습니다. 대리점 사장님들과 와인 클래스를 진행하고 교육 받으러 오신 유피님들의 점심도 해드리면서 음식을 통해 많은 사람들과 소통할 수 있는 소중한 기회를 가졌습니다.



그렇게 2년여 레스토랑 시스템을 만들어 자리가 잡힐 때쯤 더 늦기 전에 요리사로서의 삶으로 돌아가야겠다는 생각이 들었습니다. 2008년 이태원의 작은 공간과 인연이 되어 '봄봄(bombomb)'이라는 비스트로를 열면서 에코넷을 잠시 떠나게 되었습니다. 오너셰프로 직접 손님들에게 주문을 받고 요리를 하며 그때로서는 흔치 않은 색깔 있는 식당을 꾸려갔습니다.

그러던 2016년, 봄봄bombomb을 찾아오신 총괄사장님께서 제가 음식을 만드는 모습을 보고선 뜻밖의 제안을 하셨습니다. "10주년을 맞은 이음을 리노베이션을 하고 싶다. 그 일을 맡아줄 수 있는가? 봄봄bombomb의 음식이 아주 맛있는데, 이음을 봄봄bombomb으로 바꾸어 운영해보는 것도 좋겠다." 그 동안 오너셰프로서 겪은 기쁨과 고비의 순간들이 수없이 스쳐가며 이음의 추억까지도 오버랩 되었습니다. 그간의 모든 일이 이 길로 연결되기 위함이었구나 하는 안도감과 책임감에 감사한 마음으로 제안에 응했습니다.

2016년 가을, 새로운 이름 '살로토 봄봄 salotto BOMBOMB'으로 리브랜딩을 마치고 9월26일 오픈하였습니다. 에코네시안들에게는 날마다 새롭게 한식 반상을 내놓습니다. '뜨는 동네' 성수동을 찾는 일반 고객들은 한식 반상 외에 이탈리아 요리까지 즐길 수 있습니다.

지난 10년 동안 오너셰프로서 쌓은 경험을 토대로 총괄사장님께서 지향하시는 '건강한 한 끼 - 자연소식'을 펼쳐가고자 오늘도 봄봄BOMBOMB 임직원들과 함께 분주한 일상을 보내고 있습니다.



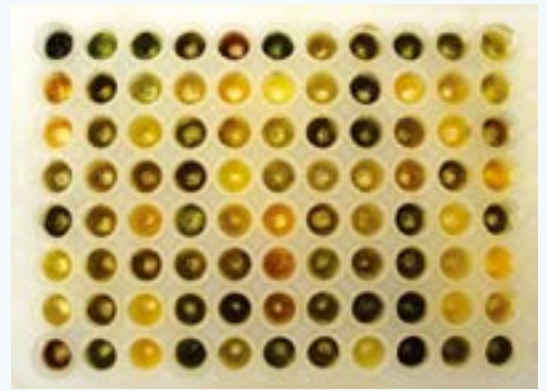
Plant Library



PhytoLogix of Unigen

파이토로직스란 무엇인가

By Qi Jia Ph.D. CSO, Unigen
글 | 치 지아 박사 | 유니젠 CSO



Organic extract and aqueous extract of a plant

Early years of Unigen from 1995 to 1996 focused on Aloe research for the biological function and MFG process of its polysaccharides and chromones. The expansion of the natural product research from Aloe to other medicinal plants started from plant collection from Si-Chuan province China in 1997 and from India in 1998. The concept of “PhytoLogix” was introduced to the company in 1999 with screening the existing extract library for COX inhibition as the proof of concept project. PhytoLogix is a technology platform for identifying and studying the unique bioactive natural products and then developing them into proprietary standardized extracts for use as novel ingredients in cosmeceutical, nutraceutical, pharmaceutical products.

PhytoLogix comprises three fundamental building blocks:

1. Natural product library
2. Dereplication and informatic database
3. Bioassay guided discovery screen

유니젠 초창기였던 1995년~1996년에는 다당체와 크로몬의 생물학적 기능과 제조공정을 밝히기 위한 알로에 연구에 집중했다. 알로에에서 시작한 천연물 연구는 다양한 약용식물로 확장되었는데, 1997년에 중국 쓰촨성, 1998년에 인도에서 식물을 수집하기 시작했다. ‘파이토로직스’라는 개념은 1999년에 컨셉트 프로젝트의 근거로서 사이클로옥시게나제(COX) 억제물을 찾기 위해 기존 추출물 라이브러리를 검색하면서 처음 도입되었다. 파이토로직스는 독특한 생리활성 천연물을 식별하고 연구하는 기술 플랫폼으로서, 이를 통해 우리는 천연물을 우리만의 독점 표준추출물로 개발하여 기능성화장품, 기능성식품, 제약제품의 새로운 소재로 이용한다.

파이토로직스는 다음 3가지 기본요소로 구성된다.

- 1) 천연물 라이브러리
- 2) 분리 정제 및 정보형 데이터베이스
- 3) 생물검정에 기반한 탐색검증

Natural product library

PhytoLogix natural product library possesses a collection of more than 11,000 documented medicinal plants and more than 600 marines from 24 countries such as China, South Korea, India, Nepal, Ghana, Tanzania, Cameroon, Kenya, Panama, Brazil, Chile, Peru, Belize, Bolivia, Ecuador and USA including Alaska and Hawaii. Those collections represent 372 plant families, 2,651 plant genus and 5,207 unique plant species with 1–2 kg of wild collected biomass plus voucher taxonomy for botanical identification. Those medicinal plants not only have documented human consumption history for medicinal purpose, but also >25% of the collection are utilized in source countries as food ingredients or >20% plants are listed in USA as DSHEA Grandfather Plants.

Unigen is utilizing an accelerated, automatic extraction technology to produce two extracts – organic and aqueous extracts from each plant. PhytoLogix natural product library contains more than 15,000 plant extracts stored in 96-well plates and ready for high throughput discovery screening. Unigen has also developed a proprietary methodology to fractionate plant extracts with high throughput purification (HTP) system. Every plant extract can be fractionated into 88 fractions to be stored in a 96-well plate for discovery screening and dereplication. PhytoLogix natural product library has a possession of >300,000 HTP fractions with close to 1,000 pure compounds.

천연물 라이브러리

파이토로지스 천연물 라이브러리에는 24개국(중국, 한국, 인도, 네팔, 가나, 탄자니아, 카메론, 케냐, 파나마, 브라질, 칠레, 페루, 벨리즈, 볼리비아, 에콰도르, 알래스카와 하와이를 포함한 미국 등)에서 수집한 문헌에 기록된 11,000종 이상의 약용식물과 600종 이상의 해양식물을 보관하고 있다. 여기에는 372과 2,651속 5,207종의 식물이 들어 있다. 여기에 더하여 야생에서 채취한 바이오매스 1~2kg과 식물 식별을 위한 분류법까지 포함하고 있다. 이러한 약용식물을 인류가 약용으로만 섭취했던 것은 아니다. 이중 25% 이상이 위에서 언급한 나라에서 식재료로 사용되고 있고 20% 이상은 미국에서 건강기능식품건강교육법(DSHEA)에 법령적용예외식물로 등재되어 있다.

유니젠은 더욱 빨라진 자동추출기술을 사용하여 보관한 식물에서 두 가지 추출물, 즉 유기추출물과 수용추출물을 뽑아 낸다. 파이토로지스 천연물 라이브러리는 15,000개 이상의 식물 추출물을 96개의 웰플레이트(우물형 용기)에 보관하는데, 이는 곧바로 고속대량탐색검증(HTS)처리가 가능하다. 아울러 유니젠은 고속대량정제처리(HTP) 시스템으로 식물 추출물을 분할하는 독자기술을 개발했다. 모든 식물추출물은 88개의 분획물로 분할되어 96개의 웰플레이트에 탐색검증과 분리, 정제용으로 보관된다. 파이토로지스 천연물 라이브러리는 3십만 개 이상의 HTP 분획물과 1천 개 가량의 순수화합물을 보유하고 있다.



Plant voucher taxonomy

Dereplication and informatic database

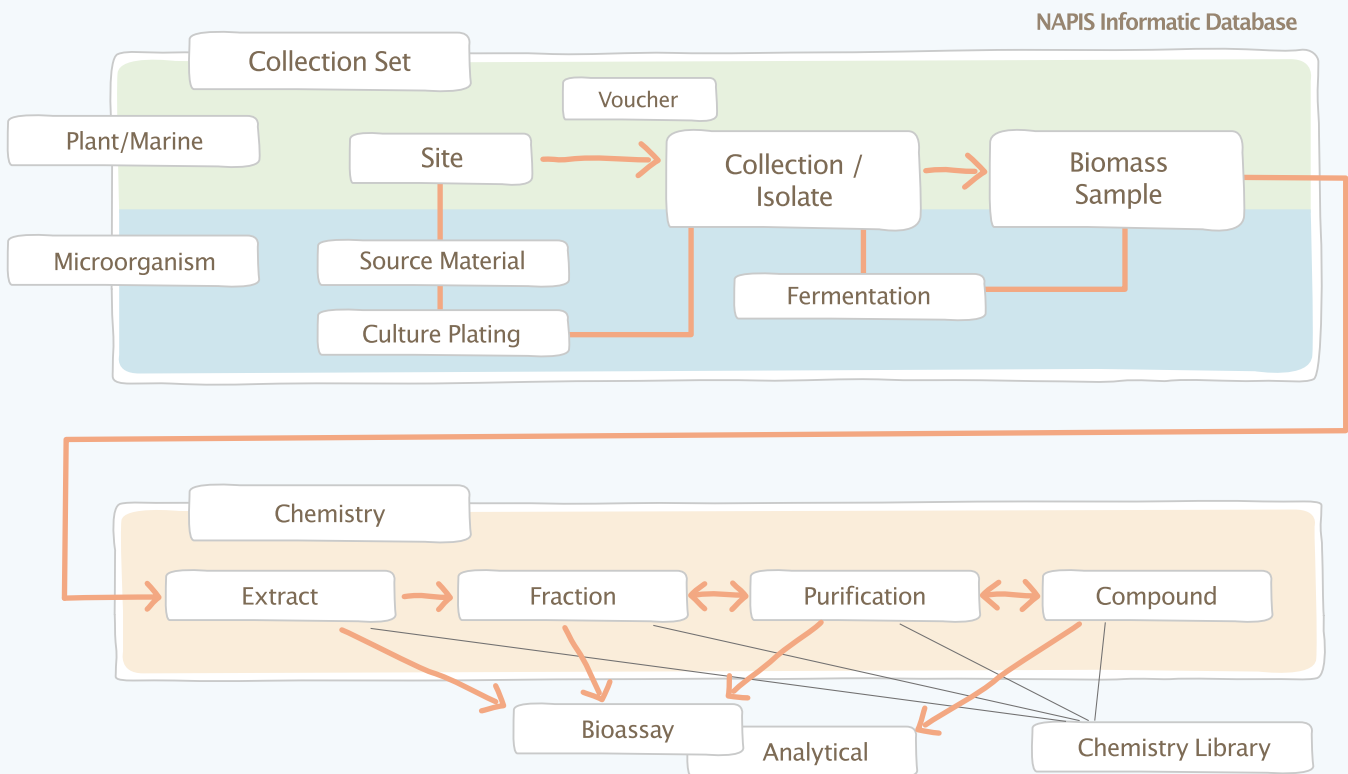
A proprietary informatic database that links the indigenous wisdom with modern scientific research has been established. It includes a relational database that integrates data from field collection, botanical identification, traditional application, geological distribution, and growth condition with DNA bar coding, biological screening, chemical structure dereplication, and compound isolation and identification. In compliment with multiple external informatic databases such as Dictionary of Natural Products, ScienFinder, Pub-Med, Natural Medicines, and International Cosmetic Ingredient Dictionary and Handbook, a Bioinformatics driven assessment of the PhytoLogix natural product library enables the prioritization of plants for commercialization based upon traditional usage and modern research to ensure a high success rate, a safe product and a short discovery cycle.

“Dereplication” refers to a process of analyzing, without isolation, a fraction or an extract for physical, spectroscopic and structural information; comparing the information with internal and commercial databases; reaching to a conclusion on the existence of novel and/or known compounds; and determining the strategy of further investigations. The efficiency and the quality of the dereplication program will determine the lead-time from obtaining the primary screen results to the discovery of novel chemical entities. The dereplication technology developed at Unigen focuses on improving the efficiency and accuracy of the dereplication process by integrating the bioactivity profile with

분리 정제 및 정보형 데이터베이스

유니젠이 확립한 고유의 정보형 데이터베이스는 전승지식와 현대과학연구를 연결한다. 여기에는 현장 채집한 데이터, 식물식별, 전통적 사용례, 지질학적 분포, DNA 바코드로 확인한 성장상태, 생물학적 스크리닝, 화학적 구조분리 및 정제, 화합물 분리 및 식별을 통합한 관계형 데이터베이스가 포함되어 있다. 또한 다양한 외부정보형 데이터베이스, 즉 천연물 사전(Dictionary of Natural Products), 사이언파인더(ScienFinder), 퍼브메드(Pub-Med), 내추럴메디신(Natural Medicines), 국제 화장품 원료 도감(International Cosmetic Ingredient Dictionary)과 핸드북(Handbook), 더불어 파이토로지스 천연물 라이브러리, 바이오인포매틱스 주관평가서를 통해 전통적인 사용법과 현대연구결과에 기반하여 상업화용 식물의 우선 순위를 정하고 높은 성공률, 안전한 제품 및 빠른 탐색주기를 보장한다.

‘분리 정제’란 정제 단계 없이 물리적, 분광적, 구조적 정보를 위한 분획물 혹은 추출물을 분석하는 절차, 내부 및 상업용 데이터베이스의 정보와 비교, 새로운 화합물이나 기존 화합물의 존재파악, 추가조사 전략 결정을 뜻한다. 해당 분리 정제프로그램의 효율성과 품질에 따라 새로운 화합물질을 발견하기 위해 주요검증결과 도출시간이 결정된다. 유니젠에서 개발한 분리 정제기술은 HTP 분획물의 LC/PDA/MS & NMR 프로필과 생체활성 프로필을 통합하여 효율성과 정확성 향상에 초점을 맞췄다. 내부 순수화합물 라이브러리와 천연물 사전을 사용한 분리 정제 절차를 통해 분획물의 신규



LC/PDA/MS & NMR profiles from hit HTP fractions. Using internal pure compound library and Dictionary of Natural Products, the dereplication process can yield valuable structural information regarding the novelty of the hit fractions and guide the active isolation process.

Bioassay guided discovery screen

Accelerated bioassay guided random screening and discovery initiated with marketing driven selection of therapeutic indication and biological targets. High throughput screening models based on proteins, genes, cells and other state of art discovery platforms such as uHTP chips have been applied to the extracts and HTP fractions from PhytoLogix natural product library. The active isolation and identification process follows a scaled-up HTP fractionation protocol and the guides from structure dereplication and bioassay. Once the active HTP fractions are identified for lead compound isolation, it usually takes few weeks to complete large-scale re-extraction, active isolation and identification.

A comprehensive review of PhytoLogix technology platform has been published in a book <Studies in Natural Product Chemistry> Atta-ur-Rahman Editor, volume 29, page 643-711, 2003 entitled "Generating and screening a natural product library for cyclooxygenase and lipoxigenase dual inhibitors". The PhytoLogix natural product library and platform have been proven successful in multiple discovery, development and commercialization projects with details illustrated in the following article.

성과 관련된 값진 구조적 정보를 생산할 수 있고 활성물질의 분리절차를 유도할 수 있다.

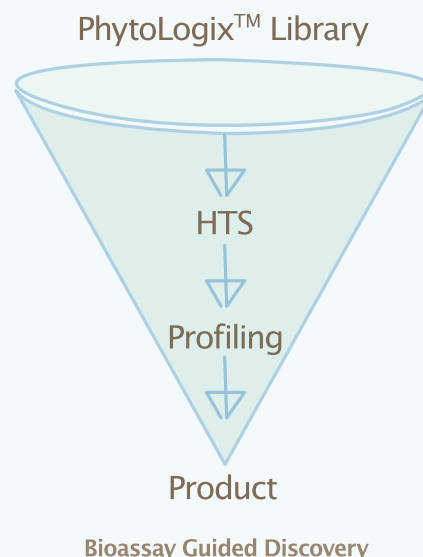
생물검정에 기반한 탐색검증

생물검정에 기반한 랜덤검증과 탐색속도를 가속화하여 마케팅 기반의 치료 지시 및 생물학적 대상 선택을 시작한다. HTS 모델은 단백질, 유전자, 세포 및 그 외 uHTP칩과 같은 최첨단 탐색플랫폼을 기반으로 파이토로직스 천연물 라이브러리에서 나온 HTP 분획물과 추출물에 적용한다. 활성물질의 분리 및 식별절차는 확대한 HTP 분획프로토콜과 구조분리, 정제 및 생물검정의 가이드를 따른다. 활성물질 HTP 분획물이 선도화합물 정제를 위해 식별되고 나면 대규모 재추출, 활성물질의 분리 및 식별을 완성하는데에 보통 몇 주 소요된다.

파이토로직스 기술 플랫폼에 대한 포괄적인 평가로는 2003년 Atta-ur-Rahman 의 편집으로 간행된 <Studies in Natural Product Chemistry> 29 권에 수록(643-711쪽)된 논문 "Generating and screening a natural product library for cyclooxygenase and lipoxigenase dual inhibitors"가 있다. 파이토로직스 천연물 라이브러리와 플랫폼이 성공적으로 입증한 다양한 발견과 개발, 상용화 프로젝트에 대한 상세한 내용은 이번 <에코넷웨이>에 함께 수록된 필자의 다른 글에서 설명하겠다.



LC/PDA/MS and NMR



Commercialization Success of PhytoLogix

파이토로지스 상용화 성공기

By Qi Jia Ph.D. CSO, Unigen
글 | 치 지아 박사 | 유니젠 CSO



Unigen is utilizing PhytoLogix platform to identify unique bioactive natural products and then to develop them into proprietary ingredients in cosmeceutical, nutraceutical and pharmaceutical products. Back to 1999, the first year of the establishment of PhytoLogix platform, 1,230 medicinal plants from Unigen's PhytoLogix® library were screened to identify natural substances with COX and LO dual inhibitory activity. Following confirmatory assays with freshly prepared materials and dose response titrations, the best of the "hits" from the screen were selected for assay-guided HPLC fractionations to isolate and identify pure active compounds. The first discovery project yielded a proprietary ingredient - Univestin that has been manufactured and sold worldwide in 8 countries including USA, Canada, Australia, Japan, S. Korea and UK. With 52 issued global patents and 23 peer-reviewed publications, Univestin became one of the key ingredients in global leading joint care brands formulated in 36 dietary or functional food products by 28 companies with more than 5+ Billion doses of Univestin were consumed in past 15 years. With investment of \$ 9 million for Univestin discovery and development, it brought \$100 million revenue for Unigen.

The second project using PhytoLogix platform was screening more than 2,000 plants for tyrosinase inhibition. This discovery project produced 64 active extracts and detected 6 different type of active natural entities with one compound - UP302 (Nivitol) identified as one the most potent tyrosinase inhibitors even known in 2003. It took another 6 years to completed total synthesis of this minor component in Flex Lilly and licensed under exclusivity to Estée Lauder and commercialized in 15 global even skin tone brands. Nivitol is also the first new ingredient registered in China after CFDA changed regulation in 2010. In past 8 years, Nivitol generated \$ 28 million revenue for Unigen and has received more than 140 awards worldwide.

More than 15 years of research collaboration with NCI and Josephine Ford Cancer Center in discovery of anti-solid tumor drug leads using PhytoLogix platform has completed the screening of 21,246 plant extracts, 22,088 HTP fractions, and 1,372 enriched fractions and 114 pure compounds. Pursuing positive hits has yielded 58 compounds reduced tumor growth in vitro from which 5 pure compounds with potent solid tumor se-

유니젠은 파이토로지스 플랫폼을 활용하여 독특한 생리 활성 천연물을 식별해 기능성화장품, 기능성식품, 제약제품의 고유의 독자 성분을 개발했다. 돌아보면 지난 1999년 파이토로지스 플랫폼을 구축한 첫 해에 벌써 파이토로지스 라이브러리에서 약용식물 1,230종을 검색하여 COX와 LO에 대한 이중 억제 효능을 가진 천연 성분을 식별했다. 새롭게 마련한 소재 및 용량반응적정과 확증적 분석에 따라 검사 결과가 가장 뛰어난 것을 정량 기반 HPLC 분별용으로 선택하여 순도 활성 화합물을 정제 및 식별했다. 첫 번째 검색 프로젝트를 통해 고유의 독점 성분인 유니베스틴을 찾았으며, 이는 미국, 캐나다, 호주, 일본, 한국, 영국을 포함한 전세계 8개국에서 생산·판매되고 있다. 52건의 세계 특허, 23건의 제3자 검증 출판을 통해 유니베스틴은 세계적으로 널리 알려진 관절 개선 브랜드의 핵심 성분으로 자리잡았다. 지난 15년 동안 28개 업체가 식이제품 및 기능성식품으로 생산한 36개 브랜드에 유니베스틴 50억여 복용량이 사용되었다. 유니젠은 유니베스틴 탐색 및 개발에 9백만 달러를 투자하여 1억 달러 매출을 달성했다.

파이토로지스 플랫폼을 이용한 두 번째 프로젝트는 티로시나아제 억제물을 찾기 위해 식물 2,000종 이상을 검색하는 것이었다. 해당 탐색 프로젝트를 통해 64개의 활성 추출물을 생산했고 활성 천연물질 6개와 2003년 당시 가장 강력한 티로시나아제 억제제 중 하나였던 단일 화합물 UP302(니비톨)를 발견했다. 이 성분을 합성물로서 개발하기 위해 플렉스 릴리사(Flex Lilly)에서 추가로 6년이 더 소요되었다. 에스티로더와 독점 계약을 맺었고, 15개 글로벌 피부톤 개선 브랜드로 상용화되었다. 니비톨은 2010년에 중국이 CFDA 규제를 변경한 후 처음으로 중국에 등록된 성분이다. 지난 8년 동안 니비톨 덕분에 유니젠은 매출 2천8백만 달러를 올렸고 전세계에서 140개 이상의 상을 수상했다.

NCI, 조세핀포드암센터(Josephine Ford Cancer Center)와 함께 항암제를 찾기 위해 15년 이상 공동연구를 진행하면서 파이토로지스 플랫폼을 사용하여 식물 추출물 21,246개, HTP 분획물 22,088개, 농축 분획물



Global brands of nutritional products containing Unigen's ingredients
유니젠 성분을 함유한 건강기능식품 글로벌 브랜드



Global brands of cosmetic products containing Unigen's ingredients
유니젠 성분을 함유한 화장품 글로벌 브랜드

lectivity have been moved into pre-clinical drug development in 2016 under a 3-party collaboration with Ford Cancer Center and Peking University.

Since the establishment of PhytoLogix platform in 1999, Unigen has carried on 23 discovery projects targeting many health issues facing the world population, such as osteoarthritis, diabetes, obesity, hepatitis, chronic pain, cognition function, immune function, solid tumor, atypical dermatitis, microbial infection, skin wrinkle and uneven skin tone. Six discovery projects commercialized novel ingredients such as Univestin (joint care), Nivitol (even skin tone), Uniflavin (dermatitis), Loesyn (diabetes), Pematrim (weight management), and UP1307 (body care). Two discovery projects have lead compositions - UP480P (natural preservative) and UP274M (even skin tone) under human safety and efficacy evaluation; three projects under different stage of investigation. The successful rate for PhytoLogix discovery platform is 26% in past 17 years. PhytoLogix platform results a portfolio of 151 global patents either issued, pending or licensed.

The productivity and commercialization success of using PhytoLogix platform are proven in the past 17 years of internal research practice. The value of the technology platform has also been recognized by global companies and demonstrated by multiple discovery collaborations with Schiff Nutrition International, Kellogg's, P&G, US Smokeless Tobacco, and AdipoGenix. Recent collaboration with The Coca Cola Company (TCCC) further confirmed the merit of PhytoLogix platform with value-added extract and HTP fraction library for discovery screening, the state-of-art dereplication capacity, the productivity and high quality of research carried on by experienced scientists, and novelty and innovation resulted from the platform.

The short term financial benefits of the PhytoLogix platform can be calculated based on the investment of the discovery projects in past 16 years, successful rate of commercialization and annual revenues generated from external R&D service using the platform and from the ingredients derived in the platform. However, the long term economic value and significance of the technology platform cannot be better expressed than realization of the vision of the company to bring the best of nature to humankind.

1,372개, 순수 화합물 114개 검증을 완료했다. 시험관 내 암세포 성장을 둔화시키는 58개의 화합물을 찾았고 그 중 강력한 고형암 선택성을 지닌 5개의 순수 화합물은 2016년 포드암센터 및 베이징대학교와 제3자 협업 하에 임상전 약물개발 단계로 진입했다.

1999년 파이토로지스 플랫폼을 구축한 이래 유니젠은 전세계가 직면하고 있는 다양한 건강 문제, 예를 들어 골관절염, 당뇨병, 비만, 간염, 만성통증, 인지기능, 면역기능, 고형종양, 비정형 피부염, 미생물 감염, 피부 주름, 피부색소침착 등을 대상으로 하는 탐색 프로젝트 23건을 진행해 왔다. 이중 탐색 프로젝트 6건은 유니베스틴(관절 치료), 니비톨(피부색소침착 억제), 유니플라본(피부염), 로에신(당뇨), 페마트림(체중 관리), UP1307(바디케어)이라는 새로운 성분을 상용화했다. 탐색 프로젝트 2건, UP480P(천연보존제)와 UP274M(피부색소침착 억제)에서는 안전성 및 유효성 심사 결과 선도 화합물이 발견되었고, 프로젝트 3건은 현재 조사 단계 진행 중이다. 지난 17년간 파이토로지스 탐색 플랫폼의 성공률은 26%에 이른다. 파이토로지스 플랫폼을 통해 유니젠은 세계 특허 151건을 받았거나 진행 중이다.

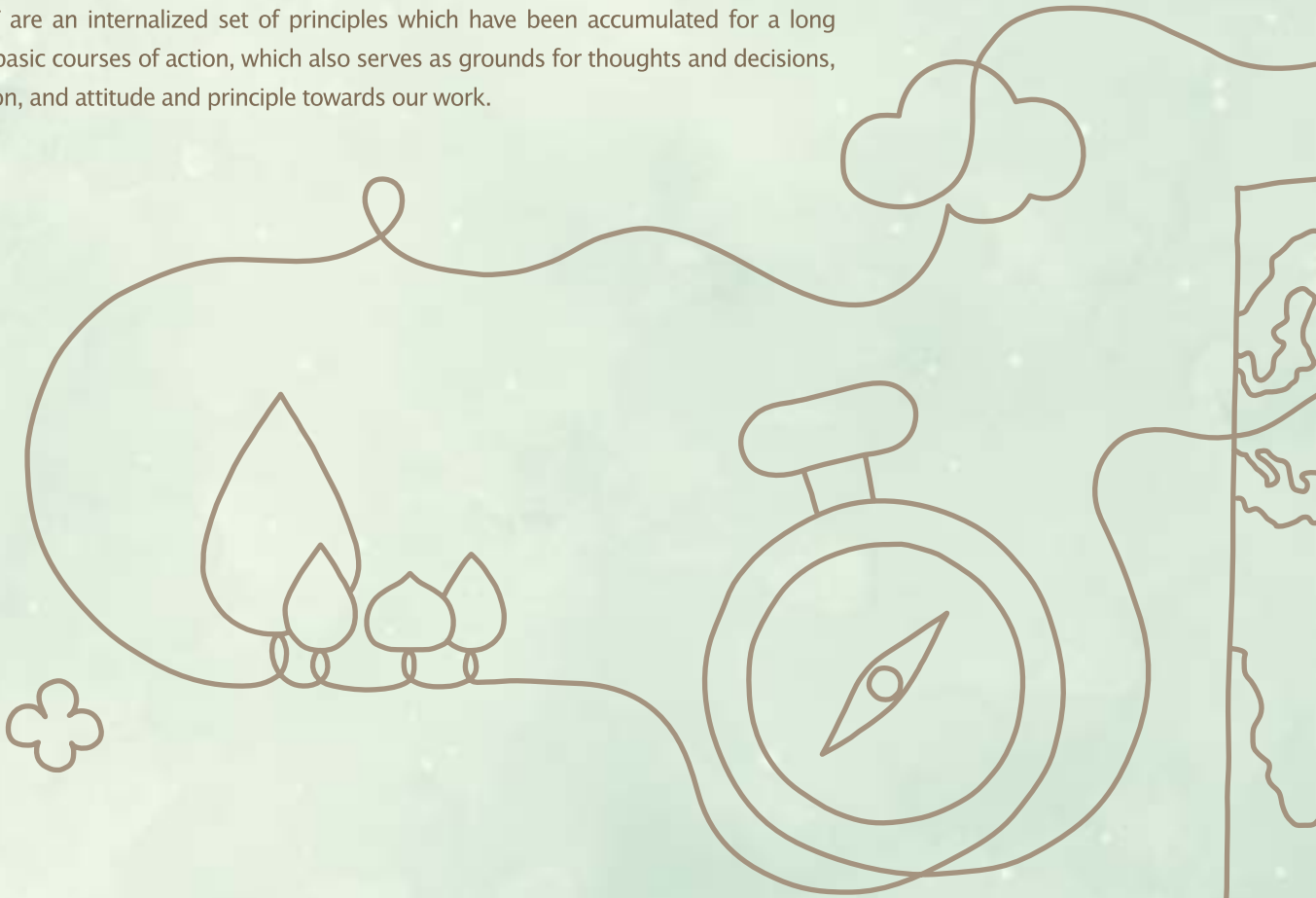
파이토로지스 플랫폼의 성공적인 상용화와 생산성은 17년 내부 연구의 결실이다. 전세계 기업은 파이토로지스의 가치를 인정했다. 슈프(Schiff Nutrition International), 켈로그(Kellogg's), 피앤지(P&G), 미국 무연담배(US Smokeless Tobacco), 아디포제닉스(AdipoGenix)가 협업으로 이를 증명했다. 최근 코카콜라와 협업하여 파이토로지스 플랫폼의 장점을 더욱 분명하게 증명했다. 유니젠은 부가가치 추출물 및 HTP 분획물 라이브러리를 이용한 개발 검증, 최첨단 분리 및 정제 기술, 숙련된 과학자들의 연구 생산성 및 품질, 참신성과 혁신성을 보여주었다.

지난 16년간 파이토로지스 플랫폼을 이용한 탐색에 대한 투자에 기초하여 성공적인 상용화, 플랫폼을 사용한 외부 R&D 서비스 및 성분에서 파생한 연간 수입을 재정적 측면에서 단기적으로 계산할 수 있다. 하지만 장기적인 경제 가치와 기술 플랫폼의 중요성은 '자연의 혜택을 인류에게' 전하고자 하는 우리 기업의 비전 실현이라야 비로소 설명될 것이다.

Our Quest for Mission

에코넷 미션체계

In ECONET's mission system, the mission is the reason of existence of ECONET, and also the final goal, like the Polaris in the night sky. The vision can be likened to a map to guide us to the goal, and the core values are the compass that interprets the map and shows us the way ahead. If ECONET is compared to a house, the mission is the foundation, the vision is the ceiling, and core values are pillars which stand on the foundation to support the ceiling. In other words, the core values of ECONET are an internalized set of principles which have been accumulated for a long period of time as basic courses of action, which also serves as grounds for thoughts and decisions, standards for action, and attitude and principle towards our work.



에코넷의 미션체계에서 미션은 에코넷의 존재 이유와 사명으로서 북극성과 같은 지향점이고 비전은 이를 찾아가는 좌표를 담은 지도라면, 핵심가치는 지도를 해석하고 안내하는 수단인 나침반이다. 집으로 치면, 미션은 기초이고 비전은 지붕이고 핵심가치는 기초를 딛고 서서 지붕을 받치는 기둥인 셈이다. 즉, 에코넷의 핵심가치는 오랜 시간 에코네시안의 기본적인 행동양식으로 축적된 내재적인 신념으로서 생각과 판단의 근거이자 행동의 기준, 일하는 자세이고 원칙이다.





The Inextinguishable Flame of Passion Driven by the Spirit of Sharing

나눔의 정신으로 꺼지지 않는 뜨거움

By Jung-Ja Sung 2016 Yunho Lee Award Recipient | Incheon Namgu Distributor, Univera Korea
글 | 2016년 청강상 수상자 성정자 국장 | 유니베라 인천남구영업국

December 20, 1988. I clearly remember the snowy day that I came to know Univera for the first time. At the age of 33, I was drawn to Univera. It was truly an once-in-a-lifetime experience. In retrospect, perhaps my youth gave me such courage. As a result, I was able to discover my inner potential that not even I knew existed.

I discovered miraculous potential in Univera's aloe products. That miracle came from the late Chairman Yunho Lee's hope to bring the best of nature to humankind in the world. That hope lit the flame of passion in me.

I became healthy thanks to Univera's products, and this enables me to confidently recommend Univera's products to even more people so that they, too, may benefit from this healthy lifestyle. My confidence in Univera is the biggest source of my drive to passionately continue maintaining my distributor.

Univera's mission "to bring the best of nature to humankind" is based on the spirit of sharing. I believe that the greatest calling for everyone with Univera is to bring the best of nature to as many people as possible, so that they may reap the benefits. As

1988년 12월 20일. 누가 자신의 인생이 바뀔 날을 잊을 수 있을까요. 유니베라를 알게 된, 눈이 소복하게 내리던 그날을 저는 아직도 생생히 기억합니다. 33살이던 저는 무엇인가에 홀린 듯 유니베라에 끌렸습니다. 돌이켜 보면 젊었기 때문에 용감했던가 싶습니다. 그 결과 저는 저 자신조차 몰랐던 제 안의 가능성과 마주할 수 있었습니다.

유니베라의 알로에에서 저는 기적과도 같은 가능성을 찾았습니다. 그것은 바로 세상에 이로운 자연의 선물을 세상 사람 모두에게 골고루 전하겠다는 고 청강 이연호 회장의 소망이었습니다. 그것이 제 열정의 불로 타오른 불씨였습니다.

저는 유니베라 제품으로 건강해진 사람입니다. 그래서 더욱 자신 있게 더 많은 고객들에게 유니베라 제품을 권하고 그들과 함께 건강한 삶을 나누고 있습니다. 유니베라에 대한 신뢰가 제가 지금까지 열정을 갖고 대리점을 지속하는 가장 큰 힘의 원천입니다.

유니베라는 '자연의 혜택을 인류에게'라는 미션부터가 나눔의 정신에 기반한다고 생각합니다. 저는 유니베라와 함께 하는 사람이라면 누구나 우리에게 주어진 가장 큰 사명은 자연의 혜택을 더 많은 사람들이 알고 누리게 하는 것이라고 믿습



such, I strive to ensure that my colleagues and UPs at Incheon Namgu Distributor can share the success that I have experienced. Thanks to such efforts, the UPs that began their career alongside me were able to grow in their own right, leading to five distributors stemming from Incheon Namgu Distributor.

I am now in the 29th year of running a Univera distributor. The span of three decades is long enough to get bored, but for me, every day with Univera is a new day. When I open my eyes in the morning, I begin the day by thinking about how more people can become happy with Univera. There are still so many people whom we have yet to reach and provide the best of nature. So every day is precious to me, and there is no time for ennui.

Univera has been forwarding the value found in pristine nature in the most honest and diligent manner. I trust that Univera will never lose its integrity. I will hold steadfast to my faith in Univera and continue to honor the noble legacy of the late Chairman Yunho Lee. Until that legacy is completely fulfilled, the Incheon Namgu Distributor will continue its journey with Univera.

니다. 그렇기 때문에 저는 저만 성공하는 것이 아니라, 인천남구와 함께 하는 많은 유포와 동료들도 제가 누린 성공을 똑같이 누리도록 최선의 노력을 기울입니다. 그렇게 노력한 덕에 저와 같이 시작한 유포들도 성장했고 5개의 대리점도 배출할 수 있었습니다.

유니베라 대리점을 한 지 벌써 29년 차에 접어들었습니다. 대리점을 하는 것에 열증을 느낄 만한데 유니베라와 함께 하는 시간은 매일 새롭습니다. 저는 아침에 눈을 뜨면 유니베라를 통해서 어떻게 하면 더 많은 사람들이 행복해질 수 있을까 고민하는 것으로 하루를 시작합니다. 우리가 자연의 혜택을 전하지 못한 사람들이 너무나 많기 때문에 나에게도 하루가 너무나 소중한 그 시간이 지루할 틈이 없습니다.

유니베라는 정직하고 깨끗한 자연에서 찾은 가치를 정직하고 성실하게 전해 왔습니다. 때론 너무나 상업적이고 물질적으로 변해가는 세상이 야속하고 걱정도 되지만 유니베라는 결코 중심을 잃지 않을 것이라고 믿습니다. 유니베라에 대한 믿음을 견지하고 청강 이연호 회장님의 숭고한 뜻을 이어 오직 하나의 진실을 더 많은 사람들에게 알릴 것입니다. 그 뜻이 이루어지는 그날까지 인천남구는 유니베라와 함께 할 것입니다.

The Highlight of my Career

내 인생의 가장 빛나는 순간

By **Dr. Michael Kaufman** 2016 Yunho Lee Award Recipient |
Univera North America
글 | 2016년 이연호상 수상자 마이클 카우프만 박사 | 유니베라 미국



Receiving the Yunho Lee award this past year at the convention was the highlight of my 12 year Univera career thus far.

I was originally introduced to the Univera products from one of my business associates, Dr. Ted Wedell. Dr. Wedell had a life-changing experience taking Xtra back in 2005. He encouraged me to take it for my health, and also to look into the company. Further,

작년 컨벤션에서 이연호상을 수상한 것은 유니베라와 함께한 12년 중 가장 빛나는 순간이었습니다.

저는 유니베라 제품을 직장 동료인 테드 위델(Ted Wedell) 박사를 통해 처음 접했습니다. 위델 박사는 2005년 엑스트라(Xtra)를 복용하며 인생이 바뀌는 경험을 했다고 합니다. 제 건강에 도움이 될 거라며 복용해 보라고 했지요. 그러면





Dr. Wedell encouraged me to examine the business and science of the products in order to carry the products in our chiropractic office complex. I followed Dr. Wedell's advice. And, after my personal life-changing experience consuming Univera products, and further investigating the Univera company, I wanted to get these products introduced to my patients, and also to the world!

I couldn't believe a company like Univera existed that really wanted to "Bring the Best of Nature to Humankind" by creating products that actually worked! The culture of a high quality product line, combined with helping people to live better lives, resonated with me from the beginning. The "Servant Leadership" approach is what I had already been practicing with my staff and patients for decades before Univera, so it was only natural to serve my new Univera family as well. I have read articles and listened to Bill Lee tell stories about his father's vision and his service to human beings, and taking care of and loving nature. They are so inspirational, something we can and should strive for in every area of our lives. Servant Leadership is the foundation that we must attempt to carry with us every day as we promote and grow our Univera businesses.

The Yunho Lee Award is a beautiful award that I humbly accepted along with the responsibility to carry forward Bill and Yunho Lee's vision to serve humbly, love nature, love human beings, and spread the word and hope that people can live better lives through nature. We have that opportunity with Univera, thanks to these two great men and their vision. I will always be a humble and dedicated leader and try my best to uphold the honor that was given to me as the 2016 Yunho Lee Award recipient.

Thank you to Bill Lee, Ralph Bietz, and the corporate staff, and all the others who work so hard to develop incredible products from nature to benefit all of humankind.

서 판매사도 알아보고 해당 제품의 효과와 사업성에 대해서도 조사해 보고 우리 지압교정 사무실에 제품을 구비하는 게 어떨겠느냐고 권했습니다. 저는 위델 박사의 조언에 따라 유니베라 제품을 이용하면서 엄청난 경험을 했습니다. 이후 유니베라에 대해 더 자세히 조사한 후 제 환자들뿐만 아니라 세상에 이 제품들을 소개하고 싶어졌습니다.

실제 효험이 있는 제품을 생산하며 '자연의 혜택을 인류에게'라는 이념을 실행하는 유니베라 같은 기업이 존재한다는 사실을 믿을 수 없었습니다. 처음 만난 순간부터 양질의 제품을 생산하고 사람들이 더 나은 삶을 살게끔 도와주는 기업 문화를 갖고 있다고 느꼈습니다. 저는 유니베라와 함께 하기 이전부터 이미 동료들과 환자들을 '서번트 리더십(Servant Leadership)'으로 대했기 때문에 유니베라 식구들이 이런 방식으로 헌신하는 것에 굉장히 친숙했습니다. 이병훈 총괄사장님에 대한 기사를 읽었고 자신의 아버지의 비전과 인류에 대한 헌신, 자연 사랑 실천에 대해 이야기하는 것을 들은 적이 있습니다. 그 이야기에서 크게 영감을 받았고 삶의 모든 영역에서 추구해야 할 바라고 생각했습니다. 서번트 리더십은 유니베라 사업 육성 및 성장과 함께 일상에서 지속해서 실천해야 할 근간입니다.

이연호상은 멋진 상입니다. 이병훈 총괄사장님과 고 이연호 회장님의 비전을 전승하여 겸손한 마음으로 자연과 인류를 사랑하며 그 가르침을 널리 알리고 모두가 자연과 함께 더 나은 삶을 살 수 있기를 바랍니다. 두 분의 비전 덕분에 유니베라가 이러한 기회를 가질 수 있습니다. 2016년 이연호상 수상자로서 명예가 실추되지 않도록 항상 겸손을 잃지 않고 헌신적인 리더의 자세를 유지하도록 최선을 다하겠습니다.

자연의 혜택을 인류에게 전하기 위해 제품 개발에 힘써 주신 이병훈 총괄사장님, 랄프 비츠(Ralph Bietz) 사장님 이하 임직원 여러분과 도움을 주신 모든 분들께 감사의 인사를 드립니다.

ECONETian the Star Bearer

세상에 별을 전하는 사람들

All of ECONETians the Star Bearers did their best to accomplish the ECONET mission last year like every other year. There were also many ECONETians who displayed exemplary efforts to practice the core values of ECONET. By commending and remembering those colleagues, ECONET would like to highlight the significance of ECONET mission, vision, and core values.

여느 해와 마찬가지로 지난 한 해도 에코넷 사람들은 에코넷의 미션을 실현하기 위해 최선을 다했다. 모두 세상에 별을 전하는 사람들이다. 그 중에서도 에코넷 핵심가치를 실천하는 데 모범을 보인 사람들이 있다. 에코넷은 이러한 우수사원들을 칭찬하고 기억함으로써 에코넷의 미션과 비전, 핵심가치의 의미를 분명히 하고자 한다.



김은수 사원 | 경영지원팀

네이처텍
우수
에코네시안

“열정은 지치지 않는 의지와 꾸준함이라고 생각합니다. 이런 의미에서 그의 업무는 네이처텍의 핵심가치 중 열정을 대표한다고 생각합니다. 매일 아침, 눈이 오나 비가 오나 자기의 주어진 업무를 열정을 가지고 묵묵히 실천합니다. 네이처텍 곳곳에서 그의 흔적을 찾아볼 수 있으며, 덕분에 직원들은 쾌적하고 안전한 환경에서 업무에 매진할 수 있습니다. 더욱이 본인의 업무뿐만 아니라 부서 간 업무 협조가 필요할 때에도 솔선수범하여 도움을 주는 모습을 자주 볼 수 있습니다. 무엇보다 중요한 것은 일흔이 넘으신 나이에도 정정하신 모습으로 네이처텍 구석구석까지 환경미화 조성에 힘쓰시며 모든 업무에 끈기와 꾸준함으로 애쓰시는 모습이 네이처텍의 젊은 직원들에게 귀감이 된다는 점입니다. 지치지 않는 열정을 대표하는 직원이며 동시에 업무에 신뢰가 가는 직원입니다.”

네이처텍
우수
에코네시안



안상재 대리 | QC팀

“제품의 품질을 책임지는 사람으로서 열정과 사명감을 가지고 일하고 있습니다. 일찍 출근하고 늦게 퇴근한다고 모두가 열정 넘치고 사명감이 있는 것은 아니라고 생각합니다. 하지만 그는 하루를 정말 가치 있게 최선을 다 하며 열정적으로 업무에 임하고 있습니다.

하루에도 몇 번씩 발생하는 품질 이슈에 적극적으로 대처합니다. 게다가 제품의 품질 향상을 위해서라면 퇴근 시간이라도 멀리 떨어진 협력업체로 퇴근하는 모습에서 배울 점이 많다고 생각합니다. QC팀의 중간관리자로서 이런 태도는 동료 직원들에게 긍정적인 자극이 되고 있습니다.”

사내 웰니스 프로그램 운영팀
(박양희 사원 | 웰니스기획팀, 김경복 대리 | 혁신팀)

유니베라
우수
에코네시안



“두 사람은 웰니스 무브먼트의 일환으로 진행하는 아침체조를 적극적으로 성실하게 운영하고 있습니다. 담당 업무이기는 하나, 매일 아침 남들보다 일찍 출근해서 준비하고 마무리하는 것이 쉬운 일은 아닙니다. 그런데도 서로 다른 부서의 직원이 협조하여 건강하고 풍요로운 아침 분위기를 만드는 데 일조하였습니다. 이는 열정과 신뢰가 없이는 불가능한 일입니다.”

네이처텍
우수
에코네시안



김현수 대리 | 영업팀

“팀의 허리 역할을 감당합니다. 팀을 건강하게 만드는 웃음과 활력을 꾸준히 불러일으켜 고객을 상대로 매일 어려운 상황에 접하는 영업팀에게 큰 힘이 됩니다. 특히, 다양한 거래처에게 성실함을 인정 받아 영업 기반을 튼튼하게 구축한 끈기와 독심으로 영업을 지속 가능하게 만드는 모범이라고 자랑할 만합니다.

특유의 열정적인 자세, 적극적인 태도에서 나온 철저한 준비는 어려운 고비를 언제나 쉽게 헤쳐나가는 힘이 되고 있습니다. 사무실에서 발생하는 굵은 일, 남들이 하기 싫어하는 일도 누가 시키기도 전에 먼저 해결하고 술선수범하는 직원입니다.

네이처텍 영업팀 팀원들은 항상 그의 행동 하나하나에 고마움을 느낍니다. 든든한 버팀목과 같은 김현수 대리가 있기에 네이처텍 영업팀의 장래는 밝습니다.”



유니베라
우수
에코네시안

김현명 사원 | 교육팀

“같은 일에 열정적이고 헌신적으로 임하고, 잦은 출장으로 힘들 텐데도 늘 미소와 유머를 잃지 않는 멋진 사원입니다.”
 “팀에서 하는 업무량이 많은데도 불구하고, 도움을 요청하면 거절하는 법이 없이 도움을 주고, 영보드 활동도 적극적으로 하는 등 회사를 위해서 시간과 수고를 아끼지 않습니다.”
 “선배들과 함께 하는 교육진행이 많고 힘들었을 텐데, 늘 웃음으로 활기찬 모습을 진심으로 칭찬하고 싶습니다. 어려운 부탁이라도 우선 가능하겠다는 열린 생각과 긍정적인 자세로 들어줍니다. 어느 행사든 조급하게 서두르지 않고 여유 있게 진행하여 주변사람들에게 안정감을 줍니다. 노가바, 축구 등 다양한 업무 수행과 활동으로 팔색조 같은 매력을 가졌습니다.”

유니젠
우수
에코네시안

“함께 일하는 동료에게 관심과 배려를 베풀고 항상 문제를 솔선수범하여 해결하고자 노력하는 열정의 에코네시안입니다. 신입사원에게 밝은 얼굴과 목소리로 대하고, 동료들의 불편한 점을 해결하기 위해 일과 생활 모든 면에서 세심하게 살펴 동료들로부터 더욱 신뢰받고 있습니다. 동료들의 의견을 잘 듣고 조건에 맞춰 업무를 진행하려고 시도함으로써 어려움을 느끼는 동료에게 도움이 되고자 노력합니다. 또한 자신의 업무 외에 다른 사람의 개인업무, 실험기기, 회사복지 등 유니젠 모든 부분의 관리를 도맡아 하고 있습니다. 팀 동료들을 위해 매일 팀 전체의 중요사항을 숙지하고 관련 정보를 제공하는 등 업무 보조에도 적극적입니다. 팀 전체에 도움이 되는 일에 항상 적극적인 자세로 임하기 때문에 팀 내 신망도 매우 두텁습니다. 타인의 일도 본인의 일처럼 즐겁게 진행합니다. 실례로 본인의 업무가 아님에도 불구하고 유니젠 여건에 맞추어 생산 지원도 하면서 함께 업무를 진행하고, 공동 실험 기기가 고장 났을 때 그냥 업체를 불러서 고치는 것이 아니라, 어디가 어떻게 고장 났는지 정확히 파악하여 손수 부품을 구해 수리함으로써 비용을 절감하고 실험진행을 원활히 하는 데 크게 기여했습니다. 이러한 솔선수범과 동료에 대한 관심과 배려 및 주인의식이 에코네시안으로서 추구하는 열정과 신뢰의 모범이라고 생각합니다.”



유니베라
우수
에코네시안

이정권 차장 | 재무팀

“정말 ‘믿을 만한 브랜드’라고 표현할 정도로 제가 신뢰하는 분입니다. 예상치 못한 또는 처음 맞는 난감한 상황이 발생하면 제일 먼저 연락하게 되는 분인데요, 따뜻한 애정과 배려, 여운이 남는 감동 - 의문이 생기면 물어보고 물어보고, 입사했을 때부터 지금까지 많은 도움과 조언을 주고 계십니다.”



미보수 과장 | 연구소



Kyle Borrer
Customer Service Representative, Univera

2nd
Quarter of
2016

“Kyle is a pleasure to work and brings smiles every day. His passion shines through in everything he does – in February, there was a question whether an Associate event would happen. When he found out it would, he actually cheered and announced how much he loves those events.

He is an excellent ambassador for Health & Wellness with the personal wellness changes he has made since working at Univera and the way he shares his success and progress with employees and Associates alike. He motivates the Associates and they motivate him in return – even posting progress pictures on their Instagram pages.

Kyle is a conscientious worker and can be trusted to complete tasks on-time and with high quality. He is loved by Associates and has their trust in his interactions in the story”



The Winner
of the Employee
of the Quarter

Morgan Hansen
Supply Chain Coordinator, Univera



3rd
Quarter of
2016

“Morgan played a critical role in the success of Convention 2016 logistics. He sourced and contracted the in-bound and out-bound truck deliveries for the onsite Univera store, expo and registration areas. With his extensive shipping & receiving experience, he was able to contract the price at a significant savings by creatively defining truck needs and delivery / pick up times with the carrier. Onsite, Morgan drove the offloading, tracking and staging of pallets, working with the Fremont Studios team and Univera staff.

At close of Convention, it was critical to break down the store/expo area for Convention’s Final Night party. With a narrow turn-around time of less than 2 hours, and working with Univera staff, Morgan ensured pallets were loaded, secured and staged in an effective, efficient manner for the carrier pickup that Monday.

Throughout the entire Convention process, Morgan went above and beyond in supporting the Univera Convention and pitching in without hesitation when he saw a need. He was always patient, professional and a pleasure to work with. Fremont Studios team commented on how smoothly the in-bound and out-bound process flowed. A key part of this was due to Morgan Hansen!”



Teresita De Jesus
Customer Service Representative, Univera

4th
Quarter of
2016

“Teresita is a joy to work with. She is always striving to make our call center a lovely place to work. Whenever there is a celebration, she works tirelessly on decorations, using much of her own time. She is nearly always the one who cleans up after the celebration as well. Many times she has been the only one to clean up. She is truly a servant leader. She is honest and thorough when dealing with our Associates and Customers. She is not afraid to let them know the truth of the matter, while going the extra mile to retain them. Always respectful, she deals with difficulty by taking it in stride – adapting, improvising and overcoming. Her warmth is evident in her interactions on the phone or in the store”

优秀员工 2016

第一季度
优秀员工
1분기 우수사원

许林杰 总办 主管
쉬린지에 총무부 주관



该员工职务为总经理助理，每一项工作都需要他在总经理与员工之间、总经理助理与员工之间进行沟通，他经常自学各相关专业的专业术语及专业知识，经过几年的努力，目前已经基本熟悉了工厂的各项生产工艺、质量部的重点检查项目与质量标准；财务部的各种主要财务指标及计算方法、含意。他一直坚持在学中干，在干中学。如今他已经从一个刚刚涉世不久的年青小伙成长为一名有独立工作和判断能力、能够淡定地处理每一件事情的成熟员工！。如果只是一朝一夕的努力、一次两次的加班相信所有人都能做到；但连续几年来对工作从不怠慢的敬业精神却是难能可贵的，也是一个企业需要倡导和弘扬的！企业需要这种勇于付出不讲代价的奉献精神，企业需要这样的员工！



林开昌 东方农场 水电工
린카이창 동방농장 수전공

第一季度
优秀员工
1분기 우수사원

该员工在2016年第一季度中，为农场的水管改造工作，做出较为突出的贡献，在原来计划使用的材料基础上，想尽办法，增加了150亩近13%的改造面积。在第一季度中，天气变化得更加干旱，该员工对农场的芦荟浇水工作尽职尽责，不分昼夜，积极服从农场安排，最大限度地完成农场安排的浇水工作。在这段期间，因农场工作任务较为艰苦，该员工积极响应农场的号召，在没有浇水等工作的前提下，积极参加到具体的劳动工作中去，为农场能及时完成工作做出了应有的贡献。在这期间，该员工态度积极，工作表现优异。

第一季度
优秀员工
1분기 우수사원

陈升龙 生产部 脱色技术员
천성룡 생산부 탈색기술원



今年以来全叶产品的多糖和颜色问题，生产部脱色岗位将面临着多次工艺实验，工作紧任务重，作为一名脱色技术员的陈升龙同志，积极主动配合主管和经理下达的生产工艺，使生产部能在两月内用16天包括周末加班，完成18个批次的全叶产品的实验，为解决全叶产品的颜色问题提供有力的数字信息。在2016年度第一季度，该员工态度积极，工作表现优异。



林国朝 财务部 会计
린구워차오 재무부 회계

第二季度
优秀员工
2분기 우수사원

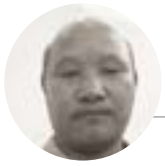
该员工，职务为会计，主要负责东盛源公司、东方农场、一农场、中税农场及徐闻分公司和上海营业部的财务核算工作。他首先从最基本的填制凭证开始学习，到做简单的会计处理，经过一年多的努力，目前他已经能独立地承担起几个农场和徐闻分公司的全部业务处理工作。在公司人员紧张的情况下，他主动担当起每周销售收入的统计工作。“江山代有才人出，长江后浪推前浪”，我们祝愿他取得更大的进步，羽翼越来越丰满；也希望他不断学习，各方面均得到长足发展！

第二季度
优秀员工
2분기 우수사원

符之雅 生产部 榨汁技术员
후즈야 생산부 효소처리기술원



榨汁岗位是车间即普通而又重要的岗位，普通是因为榨汁岗位只是所有岗位中一个岗位，但是它的重要是其肩负着车间所有管道和罐的CIP，肩负着车间质量的一道坚实的防线。符之雅的过人之处不外乎是：对自己的工作有强烈责任心和默默无闻的努力工作；2016年第二季度生产了12批全叶和28批凝胶，返工了6个批次（分成10个小批次投料），共计50个批次产品生产，产品的微生物的合格率达到100%。在这些数字中有她默默无闻的努力、辛劳的付出与强大责任心。



李保才 后勤部 后勤管理员
리바오차이 지원부 관리원

第三季度
优秀员工
3분기 우수사원

李保才在2016年第三季度中,工作认真尽职尽责,尽心完成经理安排的各项工
作。

在本季度10月份的时候,公司电力因为外线及台风原因导致停水停电两次,李
保才第一时间组织厨房工作人员挑水,自己还联系亲自到外村煮饭,保证了所
有员工正常用餐。

李保才不仅尽心完成部门工作安排,还乐于帮助其他部门,比如工程部没人维
修发电机,他积极主动自己维修,生产部设备坏后他也主动参与协助维修,李保
才不讲条件不怕辛苦的工作精神值得我们大家学习及广泛宣传。



符之跃 东方农场 主管
후즈위예 동방농장 주무

第三季度
优秀员工
3분기 우수사원

该员工在2016年第三季度中,工作认真负责,尽职尽责,积极服
从农场安排,对农场的工作计划都能严格执行。

该员工在农场的工作还主要负责八所农场翻耕的整地工作,以
及田间工作分配、监督等,并且积极参加到工人的具体劳动工
作当中去,有效地掌握工作的进展情况,及时向农场长报告,使
得工作效率大大提高;工作态度较为积极,能吃苦耐劳,乐于助
人,不是自己岗位的工作也能主动承担。其兼任农场出纳工作,
也做得相当的出色。

在这期间,该员工在工作上表现极佳。我觉得这是全农场员工都
应该努力学习的榜样。



冯胜冬 计划/仓库 主管
평성동 창고 주무

第三季度
优秀员工
3분기 우수사원

为计划仓库主管的冯胜冬同志,认真学习业务知识,敢于担当,即负责计划/仓
库的日常管理工作,也负责原辅材料的请购和日常的生产统计工作,工作量大,
事情繁琐,特别是在新来的两位仓库管理人员不熟悉业务的情况下,冯胜冬同志
积极主动带领团队很好的完成计划/仓库的工作任务。



毛业彪 后勤部 经理
마오예뻬아오 지원부 팀장

第四季度
优秀员工
4분기 우수사원

毛业彪先生2012年6月18日入司,担任后勤经理工作。众所周知,“后勤部”是
一个永远的“矛盾”焦点部门,他还是很用心地进行着管理,无论员工有什么
样的报怨,他都能以积极、乐观的心态去面对。他一直努力带领他的团队,想
尽办法,咬紧牙关,四处搜罗人员,从不向公司领导提出任何报怨。自己垫钱买
烟、买水的事情是经常的。正是因为他对工作充满激情、从不言败的性格,才
使得工厂对临时工的需求量得到了基本的保证,一直维持着生产。

中税农场从选地、前期开发到芦荟种植的承包管理,这其中都包含他的努力与
付出。在租地价格、开发费用的确认、芦荟田间管理承包价格的谈判等重要事
宜上,他充当了一个优秀的“桥梁”,在公司与地主之间、公司与包工头之间上
传下达,较好地完成了农场前期开发及后期芦荟种植用工管理工作。我们不得
不承认,中税农场的组建有他的一份功劳!



第四季度
优秀员工
4분기 우수사원

符之良 东方农场 场长助理
후즈량 동방농장 농장장조수

该员工在本季度中,工作任劳任怨,主动承担,想公司
所想,顾大局,对农场的工作计划能很好地执行。

该员工在农场的工作还主要负责起统计考勤工作,
叶片的收割、指挥装车 and 打药、翻地等工作,经该
员工组织并指挥进行的叶片收割工作,较之前的收
割工作更加有效。在协助农场长的日常工作管理方
面,能以身作则,严于律己,对不合理现象敢于监
管,并能及时报告,和农场长商量解决方法并报告
公司批复后执行。该员工在工作上表现主动,把工
作当做自己的事业,把农场看做事是自己家。我觉
得这是全农场员工都应该努力学习的榜样。



王惠强 生产部 主管
왕후이치양 생산부 주무

第四季度
优秀员工
4분기 우수사원

作为生产部一名普通员工,包装岗位的操作工王惠强同志,勤勤恳恳认真负
责,不仅很好地完成本岗位工作;并且经常午餐期间去干燥岗位轮换干燥岗
位员工用餐,避免干燥停机吃饭,使干燥的生产连续和稳定,提高了干燥的工
作效率;在去头尾岗位缺临时工时,随时都被调往去头尾岗位。作为一名普通
员工能顾全大局,并能很好地完成主管安排工作,为车间默默的付出。

Employees of the Quarter, 2016

1st Quarter

Carlos Rodriguez Lozano
FARM



Por compartir su experiencia de tractorista (de 20 años) dando entrenamiento a los demás tractoristas del campo, para el mantenimiento preventivo y además enseñando al tractorista que usa el nuevo tractor que adquirió la empresa, en la mecánica del manejo del mismo.

1st Quarter

Nestor Guillermo Ascencio Guevara
MAINTENANCE



Trabajar en el cierre de las NO CONFORMIDADES y elaboracion de permisos, ordenes de trabajo y participacion en diferentes proyectos asignados al departamento de mantenimiento

2nd Quarter

Viridiana Raga
SHIPPING



Por qué ha estado trabajando con nosotros ha demostrado un alto compromiso y es una persona que ha sido de mucho apoyo para el departamento ya que nuestros envíos se han incrementado un poco y ella ha sido un gran soporte para almacén.



Delfina Reyes
PRODUCTION

2nd Quarter

Ha estado en el área de fileteo por mucho tiempo, pone mucho empeño en su trabajo y no falta, realiza muy bien el trabajo durante la limpieza y mantiene todo muy ordenado.



Antonio Camacho
MAINTENANCE

2nd Quarter

Atender emergencias de mantenimiento fuera de horario y asegurar el correcto funcionamiento antes de retirarse, tambien reparaciones en tendido electrico perteneciente a CFE.



3rd
Quarter

Armando Romero
SHIPPING

Ha Demostrado un gran apoyo al departamento en 4 meses que estuvo solo trabajando en las diferentes actividades de Almacen.



3rd
Quarter

Domingo Cordero
FARM

Domingo Cordero es un empleado que cumple al 100% todas las instrucciones que se le dan día a día, disciplinado y trabajador confiable. Su apoyo al Departamento de Campo como tractorista ha sido de mucho valor, ya que su rendimiento en su trabajo es visible, así como la calidad en el mismo.



3rd
Quarter

Erik Rodriguez y Jorge Rodriguez
QC

Los Técnicos de laboratorio colocaron polvo 5010XP-I-10 con humedad fuera de especificación, la prueba consistió en adicionar polvo en diversas cantidades en horno con temperaturas para reducir la humedad y poder cumplir con las especificaciones del cliente y así cumplir con la orden de venta.



4th
Quarter

Genaro Herrera
MAINTENANCE

Por llevar a cabo la instalacion de un tanque de 500 galones, en el area de liquidos. Esto corresponde al proyecto PM1605.

4th
Quarter

Luis Gonzalez
PRODUCTION

Es un empleado muy dedicado en el trabajo, siempre dispuesto a aprender, en poco tiempo ha aprendido bastante, es rápido, no falta y siempre esta dispuesto a quedarse el tiempo necesario a terminar el trabajo.



Aloecorp de Mexico: Procesos de Certificación

Aloecorp Mexico: Certification Processes

알로콥 멕시코의 품질인증 관리

Alicia Perez Velasquez, QA department manager, Aloecorp de Mexico
By Alicia Perez Velasquez QA department manager | Aloecorp Mexico
글 | 알리시아 베레스 벨라스게스 품질보증팀장 | 알로콥 멕시코



Existen muchas empresas en el mundo de Aloe vera las cuales su objetivo es ayudar a las personas a mejorar su Salud, Apariencia o disminuir riesgos latentes que actualmente se viven con productos que pueden afectar nuestro organismo.

Aloecorp Inc / Aloecorp de Mexico con la finalidad de proveer no solo un producto de Aloe vera tiene anualmente un Plan de Certificaciones para sus productos donde son Examinados y Verificados por los expertos en la materia de Seguridad Alimentaria y Calidad de productos, señalándonos como productos seguros para el Consumo Humano cumpliendo regulaciones Nacionales e Internacionales.

La Unidad de calidad está formado por 2 procesos quienes trabajan para verificar, inspeccionar y confirmar resultados de productos y cumplimientos normativos, los procesos están formados por Control de Calidad y Aseguramiento de Calidad, este último proceso es el soporte de todos los procesos de la Cadena de Valor el cual vigila el seguimiento y cumplimiento normativo nacional e internacional con la única finalidad de mantener todas las certificaciones del proceso, instalaciones y producto.

Actividades antes de cada Certificación.

Cada una de nuestras certificaciones tiene actividades a preparar para su desarrollo, y por lo cual se deben verificar su cumplimiento con cada uno de los procesos de la cadena de valor y procesos de soporte.

Para cada auditoria se tiene un enfoque de verificación de cumplimiento todo en torno a los productos y a las instalaciones donde son realizados.

Cada Certificación requiere de una atención y actividades previas para dar cumplimiento a cada una de las normativas establecidas por las Agencias Certificadoras.

Está comprometida a Satisfacer los requisitos de nuestros clientes elaborando productos derivados de la sábila con calidad e inocuidad en mente y cumpliendo con el marco legal. Nos esforzamos a mejorar continuamente la eficacia de nuestros procesos, disminuyendo accidentes de trabajo y haciendo uso eficiente y sustentable de nuestros recursos, considerando nuestro medio ambiente.



There are many companies in the world of Aloe vera whose purpose is to help people to improve their health, appearance or lower risks that they currently live with and affect the body.

Aloecorp and Aloecorp Mexico's purpose is not only to provide an aloe vera product, we have annual certifications for our products where they are tested and verified by experts in the matter of food safety and quality of products, indicating us as safe products for human consumption and in compliance with national and international regulations.

The Quality Unit is formed by two departments that work to verify, inspect and confirm product results and regulatory compliance. The departments are formed by Quality Control and Quality Assurance, this last department supports all departments of the value chain which monitors national and international compliance and compliance with the sole purpose of maintaining all obtained certifications of the process, facilities and product.

Activities before each Certification

Each of our certifications has activities to prepare for its development and must verify its compliance with each of the processes of the value chain and support processes. For each audit, there is a compliance verification approach around the products and the facilities where they are carried out. Each certification requires prior attention and activities to comply with each of the regulations established by the certification agencies.

Aloecorp is committed to satisfy the requirements of our customers and produce aloe vera products with quality and safety in mind, and in compliance with the legal framework. We strive to continuously improve the effectiveness of our processes, reduce accidents at work, and to make efficient and sustainable use of our resources with regard for our environment.

세상에는 사람들의 건강 상태와 외모를 개선하거나 이와 관련된 위험을 줄이고자 노력하는 알로에 관련 회사들이 있다. 이와 마찬가지로 알로콕과 알로콕 멕시코도 국내 및 국제 기준에 부합하는 안전한 제품을 제공하기 위해 식품 위생 및 품질 관련 전문가를 통해 매년 다양한 인증을 확보하고 있다.

이를 위해 알로콕은 품질관리와 품질보증 부서를 두고 제품 생산 과정을 확인하고 제품 검사, 품질 보증 등의 활동을 한다. 이로써 식품 안전을 위한 각종 규제를 충족시킨다. 특히 제품 생산의 가치 사슬(value chain) 과정에서 국내 및 국제 규제를 준수하는지 자체 점검한다. 이를 통해 모든 표준 인증에 부합하는 생산 설비와 제품을 유지하기 위해 노력하고 있다.

각종 인증을 위한 사전 활동

우리가 획득한 각종 인증과 인증서는 각각의 목적과 추가로 갱신된 요건을 포함한다. 우리의 제품 생산 과정과 설비가 이를 준수하는지 반드시 확인해야 한다. 각각의 인증 감사는 제품과 생산 설비가 규정을 준수하는지 확인하는 것으로부터 시작한다. 각각의 인증은 인증 대행사가 만든 규제들을 확인하고 그것을 준수하기 위해 가능한 모든 활동을 할 것을 요구한다.

알로콕은 최고로 안전하고 우수한 제품을 만들겠다는 자세로 알로에 제품을 생산한다. 동시에 각종 법과 규제를 준수함으로써 고객의 요구를 충족시킨다. 우리는 항상 회사의 모든 활동을 더욱 효과적으로 향상시키려 애쓴다. 작업장 내 사고를 줄이고 자원을 효율적이고 지속가능하게 사용하며 환경 보호를 위해 적극 노력한다.



A continuación se presentan cada una de nuestras Certificaciones y las actividades previas que se requieren para su cumplimiento.

The following are each of our certifications and the previous activities that are required for compliance.

다음은 각각의 인증과 반드시 준수하여야 할 활동들이다.



Certificación IASC | IASC Certification | IASC (국제알로에기준심의협회) 인증

Certificación que revisan cumplimientos normativas con respecto a la composición de los productos y las Instalaciones de Aloecorp de Mexico para ver el cumplimiento de Buenas prácticas de Manufactura.

Actividades: Preparación de envío de muestras, Hojas de especificaciones, etiquetas y Certificados de Análisis realizados en el Laboratorio Interno.

Certification that reviews regulatory compliance regarding the composition of products and the facilities of Aloecorp Mexico to assure compliance with good manufacturing practices.

Activities: Preparation of sending samples, spec sheets, labels and certificates of analysis performed in the internal laboratory.

이 인증은 제품의 구성 요소 및 알로에 멕시코의 제조 설비가 관련 규제를 준수하는지 여부를 검사한다. 특히 GMP(제조 및 품질관리 기준)의 여러 기준을 준수하는 것을 집중적으로 확인한다.

활동: 샘플, 스펙 시트, 라벨, 사내 실험실에서 수행한 분석 확인서 등 발송



Certificación Orgánica | Organic Certification | 유기인증

Certificación Orgánica garantiza a nuestros clientes un producto Natural, para asegurar el uso de Hoja 100% Orgánica de Aloe vera.

Actividades: Se llevan a cabo revisiones de balance de hoja orgánica suministrada por nuestros campos así como nuestros proveedores para verificar que la entrada es equivalente a los productos orgánicos realizados.

Organic certification guarantees our customers a natural product to ensure the use of 100% organic aloe vera leaves.

Activities: Organic balance sheets are reviewed provided by our fields as well as our suppliers are carried out to verify that the input is equivalent to the organic products made.

유기 인증은 우리가 생산한 제품이 100% 유기농 알로에 베라 잎으로 만들어졌음을 보증한다.

활동: 자체 농장과 외부 농장이 제공한 투입물이 생산품에 그대로 적용됐는지 확인하기 위해 유기대차대조표(organic balance sheet)에 따라 검사·확인한다



Certificaciones Kosher y Halal | Kosher and Halal Certification | 코셔와 할랄 인증

Certificación para el uso por las religiones “Judía / Musulmana”

Actividades: Asegurar que en todas nuestras compras de materias primas tengan una aprobación y todo cambio en nuestros procesos estén debidamente notificados para asegurar la conformidad

Certification for use by “Jewish / Muslim” religions

Activities: Ensure that all our raw material purchases have an approval process and any changes in our processes are timely notified to ensure compliance.

이는 유대교 및 이슬람교에서 요구하는 인증이다.

활동: 규제 준수를 보증하기 위해 코셔 및 할랄에서 승인한 재료만을 구매해야 하고 제품 생산 과정을 바꿀 때에는 적절한 절차에 따라 보고해야 한다.



Certificaciones ISO 22000:2005 / ISO 9001:2008 | ISO 22000:2005/9001:2008 Certifications | ISO 22000:2005 / 9001:2008 인증

Aloecorp de Mexico con sus acreditaciones en normas ISO, asegura la conformidad de sus productos en Calidad y Seguridad Alimentaria.

Actividades: De las actividades a desarrollar para el cumplimiento Auditorías Internas en donde un destacado equipo de Auditores Internos preparados por el Gerente de Aseguramiento de Calidad realiza una verificación de conformidad de los SOP's establecidos en las Instalaciones de Aloecorp de Mexico

Aloecorp Mexico with its accreditations in ISO standards, ensures the conformity of its products in quality and food safety.

Activities: Activities are established for compliance with internal audits in which a team of internal auditors trained by quality assurance performs a verification of conformity of the SOPs established in the Aloecorp Mexico facility.

ISO 표준승인은 알로콥 멕시코의 제품이 품질 및 식품 안전에 어떠한 문제도 없음을 보증한다.

활동: 품질보증팀이나 내부 감사팀이 수시로 SOP(표준작업절차)에 따라 모든 활동이 잘 지켜지고 있는지 확인하고 문제 발생시에는 재발 방지 작업을 수행한다. 동시에 SOP를 수정 보완해야 할지를 검토하고 실행한다.



Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura | Good Manufacturing Practices Certification | GMP (제조 및 품질관리 기준) 인증

Aloecorp de Mexico con la finalidad de dar cumplimiento a un requerimiento legal ante las Normas Nacionales se acredita en Buenas Prácticas de Manufactura lo cual es necesario para la Exportacion de nuestros productos.

Actividades: Se llevan a cabo entrenamiento al personal para la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura así como Inspecciones de cumplimiento y seguimiento a las no conformidades para la mejora.

Aloecorp Mexico has a purpose of complying with a legal requirement before the National Standards is accredited in Good Manufacturing Practices which is necessary for the export of our products.

Activities: Continual staff training is carried out on Good Manufacturing Practices as well as inspections of compliance and follow-up to nonconformities for improvement.



GMP 인증은 제품을 수출하는 데 꼭 필요하다. 이는 알로콥의 제품 생산이 멕시코 국가 표준과 그에 따른 법적 요구를 잘 준수하고 있음을 보증한다.

활동: GMP 규정에 따른 규정 준수와 감시, 이에 따른 개선 활동뿐만 아니라 직원 연수교육을 시행한다.



南洋芦荟第三农场开发记

Aloecorp China: Developing ZhongShui Farm

알로corp 중국, 제3농장 개발기

Aloecorp China 闵秉国总经理

By **Byounggug Min** President | Aloecorp China

글 | 민병국 법인장 | 알로corp 중국

2012년 4월 동방농장이 얼음 폭풍의 공격을 받았다. 2010년에 심은 알로에는 잎이 잘 부서졌지만, 2011년에 심은 알로에는 아직 완전히 회복되지 않았을 때 파괴되었다.

당시, 동방농장 주변에는 많은 토지가 있었고, 농장 개발의 조건도 비교적 성숙했다. 동방농장 근처에 새로운 농장을 개발할 수 있다면, 우리는 기존 인력과 노하우 등, 장점을 활용할 수 있고 규모의 경제에 따른 원가절감도 기대할 수 있었다. 따라서 제3의 농장은 동방농장 인근에 마련할 계획이었다. 그러나 예상치 못한 얼음 폭풍으로 인해 알로corp 중국의 농장관리 계획은 전면적인 수정이 불가피했다. 물론 동방 지역에서 태어나 줄곧 살고 있는 75세 노인이 "우박이 내리는 것은 태어나서 처음 보았다, 신기하다."고 말하는 걸 보면 천재지변이란 인간 능력 너머의 사건이다.

In April 2012, a hailstorm damaged the DongFang farm. The leaves of aloe planted in late 2010 had been torn to shreds, while the aloe planted in 2011 failed to sprout green leaves.

Initially, there were many purchasable fields near the farm, and setting up a farm did not present a significant problem. Expanding the farm to the land in the vicinity meant that the existing man power, knowledge, and advantages could be leveraged. It would also have provided the economy of scale that drive down the cost. Thus, the third farm was planned to be created near the DongFang Farm. However, considering the unforeseen damage by the hailstorm, a complete overhaul for Aloecorp China's farm management plan was inevitable.

2012년 4월 동방농장에 우박 피해가 발생했다. 2010년 말에 심은 알로에는 우박의 직격탄을 맞아서 잘 자란 잎이 너덜거렸고, 2011년 말에 심은 알로에는 연두색 새순이 푸른색으로 성장하지도 못했다.

당초에 동방농장 주변에는 구입 가능한 농지가 많고 농장 조성도 큰 문제가 없던 상황이었다. 주변으로 농장을 확장할 경우 기존 인력과 노하우 등, 장점을 활용할 수 있고 규모의 경제에 따른 원가절감도 기대할 수 있었다. 따라서 제3의 농장은 동방농장 인근에 마련할 계획이었다. 그러나 예상치 못한 우박피해로 인해 알로corp 중국의 농장관리 계획은 전면적인 수정이 불가피했다. 물론 동방 지역에서 태어나 줄곧 살고 있는 75세 노인이 "우박이 내리는 것은 태어나서 처음 보았다, 신기하다."고 말하는 걸 보면 천재지변이란 인간 능력 너머의 사건이다.



农场开发用地调查

Searching for Land

후보 토지 조사

2014-2015

从2013年年底开始，将寻址工作扩大到了海南全岛范围。目标是在2014年年中确定位置，年末开始种植芦荟。但因各项条件很难协调，导致前后调查的30多块土地一块都没能拿下。

Natural disasters from climate change present a severe obstacle for Aloecorp's business. In order to minimize this risk, the search for eligible land was expanded to the entire Hainan area since late 2013. The goal was to secure a farm by mid-2014 and begin planting aloe by late 2014. However, around three dozen candidate lands failed to make the selection right before the contract. As basic terms and conditions could not be met, finalizing the land deal had to wait another year.

당장 기후변화로 인한 재해는 알로콧 사업에 커다란 장애이다. 이런 위험요소를 최소화하고자 2013년 말부터 농장 후보지를 해남도 전역으로 확대하여 찾았다. 목표는 2014년 중반까지 농장을 확보하고 2014년 말에는 알로에 종식을 시작하는 것이었다. 하지만 계약 직전까지 갔던 30여 건 이상의 후보지가 탈락했다. 기본 조건의 조율이 난관에 부딪치면서 토지 계약은 해를 넘길 수밖에 없었다. 정말로 아까운 토지가 많았다. 2015년 초에도 계약하려던 농장들의 가격이 상승하고, 중국 정부와 연계된 까다로운 조건이 붙어 계약은 또 다시 순연하였다. 밤잠을 이루지 못하는 날들이 계속되었다.



买地

Land Purchase

토지 매입

July 2015

2015年5月中旬尹京寿社长来海对候选的3~4块土地进行了视察，最终确定选择位于中税的地块。至6月初紧锣密鼓的协商过程中，却出现了一大难关。这整块土地上种植有橡胶树，而我们却缺乏处理这么大面积树木的经验。处理不善势必会造成资金浪费。在经历了约1个月的细致调查及协商后，最终选择正面突破。不是别无选择，而是作为肩负“将自然的恩惠给予人类”使命的Econet人，我们有着克服一切困难的自信。最终，2015年7月签下了合同。

In mid-May 2015, KS Yoon, CEO of Alocorp, looked around the final 3 to 4 candidates and consequently selected the ZhongShui farm. However, another problem surfaced as the terms of the contract were being fine-tuned in early June. A large plot of rubber trees had to be cleared. As the company lacked experience in deforesting a large area, a poorly executed removal could raise the costs for the farm. After about a month of carefully reviewing the contract and developmental prospects, the company decided to face the problem head-on. Not only was the farm absolutely necessary, but the company was also confident that we would overcome any difficulties as the ECONETian questing for mission to bring the best of nature to humankind. The contract was finally signed in early July 2015.

2015년 5월 중순, 윤경수 사장이 최종 후보지 3~4개를 돌아본 후 중쉐이(ZhongShui, 中税) 농장으로 낙점했다. 그러나 6월 초 계약 조건 등을 구체화하면서 또 한 번 어려움이 발생했다. 기왕의 고무나무를 정리하는 것이 가장 큰 문제였다. 넓은 면적의 나무 숲을 정리한 경험이 없는 까닭에 자칫 제거 작업이 불량하면 농장 원가가 상승하는 어려움이 발생할 터였다. 약 1개월 동안 계약과 개발에 대해 면밀히 따져 본 후 정면돌파하기로 결정했다. 농장이 반드시 필요했을 뿐만 아니라 어떠한 어려움도 자연의 혜택을 인류에게 전하고자 하는 에코네시안의 사명감으로 극복할 수 있다는 자신이 있었기 때문이었다. 드디어 2015년 7월 초 계약을 체결했다. 면적 583 무(亩)(38.9 ha). 2045년 10월 31일까지 30년간 농장을 이용하는 조건이었다.



土地开垦

Land Clearing

토지 개간 October–November 2015

自10月起, 赖海丰农场长带头开始了农场的开发。首先是对所有橡胶树进行砍伐后使用挖机清理树头。如果清理树头运出将会额外增加很多费用, 所以在农场全体工作人员的努力下, 树头全部分散堆放在了农场外围, 解决了树头清场问题。通过这种模式不仅缩短了工期也节省了大量的费用。为了节省人力, 残留树枝通过集中堆放焚烧的方式也很快完成了清理工作。这样伐木、清理树枝树头在仅仅1个月的时间里全部完成。另外, 中税农场的土壤不同于东方农场, 粘土的含量较高, 翻地采取了深翻的原则共翻了3次。

The cultivation began in October, under the guidance of Laifeng, a farm director. The rubber trees were chopped down and the branches were tripped. Excavators uprooted the stumps, which the employees carried to the fringes of the farm themselves, as transporting them outside the farm would have incurred extra cost. This saved time and money. Moving the branches required a lot of manual labor, so they were burned on the spot instead. Removing the trees and roots took a little over a month. Then, tractors were used to plow and level the soil. Unlike the soil of DongFang Farm, the soil here contained more clay and mud, requiring at least three rounds of deep plowing.

10월부터 라이펑 농장장이 주관하여 개간을 시작했다. 고무나무를 벌목하고 가지를 정리했다. 이어서 집계 있는 포크레인을 투입하여 뿌리를 뽑았다. 뽑은 뿌리는 외부로 운반하여 처리할 경우 비용이 과다하게 발생하기 때문에 직원들이 노고를 무릅쓰고 직접 농장 주변으로 옮겨 정리했다. 시간도 단축하고 비용도 절감할 수 있었다. 잔가지를 옮기는 데는 일손이 많이 필요하므로 가능하면 현장에서 태워 없앴다. 이렇게 벌목과 뿌리를 정리하는 데 1개월 조금 넘게 걸렸다. 이후 트랙터를 투입하여 밭갈이와 평탄작업을 진행했다. 동방농장의 토양과 달리 진흙과 점토의 비율이 높아 밭갈이를 최대한 깊게 3회 이상 시행했다.



种植芦荟

Aloe Planting

알로에 식재

Late November 2015
– March 2016

11月下旬, 在Aloecorp Mexico农场长Mena的协助下开始了芦荟种植。芦荟根生苗(Pups)来自东方农场。至此, Aloecorp最优秀的芦荟种苗从美国德克萨斯Hilltop Gardens → 万宁1农场 → 农场农场 → 中税农场得到了延续。

中税农场的地势较其他农场相比, 山坡较多, 排水及水土流失管理是首要攻关的难关。对于坡度较大的区域通过比普通种植规格(1m×60cm)更加密集(1m×45cm)的种植方式最大的减少了水土流失。并为了排水畅通, 全面进行了整地工作。另外, 在地表人工种植低矮覆盖型杂草, 极大的减缓了水的流速。

原本是旱季的12月份却阴雨绵绵, 给耕地及芦荟种植造成了很大的困难。雨水会导致田土泥泞, 此时就不能种芦荟。并且粘性土质, 雨后第二天也无法下地。不理想的天气, 导致了种植计划的延迟。但是, 在全体农场人员的齐心协力下, 2016年3月末为止共种下了58万株芦荟。

Mena, the general manager of Aloecorp Mexico, visited in late November to provide consulting on how to proceed with the plantation. The pups were provided from the DongFang Farm. Aloecorp's proud strain of quality aloe was thus able to continue from Hilltop Gardens, WanNing Farm, DongFang Farm to ZhongShui Farm.

ZhongShui Farm was more sloped than normal aloe farms, necessitating drainage and soil loss management. In the slope areas, the aloes were planted more closely together (1m × 45cm) than normal arrangements (1m × 60cm) to minimize soil loss. Furthermore, the soil was thoroughly prepared to facilitate drainage and grass that grew flat on the ground was planted to slow down the water flow.

It rained in December, which was supposed to be dry season. This led to difficulties in adjusting the land and planting the aloe. Rain makes it difficult to go in the field and moreover, plant. As the soil was rich in clay and mud, the rainfall affected the field even the next day. The plantation schedule was often delayed. However, everyone fully cooperated to plant 580,000 aloes by the end of March 2016.

11월 하순, 알로콥 멕시코 농장장인 메나(Mena)가 출장을 와서 컨설팅을 하면서 본격적으로 알로에를 심었다. 근생묘(Pups)는 동방농장에서 공급했다. 이로써 미국 텍사스 힐탑가든(Hilltop Gardens) → 완닝(WanNing) 농장 → 동방(DongFang) 농장 → 중쉐이(ZhongShui) 농장으로 알로콥이 사랑하는 최상의 알로에 종자가 계속 이어지게 되었다.

중쉐이 농장은 일반 알로에 농장에 비해 경사가 심해 배수관리와 토지유실이 숙제였다. 경사지역에는 일반규격(1m×60cm)보다 밀식(1m×45cm)하여 토지유실을 최소화했다. 아울러 원활한 배수를 위해 정지작업을 철저히 하는 한편, 지표면으로 갈려서 자라는 풀을 심어 유속을 최소화시켰다.

건조기인 12월에 비가 내려서 경지 정리와 알로에 식재에 어려움이 있었다. 비가 내리면 밭에 들어가기 어렵다. 비를 맞으며 알로에를 심을 수 없기 때문이다. 게다가 진흙과 점토가 많은 토양이라 다음날까지 영향을 주었다. 알로에 식재가 예정했던 일정보다 지연되기 일쑤였다. 이런 상황에서도 온 직원이 협력하여 2016년 3월 말까지 약 58만 주의 알로에를 심을 수 있었다.



芦荟收割

Harvest

알로에 수확

Starting in 2017

跟普天下所有的农业一样, 芦荟农业始终会面临一个又一个的困难。看天, 看地。再一次领悟, 面对大自然要虚心、自满才能获得大自然的恩惠。Aloecorp China将始终忠实于“传达大自然的恩惠”这一使命。这里, 中税农场, 2017年起将开始收割芦荟。2017年收割1,644吨, 2018年将可收割2,320吨。我们在此立誓。

Like any farm work, aloe farming is a series of trials. The land and weather are both unforgiving. Again, we realize that only those who are humble towards nature can reap its benefits. Aloecorp China will remain true to bring the best of nature to humankind. ZhongShui Farm begins its aloe harvest in 2017. Projected harvests are 1,644 t in 2017 and 2,320 t in 2018. This is our promise.

이른 아침 농장 전체를 한 눈에 볼 수 있는 파인애플 언덕에 서면 저 멀리까지 펼쳐진 알로에 밭이 아침 햇살을 받아 눈부시다. 여느 농사처럼 알로에 농사도 항상 고난의 연속이다. 땅이 그렇고 날씨가 그렇다. 다시 한 번 깨닫지만, 자연에 겸허한 자만이 자연의 혜택을 얻을 수 있다. 알로콧 중국은 알로에로 자연의 혜택을 전하는 데 충실할 것이다. 여기 종쉐이 농장에서 2017년부터는 알로에를 수확한다. 2017년에는 1,644t, 2018년에는 2,320t을 수확할 수 있을 것이다. 그렇게 약속한다.

Ферма «ЮНИВЕРА-РОССИЯ», расположенная в экологически чистой окружающей среде Приморского края The Coexistence of Human and Clean Nature in Univera–Rus Farm, Maritime Province

연해주 청정 자연 속의 동북아 공존 '유니베라-루스목장'

Чжан Минсок : Председатель совета директоров ООО «Юнивера-Русь», «ЮБИКОМ», Краскинское»
By Minseok Jang President | Univera-Rus
글 | 장민석 법인장 | 유니베라-루스



В июне 2016 года начала свое существование Ферма «ЮНИВЕРА-РОССИЯ» в пгт Краскино Приморского края, РФ. С конца ноября 2014 года мы начали исследовать возможность открытия молочного дела и это заняло у нас 1 год и 6 месяцев.

In June 2016, the Univera-Rus Farm was opened in Kraskino, Primorsky Krai, Russia. The farm opened a year-and-a-half after the company first considered starting a dairy business back in November 2014.

2016년 6월, 러시아 연해주 크라스키노에 '유니베라-루스 목장'이 개장했다. 2014년 11월부터 낙농사업을 검토하기 시작했으니, 1년 6개월만이다. 에코넷 러시아법인이 낙농사업을 시작한 이유는 이렇다. 첫째, 토지의 이용가능성을 극대화하기 위함이다. 기존의 토지 중에는 작물재배에는 부적합하나 건조하면 자급기반 조성이 가능한 면적이 상당하다. 이런 점을 살리는 방안을 찾았다. 둘째, 대량 수요처인 도시에 장거리 운송비를 부담하며 곡물을 판매해야 하는 한계를 자급 곡물사료를 이용한 유제품 판매로 대체해 부가가치를 높여 극복하는 방안으로 축산업이 적절하다는 판단이었다. 다만 도축을 위한 단기간 사육이 아니라 가족의 수명을 존중하는 축산윤리에 따라 젓소사육을 채택했다. 다른 축산 분야보다 낙농사업이 시설과 설비에 투자가 많이 필요하고 일정하게 손익분기점을 넘기기까지는 기간도 길다는 어려움이 있지만 이는 감수해야 할 몫으로 남겼다.

Процесс молочного дела (хозяйства)

Сразу после того как мы решили заняться молочным делом, наша работа распределилась на две части. Во-первых, нужно было построить ферму, а во-вторых, необходимо было найти дойных голов. Получив разрешение на строительство зданий на ферме, мы уже в октябре 2015 года начали планировку и подготовку территории бульдозерами. В зимние морозы и сильный ветер, мы начали укладывать бетон, заранее положив в него нагревательный элемент, и таким вот образом, строительство нашей фермы начало обретать начальный вид. Спустя долгих 8 месяцев после планировки и первых работ по ферме, мы завершили постройку коровника и теперь на том месте, где не было ничего, а росли только одни сорняки, стоит наш новый коровник, готовый принять нетелей. Учитывая погодные условия при отправке голов и завершение строительных работ, мы старались все закончить в мае.

Мы решили приобрести коров именно российских. Однако рассмотрев всю территорию России, где можно было купить голов, наилучшим и ближайшим по расстоянию для нас вариантом был Республика Татарстан, расположенный в 8.500 км от нас. Мистер Ю со своим переводчиком Виктором дважды выезжали в рабочие командировки в апреле и мае, и несмотря на разницу во времени (7 часов) с самого утра до позднего вечера посещали все близлежащие фермы, и среди 20 тысяч голов, выбрали и купили 80 нетелей. Отбор дойных коров происходил не только по просмотрам их записей, но мистер Ю лично проверял состояние их здоровья, внешний вид, их последующую производительность молока. И для того чтобы проехать через Сибирь и всю эту дальнюю дорогу, компания, что доставляла нам голов, прибегла к исключительно в своем случае варианту, когда головы были рассортированы с три прицепа для перевозки коров по 20-30 голов на каждый прицеп, и они были доставлены на специализированных машинах. И по плану, который запланировал Мистер Ю, ветврач созванивался с Мистером Ю по 10 раз за сутки, и докладывал состояние коров, кормов, воды и т.д. И для того, чтобы это большое расстояние животные смогли проехать без каких-либо осложнений, было спланировано пройти его тремя отрезками. Остановки были в Иркутске и Амурской области, там на фермах, с которыми мы договорились, животные должны были отдохнуть с пути, набраться новых сил в течении 1-2 суток. И такое рациональное решение отдыха во многом сыграло решающую роль в безопасном привозе стельных голов.



Proceeding with Dairy Farming

Once it was decided that the company will enter the dairy business, a two-pronged approach was made. The first task was to build the farm itself and the second was to buy the milk cows. Once all relevant approvals were made, farm construction began in October 2015 with the leveling of ground with bulldozers.

It was decided that the cows would be purchased within Russia. However, our research showed that the nearest place for us to buy suitable milk cows was 8,500 km away, in the Republic of Tatarstan in the Volga Federal District. The selection was based on not only the farms' records on the cows, but also on direct visual inspection of the cows' physique, health, and pregnancy status, which can all directly affect milk production. The cows made the great journey across Siberia on special vehicles provided by a breeding company.

낙농사업의 진행

낙농사업을 하기로 결정한 후 일은 두 가지 방향으로 추진되었다. 하나는 목장을 건설하는 것이고 다른 하나는 젖소를 구입하는 일이었다. 목장 건설은 건축허가 과정을 거쳐 2015년 10월 불도저로 정지작업을 하면서 시작되었다. 거센 겨울 바닷바람을 맞으며 콘크리트 내부에 전열선을 넣는 등 추운 지역의 다양한 건축기술을 도입해 목장은 모습을 갖추나갔다. 정지작업 시작 후 8개월 만에 오랫동안 방치되어 잡초만 무성하던 들판에 현대식 우사가 세워져 젖소들을 맞이했다. 이동과 도착 후 적응의 기상조건을 고려해 완공 시기를 5월로 맞추었다.

젖소는 러시아에서 구입하기로 결정했다. 그 동안 연해주에서는 미국, 호주, 독일 등지에서 배와 비행기로 젖소를 수입했기 때문에 가격과 운송비가 대단히 높았다. 그런데도 상대적으로 열악한 시설과 설비에 더하여 질이 떨어지는 사료로 인해 젖소의 우유 생산 능력은 충분히 발휘되지 못했다. 이런 까닭에 우리는 연해주에 적합한 젖소를 러시아에서 구입하기로 결정했다. 그러나 러시아 전역을 대상으로 조사한 결과 적절한 젖소를 구입할 수 있는 가장 가까운 곳은 8,500km 떨어진 볼가강 유역의 따타르스탄 공화국이었다. 유호원 낙농팀장과 낙농에 경험이 있는 70세의 고려인 통역은 4월과 5월 두 차례 보름씩의 출장 중에 7시간의 시차에도 불구하고 도착한 다음날부터 떠날 때까지 새벽부터 밤 늦게까지 사방에 흩어진 목장들을 순회하며 2만두 이상 되는 젖소 중에서 구입할 80두를 선별하는 강행군을 펼쳤다. 젖소 선별은 젖소에 대한 목장 기록뿐만 아니라 우유생산과 직결되는 체형, 건강상태, 임신상태 등을 눈으로 직접 확인하며 진행되었다. 이후 시베리아를 횡단하는 젖소의 대장정은 젖소를 공급하는 종축회사의 전용차량 1대에 20~30마리씩 분승하여 진행됐다. 유 팀장이 작성한 이동계획에 따라 현지 목장의 수의사가 동승하여 하루에도 10여 회 유 팀장과 연락하면서 이동거리와 사료와 물 공급상태, 건강상태, 기상조건, 중간 휴게시간 등 모든 사항을 점검하며 진행되었다. 장거리 이동으로 인한 무리가 발생하지 않도록 전구간을 3등분해 이르쿠츠크와 아무르 주의 목장 중 격리된 구역을 계약해 1~2일을 머무르며 젖소가 피로를 회복하도록 했다. 이는 임신 상태의 젖소들에게 큰 도움이 되었다.

Расстояние в 8.500 км

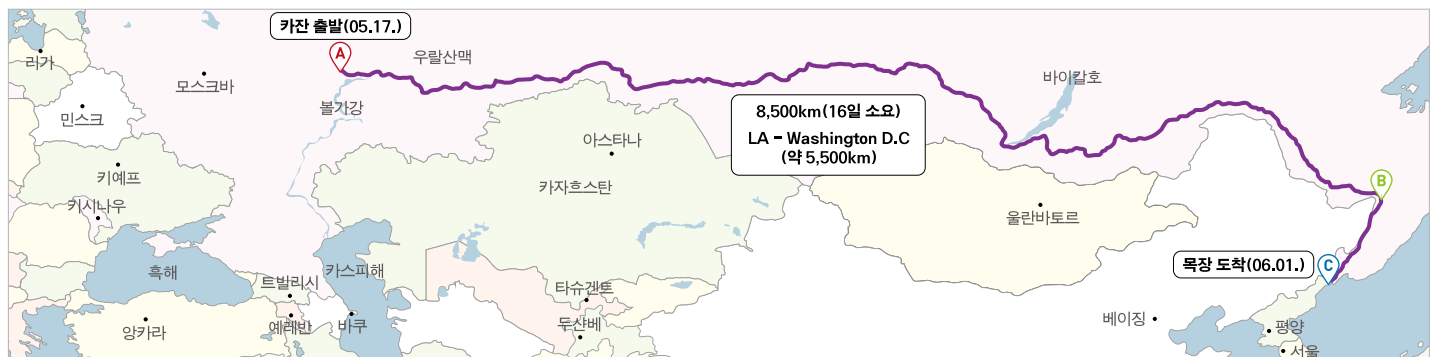
Вероятно, что еще не было случаев, таких как наш, чтоб крупный рогатый скот, проехал сухопутно такое огромное расстояние. 80 стельных голов в течении 15 суток в расстояние 8.500 км передвигались в специализированных грузовиках. Отправившись с берега Волги 17 мая, они прошли Уральский хребет, Сибирь, оз. Байкал, реку Амур, Хабаровск и 1 июня, прибыли на нашу ферму, расположенную у берегов Японского моря. Несмотря на тревогу и волнения специалистов и знающих людей, что это плохая затея вести скот таким способом и что будут потери как минимум в 5 голов, все 80 голов благополучно и полностью здоровые прибыли на нашу ферму. И мы весьма гордимся этим. Но и здесь не обошлось без инцидента. В ночь перед самим прибытием коров на ферму, одна корова преждевременно отелилась прямо в грузовике, но т.к. отел произошел ночью, теленок, не получив нужного ухода, скончался по приезду на ферму. Эх, родился бы он немного позже, уже по приезду или родился бы он днем, когда люди смогли бы его увидеть и оказать ему должный уход и помощь, жалко и печально... И после преждевременного отела "роженица" находилась в болях и истощении от того что не доилась, но благодаря правильному уходу на нашей ферме, вскоре восстановилась и поправила свое физическое состояние.

И не успев, оправиться от тяжелой дороги, наши коровы сразу начали теляться. На сегодняшний момент, на 10 января, нас стало больше, 68 телят (32 буренки, 36 бычков). И так как в нашей семье такое большое пополнение, нам нужно было отремонтировать и переделать здание, которым на данный момент мы не пользовались и соорудить из него телятник. И для того чтобы наши дойные коровы благополучно перезимовали их первую Приморскую зиму, весь наш коллектив усердно трудиться и внимательно ухаживает за ними. И к 2019 году, когда подрастут наши буреночки и станут дойными, тогда объем удоя увеличиться в несколько раз, и тогда можно будет говорить о стабильности нашего бизнеса. Т.к. по истечении 26 месяцев, буренки приходят в охоту и могут доиться.

The 8,500-km Journey

Our cows' journey is probably the first of its kind throughout the world. Eighty pregnant cows traveled as far as 8,800 km and an average of 8,500 km on three trucks for 15 days. Departing the Volga River basin on May 17, the convoy crossed the Ural Mountains, Siberia, Lake Baikal, Amur River, and Khabarovsk until it reached the farm with a view of the East sea on June 1. Although experts expressed concern that the long-distance truck convoy would be a reckless endeavor that could kill at least 5 of the cows on the way, all 80 made it to the farm in full health and to everyone's pride.

Before the cows could fully recover from the journey, they began giving birth. By January 10, the herd grew by 68 heads (32 heifers and 36 bull calves). As the herd grew, some of the unused buildings were transformed into nurseries for the calves.





8,500km의 대장정

우리 젖소들의 대장정은 아마 세계에 유례가 없을 것이다. 멀리는 8,800km, 평균 8,500km의 거리를 장장 15일 동안 80마리의 임신한 젖소들이 3대의 특수트럭을 타고 이동했다. 5월 17일 불가강 유역에서 출발해 우랄 산맥-시베리아-바이칼호-아무르강-하바롭스크를 횡단해 동해바다가 보이는 목장에 6월 1일 도착하였다. 장거리 트럭운송은 무모한 짓으로 운송과정에서 5마리 정도는 목장을 밟지 못할 것이라는 주위 전문가들의 우려가 많았지만, 80마리 모두 건강하게 목장에 도착한 것은 두고두고 자랑할 일이다. 예상치 못한 일이 있긴 하였다. 목장 도착 전날 밤에 젖소 한 마리가 트럭 안에서 암송아지를 조산했는데, 밤이라 뻑뻑한 트럭 안에서 보살핌을 받지 못해 아침에 농장에 도착했을 때에는 이미 늦은 상태였다. 출산이 반나절만이라도 늦었거나 낮에 출산해 발견했다면 대장정 중에 태어난 복덩이였을 텐데, 안타까울 뿐이다. 출산 후 바로 초유를 짜주지 못해 고통 속에 탈진상태였던 어미 소는 직원들의 극진한 간호로 며칠 뒤 다행히 건강을 회복하였다.

대장정의 여독이 풀리기도 전에 젖소들은 송아지들을 낳기 시작했다. 1월

10일 현재 68마리(암 32, 수 36)의 식구가 늘었다. 식구가 늘어남에 따라 방치되었던 건물을 송아지 육성사로 개조하는 등 살림살이 규모도 커졌다. 처음 맞이하는 연해주의 겨울을 젖소들과 송아지들이 건강히 넘길 수 있도록 모든 직원들이 성실하고 세심하게 일하고 있다. 2019년 암송아지들이 자라 착유를 시작하게 되면 현재 시설규모에 맞춰 착유량도 늘어나고 사업은 안정적인 기반을 갖출 것이다. 암송아지는 태어나서 26개월이면 출산과 착유가 시작된다. 착유기간은 한국은 평균 4년 미만(출산 3회 이하)이지만, 사료풀이 풍부한 러시아는 6~7년 정도 착유(출산 5회 이상)한다. 젖소의 수명은 보통 20년 이상이지만 목장 생활은 착유능력과 관계가 있으므로 9~10년 정도이다. 현재 유니베라-루스 목장의 젖소 나이는 3살 미만이다.

러시아의 기계설비 공급자들이 대부분 모스크바 인근에 있다 보니 소규모 우유공장 설립이라도 많은 어려움이 따를 수밖에 없다. 외딴 지역에는 유제품 전문기술자가 없고 도시의 기술자들은 여기까지 와서 일하기를 꺼려해 자문을 받으며 직원들이 지혜를 모아 자체적으로 배우며 헤쳐나갈 수밖에 없는 어려움을 겪고 있다.



Ферма, построенная Корейской, Российской и Китайской сторонами

Краскино, в которой находится наша ферма – это ближайший по расстоянию поселок к Корею. Это уездный пограничный поселок, с не таким большим населением, и отдалённостью от ближайшего города в 3 часа езды. Именно по этой причине, молочным заводам, находящимся в городе проблематично поставлять в этот район свежие молочные продукты. И это и есть замечательная возможность для закрепления на местном рынке малой молочной фермы и своей местной продукции (Local Food). Мы хотим выстроить одну независимую ни от кого структуру, где мы сможем сами выращивать корма, ухаживать за скотом, производить молочную продукцию, а затем ее реализовывать. В районе, который расположен вдали от города, поставка молока – это просто бизнес, это еще и ценный вклад в повседневную жизнь жителей района. В летний период в близлежащие пляжи от фермы стекаются путешественники и любители активного отдыха со всего Дальнего Востока, они могут ехать сюда 1-2 суток и отдыхать здесь неделю. И даже они – это наши ценные покупатели и клиенты. Через п. Краскино в сутки проезжают более 10 междугородних рейсов из России в Китай. И конечная остановка на территории РФ после экскурсий по краю – это Краскино. Обычно иностранцы хотят потратить все свои рубли на конечной остановке в России. И для китайских гостей наш сыр, приготовленный из свежего молока может стать именно тем товаром, который они захотят купить. А также, российские посетители, возвращаясь домой в город с Китая, могут купить нашу свежую молочную продукцию. Для сравнения, спрос внутреннего рынка Хасанского района составляет 30 тыс человек – это население района, однако если обратить внимание на г. Хунчун, до которого 1 час 30 мин (это вместе с прохождением таможни) нам население составляет 250 тыс человек, а в Яньцзы, 800 тыс человек, и он расположен в полтора часа езды от Хунчуна. И т.к. китайцы очень доверяют российской пищевой продукции, ввиду того факта, что в РФ очень строги правила приготовления пищевой продукции и санитарии, наша молочная продукция тоже будет внушать доверие. И южнокорейские гости, что приезжают на памятник Ан Чжун Гына тоже смогут попробовать нашего молока. И для таких клиентов мы готовим к переводу на корейский и китайский языки способы приготовления наших молочных изделий.

A Place of Northeast Asian Coexistence Constructed by Korean, Russian, and Chinese

Kraskino, where the farm is located, is the nearest Russian town to Korea. It is a remote area where it takes three hours to reach the city, which is also sparsely populated. Thus, the distribution of fresh dairy product from the city's milk factories is difficult in due to the short shelf life. This also means that smaller milk factories can seize the opportunity to develop the market for local food. Such environment is conducive to a self-sustaining system of cultivating feed, raising cattle, processing dairy products, and selling the products. Supplying fresh milk to remote locations is not only a business opportunity, but also a valuable endeavor that enhances the living standards of the local populace.





한·러·중이 함께 건설한 동북아 공존목장

목장이 있는 크라스키노는 한국에서 가장 가까운 러시아 마을이다. 외딴 국경지역으로 도시로 나가려면 3시간 정도 걸리고 인구도 많지 않다. 따라서 도시의 우유공장에서 유통기한이 짧은 신선유제품의 공급이 원활하지 않다. 이는 역으로 시장규모에 대응한 소규모 우유공장을 통해 로컬푸드(Local food)를 정착시킬 수 있는 기회이기도 하다. '사료재배-젖소사육-유제품가공-판매'까지 한울타리에서 이뤄지는 완결된 구조가 형성될 수 있는 것이다. 도시에서 멀리 떨어진 지역에 신선한 우유를 공급하는 것은 단지 사업으로서만이 아니라 주민들의 생활 향상에도 기여하는 가치 있는 일이다. 여름철에는 목장 인근의 바닷가 휴양지로 극동지역의 휴양객들이 1~2일씩 운전을 하고 와서는 1주일 이상씩 쉬다 가곤 한다. 이들도 우리의 소중한 고객이다. 러시아와 중국의 주요 통행로인 크라스키노는 하루에 10여 대의 국경 통과 버스가 지나간다. 게다가 크라스키노는 러시아 관광 후 돌아가는 버스의 마지막 정거장이기도 하다. 대부분의 외국 여행객들은 귀국 길 마지막 장소에서 남은 외국돈을 모두 소비한다. 중국 관광객들도 우리의 중요한 고객으로 신선우유로 만든 치즈는 주요 상품이 될 수 있을 것이다. 또한 중국 여행에서 돌아오는 러시아인들도 농촌마을에서 생산된 신선한 유제품을 정거장 매장에서 구입하여 귀가하게 될 것이다. 내수시장인 하산군 인구가 3만여 명임에

비해, 목장에서 1시간 반(국경 통관시간 포함)이면 도착하는 중국 훈춘시 인구가 25만 명, 1시간 반 더 가는 연길은 80만 명이다. 중국에서 러시아산 식품은 러시아의 엄격한 식품규정 덕분에 신뢰도가 높으며, 우리 유제품 또한 높은 신뢰를 얻게 될 것이다. 단지동맹비를 방문하는 많은 한국의 방문객들도 우리 우유를 맛보게 될 것이다. 이를 위해 제품 홍보설명서는 한글, 러시아어, 중국어로 제작 중이다.

과거 2,500마리 대규모 목장이 있었으나 소련 해체 이후 붕괴된 농업분야 투자가 전무하던 변방지역에 한국의 투자로 현대식 낙농단지가 설립된 것은 많은 관심을 불러 일으켜 4곳의 연해주지역 TV방송에서 방영되기도 했다.

지난 7월에는 목장에서 바라보이는 곳에 있는 발해 유적인 '염주성' 발굴이 예년처럼 있었다. 러시아 발굴단(교수, 연구원, 대학생) 25명에게 매일 신선한 우유를 무상 지원하였다. 모두들 맛있다고 칭찬하고 감사했다. 발굴단은 발해 시대를 포함한 고대사, 근대의 한인 연해주 이주사와 이 지역에 기반한 독립운동사 등을 포함한 역사문화전시관을 이 지역에 세우고 싶으며, 만약 우리가 보유 건물을 활용해 역사문화전시관을 건설할 계획이라면 발굴연구소 차원에서 도움을 아끼지 않겠다고 말했다. 발굴현장을 취재하던 TV 방송 취재단도 목장을 소개하는 프로그램을 제작하여 방영했다.

Местная продукция

Мы заключили договора на бесплатную поставку свежего молока в близлежащие детские дома, детские сады и школы, и с сентября в течении 4 месяцев 2 раза в неделю, мы поставляли приблизительно по 400 литров молока. Свежее и только что выжитое молоко смогли попробовать не только дети и школьники, но и их родители, учителя и жители поселков. А в этом новом году, договора на безвозмездной основе были заменены на договора с максимальной скидкой.

Начиная с сентября, в каждом поселке (Краскино, Посьет, Зарубино, Славянка, Хасан) у нас уже наладилась своя клиентская база. А также прибавилось число покупателей, которые выходят и ждут в определенные дни и время, приезда нашей молочной машины. И по мере того как будет увеличиваться количество удоя молока, будет увеличиваться продуктивный коэффициент молока, а продажа на ярмарках будет оживлённой и продуктивной. Наша молочная лавка, что находится в Краскино около конечной остановки междугородних автобусов, будет не просто местом для продажи молочных изделий, но может сыграть роль места ожидания автобусов и укрытия от холодной погоды, ветра и дождей.

Выращивание коров происходит не по плану человека, но по физиологическому процессу самих животных. Без выходных и праздников, молоко должно быть выдоено с раннего утра и вечером, после этого, это молоко должно быть бережно рассортировано для дальнейшей продукции и далее выставлено на продажу потребителя. Есть такая поговорка, что в молочном хозяйстве нет даже Нового Года, потому что даже в Новый Год, нужно на скорую руку быстро поесть и сразу возвращаться на ферму к животным. И несмотря на то, что у нас не даже образца, на который мы могли бы ровняться, работники нашей фермы Юнивера-Русь, со всем своим усердием трудятся ради того, чтобы наши здоровые и счастливые дойные коровы, могли давать вкусное молоко самого высшего качества.

Наша ферма Юнивера-Русь – это совместное строительство Кореи, России и Китая, где покупатели тоже будут с Кореи, России и Китая, это евроазиатская ферма.

Local Food

The farm signed a contract with local orphanages, kindergartens, and schools to supply them with fresh unprocessed milk until the factory was capable of fully processing the dairy products. Starting this year, the contract was amended to provide the milk at special discounts not for free. Starting in September, we have sold the milk at markets going round local. This has already established a steady customer base. The permanent store directly operated by the farm, which was set up next to the final bus stop in Kraskino, will provide shelter for customers and passengers seeking to escape the cold and the rain.

Raising milk cows is a matter of accommodating the cows' physiology, not the humans' schedule. The cows must be milked every morning and evening, even on holidays. Fresh milk must be processed every day and passed on to the customers as fresh dairy products. Constructed together by Korean, Chinese, and Russian, and beloved by customers from all three countries, Univera-Rus is truly a farm of Northeast Asian coexistence.

Дорогой коллектив

В самом нашем неуклюжем начале нашего молочного хозяйства, большим счастьем оказался приход к нам мистера Ю ХоВон, главного эксперта-животновода, под чьим руководством в течении 3 лет была самая большая ферма в Приморском крае. По приезду в Корею, мистер Ю занимался консультативными вопросами, связанными с молочным хозяйством, и когда мы предложили ему участие в строительстве новой фермы, он с радостью согласился. За переводами закреплен молодой учитель английского языка, Пак Анатолий, работавший на тот момент в Краскинской средней школе, и когда он ознакомился с нашими перспективами и планами молочного дела, согласился на работу на нашей ферме. Наша телятница, что называет и знает каждого теленка по его кличке, она кормит телят молоком и кормами. Наши доярки, которые каждое утро и вечер, наблюдают и ухаживают за каждым животным, наши скотники, что в любой ситуации, всегда готовы помочь нашим коровам, наш ветврач, что после окончания ветеринарного института, сразу устроилась к нам на ферму, она ухаживает за коровами, которые в несколько раз больше нее самой, работники нашего молокозавода, которые будучи неопытными в этом деле, но несмотря на это, всегда остаются до самого брожения молока, учатся и стараются познать это новое для них дело, наши продавец и водитель рефрижераторного грузовика, постоянно ездят на каждую ярмарку и сильные морозы и холода продают нашу продукцию, наш тракторист, который всегда помогает нам на ферме, и все наши сотрудники Юбикома (UBICOM), которые всецело отдаются своей работе на полях для того чтобы у коров было достаточно сена и корма. И все эти люди являются членами нашей большой семьи молочной фермы «Юнивера-Русь».





로컬푸드

인근 지역의 고아원, 유치원, 학교와도 신선한 미가공원유를 우유공장에서 가공한 제품이 나올 때까지 무상으로 지원하는 계약을 체결하여, 9월부터 4개월 동안 1주일에 2회씩 매번 약 400리터씩을 공급하였다. 갓 짠 신선한 우유를 맛본 어린이와 학생들뿐 아니라 부모와 교사 및 지역민들도 목장이 건설될 것을 피부로 느낄 수 있는 계기가 되었다. 올해부터는 무상지원에서 특별할인가 공급으로 전환하는 계약을 체결했다.

9월에 시작된 마을(크라스키노, 포시예트, 자루비노, 슬라비얀카, 하산)별 장터 순회판매는 고정적인 구매층이 형성되었다. 정해진 요일과 시간에 맞춰 우유운송 냉장차가 도착하기를 기다리는 고객들도 많아졌다. 착유량 증가와 함께 제품군도 다양해지면 마을별 주민들과 맞대면하는 장터판매 또한 더욱 활발해질 것이다. 목장이 있는 크라스키노에 설치된 시외버스 종점 옆 상설 직영매장은 구매자뿐 아니라 버스를 기다리는 주민들이 추위와 비바람을 피하는 쉼터 역할도 하게 될 것이다.

젖소사육은 사람들의 일정이 아니라 젖소의 생리에 따라야 한다. 휴일도 명절도 없이 매일 새벽과 저녁에 젖을 짜야 하고, 착유한 우유는 매일 신선한 유제품으로 가공하여 소비자의 손에 전달되어야 한다. 낙농사업은 설날에도 서둘러 떡국 한 그릇 먹고 목장으로 달려가 일을 해야 한다는 말이 있을 정도로 짊어 없는 분야이다. 참고할 사례조차 찾기 힘든 어려움도 있지만, 건강하고 행복한 젖소에서 맛있는 고품질우유가 나온다는 마음으로 유니베라-루스의 모든 직원들은 오늘도 열심히 노력하고 있다.

한·러·중이 함께 건설했고 한·러·중의 고객들에게 사랑 받는 유니베라-루스 목장은 명실공히 동북아 공존목장이다.

Univera-Rus Employees

Univera-Rus was lucky to have Ho Won Yoo join the team. Mr. Yoo is a livestock expert who had a three-year experience supervising a large farm in Primorsky Krai. While providing consulting services for dairy farmers upon his return to Korea, Mr. Yoo readily accepted our offer to “build together a fantastic farm from scratch.” Interpreter Anatoli Park is a young Korean Russian who used to work as an English teacher at a school in Kraskino. He joined our farm as he agreed to the company’s managerial policy and vision for dairy farming. Then, there are the cattle managers who feed our calves and call them by name as if the calves were their children; our milkers who meticulously inspect each cow every morning and evening; our shepherds who look after the cows no matter how grueling the tasks might be; our veterinarian who just joined our farm after graduating from a veterinarian school last year to take care of those big cows; our factory workers who have ever eaten dairy products before but never made them until now, staying behind late into the evening if the fermentation process gets delayed; our truckers and salespersons who brave the cold as they sell and promote the products in the markets; our tractor drivers who generously help out with everything; UBICOM employees who ate packed lunches and suppers on their trucks as they cultivated our farm to ensure that the cows have enough hay and grains to eat—all these are our precious family members of the Univera-Rus milk farm.

유니베라-루스 목장 사람들

생소한 낙농사업을 시작하며 연해주의 큰 목장에서 3년간 운영을 총괄하던 축산 전문가인 유호원 낙농팀장이 함께 한 것은 정말 큰 행운이다. 귀국하여 낙농건설사업을 하던 유 낙농팀장은 “멋진 목장을 처음부터 함께 만들어보자”는 제안에 흔쾌히 동의했다. 통역을 담당하는 고려인 청년 박 아니뎨리는 크라스키노 학교에서 영어교사로 근무하던 중 회사의 경영방침과 낙농사업의 전망에 선택 동의하며 한식구가 되었다. 송아지마다 자신의 아이들처럼 이름을 부르며 우유와 사료를 주는 송아지 관리자, 새벽과 저녁에 젖을 짜 때마다 소 한 마리 한 마리를 꼼꼼히 살피는 착유사들, 굶은 일을 마다 않고 젖소 뒷바라지를 하는 목동들, 작년에 수의학과를 갓 졸업해 우리 목장에 바로 취업하여 자신보다 큰 소들을 세심히 보살피며 건강을 관리하는 수의사, 먹어보기는 했으나 만들어보는 처음인 유제품에 신기해 하면서도 발효가 늦어지면 늦은 시간까지 남아 열과 성을 다해 배우며 작업하는 우유공장 직원들, 장터마다 순회하며 한겨울 매서운 바람에 맞서 유제품을 판매하고 홍보하는 판매원과 냉장차 기사, 내 일과 네 일 구분 없이 모든 일을 거들어주는 트랙터 기사, 들판에서 트랙 위에 앉아 점심과 저녁을 먹으며 충분한 건초와 사료 공급을 위한 영농작업에 전념한 유비콤(UBICOM)의 직원들. 이 모두가 행복한 유니베라-루스 젖소목장의 소중한 식구들이다.

The Elderly as our Parents, All Children as our Own

모든 어른을 부모같이, 모든 아이를 자식같이

에코넷홀딩스 ECONET Holdings

서울 성동구 아차산로 78 에코넷센터 우:04782
ECONET Center,
78 Ahasan-ro, Seongdong-gu, Seoul, 04782, Korea
Tel: +82-2-460-8865, Fax: +82-2-467-9988
www.econetholdings.com

네이처텍 Naturetech

충북 진천군 초평면 용정길 29-8 (우)27858
29-8 Yongjeong-gil, Chopyeong-myeon,
Jncheon-gun, Chungbuk, 27858, Korea
Tel: +82-43-532-5144, Fax: +82-43-532-5328
www.naturetech.co.kr

유니베라 한국 Univera Korea

서울 성동구 아차산로 78 에코넷센터 (우)04782
ECONET Center,
78 Ahasan-ro, Seongdong-gu, Seoul, 04782, Korea
Tel: +82-2-460-3100, Fax: +82-2-463-9162
www.univera.com

유니젠 한국 Unigen Korea

충남 천안시 동남 병천면 매봉로 450-86 (우)31257
450-86 Maebong-ro, Byeongcheon-myeon,
Cheonan-si, Chungnam, 31257, Korea
Tel: +82-41-529-1510, Fax: +82-41-529-1599
www.unigen.net

살로토 봄봄 salotto BOMBOM, Wellness Italian Restaurant

서울 성동구 아차산로 78 에코넷센터 1층 (우)14782
78 Ahasan-ro, Seongdong-gu, Seoul, 04782, Korea
Tel: +82-2-460-8875
www.salottobombom.com

유니베라-루스 Univera-Rus

692715, Россия, Приморский край, Хасанский район,
с. Камышовое, ул. Новоселов, д.17.
17 Novoselov St. Kamyshovoe village, Khasan district,
Primorsky territory 692715, Russia
Tel: +7-42331-30-977

알로콧 중국 Aloecorp China

만녕사무실 / Wanning Office / 万宁办公室
海南省萬寧市禮紀鎮茄新村 南洋蘆薈基地 郵編: 571529
Hainan Aloecorp, Jiaxin Village,
Liji Town, Wanning, Hainan 571529, China
Tel: +86-898-6258-5078 FAX: +86-898-6258-5018
www.aloecorp.com.cn

유니베라 말레이시아 Univera Malaysia

No 15, Jalan Puteri 7/13A, Bandar Puteri,
47100 Puchong, Selangor D.E., Malaysia
Tel: +60-3-8069-9000, Fax: +60-3-8069-9033
www.newunivera.com/en-my

에코넷 USA ECONET USA

3005 1st Ave. Seattle, Washington 98121, USA
Tel: +1-360-486-8300
www.econetholdings.com

유니젠 미국 Unigen Inc.

3005 1st Ave. Seattle, Washington 98121, USA
Tel: +1-360-486-8200
www.unigen.net

유니베라 미국 Univera USA

3005 1st Ave. Seattle, Washington 98121, USA
Tel: +1-360-486-7500
www.newunivera.com

알로코프 미국 Aloecorp USA (Headquarters)

3005 1st Ave. Seattle, Washington 98121, USA
Tel: +1-360-486-7400
www.aloecorp.com

유니베라 캐나다 Univera Canada

479 West 16th Avenue, Vancouver,
BC V5Y 1Z2, Canada
www.newunivera.com

힐탑가든 Hilltop Gardens

100 Lee Lane, Lyford, TX 78569, USA
Tel: +1-956-262-2176, Fax: +1-956-262-2487
www.hilltopgarden.com

알로코프 멕시코 (생산) Aloecorp Mexico (Farm & Operations)

Aloecorp de Mexico
Carretera Tampico-Mante km 89, Gonzalez, Tamaulipas 89700, Mexico
Tel: +52-836-273-2146, Fax: +52-836-273-2146



01 January

- 0113 Seminar for Distributor Presidents, the Declaration of Ethical Management (13~14)
전국 대리점사장 세미나, 윤리경영 선언 (13일~14일) 유니베라 Univera Korea
- 0128 Univera Wellness Party for the Best Ups (Jan 28~Feb 1)
우수 유포 유니베라 웰니스 파티 - 방콕 및 후아힌 (28일~2월1일) 유니베라 Univera Korea
- New product launching - Skincare 100
신제품 출시 - Skincare 100 유니베라 말레이시아 Univera Malaysia

02 February

- 0217 2016 CAP R&D Strategy Seminar (17~21)
2016년 유니베라 · CAP R&D 전략 세미나 (17일~21일) 유니베라 Univera Korea 알로코프 중국 Aloecorp China
- 0223 2015 Yunho Lee Award Recipient's trip to Hilltop Gardens (23~25)
2015년 이연호상 수상자 힐탑가든에서 기념행사 (23일~25일) 유니베라 글로벌 Univera Global
- 0224 Hilltop Gardens Texas Historical Marker Dedication Ceremony
힐탑가든 사적지 헌정 기념식 힐탑가든 Hilltop Gardens
- 0225 2016 Univera Wellness Seminar (25~29)
2016 유니베라 웰니스 세미나 (25일~29일) 유니베라 Univera Korea

03 March

- 0316 Kieok Ahn, EVP of Naturetech, received a commendation from the minister of Ministry of Trade, Industry and Energy
안기억 대표 산업통상자원부장관 표창 수상 네이처텍 Naturetech
- 0329 Namyang Aloe MAX-P won 2016 Korea Brand Preference Award
남양알로에 맥스피, 한국브랜드선호도1위 건강기능식품(면역제품) 부문 수상 유니베라 Univera Korea

04 April

- 0405 Celebrate ECONET's 40th Anniversary
에코넷 정신의 달 - 창립 40주년 기념행사 에코넷 ECONET
- 0428 CAP Symposium, 'ALOE for TOTAL IMMUNE', celebrating ECONET's 40th Anniversary
2016 생약학회 춘계 심포지엄
- 유니베라 창립 40주년 기념 CAP 심포지엄 'ALOE for TOTAL IMMUNE' 유니베라 한국 Univera Korea

05 May

- 0501 Serve First Honduras Trip (1~6)
유니베라 서브 퍼스트 온두라스 방문(1일~6일) 유니베라 글로벌 Univera Global
- 0507 The First Trainer Seminar
제 1회 유니베라 판매사원 역량 강화과정 교육 유니베라 말레이시아 Univera Malaysia

06 June

- 0601 Eighty pregnant cows accomplished their long journey of 8,500 km across Siberia to Kraskino for 15 days.
8,500km 시베리아 횡단 대장정을 마친 젖소 목장 도착 유니베라-루스 Univera-Rus

07 July

- 0701 Univera Korea launched a new blend of premium skin care for babies, named "HUG"
프리미엄 베이비 스킨케어 브랜드 '허그' 런칭 유니베라 Univera Korea
- 0705 Agreement for Wellness Program with Seoul National University Institute of Sport Science
서울대학교 스포츠 과학연구소와 웰니스 프로그램 교류 협약식 유니베라 Univera Korea
- 0722 Univera 2017 Convention @ Seattle (22~24)
유니베라 글로벌 2017 컨벤션 (22일~24일) 유니베라 글로벌 Univera Global

08

August

09

September

10

October

11

November

12

December

01

January

02

February

04

April

0818 The fifth event inviting employee's children
제 5회 네이처텍 자녀초청행사 **네이처텍 Naturetech**

0923 ECONET reotganized ECONET family of companies into B2B group and B2C group
B2B그룹, B2C 그룹으로 구조 개편 **에코넷 ECONET**

0926 Salotto BOMBOM, ECONET restaurant, opened
살로토 봄봄 오픈 **살로토 봄봄 salotto BOMBOM**

1014 Fall Event for all employees
2016년 한마음행사 **네이처텍 Naturetech**

1015 Experience the Magic @ Chicago
시카고 지역 이벤트 개최 **유니베라 글로벌 Univera Global**

1031 Halloween
할로윈 행사 **에코넷 미국 ECONET USA**

1112 A 20th memorial service for late chairman Yunho Lee
故 靑江 이연호 회장 20주기 추모식 **에코넷 한국 ECONET Korea**

1202 Univera Korea received the Prime Minister's Citation on the 21th Korea Consumer Rights Day
제 21회 소비자의 날, 기업부문 국무총리상 수상 **유니베라 Univera Korea**

1209 2016 Year End Celebration
2016 송년행사 **에코넷 미국 ECONET USA**

1222 2016 Best Achiever recognition
2016 우수 판매사원 시상식 **유니베라 말레이시아 Univera Malaysia**

1228 Univera Aloe selected as the World Class Product for the 14 consecutive years
'유니베라 알로에', 세계일류상품 14년 연속선정 **유니베라 Univera Korea**
Namyang Aloe MAX-P won 2016 GOOD DESIGN
남양알로에 맥스피, 2016 GOOD DESIGN 최우수상·중소기업청장상 수상 **유니베라 Univera Korea**

0110 Seminar for Distributor Presidents (10~11)
전국 대리점사장 세미나 (10일~11일) **유니베라 Univera Korea**
HUG won Ummawa Brand Awards for the second half of the year 2016
유니베라 허그 '2016년 하반기 엄마와 브랜드 대상' 수상 **유니베라 Univera Korea**

0222 Jeongun Lee, President of Central R&D Institute, received a commendation from the minister
of ministry of Food and Drug Safety
이정준 중앙연구소장 식품의약품안전처장 표창 수상 **네이처텍 Naturetech**
Baby Aloe earned a patent in Korea
'알로에 베라 새순(베이비알로에)' 특허 획득 **유니베라 Univera Korea**

Hilltop Gardens Personal Care won 2017 iF Design Award
힐탑가든 퍼스널케어 '2017 iF Design Award' 패키지 부문 수상 **유니베라 Univera Korea**

0405 Celebrate ECONET's 41st Anniversary
창립 41주년 기념일 **에코넷 ECONET**

발행인 **이병훈**

Publisher **Bill Lee**

발행처 **남양**

Published by **Namyang company**

편집기획 **(주)남양 에코넷홀딩스**

Editing and planning by **ECONET Holdings, Namyang Company**

편집 **김민선**

Editor **Minsun Kim**

디자인 **디자인모루**

Design by **Design MORU**

인쇄 **정광인쇄(주)**

Printed by **Jeonggwang Printing**

ECONET WAY