Special Theme
General
Culture of Atomy
Business Knowledge
We, The Atomians

ABSOLUTE

ATOMY MAGAZINE

2017
APRIL

CONTENTS APRIL 2017

PUBLISHER MESSAGE
01 평범을 거부하세요!

SPECIAL THEME
02 왜 절대품질 절대가격인가
06 절대품질 절대가격, 어떻게 만들어지나
10 절대품질 절대가격은 계속된다
12 선정하는 제품마다 히트상품 만드는 미다스의 손 _ 도경희 애터미 사장
14 브라질산 100% 아라비카 원두로 커피 맛과 품격 높였죠 _ 한국맥널티
17 애터미 물류는 우리가 책임진다! _ 로지포커스

GENERAL
20 글로벌 애터미
26 믿고 먹을 수 있는 국민생선 _ 애터미 간 고등어
28 머물고 싶은 주방, 요리하고 싶은 주방 위한 5가지 혁신_애터미 메디쿡
30 더 촉촉하고 더 쫀쫀하게 _ 애터미 쿠션 파운데이션
32 애터미, 중산층의 니즈 채워줄 수 있어 _ 이혜정 로열마스터
34 청춘(靑春), 애터미에서 희망을 발견하다 _ 이서정 다이아몬드마스터

CULTURE OF ATOMY
36 원칙중심의 문화
38 동반성장의 문화
40 나눔의 문화
42 Column 톨스토이의 물방앗간 이야기 _ 이성연 애터미경제연구소장

BUSINESS KNOWLEDGE
44 Market Insight 긱이코노미(Gig Economy), 직업의 패러다임 바꾸나
46 Health & Beauty 미래 건강까지 챙기는 'NK세포 활성도 검사'를 아시나요
48 In Life 생명의 기운이 넘쳐나는 봄, 양재 나들이
50 Column 건강기능식품의 광고에 대한 규제

WE, THE ATOMIANS
52 애터미 뉴스
56 Atomy College 애터미는 살아 있는 초유기체입니다
59 절대품질 절대가격의 출발점 _ 상품기획팀

애터미 Publisher 박한길 | Publication 애터미(주) (314-140) 충청남도 공주시 한적2길 52-101 (금흥동) E-mail atomysori@atomy.kr
Planning&Design 전략기획실, 디자인실 | Production 피앤플러스

평범을 거부하세요

애터미에서는 평범하지 않은 일들이 일어나고 있습니다.
초등학교밖에 졸업하지 못한 사람이 매달 수천만원의 수당을 받는 것은 평범한 일이 아닙니다. 또 매일 3만 개가 넘는 택배가 전국으로 발송되고 있습니다. 택배 박스 높이가 평균 30cm라면 한 줄로 쌓아 올렸을 때 1만m에 육박합니다. 한국에서 가장 높은 555m 빌딩의 15배가 넘는 셈이지요. 조그만 사무실에서 시작한 회사가 설립된 지 10년 만에 글로벌 매출 9100억원을 달성했고 올해엔 1조원의 매출을 바라보고 있습니다. 그뿐인가요. 9개국에 해외법인이 설립되어 있고 지난해 수출 실적은 4590만 달러입니다. 2018년에는 1억 달러 수출을 기대하고 있습니다. 미운 오리새끼 취급을 받는 네트워크마케팅 회사가 수출의 역군이 되어 가는 것이지요. 평범한 일은 결코 아닙니다.

애터미에서 일어나는 이러한 평범하지 않은 일련의 일들은 우연이 아닙니다. 단호하게 평범은 거부하고 비범함을 선택한 결과이지요.
유통 분야에서도 대부분은 평범한 길을 갑니다. 좋은 것은 비싸게 팔고, 좋지 않은 것은 싸게 파는 것이지요. 지극히 당연한 평범입니다. 그러나 애터미는 평범을 거부하고 절대품질(Absolute Quality)의 제품을 누구도 따라올 수 없는 절대가격(Absolute Price)에 판매하는 비범함을 선택했습니다. 이를 실현하기 위해서 애터미는 마른 수건도 짜내는 비범한 노력을 하고 있습니다. 납품 즉시 현금 지급을 넘어 선급금까지 지원하며 협력업체와 상생의 길을 걸어왔습니다. 다들 일을 더 많이 하고, 더 잘 하려고 노력할 때 애터미는 그 일을 하지 않고도 일이 잘 될 수 있도록 일을 없애는 방법을 고민합니다.

혹자는 평범한 삶, 서민적인 삶이 좋다고 말합니다. 정서적으로는 동감합니다. 그러나 이 시대는 평범한 삶을 더 이상 용납하지 못하는 세상입니다. 미래는 더더욱 그렇지요. 그 누구의 잘못도 아닙니다. 시대의 흐름이지요. 아무도 막을 수 없습니다. 농사를 생각해 보세요. 사람보다는 소가, 소보다는 트랙터의 생산성이 더 높습니다. 노동생산성보다 자본생산성이 더 크지요. 그리고 그 차이는 시간이 흐를수록 더 커져갑니다.

아주 옛날에도 가난한 사람과 부자가 있었지만 절대 다수의 평민들이 있었습니다. 그러나 산업화가 진전되고 기술이 발달할수록 자본을 소유한 사람과 그렇지 못한 사람으로 극명하게 나뉘고 있습니다. 어떻게 할까요? 비범한 자본생산성을 속절없이 원망만 하고 있을까요? 답은 있습니다. 우리도 자본을 가지면 됩니다. 자본에는 여러 가지가 있습니다. 금융자본을 비롯해 기술자본, 사회적 자본, 신뢰자본, 매력까지도 자본이 되지요. 생산성을 향상시킬 수 있는 모든 방법과 도구가 바로 자본입니다.

인공지능(AI) 4차 산업 혁명시대가 다가왔습니다. 지난 100년의 변화는 수천 년의 인류 역사 변화보다도 컸습니다. 앞으로 20년간의 변화는 지난 100년의 변화를 앞지를 것이라고 합니다. 2040년까지 직업의 70%가 사라질 것이라고 예견하는 학자들이 적지 않습니다.
평범한 삶이 보장되지 않는 미래 세상에서 평범한 사람들이 살 수 있는 유일한 방법은 평범을 거부하고 비범을 선택하는 방법밖에 없습니다. 평범한 사람들은 반드시 비범한 사람이 되겠다는 비범한 각오를 가져야 합니다. 이제 비범은 선택이 아니고 필수입니다.

지금도 그렇지만 앞으로는 더욱 비범하지 않으면 도태될 수밖에 없는 시대가 됩니다. 우리는 그 시대를 살아내야만 합니다. 평범한 사람이 한 달에 5천만원을 번다는 것은 결코 평범한 일이 아닙니다. 생각만 바꾸면 됩니다. 온 몸이 부서지도록 노동에만 매달리지 말고 우리가 가진 사회적 자본, 신뢰자본, 그리고 매력자본까지도 활용해야 합니다. 다시 말하지만, 트랙터를 만들라는 것이 아닙니다. 트랙터의 운전대만 잡으면 됩니다. 비범을 위한 모든 것이 갖추어져 있는 애터미의 턴키베이스 시스템에서 당신의 성공의 키만 돌리십시오. 애터미는 바로 그 자본을 활용할 수 있도록 미래의 초연결사회(Hyper-connected Society)에서 휴먼 네트워크를 만들어가는 비즈니스입니다.

2017년 4월 박한길

절대품질 절대가격

좋은 제품 싸게 판다. 애터미가 고수하고 있는 유통의 원칙이다. 모두가 원칙을 지키면 세상은 살기 좋아진다. 그러나 경쟁이 시작되면서 원칙은 조금씩 바래지기 시작한다. 좋은 제품 싸게 팔면 생산자도 소비자도 유통업자도 다 이익이 된다는 것을 알지만 경쟁에 이기기 위해, 더 많은 수익을 위해 알게 모르게 원칙을 무너뜨리는 것이 현실이다. 애터미는 명품 수준의 품질과 마트 수준의 가격을 지닌 제품으로 유통의 원칙을 바로 세우고 있다. 이른바 절대품질 절대가격이 그것이다. 애터미가 대중명품 전략을 고수하는 이유는 과연 무엇이고 절대품질 절대가격의 제품은 어떻게 만들어지는지, 그리고 글로벌 애터미 실현을 위한 앞으로의 전망과 계획을 살펴본다.

왜 절대품질 절대가격인가

절대품질 절대가격, 어떻게 만들어지나

절대품질 절대가격은 계속 된다

선정하는 제품마다 히트상품 만드는 미다스의 손_도경희 애터미 사장

브라질산 100% 아라비카 원두로 커피 맛과 품격 높였죠_한국맥널티

애터미 물류는 우리가 책임진다!_로지포커스

Editor 이영민

왜 절대품질 절대가격인가?

싸우지 않고 이기는 가장 영리한 전략
소비자의 총효용을 높여야 애터미가 성장한다.

애터미는 절대품질 절대가격을 지향하고 있다. 품질은 최대한 좋게 하고 가격은 최대한 낮추자는 것이다. 좀 더 구체적으로 말한다면 품질은 명품에 버금가는 수준으로 끌어올리고 가격은 일반 소비자들이 부담 없이 구매할 수 있는 마트 수준으로 끌어내린다는 것이다. 프라다나 구찌, 페라가모, 에르메스를 대형마트나 편의점에서 부담 없이 구매하고 소비한다고 생각하면 된다. 물론 명품과 동일한 수준의 품질을 지닌 애터미 브랜드로 말이다.

어떤 상황에서도 지켜야 할 애터미의 약속

왜 애터미는 절대품질 절대가격을 지향하고 있는 것일까. 사실 모든 제품에 대해 절대품질 절대가격을 고수한다는 것은 말로 표현할 수 없을 정도로 힘겨운 일이다. 품질 및 가격의 비교우위를 유지하는 범위 내에서 최대한 비싸게 받으려는 유혹을 뿌리쳐야 하는 것은 물론 비용절감, 원가절감을 위한 뼈를 깎는 노력이 있어야 한다. 뿐만 아니라 때로는 손해를 감수하면서 리콜이라든지 출시 연기 및 포기까지도 감내해야 하는 경우도 있다. 여기에서 한 발 더 나가 애터미는 이러한 노력을 통해 얻어진 열매를 소비자에게 돌려주고 있다. 이익을 우선한다면 도저히 상상하기 힘든 일이다. 왜 이렇게까지 애터미는 절대품질 절대가격에 몰입하고 있는가.

박한길 회장은 "절대품질 절대가격은 매우 영리한 전략"이라며 "그래야 잘 팔리고 많이 팔리기 때문이다. 많이 팔리면 많이 벌기도 하지만 오래갈 수 있다. 나는 애터미가 10년, 20년 후가 아니라 100년, 200년 후에도 살아남을 수 있는 기업으로 만들기 위해 최대한 영리한 전략을 짠 것"이라고 말했다.

가장 영리한 전략은 싸우지 않고 이기는 전략이다. 절대품질 절대가격은 유통의 현장에서 마케팅에 힘을 쏟지 않고도 승리하는 마케팅 전략이다. 2009년 창립 이후 지금까지 8년여 동안 보여준 애터미의 성장이 이를 증명하고 있다.

애터미는 다단계판매다. 직접판매 방식의 유통에 속하는 다단계판매는 무시 못 할 매력을 가지고 있는 유통방식이다. 첫째, 다단계판매는 생산자와 소비자를 최단거리로 연결할 수 있다. 둘째, 천문학적인 마케팅 비용을 감당하기 힘든 중소기업의 질 좋은 제품을 시장에 소개할 수 있다. 셋째, 회원들에게 판매실적 등에 따른 후원수당을 지급, 고용대체 효과를 가져올 수 있다. 다단계판매의 제품이 더 좋다고 더 비쌀 이유는 없다.

Editor 이영민

다단계판매의 제품이 더 좋다고 더 비쌀 이유는 없다.

다단계판매는 생산자와 소비자를 하나의 유통단계로 연결, 유통단계를 줄임으로써 유통비용을 절감, 보다 저렴하게 제품을 소비자에게 공급할 수 있다.

더 좋은 제품을 개발하기 위해 연구개발비 등을 아낌없이 투자해도 유통비용 및 마케팅 비용을 줄임으로써 상쇄할 수 있다. 다단계판매가 유통으로서 가지는 장점 가운데 하나는 마케팅비용에 관한 것이다.

일반적으로 마케팅비용은 금액도 금액이지만 비용대비 효과에 대한 위험부담이 매우 크다. 중소기업에서 좋은 제품을 개발하고도 마케팅에 쉽사리 투자하지 못하는 것은 결과에 대한 보장이 없기 때문이다. 아무리 많은 비용을 들여 마케팅 활동을 해도 기대만큼의 효과가 없다면 자칫 존망의 기로에 서게 될지도 모른다.

그러나 다단계판매는 마케팅비용이 결과에 연동되는 후불제 방식이다. 비용 대비 효과에 대한 위험이 매우 적다는 것을 의미한다. 정상적인 다단계판매 회사라면 마케팅 활동을 다단계판매원에게 일임하며 그 결과에 따라 후원수당을 지급한다. 물론 다단계판매원의 활동을 측면 지원하기 위한 기본적인 마케팅 활동은 하지만 일반 회사에 비하면 미미한 것을 넘어 거의 없는 수준에 가깝다. 다단계판매는 기본적으로 마케팅 활동을 하지 않는 대신 다단계판매원에게 절감된 마케팅 비용을 돌려주는 구조다. 더 좋은 제품이라고 해도 더 비싸게 팔아야할 이유는 없는 것이다. 그런데 왜 대부분의 다단계판매 기업에서 판매하는 제품은 더 비쌀까. 그것은 다단계판매의 제품을 구매할 때 다단계판매를 통해 돈을 벌 수 있는 기회도 함께 구매하는 것이기 때문이다. 제품가격에 사업기회에 대한 비용이 추가됨으로써 그만큼 비싸지는 것이다.

다단계판매는 유통이다. 소비자의 입장에서 보면 유통은 소비자의 편익을 위해 존재한다. 바꿔 말하면 소비자에게 편리함과 효익을 주지 못하는 유통은 존재가치가 떨어진다. 즉 유통은 소비자의 총효용을 높일수록 존재가치가 커진다. 소비자의 총효용을 떨어뜨리는 유통은 도태하게 된다. 소비자의 총효용을 높이려는 유통의 노력 가운데 가장 직접적이고 효과적인 것이라면 단연 더 좋은 재화를 더 저렴하게 제공하려는 노력이다. 이는 한정된 소비자의 재원을 보다 효율적으로 사용할 수 있게끔 함으로써 소비자의 삶을 윤택하게 한다.

한국법인 매출액

(2009~2015 공정거래위원회 고시자료, 2016 내부자료, 부가세포함)

애터미 헤모힘 변천사 "30포에서 60포까지"

30포 → 48포 → 54포 → 60포

헤모리치 겔	헤모힘당귀혼합추출물	헤모힘당귀혼합추출물	애터미 헤모힘
20mL x 30포	22mL x 48포	20mL x 54포	20mL x 60포

애터미 스킨케어 6 시스템 변천사 "5종에서 6종으로, 125mL에서 150mL로"

초기 제품 구성	2차 구성	3차 구성	4차 구성	현재 구성
생얼화장품 5종	애터미 스킨케어 6 시스템	애터미 스킨케어 6 시스템	애터미 스킨케어 6 시스템	애터미 스킨케어 6 시스템
스킨로션 125mL	• 스킨로션 135mL	스킨로션 135mL	토너 135mL	• 토너 150mL
밀크로션 125mL	• 아이크림 33mL	아이크림 33mL	아이크림 33mL	• 아이크림 40mL
에센스 35mL	• 에센스 50mL	에센스 50mL	에센스 50mL	에센스 50mL
모이스처 크림 50mL	• 밀크로션 135mL	밀크로션 135mL	로션 135mL	로션 135mL
아이크림 30mL	• 영양크림 50mL	영양크림 50mL	영양크림 50mL	영양크림 50mL
	비비크림 40mL	비비크림 40mL	비비크림 40mL	비비크림 40mL

• 용량증가

애터미는 어떤 상황에서도 절대품질 절대가격을 고수하려는 의지를 굽히지 않는다. 품질은 올려도 가격은 올리지 않는다. 용량은 늘려도 가격은 그대로다. 시간이 지날수록 더 강해지는 경쟁력, 그것이 바로 애터미의 절대품질 절대가격이 가진 힘이다.

가격만 빼고 다 올려라

애터미는 창사 이래 지금까지 제품가를 올리지 않기 위해 노력하고 있다. 특히 헤모힘과 스킨케어 6 시스템 등 주력제품은 가격은 인상하지 않고 용량만 늘려 사실상 가격을 인하한 것이나 마찬가지다. 뿐만 아니라 품질 수준이나 서비스 수준은 지속적인 개선 활동을 통해 처음 출시할 때보다 상향되고 있다. 말 그대로 가격만 빼고 다 올리고 있는 상황이다.

헤모힘의 경우 최초 출시 당시 30포 한 박스에 38만5000원이었다. 물론 애터미가 이 가격에 판매한 것이 아니고 애터미 이전에 다른 회사에서 판매한 것이었다. 그러던 것을 애터미가 7만6500원이라는 파격적인 가격에 헤모힘을 출시했다. 대량생산 대량판매를 통해 더 이상은 불가능할 정도까지 가격을 낮춘 것이다. 그 헤모힘이 지금은 60포 한 박스에 동일한 가격인 7만6500원이다. 대량판매로 생산단가가 내려갔고 내려간 만큼의 이익을 소비자에게 돌려준 것이다. 30포에서 48포로, 다시 54포로 차츰차츰 늘려갔다. 그리고 60포로 늘릴 때에는 팸플릿 페이지를 줄이고 포장박스의 두께까지도 절약해서 60포로 맞추었다. 헤모힘의 원재료인 천궁, 당귀, 백작약 가격은 세 배 정도가 올랐음에도 양을 두 배로 늘리고 같은 가격에 판다는 것은 다단계판매 기업은 물론 어떤 기업도 내리기 쉽지 않은 결정이다.

애터미 치약은 또 어떤가. 수용성 프로폴리스가 함유된 기능성 치약임에도 가격은 200g에 2900원이다. 그러나 최초 출시 당시에는 180g에 2900원이었다. 용량을 10% 이상 늘렸음에도 가격을 유지한 것이다. 사실 여기에는 이유가 있었다. 박한길 회장이 미국 방문 중에 월마트에서 프로폴리스가 함유된 치약을 발견했는데 품질은 자신 있었지만 가격이 만만치가 않았다.

한국에서 미국으로 수출하기 위해서는 관세가 붙고 운송료 또한 감안을 해야 했기 때문이다. 박한길 회장은 귀국하자마자 치약업체와 숙의를 거듭했고 결과적으로 가격은 그대로인 채 용량만 180g에서 200g으로 늘렸다.

품질의 경우도 마찬가지다. 이미 출시되어 성황리에 판매되고 있는 제품이라고 하더라도 회원들과의 소통의 와중에 품질 개선의 여지가 있다고 판단되면 즉시 실행에 옮긴다. 애터미 알찬견과의 경우 처음 출시 당시 반투명 파우치를 사용했다. 그러나 견과류는 신선도 유지가 매우 중요한데 반투명 파우치는 산소의 투과도 및 자외선 노출 등의 영향으로 신선도 유지에 부적합하다고 판단됐다. 이에 애터미는 2차에 걸친 품질개선 작업을 통해 알루미늄 증착 포장재 및 질소충전방식을 적용, 효과적으로 신선도를 유지할 수 있게 했다. 또한 애터미 칫솔의 경우 회원들로부터 제기되는 민원을 면밀하게 분석, 디오텍의 전 공정을 점검해 불량인자의 인과관계를 파악해 공정을 개선했다. 이러한 애터미의 노력에 따라 애터미 칫솔의 포장불량 클레임 발생률은 제로 수준으로 떨어졌다.

이상의 예에서 보듯 애터미는 어떤 상황에서도 절대품질 절대가격을 고수하려는 의지를 굽히지 않는다. 품질은 올려도 가격은 올리지 않는다. 용량은 늘려도 가격은 그대로다. 시간이 지날수록 더 강해지는 경쟁력, 그것이 바로 애터미의 절대품질 절대가격이 가진 힘이다. 애터미는 소비자의 총효용을 높임으로써 스스로의 가치가 높아진다고 확신하고 있다. 더 좋은 제품을 더 저렴하게 판매하면 소비자는 몰린다. 소비자가 몰리면 애터미는 성장한다.

애터미는 절대품질 절대가격을 지향하는 '매스티지(masstige)' 전략으로 소비자의 총효용을 높이기 위해 전사적 역량을 결집하며 성장을 거듭하고 있다. 소비자의 삶을 풍요롭고 가치 있게 만드는 원론적인 다단계판매를 뿌리내리고 있는 것이다.

Editor 이영민

절대품질 절대가격, 어떻게 만들어지나

협력업체와의 공동 노력으로 만들어져

최고의 원료와 기술에 치열한 원가절감 있어야

애터미는 절대품질 절대가격에 걸맞은 제품을 탄생시키기 위해 전사적인 노력을 경주하고 있다. 2009년 창사 이후 지금까지 단 한차례의 매출 감소도 없는 지속적인 성장을 거둔 것도 절대품질 절대가격을 지향하는 매스티지 전략이 소비자층을 끌어 모으는데 지대한 역할을 했기 때문이라고 볼 수 있다. 매스티지 전략에 어울리는 품질과 가격이 아니라면 애터미의 성장을 설명하기 힘들다. 이는 2015년 기준 애터미의 등록회원수가 256만 여명에 달하고 있는 것이나 헤모힘이 2014년과 2015년 연속 다단계판매 업계에서 가장 많이 팔린 제품이 된 것 등으로 설명이 가능하다. 그러면 애터미는 과연 어떻게 매스티지 전략을 실천해 나가고 있는가. 절대품질은 협력업체들에게 좋은 원료에 가장 적합한 기술과 제조공정을 적용하고 철저한 품질관리를 요구함으로써 만들어진다. 또 절대가격은 협력업체의 원가절감 노력과 더불어 애터미 스스로의 경영효율화와 판매관리비 등의 비용절감을 위한 노력 등으로 만들어진다. 애터미의 절대품질 절대가격은 협력업체와의 치열한 노력이 있어야만 달성될 수 있는 것이다.

절대품질

애터미의 절대품질은 동일 가격일 때 어떤 기업도 애터미의 품질을 따라올 수 없는 수준의 품질을 말한다. 이를 위해 애터미는 협력업체와 함께 원재료에서부터 품질관리까지 제품 생산의 전 과정에 걸친 개선활동을 계속한다. 절대품질의 비결은 끊임없이 더 나은 것을 추구하고자 하는 애터미와 협력업체의 공동의 노력인 것이다.

1. 절대품질의 출발–좋은 원료

좋은 품질은 좋은 원료에서 시작된다. 때문에 애터미와 협력업체들은 좋은 원료를 확보하기 위해 만전을 기하고 있다. 애터미를 대표하는 베스트셀러 헤모힘의 경우를 보자. 헤모힘의 주원료는 천궁, 당귀, 백작약 등의 초본한약재다. 초본은 그해 그해의 작황에 따라 수급이나 품질에 차이가 있게 된다. 따라서 콜마비앤에이치는 계약재배를 원칙으로 하고 있으며 수시로 품질검사팀이 재배현장을 찾아 작황을 살펴보고 농약이나 제초제 등을 사용했는지 확인한다. 수확 후에도 성분 및 유해성 검사를 거쳐 수매한다. 백인영 콜마비앤에이치 대표는 "최상급 수준의 원료를 위해 재배 과정에서부터 수매할 때와 가공할 때 등 세 번이 까다로운 품질검사를 거친다."고 말했다.

애터미 헤모힘의 원료로 납품되는 당귀는 콜마비앤에이치와의 계약재배를 통해 강원도 평창군에서 재배된다.

애터미 해양심층수 생산라인

애터미 해양심층수를 납품하는 강원심층수는 오염 없는 깨끗한 해양심층수를 취수하기 위해 국내에서는 유일하게 6000m에 달하는 취수관을 이음매 없는 안전취수관으로 매설했다. 이로써 이음매 파손으로 인한 외부 오염물질의 유입될 걱정 없이 애터미 해양심층수의 원수(原水)를 확보했다. 애터미 간고등어는 세계적으로 품질을 인정받고 있는 노르웨이 고등어를 사용하며 가장 지방 함유량이 높은 9월과 11월 사이에 어획된 고등어만을 사용하고 있다. 알찬견과의 웰츄럴은 최고 등급의 원재료를 소량으로 자주 매입하고 10일치 이상의 재고를 가져가지 않는 것은 물론 매입한 원재료 가운데에서도 특A급만을 알찬견과에 사용하고 있다. 진현식품의 '올리브유로 구운 김'은 유기농 원초와 유기농 엑스트라버진 올리브유만을 사용하고 있다.

애터미가 좋은 원재료 사용을 고집하고 있는 것은 좋은 원료가 절대품질을 담보해 줄 수 있기 때문이다. 아무리 뛰어난 요리사라도 신선하지 않은 식재료로는 최고의 음식을 만들어 낼 수 없다. 마찬가지로 절대품질의 제품은 좋은 원재료가 필수다. 때문에 애터미는 필요한 경우 현금지원을 해서라도 협력업체가 항상 좋은 원재료를 사용하도록 독려하고 있는 것이다.

2. 절대품질의 핵심–기술과 공정

좋은 원료가 확보되면 기술과 공정이 등장할 차례다. 애터미 스킨케어 6 시스템에는 ▲고순도정제기술, ▲후레쉬바이오기술, ▲발효기술, ▲다중액정캡슐기술 등이 적용된다. 고순도정제기술은 녹차의 산화 물질을 줄여 색도를 개선하고 유효 성분을 고농축하는 첨단 기술로 한국원자력연구원의 생명공학연구센터가 개발한 기술이다. 후레쉬바이오기술은 건조하지 않은 생허브에서 유효 성분을 추출해 내는 콜마비앤에이치의 독보적인 기술이며 발효기술은 피부 흡수력을 향상시키기 위해 미생물의 효소를 이용해 유효 성분을 미세하게 분해하는 기술이다. 마지막으로 다중액정캡슐기술은 각종 유효 성분을 피부에 더 효과적으로 전달할 수 있도록 초미립자 크기로 가공하는 한국콜마의 첨단기술이다. 좋은 원료에 적용된 이들 기술이 애터미 스킨케어 6 시스템을 진정한 매스티지 제품으로 탄생시킨 것이다.

홍삼 외에는 아무것도 넣지 않은 명품 홍삼제품 홍삼단에는 미세캡슐화 기술과 초미세 분쇄 기술 등 2가지의 특허기술이 적용됐다. 미세캡슐화 기술은 초미세 홍삼 분말을 이용해 홍삼 농축액 알갱이를 만드는 기술이며 초미세분쇄기술은 부형제 첨가 없이 인삼 농축

Editor 이영민

액으로 유동성 및 저장성이 우수한 인삼 농축액환을 만드는 기술이다. 이 밖에 애터미 세라베베 3종 세트에는 뛰어난 효능에 비해 가격이 비싸고 안정화가 어려웠던 세라마이드를 안정화한 후 고순도로 함유해 피부 전달력을 높이는 고순도 세라마이드 안정화 기술이 적용됐으며 애터미 자연발효 다시마 간장은 국립수산과학원의 다시마 추출 특허 기술(특허 제 10-1067648)을 적용해 맛과 영양의 두 마리 토끼를 잡은 명품 간장이다.

3. 절대품질의 마무리-철저한 품질관리

좋은 원료와 최적의 기술로 절대품질의 제품이 만들어지면 최종소비자에게 인도될 때까지 절대품질을 유지해야 한다. 애터미의 품질관리는 원료의 구입과 가공, 제조 공정, 재고 관리 등 전 과정에서 진행되고 있다. 콜마비앤에이치는 GMP 인증을 받은 철저한 품질 시스템을 갖추고 원료부터 완제품까지 모든 공정에서 안전성, 안정성, 기능 효과 등을 시험 분석 및 사후관리를 진행하고 있다. 또한 고객을 감동시키는 품질을 제공하기 위해 고도의 품질보증시스템을 구축하고 있다. 이렇듯 철저한 품질관리체계로 콜마비앤에이치는 2016년 기준 반품율 0.08%라는 경이적인 수치를 기록했다.

애터미 칫솔의 디오텍코리아는 전 직원이 품질감시자다. 기본적인 품질 검사는 물론이거니와 3회에 걸친 전수검사를 거쳐야만 제품이 출고된다. 또한 품질테스트를 위한 테스트 장비를 자체 개발해 KS 규정보다 훨씬 강도 높은 테스트를 진행하고 있다. 또 바다마을은 간고등어에 사용하는 염수에 국산 천일염만을 사용하고 있으며 한 번 사용한 염수는 재사용하지 않는다. 이렇듯 애터미와 협력업체들의 까다로운 품질관리는 애터미의 기록적인 반품율로도 확인할 수 있다. 2015년 기준 애터미의 반품율은 0.14%에 불과하다.

절대품질의 제품을 유지하기 위해 애터미는 협력업체와 함께 품질관리 점검을 실시하고 있다. 품질관리 점검에서 문제점이 나타나면 어떻게 개선해야 할지를 컨설팅 해주고 있으며 또한 매년 협력업체 간담회를 통해 협력업체의 애로사항을 정책에 반영하고 품질 개선 방향과 실행 방안에 대해 함께 논의하고 있다.

박한길 애터미 회장은 "애터미와 거래하는 최우선 조건은 품질을 속이지 않는 것"이라며 그 때문에 애터미가 망하더라도 절대품질은 고객과의 약속이기에 반드시 지켜져야 한다는 것"이라고 강조했다. 애터미가 이렇듯 품질관리에 힘쓰는 이유는 절대품질은 어떤 일이 있어도 지켜져야 할 고객과의 약속이기 때문이다.

절대가격

애터미는 절대품질 절대가격을 지향하고 있다. 절대가격이란 동일 품질일 때 어떤 기업도 애터미의 가격을 따라올 수 없는 수준의 가격을 말한다. 박한길 회장은 "애터미와의 경쟁하는 기업이 가격경쟁력에서 우위를 점하기 위해 아무리 애를 써도 따라올 수 없는 가격이 바로 절대가격"이라고 말했다.

1. 생산단가를 낮춰라

제조업체의 원가절감 방법은 여러 가지가 있다. 그 가운데 가장 첫 번째로 떠오르는 것은 물량 작전이다. 동일한 설비에서 많이 만들면 만들수록 생산단가는 떨어진다. 제품 1000개를 만들든 1만 개를 만들든 고정비는 크게 변하지 않기 때문이다. 또 원재료의 대량구매를 통해 원재료비도 줄일 수 있다. 두 번째는 생산 공정을 개선해서 효율을 높이는 것이다. 이 경우 상당 규모의 설비투자가 필요할 수도 있지만 안정된 판로만 확보돼 있다면 문제되지 않는다. 또 하나 유동성을 확보해 금융비용을 최소화하고 원

2015 애터미 협력사 간담회

애터미 칫솔은 2016년 2,600만개 판매량을 기록하며 1초에 1개씩 판매되었다. KS규정보다 강도 높은 테스트와 품질검수를 통해 불량률을 0.165%대로 크게 낮추었다.

1. 애터미 스킨케어 6 시스템 | 2. 콜마비앤에이치 연구소 | 3. 애터미 스킨케어 6 시스템의 원재료로 납품되는 허브를 재배하는 엔젤농장

부자재 구매 시 대량구매 및 현금결제 등 유리한 결제 조건으로 구매비용을 떨어뜨리는 것도 한 방법이다.

콜마비앤에이치는 헤모힘 생산설비에 지속적으로 투자를 한 결과 현재 하루 7톤에 이르는 헤모힘당귀등혼합추출물을 생산하고 있으며 적정 재고 유지와 생산성 향상 그리고 로스를 최소화하는 노력을 게을리 하지 않고 있다. 그 결과 원재료 인상, 노무비 증가 등에 따른 가격인상 요인을 자체적으로 흡수하고 있다. 이는 초창기 30포였던 헤모힘을 지금은 60포까지 늘리는 등 사실상 가격인하를 할 수 있었던 주요 원인 가운데 하나다. 디오텍코리아 역시 대량생산을 통해 원가절감에 성공, 절대가격을 유지하고 있다. 또한 오랜 시간 축적된 노하우를 바탕으로 끊임없이 공정개선 및 생산성향상을 추구하고 있다. 박한길 회장은 "좋은 제품을 싼 가격에 팔면 소비자는 사게 되어 있다"며 "불필요한 비용을 줄여 싸고 좋은 제품을 만드는 것이야말로 진정한 경쟁력"이라고 말했다.

2. 유동성 확보로 금융비용을 줄여라

협력업체의 원가 절감을 위해서라면 애터미도 팔을 걷어붙이고 나선다. 애터미가 지원하는 것 가운데 대표적인 것은 결제조건이다. 애터미는 협력업체에게 납품 후 즉시 전액 현금으로 결제하고 있다. 애터미가 이렇듯 빠른 현금결제를 하고 있는 것은 협력업체의 유동성을 확보해 행여 있을지 모르는 흑자부도를 막고 금융비용을 줄임으로써 원가를 줄일 수 있도록 하기 위함이다. 이와 함께 원가 절감이나 품질 개선을 위해 협력업체가 필요하다면 관련 자금을 무이자로 지원해 주고 있다. 그러나 무엇보다도 애터미가 협력업체에 제공하는 가장 큰 지원은 안정적인 대량판매 루트를 제공하는 것이다.

박한길 회장은 협력업체 간담회를 통해 "품질을 속이지 않는다면 어떤 경우라도 거래선을 변경하지 않을 것"이라며 "설령 경쟁력이 떨어지더라도 하루아침에 바꾸거나 하지 않고 경쟁력을 회복할 수 있도록 도움을 주고 기다려 줄 것"이라고 말했다.

3. 경영합리화로 비용을 절감하라

애터미 자체로도 효율적인 경영활동과 비용절감을 통해 판매가격을 낮추는데 노력을 계속하고 있다. 애터미의 효율적인 경영성과는 판매비와 관리비에서도 그대로 나타난다. 금융감독원 전자공시시스템에 공개된 애터미의 2015년도 감사보고서에 따르면 애터미의 판매관리비 비중은 8.98%로 동종업계에서 가장 낮다.

이는 애터미의 절대가격이 애터미 스스로 관리비를 절약해 원가절감을 이뤄냈음을 보여주는 것이다. 그렇게 함으로서 품질은 최고 수준으로 유지하고 가격은 마트 수준으로 끌어 내릴 수 있었던 셈이다. 이와 함께 매출원가는 지난 2015년 기준 42.71%로 나타나 애터미의 절대가격은 거품이 없는 그야말로 착한 가격이라는 것을 보여주었다.

Editor 이영민

절대품질 절대가격은 계속 된다

미래의 애터미를 밝혀줄 청사진

해외서도 절대품질 절대가격으로 고공성장

양보할 수 없는 절대가치

애터미는 품질과 가격에 관한한 조금도 양보하지 않는다. 절대품질 절대가격은 어떤 경쟁사도 애터미의 품질과 가격을 동시에 능가할 수 없는 수준의 품질과 가격을 말한다. 바꿔 말하면 동일한 수준의 품질이라면 누구도 따라올 수 없는 가격을 고수한다는 뜻이기도 하다.

절대품질 절대가격을 고수하고자 하는 애터미의 노력은 치열함 그 자체다. 애터미의 품질보증팀은 회원들의 제품에 대한 불만사항을 빠뜨리지 않고 모니터링하며 개선해야 할 점을 찾아 협력업체에 전달한다. 상품기획팀은 수시로 시중에 나온 제품들의 품질과 기능·성능 및 가격을 점검, 더 좋은 품질의 제품을 더 저렴한 가격에 회원들에게 공급할 수 있는 방안을 연구한다. 또한 협력업체들에게는 그보다 더 까다로울 수 없을 만큼 엄격한 품질관리를 요구하는 것은 물론 수시로 함께 머리를 맞대고 개선사항을 논의한다. 모 협력업체 대표는 "애터미의 품질관리 수준은 업계 기준을 훨씬 뛰어 넘는다"고 말했다.

품질을 유지하고 개선하는 것만이 아니다. 원가관리 역시 혀를 내두르게 한다. 애터미는 효율적인 경영활동을 통해 동종 업계 최저수준의 판매관리비를 지출하고 있다. 뿐만 아니라 협력업체에게는 무엇보다 도움이 되는 납품 즉시 현금결제를 통해 불필요한 금융비용을 줄일 수 있게 해주고 있으며 원자재 대량 구매 지원을 통해 구매비용을 절감하고 설비개선 자금 지원을 통해 더 합리적이고 효율적인 공정관리가 가능하도록 유도하고 있다. 협력업체와 애터미가 함께 살고 함께 성장해야 한다는 동반성장의 문화가 절대품질 절대가격을 가능하게 하는 셈이다.

애터미의 해외 진출 전략 가운데 중요한 하나는
GSGS(Global Sourcing Global Sales)다.
애터미는 GSGS 전략을 통해
글로벌에 걸친 동반성장의 문화를 정립해 나가고 있는 것이다.

절대품질 절대가격은 해외서도 통한다

국내뿐만 아니라 해외에서도 애터미의 절대품질 절대가격은 통했다. 지난 2010년 미국 시장에 진출한 애터미는 최근까지 미국을 비롯해 일본, 캐나다, 대만, 싱가포르, 캄보디아, 필리핀, 말레이시아, 멕시코 등 해외 9개국에서 다단계 판매 영업을 하고 있으며 올해 안으로 태국과 베트남에 진출, 해외 지사를 모두 11개국으로 늘릴 예정이다. 또한 지난 2010년 미국 한 곳에서 44억원에 불과했던 해외 매출은 올해 2000억원 돌파를 기대할 만큼 확대됐다.

애터미가 해외에서도 일취월장 성장하는 것은 절대품질 절대가격의 힘이다. 국내뿐만 아니라 해외에서도 소비자는 싸고 좋은 제품에 끌린다는 것은 단순명쾌한 진리다. 언어도 다르고 문화도 다르고 소비수준도 다르지만 싸고 좋은 애터미의 제품이 통한다는 것은 전 세계 방방곡곡이 동일한 것이다. 글로벌 진출 8년 만에 50배에 가까운 매출 성장이 이를 증명해 주고 있다. 애터미의 제품이 삼성이나 애플의 스마트폰처럼 기술을 선도하는 최첨단 IT 제품도 아니고 그렇다고 엄청난 물량의 광고·홍보를 통한 마케팅 공세를 펼치는 것도 아니기 때문이다. 애터미는 TV 광고 하나 없이 오로지 싸고 좋은 제품으로 지금까지 성장해 왔다. 절대품질 절대가격의 한국 제품만을 해외에 판매하는 것은 아니다. 애터미의 해외 진출 전략 가운데 중요한 하나는 GSGS(Global Sourcing Global Sales)다. 이는 애터미가 진출하는 해외 시장은 판매만을 위한 시장이 아니라 애터미의 절대품질 절대가격에 부합하는 현지 상품을 구매하는 시장으로서의 역할도 함께 한다는 말이다. 해외 현지 상품 가운데 싸고 좋은데 판로가 없어 힘들어 하는 상품을 전 세계에 걸친 애터미의 판매망을 통해 판매하게 되면 이는 애터미에게도 좋을 뿐만 아니라 해당 상품을 생산하는 현지 경제에도 도움이 되고 전 세계 소비자에게도 이로운 일이 된다. 애터미는 GSGS 전략을 통해 글로벌에 걸친 동반성장의 문화를 정립해 나가고 있는 것이다.

실제로 애터미는 지난해 8월부터 대만법인에서 아로마파스와 샌드위치김 등을 소싱해 싱가포르 법인에서 판매, 5억7000만원 이상의 매출을 올렸으며 아로마파스는 올 2월부터 말레이시아에서도 판매할 예정이다. 또한 일본법인에서 소싱하는 골반 서포트 스타킹은 조만간 한국법인에서 판매할 예정이다. GSGS 전략으로 애터미의 해외 법인들은 한국의 제품을 판매만 하는 단순판매 법인에서 상품을 소싱하고 수출까지 하는 종합유통 법인으로 한 계단 올라서게 된다. 박한길 회장은 "애터미는 전 세계 모든 소비자들의 이익을 위해 노력할 것"이라며 "소비자를 사랑하는 애터미의 마음은 비단 국내뿐만 아니라 전 세계 모든 소비자에게도 똑같다는 것을 GSGS 전략으로 보여줄 것"이라고 말했다.

절대품질 절대가격은 현재의 애터미를 있게 한 원동력인 동시에 미래의 애터미를 밝혀줄 청사진이다. 절대품질 절대가격은, 만약 없었다면 현재의 애터미는 존재하지 않았을 테고 또 잃어버린다면 미래의 애터미는 존재하지 않을 애터미의 절대가치인 것이다.

Editor 이영민, Photographer 유재철

"이웃에게 소개하고픈 제품만 출시해요"_ 도경희 애터미 사장

선정하는 제품마다 히트상품 만드는 미다스의 손

"제품도 중요하지만 만드는 사람의 마음을 먼저 봐요. '내가 만드는 제품'이라는 자부심이 계약서보다 확실하거든요." 애터미에는 도경희 사장의 손에서 태어난 히트상품이 수두룩하다. 지난해 초당 1개 꼴로 팔려나간 애터미 칫솔이 그렇고 명절 때만 되면 으레 품절이 되는 애터미 간고등어가 그렇다.
메디쿡 주방 냄비나 유기농 올리브유로 구운 김, 유기미네랄원당 등등등...
전문적인 PM(Product Manager) 코스를 수료한 것도 아니건만 마치 미다스의 손처럼 도경희 사장의 간택을 받은 제품은 히트상품 대열에 속속 합류하고 있다. 대체 비결이 뭘까.

사용하면서 즐거워지는 제품

지난 2010년 어느 날, 도경희 사장의 책상에 누군가가 칫솔 샘플을 갖다 놓았다. 마침 잘 팔리고 있던 애터미 치약과 같이 쓸 수 있는 칫솔을 생각하고 있던 도경희 사장은 책상 위에 놓인 칫솔을 집으로 가져갔다. 써 보니 좋았다. 구석구석 잘 닦이고 잇몸이 아프지도 않았으며 칫솔모가 잘 휘어지지도 않았다. "샘플이 미세모 칫솔이었는데 당시만 해도 미세모 칫솔 시장이 크지 않았어요. 금칫솔이니 은칫솔이니 했지만 시장의 반응은 미미한 상황이었지요. 그런데 샘플을 직접 써보니 사용감이 개운하고 잘 닦이고 모가 잘 휘어지지 않는 등등의 장점이 있었어요."
그렇게 몇 개월간의 성능 및 내구성 테스트를 거친 후 칫솔 제조업체와 미팅을 가졌다. 업체 대표는 칫솔만을 전문적으로 연구하던 연구원 출신이라 제품은 자신 있어 했지만 판매는 약했다. 도경희 사장은 990원에 판매할 생각이라고 말했고 업체는 난색을 표했으나 원가 절감을 위해 전폭적으로 지원하겠다는 말에 납품을 결정했고 출시되자 바로 히트상품 대열에 합류했다. 도경희 사장은 "990원이라는 가격은 상술이라는 느낌이 너무 강해 좋아하지는 않는다"며 "하지만 1000원을 넘기지 말아야 겠다는 생각이 더 컸다"고 말했다.
애터미 칫솔의 출시 과정은 그대로 다른 제품의 출시에도 응용되었다. 애터미 자연발효 다시마간장 역시 비슷한 과정을 거쳤다. 제안이 들어온 간장 가운데 직접 사용해 본 결과 맛이 괜찮은 제품이 하나 있었다. 도경희 사장은 6개월 이상을 인터넷에서 동일한 상품을 직접 구매해 사용해 본 후 출시하기로 결정했으며 출시되자 역시 히트상품으로 자리매김 했다.

> 엄마의 마음으로 제품이 기획되어
> 출시되는 그날까지
> 아주 작은 부분도 끝까지 놓지 않고
> 챙기려고 노력합니다.

도경희 사장이 직접 출시할 제품을 찾아 헤맨 것도 많다. 대표적인 것이 애터미 친생유산균과 유기농 올리브유로 구운 김이다.

지난해 350억 원이 넘는 판매고를 기록한 친생유산균은 첫 출시된 2010년 당시만 해도 유산균 시장이 그리 크지 않은, 사뭇 미래지향적인 제품이었다. 유산균 얘기를 처음 꺼냈을 때에는 '과연 될까?' 하는 회의적인 반응이 많았지만 도경희 사장은 잘 팔릴 가능성보다는 '꼭 필요한' 제품이라는데 방점을 찍었다. 제조업체를 선정한 후 출시할 제품의 맛을 잡을 때에도 설탕이 아닌 자일리톨을 사용, 눈에 보이는 원가보다는 보이지 않는 건강에 더욱 신경을 썼다. 도경희 사장은 "기본적으로 먹는 것은 맛이 좋아야 한다는 생각이지만 설탕으로 맛을 잡는 것이 싫었다"며 "그때 자일리톨이 생각났다. 자일리톨은 단맛을 내면서도 충치예방이 된다는 것이 매력적이었다"고 말했다.

유기농 올리브유로 구운 김을 출시할 때도 도경희 사장은 시중에 판매되는 김이란 김은 모조리 사서 먹어봤다. 그러다 한 대형마트에서 마음에 드는 김을 발견하고는 일부러 시간을 내서 제조업체를 찾아갔다. 그런데 출시할 김을 먹어본 사람들 대부분은 고개를 저었다. 맛소금과 참기름 등으로 짭조름하고 고소한 시중 대부분의 김과는 달리 올리브유로 구운 김은 싱겁고 덜 고소했기 때문이다. 그러나 도경희 사장은 우리 몸에 더 좋은 건강한 맛이라고 뚝심으로 밀어붙였고 성공했다.

도경희 사장은 아직도 출시할 제품이 많이 있다고 한다. 32년 차 주부이기도 한 도경희 사장이 우선적으로 생각하고 있는 제품들은 가정에서 일상적으로 사용되는 제품들이다. 물론 자신보다는 회원들이 좋아하면서 대중성이 있는 제품이 먼저다. 사실 대중성이 떨어지면 팔기 어려운 것은 당연하다. 누구나 쉽게 접할 수 있으면서 정직성을 가지고 가는 것이 필요하다. 특히 식품에 대해서는 애터미만큼 적격인 회사가 없다고 강조한다. "식품은 정직하게 가는 것이 가장 큰 무기라고 생각해요. 그런 면에서 애터미의 정직성은 식품을 개발하는데 제격이지요."

도경희 사장이 제품을 선정하는 비결은 아주 단순하다. 자신이 사용하면서 즐거워지는 제품, 다른 사람에게 소개하면 기분이 좋아지는 제품이다. 비결은 단순하지만 출시 과정은 그리 단순하지 않다. 복잡하고 비용도 많이 들어가는 시장조사나 타깃 선정 등은 최대한 간략하게 진행하는데 반해 제품의 테스트 과정은 충분히 길게 가져간다. 품질에 대한 한 애터미는 한 치도 양보할 생각이 없기 때문이다. 또한 그 과정에서 누구도 따라올 수 없을 만큼 원가를 절감해야 한다. "엄마의 마음이라고 생각해요. 자식에게는 좋은 것만 먹이고 좋은 것만 주고 싶잖아요. 내 자식에게 주고 싶을 만큼, 친한 이웃에게 소개해주고 싶을 만큼 좋은 제품을 더 많은 사람들이 사용할 수 있게 하고 싶어요. 그게 내가 하고 싶은 일이에요."

Editor 김순희, Photographer 이우성

브라질산 100% 아라비카 원두로 커피 맛과 품격 높였죠

국내 원두커피 시장점유율 1위

한국맥널티

"얼마 전 커피믹스 생산라인의 설비와 시설물을 청소하는 날, 애터미 직원이 와서 전 과정을 꼼꼼히 살펴보더라고요."
커피 향기가 은은하게 퍼진 충남 천안 한국맥널티 본사에서 만난 이은정 대표는 애터미의 철저한 품질관리에 혀를 내둘렀다. 이 대표는 애터미가 제품의 '품질'뿐만 아니라 납품하는 제조사의 시설물 청결까지 직접 챙기는 것을 보고 내심 놀랐다고 한다. 25년여 동안 커피 사업에 매진했지만 유통회사가 제조사의 생산라인 '속'까지 챙겨보는 경우는 처음이었기 때문이다.

아라비카 원두, 커피의 깊은 맛 더해

1993년부터 국내 원두커피 산업을 이끌어오면서 국내 원두커피 시장 점유율 1위, 지난해 소비자가 뽑은 식품(원두커피)부문 '2016 한국소비자만족지수 1위'에 오른 한국맥널티는 애터미 카페 아라비카와 애터미 카페 아라비카 블랙을 생산한다. 커피는 애터미 제품 중 판매원과 소비자에게 인기 있는 품목 중 하나다.
"애터미 카페 아라비카(이하 커피믹스)는 100% 브라질산 아라비카 원두커피와 천연 카제인을 사용합니다. 그래서 깊고 부드러운 맛과 향을 느낄 수 있어요. 한마디로 고품격 커피입니다. 마셔보면 기존 커피믹스와 맛이 확연히 다르다는 것을 알 수 있을 겁니다."
아라비카 커피는 부드러운 맛과 신맛, 적당히 쓴맛이 조화를 이뤄 중성적인 매력을 풍기는 일품 커피다. 원두는 세계 최대 커피 생산지인 브라질의 고품질 원두를 사용한다.
아라비카는 커피나무 중에서도 귀족에 속한다. 전 세계 커피 애호가들로부터 가장 사랑받는 원두로 손꼽힌다. 아라비카는 해발 1000~2000m 이상 고지대에서 주로 자라 단위 면적당 수확량이 적다. 이 때문에 원두 가격이 비싼 편이다.
"좋은 원두를 확보하기 위하여 브라질을 방문해 아라비카를 엄선해 구매합니다. 20년 이상 축적된 경험과 노하우를 살려 신선하고 품질이 뛰어난 아라비카를 선택하기 위해 많은 노력을 기울이죠. 맛있는 커피의 기본은 원두니까요. 아라비카는 고가이지만 카페인 함량이 적고 깊은 맛과 향이 장점입니다."
커피믹스의 맛은 원두와 우리가 흔히 '프리마'라고 일컫는 카제인이 좌우한다. 애터미 커피믹스는 몇 해 전 커피 업계에 논란을 불러일으킨 '카제인나트륨' 대신 천연카제인(우유)을 사용한다. 한국맥널티는 비싸더라도 좋은 원료를 고집한다. 고품격 아라비카 원두와 천연카제인이 '만나' 애터미 카페 아라비카가 탄생했다.

누구도 따라올 수 없는 '착한 가격' 요구

특히 애터미 카페 아라비카 블랙은 커피 고유의 깊고 부드러운 맛이 뛰어나다. 브라질과 콜롬비아산 원두를 블렌딩한 원두 분말이 타사 제품 대비 2배가량 많은 13%이 함유되어 있기 때문이다. 또 커피의 맛과 향을 유지시키기 위해 스틱 내 질소를 충진했다. 한국맥널티는 2013년 애터미와 손을 잡았다. 애터미에 커피 납품을 제안한 회사는 여럿이었다. 그중 한국맥널티도 포함되어 있었다. 까다로운 심사를 거쳐 한국맥널티를 선택한 애터미는 두 가지 요구 조건을 내세웠다. 좋은 원료를 사용하고, 누구도 따라올 수 없는 '착한 가격'에 납품해 달라는 것. 가장 쉬워 보이면서도 가장 어려운 요구였다.
1993년 미국에서 원두를 수입해 국내 원두 유통 시장을 개척하고 1997년 한국맥널티를 설립해 줄곧 커피 업계에서 잔뼈가 굵은 이 대표

> 그래.
> 진짜 맛있는 커피믹스를
> 만들어 보자.

에게도 애터미의 요구는 난제였다. 하지만 한편으로 도전하고 싶은 욕구를 불러일으켰다.

"'그래. 진짜 맛있는 커피믹스를 만들어 보자. 그러면 노란 박스의 벽을 조금이라도 뚫을 수 있지 않을까'라고 생각했어요. 아시죠? 커피믹스 시장의 절대강자인 노란 박스요. 우리 제품을 대형 할인점 등에 내놨는데 소비자가 쳐다보지도 않고 노란박스로 달려가더라고요. 그걸 보면서 참 씁쓸했죠."

이 대표가 언급한 노란 박스는 동서식품의 커피믹스였다. 커피 업계에서 동서식품은 넘을 수 없는 철옹성과도 같다. 수십 년 동안 소비자의 선택을 독차지한 '노란 박스'의 벽을 조금이라도 허물어 보겠다고 다짐한 이 대표는 좋은 원두 사용과 높은 원두 함량 등으로 승부수를 띄웠다. 애터미도 '절대품질 절대가격'을 앞세우며 '더 좋은' 제품 생산을 독려했다. 이 대표는 납품 이후 초조하게 반응을 기다렸다. 결과는 예상을 뛰어넘었다. 커피 제품은 출시와 함께 애터미 판매원들의 입맛을 사로잡았다. 인기는 매출로 나타났다. 출시 첫해인 2013년 애터미 커피 관련 제품은 20억원의 매출을 기록했다. 이듬해 93억원으로 매출이 껑충 뛰어 전년 대비 365% 급성장했다. 2015년에는 142억원, 2016년 매출은 172억5000만원을 기록했다. 한국맥널티 전체 커피 매출의 50%는 애터미가 차지한다. 애터미를 통한 매출 신장에 힘입어 2015년 12월 23일 국내 커피 업계 최초로 코스닥 시장에 상장했다. 성장 일로에 있던 한국맥널티는 애터미를 만나 승승장구의 길을 걷게 됐다.

"사실 깜짝 놀랐어요. 애터미에서 그 정도로 팔릴지 몰랐거든요. 애터미 덕분에 노란 박스의 벽이 조금씩 허물어지고 있는 것 같아요. 얼마 전 어느 사무실을 방문했는데 애터미 커피믹스를 내 놓더라고요. 순간 가슴이 뭉클하더라고요. 뚫리지 않을 것만 같았던 노란 박스의 벽을 애터미가 조금씩 무너뜨리는 것 같습니다."

대형마트 등이 외면해 매일 서서 '놀고 있던' 한국맥널티 커피믹스 생산라인은 풀 가동에 들어갔다. 애터미의 주문이 폭주하자 생산라인

Editor 김순희, Photographer 이우성

> 애터미는 몇 년 사이
> 제조업체가 납품하고 싶은
> 대표적인 유통업체로 손꼽힙니다

을 증설했고 엑스레이 검출기 등 최첨단 시설을 갖춰 품질관리에 만전을 기했다.

커피 품질 향상 위해 꾸준히 연구 개발

'맥널티 중앙 연구소'는 커피에 대한 연구를 거듭한다. 커피의 맛과 향을 유지하기 위한 기술 연구에 투자를 아끼지 않는 한국맥널티는 국내 최대 규모의 로스팅 설비와 극저온(-196°)에서 원두를 초미세 분쇄하는 CMGT 기술을 보유하고 있다.

애터미 커피 제품은 좋은 원료와 차별화된 연구 그리고 기술력 등 삼박자가 잘 맞아 떨어진 '작품'이다. "애터미는 몇 년 사이 제조업체가 납품하고 싶은 대표적인 유통업체로 손꼽힙니다. 납품 후 즉시 현금 결제해 주고, 설비투자가 필요한 업체에 자금 지원도 해 주고…. 대기업도 이렇게 해주지 않거든요."

이 대표는 재작년 애터미 협력업체 사장단 회의에 참석했다가 얼굴이 뜨거워진 경험이 있다. 그는 사장단 회의 이후 애터미 직원 식당에서 옆자리의 '한 남자'에게 "사장님은 애터미에 어떤 제품을 납품하느냐"고 물었다. "그 남자가 허허 웃으며 '애터미 박한길 회장'이라고 대답하대요. 조금 민망했지요. 박 회장님께서 '애터미는 회장을 몰라도 거래가 잘 되는 회사죠'라며 '협력업체가 회장에게 눈도장 찍거나 잘 보일 생각하지 말고 오직 좋은 제품 만드는 데 진력을 다해 달라'고 주문하더라고요. 애터미는 예나 지금이나 오직 최고의 품질을 가장 우선시합니다"

우리나라 원두커피 업계의 산증인인 한국맥널티는 커피 사업 외에 제약 부문으로 사업 영역을 확대했다. 지난 2006년 DDS(약물전달체계)에 주력하는 제약사를 인수하면서 사업다각화에 나섰다.

이 대표는 "앞으로도 지속적으로 애터미와 동반 성장하고 싶다"며 "한국맥널티의 향후 목표는 커피와 건강기능식품, 제약 사업을 고루 갖춘 '푸드테크(food tech)' 기업으로 거듭나는 것"이라고 밝혔다.

Editor 이정선, Photographer 유재호

상생이 답이다! 협력사 탐방

애터미 물류는 우리가 책임진다!

로지포커스

애터미는 지난 2009년 창립 이래 무서운 속도로 성장하며 2016년에는 7,800억원가량의 매출액을 기록했다. 매출 성장에 따라 물동량도 증가한 것은 당연한 일. 애터미와 함께 성장하며 절대품질 절대가격을 완결 짓는 절대배송을 책임지는 물류회사가 있다. 바로 로지포커스다. 유통기업들의 새로운 전쟁터가 된 물류, 절대배송을 통해 절대품질 절대가격의 가치를 더욱 빛내고 있는 로지포커스의 애터미 전용 물류센터를 찾았다.

위치 경기도 용인시

면적 9.656㎡(약 3,000평)

인원 약 300명

물동량 (일)약 30,000건
(월)약 70만건

신속! 정확! 애터미 택배 전선 '이상 무'

경기도 용인에 위치한 로지포커스 애터미 물류센터. 애터미 제품만 전담하는 애터미 전용 물류센터로 월 평균 70만 건의 물동량을 처리하고 있다. 애터미 설립 첫해인 2009년 월평균 2만 건에 비하면 무려 35배나 증가한 규모로 네트워크마케팅 업계에서는 명실상부한 1위를 자랑하고 있다.

물동량이 늘어나며 물류센터의 규모 역시 꾸준한 확장세를 이어가고 있다. 2008년 구암센터를 시작으로 대성센터를 거쳐 2012년 오픈한 첫 번째 애터미 전용 물류센터인 옥천을 지나 현재의 용인센터에 이르는 발전을 거듭하고 있다. 로지포커스 관계자는 "애터미 물류를 담당하면서 지금까지 모두 5차례 물류센터를 확장 이전했다. 보통 가정집이 이사해도 힘든데 몇천 평짜리 창고를 이전하는 것은 매번 쉽지 않은 도전이었다. 그때마다 약간의 배송 차질 등 애터미 또한 어렵고 불편했지만 다 성장통이라 생각하고 함께 이겨냈다"며 그간의 소회를 전한다.

애터미 물류의 특징은 납품업체가 배송을 담당하는 보통의 유통업체들과 달리 애터미가 직접 배송을 책임진다는 점이다. 하나의 박스에 하나 또는 둘 정도의 품목이 포장돼 배송되는 일반적인 경우와 달

Editor 이정선, Photographer 유재철

로지포커스 임직원과 애터미 물류담당 이지호 팀장

로지포커스 용인 애터미 물류센터

물류 운영 History

구암센터
(2008~2010)

대성센터
(2010~2012)

옥천센터
(2012~2014)

안성센터
(2014~2015)

용인센터
(2015~현재)

리 다양한 제조사의 제품이 하나의 박스에 포장되는 경우가 많다. 따라서 고객의 주문을 택배용 박스에 포장하는 단계가 훨씬 복잡하고 시간이 걸릴 뿐 아니라 오배송 및 제품파손의 가능성이 있다. 고객이 원하는 시간에 원하는 장소에 빠르게 전달하는 물류 서비스가 점점 더 중요해지는 시대다. 애터미와 로지포커스는 빠르고 정확한 배송을 원하는 고객의 요구에 부응하기 위해 공동의 노력을 기울이고 있다. 그 결과, 재고 및 입출고 관리 등 물류 서비스의 질과 비용 등 전반적인 물류 시스템이 획기적으로 개선되면서 오배송 및 제품 파손 가능성 제로에 도전하는 절대배송에 다가가고 있다.

다른 분야와 마찬가지로 물류의 목표 또한 고객만족이다. 그동안 최고의 고객만족을 위해 끊임없이 물류시스템을 변경하고 개발해 온 애터미는 절대품질 절대가격을 넘어 절대배송이라는 목표 아래 새로운 미래를 준비하고 있다. 애터미의 물류를 담당하는 이지호 팀장은 그것이 어떤 모습일지 아직 구체적이지 않지만 한 가지 분명한 것은 있다고 말한다. '애터미의 물류는 더욱 빨라지고 더욱 정확해지며 더욱 저렴해질 것'이라는 점이다.

애터미 물동량 변화

구분	건수	증가율
2009	180,000	
2010	430,000	134.1%
2011	780,000	79.6%
2012	1,610,000	105.1%
2013	2,510,000	55.7%
2014	3,920,000	56.1%
2015	5,770,000	68%
2016	7,252,952	58%

절대품질 절대가격을 넘어 **절대배송**을 실현한다!

애터미 물류 특징 세 가지

절대품질 절대가격을 넘어 절대배송을 실현하는 애터미 물류의 특징은 크게 세 가지로 요약된다.

1 제품의 생산과 유통 과정을 하나의 통합망으로 관리하는 SCM 구축

고객이 원하는 제품을 원하는 시간과 장소에 제공하는 '공급망 관리'는 물류 현장의 가장 중요한 요소다. 이에 애터미는 물류 담당직원이 모든 제품의 재고를 파악하고 제조사에 발주하는 초창기 방식에서 벗어나 각 제조업체가 직접 물류센터의 재고를 모니터링하고 재고를 직접 관리하는 운영체계 구축으로 적정 재고 수준(3–7일)을 유지함으로써 제품의 신선도 향상 및 물류비용 절감의 효과를 누리고 있다. 한국에서의 성공을 발판 삼아 대만을 시작으로 애터미 해외법인에 확대 적용해 나갈 예정이다.

2 제품 파손 최소화를 위한 포장용 완충재 적용

제품의 파손을 최소화하는 것 또한 물류의 가장 중요한 부분이다. 이에 애터미는 상품이 안전하게 도착할 수 있도록 하는 포장재 개선에 많은 노력을 기울이고 있으며, 에어튜브, 에어파우치 등 관련 부자재 연구개발에 힘을 쏟고 있다. 최근에는 특허 받은 포장용 완충재 사용으로 제품 손상 및 파손율이 크게 감소하고 생산성은 20% 향상하는 효과를 거두고 있다. 여기에서 생긴 이익은 당일 출고, 빠른 배송, 합포배송(고객이 주문한 상품을 모아 한 번에 배송) 등 신속, 정확한 고객만족 서비스로 보답하고 있다.

3 출고 이후 관리를 위한 트래킹코드 부여

제품 출고 이후 관리에서도 만전을 기하고 있다. 주요 제품의 상품바코드 내에 출고 후 제품 추적이 가능케 하는 각기 다른 번호의 트래킹 코드를 부여해 만에 하나 있을지 모를 제품 하자 등 문제에 대비하고 있다.

애터미와 함께 성장한다

신상우 로지포커스 대표이사

"지금의 로지포커스를 만든 경쟁력의 원천은 '애터미'입니다."

로지포커스의 경쟁력을 묻는 질문에 신상우 대표의 답변이 명쾌하다. 군더더기 없이 간결한 이 한 마디는 애터미와 로지포커스의 특별한 관계를 짐작케 해준다. 2007년 설립된 로지포커스는 최적의 물류시스템을 제안, 구축, 운영하는 제3자 물류회사(물류대행 전문회사)다. 설립 2년 후인 2009년 애터미의 물류를 담당하며 애터미와 함께 비약적인 성장을 이뤄내고 있다. 사실 물류란 고객사의 성장과 궤를 같이 할 수밖에 없는 사업이다. 실제로 로지포커스는 창사 이래 35배 가까이 성장한 애터미와 같이 성장하면서 서로 시너지를 발휘하는 돈독한 관계를 맺고 있다.

"로지포커스와 애터미는 그동안 동고동락을 같이 한 회사입니다. 고객사이기 이전에 가족 같은 회사죠."

150평 작은 창고에서 시작한 로지포커스가 중견종합물류회사로 성장을 이룰 수 있었던 것은 애터미의 전폭적인 신뢰 덕분이었다고 말한다.

"물류란 제품과 다르게 눈에 보이지 않는 만큼 최상의 서비스를 제공하기 위해서는 고객사와 물류업체의 호흡이 잘 맞아야 합니다. 그런 점에서 애터미는 최고의 고객사로 협력업체를 대하는 자세부터 다릅니다. 보통 고객사들은 '너희 얼마나 잘하는지 한번 보자'는 식인 반면 애터미는 '너희가 잘할 수 있게 내가 도와줄게. 우리 같이 잘 해보자'는 식의 말을 많이 해주시죠." 그에 맞춰서 열심히 하다 보니 오늘에 이를 수 있었다고 회고한다.

"2014년 여름이었어요. 물류센터 이전과 신규 시스템 구축 일정이 겹치면서 무려 3주 동안 배송에 차질이 생겼습니다. 추석 성수기는 다가오는데 평소 물동량의 3분의 1 정도밖에 처리를 못하니 전 임직원이 동원돼 밤샘작업을 할 때였는데 애터미의 도경희 사장님이 직원들과 방문하셨어요. 질타를 받아도 할 말이 없는 상황에서 손수 일손을 거들고 간식까지 챙겨주시는 모습에서 큰 감동을 받았습니다."

오랜 신뢰와 응원에 힘입어 '고객만족'이라는 공동의 목표를 향해가고 있는 로지포커스의 임직원들. 오늘도 물류 최전선을 누비며 애터미와 함께 미래로 세계로 뻗어나가는 이들이 보여줄 최고의 물류서비스는 과연 어떤 모습으로 다가올지 궁금해진다.

Editor 이영민

글로벌 애터미

애터미, 해외 시장서도 승승장구
올해 2000억 예상…
매스티지와 제심합력이 성공 요인

애터미가 해외시장에서도 승승장구하고 있다.
지난해 애터미는 미국 등 해외에서 모두 1266억여원의 매출을 올리며 2015년 대비 38.9% 성장하는 기염을 토했다.
이에 더해 올해는 2016년 대비 50% 이상 성장한 2000억원 돌파가 무난할 것으로 전망되며
국내 매출액을 합한 2017년 글로벌 매출액은 1조원을 돌파할 수 있을 것으로 점쳐진다.
또한 애터미는 올해 1월 기준 해외회원수도 100만 명을 훌쩍 넘어서 대한민국 네트워크마케팅 역사에
또 하나의 이정표를 세웠다.

성공 요인은 매스티지와 제심합력

애터미의 해외 시장도 지속적으로 확대되고 있다. 지난해 캄보디아, 필리핀, 말레이시아 등 3개국에 진출한 애터미는 올 초 멕시코에서 영업을 시작한 데 이어 태국과 베트남에 차례로 진출하며 2016년 8개국이었던 해외 시장을 올해에는 총 11개 국가로 확대할 계획이다. 지난 2010년 첫 번째 해외시장인 미국에서 영업을 시작한 이래 7년 만의 일이다. 또한 세계 최대의 직접판매 시장인 중국은 오는 2019년 직소 라이선스를 획득하고 공식 영업을 시작할 예정이다.

애터미가 글로벌 시장에서도 두각을 나타낼 수 있는 원인은 절대품질 절대가격이라는 말로 표현되는 매스티지 전략이 첫손 꼽힌다. 전 세계 어느 나라에서도 뛰어난 품질에 가격 경쟁력까지 갖춘 제품은 소비자의 선택을 받는다는 점에서 애터미의 글로벌 경쟁력은 매우 높게 평가된다. 두 번째로는 애터미만의 제심합력(齊心合力) 문화를 들 수 있다. 모든 리더 사업자들이 라인의 유무와 관계없이 번갈아가며 해외 세미나에 참석해 강의를 하고 동기부여 활동을 하는 모습은 여느 네트워크마케팅 기업과는 차별화 요소 가운데 하나다. 제심합력의 문화야말로 가까이는 모든 애터미 사업자들의 성공을 바라는 일이고 멀게는 지구상 모든 이들의 삶에 보탬이 되고자 하는 마음이 담긴 사랑의 문화라고 할 수 있다.

이미 국내 시장에서 빅2의 자리를 확고하게 굳히고 글로벌 시장에서도 정상을 향해 숨 가쁘게 달려가고 있는 애터미의 해외 진출 일지를 연도별로 정리해봤다.

해외법인 **오픈** 현황

2010.05	미국 법인 오픈 (시애틀)
2011.06	일본 법인 오픈 (도쿄)
2011.09	캐나다 법인 오픈 (밴쿠버)
2014.01	대만 법인 오픈 (카오슝)
2015.03	싱가포르 법인 오픈 (싱가포르)
2016.01	캄보디아 법인 오픈 (프놈펜)
2016.06	필리핀 법인 오픈 (마닐라)
2016.11	말레이시아 법인 오픈 (쿠알라룸푸르)
2017.01	멕시코 법인 오픈 (멕시코시티)
2017(예정)	태국, 베트남 법인 오픈

2010

해외 시장 개척 신호탄을 쏘다

지난 2010년, 애터미는 첫 해외시장으로 미국을 선택했다. 미국 진출 이전, 주력상품인 헤모힘과 생얼화장품 5종(현재는 스킨케어 6 시스템)이 이미 교포들 사이에서 알음알음으로 입소문이 나며 제법 팔려나가고 있던 상황이었다. 된다는 확신에 찬 기대를 가지고 2010년 5월 미국에서 공식적인 영업에 돌입했다. 부푼 기대도 잠시, 거점도시 몇 곳에서의 세미나만도 한 달여가 걸리는 넓은 미국 시장은 좀체 살아날 기미가 보이지 않았다. 동부를 띄워놓으면 서부가 가라앉고 남부를 독려해 놓으면 북부가 풀이 죽어버리는 식이었다. 고심 끝에 박한길 회장은 '제심합력'이 답이라는 결론을 내렸다. 그리곤 로열리더스클럽 멤버들과 3박 4일에 걸친 줄다리기 끝에 라인에 관계없이 정기적으로 로열리더스클럽 멤버들이 미국 세미나에서 강의를 하기로 결정했다. 이후 미국시장은 안정을 되찾으며 진출 첫해 약 44억원가량의 매출을 기록하며 가능성을 확인했다. 애터미의 리더 사업자들이 다운라인 유무와 관계없이 해외세미나에 교차로 참석해 애터미를 알리고 동기를 부여해주는 시스템인 '제심합력'은 이후 애터미의 해외진출에 결정적인 공헌을 하게 된다.

Editor 이영민

2011

견고한 일본시장을 두드리다

미국 시장 진출 이후 만 1년 만인 2011년 6월, 애터미는 일본에서의 영업을 시작했다. 일본, 쉬운 시장이 아님은 알고 있었다. 특히 일본의 직접판매 시장은 1996년 이래 침체를 벗어나지 못하고 있었다. 그러나 자신감 또한 있었다. 애터미의 절대품질 절대가격이야말로 견고한 일본 시장을 뚫을 수 있는 창이었다. 애터미는 일본 진출 첫해, 반년가량의 영업기간을 통해 34억여원의 매출을 기록했다.

일본 진출 이후 석 달 만인 2011년 9월, 애터미는 캐나다에 진출하며 해외시장을 3개국으로 늘려나갔다. 또한 미국 시장에서는 87억여원의 매출을 거두며 미국에서도 애터미의 대중명품은 통한다는 확신을 얻게 됐다. 이 해 애터미는 미국과 일본, 캐나다에서 모두 123억원의 매출을 기록했다.

2012

해외매출 40%이상 성장

2012년 해외매출액은 180억여원으로 2011년에 비해 무려 46.2%나 껑충 뛰었다. 시장별로 보면 미국에서는 2011년 대비 14.7% 성장한 99억여 원의 매출을 기록했으며 일본에서는 외견상으로는 두 배 이상 증가한 70억여원의 매출을 기록했다. 캐나다 역시 2012년 11억여원으로 세 배 이상 늘어났다.

해외 법인 **총매출액**

2013

숨고르기에 들어가다

2013년, 새로운 해외 시장은 없었지만 미국, 일본, 캐나다 등 기존 3개 시장의 성장은 기대치를 웃돌았다. 미국은 전년 대비 38.3% 신장한 137억원의 매출을 기록했으며 일본에서도 2012년에 비해 12.5% 증가한 78억여원의 매출을 올렸다. 캐나다 역시 7.3%라는 성장률을 기록하며 연매출 12억여원을 달성, 해외매출 총액은 2012년의 180억여원에서 26.4% 증가한 228억여 원이 됐다. 그러나 2013년에는 급격한 환율 변동으로 인한 환차손으로 상당부분의 성장률을 까먹었다. 달러 및 엔화 기준으로는 미국은 전년 대비 42.5% 신장한 1330만 달러의 매출을 기록했으며 일본 역시 2012년에 비해 41.3% 증가한 7억 2538만 엔의 매출을 올렸다. 캐나다도 128만 달러의 매출을 기록, 36.0% 성장했다.

수출 탑 수상

2014

중화권 시장을 뚫다

2012년과 2013년 2년 동안 내공을 쌓아온 애터미는 2014년이 밝자마자 중화권 시장의 관문인 대만에 진출했다. 대만은 2015년 기준 2300만여 명의 직접판매원과 33억5400백 달러만 직접판매 시장 규모로 세계 11위에 해당한다. 그러나 대만 시장의 중요성은 단순한 시장의 크기보다는 세계 최대의 직접판매 시장인 중화권 시장과 동남아 시장에 진출하는 교두보라는 점에서 더욱 중요하다. 동남아 직접판매 시장은 세계 굴지의 직접판매 기업들이 눈독을 들이는 떠오르는 시장이며 중국을 비롯해 대만 홍콩 등 중화권 시장은 지난 2015년 392억 달러에 달해 361억 달러의 미국을 앞서고 있다. 애터미는 대만 진출 첫해 111억 원의 매출을 올리며 순조롭게 출발했다. 대만에서의 호조에 힘입어 애터미는 2014년에 전년 대비 65.6% 증가한 377억여원의 해외 매출액을 기록했다. 국가별로 보면 미국에서 전년 대비 21.7% 늘어난 167억여원의 매출을 올렸으며 일본은 엔화 기준 15.65% 증가한 8억 3892만 엔(약 79억원)을 기록했다. 캐나다 역시 19억여원의 매출을 올려 2013년 대비 64.8% 성장했다.

Editor 이영민

2015

동남아의 중심에 서다

2015년 3월, 애터미는 동남아시아의 중심인 싱가포르에 입성했다. 면적은 서울보다 조금 크고 인구는 2016년 기준 서울의 반이 조금 넘는 578만여명에 불과한 도시국가 싱가포르는 1인당 국민소득이 5만 달러가 넘는 강소국이다. 특히 금융산업이 발달해 있으며 말레이시아와 인도네시아와는 국경을 접하고 태국이나 베트남 캄보디아 필리핀 등과도 가까워 지리적 이점도 만만찮다. 직접판매협회세계연맹(WFDSA)에 따르면 싱가포르의 직접판매 시장은 2015년 3억7200만 달러 규모에 40만여 명의 사업자를 보유하고 있다. 애터미는 싱가포르 진출 첫해 352만 달러(약 26억여원)의 매출을 기록했다.

2015년 애터미는 미국을 비롯해 진출 국가 모두에서 고르게 성장하며 911억여원의 매출액을 기록, 2014년 대비 세 배에 가까운 매출 신장을 일궈냈다. 미국에서는 전년 대비 57.4%의 성장률을 보이며 263억원의 매출을 올렸으며 일본에서는 101억원의 매출을 기록, 전년 대비 28.8% 성장했다. 또 캐나다에서는 2014년의 두 배에 가까운 38억여원의 매출을 기록했다. 2015년 가장 큰 폭의 성장을 기록한 법인은 대만이었다. 대만은 2015년, 481억원의 매출을 올리며 전년 대비 세 배가 넘는 폭발적인 성장으로 일약 가장 큰 해외 시장으로 떠올랐다.

2016

동남아 공략, 궤도에 오르다

2016년, 애터미는 캄보디아를 시작으로 필리핀과 말레이시아에 차례로 진출하며 동남아 시장 공략의 기치를 올렸다. 2016년 들어 첫 번째로 오픈한 시장은 1월에 영업을 시작한 캄보디아였다. 일인당 국민소득이 2016년 기준 1228달러에 불과한 캄보디아의 직접판매 시장은 이제 막 형성되기 시작해 아직은 미미한 상황이다. 그러나 애터미의 그랜드오프닝에는 2500여 명이 모여들며 애터미에 대한 뜨거운 관심을 보여줬다. 지난해 애터미는 캄보디아에서 12억원가량의 매출과 등록 회원 2만6000여 명을 기록, 열악하기 그지없는 캄보디아의 직접판매 시장에서 의미 있는 성과를 거두었다.

캄보디아에 이어 6월 필리핀에 오픈식을 하고 9월부터 본격적인 영업에 들어갔다. 애터미 필리핀은 3개월여의 영업기간 동안 6억여원의 매출액을 기록했다. 직접판매협회세계연맹(WFDSA)의 자료에 따르면 필리핀의 직접판매 시장 규모는 지난 2015년 564억6600만 페소(약 1조3732억원)으로 세계 19위이며 등록판매원 수는 415만 명이다. 또한 1억이 넘는 인구와 직접판매에 대한 비교적 호의적인 시선을 가지고 있어 성장 잠재력이 큰 직접판매 시장으로 꼽히고 있다.

11월에는 말레이시아 시장에 진입했다. 말레이시아는 오픈 후 고작 한 달 반 정도의 영업기간 동안 30억여원의 매출을 기록하는 기염을 토했다. 말레이시아는 향후 애터미가 동남아시아의 가장 큰 경제권인 인도네시아와 세계 1,2위의 인구대국 중국과 인도로의 진출할 때 말레이시아는 훌륭한 교두보 역할을 하게 될 것으로 전망된다. 말레이시아는 대부분이 인도네시아 출신인 말레이계와 중국계, 인도계의 인종이 주류 사회를 이루고 있는 다인종 국가이기 때문이다.

2016년 애터미의 해외매출은 1271억원으로 2015년 대비 39.3% 증가했다. 애터미 미국의 매출액은 소폭 증가한 278억원을 기록했으며 일본은 2015년에 이어 2016년에도 46.1%라는 고공성장을 거듭하며 148억원의 매출을 기록했다. 대만 역시 43.1%의 성장률을 보이며 689억원의 매출을 올렸으며 싱가포르는 2015년 대비 세 배에 가까운 70억원을 기록했다.

2017
중남미로 향하다

2017년, 애터미의 발길이 드디어 중남미에 도달했다. 지난 1월 16일 애터미는 멕시코에서 공식적인 영업을 시작했다. 멕시코는 자체 직접판매 시장도 69억3000만 달러(약 8조원)로 세계 7위에 해당할 만큼 클 뿐만 아니라 시장 규모 91억2500만 달러(약 10조5000억원)으로 세계 6위인 브라질을 비롯해 콜롬비아(약 2조8000억원, 14위), 아르헨티나(약 2조4000억원, 16위) 등 쟁쟁한 직접판매 강국들이 있는 남미시장의 관문이라는 점에서도 중요하다. 애터미는 올해 멕시코에서 50억원가량의 매출액을 기대하고 있으며 향후 5년 이내 연매출 200억 원을 돌파할 수 있을 것으로 전망된다.

올해 태국과 베트남 진출

애터미는 올해 태국과 베트남에서 공식적인 영업을 시작하며 2016년 대비 50% 이상 성장한 2000억여원의 매출을 올릴 계획이다. 태국은 2015년 기준 27억여 달러의 매출액을 기록, 동남아시아에서 말레이시아에 이어 두 번째로 큰 직접판매 시장규모를 가지고 있다. 또 판매원 숫자는 1100만여 명이며 여성이 68.5%의 비중을 차지하고 있다. 직접판매를 통해 판매되는 제품의 주요 카테고리는 웰니스 제품군이 전체의 절반이 넘는 52.7%를 차지하고 있으며 이어 화장품 및 퍼스널케어 제품군이 28.4%의 점유율을 보이고 있다.

베트남은 지난 2012년부터 2015년까지 3년 동안 연평균 25.4%의 폭발적인 성장률을 보이며 동남아 직접판매의 신흥강국으로 떠오르고 있다. 2015년 기준 매출액은 전년 대비 20% 상승한 4억9000만 달러이며 115만여 명의 판매원 가운데 여성이 64.4%를 차지하고 있다. 주요 상품군은 42.2%의 비중을 가지고 있는 웰니스 제품군과 26.5%의 화장품 및 퍼스널케어이며 홈케어 제품군이 24.0%의 점유율을 나타내고 있다.

이와 함께 2억6000만여 명의 인구를 가지고 있는 인도네시아는 2018년 상반기에 진출할 계획이다. 인도네시아는 2015년 기준 10억6900만 달러의 매출액과 1273만여 명의 직접판매원이 웰니스 제품군(44.1%)과 가정용품 및 가정용내구재(35.1%)를 주로 판매하고 있다. 인도네시아 진출로 애터미는 동남아 10개국 가운데 시장성이 미약한 미얀마, 라오스, 브루나이 등을 제외한 7개국의 진출을 완료하게 된다.

중국 옌타이시와 투자협정 체결

중국 시장에 진출하기 위한 노력도 게을리 하지 않고 있다. 지난해 12월, 애터미는 중국 옌타이(烟台)시와 투자협정 조인식을 갖고 세계 최대의 직접판매 시장인 중국 시장에 진출하기 위한 첫발을 내디뎠다. 박한길 애터미 회장을 비롯한 애터미 관계자와 양세안 옌타이시 주한국대표처 수석대표, 주원보 옌타이 고신구 주임 등 옌타이시 관계자가 참석한 조인식에서 박한길 회장은 "세계최대의 직접판매 시장인 중국에서의 본격적인 영업에 한발 더 다가서게 됐다."며 "애터미는 옌타이시를 통해 중국 전역으로 뻗어나갈 것"이라고 말했다.

직접판매협회세계연맹의 자료에 따르면 중국의 직접판매 시장은 지난 2015년 기준으로 354억5600만 달러(약 40조8524억원)로 361억2000만 달러의 미국에 이어 세계 2위에 랭크되어 있다. 그러나 중국의 직접판매 시장은 2015년 19%에 달하는 고공 성장을 보인 반면 미국은 4.8%의 성장에 그쳐 2016년에는 미국을 제치고 세계 최대의 직접판매 시장으로 올라설 것이 확실시되고 있다. 또한 사실상 중국이나 다름없는 대만과 홍콩을 합하면 이미 2015년 기준으로도 세계 최대 시장이며 화교 경제권까지 감안한다면 명실 공히 지구상에서 가장 큰 직접판매 시장이라는 것에 이견의 여지는 없다.

오는 2019년에 공식적인 중국 영업을 시작할 예정인 애터미는 옌타이시에 중국 본사를 두고 친환경, 건강 바이오 관련 최고 수준의 생산 공장을 건설하고 중국 전역에 유통망을 구축해 나갈 계획이다. 애터미 관계자는 "애터미의 매스티지 제품들은 중국에서 대단한 반향을 불러일으킬 것"이라며 "애터미의 해외 매출이 국내 매출을 추월하는데 중국 시장의 영향력이 상당하게 될 것"이라고 말했다.

Editor 이정선 Photographer 전성곤
Stylist 김진주

믿고 먹을 수 있는 국민생선

애터미 간 고등어의 비밀

"한밤중에 목이 말라 냉장고를 열어보니 한 귀퉁이에 고등어가 소금에 절여져 있네"로 시작하는 노랫말처럼 고등어는 값싸고 영양가 높고 맛까지 좋아 서민들의 사랑을 받고 있다. 이를 반영하듯 손쉽게 구워 먹을 수 있도록 손질해 개별 포장된 간고등어 제품들도 인기다. 하지만 어떤 고등어를 골라 어떻게 간을 하고 숙성시키느냐에 따라 그 맛과 품질이 달라진다는데. 애터미 간 고등어 가공 현장에서 그 비밀을 풀어보았다.

세계 최고의 청정해역 노르웨이 고등어

'가을 배와 고등어는 맛이 좋아 며느리에게 주지 않는다.'는 일본 속담이 있다. 요즘 며느리들이 들으면 큰일 날 소리지만 가을 고등어는 예나 지금이나 인기다. 겨울을 대비해 먹이를 양껏 먹어두기 때문에 맛과 영양이 풍부한 까닭이다. 하지만 국내산보다 더 귀한 대접을 받는 고등어가 있으니 차고 깨끗한 바다에서 자라 세계 최고로 평가받는 노르웨이 고등어다.

9월과 11월 사이 어획된 노르웨이 고등어의 체내 지방 함유량은 약 30%로 다른 시기보다 높다. 어획 현장에서 바로 급속냉동시킨 만큼 풍부한 육즙이 보존되어 촉촉하고 고소하기로 유명한 고등어는 노르웨이 정부가 안전성과 맛을 보증한 '노르기(NORGE)' 로고를 달고 부산항으로 입고된다. 애터미 간 고등어용으로 한 해 수입되는 양은 약 1700~1800톤. 적기에 어획된 원재료를 선점함으로써 간고등어의 품질을 끌어올리고 있다.

필렛 가공으로 저온 숙성시켜 맛도 영양도 UP

부산항 입고와 동시에 신선도와 사이즈 확인을 거친 후에는 식품안전관리인증(HACCP)을 취득한 대구의 수산물 생산공장인 바다마을에서 가공된다. 애터미 간 고등어의 가장 큰 장점은 필렛(Fillet, 생선의 머리, 꼬리, 내장, 가시를 발라놓은 생선살)가공으로 저온 숙성하였다는 점이다. 애터미의 절대품질 전략이 녹아든 가공공정은 다음과 같다.

첫째, 가시를 기계로 발라내는 보통의 업체들과 달리 오랜 노하우와 경험을 가진 숙련된 기술자들의 수작업으로 가시 제거율을 높이고 둘째, 소금물에 고등어를 담궜다 빼는 식이 아닌 국산(신안군) 천일염과 국산(보성) 녹차 우려낸 물을 섞은 염수를 자동분사방식으로 간을 한 후 저온(0~5도)에서 숙성시켜 비린내는 제거하고 맛과 영양은 높였다. 마지막 단계로 반 마리씩 진공포장해 번거로운 생선손질과 냄새, 쓰레기 처리 없이 바로 조리해 먹을 수 있도록 했다.

고등어는 퍽퍽하고 비리다는 선입견은 이제 그만

고등어는 대표적인 등 푸른 생선으로 불포화지방산인 오메가3 함유량이 높아 동맥경화, 고혈압 등 심혈관계 질환에 효과적이다. 뇌세포와 신경조직을 활성화해 학습 능력과 기억력 향상에 도움을 줘 어린 아이들과 청소년들에게 좋다고 알려졌다. 하지만 특유의 비린내와 식감 때문에 섭취를 꺼리는 이들이 더러 있었던 것이 사실이다.

다행인 것은 애터미 간 고등어로 인해 퍽퍽하고 비리다는 고등어에 대한 선입견이 조금씩 사라지고 있다는 점이다. 실제로 애터미 간 고등어는 2011년 말 출시 이후 높은 재구매율로 15-20%의 지속적인 성장세를 보이고 있다.

시중 판매 중인 주요 고등어 맛 비교 평가

⊙ 고등어 맛과 식감에 대한 구입 선호도와 평가

맛만 비교했을 때 가장 구입하고 싶은 제품은 노르웨이 고등어가 49%를 차지하면서, 맛에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타남

-2015년 10월 마크로밀 엠브레인 조사

⊙ 노르웨이 고등어는 왜 맛있을까?

노르웨이의 깨끗하고 차가운 청정바다에서 자라, 제철에 잡은 노르웨이 고등어의 지방 함유량은 무려 30%! 고등어에 함유된 건강한 지방이 고등어를 구워도 더 부드럽고 촉촉한 식감을 유지한다.

〈제철(9월~10월)에만 잡는 노르웨이 고등어의 지방 함량〉

애터미 간 고등어

1box=2kg [7-8마리 14~16 필렛] 회원가 25,000원

Editor 이정선 Photographer 전성곤
Stylist 김진주

머물고 싶고 요리하고 싶은 주방을 위한

애터미 메디쿡의 5가지 혁신

설립 초기, 헤모힘과 애터미 스킨케어 6 시스템으로 시장을 확대해 나가던 애터미는 견고하고 튼튼하며 오래 사용할 수 있는 주방용품으로 주부들이 선호하는 아이템으로 꼽히는 스테인리스 스틸 냄비세트 론칭을 목표로 제조업체를 물색했다. 애터미의 레이더망에 포착된 업체는 인천의 동원금속. 당시 동원금속은 해외시장에 OEM(주문자상표부착) 방식으로 냄비류를 수출하며 기술력을 인정받았지만 이미 해외 브랜드가 과점한 국내시장에서는 큰 어려움을 겪고 있었다. 하지만 애터미와의 만남은 작지만 강한 강소기업으로 우뚝 서는 기폭제가 되었다. 유럽형의 심플한 디자인과 군더더기 없는 섬세한 마감으로 머물고 싶은 주방, 요리하고 싶은 주방을 만들어주는 '애터미 메디쿡'이 자랑하는 숨은 기술들을 알아보자.

01 건강하고 담백한 맛 살려주는 3.5mm 통 5중 냄비

스테인리스 사이에 알루미늄을 넣은 3.5mm 통 5중 구조로 설계되어 우수한 열전도율과 뛰어난 열보존성으로 무수 및 저수, 저유 요리가 가능하다. 재료 고유의 영양손실이 적어 건강하고 담백한 맛을 선사한다.(애터미 32웍은 2.5mm임)

02 인체에 무해하고 위생적인 최고급 친환경 316 스테인리스

인공관절, 임플란트 등의 의료 소재로도 사용되는 316 스테인리스강 사용으로 인체에 무해하고 위생적이며 내부식성과 내구성, 열전도율이 탁월하다. 고급스러운 디자인은 물론 건강한 요리가 가능하다.

03 알루미늄의 부식을 원천 차단하는 컬링(Curling) 공법

열전도가 잘 되고, 가벼운 반면 오래 사용할 경우 녹이 스는 알루미늄의 단점을 보강하기 위해 스테인리스로 덮어 감싸주는 컬링 공법으로 마모와 부식에 강하면서도 인체에 무해한 친환경 제품을 완성했다.

04 열전도를 최소화한 쿨링 공법

본체와 손잡이의 연결부분에 빈 공간을 두는 쿨링 공법으로 열전도율을 최소화해 안전하고 편안한 조리가 가능하다.

05 세련된 유럽형 디자인을 완성시켜주는 연마 공정

스테인리스에 광을 내는 연마 공정은 제품 품질과 밀접한 관계에 있는 중요한 공정이다. 애터미 메디쿡은 20회 정도의 연마 공정을 거치는 다른 제품들과 달리 45회에 이르는 정교한 연마공정으로 은은하면서도 고급스러운 광택을 선사한다.

*

애터미 메디쿡 4종 세트 / 애터미 메디쿡 프라이팬 2종 / 애터미 메디쿡 웍

자세한 사이즈 및 가격은 맨 뒷장의 〈애터미 제품 가이드〉를 참고하시기 바랍니다.

Editor 이정선

더 촉촉하고 더 쫀쫀하게
매끈하고 투명하게 빛나는 광채 효과

애터미 쿠션 파운데이션

쿠션 파운데이션의 인기가 대한민국을 넘어 세계로 퍼져 나가고 있다. 지난해 코트라 베이징 무역관이 선정한 '중국 시장을 휩쓴 한국 화장품 5선'에 이름을 올리는 한편 해외 프리미엄 화장품 브랜드가 각종 쿠션 파운데이션을 출시하며 글로벌한 인기를 증명하고 있다. 그동안 저렴하고 질 좋은 스킨케어와 메이크업 제품으로 뷰티 한류에 이바지해온 애터미가 올 봄 쿠션 파운데이션을 출시하며 글로벌 여심잡기에 나섰다.

애터미 쿠션 파운데이션
구성 15g x 2(본품 1 + 리필 1)

쿠션 파운데이션이란?

선크림과 메이크업 베이스, 파운데이션 등 기초 메이크업 제품을 특수 스펀지 재질에 흡수시켜 팩트형 용기에 담아낸 멀티 메이크업 제품이다. 지난 2008년 처음 선을 보인지 올해로 10년. 대한민국 여심을 홀리며 한국 여성들의 파우치 안에 빠지지 않는 완소 아이템이 되었으며 이제는 국내를 넘어 세계 화장품 시장을 주도하는 제품이 되었다.

얼마나 많이 사용할까?

쿠션 사용 현황 및 사용 행태 조사 결과 대한민국 여성의 75%가 쿠션 사용 경험이 있는 것으로 나타났다. 현 쿠션 사용자의 재구매 비율은 81%로 높았다. 특히 20–30대 여성의 경우에는 경험률이 79%로 평균보다 높게 나타났다. 이처럼 젊은 소비자층이 많아지면서 지금은 중년층에서도 많이 찾는 여성 필수아이템으로 자리잡았다.

여성들이 쿠션을 사랑하는 이유는?

한마디로 요약하면 간편하게 피부 연출이 가능해 1분이 아쉬운 아침 화장시간을 단축시켜준다는 점이다. 그동안 여성들은 피부 톤을 보정하고 커버하는 베이스 메이크업 제품을 사용할 때 모두 손을 써야 했다. 하지만 쿠션 파운데이션은 손을 대지 않고도 간단하게 화장할 수 있다. 언제 어디서든 내장된 퍼프로 톡톡 두드리기만 하면 물광 피부를 연출할 수 있으며 외출 시 수정 메이크업까지 간단하게 할 수 있다.

쿠션 파운데이션 선택 팁?

메이크업에 가장 중요한 부분을 차지하는 건 피부메이크업이다. 그만큼 매끄럽고 맑은 도자기피부를 꿈꾸는 여성들의 조건은 까다롭다. 그렇다면 어떤 쿠션을 골라야 할까? 쿠션 전문가들이 제시하는 필수조건은 밀착력, 지속력, 수분광채, 커버력, 촉촉함 등 5가지다. 촉촉하고 부드러운 발림성, 높은 지속력과 밀착력, 커버력을 가지고 있으며 은은하게 빛나는 광채 메이크업으로 24시간 밝고 화사한 피부를 유지하는 것이 관건이다.

애터미
쿠션 파운데이션은 어떤 제품일까?

반구상 파우더 사용으로 밀착력 증대

일반적인 구상파우더는 둥근 파우더의 모양이 피부에 밀착될 때 롤링되면서 피부에서 겉도는 느낌이 있으나 애터미 쿠션 파운데이션은 반구상 파우더를 사용함으로써 피부에 겉도는 느낌을 줄이고 피부 밀착도를 높여준다.

굴곡진 결을 균일하게 채워 지속력 극대화

다양한 크기의 다공성 마이크로 비드(Micro Beads)가 피부 주름 사이사이 매끄럽게 밀착되어 피지 및 땀을 흡착하고 색소의 칙칙해짐을 막아주며 화장이 흘러내리지 않도록 도움을 준다. 피부에 가볍게 밀착되어 모공 끼임 없는 톤 보정을 완성하며 페이스 라인을 슬림하게 만들어주는 메이크업 효과를 느낄 수 있다.

오랫동안 지속되는 촉촉한 수분광채

빛 반사 능력이 우수한 글로스 업 오일 배합으로 얼굴의 결점을 감추고 매끈한 광채효과를 높여 준다. 수분케어시스템으로 촉촉한 보습막을 형성하여 바르는 즉시 즉각적인 촉촉함과 산뜻함을 느낄 수 있다. 또한 높은 커버력으로 결점 없는 피부를 연출해주는 한편 얇고 가벼운 화장이 가능하며 수정 화장 시 여러 번 덧발라도 들뜸 없이 밀착되는 무결점 피부를 연출할 수 있다.

소프트한 터치감과 밀착감을 높여주는 퍼프

고밀도 다공막으로 소프트한 터치감을 주며 피부에 완전히 밀착되도록 돕는다. 퍼프 무게의 4배 이상의 물 흡수가 가능하며 높은 수분 전달력으로 촉촉한 피부 표현이 가능하다. 환경 친화형 발수 성능으로 한 번에 많은 화장액이 발리는 것을 방지해 주며 오염방지가공(Stain Release)으로 세탁력이 우수하다.

Editor 이영민, Photographer 이희범

이혜정 로열마스터

애터미, 중산층의 니즈 채워줄 수 있어 섬김 문화 자리 잡으면 자연스럽게 늘어날 것

최근 애터미에 중산층 회원들의 유입이 늘어나고 있다.
이에 애터미의 새로운 시장으로 적잖은 사람들이 중산층을 이야기하고 있다.
중산층, 왜 그들이 애터미를 찾는 것일까? 그 해답을 찾기 위해 이혜정 로열마스터를 찾았다.
이혜정 로열마스터는 애터미 내에서 중산층 회원과 가장 접점이 많은 리더 사업자로 손꼽히고 있다.

브랜드 체인지만으로 생활비 절약

"애터미가 중산층의 니즈를 채워 줄 수 있기 때문이죠." 이혜정 로열마스터의 첫마디는 그랬다. 당연한 듯, 아무렇지 않게 하는 말이었지만 울림은 컸다. 더군다나 이혜정 로열마스터는 애터미 내에서 누구보다 많은 중산층 회원들과 함께하기에 더욱 그랬다. "그들이 바라는 것은 가지고 있는 자산을 축내지 않고 현재의 생활수준을 유지하는 것이에요."

중산층의 기준은 다양하지만 적어도 이혜정 로열마스터가 생각하는 중산층은 당장의 생활비를 걱정하지 않는다. 수명은 늘어나고 은퇴는 가까워지는데 자식은 취직을 못하고 수입은 줄어들고 있기 때문에 불안해한다. 아이로니컬한 것은 추가적인 수입원이 필요한데도 적극적으로 나서지는 않는다. 주변에 '쪼들리고 있다'는 인상을 주고 싶지 않은 것이다.

이혜정 로열마스터는 추가 수입원이 필요하지만 쪼들리는 인상은 싫은 중산층에게 애터미가 괜찮은 대안이 될 수 있다고 강변한다. "굳이 전업으로 나서지 않아도 좋은 품질과 합리적인 가격의 애터미 제품은 브랜드 체인지만으로도 생활비를 줄일 수 있어요. 거기다 수당이라는 수입이 추가로 생긴다면 말 그대로 금상첨화인 것이죠." 따로 투자할 필요 없이 다만 애터미로 브랜드 체인지만 하면 나가던 생활비가 절약된다. 또한 지인 몇몇만 소개하면 수당까지도 받을 수 있다. 하지 않을 이유가 없는 셈이다.

한 가지 걸리는 것이 있다면 애터미가 네트워크마케팅이라는 것이다. 많이 완화되었다고는 하지만 아직도 일각에서는 네트워크마케팅을 부정적으로만 보고 있는 시선이 존재하고 있기 때문이다. 이에 대해 이혜정 로열마스터는 애터미에 대한 이미지는 나쁘지 않다고 강조한다.

"일단 써 보면 가격도 괜찮고 품질도 좋다는 걸 인정해요. 글로벌 시장에서 인정받고 있다는 것도 이들의 신뢰를 얻을 수 있는 요인이고요. 서두르지 않고 스스로 움직일 때까지 기다리는 것이 중요해요."

애터미의 2기가 시작되다

사실 이혜정 로열마스터도 중산층과는 거리가 멀었다. 애터미를 시작한 이유도 월세는 밀리고 전기도 가스도 끊겨서 거리에 나앉기 직전의 상황까지 다다랐기 때문이었다. 오늘 하루만 버텨보자는 절박감과 보일러도 안 도는 차가운 마룻바닥에 노모를 계시게 할 수 없다는 책임감이 애터미를 하게 된 이유였다. "그때의 나에겐 6개월 후, 1년 후의 계획을 세우는 것은 사치였어요. 매일 오늘만 무사히 넘기자는 것이 나에게는 최선의 용기였거든요."

그렇게 시작했던 애터미에서 이제 이혜정 로열마스터는 남부럽지 않은 삶을 즐길 수 있을 정도로 성공했다. 혹시나 그래서 눈높이가 높아진 것은 아닐까. 이혜정 로열마스터는 손사래까지 쳐가며 부인한다. "특별히 중산층 회원 영입을 위해 따로 노력한 것은 없어요. 우연찮게 들어온 중산층 회원을 채근하지 않고 배려한 것이 전부인 걸요."

중산층 회원이 증가하고 있다는 것은 단순히 회원 수가 많아진다는 것 이상의 의미를 갖고 있다. 기존의 280만 명의 회원이 대부분 평범한 서민층이었다라고 하면 새로운 중산층들의 유입은 애터미가 한 걸음 더 나아갈 수 있는 원동력이 될 수 있다는 점에서 의미가 크다. 중산층은 아직 애터미가 활발하게 활동하고 있는 시장은 아니라는 점에서 새로운 시장으로 대두될 가능성은 충분하다. "중산층 시장은 1인당 매출액이 높다는 것도 커다란 매력이에요. 따라서 이제 애터미의 2기가 시작되었다고 생각해요." 이혜정 로열마스터는 중산층 회원의 증가가 글로벌 시장에서도 적잖은 도움이 될 것이라고 덧붙였다. "해외에 지인 몇몇은 다들 있더라고요. 해외에서 이미 자리 잡은 인맥들을 이용해 애터미를 홍보할 수 있으니 도움이 되지 않겠어요?"

이혜정 로열마스터는 애터미의 섬김 문화가 중산층 회원의 확산에 많은 도움이 될 것이라고 확신하고 있다.

> 섬김 문화의 근간이 배려와 존중이잖아요.
> 섬김 문화가 모든 애터미 회원들의 몸에 배여 있으면
> 앞으로 중산층 회원들이 점점 더 많아질 거에요.

Editor 이정선, Photographer 이희범

이서정 다이아몬드마스터

나로 인해 20대 젊은이들이 더욱 많아지기를 청춘(靑春), 애터미에서 희망을 발견하다

예로부터 여자의 꽃다운 나이를 뜻하는 '방년(芳年)'은 18세였다. 그러나 요즘 대한민국 성인 남녀들의 생각은 달라졌다.
한 조사 결과 남녀 모두 인생의 황금기를 28세로 생각하는 것으로 나타났다. '뭐든지 할 수 있다'는 자신감이 충만한 시기라는 것이다.
만물이 생동하는 청춘의 계절 봄. 방년 28세 이서정 다이아몬드마스터를 만났다.

안정적인 수입과 보장된 미래

대학에서 수학을 전공한 이서정 다이아몬드마스터는 졸업 후 학생들을 가르치며 모은 돈으로 독일행 비행기 티켓을 끊었다. 얼마간의 여행이 아닌 취업과 생활을 위해 작정하고 떠난 길. 오랫동안 동경했던 해외에서의 생활은 생각보다 쉽게 풀렸다. 어렵지 않게 취업이 되었고 한 번의 이직으로 안정적인 수입과 미래를 보장받았다. 그렇게 1년이 지나고 1주일의 휴가를 맞아 한국으로 날아온 첫날 아버지로부터 애터미 사업을 추천받았다.

"테니스 동호회 분이 애터미 사업을 하는데 제품도 좋고 무엇보다 마케팅 플랜이 좋아 사업을 안 하면 안 되겠다는 생각이 드시더래요. 이튿날 바로 부업가 세미나에 가서 그 분을 뵙고 석세스 아카데미에도 참석했어요. 처음에는 별생각 없이 앉아 있는데 박한길 회장님의 말씀을 듣고는 정신이 번쩍 들었습니다."

'보통 사람들은 수입에 맞춰 지출을 하는데 미리 지출 규모를 정한 후에 거기에 맞게 수입이 되는 일을 찾아서 해야 한다'는 말을 듣는 순간 '아 저렇게 생각할 수도 있구나' 싶은 생각이 들며 애터미 사업을 시작해 보기로 했다. 그때가 2016년 3월, 1년 전 일이었다. 딱 한 달만 알아보자 했던 애터미는 이제 그녀 삶에 없어서는 안 될 생활의 터전이 되었다.

인맥도 경험도 없이 시작한 다단계

보통의 사업자들이 그렇듯이 다단계라면 색안경부터 끼고 보는 세상의 편견과 싸워야 하고, 20대의 젊은 나이도 큰 장애가 되었다. 숫기 없는 성격 탓에 소비자 개척을 위해 찾아간 문 앞에서 발을 동동 구르며 안절부절못하던 날들이 이어졌다. 그때마다 '너는 죽어도 영업 못하니까 빨리 접고 다시 독일로 가라.' '다른 직장 구해줄 테니까 차라리 다른 일을 해라' 하는 친구와 지인들의 걱정 어린 충고가 이어졌고 그때마다 많은 생각이 떠올랐다 사라지곤 했다.

"지금 내가 여기서 뭐하고 있는 거지? 이런 소리 들으려고 한국에 왔나? 하는 생각을 많이 했어요. 하지만 그렇다고 포기하고 싶지는 않았어요. 이유는 딱 한가지였습니다. 예전처럼 수학 과외를 하거나 독일로 가서 직장생활을 한들 과연 내가 월 천만 원이라는 연금성 소득을 받을 것인가를 생각했죠. 그렇게 생각하면 답은 애터미밖에 없다는 생각을 했어요."

열정을 가지고 열심히만 한다면 애터미는 누구나 꿈꾸는 안정되고 풍요로운 삶을 현실로 만들어줄 수 있는 훌륭한 도구라는 확신이 생기자 더 이상 힘들 것도 못할 것도 없었다.

20대 다이아몬드마스터를 만든 비결

아직은 작은 성공에 지나지 않지만 젊음과 열정이 있기에 충분히 의미 있는 출발인 셈이다. 그렇다면 지금의 이서정 다이아몬드마스터를 만든 비결은 무엇이었을까? 가장 큰 비결은 제품을 전달하기에 앞서 신뢰를 쌓는 일을 중요시한다는 점이다. 대상이 소비자든 파트너든 꾸준한 방문과 만남을 통해 견고한 신뢰를 쌓아가고 있다.

두 번째 성공 비결은 가격 부담이 적은 제품 전달에 주력한다는 점이다. 실제로 이서정 다이아몬드마스터가 현장에서 만나는 친구나 지인들

은 그녀와 연령대가 비슷하다. 아직 소득이 높은 편이 아니니 저렴한 가격의 선크림, 치약, 칫솔 같은 제품을 시작으로 꾸준한 후속관리를 통해 고객층과 제품군을 넓혀나가고 있다.

지속적인 불경기에 소비가 급감하고 있다지만 애터미 제품은 더 큰 사랑을 받고 있다는 게 현장에서 그녀가 느끼는 분위기다. 고객에게 제품을 전달한 후에는 사용 여부와 사용 소감 등을 경청하는 꾸준하고 지속적인 후속관리에도 열심이다. 스마트기기에 익숙한 젊은 세대의 장점을 활용해 회원 및 주문 제품을 관리하고 미팅과 일정 등을 꼼꼼하고 체계적으로 관리하는 것도 지금의 이서정 다이아몬드마스터를 만든 원동력이다.

애터미에서 희망 찾길 바라

우선은 40세 미만의 젊은 리더들로 구성된 애터미 영리더스클럽 진입이 목표다. 실제 데이터를 보면 '나도 할 수 있다'는 자신감이 커진다. 애터미의 회원 가입 추이를 살펴보면 젊은 사업자 비중은 지속적으로 증가하고 있다. 2009년 애터미 설립 당시 12.5%였던 20-30대 사업자는 설립 5년 차인 2013년 20%를 넘어 지난해에는 28%를 기록했다.

과거 다단계 회원 연령층이 50-60대가 주를 이루었던 데서 벗어나 젊은 세대 유입이 활발해지고 있다. "애터미를 처음 만난 순간 '꿈만 꾸던 일을 이룰 수 있게 해주는 기업이 진짜 있구나' 하는 생각을 했었는데요. 앞으로 저로 인해 애터미를 찾는 20대 친구들이 더욱 많아져서 세미나장마다 꽉 찼으면 좋겠어요"라며 당찬 포부를 밝히고 있다. 앞으로 더 많은 젊은이들이 애터미에서 희망을 찾기를 바라고 있는 이서정 다이아몬드마스터. 방년 28세. 그녀의 진짜 봄은 이제부터 시작이다.

Editor 이영민

원칙은 애터미의 처음과 끝
원칙중심 문화의 첨병 윤리자정위원회

> 성공은 원칙을 지켜나가는 충실한 과정 속에 있는 것이다.
> '나 하나쯤이야 원칙을 지키지 않아도 되겠지'라는
> 생각은 모두를 망쳐 놓을 수 있다.

애터미는 '원칙중심'의 기업문화 창달에 주력하고 있다. 애터미의 원칙은 내가 아닌 모두의 이익이다. 원칙을 지키는 것은 어렵다. 그러나 그렇기 때문에 가치가 있다. 성공은 원칙을 지켜나가는 충실한 과정 속에 있는 것이다. '나 하나쯤이야 원칙을 지키지 않아도 되겠지'라는 생각은 모두를 망쳐 놓을 수 있다. 원칙을 지키지 않은 나 하나는 주위에 원칙을 지키지 않아도 된다는 생각이 들게 만든다. 그리고 그것은 기하급수적으로 퍼져 애터미를 망가뜨리는 단초가 된다. 원칙이 무너진 네트워크마케팅은 미래가 없다. 원칙이 살아야 네트워크마케팅도 산다. 누구나 다 잘 알고 있지만 아는 만큼 행하지는 못하고 있는 것, 바로 '원칙'의 중요성이다.

원칙은 애터미의 처음과 끝
원칙중심 문화의 첨병 윤리자정위원회

원칙중심의 네트워크마케팅을 정립하기 위한 애터미의 노력이 멈추지 않고 있다. 지난 2012년 베팅추방 결의 대회를 시작으로 윤리자정위원회 출범, 특이문화 척결운동, UCC 공모전 등을 통해 끊임없이 원칙중심의 기업문화 창달에 전사적인 역량을 쏟고 있다.
원칙에 관한 한 애터미의 입장은 확고하다. 절대적으로 지켜져야 한다. 애터미가 고수하려는 원칙은 절대품질 절대가격으로 표현되는 기업 목적을 달성하기 위한 방법상의 원칙과 정선상략(正善上略)이라는 말로 설명이 가능한 네트워크마케팅 방법상의 원칙 등 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 특히 원칙중심의 네트워크마케팅은 애터미의 사업자들이 스스로 지켜나가야 비로소 그 의미를 갖게 된다. 이에 애터미는 지난 2012년 사업자들이 주축이 된 윤리자정위원회를 설립, 지금까지 운영해오고 있다.

원칙중심 문화정립에 큰 역할

윤리자정위원회는 17인의 리더사업자와 애터미 임직원 2명이 간사로 활동하는 합의체이다. 출범 이후 지난해까지 위원회에 상정된 사업자들의 윤리강령 위반 사례는 모두 353건으로 회원수 증가에 따른 자연증가분을 감안하면 출범 전에 비해 90% 정도 감소한 것으로 나타났다. 또한 지난 2016년 한 해 동안 윤리자정위원회에 접수된 민원은 모두 85건으로 2015년의 110건에 비해 23% 감소했다. 원칙중심의 문화를 창달하려는 애터미의 노력이 소기의 성과를 거두고 있는 것이다.

윤리자정위원회에 민원이 접수되면 윤리자정위원회는 위반회원에게 답변 및 소명 자료를 요청하고 사실 확인 및 실태조사를 하게 된다. 심의 결과 제재가 결정되면 제재대상자에게 통지하거나 해당 센터에 공고한다. 제재대상자는 제재가 통지된 날로부터 10일 이내에 이의신청을 할 수 있으며 없는 경우 결정된 대로 제재를 실시하게 된다. 제재의 종류는 가장 약한 경고에서부터 수당지급정지, 자격정지, 수당발생정지, 자격해지 등 다섯 가지가 있다.

애터미는 윤리자정위원회를 통해 사업자들 스스로 원칙중심의 네트워크마케팅을 펼쳐나가게끔 유도하고 있다. 아무리 많은 매출을 올리고 아무리 높은 직급에 도달했다 하더라도 원칙을 벗어난 행위를 저지르면 윤리자정위원회의 심의를 통해 자격해지라는 극단적인 제재까지 내린다. 실제로 지난해 애터미는 자격해지 58코드, 자격정지 45코드, 수당지급정지 19코드, 경고 11코드, 수당발생정지 5코드 등 모두 합해 138개의 사업자 코드에 대해 제재를 가했다. 윤리자정위원회가 지속가능한 애터미의 근간을 스스로 만들어 가고 있는 것이다.

윤리자정위원회의 목적은 애터미의 발전

애터미의 윤리자정위원회가 이처럼 확실하게 자리를 잡게 된 것은 원칙을 중시하는 애터미의 문화 때문이다. 애터미는 '원칙중심은 포기할 수 없는 가치를 가진 문화'라고 정의하고 이를 지키기 위해 각고의 노력을 경주해 왔다. 윤영성 애터미 윤리자정위원회 위원장은 "윤리자정위원회의 주목적은 제재가 아니라 애터미의 발전, 더 나아가 네트워크마케팅 전체의 발전"이라고 강조한다. 사실 사업자들이 스스로 윤리자정위원이 되어 규정을 위반한 동료 사업자들의 제재를 논의 한다는 것 자체가 쉬운 일은 아니다. 또 회사나 사업자나 모두 윤리자정위원회의 결정을 존중하고 승복하는 것은 애터미가 처음이라고 해도 과히 틀린 말은 아니다.

몇몇 소수의 사업자들이 저지르는 윤리강령 위반은 애터미 전체로 보면 소소한 것일 수 있다. 2016년도에 제재를 받은 애터미 사업자는 138코드로 전체 애터미 회원에 비하면 0.005%에 지나지 않는다. 그러나 이를 방치하면 원칙을 잘 지키던 사업자들도 원칙을 지키지 않아도 된다는 오인을 하게 되고 원칙을 지키는 사람만 손해를 볼 수도 있다. 바로 깨진 유리창 하나를 방치해 두면, 그 지점을 중심으로 범죄가 확산되기 시작한다는 '깨진 유리창 이론'이 현실화 되는 것이다.

박한길 회장은 "원칙중심의 문화란 사업자들이 파행하지 않고 원칙대로 하는 것"이라며 "애터미는 사업자들이 이러한 파행을 하지 않고 반복적인 소비자 매출이 일어나게끔 원칙중심의 네트워크마케팅 사업을 하도록 하고 있다"고 말했다.

Editor 이영민

0.5초 칫솔, 애터미와의 동반성장으로 일군 값진 성과

품질로 세계인에게 신뢰받는 글로벌 브랜드 될 것

애터미가 성장하면 협력업체도 같이 성장한다.
그것이 바로 동반성장의 문화를 통해
애터미가 추구하고 있는 '모두가 같이 잘 사는 길'이다.

애터미는 모든 협력업체에게 적정 이윤을 보장하고 납품 후 즉시 현금 결제를 하는 것은 물론 원자재 구매 자금까지도 지원하고 있다. 이와 함께 원가절감이나 품질 개선을 위해 협력업체가 필요하다면 관련 자금을 무이자로 지원해 주고 있다. 협력업체가 잘되면 소비자는 좋은 제품을 저렴하게 구입할 수 있고 그렇게 소비자의 신뢰를 얻으면 애터미가 성장하게 된다. 또 애터미가 성장하면 협력업체도 같이 성장한다. 그것이 바로 동반성장의 문화를 통해 애터미가 추구하고 있는 '모두가 같이 잘 사는 길'이다.

0.5 SEC
TOOTH BRUSH

0.5초 칫솔, 애터미와의 동반성장으로 일군 값진 성과 품질로 세계인에게 신뢰받는 글로벌 브랜드 될 것

"2017년에는 애터미 금칫솔이 1초 칫솔을 넘어 0.5초 칫솔이 될 겁니다. 이는 애터미와 디오텍코리아의 동반자적 협력관계가 일군 값진 성과라고 생각합니다." 김응완 디오텍코리아 대표의 말이다. 디오텍코리아는 국내 최고수준의 기술력을 보유하고 있는 칫솔 제조전문 기업으로 지난 1998년 설립됐다. 대다수의 중소기업이 그렇듯 디오텍코리아도 제품의 품질에 있어서는 대기업에 밀리지 않지만 브랜드파워나 마케팅 능력은 대기업에 비해 현저하게 떨어져 판로 개척에 적잖이 애를 먹었었다. 김응완 대표는 "현실적으로 인지도가 없는 제조사가 소비자를 상대로 직접 판매하는 것은 매우 어려운 일"이라며 "그 어려운 일이 애터미를 통해서 이루어졌다"고 말했다.

Q. 디오텍코리아와 애터미는 제조업체와 유통업체의 대표적인 윈-윈 사례로 알고 있다. 그럴 수 있었던 원인은?

A. 디오텍코리아 뿐만 아니고 모든 제조업체 입장에서는 제품이 중간상의 유통을 최소화하고 소비자에게 판매되기를 바란다. 그렇게 하기 위해서는 제조사가 직접 소비자에게 판매하는 것이 가장 좋은 방법이겠지만 현실적으로는 매우 어려운 일이다. 이 어려운 일이 애터미를 통해서 이루어졌다. 애터미는 디오텍코리아의 제품을 믿고 디오텍코리아는 애터미의 목표를 향한 비전과 열정을 믿었기에 가능했다고 생각한다. 애터미 금칫솔이 출시된 후 24시간을 생산해도 제품이 모자라 품절이 발생할 정도로 폭발적인 판매가 이루어졌다. 그 시기에 제품의 안정적인 공급을 위한 생산설비 확충과 원료의 대량구매가 필요할 시기에 애터미의 빠른 결제시스템은 많은 도움이 됐다. 디오텍코리아는 품질을 최우선하는 절대품질의 제품을 생산하여 공급하는 것이 애터미와 함께 윈-윈하는 길이라 믿고 있다. 앞으로도 애터미의 비전과 함께 디오텍코리아의 절대품질의 제품으로 더 큰 동반성장을 이루도록 최선을 다하겠다.

Q. 애터미는 품질에 대해 상당히 까다로운데 어떻게 맞추고 있는가?

A. 디오텍코리아의 제품은 기본적인 품질검사를 비롯하여 3회에 걸친 전수검사를 통하여 제품이 출고된다. 전직원이 품질감시자로서의 역할을 담당하고 있는 것이나 마찬가지다. 또한 품질테스트를 위한 테스트 장비를 자체적으로 개발했으며 품질테스트 강도는 KS규정보다 높은 가혹테스트로 진행한다. 무엇보다도 애터미와의 지속적인 품질개선 활동이 품질관리에 매우 중요한 역할을 하고 있다. 특히 애터미의 품질보증팀은 전문적이고 다양한 품질관리 기법과 시스템으로 디오텍코리아의 실정에 맞는 지원을 적극적으로 하고 있다. 이런 활동을 통하여 소비자 불만사항이 발생하면 즉각적으로 품질개선 활동을 통해 불만 사항을 공유하고 분석하여 개선방안을 찾아나가고 있다.

Q. 품질을 우선시하면 가격에서 불리해지지는 않나?

A. 품질을 우선하다 보면 분명히 비용이 발생한다. 하지만 이 비용은 오랜 시간 축적된 디오텍코리아만의 노하우를 바탕으로 생산성을 향상시키고 개선 활동을 통해 최소화할 수 있다. 불필요한 비용을 줄여 경쟁력 있는 좋은 제품을 싼 가격에 팔면 소비자는 반드시 사게 된다. 결론적으로 말하자면 품질에는 투자할 가치가 충분하고 그 가치는 반드시 이익으로 돌아온다는 것이 나의 신념이다.

Q. 애터미와의 거래로 인해 얻은 이점은 어떤 것이 있나?

A. 빠른 현금 결제 외에도 앞으로 할 수 있는 일이 많아졌고 또 할 수 있는 여건이 만들어져 가는 것이다. 디오텍코리아가 지속적으로 발전해 나가기 위해서는 인력과 설비, 그리고 연구개발에 대한 투자가 반드시 필요한데 그 여건이 마련되고 있다. 또한 애터미와 더불어 지속 성장하는 과정에서 디오텍코리아의 인지도가 크게 높아졌고 신용도 또한 매우 좋아진 것도 이점이다. 무엇보다도 디오텍코리아의 제품을 소비자들이 인정해주고 사용해주는 것이 가장 큰 이점이다.

Q. 앞으로 디오텍코리아의 성장 및 발전 계획은?

A. 세계로 뻗어가는 글로벌 애터미와 함께 또 다른 성장을 이루어 갈 것이다. 2017년 내에 1초 칫솔을 넘어 0.5초 칫솔이 실현될 것이고 3~5년 내에 연 1억 개 생산을 목표로 스마트 공장을 구축할 계획이다. 디오텍코리아의 목표는 품질로 전 세계 모든 사람에게 신뢰받으며 글로벌 브랜드와 어깨를 나란히 하는 것이다.

Editor 이영민

나눔은 곧 채움
세상은 애터미가 있음으로 조금 더 따뜻해졌다

애터미는 나눔의 문화를 통해 보다 밝고 따뜻한 사회를 만들어 가는 데 앞장서고 있다. 다만 물질적인 것만을 나누는 것이 아니라 따뜻한 배려의 마음까지도 같이 나누고 있는 것이다. 나눔은 시작은 어려워도 나누면 채워지고 그 가운데 행복이 있다는 것을 알게 되면 멈출 수 없어진다. 도경희 대표는 "나눔이란 그 자체가 소외된 이웃뿐만 아니라 직원과도 이웃과도 기업과 사회와도 서로서로 채워주는 작업"이라며 "나눔을 통해 더 좋은 세상을 만드는 것이 애터미의 목표"라고 말했다.

지난 연말, 본사 C동 교육장과 전국55개 교육센터는 세상을 좀 더 따뜻하게 만들어 가려는 마음들이 모여드는 장소가 됐다. 애터미 사랑나눔 바자회가 열린 것이다. 가진 것을 나눔으로써 사랑을 키워가는 애터미의 회원과 임직원들의 마음에 초겨울의 쌀쌀한 날씨마저도 하염없이 녹아내렸다. 그렇게 사랑나눔 바자회는 봄날의 따스한 햇볕처럼 소리 없이 애터미인들의 가슴을 나눔의 즐거움으로 가득 채워놓았다. 이날 바자회의 수익금은 애터미의 1:1 매칭 기부가 더해져 1억 7천만원이 저소득 아이들을 위한 난방비를 위해 사용됐다.

나눔은 소명

애터미의 나눔이 세상을 따뜻하게 만들고 있다. 지난해 애터미는 '공주시 사랑의 빵 나눔 사업', '애터미 사랑나눔 바자회', '애터미 사랑의 연탄나눔', '애터미 사랑의 김장김치 나눔', '에콰도르 대지진 긴급구호' 등 다양한 나눔 활동을 통해 메마른 현대 사회를 따스함으로 감싸안았다. 3대 기업문화의 하나인 나눔의 문화를 확산시키기 위해 애터미는 매년 빠짐없이 사회공헌 활동을 이어왔다. 단순 금액으로만 따져도 2016년까지 7년 동안 60억원에 육박하는 액수를 사회에 환원해왔으며 여기에 금액으로 환산할 수 없는 회원들과 임직원들의 봉사활동을 더하면 애터미의 나눔은 액수보다 더 큰 의미를 지닌다.

나눔은 애터미의 3대 기업문화 가운데 하나다. 이는 애터미 스스로 사회 구성원의 하나임을 자각하고 균형 잡힌 사회로의 발전을 위해 반드시 해야 할 소명임을 자각하고 있다는 뜻

이다. 박한길 회장은 "기업은 이윤추구를 넘어 사회라는 생태계 구성원 모두의 더 나은 삶을 만들어 나가는 것이 목적"이라고 강조하고 있다. 따라서 나눔의 문화는 애터미가 지향하고 있는 사회 전체의 발전에 이바지한다는 비전을 현실화하는 구체적인 행동 지침이다.

나눔의 문화는 더 많은 수익을 위한 마케팅의 일환이거나 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 의무적인 활동이 아니다. 사람을 소중히 여기는 마음과 사회와 함께 성장해야 한다는 기업 철학에 그 근간을 두고 있는 나눔의 문화는 기업과 사회가 함께 발전하기 위해 필요한 공유가치를 만들어 내는 활동이다.

회원에게도 고스란히 이어져

애터미의 나눔 문화는 회원들에게도 고스란히 이어졌다. 최근 애터미의 리더 사업자 모임인 로열리더스클럽은 업계 최초로 사업자 자조단체인 SOS를 발족했다. SOS는 1차적으로 애터미 회원 가운데 사고나 질병으로 인해 생계의 어려움을 겪고 있는 회원이나 자녀의 학자금 때문에 곤란에 처한 회원들을 지원하고 있다. 또한 전국의 애터미 센터에서 불우이웃돕기 등의 봉사활동도 지원하고 있다. 지난해 SOS는 긴급구호 19건, 학자금지원 17건, 복지관 지원 4건 등 모두 40건의 지원 사업에 4010만원을 지출했으며 올해에는 노인복지, 다문화가정, 소년소녀가장 지원과 해외사업에까지 지원 영역을 확대, 2억원 이상의 예산을 집행할 계획이다. 박정수 크라운마스터는 "애터미에서 나눔은 자연스럽고 일상적인 문화"라며 "SOS는 애터미의 나눔 문화를 그대로 이어받아 나눔 공동체 의식 함양과 나눔 봉사 문화의 확산에 더욱 노력할 것"이라고 말했다.

애터미의 미래를 걸머지고 있는 '영리더스클럽'도 애터미의 나눔 문화에 동참하고 있다. 지난해 6월 영리더스클럽은 서울 종로구에 위치한 전국천사무료급식소를 찾아 무료급식 봉사활동을 진행했다. 30도가 넘는 무더운 날씨 속에서 식사준비와 배식은 물론 식사 뒤의 설거지까지, 힘든 기색 하나 없이 즐거운 모습으로 일하는 영리더스클럽 멤버들의 모습은 눈부셨다. 또한 재작년에는 부산 감천문화마을 50가구에 6천 장의 연탄 나눔으로 훈훈한 이웃사랑을 실천하기도 했으며, 세종시에 위치한 장애인 복지시설인 해뜨는집을 찾아 주기적으로 봉사활동을 행하고 있다.

애터미가 나눔 문화를 통해 창출하고 있는 공유가치는 궁극적으로 보다 밝고 따뜻한 사회다. 나눔의 본질은 나누려고 하는 마음이다. 도경희 애터미 대표는 "나눈다는 것 자체는 서로의 배려와 사랑"이라며 "사랑을 나눠줌으로써 사랑이 더욱 커지고 행복이 채워진다. 나눔은 곧 채움"이라고 강조했다.

톨스토이의 물방앗간 이야기

글_이성연 애터미경제연구소장

인류의 현자들은 이구동성으로 말한다. 자신이 뭘 모르는지를 모르고,
자신은 모르는 것이 없다고 생각하는 사람이야말로 진짜 바보다. 자신의 한계를 모르고,
자신이 가장 똑똑한 사람인 것처럼 으스대는 것을 무지라 하고 교만이라 한다.

톨스토이의 저서《인생론》중 서론에 다음과 같은 이야기가 실려 있다.
물레방아에 의한 제분기(製粉機)를 생활의 유일한 수단으로 삼고 있는 어떤 사나이를 상상해본다. 이 사나이는 제분소의 아들 또는 손자이므로 마음대로 가루를 빻으려면 물레방아의 각 부분을 어떻게 다루어야 하는가를 잘 알고 있다. 그는 기계학에 대한 지식은 없지만 가루가 알맞게 잘 빻아지도록 손수 기계장치를 잘 조정하는 것으로 생계를 유지해왔다.
그런데 우연한 일로 이 사나이가 제분기의 구조에 관해서 생각하고, 또 다른 사람들에게 기계의 구조를 물어서 막연한 설명을 듣게 된 결과, 그는 무엇이 기계를 빙빙 돌게 하는가를 관찰하기 시작했다.
이렇게 해서 밀을 넣는 깔때기에서 절구통으로, 절구통에서 축으로, 축에서 바퀴로, 바퀴에서 수문(水門)으로, 수문에서 수로라는 순서로 점점 관찰을 진전시켜 나갔다. 마침내 모든 것이 둑과 시내에 의존되어 있다고 하는 것을 그는 똑똑히 깨닫게 되었다. 그래서 이 사나이는 이 발견을 매우 기뻐했다. 그때까지 해온 것처럼 가루의 성질을 검사하여 절구를 오르내리거나, 절구통을 닦아서 접촉이 잘 되도록 하거나, 벨트를 조이거나 늦추거나 하는 것을 중지하고는 개울을 연구하기 시작했다. 그러는 사이 그의 물방아는 완전히 고장이 나고 말았다.
그래서 사람들이 그에게 자네는 잘못된 짓을 하고 있다고 주의하기 시작했다. 그는 이것에 항변하고는 개울에 관한 연구만을 계속하였다. 이와 같이 그는 개울만을 너무 오래 열심히 생각하여 그의 사고방식이 옳지 못하다고 하는 것을 말해 주는 사람들과 너무도 매우 열심히 과격하게 언쟁하였기 때문에 마침내는 개울이 결국 물방아 그 자체라고 굳게 믿게 되었다. 자기의 사고방식의 착오를 지적하는 모든 증명에 대해서 사나이는 다음과 같이 대답할 것이다. "어떠한 물방아라도 물이 없이는 가루를 빻을 수 없다. 그러므로 물방아를 알려면 물을 대는 방법을 알고 그 흐름의 힘과 그것이 도대체 어디서 오는 것인지를 알지 않으면 안 된다. 따라서 물레방아를 알려면 개울 그 자체를 알지 않으면 안 된다."
톨스토이가《인생론》서두에서 물레방앗간 이야기를 도입한 것은 인생의 연구가 그 목적에서 벗어나 말단지엽적인 문제에 집착해서는 안 된다는 것을 강조하기 위한 것이다. 이것들은 마치 물레방아 자체를 논의하는 것과 개울이 다를 바 없다고 톨스토이는 지적했다.
우리는 톨스토이의 물방앗간 이야기로부터 다음과 같은 교훈을 얻을 수 있다.

첫째, 지적 편식(知的偏食)에 의한 기형적 사고를 경계해야 한다는 점이다. 우리는 현실적으로 지극히 편협한 지식을 가지고 그것이 전부인양 고집을 피우는 사람들을 많이 본다. 대롱으로 세상을 들여다보고[管見] 그것이 세상의 전부라고 주장하는 것과 같다. 어느 철학자가 말한 것처럼 "모든 인간은 무식하다. 자신이 알고 있는 것 이외는 모르기 때문이다." 모든 지성은 이걸 인정하는 데서 출발한다.

둘째, 어떤 문제에 접근하는 데는 시스템적 사고가 요구된다는 점이다. 일반적으로 조직 또는 개인이 직면하는 대부분의 문제들은 여러 가지 변수들이 관여되어 있다. 그런데 다른 변수들은 고려하지 않고 어떤 하나의 변수만을 극대화 또는 극소화하려 하는 경우 형편없는 대안을 선택할 수가 있다. 마치 물레방앗간 사나이가 물레방아가 작동하는 시스템을 도외시한 채 시스템을 구성하는 어느 한 가지에만 집착하다 결국 시스템이 망가져 버리는 것처럼 말이다.
이러한 논리는 애터미 사업에도 그대로 적용된다. 우리가 직면하는 문제들을 해결하는 데 합성의 오류(fallacy of composition)를 반드시 염두에 두어야 한다. '부분에 대하여 진실인 것을 그렇다는 이유만으로 전체에 대해서도 진실이라고 생각하는 잘못'을 구성의 모순 또는 합성의 오류라고 한다. 쉽게 말하면 부분에 대하여는 좋은(맞는) 것이 전체적으로는 좋지 않은(틀린) 현상을 말한다.
인간이 사회를 구성하고 사는 곳에서는 어디서나 구성의 모순이 보편적으로 존재한다. 우리가 공동체를 이루고 사는 이 사회는 합성의 오류로 가득 차 있다. 만일 합성의 오류가 존재하지 않는다면 사람들 간의 갈등도 미미할 것이다. 모두 자기 좋을 대로 하면 되기 때문이다. 만일 합성의 오류가 존재하지 않는다면 조직 운영도 매우 단순할 것이다. 애터미 사업의 경우도 마찬가지다. 그러나 합성의 오류는 반드시 존재한다. 누군가가 배팅을 하면 당분간 자신에게는 이익이 될지 모르나 결국은 시스템이 망가져 버려 모두가 몰락한다는 것이다.
소크라테스는 말한다. "자신이 무지하다는 것을 아는 것이 진실로 아는 것이다(True knowledge exists in knowing that you know nothing). 인류의 현자들은 이구동성으로 말한다. 자신이 뭘 모르는지를 모르고, 자신은 모르는 것이 없다고 생각하는 사람이야말로 진짜 바보다. 자신의 한계를 모르고, 자신이 가장 똑똑한 사람인 것처럼 으스대는 것을 무지라 하고 교만이라 한다. 소크라테스는 또 말한다. 유일한 선은 앎이요 유일한 악은 무지이다(The only good is knowledge and the only evil is ignorance). 모든 악행은 무지로부터 출발한다.
일부 애터미 사업자들이 저지르는 악행도 그 뿌리는 무지다. 무지와 유식은 보유한 지식의 양을 기준으로 정의되는 개념이 아니다. 자신이 모르는 것이 많다는 사실을 인정하느냐 안 하느냐를 기준으로 정의된다. 다시 말하면 교만한 사람이냐 겸손한 사람이냐를 기준으로 정의된다. 겸손한 사람이 되지 않으면 사업 성공도 못하고 애터미 시스템에도 큰 부담을 주게 된다. 겸손은 신사·숙녀가 되는 밑바탕이다.

이성연 애터미경제연구소장

現) 애터미(주) 경제연구소 소장
1989 경북대학교 경제학 박사 취득
1986 보국훈장 삼일장 수상
1982 미국 브라운대 대학원 경제학 석사 취득
1976~2010 육군사관학교 및 3사관학교 교수 역임
1976 서울대학교 경제학과 졸업
1972 육군사관학교 졸업

Editor 이영민

긱이코노미(Gig Economy), 직업의 패러다임 바꾸나

4차 산업혁명 여파로 사라지는 직업의 대안으로 부상

지난해 스위스 다보스포럼에선 4차 산업혁명으로 2020년까지 선진국에서 일자리 710만 개가 사라질 것이란 예측이 나왔다. 미래학자 토머스 프레이는 현재 있는 직업의 47%가 인공지능, 로봇으로 대체될 것이라고 전망했다.

한국고용정보원은 금융·보험 관련 직종의 81.8%, 기계 관련 직종의 55.8%가 인공지능으로 대체될 것이라고 예측했다. 또 국제노동기구(ILO)는 수작업을 대신하는 로봇의 확산으로 앞으로 20년간 아시아 근로자 1억 3700만 명이 일자리를 잃을 수 있다고 경고했다. 태국, 캄보디아, 인도네시아, 필리핀, 베트남 등 5개국 임금근로자의 56%에 이르는 규모다.

현재 진행형인 4차 산업혁명이 직업을 점차 사라지게 만드는 것이다. 물론 새로운 시대에 발맞춰 새로 생겨나는 직업도 있다. 다보스포럼에서는 사라지는 710만 개의 일자리 대신 200만 개의 일자리가 생겨나게 될 것이라고 전망했다. 710만 개 대 200만 개, 단순 계산으로 510만 명의 사람이 실직하게 된다는 얘기다.

직업의 개수가 점차 줄어드는 것은 불가피해 보인다. 직업의 수요는 여전한데 공급은 줄어드는 형국이다. 평생직장의 개념은 이미 사라진 지 오래다. 앞으로는 '나인투파이브'라는 종일직장의 개념은 사라지고 오전이나 오후에만 일하거나 일주일에 2~3일만 일하는 것이 대세가 될 수도 있다. 부족한 직업을 여러 사람이 공유해야 하기 때문이다. 시간은 남고 수입은 줄어든다. 얼마 전부터 심심찮게 들리는 기본소득이라는 말이 나오는 이유다. 국민이 가난해지면 국가도 가난해지고 소비자가 가난해지면 기업도 가난해진다.

따라서 기본소득을 지급해서라도 국민 또는 소비자가 가난의 구렁텅이에 빠지는 것은 막아야 한다. 아주 긍정적인 시선으로 보면 인공지능이 사람의 일자리를 빼앗은 것이 아니라 일은 인공지능이 하고 월급은 사람이 받는 셈이다. 그러나 그렇다고 해도 지금보

우버는 차량을 공유하는 카셰어링 서비스로
전세계 100여개 국 370개 도시에서 이용되고 있다.

자신의 주거지 일부를 다른사람에게 빌려주는 서비스를 제공하는 에어비앤비는 50-60대 장년층 호스트 유입의 증가로 노후 대책의 대안으로 부상하고 있다.
사진/에어비앤비 애플리케이션 소개자료

ATONOMY
ATOMY+ECONOMY

다 더 풍족해지거나 더 나은 삶은 기대할 수 없다. '긱(Gig)이코노미' – 독립형 일자리경제가 주목을 받는 이유다.

애터미도 독립형 일자리 플랫폼?

긱이코노미란 온라인 중개 플랫폼을 통해 단기로 전문적인 서비스를 중개하고 가치를 창출하는 시스템으로 온라인과 모바일을 통한 디지털 중개 플랫폼, 수요자와 공급자 생태계 전체를 아우르는 개념이다. 대표적인 예로는 우버(Uber)나 에어비앤비(Airbnb)를 들 수 있다. KT 경제경영 연구소는 'Gig Economy 시대'라는 보고서를 통해 '이들 플랫폼은 개인의 여가시간과 자산, 재능을 효율적으로 활용하여 새로운 수입을 창출하는 데 도움을 주는 중요한 역할을 하고 있다'고 말했다.

폭넓게 생각하면 긱이코노미는 새로운 용어일 뿐 새로운 현상이라고 하기는 어렵다. 긱(Gig)이라는 말은 프리랜서나 아르바이트와 일맥상통하는 말이다. 국내에서도 긱이코노미라는 말이 알려지기 이전부터 대리운전이나 알바천국 같은 온라인이나 모바일을 기반으로 하는 단기용역 중개서비스가 자리 잡고 있다.

긱이코노미가 새삼 주목을 받는 것은 직업의 유무와 관계없이 개인의 유휴자산을 활용해 수입을 창출할 수 있다는 점이다. 4차 산업혁명의 와중에 사라지는 직업에 대한 대안이 될 가능성이 엿보이는 것이다.

조금 더 넓게 본다면 애터미도 긱이코노미 시대의 독립형 일자리 플랫폼으로 볼 수 있다. 애터미의 사업자들은 기존의 전통적인 직업의 개념과는 사뭇 다른 방식으로 일을 한다. 출퇴근에서 자유로우며 자신의 필요에 따라 일하고 안 하고를 자신이 결정한다. 애터미 사업을 하기 위해 필요한 특별한 스펙은 없으며 '개인의 여가시간과 자산, 재능을 효율적으로 활용하여 새로운 수입을 창출할 수 있기 때문이다. 물론 애터미가 온라인 또는 모바일을 통해 사업자를 필요로 하는 소비자를 연결해 주지는 않는다. 또한 수익 배분 방식도 다르다. 그럼에도 불구하고 애터미 사업자들이 일하는 형태는 긱이코노미와 상당한 유사성이 있다.

KT 경제경영 연구소는 "긱이코노미는 안정적인 수입이 보장되어야만 생계 활동으로서 충분히 보상 가치가 있는 경제 플랫폼으로 지속 성장이 가능할 것"이라고 주장했다. 보다 확대된 의미로서의 긱이코노미로 볼 수 있는 애터미는 본인의 노력 여하에 따라 얼마든지 안정적인 수입을 보장받을 수 있다. 또 긱이코노미가 고용의 질을 떨어뜨릴 수 있다는 점에서도 애터미는 살짝 비켜나 있다. 긱이코노미와 겉은 유사하지만 속은 다른 애터미의 시스템은 '애터노미(ATONOMY, ATOMY + ECONOMY)'라고 불러도 무방해 보인다.

긱이코노미는 점차 사회 전반으로 확대될 전망이다. 글로벌 회계법인 프라이스워터하우스쿠퍼스(PwC)는 '긱이코노미는 향후 5년간 성장 잠재력이 매우 커질 것'이라며 '2020년에는 세계적으로 630억 달러(약 72조원)에 달할 것'으로 내다봤다. 좋든 싫든 긱이코노미는 이제 하나의 트렌드로 자리 잡은 셈이다.

전통적인 직업이 사라지고 긱이코노미의 확산은 피할 수 없는 시대의 흐름이다. 세계적인 경영학자 찰스 핸디는 장래의 고용 문화는 풀타임 직장에서 프리랜서 중심으로 재편될 것이라고 했다. 이러한 시대에는 주체적으로 행동하는 1인 기업가가 되어야 한다.

Editor 이정선

미래 건강까지 챙기는 'NK세포 활성도 검사'를 아시나요

40대 직장인 A씨는 최근 건강검진을 앞두고 새로운 사실을 알게 되었다. 검진 예약을 위해 발송된 안내문을 확인하던 중 기본검사 외에 선택항목으로 'NK세포 활성도 검사'라는 게 있음을 확인한 것. 건강과 직결된 면역력을 수치화해 암 또는 질병에 대한 우리 몸의 저항력을 예측할 수 있다는 설명에 A씨는 당장 검사를 받아보기로 했다. '미래형 건강검진'으로 불리는 'NK세포 활성도 검사'에 대해 알아보자.

면역력의 1등 공신, NK세포 이야기

'면역(免疫, immunity)은 최고의 의사이며 치료법이다.' 현대의학의 아버지 히포크라테스의 말처럼 '면역'은 우리 몸을 보호하고 건강한 상태를 유지하도록 돕는 가장 중요한 체계다. 면역은 크게 태어날 때부터 가지고 있는 선천 면역(자연 면역)과 감염이나 예방 접종 등을 통해 얻는 후천 면역(획득 면역)으로 나뉜다.

선천 면역을 가장 먼저 적과 대치하는 '제1 공격부대'라고 한다면, 획득 면역은 후방에서 준비 태세를 갖추어 출정하는 '제2 공격부대'라고 할 수 있다. 자연살해세포로 잘 알려진 'NK세포(Natural Killer cell)'는 인체 내에서 선천적 면역을 담당하는 혈액 속 백혈구의 일종이다.

외부에서 침입한 병원균이나 바이러스 등에 저항하는 면역세포 중 하나로 체내에 약 1억 개 이상 존재하며 간이나 골수에서 성숙한다. 우리 몸에서는 암세포와 같은 비정상 세포가 하루에 5,000개 이상 생기고 사멸하는데 NK세포는 정상 세포와 조금이라도 차이를 보이는 비정상 세포를 정확히 구별해 제거하는 역할을 한다. 면역 체계의 최전방에서 우리 몸을 지켜주는 것이다.

웃으면 면역력이 높아진다?!

흔히 '웃으면 복이 온다'는 말이 있는데 정확히 말하면 '웃으면 면역력이 높아진다'는 말이다. 실제로 일본 오사카 의대 이와세 박사팀은 최근 웃음치료가 암세포를 잡아먹는 NK세포를 14% 증가시킨다. 미국 하버드 의대 연구팀은 "1~5분 정도 웃으면 NK세포가 5~6시간 동안 지속적으로 증가한다"는 연구 결과를 발표했다. 미국 로마린다 의대도 비슷한 실험에서 웃음으로 인해 NK세포가 24~40% 정도 상승했다는 연구결과를 내놓았다. 세계의 수많은 과학자들이 '하루 한 번 실컷 웃으면 의사를 멀리할 수 있다'는 옛 속담을 사실로 확인시켜 준 것이다.

암환자와 일반인의 면역력 7배 차이

면역력은 감기부터 암까지 모든 질병의 원인이 되는 요인으로 손꼽히며, 현대인의 주요 건강 키워드 중 하나다. 이러한 추세에 따라 면역력을 수치로 간편하게 검사할 수 있는 'NK세포 활성도 검사'가 각광을 받고 있다. 'NK세포 활성도 검사'를 시행하고 있는 한 대형검진센터는 2016년 9월까지 NK세포 활성도검사 대상자의 20%가 경계치(100.0–249.9pg/mL) 또는 이상치(<100pg/mL)로 나타나 비정상 결과를 보였다고 밝혔다.

NK세포 활성도 검사의 핵심은 NK세포의 '활성도'다. NK세포는 암세포나 바이러스에 감염된 비정상 세포를 제거하는 선천 면역세포로 전체적인 면역계의 균형을 유지하고 건강을 지키는 역할을 한다. 그에 따라 NK세포의 숫자보다 실제로 비정상 세포를 공격할 수 있는 것은 활성화된 NK세포이기 때문에 활성도의 수치를 보는 것이 중요하다.

실제로 연세대 세브란스병원이 진행한 임상실험 결과 암환자의 NK세포 활성도는 정상인(750.4pg/mL)에 비해 현저히 낮은 것으로 나타났다.

'NK세포 활성도 검사'의 장점

NK세포 활성도 검사는 소량(1mL)의 혈액으로 가능하다. 이 때문에 채혈의 부담이 적고 빠른 시간 안에 면역력을 수치화해 확인할 수 있는 장점이 있다. 활성도 수치가 경계치, 이상치에 가까울 경우 질병에 대한 면역력이 낮은 상태이기 때문에 건강에 주의가 필요하다. 정기적인 NK세포 활성도검사를 통해 질병예방, 조기진단 및 환자의 재발 모니터링, 질환치료의 효과분석 등 유용한 지표로 활용이 가능하고 향후 다양한 질병의 진단까지 활용 범위가 점점 확대될 전망이다.

5대암 환자의 NK세포 활성

암환자 전체, 말기 암자의 NK세포 활성

자료
연세대 세브란스병원 임상시험센터

Editor 이정선

성공을 부르는 비지니스의 장

The-K호텔서울 주변 봄 나들이

한 달에 한 번. 애터미인들에게는 그 어떤 날보다 특별한 날이 찾아온다. 애터미의 가장 큰 행사로 성공 노하우와 균형 잡힌 삶에 대한 방향을 제시해주는 1박 2일 공식 세미나인 석세스아카데미가 바로 그것. 2017년 들어 석세스아카데미가 개최지역과 규모를 확대해 회원들의 높은 호응을 얻고 있다.

좋은 사람들과 함께 나들이 하기 좋은 봄, 많은 시간을 들여 먼 곳으로 떠나기 쉽지 않다면 석세스아카데미 개최지 주변 명소에서 잊을 수 없는 추억을 쌓아보자.

생명의 기운이
넘쳐나는 봄
양재 나들이

걷기 좋은 길, 양재천 산책로

양재천은 자연생태하천으로 복원된 이후에 313종의 동식물이 서식하고 있는 도심 속 유일한 생태하천이다. 서초구와 강남구를 잇는 하천을 중심으로 산책로가 깔끔하게 정비되어 있어 걷기에도 좋고 자전거를 탈 수도 있어 주민들의 가까운 나들이 장소로 꾸준히 사랑받고 있다. 봄이면 길 양옆으로 개나리와 벚나무가 터널을 이뤄 그늘을 내준다. 낮 동안 양재천에서 즐거운 시간을 보냈다면 저녁에는 양재천 옆 길에 있는 카페거리로 가보자.

서울에서 만나는 울창한 숲, 양재 시민의 숲

영동2교 아래 양재천에 걸린 돌다리를 건너면 '양재 시민의 숲'을 만난다. 양재천을 따라 조성된 산책로와 자전거길이 움직이며 쉬는 곳이라면 양재 시민의 숲은 머무르며 쉬는 곳이다. 1986년 아시안 게임 및 1988년 올림픽경기를 기념하기 위해 조성된 대규모 가족공원으로 도심에서는 쉽게 만날 수 없는 울창한 숲을 형성하고 있다. 다양한 운동시설과 자연학습장, 야외도서관, 야외공연장, 야외예식장까지 여러 시설을 갖추고 있어서 남녀노소 모두 자연 속에서 여유로운 시간을 만끽할 수 있다. 공원 내에 4.8km의 산책로를 걸으며 도심 속에서 삼림욕을 즐길 수 있는 힐링공간이자 도심 속 캠핑을 즐기기에도 안성맞춤이다.

봄 향기 가득, 양재동 꽃시장

국내 최대 규모를 자랑하는 양재동 꽃시장! 사계절 내내 다양한 종류의 꽃을 만날 수 있어서 도매업자는 물론 일반 소비자들로 항상 북적이는 곳이다. 특히 날씨가 따뜻해지는 이맘때쯤이면 겨울보다 저렴한 가격으로 고운 빛깔의 꽃을 구입할 수 있다. 대규모 경매는 물론 절화도소매와 화분까지 식물에 관련된 모든 것을 한자리에서 만나볼 수 있다. 시중보다 저렴한 가격으로 완성된 화환도 구매할 수 있으니 좀 더 합리적으로 꽃과 식물을 구입하고 싶으신 분들께 추천한다.

성공을 부르는 비즈니스의 장, The-K호텔서울

서초구 양재동에 위치한 더케이호텔서울은 컨벤션센터가 있어 세미나 및 각종 행사로 사람들이 많이 찾는 곳이다. 양재시민의 숲과 양재천이 근접하여 도심에서도 일상을 벗어나 여유롭게 벚꽃 나들이를 할 수 있는 명소로도 유명하다. 벚꽃이 흩날리는 양재천과 양재 시민의 숲을 지나 꽃 향기 가득한 야외 정원이 있는 더케이호텔로 이어지는 산책로는 따사로운 햇살을 맞으며 봄 나들이를 즐기기에 안성맞춤. 박태기 나무와 산수유, 팬지 등 다양한 봄꽃들도 함께 어우러져 봄의 정취를 맘껏 느낄 수 있다.

모든 것을 다 말할 수 없는 건강기능식품 광고

건강기능식품 광고에 대한 규제

'남자한테 참 좋은데, 어떻게 표현할 방법이 없네.' 몇 해 전 인기를 끌었던 건강식품 회사의 광고 카피이다. 여러 예능 프로에서 패러디가 될 정도로 유명해진 카피였는데, 이러한 표현이 건강기능식품의 광고에 대한 규제를 잘 나타내는 것이 아닐까 생각한다.

이 광고를 접했을 때 그냥 말투가 재밌다고 웃고 넘긴 사람도 있었겠지만, '그래서 그게 어디에 좋다는 거야?'라는 의문을 품은 사람들도 상당수 있었을 것이다.

이러한 의문은 법에서 건강기능식품의 광고에 대해 어떻게 규제하고 있는지를 알면 어느 정도 해소가 될 수 있다.

그래서
그게 어디에 좋다는 거야?

건강기능식품의 의미와 광고에 대한 규제

그럼 먼저 건강기능식품이란 무엇인지부터 살펴보자. 건강기능식품이란 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공을 포함한다)한 식품을 말한다(건강기능식품에 관한 법률 제3조 제1호). 건강기능식품은 식품과 의약품의 중간에 있는 개념으로 다른 개념과의 비교를 통해 조금 더 명확하게 의미파악을 할 수 있다.

질병의 직접적인 치료나 예방을 목적으로 하는 것은 '의약품'에 해당한다. 어떠한 '식품'이 건강에 좋다고 하더라도 이러한 식품을 건강기능식품이라고 할 수 없다. '건강기능식품'은 건강기능식품에 관한 규정에 따라 일정한 절차를 거쳐 만들어지는 제품으로 식품의약품안전처에서 동물시험, 인체적용시험 등 과학적 근거를 평가하여 인정받은 기능성 원료를 가지고 만든 제품을 말한다. 다시 말해 비타민제와 같이 정제, 캡슐, 분말, 과립, 액상, 환 등 의약품과 유사한 형태의 제품이지만 그 목적이 질병의 직접적인 치료가 아니라 건강증진을 위한 것이 바로 건강기능식품이다.

건강기능식품에 대해 규율을 하는 법률은 '건강기능식품에 관한 법률'이다. 건강기능식품의 광고에 대해서는 동 법률과 함께 동법 시행규칙, 식품의약품안전처의 고시인 '건강기능식품의 표시기준'등이 적용된다. 건강기능식품에 관한 법률 제18조에서 허위·과대·비방의 표시·광고를 금지하고 있다. 먼저 여기서 말하는 광고란 라디오·텔레비전·신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판 또는 그 밖의 방법으로 건강기능식품에 대한 정보를 나타내거나 알리는 행위를 말한다(동법 제3조 제4호). 금지되는 광고 중 주의해서 살펴보아야 하는 유형은 '질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고'(동법 제18조 제1항 제1호), '사실과 다르거나 과장된 표시·광고'(제2호), '소비자를 기만하거나 오인·혼동시킬 우려가 있는 표시·광고'(제3호)이다.

기능성 내용과 광고

'면역력 개선에 도움을 줄 수 있다'라는 표현을 건강기능식품의 포장에서 쉽게 접할 수 있다. 이런 문구를 보면 '면역력 개선이 된다는 거야 안 된다는 거야'라는 의문이 든다. 왜 이런 표현을 사용할 수밖에 없는지 이해하기 위해서는 '기능성'이라는 개념을 알 필요가 있다. '기능성'이란 인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건 용도에 유용한 효과를 얻는 것을 말한다(건강기능식품에 관한 법률 제3조 제2호). 기존 기능성의 종류에 관하여는 '영양소 기능', '질병발생 위험감소 기능', '생리활성 기능'이 있었고, 생리활성 기능은 기능성 근거자료에 따라 1, 2, 3 등급으로 세분화 되어있었다. 그러나 건강기능식품 기능성 원료 및 기준·규격 인정에 관한 규정의 개정(2016. 12. 21. 시행)에 따라 소비자들이 이해하기 어렵다는 이유로 기능성 등급제가 폐지되었고, 기존 생리활성기능 3등급이 기능성의 내용에서 제외되었다. 개정된 규정에 따르면 이제 기능성은 '질병발생 위험 감소 기능', '생리활성기능'으로 구분되고, '질병발생 위험 감소 기능'은 'OO발생 위험 감소에 도움을 줌', '생리활성기능'은 'OO에 도움을 줄 수 있음'을 그 내용으로 한다. 따라서 건강기능식품을 생리활성 기능의 개별인정원료를 사용해 제조가공 했다면 'OO에 도움을 줄 수 있다'라는 표현을 써야하고 'OO에 도움을 준다'라는 표현을 쓰면 허위·과대 광고에 해당하게 된다.

판매자의 편의 vs 소비자의 피해 방지

건강기능식품의 경우 일반적인 상품들 보다 국민의 건강과 밀접한 관련이 있기 때문에 그 표현에 있어서 더욱 엄격한 제한이 가해지는 것이다. 건강기능식품을 과장 또는 허위 광고할 경우 이를 신뢰한 사람들에게 치명적인 피해를 가져올 수 있다. 건강기능식품의 광고 표현을 규제하는 취지는 이러한 피해를 방지하고자 함에 있다. 건강기능식품을 판매하는 입장에서는 위와 같은 취지를 이해한다고 하더라도 규제가 굉장히 답답할 수 있다. 다단계판매원으로서 제품을 판매하는 입장에서도 마찬가지일 것이다. 그렇지만 조금은 다른 시각에서 바라볼 필요가 있다. 어떤 건강기능식품의 효과가 뛰어나다고 하더라도 치료가 시급한 사람에게 당장 필요한 것은 건강기능식품이 아니라 의약품인 경우가 대부분이다. 치료가 필요한 사람이 건강기능식품을 의약품처럼 질병의 직접적인 치료에 효과가 있다고 믿고 섭취하다가 치료시기를 놓친다면 돌이킬 수 없는 피해가 발생 할 수 있다. 판매자도 언제든지 소비자의 위치에 있을 수 있고 허위·과대 광고의 피해자가 될 수 있다는 점을 생각한다면 판매자로서 느끼는 불편함을 감수하리라고 생각한다. 건강기능식품의 가장 효과적인 광고는 자극적이고 과장된 말이 아니라 건강기능식품 그 자체의 품질이 되어야 한다.

오승유 변호사

現) 애터미(주) 해외사업부
제5회 변호사시험 합격
서울시립대학교 법학전문대학원 졸업
고려대학교 법학과 졸업

ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

또 하나의 절대 시스템, 굿모닝 애터미 방송 개시

애터미가 창업 초기부터 계획했던 온라인 영상 조회가 '굿모닝 애터미'라는 프로그램으로 회원들에게 서비스되었다. 지난해 11월 7일 첫 방송을 시작한 굿모닝 애터미는 회원들이 궁금해했던 질문들에 대해 박한길 회장이 직접 답하는 시간 〈몽상 박한길 회장의 즉문즉답〉, 올바른 애터미 사업을 위한 원리원칙과 리더십, 조직관리 방법을 인문학으로 풀어낸 이성연 박사의 〈애터미 인문학 산책〉, 사업 노하우를 공유해주는 〈도전! 오토판매사〉, 성공한 리더들의 노하우를 공유해주는 〈성공 시크릿〉, One-Point 회원규정 바로 알기, 애터미 소식통으로 구성되었다. 프로그램을 본 회원들은 "사업에 대한 확실한 동기부여가 되었고 최신 소식을 알 수 있어서 좋았다", "센터장으로서 조회에 대한 부담을 덜게 되었다"는 만족감을 표시했다. 굿모닝 애터미는 매월 첫째 주 월요일 오전 10시에 전국 교육센터에서 시청할 수 있다.

3천만불
수출의 탑 수상

애터미는 지난해 12월 5일 삼성 코엑스에서 열린 '제53회 무역의 날'에 3천만불 수출의 탑을 수상했다. 한국무역협회가 주최하고 산업통상자원부가 후원하는 무역의 날은 무역의 균형 발전과 무역입국의 의지를 다지기 위해 제정되었다. 애터미는 2011년 5백만불 수출의 탑, 2013년 1천만불 수출의 탑, 2015년에는 2천만불 수출의 탑을 수상한데 이어 올해에는 3천만불 수출의 탑 수상이라는 쾌거를 이뤘다. 애터미는 최근 1년(2015년 7월~2016년 6월)동안 4,590만 달러의 수출을 기록하며 전년(2,950만 달러) 대비 55%의 높은 성장률을 보였다.

애터미 교육센터와 함께 하는
사랑나눔 바자회로
1억7천만원 기부

지난해 12월 5일, 애터미 본사와 전국 56개 교육센터에서는 저소득 가정 아이들의 난방비 지원을 위한 '2016 사랑나눔 바자회'를 개최했다. 이날 행사에서는 애터미 회원들과 본사 임직원들이 기부한 물품과 회원들이 직접 준비한 다양한 먹거리가 판매된 가운데 따듯한 이웃의 정을 나누려는 애터미 회원과 교육센터 인근 주민들의 발걸음이 끊이지 않았다. 행사에 참여한 회원들은 "사랑을 나눈다는 생각만으로도 따뜻한 온기가 감도는 하루였다. 더 많은 사람들과 사랑을 나누길 바란다", "작은 힘이 모여 누군가에게 따듯한 겨울을 선물할 수 있다고 생각하니 행복했다"는 소감을 전했다. 사랑나눔 바자회는 현장에서 발생되는 수익금과 동일한 금액을 애터미 본사에서 기부하는 1:1 매칭펀드로 총 1억7천만원이 12월 석세스아카데미 현장에서 초록우산 어린이재단에 기부되었다.

애터미 모바일앱
'스마트앱 어워드 2016'
전문쇼핑분야 최우수상 수상

지난해 12월 8일에 진행된 '스마트앱 어워드 2016'에서 '애터미 모바일앱'이 전문쇼핑분야 최우수상을 수상했다. 이 어워드는 2016년 한 해 동안 새롭게 개발되거나 업데이트된 스마트앱(모바일앱)을 대상으로 전문평가위원단이 비주얼 디자인, UI 디자인, 기술, 콘텐츠, 마케팅, 서비스 측면에서 평가해 혁신적이고 우수한 스마트앱을 선정해 시상하는 행사다. 리뉴얼된 '애터미 모바일앱'은 모바일에서도 보다 편리하게 주문/결제 및 실적관리를 할 수 있도록 모바일에 특화해서 개발되었으며, 애터미 사업을 더욱 편리하게 할 수 있는 다양한 기능을 추가했다. 이 어워드에서 애터미 모바일앱은 '화면 전환이 잘 되고, 사용자가 상품에 접근하기 용이하다. 애플리케이션 안정성도 높아 사용자가 구매에만 집중할 수 있도록 한 배려가 돋보인다', '쇼핑부터 개인 업무관리까지 다양한 기능을 제공하고 있다. 하나의 앱을 통해 개인 매출과 하위 매출까지 관리할 수 있는 기능을 갖추고 있다'는 평가를 받았다.

애터미 종합 카탈로그 리뉴얼

애터미 회원들의 중요한 사업도구인 종합 카탈로그가 리뉴얼 되어 1월 20일부터 판매를 시작했다. 기존 80페이지에서 200페이지로 늘어난 애터미 종합 카탈로그는 제품 정보에 건강 정보를 추가해 교육자료로도 활용될 전망이다.

석세스아카데미 경주, 서울 지역 추가 오픈

2017년 1월 경주 코모도 호텔, 2017년 2월 서울 The K 호텔에 석세스아카데미가 신설되었다. 이로써 애터미의 대표적인 성공시스템으로 불리는 석세스아카데미에 더 많은 회원들이 참가해 애터미의 미래 가치와 비전을 공유할 수 있게 되었다. 신규 지역에서 열린 석세스아카데미에 참석한 회원들은 "평소 회장님께서 '속도'의 중요성에 대해 많이 말씀하셨는데 더 많은 사람들을 초대할 수 있어 사업에 속도가 붙을 것 같다"며 큰 기대감을 나타냈다.

야간 부업가세미나 실시

애터미에서는 올해 처음으로 야간 부업가 세미나를 진행했다. 1월 17일과 2월 13일에 진행된 야간 부업가 세미나는 1월에는 1,000석 규모로 운영됐으며 2월부터는 2,000석 규모로 확대되었다. 야간 부업가세미나는 리더 환영사, 회사 소개 및 창업 이념, 제품 소개, 마케팅플랜&오토판매사 강의로 구성되었으며 2시간 30분간 진행되었다. 이날 세미나에 참석한 한 회원은 "낮에 초대가 어려웠던 분들을 주로 초대했는데 애터미에 대해 긍정적인 이미지를 심어준 것 같다", "평일 저녁 부담 없는 강의 시간, 맞춤형 프로그램으로 초대한 분들의 호응이 좋은 것 같다"는 만족감을 표시했다.

애터미 대만 제1회 공익 마라톤 성공리에 마쳐

애터미 대만은 1월 8일 가오슝에서 900명의 회원들이 참여한 가운데 제1회 공익 마라톤 대회를 성공리에 마쳤다. 대만 법인이 오픈한 지 만 3년이 되던 2017년 1월 8일에 펼쳐진 공익 마라톤은 그간 애터미 대만 법인의 성장을 이끌어준 회원들과 지역사회에 대한 고마움을 전달하고자 기획되었다. 5km 코스로 남녀노소 누구나 참여할 수 있어 가족 단위 참가자가 많았던 이날 행사에는 '출산을 앞두고 의미 있는 일을 하고 싶었다'는 한 부부회원이 함께 완주에 성공해 감동을 선사했다. 행사 종료 후에는 NT$478,800(한화 16,758,000원)가 가오슝시 사회국에 전달되었다. 한편 대만 법인은 공익 마라톤을 일회성에 그치지 않고 매년 1월 첫째 주 일요일에 개최할 예정이며 내년에는 더 많은 회원들과 뜻깊은 일은 하고 싶다고 전했다.

필리핀 법인 애터미 헤모힘 출시

이제 필리핀에서도 애터미 헤모힘을 만나볼 수 있게 되었다. 필리핀 FDA를 통과해 정식 판매를 개시했기 때문이다. 까다로운 필리핀 FDA 등록을 위해 오랜 기간 서류 준비를 마친 필리핀 법인은 2016년 12월 등록 요청, 2017년 2월 정식으로 이를 승인받았다. 현지 회원들은 애터미 헤모힘의 출시 소식을 누구보다 반기며 더 많은 제품들이 론칭되기를 고대하고 있다. 애터미의 대표 상품인 애터미 헤모힘 출시로 필리핀 법인의 매출 상승에 탄력을 받을 것으로 기대된다.

멕시코 법인 1월 16일 정식 오픈(쇼핑몰 판매 개시)

애터미 멕시코 법인이 2017년 1월 16일 쇼핑몰 판매를 개시하며 정식 오픈했다. 멕시코는 1억3천만 명의 인구가 거주하는 중남미 2위 인구 대국으로 세계에서 7번째로 큰 직접판매 시장을 보유하고 있다. 화장품 시장 규모 또한 12조원대로 매우 큰 시장으로 평가된다. 애터미는 멕시코 법인을 시작으로 중남미 시장을 추가 개척할 것이며 멕시코 법인이 중남미 시장의 교두보 역할을 해줄 것으로 기대하고 있다.

애터미, 중국 옌타이시와 투자조인식 개최

지난해 12월 27일 애터미㈜는 중국 옌타이시와 시장 진출을 위한 투자조인식을 개최하며 중국 진출을 위한 신호탄을 쏘아 올렸다. 박한길 회장을 비롯한 주요 임직원과 리더 사업자, 중국 옌타이시 양스안 주한국 수석대표, 주원보 고신기술산업개발구(이하 고신구) 주임, 콜마비앤에이치 백인영 대표 등의 내외빈이 참석한 가운데 롯데부여리조트에서 개최된 이날 행사에는 옌타이시 고신구와 애터미 간 투자협약과 중국 생산공장 설립을 위한 콜마비앤에이치와 애터미 간 투자협약 체결이 이뤄졌다. 박 회장은 "이번 투자조인식으로 애터미는 세계 최대 직소시장인 중국시장 오픈에 한발 더 다가서게 됐다. 애터미는 중국에서도 누구에게나 사업의 기회를 제공해 실업률을 줄이고 대중명품전략의 상품으로 가처분소득을 늘려 소비시장을 활성화하는 데 기여할 것이다. 나아가 옌타이시가 있는 산둥반도 뿐 아니라 중국 전역으로 확대해 나갈 것"이라며 중국 진출에 대한 각오를 밝혔다.

Editor 김순희

초일류 기업은 '선택' 아닌 '필수'

애터미는 살아 있는 초유기체입니다

살랑살랑 봄바람이 불어온 지난 3월 7일 충남 공주시 애터미 본사 교육장에서 애터미 임직원 교육 프로그램인 '애터미 칼리지'가 진행됐다. 일종의 사내 대학으로 불리는 '애터미 칼리지'는 애터미의 핵심가치를 체득하고 직무역량을 갖춘 글로벌 인재양성을 위해 마련된 제도다. 이날 교육에 참석한 애터미 임직원 80여 명의 얼굴에는 긴장감이 묻어났다.

지난 1월 사업자 특강을 통해 현장의 목소리를 전한 박정수 크라운마스터는 "회사의 생존은 사업자들의 생존과 직결되어 있다"며 "애터미 임직원은 사업자들이 현장에서 사업에 전념할 수 있도록 최선의 지원을 아끼지 않아야 한다"고 당부했다.

이어 박한길 회장이 마이크를 잡았다. 강의 주제는 '애터미 창업이념'. 박 회장은 끊임없이 '생존'을 고민한다고 했다. 애터미의 창업이념은 '생존'이다. 어정쩡하게 살아 숨 쉬는 기업이 아니라 초일류기업으로 나아가는 것이 목표다.

2009년 출발해 7년여 만인 지난 해 국내 매출 7800억원, 해외 수출 1300억원을 달성해 1조 매출을 바라보는 기업으로 성장했다. 그동안 고속 성장했지만 애터미는 여기에 안주하지 않고 초일류기업을 지향한다.

초유기체 조직이 되어 있는가

> 초일류기업으로 나아가기 위해 애터미 임직원 모두 촉각을 곤두세워 하나의 초유기체처럼 움직여야 합니다.

어떻게 해야 초일류기업으로 나아갈 수 있을까. 박 회장은 이에 대한 해답을 제시했다.

"일류기업은 화학적인 반응 없이도 갈 수 있습니다. 똑똑하고 잘난 사람들을 잘 나열해 놓으면 일류기업은 될 수 있어요. 일류는 모아놓으면 그 자체가 일류이기 때문입니다. 예전에는 꼭 1등이 아니라 2, 3등 하는 기업들도 생존했지만 이제는 1등만 살아남는 시대가 됐습니다."

박 회장의 목소리에 힘이 들어갔다. 그는 "일류를 넘어서는 초일류기업이 되려면 아무리 똑똑한 개체가 나열되어 있다고 해도 불가능하다"며 "똑똑한 사람들이 본인의 일을 잘 하는 것만으로 해결되지 않는다"고 강조했다.

"임직원이 슈퍼가 되고 울트라가 되지 않으면 안 됩니다. 우리가 슈퍼가 되고 울트라가 되어 초유기체가 되어야 초일류기업이 될 수 있습니다."

박 회장은 "초일류기업으로 나아가기 위해 애터미 임직원 모두 촉각을 곤두세워 하나의 초유기체처럼 움직여야 한다"고 당부했다. 전산실에서 디자인팀에 아이디어를 줄 수 있고 마케팅팀에 아이디어를 줄 수 있어야 한다는 것. 전혀 다른 분야와 각도에서 해법이 나올 수 있기 때문이다.

기업의 환경은 순간순간 급변하기 때문에 임직원이 끊임없이 신경망을 교류해 최선의 사안을 결정해야 한다.

"기업은 살아 있는 생명체 즉 유기체입니다. 기업이라는 생명체가 생존하기 위해서는 '유기체'의 살아있는 신경망을 통해 끊임없이 정보를 주고받아야 합니다. 단순한 유기체가 아니라 '초유기체' 조직이 되어야 합니다. 손가락 하나가 잘리면 서 있지 못합니다. 생명체는 신체 일부가 아파도 온몸이 통증을 느끼게 되어 있습니다."

박 회장은 임직원에게 "우리는 초유기체 조직이 되어 있느냐"고 반문하며 "초유기체가 되기 위해 가장 중요한 요소는 감각"이라고 덧붙였다.

'감각'으로 사업자 통증 느껴야…

유기체는 감각이 없으면 죽음에 쉽게 노출된다. 감각이 발달하는 이유는 생존하기 위해서다. 카멜레온은 적으로부터 공격 받으면 몸 색깔을 주변 색과 비슷하게 변화시킨다. 감각적으로 보호색을 동원해 생명을 지켜낸다. 하찮은 곤충도 생존하기 위해 눈과 더듬이 등 감각기관이 발달한다. "사업자들이 발로 뛰는 현장에 감각과 촉각을 항상 곤두세워야 합니다. 임직원이 신경망을 동원해 사업자가 어떻게 생각하는지, 무엇을 요구하는지 파악하는 감각이 살아있어야 합니다. 그래야 초유기체 조직이 되고 초일류기업으로 성장할 수 있습니다." 유기체는 주어진 환경이 살아가는 데 도움이 되기도 하지만 위협도 공존한다. 기업은 생존을 위협하는 요소를 재빨리 파악하고 제거해야 한다. 그렇지 않은 기업은 도태하고 만다.

"우리 사업자들이 현재 고통과 아픔을 당하고 있는 부분에 대해서 통증을 같이 느끼고 있어야 합니다. 통증을 같이 느끼는 한 몸이 되었을 때 우리는 엄청난 폭발력을 낼 수 있습니다. 감각이 죽어버리면 정말 아무것도 아닌 상황에서 넘어질 수도 있고 옳은 길을 놔두고 엉뚱한 곳으로 갈 수 있습니다."

사업자의 입장을 헤아리는데 부족함이 없는지 항상 뒤돌아 봐야 한다는 박 회장. 그는 사업자들이 흘리는 애잔한 눈물을 공감하고 임직원이 함께 눈물을 흘릴 때 그 폭발력은 상상을 초월할 것이라고 내다봤다.

"기업의 생존 저해 요소를 찾아내는 '감각'이 살아있어야 합니다. 감각이 죽어 있으면 그 기업은 망할 수밖에 없습니다. 임직원이 감각을 잃으면 생존이 어렵습니다. 사업자들이 현장에서 뛰는 동안 '통증'이 발생했는데 그것을 감각적으로 느끼지 못하면 안 됩니다."

초유기체 + 초사고체 = 초일류기업

"애터미는 초유기체가 되어야 합니다." 초유기체란 최적의 생존조건을 유지하기 위해 진화를 거듭하는 사회조직체다. 초유기체인 애터미에 있어서 모든 구성원은 감각기관이다. 수시로 변화하는 환경에 대한 정보를 수집해 전달하고 의사결정을 통해 대응방안을 결정하고 실행하기 위해서다.

박 회장은 회원들이 애터미의 가장 바깥에 있고 가장 큰 감각기관인 피부와 같다고 했다. 회원들의 아픔과 눈물을 애터미 임직원이 그대로 느낄 수 있어야 한다는 것이다. "대부분의 네트워크마케팅 회사들이 매달 수당을 지급하지만 애터미는 회원들에게 한 달이 얼마나 긴 시간인지를 느끼고 있기 때문에 주급으로 지급합니다. 그나마도 초창기에는 당장 내일 움직일 교통비조차도 막막한 회원들이 부지기수였기에 매출이 일어난 다음날에 지급하는 경우가 비일비재했습니다." 일주일이라는 시간도 너무 길게 느껴지는 회원들의 아픔과 눈물을 내 피부를 찌르는 가시처럼 절절하게 느꼈기에 조금이라도 아픔을 덜어주고 눈물을 닦아주어야 했다. 회원들과 애터미가 한 몸처럼 감각을 공유했기에 오늘날의 애터미가 존재할 수 있었다는 것이다. "애터미가 초일류기업으로 성장하기 위해서는 회원과 임직원이 초유기체가 되어야 합니다. 초일류기업은 '선택'이 아닌 '필수'입니다. 초유기체의 감각을 바탕으로 생각에 생각을 더하는 초사고체 조직으로 거듭나면 애터미는 반드시 초일류기업으로 거듭 날 것입니다."

Editor 이영민

애터미 상품기획팀

절대품질 절대가격의 출발점

기획부터 출시까지…내 손안에 있소이다

상품기획팀, 말 그대로 애터미에서 출시하는 건강기능식품과 화장품을 비롯해 식품, 리빙, 패션, 가전제품 등 모든 상품을 기획하는 부서다. 회원들이 원하고 필요로 하는 상품에서부터 잘 팔리고 있는 상품의 벤치마킹은 물론 앞으로 시장의 트렌드를 이끌어 가고 새로운 시장을 창출할 가능성이 있는 상품 등등 다양한 상품들을 애터미에서 판매될 수 있게끔 하는 것이다.

판로 확보 어려운 중소기업 우선

회원 또는 소비자의 입장에서 보면 어느 날 갑자기 상품이 출시되는 것으로 보일 수도 있겠지만 사실 하나의 상품이 출시되기까지 적게는 6개월 길게는 2~3년 이상의 시간이 걸리기도 한다. 유통업체인 애터미에서 상품을 출시하기 위해서는 상품과 제조업체를 선정하고 애터미에서 원하는 품질과 가격이 나올 때까지 테스트와 협의를 거쳐야 하기 때문이다. 제조업체를 선정할 때에는 품질과 가격이 동일한 경우 대기업보다는 중소기업을 선정한다. 담당MD의 입장에서는 시스템이 잘 갖추어져 있는 대기업이 편하겠지만 애터미의 경영철학에 따라 좋은 제품을 가지고 있지만 판로 확보가 어려운 중소기업들을 배려하는 것이다.

Editor 이영민

> 정직한 제품만을 기획하고 출시하는 것이 애터미를 믿고 사랑해 주시는 회원 여러분에게 보답하는 길

상품을 선정할 때에는 기본적으로 시장조사를 통해 어떤 상품이 잘 팔리고 있는지 또 어떤 상품이 출시되고 있는지를 살피게 된다. 시장조사 방법으로는 신문이나 인터넷 서치, 국내외에서 열리는 각종 전시회, 대형마트 등 다양한 유통채널을 직접 방문하거나 동종 업계MD(Merchandise Director, 상품의 관리, 선정 등 상품에 관한 전반적인 일을 담당하는 사람)와의 대화를 활용하기도 한다. 이와 함께 애터미 홈페이지의 상품제안 코너에 올라온 제품들도 출시 가능성이 있는지 검토한다. 이 과정에서 애터미 상품기획팀은 특히 품질과 가격에 많은 관심을 두고 조사한다. 가령 이미 경쟁이 치열한 상품이라 할지라도 시중에 나와 있는 제품보다 더 좋은 품질과 가격을 맞출 수 있다고 생각하면 출시 대상이 되지만 블루오션에 있는 상품일지라도 절대품질 절대가격에 맞출 수 없다고 판단되면 과감히 배제한다. 이은영 상품기획팀 식품 부문 대리는 "제법 규모가 있는 업체라도 원하는 품질이 나오지 않을 때가 있다"며 "그럴 때엔 원하는 품질이 나올 때까지 계속해서 개선 방안을 협의하다 보니 출시가 늦어지는 경우가 종종 있다"고 말했다.

상품이 출시됐다고 상품기획팀의 업무가 끝나는 것은 아니다. 원데이세미나의 제품분과위원회를 통해 제품에 대한 회원들의 반응을 지속적으로 모니터링 하는 것은 물론 SNS 등을 통해 수시로 회원들과 소통하며 품질에 관한 이슈가 있는지 살펴본다. 절대품질 절대가격이 다만 구호에 그치지 않는 것은 이처럼 상품기획팀을 비롯한 애터미 전 직원이 출시하기 전에는 물론 출시한 후에도 절대품질 절대가격을 지켜 나가고자 하는 노력을 게을리 하지 않기 때문이다. 한경수 상품기획팀 이사는 "한 건의 클레임에는 100명 이상의 불만이 잠재되어 있다고 생각하기에 최대한 빠르게 대처하려고 노력한다"며 "정직한 제품만을 기획하고 출시하는 것이 애터미를 믿고 사랑해 주시는 회원 여러분에게 보답하는 길"이라고 말했다.

상품기획팀 MD의 한마디

박준서 MD

애터미는 절대품질 절대가격을 고수하며 좋은 제품을 좋은 가격에 판매하는 회사입니다. 애터미라는 이름만 보고도 믿고 구매하실 수 있도록 더욱 노력하겠습니다.

김소진 MD

다양한 건강기능식품 개발에 주력하겠습니다. 특이 유아용 제품과 여성 건강에 도움이 되는 제품에 많은 신경을 쓰고 있습니다.

박강희 MD

애터미 제품을 사랑해 주시는 회원 여러분들께 감사드립니다. 절대품질을 지킬 수 있는 것도 회원 여러분이 개선점에 대한 피드백 많이 주신 덕분이라고 생각합니다. 앞으로 회원님들이 원하는 제품 출시에 더 많이 노력하고 또 한 더 좋은 제품으로 보답하겠습니다.

유연희 MD

애터미 제품을 애정으로 지켜보고 질책을 아끼지 않는 회원님들에게 늘 감사하고 있습니다. 놓치고 지나가는 부분이 없게끔 더욱 노력하겠습니다.

박한결 MD

고객 이전에 회원 여러분은 회사의 주인입니다. 믿고 써 주시는 것만도 감사합니다. 믿어 주신만큼 사랑을 담아 더 정직한 제품으로 찾아갈 것을 약속드립니다.

제품 주문 및 기타 안내

회원가입 안내

애터미 홈페이지 www.atomy.kr
애터미 홈페이지에 접속하셔서 직접 회원가입을 해주십시오.
단 애터미 회원으로 가입하시려면 이미 등록되어 있는 애터미 회원의 후원이 필요합니다.
자세한 회원가입 내용은 홈페이지를 참조해 주시기 바랍니다.
※ 애터미 법인이 오픈 되어 있는 국가에 계신 분들은 각 법인 홈페이지에서 회원가입이 가능합니다.

제품정보 및 구매안내

제품정보와 제품 구매는 애터미 홈페이지로 접속하여 쇼핑몰을 통해 편리하게 이용하실 수 있습니다.

배송안내

배송기간
- 결제일로부터 2~3일 소요됩니다.
- 주말/공휴일은 배송기간에서 제외됩니다.

※ 도서, 산간등 지역에 따라 배송이 다소 지연될 수 있으며 자연재해, 불가항력 (일시품절, 수취인 불명, 우편번호 오입력) 등의 사유로 배송이 지연되는 경우도 있음을 양해해 주시기 바랍니다.

배송비
- 총 결제 금액이 5만원 미만인 경우 : 배송비 2,500원
- 총 결제 금액이 3만원 이상인 경우 : 무료배송 (총 결제 금액에서 개별 배송 제품금액은 제외)
- 배송지를 본인이 소속된 교육센터로 지정하는 경우 : 무료배송

※ 화장지 선물세트[870], 물티슈[872], 화장지[876], 메디쿡 4종(9pc)[885], 유기농 올리브유로 구운 김[904], 간 고등어[920], 감자로 만든 채식라면[930,931], 착한 짜장[932], 명장김치[956~962], 카페 아라비카4set[974], 검은콩 고칼슘 두유72ea[976], 해양심층수[979], 알찬견과4set[983], 착한만두세트, Ⅱ[985,986], 착한 왕교자 세트[987]는 개별 배송되는 무료배송 상품입니다.

※ 센터로 배송되는 경우, 다른 회원들의 상품과 함께 포장되어 배송되므로 방문 수령 전까지 분실에 유의하시기 바랍니다.

반품안내

반품규정
손상, 개봉 및 변질이 되지 아니한 반환제품에 대하여 주문일에 지급한 가격에 해당 커미션(후원수당, 직급수당, 직급 및 승급 프로모션, 후원인의 PV)과 합리적인 수수료 및 경비를 공제한 금액을 반환합니다.

반품가능한 경우
- 용기불량, 제품의 변질 등 상품 하자를 사유로 반품 요청시
- 단순 구매 변심, 오 주문 등 구매 회원의 개인적 사유로 반품 요청 시
- 제품 사용 후 트러블 발생으로 인한 반품 요청 시

반품 불가능한 경우
- 상품을 개봉하여 훼손하였을 경우
- 상품을 사용하여 재판매가 불가한 경우

반품 가능 기한
- 소비자 : 상품 인도일로부터 14일 이내
- 판매원 : 상품 인도일로부터 3개월 이내(기간 경과에 따른 반품 수수료 공제)

반품 방법
반품 결정 → 1544-8580으로 전화 → 상담원과 통화 → 반품 접수 완료 → 택배기사방문
(반품 신청서 및 반품 물건 전달) → 반품 처리 센터에 반품 물건 도착 → 물품 확인 후 환불
※ 애터미 물류 센터(반품 접수처) 경기도 용인시 처인구 원삼면 맹리로 2번길 1(로지포커스)

교환안내

교환 가능 기준
- 용기불량, 제품의 변질 등 상품 하자를 사유로 동일 제품으로 교환 요청 시
- 단순 구매변심, 오주문, 제품 사용시 트러블 등으로 인해 동일금액, 동일PV제품으로 교환 요청 시

교환 방법
교환 결정 → 1544-8580으로 전화 → 상담원과 통화 → 교환 접수 완료 → 택배기사 방문
(교환 신청서 및 교환 물건 전달) → 교환 처리 센터에 교환 물건 도착 → 제품 수령 확인 후
새 제품으로 교환 발송
※ 애터미 물류 센터(교환 접수처) 경기도 용인시 처인구 원삼면 맹리로 2번길 1(로지포커스)

애터미 소식 안내

애터미 홈페이지의 [애터미 온에어] 메뉴에 접속하시면 각종 VOD, 보도자료 등을 만나실 수 있습니다. 또한 QR코드를 통해 모바일로도 접속이 가능합니다.

해외법인 소식 안내

www.atomy.com
각종 해외법인 오픈 소식과 해외 관련 Q&A를 보실 수 있습니다.

전화상담안내

애터미 고객행복센터 **1544-8580**
상담시간 월~금 (오전 9시 ~ 오후 6시) 토, 일, 공휴일 휴무

애터미 본사

충청남도 공주시 한적2길 52-101 (금흥동)
Tel. 1544-8580 **Fax.** 02-888-4802

Korea

Atomy Co., Ltd.
www.atomy.kr
52-101, Hanjeok 2-gil, Gongju-si, Chungcheongnam-do, 314-140, South Korea
Tel. +82-1544-8580 **Fax.** +82-2-888-4802

USA

33801 1st Way South #301 Federal Way, WA 98003 U.S.A
Tel. +1-253-946-2344 **Fax.** +1-253-946-2345
E-mail. usa@atomy.kr
www.atomy.com/us

CANADA

#104, 8327 Eastlake Dr, Burnaby, BC, V5A4W2
Tel. +1-604-559-5063 **Fax.** +1-604-559-5471
E-mail. atomycanada@atomy.kr
www.atomy.com/ca

JAPAN

9F Nippori Bldg, 26-10 Nishi-nippori 2-chome, Arakawa-Ku, Tokyo Japan 116-0013
Tel. +81-3-6806-8640 **Fax.** +81-3-6806-8641
E-mail. atomyjp@atomy.kr
www.atomy.com/jp

TAIWAN

18F, NO.691, Mingcheng 3RD, Kaohsiung City, Taiwan
Tel. +886-800-586-685 **Fax.** +886-7-586-8582
E-mail. twatomy@twatomy.com.tw
www.atomy.com/tw

SINGAPORE

Commonwealth Lane #07-16 One Commonwealth Singapore 149544
Tel. +65-6659-2278 **Fax.** +65-6659-2998
E-mail. sg.atomy@atomy.com.sg
www.atomy.com/sg

CAMBODIA

6th Floor, Bloc4 and 5, Emerald Building, No. 64, Preah Norodom Boulevard, Corner St, 178 Sangkat CheyChumNeah, Khan Daun Penh, Phnom Penh, Cambodia
Tel. +855-23-922-111
E-mail. atomy_kh@atomy.kr
www.atomy.com/kh

PHILIPPINES

Unit 5007, 12th Floor, A Place Building, Coral Way Drive, Mall Of Asia Complex, Central Business Park 1, Island A, Pasay City, 1300 Metro Manila, Philippines.
Tel. +63-2-776-8177 **Fax.** +63-2-776-8191
E-mail. atomyph@atomy.kr
www.atomy.com/ph

MALAYSIA

Suite 18.01, Level 18, Wisma Nusantara, Jalan Puncak Off
Jalan P.Ramlee, 50250 Kuala Lumpur, Malaysia
Tel. +603-2718-8989 (General)/+603-2718-8999 (Customer Service)
Fax. +603-2718-8988
E-mail. support_my@atomy.kr
www.atomy.com/my

MEXICO

Calle, Niza 77, piso 8, Col, Juarez, Del, Cuauhtemoc, Distrito Federal, Mexico, C.P. 06600
Tel. +52-55-5086-2855/ 01-800-777-8580
E-mail. atomymx@atomy.kr
www.atomy.com/mx

ABSOLUTE QUALITY
ABSOLUTE PRICE

애터미 주식회사
애터미(주) (314-140) 충청남도 공주시 한적 2길 52-101 (금흥동) 고객행복센터 1544-8580 www.atomy.kr

ISSN 2466-1376
가격 2,000원