ATOMY MAGAZINE

AUTUMN
2022 | Vol. 24

화장품 최초 특허기술상 대상

세종대왕상, 앱솔루트 셀랙티브

COVER STORY
앱솔루트 셀랙티브 스킨케어
앱솔루트 개발자 인터뷰

GLOBAL
브라질 그랜드 오픈
해외 법인 소개 - 태국

ESG
블루마린 서포터즈 플로깅 캠페인

PRODUCT
헤이독 프로틴볼 / 헤이캣
언제나 홍삼진
전동칫솔



atom美
ATOMY



atomy美
ATOMY

CONTENTS

AUTUMN | 2022 | Vol. 24

04	FOUNDER & CHAIRMAN'S MESSAGE	영혼을 소중히 여기는 기업 | 박한길 애터미 회장
06	COVER STORY ❶	세종대왕상에 빛나는 애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어
12	COVER STORY ❷	애터미 제품, 단 하나도 허투루 나오는 것 없어 이현숙 한국콜마 스킨케어연구소 상무
14	COVER STORY ❸	한 눈에 보는 애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어
16	FIELD ❶	헤모힘, 8년 연속 업계 최고 베스트셀러
18	GLOBAL ❶	브라질 법인, 중남미 시장 공략 출사표 던졌다
20	PRODUCT	애터미 밀리언 셀러 뽑아보기
22	INTERVIEW ❶	아들 살리러 온 한국에서 새로운 삶을 찾다 블라디미르 케게이 & 미카 부부 로열마스터
24	FIELD ❷	2022 애터미 슬림바디 일신우일신 챌린지
26	GALLERY	2년만에 재개된 다원중계 8월 석세스아카데미의 생생한 현장
28	NEW PRODUCT ❶	국내산 생육을 오븐 베이크 공법으로 구워 맛있다!
30	NEW PRODUCT ❷	'갓생' MZ세대 입맛 사로잡는 애터미 언제나 홍삼진
32	NEW PRODUCT ❸	2분이면 전문가 관리 받은 듯 애터미 덴탈소닉
34	INTERVIEW ❷	애터미 없는 아침은 상상할 수 없다 임승택 임페리얼마스터
36	CSR	'아이들이 행복한 세상을 위해' 통 큰 사회공헌
38	ESG	애터미, 전국 곳곳에서 친환경 플로깅 활동 펼쳐
40	GLOBAL ❷	애터미, 일하기 좋은 기업 아시아 '2위' 올라
42	GLOBAL ❸	태국, 기대 이상으로 성장하는 법인 될 것
46	GLOBAL ATOMY NEWS	글로벌 애터미 뉴스
48	INTERVIEW ❸	"탄자니아 아이들의 행복한 표정 아직도 눈에 선해요" 정나리&박주영 로열마스터
50	MEMBER ESSAY	자영업으로 잃어버린 희망을 찾아준 애터미 김은수 다이아몬드마스터
52	COLUMN ❶	의식적인 연습을 하자! 이성연 경제학 박사
54	COLUMN ❷	유인행위와 차명등록 오승유 변호사
56	COLUMN ❸	사회적 가치소비의 시대, 애터미 ESG 경영의 미래는?
58	CARTOON	앱솔루트 셀랙티브 스킨케어
62	WORD PUZZLE	워드퍼즐











Publisher | 박한길 Publication | 애터미(주) (32543) 충청남도 공주시 백제문화로2148-21(웅진동)
E-mail | atomysori@atomypark.com Planning&Design | 커뮤니케이션팀&크레아트 Printing | (주) 미래엔



영혼을 소중히 여기는 기업

전 세계 애터미 회원 여러분! 최근 애터미는 세계적인 아동 구호 기관인 '컴패션(Compassion)'에 140억 원을 기부하였습니다. 이에 많은 분들이 제게 물어 옵니다. "왜 그렇게 나누지 못해 안달이세요?"라고. 제 대답은 한결같습니다. "제 것을 나누는 것이 아닙니다. 저는 다만 하나님의 사랑을 사람들에게 나눠주는 도구일 뿐입니다."

애터미는 영혼을 소중히 여기는 기업입니다. 그렇기에 사회의 불합리한 시선을 감내하고서라도 새로운 생명을 선택하는 미혼모들의 용기를 외면할 수 없어서 생소망 기금으로 100억 원을 기부했습니다. 또한 순수한 어린 영혼들이 제대로 먹지 못해 성장이 더뎌지고 각종 질병에 노출되는 것을 보고만 있을 수 없었습니다. 그래서 지난해 1천만 달러를 기부하였고, 올해 초 어려움을 겪고 있는 지구촌 어린이 1만 명과 결연한 것에 이어 저 역시 개인적으로 1천 명과 결연하였습니다. 그리고 이번에 제 개인적으로 70억 원을 보태 또다시 140억 원을 기부했습니다. 캄보디아에, 전주예수병원 공공어린이재활센터에, 실로암안과병원에, 이 밖에도 도움을 필요로 하는 수많은 곳에 애터미는 기꺼이 도움의 손길을 내밀었습니다.

나눔은 애터미가 이만큼 성장했기에 비로소 할 수 있게 된 것이 아닙니다. 사무실 얻을 돈도 부족할 정도로 회사 사정이 어렵던 창업 초창기에도 나눔을 행하였습니다. 큰돈을 들여서 엄청난 도움을 준 것도 아니었고, 지금 생각하면 기부라는 이름을 붙이기도 부끄러울 정도로 아주 적은 금액이었습니다. 하지만 '우리보다 더 어려운 아이들이 있으면 돕자'라는 마음 하나로 움직였습니다. 먼저 회사와 가장 가까운 학교 재학생 중에서 어렵게 생활하는 아이들에게 매달 20만 ~ 40만 원씩 지원하는 것부터 시작했습니다. 그리고 지난해 애터미는 영업이익의 18%를 나눔에 사용했습니다. 애터미는 풍요로움을 쌓아두는 기업이 아니라 필요한 곳으로 흘려보내는 기업입니다. 그렇게 함으로써 우리 주변의 물질적인 궁핍으로 인해 고통받는 수많은 영혼들을 외면하지 않는 것이 영혼을 소중히 여기는 기업 애터미가 해야 할 일입니다.

왜 그래야 할까요? 애터미는, 그리고 저는 하나님의 사랑을 쌓아둔 창고의 청지기이기 때문입니다. 애터미의 것이 아니라 하나님의 것이고, 그래서 하나님이 뜻하시는 곳으로 흘려보내야 할 것들입니다. 그렇기에 애터미에게 있어 나눔은 문화이자 철학이고 행동 강령입니다. 또한 우리가 가진 것을 우리 주변의 어려운 이웃들과 나누는 것이야말로 영혼을 소중히 여기는 애터미인들의 양심입니다. 나눔은 여러분들의 균형 잡힌 삶을 완성시키는 요소입니다. 나눔을 통해 얻게 되는 영혼의 충만함을 느끼는 것이야말로 진정으로 멋진 애터미인들의 삶이기 때문입니다.

이번 컴패션에 대한 140억 원의 기부를 포함해 애터미의 모든 나눔은 다만 애터미라는 기업의 선행으로 그치는 것이 아니라 전 세계 모든 애터미인들이 하나님의 사랑의 통로임을 나타내는 것입니다. 더 나은 세상을 꿈꾸는 전 세계 1,500만 애터미 회원을 비롯한 모든 애터미인 여러분, 감사하고 또 고맙습니다. 여러분의 가슴속에 살아 숨 쉬는 어려운 이들에 대한 긍휼(矜恤)이 굶주림에 지친 아이들의 양식이 되고, 미래를 밝히는 횃불이 되고, 우리 모두의 더 나은 세상을 앞당기는 힘이 될 것입니다.

Editor _이명민

세종대왕상에 빛나는 애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어

셀랙티브 코드 & 셀랙티브 테크놀로지, 화장품 최고의 기술로 공인 받다

앱솔루트 셀랙티브 스킨케어에 적용된 '셀랙티브 코드 & 셀랙티브 테크놀로지'가 특허기술대상 세종대왕상을 받았다. 이미 받은 'IR52장영실상'과 'NEP'인증까지 국내 화장품 업계 사상 최초로 트리플 크라운을 달성한 것이다. 상품기획팀 관계자는 "앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 최고의 원료와 최고의 기술이 만난 프리미엄 화장품"이라며 "1년 6개월이라는 실제 개발 기간이 말해주듯이 품질과 가격 면에서 앱솔루트를 뛰어 넘는 제품은 나오기 힘들 것"이라고 말했다. 애터미를 대표하는 화장품, 애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(이하 앱솔루트). 2017년 첫 출시 이후 지금까지 누적 매출액이 5,000억 원을 훌쩍 넘는다.



화장품, 어디까지 갈 수 있나 그 천착의 결과물

앱솔루트는 개발 과정부터 쉽지 않았다. 기존 애터미의 기초화장품은 창립 당시부터 애터미를 대표해온 대중명품 제품인 '애터미 스킨케어6시스템'(현재 더 페임, 이하 6시스템)이라는 제품이었다.

'일단 한 번 발라 봐'라는 캐치프레이즈만으로 한 해 1000억 원 이상씩 팔리는 가성비의 승자였다. 때문에 앱솔루트는 가성비도 프리미엄급이 되어야 하는 것은 물론이거니와 가격을 떠나 품질에서도 세계적인 명품 화장품을 능가해야 했다.

품질은 물론 가격까지도 동시에 고려해야 했던 만큼 개발 과정도 만만찮았다. 실제 연구소에서 개발을 시작한 뒤 최종 제품이 나오기까지 무려 1년 6개월이라는 시간이 걸렸다. 일반적으로 화장품 개발에는 짧게는 3개월에서 보통 6개월 정도 걸린다고 한다.

개발하는데 오래 걸린 이유는 '욕심이 많아서'였다. 이은영 상품담당 이사는 앱솔루트의 개발이 오래 걸린 것에 대해 "콘셉트가 유명 화장품 브랜드의 대표적인 제품을 하나의 세트에 담는 것"이었기 때문이라고 말했다. 그러다보니 원료 성분에 대해서도 까다로울 수밖에 없었다. 'EGF(Epidermal Growth Factor, 상피세포성장인자)'만 해도 킬로그램 당 조 단위를 호가하는 초고가의 성분이다. 거기에 식물의 휴면상태를 조절하는 도르민(Dormin), 루핀단백질(Lupin Protein), 요세미티발효여과물 등 값비싼 성분들을 아낌없이 사용했다.

당시 개발팀에서는 원가가 너무 비싸서 샘플 제품을 만들 생각도 못했을 정도였다. 우스갯소리지만 연구원들 사이에서는 연구실 안에서 숨도 크게 쉬지 말라는 말이 돌았다고 한다. 혹여 원료성분들을 날리기라도 하면 수십 수백만 원을 허공에 날리게 되기 때문이었다.

이러한 고가의 최고급 원료들은 올마이트(Almight), 브라이트닝(Brightening), 리프팅(Lifting) 등 세 가지의 애터미 앱솔루트 셀랙티브 코드라는 멀티 콤플렉스(복합성분)로 나뉘어진다. 앱솔루트의 6종 제품에는 각각의 애터미 앱솔루트 셀랙티브 코드가 각각의 용도에 맞게 최적화되어 배합된다.

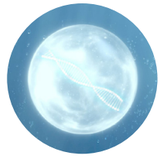
때문에 이은영 이사는 "원가를 생각했다면 앱솔루트의 개발은 사실상 불가능했을 것"이라고 말했다. 게다가 애초에 4종이나 5종으로 기획했던 세트도 6시스템에 맞춰 6종으로 재조정하다 보니 원가 압박은 더욱 심해졌다. 한 연구원은 "(앱솔루트는) 원가를 고려하지 않고, 화장품이 어디까지 갈 수 있나에 대한 천착의 결과물"이라고 말했다.

트리플 크라운에 빛나는 최고의 기술 적용

최고의 원료는 최고의 기술을 만나야 최고의 제품으로 완성된다. 앱솔루트에 적용된 기술은 화장품에 사용된 기술로는 최고의 기술로 평가된다. 바로 '피부 세포 수용체별 결합 특화 펩타이드 설계 기술'이다. '셀랙티브 코드 & 셀랙티브 테크놀로지'로 불리는 이 기술은 효능 성분이 피부 세포에 효과적으로 흡수되도록 1차 캡슐화한 후 결합력을 높인 펩타이드를 2차 캡슐에 부착하는 기술이다.

이를 통해 셀랙티브 코드의 3가지 복합성분인 올마이트, 브라이트닝, 리프팅 등 3가지 피부 효능 성분의 전달 효율성을 극대화한 것이다.

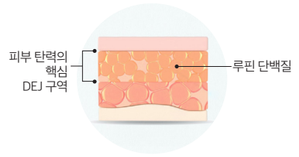
애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 원료



식물성 고순도 EGF
인체와 가장 유사한 세포 성장 인자



도르민(Dormin)
세포 휴면기를 이용해 피부 노화 방지



루핀 단백질
피부 표피와 진피 사이에서 탄력을 유지



요세미티 발효여과물
요세미티 국립공원의 장수나무에서 채취

IR52장영실상
6종 전 라인 수상, 2020

한국산업기술진흥협회에서 주관하는 상으로 한국을 대표하는 기술적 성과에 대한 시상

NEP 인증
ODM 최초 인증, 2020

국가기술표준원에서 주관하여 국내에서 최초로 개발된 기술을 적용한 제품을 인증하는 제도

특허기술상 세종대왕상
화장품 최초 수상, 2021

2021년 특허기술상
세종대왕상 특허등록 제10-1917854호

국가 산업경쟁력 확보를 위해 혁신적인 신기술이나 난이도가 높은 기술 중 산업 발전에 기여도가 높은 특허를 발굴하여 특허청이 시상하는 제도의 대상

항노화 및 미백 성분을 피부와 유사하고 안전하게 배합하는 '화장품 DDS 기술(Drug Delivery System, 화장품 효능성분 전달기술)'과 해당 성분이 손상된 피부세포에 안정적이고 정확하게 도달할 수 있도록 하는 '의약품 DDS 기술(표적형 약물 전달기술)'이 융복합한 기술이다. 국내 특허를 취득했으며 해외 12개국 PCT 국제특허와 중국특허 출원도 완료했다.



이와 함께 앱솔루트에는 6시스템의 다중액정캡슐 기술이 업그레이드 된 특허기술 '농축 마이크로 복합 캡슐 기술이 적용됐다. 하나의 캡슐에 수용성(水溶性)과 유용성(油溶性) 활성 성분을 함께 담는 기술로 우수한 피부 친화성으로 흡수력을 높인 기술이다. 또한 고순도 정제 기술, 후레쉬바이오기술, 발효기술 등 6시스템에 적용된 기술도 사용됐다.

이렇듯 최고의 원료와 최고의 기술이 만난 앱솔루트는 최고 수준의 평가를 받았다. P&K 피부임상연구센터에서 35세에서 55세 사이의 여성 20명을 대상으로 4주간의 사용자 경험 평가 테스트를 실시한 결과 테스트 참가자 전원이 '피부가 촉촉해지는 것을 느꼈다'고 응답했으며 '피부에 윤기와 광채가 나는 것을 느꼈다'와 '피부의 건강함을 느꼈다' 및 '사용후 피부에 힘이 생기는 것 같다'고 응답한 비율도 95%에 달했다. 또한 참가자 91%는 '피부가 탱탱하고 탄력있어짐을 느꼈다'고, 90%는 '고른 피붓결을 경험했다'고 답했다.

또한 엄격한 기준과 절차로 높은 신뢰도를 자랑하는 독일의 피부과학연구소 '더마테스트사'에서 실시한 'DERMA TEST' 결과, '엑설런트(EXCELLENT)' 등급을 받았다.

이는 앱솔루트가 피부에 자극을 줄 가능성이 있는 성분들을 배제한 안심할 수 있는 제품으로 사용 후 피부 알러지나 자극이 발생할 확률이 현저하게 낮으며 다양한 타입의 피실험군에 대한 맞춤 테스트를 통과해 안정성

애터미 앱솔루트 셀랙티브 토너
피부의 기본을 정돈하고 다음 제품의 흡수를 돕는 프리미엄 부스팅 토너

세안 후 민감해진 피부를 진정시키고 즉각적인 보습을 부여하는 자연스러운 브라이트닝 효과의 프리미엄 미백 기능성 토너로 '셀랙티브 코드 Brightening'을 15% 함유하고 있다. 입자를 작게 하는 마이크로 에멀전 기술을 사용, 가벼운 젤타입의 터치감이 특징이며 수분 홀딩과 영양 공급 및 피부 유연화 효과를 부여한다.

애터미 앱솔루트 셀랙티브 앰플
피부노화 징후 감소에 도움을 주는 고효능 만능 앰플

한 차원 높은 De-aging을 위한 셀랙티브 코드의 집중 농축을 통해 미백과 주름 개선의 이중 기능성을 인정받은 복합 안티에이징 제품이다. 피부 고민 부위를 스스로 찾아가는 앱솔루트 테크놀로지와 '셀랙티브 코드 Almight'를 30% 함유하고 있다. 식물성 고순도 스페셜 EGF와 도르민 기술로 피부를 위한 최적의 솔루션을 제공한다.

애터미 앱솔루트 셀랙티브 세럼
마이크로 에멀전 기술로 집중적 피부 속 탄력을 케어하는 프리미엄 농축 세럼

초고압 유화 처리 공법(M/F Micro Fluidier) 적용으로 밀착력은 높이고 끈적임은 최소화해 산뜻한 영양감을 부여한다. '셀랙티브 코드 Almight'가 20% 함유되어 있다.

애터미 앱솔루트 셀랙티브 로션
부드럽게 밀착되어 피부 본연의 힘을 채워주는 로션

앰플과 세럼 등의 제품 집중 케어 이후 피부 장벽을 강화한다. 피부 각질층 구조와 유사한 라멜라 구조로 피부에 부드럽게 작용하며 '셀랙티브 코드 Lifting'이 10% 함유되어 있다.

애터미 앱솔루트 셀랙티브 아이컴플렉스
눈가의 주름과 탄력을 집중적으로 케어하는 고농축 아이크림 미백

차별화된 효능 성분을 통한 눈가 케어에 특화된 제품이다. 셀랙티브 코드의 효능성분으로 손상된 눈가 지질을 회복하고 보습막을 형성하여 탄력 있는 눈매 연출에 도움을 준다. 끈적이지 않고 피부에 밀착되며 '셀랙티브 코드 Almight'가 20% 함유되어 있다.

애터미 앱솔루트 셀랙티브 영양크림
얼굴의 피부선을 탄력 있게 잡아 주는 프리미엄 영양 크림

주름 개선 기능성 및 안면리프팅에 대한 임상테스트를 완료한 제품이다. '셀랙티브 코드 Lifting'을 20% 함유, 피부 자생력을 높여주고 자연스러운 윤기를 부여한다.



을 확보했다는 의미다.
'피부 세포 수용체별 결합 특화 펩타이드 설계 기술'은 화장품에 적용된 기술로는 유일무이하게 IR52장영실상과 NEP(New Excellent Product) 인증, 그리고 특허기술상 세종대왕상 등 트리플 크라운을 달성한 기술이다.

▶ 6종 전 라인 IR52장영실상 수상

IR52장영실상은 한국산업기술진흥협회에서 주관하는 상으로 조선시대 대표적인 과학자인 장영실의 이름을 따온 만큼 한국을 대표하는 기술적 성과에 대해 시상한다. '우리 기업이 해낸 최고의 기술, 최고의 제품'이라는 캐치프레이즈 아래 우수신기술 제품 및 기술혁신 성과가 우수한 조직을 선정·포상함으로써 기술개발자의 사기를 높이기 위해 제정됐다. 'IR'은 'Industrial Research'의 약자로 기업의 연구 성과를 발굴한다는 의미를, '52'는 1년 52주 동안 매주 1개 제품을 시상한다는 의미다.

▶혁신기술의 NEP(New Excellent Product) 인증

NEP 인증은 국내에서 최초로 개발된 기술을 적용한 제품을 인증하는 제도로 국가기술표준원에서 주관하고 있다. 인증을 받기 위해서는 제품의 성능과 품질이 같은 종류의 다른 제품과 비교하여 뛰어나게 우수해야 하며 기술적·경제적 파급 효과가 커야 한다. 지금까지 1000여 개가 넘는 제품들이 NEP 인증을 받았으나, 뷰티제품은 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어가 두번째일 정도로 까다로운 인증이라는 점에서 가치가 있다.



▶ 화장품 최초의 특허기술상 세종대왕상 수상

마지막으로 특허기술상은 국가 산업경쟁력 확보를 위해 혁신적인 신기술이나 난이도가 높은 기술 중 산업 발전에 기여도가 높은 특허를 발굴하여 특허청이 시상하는 제도다. 특허청에 등록된 발명 중에서 해당 발명·디자인의 등록결정심사관에 의해 추천되어 심사협의회에서 선정한다. 세종대왕상, 충무공상, 지석영상, 홍대용상 등으로 나뉘어지며 이 중 세종대왕상은 가장 높은 등급인 '대상'에 해당한다.
앱솔루트 출시 당시, 한 언론매체의 기사에 따르면 "(앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는)귀한 원료와 독보적인 피부 과학 기술이 적용됐음에도 가격은 시중에서 판매되고 있는 안티에이징 제품과 비교해봤을 때 월등히 저렴했다"며 "애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 라인은 토너(150㎖) 3만3000원, 앰플(40㎖) 3만9600원, 로션(135㎖) 3만3000원, 영양크림(50㎖) 3만3000원으로, 용량 면에서나 가격 면에서 적게는 2배, 많게는 20배 가량 가격 차이를 보였다."고 했다.

전 세계에서 연간 1000억 이상 판매

많은 산고를 거쳐, 2017년 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 토너(Toner), 앰플(Ampoule), 세럼(Serum), 로션(Lotion), 아이컴플렉스(Eye Complex) 등 6종으로 출시 됐다. 출시 첫해인 2017년, 단품 기준 200만 개가 넘게 팔리며 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 라인은 기대 이상의 성공을 거뒀다. 당시 6종 한 세트에 7만6500원이었던 애터미의 주력 화장품 '애터미 스킨케어 6 시스템'보다 2.5배 이상 비싼 19만8000원 짜리 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어가 날개 돋친 듯 팔려나간 것이다.
당시 공정거래위원회의 정보공개 자료에 따르면 2017년 9월 출시된 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 세트는 538억 원(단품 제외)의 판매고를 올리며 단숨에 업계 화장품 베스트셀러 2위에 올랐다. 그리고 2019년, 전 세계적으로 1266억 원의 판매고를 기록하며 국내 네트워크마케팅 업계 화장품 베스트셀러 1위에 오른 이후 현재까지 1위를 고수하고 있다.
2020년과 2021년에는 COVID-19의 영향으로 앱솔루트 판매도 잠시 주춤했으나, 2022년 들어 거리두기 영향이 점차 완화되면서 앱솔루트 판매도 점차 늘어나고 있다. 실제로 2022년 상반기에 판매된 앱솔루트는 2021년 상반기 대비 세럼이 50% 이상 늘어나며 전체적으로 10.22% 증가했다. 또한 가장 많이 판매되고 있는 제품은 앰플로 올 상반기까지 누적 335만여 개가 팔렸으며 이어 토너가 220만여 개가 팔렸다. 6종 전체의 누적 판매량은 1358만여 개다. 앱솔루트가 명실공히 명품 화장품을 뛰어 넘는 프리미엄 대중 명품 화장품으로 자리매김한 것이다. 이러한 앱솔루트의 인기는 오직 품질과 가격이라는 제품 경쟁력만으로 이루어진 것이라 더욱 의미가 있다. 앱솔루트는 출시 이후 지금까지 신문, 방송을 통한 광고 등 대중적인 마케팅을 실시하지 않았다.
또한 백화점이나 화장품 전문샵에 입점하지도 않았다. 오직 사용해본 회원들의 입소문 마케팅만으로 연간 1000억 원이라는 놀라운 실적을 만들어 낸 것이다. 최고의 원료에 최고의 기술이 접목되지 않았다면 불가능했을 것이다. '한 번도 안 써본 사람은 있어도 한 번만 써본 사람은 없다'는 앱솔루트의 자신감이 충분히 납득되는 이유다.

애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 6대 기술

특허기술상 수상 기술

소재기술 — 셀랙티브 코드

야생에서 얻은 피부 활력 성분을 'CellActive™ Code'에 담다
유효한 피부활성화 성분들을 찾아내는데 그치지 않고, 그 성분들 각각에 첨단 기술을 적용에 특화시켰다. 원료들은 최적의 비율로 구성된 복합 콤플렉스 'CellActive™ Code'로 재탄생했다.

전달기술 — 셀랙티브 테크놀로지

스스로 찾아가는 'CellActive™ Technology
앱솔루트 피부과학의 진정한 핵심은 'CellActive™기술'에 있다.
'셀랙티브 테크놀로지'는 CellActive™ Code를 피부케어가 필요한 부위에 정확하고 빠르게 찾아가서 전달하게 하는 독창적인 자율전달기술이다.

+

4대 기술 업그레이드

업그레이드 된 4대 기술

고순도 정제 기술
한국원자력연구원에서 개발한 기술이다. 녹차 건조 과정에서 지속적으로 발생하는 산화물질과 이로 인한 갈변현상을 제거해 고함량의 농축 추출물을 얻을 수 있다.

농축 마이크로 복합 캡슐 기술
마이크로리포좀과 마이크로에멀젼을 동시에 안정화하는 기술이다. 이를 통해 만들어진 캡슐은 피부의 구조와 조성이 유사해져 우수한 피부친화성을 가지게 된다.

후레쉬바이오 기술
건조된 허브가 아닌 당일 채취한 신선한 허브를 사용해 고농도/고함량의 유효성분을 추출하는 독자 기술이다.

발효 기술
미생물 효소를 이용해 유효성분을 미세하게 분해하는 기술이다. 이를 통해 유효성분의 피부 흡수력을 높일 수 있다.

애터미 제품, 단 하나도 허투루 나오는 것 없어

앱솔루트, 안 써본 사람은 있어도 한 번 써본 사람은 없다



이현숙
한국콜마 스킨케어연구소 상무

앱솔루트 셀랙티브 스킨케어, 애터미를 대표하는 프리미엄 화장품이다. 연구개발 기간만 무려 1년 6개월. 하지만 더 좋은 화장품을 넘어 더 이상 좋을 수 없는 화장품을 향한 연구원들의 열정과 노력에 비하면 그리 길지 않은 기간이라고 해도 과언이 아니다. 출시된 지 어언 5년이 지났지만 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 전 세계로 뻗어나가며 애터미 뷰티 제품의 지평을 넓혀가고 있다. 과연 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어의 개발 과정에 어떤 어려움이 있었는지, 또 어떤 점에 자부심을 느끼는지 개발을 진두지휘한 이현숙 한국콜마 스킨케어연구소 상무를 만나 직접 들어 봤다.

Q 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어가 출시됐을 때의 기분은 어땠는지요?

A 연구원으로서 이런 표현이 맞을지 모르겠지만 자식 같은 느낌이었어요. 열심히 공을 들여서 준비했던 게 제품도 잘 되고 부수적으로 기술 인증도 받고 하니까 굉장히 보람되죠. 그건 저뿐만 아니라 같이 연구 개발을 했던 동료들도 마찬가지였다고 생각해요.

Q '셀랙티브 코드 & 셀랙티브 테크놀로지'를 알기 쉽게 설명해 주신다면?

A 피부에는 다양한 종류의 세포들이 있는데 하는 역할에 따라 특화된 수용체(Receptor)가 있어요. 셀랙티브 테크놀로지는 각각의 효능성분에 그 성분을 필요로 하는 세포의 수용체를 찾아 갈 수 있도록 탐지장치를 붙인 거예요.

Q '셀랙티브 코드 & 셀랙티브 테크놀로지'가 왜 그렇게 개발하기가 어려운 것인지요? 또 왜 그 기술이 트리플 크라운을 달성할 정도로 많은 점수를 받게 된 것인지요?

A 피부는 굉장한 방어체예요. 저희는 화장품을 개발 하니까 피부의 아름다움을 표현해야 하지만 사실 피부는 인체 외부에서 전달하는 것들을 다 막아주는 장벽의 역할을 해요. 효능 성분도 좋은 성분이라고 인식을 하지 않고 막아내려고 하죠. 때문에 효능 성분을 필요로 하는 부분에 전달한다는 콘셉트 자체가 굉장히 어려운 것이죠. 그래서 제약기술 가운데 약물전달시스템(Drug Delivery System)을 도입해 보자는 아이디어를 생각했죠. 좋은 성분들이 가야 할 곳을 알려주는 이정표 같은 역할을 해주는 기술을 첨가하는 것이죠. 그게 전문가 평가에서 기존과는 다른 새로운 접근법과 효능과 효과 면에서도 좋은 결과가 나와서 높은 점수를 주신 것 같아요.

Q 개발하시면서 어떤 점이 제일 힘들었나요.

A 진짜 너무 많아요. 일단은 사용감 자체를 만드는 것도 어려웠어요. 또 효능 성분이 많이 들어가다 보니 제형 안정도를 잡기도 힘들었어요. 6종 세트가 아니라 각각의 단품으로 개발을 했다면 좀 쉬웠을 거예요. 그런데 세트로 개발하다보니 각각의 제품들이 모두 조화롭게 사용될 수 있어야 하거든요. 더군다나 애터미 상품기획팀이 진짜 꼼꼼하게 체크하세요. 연구소 샘플이 확정이 되더라도 본격 생산에 들어가면 사용감에서 샘플과 갭이 생겨요. 그런 부분을 다 잡는 것도 정말 어렵거든요. 하지만 그렇게 했기 때문에 앱솔루트 화장품이 무사히 시장에 안착하고 세계적으로도 많이 판매되는 것 아닐까요? 개발자로서 전 세계 소비자들의 마음을 사로잡을 수 있는 제품을 개발했다는 것에 자부심을 느끼죠.

Q 개발 기간은 얼마나 걸렸나요?

A 실제 개발 기간은 한 1년 6개월 정도 되는 것 같아요. 검토 기간은 더 길지만. 사실 빠르면 3개월 만에도 개발되어 출시되는 제품들도 있어요. 물론 개발 기간이 짧다고 해서 좀 떨어지는 제품이라는 것은 아니에요. 그렇지만 오랜 기간 고민한 데는 그만큼 더 나은 가치와 경험치, 다양한 조합을 테스트하는 과정이 있기 때문에 더 완성도가 높아지는 것이라고 생각해요.

Q 출시 가격이 예상 보다 훨씬 싸서 연구원분들이 놀랐다는 얘기를 들었어요. 어느 정도 가격을 예상 하셨나요?

A 저희야 연구개발을 하는 사람들이라 최종 소비자가, 판매가 이런 거를 결정할 수는 없어요. 그렇지만 저희가 들어가는 소재를 알고 처방에 들어갔던 노력과 그 샘플의 수를 알기 때문에 대충 어느 정도 가격대가 될 것이라는 걸 예상은 하거든요. 출시가격이 19만 8천원이라고 했을 때 앰플 하나 가격이라고 생각했고, 그래도 조금 서운하다고 생각했어요. 그런데 6종 세트가 19만 8천원이라고 하는 거예요. 한편으로는 실망스럽기도 했지만 그 가격에 팔기로 한 애터미가 진짜 대단한 회사라는 생각이 들었어요.

Q 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어를 직접 개발하신 분으로서 한마디로 표현을 하신다면?

A 한마디로 정리하기가 쉽진 않아요. 굳이 정리를 한다면 '안 써본 사람은 있어도 한 번 써본 사람은 없다'라고 할 수 있지 않을까요? 애착을 가지고 만들기도 했지만 앱솔루트 화장품의 퍼포먼스 자체를 너무나 잘 알고, 또 인정을 하기 때문에 한 번 써보신 분들이라면 가격 때문도 아니고, 패키지 때문도 아니고, 효과 때문에 다시 계속 쓰게 되는 화장품이라고 생각해요.

Q 애터미 회원분들 그리고 또 소비자분들에게 하시고 싶으신 말이 있나요?

A 앱솔루트 화장품은 저 개인적으로 굉장히 큰 의미가 있는 제품이에요. 제가 정말 혼신을 다해 개발한 제품이거든요. 그게 잘 돼서 얼마나 고마운지 몰라요. 새삼 애터미와 애터미 회원분들에게 감사드려요. 애터미 회원분들에게 자신 있게 말씀드릴 수 있는 것은 애터미에서 나온 제품은, 그것이 단품이건 세트건 허투루 나오는 것은 하나도 없다는 거예요. 항상 이익보다는 소비자에게 필요한 것이냐? 소비자가 잘 쓸 수 있는 것이냐를 가장 우선적으로 생각하기 때문에 개발 기간도 길어질 수밖에 없어요. 그런 좋은 품질의 제품을 계속 개발하고 있으니까 다음 제품도 또 그 다음 제품에도 앱솔루트 화장품에 보여주셨던 사랑만큼 지속적으로 관심을 가져주시면 좋을 것 같아요. 저희도 더 좋은 기술로 더 좋은 제품을 선보이도록 노력하겠습니다.

한 눈에 보는
애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어

대중명품의 결정체

2015년까지 화장품 1등이였던 애터미 스킨케어6시스템에
이어 애터미를 대표하는 프리미엄 스킨케어



1 위

출시 이후 업계
매출 1위의 화장품

2 관왕

세계적인 디자인상
국제 디자인 어워드 'SPARK',
굿디자인어워드 '장관상' 수상

3 트리플 크라운

IR52장영실상, 특허기술상 세종대왕상,
NEP인증으로 화장품 업계 최초 트리플 크라운 달성





1,380km

현재까지 판매된 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 제품을 한 줄로 눕히면 애터미파크에서 타이페이까지 닿는다.

글로벌 수출

23 개 지역

2021년까지 글로벌 5,000억 원 매출을 기록하고 있다.



10초에 1 병

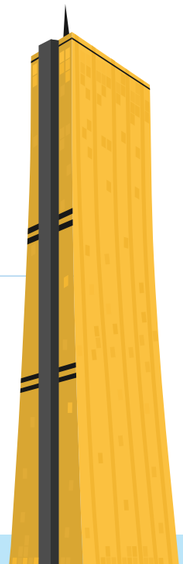
2017년 9월~2021년까지
누적판매 1,135만 병
10초에 1병 판매(6종 단품 기준)



파도풀 128 개

지금까지 판매된 앱솔루트 제품의
내용물은 캐리비안베이 파도풀 128개,
63빌딩 1.2개를 채울 수 있다.

63빌딩 1.2 개



헤모힘, 8년 연속 업계 최고 베스트셀러

한국, 전 세계 직접 판매 시장 규모 2위로 올라서

★★★★★

8년 연속 업계 매출 1위



헤모힘이 8년 연속으로 국내 다단계판매 업계 최고의 제품이 됐다. 지난 7월 21일, 공정거래위원회가 공개한 '2021년 다단계판매업자 주요정보'에 따르면 애터미 헤모힘은 역대 최대인 1846억여 원의 판매액을 기록, 2위 제품과의 압도적인 차이를 보이며 8년 연속 최고 베스트셀러 자리를 이어갔다.

앱솔루트, 화장품 부문 베스트셀러 1위

건강기능식품과 함께 다단계판매 업계의 주력 제품군인 화장품에서는 애터미의 '앱솔루트 셀렉티브 스킨케어'가 600억여 원의 판매액으로 베스트셀러 1위에 올랐다. 이어 더 페임이 350억여 원 어치가 판매되며 2위에 올라 화장품 부문 베스트셀러 1위와 2위 모두 애터미 제품이 차지했다. 이 밖에 애터미 친생유산균은 426억여 원의 매출액으로 건기식 부문 7위에 올랐으며, 애터미 물티슈가 267억여 원의 매출액으로 생활용품 부문 2위에 올랐다. 공정위 정보공개에 따르면 애터미는 지난해 1조 281억여 원의 매출액을 기록했으며 등록판매원은 324만여 명으로 나타났다. 후원수당을 수령한 판매원은 38만 7,865명이었으며, 후원수당은 총 3,592억여 원을 지급, 34.94%의 후원수당 지급률을 보였다. 반품률은 0.21%였으며 건당 평균 반품 금액은 2만 1,896원에 그쳤다.

다단계판매 120개사, 판매원 730만여 명

2021년 다단계판매 업체는 모두 120개사이며 총매출액은 5조 1,831억여 원으로 2020년 대비 3.97% 늘었다. 등록판매원 수는 730만여 명으로 2020년에 비해 업체 수는 2개 줄었으며 판매원 수는 2020년의 817만 2,065명에서 11.72% 감소했다. 또한 후원수당을 수령한 판매원 총수는 139만 9,239명이었으며 평균 후원수당 수령액은 126만 8,014원이었다. 업계 전체의 반품률은 1.51%인 것으로 나타났다. 공정위 측은 "후원수당 지급한도를 제한하는 이유는 다단계판매조직의 지나친 사행화 방지 및 피해 확산 차단"을 위해서라며 "후원수당을 많이 받을 욕심으로 자신의 경제적 사정을 감안하지 않고 무리하게 거래(구매) 하는 행위는 자제"할 것을 당부했다.

다단계판매 업계의 주력 제품군이 건강기능식품으로 급격하게 몰리고 있는 것으로 나타났다. 공정위 정보공개에 나타난 최근 5년간의 매출 상위 30개사의 베스트셀러 5개 제품, 총 150개 상품을 분석한 결과 건강식품군이 급격하게 늘어나는 반면 화장품군은 점차 감소하는 경향을 나타냈다. 2017년 건강식품은 전체 150개 제품 가운데 72개 제품, 9,401억여 원의 매출을 기록, 품목 수로는 48%, 매출로는 50.85%를 차지했다. 2년 후인 2019년에는 품목 수의 58.67%, 매출의 61.41%를 차지했으며 지난해에는 품목 수의 59.33%, 매출액의 74.73%%를 차지했다. 5년 동안 품목 수는 72개에서 89개로 23.61%, 매출은 9,401억여 원에서 1조 3,519억여 원으로 43.80% 늘어난 것이다. 이는 팬데믹의 영향과 함께 화장품 시장의 경쟁이 점점 치열해지고 있기 때문인 것으로 분석된다.

지난해 글로벌 직판 시장, 1.5% 성장한 1,861억 달러

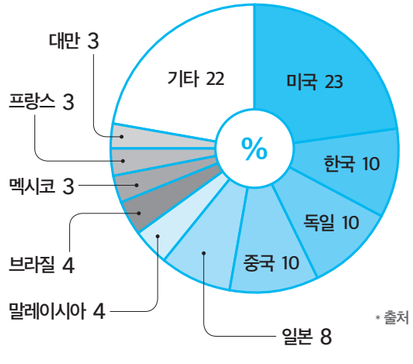
지난해 전 세계 직접 판매 시장은 2020년 대비 1.5% 성장한 1,861억 달러(한화 약 213조 원) 규모인 것으로 나타났다. 직접판매협회세계연맹(World Federation of Direct Selling Association, 이하 WFDSA)은 최근 이 같은 사실이 담긴 자료를 홈페이지에 공개했다. 이에 따르면 한국의 지난해 직접 판매 시장 규모는 2020년 대비 6.06% 성장한 194억여 달러(한화 약 22조 1,000억 원)로 중국과 독일을 제치고 세계 2위로 올라섰다. 1위 미국은 지난해 2020년 대비 6.41% 증가한 427억 달러(약 49조 원)의 직접 판매 매출액을 기록했다. 2020년 2위였던 중국은 과대 과장 광고로 문제가 된 취안젠 사태 이후 정부당국의 강력한 규제로 최근 몇 년간 지속적으로 시장 규모가 줄어들며 지난해에도 2020년 대비 12.5% 감소한 180억여 달러(약 20조 원)로 4위로 밀렸다. 2020년 우리나라를 제치고 3위로 올라선 독일은 지난해 1.91% 성장한 1,896억 달러(약 21조 7,000억 원)로 우리나라에 다시 추월당했으나 중국의 퇴조로 3위를 유지했다. 일본은 4.97% 줄어든 1,425억 달러(16조 원)로 5위에 랭크됐다. 지난해 전 세계의 직접 판매원 수는 1억 2,815만여 명으로 2020년의 1억 2,724명에 비해 0.7% 증가했다. 가장 많은 직접 판매원을 보유한 국가는 1,724만여 명의 인도네시아였으며 이어 미국(1,620만여 명), 인도(1,128만여 명), 태국(1,100만여 명) 등의 순이었다. 한국은 893만 5,000여 명으로 5위에 랭크됐다. 전 세계 판매원 1인당 평균매출액은 1,631 달러(약 187만 원)이었으며, 네덜란드가 1만 9,039 달러로 가장 높은 판매원 1인당 평균매출액을 기록했다. 이어 이탈리아(1만 1,681 달러), 핀란드(8,917 달러), 스웨덴(7,007 달러), 중국(5,793 달러) 순이었다. 세계 직판 시장의 주력 제품군은 웰니스(Wellness, 건강식품)로 전체 매출의 35%를 차지했으며 이어 화장품(Cosmetics & Personal Care)이 25%로 2위였다. 이어 가정용품 및 내구재(Household Goods & Durables)가 16%로 3위, 의류 및 액세서리(Clothing & Accessories)가 5%로 4위에 올랐다.

* **자료 출처** : 공정거래위원회

다단계판매 업계 베스트셀러 TOP10

순위	회사명	품명	매출액(원)
1	애터미	애터미헤모힘	184,642,248,933
2	피엠	ABO	128,419,962,400
3	뉴스킨	에이지락TR90	85,385,223,825
4	한국암웨이	REPLFILTERUV	67,697,649,757
5	한국암웨이	더블엑스리	63,137,810,855
6	애터미	애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어	60,093,505,368
7	한국암웨이	맨즈 에너지	47,623,406,676
8	유사나	헬스팩	42,754,871,486
9	애터미	애터미친생유산균	42,654,848,470
10	뉴스킨	에이지락유스스팬	41,344,236,105

2021년 직접판매 시장 TOP10 국가



* 출처 : WFDSA



오프닝세레모니 리본 커팅



오프식을 빛내준
황인상 주 상파울로 총영사


아키코 타츠모토 스타마스터의
제품 소개

브라질 법인, 중남미 시장 공략 출사표 던졌다

1,500여 명의 회원이 참가한 가운데 그랜드 오프닝 개최

애터미 브라질 법인이 그랜드오프닝을 통해 중남미 시장 공략의 출사표를 던졌다. 지난 7월 23일, 브라질 상파울루의 '트랜스아메리카 엑스포 센터(Transamerica Expo Center)'에서 개최된 그랜드 오픈식에는 김대현 대표를 비롯해 김태원 본사 상무, 한상근 한국콜마종합기술원 부원장, 그리고 황인상 주 상파울루 총영사 등 내외빈과 1,500여 명의 회원이 참석해 자리를 빛냈다. 이헌모 브라질 법인장은 "브라질은 중남미 최대의 직접 판매 시장"이라며 "멕시코와 콜롬비아 법인과 힘을 합쳐 중남미인들에게 가장 사랑받는 직접 판매 기업이 될 것"이라고 포부를 밝혔다.

46일 만에 스타마스터 탄생

이날 그랜드 오픈에서 눈길을 끈 것은 황인상 상파울루 총영사의 테이프 컷팅식 참가였다. 애터미 해외 법인 그랜드 오픈식에 한국 정부 관계자가 참석한 것은 전례 없던 일이라는 점에서도 기억할만한 장면이었다.

그만큼 애터미가 글로벌 기업으로써의 위상이 높아진 것이라고 해석할 수 있다. 황인상 총영사는 "브라질 법인의 오픈을 진심으로 축하한다."라며 "애터미가 브라질에서 K-뷰티의 새바람을 일으킬 것으로 기대가 크다"라고 말했다.

이와 함께 일본계 브라질리언인 아끼꼬 타쯔모토 스타마스터의 제품 소개 시간도 의외의 장면이었다. 브라질 법인은 지난 6월 8일 쇼핑몰을 오픈하고 회원 등록 및 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어와 치약, 칫솔, 샴푸 등의 제품 판매를 시작했다. 그리고 46일 만에 스타마스터가 탄생한 것이다. 일본에서의 경험을 곁들인 아끼꼬 스타마스터의 주력제품들에 대한 제품 설명은 브라질 회원들의 큰 호응을 이끌어냈다. 이날 83명의 세일즈 마스터와 15명의 다이아몬드 마스터, 2명의 샤론로즈 마스터가 탄생하며 브라질 법인의 미래를 밝게 비췄다.

알리손 사이에끼 다이아몬드마스터의 인생 시나리오도 1,500여 참석자들에게 큰 감동을 줬다. 일본에 돈을 벌러 갔다가 애터미를 만나서 인생역전을 이뤘다는 알리손 다이아몬드마스터는 오는 2025년까지 집을 장만하겠다는 꿈을 펼쳐보였다. 그는 "자신의 꿈은 이곳에서 여러분들과 함께 나눈 것처럼 반드시 이루어 질 것"이라고 확신했다.

브라질 직판 규모 세계 6위… 화장품·퍼스널케어 '강세'

브라질 법인의 본격적인 출범으로 애터미의 중남미 시장 공략은 본 궤도에 오를 것으로 전망된다. 이미 활발하게 영업 중인 멕시코 법인과 콜롬비아 법인과의 협업을 통한 시너지 효과를 기대할 수 있기 때문이다.

특히 중남미인들은 특유의 활달함과 친화력으로 직접 판매에 적합한 민족성을 가지고 있다. 실제 미국의 직접판매협회 자료에 따르면 미국 직접 판매 시장의 23%는 라틴아메리카계가 차지하고 있다.

직접판매협회세계연맹(WFDSA)의 자료에 따르면 브라질의 직접 판매 시장 규모는 지난 2021년 70억 4,800만 달러(약 8조 원)규모로 중남미 최대이며 세계 7위에 해당한다.

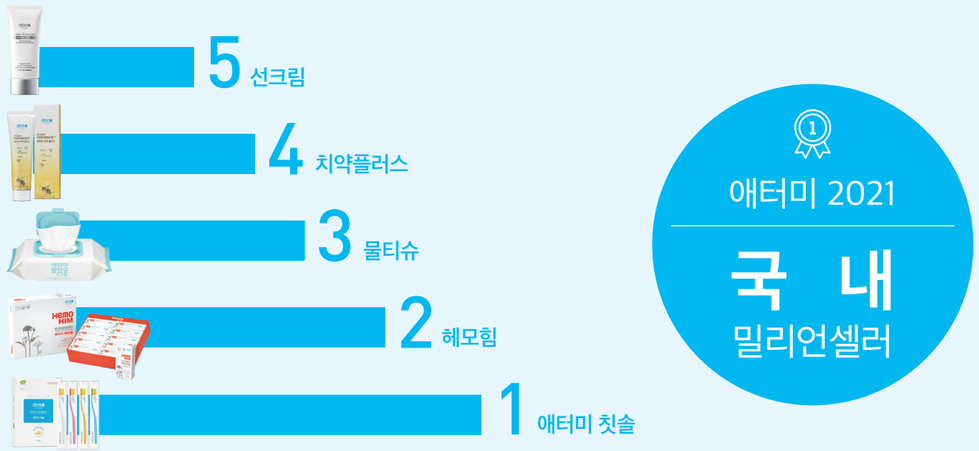
중남미 전체 시장은 220억 달러(약 25조 원) 규모다. 주력제품군은 화장품 및 퍼스널케어로 전체의 73%를 차지하고 있으며 이어 홈케어 제품과 가정용품 및 내구재가 각각 8%의 점유율을 보이고 있다.

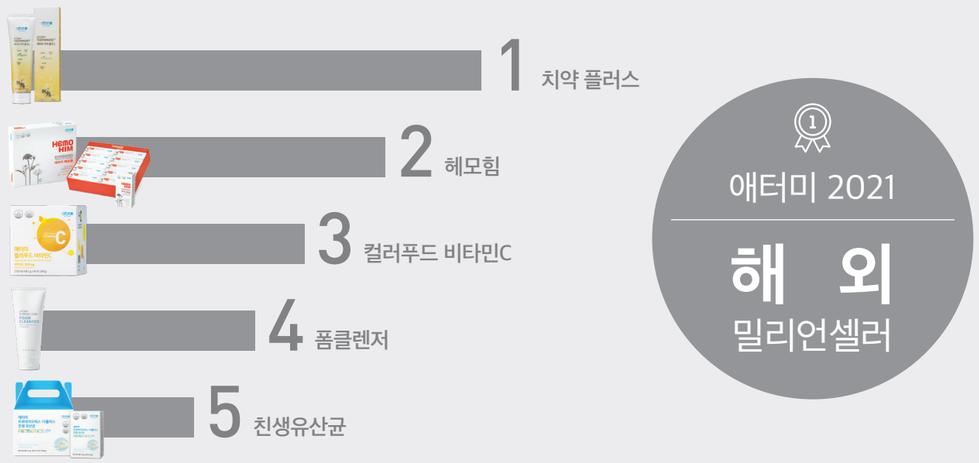
이와 함께 브라질의 뷰티 시장도 애터미가 공략할 타깃이다. 유로모니터에 따르면 브라질의 화장품 시장은 미국, 중국, 일본에 이어 세계 4위 규모다. 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어와 더 페임이라는 탁월한 화장품을 보유하고 있는 애터미로서는 눈길을 주지 않을 수 없다. 또한 법인 오픈 과정에서 알게 된 높은 헤어&바디 제품 수요도 놓칠 수 없다.

KOTRA에 따르면 브라질 소비자가 뽑은 한국의 히트 상품 가운데 샴푸가 4위에 랭크되어 있다. 이에 애터미는 합력사들과 함께 브라질 시장에 적합한 제품 개발을 서두르고 있다.

이러한 시장 분위기에 힘 입어 브라질 법인은 빠른 상승세를 타고 있다. 영업 시작 46일 만에 스타마스터 1명을 비롯해 모두 100명 이상의 직급자가 탄생했다는 점이 이를 웅변하고 있다.

이헌모 브라질 법인장은 "(브라질 법인은)브라질 직접 판매의 역사를 새로 쓰게 될 것"이라며 "브라질 회원은 물론 전 세계 애터미 회원들의 성공을 위해 진심 전력을 다하겠다."라고 각오를 다졌다.





애터미 밀리언 셀러 뽑아보기

물티슈 등 판매 단위 100만 개 이상 팔려

애터미를 대표하는 제품이라면 대부분 애터미 헤모힘이나 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어, 더 페임 그리고 칫솔과 치약 등 매출액이 많은 제품을 꼽는다. 또한 공정거래위원회가 발표하는 '업체별 상위 5개 매출품목'의 기준도 매출액이다. 그러나 매출액이 아닌 판매 수량이 가장 많은 제품은 어떤 것일까? 판매액이 아닌 판매 단위를 기준으로 한 베스트셀러를 조사해 봤다. 판매 단위는 단순히 개수가 아니라 판매할 수 있는 최소 단위를 의미한다. 가령 애터미 칫솔의 경우, 판매단위는 1set, 즉 8개가 들어있는 한 세트가 1판매 단위가 된다.

국내, 칫솔·헤모힘·물티슈 순

지난 2021년, 한국에서 판매된 애터미 제품 가운데 100만 판매단위 이상 팔린 제품은 모두 6종인 것으로 분석됐다. 건강기능식품인 헤모힘과 바이탈 컬러 비타민C 등 2종이었으며 오랄케어 제품인 치약과 칫솔 등 2종, 화장품(선바이오크림)과 생활용품(물티슈)이 각각 1종씩이었다.

가장 많이 판매된 제품은 애터미 칫솔로 248만 세트가 팔렸다. 2010년 첫 출시 이후 2021년까지 누적 매출 수량은 2,330만여 세트, 낱개로는 1억 8,599만 여개, 누적 매출액은 1,839억여 원에 달한다.

작년 한해 팔려나간 애터미 칫솔을 일렬로 세우면 2,974km로 서울에서 애터미 파크가 있는 공주까지 열 번을 왕복하고도 남는다. 콤팩트칫솔과 어린이칫솔까지 합하면 작년 한 해, 288만 세트, 낱개로 2,300만 개가 팔렸다.

애터미 칫솔에 이어 헤모힘이 241만 박스가 팔려 2위에 올랐다. 지난 2009년, 9만 박스를 시작으로 2021년까지 연평균 30.53%씩 늘어난 셈이다. 지난해까지 국내에서만 누적 1,772만여 박스가 판매됐으며 누적 매출액은 1조 5,000억 원에 육박하고 있다. 해외에서는 2010년 1만 2,000여 박스를 시작으로 2015년에 10만 박스를, 그리고 2021년에 100만 박스를 넘어섰다. 2021년까지 누적 매출수량은 366만여 박스이며 국내와 해외를 합한 글로벌 누적 판매수량은 2,138만 박스로 매출액은 2조 원을 넘어섰다.

3위는 168만여 개가 팔린 애터미 물티슈가 차지했다. 2014년 출시된 애터미 물티슈는 엄선된 고급원단과 정제과정을 거친 깨끗한 물을 사용하고, 라벤더 오일과 알로에베라잎 추출물로 피부를 촉촉하게 해주는 제품이다. 특히 도톰한 원단으로 강하게 사용해도 찢어지지 않으며 프로텍션 밀봉캡 사용으로 오래도록 마르지 않아 소비자들로부터 인기를 얻었다.

그 결과 출시 첫해에 2만 4,000여 세트에서 이듬해에는 33만 6,000여 세트로 무려 14배 이상 판매량이 늘어났다. 2018년에는 연간 판매량 100만 세트를 돌파했으며 2019년에는 연간 200억 원 이상의 매출액을 달성 했다. 그리고 2021년, 269억여 원의 매출액으로 매출액 기준 애터미에서 가장 많이 팔리는 제품 TOP 5에 올라섰다. 2021년까지 누적 판매량은 800만 세트이며 누적 매출액은 1,280억 원이다.

4위는 애터미 치약플러스가 차지했다. 지난해 치약플러스는 166만여 세트가 판매됐다. 2009년 첫 출시된 애터미 치약은 2014년 연간판매량 100만 세트를 넘어섰으며 2016년 200만 세트를 돌파했다. 2017년 '치약 플러스'로 업그레이드되며 여전한 인기를 과시했다. 매운맛이 없고 자극적이지 않은 순한 치약으로, 아이들에게도 인기가 높으며 살균 및 항염 작용을 돕는 프로폴리스 첨가로 온 가족이 사용하는 치약으로 자리매김 했다. 2021년까지 1,529만여 세트가 판매됐으며 누적 매출액은 2,227억여 원이다.

지난해 139만여 개가 팔린 선크림은 5위에 랭크됐다. 2009년 화이트 한 가지 색상으로 첫 출시된 선크림은 2010년 베이지를 출시하며 애터미의 대표적인 제품으로 떠올랐다. 부담 없는 가격에 휴대하기 편하다는 장점과 함께 부드러운 발림성과 백탁 현상이 없다는 것이 소비자들에게 어필됐다. 출시 4년만인 2013년, 연간 100만 개를 넘었으며 2021년까지 누적 매출수량은 1,865만여 개, 누적 매출액은 1,468억 원이다.

마지막으로 100만 개 이상 판매된 제품은 '애터미 바이탈 컬러 비타민C'로 지난해 100만 1,905개가 판매됐다. 지난 2013년 첫 출시됐으며 우리 몸에 꼭 필요한 항산화성분 비타민C와 7가지 다양한 과일 및 채소 추출물을 함유하고 있다. 2020년 연간 판매량 100만 개를 돌파했으며 지금까지 누적 판매량은 511만 개, 누적 매출액은 876억여 원이다.

해외, 치약·헤모힘·컬러푸드 비타민C 순

한국을 제외한 해외에서 지난해 100만 개 이상 팔린 제품은 7개인 것으로 나타났다. 가장 많이 팔린 제품은 '치약이다. 총합계 189만 6,000 세트가 팔려 188만 4,000 박스가 팔린 헤모힘을 근소한 차이로 눌렀다.

3위는 184만 5,000개가 판매된 컬러푸드 비타민C가 차지했으며, 폼클렌저와 친생유산균이 각각 159만 9,000개, 156만 7,000개가 팔리며 4위와 5위에 랭크됐다. 이어 '알래스카 이-오메가3'(131만 6,000개), '치약 50g'(119만 3,000세트)이 100만 개 이상 팔린 제품에 이름을 올렸다.

아들 살리러 온 한국에서 새로운 삶을 찾다

카자흐스탄에서 온 블라디미르 케게이 & 미카 부부

블라디미르 케게이는 카자흐스탄에서 10년 정도 직장생활을 했다. 아내 미카는 영어교사로 일하면서 프리랜서 재즈 가수로 지역 밴드에서 활동했고 줌바 강사로도 일했다. 두 사람은 열심히 일했지만 늘 부족했고 그들이 생각하는 행복한 삶과도 거리가 멀었다. 그러던 중 부부는 소중한 첫 아들을 얻게 됐다. 하지만 기쁨도 잠시, 아이는 태어나자마자 심각한 병으로 치료를 받아야 하는 상황이었다.



블라디미르 케게이 & 미카
로열마스터

아들 치료 위해 한국행을 결심하다

카자흐스탄에서는 아들을 치료할 수 없다는 것을 깨달았다. 부부는 아들을 살리기 위해 2016년 한국행을 결심했다. 한국 생활은 녹록치 않았다. 블라디미르가 프리랜서 강사로 러시아어를 가르치면서 버는 돈으로는 아이의 병원비를 대고 가족이 생활하기에 턱없이 부족했다.

"한국 물가가 카자흐스탄에 비해 3~5배 정도 비쌉니다. 슈퍼마켓에 들어갈 때마다 가격표를 보면서 살 수 있는 것과 살 수 없는 것을 끊임없이 계산하면서 고민해야 했죠. 세일 상품이나 유통기간 만료 직전에 할인 판매하는 상품을 살 수밖에 없었죠."

블라디미르는 한국 생활 초기의 고민과 좌절을 떠올렸다. 하지만 부부의 염원과 달리 한국에 온지 1년 정도 지났을 무렵, 아이를 하늘나라로 보내고 말았다. 한국에 온 목적이 사라졌기 때문에 카자흐스탄으로 돌아가는 것이 어쩌면 당연한 일이었는지 모르지만 그들은 한국에 남기로 했다. 이곳에 자신들만을 위한 뭔가가 있다는 것을 믿었기 때문이었다. 이후 부부는 다시 아이를 가졌고 예쁜 딸을 얻었다.

2018년이 되자 블라디미르는 러시아어 정식 교사 자리를 얻어 월 2백만 원 정도의 월급을 받을 수 있게 되었다. 소고기를 덥석 집을 정도로 여유를 부릴 수는 없었지만 새롭게 태어난 딸을 위해 가끔씩 빵과 과일을 사줄 수 있을 정도는 됐다. 하지만 가족을 위해 이른 아침부터 늦은 밤까지 쉬는 날 없이 매일 일을 하면서 서서히 지쳐갔고 미래에 대한 희망도 점점 줄어든다는 것이 고통스러운 일이었다.

러시아어 강사 포기하고 애터미에 전념

2018년 봄, 서울 글로벌센터에서 한국어 수업을 받던 중 미래의 스폰서를 만났다. 함께 수업을 받던 한 여성이 있었는데 늘 바빠 보였고 수업에 늦거나 빠지는 일도 많았다. 물어보니 독립국가연합(CIS) 지역에 한국 제품을 소개하고 있다고 했다. 그로부터 반년 쯤 지난 그해 가을, 블라디미르는 그녀가 하고 있는 일을 자신도 할 수 있는지 물었다.

하지만 그 일이 다단계판매라는 것을 듣고 블라디미르는 그것이 자신들을 위한 일이 아니라고 생각했다. 자신은 물론 아내 역시 내성적인 성격이었기 때문에 모르는 사람들에게 접근해서 물건을 소개하는 일을 할 수 없을 것 같았다. 다단계 판매의 운영 방식 일부에 대해서도 불신감을 갖고 있었다.

하지만 애터미 커피와 치약, 칫솔 등을 몇 개 선물로 받아서 사용해 보고는 바로 느낌이 왔다. 자신이 사용해 오던 제품에 비해 품질이 훨씬 좋으면서도 가격이 쌌기 때문이었다. 한 살 된 딸을 키우고 있던 아내가 부업으로 충분히 해 볼만 한 일이라고 생각했다.

아내 미카는 딸을 돌보며 SNS에 애터미 상품을 올려 주변에 알리기 시작했고 그의 어머니를 파트너로 등록시켰다. 블라디미르가 퇴근 후 늦게 집에 돌아올 때면 아내는 저녁을 차려주기보다는 스마트폰을 붙잡고 SNS에 올릴 콘텐츠를 만드는데 정신이 없는 날이 더 많았다. 그럴 때면 조용히 부엌으로 가서 애터미 라면을 끓여 먹으면서도 애터미에 대한 믿음은 더욱 높아졌다.

애터미 사업을 시작하고 난 후 아내가 첫 수당으로 6만 8천 원을 받았을 때 부부는 뛸 듯이 기뻤다. 블라디미르는 아내가 애터미를 하는 모습을 보면서 그녀를 돕고 싶었다. 그는 모든 러시아어 수업을 중단하고 애터미 사업에 풀타임으로 뛰어들었다.

카자흐스탄 통해 전 세계로 향하다

애터미를 처음 시작할 때만 해도 카자흐스탄어로 된 자료가 거의 없었다. 두 사람은 직접 자신들의 모국어로 된 자료를 만들기로 했다. 그렇게 만든 자료를 갖고 3개월 동안 카자흐스탄을 포함한 인근 3개국, 15개 도시를 돌면서 40여 회의 세미나를 개최했다. 얼마 지나지 않아 코로나 팬데믹이 발생하면서 오프라인 활동에 타격을 받았지만 빠르게 온라인 리더십 과정으로 전환해 3개월 만에 3천 명이 넘는 사람들을 교육시켰다. 그 과정을 마친 사람들 중 절반이 세일즈 마스터가 되었고 지금도 계속 성장하고 있다. 부부는 지금 로열마스터가 되어 로열 리더스 클럽에 가입했다.

"우리는 가장 먼저 사람들의 이야기를 귀 기울여 듣습니다. 그리고 그 사람에게 맞는 상품을 추천합니다. 결국 그 사람이 정말로 필요로 하는 제품, 그 사람에게 도움이 되는 제품이 최고의 제품이죠."

잇몸 통증으로 고생하는 사람이 있다면 칫솔과 치약을 소개하고 코로나로 걱정하는 사람이 있다면 혜모힘이나 메가 비타민C 및 알래스카 오메가3를 권하는 식이다. 필요로 하는 사람에게 도움이 되는 제품을 제안하는 것, 그것이 이 부부가 애터미 사업을 하는 방식이다.

애터미를 처음 시작할 때 블라디미르의 은행계좌에는 5만 원도 채 들어 있지 않았고 1천만 원 정도의 아파트 보증금이 전 재산이나 다름없었다. 하지만 지금은 2억 원이 넘는 아파트를 소유하고 있으며 파트너를 지원하거나 필요할 때마다 전 세계를 방문 할 수 있을 정도의 여유를 갖게 되었다.

지난해 10월 애터미 카자흐스탄 법인이 생기면서 두 사람의 사업도 새로운 전기를 맞았다. 그 전까지는 러시아를 통해야만 했지만 이제 카자흐스탄에서도 직접 애터미 제품을 공급 받을 수 있게 됐기 때문이다. 두 사람은 한국과 카자흐스탄을 오가는 것은 물론 러시아, 키르키스스탄, 튀르키예, 캐나다와 유럽 각국을 오가며 사업을 확장하고 있다. 블라디미르와 미카 부부는 애터미 사업을 '사랑'이라는 한 단어로 묘사했다.

"애터미는 사랑에 관한 일입니다. 제품을 사랑하고, 자신과 파트너를 사랑하는 것에서 부터 시작합니다. 자신 안에 더 많은 사랑을 가질수록 애터미에서 더 큰 리더가 될 수 있을 것이라고 믿습니다."

2022 애터미 슬림바디 일신우일신 챌린지

매일 변화하는 나를 만든 TOP6 인터뷰 공개

역대급으로 뜨거웠던 올 여름, 그 누구보다 불타는 여름을 보낸 주인공들이 있다. 바로, 건강한 생활 습관 형성을 위한 8주 챌린지 '애터미 슬림바디 챌린지'와 함께한 참가자들이다. 올해는 '일신우일신 챌린지'라는 콘셉트로 매일매일 변화하며 내 몸과 내 삶을 바꾸는 건강한 습관을 만들어나갔다. 지난 8월 챌린지 종료와 함께 참가자들의 투표를 통해 선정된 가장 멋진 몸을 만든 TOP6 인터뷰를 담아봤다.

슬림바디챌린지로 일신우일신

올해로 4회를 맞는 '2022 애터미 슬림바디 챌린지'는 날마다 새로워진다는 의미를 담은 [일신우일신 챌린지]라는 콘셉트로 지난 6월 27일부터 8월 21일까지 총 56일간 진행되었다.

'다이어트는 내일부터'라는 말이 있다. 수많은 유혹에 무너지며 다이어트를 미루는 다이어터들의 변명을 표현한 것인데 이처럼 다이어트는 결심하는 것도 계속 지속해 나가는 것도 쉽지 않다.

올해 '애터미 일신우일신 슬림바디 챌린지' 참가자들은 체계적인 프로그램을 통해 중도에 포기하는 일 없이 참가자 대부분이 다이어트에 성공하는 모습을 보여주었다. 특히 단순한 체중감량이 아니라 근육량은 증가하고 체지방은 감소하며 건강을 되찾았다는 후기가 이어졌다.



2022 슬림바디 챌린지 포스터

오늘도 내일도 성공적인 다이어트

다이어트는 집중감량 뿐 아니라 유지관리 또한 중요한데 성공적인 유지관리를 원한다면 아침, 저녁은 일반식으로 진행하고 저녁은 슬림바디 쉐이크를 섭취하는 것을 추천한다. 슬림바디 쉐이크는 4가지 맛으로 취향에 따라 선택할 수 있으며 단백질 뿐만 아니라 식이섬유, 비타민, 미네랄 등 각종 영양소를 균형 있게 구성해 한 끼 영양소를 채울 수 있는 체중조절용 조제식품이다. 운동 전으로는 슬림바디 풋사과 애플페논으로 체지방 분해를 도와주고 운동 후에는 트리플업프로틴과 대양귀리 섭취를 추천한다. 만약 체중이 감소하면서 떨어지는 피부탄력 관리를 하고 싶다면 이너콜라겐을, 관절 건강을 생각하는 5060이라면 터마신 MSM을 함께 섭취할 수 있다.

또한 에너지 대사에 도움을 주는 바이탈컬러 멀티비타민 혹은 비타민C, 혈중 중성지질을 개선하는 오메가3, 배변활동을 원활하게 하는데 도움을 주는 친생유산균, 차전자피식이섬유는 성공적인 다이어트를 위한 기본 중의 기본이다.

2022 슬림바디 챌린지 TOP6 인터뷰

장일준 (37세)
69kg → 57kg



2021 슬림바디 챌린지에 도전한 뒤 '두 번의 실패는 없다!!'라는 각오로 올해 다시 한번 도전했습니다. 그동안 집에 오면 자꾸만 눕고 싶은 마음에 6살 딸과 잘 놀아주지 못했는데 [일신우일신 챌린지]로 배에 王자가 생긴 멋진 근육질 아빠가 되어 6살 딸아이와 하루 종일 놀아줘도 지치지 않는 체력을 갖게 되었습니다!

김강애 (47세)
67kg → 58kg



요가, 필라테스 강사였지만 코로나19로 수업이 줄어들고 집에 있는 시간이 많아지면서 살이 찌기 시작했어요. 그러다보니 요가복이 안 맞아 급기야 아들의 박스티를 입고 수업을 하는 지경에 이르렀죠. 강사로서 회원들에게 부끄럽고 미안한 맘이 들더라고요. [일신우일신 챌린지]로 마침내 예전에 입었던 요가복을 다시 꺼내 입게 되었습니다! 회원들 앞에서 다시 미모의 강사로 거듭나게 되었죠!

이경구 (54세)
76kg → 67kg



잦은 야식으로 살이 찌면서 손발이 저리는 증상이 나타났어요. 게다가 복부지방이 많고 고지혈증 위험이 있다는 의사의 경고로 다이어트를 결심하게 되었죠. [일신우일신 챌린지]를 하고나서 손발 저림이 사라지고 숙면도 하게 되었어요. 이너콜라겐 같은 애터미 건강기능식품을 잘 챙겨먹어서 그런지 나이 살이나 처짐이 없다는 게 참 신기합니다.

이현정 (40세)
66kg → 58kg



무용을 전공했지만 그만두고 나니 서서히 살이 찌기 시작하더라고요. 어느 날 수영복 입은 제 뒤태를 보고 1차 충격을 받았어요. 그 후 친구 결혼식 가는 길에 원피스가 터지며 2차 충격을 받았죠. 그렇게 다이어트를 결심하고 작년에 이어 올해도 도전했어요. 슬림바디 챌린지는 '확신의 다이어트'라는 믿음이 있었거든요. [일신우일신 챌린지] 후 꽉 껴서 못 입던 옷을 입을 수 있게 되었어요. 너무 신나요!

김민희 (42세)
66kg → 58kg



출산 후 불어난 몸무게로 다이어트를 달고 살았어요. 결혼 전 반짝반짝 빛나던 나는 사라지고 살찐 아줌마만 남았다는 생각에 자신감이 없어서 헐렁한 옷에 화장도 안하고 다녔는데 [일신우일신 챌린지]로 나는 뭐든 할 수 있는 사람이라는 용기가 생겼어요!

주재영 (52세)
78kg → 72kg



점점 나잇살로 몸이 무거워지는 걸 느끼고 있었는데 입대를 앞둔 아들이 다이어트를 권하더라고요. 아들에게 한다면 하는 모습을 보여주기 위해 3만 보 걷기 헬스, 자전거 등 열심히 운동하며 [일신우일신 챌린지]와 함께 했습니다. 다이어트를 하기 전에는 손 끝 저림이 있었는데 그게 사라졌고 가족들에게 사랑받는 아빠가 되었습니다.

2년만에 재개된 다원중계 8월 석세스아카데미의 생생한 현장

경주, 서울, 애터미오롯 비전홀, 애터미파크 드림홀 등 4개 지역에서 진행

석세스아카데미가 팬데믹 이전처럼 전국에서 오프라인으로 진행되고 있다. 지난 8월의 석세스아카데미는 경주 더케이, 서울 더케이, 공주 애터미파크와 애터미오롯 4개 지역에서 다원중계로 진행됐다. 9월에는 변산과 원주에서 진행될 예정이며 이후, 점차적으로 전국 10개 지역에서 동시 개최할 계획이다. 팬데믹 이후 처음으로 다원 중계방식으로 진행된 8월 석세스아카데미는 영어, 스페인어, 일본어 등 7개 언어와 수어로 동시통역되어 글로벌 애터미 23개 법인으로 실시간 온라인 송출됐다. 석세스아카데미의 생생한 현장을 소개한다.



01 석세스아카데미 시작 전 애터미 회원들이 인생시나리오 판넬에 성공의 꿈을 적고 있습니다.



02 애터미파크 드림홀에서 석세스아카데미를 참여하는 회원들이 반갑게 인사를 나누고 있습니다.



애터미오롯 비전홀



애터미파크 드림홀



더케이호텔 경주



더케이호텔 서울

03 이번 석세스아카데미는 온오프라인으로 약 2만 여 명이 참석했습니다.
많은 애터미 회원들이 4개 지역에서 현장으로 참석하고 23개 해외 법인에서 온라인으로 참여했습니다.





04 컴패션 기부식을 통해 전 세계 어린이를 향한 애터미와 컴패션의 따뜻한 마음과 기부금 140억 원이 전달됐습니다



05 애터미 매스티지 시간에는 신제품인 '앱솔루트 워시오프 마스크 시리즈'가 소개됐습니다.



06 글로벌 인사이트는 애터미파크 드림홀에서 진행됐습니다. 애터미 브라질 그랜드 오픈 소식과 영국, 독일, 스페인 등 유럽 각지에서 진행한 세미나 소개 등이 이어졌습니다.



07 참석한 회원들의 열정으로 석세스아카데미 현장이 더욱 뜨거워졌습니다.





08 박한길 회장은 애터미 비전 강의를 통해 "99%의 어둠 속에서도 1%의 빛을 향해 달려가라"며 애터미 회원들을 위로하고 독려했습니다.



09 이번 마스터즈 승급식에서도 수많은 성공자들이 탄생했습니다. 승급자분들의 승급을 다시 한번 축하드립니다!

국내산 생육을 오븐 베이크 공법으로 구워 맛있다!

헤이캣 치킨/참치
헤이독 프로틴볼 치즈/야채

집사들이 먼저 만나본 생생한 후기

반려동물 인구 1,500만 시대! 전체 인구의 27.9%를 차지할 정도로 반려동물 인구가 증가하면서 국내 펫 푸드 시장 규모도 커졌다. 농촌경제연구원에 따르면 국내 반려동물 시장은 지난해 3조 4,000억 원으로 성장했고, 2027년에는 6조 원으로 늘어날 전망이다. 소중한 반려동물을 위해 신선한 재료로 안전한 한 끼를 만들어온 애터미에서 반려묘의 건강한 한 끼를 책임질 헤이캣(치킨/참치)은 2022년 9월, 반려견의 노즈워크 간식으로 제격인 애터미 헤이독 프로틴볼(치즈/야채)은 2022년 11월 출시 예정이다.



반려묘 입맛 자극 영양 한 끼 - 헤이캣

고양이는 잡식성인 강아지와 달리 오랫동안 육식을 해왔기 때문에 단백질이 고함량인 제품이 추천된다. 헤이캣 치킨은 신선한 닭고기를, 헤이캣 참치는 참치 생육을 20% 이상 함유해 까다로운 고양이의 기호를 맞췄다. 조단백질 함량은 35%로 단백질, 지방, 탄수화물 등 반려묘에 필요한 영양 밸런스를 제공한다. 참고로 조단백질이란 가공하지 않은 순수한 단백질을 말하는데 강아지는 18%, 고양이는 26% 이상 되어야한다.

고양이들은 맛보다는 냄새로 음식을 판단하는 동물이기 때문에 고양이 사료의 향은 대부분 강한 편이다. 헤이 캣 치킨/참치는 오븐에 구워 원료 고유의 향미를 살렸을 뿐 아니라 영양소 파괴를 최소화하고 기름기가 적어 건강하다. 또, 헤이캣 치킨/참치는 육식을 해온 고양이를 위해 곡물을 사용하지 않은 그레인·글루텐 프리로 안심하고 먹일 수 있다. 만약 초보집사라면 종종 고양이가 토하는 장면을 보고 놀란 적이 있을 것이다. 고양이들은 하루의 30~40%를 그루밍하며 몸을 핥기 때문에 자연스레 털을 먹게 된다. 이 털은 배변을 통해 나오기도 하지만 그렇지 못할 경우 몸에 쌓이면서 동그랗게 뭉치게 된다. 이것이 바로 헤어볼로 헤어볼을 뱉어내느라 토를 하기도 한다. 이를 예방하기 위해 고양이털을 자주 빗질해 주거나 헤어볼 배출에 도움이 되는 사료를 주면 도움이 되는데 애터미 헤이캣은 헤어볼 배출에 도움을 줄 수 있는 셀룰로오스가 들어있다. 또 심장 건강에 도움을 줄 수 있는 필수아미노산인 타우린과 요로계 질환 예방에 도움을 줄 수 있는 크랜베리, 블루베리, 과채분말까지 함유해 고양이의 건강까지 챙겼다.

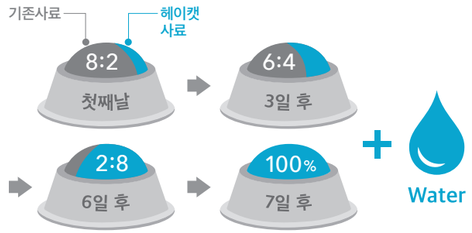
튀기지 않고 구운 반려견 영양 간식 - 헤이독 프로틴볼

영양 가득한 고함량의 국내산 닭고기에 자연유래 부재료를 듬뿍 담은 헤이독 프로틴볼. 국내산 닭을 튀기지 않고 오븐에 구워 지방은 낮추고 단백질은 높인 건강한 반려견 간식이다. 헤이독 프로틴볼은 야채와 치즈 두 가지 맛으로 입맛 까다로운 반려견의 취향에 맞춰 선택할 수 있는데 프로틴볼 치즈는 치즈와 치커리 등이 들어있고 프로틴볼 야채는 바질, 양배추, 브로콜리 등이 함유되어 있다. 모두 자연유래 원료로 반려견의 건강까지 생각했다. 반려견의 건강을 생각한 또 하나의 포인트는 그레인 프리다. 헤이독 프로틴볼은 옥수수, 밀, 쌀 등을 사용하지 않고 만든 무 곡물 사료라 반려견의 곡물 알레르기 걱정 없이 안심하고 먹일 수 있다. 반려견은 후각이 매우 발달했기 때문에 후각을 사용해 놀이를 하면 스트레스가 해소되고 뇌를 자극해 치매 예방에 도움이 된다. 헤이독 프로틴볼은 매혹적인 향과 한 입에 쏙 들어가는 사이즈로 노즈워크 간식으로도 제격이다.

TIP

애터미 헤이캣 사료로 교체할 때

새로운 사료를 줄 땐 약 일주일 정도 기존사료와 섞어가며 적응기간을 갖도록 한다.



다양한 반려동물용품으로 제품군 확장

반려동물의 행복과 건강까지 생각하는 애터미 헤이캣과 애터미 헤이독에서 추후 반려동물 간식과 용품으로 제품군을 확장하여 다양한 시리즈를 준비 중에 있다. 애터미 헤이캣에서는 고양이 츄르와 고양이 모래를, 헤이독에서는 강아지 져키와 강아지 외출용품(폽백, 리드줄, 하네스, 리드줄 등)의 출시를 앞두고 있다. 소중한 반려동물이 건강하게 오래 함께 할 수 있도록 더욱 깐깐하고 안전하게 먹거리 & 용품을 만들어갈 예정이다.

"아직 새끼고양이라 크기가 큰 사료는 주지 못하는데 애터미 헤이캣 참치는 크기가 1cm 정도 밖에 안 돼 아주 잘 먹었어요. 노령묘나 이가 약한 고양이들도 먹기 좋을 거 같아요. 고양이 식성에 맞춘 원료도 마음에 들고 향도 강해서 관심을 갖고 잘 먹네요."

아로(고양이, 나이 - 4개월) 집사 후기

"일단 개님들이 환장을 하고 드심!! 바질, 브로콜리향이 강하게 나는 프로틴볼 야채, 치즈향이 나는 프로틴볼 치즈 둘 다 노즈워크 간식으로 잘 사용하고 있어요. 강아지들이 알레르기가 있어 원료를 꼼꼼히 보는 편인데 그레인 프리에다 믿을 수 있는 원료로 출시돼서 좋아요!"

아랑 & 티엘(강아지, 나이 - 10살, 쉬쯔 & 비숑) 집사 후기

‘갓생’ MZ세대 입맛 사로잡는 애터미 언제나 홍삼진

액상 스틱 제형으로 간편하게 활력충전



건강한 일상을 위해 노력하는 MZ세대의 갓생(신을 뜻하는 God와 인생의 합성어) 살기 트렌드가 확산되면서 별다방 대신 건강기능식품을 섭취하는 MZ세대가 늘고 있다. 카카오커머스에 따르면 지난해 MZ 세대의 카카오선물하기 건강기능식품 카테고리 거래액은 전년 대비 51% 증가했다고 한다. 이들이 선호하는 건강기능식품에는 홍삼이 포함된다. 이러한 트렌드를 반영해 홍삼을 언제 어디서나 간편하게 섭취할 수 있는 ‘애터미 언제나 홍삼진’이 출시됐다.

제조사 : 주식회사 네추럴웨이 포천 제2공장 / **판매사** : 애터미(주)

언제 어디서나 간편하게 홍삼 섭취

우리나라 사람들이 애용하는 건강기능식품, 홍삼! 홍삼 제품 역시 그 트렌드가 변화하고 있는데, 이전에는 100% 홍삼 농축액처럼 홍삼 본연의 맛을 선호했다면 최근에는 파우치형 제품이나 편의성을 내세운 스틱형이 선호되는 것으로 나타났다. 특히, MZ 세대들의 구매가 늘어나면서 휴대가 간편하고 맛있게 섭취할 수 있는 홍삼 제품이 인기인데 ‘애터미 언제나 홍삼진’은 이러한 트렌드를 반영해 출시된 액상제형 스틱으로 그 이름처럼 언제 어디서나 간편하게 섭취 가능하다. 1일 1포, 물 없이 그냥 섭취해도 좋지만 따뜻한 물에 타서 차처럼 즐길수도 있다.

홍삼의 5대 기능성을 1일 1포로 충전

홍삼이란 생삼을 수증기로 쪄서 익힌 다음 건조시킨 삼으로, 증기로 찌는 과정에서 신체에 유익한 새로운 생리활성 성분들이 다량 생성된다. 인삼과 사포닌 함량은 유사하나 진세노사이드 성분인 Rg3와 같은 홍삼 특유의 사포닌이 추가로 생성된다. 홍삼이 소비자들에게 인기가 있는 이유는 다양한 기능 때문이다. 식약처에서 인정한 홍삼의 5대 기능은 면역력 증진, 피로개선, 혈행흐름, 기억력개선, 황산화에 도움을 줄 수 있는 것으로 이러한 홍삼의 기능을 나타내는 주요 성분은 진세노사이드이다. 따라서 홍삼제품을 구매할 땐 진세노사이드 함량을 확인하는 것이 좋은데 홍삼 제품이 건강기능식품으로 인정받기 위해서는 진세노사이드 함유량이 3mg 이상이어야 한다. 애터미 언제나 홍삼진은 1포당 진세노사이드 7mg을 함유하고 있으며, 식약처에서 인정한 홍삼의 5가지 기능성을 갖춘 건강기능식품이다. 이 외에도 녹용, 마카, 과라나 등 다양한 부원료가 함유되어 있다.

첨가물 없는 100%의 홍삼을 원한다면 홍삼단, 맛있게 섭취하며 활력을 높이길 원한다면 언제나 홍삼진! 이처럼 다양한 애터미의 홍삼 제품을 생활 패턴에 맞게, 입맛에 맞게, 나에게 맞게 선택해보자.

제품 특징



나에게 맞는 홍삼 제품 찾기

* 식품 유형 : 건강기능식품

품목/구분	홍삼단	홍삼진갱	혈당케어 바나바홍삼	언제나 홍삼진
				
특징	일체 다른 성분 첨가없는 100% 홍삼알갱이	정성으로 진하게 우려낸 진짜 홍삼갱으로 간편하고 맛있게 즐기는 홍삼젤리	바나바잎 추출물과 홍삼으로 식후 혈당 건강과 면역력 증진을 동시에 케어	액상 스틱 제형으로 100% 국내산 홍삼과 12가지 부원료가 함유
제형	알갱이	양갱 제형	분말 제형	액상 제형
용량	1g X 60포	10g X 30포	2g X 30포	15g X 30포

2분이면 전문가 관리 받은 듯 애터미 덴탈소닉

올바른 양치를 도와줄 음파전동칫솔 출시



코로나19 팬데믹 이후 소비자들의 위생 관념이 향상되면서 구강 케어 용품의 수요가 지속적으로 늘고 있다. 특히 오랜 시간 치과 등 구강 클리닉을 찾지 못한 소비자들은 전동 칫솔이나 칫솔 살균기 등 각종 구강 케어 용품에 대한 수요를 늘렸다. 한 조사 결과에 따르면 2019년 해외 칫솔 시장 규모는 약 85억 달러였는데 2025년까지 연평균 2.55% 성장해 106억 달러로 늘어날 것으로 추정된다. 특히 전체 칫솔 시장에서 전동 칫솔의 비율은 2025년까지 약 2~4% 성장할 것으로 전망된다.* 이러한 트렌드에 맞춰 프로페셔널한 구강 관리를 도와주는 애터미의 전동 칫솔, 애터미 덴탈소닉이 10월 출시된다.

* [출처] Oral Care/Oral Hygiene Market-Global Forecast to 2025, Markets and Markets, 2019.08

치아의 경제적 가치는 얼마나 될까요?



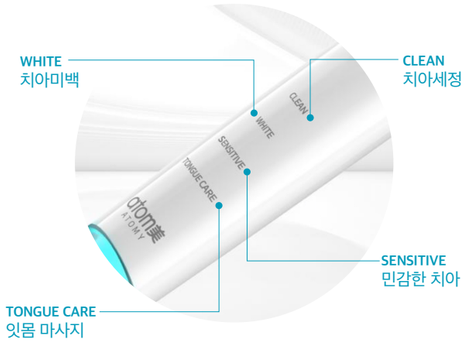
올바른 양치를 도와주는 전동칫솔

미국의 한 연구기관에서 발표한 연구결과에 따르면 치아의 경제적 가치는 1개당 3만 달러(한화로 3천만 원)라고 한다. 1인당 치아가 평균 28개라고 하면 개개인이 모두 8억 원을 입속에 지니고 다니는 것과 마찬가지이다. 치아를 제대로 관리를 하기 위해서는 양치법이 중요한데 올바른 칫솔질만으로도 치아 수명을 2.6년 늘릴 수 있다고 한다. 대부분 사람들은 양치로 음식 찌꺼기를 없앤다고 생각한다. 하지만 그보다 중요한 것은 박테리아를 제거하는 것이다. 사람의 입 안에 서식하는 박테리아와 미생물은 진득한 생물막인 플라그(치태)를 형성하게 되는데 이는 치아와 연조직에 붙어 잘 제거되지 않는다. 그래서 치아뿐 아니라 잇몸 라인을 닦아주는 것이 중요한데 양치질이 서툰 사람은 그 방법을 잘 몰라 힘을 세게 주게 되고 잇몸에 상처를 내기도 한다. 이런 사람들은 전동칫솔을 선택하는 것이 좋다. 전동칫솔과 일반칫솔은 충치와 잇몸병 억제 효과는 동일하지만 치태 제거에서는 전동칫솔이 더 우수하다는 결과가 있다.

분당 41,000회의 음파전동칫솔, 애터미 덴탈소닉

애터미 덴탈소닉을 사용해 보면 완벽한 그립감의 디자인에 반하게 된다. 손의 힘이 효과적으로 분산되는 인체공학적 디자인으로 치아와 45도 각도를 유지하며 올바른 양치를 하도록 돕는다. 양치 효과 또한 우수한데 애터미 덴탈소닉은 분당 41,000회 음파진동으로 부드러운 미세 공기방울이 치아 사이사이 구석까지 깔끔하고 개운하게 양치해 주며 뛰어난 플라그 제거 효과를 지닌다.
애터미 덴탈소닉은 개개인의 치아 상태에 따라 사용할 수 있도록 12단계 맞춤 모드를 제공한다. 먼저, 4가지 모드는 치아 세정에 효과적인 Clean, 치아 미백에 효과적인 White, 민감한 치아를 가진 분을 위해 약한 진동으로 양치가 가능한 Sensitive, 잇몸을 마사지해 주는 Gum care 모드 등 4단계 맞춤 모드와 3가지(강중약) 강도 조절로 자신의 치아에 맞춰 총 12단계 모드로 설정할 수 있다.
2분의 양치가 끝나고 나면 Dry 모드를 선택해 준다. 애터미 덴탈소닉은 Dry 모드가 있어 별도의 칫솔살균기를 사용하지 않아도 되는데, 이는 양치가 끝난 뒤 10초간 칫솔 표면의 수분 제거를 위해 주파수를 진동하는 것으로 뛰어난 세균 번식 억제 효과를 지닌다. 또한, IPX 완전 방수 제품으로 물기가 많은 욕실에서도 안심하고 사용할 수 있다.

애터미 덴탈소닉의 4가지 모드



디테일이 다른 칫솔로 역사를 다시 쓰다

미세한 슈퍼슬림모를 적용한 기능성 칫솔로 1초에 하나씩 판매되는 애터미 칫솔. 애터미 덴탈소닉은 이러한 애터미 칫솔의 역사를 같이 한 디오텍의 기술력으로 제작되었다.
'작은 차이가 명품을 만든다는 말'처럼 이러한 디테일의 차이로 탄생된 애터미 덴탈소닉은 미세모를 적용해 잇몸 사이사이를 부드럽고 강력하게 양치해 프라그 및 이물질을 제거한다.
12가지 모드로 전문가와 같은 구강 관리를 도와주는 전동칫솔 애터미 덴탈소닉까지 출시되면서 더욱 탄탄해진 애터미의 칫솔 라인업! 위생과 건강이 더욱 강조되는 요즘, 다양한 소비자의 구강 케어 니즈를 충족하면서 애터미 칫솔의 역사를 다시 써 내려갈 것이다.

Editor_정라미

애터미 없는 아침은 상상할 수 없다

좋은 스폰서보다는 성공시키는 스폰서가 되고 싶어

"애터미는 뭐냐면 '굿모닝'이예요. 아침에 일어나면 애터미가 없는 상황은 상상할 수가 없거든요." 7월에 승급한 임승택 임페리얼마스터의 애터미는 매일 아침, 눈을 뜨면 자동으로 그 존재가 확인되는, 마치 숨 쉬는 공기처럼 없어서는 안 될 존재다. "아침에 눈을 떴는데 애터미가 이제 없다… 그러면 글쎄요. 아무런 살아갈 의미가 없을 것 같은, 정말 암흑세계인 것 같은 기분이 들 것 같아요."

이젠 누군가가 성장하는 모습이 보고 싶다

"시작할 때 임페리얼마스터가 될 것이라고 생각했죠. 그 확신이 없었다면 시작하지 않았을 테고, 시작했더라도 포기했겠죠."

임승택 임페리얼마스터. 애터미에 대한 믿음 하나로 십수 년을 살아왔다. 초창기엔 한겨울 냉방의 원룸에서 지내기도 했고, 찜질방에서 밤을 새운 적도 부지기수였다. 그 어렵던 시절에도 그는 애터미가 전 세계 유통에 일대 센세이션을 일으킬, 모르면 이상할 정도로 상상 이상의 엄청난 회사가 될 것이라는 확신을 가졌다. 그 확신이 현실로 바뀌었을 때, 그는 비로소 임페리얼마스터에 도달했다. 하지만 거기가 끝은 아니다. "임페리얼마스터가 될 수 있는 재능은 모두가 다 가졌어요. 때문에 또 누군가가 그 재능을 활짝 꽃피우는 모습을 보는 것이 지금의 기쁨을 두 배 세 배로 키우는 거죠"

내심 조바심은 났었다. 2017년, 첫 번째 임페리얼 탄생 이후 만 5년, 누구를 만나도 '임페리얼마스터에 빨리 가셔야 되는데'라고 한다. 위로의 뜻이지만 편하진 않았다. 하지만 이젠 그 마저도 다 지난 얘기다. 그 동안 잠시 접어뒀던 일들 - 취미나 친구들과의 만남 등 개인적인 것들을 하나씩 챙겨야겠다는 여유도 생겼다. "뭔가를 이뤘다는 뿌듯함과 함께 또 다른 허전함이 있어요. 같이 시작했지만 함께 하지 못했던 사람들 생각이 나네요." 떠난 사람은 한때 함께 했다는 추억으로 끝나지만 남아있는 사람들은 끝까지 챙겨야 한다. 임승택 임페리얼마스터는 "사실 그런 부분 때문에 애터미 사업이 재미있다"며 "내가 임페리얼이 될 수 있었던 재능을 누군가에게 기부한다는 생각만으로 가슴이 두근거린다."라고 말한다.



2019년 9월 알래스카 크라운마스터 승급투어 중인 임승택 임페리얼마스터 가족

다시 해도 성공할 수 있어

높은 곳에 오르면 넓은 세상이 보이듯 임페리얼마스터에 오르니 할 일이 더 많아졌다. 아직 힘들어하는 파트너들이 더 많이 보이는 까닭이다. 그런 파트너들을 어떻게 이끌어야 할지, 하루라도 빨리 성공자 반열에 오르게 할 수 있는 방법은 무엇인지 더 많이 생각하게 된다. 나는 됐다고 돌아서려 하면 이번엔 자신의 옛날 모습이 눈에 잡힌다. "힘들었잖아요. 그때 누가 좀 도와줬으면 하는 마음이 간절했거든요. 그때를 생각하면 자기 앞가림할 수 있을 때까지는 끌어 주는 것이 도리예요." 애터미를 만나기 전까지 변변한 모습이라고 찾기 힘든 인생이었다. 애터미를 시작할 때도 가진 것 하나 없었다. 그 고생을 아니까, 사랑하는 파트너들은 그런 고생을 덜했으면 하는 것이다.

조언도 잊지 않는다. 그의 조언은 간단하다. '임계점까지 밀어붙여 보라' 임계점, 다들 알다시피 액체가 기체로 변하기 시작하는 순간이다. 아니 변화가 아니라 액체가 기체라는 새로운 경험을 맛보는 순간이다. 무얼 하든 자신의 한계까지 해 봤던 경험은 인생을 통틀어서 커다란 에너지가 된다. "이미 애터미에서 성공을 해본 저는 무엇을 해도 성공할 수 있다는 자신이 있어요. 임계점은 그냥 액체가 기체로 변했다가 아니고 흙수저가 금수저가 되는 완전히 새로움의 시작이에요"

파트너 위해 자구촌 곳곳을 누비다 보면 버킷리스트 완성 될 것

"아쉬운 점이 하나 있어요. 지금 다시 애터미를 시작했던 그 당시로 돌아간다면 좋은 스폰서가 되기보다는 파트너를 성공시키는 스폰서가 될 겁니다." 가장 좋은 스폰서는 파트너를 성공시키는 스폰서다. 파트너를 성공시키기 위해서는 그냥 따뜻하게 보듬기만 하는 게 능사가 아니다. 때로는 다그치고 때로는 강하게 끌기도 하고, 우격다짐도 할 수 있어야 한다. 남에게 싫은 소리를 잘 못하는 임승택 임페리얼마스터로서는 쉽지 않은 일이다.

임승택 임페리얼마스터의 버킷리스트는 가보지 못한 곳에 가보고 싶은 것이다. 가보지 못한 곳… 모든 곳을 다 가본 사람이 과연 몇이나 될까? 과연 이룰 수 있는 버킷리스트일까? "낯선 곳에 있는 자기 자신을 볼 때, 내가 누구라는 것을 다시금 깨닫게 돼요" 사실 웬만한 데는 다 가봤다. 가보기 위해 일부러 시간을 내고, 표를 끊은 것은 아니다. 파트너를 만나고, 파트너를 지원하기 위해 다니다 보니 유럽도, 러시아도, 아메리카 대륙도 가보게 됐다. "버킷리스트라고 일부러 하고 싶진 않아요. 그냥 파트너들을 위해 다니다보면 자연스럽게 완성이 되지 않을까요?"



임승택 임페리얼마스터 승급식 세레모니



애터미 오룻 비전홀에서 진행된 8월 석세스아카데미 한국컴패션 기부금전달식

‘아이들이 행복한 세상을 위해’ 통 큰 사회공헌

애터미, ‘컴패션’에 140억 기부

꿈을 꾸고 싶어도 그럴 수 없는 아이들이 있다. 지진으로 한 순간 집을 잃어버리고 겨우 하루를 버티고 있는 아이티의 어린이, 한 평 남짓한 공간에서 온 가족이 지내고 있는 필리핀의 어린이, 가난으로 아파도 병원에 갈 수 없는 전 세계 많은 어린이들이다. 자연재해와 가난으로 고통 받는 전 세계 어린이들을 위해 올해도 애터미가 키다리 아저씨로 나섰다. 국제어린이양육기구 ‘컴패션’에 140억 원을 기부한 것이다.

전 세계 어린이들의 든든한 후원자

지난 8월 9일 공주 애터미 오룻에서 컴패션 기부식이 열렸다. 이번에 애터미가 컴패션에 기부한 금액은 140억 원으로 애터미 법인이 70억 원을, 박한길 회장이 70억 원을 기부했다. 지난해 10월, 컴패션에 120억 원을 기부한 것 등을 합하면 애터미가 지금까지 컴패션에 전한 후원금은 총 320억 원에 달한다.

국제어린이양육기구 ‘컴패션’과 애터미의 인연은 작년으로 거슬러 올라간다. 박한길 회장이 NGO 측에 먼저 연락을 취했다. 박한길 회장은 “어린이는 인류의 미래다. 모든 어린이가 가난과 재해로 인해 고통을 겪지 않고, 밝고 행복하게 뛰놀 수 있는 세상이 어서 오길 바란다.”라는 뜻을 밝히며 매년 기부를 이어갈 것을 약속했다.

애터미가 많은 사회복지기관 중 컴패션과의 나눔에 열중하는 것은 ‘양육 기구’이기 때문이다. 컴패션은 세계 27개국에서 가난과 재해로 고통 받는 어린이를 양육하는 비영리단체로 1954년 에버렛 스완슨 목사가 한국 전쟁 고아를 돕기 위해 세운 기관이기도 하다.

현재 컴패션은 일회성의 도움이 아니라 어린이가 자립 가능한 성인이 될 때까지 모든 지원을 이어가며 가정과 지역, 그리고 인류 사회를 변화시키는 리더로 성장할 수 있도록 돕는다. 이번 후원금은 태국, 필리핀, 콜롬비아, 인도네시아 등 애터미가 진출한 국가를 포함해 아시아, 중남미, 아프리카 등의 어린이를 위해 사용된다. 주로 코로나19, 내전, 지진 등 재난재해로 고통 받는 어린이들을 후원하고 교육 및 학비 지원, 직업교육, 사회 정서적 능력 개발 등 33개 사업에 쓰인다.



감사의 말을 전하는 선지원 한국컴패션 후원자

영업 이익의 18% 기부

애터미의 기부 규모는 국내 500대 기업을 통틀어서도 최고 수준이다. 지난해 국내 500대 기업의 기부액을 살펴보면 매출 대비 0.09%에 불과했다. 애터미가 유일하게 매출 대비 2%를 넘는다. CEO 스코어에 따르면 유통업종의 경우 지난해 매출은 전년 대비 10% 증가한 반면 기부금은 202억 원 감소했다. 하지만 애터미는 2020년의 두 배 이상인 248억 원으로 기부액을 늘렸다. 이는 매출 대비 기부금 비중이 2.04%에 달하는 수치로 영업 이익 대비 비중은 무려 18%나 된다. 기부를 시작한 2009년부터 올해까지 누적 기부액은 770억 원에 이른다.

이 같은 애터미의 ‘나눔 DNA’는 박한길 회장의 경영 철학에서 비롯한다. 박한길 회장은 “기업은 사회가 성장하는 밑거름이 돼야 한다.”며 “기업은 돈이 모이는 곳이 아니라 돈이 흐르는 통로가 돼야 한다.”라고 강조한다. 애터미 사훈의 첫 번째 조항인 ‘영혼을 소중히 여기며’라는 말처럼 “사람은 그 자체로 목적이 돼야하기에 기업은 사람을 위해 일해야 한다.”라고 여긴다.

글로벌 기업에서 글로벌 기부 기업으로

애터미는 세계 각지에서 다양한 방식으로 사회 공헌 활동을 펼치고 있다. 먼저, 국내에서는 2019년 미혼모를 위한 ‘생소맘(생명을 소중히 여기는 맘)’ 기금 100억 원에 이어 보호 종료 아동·성폭력 피해 아동 돕기, 연탄 및 김장 김치 기부, 실로암안과병원 학술 연구원 건립, 전주예수병원 공공 어린이 재활병원 건립 등 후원, 공주시 지방 재정과 일자리 창출 지원 등을 해왔다.

대만에서 처음 시작한 ‘애터미 런’은 한국, 말레이시아 등지로 확장하며 매년 개최되고 있고 참가비 전액은 기부된다. 또한, 국민 보건 상태가 열악한 캄보디아 진료버스 운영을 지원하며 글로벌 사회 공헌 활동을 이어가고 있다. 지난해부터 애터미가 컴패션을 적극적으로 돕고 나서자 한국은 미국에 이어 두 번째로 컴패션에 많이 기부하는 나라가 됐다. 애터미는 글로벌 유통기업으로 해외 매출 성장이 지속되고 있는 만큼 해외로의 나눔도 활발하게 펼쳐나가고 있다. 그동안 절대품질 절대제품으로 전 세계에 K면역과 K뷰티를 이끌어온 애터미가 이제는 글로벌 기부를 통해 전 세계로 선한 영향력을 펼치는 회사로 나아가고 있다.



애터미 후원을 받는 탄자니아 어린이들



블루마린 서포터즈 플로깅 & 플리마켓

애터미, 전국 곳곳에서 친환경 플로깅 활동 펼쳐

블루마린 서포터즈, 서울숲과 한강변 정화에 나서다

언제 어디서든 간편하게 참여할 수 있고 건강과 환경 모두 지키는 일석이조 캠페인이 있다. 바로 도심과 자연 속을 거닐며 쓰레기를 줍는 플로깅 캠페인이다. 블루마린 프로젝트에서는 작년 10월 울산 해안가를 필두로 올해 상반기 서울숲, 청와대, 뚝섬 한강공원 일대 등 총 8회에 걸쳐 플로깅 캠페인을 진행했다. 작년에는 애터미 회원과 임직원이 울산 해안가 일대에 장마철에 떠내려온 쓰레기를 급하게 정화하기 위해 출동했다면 올해는 블루마린 서포터즈 운영을 통해 보다 계획적이고 전문적으로 환경 정화 운동을 펼쳤다. 블루마린 서포터즈는 참가자들이 각 생활권을 중심으로 직접 지역을 선정하여 진행하는 등 일상에서 쉽게 환경 운동을 실천하도록 했다.


블루마린 서포터즈 플리마켓

블루마린 서포터즈, 환경을 위한 작은 움직임

올해 4월 블루마린 서포터즈 1기가 약 20명이 모집되어 환경을 위한 본격적인 활동을 시작했다. 5월에는 총 5개의 조로 나눠 부천 백만 송이 장미원, 청와대, 뚝섬 한강공원, 무심천, 사당역에서 플로깅을 진행했다. 어린 자녀들과 함께 참여한 참가자, 더운 날씨에 얼굴이 벌겋게 익은 참가자, 보물찾기를 하듯 벤치와 화단 아래를 집중 공략하는 참가자 등 환경을 위한 하나의 마음 아래 다양한 노력들이 펼쳐졌다.

플로깅을 통해 작은 습관들이 환경에 얼마나 큰 영향을 미치는지 돌아보게 됐다는 한 서포터즈는 “이번에 주운 쓰레기 대부분이 쓰레기 집에 가져가기, 분리수거 잘하기, 텀블러나 장바구니 이용하기 등 작은 생활습관을 바꾸기만 해도 발생하지 않을만한 것들이었다. 블루마린 서포터즈 활동을 통해 환경에 대한 경각심을 갖게 됐다”라고 말했다. 블루마린 서포터즈는 플로깅 외에도 어린이집에 방문해 분리수거 방법을 알려주고 환경을 보존할 수 있는 아이디어를 토론하는 등 다양한 활동을 진행 중이다.

시민과 함께 서울숲 플로깅 & 플리마켓 프로젝트

7월에는 시민과 함께하는 플로깅 & 플리마켓 프로젝트가 서울 성동구 서울숲 2번 출구 일대에서 진행됐다. 애터미 회원들과 서울 시민이 함께 했으며 서울숲 바닥분수광장에서 시작해 언더스탠드 애비뉴까지 이동하면서 1시간가량 서울숲 일대의 버려진 쓰레기를 수거했다. 35도의 높은 기온에도 불구하고 모두 농담을 주고받으며 즐겁게 쓰레기 줍기에 열중했다.

단체 플로깅 이후에는 약 2시간 정도 친환경 플리마켓이 운영됐는데 업사이클링 제품, 중고 물품 등이 마련됐다. 중고 물품 1개를 기부하면 다른 판매자의 중고 물품 1개 구매 시 동일한 가격의 중고 물품 하나를 무료로 받을 수 있는 이벤트도 펼쳐져 많은 시민의 참여를 독려했다. 블루마린 프로젝트 담당자는 “이번 행사는 애터미 회원이나 블루마린 서포터즈 뿐만 아니라 일반 서울 시민들도 함께 참여하도록 기획했다. 앞으로 온 오프라인에서 더 많은 시민들과 함께 활동을 진행하고 싶다”라고 말했다.


블루마린 서포터즈 서울숲 플로깅


임직원 금강 플로깅

애터미 임직원들도 나섰다. 공주 금강변 일대 플로깅

애터미 본사가 위치한 공주 금강변에서도 플로깅 캠페인이 이어졌다. 장마비로 인해 떠내려온 쓰레기로 더럽혀진 금강변 일대를 정화하기 위해 애터미 임직원들이 모였다. 해외사업부, 피플앤컬쳐, 영상팀, 마케팅팀 등 모든 부서에서 참여했다. 오전 9시, 금강 신관공원에서 모여 “블루마린 아자아자” 힘찬 구호를 외친 후 산책로와 잔디밭 곳곳에 숨겨진 담배꽁초, 페트병, 비닐봉지 등을 담았다. 특히 강가 주변에 떠있는 큼지막한 플라스틱, 비닐류의 쓰레기가 많아 서로 팔을 잡아주며 집게 든 팔을 펼쳐 최대한 멀리까지 쓰레기를 수거하기 위해 노력하는 모습 등이 보였다. 이번 환경 정화 운동은 약 2시간 정도 진행됐다.

블루마린 프로젝트는 ESG 경영의 일환으로 애터미가 진행하고 있는 친환경 기업 활동이다. 블루마린 프로젝트 관계자는 “기업 차원으로는 2027년까지 애터미 전 제품에 사용되는 플라스틱 50% 절감을 목표로 친환경 제품 개발, 기존 제품 리뉴얼 등에 집중하고 있다. 이와 더불어 글로벌 애터미의 친환경 문화 확산을 주도하기 위해 앞으로도 애터미 회원과 서포터즈와 합력하여 플로깅, 공병수거 캠페인, 글로벌 블루마린 아이디어 어워드 운영 등을 지속해 나갈 예정”이라고 말했다.

애터미, 일하기 좋은 기업 아시아 '2위' 올라

임직원이 직접 선정해 더욱 의미 깊어



애터미가 '일하기 좋은 기업 선정위원회(Great Place to Work)'가 발표한 '아시아에서 일하기 좋은 기업' 2위에 선정됐다. 일하기 좋은 기업이란 GPTW의 평가 항목으로 봤을 때, 상사와 경영진에 대한 신뢰, 업무와 조직에 대한 강한 자부심, 동료들 간의 동료애가 높아 열정을 다해 일하는 기업을 일컫는다. GPTW 코리아는 'Fortune US 100 Best' 선정 기관인 미국 Great Place to Work® 협회의 한국 컨설팅 지사이다. GPTW 코리아 측은 "애터미의 탁월한 기업문화를 인정하게 되어 기쁘다"라며 "애터미는 구성원들의 역량이 충분히 발휘되기 위한 조건을 갖춘 세계적인 기업"이라고 말했다.

임직원 설문 분석 결과 83점 얻어

애터미는 지난 2021년에 이어 올해에도 '대한민국 일하기 좋은 100대 기업'에 선정됐으며 이를 바탕으로 아시아 기업들과의 경쟁에서 '2022년 아시아 최고 직장[Small & Medium 부문]' 2위에 선정됐다. GPTW에 따르면 아시아에서 가장 일하기 좋은 기업은 한국, 일본, 싱가포르, 중국, 쿠웨이트 등 총 15개 국가의 기업 가운데 중소기업 100개사, 대기업 70개사, 다국적 기업 30개사 등 최종 상위 200개사를 선정해 순위를 매긴다. GPTW 측은 일하기 좋은 기업에 선정됨으로써 기업문화에 대한 자부심이 고취되고 임직원들의 참여의식을 고양시키며 더 좋은 인재를 영입할 기회가 높아진다고 밝혔다. 지방근 GPTW 코리아 대표는 대한민국 일하기 좋은 100대 기업 선정의 의미를 "'일하기 좋은 직장'에 대한 공감대를 확산시키고, 사람이 곧 경쟁력이라는 경영풍토를 조성해 나갈 것"이라며 "한국 기업들이 나아가야 할 GPTW 경영 로드맵 및 믿음, 존중, 공정성, 자부심, 재미에 대한 신뢰경영 지표를 제시할 것"이라고 밝혔다.

대한민국 일하기 좋은 100대 기업 선정을 위해 GPTW 코리아는 2020년 애터미 임직원 180명을 대상으로 67개 문항에 대한 설문조사를 실시했다. 그 결과 가장 높은 점수가 나온 문항은 '우리 일터에는 특별하거나 고유한 혜택들이 있다.'로 응답자의 98%가 그렇다고 답했다. 또 임직원 97%는 '나는 우리 일터의 사회공헌에 대해서 자부심을 느낀다.'라고 답했으며 95%는 '경영진이 어쩔 수 없는 경우에만 사람을 줄일 것'이라고 믿었다. 영역별로는 보살핌 영역과 개인 업무 영역에서 각각 91%의 긍정 평가를 받았다.

영혼을 소중히 - 직원은 그 자체로 이미 기업의 목적

일하기 좋은 기업 애터미의 본모습은 바로 사훈에서 찾을 수 있다. '영혼을 소중히 여긴다', 애터미의 첫 번째 사훈이다. 애터미의 모든 활동은 여기에서 출발한다. 임직원들을 대하는 자세 역시 '영혼을 소중히 여기는 마음'에서 비롯된다. 때문에 모든 임직원은 애터미를 성장시키는 '도구'가 아니라 이미 그 자체로 애터미의 '목적'이다.

실제로 애터미 직원들은 충만한 자신감으로 일하고 있다. 상사의 눈치를 보지 않으며, 결재가 날지 안 날지 신경 쓰지 않는다. 이는 애터미의 일하는 정신의 첫 번째에 '후츠파'가 있기 때문이다. 상사의 말이라도 아니다 싶으면 상사가 설득되든지 본인이 설득되든지 끝까지 도전한다. 이것이 바로 형식과 권위에 얽매이지 않고 자신의 주장을 당당히 밝히는 후츠파 정신이다. 이를 가능케 하는 것이 바로 수평적인 조직문화다. 사람 아래 사람 없고 사람 위에 사람 없다. 모든 영혼은 똑같이 소중하기 때문이다.

이와 함께 애터미는 무엇을 어떻게 할지 스스로 정할 수 있도록 하여 일이 즐거워지고 일을 통해 배우고 성장해 갈 수 있는 여건을 마련하는 데 집중하고 있다. 직무교육훈련 관련 예산은 제한 없이 사용할 수 있으며 내부 전문가 그룹 구성을 위한 학위 과정을 지원하고 있다. 또한 임직원들이 개인의 성장을 통해 회사의 발전에 기여할 수 있도록 전문역량 강화 학습과 자기계발을 장려하고 있다. 이 외에도 개인성장을 위해 무급휴직 제도를 활용할 수 있으며 임직원들의 다양한 업무 경험을 위해 사내 잡 마켓을 운영하고 있다.



지난 3월 2년 연속 대한민국 가장 존경받는 CEO를 수상한 박한길 회장

애터미의 사옥인 '애터미파크'도 영혼을 소중히 여기는 애터미의 실상과 일 하는 방식을 제대로 보여주고 있다. 업무 공간은 자율좌석제로 운영되고 있으며 대표나 부사장 등 임원실도 해당 임원 부재 시에는 회의실로 사용하고 있다. 사옥 곳곳에는 미끄럼틀이나 그네, 안마의자, 트램펄린, 미니어처 농구장, 탁구대, 수영장 등등 쉬거나 놀 수 있는 공간들이 배치되어 있다. 박한길 회장은 곧 잘 직원들에게 놀다가 지치면 일하라고 말한다. 업무가 스트레스의 주범이 아니라 자기 성장의 도구가 되는 곳, 직원들이 자유로운 공간에서 창의적인 아이디어를 생산하는 곳, 바로 애터미다.



2022년 2월 태국 석세스아카데미 승급식

태국,
기대 이상으로 성장하는 법인 될 것

소비자 기반 다져 이커머스 성장세를 직접 판매로 흡수한다


석세스아카데미에 참여한 태국 회원들

지난 2017년 8월, 태국 방콕 퀸시리킷 컨벤션센터(Queen Sirikit National Convention Center)에서 애터미는 2,200여 명의 회원들이 참가한 가운데 태국 법인의 그랜드 오픈식 개최했다. 그리고 5년이 지난 현재 회원 33만여 명, 세일즈마스터 이상의 사업자 1,869명을 보유한 법인으로 성장했다. 이부영 법인장은 “지난 5년간 이뤄낸 성과보다 앞으로의 5년이 더욱 기대 된다.”라며 “전 세계 애터미 회원들의 기대 이상으로 성장하는 법인이 될 것”이라고 확신했다.

기초부터 튼튼하게

태국 법인의 방향성은 확실하다. 안정적인 성장 기반을 닦는 것이 우선이다. 아무리 빠른 성장을 구가하더라도 기초가 부실하면 사상누각(砂上樓閣)이나 다름없다. 큰 파도 한 번이면 회원도 임직원도 법인도 큰 상처를 입는다. 때문에 태국 법인은 태국 내 소비자 네트워크를 튼튼하게 구축하는 데에 힘을 기울이고 있다. 이러한 전략은 시간이 지날수록 그 성과가 부각된다. 실제로 태국 법인의 매출액은 지난해 2020년 대비 11.5%성장했다. 그러나 올해는 작년 대비 20% 이상 늘어난 140억 원 이상을 바라보고 있다. 팬데믹이 끝나며 전 세계에 불어 닥친 불황에도 불구하고 탄탄한 성장이 예상 된다.

실제로 지난 2월 진행된 2년 만의 오프라인 석세스아카데미는 감동이었다. 끝나지 않은 Covid-19로 인해 300명의 회원만 초청해 진행했지만 참석한 회원은 물론 전 임직원들이 혼연일체가 되어 2년의 공백을 매웠다. 이날 회원 선서로 시작된 석세스아카데미는 승급식과 이달의 센터 수상식 등이 진행 됐으며 승급식 중간중간에 선 보인 축하공연에는 참석자들이 함께 일어나 손뼉을 치고 춤을 추는 등 그 열기를 더했다. 이날 수십여명의 오토세일즈마스터, 다이아몬드마스터 12명, 샤론로즈마스터 5명, 스타마스터 1명 등이 탄생했다. 행사가 끝난 후에도 식지 않은 열기에 참석자들은 그룹별로 파트너와 함께 무대 및 행사장 곳곳에서 기념사진 촬영에 여념이 없었다. 태국 법인 관계자는 “회원분들의 열정과 호응은 기대 이상이었다”이었다며 “그 경험은 우리 태국 법인의 현주소이자 미래의 청사진”이라고 말했다. 그만큼 회원분들의 가슴을 뛰게 하는 시간이자 직원과 회원 모두 하나가 된 감동적인 행사였다.

태국 법인은 앞으로 오프라인 세미나를 태국 수도인 방콕을 비롯해 태국 전 지역으로 확대해 나갈 예정이다. 이를 통해 특히 젊은 층의 태국 소비자 및 사업자를 늘려나갈 계획이다. 또한 기존 회원의 사업 구축에 도움이 되는 다양한 교육 시스템과 MZ 세대를 타깃으로 하는 각종 콘텐츠를 제작해 널리 퍼뜨릴 계획이다. 이부영 법인장은 “젊은 세대의 증가는 태국 법인의 미래 성장에 확실한 주춧돌이 될 것”이라며 “지방에서의 소비자 네트워크도 한층 튼튼해 질것”이라고 말했다. 젊은 층과 지방으로의 확산을 통해 태국법인의 성장세를 더욱 끌어올린다는 전략이다.

이커머스 시장의 확대

또 하나, 태국 법인의 미래를 가늠해 볼 수 있는 것은 온라인 쇼핑 시장의 성장세다. 태국의 이커머스 시장은 팬데믹의 영향으로 급속한 성장세를 보이고 있다. 유로모니터에 따르면 지난 2020년의 경우 90억 달러 수준이었던 시장 규모는 지난해 전년 대비 71%라는 폭발적인 증가세를 기록했다. 미래 역시 이커머스에 호의적이


태국 석세스아카데미



2022년 2월 태국 석세스아카데미



2019년 태국회원 한국 투어

다. 유로모니터는 오는 2026년까지 이커머스는 연평균 21% 성장, 8,746억 바트(약 32조 6,000억 원)'에 달할 것으로 예측되고 있다. 현재 태국에서는 온라인 기반의 플랫폼 쇼핑몰을 가지고 있는 사업체들이 성장을 할 수 밖에 없는 환경이 조성되고 있는 상황인 것이다.

직접 판매 시장의 미래도 밝다. 유로모니터 자료에 따르면 태국의 직접 판매 시장은 오는 2026년까지 연평균 7% 성장해 2,062억 바트(약 7조 7,000억 원)에 달할 것으로 판단된다. 따라서 온라인 기반의 플랫폼 쇼핑몰을 가지고 있는 직접 판매 기업인 애터미의 성장은 필연적이라고 해도 과언이 아니다. 태국 법인은 이러한 흐름을 자신의 것으로 만들기 위한 노력에 집중하고 있다. 사무실 내에 회원가입에서 제품수령까지 가능한 픽업센터와 200여 명 정도의 인원을 수용할 수 있는 세미나장을 운영하고 있다. 또한 향후 모든 행사를 오프라인으로 개최하고, 더 많은 분들이 참석할 수 있는 콘셉트를 발굴하여 다함께 할 수 있는 유연한 스케줄을 구상하고 있다. 태국 법인의 주력 회원 연령대는 30대~50대이다. 아직 온라인 활동에 익숙하지 않은 회원이 대부분이지만 회원들끼리 제심합력의 정신으로 서로 도와주고 안내해 주며 온라인 비즈니스의 활성화를 앞당겼다. 팬데믹으로 모든 회원들이 오히려 온라인에 적응하며 이커머스를 체화한 것이다. 실제로 월 평균 3천명이었던 세미나 참석자 수가 2020년 2월에는 2만 9,031명으로 확대되었다. 또한 활발한 온라인 콘텐츠 제작 및 배포, 그리고 행사 및 활동은 젊은 소비자들의 관심을 끌고 사업자를 확장하는 데에 큰 도움이 되고 있다. 이부영 법인장은 "태국의 이커머스는 이제 확장 단계"라며 "애터미는 이커머스 트렌드를 직접 판매로 흡수하며 큰 성장을 일궈낼 것"이라고 확신했다.

회원들과의 제심합력 통해 모두의 성공 향해 달릴 것

회원 니즈 높은 제품 런칭과
브랜드 인지도 높이는데 주력



이부영
태국 법인장

"태국의 이커머스 시장이 급속도로 성장하고 있습니다. 애터미에겐 새로운 기회라고 생각하고 브랜드 인지도를 확대하는데 주력해 나갈 생각입니다." 이부영 애터미 태국 법인장은 태국의 이커머스 시장에 주목하고 있다. 실제로 태국의 이커머스 시장은 팬데믹을 기점으로 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 유로모니터 자료에 따르면 2020년 태국의 이커머스 시장 규모는 2,667억 바트(약 10조 원)로 전년 대비 69% 급성장 했다. 이부영 법인장은 여기서 새로운 기회를 봤다. 최근 들어 태국 직접 판매 시장의 성장세는 이커머스의 성장세를 따라가지 못하고 있다. 팬데믹으로 인해 직접 판매보다 이커머스에 사람들이 몰린 결과다. 이부영 법인장은 "아직은 애터미라는 브랜드의 인지도가 많이 부족한 상황"이라며 "이를 극복하기 위해 인플루언서를 적극 활용해 제품 홍보를 위한 다양한 콘텐츠 및 ESG 활동 등의 BI 콘텐츠를 소비자에게 전달하도록 노력하고 있다"라고 말했다.

이부영 법인장은 팬데믹의 영향을 최소화하는 데에도 각별히 신경을 쓰고 있다. 모든 행사가 온라인으로 전환되면서 성장 동력이 약화되었기 때문이다. 그러나 엔데믹을 눈앞에 둔 지금, 성장 동력의 회복은 시급한 일이 아닐 수 없다. 이부영 법인장은 첫 번째로 오토판매사의 중요성에 대한 지속적인 교육을 꼽았다. 또한 신규 사업자를 위한 스타터키트, 신규 회원을 위한 웰컴키트 등을 통해 새로운 회원의 리크루팅을 체계적으로 고도화하고 있다. 이부영 법인장은 "하반기 석세스아카데미도 다양한 콘셉트와 프로그램으로 더 많은 회원 및 잠재 회원이 참석할 수 있도록 계획하고 있다. 무엇보다 사업자들이 조직을 키우고 신규 사업자를 늘릴 수 있도록 최대한의 지원을 할 예정"이라고 강조했다. 이부영 법인장은 태국법인을 '어떤 조직을 가더라도 인정받을 수 있는 다재다능한 인재들의 놀이터'로 만들고 싶어 한다. 그는 "임직원 모두가 자신이 좋아하는 일, 하고 싶은 일을 마음껏 하면서 본인의 능력을 뽐낼 수 있다면 그 회사는 최고의 회사로 성장할 것"이라며 "어떤 어려움이 있다고 할지라도 제심합력해서 그 위기를 다 같이 돌파할 수 있는 애터미 태국 법인이 될 것"이라고 확신했다.



회원 인터뷰 1

아피차야 삭사꾼몽콘
스타마스터

성공이란 축복의 통로가 되는 것

소외된 사람들 위해 반드시 임페리얼마스터 될 것

"성공이란 일에서 평안을 얻는 것, 받은 것을 나누어 축복의 통로가 되는 것, 제가 성공한 것처럼 다른 사람도 성공하도록 도와주는 것" 아피차야 삭사꾼몽콘(Apichaya Saksa-kunmongkhon) 스타마스터의 성공에 대한 정의다. 1만 바트(한화 약 37만 원)도 채 안되던 월급 생활을 끝으로 전업주부로서 남편과 아이들의 뒷바라지에 전념하고 있었다.

한국인 선교사와 결혼한 친구의 소개로 태국법인이 오픈하기도 전, 애터미를 알았지만 관심은 없었다.

"제품만 사용하려고 생각했어요. BB크림이 괜찮았거든요. 다크스팟 커버력이 좋고 화장을 매끄럽게 해주거든요" 이후 교회 친구들이 피부가 좋아졌다며 회원 가입하고 제품을 사용하는 것을 목격했다. 제품이 좋으니 해볼만 하다는 생각이 들었다. 막상 시작은 했지만 쉽지는 않았다. 사업 경험이 없다는 점은 스폰서의 도움으로 해결이 가능했다. 그러나 남편의 반대는 누구도 도와줄 수 없었다. 더구나 남편은 비영리 단체에서 사회적 약자를 도와주는 일을 하고 있었다. 애터미와 같은 직접 판매 사업은 본인이 하는 일의 가치와는 맞지 않는 일이라고 생각했던 것이다. 더군다나 막내가 3살이어서 '엄마'로서의 역할에 충실해야 할 때이기도 했다. "첫 7개월이 가장 힘들었던 것 같아요. 하지만 제품에 대한 확신이 있었어요. 힘든 시간을 이겨내 성공자의 길로 접어든 지금은 가족들과 함께 보내는 시간이 가장 행복해요."

7살 때 자선단체로 보내질 만큼 가난한 어린 시절을 보낸 아피차야 삭사꾼몽콘 스타마스터의 목표는 임페리얼마스터다. 자신의 성공을 위해서가 아니다. 소외된 아동, 과부, 병자 등을 교회를 통해 섬기고 싶기 때문이다. 물론 아이들을 잘 키우고 싶은 욕심도 있다.

"애터미는 삶의 질을 높여주는 것이 확실해요. 저처럼 애터미를 만나신 분들께 애터미에 몰두하고 주변 사람들에게 좋은 사업을 전하시기를 권해 드려요"



회원 인터뷰 2

위분 잣타나폰요틴
샤론로즈마스터

대기업 임원에서 애터미 사업자로

세계로 사업을 펼치며 꿈이 이루어질 날을 생각만 해도 가슴 설레

위분 잣타나폰요틴(Wiboon Chattanapo-rnyothin) 샤론로즈마스터. 대기업에서 재무 및 회계 분야 임원급으로 근무했었고 외감 법인을 직접 운영도 했었다. 그러나 틀에 박힌 일상에 삶이 지루하게만 느껴졌다. 그러던 중 처제가 건넨 애터미 이브닝케어에 꽂혔다. 사용해 온 명품 화장품보다 품질이 좋고 가격도 저렴했다. 그게 애터미와의 첫 만남이었다. "삶에 대한 열정이랄까? 새로운 목표에 도전하려는 마음이 사라져가던 찰나였어요 그 때 애터미가 나타난 거죠"

제품에 대한 감동은 한국인 스폰서의 열정과 박한길 회장의 스토리로 확대돼 갔다. 또 애터미가 펼쳐가는 선한 영향력과 안정적인 사업 기반, 혁신기술과 제품만족도에 망설일 이유가 없었다. 위분 샤론로즈마스터에게 성공이란 도전할 목표를 세우고, 목표를 향해 달리는 것이며, 그 목표를 이루어내는 것이다. "전에는 오직 돈만을 위해 일했었지만 애터미를 만나 돈보다 훨씬 더 위대한 목표가 생겼어요. 목표에 대한 열정으로 재미있게 일하고 있어요." 그에게 있어 애터미 사업은 어떤 일보다 희망과 삶의 균형을 주는 사업이었다. 그런 그에게 애터미를 하는 매 순간은 행복한 순간이다. 매일매일 목표를 향해 가는 작은 전진을 이뤄가는 것이기 때문이다.

2020년 3월, 팬데믹으로 인해 국경폐쇄와 방역 조치 등으로 사업 환경이 힘들어졌을 때, 위분 샤론로즈마스터는 오히려 샤론로즈마스터에 도전하기로 결심했다. 쉽지 않은 도전이라는 것을 알고 있었지만 함께하는 파트너들과의 제심합력으로 이뤄낼 수 있었다.

"매우 후련하고 뿌듯했어요. 해내면 앞으로 무엇이든 해낼 수 있다는 확신으로 어려움을 이겨 낸 것이죠."

위분 샤론로즈마스터는 애터미와 함께하는 미래를 생각하면 가슴이 설렌다. 전 세계를 누비며 애터미 사업을 전달하는 것 자체가 크나큰 의미가 있는 삶을 뜻하기 때문이다.

"현재 성공하고 싶은 일은 애터미 뿐이에요. 우리는 다 함께 성공할거에요. 애터미 사업을 하는 모든 분들이 성공하기를 응원합니다. 아자, 아자, 아자!"

GLOBAL ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

애터미 헤모힘, 8년 연속 최고 히트상품

'헤모힘'이 국내 네트워크마케팅 업계 최고 히트상품 자리를 8년 동안 놓치지 않았다. 공정거래위원회의 정보공개에 따르면 헤모힘은 지난해 1천 846억여 원의 매출을 기록, 사상 최대의 매출액을 기록했다. 또한 헤모힘은 동종업계에서 유일하게 2014년부터 2021년까지 8년 동안 매년 연간 1천억 원 이상의 매출을 올린 제품으로 전 세계적으로도 헤모힘은 소비자들의 사랑을 받고 있다. 지난해 헤모힘은 해외에서도 1,000억 원 이상 판매되며 전 세계적으로 4,000억 원에 가까운 매출을 기록했다. 2009년 출시 이후 지금까지 누적 매출액도 2조 원을 넘어섰다. 최근 들어서는 '자기관리'를 중시하는 MZ 세대들에게서도 건강기능식품은 인기를 끌고 있다. 애터미 관계자는 "헤모힘은 절대품질, 절대가격의 상징적인 제품"이라며 "앞으로도 소비자의 사랑을 받을 수 있는 제품을 계속해서 개발하고 판매할 것"이라고 말했다. 한편, 헤모힘 외에도 애터미의 '애터미 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어'와 '애터미 스킨케어 시스템 더 페임' 등이 업계 화장품 부문 최고 히트 상품 1위와 2위에 올랐다.



인도 법인, 인도 독립기념일 맞아 빈곤 가정에 구강관리 키트 제공

인도법인은 최근 인도의 75회 독립기념일을 맞아 빈곤 가정 어린이를 위한 애터미 구강관리 키트를 기부하는 '구강위생 캠페인'을 진행했다. 인도법인은 이번 '구강위생 캠페인'을 통해 인도 전역의 75개 지역 소외 학교에서 구강 건강을 위한 교육과 함께 100명의 학생에게 애터미 구강 관리 키트를 나누어주게 된다. '75년 전 우리는 노예와 고통에서 해방됐고, 75주년 광복절에는 구강 건강에서 자유로워질 것'이라는 캐치프레이즈로 시작된 이번 행사에는 118개 애터미 센터장들도 함께했다.
아브라함 인도 법인장은 "구강 건강은 모든 사람들의 전반적인 건강을 위한 필수적이자 가장 기초적인 부분"이라며 "인도의 독립 75주년을 기념하는 아자디 카 암리트 마호차프(Azadi Ka Amrit Mahotsav)와 함께 소외된 어린이들의 구강 건강을 돌보기 위해 기획됐다"라고 말했다.



말레이시아 법인, APEA 어워드 수상

말레이시아 법인이 '2022 Asia Pacific Enterprise Awards'에서 '빠르게 성장하는 기업(Fast Enterprise)' 부문과 '영감을 주는 브랜드(Inspirational Brand)' 부문에서 엘리트 상을 수상했다. 'Fast Enterprise'는 매출과 이익 및 브랜드 인지도가 지속적으로 성장하고 있는 기업에게 수여되며 'Inspirational Brand는 다른 사람들에게도 영감을 주고 선함, 웰빙 및 지속 가능성을 촉진하여 '영웅' 브랜드가 되도록 노력하는 브랜드에 수여된다.
APEA는 아시아 전역에서 뛰어난 비즈니스 리더와 기업을 선정함으로써 아시아 경제의 지속 가능성을 확대하기 위한 비즈니스 어워드다. 올해에는 47명의 비즈니스 리더와 기업을 선정, 팬데믹 이후의 말레이시아 기업 및 기업가의 방향을 모색했다.
한편 말레이시아 법인은 미국 소재 'Great Place to Work Institute'에서 발표하는 2022년 '일하기 좋은 직장' 중 하나로도 선정됐다.



중국 법인, '2022 신소비 영향력 있는 기업' 수상

중국 법인은 최근 '2022 신소비 메이커' 및 '제15회 네트워크마케팅 브랜드 페스티발 행사'에서 기업부문 및 재품 부문에서 각각 '2022 신소비 영향력 있는 기업'상과 '2022 신소비 입소문 인기제품-헤모힘'상을 수상했다고 밝혔다. 이번 행사는 중국 WTO연구회 산하 신형소비연구위원회와 직소연구전문위원회에서 지원하고 허우프미디어에서 주관했다. 올해에는 '탄력적인 성장'을 주제로 각종 컨퍼런스와 박람회가 열렸다. 또한 비즈니스 구조와 모델, 조직 마케팅 관리와 같은 다양한 분야에서 발전할 수 있는 방안에 대한 논의가 이루어졌다. 박병관 중국 법인장은 "영향력 있는 기업상과 입소문 인기제품상을 받게 돼 영광"이라며 "애터미의 브랜드 인지도 확대를 위해 더욱 노력할 것"이라고 말했다.



인도네시아 법인, 자선 재단에 비타민 C 기부

인도네시아 법인은 지난 8월 9일, 루마 자깟 재단(Rumah Zakat Foundation)에 지역 사회 주민의 건강에 써달라며 애터미 '컬러푸드 비타민 C'를 기부했다. 루마 자깟 재단은 교육, 건강, 경제, 환경 분야의 통합 프로그램을 통해 도움이 필요한 사람들의 행복을 실현하는 인도네시아 자선 기관이다. 또한 7월에는 Wadag Inspiratif Zakat(WIZ)에 애터미 컬러푸드 비타민 C 1,504상자를 기부하는 등 CSR 활동을 펼쳤다. 유디 WIZ 대표는 "애터미 인도네시아의 기부에 감사한다."라며 "앞으로도 지역 사회의 번영에 도움이 되는 애터미 인도네시아의 자선 활동이 계속되기를 바란다."라고 말했다.



석세스아카데미, 전국에서 확대 실시

석세스아카데미가 2년 반 만에 서울과 경주에서 진행 됐다. 지난 8월 19일 열린 석세스아카데미는 애터미오롯 비전홀과 애터미파크 드림홀, 그리고 서울 더케이호텔 경주 더케이호텔 등 전국 4곳에서 동시에 개최됐다. 그 동안 팬데믹으로 인해 온라인으로만 개최되던 석세스아카데미는 지난 6월, 비전홀에서 오프라인으로 개최된 이후 조금씩 개최 지역을 늘려가고 있다. 애터미만의 다원생중계 방식으로 전국 4곳에서 진행된 8월 석세스아카데미에는 1만 1,000여 명의 회원이 현장 참가했으며 온라인으로도 전 세계에서 1만 명 이상의 회원이 지켜봤다. 마케팅팀 관계자는 "오프라인 개최지역을 점차적으로 확대해 나갈 것"이라며 "해외 법인과 함께 전 세계 모든 회원이 동시에 지켜볼 수 있는 온오프라인 글로벌 다원생중계 석세스아카데미가 될 수 있도록 노력할 것"이라고 말했다.

더케이호텔 경주



더케이호텔 서울





정나리 & 박주영
로열마스터

탄자니아 컴패션 비전 트립 방문

“탄자니아 아이들의 행복한 표정 아직도 눈에 선해요”

소비자 기반 다져 이커머스 성장세를 직접 판매로 흡수한다

정나리, 박주영 로열마스터는 지난 5월 로열마스터로 승급하면서 승급 프로모션 상금 5천만 원 전액을 한국컴패션에 기부했다. 애터미 본사 차원에서 진행하고 있는 후원 사업에 대한 적극적인 동참의 표시인 동시에 결혼 10주년을 맞는 부부가 스스로에게 보내는 작은 선물이기도 했다. 두 사람은 최근 탄자니아를 방문, 후원금으로 지어진 학교를 돌아보고 아이들을 직접 만나고 돌아왔다.



탄자니아 아이들을 방문한 정나리 & 박주영 로열

30대에 로열마스터에 오르다

정나리, 박주영 로열마스터는 20대 중반에 애터미를 처음 시작했다. 이제 막 결혼한 신혼부부였다. 재미교포 출신인 남편 박주영 로열은 대학에서 학생들에게 영어를 가르쳤고, 아내 정나리 로열은 병원에서 간호사로 일하고 있었다. 우연한 기회에 애터미 딥클렌징을 사용해보고 품질에 깜짝 놀라 애터미에 관심을 갖게 됐는데 가격을 보고 또 한 번 놀랐다. 그 전에 사용하던 제품에 비해 가격이 10분의 1 정도 밖에 되지 않았기 때문이었다. 자연스럽게 사업적으로 관심을 갖게 되었고 결국 애터미 사업에 뛰어들었다.

특히 남편 박주영 로열은 재미교포라 국내에 아는 사람들도 많지 않았고 언어나 문화적 차이로 인한 어려움이 있었지만 큰 걸림돌이 되지 않았다.

“미국에서 이민자로 살면서 큰일들을 많이 겪어봤습니다. 무슨 일이든 쉽게 되지 않는다는 것, 도전이 필요하다는 것도 잘 알고 있었죠. 애터미를 하면서 더욱 단단해진 것 같아요.”

부부는 20대 중반에 애터미를 시작, 30대 중반에 로열 마스터가 되었다. 20대에 애터미를 시작하는 사람은 많지만 이 부부처럼 10년 가까이 사업을 꾸준히 이어오는 사람들은 많지 않다. 젊은 파트너들과 함께 사업을 진행했지만 많은 사람들과 함께 성공의 자리까지 오지 못한 것은 늘 아쉽다.

“젊은 사람들의 경우 다른 유혹들도 많고, 이것저것 해볼 수 있는 일들도 많다보니 간절함도 덜하고, 끈질김도 조금은 부족한 면도 있었던 것 같아요.”

10년 전부터 시작된 한국컴패션과의 인연

이 부부와 한국컴패션의 인연은 10여 년 전으로 거슬러 올라간다. 애터미 사업을 하기 훨씬 전의 일이다.

“경제적으로 자립할 수 있게 되면 꼭 어려운 아이들을 위해 후원하고 싶다는 생각을 했어요.”

아내 정나리 로열은 스스로의 약속대로 대학을 졸업하고 직장을 갖자마자 한국컴패션을 통해 한 아이를 후원하기 시작했다. 과테말라에 사는 로즈메리라는 아이였다. 가끔씩 편지를 보내오기도 했고, 사진도 보내주었다. 이후 애터미 사업을 시작하면서 여유가 될 때마다 조금씩 후원하는 아이를 늘려 7명까지 후원을 하게 됐다. 애터미가 회사 차원에서 한국컴패션과 관계를 맺고 지속적으로 후원하게 됐을 때 누구보다 기뻐했다.

얼마 전 과테말라에 사는 로즈메리로부터 한 통의 편지를 받고 울컥했던 생각이 떠올랐다. 성인이 되어 후원이 끝나게 되면서 마지막으로 보내온 편지였다.

“당신과 당신 가족을 위해 기도하겠어요.”

편지에 적힌 그 한 줄을 보고 정나리 로열은 눈물을 흘렸다. 한 번 만난 적도 없는 후원자와 결연자의 관계인데 그렇게 생각해준 것이 너무나 고마웠다. 10년 전 처음 후원을 시작했을 때 생각도 많이 났다.

비전 트립 통해 탄자니아 직접 방문

얼마 전에는 한국컴패션에서 운영하는 비전트립 프로그램을 통해 아프리카 탄자니아에 다녀왔다. 승급 프로모션 상금을 받으면 도움이 필요한 곳에 기부하는 것이 꿈이었던 이들 부부는 지난 5월 로열마스터로 승급하면서 받은 승급 프로모션 상금 5천만 원을 어떻게 기부할지 고민했다.

그러던 중 애터미와 박한길 회장이 기부하는 모습을 보고 전액 한국컴패션에 후원했다. 이번 탄자니아 방문에서는 그 후원금이 사용된 모습을 직접 볼 수 있었다. 그들이 기부한 돈으로 9개 어린이센터에 각각 3개씩 모두 27개 교실이 새롭게 지어졌다. 기부를 하기는 했지만 막상 직접 아이들이 수업을 받으며 행복해 보이는 모습을 보니 말로는 다 표현할 수 없는 행복함이 전해졌다.

“선생님들의 모습에 큰 감명을 받았어요. 정말 아이들 한 명, 한 명을 사랑으로 돌봐주고 있다는 것을 느낄 수 있었죠.”

아내 정나리 로열은 자신들이 후원한 돈으로 만들어진 교실을 돌아보며 앞으로 더 믿고 후원할 수 있는 곳이라는 생각을 하게 됐다. 박주영 로열은 컴패션 후원의 테두리 밖에 있는 아이들의 모습이 내심 눈에 밟혔다.

“컴패션을 통해 교육을 받고 있는 아이들의 모습은 너무 밝고 행복해보였지만 그 안에 들어오지 못한 아이들이 학교 밖에서 그들을 너무나 부러워하는 모습을 봤습니다.”

앞으로 더 많은 후원을 하고 주변에도 홍보를 많이 해서 그 아이들이 모두 컴패션의 테두리 안에서 지원을 받을 수 있도록 돕고 싶은 마음 간절했다.

“앞으로도 후원하는 아이들을 한 명, 한 명 늘려나가고 싶습니다. 컴패션을 통해서 아이들을 위해 해나갈 일이 굉장히 많을 것 같아요.”

두 사람은 애터미를 통해서 보다 성장해 나가면서 아이들을 후원하는 일 뿐만 아니라 파트너들도 사랑으로 잘 이끌어나가는 리더가 되도록 노력하겠다고 다짐했다.

자영업으로 잃어버린 희망을 찾아준 애터미

품질 좋고 가격 싼 제품 싫어할 소비자 없어 - 마트체인지로 시스템 소득까지 가능한 사업

유모차를 밀고 가는 아이 엄마, 학원 가는 아이 손을 잡고 지나가는 할머니, 그렇게 정겨운 사람들이 오고 가는 동네에서 나는 작은 샌드위치 가게를 운영하고 있었다. 처음엔 동네 사람들, 친구들이 샌드위치를 사기 위해 방문해 주었고, 그럭저럭 운영이 되었다. 그런데 예상하지 못했던 코로나19가 터지면서 수입이 점점 줄어들기 시작했다. 나에게 샌드위치 가게는 우리 가족을 위한 생계수단이었다. 그 당시 신랑이 희망퇴직을 하고 새로운 일자리를 알아보고 있던 터라 아이 셋을 키우기 위해 꼭 필요한 일이었는데… 계속 수입이 줄어드니 다른 일을 알아봐야 하나 고민이 되었다. 그 즈음 큰 딸과 같은 반 아이의 학부모가 매일 샌드위치 가게에 찾아왔다. 그리고 애터미에 대해 설명했다.

사실 처음에는 관심 있게 듣지 않았다. 당시 나는 M사의 화장품을 10년 넘게 사용하고 있었고, 네트워크 마케팅에 대한 선입견으로 대답만 건성건성하며 그분을 응대했다. 그런데 어느 날 '애터미 앱솔루트 시너지 앰플'을 하나 주고 가셨는데 집에 가서 사용해 보고 다른 세상을 만나는 것 같은 느낌이 들었다. '이거 진짜 괜찮다! 내가 그동안 왜 다른 화장품을 썼지? 이렇게 좋은 제품도 있는데…' 제품에 대해 호감이 생기니 그분이 다음에 찾아오셨을 때 더욱 관심 있게 애터미 이야기를 듣게 되었다.

그 후 샌드위치 가게를 운영하며 애터미 사업을 부업으로 시작했다. 가게에 오는 친구들과 손님들에게 샌드위치를 포장해 준 뒤 애터미를 소개하며 제품을 써보시라고 권했다. 오랜만에 가게에 들른 10년 지기 친구는 "장사가 정말 안 되나 보네"라며 부업을 시작한 나를 걱정해 주기도 했다. 시간이 흐를수록 샌드위치를 사러 오는 손님은 점점 줄었고 이러다 어느 일도 제대로 할 수 없겠다는 생각이 들어 과감하게 샌드위치 가게를 접기로 결심했다. 본격적으로 애터미 사업을 시작한 나를 보며 내게 애터미를 전했던 스폰서님은 이런 말을 했다.

"애터미 사업을 하다보면 친구들, 가족들에게 상처를 받을 수도 있어요. 저 역시 그랬거든요. 그럴 때 혼자 참지 말고 제 도움을 받으세요. 제 전화는 항상 열려있어요."

그때는 그 말이 무슨 말인지 이해가 되지 않았다. 얼마



가지 않아 나는 스폰서에게 전화를 해 엉엉 울고 있었다. 그날 낮에 나는 샌드위치 가게에 종종 놀러 오던 10년 지기 친구를 만났다. 친구는 흥분하며 말했다. "너 어쩌다 그런 길을 가게 되었어? 그게 얼마나 나쁜데…" 네트워크 마케팅에 대한 선입견으로 나를 응원해 주지 않는 친구가 서운하기도 했고 내가 왜 그런 소리를 들어야 하는지 자존심도 무너져 내렸다. 그 후 '가게가 망하니까 저거 하는구나'라고 생각할 사람들의 시선이 두렵기도 했다.

하지만 스폰서는 나를 다독이며 "그건 잠깐일 뿐이에요. 저도 그랬어요. 그렇게 말하는 사람들에게 보란 듯이 보여줘야죠. 그리고 우리를 봐요. 주변에 당신을 응원하는 사람이 더 많아요"라고 말했고, 나는 다시 용기를 냈다. 생각해 보면 그랬다. 가족보다 많이 만나는 사람이 애터미 센터 분들이었고, 우리는 언제나 같은 마음으로 서로를 응원해 주고 있었다. 애터미 사업을 하면서 스폰서는 나의 엄마였고 나의 신랑이었고 나의 가족이었다.

그렇게 매 순간 애터미 가족들과 소통하며 사업을 진행하자 나도 한 단계 한 단계 앞으로 나아가기 시작했다. 나의 가장 친한 친구는 "니가 하면 나도 하겠다."라며 나와 같이 애터미 사업을 시작했고 샌드위치 가게를 할 때 알고 지냈던 키즈 카페 사장님 또한 얼마 전 세일즈마스터가 되셨다. 그뿐만이 아니다. 유치원교사로 일하던 그분의 친언니 또한 애터미 사업을 시작하셨다. 애터미 사업을 시작하신 이유는 시스템 소득 때문이었는데, 요즘 아이들이 줄면서 경기도에서는 어린이집 문을 닫는 곳이 늘어나고 있다고 한다. 심지어 어린이집 원장님도 투잡을 하는 경우가 많아 유치원 교사분들도 일자리가 사라질 것이라는 압박감을 많이 느끼신다고 한다.

얼마 전 신문기사를 보니 앞으로의 시대는 경제력을 지탱하는 생산연령인구가 절반으로 줄어들 것이라 한다. 저출산, 고령화 현상이 빠르게 진행되면서 아이들은 줄고 노인 인구는 증가하고 있기 때문이다. 게다가 기술의 발달로 산업이 급변하면서 미래의 일자리가 달라지고 있다. 많은 일자리가 AI로 대체될 것이며 단순노동을 필요로 하는 직업은 줄어들 것이라 한다. 직장인 10명 중 4명은 AI가 늘어날수록 일자리를 잃게 될 거라는 불안감을 느낀다고 한다. 애터미가 없었다면 나 역시 불안한 삶을 살지 않았을까? '커피숍을 할까, 식당을 할까?



이 나이에 무얼 하지?' 고민하며 계속 다른 일자리를 찾았을지도 모른다. 하지만 애터미를 만나 내 마음엔 여유로 가득 찼다. 전과 달리 아이들을 돌볼 수 있는 시간도 늘어났다. 한때는 선입견으로 고개를 절레절레 흔들던 나도 이제는 먼저 나서서 애터미를 알리고 있다. 애터미 사업은 일단 무조건 해봐야 되는 일이다. 애터미 안에서 포기만 하지 않는다면 미래가 보장되어 있다. 품질은 좋은데 가격까지 싼 제품을 싫어할 소비자가 있을까? 애터미의 제품은 절대품질 절대가격의 생필품이다. 머리 감고 양치하고 화장품 바르는 누구나 죽을 때까지 쓸 수밖에 없는 생필품이다. 어차피 쓸 거 애터미로 마트체인지하면서 시스템 소득까지 만들 수 있는 일인데 안할 이유가 없지 않는가?

애터미는 '내 삶을 바꿔준 인생역전 드라마'다. 대출금을 갚느라 통장에서 돈 빠져나가기가 바빴는데 이제는 매주 수당이 채워지는 걸 보면서 희망도 함께 채우고 있다. 요즘 자영업자 3명 중 1명은 폐업을 고려한다고 한다. 폐업을 고려하지 않는 가장 큰 이유는 영업실적이 좋아서가 아니라 대안이 없어서라고 한다. 내가 그랬듯 애터미는 많은 자영업자들에게 대안이 될 것이라 생각한다. 애터미를 모르는 분들께, 알아도 그 진정한 가치를 알지 못하는 많은 분들에게 희망을 전하는 마음으로 오늘도 애터미를 알리러 간다. 임페리얼마스터가 되는 그날까지 파이팅!



김은수
다이아몬드마스터

의식적인 연습을 하자!

누구나 '올바른 훈련과 연습'을 통해 얼마든지 자신의 능력을 개발할 수 있어

2019년부터 시작된 코로나19 팬데믹은 네트워커들에게는 그야말로 악몽과 같은 기간이었다. 활동의 제약으로 성장도 더디고 힘은 몇 배로 들었다. 이제 서서히 그 끝자락이 보인다고는 하나 사람들의 인식과 시장 상황은 과거로 회귀하지는 않을 것이다. 그러나 시절이 좋건 나쁘건, 그저 그렇건, 어떤 경우든 성공하고 싶다면 올바른 훈련과 노력이 필수적이라는 사실은 불변이다.

이러한 코로나 사태는 우리에게 커다란 파도였다. 그런데 우리가 겪어야 하는 모든 역경은 동시에 한 단계 도약할 수 있는 기회이기도 하다. <우체부 프레드>라는 실화를 바탕으로 한 저서를 출간하여 미국은 물론 전 세계에 프레드 열풍을 불러일으켰던, 경영컨설턴트이자 베스트셀러 작가인 마크 샌번(Mark Sanborn)은 그의 또 다른 저서 <모든 파도가 기회이다>에서 이렇게 말한다.

"우리는 갓난아기일 때부터 주위의 세계를 볼 수 있다. 그러나 본다는 것은 그저 내 주변의 세계를 쳐다보는 행위는 아니다. 그건 보이는 것에 의미를 부여하는 것이다. 어떤 사람은 무시무시한 파도를 볼지 모르지만, 파도타기를 하는 사람은 같은 상황에서 기회를 본다.

어떤 사람은 장애물을 볼 수도 있지만, 성공하는 사람은 거기에 출발선을 본다. 당신은 눈을 크게 뜰 용의가 있는가?" 이제 우리 모두 다시 한번 눈을 크게 뜨고 나를 돌아보자.



일만 시간의 법칙이라는 게 있다. 이는 어떤 분야에서 무엇을 하건 세계적인 수준의 전문가가 되기 위해서는 1만 시간의 연습은 필수적이라는 법칙이다. 전문가들은 1만 시간보다 적은 시간을 연습하고도 세계적 수준의 전문가가 된 사례는 아직까지 발견되지 않고 있다고 단언한다.

30여 년간의 연구 끝에 일만 시간의 법칙을 발견한 안데르스 에릭슨(Anders Ericsson) 박사는 <1만 시간의 재발견>이란 저서에서 '타고난 재능이란 없다'라고 선언하고, '재능이란 바로 인간의 뇌와 육체의 놀라운 적응력을 활용함으로써 올바른 훈련과 연습을 통해 그렇게 하지 않았다면 갖지 못했을 능력들을 만들어낸 것을 뜻한다.'라고 강조한다. 다시 말하면 인간은 누구나 '올바른 훈련과 연습'을 통해 얼마든지 자신의 능력을 개발할 수 있다는 것이다. 일만 시간의 법칙은 성공에 대한 모든 책임은 부모나 사회가 아니라 자신에게 있다는 점을 선언한 혁명적인 사건이다.

1990년대까지도, 우리는 IQ라는, 선천적으로 정해진 재능의 한계를 전제하고 인간을 평가하였다. 나아가서 IQ는 유전적으로 결정되는 것으로 일생 동안 불변이라고 인식되고 있었다. 따라서 내가 재능이 부족하고 성공하지 못하는 것은 내 잘못이 아니라, 이런 유전자를 물려준 '부모 탓'이라는 인식이 고착화되어 있다시피 하였다. 그러나 수많은 심리학자들과 뇌 과학자들의 연구는 그러한 인식을 뒤집어버렸다.

에릭슨 박사는 인간은 고정된 잠재역량을 가지고 태어나는 것이 아니라, 잠재력은 크기와 모양이 얼마든지 바뀌는 신축성이 있는 그릇과 같으며, 우리가 평생 하는 다양한 학습과 훈련에 의해 그 크기와 모양이 결정된다는 사실을 확인하였다. 이렇게 보면 학습과 훈련은 개인의 잠재력에 도달하는 수단이 아니라 오히려 잠재력을 개발하는 수단이 된다. 말하자면 인간은 자신의 잠재력을 스스로 만들어낼 수 있다는 것이다.

그러면 도대체 '올바른 훈련과 연습'이란 무엇인가? 에릭슨 박사는 이를 '의식적인 연습(Deliberate practice)'이라 명명하면서, '의식적인 연습'을 하지 않으면 한 직장에 10년 아니라 20년을 근무해도 탁월한 전문가는 될 수 없으며 그저 평범한 직장인에 그치고 만다고 단언한다. 이른바 노력의 배신을 맛보는 것이다. 시중에 나와 있는 대부분의 자기계발 서적에는 '원하는 마음과 각고의 노력'만 있으면 성공할 수 있다고 말하는데, 듣기에는 그럴싸하지만 사실 '틀린 말'이라고 에릭슨 박사는 단언한다. '올바른 연습을 충분한 기간에 걸쳐 수행해야 실력이 향상되고 원하는 목표에 도달할 수 있으며 다른 방법은 없다.'라고 결론짓는다. 그럼 도대체 올바른 훈련과 노력, 곧 '의식적인 연습'은 어떻게 하는 것일까?

애국지사 김구 선생의 명언에 이런 말이 있다. "갈 만큼 갔다고 생각하는 곳에서 얼마나 더 갈 수 있는지 아무도 모르고, 참을 만큼 참았다고 생각하는 곳에서 얼마나 더 참을 수 있는지 누구도 모른다."

'갈 만큼 가고, 참을 만큼 참았다.'라고 생각하는 곳에서 '조금 더 가고, 조금 더 참는 것'이 곧 의식적인 연습이다. 이것은 아무도 모르며 자기만 안다. 자기의 의지와 영혼의 작용이기 때문이다. 다시 말하면 발전하고 싶다면 자신의 한계 능력을 살짝 넘어서는 연습을 지속적으로 해야 한다는 것이다. 그런데 이렇게 자신이 할 수 있는 최대치에 가까운 노력을 지속적으로 하는 것은 일반적으로 고통스러운 일이다. 따라서 대부분의 사람들은 지속하지 못하고 중도에 포기하고 만다. 이런 연유로 누구나 최고가 될 수 있고 목표를 달성할 수 있으나 아무나 그렇게 되는 것은 아니다.

코로나 사태든 우크라이나 전쟁이든 우리가 통제할 수 있는 변수가 아니다. 단지 우리는 시절이 좋건 나쁘건, 신나는 시절이든 고난의 시절이든, 그저 그만그만한 시절이든, 어떤 경우든 성공하고 싶다면 눈을 크게 뜨고, 올바른 훈련과 노력, 곧 의식적인 연습을 해야 한다. 다른 방법은 없다. 이제 모두 똑같은 출발선에 있다. 우리 모두 마음을 가다듬고 의식적인 연습으로 성공 고지를 점령하자!

> "어떤 경우든 성공하고 싶다면 눈을 크게 뜨고, 올바른 훈련과 노력, 곧 의식적인 연습을 해야 한다.
> 다른 방법은 없다. 이제 모두 똑같은 출발선에 있다.
> 우리 모두 마음을 가다듬고 의식적인 연습으로 성공 고지를 점령하자!"

이성연 경제학 박사
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 _ 오승유

유인행위와 차명등록

건전한 사업문화의 정착

다단계판매원으로서 사업을 진행하다보면 '라인변경'이라는 용어를 심심치 않게 듣게 된다.
다단계판매원들은 '라인변경'에 대한 내용을 분명히 이해하여야 규정 위반으로 인한 불이익을 피할 수 있다.

다단계판매원의 라인변경이란

'라인변경'이라는 용어는 법에서 정하고 있는 용어는 아니지만 다단계판매원들에게는 익숙한 용어이다. 다단계판매는 방문판매법에서 규정하고 있는 것처럼 '다단계판매조직'을 통하여 재화 등을 판매하는 것을 말한다. 즉 다단계판매원들이 서로 연결되어 있는 다단계판매조직을 갖춰야 하고, 다단계판매원들은 조직 내 자신의 위치에서 사업을 하게 된다. 점포판매의 경우 한 곳에서 점포를 운영하다가 장사가 안 되는 등의 이유로 타 지역으로 옮겨 다시 장사를 시작할 수 있다. 다단계판매원의 경우에도 여러 가지 이유로 다른 위치에서 사업을 진행하기를 원할 수 있다. 이때에 다단계판매조직 내에서 본인이 기존에 있던 위치가 아닌 다른 곳에서 다단계판매원으로서 사업을 진행하는 것을 흔히 라인변경이라고 부른다.

점포판매와 다른 이동의 제약

앞서 언급한 것처럼 점포판매의 경우 본인이 경제적인 손해를 감수할 경우 언제든지 다른 위치에서 다시 사업을 시작할 수 있다. 그렇지만 다단계판매의 특성상 많은 다단계판매업자들이 다단계판매원들의 라인변경에 일정한 제약을 두고 있다. 다단계판매원들은 상하위 판매원들과 서로 연결되어 있고, 본인 및 본인과 연결되어 있는 판매원들의 실적에 따라 수당이 발생하게 된다. 그렇기 때문에 본인의 하위에 위치한 회원이 갑자기 사라질 경우 상위 회원들은 큰 피해를 입을 수밖에 없다. 또한 라인변경을 자유롭게 허용할 경우 다단계 판매조직의 사업이 방문판매법에서 엄격하게 금지하고 있는 사행적 사업 활동으로 변질될 우려가 매우 높다. 이러한 이유에서 대다수의 다단계판매업자들은 회원 탈퇴 후 일정한 기간이 경과하여야 라인변경이 가능하게 하는 등의 라인변경에 대한 까다로운 요건을 두고 있다.

유인행위와 차명등록의 문제

라인변경을 하려고 하는 이유는 매우 다양하다. 그렇지만 가장 큰 이유는 본인이 현재 위치에서 받는 수당에 대한 불만일 것이다. 일부 다단계판매원들은 자신이 속해 있는 판매조직에서 사업을 하게 되면 현재보다 훨씬 더 많은 수당을 받을 수 있다고 하며 이미 다른 조직에 등록하여 활동하고 있는 다단계판매원들을 유인하는 행위를 한다.
이러한 유인행위는 방문판매법 제24조에서 금지하고 있는 사행적 판매원 확장행위와 밀접하게 연결되어 있다. 그렇기 때문에 유인행위 역시 대부분의 다단계판매업자들이 약관 등의 규정을 통해 금지하고 있다.
앞서 언급한 것처럼 라인변경이 완전히 금지된 것은 아니다. 즉, 다단계판매업자가 정해 놓은 엄격한 요건을 지킬 경우에는 라인변경이 가능하다. 그렇지만 유인행위로 인하여 라인변경이 이루어지는 경우에는 이러한 요건을 지키기 어렵다. 왜냐하면 이러한 다단계판매원들은 단기간에 쉽게 수당을 수령하는 것이 라인변경의 목적인데 이를 위해 다단계판매업자가 정해놓은 요건을 갖추려면 상당한 경제적인 불이익을 감수해야 하기 때문이다. 그래서 이러한 다단계판매원들은 자신의 가족이나 지인의 명의를 빌려 본인이 이동하고자 하는 곳에 가입을 시키는 경우가 많다. 이는 다단계판매업자들이 금지하고 있는 차명등록에 해당한다. 이러한 차명등록은 개인정보보호법을 위반하는 행위이고, 그 명의자가 공무원이거나 실업급여를 수령해야 하는 사람인 경우에는 그 명의자에게 내부 징계나 실업급여 환수 등 불측의 큰 피해를 줄 수 있다.

다단계판매조직 전체를 위한 다단계판매원들의 약속

다단계판매조직 내에서 한번 본인의 위치가 정해졌다고 하여 그 위치에서만 사업을 하도록 하는 것은 과도한 조치일 수 있다. 그렇지만 인적 네트워크로 연결되어 있는 다단계판매의 특성 및 사행적 사업 활동 방지의 필요성 등에 비추어 라인변경에 일정한 제약을 두는 것은 반드시 필요하다. 이러한 제약을 잘 준수하여 라인변경을 한 경우는 상관없겠지만 쉽게 돈을 벌 수 있게 해주겠다는 내용으로 타 다단계판매원들을 유인하고, 이러한 유인행위에 의해 타인의 명의를 빌려 라인변경을 한 경우는 다단계판매조직 전체에 큰 피해를 줄 수 있는 행동임을 분명하게 인식해야 한다. 또한 이러한 유인행위와 차명등록은 방문판매법, 개인정보보호법상 처벌 대상이 될 수 있고, 명의를 빌려 준 사람에게 불측의 큰 피해를 줄 수도 있다. 다단계판매원이 회원가입 시 동의한 회원관리규정은 약관에 해당한다. 이러한 약관은 다단계판매업자와 다단계판매원 사이에서 일종의 계약서와 같은 역할을 하고, 계약서에 기재된 내용을 위반한 경우에는 계약서에 따라 예정한 불이익을 받게 된다.
다단계판매원들은 회원관리규정에 위반되지 않는 라인변경이 무엇인지를 정확히 알아야한다. 그리고 유인행위와 차명등록으로 인해 본인에게 어떠한 불이익이 생길 수 있는지, 본인의 이러한 행동 때문에 주변 사람들에게 어떠한 피해를 줄 수 있는지도 잘 알고 있어야 한다. 유인행위와 차명등록의 금지는 다단계판매조직이 합법적이고 건전하게 성장할 수 있도록 하는 다단계판매원들 사이의 약속이다.



오승유 변호사
現) 애터미(주) 해외사업부
제5회 변호사 시험 합격
서울시립대학교 법학전문대학원 졸업
고려대학교 법학과 졸업

사회적 가치소비의 시대, 애터미 ESG 경영의 미래는?

소비재·유통 기업에서의 ESG 경영 현황



소비재 · 유통 기업에서의 ESG 경영 현황

코로나19에 이어 러시아 - 우크라이나 전쟁, 세계 경제 불안 가속화 등을 겪으며 산업 전 분야에서 ESG 경영은 기업의 필수 패러다임으로 부상하였다. 아울러 주력 소비자로 떠오른 MZ 세대는 미닝 아웃(Meaning out)의 한 방법으로 착한 소비 인증을 하며 착한 기업은 돈으로 흔쫄낸다는 '돈쫄'이라는 신조어까지 만들어냈다. 이러한 영향으로 소비자의 실생활과 밀접하고 접점이 많은 소비재·유통산업에서 ESG는 더욱 중요해졌다. 특히 ESG 요소를 기업 브랜딩의 핵심 요소로 부각하여 성장한 기업들도 다수 출현하고 있다. 미국 아웃도어 브랜드 파타고니아(Patagonia)는 "우리 삶의 터전인 지구를 구하기 위해 사업을 한다."라는 기업의 핵심가치를 추구한다. 지구에 대한 세금으로 매출의 1%를 매년 환경단체에 기부하고 자원낭비에 대한 경고의 의미로 '우리의 옷을 사지 말라'는 역설적 광고를 한다. 영국의 러쉬(Lush)는 동물실험을 반대하고 식물성 원료를 사용하는 뷰티 브랜드로 ESG 경영이 화두가 되기 전부터 포장재 절감을 비롯한 다양한 친환경 캠페인으로 주목받았다. Charity Pot 캠페인은 바디로션을 구입하면 용기 위 라벨지에 표기된 비영리단체로 수익금의 100%가 기부된다. 스위스에 본사가 있는 식품기업인 네슬레(Nestle)는 멜라민 분유 파동, 어린이 노동력 착취, 그린피스와의 팜오일 분쟁 등으로 불매운동까지 겪었다. 하지만 2016년 세계 최초로 공유가치 창출 개념을 경영에 도입해 현재는 대표적인 ESG 경영 기업으로 인정받는다. 주요 정책으로는 바다 생물 다양성 보호를 위한 식물기반(plant-based) 대체 시장 진출, 산림벌채 중단, 공급 망에서 코코아 농가의 아동노동 위험을 해결하기 위한 재정적 인센티브 제공 등이 있다. 이처럼 MZ 세대를 포함하여 사회적 가치 소비를 추구하는 소비자들의 부상으로 글로벌 소비재·유통 기업들은 친환경, 사회공헌, 아동노동 금지, 윤리경영, 공정무역 등의 슬로건을 전면에 내세우며 ESG 경영에 박차를 가하고 있다.

애터미 내부의 ESG 경영 인식도

ESG 경영은 조직 내부의 인식 수준이 출발점이다. 애터미는 2022년을 ESG 경영 원년으로 삼고 ESG 경영 전략 수립을 위해 임직원 및 회원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문내용은 ESG 인식도, 이해관계자 중요도 및 산업 동향을 바탕으로 선정한 26개 이슈의 중요도·활동평가이다.

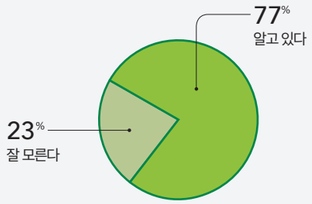
먼저 조직 내부의 ESG 경영 인식도는 77%로 높은 편이었다. 이해관계자 중요도는 고객·회원이 45%로 가장 높았다. 중요도 및 활동평가 결과 애터미는 사회공헌 및 동반성장, 협력 상생 등의 이슈에서 우수하다고 해석되었다.

애터미 ESG 경영 대응 현황

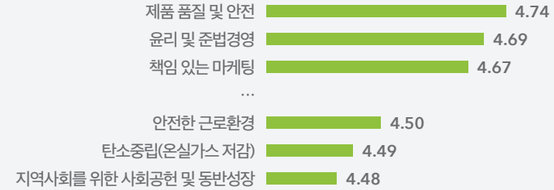
딜로이트가 분석한 '국내외 비재무평가 종합분석을 통한 산업별 우선순위 이슈(2020)' 에 따르면 소비재·유통 산업에서의 전략적 ESG 경영 이슈는 '책임 있는 원료 조달', '친환경 제품 개발 및 판매 확대', '고객의 건강을 고려한 제품개발', '공급 망', '인권', '이슈 모니터링 및 관리 강화', '제품 생산부터 판매, 폐기 단계 효율성, 안전성, 지속가능성 관리'가 해당한다. 애터미는 이러한 이슈들에 대하여 장기적 관점에서 전략적으로 대응해 오고 있다. 환경(E) 분야에서는 제로플라 실현을 위해 생분해 플라스틱 및 친환경 소재 사용을 확대하여 2030년 전까지 제품 플라스틱 50% 감축이라는 목표를 세워 주요 제품들에 친환경 리뉴얼을 진행하고 있다. 또한, 전담 배송제로 포장재를 절반 이하로 줄여서 탄소 배출을 감소시켰고, 친환경 스마트 패키징 솔루션을 도입하여 물류의 지속 가능성도 관리한다. 조직 내부적으로도 지구를 지키기 위해 휴지 아껴 쓰기, 올바른 분리배출, 텀블러 및 다회용 컵 사용, 잔반 ZERO 캠페인 등 친환경적인 사내 문화를 조성했다. 그뿐만 아니라 블루진 캠페인, 블루마린 아이디어 어워드, 비치클린 캠페인 등의 활동을 통해 글로벌 친환경 문화 확산을 주도하고 있다. 사회(S) 분야에서는 동반성장과 나눔의 문화를 통해 모두가 같이 잘 사는 길을 만들어 나가고자 설립 초기부터 지역사회, 정부·NGO를 위한 사회공헌 및 동반성장을 꾸준히 실천 중이다. 1품1사(1品1社) 원칙, 납품 일주일 이내 100% 현금 결제 등의 합력상생 정책을 통해 합력사가 성장하도록 지원하고 2회 연속 소비자중심경영(CCM) 획득, 온·오프라인 고객 성공시스템 운영을 통해 고객의 만족도 제고 및 브랜드 관리에 노력한다. 임직원의 행복 추구 및 역량 강화를 위해 생애 전체 책임 복지프로그램을 운영 중이며 2년 연속 GPTW 일하기 좋은 100대 기업 대상을 수상하였다. 또한, 국내 나눔 문화를 넘어 글로벌 나눔 문화를 통해 전 세계 곳곳에 도움의 손길을 펼치는 사랑의 기업이 되고자 힘쓰고 있다. CEO 스코어에 따르면 애터미는 국내 매출 상위 500대 민간기업 중 유일하게 매출액 대비 기부금 비중이 2%를 초과하며 매출 대비 기부금 비중 1위를 차지하였다. 이처럼 애터미는 친환경 제품정책 및 나눔 문화의 가치로 ESG 경영 프로그램을 활발히 실행하고 있다. 다만 글로벌 지속가능한 브랜드로 자리 잡기 위해서는 특정 분야에 치우치지 않고 원료생산, 제조, 물류, 유통, 구매, 사용, 처분하는 모든 생산·소비과정에서의 다양한 ESG 경영 전략이 필요하다. 이를 통해 2022년을 ESG 경영 원년으로 삼은 애터미의 모든 활동 자체가 사회와 환경을 위한 가치의 실천이 될 수 있기를 기대한다.

- **조사 목적** : ESG 인식 파악 및 ESG 경영전략 수립을 위한 핵심이슈 선정
- **조사 기간** : 2022년 3월 25일 ~ 2022년 3월 29일
- **측정 방법** : 빈도분석 및 5점 척도를 사용하여 평균점수 산출(5점으로 갈수록 중요도가 높고 매우 잘하고 있음을 의미)
- **조사 대상** : 애터미 임직원 및 회원 213명

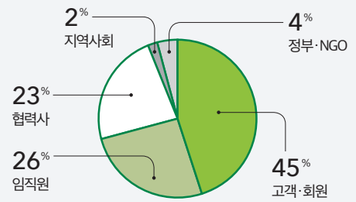
ESG 경영 인식도



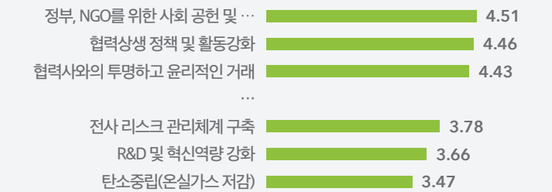
이슈 중요도 평균점수



이해관계자 중요도



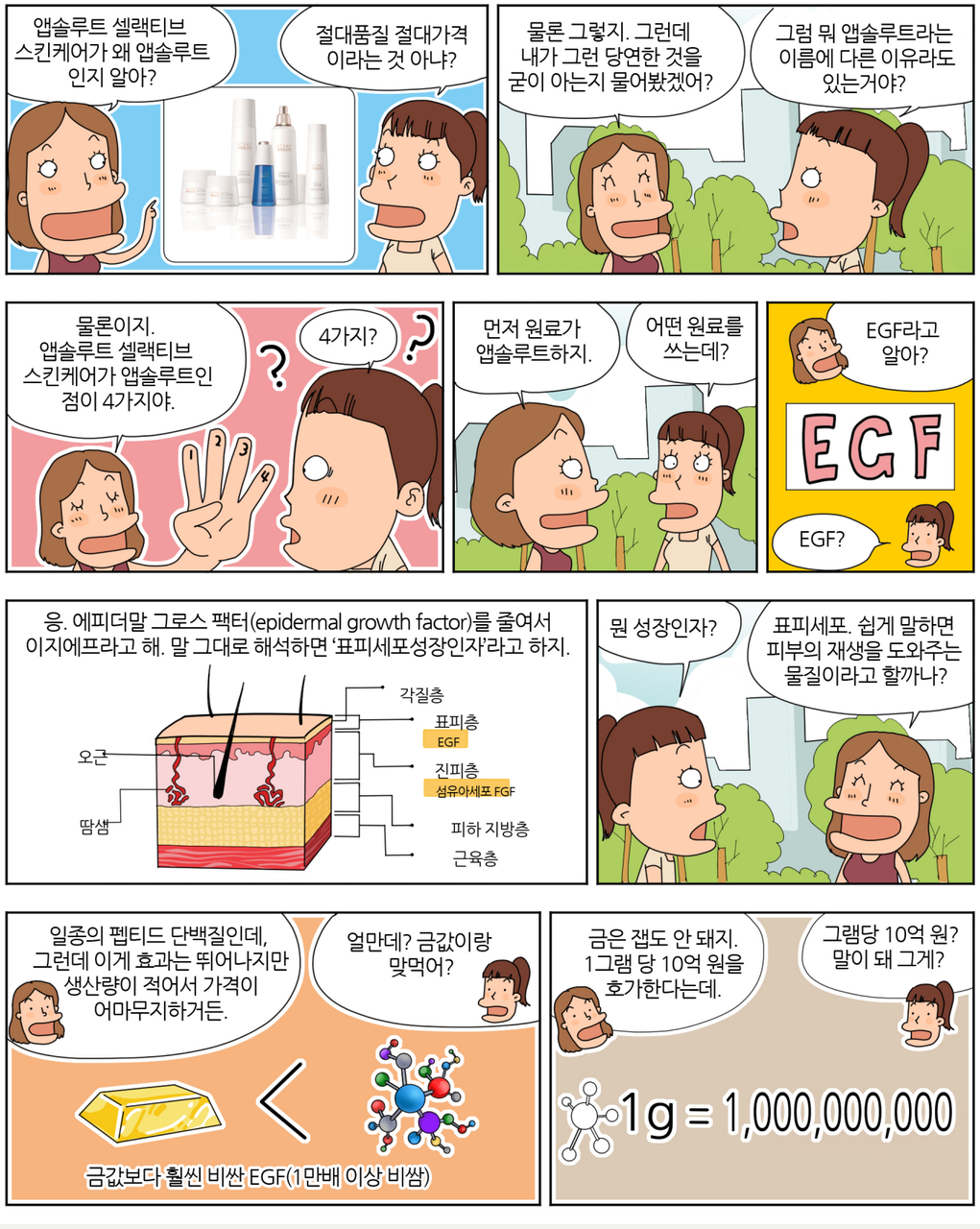
이슈 활동평가 평균점수

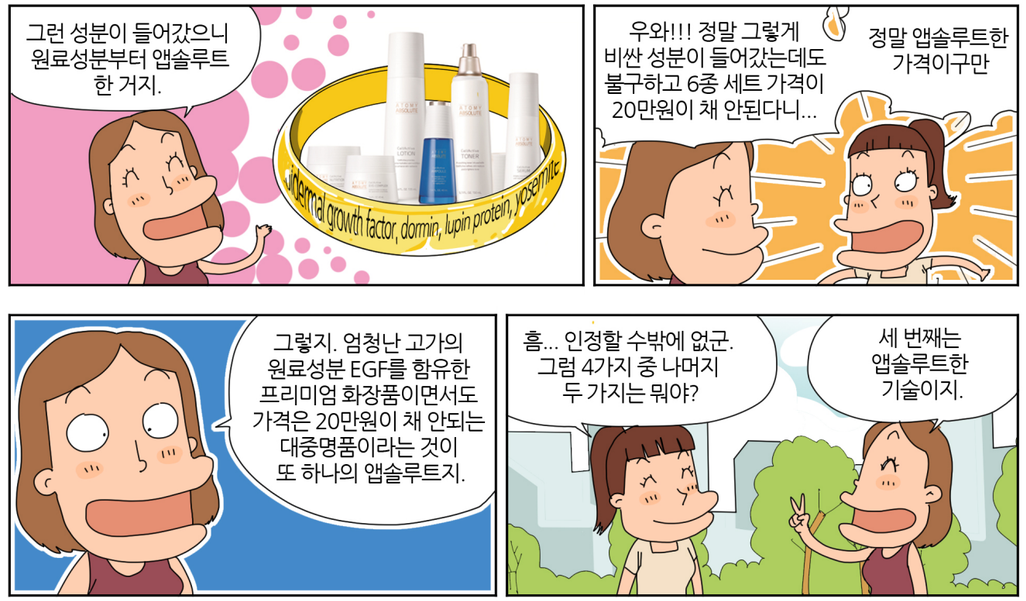


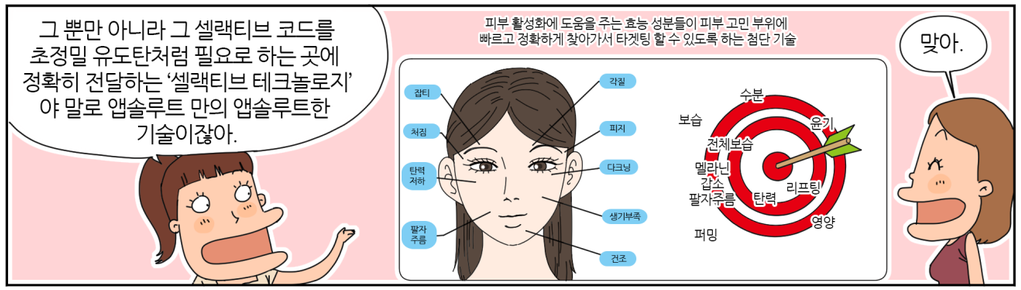
서다혜
現) CEO스코어 팀장
한국은행 물가통계국
DHL코리아 고객전략팀
숙명여대 통계학과 졸업

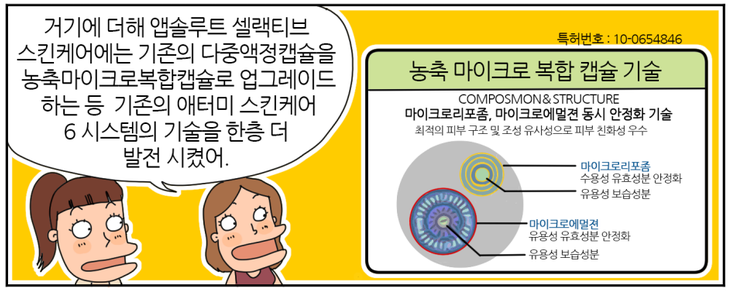


앱솔루트 셀랙티브 스킨케어

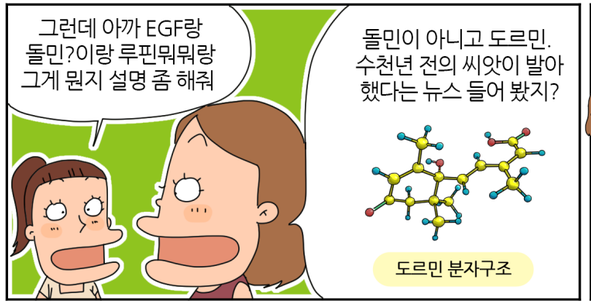


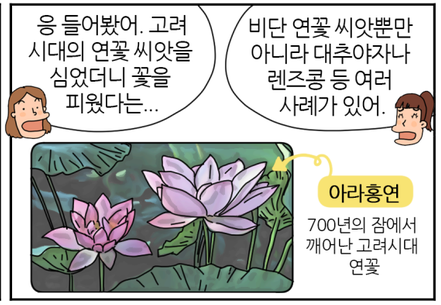


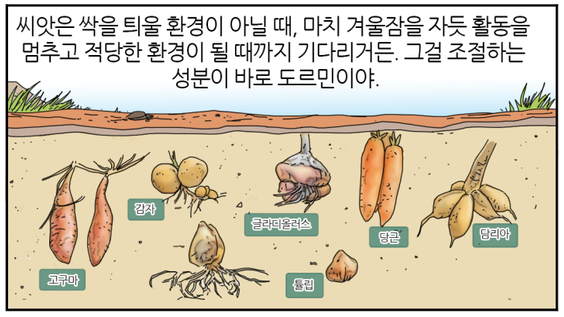

그 뿐만 아니라 그 셀랙티브 코드를 초정밀 유도탄처럼 필요로 하는 곳에 정확히 전달하는 '셀랙티브 테크놀로지'야 말로 앱솔루트 만의 앱솔루트한 기술이잖아.
피부 활성화에 도움을 주는 효능 성분들이 피부 고민 부위에 빠르고 정확하게 찾아가서 타겟팅 할 수 있도록 하는 첨단 기술
잡티
처짐
탄력 저하
칙칙
주름
각질
피지
다크닝
생기부족
건조
수분
보습
윤기
전체보습
멜라닌 감소
리프팅
팔자주름
탄력
영양
퍼밍
맞아.


거기에 더해 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어에는 기존의 다중액정캡슐을 농축마이크로복합캡슐로 업그레이드 하는 등 기존의 애터미 스킨케어 6 시스템의 기술을 한층 더 발전 시켰어.
특허번호 : 10-0654846
농축 마이크로 복합 캡슐 기술
COMPOSMON& STRUCTURE
마이크로리포좀, 마이크로에멀젼 동시 안정화 기술
최적의 피부 구조 및 조성 유사성으로 피부 친화성 우수
마이크로리포좀
수용성 유효성분 안정화
유용성 보습성분
마이크로에멀젼
유용성 유효성분 안정화
유용성 보습성분

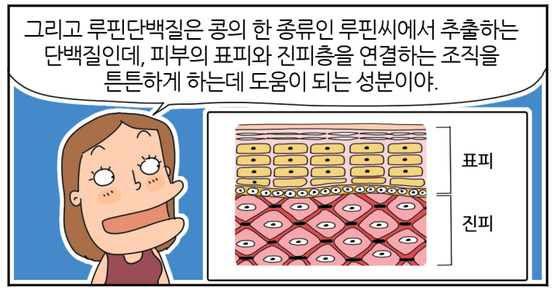

한 마디로 말해 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어에 적용된 기술들은 화장품 기술의 '끝판왕'이라고 해도 과언이 아니라는 것은 이미 상식!


그런데 아까 EGF랑 돌민?이랑 루핀뭐뭐랑 그게 뭔지 설명 좀 해줘
돌민이 아니고 도르민. 수천년 전의 씨앗이 발아했다는 뉴스 들어 봤지?
도르민 분자구조


응 들어봤어. 고려시대의 연꽃 씨앗을 심었더니 꽃을 피웠다는...
비단 연꽃 씨앗뿐만 아니라 대추야자나 렌즈콩 등 여러 사례가 있어.
아라홍연
700년의 잠에서 깨어난 고려시대 연꽃

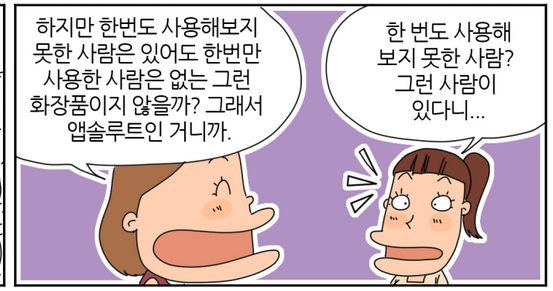

씨앗은 싹을 틔울 환경이 아닐 때, 마치 겨울잠을 자듯 활동을 멈추고 적당한 환경이 될 때까지 기다리거든. 그걸 조절하는 성분이 바로 도르민이야.
감자
콘라디올러스
당근
달리아
고구마
튤립

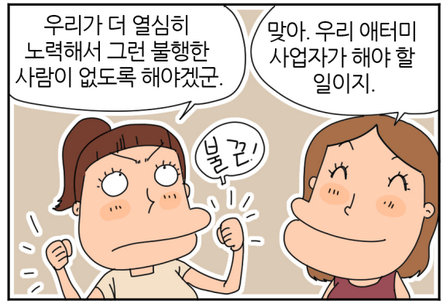

도르민이 수백년 수천년의 시간을 건너뛰고도 씨앗이 다시 발아할 수 있게 해 준거지.
음. 그럼 도르민이라는 성분이 세포의 시간을 지연시킨다는?


그리고 루핀단백질은 콩의 한 종류인 루핀씨에서 추출하는 단백질인데, 피부의 표피와 진피층을 연결하는 조직을 튼튼하게 하는데 도움이 되는 성분이야.
표피
진피


뭐 하나 버릴 것이 없네. 말만 들어도 앱솔루트가 역시 앱솔루트 하다는 느낌이 파박 꽂히는군.
사용해 보면 더 확실하게 느끼게 될거야.


그렇겠지. 사용할 생각만으로도 벌써 피부의 시간이 지연되면서 탱글탱글 거린다는? 하하하
오버하기는...
탱
탱

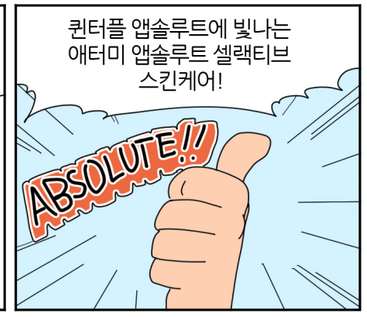

하지만 한번도 사용해보지 못한 사람은 있어도 한번만 사용한 사람은 없는 그런 화장품이지 않을까? 그래서 앱솔루트인 거니까.
한 번도 사용해 보지 못한 사람? 그런 사람이 있다니...


우리가 더 열심히 노력해서 그런 불행한 사람이 없도록 해야겠군.
맞아. 우리 애터미 사업자가 해야 할 일이지.
불끈!


원료도 앱솔루트, 기술도 앱솔루트, 가격도 앱솔루트, 효과도 앱솔루트. 그래서 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어. 쿼드러플 앱솔루트니까.
무슨 소리. 쿼드러플이 아니라 퀸터플이지


퀸터플? 뭐가 또 앱솔루트데?

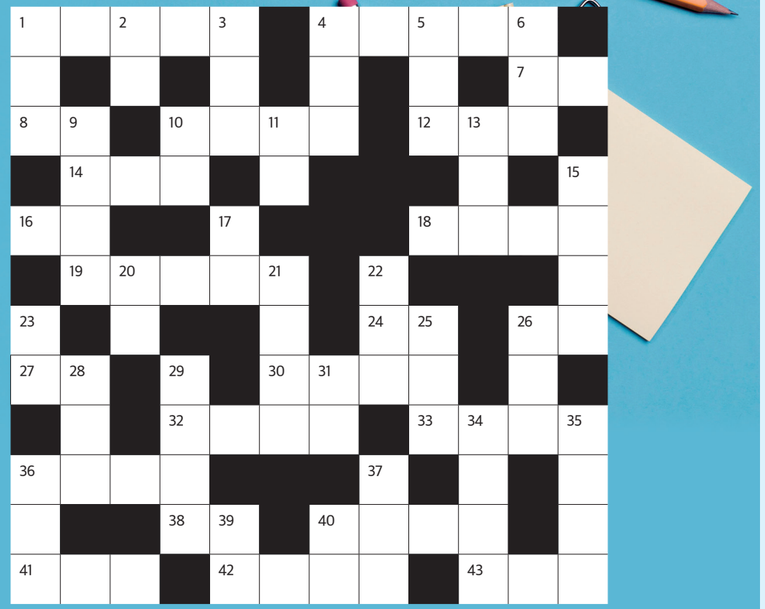

그야 물론 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어를 전 세계에 알리는 우리 애터미 회원들이지.
아차차 내가 그걸 깜빡했군.
원료
회원
기술
가격
효과


퀸터플 앱솔루트에 빛나는 애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어!
ABSOLUTE!!

ATOMY WORD PUZZLE

- ATOMY WORD PUZZLE의 정답은 채널애터미를 통해 공개됩니다.
- 채널애터미에서 선물상자 아이콘을 클릭하시면 워드퍼즐 이벤트에 참여하실 수 있습니다.
- 채널애터미 이벤트를 통해 정답을 응모하신 분에게는 소정의 상품이 지급됩니다.

채널 애터미 워드퍼즐
이벤트 바로 가기



가로 열쇠

1. 미국의 연극, 뮤지컬 등 공연 업계를 통칭하는 말.
4. 고대 그리스의 수학자이자 철학자
7. 건강의 보전·증진을 도모하고 질병의 예방·치유에 힘쓰는 일.
8. 원소기호 N
10. 도끼를 갈아 바늘을 만듦. 아무리 어려운 일이라도 끈기 있게 노력하면 이룰 수 있음.
12. 꽁치와 비슷하나 아래턱이 바늘처럼 가늘고 길며 앞쪽으로 쑥 나와 있는 생선
14. 물 따위가 세찬 기세로 위로 나옴.
16. 이산화 규소로 이루어진 규산염 광물. 야무진 사람을 뜻하기도 한다.
18. 과거시험 갑과에 수석으로 합격함.
19. 오얏나무 아래서 갓을 고쳐 쓰지 않는다. 공연히 의심받을 짓을 하지 말라는 말
24. 모두 다 맡김.
26. 백합과의 조개.
27. 앞으로 해야 할 일이나 겪을 일에 대한 마음의 준비.
30. 우리나라 전체의 강산을 이르는 말.
32. 풀을 베어 뱀을 놀라게 함. 의도하지 않은 행동이 뜻밖의 결과를 낳을 수 있음.
33. 재산이 많고 지위가 높으며 귀하게 되어서 세상에 드러나 온갖 영광을 누림.
36. 달리는 말에 채찍질한다.
38. 농작물이 잘되고 못된 상황.
40. 고려 시대에 승려 일연이 쓴 역사책.
41. 난봉꾼이 멋을 내어 재미있게 추는 춤.
42. 공경하되 가까이하지는 않음.
43. 유전에 의하여 자손에게 전해지는 병

세로 열쇠

1. 남미 최대의 국가. 최근 애터미가 영업을 시작했다.
2. 프랑스의 군인 · 정치가. 2차대전 당시 프랑스 레지스탕스를 이끌었음.
3. 신라의 장군. 가야와 우산국(울릉도)를 정벌함.
4. 낙뢰를 피하기 위한 금속 막대기.
5. 유물과 유적을 통하여 옛 인류의 생활, 문화 따위를 연구하는 학문.
6. 전기 회로를 이었다 끊었다 하는 장치.
9. 물이 빙빙 돌면서 흐르는 현상. 또는 그런 곳.
10. 생각, 감정 등을 통칭하는 말.
11. 헤모힘 성분 가운데 하나. 천궁, 당귀 백ㅇㅇ.
13. 마음이 너그럽지 못하고 소견이 좁은 사람을 놀림조로 이르는 말.
15. 애터미 등 네트워크마케팅 기업의 소비자피해보상보험 기관. 한국특수판매ㅇㅇㅇㅇ.
17. 음력 1월 1일. 양력 1월 1일은 신정.
20. 강물이 바다로 흘러 들어가는 어귀.
21. 강릉 경포대, 울진 망양정, 삼척 죽서루 등 동해안의 명승 8곳을 함께 이르는 말.
22. 이집트에 있는 강.
23. 다리를 지탱하는 기둥.
25. 임부와 산부를 아울러 이르는 말.
26. 발해의 시조.
28. 미국 최초의 흑인 대통령.
29. 중국에서 전설적 명의로 칭송받는 인물 두사람.
31. 어떤 일을 능수능란하게 해내는 사람을 일컫는 말.
34. 법률적인 불이익을 부과하기 위하여 필요한 주관적 요건.
35. 그림의 떡
36. 얼굴의 군데군데에 생기는 잘고 검은 점.
37. 게장의 간장과 갖은양념으로 버무린 배추에 청동호박과 꽃게를 잘라 넣어 담근 김치. 또는 이것으로 끓인 찌개
39. 황도 좌표의 경도
40. 동양화 산수화에 있어서 원근법과 화면의 구성 원리. 고원(高遠), 심원(深遠), 평원(平遠) 등이 있다.

GLOBAL CONTACTS

www.atomy.com

애터미 본사
충청남도 공주시 백제문화로 2148-21(웅진동)
Tel. 1544-8580 Fax. 02-888-4802

KOREA
www.atomy.kr
TEL 1544-8580
FAX 02-888-4802
E-MAIL atomy_kr@atomypark.com

USA
www.atomy.com/us
TEL +1-253-946-2344
E-MAIL atomy_usa@atomypark.com

JAPAN
www.atomy.com/jp
TEL +81-3-6705-8640
E-MAIL atomy_jp@atomypark.com

CANADA
www.atomy.com/ca
TEL +1-604-559-5063
E-MAIL atomy_ca@atomypark.com

TAIWAN
www.atomy.com/tw
TEL +886-800-586-685
E-MAIL atomy_tw@atomypark.com

SINGAPORE
www.atomy.com/sg
TEL +65-6797-9570
E-MAIL atomy_sg@atomypark.com

CAMBODIA
www.atomy.com/kh
TEL +57-1-489-7928
E-MAIL atomy_kh@atomypark.com

PHILIPPINES
www.atomy.com/ph
TEL +63-2-8776-8177
E-MAIL atomy_ph@atomypark.com

MALAYSIA
www.atomy.com/my
TEL +60-3-2718-8989
E-MAIL atomy_my@atomypark.com

MEXICO
www.atomy.com/mx
TEL +52-55-5086-2855
E-MAIL atomy_mx@atomypark.com

THAILAND
www.atomy.com/th
TEL +66-2-024-8926 to 28
E-MAIL atomy_th@atomypark.com

AUSTRALIA
www.atomy.com/au
TEL +61-3-9133-5100
E-MAIL info_au@atomy.com

INDONESIA
www.atomy.com/id
TEL +62-21-2278-0236
E-MAIL atomy_id@atomypark.com

RUSSIA
www.atomy.com/ru
TEL +7-495-189-74-94
E-MAIL atomy_ru@atomypark.com

CHINA
www.atomychina.com.cn
TEL +86-400-107-1999
E-MAIL atomycallcenter@vip.163.com

COLOMBIA
www.atomy.com/co
TEL+57-1-489-7928
E-MAIL atomy_co@atomypark.com

HONG KONG
www.atomy.com/hk
TEL +852-3611-7706
E-MAIL atomy_hk@atomypark.com

INDIA
www.atomy.com/in
TEL +91-124-695-9000
E-MAIL atomy_in@atomypark.con

NEW ZEALAND
www.atomy.com/nz
TEL +64-9-86-999-88
E-MAIL atomy_nz@atomypark.com

TÜRKIYE
www.atomy.com/tr
TEL +90-850-290-8060
E-MAIL atomy_tk@atomypark.com

UNITED KINGDOM
www.atomy.com/uk
TEL +44-20-3878-4522
E-MAIL atomy_uk@atomypark.com

KAZAKHSTAN
www.atomy.com/kz
TEL +7-727-347-01
E-MAIL atomy_kz@atomypark.com

KYRGYZSTAN
www.atomy.com/kg
TEL +996-312-97-57-22
E-MAIL atomy_kg@atomypark.com

BRAZIL
www.atomy.com/br
TEL +55-800-878-2266
E-MAIL atomyamavc@atomypark.com

atom美
ATOMY

ATOMY ABSOLUTE

WASH OFF MASK SERIES

당신의 피부 컨디션 주치의

애터미 앱솔루트 워시오프 마스크 시리즈 3종



1.7 FL. OZ. 50 mL
히노키 클레이 / 프렌치 로즈 / 허니 진생