ATOMY MAGAZINE

SPRING
2022 | Vol. 22

日新又日新 애터미 성공시스템



애터미, 성공시스템도 '日新又日新' 한다
애터미 헤모힘, 누적 매출액 2조 돌파
2022 애터미 상반기 주요 제품 미리보기
애터미 일본, <소비자지향경영> 자주선언 인정받다
싱가포르 법인, 중상류층까지 아우르는 유통기업으로 성장한다

atom美
ATOMY

atom美
ATOMY

ATOMY ABSOLUTE

ATOMY ABSOLUTE SNOW

All Day Brightening System
for Luminous Skin

애터미 앱솔루트 스노우



CONTENTS

SPRING | 2022 | Vol. 22

04 FOUNDER & CHAIRMAN'S MESSAGE 애터미의 목표 | 박한길 애터미 회장
06 COVER STORY 애터미, 성공시스템도 '日新又日新' 한다
12 GLOBAL ❶ 글로벌 애터미, 올해도 순항 중
14 PRODUCT 2022 애터미 상반기 주요 제품 미리보기
16 FIELD ❶ 애터미 비즈니스 스쿨, 4월부터 같이 다닐래?
18 FIELD ❷ 애터미 헤모힘, 누적 매출액 2조 돌파
20 TREND 2022년, 나만의 가치를 찾는 소비자들이 변화를 만든다
22 NEW PRODUCT ❶ 애터미 키즈 홍삼은 맛있어!
24 NEW PRODUCT ❷ 한 방울의 마법, 애터미 오가닉 아로마테라피 출시
26 NEW PRODUCT ❸ 예비맘의 피부케어, 애터미 맘앤케어
28 INTERVIEW ❶ 아무나 성공한다는 애터미, 그 아무나가 바로 나였다 강영희 · 박영관 임페리얼마스터
30 INTERVIEW ❷ 애터미는 '도전'이 아닙니다. '기회'입니다 Samuel Kwok · Candy Wong 로열마스터
32 INTERVIEW ❸ "아이들과 함께 애터미 사업을 하는 것이 꿈입니다" 김길주 세일즈마스터
34 GLOBAL ❷ 애터미 일본, <소비자지향경영> 자주선언 인정받다
36 CSR 애터미, '기적을 맞이하게 되는 양육의 여행'을 시작하다
38 FIELD ❸ 노래를 향한 못다 이룬 꿈, 석세스아카데미에서 펼치다
40 GALLERY 애터미 2030 회원들의 아름다운 나눔이 시작되다
42 GLOBAL ❸ 싱가포르 법인, 중상류층까지 아우르는 유통기업으로 성장한다
46 GLOBAL ATOMY NEWS 글로벌 애터미 뉴스
48 MEMBER ESSAY 일과 삶의 균형을 돕는 워라밸 큐레이터 임현정 임현정 다이아몬드마스터
50 COLUMN ❶ 마이너스를 플러스로 바꾸는 능력 이성연 경제학 박사
52 COLUMN ❷ 온라인에서의 명예훼손 오승유 변호사
54 CARTOON 애터미 앱솔루트 세종대왕상 수상
58 WORD PUZZLE 워드퍼즐











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

애터미의 목표

애터미언즈 여러분, 애터미의 지난해 해외 매출액은 1조 2천억 원으로 한국 본사의 매출액 1조 원보다 많아졌습니다. 창업 때부터 글로벌 유통 기업이 되겠다는 목표 아래 부단히 노력한 결과, 2021년 기준 해외 22개국에 현지 판매 법인이 설립되었습니다. 현재 해외법인의 직원은 500여 명으로 한국 본사 직원 보다 2배 정도 많습니다. 올해, 새로 진출할 나라는 브라질, 몽골, 독일, 우즈베키스탄 4개국입니다. 애터미는 해외 매출액이 한국 매출액보다 10배 이상이 되는 글로벌 유통 허브 기업으로 성장해 갈 것입니다. 아직도 성공의 기회는 많이 열려있습니다.





시장을 확대하는 것뿐만 아니라 애터미는 여러분을 성공으로 이끌어 갈 성공시스템도 일신우일신하며 날로 발전하고 있습니다. 이미 많은 애터미언즈들의 호응을 받고 있는 ABR 코스에 이어 올해 4월에는 애터미 비즈니스 사이버 대학인 ABS(Atomy Business School)가 오픈됩니다. ABS는 애터미 비즈니스 최고 전문가 과정인 MBA(Master of Business Atomy) 과정으로 스타트업(Start-Up), 빌드업(Build-Up), 레벨업(Level-Up), 점프업(Jump-Up) 과정을 마치면 어느샌가 성공의 문에 들어선 자신을 발견할 수 있으리라 확신합니다.

또 하나, 애터미 쇼핑몰이 더 쉽고 편리하게 활용할 수 있도록 전면 리뉴얼 됩니다. 쇼핑의 편의성을 극대화하기 위한 간편 로그인 및 간편 결제 기능은 물론 개인 맞춤형 제품 제안 및 검색기능을 도입하고, 비즈니스 현황을 한눈에 파악할 수 있도록 마이오피스 기능을 개선했습니다. 이 밖에도 애터미의 아이덴티티를 위한 회원용 디자인 플랫폼, 전 세계 애터미언즈들이 한곳에 모이는 월드 석세스 쇼 시즌 2, MZ 세대를 위한 새로운 브랜드 'B from A' 등이 여러분의 성공을 돕기 위해 만반의 준비를 갖추었습니다.

애터미의 성공시스템은 누구보다도 쉽고 편리하며 정교하고 확실하다고 자부합니다. 그러나 애터미의 성공시스템은 여러분을 성공으로 안내하는 역할일 뿐입니다. 성공을 향해 가는 것은 다름 아닌 애터미언즈 자신입니다. 자신뿐만 아니라 파트너까지 함께 성공으로 이끌어가는 리더가 되어야 합니다.

리더는 결코 편안한 자리가 아닙니다. 리더는 하고 싶은 일을 하는 것이 아니라 사람들이 따라가고 싶은 일을 하는 사람입니다. 때문에, 리더의 자리가 주어졌을 때 소임을 다하려면 24시간 움직여야 합니다. 편안한 것을 인생의 목적으로 삼는 사람들도 많습니다만 리더는 편안함을 추구하는 자리가 아닙니다. 편안함이 성공은 아니기 때문입니다. 리더는 내 편안함을 포기해서 다른 사람을 불행으로부터 건져내는 사람입니다.

리더는 정직해야 합니다. 리더는 비전을 제시할 수 있어야 합니다. 리더는 파트너를 성공으로 이끌어야 한다는 사명감이 있어야 합니다. 무엇보다 리더는 의(義)로워야 합니다. 의롭다는 것은 올바르고 공정하며, 긍휼함을 갖추고 있다는 것입니다.

애터미언즈 여러분, 2022년에도 애터미는 여러분의 성공을 위해 최선을 다할 것입니다. 더 많은 시장을 열고, 더 쾌적한 쇼핑 경험과 비즈니스 경험을 제공하고, 더 많은 소비자들이 애터미와 함께할 수 있도록 노력할 것입니다. 애터미의 목표는, 시장을 확대하고 더 나은 경험을 제공하며 절대품질 절대가격의 원칙을 지키고 주변의 생태계와 공진화(共進化, coevolution)하는 애터미의 목표는 언제나 '고객의 성공'입니다.















애터미, 성공시스템도 '日新又日新' 한다

교육시스템부터 월드 이벤트까지, 온오프라인 불문 종횡무진 달린다

2022년에도 고객 성공을 위한 애터미의 여정은 눈코 뜰 새 없이 바쁠 전망이다. 비대면 시대에 누구보다도 빨리 온택트(On-Tact) 비즈니스를 시도하는데 그치지 않고 시간과 공간에 구애받지 않는 애터미언즈의 성공을 이끌어갈 다양한 성공 시스템을 도입했다. 지금까지 꿈을 성취한 애터미언즈들은 이구동성으로 '애터미의 성공 시스템에 참여하라.'고 말해 왔다. 올해 애터미의 성공 시스템은 더 많은 애터미언즈의 성공을 위해 더 강화되고 한층 더 새로운 면모로 애터미언즈에 다가갈 계획이다. 日新又日新, 애터미의 성공시스템도 일신우일신하고 있다.

끝없이 진화하는 애터미 성공시스템

지난 2021년, 애터미는 애터미언즈의 성공에 더욱 가깝게 다가가기 위해 많은 노력을 기울였다. 온라인 석세스 아카데미와 더불어 전 세계 모든 애터미언즈들의 성공을 축하하고 격려하는 월드석세스쇼(World Success Show)가 정기적으로 개최되며 애터미의 성공시스템은 시간과 공간의 한계를 넘어섰다.

또한 교육시스템도 재정비 된다. 대표적으로 지난해 시작한 ABR에 이어 애터미 MBA과정이라고 할 만한 애터미 비즈니스 스쿨(ATOMY Business School)이 올해 본격적으로 시작된다. 부업가 성공 시스템도 '퇴근후 애터미'로 수렴되면서 토요일 오후 오프라인 행사 후, 다음 주에 재방된다. 애터언즈가 가장 많이 접하는 것 중의 하나인 애터미 쇼핑몰도 올해 대대적으로 리뉴얼된다. 사용자의 소비습관을 고려한 상품 제안은 물론 검색기능도 대폭 강화된다. 또한 간편 로그인과 간편 결제 시스템을 도입한다. 마이 오피스 역시 애터미언즈의 성공 내비게이션으로서의 역할을 충실히 할 수 있도록 개편된다.

콘텐츠 부분도 질적, 양적으로 한 단계 성장한 모습을 보일 전망이다. 실제 비즈니스 현장에서 직접 활용할 수 있는 콘텐츠는 물론 애터미의 비전이나 비즈니스 스킬, 동기부여 및 애터미언즈의 자긍심을 고취할 수 있는 고품질의 콘텐츠를 지속적으로 제공할 계획이다.

이와 함께 애터미의 미래를 만들어갈 젊은 애터미언즈의 확산을 책임질 영브랜드의 론칭도 준비 중에 있다. 2022년, 애터미언즈를 뜨겁게 달굴 애터미의 성공 시스템들을 살펴본다.

월드 석세스 쇼 – Let's Go Season Two!!!

2021년 기준, 애터미의 해외 법인은 총 22개다. 또 올해 4개 법인의 영업개시를 준비하고 있다. 이들 전 세계 애터미 법인이 한 데 모여 서로의 성공을 축하하고, 서로의 꿈을 향한 용기를 북돋우며 함께 나아가는 자리가 있다. 바로 'Atomy World Success Show(애터미 월드 석세스 쇼)'다.

2021년부터 시작된 Atomy World Success Show는 'Atomy One Vision Project'라는 슬로건 아래 전 법인의 언어로 자막을 제공하고, 영어로 진행되고 있다. 애터미의 최신 뉴스부터 글로벌 회원들의 가슴 벅찬 성공스토리, 리더들의 사업 노하우까지! 언어와 문화는 다르지만 애터미언즈 모두가 같이 꾸고 있는 꿈 - 바로 성공이다.

올해 애터미의 World Success Show는 지금까지 애터미 콘텐츠에서 볼 수 없었던 재미있고 다양한 포맷으로 가득 채워진 '시즌 2'로 진행 된다. 특히 눈에 띄는 것은 'ATOMY Video Choice'와 'Global Unboxing' 코너다. 'ATOMY Video Choice'는 해외 사업자들의 개인 채널이나 각국의 애터미 광고 영상 등을 소개하는 코너로 전 세계의 애터미 관련 영상이 하나로 모이는 컨셉이다. 또 'Global Unboxing'은 글로벌 애터미언즈들의 언박싱 영상을 통해 '내돈내산'의 실제 후기를 공유하는 코너다. 이와 함께 임페리얼마스터와 함께 애터미와 성공에 대해 이야기 나누는 '드리머스 토크'도 선보인다.



드리머스 토크의 한 장면

김보람 월드 석세스 쇼 담당자는 "시즌 2는 모든 애터미언즈가 공감하고 자랑스러워할 수 있는 성공시스템"이라며 "애터미는 항상 애터미언즈 여러분의 성공을 응원하고 그 길을 함께 걸을 것"이라고 말했다.

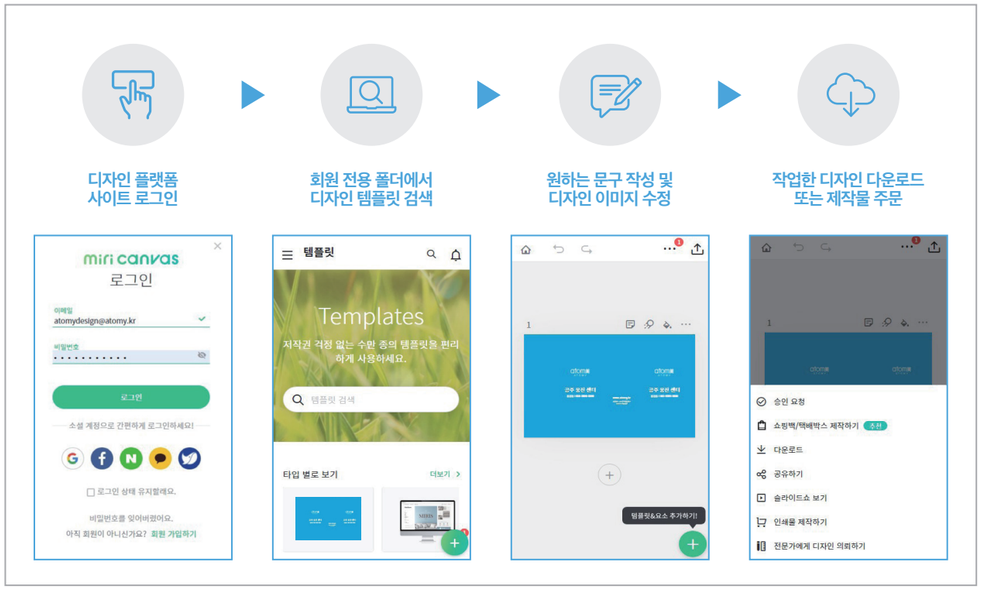
회원용 디자인플랫폼 – 디자인 애터미의 아이덴티티를 확고히

비즈니스를 하다 보면 명함 등 다양한 비즈니스 소품이 필요하다. 그러나 기성품으로는 나만의 개성은 물론 애터미의 아이덴티티도 살릴 수 없다. 따라서 애터미 회원은 자신만의 개성과 애터미의 아이덴티티를 살려서 직접 디자인을 하거나 의뢰를 통해 개인화된 비즈니스 소품들을 제작해 사용했다. 그러나 디자인이라는 것이 그리 만만하지가 않다. 이에 애터미가 나섰다. 애터미 '회원용 디자인 플랫폼'(가칭)의 론칭이 그것이다. 회원용 디자인 플랫폼은 통일된 이미지, 컬러를 통한 애터미 디자인 브랜딩 관리와 함께 회원들에게 쉽고 빠른 디자인 작업과 회원 맞춤형 비즈니스 소품 제작을 지원한다. 회원들은 회원용 디자인 플랫폼을 통해 다양한 비즈니스 소품을 애터미의 디자인 아이덴티티에 맞게 제작할 수 있게 된다. 플랫폼 내에는 제품 이미지와 애터미의 아이덴티티가 살아있는 다양한 템플릿, 그리고 무료 사용이 가능한 폰트들이 있다. 애터미언즈는 이들을 활용해 명함, 배너 등 사업 도구들을 자신의 입맛에 맞게 제작하고 주문할 수 있다.



디자인 플랫폼을 통해 만들어진 스티커와 활용 예시

애터미 회원용 디자인 플랫폼 프로세스



이해승 애터미 디자인랩 담당자는 "회원의 개성과 니즈를 수용하면서도 애터미의 디자인 브랜딩을 유지할 수 있도록 할 것"이라며 "회원의 홍보, 마케팅에 필요한 디자인 템플릿 제공과 제작물 진행까지 쉽고 빠른 서비스로 제공"한다고 말했다. 회원용 디자인 플랫폼은 3월 베타테스트를 거쳐 오는 6월 공식 론칭될 예정이다.

쇼핑몰 리뉴얼 – 간편 로그인, 정기 배송, 선물하기 등 추가

애터미 쇼핑몰도 애터미언즈가 좀 더 쉽고 편리하게 활용할 수 있도록 전면 리뉴얼 된다. 특히 이번 리뉴얼은 쇼핑의 편의성을 극대화하는 것은 물론 'My office'의 업그레이드에도 상당한 노력을 기울이고 있다. 동시에 글로벌 확장성 확보를 통해 향후 신규 해외법인에서도 동일한 쇼핑 경험을 유지하는 데 중점을 뒀다.

새롭게 도입되는 기능으로는 ▲SNS(카카오톡, 네이버, 구글 등) 로그인 및 핸드폰 생체 로그인(지문, Face ID) ▲인기, 최근, 동의어 및 검색어 자동 완성 등 다양하고 유용한 검색 기능 ▲ 상품 정렬 필터 기능 및 해시태그 ▲정기배송, 다중배송, 선물하기 등 서비스 기능 등이 있다. 또한 후원인 자동 매칭 및 개인정보입력 간편화 등 사용자 편의성을 대폭 강화했다. 이 밖에도 계좌간편결제, 카드간편결제, 키인결제 등 결제 수단을 확대하며 상품 구매 시 찜한 회원 수, 후기보장 건 수, 최근 3개월 판매량 및 예상 배송일 등의 정보도 제공할 예정이다.

새롭게 달라지는 My office의 기능은 ▲BI(Business Intelligence) 대쉬보드 ▲성공의 8단계 평가 기능 ▲인생시나리오 커뮤니티 기능 등이 있다. BI 대쉬 보드는 자신의 비즈니스 성장을 일목요연하게 보여 주는 기능으로 이를 통해 자신의 비즈니스가 어디까지 성장했는지, 무엇이 더 필요한지 파악해 향후 좀 더 효율적으로 비즈니스를 진행할 수 있도록 도움을 준다, 또 성공의 8단계 평가 기능은 자신의 비즈니스에서 부족한 부분은 무엇인지 판단할 수 있게 해준다. 마지막으로 인생시나리오 커뮤니티는 인생시나리오를 바탕으로 커뮤니티를 구성, 공통 관심사에 대한 조언과 정보를 나누고 유대를 강화할 수 있는 기능이다.



리뉴얼된 쇼핑몰의 주요 기능

김재흔 담당자는 "새로운 애터미 쇼핑몰은 쇼핑과 사업에 즐거움과 편의를 제공하는 최적의 온라인 환경이 될 것"이라며 "애터미언즈의 지속 성장을 견인할 글로벌 플랫폼을 구축하고자 한다"고 말했다.

영브랜드 론칭 – 퍼스널 뷰티를 시작으로 공식 론칭

MZ를 위한 새로운 브랜드, 'B FROM A'가 올해 출범한다. MZ세대는 새로운 꿈을 꾸며 도전하기를 멈추기 않고, 자신만의 진정한 가치를 추구하는 세대다. 이들은 성공에 대한 자신만의 가치관에 기반해 자신의 미래를 꿈꾼다. 그래서 'B FROM A'는 '꿈을 디자인하는 사람들' - 'Dream Designers'라고 자신을 정의한다. 자신만의 스토리로 자신의 가능성을 무한대로 연결을 통해 확장해가는 브랜드다.

자신만의 꿈을 위해 끊임없이 도전하는 세대, 자신만의 개성과 가치관으로 자신의 진정한 가치를 좇는 세대, 새로움에 대한 두려움이 없는 세대 - MZ세대는 애터미와 유사한 본질을 가지고 있다. 이들이야말로 미래의 애터미를 만들어가는 세대다. 'B FROM A'는 이들 MZ세대와 애터미와의 접점을 확대하는 전초기지다. 쉽고 빠른 커뮤니케이션과 미닝아웃 소비를 통한 선한 영향력을 통해 MZ세대를 공략한다.

'B FROM A'는 오는 9월 퍼스널 뷰티 제품을 시작으로 공식 론칭된다. 이어 10월과 11월 메이크업 뷰티 제품과 스킨케어 및 건강기능식품 등 웰빙 제품을 출시하며 본격적인 마케팅에 돌입한다. 'B FROM A'의 제품들은 MZ세대의 감성을 자극할 가치와 비주얼을 갖춘 패키지, 정직하고 착한 가격, 그

리고 퍼스널 및 맞춤형 스킨케어 등 다양한 제품으로 무장한다. '너만의 순간을 만들어 봐!(Make Your Moments)'라는 슬로건답게 가성비는 물론 가심비까지 채워줄 제품을 엄선해 출시한다.



이태윤 영브랜드 론칭 담당자는 "B FROM A는 MZ세대를 타겟으로 한 브랜드로 상품과 서비스는 물론 커뮤니케이션까지 포괄한다"며 "2030세대를 대표하는 토탈 라이프 스타일 브랜드로 성장할 것"이라고 말했다.

애터미 MBA 과정 '애터미 비즈니스 스쿨' 개설

지난해부터 시작된 ABR에 이어 올해 새로이 '애터미 비즈니스 스쿨(ATOMY Business School)'이 개설된다. 애터미 비즈니스 스쿨은 애터미 전문가 양성을 위해 체계적인 커리큘럼으로 기획된 '애터미 MBA'과정이다. 애터미언즈들이 성공에 이르는 고단한 여정을 보다 쉽게 완주할 수 있도록 다양한 지식과 비즈니스 스킬을 알려주고 숙련할 수 있도록 도와주는 교육시스템이다. 애터미 비즈니스 스쿨의 목표는 단순히 애터미 비즈니스 마스터를 의미하는 '애터미 전문가'를 넘어 일상생활에서, 부업 전선에서, 조직의 리더로서 또는 어떤 목표를 향해 공부를 하든 애터미 비즈니스 스쿨에서 습득한 내용들이 도움이 되는 것이다. 즉 애터미 전문가이자 삶의 전문가를 목표로 한다.

애터미 비즈니스 스쿨은 START UP, BUILD UP, LEVEL UP, JUMP UP 등 총 4개 과정으로 이루어지며 모든 과정은 학점 이수제로 운영된다. 오는 4월 공식 개설될 애터미 비즈니스 스쿨 과정은 앞으로 점점 더 많은 내용을 채워 명실공히 애터미의 MBA 과정으로서의 위상을 확고히 해나갈 계획이다.

김정섭 ABS 담당자는 "최근 사업 환경이 급격하게 변화함에 따라 교육 시스템도 질과 내용이 바뀌어야 할 필요성이 대두되었다"며 "ABS는 애터미의 MBA(Master of Business ATOMY)과정으로 비전 및 비즈니스 스킬뿐만 아니라 애터미의 철학까지 습득하는 과정이 될 것"이라고 말했다.





애터미 비즈니스 스쿨 비전 하우스

모든 애터미언즈는 더 쉽고 편리하게, 그리고 더 가깝게 애터미를 찾고 즐기면서 성공을 향해 나아갈 권리가 있다. 애터미의 의무는 이러한 니즈 충족을 넘어 더 많은 소비자들이 애터미언즈가 될 수 있도록 문호를 넓히고 최고의 쇼핑 경험과 비즈니스 경험을 제공하는 것이다. 이를 통해 애터미는 비즈니스 성장 기반을 확충하고 소비자의 성공적인 쇼핑생활을 도모하는 동시에 소비자 중심 네트워크마케팅을 선도해 나가는 것이다. 애터미가 시작한 소비자중심 네트워크마케팅의 종점은 네트워크마케팅을 통해 소비자의 편익과 애터미언즈의 성공이 최대화되는 것이다. 그때까지 애터미의 노력은 중단 없는 전진을 계속할 것이다.

2022년, 팬덤 형성을 이끌어내는 데 중점 둘 것

제품과 비즈니스 조직 강화 및 회원의 브랜드 역량 강화에 중점



김경희
마케팅 이사

"올해, 2022년에도 애터미는 30% 이상 성장할 겁니다. 또한 앞으로 지속가능한 성장의 발판을 마련하는 해가 될 거예요. 그 핵심은 품질과 가격에 더해 고객의 경험까지 디자인하는 제품과 애터미언즈 여러분들이 각각의 브랜드가 되어 팬덤 경제를 만들어 갈 수 있도록 성공시스템을 완비해 나가는 것입니다." 김경희 마케팅 이사의 말이다.
최근 애터미는 국내 마케팅 조직을 셀랩(Sell Lab)과 비즈니스 랩(Business Lab)으로 이원화 했다. 셀랩은 애터미언즈가 절대품질 절대가격의 제품을 어떻게 더 잘 소개할 수 있을까, 어떻게 하면 소비자에게 좀 더 깊숙이 애터미라는 브랜드를 전달할 수 있을까를 고민한다. 비즈니스랩은 애터미언즈가 성공을 이룰 수 있도록 그 여정의 지도를 만들고, 활용하도록 알려준다. 유통과 비즈니스를 셀랩과 비즈니스랩이 각각 전담하며 통합적인 성공 시스템을 만들어가게 된다. "애터미의 목표는 애터미언즈의 성공입니다. 이를 위해 ABS와 같은 교육 과정은 물론 브랜드 전략 및 상품 마케팅, 각종 커머스 콘텐츠 등을 중점적으로 개발하고 있습니다. 특히 중점을 두고 있는 것은 애터미언즈 여러분이 각각의 브랜드가 돼서 팬덤 마케팅을 펼칠 수 있도록 지원하는 거예요."
팬덤 마케팅이란 특정 대상을 열성적으로 좋아하는 집단을 의미하는 '팬덤'을 제품이나 브랜드에 접목, 소비자 스스로 마케팅에 참여하게 하는 마케팅이다. 팬덤은 습관 때문에 특정 브랜드를 선호하는 일반적인 브랜드 충성도와는 차원이 다르다. 스스로 주인공이라고 생각하고 자발적으로 움직이며 제품과 브랜드에 대한 충고와 조언을 아끼지 않는다.
지금까지 애터미라는 브랜드의 팬덤인 애터미언즈가 있었다면 이제는 애터미언즈 스스로 자신의 팬덤을 형성하는 것이 핵심이다. 애터미의 성공시스템도 이러한 방향으로 전개되어 갈 전망이다. "네트워크마케팅의 본질은 사람이잖아요. 애터미언즈의 진정성에 더해 애터미가 그들의 전문적인 역량을 개발할 수 있도록 도와준다면 스스로 브랜드가 되고, 팬덤을 형성할 수 있다고 생각해요. 그게 성공시스템이 할 일이 아닐까요?"

글로벌 애터미, 올해도 순항 중

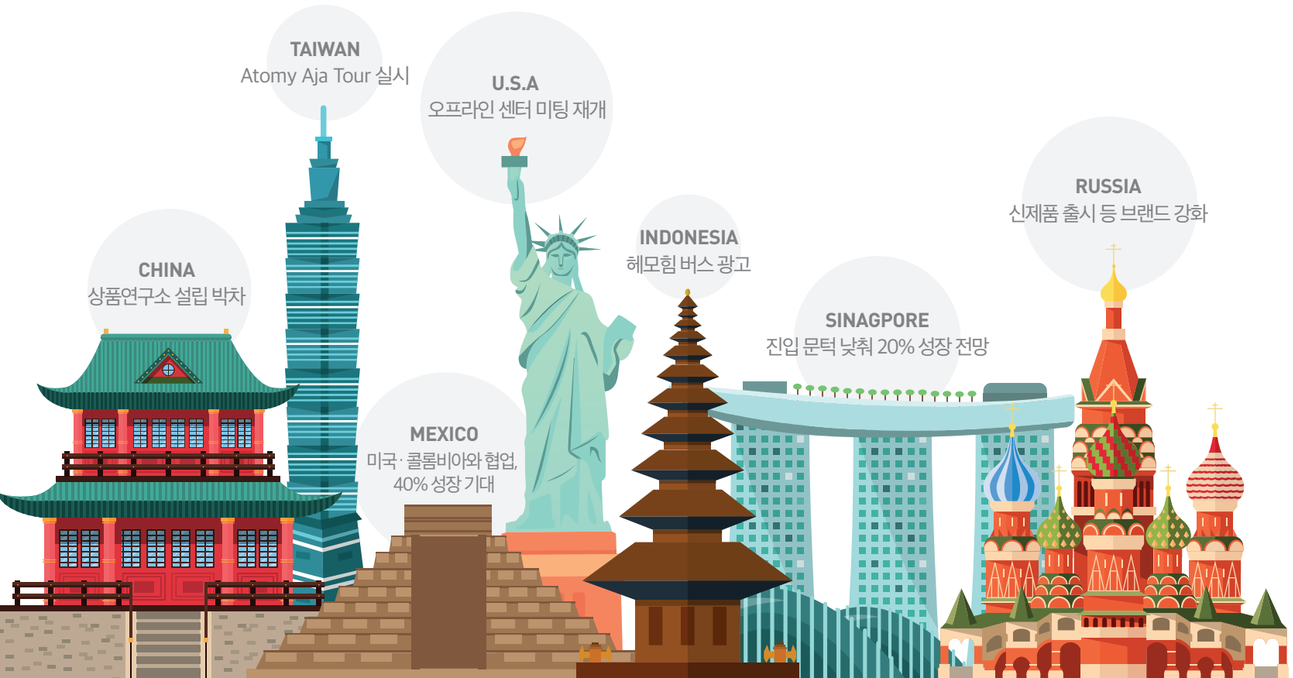
해외 매출 30% 이상 성장할 것 - 독일 등 4개국 진출

지난해 애터미는 글로벌 매출액 2조 2000억 원을 달성하며 사상 최고 매출액을 기록했다. 동시에 해외 매출액 1조 2000억 원을 달성. 한국 매출액을 넘어서는 원년이 됐다. 2021년 12월 기준, 영업하고 있는 해외법인은 모두 22개이며 가장 많은 매출액을 올린 법인은 4600억 원의 중국법인이 차지했다. 매출액 1000억 원을 넘긴 법인은 중국을 비롯해 대만(1800억 원), 말레이시아(1400억 원), 미국(1100억 원)등 4곳이다. 2022년에도 애터미의 해외진출은 멈추지 않는다. 전 세계 직접판매 시장 규모 6위인 남미 최대의 시장 브라질 오픈을 비롯해 중앙아시아 지역의 몽골과 우즈베키스탄, 그리고 독일 등 애터미의 시장은 날이 갈수록 확대되고 있다. 이들 해외 법인들의 예상에 따르면 올해의 해외매출은 2021년 대비 30% 가량 증가해 1조 5000억 원을 넘길 전망이다.

세계 어디서나 동일한 고객 경험 제공

글로벌 애터미의 고객이라면 세계 어디에서나 최고의 고객경험을 누릴 수 있어야한다. 이를 위해 애터미는 올해도 글로벌 표준화를 진행한다. 특히 애터미 쇼핑몰의 대대적인 리뉴얼을 앞두고 기존의 불편했던 기능을 개선하는 것뿐만 아니라 고객 서비스 표준화를 통해 도입되어야 하는 새로운 기능까지 구현할 예정이다. 애터미닷컴 사이트에는 챗봇 서비스를 제공하여 고객의 궁금증 해결은 물론 비즈니스 가이드 역할까지 아우르게 된다. 애터미 관계자는 “고객 경험의 관리를 통해 브랜드 로얄티를 제고할 것”이라며 “전 법인이 동일한 서비스를 고객에게 제공할 수 있도록 제반 시스템을 완비하는데 주력하고 있다”고 말했다.

이와 함께 소프트웨어적인 부분도 전 세계적으로 동일화하는데 주력한다. 특히 ABR 등 애터미만의 성공시스템을 해외 법인에서도 실시, 글로벌 애터미언즈의 성공을 지원한다. 또한 다양한 콘텐츠의 글로벌 평준화 및 접근성 확대를 통해 법인 간의 정보 불균형을 해소함으로써 고객들에게는 글로벌 사업에 대한 비전을 제시하고 소비자에 대한 브랜드 이미지 제고에 박차를 가할 방침이다.



법인별 주요 전략

대만

대만 법인은 회원 교육 확대에 주력한다. 이를 위해 다양한 콘텐츠를 확보하고 교육 프로그램을 확충하는 동시에 원데이 세미나 개최지역을 대만 전역으로 확대한다. 또한 ABR 코스를 매 분기마다 실시, 보다 많은 회원들에게 애터미의 성공 노하우를 심도 있게 전달할 계획이다. 또한 ‘Atomy Aja Tour’를 실시, 대만 중소 도시의 소비자들에게 보다 적극적으로 애터미와 제품을 알려나간다.

러시아

최근 눈부신 성장을 거듭한 러시아의 2022년은 재도약을 위한 바닥다지기가 될 것으로 보인다. 신재형 법인장은 “올해는 러시아의 안정화와 더불어 중앙아시아 지역의 성장을 도모하는데 노력할 것”이라고 말했다. 이를 위해 지속적인 신제품 출시 및 CSR 강화를 통한 브랜드 이미지 제고, 우즈베키스탄 법인 오픈으로 인한 시너지를 기대하고 있다.

멕시코

멕시코 법인은 다양한 이벤트를 통한 애터미 홍보에 주력할 방침이다. 먼저 전국의 주요 도시를 순회하며 각 도시의 리더 및 회원들과 유튜브 방송을 할 계획이다. 또한 ABR 시스템 콘텐츠를 스페인어로 제작하고 미국과 콜롬비아 법인과 함께 협업해 나갈 예정이다. 이를 통해 멕시코 법인은 올해 40% 이상 성장할 것으로 기대하고 있다.

미국

미국 법인은 지금까지의 성장세에 더욱 탄력을 붙여 올해 1억 3500만 달러(약 1500억 원)의 매출을 기대하고 있다. 이를 위해 미국 내 다양한 인종별 시장에 맞는 마케팅 활동과 액티브 사업자 확대에 주력할 방침이다. 특히 넓은 국토를 커버할 수 있도록 오프라인 센터 미팅을 재개하는 등 센터 역할을 강화할 생각이다.

싱가포르

싱가포르 법인은 올해 20% 성장을 예상하고 있다. 목표 달성을 위해 디지털 서명을 통한 회원 가입 등 진입 문턱을 낮추고 애터미의 색깔을 잃지 않으면서 창의적이고 현지에 맞는 로컬 콘텐츠 제작해 다양한 채널을 통해 배포하고 있다. 또한 정기적인 센터장 및 리더 미팅을 통해 소비자 중심의 마케팅 전략을 전파할 방침이다.

인도네시아

인도네시아 법인은 올해 매출 500억 원을 목표로 온오프라인 세미나의 동시 진행 및 매달 1회 현지 전문 스피치 강사의 프로그램, 상반기와 하반기 각각 1회 씩 오프라인 리더스 워크샵 진행 등을 계획하고 있다. 또한 애터미 쇼핑몰 및 자체 광고를 제작해 송출하고 자카르타 시내를 주행하는 버스에 헤모힘 광고를 설치한다.

중국

중국 법인은 올해 30% 이상의 매출 신장을 목표로 하고 있다. 이를 위해 다양한 신제품을 출시하는 동시에 석세스아카데미를 1박 2일로 운영하고 다원 중계 시스템을 구현하는 등 성공시스템의 고도화에 집중할 계획이다. 또한 중국에 적합한 신제품을 지속적으로 선보이기 위해 상품연구소를 설립할 예정이다. 박병관 법인장은 “GSGS 전략의 확대를 위해서는 보다 전문화된 상품 기획이 필요하다”며 “상반기 중에 기획 및 설계를 완료하고 하반기에 건축 허가 및 시공을 할 예정”이라고 말했다.

2023년에도 애터미의 해외진출은 계속될 전망이다. 권석균 애터미 상무에 따르면 2023년에 방글라데시와 남아프리카공화국, 페루와 칠레 등 4개 시장에 진출할 예정이다. 계획대로라면 애터미는 아시아와 오세아니아, 아프리카, 유럽, 남아메리카, 북아메리카 등 지구상에 있는 6개 대륙 전부에 진출하게 된다.

2022 애터미 상반기 주요 제품 미리보기

건강에서 뷰티까지 더욱 가치 있는 My Life

2022년 애터미는 뷰티에서 헬스케어, 가전까지 카테고리별 특화 전략과 라인업 확장을 통해 더욱 다양한 고객의 니즈에 부응할 방침이다. 먼저 뷰티의 경우 하반기에는 영브랜드 런칭을 통해 MZ세대 공략을 본격화한다. 또한 애터미 앱솔루트 스노우, 아델리카 루미너스 매트커버밤 등 5종의 제품이 출시를 기다리고 있으며, 특히 앱솔루트 스노우 스킨케어 라인은 아시아권을 중심으로 높은 니즈를 보이는 미백 시장을 겨냥해 글로벌 시장에서 큰 반향을 일으킬 것으로 기대를 모은다. 헬스케어에서는 위건강 데일리 케어를 비롯하여 알티지 오메가3, 키즈 홍삼, 더욱 다양화된 프로틴 제품군 등 기본 제품 외 다양한 체질과 기호를 고려한 고객맞춤형 제품으로 시장 차별화와 세분화를 통해 시장 판도를 주도해 나갈 계획이다. 또 가전 제품군에서는 가전 명품화 트렌드에 맞춰 프리미엄 헤어드라이어, 용기형 정수기, 항균필터, 전동칫솔 등 다양한 제품을 선보임으로써 생활 속 애터미를 강화해 나간다. 올해 애터미에 새로운 경쟁력으로 자리매김할 상반기 기대되는 신제품을 먼저 만나보자.

뷰티 집에서 완성하는 미백 케어 '앱솔루트 스노우 스킨케어'

화사하고 깨끗한 피부는 미용에서 가장 기본이면서 빼놓을 수 없는 요소. 그러나 스트레스, 외부자극 등 다양한 유해요소들로부터 피부 미백을 유지하는 것은 쉽지 않은 일이다. 때문에 많은 이들이 전문가의 피부관리를 찾기도 한다.
이에 애터미에서는 단순한 기능성을 넘어 체계화된 시스템으로 셀프 케어를 통해서도 완성도 높은 미백 효과를 얻을 수 있는 '앱솔루트 스노우' 시리즈를 출시한다. 앱솔루트 스노우는 피부과의 미백케어 단계를 그대로 제품 라인업에 반영해 집에서 직접 체계적으로 피부 미백케어를 할 수 있게 한다. 근본부터 브라이트닝을 실현하는 애터미만의 미백 매커니즘을 업그레이드해 전 단계에서 미백 효능을 극대화하며 화사함은 기본, 촉촉한 피부를 선호하는 소비자들의 취향을 반영한 '건조하지 않고 촉촉한 미백케어'를 자랑한다. 임상시험 결과 세트 사용 시 더 높은 시너지가 나타나지만, 단품으로 부분 집중 케어를 하거나 데이타임과 나이트타임, 계절 등 상황에 따라 최적의 구성으로 프로그래밍해 사용할 수 있다. 이런 완성도 높은 품질과 라인업 구성으로 국내는 물론 미백 케어 니즈가 높은 아시아권에서 많은 사랑을 받을 것으로 기대를 모은다. 애터미 앱솔루트 셀라이트와 함께 민낯 셀카에서도 더욱 자신 있는 화사한 피부를 완성해보자.

헬스케어 생체이용률 up, 흡수율 up! 3세대 오메가3 '알티지 오메가3'



• 상기 제품 이미지는 변경될 수 있습니다.

애터미는 2022년 상반기 '애터미 알티지 오메가3'를 출시한다. rTG 오메가3는 자연계에 존재하는 지방산인 TG형과 유사한 형태의 지방산 구조를 가지며 불순물과 포화지방산을 줄이고 생체이용률을 높인 것이 특징이다. 생체이용률이란 입으로 섭취한 성분이 림프, 혈관까지 실질적으로 도달하는 수준을 의미한다.
애터미의 알티지 오메가3는 특히 먹이사슬 하위에 위치한 엔초비만 사용해 중금속 위험을 최소화했으며, 지정된 어획 구역에서 어획 후 해안가 인근의 생산시설에서 신속하게 추출해 더욱 신선하고 깨끗한 원료로 만들어진다. 여기다 국제 정제어유 인증 프로그램(IFOS)의 최고 등급인 5STAR 인증과 국제수산기구(IFFO) 인증 등 국제 인증 및 특허를 획득한 원료와 생산 공정까지 유해물질 없는 안전한 원료를 사용한다. 또한 작은 사이즈의 캡슐로 섭취가 간편하고 하루 두 캡슐로 충분한 함량을 제공받을 수 있어 효과는 물론 편의성까지 충족한다.
이번 알티지 오메가3 출시를 통해 애터미는 기존 오메가3 라인업을 한층 강화하게 됐다. 알레스카 집어를 원료로 만들어진 알래스카 이-오메가3, 베지테리언이나 동물성 원료에 민감한 소비자들도 부담 없이 섭취 가능한 식물성 조류 오메가3, 그리고 생체이용률을 높인 알티지 오메가3까지 3가지 타입으로 더욱 다양한 소비자들의 기호와 체질에 대응한다.

가전 우리 집 식수, 더욱 쉽게, 편리하게, 깨끗하게 '용기형 정수기'

건강과 환경에 대한 관심이 높아지면서 정수기는 언젠가부터 생활 필수 가전으로 인식되고 있다. 특히 갈수록 꼼꼼해지는 소비자들은 급수관 소재와 급수방식, 필터 등 세부 사양까지 철저히 챙기고 필터 관리 등 정기 케어 서비스에만 맡기는 것이 아니라 직접 필터를 교체하는 등 적극적으로 관리하고 있는 모습이다.
애터미는 이처럼 정수 성능은 기본, 다양한 활용까지 만족하는 용기형 정수기 신제품을 출시한다. 일반적인 정수기는 주방 한켠 고정된 자리에서 정수를 공급한다. 그러나 용기형 정수기는 말 그대로 용기 안에 필터를 내장해 언제 어디서든 필요한 곳에서 정수된 물을 사용할 수 있다. 애터미의 용기형 정수기는 이런 이동성과 휴대성을 고려해 성능은 기본, 보이는 모습까지 미니멀하고 깔끔한 디자인을 적용했다.
정수기의 핵심인 필터는 입상활성탄과 UF 멤브레인 소재를 구성해 강력한 정수 성능을 자랑한다. 수도 배관에서 발생할 수 있는 녹이나 먼지 등에 대한 필터 실험에서 3분 내외의 여과시간에 탁도 및 녹탁도가 100% 제거되는 결과가 나타났다. 사용 편의성에 있어서도 별도 수도관 연결 등의 별도 설치 필요 없이 수돗물만 넣어 사용하면 된다. 또 손쉽게 분리 가능한 구조로 제품 내부를 전체적으로 세척할 수 있다. 생수 등을 사용할 때보다 폐플라스틱 사용량이 감소해 친환경적이며, 사용 기간을 타이머로 알려줘 더욱 위생적이고 건강하게 사용할 수 있다.

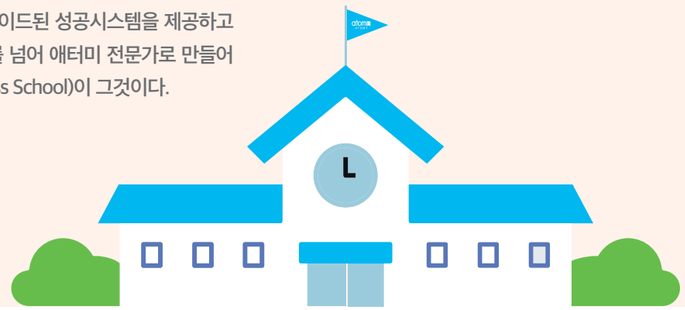


애터미 비즈니스 스쿨, 4월부터 같이 다닐래?

애터미 사업자에서 전문가로 업그레이드해줄 새로운 성공시스템

애터미에는 성공을 꿈꾸는 1,600만 회원을 위해 매년 업그레이드된 성공시스템을 제공하고 있다. 2022년에도 그 행보는 멈추지 않는다. 애터미 사업자를 넘어 애터미 전문가로 만들어 줄 수 있는 성공시스템 애터미 비즈니스 스쿨(Atomy Business School)이 그것이다.

애터미 비즈니스 스쿨 수강 신청하기



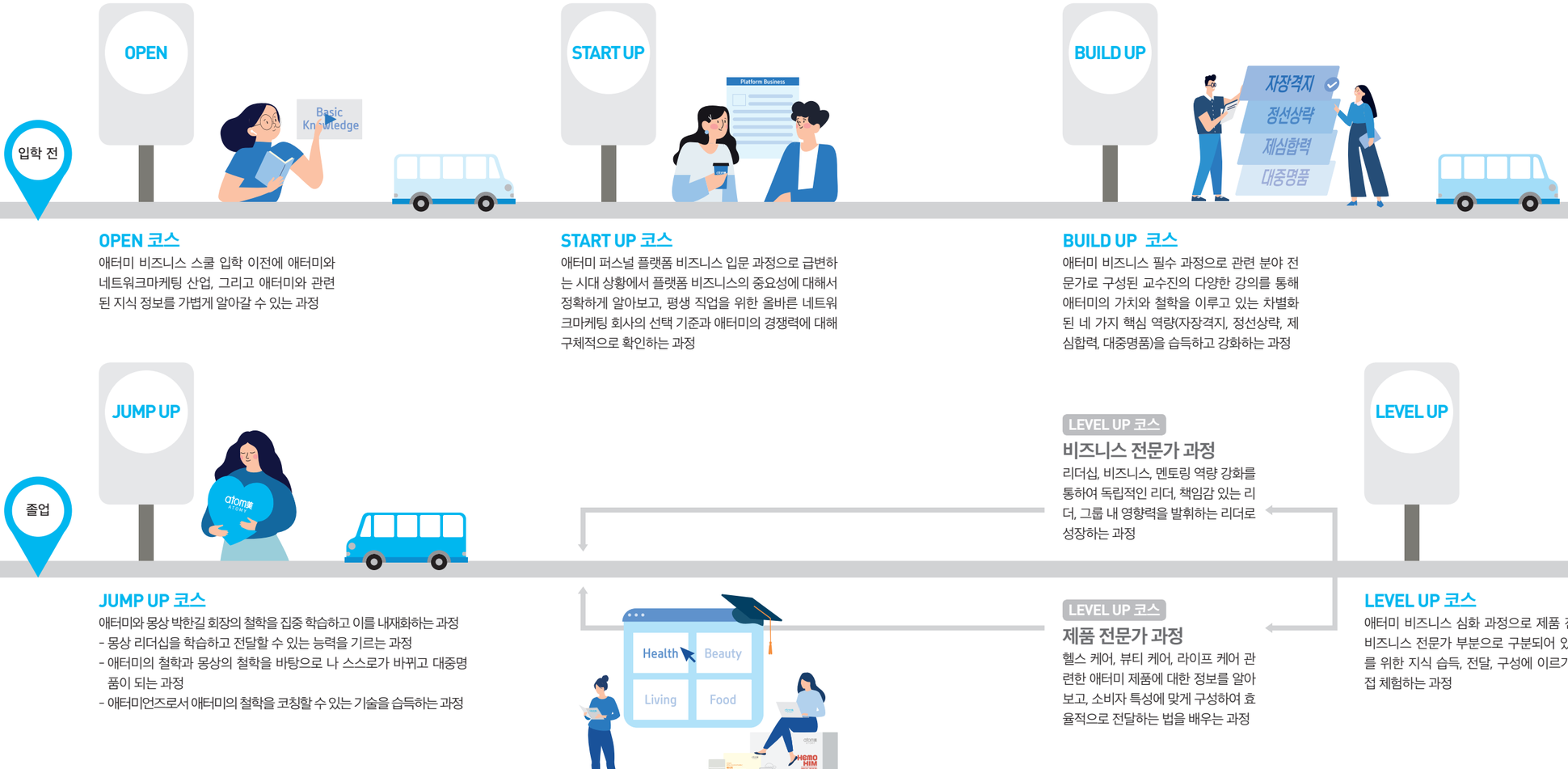
4월 정식 오픈, 애터미 스페셜리스트 만든다

애터미는 오래전부터 사업에 절대적인 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라 회원들의 삶에서도 보탬이 될 수 있는 교육 프로그램을 고민해왔다. 비단 애터미 비즈니스뿐만 아니라 일상생활, 조직 관리, 인문학적 소양에도 도움을 줄 수 있는 콘텐츠를 제공하고자 했다.

이러한 고민의 과정에서 탄생한 것이 지난해 6월 오픈한 ABR코스이다. ABR코스는 회원 가입, 제품 구매와 같은 기본 정보부터 건강, 뷰티, 쿠킹 등 다양한 분야의 전문가 초빙 강의를 제공한 프로그램으로 7만여 명(22년 1월 기준)의 회원들이 참여할 정도로 선풍적인 인기를 끌었다.

ABR코스가 애터미 사업의 베이직(Basic) 과정이었다면 애터미 비즈니스 스쿨은 스페셜리스트(Specialist) 과정이다. START UP, BUILD UP, LEVEL UP, JUMP UP 총 4개 코스로 이루어져 있다. 학년 당 1~3개월까지이며 개인의 역량과 성실함에 따라 소요 기간은 달라질 수 있다. START UP과 BUILD UP 과정은 시대 상황과 트렌드 파악에 도움이 되는 내용으로 구성되어 있어 애터미 비즈니스를 하지 않더라도 MLN 산업, 애터미의 경쟁력 등을 비롯한 유익한 정보를 얻을 수 있다. 애터미 비즈니스쿨 사이트(http://www.atomybschool.com)에 가입하면 이 과정까지는 애터미 회원이 아니더라도 청강할 수 있다. 지난해 10월부터 오토판매사 이상 회원을 대상으로 베타 테스트 중이며 오는 4월 정식 오픈할 예정이다.

애터미 비즈니스 스쿨 과정 소개



OPEN 코스

애터미 비즈니스 스쿨 입학 이전에 애터미와 네트워크마케팅 산업, 그리고 애터미와 관련된 지식 정보를 가볍게 알아갈 수 있는 과정

START UP 코스

애터미 퍼스널 플랫폼 비즈니스 입문 과정으로 급변하는 시대 상황에서 플랫폼 비즈니스의 중요성에 대해서 정확하게 알아보고, 평생 직업을 위한 올바른 네트워크마케팅 회사의 선택 기준과 애터미의 경쟁력에 대해 구체적으로 확인하는 과정

BUILD UP 코스

애터미 비즈니스 필수 과정으로 관련 분야 전문가로 구성된 교수진의 다양한 강의를 통해 애터미의 가치와 철학을 이루고 있는 차별화된 네 가지 핵심 역량(자장격지, 정선상략, 제심합력, 대중명품)을 습득하고 강화하는 과정

JUMP UP 코스

애터미와 몽상 박한길 회장의 철학을 집중 학습하고 이를 내재화하는 과정
- 몽상 리더십을 학습하고 전달할 수 있는 능력을 기르는 과정
- 애터미의 철학과 몽상의 철학을 바탕으로 나 스스로가 바뀌고 대중명품이 되는 과정
- 애터미언즈로서 애터미의 철학을 코칭할 수 있는 기술을 습득하는 과정

LEVEL UP 코스

비즈니스 전문가 과정

리더십, 비즈니스, 멘토링 역량 강화를 통하여 독립적인 리더, 책임감 있는 리더, 그룹 내 영향력을 발휘하는 리더로 성장하는 과정

LEVEL UP 코스

제품 전문가 과정

헬스 케어, 뷰티 케어, 라이프 케어 관련한 애터미 제품에 대한 정보를 알아보고, 소비자 특성에 맞게 구성하여 효율적으로 전달하는 법을 배우는 과정

LEVEL UP 코스

애터미 비즈니스 심화 과정으로 제품 전문가와 비즈니스 전문가 부분으로 구분되어 있으며 이를 위한 지식 습득, 전달, 구성에 이르기까지 직접 체험하는 과정

애터미 비즈니스 스쿨 베타 테스트 후기

이강윤
샤론로즈마스터



제품 소개와 조직 관리 시너지를 발휘하게 해줘

제품 소개도 그렇지만 조직 관리의 경험이 없어 스폰서의 안내를 따르고 있었는데 시너지를 나게 해주는 기분이다. 시대 흐름과 플랫폼의 중요성, 애터미 사업에 필요한 소양, 애터미 전문가가 되기 위한 방법, 애터미의 진짜 리더가 되는 방법 순으로 학습이 가능해 체계적이라는 생각이 들었다.

윤미경
다이아몬드마스터



초기 사업자 추천 의향 100%

작년 7월 중순 애터미 회원 가입 후 8월부터 전업으로 사업을 시작했다. 영업이나 조직 관리 경험이 없어 사람을 만나도 어떻게 안내해야 할지, 많은 자료들 가운데 무엇부터 추천할지 어려움을 겪고 있었다. 애터미 비즈니스 스쿨은 왜부터 시작해서 어떻게 해야 하는지 잘 정리되어 있어 주변에 많이 추천하고 있다.

애터미 헤모힘, 누적 매출액 2조 돌파

해외매출, 코로나19 이후 두 배 이상 증가

애터미 헤모힘의 누적 매출액이 2조원을 넘어섰다. 지난 2009년 첫 출시 이후 2021년까지 국내에서만 총 1조4700억 원 이상이 팔렸으며(공정거래위원회 정보 공개 기준), 한국을 제외한 해외 법인에서 판매된 금액은 누적 5500억 원(부가세별도)에 달했다. 또한 지난 2021년의 국내와 해외에서 판매된 애터미 헤모힘의 글로벌 총 매출액은 3790억 원으로 2020년 대비 17.59% 늘어났다. 특히 지난해에는 애터미 헤모힘의 해외 판매 금액이 국내 보다 많아졌다.

Editor_이영민

글로벌 명품 건강기능식품 등극

2021년, 애터미 헤모힘은 공정거래위원회 정보 공개 기준으로 국내에서 1803억 원가량의 매출을 올렸다. 2020년 대비 8.8% 늘어났다. 해외에서는 2000억 원 가까운 1987억 원(부가세별도)으로 2020년 대비 26.9% 증가했다. 국내와 해외를 합친 글로벌 매출액은 17.6% 늘어난 3791억 원으로 집계 됐다. 애터미 헤모힘은 단일제품으로 전 세계에서 연간 4000억 원에 육박하는 매출을 올린 것이다.

해외에서의 매출 신장률은 더욱 놀랍다. 2010년 첫 해외매출액으로 13억5000만 원을 기록한 애터미 헤모힘은 2021년 까지 11년간 연평균 57.4%의 성장률을 보이며 '글로벌 인기 건강기능식품'을 넘어 '글로벌 명품 건강기능식품'으로 확실한 자리매김을 했다.

주로 알약 형태가 대세인 글로벌 건강기능식품 시장에서 겔 제형의 애터미 헤모힘은 확실한 제품력을 바탕으로 이질감 없이 파고들었다. 한국원자력연구원에서 8년의 개발기간을 거쳐 탄생된 애터미 헤모힘은 전 세계적으로 취득한 특허만 해도 21개다. 그만큼 원료 성분의 효능을 인정받은 것이다. 그리고 해외 누적 매출 5500억 원은 해외 소비자들도 애터미 헤모힘의 품질과 효능을 인정한 것이다. 특히 2020년 초 시작된 COVID-19는 전 세계적으로 면역에 대한 관심을 불러 일으켰고, 이는 곧 애터미 헤모힘에 대한 관심을 증가시키는 계기가 됐다. 실제로 2020년 애터미 헤모힘의 해외매출은 2019년 대비 두 배 이상 증가했다.



돈으로는 잴 수 없는 애터미 헤모힘의 가치

출시 이후 2021년까지, 13년간의 애터미 헤모힘 누적 매출액이 2조원을 넘어섰다는 것은 상당한 의미를 지닌다. 단일 제품으로 13년 동안 매년 1500억 원 이상이 팔린 건강기능식품은 찾아보기 힘들다. 공정거래위원회의 정보 공개에 따르면 2014년 업계 최고의 베스트셀러 제품에 오른 애터미 헤모힘은 이후 2021년까지 8년 동안 최고의 베스트셀러 자리를 놓치지 않았다. 그만큼 애터미 헤모힘은 건강기능식품으로서 독보적인 위치에 있다고 할 수 있다.

그러나 애터미 헤모힘은 다만 매출액으로만 그 가치가 평가될 수 없는, 매출액 이상의 가치를 지니고 있다. 애터미의 절대품질 절대가격을 상징하는 제품이자 수많은 애터미언즈들의 꿈을 성취시키는 선봉장이기 때문이다. 수많은 성공자들이 애터미 헤모힘으로 소비자의 건강을 챙기며 신뢰를 쌓았고, 비즈니스를 확장하며 성공에 이르렀다. 놀라운 것은 애터미 헤모힘의 가격이다. 첫 출시 당시, 30포에 148,000원, 1포당 4,933원이었던 단가는 해가 지날수록 내려갔다. 고객의 성공을 목표로, 더 좋은 제품을 더 합리적인 가격에 제공하기 위해 박리다매를 통해 생산원가를 낮추는데 최선을 다했다. 그 결과 30포였던 애터미 헤모힘은 48포로, 다시 54포로 차츰차츰 내용량을 늘려가며 가격은 유지했다. 60포로 늘릴 때는 팸플릿과 포장 박스의 원가까지도 줄였다. 그리고 낮춘 단가만큼의 이익을 소비자에게 돌려준 것이다. 2021년 말, 애터미 헤모힘은 한 박스에 60포가 들었으며 가격은 84,000원, 포당 단가는 1,400원인 셈이다. 아마도 전 세계를 통틀어 품질 하락 없이 가격을 절반 이하로 낮춘 건강기능식품은 전례가 없을 것이다.

애터미 헤모힘, 세월이 흘러도 더욱 밝게 빛날 것

애터미 헤모힘의 미래는 밝다. 국내 20대 회원에게 '가장 자신 있게 소개하는 애터미 제품'을 물어 본 결과 전체 응답자의 51.9%가 애터미 헤모힘이라고 답했다. 이 같은 MZ세대의 호응과 함께 해외에서의 비약적인 매출 성장세는 애터미 헤모힘이 동서고금을 막론하고, 남녀노소 누구에게나 구매하고 소비할 가치가 충분하다는 것을 보여준다. 애터미 헤모힘으로 대표되는 애터미의 절대품질 절대가격의 대중명품과 고객 성공의 가치는 세월이 흐르더라도 바래지지 않고 더욱 더 밝게 빛날 것이다.



2022년, 나만의 가치를 찾는 소비자들이 변화를 만든다

유로모니터, 'TOP 10 GLOBAL CONSUMER TRENDS 2022' 발표



세계적인 시장조사 기관 유로모니터는 2022년을 융합의 해가 될 것으로 전망했다. 지난 2년간 소비자들의 라이프스타일은 급격한 변화에 직면할 수밖에 없었다. 직접판매 역시 비대면 시장의 요구에 적응하며 메타버스를 응용한 새로운 패러다임을 준비하고 있다. 비단 직접판매 뿐만 아니라 모든 유통산업이 메타버스에 대한 기대를 한껏 높여가고 있다. 메타버스의 대두와 함께 지속가능경영이 새로운 화두로 떠오르며 ESG 열풍이 불어닥치고 있다. ESG 열풍은 어디에서 기인하는가. 그것은 바로 소비자의 태도에서 발원한다고 할 수 있다.

유로모니터는 'TOP 10 GLOBAL CONSUMER TRENDS 2022'에서 올해, 2022년의 소비자 트렌드 핵심을 접근과 행동이라고 분석했다. 소비자들이 스스로의 열정과 가치를 바탕으로 새로운 변화를 만들어 간다는 것이다. 앨리슨 앵거스 유로모니터 라이프스타일 부문 리서치 총괄은 "이제 코로나19 이전으로 완전히 되돌아가는 것은 불가능하며, 전략을 펼친다 해도 결과가 같을 가능성은 낮다"며 "빠르게 진화하는 소비자 변화와 선호도에 발맞춰 비즈니스 방향을 전면 재검토할 필요가 있다"고 조언했다. 지난 2년 동안 세계는 지속적인 변화와 마주했다. 그 변화의 막바지에 선 2022년, 소비자 트렌드는 과연 어떤 것들이 있을까.

① 대안 계획(Backup Planners)

소비자들은 바로 소비 가능한 제품(go-to product)을 구매하기 위해 늘 방법을 모색하고 있으며, 공급망 문제로 대규모 물량 수급난이 발생했을 때 차선책을 늘 갖춰두길 원한다.

② 기후 변화 주도(Climate Changers)

환경파괴와 기후변화에 대한 위기감이 탄소 배출 제로를 지향하는 움직임을 이끌고 있다. 유로모니터에 따르면, 전 세계 소비자의 35%가 개인이 배출하는 탄소 배출량을 줄이기 위해 활발히 활동하는 것으로 나타났다. 애터미는 친환경 캠페인 '블루마린'을 통해 '제로카본' 운동에 적극 동참하고 있다.

③ 디지털 시니어(Digital Seniors)

기술에 익숙한 중장년층이 늘어나고 있으며, 가상 솔루션은 늘어나는 시니어 온라인 사용자층의 요구 사항을 충족할 수 있어야 한다. 애터미의 주력 회원층은 중장년층이다. 따라서 디지털 시니어의 확대는 반가운 일이다. 그러나 이들이 쉽고 편하고 자유롭게 애터미의 콘텐츠를 이용할 수 있도록 노력하는 것은 물론, 이들의 취향에 맞는 콘텐츠 개발을 위한 노력을 잊어서는 안 된다.

④ 금융 매니아(Financial Aficionados)

보다 보편화된 자산 관리는 소비자들의 금융 지식 및 보안 의식을 강화하는 데 힘을 보태고 있다. 유로모니터에 따르면, 절반 이상의 글로벌 소비자가 앞으로 5년 내 본인의 재정 상태가 더 나아질 것이라 응답했다.

⑤ 인생 재설계(The Great Life Refresh)

소비자들은 개인적 성장과 행복에 초점을 맞춰 자신의 가치, 열정, 목적을 반영하며 삶의 근간을 바꾸는 급격한 변화를 추진하고 있다. 이러한 흐름은 애터미가 추구하고 있는 것이기도 하다, 따라서 애터미 회원들은 더욱 적극적으로 애터미의 가치를 소비자에게 알릴 필요가 있다.

⑥ 메타버스 운동(The Metaverse Movement)

몰입형 3D 디지털 생태계가 사회적 관계를 재정의하고 변화를 일으키고 있다. 유로모니터에 따르면, 2021년 글로벌 VR·AR 헤드셋 판매량이 2017년 대비 56% 늘었으며, 그 시장 규모는 26억 달러에 달했다. 애터미 역시 메타버스를 통해 회원들이 좀 더 다양한 방식으로 비즈니스를 진행할 수 있도록 노력하고 있다.

⑦ 중고 거래 활기(Pursuit of Preloved)

독특하고, 가격이 합리적이면서도 지속 가능성까지 실천할 수 있는 제품을 찾는 소비자들이 늘면서 중고 시장이나 커뮤니티(peer-to-peer) 간 거래가 활기를 띠고 있다. 소비자들은 가격이 저렴하고 지속가능하며 남들과 겹치지 않는 물건을 찾게 된다. 중고 제품 구입이나 피투피(P2P) 마켓플레이스(ex. 당근 마켓 등)의 인기가 높아질 것으로 예측된다.

⑧ 시골의 도시화(Rural Urbanites)

소비자들은 보다 안전하고 청결하며 녹음이 우거진 곳으로 옮겨가고 있다. 거리 두기가 장기화되고 재택근무 활성화로 도심에 의무적으로 머물 필요성이 줄어든 소비자들은 도시의 편리함과 근접성의 장점을 뒤로하고 좀 더 안전하고 깨끗하며 자연과 가까운 지역으로 이동하고자 한다.

⑨ 난 나를 사랑해(Self-Love Seekers)

소비자들이 개인의 성장과 자기 수용에 집중하면서 진정성, 수용성, 포용성과 같은 관련된 사항이 삶과 소비의 우선순위에서 올라갔다. 회원들은 애터미를 통해 나다움, 나만의 소비 가치를 찾는 소비자들의 니즈를 수용할 수 있는 전략이 필요하다.

⑩ 사회화의 역설(The Socialization Paradox)

'안락함'의 기준이 코로나19 이전과는 완전히 달라졌으며, 이전 삶으로의 복귀에 마찰이 생기고 있다. 소비자들은 사회 활동을 하길 원하지만 동시에 유연한 방법으로 사회와 소통하고 싶어한다. 오프라인 기반 사회 활동이 활성화되더라도, 재택근무나 온라인 이벤트 등은 여전히 옵션으로 남아 있을 것으로 보인다. 다양한 소통 채널을 통해 소비자와의 유대감을 공고히 하는 것이 필요하다.

애터미 키즈 홍삼은 맛있어!

홍삼과 바나나의 만남으로 아이 입맛 저격

새 학기가 시작되면서 학교, 유치원으로 종종 발걸음을 옮기는 아이들의 활기찬 모습이 눈에 띈다. 아직 마스크를 벗을 수 없는 시기라 아이들 건강관리에 더욱 관심을 갖게 되는데, 공부도 해야 하고 운동도 해야 하는 아이들의 면역관리를 도와줄 애터미 키즈 홍삼을 출시한다. 아이들이 처음 만나는 홍삼이니만큼 꼼꼼히 원료를 선별했으며 맛에도 심혈을 기울였다. 입맛 까다롭기로 둘째 가라면 서러운 에디터의 아들도 반한 맛! 애터미 키즈 홍삼을 소개한다.

유소년기 면역관리, 애터미 키즈 홍삼으로!

유소년기 면역 관리는 건강의 기초가 된다고 했다. 성장 발달이 빠르게 일어나는 시기인만큼 다양한 영양소가 필요한 때이다. 부모들은 우리 아이가 뭐든 잘 먹고 잘 자길 바라지만 '편식하는 아이'에게 억지로 뭘 먹이기란 쉽지 않다. 이런 아이들은 자칫 면역력이 약해질 수 있기 때문에 면역에 도움을 주는 건강기능식품을 선택하는 것이 좋은데 홍삼은 어린이 면역력 증진과 성장발달 등에 도움을 줄 수 있는 것으로 알려져 있다. 아이들의 면역을 위해 출시된 애터미 키즈 홍삼은 하루 한포로 홍삼 하루 권장 섭취량을 충족할 수 있다. 진세노사이드 3.5mg/12g이 함유된 국내산 홍삼농축액을 사용함으로써 성장기 유아 및 학생들의 면역력에 도움을 줄 뿐 아니라 기억력개선·혈액흐름 · 항산화 · 피로개선에 도움을 준다.

건강한 건 홍삼, 바나나는 맛있어!

홍삼으로 아이의 면역력을 올려주고 싶은 엄마의 마음은 굴뚝 같지만 홍삼의 쓴맛이 싫어 도망가는 아이를 쫓아다니면서 먹이는건 여간 힘든 일이 아니다. 그런 엄마들의 마음을 잘 아는 애터미가 아이들이 처음 만나는 홍삼인만큼 맛에 심혈을 기울였다. 애터미 키즈 홍삼을 만들기 위해 선택한 부원료는 바나나! "맛있는 건 바나나, 바나나는 길어~"라는 노래에도 있듯이 바나나는 칼륨, 단백질, 폴리페놀 등이 함유되어 있고 달콤한 맛이 좋아 남녀노소 좋아하는 과일 중 하나이다. 애터미 키즈 홍삼은 바나나퓨레와 바나나농축액으로 단맛을 내어 보다 맛있게 먹을 수 있다. 아이들이 스스로 쉽게 먹을 수 있도록 액상제형으로 출시되었기 때문에 홍삼바나나주스를 마시듯 스스로 짜먹는 아이의 모습을 만날 수 있다.



• **제조원** : 코스맥스바이오(주) • **판매원** : 애터미(주)

애터미 키즈 홍삼 궁금증 해결

Q 몇세부터 먹일 수 있나요?

애터미 키즈 홍삼은 3세부터 먹일 수 있어요!

Q 맛있게 먹는 Tip이 있나요?

그대로 섭취하거나 우유나 주스에 타서 먹으면 새롭게 즐길 수 있어요!

Q 달콤한 맛이라고 하는데 당 함량이 높은 건 아닌가요?

애터미 키즈 홍삼은 정제설탕 대신 바나나 퓨레와 바나나 농축액 등으로 단 맛을 냈어요. 당 함량은 줄이고 건강한 단맛으로 쓴 맛을 싫어하는 아이도 맛있게 먹을 수 있어요!

7세 아이가 먼저 만나본 애터미 키즈 홍삼!



애터미 키즈 홍삼을 주고, 낯선 음식을 잘 입에 대려고 하지 않는 첫째가 스스로 한포를 다 먹는 놀라운 장면을 목격했다. 심지어 다음 날 "엄마, 바나나맛 홍삼 어디있어?" 라며 스스로 건강을 챙기는 모습까지... "아들, 왜 이렇게 잘 챙겨먹어?" 라는 엄마의 질문에 아들은 대답했다. "먹을만해!"(= '맛있다'는 말) 체험분이 다 떨어진 후에도 애터미 키즈 홍삼을 달라고 해 에디터 역시 출시를 손꼽아 기다리고 있다. 아이가 스스로 잘 먹는 모습에 앞으로 우리 아이 면역관리는 애터미 키즈 홍삼, 너로 정했다!

홍삼(주원료)의 5대 기능성!



1. 면역력 증진
면역세포를 증가시키거나 그 기능을 조절하여 외부환경으로부터 우리 몸을 보호

2. 피로개선
스트레스와 같은 외부자극에 신체가 저항할 수 있도록 하는 호르몬의 분비 증가

3. 기억력 개선
뇌의 혈액순환을 원활히 하고 대뇌 신경세포의 활동을 도움

4. 혈액흐름 개선
혈소판 응집 물질을 억제

5. 항산화
과량의 활성산소 제거에 도움

한 방울의 마법, 애터미 오가닉 아로마테라피 출시

아침부터 밤까지 아로마오일 활용하기

매일 반복되는 일상에서 받는 스트레스, 불면증으로 늦은 밤에도 잠 못 이루는 당신을 위해 한 방울의 마법이 찾아왔다. 좋은 향을 맡으면 기분이 좋아지고 마음이 편안해지는 경험은 누구나 해봤을 것이다. 아로마테라피(향기요법)는 불안, 긴장, 수면장애, 통증 등 몸과 마음의 균형을 회복시키는 자연요법으로 인류 문명과 함께 해왔다. 몸과 마음의 치유뿐 아니라 피부 마사지까지 활용도 200%인 애터미 오가닉 아로마테라피가 4월 출시된다.



에센셜 오일 VS 캐리어 오일 뭐가 다를까?

먼저 아로마오일을 잘 활용하기 위해서는 에센셜 오일과 캐리어 오일을 정확히 아는 것이 필요하다. 에센셜 오일은 우리가 흔히 알고 있는 라벤더, 페퍼민트 같은 허브나 과일 오일로 꽃잎, 뿌리 등 식물에서 추출한다. 고농도로 강한 향이 특징이며 조향사가 조합하는 프래그런스 오일보다 가격이 높은 편인데, 에센셜 오일이 전체 식물의 양에 비해 매우 소량으로 추출되기 때문이다. 예를 들어 애터미 오가닉 라벤더 오일 한 병을 위해 약 2.5kg 라벤더꽃이 필요하다.

캐리어 오일은 식물의 씨, 과육을 압착하거나 용매를 사용해 추출한다. 호호바, 포도씨, 코코넛, 아보카도, 올리브, 아르간 오일 등이 여기에 해당하는데, 원재료 특유의 약한 향이 난다. 에센셜 오일이 고농도여서 피부에 사용할 때는 캐리어 오일에 희석해 사용한다.

애터미 오가닉 라벤더 오일

#릴랙스 #명상오일 #베개오일

- ☑ 불가리아산 라벤더
- ☑ 추출 방법 : 수증기 증류법
- ☑ 에센셜 오일



애터미 오가닉 페퍼민트 오일

#리프레쉬 #기관지오일 #마스크오일

- ☑ 인도산 민트
- ☑ 추출 방법 : 수증기 증류법
- ☑ 에센셜 오일



애터미 오가닉 레몬 오일

#생기 #지성드러블오일 #배쓰오일

- ☑ 이탈리아산 레몬
- ☑ 추출 방법 : 냉압착법
- ☑ 에센셜 오일



애터미 오가닉 호호바 오일

#스킨오일 #모발오일 #비타민E오일

- ☑ 멕시코산 호호바
- ☑ 추출 방법 : 냉압착법
- ☑ 캐리어 오일



Made in France 100% 유기농 오일

일반 오일과 유기농 오일의 차이점은 무엇일까? 수많은 연구 결과를 살펴보면 유기농 에센셜 오일은 일반 에센셜 오일 대비 항산화 기능이 높고 효능이 월등하다. 또한 카드뮴, 농약 등 화학적 잔류에 안심할 수 있다. 애터미 오가닉 아로마 테라피는 51년 역사와 전통을 자랑하는 프랑스 전문 제조사에서 생산한 메이드 인 프랑스 오일로 원료와 완제품 모두 COSMOS 유기농 인증*을 받았다. 일반 품종이 아닌 순종 라벤더, 멘싸 페퍼민트, 이탈리아산 레몬 등을 사용해 고품종의 오일을 얻어냈으며 친환경 포장재 사용으로 지구의 지속가능성을 향한 마음까지 담았다.

* COSMOS 유기농 인증 : 유럽의 천연, 유기농 화장품 기준을 정하기 위해 만든 인증제도

아침부터 저녁까지 일상 속 아로마테라피

AM 7:00
아로마포트에 물을 담고 에센셜 오일을 4~5방울 떨어뜨려 상쾌한 아침의 향 퍼트리기

AM 8:00
헤어에센스에 에센셜 오일 1~2방울 섞어 발라주기, 파운데이션에 호호바오일 섞어 화장 들뜸 방지

AM 8:30
외출 전, 에센셜오일 2~3 종류를 블렌딩해 향수처럼 손목에 발라주기, 마스크 안에 페퍼민트 오일 한방울로 구취예방

PM 1:00
설거지할 때 레몬 오일을 주방세제와 섞어 강력한 살균효과 UP!

PM 2:00
레몬오일+에탈알코올+정제수를 섞어 공기정화용 스프레이 만들기, 방과 옷장에 뿌려주면 냄새제거에 굿!

PM 3:00
스트레스로 머리가 지끈지끈할 때 관자놀이에 페퍼민트 오일 발라 머리를 맑게!

PM 5:00
스프레이 용기에 물과 페퍼민트 오일을 섞어 실내 화초에 뿌려 진드기 예방

PM 8:00
족욕 혹은 반신욕할 때 라벤더 오일 한방울, 하루의 피로풀기

PM 8:30
스킨케어 시, 호호바오일에 에센셜 오일 섞어 피부 보습하기

PM 9:30
따뜻한 물을 적신 수건에 에센셜 오일 1~2방울을 떨어뜨려 눈과 얼굴 마사지하기

PM 10:00
잠자기 전, 숙면을 도와주는 라벤더 오일을 베개에 한방울!

예비맘의 피부케어, 애터미 맘앤케어

8주 후 달라지는 효과로 예비맘들의 극찬

임신한 기쁨과 동시에 찾아오는 다양한 임신 증상! 그중 하나가 바로 보기 싫은 튼살이다. 튼살은 통증이 없어 그냥 지나치기 쉽지만 한번 생기면 자연스레 없어지지 않기 때문에 초기 관리가 중요하다. 배가 점점 나오기 시작하는 초, 중기부터 튼살 기능성 제품으로 관리를 하는 것이 도움이 되는데, 애터미에서 고보습 제형과 순한 성분의 맘앤 튼살크림과 맘앤 바디오일이 4월 출시된다. 예비맘들이 더욱 안심하고 사용할 수 있도록 개발된 애터미 맘앤케어의 특징과 마사지법, 튼살에 대한 모든 궁금증을 알아본다.

튼살, 그것이 알고 싶다!

Q 튼살은 왜 생기나요?

튼살은 진피 내 콜라겐이 파괴되면서 진피층과 표피가 찢어지듯 보이는 현상을 말한다. 임산부들의 70~90%에서 흔히 발생하는 증상 중 하나로 임신에 의한 복부 팽창, 체중 증가로 생긴다. 튼살은 임신기와 사춘기에 많이 분비되는 코티솔이라는 호르몬 과다분비가 원인인데 이 호르몬은 피부 속 콜라겐을 녹이는 작용을 한다.

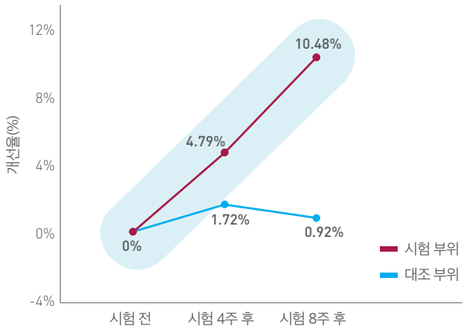
Q 출산 이후 튼살은 어느 정도 호전되나요?

튼살은 초기에는 붉은 튼살로 띠를 두른 것처럼 보이지만 시간이 지나면 깊이와 넓이가 커지고 탄력을 잃으면서 하얀 튼살, 갈색 튼살로 변한다. 이 경우 피부 재생능력이 떨어지면서 잘 사라지지 않아 레이저 치료를 고민하게 된다. 하지만 한번 생긴 튼살은 잘 사라지지 않으므로 튼살이 생기기 전부터 관리하는 것이 좋다.

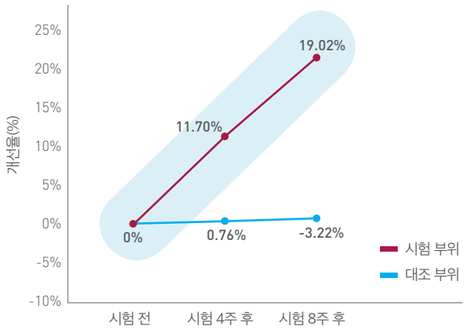


• 애터미 맘앤케어 30명 대상 인체 적용 시험 결과

피부 붉은 선 완화 효과



피부 거칠기 개선 효과



Q 튼살에 바디크림을 발라도 되지 않나요?

바디크림과 튼살크림의 공통점이라면 바로 '보습'이다. 튼살을 케어하려면 단순 보습을 넘어 피부 속 진피층의 콜라겐 변형을 막을 정도로 깊은 보습케어가 필요하다. 따라서 붉은 선 완화 테스트를 거친 제품들로 기능성 인증을 받은 제품을 사용하는 것이 좋다.

맘의 맘까지 달래줄 애터미 맘앤케어

임신한 엄마들이 튼살케어 제품을 고를 때 가장 염두에 두는 것은 2가지이다. '정말 효과가 있는지?' '성분은 안전한지?' 애터미 맘앤케어는 2년에 걸친 연구 끝에 튼살의 기본 원인을 파악하고 애터미만의 순한 성분과 기술로 탄생했다. 또한, 강력한 효과로 출시 전부터 임신한 엄마들 사이에서 전폭적인 지지를 받으며 높은 만족도를 나타내고 있다.

애터미 맘앤케어는 맘앤 튼살크림과 맘앤 바디오일 2종류로 구성되어 있다. 먼저, 애터미 맘앤 큰살크림은 4단계 집중 성분(판테놀, 토코페롤, 스피루리나, 마카다미아 오일 등)으로 8주 후 확실한 변화를 선사한다. 튼살크림 이후에 바르는 바디오일은 극대화된 시너지 효과를 준다. 맘앤 바디오일은 7가지 성분으로 이루어진 식물 유래 순한 오일로 아이와 엄마가 함께 사용 가능한 멀티 보습 오일이다. 임신 기간 동안은 엄마의 피부를 위해 사용하고, 출산 이후에는 아이와 함께 피부 보습을 위해 사용할 수 있다.

이번에 출시된 애터미 맘앤케어는 무향, 무자극으로 착한 성분이 눈에 띈다. 독일피부과학연구소 피부테스트에서 무자극 인증을 받아 더욱 안심하고 사용할 수 있다. a

사용 8주 후 확실한 변화!

	붉은선 / 피부건조		
시험 전			
	붉은선 완화 / 피부 거칠기 개선		
시험 8주 후			





강영희 · 박영관
임페리얼마스터

아무나 성공한다는 애터미, 그 아무나가 바로 나였다

초졸에 신용불량, 그리고 암 환자였던 강영희, 70에 임페리얼마스터 되다

"화장품이고 헤모힘이고 그땐 발라보지도 먹어보지도 못하고 팔았어요. 워낙 없이 시작하는 바람에 하나 사면 얼른 팔아야 끼니를 때울 수 있었거든요" 고희연을 앞두고 임페리얼마스터를 달성한 강영희 임페리얼마스터의 얘기다. 애터미 초창기 회원들이 거의 그렇듯, 제품 하나 마음 놓고 써 볼 수도 없을 만큼 극한 상황에서 애터미를 만났다. 성공까지는 순탄치 않았다. 초등학교 졸업에 신용불량자, 게다가 암 환자였기 때문이다.

강영희 임페리얼마스터는 배우자 박영관 임페리얼마스터가 해외에서 벌어 송금한 돈마저도 수차례의 네트워크마케팅을 통해 모조리 까먹고 나서 애터미를 시작했다. 내 생애의 마지막 네트워크마케팅이라고, 반드시 성공할 수 있다고 확신했다. 믿었던 것은 박한길 회장뿐이었다. 박한길 회장이 사업자를 하던 시절 업계에서 오가다 얼핏 본 느낌은 믿고 따를만한 스폰서였다. 애터미를 처음 소개 받았을 때에도 제품이나 보상플랜보다 박한길 회장이 한다는 이야기에 불문곡직 사인했다. 그리고 십수 년, 드디어 임페리얼마스터의 자리에 올랐다.



내가 아니라 파트너들의 힘

강영희 임페리얼마스터는 애터미가 아니었다면 자신의 성공은 불가능했다고 확신한다. 박한길 회장에 대한 믿음 때문에 덜컥 애터미 사업을 시작했지만 정작 자신은 제품 한 번 팔아보지도, 그렇다고 사람들을 센터나 세미나에 데려오지도 못했다. 하지만 믿는 구석은 있었다. 사람만 데려오면 사업설명만큼은 누구에게도 지지 않을 것이란 자신감이었다. 그러다 보니 처음 애터미를 시작했을 때의 진행은 불안할 정도로 더뎠다. 그 더딘 사업의 숨통을 해외에서 돌아온 남편 박영관 임페리얼마스터와 동네 세탁소 주인이었던, 첫 번째 파트너가 생기면서 틔였다.

박영관 임페리얼마스터는 이국만리에서 열심히 벌어 송금한 돈은 아내의 네트워크마케팅 사업에 흔적도 없이 사라졌지만, 그래도 애터미를 한다며 돌아다니는 아내에게 화내지 않았다. 아내를 믿고 아내의 사업을 도와주리라 마음먹었다.

사실 그럴 수밖에 없었기도 했다. 딱히 취직할 곳도 없었을뿐더러, 반드시 성공할 수 있다는 아내의 말을 듣다 보면 성공할 것도 같았다. 그런 마음으로 귀국 후 처음 만난 동창들의 모임에서 애터미 제품을 판매했고, '거금' 60만 원가량의 매출을 올렸다. 그게 '되겠지'에서 '된다'는 것으로 변화의 트리거가 됐다. 그리고 얼마 후, 강영희 임페리얼마스터는 동네 세탁소 주인을 파트너로 맞이하며 성장의 신호탄을 쐈다. 그 동네 세탁소 주인이 바로 배경숙 크라운마스터였다.

"배경숙 크라운마스터는 사람은 잘 데리고 오는데 사업설명을 못한다고 했어요. 나는 그 반대였죠. 누구든 데려만 놓으면 얼마든지 설명할 자신이 있었어요. 그러니까 배경숙 크라운 마스터가 그러더라고요. '사장님 저는 찍새 할 테니까 사장님이 딱새를 하세요'" 그러면서 둘은 배꼽이 빠지게 웃었다고 했다. "내가 이 자리까지 올 수 있었던 것은 파트너들 덕분인 거죠"

파트너도 스폰서도 마냥 예뻐 보이는 긍정 마인드

초창기 사업 진행은 지지부진하고 당연한 듯 하루하루 버티기조차 빠듯한 생활, 강영희 & 박영관 임페리얼마스터를 붙잡아 준 것은 천연덕스러울 만치 몸에 밴 '긍정의 마인드'였다. 길에 나앉기 직전의 궁핍함에서도, 사람 하나 데려오지도, 제품 하나 판매하지도 못하는 답답함 속에서도, 암 투병을 하는 와중에서도 '성공할 수 있다'는 신념은 꺾이지 않았다. "아직은 때가 오지 않았을 뿐 언젠가는 반드시 올 거라고 생각했어요. 왜냐하면 박한길 회장님을 믿었고, 제품이 팔리는 것을 눈으로 직접 봤기 때문이에요"

강영희 임페리얼마스터의 긍정적인 마인드는 또 다른 곳에서 더욱 빛을 발했다. 바로 파트너들과의 관계에서다. 애터미 사업은 제심합력의 사업이다. 제심합력을 위해서는 스폰서와 파트너 간의 소통이 필수불가결한 요소다. 아무리 성공을 위해 만들어진 조직이지만 저마다의 사정은 각양각색이다. 부딪히고 상처를 주고받다 보면 싫어지고 미워지고 급기야는 피하고 싶어질 수도 있다. 강영희 임페리얼마스터의 긍정의 마인드는 이런 상황을 미연에 방지한다.

"긍정의 마음으로 싹 바꾸고 나면 서운한 것도, 상처가 될 만한 것도 다 '그럴 만한 사정이 있겠지'하게 되요. 그러면 마음이 편해져요. 파트너들도 예뻐 보이고 스폰서가 멋져져요" 파트너가 예뻐지고 스폰서가 멋져지면 남은 것은 하나다. 모두의 힘으로 모두의 성공을 향해 가는 것. 그렇게 강영희 & 박영관 임페리얼마스터가 탄생한 것이다. "9호 임페리얼마스터까지는 당연히 갈 만한 사람이라고 인정이 되는 사람들이잖아요. 근데 저는 아니에요. 이게 참 중요한 거예요. 저는 회장님이 말하고 많은 사람들이 말하듯이 애터미는 누구나 성공하고 아무나 성공한다는 그 아무나이고 그 누구나 예요. 왜냐하면 초등학교 밖에 다니지 못해 공부를 못했고, 신용불량자였고, 암 환자였고 거기에 나이도 70이거든요"

애터미는 '도전'이 아닙니다. '기회'입니다

오픈 6개월 만에 홍콩 최초로 로열리더스클럽 입성해

우리나라와 싱가포르, 대만과 함께 아시아의 네 마리 용 중 하나로 불렸던 홍콩. 오랫동안 영국령의 일부로 있으면서 자본주의적인 문화가 강하고, 세계적인 국제 도시 중 하나로서 평균 연령이 34세에 불과한 젊고 역동적인 도시다. 2020년 10월, 애터미 홍콩 법인이 공식 설립되며 홍콩 특유의 역동성과 잠재력은 애터미 글로벌 사업의 새로운 동력이 될 것으로 기대를 모았다. Samuel Kwok 로열마스터는 그런 애터미 홍콩 사업을 이끄는 대표적인 리더로서 수많은 파트너들을 성공으로 이끌며 홍콩에 애터미의 차별화된 가치와 비전을 전파하고 있다.



홍콩
Samuel Kwok · Candy Wong
로열마스터

확신의 순간, 빠르고 과감하게 결단하라

Samuel Kwok 로열마스터는 젊고 역동적인 홍콩의 이미지와 무척 닮아 보이는 사람이다. 과감한 결단력과 행동력을 갖췄고, 자신이 믿는 비전을 향해 누구보다 빠르게 열정을 다해 달렸다. 그리고 그의 그런 노력은 그를 홍콩 최초의 애터미 로열리더스클럽 멤버이자 로열마스터의 자리에 올려놓았다. 애터미 홍콩 공식 오픈 6개월, 그리고 1년 만에 달성한 놀라운 성과였다.

여기까지만 들으면 어떤 이들은 Samuel의 성공을 세상에 몇 안 되는 기적같이 먼 얘기로 느낄지 모른다. 냉정한 현실 속에서 누구나 그와 같은 과감한 도전을 할 수 있는 것은 아니라고 생각하는 이들도 있을 것이다. 그러나 Samuel은 자신의 선택에 대해 이렇게 말한다. "저는 애터미 사업을 도전이라기보다는 기회이자 이로움이라고 생각했습니다. 다른 회사와는 분명히 다른 애터미만의 차별성은 당연히 사람들의 현명한 선택을 이끌고 우리는 반드시 성공할 수 있으리라고 생각했습니다." 애터미를 명확히 이해하고 확신한 순간 그는 과감히 그 기회를 잡았고 놀라운 성공의 첫걸음을 내디뎠다.

한 세기를 내다보는 미래지향적 사업

Samuel Kwok 로열마스터는 글로벌 IT 기업의 지역 매니저로 일하면서 네트워크마케팅 사업을 병행하며 최고 직급까지 올라선 경력을 갖고 있다. 그런 그에게 파트너 Fifi를 통해 접하게 된 애터미가 처음부터 간절하게 다가오지는 않았다. 그러나 3년에 걸친 스폰서의 설득을 통해 애터미의 가능성을 확인한 그는 아내 Candy와 함께 사업에 뛰어들기로 결정했다.

"홍콩은 1980년대부터 네트워크마케팅 역사가 시작됐지만, 여전히 많은 이들이 부정적인 인식을 갖고 있어요. 잘못된 방식으로 사업을 진행하는 불법 업체나 불건전한 업체들로 인해 피해를 본 사람들도 많고 업계에 대한 편견을 갖게 된 경우가 많아요. 하지만 애터미는 그런 사람들의 부정적인 인식을 깨면서도 기존 사업들보다 뛰어난 비전을 보여줄 수 있는 차별화된 강점을 갖고 있었습니다."

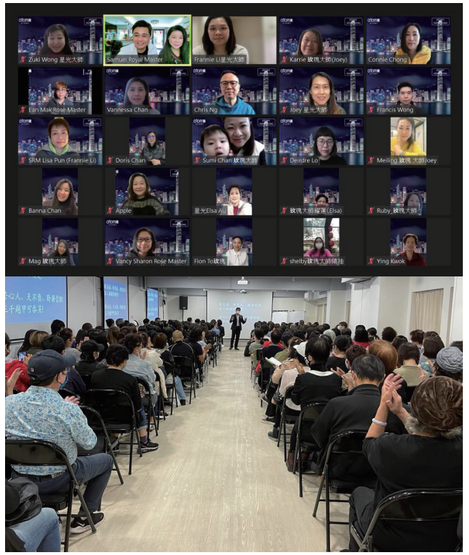
가입비나 유지비 없이 누구나 시작할 수 있으며 공정한 마케팅플랜을 비롯한 사람 중심의 정의롭고 도덕적인 철학과 문화는 지금껏 그들 부부가 경험해 본 네트워크 마케팅에서는 볼 수 없었던 경험이었다. 여기다 성공에 최적화된 제품력과 비즈니스 전략, 교육 시스템, 한 세기를 내다보는 미래지향적인 비전까지 도덕성과 사업성을 모두 갖춘 유일무이한 사업이라는 생각이 들었다. 눈앞의 금전적인 이익을 넘어 진정 가치 있고 지속 가능한 비전을 만들어줄 사업, 그리고 앞으로 홍콩과 중국 시장에서 더욱 엄청난 잠재력을 꽃 피울 사업이라고 확신했다.

고난과 역경을 누르는 확신과 열정의 힘

본격적인 시작 이후 사업은 빠르게 성장해갔다. 오픈을 기다리며 팀워크를 다져갔고 애터미 홍콩 법인이 런칭한 이후 초기에 8명의 샤론로즈 마스터와 36명의 다이아몬드 마스터를 배출했다. 그리고 불과 2개월 만에 팀 규모는 3만 명으로 늘었고, 이후로도 Samuel Kwok 로열마스터 본인을 비롯해 많은 파트너들이 짧은 시간 만에 승급의 영광을 누렸다.

물론 그 길이 쉽지만은 않았다. 법인 오픈 전 아무것도 보장되지 않은 상황에서도 파트너들을 독려하고, 코로나19로 공공장소에서 미팅을 갖기 어려워지자 자비를 투자해 워크숍 장소를 마련했다. 낮에는 직장에서 일하면서 밤에는 온오프라인을 가리지 않고 열정적으로 교육에 임하느라 일주일 동안 구내염을 앓기도 했다. 네트워크마케팅에 대한 선입견을 가진 사람들에게 애터미는 다르다고 설득하는 과정 또한 쉬운 일이 아니었다. 그럼에도 불구하고 그와 파트너들은 애터미의 성공 시스템을 활용한다면 반드시 성공할 수 있다는 확신이 있었다. Samuel은 주변의 많은 반대를 무릅쓰고 홍콩 오픈 한 달 전 오랜 경력을 쌓았던 일을 그만두기까지 했다. 그는 "고통이 없으면 얻는 것도 없는 법입니다. 우리는 이미 애터미에 깊은 감명을 받았고, 홍콩과 중국에서 큰 성공을 거두리라 믿어 의심치 않았습니다. 그랬기에 장애물도 보이지 않을 정도의 극도의 열정과 근면함으로 오로지 사업에만 집중했습니다"라고 말한다.

Samuel의 궁극적인 목표는 애터미의 절대 제품과 비즈니스 기회를 더 많은 홍콩 사람들이 누릴 수 있도록 돕는 것이다. "지금보다 더 좋은 시기는 없습니다. 애터미를 만나는 것은 곧 최고의 순간에 최고의 기회를 만나는 것입니다"라는 Samuel Kwok 로열마스터. 그의 바람대로 그와 그의 파트너들이 네트워크마케팅의 새로운 역사를 만들어가는 모습을 기대한다.



온오프라인을 넘나들면서 사업을 하는 모습

“아이들과 함께 애터미 사업을 하는 것이 꿈입니다”

5남매 키우며 6명의 아이들 후원하는 싱글 대디

김길주 세일즈마스터는 아내와 사별하고 혼자서 5남매를 키우는 싱글 대디다. 다섯 남매를 키우는 것도 모자라 컴패션, 유니세프, 굿네이버스 등을 통해 여섯 명의 아이들을 후원하고 있다. 아이들에게는 언제나 자랑스러운 아빠다.



김길주
세일즈마스터

아내와 사별하고 애터미를 시작하다

2016년 아내를 먼저 떠나보냈다. 소화가 잘 안 된다고 해서 병원에 갔다가 날벼락 같은 소리를 들었다. 국내에서는 발견된 적도 없는 희귀성 난치암이라고 했다. 아내를 살리기 위해 백방으로 뛰어다녔다. 가족의 딱한 사정은 KBS <인간극장>을 통해서도 방영됐다. 아내의 병이 알려져 혹시 개발 중인 신약이 있으면 써볼 수 있지 않을까 하는 막연한 기대도 있었다.

하지만 방송이 나간 후 얼마 지나지 않아 아내는 세상을 떠났다. 암 진단을 받은 지 7개월 만이었다. 별 도움이 안 되는 이런저런 사람들만 잔뜩 찾아와 오히려 큰 스트레스를 받았다. 그 일로 대인기피증에 우울증까지 겪어야 했다. 그러던 즈음 아는 형으로부터 애터미 세미나에 가보자는 제안을 받았다. 믿고 따르는 형이라 거절할 이유도 없었다. 한편으로는 지치고 갑갑한 마음에 1박 2일 동안 아무 곳이라도 떠나고 싶은 마음도 있었다. 처음 가본 애터미 세미나는 그에게 신세계였다. 자신의 성공과 실패 이야기를 담담하게 하는 사람들을 보면서 새로운 느낌이 왔다.

“애터미 헤모힘을 보고 아내 얼굴이 떠올랐습니다. 아내가 투병할 때 누군가로부터 받았지만 제대로 먹어보지도 못하고 세상을 떠났거든요. 아픈 사람에게 애터미 헤모힘을 전달하면 좋지 않을까 하는 생각이 들었죠.”

김길주 세일즈마스터는 젊었을 때부터 해오던 오토바이 퀵서비스를 하면서 부업으로 애터미를 시작했다. 그러다 세일즈마스터에 도전하면서 전업으로 전환했는데 갑자기 어머니가 쓰러져 응급 수술을 받는 바람에 병원을 지켜야 했다. 간병인을 쓰지 않고 직접 대소변을 다 받아 가면서 5개월 가까이 어머니를 돌봤다. 애터미 사업은 잠시 숨 고르기에 들어갈 수밖에 없었다.

다섯 남매를 키우는 싱글 대디

김길주 세일즈마스터는 다섯 아이를 혼자 키우는 싱글 대디다. 4남 1녀. 큰아이가 고등학교 2학년, 막내가 초등학교 3학년이다.

“셋째가 딸인데 딸이 너무 예뻐서 하나만 더 낳으려다가 다섯이 됐네요.”

일찍 결혼해서 빨리 아이들 키우고 노후에 여행이나 다니자고 했지만 아내가 먼저 떠나는 바람에 그 꿈도 함께 묻었다. 혼자서 다섯 아이를 키우는 어려운 형편이지만 더 어려운 아이들을 위한 후원도 열심히 하고 있다.

“큰아들하고 딸만 옷값이 들지 나머지 아이들은 물려 입으니까 큰돈이 들지는 않아요. 밥값만 어느 정도 해결되면 문제없을 것이라고 생각했죠.”

힘들지만 아이들에게 자랑스러운 아빠가 되고 싶었다. 아이들에게도 당당하게 말했다.

“‘아무리 없이 살아도 우리보다 더 어려운 사람들도 있다’고 ‘밖에 나가서 밥 한 끼 먹는 것 줄이면 한 명의 아동이라도 도울 수 있는데 아빠는 이렇게 후원을 했으면 좋겠다’고 했죠.”

아이들은 아빠를 전적으로 지지해주었다. 큰아들은 자기도 십일조를 하듯이 용돈의 10%를 아껴 기부 활동을 하겠다고 나섰다. 김길주 세일즈마스터는 한국컴패션과 월드비전, 굿네이버스, 승가원, 유니세프 등을 통해 5명의 아이들을 후원하고 있으며 큰아들도 한 명을 후원하고 있다. 다섯 명의 자식을 홀로 키우며 또 6명의 아이들을 후원하고 있다.



5명의 아이들과

아이들과 함께 애터미 사업하는 꿈

김길주 세일즈마스터는 동네에서도 오랫동안 봉사활동을 해왔다. 주민센터에서 독거노인이나 형편이 어려운 사람들을 위해 겨울에 김장을 하면 오토바이로 직접 집집마다 배달 봉사를 했다. 또 평소에도 가끔씩 오토바이를 타고 독거노인들이 사는 집을 한 번씩 들러보기도 한다.

지금은 퀵 서비스와 애터미 사업을 병행하고 있지만 앞으로는 큰아들과 애터미 사업을 전업으로 진행하는 것이 그가 가진 소망이다.

5남매와 아픈 어머니를 돌봐야 하는 개인적인 사정상 애터미 사업에 100% 전념하지 못하고 있지만 여전히 희망의 끈을 놓지 않고 있다.

“큰아들이 유튜브로 검색을 해보더니 아빠와 같이 애터미를 하고 싶다고 그러더라고요. 앞으로 2년 후에는 아들하고 함께 하려고 합니다. 자식들하고 애터미를 같이 하는 것이 저에게는 큰 비전이라고 생각해요.”

김길주 세일즈마스터는 학창 시절 운동을 했고 격투기 선수로 링에 서기도 했다. 또 젊은 시절 배우를 꿈꾸며 단역이나 엑스트라로 활동했고, 드러머로 음악 활동을 했을 정도로 다재다능하다. 하지만 안정된 삶을 원하는 아버지의 반대로 꿈을 이루지 못했다. 다섯 아이의 아버지로 이제 5남매와 함께 못다 한 꿈, 그 새로운 꿈을 애터미를 통해 꾸고 있다.

애터미 일본, <소비자지향경영> 자주선언 인정받다

한국 CCM에 이어 일본 네트워크마케팅 업계에서도 최초

애터미의 소비자중심 네트워크마케팅이 글로벌로 확산되기 시작했다. 최근 애터미 일본 법인은 일본 소비자청이 주관하는 소비자지향경영(消費者志向經營) 자주선언을 인정받았다고 밝혔다. 일본의 소비자지향경영은 소비자와 함께 가치를 창출하거나 사회가치를 향상시키는 경영을 일컫는 말로 우리나라의 소비자중심경영(Consumer Centerd Management)과 궤를 같이한다. 일본 법인에 따르면 지난 2월 22일, 일본 소비자청 홈페이지에 일본 법인의 소비자지향경영 자주 선언이 정식으로 공표되었으며 앞으로 매년 실시된 내용을 업데이트 할 예정이다.



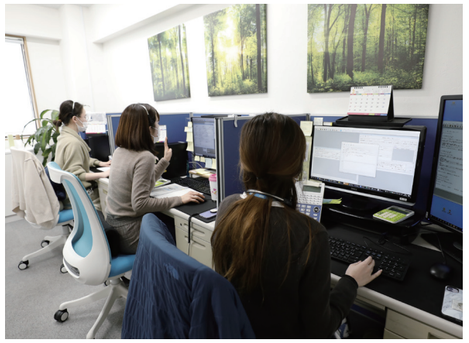
일본 법인 직원들

일본 네트워크마케팅 업계 최초

일본 법인의 소비자지향경영 자주선언 인정은 일본 내 네트워크마케팅 업계 최초라는 점에서 그 의미가 깊다. 지난 2019년, 애터미는 국내 네트워크마케팅 업계 최초로 소비자중심경영을 인증 받은 후, 2021년 재인증을 받았다. 이를 계기로 국내 업계에서는 소비자중심경영 인증을 받고자 하는 업체가 생겨나고 있다.

이와 마찬가지로 일본 법인의 소비자지향경영 자주선언 인정은 일본 업계 내에서 상당한 영향을 불러올 것으로 짐작할 수 있다. 일본에서도 애터미가 소비자중심 네트워크마케팅의 새역사를 써 내려가기 시작한 것이다. 더 나아가 애터미의 소비자중심 네트워크마케팅이 한국과 일본을 넘어 글로벌로 퍼져나가는 계기가 된다.

일본의 소비자지향경영은 지난 2016년 4월부터 시작됐으며, 일본 소비자청 경영추진 조직에서 관리하고 있다. 일본 소비자청은 자주 선언 및 후속관리 활동을 실시한 기업에 대해 도입 내용을 소비자청 웹 사이트에 게시하고 우수사례 공지와 표창을 수여하는 등 소비자지향경영 기업의 확산을 도모하고 있다. 특히 주요한 활동은 '소비자의 소리를 경청하고 적용하기(みんなの声を 聴き、かついかすこと)', '지속가능 경영(未来・次世代のために取り組むこと), '준법 경영 및 거버넌스 강화(法令の遵守／コーポレー トガバナンスの強化をすること) 등이 있다. 2022년 1월 말 기준 소비자청 홈페이지에 소비자지향경영 자주선언이 공표된 기업은 273개사에 불과하다.



일본법인 고객상담센터



소비자지향경영 로고

3대 중심 전략 - 고객 최우선, 고객 클레임 제로, 고객 서비스 품질 향상

일본 법인은 소비자지향경영을 실천하기 위해 3대 핵심 전략과 4가지 정책 목표를 세웠다. 3대 전략은 ▲고객 최우선 ▲고객 클레임 제로 ▲고객 서비스의 품질 향상 등이다. 이의 실현을 위한 4대 정책은 ▲원활한 커뮤니케이션 ▲고객에 대한 명확한 대응 ▲고객에 대한 신속한 대응 ▲객관성 있는 대응이다.

원활한 커뮤니케이션은 고객의 불만 및 제안의 진행 상황에 대해 간결하고 명확한 방법으로 고객이 만족할 때까지 지속적으로 설명하고 대응한다는 의미다. 또 고객에 대한 명확한 대응은 고객 불만 및 제안에 대해 어떠한 방식으로 필요한 정보를 제공하는지 고객이 명확하게 알 수 있도록 공지하는 것을 말하며, 고객에 대한 신속한 대응은 고객의 불만 및 제안 사항을 즉시 확인하고 관련 부서와 협력하여 신속하게 진행하는 것이다. 마지막으로 객관성 있는 대응은 고객의 불만과 제안에 대응할 때, 주관적 판단이 아닌 객관성을 유지하기 위해 관련 부서 담당자, 또는 각 부서장의 회의를 통해 결정을 한다.

이러한 전략과 정책을 통해 일본 법인은 소비자 만족과 신뢰를 쌓고 지속 가능하고 바람직한 사회를 구축하는데 공헌하는, 지속가능한 비즈니스 활동을 펼쳐나가고자 하는 것이다. 일본법인 관계자는 "일본 법인은 모든 임직원이 고객의 문의 내용을 공유하고 있으며 민원 발생 시 신속한 대응을 위해 공동의 노력을 펼치고 있다."며 "특히 콜센터와 보다 원활하게 협력하고 지속 가능한 대응을 위해 고객 의견을 진지하게 받아들이고 향후 대응에 활용"하고 있다고 밝혔다.

일본 소비자청은 소비자지향경영 자주선언을 인정받은 업체에 대해 '소비자지향경영 마크'를 사용하도록 허가하고 있다. 이에 따라 일본 법인은 홈페이지나 각종 세미나의 프레젠테이션, 그리고 임직원의 명함에 '소비자지향경영 마크'를 사용할 수 있게 된다.

이는 일본 법인의 마케팅이 적지 않은 프리미엄이 될 것으로 보여 향후 일본 법인의 성장발전에 큰 도움이 될 것으로 기대된다.

박한빛 애터미 일본법인 법인장은 "향후 소비자지향경영 활동의 실천 내용을 지속적으로 공개, 소비자에게 소비자지향경영 기업으로 자리매김해 나갈 것"이라며 "애터미는 항상 고객의 의견에 귀를 기울이며 고객을 우선하고 고객의 성공을 목표로 한다."고 말했다.



애터미, ‘기적을 맞이하게 되는 양육의 여행’을 시작하다

컴패션 어린이 1만 명 후원 - 주린 배 움켜잡고 잠드는 어린이 없기를

애터미의 사랑이 또다시 세계를 뒤덮었다. 애터미는 지난 2월 18일, 충남 공주시의 보물농공단지에 위치한 애터미오롯 비전홀에서 가난으로 고통 받고 있는 전 세계 어린이 1만 명의 정기후원 협약을 진행했다. 이날 협약식에는 박한길 애터미 회장과 서정인 한국컴패션 대표, 그리고 컴패션의 후원으로 대학을 졸업하고 어엿한 성인이 된 샬라마위트 메하리가 후원 아동 대표로 참석했다. 이 자리에서 박한길 애터미 회장은 “아직도 이 세상에는 지속적인 후원을 필요로 하는 어린아이들이 4억 명에 육박한다.”며 “더 이상은 주린 배를 움켜잡고 잠드는 아이들이 없도록 많은 분들이 함께 후원했으면 좋겠다.”고 말했다.

COVID-19, 어린이들에게 최악의 위기

2020년 시작된 COVID-19는 어린이들에게 최악의 위기가 됐다. 유엔(UN)에 따르면 COVID-19로 인해 극심한 빈곤에 처한 어린이가 1,000만 명 이상 증가했다. 또 유니세프(UNICEF)에 따르면 최근 2년도 채 되지 않은 기간에 1억 명 이상의 어린이가 빈곤에 빠졌다며 지금이라도 행동에 나서지 않는다면 세계는 어린이를 위한 잃어버린 10년을 맞이하게 되며 지속 가능한 개발 목표는 불가능한 꿈으로 남게 된다고 경고했다. 유니세프는 빈곤의 기준을 경제적인 부분만 봤을 때, 하루 생활비가 1.9달러(약 2,300원) 이하인 상태라고 정했다. 또한 아동 빈곤은 일반적으로 이 빈곤선 이하의 저소득 가정에 사는 아동으로 정의하고 있다.

빈곤은 단지 경제적인 문제인 것만은 아니다. 빈곤은 특히 아동의 태도, 행동, 신념 및 꿈은 물론 아동의 신체적, 사회적, 정서적, 영적 성장 등 모든 부분에 영향을 미친다. 컴패션 후원은 어린이의 나이, 성별, 건강, 문화, 가정 상황에 맞춰 그들이 완전한 성인으로서의 역할을 할 수 있을 때까지 돌본다.

가난에 처한 어린이들이 그들의 힘으로 가난을 벗어날 수 있도록 돕는 것이다. 때문에 컴패션은 ‘양육’을 강조한다. 일회성이거나 단기적인 도움이 아니라 장기적으로 체계적인 도움을 제공함으로써 어린이를 통해 가정과 지역, 더 나아가 세상을 변화시킬 수 있도록 최선을 다하는 것이다.

1만 명의 어린이에게 연간 60억 원 후원

이번 애터미의 어린이 1만 명 정기후원은 연간 약 60억 원의 예산이 소요되는 장기 후원 협약이다. 애터미는 지난 2021년 컴패션에 어린이 긴급구호 기금으로 1,000만 달러, 약 120억 원을 기부한 바 있다. 그에 이어 앞으로 매년 컴패션 어린이의 후원을 약속한 것이다. 연간 60억 원이면 어린이 1인당 월 5만 원이 지원된다. 어린이 성장에 필요한 최소한의 금액인 셈이다.



소감을 말하는 살라마위트 메하리 후원 아동 대표

협약식에 컴패션 후원 아동 대표로 나온 샬라마위트 메하리는 5살부터 컴패션 에티오피아의 후원을 받아 에티오피아 국립대학을 졸업한 뒤 서울대학교 행정대학원에서 석사 과정을 이수 중에 있다. 샬라마위트는 협약식에서 “컴패션의 도움 덕분에 열심히 일하여 꿈을 성취하고자 하는 비전을 가질 수 있게 됐다.”며 “어린이 결연은 단지 후원하는 것을 넘어 어린이에 대한 사랑과 돌봄의 열매”라고 강조했다.

더 많은 사람들이 함께 충만감 느끼기를

애터미가 창사 이래 지금까지 CSR 활동에 사용한 금액은 누적 600억 원에 달하고 있다. 컴패션 긴급구호기금 1,000만 달러(약 120억 원)를 비롯해 생소맘 기금 100억 원, 전주예수병원 공공어린이재활병원 건립 기금 27억 원 등 특히 어린이들과 관련한 활동에 진심을 보였다. 가난이나 재해로 고통받는 어린이에 대한 일회성 지원은 한계가 있다. 당장의 위기를 넘겨도 어린이가 고통받는 근본적인 원인인 가난에서 탈출하기란 거의 불가능하기 때문이다. 그런 점에서 컴패션 어린이 1만 명 후원은 애터미의 CSR 활동에 대한 진심을 보여준다. 서정인 한국컴패션 대표는 “이번 협약은 1만 명이라는 숫자에 불과한 것이 아니라 그 하나하나의 고귀한 생명이 여러분과 함께 기적을 맞이하게 되는 양육의 여행이 시작되는 것”이라고 말했다. 애터미는 이번 협약을 계기로 가난이나 재해로 고통받는 어린이들을 위한 후원이 우리 사회 전반적으로 확산되기를 기대하고 있다. 비록 1만 명이라는 숫자가 적지는 않지만, 여전히 10억 명 이상의 넘는 어린이들이 가난에 고통받고 있기 때문이다. 개인적으로 이미 1,000명의 컴패션 어린이를 후원하고 있는 박한길 회장은 “돈이 벌릴 때보다도 어린이를 위해 돈이 쓰일 때 돈으로 살 수 없는 충만감이 가슴으로 전해진다.”며 “더 많은 분들이 컴패션 후원에 참여해 함께 충만감을 누릴 수 있기를 바란다.”고 말했다.



노래를 향한 못다 이룬 꿈, 석세스아카데미에서 펼치다

최종 선발 4인, 국내 정상급 프로듀서가 참여한 음원 제작 및 발매 기회 갖게 돼

꿈이 울린다. 퍽퍽한 현실, 가슴 한편에 묻어둔 가수란 꿈이 울린다. 애터미언즈 뮤지션은 애터미 사업에 대한 열의로 똘똘 뭉친 회원 중 탁월한 가창 실력을 가진 이들을 선발한 오디션 프로젝트다. 어떤 이는 미사리 공연장에서 펼쳤던 꿈을, 다른 이는 기획사에서 갈고 닦았던 실력을, 또 다른 이는 30년간 무대에 섰던 경험을 되살린다.

52대1의 경쟁률 뚫은 4명 최종 선발

2월 석세스아카데미에서는 그 어느 때보다 특별한 공연이 있었다. 지난해 11월 선발된 애터미언즈 뮤지션의 첫 무대가 그것이다. 애터미언즈 뮤지션은 음악적 재능과 꿈이 있지만 그 꿈을 이룰 수 없었던 애터미 회원들을 선발해 자작곡을 제작해주고 석세스아카데미라는 큰 무대에 오르게 하는 오디션 프로젝트이다.

모집 기간은 10월 6일부터 29일까지였으며 207명이 지원했고 네 명이 최종 선발되었다. 이들 네 명에게는 국내 정상급 프로듀서가 참여한 음원 제작 및 발매 기회가 주어졌다. 또한 자신만의 스토리를 담은 노래로 꿈의 무대인 석세스아카데미를 장식하는 특전이 제공됐다.

2월 첫 공연, 4월 7월 10월에도 공연 예정

선발 후에는 석 달간 보컬 트레이닝이 있었다. 2월 초 전주의 한 녹음실에서 녹음이 진행되었으며 한옥 마을을 배경으로 아들과 추억을 쌓는 모습들을 담은 한편의 뮤직비디오도 만들어졌다. 그리고 마침내 2월 18일 대망의 첫 무대가 공개되었다.

첫 테이프를 끊은 김효민 세일즈마스터는 석세스아카데미에서 영화 국가대표 OST였던 Butterfly와 자신의 이야기를 담은 노래 '이유'를 열창했다. '이유'는 싱글맘이라는 아픔을 딛고 사랑하는 아들과 애터미를 통해 새롭게 발견한 삶의 이유를 돌아보며 삶에 대한 의지를 다지는 곡이다. 무대가 끝난 뒤 그녀의 아들은 무대로 올라 축하 꽃다발을 전달했으며 장내에서는 눈시울을 붉히는 모습이 곳곳에서 목격됐다.

석세스아카데미 무대가 끝난 후에는 멜론, 플로 등 주요 스트리밍 플랫폼에서 공식 음원이 발매되었으며 애터미



공식 유튜브 채널에는 공연 영상과 뮤직비디오가 업로드 되었다. 또 공연 당일 긴장되고 떨리는 마음까지 고스란히 담아낸 비하인드 스토리 영상도 공개되었다. 김효민 세일즈마스터와 함께 최종 선발된 3인도 보컬트레이닝을 걸쳐 4월, 7월, 10월에 각각 석세스아카데미 무대에 오를 예정이다.

애터미언즈 뮤지션 최종 4인 미니 인터뷰



김효민
세일즈마스터

장르 불문 공연의 달인 무대에 오르다

결혼 전 서울 미사리 공연장에서 그룹 활동하며 재즈, 발라드 등 모든 장르를 복합적으로 공연했었다. 결혼을 하면서 더 이상 노래를 할 수 없는 상황이 되었다. 이후 혼자 가정 경제와 육아를 책임져야 하면서 가수란 꿈은 잊고 지냈다. 애터미 사업을 시작하면서 인생시나리오에 석세스아카데미라는 무대에 서서 노래하겠노라 적었는데 그 꿈이 이뤄졌다.



김형준
스타마스터

기획사 연습생 출신, 생생하게 꿈꾸면 이루어지는 모습을 보여준다

최종 선발되었다는 소식을 듣고 '꿈을 반드시 이루어진다'라는 표어가 현실로 다가온 기분이었다. 꿈꾸고 노력하는 자에게는 반드시 멋진 결과가 온다는 것을 느끼며 새로운 도전을 시작하게 되었다. 현재 연봉 1억 이상의 리더스클럽에 있으면서 애터미가 가져다준 삶의 변화에 감사하고 있는데 또 하나의 선물을 받게 되어 기쁘다.



Mendenilla Carlen
회원

30년 가수 활동의 저력을 보여준다

필리핀에서 가수 활동을 하다 10년 전 결혼을 하며 한국에 오게 되었다. 23살부터 무대에 섰고 한국에 와서도 지역 축제에서 노래를 불렀다. 애터미언즈 뮤지션에 선발된 지금 더 멋지고 당당하게 무대에 서기 위해 무대에 서기 전 애터미 첫 직급인 세일즈마스터에 도전할 생각이다.



최정숙
샤론로즈마스터

화려한 수상 경력이 입증한다

어린 시절부터 꿈꿔왔던 가수의 꿈이 현실이 된다는 생각에 무척 행복했다. 방송국에서 주최하는 가요제에서 수상한 경험도 있었지만, 애터미 사업을 하고 있는 지금 애터미언즈 뮤지션에 선발된 것은 또 다른 의미로 다가온다. 올해 나이 64세, 조금 늦은 나이지만 아버지께서 물려주신 좋은 목소리로 최선을 다해 멋진 무대를 만들어내고 싶다.

애터미 2030 회원들의 아름다운 나눔이 시작되다

영리더스클럽 자원봉사단 발대식 현장

지난 2월 25일 애터미파크 드림홀에서 2030 MZ 세대 애터미 리더 사업자들의 모임인 영리더스클럽 자원봉사단 발대식이 있었다. 이날 행사에는 애터미 김대현 대표를 비롯하여 30명의 대표 사업자들이 참석했다. 자원봉사단은 영리더스클럽 최초 설립 목적이었던 나눔의 의미를 되살리고 단체 봉사활동을 통해 회원들의 자발적인 나눔 참여를 이끌어내겠다는 각오다. 한편 올해 자원봉사단은 울산, 용인, 시흥, 대구, 익산, 남양주, 안산, 광주 등 전국 8개 지역에 애터미 제품을 지원하고 낙후된 보육원 시설 개선, 유기견 보호센터 사료 후원 및 헌 이불 기부, 산불 피해지와 산림 생태 복원 환경 봉사에 나설 계획이다.



오늘의 주인공, 영리더스클럽 자원봉사단입니다.



올해 계획 발표에 이어 포부까지!


큰 박수로 앞으로의 각오를 대신합니다.


청바지 리사이클링, 블루마린 캠페인에도 앞장 서고 있구요.



영앤리치 우리가 찾아간다 나눔 FLEX. 젊고(Young) 마음이 부유한(Rich) 영리더스 클럽 자원봉사단




특별한 인증샷도 찰칵 찰칵


오래전부터 봉사활동을 했던 영리더스클럽!



앞으로의 활약, 기대할게요!

싱가포르 법인, 중상류층까지 아우르는 유통기업으로 성장한다

최근 5년 연평균 성장률 43% - 현지화와 온라인이 핵심 키워드



인구 600만여 명에 1인당 GDP 6만 달러 아시아 1위. 싱가포르의 현주소다. 구매력은 차고 넘치지만, 인구가 상대적으로 적은 탓에 네트워크마케팅은 상대적으로 불리하다는 것이 중평이다. 그러나 이현주 싱가포르 법인장은 이를 일축한다. “무엇보다 애터미 싱가포르의 성장하는 모습을 보면 알 겁니다. 싱가포르에서도 애터미는 새 역사를 쓰고 있거든요.” 지난 2021년, 애터미 싱가포르는 약 450억 원의 매출액을 올리며 애터미의 해외법인 가운데 6위에 올랐다. 2015년 영업을 시작, 2016년 79억 원의 매출에서 2021년 449억 원, 연평균 약 43%라는 경이적인 성장률을 보인 것이다. 회원 수는 오픈 당시 1,500여 명에서 2021년 말 기준 14만 5,000여 명으로 100배 가까이 늘어났다.



싱가포르 법인 임직원들

비결은 철저한 시장 분석

애터미 싱가포르의 폭발적인 성장은 철저한 시장분석에 따른 최적의 전략을 세운 때문이라고 풀이한다. 싱가포르의 인종별 시장은 중국계 75%, 말레이계 13%, 그리고 인도계 9%로 이루어져 있다. 이에 애터미 싱가포르는 실속형 가치소비를 추구하는 중국계와 말레이계 중산층 소비자를 집중 공략했다. 애터미의 절대품질 절대가격 제품들이 이들에게 충분히 어필할 것이라고 판단한 것이다. 또한 가성비 우수한 라이프 스타일 제품으로 애터미의 브랜드 파워 상승에 주력했다. 이와 함께 ‘메이크어위시(Make-a-wish)’ 재단에서 개최하는 ‘산타런포위시즈(SantaRunForWishes)’를 매년 후원하는 등 적극적인 CSR 활동도 애터미 브랜드 이미지 상승에 한몫을 했다. 그 결과 오픈 당시 50여 종이던 상품은 140종을 넘어섰으며 14개의 센터가 활발하게 활동하며 매출을 견인하고 있다. 싱가포르 시장의 특징과 애터미의 강점을 파악하고, 소비자들의 니즈를 만족시킨 것이다. 여기에 더해 어려운 이웃을 도와주고 환경을 살리는 경영 활동으로 싱가포르 국민에게 다가갔다. 영업 이후 지난해까지 6년 동안 연평균 43%의 성장률이 나올 수 있었던 배경이다.



싱가포르 리더 사업자(Singaporeans Atomians)

이현주 애터미 싱가포르 법인장은 오픈 당시 “싱가포르 전 가정에서 애터미 제품을 볼 수 있도록 할 것”이라는 야심만만한 목표를 세웠다. 지금까지의 성장 추세대로라면 오는 2025년 애터미 싱가포르의 매출은 1,000억 원을 훌쩍 넘기고 등록 회원 수는 30만 명까지 기대할 수 있다. 낙관적이기는 하지만 그렇다고 허무맹랑한 기대는 아니다. 이현주 법인장은 “제품에 대한 소비자들의 인기와 신뢰를 바탕으로 싱가포르 홈브랜드로 자리매김할 것”이라며 “시장의 특성에 맞는 전략으로 향후 5년 안에 싱가포르 최고의 네트워크마케팅 기업이 될 것”이라고 강조했다.

COVID-19 이후 세미나 참가 인원 오히려 늘어

싱가포르의 성장세는 팬데믹에도 불구하고 멈추지 않았다. 팬데믹이 시작된 2020년, 매출은 2019년 대비 40% 이상 늘어났으며 지난해에는 2020년 대비 7.7% 증가했다. 특히 고무적인 것은 원데이세미나와 석세스아카데미 등 애터미의 성공시스템이 온라인으로 바뀌었음에도 참가하는 회원들이 늘고 있다는 것이다. 2019년, 오프라인 원데이 세미나에 참석한 회원은 회당 평균 293명이었으나 2020년 시작한 온라인 원데이세미나에는 회당 평균 421명이 참가, 44% 가량 증가했으며 2021년에는 무려 1,131명이 참가, 폭발적인 증가세를 보였다. 석세스아카데미 역시 2019년, 오프라인으로 진행 했을 때에는 회당 평균 679명이 참가했으나 2021년 온라인 진행 시에는 회당 평균 참가 회원 수가 3,000명을 넘겼다.

특히 주목해야 할 부분은 팬데믹 이후 새로이 론칭한 글로벌 줌 미팅이다. 코로나 이전, 싱가포르 법인은 글로벌 애터미 리더를 싱가포르에 초대해 강의를 진행했었다. 그러나 2020년부터는 비대면으로 글로벌 리더의 성공 스토리를 들을 수 있는 글로벌 줌 미팅을 시작했다. 지난해 말까지 29회 실시했으며 총 참석 회원은 8,192명으로 회당 평균 280명 이상이 참가하며 기대 이상의 호응을 이끌어냈다. 이와 함께 지난해부터 시작된 ‘파워토크(Power Talk)’에 대한 회원들의 반응도 고무적이다. 비대면 시대, 화면을


프레젠테이션과 Communication 스킬 향상을 위한 프로그램 파워토크(Power Talk)

통한 소통은 말하는 것뿐만 아니라 표정은 물론, 손짓발짓 등의 바디 랭귀지도 중요하다. 지금까지 800여 명이 참석한 파워토크는 프레젠테이션과 커뮤니케이션 스킬 교육을 통한 사업자 역량 향상이 주요 목표이며, 재능이 있는 회원을 발굴하는 역할까지 겸하고 있다.
이렇듯 직접판매의 패러다임이 비대면으로 바뀌었음에도 싱가포르 법인은 성공적으로 애터미의 저변을 확대해 나갔다. 이는 법인장 이하 모든 직원들이 합심하여 애터미 성공 시스템 온라인화에 하는데 전력을 기울였기 때문이다.

GSGS, 성장의 한 축 담당

애터미의 글로벌 전략인 GSGS(Global Sourcing Global Sales)도 싱가포르 법인의 성장에 한몫을 톡톡히 하고 있다. 2021년 기준 싱가포르 법인의 GSGS 제품의 매출액은 총 매출의 11%를 차지하고 있다. 도시국가인 싱가포르는 특성상 농축수산업 등의 1차 산업이나 제조업·건설업·광업 등의 2차 산업은 미미한 수준이다, 대신 중개무역이나 금융 등의 3차 산업이 발달했다. 따라서 소비재의 90% 이상을 수입에 의존하고 있기 때문에 싱가포르 법인의 GSGS는 애터미의 다른 해외법인의 GSGS 제품의 판매가 주력이다.
싱가포르 법인 관계자는 "싱가포르 법인의 GSGS는 전 세계의 절대품질 절대가격 제품을 선별하여 회원들에게 매스티지 소비 경험을 제공해 드리고 있다."며 "또한 다른 해외 법인의 GSGS 제품 테스트 마켓의 역할도 하고 있다"고 말했다.
특히 싱가포르 법인은 대만 법인의 샌드위치 김을 비롯하여 오일패치, 건조과일, 마스크, 물티슈 및 생리대를 판매하고 있다. 또한 일본 법인의 프리미엄 루테인과 칼슘, 캄보디아 법인의 프리미엄 후추인 캄봇 후추, 지난해 크리스마스 한정판매로 런칭한 호주 법인의 마누카 꿀 등도 싱가포르 회원들의 좋은 반응을 얻고 있다.
이현주 싱가포르 법인장은 "앞으로도 가성비 우수한 라이프스타일 제품으로 애터미 브랜드 파워 상승에 중점을 둘 것"이라며 "중산층 이상의 소비자들을 아우르는 유통기업으로 성장하겠다."고 강조했다.

싱가포르 법인의 GSGS 현황

GSGS 제품	법인
오일패치	대만
참기름으로 구운 김	
샌드위치 김	
오염 방지 마스크	
참기름 양념김	
에이지플러스 클렌징 티슈	
원더풀데이 생리대	
건조 과일	
토드백	
칼슘	일본
프리미엄 아이 루테인 30	
캄폿 후추	캄보디아
마누카 꿀	호주

싱가포르 법인의 성장 키워드는 '소통'

이현주
싱가포르 법인장



"회원들이 자신의 가치관과 꿈꾸는 라이프스타일을 완성할 수 있도록 도와주는 회사로 자리매김하는 것이죠. 서로 협력하고, 배려하고, 함께 즐겁게 일하며 더 나은 세상을 만들어가는 회사로 키우고 싶습니다." 이현주 싱가포르 법인장이 꿈꾸는, 그리고 현재 진행 중인 애터미다.
애터미의 제품력을 바탕으로 한 공격적인 가격 경쟁력은 싱가포르에서도 커다란 호응을 얻었다. 초창기에는 주로 홈파티를 통해 애터미를 알려 나갔다. 그리고 2018년에 싱가포르 법인 최초의 리더스 클럽 회원이 탄생했다. 바로 '탄쳉혹(Tan Cheng Hock)' 스타 마스터와 '김선자' 로열 마스터다. "초기 사업자분들은 홈파티를 통해 애터미 제품을 주변에 알렸어요. 그분들의 노력을 잘 알고 있다 보니 2018년에 첫 리더스클럽 회원이 탄생했을 때는 감격스러웠어요. 석세스아카데미에서 수여식을 할 때의 감동은 잊을 수가 없네요."
오픈 이후, 한창 성장하고 있는 와중에 팬데믹이 불어 닥쳤다. 2020년 4월부터 두 달간의 락다운은 고난의 시기였다. 오프라인 성공시스템은 중단됐고, 비타민C 등 늘어난 주문에 물류는 제한적으로 운영할 수밖에 없었다. 그러나 위기는 대응 여하에 따라서는 기회로 탈바꿈한다. 법인 임직원들은 솔선수범 성공시스템을 비대면으로 전환하는 데 최선을 다했고, 물류 시스템도 총체적인 점검을 통해 효율성을 높여 나갔다. 팬데믹은 싱가포르 법인의 위기 대응 능력이 높아지고 직원과 회원의 결속력이 강화되는 계기가 됐다. 그 결과 소비자들의 애터미 비즈니스에 대한 관심도가 높아졌다. 싱가포르 법인 자체 조사 결과에 따르면 소비회원에서 사업자로 전환하는 경우가 약 50% 증가한 것으로 나타났다. 성장 잠재력이 향상된 것이다.
이현주 법인장은 커진 성장잠재력을 다양한 콘텐츠와 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 신제품, 그리고 회원들의 비즈니스 능력을 제고시키는 교육 프로그램 확충을 통해 현실화할 생각이다. 싱가포르는 동남아의 중심이라는 지리적 여건과 뛰어난 인프라, 높은 구매력을 지녔으며 인근 국가 소비자들보다 제품의 호불호를 온라인에 알리고 리뷰하는 빈도수가 높다. 그만큼 SNS 마케팅이 중요한 시장이다. 이현주 법인장은 "SNS를 이용한 마케팅이 소비자들에게 큰 영향을 미치고 있다."며 "올해 소비 트렌드를 반영한 항산화 관련 제품을 집중 출시하는 동시에 다양한 콘텐츠 제공을 통해 사업자들의 비즈니스 지원에 최선을 다할 생각"이라고 말했다.
이현주 법인장은 올해, 지난해부터 회원 및 리더 사업자의 프레젠테이션과 커뮤니케이션 향상을 위해 시작한 '파워 토크(Power Talk)'를 확대, 더 많은 성공자가 나올 수 있는 시스템으로 진화시킬 계획이다. 이와 함께 다양한 커뮤니케이션 채널을 활용하여 신규 회원 유입을 늘려나가고 기존 회원의 정착률을 높여 성장을 이어나갈 계획이다. "아직 헤쳐나가야 할 어려움이 많아요. 하지만 회원분들이 애터미를 믿고 간절한 꿈을 향해 도전하고 성취할 수 있도록 최선을 다해 준비하고 지원할 거예요."

회원 인터뷰

잭슨 로(Jackson Loh)

샤론로즈마스터

애터미, 내 삶의 의미와 목표를 찾아 준 기업

사람들이 행복하고
원만한 생활을 할 수 있도록
도움 주는 사람 될 것



잭슨 로 샤론로즈마스터에게 성공이란 삶의 가치를 찾는 것이다. 그리고 그 길을 애터미에서 찾았다. 그는 "애터미 사업을 통해 목표와 삶의 의미를 찾았고, 매년 제 가족을 위해, 파트너를 위해 목표한 것들을 이루어가면서 큰 행복을 느끼게 됐다"며 "이것이야말로 진정한 삶의 성공"이라고 말했다. 그에게 가장 행복한 때는 파트너들이 애터미를 통해 그들의 삶이 변화되고 건강이 향상되었다는 얘기를 듣고, 그들로부터 애터미를 소개해 주어서 고맙고 감사하다는 말을 들을 때다. 그 말을 들을 때, 자신과 파트너의 미래가 보람과 기쁨으로 가득 채워지고 있음을 느낀다. 애터미 사업을 시작하기 전, 잭슨 로 샤론로즈마스터는 13년 동안 자신의 사업에 매진했다. 일회용 즉석 용기를 제조하고 공급하는 사업이었다. 사업 초반에는 제법 괜찮았다. 설거지해야 하는 불편함이 없는 일회용 용기는 바쁜 현대인들에게 더없이 편리한 문명의 이기였다. 그러나 점차 치열해지는 경쟁과 친환경의 열풍에 사업은 한계점에 다다랐다. 현실은 노력만 하면 무조건 살만해 질만큼 그렇게 녹록하지 않았다. "소득은 줄어들고, 스트레스를 많이 받기 시작했어요. 다른 네크워크마케팅을 하기도 했었지만, 부담이 되는 부분들이 많아 한 달도 안 되어서 그만뒀어요."
그런 와중에 애터미를 만났다. 가입비도 유지비도 없는, 아무런 부담 없이 시작할 수 있었다. 그리고 제품가격에 비해 품질이 너무 좋았다. 성공이 어렵지 않아 보였다. 굳이 애터미의 성공 시스템에 참여하지 않아도 세일즈마스터쯤이야 금방 될 수 있을 거로 생각했다. 알려주기만 하면 누구나 다 회원이 되고 파트너가 될 것 같았다. "하지만 애터미는 나 혼자 할 수 있는 사업이 아니었어요. 오만했던 거죠. 지금은 파트너들에게 무엇보다도 성공시스템의 중요성을 강조하죠."
팬데믹은 쉽지 않았다. 락다운 기간 동안 대면 만남이나 활동 범위에 제한이 생기면서 비대면으로 미팅을 진행하고 세미나에 참석하다 보니 사업 진행이 어려웠다. 그러나 시간이 흐르자 비대면 비즈니스에 적응이 됐다. 글로벌 파트너와 시공을 초월해서 만나는 횟수가 많아지고, 소비자들도 온라인 쇼핑에 익숙해지면서 애터미 사업에 관심을 갖는 사람들이 늘어났다. "팬데믹이 지나면 대면과 비대면 미팅을 통해 파트너와의 교류가 더욱 활성화될 거예요. 자연히 애터미 비즈니스는 더 빠르게 성장하게 되겠죠."
잭슨 로 샤론로즈마스터의 목표는 향후 10년 내 6명의 임페리얼마스터를 만드는 것이다. 또한 많은 사람들이 다양한 체험을 통해 애터미를 알아갈 수 있는 라이프 스타일 센터의 건립도 빼놓을 수 없다. 이와는 별도로 자선단체를 설립, 더 많은 아동들이 공부할 수 있도록 지원할 계획이다. "궁극적으로는 애터미 사업을 통해 사람들이 행복하고 원만한 생활을 할 수 있도록 도움을 줄 수 있는 사람이 되고 싶어요."

GLOBAL
ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

2년 연속 일하기 좋은 기업 대상 수상

애터미가 GPTW(Great Place to Work Korea)가 선정하는 '대한민국 일하기 좋은 100대 기업' 2년 연속 대상을 수상했다. 박한길 회장은 지난해에 이어 '한국에서 가장 존경받는 CEO 28명'에 2년 연속 선정되었다. 이와 더불어 신뢰경영 분야에서 판매유통 부문 중 대상을 수상했으며 Dx총괄부문 정형균 팀장은 대한민국 GPTW 혁신 리더 24명에 선정되었다. 또한 워킹맘·밀레니얼이 일하기 좋은 기업 등에도 선정되며 5관왕을 달성했다.

GPTW 대한민국 일하기 좋은 100대 기업은 신뢰경영을 실천함으로써 양질의 일터와 일하기 좋은 기업문화를 구현하고 있는 회사를 선정하는 글로벌 스탠더드 시상 제도다. 임직원 설문조사를 바탕으로 내부 구성원 만족도 지수와 5개 카테고리 15가지 핵심 진단 요소 등을 종합 평가해 선정하는데 애터미는 임직원의 높은 만족도를 바탕으로 지속가능 지수를 비롯한 전 부문에서 탁월한 평가를 받았다.



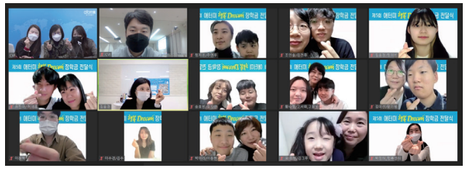
애터미 앱솔루트 고속도로 옥외 광고 개시

지난 3월 4일 경부고속도로 하행선 양재 IC 지나 3km 지점에 애터미 앱솔루트 옥외 광고가 개시되었다. 애터미 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어 세트는 2020년 6월 조선시대 최고의 과학자인 장영실의 이름을 따서 제정한 상인 IR52 장영실상을 수상했다. 같은 해 12월에는 국내에서 최초로 개발되거나 기존의 기술을 혁신적으로 개선한 제품에 부여하는 NEP 인증을 받았다. 2021년에는 특허청 주관으로 산업 발전에 기여하는 혁신적인 신기술에 주어지는 특허기술상 중 대상 격인 세종대왕상을 수상했다. 이로써 애터미 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어는 화장품 최초로 트리플 크라운을 달성했다.



애터미 행복 드림(Dream) 장학금 2500만 원 전달

제5회 애터미 행복 드림(Dream) 장학금 전달식이 지난 2월 22일 온라인으로 진행되었다. 전달식에는 도경희 부회장을 비롯해 고객행복센터 매니저 및 자녀 23명이 참석했다. 애터미 행복드림 장학금은 고객행복센터 직원 가운데 초등학교, 중학교, 고등학교와 대학교에 입학한 자녀를 둔 직원에게 장학금을 전달하는 행사다. 이날 전달된 장학금은 총 2500만 원이었다. 도경희 부회장은 "애터미 행복드림 장학금을 전달한지 5년째인데 정말 가치 있고 보람된 일 같다"며 고객행복센터에에서 근무하는 매니저들을 격려하고 자녀들의 입학을 축하했다.



애터미 제품 '친환경 패키지 용지 네오 CCP R30' 채택

애터미가 제품 패키지에 친환경 패키지 용지 '네오 CCP R30'을 국내 최초로 적용하기로 했다. 연내 애터미 프로폴리스 치약 패키지부터 시작해 화장품을 포함한 모든 제품 패키지로 적용 범위를 확대할 예정이다. 이는 애터미가 펼치고 있는 친환경 활동의 일환이다. 네오 CCP R30은 무림의 패키지 용지인 네오 CCP에 재활용 원료 30%를 혼합한 제품이다. 네오 CCP와 동일한 색 재현성과 물성은 물론 환경성을 강화했다. 한편 애터미 제품에 적용되는 네오 CCP R30은 지난 1월 애터미와 한국콜마, 무림이 공동 개발했다.



울진·삼척·강릉 산불 피해 애터미 제품 및 현금 1억 긴급 지원

애터미가 지난 3월 8일 경북 울진과 강원도 삼척, 강릉에 발생된 산불 피해 지역 이재민 지원을 위해 애터미 제품 및 현금 1억 원을 긴급 지원했다. 제품과 지원금은 지난해 긴급재해구호활동 지원 협약을 맺은 전국재해구호협회 희망브리지를 통해 전달됐다.

atom美 ATOMY
희망브리지
전국재해구호협회

제6회 대만 애터미런 8700여 명 참여

제6회 대만 애터미런이 1월 8일 가오슝 국립경기장에서 개최되었다. 2017년부터 시작된 대만 애터미런은 올해까지 누적 참가 인원 2만 5천 명, 총 기부금은 1400만 위안(한화 26억 2천만 원)에 달한다. 올해는 8700여 명이 참가해 349만 위안(한화 6억 5천만 원)이 기부금으로 모아졌다. 이날 조성된 기부금은 가오슝시, 핑둥시를 포함한 28개 학교에 전액 기부된다. 구송모 법인장은 "올해는 가오슝시 외 다른 지역에서 애터미의 나눔을 전달할 수 있어서 기쁘다"고 말했으며 허우준야오 가오슝시 운동발전국장은 "애터미는 한국 기업이지만 국적을 가리지 않고 이타적인 공헌을 실천하는 기업이다"라고 평가하며 감사함을 표했다.



아자 프렌즈 3기 활동 시작

지난 3월 2일부터 애터미 아자몰을 적극 애용하고 홍보하는 이들로 꾸려진 서포터즈의 모임인 아자 프렌즈 3기 활동이 시작되었다. 아자 프렌즈는 아자몰을 100% 활용하는 법과 아자몰에서 판매하는 주요 상품을 홍보하는 활동을 진행하게 된다. 아자 프렌즈는 지난해 8월 1기 활동을 시작으로 약 3개월 동안 기수별 활동을 진행했다. 아자 프렌즈로 선정된 이들에게는 SNS 콘텐츠 활용 교육, 주 1회 상품 할인 쿠폰이 지급된다. 또한 우수한 활동 기록을 보인 서포터즈는 별도 시상하고 있다. 지난해 말에는 사랑의 연탄 봉사를 시행하는 등 다양한 활동으로 애터미와 아자몰을 홍보하고 있다. 아자몰은 마케팅팀 담당자는 "아자 프렌즈 활동으로 고객 경험을 제공하고 이들로부터 전달받은 의견들을 제품 선정과 평가에 반영하는데 의의가 있다"라고 말했다.





일과 삶의 균형을 돕는 워라밸 큐레이터 임현정

초등학교가 국민학교라고 불리었던 그때, 내 몸보다도 큰 가방을 메고 1시간 30분을 걸어야만 학교에 갈 수 있는 아주 깡 시골에서 자랐었다. 학교에 다녀오면 한 마리밖에 없는 소가 뒷산에서 풀을 뜯어먹는 것을 지켜봐야 했고 그때의 우리 집 밥상은 늘 김치와 나물, 된장찌개가 전부였다. 스무 살에 처음 식당에서 먹었던 삼겹살의 맛을 아직도 나는 잊을 수가 없다.

부모님께서는 늘 성실하고 부지런하며 바르게 사셨다. 집이 너무 시골인지라 고등학교때부터 자취를 할 수밖에 없었는데 부모님의 품을 벗어나 독립적으로 살아가는 것에 대한 두려움은 크게 없었던 것 같다. 내 스무 살 뒤에는 항상 존경하는 부모님이라는 버팀목이 있었기 때문이다.

1999년 대학교에 입학했다. 전공은 기계설계였고 1학년 전체 여학생은 나를 포함한 단 6명뿐이었다. 그렇게 남자들 사이에서 경쟁하고 살아남는 법을 배우기 시작했다. 부품 설계를 시작으로 기계 설계, 프레스 설계, 레이저 설계까지 약 10년의 직장 생활을 하면서 독립적인 생활을 했던 나는 막연하게 미래에 잘 살 수 있을 거란 내 안의 알 수 없는 확신과 자신감이 있었던 것 같다.

무언가 이뤄낼 것 같던 나의 생각과는 다르게 나는 남들과 비슷하게 평생을 함께할 남자를 만나서 결혼을 하고 두 아이를 낳으면서 경력이 단절되고 육아에 매진하게 되었다. 육아를 하면서도 미래를 위해서 나는 무엇을 해야 할까를 끊임없이 고민하고 있을 때쯤 우연하게 애터미를 만나게 되었다.

네트워크 제품은 사용해 본적도 없던 내게 애터미 제품은 자연스럽게 스며들었다. 제품의 우수성을 알기보다 내가 쓸 수 있는 가격대인 것이 좋았기 때문이었고 우연히 간 세미나에서 보상 플랜을 처음 듣고 나는 깜짝 놀랄 수밖에 없었다. 내가 그동안 생각했던 다단계의 고정관념을 깨어주었기 때문이다. 상한선이 있다는 것이 내게는 신선함 그 자체였다. 상한선이 있다는 건 누구 한 사람만이 소득을 독식하지 않는다는 말이었고 일에 끝이 있기에 시간의 자유, 경제적 자유를 누릴 수 있다는 생각에 가슴이 뛰기 시작했다.

회사에 대한 궁금증이 생기면서 합리적인 의심을 하기 시작했다. 온갖 인터넷 정보를 찾아보기 시작했고 유튜브 동영상을 시청하며 약 6개월 정도 검증의 시간을 거치면서 의심이 깨지고 확신이 들기 시작했다.

"이 일을 제대로 한 번 해봐야겠다!"

어쩌면 이 일이 내 삶을 바꿔줄 수 있는 유일한 도구 일수도 있겠다는 확신이 들었다.

네트워크마케팅의 경험도 영업의 경험도 전혀 없던 나는 내가 직접 알아보고 검증한 회사, 제품, 경영자의 대한 믿음을 가지고 다른 사람은 못해도 나는 무조건 이 사업을 성공해 내고야 말겠다는 열정 하나만으로 사업을 시작했다.

약 10년 가까이 경기도에서 직장 생활을 하다 울산으로 내려온 나는 아는 지인이 열명도 채 되지 않았다. 어느 장사나 매출이 있어야 소득이 발생하는 것은 당연한데 나는 제품을 전달할 만한 지인이 없었다. 만날 사람이 없으니 매출도 없는 게 당연한 것이었다. 하지만 목표가 있어야 성장한다는 성공자분들의 말씀을 듣고 방법을 생각했어야 했다.

"그래, 개척 영업을 해야겠구나."

이른 아침 아이들을 어린이집에 1등으로 등원 시키고 아파트 단지에 나가서 리플렛을 돌리고 눈에 보이는 상가마다 들어가서 애터미 제품과 나 임현정을 홍보하기 시작했다. 어떤 일을 해도 하루 8시간은 일해야 월급이라는 것을 가져가는데 나는 애터미에서 빠르게 월 2백이라는 소득을 만들기 위해 하루 8시간을 일하기로 마음먹었다. 남편의 배려, 아이들의 희생을 담보 삼아 하는 일이었기에 빠르게 오토판매사를 달성하는 것만이 그들에 대한 보답이라고 생각했다.

그렇게 나는 1년 4개월만에 오토판매사에 입성했고 오토판매사 배지를 받았다. 그 기간 동안 얼마나 많은 일들과 상황들이 있었겠는가?

애터미 사업을 하기 전에는 늘 미래에 대한 걱정과 두려움이 있었고 베푸는 삶이 아닌 모으는 삶을 살기 바빴고 남을 돌아보는 여유도 없었다. 애터미 사업을 하면서 나는 완전히 새로운 삶을 살아가고 있다. 내가 바뀐 것이다. 내가 바뀌고 나니 이세상 모든 것들이 다르게 보이기 시작했다.

사람이 하는 일 중에 안되는 일은 없구나! 정말 생생하게 꿈꾸면 이루어지는구나! 매일 긍정적인 생각을 하고 감사한 마음을 가지고 살아가는 삶이 이렇게 행복한 거구나 하고 말이다.

주위사람들의 반대, 따가운 시선들, 차가운 말 한마디를 이겨낼 수 있었던 건 내가 애터미를 해야하는 이유가 명확했고 함께 나누고픈 사랑하는 가족들과 나를 믿고 함께 성공을 꿈꾸는 스폰서, 파트너들과 함께였기 때문이었다.

애터미를 만나고 일과 삶의 균형을 이루고 있는 나는, 오늘도 신나고 즐겁게 애터미와 워라밸 큐레이터 임현정을 알리러 나간다!



임현정
다이아몬드마스터

마이너스를 플러스로 바꾸는 능력

지그문트 프로이트, 칼 구스타프 융과 더불어 심리학의 3대 거장으로 불리는 오스트리아의 정신의학자이자 심리학자인 알프레드 아들러(Alfred Adler)는 인간이 가진 놀랄 만한 특성 중 하나는 '마이너스를 플러스로 바꾸는 능력을 갖고 있다는 점'이라고 말했다. 그는 평생을 인간의 잠재력에 대해 연구해오면서 심리학의 가장 중요한 목적은 개인의 용기를 증진시키는 것'이라고 보았다. 최근 들어 아들러의 심리학이 각광을 받고 있는 것은, 언제 역경이 나타날지 모르는 불확실성의 시대를 사는 현대인들의 마음을 어루만져주고 역경을 이겨낼 수 있는 용기를 주기 때문일 것이다.

지극히 소수의 행운아들을 제외하고는, 세상은 우리에게 고난과 역경이라는 마이너스를 안겨준다. 달콤한 레몬주스가 아니라 시큼털털한 레몬을 늘 안겨주는 것이다. 그런데 인간은 그 시큼털털한 레몬을 달콤한 레몬주스로 바꾸어 플러스로 만들어 버리는 능력을 갖고 있는 것이다.

그러면 마이너스를 플러스로 바꿔버리는 인간의 능력은 어디에서 오는가? 최근까지도 그런 능력은 지능, 곧 IQ에서 온다고 믿었다. 그러나 심리학자들의 100여 년에 걸친 다양한 연구와 실험에서 지능은 달콤한 주스를 만들어주지 못한다는 게 밝혀졌다.



지능이 인간의 사회적 성취와는 상관관계가 거의 없다는 것이 밝혀지자, 학자들은 그렇다면 무엇이 인간의 사회적 성취에 결정적 영향을 주는가에 대한 광범위한 연구를 하면서 다양한 지수개념이 만들어졌다. 감성지수(EQ), 공존지수(NQ), 사회성지수(SQ), 창조성지수(CQ), 매력지수(AQ) 등이 바로 그런 것들이다. 그러나 이런 지수들은 특정 영역이나 직업에서는 매우 강한 상관관계를 가지나 보편적으로는 상관관계가 거의 없거나 낮았다. 예를 들면 감성지수가 높은 사람이라고 해서 탁월한 스포츠 선수가 되는 건 아니라는 것이다.

그런데 학자들의 연구에 따르면 역경지수(AQ: Adversity Quotient)가 높은 사람은 어떤 분야에서나 성공할 가능성이 높다는 것을 밝혀냈다. 역경지수란 1997년 커뮤니케이션 이론가이자 저술가인 폴 스톨츠(Paul G. Stoltz) 박사가 창안한 개념으로, 그는 지능지수(IQ)나 감성지수(EQ)보다 역경극복지수(AQ)가 높은 사람이 성공하는 시대가 될 것이라고 발표하면서 널리 알려지게 되었다.

스톨츠 박사가 말하는 역경지수란 환경으로부터 주어지는 새로운 스트레스에 생산적으로 대응할 수 있는 능력 수준을 말한다. 사실 우리의 삶의 과정은 뜻하지 않은 역경과 고난의 극복과정이라 해도 과언이 아니다. 우리가 어떤 어려움에 직면했을 때, 회피하거나 포기하지 않고 끝까지 도전하여 목표를 성취하는 능력이 바로 높은 역경지수를 가진 사람이다.

폴 스톨츠 박사는 그의 저서 <역경지수: 장애물을 기회로 전환시켜라(Adversity Quotient: Turning Obstacles into Opportunities, 1997)>에서 사람들이 역경에 처하게 되면 흔히 셋 중 한 가지를 선택하게 되는데, 첫째는 퀴터(Quitter)이다. 이들은 힘든 문제나 역경이 다가오면 도망가거나 포기하는 스타일로, 역경지수가 매우 낮은 사람들이다. 등반하다가 험준한 곳을 만나면 더 올라가는 것을 포기하고 아래로 내려가 버리는 스타일이다.

둘째는 캠퍼(Camper)이다. 이는 마치 캠핑하는 사람과 유사하다는 의미이다. 등반 중에 장애물을 만나면 도전하여 극복하지도 않고, 그렇다고 포기하고 내려가지도 않은 채 텐트를 치고 그 속에 들어가 쉬어버리는 것처럼, 현상유지를 하면서 적당히 안주하는 스타일이다. 이런 사람들이 직장 내에 80% 정도라 한다.

셋째는 클라이머(Climber)로서, 역경지수가 가장 높은 사람들이다. 이들은 당당히 역경에 맞서고 최선을 다해 헤쳐나가는 스타일이다. 클라이머의 특징은 자신만 역경을 넘어가는 것이 아니라, 동료들을 격려하고 용기를 북돋우면서 함께 해쳐나간다는 것이다. 이런 타입의 리더가 있는 조직은 성공할 확률이 매우 높다.

바로 이런 스타일의 사람들이 마이너스를 플러스로 바꿔놓는 사람들이다. 그러면 역경지수가 높은 사람들은 어떤 특징을 나타낼까? 스톨츠 박사는 그 특징을 다음과 같이 3가지 분류했다.

첫째, 그들은 역경이나 실패 때문에 다른 사람에게 책임을 전가하거나, 비난을 돌리지 않는다. 둘째, 그들은 역경이나 실패가 자신 때문에 생겼다고 스스로 자책하거나 비하하지도 않는다. 셋째, 그들은 자신들이 직면한 어려운 문제들을 얼마든지 해결하고 헤쳐 나갈 수 있다고 낙관적으로 믿는다.

전문가들의 연구에 의하면 역경지수가 높은 사람일수록 영업성과도 높다는 것 밝혀졌다. 우리가 직면한 COVID-19 사태는 범세계적인 역경이다. 그런데 역경지수를 개발한 스톨츠 박사의 연구와 실험에 의하면, 역경지수는 선천적인 것이 아니고 훈련에 의해 얼마든지 강화될 수 있다 한다. COVID-19라는 글로벌 역경을 극복하고 성공할 수 있도록 집념과 훈련으로 역경지수를 강화해 나가자. 우리는 모두 마이너스를 플러스로 바꿀 수 있는 잠재력을 가지고 있다.

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 _ 이성헌

온라인에서의 명예훼손

명예훼손, 타인은 물론, 자기 자신에게도 무거운 형벌로 되돌아오는 불법행위



사이버 명예훼손은 인터넷 등 정보통신망에서의 명예훼손을 말한다. 예전에는 사람들을 직접 대면해서 이야기를 나누는 것이 보편적이었다. 약속장소와 시간을 정해서 사람들을 만나고 여러 이야기들을 나누던 게 일반적인 모습이었다. 그렇지만 인터넷이 보편화되면서 이러한 일상에도 많은 변화가 생겼다. 특히 인터넷의 익명성 및 시간과 공간의 무제한성으로 인해 사이버명예훼손에 대한 우려가 높아졌다.

명예훼손, 오프라인에서 온라인으로 확대

요즘에는 SNS를 통해 자신의 일상을 공유하고 지인들과 자연스럽게 소통한다. 유명인들뿐만 아니라 주변 지인들 중에도 이러한 소통 방식을 적극적으로 활용하는 사람들이 적지 않을 것이다. 또한 짧은 글이나 사진을 게시하는 것에 그치지 않고, 유튜브 등의 채널을 통해 각종 동영상을 게시하면서 자신의 의사 표현을 하는 사람들도 점점 늘어나고 있다. 이러한 현상은 코로나19로 인해 대면 접촉이 어려워지면서 더욱 가속화되었다.

이러한 소통 과정에서 늘 문제가 되는 것이 다른 사람들에 대한 이야기로 인해 발생하는 명예훼손이나 모욕과 같은 것들이다. 과거에는 주로 오프라인에서 사람들의 입을 통해 다른 사람들에 대한 '사실'이 전달되면서 상대방의 명예훼손이 이루어지는 경우가 많았다. 이때에는 형법상 명예훼손죄의 성립을 검토해 볼 수 있다. 그렇지만 최근에는 온라인에서 SNS 등을 통해 상대방의 명예를 훼손하는 경우가 자주 발생하는데 이 경우에는 정보통신망법상 명예훼손죄가 성립될 수 있다. '정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률'은 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통해 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 것을 '사이버 명예훼손죄'로 규정하고 있다. 또한 사이버 명예훼손죄에 대해 최대 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 5,000만 원 이하의 벌금에 처할 수 있도록 규정하고 있다.

명예훼손의 개념

명예훼손이란 사실이나 허위 사실을 유포해 개인의 명예를 훼손하는 행위를 말한다. 명예훼손은 특정 개인에 대한 평가를 하락시켜 경제적 정신적 피해를 일으키게 된다. 이에 형법 제307조에서는 명예훼손죄를 사실을 적시하거나 혹은 허위의 사실을 나타내 타인의 명예를 훼손하는 죄로 규정하고 있다.

명예훼손죄가 성립하기 위해서는 '공연성'이라는 요건을 갖추어야 한다. 공연성이란 불특정 또는 다수인이 인식할 수 있는 상태를 말한다. 대법원에 따르면 비록 개별적으로 한 사람에 대하여 사실을 유포하였더라도 그로부터 불특정 또는 다수인에게 전파될 가능성이 있다면 공연성을 갖춘 것에 해당한다. 그렇기 때문에 오프라인에서는 사실을 전달한 상대방이 어떤 사람인지에 따라 명예훼손죄가 성립할 수도 있고 아닐 수도 있다. 그렇지만 온라인의 경우는 어떠한가? 온라인상에 글을 게시했다는 것 자체만으로 불특정 다수인에게 전파될 수 있는 상황을 초래하게 된다. 이렇게 온라인상에 한번 노출된 정보는 무한 저장, 재생산, 전달이 가능한 특징을 가지고 있다. 온라인에서의 명예훼손은 이러한 온라인이라는 매체의 특성으로 인해 오프라인에서의 명예훼손에 비해 피해자에게 더 큰 상처를 줄 수 있다.

사실적시도 명예훼손 성립

사실을 적시한 경우에는 명예훼손이 되지 않을 것이라고 착각하는 사람들이 있다. 그렇지만 법에서는 허위의 사실뿐만 아니라 진실을 적시하더라도 그로 인해 타인의 명예가 훼손되었다면 명예훼손에 해당한다고 규정하고 있다. 본인이 운영하는 SNS나 동영상 플랫폼에 스스로 게시물을 게시한 경우뿐만 아니라 다른 사람의 게시물에 작성한 댓글도 명예훼손적인 내용을 담고 있다면 처벌의 대상이 된다. 즉 온라인에서의 명예훼손적인 표현이 어떠한 형식으로 이루어졌는지는 명예훼손죄의 성립에 영향을 미치지 않는다.

허위의 사실을 적시해 상대방의 명예를 훼손한 경우 형법상 명예훼손죄는 5년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1천만 원 이하의 벌금을 정하고 있다. 같은 행위를 정보통신망 즉 온라인상에서 할 경우 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처해질 수 있다. 이러한 형량 차이는 사이버 명예훼손의 피해는 시간과 공간의 제한이 거의 없는 온라인의 특성상 일반 명예훼손보다 신속하고 광범위하게 퍼져나갈 수 있다는 이유에서다. 또한 형법상 명예훼손의 경우에는 명예훼손 행위가 오로지 공공의 이익을 위한 것일 경우에는 위법성이 없다고 보는 조항이 적용될 수 있지만 사이버 명예훼손의 경우에는 이 조항이 적용되지 않아 그 처벌의 범위가 훨씬 넓다.

유명세, 합의금 등을 목적으로 명예훼손적인 표현을 악의적으로 게시하는 사람들이 있다. 이 경우 명예훼손뿐만 아니라 다른 형사법에도 저촉될 가능성이 매우 크고, 2개 이상의 범죄가 인정될 경우 형이 가중된다. 또한 악의적인 명예훼손으로 인해 피해를 입은 회사나 개인이 민사소송을 통해 손해배상을 청구할 경우 거액의 배상의무를 부담하게 될 수도 있으니 주의해야 한다.

게시물에 대한 책임 의식 강화

온라인에서는 익명성에 숨어서 글을 작성할 수 있는 경우가 많아 오프라인에 비해 거칠고 험한 표현을 사용하는 경향이 있다. 또한 본인의 게시물을 확인하는 사람들의 수를 늘리기 위해 허위 사실을 게시하거나 확인되지 않은 정보를 과장하여 표현하는 경우도 흔하게 볼 수 있다. 앞서 설명한 것처럼 온라인에서는 허위 과장된 정보가 무한 저장 및 무한 전달될 수 있다. 이러한 온라인의 특성 때문에 명예훼손의 피해자는 평생 그 고통을 감수하며 살아가야 한다.

따라서 온라인에 게시물을 올리거나 댓글 등을 통해 의사 표현을 할 때에는 자신의 표현이 불특정 다수에게 노출이 되고 영원히 저장될 수도 있다는 점을 명심해야 한다. 그만큼 더욱 표현에 신중하고, 사실 확인 등의 절차를 철저하게 지켜야 한다는 것을 의미한다. 그리고 만약 자신의 게시물에 허위 사실 등이 포함되어 상대방의 명예가 훼손되는 일이 발생하게 되었다면 명예훼손으로 인한 처벌 여부와는 별개로 훼손된 상대방의 명예를 회복시켜 주기 위한 노력을 반드시 병행해야 할 것이다. 무심코 했든 또는 의도적으로 했든 타인에 대한 명예훼손은 타인은 물론, 자기 자신에게도 무거운 형벌로 되돌아오는 부메랑이라는 점을 잊지 말아야 한다.

Editor _ 오승유



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

애터미 앱솔루트 세종대왕상 수상





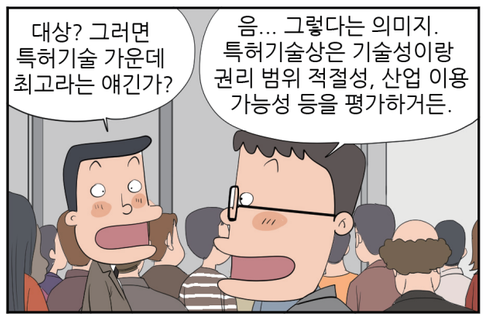










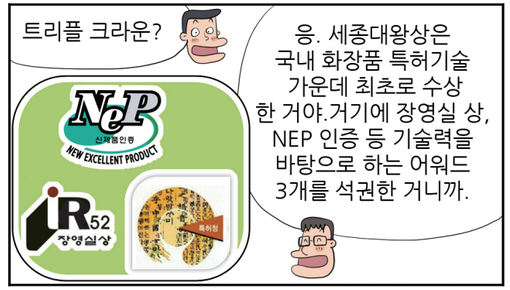








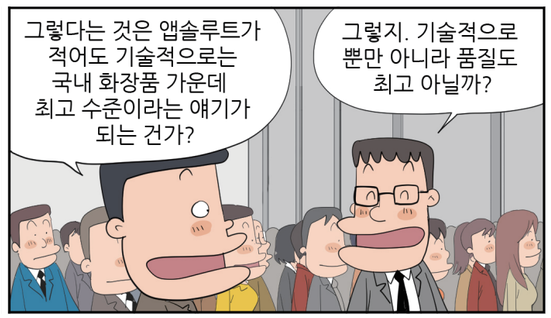








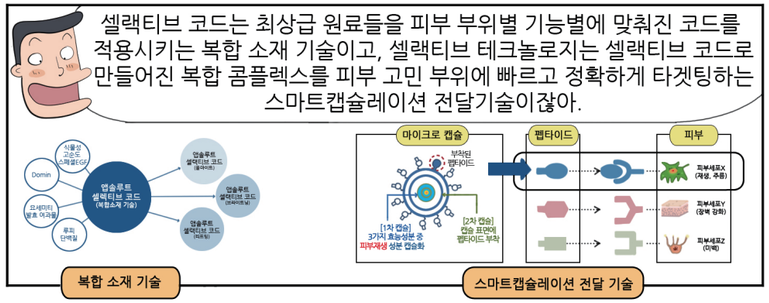


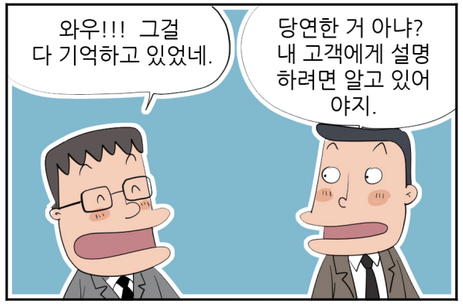


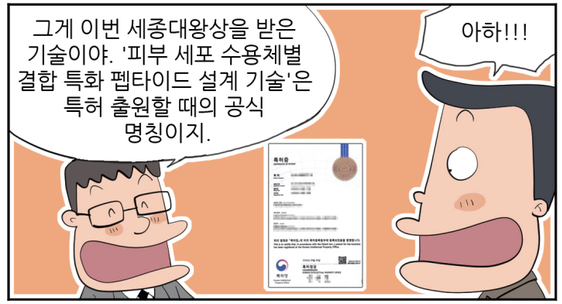

특허청 관계자도 앱솔루트가
K-뷰티의 위상 제고와 우리
화장품의 해외 시장 개척에
큰 도움을 줄 것으로
기대된다고 했거든.


그런데 이번에 세종대왕상을 받은
'피부 세포 수용체별 결합 특화 펩타이드
설계 기술'이라는 건 도대체 뭐야?
무슨 말인지 난 도통 이해가 안 가는데.
'셀랙티브 코드 &
셀랙티브 테크놀로지'
라는 말은 들어 봤지?


응. 앱솔루트 제품
설명에 나오는 거잖아.


셀랙티브 코드는 최상급 원료들을 피부 부위별 기능별에 맞춰진 코드를
적용시키는 복합 소재 기술이고, 셀랙티브 테크놀로지는 셀랙티브 코드로
만들어진 복합 콤플렉스를 피부 고민 부위에 빠르고 정확하게 타겟팅하는
스마트캡슐레이션 전달기술이잖아.
앱솔루트 셀랙티브 코드 (복합소재 기술)
마이크로 캡슐
펩타이드
피부
복합 소재 기술
스마트캡슐레이션 전달 기술


와우!!! 그걸
다 기억하고 있었네.
당연한 거 아냐?
내 고객에게 설명
하려면 알고 있어
야지.

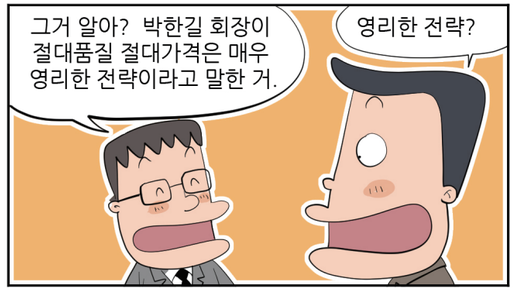

그게 이번 세종대왕상을 받은
기술이야. '피부 세포 수용체별
결합 특화 펩타이드 설계 기술'은
특허 출원할 때의 공식
명칭이지.
아하!!!

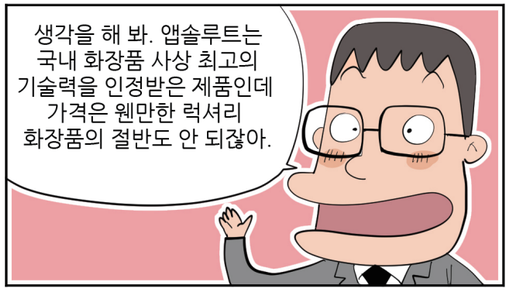

작년에 앱솔루트가
얼마나 팔렸는지
알아?
아니.
1000억 원은
넘었겠지?


당근이지. 작년에
1300억 원 정도
팔렸어.
역시 기술이 받쳐주는
제품은 소비자들도 먼저
알아준다니까.


맞아. 박한길 회장이
항상 말하잖아. 영업은
제품이 한다고.
그건 맞는 것 같아.
제품이 싸고 좋으니
소개하는데 부담이
없거든.
영업은
제품이..!!


최고의 기술에 최상급
원료, 세계적인 생산 시설,
소비자 중심 유통 노하우
까지 뭐 하나빠지는
것이 없잖아.
그러니까 애터미지.
12년 만에 세계 20개국
이상에서 2조원 이상의
매출을 기록하는 게
쉽지는 않잖아?
2,000,000,000,000


그거 알아? 박한길 회장이
절대품질 절대가격은 매우
영리한 전략이라고 말한 거.
영리한 전략?


생각을 해 봐. 앱솔루트는
국내 화장품 사상 최고의
기술력을 인정받은 제품인데
가격은 웬만한 럭셔리
화장품의 절반도 안 되잖아.


절반이 뭐야,
반의반도 안 될텐데.
그러니까 굳이 광고를
하지 않아도 소비자들이
알아보잖아.


광고나 마케팅에 혹해서
사보는 것이 아니라 써 보고
좋아서 또 사는 것이니.
아하. 그래서 제품이
영업을 한다는 거구나.

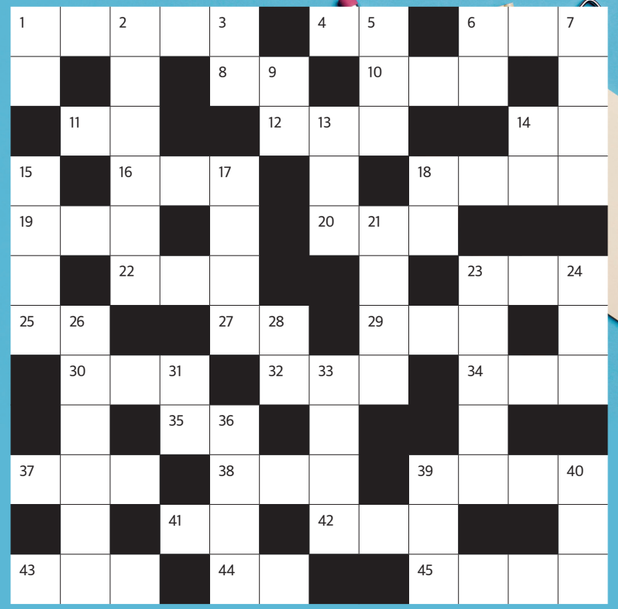

그게 이번 앱솔루트의
국내 화장품 최초의
트리플 크라운 달성으로
확인 된 거네.


맞아. 그런 영리한 제품이
바로 애터미가 세계적인
유통기업으로 성장하는
비결인 셈이지.
그래서 애터미는 제품이
스스로 소비자를 만들어
나가는 소비자 중심 유통
이라는 것이지.
atom美
ATOMY

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. 애터미의 2022년도 사자성어
4. 미꾸라지
6. 불면증이 있는 사람이 먹는 약
8. 나룻배 등을 움직이는 사람
10. 다이아몬드
11. 냄비 또는 냄비 요리를 뜻하는 일본어
12. 자질구레한 물품 따위를 넣어 허리에 차거나 들고 다니도록 만든 물건
14. 백합과의 조개
16. 삼각형 모양의 대형 패류, 관자가 맛있다.
18. 전기나 자기(磁氣)에 의한 힘
19. 수도가 파리인 국가
20. 운전석과 뒷좌석 사이를 유리로 칸막이한 호화로운 대형 승용차
22. 생일의 높임말
23. 문무대왕의 수중릉
25. 경험이 많은 사람. 백전ㅇㅇ
27. 하는 일 없이 남의 집에 얹혀 얻어먹고 지내는 사람.
29. 전차나 기차 등 궤도 위를 운행하는 차
30. 석회암이 높은 열과 강한 압력으로 만들어진 암석, 건축이나 조각 등에 많이 쓰인다.
32. 중세 유럽의 기사가 지켜야 했던 도덕·윤리
34. 대구를 얇게 저며서 말린 것
35. 공장들이 많이 들어선 곳
37. 일반 역과는 달리 역무원이 없고 정차만 하는 역
38. 경극을 전문적으로 공연하는 단체
39. 약용 작물의 품질 관리를 목적으로 국가가 설정한 식물체 고유의 대표 성분
41. 용궁의 주인
42. 보라색 수정
43. 비타민 B1 결핍증
44. 인정을 두텁게 베푸는 마음
45. 돌을 깨거나 갈아서 만든 도구로 수렵 및 채집을 했던 시대

세로 열쇠

1. 15분을 나타내는 한자.
2. 2022년에 오픈할 애터미의 중앙아시아 법인.
3. 젠틀맨
5. 송곳니의 안쪽에 있는 큰 이
6. 기이하게 생긴 돌
7. 모두 함께 성공을 향해 나아간다는 의미의 애터미 철학
9. 왕의 딸
13. 태양과 가장 가까운 행성, 수성
14. 지구를 둘러싸고 있는 기체층
15. 여성이나 어린이의 가장 높은 음역
17. 달에 의해 태양이 완전히 가려지는 천문현상
18. 앞으로 나아감
21. 차바퀴 둘레에 긴 고리 모양의 벨트를 걸어 놓은 장치, 탱크나 트랙터에 사용 됨
23. 기업의 재정 상태를 알 수 있게 나타낸 표. 대변과 차변으로 나눠 기입한다.
24. 암을 이루고 있는 세포
26. 육상의 한 종목. 긴 장대를 짚고 높이 뛰는 경기.
28. 객쩍게 부리는 혈기.
31. 비석 돌탑 등을 만드는 것을 직업으로 하는 사람.
33. 혼인을 정하고 신랑 집에서 신부 집으로 신랑의 사주를 적어 보내는 간지
36. 중종의 비.
39. 극장·열차·항공기·선박 등에서 앉을 사람이 정해진 좌석
40. 물을 뿜어 올리는 시설

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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@atomy.kr

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

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 colombia@atomy.kr

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

INDIA
www.atomy.com/in
TEL +91-124-647-2882
E-MAIL care@atomy.kr

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

TURKEY
www.atomy.com/tr
TEL +90-850-290-8060
E-MAIL turkey@atomy.kr

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

KAZAKHSTAN
www.atomy.com/kz
E-MAIL kazakhstan@atomy.kr

KYRGYZSTAN
www.atomy.com/kg
E-MAIL kyrgyz@atomy.kr

오픈 예정 법인
BRAZIL
E-MAIL atomyamavc@atomy.kr

atom美
ATOMY

https://global.atomy.com

Reverse, Rebirth.
Rewind the clock with CellActive™

애터미 앱솔루트
화장품 업계 최초 특허기술상
“세종대왕상”수상



화장품 업계 최초 트리플 크라운 달성

특허기술 최고상(세종대왕상) | 과학기술상(IR52장영실상) | 신기술 적용 인증(NEP인증)

PIN UP DESIGN AWARDS