ATOMY MAGAZINE

9/10/11월
2026 | Vol. 40

3A 전략, 애터미가 그리는 유통의 미래

애터미 퍼스널 플랫폼 APP, 애터미 아자몰 AZA, 에이케어 Acare

COVER STORY
• 3A 전략, 애터미가 그리는 유통의 미래

FIELD
• 중국 회원 열기 속 세 차례 순방
• 아프리카 첫 상륙한 애터미, 전 세계 6대주 유통망 완성
• 인도 의학계가 주목한 헤모힘의 면역 메커니즘

PRODUCT
• 엑스트라 버진 올리브오일
• 착한 건망고 100

INTERVIEW
• 김점주 크라운마스터
• 강윤지 로열마스터
• 아르주 단예르 로열마스터



atom美
ATOMY



CONTENTS

9/10/11월 2026 | Vol. 40

04	FOUNDER & CHAIRMAN'S MESSAGE	AI 대전환의 시대와 유통의 허브	박한길 애터미 회장
06	COVER STORY	3A 전략, 애터미가 그리는 유통의 미래
08	FIELD ❶	중국 회원 열기 속 세 차례 순방…박한길 회장, 글로벌 청사진 제시
10	GALLERY	애터미 비전파크, 비전이 현실이 된 순간
12	FIELD ❷	사업 현장 강화하고, 회원의 성공 속도 높인다
14	FIELD ❸	아프리카 첫 상륙한 애터미, 전 세계 6대주 유통망 완성
16	FIELD ❹	인도 의학계가 주목한 헤모힘의 면역 메커니즘
18	FIELD ❺	애터미, 숫자로 증명한 단단한 체질
20	COLUMN ❶	100세 시대 인생의 황금기, 당신의 뼈와 관절은 안녕하신가요?
22	PRODUCT ❶	뼈도 튼튼! 마음도 튼튼! 애터미 트리액티브 칼마디
23	PRODUCT ❷	매일매일 편안한 관절을 위해, 애터미 터마신 MSM
24	PRODUCT ❸	스페인의 태양을 담은 프리미엄 한 병, 애터미 엑스트라 버진 올리브오일
26	PRODUCT ❹	세계 최고 품질 캄보디아 망고의 맛과 영양을 그대로, 애터미 착한 건망고 100
28	PRODUCT ❺	여름의 흔적을 비우고 가을의 탄력을 채우다, 나이아신아마이드
30	FIELD ❻	피부와 두피 진단부터 개인 맞춤형 솔루션 제안까지
32	FIELD ❼	한국 직접판매, 글로벌 무대 중심에 서다
34	FIELD ❽	평범을 거부하고, 비범하라! 2026년 애터미 리더사업자 워크숍
36	FIELD ❾	하루 1만 명 찾은 대만 애터미 페어, 뜨거운 열기 속 성료
38	FIELD ❿	애터미 국내 첫 브랜드 쇼룸 오픈
40	FIELD ⓫	100년 기업을 향한 동행, '합력성선(合力成善) 상생 브릿지'
42	INTERVIEW ❶	새벽 우유 배달 엄마, 애터미의 '꿀벌'이 되다 김점주 크라운마스터
44	INTERVIEW ❷	전 세계에 애터미 성공 전하는 작가를 꿈꿉니다 강윤지 로열마스터
46	INTERVIEW ❸	애터미 시작 1년 만에 모든 빛 갚고 세계 무대를 누비다 아르주 단예르 로열마스터
48	FIELD ⓬	센터 방문으로 전달하는 애터미 핵심 가치
50	FIELD ⓭	일상이 사업이 되는 새로운 미래
52	GLOBAL ATOMY NEWS	글로벌 애터미 뉴스
54	법률 Q&A	회원의 재등록과 비활동 기간 오승유 변호사
56	COLUMN ❷	정신일도(精神一到)는 바위도 뚫을 수 있다 이성연 경제학 박사
58	CARTOON	유산균발효굴추출물(FGO)











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

AI 대전환의 시대와 유통의 허브

안녕하십니까. 애터미 회장 박한길입니다. 인터넷 세상이 왔을 때 그 파도를 탄 사람은 부자가 되었고, 그렇지 못한 사람은 무너졌습니다. 지금 AI라는 더 큰 파도가 오고 있습니다. 속도는 훨씬 빠르고, 파고는 훨씬 높습니다. 공장과 사무실에서 사람이 빠르게 사라지고 있습니다. 미래학자들이 예견했던 '고용 없는 성장'이 이미 현실이 되고 있습니다.

그렇다면 우리는 무엇을 하며 살 것인가, 우리 자녀와 손자 세대는 무엇으로 먹고살 것인가 하는 것입니다. 한 가지는 분명합니다. AI보다 더 대단한 것이 나와도 사람은 이를 닦습니다. 치약과 칫솔이 필요합니다. 샴푸도, 건강기능식품도, 화장품도 필요합니다.

소비는 멈추지 않습니다. 중요한 것은 어디에서 소비하느냐, 그리고 그 소비가 무엇으로 남느냐입니다. 이 선택이 앞으로의 삶을 바꿀 것입니다.

애터미가 가는 길

저는 창업 초기부터 말했습니다. "애터미는 유통의 허브가 될 것이다." 생필품을 절대품질 절대가격으로 공급한다면 이 사업은 될 수밖에 없습니다. 저는 애터미의 반의 반만 한 회사가 있었다면 창업하지 않았을 것입니다. 그 회사의 사업자가 되었을 것입니다.

애터미가 글로벌 기업이 되겠다고 했을 때 웃는 사람도 있었습니다. "미국 갈 비행기 표값도 없어 보이는데 무슨 글로벌이냐."

그러나 창업 1년 후인 2010년, 미국 법인을 설립했습니다. 비행기 표값은 누가 마련했습니까? 절대품질 절대가격의 제품이 마련했습니다. 입소문만으로 매월 약 3억 원어치 제품이 미국으로 흘러갔습니다. 애터미가 하겠다고 한 것 가운데 이루어지지 않은 것은 없습니다. 우리는 그렇게 말해 왔고, 지금도 그 길을 가고 있습니다.

일관공정 - 처음부터 끝까지

지금 애터미는 일관공정을 추진하고 있습니다. 제철소에서 쓰는 말입니다. 철광석에서 완제품까지 전 공정을 하나로 꿰뚫는다는 뜻입니다. 애터미도 원료 수급부터 소비자의 최종 사용까지 전 과정을 하나로 연결하고 다시 설계하려 합니다. 헤모힘이 대표적인 사례입니다. 77만 원 받던 제품을 10분의 1 가격으로 만들자고 했습니다. 한 달 500박스를 기준으로 원가를 계산하지 말고, 10만 박스를 기준으로 계산하자고 했습니다. 지금은 매달 30만 박스가 넘게 판매되고 있습니다. 칫솔도 할인매장의 절반 수준 가격에 판매하고 있습니다.

앞으로 애터미가 진출하는 아이템의 목표는 분명합니다. 글로벌 시장 점유율 50%, 압도적 1위입니다. 기존 제품과 같은 가격이라면 용량을 두 배로 늘리는 수준을 목표로 준비하고 있습니다. 그러나 한 가지 원칙은 절대로 바뀌지 않습니다. 가격을 낮추기 위해 품질을 양보하는 일은 애터미에 절대로 없습니다.

스마트폰 하나면 충분합니다

애터미는 이제 3A — APP, AZA, Acare를 준비하고 있습니다. 먼저 APP, Atomy Personal Platform입니다. 상품, 물류, 결제 시스템까지 회사가 준비해 개인의 쇼핑 플랫폼을 통째로 만들어 주는 것입니다. 여러분은 사람을 초대하고 관계를 만드는 호스트가 되면 됩니다. 이제 단순한 판매자가 아닙니다. PPO, Personal Platform Owner. 자기 플랫폼의 주인이 되는 것입니다. 앞으로 애터미에서는 '다단계', '네트워크'라는 말 자체가 필요 없어질 것이라고 생각합니다. 두 번째는 AZA, 아자입니다. 전 세계의 물류창고를 내 집 냉장고처럼 사용하는 유통입니다. 아무 상품이나 취급하지 않습니다. 데이터를 통해 선별한 검증된 상품만 취급합니다. 세 번째는 Acare, 에이



케어입니다. 회원의 건강 데이터를 바탕으로 상담에서 식단, 운동, 생활 습관, 건강기능식품 추천까지 함께 관리하는 시스템입니다. 이 모든 변화가 향하는 곳은 하나입니다. 소비자를 사업의 주인으로 만드는 것. 그것이 애터미가 가는 길입니다.

소비자를 플랫폼의 주인으로

저는 우리가 지금 사랑하는 이웃에게 할 수 있는 선한 일 가운데 하나가 애터미를 전하는 것이라고 생각합니다. 좋은 제품을 좋은 가격에 사용하게 하는 것. 그 자체가 주변 사람에게 줄 수 있는 선한 영향입니다. 그리고 한 가지 더 말씀드리고 싶습니다. 안락만을 추구하지 마십시오. 인생의 기본값은 고통입니다. 삶을 너무 아끼기만 하면 결국 녹이 습니다. 녹슬어 없어지는 삶이 아니라, 닳아서 없어지더라도 빛나는 삶을 사십시오. 여러분 모두가 애터미 안에서 빛나는 삶을 살아가시기를 진심으로 바랍니다. 감사합니다.



중국 현지에서 애터미의 3A 비전을 공유하는 박한길 회장

3A 전략, 애터미가 그리는 유통의 미래

사업·소비·건강, 일상의 영역을 비즈니스로 연결하다

올해 한국은행이 발표한 자료에 따르면 지난 4년간 사라진 청년층 일자리 28만 5,000개 가운데 26만 8,000개(94%)가 AI 고노출 업종에 집중됐다. 기술이 사람의 일을 대신하는 영역이 넓어지면서, 변화에 얼마나 빠르게 대응하느냐가 기업은 물론 개인의 경쟁력을 좌우하는 시대가 됐다.

애터미의 신성장 전략 '3A'는 이러한 시대 흐름 속에서 출발한다. 애터미 퍼스널 플랫폼 APP, 글로벌 유통 플랫폼 AZA몰, 전인적 헬스케어 플랫폼 Acare. 회원 한 사람 한 사람이 AI와 디지털로 고도화된 플랫폼의 주인이 되어 변화에 대응할 수 있는 기반을 마련하고, 일상의 영역을 자신의 비즈니스로 확장하는 것. 이것이 애터미가 3A를 통해 그리고 있는 미래다.

AI가 돕는 나만의 비즈니스 플랫폼, APP

애터미가 타사와 구별되는 강점 중 하나는 회사가 직접 성공 시스템을 구축해 제공한다는 점이다. 오프라인 세미나부터 제품·비즈니스·교육 콘텐츠까지 체계적으로 지원해 사업이 개인의 역량에만 좌우되지 않도록 돕는다.

애터미가 준비 중인 애터미 퍼스널 플랫폼(APP)은 AI로 재편되는 시대의 변화에 맞춰 애터미의 지원 방식을 한 단계 더 발전시킨 성공 시스템이다. 회원은 온라인 플랫폼과 콘텐츠를 직접 갖출 필요도, 별도의 자본을 들일 필요도 없이, 본사가 마련한 비즈니스 환경 위에서 자신의 온라인 쇼핑몰을 운영할 수 있다. APP의 주체는 PPO(Personal Platform Owner), 즉 '퍼스널 플랫폼의 주인'이다. 회원 개개인이 자신의 플랫폼을 소유하며 비즈니스를 펼치는 개념이다. APP 링크 하나만 전달하면 PPO의 프로필부터 추천 제품, 애터미 콘텐츠까지 확인하고 제품을 바로 구매할 수 있다.

현재 APP에는 기업철학·제품·비즈니스 등 사업을 지원할 다양한 콘텐츠가 준비되고 있다. AI와의 대화를 바탕으로 자신의 꿈과 목표를 인생시나리오 영상으로 만드는 개인화 기능도 제공한다.

또 APP는 사업자의 활동과 데이터를 분석해 개인의 상황과 목표에 맞는 사업 전략을 제안한다. 누구를 만나고 어떻게 소통할지, 어떤 활동에 집중할지 등 나에게 맞는 사업 방향을 제시해 보다 효율적인 비즈니스를 돕는다. AI를 활용해 사업자 개인의 역량과 경쟁력을 높이는 것이다.

APP를 통한 애터미 비즈니스 자동화 4 STEP

STEP 01	STEP 02	STEP 03	STEP 04
측정	**관리**	**개선**	**성공**
사업 활동의 데이터화	스폰서·파트너가 함께 현황 파악	측정 데이터 기반 사업 활동 개선	성공자가 되기까지 1-3 Step 자동화



AI 영상 개인화 예시 사례(왼쪽부터 박정수, 이혜정, 최규정 임페리얼마스터)

일상의 소비가 소득이 되는 유통 플랫폼, AZA몰

APP가 사업의 효율을 높인다면, AZA몰은 다양한 일상 소비를 사업의 기회로 연결한다. 현재 아자몰은 식품, 가전, 패션, 가구 등 유형 상품은 물론 기프티콘, 렌터카까지 10만 가지가 넘는 상품과 서비스를 갖추고 있다.

이러한 사업 영역은 향후 글로벌 시장으로 확대된다. 2028년에 오픈될 AZA 글로벌몰은 중국 물류센터를 거점으로 AZA몰이 소싱한 전 세계 판매업체가 각국의 회원에게 직접 상품을 공급할 예정이다.

향후 APP와도 통합돼, 회원은 자신의 퍼스널 플랫폼에서 애터미 전용 제품뿐 아니라 아자몰을 통해 대형가전, 식품, 패션 등 기존 소비자들이 즐겨 찾는 인지도 높은 브랜드 제품까지 구매할 수 있게 된다. 소비의 선택지는 넓어지고, 일상의 소비는 자연스럽게 PV로 연결된다.

이처럼 일상의 모든 소비가 곧 나의 비즈니스가 되는 것, 이것이 AZA몰이 그리는 비전이다.

아자 글로벌 몰의 유통 프로세스



건강 데이터를 일상의 관리로 바꾸는 Acare

Acare는 건강과 일상을 관리하는 홈닥터 형태의 서비스다. 건강 검진, 처방 기록, 문진 데이터 등을 연동해 건강 상태의 변화를 추적하고, AI가 이를 분석해 건강 나이·노화 속도·질병 예측 지표 등을 담은 개인별 건강리포트를 제공한다. 식생활과 생활 습관, 운동에 대한 관리 방향을 제시하고 전문의에게 상담할 수 있는 주치의 서비스도 제공한다. Acare는 현재까지 7만 명이 가입했으며, 약 2만 건 이상의 건강리포트가 발행됐다.

사업자는 회원의 건강리포트를 발행하고 산하 회원을 등록해 Acare 활용 현황을 확인할 수 있어, 건강을 매개로 파트너와 지속적으로 소통할 수 있다.

올 하반기에는 식사 기록을 토대로 섭취 칼로리와 영양 상태를 분석하는 서비스도 도입할 예정이다.

박한길 회장은 '선승구전(先勝求戰)'의 중요성을 강조해 왔다. 시장이 바뀐 뒤 대응하는 것이 아니라 변화가 오기 전에 필요한 시스템을 갖추는 것이다. APP, AZA몰, Acare 역시 미래의 사업 환경을 내다보고 준비하는 플랫폼이다. 회원 한 사람 한 사람이 플랫폼의 주인이 되어 더 넓은 비즈니스 기회를 만드는 것. 3A는 애터미가 미래를 준비하는 '선승구전'의 전략이다.



2027년 연초 완공 예정인 Acare 센터 조감도



난징 몽상토크쇼 박한길 회장과 참석 회원들

중국 회원 열기 속 세 차례 순방…
박한길 회장, 글로벌 청사진 제시

중국 5개 도시 달군 '몽상과의 대화', 엔타이 비전파크 오픈식도 참석

지난 7월부터 9월 초까지 박한길 회장은 세 차례 중국을 방문했다. 7월에는 충칭·쓰촨과 상하이, 8월에는 후난·푸젠과 광저우, 8월 말에는 엔타이를 돌며 현지 회원들과 몽상과의 대화를 이어갔다. 그리고 9월 1일에는 산둥성 엔타이에서 열린 중국 비전파크 오픈식에 참석했다.

몽상과의 대화, 신뢰와 원칙을 말하다

7월 13일 충칭·쓰촨을 시작으로 이틀날 상하이, 8월 3일 후난·푸젠과 4일 광저우, 그리고 8월 31일 엔타이까지 박 회장의 일정은 촘촘하게 이어졌다. 난징에서 열린 몽상과의 대화에는 약 4,500명의 회원이 참석했다. 미처 자리를 마련하지 못할 만큼 회원들이 몰려, 바닥에 앉는 이들도 있을 정도로 성황을 이루었다.

첫 방문지인 충칭에서 한 사업자는 중국을 비롯해 글로벌 경제가 둔화하다 보니 애터미 사업 도전을 망설이는 회원들이 있는데 어떻게 확신을 주면 좋을지에 대한 질문을 했다. 박 회장이 강조한 것은 '신뢰'와 '원칙'이었다. 믿음이 없으면 바로 설 수 없다는 공자의 '무신불립(無信不立)'을 인용하며 시장 상황에 흔들리지 않고 사업을 이어가는 힘은 회사에 대한 신뢰에서 나온다고 강조했다. 애터미가 창업 때부터 고수해 온 무차입 경영과 재무 안정성도 그 바탕이 됐다고 덧붙였다.

신뢰를 지키는 방법으로는 '원칙'을 들었다. 박 회장은 "정도를 가는 회사는 살아남고 정도를 가지 않는 회사는 소멸하게 되어 있다."라며 애터미의 창업 정신인 '정선상략(正善上略)', 즉 정직과 선함이 최고의 전략이라는 원칙을 강조했다. 특히 일부 회원 사이에서 벌어지는 인터넷 재판매를 예로 들며, 눈앞의 이익을 좇는 편법이 결국 스스로 사업을 떠나는 결과로 이어진다고 지적했다. 이어 어떠한 상황에서도 애터미가 지켜야 할 본질은 변하지 않는다고 강조했다. 생필품을 '절대품질 절대가격'으로 공급한다는 원칙을 흔들림 없이 지켜가는 것이야말로 시장 환경의 변화에도 흔들리지 않는 지속적인 성장의 기반이라는 설명이다.


광저우 몽상토크쇼 진행하는 박한길 회장

비전파크, 전 세계 애터미인들의 글로벌 비즈니스 허브

9월 1일에는 비전파크 오픈식이 개최되었다. 오픈식에는 박한길 회장과 박병관 중국 법인장을 비롯해 주칭다오 대한민국 총영사관과 중국 지방정부 관계자, 한국콜마 등 주요 합력사와 삼성SDS 관계자, 한국과 중국의 애터미 회원 등 약 1,000여 명이 참석했다.

비전파크는 회원과 소비자가 애터미의 역사와 제품, 기업 문화를 직접 체험하는 공간이다. 애터미의 역사와 가치를 소개하는 역사관, 제품과 브랜드를 체험하는 전시관, 중국 시장에 맞춘 제품을 연구·개발하는 R&D 센터, 세미나와 교육이 이뤄지는 컨퍼런스 공간, 사업 성공자를 기리는 명예의 전당 등으로 구성되며 '전시가 아닌 경험'을 지향점으로 삼는다.

박 회장은 기념사를 통해 "애터미 비전파크는 브랜드와 소비자 경험을 연결하는 새로운 중심축"이라며 "앞으로 국내외 수많은 회원들이 찾는 글로벌 랜드마크로서, 지역 경제와 고용 창출에도 크게 기여할 것으로 기대한다."라고 말했다. 이날 오픈식에 참여한 엔타이시 고신구 인희뤠이 서기는 "오늘 오픈한 비전파크는 엔타이시 최초의 외자기업 브랜드 센터로서, 애터미와 중국 간의 산업 사슬을 더욱 강화하고 중국 내 핵심 경쟁력을 높이는 전초기지가 될 것"이라고 소감을 전했다.


중국 애터미 비전파크 전경

중국, 글로벌 도약의 전진기지로

중국은 14억 명에 가까운 소비 시장과 세계 최고 수준의 제조업, 전자상거래 및 물류 인프라 등을 갖추고 있다. 이러한 시장을 기반으로 애터미 중국 법인은 2020년 정식 설립 이후 2025년까지 누적 매출 100억 위안(한화 약 2조 원)을 기록하며 지속적으로 성장하고 있다.

박병관 중국 법인장은 "애터미 중국이 소비자에게 가장 신뢰받는 브랜드로 자리매김하고, 원칙을 지키는 정도 경영과 나눔의 문화를 중국 시장에 뿌리내리는 것이 우리의 목표"라며 "회원들이 꿈을 실현할 수 있는 무대를 만드는 동시에, 애터미의 글로벌 도약을 이끄는 핵심 거점으로 역할을 확대해 나가겠다"고 말했다.



중국 애터미 비전파크 오픈식 현장

애터미 비전파크, 비전이 현실이 된 순간

애터미 중국이 더 큰 도약을 향한 새로운 장을 열었다. 9월 1일 문을 연 애터미 비전파크부터 '몽상과의 대화'까지. 박한길 회장은 중국 각지를 직접 찾아 회원들과 애터미의 비전을 나누고 더 큰 성공을 향한 꿈에 불을 지폈다. 새로운 공간에서 시작된 새로운 비전, 그리고 성공을 향한 회원들의 뜨거운 열정. 더 큰 꿈을 향해 힘차게 나아가는 애터미 중국에서의 순간들을 만나보자.

애터미 비전파크 공식 개관

지난 9월 1일, 애터미 최초의 글로벌 브랜드 전시관 '비전파크'가 중국 옌타이시에 공식 개관했다. 오픈 첫 날에는 약 5,000명의 애터미 회원이 방문했다. 회원들은 피부 분석, 건강 검진, 애터미 화장품 원료 시향, 퍼스널컬러 측정 등 다양한 건강 및 제품 체험 공간을 즐겼다. 이날 찾은 한 회원은 "애터미 제품을 오감으로 체험하며 절대품질 절대가격 철학을 깊이 이해할 수 있었다"고 전했다.



애터미 회원들이 찾은 비전파크

오픈식을 맞아 비전파크를 찾은 회원들은 기업철학관, 제품관, 스마트팜 등 주요 시설을 둘러보며 애터미의 철학과 비전을 직접 경험했다. 박한길 회장과 함께 비전파크를 참관한 임페리얼마스터들은 "애터미의 성장과 미래를 한눈에 보며 사업자로서 큰 자부심을 느꼈다"며 "더 많은 회원들이 이곳에서 새로운 열정과 동기를 얻어 성공자의 자리에서 함께 만나기를 기대한다"고 말했다.



비전파크 오픈식

9월 1일, 애터미 중국 비전파크 오픈식이 1,000여 명의 회원이 참석한 가운데 개최됐다. 오픈식에는 애터미 박한길 회장, 한국콜마 윤상현 부회장, 대한민국 주칭다오 류창수 총영사, 옌타이시 고신구 인희뤠이 서기, 애터미 회원 대표 판원쿠이 임페리얼마스터 등이 축사를 전했다. 윤상현 한국콜마 부회장은 "비전파크는 애터미가 걸어온 성장과 미래가 이어지는 상징적인 공간"이라며 새로운 출발을 축하했다.



5개 지역에서 함께한 몽상과의 대화

박한길 회장은 7월 13일 충칭·쓰촨을 시작으로 7월 14일 상하이, 8월 3일 후난·푸젠, 8월 4일 광저우 분공사, 8월 31일 옌타이 본사에서 총 5차례 '몽상과의 대화'를 진행했다. 애터미 사업의 방향과 비전을 나누고 회원들의 질문에 직접 답하며 서로의 생각을 가까이에서 나누는 시간이 이어졌다. 회원들은 "회장님의 이야기를 직접 들으며 애터미 사업에 대한 확신과 더 큰 꿈을 갖게 됐다"며 "오늘의 다짐을 성공으로 이어가겠다"고 말했다.



사업 현장 강화하고, 회원의 성공 속도 높인다

2026년 하반기 국내 사업 전략

2026년 상반기 카테고리별 매출은 전년 대비 건강기능식품 4.3%, 뷰티 13%가 증가했으며, 제품별로는 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어, 유기농 발효 노니, 헤모힘이 매출 증가 순위 1~3위를 기록하며 성장을 견인했다. 올 하반기 애터미는 모든 사업자가 체감할 수 있는 변화를 만드는 데 집중할 계획이다.

회원 정착과 성장 지원하는 현장 프로그램 강화

하반기에는 회원의 정착과 성장을 지원하는 현장 프로그램을 한층 강화한다. 사업자의 실천력과 사업 역량을 높이는 '성공의 8단계', 제품 체험과 구매를 연결하는 '브랜드 쇼룸', '세미나 확대' 등을 통해 사업자가 직접 체감할 수 있는 성장 기반을 구축할 계획이다.

사업자의 비즈니스 습관 형성과 현장 실천을 돕는 '28일의 기적, 성공의 8단계 챌린지'를 8월부터 총 5회에 걸쳐 운영한다. 거절대응력을 강화하고 상황에 맞는 고객 관리 및 제품 전달 능력을 갖춘 전문 사업자로 발전할 수 있는 커리큘럼으로 구성되어 있다. 28일 과정을 완주하면 속리산 포레스트 1박 2일 워크숍에 참여할 수 있다.

11월 중에는 애터미 제품을 직접 체험하고 구매할 수 있는 브랜드 쇼룸이 애터미 오룻에 문을 연다. 제품 경험이 실제 구매로 이어질 수 있도록 체험 공간과 구매 공간을 명확히 구분해 구성한 것이 특징이다. 단순 전시가 아닌 모델하우스처럼 가정집에서 어떻게 제품을 활용할 수 있는지 몰입형 체험을 통한 차별화된 쇼핑 경험을 제공할 것으로 기대를 모으고 있다.

세미나 규모도 더욱 확대한다. 상반기 속리산 석세스아카데미 누적 참석자는 8,123명으로 전년 대비 4배 이상 증가했다. 이에 9월부터 글램핑장이 추가 오픈함에 따라 수용 인원을 1,000명까지 확대했다. 지역 세미나는 주중 저녁과 주말 편성을 늘리고, 서울과 영남권을 시작으로 전국 거점 지역으로 확대할 예정이다.

신규·휴면 회원의 시작을 돕는 '웰컴패스'

신규·휴면 회원의 세미나 참여와 초기 구매를 활성화하기 위한 '세미나 웰컴패스'가 7월부터 도입됐다. 당월 포함 직전 6개월간 수당이 발생하지 않은 회원이나 세미나 당일 신규 가입한 회원이 대상이다. 본원 세미나와 지역 원데이세미나에 참석해 인증하고 제품을 주문하면 최대 12만 원 상당의 쿠폰 혜택을 제공한다. 세미나에 참석해 설명을 들은 회원들은 "신규 회원과 소비자를 자연스럽게 후속 관리할 수 있는 제도"라는 반응을 보였다. 절대품질 절대가격의 애터미 매스티지 제품들을 체험해 보고 소비가 소득이 되는 경험까지! 세미나 현장에 초대하고 싶은 지인이 있다면, 애터미 세미나 웰컴패스를 꼭 활용해 보자.

석세스아카데미 현장에서 올해의 슬로건인 '결단의 속도 그리고 몰입' 배너를 들고 있는 애터미 회원들





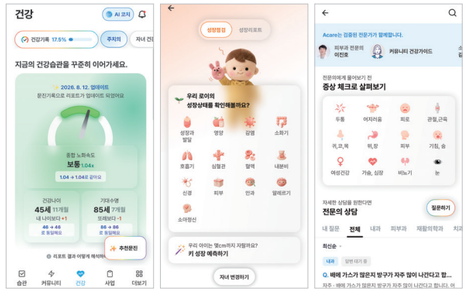
석세스아카데미 현장에 설치된 세미나 웰컴패스 부스

Acare, AI 기반 맞춤형 헬스케어 플랫폼으로

누적 가입자 수 7만 명을 돌파한 Acare는 10년 후 질병 발생 가능성을 예측하고, 개인별 건강 유형에 따라 맞춤형 관리 방법까지 알려 주는 등 AI 기반 헬스케어 플랫폼으로 한 단계 더 고도화된다. 질병 예측 AI 엔진을 내재화해 개인별 건강 데이터를 기반으로 맞춤형 건강 리포트를 제공하고, 제휴 병원 및 전문의 네트워크를 확대해 건강 데이터 분석부터 제품 추천, 의료 서비스까지 연결하는 플랫폼으로 발전시킬 예정이다. Acare 앱을 활용하는 회원들은 "막연히 짐작만 하던 건강 상태를 주기별 리포트로 관리하니 어떤 것부터 채워야 할지 선명해졌다.", "예전에는 소비자들에게 먼저 말을 꺼내야 했는데, 지금은 먼저 연락이 오고 물어봐 준다." 등의 반응을 보였다.

메가 히트 상품, 품질과 경쟁력을 한 단계 높이다

제품 분야에서는 개발과 생산 전 과정을 일관된 기준으로 관리해 품질과 가격 경쟁력을 강화하는 '일관공정' 프로젝트를 본격 추진한다. 대상은 건강기능식품, 헤어·바디, 앱솔루트, 노니 등 메가 히트 상품이다. 건강기능식품과 건강식품은 성분과 용량을 강화하고, 뷰티 대표 제품인 앱솔루트는 세포 자생 기반 신기술을 적용해 리뉴얼할 예정이다. 내년 출시를 목표로 하반기 제품별 개발 작업에 집중한다.



AI 기반 헬스케어 플랫폼 Acare의 서비스(건강리포트, 자녀 성장예측 리포트, 주치의 상담)

헤모힘부터 신제품까지, 제품 경쟁력 확대

주력 제품 헤모힘은 배드민턴 국가대표팀 후원을 바탕으로 브랜드 신뢰도와 전문성을 한층 강화한다. '국가대표가 선택한 국가대표 건강기능식품'이라는 메시지를 통해 국내 배드민턴 동호인과 생활체육 소비자층으로 고객 접점을 확대할 계획이다.

신제품과 GSGS 제품 라인업도 확대한다. 두피 관리 기기 등을 선보이며 프리미엄 뷰티 디바이스 시장에 진출하고, 글로벌 아웃소싱 전략인 GSGS를 통해 올리브유, 건망고, 데오드란트, 컬리헤어 관련 제품을 순차적으로 출시한다.

2026년 하반기에는 다양한 온·오프라인 플랫폼을 강화해 회원의 활동을 재점화하고, 핵심 제품의 경쟁력을 높여 신성장 동력을 창출한다. 이를 '100조 기업'을 향한 여정의 중요한 전환점으로 삼아, 현장 중심의 실행력을 바탕으로 성장세를 더욱 공고히 해 나갈 전망이다.



국가대표 이미지가 적용된 헤모힘 배드민턴 후원 패키지 예시



카자흐스탄, 러시아, 키르기스스탄, 콜롬비아, 멕시코 법인 회원들

아프리카 첫 상륙한 애터미, 전 세계 6대주 유통망 완성

모로코·칠레·파나마 쇼핑몰 오픈 및 타지키스탄 정식 법인 설립… 중남미·중앙아시아 시장도 확대

2026년 하반기 애터미가 아프리카 모로코에 현지 쇼핑몰을 오픈하며 아프리카 대륙에 첫발을 내디딘다. 중남미에서는 칠레·파나마 쇼핑몰을 오픈하고, 중앙아시아에서는 타지키스탄 정식 법인을 오픈하며 글로벌 영역을 넓힌다. 특히 모로코 진출로 애터미는 아시아, 유럽, 아메리카, 오세아니아에 이어 아프리카까지 전 세계 모든 대륙에 진출하게 됐다. 애터미는 현재 27개 해외 현지 법인을 두고 있으며, 회원 가입과 제품 구매가 가능한 소비자 중심 국가까지 포함하면 총 125개국에 이른다.

모로코·칠레 10월, 파나마 11월… 쇼핑몰 잇따라 문 연다

오는 10월, 애터미는 모로코에 현지 쇼핑몰을 오픈하며 아프리카 시장 진출의 첫발을 내딛는다. 2026년 6월 말 기준 모로코의 애터미 회원은 약 10만 명, 2025년 매출은 약 3억 원으로 시장 잠재력을 이미 증명하고 있다. 정식 법인이 없는 상황에서도 애터미 제품에 대한 수요가 상당 부분 형성돼 있었던 만큼 기존 소비 수요를 보다 안정적으로 연결하는 계기가 될 전망이다.

모로코는 유럽과 지리적으로 가깝고 중동 권역과도 연결되는 요충지다. 이에 따라 유럽과 중동 시장에서 축적한 애터미의 운영 경험과 콘텐츠를 모로코 시장에 적용해 초기 시장 안착을 앞당길 계획이다. 장기적으로는 아프리카 시장에서 애터미의 가능성을 가늠할 수 있는 첫 번째 관문이라는 점에서도 의미가 있다.

세계직접판매연맹(WFDSA) 기준으로 모로코는 연간 약 1,000억 원 이상(약 8,600만 달러)의 매출을 기록하는 북아프리카 최대 직접판매 시장이다. 특히 30대 이하 인구 비중이 50%를 넘는 젊은 시장인 만큼, 젊은 층을 중심으로 빠른 조직 확장이 기대되는 곳이다.

중남미에서는 칠레와 파나마가 새롭게 애터미의 글로벌 지도에 이름을 올린다. 애터미는 이미 북미(미국, 캐나다)와 중남미(멕시코, 콜롬비아, 브라질) 주요국에 공식 법인을 두고 있다. 여기에 칠레와 파나마까지 쇼핑몰을 오픈하면서 아메리카 대륙 전역을 잇는 유통망이 한층 더 촘촘해진다. 멕시코, 콜롬비아에서 이미 운영 중인 스페인어 콘텐츠와 노하우를 활용할 수 있다는 점도 강점이다.

칠레는 세계직접판매연맹(WFDSA) 기준 연간 5억 달러가 넘는 시장 규모와 중남미 상위권인 1인당 GDP(약 1만 6,000달러)를 기반으로, 인구 대비 직접판매 매출과 구매력이 가장 안정적인 시장으로 꼽힌다. 파나마 역시 중남미 평균(약 1만 달러)의 2배에 달하는 1인당 GDP(약 1만 9,000달러)를 바탕으로 회원 1인당 구매력이 높은

중남미 직접판매 시장 순위와 애터미 진출 현황

1위 **브라질**(진출국가)	4위 **페루**(검토중)
2위 **멕시코**(진출국가)	5위 **아르헨티나**(검토중)
3위 **콜롬비아**(진출국가)	6위 **칠레**(신규진출)

아프리카 주요 직접판매 시장 순위와 애터미 진출 현황

1위 **남아프리카공화국**(검토중)	
2위 **모로코**(신규진출)	
기타 아프리카 전체	3위 **기타 아프리카 전체**

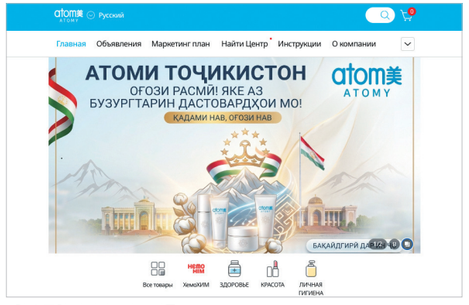
* 출처 : WFDSA(세계직접판매연맹)

대표적인 고부가가치 시장이자, 중남미 권역의 핵심 유통 거점으로 분류된다.

타지키스탄, 정식 오픈 전부터 7만 회원 열기 뜨거워

9월에는 타지키스탄 법인이 오픈했다. 법인 설립 전부터 시장은 이미 뜨거웠다. 2026년 6월 말 기준 타지키스탄의 애터미 회원 수는 약 7만 명, 2025년부터 2026년 상반기까지 누적 매출액은 약 18억 원에 달한다. 법인 출범을 계기로 현지 회원 서비스와 물류 경쟁력이 강화되면 성장 속도는 더욱 빨라질 것으로 기대된다.

타지키스탄은 키르기스스탄, 우즈베키스탄 등 기존 진출국들과 국경을 맞대고 있어 지리적 연계가 뛰어난 데다, 권역 내 공용어로 통용되는 러시아어 덕분에 언어 장벽 없이 사업을 확장할 수 있다. 이에 따라 기존의 러시아, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄 사업자들은 비즈니스 영역을 넓히며, 중앙아시아 전역에서 사업 시너지를 극대화할 수 있게 됐다.



9월 오픈한 타지키스탄 쇼핑몰

젊은 소비층에 한류 바람…디지털 환경도 '활짝'

타지키스탄은 인구 약 1,100만 명의 중앙아시아 국가로, 전체 인구의 60% 이상이 30대 이하인 풍부한 젊은 인구층과 연 7~8%대의 높은 경제 성장률을 바탕으로 소비 시장이 꾸준히 성장하고 있다. 직접판매 산업은 아직 초기 단계지만, 최근 현지 화장품 및 건강기능식품 수입 시장이 매년 10% 이상 증가하는 등 고품질 생필품에 대한 잠재 수요가 가파르게 늘고 있다. 특히 해외 수입 제품군이 다양하지 않은 환경 속에서, 중앙아시아 전역에 확산된 한류 영향으로 한국산 제품에 대한 소비자의 신뢰와 선호도가 매우 높다.

급격한 디지털 환경 발전도 시장 확대를 뒷받침한다. 모바일 가입률이 인구 대비 90% 이상에 달하고, 젊은 층을 중심으로 SNS 이용이 급증하면서 모바일 플랫폼을 통한 정보 공유와 입소문 확산이 활발해지고 있다. 이는 온라인 기반이 강화되는 애터미 비즈니스의 경쟁력을 높이는 요소로 평가받는다.

INTERVIEW



이현우 전무
글로벌 비즈니스 총괄 본부

Q. 법인이나 쇼핑몰이 공식 오픈하기 전부터 현지 회원과 수요가 빠르게 형성될 수 있었던 배경은 무엇인가요?

가장 큰 비결은 애터미의 제품력입니다. 우수한 품질과 합리적인 가격의 애터미 제품이 K-컬처 열풍과 시너지를 내며 글로벌 시장에서 빠르게 입소문을 탔습니다. 또한, 기존 진출국 회원들이 다양한 온라인 플랫폼을 활용해 제품 경험과 비전을 미진출 국가 소비자들에게 적극적으로 공유하면서, 정식 진출 전부터 탄탄한 소비자 기반이 자연스럽게 형성될 수 있었습니다.

Q. 전 세계 모든 대륙에 진출한 애터미의 향후 글로벌 계획은 무엇인가요?

애터미의 성공 시스템을 바탕으로, 새롭게 추진 중인 '일관공정 프로젝트'와 '3A(APP, Acare, AZA) 플랫폼'을 전 세계에 동시다발적으로 빠르게 안착시키는 것입니다. 이를 통해 기존 진출국가에서 시장 점유율을 높이고 입지를 더욱 공고히 할 계획입니다. 아울러 2030년까지 10개국 이상에 추가로 진출하며 글로벌 시장을 지속 확대해 나갈 것입니다.



인도 나그푸르 헤모힘 포럼에서 강연하는 김현규 상무

인도 의학계가 주목한 헤모힘의 면역 메커니즘

구르가온에서 벵갈루루까지, 인도 헤모힘 포럼 현장을 가다

세계 인구 1위이자 GDP 규모 4위인 인도의 건강기능식품 시장 규모가 빠르게 커지고 있다. 국민 소득 증대와 예방적 건강 관리 인식 확산으로 2030년까지 연평균 약 10%씩 급성장해, 2020년 약 180억 달러(약 23조 원) 수준이던 시장 규모는 2025년 약 300억 달러(약 39조 원)를 거쳐 2030년에는 약 570억 달러(약 75조 원)로 10년 만에 3배 이상 확대될 전망이다. 이러한 거대한 전환의 기로에서 헤모힘이 인도 현지 의학계의 주목을 받고 있다.

1,500여 명의 의료진과 회원이 참여한 인도 헤모힘 포럼 현장

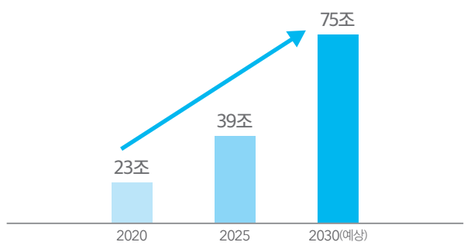
지난 6월, 애터미 인도 법인은 구르가온, 나그푸르, 벵갈루루 등 인도의 거점 도시를 순회하며 '인도 헤모힘 포럼'을 개최했다. 이번 포럼은 학술적·과학적 근거에 기반한 헤모힘의 가치와 올바른 면역 관리 역할을 공유하고 제품 교육 및 전문성을 강화하기 위해 기획되었다.

포럼은 현지 의학 전문가와 회원 등 1,500여 명이 참석한 가운데 총 4개 세션으로 진행됐다. 현대인의 면역 건강을 위협하는 요인과 예방 의학의 필요성을 짚어 보는 의학 전문가 강연을 시작으로, 헤모힘의 과학적 메커니즘 특강, 현지 의학 전문가들과 함께한 합동 Q&A 토크쇼, 실제 헤모힘 체험 사례 및 비즈니스 비전을 공유하는 시간도 마련됐다.

국책 과제에서 글로벌 인증까지, 헤모힘의 과학적 고찰과 성과

포럼 메인 강연자로 나선 애터미 글로벌 상품브랜드 본부 김현규 상무는 헤모힘의 개발 배경과 연구 데이터, 글로벌 인증 이력 등을 발표해 관심을 모았다. 한국원자력연구원 국책 과제로 개발된 배경과 함께 한국 식약처 개별인정형 기능성 원료 인정(면역 기능 개선, 피로 개선), 글로벌 반도핑 인증 등 주요 성과를 전했다. 임상 및 실사용 연구 데이터도 공유했다. 1년 이상 장기 섭취자 약 3,200명을 대상으로 진행한 조사에서 피로 개선과 면역 개선에 대한 체감 효과가 높게 나타났다는 연구 데이터와 더불어 혈액 분석 연구를 통해 면역 지표와 안전성 지표가 정상 범위로 잘 유지되고 있는 임상 결과도 발표되어 큰 관심을 받았다.

인도의 건강기능식품 시장 규모 (단위 : 원)



• 출처 : CareEdge Ratings(2026)



벵갈루루 포럼에 참여한 현지 의학 전문가 Q&A 세션

현지 전문가들이 밝힌 헤모힘의 특별함

의학 전문가들이 참여한 강연과 Q&A 세션에서는 스트레스, 만성 질환, 생활 습관과 관련된 헤모힘의 역할이 비중 있게 다뤄졌다. 현지 전문가들은 인도인들의 생활 환경과 건강적 특성에 맞춘 헤모힘의 효능을 다각도로 조명했다.

요게쉬 칸달 박사(Dr. Yogesh Kandal/의학 전문가)
"수많은 유해 요소로부터 우리 몸을 지키기 위해서는 선천 면역과 후천 면역 방어망을 견고히 유지해야 한다. 일상 속 면역력을 극대화하기 위해 헤모힘을 통한 예방적 면역 케어가 필수적이라고 생각한다."

니라즈 와드와 박사(Neeraj Wadhwa/의학 전문가)
"헤모힘은 몸속 면역 조절자라고 해도 과언이 아니다. 면역시스템이 지나치게 과다하여 내 몸을 공격할 때는 이를 진정시키고, 반대로 질병이나 노화 등으로 체내 면역 세포가 급격히 줄어들었을 때는 세포를 보호하고 재생시키는 작용기전을 가진다."

사티시 쿠마르 박사 & 아리안 미탈 박사(Dr. Satish Kumar&Dr. Aryan Mittal/의학 전문가)
"헤모힘은 체내 산화 스트레스와 염증 반응을 완화하는 데 도움을 줄 수 있다는 것이 연구를 통해 확인되고 있다."

현지 의사 "가족과 함께 헤모힘 애용… 건강·활력 변화 경험"

현지 의사의 헤모힘 활용담 역시 포럼 참석자들의 이목을 집중시켰다.

S.K.문드라 박사는 "코로나19 감염이 확산되던 2020년 당시 헤모힘이 인도 정식 출시 전이었지만, 건강 관리를 위해 해외에서 공수해 꾸준히 섭취하며 큰 도움을 받았다."라며, "함께 섭취한 부부 모두 큰 후유증 없이 건강을 유지할 수 있었고, 어머니 역시 섭취 후 신체 활력과 기력이 회복되는 변화를 경험했다."라고 전했다.

김현규 상무는 "국내외 연구와 다양한 섭취 사례를 바탕으로 헤모힘의 과학적 근거와 신뢰가 더욱 쌓이고 있다."라며 "앞으로도 지속적인 연구를 통해 글로벌 시장에서 헤모힘의 가치를 넓혀 가겠다."라고 말했다.



구르가온 지역 포럼에서 강의하는 니라즈 와드와 의학 전문가

INTERVIEW



Abraham Lee
애터미 인도 법인장

Q. 인도 헤모힘 포럼을 개최하게 된 계기와 현장 분위기는 어땠나요?

이번 포럼은 현지 의학 전문가들과의 학술적 교류를 통해 헤모힘에 대한 이해와 신뢰를 높이는 계기가 되었습니다. 참석자들의 높은 관심과 적극적인 의견 교류가 이어졌으며, 제품에 대한 만족도와 신뢰도를 확인할 수 있었습니다.

Q. 인도 시장에서 헤모힘의 비전을 어떻게 보십니까?

인도는 전통 의학인 '아유르베다(Ayurveda)'의 영향으로 당귀, 천궁, 작약 등 식물성 원료에 대한 이해도와 수용성이 높습니다. 이러한 문화적 바탕과 우수한 제품력을 바탕으로 헤모힘은 인도 법인 내 대표 베스트셀러로 자리 잡았습니다.

최근 인도 시장은 예방 의학 중심으로 빠르게 변화하고 있습니다. 앞으로 헤모힘은 일상에서 면역에 도움을 줄 수 있는 건강 솔루션으로, 인도 소비자들의 웰니스 라이프스타일을 이끌어 갈 것으로 기대합니다.

• 아유르베다: 식물성 허브와 천연 원료를 활용해 몸의 균형과 예방을 중시하는 인도의 전통 의학 체계

애터미, 숫자로 증명한 단단한 체질

후원수당 4조 원 육박·업계 최저 반품률·소비자 중심 인당 소비액 등 지속 가능성 지표 '뚜렷'

애터미의 안정적인 재무 구조와 견고한 사업 기반이 주요 지표를 통해 드러났다. 자기자본비율 90.8%, 부채자산비율 9.2%, 17년간 0%대 반품률과 연간 30만 원 미만의 낮은 인당 구매액, 4조 원에 육박하는 누적 후원수당 등 애터미의 탄탄한 기업 체질이 구체적인 수치로 증명됐다.



1000 억 원
헤모힘 12년 연속 연매출 1,000억 원 이상 기록

4 조
누적 후원 수당

1 위
5년 연속 국내 의약외품 수출 1위 애터미 치약 플러스

0.22 %
17년간 0%대 반품률

재무 건전성 입증, 후원수당 4조 원 육박

2026년 다단계 판매업체 정보공개에 따르면, 2025년 공시 대상 다단계 판매업체는 총 112개 사로 집계됐으며, 이 가운데 신규 진입 기업은 13개 사로 2021년(14개) 이후 가장 많았다. 시장 전체 매출은 다소 정체된 반면 신생 업체는 활발히 진입하며 업계 경쟁은 오히려 지속되는 모습이다.

공정위 공시 기준으로 2009년부터 2025년까지 애터미가 지급한 누적 후원수당은 3조 9,723억 원으로 4조 원에 육박한다. 이는 회사의 성장과 함께 사업자에게 돌아간 경제적 성과도 꾸준히 축적돼 왔음을 보여 준다.

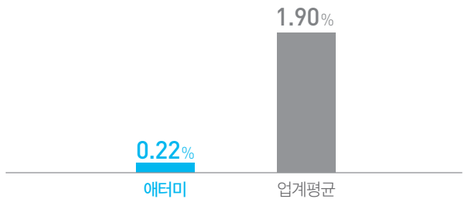
또한 애터미의 자기자본비율은 90%를 넘는다. 이것은 타인자본에 대한 의존도가 낮고 재무 구조가 안정적이라는 뜻이다. 이를 뒤집어 보여 주는 지표가 부채자산비율이다. 같은 공시 기준으로 애터미의 부채자산비율은 9.2%로, 2009년 사업을 시작한 이후 17년 중 부채비율이 가장 낮았다. 공시 대상 112개 사의 업계 평균 부채자산비율이 32.3%, 상위 30개 사 평균이 30.2%인 것과 비교하면 3분의 1 수준에 불과하다. 애터미의 안정적인 재무 구조를 단적으로 보여 주는 수치다.

회원 1인당 평균 구매액

	애터미	업계평균
연 평균(ARPU)	29만 1,000원	88만 2,000원
월 평균 구매액	2만 4,250원	7만 3,500원

* 업계평균의 경우 애터미 제외

회원 1인당 평균 반품률



* 업계평균의 경우 애터미 제외

0%대 반품률과 낮은 인당 구매액, 소비자 중심 구조 입증

다단계 업계에서 반품률과 ARPU(회원 1인당 연간 구매액)는 사업이 실제 소비에 기반하고 있는지를 가늠하는 핵심 지표로 꼽힌다. 공정위 공시 기준 2025년 다단계 업계 평균 반품률은 1.90%, 상위 30개 기업 평균은 1.58%다. 반면 애터미는 2009년부터 2025년까지 연간 반품률이 0.12~0.22% 사이에서 움직였다. 창업 이래 단 한 번도 1%를 넘긴 적이 없고, 매년 업계 평균을 크게 밑돈다.

회원 1인당 구매액도 눈여겨볼 만하다. 2025년 애터미 매출액을 같은 해 전체 회원 수로 나눈 회원 1인당 연간 구매액(ARPU)은 약 29만 1,000원으로 월평균 약 2만 4,250원이다.

의약외품 수출실적 상위 10개 품목

순위	제품명	업체명
1위	애터미 치약, 애터미 치약 플러스	한국콜마㈜
2위	유시몰티엠치약	㈜엘지생활건강
3위	소마덤스팟-에스	㈜영케미칼
4위	유시몰화이트닝퍼플피치치약(수출용)	㈜엘지생활건강
5위	메디안치석화이트치약	㈜아모레퍼시픽
6위	화이트네이처맥시중형날개형	유한킴벌리㈜
7위	좋은느낌뉴슬림날개대형	유한킴벌리㈜
8위	죽염잇몸고펌핑치약	㈜엘지생활건강
9위	좋은느낌수퍼롱가	유한킴벌리㈜
10위	메디안치석구취치약	㈜아모레퍼시픽

* 출처: 식품의약품안전처

낮은 반품률과 함께 낮은 ARPU가 나타난다는 것은 특정 사업자의 대량 구매보다 폭넓은 소비자층의 생활 소비가 매출을 구성하고 있음을 보여 주는 지표로 해석할 수 있다. 애터미가 지속적으로 강조해 온 소비자 중심 유통 전략을 숫자로 확인할 수 있는 대목이다.

헤모힘 단일제품 기준 12년 연속 매출 1위·치약 수출 1위

제품 경쟁력도 장기간의 매출 기록으로 나타났다. 애터미 대표 제품 헤모힘은 2014년부터 2025년까지 12년 연속 연간 매출 1,000억 원 이상을 기록했다. 공정위 발표 기준 세트·정기배송 형태의 상품을 제외한 단일 제품 기준에서도 같은 기간 12년 연속 매출 1위를 지켰다.

수출에서도 성과가 이어졌다. 애터미 치약플러스는 식품의약품안전처가 발표한 '2025년 의약품·의약외품 생산 및 수출 실적'에서 5년 연속 수출 1위 제품에 이름을 올렸다.

2025년 애터미 치약플러스 수출액은 514만 3,000달러로 의약외품 개별 품목 가운데 유일하게 500만 달러를 넘어섰다. 특히 같은 해 국내 의약외품 전체 수출액이 전년 대비 10.2% 감소한 가운데 애터미 치약플러스 수출액은 오히려 4.1% 증가했다. 애터미가 내세워 온 '절대품질 절대가격'의 제품 철학이 국내 시장을 넘어 해외 소비자의 선택으로 이어지고 있음을 보여 주는 결과다.

애터미의 2025년 성장 지표는 낮은 반품률과 안정적인 재무 구조, 꾸준히 이어진 후원수당 배분, 그리고 오랫동안 선택받아 온 제품을 보여 주면서 기업의 체질과 지속 가능성을 보여 준다. 창업 이래 쌓인 이 숫자들은 100년 기업을 지향하는 애터미가 지속 가능한 성장을 이어 가고 있다는 답이자 근거다.



애터미 헤모힘과 치약 플러스

100세 시대 인생의 황금기, 당신의 뼈와 관절은 안녕하신가요?

뼈와 관절 건강에 도움을 주는 MSM&터마신&칼슘&비타민D

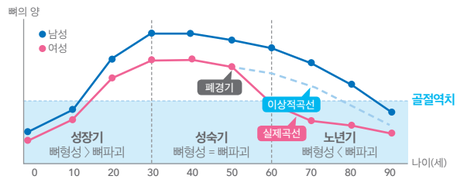


우리 몸에는 300여 개의 뼈와 관절이 존재하며, 이는 우리가 자유롭게 움직이고 활동을 영위할 수 있게 해 주는 핵심 기관이다. 그러나 대한민국이 초고령화 사회에 진입하면서 퇴행성 관절염(골관절염) 환자 수가 지속적으로 증가하는 추세다. 특히 노화와 과체중뿐만 아니라, 양반다리나 쪼그려 앉기 등 한국인 특유의 좌식 생활 습관은 무릎 연골 손상을 가속화하는 주요 원인으로 작용한다. 현재 전체 인구의 10~15%가 관절염을 앓고 있을 만큼, 관절염은 이제 남의 이야기가 아닌 우리 모두가 직면한 흔한 질환이 되었다.

50대 이상 고관절 골절 시 사망률 17% 이상

많은 이들이 관절염을 단순한 통증 정도로 가볍게 여기지만, 실상은 여기서 끝나지 않는다. 중년 만성질환 1위로 꼽히는 관절염은 보행 장애를 유발하고, 결국 활동량 감소로 인한 근감소증과 낙상 위험으로 이어진다. 건강보험심사평가원에 따르면 퇴행성 관절염으로 병원을 찾는 환자 수는 2023년 기준 430만 명을 넘어섰다.
여기에 뼈 자체가 약해지는 '골다공증'이 더해지면 상황은 더욱 심각해진다. 특히, 여성은 갱년기 이후 호르몬 변화로 인해 칼슘 흡수율이 저하되면서 매년 최대 3%씩 골밀도가 감소한다. 2025년 건강보험심사평가원 통계자료에 따르면, 여성 골다공증 환자는 130만 명으로 남성에 비해 무려 16.1배나 높다.

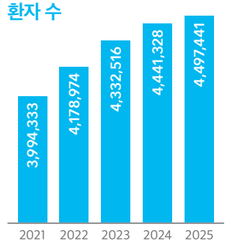
나이대에 따른 뼈의 양 변화



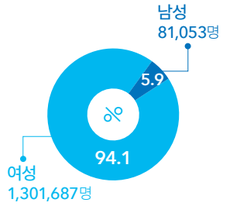
• 출처 : 보건복지부 국민건강정보포탈(2009)

이렇게 뼈가 약해진 상태에서는 걷다가 살짝 미끄러지거나 침대에서 내려오다 겪는 가벼운 충격만으로도 고관절 골절 같은 큰 부상으로 이어질 수 있다. 국민건강보험공단에서 2008년부터 2016년까지 데이터를 분석한 결과 50대 이상에서 고관절 골절이 발생할 경우 1년 이내 사망률은 약 17%, 척추 골절은 약 5.5%에 달할 정도로 치명적인 결과를 초래한다. 골절로 인한 장기간의 침상 생활은 근육 감소, 폐렴, 혈전 등 심각한 합병증을 유발하여 결과적으로 수명 단축으로 이어질 수 있다.

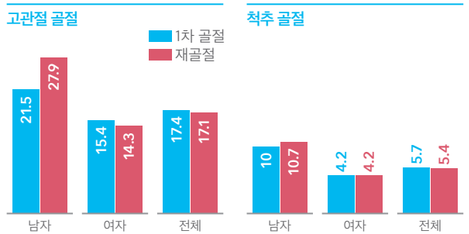
2021~2025년 무릎관절증 환자 수



성별 골다공증 환자 수



고관절, 척추골절 발생 1년 이내 사망률(50세 이상) (단위: %)



• 출처 : 건강보험심사평가원 보건의료빅데이터시스템

• 출처 : 국민건강보험공단

현대인에게 꼭 필요한 관절 및 연골 보호의 핵심 원료

이러한 위험성에서 벗어나 활기차고 건강한 노후를 보내기 위해서는 연골을 보호하고 관절 통증을 줄여 주는 영양 성분의 적극적인 보충이 필수적이다.

▶ 관절을 부드럽게 하는 'MSM(식이유황)'

MSM은 식품의약품안전처로부터 관절 및 연골 건강에 도움을 줄 수 있다고 인정받은 기능성 원료이다. 관절의 통증과 염증, 경직을 완화하고 연골 분해를 방지하는 중요한 역할을 한다. 주목할 점은, MSM은 체내에서 스스로 합성되지 않기 때문에 반드시 외부 섭취를 통해서만 보충해야 한다는 것이다. 특히, 우리나라의 일반적인 식단을 통해 섭취할 수 있는 MSM 성분은 약 50mg 미만으로, 식약처의 1일 섭취 권장량인 1,500mg에 크게 미치지 못하기 때문에 건강기능식품 등을 통한 보충을 강력히 권장한다.

기능성원료인 MSM 인체적용시험 결과

- ☑ 무릎 골관절염 증상이 있는 자를 대상으로 MSM을 12주간 1.5g/day 섭취시킨 결과, 통증 및 관절기능 개선
- ☑ 노화로 관절간강이 나빠진 성인을 대상으로 MSM의 기능을 확인한 결과 통증 등 관절 건강과 관련된 불편함 개선

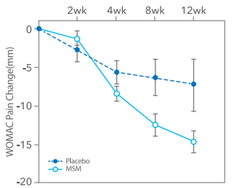


Fig. 2. WOMAC pain Changes from baseline to 2,4,8 and 12 weeks.

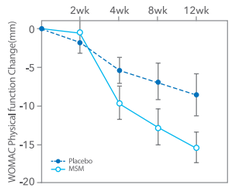


Fig. 3. WOMAC physical function Changes from baseline to 2,4,8 and 12 weeks.

• 인체적용시험이 모든 사람에게 적용되는 것은 아님.
• WOMAC(Western Ontario and McMaster Universities Osteoarthritis Index) = 관절이 불편한 사람들에게 불편함이나 통증의 정도를 알아보기 위해 쓰이는 평가지수
• 출처 : L. S. Kim, et al Efficacy of methylsulfonylmethane(MSM) in osteoarthritis pain of the knee: a pilot clinical trial. Osteo Arthritis and Cartilage. 200;14:286-294

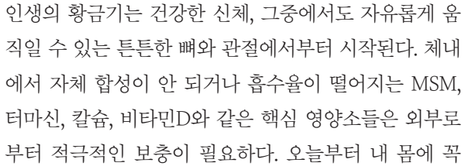
▶ 통증을 잠재우는 수용성 강황 추출물, '터마신'

인도의 전통 의학서인 <아유르베다>에 관절 치료제로 기록된 강황에서 추출한 '터마신'은 한국 식약처에서 최초로 관절 건강 개별인정형 기능성 인정을 받은 원료이다. 흔히 알려진 강황의 '커큐민' 성분은 지용성 물질이기 때문에 체내 흡수율이 매우 낮다는 치명적인 한계가 있었다. 그러나 터마신은 특수 공법을 통해 수용성 성분인 다당체(Polysaccharides)만을 추출해 내어 이 한계를 극복했다. 관련 연구에 따르면 터마신 섭취 시 운동 초기 통증 발생 시간을 지연시키고 전반적인 무릎 통증을 크게 감소시키는 것으로 확인되었다.

기능성원료인 강황추출물 인체적용시험 결과

강황추출물의 VAS, WOMAC, CGIC 지수가 대조군과 글루코사민군과 비교하였을 때 유의적으로 감소

CGIC(전반적 생활변화 지표), WOMAC(설문지법 지수), VAS(시각통증척도 지수)



인체 시험 개요

대상: 관절염 경계에 있는 피험자 120명
평균연령: 57세
섭취량: 1,000mg/day
섭취원료: Turmacin®, 글루코사민
주요측정지표: VAS, WOMAC, CGIC
측정빈도: 섭취 후 21일 & 42일
시험디자인
무작위 비교시험(Randomized controlled trial)
위약대조시험(Placebo controlled trial)

▶ 뼈대를 형성하는 '칼슘'과 흡수 도우미 '비타민D'

'칼슘'은 뼈와 치아 형성, 신경 및 근육 기능을 유지하는 데 필수적이며 골다공증 발생 위험을 감소시킨다. 하지만 칼슘은 단독으로 섭취할 경우 체내 흡수율이 현저히 떨어진다는 명확한 한계가 있다. 이때 반드시 짝을 이뤄야 하는 것이 바로 '비타민D'이다. 비타민D는 장에서 칼슘과 인의 흡수를 증가시켜 체내 칼슘 농도를 적절히 유지해 주며, 칼슘이 몸 밖으로 빠져나가지 않도록 신장에서 재흡수시키는 핵심적인 역할을 수행한다. 따라서 골다공증을 예방하고 튼튼한 뼈를 유지하기 위해서는 칼슘과 비타민D를 함께 섭취하는 것이 선택이 아닌 필수이다.

인생의 황금기는 건강한 신체, 그중에서도 자유롭게 움직일 수 있는 튼튼한 뼈와 관절에서부터 시작된다. 체내에서 자체 합성이 안 되거나 흡수율이 떨어지는 MSM, 터마신, 칼슘, 비타민D와 같은 핵심 영양소들은 외부로부터 적극적인 보충이 필요하다. 오늘부터 내 몸에 꼭 필요한 영양소를 똑똑하게 채워, 100세 시대를 당당하고 활기차게 걸어 나가길 바란다.

콜마비앤에이치㈜ 제품개발연구소
김혜진 책임연구원/약학박사

뼈도 튼튼! 마음도 튼튼!

뼈 건강을 위한 3종 복합 칼슘 포뮬러
애터미 트리액티브 칼마디

선선한 가을바람을 따라 등산이나 산책 등 야외 활동을 즐기기 좋은 계절이다. 야외 활동은 늘어나는 반면 일조량이 감소하고 기온이 떨어지는 가을철에는 뼈 건강과 근육 기능 유지를 위한 영양 관리가 더욱 중요해진다. 활기찬 가을 일상을 마음껏 즐기기 위해, 뼈와 근육의 든든한 기초 체력이 되어줄 영양 밸런스를 챙겨야 할 때다.



판매원 : 애터미(주)
제조원 : 콜마비앤에이치(주) 세종3공장

뼈 건강에 도움을 주는 3종류 칼슘의 복합 배합과 5가지 기능 성분이 더해져 더욱 튼튼하고 든든하게!

6중 복합 기능성
칼슘, 마그네슘, 비타민D, 비타민K, 구리, 망간 골고루 함유

칼슘 3종 배합
해조칼슘, 구연산칼슘, 유청칼슘의 과학적 배합

2:1 배합비
칼슘의 흡수를 촉진하는 칼슘:마그네슘 이상적인 비율

POINT 1. 꼼꼼하게 선택한 6종의 종합 영양소를 한 번에 보충할 수 있도록 설계

① **칼슘**: 뼈와 치아 형성, 신경과 근육 기능 유지, 정상적인 혈액 응고에 필요
② **마그네슘**: 에너지의 이용, 신경과 근육 기능 유지에 필요
③ **비타민D** : 칼슘과 인의 흡수, 골다공증 발생 위험 감소에 도움
④ **비타민K** : 정상적인 혈액 응고 및 뼈의 구성에 필요
⑤ **구리**: 철의 운반 및 유해산소로부터 세포를 보호하는 데 필요
⑥ **망간**: 뼈 형성 및 에너지 이용에 필요

POINT 2. 칼슘제 3종 복합 배합

해조칼슘
· 아이슬란드산 식물성 해조칼슘 사용
· 식물성 해양 미네랄
· 저온 살균 가열로 영양소 파괴를 최소화한 비소성 칼슘
· 벌집형 다공질 구조로 소화 및 흡수에 용이

유청칼슘
· 우유를 원심분리하여 얻은 유청에서 칼슘 성분만 분리해 만든 칼슘
· 체내 흡수율이 높아 칼슘 보급에 우수

구연산칼슘
· 소화 부담이 적고 체내 흡수율이 높음

칼슘 흡수 과정 | 칼슘 섭취 → 칼슘 수용화 + 위산 → 칼슘 이온화 → 칼슘 흡수

POINT 3. 칼슘 흡수율을 고려한 칼슘&마그네슘 2:1의 이상적인 배합비

✓ 2 **칼슘** Ca 450mg/1일
✓ 1 **마그네슘** Mg 225mg/1일

이런 분들에게 권해요

- **뼈의 건강을** 위해 **칼슘의 보충**을 원하시는 분
- **뼈가 약해지기** 쉬우신 분
- **칼슘의 섭취**가 부족한 모든 분
- 평소에 **뼈 건강이** 걱정되시는 분
- **불규칙한 식생활**로 인하여 **영양보충**이 걱정되시는 분
- 원활한 신체의 **생리 조절**을 원하시는 분

한국건강기능식품협회에서 광고심의 받은 광고물입니다.

매일매일 편안한 관절을 위해

관절과 연골 건강을 동시에
애터미 터마신 MSM

나이가 들면서 "아이고 무릎이야!" 소리를 입에 달고 사는 사람들이 많아진다. 가파른 계단이나 험한 언덕길 앞에서는 눈앞이 캄캄해지고 계단을 내려갈 때면 곡소리가 절로 나온다. 정상적인 일상을 위해 관절 건강에 힘써야 하는 이유다.



판매원 : 애터미(주)
제조원 : 콜마비앤에이치(주) 세종3공장

유해산소로부터 세포를 보호하고 관절과 연골을 건강하게 고생한 관절에 힘을!

POINT 1. 관절 건강에 도움을 주는 강황 추출물 터마신 함유

① 인도산 프리미엄 강황에서 13단계의 엄격한 공정을 통해 추출하는 **100% 수용성 강황 추출물**
② 600kg의 강황 원물에서 오직 0.0305kg의 엑기스만 추출해 내는 귀한 원료
③ 강황추출물로 한국 식약처에서 최초로 **관절 건강 개별인정형 기능성 원료**로 인정

강황추출물
[기능성분 : P-Coumaric acid]
안전성과 기능성을 인정받은 고품질 원료



• 전통적 추출방법(물) 적용 → Turmacin 성분 존재
• 100% 수용성 강황추출물로 안전성 확보
• 관절 건강에 도움을 줄 수 있음

POINT 2. 관절을 부드럽게 하는 MSM(기능 성분: 디메틸설폰) 함유

① 식품의약품안전처로부터 **관절 및 연골 건강에 도움**을 줄 수 있다고 인정받은 기능성 원료
② 황을 함유하는 황 화합물로 관절 및 연골 건강을 위한 중요한 작용 수행
③ 25년 이상 숙련된 MSM 증류 기술을 가진 기술자들의 독점적인 4단계 증류 공정으로 99.8% 순도 원료 생산
④ NON-GMO, 글루텐프리, Allergen-free **확보**

POINT 3. 건강을 위한 튼튼한 습관 하루 2번, 2정씩 섭취

강황추출물 + 셀렌 정제
TMC
TMC
✓ 강황추출물 1g/day
✓ 셀렌 50㎍/day

+

MSM 정제(100% MSM)
MSM
MSM
✓ MSM 1.5g/day

이런 분들에게 권해요

- **관절 건강**을 원하시는 모든 분
- **중년층 이상 생활**의 **활력**이 필요하신 분
- **관절을 많이 사용**하시는 분
- 관절의 **영양공급**과 원활한 **신체 움직임**을 원하시는 분
- 관절에 **무리가 가는 운동**을 즐기시는 분

한국건강기능식품협회에서 광고심의 받은 광고물입니다.

스페인의 태양을 담은 프리미엄 한 병

산도 0.17%, 피쿠알 100%로 차별화한 엑스트라 버진 올리브오일

애터미 유럽에서 처음으로 선보이는 GSGS(Global Sourcing, Global Sales) 제품, 엑스트라 버진 올리브오일이 오는 10월 출시를 앞두고 있다. 스페인 대표 올리브 산지인 하엔에서 생산된 올리브를 사용해 풍부한 폴리페놀과 낮은 산도를 바탕으로 최상의 프리미엄 품질을 구현했다.



최상급 원료의 선택, 피쿠알 100%

애터미 엑스트라 버진 올리브오일은 세계적인 올리브 생산지로 알려진 스페인 안달루시아 하엔 지역의 세구라 자연 보호 구역에서 재배된 피쿠알(Picual) 100% 단일 품종을 사용한다. 피쿠알은 천연 폴리페놀인 *올레오칸탈 함량이 높은 품종으로 알려져 있으며, 올레오칸탈은 항산화·항염 특성을 지닌 성분으로, 올리브오일을 삼켰을 때 목 뒤쪽에서 특유의 알싸한 감각을 느끼게 한다. 여러 품종을 섞는 블렌딩 방식과 달리 애터미 엑스트라 버진 올리브오일은 피쿠알 단일 품종으로 만들어 품종 고유의 특성과 성분을 그대로 담았다.

* **올레오칸탈**(Oleocanthal)**이란?** 올레오칸탈은 올리브오일에 함유된 대표적인 천연 폴리페놀 성분이다. 고품질 엑스트라 버진 올리브오일을 맛보면 목 뒤가 살짝 아릿하거나 알싸하게 느껴질 수 있는데, 이 감각은 폴리페놀이 풍부하다는 신호로 여겨진다.

올리브 품종 별 폴리페놀 함량 기준

Arbequina (스페인)	Picual (스페인)	Frantoio (이탈리아)	Hojiblanca (스페인)
폴리페놀 함량	폴리페놀 함량	폴리페놀 함량	폴리페놀 함량
낮음	매우 높음	중간 ~ 높음	중간
약 150~300㎎/㎏	약 500~900㎎/㎏	약 300~500㎎/㎏	약 300~500㎎/㎏
순하고 버터리한 맛, 아몬드·사과·바나나	진하고 알싸한 맛, 그린 토마토·무화과 잎	갓 벤 풀과 허브, 청사과 뉘앙스	균형 잡힌 맛, 풀향·아티초크·가벼운 스파이스

0.17% 산도와 27℃ 이하 저온 냉추출로 높인 품질

신선한 올리브오일을 고르는 기준 중 하나가 바로 산도다. 산도는 올리브오일의 품질과 신선도를 판단하는 주요 지표로, 낮을수록 품질이 우수한 것으로 평가된다. 애터미 엑스트라 버진 올리브오일의 산도는 0.17%로, 국제 기준인 0.8%에 비해 매우 낮은 수준이다. 산도 0.2% 대의 프리미엄 제품과 비교해도 낮은 수치이면서 1만 원대의 합리적인 가격으로 만나볼 수 있다는 점도 눈여겨볼 만하다. 또한 애터미 엑스트라 버진 올리브오일은 27℃ 이하의 저온 냉추출 방식으로 생산해 올리브의 색과 맛, 영양 성분을 최대한 살렸다. 엑스트라 버진 올리브오일은 수확한 올리브를 처음 압착해 얻은 오일로, 별도의 화학적 처리 없이 낮은 온도에서 추출한 가장 높은 등급의 올리브오일을 의미하며, 저온에서 추출해 올리브 본연의 성분을 살린 것이 특징이다.

엑스트라 버진 올리브오일의 산도 기준

엑스트라 버진 국제 기준	프리미엄 엑스트라 버진	애터미 엑스트라 버진 올리브오일
0.8% 이하	0.2% 이하	0.17% 실측

※ '프리미엄 엑스트라 버진'은 공식적인 올리브유 품질 등급을 의미하지 않으며, 일반적으로 엑스트라 버진 기준보다 낮은 산도 등 엄격한 품질 특성을 갖춘 제품을 지칭하는 표현입니다.

* 출처 : 국제올리브협회(IOC, International Olive Council)

PDO인증부터 가공·보관까지 이어지는 품질 관리

애터미 엑스트라 버진 올리브오일은 *PDO(Protected Designation of Origin, 원산지 보호 명칭) 인증을 받았다. PDO는 EU가 정한 엄격한 기준에 따라 특정 지역에서 원료 재배부터 생산·가공까지 이루어진 제품에 부여되는 인증이며, 각 병을 고유 번호로 구분해 개별 관리한다. 여기에 올리브 수확 후 12~24시간 이내 가공을 시작하고, 좋은 오일의 품질을 끝까지 지킬 수 있도록 차광 다크 유리병을 적용했다. 다크 유리병은 빛을 차단해 산화를 줄여 주어 오일의 신선함과 품질을 보다 안정적으로 유지하는 데 도움을 준다.

* **PDO란?** PDO는 원산지 명칭 보호를 뜻한다. 특정 지역 안에서 생산·가공·처리되고, 그 지역의 전통 방식과 엄격한 품질 기준을 충족했음을 보증하는 제도이다.

유럽의 프리미엄을 일상에서 만나다

이번 제품을 준비한 애터미 EU법인의 상품 담당자는 "유럽의 소울 푸드인 올리브오일을 제대로 소개하고자 현지 농장과 제조사를 직접 찾아 발굴했다."라며 "좋은 올리브오일을 고르기 위해서는 원료의 산지와 생산 방식, 품질 기준 등을 꼼꼼히 확인하는 것이 중요하다."라고 조언했다. 오는 10월 만나게 될 애터미 엑스트라 버진 올리브오일. 프리미엄의 가치를 담으면서도 합리적인 가격으로 선보이는 만큼, 일상에서 꼭 한 번 경험해 보길 바란다.

애터미 엑스트라 버진 올리브오일 Q&A

Q. 보관은 어떻게 하나요?
햇빛이 닿지 않는 서늘한 곳에 실온 보관해 주세요. 냉장 보관하거나 기온이 낮은 겨울에는 오일이 굳을 수 있습니다. 굳었을 경우 따뜻한 실내에 하루 이틀 두면 다시 녹으며, 제품에는 이상이 없습니다.

Q. 올리브오일은 가열하면 안 되나요?
올리브오일의 발연점은 약 190~210℃로, 볶음이나 튀김 등 대부분의 가열 요리에 사용할 수 있습니다.

Q. 쓴맛이 나는 것은 품질이 나쁜 것 아닌가요?
아닙니다. 신선한 엑스트라 버진 올리브오일은 폴리페놀 성분으로 인해 목이 칼칼하거나 매콤하고 쌉싸름한 맛이 날 수 있습니다. 정상적인 특성입니다.

Q. 공복에 그냥 먹어도 되나요?
네. 좋은 품질의 엑스트라 버진 올리브오일은 별도의 조리 없이 공복에 그대로 섭취할 수 있습니다. 올리브오일 본연의 향과 풍미를 즐길 수 있는 방법입니다.

엑스트라 버진 올리브오일 제품 비교

제품브랜드	파OO	데OO	애터미	프OO	널OO
유럽 공식 PDO인증	미인증	미인증	인증	인증	인증
판매가격(500mL기준)	1만원대	2만원대	1만원대	4만원대	7만원대
산도	약 0.30%	약 0.40%	0.17%	약 0.10~0.20%	약 0.10~0.20%
품종 기준	혼합 품종	혼합 품종	단일 품종	단일 품종	단일 품종

세계 최고 품질 캄보디아 망고의 맛과 영양을 그대로

자연이 선사하는 건강한 단맛, 애터미 착한 건망고 100

달콤한 향과 부드러운 식감으로 많은 사랑을 받는 대표적인 열대과일 망고. 영양소도 풍부하게 함유되어 있어 건강에도 좋은 망고는 생으로 먹어도 좋지만 말려 먹거나 얼려 먹어도 맛있다. 특히 망고를 건조하면 식감이 쫄깃해질 뿐 아니라 보관 기간이 길어지고 휴대가 간편해져 간식이나 여행용 식품으로 좋다. 2026년 하반기, 세계 최고 품질의 캄보디아 망고로 만든 건망고 출시를 앞두고 있어 기대를 모으고 있다.



'애터미 착한 건망고 100' 차별화 포인트는?

① 천혜의 망고 산지인 캄보디아 프리미엄 품종

풍부한 일조량과 열대 기후를 가진 캄보디아는 최상급 망고를 생산하는 최고의 산지로 꼽힌다. 특히 최적의 건기와 우기 밸런스로 과육 내부의 수분과 당분을 최고 수준으로 응축시키는 장점이 있다.

'애터미 착한 건망고 100'에 사용되는 망고는 캄보디아 대표 프리미엄 품종 '까에오 로미웃(Keo Romeat)으로 캄보디아 현지에서 가장 널리 사랑받고 재배되는 고유 품종이다. 과육이 단단하면서도 당도가 탁월해 고급 디저트 및 고품질 가공육 원물로 전 세계에서 각광받고 있다. 다른 품종에 비해 과육 내 억센 섬유질(실)이 매우 적어 가공 시 부드럽게 씹히고 건조 후 질겨지거나 텁텁하지 않은 것도 큰 장점이다.

② 한입에 쏙! 산뜻하고 부드러운 최상의 식감

기존의 건망고 제품들은 섬유질 결을 따라 세로로 절단하기 때문에 한입에 먹기 힘들고, 섬유질 질감이 강해서 끊어 먹기 힘든 데다 포장 내에서 뭉치고 들러붙는 단점이 있다.

반면 '애터미 착한 건망고 100'은 섬유질 결을 가로로 절단하는 방식으로 가공해 매우 부드러운 식감을 선사하며, 최적의 두께 세팅으로 한입에 먹기 편하다.

	기존 세로절단	가로절단 (애터미)
식감과 경도	섬유질 질감이 강해 턱에 무리	섬유질 방향 분쇄로 매우 부드러움
고객 편의성	길게 늘어나 끊어 먹어야 함	한입 크기로 자르지 않고 취식 가능
부착 현상	포장 내에서 뭉치고 달라붙음	가공 및 오일처리 없이도 들러붙지 않음

③ 100% Mango Only

인위적인 당도와 보존을 위해 많은 양의 설탕과 보존제를 첨가하는 일부 건조 과일 제품들과 다르게 '애터미 착한 건망고100'은 그 어떤 감미료도 허용하지 않고 오직 캄보디아 천혜의 기후가 빚어낸 망고 본연의 풍미를 그대로 전달한다.

④ 안심 제조 공정

당도와 수분이 가장 이상적인 완전 숙성 망고를 정밀 선별한 후 초음파 및 마이크로 버블 세척으로 이물질과 불순물을 완전히 제거하고 정밀 가로절단 가공 과정을 거쳐 완벽한 이물 검수까지 진행하는 안심 제조 공정으로 믿고 먹을 수 있다.

안심 제조공정



1. 완전 숙성 망고 정밀 선별
당도와 수분이 가장 이상적인 최적 숙성기 판별



2. 초음파 및 마이크로 버블 세척
이물질 및 불순물 제거



3. 정밀 가로절단 가공
최적 두께 및 한입 사이즈 맞춤 슬라이스



4. 24시간 저온 건조
영양소 파괴 최소화 및 쫀득함 최대 보존



5. 금속검출
이물 검수



6. 최종 포장

글로벌 성과 및 영양학적 가치

① 세계 최초 건망고 부문 'Great Taste 3-Star' 수상

'애터미 착한 건망고 100'은 캄보디아 건망고 브랜드 헤세드캄보디아의 스롤란망고 제품으로, 세계 최고 권위의 식품 및 음료 품평회인 'Great Taste Awards'에서 건망고 역사상 최초 최고 평점인 3-Star를 획득하였다. 'Great Taste Awards'는 세계 미식계의 오스카상이라 불리는 세계 최대 식음료 품평 인증 제도로 까다롭고 공정한 심사를 통과한 헤세드-스롤란 망고는 '세계에서 가장 맛있는 건조 망고'로서 아시아 망고 가공품의 새로운 지평을 열었다.

2025년 2026년 Great Taste Awards 3 Star 최초 획득

② 달콤함 속 숨은 풍부한 영양

망고는 맛뿐 아니라 영양 가치가 매우 높아 건강에도 도움을 준다. 비타민 A, 비타민 C, 칼륨, 엽산, 식이섬유가 풍부해 면역력 강화와 피부 건강, 혈압 조절에 기여한다. 특히 식이섬유는 장 건강을 돕고 포만감을 주어 다이어트 식단에도 활용될 수 있다.

비타민 A	- 어두운 곳에서 시각 적응을 위해 필요 - 피부와 점막을 형성하고 기능을 유지하는 데 필요 - 상피세포의 성장과 발달에 필요
비타민 C	- 결합조직 형성과 기능 유지에 필요 - 철의 흡수에 필요 - 유해 산소로부터 세포를 보호하는 데 필요
식이섬유	- 배변 활동에 도움을 줄 수 있음 - 혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있음 - 식후 혈당 상승 억제에 도움을 줄 수 있음
엽산	- 세포와 혈액 생성에 필요 - 태아 신경관의 정상 발달에 필요 - 혈액의 호모시스테인 수준을 정상으로 유지하는 데 필요

착한 소비와 사회적 가치 실현

지역 농가와 직영 계약 재배, 안정적인 단가 수매를 통한 농가 수입 보장, 여성 및 취약 계층 고용 확대, 안전하고 쾌적한 근무 환경 조성 등 농가 상생을 위한 사회적 기업과의 협업 및 공정무역 실천으로 착한 소비와 사회적 가치 실현에 앞장선다. ⓐ

체험자 리뷰



김OO 씨

기존에 동남아 여행할 때 사 먹었던 망고 제품은 겉에 설탕이 눈에 보일 정도로 발라져 있어서 손에 끈적하게 묻어 나오고 먹으면서 다이어트 걱정이 되었어요. 애터미 착한 건망고는 첨가물이 없어 건강한 단맛이면서 씹기 딱 좋을 정도로 촉촉하게 씹히는 느낌이라 훨씬 고급스러운 느낌입니다.

여름의 흔적을 비우고 가을의 탄력을 채우다 나이아신아마이드

눈부신 생기와 건강한 바탕을 완성해 줄 애터미 뷰티 큐레이션



자외선이 남긴 칙칙한 흔적과 어두워진 피부 톤, 그리고 어느덧 차가워진 환절기의 건조한 바람은 피부의 탄력을 떨어뜨리고 결을 푸석하게 만든다.

맑은 안색과 탄탄한 피부 바탕을 동시에 케어해야 하는 가을, 가장 믿음직한 해답은 오랜 시간 그 효능을 입증받아 온 대표 성분 '나이아신아마이드(Niacinamide)'이다. 미백과 유수분 밸런스, 피부 장벽 케어까지 다각도로 도움을 주는 이 성분은 가을철 피부를 위한 탁월한 멀티 플레이어가 될 것이다.

환절기 피부를 위해 나이아신아마이드가 가진 핵심 효능부터, 이 빛나는 성분을 완성도 높게 담아낸 애터미의 대표 라인업까지 순서대로 알아보자.

알고 바르면 더 눈부신 나이아신아마이드의 피부 과학

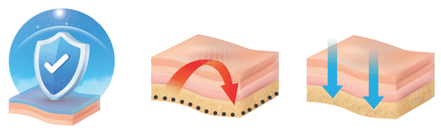
나이아신아마이드가 환절기 스킨케어의 해답으로 꼽히는 이유는 피부의 빛과 바탕을 동시에 케어하는 다재다능함에 있다. 우선 식약처가 인정한 미백 기능성 성분으로서, 멜라닌 색소가 피부 표면으로 올라오는 이동 통로를 차단해 표면에 착색되는 것을 막아 주는 스마트한 미백 메커니즘을 자랑한다.

또한, 수용성 비타민 B3 유도체인 나이아신아마이드는 열과 빛에 강해 쉽게 변질되지 않는 우수한 항산화 특성을 지녔다. 햇빛에 예민한 일부 성분과 달리 데이 케어와 나이트 케어의 구분 없이 언제나 안심하고 사용할 수 있다는 것이 큰 장점이다.

나아가 피부 내부의 세라마이드 합성을 유도해 피부 장벽을 견고하게 세우는 데 도움을 주며, 콜라겐 생성을 촉진하여 매끄러운 피부 결과 탄력을 가꾸는 데 기여한다. 여기에 피지 분비를 적절히 조절하여 유수분 밸런스를 맞추는 데도 도움을 주니, 칙칙함과 건조함이 동시에 밀려오는 가을철 피부를 위한 최적의 뷰티 솔루션이라 불리기에 손색이 없다.

* 위 내용은 원료적 특성에 한함

나이아신아마이드가 미백에 왜 좋은건가요?



1 외부 자극에서 피부 보호

2 멜라닌이 피부 표면으로 이동하는 경로를 차단

3 색소 침착 & 멜라닌 생성 억제

애터미로 끝내는 나이아신아마이드 데일리 루틴



애터미 앱솔루트 에센스 선
₩ 10,800원 PV 3,800PV

모닝 루틴(Morning Routine)

애터미 앱솔루트 에센스 선

외출 및 출근 전 자외선 차단은 이제 선택이 아닌 필수. 자외선 차단뿐만 아니라 미백, 주름 개선까지 3중 기능성 화장품인 유/무기 혼합 차단제의 이중 필터링 효과로, 피부 스트레스의 원인인 UV-A와 화상 및 기미의 원인인 UV-B를 동시에 방어한다.



유기 자외선 차단제
자외선 흡수 및 분해. 백탁현상과 유분기를 잡아 주는 역할



무기 자외선 차단제
자외선을 반사시켜 피부에 자극 없이 태양광 차단

데이타임 루틴(Daytime Routine)

애터미 앱솔루트 하이드라 밤, 애터미 앱솔루트 오일 세럼 미스트

바쁜 일상 속, 언제 어디서나 간편하게 실천하는 틈새 케어. 건조함이 느껴질 때마다 수시로 바르고 뿌려 메마를 틈 없이 피부의 수분과 생기를 채워 준다.



애터미 앱솔루트 하이드라 밤
₩ 15,800원 PV 7,000PV

12겹 레이어링 피부 속 12층까지 채우는 수분 스틱 밤
- 피부 표면 수분량 456% 증가
- 피부 속 12층 수분량 112% 증가

피부 장벽 케어 솔루션
- 보습 장벽에 특화된 유효 성분 : 말라카이트, 블루 파이토테인, 구형 히알루론산, 하이드롤라이즈드콜라겐

미백 · 주름개선 기능성 화장품



애터미 앱솔루트 오일 세럼 미스트
₩ 19,800원 PV 10,000PV

수분의 촉촉함과 오일의 영양감을 동시에
- 흔드는 순간 세럼 캡슐로 변하는 미스트가 수분의 증발을 억제해 보습력을 유지

미백에 도움을 주는 고함량의 유효 성분
- 보성 녹차 추출물, 서머스노플레이크 비늘줄기 추출물, 수선화 비늘줄기 추출물, 용과 추출물, 비피다 발효 용해물

미백 · 주름개선 기능성 화장품

나이트 루틴(Night Routine)

애터미 앱솔루트 24K 골드 나이트 마스크

하루 종일 외부 자극에 시달린 피부를 위한 밤사이 집중 휴식. 수면 시간 동안 깊은 영양을 공급해 다음날 아침 맑고 깨끗한 금빛 윤광 피부를 선사한다.



애터미 앱솔루트 24K 골드 나이트 마스크
₩ 43,800원 PV 20,000PV

압도적인 효능의 안티에이징 성분인 앱솔루트 셀랙티브 올마이트 코드와 24K 골드 나이트 코드가 함유되어, 피부 벽, 결, 톤 개선 효과가 임상 시험으로 확인되었다.

외부 자극에 의한 **피부 방어(장벽) 개선**에 도움

323%

무도포(100%) 대비 개선율(%)
SLS 손상 1일 후 - SLS 손상 3일 후

외부 자극에 의한 **피부 방어(진정) 개선**에 도움

144%

무도포(100%) 대비 개선율(%)
SLS 손상 1일 후 - SLS 손상 3일 후

- 임상 기간 : 2022.4.25 ~ 2022.5.13 • 임상기관 : 피앤케이피부임상연구센타(주)
- 임상 대상자 : 총 20명(만35~59세의 성인 여성)

피부 결 개선율

741%

피부 밝기 개선율

469%

- 임상 기간 : 2022.4.18 ~ 2022.5.17 • 임상기관 : 피앤케이피부임상연구센타(주)
- 임상 대상자 : 총 23명(만35~59세의 성인 여성)



'나의 애터미 큐레이터' AI 스캐너 교육 현장

피부와 두피 진단부터 개인 맞춤형 솔루션 제안까지

AI 스캐너와 함께 토탈 뷰티 큐레이터로 변신

애터미의 AI 스캐너를 활용한 두피·피부 분석 서비스와 교육 프로그램인 '나도 애터미 큐레이터(나애큐)'가 회원들의 호응 속에 실질적인 사업 도구로 자리 잡고 있다. AI 두피 진단 전문가 과정을 수료한 회원들은 AI 스캐너를 상시 휴대하며 고객과의 만남에서 두피 상태를 진단하고 분석하는 등 사업 현장에서 적극 활용하고 있다. 올 하반기에는 AI 피부 진단 전문가 과정을 새롭게 개설해 진단 영역을 피부까지 확장할 예정이다.

AI 스캐너로 월평균 신규 소비자 60명 케어

애터미는 사업 현장에 AI 스캐너를 도입해 1:1 맞춤형 두피 및 피부 진단 서비스를 제공하고 있다. 이를 통해 애터미 회원들의 영업 활동은 단순한 제품 판매를 넘어 전문적인 뷰티 컨설팅 영역으로 확장됐다.



AI 스캐너

고객은 두피와 피부 상태를 직접 확인하고 과학적인 데이터를 기반으로 솔루션과 제품을 추천받을 수 있다. 또한 진단 데이터를 축적하고 지속적인 생활 습관 개선을 통해 실제 변화를 확인함으로써 일회성 구매가 아닌 장기적인 고객 관계를 구축하는 것이 핵심이다. 현재 한 사용자당 월평균 15명의 신규 소비자를 진단·케어하고 있으며, 특히 상위 10% 사용자는 월평균 약 60명의 신규 소비자를 진단하며 새로운 고객과의 접점을 효과적으로 넓혀 가고 있다.



AI 두피 진단 전문가 과정을 수료한 회원들

한 달 만에 신규 회원 100명으로 이어졌어요

김연순
샤론로즈마스터

Q. AI 스캐너 도입 한 달 만에 100명의 신규 회원을 유치할 수 있었던 비결은?

센터에서 진행한 AI 두피 진단 영상을 파트너들이 페이스북과 틱톡에 꾸준히 올렸습니다. 이를 본 많은 분들이 관심을 보였고, 기존 회원들도 영상을 적극적으로 공유하면서 자연스럽게 입소문이 퍼졌습니다. 주말마다 예약 문의가 이어졌고, 전국 각지에서 진단을 받기 위해 센터를 방문하는 소비자들이 늘어났습니다.

Q. AI 스캐너 도입 전과 후를 비교한다면?

전에는 제품 설명 중심의 상담이었다면, 지금은 소비자의 두피·피부 데이터를 기반으로 맞춤 상담을 진행할 수 있다는 점이 가장 큰 차이입니다. 피부 열이 높은 고객에게는 피부 온도를 낮춰주는 로즈레인 미스트, 프렌치 로즈 마스크를 추천하는 등 객관적인 결과를 가지고 상담하기 때문에 이해도가 높아지고 신뢰도 역시 크게 향상되었습니다.



AI 스캐너 두피 분석 화면



SNS를 통해 AI 스캐너 시연하는 김연순 샤론로즈마스터

"애터미 아세요?"에서 "두피 점수 봐 드릴까요?"로

최수민
샤론로즈마스터

Q. AI 스캐너 도입 전과 후를 비교한다면?

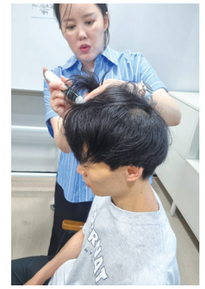
전에는 "애터미 아세요?"라고 시작했다면, 지금은 "두피 점수 봐 드릴까요?"로 시작합니다. 이 한마디로 현장의 분위기가 완전히 달라졌습니다. 판매를 위한 만남이 아니라 '나의 상태를 확인하는 상담'이라는 느낌을 주다 보니 처음 만나는 분들도 부담 없이 자리에 앉아 주십니다.

Q. AI 스캐너 온라인 홍보는 어떻게 진행하고 있나요?

처음에는 '온라인 홍보로 정말 소비자가 올까?' 하는 의구심이 들었지만, AI 스캐너라는 도구를 믿고 '진단을 무료로 받아 보세요.'라는 키워드로 게시글을 작성했습니다. 제품 홍보가 아니다 보니 반응이 더 좋았고, 조회수가 2만 6천 회가 넘었습니다. 그 가운데 34명 정도가 DM을 보내 주셔서 현재까지 만남을 이어가는 분들도 계십니다.

Q. 나도 애터미 큐레이터 교육은 어떤 점에서 도움이 됐나요?

처음에는 AI 스캐너를 어떻게 활용해야 할지 감이 잘 오지 않았습니다. 그런데 큐레이터 교육을 통해 두피 진단을 위한 전문 지식과 케어 방법, AI 스캐너로 소비자를 초대하고 컨설팅하는 법, 후속 관리와 사업 소개까지 고객 여정별로 배우면서 처음 만나는 소비자 앞에서도 전문가답게 상담할 수 있다는 자신감이 생겼습니다.



센터 방문객의 두피를 확인하는 최수민 샤론로즈마스터

AI 피부 진단 전문가 과정 '나도 애터미 큐레이터'에 초대합니다

애터미는 AI 두피 진단 전문가 과정에 이어, 오는 11월 'AI 피부 진단 전문가 과정'을 진행한다. AI 스캐너라는 검증된 모객 도구를 활용해 소비자 초대부터 AI 피부 진단을 통한 맞춤형 상담, 애터미 제품 체험 및 소개까지 하나의 장으로 연결하고, 자연스럽게 재구매로 이어지는 법 등을 다룰 예정이다.

나도 애터미 큐레이터 AI 피부 진단 전문가 과정

- **신청 대상**: 스캐너 보유 회원 및 하반기 중 추가 구매 회원
- **교육 일정**: 2026년 11월~12월
- **신청 방법**: 애터미 공식 쇼핑몰 공지사항 통해 별도 공지



2026 WFDSA 개최지인 인천 전경

한국 직접판매, 글로벌 무대 중심에 서다

세계 직접판매 리더들이 인천에 모여…제18차 WFDSA 세계대회 개최

Editor _정재학

1972년 캐나다 몬트리올에서 첫 대회가 열린 이후 50여 년. 세계 직접판매 산업을 대표하는 국제행사인 WFDSA 세계대회가 처음으로 동북아시아에서 열린다. 무대는 대한민국 인천이다. 오는 10월 19일부터 21일까지 열리는 제18차 WFDSA 세계대회에는 아시아와 아메리카, 유럽 등 세계 각국의 직접판매협회와 기업인, 정부 정책 담당자, 학술 연구자, 소비자단체, 언론인, 유관 산업 전문가 등 약 350명이 참석할 예정이다. WFDSA 통계에 따르면 2024 글로벌 직접판매 시장은 소매판매 기준 약 1,640억 달러 규모로, 한국은 미국, 독일, 중국에 이어 세계 4위 시장이다. 두 번의 도전 끝에 대회를 유치한 한국은 이제 글로벌 직접판매 산업의 미래를 함께 논의하는 무대로 한 발 더 나아가게 됐다.

K-직접판매, 글로벌 위상 높인 리더십

세계 주요 직접판매 시장이 동북아시아에 집중돼 있다는 점에서 이번 인천 대회의 의미는 남다르다. 중국은 세계 3위, 한국은 4위, 일본은 6위 시장이지만, 지금까지 이 지역에서 WFDSA 세계대회가 열린 적은 없었다. 한국직접판매산업협회는 이번 대회를 한국 직접판매 산업이 국내 유통산업의 한 축으로 자리매김하고, 글로벌 시장에서 역할을 넓히는 계기로 보고 있다.

AI 시대, '사람 중심' 직접판매를 묻다

이번 대회의 공식 슬로건은 'Direct Selling : Powering Human Transformation'이다. 우리말로 풀면 '직접판매, 사람의 변화를 이끌다'라는 뜻이다.

슬로건이 보여 주듯 이번 대회에서는 급속한 기술 변화 속에서 직접판매가 사람에게 어떤 가치를 제공할 것인지에 주목한다. 디지털 전환과 AI, 새로운 세대와 소비문화, 윤리 경영과 소비자 신뢰 등이 주요 의제다.

특히 AI를 활용한 '초개인화 디지털 비즈니스'가 직접판



지난 2023년 10월 WFDSA 2026년 세계대회 한국유치 현장

2026 WFDSA 세계대회 주요 일정 장소: 인스파이어 엔터테인먼트 리조트

일자	주요 프로그램
10월 20일 (화)	환영사 KDSA및 세계대회 조직위원회 시장 집중 조명 : 중국, 말레이시아 직접판매의 미래: 디지털 전환과 AI 한국의 소비자 보호 및 직접판매를 위한 민간 협력
10월 21일 (수)	한국시장 집중조명: 직접판매 K-Beauty의 리더십과 성장 인플루언서가 말하는 온라인 세대의 힘 박한길 애터미 회장 겸 창립자 연설 차기 세계대회 개최지 발표 및 폐회

매 산업의 새로운 가능성으로 주목받고 있다. 기술이 판매원 개개인의 비즈니스를 지원하고 고객에게 보다 적합한 정보와 서비스를 제공하면서 직접판매의 방식도 크게 달라질 수 있기 때문이다.

동시에 기술의 발전만큼 신뢰를 지켜 낼 장치도 중요하다. AI를 직접판매 현장에 어떻게 적용하고, 기술 혁신과 직접판매 본연의 '사람 중심' 가치를 어떻게 조화시킬 것인지도 이번 대회가 던지는 중요한 질문이다.

달라진 유통 환경, 제도는 따라가고 있나

변화한 유통 환경에 맞게 제도를 정비하는 것도 과제다. 한국직접판매산업협회가 시급한 개선 과제로 꼽는 것은 연간 후원수당 지급률 35% 상한과 200만 원을 초과하는 개별재화 취급 금지다.

후원수당 지급률 제한은 다단계판매가 머니게임으로 변질되는 것을 막기 위해 마련된 장치지만, 협회는 현재 35%인 상한을 최소한 후원방문판매와 같은 38% 수준으로 조정할 필요가 있다는 입장이다. 개별재화 가격 상한 역시 최상급 스마트폰이나 안마의자 등 200만 원을 넘어서는 소비재가 적지 않은 현실을 반영해 재검토할 필요가 있다고 보고 있다.

이번 대회에서는 한국, 중국, 말레이시아 등 주요 국가의 정책 환경도 다룬다. 각국의 제도와 규제를 비교하며 달라진 유통 현실에 맞는 직접판매 제도의 방향을 함께 모색한다.

온라인 부정유통, 세계와 해법 찾는다

직접판매 업계가 직면한 또 다른 문제는 기업의 승인 없이 온라인 플랫폼에서 제품이 거래되는 온라인 부정 유통이다. 한국직접판매산업협회는 이를 직접판매의 근간을 훼손할 수 있는 문제로 보고 우선적으로 대응하고 있다. 국내외 사례를 분석하기 위한 연구 용역을 준비하는 한편, 이번 대회에서 해외의 성공적인 대응 사례를 공유하고 공동 해법을 모색할 계획이다. 말레이시아 정부 관계자가 현장에서 구체적인 대응 경험을 공유해, 디지털 유통의 확대로 국경과 플랫폼의 경계가 희미해지는 상황에서 각국의 제도와 대응 경험을 공유하는 자리가 될 전망이다.

WFDSA 2026 홈페이지

INTERVIEW

2026 WFDSA 세계대회 조직위원회 인터뷰

한국, 세계 직접판매 시장 이끈다



어원경
한국직접판매산업협회 부회장

Q. WFDSA 세계대회를 유치하게 된 배경은 무엇입니까?

직접판매 산업에 대한 사회적 인식을 새롭게 하고, 산업의 건전한 발전과 제도적 변화를 이끌어 낼 계기를 만들고자 세계대회 유치에 나섰습니다. 2020년 첫 유치전에서는 두바이에 밀려 고배를 마셨지만, 이후 3년간 준비를 보완해 호주 시드니, 인도네시아 발리와 다시 경쟁했습니다. 박한길 회장님의 지원과 아시아 태평양 지역 협회들과 쌓아 온 협력 네트워크를 바탕으로 최종 개최지로 인천이 확정됐습니다.

Q. 이번 대회를 통해 가장 기대하는 바는 무엇입니까?

직접판매 3대 시장인 한국, 중국, 일본이 위치한 동북아시아에서 세계대회가 열리는 것은 이번이 처음입니다. 이는 한국이 중심이 되어 동북아시아 직접판매의 미래를 이끌어 가겠다는 신호탄이라고 볼 수 있습니다. 이번 대회를 통해 국내 직접판매산업이 명실상부하게 유통산업의 중요한 한 축으로 자리매김하고, 산업의 가치와 역할이 보다 널리 재조명되기를 희망합니다.



사훈을 외치는 크라운·로열리더스클럽 회원들

Editor_정재학

평범을 거부하고, 비범하라! 2026년 애터미 리더사업자 워크숍

애터미의 100년 미래를 이끌 전략과 리더의 역할

지난 7월, 충북 속리산 포레스트에 애터미 리더 사업자들이 모였다. 7월 20~21일 크라운·로열 리더스클럽에 이어 27~28일 리더스클럽 워크숍이 각각 1박 2일 일정으로 열렸다. 두 차례 워크숍에서는 하반기 국내외 사업 전략과 미래 비전을 공유하고, 리더의 역할과 현장에서의 실천 방안을 함께 모색했다.

현장 지원 강화하고 소프트런칭으로 글로벌 확장

워크숍은 하반기 국내외 사업 계획 발표로 문을 열었다. 국내에서는 다중 배송과 정기구독, 신규 회원을 위한 웰컴패스 등 회원 편의와 접근성을 높이는 서비스를 7월부터 운영을 시작했다. 이어 10월에는 배드민턴 국가대표 공식 후원사로서 배드민턴 동호인을 겨냥한 에디션 패키지를 선보이고, 애터미 오룻에 2층 규모의 체험형 브랜드 쇼룸을 여는 등 주요 사업을 전개할 예정이다. 브랜드 쇼룸 1층은 제품 디스플레이와 판매 공간으로, 2층은 거실과 주방, 침실, 드레스룸 등을 재현해 애터미 제품으로 꾸며진 일상을 직접 경험하는 공간으로 구성한다.



글로벌 확장 계획을 발표하는 이현우 전무

해외에서는 '소프트런칭 프로젝트'를 통해 글로벌 확장에 속도를 낸다. 현지 쇼핑몰을 먼저 가동해 주문·배송과 비즈니스 활동이 가능하도록 하고, 이후 소비자 기반을 구축해 정식 오픈으로 이어 가는 방식이다. 모로코와 파나마, 칠레 등에 순차 적용하며, 9월에는 중앙아시아 타지키스탄 법인이 정식으로 문을 열었다.

일관공정부터 3A 빅비전까지

이번 워크숍에서 주목받은 전략 중 하나는 '일관공정'이다. 애터미와 협력사가 기획·연구부터 생산·유통까지 전 과정에 함께 참여해, 한 기능에 한 제품을 집중하는 통합 프로세스다.



Acare 비전에 대해 강의하는 윤용순 대표

목표는 명확하다. 가격은 10년 전으로, 품질은 10년 후로 구현하는 것이다. 글로벌 직거래와 유통 구조 개선을 통해 원가 구조를 재편하고 제품의 사양과 용량, 가격 등을 다시 설계해 절대품질 절대가격의 경쟁력을 한 단계 더 끌어올린다는 구상이다.

일관공정과 함께 제시된 것이 '3A 빅비전'이다. AZA는 글로벌 물류망을 연결해 국경을 넘는 유통 효율을 높이고, APP는 AI와 성공의 8단계 시스템을 결합해 사업자의 비즈니스 활동을 지원하는 플랫폼으로 구현된다. Acare는 의료 데이터를 기반으로 건강 리포트와 AI 정밀 상담을 제공하는 등 토털 웰니스 플랫폼을 지향한다.

'세파의 꼭대기에 올라타라'

미래 전략을 실행하는 주체는 결국 사람이다. 박한길 회장은 '평범을 거부하고, 비범하라!'를 주제로 한 특강에서 새로운 시대를 준비하는 리더의 격을 강조했다.

"리더는 세파(世波)를 타고 변화의 흐름을 기회로 만들어 가는 사람"이라며, 끊임없이 목표를 향해 도전하고 뜨거운 열정과 실행력으로 현장을 이끌어야 한다고 당부했다. 리더십의 본질로는 '섬김과 손해 봄'을 꼽았다. 남보다 앞서는 것이 아니라 스스로 낮아져 파트너의 성공을 먼저 돕는 것이 진정한 리더의 역할이라는 것이다.

성공할 수밖에 없는 완벽한 '진수성찬 시스템'

"애터미에는 성공할 수밖에 없는 완벽한 '진수성찬 시스템'이 차려져 있다는 확신이 들었다."



특강 중인 박한길 회장

"회사에 대한 막연한 설렘이 더 큰 기대와 자신감으로 바뀌었다. 현장으로 돌아가 파트너들과 더 힘차게 뛰겠다."

워크숍 막바지에 이어진 리더 사업자들의 소감에는 일관공정과 3A, 글로벌 시장 확대 등 미래 전략에 대한 기대가 고스란히 담겼다. 회사가 준비한 새로운 비즈니스 환경을 현장에서 어떻게 활용할 것인지, 리더로서 파트너의 성장을 위해 무엇을 해야 할 것인지에 대한 각오도 이어졌다.

이 같은 다짐은 출정식에서 하나의 결의로 모였다. 참석자 전원이 자리에서 일어난 가운데 진행된 결의문 낭독에는 네 가지 약속이 담겼다. 파트너의 꿈과 비전을 함께 실현하는 리더가 되겠다는 목표, 현장을 최우선으로 여기고 솔선수범하겠다는 실행 의지, 도전과 협력을 바탕으로 함께 성장하는 조직 문화를 만들겠다는 다짐, 책임 있는 리더십으로 파트너와 고객의 성공을 함께 이루겠다는 약속이다. 온라인 불법 유통 근절에도 리더들이 앞장서겠다고 다짐했다.

박한길 회장은 총평에서 "워크숍에서 다진 결의와 깨달음을 현장으로 돌아가 파트너들의 손을 잡고 행동과 실천으로 이어가야 한다."라고 강조했다.



출정식에서 결의문을 읽는 회원들



대만 애터미 페어 행사장 전경

하루 1만 명 찾은 대만 애터미 페어, 뜨거운 열기 속 성료

제품 전시·체험·강연 등 다채로운 프로그램으로 대만 소비자 접점 넓혀

지난 8월, 대만 타이중에서 애터미 페어 '대중명품의 날'이 열렸다. 사전 등록 1차 접수부터 9,500명이 넘는 신청자가 몰려 조기 마감되는 등 뜨거운 관심을 받은 이번 일일 행사에는 약 1만 명의 방문객이 다녀가며 성황을 이뤘다. 애터미 페어는 대만 법인에서 개최한 첫 행사로, 기존의 세미나 형식에서 벗어나 보다 적극적으로 애터미의 제품과 가치를 경험할 수 있도록 체험형 박람회로 마련됐다.

다양한 체험과 강연이 있는 참여형 프로그램

이번 행사에서는 제품 전시를 비롯해 제품 강연, 시식, 메이크업 쇼, 스킨케어, 마사지 체험, 퀴즈와 경품 이벤트 등 다양한 프로그램이 마련돼 방문객들의 발길을 이끌었다. 제품을 둘러보고 체험하는 과정에서 애터미 제품을 보다 친근하게 접할 수 있도록 구성한 것이 특징이다.

전문가와 합력사 관계자들이 무대에 올라 제품의 개발 과정과 핵심 기술, 제조 공정 등을 설명하는 강연 프로그램도 진행됐다. 콜마비앤에이치 김용무 소장은 애터미와 함께 절대품질 절대가격을 구현해 온 과정과 헤모힘G, 유산균의 개발 스토리 및 글로벌 성과를 소개했다. 한국콜마 이승재 연구원은 애터미 스킨·헤어케어 제품에 적용된 피부 재생 및 두피 케어 관련 핵심 기술을 설명했다. 대만 회원들은 제품 사용 경험과 활용 노하우를 공유했다. 애터미 정수기 제품 특강과 스킨케어 제품 분석, K-화장법 팁을 소개하는 프로그램이 이어지며 소비자들의 관심을 모았다.





정수기 체험부스(좌)와 스킨케어 체험(우)





제품적용 기술을 설명하는 한국콜마 유재명 상무(좌)와 K-화장법 강의(우)

합력사와 소비자가 함께한 글로벌 소통의 장

이번 행사에는 한국콜마, 콜마비앤에이치, 맥널티커피, 오롯 등 국내 주요 합력사를 비롯해 생활용품부터 바이오·식품 분야의 대만 현지 합력사 19곳이 참여했다. 행사장에서는 각 합력사가 소비자에게 제품의 특징은 물론 깐깐한 제조 공정과 품질 관리 노력 등을 설명하며 제품에 대한 이해와 신뢰를 높였다.

특히 이번 페어는 한국과 대만의 우수 제품을 한자리에서 선보이고 소비자와 연결하는 글로벌 교류의 장으로 의미를 더했다. 제조사와 소비자가 직접 만나 제품에 대해 이야기를 나누면서 제품의 가치와 품질을 공유하는 자리로 이어졌다.

대만 소비자와의 만남, 새로운 성장 동력으로

이번 행사는 대만 시장에서 애터미에 대한 관심과 반응을 확인하는 계기가 됐다. 황위위안 로열마스터는 "1만 명의 인파가 몰린 뜨거운 현장의 열기와 다양한 합력사들의 참여가 눈길을 끌었다."라며 "애터미의 제품 경쟁력과 브랜드에 대한 자부심을 느낄 수 있었다."라고 말했다. 황스저 샤론로즈마스터는 "기존 세미나와는 다른 방식으로 애터미의 새로운 모습을 볼 수 있었다."라며 "많은 사람들이 애터미를 알아 가는 좋은 기회였다."고 전했다.

최윤혁 대만 법인장은 "대만 소비자들에게 애터미를 보다 친근하게 알릴 수 있는 장이 필요하다고 판단해, 누구나 참여할 수 있는 박람회 형태로 기획했다."라며 "이번 행사를 통해 얻은 활력과 에너지를 새로운 동력으로 삼아, 대만에서 절대품질 절대가격의 가치를 공고히 하고 확산해 나가겠다."라고 밝혔다.

대만 법인은 앞으로도 매년 정기적으로 행사를 개최해 애터미의 제품을 소개하고, 다양한 소비자들이 제품을 경험할 수 있는 기회를 지속적으로 마련할 예정이다. 또한 한국과 대만을 비롯한 세계 각국의 우수한 제품을 더 많은 소비자에게 연결하며, 글로벌 유통 플랫폼으로서의 역할을 강화해 나갈 계획이다.





애터미 노니 시음 현장(좌)과 화장품을 살펴보는 소비자(우)

Editor_이윤미



브랜드 쇼룸 외관

Editor_이정선

애터미 국내 첫 브랜드 쇼룸 오픈

제품과 브랜드를 직접 만나는 국내 첫 오프라인 공간

11월, 애터미 브랜드 쇼룸이 오픈한다. 애터미 오롯에 위치한 브랜드 쇼룸은 한국법인 최초의 오프라인 매장이라는 점에서 주목받고 있다. 약 230평 규모의 2층 건물로 제품 전시, 체험, 구매 기능을 한 공간에 결합해 애터미 제품과 라이프 스타일을 한눈에 볼 수 있다. 방문객에게는 세련된 브랜드 이미지를 각인시키고, 회원에게는 강력한 비즈니스 도구이자 자부심을 고취하는 동시에 새로운 비전을 제시하게 될 애터미 브랜드 쇼룸을 미리 만나 보자.

제품 체험에서 구매까지 원스톱으로

애터미 브랜드 쇼룸은 애터미의 핵심 가치인 절대품질 절대가격을 고객이 오감으로 확인할 수 있는 공간으로, 제품의 품질은 물론 브랜드에 깃든 철학과 가치, 라이프 스타일을 생생하게 공유할 플랫폼이 필요하다는 고민에서 출발했다. 특히 오롯 세미나를 찾는 수많은 국내외 회원들이 애터미 제품을 오프라인 공간에서 직접 접하고 체험하며, 구매까지 원스톱으로 이어질 수 있도록 하는 것이 기획의 핵심이다. 쇼룸은 제품 체험 및 구매 외에도 문화와 라이프 스타일까지 하나로 연결하는 통합적인 브랜드 경험을 제공한다.

애터미의 제품과 라이프 스타일을 한곳에서

애터미 브랜드 쇼룸 1층에서는 주력 제품을 소개하는 애터미 베스트셀러존이 가장 먼저 방문객을 맞는다. 이어지는 공간은 건강기능식품존, 화장품존, 생활용품존, 가전제품존 등 카테고리별 구역으로 나뉘어 있고, 각 존에 비치된 제품 샘플을 통해 특징과 사용감을 확인할 수 있도록 했다. 제품 전시존에서는 제품의 주요 정보와 개발 스토리, 관련 홍보 영상을 소개하며 애터미의 기술력과 브랜드 가치를 전한다. 프로모션존은 계절별 맞춤 케어 솔루션과 신제품 시연 등 시즌별 테마 이벤트를 선보인다.

2층은 주방, 침실, 욕실, 드레스룸 등 4개의 생활 공간으로 구성했다. 각 공간에는 애터미 주방용품과 식품, 세정·위생 제품, 생활 및 뷰티 제품 등을 배치해, 일상 속 제품 활용 모습을 보여 준다.





1층 건강기능식품 존(좌) / 1층 플래그십 제품존(우)

쇼핑부터 결제까지 편리하게

애터미 브랜드 쇼룸에서는 스마트폰으로 제품 선택부터 결제와 회원 적립까지 한 번에 처리할 수 있다. 입장 시 모바일로 QR코드를 스캔해 전용 페이지에 접속하고, 원하는 제품의 매대에 부착된 QR코드를 촬영해 장바구니에 담은 후 결제와 회원 적립까지 진행하면 된다.

결제한 제품은 별도의 픽업 공간에서 수령할 수 있어 계산대 대기 시간을 없애고 쇼핑 동선을 간소화했다. 이처럼 쇼핑부터 결제, 제품 수령까지 편리한 방식으로 운영해 쇼핑의 편의성을 높였다.

브랜드와 고객을 연결하는 새로운 접점

애터미 브랜드 쇼룸은 회원뿐만 아니라 일반 방문객 누구나 자유롭게 애터미의 제품을 구경하고 구매할 수 있도록 운영한다. 영업일은 주말과 공휴일을 포함한 365일 연중무휴로 운영할 계획이다.

고객에게는 애터미의 제품과 브랜드 가치를 접할 수 있는 오프라인 창구가 된다. 제품을 보고, 만지고, 체험하는 과정을 통해 브랜드에 대한 신뢰를 쌓고 애터미가 지향하는 절대품질 절대가격의 가치를 보다 명확하게 이해할 수 있다.

회원에게는 신규 파트너를 초청해 애터미의 우수한 제품과 철학을 소개하고 사업 기회를 만들어 가는 비즈니스 공간으로 활용된다. 정기적인 세미나도 함께 개최되는 공간인만큼, 제품과 사업을 함께 소개하며 새로운 비즈니스 기회를 만드는 차별화된 공간으로 자리매김할 것으로 기대된다.

이번 그랜드 오픈을 계기로, 향후 전국 주요 거점으로 브랜드 쇼룸을 확대해 나가며 고객과의 접점을 지속적으로 넓혀 갈 예정이다. 애터미 브랜드 쇼룸은 제품과 사람, 브랜드와 비즈니스를 연결하는 애터미의 대표적인 오프라인 플랫폼으로 발전해 나갈 것이다.





1층 뷰티제품 존(좌) / 2층 침실 공간(우)



합력사 간담회에 참석한 박한길 회장과 합력사 관계자

100년 기업을 향한 동행, ‘합력성선(合力成善) 상생 브릿지’

원자재 구매부터 설비 투자까지…연간 50억 원 규모 지원

“애터미가 유통 회사지만, 유통 혼자 혁신해서는 주도권을 잡기 어렵습니다. 생산업체들이 같이 힘을 합해서 혁신을 해 줘야 합니다.” 지난 7월 개최된 애터미 합력사 간담회에서 박한길 회장이 애터미 유통 혁신의 핵심인 ‘일관공정’을 발표하며 합력사들의 동참을 당부한 말이다. 원자재 구매부터 설비 증설까지 파격적인 자금을 직접 지원하는 ‘합력성선 상생 브릿지’를 본격화하며, 글로벌 유통 허브를 향한 든든한 동반 성장의 다리를 놓고 있다.

연간 50억 규모, 위기를 기회로 바꾸는 상생 브릿지 자금

최근 글로벌 경제의 불확실성과 원자재 가격 급등으로 많은 중소 제조업체들이 자금난을 겪고 있다. 이에 애터미는 합력사들이 재무적 위기에 흔들리지 않고 오직 ‘절대품질 절대가격’에만 집중할 수 있도록 돕는 합력성선 상생 브릿지 자금 운영 계획을 본격화한다.

연간 총 50억 원 규모로 운영되는 이 상생 지원 체계는 크게 네 가지 핵심 축으로 나뉜다.

1. 원자재·부재료 구매 자금 지원

애터미 제품 생산용 원자재·부재료의 안정적인 확보 지원



2. 긴급 경영 자금

원자재 급등이나 긴급한 품질 개선 이슈 발생 시 생산 차질을 최소화하기 위한 일시적 운영 자금 수혈



3. 제삼자 구매 계약 지원

합력사가 포장재 등 외부 하위 공급사와 계약할 때 겪는 자금 부담 최소화



4. 설비 투자 및 공장 증축 자금

이번 합력사 간담회를 통해 새롭게 강력히 추진되는 분야로, 품질과 생산 능력을 획기적으로 끌어올리기 위한 생산 라인 개선 및 신규 설비 도입을 적극 지원



동반 성장을 약속한 100년 기업의 운명 공동체

애터미의 상생 지원은 선언에 그치지 않는다. 이미 최근 3년간 애터미는 40억 원이 넘는 자금을 합력사에 선제적으로 지원하며 든든한 우산이 되어 주었다. 고등어 원재료 구매를 위해 10억 원 안팎의 자금을 꾸준히 지원받은 ‘바다마을’, 완주공장 긴급 경영 자금과 라면 원재료 구매 자금으로 13억 원 이상을 지원받은 ‘새롬식품’ 등이 대표적인 사례다.

이번 상생 프로젝트를 총괄하는 애터미 권석균 전무는 “물건을 납품하고 단기적인 이익을 위하는 일차원적 거래에서 벗어나 30년, 50년 후에도 애터미와 합력사가 같은 길을 걸어가며 100년 기업으로 가야 한다. 이를 이루는 것이 이번 프로젝트의 핵심”이라고 전했다.

일상적 금융 안전망과 상시적 소통 창구 구축

일시적 자금 지원 계획 외에도 애터미는 합력사의 일상적 경영 안정을 뒷받침하는 실질적인 금융 지원 제도를 상시 가동하고 있다. 대표적으로 원물이 창고에 입고되면 일주일 이내에 즉시 정산을 완료하여 지급하는 주 단위 조기 정산 시스템을 통해 원활한 현금 흐름을 지원하고 있다. 이에 더해 상생결제 제도를 활용해 1차 합력사는 물론, 2·3차 원부자재 하위 협력업체들까지 대금 지급의 혜택이 고루 미치도록 돕고 있다.

애터미는 이번 간담회를 일회성 만남에 그치지 않고, 속리산 포레스트 등 편안한 소통 공간을 활용하여 합력사들과 양방향으로 소통할 수 있는 정례적 자리를 지속적으로 확대해 나갈 방침이다.

젖소철학이 아닌 애기철학, 든든한 상생의 마중물이 되다

본 간담회에서 박한길 회장은 “기업 경영에 있어 막대한 설비 투자는 신중해야 하는 일”이라며, “합력사가 혁신을 망설이지 않도록 애터미가 적극적으로 부담을 덜어줄 것”이라고 강조했다. 제조사가 재무적 부담을 떠안는 기존 유통의 관행을 깨고, 원료 구매부터 최종 소비까지 전체 공정을 하나로 최적화하는 일관공정(一貫工程)을 완성한다는 것이다.

이 모든 지원의 바탕에는 파트너가 성장하는 것 자체가 목적인 애터미 특유의 애기철학이 자리 잡고 있다. 합력사가 자금난 없이 안정적으로 경영을 유지하고 나아가 ‘품목당 1조 원’ 매출의 기업으로 성장하는 것, 그것이 곧 애터미의 100년 비전을 완성하는 길이기 때문이다.

애터미와 합력사는 눈앞의 이익만을 좇는 거래처가 아니다. 원자재 파동의 거센 비바람도, 막대한 설비 투자의 부담도 상생 브릿지라는 튼튼한 다리 위에서 함께할 것이다.

INTERVIEW

원가 절감부터 긴급 자금까지, 위기 때마다 길을 열어 주는 든든한 다리입니다

안희석
새롬식품 부회장



애터미의 대표 인기 상품인 ‘애터미 감자로 만든 채식라면’과 ‘애터미 양갱 선물세트’를 생산하는 새롬식품은 최근 원부자재 가격 상승과 고정비 부담으로 유동성 위기를 겪었다. 이때 애터미는 자금 지원과 더불어, 공장의 숨통을 틔우고 제품 경쟁력을 근본적으로 체질 개선하는 입체적인 지원책을 펼쳤다.

Q. 자금 지원 외에도 애터미와 함께 공정 개선을 진행했다고 들었습니다.

네, 가장 감사한 부분입니다. 자금 지원뿐만 아니라, 애터미 실무부서와 함께 라면의 핵심 원료인 감자전분의 수급처를 다각화하는 공정 개선을 검토하고 있습니다. 이를 통해 제품의 훌륭한 맛과 품질은 그대로 유지하면서도 제조 원가를 추가로 절감할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다. 유통사와 제조사가 머리를 맞대고 일관공정의 혁신을 직접 체감하고 있습니다.

Q. 새롬식품에게 애터미는 어떤 의미인가요?

중소기업이 홀로 감당하기 어려운 대외적 환경 위기 속에서도 흔들리지 않도록 잡아주는 단단한 반석이자 상생 브릿지입니다. 애터미가 가동률 향상, 원가 절감까지 적극적으로 함께 고민해 주는 만큼, 저희도 오직 최고의 품질로 회원분들에게 보답하겠습니다.



2025년 6월 김점주 크라운마스터 승급식

새벽 우유 배달 엄마, 애터미의 '꿀벌'이 되다

가난의 대물림 끊고 사람들에게 희망을 전하는, 김점주 크라운마스터

새벽 4시에 우유 배달로 하루를 시작했고, 무슨 일이든 닥치는 대로 했다. 누구보다 부지런히 살았지만, 가난은 쉽게 끝나지 않았다. 그러나 애터미를 만난 뒤 경제적 변화뿐 아니라 배움과 공헌, 그리고 다른 사람의 꿈을 키우는 삶까지 얻게 됐다. 그 변화의 중심에는 '농부처럼 심고 가꾸며 때를 기다리는' 자신만의 사업 철학이 있었다.

쉬지 않고 일해도 가난의 끝이 안 보여

김점주 크라운마스터는 가난한 농부의 딸로 태어났다. 고등학교를 졸업한 뒤 대학에 진학하고 싶었지만, 아버지는 "여자가 무슨 대학이냐?"라며 그녀를 라면 공장에 취업시켰다. 배우고 싶은 마음은 컸지만, 당시에는 생계를 책임지는 일이 먼저였다.

결혼 후에도 형편은 나아지지 않았다. 새벽 4시에 일어나 오토바이를 타고 우유를 배달했고, 낮에는 보험설계사와 북세일즈를 했다. 식당 아르바이트와 독거노인 상담사로도 일했다. 여러 가지 일을 쉬지 않고 이어 갔지만, 수입은 늘 한 달 생활비를 감당하는 수준에 머물렀다.

"조금 살 만해졌다 싶으면 또 무슨 일이 생기고, 다시 어려워지는 삶이 반복됐어요."

10평대 집의 임대료조차 제때 내지 못하는 처지였다. 대대로 이어진 가난을 자신의 세대에서 끝내고 싶다는 절박함이 컸다. 자녀에게 '짐'이 아니라 '힘'이 되는 엄마가 되고 싶었다.

2009년, 함께 일했던 직장 동료가 이런저런 사업에 실패를 겪다가 새롭게 화장품 장사를 시작했다는 소식을 들었다. 제품 하나라도 팔아 주고 싶은 마음으로 전화를 걸었다. 그 전화 한 통이 애터미와의 첫 인연이 됐다.

당시에는 애터미를 아는 사람도 많지 않던 때여서 낯선 회사가 의심스럽기도 했다. 하지만 제품의 연구·개발 과정을 소개한 방송 자료를 보고 신뢰가 생겼다. 직접 제품을 사용해 보니 품질은 좋은데 가격이 합리적이었다.

부업으로 애터미를 시작하다

몇 달 동안 제품을 사용하고 세미나에 참석한 뒤, 박한길 회장의 '균형 잡힌 삶'에 관한 강의를 듣고 나서 바로 사업을 결심했다. 온갖 일들을 많이 경험했기 때문에 남들보다 빨리 말귀를 알아들었다. 되는 일이라는 생각이 들었다. 그동안 자신이 해 왔던 모든 일들이 결국 애터미를 만나기 위한 전초전이었구나 싶었다. 잘 살고, 사랑하고, 배우고, 공헌하는 삶. 생계만 위해 달려온 자신의 삶을 돌아보며 애터미라면 그것을 함께 이룰 수 있겠다는 생각이 들었다.

제품이 좋고 가격이 합리적인 생필품이라는 확신이 있었기에, 그녀는 애터미의 성장을 그저 시간문제라고 믿었다. 가입비나 월 유지비 같은 부담이 없고, 한 사람의 노력이 계속해서 나뉘어 커지는 시스템이라는 점도 믿음의 근거였다. 그래서 조급해하지 않고 기존 일을 그대로 유지하며 부업으로 애터미를 시작했고, 조직이 안정적인 직급에 오른 뒤에야 비로소 전업을 선택했다.

"저는 농사꾼의 딸이잖아요. 애터미도 농사짓는 것과 같아요. 일단 씨앗을 심고 물을 주고 가꿔야 하죠. 그냥 놔둔다고 자라는 게 아니에요. 기다리고 돌보면 결국 거둘 때가 옵니다."

파트너가 단 한 명만 모인 자리라도 요청이 있으면 직접 찾아갔다. 가까운 센터를 활용해 강의를 열고, 파트너가 현장에서 어려움을 겪으면 함께 미팅하며 방법을 알려줬다. 성공한 뒤에도 국내외 현장을 오가며 파트너를 돕는 일을 멈추지 않았다.

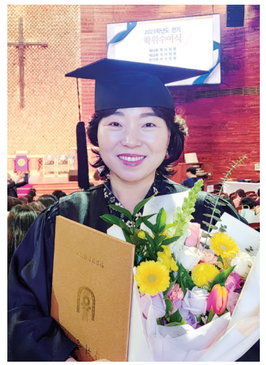
사업이 뜻대로 풀리지 않을 때도 있었다. 조직이 성장하지 않는 것처럼 느껴지고, 자신의 진심을 파트너나 스폰서가 알아주지 않아 힘든 순간도 있었다. 그럴 때마다 그녀는 제품과 시스템에 대한 믿음을 놓지 않았다. 생필품은 누구나 계속 사용하고, 품질이 좋고 가격이 합리적이라면 결국 소비자는 늘어난다고 생각했다.

"기차를 타고 중간에 내리지 않으면 결국 목적지에 도착합니다. 기차가 목적지에 가는 것을 못 믿어서 중간에 내리면 목적지에 갈 수 없어요. 애터미도 시간의 문제라고 생각했습니다."



김점주 크라운마스터와 파트너들

뒤늦은 배움의 꿈으로 석사 학위까지



김점주 크라운마스터 학위수여식

10평대 집에서 벗어나 20평대와 30평대를 거쳐 서재와 게스트룸이 있는 40평대 집을 마련했다. 마티즈로 시작한 자동차도 아반떼와 그랜저, 제네시스를 거쳐 벤츠로 바뀌었다. 개인의 변화보다 더 큰 기쁨은 파트너들의 삶이 달라지는 모습을 볼 때다. 애터미를 전할 당시 식당에서 월 80만 원을 벌던 교회 지인은 이제 70대 중반의 나이에도 억대 연봉을 올리는 사업자가 됐고 병원에서 엑스레이 촬영 업무를 하던 파트너와 전업주부 등도 경제적 성장을 이루었다.

"저 덕분에 인생이 달라졌다고 말할 때 정말 행복해요. 누군가의 삶에 도움이 된다는 것은 돈으로 바꿀 수 없는 기쁨이잖아요."

그런 사람 중에는 딸 강윤지 로열마스터도 있다. 딸은 엄마가 네팔로 봉사 활동을 떠나 있는 동안에도 소득이 발생하는 것을 보고 시스템 소득의 가치를 깨달았다. 애터미 사업을 시작한 후 딸이 크고 작은 어려움에 부딪힐 때도 스스로 헤쳐 나가도록 지켜보았다. 지금은 엄마의 가장 든든한 동역자가 되었다.

애터미를 통해 미뤄 둔 배움의 꿈을 이뤘다. 대학에서 신학과 사회 복지를 공부하며 학사모를 썼고, 대학원에서는 심리 치료를 전공해 석사 학위를 받았다.

김점주 크라운마스터는 스스로 '꿀벌'이라고 소개한다. 꿀벌은 꽃에서 꿀을 얻지만, 꽃에 상처를 주지 않고 열매를 맺도록 돕는다. 애터미를 통해 만나는 사람들이 삶의 열매를 맺도록 돕고 싶은 마음에서다. 자신의 별명을 딴 '꿀벌 청소년 비전센터'를 세우는 것이 앞으로의 꿈이다. 경제적 어려움이나 환경 때문에 자신의 재능을 펼치지 못하는 청소년들에게 상담과 멘토링, 실질적인 지원을 제공하는 공간이 되었으면 하는 바람이다. 청소년들이 마음껏 운동하고 춤추며 에너지를 발산하고, 자신이 이 세상에 태어난 의미와 꿈을 발견하도록 돕고 싶다.

전 세계에 애터미 성공 전하는 작가를 꿈꿉니다

엄마와 같은 길, 자신만의 방식으로 성공을 일구어 가는 강윤지 로열마스터

강윤지 로열마스터는 김점주 크라운마스터의 딸이다. 딸이 사업을 하겠다고 나섰을 때, 어머니는 가깝고 쉬운 길을 내어 주기보다 가장 먼 곳, 가장 밑바닥에서부터 시작하라고 권했다. 강윤지 로열마스터는 인맥도 발판도 없이, 바닥에서부터 그렇게 자신의 사업을 일구었다.



다섯 살 때 얻은 화상의 흉터

강윤지 로열마스터는 다섯 살 때 큰 화상을 입었다. 어린이집에서 아이들과 담장 밖으로 나가 놀다가 옷에 불이 옮겨 붙는 사고를 당했다. 당시 입은 3도 화상의 흉터가 지금도 몸에 남아 있다.

어려운 형편 속에서 어머니는 닥치는 대로 일을 했지만, 살림은 좀처럼 나아지지 않았다. 대학 3학년 때는 등록금이 없어 전전긍긍하던 중 얼굴도 모르는 독지가로부터 등록금 전액 장학금을 받았다. 감사 인사를 전하고 싶었으나 돌아온 답은 뜻밖이었다.

"나를 찾지 말고, 그 고마움을 다른 사람에게 그대로 전해 달라."

받은 몫을 언젠가 반드시 되돌려야 한다는 생각이 그때부터 마음에 자리 잡았다.

대학 졸업 후에는 대학원 진학을 준비했다. 일을 그만두고 공부에 집중하면서 돈은 나가는데 들어오는 돈은 없는 현실적인 문제에 부딪혔다. 그러던 무렵 어머니가 네팔로 봉사를 떠났다. 한 달 가까이 일을 하지 못해 걱정했지만, 돌아온 어머니가 내민 통장에는 봉사를 다니는 동안에도 수당이 그대로 들어와 있었다.

그 모습을 보며 시스템을 만들어 두면 유학을 떠나 있어도 소득이 끊기지 않겠다는 생각이 스쳤다. 스물일곱, 그녀는 대학원 대신 애터미를 선택했다.

성공자의 딸이라는 부담을 이겨내다

어머니에게 이 사실을 전하자, 처음엔 놀라워했지만 이내 단호한 답이 돌아왔다.

"사업을 제대로 하려면, 다 내려놓고 바닥부터 다시 시작해라."

20대 후반의 나이에 인맥이 있을 리 없었다. 누구라도 소개를 받거나 알게 되면 그 한 사람에게 집중했다. 왕복 6시간을 이동해 40분을 만나고 돌아오는 날도 있었고, 찜질방과 모텔을 전전하고 차에서 잠을 자며 지방을 다녔다. 파트너 중에는 어머니 또래도 많아, 딸처럼 대해 주는 집에서 먹고 자며 밤늦게까지 미팅을 이어 가기도 했다.

어렵게 잡은 미팅을 하루 앞두고, 방문 중이던 회원의 집에서 개에게 입술을 물려 꿰맨 적도 있다. 입에 반창고와 붕대를 대고도 약속 장소에 나가 설명을 이어 갔고, 그런 크고 작은 일들이 쌓이며 그녀에 대한 신뢰로 이어졌다.

강윤지 로열마스터의 강점은 단연 기획력이다. 한번은 조직 안에 남성 사업자가 부쩍 늘어난 걸 눈치채고 남성 특화 워크숍을 기획했다. 억대 연봉의 남자 리더들을 초청해서 70명 가까운 남성 사업자를 한자리에 모았다. 신제품이 나오면 파트너들에게 카카오톡으로 소개하는데, 하이드라밤 출시 때는 사흘 만에 120건 넘는 주문을 이끌어 내기도 했다. 또 철저한 계획파인 그녀는 향후 5개년 사업 계획을 세우고 이를 다시 연간·월간·주간 일정으로 쪼개 관리자급 파트너들과 공유한다. 이 역시 그녀만의 사업 방식이다.

1천만 원 기부로 은혜를 되갚다

지난 7월 중순 로열마스터로 승급한 강윤지 로열마스터는 승급 프로모션으로 받은 돈 중 1천만 원을 한림화상재단에 기부했다. 다섯 살 때 화상을 입은 그녀가, 자신처럼 형편이 어려운 화상 아동 두 명의 치료비를 보탠 것이다. 대학 시절 받았던 장학금 500만 원의 꼭 두 배가 되는 금액이었다.


강윤지 로열마스터와 파트너들



승급 프로모션을 기부한 강윤지 로열마스터

애터미를 시작했던 초창기에 중고 마티즈를 몰던 그녀는 중고 아반떼, 티볼리, K8을 거쳐 지금은 BMW를 탄다. 외제 차를 타는 건 사치라는 선입견이 있던 때도 있었지만 전국을 돌며 후원하다 보니 생각이 달라졌다. 차 안에서 먹고, 쉬고, 통화하고, 업무를 처리하다 보니 차는 이동식 사무실이자 복지 공간인 셈이다. 결혼 전부터 시작한 애터미 덕분에 신혼집도 30평대 신축 아파트에서 시작할 수 있었다.

17개월 된 딸이 어느 정도 자라면 가족과 함께 해외 여러 도시에 머물며 아이에게 다양한 경험을 선물하고, 자신도 해외 사업을 이어 가는 삶을 꿈꾸고 있다.

그녀는 한때 작가를 꿈꿨다. 소설과 시를 썼고, 학교 신문에 글이 실리기도 했다. 50대가 되면 그동안 읽고 겪은 것들을 기록해 두었다가 글을 쓸 계획이다. 또 그녀가 적어둔 목표는 존경받는 여성 CEO이자 글로벌 스테디셀러 작가다. 애터미를 하며 국내외로 여행하고 온갖 직종의 사람을 만나는 지금의 경험이, 훗날 쓸 글의 재료가 될 것이라고 그녀는 믿는다. 'Success for Service', 섬기기 위해 성공한다는 그녀의 말처럼 자신의 성공이 또 다른 이의 성공으로 이어져 더 많은 사람이 행복해지기를 바라고 있다.

애터미 시작 1년 만에 모든 빚 갚고 세계 무대를 누비다

수공예 디자이너에서 튀르키예 최초 로열마스터가 된 아르주 단예르

20년 넘게 수공예 디자이너로 살아온 아르주 단예르. 자수와 타일, 도자기, 모자이크를 다루던 그녀의 삶은 애터미를 만나 새로운 전환점을 맞았다. 이제 그녀는 튀르키예 최초의 로열마스터가 되어 가족과 파트너들의 성장을 이끌며 더 큰 꿈을 향해 나아가고 있다.



20년 수공예 디자이너, 새로운 길에 서다

아르주 단예르 로열마스터는 20년 넘게 수공예 디자이너로 활동했다. 자수와 타일, 도자기, 모자이크, 목공예 등 다양한 분야를 다루는 개인 공방을 운영했다. 하지만 코로나 팬데믹으로 공방에 수강생을 받을 수 없게 되면서 모든 일이 멈춰 섰다.

수공예와 함께 그녀가 오랫동안 해온 또 하나의 일이 네트워크 마케팅이었다. 10년간 이 분야에서 활동했고, 마지막으로 몸담았던 글로벌 기업에서는 7년이라는 시간을 보냈다. 그러나 회사 시스템의 문제와 경영진의 실책이 이어지면서 업계에 대한 신뢰마저 잃었다.

"큰 희망을 안고 합류한 사람들이 뿔뿔이 흩어지는 모습을 지켜보는 게 가장 힘들었습니다."

2021년 3월, 가까운 친구가 애터미의 소개 자료를 건넸다. 처음에는 대수롭지 않게 여겼지만, 튀르키예에 새로 문을 연 애터미 사무실을 직접 찾아가면서 생각이 달라졌다.

먼저 눈길을 끈 것은 제품의 품질이었다. 이어 마케팅 플랜과 회사의 비전에 대한 설명을 들으면서 오랫동안 찾아 헤매던 시스템을 마침내 만났다는 생각이 들었다. 활동 실적을 유지해야 하는 조건이 없다는 점 등이 네트워크 마케팅 경험을 가진 그녀에게 강한 인상을 남겼다.

"제품을 보고 품질을 느끼고 시스템을 이해한 바로 그날 망설임 없이 등록했습니다."

제품 하나에서 시작된 만족이 신뢰를 키워

10년의 네트워크 마케팅을 경험하며 "무엇을 하지 말아야 하는가?"를 확실히 알게 됐다는 것이 소득이라면 소득이다.

"한 사람, 한 사람을 일회성 소비자로 보지 않고 미래의 리더 후보로 봅니다. 그 사람에게 맞는 제품을 소개하고 꾸준히 관심을 기울여 먼저 충성도 높은 소비자로 만든 다음에 애터미의 마케팅 플랜을 통해 사업 파트너로 전환시켰죠."

욕심내지 않고 상대에게 당장 필요한 제품 하나만 권했다. 제품 하나에서 시작된 만족을 신뢰로 연결하고, 그 신뢰를 다시 사업으로 이어가는 것이 그녀의 방식이었다.



한국 투어에 참석한 아르주 단예르 로열마스터와 파트너들

한국 제품의 품질에 대한 튀르키예 소비자들의 관심도 힘이 됐다. 치약과 칫솔, 이브닝 케어 세트 등이 빠르게 소비자들의 일상 속으로 들어갔고, 현재는 오랄케어 세트와 이브닝 케어 세트, 앱솔루트와 더페임 세트, 건강기능식품 등이 좋은 반응을 얻고 있다.

아들, 딸, 여동생 모두 애터미 사업자

아르주 단예르는 박한길 회장의 교육 영상을 몇 번이고 반복해 보며 그의 이야기를 학생처럼 따라 했다고 말한다. 특히 "이 사업은 가족 사업"이라는 말이 마음에 남았다. 처음에는 가족들도 확신하지 못했다. 하지만 그녀는 가족을 사업에 참여시키고, 그들이 실제로 수입을 얻을 수 있도록 자신이 더 열심히 뛰었다.

결과가 쌓이고 함께 여행하는 경험이 늘어나자, 가족들의 생각도 달라졌다. 아들과 여동생은 스타마스터가 됐고 딸은 샤론로즈마스터에 올랐다. 처음에는 그녀의 선택을 지지하지 않았던 남편도 이제는 세미나마다 함께하는 든든한 동반자가 됐다.

보스포루스해협이 내려다보이는 멋진 집에서 사는 꿈

애터미를 통해 과거 사업으로 남아 있던 빚을 모두 청산했고, 아이들과 함께 여행하며 한국도 일곱 차례 방문했다. 과거에는 쉽게 꿈꾸지 못했던 세계 여러 나라를 다니며 새로운 문화를 만나는 일도 이제 그녀의 일상이 됐다. 아이들과 해외여행을 하고, 정기적으로 사회에 공헌하고, 자신의 회사를 세우고, 팀과 함께 대규모 리더십 캠프를 여는 일. 처음 써 내려간 인생 시나리오의 목표들은 이미 대부분 현실이 됐다. 그녀는 지금도 다음 목표를 새로 쓰고 있다.

크라운마스터가 되어 이스탄불의 보스포루스해협이 내려다보이는 방이 여섯 개 있는 집을 마련하고, 그 안에 애터미 제품 쇼룸과 한국과 튀르키예의 문화가 함께 어우러진 거실을 꾸미는 것도 그녀가 그려 온 인생 시나리오 중 하나다.

임페리얼마스터가 되면 여성과 자폐 아동 어머니를 위한 정식 워크숍 공간을 마련하겠다는 꿈을 간직하고 있다. 수공예 디자이너로 활동하던 시절, 한 지역 협회의 초대를 받아 자폐 아동을 위한 학교에서 수업을 진행한 적이 있었다.

"그분들 눈에서 본 행복이 제 인생에서 가장 의미 있는 순간이었어요. 애터미가 저를 찾아온 건 그분들의 기도 덕분이라고 믿습니다."

유럽과 미국을 비롯해 애터미가 진출하는 새로운 시장으로 활동 무대를 넓혀 가는 것이 목표다. 세계를 여행하며 새로운 문화를 만나고 그곳의 사람들과 관계를 맺는 일 역시 그녀에게는 사업과 분리된 꿈이 아니다.

"영혼을 소중히 여기며 생각을 경영한다. 믿음에 굳게 서며 겸손히 섬긴다."

그녀가 마음에 새긴 애터미의 사훈처럼, 그녀는 오늘도 국경 너머 더 많은 이들에게 같은 희망을 전하고 있다.



챌린지에 참석한 신갈TOP센터 회원들

센터 방문으로 전달하는 애터미 핵심 가치

임직원과 사업자가 함께 만드는 건강한 공동체

애터미 센터는 회원들의 꿈을 공유하고 성장하는 오프라인 커뮤니티의 거점이다. 애터미 회원들은 이 공간에서 서로의 성장을 돕고 성공을 격려하며 자신의 역량도 함께 키워 나가고 있다.
애터미는 회원들의 현장 상황을 깊이 이해하고 센터 활성화를 지원하기 위해 새로운 프로젝트를 시작했다. 바로 '센터 방문 챌린지'다. 이번 챌린지는 회원과 임직원들이 함께 애터미의 핵심 가치를 공유하고 비전과 목표, 그리고 사업 현장에서의 고충과 해결 방안 등을 교류함으로써 동반 성장할 수 있는 시너지를 높이기 위해 시작되었다. 이러한 챌린지가 현장에서는 어떤 변화와 반응을 이끌어 내고 있는지 신갈TOP센터와 인천글로벌TOP센터를 찾아 그 현장을 살펴봤다.

애터미의 핵심 가치를 되새긴 시간

이번 챌린지에서는 '사람을 세워 가는 관계 비즈니스'라는 애터미 사업의 핵심 본질을 일깨우는 <핵심멤버와 건강한 공동체 만들기> 프로그램이 진행됐다. 먼저 영상으로 전한 윤용순 대표의 <핵심멤버와 건강한 공동체 만들기> 강의에서 윤 대표는 애터미 비즈니스를 '다른 사람의 성장을 도울 때 내가 성공할 수 있는 공동체 사업'이라고 설명하며, 애터미에서 성공하기 위해서는 재정적 목표, 개인의 꿈과 비전, 다른 사람의 성공이라는 세 가지 목표를 균형 있게 설정해야 한다고 말했다. 이어진 토의에서는 워크북을 바탕으로 애터미라는 공동체의 방향성과 그 안에서 가져야 하는 리더십의 본질에 대한 대화가 이어졌다.
리더 사업자들의 비전 강의도 진행됐다. 신갈TOP센터의 한상현 크라운마스터는 평범한 사람도 도전할 수 있는 애터미 사업 구조와 글로벌 시장으로 이어지는 성장 가능성을 제시했다. 또 인천글로벌TOP센터의 조숙일 로열마스터는 150세 시대와 AI 시대 등을 화두로 던지며 애터미의 3A 전략(아자몰, APP, Acare)을 소개했다.
이어진 임직원과의 질의응답 시간에서는 평소 궁금했던 점을 본사 직원에게 직접 묻고 답하며 소통하는 시간을 가졌다. 현장에서는 제품 용기 개선, 가격 정책, 쇼핑몰 기능 개선 등의 진솔한 요구와 질의응답이 오갔다. 이날 참여한 애터미 직원은 "회원들의 솔직한 피드백에 감사했다."라며 "본사 역시 사업자와 '원팀'으로서 함께 개선해 나가기 위해 노력할 것"이라고 말했다.
이번 센터 방문 챌린지에 참여한 회원 595명의 만족도는 90% 이상이라는 수치를 기록했다.
애터미 임직원은 이번 챌린지를 통해 청취한 현장의 목소리를 바탕으로, 더욱 체계적인 지원 체계를 구축해 나갈 계획이다. 챌린지에서 회원들의 요구 사항들을 전사적으로 공유하고, 개선 방안을 구체적으로 논의한다. 또 이를 계기로 지속적인 센터와의 만남을 위한 프로젝트도 계획하고 있다. 윤용순 대표는 "우리 업의 본질은 타인의 성장을 통해 내 삶의 성취를 이루는 것"이라고 말한다. 이는 애터미가 회원의 성공을 지원하며 회원과의 동행을 이어 가는 이유이기도 하다.



사훈을 제창하는 인천글로벌TOP센터 회원들

강의 경청하는 신갈TOP센터 회원들



워크북 작성 중인 인천글로벌TOP센터 회원들

센터 방문 챌린지 생생한 현장 후기

애터미 핵심 가치와 리더십을 되새기는 계기



비전 강의 중인 한상현 크라운마스터

신갈TOP센터

박진호·윤화수 로열마스터 "공동체는 애터미가 초창기부터 강조해 온 핵심 가치다. 이번 프로그램을 통해 우리끼리만 머무는 공동체가 아니라 더 많은 사람에게 건강한 영향력을 확산하는 공동체가 되어야 한다는 점을 다시 생각하게 됐다."

임영빈 회원 "현재 애터미 사업을 알아보고 있다. 성공한 리더들의 비전 강의를 가까이에서 직접 듣고, 본사 직원이 직접 회사 소개를 하는 것을 보며 믿을만한 회사라는 생각이 들었다."

한상현 크라운마스터 "이번 챌린지가 센터에 새로운 활기를 주는 이벤트가 됐다. 평소 발길이 줄었던 회원들도 센터에 와서 다시 한번 공동체 정신을 다질 수 있는 계기가 되어 좋았다."



비전 강의 중인 조숙일 로열마스터

인천글로벌TOP센터

조숙일 로열마스터 "애터미 임직원이 방문한다고 하니 모든 구성원이 센터의 상태를 더욱 세심히 살피고 사람들을 초대하고 프로그램을 준비하면서 활력이 생겼다. 센터가 활성화되는 좋은 기회가 됐다고 생각한다."

이재우 로열마스터 "애터미의 핵심 가치와 리더란 무엇인지 다시 생각해 보는 계기가 됐다. 애터미 사업이 지속 가능하기 위해 필수적인 세미나라고 느꼈고, 본사 임직원들이 직접 진행해 줘서 좋았다."

남가민 샤론로즈마스터 "처음에는 경제적 성공을 위해서 애터미를 시작했었다. 하지만 사업을 이어 가면서 단순히 돈을 버는 것을 넘어 사람을 성장시키는 일의 가치를 생각하게 되었다."

일상이 사업이 되는 새로운 미래

아자몰, 글로벌 소싱 플랫폼으로 도약한다

일상의 소비가 곧 소득이 되는 플랫폼이 있다. 생활에 필요한 상품을 구매하면서 애터미 사업에 도움이 될 수 있는 PV를 적립받아 비즈니스 기회를 확장할 수 있는 온라인 종합 쇼핑몰 아자몰(Atomy AZA) 이야기다. 본격적인 AI 시대를 맞아 아자몰은 애터미와 하나의 유통 생태계를 구축하며, '글로벌 유통 시장 점유율 50%'라는 공동의 비전을 향해 새로운 도약에 나선다.

왜 아자몰(Atomy AZA)이 답인가

기존 애터미몰이 자체 기획·개발한 PB상품을 중심으로 절대품질 절대가격을 실현했다면, 아자몰은 생활 전반에 필요한 다양한 외부 브랜드 상품까지 소비의 범위를 확장했다.

현재 아자몰을 통해 제공되는 상품 종류는 약 10만 가지. 기존의 애터미몰에서 취급하지 않는 각종 제품과 서비스 상품이 입점해 있다. 식품과 생활용품은 물론 보험, 렌터카, 여행, 통신, 도서, 모바일 쿠폰 같은 제휴 서비스 및 무형 서비스까지 제공하고 있다. 상품 경쟁력 강화 및 차별화 전략으로 공동기획상품 출시도 이어지고 있다.

아자몰의 가장 매력적인 부분은 애터미 쇼핑몰에서 취급하지 않는 상품을 구매해도 애터미 사업의 실적 기준인 PV가 적용되기 때문에, 평소에 필요한 상품을 구매하는 것만으로도 자연스럽게 사업 실적을 쌓을 수 있다는 점이다. 즉, 일상적인 소비가 애터미 비즈니스의 실적과 수당으로 연결되는 구조다.

전 세계 상품과 소비를 잇는 아자 글로벌 몰

아자몰은 글로벌 이커머스 플랫폼인 '아자 글로벌 몰(AZA Global)' 오픈을 목표로 차세대 크로스보더(Cross-border)·드롭쉬핑(Drop-shipping) 플랫폼 구축에 속도를 내고 있다. 중국 산둥성 웨이하이(威海) 보세구역을 글로벌 물류 허브로 활용하고, 국가 간 경계를 초월한 크로스보더 전자상거래와 판매자가 재고를 직접 보유하지 않고 공급업체가 직접 배송을 담당하는 드롭쉬핑 시스템을 결합함으로써, 전 세계 어디에서든 상품을 가장 효율적으로 유통할 수 있는 새로운 글로벌 커머스 생태계를 구현한다는 구상이다. 이는 단순히 해외 상품을 사고파는 쇼핑몰을 만드는 것이 아니라, 전 세계 소비자들이 국경의 제약 없이 상품을 구매하고, 해당 소비가 소득으로 이어지는 새로운 비즈니스 모델을 구축하는 것이다.

글로벌 상품을 실시간으로 소싱하고 세계 각국으로 직접 배송하는 물류 체계를 구축해 물류 효율성과 가격 경쟁력을 동시에 확보한다. 여기에 다양한 전략상품과 AI 기반 맞춤형 쇼핑 서비스를 바탕으로 전 세계의 소비를 글로벌 비즈니스로 연결하는 것, 아자몰이 그리는 새로운 유통의 미래다.

글로벌 이커머스 플랫폼 비교

	국내 C사	중국 A사	애터미아자 (Atomy AZA)
핵심 타깃	국내외 대중 소비자	전세계 대중 소비자	글로벌 애터미언즈
경쟁 무기	당일배송	초저가, 거대물량	PV보상, 수익공유
물류 방식	자체 직매입/배송	현지물류	드롭쉬핑, 크로스보더
셀러 형태	일반 입점 셀러	중국 기반 제조사	회원 세포 마켓

아자 글로벌 마스터 플랜에 대해 설명하는 한경수 대표



아자템으로 우리 집을 채운다면 PV가 얼마나 적립될 수 있을까?

AZA냉장고



① 냉장고	24,760PV
② 계란	3,000PV
③ 김치	10,000PV
④ 고기	8,000PV
⑤ 김치냉장고	24,780PV
⑥ 스마트팜 채소	2,500PV
⑦ 들기름+참기름	8,000PV
81,040PV	

AZA주방



① 싱크대	27,180PV
② 식기 세척기	35,000PV
③ 식탁 의자 세트	72,780PV
④ 커피 머신+캡슐	36,870PV
⑤ 음식물 처리기	53,550PV
⑥ 가스 하이브리드 인덕션	53,010PV
⑦ 그릇 세트	12,260PV
290,650PV	

AZA신발장



① 신발장	5,040PV
② 남성화	18,490PV
③ 여성화	12,130PV
④ 어린이	5,230PV
⑤ 디퓨저	3,170PV
⑥ 우산꽂이	3,060PV
⑦ 애터미 굿즈 - 3단 양우산	1,500PV
48,620PV	

AZA옷장



① 옷장	19,470PV
② 스타일러	26,280PV
③ 다리미	6,990PV
④ 캐리어	40,000PV
⑤ 남성 자켓	25,310PV
⑥ 원피스	24,770PV
⑦ 핸드백	21,870PV
164,690PV	

INTERVIEW

Q&A로 알아보는 아자몰 100% 활용 꿀팁



최수영 로열마스터

Q. 아자몰 추천템 원픽은?

추천할 게 너무 많아요. 딱 일주일 동안만 열리는 '아자픽', 매일 낮 12시면 점심처럼 기다려지는 '정오의 특가(정특)', 지금 팔 때 당장 사자. 못 사면 '지팔지', 평일에 직장 다니느라 바쁜 고객들이 좋아하는 '주말 앵콜 특가', 찰지고 맛있는 쌀 '미호미'!

Q. 직접 체감하는 비즈니스 효과는?

고깃집을 하는 한 고객께서 비싼 쌀값 때문에 고민하시길래 미호미를 소개해 드렸는데, 밥맛이 좋아서 계속 구매하다 보니 5만 원 수당이 들어왔다고 감동하셨어요. 다른 곳에선 아무리 많은 쌀을 주문해도 아무것도 없었는데 포인트를 돈으로 돌려준 건 처음이라며 다른 제품들도 구입하시고 손님들도 소개해 주십니다. 처음엔 작은 포인트지만 비즈니스에 도움이 되는 포인트들이 올라오면서 '아자로 임페리얼 가는데 엄청난 비즈니스 효과가 있겠구나.' 하는 생각이 정말 많이 듭니다.

Q. 소비자나 파트너들에게 아자몰을 홍보하는 나만의 비법은?

아자몰에 매일 올라오는 행사 상품들을 카톡방에 빠르게 공유하고 있습니다. 또 센터에 AZA 부스를 차려 직접 경험하게 합니다. 미호미로 밥을 지어 시식도 하고, 500g씩 선물로 드리기도 하고, 가농금 계란도 직접 맛보시게 합니다. 요릿으로 국수를 끓여드리면 구매로 이어지기도 하고요. 슈리오 신발은 색깔별로 진열해 놓으니 직접 신어 보고 구매하시고, 친구분들을 데리고 다시 찾아오시는 경우도 있습니다.

GLOBAL
ATOMY NEWS



빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

애터미, '소비자가 뽑은 참 좋은 브랜드' 직접판매 부문 1위

애터미가 '2026 소비자가 뽑은 참 좋은 브랜드' 직접판매 부문 1위에 선정됐다. 뉴스킨코리아, 유니시티코리아, 한국암웨이, 한국허벌라이프 등 직접판매 기업을 대상으로 한 조사에서 애터미는 33.1%로 가장 높은 선호도를 기록했다. 이번 조사는 가전, 자동차, 통신, 유통, 식음료, 금융, 서비스 등 총 13개 부문 60개 품목, 375개 브랜드를 대상으로 진행됐다. 품목별 조사에서는 애터미를 비롯해 올리브영, 다이소, 정관장, 갤럭시 등 각 분야의 주요 브랜드가 1위에 선정됐다. 애터미의 소비자 중심 경영에 대한 외부 평가도 이어지고 있다. 애터미는 2019년 직접판매 업계 최초로 소비자중심경영(CCM) 인증을 받은 데 이어 2021년과 2023년 재인증을 받았다.



박한길 회장·도경희 부회장, 장애인 지원 위해 사재 1억 원 기부

애터미 박한길 회장과 도경희 부회장이 사회복지법인 평안밀알복지재단에 사재 1억 원을 기부했다. 이번 기부는 도 부회장이 재단을 방문해 장애인들의 어려움을 접한 것을 계기로 이뤄졌다. 8월 21일 석세스아카데미에서 열린 기부금 전달식에는 도경희 부회장과 한덕진 평안밀알복지재단 대표가 참석했으며, 기부금은 장애인 캠프 개최를 비롯한 장애인 시설 및 복지를 위해 사용된다. 한편 박한길 회장은 한국컴패션 아동 결연과 재난구호 등을 통해 현재까지 사재 100억 원 이상을 기부한 바 있다.



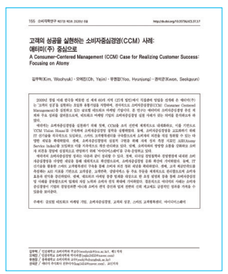
애터미 인도네시아, 일하기 좋은 기업 소규모 부문 4위

애터미 인도네시아가 지난 7월 Great Place To Work® Indonesia가 발표한 '2026 인도네시아 일하기 좋은 기업' 소규모 기업 부문 4위에 선정됐다. 평가는 임직원들이 익명으로 투표하는 Trust Index Survey를 기반으로 진행됐으며, 직원들이 체감하는 신뢰, 자부심, 동료애 등을 측정했다. 이번 조사에서 '애터미 인도네시아가 일하기 좋은 직장이라고 생각하는가'라는 질문에 현지 직원의 100%가 '그렇다'고 응답했다. 애터미 인도네시아는 "앞으로도 구성원을 존중하고 함께 성장할 수 있도록 근무 환경과 조직 문화를 적극 지원할 것"이라고 소감을 전했다.



애터미 소비자중심경영 사례, KCI 등재 학술지 게재

애터미의 소비자중심경영(CCM) 사례를 분석한 연구가 한국소비자학회의 KCI 등재 학술지 「소비자학연구」 2026년 6월호에 게재됐다. 인천대학교와 충북대학교 연구진 및 권석균 애터미 전무가 공동으로 참여한 논문은 애터미의 CCM 운영 체계와 주요 사례를 분석했다. 연구진은 CCM Vision House를 비롯해 AI 기반 고객행복센터와 STT 음성분석 시스템, 자체 고객경험지표 ASI(Atomy Service Index), 소비자 참여 플랫폼 '아이디어스퀘어' 등을 소비자 의견을 경영에 반영하는 주요 사례로 다뤘다.


고객의 심금을 실현하는 소비자중심경영(CCM) 사례:
애터미(주) 중심으로
A Consumer-Centered Management (CCM) Case for Realizing Customer Success: Focusing on Atomy



애터미 배드민턴 서포터즈 출범

애터미가 지난 7월 배드민턴 서포터즈 발대식을 열고 본격적인 활동을 시작했다. 이번 서포터즈는 대한배드민턴협회 및 국가대표팀 후원과 연계해 헤모힘의 우수성을 알리기 위해 운영된다. 서포터즈들은 국제대회와 생활체육대회 소식을 개인 SNS로 알리고, 대회 현장 홍보 부스를 운영하며 헤모힘, 헤모힘샷, 터마신MSM 등 스포츠·건강 관련 제품을 소개한다. 활동은 올해 말까지 이어질 예정이다. 서포터즈에 참여하는 한 회원은 "국가대표팀 후원과 함께 생활체육 현장에서 배드민턴 동호인들에게 애터미의 제품을 직접 알릴 수 있다는 점에서 기대가 크다."라고 말했다.



헤모힘샷, Informed-Choice 반도핑 인증 획득

애터미 헤모힘샷이 'Informed-Choice' 반도핑 인증을 획득했다. Informed-Choice는 제품에 세계반도핑기구(WADA)가 금지하는 200여 종의 약물이나 성분이 포함돼 있지 않은지 검사하는 국제적인 인증 프로그램이다. 도핑에 민감한 스포츠 선수들이 보다 안심하고 섭취할 수 있도록 검증하는 기준이라는 점에서 의미가 있다. 헤모힘이 2024년 반도핑 인증을 받은 데 이어 이번 헤모힘샷 인증으로 전 라인이 반도핑 인증을 갖추게 됐다. 애터미는 이를 기념해 10월 31일까지 헤모힘샷 반도핑 인증 기념 '한 병 더 증정 프로모션'을 진행한다.



애터미, 건양대 학생 대상 현장 연계 프로그램 진행

애터미가 건양대학교 글로컬대학 식품생명공학과 학생들을 대상으로 지역 인재 육성을 위한 현장 연계 프로그램을 진행하고 있다. 산업 현장에 대한 학생들의 이해와 실무 역량을 높이기 위해 마련된 프로그램으로, 9월 16일에는 애터미 김순정 박사가 '내가 배우는 전공이 건강기능식품이 되는 과정: 식품생명공학의 미래'를 주제로 특강을 진행했다. 오는 10월 1일에는 식품생명공학과 1학년 학생 16명과 교수진 3명이 애터미 본사를 방문해 산업 현장을 직접 살펴볼 예정이다.

건양대학교
KONYANG UNIVERSITY

회원의 재등록과 비활동 기간



Q 회원 탈퇴 후 재가입을 하기 위해서는 비활동 기간이 지나야 하는 것으로 알고 있습니다. 비활동 기간이 어느 정도이며, 이 시기에는 어떤 것을 준수해야 하나요?



A 탈퇴 후 재가입을 위한 비활동 기간은 자진탈퇴 기준 12개월, 자동탈퇴 시 일반 회원은 다음 날, 세일즈마스터 1년, 다이아몬드마스터 이상 2년입니다. 이 기간에는 자가소비 목적의 제품 구매만 허용되며, 제품 판매·홍보, 센터 출근, 세미나 참석 등 모든 사업 연관 활동이 금지됩니다. 이를 위반하고 사업 활동을 진행할 경우 규정 미준수로 재가입 및 향후 사업 활동에 제재를 받을 수 있으니 각별히 유의해 주시기 바랍니다.

* 애터미 회원들이 고객행복센터를 통해 문의한 사항 중 일부 내용을 발췌해 칼럼을 작성하고 있습니다.

방문판매법상 다단계판매의 정의에 따르면 판매원이 특정인을 하위 판매원으로 가입하도록 권유하고, 이에 따른 가입이 3단계 이상 단계적으로 이루어져야 한다. 또한 판매원 자신의 거래실적, 판매원의 수당에 영향을 미치는 다른 판매원들의 거래실적, 조직관리 및 교육훈련 실적에 의해 후원수당을 지급하는 방식을 가지고 있어야 한다. 즉 다단계판매는 그 개념상 판매원들이 서로 연결되어 있고, 각 판매원들의 활동이 상위 판매원들의 수당에 영향을 주는 만큼 판매원 한 사람의 탈퇴는 단순한 전자상거래상 회원 탈퇴와는 비교할 수 없는 큰 의미를 갖게 된다.

회원 자격의 탈퇴와 회원 재등록

방문판매법 제22조 제4항에 따르면 '다단계판매원은 언제든지 다단계판매업자에게 탈퇴 의사를 표시하고 탈퇴할 수 있으며, 다단계판매업자는 다단계판매원의 탈퇴에 조건을 붙여서는 아니 된다.'라고 정하고 있다. 또한 애터미 회원관리규정 제47조에서도 '회원은 누구나 본인의 의사에 따라 회사에 통지함으로써 회원 자격을 탈퇴할 수 있다.'라고 정하면서 본인의 의사에 따른 자유로운 탈퇴를 보장하고 있다.

다단계판매는 다단계판매원들이 서로 연결되어 사업을 진행하고 신규 다단계판매원 모집을 위해 사람들과의 접촉이 필수적으로 요구되므로 사람들 사이에 갈등이 생기기 쉬운 사업구조를 가지고 있다. 함께 사업을 진행하는 다단계판매원들 사이에 갈등이 발생하는 상황이 흔하게 벌어지지만, 대부분의 판매원들은 이러한 갈등을 잘 극복해 가며 사업을 진행해 나가고 있다. 그렇지만 그러한 갈등으로 인하여 더 이상 기존 다단계판매원들과 사업 진행이 어려울 경우, 다른 다단계판매원들의 조직에서 사업을 이어가길 희망하게 된다. 이럴 때 다단계판매원들은 다단계판매원의 지위에서 탈퇴하고, 새롭게 사업을 함께하고자 하는 조직의 위치에 재가입하여 사업 조직에 변화를 주게 된다.

회원 재등록 시 비활동 기간의 필요성

위와 같은 탈퇴 후 재가입에 아무런 제한을 두지 않는다면 다단계판매업에 큰 혼란을 불러일으킬 수 있다. 다단계판매원들은 회원 가입 권유, 제품 홍보 및 사업 교육을 통해 본인 하위에 판매원들 조직을 구축하는 데 많은 노력을 기울인다. 이렇게 구축된 하위 판매원들의 조직은 다단계판매원에게 중요한 영업 자산으로서의 의미를 갖는다. 다단계판매원들의 이동을 아무런 제한 없이 허용해 준다면 다단계판매원들은 하루아침에 자신의 가장 중요한 영업 자산을 잃게 될 수 있고, 이런 일이 반복되다 보면 다단계판매업 자체가 위태로워질 수 있다. 따라서 판매원들의 노력으로 구축한 조직이 무너지지 않도록 보호해 줄 필요가 있다. 그렇지만 판매원들이 함께 사업할 조직을 선택하는 것 자체를 불가능하게 하는 것도 많은 문제를 파생시킬 수 있기 때문에 대부분의 다단계판매업자들은 탈퇴한 회원이 재가입을 원하는 경우 일정 기간이 경과해야 가입을 할 수 있도록 제한을 두고 있다.

애터미에서도 회원관리규정에 탈퇴 후 재가입을 하기 위해서 비활동 기간을 준수하도록 정하고 있다. 이에 대한 규정을 살펴보면 자진탈퇴의 경우 12개월 동안 아무런 활동을 하지 않은 때에만 다시 회원으로 등록을 신청할 수 있다. 자동탈퇴가 된 경우에는 탈퇴일 다음날 등록이 가능하다. 그렇지만 직급자가 자동탈퇴된 경우에는 이와는 다른 비활동 기간이 적용된다. 즉 세일즈마스터가 자동탈퇴된 경우에는 자동탈퇴일로부터 1년, 다이아몬드마스터 이상이 자동탈퇴된 경우에는 2년의 비활동 기간을 충족해야 재등록이 가능하다.

탈퇴 후 재가입을 원하는 판매원들은 비활동 기간 동안 어떤 것을 하면 안 되는지에 대한 내용 숙지가 필요하다. 회원관리규정에서는 비활동 기간 동안 판매 활동을 하는 행위나 애터미 사업과 연관되는 교육, 홍보, 판매 및 지원(또는 후원) 활동 등에 참여하는 모든 행위를 하지 않도록 하고 있다. 다만 예외적으로 이 기간 동안 자가소비 목적의 제품 구입만 가능하다. 이 비활동 기간 동안 타 교육센터에 출근하여 교육을 받는 행위, 세미나 등 회사 주최 행사에 참석하는 행위를 하는 것은 모두 애터미 사업과 연관되는 활동을 하는 것으로 비활동 기간 미준수에 해당한다. 비활동 기간 미준수가 인정될 경우 추후 제재 조치를 받게 될 수 있으므로 자가소비 이외의 사업 관련 행위를 하지 않도록 주의를 기울여야 한다.

건전한 사업문화 확립

상하위 판매원들과의 갈등, 더 빨리 사업을 확장시키고 싶은 욕심 등 다양한 사유로 인하여 현재의 조직이 아닌 다른 조직에서 사업을 하고자 하는 판매원들이 존재한다. 다단계판매원의 조직 이동을 무제한 허용할 경우 기존 조직에 불측의 피해를 주고 다단계판매업 자체가 위태로워질 수 있기 때문에, 이에 대한 절충안으로 재가입 시 비활동 기간이라는 제한을 두고 있다. 앞서 언급한 것처럼 다단계판매업은 그 업의 특성상 사람들 사이에 갈등이 생기기 쉬운 구조를 가지고 있고 그러한 갈등이 있을 때마다 다른 조직으로 옮겨 가는 행위를 반복한다면 다단계판매는 더 이상 그 명맥을 유지하기 어려울 것이다. 같이 사업을 진행하는 과정에서 갈등이 발생했을 때 그 갈등을 잘 풀어 가면서 사업을 해 나가는 조직이 결국 크게 성장하는 것을 많이 목격한 바 있다. 사업적인 갈등이 발생했을 때 이를 잘 풀어 나갈 수 있는 조직 내 건전한 사업문화 확립이 필요하고, 불가피하게 조직을 이동해야 할 경우 비활동 기간을 정확히 준수하여 추후 진행할 사업에서 불이익을 받지 않도록 해야 한다. a

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



정신일도(精神一到)는 바위도 뚫을 수 있다



사마천의 사기(史記) 이장군열전(李將軍列傳)에 이런 이야기가 실려 있다. 한나라 무제(武帝) 때 이광(李廣)이라는 장수가 있었다. 이광은 말을 타고 활을 쏘는 데에 능한 장수로 흉노를 무찌르는데 혁혁한 공을 세웠다. 어느 날 이광이 사냥하러 나갔다가 풀 숲속에 호랑이를 쏘았는데 화살이 명중하여 깊숙이 박혔다. 그러나 호랑이가 움직이지 않아 자세히 보니 그건 호랑이가 아니라 바위였다. 바위를 호랑이로 잘못 알고 힘껏 화살을 쏘았더니 화살이 바위에 박힌 것이다. 이광이 다시 화살을 쏘아보았지만, 화살을 돌에 박히지 않고 튀어나왔다.

왜 처음 쏜 화살은 돌에 박혔는데 나중에 쏜 화살은 박히지 않고 튀어나왔을까? 그것은 혼신의 힘을 다 하느냐 아니냐의 차이이다. 처음에는 바위가 호랑이인 줄 알고 쏘았다. 이때는 호랑이를 맞추지 못하면 자신이 죽게 되므로 혼신의 힘을 다해 화살을 쏘았을 것이다. 그러나 다시 쏘았을 때는 이미 그것이 바위라는 사실을 알았다. 따라서 화살이 박히지 않는다고 해서 문제가 될 게 하나도 없다. 이런 생각이 무의식중에 이광의 정신력에 작용하였을 것이다. 그러니 다시 쏜 화살은 바위를 뚫지 못하게 된 것이다. 이와 같이 인간의 정신력은 상상을 초월하는 괴력(怪力)을 발휘한다.

정신일도 하사불성(精神一到 何事不成)이라는 고사성어가 있다. '정신을 한곳에 모으면 무슨 일인들 안 이루어지겠는가?'라는 뜻이다. 즉 정신을 한 군데 집중하면 어떤 어려운 일이라도 성취할 수 있다는 말이다. 주자어류(朱子語類)에 있는 말이다. 주자어류에서는 "양기발처, 금석역투, 정신일도, 하사불성(陽氣發處, 金石亦透. 精神一到, 何事不成)"이라 되어있다, 즉 "양기(만물이 살아 움직이는 활발한 기운)가 발하면 쇠와 돌도 뚫을 수 있다. 정신을 한곳에 모으면 무슨 일인들 이루어지지 않겠는가?"라고 말하고 있다. 옛사람들도 정신집중, 곧 무의식의 위력을 알았던 것이다.

정신일도는 바로 몰입(flow)이다. 여기서 말하는 몰입은 '정신집중을 방해하고 잡념을 일으키게 하는 주변의 모든 간섭들을 차단하고, 자신이 원하는 한 곳에 온 정신을 쏟아붓는 것'을 말한다. 시카고 대학교 심리학 교수이자 몰입연구의 최고 권위자인 칙센트미하이(Csikszentmihalyi) 교수는 몰입했을 때의 느낌을 '물 흐르는 것처럼 편안한 느낌(flow)', '하늘을 날아가는 자유로운 느낌'이라 하였다. 그런데 사실 경험에 의하면 일단 어떤 일에 몰입을 하면 어떤 느낌인지 느낌마저도 없다. 그저 집중하고 있는 일 이외는 아무것도 눈에 보이지가 않고, 아무 소리도 들리지 않는다.

몰입은 시간의 흐름을 왜곡시킨다. 시간은 절대적인 물리량이 아니라 상대적인 물리량이다. 하기 싫고 귀찮은 일을 할 때는 지루하고 시간이 한없이 느리게 가지만 재미있고 하고 싶은 일을 할 때는 시간이 금방 흘러가 버린다. 공부할 때와 데이트할 때가 전형적인 예이다. 이와 같이 일단 어떤 일에 몰입하면 시간이 매우 빠르게 흐르는 것처럼 느껴지는 '시간의 왜곡' 현상이 일어난다.

상대성이론으로 유명한 아인슈타인은 그 어려운 상대성이론은 재미있고 쉽게 설명하기 위해 다음과 같은 유명한 비유를 남겼다. "예쁜 여자와 1시간 동안 앉아 있으면 1분처럼 느껴지고, 뜨거운 솥뚜껑 위에 1분 동안 앉아 있으면 1시간처럼 느껴지는 것이 바로 상대성이론"이라고 설명한 것이다. 즉 물리적으로 시간이 실제로 변하는 것은 아니지만, 인간이 느끼는 주관적 시간의 흐름이 상황에 따라 얼마나 달라지는지 보여주는 예이다.

한편 몰입은 사물의 이해에도 깊은 영향을 준다. 몰입은 사물의 본질을 더 자세히 보게 만들고, 뇌의 효율을 높여 깊고 빠른 이해를 돕는다. 어떤 일에 몰입하게 되면 대상이 더 뚜렷하고 자세하게 보이며, 숨겨진 구조나 원리를 쉽게 파악하게 된다. 또한 뇌의 신경학적 효율성이 극대화되어 정보를 빠르게 처리하고 오래 기억한다. 나아가서 파편화된 지식이 하나로 연결되며 복잡한 개념을 직관적으로 이해하게 되는 통합적 사고를 하게 된다.

그런데 애터미 사업을 하다가 왜 중도에 의욕이 떨어지고 지루해질까? 그것은 심리적 엔트로피(psychological entropy)가 발생하기 때문이다. 심리적 엔트로피란 의식의 무질서 상태이다. 외부의 불규칙한 정보나 내적 갈등으로 인해 마음이 어지럽고, 집중하지 못하며, 스트레스를 느끼는 상태를 뜻한다. 이러한 심리적 엔트로피를 탈출하는 방법으로 가장 좋은 것이 몰입이라고 칙센트미하이 박사는 말한다. 이를 위하여 목표를 재설정하고 주변의 방해요소를 제거하여 마음을 한곳에 모으고 집중력을 강화하는 것이 필요하다고 말한다.

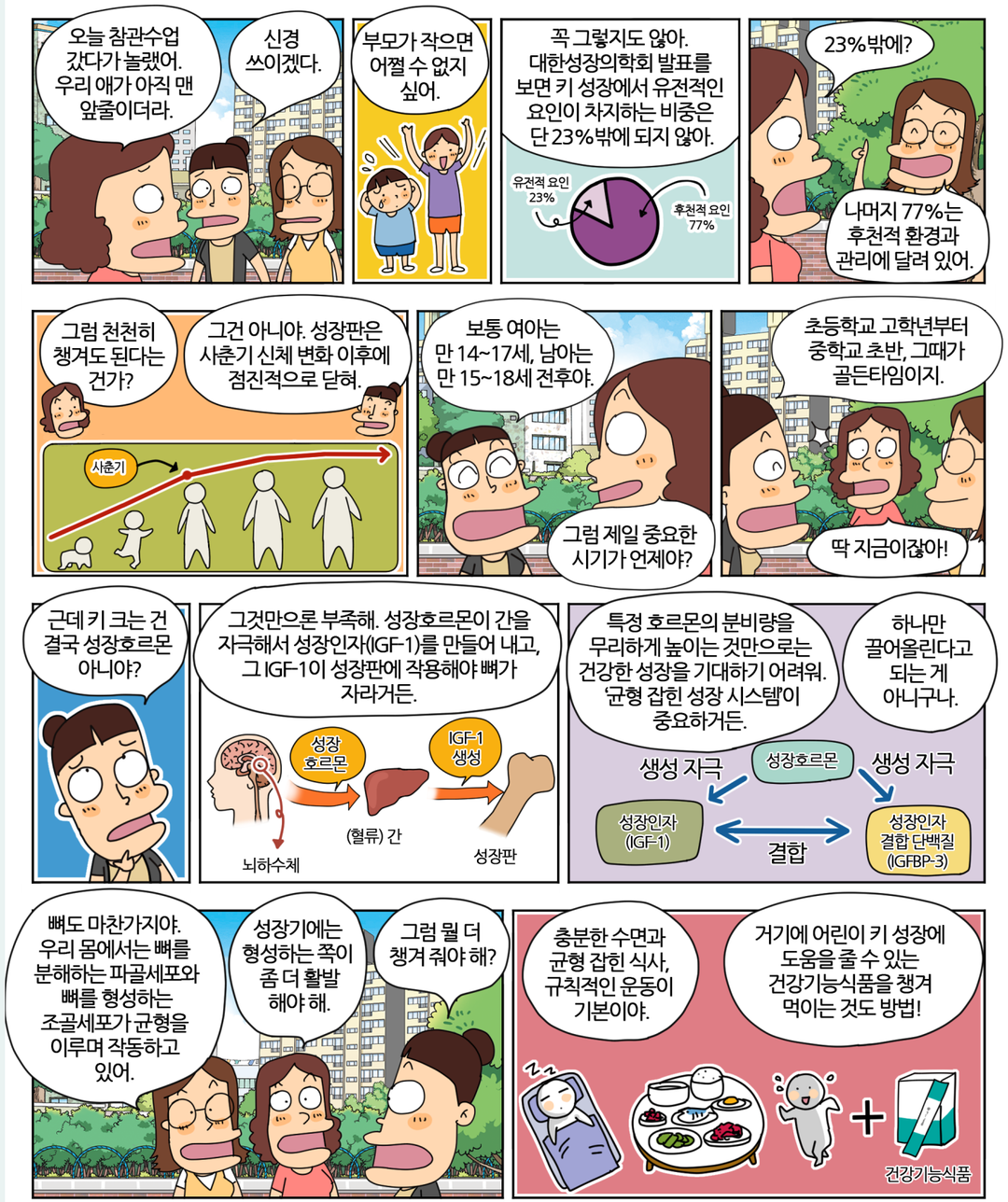
그렇다면 몰입은 선천적인 능력일까, 아니면 학습에 의해 획득할 수 있는 능력일까? 학자들의 연구에 의하면 그것은 후천적 학습에 의해 획득할 수 있는 능력이라고 한다. 즉 누구든지 훈련에 의해 몰입능력을 향상시킬 수 있다는 것이다. 애터미 사업에서 성공하려면 그야말로 몰입해야 한다. 물론 사이드 잡, 즉 부업으로 할 수도 있다. 전업으로 하건 부업으로 하건 일을 하는 순간에는 정신적·육체적 에너지를 그 일에 집중해야 한다. 대충대충 건성으로 한다든가, 어떤 요행이나 편법으로 큰돈을 벌 생각을 한다면 반드시 실패한다. 세상에 공짜는 없다. 산출(産出, output)은 투입(投入, input)이 있는 경우에만 가능하다. 절대로 무(無)에서 유(有)가 창조될 수 없다. 투입은 소홀히 하면서 큰 산출을 기대하는 것은 마치 나무에서 고기를 잡으려는 것(緣木求魚)과 같다. 애터미 사업으로 성공하려 한다면 몰입, 즉 전심치지(專心致志)해야 한다.

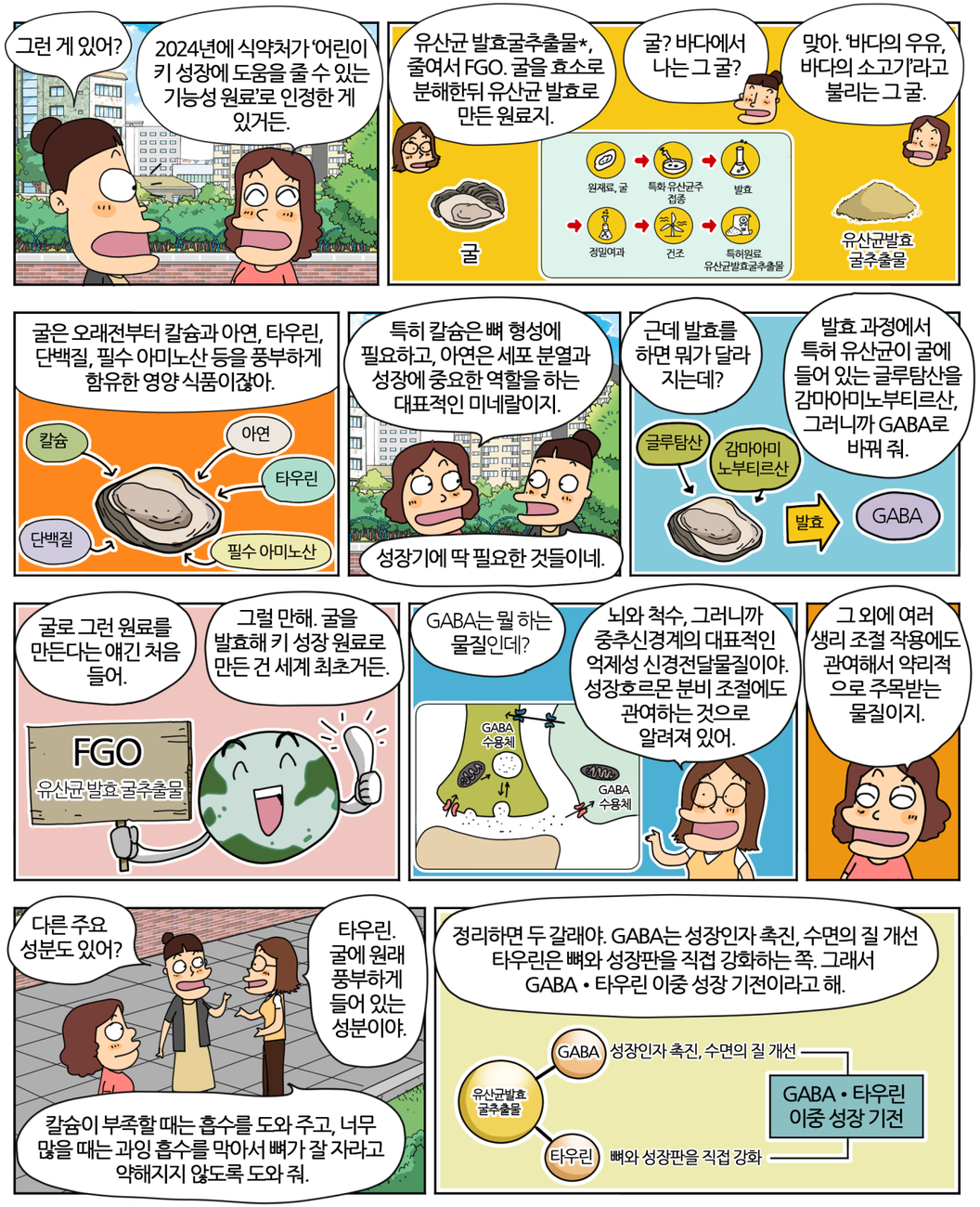
Editor _ 이성연

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



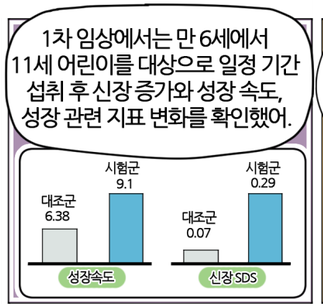
유산균발효굴추출물(FGO)

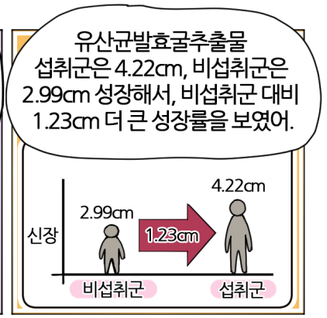




• 제품과 무관한 원료에 대한 설명입니다.

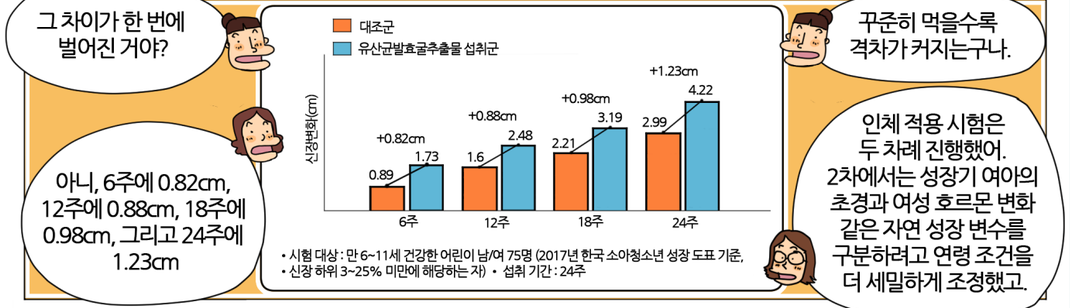




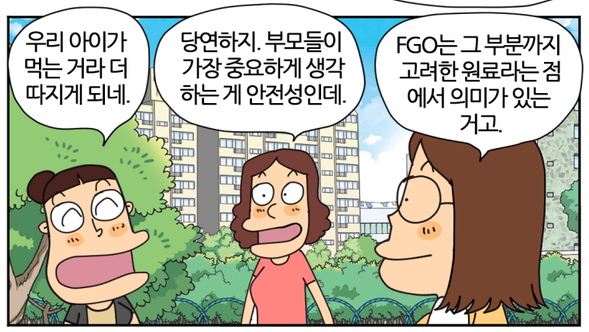


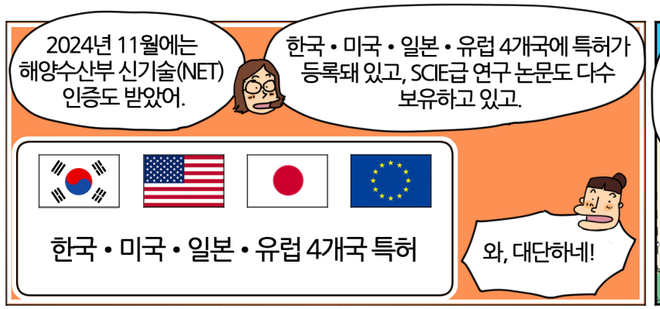














※ 특허 등록 : 한국 10-2018-0069132 / 미국 10186492900000 / 일본 2019-111568 / 유럽 EP19180523

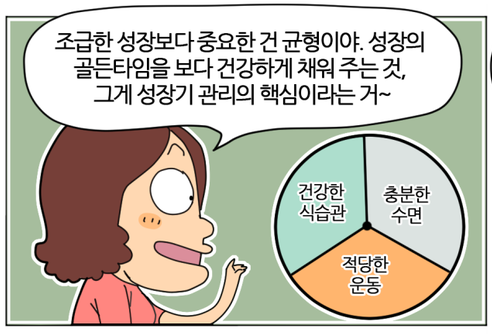


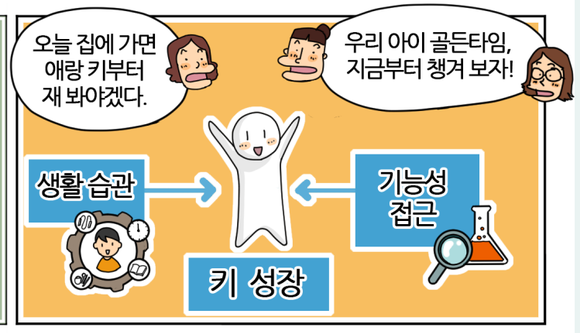












• 제품과 무관한 원료에 대한 설명입니다.

애터미 매거진 수필 공모전

매거진 회원 수필 코너의 주인공을 찾습니다!

애터미와 함께 울고~웃고!
이꼴 저꼴 별꼴 다 봤었던
감동적인 사연을 기다립니다.

주 제 애터미와 관련된 자유 주제

대 상 애터미 회원 누구나

방 법
- **분량** : 공백 포함 2500자 내외
- **파일 형식** : 한글, MS워드
- **접수** : atomysori@atomypark.com으로 메일 송부
  * 메일 접수 시 제목에 [매거진 수필] 말머리 포함

상 품 회원 수필로 게재될 경우 **애터미 신제품** 증정



함께 만들어요 애터미 매거진

이런 기사 있으면 좋겠다! 애터미가 만들어주면 좋겠다!
매거진 기사 콘텐츠를 자유롭게 제안해주세요.

이벤트
참여하러 가기

주 제 제품, 인터뷰, 트렌드분석 등 다양한 기사 콘텐츠

대 상 오른쪽 QR코드를 스캔한 후 원하는 주제와 내용을 기입

상 품 실제 기사화가 될 경우 **애터미 신제품** 증정



GLOBAL CONTACTS

www.atomy.com

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

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

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

JAPAN
jp.atomy.com
TEL +81-03-6705-8640
E-MAIL atomy_jp@atomypark.com

CANADA
ca.atomy.com
E-MAIL atomy_ca@atomypark.com

TAIWAN
tw.atomy.com
TEL +886-0800-586-685
E-MAIL atomy_tw@atomypark.com

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

CAMBODIA
kh.atomy.com
TEL +855 -(0)23-922-111
E-MAIL atomy_kh@atomypark.com

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

MALAYSIA
my.atomy.com
TEL +603-2718-7000
E-MAIL atomy_my@atomypark.com

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

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

AUSTRALIA
au.atomy.com
TEL +61-3-9133-5100
E-MAIL atomyau_cs@atomypark.com

INDONESIA
id.atomy.com
TEL +62-02130422288
E-MAIL atomy_id@atomypark.com

RUSSIA
www.atomy.ru
E-MAIL atomy_ru@atomypark.com

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

COLOMBIA
co.atomy.com
TEL+57-601-4897928
E-MAIL atomy_co@atomypark.com

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

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

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

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

UNITED KINGDOM
uk.atomy.com
TEL +44-(0)20-3878-4522
E-MAIL atomy_uk@atomypark.com

KAZAKHSTAN
www.atomy.kz
TEL +7-(727)347-01-64
E-MAIL atomy_kz@atomypark.com

KYRGYZSTAN
www.atomy.kg
TEL +996-0(312)97-57-22
E-MAIL atomy_kg@atomypark.com

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

MONGOLIA
mn.atomy.com
TEL +976-7744-8580
E-MAIL atomy_mn@atomypark.com

UZBEKISTAN
www.atomy.uz
TEL +998-78-150-2220
E-MAIL atomy_uz@atomypark.com

EUROPE
eu.atomy.com
TEL +49-6196-9233-046
E-MAIL atomy_eu@atomypark.com

TAJIKISTAN
tj.atomy.com
E-MAIL atomy_tj@atomypark.com

atom美 ATOMY

애터미
키성장 프라임 솔루션

키가 쑥! 자신감도 쑥! 성장기엔 애터미 키성장 프라임 솔루션

ATOMY HEIGHTGROWTH SOLUTION



건강 기능식품
식품의약품안전처

개별인정형 건강기능식품
판매원: 애터미(주)
제조원: (주)서흥헬스케어