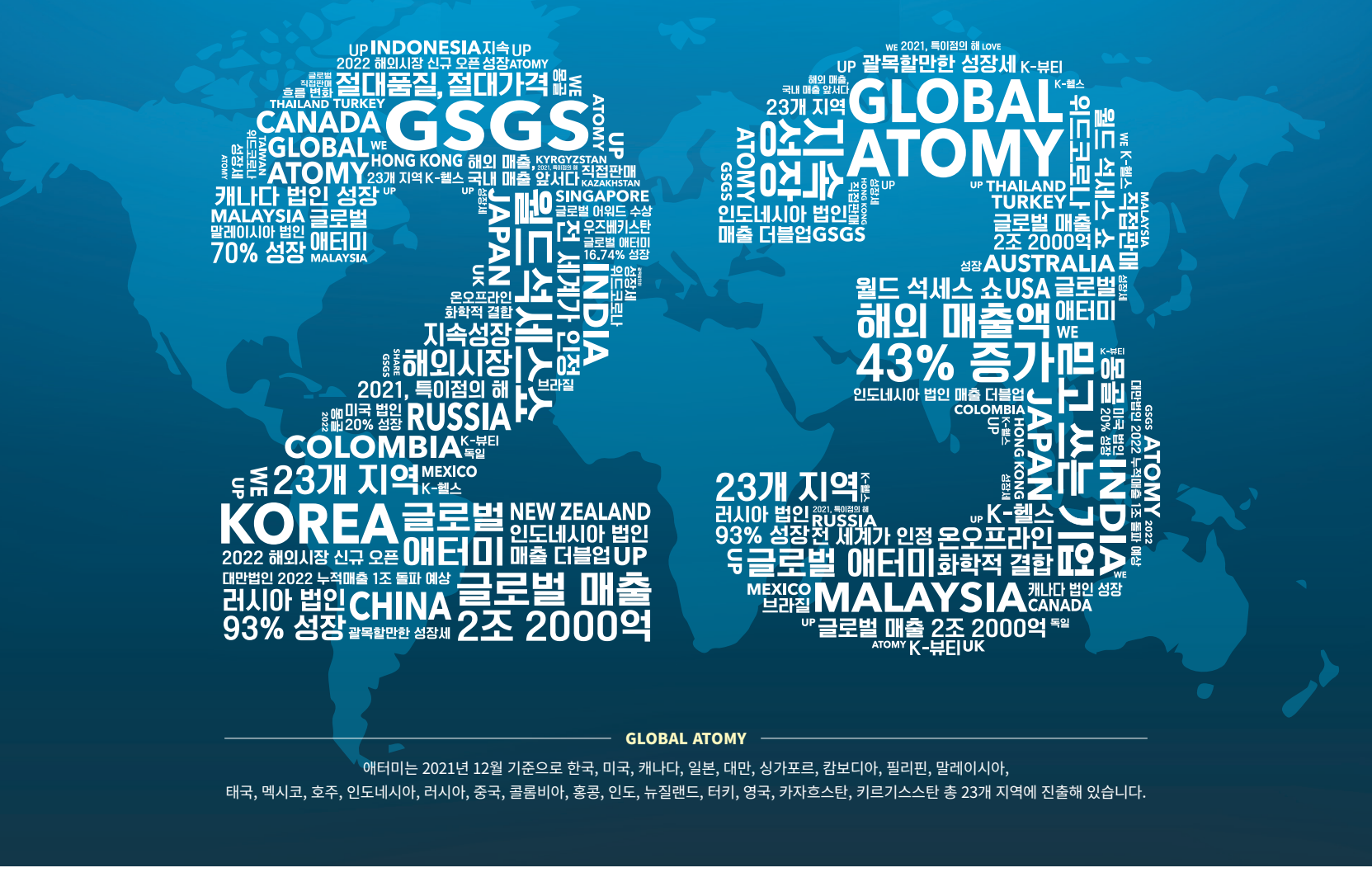
ATOMY MAGAZINE

WINTER
2021 | Vol. 21

해외 매출, 국내 넘었다

해외 매출 43% 증가, 글로벌 매출 2조 돌파 | 애터미, 소비자중심 직접판매 기치 높이다 - CCM 재인증
앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 특허 기술 세종대왕상 수상 | 캠린이를 위한 취향저격 - 애터미 제품들 | 손잡고 같이 가는 일이 바로 애터미 - 박동철 IM



GLOBAL ATOMY

애터미는 2021년 12월 기준으로 한국, 미국, 캐나다, 일본, 대만, 싱가포르, 캄보디아, 필리핀, 말레이시아,
태국, 멕시코, 호주, 인도네시아, 러시아, 중국, 콜롬비아, 홍콩, 인도, 뉴질랜드, 터키, 영국, 카자흐스탄, 키르기스스탄 총 23개 지역에 진출해 있습니다.

atom美
ATOMY

atom美 ATOMY

애터미 바이탈
메가비타민C 2000

생기있는 하루를 가꾸는 습관, 내 몸에 하이 비타민C

ATOMY VITAL MEGA VITAMIN C 2000



건강기능식품
3 g x 90 포 (270 g)

*위의 레몬 이미지는 연출컷으로 사용된 부원료입니다.

CONTENTS

WINTER | 2021 | Vol. 21

04	FOUNDER & CHAIRMAN'S MESSAGE	일신우일신(日新又日新) | 박한길 애터미 회장
06	COVER STORY	애터미 해외 매출, 국내 매출 넘어서다
10	CSR	글로벌 애터미, 나눔도 글로벌로 한다
14	FIELD ❶	애터미, 소비자중심 직접판매 기치 높이다
16	FIELD ❷	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어 특허 기술 세종대왕상 수상
18	GLOBAL ❶	2022년 애터미, 붐(BUM) 업한다
20	NEW PRODUCT ❶	찬 겨울, 시린 이들을 달래줄 애터미 이앤몸 치약
22	TREND	안정과 도전, 현실과 가상의 혼재 속 미래의 방향을 엿보다
24	NEW PRODUCT ❷	대양귀리가 이렇게 좋은 거였어?
26	NEW PRODUCT ❸	프로틴, 제 점수는요
28	PRODUCT	캠린이를 위한 취향저격 아이템
30	INTERVIEW ❶	손잡고 같이 가는 길이 바로 애터미 박동철 임페리얼마스터
32	INTERVIEW ❷	"더 많은 사람들이 빛나도록 돕고 싶어요" JACK LAW · FENN TEN 크라운마스터
34	FIELD ❸	2021 글로벌 블루마린 아이디어 어워드 성황리에 종료
36	FIELD ❹	애터미 도경희 부회장, 산업통상자원부 장관 표창 수상
38	FIELD ❺	홍삼단, 홍삼 업계 TOP3 정조준
40	ZOOM IN	소비자법학회, 후원수당 지급 비율 상향할 필요 있어
42	FIELD ❻	비치클린업 현장에 다녀오다
44	GALLERY	2년 여 만에 한 자리에! 11월 석세스아카데미
46	GLOBAL ❷	멕시코 법인, 5년 연평균 성장률 111%
50	GLOBAL ATOMY NEWS	글로벌 애터미 뉴스
52	MEMBER ESSAY	애터미로 인해 발견한 또 다른 나 최배귤 다이아몬드마스터
54	COLUMN ❶	새로워지지 않으면 도태된다 이성연 경제학 박사
56	COLUMN ❷	방문판매 법상 소비자보호장치 오승유 변호사
58	CARTOON	지 맘의 법칙
62	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

일신우일신(日新又日新)

임직원에게 고(告)함

일신우일신(日新又日新)이라는 말이 있습니다. '진실로 하루라도 새롭고자 한다면 날마다 새롭게 하고 또 날로 새롭게 하라.'는 뜻으로 상(商)나라를 세운 탕왕(湯王)이 자신의 세숫대야에 새겨놓았다는 글귀입니다. 매일 아침 세수할 때마다 보고 마음을 다잡기 위함이었지요. 안일과 나태와 익숙함에 몸을 맡기면 성장은 멈추게 됩니다. 탕왕은 이를 경계한 것입니다.

애터미는 올해 뉴질랜드, 터키, 영국, 카자흐스탄, 키르기스스탄에서 새로운 시장을 열었으며, 수많은 신제품들을 내보냈습니다. 58회 무역의 날에는 3억 불 수출의 탑을 수상했습니다. 또한 업계 최초로 인증받은 소비자중심경영은 올해 재인증 성공이라는 또 하나의 금자탑을 쌓았습니다. 그뿐만 아니라 애터미의 제품의 혁신성은 영국과 중국에서 인정받은데 이어, 한국에서 특허기술상의 대상 격인 세종대왕상을 수상함으로써 입증되었습니다. '네트워크마케팅의 역사는 애터미가 다시 쓴다.'는 우리의 결심은 매일매일 한 발자국씩 새로운 경지로 나가고 있는 것입니다.

이와 더불어 회원들의 성공을 직접적으로 도와줄 다양한 도구들을 개발하고 전달하는 것도 게을리하지 않고 있습니다. 플랫폼의 시대, 모든 회원들을 플랫폼의 소유자로 만들어 줄 '애터미 퍼스널 플랫폼(APP)'이 얼마 전 론칭되었습니다. 또 회원 여러분들을 성공으로 안내하는 온라인 가이드 'ABR 코스'와 '애터미 비즈니스 스쿨(ABS)'을 운영하고 있습니다. 특히 'ABR 코스'는 회원들의 상황에 맞게 'ACC(Auto Consumer Class)', 'BCC(Business Consumer Class)', 'RCC(Rich Consumer Class)' 등 세 개의 코스로 나뉘어 맞춤 교육을 진행하고 있습니다.

그리고 또 하나, 올해를 기점으로 애터미는 진정한 글로벌 기업으로 거듭나게 될 것입니다. 해외 매출이 국내 매출을 넘어서는 원년이기 때문입니다. 오늘의 애터미는 어제의 애터미가 아닙니다. 조금 더 성장하고, 조금 더 회원의 성공을 지원하며, 조금 더 세계적인 기업이 되어 있기 때문입니다. 선비는 사흘을 안 보면 괄목상대(刮目相對)해야 하듯, 애터미도 잠시도 쉬지 않고 나날이 새로워져 며칠만 있다가 봐도 괄목상대하도록 해야 합니다. 이 모든 것은 임직원 여러분들의 일신우일신하는 노력이 있기에 가능했습니다.

임직원 여러분, 우리 애터미는 임직원 여러분의 '일신우일신' 하는 노력을 통해 동종 업계 경쟁사와의 비교를 불허하는, 차원 초월의 경지에 서 있습니다. 그러나 잠시도 경계를 늦출 수는 없습니다. 세계적인 경영철학자 짐 콜린스는 그의 저서 'Good to Great'에서 'Good is Enemy of Great'라고 했습니다. 좋은 기업이라는 함정에 빠져 일신우일신을 게을리하다 보면 위대한 기업은커녕 어느샌가 좋은 기업에서조차도 멀어지게 됩니다. 비록 우리의 차원 초월에 견줄만한 경쟁 대상이 없어도, 그래서 우리의 경쟁자는 우리 자신



뿐이라 할지라도, 우리는 스스로 우리 자신을 넘어서야 합니다. 하루가 다르게 불어닥치는 변화의 바람 속에서, 무엇이 회원 여러분을 힘들게 하는지, 어떻게 해야 회원여러분을 보다 안전하게 성공이라는 목적지에 다다르게 할 수 있을지 생각하고 또 생각해야 합니다.

오늘은 어제와 다른 새로운 하루입니다. 오늘은 늘, 항상, 언제나 미래를 향한 새로운 출발점입니다. 과거는 현재로 향하는 징검다리이자 미래를 위한 양식입니다. 어제와 같은 오늘은 오늘과 같은 미래를 예고할 뿐입니다.

애터미 임직원 여러분, 오는 2022년에도 매일을 새로움으로 채워나가십시오. '어제의 나보다 조금 더 새로워지고 조금 더 나아갔는가?' 우리는 매일 자문해 봐야 합니다. 끊임없이, 보다 진전된 길로 나아가는 것, 그것이 바로 애터미 임직원들이 해야 할 일입니다. 성공을 향한 회원들의 열망과 열정을 가슴으로 뜨겁게 느끼고, 회원들의 성공을 위해 매일매일 탄탄대로를 만들어 드리겠다는 각오를 다져야 합니다. '일신우일신(日新又日新)', 새로움은 생경하고 낯선 것이 아니라 우리 모든 애터미인의 삶과 꿈과 미래를 채워가는 에너지입니다.

애터미 해외 매출, 국내 매출 넘어서다

1000억 이상 법인 2곳에서 4곳 - 총매출 2조 2000억

2021년, 애터미는 명실 공히 글로벌 기업으로 자리매김 했다. 한국 내에서의 매출보다 해외에서의 매출이 더 많았기 때문이다. 글로벌 애터미의 올해 매출액은 해외 1조 2000억 원, 국내 1조 원 등 2조 2000억 원으로 2020년의 1조 9000억 원 대비 16.74% 성장했다. 해외 매출액은 지난해 8500억 원에서 43.24% 늘어나 올해 처음으로 1조 원을 돌파했다. 향후 글로벌 애터미의 성장세는 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 애터미만의 성공시스템이 온오프라인을 막론하고 강력한 힘을 발휘하고 있다. 또한 변치 않는 애터미의 가치 - 절대품질 절대가격이 포스트 코로나 시대의 많은 소비자들에게 어필할 것이라는 점과 브라질 우즈베키스탄 몽골 등 신규 오픈할 시장에 대한 기대 등도 힘을 보탠다.

2조 2000억 원



미국
직판 종주국서 올린
1100억

러시아
매출 코앞
1000억

말레이시아
5년 평균
170% 성장

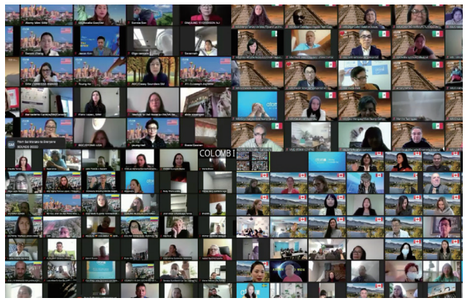
해외 매출액 43% 증가

박한길 회장은 창업 당시부터 “애터미는 국내 매출의 10배 이상을 해외에서 벌어들이는 회사가 될 것”이라고 확신했다. 2010년, 해외 진출의 첫 발을 뗀지 12년, 드디어 애터미는 명실상부한 글로벌 기업으로 발돋움했다. 2021년 애터미의 해외 매출이 국내 매출을 뛰어 넘은 것이다.

올해 미국을 비롯한 22개 해외 법인은 정도의 차이는 있었지만 괄목할만한 성장세를 보여주었다. 2020년 매출 실적이 있는 17개 해외 법인만 따로 떼 놓고 봤을 경우, 전년대비 42.65% 성장한 1조 2000억 원의 매출을 올릴 것으로 예상되고 있다. 특히 고무적인 부분은 미국과 말레이시아 법인이다. 양 법인은 올해 각각 20%, 70% 이상 성장, 1000억 원 이상의 매출을 올리는 법인에 이름을 올렸다. 이로써 1000억 원 이상의 매출액을 올리고 있는 해외 법인은 대만과 중국을 포함해 총 4 곳으로 늘어났다. 1000억 원 이상의 매출액을 올린다는 것은 해당 지역에서 완전히 자리 잡은 기업이라고 볼 수 있다. 국내 업계에서도 연매출 1000억을 넘는 기업은 7곳에 불과하다. 올해 두각을 나타낸 해외 법인들을 간략히 리뷰했다.

▶ 미국 법인 – 애터미식 직접판매의 가능성 보여주다

미국 시장에서 1000억 원 이상의 매출을 올렸다는 것은 애터미가 보여주는 애터미식 고객중심 직접판매의 가능성이다. 현재 국내 시장의 절반 정도를 미국계 기업이 점유하고 있는데 반해 미국시장에서 한국 직접판매 기업은 애터미 외에는 사실상 전무한 실정이다. 비록 몇몇 기업이 도전장을 내밀고는 있지만 이렇다할만한 실적은


미주연합세미나


말레이시아 석세스

없다. 지난 2010년, 애터미가 미국 시장에 진출한다고 했을 때만 해도 국내 업계에서는 대부분 ‘글로벌 기업이라는 이름’을 위한 포석 정도로 생각했다. 그러나 1000억 원이 넘는 매출액으로 증명되듯 애터미의 미국 진출은 대성공이었다. 무엇보다 애터미식 고객중심 직접판매가 직접판매의 본고장인 미국에서도 통한다는 것이 확인됐다는 것은 큰 수확이다.

▶ 말레이시아 법인 – 오픈 이후 올해까지 연평균 성장률 170%

2016년 오픈한 말레이시아 법인의 성장세도 심상찮다. 2016년, 진출 첫해 30억 원 이었던 매출액이 5년만인 올해 1600억 원의 매출을 기록하며 엄청난 성장 속도를 과시했다. 연평균 170%가 넘는다. 추세로만 본다면 2022년에는 중국에 이어 두 번째로 연매출 2000억 원 돌파까지도 기대해 볼 수 있다. 또한 지속가능성과 브랜드 인지도, 시장점유율, 사회공헌 등을 총망라한 결과, 말레이시아 내 최고의 중소기업 100개 가운데 하나로 선정되는 등 말레이시아 내에서의 애터미 위상을 제고하고 있다. 김세원 말레이시아 법인장은 “말레이시아 내에서도 애터미는 ‘믿고 쓰는’ 기업”이라며 “회원 여러분의 성공을 위해, 그리고 말레이시아 내 최고의 직접판매 기업으로 성장하기 위해 최선을 다할 것”이라고 말했다.

▶ 대만 – 누적 매출 1조 눈앞

2022년 상반기, 누적 매출 1조 원을 돌파하는 해외 법인이 생길 것으로 예상 된다. 바로 대만 법인이다. 2014년, 영업을 시작한 대만 법인은 2017년 해외 법인 가운데 가장 먼저 1000억 원 고지를 넘었으며, 2020년에는 대만


대만 멤브레인 마스크 생산 현장

업계 5위에 올랐다. 올해 1900억 원 정도의 매출액을 올려, 오픈 이후 올해까지 누적 9100억 원의 매출액을 기록할 것으로 예상 된다. 팬데믹에도 불구하고 온오프라인의 조화로 성장세를 멈추지 않고 있다. 특히 멤브레인 PTFE 마스크 공장을 인수하는 등 GSGS 실적도 단연 최고이다. 2022년 1월 개최 예정인 6번째 대만 애터미런에는 참가신청자가 8450명을 넘기며 가오슝시의 대표적인 체육행사로 자리 잡았다.

▶ 인도네시아, 진출 이후 매년 더블업

진출 이후 매년 전년 대비 두 배 이상의 매출액을 기록한 해외 법인이 있다. 연평균 성장률이 100% 이상인 법인은 더러 있지만 매년 전년 대비 2배 정도의 매출액을 기록하고 있는 법인은 인도네시아가 유일하다. 2018년 진출 첫해 30억에서 2019년 86억 원, 2020년 167억 원, 그리고 올해 390억 원의 매출이 예상 된다. 인도네시아는 지난해부터 올 10월까지 코로나 봉쇄로 직원들의 출근마저 제한적이었다. 그럼에도 최소 절반 이상의 직원은 어떻게든 출근해서 CS와 배송 업무를 정상적으로 처리했다. 또한 매월 5회의 석세스 포함 온라인세미나 및 매월 4회 센터장 줌 미팅 등 회원들의 비즈니스 정상화에 모든 임직원들이 일치단결했다. 그 결과 지난해에 이어 올해 역시 전년비 매출 더블업이라는 성적표를 받아들 수 있었다. 김성전 법인장은 "회원분들이 팬데믹 봉쇄 중에도 비즈니스를 포기 하지 않은 결과"라며 "앞으로도 회원 여러분의 성공을 위해 최선을 다해 지원할 것"이라고 말했다.

▶ 러시아, 5번째 1000억 돌파 법인 유력

올해, 4개의 법인이 매출 1000억 원을 넘어섰다. 2022년 다섯 번째로 1000억 원 매출을 돌파할 법인은 어딜까? 현재로써 가장 가능성이 높은 법인은 러시아 법인이다. 2018년 오픈, 올해 매출 740억 원, 성장률 93%. 올해 성장률의 절반만 한다 해도 1000억은 너끈히 넘는다. 신재형 법인장은 "광대한 영토, 혹한의 기후 등 애로점이 있지만 품질과 가격 경쟁력, 그리고 회원들의 열정으로 성장하고 있다"며 "중앙아시아 지역과 동유럽 시장을 아우르는 법인으로 발전할 수 있도록 노력할 것"이라고 말했다.

▶ 싱가포르, 작은 고추가 맵다

싱가포르, 1인당 소득 약 6만 달러에 인구 590만의 도시국가다. 직접판매와는 크게 관련이 없을 듯한 싱가포르에서도 애터미의 이름값은 상한가를 치고 있다. WFDSA 자료에 따르면 2020년 직접판매 규모는 4500억 원 정도다. 올해 싱가포르 법인의 매출액은 460억 정도로 예상 된다. 2015년 오픈 이후 6년 만에 애터미는 싱가포르 직접판매 시장의 10% 이상을 차지한 것이다. 이현주 법인장은 "2022년에는 500억 원을 넘어설 것"이라며 "시장 자체의 크기에 연연하지 않고 새로운 시장을 만들어 나가면서 성장하겠다."고 포부를 밝혔다.

▶ 캐나다, 오픈 10년 여전히 성장 중

캐나다 법인의 2022년은 자못 기대된다. 2011년 오픈한 지 8년 만인 2019년에 100억 원을 넘더니, 그 2년 후인



캐나다 오픈 10주년 행사



인도네시아 센터장 온라인 교육

올해 2배인 200억 원을 훌쩍 웃도는 250억 원의 매출이 예상되기 때문이다. 더군다나 2020년과 2021년은 팬데믹으로 고전이 예상 되던 해라는 것을 감안하면 캐나다 법인의 이 같은 성장은 기대 이상이다. 이는 캐나다에서 애터미가 회원과 소비자의 신뢰를 쌓는데 성공했다는 것을 의미한다. 즉 지금까지보다 앞으로가 더욱 기대되는 시장인 것이다.

2022년, 온오프라인의 융합으로 성장 이어갈 것

2022년에도 애터미의 해외 시장 개척은 계속된다. 세계 6위의 시장규모를 가지고 있는 브라질을 비롯해 중앙아시아의 우즈베키스탄과 몽골리아, 그리고 2020년 기준 세계 세 번째 시장 규모인 독일까지 염두에 두고 있다. 계획대로라면 불과 2~3년 안에 연매출 3조를 넘어서게 될 것으로 보인다.

그러한 기대를 가능케 하는 것은 애터미 제품의 품질이 전 세계적으로 인정받고 있기 때문이다. 영국에서는 2021 글로벌 메이크업 어워드에서 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 토너, 아이크림이 각각 토너와 아이크림 부문 은상을 수상했으며, 앱솔루트 세트는 베스트 스킨케어 브랜드 동상을 수상하며 유럽의 뷰티시장에서도 통한다는 것을 부여 주었다. 또 시너지앰플은 중국 최대의 화장품 전시회인 '중국뷰티박람회(CHINA Beauty EXPO)'에서 '2021 메이이 어워드' 스킨케어 부문 리페어 세럼 대상을 수상했다. 특히 앱솔루트 라인에 적용된 특허기술 '셀랙티브 코드 & 셀랙티브 테크놀로지'는 화장품 가운데 최초로 특허기술상의 대상격인 세종대왕상을 수상하며 기술의 우위를 증명했다. 이 밖에도 스팀 가습기와 중형 공기청정기의 세계 3대 디자인 공모전 레드닷 디자인 어워드(Red Dot Design Award) 본상(Winner) 수상 등 다양한 어워드에서 애터미 제품들이 인정을 받고 있다.

올해 애터미는 소비자중심경영(Consumer Centerd Management) 재인증을 받으며 국내 업계 유일한 소비자중심경영 기업임을 다시 한 번 확인 했다. 고객의 성공을 목표로 하는 애터미의 고객중심 직접판매가 국내는 물론 글로벌 직접판매의 흐름을 변화시키고 있는 것이다.

2022년의 직접판매는 '위드코로나'와 함께 온라인과 오프라인의 융합이 키워드가 될 전망이다. 이미 애터미는 오프라인에서의 강력한 성공시스템을 온라인으로 전환하는데 성공을 거두었다. 올 하반기 론칭한 회원 개개인의 플랫폼 비즈니스를 구현하는 '애터미 퍼스널 플랫폼(ATOMY Personal Platform, APP)을 비롯해 회원 맞춤형 교육 프로그램인 ABR, 온라인 애터미 비즈니스 대학인 애터미 비즈니스 스쿨(Atomy Business School) 등이 그것이다. 그리고 이제 본격적으로 오프라인과 온라인의 화학적 결합을 만들어 가고 있다. 이를 통해 글로벌 애터미의 성장은 지속가능해 질 것이다.



글로벌 다양한 어워드에서 수상한 애터미



글로벌 애터미, 나눔도 글로벌로 한다

컴패션 등 올 한해 200억 넘게 사회에 환원

올 한 해 애터미는 또 한 발자국 전진했다. 팬데믹은 끝나지 않았지만 세계를 향한 애터미의 활약은 이어졌다. 외형이 커지는 만큼 사회적 책임도 점점 막중해졌다. 기업은 늘 우리가 함께 살아가고 있는 사회에 대한 채무가 있다. 우리 사회의 시스템과 수많은 소비자들이 기업을 성장하게 하는 핵심 요인이기 때문이다. 애터미는 어떤가. 올 한해 애터미는 200억 원 이상을 우리 사회의 어려운 이웃을 돌보는데 사용했다. 2020년 영업이익의 15%가 넘는다. 동종 업계는 물론 유통업계를 통틀어서도 최상위권 수준이다.

가난으로 고통받는 전 세계 어린이들을 위해

지난 11월, 석세스아카데미에서 애터미는 가난으로 고통받는 전 세계 어린이들을 위하여 한국컴패션에 1000만 달러(약 120억 원)를 전달했다. 애터미오롯 비전홀에서 거행된 전달식에서 서정인 한국컴패션 대표의 소개로 컴패션의 현장 영상을 보던 박한길 회장의 눈에는 눈물이 그렁그렁 맺혔다. 박회장은 "전 세계 모든 애터미인들이 함께 만들어 가야 할 세상은 배고픈 아이가 없는 세상, 어떤 아이도 굶주리지 않고, 다만 굶주림을 면하기 위한 노동에 시달리는 어린이가 없는 세상"이라며 "오늘 우리는 그런 세상을 위해 작은 정성을 보탰다."라고 말했다. 이번 기부금은 ▶아이티 지진 피해를 돕는 긴급양육 보완 사업 ▶코로나19 긴급 양육 보완 사업 ▶아시아 지역 청소년 양육 개발 프로그램 ▶'미결연 어린이 후원금' ▶'Growing252 후원금' 등에 사용될 예정이다.


컴패션 기부금 전달식 중 눈시울을 붉히는 박한길 회장

'아이티 지진 피해를 돕는 긴급 양육 보완 사업'은 지난 8월 발생한 아이티의 지진으로 피해를 입은 어린이와 가정을 위한 임시 거처를 제공하는 사업이다. 지진으로 인해 건물과 가옥들이 심각하게 피해를 입거나 파괴돼 많은 어린이들이 부모를 잃거나 보호자 없이 홀로 지내야하는 상황에 처했다. 컴패션은 어린이용 보호소를 설치해 보호받을 수 있는 장소를 제공한다. 이번 애터미의 기부금으로 12,000여 명의 후원 어린이 가정과 34개 컴패션 어린이센터가 지원받게 된다.

'코로나19 긴급 양육 보완 사업'은 코로나19로 고통받고 있는 아시아 국가 어린이들과 그 가정을 돕는 사업이다. UN의 자료에 따르면 코로나19로 인한 팬데믹 이후, 방글라데시의 어린이 사망률은 13%에 달하고 있으며 스리랑카의 2020 산모 사망률은 21% 넘기고 있다. 아시아 국가의 어린이들이 코로나로 인한 어려움을 이기고 안정적인 양육 환경 속에서 꿈을 이룰 수 있는 기회를 제공하는 데 역점을 둔다.

'아시아 지역 청소년 양육 개발 프로그램'은 필리핀을 비롯한 아시아 국가의 청소년 교육 및 훈련 프로그램을 지원하는 사업이다. '미결연 어린이 후원금'은 아직 후원자를 만나지 못한 어린이의 전인적 양육을 지원하는 프로그램이며, 'Growing252 후원금'은 컴패션의 전인적 양육 프로그램을 다음 세대에 제공하기 위한 교육 콘텐츠 제작 지원에 사용된다.



컴패션 1000만 달러 기부금 전달식

지역에서 전국으로, 한국에서 세계로

한국컴패션 1000만 달러 외에도 애터미의 나눔은 매년 그 규모를 늘려가며 꾸준하게 펼쳐지고 있다. CEO스코어데일리에 따르면 애터미는 유통 및 생활용품 업종 기업 가운데 2018년부터 2020년까지 3년 평균 매출액의 1% 이상을 나눔 활동에 사용한 유일한 기업이다.

애터미의 나눔은 어제오늘 갑자기 시작된 것은 아니다. 회사가 커지기 이전부터 나눔 활동은 계속됐다. 특히 박한길 회장은 창업 이후 10여 개월 만에 받은 첫 월급으로 주변 학교에 급식비를 내지 못하는 아이들을 위해 20만 원을 기부했을 정도로 나눔이 생활화되어 있다. 올해에도 애터미의 나눔은 공주시를 시작으로 전국으로 확산되었고, 한국을 시작으로 전 세계로 퍼져 나갔다.

애터미는 최근 기초생활수급자 등 김장을 하기 어려

세종시 취약계층을 위한 황금 도시락 지원





애터미 제품 등으로 구성된 긴급 재난 구호 물품

운 저소득층 2000가구에 전달해 달라며 김장김치 16000Kg(2000개)을 전달했다. 2014년 이래 매년 직접 김장을 담가 전달해 왔으나 지난해와 올해에는 코로나 상황을 고려 완제품으로 전달했다. 또 지난 9월에는 공주기초푸드뱅크-공주지역자활센터에 냉동 탑차 구입지원금을 전달했으며 4월에는 공주시민의 소통 공간 '두루두루' 개소를 지원했다. 두루두루는 지난 2017년 애터미가 시설비 및 운영비 일체를 지원해 개소했던 '고마공주빵나눔터'를 장애인의 사회활동 참여 활성화 도모를 위해 지역민 모두가 이용 가능한 공간으로 확대한 것이다. 이 밖에도 설과 추석 등 명절에는 탈북민 등 지역 내 취약계층을 지원했으며, '행복 빨래터' 지원, '코로나19 극복 건강기능식품 기탁', 정안면 초, 중학교에 장학금 기탁, 연탄 전달 등 올 한해 역시 지역민들을 위한 다양한 활동을 펼쳤다. 지난 4월 애터미는 대전 • 세종 • 충남지역 소상공인 및 취약계층을 위해 '1004가 전달하는 황금 도시락' 사업을 시행했다. 황금 도시락 사업은 지역의 소상공인에게 산 식품들로 구성된 도시락을 취약계층에게 전달하는 것으로 코로나 직격타를 맞은 소상공인에게도 도움이 되고 취약계층에 대한 지원도 하는 1석2조의 효과를 거뒀다.

또 6월부터는 코로나19 피해자들과 의료진들을 위한 기금과 수재민 등을 지원하기 위한 '긴급 재난 구호 기금 및 물품 지원' 사업을 진행하고 있다. 이 사업은 정부에서 유일하게 허가한 재난 구호 법정기구 '전국재해구호협회'와 협업하고 있으며, 앞으로도 지속적으로 긴급재난 구호를 위해 협업하여 지원할 예정이다.

해외 법인도 현지 나눔 활발

지난 3월, 애터미파크에서는 '캄보디아 이동진료버스 기증식'이 거행됐다. 애터미는 암검진 버스 1대, 종합검진 버스 1대, 의료진 승합차 1대와 의사 및 간호사 등 26명으로 구성된 캄보디아 이동진료팀을 지원한 것이다. 애터미가 기증한 이동진료버스는 캄보디아 전국을 순회하며 지역별·질환별·유형별 질병 데이터 작성과 함께 질병의 예방과 교육을 진단하고 있다. 박한길 회장은 기증식에서 "무료 아동 병원에 매일 수백여 명의 부모들이 아픈 아이들과 기다리는 모습을 보고 조금이라도 도움을 줄 수 있는 방안을 생각했다."라며, "우리가 함께하면 어려운 이웃들이 부담없이 의료혜택을 받을 수 있게 될 것"이라고 말했다. 캄보디아에 이어 컴패션까지 애터미의 나눔은 국내외를 가리지 않는다. 박한길 회장은 "이제 애터미는 해외에서 더 많은 매출을 올리는 기업"이라며 "나눔도 이제 글로벌로 해야 한다."라고 말했다. 이에 애터미 해외 법인들도 현지의 상황에 맞는 다양한 나눔 활동을 펼치고 있다. 대표적인 것이 대만과 말레이시아 법인의 '애터미 런'행사다. 애터미런은 참가비 전액을 소외 계층이나 지원이 필요한 시설에 기부하는 마라톤 행사로 대만에서 시작돼 한국과 말레이시아까지 전파된 행사다. 올 초 대만의 가오슝에서 열린 '제5회 대만 애터미런' 행사는 사상 최대인 8000명 이상이 참가, 해마다 규모가 늘어나고 있다. 가오슝시 운동 발전국, 교육부, 핑둥현 운동 발전센터, 타이둥현 정부 교육처, 가오슝시 체육총회 관계자들이 참석할 정도로 이제는 가오슝시의 주요 행사 가운데 하나로 정착됐다. 이번 행사를 통해 모인 기금은 약 1억 3천만 원으로 스포츠 발전 및 소외지역 특성화 학교 발전을 위한 지원금으로 22개 학교에 전액 지원됐다. 애터미 중국은 올 4월부터 10월까지 중국 내 벽지 초등학교의 교육 환경 개선 프로젝트를 펼쳤다. 총 거리 9678km에 달하는 이번 프로젝트를 통해 전국 7개 학교에 컴퓨터, 책상과 의자, 가방, 교실 개조 등 3500명 이상의 어린이들이 보다 나은 환경에서 교육을 받을 수 있도록 지원했다. 이와 함께 구순구개열 환자들의 수술도 지속적으로 지원하고 있다. 인도네시아 역시 의료 활동을 위한 구급차 지원을 비롯해 코로나 방역 당국을 위해 비타민C 등 건강기능식품을 지원하고 약 2000만 원을 기부하는 등의 나눔을 펼치고 있다. 또 말레이시아에도 사회적 책임 프로그램에 6000만 원(200만 링깃)을 지원했으며 'Hope Worldwide Malaysia'에 클랑 밸리 주변의 저소득 계층 지원에 써달라고 약 1000만 원을 기탁했다.

나눔의 DNA, 회원들도 전염시키다

애터미의 나눔 문화는 회원들에게도 이어지고 있다. 지난 2016년, 로열마스터 이상의 애터미 리더 회원들은 자조(自助) 모임인 '애스오애스 나눔회'를 출범시켰다. 애스오애스 나눔회는 1차적으로 애터미 회원 가운데 사고나 질병으로 인해 생계의 어려움을 겪고 있는 회원이나 자녀의 학자금 때문에 곤란에 처한 회원들을 지원하는 것을 목적으로 하고 있다. 뿐만 아니라 노인복지, 다문화가정, 소년 소녀 가장 지원 등 주변의 어려운 이웃에게 도움의 손길을 확대해 나가고 있다. 리더 회원들이 아니더라도 애터미의 2030 세대들의 모임인 '영리더스클럽'도 나눔에 동참하고 있다. 이들은 연탄 나눔, 김장 나눔, 무료급식 지원 등에서부터 최근에는 해양 쓰레기 줍기 등과 같은 친환경 활동에도 적극 참여하며 새로운 문화를 만들어 나가고 있다. 올해 초, 애터미의 최고 직급자인 7인의 임페리얼마스터들은 'I'm Perial'이라는 프로젝트를 시작했다. 'I'm Perial' 프로젝트의 목적은 나눔 문화의 확산이다. 이들은 본인이 가장 하고 싶은 나눔을 직접 기획하고 실천하는 과정 전체를 공유하며 전 세계 모든 애터미인에게 나눔의 소중함과 따뜻함을 전하고 있다. 이처럼 애터미의 나눔은 이제 자연스러운 활동이 됐다. 나눔의 목적이 따로 있는 것이 아니라 나눔 그 자체가 나눔의 목적인 것이다. 나눔은, 시작은 어려워도, 시작하고 나면 그 가운데 행복이 있다는 것을 알게 된다. 박한길 회장은 "나눔은 경제적인 여유가 있을 때 하는 것이 아니라 마음으로 하는 것"이라고 강조했다. CSR(Corporate Social Responsibility)이니, CSV(Creating Shared Value)니, 사회적기업이니 하는 말들은 그저 수식어에 지나지 않는다. 콩 한쪽도 나누고 싶은 마음, 그 마음은 사랑이다.

캄보디아 이동검진 차량



중국 초등학교 교육환경 개선 지원





대만 애터미런



인도네시아 구급차 지원

애터미, 소비자중심 직접판매 기치 높이다

CCM 재인증 - 업계 유일무이한 소비자중심경영 기업 재확인

애터미의 소비자중심경영이 또 다시 확인 됐다. 지난 12월 3일, 애터미는 '소비자중심경영(Consumer Centered Management, CCM) 재인증'을 획득했다. 지난 2019년, 국내 업계 최초로 소비자중심경영 인증에 이어 이번에 재인증에 성공함으로써 애터미의 고객중심 직접판매는 더욱 탄력을 받을 전망이다. 또한 업계 유일무이한 소비자중심경영 인증 기업으로 위드코로나 시대, '소비자중심 직접판매' 선도 기업으로써의 위상을 재확인했다.

애터미, 다단계판매 업체들의 모범

CCM은 기업의 모든 활동을 소비자 중심으로 구성하고 이를 지속적으로 개선해 나가는 것으로 기업이 이러한 활동을 잘 운영하는지를 한국 소비자원이 평가하고 공정거래 위원회가 인증하는 제도로 2년마다 인증을 부여한다. 애터미의 소비자중심경영 재인증은 CCM 인증을 받은 이후의 CCM 운영 및 개선, 고객서비스 향상 등에서 우수한 평가를 받은 결과다. 특히 ▲최고경영자의 CCM에 대한 이해 및 관심이 매우 충분하고 노력하고 있는 점, ▲CCM 운영 및 실천의 핵심 부서인 고객행복센터를 중심으로 고객 응대에 대한 인프라 구축 및 운영이 적절히 수행되고 있는 점, ▲소비자 안전을 위해 제품 출시 전후 점검과 상시 모니터링을 통해 안전사고 예방에 최선을 다하고 있는 점, ▲ 소비자에게 제품과 서비스에 대한 정보 제공을 위한 홈페이지 정보 제공 시스템이 소비자 입장에서의 근접성을 확보하고 있는 점 등을 들어 재인증을 부여했다.

애터미는 소비자중심경영의 실현으로 실질적 소비자 효용을 확대해 왔다. 특히 1품1사 원칙을 통해 제품의 품질은 높이고 원가는 절감해 소비자의 합리적 소비활동을 진작시켰다. 또한 헤모힘과 스킨케어 6 시스템 등 주력 제품의 용량은 늘리면서도 가격은 올리지 않음으로써, 이익의 일부를 소비자에게 돌려주었다. 이와 함께 애터미 경영진은 고객정책 관리 매뉴얼을 홈페이지에 공개하고, 전 임직원을 대상으로 CCM 소식 및 개선실적을 공유하는 등 CCM에 대한 적극적인 의지를 보여줌으로써 CCM 인증 기업이 될 수 있었다.

이번 CCM 재인증은 CCM 인증 후, 애터미의 소비자정책이 한층 소비자 관점에서 재정비되고 실행되고 있음이 증명된 것이다. 또한 업계에 미치는 영향도 작지 않을 것으로 판단된다. 실제로 한국소비자원은 "애터미는 CCM 인증 후 중장기 CCM 관련 계획을 세우고 실행하는 등 다단계판매 업체들의 모범"이 되고 있다며 "향후 고객의 만족도를 높일 수 있는 경영이 계속되기를 기대"한다고 밝혔다.

고객행복센터, 사후에서 사전관리로

애터미의 소비자 접점 최전선에 있는 고객행복센터의 변화도 주목된다. 최근 애터미는 고객행복센터의 패러다임을 전환한다고 발표했다. 핵심 내용은 '애프터 서비스(A/S)'에서 '비포 서비스(B/S)'로의 진화다. 고객행복센터의 역할을 사후 서비스를 요청하는 고객 응대에 그치지 않고, 고객의 비즈니스에 유용한 정보와 팁을 알려주고, 관련 문의에 대한 솔루션까지 제안하는 비즈니스 자문역으로까지 확대한다는 것이다. 이를 위해 애터미는 고객접점 인력을 더욱 늘리고 시스템 최신화로 응대 역량 향상을 추진하고 있다. 박귀용 애터미 CVI팀 매니저는 "고객행복센터를 효율화, 자동화, 전문화를 통한 비효율 제로의 '스마트 콘택트 센터(Smart Contact Center)'로 만들어 나갈 방침"이라며 "데이터 분석과 연계한 마케팅 지원과 그 효과를 분석하는 역할로 확장되는 것"이라고 말했다.

최근 론칭된 '애터미 챗봇(ChatBot)'의 경우, 경험 많은 조언자 파파와 든든한 비서 토미 등 2가지 모델로 구성돼 고객의 애터미 쇼핑몰 이용 편의성을 향상시키는데 초점을 맞췄다. 자연어 처리 시스템과 회원 유형별로 서로 다른 특성의 봇 대응 등이 장점으로 꼽힌다. 또한 '해야 할 일을 안내해주는 피드백 시스템'을 채용, 현재 나의 실적이 목표치에 얼마나 다다랐는지, 또는 다음 단계까지 어느 정도 더 노력해야 하는지를 알려 주는 기능도 탑재했다. 즉 단순히 질문에만 대답하는 봇이 아니라 비즈니스 진행에 대한 회원 개개인의 비서역까지 일부 수행 가능한 봇인 셈이다.

이와 함께 애터미는 소비자 참여형 활동을 통한 소비자 가치 증대에 노력할 방침이다. 특히 제품을 기획하고, 생산 및 배송까지 모든 과정에 소비자 의견을 반영하는 프로세스를 구축한다. 현재 애터미가 시행하고 있는 배송 사전테스트 및 회원들과 함께 활동하는 상품 분과위원회 및 품질관리자(product quality manager, PQM) 회의 등이 그것이다.

소비자, 애터미 비즈니스의 원천

애터미가 소비자중심경영을 펼쳐나가는 이유는 단 한가지뿐이다. 소비자가 없으면 애터미도 존재할 수 없기 때문이다. 애터미는 직접판매 유통기업이다. 유통은 소비자에게 필요한 재화를 필요한 때, 필요한 장소, 필요한 시간에 전달해주는 산업이다. 소비자가 없다면 유통도, 애터미도 없다. 박한길 애터미 회장은 "경영에 있어 최우선 고려 대상이 소비자의 편익이라는 것은 새삼 강조할 필요조차 없는 당연한 것"이라며 "더 좋은 제품을 더 합리적인 가격에 공급해 소비자 편익이 최대화 될 수 있도록 더욱 만전을 기하겠다."라고 말했다.



임직원 CCM 교육 현장

2021 CCM 포상 수여식



Editor_이영민

앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 특허 기술 세종대왕상 수상

화장품 특허 기술 최초 트리플 크라운 달성해

앱솔루트 셀랙티브 스킨케어에 독점 적용된 특허 기술이 특허청 주관의
특허기술상 최고 등급인 세종대왕상을 수상했다.
2020년 IR 52 장영실상 수상, NEP(New Excellent Product) 인증에 이어
올해 세종대왕상까지 추가되면서 화장품 기술로는 최초로 트리플 크라운을 달성했다.

IR52 장영실상

NEP 신제품인증 NEW EXCELLENT PRODUCT

특허청 2021년 특허기술상



Editor _이은미

세포 타깃팅 기술 적용된 애터미 베스트셀러

앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 2017년에 출시되었다. 출시 이후 매년 1000억 원 이상 판매되는 애터미의 베스트셀러 중 하나로 현재는 한국을 비롯하여 23개국에서 판매되고 있다. 셀랙티브는 피부 고민에 필요한 효능 성분(장벽 강화, 미백, 피부 재생)이 손상된 피부 세포를 정확히 찾아가 빠르게 흡수되는 세포 타깃팅 기술인 셀랙티브™ 코드와 셀랙티브™ 테크놀로지 기술이 적용되어 있다. 이 기술은 의약품에 적용되는 약물 전달 시스템에서 착안되었는데 의약품 복용 시 주요 성분이 특정 세포를 표적으로 공격하거나 치료하는 원리를 적용한 것이다. 쉽게 말하면 두통약은 두통 완화에만 작용하도록 하는 원리다.



앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 수상식 현장

지난해 IR 52 장영실상 수상, NEP 인증 받아

앞선 2020년 6월 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 IR 52 장영실상을 수상했다. IR 52 장영실상은 조선시대 대표적인 과학자인 장영실의 이름을 따서 만든 상으로 기업의 연구 성과를 발굴하여 1년 52주 동안 매주 1개의 기술 제품을 시상하고 있다. 과학기술정보통신부가 주최하고 있으며 한국산업기술진흥협회와 매일경제가 주관하고 있다. 앱솔루트 스킨케어는 펩타이드 설계 기술을 이용한 고효능 안티에이징 화장품으로 25주 차에 선정되었다.

지난해 12월에는 NEP 인증도 획득했는데 New Excellent Product의 약자로 국내에서 최초로 개발됐거나 기존 기술을 혁신적으로 개선해 적용한 제품을 엄선해 부여된다. 국가기술표준원에서 주관하며 한국산업기술진흥협회가 평가하고 있는데 산업통산자원부 산업기술혁신 촉진법에 의거하며 매우 공신력 있는 인증 제도이다. 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어가 NEP 인증을 취득하기 전까지 1,380여 건이 이 인증을 받았는데 화장품은 단 1개에 불과했다. 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 화장품 분야에서 두 번째로 NEP 인증을 받았는데 그만큼 인증이 어려운 제도에서 인증 받았다는 점에서 가치를 더했다.

세종대왕상 수상하며 화장품 최초 트리플 크라운 달성

올해 11월에는 특허청과 중앙일보에서 주관하는 특허기술상 특허·실용신안 부문에서 세종대왕상을 수상했다. 특허기술상은 혁신적인 신기술이나 난이도가 높은 기술 중 산업 발전에 기여도가 높은 특허를 발굴하여 정부에서 특허청을 통해 시상하는 제도다. 1992년 제정되었으며 기술성(창의성, 고도성), 권리 범위 적절성, 산업상 이용 가능성(파급효과, 생산성, 활용성, 시장성) 등을 반영해 평가된다. 특허기술상은 해당 특허를 심사했던 특허청 심사관의 추천과 발명자가 직접 설명하는 제2차 발표를 거쳐 결정하게 되는데 올해 특허기술상에는 총 146건이 추천되어, 12대 1의 높은 경쟁률을 보였다.

세종대왕상은 그중 가장 높은 등급의 수상으로 화장품으로서는 최초이다. 셀랙티브가 최고 수준의 기술력을 가진 것이 인정된 것이다. IR 52 장영실상, NEP 인증에 이어 특허기술상 세종대왕상 수상으로 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 화장품으로는 최초로 트리플 크라운을 달성했다. 연 매출 1000억 원을 돌파하며 기술성, 차별성, 상품성, 경제성, 확장성 모두에서 인정받은 것이다.

앱솔루트 셀랙티브 스킨케어의 제품 개발에 참여한 애터미 상품기획팀 MD는 "노화 이후 안티에이징(Anti-aging)이 아닌 피부의 시간을 멈추고 이미 진행된 노화에 대해서는 고효능으로 케어하는 디에이징(De-aging)에 중점을 두었다."라며 셀랙티브의 특허 기술을 활용하여 선케어, 헤어 케어 등 토탈 바디 케어로 라인을 확장할 예정이라고 밝혔다.

2022년 애터미, 붐(BUM) 업한다

브라질, 우즈벡, 몽골 오픈 - 글로벌 전선 이상 무

2022년, 글로벌 애터미가 붐(B.U.M) 업한다. 애터미는 2022년 상반기, 브라질(Brazil), 우즈베키스탄(Uzbekistan), 몽골(Mongolia) 등 3개 시장에서 공식 영업을 시작할 예정이다. 유로모니터에 따르면 이들 3개국의 직접판매 시장은 오는 2025년까지 5개년 동안 각각 연평균 8.9%, 7.2%, 8.8% 성장할 전망이다. 글로벌 애터미는 기존 시장과 함께 이들 새로운 시장의 성장 저력을 발판 삼아 또 한 번의 붐(Boom) 업을 재현할 전망이다.







Brazil, 라틴 문화권 전체에 부합하는 애터미 될 것

브라질의 직접판매 시장은 일본에 이어 세계 6위다. WFDSA 자료에 따르면 브라질은 2020년 기준 82억 5200만 달러(약 9조 원)의 시장규모를 기록, 2019년 대비 10.5% 성장했다. 코로나19에도 불구하고 시장규모가 커진 것은 팬데믹으로 인해 감소한 소득을 보전하기 위해 직접판매를 선택하는 경우가 많았기 때문으로 풀이된다.

상파울루 소비자 보호기구(PROCON-SP)의 조사에 따르면, 2020년 코로나19로 실직, 물가 상승에 따른 가처분 소득 감소 등 응답자의 70%가 실질 소득이 감소한 것으로 나타났다. 팬데믹으로 인해 브라질의 실업률은 13.5%로 치솟았으며 1인당 GDP는 6797 달러로 4% 줄어들었다. 그러나 직접판매원은 2019년 386만여 명에서 2020년에는 529만여 명으로 37% 늘어났다.

이에 따라 브라질 직접판매의 미래전망은 매우 밝다. 유로모니터에 따르면 브라질의 직접판매 시장은 오는 2025년까지 연평균 8.9% 성장할 것으로 추정된다. 이에 더해 브라질의 온라인 시장이 이제 성장하기 시작하고 있다는 점도 직접판매의 확산에 상당한 도움을 줄 것으로 판단된다. 유로모니터에 따르면 2020년 브라질 소비자의 46%가 온라인 구매를 확대했으며 온라인 시장 매출은 1,347억 헤알로 전년대비 66% 성장했다. 그럼에도 불구하고 브라질 온라인 시장이 전체 소매시장에서 차지하고 있는 비중은 약 6%에 그치고 있다.

애터미의 브라질 진출 타이밍은 매우 적절한 시점이다. 가입비와 유지비가 없다는 장점은 실업 등으로 인해 새로운 소득의 기회를 찾고 있는 사람들에게 매력적인 제안이 되기 때문이다. 더군다나 코로나 이후 면역 체계 강화 제품 수요가 폭증하고 있다는 점도 고무적이다. KOTRA에 따르면 지난해 비타민 C의 판매량이 약 세배 가까이 증가하는 등 종합 비타민이나 프로폴리스 등의 수요가 늘어나고 있다. 애터미의 비타민 C와 함께 헤모힘과 홍삼단의 활약이 기대되는 상황인 것이다.

애터미 브라질 법인은 공식 오픈 이후, 다이어트 시장에 많은 기대를 걸고 있다. 브라질의 비만 인구는 최근 10년간 빠른 속도로 증가했으며, 이에 따라 비만 치료제 시장도 세계적인 수준으로 성장하고 있는 추세다. 세계비만연맹(WOF)은 브라질을 비만 치료를 위한 경비 지출이 세계에서 6번째로 많다고 밝혔다. 실제로 2018년 브라질 구글 검색어 순위에서 'Emagrecer(마르다)'라는 키워드는 11만2,000회나 검색된 반면 '여행하다(viajar)'는 3만6000번, 'ficar Rico(부자가 되다)'는 2300번에 그치는 등 브라질 사람들은 '부' 나 '행복'보다 '다이어트'를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

브라질 법인은 브라질의 다이어트 시장이 건강식품 쪽으로 확대되고 있다고 판단하고 GSGS를 통해 관련 제품 라인업을 보강할 계획이다. 이와 함께 교육이나 홍보 등 애터미만의 콘텐츠를 풍부하게 제공하고 회원과의 소통에 많은 투자를 할 예정이다. 또한 라틴아메리카 전체를 아우르는 상품을 개발하고, 통합 석세스아카데미와 행복센터 등을 구상하고 있다. 현재 브라질 법인은 '앱솔루트 셀랙티브 스킨케어' 등 뷰티 및 퍼스널케어 부문의 제품 등록을 진행하는 등 2022년 3월 오픈을 위해 총력전을 펼치고 있다. 이헌모 브라질 법인장은 "라틴아메리카 전체를 아우르는 석세스아카데미, 상품, 통합 콜센터 등을 추진할 것"이라며 "회원들 사이의 시너지를 강화할 수 있는 서비스를 통해 라틴 문화권 전체에 부합하는 애터미로 성장하게 될 것"이라고 말했다.

Uzbekistan, 중앙아시아 및 페르시아 지역까지 영향력 확장

우즈베키스탄은 대외적으로 개방도 및 원유 등에 대한 의존도가 낮고 금 가격의 급등 등 코로나19의 타격을 비교적 적게 받았다. 2020년 하반기 이후 신규 확진자 수가 큰 폭으로 감소하면서 경제상황도 정상화되고 있다. 특히 이 과정에서 전자상거래 시장 규모의 확대가 가속화되고 있다. 2018년 5000만 달러 규모였던 전자상거래 시장은 2022년까지 1억3300만 달러로 세배 가까이까지 확대될 것으로 전망된다. 팬데믹에도 불구하고 안정된 경제상황, 전자상거래 시장의 성장세를 타고 직접판매 시장도 확대일로에 있다. 유로모니터에 따르면 우즈베키스탄의 2020년 직접판매 시장규모는 2019년 대비 36% 증가한 1240만 달러였으며 오는 2025년까지 연평균 11.5% 성장, 1750만 달러가 될 것으로 전망했다.

애터미는 2022년 상반기 중에 우즈베키스탄에서 공식 영업을 시작할 예정이다. 높은 경제 성장률과 중앙아시아 최대 인구, 그리고 K-Beauty 및 Made in Korea에 대한 우호적인 환경과 무자본 창업에 대한 높은 수요 등을 발판으로 중앙아시아 지역을 넘어 페르시아 지역 공략의 전초기지로 발돋움할 전망이다. 우즈베키스탄 법인 관계자는 "재구매율 확대, 단위 지역별 전문 사업자 발굴 및 육성 등 공격적인 마케팅을 통해 시장 점유율을 끌어 올리겠다."며 "향후 우즈베키스탄을 중심으로 중앙아시아 및 페르시아 지역까지 영향력을 확장해 나갈 것"이라고 말했다

Mongolia, 건강과 온라인 쇼핑 활성화로 성장 기반 닦을 것

몽골의 직접판매는 이제 시작이다. 유로모니터에 따르면 2020년 몽골의 직접판매 시장 규모는 1240만 달러, 우리 돈으로 약 146억 원 정도다. 그러나 향후 전망은 매우 밝다. 유로모니터는 오는 2025년 몽골의 직접판매 시장이 50% 이상 성장한 222억 원 규모로 커질 것이라고 전망했다.

몽골 소비자들의 건강기능식품에 대한 인식이 개선되면서 지속적인 증가세가 전망되고 있다는 점도 애터미의 진출에 매우 유리한 상황이다. 2020년 기준 시장규모는 6436만 달러로 전년대비 7%, 2021년 7월 기준 전년 동기 대비 53%로 급증세를 보이고 있다. 몽골 보건부 자료에 따르면 면역력 강화에 도움이 되는 각종 멀티비타민과 C,D,Ca, B, Omega 등 다양한 건강식품의 등록이 증가했다. 또한 유아부터 노년층까지 전 연령대의 소비자들로 수요가 확대되고 있다. 특히 몽골은 현지에서 생산되는 건강기능식품 비중이 낮아 대부분을 수입에 의존하고 있다는 점도 유리하게 작용한다. 몽골 법인 관계자는 "건강에 대한 높은 관심과 온라인 쇼핑의 활성화는 좋은 기회"라며 "헤모힘을 비롯해 친생유산균, 비타민C를 중심으로 직접판매 시장을 공략할 것"이라고 말했다.

찬 겨울, 시린 이들을 달래줄 애터미 이앤몸 치약

매년 증가하는 '민감성 치아'를 위한 기능성 치약 출시

날씨가 쌀쌀해지면 이가 시리고 차갑거나 뜨거운 음식을 먹으면 찌릿한 느낌이 드는 경험 한 번씩은 있을 것이다. 하지만 이런 증상이 반복된다면 그 원인을 파악하고 그에 맞는 관리가 필요하다. 세계보건기구(WHO)는 이가 시린 증상이 지속되면 1차적으로 민감성 치아를 위한 기능성 치약을 사용할 것을 권고하고 있다. 이와 잇몸에 찌릿찌릿 통증을 느끼는 분들을 위해 태어난 애터미 이앤몸 치약! 하루 3번 시린 이를 달래줄, 다른 사람에게 양보 못할 치약이 될 것이다.



시린 이 원인은 무엇일까?

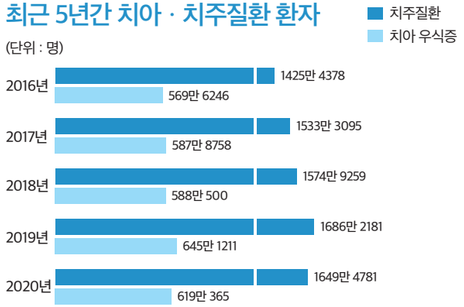
치아는 가장 딱딱한 부위인 법랑질(에나멜)과 그 안에 부드러운 상아질 두 부분으로 나뉜다. 상아질에는 치아 가장 안쪽의 신경까지 관통한 상아세관이라는 미세한 구멍이 있다. 여러 가지 이유로 상아세관이 노출될 수 있는데 과도한 칫솔질이나 이갈이, 충치 등으로 범랑질(에나멜)이 손상되거나 잇몸이 내려가 치아 뿌리가 노출되는 경우다. 상아세관이 노출되면 그 자극이 치아 신경으로 전달돼 이가 시린 증상이 생기게 된다. 작은 외부 자극에도 민감하게 반응하는 '민감성 치아'는 국내 성인 3명 중 2명(2019년 기준)이 앓을 정도로 흔한 질환이다.

시린 이 치약, 정말 효과 있을까?

시린 이의 주요 원인은 상아세관이 노출되는 것인데 시린 이 치약은 질산칼륨과 인산삼칼슘, 염화스트론튬 등을 함유해 노출된 상아세관을 메워 신경 자극을 완화시킨다. 이 중 인산삼칼슘은 치아의 경조직을 구성하는 기본적인 성분으로 치아의 단단함을 제공해 주는 광물이다. 사람의 치아 범랑질 내에 약 1~2mm 두께로 최외곽 범랑질에 주로 분포되어 있다. 따라서 미세한 인산삼칼슘을 치아 표면에 적용하였을 때 칼슘과 인산 등이 소실된 법랑질의 미세회복 효과를 기대할 수 있다.

그래프 출처 : 시장조사업체 칸타코리아

최근 5년간 치아 · 치주질환 환자



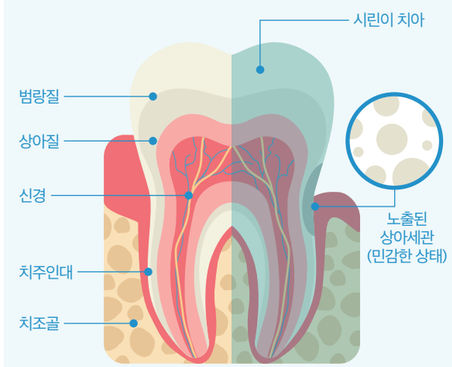
시린 이를 예방하는 생활 속 습관

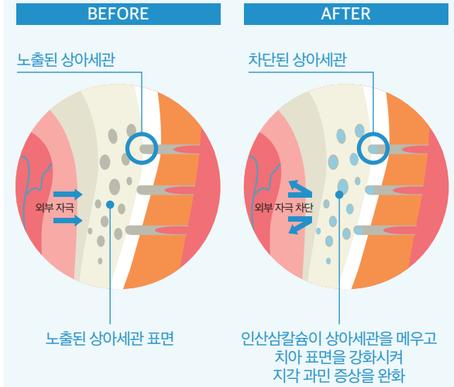


시린 이부터 치주질환 예방, 애터미 이앤몸 치약

애터미 이앤몸 치약은 치아의 구성 성분인 인산삼칼슘 함유로 노출된 상아세관을 메우고 시린 이 증상을 완화시킨다. 시린 이 증상뿐 아니라 구취 제거, 치주 질환 예방까지 도움을 주는 '민감성 치아'를 위한 기능성 치약이다. 치주 질환은 잇몸, 인대 등 치아 주변 조직에 염증이 생기는 것으로 치태, 치석이 발생하며 잇몸이 붓고 피가 나기도 한다. 애터미 이앤몸 치약은 토코페롤아세테이트(비타민E) 성분 함유로 치주 질환의 원인이 되는 구강 내 세균 번식을 억제한다. 또, 민트와 멘톨 성분으로 구취 제거에도 도움을 주며 곱고 미세한 실리카가 치아의 프라그를 제거해 환한 치아까지 놓치지 않는다.

에디터 역시 둘째 출산 후 이가 시린 증상이 계속되어서 유명하다는 시린 이 치약을 많이 사용해 봤는데 가장 불편했던 점은 특유의 뻑뻑함이 느껴진다는 것이었다. 하지만 애터미 이앤몸 치약은 부드러운 거품으로 기분 좋은 사용감이 느껴졌고 은은한 민트향으로 개운한 마무리감이 느껴진다. 이가 시리면 하루가 시리다는 말이 있다. 그만큼 시린이는 작은 통증인 듯 하지만 결코 작지 않게 일상생활을 불편하게 만든다. 이 겨울, 애터미 이앤몸 치약과 함께 몸도 마음도 시리지 않은 겨울을 보내자.





안정과 도전, 현실과 가상의 혼재 속 미래의 방향을 엿보다

변화의 갈림길에서 주목해야할 2022년 키워드 'TIGER OR CAT"

코로나19와 급격한 디지털 환경으로의 전환을 비롯해 그 어느 때보다 빠르게 트렌드의 변화가 일어나는 요즘이다. 서울대 소비트렌드 분석센터의 '트렌드 코리아 2022'에서 제시한 'TIGER OR CAT'은 급격한 변화에서 우리 모두가 도약과 침체의 갈림길에 있음을 보여준다. 갈수록 세분화되는 시장의 니즈, 특히 물질적 성공과 소소한 일상이라는 언뜻 대립점에 서 보이는 가치들이 동시에 주목받는 현상은 애터미에도 시사하는 바가 크다. 건강과 일상의 행복, 그리고 금전적 성취를 연결하는 네트워크 사업 모델에서 이러한 흐름은 큰 기회인 동시에, 디지털 기술의 선점과 애터미만의 차별화된 서사를 바탕으로 현재의 성장 동력을 한층 업그레이드해야 할 당위성을 제시한다.



Transition into a 'Nano Society'(나노사회)

기존의 트렌드가 수많은 사람들이 한 방향으로 움직였다면, 이제는 소규모로 각자의 취향에 따라 다양하고 세분화된 트렌드가 빠르게 나타나고 사라진다. 트렌드의 나노화다, 사람들은 팬데믹으로 위축된 인간관계 속에서 '나'에게 집중하지만 여전히 온라인을 통해 나의 다양한 취향과 내가 원하는 정보를 중심으로 취합하고 소통하는 경향을 보이고 있다.

Incoming! Money Rush(머니러시)

미국 서부 개척 시대 유행하던 골드러시. 지금 우리나라는 머니 러시의 시대다. 사람들은 고정 수익 외에도 투자와 투잡 등 다양한 방식으로 수익을 늘리고자 한다. 이러한 시대, 애터미는 특별한 기술이나 자본, 전문 지식이 없어도 성공할 수 있는 몇 안 되는 수입원 가운데 하나로 떠오르게 될 것이다. 이 시대에 돈을 번다는 것은 속물적인 사고가 아니라 개인의 성장과 자기실현의 수단으로 자리 잡아가고 있다.

Gotcha Power(득템력)

세상에는 돈만으로 구할 수 없는 것들이 많다. 우리가 원하는 것을 획득하기 위해서는 돈 외에도 시간과 정성, 정보력, 인맥과 운까지 많은 조건이 필요하다. 득템력은 단지 돈만으로는 불가능한 희소성을 획득할 수 있는 능력을 의미한다. 비싼 것을 구매할 수 있는 경제력을 넘어 희귀템을 획득할 수 있는 안목과 기호, 능력을 통해 자신을 드러내고 차별화하는 경쟁이 시작됐다.

Escaping the Concrete Jungle-'Rustic Life'(러스틱 라이프)

지금까지 '어반'으로 대표되는 도시적인 세련된 감각의 트렌드가 중심이 됐다면, 이제는 촌스러움도 힙한 시대가 되고 있다. 러스틱 라이프는 도시에서 벗어나 자연과 시골만의 다소 불편하더라도 여유롭고 새로운 느낌을 추구하는 라이프스타일을 의미한다.

Revelers in Health -'Healthy Pleasure'(헬시플레저)

코로나19 대유행 이후 건강과 면역은 전 세계적으로 젊은이들에게까지 중요한 화두가 됐다. 특히 젊은이들은 건강을 위해 고통을 감수하기보다 맛있는 다이어트 식품, 행복한 수면 관리 등 건강관리도 즐기면서 한다. 미리 병원을 찾고, 일상에서 건강을 관리하되 보다 효율적이고 쉽게 접근하는 이들은 건강 트렌드에 유의미한 변화로 인식된다.

Opening the X-Files on the 'X-teen' Generation (엑스틴 이즈 백)

우리나라의 고성장기에 태어나고 자라며 새로운 세대와 시대를 알렸던 X세대. 이들은 과거에 비해 개인주의적 성향을 보이며, 현재는 10대 자녀와 라이프스타일을 공유하는 'X-teen'의 면모를 보인다. 월등한 소비력을 지녔으며 새로운 세대의 트렌드에도 편승 가능한 이들은 사실상 오늘날 경제구조의 중심이자 핵심이라 볼 수 있다.

Routinize Yourself(바른생활 루틴이)

스스로 바른 생활을 추구하며 이에 따른 생활 루틴을 실천하는 이들을 '바른 생활 루틴이'로 명명했다. 주 52시간 근무제에 이어 재택근무까지 개인의 생활에서 자유도가 높아진 이들은 그 시간을 자기 관리에 투자한다. 자기계발이 아니라 스스로의 스트레스를 조절하고 일상의 행복을 추구하는 이들은 계층 사다리가 사라지는 시대에 나만의 행복을 찾는 태도를 보인다.

Connecting Together through Extended Presence (실재감 테크)

가상 인간이 마치 실제 인간처럼 온라인 세계의 인플루언서로 활동하며 광고 모델까지 진출하는 시대. 메타버스가 화제의 중심이 되며 다시 한 번 가상세계에 대한 관심에 불이 붙고 있다. 결국 얼마나 큰 실재감으로 디지털 기술을 펼치느냐가 앞으로의 시장 선점을 위한 중요한 화두가 되고 있는 것이다.

Actualizing Consumer Power -'Like Commerce' (라이크커머스)

이제 사람들은 계획된 물건을 사기 위해 쇼핑몰에 들어가 검색을 하지 않는다. 매스미디어의 광고에서 모든 정보를 받아들이지도 않는다. SNS에서 내가 좋아하는 인플루언서가 소개한 제품을 구매하고, 지인의 게시물을 보고 마음에 들면 태그를 따라 들어가 소비를 한다. 애터미 사업자들도 이제는 인플루언서로서 자리매김해야 한다. 스스로 애터미와 애터미 제품을 소개하는 것을 넘어 팔로워들과 진정성 가득한 소통을 통해 그들을 응호자로 만들어야 한다. SNS의 '좋아요'에서 유통, 소비가 시작되는 시대가 열린 것이다.

Tell Me Your Narrative(내러티브 자본)

내러티브, 서사는 경제에서도 강력한 힘을 발휘한다. 애터미의 성장은 성공을 향한 수많은 회원들의 열정만이 강력한 서사를 지닌 박한길 회장의 꿈과 비전을 만나 화학적인 결합을 이룬 결과다. 브랜딩은 물론, 정치까지 강력한 서사를 가진 이들이 대중의 주목을 받는다. 나만의 내러티브를 갖는 것, 그리고 수많은 가짜 뉴스 속에서 진짜를 가려낼 수 있는 능력은 2022년 새로운 도약을 위한 필수 역량 중 하나가 되고 있다.

대양귀리가 이렇게 좋은 거였어?

'새싹부터 씨앗, 뿌리의 영양까지 담은' 애터미 오롯이 싹 틔운 대양귀리

2002년 미국 시사주간지 <타임>에 슈퍼푸드로 소개되면서 인기를 얻기 시작한 귀리. 체중 조절은 물론 항산화, 항치매, 혈당 저하, 탈모 예방까지 알려진 효과도 많다. 이렇게 좋은 귀리를 간편하게 섭취할 수 있는 애터미 오롯이 싹 틔운 대양귀리가 출시된다. 새싹부터 씨앗, 뿌리의 영양까지 모두 담은 제품으로 현대인 모두에게 추천하고 싶은 바이다.



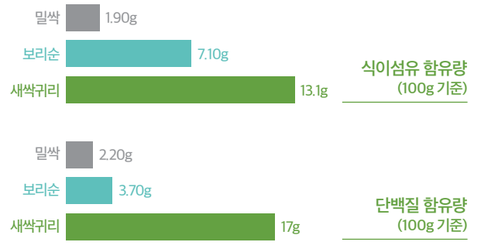
귀리계의 대왕, 대양귀리

귀리에서 주목해야 할 성분 중 하나는 치매 예방에 도움을 주는 아베난쓰라마이드! 곡물 중 유일하게 귀리에만 들어있는데, 수입산 귀리보다 국산 귀리가 아베난쓰라마이드가 12~17배 많이 함유됐다는 농업진흥청 연구 결과가 발표되었다. 대양귀리는 농업진흥청에서 연구개발한 품종의 이름으로 국산 품종을 통틀어 아베난쓰라마이드, 식이섬유, 베타글루칸이 가장 많이 함유되어 있다.

새싹부터 뿌리까지 귀하디 귀한 '귀리'



귀리 식이섬유, 단백질 함유량



농촌진흥청과 국내 귀리 제품화 확대를 위한 기술 협약 맺어

"곡물에 대해 연구하던 중, 국산 '대양'귀리의 우세함을 고부가가치 산업에 활용하고자 하는 생각에 이 제품을 기획하고 출시하게 되었습니다." 제품 개발자인 애터미 오롯 김화정 박사의 말이다. 애터미 오롯이 싹 틔운 대양귀리는 국립식량과학원의 특허기술 '고함량 아베난쓰라마이드를 포함하는 귀리 추출물 제조방법'(등록 제10-2083669호)을 이전 받아 ㈜애터미오롯에서 연구, 개발하여 생산한 제품으로 뿌리부터 알곡, 새싹의 영양을 고루 섭취할 수 있는 제품이다.



귀리 추출물 제조방법 기술 이전 협약

100% '귀리' 100% '무농약'으로 탄생하다

애터미 오롯이 싹 틔운 대양귀리의 첫 번째 특징, 알곡부터 새싹, 뿌리까지 대양귀리의 영양을 모두 담았다. 두 번째 특징은 100% 무농약 제품이라는 것. 외부의 유해요소를 모두 차단한 스마트팜에서 무농약으로 수경재배하는 대양귀리만을 사용한다. 무농약, GAP 인증을 받은 제품으로 보다 건강하게 즐길 수 있다.

대양귀리, 아침부터 저녁까지 맛있게 즐기기



- ☑ 밥 지을 때 대양귀리 한 스푼 넣기
- ☑ 샐러드나 시리얼, 요거트에 대양귀리 한 스푼 뿌려먹기
- ☑ 식사 후 시원한 물에 얼음 넣고 대양귀리 한 스푼 넣어 대양귀리티 마시기
- ☑ 티라미스 위에 초코가루 대신 대양귀리 가루 뿌려먹기
- ☑ 슬림바디쉐이크에 대양귀리 한 스푼 넣어 흔들어 마시기

프로틴, 제 점수는요

좋은 프로틴 제품 고르는 꿀팁

얼마 전까지만 해도 헬스족의 전유물이었던 프로틴이
최근에는 전 연령대가 즐겨 찾는 식품이 되었다.
일상 속 건강 관리에 대한 관심이 높아지면서 폭발하는 소비자의 니즈에 맞춰
다양한 프로틴 제품이 출시되고 있는 가운데 체내 흡수율을 높인 애터미 트리플업 프로틴이 출시된다.
좋은 프로틴을 고르고 싶은 소비자들을 위해 프로틴에 대한 오해와 진실,
좋은 프로틴 제품을 고르는 꿀팁을 알아본다.



글로벌 인사이트 리포트에 따르면 세계 단백질 식품 시장 규모는 2017년 13조 원에서 2025년 32조 9000억 원까지 성장할 것으로 전망된다. 또한 한국 건강기능식품협회에 따르면 국내 단백질 제품 시장은 2018년 890억 원 규모에서 2020년 2460억 원까지 커졌다. 매년 두 배가 넘는 성장을 기록하며 단백질 시장에 대한 관심은 점점 높아지고 있는 실정이다.

애터미 프로틴, 이래서 추천한다!

아미노산 스코어 130점! 유청 단백질, 대두 단백질, 카제인 단백질을 1:1:2로 배합해 체내 흡수율을 높인 애터미 트리플업 프로틴이 출시된다. 미리 섭취해 본 프로틴 애착러들의 후기를 만나본다.

20대 직장인

일단 물에 잘 풀려서 너무 맘에 들었습니다. 보통 프로틴 파우더 25g 기준으로 물을 300~500ml 혼합하는데, 이거는 120ml라 배부른 느낌이 덜해서 좋았어요. 요즘 유청단백질을 속 편함 때문에 자주 먹었는데 이 제품 역시 속이 편한 느낌이었습니다. 맛은 곡물가루 같은 느낌이 있어서 일상 단백질 충전 개념으로 생각하면 부담 없을 것 같아요. 다만 먹은 후에 비릿한 잔향이 조금 있는데 꿀이나 코코아 등을 타면 더 맛있게 마실 수 있을 듯해요!

40대 주부

우유 한 팩 보다 약간 적은 120ml에 애터미 프로틴 가루를 혼합해 먹어보았는데 일단 양이 적당해 좋았어요. 두유 같은 맛이 감돌다가 약간의 분유향이 느껴졌어요. 달달하고 고소한 맛이 느껴져서 좋았고 목 넘김도 부드러웠어요. 낱개 포장이라 편했고 가루 형태라 아이들 간식 만들 때 홈베이킹에 활용해도 좋을 거 같네요.

슬림바디 쉐이크와 프로틴 뭐가 다를까?



애터미 슬림바디 쉐이크

- **유형**: 다이어트 시에 필요한 비타민/미네랄 등 영양소가 포함된 체중조절용 조제식품 (식사대용 가능)
- **섭취방법**: 물 200ml에 1포를 넣고 흔들어 섭취

NEW



애터미 트리플업 프로틴

- **유형**: 대두, 우유, 유청 등에서 추출한 단백질로만 이루어진 단백질 보충제
- **섭취방법**: 물 120ml에 1포를 넣고 흔들어 섭취

*상기 이미지는 출시 시점에 변경될 수 있음.

좋은 프로틴을 고르는 방법

프로틴 제품은 단백질 원료에 따라 소화 흡수율이 달라지기 때문에 소화 속도를 고려한 배합이 중요하다. 따라서 소화 흡수율과 아미노산 스코어를 참고해 고르는 것이 좋다. 아미노산 스코어란 세계보건기구(WHO)에서 발표한 점수로 9가지 필수 아미노산 함량을 비교해 단백질의 질을 평가한 것이다. 프로틴 제품의 경우 아미노산 스코어가 85점 이상이 되면 건강기능식품으로 인정한다.

식품별 아미노산 스코어

옥수수	대두	소고기
63.6점	87.1점	46.2점

닭가슴살	우유
106.3점	119.5점

* 출처 : 식품의약품안전처

프로틴에 대한 오해와 진실!



1. 프로틴, 음식으로 섭취해도 충분하다

사람은 30세 전후부터 노화로 인해 근육량이 줄어든다. 따라서 충분한 단백질을 섭취해 주는 것이 좋은데 한국 영양학회의 한국인 영양섭취기준에 따르면, 하루 총 섭취 에너지의 7~20%를 단백질을 통해 섭취하도록 권장하고 있다. (몸무게 1kg당 약 0.8g에 해당) 이 정도 양을 식품으로 섭취하려면 계란 11개, 우유 1800ml 정도를 매일 먹어야 한다.



2. 프로틴, 많이 먹을수록 좋다

단백질은 한 번에 많은 양을 먹어도 체내에 필요한 만큼만 흡수되고 나머지는 분해 배출된다. 한 끼 식사에서 체내 흡수할 수 있는 단백질은 약 20~25g 정도이다. 따라서 매일매일 적당량을 꾸준히 먹는 것이 중요한데 여건상 단백질을 적당량 꾸준히 섭취하기 어려운 경우 단백질 보충제를 섭취하면 된다.



캠린이를 위한 취향저격 아이템

애터미 제품 싣고 부릉부릉!



코로나19가 장기화 되면서 해외여행 대신 캠핑이 주말 여행 트렌드로 자리매김했다. 한국무역통계진흥원에 따르면 국내 캠핑 시장 규모는 매년 30%씩 성장해 올해 국내 캠핑 인구는 700만명으로 추산된다. 캠프닉(캠핑+피크닉) 캠린이(캠핑+어린이) 같은 신조어가 나올 정도로 캠핑 붐이 일면서 겨울철 캠핑용품에 대한 수요도 높아지고 있다. 한파에도 포기할 수 없는 캠핑! 캠린이에게 유용한 애터미 아이템을 소개한다. 애터미 아이템과 함께한 가족 캠핑 일기 공개!



캠린이 가족의 즐거운 한때

DAY-1

14:00

캠핑장에 도착하자마자 서둘러 점심 준비. **애터미 착한 곰탕** 끓인 뒤 대파, **애터미 9번 구워만든 죽염** 넣고 간 맞추기. 반찬은 **올리브유로 볶은 김자반**, **애터미 볶음용 멸치**로 만든 멸치볶음



15:00

뛰어노는 아이들과 남편에게 **애터미 선스틱**, **세라베베 선밀크** 덧발라 자외선 차단. 아이들이 노는 동안 엄마와 나는 커피타임. 코펠에 물(**애터미 해양심층수**)를 끓여 **애터미 카페 아라비카** 한잔! 역시 믹스커피는 **애터미 종이컵**에 마셔야 제 맛! 커피를 못드시는 엄마는 따뜻한 물에 애터미 슬림바디 보이차 한잔.



16:30

출출한 아이들을 위해 **애터미 콘칩허니버터**, **애터미 고칼슘 두유**로 간식 준비. 어른들 간식은 **애터미 누룽지**, **생과즙 오렌지 주스** 밖에 나와서 배달나면 고생! 미리미리 **애터미 친생유산균 한포!**



17:00

건조한 겨울철, 입 안에는 **그린 프로폴리스 스프레이** 한번 뿌려주고, 남편 입술에는 **애터미 옴므 립밤** 발라주고, 나는 **애터미 립트 리트먼트** 바르기. 아이들은 **애터미 키즈 구미 멀티비타민**으로 비타민 보충. 수시로 **애터미 손 소독제 겔(휴대용)**로 손소독.



애터미 햄이랑 김 맛있어요! 애터미 챙겨서 캠핑 또 가고 싶어요

17:30

캠핑의 꽃은 바비큐! 삼겹살과 **애터미 소시지 세트** 함께 굽기. **애터미 착한 순한 고추장**에 꿀 약간 섞어 만들어온 쌈장 준비. 아이들을 위해 **애터미 착한햄** 그리들에 굽기. (tip. 그리들 시즈닝. 팬이 달궈지면 **애터미 키친타올**에 기름 묻혀 닦아주기) **애터미 올리브유로 구운김**에 밥 싸주기



애터미 건강기능식품이 개별포장되어 있어서 밖에서도 챙겨먹기 좋네요

19:00

고기 후 후식은 역시 라면! **애터미 감자로만든채식라면** & **애터미 감자로만든순한라면** 섞어 끓이기.



20:00

애터미 주방세제와 **수세미**로 설거지. (tip. 아이들 약병을 모아두었다 양념이나 주방세제를 담아오면 좋아요) 설거지 후 **애터미 핸드테라피**를 발라 손 보호.



21:00

어른들은 **애터미 칫솔**, **치간브러시**, **치약 플러스**(50g)로 양치. 아이들은 **애터미 어린이 칫솔**, **애터미 키즈 내추럴 치약** 사용. **클렌징 티슈**로 슥슥 메이크업 지우고 **애터미 여행용 클렌징 키트 6종**으로 세안 엄마와 나는 **더페임 여행용 키트**로, 남편은 **옴므 에너자이징 올인원**으로 기초 끝



DAY-2

09:00

애터미 황태탕, **애터미 명작 총각김치**로 든든한 아침식사. 아이들은 **애터미 착한짜장** 끓여주기. 음식 묻어 지저분한 아이들 얼굴, **애터미 물티슈**로 닦아주기.



08:00

뱃살관리를 위해 공복에 **애터미 슬림바디 풋사과 애플페논** 드시는 엄마. 세안 후 기초, **애터미 골드 콜라겐 앰플 쿠션** 바르는 나 (남편은 식사준비^^)



23:00

잠들기 전, **애터미 몽모랑시 타트 체리** 스틱 먹기



22:00

아이들을 재우고 불멍 타임! 야식이 빠질 순 없지! 은박지에 싸서 구운 고구마와 **애터미 착한 골뱅이**로 만든 골뱅이 무침.



CAMPING

12:00

집에 오는 길 운전은 내가! **그린 프로폴리스 면역 구미** 씹으며 아쉬운 마음 달래기



11:00

짐 정리, 텐트 치고 걷느라 수고한 남편을 위해 **헤모힘** 충전



입맛이 까다로운 편인데 라면, 커피 전부 맛있어요! 애터미 해모힘 덕분에 피곤함도 덜하네요

씻고 바르고 먹고 캠핑에서도 머리부터 발끝까지! 애터미! 제품이 다 됐네요

10:00

식사 후 **애터미 카페 아라비카 블랙**으로 모닝커피 타임. 엄마는 **애터미 오롯이 담은 유기농 ABC 착즙 주스**





손잡고 같이 가는 길이 바로 애터미

선하고 인생시나리오가 분명한 파트너들 더 많이 챙기고 싶어

박동철
임페리얼마스터

"세상에 이런 일이!" 2017년 10월 크라운 마스터 승급식에서 한 말이다. 그리고 4년이 지나 임페리얼마스터가 된 지금 그는 또 말한다. "세상에 이런 일이!" 애터미를 만나 믿을 수 없는 일들을 경험하고 있다는 박동철 뉴 임페리얼마스터를 만났다.

애터미 아홉 번째 임페리얼마스터

"월 300~500만 원만 벌어 자식에게 손 빌리지 말자는 각오로 시작했는데 여기까지 왔네요." 젊은 나이에 자영업을 시작한 박동철 임페리얼마스터는 성공한 삶을 살고 있었다. 또 한 번의 도약을 노리며 뛰어든 건설업이 실패로 돌아가자 나락으로 떨어지는 건 순식간이었다. 대학원 CEO 과정에 있었을 때 네트워크마케팅이 기회의 사업이란 것은 알게 되었고 몇몇 네트워크마케팅 사업에 손댔지만 결과는 좋지 않았다. 애터미는 타사에서 네트워크마케팅을 같이 했던 지인으로부터 소개받았고 제품에 반해 사업을 시작했다. 제품, 마케팅플랜, 타고난 언변과 성실함, 뜻을 함께 한 파트너, 이 모든 것들의 조합으로 사업은 탄탄대로였다. 사업 시작 4년 10개월 만에 로열마스터가 되었고 4년 후엔 크라운마스터, 그로부터 4년 후인 올해 11월에는 임페리얼마스터가 되었다. "임페리얼마스터가 되니 더 많은 책임감을 느끼게 됩니다. 제게 많은 파트너들이 있는 데에는 이유가 반드시 있을 겁니다. 직급, 나이, 성별, 학력에 관계없이 인생 시나리오가 분명하고 선한 사람, 교만하지 않은 파트너들을 더 많이 챙기고 베풀고 싶습니다." 그가 생각하는 애터미는 많은 사람들 안에서 함께 손 붙잡고 가는 일이다. 현재도 박동철 임페리얼마스터가 사는 의정부까지 일주일에 최소 세 팀은 상담을 하러 오는데 직급에 관계없이 '선하게 손잡고 같이 가자'며 희망과 도전 의식을 심어주고 있다.

원칙을 지킨 자연스러운 결과 성공

"늘 얘기하지만 원칙 외에는 없습니다."
그처럼 성공을 꿈꾸는 이들에게 당부하고 싶은 말이다. 그가 생각하는 원칙은 증명된 단순함이다. '이렇게 하니까 되더라' 이것이 바로 원칙이다. 성공은 신비도 마술도 아닌 기본적인 원칙을 끊임없이 지킨 자연스러운 결과라고 박동철 임페리얼마스터는 생각한다. 원칙은 바로 소비자와 팀워크 두 가지다. 소비자는 성공의 기초다. 애터미 제품을 스스로 찾아 쓰는 소비자들이 많으면 많을수록 더 큰 성공을 그릴 수 있다. 팀워크는 개개인을 하나의 조직으로 엮는 강력한 접착제다. 팀워크를 다지기 위해 인성과 가치관에 대해 배울 수 있는 인문학이 필수라고 그는 말한다. 원칙을 강조하는 박동철 임페리얼마스터는 아직도 소비자를 만드는 기본에 충실하다. 얼마 전 파트너와 함께 호도라는 섬에 간 적이 있었다. "식당에 들렀는데 작전을 짰어요. 처음엔 음식이 맛있다는 감사 인사로 대화를 시작했습니다. 그리고 피부가 좋다는 칭찬을 해드렸죠. 애터미는 모르시냐며 그 자리에서 화장품 테스트를 시켜드렸어요. 호도의 첫 고객은 그분이 되었죠." 두 번째 방문했을 땐 식당 아주머니의 소개로 호도 대부분의 주민이 회원가입을 했다고 한다. "섬이다 보니 구멍가게도 없고 주문이 한번 들어오면 대량이에요. 골드 소비자를 만난 거죠."



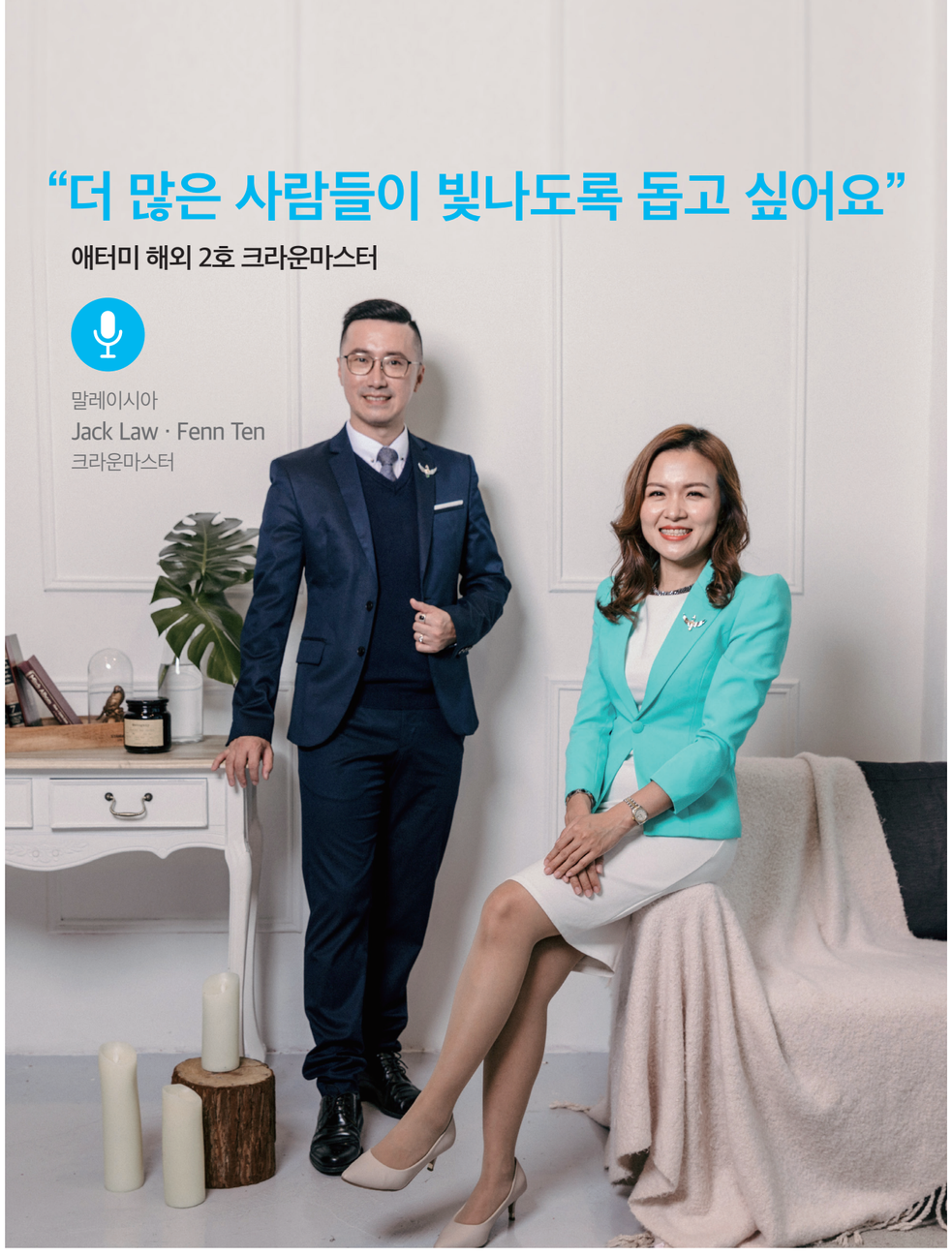
리더의 자리에서도 소비자를 만들 수 있었던 이유는 뭘까. 겸손이 아니었을까. 박동철 임페리얼마스터는 실제로 성공자가 가장 조심해야 할 것으로 '교만, 오만, 자만'을 꼽았다. 그것들은 빼니 겸손이 남았고 그에게 더 큰 성공을 가져다주었다.

100명의 아동 후원하며 주는 자가 복됨을 실천하고 싶어

"1명으로 시작했는데 이제 100명의 아이들을 양육하고 있어요." 국제 어린이 양육기구인 캠패션과 인연이 닿은 것은 애터미 사업을 시작할 즈음이었다. 소비자로 만난 목사님에게 소개받았는데 그 당시 박동철 임페리얼마스터의 주머니 사정은 녹록지 않았다. 월 후원 비용은 45000원이었는데 어차피 없는 돈 있으나 없으나 매한가지라는 생각으로 첫 아이와 인연을 맺었다. "컴패션을 소개해 준 목사님으로부터 소비자 소개가 많이 들어왔어요. 하느님께 처음으로 감사한 마음이 들었죠." 이후 없는 돈을 쪼개 컴패션 비전 트립을 가게 되었다. 한끼 먹기도 힘든 나라에서 자라는 아이들을 보며 한국에서 태어난 걸 감사하게 생각하는 마음이 드는 한편 삶에 대한 의욕도 생겨났다. 몇 개월 후에 오토판매사가 되어 감사한 마음에 후원 아동을 4명으로 늘렸고 그 후 3-4개월 만에 다이아몬드마스터가 되어 9명의 아이를 후원했다. 그리고 사업 시작 3년 만에 로열리더스클럽에 입성해 10명을 더 후원했고 지금은 100명의 아이들을 양육하고 있다. 그 외에도 장애인 공동체 6곳에 기부하고 있으며 한 달에 한 번 생일잔치를 해주는 봉사도 실천하고 있다. 주는 자가 복되다는 말을 실천하고 있는 것이다. "애터미를 만나 주는 행복을 알게 되었습니다. 파트너들에게도 마찬가지고요." 박동철 임페리얼마스터는 원하는 것이 아닌 필요한 것을 주는 것이 진짜 사랑이라고 생각한다. 리더라면 파트너에게 진정 필요한 것이 무엇인지 알아차려야 한다는 것이다. "소비자를 소개해주는 것은 당장에 도움이 되겠죠. 하지만 궁극적으론 소비자를 만드는 법을 알려줘야 합니다. 그것이 애터미의 사업의 기본이고 변치 않는 원칙이니까요."

“더 많은 사람들이 빛나도록 돕고 싶어요”

애터미 해외 2호 크라운마스터



말레이시아
Jack Law · Fenn Ten
크라운마스터

Jack Law & Fenn Ten 부부는 애터미 말레이시아의 ‘간판’ 사업자이다. 말레이시아 시장이 처음 열릴 때부터 사업을 시작한 초창기 멤버로 애터미 말레이시아 법인 오픈 5년만인 지난 4월 크라운 마스터로 승급하는 영예를 안았다. 한국을 제외한 전 세계 애터미 해외 사업자 중 두 번째 크라운 마스터이기도 하다.

1년여에 걸친 인고의 시간을 견디다

“애터미를 처음 소개받던 날 우리 부부는 잠을 이룰 수 없었어요. 말레이시아 시장에서 10년 넘도록 네트워크마케팅에 도전하면서 무수한 좌절을 겪어봤기 때문에 애터미를 만나자마자 확신을 가질 수 있었죠.”

Jack Law & Fenn Ten 부부는 애터미를 처음 만났던 그 날의 흥분과 떨림을 또렷이 기억하고 있었다. 애터미가 말레이시아에 들어온다면 분명 기존 다른 네트워크마케팅 사업자들에게도 큰 영향을 미칠 수밖에 없을 것이라는 생각이 들었다.

애터미에 대해서 아는 사람들이 거의 없었기 때문에 우선은 애터미라는 기업에 대해 이해시키는 것이 우선이었다.

“한국 제품에 대한 말레이시아 소비자들의 호응이 높은 편입니다. 거기에 애터미가 내세운 ‘절대 품질, 절대 가격’ 전략이 소비자들에게 받아들여졌죠.”

그들의 열정에 파트너들도 굳은 믿음을 보여주었다. 하지만 금방 열릴 것 같았던 말레이시아 시장은 쉽게 열리지 않았다. 그 1년여 동안은 사실상 수입이 없었기 때문에 어떻게든 버텨낼 수밖에 없었다. 애터미 사업을 하면서 가장 힘들었던 순간이었다. 그 시간을 견디고 난 후 마침내 애터미 말레이시아 시장이 열렸다. 말레이시아 법인이 정식 오픈한 날, 그날이 이 부부에겐 최고의 순간이었다.

다양한 언어 활용으로 글로벌 시장을 넘다

말레이시아 시장이 워낙 빠르게 성장하다 보니 수요에 비해 공급이 부족해 어려움을 겪기도 했다. 하지만 공급 상황이 개선되면서 사업도 날개를 달아 오픈 4개월 만에 스타마스터가 됐으며 2018년 로열마스터가 되었다. 코로나로 인해 많은 사람들이 혼란을 겪고 있지만 온라인 활동은 사람들을 직접 만나는 것을 두려워하는 초보 사업자들에게 오히려 긍정적인 요소가 되었으며 시간과 노력을 절약할 수 있게 해주었다. 그 덕분에 팬데믹 기간 동안 실적이 오히려 껑충 뛰었다. 셀 수 없이 많은 오토 판매사들을 배출시켰고, 리더스클럽, 로열리더스클럽 멤버를 탄생시켰으며 긴밀히 협력해온 두 명의 파트너까지 크라운리더스클럽 자격을 얻을 수 있었다.

말레이시아 이외에 인도네시아, 호주, 카자흐스탄 등 해외 시장 진출을 위해서도 많은 노력을 기울이고 있으며 러시아 주변 국가들에 대한 잠재력에도 높은 기대를 걸고 있다. 처음 해외 시장을 개척할 때는 경험 부족에다 해당 국가의 트렌드를 읽지 못해 실패를 거듭하기도 했다. 하지만 이후 세밀한 전략을 세워서 시장에 접근하고 그 성공의 경험을 발판 삼아 복제함으로써 다른 해외 시장도 성공적으로 개척할 수 있었다. 두 부부는 이미 여러 언어를 능숙하게 구사할 수 있는 능력을 갖고 있지만 한국 리더들과 소통하기 위해 한국어도 배우기 시작했다.



크라운마스터 승급식

“6년여 동안 한국의 리더들과 소통하면서 한국인들의 절대 포기하지 않는 정신과 어떤 상황에서도 적응할 수 있는 능력을 배웠죠.”

돈을 넘어 삶을 변화시키다

부부의 사업이 한참 커나가던 순간 남편 Jack Law의 아버지가 암 진단을 받고 투병하게 되었다. 힘겨운 순간이었지만 말레이시아 최고의 병원에서 최상의 진료를 받을 수 있도록 했다. 그 덕분인지 지금은 다행히 회복된 상태이다. 애터미 크라운마스터가 된 이후 가장 달라진 점은 이렇게 재정적인 걱정을 하지 않아도 된다는 점이다.

“아버지의 암 투병을 겪으면서 우리의 성공 속도가 적어도 부모님이 연로해지는 속도보다는 빨라야겠다는 생각이 들었어요. 애터미를 시작하지 않았더라면 인생에서 정말 많은 후회를 했을 것 같아요.”

“애터미는 돈을 버는 것 이상을 가져다주는데 그것은 바로 ‘삶을 변화’시킨다는 것입니다. 다른 많은 사람들을 도울 수 있는 능력을 갖는 것이 우리의 궁극적인 목표죠. 우선 자신을 빛나는 성공으로 만들면 다른 사람들도 빛나도록 도와줄 수 있는 능력이 생긴다고 믿고 있습니다.”

애터미 사업의 시작이 시간적, 경제적 자유와 안락하고 행복한 가정을 위한 것이었지만 두 부부는 이제 자신들만의 꿈을 꾸지 않는다. 애터미로 인해 알게 된 새로운 가족들의 행복도 함께 꿈꾸고 있으며 더 크게는 애터미 비즈니스를 전 세계에 안내해야 한다는 소명을 갖게 됐다. 크라운마스터가 되면서 앞으로 더 큰일들을 해낼 수 있을 것으로 기대하고 있다.

2021 글로벌 블루마린 아이디어 어워드 성황리에 종료

우수작은 AR 기술 활용한 분리 배출 가이드라인 제공 서비스 선정

블루마린 캠페인의 일환으로 진행된 '2021 글로벌 블루마린 아이디어 어워드'가 11월 23일 시상식을 끝으로 231일간의 대장정을 마쳤다. 한국을 비롯하여 말레이시아, 인도, 멕시코, 호주 등 총 25개 국가에서 다양한 아이디어가 접수되었으며 우수작은 분리수거 방법에 대한 참신한 해결책을 제안한 '증강현실(AR)을 통한 분리배출 가이드라인 제공 서비스'가 선정되었다.



25개 국가에서 다양한 아이디어 접수, ESG 기업 애터미 알려

2021 글로벌 블루마린 아이디어 어워드는 친환경에 관심 있는 다양한 사람들의 의견을 알아보고 이를 전략적으로 블루마린 캠페인에 반영코자 기획되었다. 공모 주제는 플라스틱 제로화, 글로벌 친환경 문화 확산 주도, 자원 재생을 통한 해양 환경 복원이라는 블루마린 3대 비전에 부합하는 친환경 아이디어였으며, 공모 부문은 네트워크마케팅 방식의 유통 기업인 애터미의 특성을 고려하여 제품, 마케팅, 콘텐츠 세 가지로 나눠졌다.

공모 기간은 7월 12일부터 9월 1일까지였다. 접수 마감 이후 두 달여간의 심사를 마치고 11월 23일 애터미 드림홀에서 시상식이 이뤄졌다. 우수작은 어려운 분리배출 방법을 쉽게 알려주는 '증강현실(AR)을 통한 분리배출 가이드라인 제공 서비스'였다. 해당 제안은 실행 가능성이 높으며 블루마린의 3대 비전을 모두 충족해 높은 점수를 받았다. 공모전 수상자들에게는 애터미에서 개발 중인 친환경 제품을 체험할 수 있도록 제품이 주어졌으며 참신한 아이디어가 샘솟을 수 있는 공간인 애터미파크 투어도 진행되었다. 이번 공모전은 글로벌 곳곳에서 다양한 아이디어를 접수받았을 뿐만 아니라 이를 진행하면서 애터미 친환경 활동이 3,500만 번 일반인에게 노출되었으며 50만 명이 홈페이지를 방문하여 캠페인 홍보는 물론 ESG 기업으로서의 애터미를 알리는 기회가 되었다. 애터미 블루마린 프로젝트를 담당하고 있는 디자인팀에서는 올해 기존 제품의 친환경 부자재 리뉴얼과 신 부자재 연구를 진행하고 있으며, 공병 수거, 일회용 PET 근절 등의 사내 캠페인도 활발하게 진행했다. 블루마린 세이버즈라는 캐릭터를 개발하여 콘텐츠 제작에 활용하였으며 블루마린 서포터즈를 기획하여 울산 일대 해수욕장에서 비치클린업 캠페인을 진행했다. 공병 수거 캠페인은 회원들에게도 확대할 예정이다. 2030년까지 현재보다 50%의 플라스틱을 절감하고 전 제품의 자원 재생 시스템을 구축함으로써 친환경 선도 기업으로서의 애터미로 거듭난다는 계획이다.

아이디어 톡톡

2021 글로벌 블루마린 아이디어 어워드 우수작 소개

어워드 우수작

더 쉽고 올바르게 분리배출할 수 있는 방법을 제시한다!

증강현실(AR)을 통한 분리배출 가이드라인 제공 서비스



한국 홍단아(24세), 이상민(26세)

환경을 지키는 가장 쉬운 접근 방법 중 하나는 분리배출이다. 2019년 기준 분리배출을 통한 수거율은 87.1%이지만 실제 재활용되는 것은 30%에 불과하다. 환경부에서는 '재활용품 분리배출 가이드라인을' 제공하고 있지만 매번 확인하기 어려워 활용도가 낮은 것이 현실. 이에 영상 기반의 설명으로 분리배출 방법을 쉽게 설명하는 방법을 제안했다. 컴퓨터 비전 기술을 이용하여 제품을 인지하고 AR을 통해 실시간으로 제품의 각 부품이 어떻게 따로 분리배출이 이루어져야 하는지 알려준다.

마케팅 부문 우수작

애터미 해양 플라스틱 멸종 챔피언십 대회



한국 임정택(45세)

해변, 수상, 수중에서 더 많은 해양 쓰레기를 수거하는 하는 사람이 우승하는 친환경 스포츠 대회를 개최한다. 친환경 스포츠 대회라는 신선함이 있으며 참가자들은 참가만으로도 환경 보호에 동참한다는 자부심을 심어줄 수 있다. 또한 전 세계 어디서든 할 수 있다는 확장성도 있다.

제품 부문 우수작

애터미 종이상자 병



한국 박대인(39세)

포장 박스와 용기를 하나로 결합한 패키지를 개발해 자재 절감은 물론 포장 단계를 줄여 생산 효율성을 증대시킬 수 있다. 내부 플라스틱 용기도 투명한 PET를 사용해 재활용성을 높였다

콘텐츠 부문 우수작

침묵하는 해양



말레이시아 리페이은(李沛恩, 28세), 다이지아치(戴佳琦), 우웨이치아오(巫维巧)

해양오염으로 인해 침묵하는 소녀와 해양과 이를 알고 바다를 지키려고 하는 소년의 이야기를 담은 그림책으로 해양오염에 대한 경각심과 이를 해결하기 위한 실천을 불러일으킨다.

우수작 선정자 미니 인터뷰



Q 글로벌 블루마린 아이디어 어워드는 어떻게 알게 되었고 참여한 동기는 무엇인가요?

몇 년 동안 혼자 자취를 하면서 쓰레기가 많이 나오는 것을 몸소 체험했어요. 뉴스에서도 코로나로 인해 배달 음식 주문 횟수가 늘고 그로 인해 쓰레기가 더 많아졌다는 소식들을 자주 접하며 자연스레 환경에 관심을 가지게 된 것 같아요. 마침 학교 커뮤니티 앱을 통해 애터미에서 블루마린 아이디어 어워드를 진행한다는 것을 알고 참가하게 되었습니다.

Q 제안한 아이디어는 생각하게 된 계기는 무엇인가요?

교수님께서 항상 하신 말씀이 있는데 하나의 아이디어를 낼 때 미시적으로 생각하여 내 주변의 작은 것부터 시작하라고 말씀하셨어요. 일상생활에서 바다와 지구를 위해 무엇을 할 수 있을까를 생각하게 되었고 가장 일상적인 실천인 '분리수거'를 생각할 수 있었습니다.

Q 이 아이디어로 얻을 수 있는 기대 효과는 무엇인가요?

먼저 모든 애터미 제품에 적용되면 애터미 제품은 타사 제품 대비 높은 재활용률을 보일 거예요. 최근 사람들이 기업을 평가할 때 제품의 품질을 보기도 하지만 얼마나 친환경적인지도 같이 본다고 하는데 이런 이유로 타사 제품 대비 높은 재활용률을 보이는 애터미 제품들은 시장에서 더 많은 경쟁력을 갖출 수 있을 것이라 생각해요. 또한 비전 기술을 활용해 분리배출 SNS 캠페인을 기획할 수도 있고 AR 기술이 접목된 다른 서비스도 제공할 수 있을 것 같습니다.

애터미 도경희 부회장, 산업통상자원부 장관 표창 수상

적극적 사회 공헌 활동 등 지역산업진흥에 기여한 공로 인정받아

도경희 애터미 부회장이 산업통상자원부 장관 표창을 수상했다. 도경희 부회장은 지난 11월, 산업통상자원부가 주관하는 '2021년도 지역산업진흥 유공 포상'에서 지역경제활성화 부문 장관 표창을 받았다. 산업통상자원부의 '지역산업진흥 유공 포상'은 지역산업 진흥과 경쟁력 향상으로 국가 균형 발전에 기여한 기관단체 및 종사자를 발굴해 시상하는 상이다.



도경희 부회장, 지역사회와의 나눔에 솔선

도경희 애터미 부회장은 지역사회 나눔의 전도사다. 애터미 초창기, 간고등어와 메디쿡 주방 기기, 유기농 올리브유로 구운 김 등을 출시하며 미다스의 손으로 불린 적도 있었다. 그 때 도경희 부회장은 "자식에게 좋은 것만 주고 싶은 엄마의 마음으로 제품을 선정"한다고 말했다. 그 엄마의 마음으로 지역사회의 어려운 이웃들을 돌보는 것이다. 사실 도 부회장은 사회복지공동모금회의 아너소사이어티 회원이자 대한적십자사 레드크로스아너



김장 나눔 활동



공주시 시민 소통 공간 '두루두루' 개소식

스 회원일 정도로 평소에도 어려운 이웃들을 위해 노심초사 애를 써왔다.

특히 도경희 부회장은 공주시를 비롯해 대전 • 세종 • 충남 등 애터미의 지역사회 발전에 이바지하는 활동을 진두지휘해 왔다. 지난 9월에는 공주기초푸드뱅크-공주지역자활센터에 냉동탑차 구입 지원금을 전달했으며 8월, '노란 1004가 전해주는 황금도시락(특식) 캠페인' 후원 및 장애인시설 입소자 및 재가 장애인 등을 위한 '눈맞춤 도시락' 사업 협약 등을 추진했다. 이와 함께 지역 시민들이 함께 참여하는 지역 나눔 활동인 '애터미런', '사랑나눔바자회' 등을 개최하는 등 지역사회의 일원으로써의 역할을 충실하게 수행해왔다. 도경희 부회장은 "애터미는 우리 사회가 좀 더 나은 사회로 성장 발전하는데 보탬이 되고자 한다."며 "나눔은 함께 살아가야 할 우리 모두를 연결하는 가장 강력한 매듭"이라고 강조했다.

거제 맹종죽 대나무첫솔 협약 주도

최근 도경희 부회장은 거제 지역 특산의 맹종죽 부가가치 제고와 농가소득 증대를 위해 '거제 맹종죽을 활용한 친환경 대나무 칫솔 생산·판매에 대한 업무협약'을 체결했다. 이를 통해 하청농협은 맹종죽 공급을, 뱀부하우스와 디오텍코리아는 대나무 칫솔 등 다양한 제품을 개발을, 그리고 애터미는 관련 제품의 홍보 및 판매를 담당하게 됐다. 대나무는 3년이면 목재로 사용할 수 있고 산소 배출량과 이산화탄소 흡수량이 일반 나무보다 3배가량 높아 미래자원으로 가치가 크다. 맹종죽은 높이 10-20m, 지름 20cm 정도로 대나무 중 가장 굵은 품종으로 거제시 하청면에서 국내 맹종죽의 약 80%가 자라고 있다.

맹종죽은 지역 농협을 중심으로 수액이나 죽순 제품으로 생산돼 왔다. 그러나 최근 들어 값싼 중국산 죽순에 밀려 설 자리를 잃어가고 있었다. 이번 협약을 통해 연간 100만~150만개 수준의 칫솔(몸통) 재료를 납품, 맹종죽이 지역경제의 활력을 도모하는 효자 작목이 됨은 물론 대숲 살리기를 통해 환경보전에도 일조할 수 있게 된 것이다. 주영포 하청농협 조합장은 "하청 맹종죽을 계획적으로 관리하면 3년 내 현재의 10배에 달하는 원재료를 생산할 수 있을 것"이라고 말했다.

이밖에 도 부회장은 애터미오롯, 애터미아자, 홍삼단, 실로아트 등 애터미 자회사들의 공주 유치에도 지대한 역할을 담당했다. 특히 애터미오롯은 좋은 기술이나 아이디어를 가지고 있으나 자본력 부족으로 힘들어하는 영세 식품 기업의 인큐베이팅까지 염두에 두고 있는 애터미의 식품클러스터다. 또 홍삼단은 2021년 500만 불 수출의 탑을 수상하는 등 홍삼업계에서의 입지를 넓혀가고 있는 유망 기업이다. 이들 자회사들은 향후 국내 HMR 시장 성장 및 홍삼 세계화와 더불어 지역경제에 활력을 불어 넣을 수 있을 것으로 기대되고 있다.

홍삼단, 홍삼 업계 TOP3 정조준

현장에서 제품 전달하는 회원의 마음으로 생산
신제품 3종 준비 중 & 철저한 품질관리로 회원 성공 견인할 것

홍삼단이 퀀텀 점프를 준비하고 있다. 홍삼단은 2022년, 3종의 신제품과 애터미의 해외 시장 확대에 힘입어 국내 홍삼 업계 탑쓰리 안에 들어간다는 목표를 세웠다. 박준교 홍삼단 대표는 "신제품 연구 개발 및 GMP동 신축 등 오는 2022년에는 공격적인 투자를 감행할 것"이라며 "생산액 기준 홍삼 업계 TOP3에 드는 것이 목표"라고 말했다.



홍삼단 전경

단 2종의 제품으로 업계 탑텐에 들다

홍삼단은 지난 2016년 설립됐다. 이듬해 공주시 보물 농공단지에 제조공장을 준공하고 본격 생산에 들어갔다. 당시 품목은 '홍삼단' 단 한 가지. 그것만으로 2018년 72억 원의 매출액을 올렸다. '홍삼단'은 100% 홍삼농축액만으로 만들어진 은단 형태의 알갱이로 휴대가 편리하고 찬물에도 잘 녹는 등 다양한 방법으로 섭취할 수 있다. 특히 태양으로 자연 건조한 국내산 홍삼만을 사용, 저온 추출 및 홍삼농축액 알갱이 특허기술로 제조해 홍삼 기능 성분인 진세노사이드가 일반 홍삼농축액의 5배 정도 많다. 홍삼의 기능성과 휴대 및 섭취의 편의성, 그리고 용이한 보관성과 합리적인 가격까지 사로잡은 제품이다.

2019년, 홍삼단은 또 하나의 제품을 출시한다. '홍삼진갱', 1회분씩 양갱 형태로 포장되어 있어 아무 때나 흘리거나, 목 메임 등의 걱정 없이 복용할 수 있다. 홍삼 특유의 쓴맛은 제거하고 기능성은 살린 제품이다.

홍삼단은 혁신적인 기업이다. '홍삼단'이라는 제품도, '홍삼진갱'이라는 제품도 시중에서는 흔치 않은 제품이다. 편의성은 극대화하고, 홍삼의 기능성은 있는 그대로 살렸다는 점에서 소비자의 요구에 잘 부합하고 있다. 홍삼단의 혁신은 소비자들도 쉽게 알아봤다. 국내 홍삼시장에서 홍삼단은 단 두 가지 제품만으로 탑텐 기업에 이름을 올린 것이다. 그뿐만 아니라 해외 14개국에 수출, 500만 불 수출의 탑을 수상했다.



홍삼단 제조 공정

2022년, 3종의 신제품 출격

2022년, 홍삼단은 신제품 3종을 출시하며 국내 홍삼 시장에서 TOP 3로 발돋움한다는 야심찬 목표를 세웠다. 홍삼단이 준비하고 있는 신제품 3종은 저마다 원-펀치가 있다. 먼저 '홍삼 바나바'다. 1분기 중에 출격할 만반의 준비를 갖추고 있는 홍삼 바나바는 현대인의 생활 습관병 중 하나인 당뇨에 도움을 줄 수 있는 제품이다. 주원료의 하나인 바나바는 열대 식물로, 잎에는 '코로솔산(Corosolic acid)'이 다량 함유되어 있어 당뇨병 치료제로 사용되며, 이외에 아연과 마그네슘, 수용성 식이섬유인 펙틴이 다량 함유되어 있다.

이어 4월 출시를 목표로 어린이용 홍삼 제품을 준비하고 있다. 아이들은 홍삼 특유의 쓴맛과 향에 영 익숙해지지 않는다. 그리고 젤리도 아니고 물처럼 후루룩 마실 수 있는 것도 아닌, 짜먹는 방식도 아이들에겐 불편할 수 있었다. 홍삼단 R&D 책임자는 "홍삼에 천연 과일을 첨가해 맛과 기능성을 다 잡은 대중적인 액상 제품 개발을 완료했다."며 "어린이용 홍삼시장에 내미는 홍삼단의 출사표"라고 자신했다. 이와 함께 갱년기에 들어선 남성을 위한 제품도 준비 중이다. 기존 시장에 다양한 제품들이 나와 있지만, 홍삼에 야관문을 더한 홍삼단만의 배합을 통해 시너지 효과를 낼 수 있는 제품이다. 현재 식품의약품안전처에 개별인증 절차를 밟고 있으며, 휴대가 용이하면서 씹는 맛을 살릴 수 있는 대환(大丸) 형태로 개발되고 있다.

홍삼의 기능성 높일 수 있는 제품 개발로 경쟁력 높일 것

수많은 홍삼 기업 가운데 업력이 채 10년이 되지 않고, '홍삼단'과 '홍삼진갱' 2개 제품만 생산하는 홍삼단이 업계 TOP3를 노릴 만큼 성장할 수 있었던 원인은 무엇일까. 그것은 기존의 고정관념을 틀을 과감히 허문 생각의 자유로움에서 비롯된 혁신과 차별화된 품질관리 능력에서 나오는 경쟁력이다. 그리고 그에 더해 '애터미'라는 확실한 판로가 뒤를 받쳐주었기 때문이다. 홍삼단은 입고에서 출고까지 전 과정에 걸쳐 세계적인 품질검사기관 'SGS'와 함께 품질관리를 실시하고 있다. 원료인 홍삼농축액이 들어오면 시험성적서부터 철저히 확인한다. 그리고 나서도, 홍삼단 자체적으로 원산지부터 진세노사이드 함량, 고형분, 미생물 검사 등 테스트를 거쳐야 원료로 사용 가능하다. 또한 모든 생산 루트별로 철저한 품질 검사가 이루어지고 있다. 이러한 품질 관리 활동으로 홍삼단은 애터미 품질검사팀과 SGS의 공동 품질 검사 결과, 애터미의 협력사 가운데 3년 연속 최고점을 받고 있다. 이와 함께 홍삼단은 홍삼에 한방 원료를 접목한 제품 개발에 더욱 매진할 방침이다. 전통적인 한방의학을 바탕으로 홍삼의 기능성을 높이거나 더할 수 있는 다양한 레시피를 개발, 개별 인정형 제품으로 등록, 애터미 회원들의 사업과 시너지 효과 낼 수 있도록 할 계획이다. 현재 홍삼단은 기존 제조 시설 바로 옆에 식품의약품안전처의 GMP(Good Manufacturing Practice, 우수 의약품 제조·관리 기준) 인증 시설을 증축하고 있다. 2022년 업계 TOP3 목표 달성을 위해서는 제조 시설을 시급히 증설해야 할 필요가 있기 때문이다. 박준교 홍삼단 대표는 "2022년에는 400억 원 이상의 매출을 기록, 업계 3위 안에 드는 것이 목표"라며 "현장에서 제품을 전달하는 애터미 회원들의 마음으로 더 좋은 제품을 개발하고 생산하는데 노력할 것"이라고 말했다.



우수기술기업 인증서와 백만 불 수출탑. 2021년은 5백만 불 수출탑 수상 확정



환영사를 하는 박한길 직접판매산업협회 회장

소비자법학회, 후원수당 지급 비율 상향할 필요 있어

직판협 및 양 조합과 방문판매법 개정 방향 공동학술 대회 개최

"후원수당의 지급 비율이 25년이 넘도록 35%로 고정되어 있어 다양한 문제들이 발생하고 있다. 이를 해소하기 위하여 그 기준을 상향해야 하지만 기준 완화의 필요성이나 당위성 외에 완화 방식이나 내용 역시 정당성을 가져야 한다."

지난 11월 10일, 한국소비자법학회는 한국직접판매산업협회, 직접판매공제조합, 한국특수판매공제조합 등 다단계판매 관련 기관들과 공동으로 '방문판매법 개정 방향'에 대한 학술대회를 가졌다. 이번 학술대회는 '다단계판매 후원수당 기준 변경 통지 기간', '청약철회 기간', '개별 재화 가격 제한', '후원수당 지급 비율' 등 4가지 주제에 대해 각각 김세준 경기대학교 교수, 황원재 계명대학교 교수, 서종희 연세대학교 교수, 고형석 선문대학교 교수의 주제 발표 및 패널 토론으로 진행됐다.

박한길 직판협회장, 규제 완화 필요해

이날 박한길 한국직접판매산업협회 회장은 축사를 통해 국내 다단계판매 산업의 규제를 완화할 때가 됐다고 강조했다. 실제 국내 다단계판매는 후원수당 제한, 상품 가격 제한, 3개월의 청약철회 기간, 소비자 피해 보상보험 등 그 어떤 산업과도 비교될 수 없을 만큼 강력한 규제를 받고 있다. 그럼에도 불구하고 2010년 시장규모가 2조 5000억 원에서 2020년 약 5조 원으로 두 배 가까이 성장했다. 또한 애터미의 소비자중심경영 인증 등 대표적인 다단계판매 기업들은 앞장서서 소비자중심경영(CCM)을 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

박 회장은 "다단계판매는 좋은 품질의 제품을 좋은 가격에 소비자에게 전달하고, 좋은 일자리를 창출하며 해외에 수출도 해 국가와 사회에 도움이 되는 유통산업 본연의 모습을 찾아가고 있다."며 "이번 공동학술 대회가 다단계판매에 대한 규제들을 완화하는 시발점이 되기를 기원한다."고 말했다.

후원수당 지급 기준 통지 기간 너무 길어

첫 번째 발제는 김세준 경기대학교 교수가 '후원수당 기준 변경을 위한 통지 기간의 개정'을 주제로 발표했다. 김 교수는 후원수당의 산정 및 지급기준 변경을 위한 통지기간을 단축해야 할 필요성이 있음을 지적했다. 그는 "통지기간의 목적은 지급기준 변경이 다단계판매원들의 후원수당에 영향을 미친다는 것을 알리기 위함"이라며 "그럼에도 불구하고 3개월이라는 통지 기간은 유능한 판매원을 구하는데 제한이 될 수 있는 과도한 제한"이라고 주장했다. 김 교수는 이에 대한 대안으로 판매 활동을 장려하기 위한 추가적 프로모션은 1개월로 단축하고, 이 가운데에서도 일시적 프로모션은 즉시 변경이 가능하도록 하는 방안을 제시했다.

다단계판매원의 청약철회, 최초 구매만 3개월로

두 번째 발제는 황원재 계명대학교 교수가 '다단계판매원의 청약철회의 의미와 기간에 대한 검토'를 주제로 발표했다. 황 교수는 다단계판매원의 장기간의 철회 기간이 다단계판매업자에게 불확실성으로 인한 재정적 불이익을 야기할 뿐만 아니라 과도한 예치금 등으로 인해 소비자에게도 불이익으로 작용할 개연성이 있다고 주장했다. 그는 "(그럼에도 불구하고) 판매원의 철회권 행사기간을 섣불리 줄이기보다는 대안적 방법을 찾는 것이 필요."하다고 말했다. 황 교수가 제시한 대안은 판매원의 철회권 기간을 최초 구매 시에만 3개월로 하고 이후에는 1개월의 기간만 인정하는 방법이다.

160만 원 가격제한, 소비자보호라는 미명하에 벌어지는 소비자권리침해

세 번째 발제는 서종희 연세대학교 교수가 '방문판매법 제23조제1항제9호 및 동법 시행령 제30조에 의한 개별 재화 가격 제한의 기능과 한계'를 주제로 발표했다. 서교수는 방문판매법에서의 개별재화의 가격을 160만 원으로 제한하는 것은 '소비자의 피해를 최소화하기 위함'이라는 목적은 정당하지만 방법의 적정성에는 다시 생각해야 한다고 주장했다. 그는 "일률적으로 일정 금액 이상의 거래를 금지하는 것은 계약자유의 원칙을 벗어날 수 있다."며 "소비자를 보호한다는 미명하에 소비자의 권리 침해라는 결과를 가져올 수 있다."고 말했다. 이와 관련 토론 패널로 나선 박신욱 경상대학교 교수는 "구매력을 확대하기 위한 영업을 사행성으로 가두는 것이 과연 정당한 것인가?"라는 질문을 던졌다.

후원수당 지급 비율 상향의 정당성 확보해야

마지막으로 고형석 선문대학교 교수가 '다단계판매원의 후원수당 지급 비율'을 주제로 발표했다. 고 교수는 후원수당 지급 비율을 상향해야 하는 당위성에 대해 역설하면서 일률적인 상향보다는 일정한 요건이 따르는 방식으로 상향하는 것이 정당성 확보에 효율적이라고 말했다. 그러면서 그는 후원방문 판매에 적용되는 옴니트리션 기준을 적용할 것을 제안했다. 즉 소비자에게 판매한 비율이 70% 이상이거나 최근 5년간 공제 사고 등이 발생하지 않은 경우'에는 100분의 38로 상향하는 예외를 인정하자는 것이다. 이와 함께 후원수당의 범주에 포함되지 않는 경제적 이익을 별도로 정할 수 있도록 규정할 필요성에 대해 언급했다. 현행 방문판매법은 후원수당에 대해 판매업자가 거래실적, 조직관리 및 교육훈련 실적, 판매활동 장려 및 보상을 위해 판매원에게 지급하는 일체의 경제적 이익이라고 정의한다. 후원수당에 포함되지 않는 경제적 이익을 따로 정한다면 그만큼 후원수당 지급 비율이 상향되는 효과를 볼 수 있다. 한편 김현수 부산대학교 교수는 토론을 통해 "대부분의 국가에서는 후원수당 지급 비율을 규제하고 있지 않고 있다."며 "후원수당 지급 비율을 35% 이하로 규정한 합리적 근거가 없다면 그 규정이 다단계판매의 사행성 방지에 역할을 하고 있는지 살펴봐야 할 것"이라고 말했다.

방판법 개정 학술대회 참석자들



비치클린업 현장에 다녀오다

블루마린은 푸른 하늘과 바다를 지키려는 우리의 노력



Editor _ 허지연

하늘은 맑았다. '손톱으로 툭 튀기면 쨍하고 금이 갈 듯'(벽공, 이희승) 팽팽하게 펴진, 파아란 하늘이었다. 오늘의 목적지인 울산의 푸르디푸른 바다색이 절로 떠올랐다. 울산, 이곳 애터미파크에서 장장 312킬로미터 떨어진 대한민국 중공업의 상징적인 도시다. 그곳으로, 그 앞바다의 청정함을 위해 해양쓰레기 정화 활동을 하러 갈 참이었다.

4시간여를 달려 도착한 곳은 울산의 일산지 해수욕장. 한 눈에 보기에도 여기저기 쓰레기들이 제법 널려 있었다. 멀리서도 눈에 띄는 푸른 모자를 쓴 50여 명의 애터미 영리더스클럽 회원들은 하나 같이 한 손에는 긴 장대 집게를, 다른 손에는 대형 마대자루를 들고 있었다. 오늘 해야 할 일이 무엇인지 새삼 실감났다. 여기저기, 구석구석 빈틈없이 쓰레기를 찾아 포획하는 것이다. 솔직히 말해서 땀 꽤나 흘려야 하는 일이라, 괜히 왔다는 생각이 잠깐 스쳤다. 잠시의 후회를 뒤로 하고 쓰레기 수거 작업은 시작됐다. 영리더스들을 비롯한 오늘의 해양쓰레기 정화단원들은 마치 먹이를 찾아 헤매는 산기슭의 하이에나처럼, 일산지 해수욕장 일대의 해변을 샅샅이 훑으며 쓰레기를 사냥했다. 빈 페트병, 음료 용기, 각종 음식물 포장지와 스티로폼 등이 모래사장 위로, 또는 자갈 틈새로 삐죽이 얼굴을 내밀고 있었다. 이미 근로봉사자 분들이 일차 정화를 마쳤음에도, 미처 치워지지 않은 쓰레기들이 적지 않았다.

울산시 공무원에 따르면 최근 3년간 정부가 해안가 및 어항 등지, 바닷속에서 수거한 해양쓰레기만 해도 약 11만 4천 톤에 달한다. 울산시 역시 매년 찾아오는 관광객이 버리고 간 쓰레기와 태풍 등 자연재해로 연안에 떠내려 온 쓰레기 등으로 인해 몸살을 앓고 있었다. 해양쓰레기 수거를 위한 울산시의 예산은 올해에만 11억 4500만 원이나 된다. 그럼에도 불구하고 특히 여름철 성수기에 쌓이는 해양쓰레기는 기간제 근로자들의 노력을 훌쩍 넘어서고 있었다.

해양쓰레기 정화 활동은 A, B 두 개조로 구역을 나누어 진행했다. 쓰러기들은 파아란 하늘과 푸른 바다, 그리고 하얀 백사장이 어우러져 아름다운 풍광 속에 잡음처럼 끼어들어 있었다. 모래 바닥을 뒤지고 자갈 틈을 비집고 사이사이 쓰레기들이 끼어있지나 않은지 면밀히 살피는 것은 쉽지 않았다. 큰 쓰레기들보다는 오히려 작은 쓰레기들을 찾는 것에 집중력이 필요했고, 피로감도 컸다. 형형색색의 미세 플라스틱 조각, 병뚜껑, 담배꽁초, 뜯긴 과자 봉지 등등. 해양 생물들에게 더 큰 위협으로 다가온다는 작은 쓰레기들은 몇 발자국이 멀다하고 발견됐다.

함께 쓰레기를 줍던 한수민 샤론로즈마스터는 해안가에 쓰레기 무더기가 쌓여 있고 동물들이 죽어있는 그림을 상상하고 왔단다. 사실 우리가 TV에서 방영되는 다큐멘터리나 뉴스를 통해 접하는 해양오염은 현실 속에서는 잘 보이지 않는다. 무심코 떨어뜨린 포장지 하나, 쓰레기통이 안 보인다고 길가에 놓아둔 페트병, 휙 던진 담배꽁초들이 쌓이고 쌓여 우리나라보다 열여섯 배나 넓은 쓰레기 섬이 되어 바다를 떠돌아다니는 것이다. 김완숙 스타마스터는 환경은 어떤 특정 기업, 사람들의 잘못이 아니라 우리 모두가 경각심을 갖고 조심해야 하는 문제라고 했다.

해양쓰레기 정화 활동은 2시간 동안 진행 됐다. 참가자들은 이구동성으로 '일상 속 친환경 실천'의 중요성을 말했다. 백견(百見)이 불여일행(不如一行)인 셈이다. 일상 속에서, 환경의 중요성은 종종 편의에 묻혀 잊혀 지거나 외면당하기 쉽다. 눈에 띄는 것은 거대한 쓰레기산이나, 죽어가는 해양 생물들이지만 안타깝게도 현실 속에서는 잘 보이지 않는다. 이번 비치클린업의 수확은 단지 몇 백 킬로그램의 쓰레기를 주웠다거나, 몇 시간의 친환경 봉사활동을 했다거나 하는 것이 아니다. 우리의 일상에서 사소하게 치부되는, 그래서 종종 잊어먹는, 또는 귀찮고 불편해서 넘겨버리는 친환경 활동의 중요성이다. 티끌 모아 태산이라는 말처럼, 진정한 블루마린은 대대적인 캠페인 속에 숨겨진 우리들 개개인의 노력의 총합이기 때문이다.

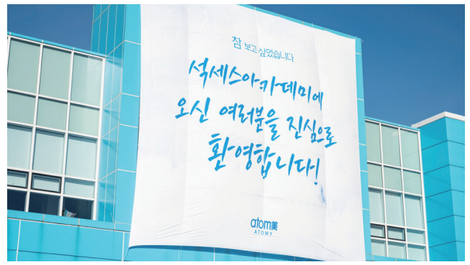

해안가에 버려진 쓰레기


해양 쓰레기를 수거 중인 봉사단

2년 여 만에 한 자리에! 11월 석세스아카데미

아홉 번째 임페리얼마스터, 35세 최연소 크라운마스터 탄생

단계적 일상 회복이 시행되고 열린 첫 석세스아카데미, 11월 12일 애터미 오롯 비전홀에서는 500여 명의 회원이 참석한 가운데 온·오프라인으로 동시에 세미나가 진행되었다. 이번 석세스아카데미에서는 12월 키르기스스탄 오픈, 화장품 업계 최초로 세종대왕상을 수상한 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 수상 소식을 비롯하여 인생시나리오 현장 발표가 진행되었다. '하루 2포 헤모힘 챌린지'가 시작을 알렸으며 35세 최연소 크라운마스터 승급식과 아홉 번째 임페리얼마스터가 된 박동철 뉴임페리얼마스터의 승급식으로 축제 분위기가 연출되었다.



01 "참 많이 보고 싶었습니다." 회원들을 반기는 플래카드마저도 어쩐지 뭉클하게 다가오는 그런 날이었습니다.



02 안전한 세미나를 위해 꼼꼼한 방역 점검과 수칙 안내를 받은 후 입장합니다.





03 오랜만에 한자리에 모인 사람들을 반기며 함께 사진도 찍어 봅니다.



04 애터미에서 성공하지 못하면 기적이라고 말하는 이덕우 임페리얼마스터의 환영사로 석세스아카데미는 시작되었습니다.



05 IR 52 장영실상, NEP 인증에 이어 화장품 업계 최초로 세종대왕상 수상까지! 트리플 크라운을 달성한 영광의 제품, 바로 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어입니다.





06 현장에서 진행된 인생시나리오 발표, 애터미를 통해 여러 가지 꿈을 꿀 수 있어 행복하다며 오늘 선언한 이 꿈을 반드시 이루겠다고 다짐해 봅니다.





07 올해 승급하신 분들의 합동 공연 <꿈을 꾼다>, 많은 분들이 눈시울을 붉히기도 했습니다.





08 승급식 시작 전 승리의 하이파이브를 나누는 두 승급자



09 올해 나이 서른다섯, 실패한 청년 사업가에서 애터미를 만나 Young&Rich로 거듭난 박광욱 크라운마스터





10 "먼저 성공해야 할 이유를 생각해보십시오.
성공의 목표가 확실하게 세워졌다면 옆도 뒤도 보지 말고 원칙만 보고 나가세요."



멕시코 법인, 5년 연평균 성장률 111%

중남미 시장에서 지속가능한 성장을 만들어 갈 것

애터미 멕시코, 중남미 시장의 전진 기지다. 지난 2017년 1월 오픈해 이제 곧 5주년을 맞이하는 멕시코 법인을 한 마디로 표현한다면 '일취월장(日就月將)'이다. 영업 첫해 매출은 기대치를 채우지 못했지만, 올해 멕시코 법인은 120억 원 이상의 매출을 바라보고 있다. 5년 동안 연평균 111%라는 경이적인 성장률을 보인 것이다. 이정희 멕시코 법인장은 "멕시코 법인의 성장은 회원들의 제품 및 회사에 대한 신뢰가 밑바탕"이라며 "어려운 시기임에도 변화에 탄력적으로 대응하고 계시는 회원분들에게 감사드린다."라고 말했다.



멕시코 원주민 공동체 아이들에게 음식, 교육을 제공하는 'FISANIM'에 40만 페소 기부

아무도 가보지 못했던 시장 - 중남미

2017년 애터미 멕시코 법인이 오픈하기 전까지 국내 업체 가운데 중남미 시장에 발을 들여놓은 또는 놓았던 기업은 없었다. 비록 성공하지는 못했을망정 미국이나 인도, 태국 등 글로벌 진출을 시도해 본 기업은 있었다. 중남미는 지리적으로도, 문화적으로도, 경제적으로도 결코 가깝다고 말하기는 힘든 시장이기 때문이다. 애터미가 멕시코 시장에 진출한 지 5년 남짓 지났지만, 여전히 국내 업체들의 중남미 진출은 찾아볼 수 없다. 오직 애터미만이 중남미 시장에 진출, 성공적으로 시장 점유율을 높여 나가고 있다. 지난 2017년 11월, 공식 영업을 시작한지 10달 만에

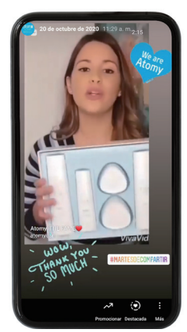


애터미파크를 방문한 멕시코 회원

치러진 그랜드오프닝에서 박한길 회장은 "100% 가능한 일만 도전하는 사람은 100% 실패한 인생을 살 것"이라며 "인구가 많고 가족 간의 유대가 강한 멕시코에서 애터미의 성공은 필연적"이라고 강조했다. 전 세계에 애터미를 알리고자하는 도전정신과 좋고 싼 제품이라면 지구상 어디에서라도 팔린다는 자신감으로 무장한 애터미였다. 그러나 중남미는 역시 멀었다. 진출 첫해 매출액은 기대에는 미치지 못했던 것이다. 멕시코 법인은 실망하지 않았다. 땅에 떨어진 한 알의 밀알처럼 멕시코 법인은 광대한 중남미 시장에 뿌려진 씨앗이다. 이정희 법인장은 "실망하기엔 아직 해보고 싶은 일들이 많았다."며 "중남미 시장을 개척한다는 마음으로 느리지만 쉼 없이, 꾸준하게 회원들과 소비자들의 신뢰를 확보해 나가는데 중점을 뒀다."라고 말했다. 선택은 옳았다. 멕시코 법인은 불과 5년 만에 연매출 120억 원을 바라볼 만큼 괄목상대(刮目相對)하게 된 것이다.

팬데믹, 성장의 트리거

2020년 초에 발생한 코로나19와 이로 인한 팬데믹은 성장의 트리거 역할을 했다. 코로나19는 발생 이후 얼마 되지 않아 멕시코에도 영향을 미치기 시작했다. 비록 코로나19 확진자 수가 증가하고 있는 상황이었지만 애터미 멕시코 회원들 스스로 외출 및 미팅을 자제하면서, 온라인 세미나 및 앱 미팅 등 언택트(On-Tact) 비즈니스를 활발하게 펼쳐나갔다. 물론 멕시코 법인의 전폭적인 지원과 더불어 온라인 콘텐츠 개발을 위한 임직원들의 피나는 노력이 뒷받침되었다. 결과적으로 코로나19는 멕시코뿐만 아니라 스페인어를 사용하거나 이해하는 다른 많은 국가에서 애터미에 가입하려는 회원과 사람들에게까지 전파되는 계기가 된 것이다. 또 하나, 온라인 콘텐츠 개발에 집중하면서 회원들의 요구에 집중한 맞춤 콘텐츠와 이벤트를 제공할 수 있게 된 것도 큰 수확이었다. 팬데믹으로 인한 경제적 어려움은 새로운 기회에 대한 관심을 증폭시켰고, 이에 절대품질 절대가격의 제품과 제심합력이라는 기회를 겸비한 애터미에 대한 수요는 커질 수밖에 없었다. 그 커진 수요를 양질의 콘텐츠를 통해 효과적으로 애터미와 연결하게 된 것이다. 멕시코 법인 마케팅 팀은 "SNS를 통해 제작하는 모든 정보와 자료를 공유하고 있다."며 "현재도 스페인어권 회원을 위한 온라인 이벤트를 계속 진행하고 있다."고 말했다. 멕시코 법인의 온라인 콘텐츠들은 콜롬비아를 비롯해 미국, 브라질, 페루, 에콰도르, 도미니카, 에콰도르는 물론 심지어 스페인, 일본에서도 볼 수 있다. 올해, 멕시코 법인의 예상 매출액은 123억 원이다. 지난해 콜롬비아 법인이 영업을 시작했고, 브라질 법인도 조만간 영업을 시작할 예정이다. 오픈 당시의 목표였던 '남미 시장의 교두보'는 착실하게 진전되고 있는 상황이다. 멕시코 법인의 성장을 견인할 또 하나의 엔진은 바로 애터미의 글로벌 전략 - GSGS(Global Sourcing Global Sales)다. 현재 멕시코 법인의 GSGS 상품은 '아보카도 오일'이다. 2018년 12월, 한국으로의 첫 수출 이래 2019



멕시코 회원의 SNS 활동


멕시코 법인의 직원, 앞 줄 가운데가 이정희 법인장

년 캐나다, 2020년 미국 등 수출 대상 법인을 확대해 나가고 있다. 지금까지 누적 수출액은 17억 원이 넘는다. 현재 중국과 영국 등 법인과 협상 중에 있으며 콜롬비아 법인에도 수출을 계획하고 있다. 멕시코 법인 관계자는 "애터미의 매스티지에 준하는 GSGS 제품을 개발하고 있다."며 "멕시코 회원들에게 실질적으로 도움이 되는 멕시코 제품을 소싱하는 데에도 많은 노력을 기울이고 있다."고 말했다. 멕시코 법인은 적극적인 GSGS를 통해 현재 매출액의 4~5% 정도에서 30% 이상을 책임지도록 확대해 나갈 방침이다.

멕시코에서 가장 영향력 있는 직판 기업 될 것

이정희
멕시코 법인장

"애터미를 멕시코 직판 회사 중 가장 영향력 있는 회사로 만들 것"



이정희 멕시코 법인장의 첫 마디는 "애터미를 멕시코의 주요 직판 회사 중 가장 영향력 있는 회사로 만들 것"이었다. 물론 궁극적인 목표다. 먼저 지역 사회에 긍정적인 영향을 주고 멕시코인들의 더 나은 삶에 도움을 주는 회사가 되어야 한다. 이정희 법인장은 '신뢰'를 성장의 핵심 키워드로 생각하고 있다. 그는 "오픈 당시와 비교해 애터미에 대한 인지도가 크게 향상됐다."며 "신뢰를 바탕으로 구성원 모두의 꿈이 이루어질 때까지 노력할 것"이라고 말했다.

오픈 시 목표였던 '남미 시장의 교두보'는 성공적이었다. 미국 법인의 히스패닉 회원들과의 시너지도 살아나고 있다. 이정희 법인장은 이제 멕시코 시장에 더욱 집중할 생각이다. 특히 지난해부터 지속된 팬데믹으로 많은 멕시코인들이 추가적인 수입을 얻을 수 있는 기회를 찾고 있다는 점도 놓칠 수 없다. 이정희 법인장은 "애터미는 경제적 혼란의 시기에도 수익을 창출할 수 있는 대안"이라며 "애터미의 매스티지 전략은 멕시코 회원분들의 가족을 도울 수 있을 것"이라고 확신했다.

멕시코 법인은 팬데믹 이후, 줌 미팅 등 온라인과 함께 오프라인에도 많은 투자를 할 방침이다. 중남미 시장에서 직접 만나서 정서를 교류하는 물리적 모임은 매우 중요한 요소이기 때문이다. 동시에 중남미 직접판매의 주력 품목인 뷰티 및 퍼스널 케어 제품, 다이어트 식품의 론칭을 통해 회원들의 사업이 용이하게 활성화될 수 있도록 할 계획이다. 이정희 법인장은 "애터미에 대한 신뢰도가 상당히 높아졌다."며 "애터미의 철학과 본질 안에서 멕시코에 맞는 직접판매를 이룩해 나아갈 것"이라고 말했다.

이와 함께 최근 멕시코 법인은 멕시코 인디언 아이들의 삶의 질 향상을 위해 'FISANIM A.C.(Fideicomiso para la salud de los niños indígenas de México)'이라는 기관에 기부를 시작했다. 'FISANIM'은 멕시코의 원주민 아이들에게 음식, 교육을 제공하는 구호기관이다.

멕시코 법인이 오늘에 이르기까지에는 적잖은 사건과 이벤트들이 있었다. 그러나 이정희 법인장은 그 시간이 힘들었다는 기억보다는 멕시코 법인의 발전을 위한 매우 유익한 경험으로 생각한다. 젊어 고생은 사서도 한다는 말처럼 초기의 어려움과 시행착오는 법인 성장의 뼈가 되고 살이 되는 법이다. 인구 6억 7000만 여 명의 중남미 시장, 10년, 20년에 끝날 시장은 아니다. "멕시코는 글로벌 사업에 대해 많은 경험과 무궁무진한 기회를 제공하는 열린 시장이에요. 아직 많은 기회가 남아 있어요. 멕시코에서 글로벌 사업에 도전하시기 바랍니다."

회원 인터뷰 1

마르타 카브레라(Martha Cabrerat)
샤론로즈마스터

애터미, 웰빙과 성취를 이루고자 하는 내 삶의 목적



2018년, 친구의 거듭된 소개에 마지못해 시작한 애터미였다. 몇 차례의 직접판매 경험은 있었다. 그래서 더더욱 발을 들이지 않으려고 했지만, 첫 참석한 세미나에서 알게 된 철학은 감동이었다. "2월에 가입해 3월에 한국에 갔어요. 철학이 가장 마음에 들었었거든요. 직접 보고 피부로 느껴보고 싶었어요. 그리고 애터미는 내 삶의 목적이 됐어요."

애터미에서라면 가능하리라는 확신이 들었다. 은퇴한 실버 세대로서의 목표는 경제적으로, 신체적으로 건강한 생활, 화목한 가정이다. 그 목표가 눈앞에 놓여 있는 것이다. "성공한다는 것은 웰빙의 성취입니다. 웰빙은 건강, 마음의 평화, 조화, 경제, 좋은 가족 관계 등 모든 것을 의미하죠. 그것을 성취한다는 목표가 생긴 것이죠."

순조로웠다. 적어도 팬데믹 전까지는. 팬데믹은 마르타 카브레라(Marta Cabrera) 샤론로즈마스터 뿐만 아니라 많은 파트너들에게도 커다란 피해를 입혔다. 파트너 가운데 몇몇은 가족을 잃었으며 경제적으로 많은 손실을 입었다. 가슴이 찢어지는 듯 슬펐고, 힘들었지만 멈출 수는 없었다. 그리고 애터미는 계속해 나갈 수 있는 힘을 주었다. "쉽지는 않아도 충분히 가능하며, 변함없고 끈기 있게 애터미만 고집하면 된다고 생각했어요. 그것이 저와 제 파트너들에게 최선이라는 것을 확신했죠." 고난은 이겨내는 사람에게 더 큰 보상을 준다. 팬데믹의 어려움을 극복하며 마르타 샤론로즈마스터는 스타마스터 달성을 눈앞에 두고 있는 것이다. 마르타 샤론로즈마스터의 삶은 애터미에 집중되어 있다. 집중은 어떤 어려움이 닥쳐도, 그것이 아무리 커 보여도 해결할 수 있는 수단을 찾을 수 있는 힘이다. 애터미는 자신은 물론 후손들에게 평생의 혜택이 될 수 있는 절호의 기회다. "우리는 계속 발전하고 성장하며 성공적으로 2021년을 마감하고 있어요. 저와 가족, 그리고 파트너들을 위해 임페리얼마스터가 되어 재정적 자유를 누릴 때까지 우리를 막을 수 있는 것은 없어요."

회원 인터뷰 2

테레시타 나바로
(Teresita Navarro)
다이아몬드마스터

애터미, 인생을 바꾸고, 꿈을 크게 키워준 기업



"애터미는 제 인생을 바꾸고, 제 꿈을 크게 바꿔준 회사입니다. 10년 전에 애터미를 알았더라면..." 테레시타 나바로(Teresita Navarro) 다이아몬드마스터의 말이다. 네트워크마케팅은 사기라며 남편의 권유에도 한사코 도리질만 했던 테레시타 다이아몬드마스터였다. 남편의 동의도 구하지 않고 애터미 사업을 시작했을 땐 눈앞이 캄캄했다. 테레시타 다이아몬드마스터는 "네트워크마케팅 사업에 전혀 관심이 없었다."며 "그건 돈을 벌게 해주겠다고 꼬드겨 제품을 판매하는 것에 지나지 않는다고 생각"했다고 말했다.

남편은 애터미는 다르다고 누누이 말했다. 그러나 테레시타 다이아몬드마스터는 요지부동이었다, 그런 그녀가 생각을 바꾸게 된 계기는 제품 때문이었다. 남편이 가져 온 제품을 버릴 수 없어 사용했는데 주변에서 어떤 제품을 쓰느냐고 물어보는 것이었다. "친구들이 제 머릿결에 변화가 있고 더 윤기 있고 매끄럽게 보였다고 하는 거예요. 얼굴이 더 화사해졌다고 하고요. 그때서야 알게 됐죠. 애터미가 다르다는 것을" 품질 좋은 제품을 저렴한 가격에 유통하고 사용하는 것만으로도 수익을 낼 수 있는 기업인 것이다. 코로나19가 닥쳤을 때, 테레시타 다이아몬드마스터는 크게 낙담했다. 사람을 만날 수 없다니, 네트워크마케팅에게는 치명적일 터였다. 지금까지 이뤄준 사업이 물거품이 되는 것은 아닌지 불안했다. "처음에는 애터미에서 했던 일이 다 무너질 줄 알았어요. 그런데 그게 아니었어요. 오히려 더 많은 사람과 가까워지면서 애터미 사업 기반이 한층 더 탄탄해졌거든요" 애터미는 마치 기다렸다는 듯 온라인 비즈니스를 펼칠 수 있도록 각종 도구와 콘텐츠를 공급했다. 그뿐만 아니라 회원들에게 온라인 미팅 등 필요한 기술을 알기 쉽고 자세하게 가르쳐주기 시작했다. 그런 모습을 보며 테레시타 다이아몬드마스터는 확신했다. 애터미 안에서 자신의 꿈을 이룰 수 있다는 것을. 테레시타 다이아몬드마스터에게 성공은 자신과 가족이 재정적 평화를 이루고 주변의 지인들이 그 평화를 누릴 수 있도록 도울 수 있게 되는 것이다. 정직하게 일함으로써 인생의 모든 꿈과 목표를 이룰 수 있다는 것을 보여주는 본보기가 되고자 하는 것이다. "존경하고 존경받고, 사랑하고 사랑받고, 배려하는 친절한 사람이 되고 싶어요. 그게 제가 생각하는 성공이에요."

GLOBAL
ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

애터미 키르기스스탄 12월 오픈

애터미의 22번째 해외 법인인 키르기스탄이 12월 1일부터 공식 영업을 시작했다. CIS 국가 중 최초로 WTO(세계무역기구)에 가입하며 서구적 시장경제를 도입한 곳이다. 한국 제품이 고급 제품이라는 이미지가 강하며 자국 기업은 물론 외국 기업에까지 법률 규제 등을 완화하여 기업 활동에 제약이 거의 없는 개방형 시장이라는 점에서 성장 잠재력이 큰 국가이다. 법인 사무실은 수도인 비슈케크에 위치했으며 애터미 헤모힘을 비롯하여 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어 등 78개 제품이 현재 판매되고 있다.



말레이시아 브랜드 로웨이 어워드 4관왕 올라

애터미 말레이시아가 지난 10월 28일 브랜드 로웨이 어워드(The Brand Laureate Awards)에서 4관왕의 영예를 누렸다. The Brand Laureate Awards는 국제적으로 브랜드 가치를 높게 인정받는 최고의 개인과 기업, 단체에 수여되는 상이다. 2005년 미국에서 설립되었으며 현재는 호주 본사와 말레이시아에 사무국을 두고 있다. Prominent Business Awards는 어워즈에서 선정한 2021년 최고의 브랜드로 애터미가 선정되었으며, Brand Icon Leadership Awards는 어워즈에서 2021년 가장 영향력 있는 올해의 인물 가운데 수여되는데 박한길 회장이 수상됐다. World Halal Brand Awards, E-Branding World Awards 부문에서도 수상의 영광을 얻었다.



중국 브랜드 가치 대상, 모범품질 입소문 브랜드 수상

애터미 중국 법인이 광동시대미디어그룹이 주관하고 시대경제가 공동 주최하는 제14회 Time weekly marketing awarding ceremony에서 브랜드 가치 부문에서 대상을 수상했다. 이 상은 마케팅 혁신을 격려하고 마케팅 업계의 우수한 사례와 브랜드를 찾아 수여하는 상이다. 10월에는 중국품질신문사와 인민넷(인민일보사)이 연합으로 주관한 제4회 China quality converge summit에서 모범품질 입소문 브랜드상을 수상했다. 브랜드 상은 품질 제고 활동을 통해 중국 품질 발전을 촉진하고 품질강국전략에 공헌이 있는 기업이나 기관에 수여하는 상이다.



2021 일·생활 균형 실천 기업

애터미가 고용노동부와 잡플래닛이 공동 주관하는 '2021 일·생활 균형 실천 기업' 에 선정되었다. 일·생활 균형 실천 기업은 일하는 문화 개선을 위해 고용노동부가 2017년 이후 5년 연속 진행하고 있는 캠페인으로 올해는 애터미를 비롯해 한국전력기술(주), 원스토어(주) 등 24곳이 근무 혁신을 선도하는 기업으로 선정됐다. 애터미는 레포츠가 가능한 사옥 운영 및 임직원과 가족 대상 주말 개방, 장기 근속자 가족 여행 지원, 1일 3식 건강 식단 제공, 전용 캠핑장 운영 등에서 좋은 평가를 받았다.

애터미 오롯 100만 불, 홍삼단 500만 불 수출의 탑 수상

애터미 오롯과 홍삼단이 제58회 무역의 날이었던 12월 6일 각각 100만 불, 500만 불 수출의 탑을 수상했다. 무역의 날은 무역의 균형 발전과 무역입국의 의지를 다지기 위해 제정한 법정기념일이다. 특히 홍삼단은 지난해 100만 불 수출의 탑 수상에 이어 2회 연속 수출의 탑을 수상하는 쾌거를 얻었다.

친환경 대나무 칫솔 생산과 판매를 위한 업무 협약 체결

애터미는 지난 11월 24일 거제시청에서 ㈜디오텍코리아, 뱀부하우스, 하청농협과 거제 맹종죽을 활용한 친환경 대나무 칫솔 생산 및 판매를 위한 업무 협약을 체결했다. 이날 협약식에는 애터미 김대현 대표, 변광용 거제시장, 김응완 ㈜디오텍코리아 대표, 민남기 뱀부하우스 대표, 주영포 하청농협 조합장 등 10여 명이 참석했다. 협약의 주요 내용은 △하청농협은 거제시에서 재배되는 맹종죽의 원활한 공급 △뱀부하우스와 디오텍코리아는 대나무를 활용한 칫솔 생산 및 다양한 소비재 제품 개발 △애터미는 친환경 대나무 제품의 판매 및 홍보 △거제시는 필요한 행정업무 지원 등을 포함하고 있다.



회원들과 함께 하는 공병 수거 캠페인 진행

애터미가 오는 12월 20일부터 블루마린 캠페인의 일환으로 회원들과 함께 하는 공병 수거 캠페인을 시작한다. 수거 제품은 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어, 스킨케어 시스템 더페임, 아크네 클리어 엑스퍼트 시스템, 더마 리얼 시카, 옴므 스킨케어이다. 내용물을 다 쓴 공병에 세제와 물을 넣어 거품을 만든 후 세척솔로 용기 구석구석을 깨끗하게 닦고 햇볕에 건조한 후 교육센터에 설치된 수거함에 두면 된다. 1박스 이상 수거될 시 아자콘 아메리카노 10잔이 증정되고 3박스 이상 수거 시 친환경 센터 인증서와 20만 원 상당의 애터미 제품을 받을 수 있다. 한편 공병 수거 리워드는 애터미 업사이클링 제품을 추가하는 데 사용될 예정이다.





애터미로 인해 발견한 또 다른 나

추적추적 비가 내린다. 창밖에 내리는지 내 마음에 내리는지 잠시 창밖을 물끄러미 바라본다. 그러다 보니 생각이 잠시 과거로 돌아간다. 강원도 산자락에 머리는 바가지 머리를 하고 흐르는 코를 옷으로 얼마나 닦았는지 옷 끝이 반들반들하고 다 헤어져 있는 작은 소녀의 모습이 떠오른다. 그 소녀가 바로 나다.

슈퍼에서 파는 50원짜리 깐도리라는 아이스크림이 유일한 나의 낙이였던 것 같다. 더우면 물에서 놀고, 추우면 비료포대를 들고 산으로 올라가 겁도 없이 하루 종일 미끄럼을 탔다. 지금 같으면 무서워서 절대로 하지 못할 일을 단숨에 해냈다. 손도 얼고, 발도 얼고 그렇게 집에 들어가면 엄마한테 등짝 한대 맞고 손과 발을 녹였다. 그때의 나. 지긋지긋하게 가난하고 좁아터진 방에 옹기종기 모여앉아 있던 가족들. 다시 돌아가라고 해도 싫은데 괜스레 오늘은 그날들이 조금은 그리워진다.

가난하다는 게 싫었다. 같은 동네에서 이사를 얼마나 자주 다니는지. 가는 집마다 나는 너무 추웠다. 나에게 어린 시절은 그냥 가난이었다. 사회에 첫발을 내디딘 나는 아마도 가난하게 살면 안 된다는 것을 마치 온몸으로 세뇌 당했는지 누가 시키지도 않는데 일만 하기 시작했다. 월초에 지갑에 3만 원이 들어있으면 월말에도 그대로 3만 원이 있을 정도였다. 직장 생활을 하면서 거기서 우뚝 서겠다는 다짐과 함께 정말 열심히 일을 했다. 지금 생각해보면 나는 엄청나게 경직되어 있었고 유연하지 못했던 것 같다. 다행히 여자건 남자건 실력으로만 인정해주는 사장님을 만나 나의 직장 생활은 나에게 보람을 줬고 그렇게 잘 보내고 있었다. 그렇게 보낸 10년의 세월을 뒤로 하고 직장을 그만둔 나는 그만두고서야 내가 정말 좁은 세상에서 바보처럼 성공해 보겠다고 몸부림치고 있었다는 생각에 내 젊은 10년이 허무하기까지 했다.

직장을 그만두고 세상을 바라보니 세상은 넓고 너무나 다양한 것들이 존재한다는 것을 별 보고 출근하고 별 보고 퇴근하는 생활을 반복하던 나에겐 볼 수 있는 기회조차 없었던 것이다. 지금 생각해도 매달 따박따박 나오는 월급을 포기한 건 내 인생에 있어서 신의 한 수였다. 그 이후로 열심히 다른 일을 찾고 있었다. 그때 운명처럼 만난 게 애터미였다. 다른 프랜차이즈들과는 다르게 자본이 들지 않았고 제품을 써보니 너무 좋았다. 마감이 없다는 말에 호기심으로 시작했고 잠시 해보고 문제가 있으면 바로 그만두겠다던 나는 아직도 애터미 사업에 홀딱 빠져서 열심히 현장을 누비고 있다. 하지만 문제가 있었다.

직장 생활만 하고 남자들이 주로 많았던 기계 쪽에 일했던 나는 너무도 딱딱한 사람이었고 옳고 그름이 분명해야 속이 시원한 스타일이었던 거다. 이런 성향은 사업을 힘들게 했고 주변 사람들을 피곤하게 했다. 애터미 사업 이전에는 내가 나를 그렇게 바라볼 이유도 없었고 나에 대해 알 필요도 없었다. 하지만 애터미 사업은 나 자신을 파악하지 않으면 안 되는 일이었다. 순간 마치 사춘기처럼 정체성의 혼란이 오기 시작했다. 직장 생활 잘하던 나에게서 찌질한 나의 모습을 온전히 바라보는 일은 너무도 힘든 일이었다. 하지만 그런 나를 인정해야만 했다. 눈물이 흘렀다. 나는 그렇게 성장통을 겪기 시작했다. 변화와 성장은 시간이 걸리는 일이었다. 이성연 박사님의 강의를 반복해서 듣고 스폰서님을 찾아가 나의 구체적인 성향을 묻고 바꿔야 할 것들을 하나씩 체크해 나가기 시작했다. 다행히 스폰서님은 나를 정확히 파악하고 계셨고 나는 수긍할 수밖에 없었다.

본격적으로 나와의 싸움이 시작되었다. 그때부터다. 다시 책을 읽기 시작한 시점이. 그때 읽은 책은 그냥 글씨가 아니었다. 나를 바꿔줄 도구였기에 무한정 집중해서 읽어댔던 것 같다. 데일리 카네기의 인간관계론을 수없이 읽고서야 그 의미를 조금은 알 수 있었다. 누군가 나에게 애터미 사업을 왜 하냐고 묻는다면 나는 애터미로 인해 또 다른 나를 발견했으며 그건 아주 가치 있는 일이라고 말해줄 것 같다. 내가 애터미를 만나 변화하려고 노력하지 않고 내 모습 그대로 나이가 들었다면... 생각만 해도 끔찍하다. 아마 꽉 막힌 40대중반의 꼰대 중에 상꼰대가 되어 있었을 것 같아서다.

애터미 사업을 하면서 가장 많이 배운 것은 단연히 감사와 겸손함이다. 처음 감사한 걸 찾으라고 했을 때는 뭘 감사해야 할지 몰라 어리둥절했던 내가 이제는 숨 쉬고, 살아있고 따뜻한 밥 한 공기에도 감사의 마음을 담을 수 있게 되었고 자기 잘난 맛에 사는 재수 없는 사람은 되지 않을 것 같아 안도의 마음을 갖는다. 나는 애터미 사업을 시작하고 지금까지 수많은 실수와 실패를 했다. 여전히 그렇다. 하지만 그 실수와 실패가 나에게 영양분이 되어 돌아온다는 것을 이제는 안다. 남들보다 사업의 속도가 조금 느려도 일이 안되는 기간이 좀 길게 느껴져도 부지런히 실패라는 씨앗에 물을 주고 있다. 양질의 실패의 씨앗은 분명 임계점을 만나면 누구보다도 멋지게 쑥쑥 자랄 것이 분명하기 때문이다,

지금 이렇게 글을 쓰고 있는 이것조차 신기방통하다. 나는 한 번도 자발적으로 글을 써서 남에게 내 보인 적이 단 한 번도 없었다. 지금 내가 하는 이 모든 행동이 애터미 사업을 시작한 이후 나에게 찾아온 변화다. 나는 이 변화를 계속 즐길 생각이다. 나와 함께 애터미사업의 매력에 푹 빠질 수많은 사람들을 위해 나는 오늘도 현장을 누비며 바람이 불어도 전진할 것이다.



최배귤
다이아몬드마스터



COLUMN 1

새로워지지 않으면 도태된다

Editor _ 이성연

미국의 발명가이자 미래학자인 리처드 풀러(Richard B. Fuller)는 '지식배증기간'이라는 개념을 만들어냈다. 곧, 인류가 지구상에 살기 시작한 때부터 창조되고 쌓인 지식이 두 배가 되는 기간이 얼마나 걸리느냐 하는 것을 계산하여 함수로 만들어낸 것이다. 그에 따르면 1900년까지 인류의 지식이 두 배가 되는 데는 약 100년이 걸렸다고 한다. 그러던 것이 제2차 세계대전이 끝난 후에는 약 25년이 걸렸고, 현재는 약 13개월이 걸린다고 한다. 앞으로 10년 후인 2030년이 되면 지식 총량이 3일마다 두 배씩 늘어날 것으로 예견되고 있다. IBM은 머지않아 이것이 12시간으로 단축되리라는 전망을 내놓았다. 이러한 시대에 구시대의 패러다임을 붙들고 앉아 있으면 퇴보하다가 자연도태 된다. 학자들은 이를 새로운 문맹(文盲)이라 부른다.

하버드 대학교수이자 네트워크 과학자인 새뮤얼 아브스만(Samuel Arbesman) 박사는 2014년 저서를 통해 '지식의 반감기(The half life of facts)'라는 개념을 만들어냈다. 그는 평균적으로 10년 정도가 지나면 그때까지 참(사실)이라고 알고 있었던 지식의 절반 정도는 틀린 것이거나 쓸모없는 지식이 돼 버린다는 것이다. 그런데 제4차 산업혁명과 더불어 지식의 빅뱅이 진행되면서 반감기가 점점 짧아지고 있다. 아브스만 교수는 "단순히 지식을 습득하는 것보다 변화하는 지식에 어떻게 적응해야 할까를 배우는 게 더 중요하다."라고 말한다.

국제교양교육 포럼(2018년 11월)에서 학자들은 대학교육의 반감기가 7년이며, 점점 더 빨라지고 있다고 선언했다. 또 과거에는 졸업 후 들어간 첫 직장이 '평생직장'인 시대였는데, 이제 그런 시대는 지났고 직장과 직업을 자주 옮기는 시대가 되었기 때문에 대학에서 배운 지식의 유효기간을 논하는 것 자체가 무의미하다고 말했다. 그래서 결론적으로 "대학이 배운 사람이 아니라 배우는 사람, 또는 배울 사람을 기르는데 힘을 써야 한다."라는 것이다. 다시 말하면 '평생학습(life-time learning)'의 태도를 갖춘 사람을 양성해야 한다는 것이다.

현대사회의 가장 전형적인 특징은 '변화'라는 데 학자들의 견해가 일치한다. 그럼 무엇이 변한다는 말인가? IT 기술을 중심으로 한 과학기술의 급격한 변화, 그에 따른 가치관과 사회 시스템의 변화가 '성공전략의 변화'를 가져온다는 것이다. 변화의 핵심은 바로 '성공전략'의 변화인 것이다. 이 원리는 네트워크마케팅뿐만 아니라 사회의 모든 영역에 적용된다. 그래서 전문가들은 말한다. "4차 산업혁명 시대의 성공전략은 크게 바뀌고 있다. 기존에는 과거를 되돌아보며 경영활동의 방향을 정했다. 하지만 4차 산업혁명 시대에는 어떻게 미래를 내다보고, 그 미래의 상품과 서비스를 결합하느냐, 즉 플랫폼(platform)을 선점(先占)하느냐의 여부에 따라 성패(成敗)가 갈린다. 무서운 속도로 변하는 경영환경에 적응하기 위해선 먼저 예측하고, 먼저 움직여야 한다."

일신우일신(日新又日新)이라는 말이 있다. 이는 '날마다 새로워지고 또 새로워져야 한다'는 뜻으로 상(商=殷)나라의 마지막 도읍지인 은허(殷墟)에서 발굴된 갑골문에 새겨진 것이다. 이 말은 상나라(또는 은나라)를 창건한 탕왕(湯王)의 좌우명이었다고 한다. 탕왕의 반명(盤銘)에 '구일신, 일일신, 우일신(苟日新, 日日新, 又日新)'이라는 글자가 새겨져 있었다고 하는데, 이는 '진실로 날마다 새로워져라! 날로 날로 새로워져라! 또 날로 새로워져라!'라는 뜻이다.

반(盤)이란 목욕을 하거나 세숫대야로 쓸 수 있는 큰 그릇이다. 탕왕은 아마도 매일 목욕을 하거나 세수를 할 때마다 반(盤)에 새겨진 이 글(銘)을 보면서 느슨해지려는 마음을 다잡았던 것 같다. 그래서 역사는 탕왕을 성군(聖君)이라 기록하고 있다.

탕왕(湯王)은 지금으로부터 약 3600여 년 전 하(夏)나라의 폭군 걸왕(桀王)을 토벌하고 상(商)나라를 창건한 인물인데, 그때에도 매일 새로워지지 않으면 아마도 나라를 유지하기가 어려웠던가 보다. 오늘날의 개념으로는 변화와 혁신을 지속해야 한다는 것이다. 이렇게 볼 때 변화와 혁신은 최근 들어 갑자기 나타난 개념이 아니고 고대사회에서도 존재했던 개념이다. 고대사회의 변화 속도는 현대사회에 비하면 엄청나게 느렸을 것이다, 그럼에도 불구하고 국가를 경영하고 백성을 다스리는 사람은 날마다 새로워지지 않으면 안 된다는 것을 알고 있었던 것이다.

영국의 문명사학자 아놀드 토인비 박사는 매일 매일의 변화와 혁신을 주도하는 사람을 창조적 소수라 하였다. 창조적 소수는 낡은 것을 파괴하고 새로운 것을 창조하는 창조적 파괴의 선도자이다. 이런 역할을 담당하는 창조적 소수가 있는 문명(조직)은 생존·발전하고, 이런 역할을 선도하는 창조적 소수가 없는 문명(조직)은 퇴영하다가 소멸한다고 토인비 박사는 말한다. 그럼 개인의 경우는 어떻게 되는가? 개인의 생존과 발전은 그 누구도 담보해주지 않는다. 자신이 전적으로 책임져야 할 문제이다. 따라서 개인의 경우엔 자신이 창조적 소수가 되지 않으면 안 된다. 자신이 자신을 리드하는 셀프 리더로서 스스로 창조적 소수가 되어야만 하는 것이다.

창조적 소수는 무위도식하는 사람이 결코 아니다. 탕왕의 말대로 '일신우일신(日新又日新)' 하는 사람이다. 날마다 낡은 것을 새롭게 하기 위해서는 치열하게 공부하고 노력하지 않으면 안 된다. 이는 날마다 스트레스를 받으며 살아야 한다는 것을 의미한다. 그러나 이것은 피동적으로 받는 스트레스가 아니라 내가 능동적으로 선택해서 받는 스트레스다. 이 스트레스가 날마다 나를 새롭게 하고 발전시킨다. 크든 작든 조직의 리더가 되려면 창조적 소수가 되어야 하고, 날마다 새로워져야 한다.



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

방문판매 법상 소비자보호장치

소비자에 대한 두터운 보호장치 마련

온라인 오픈마켓에서 제품을 구매한 후 이를 반품하려고 할 때 어려움을 겪었던 소비자들이 많이 있을 것이다. 오픈마켓에서 제품을 판매하는 사업자는 반품 업무를 원활하게 수행하지 못할 정도로 영세한 경우가 많고, 재력이 풍부한 오픈마켓의 경우에는 전자상거래법상 일정한 사항을 고지하기만 하면 반품에 대한 책임에서 벗어날 수가 있기 때문이다. 그렇다면 다단계판매에 있어서 소비자의 경우에도 이와 유사한 위험에 노출되어 있는 것은 아닌가라는 우려를 가질 수 있다. 결론적으로 말하자면 방문판매법에서는 일반 전자상거래에 비해 소비자를 훨씬 두텁게 보호할 수 있는 장치들을 마련해두고 있어서 다단계판매에 있어서 소비자는 앞에서 예로 든 것과 같은 위험에서 상당 부분 벗어날 수가 있다.



청약철회

소비자의 보호와 관련하여 가장 먼저 생각할 수 있는 장치는 바로 청약철회이다. 방문판매법상 다단계판매에서 소비자의 청약철회 기간은 14일이다. 3개월의 청약철회 기간이 부여되는 다단계판매원에 비해 상대적으로 짧은 기간으로 보일 수 있다. 그렇지만 전자상거래법 및 할부거래법상 청약철회 기간인 7일과 비교해 보았을 때 2배나 긴 청약철회 기간을 부여하고 있다. 소비자가 다단계판매원과 구매 계약을 체결한 경우 소비자는 다단계판매원에게 우선적으로 청약철회를 하고, 다단계판매원의 소재 불명 등으로 다단계판매원에 대하여 청약철회를 하는 것이 어려운 경우에는 다단계판매업자에 대하여 청약철회를 할 수 있다. 만약 소비자에게 책임이 있는 사유로 재화가 멸실 또는 훼손되거나 복제할 수 있는 재화의 포장을 훼손한 경우 등에는 14일 이내라도 방문판매법상 청약철회가 제한될 수 있으므로 주의하여야 한다.

강화된 정보 제공 의무

소비자들의 구매는 대부분 다단계판매원을 통해 이루어진다. 이때 자신에게 제품을 판매한 사람이 정식 다단계판매원이 아닐 경우 여러 가지 불이익을 받을 수 있으므로 소비자는 해당 판매원이 정식으로 등록한 판매원인지 확인할 필요가 있다. 그래서 방문판매법 제15조 제4항에서 다단계판매업자는 소비자가 요청하는 경우 소비자로 하여금 등록된 다단계판매원의 신원을 확인할 수 있도록 하여야 한다고 정하고 있다. 이에 따라 대부분의 다단계판매업자들은 홈페이지에서 특정 판매원이 등록된 다단계판매원인지 여부를 확인할 수 있도록 하고 있다. 또한 제16조에 의해 다단계판매업자는 소비자가 계약의 내용을 이해할 수 있도록 방문판매업자 등의 성명, 재화 등의 명칭, 종류 및 내용 등의 정보를 소비자에게 제공할 의무를 부담한다. 그리고 다단계판매업자나 다단계판매원이 방문판매법상 금지된 행위를 하여 이익을 침해받거나 침해받을 우려가 있는 소비자는 그 행위가 현저한 손해를 주거나 줄 우려가 있는 경우에 그 행위에 대하여 공정거래위원회에 침해의 정지에 필요한 조치를 요청할 수도 있다. 다단계판매원이 소비자에게 재화 등을 판매할 때 금지행위나 사행적 판매원 확장행위를 하지 못하도록 다단계판매업자에게는 해당 규정의 내용을 다단계판매원에게 서면이나 전자우편으로 고지하여야 할 의무가 부여된다. 만약 이러한 고지 의무를 게을리하여 소비자에게 재산상 손해가 발생하였다면 다단계판매업자는 소비자의 손해에 대한 배상 책임을 진다.

공제조합에 의한 보상

다단계판매에서의 소비자 보호와 관련하여 가장 특징적인 부분은 공제조합에 의한 보상이다. 다단계판매업자가 다단계판매업을 영위하기 위해서는 소비자피해보상보험계약 등을 체결해야 하는데 현재 이용 가능한 수단은 다단계판매업자가 공제조합에 가입하는 것이다. 직접판매공제조합과 한국특수판매공제조합이 운영 중이고 합법적인 다단계판매업자라면 반드시 이 두 조합 중 한 군데에 가입을 하여야 한다. 공제조합은 다단계판매업자로부터 매출 예상액의 일정 비율을 담보금으로 받아두고 다단계판매업자가 소비자의 청약철회에 따른 환급 의무를 이행하지 못할 경우 소비자에게 공제금을 지급하게 된다. 방문판매법상 다단계판매업자는 소비자가 구매한 상품에 대하여 반품 등 청약철회를 하면 3영업일 이내에 대금을 환급해야 한다. 그렇지만 다단계판매업자가 대금 환불을 못하는 경우 소비자는 공제조합에 서류를 구비하여 공제금을 신청하고 공제조합은 공제사고를 조사한 후 관련 규정에 따라 공제금을 지급한다. 즉 공제조합은 '조합'이라는 명칭을 사용하고 있지만 일반적인 조합과는 달리 다단계판매업자가 소비자의 청약철회를 받아주지 못하는 경우에 다단계판매업자를 대신하여 제한적으로 반품대금을 환불해주는 기능을 주로 수행한다.

소비자보호장치 강화를 통한 다단계판매의 인식 개선

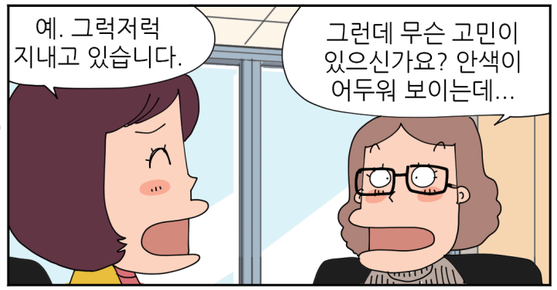
다단계판매가 합법적인 유통형태로 인정받고 있음에도 불구하고 다른 유통방식에 비해 사회적 인식이 좋지 못한 것이 사실이다. 이러한 사회적인 우려를 반영하여 방문판매법에서는 비교적 장기간의 청약철회 기간을 부여하고 다단계판매원의 신원을 소비자가 확인할 수 있도록 하고 있으며 소비자보호를 위해 다단계판매업자에게 각종 의무를 부여하고 있다. 또한 공제조합 가입을 의무화하여 다단계판매업자가 환불 의무를 다하지 못할 경우 공제조합이 환불해 주는 기능을 수행하도록 하고 있다. 이처럼 방문판매법상 다단계판매를 통해 제품을 구입한 소비자에게는 타 유통방식에 비해 훨씬 강화된 보호 장치가 마련되어 있다. 다단계판매에 대해 부정적인 인식을 가지고 있는 소비자들이 이러한 보호 장치들에 대해 알게 된다면 다단계판매에 대한 부정적인 인식이 조금은 바뀔 수 있을 것이다.

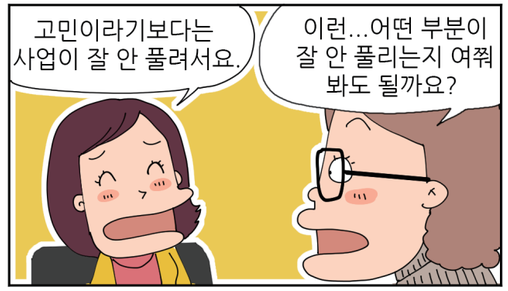
오승유 변호사
現) 애터미(주) 해외사업부
제5회 변호사 시험 합격
서울시립대학교 법학전문대학원 졸업
고려대학교 법학과 졸업



지 맘의 법칙


안녕하세요 사장님
안녕하세요. 잘 지내시죠.


예. 그럭저럭 지내고 있습니다.
그런데 무슨 고민이 있으신가요? 안색이 어두워 보이는데…


고민이라기보다는 사업이 잘 안 풀려서요.
이런…어떤 부분이 잘 안 풀리는지 여쭤봐도 될까요?


네 사실은 도움을 얻을까 해서요.
언제든지 말씀만 하세요, 도울 수 있는 거라면 기꺼이 도와드리겠습니다.

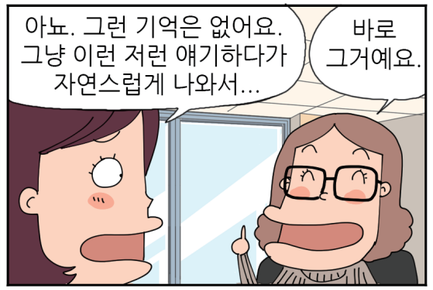

그게…저 사람들에게 애터미를 소개하려고 하면 입이 잘 안 떨어져요.
아하… 그렇군요. 참 쉬우면서도 어려운 문제예요.


영업 사원처럼 누구를 만나든 쉽게 하고 싶은 얘기를 할 수 있기 쉽지않죠.


그렇죠. 그런데 어떨 땐 차라리 처음 만나는 사람한테 애터미 소개하기가 더 쉽게 느껴질 때도 있어요.


네 알겠어요. 그런데 혹시 괜찮다고 생각한 영화나 맛있는 음식점을 친구나 지인에게 소개한 적 있나요?
네. 얼마 전에 재밌게 본 드라마를 친구에게 소개한 적 있어요.


그때도 말이 잘 안 나오던가요?


아뇨. 그런 기억은 없어요. 그냥 이런 저런 얘기하다가 자연스럽게 나와서…
바로 그거예요.

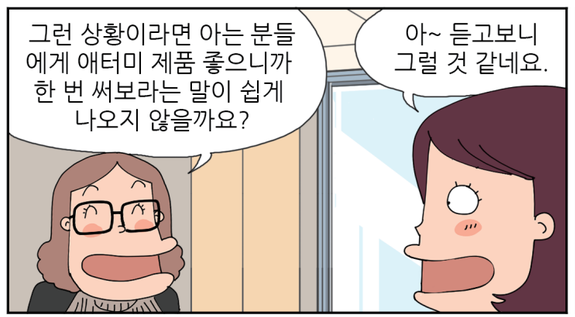

대부분의 사람들은 일상생활 속에서 좋다고 느낀 것들을 친구나 지인들에게 소개해줘요.
이거 엄청 좋아~
그래?

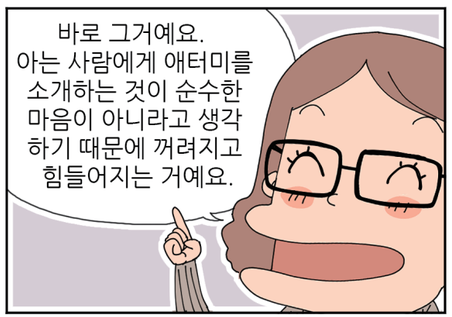

그리고 그렇게 소개하는 것에 대해 어색해하거나 계면쩍어 하지도 않죠.
그거야 그렇죠.

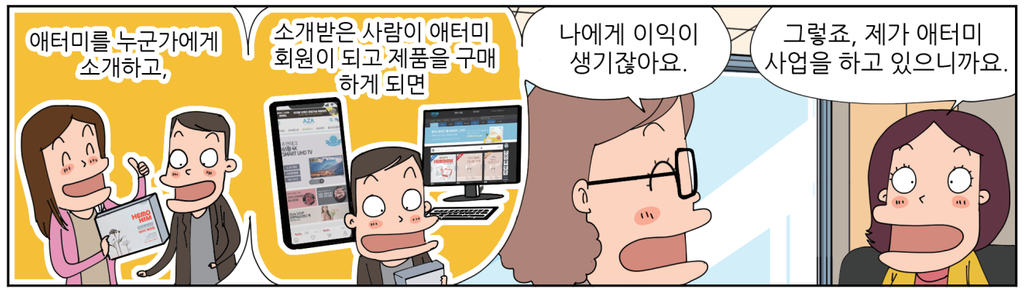

그런데 왜 애터미를 소개하고 제품을 써 보라고 하는 건 자연스럽게 안 될까요?
그게…

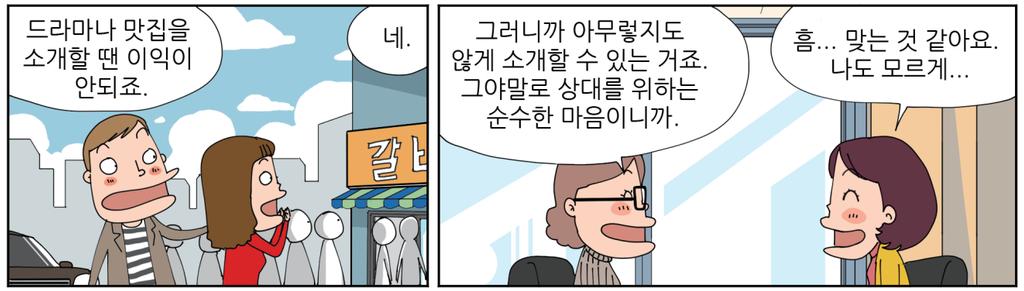

혹시 애터미나 애터미 제품을 별로 좋아하시지 않는 것은 아니죠?
당연히 좋아하죠. 헤모힘, 칫솔이랑 치약, 화장품을 매일 쓰는데요. 쌀도 생토미만 먹는데요.
HEMO HIM


그럼 이렇게 생각해 보세요. 애터미 회원은 아니지만 제품이 좋아서 쓴다고.


그런 상황이라면 아는 분들에게 애터미 제품 좋으니까 한 번 써보라는 말이 쉽게 나오지 않을까요?
아~ 듣고보니 그럴 것 같네요.


바로 그거예요. 아는 사람에게 애터미를 소개하는 것이 순수한 마음이 아니라고 생각하기 때문에 꺼려지고 힘들어지는 거예요.


애터미를 누군가에게 소개하고,
소개받은 사람이 애터미 회원이 되고 제품을 구매하게 되면
나에게 이익이 생기잖아요.
그렇죠, 제가 애터미 사업을 하고 있으니까요.


드라마나 맛집을 소개할 땐 이익이 안되죠.
네.
그러니까 아무렇지도 않게 소개할 수 있는 거죠. 그야말로 상대를 위하는 순수한 마음이니까.
흠... 맞는 것 같아요. 나도 모르게...

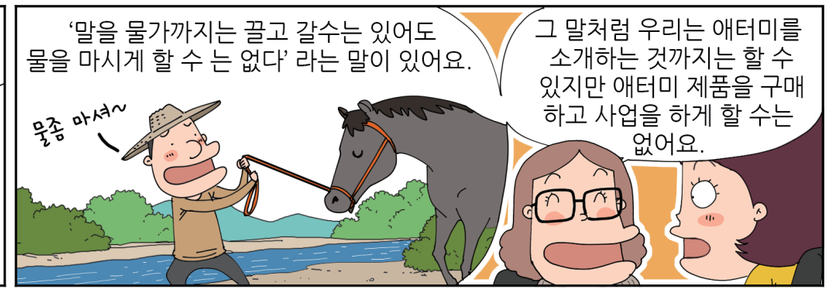

그래서 회장님이 '지 맘의 법칙'이라는 말씀을 하시는 거예요.
지 맘의 법칙?
지 맘의 법칙

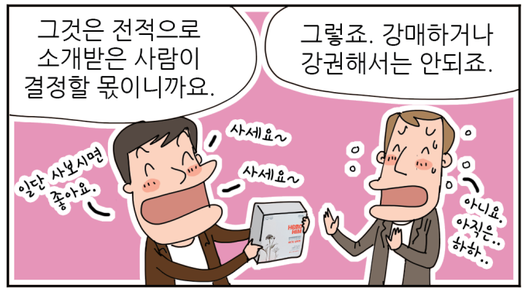

아는 사람에게 혹은 모르는 사람에게 애터미를 소개하는 것은 '내 맘'이예요. 그렇죠.
네.


소개 받은 사람이 애터미를 알게 되거나, 또는 제품을 판매하면 손해를 보나요?
아뇨. 이익을 보게 되겠죠.


그렇죠. 우리는 상대방을 위해서, 상대방에게 이익이 되기 위해 애터미를 소개하는 것이예요.
아~

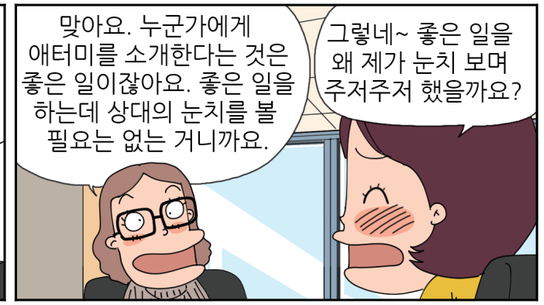

우리가 할 일은 거기까지예요.


'말을 물가까지는 끌고 갈수는 있어도 물을 마시게 할 수 는 없다' 라는 말이 있어요.
그 말처럼 우리는 애터미를 소개하는 것까지는 할 수 있지만 애터미 제품을 구매하고 사업을 하게 할 수는 없어요.
물좀 마셔~


그것은 전적으로 소개받은 사람이 결정할 몫이니까요.
그렇죠. 강매하거나 강권해서는 안되죠.
앞단 사넣시면 좋아요.
사세요~
사세요~
아니요. 아직은.. 하하..


네. 좋은 것을 아는 사람들에게 소개하는 것은 '내 맘'이예요.
써 보니 만족스러운 제품을 소개하지 않을 이유는 없죠.


상대방이 어떻게 생각할까? 나를 이상하게 보지는 않을까? 하는 생각은 할 필요가 없어요. 내 소개를 듣고 상대방은 지맘대로 결정할 테니까요.
아! 그래서 '지 맘의 법칙'이군요.


맞아요. 누군가에게 애터미를 소개한다는 것은 좋은 일이잖아요. 좋은 일을 하는데 상대의 눈치를 볼 필요는 없는 거니까요.
그렇네~ 좋은 일을 왜 제가 눈치 보며 주저주저 했을까요?

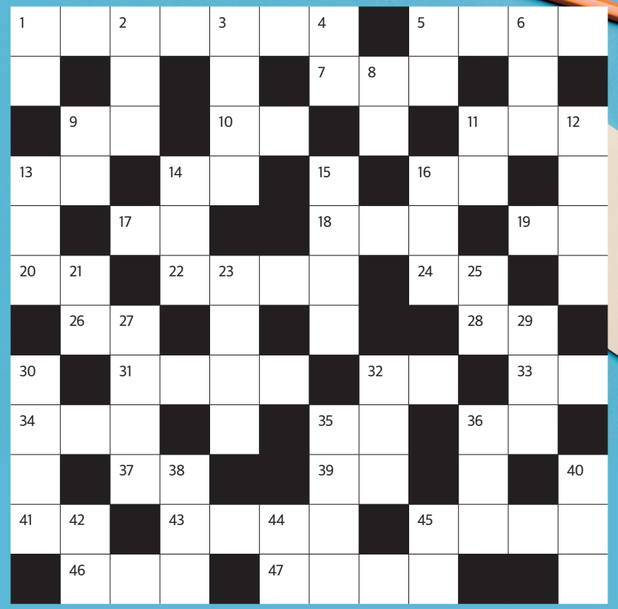

하하하. 긍지와 자신감을 갖고 소개하고, 거절을 미리 걱정하지 마세요. 거절하는 사람이 손해니까요.
네. 좋은 말씀 감사합니다.


언제든지 애로사항이 있으면 찾아오세요. 제 힘이 닿는데까지 도와드릴게요, 애터미는 제심합력이잖아요.
네. 정말 감사합니다. 앞으로도 종종 신세 지겠습니다.

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. 헤모힘 TV광고의 메인 카피.
5. 모두 힘을 합해 함께 성공으로 나아간다는 애터미의 철학.
7. 유니콘.
9. 물의 힘.
10. 잘못을 인정하고 용서를 구함.
11. 물에 비친 자신의 얼굴에 반한 청년이 빠져 죽은 자리에 핀 꽃.
13. 원유를 뽑아 올리는 곳.
14. 냇가.
16. 강의나 의식 따위를 행할 때 쓰는 건물이나 큰 방.
17. 씨를 뿌림.
18. 낚시하는 사람.
19. 닥나무로 만드는 우리나라 전통 종이.
20. 소득이 있는 곳에 ㅇㅇ이 있다.
22. 서넛이나 대여섯 사람씩 떼를 지어 다니거나 무슨 일을 하는 모양.
24. 남을 도와 꾀를 내는 사람을 일컫는 말.
26. monster.
28. 헤모힘의 원료 가운데 하나.
31. 수백만개의 별들이 공 모양으로 둥글게 모여서 이룬 성단.
32. 팔꿈치부터 손목까지의 부위를 이르는 말.
33. 무언가를 만지거나 닿았을 때의 느낌.
34. 노란색의 열대 과일.
35. 같은 시기에 입학하거나 입사한 동료.
36. 수도를 옮김.
37. 목마 또는 목말의 사투리.
39. 입시 제도의 개편에 따라 지역별로 나누어 설정한 몇 개의 중학교 또는 고등학교의 무리.
41. 지식 수준이 낮거나 인습에 젖은 사람을 가르쳐서 깨우침.
43. 조선 고종 31년(1894) 갑오년에 개화당 정권이 정치 제도를 근대적으로 개혁한 일.
45. 백번 싸워 한 번도 지지 않음.
46. 누군가를 너무 사랑해서 생기는 병.
47. 임진왜란 때 나라를 구한 승려.

세로 열쇠

1. 애터미의 식품생산 자회사. 애터미ㅇㅇ.
2. 우리 몸이 병원균에 대항하는 힘.
3. 일본이 명성황후를 시해한 사건.
4. 바닷물이 해안가를 덮치는 것.
5. 동생의 아내.
6. 얇게 깎은 겉대를 맞붙여서 살을 만들어 접었다 폈다 할 수 있는 부채.
8. 앞으로 닥쳐올 일에 대한 마음의 준비.
9. 크리스탈.
11. 실적이나 성과에 따라 지급하는 보수. 후원ㅇㅇ.
12. 그림의 떡.
13. 유명해짐으로써 치르게 되는 일상의 불편함.
14. 하늘에서 떨어진 씨앗에서 싹이 돋아 자란 산삼.
15. 유교의 도덕사상에서 기본이 되는 3가지의 강령과 5가지의 인륜.
16. 적극적으로 강하게 공격하는 방책.
21. 금덩이.
23. 거짓말도 여러 사람이 하면 곧이듣게 된다는 말.
25. 조상이나 선현의 위패를 모셔 놓은 곳.
27. 거꾸로 서는 자세.
29. 서정주의 시 또는 시집의 제목. 두견새의 다른 이름.
30. 불교에서 우리가 살고 있는 현실 세계를 일컫는 말.
32. 여덟 개의 깃발군으로 구성된 중국 청나라의 군사 · 행정 제도.
35. 전봉준 등을 지도자로 동학도와 농민들이 합세하여 일으킨 농민 운동.
36. 세종이 집현전 학사들과 여러 가지 새로운 문물을 창제할 때 즐겨 사용한 전각.
38. 특수한 처리를 한 등나무를 엮어서 만든 갑옷을 입은 병사.
40. 기독교 기반의 국제어린이양육기구.
42. 박한길 애터미 회장의 호.
44. 가사를 바꾸거나 고치는 일.
45. 하얀 색깔의 뱀.

매거진 정기 구독 서비스

애터미 쇼핑몰에서 매거진 정기 구독 서비스 신청하시고 10% 할인 혜택 받아보세요!
정기구독 신청시 3, 6, 9, 12월 분기별로 발행되는 매거진 4회 분량(1년치)를 구독할 수 있습니다.
1회당 25권 이상 신청 가능하며 10% 할인된 가격으로 신청일로부터 1년간 정기구독이 가능합니다.

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

화장품 특허 기술 최초

트리플 크라운 획득

IR52 장영실상

NeP 신제품인증 NEW EXCELLENT PRODUCT

특허청 2021년 특허기술상

