ATOMY MAGAZINE

AUTUMN
2021 | Vol. 20

오직 면역을 위해, 애터미 헤모힘



한국원자력연구원 **8년**의 국책 연구 | 면역기능개선개별인정형 건강기능식품 **제 1호** | 글로벌 특허 **21 개**

국내 직접판매 7년 연속 **1위** | 글로벌 수출 **16개 지역** | 누적매출 **1조 7000 억 원**

atom美
ATOMY



CONTENTS

AUTUMN | 2021 | Vol. 20

04 FOUNDER & CHAIRMAN'S MESSAGE 애터미 헤모힘 | 박한길 애터미 회장
06 COVER STORY ❶ 애터미 헤모힘 탄생 15년, 명품 반열에 오르다
08 FIELD ❶ 헤모힘, 7년 연속 최고 베스트셀러… 앞으로도 독주 예상
10 COVER STORY ❷ 애터미 헤모힘 특집 카툰 ①기록
12 GLOBAL ❶ 글로벌 애터미, 매출 2조 시대 연다
16 INSIGHT 20대 회원에게 물었다!
20 SPOTLIGHT 소리없이 강한 애터미 제품, 뭐가 있을까?
22 INTERVIEW ❶ "자, 이제부터 애터미 시즌2가 시작됩니다" 김정수 샤론로즈마스터
24 INTERVIEW ❷ 불모지 호주 퍼스에 애터미 첫 깃발을 꽂다 에스더 김 샤론로즈마스터
26 COVER STORY ❸ 애터미 헤모힘 특집 카툰 ②원료
28 FIELD ❷ 애터미의 새로운 성공 시스템 'ABR코스'
30 GALLERY 애터미 헤모힘 TV 광고 촬영장에선 무슨 일이?
32 COVER STORY ❹ 애터미 헤모힘 특집 인포그래픽 - 헤모힘이 세운 기록 총정리
38 GLOBAL ❷ 중국, 오픈 1년 만에 안정 넘어 도약으로
40 HEALTH 여성 유산균, 정말 건강에 도움 될까?
42 NEW PRODUCT 옴므 인텐시브 올인원으로 강력보습!
44 FIELD ❸ APP, 세상에 없던 비즈니스의 시작
46 COVER STORY ❺ 애터미 헤모힘 특집 카툰 ③매출
48 INTERVIEW ❸ "은퇴 후에도 아이들을 위해 봉사할 수 있어 기뻐요" 김선남·황종연 다이아몬드마스터
50 GLOBAL ❸ 인도네시아 10대 유통기업 향해 '아요 아요 비사'
54 CSR 365일 연중 무휴 열린 도서관, 전의마을 도서관을 찾다
56 COVER STORY ❻ 애터미 헤모힘 특집 카툰 ④탄생
58 GLOBAL ATOMY NEWS 글로벌 애터미 뉴스
60 MEMBER ESSAY 세상에 많은 순옥이를 위해 임순옥 다이아몬드마스터
62 COLUMN ❶ 기게스의 반지는 누가 끼고 있을까? 이성연 경제학 박사
64 COLUMN ❷ 도박과 유사수신행위 오승유 변호사
66 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

애터미 헤모힘

애터미 회원 여러분, 반갑습니다.

올해, 2021년은 여러모로 애터미의 역사에서 빼놓을 수 없는 한 해가 될 만큼 굵직하고 경사스러운 소식들이 여럿 있습니다. 먼저 애터미가 국내 네트워크마케팅 업계 최초로 매출액 기준 국내 500대 기업(456위)에 들어갔다는 것입니다. 이는 애터미가 업계를 넘어 국내 경제를 움직이는 기업들과 어깨를 나란히 하는 유통기업이라는 의미입니다.

두 번째로는 올해 처음으로 애터미의 해외 매출이 국내 매출을 넘어설 것이라는 소식입니다. 애터미를 창립할 때부터 저는 애터미가 국내에서만 잘 되는 기업이기를 바라지 않았습니다. 세계는 넓고 시장은 많습니다. 유통의 기본 - 절대품질 절대가격을 철저히 지키면 그 넓은 세계도, 그 많은 시장도 다 애터미 품에 안을 수 있습니다. 그렇기에 저는 처음부터 해외 매출이 적어도 국내 매출의 10배 이상이 되는 애터미를 꿈꾼 것입니다.

세 번째로는 세상에 없던 새로운 플랫폼 비즈니스 - 애터미 퍼스널플랫폼이 곧 공식 론칭됩니다. 플랫폼 비즈니스는 자본과 첨단 기술, 강력한 마케팅의 날 선 경쟁을 통해 승자독식으로 가는 거대한 생태계입니다. 따라서 일반 개인들로서는 그저 플랫폼에 종속될 수 있을 뿐, 스스로 플랫폼을 운영한다는 것은 불가능합니다. 그러나 애터미는 불가능을 가능으로 바꾸어 놓았습니다. 바로 애터미 퍼스널플랫폼(ATOMY Personal Platform, APP)이 그것입니다. 애터미 회원들은 애터미 퍼스널플랫폼을 통해 자신만의 플랫폼 비즈니스를 소유하고 운영하며 글로벌 비즈니스를 펼쳐갈 수 있게 될 것입니다.

이 외에도 여러 소식이 있습니다. 영국에서 공식적인 영업이 시작되어 유럽 공략이 본격화됐다는 것과 12월 수출의 날에 3억 불 수출의 탑을 수상하게 되었다는 것, 상반기 글로벌 매출액이 1조 원을 넘어 올해 2조원 돌파가 확실해졌다는 소식 등입니다. 지난 2017년, 글로벌 매출액 1조를 넘어선 지 불과 4년 만에 2조 원 이상의 글로벌 매출액을 바라본다는 것이야말로 애터미의 성장세를 말해주는 것이 아닌가 싶습니다.

그리고 마지막으로, '애터미 헤모힘'의 광고입니다. 애터미가 탄생시킨 세계적인 히트상품 '애터미 헤모힘'이 12년 만에, 드디어 본격적인 광고 방송을 시작했습니다. 지난 8월 13일, 처음 접한 '애터미 헤모힘'의 광고 방송은 뭉클했습니다. 지난 12년여 동안 광고 한번 없이 오로지 회원들의 노력으로 '애터미 헤모힘'은 연 매출 3,000억 원과 누적 매출 1조7,000억 원이라는 경이로운 결과를 만들어냈습니다. 지금까지 판매한 '애터미 헤모힘'을 한 줄로 늘어놓으면 지구를 네 바퀴나 돌 수 있다고 합니다.

지금의 임페리얼마스터들도 초창기에는 직접 '애터미 헤모힘'과 스킨케어 6종 시스템을 들고 소비자들을 찾아다니며 판매를 했었습니다. 그런 회원 여러분들의 노력과 의지가 지금의 '애터미 헤모힘'을 세계적인 히트상품으로 키워낸 원동력입니다. '애터미 헤모힘'에는 절대품질 절대가격의 원칙과 회원을 성공시키고자 하는 애터미의 정신, 그리고 성공하고자 하는 회원 여러분의 열정과 노력이 깃들어있습니다.



> 이제 '애터미 헤모힘'은
> 전 세계를 무대로
> 또 한 번의 신화를
> 써 내려갈 것입니다.

원래 네트워크마케팅은 구전 광고가 기본입니다. 그런데 '원리와 원칙에 충실한 애터미가 TV 광고를?' 하고 의아해하시는 분도 계실 것입니다. 혹시 광고비 때문에 가격이 올라가지나 않을지, 품질이 낮아지는 것은 아닐지 염려하시는 분도 계실 것입니다. 코로나19로 석세스아카데미와 원데이세미나를 할 수 없게 되었습니다. 실비의 절반 정도나 무료로 진행되던 이 행사들은 항상 적자 운영이었습니다. 행사가 중단되었는데 해외 시장은 더 활성화되고 매출은 꾸준히 성장하고 있습니다. 들어가던 비용이 안 들어가는데도 매출은 계속 성장하니 회사의 이익은 더 커졌습니다. 이것을 회원들에게 돌려주는 가장 좋은 방법은 더 많은 사람들이 애터미 헤모힘을 알 수 있도록 하는 것이라고 판단하여 TV 광고를 하게 되었습니다.

이제 '애터미 헤모힘'은 전 세계를 무대로 또 한 번의 신화를 써 내려갈 것입니다. '애터미 헤모힘'의 광고를 통해 더 많은 사람이 '애터미 헤모힘'을 알게 될 것입니다. 이는 결과적으로 애터미 회원들의 노력에 날개를 다는 것입니다. 누구라도, 대한민국의 소비자라면 아니 지구상의 모든 소비자라면 당연히 '애터미 헤모힘'을 알 권리가 있습니다. 애터미 헤모힘의 광고는 그런 소비자의 권리를 충족시켜주어야 하는 우리의 의무이기도 합니다.

회원 여러분, 애터미는 항상 회원 여러분의 곁에 있습니다. 여러분의 열정과 노력을 응원하고, 충실한 열매를 맺을 수 있도록 열과 성을 다할 것입니다. 감사합니다.

애터미 헤모힘 탄생 15년, 명품 반열에 오르다

애터미 헤모힘만의 변치 않는 가치 - 고객 성공을 위한 애터미의 노력



지난 7월 공정거래위원회 정보공개에 따르면 2020년 업계 최고의 제품은 단연 '애터미 헤모힘'이었다. 지난 2012년, 업계 베스트셀러 TOP5에 5위로 처음 등장한 애터미 헤모힘은 2013년 2위에 올랐다. 그리고 2014년, 판매고 1,000억 원을 넘기며 최고 히트 상품이 됐다. 이후 지금까지 단 한 번도 최고 히트 상품 자리를 내어주지 않았다. 그 시간 동안 최고의 자리를 유지한 비결은 무얼까. 그것은 애터미 헤모힘만이 지닌 '변치 않는 가치'가 있었기 때문이다.

최고의 원료와 기술, 그리고 유통시스템이 이뤄낸 성과

'애터미 헤모힘'은 면역기능 개선에 도움을 줄 수 있는 건강기능식품이다. 지난 2006년, 식품의약품안전처(당시 식품의약품안전청)은 '헤모힘'에 면역세포 활성 개선 효과와 산화 방지 효과 등이 있는 것으로 인정했다. 면역 기능성을 인정받은 최초의 개별인정형 건강기능식품이다. 한국원자력연구소 방사선식품생명공학팀이 당귀, 천궁, 백작약 등 천연 약재를 함유해 만든 생약 복합물을 원료로 콜마비앤에이치가 생산하고 있다.

고객을 위한 애터미 헤모힘의 여정은 산자수명(山紫水明)한 곳에서부터 시작된다. 강원도 평창, 충청북도 제천, 전라남도 화순 등지에서 맑은 공기와 깨끗한 물, 그리고 풍부한 햇빛을 받으며 자란 당귀, 천궁, 백작약이 바로 애터미 헤모힘의 원료다. 이렇게 자란 원료들은 엄격한 품질 검사에서 합격해야 비로소 애터미 헤모힘의 원료로써 사용될 수 있다.

애터미 헤모힘을 제조하는 콜마비앤에이치는 최고 수준의 원료를 확보하기 위해 계약재배를 원칙으로 하고 있다. 또한, 수시로 재배 현장을 찾아 작황을 살펴보고 농약이나 제초제 등의 사용 여부를 확인하는 것은 물론, 수확 후에도 성분 및 유해성 검사에서 결점이 없어야 한다.

이렇게 엄선된 원료는 한국원자력연구원 8년여 연구의 결정체인 헤모힘당귀등혼합추출물로 재탄생 된다. 이후 다양한 부원료들과 함께 콜마비앤에이치의 가공을 거친 뒤, 절대품질 절대가격의 '애터미 헤모힘'으로 고객에게 전달된다.

애터미는 글로벌 직접판매 기업이다. 유럽과 미주, 아시아와 오세아니아, 그리고 중국까지 사통팔달로 뚫려 있는 애터미의 유통고속도로를 타고 '애터미 헤모힘'은 전 세계 소비자를 만나고 있다. '애터미 헤모힘'은 전 세계에서 3000억 원이 넘는 매출을 올리며 애터미를 상징하는 '대중명품'으로 확고하게 자리매김한 것이다. 최적의 산지에서 자란 최고 품질의 원료가 한국원자력연구원과 콜마비앤에이치의 최고의 기술과 만나 최고의 제품으로 태어났고, 세계를 향해 뻗어 나가는 애터미의 유통시스템을 만나 세계적인 대중명품으로 탄생한 것이다.



Everything Changes but Nothing Changes

유명한 명품 브랜드 '에르메스(Hermes)'의 광고 카피다. 모든 것은 변한다. 그러나 절대 변하지 않는 것이 있다. 애터미 헤모힘도 출시이래, 12년여의 세월이 흐르면서 적잖은 변화를 거쳤다.

최초 출시 당시, 애터미 헤모힘은 한 박스에 30포가 들어가 있었다. 그러던 것을 절대품질 절대가격이라는 가치 아래, 박리다매를 통해 생산단가를 낮췄다. 그리고 30포에서 48포로, 다시 54포로 차츰차츰 내용량을 늘려가며 낮춘 단가만큼의 이익을 소비자에게 돌려줬다. 60포로 늘릴 때는 팸플릿과 포장 박스의 원가까지도 절감 노력을 해서 60포로 맞추었다. 디자인도, 내용량도, 가격도 모든 것이 변한 셈이다.

그러나 절대 변하지 않았고, 앞으로도 절대 변하지 않는 것이 있다. 애터미 회원들에게 '애터미 헤모힘'은 어떤 소비자에게든 자신 있게 소개할 수 있는 애터미의 대표 제품이자 성공을 향한 여정을 완수할 힘을 주는 동력원이라는 점이다. 동시에 애터미 헤모힘에 내재된 가치 또한 지금까지 변하지 않았고 강산이 수십 번 뒤 바뀌어도 변하지 않는다.

내용량이 늘어나고, 디자인이 바뀌는 등 출시 이후 일어난 모든 변화의 중심에 확고하게 자리 잡은 가치는, 또한 원료와 제조과정과 판매에 이르기까지 모든 과정에 녹아 들어가 있는 가치는 바로 '고객의 성공'이다. 비단 애터미 헤모힘뿐만 아니라 애터미의 모든 제품에 들어있는 애터미의 핵심 목표이자 창립 이후 지금까지 변하지 않은 가치이며 앞으로도 변하지 않을 가치다.

헤모힘, 7년 연속 최고 베스트셀러… 앞으로도 독주 예상

애터미, 지난해 매출액 1조615억 원, 회원수 362만

지난해 국내 다단계판매 업계는 코로나19로 인한 거리 두기의 영향으로 2019년 대비 4.66% 감소한 4조9,850억 원의 총매출액을 기록했다. 공정위의 '2020년도 다단계판매업자 주요정보공개'에 따르면 지난해 국내 다단계판매 업계는 2019년 대비 매출액, 등록회원수, 후원수당 지급액, 업체 수 등이 모두 감소했다. 이 가운데 애터미는 매출액 1조615억 원, 등록회원수 362만2,876명을 기록하며 포스트코로나 시대의 성장 기반을 확충하는 성과를 거뒀다.

165,793,265,730 **1**위 애터미 헤모힘

86,779,471,650 **2**위 P사

72,198,193,057 **3**위 A사



애터미 헤모힘, 최고 베스트셀러

2020년도 국내 다단계판매 업계에서 가장 많이 팔린 제품은 애터미 헤모힘인 것으로 나타났다. 애터미 헤모힘은 지난해 1,658억 원의 매출을 기록하며 2014년 이래 업계 최고 베스트셀러 자리를 놓치지 않고 있다. 특히 2위인 피엠인터내셔널 ABO의 868억여 원보다 두 배 가까운 압도적인 매출을 기록, 앞으로도 헤모힘의 독주가 예상된다.

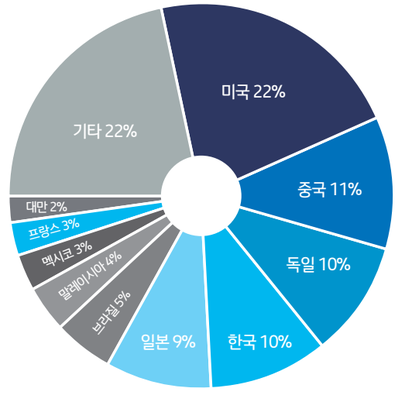
애터미 헤모힘에 이어 앱솔루트셀랙티브스킨케어가 657억여 원의 매출액으로 2위에 올랐으며 친생유산균 558억여 원, 더 페임이 479억여 원, 치약이 279억여 원으로 각각 베스트셀러 3위와 4위, 5위를 차지했다. 또 하나 눈여겨 볼만한 제품은 애터미 친생유산균이다. 지난 2013년 출시, 첫해에 106억여 원의 매출을 기록한 친생유산균은 이후 매년 매출액이 증가하며 2020년에는 558억여 원을 기록했다. 건강기능식품협회에 따르면 국내 프로바이오틱스 시장은 최근 4년간 2.4배 성장하며 지난해보다 19.4% 증가한 8,856억 원을 기록하고 있다.

매출액 기준 상위 30개 업체의 평균 반품률은 2.52%로 애터미의 0.24% 대비 10배 이상 높았다. 또 건당 평균 반품액은 2만1,389원에 불과해 상위 30개 업체 가운데 가장 적었다.

업계, 등록 회원수 827만여 명

공정위 자료에 따르면 지난해 국내 다단계판매 업계의 등록회원수는 827만608 명으로 2019년의 834만4,523명에 비해 0.89% 줄어들었다. 등록회원수는 2018년 903만여 명으로 정점을 찍은 뒤 2년 연속 감소세를 보인다. 또 다단계판매 업체는 2019년 130개사에서 2020년 122개사로 8개사가 문을 닫았다. 지난해 시작된 코로나19의 영향이 적지 않았던 것으로 판단된다. 등록회원 가운데 후원수당을 받은 회원은 144만5,254명으로 총 1조6,820억여 원의 후원수당을 받아 33.74%의 후원수당지급률을 보였다. 애터미는 3,655억여 원의 후원수당을 39만3,287명의 회원에게 지급, 매출액의 34.43%의 후원수당지급률을 기록했다. 공정거래위원회는 "공제조합에 가입하지 않은 미등록 다단계업체(불법 피라미드)는 그 행위(미가입·미등록) 자체가 불법"이라며 "금전적 이익을 미끼로 판매원 가입이나 물품구매를 강요하는 이들 업체에 속지 말고, 신속히 관련 기관에 신고"해달라고 당부했다.

글로벌 직접판매 TOP 10



글로벌 직접판매, 한국 4위

2020년도 글로벌 직접판매 시장규모는 1,793억 달러로 2019년 대비 0.65% 감소했으며 등록판매원은 1억2,539만여 명으로 4.56% 증가했다. 국가별로 보면 가장 큰 시장은 미국으로 2019년 대비 무려 13.89% 증가한 401억 달러(약 47조 원)의 규모를 보였다. 이어 중국이 19.91% 감소한 192억 달러(약 23조 원)를 기록했으며, 이어 2019년 4위였던 독일이 180억 달러(약 21조 원)로 3위로 한 계단 올라섰다. 한국은 177억 달러(약 21조 원)를 기록, 4위로 내려앉았고 154억 달러(약 18조 원)의 시장규모를 기록한 일본은 5위에 랭크 됐다.

글로벌 직접판매 시장의 주력 품목은 웰니스(건강식품류)와 코스메틱&퍼스널케어(화장품류)인 것으로 나타났다. 웰니스 제품군은 총매출액 가운데 36%를 차지했으며 코스메틱&퍼스널케어 제품군이 26%, 생활용품 및 내구재가 14%로 1, 2, 3위를 차지했다. 이어 의류 및 액세서리(5%), 파이낸셜 서비스(4%), 홈케어(3%), 공구류(3%), 음식료품(3%) 등의 순이었다. 지역별 주력상품은 아태지역은 웰니스제품군(47%)이 압도적이었으며 중남미 지역은 코스메틱&퍼스널케어가 직접판매의 57%를 차지했다. 북미 지역과 유럽지역은 웰니스 제품군과 코스메틱&퍼스널케어제품군이 각각 31:29, 30:26으로 경합을 벌이고 있었다.

애터미 헤모힘 특집 카툰 ①기록















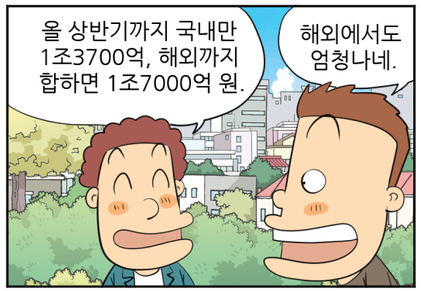






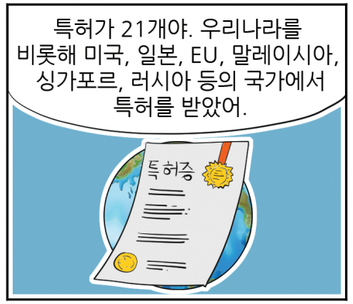


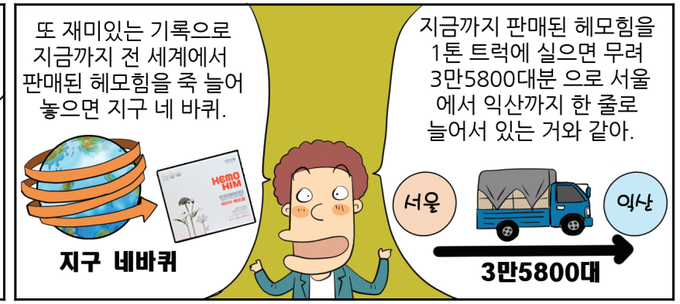
















글로벌 애터미, 매출 2조 시대 연다

반기 매출액 1조 돌파… 전년 비 32% 성장

글로벌 애터미의 반기 매출액이 1조를 돌파했다. 이 추세대로라면 올해 2조 원 시대를 열 것이 거의 확실한 것으로 판단되고 있다. 지난 7월, 이현우 애터미 해외사업부 전무는 "많은 해외법인이 50% 이상 성장했다."라며 "하반기에도 성장이 이어질 것으로 보여 올해 2조 원 이상의 매출을 기대한다."라고 말했다.



인도네시아와 러시아, 2.5배 이상 매출 신장

올해 상반기 글로벌 애터미의 매출은 2020년 상반기 대비 32% 성장했다. 특히 눈여겨봐야 할 것은 해외 매출이 한국 매출을 앞지르는가 여부다. 상반기까지의 결과로만 보면 이미 해외 매출이 국내 매출을 1,000억 원 정도 앞질렀다. 또한, 1,000억 원 이상의 매출을 기록하는 법인도 말레이시아와 미국이 추가되며 총 4개 법인으로 늘어날 전망이다. 상반기 현재 중국법인은 2,000억 원을 넘어섰으며 대만법인은 1,000억 원에 육박하는 매출을 기록, 2,000억 원 달성에 대한 기대감을 높였다. 말레이시아와 미국은 1,000억 원의 절반 고지를 넘었고 러시아도 큰 폭의 성장을 이어가며 하반기를 맞이했다.

매출 성장률이 가장 높은 법인은 러시아와 인도네시아법인이다. 러시아법인은 상반기 성장률이 전년 동기 대비 무려 178%(2.78배) 성장했으며 인도네시아법인은 170%(2.7배) 증가하는 깜짝 실적을 보였다. 세 번째로 높은 성장률을 기록한 법인은 83%의 말레이시아였으며 캐나다가 62%, 멕시코가 58%의 성장률로 뒤를 이었다. 캐나다와 멕시코의 성장은 특히 눈에 띈다. 올해 법인 설립 10주년을 맞이하는 캐나다는 최근 사무실을 이전하며 새로운 10년을 준비하고 있다. 또 멕시코는 팬데믹의 영향으로 온라인 쇼핑이 급격하게 확대되고 있어 미래가 더욱 기대되는 법인이다.

GSGS, 성장의 한 축 담당

해외법인의 성장은 애터미가 가지고 있는 온라인 적응성이 큰 역량을 발휘한 것으로 판단된다. 진출 초기부터 제품 주문은 물론 회원등록 등 모든 비즈니스가 온라인 위주로 진행되어 거리두기 여파를 최소화할 수 있었다. 또한, 현지의 전문 제3자 물류 전문 기업과의 협업을 통해 배송을 강화해 나갔다. 특히 석세스아카데미 등 성공 시스템을 재빨리 온라인화하며 회원들의 비즈니스 공백을 최소화한 것이 큰 도움이 됐다.

또 한 가지, 빼놓을 수 없는 것은 바로 애터미의 글로벌 유통 전략 GSGS의 확대다. 세계 전역에서 생산되는 매스티지 제품을 세계 전역으로 뻗어 나가는 글로벌 애터미의 유통망에 싣는다는 GSGS의 규모는 올해 상반기 약 470억 원을 달성, 연간 1,000억 원을 돌파할 수 있을 것으로 기대되고 있다. 최근 3년간 연평균 성장률이 58%에 달할 정도로 빠르게 확장되고 있다.

GSGS는 해외법인의 현지화에 도움을 준다. 해외 현지에서 현지인들에게 익숙한 매스티지 제품을 찾아내어 판매한다면, 더 나아가 그 제품들을 수출까지 한다면 그만큼 애터미를 가깝게 느끼게 된다. 단순한 외제품 수입 판매상에서 자국의 산업을 발전시키는 기업으로 자리매김하는 것이다. 실제 대만법인은 올해 수출액 1,000만 달러(약 117억 원)를 바라보고 있으며 일본법인은 200만 달러를 넘어설 것으로 전망되고 있다. 또한, 미국법인은 올 하반기에 건강식품류를 해외법인으로 수출할 계획이며 중국법인도 애플칩을 출시하며 GSGS에 박차를 가하고 있다.

글로벌 확장 - 뉴질랜드, 터키, 영국, 카자흐스탄, 키르기스스탄 등 오픈

올해 새로 오픈한 법인은 뉴질랜드와 터키, 그리고 영국 등 3개 법인이다. 또 하반기에 키르기스스탄과 카자흐스탄 등 총 5개 법인이 올해 공식적인 영업을 시작할 계획이다. 터키의 경우 오픈 첫 달에만 18만여 명의 회원이 등록하는 등 기대 이상의 성적을 거뒀다. 코로나19로 인한 락다운과 대형 산불 등의 악재 속에서 그야말로 '풍신연등'을 보여주고 있다.

영국은 공식 영업을 시작하기도 전에 앱솔루트 스킨케어가 화장품 어워드에서 수상을 하는 경사를 맞보았다. 이러한 여세를 몰아 영국법인은 공식 영업을 시작한 지 몇 시간 만에 매출 1억 원을 넘기는 등 하반기의 기대주로 떠올랐다. 또한, 9월과 10월에 오픈 예정인 카자흐스탄과 키르기스스탄도 러시아법인의 성장세와 맞물려 좋은 성적을 올릴 수 있을 것으로 예상하고 있다.

2022년에도 애터미의 글로벌 확장 공세는 계속될 예정이다. 남미 최대의 직판시장인 브라질을 비롯해 중앙아시아의 우즈베키스탄, 몽골, 유럽의 스페인과 독일 등에서 소비자를 만나게 될 전망이다. 향후 5년 이내 아프리카 대륙을 포함한 전 세계 모든 대륙에서 애터미의 영업이 시작될 것으로 전망된다. 지구촌 80억 인류가 애터미와 함께 하는 그날이 멀지 않은 것이다.

주요 해외법인 상반기 현황



뉴질랜드
NEW ZEALAND

회원 절반 이상 30대~40대

올 3월 오픈한 뉴질랜드는 현재 온라인 세미나를 꾸준히 개최하며 성장 기반 확보에 주력하고 있다. 고무적인 것은 회원의 절반 이상이 30대~40대라는 점이다. 이 나이대의 회원들은 다른 연령대에 비해 상대적으로 역동적인 비즈니스 진행을 보여주고 있기 때문이다. 현재 5개의 센터가 운영되고 있다. 거의 모든 정보 및 세미나는 온라인으로 진행되고 있다. 뉴질랜드법인 관계자는 "간편하고 빠른 물류 시스템과 쉽고 편리한 주문 시스템 정착에 노력할 것"이라며 "원활하고 안정적인 쇼핑몰 등 회원이 안심하고 비즈니스에 전념할 수 있도록 노력할 것"이라고 말했다.



러시아
RUSSIA

구소련 경제권 아우르며 성장 중

러시아법인의 성장세는 자못 놀랍다. 올 상반기, 러시아는 전년 동기 대비 세배 가까이 증가하며 구소련 경제권을 아우르는 법인으로 성장하고 있다. 이러한 추세로 간다면 2022년에는 다섯 번째로 1,000억 원 이상의 매출을 기록하는 해외법인이 러시아가 될 것으로 점쳐진다. 올해 대만과 중국에 이어 미국과 말레이시아가 1000억 원 이상의 매출을 기록할 것이 확실시 되고 있기 때문이다. 신재형 러시아법인장은 "구소련 경제권은 세계 경제의 블루 오션이 될 것"이라며 "애터미는 이 시장을 선점해 나가는 기업으로 성장할 것"이라고 말했다.



말레이시아
MALAYSIA

첫 번째 크라운마스터 탄생

오픈 5주년을 맞이한 말레이시아법인은 최초의 크라운마스터가 탄생하는 등 눈에 띄는 성장세를 구가하고 있다. 또한, 지난해 말 SME 100 어워드에서 말레이시아 내 최고의 중소기업으로 선정된 데 이어 올 상반기에 ISO9001 품질경영시스템 인증을 획득하는 등 지속가능성과 함께 고객만족 증진에 대해 인정받았다. 김세원 법인장은 "지금까지 이룬 것에 만족하지 않고 회원과 함께 더욱 성장할 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.



미국
UNITED STATES OF AMERICA

새로운 10년 향한 여정 시작

미국의 성장세도 놀랍다. 지난해 대비 48% 성장하며 상반기 매출이 500억 원을 훌쩍 넘겼다. 미국의 직접판매가 전반적인 강세를 보임을 감안해도 애터미 미국은 티핑포인트에 도달한 것으로 판단되고 있다. 미국법인의 성장을 더하기 위해 적극적인 GSGS 전략을 수립하고 있다. 올 하반기에는 'Made in USA'의 건강식품을 수출할 예정이다. 유형우 미국 법인장은 "미국 내에서 애터미의 인지도가 올라가고 있다."라며 "새로운 10년을 향한 여정이 시작된 것"이라고 말했다.



태국
THAILAND

비즈니스 기반 안정화

태국은 탄탄한 성장세를 지속하고 있다. 올 상반기 실적은 전년 대비 10% 정도 증가했으며 회원수는 31만여 명으로 소폭 증가했다. 힘든 코로나19 상황에 태국 회원들은 온라인 마케팅과 온라인시스템에 적응하며 많은 성과를 냈다. 특히 신규 및 유지 직급자가 2020년보다 증가하면서 비즈니스 기반이 안정화 되고 있음을 보여줬다. 태국법인 관계자는 "SNS를 통해 회원에게 유용한 콘텐츠와 관심 있는 아이템에 대한 정보를 전달하는 데 초점을 맞추고 있다."라며 "영 제너레이션 프로젝트 등 다양한 프로젝트 활동을 통해 회원들의 비즈니스 성장에 도움을 주고 있다."라고 말했다.



영국
UNITED KINGDOM

유럽의 헤드쿼터 역할 자임

지난 7월 오픈한 영국은 유럽지역 전체를 아우르는 헤드쿼터로서의 역할을 수행하고 있다. 오픈한지 한 달도 채 안 된 기간에 20만GBP(약 3억2,000만 원)의 매출과 유럽 전역에서 5만2,000여 명의 회원이 등록하는 등 순항을 예고하고 있다. 특히 온라인으로 진행된 오픈 론칭쇼는 2만5,000여 명이 지켜보며 센세이션을 일으켰다. 루비 영국 법인장은 "물류 효율성을 제고하기 위해 독일이나 주변 지역에 물류창고를 추가하는 것을 검토하고 있다."라며 "유럽지역 전체에서의 애터미 비즈니스 확대를 위해 최선을 다할 것"이라고 말했다.



콜롬비아
COLOMBIA

성장잠재력 축적 중

지난해 오픈한 콜롬비아는 어려운 국내 사정에도 불구하고 올 상반기 20억 원이 넘는 매출을 올리는 등 기대 이상의 실적을 보여주고 있다. 회원수 또한 30만 명을 넘어서며 성장잠재력을 축적하고 있다. 코로나19와 격렬한 시위로 인해 물류 등에서 어려움을 겪고 있는 것을 감안하면 미래에 대한 기대는 더욱 크다. 콜롬비아 법인 관계자는 "코로나19에도 불구하고 사업자들은 줌을 이용한 가상 이벤트, 화상 통화, 대면 훈련 등을 활용하여 성장하고 있다."라며 "제심합력의 정신에 따라 함께 성장하기 위한 워크샵 등 회원들의 성장을 지원하기 위해 노력하고 있다."라고 말했다.



홍콩
HONG KONG

무료 배송 조건 완화 등 회원 서비스 확대

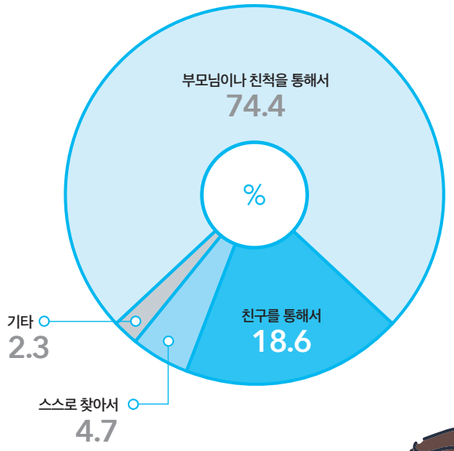
지난해 오픈한 홍콩은 지난해 오픈한 법인 가운데 중국에 이어 두 번째로 높은 매출을 기록했다. 현재 8개의 교육센터를 운영하고 있으며 세미나와 석세스 아카데미는 온라인으로 진행하고 있다. 홍콩법인은 온라인 세미나의 품질을 높이기 위해 사무실 위층에 스튜디오를 만들고 있다. 홍콩법인 관계자는 "온라인 마케팅시대에 맞춰 앞으로 더 좋은 온라인 원데이세미나, 석세스아카데미를 진행할 것"이라며 "무료 배송 조건 완화, 다양한 결제 방식 추가 등 회원들에게 더 좋은 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다."라고 말했다.

20대 회원에게 물었다!

애터미, 시간의 자유와 성공의 크기가 최대 장점

20대 애터미 회원들은 시간을 자유롭게 활용할 수 있다는 점과 경제적 성공의 크기 때문에 애터미 사업을 선택하는 것으로 나타났다. 또 임페리얼마스터가 되기까지 평균 10.5년 정도가 걸릴 것이라고 예상하며, 임페리얼마스터가 되기 위해서는 성공할 수 있다는 확신이 필요하다고 생각하고 있었다. 설문조사는 20대 회원 43명을 대상으로 진행되었다.

애터미를 어떻게 알게 되었습니까?





애터미가 좋은 점 – 시간의 자유 & 성공의 크기

'애터미 사업이 다른 직업보다 나은 점은 무엇입니까?'(복수 선택)라는 질문에 응답자의 83.7%는 자유로운 시간 활용이라고 답했으며 경제적인 성공의 크기를 선택한 응답자는 전체의 81.4%였다. 꿈 많고 하고 싶은 것도 많은 20대다. 당장 경제적 성공도 중요하지만 꿈을 이뤄가는 시간도 중요하다. 20대 회원 대부분은 애터미를 통해 두 가지를 다 이룰 수 있다고 생각한다는 의미로 해석된다. 세 번째 좋은 점으로는 '자아실현'(48.8%)을 꼽았다. 절반 정도의 20대 회원이 애터미 사업을 통해 자신의 잠재력과 가능성을 최대한 발휘할 수 있다고 보는 것이다. 이어 '나이나 학력 등 낮은 진입 장벽'(37.2%), '빠른 재정적 안정'(20.9%)의 순이었다. 한편, 응답자의 7.0%는 다섯 항목 모두를 선택했다.

애터미의 정보를 알게 된 것은 부모님이나 친척을 통해서가 압도적으로 많았다. 전체 응답자의 3/4에 가까운 74.4%의 응답자가 부모님이나 친척을 통해서 애터미를 알게 됐다고 답했다. 부모님이나 친척의 경우, 단순히 애터미에 대한 정보를 전달해 주는 것에서 그치지 않고 후속 권유가 비교적 수월하고, 사업의 진행 과정을 자세히 지켜볼 수 있기 때문으로 풀이된다. 또한 실제 애터미 사업을 시작했을 때 직간접적으로 도움을 받을 수 있다는 것도 장점이다. 두 번째로는 친구를 통해서(18.6%)였으며 스스로 찾아서 알게 된 경우(4.7%)가 뒤를 이었다. 또 아르바이트 등 다른 일을 하던 중에 알지 못하는 사람으로부터 애터미 정보를 전해들은 경우(2.3%)도 있었다.

이들 가운데 구직 중이거나 창업 준비 중이었던 응답자는 46.5%였으며 소개한 사람의 적극 권유로 애터미 사업을 시작했다는 응답자는 25.6%, 애터미의 비전을 보아서라는 응답자는 14.0%였다.

한편 '애터미 사업이 다른 직업에 비해 아쉬운 점은 무엇입니까?'라는 질문에는 응답자의 51.2%가 '주변의 시선'이라고 답해 아직도 애터미 사업을 불편하게 여기는 인식이 남아 있음을 알 수 있었다.

애터미 사업을 하는 데 있어 가장 필요한 것은 '확신'

'애터미 사업을 하는 데 있어 가장 필요한 것은 무엇입니까?'라는 질문에는 응답자의 58.1%가 '성공할 수 있다는 확신'이라고 답했다. 이어 '좋은 스폰서와 파트너'를 꼽은 응답자는 27.9%였다. 애터미 사업은 모두가 비슷한 코스를 밟아 가지

애터미가 다른 직업보다 나은 점

83.7%
시간의 자유

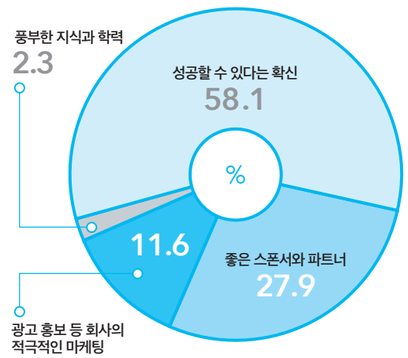




애터미 사업을 하는데 있어 가장 필요한 것은?

58.1%
성공할 수 있다는 확신



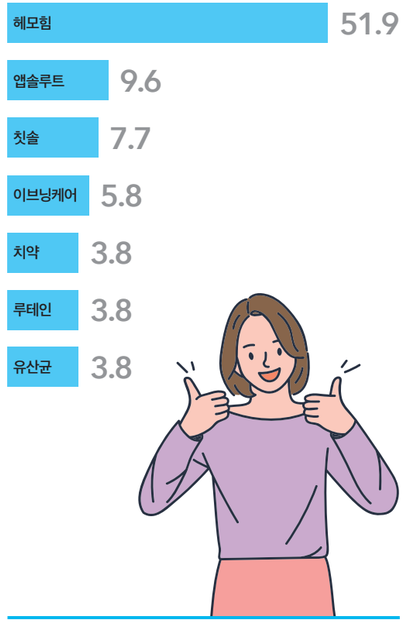


가장 자신있게 소개하는 제품

51.9%

헤모힘



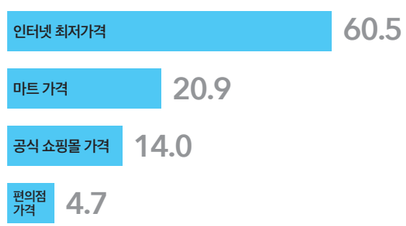


애터미 제품과 일반 제품과의 가격비교

60.5%

인터넷 최저가격





는 않는다. 빠르기도 혹은 느리기도 하고, 혹은 비교적 수월하게 진행하는가 하면 천신만고 끝에 비로소 성공을 거머쥐기도 한다. 정해진 코스가 없으니 '성공할 수 있을까?' 하는 불안감이 언제든지 성공에 대한 의지를 침식해 들어갈 수 있다. 더구나 20대는 하고 싶은 것도 많고 성공에 대한 열망도 큰 만큼 빠르게 변화하는 미래에 대한 불안도 크다. '성공할 수 있다는 확신'은 그렇게 야금야금 침식해 들어오는 불안감에 대한 가장 강력한 방호벽인 셈이다.

'성공할 수 있다는 확신'이 내면적인 방호벽이라면 '좋은 스폰서와 파트너'는 현실적인 방호벽이다. 인사(人事)가 만사(萬事)라는 말처럼 애터미 사업은 사람과 사람의 관계를 통해서 성장하는 사업이다. '좋은 스폰서와 파트너'는 애터미 사업에 있어 천군만마(千軍萬馬)나 다름없다.

이 밖에 응답자의 11.6%는 '광고 홍보 등 회사의 적극적인 마케팅'을 선택했으며 '풍부한 지식과 학력'이라는 응답자는 전체의 2.3%에 그쳤다.

20대 젊은 애터미 사업자들은 임페리얼마스터가 될 때까지 걸리는 기간을 평균 10.5년으로 보고 있었다. 이는 박정수 임페리얼마스터를 비롯해 김성일, 이덕우, 홍연구 등 대부분의 임페리얼마스터가 그 자리에 오기까지 10년 안팎의 기간이 걸렸기 때문으로 보인다. 응답자의 46.5%는 10년 이내에 임페리얼마스터가 될 수 있을 것으로 예상했으며, 25.6%는 7년 이내, 23.3%는 15년 이내의 시간이 걸릴 것이라고 예상했다.

또한 목표하는 소득은 월 5000만 원 이상이라는 응답이 전체의 72.1%를 차지했다. 의외인 것은 월 1000만 원 정도의 소득을 기대한다는 응답이 14.0%나 된다는 것이다. 이는 애터미 사업의 나은 점 가운데 자아실현을 꼽은 응답이 18.0%인 것과 연관해서 애터미 사업을 통해 어느 정도 경제적인 안정을 이루고 나면 자신이 꼭 하고 싶었던 일을 하겠다는 의미인 것으로 해석할 수 있다. 원하는 소득을 달성한 뒤 가장 하고 싶은 일로는 응답자의 39.5%가 '여행 등 취미 활동'을 꼽았다. 또 30%는 '파트너 후원 활동'이라고 응답했으며 '자기개발'이 20.9%, '봉사 활동'이 9.3%였다.

포스트 코로나, 사업에 긍정적일 것

코로나19가 애터미 사업에 끼친 영향에 대해서는 대체로 긍정적으로 생각하고 있었다. 응답자의 41.9%는 애터미 사업하기가 좋아졌다고 답했으며 27.9%는 별 차이 없다고 답했다. 힘들어졌다는 응답은 30.2%였다. 가장 자주 사용하는 온라인 비즈니스 채널에 대한 질문에는 응답자의 39.5%가 유튜브를 꼽았으며 인스타그램 등의 SNS(34.8%)가 근소한 차이로 뒤를 이었다. 카카오톡 등의 메신저를 자주 사용한다는 응답자는 23.3%였으며 블로그나 카페를 애용한다는 응답자는 2.3%에 불과했다.

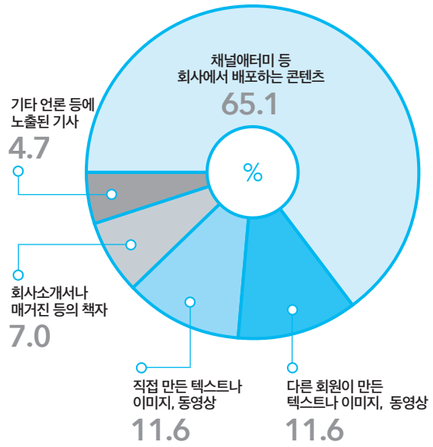
온라인 비즈니스에 주로 이용하는 콘텐츠는 '채널애터미 등 회사에서 배포하는 콘텐츠'라고 응답한 비율이 65.1%로 압도적이었다. 애터미에서 공식적으로 제공하는 동영상이나 이미지, 텍스트 등을 비즈니스 노하우를 얻고, 잠재 회원 발굴에 활용하는 것이다. 두 번째로는 '직접 제작한 콘텐츠'와 '다른 회원이 만든 콘텐츠'가 11.6%로 동률을 이루었다. 나머지는 '애터미 매거진 등의 책자'와 '언론 기사'가 각각 7.0%, 4.7%였다. 즉 20대 회원 대부분은 디지털 콘텐츠를 주로 활용하지만 10명 가운데 한 명은 종이 기반의 아날로그 콘텐츠를 선호하고 있다.

글로벌 애터미의 위상에 걸맞게 20대 애터미 사업자들도 활발하게 글로벌 비즈니스를 펼치고 있는 것으로 나타났다. 전체 응답자의 44.2%는 해외 1~3개국에 파트너가 있다고 응답했으며 4~5개국이라는 응답은 11.6%였다. 또 41.9%는 한국에만 파트너가 있다고 응답했으며 6개국 이상에 파트너가 있다는 응답도 2.3%였다.

해외 파트너에 대한 응답은 성별에 따라 조금 달랐다. 한국에만 파트너가 있는 응답은 여성(40%)이나 남성(44%)이나 비슷했다. 그러나 해외에 파트너가 있는 경우, 여성은 1~3개국에 파트너가 있다는 응답이 60%, 4~5개국이 30%, 6개국 이상이 10%의 분포를 보였다. 반면 남성은 1~3개국이 100%였다.

'가장 자신 있게 소개하는 애터미 제품'은 헤모힘이었다. 헤모힘은 전체 응답자의 51.9%의 선택을 받아 2위인 앱솔루트 시스템(9.6%)을 압도적인 차이로 눌렀다. 3위에는 7.7%의 득표율을 보인 칫솔이 차지했으며 4위 이브닝케어(6.99%)에 이어 치약, 루테인, 유산균이 공동 5위(4.7%)에 올랐다. 또 애터미 제품과 일반 제품과의 가격 비교는 주로 인터넷 최저가격(60.5%)과 비교하고 있으며, 마트 가격(20.9%), 해당 제품 공식 쇼핑몰가격(14.0%)이 뒤를 이었다. 편의점 가격과 비교한다는 응답자도 4.7%로 나타났다. 인터넷 최저가격이나 마트 가격과 비교한다는 응답이 절대다수인 것은 대체로 애터미 제품의 가격이 동급 대비 최저 수준으로 유지되고 있다는 의미로 해석할 수 있다.

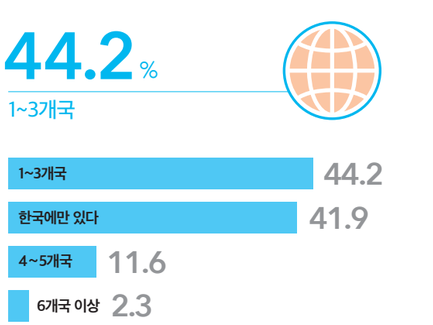
자주 활용하는 콘텐츠는 무엇입니까?



해외 몇 개국에 파트너가 있으십니까?

44.2%

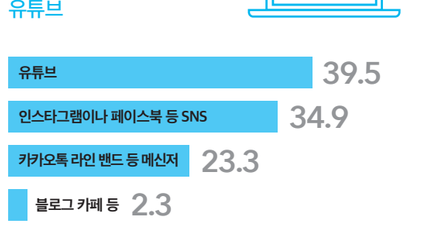
1~3개국



가장 자주 사용하는 온라인 비즈니스 채널은 무엇입니까?

39.5%

유튜브



소리없이 강한 애터미 제품, 뭐가 있을까?

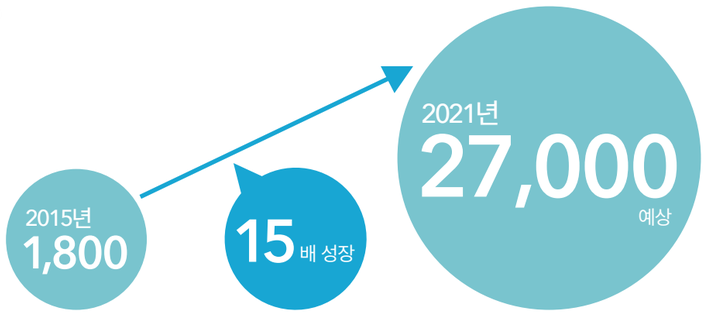
소리 없이 강하게 인기 끌고 있는 애터미 제품 탐구

지난해 기준 애터미 글로벌 매출액은 1조 9000억 원, 422개(단품 제외)의 제품으로 이뤄낸 결과다. 애터미 헤모힘, 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어, 스킨케어 시스템 더페임, 프로바이오틱스 친생유산균 10+ 등의 빅 제품도 있지만 소리 없이, 그렇지만 강하게 인기를 끌고 있는 제품도 있다. 소리 없이 강한 애터미 제품을 알아보자.



애터미 화장지 연간 매출 성장률

(단위: 백만 원)



올 상반기 기준 매출액 4위, 애터미 화장지

2015년 10월 18일에 미용티슈, 키친타올과 함께 출시된 애터미 화장지. 애터미 두루마리 화장지라고 불리는 이 화장지는 출시 첫해 18억 원의 매출로 시작해 지난해 251억의 매출을 기록했으며 올해에는 270억의 매출을 기록할 것으로 예상한다. 올 상반기 기준 판매 제품 매출 4위에 등극하기도 했다.

순도가 좋아 고급 미용 티슈에 주로 활용되는 수종인 유칼립투스를 함유한 100% 천연 펄프의 프리미엄 화장지다. 애터미 화장지를 사용하는 사람들은 "도톰해서 좋다. 톡톡해서 좋다"라는 평을 주로 하는데 이것은 애터미 화장지가 일반적인 두루마리 화장지(15g/m2)보다 높은 17g/m2의 평량을 갖고 있기 때문이다.



해외에서 단연 인기! 이너콜라겐, 터마신 MSM

애터미 글로벌 회원들을 위해 지난 6월 23일 오픈된 역직구몰 'At.G Mall(앳지몰)'에서 매출 1, 2위는 애터미 이너콜라겐과 터마신 MSM이었다. 이너콜라겐과 터마신 MSM은 앳지몰을 통해 판매되는 제품 중 20%, 10%의 매출 비중을 차지했으며 애터미 그린 프로폴리스 스프레이, 컬러푸드 비타민 C 등의 제품이 그 뒤를 이었다.

애터미 이너콜라겐은 지난해 6월 출시되었으며 한국에서도 이너뷰티에 대한 관심으로 더욱 인기를 끌고 있다. 흡수가 잘 되는 어린(漁鱗) 콜라겐펩타이드를 사용한 제품으로 피부 건강을 위한 기능성 원료 최대 함량인 3270mg을 함유하고 있다. 피부 보습과 자외선에 의한 피부 손상으로부터 피부 건강을 유지하는 데 도움을 줄 수 있다는 2중 복합 기능성 건강기능식품으로 액상 제형으로 흡수율이 높고 휴대가 간편한 것도 장점이다.

애터미 터마신 MSM은 관절 건강에 도움을 줄 수 있는 터마신(강황 추출물), 관절 및 연골 건강에 도움을 줄 수 있는 MSM, 유해산소로부터 세포를 보호하는 데 필요한 셀렌 등이 포함된 건강기능식품이다. ISO9001, FSSC2200을 비롯하여 할랄 인증과 코셔 인증 등까지 취득한 제품으로 해외에서도 인기를 끌고 있다.

At.G Mall 매출 1,2 위





누적 판매 870만 개

누적 매출 1000억 원

연 매출 100억, 애터미 허브데이 3종

대형, 중형, 팬티라이너 3가지로 판매되고 있는 애터미 허브데이 3종은 2009년 12월에 출시되었다. 출시한 달 5,698개 판매 6,500만 원의 판매고를 올린 애터미 허브데이 3종은 사용해 본 이들의 입소문에 힘입어 홍보 없이도 꾸준한 매출 상승을 이뤄냈으며 2017년에는 100억을 훌쩍 넘긴 122억의 매출을 돌파한 이후 꾸준히 연간 100억 이상의 매출을 올리고 있다. 생리대 발암물질 검출 의혹이 제기된 2018년에는 안전한 생리대로 알려지면서 145만 개 이상이 판매되며 167억이라는 최대 매출을 올리기도 했다. 21년 8월까지 누적으로 870만여 개가 판매되었으며 약 1,000억 원의 매출을 기록하고 있다.

알로에, 빙편, 박하, 어성초 등 식물성 허브향 생리대인 애터미 허브데이는 독일더마테스트의 피부 자극 실험에서 EXCELLENT 등급을 받았으며 피부 트러블이 적고 사용감이 좋아 꾸준한 인기를 끌고 있다.



“자, 이제부터 애터미 시즌2가 시작됩니다”

법조인 꿈꾸던 애터미의 젊은 피

김정수 샤론로즈마스터의 꿈은 법조인이었다. 대학에서 법학을 전공하고 로스쿨 입학을 준비하던 중 어머니를 통해서 애터미를 알게 됐다. 세미나에 가보고 싶다는 어머니를 자동차로 모셔다드리기 위해서 운전대를 잡았다가 결국 애터미행 ‘고속도로’에 몸을 싣게 됐다. 법학도 특유의 분석력으로 그 가능성을 한눈에 알아봤기 때문이다.

김정수
샤론로즈마스터

젊은 패기로 국경도, 시차도 뛰어넘다

“지금까지가 애터미 시즌 1이었다면 앞으로는 젊은 사업자들을 중심으로 애터미 시즌2가 시작될 겁니다.”

김정수 샤론로즈마스터는 30대의 젊은 남성 사업자다. 나이만큼이나 패기 넘치고 거침이 없다. “애터미 시즌1이 장년층에 의한 판매 중심이었다면 애터미 시즌2는 글로벌, 중산층, 젊음을 키워드로 이미지와 콘텐츠, 문화적인 요소들이 중심이 될 것”이라고 당당하게 말했다.

젊은 세대답게 디지털 콘텐츠 활용에 능하다. 본사에서 올려주는 동영상을 비롯한 다양한 콘텐츠들을 단톡방이나 SNS 등을 통해서 국내는 물론 글로벌 파트너들과 함께 빠르게 공유하고 전파한다.

“현재 글로벌 라인을 키우고 있는데 나라별로 시차가 달라서 새벽에 미팅해야 하는 일도 많죠. 국경을 넘고, 시차를 넘어 파트너들과 활발하게 소통할 수 있는 것도 바로 젊은 혈기와 체력이 뒷받침되기 때문에 가능한 일이 아닐까요?”

애터미 사업을 하는 데 있어서 젊다는 것이 장점이 될 수 있지만 부족한 점도 많다.

“스스로 인내심이 부족함을 느낄 때가 있어요. 나무를 심고 시간을 들여 천천히 키워나가야 하는데 나무를 심자마자 바로 열매부터 얻으려고 성급하게 생각하는 때가 종종 있죠.”

사회 경험이 거의 없다 보니 장년층보다 인맥이 부족한 것도 큰 어려움 중 하나다. 부족한 인맥을 극복하기 위해 열심히 리쿠르팅을 하며 깨달음을 얻어 지금은 인재를 찾는데 반, 그렇게 찾은 인재를 교육하는 데 나머지 절반의 시간을 투자할 정도로 교육에 집중하고 있다.

“애터미 시스템이 너무 잘 되어 있지만 스스로 노력해야 할 부분도 많습니다. 책도 많이 읽어야 하고 스스로 공부도 많이 하고 깨우치면서 극복해 나가야 합니다.”

토익 강사 경험 살려 교재까지 직접 제작

김정수 샤론로즈마스터는 가방에서 스프링으로 제본한 두툼한 책 2권을 꺼내 보여주었다. ‘애터미 탐구생활영역 모의고사’, ‘초성퀴즈’, ”애터미 수리영역‘ 애터미 레시피’ 등 제목만 보면 마치 수능시험에 대비한 참고서를 보는 듯한 느낌이다. 많은 내용을 담고 있지만, 무엇보다 내용이 재미있다. 더욱더 놀라운 사실은 이 두꺼운 교재 속 내용을 김정수 샤론로즈마스터가 직접 만들었다는 것이다.

“로스쿨을 준비하면서 아르바이트 삼아 잠시 토익 강사를 한 적이 있어요. 단기간에 성적을 많이 올려줘야 해서 시중에 나와 있는 교재로는 부족했고 나만의 교재를 직접 만들어서 가르치곤 했죠.”

그런 경험이 애터미 사업에서도 충분히 발휘되고 있다. 온라인을 통한 교육도 많이 하고 있지만, 화면만 보는 것보다 교재를 함께 보면 집중도도 높아지고 교육 효과도 높아진다. 마치 교재 없이 교육 방송 TV만 보는 것보다 교재를 보면서 방송을 보면 교육 효과가 훨씬 높은 것과 비슷한 이치다. 사업자들 사이에서도 구하고 싶어 하는 사람들이 있을 정도로 인기 폭발이다.

40대 임페리얼마스터를 꿈꾸다

애터미 사업에 뛰어들면서 법조인의 꿈을 버리게 됐지만 아이러니하게도 법학도 출신의 다양한 능력들이 애터미 사업을 하는 데 쏠쏠하게 활용되고 있다. 애터미를 처음 시작하게 된 것도 법학도 특유의 분석력 덕분이었다.

“대학 시절 자료를 보고 상황을 판단하거나 그것을 논리적으로 요약해야 하는 공부가 많았습니다. 금융감독위원회의 감사자료를 보면서 애터미의 매출액과 원가율 등의 데이터를 보고 애터미 사업을 이해할 수 있었고 ‘절대품질, 절대가격’에 대해서도 확신하게 됐죠.”

의자에 엉덩이를 대고 오래 앉아서 공부하는 습관도 긴 세미나 시간을 가볍게 견뎌내는 큰 힘이 됐다.

애터미 사업을 통해서 성공을 이루어나가고 있지만, 마음 한편에 법조인의 꿈을 포기한 것에 대해 아쉬움이나 미련은 없을까? 물론 사업 초반에는 미련도 생겼다. 무엇보다 자아실현의 욕구를 채우지 못한 것 같아서 힘들기도 했다.

집안에 법조인 한 사람 정도는 있었으면 하는 마음으로 법학 공부를 시작했다. 법적인 문제가 생길 때 가족 중에 전문가가 있으면 도움을 받기 좋기 때문이다. 하지만 애터미를 하면서 생각이 바뀌었다.

“애터미로 성공해서 돈 많이 벌어 법률적인 도움이 필요할 때 훌륭한 변호사를 선임해서 활용하면 되지 않을까요?”

젊은 사람답게 생각도 ‘쿨’하다. 김정수 샤론로즈마스터는 이러한 젊은 패기와 열정으로 40대 임페리얼마스터라는 원대한 꿈에 도전하고 있다.

애터미 비즈니스 실무에 재미 요소를 더해 직접 제작한 교재





불모지 호주 퍼스에 애터미 첫 깃발을 꽂다

이민 1.5세대의 현지 분투기

에스더 김 샤론로즈마스터는 호주 이민 1.5세대다. 한국에서 태어나 고등학생 시절 부모를 따라 호주 서부의 도시, 퍼스에 이민을 왔다. 그녀의 꿈은 여성 사업가로 성공하는 것이었다. 그 꿈을 이루기 위해 21살 때부터 닥치는 대로 사업에 뛰어들었고 양품점, 한식당, LED 조명, 건설 등 안 해본 사업이 없을 정도였다.



에스더 김
샤론로즈마스터

애터미 만난 지 한 달 만에 한국행 비행기에 올라

사업은 롤러코스터 같았다. 잘 될 때도 있었지만 어려울 때도 많았다. 마지막으로 손을 댄 정부 관련 사업이 곤두박질치면서 모든 것을 다 잃고 말았다. 그렇게 인생 밑바닥에 있을 때 애터미를 만나게 되었다.

뭔가 새로운 일을 찾고 싶어 했던 친구를 따라 멜버른에 가서 애터미 미팅에 참석하게 되었다. 그 자리에서 애터미 이브닝케어로 얼굴 마시지를 받게 됐는데 그게 그녀 인생의 터닝 포인트가 됐다.

"애터미에 대해 처음 들었을 때, 너무 좋아서 사실인지 의심할 정도였어요. 절대품질, 절대가격의 제품인 데다 가입비와 유지비도 없었죠. 게다가 무자본으로 사업을 시작할 수 있다는 점이 제 마음을 움직이게 했어요."

관심은 있었지만, 집으로 다시 돌아오니 더 자세히 알아보기 힘들었다. 호주 퍼스에서 애터미를 알아볼 방법은 유튜브밖에 없었다. 사업을 본격적으로 시작하기 전이었지만 애터미에 대한 확신을 얻기 위해 직접 한국에 가보기로 마음먹었다. 한국에 갈 형편은 아니었지만 담대한 결단으로 과감하게 한국행 비행기에 몸을 실었다.

멜버른에서 애터미를 처음 경험한 후 한 달 만의 일이었다. 그녀는 한국에서 열린 석세스아카데미에 참석해 박한길 회장과 스폰서들의 이야기를 들으면서 자신이 갖고 있던 의문을 모두 떨쳐버릴 수 있었다. 아직 사업을 본격적으로 시작도 안 한 상태였지만 많은 스폰서들을 만나서 힘을 얻어 석세스아카데미 자리에서 당당하게 외쳤다.

"두 번째 한국 방문 때에는 세일즈마스터가 되어 저도 이 석세스 무대에 꼭 서겠습니다."

인생 처음으로 미쳤다는 소리를 듣다

한국에서 돌아온 후 에스더 김 샤론로즈마스터는 가족들을 모아 놓고 말했다.

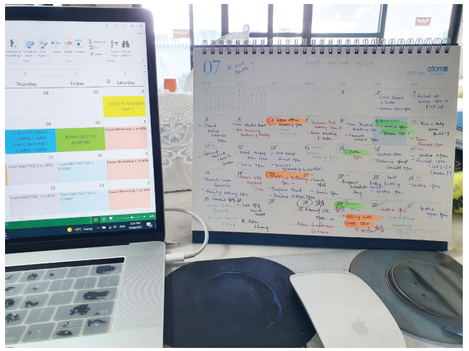
"앞으로 애터미에 집중할 거니까, 3년 동안 내가 없다고 생각하라."

애터미의 불모지였던 호주 퍼스에 처음으로 애터미 깃발을 꽂았다. 여전히 부족하고 애터미에 대해서 모르는 것 투성이였지만 용기만큼은 누구에게도 뒤지지 않았다. 그녀는 사업을 위한 별도의 공간을 마련하기 힘든 상황이라 자신의 집에서 무작정 홈미팅부터 시작했다.

회사 소개나 보상 플랜 같은 어려운 이야기는 유튜브를 틀어놓고 함께 배워나갔다. 모르는 내용이 나올 때면 한국에 있는 스폰서에게 직접 전화를 걸어 하나하나 물어보면서 알아나갔다.

"인생에서 미쳤다는 소리를 그때 처음 들었던 것 같아요."

에스더 김 샤론로즈마스더의 스케줄이 빼곡한 달력



그녀의 스케줄 표에는 지금도 각종 세미나와 미팅 일정으로 꽉 차 있다. 2주에 한 번씩 오프라인 미팅과 온라인 줌 미팅을 하고 주중 매일 팀 미팅과 매주 토요일은 페이셜 워크숍(Facial workshop)을 실시하고 있다.

홈미팅을 시작하고 나서 얼마 지나지 않아 첫 번째 한국 방문에서 했던 공언이 현실로 이루어지는 기적을 경험했다. 1년도 채 지나지 않았을 때 다시 한국을 방문하게 되었고 자신이 장담했던 그 무대에서 세일즈마스터 승급의 영광을 안았다.

품질 하나로 현지인들을 사로잡다

호주는 네트워크 마케팅 사업을 전개하기에 좋은 여건을 가진 나라는 결코 아니다. 중국과 비슷한 땅덩이에 인구는 우리나라의 절반 정도인 2천5백만 명에 불과한 것도 성장을 가로막는 걸림돌이었다. 게다가 세계 최고 수준의 사회보장제도를 갖고 있어서 국민은 생존을 위한 절박함이 별로 없고 노후 걱정도 크게 하지 않는다. 변화를 별로 좋아하지 않아서 새로운 것을 받아들이고 적응하는 데도 시간이 오래 걸리는 편이다.

그런데도 애터미는 정말 품질 하나로 사람들의 마음을 움직일 수 있었다. 처음에는 단순히 권유나 소개로 애터미 제품을 써본 현지인들은 시간이 지나면서 애터미 제품이 자신의 얼굴과 건강을 바꾸어 놓았다면서 감탄하기 시작했고 사업 차원이 아니라 제품이 좋다며 주변 지인들에게 알리기 시작했다.

에스더 김 샤론로즈마스터에게는 애터미를 만난 후 하루하루가 기적의 연속이다. 애터미를 통해 삶이 바뀐 사람들도 나왔다. 오늘도 누군가에게 축복의 통로가 되기 위해 포기하지 않고 열심히 전진하는 리더가 되고자 노력하고 있다.

또한, 100명의 오토판매사를 만들어내는 것을 목표로 현재 60명의 넘는 판매사 중 10명 정도의 오토판매사를 배출했다. 앞으로도 불안하고 암담한 현실이 닥쳐올지라도 모험을 즐기면서 거침없이 나아가는 애터미 용사가 되겠다는 강한 의지를 갖고 있다.

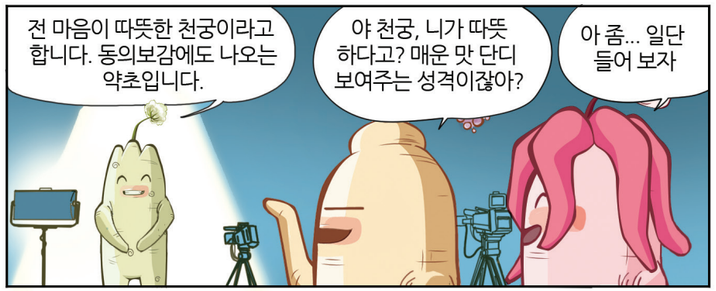
호주에서 절대품질, 절대가격 희망의 플랫폼이라는 애터미의 회사 비전을 전파하며 앞으로 10년 이내에 크라운 클럽에 들어가 경제적으로 자유를 얻고 기부왕이 되는 것을 목표로 하고 있다.

애터미 헤모힘 특집 카툰 ②원료





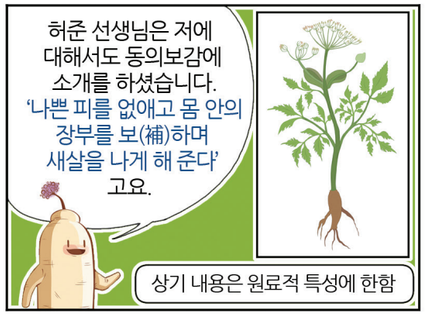




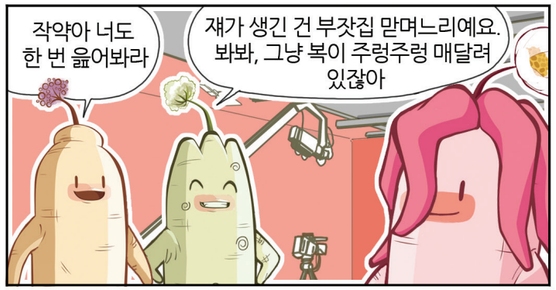
























애터미의 새로운 성공 시스템 ‘ABR코스’

소비자와 신규 회원 눈높이에 맞는 차별화된 코스로 반응 뜨거워



“애터미를 처음 접한 분의 눈높이에 맞춰 반응이 좋습니다.”, “신규 회원들 대할 땐 아무래도 어색함이 있었는데 대화의 소재가 생겼고 후속 관리의 날개가 달린 기분입니다.” 애터미의 새로운 성공 시스템 ABR코스에 참여한 회원들의 반응이다. 누적 참여자가 81,000명에 달할 정도로 뜨거운 반응을 일으키고 있는 애터미의 새로운 성공 시스템 ABR코스를 알아본다.

애터미를 알아보는 ‘AB코스’와 사업의 기본기를 갖추는 ‘R코스’로 구성

6월 초부터 시작된 ABR코스는 Auto Consumer Class, Business Consumer Class, Rich Consumer Class의 줄임말이다. 소비자, 신규 회원 등이 애터미를 가볍게 알아가는 단계인 A코스, 애터미 비즈니스를 알아가는 B코스, 소비가 곧 사업이 되어 성공자가 되는 법을 배우는 R코스로 구성되어 있다. 가장 상위인 R코스는 공통 과정으로 AB코스 완강한 참여자를 대상으로 이뤄지는데 다양한 미션을 통해 사업의 기본기를 갖추는 것을 목적으로 하고 있다. R코스의 미션 총 3가지는 매일 애터미 다른 제품을 사용한 인증샷과 후기를 서로 공유해야 하는 ‘제품 애용’ 이틀에 1개, 한 달간 12개의 VOD를 시청하고 후기 작성 인증샷을 올려야 하는 ‘VOD 시청’, 한 달 동안 10명의 소비자에게 제품을 전달하고 사용 소감 피드백을 인증샷으로 남겨야 하는 ‘제품 전달’이다.

팀 단위로 이뤄지는 ABR코스는 AB코스 수료한 R코스 신청자 수를 점수로 환산하여 우수 팀을 선정하고 시상하고 있다. 또한, AB코스에는 스피치 강의를 포함하고 있는데 ACC와 BCC코스를 수료한 모든 이들에게 스피치 기회 제공을 통해 스스로 동기를 부여하게 하고 있다. 8월 말 기준 3기 R코스 진행 중이며, 누적 참여자는 81,000명에 달한다. 8월 31일부터 시작되는 4기 AB코스에는 1만 7천여 명이 참여하고 있다. 4기의 AB코스는 ‘나 말고 내 피부가 좋아하는 피부 솔루션’을 주제로 진행된다.

ABR 코스 기본 프로그램

A코스, B코스 = 총 4주(주 1회 강의 수강+후속 관리)

- 제품, 실무, 비전, 스피치 프로그램으로 구성
- 건강·뷰티·쿠킹 등 다양한 분야의 전문가 초빙 강의
- 사업자의 제품 체험
- 회원 가입, 제품 구매 등 기본 정보 제공

R코스 = 총 4주

- 줌 미팅 기반으로 네트워크마케팅 산업을 이해하고, 애터미를 이해하는 단계
- 제품 애용 후기, 필수 VOD 시청, 제품 전달 등의 메인 과제 수행
- 시대 흐름과 애터미의 비전을 설명하는 성공의 길 강의
- 코스 완강자를 격려하고 시상하는 RCC Day



AB코스의 한 장면



ABR코스 졸업식을 겸한 시상식

막막했던 사업 ABR코스로 탄력받아

ABR코스를 처음 고안해낸 이승희 크라운마스터는 “최근 대면 만남이 어려워지게 되면서 이 위기를 어떻게 극복할까 고민하다 온라인 프로그램을 생각하게 되었다. 애터미를 처음 접하는 분들을 사업자로 생각하고 속도를 내다 보면 부작용이 생길 수 있다. 그분들의 눈높이에 맞춰 쉽고 재밌게 구성하고 있어 자연스럽게 제품 애용자에서 사업자로 변화해나갈 수 있다. 온라인은 시공간을 확장시키며 인원도 무제한이기 때문에 반응이 좋다”고 말하고 있다.

대면 미팅이 줄면서 막막하던 차에 파트너들과 ABR코스에 참여하게 되었다는 한 회원은 “본사에서 ABR프로그램을 진행한다는 말에 파트너들과 의기투합하여 25명의 신규를 초대했고, 그중 22명이 졸업했다. 사업을 주저하시던 한 파트너는 판매사가 되었고 부업으로 진행하던 파트너는 6월부터 전업으로 전환해 7월에 판매사를 달성했다. 결단하고 초대하여 함께 성장하는 것을 보며 시스템의 중요성을 다시 한번 깨닫게 되었다”고 말했다.

온라인으로 이뤄지는 ABR코스는 오프라인에서 있었던 현장감과 소속감을 단톡방이라는 한 공간에서 일상과 생각을 공유하고 서로 격려함으로써 이를 보완하고 있다. 또한, 자주 만나지 못해 생길 수 있는 소통의 부재를 ABR코스라는 공통의 관심사를 만들어줌으로써 긴밀한 소통을 할 수 있게 해주고 있다. 짧고 임팩트 있는 프로그램 구성으로 집중력을 높이고 있다.

ABR코스를 담당하고 있는 마케팅팀 김정섭 팀장은 “매월 중순에 익월부터 시작하는 새로운 기수 접수가 시작되는데 프로그램 오픈 2주 전 상위 리더를 통해 본사 메일 계정에 신청하면 된다. 콘셉트가 매번 다르므로 기수별로 수강한다면 애터미에 대한 이해도를 높이는 데 도움이 될 것이다”라며 연내에 ABR코스와 연계한 ‘애터미 네트워크마케팅 대학(가칭)’이라는 성공 시스템을 추가 오픈할 예정이라고 밝혔다.

9월에 진행되는 ACC BCC 프로그램

		1주차	2주차	3주차	4주차	4주차 + @
	주제	ACC-1	ACC-2	BCC-1	BCC-2	졸업특강
제품 (28’)	Wonderful Life for ATOMY	피부 건강에 꼭 필요한 영양소를 소개합니다.	나 말고 내 피부가 좋아하는 클렌징 솔루션	집에서 관리하는 가을철 피부 관리법	가을철 나의 에너지를 높이는 메이크업	졸업 강의
실무 (3’)	Life for Smart 돈 버는 습관	돈 버는 습관 #1 마트 체인지	돈 버는 습관 #2 자가 구매	돈 버는 습관 #3 추가 소득	돈 버는 습관 #4 연금성 소득	
비전 (10’)	Life for Further 더 나은 삶을 위한 준비	당신의 인생은 안녕하십니까?	당신의 직업은 안녕하십니까?	당신의 꿈은 안녕하십니까?	당신의노후는 안녕하십니까?	Self 졸업 스피치
스피치 (3’)	Life for Yourself 나를 찾는 방법	주부	직장인/자영업	2030	4050	졸업식

애터미 헤모힘 TV 광고 촬영장에선 무슨 일이?

헤모힘 TV 광고 촬영장을 가다

지난 8월 13일 애터미 첫 TV 광고인 <오직 면역을 위해, 애터미 헤모힘>이 지상파, 종편, 케이블 채널에 대공개 되었다. 이번 헤모힘 광고는 한국원자력연구원 생명공학연구 8년의 국책 프로젝트로 탄생된 애터미 헤모힘의 스토리를 담아냈다. 원자력연구원의 실험실을 연출하기 위해 연구 장비들이 세팅되었으며 애터미의 상징인 블루 컬러 소품들이 곳곳에 배치되었다. 15초의 광고를 만들어내기 위해 13시간 동안 이어진 촬영, 촬영장에선 무슨 일이 있었을까?



READY

비커, 보드에 붙여진 블루 색상 데이터들과 각종 실험 장비까지, 흡사 실험실 같은 분위기의 이곳! 눈에 익지 않나요? 이곳은 바로 애터미 헤모힘 광고 촬영장입니다.






실험 가운은 물론 헤모힘의 원재료인 당귀까지 촬영 소품으로 활용되었습니다.




미술팀의 빠른 손길로 촬영장은 세팅되어 갑니다.



ACTION

광고는 단 15초! 그중 1초의 OK컷을 위해 촬영은 계속됩니다.




8년 동안 불철주야 이어진 시간을 표현하기 **타임랩스(Time lapse)*** 촬영이 있었습니다.

* 타임랩스(Time lapse): 일정하게 정해진 간격으로 움직임을 촬영한 후 정상 속도로 영사하는 것. 정상 속도로 영사하면 빠른 움직임으로 표현됨

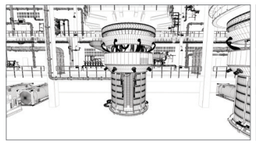
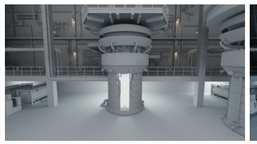


헤모힘 한 방울이 쑥! 하고 내려오는 장면 촬영은 이렇게 이루어졌습니다. 이 역시도 OK컷을 위해 3시간 가까이 촬영되었습니다.




BONUS CUT

짜잔! 광고 속 거대한 원자로는 이렇게 탄생되었습니다.



ENDING

엔딩컷도 3가지 버전으로 촬영되었습니다. 최종 선택된 컷은 애터미 헤모힘 패키지가 오롯하게 빛나고 있는 컷!




헤모힘 15년, 국민 면역이 탄생하기까지 기록된 숫자들

첨단기술
21개 특허
원자력연구원
8년 연구
면역
16개 지역 수출
60포
300만 뷰
탐구
TV광고
No.1
2조
천궁
애터미
베스트셀러
개별인정형 제품
지구 4바퀴
7년 연속
당귀
글로벌
1위
국내최초



한국원자력연구원 8년의 국책연구 결과
오직 면역을 위해, 애터미 헤모힘

애터미 헤모힘의 모험

A JOURNEY OF ATOMY HEMOHIM



헤모힘 변천사

30포

48포

54포

60포



헤모힘의 탄생

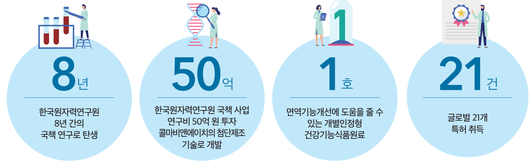


면역 히어로 3총사

헤모힘의 주원료는 국내 최고의 품질
당귀, 천궁, 백작약 사용



헤모힘 성과



헤모힘 제조 공정



헤모힘의 폭풍성장



누적 판매 13억 포

헤모힘 12년 누적판매 13억 포
LA 불고기 버거 29년 누적판매 10억 개





7년 연속 베스트셀러

1위

7년 연속 업계 최고 제품 애터미 헤모힘은 고객들에게 꾸준히 사랑 받고 있습니다.

한국 공정거래위원회(2015~2021)

누적 매출액

2조

헤모힘 2021년 글로벌 누적 매출액 2조 돌파 전망



헤모힘 연간 매출액 3000억

(2020년 기준)



헤모힘의 꿈



GLOBAL No.1

앞으로 나를 통해 전 세계인이
건강해지는 것이 꿈!



국내 TV 광고 시청률 2위

유튜브 조회 300만 돌파



'오직 면역을 위해' 헤모힘 광고,
8월 13일 게시 이후 3주 만에 300만 뷰 돌파



중국법인의 1주년 기념 석세스아카데미

중국, 오픈 1년 만에 안정 넘어 도약으로

중국 전역으로 확장 - 하반기 성장 더욱 가팔라질 것

중국법인이 오픈 1주년을 기념해 성대한 온라인 석세스아카데미를 개최했다. 지난 7월 10일, 중국 옌타이시에 있는 애터미드림센터에서 장장 8시간에 걸쳐 열린 석세스아카데미는 8만여 명 이상이 시청하며 애터미 중국법인의 1주년 생일을 축하했다. 특히 이번 석세스아카데미에는 애터미의 창업 스토리를 재현한 뮤지컬 드라마 '몽상적약정(梦想的约定)'이 공연되어 눈길을 끌었다. 1년이라는 짧은 기간에 중국 전역으로 영업권을 확장하는 성과를 거둔 중국법인의 원동력은 소비자들의 신뢰와 회원들의 열정이었다.

상반기 매출 2020 하반기 대비 21% 증가

2020년 7월 10일, 공식적으로 영업을 시작한 중국법인은 올 상반기, 사상 최대의 실적을 기록했다. 지난해 하반기보다 21% 이상 성장한 것이다. 추세대로라면 올해 5,000억 원에 육박하는 매출을 기록할 것으로 보인다. 코로나19라는 사상 초유의 사태 속에서 오픈했음에도 불구하고 1년 만에 안정화 단계를 지나 도약의 발판을 다지고 있다.

중국법인의 온라인 세미나의 접속자 수도 확연한 증가 추세를 보인다. 지난 6월 26일, 2만4,000여 명이던 것이 7월 31일에는 5만7,000여 명으로 증가했다. 그만큼 애터미와 함께 성장하고자 하는 회원들의 중국법인 관계자는 "1주년 석세스아카데미 이후 온라인 원데이세미나의 접속자 수가 눈에 띄게 증가하고 있다."라며 "하반기의 성장세는 더욱더 가팔라질 것으로 기대"한다고 말했다.

현재 중국법인은 중국 산동성 지역을 포함해 중국 전역에서 원데이세미나를 운영하고 있다. 지난 7월 한 달간 산시성의 시안(西安), 허난성의 정저우(鄭州), 쓰촨성의 청두(成都), 푸젠성의 푸저우(福州), 윈난성의 쿤밍(昆明), 지린성의 창춘(長春), 충칭(重慶) 중앙 직할시 등 14개 지역에서 세미나를 개최했다. 오픈 1년 만에 대한민국 95배 넓이의 광대한 중국 곳곳에서 애터미 이름을 드날리고 있다.



뮤지컬 '몽상적약정'의 한 장면



오픈 1주년을 축하하는 애터미 중국 회원들

기업과 제품에 대한 신뢰 얻어

중국법인의 지속 가능한 성장을 예견할 수 있는 부분 가운데 하나가 바로 GSGS 전략이다. 중국법인은 현재 '애터미 천연 순면 YY 심 생리대(艾多美天然纯棉YY芯卫生巾)' 등 27종의 GSGS 상품을 출시, 500억 원에 가까운 판매고를 기록했다. 사회공헌활동도 빼놓을 수 없다. 지난 7월, 최악의 홍수 사태가 발생한 허난성(河南省) 정저우(鄭州) 신밀(新密)시 적십자회에 100만 위안 이상의 구호물자를 기부한 것을 비롯해 자선교육프로그램, 방풍고사공익림 재배, 장애 어린이를 위한 활동 등 '영혼을 소중히 여기는 기업'의 면모를 유감없이 발휘하고 있다. 이와 함께 중국법인은 각종 어워드에서 다수 수상함으로써 기업과 제품에 대한 소비자의 신뢰를 얻을 수 있었다. 2020년도 중국직소논단에서 '소비자 선호 제품 브랜드'에 선정된 것을 비롯해 '글로벌 전자상사 소비자 만족 브랜드' 등에 선정됐다. 올해 또한 '애터미 시너지 앰플'이 아시아권 최대의 화장품 박람회인 중국뷰티박람회(CHINA Beauty EXPO)에서 스킨케어 부문 리페어 세럼 대상을 받은 것을 비롯해 지난 6월에는 2021년도 파워브랜드로 선정됐다.

박병관 중국법인장은 "중국법인에 대한 글로벌 애터미 회원분들의 관심과 애정에 감사드린다"라며 "세계 최대의 시장인 중국에서 드라마틱하게 성장하는 애터미를 보여드릴 수 있을 것"이라고 말했다.

역점 추진 분야 – 쇼핑몰 최적화, GSGS, 애터미산업단지 구축 및 CSR

목표는 '소비자가 가장 신뢰하는 브랜드'



박병관
중국법인장

오픈 1년, 쉽지 않은 시간이었다. 중국법인은 코로나19라는 사상 초유의 사태를 온몸으로 맞닥뜨리면서도 착실하게 성장의 길로 접어들었다. "회원들이 포기하지 않고 회사와 함께 어려움을 극복하려 노력한 덕분이죠. 앞으로 향후 1년은 시스템을 혁신하고 회원 서비스를 개선함으로써 회원과 소비자에게 신뢰받는 브랜드가 될 것입니다."

박병관 중국법인장은 향후 중국법인의 역점 사업을 ▲2022년 상반기까지 중국 소비자에게 최적화된 쇼핑몰 오픈 ▲중국의 대중명품을 개발해 내수는 물론 수출에도 이바지하는 GSGS 확대 ▲옌타이 한중산업단지 내 애터미산업단지 구축 ▲중국 소비자와 함께 하는 CSR활동 등 네 가지로 정리했다. "이러한 역점 사업을 통해 중국 시장에서 애터미의 지속성장을 담보할 수 있습니다. 동시에 회원들의 비즈니스 능력 향상을 위한 체계적이고 지속적인 교육 커리큘럼을 갖춰나갈 것입니다."

박병관 법인장의 목표는 애터미 중국법인이 원칙을 준수하고 정도경영을 하는 기업이자 평범한 사람도 꿈을 이룰 수 있는 플랫폼 기업으로 성장하는 것이다. "제가 가지고 있는 애터미의 비전입니다. 이제 걸음마를 뗀 중국법인이지만 지속해 매진하면 머지않은 미래에 반드시 이루어질 것이라고 확신합니다."



여성 유산균, 정말 건강에 도움 될까?

효과 위해선 '이것' 꼭 따지세요.

스스로 건강을 챙기는 트렌드가 확산하는 요즘, 면역 증진을 위한 유산균 시장이 뜨겁다. 소비자들의 인기에 힘입어 피부 유산균, 구강 유산균, 여성 유산균 등 기능이 특화된 유산균이 연이어 출시되고 있다. 그중에서도 Y존 케어에 관심이 많은 갱년기 여성과 2030 여성 소비자 사이에서 질 내 유익균을 증가해주고 유해균을 억제하는 여성 유산균이 화두이다. 여성 유산균과 일반 유산균의 차이점, 제품을 잘 고르는 체크리스트를 알아보자.

여성 유산균, 일반 유산균과 뭐가 달라?

건강한 여성과 세균성 질염이 있는 여성의 질 유산균 양을 비교한 결과, 건강한 여성은 질염이 있는 여성보다 최대 6.8배나 많은 질 유산균이 발견됐다는 연구 결과가 있다. 락토바실리스라고 하는 질 유산균은 건강한 여성의 질과 요도에서 검출된 유익균으로서 여성 유산균에는 락토바실리스를 증가시키는 질 특화 유산균이 다량 함유되어 있다. 바로 이 부분! 질 특화 유산균의 함유 여부에 따라 여성 유산균과 일반 유산균을 구분할 수 있다. 질 내 유익균을 보충해야 질의 산도(pH 4.5~5.1)를 유지하고, 유해균 증식을 막아서 질 내 환경 개선에 도움이 될 수 있다. 따라서 질염과 갱년기로 인한 질 건조 등 여성의 Y존 맞춤 케어를 위해서는 여성 유산균을 별도로 섭취할 필요가 있다. 그렇다면 연이어 출시되고 있는 여성 유산균 제품들, 어떤 기준으로 골라야 할까? 딱 두 가지만 기억하라.

☑ '균 수' 보다 '원료'가 중요!

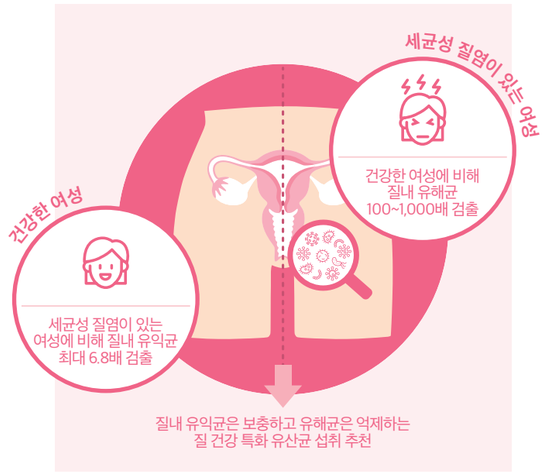
국제프로바이오틱스협회(IPA)에서는 프로바이오틱스라고 해서 모두 같은 효과를 내는 것은 아니라고 발표했다. 같은 유산균이라도 다양한 품종이 있는데 품종에 따라 효과성은 천차만별이다. 여성 유산균을 고를 때 소비자들이 많이 저지르는 실수 역시 단순히 '균 수'로만 제품을 비교하는 것이다. '균 수'가 많지 않아도 질 내까지 충분히 도달할 수 있는 고품질 유산균이라면 함량이 많고 적고는 중요하지 않다.

효과성이 입증된 대표 프로바이오틱스로는 'UREX 프로바이오틱스'를 꼽을 수 있다. 12건의 인체적용시험을 통해 20억 마리의 균주로 인체의 소화기관을 거쳐서 질 내부에 안정적으로 증착되는 결과를 입증했다. 저품질 프로바이오틱스를 대량으로 함유한 제품인지, 고품질 원료를 적정량 함유한 제품인지 똑똑하게 따져볼 것!

☑ '개별인정형 제품'인가?

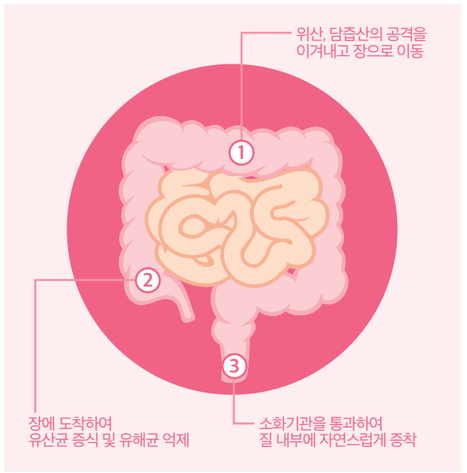
식약처로부터 질내 유익균 증가와 유해균 감소에 대한 기능성을 인정받은 질 건강 특화 유산균인가를 확인하는 것도 잊지 말라! 앞서 소개한 'UREX 프로바이오틱스'는 건강한 여성의 질에서 검출한 2가지 품종의 락토바실리스를 배합하여 탄생한 유산균으로 국내 최초 식약처에서 '여성의 질 건강에 도움을 줄 수 있는 기능성' 유산균으로 개별인정형을 인정받았다. (개별인정형 제2014-27호) 단순 '특허'와 '개별인정형' 인증은 효과성 입증에 있어 심사 기준과 절차가 하늘과 땅 차이다. 앞으로는 여성 유산균을 선택할 때 '개별인정형 제품'인지를 체크하라!

여성의 이너 밸런스 상관 관계



※ 출처 : 베이징 의과대학 연구팀 질 내 유산균 연구 결과

여성 유산균 이동 경로



NEW PRODUCT

Editor _정라미

옴므 인텐시브 올인원으로 강력보습!

남성 트렌드 세터들의 솔직후기

세분화된 피부 고민에 따른 맞춤 관리를 원하는 남성 소비자들이 늘고 있다. 면도로 인한 자극, 과도한 유분, 건조한 피부, 탄력 저하 등 다양해진 남성들의 피부 고민을 해결해줄 뷰티 제품이 주목받는 이유다. 이런 남성들을 위해 라이트하면서 수분감을 충전해주던 옴므 에너자이징 올인원에 이어 강력한 보습을 더해줄 옴므 인텐시브 올인원이 출시됐다. 연령대에 상관없이 사용할 수 있는 옴므 인텐시브 올인원! 옴므 에너자이징 올인원과의 차이점과 트렌드를 중요시하는 남성들의 반응은 어떤지 다뤄봤다.



* 상기 제품 이미지는 변동될 수 있습니다.

슈퍼마린 콤플렉스와 힐링 콤플렉스 성분

허브를 발효해 더욱 강력해진 보습의 힘
힐링 콤플렉스 EX
콤부차 발효 - 녹차, 루이보스, 자스민
이중 발효 - 민트 3종, 마시멜로, 타임



바다 해조류에서 찾은 진정 · 보습 성분
슈퍼마린 콤플렉스
바다 해조류 3종 추출물

간절기, 건조해지는 남성 피부에 딱!

남자의 피부도 계절을 탄다. 날이 건조한 탓에 여기저기 각질이 도드라지고 입술은 쩍쩍 갈라져 간다. 일교차가 커지면서 피부 유수분 밸런스가 깨져 건조하고 거칠어지는데 이를 방치하면 피부 노화도 빨라지게 된다. 이때가 옴므 인텐시브 올인원이 등장할 타임. 옴므 인텐시브 올인원을 펌핑하면 파란색과 흰색의 두 가지 제형이 함께 나오는데 바다 에너지를 가득 담은 슈퍼 마린 콤플렉스(파란색 제형)와 발효 기술로 더 깊어진 힐링 콤플렉스 EX(흰색 제형)다. 강력한 더블 보습 효과로 면도와 외부 환경으로 예민해진 남성의 피부를 효과적으로 케어해주며 거칠고 건조해진 남자의 피부를 촉촉하고 탄력 있게 가꿔준다. 제형은 쫀쫀하지만 끈적임 없이 산뜻하게 마무리되는 것도 옴므 인텐시브 올인원의 특징. 스킨, 에센스, 에멀전, 크림 기능을 한 번에 담은 4in1 인텐시브 올인원 제품으로 번거로운 걸 싫어하는 남자들 취향에도 딱!

옴므 에너자이징 올인원이냐 옴므 인텐시브 올인원이냐 그것이 문제로다

옴므 에너자이징 올인원



- **텍스쳐:** 워터 에센스 타입
- **사용감:** 수딩젤 같은 산뜻한 텍스쳐
- **향:** Citrus Aromatic
- **사용 계절:** 봄 · 여름
- **추천 피부타입**
  - ☑ 세수한 지 얼마 지나지 않았는데 피부가 번들거린다
  - ☑ 이마와 코에 항상 기름기가 있고 피지 분비량이 많다
  - ☑ 유분은 많은데 세안을 하고 나면 얼굴이 당긴다

옴므 인텐시브 올인원

NEW



- **텍스쳐:** 에멀전 타입
- **사용감:** 겉은 보송하지만 깊은 수분감
- **향:** Gardening Greenary
- **사용 계절:** 가을 · 겨울
- **추천 피부타입**
  - ☑ 세안 후 얼굴이 당긴다
  - ☑ 스킨, 로션을 바른 후에도 건조하다
  - ☑ 환절기가 되면 피부에 각질이 자주 올라온다

20~40 솔직 후기!

20대 후반 남성

흰색과 파란색 제형을 롤링하며 섞어 바르니 밀키하면서도 촉촉하게 발린다. 흡수력이 굉장히 빨라 산뜻하게 마무리됐다. 부드럽고 은은한 향으로 소프트한 느낌이 개인적으로 취향 저격.

30대 중반 남성

수분감과 보습력이 좋아 촉촉한 느낌이 오래 지속된다. 텍스쳐가 하나는 젤 타입이고 하나는 크림 타입처럼 느껴졌는데 올인원 형태로 두 제형을 한 번에 바르니 향 밸런스나 보습+쿨링감이 더 좋게 느껴진다.

40대 인 에디터 남편도 써봤다!

부드럽게 발리고 흡수력이 좋다고 했고 환절기마다 부각되던 각질이 눈에 덜 띄었다. 겉은 번들대지만 속은 수분이 부족한 복합성 타입에게도 잘 맞는 제품. 은은한 꽃향기와 풀향기가 남자남자한 느낌이다.

APP, 세상에 없던 비즈니스의 시작

애터미, 퍼스널플랫폼 론칭… 세상을 이끌어가는 비즈니스 될 것



세상에 없던, 애터미의 신개념 비즈니스가 시작됐다. 애터미는 회원들의 플랫폼 비즈니스를 구현해주는 '애터미 퍼스널 플랫폼(ATOMY Personal Platform, 이하 APP)'을 올 11월경 공식 론칭할 예정이다. 플랫폼 비즈니스의 시대, 개인이 플랫폼을 소유하고 운영할 수 있도록 지원해 주는 APP에 대해 자세히 알아보자.

주역은 회원, 애터미는 서포터

2년 가까이 이어진 팬데믹은 직접판매를 비대면 비즈니스로 변화시키고 있다. 애터미 회원들은 예전과 같이 오프라인에서의 만남을 통한 비즈니스 진행에 점점 어려움을 토로하고 있다. APP는 이러한 회원들의 어려움을 덜어주는 것은 물론, 온라인 비즈니스의 변방에 있던 회원들도 단숨에 온라인 비즈니스의 주역이 될 수 있도록 해주고자 하는 애터미의 야심 찬 프로젝트의 결과다.

APP의 주역은 다름 아닌 애터미 회원들이다. 애터미는 회원들의 비즈니스가 원활하게 진행되고, 또 계속 성장할 수 있도록 지원할 뿐이다. 애터미의 절대품질 절대가격, GSGS, 교육시스템, 글로벌원마켓, 마그네틱보드시스템 등은 회원들의 성공을 위한 애터미의 노력이다. 회원들은 자신의 성공을 위해 APP를 포함한 애터미의 모든 시스템을 활용할 수 있다.

APP는 쉽게 표현하면 애터미 쇼핑몰의 개인용 버전이다. 쇼핑몰의 필수요소인 제품, 전산시스템, 물류, 결제, 고객센터는 애터미가 지원한다. 회원은 소비자와 연결되는 플랫폼을 통해 자신의 체험을 공유하고, 소비자와 소통하며 비즈니스를 확대해 나가는 것이다. 기존의 오프라인 비즈니스가 가진 시간과 공간의 한계는 뛰어넘고, 공동체험과 소통은 최대한 흡수하는 새로운 비즈니스이다. 이를 통해 "PPO(Personal Platform Owner, APP 사용자, 즉 모든 애터미 회원)"는 확장과 성장 가능성이 무한한 온택트(ON-TACT) 직접판매의 신세계를 경험하고 성장하며 성공을 향해 갈 수 있게 된다. 애터미 관계자는 "비대면 시대에 직접판매가 맞닥뜨린 새로운 기회는 온라인의 무한한 가능성"이라며 "APP는 그 가능성을 현실화하는 메타툴(META-TOOL)이 될 것"이라고 말했다.

PPC, ALS, PPS 등 세 영역으로 구성

플랫폼은 크게 3가지 영역으로 구성된다. 첫 번째 영역은 개인의 일상과 제품 경험을 공유하고, 제안하는 'PPC(Personal Platform Contents)' 영역이다. PPC 영역에서는 PPO의 대문 사진, 인사말 등 프로필을 직접 작성하게 된다. 또한, 친구 맺기 기능을 통해 판매자든 소비자든 관계없이 다른 PPO와 친구가 될 수 있다. 이를 통해 안방에 앉아서 전 세계에 자신의 친구를 만들고, 자신의 비즈니스를 글로벌로 확대해 나가는 것이 가능해졌다.

두 번째 영역은 PPO. 자신의 꿈과 희망을 발표하고, 그 성취 과정을 기록하는 'ALS(Atomy Life Scenario)' 영역이다. 쉽게 말해 자신의 인생 시나리오와 그 응원 메시지를 작성할 수 있는 영역이다. 애터미만의 성공 내비게이션인 인생 시나리오를 이제 모바일에 저장하고 언제든 꺼내 보는 것은 물론, 새로운 목표를 세우고 도전하는 것이 가능해진 것이다.

마지막 세 번째 영역은 'PPS(Personal Platform Shopper)' 영역이다. PPS 영역은 개인화 쇼핑몰의 공간으로 애터미에서 판매하는 제품을 진열하여 APP를 방문하는 소비자에게 판매할 수 있는 영역이다. 이곳에서는 PPO의 의사에 따라 제품 노출 순서를 정하는 것은 물론, 어떤 제품이 얼마나 판매되었는지, 얼마나 많은 사람이 자신의 PP에 방문했는지 확인할 수 있다. 또한 비회원에게 제품을 제안할 수 있는 장바구니 공유 기능을 추가했다. 이를 통해 회원은 소비자 개개인의 상황에 걸맞은 제품을 선별해 제안함으로써, 자신의 APP를 방문하는 소비자들의 구매 전환율을 높일 수 있다. 특히 최근 사회문제가 되는 개인정보 보안을 한 층 더 강화했다.

세상에 없는 새로운 비즈니스의 탄생

APP의 론칭은 세상에 없는 새로운 비즈니스의 탄생을 의미한다. APP는 스폰서와 파트너의 상통하달(上通下達) 방식의 비즈니스를 다방향성 비즈니스로 확장하는 것이다. 기존의 비즈니스는 소통의 방향이 스폰서와 파트너, 그리고 잠재 회원으로 한정된다. 반면 APP는 소통의 방향이 자신의 APP에 방문하는 모든 소비자로 확장되는 것이다. 1차원적이었던 비즈니스가 2차원적으로 진화하는 것은 물론, 추후의 업그레이드를 통해 더 높은 차원으로 진화할 가능성이 열린 것이다. APP 론칭 관계자는 "APP는 모두가 소통하는 비즈니스"라며 "회원, 비회원을 망라해, 함께하는 소통과 비즈니스로 성장하게 될 것"이라고 확신했다.

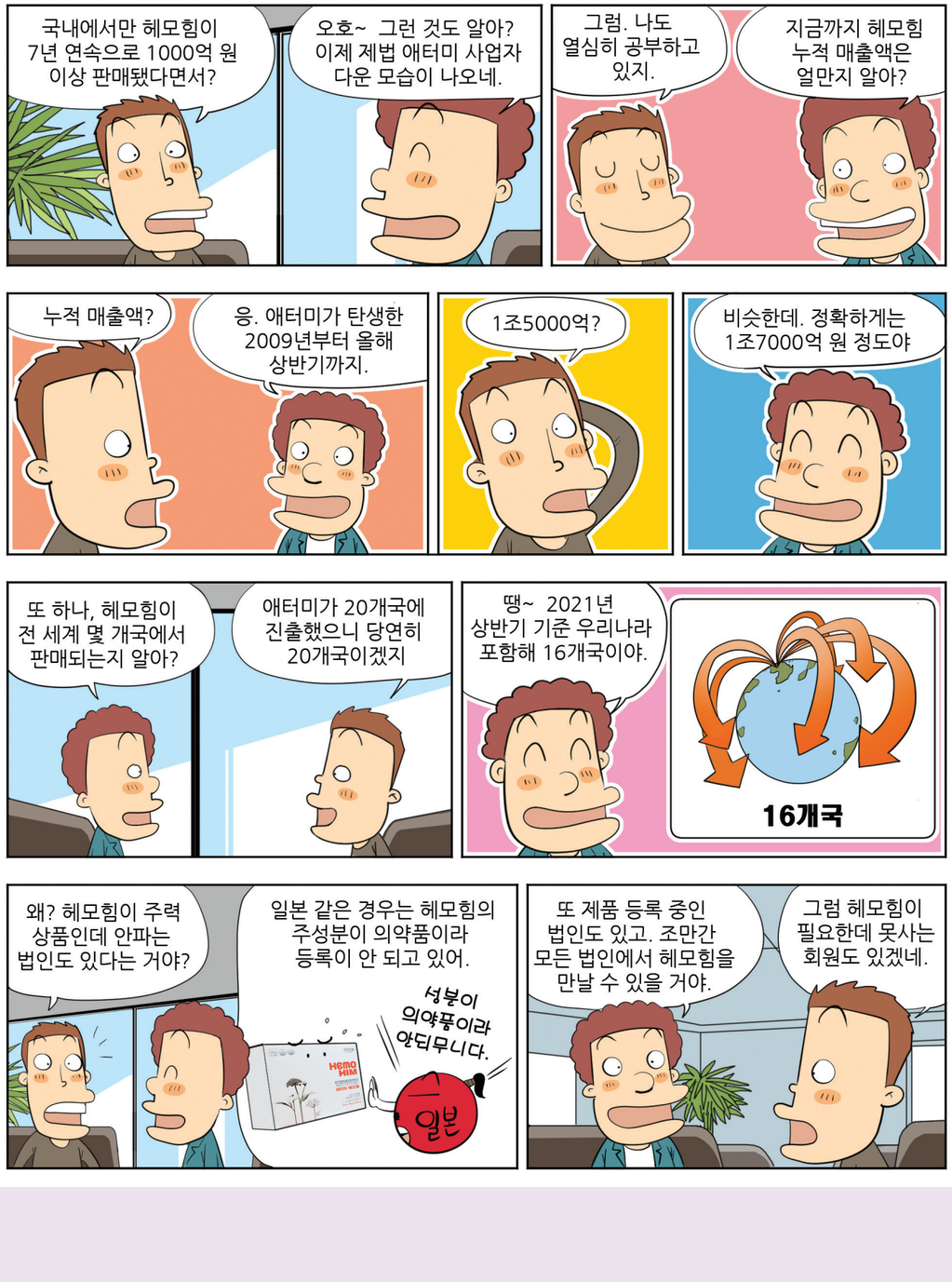
또한 애터미는 향후 APP에 메타버스 시스템을 도입할 예정이다. 온라인에서의 단순한 '연결'을 넘어 현실감 넘치는 3차원 가상공간에서의 현실감 넘치는 미팅은 물론, 더 나아가 원데이세미나나 석세스아카데미까지 재현하는 것이다. 지금까지 오프라인에서 이루어지던 모든 비즈니스가 그대로 메타버스의 세계로 이전되는 것이다. 애터미 관계자는 "APP는 회원 여러분들에게 한 차원 높은 플랫폼 비즈니스의 세계를 여는 열쇠가 될 것"이라며 "세상에 없었지만, 세상을 이끌어가는 APP로 성장할 수 있도록 최선을 다해 지원할 것"이라고 말했다.

한편, 애터미는 이번 한국의 APP 공식 론칭에 이어 2022년 상반기까지 전 해외법인을 대상으로 APP를 제공할 방침이다. 이를 통해 애터미 회원이라면 누구나 자유롭게 APP를 사용하여 글로벌 애터미 비즈니스를 펼쳐나갈 수 있도록 다양한 지원을 아끼지 않을 계획이다.



APP의 ALS, PPC, PPS 영역

애터미 헤모힘 특집 카툰 ③매출





“은퇴 후에도 아이들을 위해 봉사할 수 있어 기뻐요”

22년째 소년원 사역하고 있어



김선남·황종연
다이아몬드마스터

김선남 다이아몬드마스터는 대전에서 22년 동안 소년원 사역을 해왔다. 소년원에 입소한 아이들의 엄마 역할을 해주는 일이었다. 처음에는 목회자의 아내로 봉사 사역을 시작했지만 11년 전 목사 안수를 받고 대전소년원 선교 목사가 되어 예배 사역까지 함께 하고 있다. 6년 전 애터미를 만난 이후 그의 소년원 사역 활동은 더 큰 힘을 얻게 되었다.

마음으로 낳은 아이들

22년 전, 소년원 사역을 처음 시작하던 김선남 다이아몬드마스터는 인생에서 가장 힘든 시간을 보내고 있었다. 남편 황종연 목사의 목회 일이 잘 안 되어 어려움을 겪었고 우울감도 몰려왔다. 그러던 중 목사 친구가 소년원 사역을 부탁해왔다. 처음에는 거절했지만 너무나 간곡하게 거듭 부탁을 하는 바람에 결국 그 일을 받아들였다.

“처음 봉사 사역을 갔을 때는 맨손으로 갔어요. 그런데 아이들이 간식을 기다리고 있더라고요.”

그런 곳에 봉사 사역을 가면 간식거리를 들고 가야 한다는 것도 뒤늦게 알았다. 안 그래도 어려운 경제 상황에서 200명이나 되는 아이들이 먹을 간식을 준비한다는 것이 쉬운 일이 아니었다. 봉사 가기 전날인 금요일 밤, 마트가 문을 닫을 때쯤 찾아가 마지막 떨이로 싸게 판매하는 식자재들을 잔뜩 사들여 밤새도록 김밥을 싸고, 샌드위치를 만들었다.

그렇게 정신없이 봉사 사역에 참여하다 보니 우울증 증세도 조금씩 누그러졌다. 무엇보다 자식처럼 돌본 아이들이 소년원을 나가서 잘됐다는 소식을 들을 때면 큰 보람을 느꼈다. 몇몇 친구들은 훌륭한 법조인이 되었다는 소식도 들었다.

22년 동안 수만 명의 아이가 그의 손을 거쳐 갔지만, 결코 잊을 수 없는 아이가 하나 있다. 아버지는 돌아가시고 어머니는 재혼해서 연락도 되지 않는 아이였다. 보호자인 큰아버지는 정신지체 3급인 그 아이를 정신병원에 보내겠다고 했다. 소년원에서 나와도 갈 곳이 없는 처지였다. 사정이 너무 딱하고 안타까워서 집으로 데리고 왔다. 이런저런 말썽들을 피우기도 했지만 그래도 가족처럼 3년 반을 함께 잘 살았다. 하지만 나이가 들자 독립해서 나가 살고 싶어 했다. 끝까지 만류했지만, 고집을 꺾지 못해 내보내고 말았는데 몇 달 후 뜻밖의 비보가 전해졌다. 돈을 벌겠다고 양식장에서 일하다가 배에서 떨어져 실종사고로 사망했다는 소식이었다. 마음으로 낳았던 아이를 그렇게 잃고 말았다.

소년원 사역에 도움 된다는 생각에 시작

가눌 수 없는 슬픔에도 소년원 사역을 멈출 수는 없었다. 그러던 중 애터미 사업을 소개받았다. 사업을 하면 소년원 사역을 하는 데도 도움이 될 것이라는 조언과 함께였다.

“아무리 물건이 좋아도 다단계 제품은 안 먹고 안 쓰겠다고 생각했죠. 그런데 우연히 헤모힘을 먹고 몸이 좋아지는 것을 느꼈어요. 바깥출입도 하지 못할 정도여서 인터넷을 통해 애터미를 찾아봤는데 막연하게 생각했던 것과는 달랐죠. 이런 회사의 제품이라면 안 쓸 이유가 없다는 생각이 들었고 자본도 안 들어가는 사업이라 직접 해보고 싶은 마음이 들었죠.”

하지만 남편 황 목사는 이야기를 듣자마자 단박에 반대했다.

“우리 교회 집사님 중 한 분이 다단계 사업을 하다가 크게 망한 적이 있었어요.”

애터미 이야기도 못 꺼내게 했지만 “남들은 여행도 가는데 속리산 세미나에 가는 것도 한 번 안 가려고 하느냐”는 아내의 말에 못 이겨 황 목사는 억지로 세미나에 따라 나섰다. 그리고 그날 마음이 완전히 바뀌고 말았다.



책자로 소개된 김선남·황종연 다이아몬드마스터의 소년원 사역

“대한민국 기업 중에서 ‘영혼을 소중히 여긴다’라는 사훈을 가진 회사는 처음 봤습니다. 정직하고 가난한 사람이 부자가 될 수 있게 하는 사업이었습니다. 가입조건도 없고 어차피 사서 쓸 생필품을 소개하면 되는 사업이었어요. 게다가 품질은 좋은데 가격은 싸더라고요. 바로 허락을 했습니다.”

애터미 스폰서, 파트너들도 도움의 손길 보내

두 사람은 애터미를 만나고 삶이 180도 달라졌다고 말한다. 우선 두 사람 모두 정서적으로 안정을 찾게 되었고 헤모힘을 통해 건강도 좋아졌다. 또 나 혼자만이 아니라 너와 나, 우리 모두 함께 펼쳐나가는 사업이라는 점에 엄청난 감동을 받았다.

은퇴 목사로 연금소득이 조금 있다고 해도 두 사람 생활이 빠듯할 정도다. 소년원 사역은 꿈도 꾸지 못할 뻔했다. 하지만 애터미 사업을 하면서 수입이 늘어나 마음 편하게 사역을 할 수 있는 게 너무 기쁘다. 게다가 소년원 사역을 간다고 하면 스폰서와 파트너들이 후원금이나 간식을 지원해주니 마음이 더욱 든든하다.

부부가 운영하는 대전 가장동의 애터미 대전필센터는 은퇴한 목사들의 사랑방 역할을 하고 있다. 나이 많은 은퇴 목사들이라 직접 사업을 하긴 어렵지만 그래도 돌아갈 때 각 티슈 하나, 라면 한 박스라도 드릴 수 있어 너무 행복하다고 말한다.



인도네시아 10대 유통기업 향해 '아요 아요 비사'

오픈 후 지금까지 연평균 성장률 100%, GSGS에 박차

지난 2018년 10월, 애터미는 아세안(ASEAN) 최대 국가인 인도네시아에서 공식 영업을 시작했다. 190만 평방킬로미터가 넘는 국토와 2억7,600만여 명의 인구를 가진 인도네시아에 절대품질 절대가격이 퍼져나가기 시작한 것이다. 그로부터 만 3년이 흐른 2021년 9월, 인도네시아 법인의 표정은 탑10 유통기업을 향해 '아요! 아요! 비사!!!(아자, 아자, 하자)'를 외치고 있었다.

회원과의 소통이 우선

김성전 인도네시아 법인장은 소통을 기반으로 인도네시아 법인을 운영하고 있다. 지난 2018년 그랜드오프닝 당시, 회원과의 소통을 통해 인도네시아 법인을 이끌어 가겠다는 생각을 밝힌 바 있는 그는 "소통 부족은 오해를 불러일으키고 성장을 저해한다. 회원과의 적극적인 소통을 통해 유연한 조직문화를 만들어 갈 것"이라고 말했다. 인도네시아 법인은 회원들과의 소통을 위해 정기적으로 리더 사업자들과의 미팅을 통해 회원들의 목소리와 수요를 파악하고 있다. 팬데믹 사태로 인해 대면 미팅이 불가한 현재는 매주 2회 센터장 온라인 회의, 센터장 밴드, 왓츠앱을 통해 주기적으로 소통하고 있다. 특히 센터장 온라인 회의는 법인의 주요 정책 등을 공유하고 조율하는 역할을 하며 회원과 법인의 신뢰를 쌓아가는 핵심 기능을 하고 있다.



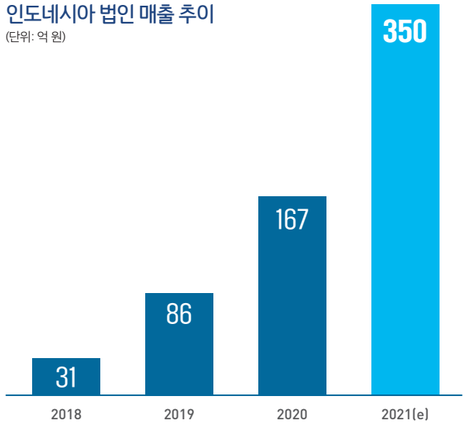
인도네시아 센터장 워크숍(2019년 11월)

이러한 소통을 통해 인도네시아 법인은 드라마틱한 성장을 구가하고 있다. 2018년, 30억여 원이었던 매출액은 2019년, 86억여 원으로 두 배 이상 성장했으며 2020년에는 167억여 원으로 두 배 가까이 성장했다. 또 2021년 상반기에는 148억여 원의 매출을 기록, 2020년 같은 기간에 비해 170% 증가했다. 단순 계산으로는 2018년부터 2021년까지 3개년 평균 성장률이 무려 100%를 넘어간다는 의미다. 이러한 성장의 가장 큰 요인은 무엇보다 회원과 인도네시아 법인의 상호 신뢰 관계가 정착됐다는 점을 꼽을 수 있다. 이로 인해 회원들은 안심하고 자신의 사업에 전념하고, 법인은 회원들의 비즈니스를 전폭적으로 지원하기 위해 불철주야 애를 쓰고 있다.

'100% Atomians' 세미나, 기대 이상 성과

인도네시아의 영업환경은 그리 좋은 편이 아니다. 남한의 20배 가까운 넓은 국토, 세계에서 가장 많은 섬으로 이루어진 국가라는 점 때문에 많은 지역에서 세미나를 진행하기가 쉽지 않았다. 심지어 비행기로 2시간 반, 차로 1시간을 더 가야 세미나에 참석할 수 있는 경우도 적지 않았고 수도인 자카르타 외의 지방에서는 세미나장 장비 제공도 원활하지 않았다.

2019년, 인도네시아 법인은 한 해 내내 세미나의 매끄러운 진행을 위해 큰 노력을 기울였다. 그 결과 자카르타, 수라바야, 메단, 반둥 등 10개 지역에서 30회의 원데이 세미나와 11회의 석세스아카데미를 진행, 참석 연인원이 1만3,700명을 넘어서는 성과를 거두었다. 그러던 중 2020년 들어서 터진 코로나19는 그 모든 노력을 허사로 만들어 버리는 듯했다. 그러나 인도네시아 법인 임직원은 일치단결하여 유튜브와 페이스북을 통해 온라인 세미나를 시작했다.





100% Atomians 촬영 현장



메디쿡 사용법을 알려주는 'Tips & Trick' 프로그램 중 한 장면

2020년, 총 48회의 온라인 세미나를 진행했다. 또 10월부터는 애터미 사업에 집중하려고 하는 회원들을 위해서 '100% Atomians'라는 세미나를 매달 진행했다. 성과는 기대 이상이었다. 지리적인 여건을 비롯한 다양한 이유로 오프라인 세미나에 참석하지 못한 회원들도 온라인 세미나에는 참석할 수 있게 된 것이다. 그 결과 2020년 세미나에 참석한 회원은 총 4만5,800여 명으로 2019년 대비 3배 이상을 기록했다. 코로나19 위기가 아니라 인도네시아 법인의 새로운 기회가 된 것이다.

올해부터는 'Public Speaking Academy'와 협조를 통해 리더 사업자들에게 '온라인 스피치(speech) 교육'을 진행했다. 애터미 사업에 꼭 필요한 세미나에서의 발표 능력, 미팅에서의 의사소통 능력, 그리고 강연 능력을 향상하기 위해서다. 뿌뜨리(Putri) 인도네시아 법인 마케팅 담당자는 "지금까지 74명이 교육을 받았고 그 가운데 24명의 강의 영상은 온라인 세미나에 사용했다"라며 "연설 교육에서 배운 노하우를 파트너에게 전달하기 위해서 줌으로 교육 프로그램을 직접 진행하는 회원도 있을 만큼 반응이 좋다"라고 말했다.

애터미 헤모힘 및 GSGS로 성장 동력 확보

2020년 8월, 인도네시아 법인은 애터미 헤모힘을 공식 출시했다. 공식 영업과 동시에 론칭하고자 했었지만, 건강보조식품의 등록이 매우 까다로운 인도네시아의 법규로 인해 상당한 난항이 있었기 때문이다. 인도네시아 법인 관계자는 "2018년 10월 2차, 2019년 2월 3차 접수하였으나 의약품 허가 수준과 비슷할 정도로 넘어야 할 산이 많았다"라고 당시 상황을 술회했다.

2019년 12월, 1차 본 심사 결과 당귀, 천궁, 작약의 혼합 구성은 인도네시아 최초라는 이유로 추가 시험 결과를 요청받았다. 한 달간의 테스트 결과를 취합해 제출하려던 찰나, 글로벌 팬데믹 사태가 발생했다. 인도네시아 식약처 전 부서의 업무 창구가 폐쇄되고 재택근무로 전환되면서 심사 평가 업무도 지연됐다. 결국, 예상보다 조금 늦어진 4월 26일, 애터미 헤모힘은 정식으로 인도네시아 건강보조식품으로 등록이 됐고, 이후 수입 등의 절차를 거쳐 8월에 판매가 시작됐다.

애터미 헤모힘 론칭으로 인도네시아 법인은 현지 소비자 구축과 그로 인한 매출 증가 등 성장의 새로운 동력이 될 것으로 기대하고 있다. 인도네시아 법인 회원들 역시 애터미 헤모힘에 대해 익히 알고 있던 만큼 기대가 크다. 마르디(mardi) 인도네시아 법인 다이아몬드마스터는 "오래전부터 애터미 헤모힘 출시를 기다려 왔다"라며 "애터미 헤모힘이 인도네시아에서도 베스트셀러가 될 것"이라고 확신했다. 이러한 기대를 반영하듯, 실제로 2020년 매출액은 2019년 대비 94% 이상 증가한 167억 원을 기록하며 애터미 헤모힘의 출시 효과가 상당함을 입증했다.

인도네시아 법인은 향후 GSGS 확대를 통해 인도네시아에서의 입지를 굳혀 나갈 계획이다. 2022년부터 식품을 시작으로 인도네시아 소비자들의 수요를 직접 공략할 수 있는 제품 론칭을 통해 전체 매출의 25% 정도를 차지할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이를 통해 단순한 수입 판매 업체에서 현지의 절대품질 절대가격 제품을 발굴해 수출까지 하는 기업으로 자리 잡을 생각이다. 김성전 인도네시아 법인장은 "애터미 헤모힘 론칭은 회원분들의 사업에 큰 도움이자 인도네시아 법인의 성장 동력"이라며 "애터미 헤모힘에 이어 GSGS 제품 확장으로 회원들의 비즈니스에 더욱더 큰 도움을 드릴 수 있을 것"이라고 말했다.

10년 내 인도네시아 10대 유통기업 목표

글로벌 유통의 허브로 가는 첨병 역할 해낼 것



김성전
인도네시아 법인장

"10년 이내에 인도네시아 유통기업 가운데 10위권 안에 드는 기업으로 성장할 것입니다." 김성전 인도네시아 법인장의 자신감 넘치는 말이다. 동종업계 10위가 아닌 전체 유통기업 가운데 10위다. 동종업계에서는 당연히 1위를 해야 한다. 오픈 이후 지금까지 인도네시아 법인의 연평균 성장률은 100% 이상, 이를 유지한다면 불가능한 것도 아니다.

김성전 법인장은 이런 인도네시아 법인의 성장도 기대에 조금 못 미치고 있다고 생각한다. "원래 계획의 60% 정도에 불과하다"라며 "애터미 헤모힘이 예정보다 늦게 등록되고 코로나로 인해 직접판매의 장점이 약화된 것 등이 원인"이라고 말했다. 그러나 오픈 당시보다는 인도네시아에서의 애터미와 애터미 제품의 품질에 대한 인지도는 많이 올라갔다고 평가했다. 특히 애터미 회원이 아닌 사람들도 애터미와 제품에 대해 많이 알고 있다는 것은 청신호다. 그는 "좀 더 공격적인 마케팅을 통해 기대치 이상의 결과를 낼 수 있도록 노력할 것"이라고 강조했다.

2017년 등록 절차를 시작한 애터미 헤모힘의 등록이 3년이나 걸려 2020년 5월에 등록된 것은 예상치 못했다. 인도네시아 식약처의 까다로운 등록 조건은 알고 있었지만, 갑자기 나타난 돌발변수 등 우여곡절이 많았기 때문이다. "애터미 헤모힘 등록이 가장 힘들었어요. 오죽하면 등록 포기까지도 생각했었을까요." 비 온 뒤에 땅이 굳어진다는 말처럼 힘들게 론칭한 애터미 헤모힘은 단번에 인도네시아 법인의 주력제품으로 자리 잡았다.

향후 김성전 법인장은 GSGS를 성장의 다른 한 축으로 키워나갈 계획이다. 특히 한국의 소비자와는 다른 인도네시아 소비자들의 수요를 채워줄 수 있는 제품을 물색해 하반기에 출시하는 것이 목표다. 그는 "현재 가장 역점을 두고 있는 분야는 GSGS"라며 "전체 매출의 20%~30% 정도는 GSGS 제품이 일으킬 수 있을 것으로 기대"한다고 말했다.

한국의 '빨리빨리' 문화와는 사뭇 다른 인도네시아의 '느림의 미학'은 단기적인 성과를 기대하기 힘들게 만든다. 그러나 역으로 생각하면, 일단 신뢰가 쌓이면 중장기적으로 꾸준한 성장이 가능하다는 의미가 된다. 2억7,000만의 인구, 한국보다 높은 구매력평가지수(Purchasing Power Parity) 등 인도네시아의 직접판매 시장은 성장 잠재력 매우 높은 시장이다. 김성전 법인장은 "애터미는 인도네시아 직접판매 시장을 넘어 유통기업과 경쟁할 것"이라며 "글로벌 유통의 허브로 가는 첨병 역할을 톡톡히 해낼 수 있으리라 자신한다"라고 말했다.

애터미, 마이너스 인생을 만회하기에 최고의 사업

성공은 실패하지 않는 것이 아니라 실패해도 포기하지 않는 것



회원 인터뷰 1

헨드릭 히다얏(Hendrik Hidayat)
샤론로즈마스터

헨드릭 히다얏(Hendrik Hidayat) 샤론로즈마스터가 애터미를 시작했을 때, 그의 인생은 마이너스였다. 잘 다니던 직장에서 감원 당하고, 온라인 택시 기사로 근근이 생활을 꾸려가고 있었다. 그러던 중 알게 된 애터미는 상당히 매력적이었다. "자금이 필요 없고 월간 유지비도 없잖아요. 마이너스 인생을 만회하기에 이보다 더 좋은 사업은 없다고 생각했어요."

애터미 사업을 시작하고서는 헨드릭 샤론로즈마스터에게는 오직 직진만이 있었다. 알고 있던 모든 사람에게 애터미를 소개했고, 더는 알릴 사람이 없다고 생각했을 때 그의 눈에 뜨인 것은 한 백화점 앞에 있는 공원에 같이 앉아 있던 아주머니들이었다. 갑자기 헨드릭 샤론로즈마스터는 애터미 바디로션을 손과 팔에 바르기 시작했다. 아니나 다를까. 아주머니가 먼저 말을 걸어왔다. 자연스럽게 헨드릭 샤론로즈마스터는 애터미 제품과 사업을 소개했고, 애터미 회원으로 가입시켰다. "꿈에 대해서 확신이 있으면 힘들지 않습니다. 저는 애터미를 통해서 성공할 수 있다는 믿음이 있기에 망설임 없이 직진만 했습니다."

결과는 성공이었다. 2021년 4월, 코로나19에도 불구하고, 헨드릭 샤론로즈마스터는 함께 애터미 사업을 하는 딸과 함께 나란히 샤론로즈마스터로 승급했다. 애터미 헤모힘과 비타민C로 무장하고 오프라인을 온라인으로 바꾸고, 시간과 거리와 상관없이 애터미 제품과 사업을 더 많은 사람에게 알린 것이다. 그의 열정과 노력이 애터미라는 기회를 만나자 마이너스였던 삶이 플러스로 변화하기 시작했다. 헨드릭 샤론로즈마스터는 "내가 해냈으니 다른 사람들도 해낼 수 있을 것"이라며 "성공은 실패하지 않는 것이 아니라 실패해도 포기하지 않는 것"이라고 강조했다.

2018년, 아프린다 샤론로즈마스터가 애터미를 처음 만났을 때, 가진 것이라고는 오로지 열정밖에 없었다. 넉 달 동안 이어진 어머니의 설득에 못 이겨 소개받았고, 제품 한 번 써보지 않았지만, 사훈에 끌렸다. 조그만 과자 가게를 하고는 있었지만 몇 년 전 실패한 사업으로 인해 생활은 녹록지 않았다. 그 때문에 빈 제품 통을 들고 여기저기 돌아다니며 만난 주부들에게 애터미를 매일 알렸다. "돈이 없었지만 포기하지 않고 한집에서 다른 집으로, 회사 등에 가서 애터미를 소개했어요. 다른 사람들에게 애터미에 대한 확신을 주기 위해 매일 매일 미팅을 하러 돌아다녔죠."

힘들다는 생각은 하지 않았다. 애터미와 같은 비전을 가진 파트너를 찾기 위해 노력했을 뿐이다. 코로나로 지금까지와는 다른 삶을 살게 됐어도, 많은 사람이 건강뿐만 아니라 경제적으로도 힘들어졌지만 새로운 기술과 SNS를 배우고 오프라인에서 온라인으로 사업을 전환하며 어려움을 극복해 나갔다. 풍신연등이라는 말은 아프린다 샤론로즈마스터의 좌우명이 됐다. "이런 시기에는 열정이 있어야 해요. 열정은 불가능한 일을 가능하게 만들거든요."

어려움만 있었던 것은 아니었다. 아프린다 샤론로즈마스터에게 애터미는 많은 기쁨을 주었다. 어머니의 딸이 원하는 것을 이룰 수 있게 되어 행복하다는 말도, 아이들이 하고 싶은 것을 할 수 있게 된 것도, 파트너들이 애터미 제품을 써보고 사업에 도움을 많아 받았다고 연락하는 것도 모두 아프린다 샤론로즈마스터의 기쁨이었다. "성공하고 싶은 사람은 많지만, 다른 사람들의 성공까지 함께 꿈꾸는 사람은 별로 없는 것 같아요. 저는 저와 같은 비전과 목표를 가진 사람을 앞으로도 열심히 찾아다니며 파트너로 만들어서 임페리얼까지 같이 노력할 거예요."

회원 인터뷰 2

아프린다 엘 만사완
(Aprinda L. Mansawan)
샤론로즈마스터

열정 하나로 시작한 애터미, 임페리얼까지 고고고

코로나19의 거센 바람 속에서도 우리는 더 높이 날아갈 것



365일 연중무휴 열린 도서관, 전의마을 도서관을 찾다

다양성, 창의, 정직을 위한 원로 과학자의 배려 담겨있어

상상이 되는가. 24시간 연중무휴에 대출 기록을 남기지 않아도 되고 책을 읽으러 온다면 택시비까지 주는 도서관이 있다. 세종시 전의면 유천리에 있는 '전의마을 도서관'이 그러하다. 일반적인 도서관의 틀을 깨고 도서관을 운영하는 도서관장은 누구일까? 1호 연구소기업 콜마비앤에이치의 탄생을 함께 한 원자력의 대부 前 한국원자력연구원 원장 장인순 박사다.





세종시 전의면 산 중턱에 세워진 시골 도서관

어린이날이었던 지난 5월 5일 세종시 전의면 유천리 산 중턱에 작은 도서관이 문을 열었다. 전의마을 도서관이라는 아치형 목재 간판을 걸고 운영을 시작한 지 100일, 도서관을 찾아갔다. 도서관 입구에 세워진 간판에는 'ㄱㄴㄷㄹ ABCD 왜?', '1 2 3 π ●▲■★ 2121 WHY'라는 기호와 문구가 쓰여 있는데 "왜?"라는 질문이 인류의 역사가 이어져 왔다고 생각하는 장인순 박사의 평소 생각이 녹아있다.

도서관에 들어서면 5개의 높은 책장과 이를 둘러싼 낮은 책장에 약 1만 권의 책들이 빼곡하게 채워져 있다. 초등, 중고등, 일반인을 위한 책으로 분리되어 있는데 초등생을 위한 도서가 가장 많다. 국립도서관에서 추천받은 소설, 수필, 위인전, 만화 등 다양하다. 이 책은 지난해 말 펴낸 <여든의 서재>의 인세로 구매한 3,000권, 원자력연구원 퇴임 이후 구매해 읽은 책 4,500권을 비롯하여 사회 각계각층에서 보내준 것들이다. 도서관 개관 후 지금까지도 꾸준하게 책을 기증하는 분들이 있어 책이 날로 늘어나고 있다.

왜 전의면에 도서관이 지어졌는지 묻자 장인순 박사는 도서관도 없고 몽당연필에 침을 묻혀 가며 공부하던 어린 시절을 회상하며 "배움에 대한 갈증이 늘 있었죠. 아버지가 되고는 한 달에 두 번은 자녀들과 서점에 가서 책을 두 시간씩 읽고 하나는 딸이 읽고 싶은 것, 하나는 제가 골라서 두 권의 책을 사줬는데 여간 어려운 일이 아니었습니다. 책 하나가 사람에게 끼칠 수 있는 영향력의 크기를 알아서였죠." 책의 위대함을 알기 때문에 어렴풋이 아이와 어른 모두 자유롭게 이용할 수 있는 도서관이 있었으면 좋겠다고 생각했는데 지난해 우연히 세종시 전의면을 찾았다가 이곳에 도서관을 지으면 좋겠다는 생각이 들었다고 한다. 한국원자력연구원과 한국콜마의 합작으로 생긴 1호 연구소기업인 콜마비앤에치가 설립된 곳이었기 때문이다.

"운명이라는 생각이 들었어요. 콜마비앤에이치를 설립하고 초기 헤모힘 판매가 원활하지 않아 어려움을 겪었지만, 애터미가 판매하고 나서는 빛을 발하기 시작했죠. 국비를 들여 연구 개발한 제품이니만큼 많은 국민에게 그 혜택을 돌려줘야 한다고 생각합니다. 한국을 넘어 전 세계인들이 섭취해 건강에 보탬이 된다면 더 좋겠지요."

정직과 창의를 위한 배려 곳곳에 녹아 있어

도서관을 더 들여다보면 다양한 모양의 책상이 눈에 띈다. 삼각형, 사각형, 오각형, 초승달 모양 등 같은 모양의 책상이 없다. 장인순 박사는 학생들에게 '다양성'과 '창의'를 보여주기 위해서라고 했다. 그뿐만 아니다. 각종 코드를 사용한 책 라벨 작업 및 분류도 하지 않았다. 이는 도서관 이용자들이 읽고 싶은 책을 찾으려고 노력하길 바라기 때문이라고 한다. 대출 서식 없이도 책을 빌려 갈 수 있으며 정해진 대출 기간도 없다. '정직'을 가르치려 하는 장인순 박사의 마음에서 비롯되었다.

또 흥미로운 점은 접근성이 떨어져 도서관에 오지 못하는 아이들을 위해 택시 회사와 협약을 맺고 버스정류장에서 도서관까지 왕복하는 택시비를 모두 부담해준다는 것이었다. 당일 도서관을 찾은 아이들은 할머니와 함께 온 미취학 아동 2명과 초등학교 5년, 중학교 2학년이라는 두 형제였는데 두 형제의 경우 왕복 택시비가 제공되는 것이다. 두 형제는 부모님과 몇 번 방문했었는데 자신들만 온 것은 이번이 처음이라고 했다. "한번 오면 오래 있게 돼요. 와서 책을 읽기도 하고 공부를 하기도 해요."

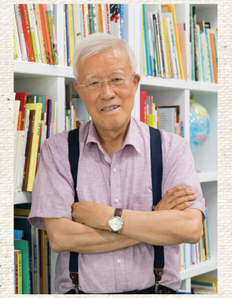
매일 새벽 6시에 집을 나서 이곳 도서관으로 출근하여 하루 8시간을 독서한다는 장인순 박사는 '책과 필기도구가 있는 가방이 진짜 명품 가방'이라며 독서의 중요성을 여러 번 강조했다. 장인순 박사는 앞으로 도서관에서 수학, 과학, 글쓰기도 가르치려는 계획이라며 '자기 글'을 쓰는 것이 중요하다고 말했다. 글을 쓰다 보면 스스로 얼마나 부족한 사람인지 알게 되고 이는 독서와 배움으로 이어진다고 그는 생각한다.

애터미 회원들에게 당부하는 말을 묻자 "세일즈하는 분들에게 부탁하는 것이 있어요. 고객을 만나러 가거든 조금 먼저 도착해서 책을 읽으며 기다려보라는 것입니다"라고 답했다. 고객이 책을 읽고 있는 모습을 보게 된다면 고객의 신뢰는 더 높아질 것이고 함부로 대하지도 않는다는 것이다.

여생을 이곳에서 아이들과 함께하고 싶다는 원로 과학자 장인순 박사가 운영하는 전의마을 도서관이 앞으로 어떤 모습을 하고 있을지 사뭇 기대된다.



편지와 함께 기증된 책들

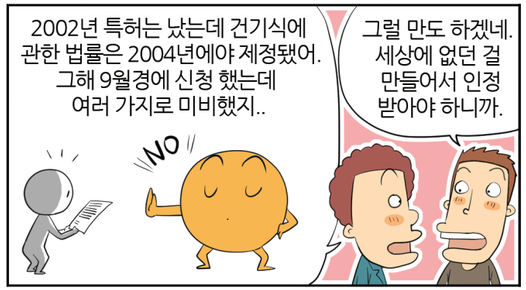


前한국원자력연구원장이자
現전의마을도서관장인 장인순 박사

애터미 헤모힘 특집 카툰 ④탄생

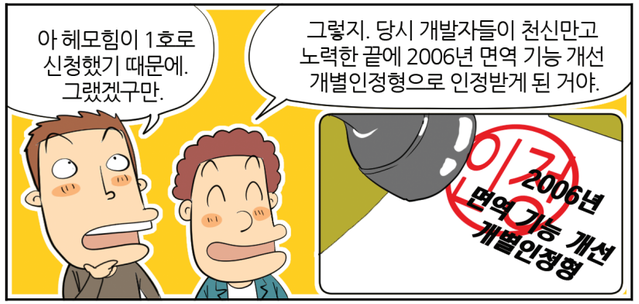


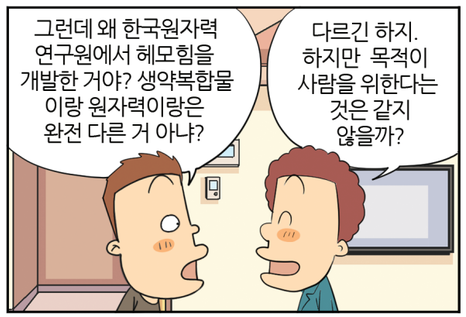






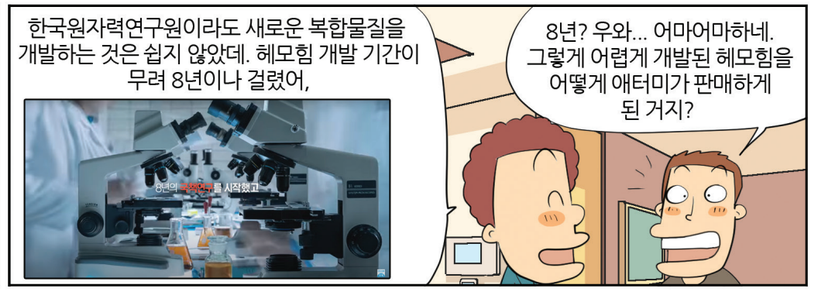


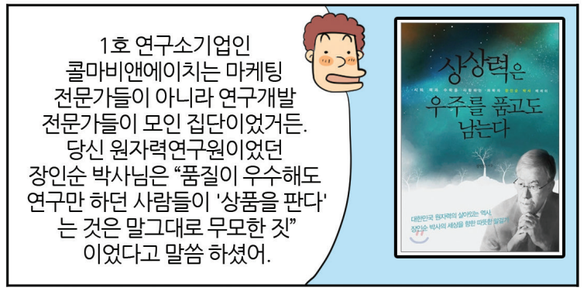










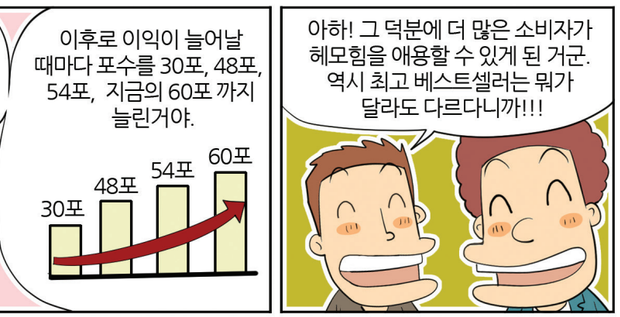












GLOBAL ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

누적 수출액 1조 원 돌파

올해 12월 5일 무역의 날을 기념한 수출의 탑 수여식에서 애터미의 3억 불 수출의 탑 수상이 확실시되었다. 애터미는 2011년 5백만 불 수출의 탑 수상을 시작으로 2019년에는 1억 불 수출의 탑 수상하며 매년 꾸준하게 수출을 늘려나갔다. 수출의 탑은 전년 7월부터 올해 6월까지 수출 금액을 기준으로 수상 여부가 결정되는데, 애터미가 같은 기간 3억1997만 불 이상의 수출 실적을 기록했다. 2021년 7월까지 누적 수출액은 9억 달러(한화 1조 원)에 달한다. 애터미는 올해 뉴질랜드, 터키, 영국 법인을 오픈했으며 연내 카자흐스탄, 키르기스스탄 오픈을 목표로 하고 있다.



대한민국 화장품 기업별 생산 실적 4위 기록

지난 6월 식약처에서 발표한 우리나라 화장품 기업별 생산 실적에서 애터미가 4위를 기록했다. 애터미는 2020년 2315억 원의 생산 실적을 기록했는데 2019년 1122억의 생산 실적 대비 106%의 성장률을 보였으며 3위인 애경산업(2382억 원)과 근소한 차이를 보였다. 한편 LG생활건강, 아모레퍼시픽은 각각 1, 2위를 기록했다.

상위 10개 책임판매업체 생산 실적

(단위: 억 원)

순위	책임판매업자	2019년		2020년	
		생산금액	점유율	생산금액	점유율
총계		162,633	100%	151,618	100%
소계(상위 20위)		121,705	74.83%	109,486	72.21%
1	(주)엘지생활건강	49,603	30.50%	49,130	32.40%
2	(주)아모레퍼시픽	49,154	30.22%	39,820	26.26%
3	애경산업(주)	3,751	2.31%	2,382	1.57%
4	애터미(주)	1,122	0.69%	2,315	1.53%
5	(주)카버코리아	2,162	1.33%	2,087	1.38%
6	(주)지피클럽	1,844	1.13%	1,681	1.11%
7	코스맥스(주)	1,010	0.62%	1,263	0.83%
8	(주)이니스프리	775	0.48%	1,136	0.75%
9	(주)클리오	936	0.58%	1,105	0.73%
10	(주)난다	728	0.45%	1,035	0.68%

애터미 첫 TV 광고 시작, 8월 셋째 주 광고 시청률 2위 기록

지난 8월 14일 애터미 첫 TV 광고인 <오직 면역을 위해, 애터미 헤모힘>편이 지상파 3사와 종편, 주요 케이블 채널 온에어 되었다. 이번 광고는 한국원자력연구원 생명공학기술을 활용해 8년 국책 프로젝트로 완성된 애터미 헤모힘의 탄생 스토리를 담아냈다. 한국원자력연구원의 방대한 스케일을 엿볼 수 있는 연구시설을 영상에 담아냈으며 오랜 기간 연구되었음을 보여주기 위해 타임랩스 기법이 활용되었다.
한편 TNMS 조사 채널의 발표에 따르면 애터미 헤모힘 광고는 8월 16일부터 22일까지 광고 시청률 조사에서 같은 기간 온에어된 광고 중 시청률 2위에 랭크되었다.

TV 광고 시청률 TOP 5

순위	브랜드	GRP	횟수
1	카카오웹툰	753.85	2290
2	애터미 헤모힘	743.16	1903
3	업비트 투자자보호센터	693.75	1837
4	LG유플러스	657.06	2479
5	에이스침대	613.00	1092



애터미 중국, 옌타이 고신구 의료 종사자에 243만 위안 물품 기부

지난 7월 애터미 중국법인이 중국 옌타이 고신구의 전염 예방을 위해 근무하는 의료 종사자에게 243만 위안(한화 4억 3700만 원) 상당의 물품을 기증했다. 이는 지난해 KF 마스크 기부 이후 두 번째이다. 애터미 중국법인은 오픈 이후 의료와 교육 부분에서 꾸준한 선행을 하고 있다.



친환경 아이디어 공모전 글로벌 블루마린 어워드 개최



애터미는 최근 ESG 활동을 강화하면서 관련 활동의 일환으로 전 세계 누구나 참여할 수 있는 해양오염 개선을 위한 친환경 아이디어 공모전을 진행했다. 공모 주제는 블루마린 3대 비전인 '플라스틱 제로화', '글로벌 친환경 문화 확산 주도', '자원 재생을 통한 해양 환경 복원'에 부합하는 친환경 아이디어로 7월 21일부터 9월 1일까지 접수된 아이디어는 625건이었다. 시상식은 11월 12일 석세스아카데미에서 이뤄지며 어워드 우승작 1팀엔 1000만 원, 부문별 각 최우수 1팀에는 500만 원, 부문별 TOP 10에 든 팀에겐 200만 원과 100만 원 상당의 애터미 제품이 지급될 예정이다.

애터미 2021년 아시아 일하기 좋은 기업 중소기업 부문 3위 올라



지난 7월, 애터미가 2021년 아시아 일하기 좋은 기업에 선정되었다. 직장 문화에 관해 세계적으로 권위 있는 기업 Great Place to Work의 아시아와 중동 16개 국가와 문화에서 330만 명이 넘는 직원을 대상으로 설문 조사를 토대로 선정되었는데, 이는 아시아 최대 규모의 직원 경험 설문 조사다. 선정을 위해 아시아 전역의 일하기 좋은 기업 국가별 순위에서 가장 높은 200개 기업을 선별했으며 신뢰, 혁신, 기업 가치 및 리더십에 관한 직원 경험을 평가하는 비밀 설문 조사 데이터를 기반으로 수상 기업을 확정했다. 애터미는 499명 이하 직원 수를 가진 중소기업으로 분류되어 이 부문에서 3위에 랭크되었다.

역직구몰 'At.G Mall' 오픈

애터미가 지난 6월 23일 1000만 애터미 글로벌 회원을 위한 역직구몰 'At.G Mall(앳지몰)'을 오픈했다. 이제 앳지몰을 통해 한국과 중국, 인도 소속 회원을 제외한 애터미 해외 회원들이 한국 본사의 상품을 구매할 수 있게 되었다. 판매 제품은 건기식, 화장품 등 총 80여 개로 한국 내 해외 회원의 매출이 높은 상품을 위주로 판매한다. 배송 가능 지역은 일본, 대만, 미국, 캐나다, 영국 등 아시아와 미주, 유럽을 비롯한 전 세계 15개 지역이며 향후 더욱 확대할 예정이다. 한국 본사에서 출시된 신제품이 해외법인에 실제 판매되기까지 공백이 발생하거나 법인별 출시일이 달랐는데 앳지몰 오픈으로 이전보다 편리한 상품 구매가 가능해졌다.





Editor_임순옥

세상에 많은 순옥이를 위해

"열 길 물속은 알아도 한 길 사람 속은 모른다."
딸이 자주 하는 말이다. 그 말에 나는 전적으로 동의한다. 회장님이 만든 애터미라는 시스템 안에서는 그 어떤 사람이라도 성공할 수 있다. 만고의 진리여야 한다. 나는 그만큼 성공이 절실하기 때문이다. 하면 좋고 안 되면 말고가 아니다. 애터미를 한 지 꽤 많은 시간이 흘렀지만 나는 다이아몬드마스터이다. 함께 했던 사업자들에 비해 늦은 편이다. 승급식 단상 위에 서는 사람들의 회원 번호를 듣고 나랑 비슷할 때 시작했는데 '저분은 스타 갔네, 저분은 로열이네.' 그때는 살짝 부끄럽기도 하다.
나는 뭐든 늦는 편이었다. 친어머니는 나를 낳고 돌아가셨다. 모유를 오래 먹으면 머리가 좋다는데 아마 그럴 수도 있겠다는 생각이 든다. 걸음마도, 말도 늦게 튼 나에게 "순옥아 너는 머리가 둔한 편이니 학교에 한 살 늦게 가거라."하는 아버지 말에 진짜 일 년을 늦게 들어갔다. 그래서 나의 친구들은 호랑이와 토끼가 섞였다.
남들보다 늦게 깨치는 대신에 부모님께서 선물해주신 타고난 좋은 기질이 있다. 그게 좋은 건지도 모르며 살았는데 애터미에 와서 보니 무엇보다 중요한 것이었다. 난 끝까지 버티는 끈기가 있다. 애터미 시스템은 누구나 포기하지 않고 노력하면 성공할 수 있게끔 만들어졌다. 나는 천성적으로 느리고 없는 형편에 학력도 짧았다.
부끄럼을 타 말도 잘 못 하던 내가… 몇 년을 칫솔과 폼클렌저만 팔러 다니던 내가… '애터미는 빅비지니스'다라고 느낀 것은 2년 전 구안와사가 왔을 때다. 꼬박 두 달 병원에 입원했을 때와 열심히 돌아다녔던 때의 수당을 비교했더니 전혀 줄지 않았다는 것이다. 얼마 안 되는 수당이긴 했어도. 꼬박꼬박 화요일만 되면 입금이 되었다. 내겐 너무나도 어렵던 애터미. 인맥이 너무 없어 나는 안 되나 보다 그만두고 싶다가도 친정엄마처럼 아껴주셨던 스폰서 때문에 그만 못 그만두던 내게, 입원했던 기간의 수당은 확신을 들게 해주는 귀한 것이었다.
그때부터였을까 나의 사업 방식은 달라졌다. 심지어 잠꼬대까지 말이다. 딸은 예전에 "엄마, 속상하게 왜 폼클렌저만 팔고 다녀? 꿈에서라도 76,500원짜리 비싼 거 팔고 다녀!"라고 종종 말했는데 내가 잠꼬대로 꼬박꼬박 "76,500원이요" 했다는 거다. 그런데 잠꼬대가 점점 업그레이드된다고 하였다. "30만 PV가 쌓이면 7만 원이 수당으로 들어가요." 그랬단다.
파는 게 급급한 게 아니라 부업자, 소비자에서 사업자로 전환할 가능성이 있는 사람들을 만나는 데 집중하고 다니니 꿈도 바뀐다. "네트워크는 그물을 짜는 일이예요." 라든지 말이다.
잠꼬대뿐일까. 나에게 악몽은 줌 미팅에 들어가야 하는데 핸드폰이 갑자기 안 켜지는 그런 꿈을 꾸면서 '이거 어떻게 하지…'하고 발 동동 구르다가 허공에 발차기하며 놀래서 깬다. 말을 잘 못 하는 나에게 순번이 짜져 있어서 어쩔 수 없이 해야 한다는 말에 리더 환영사 순번 기다리며 덜덜 떠는 꿈을 꾸기도 한다.
온전히 머릿속에 애터미로 가득 찬 많은 사업자 사장님들이 나와 같이 하루의 시작과 마무리가 애터미라는 것을 예상한다. 잠자면서도 애터미라는 것.
각자의 사연이 있겠지만 자기 인생이 순탄하고, 아름답고, 행복하다고 말할 수 있는 사람이 있을까? 각자의 인생을 어깨에 짊어지고 하루하루를 나던 사람들이 애터미를 알게 되면서 지금 서 있는 곳과 환경이 자신의 무능력 결과가 아니라는 것을 깨닫고 미래를 충분히 바꿀 만한 저력이 있다는 것, 내가 사랑하는 사람들과 나 자신에게 다른 세상을 열어줄 수 있는 도구를 만났다는 것을 깨닫게 되어 애터미를 선택하는 것은 아닐까?
한없이 낮은 자존감을 살리는 것은 옆을 지켜주는 배우자나 잘 키운 자식도 아니다. 맛있는 음식과 재미있는 취미생활 그런 것도 아니다. 대상과 물질 역시 아니다. 바로 희망이다. 많은 사람의 꿈을 찾게 해주고 희망을 알게 하는 회장님과 애터미 시스템. 잘났고, 못났고, 똑똑하고, 미련하고, 잘생기고, 덜 생겼고, 그러한 많은 각양각색의 사람들을 시간의 차이는 있어도 도착하는 선상은 같은 애터미를 만든 회장님은 정말 속을 모르겠다. 열 길 물속은 알아도 (박)한길 사람 속은 모른다.
그래서 어떻게 해야 할까. 따지지 말고 따라만 가자. 발만 담그고 있어도 포기만 하지 말자. 자신이 늦더라도 절대 기분 상할 것 없다. 자존심이 밥 먹여주냐고 말이다. 애터미는 밥 먹여준다. 말만 하고 다녀도 적어도 7만 원의 수당을 탄다. 그 7만 원으로 20kg 햅쌀을 사고도 남는다. 우린 그저 열심히 홍보하면 된다. 그러다 보면 결국에는 월 천, 월 오천이 된다. 우린 모두 각자 세금 많이 낼 각오를 하고 애터미 해야 한다. 세상에 많은 순옥이들! 나와 같이 느린 나의 친구들, 꼭 애터미를 만나 희망을 찾기를 항상 기도한다.



임순옥
다이아몬드마스터

기게스의 반지는 누가 끼고 있을까?

Editor _ 이성연

우리 전래동화에 '도깨비감투' 이야기가 있다. 머리에 쓰면 투명인간이 되어 남의 눈에는 띄지 않게 되는 감투를 우연히 얻게 된 어떤 사람이 이것을 쓰고 시장에 가서 도둑질을 했다. 그런데 번잡한 곳에서 지나가던 사람의 담뱃불에 그만 감투에 구멍이 나게 되어, 그곳을 빨간 헝겊으로 기웠다. 그걸 쓰고 도둑질을 계속했는데, 사람들은 빨간 헝겊 조각이 왔다 갔다 하면 물건이 없어진다는 것을 알게 되었고, 그 빨간 헝겊 조각이 나타나기만을 기다리고 있다가 나타나자 한꺼번에 덮쳐서 감투를 벗기고 실컷 때려주었다는 이야기다.



이런 유형의 설화는 세계 곳곳에서 발견된다고 한다. 이것은 인간의 내면적 심리와 관계가 있을 것이다. 우선 내가 하는 행위를 남이 몰랐으면 하는 익명성(匿名性)에 대한 욕구, 익명성이 보장되면 남몰래 이득을 취하고 싶다는 욕망, 그러나 결국 들켜서 혼이 난다는 권선징악(勸善懲惡)적인 요소가 모두 들어 있다.

여기서 한 가지 질문을 해보자. 만약 당신에게 마법의 모자가 있어 그걸 쓰는 순간 투명 인간이 되어 당신이 하는 행위를 다른 사람들은 전혀 모르게 된다면 당신은 어떤 행동을 할 것인가? 보물을 훔치는 등의 악행을 할 것인가, 아니면 몰래 남을 도와주고 나쁜 사람들을 혼내주는 선행을 할 것인가?

이건 인간 본성에 관한 문제로, 참으로 철학적인 문제이다. 이런 문제에 관한 이야기가 플라톤의 국가론 제2권에 실려 있다. 바로 그리스의 전설인 기게스의 반지(Ring of Gyges) 이야기다. 이 이야기는 소크라테스와 글라우콘의 대화 형식으로 전개되는데, 이것이 사실상 인문학과 철학의 핵심 주제이기도 하다. 글라우콘은 플라톤의 형인데, 플라톤은 그의 입을 통해 인간이 직면하는 근본적인 윤리 문제를 제기한다. 거기에 대하여 소크라테스, 사실은 플라톤이 답하는 형식으로 스토리가 전개된다.

기게스는 리디아 왕국의 왕에게 고용되어 왕의 양 떼를 돌보는 선량한 양치기였다. 하루는 양들에게 풀을 뜯기던 중 폭우가 쏟아지며 지진이 나서 땅이 온통 갈라지고 큰 구멍이 생겼다. 그는 이것을 보고 놀라 구멍으로 들어가 보았는데, 그 안에서 여러 가지 신기한 것을 목격했다. 거기에서 아무것도 걸치지 않은 커다란 덩치의 시체를 보았는데, 그 시체의 손에 금반지가 끼워져 있었다. 그는 금반지를 빼서 밖으로 나와 그걸 자기 손가락에 끼고 다녔다. 그 후 매달 열리는 양치기들의 모임에 참석해 왕에게 양들의 현황을 보고하는 자리에서 무심코 반지의 구슬이 자신을 향하도록 돌렸더니, 갑자기 자신의 모습이 보이지 않게 되었다. 옆에 있던 다른 양치기들은 기게스의 모습이 보이지 않는다고 두리번거렸다. 그는 깜짝 놀라 반지의 구슬이 다시 바깥쪽으로 향하도록 돌렸더니 그의 모습이 나타났다. 그는 다시 확인해봤으나 결과는 마찬가지였다. 이런 사실을 알게 된 기게스는 왕에게 양 떼의 상태를 보고하는 역할을 자청해 왕궁을 출입하면서 왕비를 유혹해 간통하고, 왕비와 공모하여 왕을 죽인 뒤 스스로 왕위에 올랐다. 이것이 플라톤의 국가론에 기록된 스토리이다.

글라우콘이 사실은 플라톤이 전설을 끌어내어 말하고자 하는 바는 인간의 본성에 관해 묻고 있다. 인간이 자기의 행위를 아무도 모르고, 자기의 행위에 대하여 아무런 책임을 지지 않도록 해주는 마술 반지를 가지고 있다면, 인간은 과연 정의로운 행동을 할 것인가? 글라우콘은 누구든지 마술 반지를 가지고 있다면 윤리적 가치는 생각하지도 않을 것이며, 또 그렇게 하는 것이 현명한 것이 아니냐고 소크라테스에게 묻고 있다.

이에 대해 소크라테스는 단호하게 말한다. "인간에게는 이성이 있고, 이성이 자신을 통제해야만 행복할 수 있다. 부정한 행위로 인해 얻는 이득이 아무리 크더라도, 오직 이성이 원하는 행위만이 진정으로 행복을 가져다준다. 인간이 추구하는 행복은 오직 도덕적 행위에서만 가능한 것이다. 도덕적 행위는 그 자체로서 보상되는 것이다. 그 보상은 정의롭지 못한 방법으로 왕위를 빼앗은 기게스의 행복보다 훨씬 크다. 인간은 본성적으로 행복을 추구하는 존재이므로 그 마술 반지를 가졌더라도 부정한 행위를 하지는 않을 것이다. 왜냐하면, 그런 행위는 행복을 가져다주지 못하기 때문이다."라고 말한다. 소크라테스와 플라톤은 성선설을 굳게 믿고 있었다.

기업이든 팀이든 조직의 지속가능성이 보장되려면 익명성 뒤에 숨어 사리(私利)를 취하는 행동이 있어서는 안 된다. 조직 운영이 투명해야 하고, 또 그 누구도 대중 속에 숨어 사리(私利)를 극대화하려는 행위가 용납되어서는 안 된다.

사실 우리는 모두 기게스의 반지를 갖기를 원하고 있고, 또 일부 특권층은 그걸 끼고 있다. 그런데 지금까지의 사회적 통념이 다분히 사익과 윤리는 상호모순이라는 것이었다. 그러나 다행인 것은 사익의 추구와 윤리적 행위가 모순되지 않는다는 것이 점차 밝혀지고 있다. 동서양의 인문고전이 모두 그걸 강조하고 있으나, 당위론적이고 추상적인 도덕성을 강조하는 것들이어서 실제 받아들이기에는 한계가 있었다.

그런데 최근 발전하고 있는 양자역학이 인문고전에서 말하는 바가 사실이라는 과학적 근거나 되고 있다. 우리가 인문고전에서 보았던 성공학의 내용이 과학적 근거가 없는 도덕적 훈계가 아니라 매우 과학적인 사실이라는 것을 알려주고 있다. 양자역학에 따르면 자연은 우리가 마음먹은 대로, 행하는 데로, 주문하는 대로, 선택하는 대로, 무엇이든지, 그가 누구이든지, 때와 장소를 가리지 않고, 무조건 배달해준다는 것을 확인해준다. 긍정적인 마음, 갈망하는 마음, 적극적인 행동, 남에게 베푸는 선한 행동이 당신을 성공으로 이끈다는 사실을 확인해준다.

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





도박과 유사수신행위

인간의 사행성을 자극하는 유사수신행위

코로나로 인해 경제 상황이 어려워져서인지 일확천금을 노리는 사람들의 돈이 코인과 주식으로 몰리고 있다는 기사를 쉽게 접하게 된다. 또한, 과거에 온 나라를 떠들썩하게 했던 유사수신 및 불법 피라미드와 관련된 기사도 심심치 않게 접하게 된다.

유사수신, 법으로 금지돼

유사수신행위의 규제에 관한 법률 제2조에 따르면 유사수신행위는 '다른 법령에 따른 인가ㆍ허가를 받지 아니하거나 등록ㆍ신고 등을 하지 아니하고 불특정 다수인으로부터 자금을 조달하는 것을 업(業)으로 하는 행위'이다. 즉 실제로 출자금을 초과하는 이익을 지급했는지 여부와 상관없이 이를 약속하고 돈을 받았다면 이는 유사수신행위에 해당한다. '당신이 나에게 100만 원을 주면 내가 매달 10만 원씩 수익을 보장해주고, 당신이 그만두고 싶을 때 100만 원을 돌려주겠다'라며 자금을 모으면 유사수신행위가 될 수 있다. 유사수신행위는 법으로 금지되어 있으며 위반 시, 엄중한 처벌을 받게 된다.

유사수신에서 수익의 지급 여부는 오로지 자금을 수취한 사람의 의지에 달려있다. 이러한 구조는 법원에서 사기도박으로 보고 있는 구조와 유사하다. 즉 자금을 수취한 자가 수익의 발생 여부를 전적으로 지배하고 있는 것이고, 이는 사기죄와 같은 재산 범죄로 연결되기 매우 쉽다. 그러나 유사수신행위의 경우, 사기보다 그 피해자의 수나 피해 규모에 있어 훨씬 큰 경우가 대부분이다. 대표적으로 국내 최대 유사수신사건으로 일컬어지는 조희팔 사건의 경우 그 피해 규모가 무려 5조 원에 이르고 피해자는 4만여 명에 달한다. 이러한 이유로 유사수신행위에 대한 별도의 법을 두어 이를 엄격하게 금지하고 있다.

유사수신행위와 불법 피라미드

이렇게 유사수신을 하는 조직은 특별한 수익모델을 가지고 있지 않다. 특별한 수익모델이 없는 조직에서 참여자에게 수익을 배분하기 위해서는 결국 새롭게 출자금을 지급하는 출자자를 계속 모집해야 한다. 그래서 그들이 원하는 정도의 자금을 만들기 위해서는 초기에 참여했던 사람들에게 약속된 수익을 지급하는 것이 필수적이다. 유사수신행위를 하는 조직은 출자자의 지속적인 모집이 필수적이므로 불법 피라미드 방식으로 영업을 하는 경우가 많다. 앞서 설명한 것처럼 이러한 구조에서 수익의 지급 여부는 자금을 수취한 사람의 의지에 달려있으므로 그동안 사회적인 문제가 되었던 사건들처럼 그 한 사람이 자취를 감출 때 출자금을 지급했던 사람들은 꼼짝없이 피해자가 될 수밖에 없다.

최근에는 적법한 다단계판매업자의 소속 회원으로 가입되어 있지만, 본인이 별도의 조직을 만들어 유사수신행위를 하는 예도 있다. 조합을 만들어 일정한 이익을 분배해주고 탈퇴 시 원금을 반환해준다며 가입비를 받는 행위는 앞서 살펴본 것처럼 장래에 출자금을 초과하는 금액을 지급할 것을 약정하고 자금을 수취하는 행위이므로 유사수신행위로 볼 수 있다. 여기서 주의할 점은 이러한 조직을 만들고 자금 모집을 주도한 사람뿐만 아니라 여기에 참여하면서 주변 사람들에게 이러한 유사수신행위를 알리고 금전을 지급하게 한 사람도 처벌의 대상이 될 수 있다는 점이다.

사행성에 대한 경계심 필요

그동안 유사수신행위 및 불법 피라미드로 인해 많은 피해자를 양산했던 사건들을 한발 물러나서 보면 여기에 참여하는 행위가 얼마나 무모하고 위험한 행위였는지 금방 알 수 있다. 그렇지만 피해자들은 초기 참여자의 수익 실현 모습을 보고 이를 판단하는 눈이 흐려졌을 것이다.

유사수신행위에 피해를 보지 않으려면 무엇보다 불로소득에 대한 환상을 버려야 한다. 세상에 '공짜 점심'은 없는 것이다. 누가 어떤 달콤한 말로 유혹하든, 어떤 신기술과 혁신적인 수익원을 얘기하든 투자만 하면 돈을 벌 다시없는 기회라고 강조를 한다면 의심을 해봐야 한다. 그 좋은 기회가 왜 나에게까지 올 수 있었는지를.

방문판매법하에서 적법하게 영업을 하는 다단계판매업자와 다단계판매원으로서는 유사수신조직 및 불법 피라미드 조직에 대한 뉴스가 나올 때마다 영업에 있어서 큰 피해를 보고 있는 것이 사실이다. 유사수신의 경우 사기도박과 같이 이에 참여하는 사람은 반드시 피해를 보게 된다는 점을 분명하게 인식하고, 유사수신행위를 구별해낼 수 있는 분별력을 길러야 한다.

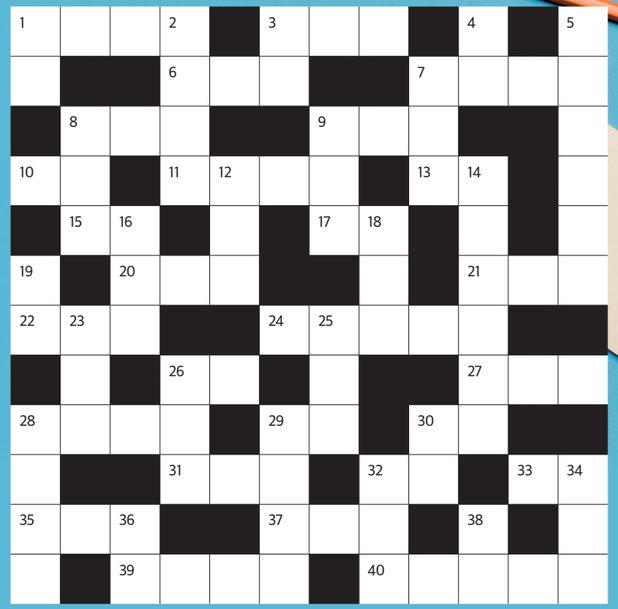


오승유 변호사
現) 애터미(주) 해외사업부
제5회 변호사 시험 합격
서울시립대학교 법학전문대학원 졸업
고려대학교 법학과 졸업

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. 애터미가 최근 론칭한 럭셔리 색조 브랜드
3. 넘어져도 다시 일어나는 인형
6. 선율 또는 가락의 영어
7. 현실을 초월한 가상 세계. 애터미가 접목하고 있는 최신 IT 기술.
8. 신라 때의 동종, '성덕대왕신종'을 달리 부르는 말. ○○○종
9. 속과 겉이 피색깔이 나며 향기와 맛이 좋은 여름 과일
10. 역청탄, 토탄, 갈탄, 흑탄, 무연탄 등의 총칭
11. 옛 것을 익혀 새 것을 앎.
13. 역사적 사실을 기록한 책. 삼국○○.
15. 오빠나 남동생의 아내.
17. 아내의 본집.
20. 다른 물질 또는 불순한 물질.
21. 단체복
22. 탁자
24. 태평양과 대서양을 연결하는 운하
26. 바둑에서 돌의 죽고 삶을 이르는 단어.
27. 생물이 나타내는 생명 현상을 연구 대상으로 하는 자연 과학.
28. 온대지방에서는 일년생 초본식물이지만 열대지방에서는 다년생 초본식물 피마자라고도 함.
29. 자기가 사는 집의 근처.
30. 물건의 양
31. 스스로 우는 북, 낙랑공주와 호동왕자의 설화에 나온다.
32. 난징의 한국식 발음
33. 중국에서 추석날밤 달에 바친 다음, 친척들에게 선물하는 중국식 과자.
35. 조선시대 왕실 도서관이자 학술과 정책을 연구하는 기관.
37. 계룡산에 있는 사찰
39. 까마귀 날자 배 떨어진다.
40. 애터미에서 판매하는 프로바이오틱스.

세로 열쇠

1. 양 끝에 공처럼 생긴 쇠뭉치를 단 운동 기구.
2. 체색을 자유롭게 바꾸고 긴 혀로 먹이를 잡아먹는 도마뱀.
3. 뽕나무 열매
4. 현실 자각 타임
5. 애터미 회원들의 플랫폼 비즈니스를 이끌어가는 비즈니스 플랫폼.
7. 머리카락이 뱀으로 되어있는 신화 속의 여성.
8. 에틸알코올
9. 몸을 피하는 곳.
12. 다른 사람의 잘못을 일러바치는 짓.
14. 삼국지에서 오나라의 주유가 한 말. 이미 주유를 낳아 놓고 왜 공명을 또 낳았는가?
16. 식물의 섬유나 철사를 꼬아 만든 줄 또는 절연물로 겉을 싼 전선.
18. 이마에서 정수리까지의 머리카락을 양쪽으로 가른 모양.
19. 금으로 만든 테두리.
23. 정월 대보름날 먹는 술, 귀밝이술
25. 고향을 떠나 다른 곳에 머물거나 떠도는 사람.
26. 석가의 10대 제자 중 지혜가 가장 뛰어난 인물
28. 전쟁이나 큰 사고로 많은 사람이 참혹하게 죽고 다쳐서 올부짖는 참상.
29. 괴로움도 즐거움도 함께 함.
30. 놀라지 말라는 뜻으로, 상상을 초월할만한 규모를 말할 때 쓰는 말.
32. 신조어로 남자사람친구.
34. 질병의 원인이 되는 세균.
36. 앞으로 닥쳐올 일에 대한 마음의 준비를 함.
38. 콩으로 만든 우유.

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

오픈 예정 법인

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

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

BRAZIL
E-MAIL atomyamavc@atomy.kr

atom美 ATOMY

애터미 꿀잠 락티움

Good Sleep, Better Life

ATOMY GOOD SLEEP, LACTIUM



건강기능식품

700mg x 60정