ATOMY MAGAZINE

SUMMER
2021 | Vol. 19

애터미, 500대 기업 진입

COVER STORY
애터미, 500대 기업에 들다

FIELD
애터미의 새로운 비전, 퍼스널 플랫폼

GLOBAL
애터미, 카자흐스탄과 키르기스스탄 오픈 임박

PRODUCT
말랑한 건기식의 습격! 키즈를 넘어
전 세대를 홀리다



atom美
ATOMY



CONTENTS

SUMMER | 2021 | Vol. 19

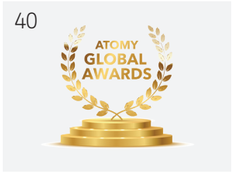
04 **FOUNDER & CHAIRMAN'S MESSAGE** 애터미 DNA | 박한길 애터미 회장
06 **COVER STORY** 애터미, 500대 기업에 들다
10 **FIELD ❶** 애터미의 새로운 비전, 퍼스널 플랫폼
14 **FIELD ❷** 애터미의 지속가능경영, 닻을 올리다
16 **NEW PRODUCT ❶** 소중한 우리 아이 치약, 믿쓰애가 알려줄게
18 **INTERVIEW ❶** 애터미, 새로운 삶의 기점 홍연구 임페리얼마스터
20 **GLOBAL ❶** 애터미, 카자흐스탄과 키르기스스탄 오픈 임박
22 **GALLERY** 드디어 베일 벗은 adelica
24 **NEW PRODUCT ❷** 전통 묵은지의 깊은 맛에 밥 한 그릇이 뚝딱
26 **PRODUCT ❶** 말랑한 건기식의 습격! 키즈를 넘어 전 세대를 홀리다
28 **PRODUCT ❷** 애터미 세탁세제 4종으로 슬기로운 세탁 생활
30 **PRODUCT ❸** 호랑이는 왜 병풀에 몸을 비볐을까?
32 **FIELD ❸** 초고속 성장 비결 담은 '애터미 DNA' 최단기 베스트셀러 기록
34 **INTERVIEW ❷** "신뢰로 기다려준 러시아 시장 덕분이죠" 김문경&탈리야 로열마스터
36 **INTERVIEW ❸** 의학박사가 애터미를 선택한 이유? 조성진 다이아몬드마스터
38 **TREND** 선택 아닌 필수, 디지털 트랜스포메이션 뜬다
40 **GLOBAL ❷** 절대품질을 빛낸 상반기 글로벌 수상 소식들
42 **INTERVIEW ❹** "이제 서른, 저는 애터미 필리핀의 스타마스터입니다" 렌 발보자 스타마스터
44 **GLOBAL ❸** 일본 법인, 지난해 역대 최대인 60% 성장
48 **INTERVIEW ❺** "더 많은 사람에게 빛을 나누고 싶어요." 전정옥 스타마스터
50 **GLOBAL ATOMY NEWS** 글로벌 애터미 뉴스
52 **MEMBER ESSAY** 바람이 불어도 가야만 하는 길 임애선 샤론로즈마스터
54 **COLUMN ❶** 못난 나무가 선산을 지킨다 이성연 경제학 박사
56 **COLUMN ❷** 암호화폐를 대하는 태도 오승유 변호사
58 **CARTOON** 라이프 스타일의 허브
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



애터미 DNA

애터미의 절대품질 절대가격 제품들이 세계적으로 인정받고 있습니다. 영국 법인에서는 '글로벌 메이크업 어워드(Global Makeup Awards) UK'에 앱솔루트 스킨케어 세트를 출품하여 '베스트 스킨케어 브랜드 동상'을 수상했습니다. 별도의 단품 품평에서는 '베스트 토너와 베스트 아이크림 은상'을 수상했습니다. 고가의 명품 브랜드가 즐비한 유럽 화장품 시장에서도 애터미의 품질이 공인된 것입니다. 주최 측에서는 가격을 감안한 가성비를 평가하는 것이 아니라고 합니다. 가격은 보지 않고 단지 제품의 우수성만을 따졌다고 합니다. 5배에서 10배 이상 비싼 화장품들과 품질로 승부해서 받은 상이라서 더욱 감격스럽습니다.

중국에서도 희소식이 들려 왔습니다. 중국 미용 박람회(China Beauty Expo)의 'CBE 메이이(美伊) 어워드' 시상식에서 애터미 '시너지앰플 프로그램'이 '피부집중케어 부문 대상'을 수상했습니다. 'CBE 메이이(美伊) 어워드'는 중국 미용업계의 오스카상이라고 불릴 만큼 그 권위나 영향력이 큰 상입니다. 중국 전역에서 수백 수천의 뷰티제품이 출품되어 까다로운 심사와 소비자의 온라인 투표 점수를 합해 대상에 선정된 것입니다.
해외에서의 이러한 수상 소식은 장차 애터미 제품이 시장을 선도하는 제품으로 부상시키는 효과가 있습니다. 그리 머지않은 미래에는 애터미 제품이 글로벌 시장에서 최고 인기 상품으로 떠오르리라는 기대를 해봅니다.
최근 애터미의 경영철학과 일하는 방식을 담은 책 '애터미 DNA'가 출판되었습니다. 출판되자마자 경제경영 부문 베스트셀러가 될 만큼 업계 관계자와 경영학자들의 반향은 작지 않았습니다. 기대 이상의 관심에 조금은 고무되고 조금은 책임감에 어깨가 더 무겁습니다. 애터미 DNA를 읽으신 분들은 아마도 애터미가 어떻게 성장하고 있는지, 그 힘이 어디서 나오는지, 그리고 앞으로 얼마나 성장할 수 있을지를 답을 찾을 것입니다.

애터미의 성장 동력의 핵심은 두 가지입니다.
첫째, 절대품질 절대가격입니다. 앞에 언급한 수상 내역은 이것이 단지 구호만이 아니라는 것을 입증합니다. 절대품질은 첨단 기술로 탄생합니다. 나노기술(Nano Technology), 생화학기술(Bio Technology), 방사선기술(Radiation Technology), 발효기술(Fermentation Technology), 약물전달기술(Drug Delivery System)을 응용한 세포 타깃팅 기술들이 융복합되어 누구도 따라올 수 없는 절대품질을 만들어 냅니다.
절대가격은 동종 업계와의 경쟁이 아닌 모든 유통채널과 경쟁해서 이기겠다는 절대목표에서부터 출발합니다. 이를 위해 애터미는 일에 대한 개념부터 달리합니다. 일을 없애는 것을 가장 중요한 일이라고 생각합니다. 그래서 관리 감독 감시를 없애고 담당자에게 전권을 줍니다. 담당자가 최종 결정권자이며 누구의 결재도 받지 않고 모든 일을 할 수 있습니다. 또한 생산업체와의 합력을 통해 원료 수급과 공정개선, 현금 흐름 등을 함께 고민하고 해결해 나갑니다.
둘째는 영혼을 소중히 여기는 마음입니다
창조주 하나님의 형상을 따라 창조된 인간은 어떤 상황에서도 궁극의 목적이 되어야 합니다. 애터미는 이를 젖소철학, 애기철학으로 설명합니다. 목장주가 젖소를 잘 돌보는 것은 젖소로부터 우유를 얻기 위함입니다. 그러나 엄마가 애기를 잘 돌보는 것을 애기 자체가 목적입니다. 사람은 절대로 수단이 될 수 없습니다. 오로지 궁극의 목적이 되어야 한다는 것이 애터미의 생각입니다.

애터미는 얼마나 더 성장할까요. 10년 전, 어느 누구도 지금의 애터미를 상상하지 못했지만 저는 약속했고 현실로 만들었습니다. 이제 애터미가 미운오리새끼의 모습에서 벗어났다면 앞으로의 애터미는 아름다운 날개를 펼치고 창공을 날아다니는 백조가 될 것입니다. 미래를 예측하지 못하는 사람은 상상할 수 없을 것입니다. 상상력의 크기가 곧 미래 성공의 크기이니까요. 저는 저의 예측을 현실로 만들어내기 위해 더 많이 도전하고 더 많이 시도할 것입니다. 시간은 압축이 가능합니다. 압축하면 밀도가 높아집니다. 하루를 그냥 흘려보내는 사람과 압축해서 밀도 있게 사용하는 사람의 3년, 5년 후 위치는 크게 다를 것입니다. 원하는 것을 성공적인 결과로 만들기 위해서는 생각이 먼저 미래에 가 있어야 합니다. 그리고 그 시간을 고밀도로 만들어가야 합니다.
지금 세상은 매우 빠른 속도로 변합니다. 그 세상의 변화보다 우리의 생각의 속도가 더 빨라야 합니다. 자율주행 차량과 드론에 의한 배송 시스템이 구축된다면 애터미 사업은 한 층 탄력을 받을 것입니다. 메타버스 세상이 빨리 와서 애터미 사업미팅을 가상세계에서 할 수 있으면 누구나 쉽게 애터미 사업자가 될 수 있을 것입니다. 성공자들의 집과 차 그리고 라이프 스타일을 쉽게 체험시켜줄 수 있기 때문입니다.

지속가능한 성장을 위해서는 어떻게 해야 할까요. 가장 중요한 것은 애터미만이 가지고 있는 특장점을 살려 나가는 것입니다. 애터미의 특장점은 동종업계로 보면 어떤 기업보다 강한 제품경쟁력입니다. 유통으로 보면 어떤 유통도 가지지 못한 비즈니스 기회가 애터미의 강력한 무기입니다. 유통으로서의 경쟁력과 사업기회로서의 강점을 동시에 지닌 기업은 애터미가 유일합니다.

애터미 DNA는 애터미가 걸어온 길과 걸어가고 있는 길, 그리고 걸어가야 할 길을 담은 책입니다. 애터미의 경영목표는 단순히 수십 수백조의 매출을 올리는 기업이 되는 것이 아닙니다. 고객의 성공이고 글로벌 유통의 허브이며 초일류기업입니다. 이것을 이루고자 하는 간절함이 지난 10년간 애터미의 동력이었으며, 현재도 추구하고 있고, 또한 앞으로도 100년을 넘어 지속가능한 애터미를 만들어가는 에너지원입니다.
회원 여러분, 함께 꿈꾸고, 함께 이루며 함께 누리십시오. 우리는 자랑스런 애터미인입니다.

애터미, 500대 기업에 들다

전년 비 23.61% 성장…외형으로는 업계 최대 기업

애터미가 업계 최초로 매출액 기준 국내 500대 기업에 진입했다. 애터미는 지난해 9725억 원의 매출액으로 금융감독원·금융통계정보시스템 등에 경영정보를 공개한 국내 3만800개 기업 가운데 456위에 랭크됐다. 500대 기업 랭킹에 사용된 매출액 9725억 원은 부가가치세와 회원에게 지급한 후원수당을 뺀 순매출액이다.

글로벌 애터미의 성장세를 꺾을 수 있는 것은 존재하지 않았다. 전 세계를 강타한 팬데믹조차도 중국과 인도 등지로 확산하는 애터미를 막기에는 역부족이었다. 감사보고서에 나타난 2020년의 글로벌 애터미는 그야말로 풍신연등(風迅鳶騰)이라는 사자성어 한마디로 표현된다. 글로벌 애터미의 2020년 연결 기준 매출액은 1조 5,882억 원(VAT 별도)으로 2019년 대비 23.61%(3,033억 원) 성장했다. 단순 외형으로만 보면 국내 업계 최대 기업으로 올라선 것이다.

ATOMY ENTERS
TOP 500 COMPANIES



애터미, 성장세 이어가

지난 4월, 금융감독원 전자공시시스템(DART)에 공시된 애터미의 감사보고서에 따르면 애터미는 지난해 2019년 대비 18.25% 성장한 1조 3,375억 원(VAT 별도)의 매출액을 기록하며 성장세를 이어갔다. 이로써 애터미는 기업 매출 규모로서는 국내 업계 최대의 기업이 됐다. 애터미는 2009년 창립 이래 11년간, 단 한 번의 매출 뒷걸음질 없이 2021년을 맞았다. 또한, 영업이익은 46.89% 늘어난 3,412억 원을, 당기순이익은 38.47% 증가한 1,361억 원을 각각 기록하며 수익성 면에서도 우수한 실적을 보였다.

감사보고서상의 매출액은 공정거래위원회가 공개하는 다단계판매 업체의 매출액과는 일치하지 않는다. 감사보고서에는 부가가치세가 포함되지 않으나 수출액 등은 포함되는 반면 공정위 정보공개 상의 매출액은 부가가치세를 포함한 다단계판매 매출액만 인정되기 때문이다. 따라서 오는 7월경 발표되는 공정위 정보공개 자료에는 감사보고서상의 매출액에서 수출액 등을 빼고 부가가치세를 더한 금액인 1조 600억 원가량이 된다. 따라서 다단계판매 매출 규모는 2019년에 이어 국내 업계 2위를 유지하고 있다.

원가 비중, 역대 최대

매출원가와 판매관리비는 각각 매출액 대비 47.11%, 15.89%를 기록했다. 매출원가는 2019년 46.20%에서 2% 높아지며 역대 최대를 기록했다. 감사보고서 기준 매출 상위 10대 다단계판매 기업(이하 10대 다단계판매 기업)의 평균 매출원가인 34.39%에 비해서는 36.98% 높다. 원가 비중이 높다는 것은 그만큼 가격대비 품질이 우수하다고 해석할 수 있다. 매출원가가 높아진다는 것은 절대품질에 대한 애터미의 노력이 매년 더욱 치열해지고 있음을 의미한다.

또 판매관리비는 2019년 11.22%에서 15.89%로 41.6% 상승했다. 판관비 상승의 원인은 지급 수수료 증가 때문이다. 2019년 328억여 원이었던 지급수수료는 2020년, 중국과의 과경무역 수수료가 추가되면서 1,047억 원으로 급증했다. 그러나 10대 다단계판매 기업 평균 판관비 29.84%와 비교하면 절반을 조금 넘는 수준에 불과하다. 원가 비중은 높이고 비용은 절감해 회원에게 돌려준다는 다단계판매의 원칙에 충실한 모습이다. 한편, 다단계판매원에게 지급한 후원수당(감사보고서상 매출에누리로 표시) 총액은 3,655억 원인 것으로 나타났다. 후원수당 지급액은 방문판매법에 따라 다단계판매 매출액에 따라 제한된다.

수출, 76% 증가

지난해 중국 등 4개 법인이 신규 영업을 시작한 만큼 수출액도 큰 폭으로 증가했다. 2020년 애터미의 수출액은 2019년 1,462억 원 대비 76.33% 증가한 2,578억 원을 기록했다. 2010년 37억 8,000만 원에서 10년 만에 무려 67배 이상 늘어났다. 연평균 성장률로 보면 52.46%에 달한다. 지역별로 보면 중국 540억여 원, 대만 474억여 원, 미국 313억 원 등의 순으로 나타났다.

해외시장은 파죽지세 – 올해 국내 매출 추월할 듯

2020년, 애터미의 해외법인에 대한 총평은 한마디로 파죽지세(破竹之勢)였다. 해외법인의 총매출액은 7,444억여 원으로 2019년의 3,936억여 원보다 무려 89.12% 증가했다. 2020년 영업을 시작한 중국과 인도, 홍콩, 콜롬비아를 제외하고도 42.20% 증가한 것이다. 이 추세대로라면 올해 글로벌 애터미의 예상 매출액 2조 4,000억 원 달성이 어렵지 않으리라고 전망된다. 특히 해외법인 매출 총액이 국내 매출을 추월하는 원년이 될 것으로 기대되고 있다. 이는 박한길 회장이 자신 있게 말했던 "좋고 싼 물건은 어디에서도 잘 팔리게 되어 있다."라는 신념을 반증하는 결과인 셈이다. 애터미의 절대품질 절대가격은 동서양을 막론하고 국가와 민족을 뛰어넘을 수 있다.

최대 매출 법인은 대만

가장 많은 매출을 올린 해외법인은 대만 법인이었다. 지난 2014년 영업을 시작한 대만 법인은 2019년 1,663억 원에서 10.58% 성장한 1,839억 원의 매출을 올렸다. 2014년부터 2020년까지 연평균 성장률은 무려 56.7%에 달한다. 대만 법인이 이처럼 고성장을 할 수 있었던 주요 원인 가운데 하나는 '현지화(Localization)'라고 할 수 있다. 특히 지난해에는 마스크 공장을 인수, 'ATOMY PTFE MEMBRANE MASK'를 출시해 큰 인기를 얻었다.

대만 법인에 이어 중국 법인이 1,760억 원의 매출액을 올리며 해외법인 매출 2위를 차지했다. 그러나 영업 기간이

6개월 남짓이었다는 점을 고려하면 2021년에는 1위를 차지할 것이 확실시되고 있다. 3위에는 80%의 성장률을 보이며 937억여 원의 매출을 기록한 말레이시아 법인이 차지했다. 그간 꾸준히 진행해온 온라인 활동과 팬데믹으로 높아진 건강식품에 대한 관심이 폭발적인 성공에 큰 힘이 된 것으로 분석된다.

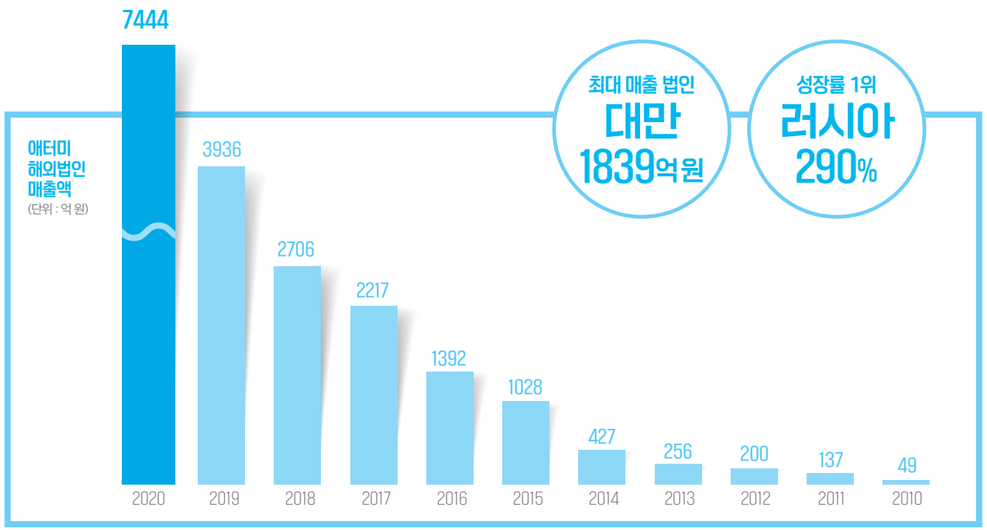
4위와 5위는 각각 883억 원, 401억 원의 매출을 기록한 미국과 싱가포르가 차지했다. 미국과 싱가포르에서의 호조는 상당한 의미가 있다. 미국은 직접판매가 시작된 시장이 가장 큰 시장으로, 애터미가 미국에서 안정적으로 성장하고 있다는 것은 애터미의 글로벌 경쟁력이 궤도에 올랐음을 입증하는 것이라고 볼 수 있다. 또 인구 600만 명에 불과한 싱가포르에서의 호조는 고무적인 일이다. 높은 국민소득과 개방적인 경제 환경에서도 애터미의 절대품질 절대가격은 통한다는 의미이기 때문이다.

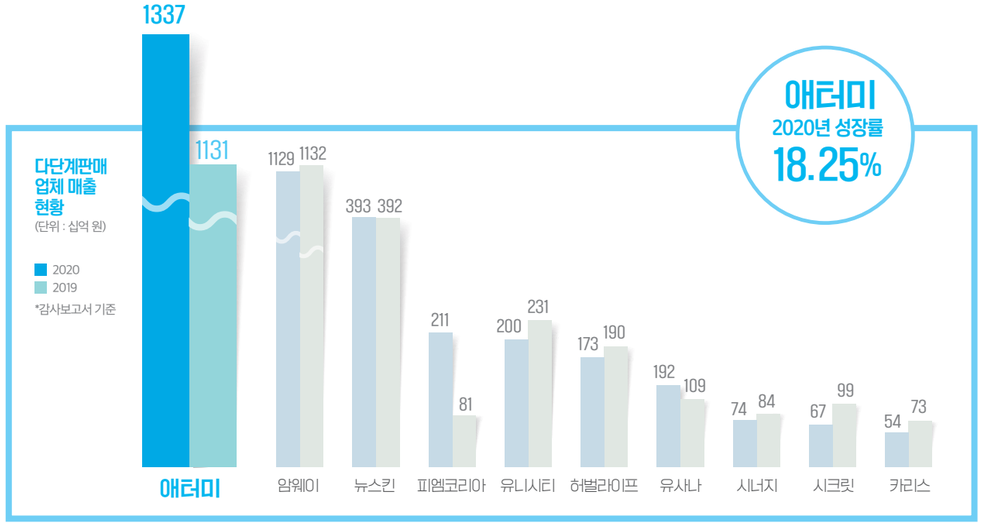
성장률 1위는 러시아

성장률이 가장 높은 해외법인은 러시아 법인이었다. 2019년 99억여 원의 매출액을 기록했던 러시아 법인은 지난해, 무려 네 배 가까운 386억여 원의 매출을 올렸다. 시간대만 11곳에 달하는 러시아의 넓은 국토로 인한 어려움 속에서도 중앙아시아 시장을 공략한 것이 주효한 것으로 풀이된다. 올해에도 CIS(구소련 독립국가 연합) 국가공략을 계속할 계획이며 발트해 인접 국가 및 동유럽 시장까지 진출할 계획을 하고 있어 기대되고 있다.

러시아에 이어 호주가 134%의 성장률을 보이며 성장률 2위에 올랐다. 호주의 2020년 매출액은 99억여 원, 한국보다 강한 락다운을 겪으며 두 배 이상 매출이 성장한 것이다. 1인당 국민소득 5만 5,000달러, 한때 백호주의였던 호주에서 애터미가 서서히 기지개를 켜고 있는 셈이다. 3위에는 인도네시아가 94.18%의 성장률로 차지했다. 2018년 영업을 시작한 인도네시아 시장은 세계 4위의 인구를 가지고 있으며 1,782만여 명의 직접판매원을 보유한, 비교적 직접판매에 대해 호의적인 국가로 알려져 향후 성적이 더욱 기대된다. 특히 지난해 8월, 헤모힘을 출시하며 성장잠재력을 한껏 높였다.

성장률 4위와 5위는 멕시코(82.73%)와 말레이시아(79.64%)가 차지했다. 애터미 중남미 시장의 교두보인 멕시코는 지난해 콜롬비아, 올해 브라질 등 중남미 국가의 잇따른 오픈과 더불어 본격 성장의 기반을 굳혀가는 것으로 판단된다. 지난해 SME 100™(SME One-hundred) 어워드에서 말레이시아 내 최고의 중소기업으로 선정된 말레이시아 법인은 올해 연 매출 1,000억 원 돌파가 점쳐지며 애터미 ASEAN 시장의 맹주로 발돋움하고 있다.





경영지표는 매우 양호

감사보고서에 나타난 애터미의 경영지표는 매우 양호한 것으로 분석됐다. 기업의 대표적인 수익성 지표로 경영 효율성을 보여주는 자기자본순이익률(Return On Equity, ROE)은 28.40%로 2019년 대비 소폭 높아졌다. 3년 만기 회사채의 최근 수익률이 2% 내외인 것에 비하면 애터미의 수익성은 매우 양호한 편이며 그만큼 지속가능성이 크다는 의미다.

기업의 건전성의 정도를 나타내는 지표인 부채비율은 23.97%에 그쳤다. 즉 애터미의 빚이 자본의 1/4이 채 되지 않는다는 의미다. 기업의 부채액은 적어도 자기자본액 이하인 것이 바람직하다는 점에서 애터미의 재무 건전성은 매우 탄탄하다. 더불어 기업의 신용 척도를 나타내는 유동비율은 287%이다. 이는 가지고 있는 현금성 자산이 1년 이내 갚아야 할 빚보다 세 배 이상 많다는 것이다.

수익성 증대의 가능성 등을 의미하는 자기자본회전율은 279%에 달하고 있다. 자기자본회전율은 자기자본의 활동상태가 양호하다는 것을 의미할 뿐만 아니라, 수익성 증대의 가능성도 내포하고 있다. 따라서 자기자본회전율이 높다는 것은 애터미가 미래에도 지금과 비슷하거나 그 이상의 수익을 낼 가능성이 충분하다는 것이다. 또한, 기업 활동의 총체적인 능률을 판단하는 지표인 매출액 순이익률은 10.18%로 주요경쟁사 평균치보다 두 배 가까이 높았다.

업계, 팬데믹에 위축

한편, 지난해 다단계판매 업계는 팬데믹으로 인한 거리 두기 영향으로 4% 안팎의 마이너스 성장을 기록한 것으로 보인다. 전자공시시스템에 감사보고서를 공시한 다단계판매 기업 26개사의 매출 합계는 4조 1,392억 원으로 2019년 대비 1.66% 늘어났다. 그러나 애터미의 매출액은 다단계판매 매출과 함께 수출 등 기타 매출액이 포함되어 있다. 따라서 순수 다단계판매 매출액만으로 보면 상기 26개 다단계판매 업체 총 매출액은 2019년 대비 3.8% 정도 감소한 것으로 분석된다. 또한, 감사보고서를 제출한 26개 다단계판매 기업의 평균 매출원가는 39.62%였으며 평균 판매관리비는 25.00%, 평균 순이익률은 6.1%인 것으로 나타났다.

애터미를 비롯해 한국암웨이, 뉴스킨코리아 등 상위 3개사의 경우 매출액이 횡보를 유지하며 순위의 변동은 없었다. 반면 4위에서 10위까지는 격렬하다고 할 수 있을 만큼 변화가 있었다. 우선 4위에는 2019년 대비 세배 가까이 폭증한 매출을 기록한 PM인터내셔널이 차지할 것으로 보이며 허벌라이프는 2009년 2위에 오른 이후 11년 만에 TOP5 밖으로 밀려날 전망이다. 또한, 시크릿다이렉트코리아는 2015년 이후 5년 만에 매출 1,000억 원대 밑으로 떨어졌다.

애터미의 새로운 비전, 퍼스널 플랫폼

온라인을 오프라인처럼, 혁신적인 비즈니스 도구

애터미가 온택트 비즈니스를 열어갈 새로운 전략무기를 개발하고 있다. 애터미 퍼스널 플랫폼(ATOMY Personal Platform, APP)이 바로 그것이다. APP는 특허청으로부터 '퍼스널 플랫폼을 기반으로 한 폐쇄형 전자 상거래 서비스 제공 시스템 및 방법'과 '마케팅 컨텐츠에 대한 감수 장치 및 방법'이라는 이름으로 특허를 2개 인정받았다.

애터미 회원들은 애터미가 제공하는 플랫폼에 회원이 직접 생산하거나 선택한 콘텐츠를 담은 퍼스널 플랫폼을 운영함으로써 플랫폼의 소유자가 된다. 회원이 소유한 플랫폼은 수익의 기반이며, 인맥을 적극적으로 넓혀갈 도구이자 스폰서 및 파트너와 소통하는 창구로써의 역할을 한다. 정부로부터 특허까지 받은 비즈니스 모델인 애터미 퍼스널 플랫폼은 애터미 회원들을 플랫폼 비즈니스의 세계로 안내할 혁신적인 도구로 자리매김할 것이다.



ATOMY PERSONAL PLATFORM

플랫폼이란 무엇인가

삼정KPMG는 '플랫폼 비즈니스의 성공 전략'이라는 보고서를 통해 '다수의 생산자와 소비자가 연결되어 상호작용하며 가치를 창출하는 기업과 산업 생태계 기반의 장'이라고 플랫폼을 설명했다. 그에 따르면 플랫폼의 특징은 ▲비즈니스 경계 파괴 ▲생태계 기반 ▲네트워크 효과 ▲승자독식 수익 구조 ▲양면(다면) 시장 구조 등 다섯 가지 특징을 가지고 있다.

서울대 유기윤 교수 연구팀은 '미래 도시에 4개의 계급 존재' 연구 결과, 미래 도시에서는 플랫폼 소유주, 플랫폼 스타, 인공지성, 프레카리아트의 4개 계급으로 살아가게 된다고 발표했다. 플랫폼은 플랫폼의 사용자 락인(Lock-in)현상과 눈덩이 효과(네트워크 효과)로 인해 승자독식 수익 구조를 고착화한다. 이로 인해 시민 대부분은 프레카리아트 계급이 된다.

플랫폼을 소유하고 운영하기 위해서는 거대 자본과 수많은 인력, 최첨단 기술이 필요하다. 따라서 개인이 플랫폼을 소유하고 운영한다는 것은 사실상 불가능하다. 애터미 퍼스널 플랫폼은 개인이 플랫폼을 소유하고 그것을 통해 이익을 얻을 수 있는 시대를 열었다는 점에서 혁신적이다.

회원 개인화 쇼핑몰

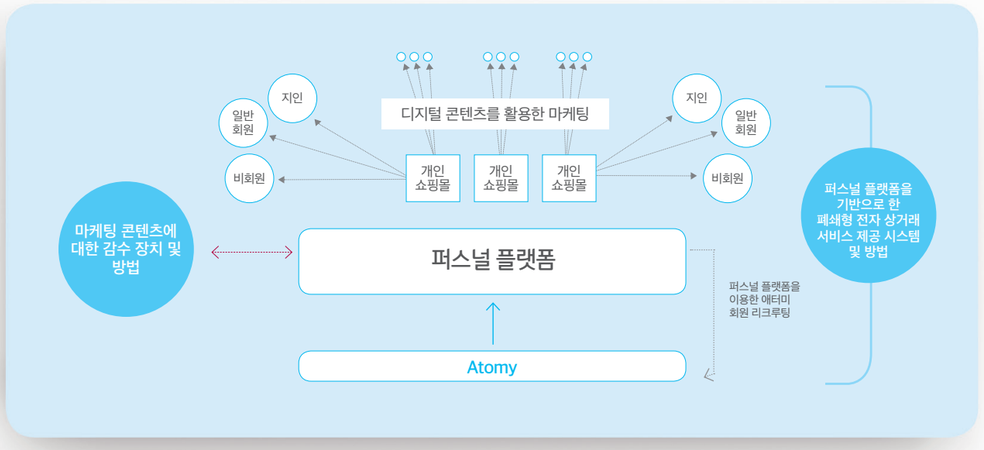
아주 쉽게 말한다면 애터미 퍼스널 플랫폼은 공식 애터미 쇼핑몰의 모바일 전용 개인화 버전이다. 애터미가 제공하는 플랫폼에 회원이 직접 생산하거나 선택한 콘텐츠, 그리고 자신이 주력으로 판매하는 또는, 판매하고자 하는 애터미 제품을 자신의 이름을 건 모바일 쇼핑몰을 통해 판매하는 것이다. '퍼스널 플랫폼'을 통해 애터미 회원은 스스로 플랫폼의 소유자가 되는 것이다. 애터미 퍼스널 플랫폼은 승자독식 구조를 가진 플랫폼이 아니라 합력을 통한 균형 잡힌 분배가 이루어지는 '분산 플랫폼'이다.

퍼스널 플랫폼이 가능한 이유는 플랫폼이 하는 역할 가운데 상품 소싱, 결제, 배송 등 자본과 기술, 인력이 필요한 업무를 애터미가 대행하고 있기 때문이다. 퍼스널 플랫폼을 직접 운영하는 '퍼스널 플랫폼 오너(Personal Platform Owner, PPO)'는 기존에 진행하던 애터미 비즈니스를 온라인으로 확장하기만 하면 된다. 오프라인 비즈니스는 오프라인 비즈니스대로 그리고 온라인 비즈니스는 퍼스널 플랫폼을 통해 온택트로 펼쳐나갈 수 있는 것이다.

비즈니스 시공간 확장

퍼스널 플랫폼은 애터미 회원들이 가져갈 수익의 기반이다. 동시에 인맥을 적극적으로 넓혀가는 도구이자 소통의 창구가 된다. 또한, 회원의 비즈니스를 시간과 공간 양 측면에서 극적으로 확장해 준다.

퍼스널 플랫폼은 언제 어디서나 온라인이든 모바일이든 전부 연결되는 하이퍼커넥티드 시스템이다. 오프라인 비즈니스는 공간적 제약이 따르지만 하이퍼커넥티드 시스템 아래에서는 그러한 제약이 사라진다. 언제 어디서나 지구 어느 곳에 있는 파트너와 채팅을 통해 소통할 수 있다. 동시에 전 세계에 있는 파트너 또는 소비자들이 자신의 퍼스널 플랫폼에서 쇼핑할 수도 있다.



퍼스널 플랫폼 오너는 자신의 퍼스널 플랫폼을 활용하여 인적 네트워크를 확장하고 판매량을 늘림으로써 다양한 형태의 보상을 받을 수 있다. 스스로 인플루언서가 되어 각종 SNS 채널을 통해 판매에 나설 수 있고, 자신만의 홈페이지를 광고하여 인터넷쇼핑몰 형태로 판매할 수도 있다. 또한, 직접 대면하여 상품을 설명하고 판매할 수도 있으며 대리점 형태로 판매하는 것도 가능하다. 어떤 형태로 판매하든지 판매 실적 및 서비스 제공 점수는 같게 적용되며 자동으로 집계되고 공개된 보상플랜에 따라 보상된다.

회원 가입 없어도 구매 가능

한밤중에 제품을 주문하는 소비자를 퍼스널 플랫폼으로 연결한다고 생각해보자. 기존의 방식으로는 소비자가 회원 가입이 되어 있지 않은 이상, 애터미 쇼핑몰에서 제품을 구매할 수 없다, 그러나 퍼스널 플랫폼이 탄생함으로 인해 소비자는 자신과 가까운 애터미 퍼스널 플랫폼 오너의 퍼스널 플랫폼 샵에서 언제든지 24시간 내내 구매할 수 있다. 물론 회원 가입 없이 배송과 결제에 필요한 최소한의 개인정보로만 말이다. APP를 통해 회원들의 비즈니스가 하루 24시간, 1년 365일 내내 쉼 없이 진행되는 셈이다. 가족 여행이나 승급 여행으로 장시간 자리를 비워도 APP는 쉬지 않고 일하는 것이다. APP는 애터미 비즈니스의 공간을 오프라인에서 온라인까지 포괄하게 만들 뿐만 아니라 시간도 확장해 주는 것이다.

퍼스널 플랫폼을 통해 애터미 비즈니스는 회원이 유통시스템의 단말이 아닌 수많은 소비자와 연결되는 플랫폼의 역할을 수행함으로써 이익을 얻는 비즈니스로 자리매김하게 된다. 또한, 연결된 회원과 소비자가 많아지면 많아질수록 '밴드왜건 효과(Bandwagon effect)' 및 '락인 효과((Lock-in effect)' 등 긍정적 네트워크 효과가 발생해 가치가 더욱 상승한다. 퍼스널 플랫폼은 애터미 비즈니스를 한층 완벽하게 만들어주는 '화룡점정(畵龍點睛)'의 한 수인 것이다.

인생 시나리오 작성 등 필요 기능 집대성

퍼스널 플랫폼은 크게 두 부분으로 구분된다. 먼저 모바일 쇼핑몰인 PPS(Personal Platform Shopper)부분이다. 이 부분은 공식 애터미 쇼핑몰에 있는 상품을 판매하는 곳이다. 또 한 부분은 PPO의 영역이다. 이 부분은 페이스북이나 인스타그램처럼 PPO와 애터미 비즈니스를 사람들에게 알리는 곳이다.

일단 PPO가 APP 앱을 실행하면 PPO 메인 페이지가 열린다. 이곳에서 PPO는 자신만의 페이지를 제작할 수 있다. 또한, 직접 작성한 게시글이나 사진, 동영상 등을 올리고 관심 있는 다른 PP를 방문해 상대방의 게시물 확인 및 공유를 통한 홍보가 가능하다. 특히 애터미만의 성공 내비게이션인 애터미 인생 시나리오(ATOMY Life Scenario)를 작성할 수 있는 공간도 있다. PPO간 소통의 장으로 활용되는 곳인 셈이다.

PPS에서는 제품 노출 순서를 정할 수 있다. 자신의 퍼스널 플랫폼에서 많이 판매되는 순이나 애터미에서 권장하는 제품 순, 또는 자신이 주력으로 하거나 하고자 하는 제품 순 등 노출 순서를 정렬하게 된다. 또한, PPS를 통해 어떤 제품이 얼마나 판매되었는지, 얼마나 많은 사람이 자신의 PP에 방문했는지 확인할 수 있다.

퍼스널 플랫폼의 혁신적인 부분 가운데 하나는 애터미 회원으로 가입하지 않아도 애터미 제품을 구매할 수 있는 길을 열었다는 점이다. 애터미 제품은 좋으나 비즈니스 모델에 대한 거리감으로 인해 소비자들이 회원 가입을 꺼리는 경우가 더러 있었다. 특히 실업 급여 등 정부의 각종 지원을 받기 위해 회원 가입을 고사하는 때도 있다. 이럴 때 애터미 퍼스널 플랫폼은 더없이 좋은 기회다. 자신의 퍼스널 플랫폼에 초대하면 제품 구매에서부터 각종 사업 설명이나 상담까지도 가능하기 때문이다.

개인이 온라인에 각종 콘텐츠를 제작해 올리는 경우, 과대 과장 광고에 해당하는지 또는 저작권 등을 위반하지는 않았는지에 대해 많은 고민이 된다. 이에 애터미는 퍼스널 플랫폼에 올리는 개인 제작 콘텐츠들의 적합성 여부를 필터링할 수 있는 기술을 고안해 특허를 인정받았다. 이는 PPO들이 콘텐츠를 자체 제작할 때 부담을 덜어주기 위한 고민의 결과다.

퍼스널 플랫폼 기반 발명 특허증



성공을 위한 필요충분조건

애터미는 퍼스널 플랫폼을 PPO들의 성공을 담보할 수 있는 비즈니스 모델로 정착시키기 위해 다양한 지원책을 고심하고 있다. 그러나 그러한 지원책 이전에 애터미가 태생적으로 가지고 있는 퍼스널 플랫폼의 성공 요인들을 보면 왜 퍼스널 플랫폼을 해야 하는지에 대한 해답이 나온다.

퍼스널 플랫폼의 성공에 대한 확신은 애터미의 절대품질 절대가격, GSGS, 교육시스템, 글로벌 원마켓, 마그네틱보드시스템 등 5가지 정책에서 출발한다. 이 5가지 정책은 '일반 유통과의 경쟁'을 통해 끌어낸 소비자 만족을 토대로 퍼스널 플랫폼의 성장을 담보하고 있다. 동시에 퍼스널 플랫폼의 외연을 전 세계로 확장하고 애터미 플랫폼 전체에 걸친 선순환 구조를 만들어낸다.



1. 절대품질 절대가격 퍼스널 플랫폼은 경쟁력 있는 제품을 기반으로 성장하고 확장해 나간다는 점에서 절대품질 절대가격이 퍼스널 플랫폼 성공의 첫 번째 필요조건이다. 소비자의 'Why ATOMY?'에 대해 '항상 더 좋은 품질의 제품을 더 낮은 가격'이라는 정답을 제시하기 때문이다. 절대품질 절대가격은 전 세계 1500만 회원들이 애터미를 선택한 이유이자 더 많은 소비자가 애터미를 선택하는 선순환을 만들어가는 핵심 에너지다.

2. GSGS GSGS(Global Sourcing Global Sales) 전략은 절대품질 절대가격의 글로벌 버전이다. 이를 통해 국가별로 나뉘어 있는 각각의 시장들은 퍼스널 플랫폼 아래 단일 시장이 된다. 애터미는 올해 1억 달러로 예상되는 GSGS 규모를 글로벌 성장세의 흐름에 맞춰 점차 확대, 전 세계 애터미 회원과 소비자들의 니즈에 맞출 예정이다.

3. 교육시스템 수많은 성공자를 배출한 애터미의 교육시스템은 퍼스널 플랫폼을 통해 온라인으로 확장된다. 애터미는 비대면 시대를 맞아 비즈니스 교육과 모티베이션 행사 등을 모두 온라인으로 확장하고 있다. 애터미의 최첨단 중계시스템과 비즈니스와 문화를 융합한 ENM(Entertainment & Media), 증강현실을 통한 제품체험, 가상투어 등의 XR(eXtended Reality) 등은 전 세계 애터미 회원들이 시공간의 제약 없이 소통하며 성공을 나눌 수 있는 애터미만의 교육시스템이다. 퍼스널 플랫폼은 이러한 교육시스템을 개인화하고 수많은 파트너 또는 소비자들과 공유하는 공간이 된다.

4. 글로벌 원마켓 퍼스널 플랫폼 오너들의 네트워크는 지구촌 곳곳에 뻗어있다. 이러한 퍼스널 플랫폼 오너들의 네트워크는 퍼스널 플랫폼에 그대로 옮겨져 전 세계를 하나의 시장으로 접근하게 된다. 즉 국적과 관계없이 모든 퍼스널 플랫폼 오너에게는 같은 보상플랜이 적용되며 그들의 비즈니스와 이를 통해 창출한 부가가치에 대한 보상은 국적이나 인종, 성별, 나이 등에 따라 차별되지 않는다. 따라서 다양한 국적과 인종의 사람들이 커뮤니티를 형성하고 공동의 목표를 향해 활동할 수 있다. 글로벌 원마켓은 애터미의 표준화된 글로벌 교육시스템에 의해 완성된다.

5. 마그네틱보드 시스템 퍼스널 플랫폼은 PPO가 창출하는 부가가치에 대해 보상함으로써 완성된다. 애터미의 보상 시스템은 PPO가 애터미 퍼스널 플랫폼을 떠나지 않게 하는 강력한 마그네틱 보드의 역할을 한다. PPO는 경쟁력 있는 절대품질 절대가격의 제품을 사용함으로써 1차적인 이익을 얻는다. 거기에 더해 애터미의 제품을 소비자에게 알리고 퍼스널 플랫폼 비즈니스를 소개함으로 창출되는 부가가치에 대해 미리 정해진 보상플랜에 따라 보상함으로써 2차적인 이익을 얻게 된다. 즉 '좋은 제품을 사용해서 좋고, 좋은 제품을 지인들에게 소개함으로써 좋고, 그 과정에 대한 보상으로 소득이 생겨서 좋다'는 것이다. 이러한 '좋은' 이유로 인해 소비자는 마치 마그네틱보드에 붙어 있는 자석처럼 애터미의 고객으로 남아있게 되는 락인 효과가 나타난다.

애터미의 지속가능경영, 닻을 올리다

친환경 프로젝트 블루마린 본격 시행

애터미의 친환경 프로젝트 '블루마린'이 푸른 바다를 향해 닻을 올렸다. 블루마린은 친환경 제품 개발에서부터 글로벌 공모전을 통한 친환경 아이디어 발굴까지 이어지는 일련의 활동이다. 특히 친환경에 관심 있는 회원들과 함께하는 블루마린 서포터즈와 애터미 제품의 플라스틱을 수거하면 업사이클링 제품으로 보상하는 공병 수거 캠페인 등 다양한 활동을 통해 애터미의 지속가능경영을 알려 나갈 계획이다. 이와 함께 향후 2년 내 애터미 제품 패키지의 플라스틱을 50% 이상 절감하고 모든 제품의 부자재를 친환경 부자재로 리뉴얼할 예정이다. 더불어 친환경 바이오 플라스틱 사용 및 대체제 개발도 역점을 두고 진행한다.



포장 축소하고, 친환경 소재로 대체하고

최근 ESG 경영이 화두다. ESG란 Environment (환경), Social(사회), Governance(거버넌스)의 약어다. 그동안 사회공헌 활동은 많이 알려져 왔지만, 친환경 활동은 상대적으로 주목받지 못하고 있었다. 그러나 애터미의 친환경 활동은 알게 모르게 꾸준히 진행되고 있었다. 대표적으로 제품 포장 및 용기를 환경친화적으로 개선해 나가는 것이다. 2중 용기로 제작된 화장품 용기를 단일 용기로 변경하는 것부터 제품 포장 축소 및 박스의 비닐코팅 제거, 세트 상품의 박스 손잡이를 조립형으로 변경해 나가는 작업 등이 그것이다.

선 쿠션, 실크 프로틴 헤어 에센스, 세라베베 3종 등 총 21개 제품의 박스를 비닐코팅이 없는 박스로 변경했으며 더페임, 아크네 클리어, 카밍 스킨, 어게인 세럼 등 4종의 화장품 용기를 이중용기에서 단일 용기로 변경, 환경에 대한 부담을 줄였다. 또한, 오롯이 담은 유기농 적양파즙, 착한 유기농 누룽지, 생과즙 그대로 자몽 주스 등 7종의 상품 박스에 있던 손잡이를 없앴으며 슬림바디 쉐이크의 플라스틱 용기는 파우치로 변경했다.

특히 최근에는 택배사 CJ대한통운과 함께 '친환경 스마트 패키징 솔루션'을 구축했다. 또한, 택배 상자에 넣는 완충재와 상품 보호를 위한 개별 포장재는 모두 100% 재활용이 되는 종이 소재로 바꿨다. 상자 제작·동봉 시 사용하는 테이프도 종이 소재로 대체했다. 이러한 활동을 통해 지난 1년간 약 230톤의 플라스틱을 감축했다.

회원 및 임직원 인식 개선 확산

이밖에도 친환경 관련 아이디어를 모집하는 공모전을 기획하고 있다. 환경을 사랑하는 사람들의 창의적이고 기발한 아이디어를 통해 지구를 더욱 건강하게 한다는 취지다. 특히 사내에서 직접 실천할 수 있는 생활 속 친환경 아이디어를 발굴, 캠페인으로 진행하고 있다. 지난 4월과 5월에는 핸드 티슈 아



❶ 핸드 테라피 에센스 선에 먼저 적용될 종이 튜브
❷ 플라스틱 대체용 초자(유리)용기
❸ **라이트패키지** 포장을 논 플라스틱 및 최소화 함으로써 친환경을 실천하고 절감되는 비용은 리워드가 가능한 패키지 포장

끼기 운동, 인쇄물 줄이기, 정확하고 스마트한 분리배출, 웹툰으로 전하는 우리의 메시지, 잔반 줄이기 캠페인 등 소소한 사내 캠페인이 이어지며 임직원의 자발적인 참여도 늘어나고 있다. 또한, 글로벌 회원들의 인식 개선 및 친환경 문화 확산을 위한 중기 실행 과제로 글로벌 친환경 공모전과 블루마린 서포터즈 활동, 친환경 캐릭터 브랜딩을 진행할 방침이다. 이를 통해 글로벌 전체 인구의 1%, 1억 회원 인식 개선을 목표로 두고 각 카테고리 별로 친환경 활동 활성화 목표를 제시하고 달성해나간다는 계획이다.

애터미 임직원들도 블루마린 캠페인에 적극적으로 동참하고 있다. 실제로 사용감도 좋고 환경에도 나쁜 영향을 미치지 않는 스테인리스 빨대를 애용하고 있는 김환욱 사원은 "자주 씻어주어야 하는 번거로움과 달그락거리는 소리가 다소 신경 쓰인다"라면서도 "하지만 환경이 더욱 중요하기에 주변에도 적극적으로 권장한다"라고 말했다. 또 블루마린 실천 스토리 당선자인 임유리 사원은 "블루마린 캠페인 덕분에 환경보호에 대해 다시 한번 생각하게 되었다"며 "재활용을 넘어 불필요한 쓰레기를 최소한으로 만드는 제로웨이스트 라이프를 향해 함께 노력하자"라고 말했다.

제로 플라스틱을 향하여

애터미의 친환경은 '제로 플라스틱'을 향하고 있다. 이는 리사이클이나 업사이클, 플로깅 보다 적극적이다. 생산 단계에서부터 플라스틱을 쓰지 않겠다는 것이다. 이를 위해 콜마와 함께 친환경 패키지 개발을 시작했다. 최근 신문에 보도된 바 있는 종이 튜브를 '핸드 테라피, 에센스 선'부터 시작해 적용 제품을 확대해 나갈 계획이다. 또 애터미의 주력 화장품인 '앱솔루트 세트'와 '더페임 세트'는 박스 내부 트레이를 종이로 대체, 현재 배송 테스트를 진행하고 있다. 그뿐만 아니라 유리 용기 개발도 진행하고 있다. 제병 용도로 사용될 수 있는 유리병은 제병 용도로, 나머지는 기타 용도로 재활용이 가능하므로 친환경적이다. 애터미는 '하이드라 브라이트닝 케어' 제품에 우선 적용할 계획이다. 이 밖에도 펄프몰드 트레이를 적용하여 박스 없이 완충재 역할만 가능하도록 제작한 라이트패키지를 구상하고 있다. 라이트패키지의 경우 슬림해진 포장방법으로 낮아진 원가만큼 포인트 적립 혜택을 부여할 생각이다.

우리나라는 1인당 플라스틱 연간 사용량이 132.7kg으로 세계에서 가장 많은 수준이다. 이에 SNS를 중심으로 '#플라스틱제로' '#제로웨이스트' 선언이 꼬리를 물고 있는 것은 나부터 플라스틱 쓰레기를 줄여 환경을 지키자는 의미다. 사실 플라스틱을 쓰지 않으면 우리의 일상은 불편하고 비용도 더 들어간다. 하지만 그런 불이익을 감수하고서라도 자연은 지켜져야 할 그 이상의 가치가 있다. 친환경은 선택이 아니라 필수다. 박한길 회장은 "제로 플라스틱은 불편함과 비용을 감수하겠다는 것"이라며 "환경은 후세대에게 빌려온 것인 만큼 최상의 상태로 돌려줘야 할 의무가 있다"라고 말했다.



에터미 임직원 대상 진행 중인 친환경 생활 실천 다짐 캠페인


올 페이퍼 트레이
플라스틱을 전혀 사용하지 않고 생분해되는 종이로 만든 제품 포장 트레이

소중한 우리 아이 치약, 믿쓰애가 알려줄게

코스모스 오가닉 인증 + 무불소 치약 '애터미 키즈 내추럴 치약'



잊을만하면 터지는 유해 화학성분 논란에 부모들은 '아이들이 안전하게 사용할 수 있는 치약'에 높은 관심을 보인다. 소중한 우리 아이들을 위해 '믿고 쓰는 애터미'가 좀 더 안전하고 순한 성분으로 키즈 내추럴 치약을 출시한다. 키즈 내추럴 치약을 선택해야 하는 이유와 연령별 치약 사용 시기, 부모들이 궁금해할 내용까지 믿쓰애가 알려준다.

걱정되는 아이 치약, 주목받는 천연 유래 오가닉 치약

모든 성분의 안전성을 보장하는 천연 유기농 치약의 인기가 세계적으로 높아지고 있다. 전 성분을 일일이 확인할 수 없으니 유기농 원료라 하면 왠지 안전할 것이라고 믿는 엄마들의 마음을 반영한 것이다. 애터미 키즈 내추럴 치약은 가습기 살균제 성분을 비롯해 합성 계면활성제 같은 16가지 유해성분을 배제했을 뿐 아니라 완제품으로 코스모스 오가닉 인증을 받았다. 단순히 유기농 원료를 쓴 것을 넘어 제품 자체가 유기농 인증을 받은 것이다. 시중에 유기농 원료를 넣은 제품은 많지만, 제품 자체가 오가닉 인증을 받은 제품은 매우 드물다. 제품 패키지에 오가닉 마크를 표기한 제품만이 완제품으로 오가닉 인증을 받은 치약이다. 애터미 키즈 내추럴 치약은 천연 유래 성분 99.58%, 유기농 성분 12%로 에코서트와 코스메비오에서 코스모스 유기농 인증을 받았다.

까다로운 기준의 프랑스 치약

애터미 키즈 내추럴 치약은 유기농 제품이 가장 발달한 프랑스의 유기농 제품 전문 제조 업체에서 만들어져 완제품으로 수입된다. 국내보다 더 까다로운 유럽 어린이 치약 기준과 유럽 유기농 기준을 충족시키려다 보니 개발에만 3년이 소요되었다. 애터미가 소중한 우리 아이들을 위해 3년을 애썼다.

양치질이 미숙한 아이에겐 무불소 치약

불소는 충치 예방에 탁월한 효과가 있어 치약에 많이 사용되는 성분이다. 하지만 불소를 과다하게 삼키면 위장장애나 치아 불소증 등이 나타날 수 있다. 따라서 양치질이 미숙하고 치약을 뱉어내기 힘들어하는 영유아의 경우 무불소 치약 사용이 바람직하다.

어린이 입맛 사로잡는 라즈베리 맛

애터미 키즈 내추럴 치약은 아이들이 거부감을 느끼지 않고 양치에 흥미를 느낄 수 있도록 라즈베리 맛으로 제작되었다. 합성 향이 아닌 천연 라즈베리 향으로 천연 원료 100% 인증과 알레르기 프리 인증도 받았다.

Q&A

Q. 코스모스 인증은 무엇인가요?

A. BDIH(독일), BIOFORUM(벨기에), COSMEBIO&ECOCERT(프랑스), ICEA(이탈리아), SOIL ASSOCIATION(영국)에 의해 공동설립된 AISBL(벨기에에 등록된 국제비영리협회)가 공동 개발한 국제적인 유기농 화장품과 천연 화장품의 인증 기준이다.

COSMOS ORGANIC COSMOS ORGANIC

1) 전 성분의 95% 이상 천연 유래 성분으로 구성되어야 함.
2) 씻어내는 제품(치약 등)의 경우 전 성분의 10% 이상 유기농 성분이 함유되어야 함.

Q. 아기 치약 사용 시기는 언제부터인가요?

A. 아이들의 치아는 평균적으로 생후 6개월부터 나기 시작하는데 이 시기부터 꼼꼼한 양치법과 올바른 치약으로 치아 관리를 해줘야 한다.
애터미 키즈 내추럴 치약은 6개월부터 사용할 수 있는데 거즈나 아기 칫솔에 소량을 묻혀 부드럽게 닦아주면 된다.

Q. 아기 치약 삼켜도 괜찮은가요?

A. 아직 뱉을 힘이 없어 치약을 삼키기 쉬운 아기들은 안전한 성분을 담은 치약, 불소가 함유되지 않은 무불소 치약을 사용하는 것이 좋다.
하지만 아무리 안전한 치약이라고 해도 치약은 섭취가 가능한 음식이 아니다.
뱉지 못하는 아이들은 치약을 소량만 사용하고 깨끗한 거즈에 물을 적셔 치약 잔여물이 남지 않도록 깨끗하게 닦아주는 것을 권한다.

키즈 내추럴 치약

에디터가 아이들과 사용해봤다!

평소 딸기향 치약을 사용하던 6살 첫째는 애터미 키즈 내추럴 치약에서 '조금 다른 딸기 맛'이 난다고 말했다. 치약을 쩝쩝 맛을 보듯 양치를 하는 18개월 둘째는 애터미 키즈 내추럴 치약의 라즈베리 향이 마음에 들었는지 계속 오물거리며 칫솔질을 했다. 궁금한 나머지 엄마인 에디터도 사용해봤다. 성인 치약보다 텁텁함은 있었지만, 입안 가득 터지는 라즈베리의 향연으로 달콤한 양치 시간이 되었다.



애터미, 새로운 삶의 기점

절대로 포기하지 말고 한 번 더 만나라

"내 삶의 기점은 언제였을까를 생각해보면 김성일 임페리얼마스터가 제게 애터미를 소개한 그 날이 아닌가 합니다" 그날, 김성일 임페리얼마스터에게 홍연구 임페리얼마스터가 한 말은 '내 얼굴을 봐라. 화장품이나 건강기능식품을 판다는 것이 가당키나 하겠냐'였다. 깡마르고 왜소한 체구에 얼굴빛은 보기에도 안쓰러울 만큼 검었다. 화재로 인한 가구공장의 파산, 그리고 남은 빚을 갚느라 몸도 마음도 무너져 있었다.



홍연구
임페리얼마스터

임페리얼마스터까지 11년

회원 번호 16번이라고 하면 다들 전설의 오리탕집 멤버인 줄 안다. 그런데 아니다. "못 간 거예요. 차비가 없었거든요." 순탄한 삶이었었다. 어렵지 않게 어린 시절을 보냈고 젊어서 연 가구공장도 없어서 못 팔 정도로 잘됐다. 하지만 나락으로 떨어지는 건 한순간이었다. 불시에 발생한 가구공장의 화재, 그 후의 삶은 삶이 아니라 버티기였다. "택시기사도 해 보고 시골 오일장에 노점도 해보고 그저 목구멍에 풀칠하기에 여념이 없었어요."

그런 생활에 지칠 대로 지쳐갈 무렵 김성일 임페리얼마스터가 익산에서 마산까지 와서는 애터미를 소개해줬다. 뒤이어 박정수 임페리얼마스터와 박용옥 임페리얼마스터까지 찾아와 애터미 할 것을 권유했다. 사실 마뜩잖았다. 브랜드도 없는 화장품, 들어 본 적 없는 건강식품, 허풍처럼 보이는 회장님 말씀… "그런데 혜모험을 먹고 건강이 좋아졌어요. 그때부터 본격적으로 애터미 사업을 하게 되었죠."

마산에서 천안으로 본거지를 옮겼다. "아는 사람에게 거절당하면 더 창피하잖아요. 마음에 남는데 모르는 사람은 돌아서면 그만이니까. 차라리 모르는 사람에게 갔어요." 죽기 살기로 했다. 내 생애 마지막 사업이고 기회라는 생각뿐이었다. 닥치는 대로 명함을 뿌리고 조금이라도 연이 닿았다 싶으면 끈질기게 설득했다. 낮이면 버스를 타고 천안을 온통 헤집고 다녔고 저녁이면 그날의 기록을 일일이 작성해 본사에 팩스로 보냈다. "12시 마감을 치고 나면 새벽 2~3시가 되면 돈이 들어와요. 회장님이 그때까지 안 주무시고 바로 수당을 주시는 거예요."

그렇게 11년을 애터미 사업에 매진한 결과, 전 세계 1500만 애터미인들이 염원하는 '임페리얼마스터'가 되었다.

난 참 복이 많은 사람

지난 4월 16일, 임페리얼마스터가 됐다는 연락을 받았다. 그토록 고대했던 소식이지만 그 순간, 마음은 오히려 차분해졌다. "됐구나 하고 마음을 놓는 순간 울컥하더라고요. 그리곤 지난 세월이 주르륵 떠올라서…" 양손에 얼굴을 파묻고는 미동도 없이 한참을 있었다. "11년 동안 오로지 한곳을 보며 달렸어요. 감사한 분들 두루두루 생각나고 성취감도 느껴지고… 이제 이뤘구나. 복합적인 느낌이 들었어요"

임페리얼마스터까지, 특별한 노하우가 있었던 것도 아니었다. 그저 무조건 좋으니까 먹어봐라. 발라 보라는 것이 다였다. "먹고 안 좋으면 반품해. 그게 제 주특기였어요. 왜 그렇게 했냐면 한번 발라 보면 계속 쓸 거라는 자신이 있었거든요" 한국만으로는 좁았다. 영어 한마디 제대로 하지도 못하면서 미국으로 갔고 아는 사람 하나 없는 동남아를 헤집고 다녔다. 제심합력이 없었다면 어쩌면 홍연구 임페리얼마스터의 글로벌 비즈니스는 꿈도 꾸기 힘들었을 터다.

홍연구 임페리얼마스터는 스스로 '복이 많은 사람'이라고 말했다. 애터미를 소개해주고, 함께 하자고 끝까지 설득해주고, 파트너 하나 없어도 미국으로 동남아로 멀다 않고 후원 활동을 해주고, 방향을 벗어나면 벗어났다고 알려주고 가르쳐 준 사람들이 모인 곳이 애터미다. "제심합력의 애터미가 아니었으면, 김성일, 박정수, 박용옥 임페리얼마스터가 아니었으면, 회장님이 아니었으면 그리고 수많은 파트너가 아니었으면 제가 이 자리에 있을 수 있었을까요? 그 수많은 사람과 함께 하고 있고 응원받고 있으니 참 복이 많은 사람이죠."

인생시나리오, 임페리얼마스터의 출발점

"애터미하고 나서 바뀐 거요? 독촉장이 안 날아오는 거죠." 애터미를 하고 나서 얼마 안 가 우편함에 쌓이던 독촉장이 사라졌다. "어머니가 가장 즐거워하세요." 가장 노



릇 제대로 하는 것 그게 가장 먼저 생각나는 변화다. 아들 등록금이 없어 군대에 보내야 했던 아픔도 추억이 됐다. 그리고 또 하나는 맨주먹으로 일군 글로벌 비즈니스 노하우다. 누구보다 먼저 글로벌 비즈니스를 시작했고, 성공을 거뒀다. 그 노하우를 필요로 하는 애터미 회원이 있다면 언제든지 전수해 줄 생각이다. "강의는 아직 자신 없어요. 하지만 상담을 해오면 얼마든지 컨설팅해 줄 수 있어요"

홍연구 임페리얼마스터는 요즘 매일 해외로 나간다. ZOOM 미팅을 하는 것이다. "코로나19? 별 문제 되지 않았어요" 임페리얼마스터 달성도 어쩌면 코로나19 덕인지도 모른다. 그런 그의 글로벌 비즈니스 노하우의 핵심은 뭘까. 절대로 포기하지 말고 인내심을 기르는 것, 그리고 목표를 잡고 사람을 한 번 더 만나는 것이다. 굳이 글로벌 비즈니스 노하우랄 것도 없다. 애초에 애터미 비즈니스는 글로벌이나 로컬이나 다를 바가 없다.

지금도 홍연구 임페리얼마스터는 매일 인생시나리오를 쓴다. 그의 첫 인생시나리오에는 '회원 수 100명', '월 매출 1억', '센터 30개', '스타마스터'라고 적혀 있다. "스타마스터는 오토판매사라고 쓰면 너무 작아 보이니까 그렇게 쓴 거예요. 그때 스타마스터는 진짜 꿈이었죠. 인생시나리오를 쓰는 순간, 절반은 성공한 거예요." 그 인생시나리오가 홍연구 임페리얼마스터가 되는 출발점이 된 것이다. "매일 인생시나리오를 쓰다 보면 거절당할 용기가 생겨요. 그때부터 진짜 애터미 사업이 시작되는 겁니다." 거절당할 용기가 생기면 삶의 변화가 시작된다. "그 변화가 저를 임페리얼마스터로 만들었듯 전 세계 1500만 애터미 회원 모두의 임페리얼마스터를 향한 출발점이 될 겁니다."

애터미, 카자흐스탄과 키르기스스탄 오픈 임박

실크로드의 중심이자 CIS 시장 공략의 전진기지

애터미가 중앙아시아 시장 공략에 박차를 가한다. 애터미는 올해 카자흐스탄과 키르기스스탄에서 공식 영업을 시작할 예정이다. 이미 뉴질랜드 법인은 영업을 시작했으며 영국과 터키에서도 공식 영업을 시작할 만반의 준비를 마쳤다. 2021년, 해외 매출이 국내 매출을 압도하는 진정한 글로벌 애터미의 시작점이다. 이번 호에서는 CIS 시장 공략의 전진기지가 될 카자흐스탄과 키르기스스탄에 대해 알아봤다.

Editor _ 이영민

카자흐스탄, 건기식 시장 성장 중 – 헤모힘도 두각

카자흐스탄은 중앙아시아 최대의 시장이다. 세계에서 9번째로 넓은 국토를 가지고 있지만, 인구는 1,900만여 명이며 2019년 기준 1인당 국민소득은 9,731달러이다. 카자흐스탄을 비롯해 키르기스스탄, 타지키스탄, 투르크메니스탄, 우즈베키스탄 등 5개국의 중앙아시아는 인도, 동아시아, 유럽이 서로 연결되는 실크로드의 중심지다. 1991년 12월 16일 소련으로부터 독립한 카자흐스탄은 중앙아시아 국가 중에서 경제발전이 가장 기대되는 국가로 기대되고 있다.

코트라(KOTRA, 대한무역투자진흥공사)에 따르면 재정지출 증가 및 이동제한 해제에 따라 카자흐스탄의 민간소비는 꾸준히 회복될 것으로 예상된다. 또한, K-Pop, 드라마 등 한류에 따른 문화 콘텐츠 수출, 뷰티·웰빙 관심에 따른 화장품 및 코로나 19로 인한 건강기능식품에 대한 수요 증가 등은 애터미의 진출에 큰 호재가 아닐 수 없다.

카자흐스탄의 건강기능식품 시장은 면역력을 강화해 코로나를 예방하고자 하는 수요가 증가하면서 괄목할만한 성장세를 보인다. 코트라에 따르면 지난해 카자흐스탄의 2020년 건강보조식품 시장 규모는 현지화(KZT) 기준 전년 대비 11.2%의 성장률을 보였다. 주요 품목은 종합비타민, 면역강화제, 심혈관 질환 예방 관련 영양제 등이며 미국이나 유럽 등지의 국제 브랜드가 알려져 있다. 특히 암웨이나 오리플레임 등 직접판매 브랜드들이 시장을 주도하고 있다는 점은 주목할 만하다. 애터미의 헤모힘도 현지에서 좋은 반응을 얻고 있는 것으로 조사되고 있다. 코트라는 온라인 마케팅 수단을 활용하여 건강관리와 웰빙라이프에 관심을 두는 젊은 세대를 타깃팅하는 전략을 추천했다.

화장품 시장은 K-pop, K-drama가 유행하며 한국 뷰티 제품에도 관심이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 화장품 중에서도 천연 보습 성분, 자외선 차단 성분 등 기능성이 포함된 제품을 선호하는 경향을 보이며 샴푸, 에센스, 린스 등 다양한 기능이 포함된 헤어케어 제품의 인기도 높아지고 있다. 최근에는 스마트폰 보급 확산과 통신 환경 개선으로 인해 온라인이나 인플루언서 마케팅이 활기를 띠고 있다. 또한, 카자흐스탄 소비자들은 품질이 좋다면 조금 비싸더라도 기꺼이 구매할 의향이 있는 것으로 나타나 애터미의 절대품질 절대가격 제품이라면 시장경쟁력이 충분할 것으로 판단된다.

카자흐스탄의 직접판매 시장은 2019년 기준 세계 35위인 3억 5,600만 달러(약 4,153억 원)이다. 최근 3년간 8.3%의 연평균 성장률을 보이며 직접판매원은 약 100만여 명으로 전체 국민의 5%를 조금 넘고 있다. 주요 제품군은 화장품과 웰니스로 각각 58.0%, 21.0%의 점유율을 보이며 음·식료품(7.0%), 의류 및 액세서리(6.0%), 가정용품 및 내구재(4.0%)의 순이다. 특이하다고 할만한 것은 최근 들어 음·식료품의 비중이 확대되고 있다는 점이다.

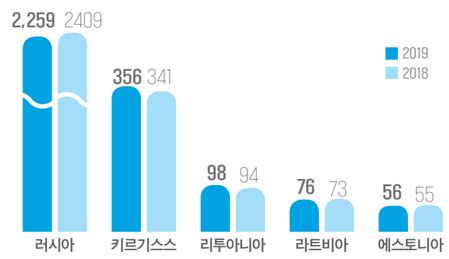
키르기스스탄, 매력적인 개방형 시장

키르기스스탄은 CIS 국가 중 최초로 WTO(세계무역기구)에 가입하며 서구적 시장경제를 도입했다. 한반도와 비슷한 20만㎢의 국토에 인구는 660만여 명이고 1인당 국민소득은 1,309달러이다. 아직 유목 생활을 고수하고 있는 국민이 많다는 점이 특이하다. 전반적으로 한국 상품에 대해 고급 제품이라는 이미지를 가지고 있다. 특히 컴퓨터나 IT 제품 등에 대한 인식이 매우 높은 가운데 화장품, 건강식품 등에 관한 관심이 높아지고 있다.

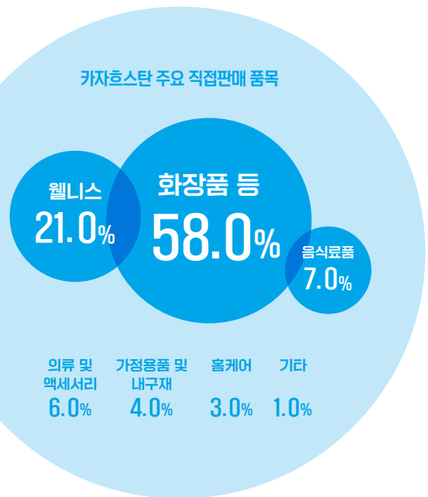
WTO 가입과 CIS 국가들과의 무역 거래 협정 등 키르기스스탄은 무역에 많은 관심을 두고 있다. 이는 중국과 우즈베키스탄 지역, 러시아 및 기타 구소련 국가들과 인접하고 있기 때문이다. 특히 자국 기업은 물론 외국 기업에까지 법률 규제 등을 완화하여 기업 활동에 제약이 거의 없는 개방형 시장이라는 점은 애터미에게도 매력적이다. 소매시장 규모는 2020년 기준 41억 달러(약 4조 6,000억 원)이며 이 가운데 뷰티 카테고리는 7,370만 달러(약 840억 원)이다.

키르기스스탄 법인 관계자는 "키르기스스탄의 향후 성장 잠재력은 크다"라며 "CIS 및 중앙아시아 지역 진출의 허브 역할을 하게 될 것으로 기대를 모으고 있다"라고 말했다.

CIS 국가별 직접판매 현황 (단위 : 백만 달러 / 출처 : WFDSA)









드디어 베일 벗은 adelica

글로벌 컬러 코스메틱 브랜드 adelica 런칭쇼 준비 현장



지난 4월 석세스아카데미에서 애터미 최초 글로벌 컬러 코스메틱 브랜드 adelica의 론칭쇼가 진행됐다. adelica 제품을 활용한 메이크업룩 시연 촬영이 있었으며 공주 오롯 비전홀에서는 상품기획팀 담당 MD의 브랜드에 대한 설명 등을 촬영했다.

adelica 메이크업 시연은 다양한 브랜드와 메이크업 제품, 방법을 개발한 최대균 메이크업 디자이너가 진행했다. 또렷한 눈매를 완성하는 Intellectual Brown룩, 발랄하게 어려 보이는 Lovely Coral룩, 완벽한 피부 표현과 트렌디한 Vintage Olive룩, 도도하고 섹시한 Cashmere Burgundy룩 등 네 가지 메이크업룩을 선보였으며 최 디자이너는 "메이크업은 이제 wearing(입는다)의 개념으로 필수적인 요소가 되었다"며 색조 메이크업의 중요성을 강조했다.

adelica는 Atomy와 은은한, 우아한, 세련된 이라는 의미인 'delicat'이라는 단어의 합성어로 만들어졌다. 고급스럽고 절제된 방식으로 아름다움을 그려내며 다양한 스펙트럼으로 글로벌 브랜드로 거듭난다는 계획이다.



분주하게 움직이는
사람들이 있는 이곳은 어디일까요?



바로 adelica 런칭쇼에서 보여줄 메이크업룩 시연 촬영 현장입니다.



자! 지금부터 adelica를 활용한 네 가지 메이크업룩을 알려드리겠습니다.



톡톡톡. 섬세한 터치로 메이크업을 진행합니다.

ádelica





상품기획팀 담당 MD, 최대균 메이크업 디자이너, 마케팅팀 김경희 이사 순으로 adelica에 대한 설명을 이어갑니다.



"K-beauty는 이제 한국을 넘어 글로벌 뷰티 시장을 움직이는 큰 트렌드가 되었습니다. K-skincare의 한 축을 담당했던 애터미, 이제 adelica로 K-makeup의 트렌드를 선도해나갈 것입니다."



전통 묵은지의 깊은 맛에 밥 한 그릇이 뚝딱

국내 유일 토굴형 저온 저장고에서 오랜 시간 숙성시켜 깊고 아삭한 맛 애터미 토굴 묵은지

애터미 토굴 묵은지의 특별함은 재료에서 시작된다. 모든 원재료는 농협에서 생산 농가를 통해 직접 수매하고 엄선된 100% 우리 농산물만을 사용하였으며, 국내 유일의 토굴형 저온 저장고에서 얼지 않는 최적 온도(0℃ 부근)로 오랜 시간 서서히 숙성시켜 아삭하고 깊은 맛이 일품이다. 방부제, 색소, 화학조미료 등을 일절 쓰지 않고 오직 천연재료만으로 깊은 맛을 낸 전통 묵은지의 깊은 맛에 밥 한 그릇이 뚝딱이다.

Editor _ 이정선



애터미 토굴 묵은지 개발 비하인드 스토리

최고의 맛과 품질기준에 적합한 묵은지를 개발하라

"애터미에서는 포기김치, 백김치, 열무김치, 총각김치, 갓김치 등의 김치가 판매되고 있습니다. 그러나 묵은지만큼은 박한길 회장의 까다롭고 고집스러운 맛과 품질기준에 적합한 제품을 개발하지 못해 판매가 이뤄지지 못하는 상황이었습니다."

애터미 토굴 묵은지 개발의 주역 나임정 박사(애터미 오룻)는 오랜 시간 발효·숙성을 거치면서도 묵은지의 깊은 맛과 아삭하고 시원한 식감을 갖춘 제품 개발이 절대 쉽지 않았다고 말한다. 김치는 오랜 시간 숙성하면 유산균뿐만 아니라 흔히 말하는 잡균 즉, 유산균 외의 다른 미생물이 함께 생장하면서 묵은지의 깊은 맛을 저해하는 풍미와 향취를 가지게 되며, 배추를 무르고 흐물거리게 만들기 때문이다.



애터미 토굴 묵은지가 저장된 토굴형 저온 저장고

깊고 아삭한 맛의 핵심, 토굴 저장방식의 묵은지 제조공장을 찾아라

"무르지 않고 아삭 새콤한 맛이 일품인 묵은지를 개발하기 위해서는 두 가지 조건을 충족해야 한다는 판단이 들었습니다. 첫째, 엄선된 원료들을 신선하고 정갈하게 손질하여 김치를 담그고 둘째, 얼지 않는 최적의 낮은 온도에서 공기와의 접촉을 최소화한 상태로 장시간 발효·숙성시킬 수 있는 토굴 저장방식이어야만 한다는 것이었습니다."

그러나 이 두 가지 조건에 부합하는 업체를 찾기란 쉽지 않았다. 첫 번째 조건은 충족해도 토굴 저장방식으로 묵은지를 발효·숙성시키는 업체는 없었다. 과다한 냉장과 보관 비용이 문제였다. 그러던 2018년 12월, 천혜의 자연환경을 자랑하는 전북 진안의 부귀농협 마이산김치공장에서 토굴 저장방식의 묵은지를 제조하기 위해 '토굴형 저온 저장고'를 설립하고 있다는 소식에 한달음에 달려가 애터미 토굴 묵은지를 공동 개발하기로 협의하였다. 이후 2년여의 연구개발 하는 동안 박한길 회장의 지속적인 시식과 평가를 토대로 최적의 발효·숙성 기간을 찾아내는 데 성공했다.

국내 유일 토굴형 저온 저장고에서 숙성돼 맛의 차원이 다르다

애터미 토굴 묵은지 제조사인 마이산김치공장은 토굴형 저온 저장고를 보유한 국내 유일의 김치공장이다. 1992년 설립되어 약 30여 년 역사를 자랑하는 부귀농협 마이산김치공장은 해발고도 약 300~500m 정도의 진안고원 안에 자리잡고 있어 산과 언덕에 둘러싸여 있다. 이 곳에 총 15억 원을 투자해 산을 깎아낸 사면에 토굴형 저온 저장고를 만들었다. 이렇게 김치를 숙성하는 방식은 국내 최초의 시도다. 애터미 토굴 묵은지는 연간 약 300톤의 김치를 새로 담그고, 토굴형 저온저장고는 동시에 최대 1,000톤의 김치를 발효, 숙성할 수 있는 규모를 자랑한다.

나임정 박사는 묵은지의 깊은 맛과 시원한 맛을 느낄 수 있는 제품은 단언컨대 애터미 토굴 묵은지 밖에 없다고 자부한다. 국내 유일의 토굴형 저온저장고에서 100% 우리 농산물만을 사용한 김치를 얼지 않는 최적의 온도인 0℃ 부근을 유지해 최소 18개월에서 20개월 이상 공기와의 접촉을 최소화하며 천천히 발효, 숙성해 묵은지의 깊은 맛과 아삭하고 시원한 식감을 유지할 수 있기 때문이다. 이 토굴 저장방식으로 발효/숙성된 묵은지에게만 애터미 토굴 묵은지라는 제품명을 붙일 수 있다.

토굴 저온저장방식으로 특허에 도전한다

토굴형 저온 저장고를 만들어 김치를 숙성하는 방식은 현재 특허를 출원하고 등록을 기다리고 있다. 토굴 속에 묻힌 김장독은 냉기 유출이 차단될 뿐만 아니라 외부 공기와의 접촉이 최소화되고 토굴 내부의 공기가 자연스럽게 순환되면서 상하부 등의 구분 없이 어느 부위에서나 일정한 온도를 유지하게 된다. 저장 공간이 냉각되는 방식이 아니라 내부 공기가 균일하게 냉각되므로 온도를 유지하는 정온성이 좋고 수분 증발이 없으며, 부분적으로 묵은지가 어는 현상도 최소화할 수 있는 우수한 특징을 가지고 있어 조만간 좋은 소식이 기대된다.

애터미 토굴 묵은지 자신있게 론칭하다

애지중지 키운 자식 같은 애터미 토굴 묵은지 출시를 앞두고 자식의 결혼을 목전에 둔 부모처럼 설레고 긴장되는 마음이 좀처럼 진정되지 않았다는 나임정 박사. 그는 묵은지의 깊은 맛과 아삭하고 시원한 일품의 맛을 느낄 수 있는 제품은 애터미 토굴 묵은지 뿐이라 믿고 있는 만큼 기대도 크다.

"진안고원 천혜의 자연과 토굴형 저온 저장고에서 오랜 기다림과 정성이 담아낸 애터미 토굴 묵은지, 많이 사랑해 주시고 아껴 주세요." ⓐ

애터미 토굴 묵은지 솔직 시식 평

"이렇게 맛난 묵은지 먹어본 게 얼마 만이야"

막 배송된 애터미 토굴 묵은지를 손으로 쭉 찢어 새하얀 쌀밥 위에 얹어 먹으며 남편이 한 말이다. 그렇게 밥 한 공기씩을 뚝딱 해치운 우리 가족은 사실 평소 묵은지를 좋아하지 않던 겉절이파다. 그 후로 깨달았다.
우리는 그동안 진짜 맛있는 묵은지를 먹어보지 못했었다는 사실을. 그날 이후 우리는
4.5kg짜리 묵은지 한 팩이 바닥날 때까지
다른 김치는 거들떠보지도 않았다.



말랑한 건기식의 습격! 키즈를 넘어 전 세대를 홀리다

구미, 츄어블, 스틱 젤리 … 가지각색 말랑한 건강기능식품이 맛과 재미, 영양까지 모두 쫄깃하게 잡았다.

간식 젤리, 건기식이 되어 돌아오다

젤리 시장이 그야말로 폭풍 성장 중이다. 젤리가 껌, 사탕 등을 제치고 츄잉푸드의 트렌드로 우뚝 선 지 오래다. 유로모니터에 따르면 젤리 시장은 2015년 1000억 원에서 2019년 2000억 원 중반대로 증가했다. 작년 4월 CU가 발표한 젤리 제품 매출 비중에서도 4050세대가 39%를 차지할 정도로 젤리는 아이들이 좋아하는 간식을 넘어 어른들도 즐기는 국민 간식이 되었다. 건강기능식품 업계도 쫄깃한 식감에 열광하는 소비자를 위해 구미형, 츄어블형, 스틱 젤리형, 필름형 등 다양한 형태의 건기식을 줄줄이 출시하고 있다. 건강기능식품은 정량을 지켜 꾸준히 섭취하는 것이 권장되는 만큼 어른 아이할 것 없이 간식처럼 맛있게 먹을 수 있는 젤리형 건기식에 대한 소비자의 반응도 뜨겁다. 맛도 좋은데 영양까지 챙길 수 있는 애터미의 젤리형 건강기능식품을 한 데 모아봤다.

달달&쫀득!
간식이 아니라 건기식



*제조원: (주)서흥
*판매원: 애터미(주)

애터미 키즈 구미 멀티비타민

애터미 키즈 구미 멀티비타민은 10종의 비타민과 2종의 미네랄을 구미에 맛있게 담았다. 물엿 대신 프락토올리고당을 부원료로 사용한 애터미 키즈 구미 멀티비타민은 성장에 꼭 필요한 12종의 영양소를 아이들이 먼저 챙겨 먹게 만들 만큼 부담 없이 달콤한 망고맛을 자랑한다. 키즈 비타민으로 출시됐지만 어른도 함께 먹을 수 있는 필수 비타민 구미다.

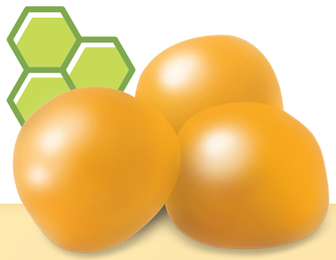
EDITOR 한 줄 시식평 동그란 구미를 씹을 때마다 달짝지근한 망고향이 진하게 올라와 아침에 2알 챙겨 먹는 시간이 기다려질 정도다.

애터미 그린 프로폴리스 면역 구미

애터미의 그린 프로폴리스 스프레이가 구미로 출시됐다. 프로폴리스의 기능성 중 하나는 구강에서의 항균작용이다. 구강에서의 항균작용을 하기 위해서는 구강에 직접 닿아야 하기 때문에 스프레이 형태는 물론 씹어 먹는 구미 형태로도 만들었다. 브라질의 때묻지 않고 험난한 고산지대에서 서식하는 야생 벌들이 생산한 그린 프로폴리스를 사용했다. 여기에 아연 성분이 들어 있어 정상적인 면역기능에 도움을 줄 수 있다.

EDITOR 한 줄 시식평 구강에서의 항균작용을 위해 입 안에서 이리저리 옮겨가며 씹어 먹는 재미가 있는 은은한 민트향의 구미다.

*제조원: (주)서흥
*판매원: 애터미(주)



톡! 터트려 먹는
매력의 츄어블 건기식

애터미 키즈 츄어블 오메가3

애터미 키즈 츄어블 오메가3는 어른도 아이도 비린한 어취 걱정 없이 맛있게 먹을 수 있다. 애터미 키즈 츄어블 오메가3는 귀여운 생선 모양의 말랑한 캡슐에 담고 맛있는 레몬 맛을 더해 영양과 맛뿐만이 아니라 시각적인 재미까지 더한 츄어블 제품이다. 젤리 제형 자체에 성분이 있는 다른 젤리형 건기식과 달리 키즈 츄어블 오메가3는 지방산이 많아 공기와의 접촉을 차단해야 하는 애터미 키즈 츄어블 오메가3의 원료적 특성을 고려해 츄어블 캡슐을 사용했다.

EDITOR 한 줄 시식평 톡! 씹으면 터져 나오는 레몬 맛의 상큼한 애터미 키즈 츄어블 오메가3. 귀여운 물고기 모양 캡슐이 아이뿐만이 아니라 어른인 내 마음도 훔쳐버렸다.



*제조원: (주)서흥
*판매원: 애터미(주)

MD가 직접 답하는 쫄깃한 건강기능식품 Q&A

젤리형이라 달달한데 설탕이 많이 들어간 것은 아닌지?

애터미 제품은 설탕이 아닌 대체 당을 사용하기 때문에 설탕 섭취에 대한 걱정은 덜어도 좋다. 예를 들어 애터미 키즈 구미 멀티비타민과 애터미 그린 플로폴리스 면역 구미는 부원료로 프락토올리고당을 사용하여 단맛을 냈다.

쏙! 하고 빨려 오는
스틱 젤리 건기식



*제조원: (주)서흥
*판매원: 애터미(주)



애터미 슬림바디 풋사과 애플페논

풋사과추출물 애플페논은 체지방 감소에 도움을 줄 수 있는 기능성을 인정받은 다이어트 소재다. 특히 풋사과에 많이 함유되어 있는데, 애터미 슬림바디 풋사과 애플페논은 1일 2포 섭취가 권장되며 사과맛 젤리 타입으로 체지방 감소에도 도움을 받을 수 있다.

EDITOR 한 줄 시식평 스틱 하나를 주머니에 갖고 다니다 허기질 때 꺼내 먹었는데 쫄깃하다.

애터미 석류미인

세기의 미녀로 불리는 클레오파트라와 양귀비가 즐겨먹었다는 과일인 석류. 갱년기 건강에 도움을 줄 수 있는 것 때문에 4-50대 여성에게 좋다고만 알려져 있는데 촉촉하고 생기있는 피부를 갖고 싶은 남녀노소 모두에게 유익한 과일이다.

EDITOR 한 줄 시식평 진한 석류 맛 젤리로, 더워지는 날씨에 차갑게 얼려 먹으니 별미가 따로 없다.



*제조원: 콜마비앤에이치(주)
선바이오텍사업부문
*판매원: 애터미(주)

애터미 세탁세제 4종으로 슬기로운 세탁 생활

세제와 함께 O_2 버블파워로 빨래 끝!

땀이 나는 여름엔 옷 세탁이 늘 고민이다. 여름옷은 다른 옷에 비해 소재가 얇고 밝은 색상의 옷이 많아 더 깨끗이 얼룩을 제거해야 하는데 잦은 세탁에 옷감이 상할 수도 있다. 애터미 세탁세제 4종으로 여름옷을 깨끗하고 올바르게 세탁하는 방법을 알아보자.



잔여 세제 걱정 없이 강력하게! 애터미 세탁세제

애터미 세탁세제는 알칼리성 세제로 세정력이 뛰어나고 온종일 흘린 땀과 분비물, 심한 오염을 세탁하는 데 좋다. 여름철 자주 입는 면, 마, 폴리에스테르, 레이론, 나일론 섬유에 제격. 특히 흰옷의 경우 가루 세제를 넉넉히 풀어 30분 이상 담갔다가 세탁하면 누렇게 변색하는 것을 방지할 수 있다. 가루 세제를 사용하다 보면 '찬물에 용해가 잘될까?' '잔여 세제가 남지 않을까?' 걱정되는데 애터미 세탁세제는 제올라이트* 무첨가로 잔여 세제 걱정이 없다. 임팩트자임 효소와 찬물에도 용해가 잘되게 하는 MSE2 입자화 공법으로 냄새 균도 찌든 때도 강력하게 세탁한다.

* 제올라이트 : 분말 세제에 흔히 사용되는 물질. 세제 입자 간의 결합을 방지하는 역할을 하지만 물에 녹지 않아 세제 잔여물의 원인이 될 수 있다

옷감에도 안심, 피부에도 안심! 애터미 액상세탁세제

리넨, 쉬폰 등은 통기성이 높은 소재로 매년 사랑받는 여름 아이템이다. 땀과 체취로 인한 수용성 오염 제거가 주목적이라면 매번 드라이클리닝을 맡길 필요 없이 중성 세제로 세탁하여 옷감은 보호하면서 높은 세척 효과를 볼 수 있다. 중성 세제는 말 그대로 pH6~8인 '중성'으로 알칼리를 만나면 줄어드는 정도가 심한 울 같은 섬유에 주로 사용되어왔지만, 요즘에는 물빨래가 가능한 섬유 대부분에 사용하고 있다. 애터미 액상세탁세제는 옷감의 손상이 적은 중성 세제로 베이킹소다와 천연 세정 성분이 찌든 때를 제거하고 솔잎추출물로 천연 피톤치드 효과까지 있다.

	애터미 세탁세제	애터미 액상세탁세제
유형	가루형	액체형
종류	알칼리성 세제	중성 세제
주성분	천연세정성분(퀼라야, 무환자, 비누풀추출물), 베이킹소다, 식물유래계면활성제	천연소다회, 베이킹소다, 식물유래계면활성제

세제+섬유유연제+화이트닝까지! 애터미 한장세제

가루 날림 없이! 계량 없이! 과다 사용 없이! 빨래하고 싶다면 애터미 한장세제를 선택하자. 작은 종이 한 장 사이즈에도 불구하고 대용량 빨래까지 거뜬하다. 섬유 표면에 보호막을 형성하는 섬유유연제 기능도 있어서 의류 손상이나 변형 없이 이염, 정전기까지 방지해준다. 반복적으로 섬유 표면이 손상될 경우 흰옷과 색깔 옷의 선명도가 떨어지게 되는데 애터미 한장세제는 양이온계면 활성제를 사용해 섬유 표면을 보호함으로써 색감을 증가시킨다. 번잡하고 좁은 세탁실을 깔끔하게 유지할 수 있고 부피가 작아서 여행 갈 때도 휴대하기 편하다.

세탁세제의 파워 파트너 O_2 버블 파워

O_2 버블 파워는 산소 방울 파워에 효소 파워가 더해져 이유식, 와인, 커피 등 잘 지워지지 않는 얼룩과 오염을 깨끗하게 세탁하고 대장균, 폐렴간균 등 99.9% 살균 효과까지 있는 산소계 표백제다. 애터미의 다른 세탁세제와 함께 사용해 더 강력한 효과를 내는 O_2 버블 파워를 슬기롭게 사용하는 꿀팁이 있다. a

물 온도는 중, 온수로!

O_2 버블 파워의 경우 냉수를 넣으면 소다회(탄산나트륨) 일부가 잔존할 수 있다. 따라서 중, 온수를 사용하는 것이 좋고 겨울철에는 미온수를 미리 투입하는 것이 좋다.

액체 세제 사용 시 따로 투입!

점성이 높은 액체 세제의 경우 액체 세제와 O_2 버블 파워가 혼합되면서 세제가 소량 잔존할 수 있다. 따라서 액체 세제를 세제 투입구에 넣었다면 O_2 버블 파워는 세탁조에 넣는 걸 추천한다.

의류 라벨로 섬유종류 확인!

O_2 버블 파워는 중성 세제와 함께 사용해도 괜찮지만 모, 실크 같은 동물 단백질 계통의 섬유에는 사용할 수 없다. 의류 라벨에 산소계 표백제 사용 불가라고 적혀 있는지 꼭 확인하자.



놓치지 않아야 할 point!

애터미 세탁세제와 애터미 액상세탁세제, O_2 버블 파워는 천연 세정 성분과 코코넛 등에서 추출한 식물 유래 계면 활성제로 안전하게 사용할 수 있고 피부 자극 테스트로 유명한 독일 더마테스트사 Excellent 등급을 획득해 민감한 피부에도 걱정 없이 사용할 수 있다.

호랑이는 왜 병풀에 몸을 비볐을까?

피부에 빠른 진정이 필요할 때, 애터미 더마 리얼 시카

미세먼지와 코로나 19로 마스크를 쓰는
일상에 피부는 성이 난다.
울긋불긋 피부 트러블과 민감해진 피부.
이를 진정시키기 위해
병풀 화장품의 인기가 거세다.
그런데 병풀을 넣었다고 다 같은
화장품이 아니라고?
애터미 더마 리얼 시카가
리얼인 이유를 지금 파헤쳐본다.



병풀 어벤져스 출동!

함께 가야 멀리 간다! '빠른 피부 진정과 재생을 위해 피부 속 깊이 도달하라'라는 특명을 받고 애터미 더마 리얼 시카가 팀을 결성했다. 이름하여 병풀 어벤져스!



병풀 추출물
병풀차

"병풀을 녹차처럼 우려 병풀차를 만들었지!"

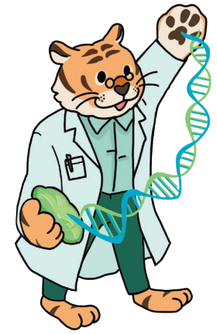


병풀 세라마이드
보습 쉴드

"병풀에서 세라마이드만 피부에 순하도록 추출 완료! 세라마이드는 피부 지질 중 절반 가까이 되는 성분으로 수분 증발을 막고 피부 장벽을 튼튼하게 강화하는 방패이지!"

병풀 DNA
병풀 설계자

"천연용매인 딥솔트를 사용해 병풀만의 DNA를 쏙 뽑아낸 병풀의 진수지!"



병풀 정량추출물
피부 주치의

"병풀 성분 중 상처, 재생, 치유 능력이 탁월한 핵심 유효성분 4가지*를 추출해 농축한 성분이야! 유명한 마데카소사이드가 바로 여기에 포함되어 있지! 예민해진 피부의 진정과 재생은 나에게 맡기라고!"

*마데카소사이드, 마데카식애씨드, 아시아티코사이드, 아시아틱애씨드



병풀 펩타이드
세포 헬스 트레이너

"병풀에서 펩타이드만 콕 집어 추출했어! 펩타이드는 분자가 작아서 진피 깊숙이 거침없이 스며들어 세포 자체를 튼튼하게 만들어준다고!"



병풀이 대체 무길래?

아프리카 마다가스카르에서는 '호랑이가 상처를 입으면 병풀밭에서 뒹군다'라고 해서 병풀을 호랑이 풀이라고 부를 정도로 병풀은 상처 재생과 피부 진정 효과가 있다. 우리나라와 중국, 인도, 동남아 등지가 원산지다.



병풀과 같은 말 찾기!

피부과를 많이 다녀본 사람이라면 한 번쯤 들어봤을 마데카 연고. 상처 치료와 피부 재생으로 유명한 성분인 '마데카소사이드'를 줄인 말이다. '마데카소사이드'는 병풀에서 추출된 성분이다.
또, 시카라는 이름도 많이 들어봤을 텐데 병풀의 영어 이름은 센텔라 아시아티카(Centella Asiatica). 이를 줄여서 시카(Cica)라고도 부른다.

CENTELLA ASIATICA 병풀 화장품 = CICA 시카화장품 = MADECASSOSIDE 매일 바르는 마데카화장품

매일 바르는 재생 크림!

마스크에 쓸려 예민해지고 미세한 상처가 나는 피부를 매일매일 관리해주기에 제격인 애터미 더마 리얼 시카. 피부과 시술 후에 재생 크림처럼 사용한다? 그 역시 좋다. 상처 연고처럼 고함량의 성분을 투입해 긴급 재생하는 것이 아니라 매일 소량을 꾸준히 사용해 건강한 컨디션의 피부를 만들 수 있다.
병풀 화장품은 핵심성분을 잘 뽑아내는 것만큼 피부 깊숙이 전달하는 기술도 중요한데 애터미 더마 리얼 시카는 피토코어좀, 테카올리오좀 같은 기술을 더해 피부 깊은 곳까지 도달할 수 있게 해 병풀의 힘을 최상으로 끌어올린다. 공통성분인 센텔라카밍콤플렉스는 병풀 추출물 베이스에 병풀 DNA와 9종의 유기농 생 허브로 만든 카밍 워터로 정제수를 대신해 넣은 물보다 진한 베이스이다.

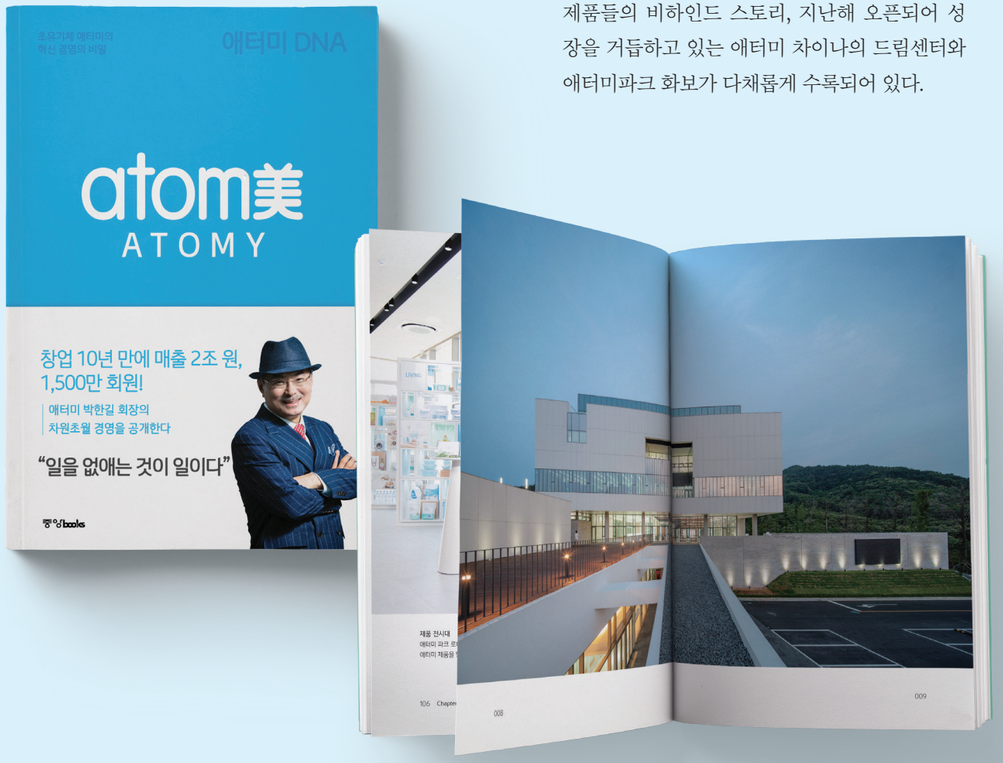
ATOMY
DERMA REAL CICA



초고속 성장 비결 담은 ‘애터미 DNA’ 최단기 베스트셀러 기록

출간 직후 경제·경영 분야 1위, 종합 3위 등극해

애터미의 초고속 성장 비결을 한눈에 들여다볼 수 있는 도서 ‘애터미 DNA’가 지난 5월 3일 출시되어 출간 직후 교보문고 경제·경영 분야 1위, 종합 부분 3위에 오르는 기염을 토했다.



매출 2조 글로벌 유통 기업의 혁신 경영 노하우를 담은 책

애터미 DNA는 2009년 창업 이래 글로벌 매출 1조 9천억 원 달성, 전 세계 20개 해외법인 진출, 1500만 글로벌 회원, 누적 수출 6억 달러 기록, 전 세계 직접판매기업 TOP 11위 등 굵직한 성과를 만들어낸 글로벌 유통 기업 애터미의 경영 철학과 10여 년의 발자취와 성과, 비전을 담아낸 책이다.

애터미의 성장을 이끈 보이지 않은 힘의 실체를 ‘몽상 DNA’, ‘대중명품 DNA’, ‘합력 DNA’, ‘아메바 DNA’, ‘나눔 DNA’ 등 다섯 가지 전략으로 정리했으며 원칙중심과 정선상략의 정신을 토대로 글로벌 유통 기업으로 성장한 애터미의 저력을 확인할 수 있다.

또한 작은 월세 사무실에서 시작해 충남 공주에 1만여 평의 신사옥 ‘애터미파크’를 건립한 애터미의 탄생 스토리와 절대제품으로 알려진 애터미 제품들의 비하인드 스토리, 지난해 오픈되어 성장을 거듭하고 있는 애터미 차이나의 드림센터와 애터미파크 화보가 다채롭게 수록되어 있다.

출간 직후 교보문고 베스트셀러·화제의 신간 선정 회원, 소비자, 언론, 학계 등 각계각층 뜨겁게 호응해

애터미 DNA는 출간 직후 교보문고 경제·경영 분야 1위, 종합 부분 3위에 등극했다. 이로써 최단기간 베스트셀러에 오르며 교보문고 화제의 신간에 선정되었다. 교보문고, 영풍문고 등 대형서점 주요 매대도 장식했다.

책의 인기만큼이나 회원, 소비자, 언론, 학계 등 각 계각층의 호응도 높았다. 애터미 DNA 구매 인증샷, 서평 등이 SNS와 유튜브 채널 등에 업로드되었는데 애터미 덕후라고 밝힌 한 소비자는 “책을 읽을수록 배울 게 많다는 생각이 든다. 리더십, 자기계발에 관심 있는 분이라면 꼭 읽어보시길 추천한다”라는 서평을 남겼다. 이코노미스트, 중앙 선데이, 머니투데이 등 언론사에도 애터미 DNA 출간과 베스트셀러 등극에 대해 보도했으며 학계에서도 추천의 글이 쏟아졌다.

한편 애터미 DNA는 교보문고, 영풍문고, Yes24, 알라딘, 인터파크 등 온라인과 오프라인 서점과 아자몰에서 구매 가능하며 하반기에 영문과 중문으로 번역되어 글로벌로 확산될 예정이다. ⓐ



회원들의 애터미 DNA 구매 인증샷

애터미 DNA 학계 추천사



‘변화하는 세상에 변하지 않는 원리’, 그것은 바로 인간 존중의 사상이다. 우리가 인간인 한, 시대와 환경이 아무리 변해도 ‘사람을 소중히 해야 한다’는 명제는 불변일 것이다. 위대한 성인들의 가르침도 바로 이러한 원리로 압축된다. 그러나 마치 생존에 필요한 공기의 소중함을 간과하듯이 우리는 그러한 가르침을 간과하곤 한다. 이러한 인간 존중의 기본원리를 철두철미하게 현실의 기업 운영에 접목시킨 이야기가 이 책의 핵심 내용이다.

유통 분야에는 프랜차이즈, 통신판매, 대리점이나 직영점을 통한 판매, 홈쇼핑, 모바일판매, 흔히 다단계판매라 불리는 네트워크판매 등 다양한 유통채널이 존재한다. 이 중에서도 네트워크판매는 일반인의 인식에 부정적 그림자가 길게 드리워져 있다. 소위 피라미드판매라 불리는 불법 다단계판매 형태가 끼친 해악이 일반 국민의 뇌리에 깊이 각인되어 있기 때문이다. 그러한 난관을 극복하고 애터미는 창업 후 불과 10년 만에 국내 최고의 네트워크판매 회사가 되었고 지금도 세계 각국으로 진출하며 성장을 거듭하고 있다. 그 비결은 무엇일까?

내가 처음 이 책을 접할 때만 해도 그저 ‘어느 기업인의 미화된 성공 스토리’ 정도로 생각했다. 그러나 책장을 하나 둘 넘기면서 나의 예단이 섣부른 것이었음을 절감하였다. 박한길 회장의 인간승리와 애터미 주식회사의 성공 스토리는 사람의 영혼을 중시하는 남다른 철학과 기업가로서의 창의적 개척정신과 합리주의 정신에서 비롯되었다. 부정적인 사회 인식과 미천한 창업 여건을 극복하고 가슴에 품은 꿈을 실현하기 위해 노력하는 이야기는 기업을 운영하는 사람이나, 타인과 진솔한 합력 관계를 모색하는 사람, 세상을 경영해보려는 큰 뜻을 가진 사람에게 많은 영감을 줄 것이다. 또한, 미래를 준비하는 젊은이들에게도 ‘옳고 바른 길을 걷는 일이 곧 성공에 이르는 길’임을 한층 확신하게 할 것이다.

위인의 기준이 바뀌고 있다. 과거에는 영웅호걸이나 강력한 권력자가 위대하였지만 지금은 따뜻한 인간애를 바탕으로 기업을 성장시키고 사회적 책임을 다하는 기업가가 위인이고 선망의 대상이다. 직장을 즐겁게 만들고 소비자를 만족시키며, 기업의 이윤을 대폭적으로 사회에 환원하는 일이야말로 현대사회에서 가장 인간 존중적인 활동이라 할 것이다. 이러한 일이 현실에서 어떻게 가능한가를 확인하고 싶은 분들에게 이 책의 일독을 권한다.

2021년 6월 고려대학교 법학전문대학원
유통법센터 연구실에서 최영홍 교수

“신뢰로 기다려준 러시아 시장 덕분이죠”

1년 만에 연봉 2배 찍고, 크라운리더스클럽 가입



김문겸&탈리야
로열마스터

Editor_장재학

INTERVIEW 2

김문겸 로열마스터는 애터미 사업을 하기 전 무역업을 했다. 전 세계를 대상으로 했지만, 특히 러시아 및 주변 국가들의 거래 비중이 높았다. 러시아어에 능통한 아내 탈리야 로열마스터 덕분이었다. 하지만 2014년 러시아와 우크라이나 분쟁으로 서방의 경제제재가 가해지면서 사업에 큰 타격을 받았다.

귀에 꽂힌 한 마디 ‘절대품질, 절대가격’

김문겸 로열마스터는 러시아와 무역업을 하면서 애터미 칫솔과 치약을 수출해달라는 이야기를 많이 들었다. 당시만 해도 애터미가 어떤 회사인지 잘 몰랐고 다단계 회사라는 것을 알고는 관심도 두지 않았다.

하지만 우크라이나 출신 고려인이었던 아내 탈리야 로열마스터의 생각은 달랐다. 직접 써보니 제품이 좋았고 러시아 쪽의 반응도 좋아 충분히 사업성이 있다고 판단했다. 남편에게 애터미에 대해 알아보라고 권유했지만 다단계 판매에 워낙 부정적인 생각을 하고 있었기 때문에 제대로 알아보려 하지 않았다. 그렇게 2년이 지난 2016년 어느 날 김문겸 로열마스터는 아내의 거듭되는 재촉에 못 이겨 마지못해 컴퓨터 앞에 앉았다.

애터미 홈페이지에 접속해 회사 소개부터 마케팅플랜 등 관련 동영상을 쭉 보기 시작했지만 무슨 말을 하는지 정확하게 파악하지는 못했다.

‘도대체 어떻게 돈을 번다는 거지? 얼마를 벌 수 있다는 거야?’

다단계 사업 경험이 없었기 때문에 금방 이해가 되지 않았지만 그런 복잡한 이야기 속에서도 그의 귀에 ‘딱’ 하고 꽂힌 한 마디가 있었다. 바로 박한길 회장의 강의에 등장한 ‘절대품질, 절대가격’이라는 말이었다. 무역하는 사람이었기 때문에 그게 무엇을 의미하는지 너무 잘 알았다. 싸고 좋으면 팔릴 수밖에 없다. 이 정도 품질과 가격이면 글로벌 시장에서도 충분히 사업이 되겠다는 확신이 생겼다. 그는 밤을 꼬박 새우며 동영상을 보고 난 후 아침에 가까운 센터를 직접 찾아가 회원 등록을 했다.

남편은 국내, 아내는 해외로 역할 분담해 시장 공략

김문겸 로열마스터는 센터에 나가 강의를 듣고 세미나에 참석하면서 애터미 사업에 대해 이해를 하기 시작했다. 자신감도 생기고 열정도 불타올랐다. 자신이 받은 감동이 식기 전에 가족과 친구 등 주변 사람들에게 전하고 싶어 그들을 찾아다녔다. 하지만 막상 마주하게 된 현실은 생각과 너무 달랐고 극명한 온도 차에 절망을 느꼈다.

“요즘 그렇게 먹고 살기 어렵니?”

“나도 그런 것 해봤는데 돈도 안 되고 말처럼 쉽지 않아.”

만나는 사람마다 부정적인 반응이었다. 같이 해보자고 설득하러 갔지만, 오히려 하지 말라는 설득을 당하는 처지가 되었다. 계속 거절당하고 부정적인 말을 듣다 보니 스트레스도 심했고 뜨거웠던 열정도 점점 식어갔다.

“어둡고 캄캄한 동굴 속에 나 혼자 덩그러니 남아 있는 느낌이었어요.”

힘들었지만 석세스세미나는 한 번도 안 빠지고 참석하면서 어려움을 견뎌냈다. 그나마 아내가 포기하지 말라며 힘을 줬기 때문에 버틸 수 있었다.

남편이 국내 시장에 집중하는 사이 아내 탈리야 로열마스터는 해외를 공략했다. 해외의 다단계 판매 사업자들이 모이는 커뮤니티를 찾아 애터미를 소개했다. 다단계 사업을 수십 년간 해온 사람들이었기 때문에 회사 소개와 마케팅 플랜, 제품 소개를 듣더니 바로 반응을 보였다.

“회원 가입비도 없고 유지비도 없으니 회원들에게 강매할 필요도 없겠네요?”

로열리더스 가입 1년 만에 크라운리더스클럽 가입

러시아 시장의 가능성을 본 김문겸 로열마스터는 시장은 기다리면 곧 열릴 것이라고 믿고 한 달에 한 번씩 러시아로 날아가 사람들을 직접 만났다. 한 번 가면 보름에서 20일 정도 머무르며 제품도 전달했다. 쉽지 않았지만, 현지의 반응은 뜨거웠다.

간절한 마음으로 기다린 결과 마침내 러시아 시장이 열렸다. 기다림에 지쳐 떠나간 사람들도 있었지만 믿고 기다렸던 사람들은 남아서 함께 성공 신화를 써 내려가고 있다. 조금 미루어진 성공이었지만 마치 당겨진 활시위처럼 그 반동은 더욱 컸다. 기다렸던 잠재수요가 한꺼번에 폭발하며 러시아 시장이 빠르게 성장한 데 힘입어 김문겸 로열마스터는 지난해 11월 로열마스터에 등극하였으며 올해 초 연봉 4억 원 이상 직급자들의 모임인 크라운리더스클럽에 가입했다. 로열리더스클럽에 가입한 지 1년 만의 일이다. 그들은 이제 믿고 기다려준 파트너들과 함께 러시아는 물론 주변 국가들을 개척해 나간다는 계획이다.



의학박사가 애터미를 선택한 이유?

서울대 의학박사 출신 애터미를 택하다



조성진
다이아몬드마스터

조성진 다이아몬드마스터는 의학박사다. 대학에서 물리치료를 공부하고 서울대 의과대학원에서 해부학으로 석사, 박사 학위를 받았다. 공부를 끝낸 후 해외 연구소의 연구원이나 국과수 부검의, 대학 강사로 나설 기회가 있었지만 모두 마다하고 도수치료사로 병원에 취업했다. 경제적으로 어려움을 겪고 있던 그에겐 돈을 많이 벌 수 있는 직장이 필요했기 때문이었다.

환자를 통해 권유받은 애터미 사업

빚을 내어 주식투자를 하다 폭락하자 감당할 수 없는 수준의 빚더미에 올랐다.

"어떻게 죽어야 할까 매일 밤 고민할 정도였어요."

목 아래까지 조여 오는 빚의 고통 때문에 죽음을 생각할 정도로 힘든 시간을 보냈다. 다행히 부모님의 도움을 받아 빚을 청산하고 삶을 '리셋'할 수 있었다. 신혼집으로 장만했던 아파트까지 팔고 남은 돈으로 보증금 1,500만 원짜리 월세 집으로 옮겼다. 그래도 안정된 직장에 다니고 있었기 때문에 착실히 일하면 금방 만회할 수 있을 것이라는 기대가 있었다. 그러던 즈음 자신이 근무하던 병원에 환자로 찾아온 스폰서를 만나게 됐다.

"애터미 들어보셨죠?"

애터미를 들어보지 못했고 관심도 없었다. 스폰서는 처음에 높은 수입 이야기를 꺼냈지만, 병원에서 받는 연봉도 적은 금액이 아니었기 때문에 별 관심이 없었다. 하지만 계속 다른 환자들을 데리고 와서 소개해주고 올 때마다 비슷한 이야기를 하며 인간적으로 권유하기에 살짝 호기심도 생겼다.

'그래, 도대체 뭔지 알아보기나 하자.'

그래서 홈페이지를 보게 됐고, 스폰서로부터 사업 소개를 듣고 난 후에 센터로 한번 나오라고 하는데 사양할 수가 없어 덜컥 약속하고 말았다.

인생을 바꾸어 놓은 '직진'

"센터를 가겠다고 약속은 했지만 정말 가기 싫더라고요. 병원을 마치고 운전해서 돌아오는 길이었는데 좌회전을 하면 집이고 직진을 하면 센터로 가는 길이었어요. 그 앞에서 수십 번 갈등을 했죠."

좌회전하면 따뜻한 밥과 아내가 기다리는 집으로 가는 길이었지만 그는 일단 약속은 지키자는 마음으로 직진했다. 그때의 결정이 운명처럼 애터미로 '직진'하게 만들었다.

센터에 들어서자 벽에 붙어 있는 글귀가 눈에 들어왔다.

"영혼을 소중히 여기고 겸손히 섬긴다."

오랫동안 교회를 다녀서 그런지 '영혼'이라는 말과 '섬긴다'라는 말에 마음이 따뜻해졌다. 센터에서의 시간은 기대 이상으로 좋았다. 들어갈 때와 다르게 소개를 다 듣고 나서는 당장 해야 할 것 같은 생각이 들었다. 당장 판매사에 도전하고 싶다고 말했다.

의욕은 앞섰지만, 병원 일을 마치고 난 후 사람들을 만나고 제품을 전하려고 하니 시간이 턱없이 부족했다. 그는 병원에 사표부터 던졌다. 그리고는 스폰서에게 전화를 걸어 사표 이야기를 살짝 꺼냈다.

"절대 사표는 내시면 안 돼요. 일단 병원에 계시면서…."

사표를 냈다고 하면 칭찬받을 줄 알았지만 돌아오는 반응은 정반대였다. 하지만 이미 엎질러진 물이었다. 그는 병원을 그만둔 대신 애터미 사업이 본궤도에 오를 때까지 부업 삼아 전공을 살려 운동치료센터를 오픈했다.



코로나 사태로 인해 사업 환경이 나빠졌지만, 그는 개의치 않았다. 줌 프로그램을 통해 온라인으로 미팅과 세미나를 계속하는 한편, 부업으로 운영하던 운동치료센터를 적극적으로 활용하여 오프라인 만남도 지속해서 유지했다. 비록 한두 사람이라도 운동치료센터를 찾는 사람들을 계속 만나면서 소규모 미팅과 세미나를 지속했다.

애터미가 본업, 운동센터는 부업

"20년 동안 과외를 했고 10년 동안 대학에서 강의했습니다. 병원에서는 항상 새로운 환자를 소개받았기 때문에 사람을 소개받고 제품과 사업을 설명하는 일이 전혀 낯설지 않았습니다."

운동치료센터를 운영하고 있지만, 그는 애터미가 주업이고 운동치료센터가 부업이라고 확실하게 말한다. 센터에 너무 손님이 많이 오면 애터미 사업에 영향을 받을까 봐 일부러 예약을 받지 않고 있다. 최소한으로 하면서 초창기 필수 생활비 마련 정도로만 활용할 계획이다.

"똑같은 돈을 번다고 해도 운동센터에서 나오는 수익은 노동수익입니다. 일하지 않으면 수익이 생기지 않죠. 하지만 애터미 사업으로 인한 소득은 시스템 소득이기 때문에 성격이 다르죠."

애터미 사업을 하지만 박사 학위까지 딴 그의 전문 분야를 포기할 생각은 없다. 다만 그 일을 노동으로서가 아니라 남을 위해 베푸는 삶의 도구로써 활용할 계획이다. 전공을 살려 봉사활동을 다니며 도수치료를 해줄 생각이다. 애터미의 시스템 소득을 통해 경제 문제를 해결하고 자신이 공부해온 전문 지식은 남을 위해 봉사하는데 사용한다는 계획이다.

선택 아닌 필수, 디지털 트랜스포메이션 뜬다

새로운 공급, 유통, 판매 및 소비 방식 변화의 중심에 DX 있어

사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 클라우드 컴퓨팅 등 IT 기술 발달에 따른 '디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation, DX)'이 코로나 19 이후 급속도로 진행되고 있다. 디지털 트랜스포메이션은 기업들의 업무처리 방식과 삶의 모습을 변화시켰고 이는 전 세계 산업계를 강하게 흔들고 있다. 애터미는 이미 AR 기술을 세미나에 적용하고 있으며 애터미 전용 간편 결제 시스템인 ATOMY PAY를 서비스하고 있다. 또한, 개인화 버전의 쇼핑몰 APP을 하반기에 론칭할 예정이며 쇼핑몰 리뉴얼 등을 계획하고 있다.



산업계 전반에 부는 디지털 트랜스포메이션 바람

디지털 트랜스포메이션은 다양하게 정의되지만 일반적으로는 새로운 기술, 프로세스, 문화를 공통된 목적으로 접목하려는 조직의 노력을 가리킨다. 2010년대 후반부터 시작되었으며 지난해는 어떤 해보다 빠른 속도로 디지털로 전환되었다고 해도 과언이 아니다. 이는 전 산업 분야에 걸쳐있으며 필수적인 요소로 자리 잡고 있다.

신한카드는 홈플러스와 손잡고 얼굴인식 결제 서비스인 '신한 Face Pay'를 활용해 대형 유통점 최초로 얼굴인식만으로 결제와 멤버십 포인트 적립이 가능한 서비스를 올 3월 선보였다. 예스24의 부산 중고서점 중 한 곳에서는 네이버 자율주행 로봇인 어라운드가 매장 내 도서 수거를 돕고 있다.

미국을 상징하던 제조기업 GE 역시 디지털 트랜스포메이션의 대표 사례로 꼽힌다. GE는 프레딕스라는 데이터 분석 플랫폼을 개발해 발전 터빈, 항공기 엔진 등 GE의 제품을 구매한 고객사에 이를 공급하고 있다. GE 제품 센서에서 나오는 데이터를 프레딕스가 분석하여 제품의 고장 가능성, 이상 징후, 정상 작동 여부를 모니터링한다. 데이터가 쌓일수록 고객사가 GE에 추가로 지급해야 하는 돈은 많아진다. 이전에는 제품 판매로 수익 창출이 끝났다면 데이터 분석 서비스를 통해 추가 매출을 일으키고 있는 것이다.

유통업계, 디지털 트랜스포메이션 통해 활로 개척 나서

지난해 더없이 힘든 한 해를 보낸 오프라인 유통 채널은 디지털 트랜스포메이션을 통해 활로를 개척하려는 움직임을 보이고 있다. 롯데쇼핑, GS 리테일 등 유통 대기업들은 잇따라 빅데이터와 데이터 랩 등을 담당하는 조직을 신설했다. 특히 신세계 그룹의 글로벌 리테일테크 전문 기업인 신세계아이앤씨는 올 2월 리테일테크 통합 브랜드 '스파로스(spharos)'를 론칭했다. 스파로스는 챗봇, 개인화 추천, 셀프계산대, 스마트선반, 셀프서비스 스토어 등 신세계아이앤씨의 국내외 리테일테크 관련 솔루션에 적용된다.

CU, GS25, 이마트24 등 편의점 업계는 비용 효율성과 비대면 운영 활성화를 위해 무인점포를 도입하고 있으며 2019년 40여 개였던 점포 수는 올 4월 기준 770여 개로 확대되었다. 또한, 유통업계는 효율적인 기업 운영을 위해 데이터 중심의 디지털 전환을 꾀하고 있는데 하루 평균 300만 개의 로켓배송을 실시하고 있는 쿠팡은 제품의 입고부터 출고까지 직접 관리하는 '엔드 투 엔드(end-to-end)' 물류 네트워크 구축을 통해 이를 가능케 했다.

미국 아마존의 경우 100% 무인화 매장인 Amazon go를 운영 중이다. 매장에서 물건을 고르고 그냥 나가기만 하면 자동으로 계산이 이루어지는 구조로 계산을 위해 계산에 줄을 서거나 상품을 올려두고 신용카드 등을 계산원에게 주지 않아도 된다. 2018년 1호 매장을 오픈한 데 이어 올해까지 미국 전역에 3,000개의 매장을 세운다는 계획이다.

벚꽃이 휘날리는 승급 공연 연출에 활용된 AR 기술



AR 기술이 활용된 세미나 중간 광고

애터미 APP, A-fit, 쇼핑몰 리뉴얼 등으로 시대에 걸맞은 서비스 제공 예정

애터미는 이러한 추세에 발맞춰 지난해 11월 DX사업총괄부서를 신설했다. 이미 AR 기술을 세미나에 접목하고 있으며 간편 결제 서비스인 ATOMY PAY를 서비스하고 있다. XR 기술을 활용해 박한길 회장을 디지털 휴먼화하고 있는데 박한길 회장의 디지털 휴먼 구축이 완료되면 가상의 몽상과 사진 촬영을 할 수 있으며 날씨 안내와 제품 설명 등도 가능하다.

공식 애터미 쇼핑몰의 모바일 전용 개인화 버전인 APP도 하반기 내 서비스한다는 계획이다. 스캐닝 기술을 활용해 맞춤형 의류 구매를 할 수 있는 A-Fit 서비스와 고객 경험 최접점에 있는 쇼핑몰의 대대적인 리뉴얼도 준비 중이다. 또한, VR을 이용한 체험 서비스와 이를 통한 컬러 쉐이드 가이드를 지원하는 Smart Beauty 서비스인 아델리카 Perfect Makeup 앱을 개발하며 회원들에게 시대에 걸맞은 서비스를 제공한다는 계획이다.

절대품질을 빛낸 상반기 글로벌 수상 소식들

글로벌 메이크업 어워드, MEIYI Awards 등 연이은 경사

애터미의 절대품질이 세계적으로 인정받고 있다. 세계적인 어워드에서의 수상을 통해 국내는 물론 멀리 유럽의 영국에서부터 중국과 대만까지 애터미 제품의 우수한 품질과 디자인이 드러나고 있다. 2021년 상반기, 애터미를 빛낸 각종 수상 소식 가운데 대표적인 것들을 알아봤다.

영국, 글로벌 메이크업 어워드 2021

지난 5월, 애터미 영국에서 반가운 소식을 알려왔다. 영국 내에서 판매되고 있는 뷰티제품을 대상으로 한 '글로벌 메이크업 어워드 UK 2021'에서 애터미의 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 토너, 아이크림이 각각 베스트 토너와 아이크림에서 은상을 받았으며 앱솔루트 세트는 베스트 스킨케어 브랜드 동상을 받았다는 소식이다. 루비 영국 법인장은 "오랫동안 사랑받고 있는 유럽의 뷰티 브랜드들과 나란히 이름을 올리게 되어 영광"이라며 "앞으로도 유럽과 글로벌 시장에서 애터미 브랜드를 강화하기 위해 노력하겠다"라고 수상 소감을 밝혔다.

글로벌 메이크업 어워드는 올해 4회째로 매년 영국과 미국, 스칸디나비아와 아시아 지역에서 새로이 출시된 뷰티 제품을 대상으로 한다. 30개 이상의 제품 카테고리가 있으며 각각의 지역별로 수상작을 선정하게 된다. 특히 올해 UK 지역에서는 역대 최다인 350개 이상의 제품이 출품되어 치열한 경쟁을 펼쳤다. 글로벌 메이크업 어워드 관계자는 "(글로벌 메이크업 어워드는) 최고의 화장품인 동시에 가장 최신이면서 훌륭한 제품을 선정한다"라며 "혁신적이고 전문적이며 뛰어나 품질을 지닌 브랜드들의 멋진 쇼케이스"라고 설명했다.



중국, 2021 MEIYI Awards(美伊償)

영국에 이어 중국에서도 즐거운 소식이 전해졌다. 매년 5월 중국 상하이에서 개최되는 중국 미용 박람회(China Beauty Expo, 이하 CBE)에서 중국 미용업계의 오스카상이라고 불리는 'CBE 메이이(美伊) 어워드' 대상을 받은 것이다. 애터미의 시너지앰플 프로그램은 스킨케어 카테고리에서도 피부집중케어 부문 대상을 받았다. 박병관 중국 법인장은 "MEIYI Awards는 중국미용박람회 조직위원회(CBE)에서 주관하는 중국 화장품 업계에서 가장 권위 있는 상"이라며 "이번 수상은 애터미의 절대품질이 세계적인 수준임을 증명하는 것"이라고 말했다.

'CBE 메이이(美伊) 어워드'는 올해의 뷰티페어 리스트와 콘텐츠 마케팅 어워드로 구성되어 있다. 올해에는 온라인 플랫폼 및 오프라인 채널과 연계해 판매량 순위, 추천 순위, 화제량, 패션력, 과학기술력, 창의력, 발전 가능성 등 7개 심사를 거쳐 수상작을 선정했다. 출품된 제품은 10개 카테고리 25개 세부 품목으로 구분되어 올해의 아이템을 향한 치열한 경쟁을 펼쳤다. 최종적으로 100개 이상의 제품 후보군 가운데 온라인 티켓을 합산해 2021년 메이이 대상 시상식의 영예를 안았다.





대만, 동경창신천재국제발명전(東京創新天才國際發明展)

대만 법인의 GSGS 제품 '메이얀 콜라겐 드링크(美妍 膠原飮)'가 일본 도쿄에서 개최된 '2021 동경창신천재국제발명전(東京創新天才國際發明展)'에서 금상을 받았다. 무려 150개의 경쟁 제품을 물리치고 품질부문 금상에 선정됨으로써 애터미의 프리미엄 품질을 드높인 것이다. '메이얀 콜라겐 드링크는 Dajiang Biomedical Co., Ltd.와 대만 법인이 공동 개발한 제품으로 저분자피쉬 콜라겐을 주원료로 한 음료 제품이다. 대만 법인은 "절대품질 절대가격은 애터미의 핵심"이라며 "올해 말에 열리는 몽드셀렉션에도 출품, 애터미의 품질력을 증명해 보일 것"이라고 말했다.

동경창신천재국제발명전은 지난 1986년 설립되어 지금까지 35년이라는 오랜 역사를 가지고 있으며, 아시아 태평양 지역에서 개최되는 국제 전시회 가운데 손꼽히고 있는 국제적인 발명전이다. 세계 각국의 대기업 및 중소기업, 연구원, 학생 등 동호인까지 참가해 새로운 발명과 보급, 신사고를 교류하며 상호 시너지를 내는 기회로 자리매김했다.



한국, 레드닷 디자인 어워드 (Red Dot Design Award)

지난 3월, 애터미 스팀 가습기와 중형 공기청정기가 독일 레드닷 디자인상 본상을 받았다. 특히 스팀 가습기는 굿디자인코리아, 핀업디자인어워드에 이어 이번 레드닷까지 수상하며 애터미의 디자인 파워를 입증했다. 또 중형 공기청정기는 헤파&애터미 탈취 복합필터를 사용했으며 미세먼지 센서와 가스 센서로 실내 공기 오염도를 측정, 자동으로 풍량을 조절하는 AI모드를 탑재한 제품이다. 김승기 애터미 디자인랩 총괄이사는 "기능을 더하는 아름다움, 아름다움을 더하는 기능을 디자인할 것"이라며 "절대품질 절대가격에 이어 절대디자인을 추구할 것"이라고 말했다.

레드닷 디자인 어워드(Red Dot Design Award·이하 레드닷)의 제품디자인 부문은 출품작 가운데 최고의 디자인 품질을 지닌 제품을 선정한다. 이 대회 수상작들은 국제적인 전시를 위해 레드닷 디자인 뮤지엄에 전시된다. 애터미는 굿디자인, 스파크 디자인 어워드, IF디자인 어워드 등 국내·외 유명 디자인 공모전에서 연이어 수상한 데 이어 이번 레드닷 어워드에서도 수상하며 세계적으로 제품의 뛰어난 디자인을 인정받게 됐다.





Editor_이영인

“이제 서른, 저는 애터미 필리핀의 스타마스터입니다”

필리핀 1호 임페리얼마스터 꿈꿔

이제 서른, 젊은 나이에 성공자이자 리더의 자리에 선 이가 있다. 바로 애터미 필리핀의 렌 스타마스터다. 그는 7,000여 개의 크고 작은 섬으로 이루어져 도시 간 이동이 어렵고 가뭄, 홍수 등의 자연재해로 사업 환경이 어려운 필리핀에서 어떻게 성공자가 되었을까.



필리핀
렌 발보자
스타마스터

아버지를 위해 선택한 애터미 사업

열여덟의 나이에 생활 전선에 뛰어든 렌 스타마스터. 정육점에서 사회생활을 시작한 그는 유명 의류 브랜드 판매원으로 이직했다. 초봉은 월 200달러에 불과했다.

“어떻게든 살아남기 위해 애쓰는 삶이었어요. 부모님께 드릴 용돈은커녕 저축한 돈도 없었죠. 아무리 노력해도 나아지지 않는 삶에 비참함을 느꼈습니다.”

그러던 중 위기가 찾아왔다. 아버지의 수술비를 마련해야 하는 상황이 온 것이다. 어떻게 더 많은 돈을 벌어야 하나 고민하던 차에 잊고 지냈던 꿈이 생각났다. 어려서부터 미술을 좋아했던 그의 꿈은 비쥬얼 아티스트가 되는 것이었다. 비쥬얼 아티스트가 되어 꿈도 이루고 큰 수입을 올려야겠다는 생각으로 취업 시장의 문을 두드렸다. 마침내 쿠웨이트에서 그 꿈을 이룰 기회를 얻을 수 있었다. 제안받은 초봉은 월 853달러.

애터미를 만난 것은 이직을 결정하고 비자를 기다리던 때였다. 우연히 알게 된 한국 남자가 잘하지 못하는 영어로 커피와 치약을 써보라고 끈질기게 부탁하는 것이 아닌가. 몇 달을 거절하다 제품을 써보게 되었고 제품에 반해버린 그는 회사까지 알아보게 되었다. 기다리던 비자가 나왔지만, 그는 떠나지 않았다. 애터미 사업의 비전을 확인했기에 떠날 수 없었다.

팬데믹 상황에서 달성한 스타마스터

사업 시작 후 고군분투한 결과 3개월 만에 세일즈마스터가 되었고 4개월 후엔 다이아몬드마스터로 승급했다. 샤론로즈마스터 승급은 쉽지 않았다. 조직 한곳이 무너졌기 때문이었다. 첫 직급에 도전한다는 생각으로 다시 조직을 만들어냈고 더욱 탄탄해진 조직을 완성, 샤론로즈마스터로 승급했으며 영리더스클럽 회원이 될 수 있었다.

올해 3월, 꺾일 줄 모르는 팬데믹 상황에서 그는 스타마스터 승급을 이뤄냈다. 만날 수는 없었지만 매일 온라인으로 회의를 진행하며 팀워크를 다진 결과였다. 그리고 첫 현지인 스타마스터 탄생이라는 파트너들의 염원이 담긴 결과물이기도 했다.

“스타마스터라는 타이틀은 팀원들의 노력을 고스란히 대변해주기 때문에 더욱더 값진 의미로 다가오는 것 같습니다. 애터미 사업을 하는 모든 필리핀인이 자부심을 가질 수 있는 계기가 되고 동기부여가 되었으면 합니다. 같이 만들어낸 성과이지 개인의 성과물이 아님을 알고 있기에 제가 가진 노하우를 공유할 생각입니다.”

양손 가득 세제 들고 다닌 일부터 교육센터에서 잠을 청한 날도 많아

결과만 보면 비교적 순탄한 것 같지만, 과정은 쉽지 않았다. 일단 가족의 반대가 만만치 않았고 경제적인 어려움도 뒤따랐다. 애터미 제품을 하나라도 더 보여주고 더 써보게 하고자 바쁘게 몸을 움직였다. 생전 처음 간 곳도 많았다. 두 손과 어깨에는 애터미 제품이 항상 들려져 있었는데 오픈 초기에는 판매하는 제품이 세제류뿐이라 그 무게는 상당했다. 어떤 날은 제품을 들고 산을 오르다 함께 떨어진 적도 있었다. 같이 다니는 파트너 한 명 없이 혼자 다니던 시기였다.

“제일 먼저 교육센터에 출근하고 제일 늦게 퇴근했어요. 미팅이 늦게까지 이어진 날에는 센터에서 잠을 청할 때도 많았죠. 일어나면 센터를 정리정돈하고 파트너들을 맞았습니다.”



파트너들의 롤 모델이 되어야겠다는 생각으로 그가 내린 결정이었다.

힘에 부칠 때는 ‘내가 여기서 무얼 하는 거지?’라는 생각이 머릿속을 스쳤지만, 그는 곧 이 또한 성공을 위한 대가라고 생각했다.

필리핀 첫 임페리얼마스터를 꿈꾸다

한 번은 세미나 대체 강사로 뜻하지 않게 강의를 하게 된 적이 있었다. 무대에 올랐지만 무슨 말을 해야 할지 막막할 따름이었다.

“어떻게 그 무대를 마무리했는지…. 지금 생각해도 아찔하네요. 하지만 그 경험은 제가 좋은 강사가 될 수 있었던 확실한 밑거름이 되었습니다.”

렌 스타마스터는 다른 사람에게 말하는 것을 어려워하는 파트너들에게도 이 이야기를 해주며 긍정적 자극을 주고 있다.

애터미를 시작할 때의 목표는 하루에 치약 10개를 판매해 생계를 유지하는 것이었다. 하지만 애터미 시스템 안에서 비전과 가치를 알게 된 렌 스타마스터는 이제 필리핀 첫 번째 임페리얼마스터를 꿈꾸고 있다.

“저의 성공으로 더 많은 필리핀인이 애터미의 가치에 눈뜨게 하고 싶어요. 많은 이들의 성공을 돕고 나눔을 통해 가치를 확산시킬 예정입니다. 애터미 안에서는 가능한 일인 것을 저는 믿습니다.”



일본 법인이 올해로 10주년이 됐다. 2011년, 동일본 대지진이라는 악재에도 불구하고 회원과의 신뢰를 지키기 위해 오픈한 일본 법인은 지난해까지 10년 동안 단 한 해도 꾸준히 성장을 계속해 왔다. 일본 법인의 오픈에 대해서는 우려도 컸다. 자국 제품이 아니면 세계 최고 수준의 제품에만 관심을 두는 자부심과 10여 년 이상 정체 상태에 머무르고 있는 직판시장, 그리고 한일간의 정치 논리에 따른 불안감 등이 그 이유였다.



2020년 성장률 60%

2020년 일본 법인은 358억 원의 매출을 올리며 2019년 대비 무려 60%라는 경이적인 성장률을 기록했다. 코로나19조차도 일본 법인의 저돌적인 성장 앞에서는 아무런 걸림돌이 되지 못한 것이다. 성장의 핵심 요인에 대해 박한빛 일본 법인장은 "어려운 상황에서는 결국 싸고 좋은 제품이 제 역할을 하는 것"이라며 "인터넷 쇼핑 증가와 더불어 사업적인 면에서 애터미를 검토하고 참가하는 분들이 증가한 것"이라고 분석했다. 팬데믹으로 인한 경제활동의 위축은 사업 기회로서의 애터미에 관한 관심을 증폭시켰고, 온라인 쇼핑의 증가는 그 자체로 애터미에는 호재였으며 거기에 더해 싸고 좋은 제품에 대한 수요가 증가하며 일본 법인의 폭발적인 성장을 가져온 것이다.

2011년, 진출 첫해 일본 법인은 35억여 원의 매출액을 올렸다. 축소되는 직접판매 시장과 타인에게 손해를 끼치기 싫어하는 국민성, 그리고 동일본 대지진의 여파라는 악조건을 감안하면 선방한 셈이다. 이후 2015년, 110억 원의 매출액으로 진출 5년 만에 비로소 100억 원 고지를 넘는 데 성공했다. 석세스아카데미의 1박 2일 행사에 대한 거리감으로 무박 석세스아카데미를 진행하다 보니 전업 사업자의 증가가 미진했다.

비록 성장세는 완만했지만, 일본 법인 직원들의 열정은 대단했다. 지역적인 성향이 매우 강한 일본인들은 다른 지방에서 열리는 세미나에 참가하는 것을 꺼린다. 그 때문에 처음에는 지역마다 일일이 찾아다니면서 세미나를 열어야 하는 어려움이 있었다. 더군다나 일본의 교통비는 무시할 수 없을 만큼 부담이 되었기에 10인승 차량으로 영상 장비를 싣고 전국 투어 형식으로 세미나를 진행해야 했다. 직원들의 열정과 희생 없이는 시도할 수 없는 강행군이었다. 그리고 그 결과 세미나에 참석하는 회원 수가 점차 늘어났다. 2012년, 총 1000여 명에 그쳤던 세미나 참석 회원 수는 2015년, 1만여 명을 넘어섰으며 2017년에는 2만 명을 돌파했다.

헤모힘 없이 이룬 성과

일본의 매출 성장이 의미 있는 이유 가운데 하나는 애터미의 주력상품인 '헤모힘'이 없이 성장하고 있기 때문이다. 2020년, 헤모힘은 전 세계적으로 3000억 원어치 이상이 팔리며 애터미 글로벌 매출액의 17.5%를 점유하고 있다. 단순히 매출에서 차지하는 비중뿐만 아니라 애터미를 상징하고 있는 제품이라고 해도 과언이 아니다. 그러나 헤모힘의 성분이 일본에서는 의약품으로 분류되기 때문에 상품등록을 할 수 없다.

또 한 가지, 일본은 선진국이고 IT 기술도 고도로 발전한 국가이지만 이상하리만치 생활 속의 IT 기술은 그리 많이 보급되지 않은 국가다. 특히 중장년층은 아직도 스마트폰이 보편화가 안 되어 있다. 코로나19로 인해 빠르게 변화하고 있지만 적응하기가 쉽지는 않다. 실제로 오픈서베이의 '아시아11개국소비자조사'에 따르면 일본의 온라인 쇼핑은 그 빈도수나 구매액 모두 오프라인이 훨씬 높았다. 특히 3일에 한 번 이상 온라인 쇼핑을 한다는 응답자의 비중은 3.1%에 그치고 있다.

그럼에도 불구하고 일본 법인은 성장에 대한 자신감으로 가득 차 있다. 그 이유는 무엇보다 싸고 좋은 제품을 찾는 소비자가 증가하고 있다는 것과 함께 온라인 쇼핑의 대중화다. 아이러니하게도 이 두 가지는 모두 코로나19로 급격하게 변화하고 있는 부분인 동시에 애터미가 가진 최고의 강점이다. 박한빛 일본 법인장은 "코로나19는 일본 법인에게 기회로 작용하고 있다"라며 "서두르지 않고 매년 성장을 이어갈 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.

일본 특유의 고품질 이용한 GSGS에 박차 가할 것

애터미의 글로벌 전략인 GSGS를 얘기할 때 일본 법인을 빼놓을 수 없다. 프리미엄 루테인과 골반서포트스타킹, 그리고 칼슘 등이 일본 법인의 GSGS 산물이기 때문이다. 일본 법인은 지난 2016년, 골반서포트스타킹 출







시한 이래 2018년 건강식품 'Atomy Premium Lutein 30'을 출시하는 등 캡슐 제품을 중심으로 현재 건강식품 5종, 의류 5종, 잡화류 3종 등 13종의 제품을 일본 현지에서 수급해 판매 및 수출을 하고 있다. 지난해에는 싱가포르, 호주, 대만 미국, 한국 등 5개 법인에 22억여 원의 수출을 기록했다. 일본 법인 GSGS 담당자는 "섬세한 기술력과 고품질의 맞춤형 제품이 가능해 동남아를 비롯한 많은 국가에서 호평을 받고 있다"라며 "메이드인 재팬이라는 네임 밸류와 애터미만의 저비용으로 GSGS 애터미 해외 소싱 전략 기지로 성장하는 것이 목표"라고 말했다.

애터미, 인생을 바꾸기 위한 선택

제품이 영업하는 기업, 성공에 대한 확신만 있으면 돼



회원 인터뷰

후지모토 미츠키
로열마스터

"영업은 제품이 해줬어요. 아는 사람 하나 없는 외국에서도 주문이 끊이지 않을 정도로요." 후지모토 미츠키 로열마스터의 말은 확신으로 가득 차 있다. 애터미라는 기업과 제품에 대한, 그리고 자신의 성공에 대한 확신이. 그래서 사랑하는 사람들을 위하여 그 어떤 고생을 할지라도 성공해야만 하는 이유가 있다면 망설이지 말고 애터미를 선택하라고 말한다. "제품력과 회사를 믿고 현장에서 열정과 노력을 불태우면 당신이 꿈꾸는 성공이 현실이 됩니다."

애터미를 만난 것은 우연이었다. 야외 바비큐 파티에 지인이 애터미 화장품을 후원해준 것이다. 명품 화장품을 쓰던 후지모토 미츠키 로열마스터는 받은 애터미 제품을 모두 참석자에게 나눠주곤 그런 화장품이 있다는 것조차도 잊어버리고 있었다. 그리고 6개월 정도 지났을까. 바비큐 파티에 참석했던 지인이 애터미 딥클렌저를 사고 싶다고 연락을 했다. "잦은 잔업과 늦은 귀가에 애터미 딥클렌저를 바른 상태로 아침까지 잠들 때가 많았는데 피부에 손상은커녕 더 좋아졌다고 했어요. 그래서 저도 사용하기 시작했고, 써보니까 제가 쓰던 명품 화장품보다 좋은데 가격은 1/10 정도였어요."

감동이었다. 대기업에 다니고 있었지만, 생활은 녹록지 않았다. 회사원이란 직업으로는 인생을 바꿀 수 없다는 것을 깨닫고 새로운 돌파구를 찾던 후지모토 미츠키 로열마스터는 과감히 회사를 그만뒀다. 그리곤 전력을 다하여 애터미 사업을 시작했다. 그녀의 몰입을 말해주는 에피소드가 있다. 스타마스터 도전을 앞두고 정신없이 뛰고 있을 때였다. 세미나에 가는데 양쪽에 서로 다른 힐을 신고 갔다. 디자인은 물론 굽 높이도 달랐지만 다른 걸 몰랐다. 세미나 생각 말고는 아무것도 하지 않았다. "파트너들은 디자인도 다르고 힐 굽 높이도 다른 힐을 보면서 신시대 패션인 줄로 생각했다더군요. 지금 다시 생각해도 그런 열정으로 애터미 사업을 한 자신이 뿌듯하고 놀라워요."

그런 후지모토 미츠키 로열마스터의 열정은 코로나19도 막을 수 없었다. 건강 악화로 죽을 고비를 넘겼던 그녀에게 애터미 사업은 오히려 기적이고 행복이었다. 오프라인이 막히면 온라인으로, 코로나에 대해 생각할 시간도 없을 정도로 앞만 보고 달려왔다. 정말 두려운 것은 평생 가난하게 사는 것이었고, 그런 상황에서 믿고 기댈 수 있는 것은 애터미가 가져다줄 성공이었다. 자신을 보고 구매해 줄 사람 하나 없는 낯선 해외에서도 애터미 제품의 뛰어난 품질 때문에 소개가 들어오고 구매가 끊이지 않았다. "영업은 제품이 했어요. 힘들고 외로웠지만, 가족보다도 저를 더 챙겨주는 회사가 있었고 파트너들이 있었기에 지금의 제가 있다고 생각을 합니다. 평생 잊지 않고 감사함으로 충실히 하루하루를 살아가려고 합니다."

후지모토 미츠키 로열마스터는 모든 문제의 답은 현장에 있다고 생각한다. 그녀는 자신의 성공을 믿었고, 무엇보다 애터미의 제품력과 회사를 믿었다. 그런 확신이 있었기에 만나는 모든 파트너를 적극적으로 애터미의 성공 시스템에 안내했고 그런 노력이 쌓여 로열마스터가 될 수 있었다. "제가 가장 좋아하는 성경 구절은 '믿음대로 될지어다'입니다. 모든 애터미 회원분들이 성공을 믿으시고 사랑하는 사람들과 나눌 수 있는 삶을 누리시길 기원합니다."

코로나, 위기가 아니라 기회

일본 직판업계 모범 기업 될 것



박한빛
일본 법인장

"10년이 하루 같다는 느낌이랄까요?" 박한빛 일본 법인장이 말하는 지난 10년의 소회다. 자국 브랜드에 대한 충성도가 세계 최고 수준인 일본은 외국계 유통 기업이 발붙이기엔 쉽지 않은 국가다. 더군다나 애터미는 한국기업이다. 애터미 일본법인이 10주년을 맞을 수 있는 법인으로 성장했다는 사실 자체가 정말 뜻깊게 느껴진다는 말이 결코 허언이 아닌 셈이다.

"여러 선입견과 네트워크마케팅에 대한 불편한 인식, 때때로 터지는 정치적인 이슈들까지 어느 하나 장밋빛은 아니었어요. 매달릴 것은 오직 하나 '싸고 좋은 제품은 세계 어느 곳에서나 통한다'라는 회장님의 말씀뿐이었지요." 지금이야 절대품질 절대가격이 전 세계에서 통한다는 것을 알고 있지만 2011년에는 반신반의였다. 머리로는 통할 것으로 생각하지만 현실감각은 불안할 수밖에 없었다. 게다가 일본이다. 삼성도 아모레도 현대자동차도 뚫기 힘든 나라다.

직접판매에 있어 일본은 한국보다 긴 역사가 있지만 1996년을 정점으로 시장 규모는 우하향하고 있다. 또한, 한국과는 달리 일본 국내 기업의 비중이 크고 자국 제품 및 소비에 대한 신뢰도가 크다. 하물며 2011년 당시엔 이름도 알려지지 않았던 네트워크마케팅 기업 애터미가 일본에서 얼마나 버틸까.

10년이면 강산도 변하는 시간이다. 그 시간, 일본법인은 싸고 좋은 제품은 소비자가 외면하지 않는다는 그 원칙을 지킨다면 시간이 걸릴 뿐 세계 어디에서도 성공할 수 있다는 가시적 결과를 도출해 냈다. 일본에서 미래에 대한 성장 가능성을 증명하고 현실로 보여준 것이다. 일본에서는 10년이 된 기업은 장수 기업이 되는 첫발을 내디뎠다고 평가한다. 일본 법인은 이제야 일본 네트워크마케팅 업계 1위 기업으로 가는 길을 시작한 것이나 다름없다. "시작이 반이라고 합니다. 일본 업계의 1위를 목표로 시작한 애터미 일본 법인은 그 절반을 잘 왔다고 생각합니다."

코로나19는 일본 법인의 터닝포인트라 할 수 있을 만큼 기회가 됐다. 물론 지역별 오프라인 세미나의 제한으로 인한 불안감은 있었다. 그러나 결과론적으로 보면 일본 법인은 2020년, 코로나 상황에서도 역대 최고의 성장률을 기록했다. 싸고 좋은 제품이 가진 저력이 발휘된 것과 온라인 쇼핑이 늘어나면서 애터미의 강점이 드러난 것이다. "어려운 상황이 소비자들에게 싸고 좋은 제품을 찾게 했고, 온라인 쇼핑의 활성화되면서 애터미를 검토하는 분들이 증가한 것입니다. 올해도 지속적 성장을 유지할 것으로 전망하고 있습니다."

일본 법인은 성장을 이어나가기 위해 리더의 활동을 지원하는 데 역점을 둘 방침이다. 특히 세미나를 통해 애터미 비전을 더욱 잘 전달할 수 있는 프로모션을 실시, 애터미의 강점을 더욱 확산시킬 계획이다. 동시에 온라인 환경에 아직은 서툰 리더 및 회원들을 대상으로 적극적인 온라인 교육 시스템을 실시할 생각이다. 이를 통해 온라인 직접판매의 가능성과 비전, 그리고 노하우를 회원들이 빠르게 습득한다면 일본 법인의 성장 기반은 더욱더 견고해질 전망이다. "우보천리라는 말이 있습니다. 서두르지 않지만, 일본에서도 되는 기업, 사회적 책임과 겸손을 가진 기업으로 일본 직판시장의 모범 기업으로 성장하고 싶습니다. 그럼으로써 아무리 어려운 환경에서도 애터미는 성장하고 고객의 성공이라는 절대가치를 이룰 수 있다는 것을 보여주고 싶습니다."



INTERVIEW ⑥

“더 많은 사람에게 빛을 나누고 싶어요.”

장애 아이 키우며 장애인 문화예술단체 ‘빛나누리’ 이끌다

전정옥 스타마스터는 남편과 함께 25년 동안 운동 기구점을 운영했다. 백화점에도 매장을 여러 개 낼 정도로 한때 사업이 번창했지만, 인터넷 쇼핑몰의 등장과 함께 내리막길을 걷기 시작했다. 쌓여가는 빚을 갚기 위해 40평대 아파트에서 20평대 빌라로 이사를 해야만 했던 그즈음 애터미를 만났다.

전정옥
스타마스터

애터미 소개받고 자존심 상해

“아들 친구 엄마가 8천 원짜리 애터미 자외선 차단제를 주고 갔는데 처음에는 기분이 무척 나빴어요.”
외국 유명 브랜드를 쓰던 시절이었는데 8천 원짜리 화장품을 받고 나니 자존심이 상했다. 처음에는 그냥 던져두었다가 형편이 어려워지면서 어쩔 수 없이 쓰게 됐는데 품질이 너무 좋아서 깜짝 놀랐다. 7만 원짜리 외국 제품과 비교해도 차이가 없었다.
그후 지금의 스폰서가 6개월 넘게 비가 오나 눈이 오나 성실히 찾아와 세미나에 가자는 모습에 더는 거절할 수 없었다. 그냥 한번 갔다 오고 난 다음 못하겠다고 하겠다는 생각으로 따라나섰다. 세미나장에 앉아 있었지만 누가 무슨 말을 하는지 하나도 귀에 들어오지 않았다. 그러다 마지막 시간 박한길 회장의 한 마디가 귀에 딱하고 날아와 꽂혔다.
“혹시 여러분의 삶이 만족스럽지 않다면 그것은 여러분이 5년 전에 생생하게 꿈을 꾸지 않았기 때문입니다. 지금도 5년 후를 생생하게 꿈꾸지 않는다면 여러분의 5년 후는 지금보다 좋아지지 않을 것입니다.”
파노라마처럼 옛일들이 스쳐 지나갔다. 친정어머니 용돈도 못 드리고 카드 한도 때문에 아이들이 먹고 싶은 것도 못 사주고 야단만 치던 모습이 떠올랐다. 왈칵 눈물이 쏟아졌다. 지금 결단을 하지 않으면 또 마찬가지일 것으로 생각했다.

두 배의 기쁨을 준 천사

전정옥 스타마스터가 애터미를 열심히 하는 데는 셋째 딸 수진이의 존재가 자리하고 있다. 수진이는 다운증후군이라는 장애를 갖고 있다. 처음에는 절망감이 들기도 했지만, 기독교인인 전정옥 마스터는 그것을 하느님의 뜻으로 받아들이고 아이에게 사랑을 쏟았다.
말을 제대로 할 수 있게 하려고 혀 일부를 잘라내는 수술도 했고 눈도 다섯 번이나 수술했다. 장애인도 이 사회에서 함께 살아갈 수 있다는 것을 알려주기 위해 장애인학교가 아닌 일반 초등학교에 입학시켰다. 초등학교 6년은 전쟁 같은 날들이었다. 딸을 놀리면서 쫓아오는 아이들을 데리고 학교 앞 가게에서 먹는 것을 사주면서 너희들의 얼굴이 모두 다른 것처럼 우리는 모두 다르지만, 이상한 것이 아니라고 이야기해주었다. 매일 등교 30분 전에 학교에 가서 교실 정리 정돈을 해놓고 준비물 안 가져온 아이들을 위해 여유분을 챙겨서 왔다. 준비물을 못 가져온 아이의 부모들은 그것이 수진이 엄마 덕분이라는 것을 알게 됐고 그 덕분에 수진이는 학교에서 특별한 아이가 되었다. 친구들도 모두 잘해주었다. 엄마의 그런 사랑 덕분에 수진이는 구김 없는 성격으로 자랐다.
“수진이는 제게 두 배의 기쁨을 준 천사예요.”

‘빛나누리’ 모임 만들어 10년 이끌어

딸이 고등학교에 입학한 후에는 장애인 친구의 엄마들을 설득하여 15명의 아이로 구성된 장애인 문화예술 모임을 만들었다. ‘장애를 갖고 태어났지만, 자신보다 더 연약한 사람들을 위해 빛을 내는 사람으로 살아가야 한다’라는 의미에서 모임 이름을 ‘빛나누리’로 붙였다.
“차임벨, 난타, 댄스, 우쿨렐레 등을 배우고 있는데 산만하던 아이들이 악기를 들고 연습을 할 때만큼은 언제 그랬냐는 듯이 엄청난 집중력을 보여주고 있어요.”
처음에는 장애인들이 무슨 연주를 하느냐며 부모들조차도 반신반의했지만, 지금은 외부에서 공연할 정도로 수준이 높아졌다. 인천의 지역특화 관광축제인 미추홀 윈터마켓 이벤트에 참여해 공연했고 연말이면 요양병원을 찾기도 한다. 2019년에는 부평에 있는 세을요양병원에서 열린 송년의 밤 행사에 참여해 환자와 보호자, 병원 직원들에게 아름다운 연주를 들려주고 노인 환자들을 위해 말동무를 해주고 돌아왔다.





따로 연습 공간을 갖고 있지 않아 이곳저곳 옮겨 다니면서 연습을 했는데 코로나로 인해 그것마저도 어려워졌다. 마침 새로운 애터미 센터 오픈을 준비하고 있는데 이곳을 오픈하고 나면 일부 공간을 아이들의 연습 공간으로 활용할 생각도 갖고 있다.
“중국 파트너 중에는 빛나누리 모델을 중국에 복제해 달라고 요청하는 사람들이 있어요.”
중국이 경제적으로는 많이 성장했지만, 아직도 장애인에 대한 인식은 부족하므로 파트너들의 경제적 성공뿐만 아니라 그들이 가진 삶의 어려운 부분들도 돕고 함께 하고 싶은 마음이 간절하다.
전정옥 스타마스터는 앞으로 아이들이 함께 일할 수 있는 카페를 만들어 실직 걱정 없이 일하고 연습하고 공연도 함께 할 수 있는 공간으로 만들어 나가고 싶은 소망이 있다. 빛나누리 친구들이 우리 사회의 당당한 일원으로 자리 잡고 살아가는 모습을 보여줌으로써 이 세상의 많은 장애인과 가족들에게도 새로운 희망을 전해주고 싶은 것이 전정옥 스타마스터의 남은 꿈이다.

GLOBAL ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

19번째 해외 법인 애터미 터키 6월 7일 오픈

애터미 19번째 해외 법인인 터키가 6월 7일 오픈되었다. 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어와 더 페임 세트를 비롯하여 이브닝케어 4종, 칫솔, 치약, 헤어&바디 등 32개 제품으로 오픈 초기 운영되며 헤모힘을 비롯한 건기식 등은 하반기 중 출시한다는 계획이다. 2019년 기준 터키의 직접판매 시장 규모는 4억 8,400만 달러이며 등록판매원 수는 130만여 명으로 최근 온라인 마켓이 가파르게 성장하고 있는 곳이다. 특히 동서양을 잇는 전략적 요충지로써 유럽 내에 거주하는 약 1000만 명의 터키인들, 러시아 CIS에 거주하는 약 2000만 명 이상의 터키 계열 민족들을 통한 애터미 시장 확대가 진행될 것으로 기대되고 있다.



희망브리지와 이재민 구호 활동 업무협약 체결

애터미는 지난 5월 27일 공주시 애터미파크에서 재난 구호 모금 전문기관 희망브리지 전국재해구호협회와 재난·재해 발생 시 효율적인 이재민 구호 활동 전개를 위한 업무협약을 체결했다. 김대현 애터미 대표이사와 김정희 희망브리지 사무총장이 참석했으며 애터미는 희망브리지에 코로나19 생필품 키트 2500세트, 폭염 키트 1,200세트를 비롯해 재난에 대비할 수 있는 기부금으로 1억 원 등 총 5억 원 상당의 현물과 현금을 지원하기로 했다. 코로나19 생필품 키트는 치약, 칫솔, 화장품, 세탁세제, 생수 등 애터미 제품 11종을 비롯해 총 18종의 생필품으로 구성되어 있으며 폭염 키트 역시 애터미 제품과 폭염 대처 물품으로 구성될 예정이다.



글로벌 애터미언즈 공식 인스타그램 오픈

전 세계 애터미인들의 성공 이야기를 담은 인터뷰 매거진 글로벌 애터미언즈가 온라인으로 돌아왔다. 지난 5월 18일에 공식 인스타그램을 통해 오픈된 글로벌 애터미언즈는 한국어, 영어, 중국어(간체)가 동시에 서비스되며 한국을 비롯한 애터미의 모든 해외 법인에 소속된 애터미인들의 성공 스토리를 생생하게 전달할 예정이다. 인스타그램 검색창에서 'atomians_official'이라고 검색한 뒤 계정 팔로우를 하면 애터미언즈를 만나볼 수 있다.



권칠승 중기부 장관 애터미파크 깜짝 방문

지난 4월 9일 권칠승 중소벤처기업부 장관이 애터미파크를 깜짝 방문했다. 이날 권칠승 장관은 충남 공주의 지역 가치 창업가 '마을호텔'을 찾아 현장을 둘러보고 창업가 의견을 듣는 시간을 가졌다. 공식 일정을 마친 후 김정섭 공주시장과 세종시로 이전 예정인 중기부 청사의 효율적인 업무공간 구성에 관한 대화를 나누다 창의적이고 혁신적인 사무공간인 애터미파크에 대한 이야기를 듣고 애터미파크를 방문을 하게 되었다. 권 장관은 애터미 파크 드림홀 방송실과 독특한 공간들을 여기저기 촬영하는 등 큰 관심을 보였다. 애터미파크를 꼼꼼히 살핀 권칠승 장관은 "앞서 나가는 기업들에는 특별한 것이 있는 것 같다"라며 애터미파크의 혁신적인 공간에 감탄했다. 권 장관 방문 이후 중기부 운영지원과 팀장(사무관) 등 5명의 직원이 12일 오후 애터미 파크를 방문해 곳곳을 둘러보았으며 이를 통해 앞으로 중기부 청사 업무공간 구성에 참조할 것을 권해 이뤄진 것으로 알려졌다.



애터미 차이나, 안후이 농촌 교육 지원

애터미 차이나는 농촌 교육 자선 프로젝트의 하나로 지난 4월 9일 안후이의 한 초등학교에 약 25만 위안(한화 약 4500만 원)의 지원금을 전달했다. 이 프로젝트는 농촌 지역 초등학교의 교육 환경 개선을 통해 양질의 학습 환경을 조성하는 것을 목표로 하고 있다. 애터미 차이나는 컴퓨터, 책상, 의자 등의 교육 기자재뿐만 아니라 가방, 스포츠용품 등을 지원했다. 기부금 전달식에서 애터미 중국 법인은 "애터미는 나눔을 기업 문화로 하는 곳이다. 앞으로도 도움이 필요한 중국 전역에 사랑을 실천하겠다"라고 밝혔다.



애터미 차이나 드림센터 중국 국제공간디자인대회 금상 수상

애터미 중국 법인의 드림센터가 제11회 중국 국제공간디자인대회 금상을 받았다. 중국 국제공간디자인대회는 중국 건축디자인협회가 주관하고 중국 국제공간디자인대회조직위원회가 집행하는 국가 등급의 대회로써 중국 건축디자인 분야에서 가장 권위 있는 상으로 꼽히고 있다. 수상식은 오는 8월 심천에서 진행될 예정이다.



바람이 불어도 가야만 하는 길



나는 남편을 중매로 만나게 되었는데 구남 삼녀 집안의 열 번째 아들이었다. 열 번도 채 만나지 않고 3개월 만에 결혼하게 되었는데 처음 결혼 이야기가 나올 때부터 맞벌이했으면 하기에, 나도 일하는 걸 좋아한다며 그렇게 하기로 했었다. 남편은 십 대부터 사회생활을 하며 세상살이가 만만치 않고 혼자서는 사는 게 녹록지 않을 것을 이미 깨달았던 것 같다.

그 약속을 지키기 위해 16개월 된 아들을 전 시간 놀이방에 맡기고 보험회사에서 보험 설계사로 일하기 시작했다. 그 후 학습지 교사, 화장품 방문판매 영업사원으로 직업 전선에 뛰어들었고 대여섯 개의 네트워크마케팅 사업도 경험했다. 그러나 결국 빚만 지게 되어 또다시 자본 없이 할 수 있는 보험업으로 돌아가야 했다. 투 잡 쓰리 잡에 알바까지 하며 열심히 살았으나 빚은 점점 늘어만 갔고 결국 전세를 빼서 빚을 갚을 수밖에 없는 상황에 이르렀다. 그러나 그 돈으로는 빚 일부만 갚을 수 있었고 주거비를 줄여 구석진 시골의 한 주택을 월세로 얻어 거기서 7년을 살아야 했었다.

빚의 늪에서 헤어나지 못하고 기나긴 터널 속을 헤매고 있을 때 우연히 미용실에서 애터미 리플렛을 받게 되었다. 그때 저장해 놓았던 전화번호로 화장품을 사기 위해 연락하게 되었는데 그것이 인연이 되어 그분과의 관계가 이어져 갔다. 딱 한 번만 들어보고 골드 소비자만 되어달라는 그분의 끈질긴 세미나 초대에 나는 결국 세미나에 참석하게 되었고 애터미가 타 네트워크 회사들과는 전혀 다르다는 걸 알게 되었다. 그때부터 부업으로 보험 고객과 지인들을 가입시키며 소비자를 만들어나갔다.

11시 이전에는 집에 들어가지 않겠다는 결심을 하고 저녁 늦게까지 장사하는 지인들을 만났다. 판매사 도전도 하게 되었는데 얼마나 정신없이 다녔는지 자동차 보험 만기가 지났는지도 모르고 라면 두 박스를 소개받고 전달하러 가다가 무보험 차량으로 걸리게 되어 그 당시 직급 수당과 같은 금액인 벌금 45만 원이 고스란히 날아가기도 했다. '나한테는 돈 들어오는 꼴을 못 보는구나!' 하고 스스로 낙심했었던 그 씁쓸한 기억도 아직 생생하다.

친정과 시댁 식구들은 거의 소비자조차 되어주지 않았다. 자본 투자 하나 없이 마이너스 상태에서 판매사, 팀장, 국장까지 어떻게 왔는지 내가 스스로 생각해도 기적만 같다. 그 상황에서 작은 것 하나라도 주문해 주는 소비자가 감사했다.

좌측은 오토가 되고 우측을 200만PV까지 전달해서 올라가고도 50만PV를 채우지 못해서 판매사 유지를 못 할 때는 지옥으로 곤두박질치며 가슴이 아려왔다.

그러나 그런 환경에서 물러설 수는 없었다. 유치원 조리사 언니가 가입한 후 계속 소개를 받아 유치원 기사, 택시 기사, 버스 기사로 이어지다가 그분의 배우자를 통해 요양사 한 분이 파트너로 나오게 되었다. 그러나 3개월간 세미나를 참석하다가 "저는 오토 소비자 할게요"라는 말을 남기고 이사하고 취업을 했다. 꾸준한 후속 관리 때문이었는지 그분은 2년 만에 다시 전업으로 나오게 되었고 그 가족들이 함께 애터미를 알아보게 되었다.

그 과정에서 우측 라인도 조직이 커지며 나는 오토판매사가 되었고 2019년부터 전업으로 애터미 사업을 진행하고 있다. 그들의 인맥으로 미국에도 소비자가 있고 라인마다 중국인 파트너들이 중국 시장을 개척하고 있다.

그 많은 일을 하며 아무것도 성공한 것이 없고 인생의 패배자로 살았던 나였는데 애터미에서는 먼지 같은 적은 노력도 헛되지 않고 대가가 돌아오는 것을 느낀 적이 많다. 깊은 늪에서 서서히 올라올 수 있게 해 준 애터미, 지치지 않게 희망을 품게 해 준 고마운 소비자들, 다시는 이런 거 안 한다고 고집 피웠던 나를 끝까지 포기하지 않고 초대해 주셨던 스폰서님, 그리고 스폰서 같은 마인드 좋은 파트너들 덕분에 지금 내가 여기까지 오지 않았나 생각해 본다. 그저 감사, 또 감사의 마음뿐이다.

남편의 어깨를 가볍게 해 주고 싶었지만, 더 무겁게만 했던 현실의 죄인처럼 자존감이 낮아 있었던 내가, 이제는 마지막 직업으로 애터미를 취미처럼 즐겁게 하고 있다. 20년 가까이 철강을 배달하는 남편의 직업을 바꾸어 애터미 부부 사업자로 만드는 아내, 엄마에게 효도하는 딸, 아들에게 존경받는 멋진 엄마, 그리고 동생들에게는 도움을 주는 언니, 누나가 되고 싶고, 주변 지인들에게는 "열심히 살더니 결국 해내셨군요! 해낼 줄 알았어요!" 하는 그 말을 듣고 싶다.

"희망이 없을 때의 유일한 희망은 희망을 품는 것이다"라는 박한길 회장님 말씀처럼 나 역시 애터미를 희망의 도구로 잡은 것이 얼마나 감사한지!

코로나 19로 인해 큰 세미나와 미팅은 불가능하지만, 소규모 미팅과 온라인을 통해서 애터미는 계속 성장하고 있으며 나 또한 함께 성장하고 있다. 우리가 어차피 써야 하는 생필품을 품질이 좋고 저렴해서 자발적으로 재구매하기 때문이다.

끝이 있고 은퇴가 있는 멋진 애터미, 시간적·경제적 자유를 누릴 수 있고 모두 함께 정상에서 만날 수 있는 집단의 성공이 가능한 애터미임을 알고 있기에 내 가족의 창조적 소수가 되어 가족과 주변에 선한 영향력을 전파할 것이다. 애터미 본사 앞에 세워진 동상처럼 힘 있게 주먹 불끈 쥐고 달려야 한다. 어떤 역경이 와도 역경지수가 높은 애터미 회사와 발맞추며 나 역시 바람이 불어도 가야만 한다!

확실한 정상이 저기 보이는데 나의 노력이 절대 헛되지 않다는 것을 알기에 오늘도 나는 사랑하는 이들을 위해 한 걸음 더 전진할 것이다.

"희망이 없을 때의 유일한 희망은 희망을 품는 것이다"

"열심히 살더니 결국 해내셨군요! 해낼 줄 알았어요!"





임애선
샤론로즈마스터

못난 나무가 선산을 지킨다



도가사상(道家思想)의 고전인 <장자(莊子)>에는 무용지용(無用之用), 즉 '쓸모없음의 쓸모 있음'에 대한 우화(寓話)가 도처에 실려 있다. 그 요지는, 기름진 땅에서 자라는 잘 생긴 쓸모 있는 나무는 자라나면서 다양한 용도에 쓰기 위해 베어져 큰 나무로 자라지 못한다. 그러나 구부러지거나 갈라지거나 독한 냄새가 나서 쓸모없는 나무는 아무도 손을 대지 않아 거목으로 자란다.

장자 내편(內篇)에 이런 이야기가 실려 있다. 석(石)이라는 목수가 제자를 데리고 제(齊)나라에 갔다. 곡원(曲轅)이라는 곳에 가니 거대한 신목(神木)이 있었다. 그 나무를 구경하는 사람들이 시장바닥처럼 많았다. 그런데 우두머리인 석은 거들떠보지도 않고 그냥 앞으로 걸어갔다. 그의 제자는 정신없이 그 나무를 쳐다보다가 스승이 다른 쪽으로 가버리는 데에 놀라 급히 스승을 뒤쫓아 가서 물었다. "이처럼 좋은 목재를 거들떠보지도 않으시고 가버리시니 어찌 되신 겁니까?" 그러자 석이 대답했다. "쓸모없는 나무다! 배를 만들면 금방 가라앉을 것이고, 관(棺)을 만들면 썩을 것이며, 그릇을 만들면 쉽게 부서져 쓸 수 없고, 문이나 창을 만들면 진이 흘러나와 더러울 뿐이며, 기둥을 만들면 나무굼벵이가 들끓게 된다. 제목으로 쓸 수 없는 나무이다. 쓰일 곳이 없어 저토록 오래 살 수 있는 것이다."

장자는 말한다. "산의 나무는 저 스스로 자신을 해치고 등불은 자신을 태운다. 계피나무는 식용이 되기 때문에 베어지고, 옻나무는 옻칠로 쓰이기 때문에 칼로 쪼갠다. 세상 사람들은 유익하다는 것을 알 뿐이며, 쓸모없는 것이야말로 참으로 쓸모 있음을 알지 못한다."

한편 장자 잡편(雜篇)에는 장자의 절친한 친구이자 명가(名家: 논리학파)의 대표적 인물인 혜자(惠子)와의 문답이 다음과 같이 실려 있다. 먼저 혜자가 장자를 비평했다. "자네의 말은 아무 쓸모가 없어." 그러자 장자가 대답했다. "쓸모없는 것을 알아야 비로소 참으로 쓸모 있는 것을 말할 수 있지. 이 땅은 더없이 넓고 크지만, 인간들에게 소용되는 것은 단지 발을 딛는 부분일 뿐이야. 그렇다고 해서 이렇게 발로 딛게 될 땅의 나머지 부분을 몽땅 땅 밑까지 파 버리는 것이 오히려 쓸모가 있다고 하겠는가?" 혜자가 대답했다. "아니야, 쓸데없는 짓이네." 장자가 말했다. "그렇다면 쓸모없는 것이야말로 참으로 쓸모 있다는 것이 확실하지 않나."

우리 속담에 못난 나무가 선산(先山)을 지키고 못난 아들이 부모를 모신다는 말이 있다. 앞의 장자 우화에서 보는 바와 같이 곧고 단단하며 잘 생긴 나무는 집 지을 목재나 가구용으로 쓰기 위해 다 크기도 전에 베어진다. 그러나 비뚤어지고 옹이가 많은 나무는 아무도 거들떠보지 않아 거목으로 자란다. 그리하여 묵묵히 선산을 지킨다.

필자가 어려서 살던 시골 마을에 잘난 장남과 못난 차남이 있었다. 공부를 매우 잘하는 장남은 일류대학 법대에 합격하고 결국 사법고시에 합격하여 검사가 되었다. 그는 가문의 자랑거리가 되었다. 그러자 돈푼깨나 가진 졸부들이 돈과 딸을 싸 들고 구름처럼 모여들었다. 이 잘난 아들은 가장 조건이 좋은 여자를 아내로 맞았다. 그런데 아뿔싸! 돈더미 속에서 공주처럼 살아온 이 며느리는 촌티 나는 시부모를 보지도 않으려 한다. 시댁을 개떡으로 알고 자기 친정 식구들하고만 어울리고 시댁은 거들떠보지도 않는다. 결국, 이 부모는 실컷 고생해서 아들 공부시켜놓고 천덕꾸러기로 전락하고 말았다.

반면에 학교 다닐 때 공부 못한다고 갖은 구박을 당했던 차남은 자동차 정비기술을 배워 자동차공장에 취직했으며 부모를 모시고 살고 있다. 부모도 잘난 장남과 똑똑한 큰며느리보다 그렇게 잘나지 못하고 그저 평범하지만 사람 냄새 나는 차남과 둘째 며느리가 더 좋아졌다. 차남은 떡두꺼비 같은 손자도 부모님께 안겨드렸다.

순자(荀子)는 "천리마도 한 번 뛰어서는 열 걸음을 나아갈 수 없고, 둔한 말일지라도 열흘을 달리면 역시 거기에 미칠 수 있다. 공적을 이루려면 중도에 그만두지 않아야 한다(騏驥一躍, 不能十步, 駑馬十駕, 則亦及之, 功在不舍)"라고 말한다.

법가사상의 거두이자 순자의 제자인 한비자(韓非子)에 이런 말이 실려 있다. 말을 잘 감별하는 백락(伯樂)이라는 사람이 있었다. 백락은 자기가 미워하는 사람이 물으면 천리마 감별하는 법을 가르쳐주고, 자기가 좋아하는 사람에게는 노둔한 말을 감별하는 법을 가르쳐주었다. 그 까닭은 천리마는 매우 귀해서 그 감별법을 알아봤자 그걸 써먹을 기회가 거의 없어 돈을 벌 수 없지만, 둔마는 날마다 거래되기 때문에 써먹을 기회가 많아 많은 돈을 벌 수 있기 때문이다.

네트워크 사업을 하는 리더들은 아마 천리마 같은 영민(靈敏)한 파트너 얻기를 갈망할 것이다. 실력은 물론 주인의식과 책임감을 느끼고 척척 일을 알아서 처리하는 인재 말이다. 그러나 그런 천리마는 매우 귀하고, 또 있다 하더라도 관리하기가 무척 까다롭다. 그런 인재는 사회적 인식이 좋지 않은 네트워크 사업에 뛰어들 가능성이 작다. 그런 인재는 얻었다 하더라도 쉽게 떠나간다. 평범한 둔마라도 길들이기 나름이다. 물론 그 둔마를 길들이는 데는 많은 시간과 인내가 필요하다. 그러나 그 둔마가 선산을 지키고 부모를 모실 것이다.



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



암호화폐를 대하는 태도

코인이라는 신기루를 좇는 사람들

요즘 많은 사람이 관심을 두는 단어 중 하나가 바로 '코인'이다. 많은 사람이 코인에 관심을 두게 된 이유가 무엇일까? 여러 가지 이유가 있겠지만 적은 투자로 단기간에 많은 돈을 벌 수 있다는 기대감이 그중 하나일 것이다.

암호화폐는 다단계판매 할 수 없어

우리가 흔히 말하는 코인은 암호화폐이다. 암호화폐란 블록체인을 기반으로 분산 환경에서 암호화 기술을 사용하여 만든 디지털 화폐를 말한다. 코인에 관심을 두고 있는 사람들은 많아도 암호화폐의 특징과 등장 배경 등을 정확히 알고 있는 사람은 많지 않아 보인다. 이러한 상황에서 많은 사람이 마치 도박장에서 돈을 걸듯 투자라는 명목으로 코인에 돈을 걸고 있다.

이런 사람들의 심리를 반영하는 것인지 모르겠지만 코인 피해와 관련된 뉴스가 심심치 않게 들려온다. 특히 다단계방식으로 코인 투자자들을 유치해 투자금을 가로채는 일명 '다단계 코인 사기' 사건이 심심찮게 보도되고 있다. 그러나 코인을 다단계판매 방식으로 거래하거나 투자자를 모집하는 것은 무조건 불법이라고 봐도 무방하다. 신규 투자자를 유치하는 대가로 금전 수수 또는 배당금 지급 등 경제적 이익을 제공하는 행위는 그 자체로 이미 방문판매법 24조를 위반한 것이 된다. (제24조(사행적 판매원 확장행위 등의 금지) ①항 2호 '판매원 또는 판매원이 되려는 자에게 하위판매원 모집 자체에 대하여 경제적 이익을 지급하거나 정당한 사유 없이 후원수당 외의 경제적 이익을 지급하는 행위')

암호화폐는 급등과 폭락을 거듭하는 변동성이 큰 '가상자산'이다. 또한, 그 가치를 합리적이고 객관적으로 평가할 수단이 없다. 최근 알리언츠 글로벌 인베스터사는 비트코인의 내재적 가치는 제로라며 비트코인 버블이 붕괴하는 것은 시간문제라고 경고했다. 따라서 암호화폐에 투자하는 것은 투자라기보다는 투기에 가깝다. 투기는 위험성이 크며, 실패했을 때 모든 책임을 오롯이 혼자 감당해야 한다. 더욱 주의해야 할 점은 새로운 투자자를 영입하는 행위다. 자칫하면 투자자 본인이 피해자가 아닌 가해자로 지목될 수 있기 때문이다.

암호화폐와 유사수신행위

'유사수신행위의 규제에 관한 법률'에서는 장래에 출자금의 전액 또는 이를 초과하는 금액을 지급할 것을 약정하고 출자금을 받는 행위를 유사수신 행위의 한 유형으로 정하고 있다. 이 법에서는 유사수신행위를 금지하고 있고 이를 위반할 경우 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금을 부과할 수 있다. 피해자를 양산하는 업체들은 투자자를 모집하는 과정에서 일정한 액수의 돈을 맡기면 수당을 비롯해 원금 이상의 수익을 약속한다. 이들은 투자자들에게 신뢰를 주기 위해 일정 기간은 약속한 수당을 지급한다. 그렇지만 사실상 이 수당이라는 것도 정상적인 영업활동을 통해 발생한 수익을 지급하는 것이 아니라 새롭게 가입한 사람들이 맡긴 돈을 지급하는 것이 통상적이다. 이런 업체들은 그 수익 구조상 신규 회원들의 유입이 없으면 사업을 운영할 수 있는 동력을 잃게 된다. 결국, 일정한 수익을 약속하면서 투자자들을 모집하지만, 투자자 모집이 어려워지면 거래소를 폐쇄하거나 거래를 갑자기 중단하면서 많은 피해자를 양산하게 된다. 다시 한번 강조하지만 요즘 문제가 많은 코인 판매 업체처럼 투자자 모집 시 일정한 금액을 투자금 명목으로 요구하고 추후 원금 이상의 수익을 약속한다면 이는 유사수신행위에 해당하여 처벌의 대상이 된다. 또한, 이런 유사수신업체에 투자한 사람들은 예금자보호법상 보호 대상에 해당하지 않기 때문에 그 피해는 투자자들이 고스란히 떠안을 수밖에 없다.

정상적인 투자에 대한 개념 정립 필요

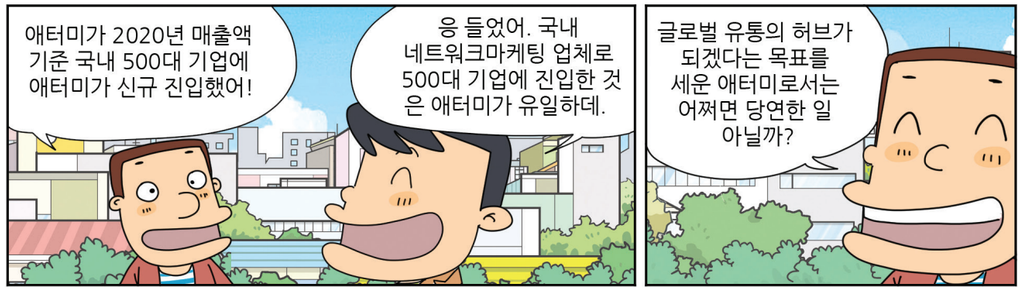
투자는 그 개념상 원금 보장이 안 될 수 있다는 것을 의미한다. 그러므로 원금 이상의 수익을 보장하면서 투자를 유도하는 경우에는 반드시 주의해야 한다. 그리고 다른 투자자의 투자를 유치할 경우 경제적 이익을 제공한다면 불법 피라미드 업체에 해당할 확률이 높다. 암호화폐의 대형 거래소에서 거래가 되는 코인조차 그 실체가 불분명하고 하한선이 없어 폭락하는 경우가 부지기수이다. 소형 거래소에서만 거래되는 코인은 상장 폐지될 위험성이 높을 뿐 아니라 그 거래소 자체가 폐쇄되면 그 코인은 아무런 가치가 없게 된다.

주변에 '누가 코인에 투자해 돈을 많이 벌었더라'라는 확인되지 않은 말만 믿고 투자를 하는 것은 지양하여야 한다. 이 순간에도 원금 이상의 수익을 보장하는 코인 투자, 신규 투자자 유치 시 수당을 지급하는 코인 투자를 권하는 업체가 있다면 위에서 설명한 불법적인 요소가 있는지 반드시 꼼꼼하게 살펴야 한다. 일반인들이 그런 업체의 불법적인 측면을 파악하는 게 쉽지 않을 수 있다. 그러므로 이러한 형태의 투자는 되도록 하지 않는 것이 바람직하다.



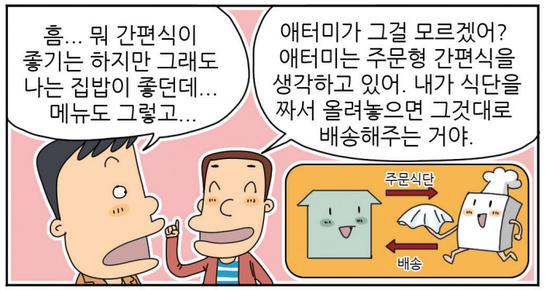
오승유 변호사
現) 애터미(주) 해외사업부
제5회 변호사 시험 합격
서울시립대학교 법학전문대학원 졸업
고려대학교 법학과 졸업

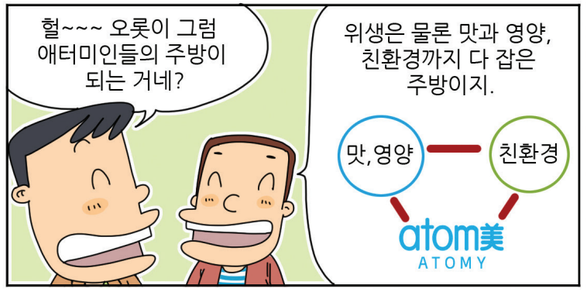
라이프 스타일의 허브


애터미가 2020년 매출액 기준 국내 500대 기업에 애터미가 신규 진입했어!
응 들었어. 국내 네트워크마케팅 업체로 500대 기업에 진입한 것은 애터미가 유일하데.
글로벌 유통의 허브가 되겠다는 목표를 세운 애터미로서는 어쩌면 당연한 일 아닐까?
맞긴한데데 솔직히 글로벌 유통의 허브라는 것이 뭐야? 잘 이해가 안 가는데.
허브가 뭔지는 알지?
알지... 연결의 중심이잖아.
맞아.
그러면 애터미가 유통과 유통을 연결하는 그 중심에 있겠다는 건가?
atomi美
단순히 그렇게 생각하면 이해가 잘 안 갈 수밖에.
애터미가 아마존이랑 월마트랑 알리바바를 연결한다... 물론 기분 좋은 일이지만 현실적으로 가능하다고 하긴 힘들지.
Alibaba.com
Walmart
Save money. Live better.
그러니까. 어떤 의미로 글로벌 유통의 허브가 되겠다고 한 것인지... 궁금하거든.
잘 들어. 알기 쉽게 설명해 줄게.
애터미가 유통의 허브가 되겠다는 것은 온라인이든 오프라인이든 애터미를 통해 모든 삶이 이루어지는 세상을 만들어가겠다는 의미야.
atomi美
ATOMY
store
온라인
오프라인


그게 가능해? 아마존이랑 알리바바랑 연결하는 것 보다 더 어려울 것 같은데?
애터미니까 가능하지!!!
일단 애터미가 주력으로 한 제품은 화장품, 건강기능식품이었지만 앞으로는 식품이나 패션 등 의식주 전반에 걸친 상품들로 넓혀갈 거야.
일차적으로는 아자몰이 그런 역할을 담당하고 있지. 아자콘 알지?
응 아자몰 기프트콘이잖아.
그 아자콘으로 웬만한 선물은 다 보낼 수 있잖아. 오프라인 매장에서도 애터미를 이용할 수 있고.
다양한 브랜드 상품을 간편하게!
4% PV적립!
메세징 서비스 가능! (최대100자)
또 에이핏(A-Fit)이라는 것이 곧 나올 거야. 비대면 방식으로 신체 치수를 스캐닝 해서 의류 구매 시에 활용하는 거지.
에이 핏
오호라!!! 양복점에 가지 않고도 맞춤 양복을 살 수 있다는 거네?
그렇지... 몽상은 거기에 더해 자신이 직접 디자인 할 수 있는 패션 포탈까지도 생각하고 있어.
천재군. 앞을 두어 수는 내다보고 계시네.
하하하. 나도 동의.
입는 것은 패션 포탈로 해결 됐고 먹는 것은?
오롯이 있잖아.
아 맞다. 오롯이 있었지. 우리 아들이 누룽지를 엄청 좋아하는데. 불고기랑 갈비탕도 맛있던데.


난 콤부차가 좋더라.
애터미 원액 그대로 콤부차
애터미는 오롯을 통해 주방 노동으로부터 해방시키려고 해.

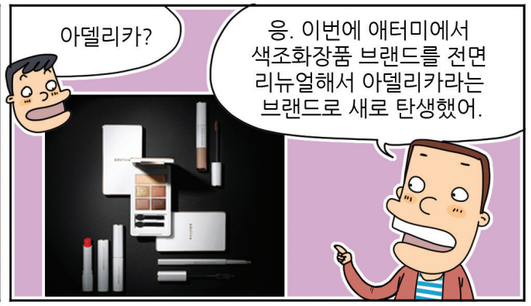

흠... 뭐 간편식이 좋기는 하지만 그래도 나는 집밥이 좋던데... 메뉴도 그렇고...
애터미가 그걸 모르겠어? 애터미는 주문형 간편식을 생각하고 있어. 내가 식단을 짜서 올려놓으면 그것대로 배송해주는 거야.
주문식단
배송

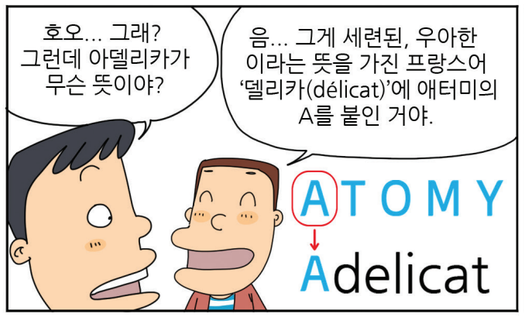

헐~~~ 오롯이 그럼 애터미인들의 주방이 되는 거네?
위생은 물론 맛과 영양, 친환경까지 다 잡은 주방이지.
맛,영양
친환경
atomi美
ATOMY


이제 바르는 것이 남았네


화장품? 애터미 화장품 몰라?

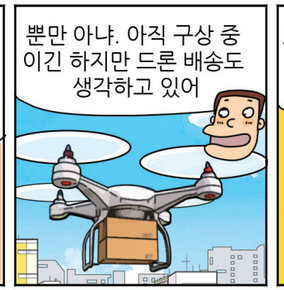

알지. 앱솔루트나 더페임... 그런데 색조 계열은 확실한 브랜드가 없잖아.
이 사람하고는. 왜 그 있잖아 아델리카.


아델리카?
응. 이번에 애터미에서 색조화장품 브랜드를 전면 리뉴얼해서 아델리카라는 브랜드로 새로 탄생했어.


호오... 그래? 그런데 아델리카가 무슨 뜻이야?
음... 그게 세련된, 우아한 이라는 뜻을 가진 프랑스어 ‘델리카(délicat)’에 애터미의 A를 붙인 거야.
ATOMY
Adelicat

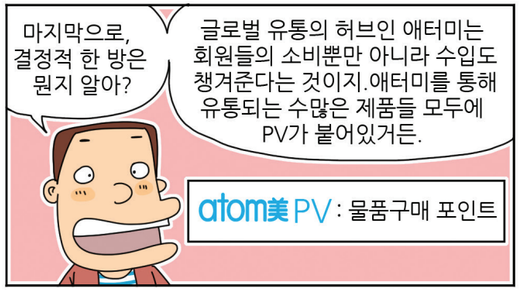

애터미의 세련됨을 표현하는 색조 브랜드라는 말인가?
그런 의미 아니겠어?


애터미만의 자연스럽고 우아한 메이크업룩을 제안하고 사업자와 소비자를 위한 마케팅 툴과 가이드도 제시해 준대.


뿐만 아냐. 아직 구상 중이긴 하지만 드론 배송도 생각하고 있어

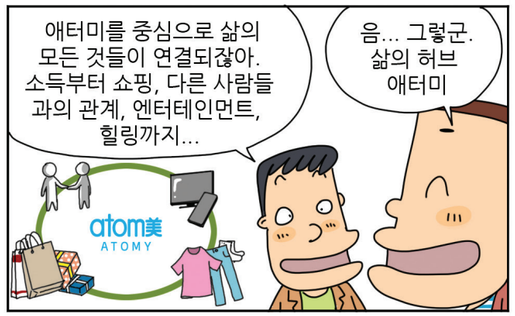

드론? 된다면 거의 실시간으로 배송할 수 있다는?
당장은 아니지만 그렇게 되겠지?


또 구독경제와 결합하면 내가 있는 곳으로 점심시간 맞춰 도시락배달도 되고 저녁엔 신선한 찬거리가 배달된다 이거지.
흠... 그야 말로 절대품질 절대가격에 더한 절대배송이군.


마지막으로, 결정적 한 방은 뭔지 알아?
글로벌 유통의 허브인 애터미는 회원들의 소비뿐만 아니라 수입도 챙겨준다는 것이지.애터미를 통해 유통되는 수많은 제품들 모두에 PV가 붙어있거든.
atomi美 PV : 물품구매 포인트


때문에 내가 밥 먹을 때도, 잠을 잘 때도 지구촌 어딘 가에서는 애터미 제품들이 소비가 되고 있고, 내 수입도 따라서 늘어난다는 사실. 그걸 보다 쉽게 할 수 있도록 한 것이 바로 애터미 퍼스널 플랫폼이야.


우와!!! 그러네. 알고 보니 애터미는 유통의 허브를 넘어 삶의 허브네.
삶의 허브?

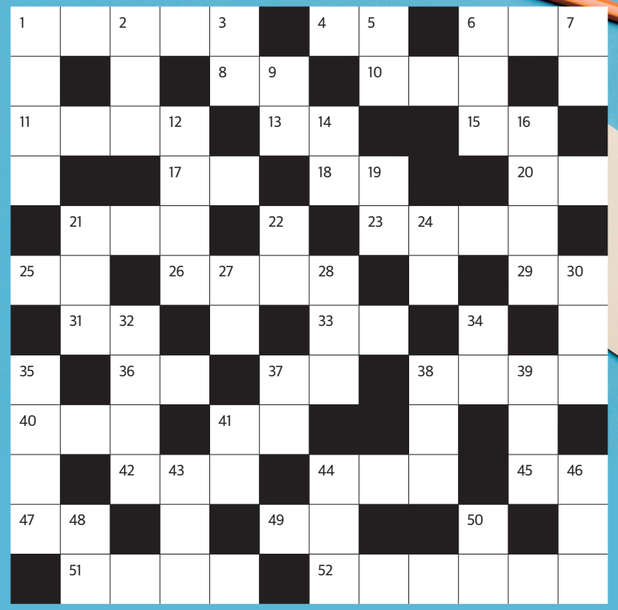

애터미를 중심으로 삶의 모든 것들이 연결되잖아. 소득부터 쇼핑, 다른 사람들과의 관계, 엔터테인먼트, 힐링까지...
atomi美
ATOMY
음... 그렇군. 삶의 허브 애터미


전 세계인의 삶의 허브 애터미, 기대하십시오. 무엇을 상상하든 그 이상을 보여주는 애터미가 이제 삶의 중심으로 들어오고 있습니다.

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. 지질 또는 당지질의 일종으로 우리 몸에 꼭 필요한 성분. 혈전의 주요 구성 성분.
4. 방문하는 사람을 반갑게 맞음.
6. 한반도에서 가장 높은 산.
8. 한꺼번에 몰림. ○○아워
10. 국가적인 기념일.
11. 한두 번이 아님
13. 빛을 밝히는 것. ○○기구
15. 수삼을 쪄서 말린 붉은 빛깔의 인삼.
17. 버섯의 종류. 일표고, 이○○, 삼송이
18. 신하가 왕에게 글로서 자신의 뜻을 전하는 것
20. 애터미가 지난해 영업을 시작한 국가. 세계 2위의 인구대국
21. 대한민국의 국기
23. 지구 주위를 돌고 있는 기계
25. 직장인의 애환을 그린 드라마. 바둑에서 두 눈이 나지 않은 상태.
26. 남편이 주장하고 아내가 이에 잘 따름
29. 애터미가 진출한 최초의 남반구 국가. 수도는 캔버라
31. 임금이 쓴 글씨
33. 선사시대 거석 유적. 고인돌과 비교된다.
36. 알에서 깨어 나옴
37. 배꽃
38. 안전할 때 위험을 생각하고 대비한다.
40. 땅 속에서 사는 포유동물
41. 자신을 갈고 닦는 행동. 면벽○○.
42. 인천광역시 중구 용유동에 위치한 섬
44. 일의 순서나 예정 사항 등을 적어 놓은 표.
45. 이리 저리 정처 없이 떠다님.
47. 목소리로 연기하는 배우.
49. 국가의 영토
51. 어떤 것에도 얽매이지 않은 채 자유로이 살아가는 모습.
52. 애터미가 하반기에 론칭할 새로운 온라인 비즈니스 툴.

세로 열쇠

1. 2020년, 애터미가 영업을 시작한 남미 국가
2. 스마트폰을 보면서 걷는 사람을 일컫는 신조어. 스마트폰 + 좀비
3. 회전하는 원통. 미끄럼마찰을 회전마찰로 바꾸어 저항을 줄이는 기계부품.
5. 애터미가 올해 영업을 시작할 최초의 서유럽 국가.
6. 한번 피면 백일동안 피어 있다는 꽃
7. 따뜻하고 얕은 바다 속 바위에 붙어서 사는 동물. Coral
9. 3·4조의 음수율과 3장6구 등의 형식을 가진 우리나라의 전통 정형시
12. 자신의 재능을 어려운 이웃을 돕는데 무보수로 사용하는 나눔.
14. 눈을 감고 깊이 생각하는 것
16. 세사람이면 호랑이도 만든다. 거짓말도 여러 사람이 하면 곧이들린다는 비유
19. 우체국에서 우표 위에 찍는 도장
21. 어미 뱃속에서 부화해 일정 기간 자라는 어류.
22. 몰고기 잡는 일을 업으로 하는 사람.
24. 쓸모도 있고 장식으로도 좋은 생활소품을 만드는 일.
27. 창에 나있는 문.
28. 물에 비친 자기 얼굴에 반한 나르키소스가 물에 빠져 죽은 자리에 핀 꽃
30. 각 면에 1~6개의 점을 새겨놓고 게임이나 점칠 때 사용하는 정육면체
32. 평범한 사람의 하찮은 용기. 혈기만 믿고 함부로 날뛰는 행동을 비유하는 말
34. 임금의 얼굴.
35. 북쪽 하늘에서 빛나는 일곱 개의 별.
37. 실제로 행함. 또는 채무자가 채무의 내용을 실행하는 일. 채무○○.
38. 거미가 쳐놓은 줄.
39. 조선시대 과거를 통해 관료가 된 사람들을 이르는 말.
41. 한 나라의 정치 행정 중심지. 미국의 ○○은 워싱턴
43. 이리저리 떠돌아다니는 사람. 방랑자.
44. 축구에서 상대 공격수를 전담 마크하는 센터백
46. 직장이나 단체 등의 일원이 그 단체에 소속되었음을 나타내기 위해 입는 옷.
48. 소젖. Milk
50. 반죽을 격자무늬의 틀에 넣고 구워낸 납작한 케이크

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 REGIONAL OFFICES

www.atomy.com

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

KOREA
Atomy Co., Ltd.
2148-21, Baekjemunhwa-ro, Gongju-si,
Chungcheongnam-do, Republic of Korea
Tel. +82-1544-8580 / Fax. +82-2-888-4802

USA
33801 1st Way S. Ste #301 Federal Way, WA 98003 U.S.A
Tel. +1-253-946-2344 / Fax. +1-253-946-2345

CANADA
#600, 4370 Dominion St, Burnaby BC, V5G4L7 CANADA

JAPAN
Hamacho park side MIN Bldg. 2-47-3 Nihonbasi
Hamacho 2-chome, Chuo-Ku, Tokyo, 103-0007 JAPAN
Tel. +81-3-6705-8640 / Fax. +81-3-6806-8641

TAIWAN
4F.,No. 473, Longde Road, Gushan District, Kaohsiung City, 804, TAIWAN
Tel. +886-800-586-685 / Fax. +886-7-586-8582

SINGAPORE
1 Commonwealth Lane #07-16 One Commonwealth
149544 SINGAPORE
Tel. +65-6797-9570 / Fax. +65-6659-2998

CAMBODIA
3rd Floor, P.G.C.T center, Street 274, Sangkat Tonle Bassac, Khan Cham Karmon, Phnom Penh, CAMBODIA
Tel. +855-23-922-111

PHILIPPINES
Unit 5007, 12th Floor, A Place Building, Coral Way Drive, Mall Of Asia Complex, Central Business Park 1, Island A, Pasay City, 1300 Metro Manila, PHILIPPINES
Tel. +63-2-8776-8177 / Fax. +63-2-8776-8191

MALAYSIA
18th Floor, Menara UMW, Jalan Puncak off Jalan P. Ramlee, Kuala Lumpur, 50250 MALAYSIA
Tel. +60 3-2718-7000 / Fax. +60-3-2718-8988

MEXICO
St. Niza 77, 8th Floor, Juarez, Cuauhtemoc, Mexico City, 06600 MEXICO
Tel. +52-55-5086-2855 / 01-800-777-8580

THAILAND
75/32-33, Ocean Tower 2 Building, 20th Floor ,Soi Sukhumvit 19 (Watthana), Sukhumvit Road, Khwaeng Khlong Toei Nua, Khet Watthana, Bangkok 10110 THAILAND
Tel. +66-2-024-8926 to 28 / Fax. +66-2-024-8929

AUSTRALIA
Unit 25, 15 Ricketts Road Mount Waverley VIC 3149 AUSTRALIA
Tel. +61-3-9133-5100 / Fax. +61-3-9133-5199

INDONESIA
Gedung 18 Office Park Lt 21 Unit F Jl. TB Simatupang No. 18 Kel. Kebagusan, Kec. Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan 12520 INDONESIA
Tel. +62-21-2278-0236 / Fax. +62-21-2297-8341

RUSSIA
7th floor, Ulitsa Obrucheva 23k3, Moscow, 117630, RUSSIA
Tel. +7-495-189-7494

CHINA
No.16 (3) Hailan Road, High-Tech Development Zone, Yantai, Shandong, China
Tel. +86-400-0221999 / +86-400-1071999

COLOMBIA
Carrera 12 #97-32 Piso 6, Edificio Golf 97. Bogotá, COLOMBIA
Tel. +57 1-489-7928

HONG KONG
Unit E, 8/F, Billion Plaza II, 10 Cheung Yue Street, Cheung Sha Wan, Kowloon, HONG KONG
Tel. +852 3611-7706

INDIA
801/802, 8th Floor, Magnum Tower 2, Golf Course Extension Road, Sector - 58, Gurugram, Haryana 122011 INDIA
Tel. +91 124-647-2882 / Fax. +91 124-647-2851

NEW ZEALAND
Unit5A, 10 Canaveral Drive, Albany, Auckland, NEW ZEALAND
Tel. +64-9-86-999-88 / Fax. +64-9-86-999-89

TURKEY
Barbaros Mh. Kayacan Sk. 34746 No:1/3 Atasehir Istanbul, TURKEY
Tel. +90-850-290-8060

atom美 ATOMY

ädelica

Inspires you to be genuinely beautiful

애터미 아델리카



아이 팔레트 | 비슬림 브론저 | 3D 하이라이터 | 쉬어코튼 블러쉬 | 브로우카라 | 볼륨 마스카라
롱래쉬 마스카라 | 워터프루프 마스카라 | 컨실러 | 슬림 라이너 펜슬 | 소프트 브로우 펜슬 | 립 컬러 글로우