ATOMY MAGAZINE

SPRING
2021 | Vol. 18

몽상 박한길 회장 직격 인터뷰

COVER STORY
애터미, 균형 잡힌 삶의 기회 제공하는 기업

NEW PRODUCT
adelica로 애터미 메이크업룩 선보이다

REGIONAL OFFICE
말레이시아 법인, 올해 1000억 넘긴다

GLOBAL
월드 석세스 쇼 첫 방송













atom美
ATOMY



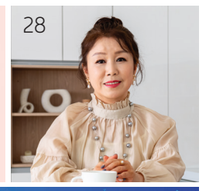
CONTENTS

SPRING | 2021 | Vol. 18

04 FOUNDER & CHAIRMAN'S MESSAGE 풍신연등(風迅鳶騰) | 박한길 애터미 회장
06 COVER STORY 몽상 박한길 회장 직격 인터뷰
12 GLOBAL ❶ 애터미, 유럽 시장 공략의 닻을 올렸다
16 NEW PRODUCT ❶ 절제된 아름다움, 은은하고 우아하게
20 TREND 2021년, 목적 주도형 이니셔티브가 반향을 일으킬 것
22 NEW PRODUCT ❷ 수면 건기식 시장 급성장 속 우유 유래 성분 락티움 주목
24 INSIGHT 직접판매, 윤리적이고 합법적인 기회 제공에 초점 맞춰야
26 NEW PRODUCT ❸ 보정속옷의 고정관념을 깨다
28 INTERVIEW ❶ "애터미의 꿈에는 국경이 없습니다" 조미선 로열마스터
30 INTERVIEW ❷ 애터미 글로벌 사업은 지금이 기회 타츠모토 아키코 스타마스터
32 FIELD 애터미 종합만족도, 거래기간 길수록 높아
36 PRODUCT MD 추천! 여성 생애 주기별 건강기능식품
38 GALLERY 몽상과 글로벌 법인장 랜선 소통해 현장
40 REGIONAL OFFICE 말레이시아 법인, 올해 1000억 넘긴다
44 GLOBAL ❷ 애터미 글로벌 콘텐츠의 허브, 월드 석세스 쇼 첫 방송
46 CSR 임페리얼마스터, 애터미 나눔의 문화 전도사 된다
48 INTERVIEW ❸ "아이들 돕는 일, 한 번 발을 디디면 빠져나올 수 없어요" 류정란&신현길 로열마스터
50 GLOBAL ATOMY NEWS 글로벌 애터미 뉴스
52 MEMBER ESSAY 가족들의 지지가 내 사업의 원동력 최영자 샤론로즈마스터
54 COLUMN ❶ 하이엔드와 로엔드의 결합 이성연 경제학 박사
56 COLUMN ❷ 사행적 판매원 확장행위의 금지 오승유 변호사
58 CARTOON 양자택이
62 WORD PUZZLE 애터미 워드 퍼즐











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

풍신연등



지난해에도 애터미는 글로벌 시장에서 거침없는 전진을 했습니다. 갑작스러운 코로나 펜데믹으로 모두 당황할 수밖에 없었지만, 애터미는 '바람이 거셀수록 솔개는 더 높이 난다'는 뜻의 風迅鳶騰(풍신연등)을 외치며 높은 역경지수(逆境之數 Adversity Quotient)를 보여주었습니다.

지난해 중국과 인도, 홍콩과 콜롬비아 4개 지역에 진출하며 한국을 벗어나 영업하고 있는 애터미의 해외 현지 법인은 17개가 되었습니다. 그리고 애터미의 글로벌 매출액은 전년 대비 30% 이상 증가한 1조9000억 원으로 2조 원을 목전에 두고 있습니다. 미운 오리새끼가 백조(白鳥.百兆)가 되는, 100년 기업' 애터미의 꿈은 더욱 선명해지고 있습니다.

올해도 애터미의 글로벌 진출은 멈추지 않을 것입니다. 상반기에 영국을 비롯해 터키와 뉴질랜드 법인이 오픈하고 이어 카자흐스탄과 키르기스스탄 등의 CIS 지역들로 확장해 나갈 것입니다. 브라질 법인이 설립되어 오픈 준비 중이며 중남미 진출이 가속화될 것입니다. 독일 현지 법인장 인선 작업에 들어갔으며 이어서 프랑스 이태리 스페인 등 서유럽과 동유럽에 진출해 나갈 것입니다. 이렇듯 전 세계 방방곡곡으로 뻗어 나가는 애터미의 저력은 바로 1,500만 글로벌 회원들의 희망과 꿈입니다.

애터미의 꿈은 힘들고 삶이 어려운 사람들에게 균형 잡힌 삶을 살 수 있도록 해주는 것입니다. 좋은 제품 싸게 쓰고 싶어 하는 소비자들에게 좋은 제품 싸게 쓸 수 있도록 해주는 지극히 상식적인 전략 '절대품질 절대가격'을 바탕으로 아무것도 가진 것이 없어 취업도 창업도 못하는 이들에게 자본과 인맥과 기술 없이도, 자신의 희망과 꿈, 그리고 열정과 노력으로 성공할 기회를 주는 것이 애터미의 할 일입니다. 빈부격차가 심화할 것으로 예견되는 미래 인류사회에 애터미가 제공하는 출발 기회의 평등은 격차 해소에 적잖은 역할을 하리라 기대합니다. 이를 위해 애터미는 퍼스널플랫폼이라는, 사상 초유의 혁신을 가져올 개인 온라인 비즈니스 도구를 마련하고 있습니다.

퍼스널플랫폼에서는 여러분들이 개인 사진이나 동영상을 올릴 수 있습니다. 친구나 지인에게 하고 싶은 얘기도 넣을 수 있습니다. 애터미 쇼핑몰에서 판매하고 있는 상품 가운데 회원 여러분이 중점적으로 친구나 지인에게 소개하고 싶은 상품을 따로 모아 개인 쇼핑몰을 구성할 수도, FAQ를 만들어 파트너 사업자들의 궁금증을 직접 해결할 수도 있습니다. 또한 소비자 고객과의 실시간 채팅 기능도, 홈쇼핑처럼 제품을 판매할 수 있는 라이브 방송 기능도 가능해질 것입니다. 퍼스널플랫폼은 회원 여러분이 창업한 개인기업의 홈페이지인 동시에 수많은 소비자와 파트너 사업자들이 모이는 플랫폼이 되는 것입니다.

퍼스널플랫폼의 독창성과 유효성은 애터미가 등록한 두 가지 특허 - '퍼스널 플랫폼을 기반으로 한 폐쇄형 전자 상거래 서비스'에 대한 특허와 '마케팅 컨텐츠에 대한 감수 장치 및 방법'에 대한 특허로 증명되고 있습니다.

애터미 회원 여러분을 플랫폼의 소유주로 만들어줄 퍼스널플랫폼은 애터미 회원여러분만이 독점적으로 사용할 수 있는 것입니다.

퍼스널플랫폼은 특히 젊은이들에게 획기적인 비즈니스 플랫폼의 역할을 하게 될 것입니다. 앞으로 젊은 사업자들이 구름처럼 몰려오리라고 기대합니다. 젊은이들이 자기의 개인 플랫폼을 만들고 그 플랫폼 위에서 글로벌 비즈니스를 마음껏 펼쳐가게 될 것입니다. 친구들에게도 플랫폼 비즈니스를 하고 있다고, 그리고 너도 할 수 있다고 얘기할 수 있습니다.

애터미 회원 여러분, 꿈을 이루기 위해 가장 먼저 해야 할 일은 바로 꿈을 꾸는 것입니다. 꿈을 꾸지 않는 사람은 꿈을 이룰 수 없습니다. 이뤄야 할 꿈이 없기 때문입니다. 애터미는 회원 여러분들이 꾼 꿈을 이뤄가는 곳입니다. 애터미가 회원 여러분을 위해 준비한 퍼스널플랫폼을 통해 여러분의 꿈을 이루십시오. 애터미는 항상 회원 여러분들의 옆에서, 때로는 밀고 때로는 당기며 함께 뛰고 함께 이루어 갈 것입니다. 애터미의 꿈은 여러분의 희망이며 여러분이 전진할 수 있는 비전이자 원동력입니다.

> "애터미는 회원 여러분들이 꾼 꿈을 이뤄가는 곳입니다. 애터미가 회원 여러분을 위해 준비한 퍼스널플랫폼을 통해 여러분의 꿈을 이루십시오."



夢想

The life of living well, loving, learning, and sharing

애터미, 균형 잡힌 삶을 살 수 있도록 기회를 제공하는 기업

몽상 박한길 회장 직격 인터뷰

몽상(夢想) 박한길, 글로벌 애터미호의 선장이다. 2020년의 거센 폭풍에도 애터미 호는 높이 날았다. 새봄을 맞아 몽상은 또 어떤 몽상을 하고 있을까? 애터미의 현재와 미래에 대한 그의 생각을 들어봤다.

올해 사자성어로 양자택이를 발표했다. 어떤 의미인가?

夢想 애터미는 지금까지 늘 양자택이(兩者擇二)를 해왔다. 다자택다(多者擇多)라고 해석하고 싶다. 복잡한 것을 싫어하는 사람들이 있다. 세상은 단순하지 않은데 단순한 사고와 행동만 하게 해달라는 것이다. 이런 사람들의 특징 중의 하나는 삶이 힘들다는 것이다. 애터미는 대비되는 것 한 쪽도 버리지 않는다. 절대품질 : 절대가격, 소비자 확대 : 사업자 육성, 오프라인사업 : 온라인사업, 국내 사업 : 해외사업, 열정 : 여유 엄격함(공의) : 자애로움(긍휼), 양쪽을 다 이루기 위해서는 치열한 노력(신실)이 있어야 한다.

보통은 선택과 집중을 많이 이야기한다.

夢想 그게 평범하다는 것이다. 경영학 교과서에 그렇게 나와 있다. 교과서에 나올 정도면 누구나 다 할 수 있다. 교과서에 나온 것도 못 해낼 정도의 회사는 망하고 없다. 세상은 평범한 사람이 성공할 수 있을 만큼 만만하지 않다. 나는 항상 "평범을 거부하라" "비범하라"고 말해 왔다. 만일 애터미가 품질과 가격 중 어느 하나에만 집중했다면 이렇게 성공할 수 있었을까? 평범하지 않은 길을 선택했기에 지금의 애터미가 있는 것이다. 복잡하고 힘들어도 그 비범한 길을 가는 것, 그것이 양자택이고 차원초월인 것이다.

올해도 거리두기가 계속되고 있다.

夢想 방역 수칙은 지켜야 한다. 온라인 비즈니스는 미래의 방향이었다. 가야 할 방향으로 코로나의 바람이 불어준 것이다. 애터미의 온라인 전환은 어떤 업체보다도 신속했다. 예측하고 준비해 왔었기 때문이다. 팍펀영상 콘텐츠에 더욱 힘써야 할 시점이다. 오프라인에서 다시 모일 수 있게 되더라도 온라인의 활용은 지속될 것이다. 양자택이의 마음가짐이 필요하다. 온라인과 오프라인 모두를 선택하는 것이다. 둘 다 선택하는 것이 어렵고 복잡해 보이기는 하지만 둘은 상호보완적이며 둘 다 선택할 때 훨씬 큰 시너지가 나게 되어있다.



사업자들이 오프라인 비즈니스는 적잖은 노하우들이 쌓여있지만, 온라인 비즈니스는 그렇지 않다. 어떻게 하면 좋은가?

夢想 곧 익숙해질 것이다. 이미 온라인을 통해 탄력을 받기 시작하는 라인들이 많이 생겨나고 있다. 유튜브에서 애터미 사업자들이 방송이나 줌 미팅하는 것을 틈나는 대로 본다. 정말 잘한다는 생각이 든다. 특히 해외법인들은 지난해 40%대의 성장을 이루었다. 올해 안에 실현될 퍼스널플랫폼은 절대품질 절대가격만큼이나 혁신적인 도구가 될 것이다. 플랫폼에 대해서는 많이 들어 봤을 것이다. 구글이니 아마존이니 하는 것들이다. 퍼스널플랫폼은 애터미 회원 개인을 플랫폼의 소유자로 만들어 주는 시스템이다. 미래학자들은 플랫폼으로 부가 집중될 것이라고 예견한다. 그러나 엄청나게 복잡한 플랫폼 비즈니스를 개인이 소유하고 운영한다는 것은 불가능하다. 하지만 애터미 사업자들은 회사의 도움을 받아 개인 플랫폼을 만들고 운영할 수 있다. 차원을 초월한 발상이다. 퍼스널플랫폼 오너는 애터미 제품 중 자신이 좋아하는 상품으로 Shop을 꾸밀 수 있고, 자신만의 콘텐츠를 제작해서 올릴 수 있다. 개인 블로그나 카페처럼 소비자나 파트너 사업자들의 질문에 답을 할 수 있다. 또한 온·오프라인 활동을 통해 자신의 플랫폼 주소(URL)를 홍보할 수 있다. 퍼스널플랫폼은 애터미 회원은 물론 소비자인 비회원도 연결될 수 있다. 퍼스널플랫폼은 애터미를 한층 더 높이 날아오르게 할 것이다.

Personal Platform Business

사업자들이 운영하는 블로그나 카페 등을 보다 보면 과대광고나 저작권 문제에 대한 부분이 신경 쓰이는데 퍼스널플랫폼에서는 어떻게 관리할 것인가?

夢想 특허난 방법이 있다. 인공지능을 이용해 회원들이 각자의 퍼스널플랫폼에 올리는 콘텐츠의 적합성 여부를 판별하고 필터링하는 방법에 대한 특허를 이미 획득했다. '마케팅 콘텐츠에 대한 감수 장치 및 방법'이 그것이다. 퍼스널플랫폼에 올리는 콘텐츠가 과대광고에 해당하는지, 저작권 문제는 없는지 회원이 일일이 확인하기는 매우 어렵다. 이것을 애터미가 AI 시스템을 통해 자동으로 필터링할 수 있도록 만든 것이다. 이 특허는 조만간 박사학위 논문이 몇 편 나올 만큼 학계에서도 관심이 높다. 이러한 노력으로 회원들은 퍼스널플랫폼을 더욱 안전하게 효율적으로 운영할 수 있게 될 것이다.

> "지난해 40%대의 성장을 이루었다. 올해 안에 실현될 퍼스널플랫폼은 절대품질 절대가격만큼이나 혁신적인 도구가 될 것이다."

글로벌 시장도 지원하나?

夢想 온라인에는 국경이 없다. 퍼스널플랫폼 오너는 한국뿐만 아니라 미국, 중국, 영국, 러시아, 타이완, 일본 등 전 세계 곳곳에 있는 파트너와 소비자들과 문자, 음성 자동 번역 시스템을 통해 소통할 수 있다. 전 세계를 하나의 시장으로 접근할 수 있다.

퍼스널플랫폼이 본격적으로 역할을 하면 경쟁사들이 많이 따라 할 것 같은데 대책은 있는지.

夢想 '퍼스널 플랫폼을 기반으로 한 폐쇄형 전자상거래 서비스 제공 시스템 및 방법'도 특허 등록이 되어 있다. 경쟁사들이 퍼스널플랫폼을 비슷하게는 따라 할 수 있을지 몰라도 퍼스널플랫폼의 핵심 경쟁력은 따라올 수 없을 것이다. 애터미는 퍼스널플랫폼을 든든하게 받쳐주는 절대품질 절대가격, GSGS, 고객성공시스템, 글로벌 원마켓, 무한단계 보상플랜, 마그네틱보드 시스템 등을 가지고 있다. 이는 경쟁사에서 따라오지 못할 것이다. 설령 따라 할 수 있게 돼도 걱정할 필요는 없다. 그들이 우리를 따라올 때쯤이면 우리는 또 다른 차원초월을 통해 더 강력한 경쟁력을 갖추고 있을 것이기 때문이다.

Customer success

경영목표를 고객의 성공이라고 한 이유는 무엇인지?

夢想 특별한 이유라기보다는 고객의 성공이라는 토대 위에 회사의 성공이라는 건축된다고 생각을 하면 된다. 고객 없이 어떻게 회사가 성공하겠는가? 그래서 그것도 양자택이라고 생각하면 된다. 고객만 위하다가 회사가 망했다 그럼 멍청한 것이다. 그런데 그렇게 멍청한 경우보다는 회사만 위하다가 고객을 챙기지 않아 고객 기반이 없어서 회사가 망하는 멍청함이 비율적으로는 훨씬 많다. 이런 개념으로 보면 된다. 착하다기보다는 영리한 것이다. 대게는 착한 개념으로 많이 본다. 어떻게 회사보다 고객을 먼저 위한다고 하지? 그러니까 안 착한 사람들이 많은 것이다. 그래서 자기만 위하다가 망한다. 그런데 그건 안 착하다기보다는 멍청한 것이다. 우리가 고객의 성공이 먼저라고 하는 것은 착함보다는 영리함이다. 저한테 '회장님 초심을 잃지 마세요.' 이런 말들을 많이 하는데 저는 초심을 잃는 것에 대해서 염려할 필요가 없다고 생각한다. 왜냐면 착한 사람이 안 착해질 가능성은 크지만 영리한 사람이 멍청해질 가능성은 매우 적다. 그러니까 고객의 성공이 먼저라고 하는 것은 착해서가 아니라 영리하기 때문이다.



제품 원가가 점점 상승하는데 절대품질 절대가격을 계속 지켜나갈 수 있는지?

夢想 그건 별로 염려할 게 아니다. 왜냐하면 우리가 얘기하는 절대품질 절대가격이라고 하는 것은, 같은 가격이면 최고의 품질을, 같은 품질이면 최저의 가격을 말하는 것이다. 현재 헤모힘을 이 가격에 팔 수 있는 회사는 애터미밖에 없다. 원가가 오르면 우리만 오르는 것은 아니다. 세상에 원가가 다 오른다. 그러면 다른 회사는 더 오를 것이다. 우리는 원래 절대가격이니까 조금만 올리면 된다. 그러니까 우리는 계속 1등인 것이다.

> 고객이 선택할
> 수밖에 없는
> 제품이어야 하고,
> 한번 선택한 제품은
> 고객이 평생 쓰는
> '인생 제품'이
> 되어야 한다.



Absolute Quality
Absolute Price

지난해 해외시장에서 소기의 성과를 거두었다. 100개 이상의 해외법인을 기대해도 되는지?

夢想 100개를 꼭 가야 하나? 그 숫자가 중요하지 않다고 생각한다. 그러니까 100개를 언제까지 돌파하자 그런 목표를 잡을 일도 아니다. 비즈니스는 우리가 그 나라에 들어갔을 때 경제성이 있는가가 가장 기본적이다. 어떤 나라에 들어갔더니 손익분기점을 넘을 가능성이 없는데 그런데도 100개 채우기 위해서 들어간다? 그것은 멍청한 것이다. 그렇기 때문에 100개라는 그 숫자는 의미가 없다. 애터미가 들어가서 비즈니스를 할 만한 나라는 현재로서는 많아야 50개국 정도 된다고 본다. 그런데 시간이 20년이나 30년 정도 지났더니 각 나라 경제 수준이 많이 올라가서 손익분기점 맞출 수 있다 하면 들어가는 것이다. 예를 들면 아프리카 같은 경우는 현재 3~4개 나라 빼고는 우리가 들어가서 손익분기점 맞추기가 힘든 나라들이다. 그런데 시간이 흐르고 경제가 발전되면 손익분기점을 맞출 수 있는 나라가 점점 늘어난다. 그럼 우리가 들어갈 수 있는 나라도 늘어나는 것이다. 그래서 그것을 '언제까지 몇 개나라에 들어가겠다.' 이런 목표를 정하는 것은 의미가 없고 기준은 그 나라 들어가서 비즈니스가 될 거냐? 안 될 거냐? 그것을 기준으로 해야 한다.

최근 일하기 좋은 기업 대상을 받았다. 몽상이 생각하는 일 하기 좋은 기업이란?

夢想 직원들이 '근무하기 너무 좋은 회사'라고 하면 회장에 대한 극찬이라고 생각한다. 그래서 참 고맙게 생각한다. 사실 애터미는 회장 하기 좋은 회사이다. 임직원들이 각자의 위치에서 정말 일을 잘해 주고 있다. 일하기 좋은 회사를 만드는데 회장이 기여한 부분이 있다면 그것은 아마 임직원들의 정직성과 역량을 믿고 맡긴 것밖에 없다.



애터미가 어떤 기업으로 지속되기를 바라는지?

夢想 여러 측면이 있다. 일단 고객에게 좋은 기업이어야 한다. 절대품질 절대가격의 제품을 제공해주는 것과 더불어 그 이상의 가치들을 제공하는 기업이다. 애터미가 이 사회 안에서 얼마만 한 존재 가치를 가지고 있느냐가 중요하다. 예를 들면 소위 착한 기업, 환경을 파괴하지 않는 기업, 사회적으로 많은 기여를 하는 기업이 되어야 한다. 지역사회와 국가 그리고 인류를 위한 가치기업이 되어야 한다. 소위 고객의 가심비라고 하는 부분이다. 또 하나 생각해야 할 것이 고객에 대한 피드백이다. 고객과 열린 마음으로 빠르게 소통해야 한다. 우리는 무수한 고객을 상대로 하는데 그 고객들의 요구가 각각이다. 십인일색인 시대가 있었다. 얼마 전에는 십인십색이었다. 그런데 지금은 일인십색의 시대가 되었다. 고객의 다양한 요구를 빠르게 수용해야 한다. 내가 기준이 아니다. '고객은 항상 옳다.' 고객은 점점 더 많은 것을 요구하고 있다. 고객의 요구보다 우리의 행동이 빨라야 한다. 회사는 고객이 필요성을 느껴서 찾기 전에 "고객님에게 이것이 필요할 것입니다"라고 제시할 수 있어야 한다. 이때 고객에게서 "아~ 이런 것 미쳐 생각치도 못했는데 이것이 있으면 정말 좋겠네요"라는 반응이 나올 수 있도록 하여야 한다. 또 외형만으로 품질을 파악하기 어려운 화장품이나 건강식품 같은 경우는 사용해 본 후에 "와~ 이렇게까지 효과가 있으리라고는 상상을 못 했었다"는 반응이 나와야 한다. 예를 들면 애터미 화장품이나 헤모힘 같은 경우 상당히 많은 고객이 기대 이상의 효과에 놀라서 사업자가 된 경우가 많다. 고객이 선택할 수밖에 없는 제품이어야 하고, 한번 선택한 제품은 고객이 평생 쓰는 '인생 제품'이 되어야 한다. 그래야 고객의 성공이라는 경영목표가 지속 가능하게 된다.

애터미 사업을 시작하는 사업자들에게 하고 싶은 말은?

夢想 애터미 사업을 시작하게 되면 우선 채널애터미와 유튜브를 통해 애터미에 대한 이해를 충분히 하는 것이 필요하다. 하루에 2시간씩 20분 전후 길이의 영상을 5편 정도 보라고 권한다. 물론 이론 공부만으로는 한계가 있지만 그래도 모르고 시작하는 것보다는 효과적으로 사업을 할 수 있을 것이다. 제품은 자료 공부도 좋지만, 체험으로 알아야 한다. 수당 체계는 공부를 해도 다 이해하기 어렵겠지만 후원수당을 받아보면 금방 이해할 수 있다. 인성도 무엇보다 중요하다! 이기주의보다는 이타주의가 절실하다.

실제 사업에 들어가면, 만나는 사람들에게 지금 하는 일을 몇 년 더 할 수 있을 것 같은지? 일을 더는 못하게 되는 시점에서 이후 30년 노후 대책은 확실하게 세워졌는지? 물어본다. 대개는 답답한 표정일 것이다. 대책이 없지 않으냐는 표정을 짓는 사람들에게 애터미 사업을 대안으로 제시한다. 좋은 제품 싸게 쓰면서 노후 대책의 기반을 만들어 가는 사업이라고 하면 관심을 보일 것이다.

애터미, 유럽 시장 공략의 닻을 올렸다

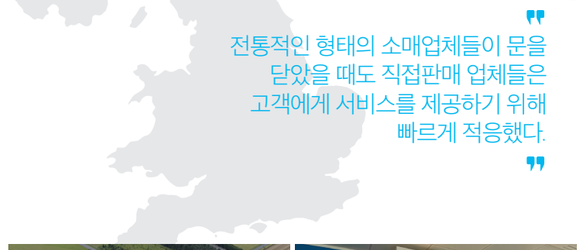
영국, 터키, 뉴질랜드 등 3개 법인 출사표와 시장 현황



지난해 애터미는 중국과 인도, 홍콩, 콜롬비아 등 4개 시장에 새로이 진출했다. 그리고 글로벌 매출액 1조9000억 원을 기록하며 2조 시대를 눈앞에 두었다. 전 세계적으로 거리 두기가 1년 내내 지속된 가운데 사상 최대의 매출을 올리며 약진한 것이다. 올해도 애터미의 해외 공략은 약진을 거듭할 것으로 보인다. 특히 올해는 영국에서 공식 영업을 시작, 본격적인 유럽 시장 공략이 시작된다. 또한 터키와 뉴질랜드 등을 비롯해 카자흐스탄, 키르기스스탄 등 CIS 국가 진출도 사정권에 놓고 있다. 이번 호에서는 영국과 터키, 뉴질랜드 등 3개 법인의 출사표와 함께 시장 현황을 살펴본다.

UNITED KINGDOM

영국과 유럽에서 탄탄한 기반을 확보할 것



"전통적인 형태의 소매업체들이 문을 닫았을 때도 직접판매 업체들은 고객에게 서비스를 제공하기 위해 빠르게 적응했다."



법인장
Ruby McGrath





영국은 독일, 프랑스와 함께 유럽 하면 가장 먼저 떠오르는 국가 가운데 하나다. 그러나 지난해 12월 31일부로 영국의 브렉시트 전환 기간이 만료되면서 EU와 공식적으로 작별했다. 2019년 기준 국민소득은 4만2300 달러이며 2,436만ha의 면적을 가지고 있다. 영국 통계청에 따르면 2019년 기준 영국의 전체인구는 약 6,679만 명으로 추정되며, 그중 잠재 소비 인구(16세~64세, 노동인구)는 전체 인구의 약 62.5%를 차지한다.

영국의 소비자들은 상품 구매에 매우 신중한 편이다. 구매한 뒤 상품에 문제가 생기면 시간 낭비로 치부해버리는 경우가 많다. 따라서 제품과 서비스의 질이 오랜 기간을 거치며 입증된 브랜드를 선호하는 경향이 생겼다. 이러한 보수적인 소비 성향과 높은 브랜드 충성도는 해외 기업의 영국 시장 진입에 큰 걸림돌이 되고 있다. 그러나 금융위기 이후 점차 초저가 소매체인의 확산과 고가제품을 모방한 저가 제품의 유행 등 가성비를 따지는 소비문화가 확산하고 있다.

직접판매협회세계연맹(WFDSA)에 따르면 지난 2019년 기준 영국의 직접판매 시장 규모는 32억1000만 달러(약 3조7445억 원)로 세계 11위 규모이며 유럽 내에서는 독일(174억5300만 달러)과 프랑스(51억8400만 달러)에 이어 3위에 해당한다. 최근 실시한 영국직접판매협회의 회원사 대상 설문조사 결과에 따르면 영국의 직접판매 시장규모는 지난해 45.5% 정도 성장했으며 디스트리뷰터(판매원)역시 46.4% 증가한 것으로 나타났다. 수잔나 스코필드(Susannah Schofield) 영국 직접판매협회 이사는 "전통적인 형태의 소매업체들이 문을 닫았을 때도 직접판매 업체들은 고객에게 서비스를 제공하기 위해 빠르게 적응했다."며 "올해에도 직접판매는 강한 성장세를 보일 것"이라고 말했다.

오는 6월 오픈 예정인 애터미 영국법인은 애터미의 본격적인 유럽 시장 공략의 첨병으로서 영국과 네덜란드에 각각 창고를 두고 유럽 대륙 전역의 주문을 처리할 계획이다. 이를 통해 영국 회원뿐만 아니라 유럽 대륙 전체의 회원들을 수용함으로써 애터미 회원들이 영국뿐만 아니라 EU 시장에 접근할 수 있도록 할 예정이다. 루비 맥그라스(Ruby McGrath) 영국 법인장은 "애터미 회원들의 열정과 관심이 독일, 프랑스, 스페인과 같은 주요 시장으로 점점 확장되고 있다."며 "세계적 수준의 콘텐츠 전략을 통해 영국과 유럽에서 탄탄한 기반을 확보할 것"이라고 자신했다.

가성비 소비문화의 확산과 직접판매 시장의 확대는 애터미가 진출하는데 커다란 호재로 작용할 것으로 판단되고 있다. 애터미는 '가성비 직접판매'의 아이콘이기 때문이다. 또한 소비 큐레이팅 전략이나 원칙 중심의 문화가 영국인에게 어필한다면 충분한 승산을 점쳐볼 수 있다.



TURKEY

터키 직접판매 시장에 새로운 패러다임을 제시할 것

> 강력한 애터미의 품질 및 가격 경쟁력을 발판으로 온라인 비즈니스를 적극적으로 펼쳐 터키 직접판매 시장에 새로운 패러다임을 제시할 것



법인장 신재동





유럽과 아시아가 만나는 곳, 터키는 6·25 전쟁 당시 연합군으로 참전한 인연으로 한국을 매우 친하게 생각하여 칸카르데쉬, 즉 피로 맺어진 형제라고 부른다. 8,500만여 명의 인구를 가졌으며 2019년 기준 GDP 규모는 7544억 달러다. 국토의 면적은 한국의 8배에 가까운 7,853만ha이며 1인당 국민소득은 9,000달러를 조금 넘기고 있다.

코트라(Kotra)에 따르면 터키 소비자는 자기 관리와 최신 트렌드에 민감하게 반응한다. 중년층의 성형 수술에 대한 수요가 증가하고 있으며, 소비자의 구매행태에 영향을 미치는 소셜 미디어에 대한 관심도가 높아지고 있다. 또한 터키에는 명품 및 전자 제품에 대한 소비 증가로 신용 카드 사용이 증가하고 있다. 특히 10~20대들은 컴퓨터, 스마트폰 등에 대한 사용 빈도수가 높기에 온라인을 통한 소비 형태를 보인다. 30~40대의 경우 제품의 가격과 품질, 성능 등을 구매 결정의 중요한 요소로 생각하고 있다. 전체적으로는 소득 불균형이 심하고 중산층의 분포가 적어 소비 양극화가 뚜렷하게 나타나고 있다.

터키의 직접판매 시장은 2016년부터 2019년까지 연평균 6.4%의 성장률을 기록하고 있다. WFDSA에 따르면 2019년 터키의 직접판매 시장규모는 4억8,400만 달러(약 5,645억 원)이며 판매원 숫자는 130만여 명이다. 최근 터키의 직접판매 시장 전망을 밝게 하는 요인 가운데 하나는 온라인 마켓의 확산이다. 딜로이트(Deloitte)의 '터키 온라인 상거래 시장 보고서 2019'에 따르면 2019년 터키의 온라인마켓 매출액은 전년 대비 19% 증가하여 25억 달러 규모를 기록했다. 또한 지난해 터키 국민들은 글로벌 팬데믹 사태의 영향으로 다양한 식료품을 온라인으로 구매하며 다소 낯설었던 분야에 상당히 적응하고 있다. 따라서 이제 시작 단계에 접어든 터키 온라인 유통채널의 확대는 향후 가속도가 붙어 더욱더 빠르게 성장할 것으로 기대된다.

올 상반기 오픈 예정인 애터미 터키법인은 터키 인구의 평균연령이 31.4세라는 것에 주목하고 있다. 경제적으로 활력이 넘치는 젊은 인구들의 역동성과 애터미의 절대 품질 절대가격이 합을 이루면 기대 이상의 빠른 성장이 가능할 전망이다. 현재 화장품 18종을 비롯해 50여 종의 제품 등록을 마쳤으며 급속히 확대되고 있는 온라인 쇼핑과 미디어 커머스를 적극적으로 활용하는 다양한 마케팅을 펼칠 계획이다. 신재동 터키 법인장은 "형제의 나라이자 동서양의 교차로 터키에서 드디어 애터미가 오픈한다."며 "터키 법인은 강력한 애터미의 품질 및 가격 경쟁력을 발판으로 온라인 비즈니스를 적극적으로 펼쳐 터키 직접판매 시장에 새로운 패러다임을 제시할 것"이라고 말했다.



NEW ZEALAND

글로벌 시장서 통하는 GSGS 펼칠 것

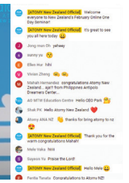
> 뉴질랜드만의 특별하고 청정한 원료를 사용한 우수제품을 전 세계 애터미인들에게 소개하여 모두 함께 밝게 빛나는 성공을 향해 나아가자.



법인장 이미정







영화 '반지의 제왕'의 촬영지로 유명한 뉴질랜드는 두 개의 큰 섬으로 이루어져 있다. 인구는 486만여 명이며 국토는 2,677만ha로 대한민국의 두 배가 넘는다. 국가 총생산은 2,069억 달러이며 1인당 국민소득은 4만2084 달러다. 그러나 최고 33%에 이르는 높은 소득세율로 인해 가처분 소득은 낮은 데 반해 물가는 높은 편이다. 뉴질랜드는 평균소득을 기준으로 각 가정당 수입을 해주는 사회보장제도가 있어서 저소득층이라 하더라도 평균 수준의 소비가 가능한 구매력을 가지고 있다.

뉴질랜드는 대체로 검소하고 보수적인 소비성향을 보인다. 특히 유행을 타는 제품이나 명품과 같은 고가품을 찾는 경우는 별로 없으며 실용성에 바탕을 둔 적정한 가격과 품질을 가진 제품을 선호한다는 점에서 애터미와는 잘 맞을 것으로 판단된다. 반면 제품선택에서 검증된 글로벌 브랜드와 기존에 사용하고 있는 제품에 대한 로열티가 높다는 점은 유념해야 한다. 즉 시장 진출 초기에는 다소 어려움이 예상되지만 절대품질 절대가격의 가성비를 인정받으면 상당한 폭발력을 가질 수 있다는 것이다.

뉴질랜드의 직접판매 시장 규모는 2019년 기준 1억 3860만 달러이며 판매원 수는 10만7700여 명이다. 주력 제품군은 건강식품 등의 웰니스 제품군으로 39.0%의 점유율을 보이며 화장품 및 퍼스널케어 제품군(21.0%), 의류 및 액세서리(12.0%), 가정용품 및 내구재(10.0%), 인테리어 용품(10.0%) 등의 순이다.

오는 3월 오픈 예정인 뉴질랜드 법인은 뉴질랜드에서 애터미 제품의 품질과 가격은 충분한 경쟁력이 있다고 판단하고 있다. 또한 뉴질랜드의 수많은 희귀 자원들을 바탕으로 글로벌 애터미 회원들이 반길 수 있는 다양한 GSGS 상품 출시에도 노력할 계획이다. 이미정 뉴질랜드 법인장은 "뉴질랜드만의 특별하고 청정한 원료를 사용한 우수제품을 전 세계 애터미인들에게 소개할 것"이라며 "모두 함께 밝게 빛나는 성공을 향해 나아가자."라고 말했다.

Editor _ 이영민

Atomy Makeup look

절제된 아름다움, 은은하고 우아하게

adelica로 애터미 메이크업룩을 선보이다

기초화장품의 절대강자였던 애터미가 색조 화장품 전면 리뉴얼을 통해
국내외 소비자들의 취향 저격에 나선다.
믿고 쓰는 제품은 물론, 소비자를 위한 콘텐츠까지!
다채롭고 새로운 옷으로 갈아입은 애터미 코스메틱을 영접할 시간이다.



애터미 색조 메이크업의 컨셉은 절제된 고급스러움을 뜻하는 adelica이다. '은은한' '우아한' '세련된' '섬세한'을 뜻하는 프랑스어 délicat에서 착안했다.
언택트 시대에 달라진 메이크업 트렌드 속에서 자연스럽고 완벽한 피부표현과 깊고 그윽한 아이 메이크업으로 매 시즌 애터미만의 메이크업 룩을 제시할 예정이다. 아델리카 론칭을 통해 소비자에게 사랑받았던 애터미 스테디셀러 제품들의 장점은 유지하고, 메이크업 카테고리 재정비 및 현대적인 컬러 해석을 통해 갖고 싶은 라인업을 완성한다. 단순히 품목 수가 늘어난 것이 아니다. 글로벌 소비자들의 니즈를 고려해 컬러 선택의 폭 또한 넓혀 나갈 예정이다.

ádelica

Modern Elegance,
Atomy inspires you to be genuinely beautiful



*브랜드 이해를 돕기 위한 예시 이미지로, 실제 출시 제품은 이와 다를 수 있습니다.

adelica Line-up

애터미 아델리카 라인업

Face


페이스

- 프라이머
- 리퀴드 파운데이션
- 에어쿠션
- 컨실러
- 루스 파우더
- 페이스라인 팔레트
- 스틱블러셔

Lip


립

- 립스틱
- 립틴트
- 립글로우 밤

Eye


아이

- 아이브로우 마스카라
- 아이브로우 펜슬
- 아이라이너 펜슬
- 아이라이너 붓펜
- 아이섀도우 팔레트
- 스틱 듀오 아이섀도우
- 마스카라
  볼륨/컬링/래쉬/워터프루프

Tool


툴

- 브러쉬 세트
- 뷰러
- 퍼프
- 샤프너
- 화장솜

*상기 라인업은 이해를 돕기 위한 예시 이미지로,
실제 출시 제품 색상은 다를 수 있습니다.

리퀴드 파운데이션과 에어쿠션 같은 베이스 메이크업은 국내외 다양한 소비자 니즈에 맞춰 더 세분화된 쉐이드로 확대된다. 블러셔와 하이라이터로 구성된 페이스라인 팔레트와 쉐딩 제품이 스타트를 끊고, 이어서 스틱 블러셔, 아이섀도우 라인이 더 넓은 컬러 스펙트럼으로 애터미 글로벌 소비자들을 만난다. 특히 아이섀도우는 팔레트당 5개의 컬러로 구성돼, 컬러만 봐도 기존 6개에서 20개 컬러로 늘어난다. 여기에 애터미에서 처음 선보이는 시즌 스페셜, 홀리데이 스페셜 에디션은 여심을 흔들고 잠들어 있던 소장 욕구를 자극할 것으로 기대된다. 아델리카는 페이스와 아이 제품은 추후 할랄 인증을 통해 더 다양한 글로벌 소비자들에게 어필할 예정이다.
쏟아지는 메이크업 신상 출시에 어떤 제품을 구매해야 할지 고민할 필요는 없다. 사용자 편의를 위한 발색 이미지와 튜토리얼 영상을 통해 애터미만의 자연스럽고 우아한 메이크업룩을 제안하고 사업자와 소비자를 위한 마케팅 툴과 가이드를 제시할 계획이기 때문이다. 애터미 제품으로 구현해낸 절제된 아름다움이 궁금하다면 4월 석세스아카데미에서 선보이는 메이크업 쇼를 놓치지 말자.

Beauty Editor's Picks!

애터미가 선보이는 우아한 봄 메이크업은 어떤 모습일까?
확 달라지는 애터미 메이크업을 에디터가 먼저 체험해봤다.

DAILY BROWN 베이지+골드+브라운

Face

'고급스러운' 피부 메이크업

애터미 프라이머와 애터미 파운데이션은 모공을 감추고 자연스럽게 윤광을 끌어올려 자연스러운 메이크업 그 자체. 가볍고 실키한 파운데이션을 보완하는 컨실러에 대한 소비자 니즈를 반영하여 출시됐다는 컨실러는 밀착력이 돋보인다.



아델리카 매트 핏 파운데이션 21호 핑크바닐라
아델리카 블러 프라이머
아델리카 컨실러 21호 핑크바닐라
아델리카 하이라이팅 블러쉬 코랄
아델리카 비슬림 브론저

'봄꽃 같은 혈색' 피부 블렌딩

블러셔와 하이라이터가 함께 들어가 있는 페이스라인 팔레트는 추운 날씨를 봄기운이 밀어내듯 두 뺨을 꽃처럼 물들이고 화사한 빛으로 이마와 콧대를 세워준다. 애터미 쉐이딩 제품으로는 얼굴 윤곽에 맞춰 자연스러운 음영을 완성한다.



Eye



'천 가지 매력' 아이 메이크업

다채로운 컬러의 애터미 섀도우는 가볍게 터치해도 선명한 발색력을 뽐낸다. 애터미 아이라이너 펜슬은 때로는 얇게, 때로는 두껍게, 원하는 대로 자유자재로 그려졌고 꼬리 빼기도 아주 쉬운 편. 애터미 마스카라 4가지 종류 중 에디터의 pick은 롱래쉬+컬링 마스카라! 속눈썹 하나하나를 섬세하고 깨끗하게 터치한다. 가루 날림, 번짐은 물론, 마스카라 뭉침이 1도 없어 원래 속눈썹이 길었던 것처럼 주변 사람들도 깜빡 속았다는 사실!

아델리카 브로우카라 브라운
아델리카 소프트 브로우 펜슬 브라운
아델리카 롱래쉬 마스카라 블랙
아델리카 슬림 라이너 펜슬 브라운
아델리카 아이 팔레트 데일리 브라운



Lip

'감각적인 컬러 하모니' 립 메이크업

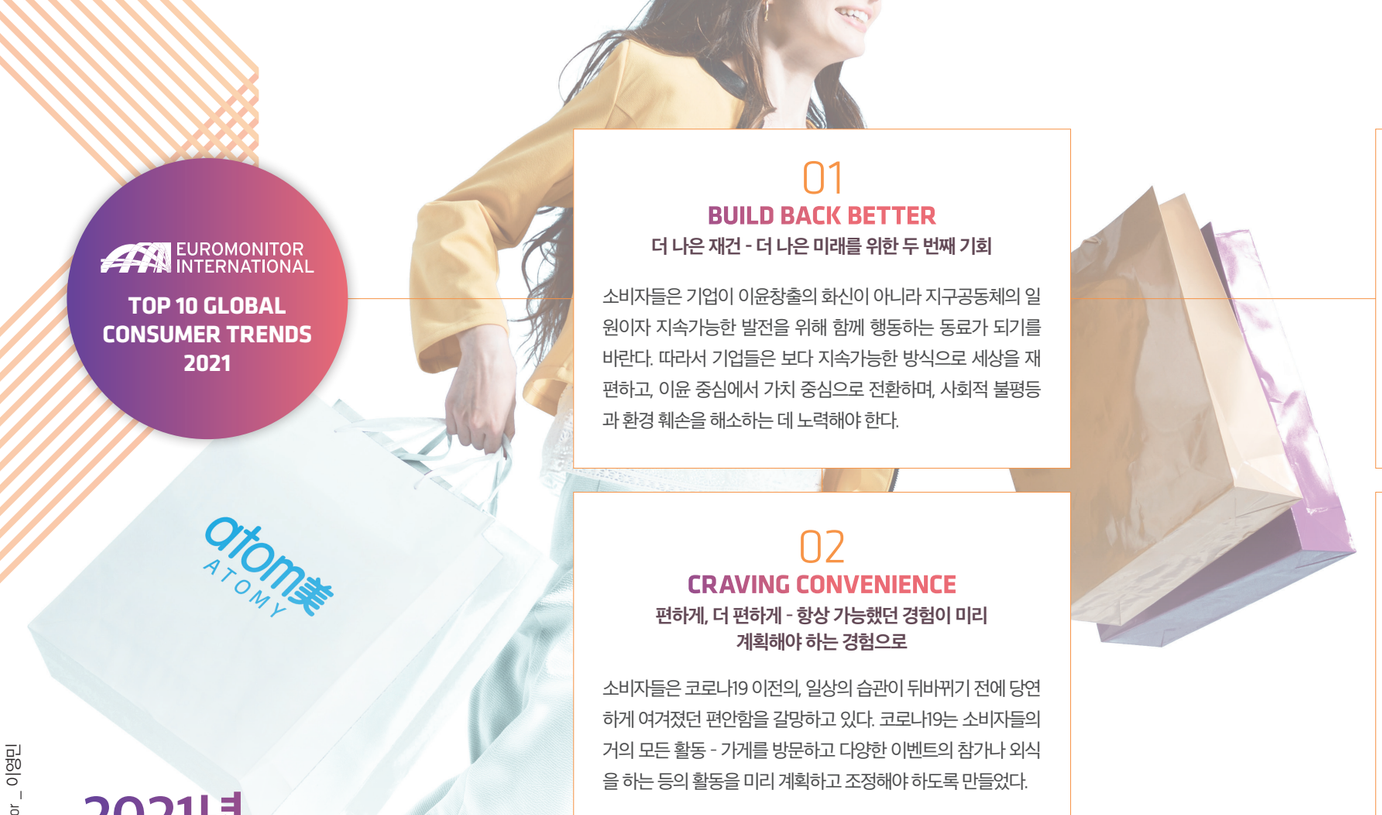
봄은 핑크? NO! 이젠 레드의 계절이다. 선명한 립컬러 하나가 기분까지 생기 있게 바꿔준다. 착 붙는 강렬한 컬러가 얼굴 전체에 조명을 켜주는 느낌! 자연스런 립을 연출하고 싶을 땐 립글로시를 바르자 과즙미 터지는 입술이 완성된다.

아델리카 립 컬러 글로우 레드
아델리카 실키글램 립스틱 오렌지



editor

정라미
<아모레퍼시픽 뷰티메이트> <애터미매거진> 등 10년차 에디터
<굿모닝애터미> 등 영상 구성 작가



Editor _ 이영민

2021년, 목적 주도형 이니셔티브가 반향을 일으킬 것

유로모니터, 'TOP 10 GLOBAL CONSUMER TRENDS 2021' 발표

2020년은 직접판매에게 있어서는 거대한 도전의 한 해였다. 그 도전에 맞서 직접판매는 온라인이라는 새로운 전장을 향해 과감한 출사표를 던졌다. 비단 직접판매만은 아니었다. 유통업계 전반에서 탈 오프라인의 모습이 두드러졌고, 라이브 방송이나 SNS커머스가 한껏 목청을 높여갔다. 또한 소비재 생산업계에선 자사 온라인 쇼핑몰을 통해 소비자와 직접거래하려는 움직임이 가시화되었다. 과연 무엇이 유통을 변화하게 했을까. 그것은 다름 아닌 소비 트렌드의 변화였다. 지난해 시작된 도전이 여전히 계속되고 있는 2021년, 어떤 소비 트렌드들이 유통의 모습을 변화시키려 할까? 유로모니터가 그 답을 예상했다.

01
BUILD BACK BETTER
더 나은 재건 - 더 나은 미래를 위한 두 번째 기회

소비자들은 기업이 이윤창출의 화신이 아니라 지구공동체의 일원이자 지속가능한 발전을 위해 함께 행동하는 동료가 되기를 바란다. 따라서 기업들은 보다 지속가능한 방식으로 세상을 재편하고, 이윤 중심에서 가치 중심으로 전환하며, 사회적 불평등과 환경 훼손을 해소하는 데 노력해야 한다.

02
CRAVING CONVENIENCE
편하게, 더 편하게 - 항상 가능했던 경험이 미리 계획해야 하는 경험으로

소비자들은 코로나19 이전의, 일상의 습관이 뒤바뀌기 전에 당연하게 여겨졌던 편안함을 갈망하고 있다. 코로나19는 소비자들의 거의 모든 활동 - 가게를 방문하고 다양한 이벤트의 참가나 외식을 하는 등의 활동을 미리 계획하고 조정해야 하도록 만들었다.

03
OUTDOOR OASIS
아웃도어 오아시스 - 갇힌 소비자들에게 탈출구 제공

건강에 대한 위협, 이동의 제한, 원격 근무의 증가로 인해 소비자들은 레저 및 레크리에이션용 아웃도어 오아시스로 눈을 돌리게 되며 일부는 시골로 이사하는 것을 고려한다. 소비자들은 열린 공간에서의 만찬과 운동, 사교활동 및 휴식을 원하고 있다.

04
PHYGITAL REALITY
피지털 리얼리티 - 물리적 세계와 디지털 세계의 융합

디지털 도구를 통해 소비자들은 집에 있는 동안 계속 연결되어 있을 수 있으며 경제가 재개될 때 안전하게 외부 세계로 재진입할 수 있다. 'Physigital(Physical + Digital) Reality'는 소비자가 직접 또는 온라인으로 원활하게 생활하고, 일하고, 쇼핑하고, 놀 수 있는 물리적 • 가상적 세계의 융합이다.

05
PLAYING WITH TIME
집콕 챌린지 - 창조적인 시간 활용 습관

소비자들은 그들의 시간을 더욱 창조적으로 사용할 수 있고 그렇게 하도록 강요받고 있다. 각종 스마트 기기들은 증강현실이나 가상현실을 통해 소비자들이 일하고 배우고 운동하고 쇼핑이나 사교활동 전반에 걸쳐 새로운 습관을 형성하게 한다.

06
RESTLESS AND REBELLIOUS
더 커진 알 권리, 말할 권리 - 국민 대 정치인

소비자들은 지긋지긋하다. 리더십에 대한 불신이 일반화되고 있다. 편견과 잘못된 정보가 초래한 신뢰의 위기는 소비자들이 자신의 필요와 욕망을 우선시하고 유사 수신 행위나 온라인 도박 같은 고위험 활동을 찾아 나서게 했다.

07
SAFETY OBSESSED
안전제일주의 - 우선순위가 안전 및 위생으로 전환됨

안전 집착은 새로운 건강 운동이다. 감염에 대한 두려움과 건강에 대한 인식 증가는 위생용품에 대한 수요를 높이고 언택트(Un-Tact) 솔루션을 찾게 했다. 효율과 청결은 안전제일주의 소비자들에게 양자택일의 가치가 아니라 양자택이의 가치가 됐다.

08
SHAKEN AND STIRRED
흔들리는 멘탈 관리 - 역경을 극복하는 길

글로벌 팬데믹은 일상을 재구성하고, 멘탈의 회복을 시험하며, 경험을 제한하고, 경제적 충격을 유발했다. 소비자들은 보다 충족되고 균형 잡힌 자기 계발적인 삶을 추구하기 위해 자신과 자신의 세계에 대한 새로운 이해를 하게 됐다.

09
THOUGHTFUL THRIFTERS
갓성비 소비자 - 불경기적 사고방식

소비자들은 신중하고 검소하다. 불확실한 경제 환경 때문에 검소한 소비자들은 부가가치와 건강 관련 제품 및 서비스에 대한 지출 우선순위를 정하고 있다. 가격신축성은 제품 카테고리별로 변하고 있다. 검소한 소비자들은 메이커 우선에서 가성비를 따지게 됐다.

10
WORKPLACES IN NEW SPACES
새로운 업무 환경 - 원격으로 사무실 환경 재생성

사무실에서 벗어나 새로운 공간에서의 업무는 의류 선택에서부터 기술 지출, 식습관 등에 이르기까지 소비자들의 일상에 영향을 끼쳤다. 소비자들은 그들의 시간을 관리하기 위해 고군분투하면서, 근무의 시작과 끝을 정의할 새로운 방법을 찾고 있다.

이러한 소비트렌드에 대해 애터미는 어떻게 대응해야 할까. 가장 좋은 방법은 원칙대로 한다는 것이다. 값싸고 질 좋은 제품을 소비자가 원하는 시간과 장소에 배송하며, 제품의 구매와 사용에 걸친 모든 단계에서 소비자의 편익을 최대화하는 것이 바로 그것이다. 현금 없는 결제와 클릭 앤 콜렉트 서비스, 고객과의 상호작용을 통해 애터미는 회원과 소비자가 원하는 안전성과 편의성을 확보할 필요가 있다. 그리고 하나 추가해야 한다. 지속가능성에 대한 담보다. 소비자들은 이제 기업이 이윤을 추구하는 그 이상의 행동 - 특히 환경이나 안전 등의 부분에 대한 지속할 수 있는 행동을 보여주기를 바라고 있다.





수면 건기식 시장 급성장 속 우유 유래 성분 락티움 주목

애터미, 기능성에 안정성 더한 수면 건기식 출시 예정

한국인 수면시간 OECD 최하위

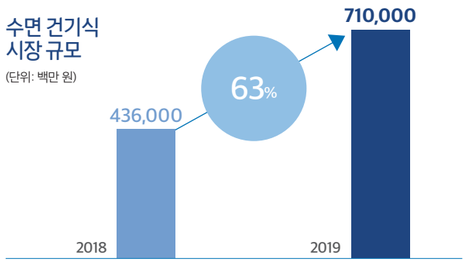
잠이 보약이라는 말이 있다. 하지만 우리나라 사람들은 충분한 수면을 취하지 못하는 모습이다. 2016년 OECD 통계에 따르면 한국인의 평균 수면시간은 7시간 41분으로 나타났다. OECD 평균(8시간 22분)보다 41분 모자란 최하위, 일반 성인의 권장 수면시간인 7~9시간과 비교해도 부족한 수준이다. 하지만 실제 체감 수준은 정말 이 정도 시간을 수면하는 사람이 많을까 싶을 정도로 더 낮다. 2019년 20~60대 남녀 5,000여 명을 대상으로 진행된 한 설문조사에 따르면 수면 시간으로 '6시간 잔다'는 응답이 29%로 1위를 차지했으며, 20%는 5시간 이하 수면하고 있는 것으로 나타났다.

더 큰 문제는 수면의 질이다. 국민건강보험공단에 따르면 2019년 수면 장애 문제로 병원 진료를 받은 환자 수는 64만 명에 이른다. 전년 대비 4만 명이 증가한 수치로, 2012년 40만 명 수준이었던 것과 비교하면 10년도 되지 않아 50% 이상 증가한 셈이다. 오래 자지도 못하지만, 그만큼 수면의 질 측면에서도 많은 이들이 어려움을 겪고 있다.

식약처에서 기능성을 인정받은 락티움

계속되는 웰니스 트렌드 속에 수면에 어려움을 겪는 이들도 증가하면서 이른바 '슬리포노믹스(Sleeponomics)'라는 신조어가 등장할 정도로 수면 산업의 규모와 관심 또한 높아지고 있다. 국내 수면 산업 시장 규모는 연간 2~3조 원 가량으로 추정되며 지속적으로 급증세를 보이고 있다.

이러한 추세 속에 수면 건강기능식품 시장 또한 점차 뜨거워지고 있다. 건강기능식품협회에 따르면 수면 관련 건기식 시장 규모는 2018년 4억3600만 원에서 2019년 7억1100만 원으로 63%나 급증했다. 지난해 코로나19 유행 이후 코로나 블루라는 말이 생길 만큼 불안감과 우울증에 시달리는 이들도 늘어나면서 이러한 수면 건기식 시장 규모는 더욱 가파르게 성장할 것으로 보인다. 대표적인 원료로는 미강(쌀겨) 주정 추출물, 감태추출물, 락티움 등이 출시되고 있다. 현재까지 식약처에서 기능성을 인정받은 원료는 이들뿐으로, 관련 제품 구매 시 이처럼 공식적으로 효능을 인정받은 원료를 사용했는지 확인할 필요가 있다.



약물이 아닌 자연유래 성분으로 기능성과 안전성을 동시에

락티움은 수면 건기식들 중에서도 특히 최근 많은 관심을 받고 있는 원료로, 우유 단백질 중 하나인 카제인 단백질을 분해해 만든 단백질 펩타이드 성분이다. 자기 전



따뜻한 우유 한 잔을 마시는 습관은 오래 전부터 사람들이 숙면을 위해 즐겨 사용하던 방식이다. 또 아이들은 우유를 마시면 쉽게 평온한 잠에 빠져든다. 락티움은 이처럼 우리의 일상적인 경험에서 착안해 연구, 개발됐다. 락티움은 스트레스에 대한 긴장감을 완화해주며 깊은 수면 상태에 도달해 수면의 질을 높이는 데 도움을 줄 수 있다. 국내 한 임상실험 결과에 따르면, 불면증을 겪고 있는 성인 남녀를 대상으로 4주간 락티움을 섭취하게 한 결과 총 수면시간과 수면 효율이 증가하고, 수면 지연 시간과 입면 후 다시 깨는 현상이 감소하는 결과가 나타났다.

불면증 치료를 위해 수면유도제를 사용하는 경우도 있지만, 부작용도 만만치 않다. 수면유도제는 중추신경을 억제해 수면을 유도하는 원리로, 2주 이상 장기복용할 경우 두통 등을 유발할 수 있으며, 내성과 의존도가 높아질 수 있다. 하지만 락티움은 우유에서 추출한 순수 자연 성분으로, 장기간 섭취해도 몸에 부담을 주지 않는 안전한 원료다. 미국 FDI에서도 안전성을 인정받아 2004년 NDI(New Dietary Ingredients)로 등재된 바 있다.

락티움 원료의 제품을 구매할 때는 원료 원산지가 분명하고 1일 권장량을 충분히 제공하고 있는지, 함께 수면에 도움을 주는 부원료들이 시너지를 낼 수 있도록 사용됐는지 꼼꼼히 살펴보면 더욱 도움이 된다. 이러한 추세에 발맞춰 애터미에서도 락티움을 원료로 하는 수면 건강기능식품 출시를 앞두고 있다. 숙면은 특히 스트레스와 높은 관련이 있는 만큼 추후 스트레스 기능성도 추가할 계획으로, 앞으로 더욱 활성화되는 수면 건강기능식품 시장에서 큰 반향을 일으킬 것으로 기대된다.

직접판매, 윤리적이고 합법적인 기회 제공에 초점 맞춰야

DSN, '직접판매 재정의' 기사 통해 변화 촉구



Editor _ 이영민

지난해 성큼 다가온 비대면의 바람은 직접판매 산업에 커다란 변화를 몰고 왔다. 이는 직접판매의 탄생지이자 가장 큰 시장인 미국에서도 감지되고 있다. 오프라인의 대면 판매를 성장의 모티브로 삼아왔던 직접판매는 이제 온라인으로 전환하며 소비자의 중요성을 깨닫고 있다. 따라서 팀보다는 고객을 앞세우고, 오랜 관행으로 여겨졌던, 붐업을 위한 여러 가지 행동들이 장기적으로 직접판매에 해악이 되고 있다는 사실을 직시하기 시작했다. 사실 이러한 움직임은 이미 오래전부터 애터미가 추구해왔던 것이기도 하다.

애터미 매거진에서는 이러한 변화의 움직임을 조명한 미국의 직접판매 전문지인 다이렉트셀링뉴스(Direct Selling News)의 최근 기사 'Direct Selling Redefined: Why Industry Language and the Behaviors That Shape It Need to Change(직접판매 재정의 : 왜 산업의 용어와 행동 양식이 변해야 하는가)'를 요약했다.

미국의 직접판매는 지난해 기록적인 한 해를 보냈다. 다이렉트셀링뉴스(Direct Selling News, 이하 DSN)에 따르면 미국에서 영업하고 있는 직접판매 기업의 80% 정도가 매출 증가를 경험했고, 30개 기업은 1억 달러 이상, 그리고 최소 10개 이상의 기업이 두 배 이상의 매출액 증가를 기록했다. 글로벌 팬데믹으로 인한 비대면 트렌드에도 불구하고 직접판매 산업이 모두의 예상을 깨고 오히려 성장했다는 것은 상당한 의미가 있다. 인적 네트워크를 이용한 마케팅은 분명히 효과가 있으며 이는 '직접판매'와 결부되기를 꺼리는 기업마저도 소셜 셀링 등으로 눈을 돌리게 만들고 있다. 로레알은 이미 이커머스로 매출의 1/4을 벌어들이고 있으며 이를 레버리지 삼아 '소셜셀러 생태계'를 조성하려고 하고 있다.

내부의 재점검

라이언 나피어스키(Ryan Napierski) 직접판매협회 세계연맹(WFDSA) 회장은 "직접판매 기업들이 새로운 경제에서 성공하기 위해서는 지금까지의 시스템에 안주하지 않고 우리의 역량을 강화할 기회를 더욱 잘 활용할 수 있어야 한다."고 말했다.

나피어스키는 직접판매 시스템 속에 안 좋은 부분이 있다는 것을 인정했다. 그는 시간이 지남에 따라 반짝 떠올랐다 사라지는 기업이 아닌 지속 가능한 기업을 만드는 것에 대해 더 많이 생각하는 것이 직접판매 산업이 나아가야 할 방향이라고 강조했다.

건강하기 위해서는 병을 인정하고 증상 및 근본 원인을 해결해야 한다. 직접판매에 대한 부정적인 경험은 소비자들 사이에서 더 빨리 회자된다. 직접판매 산업이 발전하기 위해서는 윤리적이고 합법적인 기회의 제공에 초점을 맞춰야 한다.

용어의 변경

시간이 흐름에 따라 직접판매 산업은 변하고 직접판매 산업에서 사용하는 용어도 변한다, 직접판매 기업들이 자신에 대해, 보상플랜에 대해, 사업자들에 대해 어떻게 말하는가는 사회가 직접판매 산업이 말하는 기회를 어떻게 보는가에 영향을 미친다. 예를 들어 암웨이는 사업자들을 디스트리뷰터(Distributor)라고 불렀다. 그러나 지금은 독립 사업가(Independent Business Owner)라고 부른다. 직접판매 산업을 표현하는 데 사용되는 용어와 실제의 영향 사이의 이러한 연관성은 불가분의 관계에 있지만, 그들이 실제 하는 행동보다는 영향력이 적다. 사실 직접판매를 뭐라고 부르든 고객이나 사업자들의 경험보다는 중요하지 않다.

팀이 아닌 고객 구축

팀을 구축하는 것은 여전히 직접판매의 중요한 요소이긴 하지만 리크루팅에서 벗어나는 것은 적시에 일어나고 있으며 부정할 수 없는 변화다. 이러한 변화는 일부 기업들에는 갑자기 찾아온 것이지만 다른 기업들에는 오랫동안 준비해 온 변화이기도 하다. 최근 다이렉트셀링뉴스는 지속 가능하고 고객 중심적인 직접판매 산업의 미래와 높은 고객 대 사업자의 비율을 보이는 기업을 인증하는 '고객중심인증(Customer-Centric Recognition, CCR)' 프로그램을 발표했다. 또한 SPU(Success Parters University) 2020에서는 다수의 직접판매 기업 경영진이 미래 성장의 핵심 요소로 팀보다는 고객 구축의 중요성을 강조했다.

글로벌 팬데믹은 직접판매 산업의 리딩 기업들에 전환의 모멘텀을 제공했다. 리크루팅에 대한 모델과 방법론의 변경만큼 중요한 리크루팅 과정의 변화는 직접판매 산업으로서는 편안해할 수 없다. 그러나 이처럼 예상치 못한 갑작스러운 온라인으로의 전환은 직접판매가 가장 강력한 혁신이 존재하는 곳이라는 것을 말해준다.

업계 재정의

2021년에는 직접판매 업계는 직접판매 대신 '소셜 셀링', '소셜 리테일', '소셜 커머스' 등의 용어 사용을 적극적으로 검토할 것으로 보인다. 그러나 직접판매 업계에 대한 평판은 캠페인이나 용어에 의존하지 않는다는 것을 기억해야 한다. 그것보다는 불법적인 행동으로 인한 피해와 법규를 준수하지 않는 것이 해를 끼쳤다는 것을 인정해야 한다.

자선 활동 및 삶을 변화시키는 소득과 같은 활동에 전념하는 것이 피라미드와의 연관성을 불식시키고 직접판매의 평판을 높이는 방법이다. 또한 직접판매 업계 외부의 학술단체로부터 유기적이고 긍정적인 언어를 통해 직접 판매를 재정의하는 것이 최우선 과제다. 그렇게 된다면 직접판매의 미래는 직접판매 사업자들을 통해 고객에게 효율적이고 개인적인 서비스를 제공하는 브랜드를 구축하는 기업이 선도하게 될 것이다.

보정속옷의 고정관념을 깨다

여성 슬림 파워 업 보정속옷 6종

얇고 가벼워진 옷차림으로 어디론가 떠나고 싶은 봄이다. 문제는 겨우내 통통하게 오른 살들. 하늘하늘 예쁜 봄옷으로 한껏 멋을 내고 싶지만 여기저기 불룩불룩 튀어나온 살들 때문에 스트레스가 이만저만이 아닌데. 자신의 신체 약점을 보완하면서 제대로 된 옷맵시를 살리고 싶다면 입은 듯 안 입은 듯 편안한 보정속옷을 입어보는 건 어떨까?

답답한 코르셋은 NO!
부담 없이 편안한 보정속옷이 뜬다

영화 '바람과 함께 사라지다'를 보면 주인공 스칼렛 오하라가 파티에서 짝사랑하는 애슐리에게 아름답게 보이기 위해 코르셋으로 허리를 단단히 조이는 장면이 나온다. 충분히 잘록한 허리를 더욱 졸라매기 위해 힘껏 줄을 당기는 모습은 우습다 못해 애처롭다.

코르셋으로 대표되는 보정속옷은 실제로 군살을 잡아주고 체형을 보완해줘 옷맵시를 살려준다는 장점이 있다. 또한 단기간 몸매를 돋보이게 하고 싶을 때 사용하면 큰 효과를 누릴 수 있다. 하지만 옆구리와 복부 등을 강하게 압박할 경우 답답함과 불편함을 호소하는 사람들이 적지 않다. 따라서 최근에는 부담 없이 편하면서도 콤플렉스 부위는 확실하고 탄력 있게 잡아주는 미디엄 서포트 보정속옷이 인기를 얻고 있다.



고급 수입 원사 및 원단 사용으로 피부에 편안함을 선사
스페인의 뉴렐(Nurel)社가 개발한 novarel원사를 사용, 100년 전통의 벨기에 리에바에르트(Liebaert)社에서 제직한 수입 원단을 사용해 편안한 착용감을 선사한다.

파워넷 원단으로 구현하는 체형보정 효과
신축성이 강한 라이크라 원단과 그물망 구조인 파워넷 구조로 만들어져 체형보정 효과가 탁월하며, 땀 흡수 및 건조가 빠르다.

보정속옷은 답답하고 불편하다는 고정관념을 깨다!
애터미 여성 슬림 파워 업 보정속옷 장점 5가지

특허받은 마이크로캡슐 효과
스위트 아몬드 오일과 로즈힙 오일이 함유되어 있고, 특허받은 마이크로캡슐이 내장된 원단을 사용해 피부에 부담 없이 편하다.

스트레치 레이스로 마무리한 우아하고 아름다운 디자인
여성미를 담아낸 정교하고 섬세한 스트레치 레이스로 마무리하여 우아하고 아름다운 디자인을 완성했다.

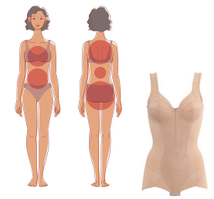
입체설계 및 소프트 부직포 사용으로 부드럽고 편안한 착용감
인체공학적인 입체 설계와 소프트 부직포 사용으로 부드럽고 편안한 착용감을 제공해준다.

다양해지는 소비자의 니즈와 체형에 안성맞춤!

애터미 여성 슬림 파워 업 보정속옷 6종 집중탐구

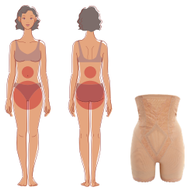
전체적인 바디라인을 잡아주는 런닝형 올인원(All in One)
앞 중심에 지퍼를 달아 입고 벗을 때 편안하며, 복부에 삼중의 원단을 덧대어 복부를 강하게 보정하여 슬림하고 매끈한 바디라인을 완성해준다. 또한 어깨끈을 런닝형태로 설계하여 편안하면서 안정감 있는 착용감을 선사한다. 컵 안쪽에 항균이 가능한 기능성 원단을 사용하여 위생적이며, 와이어 브라로 가슴을 아름답게 모아주고 올려준다.

ALL IN ONE
전체적인 바디라인을 잡아주는 런닝형 올인원



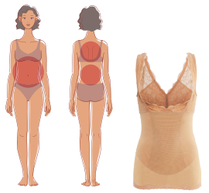
앞 중심에 지퍼를 달아 입고 벗을 때 편안하며, 복부에 삼중의 원단을 덧대어 복부를 강하게 보정하여 슬림하고 매끈한 바디라인을 완성해준다. 또한 어깨끈을 런닝형태로 설계하여 편안하면서 안정감 있는 착용감을 선사한다. 컵 안쪽에 항균이 가능한 기능성 원단을 사용하여 위생적이며, 와이어 브라로 가슴을 아름답게 모아주고 올려준다.

HIGH WAIST GIRDLE
복부를 강하게 잡아주는 니퍼형 하이웨이스트 거들



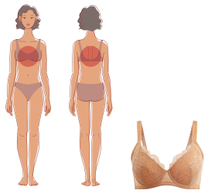
강한 보정력을 위해 니퍼와 거들의 기능이 합해진 제품으로, 스틸 본을 넣어 복부의 군살을 확실히 잡아주어 겉옷 착용 시 허리라인을 매끈하게 정리해 옷맵시를 살려준다. 앞부분 3중 구조로 복부를 컨트롤해 줄 수 있는 타미기능을 강화했으며, 안쪽 면에는 항균 기능의 원단을 덧대어 위생적이다.

BODY SHAPER
가슴과 복부 라인을 정리해주는 바디쉐이퍼



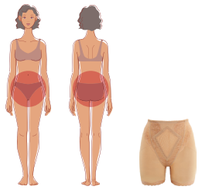
브라 착용 후 입는 제품으로 아름다운 가슴라인을 형성해 주며, 겨드랑이 군살을 깔끔하게 정리해준다. 앞 중심에 안감을 이중으로 덧대어 복부 보정 효과가 뛰어나다.

BRA
가슴을 안정적으로 서포트해주는 브라



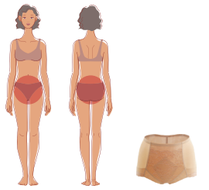
가슴을 안정적으로 감싸주는 사이드 스트레치형 브래지어로 컵 옆 상변을 높게 설계하여 부유방도 최대한 감싸준다. 넓은 날개로 등살 커버에도 효과적이다.

LONG GIRDLE
아랫배 및 허리를 탄탄하게 잡아주는 미디엄 타입 롱거들



앞 중심에 타미기능을 주어 복부를 탄탄하게 잡아주고, 고급 스트레치 레이스를 덧대어 우아한 디자인을 자랑한다.

SHORT GIRDLE
복부를 타이트하게 잡아주는 미디엄 타입의 숏거들

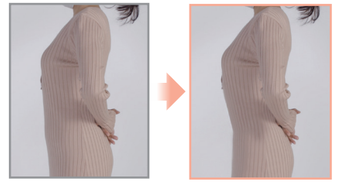


앞 중심에 타미기능을 주어 복부를 탄탄하게 잡아주고, 스트레치 레이스를 사용해 우아하고 고급스러움이 돋보인다.

애터미 여성 슬림 파워 업 보정속옷 리얼 후기



BEFORE & AFTER



“애터미의 꿈에는 국경이 없습니다”

맨몸으로 일군 해외 시장 개척기



조미선
로열마스터

조미선 로열마스터는 중국 하얼빈 출신이다. 하얼빈에서 태어나 현지에서 줄곧 살다가 20대 후반 가족들과 함께 한국에 들어와 정착했다. 중국어에 능통한 장점을 앞세워 해외시장이 열리자마자 동남아 시장에 뛰어들었으며 현재 싱가포르, 말레이시아 등 해외지역에 탄탄한 사업 기반을 다졌다.



치열하게 살아왔던 젊은 시절

조미선 로열마스터는 몸이 아픈 아버지와 오빠를 대신해 가장 노릇을 하느라 젊은 시절부터 치열하게 살았다. 중국에 있을 때는 성형외과 간호사로 일했다. 하지만 한국에 온 후에는 더는 간호사를 할 수 없었기 때문에 다른 일을 알아봐야 했다. 이것저것 할 수 있는 일을 알아보면서도 조그만 꿈을 하나 갖고 있었다. 구멍가게를 하더라도 나만의 사업을 하고 싶다는 것이었다. 2006년 쥬얼리 매장을 열어 그 꿈을 이루었다.

“중국과 관련된 사업을 한다고 하면 대부분 중국에서 싼 제품을 사다가 한국에 팝니다. 하지만 저는 반대로 한국의 질 좋은 제품을 중국에 가져다가 팔았죠.”

중국 하얼빈의 백화점에 쥬얼리 매장을 내고 한국을 오가며 쥬얼리 사업을 했다. 이 사업을 시작한 지 8년 정도 됐을 때 조미선 로열마스터는 지인으로부터 애터미를 소개받았다. 성형외과 간호사 출신인 데다 피부 관리에 관심이 많았던 조 씨는 애터미 화장품을 한번 써보자마자 바로 감이 왔다. 하지만 정작 제품보다 그녀의 마음을 더 크게 흔들었던 것은 처음 참석했던 세미나에서 들은 박한길 회장의 강의였다.

“회장님 강의를 듣고 이게 진정 사람이 살아가야 하는 길이구나, 균형 잡힌 삶이란 것이 이런 것이구나 하고 큰 감명을 받았죠.”

처음에는 쥬얼리와 애터미 사업을 병행했지만 오래 가진 않았다. 한 번 사면 반복구매가 거의 일어나지 않는 쥬얼리와 달리, 애터미 제품들은 지속해서 반복구매가 일어났다. 어떤 일에 더 집중해야 할지 명확해진 것이다.

혈혈단신으로 싱가포르 시장에 뛰어들다

쥬얼리 매장을 정리하고 애터미 사업을 본격적으로 해보겠다고 나섰지만 어디서부터 어떻게 시작해야 할지 갑갑했다. 그러던 중 애터미가 싱가포르에 새롭게 진출한다는 이야기를 듣고 조미선 로열마스터는 무작정 싱가포르로 날아갔다. 그전까지 싱가포르에 가본 적도 없었고 아는 사람도 한 명 없었다. 오죽했으면 주변 사람들이 모두 그녀를 보고 미쳤다고 할 정도였다. 그나마 중국어가 능통했기 때문에 대화는 통할 수 있다고 생각했다. 인터넷을 통해 한 달 정도 묵을 민박집만 예약한 채 싱가포르 행 비행기에 몸을 실었다.

마침 민박집 주인이 중국인이라 말이 통했고 피부 관리에 관심을 보이자 직접 화장품과 팩을 체험하게 해주면서 피부를 관리할 방법을 알려주었다.

“저는 한 사람이라도 제품을 그냥 주지는 않습니다. 우리는 물건 팔아서 마진 보는 사람이 아니잖아요. 제대로 사용하도록 하는 것이 중요하기 때문에 직접 제 손으로 피부 관리를 해줍니다.”

민박집 주인은 날이 갈수록 피부가 좋아졌고 친해지면서 주변 사람들을 소개해주기 시작했다. 조미선 로열마스터는 민박집 주인이 소개해주는 사람을 만나는 경우도 있었지만, 대부분은 모르는 사람을 무작정 만났다. 길거리나 버스 정류장에서 전단지를 나눠주기도 했고 캐리어를 끌고 대형 쇼핑상가를 한 집, 한 집 찾아다니면서 제품을 소개하기도 했다. 낯선 땅에서 생면부지의 사람과 직접 부딪혀야 하는 일이 계속됐다.

“아예 모르는 사람이 더 낫습니다. 아는 사람들은 의심스러운 눈치를 보내기도 하고 이상하게 생각하기도 하거든요. 하지만 외국 길거리에서 만나는 사람은 저를 모르잖아요. 싫으면 안 보면 그만이니까 오히려 부담이 없어서 좋았습니다.”

말은 그렇게 하지만 힘든 일이 왜 없었을까. 지하철을 놓치고 연락이 되지 않아 당황스러워하기도 하고 힘들어서 혼자 울기도 했다. 입맛에 맞지 않는 음식도 그녀를 괴롭혔다.

낯선 곳에서 두려움 없이 도전할 용기 필요해

“해외시장에 나간다고 해서 모두 원하는 결과를 얻을 수 있는 것은 아닙니다. 한두 번 해보고 안 된다고 포기하고 돌아오는 사람들이 많죠. 하지만 저는 될 때까지 계속했습니다.”

조미선 로열마스터는 싱가포르에 처음 간 이후 6년여 동안 150번 정도 비행기를 탔다. 서비스도 없는 저가 항공을 이용하는 경우가 많았기 때문에 장시간 비행기를 타고 이동하는 것이 무척 힘든 일이었다. 한 번 가면 3개월 정도 머물며 사람들을 만나고 돌아왔다. 다행스럽게도 이제는 어느 정도 자리를 잡았기 때문에 비행기를 자주 타지 않아도 되는 상황이다. 코로나19로 인해 해외 이동이 제한을 받게 됐지만, 조미선 로열마스터는 오히려 매출이 늘었다. 인터넷으로 물건을 구매하는 사람들이 늘어난 덕분이다. 현지에 자주 갈 수는 없지만 매일 줌을 통해서 해외 사업자들과 소통의 시간을 보낸다.

익숙한 곳에서만 사업을 하려고 했다면 아마 이렇게 큰 성과를 내기 어려웠을지도 모른다. 아무도 모르는 낯선 곳에서 두려움 없이 도전했던 그 용기가 바로 큰 성공의 디딤돌이 되어 주었다. ⓐ



애터미 글로벌 사업은 지금이 기회

매달 10개국 이상 파트너가 성공시스템 참여 애터미 사업 복제가 가장 중요해

"2019년 8월 일본 법인에서 포르투갈어로 첫 석세스아카데미가 개최되었던 날이 제게는 최고의 순간이었습니다." 타츠모토 아키코 스타마스터는 말했다. 애터미 사업을 한 지 17개월 만에 스타마스터로 우뚝 선 그녀의 성공 비결은 무엇일까.



일본
타츠모토 아키코
스타마스터

3년을 투자해도 얻은 것이 없던 사업

일본인계 브라질인 3세인 타츠모토 아키코 스타마스터는 네 자매 중 장녀로 농사를 짓는 아버지를 도와 7살부터 일을 시작했다. 브라질에서 계속 농사를 짓고 사는 것에 비전을 보지 못한 아버지의 결정에 따라 16살에 일본으로 이민 오게 된다. 가족의 생계를 위해 고군분투하시는 아버지를 보며 돈을 벌어야겠다고 결심했지만, 학력도 능력도 부족한 그녀가 선택할 수 있는 일은 얼마 되지 않았다. 전자 부품회사에 취직해 매일 5시간 이상을 추가 근무하며 하루도 쉬지 않고 일해야 벌 수 있는 월급의 최대치는 겨우 20만엔 남짓이었다. 돈을 더 벌기 위해 험한 현장 일을 택했지만, 여자의 몸으로 언제까지 이 일을 할 수 있을지 생각하면 답답함만 가득했다.

여러 일을 돌고 돌다 네트워크마케팅을 시작했다. 3년을 투자했는데 얻은 것이 아무것도 없었다. 직급은커녕 이렇다 한 수입도 내지 못하는 상황이었다. 이렇다 보니 함께 일하는 파트너의 상황은 더 최악이었다. 계속 이 비즈니스를 해도 괜찮나 하는 의구심을 품으면서 한 줄기의 희망이라도 찾아야 했기에 놓을 수는 없었다.

17개월 만에 성공자로 거듭나게 한 애터미

지금의 스폰서는 레스토랑에서 우연히 만났다. 스폰서는 아키코 스타마스터에게 혹시 애터미는 아는지 조심스럽게 물었다. 그렇게 알게 된 스폰서는 피부 고민이 있던 그녀에게 이브닝케어 4종을 권했다. 여러 차례 거절 끝에 이브닝케어를 써보게 되었고 제품력에 반해버렸다. 제품을 처음 사용하는 것이 어려웠을 뿐 제품을 써보고 나니 회원 가입은 쉬웠다.

"석세스아카데미에 처음 참석해서 받은 감동은 아직도 잊을 수 없어요. 사훈과 회장님의 강의 듣고는 가슴이 벅차 잠을 이룰 수조차 없었어요." 애터미 사업에 몰입해야겠다고 생각한 뒤 몇 가지 원칙을 세웠다. '지인들에게 절대 돈을 빌리지 않는다. 전업으로 속도를 내어 진행한다. 불평 불만하지 않고 모든 일에 책임진다. 늘 감사한다.' 이전에는 일하면서도 늘 불안했고 과연 잘될까 하는 마음을 떨쳐내지 못했다면 애터미는 되는 일이라는 확신을 가지고 흔들린다는 단어를 머릿속에서 지워냈다. 그리고 특유의 솔직함과 유쾌함으로 사람을 만났다. 세 자매도 아키코 스타마스터의 든든한 파트너가 되어주었다. 가족과 전력을 다해 사업을 진행하니 사업은 순탄하게 진행되었다. 그렇게 17개월 만에 스타마스터 되었다.

물론 탄탄대로만 걸은 것은 아니었다. 석세스아카데미에 100명 이상의 파트너를 초대했지만, 코로나 이슈로 당일에 절반이 참석을 취소하는 일도 있었다. 처음 겪는 일이라 몹시 당황했지만 언택트 시대에 걸맞은 사업 방식을 고민하는 계기로 삼았다. 지금은 온·오프라인 시스템의 밸런스를 맞춰가며 사업을 진행하고 있다.

자랑스러운 애터미인 되어 파트너 복제할 것

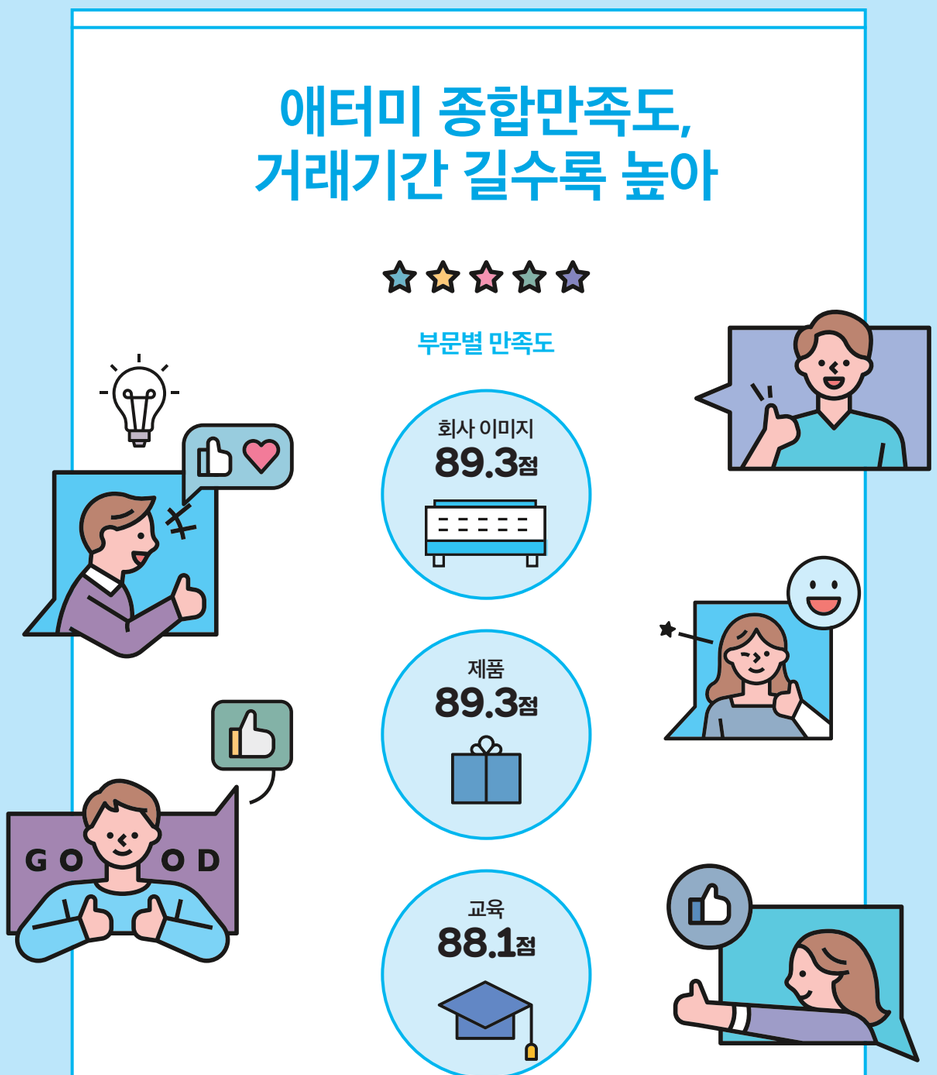
브라질 혼혈인 아키코 스타마스터는 남미 사업을 중점적으로 해 내가고 있다. 언어와 문화에 대한 장벽이 없고 지인들도 상당하기 때문이다. "포르투갈어를 하는 분 중 스페인어가 가능하신 분들이 많고 영어도 좀 사용할 줄 알아서 특히 언어적인 부분이 글로벌 사업에 많은 도움이 되는 것 같아요. 애터미 사업은 일본에서 시작했지만 제가 석세스아카데미에 초대하는 파트너들을 족히 10개국 이상이에요. 게다가 지금은 세계 곳곳에서 동시에 성공시스템을 만날 수 있도록 여러 가지 언어로 통역되니 글로벌 사업이 더 탄력받은 느낌입니다."

아키코 스타마스터는 10년 안에 브라질 파트너 4명을 임페리얼마스터로 승급시키는 것을 목표로 하고 있다. 단 2년 만에 자신의 성공보다 파트너의 성공을 먼저 생각할 정도로 그녀는 완벽한 애터미인이 되어 있다.

"애터미 사업에서 가장 중요한 것은 복제라고 생각해요. 저부터 자랑스러운 애터미인이 되어 저 같은 파트너들을 복제할 거예요. 이것이 제가 애터미에서 가장 중요하게 생각하는 사업 방식입니다."



애터미 종합만족도, 거래기간 길수록 높아



최근 애터미는 경영컨설팅 전문 기관 KMAC(한국능률협회컨설팅)을 통해 애터미에 대한 고객 만족도 조사를 실시했다. 대상은 일반 고객(219명) 및 초기 사업자(392명)와 중간 사업자(오토판매사, 203명) 등 3개 그룹 814명이었다. 목적은 '전반적 만족 지수'와 '서비스 요소 지수'를 각각 산출, 최종적으로 로열티 지수를 도출함으로써 애터미만의 CSI(Customer Satisfaction Index) 모델을 구축하기 위함이다. 조사 결과 종합만족도는 86.3점으로 나타났다. 종합만족도는 2019년 2분기와 4분기 그리고 이번 2020년 조사에서 각각 82.9점, 83.8점, 86.3점을 기록하며 점차 상향되는 추세를 보이고 있다.

애터미 추천 의향, 96% 넘어

애터미에 대한 종합만족도는 애터미와 거래 기간이 길수록, 그리고 연령이 많을수록 높았다. 애터미와의 거래 기간이 3년 미만인 응답자의 종합만족도는 84.7점이었으나 5년 미만의 경우에는 86.8점으로 2.1 포인트 높았으며 5년 이상의 경우는 86.9점을 기록했다. 또 30대 이하 응답자의 종합만족도는 82.9점에 그쳤으나 40대는 85.6점, 50대는 86.4점, 60대 이상은 87.8점을 각각 기록했다. 고객집단별 종합만족도는 초기 사업자와 중간 사업자는 각각 87.8점, 87.5점으로 양호한 편이다. 그러나 일반고객은 82.4점으로 보통 수준의 만족도를 나타냈다. 성별로는 남자 86.0점, 여자 86.3점으로 비슷한 수준을 나타냈다. 거래기간이 길수록 애터미에 대한 만족도가 높다는 것은 역으로 생각하면 애터미에 만족하기 때문에 계속 거래를 하고 있다는 의미로 받아들여진다. 그리고 연령대가 높을수록 종합만족도가 높다는 것은 애터미의 주 고객층이 50~60대라는 것과 일맥상통한다고 할 수 있다.

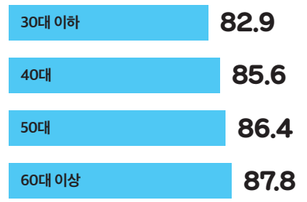
고객집단별로는 중간 사업자군과 일반고객군은 연령이 많아질수록 종합만족도가 높아졌다. 반면 초기사업자군은 연령별 차이가 크지 않았다. 또 중간사업자군은 거래 기간이 3년 미만인 경우 88.5점으로 가장 높았고 3년 이상 5년 미만의 3년 미만인 경우가 87.1점으로 가장 낮았다. 초기사업자군은 거래 기간에 따른 종합만족도의 차이가 크지 않았으며 일반고객군은 거래 기간이 길수록 종합만족도도 높았다.

종합만족도

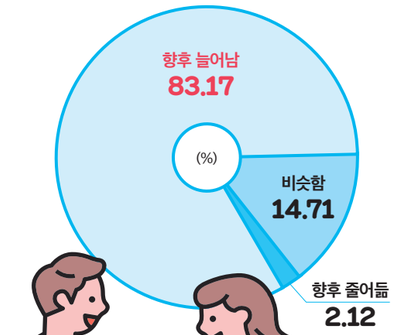
성별 만족도(점수)



연령별 만족도(%)



애터미와의 거래 예상



애터미와의 거래에 대해서는 응답자의 83.17%가 앞으로 늘어날 것이라고 답했으며 14.71%는 비슷하게 유지될 것으로, 그리고 2.12%는 줄어들 것으로 전망했다. 또한 애터미를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다는 응답은 87.96%로 나타났다.

일반고객군은 앞으로 거래가 늘어날 것으로 예상한 응답자가 52.38%로 절반을 넘었으며 비슷할 것이라고 예상한 응답자는 44.29%로 둘을 합하면 96.67%의 일반고객이 향후 애터미와의 거래를 늘리거나 현재 규모를 유지할 것이라고 답했다. 반면 줄어들 것이라는 응답은 3.33%에 불과했다. 이는 애터미를 타인에게 추천할 의향이 있다는 응답이 65.75%인 것과 함께 애터미에 대한 소비자의 인식이 긍정적임을 나타낸다고 할 수 있다. 한편 중간사업자군과 초기사업자군은 향후 늘어날 것이라는 응답이 각각 93.60%, 94.34%로 압도적이었으며 애터미를 다른 사람에게 추천할 의향도 각각 96.05%, 96.17%로 비슷한 수준을 나타냈다. 중간사업자군과 초기사업자군의 추천 의향이 압도적인 것은 애터미 및 애터미 제품을 꾸준히 다른 사람에게 소개해야 하는 애터미 사업과 깊은 연관성이 있기 때문으로 보인다.

로열티 지수 (%)



지속 유지 의향
89.1

주변 추천 의향
88.4

추천 이유
1위 제품 품질 우수
2위 가격이 저렴
3위 믿을 수 있는 기업

회사 이미지 만족도 가장 높아

응답자들이 애터미를 다른 사람에게 추천할 의향을 가지게 된 이유로 가장 많이 꼽은 것은 제품의 품질이었다. 추천 의향을 가지게 된 이유를 묻는 질문(복수 응답)에 전체 응답자의 70.8%가 '제품의 품질이 우수하다'를 선택했으며 이어 '가격이 저렴하다'(48.6%), '믿을 수 있는 기업이다'(10.6%), '제품 사용 후 만족도가 높다'(7.8%), '가성비가 좋다'(7.7%)의 순이었다. 이는 애터미의 절대품질 절대가격이 사업자는 물론 소비자에게도 인정되고 있다는 의미로 해석된다. 즉 '애터미 제품은 우수한 품질과 저렴한 가격 등 좋은 가성비로 사용 후 만족도가 높기 때문에' 다른 사람에게 추천할 의향이 생긴 것이다. 일반고객군만 따로 떼어 봐도 '품질 우수'(70.8%), '가격 저렴'(27.8%), '사용 후 만족도 높다'(14.6%), '가격 적당'(13.2%), '제품에 대한 신뢰'(8.3%)의 순으로 나타났다.

애터미에 대한 로열티 지수는 중간사업자와 초기 사업자가 각각 91.4점, 91.2점으로 사업자들의 로열티는 우수한 것으로 나타났다. 일반 고객의 로열티 지수는 81.9점으로 보통이었다. 로열티 지수 역시 연령이 많을수록, 그리고 거래 기간이 길수록 높았다.



요소 만족지수



상품뿐만 아니라 애터미의 서비스에 대한 만족지수도 양호한 것으로 나타났다. 서비스요소에 대한 전체 만족 지수는 87.2점이었으며 중간사업자 및 초기 사업자는 각각 88.0점, 88.2점으로 나타나 애터미의 서비스가 이들 사업자의 기대치에 부응하고 있는 것으로 분석됐다. 일반 고객의 서비스 요소 만족지수는 84.7점으로 나타났다.

서비스요소 만족지수 가운데 가장 높은 점수를 기록한 부분은 '회사 이미지'였다. 이 부분에서 중간사업자와 초기 사업자는 각각 91.8점과 91.3점으로 우수한 만족도를 기록했다. 그러나 일반 고객은 83.3점으로 보통 수준에 그쳤다. 중간사업자의 만족도가 높은 것과 연결해 생각하면 애터미를 알면 알수록 '애터미 = 다단계판매'라는 이미지가 옅어지게 된다고 해석할 수 있다.

제품 만족도, 전반적으로 매우 긍정적

회사 이미지에 이어 제품 부분에서도 중간사업자와 초기 사업자는 90.7점, 90.6점으로 우수한 만족도를 나타냈지만 일반 고객은 84.8점으로 보통에 그쳤다. 제품 부분에 있어 유의하게 살펴봐야 할 것은 30대 이하 응답자의 경우 '종류 다양성'과 '가격 적정' 부분에 가장 낮은 점수를 줬다는 것이다. 일반 인터넷 쇼핑몰이나 마트 등에 비해 종류의 다양성은 양보할 수밖에 없다. 그러나 가격 적정의 경우, 30대 이하는 최저가 검색을 상대적으로 많이 사용하기 때문에 만족도가 낮은 것으로 추측된다.

만족도 지수

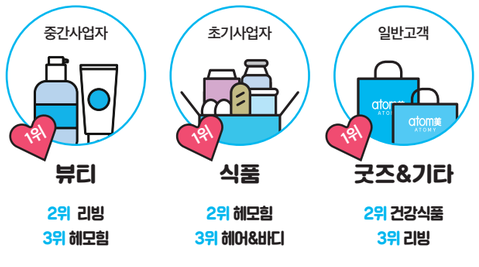
사업자별 제품 만족도



구매 비율 높은 제품



상품 만족도



의외인 것은 일반 고객의 만족도가 가장 높은 부분이 '고객행복센터'(88.1점), '배송과정'(86.8점), '정보제공 서비스'(86.5점) 등이라는 점이다. 고객행복센터의 만족도가 높은 것은 애터미의 반품환불정책이 소비자에게 유리하게 시행되고 있고 고객과의 소통이 원활하다는 의미로 볼 수 있다.

애터미 제품 전반에 대해서는 소비자 및 사업자 모두 매우 긍정적인 평가를 하고 있었다. 중간사업자의 경우 95점의 만족도를 보였으며 일반 고객도 90점의 만족도를 나타내 우수한 만족도였다. 초기 사업자의 경우 85점으로 일반 고객보다 낮은 만족도를 보였다. 중간사업자는 가격이 낮지만 품질 면에서 절대로 떨어지지 않는 점을 주요 만족 이유로 들었다. 또 일반 고객은 가격수준이 높지 않고 기본적인 품질 자체의 우수성 때문에 만족하고 있었다. 초기 사업자의 경우 주변에 쉽게 권할 수 있는 건강기능식품에 대한 만족도가 높았으나 신제품에 대한 상세 사용설명서 부족과 생산차수에 따라 품질의 차이가 발생하는 것에 대해 아쉬움을 나타냈다.

구매 비율이 가장 높은 제품은 36.24%의 구매 비율을 보인 헤모힘이었다. 이어 뷰티 제품(21.3%), 건강식품(16.2%)의 순이었다. 특히 중간사업자와 초기 사업자의 헤모힘 구매 비율은 각각 48.3%, 42.9%에 달했다. 일반 고객은 조금 다른 분포를 나타냈다. 가장 높은 구매 비율은 23.7%의 구매 비율을 보인 뷰티 제품이었으며 이어 리빙 제품(20.6%), 헤어&바디 제품(16.4%)의 순이었다. 상품 만족도가 가장 높은 제품은 중간사업자의 경우 뷰티(92.6점), 리빙(92.5점), 헤모힘(91.0점)의 순으로 나타났다. 초기 사업자는 식품(94.0점), 헤모힘(91.5점), 헤어&바디(91.4점)였으며 일반 고객은 굿즈&기타(88.6점), 건강식품(88.3점), 리빙(86.9점) 등의 순이었다.

한편 기획재정부의 PCSI(Public-service Customer Satisfaction Index, 공공기관 고객만족도 지수) 기준에 따르면 90점 이상은 우수한 고객만족도를 의미하며 85점 이상은 양호, 80점 이상은 보통, 80점 미만은 미흡하다고 평가한다. 또 NPS(고객추천 지수)는 30점 미만이면 미흡, 50점까지는 보통, 70점까지는 양호, 그 이상이면 우수한 것으로 평가된다.

MD 추천!
여성 생애 주기별 건강기능식품

여성에게 필요한 건기식, 애터미에 다 있다

영양소를 보충하는 가장 좋은 방법은 균형 잡힌 식사이지만 바쁜 현대인들에겐 여간 어려운 일이 아니다. 이처럼 몸에 꼭 필요한 영양소를 식사로 챙기기 어려운 상황에서 우리가 할 수 있는 선택 중 하나는 건기식을 잘 섭취하는 것! 그렇다면 생애주기별로 어떤 건기식을 섭취하면 좋을까? 첫 번째로 건기식 MD가 추천하는 여성 건기식을 정리해보았다.



유소아기
0~12세

CHECK POINT

한창 성장할 시기로 부족함 없이 클 수 있도록 기초 영양을 채워주는 것이 중요하다.

추천 건기식

키즈 구미 멀티비타민



성장에 필요한 12종의 영양소를 구미로 만들어 맛과 식감 모두 만족할 수 있는 제품

키즈 츄어블 오메가3



성장기 어린이에게 꼭 필요한 DHA와 EPA가 함유되었으며 물고기 모양의 식물성 캡슐 제품

츄어블 칼슘

뼈와 치아 형성에 필요한 칼슘과 칼슘 흡수를 돕는 마그네슘, 비타민D, 비타민K가 함유된 우유 유래 츄어블 제품



청소년기
12~19세

CHECK POINT

학업에 전념하는 시기로 두뇌 활성화와 장시간 공부하면서 쌓인 피로를 풀어주는 것이 필요하다.

추천 건기식

홍삼단 & 홍삼진갱



면역력 증진, 피로 개선, 기억력 개선 등에 도움을 줄 수 있으며 스틱 포장된 알갱이와 진갱 타입으로 되어 있어 섭취와 휴대의 편이성을 높인 제품

비타민B 콤플렉스



에너지 생성에 도움을 주어 체력 관리가 필요한 이들에게 권장되는 제품

컬러푸드 비타민C



체내에서 자연 합성되지 않아 별도의 섭취가 필요한 항산화 영양소 비타민C와 7가지 컬러푸드를 함유한 망고 맛 비타민



가임기
20~35세

CHECK POINT

태아의 성장을 위해 필요한 영양소와 임신 중 발생할 수 있는 빈혈 방지를 위한 영양소를 섭취해야 한다.

추천 건기식

레몬 유래 엽산



유기농 레몬에서 추출한 엽산으로 태아의 신경 발달과 가임기 여성, 임산부의 세포와 혈액 생성에 필요한 제품

식물성 조류 오메가3



안전한 미세조류에서 추출한 식물성 오메가3로 태아의 두뇌 발달에 도움이 되는 프리미엄 라인

철분



임신 중에는 빈혈이 오기 쉽기 때문에 철분 보충이 필요한데 블루베리 맛 스틱 포 형태로 되어 있어 휴대와 섭취 용이성 모두 만족시킨 제품



중년기
35~45세

CHECK POINT

중년 여성은 노안을 예방하고 갱년기를 대비해야 한다. 젊은 시절 외모와 신체 상태로 유지하기 위한 건기식을 추가로 섭취하는 것도 좋다.

추천 건기식

아이헬스 루아잔틴



황반 건강과 눈의 피로 개선까지 도와주며 식물성 캡슐 제품

석류미인



식약처에서 인정한 개별인정형 건기식 원료인 석류 농축액을 사용해 여성 갱년기와 피부 보습에 도움을 줄 수 있는 여성을 위한 이중 기능성 제품

이너콜라겐



흡수가 잘되는 생선 비늘에서만 추출한 어린 콜라겐을 사용해 피부 보습 및 자외선에 의한 피부 손상으로부터 피부 건강을 유지하는데 도움을 줄 수 있는 제품



갱년기
46~65세
&
노년기
65세 이후

CHECK POINT

전반적인 호르몬 조절이 필요하며 관절 건강을 신경 써야 할 때다. 부족한 영양을 보충해주고 움직임이 감소하는 만큼 소화를 돕는 건기식을 챙겨 먹는 것이 권장된다.

추천 건기식

소포라퀀



갱년기 여성 건강에 도움이 되는 회화나무 추출물, 이소플라본, 감말리놀레산, 비타민D/E/K가 함유된 갱년기 여성 건강을 위한 6가지 복합 기능성 포뮬러

터마신 MSM



관절과 연골 건강에 도움을 줄 수 있는 강황 추출물과 MSM 등이 함유된 제품

파인자임



3대 영양소 대사를 돕는 조효소 비타민의 복합 포뮬러로 상큼한 파인애플 맛이 특징



전통 의상을 멋지게 차려입은 박한길 회장과 해외 법인장들

몽상과 글로벌 법인장 랜선 소통해 현장

박한길 회장과 21명의 해외 법인장 참여해



친밀도를 높이기 위해 토크쇼 형태의 세미나를 운영한 러시아



버츄얼 스튜디오를 계획하고 있는 말레이시아

"올해는 애터미 퍼스널 플랫폼(APP)이라는 새로운 시스템을 통해 양자택이를 넘어선 '절대품질-절대가격-마그네틱 보드 시스템'까지 다자택다(多者擇多)할 수 있도록 노력합시다."

법인에서 준비한 전통 음식들













"새해 복 많이 받으세요!" 반갑게 새해 인사를 건네는 박한길 회장과 도경희 부회장

지난 1월 21일 애터미파크에서 글로벌 법인장 워크숍 '몽상&글로벌 법인장 랜선 소통해'가 개최되었다. 이번 워크숍은 박한길 회장과 도경희 부회장을 비롯해 기 오픈 법인장과 오픈을 준비 중인 법인장 21명이 참석한 가운데 온라인으로 진행되었다.

법인별로 준비한 전통 음식을 먹으며 새해 덕담을 나누는 등 화기애애한 분위기로 시작된 워크숍은 콘텐츠, 코로나 관련 긴급 지원, 섬김 그리고 2021년 사자성어인 양자택이(兩者擇二)를 주제로 소통하는 시간이었다. 작년 한 해 제작한 콘텐츠에 대해 리뷰하며 올해의 목표를 공유하는 시간에서 러시아 법인장은 "애터미에 대한 알리고 친밀도를 높이기 위해 토크쇼 형식의 세미나를 운영했고 패션쇼 형식의 제품 광고도 제작했다"라고 말했다. 말레이시아 법인장은 "집에서 사업하는 분을 위한 콘텐츠, 사업을 하면서 파트너들과 이야기할 소재 창출에 힘을 썼다. 올해는 버츄얼 스튜디오를 계획하고 있어 영상 콘텐츠 제작에 탄력을 받을 것 같다"는 포부를 밝혔다.

박한길 회장은 "이제까지 세미나가 한국 중심으로 운영되었다면 이제 글로벌로 옮기는 시도를 할 때가 왔다"며 "온라인 시대에서 영상 콘텐츠는 매우 유용한 비즈니스 툴이 될 것"이라며 보다 함축되고 임팩트 있는 콘텐츠 제작을 당부했다.

말레이시아 법인, 올해 1000억 넘긴다

정부 인정 최고의 중소기업 수상하며 가파른 성장

말레이시아, 말레이반도 남부와 보르네오섬 북부에 걸쳐 33만 평방킬로미터의 국토를 가진 국가다. 남중국해가 국토를 가르고 있으며 수도는 쿠알라룸푸르에, 연방정부는 푸트라자야에 있다. 3258만 여명의 인구는 말레이계(62%), 중국계(22%), 인도계(7%), 기타(1%), 외국인(8%) 등으로 구성된 다인종 국가다. 직접판매협회세계연맹(WFDSA)에 따르면, 2019년 기준 말레이시아의 직접판매 시장은 61억 달러(약 7조 원)로 세계 7위이며 ASEAN 가운데 가장 크다. 직접판매원은 425만여 명이다. 성장률 또한 최근 3년간 연평균 10.7%로 매우 가파른 성장을 거듭하고 있다.







2016년 진출, 5년 만에 1000억 눈앞

말레이시아는 지난 2012년, 정부에서 직접판매 산업을 활성화시키는 액션플랜을 발표할 만큼 직접판매에 대해 개방적인 국가다. 실제로도 7조 원의 시장 규모를 기록하며 아세안(ASEAN) 직접판매 시장을 이끌어가고 있다.

애터미 말레이시아 법인은 2016년 6월 오픈했다. 직접판매에 대해 개방적인 국가이지만 다인종 국가라는 점과 남중국해를 가운데 두고 서말레이시아와 동말레이시아로 나뉘어있다는 점은 애터미의 성장을 쉽지 않게 하는 요소였다. 특히 진출 초창기부터 영어, 중국어, 말레이어의 3가지 언어의 콘텐츠를 동시에 서비스해야 했다. 석세스아카데미나 온라인 세미나 등 각종 행사뿐만 아니었다. 각종 서식이나 프로그램, 홈페이지 등 모든 방면에서 3개 언어를 동시에 서비스하는 것은 3개 법인의 일을 하나의 법인에서 처리하는 것처럼 많은 노력이 필요했다. 또 하나, 서말레이시아와 동말레이시아가 육로로 오갈 수 없다는 점도 애터미 비즈니스를 어렵게 만들었다. 말레이시아 법인 직원은 "동료 직원과의 신뢰, 회원의 성공에 대한 사명감이 없었다면 견디기 힘들었을 것"이라며 "앞으로도 회원의 성공에 기여하는 말레이시아 법인이 되도록 더욱 노력할 것"이라고 말했다.

말레이시아 법인은 이러한 어려운 점을 정면 돌파했다. 안으로는 직원들의 필사적인 노력과 지역 리더들과의 협업을 적극적으로 시행했다. 또한 밖으로는 현지화와 GSGS, 그리고 나눔 문화 실천에 앞장섰다. 특히 GSGS는 현재까지 'Atomy Hand Sanitizer' 2종과 단기 시즌 상품 'Atomy Moon Cake', 'Atomy Chirstmas Cookies' 등 4가지 제품을 출시했다. 김세원 법인장은 "말레이시아는 동남아시아의 광물과 천년 원료들이 많은 나라"라며 "앞으로 식품 관련한 GSGS 상품을 더 많이 출시하고자 한다"고 말했다.

말레이시아 법인이 기울인 노력의 결과는 놀라웠다. 진출 첫해인 2016년, 27억 원의 매출로 시작한 말레이시아 법인은 이듬해 열 배 가까운 232억 원의 매출액을 기록하며 성장의 시작을 알렸다. 이어 2018년에는 300억 원 돌파, 2019년 500억 원을 돌파했으며 2020년에는 936억 원에 달했다. 진출한 지 햇수로 5년, 실제 영업 기간은 4년이 조금 넘는 기간이지만 1000억 원에 육박하는 매출액을 올리고 있는 것이다. 김세원 말레이시아 법인장은 "임직원들과 회원들의 절대적인 협조가 없었다면 불가능한 성적"이라며 "장기적으로는 말레이시아 최고의 직접판매 기업이 딜 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.

온·오프라인 양자택이로 더욱 성장

2020년 초부터 전 세계에 불어 닥친 코로나의 광풍은 말레이시아 법인에게도 예외가 아니었다. 비대면이라는, 전에는 상상조차 하지 못했던 절체절명의 시간에서 말레이시아 법인은 주저하지 않았다. 아니 주저할 시간이 없었다. 누구보다 빠르게 모든 시스템을 오프라인에서 온라인으로 변화 시켜나갔다. 모든 콘텐츠는 3개 언어가 한 세트라는 어려움은 고려할 사이도 없었다. 당장 회원들의 비즈니스 활동에 숨통을 트여주어야만 했기 때문이다. 다행히도 회원들 역시 말레이시아 법인의 온라인 전환에 적극적으로 협조했다.

말레이시아 법인에 따르면 오프라인으로 주로 치러진 2019년 98회의 행사에 3만7000여 명의 회원이 참가했으나 주로 온라인으로 치른 2020년 78회의 행사에는 무려 16만8000여 명이 참석했다. 또한 2020년 기준 등록 회원 수는 126만여 명으로 100만 명을 넘겼다. 이는 오





프라인 행사보다 온라인 행사의 영향이 결코 작지 않음을 보여주는 것이다.

온라인 전환의 결과는 고스란히 매출액과 말레이시아 정부로부터 최고의 중소기업으로 인정받는 것으로 나타났다. 매출액은 2019년 500억 원에서 2020년 936억 원. 무려 87.2% 성장했다. 또한 2020년 12월 7일 SME 100™(SME One-hundred) 어워드에서 말레이시아 내 최고의 중소기업으로 선정됐다. 특히 연간 매출과 영업이익 등의 성장과 시장 인지도 및 점유율, 사회공헌, 수출 실적 등을 인정받은 SME 100™ 수상으로 말레이시아 법인의 브랜드 가치가 한층 높아지고 회원들에게 강력한 사업 비전이 될 것으로 예상되고 있다.

김세원 법인장은 "회원과 임직원의 전폭적인 협력으로 기대했던 것보다 항상 더 많은 것들을 이루었다."며 "안도하지 않고 더욱더 빠른 미래를 앞당겨 올 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.

사랑이 넘치는 법인으로 커왔고 커 갈 것

회원의 성공을 위해 항상 고민하고 노력하는 법인



김세원
말레이시아 법인장

"말레이시아 법인은 회원의 성공을 위해 최고의 환경을 제공할 수 있도록 항상 고민하고 노력하고 있습니다." 김세원 말레이시아 법인장이 말하는 말레이시아 법인의 성장 비결이다. 오픈한 지 5년, 말레이시아 법인은 많은 역경과 도전, 시련들을 겪고 이겨내며 매해 일취월장하는 모습으로 아세안(ASEAN) 지역의 맹주로 발돋움하고 있다.

많은 인종과 문화가 공존하는 말레이시아, 그만큼 많은 부분에 대한 고민이 깊을 수밖에 없었다. 제품 하나 출시할 때도 다른 법인에 비해 몇 배 많은 고민이 필요했다. 뿐만 아니라 지리적으로 서말레이시아와 동말레이시아 두 부분으로 분리되어 육로가 없고 각 주별로 규율과 법이 다르다는 점도 비즈니스를 펼쳐나가는데 힘든 환경이다. 그러나 어려움은 성장을 위해 반드시 넘어야 하는 장애물에 지나지 않았다. 말레이시아 법인의 회원과 임직원은 신뢰로 하나 되어 기대했던 것보다 더 많은 것들을 이루었다. 김세원 법인장은 "회원의 성공을 위한 모든 것을 시스템 안에 담기위해 노력하고 있다."며 "특히 리더들과의 소통을 통해 문제를 직면하고 비전을 제시함으로써 상호신뢰를 구축해 왔다."고 말했다.

오픈 초창기부터 쌓아 온 신뢰는 지난해 불어 닥친 글로벌 팬데믹의 쇼크에도 불구하고 오히려 한 단계 성숙해지는 저력을 만들었다. 경제활동인구 상당수가 수입에 부정적인 영향을 받았음에도 애터미 사업자들의 매출은 늘었고 따라서 수입도 증가했다. 김세원 법인장이 자랑스러워하는 부분이다. "비대면이라는 어려움에도 서로 믿고 힘을 합해 좋은 결과를 만들었다는 점이 뿌듯하다."며 "모쪼록 팬데믹이 빨리 종식되어 애터미의 진심을 더 많은 사람들이 느꼈으면 좋겠다."고 말했다.

김세원 법인장은 말레이시아 실정에 맞는 제품 출시를 위해 노력하고 있다. 지난해의 괄목할만한 성장은 말레이계 회원들의 가입이 큰 폭으로 성장했기 때문이다. 따라서 그들이 필요로 하고 주위에 권할 수 있는 제품으로 활동에 날개를 달아주기 위해서다. 이와 함께 임직원들의 전문성 향상을 위한 교육에 더욱 집중하는 동시에 애터미의 3대 문화 가운데 하나인 나눔의 문화를 실천해나갈 방침이다.

글로벌 애터미 가족 모두 행복을 염원하는 김세원 법인장은 "말레이시아 법인의 성장 주역은 회원과 임직원"이라며 "말레이시아 모든 국민들이 애터미를 만나 멋진 리더로 성장하는 터전으로 만들어 갈 것"이라고 말했다.

회원 인터뷰 1

툰쿠 아스마디(Dr. Tengku Asmadi)
스타마스터

애터미, 모두가 한마음 한뜻으로 성공 향해 나아가는 곳

받기만 했던 사람들이 나눔을 얘기하며 눈물 흘렸을 때가 기억에 남아



성공이란 과연 무엇일까? 말레이시아 법인의 툰쿠 아스마디(Dr. Tengku Asmadi) 스타마스터의 정의는 조금 색다르다. 그는 "주변 사람들과 함께 이루어 냈을 때 비로소 성공이라고 할 수 있는 것"이라며 "애터미는 그런 부분에 있어서 나와 같은 방향으로 가는 회사"라고 말했다.

툰쿠 스타마스터가 애터미를 만난 것은 학창 시절부터 친하게 지내온 절친의 소개였다. 부모와 자녀교육에 관련한 컨설턴트 매니저, 강사 트레이너 등 일을 하던 툰쿠 스타마스터는 애터미를 한 눈에 알아봤다. 그리고 애터미를 시작하고 나서 더 많은 사람들과 함께 같은 위치에서 같은 성공을 할 수 있고 또한 그들과 함께 올라갈 수 있는 모습에서 자신의 판단이 옳았음을 확신했다. 툰쿠 스타마스터는 가지고 있던 모든 열정을 쏟아부었고, 스타마스터에 도달하는 결과를 만들어 냈다. 스타마스터 승급식 무대에 샤론로즈마스터가 되고 다이아몬드 마스터가 된 지인들과 함께 섰을 때는 감동이었다. "모두 함께 무대에 오르게 되었을 때를 저는 잊을 수 없을 것 같습니다. 저 혼자의 성공이 아니라, 저와 함께 제 주변에 모든 분들이 함께 성공하는 모습에서 저는 진실한 성공을 보았습니다."

그런 툰쿠 스타마스터에게 헤모힘은 큰 힘이 되었다. 애터미 사업은 상당한 에너지를 필요로 한다. "애터미 사업을 하면서 밤을 새우는 날이 굉장히 많아졌는데요, 헤모힘을 먹으면서 많은 도움을 받았습니다." 헤모힘으로 인해 애터미 사업은 건강한 육체와 건전한 재정을 동시에 쌓아가는 양자택이의 사업이 된 것이다. 이제 툰쿠 스타마스터는 파트너들과 함께 팬데믹과 같은 어려움 속에서 힘들어하는 이들에게 도움을 주고 싶어 한다. "꼭 임페리얼 마스터가 되어 저와 저의 파트너들이 도움이 필요한 많은 이들에게 도움이 되고 싶고, 그 배경엔 애터미가 있음을 세상에 알리고 싶습니다."

회원 인터뷰 2

봉(BONG)
샤론로즈마스터

내 인생의 첫 직장 애터미

1 달러도 안 되는 칫솔로 시작된 성공 여정



봉(Bong) 샤론로즈마스터는 애터미가 생애 첫 직장이다. 20살, 어떤 사회경험도 없던 봉 샤론로즈마스터는 애터미 소비자였던 어머니를 통해 애터미를 알게 됐다. 아무런 준비도, 계획도, 목표도 없이 시작한 애터미 사업은 난항일 수밖에 없었다. "2달 동안 100명이 넘는 사람들에게 애터미를 제안했고, 거절을 받았어요. 포기할 수밖에 없다는 생각이 점점 강해질 수밖에 없었죠."

하지만 포기하지 않았다. 사회에서의 첫 걸음을 실패로 장식할 수는 없었다. 아니 무엇보다 애터미가 아까웠다. '한 번 써보기만 하면 누구나 그 진가를 알 텐데'라는 마음에 안타깝기만 했다. 봉 샤론로즈마스터의 확신은, 그 열정은 대체 어디서 비롯된 것일까. 발단은 단돈 1달러도 안 되는 칫솔이었다. "칫솔은 처음으로 쓰게 된 애터미 제품이자 애터미 사업을 하게 만들었던 제품이예요 쓰고 나서는 제품의 품질에 놀랐고 가격에 또 한 번 놀랐어요."

봉 샤론로즈마스터는 지난 2020년, 글로벌 팬데믹으로 가족 사업이던 해외유통업이 치명타를 맞았을 때, 애터미의 도움을 톡톡히 받았다. 가족 전체의 경제 상황이 급속도로 악화된 가운데 애터미에서 지급되는 300만 원 가량의 꾸준한 수당이 가족을 지탱하는 훌륭한 버팀목이 된 것이다. 그리고 지금은 동년배 또래들에게 커다란 영감을 주고 동기부여를 할 수 있는 젊은 사업가가 됐다.

"저에게 있어 성공은 부의 축적이나 생활의 풍요로움이 아닙니다. 저에게 있어서 진정한 의미의 성공은 제 주변의 지인들과 저희 사업을 함께하는 사장님들의 성공입니다." 봉 샤론로즈마스터의 성공 관이다. 함께 성공하고 함께 누리는 삶, 더 많은 사람들이 애터미 사업을 통해 행복하게 지낼 수 있게 하는 것이 성공이다. 그렇기에 봉 샤론로즈마스터의 목표는 오토판매사를 많이 육성하는 것이다. 된 것이다.

경험도 인맥도 없이 할 수 있다는 자신감으로 시작한 애터미가 봉 샤론로즈마스터의 미래가 됐다. "저는 애터미를 통해 꿈이 현실이 되는 마법을 경험했습니다. 이 경험은 앞으로 제 미래에 결정에 있어 큰 디딤돌이 될 것입니다."



애터미 글로벌 콘텐츠의 허브, 월드 석세스 쇼 첫 방송

영어 메인으로 하는 글로벌 토크쇼
이틀 동안 57개국 3만 5천 명의 글로벌 회원 참여해

애터미가 첫선을 보인 글로벌 토크쇼 월드 석세스 쇼(Atomy World Success Show)에 전 세계 3만 5천 명의 글로벌 회원이 열광했다.

3만 5천 명의 글로벌 애터미 회원 참여

지난 2월 26일 애터미 월드 석세스 쇼의 첫 방송이 있었다. 별도의 시청 링크를 통해 한국 시각 기준 오후 3시부터 2시간 동안 진행되었으며 이튿날 오전 10시에는 재방송이 있었다. 영어를 메인으로 하여 10개 언어로 송출되었고 양일 동안 3만 5천 명의 애터미 회원들이 지켜보았다.

월드 석세스 쇼는 전 세계 애터미인들이 외치는 사가 제창 이후 각 법인 리더 사업자의 환영 메시지로 1부의 시작을 알렸다. 이어진 'HELLO WORLD' 코너에선 글로벌 애터미 뉴스를 종합 소개했다. 2021년 슬로건으로 정해진 양자택이(兩者擇二)가 무엇인지 상세하게 알렸으며 글로벌 진출 현황과 향후 계획, 통합회원 가입 방법에 대해서도 다시 한번 짚어주었다. 지난해 7월 오픈 이후 성장 가도를 달리고 있는 중국 법인의 신사옥 오픈 소식도 전했다. 이후 글로벌 회원들이 함께 사가를 부르는 모습을 보여주며 희망의 메시지를 전달했다.

1부의 마지막은 글로벌 리더와의 온택트 토크쇼 'Fly up into the sky'로 마무리되었다. 첫 번째 게스트는 말레이시아의 크라운리더스클럽 소속 Jac과 Fenn 로열 마스터였다. 이들 부부는 "말레이시아는 팬데믹에도 불구하고 68%의 성장을 기록했다. 우리 역시 이 시기에 연봉 4억 이상의 크라운리더스클럽에 입성했다"고 말하며 "회사의 성장은 곧 회원의 성장"임을 강조했다.

올바른 비즈니스 방향 제시하는 글로벌 즉문즉답 운영해

2부는 애터미를 만나 새로운 삶을 사는 회원 다섯 명을 소개했다. 러시아 Nikolay Rementov 샤론로즈마스터는 "애터미는 기쁨이자 행복, 내 미래에 대한 자신감이다. 여러분도 꼭 승급식 무대에 오르길 바란다. 못한다고 생각하지 말아라. 일흔이 넘은 나이에도 해냈다"고 말했다.

2부의 마지막은 모든 애터미 회원들의 멘토인 박한길 회장이 함께하는 'Compass of Success' 코너였다. 어디에 있어도 정확한 방향을 알려주는 나침반에서 착안한 코너로 애터미 비즈니스의 정확한 방향을 알려주는 시간이었다. 박한길 회장은 한국 중심의 석세스아카데미가 그 중심을 글로벌로 옮길 때라고 역설하며 "글로벌 회원들이 같이 참여하고 같이 만들어 나아가는 월드 석세스 쇼가 되길 바란다"며 서문을 열었다, 이 코너의 하이라이트는 글로벌 회원들이 궁금해하는 내용을 박한길 회장이 직접 답하는 글로벌 즉문즉답이었다. 올해 오픈 예정된 법인 중 어디에 가장 큰 기대를 하고 있느냐에 대한 질문에 박한 회장은 "애터미가 진출하는 모든 지역이 조금씩 다른 기대를 하고 있다. 경제 규모가 큰 곳에서는 매출 규모도 클 것이라고 예상되기에 기대를 걸고 있고 그렇지 않은 곳은 애터미로 인해 생활이 나아지는 분들이 많았으면 하는 기대를 한다"고 전했다.

애터미 월드 석세스 쇼는 앞으로 분기마다 방송될 예정이며 애터미의 글로벌 진출 현황과 트렌드, 회원들의 니즈에 따라 유동적으로 프로그램이 운영될 계획이다.



월드 석세스 쇼 시청 후기

"법인별 성공자의 성공 스토리가 공유되면 좋겠습니다. 모두가 감동되는 애터미인들의 축제로 발전되었으면 바람이 있고 국내외 비회원들에게도 쉽게 초대할 수 있어서 좋았습니다." 한국 회원

"코로나 시대에 애터미를 만난 것은 축복이라 생각합니다, 저는 애터미를 통하여 다시 일어설 수 있었고, 우리 가족을 일으켜 세울 수 있었습니다. 이 쇼를 통해 다시금 더 많은 에너지를 얻었고, 애터미에 대한 희망이 확고해졌습니다." 스페인 회원

"정말 좋은 배움의 시간이었습니다. 성공을 해야 하는 이유가 이번 기회를 통해서 명확해졌고 함께 해야 하는 이유를 알았습니다." 인도네시아 회원

MINI INTERVIEW

해외사업부
글로벌 콘텐츠팀
김한울 팀장



Q. 월드 석세스 쇼를 기획하게 된 이유는 무엇인가요?

A. 가속화되고 있는 애터미의 해외 진출, 비대면과 초연결 시대, 이 모든 것을 고려했을 때 글로벌 콘텐츠 허브가 필요하다고 느꼈습니다. 전 세계 애터미 회원들이 하나의 온라인 공간에 모여 하나의 메시지를 보고 비전을 찾고 용기를 얻으며 모두가 성공했으면 좋겠다는 상상으로 월드 석세스 쇼는 시작되었습니다.

Q. 월드 석세스 쇼를 제작하면서 가장 주안점을 두었던 것은 무엇인가요?

A. 메시지와 비주얼 이 두 가지를 크게 신경 썼습니다. 메시지 측면에서는 모든 글로벌 회원들이 공감할 수 있어야 하고 알아들을 수 있어야 하며 끝에는 같은 메시지를 남기고 싶었습니다. 비주얼 면에서는 애터미를 굳이 찾아보지 않아도 글로벌 기업의 면모를 보여주려고 노력했습니다.

Q. 월드 석세스 쇼가 앞으로 어떤 성공시스템으로 자리 잡길 바라시나요?

A. 방송 후 회원분들을 대상으로 의견을 수렴한 결과 해외 사업자들의 생생한 사업 스토리와 해외 법인 신제품 출시 소식 등에 대한 니즈가 많았습니다. 이런 점들을 반영하여 매회 발전해 나가는 모습을 보이며 시공간과 언어의 장벽을 허무는 글로벌 콘텐츠로 거듭나고 싶습니다.

SHARE


Rainbow Project 박정수 임페리얼마스터


Rainbow Project 이덕우 임페리얼마스터


Rainbow Project 김연숙 임페리얼마스터

임페리얼마스터, 애터미 나눔의 문화 전도사 된다

임페리얼마스터 7인의 나눔 프로젝트 시작

원칙 중심, 동반 성장, 나눔을 3대 문화로 하고 있는 애터미가 나눔 문화 확산을 위해 신규 프로젝트를 시작한다. 애터미의 최고 직급자 7인의 임페리얼마스터가 펼치는 사회공헌활동 '레인보우 프로젝트(가칭)'가 그것이다.

7 Imperial Master's Sharing Project


Rainbow Project 김성일 임페리얼마스터

함께 하는 나눔 기업 애터미

나눔을 기업 문화로 하는 애터미는 설립 이후부터 지금까지 매년 빠짐없이 회사 뿐만 아니라 임직원, 합력사, 회원들도 함께 사회공헌활동에 참여하고 있다. 2012년 애터미 임직원들의 참여로 시작된 사랑의 김장김치나눔은 2014년부터 회원까지 참여 범위가 확대되었으며 2014년부터 시작된 사랑의 연탄나눔과 2018년에 첫 개최된 사랑나눔 달리기 애터미런은 회원들과 함께 하는 애터미의 대표적인 사회공헌활동으로 자리잡았다.


Rainbow Project 김경숙&김광열 임페리얼마스터

애스오애스나눔회 나눔 활동

주택 화재, 폭우로 인한 긴급 지원
초·중·고등학생과 대학생 등을 장학금 등

497건

11억 원

Rainbow Project 이혜정 임페리얼마스터


Rainbow Project 박용욱 임페리얼마스터

회원들에게도 이어진 나눔 문화

애터미의 나눔 문화는 회원들에게도 이어졌다. 애터미 리더(로열·크라운리더스클럽) 회원들은 2016년 업계 최초로 사업자 자조단체인 사단법인 애스오애스나눔회를 발족하고 그해 하반기부터 나눔 활동을 실천하고 있다. 애스오애스나눔회는 사고나 질병으로 인해 생계의 어려움을 겪고 있거나 자녀 학자금 문제로 곤란에 처한 애터미 회원들을 돕고 있으며 애터미 교육센터에서 하는 불우이웃돕기 등의 활동도 지원하고 있다. 최근에는 애터미 회원뿐만 아니라 사회 소외 계층에게도 도움의 손길을 점차 확대해 나가고 있다.

애터미 회원들에게는 주택 화재로 인한 긴급 지원, 폭우로 인해 파괴된 주택 복구와 생업 피해 지원을 비롯하여 초·중·고등학생과 대학생 등을 장학금 기증까지 총 477차례에 걸쳐 4억 8650만 원을 지원했다.

애터미 회원 외에도 국내에서는 미자립복지기관, 장애우, 다문화 가정, 미혼모 등 취약 계층 등 총 18회에 걸쳐 기부금을 전달했으며 2017년 멕시코 복지기관 및 2019년 인도네시아 지진피해 등을 지원했다. 현재까지 사단법인 애스오애스나눔회의 국내외 기부 총액은 약 11억 원에 이른다.

임페리얼마스터, 나눔도 리딩한다

가치의 창출뿐만 아니라 창출된 가치를 균형 있게 잘 활용하는 것도 기업의 사명이라고 여기는 있고 나눔도 그중 하나다.

이제 애터미 최고 직급자 임페리얼마스터 7인이 나눔 문화 확산을 위해 발 벗고 나선다. 레인보우 프로젝트는 애터미에서 임페리얼마스터에게 각각 1억 원의 CSR 예산을 부여하고 그 후 임페리얼마스터 각자 어떻게 1억 가치 있게 잘 쓸 것인지 계획하고 이를 실천해나가는 사회공헌활동이다. 지난 2월 임페리얼마스터에게 이와 같은 계획이 공유되어 현재 사회공헌활동 기획 중이다.

줌으로 진행된 프로젝트 설명회에서 박정수 임페리얼마스터는 "애스오애스 활동 뿐만 아니라 개인적으로도 애터미 제품을 기부하고 있었다. 애터미 사업을 익산에서 시작했기 때문에 가까운 익산에서부터 돕고 싶다"고 말했으며 이혜정 임페리얼마스터는 "도움의 손길이 필요한 곳이야 정말 많지만 북한 이탈 아동과 다문화 가정을 지원했던 것처럼 아동 문제에 관심이 많다. 이번에는 베이비박스를 지원하겠다"고 밝혔다.

레인보우 프로젝트는 상반기 내로 본격적인 활동을 시작될 예정으로 활동 모습은 석세스아카데미에서 공개된다.

“아이들 돕는 일, 한 번 발을 디디면 빠져나올 수 없어요”

봉사활동으로 균형 있는 삶 실천하고 싶어

류정란, 신현길 로열마스터 부부는 애터미 사업을 함께 하는 부부 사업자이다. 아내 류 씨가 먼저 사업을 시작해서 길을 닦았고 남편 신 씨가 배턴을 이어받아 사업을 관리하며 키워나가고 있다. 두 사람은 애터미 사업뿐만 아니라 초록어린이재단 운영위원으로 참여하며 봉사하는 삶, 균형 잡힌 삶을 직접 실천하고 있다.



류정란&신현길
로열마스터

대기업 다니는 남편 연봉을 앞지르다

류정란 로열마스터는 대기업에 다니는 남편을 둔 평범한 주부였다. 암 투병을 하던 이웃의 아는 동생을 통해서 애터미를 소개받고 어떻게든 도움이 되었으면 하는 마음에 제품을 열심히 소개했다. 영업 능력이나 판매 기술 같은 것은 필요 없었다. 사람들에게 좋은 제품을 꾸준히 전달해주었을 뿐인데 사업이 점점 커졌다. 그렇게 시작한 애터미 사업이 5~6년 차에 접어들 때쯤 류정란 씨의 수입은 대기업 다니는 남편의 연봉을 훌쩍 앞지르게 되었다.

남편 신현길 로열마스터는 처음 아내가 애터미 사업을 하겠다고 했을 때 “3천만 원 정도 까먹을 때까지만 해보라”고 했다. 그런데 아내의 연봉의 자신의 연봉을 앞지르는 것을 목격하고 자신의 주변을 둘러보기 시작했다. 주변에서 대기업을 다니다 퇴직한 선배들이 눈에 들어왔다. 그들이 퇴직 후 안락한 노후 생활을 즐기리라 생각했지만, 현실은 그렇지 않았다. 멀지 않은 자신의 미래를 보는 듯했다. 직장생활을 하면서 자신이 노력한 만큼 대가를 제대로 받지 못한다는 생각도 들었다. 그는 고민 끝에 아내와 함께 애터미 사업을 하기로 마음먹고 회사를 그만두었다.

아내가 애터미 사업을 처음 시작해서 일구어왔다면 이제 남편을 이어받아서 관리하는 역할을 맡게 된 것이었다. 관리 측면에서는 대기업 출신으로 조직 생활을 오래 한 남편이 훨씬 능숙했다.

“남편은 엔지니어 출신답게 정확한 데이터를 갖고 이야기합니다. 그냥 막연하게 잘했다고 하기보다는 지난달보다 2%가 개선됐다고 말해주는 식이죠. 구체적으로 이야기하니까 파트너들도 훨씬 좋아합니다.”

초록우산어린이재단 운영위원 맡아 아이들 도와

두 사람은 어려운 형편에 있는 어린아이들을 돕는 일에 관심이 많았다. 아이들을 위한 일이라고 하면 종류를 가리지 않고 적은 돈이라도 정기적으로 후원을 했고 직접 봉사활동에 참여하기도 했다. 5년 전쯤 우연히 아는 분의 권유로 초록우산어린이재단의 운영위원을 맡게 됐다. 단순히 돈을 내고 후원을 하는 일을 넘어 아이들에게 필요한 일을 찾아서 새로운 프로젝트를 기획하고 그 일을 성사시키기 위해 후원 및 모금 활동까지 직접 해야 하는 자리였다. 두 사람은 운명처럼 다가온 일을 마다하지 않았다.





밥을 굶는 아이들이 늘었다고 하면 그런 아이들을 돕기 위한 후원금 마련에 직접 나섰다. 사람들을 모아서 후원금을 모으기 위해서 다양한 행사를 기획하기도 했다. 애터미 사업자들과 함께 힘을 모아서 중증장애인이 오카리나를 배우고 공연도 할 수 있도록 후원하기도 했다.

두 사람의 활동을 보고 파트너들도 십시일반으로 후원에 나섰다. 돈으로 후원하는 일 외에도 애터미의 좋은 제품을 조금씩 구매해서 기부하기도 했다. 코로나19가 유행하기 시작했을 때는 면역력 강화에 도움이 될 수 있도록 애터미 비타민을 구매해서 기부하기도 하고 중증장애인 시설에 애터미 공기청정기를 구매해서 제공하기도 했다.

초록어린이재단 운영위원으로 많은 일을 했지만, 그중에서도 가장 잊지 못할 기억은 아이들을 위해 해외여행을 기획한 일을 잊을 수 없다. 어려운 형편에 처해 있는 아이들에게 해외여행이란 꿈에서도 상상할 수 없는 일이었다. 하지만 두 사람은 그 일에 도전했다.

아이들의 삶을 바꾸는 소중한 일

“정기적인 후원을 통해서 일생 생활 속의 작은 도움을 주는 일도 중요하다고 생각합니다. 하지만 이런 큰 경험도 필요하다고 생각했어요. 아이들의 삶 자체를 바꾸어 놓을 수 있으니까요.”

부부가 해외로 떠났을 땐 아이들의 눈빛 달라지는 것을 가까이서 지켜볼 수 있었다. 아이들은 새로운 꿈을 꾸게 되었으며 성공해서 자신들도 다른 아이들에게 이런 경험을 하게 해주고 싶다는 아이들도 있었다. 싱가포르와 몽골 등으로 여행을 다녀왔지만 아쉽게도 코로나19로 인해서 현재는 프로그램이 중단된 상황이다. 빨리 코로나19가 극복되어 다시 여행을 떠나게 되는 날을 기다리고 있다.

“아이들을 위한 일은 마치 갯벌에서 바지장화를 신고 있는 것 같아요. 한 번 발을 디디면 빠져나올 수가 없어요.”

봉사활동에 깊이 참여하면서 두 사람의 삶도 바뀌었다. 과거에는 돈을 벌고 남은 여윳돈으로 봉사활동을 했다면 지금은 봉사활동을 먼저 계획하고 필요한 돈을 벌기 위해 사업 계획을 세우는 식이다. 초록우산어린이재단에는 ‘그린노블’이라는 타이틀이 있는데 5년 이내에 1억 원 이상의 후원금을 내면 그린 노블 타이틀을 준다. 단기적으로는 열심히 후원해서 ‘그린 노블’이 되고 싶은 마음이 있다. 또 봉사활동에 몰입하면서 오히려 애터미의 기업 정신을 더욱 잘 느낄 수 있게 되었으며 봉사하는 삶, 균형 잡힌 삶에 한 발 더 가까이 다가설 수 있게 되어 행복한 마음이다.

GLOBAL ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

대한민국 일하기 좋은 100대 기업 선정

애터미는 지난 1월 28일 GPTW(Great Place to Work) Korea의 '제19회 대한민국 일하기 좋은 100대 기업'에 선정됐다. 애터미는 일하기 좋은 기업 선정되었을 뿐만 아니라 박한길 회장은 한국에서 가장 존경받는 CEO 24명, People&Culture팀 최윤혁 팀장은 대한민국 GWP 혁신리더 28명에 각각 선정되며 3관왕을 기록했다.

GPTW는 전 세계 70여 국가와 공통으로 신뢰 경영을 연구하며 미국 경제지 <포춘>지의 '일하기 좋은 100대 기업'을 선정하는 기관이다. 애터미는 특히 신뢰경영지수에서 높은 점수를 받아 이번 수상의 영예를 안았다.

온라인으로 진행된 시상식에서 박한길 회장은 "원칙과 혁신으로 애터미를 누구나 일하고 싶어 하는 기업으로 만들겠다"는 수상 소감을 전하며 단순하고 반복적인 일은 줄이고 창의적인 일에 집중하는 것이 중요하다고 말했다.



품질경영·고객만족경영 국제 인증 획득

애터미가 지난해 말 ISO9001(품질 경영 시스템)과 ISO10002(고객 만족 경영 시스템) 인증을 획득했다. ISO9001과 ISO10002는 국제표준화기구(ISO)가 제정한 품질 경영 시스템에 관한 국제 규격이다.

ISO9001(품질 경영 시스템)이란 제품 또는 서비스의 품질을 지속해서 개선하여 고객의 요구사항을 충족시킬 수 있는 능력을 보유하고 있는 기업임을 의미하며 ISO10002(고객 만족 경영 시스템)은 체계적인 프로세스를 바탕으로 고객 불만을 효과적이며 효율적으로 처리할 수 있는 기업이라는 인증이다.

애터미는 2019년 업계 최초로 고객중심경영(CCM) 인증받은 데 이어 이번 인증도 획득하면서 고객 중심의 '믿고 쓰는 애터미'를 실현하고 있다.



애스오애스나눔회 2021년 전반기 장학금 1억 1천만 원 전달식 가져

애터미 로열·크라운리더스클럽 회원들로 구성된 사업자 자조 단체인 사단법인 애스오애스나눔회에서 3월 1일 2021년도 전반기 장학생으로 선정된 84명에게 1억 1천만 원의 장학금을 전달했다. 애스오애스나눔회 본회 회원, 장학생과 학부모 등이 참여한 가운데 장학금 전달식은 온라인을 통해 진행되었다.

사단법인 애스오애스나눔회는 2016년 발족하여 사고나 질병으로 인해 생계의 어려움을 겪고 있거나 자녀 학자금 문제로 곤란에 처한 애터미 회원들을 돕고 있으며 점차 사회 일반 소외계층에게로 도움의 손길을 확대해 나가고 있다.

애터미 대만, 제5회 애터미런 개최

애터미 대만법인이 지난 1월 9일 가오슝 국립경기장에서 애터미 회원을 비롯하여 가오슝시 운동발전국, 교육부, 핑둥현 운동발전센터, 타이둥현 정부교육처, 가오슝시 체육총회 관계자 8000여 명이 참석한 가운데 제5회 애터미런을 개최했다.

애터미런은 '나눔의 문화'를 실천하기 위해 참가비 전액을 소외 계층이나 지원이 필요한 시설에 기부하는 마라톤 행사로 2017년에 시작해 올해로 5회째 진행되었다. 첫 회 900명 참가에서 해마다 참여자 수가 늘어 올해까지 누적 2만 명이 참여했으며 누적으로 4억 원(한화 기준)의 기부금을 전달했다.



고객행복센터 장학금 2,600만 원 전달

애터미 도경희 부회장은 지난 2월 22일 고객행복센터 직원에게 행복 Dream 장학금을 전달했다.

애터미 행복 Dream 장학금은 애터미 고객행복센터 근무하는 직원의 자녀 중 초·중·고등학교, 대학교 입학 자녀에게 장학금을 전달하는 제도이다. 이번에 전달된 장학금은 초등학생 3명(각 100만 원), 중학생 6명(각 100만 원), 고등학생 5명(각 200만 원), 대학생 2명(각 500만 원)에게 총 2,900만 원이다.

도경희 부회장은 2018년부터 애터미 행복 Dream 장학금이라는 명칭으로 매년 장학금을 전달하고 있으며 올해로 4회를 맞이했다. 도경희 부회장은 "장학금은 애터미에서 일하시는 부모님의 노고에 감사하는 마음으로 준비한 것이다. 여러분의 부모님을 자랑스럽게 여기며 성장해 주길 바란다. 기회가 된다면 여러분도 애터미와 함께해주길 바란다."라는 메시지를 전달했다.



청소년 미혼모 지원 위해 2억 기부

애터미가 지난 2월 19일 공주시 오롯 비전홀 온라인 석세스아카데미 현장에서 사단법인 링커 이효천 대표에게 청소년 미혼모 가정 지원을 위해 써달라며 2억 원의 기부금을 전달했다.

사단법인 링커는 청소년 미혼모를 경제적·정서적으로 지원하여 자립을 끌어내는 단체로 애터미는 앞서 2억 원을 후원한 데 이어 올해 2억 원을 추가 기부했다. 이 기부금은 위기의 한부모 가정 보호, 경제적 자립을 위한 교육, 주거비와 치료비 등을 비롯한 생활비 지원과 미혼모 인식 개선 사업에 쓰일 예정이다.

사단법인 링커의 이효천 대표는 "기업이 좋은 일을 한다는 것은 선한 행동으로 그치는 것이 아니라 사회를 변화시키고 사람을 살리는 일"이라며 애터미에 감사를 표했다.



애터미 인도네시아, 술라웨시 지진 피해 복구비로 1억 루피아 전달

애터미 인도네시아가 지난 2월 인도네시아 술라웨시섬 서부에 발생한 지진 피해 복구비로 IDR 100,000,000(한화 800만 원)를 전달했다.

인도네시아는 1월 15일 새벽 술라웨시섬에 강타한 규모 6.2의 강진으로 건물 수백 채가 붕괴했으며 872명의 사상자가 발생하는 등의 인명 피해가 발생 되었다.

애터미 인도네시아는 앞서 2018년 그랜드 오픈식 때에도 ACT(AKSI CEPAT TANGGAP) 단체에 쓰나미와 지진 피해 복구비로 IDR 500,000,000(한화 4,000만 원)를 전달했으며 2020년에는 반텐 지역 홍수 및 산사태로 발생한 이재민 기부를 위해 IDR 316,000,000(한화 2,500만 원) 등을 기부한 바 있다.



가족들의 지지가 내 사업의 원동력



우연히 단골 닭강정집을 통해 알게 된 애터미. 애터미 제품을 사용해 보고 소비자에게 전달하고 그렇게 열심히 달려온 지 어느새 6년 차가 되었다. 1년 동안은 소비자, 부업자로 내가 하는 일을 하면서 애터미 사업을 조금 더 깊게 알아보았고 1년 후 전업으로 애터미 사업을 시작했다.

시작할 때 누구나가 겪는 힘든 일 중 하나가 바로 가족의 반대일 것이다. 나 역시 처음 애터미 사업을 알아보겠다고 했을 때 남편은 물론 엄마와 아빠도 반대했다. 남편의 반대는 '당신이 세미나를 들어보고도 하지 말아야 할 일이라면 그때는 생각해보겠다'고 하며 남편을 설득했고 남편은 굳이 하지 말아야 할 이유를 찾지 못했었기 때문에 설득하고 지지를 받는 데까지 그렇게 오랜 시간이 걸리지 않았다. 처음부터 열심히 지지해준 것은 아니지만 지금은 엄청난 지지를 받으며 사업을 하고 있다.

엄마 역시도 딸이 하는 일을 믿어주라고 말씀드렸더니 나를 돕기 위해 애써주셨다. 아빠의 반대는 조금 내 마음을 상하게 했다. 그럴 수 있다고 생각했다. 아빠는 잘 모르니까 소중한 딸이 걱정되셔서 반대하실 뿐 언젠가는 인정해 주실 것으로 생각하고 사업을 시작했다. 그런데 아빠는 나에게 직접 말하지 못하고 싫은 소리를 엄마를 통해 듣게 하셨다. 나한테 편히 하지 못 하는 말을 엄마에게는 아무렇게나 말씀하셨던 터라 엄마의 마음도 힘들게 하셨다. '왜 그런 일을 해야 하냐. 무엇 때문에 그렇게 자꾸 일하려고 하냐. 그냥 집에서 남서방이 벌어다 주는 돈으로 애들이나 잘 키우지 왜 그러냐.' 그렇게 엄마를 통해 내가 듣기를 바라셨고 나에게 그런 말들은 정말 듣고 싶지 않은 이야기 중 하나였다.

엄마는 대전에서 김밥집을 작게 운영하고 계신다. 엄마는 나를 도와주신다고 제품을 사용해 보시기 시작했고 조금씩 김밥집에 오시는 손님들께 소개를 해보시겠다며 제품 카탈로그를 가게에 가져다 놓아 보라고 하셨다. 카탈로그와 칫솔, 치약만 챙겨서 엄마 가게 한쪽에 가져다 놓은 날, 아빠는 아주 부드러운 말투로 나에게 상처를 주셨다.

"최 사장, 천안에서나 해."

그걸 왜 여기다 가져다 놓냐며 아빠는 나와 엄마를 번갈아 가며 쳐다보셨다. 웃음으로 받아넘기며 나는 그 상황을 피하고자 애썼다. 그리고 그곳에 카탈로그와 제품 몇 가지를 진열해 두었다.

나는 애터미의 가치를 알았기 때문에 굴하지 않았다. 그저 언젠가 아빠가 알아주시겠지 그렇게 내 마음을 다지며 사업에 임했다. 그렇게 몇 개월의 시간이 흐르고 대전에 엄마 김밥집에 갔을 때였다. 한쪽 구석에 초라하게 있던 애터미 카탈로그와 치약, 칫솔이 아빠가 직접 만들어 놓으신 멋진 선반 위에 올라서 자태를 뽐내고 있었다. 아빠가 만들어 놓으신 거라고 엄마한테 이야기를 전해 듣는데 그 순간 눈물이 핑 돌았다. 아빠가 조금씩 인정해주시고 있음을 나는 느꼈다. 하지만 그렇게 해줄 때도 아빠는 내가 주는 애터미 건강식품 대신 약국에서 파는 건강식품들을 사드셨다. 밀크씨슬, 루테인 등등 우리 애터미도 나온다고 말씀드려도 믿을 수 없다는 표정을 지으며 약국에서 약사님이 추천해줬다는 약국 제품들을 드셨다.

괜찮다. 언젠가는 믿고 써주시겠지.. 그렇게 나는 사업을 열심히 해서 다이아몬드마스터가 되었다. 그리고 샤론로즈마스터를 준비하기 전 오토판매사가 되면서 센터를 준비하게 되었다. 애터미를 전업으로 진행하고 1년 6개월 만의 일이었다. 아빠를 찾아갔다. 센터를 오픈하게 되었는데 도와주십사 말씀드렸고 아빠는 못 이기는 센터 오픈을 도와주셨다. 그리고 6개월 뒤 나는 애터미 국장, 샤론로즈마스터가 되었다.

그런 과정들을 겪으며 아빠는 조금씩 내가 보내드리는 제품들을 드시기 시작했다. 친구들에게 우리 딸이 애터미 국장이라고 자랑도 하시기 시작했으며 어느 날은 지인분들께 애터미 건강식품 오메가3, 루테인, 비타민, 견과류 등을 주문받아 주시면서 소비자 소개를 해주시기 시작하셨다.

지난 명절에는 잘 아시는 사장님과 만난 후 사장님 모임 분들에게 명절 선물로 애터미 고등어를 주문받아 주셨다. 무려 고등어 매출만 150만 원가량이었다. 그리고 여쭤보신다. 그렇게 팔아주면 너 얼마나 버냐고 물어보신다. 아직 마케팅은 이해를 못 하셨다. 그래도 아빠가 나를 생각해주고 자랑할 수 있는 딸이 되어서 기쁘고, 감사했다. 하루는 전화로 이렇게 말씀하셨다.

"최 국장님, 아빠 지금 계모임 있어서 가는데 회원님이 치약 가지고 오라고 해서 엄마 가게에 있던 거 가지고 가는 중이네."

아빠도 최 국장 밑으로 가입할까?

이제는 가족들의 지지를 받으며 사업하게 되어서 기쁘고 감사하다. 애터미를 열심히 또 꾸준히 하면서 성장하는 모습을 보이는 것이 인정을 받을 수 있는 유일한 방법인 것 같다. 이제는 온 가족이 애터미를 인정해주고 도와주고 있어서 감사하다.



최영자
샤론로즈마스터



하이엔드와 로엔드의 결합

인간의 역사는 자유와 평등을 신장시키기 위해 노력해 온 것이라 해도 과언이 아니다. 자유와 평등은 인간의 삶에 대한 가장 중요한 철학적 명제이기도 하다. 그런데 이 자유와 평등이 동시에 실현되기가 어렵다는 데 인류의 고민이 있다.

인류 역사상 진정한 혁명 중 하나인 프랑스 대혁명이 지향했던 이념도 자유, 평등, 박애였다. 이러한 프랑스 대혁명의 이념은 세계로 퍼져 나갔다. 그러나 프랑스 혁명이라는 한 어머니에게서 태어난 자유와 평등이라는 두 아들은 각기 다른 길을 따라 세계로 퍼져나가게 된다. 자유는 서쪽으로 가서 해양을 따라 영·미를 거쳐 한반도 남쪽으로 유입되고, 평등은 동북쪽으로 대륙을 따라 소련을 지나 한반도의 북쪽으로 유입된다. 결국 자유와 평등은 한반도에서 충돌하게 되었으며, 아무런 소득도 없이 막대한 희생만 남긴 채 원상의 대치 상태로 복귀하였다. 자유와 평등의 싸움이 결판이 나지 않은 것이다.

프랑스 혁명에서 자유는 인종이나 신앙 등 모든 차이점에 관계없이 누구나 똑같은 자유를 갖는다는 것을 뜻하였으며, 평등은 처음 법적인 권리의 평등을 뜻하였으나, 이것이 확대되어 사회적이고 경제적인 평등까지를 포함하게 되었다.

그런데 문제는 자유와 평등은 각각을 보면 매우 귀중한 가치이나 그것이 동시에 성립하기가 어렵다는 것이다. 즉 인간의 능력, 건강, 출생환경, 근면성 등이 모두 다르기 때문에 자유가 많이 주어질수록 사회적, 경제적으로 불평등이 심해지게 된다. 따라서 평등을 실현하기 위해서는 정부가 적극적으로 개입하여 자유를 제약하지 않을 수 없다.

이러한 자유와 평등은 동서 이념대립으로 나타났다. 자유를 추구하는 서방진영은 자본주의 시장경제를 택하였고, 평등을 추구하였던 소련은 사회주의 계획경제를 택하였다. 그러나 극단적인 평등을 추구하였던 사회주의는 빈곤의 평등만을 가져오고 또 다른 특권층이 형성되어 오히려 불평등이 심화되었다. 결국 사회주의는 자유와 평등 중 아무 것도 실현하지 못한 채 70여 년의 실험은 실패로 끝나고 말았다.

현재까지의 경제체제 가운데 자본주의 시장경제가 가장 우월한 체제이다. 그러나 이것은 자본주의 시장경제가 문제가 없다는 것이 결코 아니다. 현재 우리나라를 비롯한 선진국에서 공통적으로 나타나고 있는 것이 바로 고용 문제와 소득분배 문제이다.

자본주의 시장경제에서는 각 경제주체의 경제활동이 시장에서 자유롭게 이루어지므로, 각 경제주체들 간에 보다 많은 가치를 획득하기 위해 치열한 경쟁이 벌어진다. 이러한 게임(경쟁)은 '너 죽고 나 살자' 게임을 지향하지만, 자칫하면 '너 죽고 나 죽자' 게임으로 변질되어 버린다. 이러한 게임이 '너 살고 나 살자' 게임으로 발전해야 우리는 공멸을 막고 동반 성공을 할 수 있다.

이러한 상생게임이 실현되기 위해서는 프랑스 대혁명 정신에서 아직 실현되지 않고 있는 박애 정신을 국민경제에 접목시켜야 한다. 현재 우리나라를 비롯한 주요 선진국들이 모두 실업문제와 소득의 양극화 문제, 즉 빈익빈 부익부 문제로 사회적 갈등이 심화되고 있다. 온갖 경제정책 수단을 다 동원해도 이 문제가 해결되지 않고 있다. 따라서 제3의 길과 같은 경제체제 문제까지 거론되고 있으나, 제3의 길이 있느냐 없느냐를 두고 논쟁만 벌이고 있을 뿐 뾰족한 대안이 없다.

그런데 바로 그런 길을 애터미에서 발견한 것이다. 애터미는 제3의 길을 조용하게 실천하고 있는 것이다. 그것이 바로 매스탈리즘이다. 매스탈리즘은 '대중자본주의'를 뜻하는 신조어로 영어의 대중을 의미하는 Mass와 자본주의를 의미하는 Capitalism의 합성어이다. 이 용어는 10여 년 전부터 애터미에서 처음으로 사용함으로써 알려지게 되었다. 문자 그대로 '일반대중이 함께 잘 사는 자본주의'를 지칭하는 말이다. 현재처럼 빈익빈 부익부가 심화되는 자본주의 시스템이 아니라, 원하는 사람은 누구나 일자리를 얻을 수 있고 땀 흘린 것만큼 소득을 얻을 수 있는 자본주의 시스템이다. 이 시스템은 빌 게이츠가 발전시키고자 하는 창조적 자본주의의 이념과 정확하게 일치한다. 자본주의 시장 시스템을 창조적으로 개선하여 서민들에게 보다 많은 혜택을 주고자 하는 이념이자 시스템이 매스탈리즘이다.

이러한 매스탈리즘을 실현하는 핵심 수단이 정의로운 보상플랜과 더불어 시행하고 있는 매스티지 전략이다. 매스티지(mastige)란 대중명품(mass+prestige)을 뜻한다. 대중명품이란 품질은 명품인데 가격은 대중적이라는 뜻이다. 그러나 사실 '대중명품'이라는 말은 자기모순이다. 대중적인 제품은 명품이 아니고, 명품은 대중적이 아니기 때문이다. 그런데 애터미에서는 대중이라는 말과 명품이라는 말을 합성하는데 성공했다. 그것은 절대제품, 절대가격이라는 애터미의 제품전략 때문이다. 다시 말하면 최고 품질의 제품을 가장 낮은 가격으로 판매한다는 전략인 것이다.

매스티지 전략은 하버드대 경영대학원 교수이며 기업경영전략의 최고 권위자인 마이클 포터 교수가 말하는 하이엔드(high-end)와 로엔드(low-end) 전략을 결합한 것이다. 하이엔드 시장은 품질경쟁이 이루어지는 시장을 말하고 로엔드 시장은 가격경쟁이 이루어지는 시장을 말한다. 따라서 하이엔드 시장에서 경쟁우위를 점하려면 품질 차별화 전략을 사용해야 하고, 로엔드 시장에서 경쟁우위를 달성하려면 비용 절감 전략을 택해야 한다는 게 포터 교수의 주장이다. 그는 하이엔드와 로엔드 중에서 선택과 집중을 해야 한다고 주장한다. 그런데 애터미의 매스티지 전략은 하이엔드와 로엔드를 결합한 전략이다. 다른 기업과 차별되는 점은 하이엔드 제품과 로엔드 제품을 따로 만드는 게 아니라 동일 제품에 하이엔드와 로엔드를 결합하는 전략을 택한다는 것이다.

하버드 대학교 교수인 새뮤얼 아브스만은 '지식의 반감기라는 개념을 만들어냈다. 지식의 반감기란 '최초 지식의 양에 비해 절반 정도의 지식이 쓸모없게 되는 시간'을 말한다. 그가 제시한 모든 학문의 지식의 반감기는 평균 10년이다. 그런데 4차 산업혁명의 급속한 진행과 지식의 빅뱅 시대를 맞아 지식의 반감기가 획기적으로 빨라지고 있다. 특히 기존의 경영학 지식이 매우 빠르게 진부화되고 있다. 그런데 포터 교수가 경쟁전략과 경쟁우위 이론을 발표한 지도 어언 30여 년이 흘렀다. 그 동안 경영환경은 크게 변화하였다. 이제 우리는 문명 패러다임이 바뀌는 시대를 맞아 경쟁전략의 패러다임을 획기적으로 전환해야 하는 요구를 받고 있다.

이제 경쟁우위를 확보하기 위해서는 하이엔드와 로엔드 중 양자택일이 아니라 두 가지를 모두 선택해야 한다는 것이다. 곧 양자택이(兩者擇二)라는 새로운 패러다임이 요구되는 시대인 것이다. 이것이 애터미가 지향하고 있는 매스탈리즘과 매스티지 전략, 곧 정의로운 보상플랜을 바탕으로 한 절대품질과 절대가격 전략이다. 이는 곧 양수겸장(兩手兼將) 정책으로, 박애를 바탕으로 자유와 평등을 동시에 실현하려는 경영이념인 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



사행적 판매원 확장행위의 금지

불법 피라미드 조직에 대한 분별력 강화

누구나 사업을 시작할 때에는 그 사업으로 성공한 자신의 모습을 그릴 것이다. 이러한 사람들의 희망을 이용해 그릇된 방법으로 이익을 취하는 사람들이 있다. 이번 글에서는 방문판매법에서 사행적 행위로 규정하고 있는 행위 중 일부에 대해 언급하고자 한다. 사행성 행위란 쉽게 말하면 도박이나 투기처럼 요행에 따른 수익이 목적인 행위로 절대로 하지 말아야 한다.



금전거래 행위

방문판매법에서는 재화 등의 거래 없이 금전거래를 하거나 재화 등의 거래를 가장하여 사실상 금전거래만을 하는 행위를 금지하고 있다. 이러한 행위의 유형으로 판매원에게 재화 등을 그 취득가격이나 시장가격보다 10배 이상과 같이 현저히 높은 가격으로 판매하면서 후원수당을 지급하는 행위, 판매원과 재화 등의 판매계약을 체결한 후 그에 상당하는 재화 등을 정당한 사유 없이 공급하지 아니하면서 후원수당을 지급하는 행위, 그 밖에 판매업자의 재화 등의 공급능력, 소비자에 대한 재화 등의 공급 실적, 판매업자와 소비자 사이의 재화 등의 공급계약이나 판매계약, 후원수당의 지급조건 등에 비추어 그 거래의 실질이 사실상 금전거래인 행위를 규정하고 있다.

해당 조항에서 금지하고 있는 사실상의 금전거래 행위는 다단계판매업자가 다단계판매원에게 일정 금액을 투자하면 나중에 이익 배당 형식으로 돈을 주겠다고 약속하고 다단계판매원이 일정 금액을 투자하는 형태로 일어나는 경우가 많다. 만약 다단계판매업자가 장래에 출자금의 전액 또는 이를 초과하는 금액을 지급하기로 약정하고 투자를 받았다면 유사수신행위법 위반에도 해당할 수 있다.

이러한 행위는 방문판매법상의 등록 절차를 모두 거친 합법적인 다단계판매업자보다 불법 피라미드 업체에서 더욱 빈번히 발생하고 있다. 실체를 알 수 없는 프로그램에 투자를 유도하거나 가상화폐에 투자하도록 하는 업체에 대해서는 투자를 신중히 결정해야 한다. 최근까지도 문제가 되는 이런 업체들은 투자 초기 실제로 약속한 수익을 투자자들에게 지급하면서 초반 신뢰를 구축한다. 초기 수익이 실현된 것을 확인한 투자자들의 대부분은 투자금을 늘리고 주변 사람들을 끌어들이게 된다. 그렇지만 이런 업체들은 투자금이 어느 정도 모이면 투자금을 가지고 사라지거나 투자금에 대한 수익을 가치가 없는 가상화폐로 지급하여 투자자들에게 큰 피해를 주고 있다. 전에 썼던 글에서 밝혔던 것처럼 이런 업체들은 방문판매법상 다단계판매업자가 아니지만, 언론에서는 이런 업체에 대해 '다단계사기'라는 명칭을 붙여 보도하고 있다. 보도하는 측과 받아들이는 측 모두 올바른 용어에 대한 분별력을 가져야 한다.

회원모집 자체에 대해 경제적 이익을 지급하는 행위

방문판매법에서는 판매원 또는 판매원이 되려는 자에게 하위판매원 모집 자체에 대하여 경제적 이익을 지급하거나 정당한 사유 없이 후원수당 외의 경제적 이익을 지급하는 행위를 금지하고 있다. 이 조항은 판매조직이 재화 등의 판매가 우선이 아니라 오로지 신규 판매원의 모집에만 관심을 갖는 조직으로 변질하는 것을 막는 역할을 한다. 매출보다 사람을 모집하는 데에 집중을 하는 불법 피라미드 조직에서는 후발 참여자의 능력이나 노력에 대한 보상이 이루어지지 않는다. 또한 피라미드 조직의 규모가 커질수록 후발 참여자는 수입을 얻을 확률이 희박해진다. 따라서 매출보다 사람 모집에 집중하는 사업 구조로 되어 있는 업체가 있다면 불법 피라미드 조직에 해당하지 않는지 더욱 잘 살펴보아야 한다.

다단계판매업자의 보상플랜에는 회원모집에 대한 혜택이 없지만, 다단계판매원들이 사업을 하는 과정에서 하위 회원 모집에 대해 자체적으로 수당을 지급하는 경우가 있다. 위에서 언급한 방문판매법 규정을 보면 '누구든지' 다단계판매조직 또는 이와 비슷하게 단계적으로 가입한 자로 구성된 조직을 이용하여 사행적 판매원 확장행위를 해서는 안 된다고 정하고 있다. 즉 회원모집 자체에 대해 경제적 이익을 지급하는 행위를 해서는 안 되는 주체에는 다단계판매업자뿐만 아니라 다단계판매원도 포함된다. 이를 위반할 경우 7년 이하의 징역 또는 2억 원 이하의 벌금형에 처할 수 있으니 각별히 유의해야 한다.

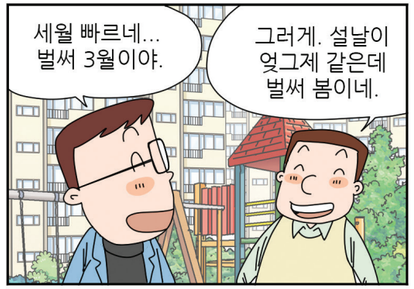
사행성에 대한 경계 필요

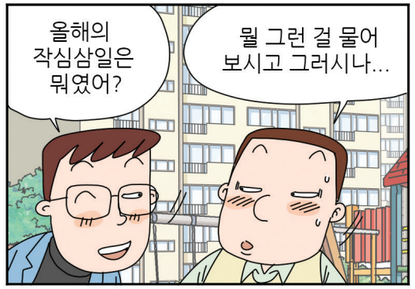
지금까지도 다단계판매를 가장한 불법 피라미드 업체로 인해 많은 사회적 문제가 발생하고 있다. 이런 업체들의 달콤한 말에 속아 많은 빚을 지고 어렵게 생활하고 있는 사람들에 대한 이야기가 기사나 뉴스를 통해 꾸준히 전해지고 있다. 그렇기 때문에 투자할 때에도 매우 신중해야 하고, 본인이 투자하려는 회사가 앞서 언급했던 사행적인 행위를 하는 회사가 아닌지 잘 살펴보아야 한다. 사행적인 행위를 하는 기업은 투자 대상이 아니다. 오래갈 수 없고 투자자들의 투자금이 아니면 유지할 수 없으며 정상적인 비즈니스는 하지도 않고 할 생각도 없는 기업이다. 아주 적나라하게 말한다면 투자자들을 사기치려하는 사기꾼들의 집합, 그 이상도 그 이하도 아니다. 늘 강조하는 바이지만 우리 스스로가 사행적 행위를 일삼는 불법 피라미드 조직을 분별해 낼 힘을 기르는 것이 중요하다.



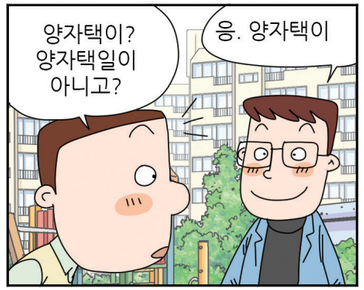
오승유 변호사
現) 애터미(주) 해외사업부
제5회 변호사 시험 합격
서울시립대학교 법학전문대학원 졸업
고려대학교 법학과 졸업

양자택이

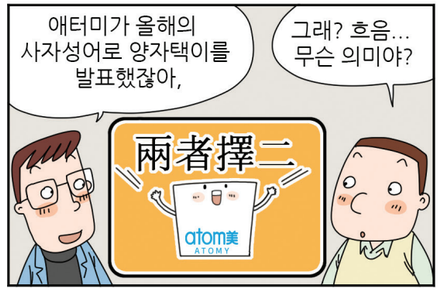

세월 빠르네... 벌써 3월이야.
그러게. 설날이 엊그제 같은데 벌써 봄이네.

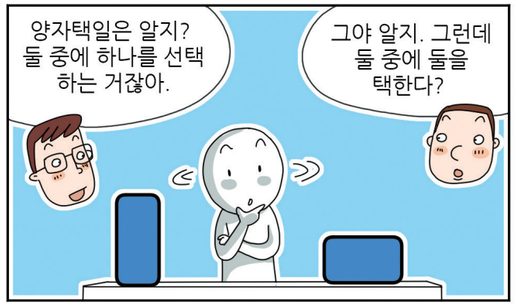

올해의 작심삼일은 뭐였어?
뭘 그런 걸 물어보시고 그러시나...

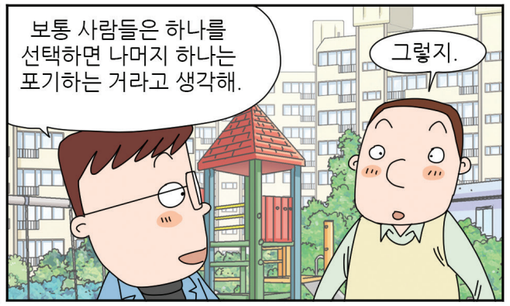

양자택이라고 들어 봤어?

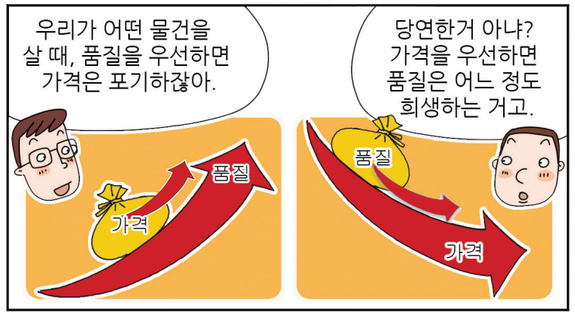

양자택이? 양자택일이 아니고?
응. 양자택이

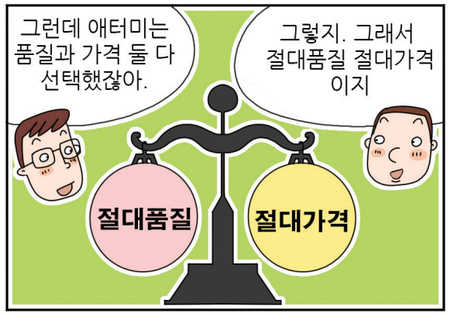

그게 무슨 말이야? 양자택이라니?

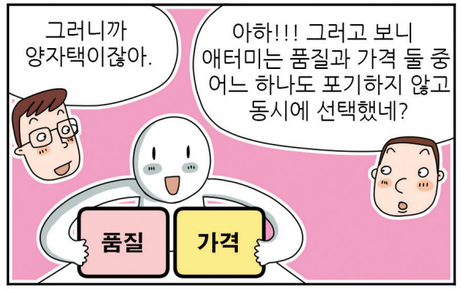

애터미가 올해의 사자성어로 양자택이를 발표했잖아,
그래? 흐음... 무슨 의미야?
兩者擇二
atom美
ATOMY


양자택일은 알지? 둘 중에 하나를 선택하는 거잖아.
그야 알지. 그런데 둘 중에 둘을 택한다?


보통 사람들은 하나를 선택하면 나머지 하나는 포기하는 거라고 생각해.
그렇지.


우리가 어떤 물건을 살 때, 품질을 우선하면 가격은 포기하잖아.
당연한거 아냐? 가격을 우선하면 품질은 어느 정도 희생하는 거고.
품질
가격
품질
가격

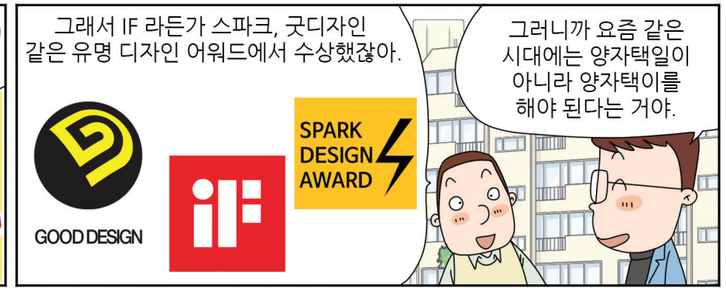

그런데 애터미는 품질과 가격 둘 다 선택했잖아.
그렇지. 그래서 절대품질 절대가격이지
절대품질
절대가격

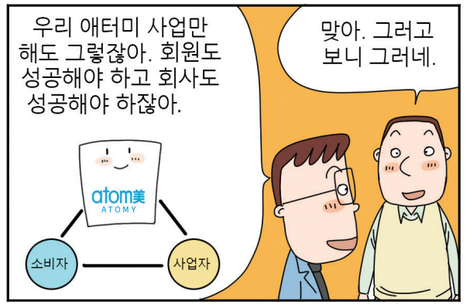

그러니까 양자택이잖아.
아하!!! 그러고 보니 애터미는 품질과 가격 둘 중 어느 하나도 포기하지 않고 동시에 선택했네?
품질
가격


그걸 이제 알았냐?
뭐 사실 깊이 생각해보지는 않았지.

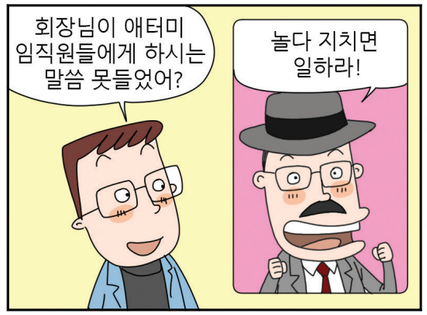

어쨌든 양자택이의 전략으로 애터미가 성장한 거군.


그렇지. 애터미의 디자인도 아름다움과 기능성 둘 다 잡았지.


그래서 IF 라든가 스파크, 굿디자인 같은 유명 디자인 어워드에서 수상했잖아.
GOOD DESIGN
SPARK DESIGN AWARD
그러니까 요즘 같은 시대에는 양자택일이 아니라 양자택이를 해야 된다는 거야.


우리 애터미 사업만 해도 그렇잖아. 회원도 성공해야 하고 회사도 성공해야 하잖아.
맞아. 그러고 보니 그러네.
atom美
ATOMY
소비자
사업자


그것뿐만이 아냐. 애터미가 말하는 양자택이는 어떤 것을 위해 다른 것을 희생하지 않겠다는 의미도 있어.
음... 마치 워라밸 같은 것인가? 일을 위해서 삶의 질을 포기하지 않는...

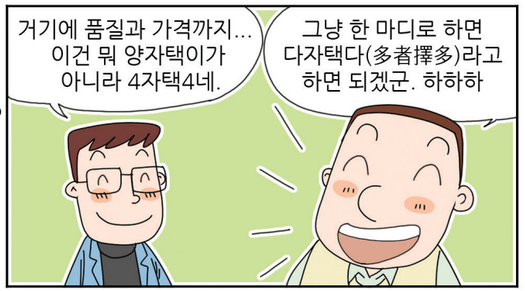

회장님이 애터미 임직원들에게 하시는 말씀 못들었어?
놀다 지치면 일하라!


그 말은 일에 열중하는 것 만큼 개인적인 삶에도 충실하라는 말이거든. 공(公)과 사(私) 둘 다 소중하기 때문에 둘 다 선택하라는 말이지
오호라. 그렇게 깊은 뜻이 있었군...


주변을 둘러보면 양자택일이 아니라 양자택이해야 하는 것이 많아.
그래? 어떤 것들이 있는데?


오롯에서 나오는 제품만 해도 그래. 맛과 건강을 다 챙긴, 그래서 맛있게 건강한 제품들이잖아.
그렇군.


환경과 편리함도 애터미는 양자택이 거든.
사용하기 편리하면서도 환경친화적인 제품을 판매 한다는?
USDA CERTIFIED BIOBASED PRODUCT
에터미 에코 지퍼백의 다양한 용도


거기에 품질과 가격까지... 이건 뭐 양자택이가 아니라 4자택4네.
그냥 한 마디로 하면 다자택다(多者擇多)라고 하면 되겠군. 하하하

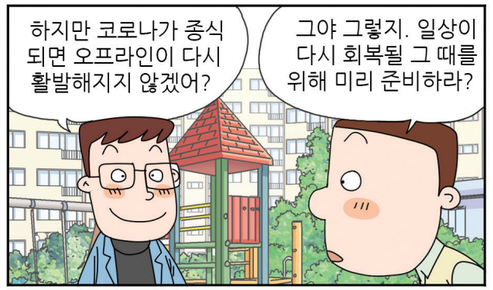

아 그러고 보니 요즘 비대면 시대라고 하잖아? 사업은 잘 돼?

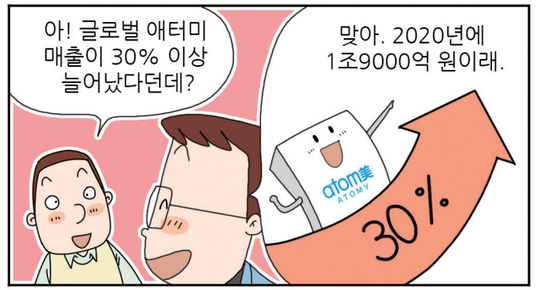

직접판맨데...코로나19 때문에 걱정 많았지. 하지만 양자택이의 전략으로 잘 헤쳐 나왔어. 넌 좀 어때?
나도 의외로 큰 타격 없었어.


주위 파트너들도 잘 해나가더라고. 그런데 양자택이의 전략이 뭐야?

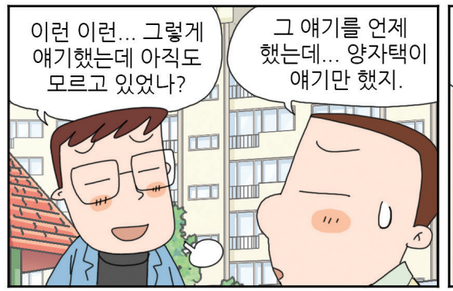

온라인과 오프라인 둘 다 선택하는 거지. 오프라인의 한계를 온라인으로 뛰어넘고 온라인의 약점은 오프라인으로 커버하는 전략이야.


말이야 쉽지. 오프라인은 일단 만나야 뭘 해도 할 거 아냐.
어려워도 일단은 방역수칙 지키는 것이 최우선이야.

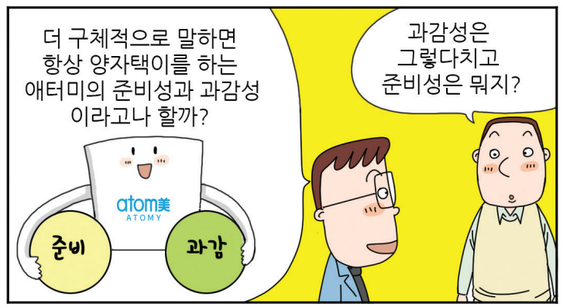

하지만 코로나가 종식되면 오프라인이 다시 활발해지지 않겠어?
그야 그렇지. 일상이 다시 회복될 그 때를 위해 미리 준비하라?


아! 글로벌 애터미 매출이 30% 이상 늘어났다던데?
맞아. 2020년에 1조9000억 원이래.
atom美 ATOMY
30%


다들 코로나19 때문에 고전을 예상했는데 그렇게 성장하는 원동력이 뭐야?


이런 이런... 그렇게 얘기했는데 아직도 모르고 있었나?
그 얘기를 언제 했는데... 양자택이 얘기만 했지.


그래 양자택이.
그 양자택이가 애터미 성장의 원동력이라고?


더 구체적으로 말하면 항상 양자택이를 하는 애터미의 준비성과 과감성이라고나 할까?
atom美 ATOMY
준비
과감
과감성은 그렇다치고 준비성은 뭐지?

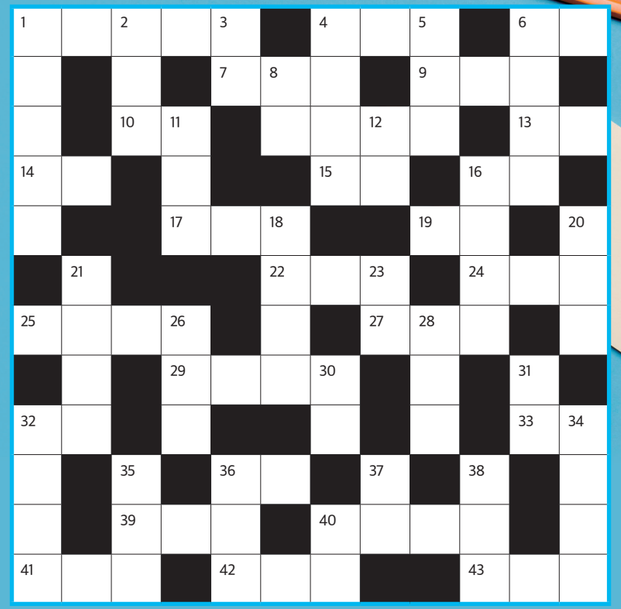

퍼스널 플랫폼.
퍼스널 플랫폼? 그 APPB인가? 얼마전 회장님이 말씀하신.


애터미 회원을 위한 온라인 비즈니스 툴이라고 할 수 있지. 회원 모두가 플랫폼을 소유하고 수익을 창출할 수 있는 획기적인 작품이라고 할 수 있어.
ATOMY PP
atom美
커뮤니티 영역
쇼핑 영역
정말? 그런 걸 준비하고 있었단 말이야? 애터미. 성장할 수밖에 없겠구만.


그걸 이제 알았어? 애터미는 남들이 생각하지 못한 것으로 경쟁력을 삼는 글로벌 유통기업이라는 것, 잊지 말라고.

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.



가로 열쇠

1. 부동산 매매시 판매자의 차익에 대한 세금.
4. 올빼미와 비슷한 새. 눈이 크고 머리 꼭대기에 귀 모양 깃이 있다.
6. 덕(德)과 학식이 높은 사람.
7. 강원도 고성 이북에 있는 아름다운 산.
9. 규칙을 지키지 않거나 과실을 범한 사람에게 부과하는 무거운 처분.
10. 신문이나 잡지에 기사를 쓰는 사람.
12. 남의 일에 부당하게 참견함.
13. 매일 매일의 기록.
14. 조직을 이끄는 사람.
15. 왕이나 사대부들이 죽은 뒤에 그 공덕을 찬양하여 추증하는 호.
16. 타지 또는 타국에 가서 배움.
17. 고무로 만들어 신축성이 아주 좋은 줄.
19. 여럿이 법석을 떪.
22. 탁구를 치는 곳.
24. 조선시대 군국기무를 관장한 문무합의기구.
25. 백두산에서 지리산까지 이어지는 한반도의 가장 크고 긴 산줄기.
27. 원의 둘레와 지름의 비율.
29. 지구의 기온이 낮아 빙하가 많이 생기는 시대.
32. 전문적으로 하는 것이 아니라 즐기기 위해 하는 일.
33. 자동차에 기름을 넣는 일.
36. 지구의 바깥층.
39. 매난국죽
40. 시작은 그럴싸한데 끝은 형편없음을 일컫는 말.
41. 조선시대 실학자 이중환이 쓴 지리서적.
42. 겨울이면 우리나라를 찾는 철새. V자 모양의 무리비행이 유명하다.
43. 고양잇과 대형 동물로 멸종위기종. 산군(山君)이라고도 한다.

세로 열쇠

1. 양자 역학을 기초로 하는 물리학.
2. 갑자기 내리는 세찬 비.
3. 소득이 있는 곳에 ○○이 있다.
4. 대한민국 제2의 도시.
5. 소를 주로 그린 대한민국의 화가
6. 여럿 가운데 뛰어남이 돋보이는 사람.
8. 카레의 주성분. 커큐민이 많이 들어있다.
11. 적이 쳐들어오면 스스로 울리는 북. 낙랑공주와 호동왕자.
12. 환자나 부상자의 회복을 돕는 것.
16. 유동자산의 유동부채에 대한 비율
18. 병아리가 알에서 깨어나기 위해서는 어미 닭이 밖에서 쪼고 병아리가 안에서 쪼아야 되듯 일이 순조롭게 진행되기 위해서는 서로 도와야 함을 이르는 말.
20. 세입과 세출의 결산 및 공무원의 직무에 관한 감찰을 주 임무로 하는 대통령 직속의 헌법 기관.
21. 물고기 머리가 맛있음.
23. 과거시험에서 수석 합격자를 칭하는 말.
26. 빙하기와 빙하기 사이의 시기.
28. 얼굴에 자잘하게 난 점.
30. 벼슬아치를 높여 부르는 말.
31. 애터미 본사가 있는 도시.
32. 취할 것은 취하고 버릴 것은 버림.
34. 오로지 하나밖에 없음.
35. 복사하는 종이.
36. 지구 표면 및 그 주위의 공간에 만들어지고 있는 자기장.
37. 항구에서 배를 대고 여객이 타고 내리거나 짐을 싣고 부리는 항만시설.
38. 꼬리가 아홉인 여우.
40. 씩씩하고 굳센 기운. 또는 사물을 겁내지 아니하는 기개.

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

CANADA
#104, 8327 Eastlake Dr, Burnaby, BC, V5A4W2 CANADA
Tel. +1-604-559-5063 / Fax. +1-604-559-5471

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. +60-3-2718-8989 (General) / +60-3-2718-8999
(Customer Service) / 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. +66-2-024-8924 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 21F Jl. TB Simatupang No. 18 Kel.
Kebagusan, Kec. Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan 12520 INDONESIA
Tel. +62-21-2278-0232 / 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 1-8000-180-987

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. +91 124-647-285

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

atom美
ATOMY

ådelica

Modern Elegance,
Atomy inspires you to be genuinely beautiful

