ATOMY MAGAZINE

WINTER
2020 | Vol. 17

2020 애터미 10대 뉴스





















atom美
ATOMY



CONTENTS

WINTER | 2020 | Vol. 17

04 FOUNDER'S MESSAGE 간절한 꿈 | 박한길 애터미 회장
06 COVER STORY 2020 애터미 10대 뉴스
12 MARKET 글로벌 직접판매, 팬데믹 딛고 성장한다
14 NEW PRODUCT ❶ 2021 애터미 상반기 주요 제품 미리보기
16 GLOBAL ❶ 애터미, GSGS 글로벌 본격 확장
18 NEW PRODUCT ❷ 건강과 디자인 두 마리 토끼를 잡다「애터미 스팀 가습기」
20 GALLERY 애터미 7번째 임페리얼마스터 탄생
22 INTERVIEW ❶ 단 하루도 이 날을 꿈꾸지 않은 날이 없다_ 박용옥 임페리얼마스터
24 INTERVIEW ❷ 애터미 스페셜리스트를 꿈꾸다_ 잭슨 샤론로즈마스터
26 FOCUS 비대면 트렌드, 영향 없거나 더 잘될 것 68%
30 INSIGHT 한국 소비자 92.4%, 모바일 쇼핑 해 봤다
32 TREND 새로운 삶의 방식, 새로운 세대를 간파하라
34 NEW PRODUCT ❸ 살롱 클리닉을 집에서「애터미 헤어케어 3종」
36 NEW PRODUCT ❹ 끝없이 진화하는 패션아이템「ㅇㅌㅁ 스타킹&타이즈」
38 FIELD ❶ 아자몰 1년, 미래지향적 플랫폼 비즈니스몰로 도약
40 GLOBAL ❷ 해외법인 마케팅팀, 영상팀 직원이 말하는 애터미 세미나 이야기
42 EVENT 11월의 어느 멋진 날 찾아온 뜻밖의 손님
44 GLOBAL ❸ 애터미, 러 직판시장서 수직성장하며 돌풍 일으켜
48 CSR 2020 애터미 나눔 활동 리뷰
50 INTERVIEW ❸ 매일 매일 더 나눌 수 있어서 감사_ 이용균 로열마스터
52 GLOBAL ATOMY NEWS 글로벌 애터미 뉴스
54 MEMBER ESSAY 나는 애터미로 1인 창업했다_ 석복녀 세일즈마스터
56 ATOMY CORE VALUE 후츠파 정신으로 고객의 문제를 해결하라
58 COLUMN ❶ 북풍이 바이킹을 만들었다_ 이성연 경제학 박사
60 COLUMN ❷ 감염병의 유행이 불러온 분쟁_ 오승유 변호사
62 CARTOON 풍신연등(風迅鳶騰)
66 WORD PUZZLE 애터미 워드 퍼즐











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



atom美

간절한 꿈

박한길

간절한 꿈은 강력한 힘을 가지고 있습니다.
꿈을 향해 달려갈 수밖에 없도록...

넘어지고 깨어지고라도
기어이 이루고야 말겠다는 그런 절박함으로

달빛조차 없는 어둔 밤이면 길 떠난 임 걱정에
기어이 망부석이 되는 그런 절절함으로

엄동설한, 얼어붙은 땅을 견디고
기어이 싹을 틔우고 마는__그런 치열함으로

스스로 미칠 수밖에 없는
그렇게 간절한 꿈을 꾸십시오.

간절한 꿈은 생생합니다.
너무나 생생하기에 꿈으로 끝나지 않습니다.

간절한 꿈은 블랙홀처럼
그 꿈을 꾸는 이들을 끌어당기는 힘이 있습니다.

그 힘이 모이고 모여 실체가 되고
그리하여 종내 스스로 현실이 되고야 맙니다.

미래는 미답의 무주공산입니다.
미래는 꿈의 깃발을 꽂는 사람의 것이 됩니다.



2020 애터미 10대 뉴스

On-tact 비즈니스 선도하며 글로벌 성장세 두각

그야말로 다사다난했던 2020년이 저물고 있다. 연초, 아무런 준비 없이 맞닥뜨린 코로나19는 2020년 한해 내내 전 세계를 휩쓸며 가히 상전벽해(桑田碧海)를 방불케 하는 변화를 만들었다. 그러나 많은 이들은 코로나19가 가져온 변화는 방향이 아니라 속도라고 말하고 있다. 유통가를 패닉에 빠뜨릴 정도로 순식간에 번진 비대면 트렌드는 어차피 올 트렌드였고 코로나19는 그 시간을 극적으로 앞당긴 것일 뿐이라는 말이다.

그 혼란의 시간에서 애터미의 유비무환(有備無患)은 더 없이 빛났다. 방역을 위한 사회적 거리두기의 여파로 오프라인 세미나를 못하게 되자 기다렸다는 듯 애터미는 온라인 세미나로 전환하며 증강현실과 확장현실을 도입했다. 또한 때가 되었다는 듯 중국을 비롯해 콜롬비아, 인도, 홍콩 등 글로벌 확장에 힘을 쏟았다. 차세대 먹거리로 떠오르는 HMR 시장을 공략할 애터미오롯 식품 클러스터를 완공하고 절대품질 절대가격을 지켜줄 기술의 완성도도 한층 높아졌다. 2020년, 전 세계 모든 애터미인들의 가슴을 뛰게 만들었던 뉴스 10개를 꼽아 봤다.



1 글로벌 확장 - 중국, 홍콩, 콜롬비아, 인도 진출

2020년, 애터미의 최고 뉴스는 단연 중국 오픈이라고 할 수 있다. 지난 4월 1일, 회원 등록을 시작한 중국법인은 7월 10일, 공식적인 영업 개시를 알렸다. 이후 9월 30일까지 80일 동안 400만여 명의 회원과 1200억여 원의 매출을 기록하며 애터미 글로벌 공략사의 한 장을 장식했다. 중국 오픈과 더불어 애터미의 해외진출은 코로나19로 얼어붙은 글로벌 경기에도 불구하고 남미와 인도까지 확대되었다. 중국에 이어 지난 10월 16일과 10월 27일에는 콜롬비아 법인과 홍콩법인이 차례로 오픈했다. 그리고 11월 11일에는 약 14억 인구의 인도시장에 공식 진출했다. 인구 5000만여 명으로 우리나라와 비슷한 콜롬비아는 중남미 3위의 내수시장인 동시에 안데스 공동체, 태평양 동맹 등 역내 경제 블록 회원국으로 도합 2억여 명의 거대시장을 형성하고 있다. 또 인도는 13억8000만 명의 인구와 7%에 육박하는 연간경제성장률, 소비를 주도할 15~59세 인구수가 급증하고 중산층이 큰 폭으로 확대되고 있어 미래가 더욱 기대되는 시장이다. 홍콩은 아시아의 금융 중심지이자 국제 비즈니스의 중심지인 동시에 독립소매상의 소매유통 점유율이 점차 높아지고 있다는 점에서 기대되는 시장이다.

2 온라인 석세스아카데미 실시

지난해 말 시작된 코로나19 바이러스는 수개월 만에 전 세계를 강타하며 글로벌 팬데믹 상황을 불러일으켰다. 글로벌 팬데믹하에서 세계는 급속하게 비대면 시대에 접어들었다. 사실 비대면 시대는 4차 산업혁명의 물결과 함께 예견되어 온 것이다. 이에 대해 김난도 서울대 교수는 코로나19가 미래의 방향을 바꾼 것이 아니라 속력을 높인 것이라고 말했다.

애터미는 직접판매와는 상극으로 보이는 비대면 시대에 직접판매가 어떻게 나가야 할지를 보여 주었다. 지난 8월, 애터미파크 드림홀에서 개최된 첫 번째 온라인 석세스아카데미는 비대면시대의 온택트(On-tact) 직접판매의 시작을 알리는 신호탄이었다. 유튜브를 통해 실시간 중계된 첫 온라인 석세스아카데미는 수백 명의 줌 미팅 참가자들이 띄워진 대형 LED 스크린과 9,000여 명에 이르는 동시접속자 등 국내 업계에 일대 센세이션을 불러일으키기에 충분했다. 계속되고 있는 온라인 석세스아카데미는 지난 10월, 신제품인 시너지 앰플의 제품 소개를 박한길 회장의 크로마키 촬영을 통한 가상현실 영상으로 공개, 12000여 동시접속자들의 환호를 자아냈다.

이처럼 온라인 석세스아카데미는 온택트 직접판매를 이끌어 나가는 애터미의 현 주소를 대내외에 알리는 바로미터이자 역경에 굴하지 않고 도전해 나가는 애터미의 저력이 되고 있다.





3 애터미오롯 식품클러스터 완공

지난 3월, 애터미오롯이 완공됐다. 충남 공주시 정안면 보물리 보물농공단지에 지어진 애터미오롯은 축구장(면적 7140㎡) 크기의 다섯 배 정도인 대지면적 3만4927㎡(1만565평)에 지상 3층, 지하 1층, 연면적 1만7559㎡(5312평)로 지어졌다. 연구개발 및 제조 라인이 들어설 주 건축물과 식당 및 강당으로 사용될 보조 건축물 등 2개 동으로 구분되어 있다. 애터미오롯은 식품에 관한 한 애터미가 필요로 하는 모든 솔루션을 제공하는 것을 최종 목표로 하고 있다.

애터미오롯에는 전문 기술을 보유했으나 판로 개척을 못해 경영난을 겪고 있으면서 애터미의 원칙 중심, 동반성장, 나눔의 기업 문화를 이해하고 함께 할 수 있는 업체를 우선 선정하여 식품 클러스터에 입주시키고 인큐베이팅을 통해 연구·개발 능력을 향상시킨 후 직접 생산하거나 OEM 생산을 통해 판매하는 것을 목표로 하고 있다. 또한 건강한 맛을 위해 인공조미료의 배제와 천연재료의 사용을 원칙으로 하고 있으며, 이를 통해 맛과 건강을 책임지는 식품 기업이자 연구·개발을 통해 경쟁력을 확보해 나가는 식품기업으로 성장할 방침이다. 애터미오롯 측은 소비자의 라이프스타일에 맞춘 먹거리 개발과 새로운 건강식품 소재 개발 등 K-FOOD의 글로벌화와 이에 부합하는 식품 안전 검증 체계 등을 갖출 계획이다.

김치봉 애터미오롯 대표는 "애터미오롯은 단순한 식품 회사가 아니라 수많은 식품의 제조 개발 연구 등을 총체적으로 관리하고 연구해 애터미의 미래 먹거리를 개발하는 산실"이라고 강조했다.

4 글로벌 직판 기업 순위 11위

지난 2018년, 애터미는 국내 네트워크마케팅 기업으로는 최초로 미국 직접판매 전문지인 다이렉트셀링뉴스(Direct Selling News, DSN)가 집계하는 'DSN 글로벌 100' 리스트에 20위로 랭크됐다. 그리고 2019년에는 무려 9계단 뛰어 오른 11위에 랭크됨으로써 글로벌 직접판매 시장의 다크호스로 떠올랐다. 지난 2009년 이래 매년 발표되어온 'DSN 글로벌 100 리스트'는 글로벌 규모의 직접판매 기업들이 제출한 매출액을 집계해 100위까지의 순위를 발표한다.

애터미는 2019년 13.9%의 성장률로 '2019 DSN 글로벌 100' 리스트 가운데 9위에 랭크되었으나 10억 달러 이상의 매출액을 기록한 기업으로 범위를 좁히면 2번째로 높은 성장률을 기록했으며 증가된 매출액 규모 역시 1억6000만 달러로 3위에 올랐다.

고무적인 것은 올해 중국과 인도, 콜롬비아, 홍콩 등 4개 해외 시장에서 영업이 시작됐다는 점이다. 특히 지난 7월 영업을 시작한 중국은 2020년 2500억여 원의 매출액을 올릴 수 있을 것으로 기대되는 등 2020년 애터미의 해외 매출은 전년 대비 70% 이상 성장한 8000억 원 이상이 될 것으로 기대되고 있다. 글로벌 팬데믹의 영향에도 불구 성장을 구가하고 있는 애터미는 내년도에 발표되는 DSN 글로벌 100 리스트에서는 1자리 숫자의 순위를 기대하고 있다.





5 코로나19에도 애터미의 나눔은 멈추지 않는다

애터미의 나눔은 코로나19도 막지 못했다. 애터미는 지난 7월 8일 애터미파크에서 전주예수병원 공공어린이재활병원 건립 지원금을 전달했다. 지난 2019년 생소맘 기금으로 100억 원을 기부한데 이어 이번에는 장애를 가진 어린이들의 재활을 위해 27억 원을 기부한 것이다. 공공어린이재활병원은 그 필요성이 높아 정부 차원에서 건립을 위해 노력하고 있으나 현재는 이용 가능한 병원이 없는 실정이다. 대전에서 국내 최초로 공공어린이재활병원이 착공될 예정이며, 애터미의 지원으로 지상 4층, 지하 1층 규모의 공공어린이재활병원이 전주에서도 건립될 예정이다. 박한길 회장은 "혼자 밥을 못 먹던 장애 아동이 밥을 먹고, 목을 가누지 못하던 아동이 목을 가누는 것은 장애 아동이 있는 가정에선 매우 큰 힘"이라고 말했다.

8월 4일에는 보호 종료 청소년과 성범죄 피해 아동 지원 등에 써달라며 4억3570만 원을 세이브더칠드런에 기부했다. 이번 전달식은 온라인 화상회의 방식의 언택트로 전달되었다. 보호 종료 청소년 지원 사업은 가계금융역량강화 등 자립을 위한 교육과 월 최대 5만 원까지 1:1 매칭 지원되는 자립 준비금 지원의 2단계로 이루어진다. 또한 성범죄 피해 아동 지원 사업을 통해 성범죄 피해 여성 청소년 840명에게 1년치 생리대를 지원해줌으로써 건강권 보장에 도움을 준다는 계획이다.

6 장영실상 수상, 녹색기술제품 인증, 대만 옥산장 수상

2020년, 애터미를 더욱 빛나게 한 것은 절대품질을 만들어가는 기술에 대한 인정이었다. 애터미의 대표 제품인 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어의 IR52 장영실상 수상은 왜 애터미의 제품이 절대품질인지를 보여주는 쾌거다. 앱솔루트 라인에 사용된 기술은 각 피부 고민에 필요한 효능 성분이 손상된 피부 세포를 정확히 찾아가 빠르게 흡수되는 '세포 타깃팅' 기술이다. 특허청 특허 취득, PCT 국제특허와 중국 특허 출원을 완료했으며 탁월한 피부개선 효과로 연간 1000억 원 이상의 판매고를 올리는 데 결정적인 역할을 했다.

앱솔루트의 특화전달 기술에 이어 애터미의 베스트셀러인 '헤모힘'의 피로회복 또는 운동수행능력 증진용 조성물 특허 획득 및 녹색기술제품 인증과 함께 대만법인의 마스크가 대만의 내셔널 브랜드 대상인 옥산장의 최고 제품상을 수상하며 친환경을 추구하는 애터미의 기술력을 뽐냈다.

녹색기술제품 인증은 탄소저감·에너지저감 등 에너지 자원을 효율적으로 사용하고 절약한 기술과 제품에 농림축산식품부가 부여하는 친환경 인증이다. 헤모힘은 개별인정형 원료 '헤모힘당귀등혼합추출물'에 대한 제조공정을 개선해 생산 효율성을 높이면서도 탄소발생량을 저감하는 기술로 녹색기술 인증을 획득, 차세대 친환경 기업으로서의 가능성을 입증했다.





또 대만법인의 '애터미 PTFE 멤브레인 마스크'는 오염물질보다 작은 수십억 개의 나노홀이 있어 공기 중의 오염물질을 직접 차단, 호흡 시 발생하는 습기에 약한 정전기 흡착 방식의 문제를 해결했다. 또한 소수성 구조로 되어 있어 세척이 가능하고 1~2회 재사용할 수 있어 환경보호에 도움이 된다. 대만법인 측은 가격과 품질면에서 강점을 가진 애터미 PTFE 멤브레인 마스크를 애터미의 GSGS 전략을 통해 세계 마스크 시장에 공급할 계획이다.

7 글로벌 1500만 회원 시대

애터미의 등록 회원수가 1000만 명을 돌파했다. 지난 2009년 5만8000여 명의 등록회원으로 시작한 애터미는 이듬해인 2010년 19만여 명의 등록회원수(국내)를 기록하며 등록회원 10만 명을 돌파했다. 이후에도 등록회원수는 매년 두 배 가까운 성장세를 보이며 2013년 145만여 명을 기록, 100만 명을 돌파하며 국내 동종 기업 가운데 가장 많은 등록회원수를 기록했다. 2019년 말 기준 애터미의 국내 등록회원은 360만여 명에 달하고 있다.

글로벌 회원은 지난 2010년 진출한 미국법인이 시작이었다. 2010년, 1만7000여 명으로 시작한 미국법인의 등록회원은 10년이 지난 2019년, 26만여 명으로 늘어났다. 해외 회원의 증가세는 더욱 가팔랐다. 2010년, 미국법인의 1만7000여 명이 전부였던 애터미의 해외 회원수는 2013년 150만여 명을 기록하며 100만 명을 돌파했다. 2019년 250만여 명이던 해외 회원수는 2020년 들어서 중국과 인도 등 세계 최대의 인구를 가지고 있는 두 나라에 연이어 진출함으로써 한국의 360만여 명을 추월해 나가기 시작했다. 기존 250만여 회원에 중국 약 450만여 회원과 인도 약 250만여 회원을 더해 해외 회원수는 물경 1000만을 넘어섰다. 이로써 애터미는 올해 연말까지 1500만 이상의 글로벌 회원수를 예상하고 있다.





8 미국법인 10주년

글로벌 애터미의 첫 주자인 미국법인이 설립 10주년을 맞이했다. 지난 8월, 오픈 10주년을 자축하는 석세스아카데미에서 유형우 미국법인장은 "지난 10년 동안 소비자를 만들고 성공시스템을 확립하며 미국 시장에 확고한 뿌리를 내렸다"며 "앞으로의 10년은 활주로를 박차고 드높은 창공을 향해 날아오르는 미국법인이 될 것"이라고 말했다.

직접판매의 본산이자 세계 최대의 시장이라지만 한국의 입장에서 바라보면 오히려 불모의 땅이나 다름없는 미국에서 애터미는 진출 첫해 49억 원의 매출액을 기록했다. 그리고 10년이 지난 2019년, 미국법인은 12배 이상 늘어난 613억 원의 매출액을 기록했다. 영업 시작 이후 지난해까지 9년간의 연평균 성장률은 32.22%에 달했으며 등록회원수는 26만여 명이었다. 글로벌 팬데믹이라는 폭풍 속에서도 세계에서 가장 치열한 시장인 미국에서 전년 동기 대비 33.84% 성장하며 1000억 원 돌파를 향한 전진을 멈추지 않고 있는 것이다.

유형우 미국법인장은 "애터미는 미국이나 한국에서뿐만 아니라 전 세계 모든 사람들이 꿈꾸어왔던 삶을 찾아갈 수 있는 도구"라며 "더 많은 사람들이 이웃을 돌아보며 도움의 손길을 베풀 수 있도록 만들어가는 회사로 키워갈 것"이라고 말했다.



9 누적 수출액 6억 불 with 브랜드상 수상

애터미의 수출액이 누적 6억 달러를 넘어섰다. 지난 2010년, 322만 달러를 시작으로 애터미의 수출은 해마다 증가하며 2013년 1000만 달러를 넘어섰다. 이후 2016년 5000만 달러를 넘어섰으며 2019년에는 1억 달러를 돌파했다. 그리고 2020년 9월까지 1억8000만 달러의 수출액을 기록, 애터미의 누적 수출액은 6억 3000만 불(약 7200억 원)에 달했다. 이에 따라 애터미는 2011년 5백만 불 수출의 탑 수상을 시작으로 2016년 3000만 불 수출의 탑, 2017년에는 5천만 불 수출의 탑, 2018년에는 7천만 불 수출의 탑을 수상했다. 그리고 2019년에는 1억 불 수출의 탑을 수상하며 수출역군으로서의 위상을 뽐냈다.

회계연도를 기준으로 하면 2020년 애터미의 수출액은 2억불을 넘어섰다. 애터미는 2020년 무역의 날 시상식에서 애터미 헤모힘과 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어 등 제품으로 K-뷰티와 K-헬스를 전파하며 전 세계에 한국 소비재 우수성을 알린 공적을 인정받아 브랜드 탑을 수상, 수출로 인정받는 브랜드로서의 위상을 다졌다. 브랜드탑은 당해 연도 소비재(화장품, 패션의류, 생활유아용품, 의약품(의료기기), 농수산식품 등) 브랜드 수출 1000만 불 이상인 업체 가운데 선정된다.

10 박한길 회장, 중국 업종별 영향력 있는 인물 10인에 선정

박한길 회장이 중국 업종별 영향력 있는 인물 10인에 선정됐다.

지난 10월, 박한길 회장은 중국 북경에서 개최된 '2020 중국기업신용포럼' 및 '제6차 중국영향력브랜드' 행사에서 '中国行业十大影响力人物(중국행업10대 영향력인물)'로 선정됐다. 또한 애터미 차이나는 '信用中国·行业十大诚信品牌(신용중국·행업십대성신품패)' 상을 수상했다. '2020 중국기업신용포럼'은 중국 국무원 산하 경제일보가 발행하는 잡지 '경제'와 인민일보가 발행하는 잡지 '신문전선', 그리고 중국중소기업협회신용공작위원회와 중국관리과학연구원 업종발전연구소가 연합으로 주관하며 중국 전인대, 정치협상위, 중앙선전부, 국무원 등 고위급 인사 약 300명이 참석했다.



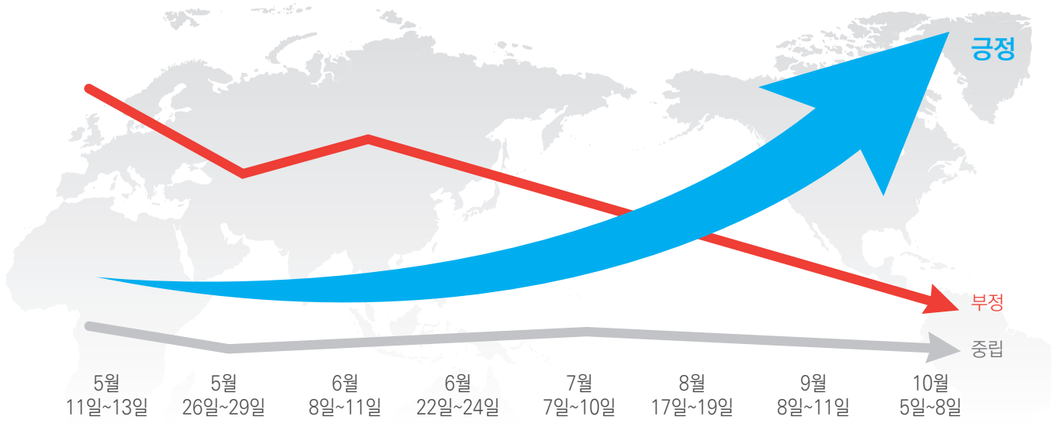
애터미 차이나는 코로나19로 인해 대부분의 기업이 생산 활동을 멈추고 있었을 때, 산동성에서 가장 빨리 생산과 경영 활동을 재개한 바 있다. 또한 지난 7월 영업을 공식 시작하며 경영활동에 박차를 가함으로써 좋은 성과를 얻고 지역경제에도 공헌한 바가 컸다. 이번 수상은 이러한 애터미 차이나의 활동 전반이 좋은 평가를 받은 것으로 파악되고 있다.

한편 애터미 차이나는 지난 11월 26일 중국 충칭에서 열린 제16회 "The 2020 Award Ceremony of the New Economy Summit Forum"에서 중국 직소 및 전자상거래 플랫폼 업체 중 우수한 실적을 인정받아 '중국 과경무역 전자상플랫폼 혁신기업'으로 선정되었다.

글로벌 직접판매, 팬데믹 딛고 성장한다

온라인 중심으로 재편... 불경기에 강한 특성도 한몫

2020년, 누구도 예상할 수 없었던 코로나19가 불러일으킨 글로벌 팬데믹은 쓰나미처럼 유통 시장을 덮치며 지형을 빠르게 변화시키고 있다. 그 변화는 방향이 아니라 속도였다. 지금까지 오프라인에서 온라인으로 서서히 이동하던 유통의 무게중심이 급격하게 바뀌며 관련 산업까지 재편하고 있는 것이다. 직접판매 역시 그 영향에서 자유로울 수 없었다. 그러나 직접판매는 온라인 중심으로 재빠르게 재편하며 위기를 기회로 바꾸어 나갔다. 거기에 불경기에 강한 특유의 강점을 십분 발휘하며 2021년을 기대하게 했다.



코로나 19로 인한 글로벌 매출 영향 (글로벌 기업 대상)

자료 : 미국 직접판매협회(www.dsa.org)

비대면 트렌드, 오히려 유리한 환경

판매원과 소비자가 만나서 제품을 설명하고 구매계약을 체결하며 더 나아가 새로운 판매원으로 영입하는 직접판매는 오프라인의 활성화가 성장의 주엔진이라고 말해도 틀리지 않는다. 그러나 글로벌 팬데믹은 방역이라는 이름하에 비대면 트렌드를 일반화시켰다. 이는 직접판매로서는 엄청난 타격이 아닐 수 없었다. 수많은 사업설명회는 물론 컨벤션이나 랠리 등 모티베이션 이벤트, 심지어 스폰서와 파트너간의 미팅마저 어쩔 수 없이 자제되어야하는 상황은 직접판매의 위기라 해도 과언은 아니었다. 실제로 공정거래위원회의 자료에 따르면 올 1분기, 새로 등록한 업체는 6곳, 폐업한 업체는 3곳이었으나 2분기에는 4곳으로 같아졌고 3분기에는 새로 등록한 업체가 3곳, 폐업한 업체가 6곳으로 역전되었다.

그러나 비대면 트렌드에도 불구하고 애터미를 비롯한 메이저급 글로벌 직접판매 업체들의 성적은 그리 나쁘지 않은 것으로 나타났다. 허벌라이프와 뉴스킨 등 미국 증권시장에 상장되어 있는 직접판매 기업 8곳의 총 매출액은 올 9월까지 342억여 달러로 전년 동기 대비 6.07% 증가했다. 또 미국 직접판매협회의 설문조사 결과에 따르면 지난 10월 초 기준 코로나19가 매출에 긍정적인 영향을 준다고 응답한 업체가 전체의 58%였으며 큰 영향이 없다는 업체는 13%, 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상한 업체가 29%였다. 실제로 존 아귀노비 허벌라이프 CEO는 "3분기에 24개국에서 분기 매출 기록을 세웠다"며 "또한 판매원의 증가폭도 사상 최고 수준"이라고 말했다. 또한 리치 우드 뉴스킨 CEO는 "매출의 90% 이상이 디지털 트랜잭션을 통해 나온다"며 "재택근무와 온라인 쇼핑의 증가는 우리에게 유리하다"고 말했다.

규모와 주력 품목에 따라 차이 있어

그러나 코로나19의 영향은 직접판매 기업의 외형에 따라 다소 달랐다. 1억 달러(약 1100억 원) 이상의 매출을 올리는 기업의 경우, 미국 내 매출은 71%, 글로벌 매출은 61%가 긍정적인 영향을 받고 있다고 응답했다. 반면 부정적인 영향은 14%(미국 내 매출)와 28%(글로벌 매출)에 그쳤다. 반면 1억 달러 미만의 매출을 올리고 있는 기업의 경우, 코로나19의 영향이 긍정적인 기업은 57%(미국 내 매출), 55%(글로벌 매출)였다. 미국 내 매출보다 글로벌 매출에 있어 긍정적인 영향이 다소 적은 것은 모바일 및 온라인 쇼핑 환경 등 온택트(On-Tact) 비즈니스에 대한 인프라의 차이 때문인 것으로 추정된다.

주력 품목에 따른 차이도 상당한 것으로 나타났다. 미국 내 매출의 경우 가정용 내구재를 주력으로 하는 업체의 86%가 긍정적인 영향을 받고 있다고 답했으며 퍼스널케어는 80%, 웰니스는 72%인 것으로 나타났다. 반면 의류 및 액세서리는 17%, 홈케어는 50%만이 코로나19가 매출에 긍정적인 영향을 주고 있다고 답했다. 글로벌 매출의 경우 가정용 내구재, 퍼스널케어, 웰니스가 각각 83%, 71%, 56%로 나타났고 홈케어는 33%에 그쳤다. 또한 의류 및 액세서리의 경우는 응답자가 없었다.

특이한 점은 코로나19의 영향이 시간이 갈수록 긍정적으로 변화하고 있다는 점이다. 미국 내 매출의 경우 5월 중순에는 긍정 영향이 44%, 부정 영향이 51%였으나 10월 조사에서는 긍정이 63%, 부정이 22%로 나타났다. 글로벌 매출 역시 5월 중순 부정이 66%, 긍정이 19%였던 것이 10월에는 긍정이 58%, 부정이 29%로 역전되었다. 이는 직접판매가 불경기 국면에는 추가적인 소득을 필요로 하는 소비자가 증가함으로써 판매원이 확충되는 동시에 온라인 중심으로 재빠르게 재편됨으로써 사회적 거리두기로 인한 충격이 점차 완화되고 있다는 것으로 해석할 수 있다.

글로벌 애터미, 20% 이상 성장 전망

애터미 역시 글로벌 매출에 있어 긍정적인 영향을 받고 있다. 글로벌 애터미의 2020년 예상 매출액은 1조8000억 원으로 2019년의 1조4714억 원 대비 20% 이상 증가할 것으로 기대되고 있다. 이는 각국의 해외입국자 격리 등으로 예년에 비해 훨씬 힘들어졌음에도 불구하고 중국을 비롯해 인도, 콜롬비아, 홍콩 등 해외진출의 고삐를 늦추지 않은 덕분이기도 하다. 특히 지난 7월 영업을 시작한 중국은 올해 2500억 원 이상의 매출을 올릴 것으로 기대되고 있다. 또한 11월 11일 오픈한 인도는 200만이 훌쩍 넘는 회원이 가입하며 향후 중국에 버금가는 시장으로 성장할 가능성을 보여줬다.

많은 사람들이 기대를 갖고 지켜봤던 애터미 중국은 기대 이상의 좋은 성적을 보이며 글로벌 애터미의 성장축으로 자리잡을 수 있음을 드러냈다. 4월 시작된 회원 등록은 올해 500만을 넘길 것으로 전망되고 있을 정도다. 한국을 포함해 전 세계 애터미 법인 가운데 가장 빠르게, 가장 많은 회원 등록인 것이다. 영업이 시작된 7월 10일 이후 지금까지 2000억여 원의 매출을 올리며 단숨에 해외법인 가운데 가장 많은 매출액을 기록할 것이 확실해졌다. 이제 애터미인들은 과연 언제 중국법인의 매출액이 한국 매출액을 넘어서는지에 대해 초미의 관심을 집중하고 있다. 이와 관련 중국법인 관계자는 "당장의 매출액에 연연하지 않고 소비자에게 이익이 되는 유통이 되기 위해 노력할 것"이라고 말했다.

| 주요 직판기업* 2020년 9월까지 매출액 및 성장률 (백만 달러, %) |

업체명	2019 1~3분기	2020 1~3분기	성장률
나투라	23,288	24,925	7.03
허벌라이프	3,667	4,131	12.65
애터미	**1,600**	**2,099**	**31.19**
뉴스킨	1,837	1,834	-0.16
타파웨어	1,381	1,251	-9.41
오리플레임	901	849	-5.77
유사나	790	824	4.30
네이쳐스선샤인	270	283	4.81
매나테크	118	112	-5.08
합계	33,852	36,308	7.26

*암웨이 등 비상장 기업 제외 **애터미는 자체집계

2021 애터미 상반기 주요 제품 미리보기

키워드는 건강지향식품, 퍼스널케어, 365 패션 아이템

고객의 전 생애에서 애터미 제품을 사용할 수 있게 하는 것! 2020년 11월 석세스아카데미에서 밝힌 애터미의 제품 전략이었다. 건강기능식품의 경우 건강지향식품으로 영역 확장을 통해 단일 아이템에서 카테고리로 성장시키고 스페셜·퍼스널케어 제품을 강화하며, 패션의 경우 아이템 중심으로 확장한다는 계획이다. 또한 가치 소비를 지향하며 새로운 소비 트렌드 리더로 떠오르고 있는 2030대를 겨냥한 영브랜드 론칭을 준비하고 있으며 정수기, 인덕션, 전동 칫솔, 칫솔 살균기 등 생활 가전도 선보인다는 계획이다. 그럼 내년에 상반기 출시되는 주요 제품과 특징을 알아보자.

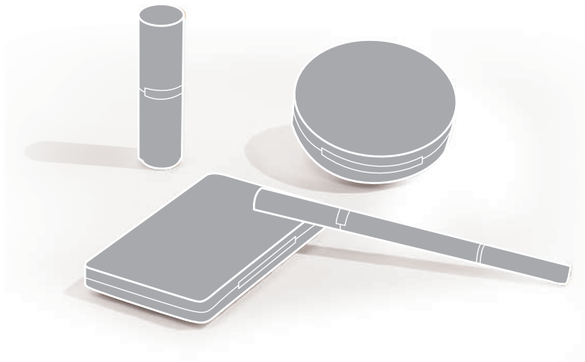


현대인의 주 관심사! 수면 질과 기억력 개선에 도움 줄 수 있는 건기식 출시

보건복지부의 한 조사에 따르면 우리나라 성인의 무려 73.4%가 수면 장애를 경험한 것으로 나타났다. 이에 따라 꿀잠에 대한 현대인의 관심은 날이 갈수록 높아지고 있다. 내년 상반기 애터미는 현대인들의 건강한 수면 리듬을 위한 건강기능식품을 출시한다. 우유에서 유래한 긴장 완화 수면 건강 원료인 락티움을 주원료로 하는데 이 원료는 수면 개선 기능성 개별인정형 원료 3가지 중 가장 최근인 2020년에 허가받은 신규 원료이다. 수면 · 수면 효율 증가와 입면(수면에 들어가기 직전 상태) · 수면 중 깨는 시간 감소로 수면의 질 개선에 도움을 줄 수 있다.



초고령 사회를 목전에 두고 있는 우리나라에서 떠오르는 또 다른 관심사는 기억력 개선이다. 애터미에서는 포도블루베리추출혼합분말을 원료로 단기, 장기 기억력 개선에 효과를 줄 수 있는 건강기능식품 출시를 예정하고 있다. 포도블루베리추출혼합분말은 기억력 개선을 목적으로 한 제품 구성군이 적은 고시형 원료와 단기 기억력 개선에만 효과가 있는 천마 등 복합추출물 원료에 대비하여 기억력 개선에 유의미한 효과를 가졌다.



Atomy Make-up New Look, 퍼스널 뷰티를 디자인하다

내년 상반기 애터미 메이크업 라인이 절제된 고급스러움인 '모던 엘레강스'를 콘셉트로 새롭게 태어난다. 제품 구성과 컬러 쉐이드 확대를 통해 다양한 메이크업 연출이 가능한 제품을 신규로 론칭한다. 디자인적으로는 심플하지만 스타일리시한 패키징으로 변경되며 절제된 아름다움의 정수를 보여줄 예정이다. 기능면에서는 애터미 독자 소재를 적용하여 베일처럼 감기는 텍스처와 우수한 발림성, 무엇보다 세련된 발색력을 구현하고 베이직 컬러와 개성 있는 컬러 쉐이드 운영, 시즌 트렌드 컬러, 한정판 제품을 출시해 선택의 폭을 넓혀준다는 계획이다.

또한 IT 기술을 기반으로 개인의 퍼스널 뷰티를 제안하는 스마트 뷰티 서비스를 준비하고 있다. 보다 쉽고 직관적으로 접근할 수 있는 동영상 콘텐츠 제공은 물론 VR 체험과 이를 통한 쉐이드 가이드를 지원하여 단품 하나가 아닌 개인의 특성에 맞는 메이크업 세트를 제안하는 것을 기획하고 있다. 또한 색조 제품의 수요가 높은 해외 시장을 고려하여 동남아 지역에서 선호하는 컬러 메이크업 제품은 할랄 인증을 진행할 계획이다.

여성들이여 주목! 입는 화장품이라 불리는 체형 보정 속옷 6종

애터미는 건강하고 행복한 삶을 추구하는 글로벌 트렌드에 따라 '바디 바이 애터미(Body by ATOMY)' 프로젝트를 시행한다. 이 프로젝트의 일환으로 체형 보정을 통해 아름다운 실루엣은 물론 피부 건강까지 동시에 챙길 수 있는 체형 보정 속옷 6종(서포트 브라, 숏 거들, 스탠다드 거들, 하이웨스트 롱 거들, 바디 쉐이퍼, 올인원)이 출시된다.

스페인 Nurel(누렐)사의 Novarel natural care를 주요 원단으로 한 애터미 모이스처 케어 라인 6종은 아몬드 오일, 로즈힙 오일 등의 성분을 마이크로 캡슐 형태로 원사에 혼입하는 특수 가공을 적용되었다. 착용 시 마찰에 의해 피부에 흡수되어 피부 보습과 탄력 유지에 도움이 되는데 이는 반영구적으로 적용된다. 또한 강력한 항균력을 자랑하는 기능성 소재 한일론 AB+를 신체 주요 부위에 사용했다.

특히 숏 거들, 스탠다드 거들, 하이웨스트 롱 거들에는 복부에 기능성 원단을 덧대어 복부를 눌러주는 몸매 보정 기능 'Tummy'가 적용돼 날씬한 허리 라인을 만들어 준다.



모이스처 케어 올인원은 앞중심에 지퍼를 달아 입고 벗을 때도 편안함을 느끼도록 했으며 뱃살을 강하게 눌러주고 전체적인 바디 라인을 매끄럽게 잡아준다. 가장 손이 많이 가는 스탠다드 거들은 아랫배를 확실하게 눌러주며 허리 부분의 살을 군더더기 없이 보이도록 설계하였다.

애터미, GSGS 글로벌 본격 확장

가시적 성과 보이며 유통의 허브로 발돋움 하고 있어

애터미의 대표적인 글로벌 전략 GSGS(Global Sourcing Global Sales). 절대품질 절대가격에 부합하는 전 세계 제품을 수급하여 글로벌 판매망을 통해 판매한다는 전략으로 애터미는 글로벌 유통의 허브로 발돋움하고 있다. 특히 올해는 GSGS 제품 매출만 5000만 달러(한화 590억 원)가 넘는 성과를 보일 것으로 예상된다. 그렇다면 올해 선보인 GSGS 제품과 내년 출시를 계획하고 있는 제품을 알아보자.

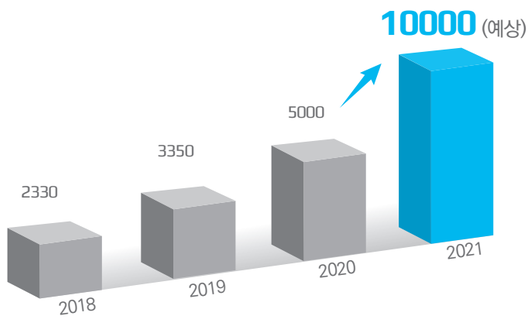


2020

대만, 미국, 중국 등 5개 법인에서 15개 제품 출시

지난해 대만과 일본, 미국 등 세 곳에서 GSGS 제품을 출시했다면 올해는 대만, 미국, 중국, 일본, 말레이시아 등 총 5개 법인에서 15개의 제품을 론칭했다.

| GSGS 제품 매출 현황(단위: 만 달러) |



대만-버섯 우장지로 만든 드링크 등 제품 4종 출시

무카페인, 무타우린 건강 음료인 우장지 드링크와 간장 2종, 염모제 3종, 피쉬 콜라겐 등 4개 제품을 론칭했다. 우장지 드링크는 대만의 국보 혹은 숲의 보석인 루비라 불리는 대만 고유의 진균종 버섯인 우장지를 원료로 한 드링크로 피로 개선, 간장 보호 등에 좋은 건강 음료이다.



미국-현지인이 즐겨 찾는 오트밀 등 제품 3종 출시



미국인들이 일상생활에서 즐겨 먹는 오트밀을 비롯하여 활력 증진과 에너지가 필요한 현대인을 타깃으로 하는 비타민B 콤플렉스와 유산균 등 3가지 제품을 선보였다. 유기농 오트밀은 청정지역에서 자란 100% 유기농 귀리만을 사용한 제품으로 재활용이 가능한 종이로 용기를 제작해 휴대성을 높였다.

중국-생리대, 유아용 식기, 위생백 등 생필품 3종 출시

높은 위생의식과 경제력을 가진 중국 여성들에게 인기를 끌고 있는 프리미엄 생리대를 GSGS 제품으로 출시했다. 또한 유아용품 시장 확대를 겨냥하여 유아용 식기, 위생백 등 생필품 위주의 제품을 선보였다.



일본-갱년기 여성을 위한 건강기능식품 출시

일본에서는 갱년기 여성을 타깃으로 이소플라본을 출시하였다. 대두에 존재하는 이소플라본은 에스트로겐과 유사형태를 지녀 에스트로겐이 감소하는 갱년기 여성을 서포트할 수 있으며, 특허를 받은 아그리콘형의 이소플라본으로 흡수력을 높인 것이 특징이다.



말레이시아-할랄(HALAL) 인증 획득한 월병과 손 소독제 등 2개 제품 출시

이슬람 국가에서 제품 판매를 위해 필요한 할랄 인증(HALAL)을 획득한 8가지 맛의 월병과 코로나 19 이후 생필품이 된 손 소독제를 출시했다.



2021

호주, 태국, 캐나다 등 애터미 전 글로벌 확대 예정

호주, 태국, 뉴질랜드, 러시아, 캐나다 등에서도 GSGS 제품을 개발 중이며 2021년에는 글로벌 총합 1억 달러(한화 1000억 원) 매출을 내다보고 있다. 호주와 뉴질랜드에서는 마누카꿀과 초록 홍합을 개발하고 있는데 마누카꿀은 호주와 뉴질랜드에서만 자생하는 식물인 마누카의 꽃에서 채집되며 달콤한 건강식품으로 인기를 끌고 있다. 초록 홍합의 경우 뉴질랜드 바다에 서식하는 어패류로 관절 건강에 효능이 있는 것으로 유명하다. 러시아에서는 차가버섯을 활용한 제품을 개발 중이다. 북위 45도 북유럽, 북아메리카 시베리아 등지의 추위를 견디며 자작나무에서 자생하는 차가버섯은 북유럽과 북아메리카인들이 면역력이 떨어졌을 때 가장 먼저 찾는 것으로 알려져 있다. 아울러 대만, 말레이시아, 일본, 미국도 GSGS 제품 추가 개발에 만전을 기하고 있다.

건강과 디자인 두 마리 토끼를 잡다

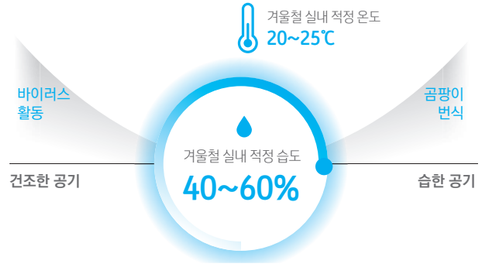
촉촉한 겨울나기 필수템 애터미 스팀 가습기

건조한 환절기와 겨울철, 가습기 사용이 필수가 되어가고 있다. 하지만 어떤 가습기를 선택할지 어려움을 호소하는 경우가 많다. 가열식, 초음파식, 기화식 등 종류도 다양하고 물탱크용량, 연속가습시간, 세척방식까지 고려해야 하기 때문이다. 올겨울 새롭게 선보인 애터미 스팀 가습기를 통해 좋은 가습기 선택의 기준에 대해 알아보자.



겨울철 실내 적정 습도 40~60%

겨울철 건조한 실내는 건강에 악영향을 미친다. 호흡기 질환 발생 위험을 높일 뿐 아니라 피부와 안구 건강에도 좋지 않다. 겨울철 실내 적정 습도는 40~60%. 습도가 40% 아래로 떨어지면 바이러스 활동이 활발해지고 콧속 점막도 건조해져 바이러스 침입이 쉬워진다. 겨울철 건강관리를 위해서는 습도 조절이 필수인데, 가습기가 그 역할을 톡톡히 해준다.



가습기 종류와 선택 포인트

가습기는 수분을 분사하는 방식에 따라 초음파식, 가열식, 기화식으로 나뉜다. 가장 대중적으로 사용되는 초음파식 가습기는 전기 에너지를 사용해 가열할 필요가 없어 전기료가 적게 들어가며, 소음 역시 적은 것이 특징이다. 기화식 가습기는 물을 흡수한 필터나 디스크에 바람을 불어 물을 증발시키는 원리로 넓은 공간을 고르게 가습시키는 것이 가능하다.



분리 세척이 용이한 가습기 구조

가열식 가습기는 100℃로 물을 끓여 수증기를 배출하는 방식으로 수증기에 불순물이 포함되지 않아 세균 및 바이러스로부터 안전하다. 또한 따뜻한 수증기가 온도를 유지해줘 난방비 절감 효과도 있다는 장점이 있어 소비자들이 최근 많이 찾고 있다.

이 밖에도 가습기를 고를 때 확인해야 할 것들이 적지 않다. 구석구석 쉽고 깨끗하게 세척할 수 있는 구조인지, 작동법이 간단하고 쉬운지, 소리는 크지 않은지, 안전한 소재를 사용해 제작했는지, 넓고 고르게 분사되어 침실은 물론 거실의 습도 유지에도 부족함이 없는지 등을 꼼꼼히 확인해야 한다. 여기에 더해 인테리어 효과까지 볼 수 있는 디자인이라면 금상첨화다.

디자인·성능 모두 갖춘 '애터미 스팀 가습기'

애터미 스팀 가습기는 살균효과가 뛰어나 건강에 좋은 가열식 가습기가 가지는 장점에 디자인적인 요소를 더해 완성도를 높였다. 순백의 백자, 화병 형태의 모티브와 스트라이프 패턴을 접목하여 유려한 아름다움을 보여준다. 가습 기능뿐만 아니라 인테리어를 위한 오브제로도 전혀 손색이 없다. 최근에는 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원(KIDP)이 주관하는 '2020 굿디자인 어워드(Good Design Award)'에서 우수산업디자인상품에 선정되는 영예를 안았으며, 한국산업디자이너협회가 주최하고 산업통상자원부가 후원하는 2020 핀업디자인어워드에서도 최종경쟁자(finalist)로 선정되는 쾌거를 이루어냈다. 디자인과 성능을 모두 만족시키는 '애터미 스팀 가습기'와 함께 건강한 겨울을 보내자.

애터미 7번째 임페리얼마스터 탄생

박용옥 임페리얼마스터, 최고직급 최초 온라인 승급식 뮤지컬에 담아낸 자전적 스토리로 감동 전해





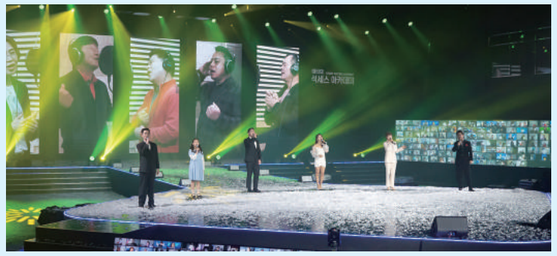
오랫동안 꿈꿔왔던 순간. 상금 10억 원을 실은 하늘색 지게차가 무대 위로 등장



오랫동안 기다린 순간.
박용옥 임페리얼마스터가 트로피에 입맞춤을 하고 있다.



오랜 시간 동고동락한 박한길 회장과 역대 임페리얼마스터들과 함께



축하공연-임페리얼마스터들과 사업자들이 합창한 '거위의 꿈'



박용옥 임페리얼마스터의 자전적 이야기를 담은 뮤지컬

애터미오롯에서 진행된 11월 석세스아카데미에서 7번째 임페리얼마스터가 탄생했다. 지난 해 7월 5호, 6호 임페리얼마스터 승급식 이후 1년 만에 열린 임페리얼마스터 승급식은 온라인 최초로 진행됐다. 줌과 유튜브를 통해 참여한 수많은 글로벌 회원들을 위한 9개 국어(영어, 중국어, 힌디어, 러시아어 등) 동시통역 서비스가 제공되고 수어방송도 중계했다. 7호 임페리얼마스터 외에도 2명의 크라운마스터 승급식과 뮤지컬 드라마, 특별한 축하공연 등 다양한 이벤트로 침체된 팬데믹 상황에 애터미 회원들의 열정과 용기를 불러일으켰다. 11월 석세스아카데미는 역경에 강한 기업 애터미의 '온택트 비즈니스 비전'을 보여주기에 충분했다.



한국의 전통적인 멋을 담은 국악 무대로 석세스의 막을 열다



최초로 온라인으로 진행한 임페리얼마스터 승급식



어려움 가운데에서도 최고 직급 달성을 축하해주는 회원들에게 감사의 인사를 전하는 박용옥 임페리얼마스터



역경을 딛고 크라운마스터의 자리에 오른 주인공들의 승급소감에 댓글 응원이 쏟아졌다.



단 하루도 이 날을 꿈꾸지 않은 날이 없다

최초의 멤버에서 최고의 멤버까지

박용옥 임페리얼마스터는 애터미의 창업 멤버나 다름없다. 애터미가 사무실도 얻기 전, 전북 익산의 망한 오리탕집에 모였던 십여 명 중 한 사람이다. 비록 첫 출발의 자리는 초라했지만 그 자리에서 나누었던 이야기는 현실이 되었고 그는 애터미 최고 직급자인 임페리얼마스터 자리에 당당히 설 수 있게 되었다.

박용옥
임페리얼마스터

희망의 말이 심장에 꽂히다

"10억 원을 지게차로 떠드리겠습니다."
박용옥 임페리얼마스터는 10여 년 전 그 말을 처음 들었을 때 그냥 헛웃음을 웃고 말았다. '어쩌면 저렇게 눈도 깜빡하지 않고 거짓말을 할까?' 그런 생각뿐이었다. 마케팅플랜이다 뭐다 해서 몇 시간 동안 설명이 이어졌지만 그런 말들이 하나도 귀에 들어오지 않았다. 그렇게 지루한 시간을 이겨내며 그냥 집에 가버릴까 고민하던 순간 박한길 회장의 마지막 한 마디가 그의 심장에 날아와서 꽂혔다.
"지금의 삶은 희망이 없지 않습니까. 우리 이것을 통해서 희망을 가져봅시다. 희망이 없을 때 유일한 희망은 희망을 갖는 것입니다."
그의 나이 55세였다. 아무 희망도 꿈도 없던 그의 심장에 날아온 그 한 마디에 울컥하고 가슴에서 뭔가 솟아오르는 것이 느껴졌다.

3년이라는 단서 달고 시작한 사업

박용옥 임페리얼마스터는 젊은 시절 사업을 하다가 크게 망한 후 네트워크마케팅을 처음 접하고 열심히 일했지만 생각처럼 돈이 모이지 않았다. 급기야 새벽에 졸음운전을 하다가 교통사고를 내고 말았다. 왼쪽 다리를 잃을 뻔한 대형사고였다.
"그동안 높은 직급으로 보낸 사람이 여럿 있었는데 한 사람도 면회를 오지 않았습니다. 알고 보니 병문안 올 돈이 없어서 못 온다는 거였어요."
한 발 떨어져서 보니 현실이 더욱 또렷이 보였다. 그동안 무턱대고 믿어왔던 비전이 모두 허상이라는 것도 깨닫게 되었다. 그는 아픈 다리를 어루만지며 다시는 네트워크마케팅을 하지 않겠다고 다짐했다. 퇴원 후 불편한 다리를 끌고 노점을 했다. 돈이 없었기 때문에 몇 십만 원치 생선을 도매상에 떼어다 판매하는 것이 고작이었다. 살아도 산다고 할 수 없었다. 근근이 하루하루를 연명하는 삶이었다. 그때 그의 나이 50대 초반이었다. 아무런 희망을 가질 수 없는 나날들이었다.
그런 어느 날 아는 사람으로부터 네트워크마케팅을 하자는 연락을 받았다. 아무리 희망이 없고 삶이 어려웠지만 그것만큼은 단호하게 거절했다. 이 핑계, 저 핑계 대면서 거절을 했지만 집 앞까지 차를 보내서 타고 오라는 말에 어쩔 수 없이 차를 탈 수밖에 없었다. 그렇게 따라나선 자리가 바로 '전설'의 오리탕집 만남이었다. 바로 그날 박한길 회장과 운명적인 만남 이후 새벽에 집으로 돌아와서 깊이 고민한 끝에 결단을 내렸다. 가족들에게 '3년만'이라는 단서를 달고 애터미 사업에 뛰어들었다. 실낱같은 희망이었지만 그 희망이 있다는 자체만으로도 기뻤다.

'폐업 전문가'라는 별명 얻어

특별한 재주도 없고 아는 사람도 없는 그가 할 수 있는 일은 단 한 가지, 될 때까지는 하는 것이었다. 누군가를 한 번 소개받게 되면 그 사람이 애터미 사업을 할 때까지 쫓아다녔다. 그 사람이 안 되면 그 사람으로부터 다시 누군가를 소개받았다. 그렇게 소개를 받고 또 소개를 받음으로써 조금씩 파트너들을 늘렸다. 아는 사람이 전혀 없던 영남 지역을 뚫었고, 일본과 중국 시장도 개척할 수 있었다. 그렇게 1년 6개월 정도 하니까 비로소 돈이 모이고 길이 보이기 시작했다. 가족들에게 약속했던 3년보다 훨씬 빠른 시기였다.
박용옥 임페리얼마스터는 '폐업 전문가'라는 별명을 갖고 있다. 그를 만나면 사람들이 하던 일을 그만둔다는 뜻에서 붙여진 이름이다. 공무원이나 직장인은 사표를 내고, 장사를 하고, 사업을 하던 사람들은 폐업을 하고 애터미 사업에 뛰어든다는 의미이다.
"살면서 많은 일을 해봤습니다. 하지만 가야 할 확실한 목적지가 확실하게 정해져 있는 일은 애터미 밖에 없었습니다. 이건 누구나 반드시 해야 하는 사업입니다."



더 많은 사람들과 희망을 나누겠다

박용옥 임페리얼마스터에게는 습관이 하나 있다. 혼자 있을 때 흥얼흥얼 콧노래를 부르는 습관이다. 사람들은 그의 그런 모습을 볼 때면 무척이나 기분 좋아 보인다고 한 마디씩 한다. 하지만 그 이면에는 아픔도 있다.
"정말 힘들 때 혼자서 콧노래를 불렀습니다. 노래를 흥얼거리면 기분이 좋아지니까요."
그런 긍정적인 마인드가 오늘의 그를 만들었다. 어떤 어려움이 있어도 할 수 없다는 생각을 해본 적이 없다. 힘들 때면 늘 미래를 꿈꾸었다.
그는 마침내 애터미 최고 직급자인 임페리얼마스터의 자리에 올랐다. 꿈속에서조차 열망했던 바로 그 자리였다. 승급식에서 지게차로 떠 준 10억 원을 선물로 받으며 말도 안 된다고 생각했던 일이 현실이 되는 모습을 목격했다.
"임페리얼마스터가 되면 내 삶이 어떻게 바뀔 것이라는 것을 단 하루도 생각해보지 않은 날이 없습니다. 뒤돌아보니 많은 사람들과 함께 했다는 것을 알게 됐습니다. 이제는 더 많은 사람들에게 희망을 줄 수 있는 그런 사람이 되고 싶습니다."

애터미 스페셜 리스트를 꿈꾸다

장기 입원하는 동안 애터미 비전 보게 돼

애터미 사업 6년차, 뇌졸중이라는 병마와 싸워 이기고 현재는 싱가포르에서 모범적인 교육센터를 운영하며 애터미의 비전과 가치를 알리고 있는 잭슨 샤론로즈마스터. 애터미 비즈니스 스페셜리스트를 꿈꾸는 그의 스토리를 만나본다.



싱가포르

잭슨

샤론로즈마스터

애터미 찬스를 만난 자수성가한 사업가

13년간 일회용 식기를 식당에 납품하는 사업을 하며 자수성가한 사업가로 불렸던 잭슨 샤론로즈마스터. 남들은 성공한 사업가로 손을 추켜올렸지만 실상 잭슨은 고민의 늪에 빠져 있었다. 사업을 하면 할수록 '한계'가 느껴졌기 때문이다. 만족스럽지 못한 현실에 그는 늘 기회를 찾고 있었다. 온라인과 시스템이 지배하는 세상이 될 것이라는 생각에 네트워크에 뛰어들었지만 제품 구매, 회원가입 등에 고정 비용이 나가는 것을 확인하고 바로 사업을 접었다.

애터미는 알게 된 것은 친구 때문이었다. 술한 거절 끝에 참석한 세미나에서 제품이 좋으니 소비 정도는 해도 되겠다는 생각에 회원 가입을 했다. 써보고 괜찮은 제품은 친척과 지인들에게 나눠주고 추천하면서 많진 않지만 수당을 받은 적도 있었다. 그렇게 소비만 1년째 이어오던 어느 날 석세스아카데미에 참석하게 되었고 그제서야 비로소 애터미의 비전을 보게 되었다. "제품이 좋다는 것은 알고 있었지만 마케팅플랜에는 관심이 없었어요. 그래서 수동적인 소비만 했었죠. 하지만 마케팅플랜에 대해 알게 된 순간 애터미는 기회의 사업이라는 것을 알게 되었습니다."

장기 입원으로 알게 된 애터미의 진가

소비자에서 사업자로 전환한 후 잭슨 샤론로즈마스터는 밤낮없이 사업에 매진했다. 누군가 애터미가 알고 싶다고 하면 어디든 달려갔다. 심지어는 국가를 가리지도 않았다. 말레이시아, 인도네시아 등 해외에 나갈 때는 길게는 일주일까지 운전한 적도 있었다. 500km 이상 달려 미팅하고 또 운전하고 반복이었다. 새벽까지 이어진 미팅에 차에서 잠을 청한 날도 적지 않았다. 피로가 무엇인지도 모르고 달리고 있을 즈음 느닷없이 켜진 적신호. 의사는 뇌졸중이라고 했다.

"놀랍겠지만 뇌졸중으로 입원한 동안 제 마음은 평온했습니다. 이미 애터미에서 안정적인 소득을 올리고 있었고 제가 치료와 휴식에 집중하는 동안에도 시스템으로 얻는 소득이 끊기지 않을 것을 알았기 때문입니다. 줄기는커녕 늘었습니다. 그때 애터미의 가치를 제대로 보게 되었죠." 이 경험은 잭슨 샤론로즈마스터에게 큰 플러스 요소가 되었다. 애터미 제품이나 사업을 권할 때 자신감이 붙었고 그 자신에게도 큰 확신을 준 것이다.

애터미 비즈니스에 완벽한 확신을 얻은 잭슨 샤론로즈마스터는 올해 초 교육센터를 오픈했다. 파트너와 소비자들이 부담 없이 교육센터를 찾을 수 있게 하기 위함이었다. 센터에 오면 마치 집에 있는 것처럼 편안하게 있었으면 하는 마음에 운영 방침도 'Atomy at Home'으로 정했다. "부담 없이 제품을 체험하고 같이 학습합니다. 서로 서로에게 격려를 아끼지 않죠. 애터미를 알고자 하는 사람들에게 제대로 애터미를 알리고 싶어요. 제품과 시스템뿐만 아니라 애터미의 좋은 문화까지도요." 더불어 싱가포르에서 오프라인 세미나를 진행했을 때는 사회자와 강사로 나서며 많은 이들에게 비전을 전파하는 역할도 하고 있다.

화목을 가져다준 가족 비즈니스

안정적인 시스템 소득 외에 잭슨 샤론로즈마스터가 애터미에게 감사하는 이유는 또 있다. 바로 가족에게 화목을 안겨줬기 때문이다. "이전에는 혼자 사업을 했다면 지금은 가족과 함께 하고 있습니다. 애터미라는 멋진 일을 가족들에게 소개했고 누나, 남동생, 조카도 애터미를 같이 하고 있습니다. 애터미라는 공통의 관심사로 함께 하는 시간과 소통할 기회가 늘어났습니다." 가족이 한자리에 모이는 것이 어려운 현시대를 생각하면 애터미는 가족 간의 거리를 가깝게 하는 대단한 사업이라고 잭슨 샤론로즈마스터는 말한다. 또한 부모님에게 용돈이 아닌 생활비를 드릴 수 있고 부모님의 걱정거리가 아닌 자랑거리가 되게 해준 애터미에게 감사를 느끼며 하루하루를 살고 있다고 전했다.

사업을 결심한 순간 '임페리얼마스터'를 목표로 한 잭슨은 애터미는 그저 꿈을 꾸는 곳이 아니라 꿈을 실현하는 곳이라고 믿고 있다. 잭슨 샤론로즈마스터는 앞으로를 생각하면 더욱 설렌다고 한다. "무언가를 할 때 3년은 여행이고 5년은 익숙해지는 시간이며 10년은 해야 전문가가 된다고 합니다. 저는 애터미 비즈니스 스페셜리스트가 되고 싶습니다. 그리고 저와 같은 사람들을 더 많이 만들어 낼 겁니다. 정말 멋지지 않나요!"



싱가프로 세미나 사회자로 활약 중인 잭슨 샤론로즈마스터



파트너들과 함께 참석한 애터미파크 석세스아카데미

비대면 트렌드, 영향 없거나 더 잘될 것 68%

애터미 회원 97%, 온라인 비즈니스 진행 – 줌 미팅이 절반 이상

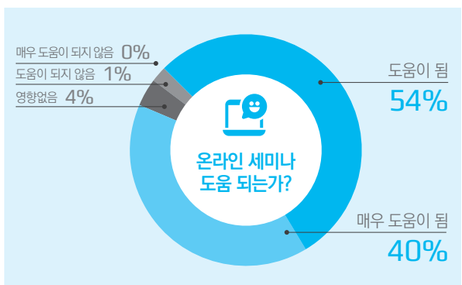
2020년, 비대면이라는 키워드가 전면적으로 부상하면서 애터미 회원들의 사업에 적잖은 영향을 끼친 것으로 드러났다. 애터미 회원 설문 조사 결과, 사회적 거리두기가 사업에 영향을 끼쳤다는 응답이 77.12%로 나타났다. 이 가운데 비대면 트렌드가 사업 진행에 긍정적인 영향을 끼쳤다는 응답은 26.10%, 부정적인 영향을 끼쳤다는 응답은 50.92%인 것으로 조사됐다. 그러나 비대면 트렌드가 지속될 경우, 전체의 2/3가 넘는 68.1%가 지금까지와 같거나 더 잘될 것이라고 응답했다. 이번 설문은 모바일로 진행됐으며 오토판매사 이상 회원 총 557명이 응답했다.

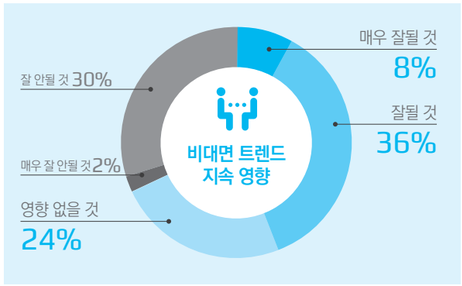


응답 회원 94%, 온라인 세미나 도움 돼

응답 회원 가운데 온라인 비즈니스를 진행하고 있지 않다는 응답은 전체의 2.7%에 불과했다. 온라인 비즈니스를 하고 있지 않은 이유는 '할 줄 몰라서(7명)', '안될 것 같아서(7명)' 였으며 '준비 중(1명)' 이라는 응답도 있었다. 이들을 제외한 97.3%의 응답 회원은 온라인 비즈니스를 진행하고 있었다.

70대 이상의 경우 사회적 거리두기의 영향이 긍정적이라고 응답한 비중이 46.15%로 부정적이라는 응답(38.46%)보다 높았다. 반면 30대 이하의 경우 긍정적이라는 응답은 27.50%로 부정적이라는 응답 55.0%의 절반에 그쳤다. 그러나 비대면 트렌드가 지속될 경우에는 애터미 사업에 긍정적이라는 응답이 부정적일 것이라는 응답보다 많았다.



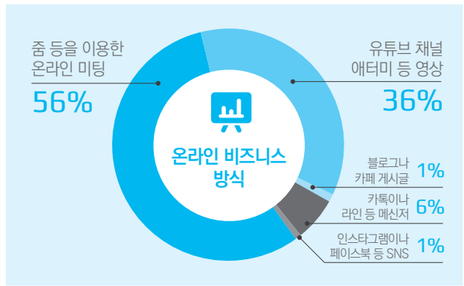


'비대면 트렌드가 지속될 경우 애터미 사업에 어떤 영향이 있을 것인가' 라는 질문에는 '잘될 것' 이라는 응답이 전체의 35.79%, '매우 잘될 것' 이라는 응답이 8.12%로 긍정적인 응답이 43.91%를 차지했다. 반면 '잘 안 될 것'(30.07%)이라는 응답과 '매우 잘 안될 것'(1.85%)이라는 응답을 합친 부정적인 반응은 31.92%로 나타났다. 비대면 트렌드가 긍적적으로 작용할 것이라는 회원이 부정적으로 작용할 것이라는 회원보다 27.3% 많았다. '영향 없을 것' 이라는 응답은 전체의 1/4 정도인 24.17%였다. 연령별로 보면 '잘 될 것' 이라는 응답은 70대 이상(69.23%)에서 가장 높았으며 50대(32.88%)에서 가장 낮았다. 반면 '잘 안될 것' 이라는 응답은 60대(35.50%)가 가장 높았으며 30대 이하(22.50%)가 가장 낮았다. 또 영향 없을 것이라는 응답은 50대(28.77%)가 가장 높았다. 또한 '매우 잘될 것' 이라는 응답과 '잘될 것' 이라는 응답을 합쳐 절반 이상인 연령대는 70대 이상(76.88%)와 30대 이하(62.50%)였다.

30대 이하의 경우 비교적 디지털과 친숙하고 온라인으로 이루어지는 다양한 이벤트에 대한 경험이 상대적으로 많다고 볼 수 있다. 따라서 온라인 비즈니스도 거부감 없이 받아들이고 있는 것으로 해석할 수 있다. 70대의 경우, 잘 될 것이라는 응답이 대부분인 것은 조금 의외라고 할 수 있다. 이는 다른 연령대에 비해 상대적으로 활동성이 떨어지는 이유가 있지 않은가 추측해 볼 수 있다.

비대면 트렌드가 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 보는 회원들은 대체적으로 애터미의 온택트 비즈니스가 오프라인 비즈니스의 한계를 돌파할 수 있는 보완재 역할을 한다고 보고 있다. 모 회원은 자유 기술을 통해 "언택트가 장거리에 계신 분들과 소통에 도움"된다고 했으며 또 다른 회원은 "온라인과 오프라인이 적절하게 병행된다면 신규 초대가 훨씬 쉬울 것 같다"고 말했다. 반면 부정적으로 보는 경우는 소득 축소로 인한 구매력 저하나 만남이 적어지고 세미나도 혼자 봐야 하기 때문에 등의 이유를 들었다.

온라인 비즈니스 방식은 '줌 등을 이용한 온라인 미팅' 이라는 응답이 56.09%로 압도적이었다. 이어 유튜브 동영상을 활용한다는 응답이 36.16%, 카카오톡이나 라인 등 메신저를 이용해 온라인 비즈니스를 하고 있다는 응답이 6.09%였다. 인스타그램이나 페이스북 등 SNS(1.11%)를 이용한다는 회원과 블로그나 카페 등의 게시글(0.55%)을 활용한다는 회원은 거의 없었다. 연령별로 보면 줌 등 온라인 미팅을 주로 사용하는 회원의 비율은 40대(60.40%)와 50대(60.27%)에서 가장 높았고 60대(47.93%)에서 가장 낮았다. 60대의 경우 유튜브 등의 동영상을 활용한다는 회원의 비율이 44.38% 비교적 높았으며 70대 이상의 경우에는 카카오톡이나 라인 등의 메신저를 이용한다는 회원의 비중이 15.38%로 타 연령대에 비해 높았다.



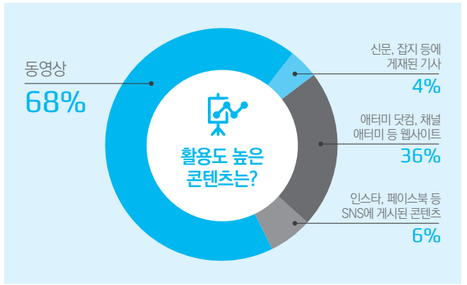
애터미가 진행하고 있는 온라인 석세스아카데미도 회원들의 온라인 비즈니스에 도움이 되고 있는 것으로 나타났다. '온라인 석세스아카데미가 온라인 비즈니스에 도움이 되는가?' 라는 질문에는 도움이 된다가 53.87%, 매우 도움이 된다가 40.22% 등 응답자의 94% 이상이 도움이 된다고 답했다. 연령별로 보면 30대(45.00%)와

50대(42.47%)가 매우 도움이 된다 비중이 높았다. 반면 도움이 되지 않는다는 응답(매우 도움이 되지 않음 포함)은 전체의 2.21%였다. 연령별로는 60대(4.14%)와 50대(1.83%)가 많았으며 30대 이하와 70대 이상은 도움이 되지 않는다는 응답이 없었다. 또한 영향이 없다는 응답은 전체의 3.69%였으며 연령별로는 40대(5.94%)와 50대(4.57%)에서 많이 나왔다.

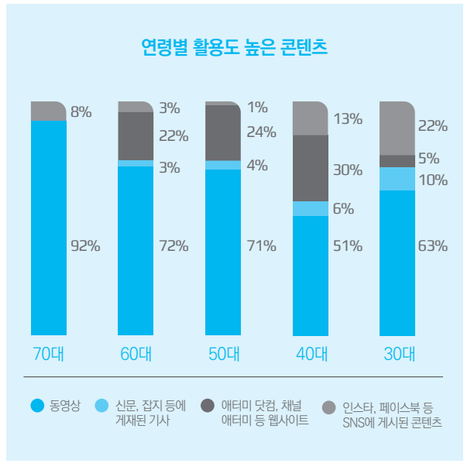
한편 석세스아카데미에 대한 자유 의견으로는 "상황이 허락되면 오프라인 세미나도 열어주세요", "온라인 세미나 넘 좋구요 회사에서 많이 노력하는 것이 보이네요", "석세스도 재방영이 가능하다면 좋겠습니다.", "본사 주관 세미나를 부업자들도 많이 들을 수 있으면 좋겠어요" 등의 의견이 나왔다.

활용도 높은 콘텐츠는 동영상이 압도적

애터미 회원들이 가장 많이 활용하고 있는 콘텐츠 형태는 동영상이었으며 필요로 하는 콘텐츠의 내용은 '비즈니스 노하우' 였다. 활용도 높은 콘텐츠를 묻는 질문에 전체의 2/3에 해당하는 67.53%의 회원이 '동영상' 이라고 응답했다. 두 번째로는 '애터미닷컴, 채널애터미 등 웹사이트' (22.14%)였으며 '인스타, 페이스북 등 SNS에 게시된 콘텐츠' (5.90%), '신문 잡지 등에 게재된 기사' (4.43%) 등의 순이었다. 동영상은 전 연령대에 걸쳐 1위를 차지했다.



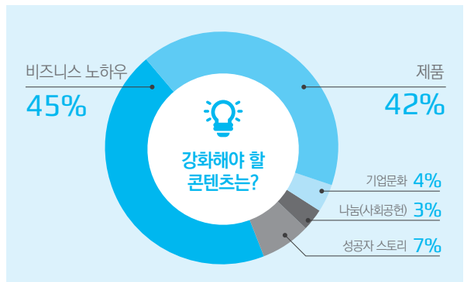
동영상 이외에 많이 활용하는 콘텐츠는 70대 이상과 30대 이하는 '인스타, 페이스북 등 SNS에 게시된 콘텐츠' (각각 7.69%, 22.50%)였으며 60대, 50대, 40대는 '애터미 닷컴, 채널 애터미 등 웹사이트' (각각 21.30%, 24.20%, 28.71%)였다. 의외인 것은 30대 이하에서 '애터미 닷컴, 채널 애터미 등 웹사이트' 의 활용도가 5%



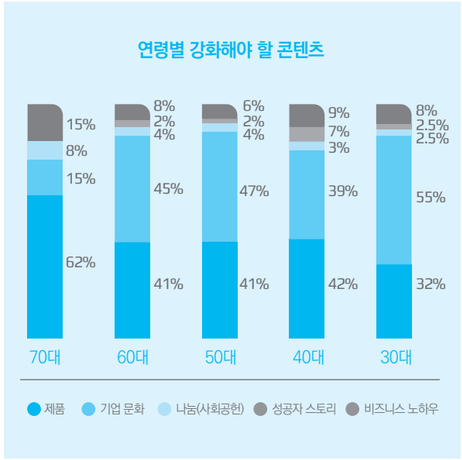
로 가장 낮다는 점이다. 이는 '신문 잡지 등에 게재된 기사' 의 활용도가 전 연령대에서 가장 높은 10%인 점과 함께 보면 사실 관계를 주로 다루는 콘텐츠인 경우 대외적인 신인도가 중요하기 때문이라고 해석할 수 있다. 특히 젊은 세대일수록 이러한 경향은 강했다. '신문 잡지 등에 게재된 기사' 의 활용도가 높은 순서대로 보면 30대 이하(10%), 40대(5.94%), 50대(4.11%), 60대(2.96%), 70대 이상(0%)의 순이었다.

애터미가 강화해야 할 콘텐츠로는 '비즈니스 노하우' 를 가장 많이 꼽았다. 44.83%에 해당하는 회원이 '비즈니스 노하우' 를 강화해야 할 콘텐츠로 꼽았으며 '제품' 콘텐츠가 41.51%로 뒤를 이었다. 이어 '성공자 스토리' (7.38%), '기업문화' (3.51%), '나눔(사회공헌)' (2.77%) 등의 순이었다.

비즈니스 노하우가 제품을 제치고 가장 강화해야 할 콘텐츠로 꼽힌 것은 회원들이 경험해 보지 못한 비대면



트렌드로 인한 것으로 판단된다. 온라인은 오프라인에서처럼 성공의 8단계를 진행하기 힘들다. 단순히 온라인 석세스아카데미 주소를 보내고, 각종 사업 설명 동영상 링크를 보내는 것만으로는 턱없이 부족하다. 따라서 '어떻게 해야 비대면 시대에 오프라인과 진배없이 사업을 진행할 수 있는가?' 하는 노하우가 궁금한 것이다. 애터미 관계자는 "XR, AR 등 생생한 현장감을 주는 콘텐츠 공급에 최선을 다할 것"이라며 "동시에 소비자들이 쉽게 애터미를 접할 수 있도록 다양한 방안을 검토하고 있다"고 말했다.



강화해야 할 콘텐츠는 연령별로 조금씩 달랐다. 70대 이상의 경우 '제품' (61.54%)이 압도적으로 많았으며 '비즈니스 노하우' 는 15.38%에 불과했다. 40대 역시 '비즈니스 노하우' (38.61%)보다 '제품' (42.57%)을 우선적으로 강화해야 할 콘텐츠로 생각하고 있었다. 30대 이하의 경우, '비즈니스 노하우' 에 대한 수요가 '제품' 콘텐츠보다 많은 것은 주변에 애터미를 소개할 때, 소비보다는 사업이 우선되기 때문이라고 판단된다. 이는 상대적으로 구매력이 떨어지고 미래에 대한 불안감이 크며 창업에 대한 욕구가 크기 때문이라고 풀이할 수 있다. 또 70대 이상의 '제품' 콘텐츠에 대한 압도적인 수요는 안정적인 것을 추구하려는 욕구 때문이라고 풀이할 수 있다. 즉 사업 권유보다는 좋은 제품 소개가 훨씬 편안하기 때문이다.

자유 의견으로는 "단계별 콘텐츠 강화가 필요, 소비자, 부업가, 전업가 오토판매사 등", "소비자에게 어필할 만한 짧고 임팩트 있는, 집중도 높은 콘텐츠", "짧고 쉽게 볼 수 있는 제품 영상", "젊은 사업자를 겨냥한 사업 비지니스 콘텐츠", "글로벌 비즈니스라는 것을 바로 느낄 수 있는 콘텐츠" 등의 의견이 있었다.

온라인 비즈니스, 집중도 하락에 대한 대책 필요

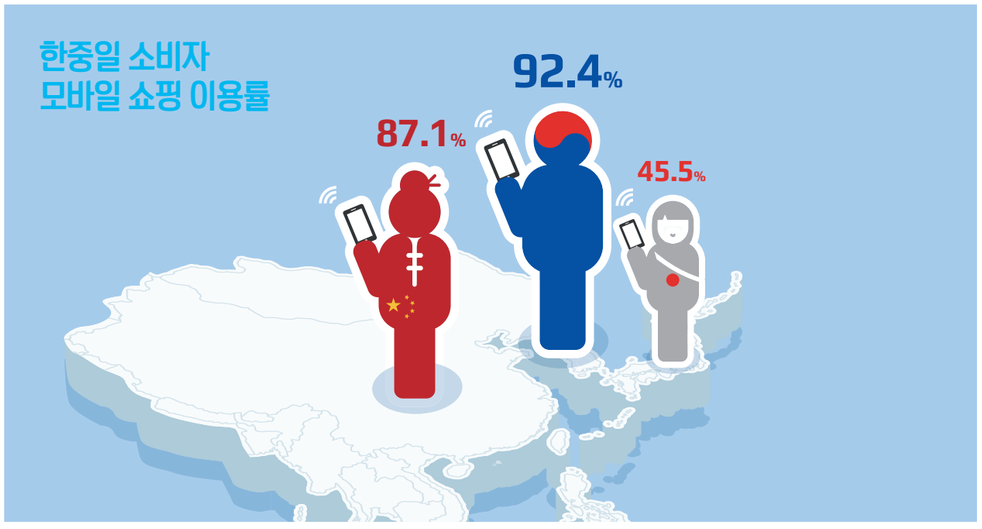
온라인 비즈니스 진행시 가장 아쉬운 점은 '동기부여를 위한 집중도가 떨어짐' 이었다. 전체 응답자의 절반이 넘는 54.61%의 응답자가 온라인 비즈니스 진행시 집중도 하락이 아쉽다고 응답했다. 이어 '전달력이 떨어짐' (15.50%), '약속시간 지키기 어려움' (9.41%), '산만함' (7.01%) 등의 순이었다. 반면 응답 회원의 13.47%는 '오프라인 미팅보다 오히려 나음' 이라고 응답했다. 연령별로 보면 70대 이상의 경우 전달력이 떨어지는 것이 아쉽다는 응답이 53.85%로 집중도가 떨어진다는 응답(30.77%)보다 많았다. 또 60대의 경우 '오프라인 미팅보다 오히려 나음' 이라는 응답이 19.53%로 전 연령대에서 가장 높았다.

회원들의 온라인 비즈니스 활성화를 위해서는 비즈니스 노하우나 제품 등 다양한 콘텐츠를 지속적으로 제공하고 온라인 석세스아카데미 등 온라인 이벤트의 개최 횟수를 늘려야 하는 것으로 나타났다. '온라인 비즈니스 활성화를 위해 애터미가 해야 할 것' 이라는 질문에 '다양한 콘텐츠 제작' 이라는 응답이 38.75%로 가장 많았다. 이어 '온라인 이벤트 개최 횟수 늘리기' (25.65%), '미디어 등을 통한 홍보 강화' (17.90%) 등의 순이었으며 '지금만으로도 충분' 하다는 응답도 17.71%나 나왔다. 연령별로는 70대 이상의 회원들은 '온라인 이벤트 개최 횟수 늘리기' (53.85%)가 과반을 넘었으며 40대 회원들은 '다양한 콘텐츠 제작' (51.49%)이라는 응답이 절반을 넘었다. '지금만으로도 충분' 하다는 응답은 60대(24.26%)에서 가장 많았으며 40대(10.89%)에서 가장 적었다. 한편 기타 의견으로는 "온라인 비즈니스 활성화를 위한 구체적인 단계와 방법의 시스템화", "애터미의 좋은 인식을 높일 수 있는 미디어 광고", "결속력을 강화 할 수 있는 이벤트" 등이 있었다.

한국 소비자 92.4%, 모바일 쇼핑 해 봤다

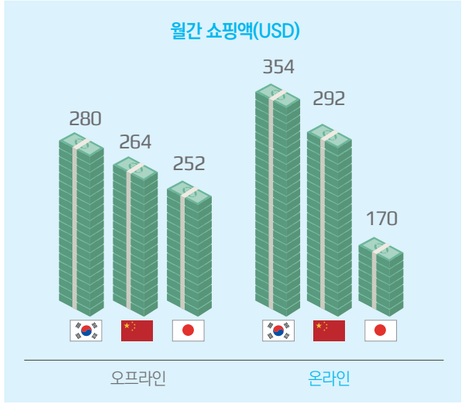
살 것 없어도 매장 둘러보기, 중국 소비자 68.9%가 한다

한국과 중국 소비자는 아시아 주요 국가 가운데 모바일을 활용한 온라인쇼핑을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 또 유명 브랜드의 제품을 구매하고 싶다는 응답은 한국이 72.4%, 중국이 70.1%였으나 일본은 23%에 불과했다. 특별히 구매할 상품이 없어도 아이쇼핑을 하느냐는 질문에는 중국 소비자의 68.9%가 그렇다고 응답해 가장 높았으며 한국은 59.4%, 일본은 38.8%였다. 오픈서베이는 최근 이러한 사실이 담긴 '아시아11개국소비자조사' 결과를 공개했다.



중국 소비자, 미래 소득 지금보다 많아질 것

온라인이든 오프라인이든 쇼핑 빈도수는 중국 소비지가 가장 많았다. 중국 소비자는 3일에 한 번 이상 오프라인 쇼핑을 한다는 비중이 37.6%로 34.7%인 일본보다 많았다. 또 온라인 쇼핑 역시 36.9%로 35.3%인 한국보다 높았다. 반면 한 달에 한 번 이하 꼴로 오프라인 쇼핑을 한다는 응답자는 중국이 7.3%로 14.8%인 일본보다 낮았다. 온라인 쇼핑 역시 7.2%로 11.8%인 한국보다 낮았다. 특이한 것은 일본의 온라인 쇼핑 빈도수가 매우 적다는 것이다. 특히 3일에 한 번 이상 온라인 쇼핑을 한다는 응답자의 비중이 3.1%에 그쳐 한국과 중국은 물론 필리핀(17.5%), 인도네시아(15.3%)보다도 낮은 것



으로 나타났다. 반면 한 달에 한 번 이하로 온라인 쇼핑을 한다는 비중은 50.6%로 절반이 넘었다.

쇼핑에 사용하는 금액은 한국 소비자가 가장 많았다. 한국 소비자는 오프라인 쇼핑과 온라인 쇼핑을 합쳐 월 평균 634 달러를 사용하고 있으며 중국 소비자는 오프라인 264 달러, 온라인 292 달러 등 556 달러를 사용했다. 소득에서 쇼핑이 차지하는 비중은 중국 소비자가 15.84%로 15.74%인 한국 소비자보다 높았다. 일본 소비자는 소득의 10%가 채 되지 않는 9.23%만 쇼핑에 사용하고 있었다. 참고로 설문 응답자들의 월 평균 소득은 한국이 4027 달러, 중국이 3510 달러, 일본이 4573 달러였다.

전체적으로 보면 쇼핑은 중국 소비자가 가장 자주하고 있으며 쇼핑비용은 한국 소비자가 가장 많이 사용하고 있고 일본 소비자는 쇼핑 빈도수나 쇼핑비용 모두 한중일 3국 가운데 가장 낮았다. 특히 소득 가운데 쇼핑비용의 비중이 가장 낮다는 것은 일본의 소비자들의 경제적 불안감이 상대적으로 높기 때문이라고 해석할 수 있다. 실제로 일본의 소비자들은 미래의 소득에 대한 질문에 대해 지금보다 많아질 것이라고 응답한 소비자가 15.3%에 불과해 적어질 것이라고 응답한 소비자(44.5%)보다 적었다.

반면 중국은 나아질 것이라는 소비자가 59.1%로 절반 이상이었으며 한국도 응답자의 47.2%가 수입이 증가할 것이라고 응답했다. 한편 미래 수입에 대한 자신감, 그리고 소비욕구지수가 가장 높은 지우링허우(90년대 이후 출생자)와 신소비층으로 떠오르고 있는 링링허우(2000~2009년 출생자)가 전체 인구의 22%를 차지하고 있다는 점은 중국 소비자의 높은 쇼핑 빈도와 금액을 설명해준다.

한국 응답자 92.4%, 최근 1년간 모바일 쇼핑 경험 있어

최근 1년간 이용해 본 적 있는 시장은? 이라는 질문에 대한 한중일 3국 소비자의 응답은 사뭇 달랐다. 한국은 응답자의 92.4%가 스마트폰을 이용한 온라인 쇼핑 경험이 있다고 응답해 가장 자주 이용하는 쇼핑으로 나타났다. 반면 일본 응답자는 45.5%에 그쳤으며 중국 응답자는 87.1%였다. 한국 소비자들이 중국이나 일본 소비자들에 비해 상대적으로 모바일 쇼핑에 익숙하다는 의미다. 중국의 모바일 쇼핑 이용 경험이 한국보다 적은 것으로 나타난 것은 의외다. 중국은 세계에서 가장



왕홍 마케팅이나 모바일 페이 등 모바일 상거래가 대중화된 국가로 알려져 있다. 이는 오프라인 쇼핑에서도 결제는 현금이 아닌 모바일을 사용하기 때문에 일어난 착시현상으로 볼 수 있다. 동네 구멍가게(Mom & pop store) 이용 경험이 한국과 일본은 없는 반면 중국은 33.4%로 상당히 높다는 점도 이를 반증하는 것이라고 할 수 있다.

일본 소비자들은 최근 1년 이내 개인 운영 슈퍼마켓을 이용한 적이 있다는 응답률이 65.7%로 가장 높았다. 또 백화점 이용률은 중국이 68.7%로 가장 높았으며 TV쇼핑은 한국이 37.4%로 가장 높았고 중국과 일본은 각각 4.8%, 3.6%로 조사됐다.

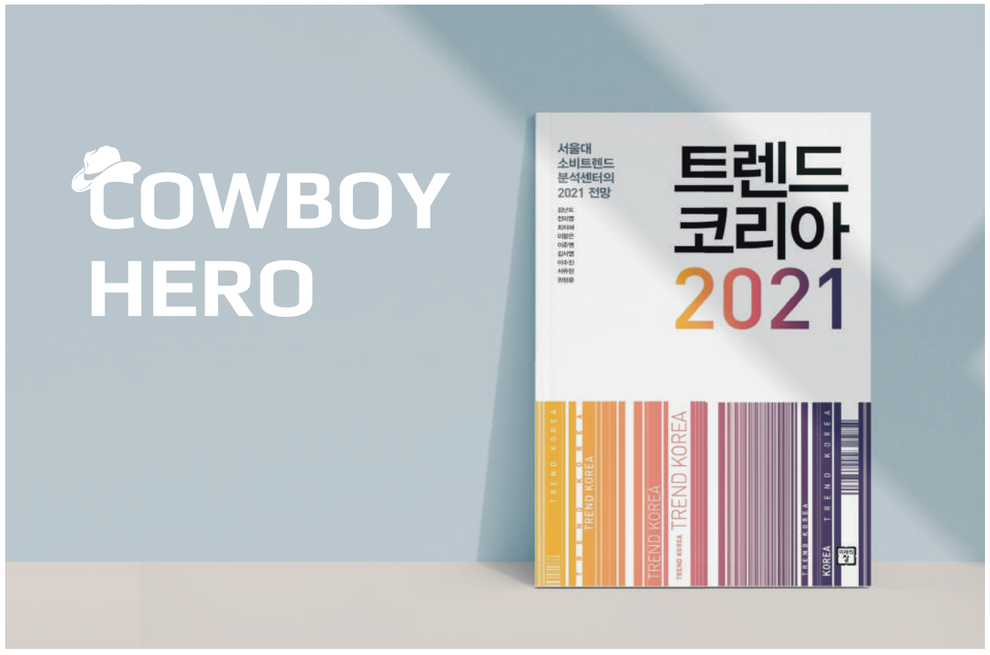
최근 석 달 이내에 구입한 상품(복수 응답)으로는 음식(Food)이 가장 많았다. 오프라인 쇼핑을 통해 음식을 구입한 소비자의 비중은 한국이 82.6%, 중국이 86.2%, 일본이 78.9%였으며 온라인 쇼핑은 각각 56.6%, 23.8%, 53.7%였다. 음식을 제외하고 온라인과 오프라인을 합쳐 상위 5위 이내의 상품은 국가별로 조금 달랐다. 한국 소비자는 음식에 이어 패션 의류(Fashion clothing), 패션 상품(Fashion goods), 퍼스널케어 상품(Personal care goods), 위생 제품(Hygiene products)의 순이었다. 중국 소비자는 퍼스널케어 상품, 패션 의류, 가정 보건 상품(Household care goods), 패션 상품의 순이었으며 일본은 패션 의류, 퍼스널케어 상품, 책과 미디어(Books/Media), 가정 보건 상품의 순이었다.

한편 최근 석 달 이내 온라인을 통해 구매한 적 있는 상품 1위는 한국이 패션 상품(68.3%)이었으며 일본은 책 및 미디어(40.2%), 중국은 패션 의류(61.7%)인 것으로 나타났다.

새로운 삶의 방식, 새로운 세대를 간파하라

2021 트렌드
카우보이 히어로(COWBOY HERO)

코로나19는 우리 생활 전반의 급속한 변화를 야기하며 '뉴노멀' 시대의 시작을 알렸다. 서울대 소비트렌드 분석센터가 제시한 2021년 트렌드 키워드, 'COWBOY HERO'는 팬데믹을 거치며 더욱 급격해진 변화와 소비자 심리에 빠르게 대응해야 한다고 말한다. 특히 시장의 주체로 떠오른 MZ세대의 특성을 간파할 때 현재의 위기를 넘기 위한 새로운 동력을 찾을 수 있음을 시사한다. 애터미는 어떤가? 가팔라진 변화의 속도에 선제적으로 대응하고 있음은 확실하다. 비단 비대면에 대한 것만은 아니다. 이미 고객 경험을 소중히 해 왔으며 조직의 유연성을 체화하고 있다. 무엇보다 MZ세대에게까지 영향력을 확대해 가고 있는 휴먼 터치는 애터미 그 자체라고 해도 과언이 아니다. 글로벌 팬데믹 이후의 V-nomix, 애터미는 그것을 향유할 자격과 준비를 갖춘 기업인 셈이다.



Coming of V-nomics(브이노믹스) 코로나19 이후 경기 회복 양상은 전반적으로 K자형의 양극화를 보이며 업종별로 다양한 모습을 보일 것으로 전망된다. 펜데믹 시대의 대표적 트렌드인 언택트는 이후에도 대면 방식과 균형을 이루며 진화할 것이며 유통에서는 특히 '고객경험'의 극대화가 중요해질 것이다. 소비자에게 안정적인 브랜드와 '본질적 기능'이 더욱 중요해지고, 1등만 선택받는 양극화 추세는 심화될 것이다. 분야별로 극단적인 상황이 예상되는 포스트 코로나 시대, 결국 그 흐름을 감지하고 대비할 때 V자의 상승곡선에 동행할 수 있을 것이다.

Omni-layered Homes(레이어드홈) 외부 활동이 제한되면서 집도 옷을 덧대 입는 레이어드룩처럼 다양한 기능이 덧씌워지며 진화하고 있다. 가전, 가구, 인테리어 산업이 발달하는 동시에 외부 활동에 가깝던 학습·근무·쇼핑이 집으로 들어오며, '슬세권'이라는 단어처럼 집 근처의 경제활동이 강화되기도 한다. 이런 변화는 집이 미래 소비산업의 핵심이 될 것임을 암시한다.

We are the money-friendly generation(자본주의 키즈) 어릴 때부터 자본주의적 요소에 익숙한 Z세대들은 돈과 소비에 편견이 없고 자신의 욕망에 솔직하다. 그렇다고 이들을 돈만 아는 물질주의자로 규정하면 곤란하다. 소비자의 선택권을 훼손하는 '뒷광고'에 분노하고, 과시형 소비인 'Flex'를 할 때도 렌트를 고려하며 젊은 나이에도 친구들과 투자를 논하는 실속파이기도 하다. 자본주의의 속성을 잘 알고 이용하는 자본주의 키즈는 철저한 경제관념을 탑재하고 향후 소비시장을 이끄는 핵심 축이 될 것이다.

Bet we pivot(거침없이 피보팅) 축을 옮긴다는 의미의 피보팅(pivoting). 시장의 빠른 변화에 기민하게 대응하는 것은 기업의 중요한 생존 전략이다. 피보팅은 여기서 그치지 않고 기업 조직 운영 전반으로 확장되고 있다. 기업은 모든 분야, 과정에서 가설을 세우고 수시로 테스트하며 방향을 수정해나가야 한다. 스타트업의 변화 유연성은 대기업에도 필수가 됐다. 이제 혁신 기술을 보유한 기업이 아니라 소비자의 변화에 빠르게 대응하는 기업이 새로운 시장을 창조하는 시대다.

On this rollercoaster life(롤코라이프) 사람들은 롤러코스터에서 짧고 짜릿한 즐거움을 느끼고 곧 다른 새로운 놀거리를 찾아 이동한다. 이런 롤러코스처럼 Z세대는 'OOO챌린지' 같은 유행에 동참하고 변주하며 맘껏 즐기지만, 금방 또 다음을 향해 몰려간다. 그 속도와 응용력은 기성세대들의 상상을 초월한다. 이제 유행의 주기는 점점 짧아지고, 기업들은 더 빠르게 그 변화에 대응해야 한다.

Your daily sporty life(오하운, 오늘 하루 운동) 운동에 대한 인식과 양상이 바뀌고 있다. 특정인들의 전유물로 여겨지던 종목이 대중화되고, 기존 운동도 더욱 세분화, 다양화된다. 인증샷이나 챌린지 등을 통해 운동이 선한 영향력, 타인과 연결되는 매개로도 작용한다. 이처럼 운동이 일상으로 확장되면서 시간을 소비하는 패러다임도 변화하고, 이에 따라 브랜드의 역할과 삶의 가치 또한 달라지고 있다.

Heading to the resell market(N차 신상) 중고거래는 더 이상 알뜰한 생활방식의 일환이 아니다. 명품이나 한정판 제품을 비싼 값에 되팔고, 이렇게 구매는 또 하나의 투자로 연결된다. 중고품은 이제 헌 것이 아니라 N차 거래되는 신상품과 다름없다. 여기에 점차 발전하는 플랫폼을 통해 중고마켓 시장이 또 하나의 커뮤니티로 진화하는 등 중고거래는 이전과 완전히 다른 개념이 되고 있다.

Everyone matters in the 'CX Universe'(CX 유니버스) 이제 사용자 경험 UX를 넘어 고객 경험, 즉 CX (Customer eXperience)의 총체적 관리가 필요하다. 브랜드는 마블 유니버스처럼 세계관을 구축·공유하는 CX 유니버스를 형성하며 고객 충성도를 확보해야 한다. 모든 접점에서 매끄러운 경험을 제공하고 고객의 자발적 참여를 유도하며 늘 색다르고 흥미로운 경험이 될 수 있어야 한다.

Real me:Searching for my own label(레이블링 게임) 요즘 유행하는 MBTI, 꼰대레벨 등 각종 테스트들은 다원화된 현대사회에서 진짜 자아를 찾고자 하는 사람들의 욕망을 보여준다. 사람들은 자신의 정체성을 유형화하고 그에 맞는 소비를 한다. 때문에 브랜드 정체성이 고객의 정체성에 일치한다는 인식을 주고, 쌍방향 소통을 통해 고객들의 자발적인 동일시를 유도할 수 있는 브랜드만이 살아남을 수 있다.

Ontact, untact, with a human touch(휴먼 터치) 첨단 기술의 시대에도 여전히 인간의 손길과 진심은 중요하다. 오히려 언택트 시대 접촉의 결핍은 그 중요성을 더욱 높인다. 이러한 휴먼터치를 구현하기 위해서는 고객 중심의 접근과 인간적 소통, 사람의 숨결이 느껴지는 기술이 필요하다. 이제는 상품 개발부터 마케팅, 고객관리까지 진심으로 소비자의 마음에 다가가야 한다.



살롱 클리닉을 집에서

애터미 헤어케어 3종
단백질 폭탄 케어 손상 모발 고민 해결

홈살롱 전성시대다. 집에서 직접 헤어와 피부 등을 관리하는 '홈살롱(Home Salon)족'이 늘어나면서 손상된 모발을 부드럽고 윤기있게 가꿔주는 헤어케어제품이 인기를 끌고 있다. 애터미도 손상 모발을 집중관리 해주는 헤어케어제품 개발을 완료하고 시장 공략에 나섰는데, 과연 홈살롱족의 마음을 사로잡을 수 있을지 직접 체험해봤다.

"거칠고 윤기 없는 모발 어찌하오리까"

'머리 좀 어떻게 해보지'

만나는 사람마다 약속이나 한 듯 한목소리를 낸다. 문제는 거칠고 윤기 없는 모발 때문이다. 잦은 염색과 펌, 스트레스 등으로 머리카락은 날로 얇아지고 거칠어져 에센스라도 바르지 않으면 개털이 따로 없다. 상한 머릿결만큼 마음이 아프지만 값비싼 클리닉을 받자니 부담이 적지 않다. 샴푸와 트리트먼트라도 잘 골라 써보자는 생각으로 여러 제품을 기웃거리던 중 애터미가 손상된 모발을 집중관리 해주는 헤어케어 제품을 출시했다니 당장 사용해 보기로 했다.

"이 샴푸 참 순하다!"

프로틴 인텐시브 샴푸

따뜻한 물로 두피와 머리카락을 충분히 적셔준 후 500원 동전만큼 손바닥에 덜어 텍스쳐를 확인한다. 너무 묽지 않은 겔 제형이라 흘러내리지 않고 고루 잘 발라졌다. 두피와 머리카락을 부드럽게 마사지해주자 부드럽고 풍성하며 쫀쫀한 거품이 느껴진다. 다른 고영양 샴푸들에서는 느낄 수 없던 산뜻한 사용감도 매력적이다. 셀 랙티브 딜리버리 시스템을 적용해 마일드한 세정과 모발케어 효과를 높여서일까? 샴푸 후에는 린스와 트리트먼트 단계를 생략해도 좋을 만큼 한결 부드러워진 모발을 느낄 수 있었다.

"모발에 앰플 바른 것처럼 윤기가 흐르다니!"

프로틴 인텐시브 트리트먼트

샴푸 후에는 '애터미 프로틴 인텐시브 트리트먼트'를 사용해 손상된 모발을 관리해주었다. 백색의 크림 제형인 일반적인 제품들과 다른 투명한 앰플 타입으로 뽀족한 어플리케이터를 적용해 모발에 바로 바를 수 있어 편리하다. 샴푸 후 젖어있는 모발에 도포하는 순간 스팀팩을 한 듯 기분 좋은 열감이 느껴졌다. 고농축 앰플이 물과 만나면 미열이 발생하면서 고농도 크림타입으로 변하는데, 이 과정에서 단백질을 모발에 더 깊숙이 침투시킨다니 새롭고 신기하다. 두피와 모발에 좋은 식물성단백질이 무려 450,000ppm이나 함유되어 있다니 말 그대로 단백질 폭탄 트리트먼트라 할 수 있을 것 같다.





앰플 타입 트리트먼트를 물기 있는 손에 뿌려보았다



기분 좋은 열감이 느껴지고 조금 지나면 크림 타입으로 변해있다



버블 타입 에센스는 라이트한 사용감이 돋보인다

"라이트한 사용감 정말 좋다"

실크 프로틴 헤어 에센스

마지막 단계로 에센스, 트리트먼트, 앰플 기능을 하나에 담은 애터미 실크 프로틴 헤어 에센스를 사용해봤다. 한 손에 들어오는 사이즈가 휴대하기에도 좋아 보인다. 용기를 흔들어 준 후 손바닥에 5번 정도 펌핑해주니 휘핑크림 같이 풍성하고 부드러운 버블이 생성된다. 유분감과 끈적임, 뭉침 없이 골고루 도포되는 사용감에 산뜻한 향이 더해져 기분까지 상쾌해진다. 1,670%에 이르는 단백질 침투력을 자랑하고, 4가지 핵심성분이 열, 펌, 자외선 등에 의한 모발 손상 예방 및 개선에 도움을 준다더니, 갈라져서 푸석해지기 쉬운 모발 끝이 유독 눈에 띄게 부드러워졌다.

에디터 사용 총평

애터미 헤어케어 3종을 사용한 결과 가장 큰 변화는 머리카락을 쓸어내릴 때 걸리지 않고 푸석하던 머릿결이 차분하게 정돈되었다는 것이다. 완벽하지는 않지만 약간의 윤기가 돌면서 사람들을 대할 때에도 자신감이 붙기 시작했다.

한 번 손상된 모발은 쉽게 회복되지 않는다고 한다. 하지만 모발케어에 좋은 제품을 골라 꾸준히 관리한다면 빛나고 건강한 모발을 가질 수 있다. 시간적 경제적인 이유로 자주 받기 어려운 고급 헤어클리닉 대신 애터미 프로틴 헤어 케어로 매일 꾸준히 관리해보자.



Atomy
Silk Protein
Hair Essence



끝없이 진화하는 패션아이템,
ㅇㅌㅁ 스타킹&타이즈

에디터가 신어봤다!
ㅇㅌㅁ 스타킹&타이즈 비교 분석기



혹시 태양왕 루이 14세의 초상화를 기억하는가? 푸른 색채의 의복 아래 하얀색 스타킹을 신은 루이왕의 모습을 볼 수 있다. 스타킹을 신은 각선미 자랑은 본래 남자의 차지였다. 여자가 스타킹을 신기 시작한 건 14세기 무렵이다. 긴 스커트 속 다리의 보온과 편안함 때문이었는데 가격이 비싸 왕족들 간에 선물로 주고받는 로열아이템이었다고. 그랬던 패션아이템이 현대에 와서는 보온과 편안함을 넘어 체형보정, 장식 등 다양한 니즈를 반영해 출시되고 있다. 다양해진 ㅇㅌㅁ 스타킹과 타이즈를 에디터가 직접 체험해봤다.

"사계절 오피스룩엔!"

❶ 슬림라인 팬티 스타킹

사계절 모두 신을 수 있는 데일리 스타킹이다. 데일리 스타킹인 만큼 색상도 3가지나 된다. 의상에 따라 기분에 따라 골라 신으면 된다. 1상자에 7개나 들어있어 가성비까지 잡은 기본 중에 기본!

"힙업+서포팅+몸매 3가지 다 놓칠 수 없다면!"

❷ 골반 서포트 팬티 스타킹

힙서포트를 위한 입체설계로 골반을 잡아주는 모양이 눈에 띈다. 힙업 효과와 쫀쫀한 조직으로 몸매 라인 보정까지 도와주는 스타킹이다. 일본GSGS제품으로 꼼꼼한 제조공정을 거쳤으며 올이 쉽게 나가지 않는 것도 장점.

"추위 잡고 몸매 잡고!"

❸ 힙업타이즈

스커트를 즐겨 입지만 각선미라곤 1도 없는 에디터에게 힙업타이즈 도전은 힘들었다. 추운 날씨, 기모타이즈는 너무 답답하고 적당히 도톰한 블랙 스타킹이 필요하다면 힙업타이즈가 적당하다. 또한, 힙서포트를 위한 입체설계로 애플힙을 도와준다. 탄성을 높이는 직조방법인 골지편직으로 타이즈를 허리춤까지 끌어올리는 데도 요령이 필요할 만큼의 쫀쫀함을 자랑한다.

"한파를 이기는 필수템"

❹ 테리타이즈

한파가 몰아치던 날, 오피스룩을 입고 출근해야 하는 에디터에게 기모타이즈는 신세계였다. 바지를 넘는 뛰어난 보온성. 하지만 그와 달리 기모타이즈를 벗을 때면 하얗게 각질이 묻어나고, 세탁 한 번에 보풀이 잘 일어나는 것이 스트레스였다. 짜여진 원단을 바늘로 긁어서 만드는 기모타이즈와 달리 테리타이즈는 굵은 실로 원단을 짜기 때문에 보풀 발생이 적고 각질이 덜 부각된다. 애터미 스타킹 중 가장 두껍고 도톰하지만 그동안 신었던 기모타이즈보다 무겁지 않고 편안한 착용감이다. 올겨울, 스커트를 즐겨 입는 모두에게 권하고 싶은 필수템.

ㅇㅌㅁ 스타킹&타이즈 이렇게 다르다!



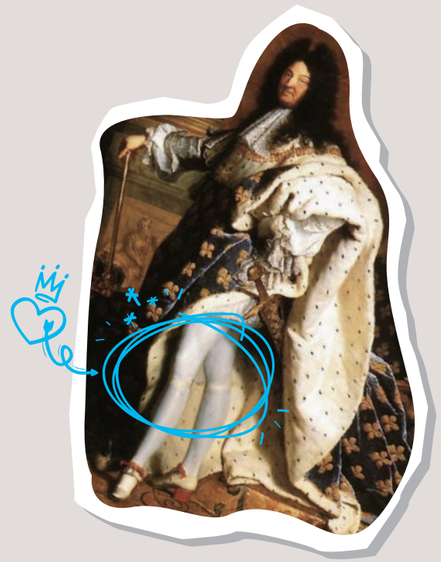
(좌측부터) 슬림라인, 골반 서포트 스타킹
입체 설계로 된 골반 서포트 스타킹의 디자인이 돋보인다.



(좌측부터) 힙업, 테리 타이즈
같은 길이 다른 두께! 테리 타이즈의 짱짱한 보온력이 기대된다.



(좌측부터) 골반 서포트 스타킹, 힙업 타이즈
뱃살까지 잡아주는 요물 중에 요물! 짱짱한 조직감이 굿굿



아자몰 1년, 미래지향적 플랫폼 비즈니스몰로 도약

아자몰 오픈 1주년 기념 리뷰&프리뷰

애터미 회원을 비롯한 일반 소비자들의 보다 나은 소비생활을 목표로 야심차게 출발한 아자몰이 오픈한 지 1년이 지났다. 기존 애터미 쇼핑몰에 다양성과 편리성을 더해 사업자와 소비자에게 후회 없는 소비를 제공하고자 했던 아자몰의 1년을 되돌아보고 내년은 어떤 서비스를 선보일지 알아보자.



16,000개 제품에서 출발해 38,000개로!

아자몰은 수없이 많은 쇼핑몰과 판매자들 사이에 선택의 혼란을 겪고 있는 이들에게 질 좋고 싼 제품을 선별 제공함으로써 쇼핑 큐레이터 역할을 하는 것을 목표로 탄생된 쇼핑몰이다. NB(National Brand, 제조업체 브랜드) 상품 중에서도 품질이 좋은 것으로 알려진 제품을 판매하고 있다. 2019년 12월 24일 16,000여 개의 제품으로 시작한 아자몰은 오픈 1년 만에 38,000여 개로 제품 수를 확대하며 고객들에게 선택의 폭을 확장시켜주었다.

베스트셀러는 안마의자와 마스크

지난 1년 동안 아자몰에서 가장 인기 있었던 제품은 안마의자와 마스크였다. 올해 선풍적인 인기를 끌었던 크릴 오일과 콜라겐 역시 아자몰에서도 매출액과 수량 모두 상위에 랭크되었다.

아자몰 베스트셀러

1 안마의자
2 마스크
3 크릴오일
4 콜라겐
5 후라이팬

애터미X애니플러스 하나카드 출시부터 제주투어 서비스 오픈까지 소비 트렌드에 따라 다양한 서비스과 기획전 선보여

아자몰은 오픈과 동시에 애터미 사업자들이 많이 사용하는 명함 서비스 제공을 시작으로 다양한 기획전과 서비스를 제공했다. 2월에는 하나카드와의 제휴로 전월 실적 상관없이 애터미 쇼핑몰과 아자몰에서 최대 1.7% 할인되며 다양한 무이자 할부 혜택이 있는 애터미X하나카드를 출시와 더불어 아자페이 서비스를 시작했다. 6월에는 결제 편의를 위해 SMS 결제 서비스, 11월에는 E 쿠폰 서비스인 아자콘 서비스를 시행했으며, 코로나로 인해 국내 여행이 급증하고 있는 것을 반영해 12월에는 제주 투어 서비스도 오픈한다. 이 밖에도 설, 추석 상품 특별 기획전과 김장 기획전, 1인 방송 특집전 등을 선보인 바 있다.

아자몰만의 라이브 커머스쇼 아라쇼(AZA LIVE SHOW) 오픈

온택트 시대 트렌드로 떠오른 라이브 커머스를 아자몰에서도 선보였다. 라이브쇼는 실제로 보고 듣고 느낄 수 있는 현장감과 생동감, 궁금한 점을 바로 묻고 해결할 수 있는 시스템과 소비자 간의 교감, 고객 맞춤의 한층 진일보한 큐레이팅, 한시적 프로모션 등의 혜택 제공으로 소비자들에게 인기를 끌고 있다.

아라쇼는 11월 26일 '사업에 필요한 비즈니스룩 방송'을 첫 테마로 시작되었으며 매월 둘째 주와 넷째 주 목요일 12시 온라인 원데이세미나 직후 송출된다. 아자몰은 아라쇼를 시작으로 미래지향적 플랫폼 서비스 전문회사로 거듭난다는 계획이다.

MINI INTERVIEW

박준서
아자몰 팀장



Q. 아자몰의 1년을 되돌아봤을 때 최고의 순간은 언제였나요?

A. 오픈 후 안마의자를 판매하였는데 애초 예상했던 것보다 많은 주문이 들어왔습니다. 추가 재고를 확보하고 수동으로 재고를 변경하면서 최고치까지 판매가 되었습니다. 성능 대비 가격을 고려했을 때 일반 쇼핑몰에서는 판매하기 어려운 가격이었기 때문이었을텐데요. 아자몰의 성공 가능성을 한 번 더 느끼는 순간이었습니다.

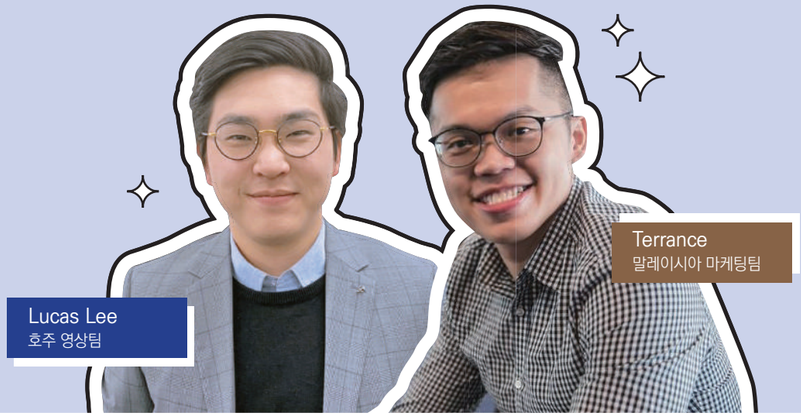
Q. 아자몰에서 앞으로 선보일 제품이나 서비스는 무엇이 있나요?

A. 먼저 회원분들의 온라인 비즈니스를 돕기 위해 PC와 주변기기 제품군을 확충할 예정입니다. 다양한 소비자층을 만족시키기 위해 명품관과 검증된 리퍼브도 운영할 예정입니다. 12월에 론칭되는 여행 상품을 비롯하여 보안, 렌탈까지 서비스 영역을 확대해 나갈 예정입니다. 이로써 소비자들에게 보다 다양하고 합리적인 쇼핑 경험을 제공할 것입니다.

해외법인 마케팅팀, 영상팀 직원이 말하는 애터미 세미나 이야기

온라인 전환 후 콘텐츠의 내용과 질 모두 향상돼

온라인 세미나 체제로 바뀐 지 300여 일이 지난 지금, 한국 세미나뿐만 아니라 해외 세미나도 많은 변화가 있었다. 그렇다면 애터미 대표 성공시스템인 세미나는 해외에서 어떻게 진행되고 있을까. 세미나를 주도하고 있는 해외 마케팅팀, 영상팀 직원과 필답 인터뷰로 알아보았다.



Editor **코로나19 초기 해외 상황은 어떠했나.**

Terrance 1월 이후 모든 오프라인 세미나를 취소할 수밖에 없었다. 설상가상으로 사무실까지 폐쇄되면서 빠르게 온라인 시스템을 구축하는 데 어려움을 겪었다. 3, 4월은 새로운 온라인 프로그램을 송출하기 위해 회원들의 영상 콘텐츠를 제작하는데 많은 시간을 보냈다.

Lucas 애터미를 알릴 기회라고 생각했다. 멜버른에서 퍼스까지 이동하는데 걸리는 시간은 서울에서 부산을 10번 왕복하는 시간이다. 국토가 크다 보니 오프라인 세미나를 하면서 커버하지 못하는 곳도 많았다. 온라인 세미나로 잠재 회원들에게 다가갈 수 있을 거라고 생각했다. 그래서 위기라고는 생각하지 않았다, 오히려 기회였다.

Editor **코로나19 직후 세미나는 어떻게 운영되고 있나.**

Terrance 온라인 세미나를 진행할 수 있는 여러 개의 플랫폼 중 고민 끝에 사람들을 많이 모을 수 있고 상호작용 또한 가능한 줌(zoom)을 선택했다. 5월에 열린 첫 온라인 석세스아카데미에 7천 명이 넘는 인원이 접속했다. 이는 가장 많이 참석했던 지역의 오프라인 세미나보다 세 배가 높은 수준이었다.

Lucas 코로나 이전에 소규모로 운영되었던 네 개의 오프라인 세미나를 한 개의 세미나로 통합하여 운영했다. 이로써 호주뿐만 아니라 뉴질랜드까지 커버할 수 있게 되었으며 이전에 오프라인 세미나에 참석하지 못했던 회원들도 같은 정보를 얻게 되었다.

Editor **신규 프로그램을 소개해달라.**

Terrance 직원이 직접 참여하고 있는 코너를 운영 중이다. 직원이나 회원들을 스튜디오로 초대해 가벼운 주제로 애터미 비즈니스와 제품 등에 관해 이야기하고 주제를 정해 대결하는 'Atomy Kopitiam'이라는 프로그램이다. Kopitiam은 커피를 뜻하는 'kopi'와 숍을 의미하는 'tiam'을 합친 말이다. 캐쥬얼한 정보 공유와 핫한 이슈를 재밌게 다루고 있는데 회원들의 반응도 좋은 편이다.

Lucas Get to Know(이하 GTK)라는 짧은 인터뷰쇼를 추가했다. 인터뷰이들이 보는 애터미 잠재력, 비전, 사업 방법 등을 인터뷰 형식으로 풀어내고 있다. 호주 회원 뿐만 아니라 애터미의 비전을 전달할 수 있는 애터미 글로벌 멤버 모두가 인터뷰 대상인데 다양한 사람들의 비슷한 듯 서로 다른 성공 방법을 보여주고 싶었다.



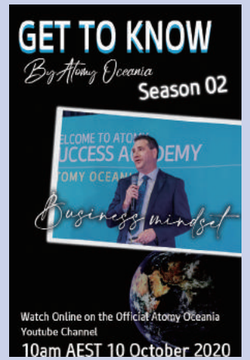


Editor **온라인 세미나로 전환하고 주안점을 두고 있는 것이 있다면?**

Lucas 호주는 직접판매에 대한 규제가 엄격한 편이다. 따라서 온라인 세미나를 시청하는 모든 회원들이 회사의 가이드라인을 준수할 수 있도록 생산하는 콘텐츠의 정확한 전달을 중요하게 생각하고 있다. 또한 세미나장만큼의 현장감을 주어 최대한 몰입하도록 하는 것도 목표로 하고 있다.

Terrance 온라인으로 전환하면서 3시간 진행했던 원데이세미나는 1시간 반으로, 1박 2일간 치러졌던 석세스아카데미는 강의와 승급식을 포함해 4시간으로 단축 운영되고 있다. 짧은 시간에 메시지를 전달해야 하기 때문에 효과적인 영상 표현법에 대해 늘 고민한다. 현재는 콘텐츠의 내용과 비주얼 모두 많이 향상된 상태이다.

Editor **온라인 세미나 전환 후 가장 인상적이었던 순간을 꼽자면?**



Lucas 회원들의 몰랐던 재능을 발견하고 그들의 발전을 함께 하는 순간이 기억에 남는다. 무대에 서거나 영상 촬영 경험이 없었던 회원이 프레젠테이션 기회를 가졌고 이후 긍정적인 피드백을 받으며 발표 능력이 크게 향상되었다. 또한 이 회원의 마케팅플랜 강의를 들은 신규 회원은 애터미에 흥미를 갖게 되었다는 의견을 주기도 했다.

Terrance 최근 오프라인 세미나를 진행했던 장소에서 온라인 세미나를 진행했다. 9개월 만의 만남이었고 함께 모여 회사와 회원들 사이에 성공의 다리를 이어준다는 느낌이 무척 좋았다.

Editor **앞으로 세미나를 어떻게 발전시킬 계획인지?**

Terrance 온라인 세미나의 여러 가능성을 이미 확인했고 앞으로도 무한하게 확장할 수 있다고 본다. 앞으로는 기존 회원들이 그들의 지인들을 부담 없이 애터미 성공시스템에 안내할 수 있도록 하려고 한다.

Lucas 코로나 이후 애터미 전 법인의 영상팀 간 정보교류가 많아졌다. 영상도 글로벌에서 함께 활용하는 경우도 늘었다. 사용하는 언어는 달라도 전달하고자 하는 메시지는 같다고 생각한다. 호주뿐만 아니라 글로벌하게 사용할 수 있는 콘텐츠를 제작하고 싶다.



Editor _ 이은미

EVENT

11월의 어느 멋진 날 찾아온 뜻밖의 손님

팝페라 테너 임형주 애터미파크 방문하다

'곡식들을 비추는 따사로운 가을빛처럼.' 깊어진 가을 정취가 물씬 풍기던 11월의 어느 날 애터미파크를 찾아온 뜻밖의 손님이 있었다. 세계적인 팝페라 테너이자 사랑의 열매 홍보대사인 임형주였다. 그가 애터미파크를 찾은 이유는 무엇일까? 지난해 한국형 기부자 맞춤 기금 100억을 기부한 박한길 회장의 나눔에 감동해 인터뷰를 자청했기 때문이다. 시작부터 마무리까지 시종일관 화기애애한 분위기에서 진행된 인터뷰의 주요 대화를 매거진에서 공개한다.

구글 부럽지 않은 곳이 우리나라에도 있었다

임형주 테너는 인터뷰에 앞서 애터미파크 구석구석을 투어하는 시간을 가졌다. 자율좌석제와 변기 회의실 등 콘셉트가 있는 회의 공간, 수영장, 헬스장, 대형 미끄럼틀 등 일반적인 사무실의 형태를 탈피한 애터미파크를 본 임형주 테너는 여느 글로벌 기업의 사옥과 비교해도 손색이 없다며 감탄했다.

임형주 애터미파크에 와보니 구글 부럽지 않은 기업이 우리나라에도 있다는 것에 자부심을 갖게 되었습니다. 건물 전체에 다양한 콘셉트가 있는데 정말 섬세하게 신경 쓰신 게 눈에 보입니다. 회장님이 추구하시는 기업의 가치와 신념까지도 엿볼 수 있는 장소인 것 같습니다.

박한길 사옥을 지을 때 창의적이고 혁신적인 공간을 만들어야 한다는 생각은 늘 있었습니다. 이 건물의 콘셉트는 소통이 자연스럽게 일어나는 공간과 체육관으로 들어간 사무실, 크게 두 가지입니다. 직원들이 일을 재밌게 할 수 있는 공간이었으면 했습니다. 일이 너무 재밌어서 과로(?)할 수 있을 만큼요.

몽상, 몽상의 의미를 답하다

애터미에 대한 철저한 사전 조사(?)로 모두를 놀라게 한 임형주 테너. 인터넷 서칭을 통해 풀지 못한 몽상이라는 단어의 뜻을 박한길 회장에게 직접 물었다.



임형주 유튜브에서 애터미를 검색해보니 몽상이라는 단어를 많이 쓰시던데... 무슨 뜻인가요?

박한길 제 호가 몽상입니다. 몽상가, 뜬구름 잡는 사람처럼 살고 싶었던 제 바람을 호로 담아보았습니다. 영어로는 비전(Vision)을 뜻을 가지고 있구요, 비전이라는 말을 중국어로 하면 몽상(夢想)이라고도 한다더군요.

임형주도 인정한 애터미의 절대 제품력

애터미 제품을 사용하기 전 임형주 테너는 다단계 제품이라면 쳐다보지도 않았다고 말했다. 하지만 애터미 제품을 사용해보고는 똑똑한 소비자라면 안 찾을 수 없는 제품인 것을 인정하게 되었다고. 임형주 테너가 애터미 제품력을 인정하자 박한길 회장도 맞장구치며 화답했다.

임형주 지인이 준 헤모힘을 섭취하기 전 '이게 정말 좋을까' 반신반의했었습니다. 하지만 섭취해보니 너무 좋았습니다. 직업이 직업인지라 목감기도 자주 걸렸는데 헤모힘을 섭취하고는 면역력이 굉장히 좋아짐을 느꼈습니다. 또 치약도 써봤는데 너무 좋더라구요.

박한길 하나 더 추천할 것이 있습니다. 프로폴리스 스프레이가 있어요. 구강 항균효과가 있는 제품인데요. 목을 많이 쓰는 분에게는 더욱 좋습니다.

애터미의 성장 비결은 유통업의 기본을 지킨 것

임형주 테너가 놀란 것은 애터미의 통큰 나눔뿐만이 아니었다. 창립 10년 만에 1조 원 이상의 중견기업으로 성장한 애터미의 저력과 성장 비결을 묻자 박한길 회장은 기본을 지켰기에 가능했다고 답했다.

임형주 창립 10년 만에 1조 원의 중견기업으로 성장한 애터미의 성장 속도에 굉장히 놀랐었는데요. 오늘 직접 뵙고 인터뷰를 해보니 짧은 시간 안에도 느껴집니다. 회장님의 유연하신 카리스마, 발상의 전환 이런 것들의 앙상블로 애터미라는 기업을 견인하신가 아닌가 싶습니다.

박한길 사회구성원들에게 유익하고 가치 있는 역할을 하는 기업은 그 사회 안에서 자연스럽게 성장하게 되어 있습니다. 가치 중심 경영이라고 흔히 이야기하는데 실제로도 가치 있는 기업을 만들고 싶었습니다. 애터미는 유통 기업으로 소비자에게 좋은 물건을 싸게 공급하고 이동 거리도 줄임으로써 가치를 만들어내고 있습니다. 저는 이것이 유통업의 기본이라고 생각합니다.

하나님이 시키신, 정한 대로 하고 싶어서 한 일

생소맘(생명을 소중히 여기는 마음) 프로그램에 100억을 기부하며 중견기업 사상 최고 기부액이라는 기록을 세운 애터미, 임형주 테너는 기부를 결심한 이유와 그 대상을 미혼모로 선택한 이유를 물었다.

임형주 '경영 철학에서도 나눔을 베이스로 하고 계시구나'라고 생각했습니다. 100억이라는 큰 금액을 선뜻 기부하게 된 이유가 궁금합니다.

박한길 잉태되었지만 선택받지 못한 생명들이 너무 많은데 그래도 우리 미혼모들은 생명을 선택해 준 것입니다. 그런데 그 생명을 선택한 것 때문에 본인들이 겪는 고통이 너무 큰 것 같습니다. 학업의 기회나 돈 벌 수 있는 기회는 사실상 없어지지만 육아에 들어가는 많은 비용을 감당해야 하는 것이 현실입니다. 생명이라는 귀중한 선택을 했음에도 많은 희생과 어려움을 겪고 있다는 것, 거기에 더해 사회로부터 좋지 않은 시선까지 감당을 해야 하는, 그런 짐이 너무 무거운 것 같아서 조금이라도 거들어주고 싶었습니다.

애터미, 러 직판시장서 수직성장하며 돌풍 일으켜

전년비 네배 성장...
중앙아시아와 동유럽까지 확장할 것

러시아하면 우선 떠오르는 것은 광대한 영토다. 자그마치 17억982만5천 헥타르, 대한민국의 170배가 넘는다. 우리나라와 가장 가까운 도시인 블라디보스톡에서 수도인 모스크바까지 연결된 시베리아 횡단철도의 길이는 무려 9334㎞, 7박 8일간을 내리 달려야 하는 거리다. 유럽과 아시아에 걸쳐있으며 북쪽으로는 북극해, 동쪽으로는 태평양과, 서쪽으로는 동유럽과 노르웨이, 핀란드 등과 국경을 접하고 있다. 인구는 약 1억4000만 명이며 GDP는 2019년 기준 1조 6998억 달러로 1조6463억 달러인 우리나라보다 조금 더 많다.



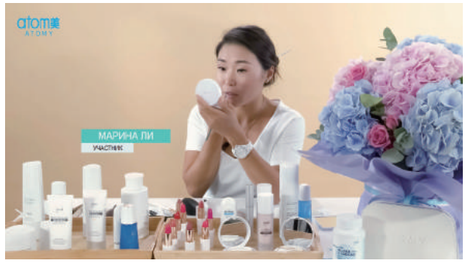
위축되는 직판시장에서 선전하는 애터미

2018년 12월, 애터미는 러시아에 진출했다. 러시아는 한때 자본주의의 대척점이었던 소비에트연방의 맹주였다. 그 때문일까? 자본주의적인 유통 방식인 직접판매의 시장규모는 2019년, 6.2% 줄어들며 좀체 활로를 찾지 못하고 있다. 그리고 올해 코로나19의 영향은 가늠하기 조차 힘들다. 그러한 러시아 직접판매 시장에서 애터미가 돌풍을 일으키고 있다. 2018년 12월 법인 오픈 이후 만 2년이 지난 2020년 말 현재, 애터미 러시아 법인은 28억 루블(약 400억 원)의 매출을 예상하고 있다. 광대한 국토와 상대적으로 열악한 인프라, 직접판매에 대한 낮은 인지도를 뒤로하고 매우 빠른 속도로 성장하고 있는 것이다. 신재형 러시아 법인장은 "러시아 시장에 대한 회의적인 시선에도 불구하고 원칙중심으로 탄탄한 기반을 다졌다"며 "회원분들의 성원과 러시아법인 직원들의 아낌없는 노고로 예상을 뛰어넘는 성장을 거둘 수 있었다"고 말했다.

오픈 이후 러시아 법인은 그야말로 신속 정확하게 움직였다. 워낙 넓은 영토로 인해 시간대가 11개나 있어 러시아 국내여행을 하면서도 시차가 생길 정도다. 따라서 소위 '전국 동시 오프라인 세미나'는 애당초 불가능했다. 또한 세미나 출장은 최소 1박 이상을 해야 하는 상황이다. 그러나 이러한 애로 사항은 다만 애로 사항일 뿐이었다. 웹사이트 오픈 및 1호 센터가 2018년 12월에 이루어졌으며 2019년 4월에는 모스크바와 블라디보스톡의 중간 지점인 노보시비르스크(Novosibirsk)에 창고를 신설하며 회원들의 접근성을 높였다. 그리고 5월, 대망의 그랜드 오픈을 치렀다.

지난해 말, 러시아 법인은 1년간의 영업활동에 대한 총평을 냈다. 예상치인 연매출 100억 원 초과 달성, 연간 27회 세미나 개최, 338개 센터 개소 및 스타마스터 배출, CSR 활동 개시 등 긍정적인 성과와 함께 물류 혼선 및 상대적으로 낮은 전화 응대율을 집중 개선하겠다는 내용이었다. 이와 함께 2020년, 올해의 목표로 상품 확대와 신규 회원 증대 및 카자흐스탄과 키르기스스탄, 우즈베키스탄 등 인접 국가 진출 가속화를 들었다.

올해 들어 아무도 예상치 못한 코로나19는 러시아법인의 잠재력을 극대화했다. 만 1년이 갓 넘은 짧은 역사의 러시아 법인은 누구보다 발 빠르게 온택트 비즈니스에 적응해 나갔다. 그 결과, 2019년 27회였던 세미나를 2020년엔 연초에 단 4회만 개최하고 나머지는 온라인 세미나로 대체했다. 그럼에도 등록 회원은 2019년 17만여 명에서 올해 9월 말 기준 46만여 명으로 3배 가까이 증가했다. 매출은 2019년 대비 4배가량 늘어난 400억 원 이상을 기대하고 있다. 또한 2021년 상반기 우즈베키스탄 법인의 오픈이 예정되는 등 인접국으로의 진출도 가시화되고 있다.



유럽 최초의 한국 직접판매 기업

러시아 법인이 갖는 또 하나의 의미는 유럽 최초의 한국 직접판매 기업이라는 점이다. 사실 애터미의 해외법인 대부분은 해당 시장의 첫 번째 한국 직접판매 기업이고 러시아 법인 역시 그 범주에서 벗어나지는 않는다. 그러나 유럽이라는 지역에 진출한 첫 번째 한국 직접판매 기업이라는 의미는 작지 않다. 특히 유럽의 정치·경제 공동체인 EU시장 진출은 미래의 애터미에 대한 시금석이라고 할 수 있다.

러시아는 EU 회원국은 아니지만 아시아와 유럽에 걸쳐져 있는 국가로, 경제력의 대부분이 유럽에 속하는 지역에 집중되어 있으며 특히 문화예술적인 면에서는 사실상 유럽 국가이다. 또한 신흥시장인 유라시아경제연합(Eurasian Economic Union, EEU)의 직접판매 시장에 대한 접근이 용이해졌다는 점에서도 상당한 의미를 갖는다. 참고로 유라시아경제연합은 러시아를 중심으





로 카자흐스탄, 벨라루스, 키르기스스탄, 아르메니아 등 5개국으로 구성돼 있다. 애터미 러시아 법인 관계자는 "2019년은 러시아에서 애터미 사업의 안정화에 집중했고 올해에는 성장과 확대에 주력했다."며 "2021년은 새로운 직접판매의 확산에 주력함으로써 러시아를 비롯한 유라시아경제연합의 주요 직접판매 기업으로 자리매김할 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.



회원 인터뷰 1

타티아나 이즈마일로바
스타마스터



한국화장품 취급하는 한국 회사라는 말에 O.K
성공이란 내가 하는 일에서 완전한 만족을 얻는 것

한국화장품을 취급하는 한국 회사라는 말에 일말의 망설임도 없이 회원 등록을 한 타티아나 이즈마일로바 스타마스터는 지인으로부터 애터미에 대해 이야기를 듣자마자 사업을 결정했다. 제품은 물론 보상플랜 조차도 몰랐지만 20년이 훌쩍 넘은 네트워크마케팅 경험이 강추하는 직감이 있었다. "보통 네트워크마케팅은 보상플랜을 먼저 설명하는데 애터미는 제품 설명에 집중했어요." 뭔가 색다른 느낌이었고 그래서인지 애터미를 선택한 것이 옳은 선택이었는지 의문도 들었었다. 그러나 보상플랜은 모르지만 일단 제품을 믿고 시작해 보기로 마음먹었다.

모든 사람이 제품이 먼저라는 애터미의 콘셉트에 공감하지는 않았었다. 하지만 애터미 제품을 사용하면서 기뻐하는 사람들을 보는 것만으로도 이즈마일로바 스타마스터와 파트너들은 만족감과 성취감을 느꼈다. 애터미를 시작하고 얼마 안됐을 때였다. 10명의 사업 희망자가 모여 애터미의 제품에 대해 각자의 느낌을 발표했었다. 그때 모두가 서로의 발표를 보며 모두 함께 깊은 공감을 느꼈다. "내가 하는 일에 완전한 만족을 얻는 것이 성공이라고 생각해요. 스스로 하는 일에 만족하는 파트너들과 함께 성공이라는 목표를 달성해 나갈 겁니다."

얼마 전 타티아나 스타마스터는 22년 동안 살던 작은 원룸아파트에서 큰 집으로 이사했다. "살면서 그처럼 기뻤던 날은 기억나지 않아요. 애터미와 함께 하며 모든 것을 바꾸고 꿈을 이루기 위해 끊임없이 노력해야 한다고 생각할 때 비로소 그 행복한 순간이 왔네요."

회원 인터뷰 2

니콜라이 레멘토프
스타마스터



애터미, 합심하여 결과를 이루는 분야의 정점
결정한 순간, 이미 수많은 사람들과 함께 일하고 있는 것

니콜라리 레멘토프 스타마스터는 2019년 5월, 모스크바에서 러시아 법인의 그랜드오픈이 개최 되던 날을 잊을 수 없다. 누군가의 소개도, 우연한 기회에 맞닥뜨린 제품도 없이, 오로지 인터넷 서치를 통해 애터미를 찾아냈고 러시아 법인이 오픈하기도 전에 한국을 방문, 석세스아카데미에 참가했다. "해오던 비즈니스 모두가 잠시 반짝하고는 답보상태에 빠져들었어요. 꿈을 이루려면 지속적으로 성장할 수 있는 새로운 네트워크마케팅 기업을 찾아야 했죠."

니콜라이 스타마스터 본인의 능력을 충분히 발휘할 수 있어야 진정한 성공을 이룰 수 있다고 강조한다. 그런 점에서 러시아 법인은 안성맞춤의 기회를 제공한다. 단순히 러시아뿐만 아니라 CIS와 동유럽까지 연결할 수 있기 때문이다. 니콜라이 스타마스터는 이를 위해 100% 집중하고 모든 시간과 생각을 투입할 생각이다. 그에게 성공은 자신의 능력을 아낌없이 발휘하고 난 뒤의 보상이다. "내가 생각하는 애터미는 합심하여 결과를 만들어내는 비즈니스의 최고봉입니다. 당신이 애터미 사업을 결정했다면 이미 수많은 사람들이 당신의 성공을 위해 함께 뛰고 있는 것입니다."

최선의 비즈니스 환경 제공이 목표

인접국뿐만 아니라 동유럽 진출의 교두보도 마련할 것



신재형
러시아 법인장

"많은 사업자들의 성원과 오픈때부터 고생해준 직원들 덕분에 지금까지 오게 되었습니다. 나름 결실을 거둔 지난 시간을 돌아보니 뿌듯할 나름입니다." 신재형 러시아 법인장의 첫마디다. 그랜드 오프닝 당시의 뭉클함이 아직 채 가시지 않았는데 벌써 2주년 축하를 받고 있으니 감개가 무량한 것이다. 올해, 글로벌 팬데믹 상황에서도 러시아 법인은 연매출 400억 원을 바라볼 정도로 수직 성장을 하고 있다. 또한 향후 우즈베키스탄이나 카자흐스탄 등 중앙아시아 국가는 물론 동유럽 국가까지, 러시아 법인의 성장잠재력은 모든 애터미 법인 중에서도 첫손으로 꼽힌다. 신재형 법인장은 "전 세계 모든 애터미 회원들과 임직원들의 한결같은 성원 덕분에 예상보다 빠르게 성장하고 있다. 조만간 우즈베키스탄 등 인접국 진출을 공식적으로 시작하는 동시에 벨라루스, 발트3국 등 동유럽 진출의 교두보도 마련할 예정"이라고 밝혔다.

러시아, 한반도와 국경을 공유하고 있는, 멀지만 가까운 나라다. 유럽과 아시아를 아우르는 영토로 인해 문화적으로도 서로 통하는 것이 많다. 공동체 문화라든가 경험이나 관심등의 공통분모를 찾을 경우 금방 가까워질 수 있다는 점이 그렇다. 여기에 더해 우수한 제품에 대한 소비자의 호응은 러시아라고 다르지 않다. 특히 영혼을 소중히 여기고 겸손히 섬긴다는 사훈은 러시아인들에게 깊은 인상을 심어주었다. 신재형 법인장은 "애터미의 섬김 문화는 러시아 회원들에게 큰 감동을 주었다. 또한 한국의 우수한 상품에 대한 관심이 점점 높아지고 있는 점 등이 시너지를 발휘해 기대 이상의 성적을 낼 수 있었다."고 말했다.

법인 오픈 1년 만에 닥쳐온 글로벌 팬데믹의 위기조차도 러시아법인에게는 기회가 됐다. 세계에서 가장 영토가 넓은, 그래서 11개의 시간대가 공존하는 나라, 따라서 오프라인 세미나보다는 온라인 세미나가 훨씬 효율적일 수밖에 없다. 신 법인장은 "코로나를 계기로 온라인 세미나를 강화하면서 넓은 국토의 러시아에서 오히려 기회가 되었다."며 "매주 진행하는 세미나와 인스타 라이브 방송 등 전 직원이 매일 같이 전략 및 방안을 고민했다"고 말했다.

신재형 러시아 법인장은 러시아 법인의 목표가 '회원들이 사업하기 좋은 최선의 환경을 제공하는 법인'이라고 말한다. 이를 위해 CIS(구 소련 독립국가 연합)는 물론 동유럽 진출계획까지 수립할 예정으로 있다. 또한 넓은 영토의 특성 상 배송 최적화를 우선적으로 지속 추진하고 있으며 다양한 제품의 등록 및 론칭, 그리고 온라인 세미나를 보완할 수 있는 다양한 방안을 모색하는 동시에 직원 복지 향상을 위한 노력도 빼놓지 않고 있다. 이러한 노력은 매출액 등 각종 성과지표 및 제로 수준의 직원 이직률 등으로 증명되고 있다 신재형 러시아 법인장은 "밖으로는 러시아 최고의 직접판매 기업이 되는 것이 목표"라며 "안으로는 회원들이 성공할 수 있도록 최선을 다해 지원하는 법인이 될 것"이라고 말했다.

2020 애터미 나눔 활동 리뷰

애터미의 나눔, 팬데믹 사태에서 더욱 빛나

2020년, 코로나19와 전례 없는 집중 호우에 따른 자연재해로 도움의 손길이 더욱 절실했다. 그에 따라 애터미의 나눔은 어느 때보다 활발하고 시의적절하게 이루어졌다. 그렇다면 올해 애터미의 나눔은 어디에 어떤 방식으로 행해졌는지 알아보았다.









❶ 코로나 극복을 위한 기부와 물품 지원

올해 2월, 다수의 확진자가 발생했던 대구 지역에 사회복지공동모금회를 통해 1억의 성금을 기탁 하는가 하면 3월에는 대구 경북 지역에 애터미 해양심층수와 오렌지 주스 등 1억5천만 원 상당의 물품을 기부했다.

❷ 보호 종료 청소년 등을 위한 언택트 기부와 대전 아동보호전문기관 차량 지원

7월, 보호 종료 청소년을 위한 지원 2억 원, 성범죄 피해 아동 지원 2억 원, 아동보호전문기관 차량 지원 3570만 원 등 총 4억3570만 원을 세이브더칠드런에 기부했다. 사회적 거리두기에 동참하기 위해 온라인을 통한 비대면 기부식을 가졌다. 한편 이번 기부는 5월 매출액의 1%를 기부하는 착한 소비 프로젝트의 일환으로 전달되었다.

❸ 전주 예수병원 공공어린이재활병원 건립 지원

2020년 7월 애터미는 전주 예수병원에서 추진 중인 공공어린이재활병원 건립에 힘을 보태기 위해 27억 원을 기부했다. 현재 국내에는 공공어린이재활병원이 전무한 상황으로 정부는 대전, 창원, 전주 등에 공공어린이재활병원 건립을 추진 중에 있다. 애터미의 지원으로 어린이재활병원 규모는 지상 2층 지하 1층에서 지상 4층 지하 1층으로 확대될 예정이다.

❹ 호우 피해 극복을 위한 기부

올해는 역대급 긴 장마와 장미, 바비 등 4차례의 태풍이 연달아 오면서 곳곳에 막대한 피해를 입혔다. 애터미는 호우 피해 지원을 위해 사랑의 열매 사회복지공동모금회에 1억 원을 기탁했다.









❺ 착한 회원 가입 프로젝트 '두드림(Do Dream)'

애터미는 2020년 9월 18일부터 12월 31일까지 애터미 본사에 신규 가입하는 회원 1명당 기부금이 1000원씩 적립되는 두드림 캠페인을 펼치고 있다. 이 캠페인은 회원들에게 애터미 문화 중 하나인 나눔의 문화를 자연스럽게 전파하고자 기획되었으며 12월 초까지 2억3000만 원이 적립되었다. 한편 적립된 기부금은 소아암 환우를 지원하는 데 쓰일 예정이다.

❻ 생소맘 프로젝트, 한부모 가정을 위한 복합커뮤니티 센터 건립 추진

지난해 6월 사랑의 열매 사회복지공동모금회에 기부자 맞춤 조언 기금으로 100억 원을 기부하면서 시작된 생소맘(생명을 소중히 여기는 마음(MOM)) 프로젝트. 기금 중 50억 원은 한부모 가정을 위한 복합커뮤니티 센터를 건립하기 위해 사용될 계획으로 센터에 대한 모델과 향후 계획 수립을 마친 상태다. 애터미와 사회복지공동모금회는 앞으로 센터 건립을 위한 지자체 선정과 운영을 수행할 복지단체를 선정하는 등의 실질적인 업무를 진행할 예정이다.

❼ 사랑의 김장김치 2500박스 언택트 나눔

2011년부터 이어오고 있는 애터미의 김장김치 나눔. 10회째인 올해, 애터미는 코로나 19의 여파로 임직원과 회원, 자원봉사자들이 참여했던 김장 담그기 행사를 취소하고 완제품 2500박스(약 20톤)를 공주시에 전달했다. 이는 기초생활수급자 등 공주시 저소득 가정에 지원됐다.

❽ 사랑의 연탄 19만3천 장 언택트 나눔

사랑의 연탄 나눔은 올해도 어김없이 이어졌다. 애터미는 올해 전국에 19만3천 장의 연탄을 나누며 어려운 이웃들의 따듯한 겨울나기에 보탬을 주었다. 이로써 2014년부터 이어진 애터미 사랑의 연탄 나눔은 누적 173만3천 장을 기록했다. 또한 공기청정기 400대도 함께 기부하며 이웃 사랑을 실천했다.

매일 매일 더 나눌 수 있어서 감사

연탄은행 봉사활동으로 전라북도지사 표창장 받아

이용균 로열마스터의 닉네임은 '남을 위해 산다'이다. 닉네임처럼 열심히 나누고 봉사하는 삶을 살고 있다. 지역사회의 어려운 사람들에 대한 봉사활동 공로를 인정받아 전주연탄은행으로부터 감사패를 받았고, 전라북도지사로부터 표창장을 받기도 했다. 애터미를 만나지 않았다면 아마 쉽게 할 수 없는 일이었을 것이다.

이용균 로열마스터



확신 있으니 두려울 것이 없다

이용균 로열마스터는 제약회사 영업사원으로 처음 사회에 발을 내딛었다. 착하고 순하다는 말을 많이 들었지만 돌이켜보면 무능하다는 말과 다르지 않았다. 그런 성격의 그에게 험난하기만 한 제약회사 영업사원은 맞지 않은 옷을 입은 듯 어색했다. 제약회사를 그만두고 두 번째로 찾은 일이 바로 네트워크마케팅이었다. 열심히 노력했지만 성공과는 거리가 멀었다. 12년 동안 5개의 네트워크마케팅을 경험하고 난 후 결국 하나의 결론에 도달했다.

"네트워크마케팅은 절대로 해서는 안 되는 일이다."

네트워크마케팅에서 손을 떼고 뒤늦게 월급쟁이로 다시 취업을 준비하고 있던 그 순간, 여섯 번째 제안이 온다. 그것이 바로 애터미였다.

"해봐야 안 되는 일입니다. 당장 그만두세요."

그는 자신을 설득하기 위해 찾아온 사람에게 오히려 애터미를 그만두라고 말렸다. 하도 사정을 하는 통에 그 사람을 못하게 하려고 세미나에 따라나섰다.

"애터미 세미나에 처음 가서 들은 이야기는 황당 그 자체였어요. 동영상을 하나 틀어줬는데 기존 화장품보다 성능이 100배나 좋은 화장품을 만들었다는 뉴스였죠. 도대체 무슨 근거로 그런 소리를 하는지 궁금했어요."

하지만 만약 저것이 사실이라면 자신도 여기에 있을 수 있겠다는 막연한 생각이 들었다.

애터미에 대해서 공부를 하면 할수록 확신이 생겼고 확신이 생기니 두려울 것이 없었다. 물건이 좋아서 사용하던 소비자에게서도 파트너가 그 파트너의 파트너 중에서 엄청난 인맥을 가진 사람들이 나왔다.

"애터미라는 비전은 절대 그냥 사라지지 않습니다. 죽더라도 땅속에 씨앗을 떨어뜨려 놓고 죽죠. 한 사람이 그만 두었다고 끝나는 것이 아니라 그 아래, 아래로 계속 연결되어서 100번째든, 1000번째든 결과를 만들어내게 되죠."

남을 돕기 좋아하는 사람

이용균 로열마스터는 천성적으로 남을 돕기 좋아한다. 길을 가다가 구세군 자선냄비 종소리가 들리면 가던 길을 돌아왔고 TV를 보다가 유니세프나 월드비전의 후원 안내가 나오면 당장 전화기를 들어 후원 신청을 해야 직성이 풀렸다.

"후원을 위해서 전화기를 한 번 들면 2~3천 원이 들어가는데 돈이 없을 때는 그 전화기가 그렇게 무거울 수가 없었습니다."

로열마스터가 되고 난 후 가장 행복한 일 중 하나가 바로 남을 돕고 봉사하는 일을 마음껏 할 수 있게 됐다는 점이다. 초창기만 해도 사람들을 만나면 밥값 걱정을 하고 누가 밥값을 내야 할지 서로 눈치를 보느라 피곤했다. 그런 걱정에 애터미 센터를 오픈하면서 가장 먼저 한 일은 주방을 만든 일이었다. 그 덕분에 지금은 센터를 방문하는 모든 사람들에게 식사를 대접할 수 있게 됐다. 그는 베풀면 베풀수록 더 들어오고 밥만 많이 먹여도 재물이 들어온다는 것을 실감하고 있다. 지금도 남을 돕는 일이라면 늘 앞장서고 있다. 본사에서 전국 연탄은행 지부에 지원을 하고 사업자들과 함께 연탄 배달하는 일을 해왔는데 연탄이 부족하다는 이야기를 듣고 파트너들과 함께 힘을 모아 직접 연탄을 기부하는 일에도 적극 나서고 있다.

연탄 기부로 나눔의 기쁨 함께 느껴

"연탄을 들고 가파른 언덕을 오르며 배달하는 기쁨이 있습니다. 그런 기쁨을 파트너들도 함께 느끼게 하고 싶었죠."

파트너들에게 큰 부담이 되지 않도록 10장, 20장씩이라도 연탄을 직접 기부할 수 있게 하고 그 비용 가운데 절반은 이용균 로열마스터가 부담했다. 그렇게 시작한 연탄 기부가 여러 사람이 모이니 수천 장으로 늘어났다. 3000장이 5000장이 됐고 또 8000장이 됐다. 나눔의 기쁨을 알게 된 사람들은 매년 기부하는 연탄의 숫자를 늘렸다. 지난해에는 모두 1만 장을 기부할 수 있었다.

그 밖에도 연탄은행에서는 수시로 봉사활동에 대한 안내를 올리고 있는데 그럴 때마다 마치 무슨 자선대회에 참가라도 하듯이 1등으로 지원을 하고 있다. 아이들의 식사 제공 프로그램에서부터 여름이면 선풍기, 겨울이면 전기장판 기부 등 알림이 뜰 때마다 적극 참여 중이다.

특별한 재주도 없고, 물려받은 재산도 없고 공부를 특별히 잘한 것도 아니고 뛰어난 영업 능력도 없던 그가 성공할 수 있었던 이유가 바로 이런 나눔 덕분이라고 믿고 있다. 그는 누군가를 돕는 일이 너무나 행복하고 즐겁다. 이제야 몸에 꼭 맞는 옷을 입은 듯 자연스러워졌다.





GLOBAL
ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

무역의 날 '브랜드 탑' 수상

애터미가 12월 8일 열린 제57회 무역의 날 시상식에서 브랜드 탑을 수상했다. 브랜드 탑은 단일 브랜드 상품 수출 실적이 1000만 불 이상인 소비재 기업에 수여되는 상이다. 지난해에는 LG생활건강, 삼양식품, 오스템임플란트가 수상한 바 있다. 애터미 헤모힘과 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 등의 제품으로 K-헬스와 K-뷰티를 전파하며 한국 상품의 우수성을 알린 공적을 인정받아 브랜드 탑을 수상했다. 한편 해외사업부 이현우 전무와 오성훈 팀장은 해외 신시장 개척과 수출 확대에 기여한 공로를 인정받아 각각 국무총리 표창과 산업통상자원부 장관 표창을 수상했다.



4분기 콜롬비아, 홍콩, 인도 등 3개 해외법인 잇따라 오픈

애터미가 팬데믹 사태에도 불구하고 10월 16일 콜롬비아, 10월 27일 홍콩, 11월 11일 인도 등 3개 해외법인을 잇따라 오픈하며 글로벌 영토를 확장시켰다. 올 7월에 오픈한 중국을 포함 2020년에는 4개 해외 시장에 진출하였으며 이로써 애터미 해외법인은 17곳으로 늘어났다. 콜롬비아는 애터미가 진출한 두 번째 중남미 국가로 오픈 준비중인 브라질과 더불어 시너지를 발휘할 것으로 기대되고 있으며 국제 비즈니스의 중심지로 일컬어지는 홍콩의 경우 소매유통 점유율이 점차 높아지고 있다는 점에서 시장성이 밝다. 또한 인도는 중국에 이은 세계 두 번째 인구 대국으로 발전 가능성이 무궁무진한 곳으로 평가받고 있다.



애터미 차이나, 중국 과경무역 전자상플랫폼 혁신기업 선정

애터미가 차이나가 11월 26일 중국 충칭에서 열린 제16회 'The 2020 Award Ceremony of the New Economy Summit Forum'에서 '중국 과경무역 전자상플랫폼 혁신기업'으로 선정되었다. 이 포럼은 직접판매, 빅데이터, 보건, 헬스케어 등 100여 개 분야의 다양한 리더들이 참석해 미래 지식산업의 발전을 도모하는 컨퍼런스로 〈지식경제〉 잡지사와 〈중국 지식경제 연구중심〉이 주관한 행사였으며 신경제 분야에서 중요한 공헌을 한 곳을 혁신기업으로 선정하였다. 한편 애터미 차이나는 중국 직소 및 전자상거래 플랫폼 업체 중 우수한 실적을 인정받아 혁신기업으로 선정되었다.



제22회 대한민국 디자인대상 디자인경영부문 장관 표창

애터미가 지난 11월 20일에 열린 산업통산자원부 주관 제22회 대한민국 디자인대상에서 디자인 경영 부문 산업통상자원부 장관 표창을 받았다. '디자인경영' 부문은 디자인을 주도로 제조·서비스 혁신을 유도하고 탁월한 경영성과를 통해 디자인 산업발전 및 국가 경쟁력 강화에 크게 공헌한 기업에게 주어지는 상으로 국내 전체 기업 중 8개의 기업에게만 주어지는 대한민국에서 가장 권위 있는 디자인 포상이다. 디자인을 통한 고객 가치 상승에 주력하고 있는 애터미는 디자인을 전략적 경영수단으로 활용해 대한민국 디자인 산업 발전에 기여한 공로를 인정받아 표창을 받게 되었다. 이뿐만 아니라 올해는 애터미 스팀 가습기가 2020 굿 디자인 어워드에서 우수상품으로 선정되는 등 품질과 가격뿐만 아니라 디자인에서도 그 가치를 인정받고 있다.



한국소비자법학회-베이징대학 공동 개최 국제 세미나 애터미파크에서 열려

지난 11월 27일 한국소비자법학회와 중국 베이징대학이 공동으로 개최한 국제 세미나가 애터미파크에서 진행되었다. '방문판매법과 전자상거래법의 규제변화'라는 주제하에 열린 이 세미나에는 애터미 박한길 회장을 비롯하여 한국소비자법학회 학회장과 학회원, 류용래 공정거래위원회 특수거래과장, 중국 베이징대학 직접판매연구센터장 등이 참석했으며 줌을 통해 온라인 중계되었다. 박한길 회장은 세미나에서 "애터미는 올 여름 중국에서 경소상 사업을 시작해 월 300억 원대의 매출을 기록하는 좋은 성과를 보이고 있다. 직접판매와 전자상거래의 환경이 급변함에 따라 관련 법규 또한 시급하게 변경되어야 할 것으로 보인다. 이번 세미나가 한중 양국의 소비자에게는 물론 직접판매 및 전자상거래 업계에 합리적이고 유익한 법규가 탄생하는 데 초석이 되길 바란다"고 말했다.

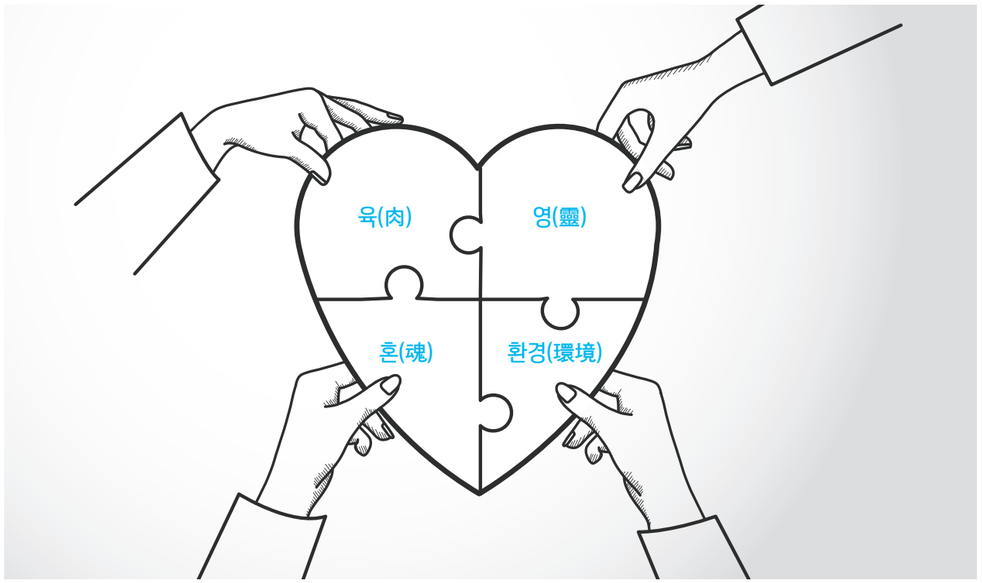


애터미 말레이시아, 최고의 중소기업 선정

애터미 말레이시아가 지난 12월 7일 SME 100™ (SME One-hundred) 어워드에서 말레이시아 내 최고의 중소기업으로 선정되었다. SME는 Small and medium-sized enterprises의 약자로 중소기업을 통칭하는 국제 명칭이다. 연간 매출과 영업 이익 등의 성장과 시장 인지도 및 점유율, 사회공헌, 수출 실적 등의 가치를 기준으로 매년 최고의 중소기업 100곳이 선정된다. 2016년에 영업을 시작한 애터미 말레이시아는 SME 100™를 수상함으로써 말레이시아 내에서 브랜드 가치를 인정받게 되었으며 이는 현지 회원들에게 강력한 사업 비전이 될 것으로 예상되고 있다.



나는 애터미로 1인 창업했다



삶은 선택의 연속이다. 누구나 여러 선택의 갈림길 앞에서 결정을 하며 살아간다. 나 역시 전공과 직장을 선택했고 살 집을 결정했으며, 회사를 그만두는 것도 선택했다. 2019년 1월은 내 인생에 커다란 전환점이 된 순간이었다. 그동안 사회적인 안전망으로 나를 지켜주었던 회사에서 명예퇴직을 했기 때문이다. 나는 내 안의 '믿음'을 선택했다. 나는 국가공무원으로 첫 사회생활을 시작했다. 그러다가 직장생활을 그만두기로 결심한 작년 1월까지는 공기업에 근무를 했다. 신의 직장이라고도 불리는 그런 곳이었다.

"용기란 두려움을 느끼지 못하는 것이 아니라 두려움과 맞서는 것이다."

어느 주말 일산 킨텍스에서 진행된 애터미 세미나에 참석했을 때 들었던 애터미 박한길 회장의 메시지가 내 귀를 떠나지 않았다. 그렇다. 무언가를 하려면 용기를 가져야 한다! 하지만 진정 나에게는 용기가 없었다. 내 미래를 책임져 줄 수 없는 회사를 계속 다닐 용기가 없었다. 지금처럼 이대로의 생활을 지속한다면 나는 결코 부자로 살 수 없다는, 결코 내가 원하는 삶을 살 수 없다는 결론을 내렸다. 나는 결단했다. 직장생활을 그만하기로. 책을 쓰자. 나는 그동안 살아온 내 인생 전반기 삶을 돌아보고 싶었다. 지금 내가 가는 길이 진정 내가 원하는 길인지, 내가 주도하는 삶을 살아가고 있는지, 원치 않는 거절을 받아들여 내 자신을 희생시키고 있지는 않는지… 내가 거절을 잘 못해 손해를 봤던 많은 일, 나를 거절한 많은 사람, 그리고 애터미 사업을 진행하면서 당하게 될 수많은 거절들을 이겨내기 위해 나는 책 제목을 〈거절당할 용기〉로 정했다. 책을 쓰면서 나는 상대방이 거절하는 것은 '내'가 아니라 나의 제안이나 행동, 제품 등이라는 것을 알게 되었다. 대신 나의 제안을 수용해 줄 누군가를 찾으면 된다는 사실도. 거절당할지도 모르는 두려움 때문에 내 소중한 꿈을 포기해서는 안 된다. 내가 누군가를 거절했듯이 상대방도 거절할 권리가 있다는 것을 알아야 한다.

나는 첫 번째 책을 출판한 후 함께 일했던 동료들에게 책 선물을 하고 회사를 나왔다. 거절당할 용기가 생겼다. 성공은 용기 있는 자의 것이다! 무언가 변화가 필요했다. 지금까지와는 다른 삶이 방식이. 떠나자! 보금자리를 버리고 뛰쳐나온 마음을 다잡고자 나는 스페인 산티아고 순례길을 선택했다. 800킬로미터 순례길을 걸으면서 내 안의 갇혀있던 모든 부정적인 사고들, 생각들, 사람들을 다 버렸다. 그리고 앞으로는 내가 좋아하는 사람들과 원하는 시간, 원하는 장소에서 내가 원하는 만큼만 일하며 전 세계를 누비는 글로벌 비즈니스를 해야겠다고 다짐했다. 그런 도구가 바로 애터미 사업이라는 확신을 갖고 돌아왔다.

잘 살며, 사랑하며, 끊임없이 배우고, 공헌하는 균형 잡힌 삶을 살리라. 야생화 같은 사람, 듣는 사람이 아닌 실천하는 사람이 되어야겠다고 다짐했다. 세미나 때 수없이 들었던 '기적'이라는 단어. 나는 순례를 하면서 저마다의 사연을 안고 걷고 있는 많은 사람을 만났다. 그리고 길 위의 신비로운 기적도 많이 경험했다.

이미 이루어진 것처럼 생각하고 행동하라! 모든 것은 내 안에 있다! 책에서 나는 상상의 힘이 중요하다는 것을 언급했다. 내 의식이 내 운명을 결정한다는 사실을 깨달았다. 세미나장에서 늘 보았던 '생생하게 꿈꾸면 이루어진다'라는 문구가 순례를 하는 동안 내내 마음속 깊이 새겨져 있었다.

시간과 경제적인 자유를 누리며 사는 삶! 누구나 꿈꾸는 삶이 아닐까. 그러기 위해서는 무엇보다 그런 삶을 보장해 줄 '도구'를 선택하는 것이 중요하다고 생각한다. 나름 열심히 살고 있다고 자부하며 살아왔는데 늘 그 자리에 머물러 있다는 생각이 들 때가 있다. 그런 생각이 들 때면 갑자기 우울해진다. 나도 그랬다. 무엇이 잘못된 것일까. 나는 애터미 세미나를 들으며 내 삶을 이끌고 가는 도구가 잘못되었다는 것을 깨닫게 되었다. 지금까지 해왔던 방식으로 똑같은 일을 하면서 내가 원하는 삶이 펼쳐지기를 기대하는 것은 어리석은 일이다. 나의 인생시나리오가 있다면 그 꿈을 이루어줄 수 있는 확실한 '도구'를 찾아야 한다. 나는 내 인생 후반전의 삶을 애터미와 함께 하기로 결심했다. 애터미는 진정한 내 삶의 가치를 실현해 줄 수 있는 유일한 도구라는 것을 알았기 때문이다. 애터미는 포스트 플랫폼 비즈니스로서 세계 일류 유통의 허브로 도약하기 위해 순항하고 있다.

나는 애터미로 1인 창업을 했다. 나는 글로벌 인터넷 쇼핑몰 사장이 되었고, 내 쇼핑몰에는 절대품질 절대가격의 제품들이 다양하게 구비되어 있다. 쇼핑몰에 방문한 많은 회원들은 시간과 장소에 제한받지 않고 자유롭게 제품을 구매하고 있다. 그들이 소비한 금액의 일정 부분은 포인트로 누적되어, 나와 회원들의 소득으로 자동으로 연결된다. 돈을 위해 일하지 말고 돈이 나를 위해 일하도록 시스템 소득을 만들어야 하는 이유다.

> "잘 살며, 사랑하며, 끊임없이 배우고, 공헌하는 균형 잡힌 삶을 살리라."

사업을 진행하면서 심리적으로 위축되는 순간도 있었다. 객관적으로 나를 바라보는 시선과 현실적인 나의 모습을 보여줄 때 나에게 무척 실망했다는 말을 듣기도 했다. 얼마 전의 일이었다. 줌을 통해 영어공부를 하다 알게 된 동생을 집으로 초대했다. 그녀는 거실에 진열된 제품을 둘러보더니 큰 충격을 받은 것 같았다.

"언니가 이런 사람인 줄 몰랐어. 나한테 이런 물건 팔려고 만나자고 한 거야?"

"아니야. 좋은 쇼핑몰 사이트가 있어서 알려주려고 했어."

동생은 매우 실망했다는 표정으로 눈물을 글썽이며 나를 외면했다. 다행인 것은 요즘도 줌에서 만나고 있는데 나에 대한 이미지가 많이 개선된 것 같다. 기분 좋은 일! 풍신연등(風迅鳶騰). 바람이 세게 불수록 연은 더 높이 날아간다는 말이다. 그렇다. 인생의 모든 순간엔 역경이 있다. 나는 안다. 앞으로도 나에겐 더 많은 어려움이 있을 거라는 사실을. 뿐만 아니라 정상이 나를 기다리고 있다는 것을.



석복녀 세일즈마스터

후츠파 정신으로 고객의 문제를 해결하라

애터미 임직원 워크숍 '2020 디지털 제심합력 워크숍'

제심합력(齊心合力)! 많은 사람들이 한 마음이 되어 노력한다는 뜻으로 애터미 세미나와 사업자 사이에서 자주 들을 수 있는 말이다. 제심합력은 애터미의 성공 비결로 꼽히며 비즈니스 문화로 자리 잡고 있다. 애터미 임직원도 이를 실천하기 위해 행동에 나섰다. 바로 '2020 디지털 제심합력 워크숍'을 통해서다.



애터미 관련된 모든 영역 문제 해결

지난해 12월 애터미파크에서는 1박 2일간 제1회 후츠파 워크숍이 진행된 바 있었다. 사용자 중심의 문제 해결 방법인 Design Thinking에 대해 학습하고 업무 현안에 대한 열린 토론으로 후츠파 정신 중 하나인 융합 창의성 개발에 목적을 둔 과정이었다.

2019년 후츠파 워크숍에 이은 두 번째 후츠파 워크숍은 '2020 디지털 제심합력 워크숍'이라는 타이틀로 진행되며 애터미 제품, 서비스, 내외부 고객과 합력사 등 애터미와 관련된 모든 영역을 대상으로 하며 총 10개 온라인 강의를 듣고 문제를 해결해 나가는 과정으로 이루어졌다.





10개 세션의 온라인 강좌 운영

이번 워크숍은 지난 10월 애터미 한국법인 임직원을 대상으로 하는 온라인 강좌로 시작되었다. 온라인 강좌는 뿌리, 줄기, 가지 강좌 순으로 이루어졌다. 뿌리 강좌는 하나님과 이웃 사랑에 기초한 고객중심사고, 고객의 정서적 상태를 이해하고 이를 통해 문제에 접근하는 근본 원인 인식에 대한 내용이었다. 줄기 강좌와 가지 강좌는 디지털 전환 시대의 조직문화, Design Thinking Process에 대한 이해를 주제로 했다.

Design Thinking Process 강의 중 공감하기 단계에서는 사용자를 공감하는 방법 중 하나로 인터뷰를 소개하며 '인터뷰 대상자와 친밀한 관계를 형성하고 말 못하는 미충족된 욕구까지 끄집어내야 한다' 며 사용자와의 긴밀한 관계 형성의 중요성을 이야기 했다.

결과물 도출 통해 실제적으로 해결하는 것이 목표

강좌 종료 후에는 전 임직원을 대상으로 한 대주제별 해결과제 투표가 이어졌다. 투표 결과서비스 항목에서는 파손, 누액 클레임의 근본적 개선, 마케팅 항목에서는 언택트 시대 센터 역할 변화와 본사의 효과적인 지원 방안, 조직문화는 리더와 팔로워 선출과 구분 방식이 해결해야 할 문제로 선정되었으며 앞으로 온오프라인 프로젝트 활동, 전문가와 경영진의 코칭 과정을 거쳐 1월 결과물을 도출할 예정이다.

이번 워크숍에 참여한 애터미 임직원 중 한 명은 "회원과 접점이 적은 부서에서 일하다 보니 현장에서 어떤 애로사항을 겪고 있는지 통감하지 못할 때가 많다. 회원의 고충을 알고 이를 업무에 적용해 간접적으로나마 돕고 싶다"고 말했다.

약 4개월에 걸친 이번 워크숍을 통해 내부적으로는 애터미가 지향하는 후츠파 정신 중 미션 지향과 끈기의 덕목을 길러내며 외부적으로는 사업자들이 겪고 있는 문제에 깊이 공감하며 이를 실제적으로 해결한다는 계획이다.



MINI INTERVIEW

조 영
People & Culture팀



Q. 애터미에서 생각하는 인재상이 궁금합니다.

당돌함, 도전적인 사고를 바탕으로 후츠파 정신을 지닌 인재, 람보와 같은 추진력과 위기를 기회로 바꾸는 창의적인 인재, 상생정신을 지니고 영향력으로 시너지를 발휘하는 인재, 끊임없는 노력으로 다방면의 지식과 능력을 갖춘 멀티플레이 인재를 애터미스러운 인재라고 생각하고 있습니다.

Q. 작년에 이어 현재 2회째 워크숍을 진행하고 있습니다. 회차별 특징과 앞으로의 계획을 말씀해주세요.

첫 번째 워크숍이 애터미의 많은 임직원이 한자리에 모여 트리즈, 디자인씽킹 등 새로운 문제 해결 도구를 습득하고 경험하는 자리였다면 올해 워크숍은 디자인 씽킹 프로세스를 온라인을 통해 교육받고 연습이 아닌 진짜 고객들의 문제를 해결하기 위해 도전합니다. 여기서 나온 결론을 통해 실제 업무나 애터미 시스템에 적용하는 것을 목표로 하고 있습니다.

Q. 후츠파 워크숍을 통해 궁극적으로 얻고자 하는 효과는 무엇인지요.

애터미의 중요한 기업 문화 중 하나가 후츠파 정신입니다. 우리는 이 문화를 지향하며, 애터미 모든 임직원이 과감히 도전하고 질문하는 정신을 가지고 문제 해결 과정과 업무 속에서 치열하게 다툴 수 있는 정신을 갖게 하는 것이 후츠파 워크숍의 궁극적인 목표입니다.

북풍이 바이킹을 만들었다



북유럽의 스칸디나비아 속담에 '북풍이 바이킹을 만들었다'는 말이 있다. 땅이 척박하고 기후가 거친 북유럽 사람들이 살아남기 위해서는 온난하고 비옥한 땅이 필요했으며, 그러기 위해서는 바다로 진출해 환경이 좋은 남쪽으로 내려가야 했다. 그러나 북유럽의 강한 북풍이 그들을 기다렸다. 이들은 이런 악조건에도 굴하지 않고 강한 북풍을 이길 수 있는 배를 만들고 항해술을 발전시켰다. 그리하여 그들은 유럽의 바다를 주름잡았고, 유럽의 찬란한 문화를 창조하였다. 북유럽의 거칠고 메마른 환경이 용맹하고 강인한 바이킹, 조선술과 항해술이 뛰어난 바이킹을 만들었던 것이다.

2020년 들어 갑자기 몰아 닥친 C-19 팬데믹으로 인해 전 세계는 강한 북풍으로 고통을 겪고 있다. 대부분의 국가, 수많은 기업들이 큰 폭의 마이너스 성장을 하는 가운데 고용시장에도 찬바람이 거세게 몰아치고 있다. 당연히 서민들의 소득이 크게 떨어져 많은 국가들이 재난지원금을 풀어야 하는 사태가 발생하고 있다.

이런 가운데서도 애터미는 큰 데미지를 입지 않고 재도약의 기틀을 닦고 있다. 이것은 모두 본사를 중심으로 애터미인들이 제심합력하고 연대하여 위기를 극복한 덕분이다. 그 밑바탕을 이루고 있는 것은 애터미의 문화이다. 문화는 어머니이고 제도는 자식이라는 말처럼, 문화적 바탕이 되어 있지 않으면 위기에 직면하여 대책을 세운다 하더라도 우왕좌왕하게 마련이다. 애터미는 창업 이래 본질적 가치를 가장 상위에 두고 경제적 가치를 추구해 왔다. 어떠한 경우에도 원칙과 정도경영을 고수해온 것이다. 나아가서 사훈도 큰 힘을 발휘하였다. 특히 애터미는 '생각을 경영'했던 것이다. 앞으로 사회와 경제가 나아갈 방향을 예측하고 온라인 비즈니스 준비를 사전에 해두는 지혜를 발휘하였다.

춘추전국시대를 살았던 난세의 철학자 맹자는 말한다. "하늘이 장차 그 사람에게 큰 임무를 내려주려 할 적에는, 반드시 먼저 그의 마음을 괴롭히고, 그의 육체를 고달프게 하며, 그의 몸을 굶주리게 하고, 그 자신을 궁핍하게 하며, 그의 하는 일이 그가 하려는 일과 어긋나게 한다. 그것은 그의 마음을 움직여서 그의 성격을 참을성 있도록 해주어, 그가 할 수 없었던 일도 더 많이 할 수 있도록 해주기 위해서이다."

"인간이란 본래 잘못을 저지른 후에야 비로소 뉘우치고 그것을 고치게 되며, 마음이 괴로워지고 계획이 어긋난 뒤에라야 분발하며, 번민과 고통이 처참한 얼굴표정과 애절한 목소리에 나타날 때 비로소 깨닫게 되는 것이다. 나라 안에는 법도 있는 신하와 보필해주는 현사(賢士)가 없고, 나라 밖에는 적국(敵國)이나 외환(外患)이 없다면, 무사안일에 빠져 그 나라는 항상 예외 없이 멸망한다. 그러니 우환(憂患)이야말로 생명의 길이요, 안락이야말로 죽음의 길이다."

제4차 산업혁명이 어지럽게 진행되고 C-19까지 덮친 현대사회는 스칸디나비아보다 더 차갑고 강한 북풍이 불고 춘추전국시대보다 더 혼란스러운 시대다. C-19가 바로 매서운 북풍이고, 맹자가 말하는 적국이자 외환이다. 이러한 우환과 위기가 어쩌면 도약의 기회가 될지도 모른다. 세상만사는 새옹지마(塞翁之馬)이다.

그러나 저절로 위기가 기회로 전환되지는 않는다. 세상에 공짜는 없다. 위기를 기회로 바꾸려면 법도 있는 경영과 현명한 사업자들의 지혜가 필요하다. 어떻게 하면 위기를 기회로 바꿀 수 있을까?

첫째, 현상을 미시적, 단편적으로 보지 말고 거시적, 종합적으로 보아 핵심 문제가 무엇인지 찾아내고, 대안을 찾아내야 한다. 겉으로 드러나는 문제가 아니라 이면에 있는 문제까지를 보려고 해야 한다.

둘째, 매사를 긍정적으로 보는 훈련과 습관이 필요하다. 언제 무슨 일이 일어나도 긍정적인 측면을 보고, 도전적인 태도를 갖는 것이 중요하다. 모든 현상과 사물에는 양면성이 있다. 밝은 면과 어두운 면, 유리한 면과 불리한 면이 공존한다.

셋째, 평소에 필요한 지식과 경험을 쌓고, 훈련과 연습을 해두어야 한다. 군대가 예상하지 못한 전투상황이 발생했을 때 승리하려면 평소에 유능한 리더가 탁월한 군사지식을 바탕으로 충분한 훈련과 연습을 해두어야 한다. 비즈니스 상황도 마찬가지다.

넷째, 평소에 정도에 따라 일하고, 일의 본질과 속성에 대해서 알고 있어야 한다. 평소에 요령이나 편법을 동원해 단기적 이득을 취하려 한다면 갑자기 위기가 닥친 경우 허둥지둥하다가 무너지게 된다. 일의 본질과 속성, 원리와 원칙을 모르면 창의성을 발휘할 수 없다. 돌발 상황에서는 요령이나 편법이 통할 수 없다.

전문가들은 펜데믹 상황이 끝난다 하더라도 사회와 비즈니스 환경은 옛날로 돌아가지 않을 것이라고 말한다. 또 제4차 산업혁명이 고도화되면 소득격차는 더욱 확대되리라고 보고 있다. 20 대 80이라는 파레토 법칙이 1 대 99로 바뀔지도 모른다고 경고한다. 즉 상위 1%가 소득의 99%를 차지한다는 것이다. 99%의 가난뱅이로 전락하지 않기 위해서는 항상 깨어 있어야 하고 시대흐름에 맞는 패러다임을 정립해야 한다.

니체가 말한 것처럼 '우리를 죽이지 못하는 고통은 우리를 더 강하게 할 뿐'이다. '북풍이 바이킹을 만들었다'는 말이 이를 증명한다.



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

감염병의 유행이 불러온 분쟁

집합금지명령으로 인해 발생하는 분쟁들

금방 종식이 될 것 같았던 코로나19의 유행이 아직까지도 이어지고 있다. 코로나19의 유행이 시작되고 지금까지 뉴스나 방송을 통해 많이 듣게 되는 단어가 바로 '집합금지'가 아닐까 싶다. 집합금지 명령으로 인해 우리의 일상은 많은 부분 변화가 있었고, 다양한 분야에서 예상하지 못한 문제가 발생하기도 하였다.



집합금지명령의 법적 근거

그렇다면 집합금지 명령은 어떠한 규정을 근거로 이루어질까? 이번 코로나19 사태로 인해 언론에 자주 등장하게 된 법률이 '감염병의 예방 및 관리에 관한 법률'이다. 감염병예방법 제49조에 따르면 질병관리청장, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 감염병을 예방하기 위하여 '흥행, 집회, 제례 또는 그 밖의 여러 사람의 집합을 제한하거나 금지하는 것' 등의 조치를 하여야 하며, 보건복지부 장관 또한 여러 사람의 집합을 제한하거나 금지하게 할 수 있다. 이 조항을 근거로 보건복지부 장관이나 각 지자체장들은 업종 별로 집합을 제한하거나 금지하는 조치를 하고 있다. 만약 이를 어길 경우 같은 법 제80조 제7호에 따라 고발조치 되어 300만 원 이하의 벌금형에 처해질 수 있고, 처분 위반으로 발생한 모든 확진 관련 검사·조사·치료 등 방역비용이 구상청구 될 수 있다. 제반 비용이 구상청구 될 수 있다는 내용은 아마 뉴스보도 등을 통해 많이 접했으리라 생각된다.

행사취소에 따른 책임 부담의 문제

집합금지 조치에 따라 많은 사람이 모이는 행사는 연기가 되거나 취소가 되는 경우가 빈번하게 발생하였다. 많은 사람이 모이는 행사를 치르기 위해서는 장소 이용에 대한 계약이 수반되게 마련이다. 코로나19로 인해 행사를 하지 못하게 됨에 따라 장소를 대여해주는 측과 장소를 대여하는 측 사이에 위약금에 관한 분쟁이 다수 발생하였다. 대부분의 계약서나 약관에는 천재지변과 같은 사유로 계약이행을 못할 경우 위약금을 지불하지 않는다는 조항을 두고 있으나 코로나19와 같은 전염병의 확산을 과연 천재지변과 같은 상황을 볼 수 있을지 문제가 된다. 이에 대해 공정거래위원회는 천재지변 등이 전염병을 포함하는지를 판단하는 명시적인 기준은 마련되어 있지 않고, '소비자분쟁해결기준'의 일부 내용을 참고해볼 수 있으나 이 경우에도 전염병이 천재지변에 포함된다고 보기는 어렵다는 입장이다. 결국 현재의 규정만으로는 계약서나 약관에 전염병을 천재지변으로 보고 위약금이 발생하지 않는다는 조항이 있지 않는 한 당사자 간 원만한 협의를 통해 분쟁을 해결할 수밖에 없는 것이다. 이로 인한 분쟁 사례가 증가하자 소비자보호원이나 각 지자체가 집합금지명령으로 인해 발생하는 위약금 분쟁을 중재하려는 노력을 기울이고 있다.

집합금지명령으로 인해 발생하는 분쟁은 장소 이용의 취소에 따른 위약금 문제만이 아니다. 집합금지명령의 대상이 된 업종의 경우에는 해당 영업장소에서 그 목적에 따른 영업 등을 수행할 수 없게 된다. 그러나 해당 공간에서 필수적으로 발생하게 되는 임대료 등의 제반 비용은 고스란히 해당 영업장의 운영주체의 부담이 된다. 그렇지만 집합금지명령을 이유로 임대료를 면제 받기는 어려운 상황이다. 집합금지명령이 감염병의 확산 방지라는 국가적인 목적을 이루기 위한 조치이지만 그 기간이 길어짐에 따라 생존의 위협을 받는 사람들이 있다는 점도 사회적으로 함께 고민해야 하는 부분이다.

집합금지에 대한 타당한 기준 마련이 필요

최근 보건복지부는 기존 3단계이던 사회적 거리 두기 단계별 기준 및 방역 조치를 5단계로 세분화했다. 이에 따르면 1단계는 생활 속 거리 두기 단계로 일상생활과 사회경제적 활동을 유지하면서, 코로나19 예방을 위해 방역수칙 준수해야 한다. 1.5단계는 지역적 유행이 개시되는 단계로 위험지역은 철저한 생활방역이 필수적으로 실시된다. 2단계는 지역 유행이 급속히 전파되고 전국적 확산이 개시되는 단계로 위험지역은 불필요한 외출과 모임을 자제해야하며 사람이 많이 모이는 다중이용시설도 이용을 자제해야한다. 2.5단계는 전국적 유행이 본격화되는 단계로 가급적 집에 머무르며 외출·모임과 다중이용시설 이용을 최대한 자제해야한다. 마지막으로 3단계는 전국적 대유행 단계로 원칙적으로 집에 머무르며 다른 사람과 접촉 최소화해야 한다.

다단계판매는 직접판매의 한 종류이다. 그 개념 자체가 의미하고 있듯이 다단계판매는 사람들을 직접 만나면서 하는 비즈니스이다. 대면 접촉을 그 필수요소로 하는 업종이기에 집합금지 명령은 종사하는 사람들의 생존 문제와 연결될 수도 있다. 이에 업계 전문지들은 하나같이 그 점을 지적하고 나섰다. 매일마케팅신문은 "다단계판매업계는 집합금지명령으로 인해 가장 피해를 많이 본 업종 중 하나로 손꼽힌다."며 "실제 매출이 30~40% 급감한 업체들도 적지 않은 것으로 알려졌다."고 밝혔다. 넥스트이코노미는 사설을 통해 "지자체와 정부당국의 차별적이고 미온적인 태도로 인한 피해는 다단계와 방판업계 기업과 종사자들이 고스란히 떠안고 있는 실정"이라며 "중소기업들의 경우 폐업과 영업중단이 속출하고 개인사업자들의 경우는 생계마저 위협"하다고 주장했다. 국가적인 위기가 닥쳤을 때 이를 극복하기 위해 모든 노력을 다해야 하지만 이에 동참하는 시민들의 삶의 질 저하나 기업 활동의 위축에 대한 대책도 함께 세워져야 한다는 것을 잊어서는 안 된다.

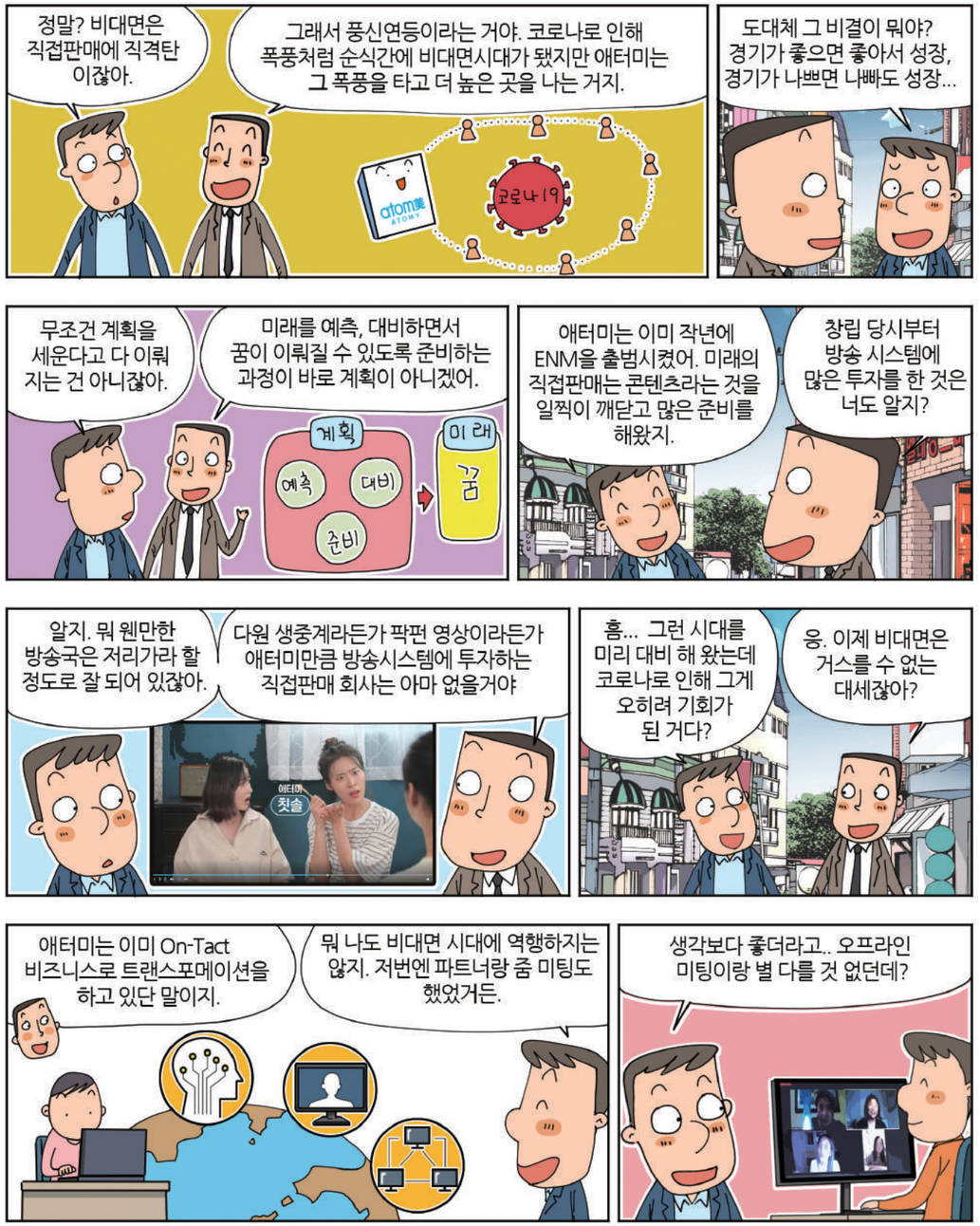


오승유 변호사

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

풍신연등(風迅鳶騰)

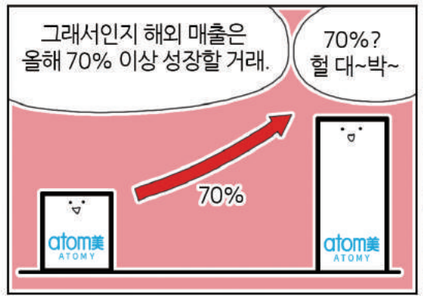

풍신연등이라고 들어 봤어?
풍신연등? 아니 뭔말인데?
최근 박한길 회장님이 석세스 아카데미와 WFDSA CEO Council에서 하신 말씀
바람이 세게 불면 연은 더 높이 난다.
아... 그러고 보니 그날 회장님이 히말라야 오르셨잖아.
기억나? 비대면 시대의 석세스아카데미를 위해 히말라야까지 가신거잖아.
風 迅 鳶 騰
가상현실을 바로 도입해서 회원들의 힘을 북돋아 주는 거 보면 애터미가 대단한 회사이긴 해.
그런 말 못들어 봤어? '애터미는 다 계획이 있구나'
엥? 그건 또 먼 소리? 계획?
회장님이 항상 하시는 말씀 있잖아. 차원초월 하라는...
차원초월
그거하고 계획 하고 무슨 상관?
꿈을 이룬 미래를 상상하는 것, 그리고 그 미래를 현실로 만들어 가는 것. 그게 다 계획이잖아
계획
꿈
아~ 애터미는 다 계획이 있단 얘기.... 근데 바람이 세면 연은 더 높이 난다는 건...?
코로나19도 애터미의 성장을 꺾지 못 한다는 거!
atom
ATOMY
실제로 애터미는 올해 전년 대비 두자리 이상 성장할 전망이야


정말? 비대면은 직접판매에 직격탄 이잖아.
그래서 풍신연등이라는 거야. 코로나로 인해 폭풍처럼 순식간에 비대면시대가 됐지만 애터미는 그 폭풍을 타고 더 높은 곳을 나는 거지.
atom
ATOMY
코로나19
도대체 그 비결이 뭐야? 경기가 좋으면 좋아서 성장, 경기가 나쁘면 나빠도 성장...
무조건 계획을 세운다고 다 이뤄지는 건 아니잖아.
미래를 예측, 대비하면서 꿈이 이뤄질 수 있도록 준비하는 과정이 바로 계획이 아니겠어.
계획
예측
대비
준비
미래
꿈
애터미는 이미 작년에 ENM을 출범시켰어. 미래의 직접판매는 콘텐츠라는 것을 일찍이 깨닫고 많은 준비를 해왔지.
창립 당시부터 방송 시스템에 많은 투자를 한 것은 너도 알지?
알지. 뭐 웬만한 방송국은 저리가라 할 정도로 잘 되어 있잖아.
다원 생중계라든가 팍펀 영상이라든가 애터미만큼 방송시스템에 투자하는 직접판매 회사는 아마 없을거야
애터미
칫솔
홈... 그런 시대를 미리 대비 해 왔는데 코로나로 인해 그게 오히려 기회가 된 거다?
응. 이제 비대면은 거스를 수 없는 대세잖아?
애터미는 이미 On-Tact 비즈니스로 트랜스포메이션을 하고 있단 말이지.
뭐 나도 비대면 시대에 역행하지는 않지. 저번엔 파트너랑 줌 미팅도 했었거든.
생각보다 좋더라고.. 오프라인 미팅이랑 별 다를 것 없던데?


그치. 난 엊그제
해외 파트너까지 해서
하루에 다섯 번이나
줌 미팅 했거든.

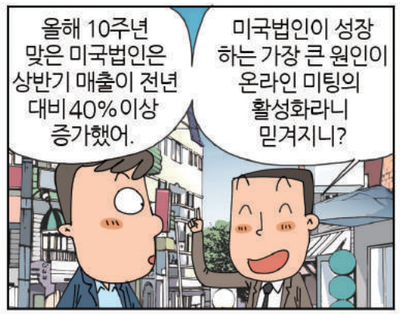

헐~~
다섯 번이나?
안 피곤해?
오프라인이었다면
꿈도 못꾸지 시간적
으로나 체력적으로나...

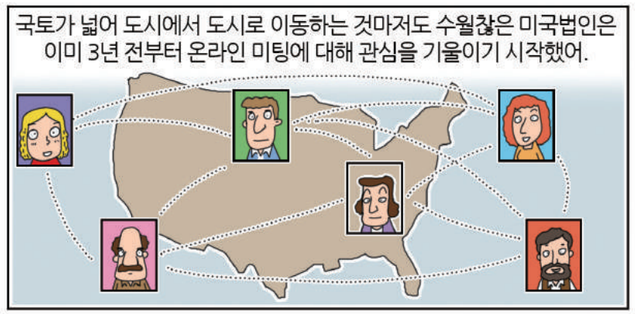

해외 갔다 오려면
적어도 이틀은 걸리는데
하루에 다섯 번 미팅은...
어휴~불가능이지.


그래서인지 해외 매출은
올해 70% 이상 성장할 거래.
70%?
헐 대~박~
70%
atom美
ATOMY
atom美
ATOMY


아 그거 중국
오픈 때문 아냐?
중국 빼도 35%
이상 성장했대.


정말? 믿기 힘든
일이구만.


올해 10주년
맞은 미국법인은
상반기 매출이 전년
대비 40% 이상
증가했어.
미국법인이 성장
하는 가장 큰 원인이
온라인 미팅의
활성화라니
믿겨지니?


국토가 넓어 도시에서 도시로 이동하는 것마저도 수월찮은 미국법인은
이미 3년 전부터 온라인 미팅에 대해 관심을 기울이기 시작했어.


그것이 코로나19로
인해 확 다가온 언택트
트렌드를 타고 효과를
발휘한 셈이지.


동남아 법인 중 최대 매출을 기록 중인 말레이시아 법인 역시 온라인 세미나를 영어와
말레이어 중국어 등 3개 국어로 방송을 하고 있고, 매달 개최하는 석세스아카데미도
온라인으로 전환하여 시행하고 있어.
MALAYSIA
ATOMY


애터미의 임페리얼마스터 등 리더들도 1인 방송장비를
갖추고 본격적인 강의를 시작하고 있다고 해.


준비 된 자에게
시련은 없어. 오직
기회만 있을 뿐이지.
그건 또 무슨 말?


하하하... 바로 내가 하는 말.
나는 애터미를 통해 미래를
준비하고 있으니 ...
하 하
하
나도 그럼
준비 된 자
인가?


그런 말도 있지.
미래는 준비하는
사람의 것이라는...


바람이 부는데 연을 미처 준비하지
않았으면 높이 날 연은 없는 거잖아.


늘 준비하고 있는 애터미는
비대면 시대의 바람을 예측하고
온택트 비즈니스라는 연을
준비한 것이군.
그 바람이 빠르게
불수록 온택트 비즈니스는
더욱 높이 날것이고.
atom美
ATOMY
온택트
비즈니스

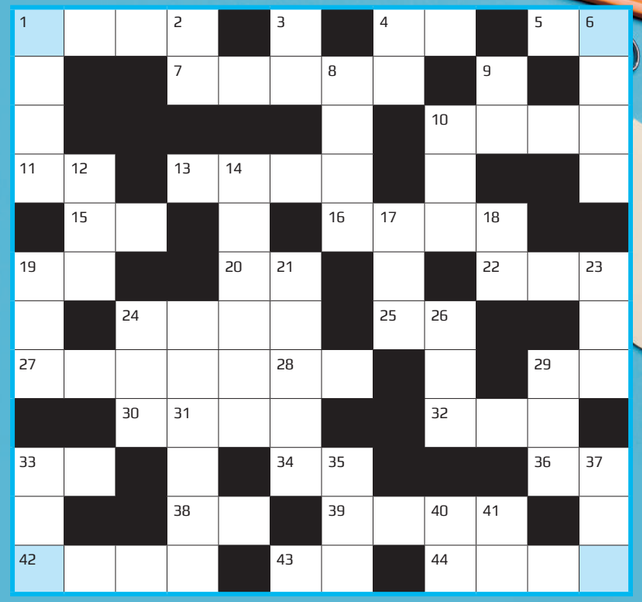

우리의 미래도 성공을 향해 다가가게
되는 것이지. 애터미파크의 조각상처럼.


바람이 불어도 가야 한다?
글로벌 팬데믹의 바람이 불어도
성공을 향해 우리는 가야 한다.
이건가? 하하하하
하 하 하
하 하 하

ATOMY WORD PUZZLE

채널애터미 이벤트

- ATOMY WORD PUZZLE의 정답은 채널애터미를 통해 공개됩니다.
- 채널애터미 이벤트를 통해 정답을 응모하신 분에게는 소정의 상품이 지급됩니다.



WORD PUZZLE

가로 열쇠

1. 바람의 힘으로 전기를 생산하는 것
4. 흙으로 만든 인형
5. 몸을 변화시킴. 프란츠 카프카의 소설 제목
7. 애터미가 최근 출시한 화장품. 출시 한달만에 100억원의 매상을 올려 화제가 되기도 했다.
10. 태도나 수단이 정당하고 떳떳하다
11. 석탄을 캐는 곳
13. 달리면서 건강도 지키고 이웃사랑도 실천하는 애터미의 행사
15. 신라시대 청소년 민간 수양 단체. 문벌과 학식이 있고 외모가 단정한 사람으로 조직되었다.
16. 어떤 활동을 지속적으로 할 수 있는 육체적인 힘
19. 가족 또는 가까운 일가로 이루어진 공동체
20. 뜨개질하여 만든 옷이나 옷감
22. 생물의 종류나 성에 따라 그 수가 일정한 유전자의 집합체
24. 강을 쉽게 건너기 위해 만든 구조물
25. 군대, 탐험대 따위의 활동의 기점이 되는 근거지
27. 사람이 끄는 바퀴가 둘 달린 작은 수레
28. 땅이 흔들리고 갈라지는 현상
29. 옛날 셈을 빠르게 할 수 있도록 도와주는 기구
30. 14세기~16세기에, 이탈리아를 중심으로 하여 유럽 여러 나라에서 일어난 인간성 해방을 위한 문화 혁신 운동
32. 전쟁에서 이기고 돌아오는 군사를 환영하고 기념하기 위하여 세운 문 같은 형식의 건축물
33. 일정한 구역 안에서 두 편으로 갈라서 한 개의 공으로 상대편을 맞히는 공놀이
34. 털의 옛말
36. 참된 값어치
38. 비발디의 바이올린 협주곡
39. 한두 번이 아니라 자주 많이 일어남
42. 중국 전국 시대의 오기라는 장수가 자기 부하의 종기를 입으로 빨아서 낫게 하였다는 데서 유래한 고사성어
43. 매너티와 비슷한 몸길이 3m 정도의 바다 포유류
44. 글씨의 획에 드러난 힘이나 기운이 용이 살아 움직이는 것처럼 활기가 있는 것을 이르는 말

세로 열쇠

1. 효도를 다하지 못한 채 어버이를 여읜 자식의 슬픔을 이르는 말
2. 여러 가지 물품을 한곳에 벌여 놓고 보임
3. 1년 중 낮의 길이가 가장 긴 날
4. 영어를 공용어로 사용하고 있는 나라에 유학하려는 사람을 대상으로 한 영어 시험
6. 거듭하여 간곡히 하는 당부
8. 위급한 환자나 부상자를 신속하게 병원으로 실어 나르는 자동차
9. 어떤 현상이나 일에 대하여 일어나는 마음이나 느끼는 기분
10. 정부에서 비축해 놓은 쌀
12. 경복궁의 정문
14. 정당한 근거나 이유
17. 우리나라 국기
18. 피륙에 부분적으로 착색하여 무늬가 나타나게 염색하는 방법
19. 가로로 넓적한 마름모 모양이고 꼬리가 긴 근해어. 홍어도 이것의 한 종류
21. 규소, 게르마늄 따위의 반도체를 이용해서 전기 신호를 증폭하여 발진시키는 반도체 소자
23. 새로 개발된 게임 따위의 프로그램을 일반인들이 직접 다루어 볼 수 있도록 내놓는 제작물
24. 아프리카의 서쪽 끝의 베르데곶에 있는 항구 도시. 세네갈의 수도
26. 글씨나 그림 따위를 지우는 물건
29. 강원도 동해안에 있는 도시
31. 유리를 필요한 모양대로 구부리고 전극을 삽입한 네온관을 만들어서 여러 가지 빛을 내도록 하는 장치로 광고나 장식용으로 널리 쓴다.
33. 결혼이나 출생 따위의 기쁜 일을 널리 알리기 위하여 베푸는 연회
35. 타원형으로 생긴 공으로 럭비할 때 쓴다.
37. 조지 쿠커 감독, 잉그리드 버그만 주연의 스릴러 영화
40. 어떤 일을 하는 데 드는 돈
41. 재주가 뛰어난 사람

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

atom美
ATOMY

애터미 오롯이 담은 유기농 발효 노니

유기농 노니를 유산균 발효 숙성하여 건강하고 맛있는 노니

ATOMY ORGANIC FERMENTED NONI CONCENTRATE



안전관리인증 HACCP 식품의약품안전처

유기농 발효노니착즙액
1,000g(617 kcal)