ATOMY MAGAZINE

AUTUMN
2020 | Vol. 16

애터미,
온택트 비즈니스를 선도하다



COVER STORY
글로벌 팬데믹과
애터미

FIELD
당신은
몇터미입니까?

NEW PRODUCT
애터미 시너지 앰플&
EP 스킨부스터

GLOBAL
애터미, 직접판매 본거지
미국에서 빛나다

atom美
ATOMY



CONTENTS

AUTUMN | 2020 | Vol. 16

04 FOUNDER'S MESSAGE 바람이 불어도 가야 한다 | 박한길 애터미 회장
06 COVER STORY 글로벌 팬데믹과 애터미
14 FIELD ❶ 애터미, 국내 매출 1조 돌파
16 NEW PRODUCT ❶ 기초 체력이 떨어진 내 피부를 위한 4주간의 특별 처방 「애터미 시너지 앰플 & EP 스킨 부스터」
18 FOCUS 애터미 대표 제품 전격 해부
22 SEASONAL PRODUCT 가을철 피부 환생 프로젝트
24 NEW PRODUCT ❷ 원료부터 공정까지 깐깐한 당신을 위해! 「애터미 식물성 조류 오메가3 」
26 NEW PRODUCT ❸ 애터미 소비자 3인의 셀프 염색 리얼 체험기 「살롱앤컬러 」
28 GALLERY 제2회 슬림바디 챌린지 현장 속으로
30 EVENT ❶ 애터미, 공동생존 프로젝트 '같이살자' 론칭
32 FIELD ❷ 온라인 비즈니스 이렇게 시작하세요!
34 EVENT ❷ 생생하게 기록하면 이루어진다
36 INTERVIEW ❶ 온라인 세미나로 일군 중남미 애터미 사업_ 송세진&라우라 아발로 사론로즈마스터
38 INTERVIEW ❷ 'ZOOM'으로 희망을 클로즈업하다_ 오현주&김광욱 스타마스터
40 FIELD ❸ 당신은 몇터미입니까?
42 GLOBAL ❶ 애터미, 직접판매 본거지 미국에서 빛나다
46 GLOBAL ❷ 인도네시아에서도 헤모힘 만난다
48 INTERVIEW ❸ "세 살 때 만난 아이가 벌써 어른이 됐네요." _ 이다은마리아&김종완 스타마스터
50 GLOBAL ATOMY NEWS 글로벌 애터미 뉴스
52 MEMBER ESSAY 사훈에 담겨 있는 애터미의 성공 원리_ 엄윤섭 샤론로즈마스터
54 COLUMN ❶ 조직문화가 경쟁력이다! _ 김문준 공주대학교 교수
56 COLUMN ❷ 1인 미디어와 저작권 _ 오승유 변호사
58 CARTOON 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어
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&가봄 Printing | (주) 미래엔

바람이 불어도 가야 한다



최근 애터미파크 현관에 커다란 조각상을 세워놓았습니다. 제목은 '바람이 불어도 가야 한다' 입니다. 글로벌 팬데믹이라는 세찬 바람을 맞으면서도 앞으로 나아가는 우리 애터미의 모습을 닮았다고 생각하지 않으십니까? 최근 애터미는 중국에서 영업을 시작했습니다. 중국은 세계에서 두 번째로 큰 직접판매 시장입니다. 수년간의 준비 끝에 드디어 영업을 시작한 애터미 차이나는 기대 이상의 실적을 보여주고 있습니다. 중국에 이어 올해 안으로 인도와 콜롬비아에서도 공식적으로 영업을 시작할 예정입니다. 이처럼 글로벌 애터미의 발걸음은 코로나19의 방해에도 아랑곳하지 않고 전 세계 방방곡곡을 향해 부지런히 움직이고 있습니다. 설령 코로나19보다도 더 세차고 강한 바람이 불어닥칠지라도 애터미는 회원 모두의 성공을 위한 발걸음을 멈추지 않을 것입니다.

사회적 거리두기가 우리 애터미 회원들의 손과 발을 묶고 있습니다. 원데이세미나도, 석세스아카데미도, 모든 회원과 센터 미팅도 강력하게 자제되어야 합니다. 사회적 거리두기는 어떤 것보다도 소중한 우리와 우리 이웃들의 건강을 지키기 위한 최소한의 방역입니다. 그러나 그럼에도 불구하고 애터미는 계속해서 전달되고 전파



> **"제아무리 세찬 바람이라도 애터미의 전진을 막을 수는 없습니다."**

되어야 합니다. 어떻게 해야 할까요? 방법은 있습니다. 물리적인 미팅이 사라진 그 자리를 사이버 미팅으로 대신하는 것입니다.

얼마 전, 시범적으로 석세스아카데미의 현장감을 최대한 살릴 수 있는 사이버 석세스아카데미를 시작했습니다. 애터미는 처음 시작할 때부터 온라인에 많은 투자를 해왔습니다. 세계 어느 네트워크마케팅 기업도 애터미만큼 온라인 트랜스포메이션에 앞서가는 기업은 없을 것입니다. 애터미는 방송국 못지않은 엔터테인먼트와 브로드캐스팅 시스템을 갖추고 전 세계 수천수만의 회원들이 안방에서 애터미의 사이버 석세스아카데미나 원데이세미나에 합류할 수 있도록 제반 시스템을 완비해 나갈 것입니다.

애터미가 준비하고 있는 것들은 단순한 가상현실을 넘어 증강현실(AR, Augmented Reality)이나 확장현실(XR, Extended Reality)입니다. XR시스템은 애터미 회원 여러분의 안방이나 거실을 그대로 석세스아카데미의 현장이 되게 할 것입니다. 아직은 보기만 하고 듣기만 하지만 얼마 후에는 다만 보고 듣는 것을 넘어 XR 속에서 스폰서와 파트너와 이야기하는 것은 물론 함께 참여하고 즐기고 성공하게 될 것입니다. 오프라인의 현장보다 더 실감 나면서 더 편리한 사이버 석세스아카데미를 만끽하실 수 있게 되는 것입니다.

또한 이러한 사이버 현실을 통해 애터미 회원들의 퍼스널 플랫폼은 시간과 공간을 넘어 전 세계 어느 곳에서도 함께하게 될 것입니다. 언어와 문화의 차이조차도 XR 기술을 통해 극복될 수 있습니다. 인공지능 시스템은 실시간으로 지구상 모든 언어를 원하는 언어로 번역해 줄 것이고 어떤 국가의 문화든 여러분에게 알려줄 것입니다. 이 모든 것을 애터미는 준비하고 만들어가고 있습니다. 저 몽상도 얼마 후면 지금처럼 일방향적인 비디오 스트림이 아니라 더욱 생생하고 실감나는 AR을 통해 회원 여러분이 있는 장소에 나타나게 될 것입니다.

애터미 회원 여러분, 우리의 환경은 비단 코로나19가 아니라도 온라인화 되어가고 있습니다. 코로나19는 디지털화되고 온라인으로 연결되는 상황을 좀 더 극적으로 앞당기고 있는 것에 불과합니다. AR, XR, 인공지능이 우리의 플랫폼을 확장하는 도구가 되어 우리의 퍼스널 플랫폼 비즈니스를 더욱 강력하게 만들어 줍니다. 이제 세상은 애터미처럼 온라인 트랜스포메이션에 성공한 기업이냐 아니냐에 따라 명암이 엇갈리게 될 것입니다. 우리 애터미는 바람이 불면 바람을 타고 더 높이 날게 될 것입니다.

최근 통계청의 자료는 코로나19가 고용시장에 긴 그림자를 드리우고 있다고 말하고 있습니다. 특히 청년 실업률은 21년 만에 최악을 기록했다고 합니다. '스펙' 좋지 않은 청년들은 아예 구직활동 자체를 포기하고 있는 것입니다. 그들에게 어떤 대안이 있을까요. 저는 애터미가 그 대안이라고 생각합니다. 태생부터 디지털에 익숙해져 있는 청년들이야말로 곧 다가올 '사이버 애터미'의 주역이 될 수 있기 때문입니다.

전 세계 모든 소비자들이 애터미로 인해 즐겁고 편안하고 행복한 삶을 살게 되는 그날까지, 비바람이 몰아쳐도, 눈보라가 닥쳐도 애터미는 멈추지 않을 것입니다. 다만 멈추지 않는 것이 아니라 바람을 타고 더 높이 올라 글로벌 유통의 허브가 되고 전 세계인의 쇼핑 큐레이터가 될 것입니다.

애터미 온라인 비즈니스는 진화한다

언택트 시대의 직접판매 돌파구 – 온택트 비즈니스 선도하고 있어

2013년 7월 업계 최초로 세미나 현장 간 다원 중계를 시작한 애터미는 2020년 7월 9000명 규모의 온라인 라이브 세미나를 실시하며 직접판매 업계 세미나의 새로운 가능성을 보여줬다. 8월에는 13000명 규모의 글로벌 온라인 라이브 세미나를 개최하며 새 역사를 쓰고 있다. 한여름 내리쬐는 햇볕만큼 뜨거웠던 세미나 현장과 그 준비 과정, 언택트 시대 애터미가 회원들과 소통하기 위해 어떤 노력을 기울이고 있는지 알아본다.



7월, 9000명 규모 첫 온라인 라이브 세미나 개최

지난 7월 17일 애터미가 유튜브 공식 채널과 줌을 통한 첫 온라인 라이브 석세스아카데미를 개최했다. 이날 석세스아카데미는 유튜브 8500명, 줌 500명 등 총 9000명이 참석했다.

오전 10시에 시작된 세미나는 리더 환영사, 회사소개, 마스터즈 승급식, 오토판매사 강의, 방구석 인생시나리오 발표 등 오프라인 석세스아카데미의 프로그램을 빠짐없이 담아내면서 온라인이라는 특성에 맞춰 3시간 30분 동안 임팩트 있게 제작·송출되었다.

앱솔루트 셀렉티브 스킨케어의 IR52 장영실상을 수상을 기념하여 제작된 강의는 LED 전광판을 활용하여 프로그램의 완성도를 높였다. 자막과 4K 고해상도 이미지, 3D 그래픽 등을 통해 보는 이들의 이해를 도왔으며, 프로그램 시작 전 회원들의 앱솔루트 체험 후기 영상을 보여줌으로써 리얼리티를 높였다.

이날 행사의 하이라이트는 박한길 회장의 비전 라이브 강의였다. 중국법인 오픈 소식, 의류 판매에 AR(Augmented Reality, 증강 현실)을 접목한 A-Fit, 애터미 사업자 개인 쇼핑 플랫폼인 애터미 퍼스널 플랫폼을 소개하자 채팅창에는 "현실에 안주하지 않고 늘 변화를 시도하는 애터미에 감사하다"는 댓글이 이어졌다.

한편 애터미 ENM 소속 아티스트 리노와 제타의 공연, 싱어송라이터 구현모씨의 라이브 무대도 진행됐다. '현재의 상황에 굴복하지 말고 함께 이겨내자'는 메시지를 담은 노래가 9000여 회원들에게 울려 퍼졌을 때는 "난 할 수 있다!", "혼자라는 생각이 들지 않게 손잡고 파이팅" 등의 댓글이 채팅창을 가득 채웠다.



신제품 시너지 앰플&EP 스킨 부스터 소개 영상(상)
박한길 회장의 XR 체험 모습(하)



온라인 세미나 전환 후 있었던 박한길 회장의 첫 직강

8월, 라이브 공연 등 비즈니스와 쇼가 어우러진 세미나 개최

애터미 회원들의 비전을 담은 애터미오롯 비전홀! 8월 온라인 석세스아카데미는 7000명 규모의 오프라인 세미나가 가능한 애터미오롯 비전홀에서 진행됐다. 공식 유튜브와 줌, 웨비나를 통해 한국뿐만 아니라 멕시코, 일본, 러시아, 인도네시아 회원들을 포함하여 13,000여 명이 세미나에 참여했으며 영어, 중국어가 동시통역되었다.

이날 세미나는 오후 1시부터 7시까지 6시간 동안 진행됐다. 기존 석세스아카데미 프로그램 외에 아자 뉴스, 대만 GSGS 상품인 우장지 음료 소개, 인도네시아 헤모힘 출시 소식, 시너지 앰플&EP 스킨부스터 론칭쇼, 인생시나리오 리뉴얼 기념 챌린지 소식 등이 전해졌다. 프로그램 사이사이 세 팀의 라이브 공연이 이뤄지는 등 비전과 볼거리를 동시에 제공하며 한층 업그레이드된 세미나를 선보였다. '즐길 수 있는 세미나', '비즈니스와 쇼가 함께 있는 세미나'로 진화된 모습이었다.

특히 메인 무대에 설치된 가로 8.6미터 세로 2.4미터 초대형 전광판에는 줌을 통해 접속한 회원들의 모습이 실시간 중계되었으며 프로그램을 더욱 돋보이게 하는 각종 시각 연출물이 송출되어 세미나의 완성도를 높였다.

세미나 중 줌으로 접속한 일본 회원의 환영사와 인도, 콜롬비아, 홍콩 등 오픈 예정 법인장 연결, 러시아와 멕시코 회원 소개가 이뤄지며 글로벌 세미나임을 실감케 했다.

이덕우 임페리얼마스터는 '8 Core'라는 특강에서 애터미는 절대품질 절대가격으로 자발적인 재구매가 많고 정의로운 보상플랜을 갖추고 있으며 생활에 필요한 신



줌 등으로 참여한 멕시코, 일본, 러시아, 인도네시아 회원들


라이브로 진행된 로열마스터 승급식

제품을 지속적으로 출시하는 등 성공을 위한 조건을 갖추고 있는 회사라고 힘주어 말했다. 또한 "모든 성공자는 그럼에도 불구하고 해낸 사람들이다. 코로나에도 불구하고 하자. 아니 코로나를 즐기자"며 8 Core에 온라인 비즈니스를 접목한 사업자를 소개했다.

그간 마스터즈 승급식이 녹화 영상으로 진행되었다면 8월 로열마스터 승급식은 오롯 비전홀에서 생방송으로 이뤄졌다. 로열마스터 승급을 축하해주는 리더 사업자들이 실제 무대에 있진 않았지만 그와 유사하게 연출된 리더 사업자 축하 영상이 송출되어 실재감을 더했다.

마지막 강의에서 박한길 회장은 온라인 시대는 일찍부터 예견되었고 애터미는 세미나에 가상현실세계를 도입하는 것으로 응전할 예정이라며 XR(eXtended Reality, 확장현실세계)이 애터미 비즈니스의 주요 도구가 될 것이라고 새로운 비전을 제시했다.

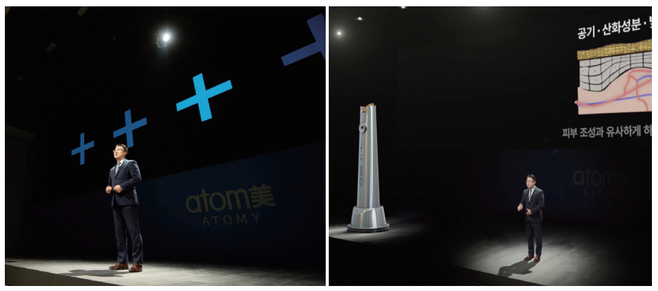
온라인 라이브 석세스아카데미의 숨겨진 이야기

온라인 석세스아카데미가 끝난 직후부터 다음 달 세미나 준비는 시작된다. 연초에 세워둔 메인 콘셉트를 바탕으로 세부 프로그램 기획에 돌입하는 것이다. 오프라인 석세스아카데미가 리더 환영사, 회사소개, 신제품 소개, 마스터즈 승급식, 오토판매사, 인생시나리오 발표, 애터미 비전 등의 프로그램으로 1박 2일 13시간 동안 진행되었다면 온라인 석세스아카데미는 그에 절반에 해당하는 시간 동안 오프라인에서 했던 모든 프로그램을 진행하고 있다.

석세스아카데미를 준비하는 이들의 공통 목표는 짧은 시간 동안 기존 석세스아카데미에서 주었던 감동과 비전, 그리고 현장감을 전달하는 것이다. 오프라인에서는 실수가 있더라도 분위기로 커버되는 것들이 있지만 온라인에서는 그렇지 않다. 때문에 프로그램 하나하나 디테일을 높이는 데 주안점을 두고 있다.

앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 IR52 장영실상 수상 기념 프로그램은 실제 15분간 송출되었지만 촬영 준비부터 리허설, 실제 촬영, 그리고 편집까지 2주가 넘는 시간 동안 쉬지 않고 달려온 결과물이다. 시너지 앰플과 EP 스킨부스터 론칭쇼는 이보다 더 많은 시간이 소요되었다.

7월 16일 석세스아카데미 하루 전, 박한길 회장의 라이브 강의를 위한 드림홀 무대 세팅이 이뤄졌다. 다른 장소지만 함께하고 있다는 느낌을 주기 위해 무대를 중심으로 동그랗게 의자를 배치하고 줌으로 접속한 리더의 모습이 띄워져 있는 노트북을 올려주는 연출이 추가되었다. 현장을 진두지휘하던 박한길 회장의 아이디어였다. 박한길 회장은 세미나 준비 현장을 리더 회원들에게 실시간으로 공개하며 결연한 의지로 세미나를 준비했다. 8월 세미나는 사회자, 하우스밴드, 메인 강의까지 3개의 무대에서 진행됐으며 무대 설치에만 3일의 시간이 걸렸다.



앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 IR52 장영실상 수상 축하 무대 촬영 모습(좌)과 세미나에 송출된 영상(우)

8월 석세스아카데미는 해외 회원들의 참여를 위해 한국 기준 오후 1시에 시작되었다. 세미나를 준비하는 스태프들은 초 단위까지 쪼갠 큐시트를 작성하여 세미나를 진행했다. 행사의 대미를 장식하는 박한길 회장의 직강은 애터미가 진출한 여러 법인의 인사말로 시작되었다. 한국의 박정수 임페리얼마스터를 비롯하여 일본, 러시아 사업자들을 연결하며 글로벌 세미나의 분위기가 물씬 풍기자 유튜브 채팅창에는 '날마다 연구하고 발전하는 애터미 파이팅', '역시 애터미는 상상 그 이상이다'라는 댓글이 이어졌다. 박한길 회장은 강의를 마친 후 무대 뒤편으로 자리를 옮겨 초대형 전광판 속 줌으로 접속한 글로벌 회원들을 향해 오랫동안 손을 흔들었다. 한국 시간으로 7시가 조금 넘은 시간이었고 멕시코와 콜롬비아는 새벽 4~5시가 넘은 시간이었다. 공식적인 세미나가 끝난 후에는 메인 무대 전광판에는 해외에서 줌으로 참여한 회원들의 모습이 중계되었다. 끝났지만 끝나지 않은 것 같은, 긴 여운을 남긴 8월 온라인 라이브 세미나는 그렇게 마무리되었다.

단절은 NO, 소통은 YES
회원들의 일상 속으로 찾아가는 애터미

코로나 19는 많은 것을 변화시켰다. 콘택트(Contact)가 강조된 비즈니스에서 불어닥친 언택트(Untact) 바람은 비즈니스의 형태를 바꿔 놓았다. 자칫 단절과 고립감을 줄 수 있는 상황에서 애터미는 전보다 회원들과 적극적으로 소통하며 이를 극복하고 있다.

공식 인스타그램을 통해 애터미의 최신 정보를 발 빠르고 친근감 있게 전달할 뿐만 아니라 각종 이벤트를 실시하여 회원들에게 다가가고 있으며, 애터미언즈 브이로그(VLOG)를 제작·송출하여 회원들의 소소한 일상과 사업 노하우, 애터미의 비전을 전달하고 있다.

최근 인스타그램을 개설한 박한길 회장은 회원들에게 일상을 공유하며 적극적인 소통을 취하는가 하면 애터미 제품을 활용한 브이로그 제작에 힘을 쏟고 있다. 박한길 회장의 소통 행보에 SNS를 하지 않았던 리더 사업자들도 SNS에 가입해 소통의 창구로써 이용하고 있다.



회원들의 소소한 일상과 사업 노하우를 보여주는 애터미언즈 브이로그

네트워크마케팅의 역사를 새로 쓴다는 캐치프레이즈로 2009년 설립된 애터미는 생존, 속도라는 창업이념에 걸맞게 끊임없이 변화를 추구하며 성장한 기업이다. 언택트를 넘어 온라인을 통해 적극적으로 접점을 찾고 기회를 창출하는 온택트가 필요한 시대다. 온라인 시대, 새로운 비즈니스 툴과 성공시스템을 제공하고 회원들과 소통하려는 애터미의 노력은 계속된다.

MINI INTERVIEW

김태원
영상팀 상무



Q. 온라인 라이브 세미나에서 가장 신경썼던 부분은 무엇인가요?

A. 이전에 오프라인 세미나 다원중계가 프로 대 프로의 연결이었다면 온라인 세미나는 프로와 수많은 아마추어가 연결된 형태입니다. 각자의 인터넷 환경이 다르고 중앙에서 통제할 수 없는 다양한 변수들이 존재하기 때문에 세미나 내내 긴장의 끈을 놓을 수 없었습니다.

Q. 온라인 세미나에서 영상팀이 추구하는 절대 목표는 무엇인가요?

A. 네트워크마케팅 사업은 면대면 사업이라고 합니다. 가슴과 가슴이 연결되어야 하는 사업이지요. 대면 미팅이 어려운 상황에서 회원들이 겪고 있는 어려움과 혼란을 알고 있기에 최대한 이를 극복하는 방식의 세미나를 준비하려고 합니다. 정적인 이미지보다는 모션이 있는 모습을 보여주는 등 오프라인과 유사한 현장감을 줄 수 있는 연출을 위해 노력할 예정입니다.

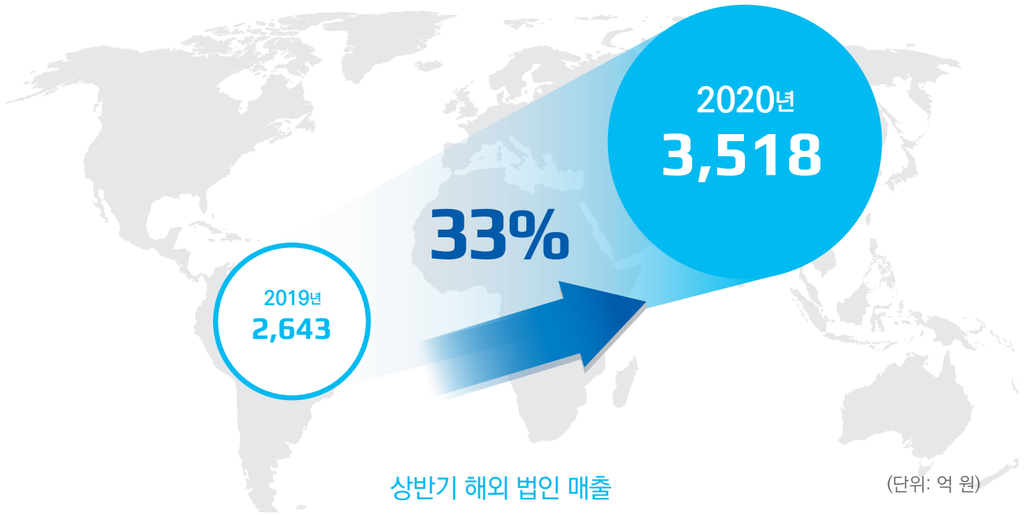
Q. 앞으로 더 나은 온라인 세미나를 위해 영상팀에서 계획하고 있는 것이 있다면 말씀 부탁드립니다.

A. 줌 〉 영상팀 〉 줌으로 연결되는 특징상 근본적인 극복이 어려운 것들이 있습니다. 예를 들면 소리의 지연입니다. 이러한 차이를 줄이기 위해 적절한 시간에 화면전환을 하여 극복하려고 하고 있습니다. 애터미가 진출한 곳의 언어 동시 통역도 이뤄지고 있으니 디테일을 살린 중계와 연출로 양질의 세미나를 만들어나가겠습니다.

글로벌 팬데믹 무풍지대 애터미 해외법인

8월까지 해외 매출 전년비 33% 증가한 3518억 원

애터미의 해외법인이 글로벌 팬데믹으로 인한 언택트와 건강을 중시하는 소비 트렌드를 타고 성장세를 구가하고 있다. 해외사업부에 따르면 올 1월부터 8월까지 해외법인 총매출액은 약 3518억 원으로 지난해 같은 기간의 2643억 원에 비해 33% 증가했다. 코로나19로 인한 전 세계적인 팬데믹 상황에서도 이 같이 해외법인의 성장이 멈추지 않는 것은 애터미의 직접판매가 온택트(On-Tact)를 타고 더 큰 비전을 갖게 됐다는 것에 대한 증명이라고 할 수 있다. 이에 해외법인이 어떻게 코로나19의 상황을 기회로 반전시키고 있는지 알아봤다(오픈 순, 중국 법인은 제외).



상반기 해외 법인 매출 (단위: 억 원)

미국 : On-Tact 활성화에 함박웃음

올해 진출 10주년을 맞이한 미국법인은 모든 센터 임시 폐쇄, 센터 미팅 및 오프라인 미팅, 그리고 세미나까지 지난 3월부터 현재까지 취소한 상태다. 그럼에도 불구하고 미국법인의 올 상반기 매출은 전년비 26.0% 증가한 389억여 원을 기록했다. 이렇듯 미국법인이 성장하는 가장 큰 원인은 온라인 미팅의 활성화를 꼽을 수 있다. 국토가 넓어 도시에서 도시로 이동하는 것마저도 수월찮은 미국법인은 이미 3년 전부터 온라인 미팅에 관심을 기울이기 시작했다. 그것이 코로나19로 인해 확 다가온 언택트 트렌드를 타고 효과를 발휘한 셈이다. 실제로 미국 회원 가운데는 코로나19 이전보다 훨씬 바빠졌다는 회원들이 많다. 하루 한 두 번의 미팅이 고작이었지만 온라인 미팅이 자연스러워진 지금은 하루를 시간 단위로 쪼개서 미팅이나 온택트(On-Tact) 비즈니스를 진행하고 있기 때문이다. 유형우 법인장은 "온라인 미팅을 서포트하는 동시에 좋은 온라인 콘텐츠를 제공해주는 일에 역점을 두고 있다"며 "부담 없이 참석할 수 있는 온라인 미팅이 오히려 미국 소비자들에게 잘 맞아떨어진 것"이라고 말했다.

일본 : 역대 최고 매출 거듭 경신 중

일본법인은 일본 내 긴급사태가 종료된 6월부터 오프라인 석세스아카데미를 재개, 앱을 이용한 온라인 세미나와 동시 진행하고 있다. 특히 코로나19로 인해 생업을 유지하기 힘든 환경에서 애터미를 통해 새로운 기회를 만들어 가는 회원들이 늘고 있다는 점은 청신호다. 특히 일본계 브라질 회원들에 대한 지원을 강화하고 있다. 또한 절대 품질 절대가격과 함께 GSGS 전략을 통한 수출기업으로의 발돋움도 일본법인의 성장에 중요한 축이 되고 있다. 일본법인에 따르면 올해 일본법인의 수출액은 2억 엔을 넘어설 것으로 기대된다. 이러한 일본법인의 전략과 더불어 코로나19로 인한 건강기능식품의 호조로 인해 일본법인은 지난 6월, 설립 이래 처음으로 월 매출 3억 엔을 넘었으며 7월에는 3억5천만 엔을 돌파, 4억 엔을 바라보고 있다. 박한빛 법인장은 "위기는 위험과 기회가 공존한다는 마음으로 현재 코로나 상황을 대처하고 있다"며 "특히 코로나19 이후 일본계 브라질 회원들의 활동이 두드러지며 신규 회원 등록 및 매출이 법인 설립 이래 최고로 성장하고 있다"고 말했다.

캐나다 : 온라인 세미나 성공하며 순항 중

캐나다 역시 모바일 이용 시간이 2019년 평균에 비해 39% 늘어나는 등 코로나19로 인한 외출 활동이 눈에 뜨이게 줄어들었다. 그러나 캐나다 법인은 유튜브나 줌 등을 활용하는 온라인 세미나로 전환하는 데 성공을 했다. 실제로 올 상반기 캐나다 법인의 매출은 전년 동기 대비 35% 상승했으며 캐나다 회원들 역시 코로나19에도 불구하고 밝고 안정된 분위기를 유지하고 있다. 오장훈 법인장은 "리더들과의 소통과 화합으로 코로나19에 대항하고 있다"며 "건강기능식품에 대한 수요가 커지면서 매출도 함께 오르고 있다"고 말했다.

대만 : 올해 2000억 원 돌파할 것

코로나19 방역 상황이 양호한 대만도 사회적 거리두기는 크게 다르지 않았다. 대만 법인은 2주에 한 번씩 온라인 세미나를 시행하고 있으며 7월부터 오프라인 세미나를 시작했다. 세미나 장소마다 온도 측정기 배치는 물론이며 참석자의 이름과 연락처를 기재하고 있으며 반드시 마스크를 착용해야 입장할 수 있다. 그럼에도 불구하고 매출은 성장세를 유지하고 있다. 대만 법인에 따르면 올해 상반기 매출액은 전년 동기 대비 6.74% 늘어난 852억여 원이다. 특히 비타민 C와 핸드솝의 매출이 40% 이상 성장했으며 마스크는 150% 늘어났다. 구송모 법인장은 "8월 중순 경 애터미 대만에서 만든 마스크를 출시했다"며 "코로나19 초기부터 시작한 온라인 세미나가 자리잡아감에 따라 하반기에는 기대치 이상의 성장을 할 것"이라고 말했다.



싱가포르 : 온라인 구매 성향 높아지며 성장세

싱가포르 회원들은 사회적 거리두기에 적응하기 위해 페이스북이나 왓츠앱, 유튜브, 줌 등 앱 사용에 적극적이다. 특히 센터에서, 그리고 리더 회원들은 이러한 플랫폼을 통해 새로운 회원들을 안내하기 위해 제품 시연과 보상 계획과 같은 콘텐츠를 공유하고 있다. 그 결과 올해 상반기 매출은 2019년 상반기에 비해 38.7% 증가한 179억 원을 달했다. 특히 코로나19는 싱가포르 국민들에게 건강식품의 중요성을 일깨우는 계기가 됐다. 실제로 비타민 C의 매출이 많이 늘었으며 마스크나 핸드솝 등의 매출도 증가하고 있다. 이현주 법인장은 "싱가포르에서는 가정 내 생필품 구매의 편의성과 안전하지 않은 공공장소와의 접촉을 피하기 위해 온라인 구매 경향이 높아지고 있다"며 "지속적인 홍보 캠페인을 통해 브랜드 인지도를 높여 코로나19라는 위기에 오히려 성장하는 애터미 싱가포르가 될 것"이라고 말했다.

캄보디아 : 언택트 트렌드는 애터미의 기회

캄보디아는 다른 국가에 비해 코로나 영향을 적게 받고 있으나 취약한 의료 시설로 인해, 정부와 국민 모두가 개인 방역에 더 신경을 쓰고 있다. 이에 캄보디아 법인은 발생 초기부터 직영센터 미팅을 잠정 중단하고, 출입 방역을 강화했다. 일부 회원들이 당황하기는 했지만 모



든 세미나를 온라인으로 전환하고 온라인 콘텐츠를 집중 제작해 각종 SNS를 통해 회원들과 공유하면서 분위기는 점차 안정화되었다. 또한 회원 활동에 직접적인 도움을 주고자 개인 방송 및 영상 제작을 위한 교육 프로그램을 운영할 계획이다. 특히 온라인으로의 빠른 전환이 새로운 시대의 성공 비결이라는 메시지를 지속 전달함으로써 회원들에게 새로운 동기부여가 된 것으로 판단하고 있다. 현재 캄보디아 법인은 픽업센터 주문량보다 택배 주문량이 증가하며 매출은 안정세를 지나 증가세를 보이고 있다. 스테디셀러인 헤모힘을 비롯해 비타민C와 개인위생 제품의 판매가 꾸준히 늘어나 상반기 매출은 전년 대비 무려 72.8% 증가한 42억여 원을 기록했다. 임현수 법인장은 "코로나19 초기 매출이 하락하고 있을 때 더욱 적극적으로 온라인 콘텐츠를 강화했다"며 "코로나로 부쩍 가까이 온 언택트 트렌드는 애터미에게 위기가 아니라 기회"라고 강조했다.

필리핀 : 5월 이후 성장세, 하반기 더 나아진다

필리핀 법인은 코로나19에 대비, 사무실 안에서 거리두기, 마스크 착용, 손 소독 등 기본적인 수칙을 지키고 있다. 또한 직원들의 안전을 위해 회사 차량으로 직원들을 출퇴근시키고 있다. 동남아에서 확진자가 가장 많이 나오고 있는 상황인지라 회원들의 비즈니스도 많이 주춤하는 모습을 보였으나 최근 들어 점차 살아나고 있는 분위기다. 이에 따라 매출도 5월 이후 반등세를 타고 있다. 김병호 법인장은 "초기 냉각된 분위기가 지금은 상당히 누그러졌다"며 "헤모힘의 판매 호조와 온택트(On-Tact)에 대한 회원들의 적응이 자리잡아감에 따라 하반기에는 훨씬 나아질 것"이라고 기대했다.

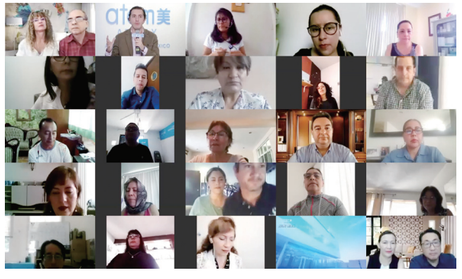
태국 : 언택트 시장이 애터미 성장 견인할 것

코로나19 초기, 태국 회원들은 팬데믹에 적응하는 것은 물론 언택트 비즈니스에도 적응해야 했다. 이에 태국법인은 온라인 세미나를 최대한 많이 개최하는 것은 물론 다양하고 새로운 콘텐츠 제작 및 온라인 비즈니스를 위한 지원에 역점을 두었다. 그 결과 대부분의 회원들이 언택트 비즈니스에 익숙해지는 것을 넘어 새로운 기회로 만들어 갔다. 올 상반기, 전년 대비 19.4% 성장했지만 하반기에는 더 큰 성장을 예감하고 있다. 특히 이브닝케어, 폼 클렌저, 선크림, 치약 등의 인기가 여전한 가운데 헤모힘에 대한 수요가 높아지고 있어 기대를 모으고 있다. 이부영 법인장은 "코로나19 상황 그 자체로는 큰 영향을 미치지 않았다"며 "그러나 회원들이 언택트 비즈니스에 익숙해짐에 따라 새로운 시장이 창출됨으로써 하반기에는 더욱 큰 결과를 기대할 수 있게 됐다"고 말했다.



멕시코 : 면역 관심 고조, 전년비 두 배 이상 성장

멕시코는 코로나19의 영향이 심각한 상황이다. 그러나 애터미 멕시코 회원들은 코로나19로 인한 외출 및 미팅을 자제하면서 온라인 세미나 및 앱 미팅을 통해 언택트 비즈니스를 활발하게 펼쳐나가고 있다. 실제로 상반기 멕시코 법인의 매출은 2019년 상반기의 두 배가 넘었다. 이정희 법인장은 "코로나19 사태로 면역에 대한 관심이 높아져 헤모힘과 비타민 C의 매출이 많이 늘었다"며 "회원들이 실제로 활용할 수 있는 다양한 콘텐츠, 온라인 세미나 및 앱 활용 팁 등 회원들의 온라인 비즈니스 지원에 총력을 기울일 것"이라고 말했다.



말레이시아 : 글로벌 팬데믹으로 성장 기반 확보

말레이시아 법인도 석세스아카데미 등 오프라인 행사를 전면 취소했다. 또한 각 센터의 활동도 올해 말까지 금지하도록 강력하게 권고하고 있다. 대신 회원들이 온라인 활동을 활발하게 할 수 있도록 제반 지원에 전념을 다하고 있다. 특히 온라인 세미나는 영어와 말레이어, 중국어 등 3개 국어로 방송하고 있으며 매달 개최하는 석세스아카데미도 온라인으로 전환하여 시행하고 있다. 또한 회원들이 5인 이하의 소규모 활동에 주력하면서 두터운 소비자층이 형성되기 시작했다. 실제로 상반기 매출은 전년 동기 대비 68.39% 증가한 389억여 원에 달했으며 7월에는 말레이시아 법인 설립 이후 가장 많은 회원이 등록하는 등 매출과 회원수 양면에서 괄목할 만한 성장을 거두고 있다. 김세원 법인장은 "상반기 출시한 GSGS 손 세정제가 히트를 치고 비타민 C를 비롯한 건강기능식품의 인기가 높아지면서 큰 폭의 성장을 거뒀다"며 "꾸준히 온라인 활동을 강화하고 콘텐츠를 쌓아온 애터미는 글로벌 팬데믹의 도움으로 탄탄한 성장 기반을 확보하고 있다"고 말했다.



호주 : 오히려 성장 기회가 된 글로벌 팬데믹

호주 멜버른의 코로나19 환자가 급증하는 바람에 호주 법인은 락다운의 상황을 겪어야 했다. 멜버른의 경우 음식 및 생필품쇼핑, 병원, 약국만 허용되었으며 야간 통행금지령이 내려진 상태다. 8월 5일부터 내려진 멜번의 락다운은 마스크 미착용 시 벌금 200달러이며 집에서 5km를 벗어날 경우 개인은 2천만 원, 회사는 2억 원 상당의 벌금이 부과되며 6주 후에 중단 여부를 결정하게 된다. 이에 호주법인은 직원 모두가 재택근무로 전환하고 센터 운영을 중지했으며 50불 이상 구매 시 무료배송을 하고 있다. 엄중한 코로나19 상황에도 불구하고 호주법인은 올 상반기 매출액이 2019년도 대비 거의 두 배 가까이 늘어났다. 샐리 김 법인장은 "호주는 온라인 비즈니스를 펼칠 수 있는 인프라가 잘 갖춰져 있다"며 "건강기능식품을 중심으로 손 소독제 등의 위생용품에 대한 수요가 증가하면서 매출액도 큰 폭으로 성장하고 있다"고 말했다.

인도네시아 : 헤모힘 출시 타고 하반기 더블업 간다

인도네시아 법인은 지난 8월 헤모힘이 출시되면서 매출이 수직 상승하고 있어 고무적이다. 코로나19 관련해 4월부터 7월까지 순환 재택근무를 실시하고 있으며 사무실에 마스크 및 손 소독제를 상비하고 아크릴 가림막 설치 등 직원 간 거리를 최대화했다. 회원들의 분위기는 매우 긍정적이다. 특히 감자라면, 전장김, 카페 아라비카 등의 상품과 대만 파스, 대만 김, 마스크 등 대만법인의 GSGS 제품들의 인기가 치솟으며 5월, 6월, 7월 석 달간 평균 13억여 원의 매출액을 기록하고 있다. 김성전 법인장은 "8월 헤모힘이 출시되면서 매출이 또 한 번 급증하고 있다"며 "상반기는 17% 정도 성장에 그쳤지만 하반기에는 두 배 이상 성장할 수 있을 것"이라고 자신했다.

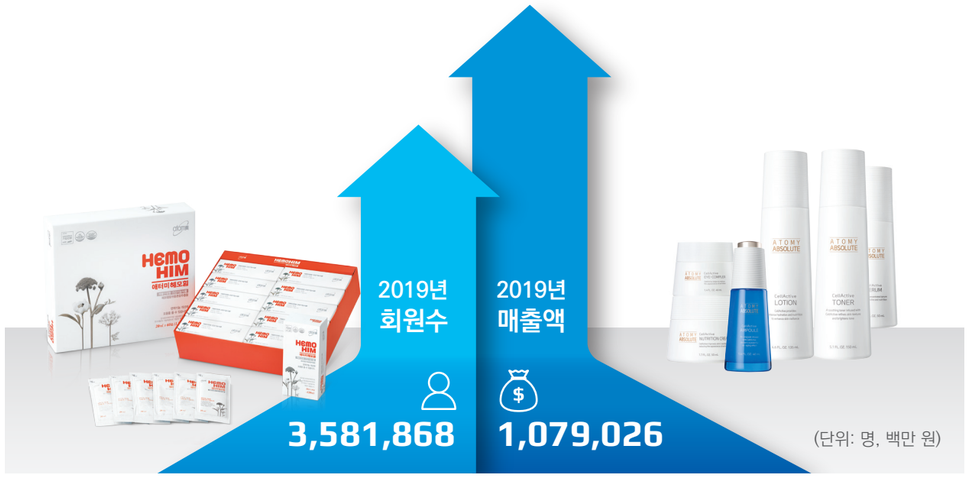
러시아 : 온라인 세미나 활용에 매출 수직 상승

러시아법인 역시 코로나19의 영향에서 자유롭지 않았다. 센터에서의 세미나는 금지하고 있으며 회원들의 미팅은 화상회의 앱을 활용하도록 적극 권장하고 있다. 이러한 조치에 따라 회원들의 분위기는 다소 위축이 되어 있었으나 각종 화상 회의 앱의 활용이 능숙해지면서 점차 활기를 띠기 시작했다. 특히 온라인 세미나의 활용이 높으며 회원들끼리의 소통이 잘 이루어지고 있다고 판단된다. 상반기 매출액은 전년 대비 세 배 가까이 증가한 121억여 원을 가록했다. 신재형 법인장은 "세트 상품이나 3+1 등 프로모션에 대한 반응이 매우 좋은 편"이라며 "언택트 트렌드의 확산은 애터미 러시아에게 기회로 다가오고 있다"고 말했다.

애터미, 국내 매출 1조 돌파

헤모힘과 앱솔루트, 나란히 업계 베스트셀러 1,2위에 등극

전 세계 소비자들의 쇼핑큐레이터를 향한 애터미의 발걸음은 잠시도 쉬지 않았다.
최근 공정거래위원회가 공개한 '2019년도 다단계판매업자 주요정보공개'에 따르면 애터미는 지난해, 2018년 대비 11.15% 성장했으며 등록 회원 수는 7.93% 증가한 358만 여 명이었다. 후원수당으로는 총 3764억여 원을 지급했다.



정체 상태의 다단계판매, 대안은 소비자중심

공정위의 '2019년도 다단계판매업자 주요정보공개'는 정체 상태에 빠진 다단계판매의 유일한 대안은 애터미의 소비자중심 다단계판매라는 것을 여실하게 보여주고 있다. 2019년 두 자릿수 성장률을 보인 애터미와는 대조적으로 지난해 국내 다단계판매 업계는 제자리걸음 하기에도 바빴다.
공정위 자료에 따르면 지난해 국내 다단계판매 시장은 2018년 대비 0.15% 증가한 5조2285억 원에 머물렀다. 또 2019년 말 기준 다단계판매 업체는 130개사로 나타났으며 834만4523명의 등록회원 가운데 152만7566 명의 회원에게 총 1조7804억여 원의 후원수당을 지급, 34.05%의 후원수당 지급률을 보였다. 등록 회원 수는 834만여 명으로 2018년의 903만여 명 대비 7.6% 감소했다.
국내 다단계판매 업계는 지난 2015년 5조1531억여 원으로 5조 원대를 넘어선 이후 5년간 보합세를 유지하면서 사실상 정체 상태에 빠졌다. 반면 애터미는 2015년부터 2019년까지 연평균 11.5%의 성장률을 기록했다. 이는 기존의 다단계판매가 성장한계에 부딪혔지만 절대품질 절대가격을 기반으로 일반유통과 경쟁하는 애터미의 소비자중심 다단계판매의 성장잠재력은 여전히 높다는 것을 의미한다고 해석할 수 있다.

990원짜리도 1억 개 팔면 1천억

애터미의 소비자중심 다단계판매의 잠재력은 칫솔 판매량을 봐도 알 수 있다. 2011년 첫 출시된 애터미 칫솔은 지난해까지 누적 매출액 1430억여 원에 달했다. 오랄케어 세트나 콤팩트 칫솔을 제외한 수치다. 이 사실이 증명하는 것은 990원짜리도 많이 팔면 1000억 원 이상의 매출이 가능하다는 것이다. 박리다매가 가능한 소비자중심 다단계판매의 위력이다. 2019년만 따로 떼놓고 봐도 연간 2600만여 개가 판매되어 거의 초당 하나가 판매되고 있는 셈이다.
이번 공정위의 정보공개를 보면 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 시스템의 폭풍 성장이 눈에 띈다. 지난 2017년 출시되어 2018년 509억여 원의 매출액을 기록한 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 지난해 무려 두 배 가까이 증가한 938억여 원의 매출액을 올리며 국내 업계 최고의 뷰티 제품으로 우뚝 솟았다. 또 하나는 헤모힘의 여전한 인기다. 지난 2014년 1067억여 원으로 연 매출 1000억 원 돌파와 업계 최고 베스트셀러 자리를 꿰찬 헤모힘은 이후 6년여 동안 왕좌의 자리를 놓치지 않고 있다. 이로써 애터미는 2019년 업계 베스트셀러 1위와 2위를 동시에 거머쥐며 절대품질 절대가격의 신화를 계속 써 내려갔다. 특히 지난해 1755억여 원어치가 판매된 헤모힘은 단일제품으로 지난해까지 누적 매출액 1조1317억여 원을 기록, 단일제품 누적 매출액 1조 시대를 열었다.
헤모힘과 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어의 뒤를 이어 애터미의 스테디셀러 더 페임이 595억여 원의 매출액으로 3위에 올랐다. 이어 친생유산균이 사상 최대인 536억여 원의 매출액으로 4위에 올랐으며 애터미 치약이 317억여 원의 판매고를 올리며 베스트셀러 5위에 안착했다.

매출 1조에 반품은 고작 0.19%

지난해에도 애터미의 반품률은 업계 최저 수준인 0.19%에 불과했다. 1조가 넘는 매출액을 올렸지만, 반품률은 고작 0.19%에 그친 것이다. 반품률이 낮다는 것은 그만큼 소비자가 제품의 품질과 가격에 만족했다는 의미로 해석할 수 있다. 2019년 공정거래위원회 발표 자료 기준 매출액 상위 30개사의 평균 반품률은 3.68%로 애터미의 20배에 가깝다. 또한 애터미는 업계에 데뷔한 2009년, 0.41%의 반품률을 기록한 이래 2018년까지 단 한 번도 반품률 0.1%대를 넘긴 적이 없다는 점도 빼놓을 수 없다. 지난해 애터미가 국내 매출액 1조 원을 넘는 유통기업으로 성장할 수 있었던 것은 0%대의 반품률과 6년 연속 1000억 원 이상의 매출액을 기록한 헤모힘, 그리고 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어의 약진과 친생유산균, 더페임, 애터미 치약과 칫솔 등 가성비로 소비자에게 선택받는 제품이 있었기 때문이다. 또한 가장 낮은 수준의 반품률과 평균 반품액은 애터미의 절대품질 절대가격이 구호에 그치지 않고 실제 현실에서 구현되고 있음을 여실히 보여주는 키워드이다.

| 2019년 업계 매출 상위 5개 제품(단위: 원) |

업체명	제품명	매출액
애터미	헤모힘	175,491,661,948
애터미	앱솔루트 셀랙티브 스킨케어	93,847,693,109
암웨이	필터 카트리지	70,913,613,568
암웨이	ATMOSPHERE SKY	64,300,486,273
애터미	스킨케어 시스템 더 페임	59,486,439,691

| 매출액 상위 15개 기업(단위: 원) |

순위	업체명	매출액			등록판매원
		2019	2018	증감률(%)	
1	암웨이	1,242,402,445,369	1,279,916,401,357	-2.93	1,150,681
2	애터미	1,079,025,792,988	970,760,694,751	11.15	3,581,868
3	뉴스킨	430,189,488,101	456,211,015,587	-5.70	315,305
4	유니시티	253,332,718,574	222,359,240,622	13.93	149,238
5	허벌라이프	209,950,729,496	185,501,733,337	13.18	67,820
6	유사나	120,805,585,974	90,567,216,505	33.39	233,515
7	시크릿	107,327,253,360	159,399,863,760	-32.67	63,229
8	시너지	91,352,500,700	88,387,947,940	3.35	56,342
9	피엠	90,371,858,207	12,006,080,066	652.72	100,211
10	카리스	81,315,702,000	63,679,973,400	27.69	27,868
11	매나테크	77,656,072,999	80,151,301,291	-3.11	43,123
12	지큡	73,373,294,984	84,307,336,478	-12.97	134,607
13	NRC	63,534,615,901	69,593,566,561	-8.71	162,079
14	에이씨앤	57,971,463,802	59,438,998,837	-2.47	18,540
15	아프로존	57,190,559,724	81,375,281,807	-29.72	24,418

BEAUTY EDITOR'S *PICKS!*

기초 체력이 떨어진 내 피부를 위한 4주간의 특별 처방

뷰티 에디터가 먼저 써본 애터미 시너지 앰플 & EP 스킨 부스터



editor

장수영

〈ELLEgirl〉, 〈Celebrity〉
13년차 뷰티 에디터

네이버 포스트
'뷰티 언저리뉴스'
운영자



관측 이래 가장 긴 장마, 이어진 폭염, 코앞으로 다가온 환절기. 거기에 코로나19로 인한 유례없는 집콕 사태까지. 피부마저 생기를 잃기 쉬운 요즘, 13년차 뷰티 에디터가 피부 건강을 돌볼 수 있는 홈 에스테틱 라인 '시너지 앰플 & EP 스킨 부스터'를 먼저 사용해봤다.

누구나 환영할 만한 '홈 에스테틱 키트'

복합적인 피부 고민을 가진 나처럼 바쁜 워킹 맘들에게 홈 에스테틱 키트만큼 반가운 제품이 또 있을까? 고급스러운 디자인의 깔끔한 박스를 열면 맑은 빛깔의 앰플이 시선을 사로잡는다. 애터미 시너지 앰플은 다른 기능을 가진 앰플 네 개를 1주에 하나씩 사용하는 4주 완성 제품이다. 뚜껑 상단을 꾹 누르면 액티브 앰플이 병에 든 코어 앰플과 섞이는 방식으로, 가볍게 흔들어 내용물을 섞은 후 스포이드를 사용해 손바닥에 덜어 얼굴과 목에 골고루 바르면 된다. 파란색 액티브 앰플이 코어 앰플과 섞일 때의 모습은 가히 인상적이었다. 마치 내 피부를 드라마틱하게 변신시켜줄 마법의 약을 만드는 기분이랄까. 액티브 앰플과 코어 앰플을 나눠 담은 이유는 효과가 좋은 대신 안정화가 어려운 성분을 고함량으로 담았기 때문에 서로 분리해 두었다가 사용 직전에 섞어 쓰게 하기 위함이며, 일단 개봉한 후에는 2주 안에 전부 사용할 것을 권고하고 있다.

스타터 앰플인 '어드밴스드 하이드레이션'은 집중 스킨케어를 위해 피부 기반을 다져주는 제품. 물보다 조금 더 점성이 있는 묽은 리퀴드 타입으로, 내장된 오일 캡슐이 터지면서 피부 표면을 더욱더 촉촉하게 만들어줬다. 앰플을 얼굴에 바르고 가볍게 롤링하면 금세 흡수되며 은은한 윤광이 돈다. 2주차에 사용하는 '비타 루미너스'는 싱그러운 노란색으로 변하는 비타민C 브라이트닝 앰플로 깨끗하고 광채 나는 피부를 위한 제품. 비타민이 다량 함유되어 있는데도 피부 자극이나 건조한 느낌 없이 촉촉함이 오래 지속됐다. 피부 톤도 약간은 밝아진 기분.

금가루가 들어있는 '24K 골드 인퓨전'은 리프팅 앰플로 깊은 주름까지 케어하는 탁월한 효과를 자랑한다. 개인적으로는 얼굴에 도포한 후 피부를 안에서 바깥쪽으로, 아래에서 위로 쓸어 올리는 마사지와 병행하였는데 사용 후 피부가 한결 탱탱해진 느낌이었다. 마지막 '미라클 리쥬베네이팅'은 고농축, 고영양의 안티에이징 성분을 공급하여 에스테틱 관리를 받은 듯 매끄럽고 촉촉하며 탄력 있는 피부를 완성시켜준다. 이렇게 네 가지 앰플을 모두 써보고 느낀 특징은 첫째, 순하다. 둘째, 흡수력이 좋다. 셋째, 즉각적인 보습 효과와 함께 단 며칠의 사용만으로도 피부 변화를 느낄 수 있다는 것!

시너지 앰플과 꿀조합, EP 뷰티 디바이스

누구나 쉽게 언제 어디서나 뷰티 케어를 할 수 있게 도와주는 뷰티 디바이스는 이미 여러 해 전부터 인기를 모아온 아이템. 그만큼 다양한 제품과 기기를 써봤지만, 애터미 제품이 갖는 특별함이 무엇이냐고 묻는다면 뷰티 디바이스 본연에 기능에 매우 충실하다는 점이다. 즉 화장품 속 유효 성분의 흡수를 도와 피부 케어 효과를 높여주는 것. 조작법도 간편하다. 손으로 가볍게 쥐고 디바이스의 머리 부분을 피부결 대로 문질러주기만 하면 되는 것. 이렇게 매일 10분 정도 사용했는데, 처음에는 손끝까지 전달되는 진동이 약간은 불편하게 느껴졌지만 제대로 쥐고 사용하니 금세 익숙해졌다. 디바이스를 쓰기 전보다 함께 썼을 때 앰플의 흡수 속도가 현저히 빨라진 듯. 그만큼 피부도 빠르게 탱탱해지는 느낌을 받았다. 또 앰플 다음 단계에 이어서 제품을 바르거나 화장을 할 때도 부담스럽지 않아서 좋았다.

애터미 시너지 앰플 프로그램은 고영양, 고기능 앰플인 만큼 앰플 제품을 처음 사용해보거나 지성 피부인 사람들은 먼저 저녁에만 관리가 필요한 부위를 중심으로 정량 사용하는 것을 추천한다. 두 제품을 사용해본 결과, 내 피부는 한결 건강해졌다. 전체적으로 피부 톤과 결이 개선됐고 부분적인 건조함도 사라졌다. 예민해서 쉽게 붉어졌던 부위도 부드러워진 느낌. 시너지 앰플과 EP 스킨 부스터는 패키징부터 사용 후 만족감까지 애터미의 고심과 정성을 느낄 수 있는 제품이었다.



시너지 앰플과 첫 만남



액티브 앰플과 코어 앰플이 섞이는 모습



한손에 쏙 들어오는 그립감 좋은 부스터

애터미 대표 제품 전격 해부

Q&A로 알아보는 애터미 절대제품 이야기

애터미가 자랑하는 절대품질은 애터미의 성장을 이끌어 온 큰 축이다. 그렇다면 절대품질을 결정하는 요소들은 무엇일까. 절대품질을 담보해줄 수 있는 좋은 원료와 이를 더욱 빛내줄 수 있는 특허 기술이 아닐까. 그렇다면 애터미를 대표하는 제품은 어떤 원료가 사용됐으며 어떤 기술이 적용됐는지 Q&A를 통해 알아보자.

IR52 장영실상 수상에 빛나는 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어

한국콜마 스킨케어연구소 스킨케어2팀
이현숙 수석연구원

Q. IR52 장영실상을 수상한 특허 기술은 무엇인가요?

A. 이번에 장영실상을 수상한 셀랙티브™ 기술의 정식 명칭은 '리셉터(Receptor)-리간드(Ligand)' 펩타이드 설계 기술을 이용하여 약물 전달 효율을 극대화한 고효능 종합 안티에이징 화장품 개발 기술입니다. 여기서 리셉터란 피부 표피의 수용체를 의미하며 리간드는 리셉터에 맞게 특이적으로 결합하는 물질을 말합니다. 리셉터를 특정 모양의 열쇠 구멍이라고 한다면 리간드는 이에 딱 맞는 열쇠라고 생각하시면 됩니다. 쉽게 말해 셀랙티브™ 는 각 피부 고민에 필요한 효능 성분이 손상된 피부 세포를 정확히 찾아가 빠르게 흡수되는 '세포 타겟팅' 기술이라고 할 수 있습니다.

- **특허 제10-1917854호**
  세포 수용체 결합능이 있는 펩티드를 포함하는 마이크로 캡슐 및 이를 포함하는 화장료 조성물(올마이트)
- **특허 제10-2026220호**
  세포 수용체 결합능이 있는 펩티드를 포함하는 마이크로 캡슐 및 이를 포함하는 화장료 조성물(브라이트닝)
- **특허 제10-2026221호**
  세포 수용체 결합능이 있는 펩티드를 포함하는 마이크로 캡슐 및 이를 포함하는 화장료 조성물(리프팅)
- **미국, 일본, 호주 외 13개국**
  국제 특허 출원 완료 및 등록 진행 중



| 셀랙티브™ 기술의 적용 매커니즘 |



셀랙티브™ 기술의 적용 매커니즘의 예를 들면 브라이트닝 코드인 리간드가 미백에 관여하는 리셉터에 결합하면 칙칙한 피부를 밝게 바꾸어 준다.

Q. 소재 기술인 셀랙티브™ 코드는 어떤 기술인가요?

A. 겉으로 보기에 단조로워 보이는 우리 피부는 수많은 세포로 구성되어 있습니다. 그만큼 건조, 주름, 탄력 저하, 다크닝 등 다양한 노화의 징후들이 나타나게 됩니다. 셀랙티브™ 코드는 각 노화의 징후별 기능에 맞춘 효능 소재들에 첨단 기술을 접목해 만든 Almight, Lifting, Brightening의 세 가지 복합소재 기술입니다. 이 특화 조성물에는 고순도 EGF, 도르민, 요세미티발효여과물, 루핀단백질 총 네 가지의 특화 소재가 들어가 있습니다. 첫 번째로 안티에이징 효과가 입증된 EGF는 일반적으로 대장균 배양을 통해 얻어지지만 셀랙티브에는 야생식물을 활용하여 만든 고순도 식물성 EGF가 사용되었습니다. 식물성 EGF는 대장균 배양을 통해 얻은 EGF보다 안정성과 효율성 측면에서 우수합니다. 대장균 배양으로 얻은 EGF는 박테리아에서 유래된 독소인 엔도톡신에 대한 안정성 이슈가 존재하며, 사람의 복잡한 단백질 구현이 어려운 반면, 식물성 EGF는 사람의 단백질 구조와 유사하게 만들어 생체 활성이 높습니다. 또한 식물성 EGF는 단백질 생성 단계별 품질 관리가 가능하여 균일성과 완성도가 높고 이로 인해 순도가 높고 적은 양으로도 효능이 높다는 특성을 갖고 있습니다. 두 번째, 도르민은 휴면기 식물에서 추출한 유효성분으로 피부의 시간을 멈추는 작용을 합니다. 이것은 이스라엘 과학자들이 유적을 발굴하다 2000년 전 것으로 추정되는 야자나무 씨앗을 발견해 심었더니 싹이 났다는 일화에서 착안한 기술입니다. 세 번째, 요세미티발효여과물은 미국 요세미티 국립공원의 100년 이상 된 장수 나무에서 발견된 물질입니다. 이 장수 나무에 살고 있는 피키하라는 미생물이 만든 항산화 발효물은 피부에 흡수되면 안티에이징 효과를 발휘하게 됩니다. 네 번째, 루핀단백질은 루핀꽃에서 추출한 단백질입니다. 이 단백질은 표피와 진피 사이에 있는 경계막인 DEJ를 컨트롤합니다. 이 막은 표피와 진피를 잘 이어주는 층이자 진피 초밀착 부위로 탄력 유지에 키를 가지고 있는 핵심층으로 집을 지을 때도 견고한 바닥에 지어야 오래 갈 수 있는 것처럼 DEJ가 견고해야 건강한 피부가 될 수 있습니다.

Q. 전달 기술인 셀랙티브™ 테크놀로지는 어떤 기술인가요?

A. 전달 기술은 DDS(Drug Delivery System) 기술에 기반을 둔 화장품과 의약품의 약물전달기술을 커버한 융복합 기술입니다. 안타깝게도 효능이 우수한 성분들은 대체로 쉽게 변질되고 피부는 지질막과 각질층이라는 천연의 방어막이 있어서 약물 자체로는 피부에 잘 침투되지 않습니다. 이처럼 피부는 물보다는 오일에 가까운 성질을 갖고 있기 때문에 유효 성분들이 잘 스며들 수 있도록 설계하는 DDS 기술이 필요합니다. 이것이 화장품 DDS 기술입니다. 또 하나는 의약품 타겟팅 전달 기술에서 아이디어를 가져온 의약품 DDS 기술입니다. 항암제 개발에서 유래한 기술로 항암제 DDS 기술은 정상 세포는 제외하고 암세포만 찾아가도록 합니다. 이 원리를 이용하여 개발된 기술은 특정 피부 세포에만 결합하는 리간드를 만들어내고 스스로 피부의 고민인 곳을 찾아가게 하여 효능을 업그레이드해줍니다.

100% 홍삼 알갱이로 만든 홍삼단

홍삼단(주) 품질관리팀
신동석 차장

- **특허 제10-1357169호**
  초미세 홍삼분말을 이용한 홍삼농축액알갱이의 제조 방법
- **특허 제10-0812287호**
  부형제 첨가없이 인삼농축액으로 유동성 및 저장성이 우수한 인삼농축액환 제조 방법

Q. 특허번호 제10-1357169호 '초미세 홍삼분말을 이용한 홍삼농축알갱이의 제조 방법'은 어떠한 기술이며, 이 기술이 가진 장점은 무엇인가요?

A. 본 특허는 초미세 홍삼분말액을 유동층 코팅기를 이용하여 100% 홍삼농축액알갱이 외부에 도포하는 기술입니다. 이를 통해 홍삼농축액알갱이 제품 섭취 시 부드러운 조직감을 최대한 유지하면서 홍삼농축액알갱이끼리의 뭉침 현상을 최대한 방지할 수 있습니다. 특히 습도 및 온도가 높은 하절기나 동남아처럼 더운 지역에서 보관상의 잘못으로 발생할 수 있는 홍삼농축액알갱이끼리 뭉침 현상을 방지하기 위한 기술입니다.



Q. 특허번호 제10-0813387호 '부형제 첨가없이 인삼농축액으로 유동성 및 저장성이 우수한 인삼농축액환 제조 방법'은 어떠한 기술이며 왜 필요한가요?

A. 농축액 제품은 음용 시 불편함이 있을 수 있고 유통이나 용기 관리도 쉽지 않습니다. 이를 해결하면서도 농축액 제품이 함유하고 있는 인삼 성분을 그대로 섭취할 수 있는 것이 바로 홍삼농축액환 제조 방법입니다. 특히 이 기술은 부형제(먹기 쉽게 하거나 일정한 형태를 만들기 위하여 첨가하는 물질) 첨가 없이 홍삼농축액환을 제조할 수 있어 부가가치가 높은 다양한 형태의 인삼 제품 개발에 효과적으로 활용할 수 있습니다.

Q. 홍삼 제품으로 유명한 타사를 보면 6년근 홍삼을 사용했다는 것이 마케팅 포인트로 소구됩니다. 애터미 홍삼단의 경우 4년근 홍삼을 사용하고 있음에도 진세노사이드 함량이 더 많습니다. 이것이 가능한 이유는 무엇인가요?

A. 홍삼은 오래되었다고 좋은 것은 아닙니다. 4년근 이상만 된다면 영양, 기능 성분적으로 큰 차이가 없습니다. 오히려 년 수가 지날수록 삼이 무르고 병충해에 피해를 입어 재배하기가 어려운 단점도 있습니다. 홍삼단은 4년근 홍삼을 농축하여 제조한 홍삼농축액(진세노사이드 Rg1, Rb1, Rg3의 합 15mg/g)을 사용하여 제품을 생산하며 제품에 오로지 홍삼농축액과 홍삼분말만 첨가되기 때문에 진세노사이드 함량이 20mg로 고함량 제조가 가능합니다.

애터미 대표 제품이자 업계 베스트셀러 헤모힘

콜마BNH 종합기술원
피부천연물연구소 효능연구팀
김슬기 팀장

- **특허 제0401955호**
  면역, 조혈 기능 증진 및 방사선 방호용 생약조성물 및 그의 제조법
- **특허 제0440863호**
  조혈기능 증진 및 방사선 방호용 생약 추출물
- **특허 제0449655호**
  조혈 및 면역 기능 증강 및 방사선 방호용 기능성 식품
- **특허 제0506384호**
  항암, 면역 및 조혈 기능 증진 효과와 산화적 생체 손상의 억제 효과를 갖는 생약 조성물과 그 제조 방법
- **EP01466608 / JP04055951 / US06964785**
  한국 분할 특허를 하나로 포함한 특허

Q. 건강에서 면역이 강조되는 이유는 무엇인가요?

A. 면역이란 쉽게 말해 내 몸을 지키는 방어 시스템으로 몸 안의 항원, 바이러스에 대해서 방어할 수 있는 능력을 말합니다. 영화 어벤져스 인피니티 워를 보신 분은 블랙팬서의 고향 와칸다에 둥근 방어막이 있었던 것을 기억하실 겁니다. 이처럼 면역은 외부(세균, 바이러스, 곰팡이)의 공격에 대해 우리의 몸을 지켜주는 방어막이라고 생각하시면 됩니다. 면역이 강조되는 이유도 바로 이런 방어막이 건강한 사람은 많은 세균과 바이러스에 노출되어도 질병에 잘 걸리지 않기 때문이라고 할 수 있겠습니다. 즉 면역이란 우리 몸을 지키는 군대이기에 강한 국가에 강한 군사력이 있는 것과 같이 강한 면역력을 가지고 있어야 건강한 몸을 유지할 수 있습니다.

Q. 애터미 헤모힘의 네 가지 특허에 대해 설명해주세요.

A. [등록번호 0401955 면역, 조혈 기능 증진 및 방사선 방호용 생약 조성물 및 그의 제조법]은 방사선에 의한 장해가 면역기능 장해, 조혈기능 장해 및 원줄기 세포 손상 등이 복합적으로 일어나는 현상임을 감안하여 각각에 유효한 생약재를 검색하여 당귀, 천궁 및 작약을 열탕 추출한 제조 방법 특허입니다. [등록번호 0440863 조혈기능 증진 및 방사선 방호용 생약 추출물]은 앞서 말한 특허와 기능은 동일하며, 제조 방법 중 약재의 혼합 비율이 추가된 특허이며 [등록번호 0449655 조혈 및 면역기능 증강 및 방사선 방호용 기능성 식품]은 이를 분할하여 취득한 특허입니다. 네 번째 [등록번호 0506384 항암, 면역 및 조혈 기능 증진 효과와 산화적 생체 손상의 억제 효과를 갖는 생약 조성물과 그 제조 방법]의 경우 당귀, 천궁, 작약을 열수추출물에 에탄올 침전을 통한 조다당체 특화 기술을 포함한 제조과정에 대한 특허라고 보시면 됩니다.

Q. NK CELL과 CYTOKINE은 무엇이며 이것은 면역에 어떤 영향을 미치나요?

A. NK CELL은 'Natural Killer Cell'로 뜻 그대로 자연살상세포를 말합니다. NK CELL는 인체가 본래 가지고 있는 세포로써 1972년 처음 발견되었습니다. 우리 몸에서 암세포가 자라지는 않는지 항시 체크하고 거기에 직접 암세포를 파괴하는 면역세포입니다. 주로 골수에서 만들어지는데 백혈구의 일종으로 백혈구의 약 40%가 바로 이러한 면역세포로 알려져 있습니다.

NK CELL은 선천면역(체내 1차 방어작용)을 담당하는 대표적인 세포로 여러 종류의 종양 세포와 바이러스에 감염된 세포에게 작용하며 다양한 CYTOKINE(사이토카인)과 세포 사멸을 유도하는 화학물질을 분비합니다.

사이토카인은 우리 몸의 건강방어체계를 제어하고 자극하는 신호 물질로 면역체계에서 중심역할을 합니다. 일반적으로 우리 몸에 바이러스가 침투하면, 사이토카인은 면역세포들을 바이러스가 침투된 부위로 보이게 해서 면역반응을 일으킵니다. 더 자세히 말하면 적응면역반응의 활성화 단계에서 림프구의 성장과 분화를 자극하고, 선천면역과 적응면역의 작동단계에서 여러 종류의 작동세포들을 활성화시켜 미생물과 항원들을 제거하는 역할을 합니다.



*위 내용은 제품과 직접적인 관련이 없는 건강정보입니다.

가을철 피부 환생 프로젝트

여름내 지친 피부를 구조하라!

올여름, 폭염과 폭우가 이어지면서 피부는 지치고 말았다. 들쑥날쑥한 날씨에 피부 적응력이 떨어지며 면역력까지 낮아졌고 칙칙함과 각종 트러블을 올려보내기 바쁘다. 이처럼 여름을 잘못 보낸 피부가 아무런 준비 없이 가을철 환절기를 마주한다면 새해가 되기도 전에 피부는 두 살 더 먹고 만다. 화사한 피부를 다시 되돌리고 싶다면 골든타임을 놓치지 말 것! 가을철, 피부를 환생시키는 소생템을 소개한다.



애터미 데일리 엑스퍼트 마스크

스팟아웃 크림&에센스

빠르고 신속하게 데일리 마스크 투입!

지금 당신의 피부 속마음은 괴롭다. 강한 자외선과 에어컨으로 수분은 급속하게 빠져나갔고 높은 온도와 습도에 피지 분비도 활발해져 모공이 넓어지고 탄력도 떨어졌다. 이처럼 자극받고 민감해진 피부를 빠르게 회복시키는 데는 데일리 마스크만한 것이 없다. 한 번이라도 바캉스 당일 숙소에서 마스크팩의 진정 효과를 본 사람은 알 것이다. 피부를 빠르게 진정시키기 위해서 쉽게 뜯어 쓸 수 있는 마스크는 집 안에 응급상자처럼 항상 구비되어 있어야 한다는 것을. 애터미 데일리 엑스퍼트 마스크는 3가지 종류로 피부 컨디션에 맞게 케어할 수 있다. 수분 충전을 위한 [촉촉보습], 칙칙해진 피부를 화사하게 되돌리는 [광채 브라이트닝], 피부 탄력을 끌어올리는 [영양탄력] 3가지로 1일 1팩 사용해볼 것을 추천한다. 기존 제품보다 엄선된 성분으로 더 확실한 효과를 낼 수 있게 업그레이드되었으며 특히 천연 해조섬유와 큐프라 원사 등 4가지 자연유래 원사로 만든 '씨위드 엑스퍼트 시트'가 효능 성분을 피부에 더 효과적으로 전달한다.

칙칙해진 피부, 체계적인 브라이트닝으로 돌려놓기!

가을은 여름보다 적외선이 약해 덜 따갑지만, 자외선 양은 여름보다 강하다는 것을 알고 있는가? 선케어는 여름뿐아니라 시즌 내내 가장 중요하다는 사실을 간과해선 안 된다. 미백에 가장 좋은 방법은 사전 차단, 즉 자외선 차단이다. 하지만 이미 생긴 다크스팟에는 강력한 솔루션으로 대처해야 하는데 이때 필요한 것이 앱솔루트 스팟아웃 에센스다.

피부에는 턴오버 주기라는 것이 있다. 쉽게 말해 피부 각질이 탈락하는 주기로 건강한 피부는 통상 28~35일이 걸린다. 그런데 이 주기가 느려지게 되면서 피부에 각질과 노폐물이 쌓이고 칙칙함을 얻게 된다. 앱솔루트 스팟 아웃 에센스는 BHA 성분이 각질층을 녹여 피부 턴오버 주기를 촉진해 손상되지 않은 본연의 피부가 올라오는 시기를 앞당겨준다. 또한, 6단계 매커니즘으로 피부 색소침착의 원인이 되는 멜라닌 생성과 활성을 저해해 뽀샵을 한 듯한 브라이트닝 효과를 선사한다.

물이 꽉 찬 피부는 더 투명하고 밝아 보인다. 앱솔루트 스팟 아웃 크림은 이처럼 피부에 꽉 채운 수분을 충전하며 즉각적인 톤업 효과를 선사한다. 앱솔루트 스팟 아웃 에센스와 차이점이라면 브라이트닝 기능성은 같지만 필링 성분 대신 피토엔과 피토플루엔을 함유해 붉은 기를 상쇄시키는 초록빛으로 빛을 반사해 바르는 즉시 피부가 한 층 화사해 보일 수 있도록 돕는다.

특히 가을 브라이트닝은 피부가 쉽게 건조해지는 환절기를 대비해 수분 관리까지 함께 챙겨줘야 한다. 또한, 필드에서 한 명의 선수가 뛰는 것보다 여러 명의 선수가 뛸 때 시너지 효과를 내듯 브라이트닝 케어 또한 무조건 많이 바르는 것보다 한 스텝, 한 스텝 계단을 올라가듯 체계적인 단계에 맞춰 정량을 제대로 바르는 것이 중요하며 자외선 차단제도 더 꼼꼼히 발라줘야 한다. 애터미 앱솔루트 스팟아웃 라인은 얼마 전, IR52 장영실상을 수상한 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어와 함께 사용하며 체계적이고 근본적인 미백 케어를 도와준다.

빗자루같이 뻣뻣해진 머릿결 심폐소생!

올여름 머릿결은 연속 삼연타를 맞았다. 자외선에 모발의 수분을 빼앗겼고 장마철에 푸석푸석함까지 얻었다. 게다가 바캉스로 수영장이나 바다를 다녀왔다면 머릿결의 손상은 극대화된다. 수영장 물에 들어있는 염소 성분이나 바닷물의 염분이 모발의 구성 성분인 아미노산을 산화시키고 표면에 있는 큐티클을 파괴해 케라틴 단백질 등 모발을 구성하는 물질을 손상시키기 때문이다. 따라서 물놀이 직후에는 두피와 모발에 묻은 염분과 염소 성분을 말끔히 씻어내고 샴푸 후에는 트리트먼트, 에센스 등으로 큐티클이 손상된 모발에 단백질과 영양을 듬뿍 채워줘야 한다. 만약 당일 헤어 케어를 제대로 못 했더라도 아직 늦지 않았다. 머릿결의 예방과 복구를 위해 탄생한 애터미 실크 프로틴 헤어 에센스는 손상된 큐티클에 단백질을 가득 채워주는 리얼 단백질 폭탄 에센스다. 생크림처럼 가볍고 풍성한 버블 타입으로 씻어낼 필요 없이 수시로 덧바를 수 있어 하루 스타일의 시작부터 잠자리에 드는 순간까지 머리카락의 충분한 휴식과 재생을 돕는다.

스킨케어 사용순서



STEP 1 앱솔루트 토너

STEP 2 앱솔루트 앰플

STEP 3 스팟아웃 에센스

STEP 4 앱솔루트 로션

STEP 5 스팟아웃 크림



실크프로틴 헤어에센스

- ✓ 모발 단백질 침투력 **1,670%**
- ✓ 모발끝 갈라짐, 거칠기(큐티클) **23%** 감소
- ✓ 펌, 염색, 열에 손상된 모발 거칠기 **28%** 감소

[(주)글로벌의학연구센터, 시험 대상자 20명]

원료부터 공정까지 깐깐한 당신을 위해! 애터미 식물성 조류 오메가3

엄선된 식물성 원료로 만든 프리미엄 오메가3

식물성 원료로 오메가3를 만들었다? 미세 플라스틱이나 해양 중금속 등에 자유로운 오메가3를 원하는 애터미 소비자에게 희소식이 생겼다. 엄선된 식물성 원료인 미세조류로 만든 애터미 조류 오메가3! 애터미 식물성 조류 오메가3의 특별한 원료와 차별화된 공정에 대해 알아보자.

미세조류로 만든 프리미엄 식물성 오메가3 출시

최근의 소비자들은 개인별로 각기 다른 다양한 형태의 라이프 스타일을 추구하고, 단순한 기능적 만족뿐만 아니라 가치, 신념 소비까지 생각한다. 건강기능식품을 선택할 때도 예외는 아니다. 원료, 제품의 효능뿐만 아니라 개인의 체질이나 선호도까지 고려한다는 말이다. 이와 같은 흐름 속에 애터미에서는 동물성 오메가3에 부담을 느끼는 소비자들까지 마음 놓고 섭취할 수 있는 프리미엄 라인 '애터미 식물성 조류 오메가3(이하 조류 오메가3)' 신제품을 선보였다.

조류 오메가3는 이름에서부터 알 수 있듯이 식물성인 조류를 주원료로 만들어졌다. 미세조류는 바다와 민물에 서식하는 식물성 플랑크톤을 말한다. 육안으론 확인이 어렵고 현미경을 통해 볼 수 있을 정도로 작은 크기다. 단백질, 지질, 탄수화물, 비타민, 미네랄 등 다양한 성분을 가지고 있으며 특히 지질에는 필수 지방산인 오메가3(DHA, EPA, DPA)를 함유하고 있다. 슈퍼푸드로 잘 알려져 있는 스피루리나와 클로렐라 역시 조류에 속한다. 애터미가 출시한 조류 오메가3는 원료부터 캡슐까지 오메가의 모든 기능 성분을 100% 식물성으로 만든 제품으로 흡수에 최적화된 TG 타입의 오메가3이다.



배양부터 추출까지 NASA에서 인정받는 기술 사용

기본적으로 애터미 조류 오메가3는 깨끗한 원료를 보증할 수 있는 글로벌 원료 전문 기업 DSM社로부터 원료를 제공받아 사용한다. 먹이사슬 최하위에 속하는 미세조류를 원료로 사용했다. 애터미 조류 오메가3에는 미세조류 중에서도 오메가3 함량이 가장 높은 Schizochytrium(스키조키트리움)을 사용하는데, 여기서도 미국 FDA 승인 및 GRAS 등재된 Schizochytrium sp 원료만 선택했다.

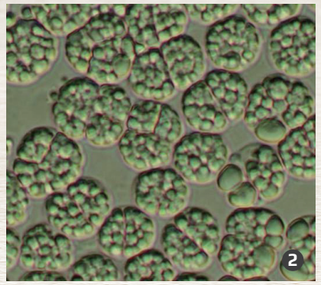
애터미 조류 오메가3는 차별화된 공정으로 원료 자체의 속성에서 한 단계 더 나아간 청정도를 자랑한다. NASA로부터 인정받은 우주기술 개발에 사용된 방식으로 미세조류를 배양하고 수확한 뒤 추출했기 때문이다. 이때 초기 배양부터 수확까지 철저하게 청정도가 관리되는 무균배양탱크에서 키워져 외부 환경적 요인까지 원천 차단했다. 추출 방식도 화학 추출 방식을 사용하지 않고 자연과 가까운 저온에서 물로 추출했다.

흡수에 최적화된 순도 높은 TG형 제품

애터미 조류 오메가3는 보다 엄선된 제품을 원하는 소비자들 모두를 위한 것이지만, 특히 최근 늘어나고 있는 베지테리언(채식주의자)이나 체질상 동물성 원료에 민감하게 반응해 주의가 필요한 소비자들에게 도움이 되는 제품이다. 그만큼 많은 고민과 신중함으로 제품을 골라야 하는 소비자들을 위해 앞서 언급된 주원료와 생산 방식뿐만 아니라 모든 면에서 세심하게 접근했다. 자연 그대로의 상태와 가장 가까운 형태의 TG형 제품으로 높은 순도를 보장하며, TG형의 특성상 높은 생체이용률로 적은 양으로도 충분한 효과를 볼 수 있어 삼키기 쉬운 작은 사이즈로 생산된다. 또 캡슐까지 식물성 원료를 고집했으며, 향에 민감한 소비자들도 부담 없이 섭취할 수 있도록 향긋한 레몬향을 첨가하는 등 먹는 순간까지 사용자를 배려했다. 기존 오메가3 제품과 동일하게 유해산소로부터 세포를 보호하는 비타민E 성분도 함유되어 있다.

애터미의 조류 오메가3는 오메가3 성분이 꼭 필요함에도 원료 특성으로 인해 기존 제품에 대한 접근이 어려웠던 소비자들까지 건강해질 수 있는 기회를 제공하고, 보다 까다로운 접근이 필요한 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀주는 제품이다.


1


2


3

❶ 동결보관된 미세조류를 살펴보는 연구원
❷ 미세조류를 확대한 사진
❸ 수년에 걸쳐 수집한 여러 종의 미세조류 샘플



애터미 소비자 3인의 셀프 염색 리얼 체험기

셀프 염색, 집에서 간편하고 저렴하게

셀프 염색족이 늘고 있다. 경제적 시간적 부담을 줄일 수 있다는 장점 때문에 셀프 염색에 대한 관심은 더 높아지고 있는 상황이다. 문제는 모발 손상 없이 쉽고 간편하게 사용할 수 있는 염모제 찾기가 쉽지 않다는 사실. 그렇다면 리뉴얼된 애터미 염모제, 살롱앤컬러가 해답이 될 수 있을까? 곰손 염색 초보에서 10년차 프로 염색러까지 리얼 체험기를 공개한다.



생애 첫 염색에 도전한 에디터
(50대 남성)

평점
★★★★☆

염색은 물론 셀프 염색은 난생 처음이라 색상 선정부터 쉽지 않다. 자연 그대로의 흰머리가 고루 섞인 회색 모발이라 제일 무난하다 싶은 블랙으로 결정했다. 사용방법은 의외로 간단했다. 액상 타입의 제1제를 크림 타입의 제2제가 담긴 용기에 넣고 뚜껑을 닫은 후 잘 섞이도록 흔들어주면 끝! 빗 모양의 어플리케이터를 연결해 머릿결을 쓸어내리며 발라주기만 하면 되니 세상 편하다. 염색제를 다 바르고 난 후 약 30분 가량 자연건조시키는데, 평소 가벼운 아토피와 햇빛 알러지가 있는 예민한 피부인데도 전혀 자극이 없었다. 30분 후 미지근한 물로 충분히 헹구어주고 샴푸와 린스로 마무리해준 후 거울을 보니 선명한 발색감이 돋보인다. 이럴 줄 알았으면 진작 할 걸 하는 후회가 들었다.

좋은 점
❶ 1,2제 Mix부터 도포까지 편리한 셀프 염색이 가능하다.
❷ 액상과 크림의 믹스 타입으로 사용 시 흐르지 않고 얼룩 없이 균일하게 커버된다.
❸ 염색력과 발색력이 좋다.

셀프 염색 팁 고른 염색을 위해 어플리케이터로 염색약 도포 시 머릿결에 따라 쓸어내리는 게 좋다.







염색이 샴푸만큼 쉬운 프로 염색러
(50대 여성)

평점
★★★★★

젤리앤컬러의 오랜 애용자. 자연스러운 색상 연출, 편의성, 특유의 독한 냄새가 없다는 점이 마음에 쏙 들었던 제품의 리뉴얼 버전이 나왔다니 당장 사용해보고 싶다. 체험용 제품을 받아 보니 용기부터 다르다. 기존에는 1제와 2제를 제3의 용기에 담아 섞어야 했다면 살롱앤컬러는 1제를 2제가 담긴 용기에 넣어 섞어주기만 하면 되니 준비과정이 간단하고 준비 시간도 단축되어 너무나 좋다. 염색 후 한 달이 지났지만 전보다 오래 지속되어 더욱 만족스럽다.

좋은 점
❶ 염색 준비 과정이 간단하고 준비 시간도 짧아 편리하다.
❷ 새치 염색이 잘 되었으며, 바라는 색으로 염색이 되어 만족스럽다.
❸ 염색약 특유의 냄새가 나지 않고 좋은 향이 난다.

셀프 염색 팁 염색약을 바를 때 뿌리 부분을 제외한 모발 중간 부분부터 바르고 10분 후 뿌리 부분을 발라주면 좋다. 두피의 열 때문에 뿌리 부분의 염색 속도가 빨라서 동시에 바르게 되면 뿌리 쪽 색상이 밝게 나올 수 있기 때문이다.



경제적으로 멋내기, 어렵지 않아요.
(40대 여성)

평점
★★★★☆

새치머리 염색을 시작한 지 10년. 흰머리가 자라는 속도가 너무 빨라 2주마다 염색을 하다 보니 비용과 시간 절감을 위해 셀프 염색을 시작했다. 오랜 염색 경력만큼 그동안 다양한 염모제를 사용해봤다. 애터미 살롱앤컬러는 액상과 크림이 혼합된 제형으로 전에 사용했던 제품보다 도포가 쉽고 모발에 빠르게 흡수되는 느낌이 좋았다. 결과는 대체로 만족스럽다. 발색력이 좋아 선명한 컬러 연출이 돋보였다. 단백질 성분이 함유되어선지 푸석푸석하고 손상된 모발이 단단하고 건강해진 느낌이었다. 앞으로 색상이 좀 더 다양해졌으면 좋겠다.

좋은 점
❶ 도포가 쉽고 모발에 빠르게 흡수되어 선명한 색상을 표현하는 데 효과적이다.
❷ 단백질 성분이 함유되어 모발을 단단하고 건강하게 가꾸어준다.
❸ 염색약 특유의 냄새가 나지 않고 프레시한 향이 나서 마치 샴푸를 하는 느낌이다.

셀프 염색 팁 염색은 알칼리성 시술인 만큼 살롱앤컬러에 동봉된 약산성샴푸 또는 약산성컨디셔너(린스) 등을 사용하면 모발의 관리뿐만 아니라 발색이 진해지고 효과 또한 오래 유지된다는 장점이 있다.

염색은 간편하고 모발은 건강하게, 애터미 살롱앤컬러

제품의 특장점
1. 액상 + 크림 mix 타입으로 신규 제형 개발
   액상의 염모제가 모발에 빠르게 흡수되어 선명한 염색과 함께 보습력이 뛰어난 유액/크림상의 산화제가 모발에 영양과 보습을 주는 TWO IN ONE 타입의 혁신적인 염모제
2. 재활용이 가능한 2개의 용기 구성
   기존 3개로 구성되었던 용기를 2개 구성으로도 가능하도록 하여 편리성을 강화했다.
3. 단백질 성분을 다량 추가해 염색 후 모발을 단단하고 건강하게 유지
4. 빗 모양의 어플리케이터를 장착 및 Step 최소화로 간편한 사용이 가능해 셀프 홈케어 아이템으로 안성맞춤

특허 현황
1. 식물성 단백질의 선명하고 풍부한 염색 효과(특허 제325985호)
2. 자외선 흡수물질(OMC)의 염색 색상 유지력 강화(특허 제665342호)



제2회 슬림바디 챌린지 현장 속으로

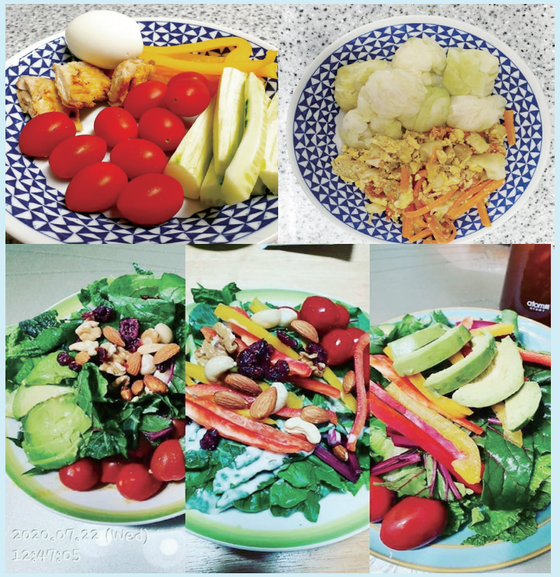


6월 22일부터 8월 16일까지 8주간 진행된 제2회 슬림바디 챌린지. 4498명이 도전했고 899개 센터에서 참여했다. 이들이 챌린지 동안 감량한 무게는 9280kg에 달했다. 인바디, 최대 체중 감량, 최대 비율 감량 부문으로 진행되었다. 인바디 부문은 체지방 감소와 근육량 증가 등의 개인 목표 달성률로 평가했다. 최대 체중 감량 부문에서는 20.6kg, 18.6kg을 감량한 남녀 참가자가, 최대 비율 감량 부문에서는 16.26%, 26.53%의 비율이 감소한 남녀 참가자가 각각 1등을 차지하며 총 34명이 수상의 영광을 안았다. 개인 부문 최우수상을 수상한 참가자에게는 상금 300만 원과 국내 럭셔리 호캉스 여행권, 프로필 촬영권이 부상으로 주어졌다. 글로벌 헬스케어 기업 InBoby와 협업하여 Challenge your body, Challenge your life를 캐치프레이즈로 진행된 제2회 슬림바디 챌린지의 현장 속으로 들어가보자.





열혈 홈트레이닝 현장! 살 빠지는 소리가 들립니다!!



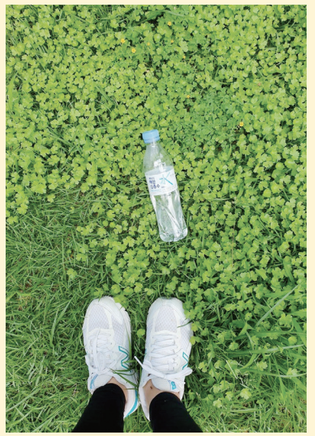
클린한 식단은 다이어트의 기본이죠.



운동하는 장소와 방법은 따로 없다! 비가 와도 나는 운동한다! 마치 바람이 불어도 가야 하는 것처럼!



먹는 자여! 지방을 얻을지어다! 참는 자여! 지방을 줄일지어다!



운동하며 만나는 아름다운 자연은 덤이네요



함께해서 더욱 시너지가 나는! 애터미 사업도 다이어트도 함께해요!

애터미, 공동생존 프로젝트 '같이살자' 론칭

코로나19로 어려움 겪는 농수축산물 및 중소기업 판로 열어 주기

지난 8월 10일, 애터미 홈페이지에서는 같이살자 프로젝트의 론칭 방송이 있었다. 처음 판매되는 상품은 국내산 냉장육으로 만든 춘천닭갈비. 첫방송의 생경함과 어색함에도 불구하고 95% 이상의 판매율을 기록하며 합격점을 받았다. 최근 방송한 쫀득 사브레는 수량을 넉넉히 준비했음에도 완판됐으며 다시 방송 해달라는 회원들의 요구가 빗발쳤다. 같이살자 프로젝트로 수미감자를 구매한 한 회원은 "가족 모두가 즐겨 먹는 수미감자를 저렴하게 구입했다"며 "무엇보다 애터미가 하는 홈쇼핑방송이라 안심할 수 있었고 농민에게도 도움이 된 것 같아 뿌듯하다"고 말했다.



올해 초부터 급작스레 시작된 코로나19는 삶의 전반에 걸쳐 많은 변화를 야기했다. 그 대표적인 것 가운데 하나가 언택트 트렌드다. 얼마 전부터 서서히 진행되고 있던 언택트 트렌드는 코로나19의 방역을 티핑포인트 삼아 일약 주류로 올라섰다. 불과 두어 달 사이에 일어난, 너무 급격한 변화에 농어민이나 중소기업들은 미처 대응할 새도 없이 판로의 상당 부분을 잃게 되는 황망함을 경험해야 했다. 비단 생산자들뿐만 아니라 소비자 역시 마트나 시장가기를 꺼리게 되면서 식료품이나 생필품을



구입하기 위해 부지런히 온라인 쇼핑몰이나 홈쇼핑을 돌아다닐 수밖에 없어졌다. 생산자도 소비자도 코로나19로 힘들고 팍팍해지는 매 한가지인 셈이다.



소비자들을 위한 쇼핑 큐레이터인 애터미가 이런 어려움을 두고 볼 리는 없었다. 소비자들의 니즈를 해결하고 농어민 및 중소기업 등 생산자의 판로 개척도 해줄 수 있는 획기적인 프로젝트를 시작한 것이다. 바로 '같이살자' 프로젝트다. 전국의 유기농, 무농약 농산물 등 먹거리를 비롯해 다양한 농수축산물 및 그 가공식품과 우수 중소기업 제품, 그리고 애터미 합력사의 제품을 홈쇼핑 방식으로 판매하는 프로젝트다.

지난 8월 10일 첫 방송을 시작한 같이살자 프로젝트는 지금까지 한 달여간 50여 종 이상의 농수축산물 및 가공식품, 그리고 중소기업과 애터미 합력사의 제품들을 판매했다. 이를 통해 언택트 시대의 새로운 판로를 모색해야하는 농어민 및 중소기업의 숨통을 트여주고 350만 애터미 회원에게는 보다 품질 좋은 제품을 보다 저렴하게 구매할 기회를 제공했다. 같이살자 프로젝트를 총괄하고 있는 김경희 마케팅팀 이사는 "같이살자 프로젝트는 회원과 생산자를 위한 공동생존 프로젝트"라며 "애터미 회원이 필요로 하는 지역특산물 등을 현장 중심으로 판매함으로써 지역경제 활성화 등의 효과도 기대한다"고 말했다.

주 5일, 1일 1품목으로 시작

같이살자 프로젝트는 현재 매주 월요일부터 금요일까지 주 5일간 하루 하나의 상품을 판매한다. 그러나 점차 방송 횟수와 판매 상품 종류를 늘려갈 방침이다. 또한 농수축산물의 경우 직접 현장에서 생방송으로도 진행할 생각이다. 그동안 애터미가 석세스아카데미나 원데이세미나 등을 통해 쌓아온 다원생중계 노하우를 십분 활용하는 셈이다. 방송 송출은 유튜브 채널을 이용한다.

짧은 시간에 많은 것을 담으려고 하다 보니 웃지 못할 실수나 안타까운 뒷 얘기들도 많았다. 제품 선정을 하기 위해 전국 방방곡곡은 물론 제주도까지 원정을 나가기도 했다. 현장과 스튜디오를 오가는 촬영 또한 수월하지는 않았지만 그래도 방송을 할 때, 소비자의 반응이 좋으면 피로가 확 가시면서 뿌듯한 보람도 느낀다.

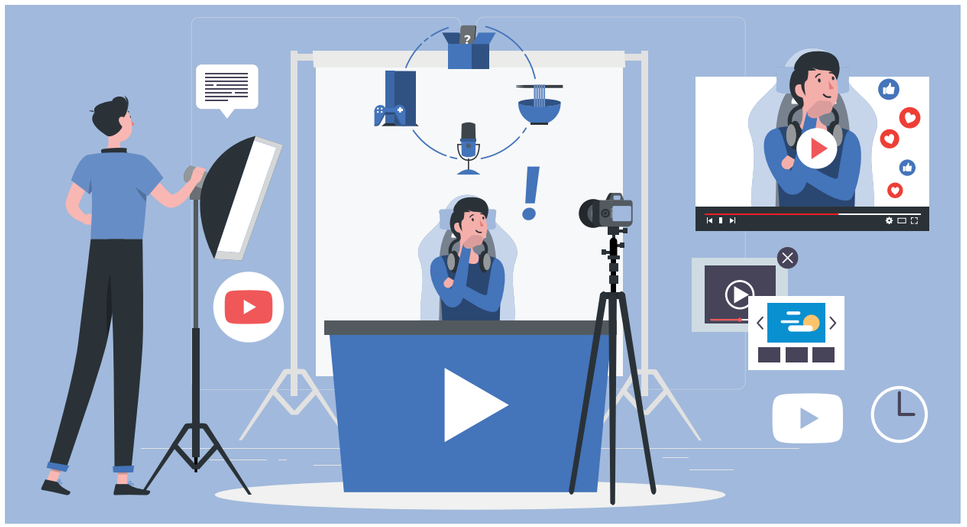
프로젝트 관계자는 "제주도에 도착했는데 비가 억수같이 쏟아지는 바람에 10Km도 채 안 되는 거리를 한 시간 넘게 운전해야 했었다"며 "상품성이나 가격 등 애터미의 절대품질 절대가격에 맞는 상품을 선정하기 위해 현장방문은 필수"라고 말했다.

같이살자 프로젝트는 향후 특용작물이나 소비자에게 알려지지 않았지만 맛도 있고 몸에도 좋은 농수축산물, 중소기업의 우수한 상품 등을 꾸준히 찾아내 회원들에게 알릴 계획이다. 같이살자 프로젝트 관계자는 "상품 선정과 촬영 등 쉽지 않은 것이 현실이지만 숨어있는 우수 상품을 개발해 회원들에게 소개해 나갈 것"이라며 "향후에는 현장 생방송 등 프로젝트의 저변을 넓힐 수 있는 다양한 기획을 할 예정"이라고 밝혔다.

온라인 비즈니스 이렇게 시작하세요!

5060세대를 위한 온라인 사업 노하우 공개

코로나19가 장기화되고 있는 가운데 온라인 비즈니스를 전개하는 사업자들이 늘고 있다. 젊은이들만 온라인 비즈니스를 하고 있다고 생각하면 오산! 약간의 장비를 갖추고 애터미 사업에 대한 열정만 있다면 당신도 온라인 비즈니스를 할 수 있다. 실제 온라인 비즈니스를 하는 사업자 사례를 통해 온라인 비즈니스에 한 발 다가가 보자.



온라인 글로벌 비즈니스, 5060세대도 가능하다!

내년이면 예순이 된다는 홍정수 샤론로즈마스터는 미국에서 애터미 사업을 시작했고 현재는 한국에서 거주하고 있지만 비즈니스 무대는 글로벌이다. 사업 초부터 미국과 한국 파트너들을 대상으로 사업을 전개했지만 코로나19 이후에는 온라인이라는 새로운 환경에서 글로벌 비즈니스를 진행하고 있다.

한 주의 시작인 월요일은 어느 날보다 바쁘다. 한국 시간 새벽 5시 미국 현지인 파트너 소그룹 미팅을 시작으로 한국에서 방영하는 굿모닝 애터미 주간조회를 시청하고 미국과 한국 상위 리더들이 연합하여 주최하는 글로벌 연합 세미나에 참여한다. 이 세미나에는 한국과 미국 신규 사업자들이 주로 초청되며 회사 소개, 제품 체험, 마케팅플랜, 비전 강의가 주 프로그램으로 1시간에서 1시간 30분 가량 진행된다. 온라인이라는 특성상 짧은 시간 내 함축적으로 운영되고 있다. 홍정수 샤론로즈마스터는 때로는 강사가 되어 세미나의 한 프로그램을 맡기도 하고 신규 사업자를 초대하는 중간 리더 역할을 하고 있다. 이후에는 미국에서 사업하던 시절 파트너들과 하는 합동 화상회의에 참석한다. 화요일에는 미국 스폰서가 운영하는 영어권 화상회의에 참석하며 목요일에는 한국에서 송출되는 원데이세미나를 시청한다. 굿모닝 애터미와 원데이세미나가 진행되는 날에는 한국 파트너뿐만 아니라 미국에서 활동하는 한국 파트너들에게도 공유하며 참여를 독려한다. 그리고 수시로 소그룹 미팅을 주최한다. 이 소그룹 미팅에는 주로 신규 사업자 혹은 사업을 결심하기 전 단계의 소비자들이 참여한다. 제품 체험담을 공유하거나 친목을 다지는 것이 주 목적이다.

홍정수 샤론로즈마스터의 주간 온라인 글로벌 비즈니스 플랜

월요일 Mon	미국 파트너 소그룹 미팅 / 굿모닝 애터미 시청 / 글로벌 연합 화상회의 / 미국 사업자 합동 화상회의
화요일 Tue	미국 스폰서 주최 영어권 화상회의 / 한국 파트너 소그룹 미팅
수요일 Wed	글로벌 연합 화상회의 / 한국 파트너 소그룹 미팅
목요일 Thu	원데이세미나 / 미오픈 국가 화상회의
금요일&토요일 Fri&Sat	글로벌 연합 화상회의 / 한국 파트너 소그룹 미팅

MINI INTERVIEW



홍정수
샤론로즈마스터

"하면서 배우고 배우면서 발전시키는 재미가 있어요."

처음부터 척척 온라인 화상회의를 진행한 것은 아니었습니다. 두 달 정도는 오프라인 시스템과 대면 미팅 기회가 없어졌음에 방황하는 시간이 있었습니다. 코로나가 지속되면서 돌파구를 찾아야겠다는 생각이 들었고 뜻이 있는 리더와 파트너들이 머리를 맞댔습니다. 흩어져있던 사업자들을 컴퓨터와 핸드폰 앞으로 불러들였고 사업 단계에 따라 어떤 메시지를 전달할지 고민했습니다. 5개월 이상 화상회의를 하며 노하우를 축적하고 있지만 아직도 배울 게 많다고 생각됩니다. 벤치마킹을 위해 줌 미팅이 없을 때는 다른 리더 사업자나 센터 강의를 시청하거나 화상회의에 참석합니다. 지금도 배우면서 하고 있죠. 영상 콘텐츠도 제작하고 싶지만 아직은 어렵습니다. 하지만 꾸준히 모니터링 있습니다. 좋은 콘텐츠가 보이면 파트너에게 공유하며 아쉬운 부분을 채워나가고 있습니다. 배운다는 생각으로 시작해보세요. 여러분도 할 수 있습니다.

아자몰에서 만나요!

온라인 비즈니스력을 높여주는 꿀 아이템

온라인 비즈니스를 위해 필요한 기본 중의 기본은 휴대폰이지만 능동적 사업 전개를 위해서는 온라인 미팅과 콘텐츠 제작도 필요하다. 아자몰에서는 회원들의 온라인 사업을 위한 [유튜버 꿈나무를 위한 1인 미디어 용품 모음전]을 올해 말까지 진행 예정이다. 그렇다면 온라인 비즈니스력을 높여주는 장비는 무엇이 있을까?

✓ 카메라 기능이 있는 노트북
화상회의에서 회의 개설, 자료 공유 등 주도권을 가지고 진행하기 위해서는 PC 접속이 필요하다. 이때 필요한 것이 카메라 기능이 있는 노트북 혹은 카메라가 부착된 데스크탑, 태블릿 PC 등이다.

✓ 마이크
노트북에 있는 마이크 혹은 이어폰, 헤드셋에 있는 마이크를 활용해도 되지만 별도의 마이크를 이용하면 또렷한 녹음이 가능해 음성 전달력을 높여준다.

✓ 휴대폰 거치용 삼각대
휴대폰을 거치할 수 삼각대는 영상 제작을 위한 필수템이다. 삼각대는 셀프 영상 촬영을 도와줄뿐더러 안정감 있는 촬영을 가능하게 한다.

✓ 조명(백조명, 링라이트)
백조명 혹은 링라이트를 사용하면 밝기 조정과 그림자 없는 촬영이 가능하다.



생생하게 기록하면 이루어진다

꿈꾸고 기록하고 실현하고 평가하는 인생시나리오 이야기

애터미 사업으로 성공한 리더들에게는 하나의 공통점이 있다. 인생시나리오를 통해 목표를 구체화시킬 수 있었고, 목표를 향해 한 걸음 한 걸음 열심히 나아가다 보니 자신의 꿈을 이루고 모두가 부러워하는 성공자가 되었다고 말한다. 이처럼 지난 10년의 애터미 역사 속에서 수많은 성공자들의 탄생을 이끌었던 인생시나리오가 2020년 새로운 모습으로 리뉴얼되었다.



1% 성공자의 비밀

100세 시대에 접어들면서 은퇴 후의 삶에 대한 고민이 깊어지고 있다. 분명 열심히 공부하고 열심히 일하지만 부자는커녕 생계를 유지하는 것조차도 힘든 것이 현실이다. 실제 60세 이상을 대상으로 한 설문조사 결과 전체의 1%만 성공을 하였고, 70%의 사람들은 일도 없고 돈도 없이 빈곤과 질병에 시달리고 있는 것으로 나타났다. 준비 없는 노후를 '재앙'이라고 말하는 이유다.

그렇다면 이러한 현실을 변화시킬 수 있는 방법은 무엇일까? 철공소의 노동자로 출발해 세계 제일의 경영자이자 엄청난 부호로 이름을 날린 철강왕 앤드류 카네기는 많은 사람들이 성공하지 못하는 이유는 성공의 방법, 성공의 법칙을 모르기 때문이라고 말했다. 반면 상위 1%의 성공자들에게는 한가지 공통점이 있는데, '생생하게 꿈꾸면 이루어진다'는 성공의 법칙을 제대로 알고 실천했다는 점이다.

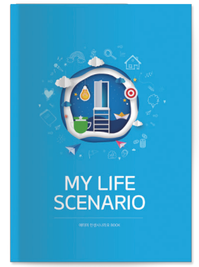
애터미 성공의 법칙과 인생시나리오

"미래에 대한 머릿속 생각이 내 몸을 변화시킨다."

"여러분이 성공자가 되고자 한다면 여러분의 모습이 성공자의 모습으로 바뀌어야 한다." 애터미의 박한길 회장이 말하는 성공의 법칙이다. 자신이 어떤 모습으로 성공할지 생생하게 꿈꾸면 원하는 것이 현실로 다가와 조금씩 이루어진다는 것이다. 새콤달콤한 석류를 떠올리는 것만으로도 입안에 침이 고이는 것처럼 성공한 모습을 계속 상상하고 하나씩 꾸준히 실천해 나가다 보면 누구나 성공할 수 있다고 말한다.

애터미가 추구하는 성공이란 균형잡힌 삶을 사는 것이다. 가족과 주변 사람들을 사랑하며 돌보고, 끊임없는 배움을 실천하며, 어려운 사람들을 위해 공헌하는 삶이야말로 성공적인 삶이라 할 수 있다. 이렇게 균형잡힌 삶을 사는 자신의 모습이 한 편의 영화처럼 돌아가야 하는데 그러기 위해서는 인생시나리오가 필요하다. 내가 작가가 되고 주연배우가 되어 인생시나리오라는 영화 한 편을 생생하게 그려나가면 진정한 성공자가 될 수 있다. ⓐ

"잘 살며 사랑하고 배우고 공헌하는 균형잡힌 삶을 설계하고 꿈꾸세요.
한편의 영화 같은 '인생시나리오'가 당신을 성공으로 안내합니다"



인생시나리오 주요 리뉴얼 포인트 네 가지

POINT 01 버킷리스트

"우리가 인생에서 가장 많이 후회하는 것은 살면서 한 일들이 아니라 하지 않은 일들이다." 영화 '버킷리스트(The Bucket List)'의 명대사다. 소소한 일상에서 거창한 도전까지, 인생에서 꼭 이루고 싶은 버킷리스트를 작성해 수시로 달성여부를 확인할 수 있도록 하였다.

베이지색 시계를 갖고 싶다거나 카페에서 차를 마시며 나만의 시간을 보내고 싶다 같은 거창하지 않아도 나에게 의미 있는 것들을 적다 보면 막연했던 꿈이 선명해지는 느낌이에요. (강윤지 샤론로즈마스터)

POINT 02 월간 8 CORE 체크리스트

책읽기, VOD 시청, 미팅참석, 제품 애용, 신뢰쌓기 등 애터미 사업을 위한 8가지 핵심 사항을 잘 실행하고 있는지 월간 8 CORE 체크리스트를 삽입해 매월 초에서 말일까지의 8 CORE 진행상황을 한눈에 확인할 수 있다.

습관보다 강한 것은 없다고 합니다. 매일 책을 읽고 제품을 애용하며, 부지런히 소비자에게 전달하고, 미소와 칭찬을 생활화해 신뢰를 쌓다 보면 내가 원하는 삶을 디자인 할 수 있습니다. (오승언 세일즈마스터)

POINT 03 월간 성공의 8단계 평가

성공의 8단계를 기준으로 자신이 계획한 목표에 대해 셀프 평가를 하도록 했다. 스스로 칭찬할 점과 반성할 점을 적고, 아울러 평가의 객관성을 높이기 위해 스폰서 피드백 작성란을 삽입했다.

연간계획을 토대로 월간계획을 체계적으로 수립하고 실천하도록 했다는 점이 마음에 듭니다. 전월의 비즈니스 활동에 대한 셀프 평가가 가능해 사업에 큰 도움이 될 것으로 기대합니다. (박영언 스타마스터)

POINT 04 미래의 내가 나에게 쓰는 편지

인생시나리오의 마지막 단계로 미래의 내가 지금의 나에게 메시지를 보내는 페이지다. 원하는 것을 이룬 미래의 내가 현재의 나에게 따뜻하고 진지한 조언과 격려를 전할 때 풀 수 없을 것 같은 지금의 문제가 쉽게 풀리고 포기하려 했던 많은 일을 끝까지 해낼 수 있는 힘을 얻을 수 있다.

내 자신도 홀딱 반할 만큼 멋진 삶을 살고 있는 미래의 나를 상상하면 지금의 어려움은 한순간 지나가는 과정일 뿐이고, 같은 어려움을 겪는 파트너들에게 전해줄 좋은 사례가 될 것입니다. (배미화 다이아몬드마스터)









온라인 세미나로 일군 중남미 애터미 사업

한류 문화 등 특화 프로그램으로 300명 규모 온라인 세미나 매일 개최

전 세계에서 열세 번째로 국토면적이 큰 나라 멕시코, 한국의 19배 크기에 달하는 그곳에서 온·오프라인을 넘나들며 애터미 사업에 매진하고 있는 부부가 있다. 애터미를 인생 최고의 경제 모델이라고 믿으며 매일 300명 정도의 온라인 세미나를 진행하고 있는 송세진&라우라 아발로 샤론로즈마스터를 소개한다.



송세진&
라우라 아발로
샤론로즈마스터

제품 먼저 알고 2년간 애용

어렸을 적 부모님을 따라 남미 파라과이에 이주하게 된 송세진 샤론로즈마스터. 아내인 라우라 아발로와 만나 멕시코에 정착하게 된 것은 1999년이었다. 갓 스무 살이 되었을 때 네트워크마케팅을 처음 접한 송세진 샤론로즈마스터는 돈을 벌게 해주는 일은 맞다고 생각했다. 하지만 원칙에서 어긋난 행위로 피해를 보는 사람들을 보며 부정적인 인식이 자리잡혀 있었다. 그렇게 십수 년을 보냈다.

시간이 흘러 2012년 아이들의 한국어 공부를 위해 찾은 한국에서 이들 부부는 운명처럼 애터미를 만나게 된다. 송세진 샤론로즈마스터 가족이 살던 집 아래층 상가에 애터미 교육센터가 있었던 것이다. 아내인 라우라 아발로 샤론로즈마스터는 말이 통하지 않았지만 보디 랭귀지와 계산기를 이용하여 제품을 구매했고 2년 이상 애용했다. 멕시코로 돌아갈 무렵 사업 설명을 들었지만 사업까지는 연이 닿지 않았다.

멕시코에서도 통했던 애터미 제품

멕시코로 돌아와서는 축산사료 사업을 했다. 신기술을 도입해야 하는 사업이라 스트레스가 상당했지만 그는 한 집안의 가장이었다. 갈수록 힘들고 빚은 늘어갔지만 책임감 때문에 그만둘 수 없었다. 그렇게 하루하루를 보내던 송세진 샤론로즈마스터는 멕시코시티로 출장을 떠나게 되었다. 그때 마침 지인을 통해 통역 의뢰가 들어왔고 통역할 행사장으로 가는 택시 안에서 잊고 지냈던 애터미 정보를 듣게 되었다.

"아주 좋은 치약이 있다는 이야기를 들었습니다. 혹시 애터미 치약이냐고 묻자 그렇다고 하더군요. 멕시코에서도 애터미 치약 이야기를 듣다니 놀라웠어요. 글로벌 기업이라는 이야기는 들었지만 멕시코에서도 듣게 될 줄이야… 마침 며칠 전 멕시코에 애터미 법인이 오픈해 박한길 회장님이 다녀가셨다는 이야기도 듣게 되었습니다. 이번에는 제가 나서서 회원 가입을 시켜달라고 했죠."

회원 가입 후 꼬박 3일 밤을 새워 애터미를 알아보니 다름이 느껴졌다. 원칙을 제대로 지키면서 타인에게 피해 주는 일 없이 소비와 소개만으로 돈이 되는 사업이었다.

일 2회 진행하는 온라인 강의에 최대 300명 참여해

결단이 어려웠을 뿐 결심 후 이들 부부는 곧바로 애터미에 올인했다. 제품 설명, 사업자들과의 친목 도모는 아내가 사업 설명, 조직 관리는 송세진 샤론로즈마스터가 도맡아 했다. 처음부터 부부 사업을 하다 보니 두 배의 일을 할 수 있었다. 각자 팀을 맡아 튼튼하게 조직을 갖추며 사업의 범위를 넓혀나갔지만 한정된 시간과 돈, 먼 지역 간 거리는 극복해야 할 과제였다.

"지역에서 지역으로 이동할 때 비행기로 1시간에서 5시간 걸리는 곳이 멕시코입니다. 어떻게 하면 한 장소에서 최대한 많은 사람에게 애터미에 대해 알릴 수 있을까 고민하다 얻은 결론이 온라인이었습니다."

온라인들에서 그들은 시간과 장소의 제약 없이 전국 곳곳에 있는 소비자와 사업자를 만날 수 있었고 중남미 사람들과 인맥도 쌓을 수 있었다. 주 2회 10~20명으로 시작한 온라인 세미나는 회를 거듭할수록 참석자가 늘어나 현재는 매일 300명 정도 참여하고 있다.

지금이야 온라인 교육 프로그램이 자리잡힌 상태지만 처음에는 이들 부부도 온라인으로 사업 설명을 하는 것이 익숙하지 않기는 마찬가지였다. 이때 애터미의 제심합력이 힘을 발휘했다. 뜻이 맞는 파트너들을 하나둘 모아 온라인팀을 꾸리고 프로그램을 기획했다. 오전에는 제품 설명과 올바른 사용법, 인생시나리오 작성법, 기본 센터 교육 프로그램, 한류 문화 교육이 진행되고 저녁에는 비전 강의, 조직 관리법 등에 대한 설명이 이뤄지고 있다. 특히 한류 문화는 멕시코 사업자들이 좋아하는 프로그램이다. 케이팝 등 멕시코인들이 호감이 있는 것을 소개함으로써 친근감을 느낄 수 있게 해준다는 것도 이 프로그램의 장점이다. 집중도를 높이기 위해 매일 온라인 교육 종료 후 그날 했던 내용에 대해 질문하고 맞춘 사람에게 상품을 주는 이벤트로 재미 요소를 추가하는 것도 온라인팀에서 나온 아이디어이다.

최종 목표는 중남미 최초의 임페리얼마스터

애터미를 만나기 전 여러 가지 사업을 해본 송세진 샤론로즈마스터는 애터미 사업이 지금껏 해온 사업 중 가장 쉬운 사업이라고 말한다. 애터미를 무자본으로 시작할 수 있는 최고의 사업이라 생각하는 이들 부부는 중남미 최초의 임페리얼마스터를 꿈꾸고 있다.

"네트워크마케팅에 대한 멕시코인들의 인식은 좋지 않은 편이에요. 전 세계 10위권에 드는 시장이지만 그만큼 여러 네트워크 회사를 거치면서 실망도 많이 받았기 때문입니다. 제품이 좋아도 가격이 비싸다고 생각하는 경향도 있어요. 하지만 애터미는 다르잖아요. 제가 느낀 그 다름을 중남미, 더 나아가 전 인류에게 전하고 싶어요. 그것이 애터미인으로서 의무와 책임이라고 생각합니다." Q



온라인 제품 교육을 하고 있는 송세진&라우라 아발로 샤론로즈마스터

‘Zoom’으로 희망을 클로즈업하다

하루 14건까지 화상회의하며 사업 전개해

“어디서 이런 이름도 못 들어본 화장품을 갖고 왔어?” 오현주 스타마스터가 애터미에 대해 처음 소개받았을 때 보였던 반응이다. 그녀는 애터미 사업을 하기 전 미용실을 운영했다. 170평 규모 매장에 직원만 30명을 둔 대형 미용실이었다. 피부 관리실도 함께 운영하며 화장품에 대해서는 전문가나 다름없었기 때문에 애터미 화장품 이야기에 들은 체도 하지 않았다.



오현주&김광욱
스타마스터

월 1천만 원 수입의 미용실을 접다

“이 일이 안 맞으면 안 해도 돼요. 그런데 딱 3개월만 들어보세요.”

그녀는 스폰서의 권유로 3개월 동안 세미나에 참석했다. 제품을 직접 써보니 값비싼 브랜드 제품에 뒤지지 않았다. 품질에 비하면 가격은 터무니없이 싼 수준이었다. 세미나 내용에 대해서 전부 이해할 수는 없었지만 한 가지 꽂히는 이야기가 있었다. 바로 노동성 수입에서 벗어나야 한다는 이야기였다. 인생의 후반부로 접어들고 있던 그녀에게 그 이야기는 더욱 의미 있게 다가왔다.

매장 임대 계약 기간이 2개월 정도 남은 시점, 고민 끝에 새로운 도전에 나서기로 했다. 14년간 함께 일했던 직원에게 미용실을 넘기고 애터미 사업에 나섰다. 시작은 쉽지 않았다. 열심히 뛰어도 그녀의 통장에 들어온 돈은 월 2백만 원. 매달 1천만 원 넘게 벌던 미용실 사장 시절과 비교하면 격세지감이었다.

오현주 스타마스터의 애터미 센터는 대림역 근처 남구로시장 입구에 있다. 중국인과 중국 교포가 많이 살아 차이나타운으로 불리는 동네다. 사람들이 오가는 길에 들러 같이 밥도 먹고, 교육도 받고, 정보도 교환하며 사업을 키워온 중심이었다. 코로나19로 인해 센터 문을 열지 못하게 되면서 큰 타격을 받게 됐다. 하지만 회사의 권유로 화상회의 앱인 줌(Zoom)을 적극 활용하기 시작하면서 반전의 계기를 마련했다.



소그룹 화상회의를 진행하고 있는 장면

파트너 한 사람 한 사람의 성공에 집중하다

오현주 스타마스터의 하루 일과는 아침 8시 화상회의 앱인 줌(Zoom)을 켜는 것으로 시작된다. 시간대별로 촘촘히 스케줄을 짜서 하루에 13~14개의 크고 작은 줌 미팅을 진행한다. 마지막 미팅이 끝나는 시간이 밤 11시. 아침 일찍부터 밤늦은 시간까지 하루 종일 화상회의에 참여하고 있다. 밥 먹을 시간도 없어서 물에 말아서 후루룩 먹고 나서 회의, 또 회의다.

“안녕하세요! 사랑합니다! 사장님도 ‘사랑해요’라고 같이 해주세요!”

오현주 스타마스터가 화면 너머 보이는 얼굴을 향해 밝은 표정으로 인사를 한다. 손 하트는 기본이고 평소보다 훨씬 높은 톤의 목소리로 분위기를 이끌어간다. 직접 만나지 않고 하는 비대면 커뮤니케이션이 생각보다 어렵다. 모니터 화면으로 보이는 사람에게 진심이 제대로 전달되도록 하기 위해서는 몸짓이며 말투가 조금 더 커질 수밖에 없다.

“요즘 저희 부부가 개그맨이 됐습니다. 다 내려놓고 하면 마음이 편합니다.”

한꺼번에 많은 사람이 참여하는 단체 회의보다는 한 사람의 사업자에 집중하는 소그룹 미팅에 집중하고 있다. 사업을 시작한 지 3~4개월 된 초보 사업자들이 주 대상이다. 초보 사업자 한 사람을 위해 스폰서와 그 위의 스폰서, 그리고 오현주 스타마스터까지 4명이 방 하나를 만들어 화상회의를 한다. 회의 시간도 스스로 선택하도록 했다. 밤 9시도 좋고, 10시도 상관없다. 부업으로 애터미 사업을 막 시작한 사람들에게는 본업을 마친 저녁 시간에 미팅에 참석할 수 있기 때문에 새로운 기회가 되고 있다. 직급자 회의에도 공을 많이 들이고 있다. 직급자들을 통해서 이런 온라인 교육 내용들을 복제해서 그들을 통해 새로운 교육을 전파할 수 있도록 하는 것이 목표다.

위기에서 찾은 새로운 기회

처음에는 어려웠지만 막상 써보니 기대 이상으로 교육 효과가 컸다. 오프라인으로 교육을 할 땐 하는 사람만 하고 대부분의 참가자가 가만히 앉아서 귀로 듣기만 했다. 하지만 줌으로 미팅을 하면서는 일대일 개인 지도를 받듯이 밀착 교육이 가능해졌다.

“회사 소개 3분만 해보세요.”

“지금 쓰고 있는 제품 중에서 자랑 5분만 해보세요.”

자신이 말하고 그 소리를 직접 듣는 과정을 반복하면서 학습 효과도 높아졌고 자신감도 얻을 수 있었다. 본인이 입을 열어야 사업의 문도 열리는 법이다.

지역 특성상 사업자 중에 중국 교포도 많은 편이다. 중국 시장이 열리면서 중국 사업이 활성화되는 중이었는데 코로나로 인해 왕래가 힘들어지면서 우려가 됐던 것도 사실이었다. 하지만 중국어가 능통한 중국 교포 사업자가 중국 지역을 전담해 줌 화상 회의를 진행하면서 반등의 발판을 마련했다. “위기는 곧 기회”라는 말을 어느 때보다 실감하는 요즘이다.

한 가지 전문 분야를 오래 해온 사람들에게는 특유의 끈기가 있다. 23년 미용 외길을 바라보고 걸어온 그 끈기가 절체절명의 위기상황에서 더욱 빛나고 있다.

당신은 몇터미입니까?

눈뜰 때부터 잠들 때까지 애터미로 하루 살기

애터미 제품을 애용하는 국내 회원과 소비자를 대상으로 이벤트를 진행했다. 아침에 눈을 떠서 잠들 때까지 몇 가지 애터미 제품을 사용하는지에 대한 이벤트로 8월 24일부터 9월 11일까지 애터미 공식 인스타그램에서 '나는 1일 몇터미 한다'라는 타이틀로 진행되었다.



100터미도 거뜬한 몽상의 하루

애터미로 하루 살기에 제일 먼저 참여한 박한길 회장의 하루는 8월 12일 석세스아카데미에서 공개됐다. 공기청정기와 퍼퓸드 디퓨저, 해양심층수가 있는 침실에서 시작된 박한길 회장의 하루. 스킨케어부터 아침 식사와 출근길 차안, 회의, 야식 시간 곳곳에는 애터미가 있었고 잠들 때까지 100가지 애터미 제품을 사용해 100터미로 끝이 났다.



1 기상부터 아침 스킨케어까지
공기청정기, 퍼퓸드 디퓨저, 해양심층수, 옴므 3종 등 총 18개

2 착복
남성 노블 셔츠, 노블 벨트 캐쥬얼, 라쉬반 3D 퍼펙트 드로즈, 수피마 남성 반팔 러닝셔츠 총 4개

3 아침 식사
간고등어, 유기농 생토미, 착한 갈비탕, 올리브유로 구운 김, 착한 순창고추장 등 총 12개

4 건강기능식품 섭취
식물성 조류 오메가3, 징코앤낫토, 알래스카 이-오메가3, 오-쏘팔메토, 아이루테인 등 총 15개

5 출근길 차 안
자일리톨 껌, 프로폴리스 스프레이, KF94 마스크 총 3개

6 회의
검은콩 고칼슘 두유, 게이샤 콜드브루, 원액 그대로 콤부차, 건전지, 블루베리즘 등 총 8개

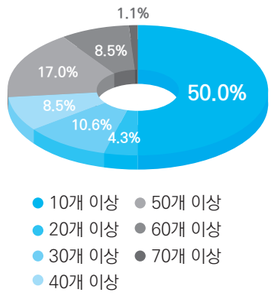
7 야식
우리밀 감자라면 컵, 우리밀로 만든 두부과자, 임실 스트링치즈, 명장 포기김치 등 총 7개

8 취침 준비부터 취침까지
칫솔, 치약, 더페임 아이크림, 통잠베개&토퍼 매트리스 등 총 8개

"써보고 좋으니 소개하죠."

애터미 회원들에게 제품 사용에 관한 설문을 진행했다. 이틀 동안 세일즈마스터 55명, 다이아몬드마스터 22명, 샤론로즈마스터 13명, 스타마스터 3명 등 총 94명이 설문에 참여했다. 남녀 사업자 비율은 81.9%, 18.1%였으며 50대 이상 사업자가 73.4%로 주를 이뤘다. 중복 응답이 가능한 가운데 사용 빈도가 높은 제품군에 대한 질문에는 건강기능식품이 가장 높았고 스킨케어, 오랄케어, 헤어앤바디 제품이 뒤를 이었다. 해당 제품을 사용하는 이유는 품질과 가격 등 제품 전반에 대한 높은 만족도와 생필품이기 때문이라는 이유가 대다수를 차지했으며 타 제품에 비해 믿을 수 있기 때문이라는 응답도 있었다.

| 하루에 사용하는 애터미 제품 개수 |



하루에 몇 개의 제품을 사용하냐는 질문에는 50%가 70개 이상을 사용한다고 답변했고 60개 이상 4.3%, 50개 이상 10.6%, 40개 이상 8.5%, 30개 이상 26.6%로 나타났다. 설문에 응답한 회원 가운데 하루에 가장 많은 애터미 제품을 사용하는 회원은 하루에 138터미가 가능하다고 답변했다.

애용하는 제품을 직접 묻는 질문에는 헤모힘, 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어, 프로바이오틱스 10 플러스 친생 유산균, 칫솔, 치약이 가장 많았다. 특히 헤모힘은 설문에 참여한 모든 회원들이 섭취한다고 응답했다. 애용하는 제품과 주력으로 소개하는 제품의 동일 여부에 대한 질문에는 97.9%가 같다고 응답했다. 결국 애터미 회원들은 제품의 애용자이면서 판매자이기도 한 것이다.

사용빈도가 높은 제품군



애터미, 직접판매 본거지 미국에서 빛나다

진출 10주년, 연평균 32.22% 성장하며 자존심 우뚝

글로벌 애터미의 첫 주자인 미국법인이 설립 10주년을 맞이했다. 애터미 미국법인은 지난 8월, 오픈 10주년을 자축하는 석세스아카데미를 개최했다. 이 자리에서 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. 이와 함께 애터미 미국법인은 새로운 10년이 시작되는 올해의 키워드를 비상하는 10년을 위한 이륙이라는 의미의 'New Beginning(새로운 시작)'으로 잡았다.



New Beginning

미국법인은 출발부터가 'New Beginning'이었다. 애터미 최초의 해외법인이라는 타이틀은 곧 애터미 코리아가 글로벌 애터미로 새롭게 출발하는 시발점이라는 의미다. 사실 새로운 시작은 늘 그렇듯 쉽지 않다. 그리고 그건 애터미 미국법인 역시 마찬가지였다. 애터미의 미국 진출을 주도했던 김대현 대표(당시 미국법인장)는 "된다는 자신은 있었지만 미국 전역을 커버하는 것은 쉽지 않았다"며 "제심합력이 없었다면 애터미 미국은 물론 글로벌 애터미도 답보상태였을 것"이라고 말했다. 김대현 대표는 미국법인을 오픈하고 3년 동안 미국 전역을 족히 수십 번은 돌아다녔다. 미국인에게 생소한 애터미를 알리기 위해서는 최대한 자주 '애터미'라는 말을 듣게 해야 했다. 그러나 한국의 100배 가까운 넓은 국토를 가지고 있는 미국이었다. 단순 비교를 하자면 한국에서 일주일 동안 전국을 돈다고 한다면 미국에서는 100주 – 약 2년이 걸린다. 박한길 회장이 리더 회원들에게 제심합력을 신신당부한 이유다. 네 편 내편이 아니라 다 애터미편인 것이다.

그런 어려움 속에서 애터미 미국법인은 진출 첫해 49억 원의 매출액을 기록했다. 초기에는 석세스아카데미를 연간 2회, 상반기와 하반기 각 한 번씩, 서부는 시애틀과 L.A에서 번갈아 가며, 동부는 뉴저지에서 개최했다. 시애틀과 L.A, 서울에서 부산까지 두 번을 왕복해야 하는, 무려 1800km가 넘는 거리다. 초창기 1년에 한 번 하는 석세스아카데미가 아쉬워 왕복 40여 시간을 기꺼이 운전하는 회원들도 많았다. 직접판매의 본산이자 세계 최대의 시장이라지만 한국의 입장에서 바라보면 오히려 불모의 땅이나 다름없는 미국 시장. 그 시장을 애터미는 꿈을 이루기 위한 간절한 열망과 절대품질 절대가격에 대한 확신, 그리고 네 편 내 편 없이 모두가 애터미편이라는 제심합력으로 과감하게 노크를 한 것이다.

그로부터 10년. 애터미인들의 열정과 절대품질 절대가격, 그리고 제심합력으로 심어진 미국법인이라는 씨앗은 튼튼한 뿌리와 강건한 줄기, 무성한 잎을 가진 나무로 성장했다. 2019년 매출액은 2010년 대비 12배 이상 늘어난 613억 원을 기록했다. 영업 시작 이후 지난해까지 9년간의 연평균 성장률은 32.22%에 달했다. 또한 2019년 기준 회원수는 26만여 명이었다. 올해 1월부터 7월까지 누적 매출액 388억여 원을 기록, 전년 동기 대비 33.84% 성장하며 글로벌 팬데믹이라는 폭풍 속에서도 흔들리지 않고 성장을 계속하는 의연함을 보여줬다.

초창기엔 한 명 위한 세미나도 – 지금은 온라인 세미나에 역점

초창기 미국법인은 어떤 면에서는 '망하기 직전의 오리탕집' 보다 열악한 상황에서 시작했다. 세미나를 열면 누군가 한 사람이 3~4시간씩 마이크를 잡고 제품에서부터 마케팅플랜, 비전 강의까지 논스톱으로 강의를 해야 했다. 애터미에 관심이 있다면 단 한 사람일 뿐이라도 불원천리 찾아가 세미나를 열었다. 단 한 명이 귀하던 시절이었고 실제로 단 한 명만 앉혀두고 세미나를 진행한 적이 제법 많았다. 지역원데이세미나는 리더 회원들이 직접 스피커나 마이크 등 장비를 차에 싣고 다니며 진행했다. 또한 미국 전역을 투어하던 시기에는 도시에서 도시로 이동할 때 5시간에서 10시간씩 운전을 하면서 중간에 연료를 넣을 때만 차를 멈추거나 도로변 쉼터 같은 곳에서 라면을 함께 끓여 먹은 적도 많았다. 그러다가 중간 경유지에 누군가로부터 애터미 정보를 받은 사람이 있으면 직접 찾아간 적도 한두 번이 아니었다. 지금 생각하면 어디서 그런 열정이 나왔을까 싶다.



초창기 시애틀 세미나

그 어려운 시기를 무사히 넓길 수 있었던 것은 제심합력 때문이었다. 제심합력의 가치 아래 한국에서 리더 회원들이 순차적으로 미국으로 나와 강의를 시작하면서 미국법인은 안정적인 성장을 시작했다. 그렇게 애터미의 성공시스템이 미국에서 제 모습을 갖추어 나가기 시작했고, 미국 현지 강사와 리더들이 생기기 시작했다. 이후 2017년부터는 미국 내의 석세스아카데미나 원데이세미나 등을 미국 현지 강사들만으로 소화하며 성공시스템을 운영해 나가고 있다. 지금은 미국을 4개의 지역으로 나누어서 각 지역마다 7~9개 도시씩 강사를 배정하여 진행하고 있다. 최근에는 영어와 함께 한국어, 스페인어, 중국어 등을 따로 진행하고 특별히 스페인어 석세스아카데미를 별도로 개최하기도 했다.


다양한 배경의 사람들이 참여하고 있는 현 세미나

또 한 가지, 미국법인에서 역점을 두고 진행한 것은 줌 미팅 등을 이용한 온라인 세미나였다. 국토가 넓은 미국은 정기 원데이세미나 지역 외에는 강사를 배정하기가 쉽지 않았다. 때문에 3년 전부터 온라인 세미나의 활성화를 위해 노력해 온 것이다. 그것이 이번 글로벌 팬데믹에 미리 대비를 했던 것처럼 잘 맞아 떨어졌다. 또한 자영업이나 직장생활을 하면서 애터미 사업에 소홀했던 회원들이 적극적으로 애터미를 알아보게 됐다는 점도 온라인 세미나의 유효성을 높이는 계기가 됐다. 일과 후의 늦은 저녁 시간에 오프라인 세미나에 참석하는 부담을 덜어주기 때문이다. 미국법인 마케팅팀은 "온라인 미팅과 애터미 사업은 안성맞춤"이라며 "팬데믹이 안정되더라도 온라인 세미나는 계속 강화해 나갈 것"이라고 말했다.

GSGS, 미국판 절대품질 절대가격 보여줄 것

미국은 전 세계에서 수입되는 다양한 제품들이 자유롭게 경쟁하는 시장이다. 대형 유통 기업들이 초저가 경쟁을 벌이는가 하면 평범한 사람들은 생각하지도 못할 초고가 시장도 존재한다. 아마도 미국 시장은 지구상에서 가장 자유로운 경쟁 시장이자 소비자의 선택권이 가장 강하게 작용하는 시장일 것이다. 그렇기에 미국에서의 GSGS는 애터미의 '절대품질 절대가격'과 최고의 시너지를 낼 수 있는 가능성을 지니고 있다.

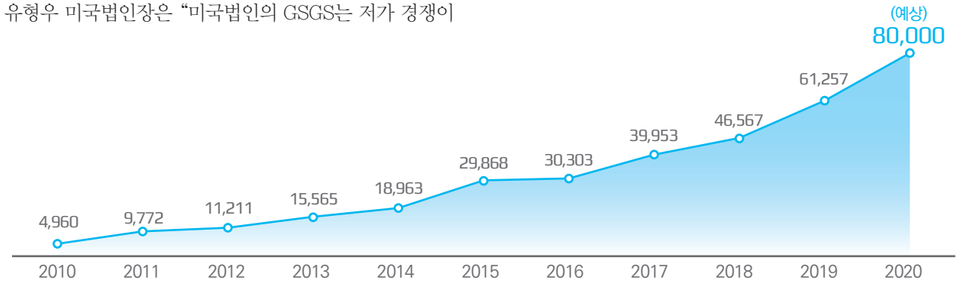
미국법인은 2018년, Himalayan Pink Salt와 Organic Black Chia Seed를 출시하면서 GSGS의 시동을 걸었으며 2019년 들어서 본격적인 GSGS 프로젝트를 시작했다. 지난해 Vitamin B Complex를 시작으로 Organic



미국 GSGS 제품들

Oatmeal, US Probiotics를 출시했으며 올해 Plant Calcium과 건무화과를 출시할 계획이다. 이어 내년 출시 목표로 Vitamin D3, Multi Vitamin, Protein Shake를 비롯해 건강기능식품, 뷰티, 식품, 리빙 등 다양한 카테고리의 제품을 개발할 방침이다. 이를 통해 미국법인은 지난해 전체 매출에서 0.4%에 불과했던 GSGS 비중이 올해 상반기 현재 7.5%로 확대되었으며 오는 2023년까지 30% 이상을 차지할 것으로 기대했다.

유형우 미국법인장은 "미국법인의 GSGS는 저가 경쟁이 아닌 보다 좋은 품질의 제품을 보다 경쟁력 있는 가격에 출시하는 것"이라며 "미국 시장에서 대중명품으로 인정받으면 글로벌 시장에서의 경쟁력을 확보하게 될 것"이라고 확신했다.



| 2010-2019 미국 법인 매출액 추이(단위: 백만 원) |

유형우 미국법인장



미국법인은 이제부터가 본격적인 시작!
애터미의 특별함이 바로 미국 시장에서의 경쟁력

"미국 시장에서의 경쟁력? 그건 바로 다른 회사에는 없는 애터미의 특별함 – 절대품질 절대가격과 정의로운 보상플랜이죠." 지난 2013년부터 미국법인을 이끌어온 유형우 미국법인장의 얘기다. "그 특별함으로 애터미는 이제 활주로를 박차고 이륙할 것입니다. 바로 'New Beginning'이죠."

유형우 법인장이 미국법인을 처음 맡았을 때엔 '생존'이 당면 목표였다. 미국 시장에서 어떻게 살아남을 것인가. 그리고 한국 교포 사회를 넘어서 백인이나 흑인, 라티노와 동양인 등 미국 사회를 구성하고 있는 다양한 인종들에게 애터미를 잘 전달할 수 방법이 관건이었다. 제품과 비전 외에는 내세울 만한 객관적인 자료도 부족했고 언어와 문화에 정통한 리더 회원도 거의 없었다. "세미나 진행도 하는 사람만 계속해서 할 수밖에 없었어요. 어쨌든 그 시기를 무사히 넘어서야 했어요." 그때 제심합력은 그야말로 천군만마였다. 유형우 법인장은 어려운 시기에 긴 비행시간과 시차, 짧지 않은 일정에도 열정을 다해 강의했던 리더 회원들에게 깊은 감사를 전했다.

세미나 시스템이 자리 잡혀가면서 유형우 법인장은 새로운 고민에 빠졌다. 애터미 제품이 미국의 다양한 인종들에게 인정을 받을 수 있는가? 그리고 그것을 통해 사업자들이 소득을 창출할 수 있는가? 하는 것이었다. 가장 좋은 방법은 한국처럼 미국 전역에서 손쉽게 성공시스템에 참여할 수 있는 환경을 조성하는 것이다. 그러나 세계에서 세 번째로 넓은 미국의 지역을 커버하는 것은 사실상 불가능에 가까웠다. 유형우 법인장은 물리적인 세미나 대신 온라인 세미나에 눈을 돌렸다. "온라인 미팅이 자리 잡을 수 있도록 좋은 콘텐츠 제공에 역점을 두었죠. 그게 3년 전이었어요. 조금씩 온라인 세미나가 자리 잡아가던 중에 코로나19가 발생했어요. 지금은 온라인 시스템의 비중이 절대적으로 커졌죠." 유비무환이라고 했다. 미리미리 대비(?)한 덕분에 글로벌 팬데믹에 웃을 수 있게 된 셈이다.

유형우 법인장은 올해를 'New Beginning'이라고 했다. 새로운 시작이라는 의미다. 미국법인이 시작된 지 10년, 지금까지는 안정을 다지는 데 주력했다면 이제는 성장하는 데 주력할 차례다. 미국 시장에서 애터미의 경쟁력은 확인했다. 이제 미국 시장의 중심으로 뚫고 들어갈 일만 남았다. "주류 사회로 진입할 수 있는 콘텐츠를 만들어야죠. 동시에 중남미 시장에서 확실한 메리트를 가지고 있는 미국인만큼 그 시장에 적합한 GSGS 제품 개발도 중요해요. 직접판매의 본산인 미국에서 10년간 꾸준히 성장했다지만 그게 자랑할 만한 성과라고 생각하지는 않아요. 'New Beginning'은 제 스스로 납득할 수 있는 성과를 내기 위한 출발이라는 의미입니다."

심재광 미국법인 로열마스터



자랑스러운 애터미인이 되자!
애터미는 시대를 앞서가는 글로벌 직판기업

돈에서 자유롭고 싶었지만 세탁소 배달만으로는 부족했다. 추가적인 소득을 얻기 위해 어떤 잡일도 마다하지 않았다. 그러다가 애터미를 만났다. "그때 뭔가 기회가 왔구나 싶었어요." 기회의 땅 미국에서 한국의 애터미를 만날 기회가 생긴 것이다. "자유인이 되고 싶었어요. 돈과 시간에 얽매이지 않는. 애터미가 그 기회를 준 것이예요." 아이러니컬한 이야기이다. 자유인이 되기 위한 기회를 잡기 위해 건너온 미국에서 애터미를 통해 자유인이 될 기회를 잡았으니 말이다.

훌쩍 시간이 흐른 지금, 심재광 로열마스터는 차 안에서 라면 끓여 먹었던 때를 떠올리곤 한다. "진짜 초창기였어요. 김대현 당시 전무님과 함께 비오는 고속도로를 달리다가 차 안에서 라면을 끓여 먹었던 적이 있습니다. 배는 고픈데 비는 오고, 휴게소는 보이지 않고... 제 인생에서 가장 맛있게 먹은 라면이죠. 엊그제 같은데... 벌써 추억이 되었네요."

그렇게도 힘들어했었던 당시를 추억할 수 있는 것만으로도 심재광 로열마스터는 애터미에게 한없는 고마움을 느낀다. 처음 보상플랜을 깨닫고 내가 여기서는 성공할 수 있겠다는 것을 깨달았을 때의 기쁨은 아직도 잊을 수가 없다. 그런 심재광 로열마스터에게 애터미는 시대의 흐름에 부응하는 기업이자 아마존을 능가하는 초일류 글로벌 기업이 될 회사다. 그렇기에 그는 자신 있게 말한다. "Let us be proud Atomians. We are saving people's lives."(사람들의 삶을 구하는 자랑스러운 애터미인이 되자.)

플로렌스 린도 미국법인 스타마스터



애터미는 내 모든 꿈의 희망!
Keep doing ATOMY until you reach your goals!

"치약과 칫솔을 팔기 위해 간호사를 그만 두겠다는 결정을 이해해 주는 사람은 없었어요. 우리 애들조차도요. 하지만 전 확신했어요. 애터미가 나의 꿈을 이루어 줄 것이라는 걸!" 애터미에 전념하기 위해 간호사라는 안정된 직업을 박차고 나온 플로렌스 린도 스타마스터의 말이다. 미국에서 등록 간호사(Registered Nurse)의 연봉은 약 8000만 원 수준이다. 2016년 7월, 애터미를 만난 지 9개월 만에, 아직 세일즈마스터에 도달하지도 못했을 때에, 더더군다나 애터미라는 이름조차 낯설었을 그때, 8000만 원의 연봉을 포기하고 애터미를 선택한 것이다. 그녀의 꿈은 독립사업자가 되어 시간과 경제적인 제약으로부터 해방되는 것이었다.

2018년 8월, 플로렌스 린도 스타마스터는 리더스 클럽 회원이 되었고 2019년 3월, 스타마스터가 되었다. 그동안 애터미 미국법인은 안정적인 성장을 지속하며 점점 더 많은 제품을 출시했다. 또한 글로벌 애터미의 성장과 더불어 점점 더 많은 사람들이 애터미를 알게 됐고 만나게 됐다. 성장하는 애터미와 더불어 플로렌스 린도 스타마스터의 꿈도 영글어갔다. "애터미는 내 모든 꿈의 희망이죠. 세계 최고의 직접판매 기업이 될 것이니까요. 그러니 꿈을 이룰 때까지 포기할 수 없어요."

인도네시아에서도 헤모힘 만난다

까다로운 심사 끝에 헤모힘 론칭 완료해

이제 인도네시아에서도 애터미의 대표 제품 애터미 헤모힘을 만나볼 수 있게 되었다. 등록 허가 준비부터 출시까지 2년 2개월, 애터미 인도네시아 법인의 헤모힘 론칭 풀 스토리를 만나본다.



법인 설립 직후부터 시작된 헤모힘 등록 시도

인도네시아는 세계 네 번째 인구대국으로 아세안(ASEAN) 10개국 가운데 GDP가 가장 높은 국가이다. 직접판매 허가를 받고 영업을 하는 공식 업체가 200곳이 넘으며 네트워크마케팅 판매원이 미국 다음인 두 번째로 많은 국가이다. 주요 제품군은 건강식품, 화장품, 주방용품 등으로 한국과 유사하다. 이런 상황에서 헤모힘이 가진 제품력과 시장에 미칠 파급력, 론칭에 대한 회원들의 기대를 알고 있었던 애터미 인도네시아는 애초 2018년 10월 인도네시아 그랜드 오픈과 동시에 헤모힘 출시를 계획하고 있었다. 이에 애터미의 대표 건강식품 헤모힘 등록 시도는 애터미 인도네시아 법인이 설립된 2018년 6월 이후 곧바로 시작되었다.

의약품 허가만큼 까다로운 심사

건강보조식품 등록이 매우 까다로운 것을 알고 있기 때문에 애터미 인도네시아는 최초 등록을 위해 두 달 동안 준비 기간을 가졌다. 제조사 등록부터 난항을 겪었지만 서류 준비를 마친 후 2018년 7월 1차 심사를 의뢰했다. 3개월이 지나서야 나온 결과는 서류가 미비하니 수정 보완해서 재접수하라는 것이었다. 2018년 10월 2차, 2019년 2월 3차 접수하였으나 헤모힘 등록은 쉽지 않았다. 의약품 허가 수준과 비슷한 것은 알고 있었지만 넘어야 할 산이 많았다.

다시 시작한다는 마음으로 석 달간 등록 서류를 준비했고 2019년 7월 예비 접수 평가에 필요한 전 성분 서류 준비를 마칠 수 있었다. 예비 심사 통과 후 본 심사를 들어갈 때쯤 한숨을 돌리나 싶었지만 신규 시행령이 내려졌고 약품류 검사 결과를 추가했다. 그리고 12월 1차 본심사 결과 당귀, 천궁, 작약의 혼합 구성은 인도네시아 최초라는 이유로 추가 시험 결과를 요청받았다. 한 달간의 테스트 결과를 취합하여 제출하려던 찰나 코로나19가 발목을 잡았다. 2020년 3월 식약청 전 부서 업무 창구 폐쇄와 재택근무로 전환되면서 심사 평가 업무가 지연됐지만 마침내 4월 26일 원하던 결과를 얻을 수 있었다.

2020년 8월 론칭

애터미 헤모힘은 2020년 8월 3일 애터미 인도네시아 쇼핑몰을 통해 출시되었다. 헤모힘 출시로 애터미 인도네시아는 법인 설립 후 최고의 월 매출을 기록할 것으로 기대하고 있다. 또한, 헤모힘 론칭으로 현지 소비자 구축에도 탄력을 받을 것으로 전망된다. 오픈 당시 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어, 치약, 헤어&바디, 메디쿡 등 48개의 제품으로 시작한 애터미 인도네시아는 현재 82개의 제품을 판매하고 있다. 컬러푸드 비타민 C는 식약처 등록이 완료된 상태로 10월 출시를 앞두고 있다. 홍삼단 론칭도 준비 중이다. 하이드라 브라이트닝 케어 세트를 포함한 5개의 제품도 추가로 출시할 예정이다. 내년부터 식품을 시작으로 GSGS 제품 론칭에 박차를 가해 본격 성장의 발판을 마련한다는 계획이다.

MINI INTERVIEW 1

김성전
인도네시아 법인장

Q. 헤모힘 런칭을 기다려 준 인도네시아 회원들에게 하고 싶은 말은 무엇인가요?

A. 헤모힘 출시를 기다려 준 인도네시아 회원분들께 감사하다는 말씀 전하고 싶습니다. 헤모힘은 애터미의 대표 제품으로 회원 여러분들의 사업에 많은 도움을 줄 제품으로 생각하고 있습니다. 애터미를 대표하는 다른 제품의 론칭에도 힘을 쏟겠습니다.

Q. 헤모힘 론칭을 도와주신 분들께 감사의 한마디 부탁드립니다.

A. 인도네시아 헤모힘 등록 절차가 너무 까다로워 타 법인 등록 대비 몇 배 이상 서류 준비가 필요했습니다. 준비해주신 콜마비앤에이치 해외 담당 부서 관계자께 감사의 인사드리고 싶습니다. 더불어 본사 해외사업지원팀과 현지에서 등록을 도와주신 분들께 진심으로 감사드리며, 많은 도움을 받은 만큼 우리 인도네시아 회원님들과 함께 큰 성장을 이루어 내겠습니다.

Q. 앞으로 애터미 인도네시아의 운영 계획은 어떻게 되나요?

A. 인도네시아는 1990년 초부터 많은 글로벌 네트워크마케팅 업체가 진출하여 활발하게 활동할 정도로 성장 가능성이 무한한 곳입니다. 애터미 인도네시아는 현지에서 단순히 한국과 다른 나라에서 제품을 수입해 판매하는 회사가 아닌 현지에서 절대품질 절대가격의 제품을 발굴하여 현지 판매 및 해외 수출 계획을 잡고 있습니다. 향후에는 GSGS 제품 확장으로 전체 매출의 25%가 GSGS 제품 매출이 될 것으로 예상하고 있습니다.

MINI INTERVIEW 2

마르디 락소노
다이아몬드마스터



Q. 애용하시거나 주력으로 판매하는 애터미 제품은 무엇인가요?

A. 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어, 폼클렌저, 바디로션, 그리고 치약을 애용하고 이 제품들을 주력으로 판매하고 있습니다. 품질과 가격 모두 만족스럽기 때문에 제품을 전달받은 분들이 긍정적인 반응을 보이고 있습니다.

Q. 헤모힘 론칭에 따른 현지 회원들의 반응은 어떠합니까?

A. 저를 비롯한 인도네시아 회원들은 애터미의 대표 제품인 헤모힘 론칭을 기다려왔습니다. 헤모힘이 인도네시아에서도 베스트셀러가 될 것이라 믿기 때문입니다. 헤모힘 론칭으로 더 많은 소비자를 구축할 수 있을 것이란 기대감에 부풀어 있습니다. 헤모힘 출시를 계기로 제가 목표한 직급 달성과 조직 성장에 큰 탄력을 받을 수 있을 것으로 예상합니다.

Q. 인도네시아에 추가로 출시되었으면 하는 제품은 무엇이고 그 이유는 무엇인가요?

A. 컬러푸드 비타민C, 홍삼단, 컬러푸드 멀티비타민, 스피루리나가 파트너와 소비자들에게 반응이 좋습니다. 이러한 건강기능식품들이 하루 속히 인도네시아에 런칭되었으면 좋겠습니다. 또한 아크네 클리어 엑스퍼트와 하이드라 브라이트닝 케어 세트 등의 뷰티제품들도 말레이시아에서 만나길 희망합니다.

“세 살 때 만난 아이가 벌써 어른이 됐네요.”

전 세계의 50여 명 아이들 후원하고 있어

이다은마리아&김종완 스타마스터

‘이다은마리아’라는 이름은 주민등록에 올라가 있는 그녀의 본명이다. 이다은이라는 원래 이름에 세례명인 마리아를 합쳐서 개명했다. 어릴 때부터 세례명이 훨씬 익숙했다. 가족이나 친구, 그리고 해외생활을 하면서 사귄 외국 친구들도 주로 그녀를 마리아로 불렀다. 애터미를 통해 해외 사업도 활발하게 되자 헷갈리지 않도록 아예 이름을 바꾸었다. 이름에서 주는 느낌처럼 그녀는 평소에도 늘 봉사하고 공헌하는 삶을 살아왔다. 한 것도 없는데 이런 인터뷰를 한다는 것이 부끄럽다며 곤혹스러워했지만 자신의 작은 행동 하나가 주변 사람들에게 선한 영향력을 행사할 수 있다는 말에 조심스럽게 입을 열었다.

엄마의 마음을 꼭 닮은 딸

“형님, 오늘 밤 서울로 야반도주를 합니다. 형님이 빌려준 돈은 서울에 올라가서 열심히 일해서 꼭 갚겠습니다.”

어린 이다은마리아는 잠결에 엄마를 찾아온 이웃집 아주머니의 흐느낌을 우연히 듣게 됐다. 엄마의 입장에서는 빌려준 돈을 떼이는 상황이었다. 그런데 엄마의 반응은 뜻밖이었다.

“그런 걱정 하지 말고, 서울 가서 건강히 살아야 해. 이거 더 가지고 가.”

엄마는 어디선가 돈을 더 가져와서 야반도주한다는 이웃집 아주머니의 손에 쥐여주었다. 어린 나이, 잠결에 우연히 들은 이야기였지만 이다은마리아는 그 순간 엄마가 너무 멋있어 보였다. 부유한 집은 아니었지만 그렇다고 아주 없는 집도 아니었다.

어머니는 거절을 잘 못 하는 성격이었다. 동네 사람들이 돈이 필요하다고 찾아오면 어떻게 해서든 돈을 마련해주었다. 가진 것이 없으면 주변에서 구해서라도 빌려줬다. 그래서 동네 사람들은 이다은마리아의 집을 ‘은행’이라고 불렀다.



집에서 떡이라도 한번 하면 주변 사람들 나누어주느라 정작 가족들은 맛도 보지 못하는 경우도 있었다. “엄마, 나 학교 갔다 올 때까지 떡 다 먹지 말고 남겨둬야 해!” 집에서 떡을 하는 날이면 어린 이다은마리아는 엄마에게 신신당부를 하고 나서야 학교에 갈 수 있었다.

그런 엄마를 늘 보고 자라서 그런 것일까. 이다은마리아도 커서 엄마 같은 사람이 되었다. 주변에서 누군가 어렵다고 하면 그냥 지나치지 못했고 TV에서 어려운 아이들의 이야기를 들으면 바로 후원을 위해 전화를 들어야 했다.

세계 곳곳에서 커가는 50여 명의 아이들

“한 달에 3~4만 원 정도 도운 것밖에 없는데 부끄럽네요.”

매달 소액을 월드비전, 유니세프 옥스팜, 초록우산 같은 단체를 통해서 동남아나 아프리카의 아이들을 돕고 있다. 기분에 따라 한두 번 후원이나 봉사를 하는 일은 쉽다. 하지만 꾸준히 하는 것은 쉽지 않다. 하지만 이다은마리아는 이런 일을 20년 가까이 꾸준히 해왔다. 돈이 없을 때는 없는 대로 도왔고 경제적으로 힘들 때면 돕는 금액을 더 늘렸다. 어려울 때면 없는 사람들이 더 힘들 것이라는 생각 때문이었다. 5명의 아이를 돕는 것으로 시작했지만 지금은 50여 명으로 늘어났다.



부부가 후원하고 있는 후원 아동들

세 살 때 처음 지원한 아이가 열여덟 살이 되어 지원이 끝나게 됐다는 연락을 받고 추가로 5명을 더 지원하겠다고 했다. 나무가 자라듯 아이들도 자란다. 한 아이가 자라서 나간 그 자리에 또 새로운 아이가 커가고 있는 모습을 보게 된다.

그 밖에 맹아원, 성당, 호스피스 병동에도 일부 후원을 하고 있으며 성당에 다니면서 직접 몸으로 하는 봉사도 많이 했다. 청소도 하고 지체 장애인들 씻겨 주고 밥도 먹여주는 일이었다. 하지만 작고 여린 몸 하나로 많은 것을 하기에는 한계가 있었다.

“돈 많이 벌어서 실컷 후원해주면 좋겠다고 생각했는데 애터미 사업을 하면서 그런 꿈을 이루어가고 있습니다.”

남편과 함께 간직한 ‘요한마리’의 꿈

이다은마리아는 요즘 새로운 꿈을 꾸기 시작했다. 남편 김종완 스타마스터와 함께 복지재단을 만드는 것이다. 관심을 갖고 있는 대상은 위탁 기관에서 ‘보호 종료’로 떠날 수밖에 없는 10대 후반의 청소년들이다.

“18세가 되면 고아원이나 보육원에서 나와야 하는데 사회에서 혼자 살아가기에는 너무 부족한 나이입니다. 그런 아이들에게 마음 편히 몸을 누일 장소 하나라도 마련해줄 수 있었으면 하는 바람이죠.”

남편의 세례명인 요한과 자신의 세례명인 마리아에서 마리를 따서 ‘요한마리’라는 멋진 이름부터 지어두었다. 사관학교 생도 시절 만난 남편은 몇 년 전 대령으로 예편한 후 아내와 함께 애터미 사업을 하고 있다. 이탈리아 대사관에서 무관으로 근무하는 등 해외경험도 풍부해서 애터미 해외 사업에 큰 도움이 되고 있다고 한다.

“그 꿈에 닿으려면 지금보다 더 열심히 해야겠죠. 애터미를 만나지 않았다면 아마 그런 꿈도 꾸지 못했을 겁니다. 박한길 회장님으로부터 공헌하는 삶, 균형잡힌 삶에 대한 강의를 들으면서 그런 꿈을 더욱 키울 수 있었습니다.”

이다은마리아 스타마스터와 김종완 스타마스터, 두 부부가 함께 꾸고 있는 꿈 이야기에 벌써부터 가슴이 따뜻해진다.

GLOBAL ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

공공 어린이 재활병원 건립에 27억 쾌척

애터미는 지난 7월 8일 공주시 애터미파크에서 전주예수병원 공공어린이 재활병원 건립 지원금 전달식을 가졌다. 애터미는 이날 장애를 가진 어린이들의 재활을 위해 써달라며 27억 원을 기부했다. 공공어린이 재활병원은 그 필요성이 높아 정부 차원에서 건립을 위해 노력하고 있으나 현재는 이용 가능한 병원이 없는 실정이다. 오는 11월 대전 지역에서 최초로 공공 어린이 재활병원이 착공될 예정이며, 애터미의 지원으로 지상 4층, 지하 1층 규모의 공공 어린이 재활병원이 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 힘이 되는 일이다. 애터미의 작은 도움이 각 가정에 큰 도움이 되길 바란다"고 말했다.



시각효과 전문기업 MOFAC과 기술 제휴

지난 8월 5일 애터미가 세계적인 시각효과 전문기업 MOFAC 기술 제휴를 맺었다. 애터미는 최근 실시간 온라인 세미나와 함께 온택트 비즈니스를 펼쳐나가며 이에 적용할 다양한 AR(Augmented Reality), MR(Mixed Reality) 등 XR(eXtended Reality, VR, AR, MR을 아우르는 기술) 콘텐츠 개발에 노력하고 있다. 이번 기술 제휴로 애터미와 MOFAC은 XR 콘텐츠의 상용화를 선도해나가는 동시에 XR 시장의 한류를 주도한다는 계획이다. 박한길 회장은 협약식에서 "MOFAC과의 기술 제휴로 애터미는 언택트 시대 직접판매의 뉴노멀을 제시할 것"이라고 말했다.



한동대와 글로벌 인재 육성 위해 산학협력

애터미와 한동대가 글로벌 인재 육성을 위해 손을 맞잡았다. 8월 12일 공주시 애터미파크에서는 박한길 회장과 한동대 장순흥 총장이 참석한 가운데 장학금 지급과 인턴십 프로그램 운영, 취업 설명회 제공 등에 상호 협력하기로 했다. 이에 따라 애터미는 한동대에 매년 5천만 원씩 5년 동안 5억5천만 원의 장학금을 지급하게 된다. 또한 장학금 수혜 대상자 중 희망자에게는 인턴십 프로그램의 기회를 제공하여 글로벌 인재 육성에 협력할 예정이다.



세이브더칠드런에 4억3570만 원 기부

애터미는 8월 4일 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. 한편 이번 지원은 5월에 있었던 가정의 달 프로모션의 일환으로 전달되었다.



농관원과 올바른 원산지 표시를 위한 공익광고 MOU 체결

애터미는 7월 2일 국립농산물품질관리원(이하 농관원) 충남지원과 농식품 원산지 표시 제도의 사회적 홍보를 위한 업무 협약을 체결했다. 이 협약에 따라 애터미는 농관원의 원산지 표시제 사회적 홍보를 위한 공익광고 사업에 참여하고 관련 제품에 '원산지 표시, 우리 모두의 약속입니다'라는 홍보 문구를 표시하게 되며, 농관원은 애터미에 원산지 관련 규정과 표시 방법 등에 대한 컨설팅을 통해 올바른 표시가 되도록 지원하게 된다. 애터미는 올바른 원산지 표시로 고객의 신뢰를 높여간다는 계획이다.



[말레이시아] 첫 친환경 제품 에코백 출시

애터미 말레이시아에서는 첫 현지 제작 제품이자 친환경 제품인 에코백이 8월 10일부터 쇼핑몰을 통해 판매되었다. 캔버스 소재로 제작된 Atomy Eco Bag은 휴대폰, 손소독제, 지갑 등 각종 소지품을 담을 수 있는 사이드 포켓이 있어 외출 시 용이하다. 이 에코백은 15kg 하중까지 버틸 수 있을 만큼 튼튼하게 제작되었다. 다양한 스타일에 매치 가능하며 사용하지 않을 때에는 접어서 보관하면 된다.



해외 법인 GSGS 상품 잇따라 출시

애터미 해외 법인에서 GSGS 상품이 연달아 출시되고 있다. 먼저 말레이시아에서는 ATOMY MOON CAKE가 9월 초 출시되었다. ATOMY MOON CAKE는 할랄 인증을 획득한 제품으로 8가지 맛으로 구성되어 있으며 100% 프리미엄 로터스를 사용한 저당의 절대품질· 절대가격의 제품으로 건강한 레시피로 만들어진 제품이다. 대만에서는 대만에서만 자라는 우장지 버섯을 활용한 음료를 출시했다. 우장지는 대만에서 최고의 품질을 자랑하는 버섯이다. 또한 히말라야 핑크 소금 등을 시작으로 GSGS 상품 출시에 나선 미국은 지난 5월 유기농 오트밀, 6월 유산균에 이어 8월에는 해조 칼슘 제품을 잇따라 출시했다.



❶ 말레이시아 MOON CAKE
❷ 대만 우장지 음료
❸ 미국 해조 칼슘

사훈에 담겨 있는 애터미의 성공 원리



일전에 고등학교 동문 모임으로 학교를 방문한 적이 있다. 한 교실의 급훈이 '공부해서 남 주자!' 였는데 담임 선생님의 교육철학이 느껴지는 멋진 급훈이라는 생각이 들었다. 생각하고 말하는 대로 이루어진다 했는데 공부해서 남 주자는 문구를 매일 보고 외치면서 얼마나 좋은 영향을 받았을까. 교훈을 보면 그 학교의 분위기가 느껴지고 가훈을 보면 그 집안의 가풍을 짐작하게 되고 사훈을 통해 그 회사가 추구하고 우선하는 것이 무엇인지 느끼게 되는데 '애터미 사훈' 은 과연 명품이라는 생각이 든다.

처음으로 참석했던 세미나에서 느껴졌던 신선한 충격이 아직 선명하다. '영혼을 소중히 여기며 생각을 경영한다. 믿음에 굳게 서며 겸손히 섬긴다" 는 사훈과 '정직함과 선함이 최상의 전략' 이라는 정선상략(正善上略)이라는 문구가 쓰인 현수막을 보며 사훈이라기보다는 어느 목사님의 목회철학이거나 교회에 걸려 있어야 할 현수막이 아닌가 하는 생각이 들었다. 이 생각은 무한경쟁 자본주의 시대에 과연 정직하고 착한 마음으로 어떻게 성공했을까 하는 궁금증을 낳았고 인터넷과 유튜브에서 자료를 찾아보게 했다. 그리고 박한길 회장님과 이성연 박사님 강의도 듣게 되면서 자연스럽게 애터미 사업의 길로 들어섰다.

처음엔 사업자라기보다는 소비자로서 맛집 소개하듯 헤모힘과 여러 가지 건강식품을 주변에 알리고 전달하였고, 많은 분의 건강이 좋아지면서 소비자 회원이 되어 주시고, 또 그분들이 많아지자 자연스럽게 사업자로 전환하게 되었다.

'품질이 좋고 가격이 싸면 소비자는 몰려온다' 는 것은 당연한 이치이다. 그러나 소개하고 전달한 제품을 소비자가 사용해보고 만족해서 회원으로 가입하고, 재구매를 계속하면서 오토소비자가 되어가는 과정은 결코 쉬운 일은 아니었다. 모두가 내 마음처럼 긍정적이지는 않아서 사업 초기에는 네트워크, 다단계에 대한 부정적인 인식과 오해로 거절과 무관심 보이던 지인들에게 마음의 상처를 받기도 했다. 하지만 지속적인 시스템 참석과 미팅을 통해 애터미 사업에 대한 이해가 깊어지고 마음이 단단해지면서 애터미 사업을 즐기게 되었다.

나는 애터미 비즈니스의 성공 원리는 사훈에 모두 담겨 있다고 생각한다. 그런데 영혼을 소중히 여긴다는 것은 그렇게 쉬운 일은 아니어서 끊임없는 관심과 정성이 필요하다. 아기를 키우는 엄마의 마음, 씨를 뿌리고 수확 때까지 기다리는 농부의 마음이어야 한다. 마트를 바꾼다는 것은 지금까지 익숙했던 소비습관을 바꾸는 것이기에 시간이 걸린다. 한 분 한 분의 소비자를 깨우고 오토소비자가 되기까지는 오래 참고 배려하고 나눠주고 기다리는 과정이 필요하다. 너무 욕심이 앞서거나 성급하게 전달하다 보면 애터미 제품의 장점이나 가치를 알리지도 못하고 거절도 당하고 실망도 커지게 된다. 그러나 내 꿈과 목표를 생각하고 또 생각하며 미래로 가서 원하는 것들을 만들어 놓고 오면 그 미래가 내 앞으로 다가옴을 느낄 수 있다.

내가 생각하는 애터미 사업의 장점은 고도의 기술이나 특별한 재능을 요구하지 않는다는 것이다. '애터미 사업은 포기만 하지 않으면 성공한다' 고 한다. 포기하지 않고 끝까지 지속할 수 있는 힘은 매일 나의 꿈과 목표를 외치고 생각하는 것, 성공의 8단계를 한 가지씩 끝까지 해낼 수 있게 하는 원동력은 나의 꿈과 목표를 매일 확인하고 생각하는 것이다. 그래서 나는 인생시나리오 쓰는 것을 즐겨한다. 자꾸 생각하게 되면 이미지가 생기고, 그 이미지가 사진처럼 선명해지고, 생각이 파동 에너지가 되어 잠재의식을 깨우게 되고, 잠재의식은 행동을 유발하고 결국은 생각한 대로 이루어지기 때문이다.

샤론로즈마스터 승급식 때문에 애터미파크를 방문했을 때 본 이 문구가 아직도 눈에 선하다. 10년 전 박한길 회장님은 "사업자들이 부끄러워하지 않을 본사를 지어야겠다"는 생각을 하셨다고 한다. 그 생각이 그림이 되고 사진이 되고 설계도가 되고, 실체가 되어 눈앞에 서 있으니 이보다 더 분명한 성공의 증거가 어디 있을까 생각해 보았다.

이제 코로나19로 우리는 대전환점을 맞이하게 되었다. 예전처럼 석세스아카데미나 세미나를 기대할 수 없다고 한다. 센터미팅도 소그룹 모임도 조심스러워지면서 애터미 사업을 앞으로 어떻게 펼쳐 나가야 할까. 생각과 고민이 많아지게 되었다. 그러나 위기 속에는 언제나 기회도 함께 오는 법이고 준비하는 자에게 두려움은 없는 것이다. 박한길 회장님은 차세대 플랫폼 비즈니스는 퍼스널 플랫폼이 될 것이라고 하였다. 그 시기가 좀 더 빨리 다가온 것이고 이제 애터미 사업은 변화의 물결을 타고 더욱 확장되리라 상상해본다. 한쪽 문이 닫히면 다른 한쪽의 문이 열리는 것이 세상의 이치라 한다. 이런 변화의 때에 더 적극적이고 주도적으로 소비자, 파트너들과 화상회의, SNS 등 소통의 장을 만들어 적용하고, 함께 현장감 넘치는 방법을 생각하고 공유하면 더 넓은 기회의 문이 열릴 것이라 나는 믿는다.

> **생생하게 꿈꾸면 반드시 이루어진다.**

4차 산업혁명, AI 인공지능, 여기에 코로나19까지 인간이 설 자리는 더 좁아져 가고 암울한 미래를 예측하지만, 어둡고 부정적인 네트워크 업계에서 10년 동안 애터미가 걸어온 길과 그 열매를 보면서 앞으로의 나의 10년을 꿈꾸고 소망할 수 있게 된다. 어둠이 짙을수록 별빛은 환하게 빛나듯이 애터미의 핵심가치는 더욱 강력한 원자가 되어 세상에 선한 영향력을 미치고 회복시키는 힘이 될 것이다. 애터미 사훈은 핵심가치를 담고 있다. 성공의 원리이다. 영혼을 소중히 여기고 생각을 경영한다는 그 외침이 파동이 되고 에너지가 되어, 어떠한 어려움 속에서도 애터미를 끝까지 포기하지 않도록 이끌어 주는 힘이 되리라 믿으며 인생시나리오를 다시 써 본다.



엄윤섭 샤론로즈마스터

조직문화가 경쟁력이다!

비전과 가치관 공유로 차별적 경쟁력 확보 및 강화



급격한 글로벌 경영환경 변화 속에 기업은 생존과 지속성장을 위하여 소리 없는 전쟁을 하고 있다. 특히, 제4차 산업혁명 시대의 패러다임 변화와 코로나19라는 바이러스 재앙으로 인한 세계적인 경제 위축은 지금까지의 경영시스템이 아닌 전혀 예측하기 어려운 새로운 혁신적인 경영시스템을 요구받고 있다. 이와 같은 글로벌 경영의 거대한 패러다임의 변화는 기업에게 불확실한 요인을 극복하고 새로운 플랫폼 기반의 차별적 경쟁우위 확보를 위한 기회로 작용할 수 있다.

즉, 네트워크 마케팅 기업인 애터미에게 ICT를 기반한 제4차 산업혁명 시대의 유통구조 시스템의 변화와 혁신은 새로운 가치를 창출할 수 있는 동력요인으로 작용할 수 있다. 또한 코로나19로 인한 사회·경제적 구조 변화는 성장과 발전의 고도화를 위한 요인으로 작용할 수 있다.

글로벌 네트워크마케팅 업계를 선도하고 있는 애터미는 2009년 창립 이래 내적 및 외적인 변화와 혁신을 통해 지속적인 성장과 발전을 이룩하고 있다. 이와 같은 애터미의 발전과 성장 원동력은 애터미가 지니고 있는 가치를 일관성 있게 실천하고 있는 '고객만족을 넘어 고객의 성공을 실현하는 애터미'라는 조직문화 특성이라 할 수 있다.

조직문화는 조직 내 구성원들이 상호 동일한 요인으로 인식하고 있는 가치, 상징, 행위를 통한 조직 내 업무수행의 기본 요인이며 방식이다. 즉, 조직문화는 기존 조직역량을 기반으로 고도화된 차별적 조직 경쟁력을 나타낼 수 있는 특성이라 할 수 있다. 최근 들어 세계적인 초일류 기업들은 구성원의 창의성과 열정, 완전한 직무 몰입을 위한 전제 조건으로써 경쟁력 있는 조직문화 구축을 전략적 자원으로 다음과 같은 필요성에 의해 추진하고 있다.

첫째, 조직의 대내·외적인 환경변화의 흐름을 파악하고, 변화의 방향과 내용을 인식하며 업무에 적용시킴으로써 경영 환경변화에 적극적으로 대처해 나가는 역량 고도화. 둘째, 조직구성원들에게 긍정적이고 건전한 직업관을 함양시킴에 따른 창의적이며 혁신적인 자율경영 체계 내재화. 셋째, 비전과 가치관의 공유를 통한 시스템적 전략경영 실행체제에 조직의 역량 집중에 따른 효율과 시너지 창출로 급변하는 경영환경 변화에 신속한 대응과 차별적 경쟁력 확보 및 강화에 있다.

한편, 애터미만의 차별화된 조직문화는 모든 조직 구성원의 NEEDS를 통해 조직 구성원들이 진정으로 느끼고 행동할 수 있는 행복한 일터를 구현하고 있다. 이는 또한 현재 실행되어지고 있는 개별적 책임경영을 보다 내재화 및 고도화할 필요성을 강조하고 있다. 행복한 조직문화를 통해 애터미는 조직 구성원들의 잠재 역량의 발휘와 창조적인 공익가치를 지속적으로 창출할 수 있다. 동시에 조직 구성원의 직무수행 사명감과 애터미인으로서의 자긍심 고취, 조직과 개인 고유 역할 및 업무 수행에서의 창조적 실행력 향상, 구성원의 능동적 참여와 지속적인 동기부여를 전략적으로 실현할 수 있다.

특히, 애터미가 가지고 있는 영혼을 소중히 여기며(Cherish the Spirit), 생각을 경영한다(Create the Vision), 믿음에 굳게 서며(Follow the Faith), 겸손히 섬긴다(Serve in Humility)라는 사훈을 실천하기 위하여 3대 조직문화 가치인 원칙중심(Observing Principles)의 문화, 동반성장(Glowing Together)의 문화, 나눔의 문화(Sharing) 구현은 단순히 구호나 슬로건이 아닌 애터미의 경영이념과 가치를 구현하는 실천 지향적 요인으로 작용하고 있다.

애터미는 설립 첫해 2009년 250억 원 매출액과 58,176명 회원에서 시작하여 2019년에는 글로벌 매출 1조 5000억 원과 610만 명의 글로벌 회원이라는 기록을 달성했다. 이처럼 애터미가 글로벌 네트워크 마케팅 기업으로 성장할 수 있는 핵심 원동력은 애터미만이 지니고 있는 조직 문화적 특성에서 기인한다고 볼 수 있다.

또한 애터미의 차별적 조직문화 특성은 고객들에게 절대가치를 제공하고자 하는 제품철학을 바탕으로 대중명품 전략을 구현하기 위해 절대품질 절대가격을 지속적으로 제공하고 있다는 측면이다. 이는 애터미의 경영이념과 가치를 조직문화 특성으로 내재화하여 생존하는 기업으로 지속적인 부가가치를 창출하였다. 즉, 철저한 비용관리, 원칙을 중시하는 경영관리, 창의적 인재육성을 위한 인적자원관리를 지속적이며 일관성 있게 고도화를 추진한 결과라 할 수 있다. 또한, 고객이 행복하고 풍요로운 삶을 실천할 수 있도록 고객성공을 구현하며, 전 세계 어디서든 절대품질·절대가격을 공급하는 유통 허브 역할과 작지만 큰 회사, 세심한 관리를 통한 글로벌 네트워크마케팅 기업 구현이라는 경영이념과 가치를 통한 조직문화의 특성이라 할 수 있다.



김문준 공주대학교 교수

現)공주대학교
KNU기업경영연구소 연구교수
경영학박사(인사조직 전공)

1인 미디어와 저작권

언택트 시대에 따른 다단계판매원의 사업 방식 변화

코로나19로 인해 많은 변화가 있었다. 아무리 더워도 마스크 착용은 필수가 되었고, 여러 사람을 만나고 많은 사람이 한 곳에 모이는 것은 사람들의 눈총을 받는 행동이 되었다. 이러한 변화는 대면판매 방식을 근간으로 하는 다단계판매에도 많은 영향을 끼치고 있다.



1인 미디어를 활용한 다단계판매원들의 증가

코로나19가 확산되기 이전에도 사업을 소개하거나 자신의 강의를 미디어 플랫폼에 게시하는 방법을 통해 사업을 진행하는 다단계판매원들이 있었다. 그렇지만 그 수가 많지 않았고 콘텐츠의 종류도 다양하지 않았다. 감염증의 확산으로 사람들과의 접촉이 어려워진 상황에서 많은 다단계판매원은 그 돌파구로 1인 미디어를 선택하여 활용하고 있다. 기존처럼 동영상을 제작하여 게시하는 것뿐만 아니라 실시간으로 방송을 진행하면서 소비자나 타 다단계판매원과 소통하는 판매원들도 등장하였다. 새롭게 등장한 1인 미디어 사업진행 방식은 시간과 거리의 간격을 줄이는 등의 장점이 많은 건 분명하지만 기존에 하지 않던 방식이기 때문에 이를 진행하는 입장에서 더욱 신경 써서 주의를 기울여야 할 점도 많이 있다.

콘텐츠 제작 시 저작권에 관한 내용 반드시 점검해야

미디어 플랫폼에 게시할 동영상을 제작하기 위해 보통 배경음악을 넣고 인터넷을 통해 찾은 각종 이미지를 삽입한다. 이렇게 무심코 한 행동들이 다 저작권 침해가 될 수 있다. 1인 미디어를 만드는 사람은 스스로 출판사나 방송국이 되는 것과 마찬가지이기 때문에 출판사나 방송국만큼 저작권과 관련된 사항들을 잘 숙지하여야 한다. 저작권법 제4조에서 9가지 저작물의 종류를 예시하고 있고, 여기에 해당하지 않다고 하더라도 사람의 사상 또는 감정을 표현한 창작물에 해당한다면 저작권법의 보호를 받는다. 따라서 핸드폰으로 촬영한 사진이라도 촬영자의 개성과 창조성이 있으면 저작권법에 의하여 보호되는 저작물에 해당한다.

이러한 저작물의 저작권은 저작자가 갖는데 저작자를 결정하는 기본 원칙은 창작자 주의로 저작물을 창작한 자가 저작권을 갖는다. 다만 이에 대한 예외로 업무상 저작물의 경우 일정한 요건하에 법인·단체 그 밖의 사용자에게 저작권이 귀속되는 경우가 있다. 저작자의 파악이 중요한 이유는 저작물을 사용하기 위해 허락을 받아야 하는 상대방에 해당하기 때문이다. 기존 저작물을 활용하는 경우에 저작권자에게 허락을 받아야 하지만 아이디어만 얻어 저작물을 창작하거나 변형의 정도가 너무 커서 원저작물과는 유사성이 없는 새로운 저작물로 볼 수 있는 경우라면 저작권자의 허락을 받을 필요가 없다. 그리고 보호기간이 경과된 오래된 저작물, 법령·판례·사실의 전달에 불과한 시사보도 등 저작권법 제7조에 따라 보호되지 않는 저작물의 경우 허락이 없더라도 자유롭게 이용이 가능하다.

이러한 자유이용 사유가 없더라도 저작권자에게 사전 허락을 받으면 이용이 가능하다. 허락을 받기 위해서는 권리자가 누구인지를 찾아야 한다. 만약 권리자가 신탁관리단체에 권리를 신탁해두었다면 신탁관리단체를 통해 쉽고 간편하게 이용 허락을 받을 수 있다. 또한 한국저작권위원회에서는 등록 저작물과 저작권위탁관리업자 관리 저작물의 정보를 한 번에 검색할 수 있는 '권리자 찾기' 홈페이지도 운영하고 있다고 하니 참고해볼 만하다.

저작권자가 미리 허락의 의사표시를 밝혔다면 별도로 허락을 받을 필요가 없다. 단 이때에도 권리자가 제시한 조건이 있다면 그 조건은 지켜야 한다. 미리 허락의 의사를 표시하는 방법은 다양한데 그 중 대표적인 방식이 자유이용허락표시(CCL)이다. 자유이용허락표시(CCL)가 있는 저작물은 권리자가 미리 밝혀놓은 조건만 준수하면 별도로 허락을 받을 필요 없이 저작물을 이용할 수 있다. 국가·지방자치단체·공공기관 등은 공공저작물 자유이용 허락 표시(KOGL)를 통해 미리 저작물 이용 허락의 의사를 밝힘으로써 공공저작물을 국민들이 쉽고 편리하게 이용할 수 있도록 개방하고 있다. 물론 이 경우에도 제시된 이용 조건을 준수해야 한다. 공공기관에서 운영하는 사이트인 '공유마당', '공공누리'를 통해서 이러한 무료 저작물들을 쉽게 찾아볼 수 있다.

저작물 사용 조건과 의미

- **저작물을 공유함**
- **저작자 표시**
  저작자 이름, 출처 등 저작자에 대한 사항을 반드시 표시해야 함
- **비영리**
  저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없음
- **2차 변경 금지**
  저작물을 변경하거나 저작물을 이용한 2차적 저작물 제작을 금지함
- **동일조건 변경 허락**
  동일한 라이선스 표시 조건하에서의 저작물을 활용한 다른 저작물 제작을 허용

내가 만든 창작물도 저작권 보호 대상

다단계판매원으로서 활동하면서 저작권에 대한 고민을 해봤던 사람은 드물 것이다. 그만큼 면대면 방식으로 진행되던 사업 방식에서 저작권은 크게 고민하거나 고려할 만한 내용이 아니었다. 그러나 코로나19로 인하여 다단계판매의 방식에도 변화의 바람이 불고 있고 1인 미디어를 통해 사업을 진행하는 사람들이 늘고 있다. 평소 하지 않던 방식으로 일을 하다 보면 의도치 않게 규정들을 위반하게 된다. 저작권에 관한 사항이 바로 이런 부분에 해당한다.

내가 저작물을 만드는 과정에서 저작권에 관한 사항을 잘 숙지하고 준수한다면 그 이후에는 나의 저작물이 저작권에 의해 보호를 받게 된다. 즉 저작권에 대한 부분은 내가 지켜야 하는 귀찮은 의무에서 그치는 것이 아니라 나의 저작물을 보호해주는 권리로 돌아온다는 점을 떠올려 주길 바란다.

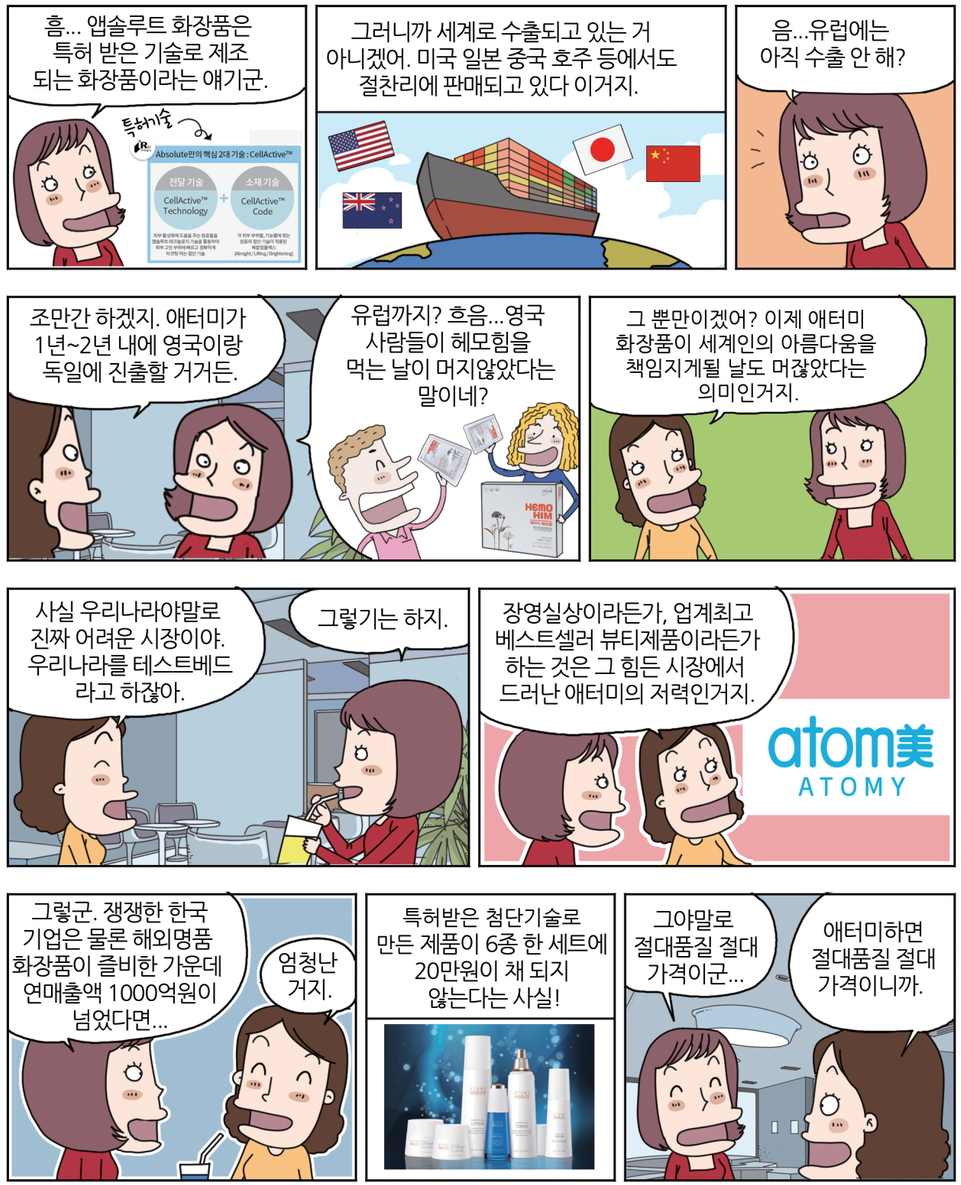


오승유 변호사
현) 애터미(주) 해외사업부
제5회 변호사 시험 합격
서울시립대학교 법학전문대학원 졸업
고려대학교 법학과 졸업

앱솔루트 셀렉티브 스킨케어





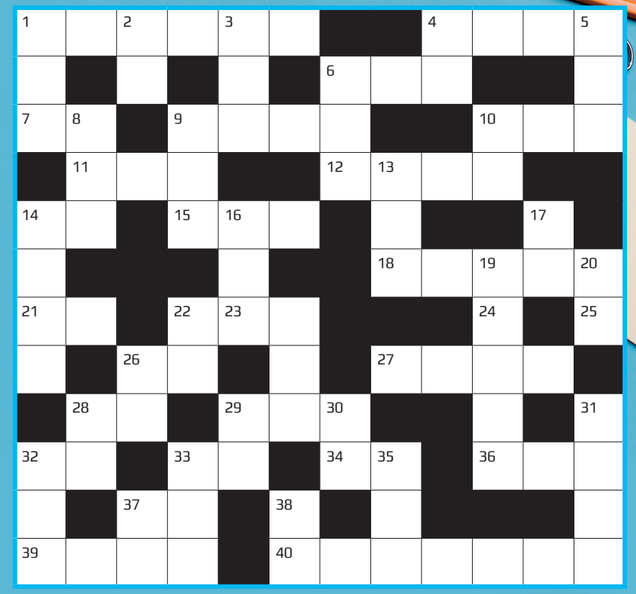

흠... 앱솔루트 화장품은 특허 받은 기술로 제조 되는 화장품이라는 얘기군.
특허기술
Absolute만의 핵심 2대 기술 : CellActive™
전달 기술
소재 기술
CellActive™ Technology
CellActive™ Code
그러니까 세계로 수출되고 있는 거 아니겠어. 미국 일본 중국 호주 등에서도 절찬리에 판매되고 있다 이거지.
음...유럽에는 아직 수출 안 해?
조만간 하겠지. 애터미가 1년~2년 내에 영국이랑 독일에 진출할 거거든.
유럽까지? 흐음...영국 사람들이 헤모힘을 먹는 날이 머지않았다는 말이네?
HEMO HIM
그 뿐만이겠어? 이제 애터미 화장품이 세계인의 아름다움을 책임지게될 날도 머잖았다는 의미인거지.
사실 우리나라야말로 진짜 어려운 시장이야. 우리나라를 테스트베드 라고 하잖아.
그렇기는 하지.
장영실상이라든가, 업계최고 베스트셀러 뷰티제품이라든가 하는 것은 그 힘든 시장에서 드러난 애터미의 저력인거지.
atom美 ATOMY
그렇군. 쟁쟁한 한국 기업은 물론 해외명품 화장품이 즐비한 가운데 연매출액 1000억원이 넘었다면...
엄청난 거지.
특허받은 첨단기술로 만든 제품이 6종 한 세트에 20만원이 채 되지 않는다는 사실!
그야말로 절대품질 절대 가격이군...
애터미하면 절대품질 절대 가격이니까.


거기에 더해 애터미가 디자인에도 엄청 강한 기업이야.
디자인에도?
그럼. 앱솔루트가 국내외 유수의 디자인 어워드의 수상작이라는 것은 알아?
나야 모르지. 말해준 적이 없었잖아.
그런 건 스스로 공부해서 알아야하는 것 아냐? 그게 성공을 향한 첫걸음인데
지금부터 말해 줄테니 잘 듣고 외우세요.
앱솔루트는 국내에서는 굿디자인, 글로벌에서는 스파크 디자인 어워드를 수상했어
GOOD DESIGN
SPARK DESIGN AWARDS
2017
굿디자인...그리고 스파크디자인 어워드.
애터미에게 디자인이란 소비자와의 공감을 통해 가치를 창출하는 일이야.
DESIGN AWARD 2019
ATOMY ABSOLUTE
Atomy Absolute Hair Care
디자인도 절대품질을 지향하는 애터미라는?
그럼. 결국 애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 품질과 가격,
품질
가격
그리고 디자인까지 세박자를 고루 갖춘 화장품이라는 얘기.
TV나 라디오, 신문광고 없이 입소문만으로 이렇게 성장한다는 것은 제품력을 소비자가 인정한다는 거네!
그렇지. 그래서 애터미인거고.
atom美 ATOMY

ATOMY WORD PUZZLE

채널애터미 이벤트

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



가로 열쇠

1. 장영실상을 받은 앱솔루트의 신기술. 특ㅇㅇㅇㅇ술
4. 옛것을 익혀 새 것을 안다는 뜻의 사자성어
6. 엘리베이터
7. 가게 등을 이르는 말
9. 자외선차단제는 유기자차와 ㅇㅇㅇㅇ으로 구분할 수 있다
10. 적당한 나이
11. 어린아이가 고개를 좌우로 흔드는 재롱
12. 권력이나 위력으로 남을 억누르려고 하는 사고방식이나 행동 양식
14. 큰 마루
15. 지붕판을 만들고 추녀를 구성하는 가늘고 긴 각재
18. 스페셜티로 로스팅한 애터미의 액상커피. '케냐ㅇㅇㅇㅇ'
21. 고기와 야채를 다져 얇은 밀가루 피로 싸서 찌거나 튀겨 먹는 음식
22. 은하수의 순우리말
26. 문명에 물들지 않은 자연 그대로의 상태. ㅇㅇ동물
27. 문학이나 음악, 그림 등의 지은이를 알 수 없음
28. 미래를 예측해 보는 것
29. 사람을 실어 나르는 비행기
32. 다 익어서 붉고 말랑말랑한 감
33. 횡. ㅇㅇ세로
34. 코끼리의 어금니
36. 무로 담근 일본식 짠지. 분식집에서 주로 쓰는 반찬
37. 드물고 귀한 가치가 있는 보배로운 물건
39. 붉은 입술과 하얀 이빨. 미인을 이르는 말
40. 애터미의 체중 조절 프로젝트

세로 열쇠

1. 인공지능이 비약적으로 발전해 인간의 지능을 뛰어넘는 기점
2. 고기에 채소·해물 따위를 섞어 국물을 부어 끓인 음식
3. 목이 길고 다리가 짧은 오릿과(科) 철새의 총칭
4. 따뜻한 기운
5. 돌을 갈아 만든 도구를 사용하던 시대
6. 차표의 다른 말
8. 조선시대의 경찰서
9. 질서가 없음
10. 적대시하는 마음
13. 전쟁이나 사고 등으로 사망한 사람들의 넋을 기리는 탑
14. 크게 될 사람은 늦게 이루어진다는 말
16. 꿩의 암컷을 이르는 말
17. 약이나 향신료 등으로 사용되는 식물
19. 애터미의 선교 재단
20. 터무니없는 소문, 뜬소문
22. 바둑에서 아직 살지 못한 돌을 이르는 말
23. 방문객의 다른 말
26. 커다란 희망이나 바람
28. 그림이나 조각 등을 만 곳에 모아 여러 사람이 볼 수 있도록 늘어놓음
29. 나그네의 길, 여행하는 노정
30. 날씨
31. 다른 사람의 입장이 되어 생각해 봄
32. 애터미에서 판매하는 홍삼 제품. 알갱이로 되어 있어 물에 타 먹기 좋다.
33. 산후조리 보양식으로 많이 사용되는 민물고기
35. 무정형의 단세포 원생동물. 애터미의 조직문화
37. 위험이나 곤란 따위가 미치지 않도록 보살펴 돌봄
38. 관아에 나가서 나랏일을 맡아 다스리는 자리. 또는 그런 일

WORD PUZZLE

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

atom美
ATOMY

ATOMY

SYNERGY AMPOULE PROGRAM

Advanced system ampoule
to provide strong skin recovery and youth restoring

애터미 시너지 앰플



0 어드밴스드 하이드레이션
Advanced Hydration

1 비타 루미너스
Vita Luminous

2 24케이 골드 인퓨전
24K Gold Infusion

3 미라클 리쥬베네이팅
Miracle Rejuvenating

내용량 : 0.3 OZ. 10 g