ATOMY MAGAZINE
SUMMER | 2020 | Vol. 15

퀀텀 점프하는
글로벌 애터미

중국 인도 등 주요 직판시장 연이어 진출

SPECIAL EDITION
애터미, 중국 시장에 출사표

FIELD
애터미 성공시스템,
온라인에서도 계속된다

NEW PRODUCT
앱솔루트 시너지 앰플 & 스킨 부스터

GLOBAL
글로벌 직판기업 11위 랭크






QUANTUM JUMP
GLOBAL ATOMY





atom美
ATOMY

A T O M Y

MARINE AMPOULE GEL MASK

마린에너지 넘치는 하이드로겔의 강력한 수분탄력 효과

애터미 마린앰플 겔 마스크



수분진정 38 g x 10 개입 (1.3 OZ. x 10 ea)
미백탄력 38 g x 10 개입 (1.3 OZ. x 10 ea)

CONTENTS

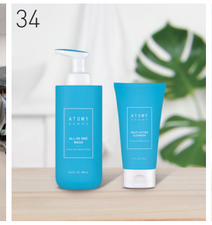
SUMMER | 2020 | Vol. 15

04	FOUNDER'S MESSAGE	글로벌 진출 성공 요인 절대품질 절대가격 그리고 절대리더	**박한길 애터미 회장**
06	COVER STORY	애터미, 중국 시장에 출사표
10	FOCUS	애터미 오롯 완공
14	GLOBAL ATOMY	코로나19도 막지 못한 애터미의 해외 공략
18	MARKET	감사보고서로 보는 애터미의 현황
20	LIVING ❶	건강을 위해 소독하고 씻고 보습하라!
22	FIELD ❶	애터미 고객행복센터 확장 이전
24	NEW PRODUCT ❶	당신이 꿈꾸던 홈케어 그 이상을 선사해드립니다 시너지 앰플&EP 스킨 부스터
28	FIELD ❷	애터미 성공시스템 온라인에서도 계속된다
32	FIELD ❸	애터미, 어린이 복지 위해 통 큰 기부
34	NEW PRODUCT ❷	SKIP(스킵) 케어로 남심 저격 옴므 올인원워시&멀티액션 클렌저
36	LIVING ❷	'진짜' 피부 건강 위해 '콜라겐' 제대로 알고, 제대로 먹자
38	SEASONAL PRODUCT	맛있는 여름, 건강한 여름을 동시에 원액 그대로 콤부차, 뷰코 코코넛 워터 유기농
40	INTERVIEW ❶	왕언니의 인생 2막 성공법칙	**강연희 로열마스터**
42	INTERVIEW ❷	포용력, 성공을 이끈 세 글자	**로저 척 스타마스터**
44	EVENT	더 강해진 애터미 슬림바디 챌린지 시즌 2 시작
46	COMING SOON	생활 가전과 함께 진정한 생활 유통기업으로 거듭나는 애터미
48	FIELD ❹	애터미, 글로벌 직판기업 11위 랭크
50	GLOBAL ATOMY NEWS	글로벌 애터미 뉴스
52	COLUMN ❶	착한 네트워크마케팅 회사를 선택하는 것이 왜 중요한가	**김영현 공인회계사**
54	COLUMN ❷	적법 다단계판매와 불법 피라미드 판매조직과의 구별	**오승유 변호사**
56	MEMBER ESSAY	순응한다는 것은 나의 문제와 직면하는 것	**윤용숙 샤론로즈마스터**
58	CARTOON	헤모힘 스토리
62	WORD PUZZLE	워드 퍼즐











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

글로벌 진출 성공 요인

절대품질 절대가격 그리고 절대리더



절대품질 절대가격 그리고 절대리더

2009년 6월에 창립한 애터미는 16개 지역에 진출하여 명실상부한 글로벌 애터미가 되었습니다. 해외 회원 수가 국내 회원 수 350만 명을 넘어서서 전체 7백만 회원이 되었는데, 최근 회원 등록을 시작한 중국 회원 수만 별도로 300만 명에 육박해 가고 있어서 글로벌 회원 수 1천만 회사가 되어 한국 직접판매 역사상 전대미문의 길을 가고 있습니다. 해외 매출은 진출한 모든 지역에서 급성장하고 있으며 평균 성장률은 40%입니다.

지난해 2019년 애터미타이완 매출은 1천6백억 원을 달성하여 타이완 직접판매 기업 중 매출액 5위가 되었습니다. 2020년은 매출액 2천억 원을 달성할 것으로 예상됩니다. 구송모 지사장이 타이완 직판협회(DSA) 이사로 추대되었습니다. 이러한 추세라면 3년 안에 타이완에서 매출액 1위 기업이 되리라고 예상합니다. 한국과 대만에서처럼 각 지역에서 1위를 한다면 직접판매 글로벌 1위 기업이 되는 것이 가능할 것입니다. 창업 후 1조 원의 매출을 달성하는 데 10년이 걸렸지만 10조 원의 매출을 달성하는 데는 채 10년이 걸리지 않을 것으로 예상합니다. 현재 직접판매산업 세계 1위 기업의 매출액은 10조 원 정도입니다.

아시아, 남북아메리카, 오세아니아, 유럽대륙까지 애터미가 진출하며 '해가 지지 않는 애터미'가 되었습니다.

애터미의 글로벌 진출에는 특이한 점이 있습니다. 지사가 설립되기 전에 제품이 먼저 들어가서 시장을 개척한다는 것입니다. 특별한 비결이 있는 것은 아닙니다. 어느 나라에서나 필요한 절대품질의 생필품을 누구도 따라올 수 없는 절대가격에 판매하기 때문입니다. 대중명품(Masstige) 전략 입니다. 쉽게 말해서 좋은 제품 싸게 판다는 것입니다. 좋은 제품을 싸게 판다는 것이 말은 쉽지만 정말 특별하지 않으면 불가능한 것입니다. 철저히 원가절감과 비용절감을 해야 합니다. 제품의 원가는 한 품목당 한 업체에서만 구매하는 일품일사원칙을 통해서 장기적 R&D 투자 및 생산라인 자동화를 통해 생산원가를 낮춥니다. 즉시 현금결제를 통해 금융비용도 낮춥니다. 또한 애터미 내부 비용도 줄여야 합니다. 임직원을 철저히 신뢰함으로 관리, 감독, 감시를 없앴습니다. 애터미는 모든 직원이 최종결정권자가 되어 결재 없이 자금을 집행할 수 있습니다. 해외 출장도 본인이 최종결정권자입니다. 그러한 결과 카드 수수료와 택배비를 제외한 일반관리비는 5% 정도입니다. 이는 업계 평균 20%에 비하면 매우 획기적입니다. 다른 회사에서는 임직원에게 일을 열심히 하라고 할 때 애터미에서는 그 일을 어떻게 없앨 것인가를 궁리하라고 합니다. 애터미의 사옥은 임직원이 운동하고 쉴 수 있는 공간이 일하는 공간보다 훨씬 많습니다. 놀다가 지치면 일이나 하라는 개념입니다. 사람의 영혼을 소중히 여기는 이러한 혁신적 개념이 놀라운 경영성과로 나타납니다.

> 미래에 다가올 시대를 준비하고 기다린 애터미는 온라인 시대에 더욱 효율적으로 성장할 것입니다.

애터미는 모든 교육을 회사가 직접 기획하여 진행합니다. 애터미의 인터넷 다중 중계방송 시스템은 세계 최고라고 자부합니다. 최근에는 온라인 세미나도 활성화되어 이제는 시공간을 초월하여 수많은 교육과 콘텐츠가 제공됩니다. 회사에서는 일찍이 온라인 세상을 예견하고 준비해왔습니다. 코로나19 사태를 통해 온라인 세상으로의 이전은 더 빨라졌습니다. 미래에 다가올 시대를 준비하고 기다린 애터미는 온라인 시대에 더욱 효율적으로 성장할 것입니다. 화상 회의에 익숙해지면 해외 출장에 따른 비용과 시간을 훨씬 단축할 수 있습니다. 효율은 더욱 올라갈 것이고 삶의 질은 향상될 것입니다. 시원한 바닷가에 앉아서도 전 세계 파트너들을 도와줄 수 있다는 얘깁니다.

중국, 인도, 브라질 등 전 세계 인구의 반을 차지하는 국가에 애터미가 진출합니다. 경험해 보지 못한 엄청난 시장이 눈앞에 있습니다. 글로벌 원 마케팅은 강력한 힘을 발휘할 것입니다. 하지만 저는 이 시점에서 여러분께 강조하고 싶은 것이 있습니다. 원칙 중심을 잊지 말라는 것입니다. 원칙이 준수되지 않는 상태에서 급성장하면 많은 문제점이 나올 수 있습니다. 온라인 소통으로 이제는 누구나 리더 역할을 할 수 있습니다. 여러분이 애터미의 원칙을 해외 파트너에게 정확하게 전달하는 역할을 해야 합니다. 원칙을 어기는 파트너는 교육해야 하고, 힘들어하는 파트너는 격려해 주어야 합니다. 이제는 한 명 한 명이 절대리더가 되는 시대가 온 것입니다. 애터미의 제품 하나하나가 절대품질과 절대가격을 가지고 있는 것처럼 우리 회원 한 사람 한 사람 모두가 '절대리더'가 되어 애터미를 이루어야 합니다. 애터미는 물건만 유통하는 유통회사가 아닙니다. 애터미는 영혼을 소중히 여기는 철학을 가지고 있는 회사입니다. 우리 회원 여러분들이 한 영혼, 한 영혼을 소중히 여기는 절대리더가 되기를 바라며 글을 마칩니다. 감사합니다.



COVER STORY

애터미, 중국 시장에 출사표

원칙 중심은 중국 시장에서도 통한다

애터미 중국이 드디어 용틀임을 시작했다.
지난 4월 1일, 애터미 중국은 공식적으로 경소상 및 소비자 회원의 등록을 시작했다.
오는 7월 경, 중국 쇼핑몰을 공식 오픈하게 되면 공식적인 애터미 중국의 영업이 시작되는 것이다. 중국은 롯데 등 국내 유수의 유통기업들이 고전을 면치 못하고 철수해야 했던 시장인 동시에 미국과 함께 세계 최대 규모를 다투고 있는 직접판매 시장이다. 글로벌 기업으로서의 위상을 나날이 키워가고 있는 애터미로서는 놓칠 수 없는 시장이다. 서해를 끼고 마주보고 있는 이웃, 그러나 직접판매 시장 환경은 엄청나게 다른 중국, '애터미'는 성공에 대한 자신감으로 출사표를 던졌다. 어쩌면 글로벌 유통의 허브에 이르는 등용문이 될 중국시장 진출에 대해 상세히 알아 봤다.

7월 경 쇼핑몰 오픈, 공식 영업 개시

애터미 중국은 지난 4월 1일부터 공식적으로 회원가입을 받기 시작했다. 이보다 며칠 전 진행된 애터미 중국의 회원가입 방법을 설명하는 온라인 프레젠테이션에는 총 25만여 명이 접속했으며 순간 최고 동접자수는 4만여 명에 달했다. 특히 중국의 언론매체 10여 곳에서도 프레젠테이션을 지켜보는 등 뜨거운 관심을 나타냈다. 이번에 등록하는 회원은 경소상 및 소비자 회원으로 소비자 회원은 단순 소비를 위한 회원이다. 그리고 경소상 회원은 애터미 사업을 진행하고자 하는 회원으로 만 22세 이상이어야 하며 영업집조(사업자등록증), 통장사본, 원칙준수 서약서를 제출하고 불공정 거래법 등 온라인 시험을 치러야 한다.

지난 3월 28일, 70여분 동안 진행된 회원가입 온라인 프레젠테이션에서 애터미는 자사의 3대 기업문화 – 원칙중심의 문화, 동반성장의 문화, 나눔의 문화와 경소상 영업 수칙 및 등록 방법에 대해 설명했다. 특히 제품 과대과장 광고와 제품 사용 전후 비교실험 등 행위를 엄격히 금지하고 사업활동에 있어서도 중국의 법률과 규정에서 벗어나지 않아야 한다는 것을 강조했다. 애터미 중국 관계자는 "중국 법률과 회사의 원칙중심을 준수할 수 있도록 힘써 주시기 바란다"며 "6월 초 현재 등록된 회원은 330만여 명에 달한다"고 말했다. 2017년부터 시작된 중국 시장 진출을 위한 애터미의 노력이 헛되지 않았음을 보여주는 결과다. 참고로 공식적으로 영업이 시작되는 때는 쇼핑몰 오픈 이후다. 이때까지는 경소상회원으로 등록했을지라도 소비자회원과 다를바 없다.


员工学习
新10年,
新10年,
新10年,

등 소셜네트워크(Social Network)를 통해 온라인플랫폼에서 상품을 판매하는 업체는 SN전자상에 포함된다.
과경무역 플랫폼은 해외직구 플랫폼으로 중국 해외 직구 규정에 따라 주문 건당 5,000 위안 이하, 1년간 총 26,000 위안(애터미 제품 외의 직구 포함)까지 가능하다. 과경무역의 경우 구매자에게 과경종합세가 부과되지만 애터미 해외직구 상품의 경우 구매 금액에 이미 과경종합세가 포함되어 있어 구매자가 별도로 납부하지 않아도 된다. 쇼핑몰 오픈 시점에 해외직구가 가능한 품목은 헤모힘(焕力饮), 홍삼단, 오메가 3 및 앱솔루트 시리즈 등 4가지 품목이다. 과경무역 플랫폼을 통하지 않은 해외 판매 제품의 유통은 불가하며, 중국인이 아닌 외국인은 과경무역 플랫폼을 이용할 수 없다.
경소상 회원으로 등록해 중국에서 애터미 사업을 진행할 때에는 각별한 주의가 필요하다. 특히 ①해외 보상플랜과 사업제도를 그대로 소개하거나 온라인에 게시하는 행위 ②가상 회원등록시스템을 만들어 사적으로 회원가입을 받거나 유도하는 행위 ③타사 사업자를 그룹 단위로 리쿠르팅하기 위해 이익 조건을 협상하거나 유인하는 행위 ④중국 내에서 사적으로 사전 사업설명회(집회)를 개최하는 행위 ⑤"먼저 가입하여 선점해야 돈 된다", "가입만 하면 고소득 보장된다" 등 가입을 선동하는 행위 등은 불법적 피라미드 활동으로 오인될 수 있으므로 주의해야 한다.
애터미는 이미 신청 중에 있는 직소 라이센스가 발급되면 직소원 제도도 함께 운영하게 된다. 직소원 제도든 경소상 제도든 모델이든 애터미의 본질은 소비자에게 이익이 되는 유통이라는 점이다. 품질과 가격에서 경쟁력을 갖춘 제품은 시장과 소비자에게 환영받는다.

애터미, 중국서 5년 내 동종업계 5위권 진입 할 것

제대로 뿌리 내리기 위해서는 원칙준수가 무엇보다도 중요



MINI interview

박병관
중국 법인장

Q. 많은 어려움을 딛고 드디어 중국 영업이 시작됩니다. 소감은?
A. 2017년 옌타이시에 중국 본사를 설립하여 벌써 3년 반이란 시간이 흘렀습니다. 해외와는 다른 시장 환경이나 까다로운 정책 법규로 인해서 중국시장을 빨리 오픈하지 못하고 회원 여러분을 오랫동안 기다리게 하는 상황에 대해서 항상 마음이 불편하고 미안함이 있었습니다. 이렇게 우선 회원가입을 시작하게 되어 빚을 한 묶음 내려놓은 것 같은 기분입니다.
4월1일 회원가입을 시작하여 현재 경소상등록, 가승인센터 신청 등이 순차적으로 진행되고 있지만 진정한 시작은 쇼핑몰 오픈이라고 생각합니다. 애터미 중국 모든 직원들이 한국 본사와 힘을 합해 쇼핑몰의 안정적 오픈을 위한 준비업무를 하고 있습니다. 회원 가입 규모가 상상 이상으로 크기 때문에 오픈 초기에 불편함을 최소화하기 위해 회사에서 만반의 준비를 하고 있습니다. 혹시 불편함이 있더라도 회원 여러분께서 믿어 주시고 많은 성원과 지지를 보내주시기를 부탁드립니다.

Q. 중국에서 영업할 때 특히 주의해야 할 점이라면?
A. 중국은 한국이나 해외지역과는 많이 다른 시장환경과 정책법규를 가지고 있습니다. 애터미는 중국 법규에 맞춰 해외지역과는 다른 "온라인쇼핑몰을 기반으로 하는 경소상 사업모델" 구축





애터미 중국 비전센터 및 건강식품공장 기공식

하여 운영합니다. 사업모델에 대한 개념과 운영방식 및 전달 방법이 모두 다르다고 보시면 됩니다.
중국 경소상 사업제도와 관련해서는 추후 회사가 발표하는 내용에 반드시 따라야 합니다. 특히 해외 보상플랜을 전달하거나 일부 내용을 인용함으로써 중국 사업제도와 다른 내용을 전파하는 행위는 중국 회원, 해외 회원을 막론하고 규정 위반으로 엄격하게 처벌되오니 유념해야 합니다. 또한 작년부터 중국에서 제품에 대한 과대, 과장, 허위 광고행위를 엄격하게 단속하고 있습니다. 작년 상반기에 보건식품 과대, 과장, 허위 광고 단속을 위한 100일 행동이 있었고, 최근 시장감독총국을 비롯한 7개 기관이 연합하여 금년 하반기부터 2021년 10월까지 제품 과대, 과장, 허위 광고에 대한 대대적 단속을 발표했습니다. 애터미가 중국시장을 오픈하는 초기 기간에 이뤄지는 단속이기 때문에 중국사업의 안정적 정착을 위해서 과대, 과장, 허위 광고행위는 반드시 없애야 하겠습니다. 여러분의 적극적인 협조를 간절히 부탁드리겠습니다.
마지막으로 많은 중국 소비자들이 애터미를 처음 접하는 곳은 온라인사이트 정보입니다. 현재 중국 대형 포탈사이트에 올려진 정보들을 보면 애터미가 원칙중심 기업이라기보다는 그 반대로 비춰지고 있는 것이 현실입니다. 우리 모두 이를 심각하게 받아들여야 합니다. 온라인 정보를 사용하는 데 각별히 주의하고 최대한 회사 자료를 이용하여 주실 것을 부탁드립니다.

Q. 중국 시장을 공략할 전략은 무엇입니까?
A. 중국 시장에서 애터미가 어느 누구와 비교해도 우위를 차지하는 부분은 대중명품 전략, 원칙중심의 문화, 정선상략의 정신이라고 생각합니다. 우선 이 세 가지 차별화 우위 전략을 중국시장에 정착시켜 나가는 것이 애터미 중국의 목표입니다. 중국 회원과 소비자들에게 애터미는 대중명품의 제품을 취급하는 기업이라는 이미지가 정착되고 사업자들도 원칙중심 문화와 정선상략의 정신을 지켜 나가는 문화가 형성된다면 애터미는 중국에서 어느 기업보다도 깊이 뿌리내리는 기업이 될 것입니다. 애터미 중국에서는 이런 전략을 실현하기 위한 다양한 활동과 창의적 시도를 지속해 나갈 것입니다.

Q. 중국 시장의 책임자로서 가지고 있는 비전은?
A. 중국시장의 가장 큰 비전은 앞서 말씀드렸지만 박한길 회장님의 정선상략의 경영이념을 중국에 뿌리깊게 정착하여 "애터미는 정선상략"이라는 착한 기업 이미지를 자리매김하는 것입니다. 이를 위해서 회사는 사회공헌활동을 병행하는 등 많은 노력이 필요하겠지만 회원 여러분들도 원칙중심 문화를 함께 지켜나가는 노력이 필요합니다. 다 함께 힘을 합해 노력한다면 그 날도 머지않아 올 것이라 기대합니다.
두 번째는 탄탄한 중국 소비자층을 구축하는 것입니다. 중국 동종 업계에서 배팅, 사재기, 강매 등의 현상들이 사회문제로 대두되는 경우가 많이 있습니다. 애터미 중국사업에서 이런 현상을 뿌리 뽑아 양호한 사업 환경을 만들어 안정적 소득을 보장하는 것입니다. 마지막으로 시장규모에 대한 비전을 말씀드리자면 5년 내 동종업계 5위권 진입, 10년 내 1위를 비전으로 삼고 있습니다. 5년 내 전국 20여 개 지역에 분공사(지사)를 설치할 예정이며 10년 내 전국적으로 분공사가 설치되어 사업지원을 하게 될 것입니다.

Q. 회원분들에게 한마디 드린다면?
A. 애터미는 중국 시장에서 아직 신생아와 같습니다. 아직 걸음마 상태이고 면역력도 제대로 생기지 않은 상태입니다. 스스로 걸음을 걸을 때까지 바이러스에 노출되지 않도록 잘 보호하고 성장시켜야 합니다.
회사가 원칙준수의 중요성을 지속적으로 홍보하고 있지만 아직도 중국시장에서 수많은 원칙위반 행위들이 발생하고 있어서 사업의 안정적 정착과 회사 이미지에도 심각한 영향을 주고 있습니다. 다시 한 번 강조 드리고자 합니다. 애터미가 중국시장에서 스스로 걸음을 걷기 위해서는 원칙준수가 무엇보다도 중요합니다. 회원님들께서 스스로 앞장서 주시고 적극적인 지원을 바랍니다.



애터미 중국

애터미 오롯 완공

애터미의 미래 먹거리 개발하는 역할 수행할 것

애터미의 미래를 담당할 한 축인 '애터미 오롯' 식품 클러스터가 완공됐다.
애터미 오롯은 좋은 기술과 제품을 가지고 있지만 판로나 재정이 취약한 기업이 입주해 함께 성장하는 인큐베이터 역할과 함께 애터미가 출시하는 식품의 개발 및 안전성 검증을 책임지는 식품연구소 역을 하게 된다. 애터미 오롯을 책임지고 이끌어 나갈 김치봉 대표는 "애터미 오롯은 식품 클러스터의 총체적인 관리 및 식품 연구 개발에 최적화 될 것"이라며 "제 2의 헤모힘 같은, 애터미의 미래 먹거리를 개발하는 중요한 역할을 수행하겠다"고 포부를 밝혔다.



점점 커지고 있는 HMR 시장

HMR(Home Meal Replacement) 시장이 점점 커지고 있다. 유로모니터에 따르면 지난 2014년 1조1500억 원 규모였던 HMR 시장은 지난해 2조3000억 원으로 5년 만에 두 배로 커졌다. 1인가구 증가로 인한 영향이다. 거기에 최근 코로나19로 인한 언택트 트렌드의 확산은 HMR을 생활필수품의 하나로 만들어 가고 있다. 이제 HMR은 RMR(Restaurant Meal Replacement, 레스토랑 간편식)로 진화하며 밀키트(Meal Kit, 요리에 필요한 손질된 식재료와 딱 맞는 양의 양념, 조리법을 세트로 구성해 제공하는 제품) 시장까지 확대되고 있다.

식품, 특히 HMR 제품은 회전이 빠르고 구매 단가가 크지 않다는 점에서 직접판매 업계와 잘 어울리는 제품군이다. 그러나 기존 시장의 경쟁이 치열하고, 외식업체와 비교해 맛과 가격의 가성비를 맞추기 어렵다는 점으로 인해 직접판매 업계에서는 구색에 불과한 실정이다.

국내 HMR 시장은 1981년 출시된 오뚜기의 3분 카레가 시작이다. 이후 1996년 CJ제일제당이 햇반을 출시, 레토르트 식품 위주였던 HMR 시장에 다양한 제품이 출시되면서 본격적으로 성장하기 시작했다. 그러나 HMR은 인스턴트 식품이라는 이미지로 인해 2010년 중반까지는 편의성을 찾는 젊은 세대들이 주로 찾는 식품으로 인식됐다. 그러나 최근 경기불황과 소득 감소, 인구 구조 및 라이프스타일의 변화 등으로 인해 급성장하는 시장으로 변모했다. 이제 HMR은 편리하게 한끼를 해결하는 '집밥의 대체재'가 아니라 맛은 물론 영양까지 생각한, 더 나아가 전 세계의 다양한 유명 음식을 맛볼 수 있는 보완재이자 기호재로 자리 잡아가고 있다.

고성장을 구가하고 있는 HMR 시장이지만 유통기한이라든가 업체 간 경쟁의 심화, 일반 가공식품 대비 높은 단가 등은 극복해야 할 허들이다. 이에 필연적으로 HMR 시장은 프리미엄 제품과 가성비 제품으로 양분되고 있는 것이 현실이다.

애터미는 애터미 오롯을 통해 본격적으로 HMR 시장에 진출한다는 방침이다. 애터미 오롯 식품클러스터에 절대품질 절대가격을 만족하는 제품을 가지고 있지만 판로개척이 어렵거나 자금사정이 여의치 않은 식품 기업을 입주시켜 동반성장을 꾀할 계획이다. 또한 애터미 오롯 자체에서도 인공조미료 등을 사용하지 않은, 건강하고 환경 친화적이면서도 맛있는 식품을 연구 개발해 출시할 생각이다.

올해 전년비 두 배 이상 성장 기대

충남 공주시 정안면 보물리 보물농공단지에 지어진 애터미 오롯은 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 주건축물과 식당 및 강당으로 사용될 보조건축물 등 2개 동으로 구분되어 있다.

애터미 오롯은 애터미의 식품 클러스터 사업의 총체적인 관리와 더불어 애터미에서 출시할 식품 전반의 연구개발 및 안전성 검증 등을 주도하게 된다. 식품 클러스터란 식품의 연구 개발 및 제조, 마케팅 등 식품 산업 전반을 원스톱으로 처리할 수 있는 대규모 산업단지를 말한다. 대학 등 연구기관은 물론 정부 측 지원기관과 네트워크를 형성, 고부가가치를 창출하는 데 적합하다.

애터미 오롯은 식품 클러스터 전반을 관리하는 동시에 절대품질 절대가격의 애터미향 식품을 개발하고 애터미에서 출시되는 식품의 품질 및 안전을 책임지는 연구소로써의 역할에 충실할 계획이다. 애터미 오롯 관계자는 "1차적으로 식품클러스터에 입주하는 기업들과의 상생을 통해 함께 성장하는 것이 목표"라며 "특히 좋은 기술과 제품을 가



지고 있지만 판로나 자금 상의 애로를 겪고 있는 기업들을 입주시키게 될 것"이라고 말했다.

애터미 오롯에는 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. 애터미 오롯 관계자는 "애터미 오롯 식품클러스터에 입주한 기업에게는 애터미라는 안정된 판로와 함께 운영상의 이점을 제공하게 될 것"이라며 "독자 생존이 가능할 정도로 성장한 기업은 독립시키고 새로운 기업을 입주시키게 될 것"이라고 말했다.

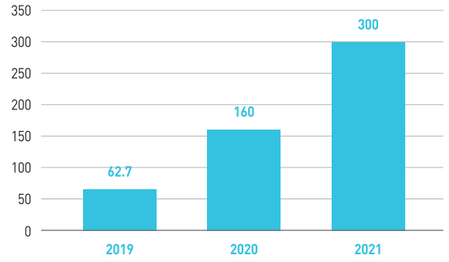
애터미 오롯은 프리미엄 식품을 연구·개발하여 대중적인 가격에 공급하는 기업으로서 애터미의 대중명품 철학에 부합한다는 계획이다. 건강한 맛을 위해 인공조미료의 배제와 천연재료의 사용을 원칙으로 한다. 이를 통해 맛과 건강을 책임지는 식품 기업이자 연구·개발을 통해 경쟁력을 확보해 나가는 식품기업으로 성장할 방침이다. 강정환 애터미 오롯 상무는 "소비자의 라이프스타일에 맞춘 먹거리 개발과 새로운 건강식품 소재 개발 등 K-FOOD의 글로벌화에 노력할 것"이라며 "애터미의 글로벌 진출에 발맞춰 글로벌 스탠다드에 부합하는 식품 안전 검증 체계 등도 갖춰갈 것"이라고 말했다.

애터미 착한 곰탕, 착한 누룽지, 착한 삼계탕, 발효 노니, 콤부차 등을 통해 회원들과 익숙해진 애터미 오롯은 올해 깔끔한 갈비탕, 불고기, 에너지 드링크 등 10여 종 이상의 제품을 출시, 전년비 두 배 이상의 성장을 기대하고 있다.

김치봉 애터미 오롯 대표는 "외형의 성장은 무궁무진 할 것"이라며 "애터미 오롯은 단순한 식품 회사가 아니라 수많은 식품의 제조 개발 연구 등을 총체적으로 관리하고 연구해 애터미의 미래 먹거리를 개발하는 산실"이라고 강조했다. 특히 곧 영업을 시작할 중국을 비롯해 애터미가 진출한 해외 시장의 수요에 대응할 수 있는 제품 개발에도 힘쓸 방침이다.

애터미 오롯은 애터미가 식품 시장에 던지는 도전장이다. 헤모힘으로 건강기능식품 시장에 돌풍을 일으켰듯이, 더 페임과 앱솔루트 라인으로 화장품 시장에 가성비 센세이션을 만들었듯이, 애터미 오롯으로 식품시장의 대중명품 브랜드가 되고자 하는 것이다.

애터미 오롯 연도별 예상 매출(단위:억 원)





애터미오롯, 식품 관련 토털 솔루션 제공하는 곳

맛과 건강, 환경까지 챙기는 식품으로 회원 성공에 보탬이 될 것



MINI interview

김치봉
애터미 오롯 대표

"애터미 오롯은 제2의 헤모힘 같은, 애터미만의 가치를 높이는 제품을 개발하는 역할을 할 것" 김치봉 애터미 오롯 대표의 말이다. 애터미 오롯은 식품에 관한 한 애터미가 필요로 하는 모든 솔루션을 제공하는 것을 최종 목표로 하고 있다. 지금까지 애터미 오롯은 노니주스, 곰탕, 적양파즙 등 다양한 제품을 개발, 애터미를 통해 출시했다.

애터미 오롯 식품클러스터가 완공되고 애터미 오롯의 역할은 더욱 커졌다. 단순한 식품 제조에서부터 다양한 식품의 연구·개발 및 제조 등을 총체적으로 관리하고 연구하는 연구소는 물론 식품클러스터에 입주한 기업들이 성장할 수 있도록 제반 지원을 해야 한다. 김치봉 대표는 "이렇게 큰 공장 지어놓고 나니 어떻게 할까 책임감이 무거워졌다"며 "평소 안하던 일을 계획해야 하고 어떤 업체를 입주시키고 키우는 것이 실질적으로 도움이 되고 좋을까. 그런 생각에 밤잠을 설친 적도 있다"고 말했다. 1인 3역인 셈이다. 아직 제조 설비가 채 들어오지 않아 더 넓어 보이는 애터미 오롯을 둘러보고 나니 어깨가 더 무거워졌다는 김치봉 대표의 말이 실감 난다.



식품 산업, 특히 HMR이나 건강 음료는 회전이 빠르고 누구나 쉽게 구매할 수 있다는 점에서 애터미와 궁합이 잘 맞는 산업이다. 더군다나 근래에 들어서 1인 가구의 증가와 언택트 트렌드의 보편화 등과 맞물려 시장도 날로 커지고 있다. 그러나 직접판매업계에서는 HMR이나 건강지향 식품을 취급하는 기업을 찾기 힘들다. 이는 대기업 등이 이미 시장에 자리 잡고 있고, 맛과 영양 및 가격 등 차별화 포인트를 잡기가 쉽지 않기 때문이었다.

김치봉 대표는 "식품의 기본은 '맛'이예요. 합성 조미료를 넣지 않고 자연 그대로의 맛을 살린, 기본을 지키면서도 친환경적이고 건강에도 좋은 제품을 개발하는 것이 우리가 할 일"이라고 강조했다. 건강한 '맛', 애터미 오롯이 잡은 차별화 포인트인 셈이다.

김치봉 대표는 애터미 오롯을 애터미에 식품과 관련한 토털 솔루션을 제공하는 식품종합연구소로 키울 생각이다. 또한 국책과제 수행을 비롯해 생명과학연구소 등 다양한 외부 연구소와의 협업을 통해 애터미만의 차별되고 경쟁력 있는 제품 개발에 노력할 방침이다. 단순히 국내 시판·식품을 연구하고 개발하는 것을 넘어 앞으로 계속해서 넓혀 나갈 애터미의 해외 시장에 대응하는 식품까지도 애터미 오롯에서 담당할 계획이다. 뿐만 아니라 애터미에서 판매하는 식품 전반에 대한 안전성 검증은 물론 건강기능식품까지 영역을 넓혀 나가겠다는 목표를 가지고 있다.

김치봉 대표는 "애터미 오롯은 전 세계 애터미 회원이라면 꼭 한 번 들러야 하는 곳이 될 것"이라며 "시작은 작지만 애터미만의 지속 가치를 높이는 초석으로 키우겠다"고 말했다.

코로나19도 막지 못한
애터미의 해외 공략

하반기, 콜롬비아·인도·터키·홍콩 등 줄줄이 오픈 예정

2020년 하반기, 애터미의 해외시장 공략은 더욱 가속화 된다. 세계 경제를 움츠러뜨린 코로나19의 위력도 글로벌 애터미의 발길을 막기에는 역부족이었다. 애터미가 하반기에 영업을 시작할 예정인 지역은 세계 2위의 인구대국 인도와 중동과 유럽을 잇는 터키, 남미의 콜롬비아, 그리고 홍콩 등이다. 여기에 중국까지 더하면 2020년, 애터미의 해외 시장의 성장은 상상 그 이상이 되리라는 기대를 모으고 있다.



콜롬비아, 브라질 멕시코에 이은 중남미 3위 직판시장

남미에서 4번째로 큰 나라인 콜롬비아는 카리브해와 태평양에 접하며 베네수엘라, 브라질, 페루, 에콰도르와 국경을 접하고 있다. 2018년 기준 GDP는 3302억 달러이며 인구는 5088만 명, 1인당 GDP는 6651달러를 기록했다. 중남미 3위의 내수시장인 동시에 안데스 공동체, 태평양 동맹 등 역내 경제 블록 회원국으로 인구 2억의 거대 시장을 형성하고 있다. 특히 콜롬비아는 정치적 안정성과 2007년 이후부터 꾸준한 경제 회복세를 보이고 있다. 또한 남미의 관문이라는 지리적 이점 및 아메리카 대륙 물류 허브로 도약하려는 국가적 목표 등 성장 잠재력이 큰 것으로 평가되고 있다.

직접판매 시장의 성장 가능성도 매우 크다. WFDSA 자료에 따르면 콜롬비아는 2018년에 전년 대비 4.7% 성장한 25억 달러로 브라질(102억 달러), 멕시코(59억 달러)에 이어 중남미 지역 3위, 세계 14위를 차지하고 있다. 2018년 기준 콜롬비아의 직접판매원 총수는 228만여 명으로 집계됐다. 특히 높은 비정규직 의존도 및 서비스 산업과 일부 제조업에 편중된 고용시장 구조, 베네수엘라 난민 유입 증가로 인한 9.7%라는 높은 실업률은 추가적인 소득을 필요로 하는 사람이 많아진다는 점에서 직접판매 시장에는 호재로 작용할 가능성이 크다.



콜롬비아는 제조업 기반이 중간재 위주로 형성되어 소비재 생산 기반이 취약해 내구성 소비재 및 일반 생활소비재의 수입 의존도가 높다는 점도 애터미에게 도움이 된다. 다만 빈부격차에 따른 소득 계층별로 생활 및 소비 패턴에 뚜렷한 차이로 상류 및 중상, 그리고 저소득층으로 시장이 양분화 되어 있어 가격에 따른 타겟팅 세분화 전략이 필요할 것으로 보인다. 특히 SNS나 온라인마켓을 통해 가성비를 내세우는 적극적인 제품 홍보와 빠르게 변화하는 소비 환경에 선제적으로 대응해 나간다면 중남미 시장에서 애터미의 플래그십 마켓으로 성장할 수 있을 것으로 판단된다.

콜롬비아 직접판매 시장의 주력 품목은 '화장품 및 퍼스널케어'로 전체 직접판매 시장의 57%를 점유하고 있으며 이어 '의류 및 액세서리'와 '웰니스'가 각각 20% 점유하고 있다. 가장 많이 소비되는 화장품으로는 향수(5억7900만 달러)와 구강용 제품(5억3700만 달러), 남성용 제품(5억1700만 달러)인 것으로 나타났다. 특히 콜롬비아 소비자들은 주로 향수나 스킨케어, 색조 화장품 등을 주로 소비한다는 점에서 기초 화장품 비중이 높은 한국의 화장품 시장과는 차이를 보이고 있다. 1인당 평균 화장품 구매 비용은 79.8달러이다.

대한무역투자진흥공사(Korea Trade-Investment Promotion Agency, KOTRA)에 따르면 콜롬비아의 경제성장률은 2019년부터 2022년까지 매년 평균 3% 정도 증가할 것으로 기대된다. 또한 물가가 안정세를 보이면서 2019년과 2020년 민간 소비는 각각 3.7%, 3.2% 증가할 것으로 전망되고 있다. 김철희 KOTRA 연구위원은 "중산층이 증가하고 있는 멕시코, 콜롬비아, 페루의 경우도 중국, 인도산 제품과 경쟁이 심화되고 있으나 가성비와 혁신성이 높은 한국산 제품에 대한 관심이 점차 증가하고 있다"고 말했다.

현재 콜롬비아 법인의 설립은 완료됐으며 연내 오픈을 목표로 사무실 인테리어 공사 등 제반 준비 작업에 한창이다.

홍콩, 아시아 금융 중심지이자 국제 비즈니스 중심지

중국이지만 중국과는 다른 홍콩은 철저한 자유 시장 경



제체제를 가지고 있다. 특히 서비스 산업 비중이 매우 높은 산업구조로 대외 의존성이 큰 반면 아시아의 금융 중심지이자 국제 비즈니스의 중심지로 이름이 높다. 또 중국 본토와 경제 통합이 가속화되면서 중국 진출을 위한 테스트베드 역할을 하고 있다. KOTRA에 따르면 홍콩은 중국과 달리 홍콩에서 화장품 유통을 위해 위생허가와 같은 인증 절차가 필요 없으며, 중국 진출 전 소비자 반응을 확인하고, 브랜드이미지를 제고할 수 있다는 특징을 가지고 있다. WFDSA 자료에 따르면 홍콩의 직접판매 시장 규모는 지난 2018년 기준 3억7344만 달러이며 회원수는 20만여 명이다. 2015년부터 2018년까지 연평균 성장률은 0.4%에 불과했으나 2018년 YoY 성장률은 10%를 기록, 향후 기대감을 높였다. 판매원수는 2018년 기준 21만여 명으로 집계 됐으며 주력 제품군은 '웰니스'와 '화장품 및 퍼스널 케어'로 각각 62.4%, 27.6%의 점유율을 보이고 있다. 홍콩의 웰니스 제품들은 주로 슈퍼마켓, 편의점, 독립소매상을 통해 판매되는 것으로 나타났다. 한국농수산유통공사의 자료에 따르면 2016년 이들 3개 유통경로는 각각 70.0%, 17.2%, 3.6%의 점유율을 차지했다. 특히 독립소매상은 2012년부터 2016년까지 연평균 15.6%의 성장률을 보이며 웰니스 제품의 주요 유통 경로로 자리매김하고 있다. 이는 독립소매상들이 슈퍼마켓 또는 편의점이 없는 빈자리들을 보완해준다는 점과 상대적으로 친근하고 맞춤화된 서비스가 가능하기 때문이다. 기능별로는 일반 웰빙(39.4%), 시력 건강 (28.0%), 뇌 건강 및 기억력(12.1%), 소화기 건강(5.5%) 및 자유형(4.5%) 등의 순으로 나타났다. 한국농수산유통공사는 "홍콩 소비자들의 건강에 대한 관심증가, 바쁜 일상생활 및 인구 노령화 등에 힘입어 관련 시장의 성장이 전망된다"며 "매일 여러 개의 알약을 먹기 보다는 편리한 복합비타민 제품으로 전환하는 추세가 확산되고 있다"고 말했다.





홍콩의 화장품 시장은 그 자체로는 크지 않으나 중국진출을 위한 전략적 관점에서 상당한 의미를 갖는다. 유로모니터는 홍콩의 2018년 시장규모를 전년대비 6.8% 증가한 38억7000만 달러에서 오는 2022년에는 49억8500만 달러가 될 것으로 예측했다. 주요 품목은 스킨케어 제품으로 전체의 59.7%를 차지하고 있으며 색조화장품이 15.1%, 헤어케어 7.2%, 향수류 5.4%, 샤워용품 4.4%, 구강케어 3.8% 순이다. 특히 피부 수분 보충과 안티에이징 제품이 높은 인기를 끌고 있다. 주요 유통채널은 화장품 전문 매장으로 46.4%의 점유율을 가지고 있으며 이어 백화점(18.6%), 드럭스토어(15.1%), 식료품잡화점(10.9%) 등의 순이며 직접판매를 통한 유통은 5.6%로 나타났다. 최근 들어 한국 화장품을 찾는 소비자들이 늘고 있으며 특히 마스크 팩의 인기가 높다.

애터미 홍콩은 오는 9월 오픈을 목표로 제반 준비를 하고 있다. 회원등록은 한국에서 받고 있으며 현재 5000여 명의 회원이 등록했다.

인도, 높은 경제성장률과 중산층 확대 등 직접판매에 유리한 환경

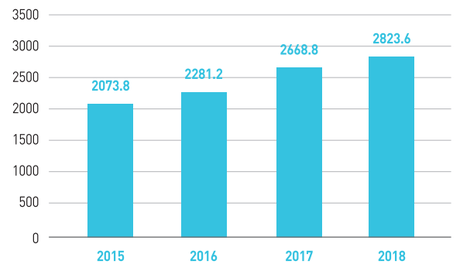
약 13억8000만 명의 인구를 가진 인도의 1인당 소득은 2000달러를 조금 넘는다. 그러나 7%에 육박하는 연간 경제성장률과 소비를 주도할 15~59세 인구수가 급증하고 있다는 점, 그리고 중산층이 큰 폭으로 확대되고 있어 미래가 더욱 기대되는 시장이다. IBEF(India Brand Equity Foundation)는 오는 2025년 인도의 소비시장은 4조 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.

직접판매 시장도 성장세가 가파르다. WFDSA 자료에 따르면 세계 19위에 해당하는 인도의 직접판매 시장은 지난 2018년 기준 15억1700만 달러(약 1조7000억 원) 규모로 2017년 대비 5.1% 성장했으며 2015년부터 2018년까지 3년간 연평균 성장률은 10.9%에 달하고 있다. 또 판매원수는 536만여 명으로 전체 인구의 0.4%에도 미치지 못한다는 점도 직접판매의 성장가능성을 크게 볼 수 있는 점이다. 주력 제품군은 '웰니스'와 '화장품 및 퍼스널 케어'로 각각 55.1%, 33.4%의 점유율을 보였으며 가정용품 및 내구재의 비중도 점차 확대되고 있다.

직접판매 시장의 주력 제품군인 웰니스 시장과 화장품 시장은 향후 꾸준한 성장세를 보일 전망이다. 주목해야 할 점은 허브(Herb)를 기반으로 한다는 점에서 한방의학과 유사한 아유르베딕 제품에 대한 선호도가 높다는 것이다. 웰니스 제품군이든 화장품이든 인도 고유의 아유르베다 제조기법에 대한 관심이 높아지고 있기 때문이다. 또한 다양한 라인업과 좋은 품질로 입소문을 타고 있는 한국산 제품에 대한 관심이 높아지고 있어 애터미의 품질과 가격경쟁력이 더해진다면 좋은 결과를 기대할 수 있다. 오는 2025년 인도의 중산층 인구는 5억4700만 명에 달할 전망이다. 직접판매 시장 역시 성장잠재력이 풍부하다. 아직은 2조 원에 못 미치는 세계 19위 수준에 그치고 있지만 향후 중국에 버금갈 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 할 수 있다. 현재 애터미 인도는 2019년 사무실 인테리어 공사를 완료했다. 올 하반기 그랜드 오픈을 목표로 65개 제품의 등록을 마쳤고 추가적으로 상품 등록 절차를 밟고 있는 중이다. 애터미 인도 측은 연내 100만 명 이상의 회원이 등록할 것으로 예상하고 있다.

터키, 높은 실업률과 배우기 쉬운 터키어 등 기대 되는 시장

터키 직접판매 시장 규모 추이 (단위 :백만 리라)



중동과 유럽의 관문인 터키는 지정학적으로 아시아의 서쪽 끝이자 유럽과 연결되는 국가다. 인구는 8400만여 명이며 2018년 기준 GDP는 7665억 달러이고 1인당 소득은 9311달러다. 유통 시장은 온라인이 급성장 중이며, SNS 등을 활용한 인플루언서 마케팅 역시 확대되고 있다. 터키의 직접판매 시장은 2015년부터 2018년까지 연평균 10.8%라는 높은 성장률을 기록하고 있다. 2018년 터키의 직접판매 시장 규모는 전년비 5.8% 성장한 5억8500만 달러이며 판매원수는 140만여 명이다. 주력제품군은 2014년 기준 화장품이 60.9%를 차지하고 있으며 '가정용품 및 내구재'가 18.7%를 점유하고 있다.

터키 화장품 시장은 매년 15% 이상 성장하고 있으며 헤어케어가 전체 시장의 19.7% 차지하고 있다. 이어 스킨케어(16.6%), 색조화장품(14.3%), 향수류(11.6%) 순이다. BB크림, 마스크팩, 쿠션컴팩트 등이 인기를 얻고 있는 한국산 제품은 가성비는 좋으나 인지도가 약하다.

건강식품 시장 규모는 지난 2015년 1억5200만 달러(약 1721억 원)였으며 오는 2020년까지 2억5500만 유로(2574억 원)으로 확대될 전망이다. 또한 최근 들어 도시화, 1인 가구의 증가, 여성의 사회참여 증가 등으로 간편식 수요가 확대되고 있으며 퀴노아, 치아시드, 흑미, 메밀, 아보카도 등 영양소가 풍부한 식재료에 대한 관심도 높아지고 있다.

터키는 실업률이 10%에 달하고 있다는 점, 그리고 한국과는 형제의 나라라는 인식, 터키어와 우리말의 문법이 비슷해 상대적으로 배우기 쉽다는 점 등 애터미의 유럽 진출에 있어 중요성을 인정받고 있다. 터키 진출은 단순히 새로운 시장의 개척을 넘어 향후 중동 및 유럽 진출의 전략적 베이스캠프라는 점에서 의미가 크다.

현재 애터미 터키는 사무실 인테리어 공사가 진행 중에 있으며 7월경 라이센스 신청을 진행할 계획이다.







감사보고서로 보는 애터미의 현황

최근 10년간 연평균 성장률 34% - 2019년 1조1310억 원

애터미의 성장은 계속 되고 있다. 2019년도 감사보고서에 따르면 지난해 애터미의 매출액은 1조1310억6776만 원으로 2018년 대비 13.91% 증가했다. 2018년 한 자리수 성장에 머물렀던 애터미가 다시금 두 자리수 성장을 하며 새로운 10년의 도약을 시작했다.

국내 매출 및 수출 증가세 이어져

2009년 이래 애터미는 2019년까지 단 한 번도 마이너스 성장을 기록하지 않았다. 감사보고서 상 매출액 추이를 보면 2010년 809억 원에서 2019년 1조1311억 원까지 9년 동안 연평균 34%의 성장률을 기록했다. 이 기간 동안 가장 높은 성장률을 기록한 해는 2012년으로 1262억 원의 매출액을 기록한 2011년 대비 무려 77%가 넘는 2235억 원을 기록했다.

감사보고서상의 매출액은 공정거래위원회가 공개하는 다단계판매 업체의 매출액과는 일치하지 않는다. 감사보고서에는 부가가치세가 포함되지 않으나 수출액은 포함되는 반면 공정위 정보공개상의 매출액에는 부가가치세가 포함되는 반면 수출액은 포함되지 않는다. 따라서 오는 7월경 발표되는 공정위 정보공개 자료에는 감사보고서 상의 매출액에서 수출액을 빼고 부가가치세를 더한 금액인 1조800억 원 가량이 된다. 다만 농수산물 등 부가세 면세 품목이 있어 단순 계산과는 차이가 있을 수 있다.

수출액도 꾸준한 증가세를 멈추지 않았다. 2010년 37억8000만 원에 그쳤던 수출액은 2019년, 1461억8000만 원으로 40배 가까이 증가했다. 연평균 성장률로 보면 50%를 상회한다. 이는 애터미가 한국 경제의 버팀목인 '수출'에 커다란 공헌을 하고 있다는 증거다. 애터미는 정부로부터 2011년 500만 불 수출탑을 수상한 이후 순차적으로 1000만 불, 2000만 불, 3000만 불, 5000만 불에 이어 2019년 1억 불 수출탑을 수상했다.

감사보고서를 보면 애터미의 절대품질 절대가격이 다만 구호에 끝나지 않았음을 확인할 수 있다. 매출액 대비 원가 비율은 2010년 35.82%에서 2019년에는 46.20%에 달했다. 반면 판매관리비는 2009년 14.82%에서 2019년 11.22%로 줄어들었다. 감사보고서를 제출한 17개 다단계 판매 기업의 평균보다 원가비중은 30% 이상 높고 비용은 절반 이하로 낮추었다. 품질에 직결되는 원가비중은 높이고 가격과 직결되는 비용은 낮추려는 애터미의 노력이 수치로 나타난 것이다.

경영지표는 매우 양호

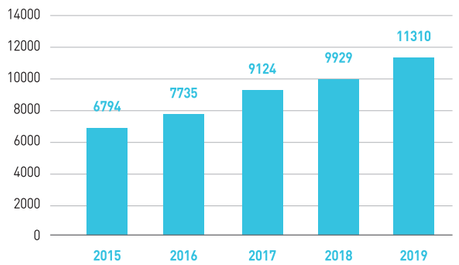
감사보고서에 나타난 애터미의 경영지표는 매우 양호한 것으로 분석됐다. 기업의 대표적인 수익성 지표로 경영효율성을 보여주는 자기자본순이익률(Return On Equity, ROE)은 26.42%였다. 일반적으로 ROE가 회사채수익률보다 높으면 양호한 것으로 평가되는데 최근 회사채 수익률이 2% 남짓인데 반해 애터미의 ROE는 이의 10배 이상이다.

기업의 건전성의 정도를 나타내는 지표인 부채비율은 21.34%에 그쳤다. 기업의 부채액은 적어도 자기자본액 이하인 것이 바람직하다는 점에서 애터미의 재무건전성은 매우 탄탄하다는 의미이다. 또 기업의 신용도를 판단하기 위하여 쓰이는 유동비율은 330%이며 자기자본회전율이 높다는 것은 자기자본의 활동상태가 양호하다는 것을 의미할 뿐만 아니라, 수익성 증대의 가능성 등을 의미하는 자기자본회전률은 304%에 달하고 있다. 또한 기업활동의 총체적인 능률을 판단하는 지표인 매출액순이익률은 8.69%로 주요경쟁사 평균치보다 두 배 이상 높았다.

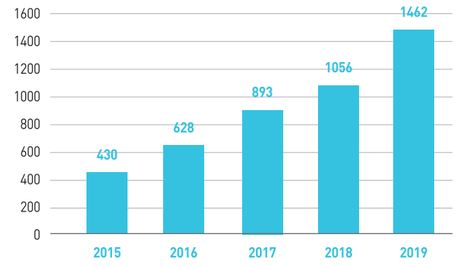
한편 2019년도 감사보고서를 제출한 17개 다단계판매 기업 대부분은 매출이 감소했다. 매출이 증가한 기업은 애터미를 포함해 4개사에 불과했고 나머지 13개사는 감소했다. 또 이들 17개 기업의 매출 총액도 2018년 3조5225억 원에서 3조4983억 원으로 0.69% 감소했다. 17개사가 지급한 후원수당 총액은 1조2042억 원으로 매출액의 34.42%, 당기순이익은 2189억 원으로 매출액 대비 6.26%를 기록했다. 후원수당의 경우 감사보고서상 매출에누리 또는 판매수수료 등의 계정을 집계한 것으로 공정위가 발표하는 후원수당 액수와는 차이가 있을 수 있다. 17개 기업의 평균 일반관리비는 27.58%였으며 매출액 대비 원가비중은 34.34%였다.



연도별 매출액(단위 : 억원)



연도별 수출액(단위 : 억원)



〈상위 10개사 2019년도 감사보고서 주요 사항〉

업체명	매출액			당기순이익		일반관리비		매출원가	
	2018	2019	성장률	2019	이익률	2019	비중	2019	비중
암웨이	1,166,115,009,450	1,132,134,428,646	-2.91	51,143,043,295	4.52	236,976,591,723	20.93	426,023,729,628	37.63
애터미	**992,949,803,150**	**1,131,067,761,239**	**13.91**	**98,300,330,662**	**8.69**	**126,888,398,273**	**11.22**	**522,586,472,648**	**46.2**
뉴스킨	416,056,862,895	392,467,889,239	-5.67	18,029,110,121	4.59	87,844,022,955	22.38	139,760,631,867	35.61
허벌라이프	168,637,939,000	190,958,339,000	13.24	7,570,834,000	3.96	69,878,589,000	36.59	28,218,490,000	14.78
시크릿	145,469,815,553	99,570,964,073	-31.55	1,746,057,532	1.75	33,628,874,849	33.77	23,514,299,514	23.62
시너지	80,352,679,945	83,047,727,909	3.35	9,118,138,846	10.98	19,787,056,603	23.83	22,791,728,309	27.44
카리스	57,953,310,836	73,961,628,533	27.62	3,057,179,351	4.13	28,308,165,228	38.27	16,245,006,321	21.96
지큡	73,258,152,678	63,539,970,938	-13.27	2,093,289,932	3.29	10,438,766,454	16.43	25,671,464,778	40.4
NRC	59,611,532,224	57,060,670,928	-4.28	1,458,757,224	2.56	12,227,885,944	21.43	23,600,283,755	41.36
하이리빙	46,837,211,676	45,767,588,368	-2.28	2,181,570,198	4.77	11,607,788,024	25.36	16,474,279,313	36

건강을 위해
소독하고 씻고 보습하라!

당신을, 당신의 손을 지켜줄 애터미 핸드케어 3총사



전세계적으로 확산되고 있는 코로나바이러스감염증-19. 한국은 높은 수준의 의료 시설과 철저한 대응으로 감소 추세에 접어들고 있지만 아직 마음을 놓을 수는 없다. 다른 국가에서는 아직 코로나19가 무섭게 확산하고 있는데다 전문가들은 분석 자료를 내보이며 2차, 3차 유행 가능성을 경고하고 있다. 하지만 그렇다고 집콕 생활만을 이어갈 수도 없다. '사회적 거리 두기'는 일상생활로 돌아가기 전 단계인 '생활 속 거리 두기'로 전환되었고, 재택근무를 해제하고 직원들의 외부활동을 재개하는 기업들도 늘고 있다. 여기에 화창한 날씨까지 더해져 나들이를 떠나는 이들도 많아지고 있다. 이러저러한 이유로 문 밖을 나선다면 마스크 착용과 수시로 손을 씻는 습관을 잊지 말아야 한다. 그런데 마스크야 언제라도 착용한다지만 손 씻기를 위해 외출 내내 세면대를 들고 다닐 수는 없지 않은가. 그리하여 추가된 필수템, 손 소독제 겔과 수시로 씻어 고생스런 손을 보살펴줄 핸드테라피도 가방 속 필수템이 되었다.

"대체 왜, 손이 어쨌길래?"

감염질환을 일으키는 바이러스는 코나 입을 통해 직접 전파된다고 생각하는 사람이 많다. 하지만 바이러스에 오염된 손으로 입이나 코를 만져 감염되는 환자가 더 많다. 실제 감염질환의 60% 정도가 손을 통해 전파된다.
평소 바이러스 뿐 아니라 세균 감염을 예방하기 위해서도 손씻기 습관은 중요하다. 일상생활에서 물건을 만지며 유해 세균과 가장 많이 접촉하는 신체 부위가 바로 손이다. 대개 사람의 손에는 6만 마리의 세균이 있다. 이는 한쪽 손만 계산한 수치다. 따라서 돈을 만진 뒤, 애완동물과 놀고 난 뒤, 기저귀를 교체한 뒤, 조리하지 않은 식재료를 만진 뒤에도 손을 씻는 것이 좋다.
만약 손을 씻지 못하는 상황이라면 손 소독제를 사용하는 것이 도움이 된다.

"손 소독제, 어떤 제품이 좋을까?"

손 소독제는 바이러스에 살균작용을 하는 에탄올 성분으로 이루어져 있다. 코로나19의 기승으로 공공기관을 비롯, 어디서나 쉽게 만나볼 수 있게 되었고, 물 없이도 사용이 가능하다는 편리함에 많은 사람들이 휴대를 하기 시작했다. 그런데 한때, 손 소독제가 크게 효과 없다는 말이 떠돌았다. 여러 종류의 손 소독제가 시중에 나오면서 일부 소독 효과가 떨어지는 제품들이 더러 있었기 때문이다. 제대로 된 손 소독제를 고르기 위해서는 무엇보다 식품의약품안전처의 허가를 받은 '의약외품'인지를 확인하는 것이 중요하다. 다음으로, 에탄올의 함량을 확인해야 한다. 에탄올이 너무 부족하면 소독이 제대로 되지 않을 수 있고, 과할 경우에는 피부에 심한 자극을 줄 수 있기 때문이다. 애터미 손 소독제 겔은 이 두 가지 조건을 모두 충족한다. 식약처 의약외품 허가를 받았음은 물론 에탄올 72.8(vol%) 함유로 강력한 소독효과를 지닌다. 여기에 식물성 진정 성분인 세이지, 아이비 추출물과 고보습 성분인 판테놀, 글리세린을 함유하여 건조함 없이 부드러운 보습감으로 마무리한다.

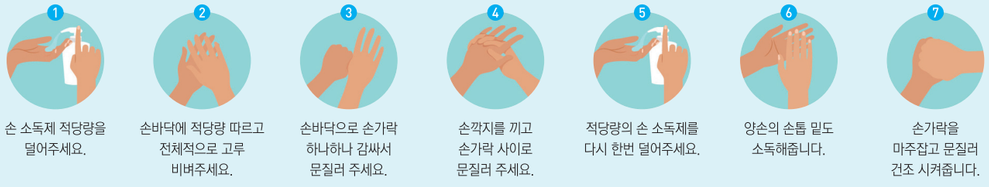
"건조하지 않게 손 씻는 방법도 있을까?"

전문가들은 30초 이상 흐르는 물에 손을 구석구석 씻어야 손에 묻어 있는 병원균이 씻겨나간다고 설명한다. 이때 물로만 손을 씻는 것보다 핸드워시를 사용하면 이물질을 보다 손쉽게 제거할 수 있다. 하지만 손을 자주 씻어 찾아오는 피부 건조함은 동전의 양면과 같다. 손의 건조함을 예방하기 위해서는 손을 씻을 때부터 보습력 좋고 순한 제품을 선택하는 것이 좋다. 피부에 자극적인 화학성분을 쏙 뺀 애터미 핸드솝은 천연유래 복합 세정 성분 98%로 순하고 부드러워 성인은 물론 어린이들도 사용할 수 있다. 또한 세정 후에도 촉촉함을 유지하며 피부 건조를 막는데 도움을 준다.

"건조한 손도 위험하다?"

아무리 보습력이 뛰어난 핸드솝과 손 소독제라도 손 소독제의 알코올 성분이 날아가면서 손의 수분과 유분을 함께 앗아간다. 또한, 손을 자주 씻는 것도 세정제 속 계면활성제 성분이 세포막을 파괴하는 역할을 하는 동시에 손의 기름기를 제거해 손을 건조하게 만든다. 손 씻기를 생활화하는 이 때, 손 보습제는 함께 따라다녀야 할 지원군이 되었다. 그런데 최근 보습의 중요성에 대해 또 다른 시각을 제시하는 기사가 게재됐다. 미국 일간 워싱턴포스트에서는 손 씻기만이 질병 예방의 능사가 아니라는 기사를 게재했다. 손을 자주 씻거나 손 소독제를 사용하면 피부가 건조해지기 쉬운데 피부가 건조하면 질병 예방 효과가 떨어진다는 것이다.
미국 델라웨어의 소아감염 담당 의사 크레이그 셔피로는 워싱턴포스트 인터뷰에서 "손을 촉촉하게 유지하는 것이 중요하다."고 말했다. 피부장벽이 무너진 피부일수록 감염에 취약하기 때문에 씻는 것도 중요하지만 보습까지 하는 것이 중요하다는 것이다. 손 보습제는 지원군이 아니라 감염 예방을 위해서 손 소독제 겔, 핸드솝과 어깨를 나란히 하는 삼총사였던 것이다. 애터미 핸드테라피는 고보습 고농축의 부드러운 밤 타입과 산뜻한 휘핑타입으로 구성된 고기능성 핸드크림이다. 4가지 다른 향으로 기분에 맞게 취향에 맞게 사용할 수 있다.

<손 소독제 겔과 함께하는 3초 건강습관>



※ 의약외품 : 약사법에 의해 관리되는 '질병의 치료 및 예방' 등과 관련된 제품으로, 식품의약품안전처장이 지정한다.



애터미 고객행복센터 확장 이전

쾌적해진 업무환경, 더 쾌적해진 고객 응대

애터미의 고객행복센터가 구로구 대륭포스트타워로 확장 이전했다. 더 넓고 쾌적한 업무환경을 갖춰 고객의 문의 전화에 한결 빠르고 친절하게 대응하기 위해서다. 예전 여러 기업들의 콜센터와의 공공 공간에서 이제는 애터미 고객행복센터만의 단독 공간을 사용하게 돼 고객의 민원 상담에 더욱 만전을 기할 수 있게 됐다.

코로나19에 선제적 대응

애터미는 고객행복센터 상담원들이 고객의 민원 상담에 전념할 수 있도록 다양한 지원과 배려를 아끼지 않는다. 1월부터 전 세계를 휩쓸고 있는 코로나19에 대한 대처를 봐도 알 수 있다. 2월 하순부터 시작된 본사의 재택근무에 맞춰 고객행복센터도 자율 재택근무를 실시했다. 고객행복센터의 재택근무는 전화만 있다고 되는 것이 아니라 업무에 필요한 장비도 함께 집에 있어야 하기에 쉽지 않다. 그러나 애터미의 선제적인 대응은 며칠 만에 빛을 발했다. 3월 9일, 구로 콜센터에서 코로나19 확진자가 발생한 것이다. 그러나 애터미 고객행복센터 상담원들은 코로나19감염이라는 공포에 떨지 않고 고객 상담에 집중할 수 있었다. 이뿐만이 아니다. 애터미는 고객행복센터 직원들이 업무환경은 물론 그들의 생활도 더 나아지도록 노력하고 있다. 이를 위해 고객행복센터를 이전했으며 처우를 개선하고 복지 증진에 힘쓰고 있다. 대표적인 것이 도경희 대표가 고객행복센터 상담원 중 중학교와 고등학교, 대학교에 입학하는 자녀를 둔 직원에게 지급하는 '행복 Dream 장학금'이다. 2017년부터 지난해까지 총 30여 명의 상담원 자녀들이 혜택을 누렸다. 이러한 애터미의 노력으로 애터미 고객행복센터의 이직률은 매우 낮은 편이다. 김윤경 애터미 고객행복센터장은 "결혼이나 건강 등 개인적인 사유로 퇴직한 것을 제외하면 이직률은 거의 제로에 가깝다"고 말했다. 새로 이전한 애터미 고객행복센터는 상담원들을 위해 수면실은 물론 안마의자까지 갖췄다. 업무 중 과다한 스트레스를 받으면 수면실에서 잠깐 눈을 붙이거나 안마의자에서 휴식을 취하라는 것이다. 정선화 팀장은 "더 넓고 쾌적한 곳으로 이전했을 뿐 아니라 우리만의 휴식 시설까지 갖춰 너무 좋아졌다"며 "환경에 대한 스트레스가 덜하게 되니 자연히 고객 응대에 더욱 집중하게 된다"고 말했다. 최근 고객행복센터는 애터미의 중국 시장 진출에 발맞춰 중국어에 능통한 상담원을 새로 채용했다. 많은 회원들이 큰 기대를 갖고 있는 만큼 중국 회원들의 상담 전화가 예상되기 때문이다.

고객을 위해 회사와 싸워라

애터미 고객행복센터의 독특한 점 가운데 하나는 '회사를 위해 고객과 싸우지 말고 고객을 위해 회사와 싸워라'는 캐치프레이즈다. 고객이 행복하도록 최선을 다하라는 의미다. 거의 대부분의 콜센터는 상냥함이나 친절함보다 '정중하지만 단호한 거절'을 요구한다는 점에서 애터미의 특색이 잘 드러나고 있다. 실제로 정경화 상담매니저는 "회원이 해외로 보낸 제품의 반품 건으로 2주일여를 회원과 함께 노력하고 공부한 끝에 결국 반품하는데 성공했다"며 "콜센터로서는 하루에도 몇 번씩 같은 고객을 상대로 통관 등의 절차를 밟아 기어이 반품하게 하는 것은 상상하기 힘들다"고 말했다. 이 외에도 알림 시스템이나 구매계약서 관련 건 등 회원이 불편하다고 느끼는 점에 대해서 개선을 유도하기도 했다. 일부 콜센터는 실적을 우선하는 곳도 있다. 하루 몇 콜을 처리했느냐에 따라 인센티브를 책정하는 것이다. 상담원들의 감정은 무시하고 기계적인 측정으로 모든 것을 처리하는 경우다. 그러나 애터미 고객행복센터는 사뭇 다르다. 6개월차 신입인 황지현 상담매니저는 "퇴근시간에 임박해서도 선배들이 마지막 한 콜까지 처리하려는 모습이 놀라웠다"며 "교육 받을 때도 느꼈지만 생산성으로만 평가한다면 나올 수 없는 분위기가 너무 좋다"고 말했다. 현재 애터미 고객행복센터의 하루 평균 상담 건수는 4000여 건, 응답률은 94%에 달하고 있다. 애터미 고객행복센터의 업무는 쉽지 않다. 해외지사가 많고 수백만 명의 회원들, 그리고 매달 출시되는 다양한 카테고리의 신제품들 등등, 정해진 매뉴얼을 넘어서는 다양한 상황들이 펼쳐지기 때문이다. 동종 업계에서도 업무의 어려움으로는 손꼽히는 수준이다. 그만큼 상담매니저들은 힘들다. 그러나 같은 애터미인으로서 느끼는 동질감 – 고객을 행복하게 만들겠다는 목표를 향해 나가는 마음으로 고객의 상담전화를 기껍게 응대하고 있다. 김윤경 센터장은 "고객행복센터는 고객의 행복을 위한 도구"라며 "화살처럼 쏘아붙여도 상처받지 않고 행복을 리턴해 드리는 콜센터가 될 것"이라고 다짐했다.



"좋아진 환경만큼 고객행복센터의 역할에 더욱 충실할 것"

MINI interview



김윤경
애터미 고객행복센터 센터장

Q 이전한 곳의 업무환경을 예전과 비교한다면?
예전에는 공동 콜센터라 휴게실이나 교육장 등 같이 써야 했지만 지금은 오롯이 애터미 고객행복센터만의 휴게실, 교육장 등이 있어 마음 편하게 근무할 수 있게 됐다. 또한 상담매니저들이 휴식을 취할 수 있는 시설까지 완비돼 모두가 좋아하고 있다.

Q 가장 안타까웠던 사연은?
실업급여 수령을 위해 부득이 애터미를 탈퇴하는 회원분의 전화였다. 수당이 발생하기도 전에 실업급여를 받을 수 없게 될지도 모른다는 두려움 때문에 탈퇴하시는 모습을 보고 많이 안타까웠다.

Q 가장 뿌듯했던 경험은?
세일즈마스터에 도전하는 분이 상담 전화를 하신 적이 있었다. 파트너 PV만 신경쓰고 다 본인 PV를 놓치고 있었는데 상담을 통해 도움을 드릴 수 있었다.

Q 애터미와 타사 행복센터의 근무 경험을 비교한다면?
대부분의 콜센터는 생산성을 우선하지만 애터미는 사람을 우선한다는 점이 가장 큰 차이다. 그리고 본사와의 쌍방향 소통이 원활하다.

Q 행복센터에서 근무하면서 느낀 애터미의 강점은?
강점은 정선상략 정신이나 인간 존중의 정신 등을 들 수 있을 것 같다. 고객행복센터의 입장에서는 임직원과의 협업이 잘 되는 점과 타 콜센터에 비해 직원 복지가 좋은 점이 가장 큰 강점이라고 생각한다.



NEW PRODUCT ❶ Editor_ 이윤미

당신이 꿈꾸던 홈케어 그 이상을 선사해드립니다 **시너지 앰플&EP 스킨 부스터**

간편함과 가성비 다 잡은 홈케어 아이템

에스테틱 숍에서 관리 받는 것처럼 혼자서 피부 관리를 할 수 있는 홈케어가 뜨고 있다. 간편하면서도 경제적이고 전문적인 피부 관리가 가능하다는 것이 홈케어가 가진 가장 큰 장점이다. 최근 코로나19로 인해 집콕 라이프를 즐기는 사람들이 많아지면서 홈케어에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 트렌드를 반영하여 애터미는 올 9월 앰플과 스킨부스터를 출시하며 홈케어 시장의 문을 두드릴 예정이다.

지금은 홈케어 전성시대

"예전에는 피부 관리를 위해선 비싼 돈 들여가며 꼭 피부과나 에스테틱에 가야 한다고 생각했지만 지금은 그렇지 않아요. 요즘엔 좋은 정보도 많고 집에서도 간편하게 예뻐질 수 있는 걸요."

홈케어를 즐기는 사람들의 말이다. 워라밸을 즐기는 사람들이 많아지면 홈케어가 각광받고 있다. 일에서 벗어나 개인 시간을 가지려는 사람들이 늘어나면서 집에서 직접 외모를 가꾸는 사람들이 늘어나고 셀프 뷰티 제품도 점차 대중화되고 있는 추세다.

한국방송광고진흥공사가 2020년 5월 전국 1000명을 대상으로 진행한 5월 월간 소비자행태조사 결과에 따르면 소비자 3명 중 2명은 집에서 직접 피부 관리를 한다고 할 만큼 트렌드로 자리 잡은 것이다. 홈케어를 즐기는 이유로는 피부 관리 비용에 대한 부담(59%), 방문의 어려움(40%) 등으로 나타났다.

애터미는 이러한 소비자의 니즈에 맞춰 고효능의 앰플과 화장품의 유효성분 흡수율을 높이는 스킨 부스터를 출시할 예정이다.

내 피부에 딱 맞는 4주간의 특급 처방

시너지 앰플

앰플은 주로 피부 주기인 28일 전후, 한 달 프로그램으로 구성되는데 피부에 극적인 변화를 가져다주는 앰플이지



Advanced Hydration

Code No.0

어드밴스드 하이드레이션

스타터 앰플인 어드밴스드 하이드레이션은 베이비 NMF, 말라카이트를 함유해 피부에 수분을 충전하고 아기 피부처럼 탄력 있는 피부로 만들어주는 앰플이다. 임상 결과 깊은 보습과 콜라겐 발현량 증가에 도움이 되는 것으로 확인되었다.



Code No.1

비타 루미너스

비타 루미너스는 13종의 비타민이 배합된 멀티 비타민 앰플로 마치 형광등을 켠 듯 멜라닌을 근본적으로 케어해 화사하고 생기 있는 피부로 가꾸어 준다. 비타민 고함량의 앰플임에도 피부 자극이 적은 착한 앰플로 겉과 깊은 피부 속 기미를 완화해주고 과색소 침착을 개선해주는 효과가 임상으로 증명되었다.

Vita Luminus

24K Gold Infusion



Code No.2

24K 골드 인퓨전

깊은 피부 주름까지 끌어올려주는 프레스티지 앰플인 24K 골드 인퓨전은 피부 탄력과 리프팅에 특화되어 있다. 임상 결과 주름골 깊이 개선과 탄력 강화에 유효한 것으로 확인되었다.



Code No.3

미라클 리쥬베네이팅

수분과 영양을 가득 담은 고농축, 고영양의 항노화 앰플 미라클 리쥬베네이팅은 피부 밀도를 높여 차오르는 탄력감을 준다. 차세대 코스메틱 핵심 성분이라 불리는 스쿠랄페이트를 함유했으며 EGF가 적용되어 있어 마치 에스테틱에서 집중 관리 받은 듯한 효과를 얻을 수 있으며 피부 치밀도 개선에 도움이 되는 것으로 임상 결과 확인되었다.

Miracle Rejubenating

*상기 제품의 제품 이미지는 출시 시점에 변경될 수 있습니다.

만 피부의 상태는 저마다 다르고 원하는 것도 다르기 때문에 내 피부에 맞는 것을 선택하는 것이 무엇보다 중요하다.

애터미가 선보일 시너지 앰플은 4개의 앰플이 한 세트로 구성되어 있으며 1주 만에 빠른 피부 회복을 도와주는 스타트 솔루션과 개인별 피부 고민을 집중 케어해주는 3주간의 컨센트레이트 솔루션으로 이뤄진다. 한 주 한 병, 단 4주 4병 사용으로 당신의 피부를 최상의 상태로 끌어올려줄 제품이 바로 앱솔루트 시너지 앰플이다. 사용 직전 1제와 2제를 믹스해서 신선하게 사용하면 더욱 효과적이다.

애터미는 올 하반기 피부의 기초 체력을 높이고, 피부 전반의 고효능 케어가 가능한 시너지 앰플 프로그램을 시작으로 향후 피부노화를 사전 예방하는 '얼리 안티링클', 높은 항산화 케어로 속에서부터 차오르는 건강한 광채피부를 위한 '헬시 브라이트닝' 등 회원들의 피부 니즈에 맞춘 다양한 프로그램을 선보일 예정이다.

흡수율을 높여주는 마법의 뷰티 디바이스

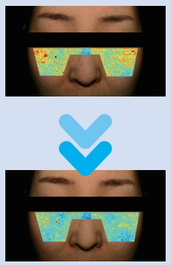
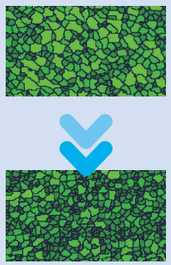
EP 스킨 부스터

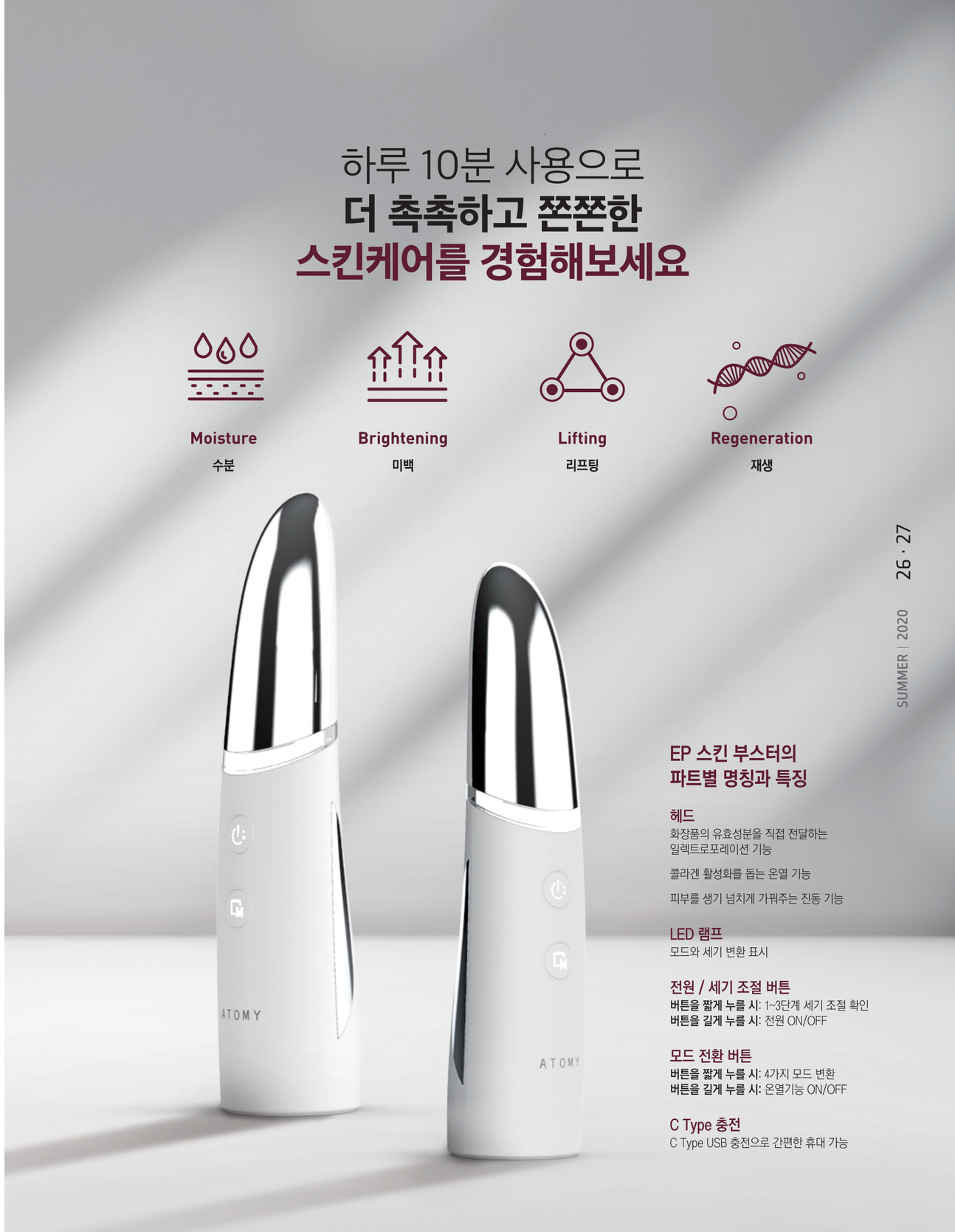
홈케어를 위해 꼭 필요한 제품 중에 하나는 뷰티 디바이스이다. 애터미가 선보일 뷰티 디바이스 EP 스킨 부스터는 고효능, 고함량 화장품의 효과를 톡톡히 보고 싶은 이들에게 필요한 아이템이다.

한 손에 딱 잡히는 앙증맞은 사이즈의 앱솔루트 스킨 부스터는 피부 관리에 꼭 필요한 세 가지 기능에 특화되어 있다. 첫 번째는 시너지 효과를 줄 수 있는 일렉트로포레이션(Electroporation) 기능이다. 일렉트로포레이션이란 피부 표면에 미세한 전류의 파동으로 화장품의 유효 성분 침투를 극대화시켜 손으로 화장품을 바를 때보다 더 효과적인 전달을 가능하게 하는 기술이다. 두 번째는 42도의 온열로 피부 콜라겐의 활성화를 돕는 온열 기능이다. 피부에 가해주는 열감으로 혈액 순환과 피부 세포 활성화를 돕는다. 세 번째는 피부에 간접적인 마사지 효과를 주어 자극 없이 피부에 탄력을 주고 생기를 부여하는 진동 기능이다. 또한 1~3Hz에 해당하는 복합 주파수를 통해 미세 저주파 마사지 효과도 얻을 수 있다.

하루 10분 사용으로 같은 화장품을 사용하더라도 손으로 발랐을 때 보다 더 촉촉하고 쫀쫀한 스킨케어가 가능한 것이 EP 스킨 부스터가 가진 장점이다.

집에서도 피부과나 에스테틱에서 관리 받은 것처럼 피부 관리를 할 수 있을까? 애터미 시너지 앰플과 EP 스킨 부스터라면 가능하다.

코드명	Code No.0 어드밴스드 하이드레이션	Code No.1 비타 루미너스	Code No.2 24K 골드 인퓨전	Code No.3 미라클 리쥬버네이팅
효과	수분&보습	미백&광채	탄력&리프팅	항노화
임상 결과	- 피부 깊은 보습 개선 - 콜라겐 발현량 증가에 도움	- 피부 겉과 깊은 기미 완화 - 피부 과색소 침착 개선	- 주름골 깊이 리프팅 개선 - 4주 사용 후, 1주 사용 중단 후에도 탄력강화 유지에 도움	- 외부 자극에 의한 피부패턴 밀도 개선에 도움 - 4주 사용 후, 1주 사용 중단 후에도 항노화 개선 유지에 도움
	 [콜라겐(초록색) 생성량 변화]	 [기미 완화]	 [팔자 주름, 리프팅 개선]	 [치밀도 개선]





한국을 포함한 해외 사업자들과 진행한 온라인 컨퍼런스 장면

애터미 성공시스템 온라인에서도 계속된다

온라인에서도 사업 확장 가능 … 위기를 기회로 만드는 지혜 필요해

전 세계적인 코로나19의 확산은 우리 일상의 많은 부분을 바꿔놓았다. 새로운 질병의 출현으로 유통업계는 전례 없는 변화를 마주하고 있고 애터미도 예외는 아니다. 산업통상자원부에서 발표한 3월 주요 유통업체 매출동향에 따르면 온라인이 처음으로 오프라인을 따라잡은 것으로 나타났다. 기존 오프라인 6 온라인 4의 매출 비중이 무너지며 유통업계에 큰 반향을 일으키고 있는 것이다. 이에 따라 유통업계는 고객들을 위해 비대면 온라인 서비스 제공에 최선을 다하는 자세를 취하고 있다. 그렇다면 애터미와 애터미인들은 어떤 방법으로 이 상황을 극복하고 있을까.

애터미, 온라인 성공시스템 본격 가동
각 가정을 세미나 장으로! 온라인 세미나 실시

애터미는 코로나19 이전에도 온라인 형태의 세미나에 대한 계획을 세우고 있었다. 이에 국내 1호 확진자 발생 10일 후인 1월 30일부터 온라인 원데이 세미나 운영이 가능했다. 온라인 세미나 초기에는 기존 세미나 형식을 유지하고 이를 사전 녹화하여 송출하는 형태를 취했다. 2월 말 감염병 위기 단계가 심각 단계로 격상되면서 코로나19 발생 이전 세미나 녹화 영상을 선별하여 재구성하여 세미나를 운영했다. 이후 확산 추세를 예의주시하면서 신규 촬영 혹은 녹화분 재편집으로 세미나를 이어갔다. 석세스아카데미도 마찬가지로 2월 첫 송출을 시작으로 유튜브를 통해 송출되고 있다.

이제 매주 만난다! 굿모닝 애터미

매달 첫째 주 월요일에 실시됐던 온라인 조회 굿모닝 애터미를 주마다 만나게 됐다. 굿모닝 애터미는 애초 5월부터 주 1회 방송을 목표로 하고 있었다. 코로나19로 한 달 앞서 4월부터 주 1회 송출로 변경된 굿모닝 애터미는 현재 '신제품 소개', 쇼 호스트가 진행하는 홈쇼핑 스타일 제품교육 '애쇼', 회원 규정에 대한 교육 프로그램 '애터미 바른생활', 애터미 제품으로 만드는 요리 콘텐츠 '한끼', '애터미 주간 뉴스'를 기본 프로그램으로 하고 있다. 그리고 주차별로 경영자 콘텐츠 'Think Point', 사업자 콘텐츠 '리더&오토판매사 Vlog', 인문학 콘텐츠 '5분 The 인문학', 글로벌 콘텐츠 '글로벌 톡톡'을 선보이고 있다.

〈굿모닝 애터미 월간 편성표〉

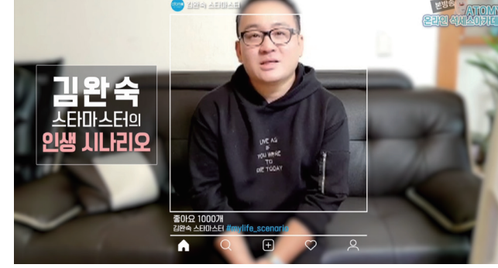
1주	2주	3주	4주
경영자 컨텐츠 (Think point)	사업자 컨텐츠 (리더/오토판매사 Vlog)	인문학 컨텐츠 (5분 The 인문학)	글로벌 컨텐츠 (글로벌 톡톡)
신제품 소개 애쇼(전문 쇼 호스트가 진행하는 홈쇼핑 스타일 제품교육) 애터미 바른생활 (회원관리규정 교육) 한끼(애터미 제품으로 만드는 요리 콘텐츠) 애터미 주간 뉴스			

글로벌 리더들이여, 한 곳에 모여라!
온라인 애터미언즈 리더십 컨퍼런스

대면 접촉이 불가능한 상황에서 국내외 리더 사업자들은 온라인 화상회의를 통해 애터미 경영진과 소통의 자리를 갖고 있다. 3월 25일부터 시작된 온라인 리더십 컨퍼런스는 경영진-리더 간의 소통과 제품, 글로벌 등 주요 현황에 대한 올바른 정보 전달을 위한 역할을 하고 있다. 매월 마지막 주 수요일마다 진행되고 있으며 리더스클럽 이상 사업자들이 참여하고 있다.

글로벌 전 지역도 온라인 세미나 'ON'

애터미가 진출한 13개 지역 모든 곳에서도 온라인 세미나가 진행되고 있다. 유튜브, 페이스북, 줌 등을 활용하여 원데이세미나와 석세스아카데미를 개최하고 있으며 법인별로 기존 세미나 프로그램 외에 특색 있는 콘텐츠를 개발해 이를 제공하고 있다. 오토판매사가 되기까지의 전 과정을 들을 수 있는 캄보디아의 'Auto Sales Talkshow', 리더 사업자들의 사업 노하우를 알려주는 호주의 'GTK(Get to Know)', 회원들에게 최신 뉴스를 발 빠르게 전달하는 싱가포르의 'News Flash'가 그것이다. 대만의 경우 세미나 라이브로 현장감을 높이고 있으며 말레이시아의 경우 세미나 본방 사수 이벤트를 진행해 참여율을 높이며 회원들에게 새로운 즐거움을 줄 계획이다.





상 _ 온라인 인생시나리오 발표
하 _ 홈쇼핑 스타일의 제품교육 '애쇼'



캄보디아의 Auto Sales Talkshow



호주의 GTK(Get to Know)

위기를 기회로!
온라인으로 사업을 확장하고 있는 애터미인들

애터미 사업자 역시 변화의 흐름에 맞춰 교육센터 운영과 대면 접촉을 자제하고 온라인을 통한 교육과 소통, 조직 관리로 위기를 기회로 바꾸고 있다. 줌을 활용한 각종 교육과 유튜브를 통한 오픈 채널을 운영하고 있는 애터미인들이 늘어나고 있는 추세다.

박한길 회장은 4월에 열린 리더십 컨퍼런스를 통해 "애터미는 오래전부터 온라인 방송시스템을 준비해왔기 때문에 발 빠르게 회원들에게 사업 콘텐츠를 제공할 수 있었다"며 앞으로도 온라인을 통해 잘 활용될 수 있는 콘텐츠 개발에 힘쓰겠다고 말했다. 이어 변화에 유연하게 대처하는 지혜가 필요하다며 "전 세계 모든 파트너를 만날 수 있는 채널인 화상회의 시스템 잘 이용할 것"을 당부했다.

코로나19로 촉발된 위기를 기가 막힌 기회로 만들 것인가, 기가 찬 상황으로 받아들일 것인가. 위기는 정치, 경제 등 모든 면에서의 패러다임을 전환할 계기를 만들어준다. 위기는 곧 기회라는 말이 있다. 이것은 위기의 상황에서도 좌절하지 않고 기회를 만들어 낸 사람과 기업에 해당되는 말일 것이다.

온라인 회의 프로그램 '줌(ZOOM)' 활용

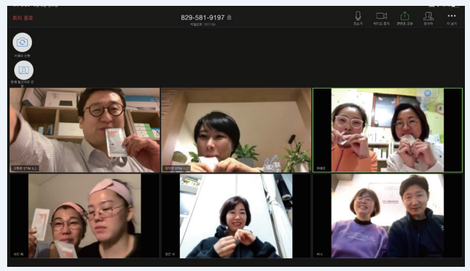
MINI interview

김형준
스타마스터



"시공간의 제약 없는 것이
가장 큰 장점,
적극적인 참여자 많아"





줌을 통한 사업자 교육과 제품 체험

1.줌을 통한 온라인 회의는 어떻게 시작하게 되었는지요?

저는 코로나19 이전에도 중국, 인도네시아, 미국 등에 파트너분들이 많아서 스카이프라는 프로그램으로 화상회의를 했었습니다. 사용에 불편함을 느낄 때 줌 화상 회의를 알게 되었고 직관적인 조작 방법과 화상회의에서 가장 중요한 음성과 영상 시간차가 거의 없다보니 현재는 온라인 소통의 불편함이 상당부분 해소되었습니다.

2.온라인 회의를 어떤 경우에 활용하시는지요? 활용 빈도수도 궁금합니다.

기존 사업자(혹은 대면 미팅이 있었던 관심자)를 위한 화상교육을 진행하고 있고, 신규 사업자를 초대하여 회사, 제품, 마케팅플랜을 소개하는 식으로 활용하고 있습니다. 각 팀마다 요일과 시간을 정해 진행하며 낮에는 주로 전업자가 참여하고 밤에는 부업자도 참여하고 있습니다.

3.온라인 회의의 가장 큰 장점은 무엇이라고 생각하시는지요?

온라인을 통한다고 하면 소통방식이 일방적이라고 생각하실 수 있겠지만 실제로는 양방향으로 커뮤니케이션되고 있습니다. 시간과 장소에 제약이 없어 참석하는 분들도 전혀 부담 없이 참여할 수 있는 부분에 매우 만족하시는 분위기입니다. 수동적으로 초대받은 분들보다 집중력이 높아지는 것이 그간의 경험으로 확인되어 향후에도 장기적인 소통 방법으로 안착시킬 예정입니다.

4.줌에서 가장 유용하게 사용하는 기능은 무엇이고 어떻게 사용하면 되는지 알려주세요.

제가 많이 사용하는 기능은 '공유 기능'입니다. PPT, 인터넷, 화이트보드, 화면 공유 등이 있는데 PPT를 보여주고 필요에 따라 직접 글씨를 쓰거나 그림도 그릴 수 있어 메시지 전달에 용이합니다. '기록하기' 기능을 사용하면 부득이 참여하지 못한 분들에게 나중에 녹화된 영상을 전송하여 활용할 수 있습니다.

5.코로나19가 장기전이 되고 있습니다. 한편 네트워크마케팅은 구전마케팅으로 사람을 만나야 할 수 있다는 선입견을 가진 분들이 많은데요. 앞으로 온라인과 오프라인에서 어떻게 사업을 전개하실 계획이십니까.

언제까지 코로나19만 탓할 수 있을까요. 기존처럼 오프라인으로 소비자를 대면방식으로 만나면 좋겠지만 이제는 온라인과 오프라인의 경계선에서 지혜롭게 나만의 온라인 자료실을 준비할 때입니다. 전자기기를 잘 못 다루거나 콘텐츠를 제작하는 능력까지는 못 미칠 수도 있지만 스폰서나 파트너가 만든 콘텐츠를 실어 나르는 것부터 시작하셔도 좋을 것 같습니다.

영상에 기반한 소통 채널 '유튜브' 활용기

MINI interview

김은혜
스타마스터



"내 사업에 어떻게 활용하느냐가 관건
소비자 컨택부터 사업자 육성까지 도움
될 수 있는 채널로 만들고 싶어"





상_재미있는 일러스트로 사업을 설명하는 왕긍정 다이어리
하_제품을 활용한 요리 콘텐츠 아르美의 애터美 LIFE

1. 유튜브를 운영하게 된 이유는 무엇인가요?

파트너들이 유튜브를 개설했으면 좋겠다고 많이 말했지만 본격적으로 시작한 것은 코로나19가 발생된 이후입니다. 이전까지는 본사의 시스템과 센터 교육, 그리고 개별 미팅만으로도 충분하다고 생각했습니다.

2.유튜브를 시작하고 주변의 반응은 어땠나요?

유튜브를 시작하고 조금 지나니 형제라인 사업자분들도 감사하다고 잘 보고 있다는 연락이 왔습니다. 특히 '짧아서 보기 편하다', '지루하지 않고 재밌다', '사업에 도움이 된다'는 의견들을 주셔서 많은 힘을 얻고 있습니다. 리더 사업자로서 항상 애터미를 지켜야 한다는 책임감이 있습니다. 제 채널이 많은 사업자들에게 도움이 됐으면 합니다.

3.유튜브 시작하면서 혹은 운영하면서 겪은 어려움은 무엇인가요?

컨텐츠 구성부터 영상 촬영, 편집까지 결코 쉬운 일이 아닙니다. 저 혼자 했다면 절대로 못했을 일인데 저희 가족, 파트너 모두의 제심합력으로 가능했던 것 같습니다. 특히 외국어 자막을 넣는 것은 영어, 일본어, 스페인어를 할 줄 아는 파트너들이 없었다면 불가능했을 것 같습니다.

4.유튜브 운영이 사업에 실제적으로 도움이 된다고 느끼시나요?

도움이 되는 부분은 확실히 있습니다. 제가 운영하는 채널의 영상들은 길이가 짧습니다. 사업자가 아닌 소비자들도 쉽게 보았으면 하는 마음 때문이었는데요. 어떤 분은 유튜브 콘텐츠를 활용해서 제품 체험 기회도 잡아 본인 사업에 시너지 효과를 내기도 하고, 본인만 보고 사업에 활용못하시는 분도 계실 겁니다. 아무리 좋은 콘텐츠라고 해도 내 사업에 어떻게 응용시키느냐가 관건인 것 같습니다.

5.앞으로 유튜브 채널을 어떤 식으로 발전시킬 예정이신가요?

제 채널은 소비자와 신규 사업자들을 위한 콘텐츠가 많은 편입니다. 소비자들의 마음을 얻어 컨택하고, 그들을 오토소비자를 만드는 것에 가장 큰 목적을 두고 이 채널을 만들었기 때문입니다. 사업자들에게 필요한 것도 결국 이런 콘텐츠라고 생각됩니다. 앞으로 더 많은 콘텐츠를 개발해 컨택부터 사업자 육성까지 할 수 있는 좋은 시스템을 만들고 싶습니다.



애터미, 어린이 복지 위해 통 큰 기부

5월 매출액의 1% 기부하는 '애터미사랑나누美' 프로젝트 가동

애터미는 지난 5월, 가정의 달을 맞아 5월 한 달 매출액의 1%를 기부하는 '애터미사랑나누美' 프로젝트를 발표했다. 애터미사랑나누美 프로젝트는 관심과 보호가 필요한 어린이들을 위한 사업에 주로 기부될 계획이다. 소파 방정환 선생은 "어린이는 어른보다 한 시대 더 새로운 사람"이라고 말했다. 다가오는 미래의 주역인 어린이들이 즐겁게 뛰어 놀며 밝은 꿈을 꿀 수 있도록 애터미가 응원하는 것이다. 애터미의 5월 매출액은 1000억 원 남짓이다. 따라서 이번 애터미사랑나누美 프로젝트에는 10억 원 가량이 기부되어야 하나, 애터미는 그 이상인 14억여 원을 기부하기로 결정 했다. 애터미사랑나누美 프로젝트를 통해 지원하게 될 사업들을 알아본다.

① 아동보호전문기관 차량 지원

아동보호전문기관은 학대받은 아동의 발견, 보호, 치료에 대한 신속한 처리 및 아동학대 예방을 담당하는 기관이다. 대전서부아동전문기관에는 총 13명의 사회복지사가 대전시 서구와 유성구의 아동학대신고에 대응하고 있으나 차량이 2대밖에 없어 아동학대에 대한 실시간 대응이 원활하지 못한 상황이다. 이에 애터미는 '애터미사랑나누美' 프로젝트의 일환으로 세이브더칠드런과 함께 대전서부아동전문기관에서 사용할 차량을 지원한다. 대전서부아동전문기관은 애터미가 지원한 차량을 아동학대 신고 접수 및 현장조사, 학대 피해아동 상담치료사업, 학대행위자 가족상담, 홈케어 플래너 서포터즈 등의 사업에 활용할 계획이다. 세이브더칠드런 관계자는 "애터미의 차량 지원으로 대전지역 아동학대 신고에 대해 즉각 조치할 수 있는 기동성 및 통합서비스가 확대될 수 있게 됐다"며 "이를 통해 지역사회 아동보호전문기관의 활성화가 기대된다"고 말했다.

② 보호필요 아동 자립지원

친부모의 보호를 기대하기 어려운 아동들은 보육원이나 위탁가정에서 보살핌을 받고 자라지만 만 18세가 되면 보호종료라는 무거운 짐을 져야 한다. 집도 직장도 없이 무조건 독립해야 하는 보호종료 청소년에게 자립지원금 500만 원은 턱없이 부족한 금액이다. 애터미는 세이브더칠드런과 함께 보호종료 청소년들의 자립지원을 통해 원활한 사회진출 및 제도 개선을 모색하기 위한 지원을 할 계획이다.

애터미의 보호종료 청소년 지원은 2020년 6월부터 1년 동안 만 16세에서 18세 사이의 전북·충북가정위탁지원센터의 위탁아동 가운데 자립통합교육을 연간 4회 이수 가능한 청소년을 대상으로 진행 된다. 내용은 자립을 위한 교육과 자립 준비금 지원의 2단계로 이루어진다. 자립을 위한 교육은 가계금융역량강화교육(6회)과 직업교육(4회) 등 총 10회가 진행된다. 또 자립준비금 지원은 디딤돌 씨앗통장 제도에 따라 최대 월 5만원까지 1:1 매칭으로 1년간 지원하게 된다.



③ 공공 어린이 재활병원 설립비용 지원

애터미는 지난 3월 보건의료 교육 및 연구와 인적, 물적, 교육자원 교류 등에 대한 MOU를 맺은 바 있는 전주예수병원의 공공 어린이 재활병원 건립비용을 지원할 예정이다. 어린이 재활병원은 일반적인 재활병원이나 요양병원과는 그 역할에 있어 다소 차이가 있다. 특히 어린이의 장애는 초기 치료가 차후 장애증세를 완화하는 데 도움이 된다는 점에서 매우 중요하다. 또한 장애 어린이의 치료에 지장이 생기지 않도록 병원 내에서 교육 및 지도를 해야 하는 것은 물론 환자의 부모가 치료시간 동안 휴식이나 본인의 업무에 집중할 수 있도록 돌봄시스템도 구축되어야 한다.
국내 재활이 필요한 장애아동 수는 전국 약 30만여 명에 달하고 있지만 어린이 재활병원은 넥슨(200억 원 기부)을 비롯한 500여 개 기업이 지원한 푸르메재단 어린이재활병원이 유일하다. 따라서 어린이 환자들은 예약하고 몇 개월을 대기하거나 권역재활의료기관에서 성인들과 함께 재활치료를 받아야 하는 실정이다.

전주예수병원은 정부의 지원을 받아 지상4층, 지하1층 규모의 공공 어린이 재활병원을 건립하고 있다. 그러나 정부의 지원 예산으로는 건축비조차도 감당하지 못하는 상황이다. 전주예수병원 측은 자체적으로 모금 등을 통해 부족한 예산을 조달하겠다는 생각이다. 이러한 사실을 알게 된 애터미는 장애를 안고 있는 어린이들의 밝은 내일에 보탬이 되는 전주예수병원의 공공 어린이재활 병원 건립에 적극적으로 도움을 주고자 10억 원을 기부했다.

④ 성범죄 피해 아동 지원사업

최근 n번방 사건 등이 사회적 이슈가 됨에 따라 성착취 등 성범죄에 대한 경각심은 날로 높아지고 있지만 성범죄 피해자에 대한 구제책은 아직 미비한 실정이다. 이에 애터미는 성범죄 피해 아동들이 정신적 육체적 상처를 치유하고 정상적인 생활을 할 수 있도록 지원한다. 지원 내용은 사회복지공동모금회와 함께 선정한 대상자에게 심리치료 및 상담 프로그램과 함께 금전적 지원프로그램을 운영할 계획이다.

⑤ 성착취 피해 여성청소년 생리대 지원

애터미는 성착취 피해를 입은 여성청소년 840명에게 1년치 생리대를 지원한다.
코로나19로 인해 저소득층을 대상으로 하는 위생용품 등 안전에 대한 지원은 지속적으로 이루어지고 있으나 상대적으로 생리대 지원은 줄어들었다. 특히 여성인권지원센터에 대한 생리대 지원이 원활하지 않아 성착취 피해 여성청소년의 경제적 부담이 가중되고 있는 실정이다.
애터미는 전국 여성인권센터에 거주하고 있는 840명 전원에게 애터미 허브데이 생리대 1년 사용분을 지원, 이들의 경제적 부담을 완화하고 건강권을 보장할 수 있도록 도움을 줄 계획이다.

애터미는 이상의 다섯가지 사업을 통해 총 14억 원 이상의 현금 및 물품을 아동 및 청소년들을 위한 사업에 지원하게 된다. 나눔은 애터미의 문화이자 소명이다. 너 나 할 것 없이 코로나19로 인해 힘든 시기를 겪고 있는 지금, 애터미의 나눔은 세상을 밝히는 한 톨의 밀알인 셈이다.



SKIP(스킵) 케어로 남심 저격

애터미 남성 라인이 나가신다

그루밍, 그루답터* 등 외모에 신경 쓰는 남성에 관한 신조어가 늘고 있지만 늘 따라다녔던 귀차니즘으로 손에 잡히는 대로 화장품을 사용했다면 여기를 주목하라. 훈남이 되고 싶었지만 귀차니즘이 이긴 당신을 위해 애터미가 제안하는 SKIP 케어! 단계별로 많은 화장품을 사용해야 했던 SKIN 케어 대신 귀찮은 단계는 줄이고 효능은 극대화하는 SKIP 케어를 제안한다.

1. '하나면 충분한 샤워타임' 애터미 옴므 올인원워시

하루를 시작하는 아침과 하루를 마무리하는 저녁, 상쾌한 샤워는 나를 위로하는 선물과 같다. 하지만 샴푸, 컨디셔너, 바디워시, 클렌징폼까지 써야 할 제품이 너무 많다는 걸 깨닫는 순간, 남자의 귀차니즘은 다시 발동하고 만다. 씻는 것마저 귀찮아 미루고 또 미뤘던 남자들이여. 애터미 옴므 올인원워시 출시에 환호하라. 샴푸부터 세안, 샤워까지 한번에 가능한 애터미 옴므 올인원워시! 이제 샤워부스에 들어서는 당신의 걸음이 가벼워질 것이다.

※ 그루답터는 패션 · 미용에 아낌없이 투자하는 남자들을 일컫는 '그루밍(Grooming)'과 '얼리 어답터(Early Adopter)'의 합성어로, 남들보다 한 발 앞서 화장품과 패션 신제품을 사용하는 등 외모 관리에 적극적인 남성들을 뜻한다.

1. 이거 하나면 피부관리 끝

애터미 옴므 올인원워시는 '머리부터 발 끝까지' 짧은 시간 내 피부를 손쉽게 관리할 수 있는 편리함이 있다. 그동안 샴푸, 워시를 각각 구입했던 것과 비교해 가성비까지 따져본다면 이보다 더 매력적일 순 없다.

2. 코 끝에 걸어두고 싶은 매력적인 향

뜨거운 날씨와 운동 등으로 발생한 땀은 피부 미생물과 결합해 악취의 원인이 된다. 애터미 옴므 올인원워시는 천연 식물로부터 추출한 유효성분이 악취를 발생시키는 박테리아를 감소시켜 소취 효과를 준다. 땀냄새 걱정은 이제 그만! 흩날리는 꽃잎 속에서 당신의 올인원워시 향기가 울려퍼질 것이다.

3. 어느 하나도 놓칠 수 없어!

피지와 트러블로 등드름까지 경험해본 당신이라면 안다. 유수분밸런스를 지키는 클렌징이 얼마나 중요한지. 애터미 옴므 올인원워시는 각 부위별 피부 특성 밸런스를 맞춰 민감성, 여드름성 피부 진정에 도움을 주고, 사용 후에도 건조하지 않는 촉촉한 사용감을 선사한다. 대충 씻어도 남는 촉촉함이라니! 올인원 제품은 어딘가 효능 하나가 부족할 것 같다는 편견을 깬다.

2. '남성 피부의 속사정을 잘 아는' 애터미 옴므 멀티액션 클렌저

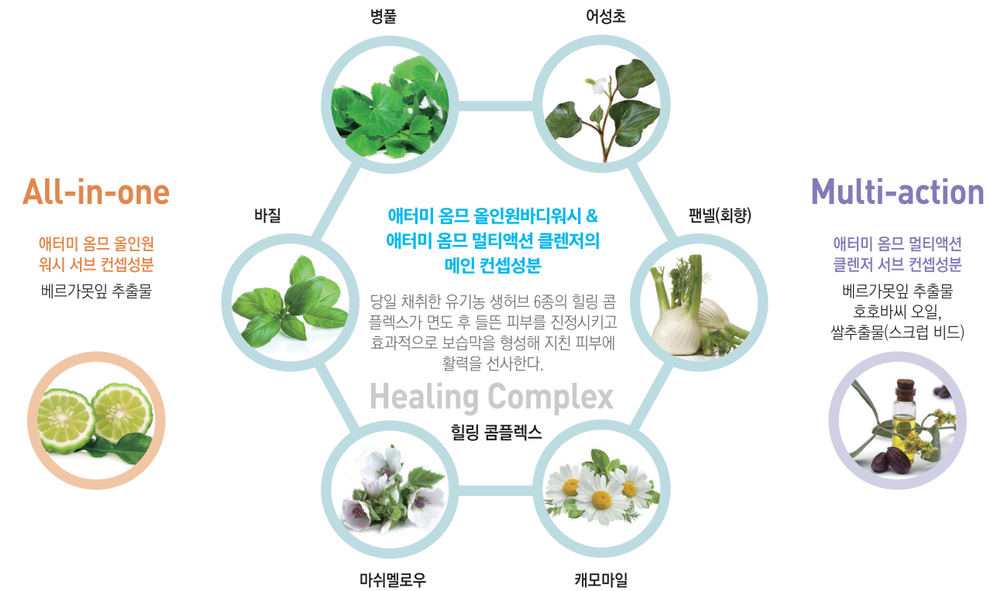
여자보다 두껍고 기름지고 건조한
그대의 이름은 남자의 피부

남자의 피부는 본래 타고난 특성으로만도 칙칙해지고 트러블이 생기기 쉽다. 진피 내 콜라겐 함량이 많아 여성보다 피부가 25% 정도 두껍고, 피지 분비 또한 활발하다. 그런데 요즘 건조해진 날씨와 마스크 착용으로 남자의 피부는 더 괴로워졌다. 날씨가 건조해지면 피부 속 수분이 부족해져 있기 쉬운데, 이는 칙칙한 피부 톤과 피지·각질 증가로 이어질 수 있다. 또한, 마스크로 온·습도가 높아지면 모공이 막혀 피부 트러블도 쉽게 발생한다. 남자를 위한 제대로된 클렌징폼이 필요한 때이다. 새로 출시될 애터미 옴므 멀티액션 클렌저는 남성의 피부 특징을 배려한 남성 전용 클렌징폼이다. 쌀스크럽제 함유로 각질 관리를 하고 싶지만 주기적으로 필링 제품을 사용하기 귀찮았던 남성들을 위한 데일리 클렌저로 제격이다. 또한, 매력적인 향으로 품격까지 높였다.

3. 올 하반기, 애터미 옴므 라인 확대

시장조사기관 유로모니터에 따르면 재작년 1조를 넘어섰던 국내 남성 화장품 시장은 올해 약 1조4000억 원에 이를 것으로 전망된다. 우리나라 남성 1회 평균 화장품 구매액도 약 5만5000원 수준으로 세계 1위를 기록하고 있다. 미국, 프랑스보다 10배 이상 높다. 이런 분위기 속에서 기초 화장품의 강자, 애터미가 남성 라인에서 그 힘을 발하고 있다. 작년 9월 출시한 애터미 옴므 에너자이징 올인원 제품은 남심을 저격하며 매월 3만 개씩 판매되고 있다. 올 상반기 올인원워시와 페이스 클렌저 출시에 이어 올 하반기에는 플루이드BB, 립밤, 왁스 등 매력적인 남성을 완성해줄 애터미 옴므 라인이 대거 라인업 될 예정이다.

깔끔한 블랙 수트. 세련된 향기. 애터미 옴므 라인.
상상만 해도 이 얼마나 멋진 조합인가.
벌써부터 다가올 겨울이 기다려진다.



‘진짜’ 피부 건강 위해
‘콜라겐’ 제대로 알고, 제대로 먹자

**인체 단백질의 30%를 구성하는 콜라겐,
기능성은 물론, 원료까지 꼼꼼히 살펴야**

매일 분해되고 손실되는 콜라겐

아름답고 젊어지고 싶은 것은 인간의 본능적 욕구다. ‘아름다움의 시작은 피부부터’라는 말처럼 피부 건강은 아름다움과 젊음을 유지하는 기본이 된다. 특히 중년층과 노년층의 사회활동이 활발해지고 이른바 ‘동안’이 미의 중요한 기준이 되면서 피부 건강에 대한 관심도 더욱 높아지는 추세다.

이러한 분위기 속에 피부 건강에 좋다는 콜라겐이 인기를 얻고 있다. 콜라겐이 많이 들어 있다는 음식부터 콜라겐 함유 화장품, 건강기능식품까지 시중에 나와 있는 관련 제품들도 많다. 하지만 너무 많은 선택지가 있다 보니 각각의 효과에 대한 갑론을박이 끊이지 않고, 소비자들로서는 어떤 제품을 어떻게 써야 좋을지 고민이 된다.

콜라겐은 뼈나 피부, 연골, 결합 조직 등을 구성하는 단백질의 일종으로, 특히 우리 몸 단백질의 25~35%를 차지할 만큼 중요한 성분이다. 몸을 구성하는 성분인 만큼 콜라겐이 부족해지면 피부, 뼈 등 관련 부위의 구조와 기능성이 저하된다. 그런데 콜라겐은 매일 분해되고 손실된다. 때문에 사람은 나이가 들면 자연스럽게 콜라겐이 감소하며 피부 탄력이 떨어지고 주름이 생긴다. 특히 이런 현상은 인체 내 콜라겐 양이 적고 손실은 큰 여성들에게서 더 빠르게 나타난다.

족발, 돼지껍데기, 닭발로 콜라겐을 보충한다?

그렇다면 이처럼 중요한 콜라겐을 우리 몸에 어떻게 보충해주는 것이 좋을까? 우리 몸에 필요한 영양소를 공급하는 가장 기본적인 방법은 음식을 섭취하는 것이다. 많은 사람들이 콜라겐 역시 그런 음식들을 통해 해결할 수 있을 것으로 믿는다. 족발, 돼지껍데기, 닭발 같은 것들을 예로 들 수 있다. 그러나 콜라겐은 고분자 단백질로, 소화 과정에서 대부분 분해되며 실제 콜라겐으로 흡수되거나 생성되는 비율은 매우 낮다. 사실상 음식만으로 우리 몸에 필요한 콜라겐을 보충하는 것은 불가능한 셈이다.

그렇다면 관련 제품들은 어떨까? 특히 피부에 좋은 성분이니까 화장품으로 사용하면 좋지 않을까? 하지만 앞서 언급한 것처럼 콜라겐은 분자 크기가 크고 잘 녹지도 않기 때문에 피부 표피를 직접 뚫고 침투하기 어렵다. 피부는 기본적으로 외부 오염물질의 인체 유입을 막는 기능을 한다. 고분자의 콜라겐이 피부를 통해 흡수될 수 있다면 세균 등 외부 유해물질도 유입될 수 있다는 말이 된다. 결국 관건은 흡수율이다. 때문에 방법적으로는 우리 몸에 흡수될 수 있도록 가공된 건강기능식품 형태로 섭취하는 것이 효과적이다.

시중에 많은 제품들이 ‘콜라겐 함유’를 강조한다. 많은 이들이 몸에 좋은 성분을 함유하고 강조하면 건강기능식품인 것처럼 오해한다. 하지만 엄연히 일반 식품과 건강기능식품은 다르다. 건강기능식품의 법적 정의는 ‘인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용해 제조가공한 식품’이다. 흔히 ‘건강식품’, ‘자연식품’, ‘천연식품’ 등과 같은 명칭을 사용하는 제품들은 건강기능식품이 되기 위한 엄격한 절차를 거치지 않은 일반 ‘식품’에 불과하며 효과가 충분히 검증되지 않은 것이다. 건강기능식품은 라벨에 ‘건강기능식품’ 표기가 명확히 되어 있으며 영양기능정보를 표시하도록 되어 있으므로 이러한 기준들이 갖춰졌는지 꼭 확인해야 한다.



동물성보다 흡수율이 84% 높은 피쉬콜라겐

같은 건강기능식품이라고 해도 효과는 천차만별이다. 이때 어떤 원료를 사용하느냐에 따라서도 흡수율이 달라진다. 콜라겐 원료는 돈피 등 일반 동물성 콜라겐과 피쉬콜라겐으로 분류된다. 이 중 피쉬 콜라겐은 동물성 콜라겐보다 저분자인데다 수용성이어서 흡수율이 최대 84%나 높은 것으로 알려져 있다. 최근 많은 제품에서 원료로 사용하고 있는 어린(漁鱗)콜라겐이 대표적이다. 어린 콜라겐은 피부 속 세포와 동일 구조로 되어 있어 흡수율이나 효과 측면에서 특히 높게 평가된다. 흡수율이 중요한 만큼 이처럼 체내 흡수에 용이한 원료를 사용한 제품을 선택하되, 세부적으로 개별 제품의 분자량 수준을 확인해(보편적으로 1,000~5,000Da) 저분자 여부를 꼼꼼히 살펴야 한다.

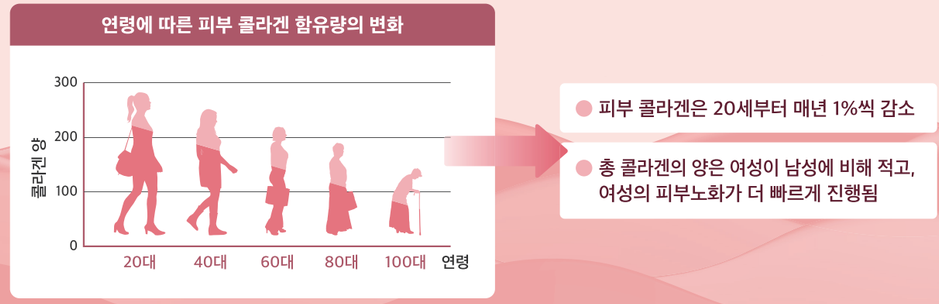
이 밖에도 시중에서 판매되는 콜라겐 제품들은 정제, 분말, 액상, 젤리 등 여러 종류의 타입이 있는데 먹기 쉽고 섭취 후 바로 흡수될 수 있는 액상 형태의 제품을 고르는 것이 콜라겐을 효과적으로 섭취할 수 있는 방법 중 하나다. 이와 더불어 기능성 원료의 인체적용시험 결과가 있는지 찾아보는 것도 도움이 된다.

콜라겐 합성에 도움을 주는 부원료도 확인해야

콜라겐 외에도 피부 탄력을 유지시켜주거나 보습 등의 효과가 있는 기타 성분들도 꼼꼼히 살펴 보는 것이 좋다. 수분 손실 및 외부자극을 방지하는 장벽 역할을 하는 ‘세라마이드’, 진피에서 콜라겐을 지지하고 고정하며 피부 탄력을 유지시켜주는 ‘엘라스틴’, 수분과 결합해 피부 보습을 유지시켜주며 콜라겐과 에라스틴을 연결해주는 ‘히알루론산’ 등을 예로 들 수 있다.

많은 이들이 건강기능식품을 구입하고도 꾸준히 섭취하지 못하는 경험을 한다. 맛으로 먹는 일반 식품과 달리 건강을 위해 의무적으로 찾다 보니 번거롭기도 하고 바쁜 일상에서 수시로 챙기기가 어렵다. 이런 문제로 많은 건강기능식품 제조 기업들이 사람들이 보다 쉽게 섭취할 수 있는 방법을 고민하고 있고, 실제 최근에는 섭취와 휴대에 용이한 제품들도 많이 출시되는 추세다. 아무리 효과가 좋은 제품이라도 꾸준히 먹지 못한다면 그 효과를 볼 수 없으므로, 내가 질리거나 어려워하지 않고 편하게 섭취할 수 있는 제품인지도 고민해보는 것이 좋다.

모든 건강기능식품이 마찬가지지만, 일상에서 건강에 도움이 되는 습관을 유지하면 더욱 효과를 높일 수 있다. 콜라겐의 경우 항산화 음식과 비타민 C를 같이 섭취해 콜라겐 체내 합성을 도와주고 충분한 수면과 휴식, 꾸준한 운동 등을 병행하는 것이 도움이 된다.





맛있는 여름, 건강한 여름을 동시에
원액 그대로 콤부차, 뷰코 코코넛 워터 유기농

애터미 건강 음료로 시원한 여름 보내세요!

덥고 습한 날씨 탓에 불쾌지수가 높아지고 사소한 일에도 짜증이 나며 자칫 입맛을 잃기 쉬운 계절 여름.
덥고 목마른 계절, 갈증 해소는 물론 건강을 챙기고 답답한 마음마저 '뻥' 뚫어줄 마법과 같은 애터미 건강 음료를 소개한다.



요즘 대세! 애터미 원액 그대로 콤부차

미국 대통령, 헐리우드 여배우, 국내 기업 총수 등 많은 셀럽들이 즐겨 찾는다는 콤부차의 인기가 심상치 않다. 콤부차는 전 세계적인 발효 음료 선호 추세와 부합할뿐더러 최근 코로나 19 사태로 발효 음식이 더욱 주목받으면서 급성장하고 있다. 홍차나 녹차에 유익균과 효모 등을 넣어 발효시킨 차 음료인 콤부차는 발효 과정에서 항산화 성분인 폴리페놀, 유기산, 미네랄, 비타민 등 유익한 물질이 생성되어 건강 음료로 알려져 있다. 애터미 원액 그대로 콤부차는 단 한 방울의 물 없이 발효시킨 원액만 그대로 담아내 더욱 깊고 진한 풍미를 느낄 수 있으며 스리랑카 홍차잎과 국산 현미와 유기농 설탕 등을 사용했다. 세계적인 홍차 생산지에서 재배된 스리랑카 홍차잎은 다양한 폴리페놀을 함유했을 뿐만 아니라 산뜻한 향미를 가진 것으로 유명하다. 최적의 발효·숙성 과정을 거쳤으며 건강에 좋은 유기산과 폴리페놀 성분이 많다는 것도 애터미 원액 그대로 콤부차의 장점이다.

건강까지 생각한 워터리 음료, 뷰코 코코넛 워터 유기농

신이 내린 선물이라 불리는 코코넛 역시 미용, 식용 모두에서 인기가 많은 슈퍼푸드다. 애터미에서 판매하는 뷰코 코코넛 워터 유기농은 풍부한 천연 미네랄, 적은 나트륨의 건강 주스다. 원료 생산 기준에 대한 심사부터 농장 설비, 규모, 위생, 재배 등 수십 가지 항목에 대한 서류 검토 후 까다로운 현장 심사까지 거쳐야 획득할 수 있는 유기농 인증마크까지 받아 더욱 안심할 수 있다. 건강할 뿐만 아니라 맛에 있어서도 최상급을 보증한다. iTQi(International Taste&Quality Institute, 세계식음료품평회)에서 2017년부터 2019년까지 3년 연속 3STAR를 수상한 제품이기 때문이다. 유럽 16개국 셰프와 소믈리에 단체에서 선발된 최고의 전문가들이 평가하는 iTQi는 후각, 시각, 끝 맛, 질감 등의 항목으로 매년 수상작을 결정한다. 뷰코 코코넛 워터 유기농은 코코넛 순수 과즙과 원액 100%로 만들어졌기 때문에 풍부한 본연의 맛을 느낄 수 있으며 공식 인증기관에서 인정받은 시설에서 제조되어 더욱 믿을 수 있는 제품이다. 캔에서 테트라 팩으로 한층 업그레이드 된 뷰코 코코넛 워터 유기농은 친환경 소재를 사용해 제품의 패키지까지 건강을 고려했다. 특히 코코넛 워터는 물보다 맛있으면서도 탄산음료처럼 당분이 많지 않지 않은 워터리 음료로 더운 여름에 물 대용으로 좋다.

평소 홍차를 즐기는 사람이라면 더욱 손과 입이 많이 갈 건강 음료 애터미 원액 그대로 콤부차와 여름철 물 대용으로 좋은 코코넛 워터, 어떻게 마시면 더 시원하고 맛있게 즐길 수 있을까.

코로나 19로 시작된 집콕 생활, 색다른 방법으로 애터미 건강 음료의 새로운 맛을 만나보는 것도 올 여름을 더 시원하고 재미있게 보내는 방법이 되지 않을까. 올 여름 애터미 음료로 나만의 홈 카페를 만들어보자.

여름철 원액 그대로 콤부차&뷰코 코코넛 워터 유기농을 즐기는 방법



원액 그대로 더 시원하게

1 콤부차의 매력은 따듯하게 마시는 것과 시원하게 마실 때의 맛이 다르다는 점. 냉장 보관 후 콤부차를 얼음과 함께 마시면 더욱 새콤달콤한 맛을 느껴볼 수 있다.



탄산수와 함께 청량감 있게

2 탄산수에 콤부차를 섞어 마시면 콤부차의 새콤달콤한 맛에 탄산수의 톡 쏘는 맛까지 더해져 더욱 청량감 있게 즐길 수 있다.



코코넛 레몬 에이드

3 레몬 반 개를 즙을 내고 설탕 시럽 20ml을 1:1 비율로 혼합한 후 잔에 담그고 코코넛 워터 8, 탄산수 2의 비율로 섞은 후 얼음을 넣어 마신다. 코코넛 워터의 달콤함과 레몬의 새콤한 맛이 어우러져 코코넛 워터를 더욱 맛있게 마실 수 있다.



코코넛 콜드 브루

4 코코넛 워터에 애터미에서 판매하는 콜드브루를 섞어 마시는 것도 좋다. 콜드 브루 특유의 부드럽고 풍부한 맛에 코코넛 워터의 달콤함을 더해 색다른 여름 커피를 즐길 수 있다.



강연희 로열마스터

왕언니의 인생 2막 성공법칙

살면서 제일 잘한 건 애터미 사업

올해 나이 69세인 강연희 로열마스터는 곧 일흔을 앞두고 있다. 애터미, 학교, 모임 등에서 연장자 그룹에 들어가 자칭타칭 왕언니로 통하는 그녀지만 집에서 무료한 시간을 보내며 자식들이 주는 용돈으로 근근이 생활하는 비슷한 연배들과는 전혀 다른 삶을 살고 있다. 10년을 갚아도 다 갚지 못한 빚을 청산하고 캐리어를 끌고 세계를 누비며 후원여행을 다니는 멋진 왕언니, 강연희 로열마스터의 성공법칙을 알아본다.

부서진 관광농원의 꿈

23살에 결혼해 29살이 되던 해였다. 남편을 따라 광명에서 제주로 내려갈 때만 해도 부푼 꿈이 있었다. 서울 농대를 나온 남편이 꽃의 나라 네덜란드에서 화훼를 배우고 꽃씨를 사다 심으면 강연희 로열마스터는 세상에서 가장 아름다운 관광농원을 구상하며 실질적인 가장 역할을 했다.

"농사를 지어 한 평 두 평 사모은 땅이 만 오천 평이 되었을 때 IMF 외환위기가 터졌어요. 졸업 입학 특수를 겨냥해 심어놓은 꽃들을 제대로 팔아보지도 못하고 그 넓은 땅을 갈아 엎는데 피눈물이 나더군요. 생각해보니 딱 지금 같은 상황이었어요. 코로나 때문에 졸업, 입학식이 취소되면서 화훼농가의 어려움을 생각하니 마음이 아픕니다."

그렇게 관광농원의 꿈이 산산조각나고 10년을 열심히 살려고 발버둥 쳤지만 빚은 줄어들지 않고 삶은 점점 피폐해져 갔다. 망망대해에 홀로 떠있는 듯 외롭고 불안하던 때 친구를 통해 다단계를 알게 되었다. 다단계는 남에게 피해를 주는 일이니 하지 말라는 남편의 반대를 무릅쓰고 다시 광명으로 올라와 다단계를 시작했고 수년 동안 무려 5곳의 다단계를 경험했지만 성공의 길은 멀기만 했다. 회원 수는 늘어도 재구매가 일어나지 않으니 다단계로 돈 벌기는 어렵겠다는 판단이 들었다.

글로벌 애터미를 통해 인생 2막을 열다

그렇게 다단계와 결별하는가 싶던 순간 애터미가 다가왔다.

"지금의 이덕우 임페리얼마스터가 화장품 가게를 열었다는 소식을 듣고 개업식에 갔다가 애터미를 알게 되었습니다. 과거에도 그랬듯이 딱 3개월만 해보고 결정하자는 생각이었는데 애터미는 다른 다단계들과는 달랐어요. 지속적으로 재구매가 이뤄지는 것을 보니 자신감이 생기더라고요."

혹시나 했던 마음이 확신으로 돌아서자 열정과 도전의식, 힘이 솟아났다. '두 아들에게 빚만은 물려줄 수 없다'는 간절함을 원동력 삼아 열심히 뛰고 또 뛰었다. 커다란 실패를 안겨준 제주를 시작으로 전국을 누비며 애터미와 애터미의 절대명품들을 널리 알려 나갔다. 그리고 이제 글로벌 애터미의 한 중심에서 활기찬 인생 2막을 열어가고 있다.

"애터미를 만나 빚을 다 갚고, 30평대 신축 아파트로 이사도 했습니다. 그뿐인가요. 세계를 누비며 후원여행을 다니게 되었으니 항상 감사하는 마음으로 열심히 하고 있습니다."

세계 어디에 아는 사람 하나 없었는데 이제는 세계 8개 지역에 파트너들이 생겨서 사업을 핑계 삼아 여행을 다니는 셈이니 이보다 더 좋을 수는 없다고 노래를 부른다.

강연희식 글로벌 성공의 법칙

이쯤 되면 지금의 강연희 로열마스터를 만든 사업 노하우는 무엇인지 궁금해진다.

"돈과 성공만을 목적으로 하면 쉽게 지칠 수 있습니다. 단기 목표를 가지고 즐기면서 하는 게 중요합니다. 예를 들어 10만원이라도 수당이 생기면 맛집을 찾아간다거나 여행을 간다거나 하는 식으로 나 자신을 위한 선물을 하는 겁니다."

세계 곳곳을 무대로 하는 글로벌 사업에서도 마찬가지라며 즐기면서 일하는 게 훨씬 더 성과가 높다고 믿고 있다.

"해외 파트너들과 함께 잠도 자고 시장에서 재료를 사다가 한국음식을 만들어 나눠 먹기도 합니다. 요새는 김치를 만들어 달라는 주문을 많이 받는데요. 그렇게 함께 하는 것이 많아지다 보면 유대와 공감대가 형성되고 사업도 자연스럽게 상승세를 보이기 시작합니다."

또한 무엇보다 중요한 것은 초심을 잃지 않고 꾸준히 찾아가 후원하는 것이라고 강조한다.

"현지 미팅을 하면 많게는 100명까지 모이기도 하는데 어느 순간 인원이 점점 줄어드는 경우가 많습니다. 알고 봤더니 단순히 밥 한 끼가 목적이었던 경우도 많더라고요. 그러면 보통은 실망해서 그만두는 경우가 있는데 설사 그렇다 해도 꾸준히 하는 게 중요합니다."



끊임없이 배우고 나누며 즐겁게

애터미 사업의 성공으로 달라진 가장 큰 변화 중 하나는 고졸에서 대졸로 최종학력이 업그레이드되었다는 점이다.

"학창시절 장래희망이 선생님이었어요. 하지만 형편이 여의치 않아 실업계 고등학교에 들어가며 꿈을 접을 수밖에 없었죠. 그러다 애터미 세미나장에서 인생시나리오를 쓰는데 오랫동안 잊고 살았던 꿈이 떠올랐습니다."

애터미로 인해 가슴에 고이 접어둔 꿈이 다시 자라기 시작했다. 그렇게 국제사이버대학에 입학하게 되었고 지난 2월 당당히 대학졸업장을 가슴에 안았다. 기회가 있을 때마다 여러 대학에서 하는 리더십 과정들도 이수하며 배움에 대한 갈증을 해소하고 있다. 그렇게 공부하면서 인연을 맺은 사람들과 교류하며 애터미의 제품과 애터미의 '선한 영향력'을 전파하는 데 일조하고 있다.

"지금까지 살면서 제일 잘한 건 애터미 사업입니다. 사람들이 말릴 때 그만뒀으면 어떻게 이렇게 신나고 즐거운 세상을 만날 수 있었겠어요. 그런 점에서 애터미는 축복이고 선물입니다. 그래서 이제부터는 그동안 받은 것들을 많은 이들과 나누며 살고 싶습니다."

자신이 할 수 있는 범위에서 소소하게 도우며 사는 게 자신에게 주어진 소명이라 믿고 있는 강연희 로열마스터. 그의 인생 2막을 응원한다.





로저 척 말레이시아 스타마스터

포용력, 성공을 이끈 세 글자

전 세계 애터미인 다 끌어안고 싶어

애터미 사업에서 늘 강조되는 단어 중 하나는 바로 '믿음'이다. 믿음 보다 굳센 마음인 신념(信念), 그리고 책임감과 포용력으로 애터미 사업을 진행하는 이가 있다. 애터미 말레이시아의 로저 척(Roger Cheock) 스타마스터다.

30년 만에 찾은 진짜 다단계

가난하게 보낸 유년 시절 때문에 가난은 죄라고 생각했고 최선을 다해 살았다. 그 덕에 넘치진 않았지만 충분한 삶을 살고 있었다. 애터미를 만나기 전엔 말레이시아와 중국에서 공장을 운영했다. 네트워크마케팅도 30여 년간 함께 했던 그였다. 지금 당장 가족들이 먹고 사는 문제는 걱정이 아니었다. 하지만 그가 가정 경제를 책임질 수 없는 상황을 생각하면 늘 가슴 한 편이 무거웠다.

지인에게 애터미 정보를 들은 로저 척은 2013년 한국에서 첫 석세스아카데미에 참석했다. 그리고 그동안 애타게 찾아 헤맨 진짜 다단계를 만났다고 느꼈다.

"로열마스터로 승급한 분의 스피치를 듣고 충격과 감동이 동시에 밀려왔습니다. 초등학교 학력으로 성공자가 된 그 분은 성공에 대한 열정과 시스템으로 성공할 수 있었다고 했습니다. 그리고 회장님 강의를 듣고 실감했죠. 애터미는 능력과 경험이 없는 사람들마저 성공시킬 수 있는 플랫폼이라는 것을요."

애터미를 일찍 접했기 때문일까. 그에겐 누구보다 긴 기다림의 시간이 있었다. 4년이란 생각보다 긴 시간이었다. 그와 뜻을 함께 하기로 했던 많은 이들이 떠나고 그는 홀로 말레이시아 오픈을 기다렸다. 신념 때문에 가능한 시간이었다.

떠난 이들마저 돌아오게 한 책임감과 포용력

2016년 11월 마침내 애터미 말레이시아가 오픈했다. 누구보다 기뻤지만 마냥 좋아할 수만은 없었다. 오픈까지 기다리지 못하고 떠난 이들 때문이었다. 그들을 원망할 수도 없었고 애터미 사업을 진행하지 않을 수도 없었다. 그러나 로저 척은 애터미 사업은 혼자 할 수는 없다는 것을 알기에 말레이시아뿐만 아니라 싱가포르까지 지역과 라인에 상관없이 주변의 모든 이들을 포용하기 시작했다.

"애터미 사업의 관건은 얼마나 협력하느냐 라고 생각합니다. 회장님께서 항상 강조하는 '제심합력'의 힘을 믿는 저는 어떤 사람과도 함께 걸어가려고 노력합니다. 저는 그것이 애터미에서 성공할 수 있는 가장 좋은 길이라고 믿고 있습니다."

로저 척은 말레이시아에서 늘 정의를 위해 싸우고 문제가 있을 경우 이를 외면하지 않는 리더로 유명하다. 책임감을 중요하게 생각하는 그는 옳은 사람이 되려고 하며 그가 한 약속을 지키기 위해 노력했다. 그가 보여준 포용력과 책임감은 애터미를 떠났던 이들마저 돌아오게 만들었다. 그들에게 성공의 길을 열어주면서 그는 '성공자'와 '리더'라는 자리에 오르게 되었다.

리더가 된 그는 파트너들에게 '먼저 행동할 것'을 강조한다. 그리고 만나는 사람들에게 기꺼이 시간을 내주고 그들에게 무언가를 배우려고 노력하며 항상 긍정적인 마인드를 견지하라고 이야기한다.



파트너들에게 인생시나리오 작성법을 알려주고 있는 로저 척



파트너들과 한국 투어 중인 로저 척

애터미 비전을 가장 생생하게 보여주는 것이 글로벌 전략

로저 척은 애터미를 처음 접했을 때부터 글로벌 시장에 주목했다. 스폰서로부터 애터미를 처음 소개 받을 당시 그는 애터미가 향후 10년 이내 전 세계 30개 지역에 진출할 것이라고 들었다고 한다. 그는 애터미가 오픈을 계획하는 곳에 생각보다 지인들이 많다는 것에 놀랐고 그것이 곧 가능성이라고 생각하며 사업 초기부터 글로벌 사업에 무게를 두고 있다. 어떤 자리에 가더라도 애터미를 이야기하는 것은 이제 습관이 되었다는 그다.

글로벌 사업을 위해 애터미의 제품과 문화, 비전을 소개하는 것이 중요하다는 것을 잘 알기에 그는 이것을 가장 생생하게 전달해주려고 노력한다.

"백번 말하는 것보다 한 번 보여주는 것이 더 낫다는 말처럼 실제 애터미를 느낄 수 있도록 3개월에 한 번씩 본사 방문과 한국 투어를 기획하고 있습니다. 가끔은 매달하기도 하죠. 지금까지 스물아홉 차례 한국 투어를 진행한 것 같습니다. 애터미를 처음 접한 이들이 어디에서 어떻게 생활했는지는 중요하지 않습니다. 제가 할 일은 무조건적인 응원과 도움이라고 생각합니다. 그래서 그들이 같이 꿈꾸고 그 꿈을 이룰 수 있도록 돕는 것, 그것이 글로벌 리더로서 애터미의 한 사업자로서 할 일이 아닐까요."

집콕족, 확찐자 모두 주목!
더 강해진 애터미 슬림바디 챌린지 시즌 2 시작

다가오는 여름, 집콕족, 확찐자 모두 주목하라! 올해 2회를 맞은 애터미 슬림바디 챌린지가 한층 더 업그레이드되어 돌아왔다. 코로나19 장기화로 임시 휴업한 체육 시설이 많아지고 실외에서 보내는 시간이 줄어들면서 살찌는 것을 걱정하는 사람들이 많다. 집에만 있다 보니 살이 확 쪘다는 의미를 담아, 코로나 19 감염 '확진자'와 어감이 비슷한 '확찐자'란 신조어가 등장하기도 했다.



슬림바디 챌린지 시즌 2 x InBody와의 콜라보

작년과 가장 크게 달라진 점은 좀 더 체계적인 다이어트를 위해 InBody(인바디)사와 연계해 체중뿐만이 아닌 체지방과 골격근 등의 체성분 검사도 병행하여 진행된다는 점이다. 2500만 개의 체성분 데이터를 보유해 체성분분석의 표준으로 신뢰받는 글로벌 헬스케어 기업과의 콜라보로 참여자의 신체 균형상태를 알아볼 수 있고 개인 맞춤 목표를 제공함으로써 건강하고 균형있는 다이어트를 추구한다.

슬림바디 쉐이크 2.0 패키지 x 보이차 패키지

슬림바디 쉐이크가 새롭게 리뉴얼 되었다. 단백질 비율을 기존대비 20% 이상 증량하고 세계적인 프리미엄 단백질 원료사인 듀폰사의 두 가지 단백질 원료 사용으로 단백질 품질을 업그레이드했다. 또한 용량도 11% 증량했으며, 단순한 포만감이 아닌, 단백질, 식이섬유, 비타민, 미네랄, 그레인 파우더 등 다이어트로 인한 부족한 영양소를 쉐이크 한 컵으로 보충할 수 있어 더 든든한 한끼 식사가 가능해졌다.
슬림바디 쉐이크 2.0 패키지는 고소한 그레인 맛과 새롭게 출시된 단호박 맛 각 2세트씩 총 4세트로 구성되었으며, 챌린지 기간 동안에는 슬림바디 보이차 패키지를 3+1로 할인된 가격에 추가 구매할 수 있다.

8주 동안 진행되는 주간/일일 미션

챌린지는 6월 22일부터 8월 16일까지 총 8주간 진행된다. 평가는 크게 인바디부문과 체중부문으로 나뉘며, 인바디부문의 경우 인바디 빅데이터 기반에 따른 연령, 성별, 신장, 체성분별 각각의 체지방과 골격근의 변화를 공정하게 측정해 순위를 가린다. 체중부문은 체중을 단순히 체중감량 변화를 기준으로 측정된다. 참가부문은 개인과 센터부분으로 구분된다.

챌린지 1등을 위한 꿀팁

당연한 말이지만 식단을 줄여 체중을 줄이는 다이어트만 해서는 안된다. 특히 인바디 챌린지의 경우 체지방량과 근력을 함께 측정하기 때문에 운동 병행이 필수다. 챌린지 기간 동안에는 애터미 공식 인스타그램에 다이어트를 위한 식단 정보가 제공이 될 예정이며 식단정보는 아자몰과 연계가 되어 있어 밀키트 등 아자몰 식단구매 카테고리를 통해 쉽게 구매할 수 있다.
또 배우 장근석 등 스타들의 전담 트레이너로 활동하며 바디 멘토로 활약중인 정아름 트레이너의 3분 홈트레이닝영상을 굿모닝 애터미와 채널애터미 등을 통해 제공한다. 3분 홈트레이닝은 여러 타입의 운동이 짧은 시간에 초보자들이 따라하기 쉬운 형태로 구성되어 있어 집에서도 부담없이 따라할 수 있다.

애터미 슬림바디 챌린지 SEASON2



참가대상

애터미 슬림바디 쉐이크 2.0패키지를 구입한 주민등록 기준 20-65세 누구나

일정

참가신청기간: 6월 8일~ 6월 21일
사전 실측 및 등록: 6월 8일~6월 21일
챌린지 기간: 6월 22일~8월16일
시상: 8월 또는 9월 석세스 아카데미 (변동될 수 있음)

참여방법

1. 슬림바디 쉐이크 2.0 챌린지 패키지 구매
2. 이벤트 페이지 로그인(애터미 회원 ID)후 제품 패키지에 동봉된 챌린지 참가 일련번호 입력
3. 인바디 App 다운 및 회원가입
4. App 내 애터미 슬림바디 챌린지 이벤트 페이지에 접속하여 등록 미션 수행

주요 시상

개인부문 최우수상은 1인당 상금 300만 원과 국내 럭셔리 호캉스 여행권(2인/1박)+프로필 촬영이 주어지며 최우수 센터(대형기준)는 600만 원 상당의 제품이 주어지는 등 총 1억 원의 상금/상품이 제공된다. 개인 부문의 일일/주간 미션은 클리어한 참가자 모두에게 마린앰플 겔 마스크가 랜덤 배송된다. 자세한 사항은 홈페이지를 통해 확인할 수 있다.

- 인바디 부문, 체중 부분 중 한 가지만 참여 가능합니다.
- 애터미 슬림바디 챌린지 사이트 http://slimbody.atomy.com
- 슬림바디 챌린지 기간에는 카카오 1:1 상담톡이 운영됩니다.

COMING SOON

Editor _ 이정석

생활 가전과 함께 진정한 생활 유통기업으로 **거듭나는 애터미**

2020년 하반기 생활가전 시장 본격 진출

애터미가 2020년 하반기 생활가전 제품 출시를 통해 새로운 비전을 선보인다. 그동안 소비재 제품을 중심으로 생활 밀착형 유통 사업을 이끌어온 애터미가 내구재 고관여 제품까지 사업 영역을 확대하며 국내는 물론, 글로벌 시장을 이끄는 또 한 나의 동력을 마련한 것이다.



공기청정기-중형

전 세계적으로 환경오염·이상기후의 심화, 수년 전 메르스에서 최근의 코로나까지 감염성 질환의 유행, 웰빙 트렌드의 확산 등으로 위생, 건강에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 따라 환경가전을 비롯한 관련 시장 역시 지속적으로 성장하고 있다. 국내외 관련 자료에 따르면 국내 가전시장 규모는 2018년 25조1000억 원 수준으로 전년 대비 12% 성장했으며, 글로벌 생활가전 시장 규모는 3889억 달러로 전년 대비 7% 성장했다. 대표적인 환경가전으로 꼽히는 공기청정기의 경우 국내에서만 매년 10% 이상의 성장률을 기록하며 지난해 약 8812억 원의 매출 규모를 형성했을 것으로 추정된다. 글로벌 시장 역시 2016년 이후 매년 10억 달러 이상 가파르게 시장규모가 커지고 있다. 이러한 흐름은 미국, 유럽 등 선진국뿐만 아니라 최근 경제 성장과 함께 생활수준이 빠르게 향상되고 있는 아시아, 남미 등 개발도상국까지 광범위하게 나타나고 있다. 이러한 시장성은 2010년부터 글로벌 시장 진출을 가속화해온 애터미에게 미래 성장동력을 더욱 확실히 다지는 기회가 될 것으로 기대를 모은다.

이를 위해 올해 가전사업부를 개설한 애터미는 하반기 공기청정기, 가습기 등 환경가전을 시작으로 이·미용가전, 건강가전 제품을 순차적으로 출시한다. 특히 우수한 기술력과 제조 능력을 갖고 있지만 마케팅, 판매망을 갖추지 못한 국내 ODM 제조사들과 손잡고 절대품질, 절대가격의 가치를 유지하며 공급자와 판매자, 소비자 모두의 동반성장을 이끌 계획이다. 사업 첫 해인 올해 매출 300억 원을 시작으로 2022년까지 1000억 원 매출 달성을 목표로 하고 있다. 그럼 하반기 출시 예정인 애터미 생활가전 제품을 먼저 만나보자.



가습기

가습기

가습기는 방식에 따라 초음파식부터 증기 가열식까지 다양한 제품이 있다. 그러나 초음파식 가습기의 경우 물방울 입자가 크기 때문에 자칫 세균 번식, 전파의 우려가 있으며, 이를 피하려면 물을 한 번 끓여서 가습을 해야 하는 등 관리에도 손이 많이 간다. 상대적으로 가격 면에서 초음파 방식이 저가 라인을 형성하며, 가열식은 고급으로 분류된다. 애터미가 준비한 가습기는 가열식으로 증기를 배출하는 방식으로 초음파 방식보다 건강한 가습 환경을 제공한다. 그러면서도 가격은 시중의 유사 사양의 제품에 비해 저렴하게 책정했다. 시간당 300cc의 가습량으로 10시간 이상 지속 사용이 가능해 효율적이며, 생활가전으로써 외형 또한 중요한 요소인 만큼 도자기 화병 모양의 세련된 외형으로 인테리어 소품으로도 손색이 없도록 디자인했다.



포터블 공기청정기

중형·차량용 공기청정기

최근 미세먼지가 심각해지면서 공기질에 대한 사람들의 관심이 높아지고 있다. 그 중에서도 우리나라는 몇 차례나 세계 미세먼지 오염 순위 상위권을 차지하면서 이미 1가정 1공기청정기가 필수적으로 여겨지는 모습이다. 애터미에서 이번에 출시하는 공기청정기는 가정에서 사용할 수 있는 중형 제품과 휴대가 가능한 차량용 제품 2종이다. 가정용 공기청정기의 경우 용량, 즉 적용면적이 중요한데 애터미의 중형 공기청정기는 48㎡(14.5평)의 적용면적으로 제품 크기에 비해 넓은 공간을 커버한다.

차량용 공기청정기는 충전이 가능해 차내는 물론, 어디서든 휴대가 가능하다. 대부분 공기청정기는 미세먼지 차단에 필수적인 헤파필터를 탑재하는데 주로 12~14등급으로 분류된다. 10~12등급까지는 0.5~1마이크로미터(μm) 먼지를 걸러낼 수 있고, 13~14등급은 0.3μm 먼지를 제거할 수 있다. 애터미 중형, 차량용 공기청정기 두 제품 모두 HEPA(13등급)필터를 사용했다.



*원단 색상 및 패턴 변경 예정

황토 온열 매트

황토볼 온열매트

애터미의 황토볼 온열매트는 경제성과 난방 효과, 건강까지 생각한 제품이다. 진화된 인체감지 센서와 반도체 인체감지 칩을 적용한 신기술로 매트 위에 누워있는 사람을 감지해 더욱 편안하고 따뜻하게 숙면을 취할 수 있게 한다. 특히 압력식이 아니라 인체 정전용량을 감지하는 방식이어서 동물이나 사물이 올라갔을 때는 반응하지 않고 오로지 사람에만 반응해 기능하는 똑똑한 제품이다. 또한 별도 타이머 없이 매트 위에 사람이 없으면 30분 뒤 설정 온도에서 10℃ 낮아지며, 이후 1시간이 지나면 자동으로 전원이 꺼진다. 다이얼방식과 실시간 온도 표시가 가능한 조절기 디자인으로 사용 편의성을 더욱 높였다.

기능적으로 친환경 순황토의 축열 기능으로 경제적으로 더 오랜 시간 따뜻하게 쓸 수 있으며, 기존 온열매트들에 비해 한계온도와 열효율을 높인 열선을 사용했다. 또한 전자파 안심 무자계 EMF 인증 매트로 전자파를 차단해주며, 국부과열 및 화재 위험방지를 위해 2중, 3중으로 내부 구조를 보완하는 등 안전도 높였다.



DIRECT SELLING NEWS 100 GLOBAL

애터미, 글로벌 직판기업 11위 랭크

9계단 상승하며 글로벌 직접판매 업계의 주목 받아

애터미가 2019년 글로벌 직접판매 기업 순위에서 11위에 랭크 됐다. 미국의 직접판매 전문지인 '다이렉트셀링뉴스(Direct Selling News)'에서 매년 전 세계의 직접판매 기업 매출액을 집계해 발표하는 'DSN 글로벌 100 리스트'에서 애터미는 13억 달러의 매출액으로 2018년 20위에서 9계단 뛰어오른 11위가 됐다.

올해 9계단 상승

글로벌 규모의 직접판매 기업들이 제출한 매출액을 집계하는 DSN 글로벌 100 리스트는 지난 2009년부터 처음 발표한 이래 매년 발표되어 왔다. 직접판매 전문 매체가 공식적으로 공개하는 직접판매 기업의 매출액 순위라는 점에서, WFDSA에서 발표하는 국가별 직접판매 현황과 함께 전 세계 직접판매의 흐름을 한눈에 볼 수 있는 중요한 자료다. DSN 측은 DSN 글로벌 100 리스트에 대해 "글로벌 100대 직접판매 기업의 리스트가 직접판매 산업의 성장과 발전에 도움이 될 것"이라며 "이 리스트는 직접판매 산업이 경제 및 사회 현실에 미치는 글로벌 영향에 대한 고유한 관점을 제공한다"고 말했다. 애터미는 지난 2019년도 DSN 글로벌 100 리스트에 20위로 첫 등장, 글로벌 애터미의 위상을 드러냈다. 그리고 올해, 애터미는 지난해보다 9계단 상승한 11위에 이름을 올림으로써 글로벌 직접판매 업계의 주목을 받고 있다. DSN이 집계한 바에 따르면 애터미는 2019년 13.9%의 성장률로 100대 기업 리스트에 포함된 기업 가운데 9위를 차지했다. 그러나 범위를 좁혀 10억 달러 이상의 매출액을 기록한 기업 가운데에서는 2번째로 높은 성장률을 기록했다. 또 증가된 매출액 규모는 1억6000만 달러로 3위에 올랐다. 애터미는 지난해 국내 매출액 1조800억 원, 해외 매출 3894억 원 등 모두 1조4694억 원의 매출액을 기록했다. 국내 매출액은 11.3% 해외매출은 44.6% 증가했다. 고무적인 것은 올해 중국과 인도, 콜롬비아, 터키 등 4개 해외 시장에서 영업을 공식 개시할 계획이라는 점이다. 특히 지난 4월 회원 등록을 시작한 중국은 두 달여 만에 300만 이상의 회원이 가입했다. 이러한 추세로 보면 올해 애터미의 해외 매출은 2019년 대비 100% 이상의 성장을 기대할 수 있다. 성급한 전망이지만 2021년 DSN 글로벌 100 리스트에서는 'TOP10' 기업에서 애터미의 이름을 발견할 수 있지 않을까 기대하는 이유다.

매출 10억 달러 이상 기업

1	Amway	USA	$8,400,000,000
2	Herbalife Nutrition	USA	$4,900,000,000
3	Avon Products, Inc.	UK	$4,760,000,000
4	vowerk & co. kg	Germany	$4,230,889,000
5	Natura & co	Brazil	$3,660,000,000
6	Coway	South Korea	$2,589,774,384
7	Nu Skin Enterprises	USA	$2,400,000,000
8	Tupper ware Brand Corp.	USA	$1,800,639,000
9	Oriflame Cosmetics	Switzerland	$1,474,463,000
10	Ambit Energy	USA	$1,314,888,000
11	**Atomy**	**South Korea**	**$1,307,154,966**
12	Pola, Inc.	Japan	$1,240,000,000
13	Belcorp Corp.	Peru	$1,170,000,000
14	PM-International	Germany	$1,110,105,000
15	Jeunesse Global	USA	$1,100,000,00
16	Telecom Plus Plc	UK	$1,084,983,806
17	USANA Health Sciences	USA	$1,060,000,000

성장률 상위 10개 기업

Color Street	84.81%
MyDailyChoice/Hempworx	70.00%
Vestige Marketing	55.40%
Immunotec	49.37%
Medifast, Inc. /OPTAVIA	42.45%
ASEA	41.77%
PM-International	33.12%
Arbonne International	23.59%
Atomy	**13.90%**
Hy Cite Enterprises, LLC	11.39%

1억 달러 이상 성장한 기업

PM-International	$276M
Medifast, Inc. /OPTAVIA	$213M
Atomy	**$180M**
Coway	$129M
Arbonne International	$128M
Vestige Marketing	$107M
Color Street	$101M

2020 DSN 글로벌 20

순위	기업명	매출액(백만달러)					성장률(%)		본사	국내 영업
		2019	2018	2017	2016	2015	2019	2018		
1	암웨이	8,400	8,800	8,600	8,800	9,500	−4.55	2.33	미국	○
2	허벌라이프	4,900	4,900	4,400	4,500	4,470	0.00	11.36	미국	○
3	에이본	4,780	5,570	5,700	5,700	6,160	−14.18	−2.28	미국	X
4	포베르크	4,230	4,300	4,190	4,200	4,000	−1.63	2.63	독일	X
5	나투라	3,660	3,670	3,090	2,260	2,410	−0.27	18.77	브라질	X
6	코웨이	2,590	2,500	2,050	–	–	3.60	–	한국	○
7	뉴스킨	2,400	2,680	2,280	2,208	2,250	−10.45	17.54	미국	○
8	타파웨어	1,800	2,000	2,260	2,210	2,280	−10.00	−11.50	미국	○
9	오리플레임	1,470	1,550	1,537	1,400	1,350	−5.16	0.85	스위스	X
10	앰빌에너지	1,310	1,300	1,150	1,080	1,400	0.77	13.04	미국	X
11	**애터미**	**1,300**	**1,150**	**–**	**–**	**–**	**13.04**	**–**	**한국**	○
12	폴라	1,240	1,240	1,220	1,004	823	0.00	1.64	일본	X
13	벨코프	1,170	1,160	1,140	1,090	1,200	0.86	1.75	페루	X
14	피엠	1,110	834	632	460	350	33.09	31.96	독일	○
15	주네스	1,100	1,460	1,300	1,410	1,090	−24.66	12.31	미국	○
16	텔레콤플러스	1,080	1,090	979	1,120	1,170	−0.92	11.34	영국	X
17	유사나	1,060	1,190	1,050	1,010	918	−10.92	13.33	미국	○
18	얀발	885	994	971	924	747	−10.97	2.37	페루	X
19	메디패스트	714	501				42.51		미국	
20	아르본	672	544	553	541	502	23.53	−1.63	미국	X



누적 수출 5억불 달성

4월 애터미의 누적 수출액이 5억 달러를 돌파했다. 2009년 설립 이후 꾸준히 해외 시장을 개척해 온 애터미는 2010년 미국을 시작으로 글로벌 13개 지역에 진출했다. 2011년 500만불 수출의 탑 수상을 시작으로 해마다 수출액을 늘려나간 애터미는 지난해 1억 수출의 탑을 수상하며 수출 역군으로서의 면모를 드러냈다. 한편 주요 수출 품목은 헤모힘, 프로바이오틱스 10 플러스 등의 건강기능식품군과 앱솔루트 스킨케어 시스템 등을 비롯한 화장품군, 칫솔, 치약, 세탁세제 등의 생활용품이었다.



애터미 헤모힘, 친환경 녹색기술제품 인증 받아

애터미 헤모힘이 한국산업기술진흥원으로부터 '녹색기술제품' 인증을 받았다. 녹색기술제품 인증은 탄소저감, 에너지저감 등 에너지자원을 절약하고 효율적으로 사용한 기술과 제품에 부여하는 친환경 인증이다. 헤모힘의 개별인정형원료인 '헤모힘당귀등혼합추출물'은 제조 과정에서 발생하는 탄소를 저감시키는 기술로 생산되고 있다. 이 기술이 녹색기술 인증을 받으면서 이 기술을 사용해 제조한 헤모힘도 녹색기술제품으로서 인증을 받은 것이다. 한편 이 인증은 기술뿐만 아니라 품질경영과 제품효능 등을 모두 만족해야 획득할 수 있다.



인도네시아, 애터미 대표 제품 헤모힘 런칭

올 여름부터 인도네시아에서도 헤모힘을 만날 수 있게 되었다. 2018년 10월에 오픈한 애터미 인도네시아는 오픈을 준비하며 헤모힘 승인을 시도했다. 2018년 6월을 시작으로 수차례 헤모힘 승인에 도전했으나 당귀, 천궁, 작약의 혼합 구성 레시피의 제품이 인도네시아에서는 신규 사례였기 때문에 오랜 기간 까다로운 심사 과정을 거쳐 4월 말 최종 승인을 얻었다. 인도네시아 오픈만큼이나 헤모힘 등록을 기다렸던 현지 회원들은 "애터미의 대표 제품인 헤모힘이 등록되어 너무 기쁘다. 사업에 큰 도움이 될 것으로 기대한다"고 말했다.



Philippines

필리핀, 장애우 돕기 위한 나눔 활동 펼쳐

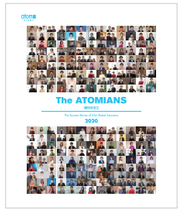
애터미 필리핀은 나눔 문화 실천의 일환으로 케존 지역에 위치한 직업훈련센터인 Grain Foundation for PWD Inc.(이하 GFPI)의 장애우와 그의 가족들에게 식료품, 쌀, 애터미 제품을 전달했다. 이번 기부는 강화된 지역사회 격리 조치가 시행된 가운데 이뤄졌다. 한편 애터미 필리핀에서 기부한 물품은 100가구에서 1~2주간 충분히 섭취할 수 있는 양이다.

말레이시아, 병원 네 곳에 손소독제 4000개 기부

지난 4월 29일부터 5월 1일까지 애터미 말레이시아는 말레이시아 병원 네 곳에 각각 1000개 총 4000개의 손소독제를 기부했다. 애터미 손소독제는 4월 29일 GSGS 상품으로 론칭된 제품으로 코로나19의 장기화가 예상되는 가운데 꼭 필요한 병원에 기부되며 그 의미를 더했다. 한편 애터미 말레이시아는 5월 28일 클랑 밸리 주변의 저소득 가구 500곳에 칫솔, 치약 등 개인용품을 추가로 기부하며 기업의 사회적 책임을 다했다.



Malaysia



글로벌 애터미인들의 성공이야기 2020 글로벌 애터미언즈 출시

234명의 성공 스토리를 담은 글로벌 애터미인들의 성공이야기 2020 글로벌 애터미언즈가 6월 23일 출시된다. 이번 애터미언즈는 한국을 비롯한 13개 지역 애터미인들의 성공 노하우와 삶에 대한 진솔한 이야기를 다루고 있다. 또한 애터미를 만나기 전 많은 사람들이 선망하는 대기업, 공무원, 전문직에 종사했던 이들이 애터미를 선택한 이유와 이들이 생각하는 비전도 소개된다.

애터미 대표 성공시스템 인생시나리오 리뉴얼

애터미가 새로워진 인생시나리오를 선보인다. 인생시나리오는 애터미의 대표 성공시스템 중 하나로 꼽히며 막연했던 꿈을 구체화시키는 툴로 많은 회원들에게 사랑받았다. 리뉴얼된 인생시나리오는 성공의 8단계에 기반한 체계적인 가이드를 제시하며 비즈니스 진척률을 체크할 수 있는 리뷰와 피드백, 초보자도 쉽게 작성할 수 있도록 샘플 콘텐츠를 보강했다. 총 8개 파트로 크게 연간·월간 플랜으로 나뉘며 버킷리스트, 인생 수레바퀴, 3년 직급 달성 계획 등의 장기 목표는 연간 플랜으로, 월 인생 수레바퀴, 비즈니스 목표와 계획, 비즈니스 활동기록, 비즈니스 평가 등의 단기 목표는 월간 플랜으로 구성되었다. 그리고 확실한 동기부여를 위해 미래의 나에게 쓰는 일기가 추가되었다. 리뉴얼된 인생시나리오는 한국어를 포함 8개 언어로 번역되어 7월부터 애터미의 글로벌 전 지역에서 만나볼 수 있다.

NEW

착한 네트워크마케팅 회사를 **선택하는 것이 왜 중요한가**

고소득에 눈이 멀면, 인간관계는 도구로 전락한다



네트워크마케팅은 왜 지속적으로 성장하는가?

네트워크마케팅 산업이 꾸준하게 성장하는 이유는 여러 가지가 있겠지만, 아마도 첫 번째가 '고소득이 가능한 사업 기회'라는 점이 아닐까 생각한다. 네트워크마케팅에서 제시하는 보상은 일반적인 유통마진과는 다르다. 자신과 자신이 조직한 그룹의 판매볼륨에 대해 일종의 종합 패키지 방식으로 보상하기 때문이다. 여러 단계로 설정된 기준 볼륨을 초과할 경우, 그만큼의 볼륨을 달성하기 위해 노력한 판매활동 및 이와 더불어 후원활동이라고 통칭하는 교육과 지원 활동을 보상해주는 개념이다. 이는 본인의 노력 여하에 따라서는 단순한 소매이익에 비해 훨씬 고소득이 될 가능성이 있다. 그 가능성이 바로 네트워크마케팅이 성장하는 원동력의 하나다.

네트워크마케팅은 대기업의 샐러리맨과 같은 '입사 장벽'도 전혀 없다. 대학을 나오고 '전문 지식'을 쌓아야 하는 것도 아니다. 전문가들처럼 끊임없이 법규의 변화에 대하여 매년 업데이트 노력과 공부를 해야 하는 것도 아니다. 상가를 오픈할 공간과 '자본금'이 필요한 것도 아니다. 그저 회사에서 추천해준 좋은 상품을 주변 사람들에게 소개하기만 하면 되는 일이다. 단순하지만 꾸준히 시간과 노력을 들여 소비 기반을 많이 확보하면 할수록 '파격적인 수당'으로 보상받을 수 있다. 그것이 바로 서민들이 손쉽게 가질 수 있는 꿈이다.

지인에게 상품을 소개하는 일은 '자신의 인격을 파는 일'이다.

누구나 모두 꿈에 그리는 높은 수당을 보장받는 것은 아니다. 모든 제로섬 게임(이기는 사람과 지는 사람이 혼재되어 있는 상황)에서 그렇듯이, 어느 집단에서나 성공자의 확률은 5%가 되지 못한다. 직장에서 승진하여 임원까지 올라가는 확률도 그렇고, 네트워크마케팅 사업도 예외는 아니다. 지식과 자본이 필요 없지만, 시간과 노력은 필수다. 그리고 그 중에서도, 성공할 수 있는 방법을 더 연구하고 노력하는 사람은, 그렇지 않은 사람보다도 더 빨리 효율적으로 더 많은 소비 기반을 확보하게 될 것이다.

네트워크마케팅 사업을 하려면 지인에게 상품을 소개하는 일이 첫 번째 해야 할 일이다. 이것을 주업으로 지속적으로 해야 하는 '영업사원'은 고달프기 마련이다. 보험회사 설계사처럼 외면 받고 상처받기도 쉽다. 순수한 동기에서 좋은 상품을 알려주는 착한 일임에도 불구하고, 사람들의 시선은 곱지 않다. 과거 오랫동안 네트워크마케팅 업계에서, 자신이 돈(수당)을 벌기 위한 목적으로, 품질에 못 미치는 상품을 타인에게 비싸게 소개해온 사람들이 많이 있어왔기 때문에, 아직도 그러한 인식이 남아있다.

거기에 소개한 상품의 품질이 떨어진다든가 동급 제품 대비 가격이 비싸다든가 하는 경우에는 지인한테서 핀잔을 받고, 인격마저 탈탈 털리는 멘붕 상황에 빠지는 상황을 감수해야만 한다. 지인에게 무언가를 소개하는 일은 사실 '자신의 인격을 파는 것'과 똑같다. 그래서 신뢰 있는 제품을 신뢰 있는 가격으로 팔아야 한다. 그래야 자기의 인격에 손상이 가지 않고 지인과의 관계를 지속할 수 있고 사회생활을 유지할 수 있다. 단기적인 수당만을 목표로 좇아가다가 보면 오랜 친구들을 잃어버릴 수도 있다.

'올바른 네트워크마케팅 회사'를 선택해야 하는 이유는, 자신의 인격을 지키고 사업을 성공하기 위해서이다.

누군가에게 무엇을 소개하는 일은 쉽지 않다. 무엇을 소개했든 그것에 대한 평가는 '소개한 사람'에게 투영되기 때문이다. 좋은 제품을 싸게 파는 네트워크마케팅 회사가 중요한 이유다. 그래야 오랫동안 자기 인격이 털리지 않고 장기적으로 지인들에게 소개활동을 지속할 수 있다. 제품에서 클레임이 계속 발생하고 타사 제품보다 질이 떨어지거나, 특별한 이유 없이 더 비싼 제품을 구매하도록 권유한다면, 지인으로부터 외면을 받기 쉽다. 네트워크마케팅에 잘못 빠지면 인간관계가 무너질 수 있다는 얘기는 거기에서 나온다.

네트워크마케팅 사업을 본격적으로 하는 사람은, 자기 자신의 인격을 지키고, 자신의 성공 가능성을 높이기 위해서는, 소비자가 스스로 구매할 만큼 품질과 가격에서 경쟁력을 갖춘 제품을 취급하는 네트워크판매회사를 선택하는 것이 중요하다. 그런 회사라야 소비자 신뢰를 형성할 수 있고, 오랫동안 지속가능한 네트워크판매회사일 것이기 때문이다. 네트워크마케팅 사업을 시작하고자 하는 사람은, 높은 수당체계에 대한 유혹에 빠지기 앞서 그 고민부터 해야 한다. 고소득에 눈이 멀게 되면 인간관계는 도구로 전락한다. 한두 번이야 넘어갈 수 있어도, 어느 누구도 자신을 도구로만 대하는 사람과의 지속적인 관계는 원치 않는다. 인간관계가 무너지면 고소득의 꿈도 무너진다. 이번 호에서는, '착한 네트워크마케팅 회사를 선택하는 것이 왜 중요한 것인가'에 대하여 살펴보았다. ❶



김영현 공인회계사

현) 애터미(주) 부사장
前) 삼일회계법인 전무
건국대 의료컨설팅최고경영자과정 수료

적법 다단계판매와 **불법 피라미드 판매조직과의 구별**

건전한 다단계판매 문화의 정착

'다단계'라는 용어에 대한 글을 쓴 적이 있다. 사회적으로 물의를 일으키는 업체들에게 다단계라는 꼬리표가 붙어 기사가 작성되고, 이를 접한 대중들은 점점 다단계에 대해 부정적인 인식을 갖게 된다. 일전에 쓴 글에서는 이러한 상황에서 벗어나기 위해 다단계판매원부터 적법한 다단계판매와 불법 피라미드를 구별할 수 있는 힘을 길러야 한다고 강조한 바 있다. 이 글에서는 이를 위해 적법 다단계와 불법 피라미드를 구별하는 기준에 대해 살펴보고자 한다.



등록 여부 등 방문판매법 규정 준수 여부에 의한 구별

다단계판매업자가 다단계판매업을 하기 위해서는 방문판매법에 따라 공정거래위원회 또는 시·도지사에게 등록을 해야 한다. 이러한 등록절차를 거치지 않은 업체는 그 영업 방식이 다단계판매의 방식을 따르고 있다고 하더라도 불법 피라미드 업체일 수 있다. 따라서 우선적으로 이 회사가 방문판매법에 따른 등록절차를 거쳤는지 알아보아야 한다. 이는 공정거래위원회나 한국특수판매공제조합, 직접판매공제조합의 홈페이지에서 확인이 가능하다. 만약 등록되어 있지 않은 회사가 등록 절차가 진행 중이라거나 곧 등록될 예정이라고 하면서 투자를 유치하려는 경우 더욱 주의해야 한다. 방문판매법상 등록 절차가 완료되지 않은 상태에서 다단계판매업을 하는 것은 엄연한 불법이기 때문이다.

방문판매법에서는 다단계판매업자가 판매할 수 있는 개별재화의 가격이 160만 원을 초과하지 않아야 한다는 점을 규정하고 있다. 그렇기 때문에 방문판매법을 준수하면서 영업을 하는 다단계판매업자는 개별재화의 판매가가 160만 원 이하인 제품만을 판매한다. 따라서 개별재화의 가격이 160만 원이 넘는 제품을 판매하는 곳이 있다면 주의 깊게 살펴보아야 한다. 거래가 되는 대상의 가격뿐만 아니라 토지거래와 같이 해당 거래가 상품의 거래에 해당하지 않는지, 상품거래가 수반되지 않은 유사수신행위는 아닌지도 잘 살펴보아야 한다. 그리고 상품의 거래가 이루어지기는 하지만 정상거래를 가장하기 위하여 형식적으로 이루어지는 상품 거래라면 이 또한 불법 피라미드로 의심할 만한 요소에 해당한다.

그 외에도 다단계판매원등록증이나 다단계판매원수첩을 교부하지 않는 경우, 청약철회에 대한 규정이 명확하지 않거나 지켜지지 않는 경우, 방문판매법에서 정한 기준을 초과하여 부담을 주거나 의무를 부과하는 경우 등도 불법 피라미드를 구별할 수 있는 요소에 해당한다.

영업방식에 의한 구별

다단계판매원의 입장에서 다단계판매는 사업의 한 형태이므로 당연히 수익을 바라보고 일을 시작할 것이다. 적법한 다단계판매의 경우 회원들을 모집하면서 수익이 발생되는 회사 시스템에 대한 소개와 상위 리더들의 사례를 활용하지만 일정한 기간에 어느 정도의 수익이 보장된다는 설명은 하지 않는다. 그렇지만 불법 피라미드의 경우 단기간 고수익을 보장하면서 투자를 권유하는 경우가 많다.

취업을 시켜준다는 것과 같이 판매원을 모집하기 위한 것이라는 목적을 명확하게 밝히지 않고 강제 교육이나 합숙을 하는 것도 방문판매법상 금지되는 영업방식에 해당한다. 과거 '거마대학생' 사례에서 주로 문제가 되었던 방식인데 이제는 법에서 이를 금지하고 있다. 과거 사례처럼 다단계판매원을 모집한다는 것을 밝히지 않고 강제로 합숙을 하거나 제품의 포장을 훼손하여 청약철회를 못하게 하는 등의 영업방식을 취하는 곳은 피해야 한다.

불법 피라미드 판매조직에 대한 구별 능력 길러야

불법 피라미드 판매조직으로 인한 피해는 아직도 계속 발생하고 있다. 과거 많은 피해를 양산했던 불법 피라미드 업체 때문에 방문판매법에는 이러한 업체들을 막기 위한 규정들이 추가되었다. 따라서 방문판매법에서 금지하고 있는 피라미드 영업 방식을 잘 숙지하면 이러한 업체들을 구별할 수 있다. 그렇지만 평소 법에 관심을 갖지 않던 사람들이 방문판매법에서 불법 피라미드에 해당되는 내용을 찾고 이를 이해하기는 쉬운 일이 아니다. 이러한 점을 반영해 방문판매법에서는 불법 피라미드 조직에 대한 내용을 다단계판매원 수첩에 반드시 기재하도록 규정하고 있다. 또한 이 내용은 공정거래위원회, 한국특수판매공제조합, 직접판매공제조합의 교육자료를 통해서도 확인할 수 있다.

보통의 경우는 사업을 시작하기 전 시장조사를 비롯해 많은 조사와 준비를 한다. 다단계판매원으로 가입을 하는 것도 다단계판매라는 사업을 시작하는 것이다. 당연히 그에 대한 많은 조사와 준비과정을 거쳐야 한다. 그 조사와 준비의 첫 단계가 적법한 다단계판매업자인지 불법 피라미드 판매조직인지를 구별하는 것이다. 불법 피라미드 판매조직에 대한 처벌을 강화하고 지속적으로 단속하는 것도 중요하지만 다단계판매원이 되려는 사람들이 이런 업체들을 정확하게 구별할 수 있다면 건전한 다단계판매 문화가 정착하는 데 많은 도움이 될 것이다.



오승유 변호사

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

순응한다는 것은
나의 문제와 직면하는 것

변수를 통해 나는 성장한다



내게 산다는 것은 참 즐겁고 흥미진진한 일이다. 왜냐면 늘 변수가 숨어있기 때문이다. 코로나19는 우리 사회에 강력한 변수이지만 내겐 변수이자 커다란 흥미를 주고 있다. 머릿속에 존재하던 미래 모습을 확 펼쳐준 기분이다.

대다수 사람이 그렇듯이 나 역시 주어진 일에 최선을 다하며 성공적인 노년을 목표로 남편과 함께 학원을 운영하며 입시교육에 매진하였다. '청소년 진로 진학의 길잡이'라는 가치를 부여하며 자긍심을 갖고 하루하루를 열심히 살아냈다. 25년이라는 시간 동안 보람있고 행복한 시간이었다.

너무 열심히 달리다 보니 불혹의 중간쯤에 찾아든 건강의 적신호 덕에 의사의 권유로 천천히 걷는 산책의 즐거움을 알게 되었다. 이른 아침 새소리를 들으며 걷다 보면 하루를 시작하는 설렘이 있다. 그중 나와 만나는 설렘이 가장 큰 듯하다. 내 안에 아직 끄집어 내본 적 없는 꿈들이 아직 존재함을 알게 되었고 사고의 성숙으로 이어지는 시간이 시작되었던 것 같다. 세상이 달리 보였고 시대가 엄청난 속도로 변하고 있음도 인지할 수 있었다.

산책의 즐거움에 심취했을 무렵 우연히 지인에게 건네받은 애터미 헤모힘. 제품을 알고 시스템을 이해하니 애터미는 플랫폼비즈니스를 네트워크마케팅이라는 방식과 결합하여 이미 많은 성공자를 배출하고 있다는 현실 앞에 다가가게 되었다. 흥미진진한 설렘이었다.

'어라, 제품이 기막히게 좋은데 싸기까지 하네!' 애터미에 대한 첫 느낌이자 지금까지 변함없는 생각이다. 내게 애터미는 그랬다. 우리 집 제품을 바꾸기 시작했고 자연스럽게 주변 분들에게 나누어주고 써보게 했다. 어떤 이는 "어 좋다 나도 쓸게." 했고 어떤 이는 "그것 다단계 제품이야"라며 거부하고 외면했다. 때론 기대치에 빗나가는 지인의 가시 돋친 말이 가슴을 후벼 파기도 했지만 '다단계든 십단계든 뭐가 문제야 제품이 좋은데. 우리 집 지출이 애터미 제품 쓰니까 훨씬 경제적이고 풍요로운데 어리석게 왜 그래?'라며 떨쳐버렸다. 알고 보니 그게 애터미 사업이었다.

문제는 '애터미에 몰입해야 하겠구나'는 판단 이면에 찾아온 나의 조급함이었다. 네트워크마케팅이 처음인 내겐 속도를 조절할 능력이 없었다. 제품 좋고 보상플랜이 정의롭게 갖춰져 있으니 나 하나의 열정만 있으면 된다는 구체화 되지 않은 논리로! 그러다 보니 오히려 전업하고 나서는 제품 전달보다는 사업자를 찾으려 애썼고 '애터미는 시대를 앞서가는 플랫폼비즈니스이니 지금 나와 함께 사업하자'며 듣는 귀 대신 내 주장이 강해졌고 내 말 하기 바빴었던 것 같다. 내 얘기를 듣지 않는 것은 그들이 아직 무지해서 그러하지 내가 틀린 게 아니라며…

완급조절 없이는 무엇도 할 수 없었고 새로운 흥미도 발견할 수 없었다. 삭막한 의무만이 나를 괴롭혔고 마음이 행복하지 못하니 사람이 머물지 않았다. 나를 통해 나의 열정과 즐거움이 전달되고 가치가 창조되는 걸 코로나가 오기 전에는 가슴 깊이 깨닫지 못했다.

그래도 본사가 갖춰준 굳건한 시스템 덕에 나의 애터미 사업은 성장할 수 있었다. 인성 좋은 파트너, 열정 넘치는 스폰서들과 함께 하다 보니 내 부족함은 크게 문제되지 않았던 것 같다. 오히려 서로의 단점을 보완하는 장점들이 어우러졌고 부족하지만 서로에 대한 사랑과 믿음이 있어 조금씩 나아갈 수 있었던 것 같다. 감사할 일이다.

문제는 코로나19가 닥치면서 본사는 오프라인 시스템이 멈추고 온라인 시스템으로 빠르게 진화해 가는데 이에 적응할 수 있는 능력이 아직 부족한 파트너들을 아우르는 방법을 난 준비하지 못했다는 것이다. 나 혼자 변화를 좇는다고 문제가 해결되는 게 아니라 온라인 시스템 속에 다 같이 안착해야 하는데 일상이 확 바뀌어 버린 작금의 상황에서 리더인 나는 어떻게 해야 하는가?

그런데 유튜브를 통해 본사는 기다렸다는 듯 시스템을 운영하기 시작했고, 화상채팅을 통해 이루어지는 리더들의 모습을 보며 다시 정신이 퍼뜩 들었다. 맞다! 내가 택한 애터미는 포스트플랫폼사업이었다. 언택트 시대에 최적화된 글로벌 원 마케팅! 나는 그간 숱하게 듣고 외쳤던 집단지성, 제심합력을 면대면에서만 이룰 수 있다는 사고에 갇혔던 것이다. 정면 돌파다. 순응이다. 모두가 직면한 현실을 그냥 인정하고 유연해지자. 증명이라도 하듯 코로나19 덕분에 스스로 구매하려는 소비자는 많아졌고 매출은 줄어들지 않았다. 또한 그간 정형화된 센터 중심 오프라인 시스템 중심 사업방식에 힘들어 하던 젊은 파트너들이 자유로운 활동 속 자기만의 색깔을 보이며 성장하는 모습이 보이기 시작했다.

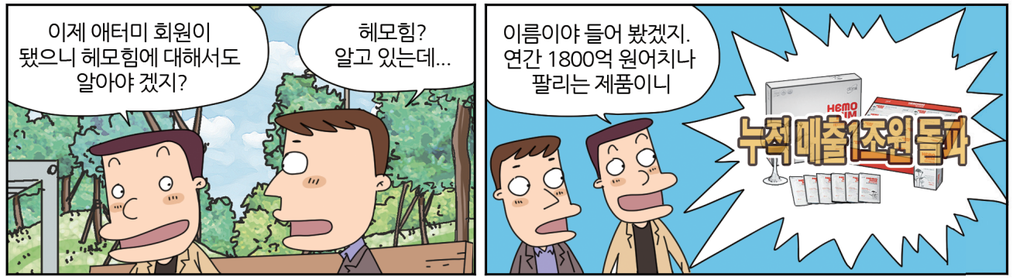
맞다. 그랬다. 변수는 새롭고 흥미로운 시작이다. 내가 내 안에 흥미로움을 가질 때 그 어떤 변수도 문제가 되지 않는다. 내가 선택한 애터미는 성공의 객관적 조건을 이미 다 갖춰주었다. 흥미로운 이 상황을 더 많은 이에게 전달하고 공감대를 형성해가는 일만이 남았다. 인터넷 강국인 대한민국에서 애터미를 만난 행운을 사랑하는 이들과 나누는 일만이 남았다

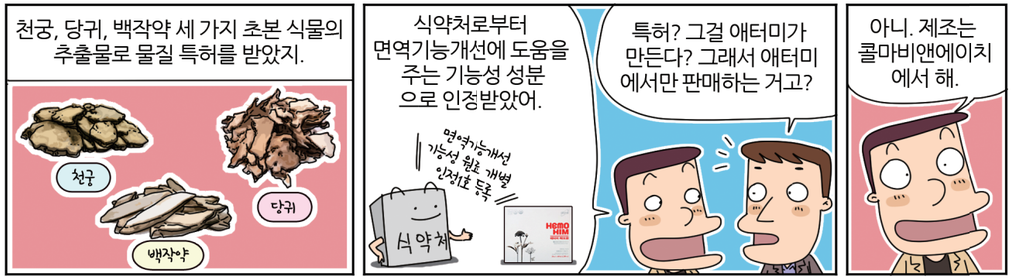
코로나19 덕에 회사와 회장님 그리고 함께 성공의 길로 접어든 스폰서, 파트너십이 더 돈돈해지는 시간이다. 생존은 사고와 성공으로 이어진다. 푸르름이 눈부시게 아름답고 장미와 찔레향이 좋은 계절에 변수를 통한 나의 성장은 우리의 성장이 될 것을 믿는다.



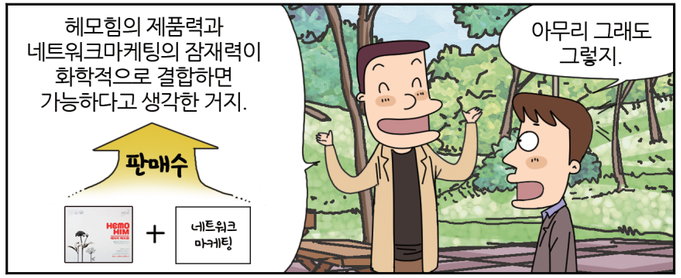
윤용숙 사론로즈마스터

헤모힘 스토리


이제 애터미 회원이 됐으니 헤모힘에 대해서도 알아야 겠지?
헤모힘? 알고 있는데...
이름이야 들어 봤겠지. 연간 1800억 원어치나 팔리는 제품이니
누적 매출1조원 돌파
응, 여기저기에 다 좋다고 하던데?
그렇게 모호하게 알고 있으면 바로 과장광고로 연결될 수 있거든.
제대로 알아야지 소비자에게 혼란을 일으키지 않는 거야.
그런데 헤모힘 1년 매출액이 1800억 원 정도 된다던데 그거 진짜야?
헤모힘 매출액 추이
2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018
진짜지. 단일제품으로 국내 건강기능식품 시장 점유율 4%라는 기사도 났어
와우!!!!
그 헤모힘을 어디서 개발했는지 알아?
애터미 아냐?
한국원자력연구원.
레알? 거기서 왜 원자력연구원이 나와?
원래 헤모힘이라는 성분은 원자력연구원에서 연구원의 건강 증진을 위해 국책과제로 연구 개발한 성분이야.


천궁, 당귀, 백작약 세 가지 초본 식물의 추출물로 물질 특허를 받았지.
천궁
당귀
백작약
식약처로부터 면역기능개선에 도움을 주는 기능성 성분으로 인정받았어.
면역기능개선 기능성 원료 개별 인정표 등록
식약처
특허? 그걸 애터미가 만든다? 그래서 애터미에서만 판매하는 거고?
아니. 제조는 콜마비앤에이치에서 해.
콜마비앤에이치?
원자력연구원에서 성분을 개발했는데 제조 및 판매가 어려우니까 연구소기업을 설립했어. 국내 최초로 그게 지금의 콜마비앤에이치야.
kolmar
콜마비앤에이치
그럼 왜 그걸 애터미에서 판매하는건데?
처음엔 콜마비앤에이치에서 몇 군데 유통회사에 줬는데 판매가 영 부진했지.
한 달에 500개 정도밖에 못 팔았어. 특허성분이라고 유통하는 데서 가격을 너무 비싸게 책정한 거야.
흠... 좋기는 한데 비쌌다?
응. 한 박스에 많게는 70만 원이 넘게 받은 데도 있었어.
70만원? 거의 열 배네 지금 가격의...
그렇지 그러니까 많이 팔릴 수가 없었지
헤모힘의 제품력을 알아본 박한길 회장이 김치봉 당시 콜마비앤에이치 대표와 담판을 지었어.
연간 10만 개 팔 수 있으니 그만큼 가격을 내려 주시죠!
10 만개...
1년에 10만 개라면 한 달에 8000개 이상... 가능해 그게?

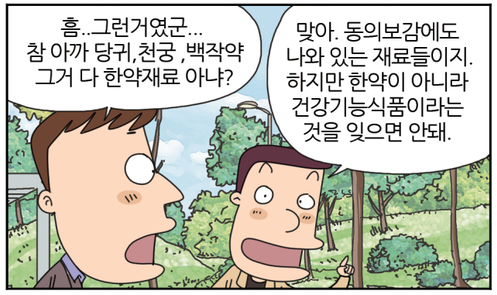


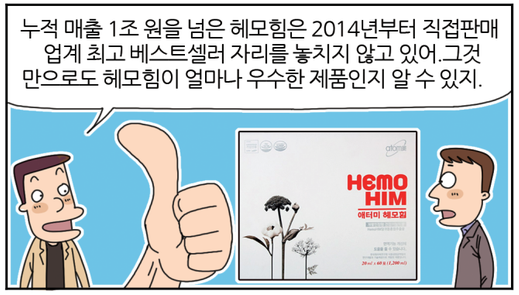








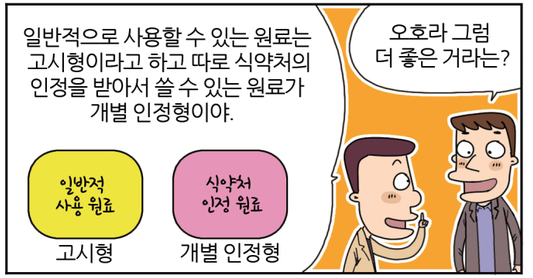




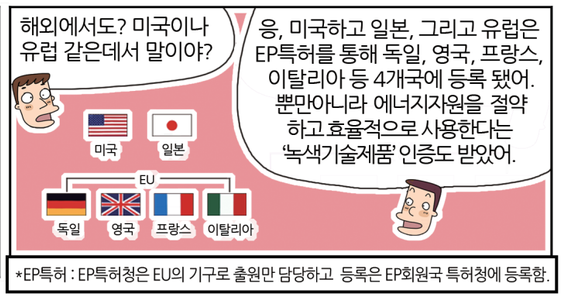








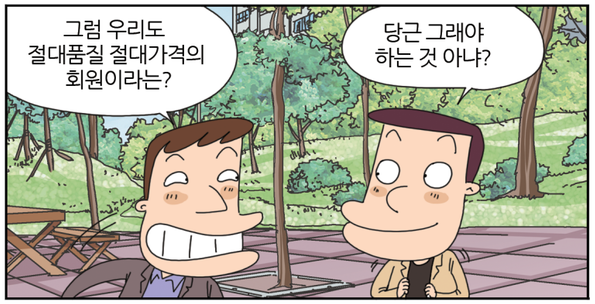




*EP특허 : EP특허청은 EU의 기구로 출원만 담당하고 등록은 EP회원국 특허청에 등록함.



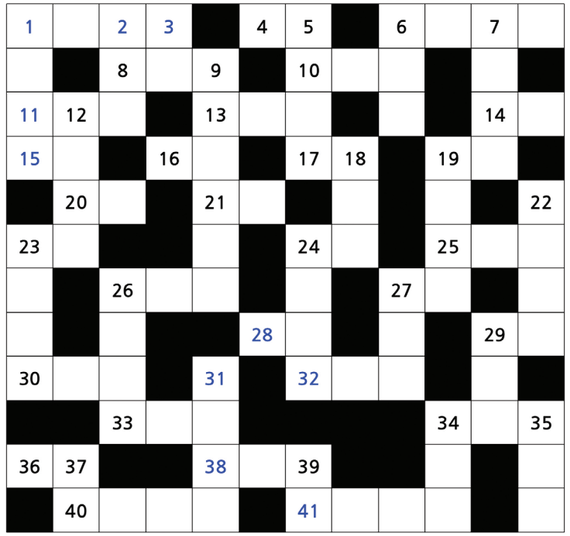




ATOMY WORD PUZZLE

채널애터미 이벤트

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



가로 열쇠

1. 곧 애터미가 진출할 남미 국가
4. 물이나 공기가 드나들지 못하도록 막는 것.
6. 아름다운 여자는 수명이 짧음
8. 타원형으로 생긴 공
10. 밤하늘에 반짝이는 무수한 별, 또는 그런 사람들이 모여 있는 것을 비유
11. 남미에서 가장 큰 직접판매 시장
13. 화요일과 목요일의 사이에 있는 요일
14. 차와 과자
15. 사파이어, 에메랄드 등과 같은 보석의 일종, 붉은색의 보석
16. 지구상에서 가장 큰 포유류, 바다에 산다
17. 음식을 파는 곳
19. 많이 먹음
20. 이번 년도를 이르는 말
21. 서로 다른 종이 함께 사는 것. 편리○○, 상리○○
23. 몸 길이 10~15cm인 잉엇과의 민물고기, 우리나라 특산종
24. 어떤 일을 함께 모의함
25. 등불 따위가 휘황하게 켜 있어 밤에도 대낮처럼 밝은 곳
26. 사람이 끄는 수레
27. 지난 일까지 영향을 미치게 함
28. 일찍 죽음
29. 지역이나 사물 등을 구분하는 한계
30. 두릅나뭇과의 낙엽 활엽 교목. 삼계탕 끓일 때 많이 넣는다
32. 담대함이나 저돌적을 뜻하는 단어로 애터미 직원이 가져야할 정신
33. 물을 수도관을 통해 보내 주는 설비
34. 하수오, 인삼과 함께 3대 명약으로 여겨지는 열매, 해열제와 강장제로 쓴다.
36. 깨 · 콩 · 잣 등을 물엿으로 굳힌 한과
38. 정몽주가 살해된 개성의 다리
40. 인체 내의 내장을 총칭하는 말
41. 모두의 마음과 힘을 합함. 애터미인이라면 반드시 가져야 할 마음가짐

세로 열쇠

1. 최근 출시한 애터미의 제품 '케냐 탑 ○○○○'
2. 남에게 구걸하는 짓
3. 아버지의 낮춤말
5. 달이 태양을 완전히 가리는 것
6. 가격대 성능비
7. 학식이 넓고 아는 것이 많음
9. 인생은 빈손으로 왔다가 빈손으로 가는 것
12. 이탈리아식 만두
18. 5촌 아저씨의 아내
19. 지나치면 미치지 못한 것과 같다
22. 제갈량이 사마의를 상대로 쓴 계책, 성을 텅 비워 놓음으로 오히려 공격을 못하게 했음
23. 쉬어 가면서 천천히 길을 가거나 일을 하는 모양
24. 비교할 만한 것이 이전에도 없고 이후에도 없음
26. 사는 것이 덧없음
27. 중국 송나라 시대 최고의 시인이자 문장가, 대표작은 적벽부.
29. 논밭을 갈아 일구는 기계
31. 물이 들어오면 배가 뜬다
34. 물체가 원운동을 할 때 중심으로 쏠리는 힘
35. 세종때 장영실이 만든 물시계
37. 정각 12시
39. 서로 사귐

제품 주문 및 기타 안내

회원가입 안내

애터미 홈페이지 www.atomy.kr
애터미 홈페이지에 접속하셔서 직접 회원가입을 해주십시오.
단, 애터미 회원으로 가입하시려면 이미 등록되어 있는 애터미 회원의 후원이 필요합니다.
자세한 회원가입 내용은 홈페이지를 참조해 주시기 바랍니다.
※ 애터미가 진출한 지역에 계신 분들은 각 지역 홈페이지에서 회원가입이 가능합니다.

제품정보 및 구매안내

제품정보와 제품 구매는 애터미 홈페이지로 접속하여 쇼핑몰을 통해 편리하게 이용하실 수 있습니다.

배송안내

배송기간

- 결제일로부터 2~3일 소요됩니다.
- 주말/공휴일은 배송기간에서 제외됩니다.

※ 도서, 산간 등 지역에 따라 배송이 다소 지연될 수 있으며 자연재해, 불가항력 (일시품절, 수취인 불명, 우편번호 오입력) 등의 사유로 배송이 지연되는 경우도 있음을 양해해 주시기 바랍니다.

배송비

- 총 결제 금액이 5만원 미만인 경우 : 배송비 2,500원
- 총 결제 금액이 5만원 이상인 경우 : 무료배송 (총 결제 금액에서 개별 배송 제품금액은 제외)
- 배송지를 본인이 소속된 교육센터로 지정하는 경우 : 무료배송

※ 화장지 선물세트 [870], 물티슈 [872], 화장지 [876], 메디쿡 5.4L 웍 [880], 메디쿡 4종(9pc)[885], 유기농 올리브유로 구운 김 [904], 추자도 참굴비 [916/917], 간 고등어 [920], 유기농 생토미 [926], 감자로 만든 채식라면 [930/931], 착한 짜장 [932], 우리밀 감자라면 컵 [933], 명장김치 [956~962], 카페 아라비카 4set [974], 검은콩 고칼슘 두유 72ea [976], 해양심층수[950/979], 알찬견과 4set [983], 착한만두세트 [986], 착한왕교자 세트 [987], 임실치즈 프리미엄 치즈돈까스 [988], 뷰코 코코넛워터 유기농 [1135], 착한 불고기[1136] , 감자로 만든순한 라면[1149/1150], 통잠 토퍼 매트리스 [1710, 1711], 통잠베개M/L/S [1707/1701/1702], 사랑나눔 종이컵[1808,1809], 에티오피아 싱글 오리진 라떼 [1904], 라이스 칩[1912, 1914], 콘칩 플레인[1922], 공기청정기 [2215]는 개별 배송되는 무료배송 상품입니다.

반품안내

반품규정

손상, 개봉 및 변질이 되지 아니한 반환제품에 대하여 주문일에 지급한 가격에 해당 커미션(후원수당, 직급수당, 직급 및 승급 프로모션, 후원인의 PV)과 합리적인 수수료 및 경비를 공제한 금액을 반환합니다.

반품가능한 경우

- 용기불량, 제품의 변질 등 상품 하자를 사유로 반품 요청 시
- 단순 구매 변심, 오 주문 등 구매 회원의 개인적 사유로 반품 요청 시
- 제품 사용 후 트러블 발생으로 인한 반품 요청 시

반품 불가능한 경우

- 상품을 개봉하여 훼손하였을 경우
- 상품을 사용하여 재판매가 불가한 경우

반품 가능 기한

- 소비자 : 상품 인도일로부터 14일 이내
- 판매원 : 상품 인도일로부터 3개월 이내(기간 경과에 따른 반품 수수료 공제)

반품 방법

반품 결정 → 1544-8580으로 전화 → 상담원과 통화 → 반품 접수 완료 → 택배기사방문
(반품 신청서 및 반품 물건 전달) → 반품 처리 센터에 반품 물건 도착 → 물품 확인 후 환불
※ 애터미 물류 센터(반품 접수처) 경기도 용인시 처인구 원삼면 맹리로 2번길 1(로지포커스)

교환안내

교환 가능 기준

- 용기불량, 제품의 변질 등 상품 하자를 사유로 동일 제품으로 교환 요청 시
- 단순 구매 변심, 오주문, 제품 사용 시 트러블 등으로 인해 동일금액, 동일PV제품으로 교환 요청 시

교환 방법

교환 결정 → 1544-8580으로 전화 → 상담원과 통화 → 교환 접수 완료 → 택배기사 방문
(교환 신청서 및 교환 물건 전달) → 교환 처리 센터에 교환 물건 도착 → 제품 수령 확인 후 새 제품으로 교환 발송
※ 애터미 물류 센터(교환 접수처) 경기도 용인시 처인구 원삼면 맹리로 2번길 1(로지포커스)

애터미 소식 안내

애터미 홈페이지의 [채널애터미] 메뉴에 접속하시면 각종 VOD, 보도자료 등을 만나실 수 있습니다. 또한 QR코드를 통해 모바일로도 접속이 가능합니다.

애터미 본사

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

www.atomy.com

Korea

Atomy Co., Ltd.
2148-21, Baekjemunwha-ro, Gongju-si, Chungcheongnam-do, 32543, SOUTH KOREA
Tel. +82-1544-8580 **Fax.** +82-2-888-4802
E-mail. atomy@atomy.kr

USA

33801 1st Way South #301 Federal Way, WA 98003 U.S.A
Tel. +1-253-946-2344 **Fax.** +1-253-946-2345
E-mail. usa@atomy.kr

CANADA

#104, 8327 Eastlake Dr, Burnaby, BC, V5A4W2 CANADA
Tel. +1-604-559-5063 **Fax.** +1-604-559-5471
E-mail. atomycanada@atomy.kr

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
E-mail. atomyjp@atomy.kr

TAIWAN

4F.,No. 473, Longde Road, Gushan District, Kaohsiung City, 804, TAIWAN
Tel. +886-800-586-685 **Fax.** +886-7-586-8582
E-mail. twatomy@twatomy.com.tw

SINGAPORE

1 Commonwealth Lane #07-16 One Commonwealth 149544 Singapore
Tel. +65-6659-2278 **Fax.** +65-6659-2998
E-mail. sg.atomy@atomy.com.sg

CAMBODIA

3rd Floor, P.G.C.T center, Street 274, Sangkat Tonle Bassac, Khan Cham Karmon, Phnom Penh, Cambodia
Tel. +855-23-922-111
E-mail. atomy_kh@atomy.kr

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
E-mail. atomyph@atomy.kr

MALAYSIA

Lever18, Menara UMW, Jalan Puncak Off Jalan P.Ramlee, 50250 Kuala Lumpur, Malaysia
Tel. +60-3-2718-8989 (General)/+60-3-2718-8999 (Customer Service)
Fax. +60-3-2718-8988
E-mail. info_my@atomy.kr

MEXICO

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

THAILAND

175/32-33, 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
E-mail. AtomyTH@atomy.kr,

AUSTRALIA

Unit 25, 15 Ricketts Road Mount Waverley VIC 3149 AUSTRALIA
Tel. +61-3-9133-5100 **Fax.** +61-3-9133-5199
E-mail. info_au@atomy.com

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
E-mail. atomy_id@atomy.kr

RUSSIA

7th floor, Ulitsa Obrucheva 23k3, Moscow, 117630 RUSSIA
Tel. +7-495-189-7494
E-mail. russia@atomy.kr

atom美 ATOMY

애터미 이너콜라겐

흡수가 잘되는 어린(魚鱗)콜라겐으로 피부 속부터 건강하게

ATOMY INNER COLLAGEN



건강기능식품
피쉬 콜라겐펩타이드
25 mL x 14 병 (350 mL)