ATOMY MAGAZINE
SPRING | 2020 | Vol. 14

현재도 미래도 추구해야 할 키워드

'믿고 쓰는 애터미'



SPECIAL EDITION
직접판매, 고객중심으로 진화해야

NEW PRODUCT
골드 콜라겐 앰플 쿠션

GLOBAL
해외에서 쑥쑥 크는 애터미

MEMBER ESSAY
하나님 어떻게 하지요?

atom美
ATOMY

atom美
ATOMY

ATOMY

GOLD COLLAGEN AMPOULE CUSION

360° 빛으로 피어나는 골드 에너지

애터미 골드 콜라겐 앰플 쿠션

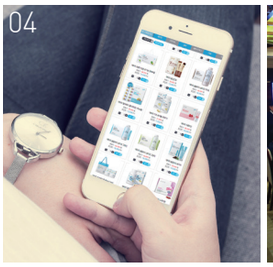


- 01 핑크 아이보리
- 02 아이보리
- 03 베이지

CONTENTS

SPRING | 2020 | Vol. 14

02	FOUNDER'S MESSAGE	先勝求戰, 선승구전 | **박한길 애터미 회장**
04	COVER STORY	현재도 미래도 추구해야 할 키워드 '믿고 쓰는 애터미'
08	SPECIAL EDITION	직접판매, 고객중심으로 진화해야
10	TREND ❶	더 빠르게, 더 간편하게, 더 새롭게 2020 유통 트렌드
14	TREND ❷	편리함과 자기주도결정, 보완적이면서 상충하는 가치
16	SUMMARY	젊어지는 건기식 시장, 비타민B 관심도 UP
18	EVENT ❶	박한길 회장, 중국 북경서 애터미 사례 강연
20	INTERVIEW ❶	73세에 이룬 부자의 꿈 | **백병숙 로열마스터**
22	INTERVIEW ❷	'평범'을 넘어선 그 무엇, 애터미가 채워 줄 수 있어 | **이리나 쿠르반갈레예바 러시아 다이아몬드마스터**
24	MARKET	마이너스 성장한 오프라인 유통 – 해법은?
26	NEW PRODUCT ❶	애터미 쿠션 새롭게 태어나다 2020 S/S 골드 콜라겐 앰플 쿠션
30	PRODUCT UTILIZE	저수저유 요리로 가족의 건강을 챙기세요 애터미 메디쿡
32	NEW PRODUCT ❷	내 몸에 활력 주는 애터미 비타민B 컴플렉스
34	NEW PRODUCT ❸	차전자피 식이섬유로 상쾌한 하루, 애터미 차전자피
36	NEW PRODUCT ❹	고급화된 소비자의 입맛을 잡아라! 애터미 케냐 탑 콜드브루
38	GALLERY	애터미인들의 이야기 애터미언즈 2020 촬영 현장
40	EVENT ❷	애터미런, 글로벌 나눔 축제로 발전 중
42	GLOBAL	해외에서 쑥쑥 크는 애터미
46	HEALTH	황사의 계절, 올바른 마스크 선택과 사용법은?
48	GLOBAL ATOMY NEWS	애터미 뉴스
50	COLUMN ❶	어떤 네트워크마케팅회사가 좋은 회사인가? | **김영현 공인회계사**
52	COLUMN ❷	공무원은 다단계판매 안돼요 | **오승유 변호사**
54	MEMBER ESSAY	하나님 어떻게 하지요? | **이규상 로열마스터**











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



애터미 헤모힘

국내 누적 판매액 **1조원 돌파**

글로벌 **11개국 수출**

우리 땅에서 재배된 당귀, 천궁, 백작약 사용

한국원자력연구원 식품생명공학연구팀 개발(헤모힘당귀등혼합추출물)

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.
※ 애터미 법인이 오픈 되어 있는 국가에 계신 분들은 각 법인 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], 애터미 임실 스트링치즈 [942], 명장김치 [956~962], 카페 아라비카 4set [974], 검은콩 고칼슘 두유 72ea [976], 해양심층수[950/979], 알찬견과 4set [983], 착한만두세트 Ⅱ [986], 착한 왕교자 세트 [987], 임실치즈 프리미엄 치즈돈까스 [988], 착한 불고기[1136] , 감자로 만든 순한 라면[1149/1150], 통잡 토퍼 매트리스 [1710, 1711], 통잡베개M/L/S [1707/1701/1702], 사랑나눔 종이컵[1808,1809], 라이스 칩[1912, 1914]]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

先勝求戰
선승구전

FOUNDER'S MESSAGE

"전쟁을 잘하는 이는 패하지 않을 상황을 조성한 후에 적이 패할 틈을 놓치지 않는다. 이런 까닭에 이기는 군대는 먼저 이겨 놓고 싸움을 걸고, 지는 군대는 먼저 싸움을 건 뒤 이기려고 한다." 오늘날까지 최고의 병법서로 인정받는 '손자병법'에 나오는 선승구전(先勝求戰)에 관한 내용입니다. 선승(先勝)은 먼저 이긴다는 뜻이고, 구전(求戰)은 전투라는 뜻입니다. 우리는 매 순간 선택을 해야 하는 전쟁 같은 날을 살고 있습니다. 그 전쟁에서 이기는 가장 좋은 방법은 이겨 놓고 싸우는 것입니다.

애터미 사업은 반드시 선승구전(先勝求戰) 해야 합니다. 이겨 놓은 자리에서 사업을 시작해야 합니다. '성공할지 못할지는 모르지만 일단 해보자'가 아니고 반드시 성공해 놓은 모습을 그리고 이긴 싸움을 해야 합니다. 우리 회원 여러분은 선승(先勝)하는 훈련을 매달 석세스아카데미를 통해서 하고 있습니다. 석세스아카데미에서 우리는 인생 시나리오 작성에 관한 강의를 보고 밤새워 나의 꿈을 생각하고 선포하는 시간을 갖습니다. 세미나에서 가장 하이라이트 시간에 인생 시나리오 강의를 듣고 발표를 하는 이유는 이것이 선승(先勝)하는 데 가장 확실한 방법이기 때문입니다.

우리는 과거를 바꿀 수 없습니다. 불가능합니다. 그리고 현재를 당장 바꾸기도 힘들고 어렵습니다. 미래를 바꾸는 유일한 방법은 머릿속에서 내가 원하는 미래를 생생하게 그리고 그것을 혼자만 알고 있는 것이 아니라 선포하는 것입니다. 미래는 우리가 마음대로 상상할 수 있고 그릴 수 있습니다. 내가 원하는 모습을 생각하고 현재와 차이점을 발견해야 합니다. 그리고 그 차이를 메꿀 수 있는 일을 찾고 해야 합니다. 그 차이를 줄일 수 없는 일이라면 그것은 미래를 바꾸는 일이 아닙니다. 만약 현재 하는 일로 미래에 내가 원하는 모습과 차이를 줄일 수 없다면 그 일은 하지 않아야 합니다.

먼저 승리한 일을 한다는 것은 100% 가능한 일을 한다는 뜻은 아닙니다. 100% 달성할 수 있는 일은 아무 의미도 없는 일일 수 있습니다. 우리는 1% 가능성이라고 할지라도 그것이 달성되었을 때 의미가 있는 일을 해야 합니다. 내 삶을 변화시킬 수 있는 일에 도전을 해야 합니다. 내가 사랑하는 사람들의 꿈을 이루어 줄 수 있는 일을 해야 합니다. 그리고 나를 사랑하는 이의 꿈을 꾸어야 합니다. 선승구전(先勝求戰)은 여기서 출발하는 것입니다. '하다가 죽어도 좋다!'는 일을 찾고, 그 일에 승리하는 것입니다.

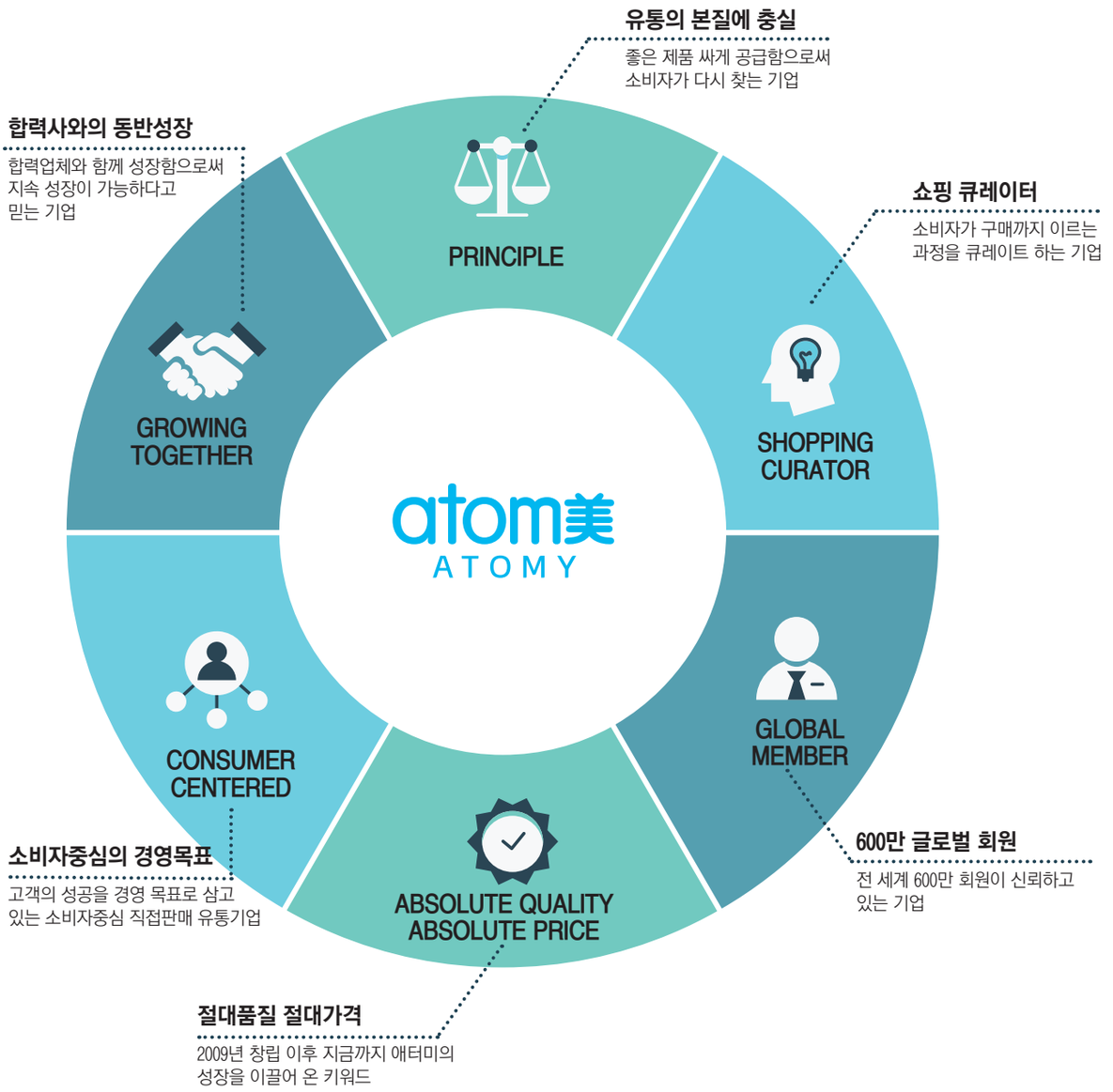
우리가 모두 반드시 소망해야 하는 일이 있습니다. 바로 영원한 생명을 얻는 것입니다. 그 무엇을 얻더라도 죽음 앞에서는 모든 것이 소용없습니다. 어쩌면 노력해도 이루어질 수 없는 것도 있습니다. 하지만 "누구든지 주의 이름을 부르는 자는 구원을 얻으리라 (로마서 10:13)." 고 성경에 쓰여 있습니다. 예수님을 믿으면 하나님의 사랑 안에 거할 수 있는 선물이 영원한 생명입니다. 영원한 생명(구원)을 확보해 놓고 사는 것이 확실한 선승구전(先勝求戰)입니다. 여러분 모두 승리한 삶을 살아가십시오.


내가 사랑하는 사람들의 꿈을 이루어 줄 수 있는
일을 해야 합니다. 그리고 나를 사랑하는 이의 꿈을
꾸어야 합니다. 선승구전(先勝求戰)은 여기서 출발하는
것입니다. '하다가 죽어도 좋다!'는 일을 찾고, 그 일에
승리하는 것입니다.

현재도 미래도 추구해야 할 키워드 '믿고 쓰는 애터미'

품질과 가격 넘어 소비자의 소비 활동 전 단계에 걸친 신뢰 확보되어야

Editor _ 이영민



'애터미'하면 무엇이 제일 먼저 떠오를까. 아마도 '절대품질 절대가격'이나 '제심합력', '네트워크마케팅', '소비자중심' 등이 아닐까 싶다. 그러면 애터미가 궁극적으로 추구하는 것은 무엇일까. '글로벌 유통의 허브', '지속가능한 기업' 등을 생각할 수 있다. 이 모든 애터미에 대한 이미지의 바탕이자 몸통인 동시에 현재에도 추구하고 있고 미래에도 추구해 나가야 하는 키워드는 무엇일까. 그건 아마도 '믿고 쓰는 애터미'가 아닐까? '믿고 쓰는 애터미'라는 말에는 사실 여러 가지 의미가 함축되어 들어있다. 믿을 수 있는 품질과 가격을 넘어 소비자들의 소비 활동 전 단계에 걸친 신뢰가 확보되어야 하기 때문이다.

시작은 절대품질 절대가격

두말할 것도 없이 '절대품질 절대가격'은 2009년 창립 이후 지금까지 애터미의 고속 질주를 가능케 한 키워드다. 품질과 가격이 뒷받침되지 않는다면 창립 이래 10년 연속 매출 상승이나 300만 이상이라는 등록 회원의 숫자도 설명할 수 없다. 애터미는 광고 홍보는 물론 적극적인 마케팅 활동마저 하지 않는다. 애터미가 판매하는 제품이 소비자의 신뢰를 얻었기에 비로소 설명될 수 있다. 박한길 애터미 회장은 "절대품질은 애터미가 반드시 지켜야 할 소비자와의 약속"이라고 강조했다.

그러면 애터미는 과연 어떻게 절대품질 절대가격을 만들어 가는가.

절대품질의 첫걸음은 원료에서 시작된다. 좋은 원료에서 좋은 품질이 나올 수 있기 때문이다. 애터미와 합력업체들은 좋은 원료 확보를 위해 늘 최선을 다하고 있다. 헤모힘은 최상급 수준의 원료 확보를 위해 재배과정, 수매과정, 가공과정 등 세 번의 까다로운 품질검사를 거친다. 애터미 해양심층수는 이음매 없는 안전취수관을 통해 취수되며 간고등어는 노르웨이고등어가 가장 품질이 좋을 때인 가을에 1년치를 한꺼번에 수매한다.

이렇게 확보한 좋은 원료는 최적의 기술과 공정을 거쳐야 한다. 앱솔루트 셀랙티브 라인의 '세포 수용체 결합기능이 있는 펩티드를 포함하는 마이크로 캡슐' 기술, 홍삼단의 미세캡슐화 기술과 초미세분쇄 기술, 세라베베의 고순도 세라마이드 안정화 기술, 자연발효 다시마 간장의 다시마 추출 기술 등이 그것이다. 이러한 최고의 기술은 수많은 소비자들이 찾는 애터미의 대중명품이 탄생하는 밑바탕이다.

좋은 원료와 최고의 기술이 낳은 대중명품은 지속적인 품질관리를 통해 절대품질이 된다. 품질관리는 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 절대품질의 제품을 유지하기 위해 애터미는 세계적인 검사 및 인증, 기술 컨설팅 전문 업체인 SGS코리아와 함께 합력업체의 품질관리에 임하고 있다. 이렇게 적극적인 품질관리를 통해 애터미는 지난 10년 동안 0%대의 반품률을 유지하며 '믿고 쓰는 애터미'로 가는 반석을 놓았다.

애터미가 추구하는 절대가격은 박한길 회장의 "처음부터 경쟁사가 가격경쟁력에서 우위를 점하기 위해 아무리 애를 써도 따라올 수 없는 가격을 책정해야 한다"는 말 한마디로 시작됐다. 헤모힘 출시 당시, 가격을 책정할 때였다. 이 한마디에 헤모힘 가격은 경쟁사의 1/4 수준에서 결정됐고, 이후 헤모힘은 애터미의 대표상품이자 소비자의 사랑을 받으며 단일제품으로 현재는 연간 2000억 원에 육박하는 판매고를 올리고 있다.



Editor_ 이영민

애터미의 절대가격은 다양한 과정을 통해 만들어진다. 일차적으로 글로벌 550만 회원이라는 판로를 통한 대량판매, 납품 후 일주일 이내 현금 결제를 통한 합력사 금융비용 절감, 합력사에게 안정적인 판로를 보장함으로써 기술개발 및 공정개선 등 원가절감 노력을 유도하고 있다.

물론 애터미 자체로도 효율적인 경영활동과 비용절감을 통해 판매가격을 낮추는 데 전력을 다하고 있다. 금융감독원 전자공시시스템에 공개된 애터미의 2018년도 감사보고서에 따르면 애터미의 판매관리비 비중은 10.3%에 불과하다. 이는 애터미가 합력업체의 원가절감에만 기대는 것이 아니라 스스로 원가절감을 위한 각고의 노력을 하고 있음을 보여준다.

소비자 옹호를 이끌어내는 기업문화

절대품질 절대가격으로 시작한 애터미는 10년의 세월이 흐르는 동안 초심을 잃지 않으며 소비자들의 신뢰를 쌓아 왔다. 2009년 5만8000여 명에 불과했던 국내 회원수는 2019년 330만여 명으로 60배 이상 성장했다. 해외에서도 애터미에 대한 소비자의 신뢰는 쌓이고 있었다. 2010년 미국 시장에 진출한 이래 13개 해외법인에 등록된 회원수는 250만여 명에 달하고 있다. 광고와 홍보는 물론 소비자를 상대로 하는 직접적인 마케팅 활동을 거의 하지 않으면서 이정도의 회원을 확보한다는 것은 쉽지 않다. 좋은 제품을 합리적인 가격에 판매한다는 입소문이 알음알음 지구촌 소비자에게 전파된 결과다.

'믿고 쓰는 애터미'가 되기 위해서는 절대품질 절대가격의 제품만으로는 부족하다. 제품을 넘어 기업 전체에 대한 소비자들의 신뢰와 사랑이 있어야 비로소 '믿고 쓰는 애터미'가 될 수 있다. 절대품질 절대가격에 이어 애터미는 '원칙중심의 문화', '동반성장의 문화', '나눔의 문화' 등 3대 기업문화를 정립, 모든 애터미인에게 전파하고 있다.

> **절대품질 절대가격으로 시작한 애터미는 10년의 세월이 흐르는 동안 초심을 잃지 않으며 소비자들의 신뢰를 쌓아 왔다. 2009년 5만8000여 명에 불과했던 국내 회원수는 2019년 330만여 명으로 60배 이상 성장했다.**

원칙 중심의 문화, 원칙을 모든 의사 결정 과정의 첫 단추로 삼는 문화다. 애터미의 원칙은 소비자에게 이로운 유통이다. 절대품질 절대가격을 고수하는 것도, 100% 환불보증제도를 실시하는 것도, 쇼핑큐레이터 역을 자임하는 것도 소비자에게 이로운 유통이라는 원칙에 따른 것이다.

동반성장의 문화는 애터미만의 성장이 아니라 합력업체도 함께 성장해야 한다는 문화다. 이를 위해 애터미는 합력업체에게 납품 후 1주일 이내 현금으로 결제하고 있으며, 합력업체의 공정개선 자금이나 원료 구입비 등을 무이자로 지원하고 있다. 합력업체가 잘되야 절대품질 절대가격의 제품을 지속적으로 소비자에게 공급할 수 있고 소비자의 신뢰를 얻을 수 있다. 그렇게 얻은 소비자의 신뢰로 애터미가 성장하는 것이다.

나눔은 애터미의 소명이다. 창사 이래 지금까지 애터미는 매년 빠짐없이 사회공헌 활동을 이어왔다. 애터미는 기업도 사회의 한 구성원으로서 함께 성장해야 한다고 생각하기 때문이다. 나눔의 문화는 애터미가 사회와 함께 발전하기 위해 필요한 공유가치를 만들어 가는 활동이자 구체적인 행동 지침이다.

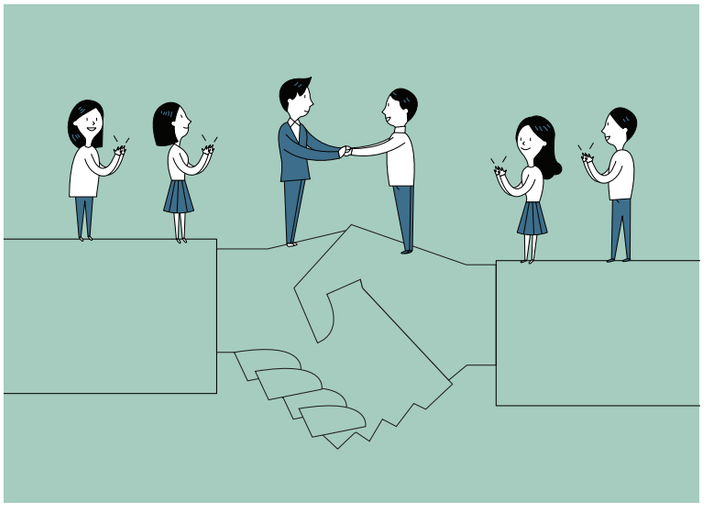
소비자는 항상 옳다. 소비자가 어떤 제품을 선택하든, 어떤 기업에 애정을 보내고 옹호하든 소비자가 정답이다. '믿고 쓰는 애터미'가 되기 위해서는 소비자의 선택을 받고, 신뢰를 얻고, 더 나아가 소비자가 옹호하는 기업이 되어야 한다. 기업문화는 기업을 특징짓는 것으로 기업 활동의 모든 부분에서 형상화된다는 점에서 중요하다. '원칙중심의 문화', '동반성장의 문화', '나눔의 문화' 등 애터미의 3대 기업문화의 정착은 절대품질 절대가격으로 얻은 소비자들의 선택과 신뢰에 더해 소비자의 옹호까지 이끌어낸다.

탐색과 구매, 사용까지 모든 단계에서 소비자 만족 추구

'믿고 쓰는 애터미'는 소비자가 상품과 서비스에 대한 수요를 느끼고, 구매를 하고 사용을 하는 모든 단계에서 이루어져야 한다. 애터미는 소비자가 구매까지 이르는 과정을 큐레이트 하고 구매단계에서 절대품질 절대가격의 제품을 제시하며, 구매 후 단계에서의 안심을 제공하고자 하고 있다.

애터미는 회원들이 소비자에게 제품 설명할 때 제품에 대해 과장되게 설명

하는 것을 금지하고 있다.
과장된 설명은 신뢰를 깨뜨리는 주범이기 때문이다. 또한 애터미에서 판매되는 모든 제품의 품질은 전적으로 애터미에서 보증한다. 이를 통해 어떤 제품이든 애터미에서 판매하는 제품은 믿어도 된다는 확신을 소비자에게 심어준다.
이와 함께 소비자들이 애터미에 좀 더 쉽게 다다를 수 있도록 소비자들과 거리를 좁히기 위해 노력하고 있다.
최근 애터미는 소비자들의 쇼핑 큐레이팅을 위해 '애터미 아자몰'을 론칭했다. 애터미 아자몰은 1차적으로 애터미 회원들이 애터미가 직접 취급하기 힘든 상품들을 구매할 수 있도록 하기 위한 서비스다.
또한 아직 애터미 회원이 아닌 일반 소비자들이 애터미를 알고 신뢰할 수 있는 경험을 제공한다. 애터미 아자몰을 통해 애터미는 회원은 물론 일반 소비자들에게까지 애터미라는 브랜드에 대한 신뢰도를 제고하고 좀 더 즐겁고 안심할 수 있는 쇼핑 경험을 제공하는 것이다.
구매편의성을 제고하기 위한 노력도 게을리 하지 않고 있다. 홈페이지와 모바일을 통해 모든 상품의 정확한 정보를 투명하게 공개하는 것은 물론, 일시 품절 상품의 재입고 알림 및 품절 해소를 위한 지속적인 노력, 제품 소개 및 활용 동영상 콘텐츠 제공, 묶음 배송 및 무료 배송 확대, 소비자 니즈가 높은 제품 우선 론칭 등이 그것이다.
애터미에서 제품을 구매한 소비자는 제품의 이상 유무와 관계없이 안심해도 된다. 만에 하나 있을 수 있는 제품 자체의 하자는 물론, 배송에 의한 하자나 단순 변심에 의한 교환이나 반품까지 걱정할 필요가 없다. 심지어 사용한 제품이라도 교환, 또는 환불해주는 제도를 시행하고 있기 때문이다. 이는 모두 소비자는 항상 옳다는 소비자중심의 사고가 애터미의 핵심이기 때문이다.



수치로 증명된 노력

'믿고 쓰는 애터미'가 되고자 하는 애터미의 노력은 다만 노력으로 끝나지 않았다. 누구나 신뢰할 수 있는 수치로 증명되고 있는 것이다.
먼저 기업 성장의 첫 번째 바로미터인 매출액을 살펴보자. 2009년 창립 첫 해에 250억 원의 매출액을 기록한 애터미는 2019년, 글로벌 매출액 1조 5000억여 원을 기록했다. 10년 사이 무려 60배의 성장을 한 것이다. 그 10년 동안 통산 반품율은 0%대에 불과했다. 단 한 번의 매출 뒷걸음질도 없었으며 반품률은 2009년 0.41%를 기록한 것이 가장 높았다. 대표상품인 헤모힘은 2009년 90억 원의 판매고를 기록한 이래 2014년 1000억 원을 돌파했으며 2019년에는 2000억 원에 육박하는 판매고를 올리며 누적판매액 1조 원을 넘어섰다. 더 페임으로 리뉴얼된 6종시스템은 4000억 원 이상, 친생유산균과 치약은 2000억 원 이상의 누적판매고를 올리고 있으며 칫솔도 1000억 원이 넘는다.
이렇듯 수많은 히트 상품을 연이어 배출한 배경은 바로 '믿고 쓰는 애터미'를 신뢰하고 있는 회원들이다. 2009년 5만8000여 명에 불과했던 등록 회원수는 2019년 330만여 명으로 증가했다. 해외의 등록 회원도 매년 증가세를 멈추지 않으며 250만여 명을 넘어섰다. 글로벌 600만에 육박하는 회원수는 '믿고 쓰는 애터미'에 호응하는 소비자들이다.
애터미는 소비자중심 직접판매 유통기업이다. 고객의 성공을 경영 목표로 삼고 소비자에게 이로운 유통을 표방하고 있다. 최근 공정거래위원회로부터 CCM 인증을 받은 것도 이러한 애터미의 기업 활동이 인정된 것이다. '믿고 쓰는 애터미'는 구호만으로 되지 않는다. 모든 기업활동의 중심에 소비자를 놓고 소비자에게 이로운 유통기업이 되기 위해 마부작침(磨斧作針의) 노력을 견지하는 것만이 '믿고 쓰는 애터미'를 만드는 지름길이다.

Editor _ 이영민

직접판매, 고객중심으로 진화해야

강력한 소매 기반 구축하면 판매원 따라 와



직접판매는 어떻게 발전해 나갈까? 전문가들이 전망하는 미래의 직접판매는 어떤 모습일까? 최근 미국의 직접판매 전문지 '다이렉트 셀링 뉴스(Direct Selling News, 이하 DSN)'는 'Time for Remodel'이라는 제하에 직접판매의 중요한 흐름에 대한 기사를 실었다. 이 가운데 앞으로 직접판매가 어떠한 방향으로 나갈지를 가늠하게 해주는 부분을 발췌했다.

DSN의 기사는 애터미인들에게는 상당히 익숙한 얘기들이다. 대표적으로 직접판매 산업이 점차 소비자지향적인 추세를 보이고 있다는 것, 그리고 그러한 변화들의 근본 원인에는 소비자가 있다는 점 등을 들 수 있다. 이는 일찍이 애터미가 주창해 왔던 소비자중심 직접판매가 비로소 전 세계 직접판매의 메인스트림으로 자리매김하고 있다는 반증인 것이다.

새로운 10년의 주문 – 우리는 고객중심 산업
The mantra for this new decade must be, "We are a customer-centric industry."

맥도날드에서는 햄버거를 구매한 고객에게 감자튀김이나 음료수를 권할 때, 성공 확률이 높다. 그러나 직접판매원이 고객에게 사업기회를 권할 때엔 그렇지 않다. 대부분의 고객은 단순히 제품 구매만을 원하지 판매할 기회까지 원하지는 않기 때문이다. 미국 직접판매협회(DSA)의 성장 및 전망 조사에 따르면 87%의 직접판매원은 다운라인 구축에 관심이 없는 것으로 나타났다. 직접판매 분석가 '고든 헤스터(Gordon Hester)'는 "직접판매원의 80% 이상은 최종적으로 조직을 구축할 마음이 없거나 또는 능력이 없는 사람"이라며 "우리는 너무 자주 고객을 판매

원으로 전환하려고 한다"고 말했다.
고든 헤스터는 직접판매가 역사경로를 따르지 말고 차세대경로를 따르라고 조언한다. 역사경로에 있는 기업들은 지금까지 해 오던 것처럼 앞으로도 해 나가고자 하는 기업이다. 반면 차세대경로에 있는 기업은 새로운 사고방식과 운영방식을 채택한다. 역사경로에 있는 기업들은 성공한 판매원의 모습을 보여줌으로써 판매원이 될 수 있는 기회와 성공에 대한 열망을 끌어낸다. 그러나 정작 제품이 고객에게 의미하는 바에는 관심이 덜하다. 반면 차세대경로에 있는 기업들은 제품을 구매하는 충성도 높은 고객을 확보하고 유지하는 데 집중한다. 실제로 고객이 많을수록 더 많은 판매원이 성공할 수 있기 때문이다.
직접판매의 새로운 10년이 성공적이기를 바라는 주문은 '우리는 고객 중심 산업'이 되어야 한다. 직접판매 기업이 강력한 소매 기반을 구축하면 기회를 찾는 사람들이 따라간다.

고객은 가장 안정된 시장이자 리더 풀
Customers are the warmest market and most qualified lead pool

직접판매에 있어서 사업자들은 소비자와 직접판매 기업을 중개하는 사람이다. 더 나아가 사업자가 있음으로써 직접판매 기업이 존재한다. 그들이야말로 직접판매 산업의 가장 기초적인 자산이다. 따라서 사업자에게 브랜드 스토리를 이야기하고 고객 확보를 위한 지원을 아끼지 않는 등 그들과 긴밀하게 협력하는 것은 직접판매 기업에게 엄청난 기회가 된다.
그러나 직접판매 기업이 소매기업처럼 생각하고 행동하는 것은 중요하다. 문제는 어떻게 고객들에게 어필하고 어떻게 그들과 소통하는지, 그리고 그들에게 어떤 가치를 제공하는지다. 이를 위해서는 더 쉽고 편리하며 단절 없는 상호작용에 대해 배워야 한다. 고객이든 잠재고객이든 사업자든 뒤떨어진 디자인, 엉성한 시스템, 한물 간 기술을 언제까지 참기만 하지는 않는다.
소매상처럼 마케팅하는 것도 필요하다. 지금까지 직접판매 기업은 비즈니스 기회라는 것에만 집중해 왔다. 그러한 시스템은 소비자들을 혼란에 빠지게 할 뿐이다. 이제는 소비자에게 포커스를 맞추고 그들의 수요와 이익에 집중해야 한다. 직접판매 기업이 판매하는 제품이 어떻게 일상적으로 사용되고 이익을 줄 수 있는지를 파악해야 한다.

왜 우리는 소매상처럼 생각해야 할까? 간단히 말하면 더 많은 사업자를 얻기 위해서는 더 많은 고객을 확보해야 하기 때문이다. 사실 기업이 수많은 마케팅을 한다 할지라도 실제로는 매우 적은 사람들과 소통하게 된다. 생각해 보자. 홈페이지에 들어와 비즈니스 기회나 보상플랜을 읽고 고객이 되는 사람이 얼마나 되는지. 아마도 극히 소수에 불과할 것이다. 따라서 직접판매 기업은 마치 사업자처럼 고객을 끌어들이기 위한 방법을 모색하는 데 몰두해야 한다. 고객은 직접판매 기업이 가지고 있는 가장 안정된 시장이자 리더 풀이다. 그들이야말로 사업자가 되기 위한 준비가 되어 있기 때문이다.

소매 확충과 판매원 모집은 공존할 수 있어
Retail and recruiting can coexist

고객 중심의 직접판매 기업은 큰 조직을 가진 사업자의 영입에 관심을 쏟지 않는다. 비록 커다란 조직을 거느리고 매출 성장을 견인하지만 실제 소매 판매의 중요성을 놓칠 위험이 있기 때문이다. 그들은 고객 중심이나 사업자 중심이나 같은 목적지를 향하고 있다는 것을 알고 있다. 때문에 소매고객이 자신의 속도와 시간표에 따라 판매원으로 쉽게 전환할 수 있도록 시스템을 만든다.
직접판매의 현실은 잠재적 판매원의 풀이 우리가 기대하는 것보다 작으며, 잠재적으로 높은 수익을 올릴 판매원의 풀은 더 작다는 것이다. 판매원의 풀을 늘리기 위해 극적인 성과를 달성한 판매원의 사례를 공유하는 '희망 마케팅(Hope Marketing)'은 더이상 전략이 될 수 없다. 고객이 직접판매 업계에 남도록 하기 위해서는 현실적인 목표가 필요하다. 고객과의 릴레이션십은 고객에게 비현실적인 목표를 보여줄 때가 아니라 그들의 쇼핑 여정을 함께할 때 생긴다.
직접판매 산업은 빠르고 기하급수적인 성장을 하는 기업이 심심찮게 나타나는 산업으로 알려져 있다. 그러나 이러한 성장은 어떤 산업이나 기업에서도 지속될 수 없다. 직접판매 산업이 고객 중심 산업이 된다는 것은 기하급수적인 성장을 기대하지 않아야 한다는 의미다. 직접판매 기업의 성공은 수배 수천 퍼센트의 성장이 아니라 지속가능한 비즈니스 모델의 구축을 통해 더 많은 판매원이 안정적인 수입을 얻을 수 있도록 하는 것에 있다. '고객 중심 산업'이라는 말이 직접판매의 새로운 10년을 시작하는 주문이 되기를 바라는 이유다.

Editor _ 이은미

더 빠르게, 더 간편하게, 더 새롭게 2020 유통 트렌드

소비자의 니즈 반영된 트렌드 접목시켜야 성장 가능해

지난해 유통업계는 소비 감소와 온라인 유통의 성장 등으로 매출과 영업이익이 모두 하락하며 힘든 한 해를 보냈다. 올해 역시 채널 간 경쟁이 심화되고 오프라인 매장의 수익성이 떨어질 것으로 예상되면서 비관적인 전망이 우세하다. 고전을 면치 못하고 있는 유통업계가 현 상황을 타개하기 위해서는 트렌드에 기반한 혁신을 통해 새로운 성장동력을 찾아야 할 것이다. 조선비즈를 통해 발표된 2020 유통 트렌드를 통해 올해의 유통 트렌드를 알아보자.



드론을 활용한 소형 화물 배송

오프라인 유통사 이커머스 사업 확대

산업통상자원부에서 발표한 유통업계 매출 동향에 따르면 지난해 1월부터 11월까지 온라인 유통업계 매출은 14.6% 증가한 반면, 오프라인 유통업계 매출은 0.7% 감소했다. 이처럼 온라인 유통의 성장세가 두드러지는 가운데 오프라인에 기반한 거대 유통기업들이 이커머스 사업을 본격화하고 있다. 롯데는 주요 유통 계열사를 통합한 애플리케이션 '롯데 ON'을 올 상반기 정식 출시할 예정이며 한국 최대의 유통 기업인 신세계 또한 온라인 채널 'SSG닷컴' 중심으로 사업을 확대한다는 계획이다.

새벽 배송, 야간 배송 등 배송 서비스 진화

라스트 마일 딜리버리(Last Mile Delivery)도 유통업계의 화두다. 라스트 마일 딜리버리란 유통업체의 상품이 목적지에 도착하기까지의 전 과정을 뜻하는 용어로 유통업체들이 서비스 차별화를 위해 배송 품질에 주안점을 두면서 생겨난 신조어다. 최근 원하는 방식으로 원하는 시각에 상품을 받는 것이 중요해지면서 새벽 배송, 야간 배송, 즉시 배송, 정기 배송 등 다양한 형태의 배송 서비스가 제공되고 있다. 미국에서는 화물운송업체 UPS가 미 연방항공청으로부터 업계 최초 상업용 무인 항공기(드론)



아마존고 무인 편의점

배송 승인을 받음으로써 병원망이나 기업, 대학 캠퍼스 등에 소형 화물 배송을 할 수 있게 됐다.

차별화된 배송 서비스를 선보이고 있는 유통업체의 약진도 두드러진다. 2015년 3월부터 정기 배송을 시작한 쿠팡의 경우 현재까지 약 40만 명 이상의 고객을 유치했으며 새벽 배송으로 식자재 유통시장에 새 바람을 일으킨 마켓컬리는 2015년 창립 첫해 매출 30억 원에서 2018년 1571억 원으로 52배 성장했다. 소비자—유통업체 간 접점이 줄어들면서 배송 품질 만족 여부에 따라 재구매를 결정하는 소비자가 늘어나 배송 서비스가 더욱 중요해지고 진화될 것으로 예상되고 있다.

미래형 점포 확산

리테일테크(Retailtech) 바람도 거세다. 리테일테크란 소매를 뜻하는 리테일(Retail)과 기술(Technology)을 결합한 단어로 매장 운영의 효율성과 고객에게 혁신적인 서비스를 제공한다는 차원에서 각광받고 있다.

미국 무인 편의점 아마존고에서는 모바일 앱을 켜고 매장에 들어간 뒤 상품을 들고 그냥 나오면 된다. 매장 내 카메라 센서가 고객들의 움직임을 인지하고 자동으로 결제하기 때문이다.

월마트의 인텔리전트 리테일 랩은 카메라 센서로 매대에서 어떤 상품이 판매되는지를 인지해 재고 관리에 활용한다.

한국의 신세계는 SSG페이에 바로 결제를 도입했으며 무인 편의점을 운영하고 있다. 이마트에서는 자율 주행 스마트 카트 '일라이'를 통한 무인 배송 실험을 하고 있는 등 4차 산업혁명과 맞물려 미래형 점포가 점점 확대되고 있다.



애터미 가정간편식 착한 불고기


QR코드 인식 후 매장에서 상품을 들고 그냥 나오면 된다
출처: 신세계그룹



월마트 자동 재고 관리 스캐너

편리미엄 시대 도래

편리함이 곧 프리미엄이라는 뜻의 편리미엄은 요즘 세대의 소비 성향을 가장 잘 담고 있는 말이다. 시간과 노력을 절감시켜주는 상품을 구매하려는 경향에 따라 시간을 벌어주는 타임테크(시간+재테크) 서비스에 대한 수요가 늘고 있다. 스마트 오더와 가정간편식(HMR: Home Meal Replacement)이 대표적인 예이다. 스마트 오더란 계산대에 가지 않고 스마트폰으로 주문하고 매장에서 픽업하는 시스템을 말한다. 스마트 오더의 대표 사례인 스타벅스의 사이렌 오더의 회원수는 약 560만 명, 누적 주문 건수는 1억만 건 이상이며 전체 주문량의 25%가 이를 통해 이뤄지고 있다.



스마트 오더의 대표 사례 스타벅스 사이렌 오더

국내 가정간편식 시장 규모는 2010년 약 7700억 원에서 2016년 2조 원으로 성장했고 올해는 4조 원을 돌파할 것으로 예상된다. 최근에는 조리과정까지 생략하고 바로 먹을 수 있는 파우치 죽, 시리얼, 선식 등과 같은 간편대용식(CMR: Convenient Meal Replacement)도 등장했다.

팬슈머의 부상

팬(Fan)과 소비자를 뜻하는 컨슈머(Consumer)의 합성어인 팬슈머(Fansumer)도 유통 트렌드로 떠올랐다. 이들은 직접적인 투자와 생산과정에 참여해 자신이 상품이나 브랜드를 키워냈다는 경험과 즐거움을 느끼면서 소비하는 경향이 있다. 적극적인 소비를 하지만 무조건적인 지지보다는 비판, 간섭, 견제도 하는 특징이 있다. 펭수와 양준일 등이 스타로 뜬 것도 팬슈머 덕에 가능했다. 팬슈머는 불황에도 좋아하는 대상과 관련된 상품을 구매하며 새로운 시장을 창출하고 있다.

친환경 시대 본격화

친환경 바람이 유통업계를 바꿔 놓고 있다. 대형마트에서

는 장바구니 사용을 권장하고 SSG닷컴, 헬로네이처, 마켓컬리 등 이커머스도 재활용과 재사용이 가능한 친환경 배송을 시행하고 있다. 재활용이 어려운 유색 페트병도 점차 없어지는 추세다. 대표적인 예로 칠성사이다가 35년간 고수해 온 초록 페트병을 투명 페트병으로 교체한 것을 들 수 있다. 정부의 적극적인 의지에 따라 올해는 제품 용기의 상당수가 친환경으로 변경될 전망이다. 재활용이 어려운 유색 페트병도 투명 페트병으로 변경되는가 하면 주류, 화장품 등의 용기들도 친환경 용기로 바뀌고 있다. CU는 지난해 말 점포 시설 및 집기 등의 인테리어, 운영 방식까지 친환경 콘셉트를 적용한 편의점을 오픈했다. 그린 스토어라고 불리는 CU의 친환경 편의점의 가장 큰 특징은 에너지 절감 설비를 도입한 것이다. 음료 진열 쇼케이스는 열손실을 최소화하는 시스템을 적용했고 에너지 효율을 높일 수 있는 자재와 집기를 사용했다. 고객에게 유상으로 제공되는 비닐봉투도 식물성 소재로 만들어진 생분해성 친환경 비닐봉투를 사용한다.

소비 시장의 큰손이 된 오팔세대


스마트폰을 능숙하게 사용하는 오팔세대

올드 피플 위드 액티브 라이프(Old People with Active Life)의 영문 앞 글자를 따서 만든 오팔(OPAL)세대가 새로운 소비층으로 주목받고 있다. 신중년이라 불리는 이들은 그동안 다져 놓은 경제력과 안정된 삶을 바탕으로 소비를 행하고 있다.

SSG닷컴이 2016년 1월부터 2019년 10월까지 연령대별 주문량을 분석한 결과 50대 이상의 주문은 매년 2~4% 늘어났으며 작년에는 주문 건수의 15%, 매출액은 20%를 기록했다. 9%의 주문 비중과 7%의 매출액을 보인 20대와는 대조적이다. 이처럼 오팔세대는 능숙한 스마트폰 사용으로 모바일 쇼핑을 즐기고 카카오톡, 유튜브 등으로 소통하며 특히 나를 위한 소비에 적극적이다.



아마존고 무인 편의점의 자동 결제 시스템

유통 트렌드들은 모두 소비자의 요구에서 기인한 것이다. 더 빠르고 더 간편하고 더 새로운 것을 원하는 소비자들의 니즈에 응답해야 유통업은 성장할 수 있다. 애터미 또한 시시각각 변해가는 트렌드를 파악하고 이를 반영해 성장을 이어가야 할 것이다

전문 쇼핑몰의 급성장

보편적인 상품을 판매하는 기성 유통사와 달리 특정 소비자의 취향과 요구를 반영하는 전문 쇼핑몰이 급성장하고 있다. '무진장 신발이 많은 곳'이라는 온라인 커뮤니티로 출발하여 10~20대 남성 패션 시장을 이끌고 있는 무신사는 지난해 4500억 원의 거래액을 기록했으며 올해는 1조 원에 달하는 거래액을 예상하고 있다. 당근마켓, 번개장터 등 중고거래 쇼핑몰도 뜨고 있다. 지난달 당근마켓의 앱 사용자는 306만 명, 번개장터 앱 사용자는 132만 명 이상으로 인터파크, SSG닷컴 등의 쇼핑몰보다 많았다. 전문 쇼핑몰은 특정 소비자의 취향과 요구를 반영하기 때문에 고객 충성도가 높은 것이 장점이며 개성과 취향을 중시하는 소비가 중시됨에 따라 더욱 성장할 것으로 보인다.

유통 트렌드들은 모두 소비자의 요구에서 기인한 것이다. 더 빠르고 더 간편하고 더 새로운 것을 원하는 소비자들의 니즈에 응답해야 유통업은 성장할 수 있다. 애터미 또한 시시각각 변해가는 트렌드를 파악하고 이를 반영해 성장을 이어가야 할 것이다.

Editor _ 이영민

편리함과 자기주도결정, 보완적이면서 상충하는 가치

유로모니터 선정 2020년 소비자 트렌드 10

2020년을 관통하는 주제인 편리함과 자기주도결정은 상호 보완적이지만 때때로 충돌하는 가치다. 보다 큰 편리함을 향유하기 위해서는 개인의 통제권을 포기해야 할지도 모른다. 아직 기술이 완벽하지 않음에도 소비자들은 기술이 가져다줄 일상의 편리함을 기대하는 한편 그들의 개인 정보가 노출되는 것을 꺼려한다. 기업의 입장에서는 이러한 소비자들의 우려를 불식시킬 수 있도록 신뢰를 구축하고 보안을 제공하고 보다 가치 있는 제품과 서비스를 공급할 수 있어야 한다.

유로모니터가 2020년 글로벌 소비자 트렌드를 발표했다. 유로모니터는 올해 나타날 소비자 트렌드로 ▲스마트 휴먼(Beyond Human) ▲시선 사냥(Catch Me in Seconds) ▲'로컬' 입고 글로벌(Proudly Local, Going Global) ▲모빌리티 혁명(Frictionless Mobility) ▲취향존중시대(Inclusive for All) ▲멘탈웰빙(Minding Myself) ▲'홈족'의 진화(Multifunctional Homes) ▲개인정보보호의 진화(Private Personalisation) ▲재활용 혁명(Reuse Revolutionaries) ▲깨끗한 공기, 더 나은 지구(We Want Clean Air Everywhere)를 선정했다.

유로모니터는 올해, 그 어느 때보다 소비자 편의성의 범위가 확대될 것으로 전망했다. 소비자의 일상에서 인공지능(AI)과 로봇의 적용 범위가 넓어져 소비자의 편리함에 영향을 미칠 것이다. 또 하나의 키워드는 자기주도결정이다. 보편적이고 획일화한 상품보다는 소비자 개개인과 상품 고유의 문화와 컬러를 모두 존중하며 가치 있게 여기는 움직임이 늘고 있다. 나아가 소비자들은 자신들의 선택이 주변 환경 변화에 영향을 미치길 희망한다.

❶Beyond Human | 스마트 휴먼

로봇을 수용하기 시작 했다

이제 사람들은 로봇이나 다른 인공 지능(AI)을 받아들이기 시작했다. 아직 기술에 대한 완전한 신뢰와 보편적 접근에는 더 많은 시간이 필요하지만, 복지, 편의 및 안락함을 위해 AI가 장착된 로봇을 수용하고 있다. 기술이 삶의 필수 부분인 채로 성장하는 알파세대에는 디지털과 물리적인 것의 구분은 거의 의미가 없다.

❷Catch Me in Seconds | 시선 사냥

더 짧은 시간에 더 많은 콘텐츠를 원한다

발전된 기술과 접근성 및 향상된 사용 능력을 통해 소비자는 적은 장벽으로 방대한 양의 정보를 찾을 수 있다. 스와이프와 클릭, 스크롤을 통해 끊임없이 개인화되고 진실하며 호소력 있는 채널을 찾고 있다. 경쟁자보다 빨리 소비자에게 자신의 브랜드를 각인시켜야 살아남는다.

❸Frictionless Mobility | 모빌리티 혁명

유연하고 개인화 된 이동을 원한다

소비자들은 점점 자유로운 이동을 기대한다. 내비게이션을 사용할 때, 원하는 최적의 경로가 실시간으로 업데이트되기를 원한다. 어떤 교통수단을 이용하든 스무드한 이동을 기대하고 있다. 더 나아가 자동차로 혼잡한 도시 대신 모듈화되고 개인화된 운송 수단이 등장하기를 원한다.

❹Inclusive for All | 취향존중시대

다른 사람의 능력에 대해 개방적이다

기업들이 변화를 위한 사회적 노력에 대응하고 있다. 다양성과 차이점에 대한 편견을 줄이는 데 일조하면서 모든 사람들이 더 쉽게 접근할 수 있도록 제품과 서비스를 재



정비하고 있다. 진정성과 접근성을 제품 개발의 핵심으로 삼아 포용 사회를 향한 발걸음을 내딛고 있는 것이다.

❺Minding Myself | 멘탈웰빙

정신적 욕구에 초점을 맞추다

올해 소비자들은 정신적인 행복을 찾는 데 주력할 것이다. 통계적으로 선진국 성인 4명 가운데 하나는 불안감에 시달리지만 치료받는 사람은 절반도 안된다. 술이나 담배 등 제품의 소비가 줄고 불안장애를 극복할 수 있는 효과가 입증된 제품에 대한 수요가 높아진다. 절제된 자극과 정신적 행복은 뉴노멀이 될 것이다

❻Multifunctional Homes | 홈족의 재진화

집에서 모든 것을 해결한다

소비자들은 그들의 집을 떠나고 싶어하지 않고, 또한 그럴 필요도 없다. 초고속 인터넷과 혁신적인 온라인 유통 서비스 덕분에 전세계 소비자들은 집에서 운동과 쇼핑은 물론 일과 놀이까지 즐길 수 있다. 다기능 홈의 등장인 셈이다. 이러한 다기능 홈이 정부나 유통, 산업에 미치는 영향은 매우 광범위할 것이다.

❼Private Personalisation | 개인정보보호의 진화

맞춤형 경험의 대가는?

소비자들이 개인화된 제품과 서비스를 원한다면 대신 그들의 개인 정보를 포기해야만 했다. 그러나 점점 소비자들은 디지털로 만들어진 경험이 자신의 삶에 가치를 더한다고 생각하지 않는다. 이러한 소비자들을 상대로 기업들은 정보의 유형을 확대하거나 새로운 기준을 세워 소비자들의 우려를 불식시키고자 한다.

❽Proudly Local, Going Global | 로컬 입고 글로벌

가장 지역적인 것이 가장 세계적인 것

2020년에는 글로벌화가 더욱 명확하게 정의되고 의미심장하게 될 것이다. 글로벌 소비자들은 지역적인 특색으로부터 발현되는 국가적 정체성과 개인적 감성에 대한 수요를 나타낸다. 글로벌화 추세에 적응하는 것은 소비자의 충성심을 얻고 유지하기 위한 설득력 있는 사업 전략이다.

❾Reuse Revolutionaries | 재활용 혁명

자원을 더 잘 사용하고 싶다

소유보다 경험을 우선시하는 젊은 세대들일수록 재사용에 대한 관심이 높다. 그들은 공유, 재사용, 임대 등을 통해 더 적은 비용으로 더 많은 것을 제공하는 것을 목표로 순환형 비즈니스 모델을 활용하고 있다. 이러한 재활용 혁명은 특히 윤리적 소비자에게 어필하고 있다.

❿We Want Clean Air Everywhere | 깨끗한 공기 더 나은 지구

깨끗한 공기를 위해 싸우다

개인의 행복과 환경에 대한 우려가 커지면서 깨끗한 공기에 대한 관심이 높아지고 있다. 여행을 거부하는 것에서부터 채식주의자가 되는 것까지 생태학적 재앙으로부터 지구를 구하는 것이 목표다. 기업들은 환경을 생각하는 소비자들을 상대로 어떻게 포지셔닝 해야 할지 고민하고 있다.

젊어지는 건기식 시장, 비타민B 관심도 UP

매년 30% 성장하며 비타민 시장 중심으로 우뚝

SUMMARY Editor _ 이정석

건강기능식품 시장의 지속적인 성장세에 젊은층 소비자의 유입이 그 핵심 요인으로 분석되고 있다. 신체 건강의 균형을 잡아주는 대표적인 성분인 비타민은 이러한 변화를 이끄는 중요 원료로서 그 확고한 위치를 꾸준히 이어 나가고 있는 가운데 그 중에서도 비타민B군이 매년 30% 성장을 유지하며 뜨거운 관심을 받고 있다.



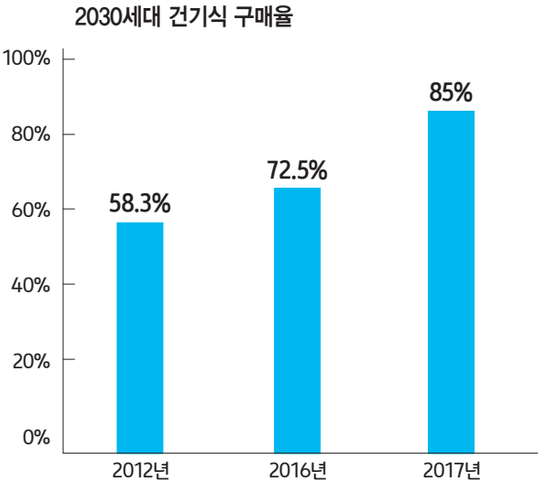
건기식 시장 대중화되고 있어

한국건강기능식품협회에 따르면, 2019년 기준 국내 건기식 시장 규모는 약 4조6000억 원으로, 약 4조3000억 원 수준이던 2018년보다 3000억 원 늘었다. 3조에 약간 못 미쳤던 2015년과 비교하면 4년 만에 50%나 성장한 규모다. 특히 최근 1년 중 1회 이상 건기식을 구매한 비율을 뜻하는 구매경험률은 78.2%에 달했으며, 구매 총 가구수는 약 1500만 가구로 추산된다.

건기식 시장의 지속적인 성장세는 건기식이 그만큼 대중화되고 있음을 보여준다. 고연령층에나 필요하다고 여겨지던 건기식이 지금은 남녀노소를 불문하고 대중적인 사랑을 받고 있다. 몸이 평소와 같지 않을 때 보충하는 것이 아니라, 평소에 몸을 건강한 상태로 유지하고자 하는 목적이 더 커지고 있는 셈이다.

건기식 시장에서 주로 팔리는 원료들을 보면 이런 경향이 더욱 두드러짐을 알 수 있다. 2019년 한 해 동안 가장 많이 판매된 기능성 원료 상위 5개를 살펴보면, 홍삼, 비타민(종합, 단일 포함), 프로바이오틱스, EPA-DHA 함유유지(오메가-3), 마리골드꽃 추출물(루테인) 순으로 나타났다. 특정 질병이나 신체 부위별 기능성 원료도 늘어나고 있지만, 주로 신체 전반의 건강을 유지하는 데 도움을 주는 대중적인 원료들이 최상위를 차지하고 있다.

이와 같은 건기식의 대중화와 시장 성장에는 젊은층에서의 소비 증가가 결정적인 영향을 미쳤다. 건강기능식품협회가 발표해 온 자료에 따르면 2030 세대 중 한 번이라



> **비타민B군 시장의 성장세는 젊은층의 건기식 선호도가 높아지는 현상과 무관하지 않다. 비타민B군은 흔히 활력 비타민으로 불린다. 홈트레이닝 족을 비롯해 건강에 대한 관심이 일상으로 파고들고, 직장뿐만 아니라 취미, 개인적인 사회생활까지 바쁜 일상을 살고 있는 젊은층에서 에너지 생성과 활력 증진 등을 위한 영양소의 니즈가 높아지고 있는 것이다.**

도 건기식을 구매해본 적이 있는 비율은 2012년 58.3%에서 2016년 72.5%까지 올랐다. 2017년 자료에서는 최근 1년간 건기식 구매율이 85%에 달했다. 30대만 보더라도 57.1%로 최상위권인 40대(58.7%), 50대(58.4%)와 큰 차이를 보이지 않는다.

비타민 시장, 전체 건기식의 15% 차지

건기식 중에서도 특히 젊은층에 사랑받는 종류는 바로 비타민이다. 면역력에 좋다고 알려진 홍삼과 더불어 비타민은 일상적인 건강을 관리하는 데 있어서 필수적인 성분으로 인식된다.

비타민이란, 사전상 동물체의 주 영양소가 아니면서도 동물의 정상적인 발육과 생리작용을 유지하는 데 없어서는 안 되는 유기화합물을 통칭하는 말이다. 인체에 많은 양이 필요하지는 않지만 결정적으로 체내에서 자연 생성되지 않는다는 점이 문제다.

균형 잡힌 식단을 통해 우리 몸이 요구하는 비타민을 섭취하는 것이 가장 이상적이지만 현대인의 서구화된 식습관과 바빠진 생활로 식사를 통한 비타민의 균형 잡힌 섭취가 어려운 실정이다.

비타민 원료의 2019년 시장규모는 약 6366억 원 정도이다. 전체 건기식 시장에서 약 15%를 차지한다. 비타민은 종류도 다양하다. 종합 비타민을 통해 전반적으로 몸에 필요한 비타민을 공급받기도 하지만, 아무리 좋은 종합 비타민이라도 몸에 충분한 영양소를 공급하는 데는 한계가 있다는 것이 일반적인 시각이다. 때문에 다수의 소비자들이 종합 비타민과 함께 중요 단일 비타민을 추가로 섭취하곤 한다. 그 중에서도 비타민 B군은 현대인들에게 반드시 필요한 비타민 성분으로서 많은 관심을 받고 있다.

연평균 30% 성장, 비타민 시장 성장 견인하고 있어

의약품시장조사기관인 IMS헬스데이터 자료를 인용한 한 매체 기사에 따르면, 2015년 1분기 비타민 시장 전체에서 비타민B군이 차지하는 비중은 44.2%에 이르러 29.68%수준인 종합비타민을 제치고 1위를 차지했다. 더욱 놀라운 것은 전년 대비 매출 성장세가 70%에 달했다는 점이다. 업계에서는 현재까지 매년도 비타민B군의 성장률이 평균 30% 수준을 유지 중인 것으로 추산하고 있다.

비타민B군은 사실상 최근 비타민 시장의 성장세를 견인하고 있다. 우리에게 익숙한 비타민C군의 경우 성장세는 물론, 시장점유율 면에서도 이에 크게 못 미친다.

비타민B군 시장의 성장세는 젊은층의 건기식 선호도가 높아지는 현상과 무관하지 않다. 비타민B군은 흔히 활력 비타민으로 불린다. 홈트레이닝 족을 비롯해 건강에 대한 관심이 일상으로 파고들고, 직장뿐만 아니라 취미, 개인적인 사회생활까지 바쁜 일상을 살고 있는 젊은층에서 에너지 생성과 활력 증진 등을 위한 영양소의 니즈가 높아지고 있는 것이다.

특히 개인의 가치를 중심에 두는 밀레니얼 세대가 사회 중심축으로 부상하고, 그들의 뒤를 이어 어릴 적부터 왕성한 온오프라인 활동과 개인 중심의 가치 지향적 성향이 강화되고 있는 Z세대의 사회 진출이 본격화되면서 이러한 비타민B군에 대한 시장의 수요는 앞으로도 더욱 커질 것으로 전망된다.

Editor _ 이은미



박한길 회장 중국 북경서 애터미 사례 강연

한중 양국 소비자법 및 시장 전문가 다수 참석

지난 1월 8일과 9일 중국 북경에서 '직접판매 및 소셜 비즈니스 산업에 대한 한국과 중국의 법률과 규제'에 관한 학술대회가 개최됐다. 이번 학술대회는 적합한 규제를 통한 직접판매산업의 성장을 도모하고자 기획됐다. 중국에서는 중국 베이징대학 직접판매산업 연구센터 양치엔 상임이사 겸 교수, 저우궈홍 중국시장감독관리총국 등이 참석했으며 한국에서는 이병준 한국소비자법학회 회장, 이상협 공정거래위원회 특수거래과 과장, 애터미 박한길 회장(한국직접판매산업협회 회장 겸임) 등이 참석했다. 이병준 한국소비자법학회 회장은 축사를 통해 "이번 학술대회는 한국과 중국의 상호 법률에 대한 올바른 이해를 할 수 있는 좋은 기회"라며 "향후 직접판매와 관련된 시장이 긍정적으로 성장하고 적합한 규율이 정립될 수 있는 환경이 마련되는 계기가 되기를 바란다"고 말했다.

한중 각각 3개씩 6개의 주제 발표

이번 학술대회의 주제는 한국과 중국에서 각각 3개씩의 모두 6개의 주제가 발표됐다. 한국 측에서 준비한 주제는 서종희 건국대학교 법학전문대학원 교수의 '다단계판매와 중개판매', 이상협 공정위 특수거래과장의 '한국 직접판매 관련 규제', 그리고 박한길 애터미 회장이 한국직접판매산업협회 회장 자격으로 발표한 '한국직접판매산업 현황 및 운영 사례'등 3개였다. 또 중국 측에서는 쉐쥔 베이징대학 전자상거래법 연구센터 주임의 '중국 전자상거

래법과 상업모델의 규제(中國的<电子商务法>对商业模式的规制)', 장웨밍 RCDS 연구위원의 '중국 직접판매 산업 법률의 변화 그리고 혼동(中國直銷市場法律法規的演變和困惑)', 선치(沈琪) RCDS 부교수의 '게임이론에서의 직접판매 업종에 대한 규제 및 제도 설정(博弈視角下的直銷監官及制度設計)'등 3개의 주제를 준비했다. 주제 발표가 끝나고 '한중 양국 직접판매 산업에 대한 규제의 유사점과 상이점' 등 현안에 대한 자유 토론이 진행됐다.

중국의 직접판매는 지난 2005년 공개된 직소관리조례(直銷管理条例)와 전소금지조례(禁止传销条例)에 의해 규제되고 있다. 그러나 기본적으로 중국은 네거티브 규제를 하고 있어 법규에 금지된 것이 아니면, 크게 사회적 물의를 일으키지 않는 한 허용되는 편이다. 이러한 규제 방향으로 인해 중국에서는 네트워크마케팅을 직접적으로 규율하는 법령이 존재하지 않는다. 따라서 시장의 실제 비즈니스 행위를 따라가지 못하는 문제가 발생, 실제 비즈니스 행위를 반영한 관련법의 제정 필요성이 대두되고 있다.

박한길 회장, 애터미 사례 발표

특히 최근에는 인플루언서 등 SNS를 통한 상거래가 활발하게 일어나면서 이를 이용한 네트워크마케팅이 등장하고 있다. 이에 중국 당국은 전자상거래법을 제정, 온라인을 통해서 거래 행위를 하거나 서비스 행위를 하는 모든 사업주체에 대한 규제를 하고 있다. 그러나 SN(Social



Network)전자상을 이용한 네트워크마케팅의 등장은 기존 직소와의 모호한 경계로 인한 혼란이 발생하고 있다. 쉐쥔 베이징대학 전자상 거래법 연구센터 주임은 "직소와 SN전자상은 사업특성상 상호 교차되는 부분이 많기 때문에 연구해 볼 가치가 있다"고 말했다.

이번 학술대회에 한국직접판매산업협회 회장의 자격으로 참석한 박한길 회장은 애터미의 예를 들어 '한국직접판매산업현황 및 운영 사례'에 대해 주제 발표를 했다. 박한길 회장은 주제 발표를 통해 애터미가 성장을 거듭할 수 있었던 것은 직접판매의 본질에 충실했기 때문이라며 "애터미는 절대품질 절대가격의 제품 철학으로 일반 유통과 경쟁하는 것을 목표로 하고 있다. 직접판매는 최적의 공급자를 수많은 소비자와 연결하는 플랫폼이며 이를 통해 창출된 부가가치를 모두와 공유해야 성장할 수 있다"고 강조했다.



Editor _ 김미림

73세에 이룬 부자의 꿈

사람들에게 힘이 되는 애터미의 영원한 엄마 되고파



백병숙 로열마스터

은퇴 후 '인생 2막'을 어떻게 무엇을 하며 살아갈 것인가는 현시대를 살아가는 모든 중년의 고민일 것이다. 그런데 여기 '고희(古稀)'를 넘긴 나이임에도 청년의 열정으로 인생의 황금기를 열어 가고 있는 이가 있다. 바로 백병숙 로열마스터다. 애터미의 영원한 엄마, 그의 이야기를 들어봤다.

보증 때문에 빈털터리 신세로 전락

애터미를 만나기 전 백병숙 로열마스터는 익산에서 유명한 양복점을 운영했다. 양복점 2층에는 공장이 있었고 직원들도 제법 많았다. 하지만 남편이 보증을 잘못 서면서 하루아침에 빈털터리 신세로 전락하고 말았다.

"남편의 잘못 선 보증으로 쫄딱 망해버렸어요. 아이들은 군산에 있는 친정에 보내고 저희 부부는 한동안 도망 다니며 살아야 했죠. 가족들이 뿔뿔이 흩어지게 된 거예요. 그 때부터 무슨 일이든 닥치는 대로 다 하며 살았던 것 같아요. 남편을 대신해 가정경제를 책임져야 했으니까요."

이후 그는 좌판에서 과일을 팔고 우유 배달에 만두가게 운영, 화장품 방문판매 등 몇 가지 일을 했는지조차 전부 기억하기 힘들 정도로 많은 일을 하며 정말 열심히 살았다. 그럼에도 그에게 씌워진 가난이란 그림자는 지울 수 없었다.

그러던 어느 날 아들이 와선 애터미를 시작했다며 함께하자고 그에게 손을 내밀었다.



"당시 7번 사업이 망한 후 식자재를 납품하는 일을 하던 아들 녀석이 제게 와서는 애터미를 시작했다면서 '엄마가 애터미 와서 도와주면 성공할 수 있을 것 같다'고 말하는 거예요. 이 말 한마디에 이것저것 재지 않고 애터미를 시작하게 됐습니다."

일흔셋에 달성한 로열마스터

하지만 그의 이러한 선택은 아들을 제외한 그 누구에게도 환영받지 못했다. 오히려 그를 피하고 무시하기 일쑤였다.

"딸은 물론 다른 형제들과 심지어 친구들까지 죄다 반대했어요. 예순이 넘어 은퇴할 나이에 무슨 다단계를 시작하느냐면서요. 도와주기는커녕 오히려 저를 피하기 바빴고 무시하며 비난했습니다. 그때는 정말 심적으로 무척 힘들었습니다."

이러한 가족 반대와 주변의 날 선 시선에도 아랑곳하지 않고 그는 사업을 이어 나갔다. 자식들에게 자신이 겪은 가난을 대물림하고 싶지 않았기 때문이다. 그래서 사업을 시작하기 많은 나이였음에도 불구하고 젊은이 못지않은 열정으로 사업에 임했다.

사실 할 수 있는 것은 별로 없었다. 강의도 사업설명도 젬병이었다. 그저 세미나에 빠지지 않고, 인생시나리오를 냉장고에 붙여 놓고 수시로 보며 마음을 다잡았다. 센터에 가면 모두가 내 식구 같았다. 사업하기 편하도록 청소도 하고 밥이라도 먹고 사업하라고 밥을 지어준 것이 전부다. 그렇게 하다 보니 어느새 로열마스터가 됐다.

"전 초등학교밖에 졸업하지 못했고 말재주도 없어 강의도 한 번 해본 적이 없습니다. 그저 60을 훌쩍 넘긴 나이에 애터미를 시작한 평범한 할머니일 뿐이에요. 이런 제가 73세에, 연봉 2억 이상인 로열리더스클럽이 됐습니다. 이러한 성공은 나이가 많고 적고를 떠나, 스펙이 없어도, 외모가 뛰어나지 않아도 누구나 할 수 있고 누구나 성공할 수 있는 '애터미'였기 때문에 가능했다고 생각합니다."

파트너 있는 곳에 늘 함께 할 것

이젠 70세를 넘긴 고령의 나이가 됐지만 그는 여전히 꿈을 꾸고 있다. 과거 자신처럼 가난에 고단한 삶을 살고 있는 많은 파트너들이 있기 때문이다.

"저도 최고직급인 임페리얼마스터에 대한 목표가 당연히 있습니다. 그렇지만 지금은 가난하고 삶이 힘든 파트너들이 리더스클럽과 로열리더스클럽에 입성했으면 좋겠어요. 능력이 없는 스폰서라 제가 파트너들에게 해줄 수 있는 것이라곤 제 경험담을 얘기해 주거나 밥 사주는 일뿐이지만 우리 파트너들이 있는 곳에 늘 함께할 겁니다. 그 자리가 바로 제자리니까요."

더불어 애터미의 모든 회원들이 자신을 통해 용기를 얻어 꿈을 포기하지 않길 간절히 바란다.

"제가 애터미를 시작했을 당시에는 아무리 일해도 가난에서 벗어날 수 없었고 예쁜 손주들에게 용돈 한번 주기 힘든 할머니였습니다. 하지만 박한길 회장님을 만나 꿈을 꿨고 시간이 지나 지금은 상상할 수도 없을 정도로 많은 소득을 벌고 있습니다. 그리고 사랑하는 가족들도 이제 애터미 안에서 함께 꿈을 이뤄 가고 있습니다. 제가 회장님을 보고 꿈을 꿨듯이 이젠 제가 누군가의 꿈이 돼 능력도 미래도 없는 사람들에게 힘이 되는 리더, 애터미의 영원한 엄마가 되고 싶습니다."

Editor _ 김미림

‘평범’을 넘어선 그 무엇, 애터미가 채워 줄 수 있어

애터미 통해 꿈과 희망을 이뤄 나가고 있기에 만족해



“애터미는 제 안에 숨겨진 ‘리더십’이라는 잠재력을 발휘해 꿈을 이룰 수 있는 좋은 기회라고 생각했습니다.” 이리나 쿠르반갈레예바 다이아몬드마스터의 말이다. 그는 애터미를 선택한 이유를 묻는 질문에 이렇게 답했다.

평범으론 잠재력 발휘 못해

세계에서 가장 큰 영토를 가진 나라, 러시아에서 활발하게 사업을 전개하고 있는 이리나 쿠르반갈레예바 다이아몬드마스터는 애터미를 만나기 전 국립 극동 교통대학교를 졸업한 후 경리와 변호사 등을 거쳐 러시아 철도청에서 근무했다. 러시아 철도청은 러시아에서도 손꼽히는 안정적인 공기업 중 하나이다. 월급 또한 한화로 약 120만 원 수준으로, 지난해 러시아의 평균 임금이 약 80만 원 수준임을 고려하면 상당한 액수라 할 수 있다.

러시아 사람이라면 누구나 꿈꿔 볼 만한 이러한 ‘꿈의 직장’을 그만두고 그는 지난 2018년 4월 당당히 애터미 사업을 시작했다. 진급의 기회가 있었음에도 ‘평범’만으로는 자신의 잠재력이 빛을 발할 수 없다고 생각했기 때문이다. 이리나 쿠르반갈레예바 다이아몬드마스터는 ‘평범’을 넘어선 그 무엇, 애터미가 그것을 채워줄 수 있다고 확신했다.

“주변 사람들은 ‘미친 짓’이라고 말하기도 했어요. 안정적인 직장을 뒤로 하고 왜 힘든 길을 걸으려 하냐는 이야기죠. 하지만 성공하기 위해선 남들이 가지 않는 길을 가야지, 남들과 같은 방식으로는 성공하기 힘들다고 생각했어요. 애터미가 제겐 이러한 의미로 다가왔습니다.”

남들과 다른 길을 간다는 것, 보기에는 거창해 보이지만 쉽지만은 않은 길이다. 그 역시도 ‘낯선 제품을 공부하는 어려움’과 ‘경제적 난관’이라는 두 가지 장벽에 봉착했다.

낯선 제품, 내 것 만들기가 어려워

“사업 초기에는 고정적인 수입이 사라지면서 생활 전반적인 부분에 어려움을 겪어야 했습니다. 또한 낯선 제품들을 공부해야 한다는 점도 무척 어려웠습니다. 특히 ‘헤모힘’은 러시아인들에게 익숙하지 않은 맛과 향을 가지고 있어 쉽지 않았어요. 원료도 당귀, 천궁, 백작약 등 식물 성



분을 재조합 또는 재구성해 개발한 성분이잖아요. 제 경우에는 접해본 적이 없는 낯선 식물과 성분들이다 보니 하나하나 공부해야만 됐어요. 제대로 알아야 다른 사람들에게도 전할 수 있으니까요."



이러한 난관을 그는 오히려 '성숙해지는 과정'이라 여기며 어려움을 피하기보다 당당히 부딪혔다. 마음과 삶에 인내라는 뿌리가 내리면 성공이라는 풍성한 열매를 맺을 수 있을 것이란 확신이 있었기 때문이다.

그 결과 자전거의 원리를 깨닫고 혼자서 신나게 자전거의 페달을 밟는 아이처럼 사업에 자신감이 붙기 시작했다. 그리고 그를 따르는 파트너들도 하나둘 생겨나기 시작했고 지금은 제법 안정적인 기반은 물론 시간적인 여유까지 생겼다.

"애터미 만난 후 바뀐 삶이요? 아무래도 가족들과 보내는 시간이 많아졌어요. 가장 가까이 있지만 소홀하기 쉬운 게 가족이잖아요. 그동안 일터에서의 삶에 가장 많은 시간을 들여 살아왔다면 지금은 애터미 사업 이외에 남는 시간을 가족들과 함께 보내는 데 모두 쏟고 있어요. 그만큼 여유가 생겼다는 의미 아니겠어요?(웃음)"

간절한 꿈이 성공의 원동력

그는 현재 스스로, 또 파트너들에게 동기부여의 중요성을 항상 상기시키며 사업을 진행하고 있다고 전했다. 많은 사람들이 스스로의 꿈과 목표를 설정하는 데 서툴고 대수롭지 않게 생각하는데, 그는 이것이 성공의 동기부여가 된다고 여기고 있는 것이다.

"새싹이 꽃을 피우는 것처럼 사람 또한 꿈과 목표를 가져야 만개할 수 있다고 생각합니다. 그렇기 때문에 항상 개화를 앞둔 꽃을 대하듯 사람들에게 동기부여를 해주고 있습니다."

또한 자신의 꿈과 희망을 이뤄 나가고 있다는 생각에 애터미 사업에 대한 만족도도 무척 높다.

"애터미는 제 삶에서 운명이자 선물이라고 생각합니다. 제 목표는 애터미 사업의 성공을 통해 제 고향에 작은 그리스 정교회 교회를 설립하는 것입니다. 제가 태어난 고향 마을에는 아직 교회가 없거든요. 애터미 사업을 하기 전부터 늘 꿈꿔 오며 기부라도 하고 싶었는데 여의치 못했습니다. 그런데 애터미를 통해서라면 가능하리라 생각해요. 애터미 사업을 통한 수입을 토대로 꼭 교회를 설립할 거예요."

그리고 새로이 애터미 사업을 시작한 사람들에게 애정 어린 조언과 응원의 메시지도 전했다.

"막연한 두려움이나 편견 없이 행동하는 것이 좋다고 생각합니다. 러시아는 많은 기회가 잠재된 나라예요. 서두르지 않고 한걸음씩 나간다고 생각하면 분명 좋은 결과를 얻을 수 있어요."

Editor_ 이영민

마이너스 성장한 오프라인 유통 – 해법은?

고강도 구조조정 및 체험센터 개조 등 자구책 마련에 부심

지난해 국내 유통은 오프라인의 감소에도 불구하고 온라인의 성장에 힘입어 4.8% 성장했다. 산업통상자원부의 2019년 주요 유통 업체 매출 동향에 따르면 오프라인 유통은 편의점 매출이 전년비 4.1% 증가했으나 SSM(Super SuperMarket)(1.5%), 백화점(0.1%), 대형마트(5.1%)의 매출이 줄며 전체 매출은 0.9% 감소했다. 반면 온라인 유통은 AI를 활용한 상품추천, 간편결제 등 쇼핑 편의성 증가와 배송 경쟁력 강화로 온라인판매중개(15.9%)와 온라인판매(9.9%) 모두 크게 증가하며 14.2% 성장했다.

예견된 부진 – 소비자 이탈 속도, 상상 초월할 정도로 빨라

규모의 경제를 대표하는 대형마트의 부진은 예견된 일이다. 한때 문만 열면 돈을 긁어모은다던 대형마트는 온라인 유통의 부상으로 침체의 늪에 빠졌다. 클릭 한 번이면 원하는 제품이 현관까지 배송되는 시대의 소비자들은 더 이상 대형마트를 찾아다니며 발품 팔기를 원하지 않는다. 더 편하고 가격도 싼 온라인&모바일을 통해 안방에서 모든 쇼핑을 끝내기 때문이다. 오프라인 유통업계 관계자는 "온라인으로의 소비자 이탈 속도가 상상을 초월할 정도로 빠르다."고 털어 놨다.



최악의 실적 위기를 겪은 대형마트들은 올해 강도 높은 구조조정을 진행할 것으로 보인다. 이미 롯데쇼핑이 창사 이래 첫 대규모 구조조정에 나섰다. 롯데백화점, 롯데마트, 롯데슈퍼, 롭스 등 현재 운영 중인 오프라인 매장 718곳 중 실적이 부진한 점포 200여 곳을 5년 내 순차적으로 폐점할 계획이다. 롯데슈퍼는 전국 412개 매장 중 70여 개, 롯데마트는 124개 매장 중 50개가 사라질 전망이다. 지난해 2분기 창사 이후 첫 분기 적자를 기록한 이마트도 삐에로쇼핑, 일렉트로마트, 부츠 등 수익을 내지 못하는 59개 전문점을 폐점하는 등 구조조정에 나선 바 있다.

탈출구는 옴니채널과 체험형 매장

최근 롯데마트는 온·오프라인을 통합한 '디지털 풀필먼트(Fulfillment)' 스토어를 선보인다고 밝혔다. 기존 15km 광역 상권을 기준으로 원하는 시간에 주문한 상품을 배송하는 예약배송 시스템을 5km 반경 내에서 바로 배송하는 바로배송 시스템으로의 변경이 핵심이다. 30분 내에 배송준비가 끝나고 고객에게 주문 상품이 배달되는 시점까지 약 1시간이 소요될 것으로 예상되는 바로배송은 롯데마트를 고객의 냉장고처럼 활용할 수 있다. 이제 롯데마트는 매장이 아니라 고객의 팬트리가 되는 것이다. 롯데마트 측은 "고객이 원하는 상품을 원하는 방식으로, 원하는 시간에 맞춰 제공하는 고객 중심 매장 구현"이라고 강조했다.

롯데마트의 풀필먼트 스토어는 월마트의 '클릭 앤 콜렉트(Click & Collect)' 전략의 한국판이라고 보여진다. 클릭 앤 콜렉트는 고객이 온라인에서 제품을 주문한 뒤 드라이브 스루(Drive Thru) 방식으로 오프라인 매장을 방문해 구입한 제품을 가져가는 형태다. 2015년 처음 도입한 이래 미국 내 2100여 개 매장에서 시행하고 있다. 풀필먼트 스토어나 클릭 앤 콜렉트 둘 다 오프라인 매장을 기반으로 온라인을 결합한 옴니채널이다.

또 하나의 변화는 바로 '체험형 매장'이다. 온라인 쇼핑이 가장 취약한 점은 제품을 실제로 보거나 만질 수 없다는 것이다. 체험형 매장은 다채로운 체험거리를 갖춘 놀이터 같은 매장에서 즐거운 경험을 하면서 자연스럽게 온라인 구매로 이어지는 효과를 얻을 수 있다. 오프라인 매장에서 제품을 살펴본 후 실제 구입은 온라인에서 하는 이른바 '쇼루밍(Showrooming)' 트렌드에 대한 적극적인 대안인 셈이다.



시몬스 체험공간 시몬스테라스

온오프라인의 긴밀한 연계서비스는 필수

체험형 매장은 다양한 상품군에서 진행되고 있다. 뷰티 분야에서는 아모레퍼시픽의 뷰티 라운지 '아모레성수'와 애경산업의 메이크업 전문 브랜드 '루나'의 첫 단독 매장인 '루나 시그니처'가 대표적이다. 이들은 자연스럽게 제품을 경험하고 선택하는 기회를 제공하는 동시에 브랜드에 대한 이미지를 시각적으로 보고 체험하면서 공감할 수 있도록 구성되어 있다.

코오롱스포츠의 콘셉트 스토어인 '솟솟618'도 브랜드에 대한 경험을 극대화한 체험형 매장이다. 브랜드 론칭 당시 이야기와 1970년대 헤리티지 상품 및 현재 컬렉션이 전시되어 있으며 다양한 등산 관련 상품을 직접 입고 빌릴 수 있는 렌털 서비스도 운영하고 있다. 수면 전문 브랜드 시몬스의 복합 문화 공간이자 라이프스타일 쇼룸인 '시몬스 테라스'는 시몬스 모든 제품을 만날 수 있는 '테라스'와 생산 연구 시설인 '팩토리움'을 큐레이터의 설명을 들으며 체험하는 '팩토리움 투어 프로그램' 등 시몬스의 모든 스토리를 오감으로 느끼고 경험할 수 있는 '체험의 끝판왕'이다. 주방 가전 브랜드 '쿠첸'의 '쿠첸체험센터'는 특히 전문 셰프의 전기레인지를 이용한 재미있는 쿠킹 클래스로 유명하다.

온라인 유통의 성장에 오프라인 유통의 입지는 점점 좁아지고 있다. 이제 오프라인 유통은 온라인과 차별된 '공간'이라는 요소를 활용해 소비자들의 발길을 끌어들여야 한다. 간편하지만 실물을 접할 수 없는 온라인을 보조해 다채로운 체험거리를 갖춘 놀이터 같은 매장에서 즐거운 경험을 제공하는 역할을 통해 온라인 구매로 이어지는 효과를 얻을 수 있다. 이에 따라 체험형 매장에서도 소비자의 경험이 구매로 이어질 수 있도록 온오프라인의 긴밀한 연계 서비스가 필수적이다.

Editor _ 이은미

애터미 쿠션 새롭게 태어나다
2020 S/S 골드 콜라겐 앰플 쿠션

360° 빛으로 피어나는 골드 에너지로 은은한 윤기와 광채 살려

자연스러운 아름다움을 강조하는 트렌드가 이어지면서 본래 피부가 좋은 것처럼 연출하는 내추럴 메이크업도 인기를 끌고 있다. 두껍고 강한 메이크업은 피하고 옅은 메이크업을 통해 피부 본연의 아름다운 부분을 잘 살려내어 자연스러운 피부 표현이 오래갈 수 있도록 해주는 것이 요즘 메이크업 시장의 과제이다.

자연스러운 내추럴 메이크업을 위해서는 파운데이션에 수분 크림 등 스킨케어가 가능한 것들을 조합하여 사용하는 것이 좋지만 일반인들에게는 어려운 일이다. 그래서 자연스러운 피부 표현과 결점을 커버해주는 베이스 선택이 중요하다.

애터미에도 쿠션이 있었다. 기존 제품 리뉴얼이 아닌 대대적인 개편을 통해 쿠션 시장에 다시 출사표를 던지게 된 배경에는 최신 트렌드를 반영함으로써 소비자의 니즈를 충족시키며 쿠션 시장에서 애터미의 위상을 제고하고 싶은 바람이 자리 잡고 있다. 애터미가 새롭게 선보이는 '애터미 골드 콜라겐 앰플 쿠션'은 은은하게 빛나면서 강력하게 지속되며 자연스러운 윤기와 피부 건강까지 생각한 제품이다. 그렇다면 2020년 애터미가 새로 출시하는 골드 콜라겐 앰플 쿠션이 획기적으로 달라진 점은 무엇일까?



360° 볼륨빛으로 피어나는 골드 에너지

섬세한 커버,
은은한 윤기,
결점 없이 매끈한 피부

두드릴수록 볼륨감 있는 광채가 살아나
동안피부를 연출해주는 안티링클 쿠션

3중 기능성

미백 주름개선 자외선 차단
SPF45, PA++

Editor _ 이은미

쿠션계의 임페리얼

애터미 골드 콜라겐 앰플 쿠션



골드 콜라겐 앰플이 더해진 쿠션

콜라겐에 골드(금)가 더해져 더욱 강력해진 콜라겐 앰플 제형을 자랑한다. 동결 건조해 뽑아낸 콜라겐실(Collagen Fiber)에 금 파티클까지 더해진 골드 콜라겐 앰플 쿠션은 더욱 강력한 앰플 시너지 효과를 낼 수 있다.

메이크업과 스킨케어를 동시에

최상급 장미꽃수 다마스크가 약 30.96% 함유되어 진정과 수렴, 수분과 보습에 모두 도움을 준다.
또한 장미에 함유되어 있는 카테킨, 안토시안 등은 피부 수렴에 탁월해 피부를 진정시키는 데 도움을 준다.

360° 어느 각도에서나 완벽한 피부 표현

골드 콜라겐 앰플 쿠션은 X-Fine 기술로 균일하고 작은 입자들이 뭉치지 않고 고르게 분산되어 빛을 발산시키며 어느 각도에서나 고급스럽고 은은한 광채로 동안 피부를 연출해준다.

24시간 이어지는 절대 지속력

골드 콜라겐 앰플 쿠션에 적용된 타이트업 피팅 시스템(Tight-Up Fitting System)은 정교한 오일 블렌딩으로 피부에 매끈하게 밀착되어 오랫동안 메이크업을 지속시켜 주며 가볍고 부드러운 텍스처로 잡티 등 피부 결점을 완벽하게 커버해준다.

굴곡도 OK, 밀착도 YES 물방울 에어 퍼프

물방울 모양 에어 퍼프는 내용물을 피부에 고르게 전달해주어 파우더 뭉침 없이 피부를 커버하고 터치할수록 은은한 윤기를 부여하여 우아한 피부결을 완성해준다.

1억 개 판매 돌파하며 돌풍 일으킨 쿠션 파운데이션

쿠션 파운데이션은 액체 파운데이션을 쓰면 화장 시간이 오래 걸린다는 문제점에 착안해 개발됐다. 화장품의 역사를 바꿨다는 평가를 받을 만큼 많은 소비자들로부터 선택받았으며 출시되자마자 대박 상품이 됐다. 2008년 출시된 쿠션파운데이션은 2018년 기준 누적 판매량 1억 개, 연 매출 1조 원 규모를 넘어서며 뷰티업계를 이끌고 있다. 최근에는 편의성뿐만 아니라 스킨케어와 메이크업이 동시에 가능한 베이스 제품이 출시되며 인기를 끌고 있다.

골드 콜라겐 앰플 쿠션은 골드 콜라겐과 다마스크 장미꽃수 함유로 스킨케어와 메이크업이 동시에 가능하며 X-Fine 기술을 적용해 어느 각도에서나 은은한 광채로 동안 피부를 연출해주는 안티링클 제품이다. 또한 오랫동안 메이크업을 지속시켜주며 쿠션이 가진 편의성이란 장점에도 충실한 제품이다. 다가오는 봄, 부담이 적고 피부 장벽을 살려주는 애터미 골드 콜라겐 앰플 쿠션으로 산뜻한 피부를 완성해보는 것은 어떨까.

골드 콜라겐 앰플 쿠션 피부 타입별 추천 컬러



골드 콜라겐 앰플 쿠션에 함유된 특별한 성분 두 가지



저분자 피쉬 콜라겐

콜라겐은 체내 아미노산에 의해 만들어지는 단백질의 일종으로 인간의 몸속 단백질의 30%를 차지한다. 특히 피부나 뼈에 많으며 피부 단백질의 70%, 연골의 50%가 콜라겐으로 이루어져 있다. 세포와 세포 사이에 위치해 인간의 몸에 있는 약 60조 개의 세포를 연결해 준다. 골드 콜라겐 앰플 쿠션은 생선의 껍질이나 연골에서 추출한 저분자 피쉬 콜라겐을 사용했으며 약 84%의 높은 체내 흡수율을 보인다(육류 콜라겐 흡수율 2%). 다른 단백질에는 거의 없는 글리신, 프롤린, 하이드록시프롤린 등을 함유해 보습을 강화하고 인체 내 콜라겐 생성을 촉진시켜 준다.

최상급 장미, 다마스크 장미꽃수

골드 콜라겐 앰플 쿠션은 최상급 장미로 꼽히는 다마스크 장미꽃을 수증기로 증류하여 얻은 수용액을 사용했다. 다마스크 장미꽃수는 피부에 보습을 더해 피부 밸런스를 복원시켜 주며, 피부의 건조함을 예방하고 촉촉한 피부를 가꾸는 데 도움을 준다. 또한 손상된 피부 진정과 재생에 도움을 준다.

PRODUCT UTILIZE

Editor _ 이정선

저수저유 요리로 가족의 건강을 챙기세요 애터미 메디쿡

통5중구조로 저수·저유 요리에 제격



***애터미 메디쿡 구성:** 5.4L 웍, 22/28 프라이팬, 2.2/3.3/5.5/9.3리터 양수냄비, 1.8리터 편수냄비

출시한 지 10년이 되어 가는 동안 한결같은 사랑을 받고 있는 애터미 메디쿡은 유럽형의 심플한 디자인과 군더더기 없는 섬세한 마감으로 머물고 싶은 주방, 요리하고 싶은 주방을 만들어 주는 필수 아이템이다. 열전도율과 열보존성이 뛰어난 통5중구조로 설계되어 무수 및 저수, 저유 요리까지 가능한 메디쿡과 함께 요리를 더욱 즐겁고 행복하게, 웰빙건강요리를 만들어 보자.

저수저유 요리에 특화된 메디쿡

애터미 메디쿡의 최대 장점은 저수저유(低水低油) 요리가 가능하다는 점이다. 저수저유 요리란 기존 요리 방법에 비해 물과 기름을 덜 사용하는 요리법이다. 더 정확히 표현하면 식재료 자체에 함유되어 있는 수분과 기름을 이용해서 재료를 익히는 요리법이다. 요리 과정에 있을 수 있는 '삶기, 찌기, 튀기기, 볶기' 모두에 특화돼 있다.

메디쿡에 특화된 '삶기, 찌기, 튀기기, 볶기' 요리



삶기
시금치나 콩나물 등 수분이 많은 야채는 씻을 때 묻은 물만으로 삶을 수 있기 때문에 비타민C의 손실이 적고 재료의 맛도 챙길 수 있다.



찌기
고구마, 감자, 단호박 등을 깨끗이 씻어 적당한 크기로 자른 후 2큰술 정도로 적은 양의 물을 부은 다음 쪄내면 식사 및 간식으로 즐길 수 있다.



튀기기
적은 양의 기름을 넣어 뚜껑을 닫고 튀기기 때문에 빨리 튀겨진다. 튀김, 돈가스, 탕수육 등을 건강하게 즐길 수 있다.



볶기
재료와 양념을 넣고 뚜껑을 닫아 가열하면 누구라도 간단하고 빠르게 맛있는 볶음요리를 만들 수 있다. 소량의 기름으로 조리하기 때문에 건강에도 좋다.

요리 시간 줄이고 영양가 올려줘

저수저유 요리법을 이용하면 물, 기름을 적게 쓰고 에너지도 적게 쓰게 된다. 요리시간은 줄고 영양가는 올라가기도 한다. 야채는 본래의 색상을 더 잘 유지해 아름답고 더 먹음직스럽다. 미국 코밴스(Covance)연구소의 2008년 분석에 따르면 저수저유 요리법을 따랐을 경우 영양분 보존량이 브로콜리 103%, 감자 14%, 양배추 82%, 당근 35% 각각 증가하였다. 반면 에너지는 기존 요리법에 비해 저수저유 요리법이 40% 정도 덜 사용하는 것으로 나타났다.

애터미 메디쿡 리얼 사용기

강정숙 다이아몬드 마스터



Q. 메디쿡을 사용하신 지 얼마나 되셨나요?
A. 4년 정도 되었습니다.

Q. 어떻게 메디쿡을 접하게 되셨으며 많은 브랜드 중 메디쿡을 선택하시게 된 이유는 무엇인가요?
A. 코팅 프라이팬을 사용해 오며 늘 스테인리스 제품에 관심이 있었습니다. 타사 초고가 라인은 부담이 좀 있었는데 너무나 저렴한 가격이 일단 좋았고, 간편한 사용으로 가족 건강을 지킬 수 있겠다는 생각이 들었습니다.

Q. 메디쿡 라인 중 제일 좋아하는 모델과 가장 활용도가 높은 모델은 무엇인가요?
A. 제일 좋아하는 것은 22 프라이팬입니다. 가정에서 가장 사용하기 좋은 사이즈로 요리의 완성도와 만족도가 높습니다. 굽거나 튀기는 요리 시 바삭한 식감과 고소한 맛 그리고 자연스러운 색감이 다름을 곧바로 느낄 수 있습니다. 가장 손이 많이 가는 것은 1.8리터 편수 냄비입니다. 라면 등 각종 국물 요리에 적합한데요. 핵가족 시대 1인 요리에도 좋을 뿐더러 요즘은 가족이어도 각자 식사 시간이 달라 혼자 식사를 할 때도 많습니다. 저희 가족은 1.8리터 냄비로 자신이 먹고 싶은 요리를 빠른 시간 안에 완성시켜 먹곤 합니다.

Q. 애터미 회원 혹은 소비자에게 전하는 추천의 말이 있다면 무엇인가요?
A. 메디쿡은 각종 유해환경에 노출되어 사는 요즘 안전한 조리도구 사용만으로 가족의 건강을 지킬 수 있다는 자부심이 생기는 제품입니다.

애터미 메디쿡이 자랑하는 특징과 효과

–건강하고 담백한 맛 살려주는 3.5mm 통 5중 냄비
스테인리스 사이에 알루미늄을 넣은 3.5mm 통5중 구조로 설계되어 우수한 열전도율과 뛰어난 열보존성으로 무수 및 저수, 저유 요리가 가능하다.

–인체에 무해하고 위생적인 최고급 친환경 316스테인리스
인공관절, 임플란트 등의 의료 소재로도 사용되는 316 스테인리스강 사용으로 인체에 무해하고 위생적이며 내부식성과 내구성, 열전도율이 탁월해 건강한 요리가 가능하다.

–저수저유 웰빙요리에 적합한 뚜껑 구조
냄비와 뚜껑이 정확히 밀착돼 조리 시 제품 내부에 대류현상❶, 베이퍼씰(Vapor seal)❷ 효과로 재료 자체의 수분과 기름만으로 요리를 끝낼 수 있다. 조리 시간을 줄이는 것은 물론 재료 고유의 맛과 영양을 보존할 수 있다.

❶ 식품이 익는 과정에서 발생하는 식품의 영양을 함유하고 있는 수증기가 조리용기 밖으로 나오지 못하고 용기 안에서 다시 흡수돼 농축되기 때문에 영양손실을 최소화한다.

❷ 조리 시 외부의 공기 유입을 막아 주어 일정한 온도와 압력을 유지함으로써 재료 고유의 맛과 영양을 보존해준다.

NEW PRODUCT ❷ Editor _ 이정석

내 몸에 활력 주는
애터미 비타민B 컴플렉스

봄, 여름 건강관리에 필수적인 아이템이 될 것으로 기대

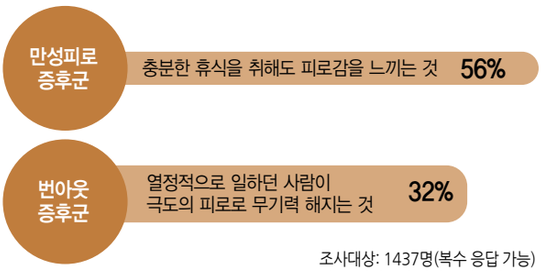


젊은층까지 시장을 넓히며 성장하고 있는 건강기능식품 시장. 그 중에서도 지친 현대인들에게 활력을 불어넣어 줄 비타민B 시장이 밝게 전망되고 있다. 이러한 추세에서 최근 비타민B 8종을 함유한 활력 비타민 '애터민 비타민B 컴플렉스'가 출시돼 기대를 모으고 있다.

건강기능 식품, 효율적인 건강관리 수단으로 떠올라

주변을 둘러보면 대부분의 사람들이 피곤하다는 말을 입에 달고 산다. 실제 시간의 압박과 스트레스 속에 살고 있는 현대인들의 건강 문제는 매우 심각한 수준이다. 지난해 한 취업 포털 사이트에서 직장인들을 대상으로 진행한 설문조사에서 응답자 중 56%가 만성피로증후군을 겪고 있다고 답했으며, 열정적으로 일하던 사람이 어느 순간 극도의 피로와 무기력을 호소하는 번아웃증후군에 빠졌다는 응답도 38.2% 수준으로 나타났다.

직장인 증후군에 대한 설문 조사



조사대상: 1437명(복수 응답 가능)
자료: 취업포털 사이트 사람인

피로회복 속도가 더딘 중장년층뿐만 아니라, 젊은 직장인들까지 피로가 일상이 되고, 청소년들마저 과도한 입시 경쟁 속에 하루 종일 학교와 학원을 오가며 피로를 호소한다. 이처럼 바쁜 현대인들은 그만큼 건강관리에도 신경 쓰기 어렵다. 헬스장을 찾거나 먹거리에 신경 쓰는 인구도 상당수가 자기개발이나 자기만족의 일환으로 접근한다. 최근 건강식품시장의 지속적인 성장세는 한편으로 커리어 관리나 사회생활로 바쁜 일상 속에서 건기식이 자신의 건강을 효율적으로 관리하는 중요한 수단이 되고 있음을 보여준다.

비타민B 활력 에너지로 주목받아

비타민B 복합체가 에너지 생성과 활력 증진에 도움을 주는 영양소로 알려지면서 많은 주목을 받고 있다. 비타민은 동물의 정상적인 발육과 생리작용을 유지하기 위한 필수 성분이다. 따라서, 다양한 비타민 중 일부만 부족해도 관련 결핍 증상이 나타나며 건강 악화를 초래할 수 있다. 몸에 필요한 일정 수준을 유지해줌으로써 신체 건강 밸런스를 잡아주는 중요한 영양소인 것이다.

그 중에서도 비타민B 복합체는 비타민C를 제외한 수용성 비타민의 총칭으로 단백질, 지방, 탄수화물을 이용한 대사 작용에 반드시 필요하며 특히 우리 몸의 에너지 생성과 활력 증진에 도움을 주는 것으로 알려져 있다. 다량 섭취해도 체내에 축적되지 않고 배출되므로 매일 보충해 주는 것이 중요하다.

에너지 넘치는 하루를 위한 활력 비타민 애터미 비타민B 컴플렉스

애터미에서 출시한 '애터미 비타민B 컴플렉스'는 바타민B1, 비타민 B2, 나이아신, 판토텐산, 비타민B6, 비타민B12, 비오틴, 엽산까지 총 8종의 비타민B 복합체를 함유

> **'애터미 비타민B 컴플렉스'는 이러한 8종의 비타민B군을 각각 1일 권장섭취량의 100%이상, 최대 3,333%까지 함유하고 있어 1일 1회, 1캡슐만으로 우리 몸에 필요한 비타민B 복합체를 충분히 보충할 수 있다.**

한 건강기능식품이다. 비타민B1은 탄수화물과 에너지 대사에 필요한 영양소이며, 비타민B2와 나이아신은 체내 에너지 생성에 중요한 역할을 한다. 또 판토텐산과 비오틴은 지방, 탄수화물, 단백질 대사와 에너지 생성에, 비타민B6는 단백질 및 아미노산 이용에 필요하고 혈액의 호모시스테인 수준을 정상으로 유지하는 데 필요한 성분이다. 임산부에게 특히 중요하다고 알려진 엽산은 세포와 혈액 생성, 호모시스테인 유지에 중요한 역할을 하며, 비타민B12는 이러한 엽산 대사에 필요한 성분이다.

쉽게 말해, 우리가 섭취한 탄수화물, 지방, 단백질을 분해하여 에너지를 얻는 대사과정에 꼭 필요한 역할을 한다는 것이다.

'애터미 비타민B 컴플렉스'는 이러한 8종의 비타민B군을 각각 1일 권장섭취량의 100%이상, 최대 3,333%까지 함유하고 있어 1일 1회, 1캡슐만으로 우리 몸에 필요한 비타민B 복합체를 충분히 보충할 수 있다. 부원료 또한 크랜베리, 빌베리, 히비스커스, 타우린 등 엄선된 원료만을 사용했으며, 식물성 캡슐로 만들어져 소화에도 부담이 적도록 만들어졌다.

8종 비타민B 복합체로 활기찬 봄을

봄철은 환절기 감기나 알레르기뿐만 아니라 신체 균형에 있어서도 각별한 주의가 필요하다. 겨울에 비해 길어진 낮 시간과 늘어난 활동량에 더욱 지치기 쉽다. 봄이나 여름에 입맛을 잃고 무기력해지는 증상이 자주 발생하는 것 또한 이러한 원인과 밀접한 관련이 있다. 이때 건강을 제대로 관리하지 않으면 가을, 겨울까지 장시간 지속될 수 있다. 애터미의 신제품 '애터미 비타민B 컴플렉스'가 다가오는 봄, 여름 건강관리에 필수적인 아이템이 될 것으로 기대를 모은다. 매일 아침 애터미 비타민B 컴플렉스 1캡슐로 활기찬 하루를 맞이해 보자.

NEW PRODUCT ❸ Editor _ 이은미

차전자피 식이섬유로 상쾌한 하루, **애터미 차전자피**

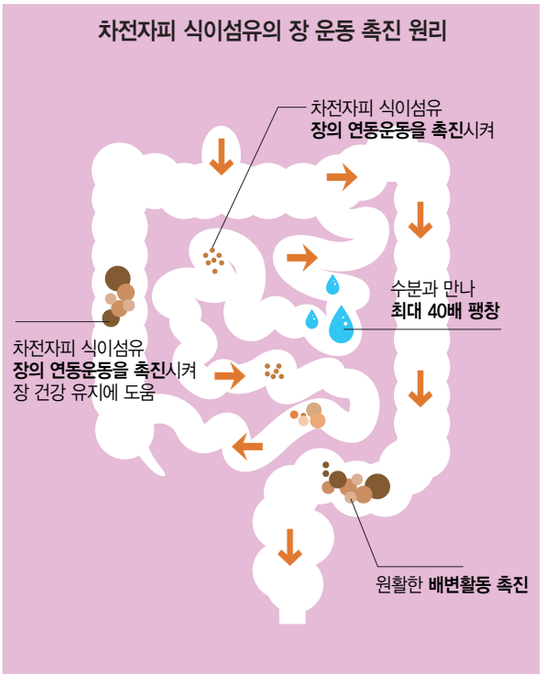
물과 만나면 40배 팽창되는 차전자피
장 연동운동 촉진으로 원활한 배변활동에 도움 줄 수 있어



육식, 인스턴트 위주의 음식 섭취, 불규칙한 식생활 등에 의한 배변활동에 불편함을 느끼는 사람이 늘고 있다. 원활한 배변활동을 위해 식이섬유 섭취가 강조되는 가운데 애터미는 식이섬유 제품인 애터미 차전자피를 선보일 예정이다.

식이섬유 건강식품 섭취 필요성 높아져

변비란 배변 시 무리한 힘이 필요하거나 대변이 과도하게 딱딱하게 굳은 경우, 불완전 배변감 또는 폐쇄감이 있는 경우, 일주일에 배변 횟수가 3번 미만인 경우를 말한다. 변비 탈출을 위해서는 규칙적인 식사를 통한 식이섬유 섭취가 중요하다. 배변활동의 질을 높이고자 하는 사람도



차전자피란?

차전자피란 질경이 씨앗의 껍질을 말 합니다. 질경이과로 야생에서 자생하고 수용성 식이섬유와 불용성 식이섬유가 골고루 함유되어 있으며 배변활동 원활에 도움을 줄 수 있는 식약처 인정 고시형 기능성 원료입니다.



애터미 차전자피 섭취 시 유의사항

1. 한 포당 물 500ml의 충분한 양과 함께 섭취하는 것을 권장합니다.
   – 식이섬유 제품은 물과 만나면 팽창하는 성질이 있기 때문에 섭취 시에 반드시 충분한 물과 함께 섭취하셔야 합니다.
2. 양이 많아 섭취가 불편하신 분은 여러 번으로 나누어 충분한 물과 함께 섭취하면 더욱 좋습니다.
   – 1포당 5g 분말 제품이기 때문에 한 번에 섭취하기에는 생각보다 양이 많을 수 있습니다.
3. 가급적 냉수와 함께 섭취하시길 권장합니다.
   – 온수와 섭취할 경우 차전자피가 냉수보다 빠른 속도로 불어나 개인에 따라 불편함을 느낄 수 있습니다.

마찬가지다. 하지만 바쁜 현대인들이 일반적인 식사로 충분한 양의 식이섬유를 섭취하기란 쉽지 않다. 이 상황에서 추천되는 것이 식이섬유 건강식품을 섭취하는 것이다.

제7의 영양소 식이섬유

식이섬유란 사람의 소화효소로 분해되지 않아 몸 밖으로 배출되는 고분자 물질로 최근 탄수화물, 단백질, 지방, 무기질 및 수분 등 6대 영양소와는 다른 생리기능을 인정받아 '제7의 영양소'로 불리고 있다. 식이섬유는 물을 흡수하여 용적이 증가하고 부풀어지는 특징이 있어 몸속에서 흡수되지 않는 성분, 불필요한 물질과 함께 변의 양과 용적을 늘려 부드럽게 만들고 변이 빠르게 장 밖으로 배출될 수 있도록 돕는 역할을 한다. 식이섬유는 물에서의 용해성을 기준으로 수용성과 불용성으로 나뉜다. 수용성 식이섬유는 점도를 높여 변을 부드럽게 하는 데 도움을 주며 불용성 식이섬유는 수분을 흡수하여 변의 양을 늘리고 장 운동을 촉진시킨다.

수용성과 불용성 식이섬유 고르게 함유

애터미 차전자피는 수용성 식이섬유와 불용성 식이섬유가 골고루 함유되어 있는 기능성 원료 차전자피 식이섬유로 만들어진 건강기능식품이다. 수분과 만나면 40배 팽창되어 장의 연동 운동을 촉진시키며 원활한 배변 활동에 도움을 줄 수 있다.

푸룬, 빌베리, 크렌베리, 블루베리, 아로니아, 당근, 치커리, 난소화성말토덱스트린, 히비스커스, 알로에 겔 등 10가지 부원료를 사용해 쓴 맛을 줄였으며, 맛있게 섭취 가능한 것도 특징이다. 애터미 차전자피는 구형 과립 제형의 스틱포 타입으로 물과 함께 간편하게 섭취 가능하다. 한 포에 5g, 30포 한 세트로 구성되어 있으며 하루 2포를 섭취하면 된다.

> **애터미 차전자피는 수용성 식이섬유와 불용성 식이섬유가 골고루 함유되어 있는 기능성 원료 차전자피 식이섬유로 만들어진 건강기능식품이다. 수분과 만나면 40배 팽창되어 장의 연동 운동을 촉진시키며 원활한 배변 활동에 도움을 줄 수 있다.**

Editor _ 이정선

고급화된 소비자의 입맛을 잡아라!
애터미 케냐 탑 콜드 브루

기대하는 모든 커피 맛 풍부하게 – 스페셜티 등급 '케냐 키암부 탑' 원두 사용

한국인의 커피 사랑이 여전히 뜨겁다. 대한민국의 커피 소비량은 연 353잔으로 전 국민이 하루에 한 번씩은 커피를 마시는 셈이다. 커피 시장도 성장세를 이어가고 있다. 지난해 국내 커피음료 시장 규모는 1조3479억 원으로 전년 1조3193억 원보다 2.2% 성장했다. 커피업계의 성장과 함께 커피를 마시는 입맛도 점차 고급화되어 '스페셜티' 시장이 점차 확대되고 있다.



커피 시장의 제3의 물결, 스페셜티

이름만 들어도 벌써 특별해 보이는 '스페셜티' 커피는 최근 커피를 즐기는 사람들 사이에서 이미 '제3의 물결'이란 말이 있을 정도로 트렌드가 되고 있다. 첫 번째 물결은 인스턴트 커피가 대중에게 널리 보급되는 시기로 커피의 고유한 특징에 편리함이 더해져서 누구나가 커피를 마실 수 있게 되었다.

두 번째 물결은 스타벅스 같은 커피 프랜차이즈가 등장한 시기이다. 이러한 커피 전문점의 등장으로 사람들은 아메리카노, 라떼, 에스프레소 같은 다양한 메뉴의 커피를 즐겨 마시게 되었다. 커피에 대한 관심이 점차 높아지자 생산지, 원두의 품종, 가공방식 등 커피에 대한 지식 수준도 올라가면서 홈카페족과 바리스타라는 커피 전문직도 생겨나게 되었다. 이러한 가운데 스페셜티가 커피 애호가들 사이에 각광받으며 '제3의 물결'이라고까지 불리게 된 것이다.



한 잔에 만 원 호가하는 최상위 커피

스페셜티 커피는 미국 스페셜티 협회 SCA(Specialty Coffee Association, 국제스페셜티커피협회)에서 정하는 기준에 부합하는 커피를 스페셜티 커피라고 한다.

SCA에서는 커피의 등급을 Commercial(일반), Premium(고급), Specialty(스페셜티)로 구분하는데 향, 맛, 밸런스 등 종합점수를 평가해 총점 80점 이상인 커피만이 스페셜티 인증을 받고 있다. 인증받은 스페셜티는 일반·고급 커피에 비해 높은 가격에 판매된다. 스페셜티 커피는 국가, 산지, 농장을 같이 표기하는데 이렇게 표기하는 이유는 그만큼 타 원두와는 차별화하여 원두의 재배부터 가공 과정까지 최고의 커피를 만든다는 자부심 때문이다. 흔히 커피 전문점에서 한 잔에 1만 원에 호가하는 커피엔 이러한 가치가 숨겨져 있다.

최고급 스페셜티 원두와 콜드브루 추출방식 조합으로 구현한 커피맛

애터미 케냐 탑 콜드브루는 스페셜티 등급의 '케냐 키암부 탑(TOP)'원두만을 사용하고 있다. 영화 '아웃 오브 아프리카'의 배경으로도 유명한 케냐 키암부 지역의 해발 1,600미터 고지의 농장에서 재배되는 키암부 탑은 영화의 배경처럼 광활하고 신비로운 맛을 선사한다. 같은 원두도 어떻게 볶느냐에 따라 그 향과 맛이 달라지는데, 애터미 케냐 탑 콜드브루는 '웰던 로스팅'기법으로 원두 속까지 100% 익혀 신맛과 쓴맛 대신 단맛과 풍미를 최대화했다. 달콤한 초콜릿의 단맛이 조화롭게 어우러지며 목넘김 뒤 아몬드의 고소한 후미와 풍부한 바디감이 입안을 감싼다. 또한 커피의 잡맛을 제거하는 콜드브루 추출방식이 더해져 완벽한 스페셜티를 편하게 즐길 수 있다. 기 출시된 '에디오피아 게이샤 콜드브루'와 원두가공방식 및 향과 맛이 달라 취향과 기분에 따라 골라 마실 수 있는 즐거움은 덤이다.

기대하는 모든 커피 맛 충족

여러 국가 커피 중 케냐 커피는 특히 유럽에서 사랑받고 있는데 그 이유는 케냐 커피가 가지고 있는 맛, 향, 바디감 등의 밸런스가 가장 좋기 때문이다. 커피전문가는 케냐 스페셜티 커피는 "우리가 기대하는 모든 커피의 맛을 풍부하게 가진 커피"라고 표현하기도 했다.

전문가가 제대로 만든 커피

애터미 케냐 탑 콜드브루는 SCA 회원기업인 '히즈빈스' 소속 전문가집단이 만드는 제대로 된 커피다. SCA는 전 세계 생산자부터 바리스타까지 수천 명의 커피 전문가를 대표하는 비영리 단체로, 커피의 모든 분야에 대해 실용적인 교육프로그램과 전문 교육시스템을 구축해 커피시장의 발전을 도모하고 있다. 케냐 탑 콜드브루는 Barista(바리스타), Sensory(향미평가), Brewing(추출) 등의 5개 전문영역에서 SCA 기준의 전문교육을 받은 바리스타들이 맛과 클린함을 극대화해 추출한다. 또한 전문 로스터가 매일 로스팅하여 가장 신선하고 맛있는 커피를 제공한다.

파우치 타입으로 언제 어디서나 간편하고 맛있게

케냐 탑 콜드브루는 파우치로 포장되어 휴대와 음용이 편리하고 위생적이다. 고급 커피전문점에 가지 않더라도 언제 어디서든 간편하게 최상급의 맛있는 콜드브루를 즐길 수 있다. 차가운 물과 얼음을 넣으면 아이스 아메리카노, 우유를 넣으면 카페라떼, 바닐라 아이스크림을 넣으면 콜드브루 아포카토, 맥주를 넣으면 콜드브루 비어, 소주를 넣으면 맛있는 모히또로 즐길 수 있다.

Editor _ 정찬영

애터미인들의 이야기

애터미언즈 2020 촬영 현장





반짝반짝, 촬영에 앞서 승급자들의 얼굴을 더욱 빛내 주는 메이크업





메이크업 후 셀카는 필수



촬영 대기 시간, 서로의 매무새도 만져줍니다



스폰서, 파트너와 기념사진도 찰칵

지난해 첫 선을 보인 애터미 사업자 인터뷰 매거진 〈애터미언즈〉, 올해는 2019년 승급한 애터미 사업자들의 성공 스토리를 담는다. 서울, 경기, 충청, 호남, 영남 등 전국 각지에서 승급자들의 프로필 사진 촬영이 진행되는 가운데 그 중 대전 촬영 현장을 찾았다. 대전 촬영지는 충청권 승급자들이 많이 신청한 탓에 언제 봐도 반가운 스폰서, 파트너들을 만날 수 있는 기회였다. 서로 매무새를 다듬어주고 사진 촬영에 들어가면 미소 도우미를 자처하며 즐거운 분위기에서 사진 촬영은 진행됐다. 사진 촬영이 끝난 후에는 애터미 사업에 관한 진지한 이야기를 나누는 모습도 목격됐다. 애터미언즈 2020은 오는 5월에 발행될 예정이다.



조금 어색해도 긴장 풀고 애터미~ 즐거운 촬영 현장



사업에 관한 진지한 이야기를 나누기도 했다.



촬영을 마치고 돌아가는 발걸음은 가볍게, 승급 축하 드립니다!

Editor_ 이영민



2019년 4월 개최된 한국의 애터미런

애터미런, 글로벌 나눔 축제로 발전 중

대만서 시작, 한국에 이어 말레이시아에서도 개최

대만에서 처음 시작한 애터미런이 한국과 말레이시아로 이어지며 점차 애터미의 글로벌 나눔 건강 축제로 정착되고 있다. 단축마라톤을 함께 뛰면서 건강도 챙기고 나눔도 챙기는 행사다. 2017년, 대만에서 처음 시작된 애터미런은 이듬해인 2018년, 한국에서도 시작됐으며 2019년에는 말레이시아 법인도 시작했다. 애터미 회원뿐만 아니라 지역사회 주민들도 참여하며 점차 그 지평을 넓혀가고 있는 애터미런, 올 첫 토요일에 개최된 대만 가오슝의 애터미런과 함께 한국, 말레이시아의 최근 애터미런 행사를 둘러본다.

지난 1월 4일, 대만의 가오슝(高雄) 국립경기장에는 5000명의 인파가 몰렸다. 애터미 대만 법인의 '2020 애터미런 'Run 2 Life'(艾多美公益路跑)'에 참가하는 애터미 회원 및 가오슝 시민들이었다. 2017년에 시작, 올해로 4회째를 맞이한 대만 애터미런은 가오슝시의 전폭적인 지원을 통해 매년 그 규모가 커지고 있다. 올해에는 공식적으로 참가 신청을 한 사람이 4200명을 넘어서는 등 매년 참가인원이 늘어나며 애터미 대만 법인과 대만 가오슝시가 함께하는 건강과 나눔 달리기로 자리 잡았다. 가오슝시는 애터미런을 위


2020년 1월 개최된 대만 애터미런의 참가자들



2019년 8월 개최된 말레이시아 애터미런



2020년 1월 개최된 대만 애터미런

해 매년 첫 번째 토요일을 '애터미 공익 로드 러닝 데이'로 정했다.

대만, 참가비 전액 지역 학교 발전에 기부

애터미 대만 법인은 애터미런 관련 모든 비용을 출연하며, 참가비는 모두 체육발전 약소학교 및 오지발전 특성화학교에 기부한다. 올해 모금된 참가비 250만 대만달러는 전액 가오슝 및 핑둥현 지역의 16개 학교에 15만7875 대만달러씩 기부했다. 첸페이루(陳佩汝) 가오슝시 교육국 부국장(高雄市教育局 副局長)은 "참가자 여러분들의 참가비는 벽촌 학생 지원 및 체육 장려 사업에 지원된다"며 "매년 더 많은 사람들이 함께 하기를 바란다"고 말했다. 또 주웬칭(朱文慶) 가오슝시 육상위원회 이사장(高雄市田徑委員會 理事長)은 "애터미런은 우리한테 크고 좋은 비전을 주는 행사"라며 "애터미는 우리 대만의 체육 발전 및 벽지 학교에 대한 응원과 사랑으로 더 좋은 사회를 만들어 가고 있다"고 말했다.

구송모 애터미 대만 법인장은 "애터미런은 여러분의 사랑으로 만들어가는 행사"라며 "마라톤을 통해 영혼을 사랑하는 애터미의 정신을 널리 알려 나갈 것"이라고 말했다.

한국, 2020년 10월 개최 추진 중

한국에서는 지난 2018년 5월, 충남 공주에서 '앱솔루트 러닝, 앱솔루트 쉐어링(Absolute Running, Absolute Sharing)'이라는 슬로건 아래 첫 번째 애터미런이 열렸다. 2019년에 열린 제2회 애터미런은 글로벌 애터미 보금자리인 애터미파크 투어와 겸해서 치러졌다. 한국 전역에서 모인 회원들은 5㎞와 10㎞ 코스 가운데 자신에 맞는 코스를 선택해 뛰었다. 특히 박한길 애터미 회장과 김정섭 공주 시장이 함께 5㎞ 코스를 완주, 행사의 의미를 더했다. 이날 모인 기부금 5억 원은 충남사회복지공동모금회 및 전국 8개 지역 복지재단에 전달됐다. 김정섭 공주 시장은 "애터미런을 통해 기업의 나눔활동이 이웃 사랑의 실천으로 확산되기를 바란다"고 말했다. 박한길 애터미 회장은 "나누면 즐겁고 행복해진다는 것을 모든 애터미인이 알게 되기를 바란다"고 말했다.

올해 3회째를 맞는 한국의 애터미런은 공주시민과 함께하는 열린 행사로 10월에 진행될 계획이다. 김원국 애터미 CSR 담당자는 "3회 애터미런은 공주시와 협업, 공주시민도 참가하는 방향으로 추진하고 있다"며 "애터미런이 공주시와 애터미가 함께하는 축제로 자리잡을 수 있도록 노력할 것"이라고 말했다.

말레이시아, 지난해 8월 첫 번째 애터미런 개최

애터미 말레이시아 법인은 2019년 8월 18일, 'Malaysia Agro Exposition Park Serdang(Maeps)'에서 첫 번째 '애터미런' 행사를 개최했다. 5㎞ 코스로 진행된 말레이시아의 첫 애터미런에는 약 3500여 명이 참석했으며 총 12만 MYR(한화 약 3천500만 원)의 기금을 조성, 말레이시아 YMCA의 청각장애인 지원 단체인 'PUSAT MAJUDIRI 'Y'(PMY)'와 말레이시아 청각 장애인 스포츠 협회(MSDeaf)에 기부했다. 김세원 애터미 말레이시아 법인장은 "청각장애아동들의 잠재력과 재능을 키울 수 있는 교육시설을 만들고 싶다"며 "회원들이 함께하는 작은 손길이 모이면 더 나은 미래가 만들어진다"고 말했다.

Editor _ 이영민

해외에서 쑥쑥 크는 애터미

지난해 48% 성장, 1조 돌파 머지않아



지난 2019년, 해외시장에서 애터미의 성적은 매우 양호했다. 새로이 영업을 시작한 시장은 없었지만 모든 해외 법인들이 성장하며 매출액은 2018년 대비 48.4% 증가한 4200억 원(자체 자료)을 기록했고 회원수도 276만여 명으로 26.3% 증가했다. 2020년, 애터미의 해외 시장 진출은 더욱 가속화될 전망이다. 특히 올해 안으로 세계최대의 직접판매 시장인 중국에서 영업을 시작하는 것을 비롯해 인도와 터키, 콜롬비아, 베트남 등의 시장에 연이어 진출할 계획이다. 이대로라면 늦어도 2021년에는 해외시장에서의 매출만으로도 1조 원을 넘어갈 수 있을 것으로 보인다. 2019년, 세계 각지에서 애터미의 성장을 이끈 법인들의 지난해 성적과 새해 포부, 그리고 글로벌 애터미 회원들에게 드리는 지상((紙上) 인사를 들어 봤다. (법인 오픈 순)

미국 진출 10주년, 더 큰 도약 시작할 것

미국 법인은 지난해 660억 원의 매출액을 기록, 2018년에 비해 33% 성장했다. 회원수는 26만4000여 명으로 48% 증가했다. 시애틀, 로스앤젤레스, 뉴저지, 애틀랜타 등 4개 도시에서 18회의 석세스아카데미를 개최했으며, 2020년에는 샬럿(Charlotte)과 마이애미(Miami) 등 두 곳을 추가 6개 도시에서 진행할 계획이다. 오는 8월에는 미국법인 오픈 10주년 석세스아카데미를 계획하고 있다.

법인 인사말 : 올해 애터미 미국 법인은 출범 10년째가 됩니다. 쉽지 않은 길이었지만 회사와 회원들의 제심합력으로 어려움을 딛고 지속적인 발전을 할 수 있었습니다. 오픈 10주년을 맞아 미국 법인은 오픈을 준비 중인 중남미국가와 더불어 더 큰 도약을 시작하려고 합니다. 회원 여러분들도 올 한 해 큰 결실 맺으시고 균형 잡힌 삶을 이루시기를 기원합니다.

일본 GSGS 비중, 20%까지 늘릴 것

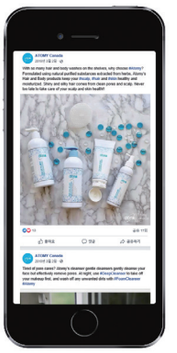
일본 법인은 한일간 어려운 상황에도 불구하고 지난해 2018년 대비 12% 증가한 229억 원의 매출액을 기록했다. 회원수는 6만9812명으로 8% 늘어났다. 올해에는 2019년 7% 수준이었던 일본 GSGS 상품 매출비중을 20%까지 늘리고 해외 수출을 1억5000만 엔 이상으로 확대하는 데 주력할 방침이다. 이와 함께 석세스아카데미 및 원데이세미나 확대를 통해 전년비 20% 정도의 성장을 기대하고 있다.



법인 인사말 : 2019년, 애터미 일본 법인은 꾸준한 성장과 함께 GSGS전략을 성공적으로 진행했습니다. 이는 절대제품 절대가격의 힘이라고 생각합니다. 한때는 불가능하다고 생각했던 것이 결국에는 가능한 것이 된다는 말이 있습니다. 올해 애터미 일본 법인은 그것을 증명할 것입니다. 2020년 한 해 많은 관심과 격려 부탁드립니다.

캐나다 SNS 적극 활용해 성장 동력 확충

캐나다 법인은 지난해 매출 100억 원을 돌파했다. 2018년 73억 원이었던 매출액은 지난해 39% 늘어난 123억 원을 기록했으며 회원수는 3만1430명에서 5만552명으로 61% 증가했다. 2019년, 3회의 석세스아카데미와 27회의 원데이세미나를 개최했으며 올해에는 원데이세미나를 40회로 대폭 늘릴 계획이다. 또한 인스타그램 및 페이스북 등 SNS를 적극 활용하고 토론토에 교육장을 신설하는 등 성장 동력을 확충해 나갈 계획이다.



법인 인사말 : 안녕하세요. 캐나다 법인입니다. 2019년 한 해 수고 많으셨습니다. 지난해 애터미 캐나다는 매출 100억 원을 돌파하며 본격 성장의 궤도에 올라섰습니다. 이 모든 것은 열악한 환경에도 최선을 다해 주신 회원분들의 노력 때문이라고 생각합니다. 2020년에도 저희 애터미 캐나다는 회원분들의 노력에 도움이 될 수 있도록 최선을 다 할 것입니다.

대만 오는 2025년까지 업계 1위 달성할 것

대만 법인은 지난해 1626억 원의 매출액과 87만1390명의 회원수를 기록했다. 전년비 매출액은 27%, 회원수는 23% 증가했다. 원데이세미나는 15개 지역에서 총 122회 진행했으며 석세스아카데미는 세 곳에서 동시진행하고 있다. 대만 법인은 2019년 업계 5위 달성에 이어 오는 2025년 대만 내 네트워크마케팅 업계 1위를 목표로 하고 있다. 또한 애터미의 글로벌 전략 GSGS를 적극 활용, 대만인에게 사랑받는 기업으로 자리매김할 계획이다.

법인 인사말 : 2019년 대단히 수고하셨습니다. 회원 여러분들의 관심과 사랑 덕분에 대만 법인은 어느덧 연매출 2000억 원을 바라보는 모범생으로 잘 성장하며 믿고 쓰는 애터미로 자리매김하고 있습니다. 앞으로 대만 법인은 믿고 쓰는 애터미를 넘어 소비자들에게 사랑받는 기업으로 발전하기 위해 더욱 더 노력할 것입니다.

캄보디아 나눔과 성장, 두 마리 토끼를 잡다

캄보디아 법인은 지난해 2018년 대비 141% 성장한 80억 원의 매출액과 세 배 이상 늘어난 9만3886명의 회원수를 기록했다. 올해에는 캄보디아인의 건강 문제 조사를 토대로 수요가 높은 건강식품 론칭을 통해 2019년의 성장세를 유지할 계획이다. 또한 3개월마다 리더 세미나를 실시 및 리더의 스토리 영상을 통해 회원들에게 성공에 대한 도전의식을 심는데 주력할 방침이다.

법인 인사말 : 캄보디아에는 "고기를 주고, 뼈를 받는다" 라는 속담이 있습니다. 보기에 크고 단단해 보이는 허상에 현혹되어 소중함을 버리지 말라는 뜻입니다. "선교와 나눔"의 뜻을 모으고 이루기 위해 설립된 캄보디아에서 "고기"를 주고, "뼈"를 받는 일이 없도록 겸손함으로 모든 일에 임하겠습니다.

싱가포르 올해 싱가포르 직접판매협회 가입

싱가포르 법인은 2018년의 상승세를 지난해에도 이어갔다. 2019년 싱가포르 법인의 매출액은 304억 원으로 전년비 47% 증가했으며 회원수도 49% 늘어난 14만 3471명을 기록, 10만 명을 넘어섰다. 올해에는 싱가포르 직접판매협회 가입 등 대외 인식 제고와 온라인 석세스 아카데미 실시 등 누적 회원수 25만 돌파와 함께 매출액 5000만 싱가포르달러(SGD)를 목표로 하고 있다.

법인 인사말 : 2020년은 아직 열어보지 않은 선물상자입니다. 그 속엔 아마도 희망이란 녀석이, 사랑이란 녀석이, 웃음, 행복, 꿈, 기회, 행운이라는 녀석들이 가득 들어 있을 것입니다. 저희 싱가포르는 하루하루 선물상자를 열어 가는 기분으로 올 한 해 멋지게 장식할 것입니다. 전 세계 애터미 회원님 모두 늘 건강하시고, 사랑과 행복이 넘치고 기분 좋은 일만 가득하시길 기원합니다.

필리핀 편의성 및 지역 확대에 주력

필리핀 법인은 지난해 85억 원의 매출을 기록, 2018년 대비 49%라는 높은 성장률을 보였다. 회원수는 9만6604명으로 10만 명 돌파를 눈앞에 뒀다. 15개 장소에서 총 159회의 원데이세미나와 두 곳에서 모두 11회의 석세스아카데미를 진행했다. 올해에는 전화주문 시스템을 통해 인터넷 연결이 어려운 지역 및 고령자를 대상으로 시장을 확대하고 수도권 지역의 픽업 센터 운영을 통해 회원들이 좀 더 쉽게 구매할 수 있도록 할 예정이다.

법인 인사말 : 필리핀 법인입니다. 지난 2019년, 필리핀 법인의 회원수와 매출액에서 괄목할 만한 성장을 거두었습니다. 올해에는 좀 더 넓은 지역의 커버리지와 애터미 브랜드 인식 제고, 리더 양성 등에 집중, 성장을 이어갈 계획입니다. 나날이 발전하고, 내일이 있어 더 행복한 필리핀 법인이 되겠습니다.

말레이시아 회원들의 비즈니스 마인드 강화에 주력

말레이시아는 지난해 2018년 대비 71%라는 높은 성장률을 기록하며 매출액 500억 원을 넘어섰다. 회원수 또한 전년비 32% 증가한 53만 명에 다다랐다. 원데이 세미나는 총 80회, 석세스아카데미는 15회를 진행했으며 지난해 6월부터는 다원중계 시스템을 도입, 세미나의 품질을 한층 높였다. 올해에는 원데이세미나를 소폭 줄이는 대신 석세스아카데미를 24회로 늘려 회원들의 비즈니스 마인드를 강화할 예정이다.

법인 인사말 : 애터미 말레이시아는 과거 3년이라는 시간속에서 임직원들과 회원들이 신뢰와 노력을 쌓았으며 이제는 그 발돋움을 통해 더 큰 걸음으로 나아가는 2020년을 맞이했습니다. 올해에는 그







간의 누적된 경험과 자료를 바탕으로 많은 성공자를 탄생시킬 준비가 되었습니다. 2020년, 애터미 말레이시아는 눈부신 성과로 보답할 것입니다.

멕시코 중남미 시장을 선도하는 법인이 될 것

2019년 멕시코는 괄목할 만한 성장을 일궈냈다. 매출은 2018년에 비해 두 배 이상 증가한 48억 원을 기록했으며 회원수는 세 배 가까이 증가한 11만9591명이 됐다. 세미나는 석세스아카데미 12회를 포함해 모두 104회를 진행했다. 올해에도 멕시코 법인은 콜롬비아 법인 오픈 등의 호재를 타고 성장을 지속할 전망이다. 또 신제품 출시와 함께 GSGS 전략에도 집중, 내실을 다져 나갈 계획이다.

법인 인사말 : ¡Feliz Año Nuevo 2020! 2020년, 멕시코 법인이 오픈한 지 만 3년이 되었습니다. 애터미 멕시코는 그간 높은 매출 신장률을 통해 중남미에서도 절대품질 절대가격은 통한다는 것을 확인하고 있습니다. 2020년 하반기에는 애터미 중남미 두 번째 법인, 콜롬비아 법인이 오픈할 예정입니다. 애터미 회원분들의 성공적인 한 해를 기원합니다.

태국 브랜드 이미지 강화 통해 성장세 이어갈 것

태국 법인은 지난해 2018년 대비 63% 성장한 102억 원의 매출을 기록, 100억 원의 고지를 넘어섰다. 회원수는 9% 증가한 8만5103명이었다. 원데이세미나는 55회, 석세스아카데미는 12회 진행했다. 올해에는 회원들의 니즈에 초점을 맞춘 유연함과 융통성을 지닌 체계 구축과 브랜드 이미지 강화를 통해 성장세를 이어갈 전략이다. 또한 원데이세미나와 석세스아카데미를 늘려 더 많은 회원들에게 애터미의 가치를 전파할 계획이다.

법인 인사말 : 지난 한 해, 저희 애터미 태국에 많은 관심 가져 주신 회원 여러분 덕분에 좀 더 성장하고 발전하는 2019년을 보낼 수 있었습니다. 2020년에는 회원 여러분들께서 애터미 태국에 주신 관심과 성원보다 더 많은 것으로 돌려드릴 수 있는 한 해가 수 있도록 더욱 분발하겠습니다. 늘 건강하시고 행복한 한 해 되길 기원 드립니다.

호주 세미나 확대 전략으로 매출 신장 이끌어 낼 것

호주 법인은 지난해 2018년 대비 세 배 이상 증가한 42억 원의 매출액을 기록했으며 회원수는 54% 늘어난 2만3707명을 기록했다. 원데이세미나는 호주 4곳 뉴질랜드 1곳 등 5곳에서 31회가 진행됐으며 석세스아카데미는 호주 4곳에서 6회 진행됐다. 올해에는 석세스아카데미의 참석인원 확대와 원데이세미나 개최 지역 확대 등 보다 공격적인 마케팅으로 3만 명 이상의 회원을 확보하고 25% 이상의 매출 신장을 이끌어낼 계획이다.

법인 인사말 : 작년 한 해 회원님들의 헌신과 성원으로 법인이 자리를 잡아 감과 동시에 많은 매출성장도 있었습니다. 올해는 더욱 다양한 가성비 최고의 제품들과 내실 있는 세미나 그리고 감동의 석세스아카데미로 회원님들께 다가가겠습니다. 탄탄하고 지속성장하는 호주 법인이 될 수 있도록 격려와 성원 부탁드립니다.

인도네시아 현지 리더 양성으로 안정 성장의 기반을 다진다

인도네시아 법인은 지난해 84억 원의 매출액과 27만7971명의 회원을 기록했다. 원데이세미나는 자카르타, 수라바야, 메단, 반둥 등 4곳에서 31회, 석세스아카데미는 자카르타와 지방을 번갈아 가며 총 11회 개최했다. 인도네시아 법인은 올해를 전략적 성장단계로 보고 물류와 마케팅, CS 부문에 집중 투자할 계획이다. 특히 세미나 장소를 9곳으로 확장하고 현지 리더 양성에 주력, 안정적 성장의 기반을 다질 방침이다.

법인 인사말 : 저희 애터미 인도네시아 법인은 회원분들의 돈독한 신뢰관계를 바탕으로 한국-인도네시아 우호협력 관계 증진을 위해







큰 기여를 하고 있습니다. 인도네시아는 인구 2억6천만 명의 세계 4번째 인구 대국이자 국민의 평균 나이가 29.9세인 젊은 나라 현재보다 미래가 더욱 기대되는 나라입니다. 모쪼록 회원 여러분의 많은 협조와 성원을 부탁드립니다.

러시아 CIS 등 구 소련연방 지역 공략 가속화

러시아법인은 2019년, 연매출 116억 원에 회원수 24만9542명을 기록했다. 원데이세미나는 12곳에서 19회 개최했으며 석세스아카데미는 2곳에서 7번 개최했다. 올해에는 원데이세미나의 개최 장소 및 횟수를 두 배 가까이 늘리고 석세스아카데미도 5곳에서 9회 개최할 예정이다. 또한 CIS 등 구 소련연방이었던 지역 공략을 가속화할 방침이다. 이를 통해 두 배 이상의 회원 확보와 매출 200억 원 돌파가 가능할 것으로 기대하고 있다.

법인 인사말 : 여러분들의 도움으로 러시아 법인이 사업안정화를 거쳐 궤도에 오르고 있습니다. 올해 새로운 2020년에도 그 기세가 이어지길 믿어 의심치 않습니다. 유럽과 아시아에 걸친 한반도의 77배에 달하는 영토만큼이나 무한한 가능성이 현실화되는 첫걸음을 디뎠으니 앞으로도 많은 성원과 관심 부탁드립니다.

Editor _ 이영민

황사의 계절, 올바른 마스크 선택과 사용법은?

보건용 마스크, 코로나 바이러스 예방에도 효과적



봄, 황사의 계절이 돌아왔다. 예전에는 주로 봄이면 찾아오던 불청객 황사는 이제 미세먼지와 더불어 연중 사시사철 내내 우리의 일상을 괴롭히는 주범이 됐다. 황사와 미세먼지는 기관지염과 천식을 유발시키거나 더욱 악화시키며 심혈관 질환이나 뇌혈관 질환, 결막염 등의 발생을 증가시키고 이로 인한 사망의 위험성을 높인다. 황사로 인한 피해 예방에 필수적인 것이 바로 마스크다. 특히 식약처의 인증을 받은 보건용 마스크는 황사는 물론, 코로나 바이러스의 예방에도 효과적이다.

황사와 미세먼지

황사는 바람에 의하여 하늘 높이 불어 올라간 미세한 모래먼지가 대기 중에 퍼져서 하늘을 덮었다가 서서히 떨어지는 현상이다. 삼국시대 이래 흙가루가 비처럼 내린다는 의미에서 우토(雨土)나 토우(土雨) 등으로 불렀다. 주로 고비사막이나 타클라마칸 사막에서 발생하였으나 최근에는 사막화 되어 가고 있는 몽골 초원지대에서 강한 황사가 만들어진다.

황사의 주성분인 황토 혹은 모래의 크기는 0.2~20㎛

(마이크로미터)로 우리나라까지 날아오는 것은 1~10㎛ 정도의 크기이다. 오래전부터 있어왔던 현상이지만 중국의 급격한 산업화 영향으로 규소, 납, 카드뮴, 니켈, 크롬 등 황사의 중금속 농도가 증가하면서 문제가 되고 있다.

미세먼지는 대기 중에 오랫동안 떠다니는 직경 10㎛ 이하의 입자로 기관지를 거쳐 폐에 흡착되어 각종 폐질환을 유발하는 대기 오염물질이다. 미세먼지 중에서도 지름 2.5㎛ 이하의 입자는 초미세먼지(PM-2.5)라고 한다. 석탄, 석유 등의 화석연료가 연소될 때 또는 제조업·자동차 매연 등의 배출가스에서 주로 발생한다. 미세먼지에 포함된 중금속, 유기탄화수소, 질산염, 황산염 등은 크기가 매우 작아 호흡기의 깊숙한 곳까지 도달이 가능하며 혈액을 통해 전신으로 순환하면서 우리 신체에 영향을 줄 수 있다.

황사가 심하거나 미세먼지 농도가 높을 때에는 가능한 한 외출을 자제해야 한다. 외출을 꼭 해야 한다면 긴 소매 옷과 마스크를 착용하는 것이 좋으며 귀가 즉시 몸에 남아 있는 황사와 미세먼지를 제거해야 한다. 또한 천식 혹은 알레르기성 비염 환자의 경우 외출 전에 예방약을 코에 뿌리거나 평소보다 약을 더 잘 챙겨 먹는 등의 방법을 통해 미세먼지와 황사로 인해 증상이 악화되는 것을 사전에 예방할 수 있다.

이제 마스크는 상비품

황사와 미세먼지가 점점 심해지면서 이제 마스크는 가정상비품이 됐다. 특히 최근 코로나19의 영향으로 시중에서 마스크 품귀현상이 지속적으로 발생되고 있다. 황사와 미세먼지는 물론 바이러스 차단효과까지 있다고 알려졌기 때문이다. 그러나 일반 마스크로는 거의 효과가 없다. 식품의약품안전처에서 황사 및 미세먼지를 차단하는 데 효과가 있다고 인정한 마스크를 사용해야 한다. 따라서 마스크를 구입할 때에는 포장지에 식약처로부터 허가 받은 제품인지 확인해야 한다.

식약처에서는 미세입자의 크기가 평균 0.6㎛인 것을 80% 이상 차단할 수 있어야 허가를 해준다. 따라서 식약처에서 허가 받은 마스크는 아주 작은 먼지까지 차단할 수 있다. 또한 일반 보건마스크에 비해 틈이 더 작아 미세먼지와 먼지에 흡착되어 있는 미생물을 잘 걸러낼 수 있다. 서울시 보건환경연구원에 따르면, 식약처에서



허가한 마스크는 98% 이상의 미생물을 차단한 반면 일반 보건마스크는 80%의 차단효과를 보였다.

식약처가 허가한 '보건용 마스크' 포장에는 입자차단 성능을 나타내는 'KF80', 'KF94', 'KF99'이 표시되어 있다. 'KF80'은 평균 0.6㎛ 크기의 미세입자를 80%이상 걸러낼 수 있으며 'KF94', 'KF99'는 평균 0.4㎛ 크기의 입자를 94%, 99% 이상 각각 걸러낼 수 있다. 'KF(Korea Filter)' 문자 뒤에 붙은 숫자가 클수록 미세입자 차단 효과가 더 큰 반면 숨쉬기가 어렵거나 불편할 수 있다.

이러한 마스크는 세탁할 경우 마스크 내에 있는 필터가 물리적으로 손상되거나 기능이 손상되어 황사 성분을 제대로 차단하지 못할 수 있다. 또한 착용 후 마스크 겉면을 손으로 만지면 마스크에 있는 필터를 손상시킬 수 있기 때문에 가능한 만지지 않는 것이 좋으며 수건이나 휴지 등을 덧댄 후 사용하면 밀착력이 감소해 미세입자 차단 효과가 떨어질 수 있다는 점도 염두에 두어야 한다.

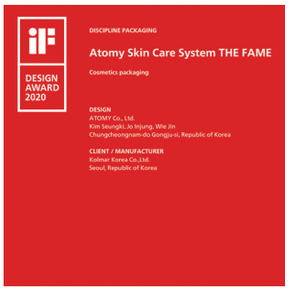
GLOBAL ATOMY NEWS



빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

한국

애터미 스킨케어 시스템 더페임 2020 iF 디자인어워드 본상 수상



지난 2월 애터미 스킨케어 시스템 더페임이 세계적 디자인 어워드인 2020 iF 디자인어워드에서 본상(Winner)을 수상했다. 이로써 더페임은 2019 굿디자인 어워드, SPARK AWARD, PIN UP Best 100에 이어 iF 디자인어워드 수상까지 더하며 디자인 어워드 4관왕이라는 영광을 얻게 됐다. iF 디자인 어워드는 독일의 인터내셔널 포럼 디자인(International Forum Design)이 주관하는 국제 디자인 어워드로 올해로 66년 전통이 있는 세계 3대 디자인상 중 하나다. 이번 어워드에는 54개 국가에서 6500여 작품이 출품되었으며 디자인은 물론 완성도, 혁신성, 환경 친화성, 기능성, 편리성 등의 종합 평가를 거쳐 수상작이 결정됐다.
한편 시상식은 오는 5월 2일 독일 베를린에서 개최되며, 수상작은 2일부터 10일까지 베를린 Café Moskau에서 열리는 전시회에 전시될 예정이다.

한국&글로벌

애터미 온라인 세미나 개최로 성공시스템 이어가



애터미가 코로나 19의 확산 방지를 위해 오프라인 세미나를 잠정 중단하고 이에 따른 공백을 최소화하기 위해 온라인 세미나를 개최했다.
대표적인 성공시스템인 석세스아카데미는 기존에 예정된 개최일에 애터미 공식 유튜브 채널을 통해 개최됐으며 회원들은 개인별로 유튜브 채널을 통해 강의를 시청했다. 3시간 동안 진행된 석세스아카데미는 회사 소개, 신제품 소개, 오토판매사, 글로벌 뉴스, 마스터즈 승급식, 균형잡힌 삶&인생시나리오 등의 프로그램으로 구성됐으며 방송 종료 후에는 인생 시나리오 작성 시간을 갖게 했다. 목요일에 있었던 원데이세미나 역시 유튜브 채널을 통해 회사 소개, 제품 소개, 마케팅 플랜, 애터미 비전 등의 프로그램을 송출했다. 캐나다, 대만, 말레이시아, 태국 등의 법인에서도 공식 유튜브 채널을 통해 세미나를 개최하며 애터미 성공시스템을 이어갔다.

대만

대만 법인, 대만 업계 TOP 5로 껑충

순위	기업명	매출액(TWD, 억)	성장률(%)	한화(억원)
1	암웨이	104	0.7	3,925.0
2	葡(포중)	91.2	4.6	3,441.9
3	리웨이	89.5	33.6	3,377.7
4	토탈스위스	53.7	6.97	2,026.6
5	애터미	44	40	1,660.6
6	美安(미안)	43	-14	1,622.8
7	허벌라이프	42	24	1,585.1
8	도테라	30	7.1	1,132.2
9	뉴스킨	28	-	1,056.7
10	全美世界(전미세계)	26.8	30	1,011.4

애터미 대만이 2019년 전년대비 40% 성장한 44억 달러(TWD)의 매출을 기록하며 대만 업계 TOP 5에 올랐다. 애터미 대만은 2017년 25억 달러(TWD)로 업계 10위에 진입했으며 2018년에는 35억 달러(TWD)를 기록하며 업계 6위를 기록한 바 있다. 2014년 영업을 시작한 대만 법인은 오픈 이후 초고속 성장을 거듭하여 설립 4년 만에 업계 TOP 10에 진입했으며, 2025년에는 업계 1위 자리를 목표로 하고 있다.

1위는 104억 달러(TWD)를 기록한 암웨이였으며 대만 기업 포중은 91.2억 달러(TWD)로 2위에 랭크됐다. 한편 TOP 10 기업 중 두 자릿수 성장을 기록한 곳은 애터미, 리웨이, 허벌라이프, 전미세계 네 곳이었으며 TOP 10 기업 중 애터미의 성장률이 가장 높았다.

한국

애터미 코로나 19 극복 위해 기부금 및 물품 지원 나서



지난 3월 6일 애터미가 코로나 19 사태의 조속한 해결을 바라며 대구와 경북 지역에 애터미 해양심층수와 오렌지 주스 등 1억5천만 원 상당의 물품을 기부했다. 앞서 애터미는 2월 24일에도 대구 사회복지공동모금회에 성금 1억을 기탁했다. 전달된 성금은 대구지역의 코로나 19 예방과 확산 방지, 바이러스 질병 취약 계층 긴급 구호 물품 지원, 의료진 방역물품 구매 등에 쓰였다.

캄보디아

애터미 캄보디아, 해군 병원에 의료 장비 지원



애터미가 지난해 12월 23일 캄보디아 해군 병원에 비상발전기와 구급차, 청소차를 지원했다. 이번 지원은 비상 발전기 없이 수술을 진행하다 정전으로 인해 생명을 잃은 이들의 소식을 들은 박한길 회장의 결정으로 이뤄졌다. 박한길 회장은 프놈펜에 위치한 해군 부대를 찾아 "한국도 구급차가 없어 살릴 수 있는 생명을 살리지 못했던 안타까운 시절이 있었다. 캄보디아에서는 그런 안타까움이 생기지 않도록 조금이라도 보탬이 됐으면 좋겠다"고 말했다.

한편 애터미는 법인 설립 이전부터 우물지원 사업, 뻣머꼿학교 교육환경 개선 등 캄보디아에 많은 나눔 활동을 펼쳐왔다.

한국

애터미 충남.공주시 언론인 설명회 개최



애터미가 지난 1월 21일 애터미파크에서 충남 · 공주시 언론인 설명회를 갖고 오롯 식품클러스터와 패밀리파크리조트 추진 사업에 대해 밝혔다. 공주시 보물농공단지에 조성된 오롯 식품클러스터는 올해 상반기 본격 가동할 예정이며, 패밀리파크의 경우 문화재 고도보존 심의 결과에 따라 빠르면 올 10월 착공을 계획하고 있다.

패밀리파크 리조트의 규모는 연면적 6만5545㎡이며 지하4층, 지상8층 객실수 222실로 예정하고 있으며 연간 50만 명이 넘는 애터미 회원들이 공주 지역을 찾을 것으로 전망된다. 또한 직원 채용 등으로 인한 지역 일자리 창출, 지역 농수축산물 판로 확대 등으로 인한 경제적 효과도 높을 것으로 예상된다.

COLUMN 1 Editor _ 김영현 공인회계사

어떤 네트워크마케팅회사가 좋은 회사인가?

네트워크마케팅은, 소비금액에 따라 캐시백(수당)을 받는 마케팅



네트워크마케팅 특징을 간단하게 말한다면, 소비자가 회원에 가입하고 나서 소비를 하면 소비금액에 따라 캐시백(수당)을 받는 마케팅 방식이라고 말할 수 있다.
제품가격이 타 제품과 견주어 경쟁력 있는 가격이면서, 소비와 동시에 수당을 받을 수 있다면, 합리적인 소비자로서는 당연히 네트워크마케팅 회원이 되어 소비생활을 하는 것이 가장 경제적인 판단이 될 것이다.

제품가 터무니없이 높다면 갬블링 회사

네트워크마케팅 회사의 제품가격이 턱없이 비싸다면, 그건 '갬블링 회사'(투기회사)이지 더 이상 '네트워크마케팅 회사'가 아니다. 어느 네트워크마케팅회사에서 제품가격을 실제 제품의 본질가치보다 턱없이 비싸게 팔고 그 이윤으로 회원에게 수당을 지급하고 있다면, 그 회사의 회원들은 제품을 구매하는 '소비활동'을 하는 것이 아니라,

수당을 바라고 여분의 돈을 지출하는 '투자활동'을 하고 있는 것이다. 그런 경우 '제품'이라는 것은 투자와 배당을 위한 일종의 매개체로서만 기능을 하며, 실제의 소비를 위하여 구입하는 '제품'이라고 볼 수 없다. 따라서 정상적인 네트워크마케팅회사라고 하면, 무엇보다도 가장 중요한 기본은, 물건 값을 품질에 맞게 정당하게 판매하는 일이다.

그러나, 한국의 초기 네트워크마케팅 시절에는, 많은 네트워크마케팅회사들의 제품가격이 실제 제품가치에 비하여 터무니없이 비쌌다. 초기에는 그렇게 해도 많은 사람들이 수당을 바라고 모여들었기 때문에 가능했다. 그러나 몇 년 못 가서 그로 인한 폐해가 많이 나오는 것을 사람들이 경험하였기 때문에, 이제는 그런 식으로 네트워크마케팅을 경영하는 회사는 절대로 장기적으로 성공하지 못한다.

장기적으로 롱런하지 못할 네트워크마케팅회사에 다니면, 결국 꽝!

네트워크마케팅회사의 일반적인 '수당 분배방식'은, 초기에는 투입 노력에 비해 수당이 적게 지급되지만, 시간이 지날수록 투입노력 대비 수당을 많이 지급하는 구조다. 만일 5년 동안 모든 노력을 다하여 열심히 노력했는데, 5년 후에 이제부터 고위 직급자가 되어 높은 수당을 향유해보려고 했는데 갑자기 회사가 문을 닫게 되었다면, 그 상실감과 피해는 누가 보상해줄 것인가?

네트워크마케팅을 사업으로 하고자 하는 사람은 반드시 이 점을 명심해야 한다. 그러나 주변을 보면 의외로 이 부분에 대해서는 깊게 생각하지 않는 사람들이 많다. 그것은 자기 스스로가, 회사가 당장 눈앞에 제시해주는 황금빛 꿈만을 보려고 하기 때문일지 모른다. 그 꿈을 이루게 해주는 꿈 제조회사가 길게 갈 수 있는 회사인지를 냉철하게 바라보는 객관성이 반드시 필요할 것이다.

어떤 회사들이 롱런할 수 있는 회사인지 판단 기준에 대해서는, 앞으로 본 컬럼의 연재를 통하여 계속 살펴보기로 한다.

애터미는 앞으로도 지속적 성장이 예견되는 네트워크마케팅 회사

애터미는 특별한 이변이 없는 한, 앞으로도 상당한 기간 동안 고속성장을 할 것으로 기대된다. 애터미 성장가능성의 원천은 앞으로도 무궁무진한 해외시장 확장에 있다. 그러한 확장을 가능하게 하는 모티베이션은 전 세계의 회원이 연결되는 애터미의 비즈니스 구조에 바탕한다.

전 세계를 하나의 동일한 회원조합으로 구성하여 놓은 것은, 전 세계를 하나의 시장으로 규정한 것을 의미한다. 대한민국에서 회원수가 포화상태가 되면 성장세가 꺾일 수 있을 것이나, 그에 국한되지 않고 해외시장이 또 하나의 시장으로서 존재하므로 계속 성장세를 이어갈 수 있는 측면이 강하다. 물론 해외시장은 국내시장과 달리 언어와 문화의 차이로 인해 마케팅의 전개에 어려움이 있으나, 현지인 회원들을 확보하고 이들이 자생적으로 소비조합을 확대해 나간다면 지속적인 성장을 유지할 수 있을 것이다.

이번 호에서는, 네트워크마케팅회사의 가장 첫 번째 기본은 '제품을 싸게 파는 것'이라는 점 그리고 '장기적으로 롱런하지 못하는 네트워크마케팅회사를 다니면 결국 꽝된다'는 점에 대하여 살펴보았다.

애터미는 특별한 이변이 없는 한, 앞으로도 상당한 기간 동안 고속성장을 할 것으로 기대된다. 애터미 성장가능성의 원천은 앞으로도 무궁무진한 해외시장 확장에 있다.
그러한 확장을 가능하게 하는 모티베이션은 전 세계의 회원이 연결되는 애터미의 비즈니스 구조에 바탕한다.



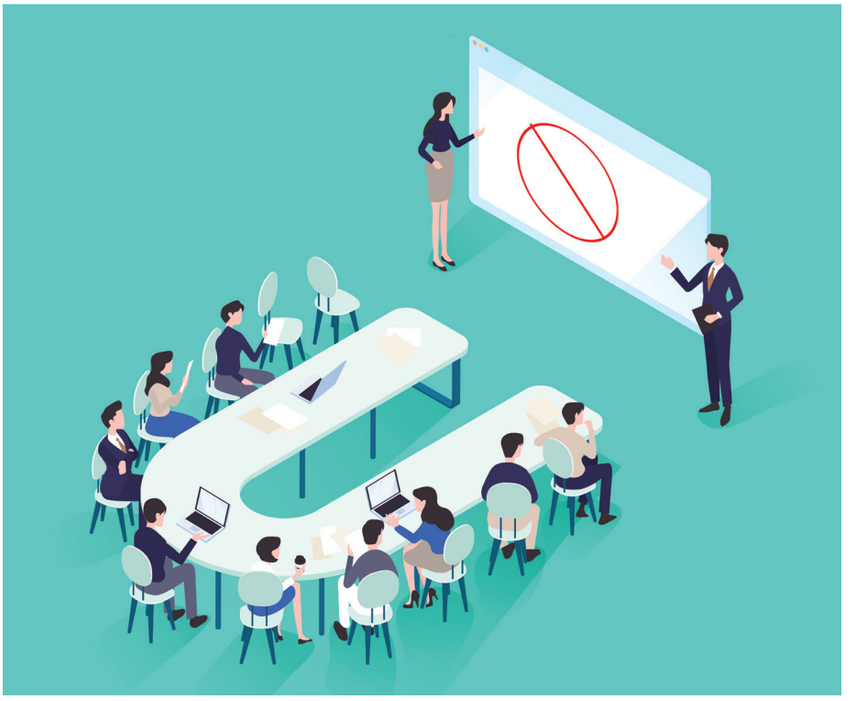
김영현 공인회계사

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

COLUMN ❷ Editor_오승유 변호사

공무원은 다단계판매 안돼요

파트너 모집 시 방판법상 제한 등 확인해야



다단계판매원들은 다른 사람들에게 제품을 소개하고 판매하는 활동도 하지만 아직 다단계판매원이 아닌 사람들을 다단계판매원으로 가입시키는 활동도 한다. 다른 사람을 다단계판매원으로 가입시키게 되면 기존 다단계판매원 입장에서는 수당 증가 요인으로 작용할 수 있고, 다단계판매원으로 가입한 사람 입장에서는 좋은 제품을 손쉽게 구매하고 나아가 소득도 발생할 수 있는 계기가 마련된다는 점에서 긍정적인 면이 있다. 그렇지만 방판법상 다단계판매원 가입이 제한되거나, 수당을 수령함으로써 생기는 불이익이 있을 수 있으므로 주의가 필요하다.

방문판매법 및 회원관리규정상 가입제한 여부 확인

방문판매법 제15조 제2항에서는 다단계판매원으로 등록할 수 없는 자들을 열거하고 있다. 국가공무원, 지방공무원, 교육공무원, 사립학교법에 따른 교원, 미성년자 등이 이에 해당한다. 새로운 사람을 자신의 하위 판매원으로 가입시키려 할 때에는 먼저 가입시키려는 사람이 방문판매법상 다단계판매원 등록이 제한되는 자에 해당하는지부터 살펴보아야 한다. 법에서 정하고 있는 사항 이외에도 다단계판매업자(회사)들은 각자의 회원관리규정을 통해 별도의 등록 제한 사유를 두고 있는 경우가 있다. 예를 들어 대학생은 대부분 민법상 성년에 해당하므로 방문판매법에 의할 때 다단계판매원으로 등록이 가능하다고 해석할 수 있지만 대다수의 다단계판매업자들은 회원관리규정을 통해 대학생의 등록을 제한하고 있다. 이는 과거 대학생들을 상대로 많은 피해를 초래했던 불법 다단계 사건으로 인해 업계에서 스스로 이를 방지하기 위한

장치로써 마련된 규정이다. 이렇게 방문판매법상 제한 이외에 추가 제한 규정들도 있으므로 타인을 다단계판매원으로 가입시킬 때에는 이러한 제한 사유들을 두루 살펴야 한다.

방문판매법 규정에 반하여 공무원 등이 회원가입을 하게 되면 다단계판매업자는 그 다단계판매원을 탈퇴시켜야 한다. 방문판매법상 등록이 제한된 자가 가입을 한 때에는 1년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처해질 수 있고, 미성년자를 가입시킨 때에는 가입시킨 자 또한 같은 형량의 처벌이 주어질 수 있다. 이러한 형벌뿐만 아니라 각 다단계판매업자가 규정하고 있는 제재도 받을 수 있기 때문에 누군가를 회원 가입시키려고 할 때 성년에 해당하는지, 공무원이나 대학생은 아닌지 등을 잘 확인해야 한다.

실업급여 수급자인지 확인이 필요

최근에 문제가 많이 되는 부분이 바로 실업급여와 관련된 것이다. 먼저 실업급여에 대해 간략하게 살펴보자. 실업급여는 근로자가 실직했을 때 일정기간 급여를 지급함으로써 실업으로 인한 생계불안을 극복하고 생활의 안정을 도와주며 재취업의 기회를 지원해 주는 제도이다. 실업급여를 받기 위해서는 실직 전 18개월 중 고용보험가입 사업장에서 180일 이상 근무하였고 회사의 경영사정 등과 관련하여 비자발적인 사유로 이직하였어야 한다. 또한 근로의 의사 및 능력이 있고 적극적인 재취업 활동에도 불구하고 취업하지 못한 상태에 해당하여야 실업급여를 받을 자격이 주어진다. 실업급여를 받던 사람도 취업하게 되면 실업급여를 받을 자격을 상실하는데 여기서 취업에는 영리를 목적으로 사업을 영위하는 것도 포함된다. 만약 취업했다는 점을 신고하지 않고 계속 실업급여를 수급한다면 부정수급 대상자에 해당하여 제재 및 처벌을 받게 된다. 고용보험공단에서는 다단계판매원을 영리를 목적으로 사업을 영위하는 것으로 간주하여 실업급여를 받다가 다단계판매원으로 가입하게 되면 실업급여 수급 대상자에서 제외하고 있다. 따라서 실업급여를 받고 있는 상황인지에 대한 확인 없이 다단계판매원으로 가입시킬 경우 부정수급 대상자가 되어 제재 및 처벌을 받을 수 있으므로 주의를 요한다. 다만 자가소비형 회원의 경우에는 부정수급 대상에서 제외될 수 있으나 이러한 사항은 회원 가입 전 고용보험 공단에 확인 과정을 거쳐야한다.

방문판매법 규정에 반하여 공무원 등이 회원가입을 하게 되면 다단계판매업자는 그 다단계판매원을 탈퇴시켜야 한다. 방문판매법상 등록이 제한된 자가 가입을 한 때에는 1년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처해질 수 있고, 미성년자를 가입시킨 때에는 가입시킨 자 또한 같은 형량의 처벌이 주어질 수 있다.

개인정보의 보호

개인정보 보호에 대한 규정은 점점 강화되고 있는 추세이다. 본인의 동의 없이 개인정보를 무단으로 사용하는 경우 개인정보보호법상 처벌을 받게 된다. 이는 설령 개인정보를 무단으로 사용하는 사람이 가족이라고 하더라도 예외가 아니다. 그리고 타인의 정보를 무단으로 사용하여 다단계판매원으로 가입시키게 되면 그 개인정보가 무단으로 도용된 사람에게도 불측의 손해를 가할 수 있다. 앞서 언급한 것처럼 만약 그 사람이 방문판매법상 다단계판매원으로 가입할 수 없는 사람이라면 그에 따른 불이익을 입을 수 있고, 가입 당시 실업급여를 받고 있었다면 본인도 모르는 새에 실업급여 부정수급 대상자가 되어 급여액 추가 징수나 형사 처벌을 받을 수도 있다.

누군가에게 피해를 주기 위해 다단계판매원으로 가입시키려는 사람은 아마 없을 것이다. 좋은 의도를 가지고 회원가입을 시키더라도 그 과정에서 필수적으로 살펴야 할 부분들을 소홀히 한다면 앞서 살펴본 것처럼 그 사람에게 피해를 줄 수도 있으므로 이러한 점들을 충분히 숙지한 후 사업을 하는 것이 바람직하다.



오승유 변호사

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

Editor _ 이규상 로열마스터

하나님 어떻게 하지요?

인생 계획에 없던 애터미, 소리 없이 다가와 새 그림 그리게 해줘

자신이 세운 계획대로 인생을 살며 목표를 성취한 사람들은 도대체 몇이나 될까 궁금하다. 아무리 둘러보아도 찾기가 어렵다.

6.25 전쟁 통에 태어나 세계 최빈국 타이틀의 가난과 혼란한 사회 속에서 구호식량으로 소년기를 보낸 나는 어른들로부터 '사람은 죽을 때 잘 죽어야 잘 살은 인생'이라고 귀에 군살이 박히게 들었다. 그 말뜻을 지천명을 지나, 남의 말을 잘 들어주고 공감을 해준다는 이순(耳順) 끝자락이 되어서야 깨닫게 되었다.

결혼과 함께 아이들이 태어났고 당연하게 가장이 되었다. 박봉으로는 가족의 미래가 불투명하여 사업의 길로 들어섰다. 불안해하는 아내의 볼멘소리도 애써 뭉개며 호기롭게 출발을 했지만 오래지 않아 사업은 삐그덕거렸고 모든 선택과 결정의 책임은 오롯이 나의 몫으로 돌아왔다.

한겨울 새벽바람을 맞으며 학교와 공장 등에 채소 납품을 했지만 신통치 않았고 급기야는 김포 인근 검단 야산 속에 있는 주물공장 막노동자로 전락했다. 이는 온 가족이 한국과 미국 마샬 군도로 뿔뿔이 흩어진 10여 년의 이별로 이어졌다. 절해고도 마샬에 덩그러니 내몰려 때늦은 후회와 깊은 한숨으로 야자수 해변을 충분히 오염시켰다.

주말의 명화에서 본 듯한 영화 대사에 '모든 부모들의 섬뜩한 악몽은 자식들에게 실망과 원망의 대상이 되는 것'이라고 어느 배우가 읊조린 기억이 있다.

사태를 원상복구하고 자식들의 실망을 존경으로 바꾸기에 내 나이는 이미 버거운 50대 중후반이었다.

그럴 즈음에 아내로부터 전화가 걸려 왔다. 그 옛날 장거리 싸구려 통화품질에 묻혀버린 아내의 말은 꼭 한 박자씩 어깃장을 놓아 알아듣기 어려웠으나 "한국으로 돌아와요"라는 한마디는 복음같이 선명했고 기다렸다는 듯 나는 한걸음에 귀국을 했다. 아내의 손에 이끌려 원데이 세미나에 이어서 석세스 아카데미까지 거푸 참석을 했다. 단상에서 와이셔츠가 땀범벅이 되어 열변을 토해내시는 회장님의 강의 제목은 다소 생뚱맞게 느껴지는 '균형 잡힌 삶, 인생시나리오'였다. 강의 내용은 난생 처음 듣는 주제였으며 실로 충격적이었고 심지어는 상대적 자괴감까지 들게 하였다.

내 머리가 부족하면 남의 머리를 빌리는 것도 하나의 방법일진데, 신념으로 위장된 아집에 사로잡혀 주변의 조언에 귀를 닫고 오만으로 저지른 게임의 결과는 언제나 참패였었다. 돌머리가 잔머리를 굴린 셈이다.

그릇된 과거의 방식 또는 습관을 일시에 바꾸거나 고치는 일은 군밤에서 싹을 피우는 일보다 어렵다. 철저한 자기 성찰이 전제되어야 하고 사고의 대전환이 필요한 일이다. 다툼은 나의 주장과는 또 다른 주장임을 인정할 줄 알아야 하고 자아 인식을 바탕으로 경청과 배려와 인내 등 사고의 다양성이 요구된다. 꽤 다수의 사람들은

[편집자 주] 이번 호부터 현장에서 뛰는 회원들의 진솔한 감상을 수필의 형식으로 게재하고자 합니다. 내용이나 주제의 제한은 두지 않지만 애터미 사업과 관련된 주제가 우선적으로 채택될 것입니다. 앞으로 회원 여러분의 많은 기고 바랍니다.

기고 : atomysori@atomy.kr



사안마다 쓸 곳 없는 꼬투리를 잡고 진행을 더디게 하거나 망치게 한다. 어떤 이들은 또 이유나 변명과 핑계에 능하고 사안 정리와 결론 도출이 어려운 부류들이며 나도 아직 버리지 못한 몇 가지 습관과 고집이 있음을 고백한다.

아쉬운 대로 해결 방법을 이렇게 제안하고 싶다. 쉽지 않겠지만 무조건 덮어두고 단순하고 심플하게 문제에 접근하자고, 이를테면 눈 한번 질끈 감고 성공자 흉내내기 같은 것을 권해본다. 의외로 쉽고 해 볼만 하다. 이도 저도 못하겠으면 그냥 사시던 대로 살 수 밖에..

애터미를 만나기 전까지 내 인생 계획에 당연히 애터미는 없었다. 회장님은 저렇게 목 터져라 시공을 넘나들며 족집게 과외 같은 실용성공학 강의를 하시며 당신이 밟은 발자국만 밟고 따라오라시는데 나는 '그 까짓 것쯤이야'싶었다.

우리에게 애터미는 밤새 쌓인 눈처럼 소리 없이 다가와 속 시끄러운 머릿속까지 하얗게 만들어 새 그림을 그리게 해준 것이다. 한 사람의 선한 영향력은 엄청난 결과물을 만들어 내었다. 그것도 끝 모를 현재 진행형이다.

평생을 살아오며 배우고 익힌 모든 것의 총량은 체험을 통한 애터미 10년 동안 경험의 양이나 질적 수준에 견줄 수가 없다.

각양각색의 사람들을 만나고 이런 저런 상황을 접하며 체득한 사업 현장의 덧셈과 뺄셈의 유연한 대처는 우리 부부를 차근차근 성장시켜 주었다. 사업 초기 당시 최고 직급자는 로열마스터였다. 우리도 그렇게 세운 목표를 어렵사리 달성하고 보니 비로소 주변을 둘러볼 수 있는 여유와 시야를 갖게 되었고 나 또한 주위에 작은 영향력이 되고 싶다.

온 천지에 널려 있는 감사할 일을 외면하면 다시 그 끔찍스런 예전으로 돌아가는 형벌이 있을 것 같아 두렵다. 애터미에서 받은 수혜는 우리 부부의 노력에 훨씬 웃돌고 넘치는 보상이었다. 게다가 덤으로 얻은 하나님과의 만남은 계량이 되지 않는 은혜이며 축복이다. 이제는 하나님께서 지금 당장 나를 부르셔도 감사한 일이다. "그런데 하나님, 제 나이가 이제 겨우 예순여덟입니다. 어떻게 하지요? 아멘"

우리에게 애터미는 밤새 쌓인 눈처럼 소리 없이 다가와 속 시끄러운 머릿속까지 하얗게 만들어 새 그림을 그리게 해준 것이다. 한 사람의 선한 영향력은 엄청난 결과물을 만들어 내었다. 그것도 끝 모를 현재 진행형이다.



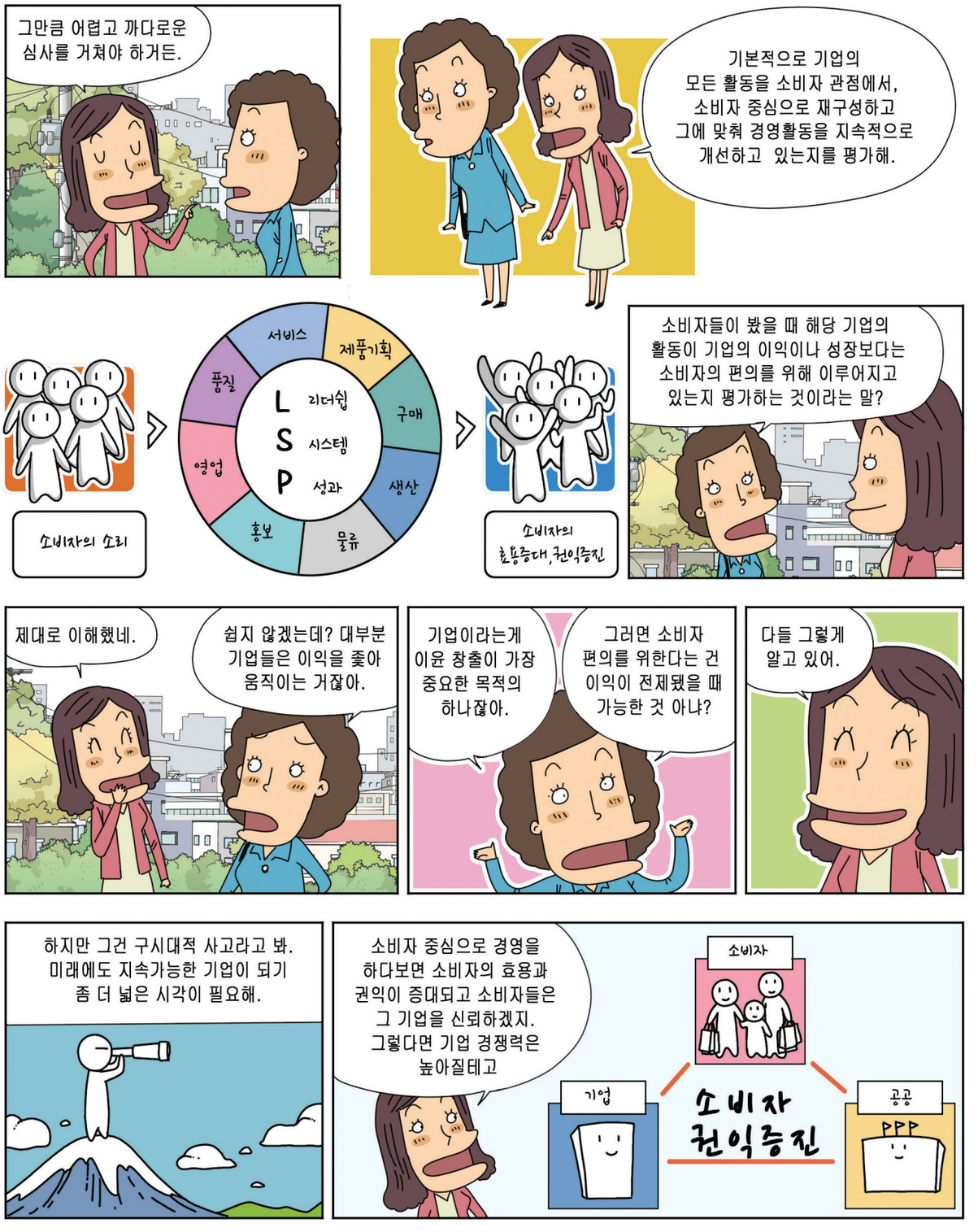
이규상 로열마스터

본문 0313 - 2.indd 55 2020-03-13 오후 9:12:32

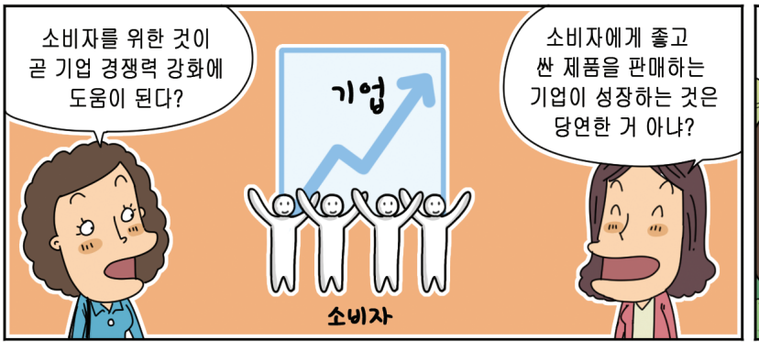
CARTOON Cartoonist _ 허재호

CCM 인증




그만큼 어렵고 까다로운 심사를 거쳐야 하거든.
기본적으로 기업의 모든 활동을 소비자 관점에서, 소비자 중심으로 재구성하고 그에 맞춰 경영활동을 지속적으로 개선하고 있는지를 평가해.
소비자의 소리
서비스
제품기획
구매
생산
물류
홍보
영업
품질
L 리더쉽
S 시스템
P 성과
소비자의 효용증대, 권익증진
소비자들이 봤을 때 해당 기업의 활동이 기업의 이익이나 성장보다는 소비자의 편의를 위해 이루어지고 있는지 평가하는 것이라는 말?
제대로 이해했네.
쉽지 않겠는데? 대부분 기업들은 이익을 좇아 움직이는 거잖아.
기업이라는게 이윤 창출이 가장 중요한 목적의 하나잖아.
그러면 소비자 편의를 위한다는 건 이익이 전제됐을 때 가능한 것 아냐?
다들 그렇게 알고 있어.
하지만 그건 구시대적 사고라고 봐. 미래에도 지속가능한 기업이 되기 좀 더 넓은 시각이 필요해.
소비자 중심으로 경영을 하다보면 소비자의 효용과 권익이 증대되고 소비자들은 그 기업을 신뢰하겠지. 그렇다면 기업 경쟁력은 높아질테고
소비자
기업
공공
PPP
소비자 권익증진

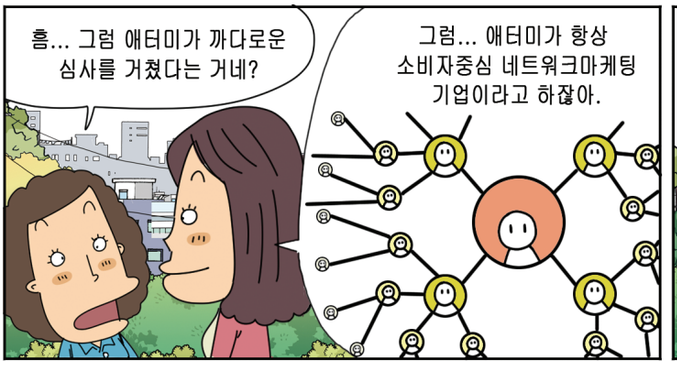
CARTOON Cartoonist _ 허재호







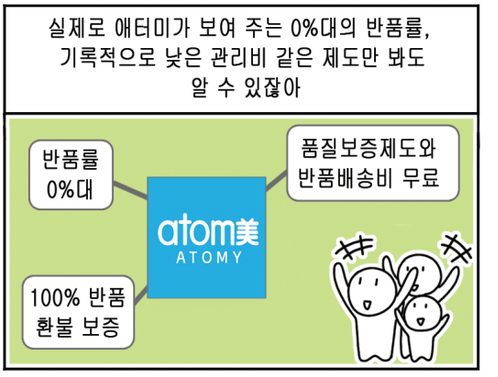






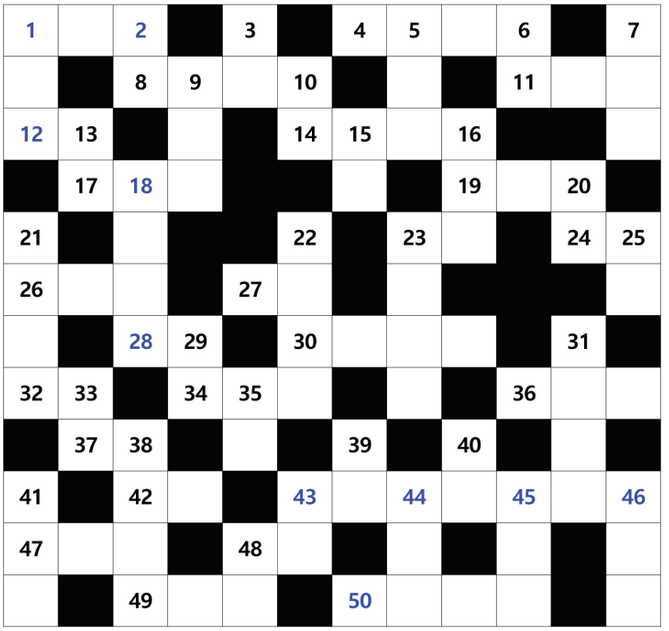







그건 그래. 단순히 좋고 싼 제품을 취급한다는 것만으로는 나올 수 없지.
경영진의 생각이 그만큼 소비자를 중심으로 생각하고 있다는 증거라고 볼 수 있어.
그렇게 소비자를 우선해서 생각하는 경영을 통해 애터미가 성장하고 있는 거야.
소비자를 우선
atom美 ATOMY
소비자 중심
10년 만에 국내 매출 1조 매출 돌파, 1억불 수출탑 수상, 해외 매출 4000억원 이라는 성과는 아무나 할 수 없지
국내 매출 1조 매출 돌파
해외 매출 4000억
1억불 수출탑 수상
atom美 ATOMY
.'믿고 쓰는 애터미'라는 캐치프레이즈도 따지고 보면 다 소비자중심경영의 일환인 셈이야.
애터미
그렇지. '믿고 쓰는 애터미'라는 말이 단순히 믿을 수 있는 품질과 가격의 제품만을 의미하는 것은 아니니까.
그 말 안에는 품질과 가격은 물론 반품이나 환불 등의 소비자불만 처리에 대한 믿음과 또 앞으로 나올 제품에 대한 믿음까지도 들어 있거든.
물론 그래야지.
그러니까 애터미가 네트워크마케팅의 역사를 다시 쓰고 있는 거잖아. 글로벌 유통의 허브이자 소비자중심의 유통기업으로.
atom美

ATOMY WORD PUZZLE



가로 열쇠

1. 애터미가 2019년 받은 수출탑
4. 우직하게 한 우물을 파는 사람이 큰 성과를 거둔다는 뜻의 사자성어
8. 최근 해적 때문에 골치 아픈 지역
11. 산골짜기에서 꼭대기로 부는 바람
12. 먼 곳을 정벌함
14. 도연명이 벼슬을 그만두고 집으로 귀향하면서 지은 시
17. 한 손으로 들 수 있도록 손잡이를 단 들통
19. 닭 잡아먹고 ○○○ 내민다.
23. 세상이 돌아가는 형편이나 상황. 세상○○
24. 헤어짐
26. 양만춘 장군이 당태종을 물리친 성. 고구려와 당나라 경계에 있다.
27. 배웅의 반대말
28. Rose
30. 물고기가 헤엄칠 때 사용되는 기관
32. 행성의 주위를 도는 별. 달은 지구의 ○○이다.
34. 비타민 B1이 부족하여 일어나는 영양실조 증상
36. 그리스 신화에 나오는 거인족, 토성의 위성
37. 군대의 최상급 지휘관. 소장 중장 대장의 통칭
42. 어떤 일이 시작되게 된 원인이나 동기
43. CCM. 애터미가 업계 최초로 인증받았다.
47. 삼일절, 어린이날, 크리스마스 등의 통칭
48. 물새의 한 종류. 청둥○○
49. 배우고자 하는 열의.
50. 힘을 합하여 선을 이룬다.

세로 열쇠

1. 애터미는 2019년 국내매출 ○○○을 돌파했다.
   치약에 함유된 충치예방 성분, 원소기호는 F로 정식 명칭은 '플루오르(Fluorine)'
3. 몸길이 10~15cm인 잉어과의 민물고기, 동명의 영화도 있다.
5. 인생은 ○○○, 공수거
6. 산과 산 사이의 골짜기
7. 강이나 바다를 유람하는 배
9. 사전의 순우리말, 최근 동명의 영화가 개봉됐다.
10. 배는 크지만 목구멍이 바늘구멍 같아 항상 배고파 하는 귀신.
13. 몸과 마음을 안정하여 휴양함.
15. 몸집이 큰 사람을 일컫는 말.
16. 서유기에 등장하는 손오공의 부하. 귀가 어두운 사람을 비유하는 말.
18. 합력사와 함께 성장하고자 하는 애터미의 문화
20. 어떤 병의 증세나 격한 감정, 부정적인 움직임 따위가 갑자기 세차게 일어남.
21. 안전한 때에도 항상 위급할 때를 생각함.
22. 그림 속의 떡. 갖고 싶지만 가질 수 없는 것을 일컫는 말
23. 우두커니 한곳만 바라보는 모양.
25. 특별히 좋은 맛. 또는 그 맛을 지닌 음식.
29. 맛을 느끼는 감각
31. 쇠귀에 경 읽기. 아무리 말해줘도 알아듣지 못하는 경우를 비유하는 말.
33. 커짐. 아이가 ○○하여 어른이 된다.
35. 목이 긴 동물
38. 여럿 가운데 특히 뛰어난 사람을 이르는 말
39. 삼국지에 나오는 인물, 유비, 관우와 함께 도원결의를 맺은 사람.
40. 수많은 사람. 현대 사회를 구성하는 대다수의 사람
41. 비교적 무거운 물건을 만드는 공업. 제철업, 조선업, 기계제조업
43. 물체의 진동에 의하여 생긴 음파가 귀청을 울리어 귀에 들리는 것.
44. 자석이나 전류가 서로 끌어당기거나 미는 힘.
45. 깊은 바다에 사용하는 해저 전선.
46. 경상북도 포항시가 있는 만.
48. 목메어 욺. 또는 그런 울음.

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