ATOMY MAGAZINE

# 꿈을 이룬 10년
# 새로 꿈꾸는



영 흔 을
소중히 여기는 기업 애
터미가 창립 10주년이 되었
습니다. 아무것도 없이 시작한
애터미가 이제는 토종 네트워크마
케팅 회사 가운데 가장 많은 매출액
과 회원수를 가진 회사로 성장하며 국
내 네트워크마케팅 시장
을 선도하고 있습니다.
특히 한국 네트워크마케
팅 기업으로는 처음으로
해외 시장 개척에 성공
한 회사로 많은 국내 네
트워크마케팅 회사의 귀
감이 되고 있습니다. 공
식적으로 영업을 하고
있는 애터미의 해외 법
인은 13개이며 이들 13
개 해외 법인의 매출 총
액은 지난해 2700억원
을 넘어섰습니다. 이 모
든 것의 시작은 A4 용지
를 간판으로 대신했던
초라한 사무실이었습니
다. 그 곳에서 애터미는
'정선상략, 정직과 선함
이 최선이다' 하는 전략
으로 10년을 달려 왔고,
그 결과는 연 매출 1조
를 넘는 글로벌 유통기
업 애터미인 것입니다.
하지만 지금까지 애터미
가 이룬 성공은 앞으로
이뤄가야 할 성공의 서
막에 불과합니다. 왜냐
하면 애터미는 네트워크

마케팅 회사이
지만 네트워크마케팅과 경쟁하기 위해 만
들어진 회사가 아니기 때문입니다. 애터미는 네트워크마
케팅을 세상사람 모두가 인정하는 빅 비즈니스로 만들어가기 위해
태어난 회사입니다. 흔히들 네트워크마케팅을 빅 비즈니스라고들 합니다. 무
자본으로, 노하우도 인맥도 없이 연간 1억이나 10억, 또는 그 이상의 소득을 올릴
수 있는 비즈니스이니까요. 그러나 산
기 그지없습니다. 네트워크마
해서는 기존의 할인마트, 백
핑과 같은 일반 유통과도
합니다. 2017년 기준 월
연 500조 정도 합니다.
판매 시장규모는 200
접판매시장은 17조임
했다는 것은 이제 정말
다. 네트워크마케팅이
빅 비즈니스가 되기
좋은 제품을 그들보다
다. 누구나 다 알고는
는 네트워크마케팅 기
겁니다. 사실 더 정확
애터미만이 그렇게 할
그렇게 하기 위해 만
입니다.
차세대 유통으로써 애
널보다 경쟁력이 있습니
사업자, 합력업체, 임직
이로운 시스템을 제공하기
다. 소비자에게는 절대품질 절
가격으로 제품을 제공, 쇼핑비용을
최소화함으로써 이롭게 합니다. 사업자에게는
부가가치를 창출할 수 있는 유통시스템을 제
공하여 소득을 발생시켜줍니다. 합력업체는
500만 회원과 1품1사 정책으로 안정적인
판로를 확보해 줍니다. 그리고 창고에
물건이 들어오는 순간 대금

즉시 지급으로
자금흐름을 원활하게 제공해 주고 있습니
다. 임직원에게는 그 어느 회사에서 일하는 것보다
좋은 근무환경과 보상을 제공해주고 있고, 국가에는
회사와 사업자 모두 정직한 세금을 납부하고 있습
니다. 애터미의 성장은 다만 애터미만의 성장이
아 니라 애터미와 직간접적으
로 연결되어

Years

있
는 모든 이
해관계자들의 동
반성장이기도 합니
다.
지금 세계는 플랫폼
비즈니스에 열광하고
있습니다. 플랫폼 비
즈니스의 핵심은 연결
입니다. 수많은 소비
자와 수많은 생산자
를 연결하는 플랫폼은
막대한 수익을 창출
다. 그러나 그 수익은
게 골고루 나눠지는 것
집중되고 있다는 한계
에 애터미는 플랫폼 비
있습니다. 바로 포스트 플
랫폼이 창출하는 부가가치
가치가 함께 공유하는 비즈니
랫폼을 소유하는 시스템이 바로 애

마트 전 세계 매출액은
이에 비해 전 세계 직접
조 정도하고, 국내 직
니다. 애터미가 1조를
시작에 불과한 것입니
일반 유통과 경쟁하는
위해서는 그들보다 더
더 싸게 팔아야 합니
있지만 그것을 실행하
업은 애터미뿐이라는
히 얘기 한다면 오직
수 있는 기업이고 또
들어진 기업이라는 것

터미는 그 어느 유통채
다. 그 이유는 소비자,
원, 국가에 모두
때 문 입 니
대

하고 있습니
플랫폼의 참가자에
이 아니고 소유자에게
를 가지고 있습니다. 이
즈니스 너머를 바라보고
랫폼 비즈니스입니다. 플
를 플랫폼의 소유자와 참
스, 더 나아가 모든 회원이 플
터미인 것입니다.
지금까지는 꿈을 이룬 10년이었습니다. 앞으로는 새로 꿈꾸는 100년이 시작됩니다.
지금부터 우리는 업계 리더라는 자부심과 책임감을 가지고 나아가야 합니다.
우리의 정직과 선함은 곧 네트워크마케팅 업계의 정직과 선함이 될 것
입니다. 새로 꿈꾸는 100년 역사의 주인공이 되시기를 바라
며 그 길에 애터미도 최선을 다하겠습니다.
감사합니다.

06
JUNE | 2019 | Vol. 11




## 애터미 헤모힘

국내 누적 판매액 **1조원 돌파**

글로벌 **8개국 수출**

우리 땅에서 재배된 당귀, 천궁, 백작약 사용

한국원자력연구원 식품생명공학연구팀 개발(헤모힘당귀등혼합추출물)

# CONTENTS

JUNE | 2019 | Vol. 11




16



18




28



58



66

## 10 YEARS ANNIVERSARY


02 꿈을 이룬 10년, 새로 꿈꾸는 100년
04 사자성어로 돌아보는 애터미 10년사
08 절대 제품으로 회원의 성공 도운 애터미
10 유통의 허브를 향해 줄기차게 달려온 10년
12 애터미, 규모는 작아도 실체는 초일류기업


## FIELD


14 리더 156인에게 들어본 애터미 이미지와 성공 키워드
16 애터미 제2의 도약 '애터미파크' 시대 활짝
18 사진으로 만나보는 애터미 신사옥 '애터미파크'
24 러시아 그랜드 오픈 거행 – 유라시아를 관통하는 성공 신화 예감
26 애터미, 선한 영향력을 가진 아이들을 양성하다
28 달려라 애터미! 금강을 따라 흐른 나눔의 물결 2019 애터미런 in 공주
32 아자몰에서 후회 없는 소비를 즐기자
34 애터미, 2018년에도 예외 없이 성장
36 글로벌 직접판매, 최근 3년간 연평균 1.7% 성장


## PRODUCT


38 비타민과 미네랄, 보충형태로 섭취할 필요 있어
40 건강하게! 맛있게! 간편하게! | **키즈 구미 멀티비타민 개발스토리**
42 홍삼, 몇 년근인가 보다 효능성분이 얼마만큼 들어있느냐가 중요
44 절대품질 절대가격을 위한 쫀득하고 진한 도전 | **홍삼진갱 개발스토리**
46 속편한 발효과학 콤부차, 세계인의 건강 음료가 되다 _ 정용진 교수
48 ONE-STEP 여드름 특화 솔루션 | **아크네 클리어 개발스토리**
50 캡슐 에센스&크림 2STEP으로 촉촉하고 환하게 빛나는 피부
**하이드라 브라이트닝 케어 세트 개발스토리**
52 건강한 과자는 맛없다는 고정관념을 깨다 | **라이스칩 개발스토리**


## MISCELLANY


54 '다단계'라는 용어에 대한 인식 _ 오승유 변호사
56 애터미 사옥과 지속가능경영 _ 김중구 교수(리스크 관리 전문가)
58 10주년 기념 회원 및 임직원 대담


## ATOMIANS


64 애터미 뉴스
66 애터미 모든 공식 웹사이트는 우리 손에서 | 웹운영팀
68 Cartoon – 애터미 기업 문화
72 ATOMY WORD PUZZLE


**Publisher** 박한길 | **Publication** 애터미(주) (314-140) 충청남도 공주시 한적2길 52-101 (금흥동) **E-mail** atomysori@atomy.kr
**Planning&Design** 전략기획실, 디자인실 | **Printing** (주) 미래엔

Editor **박한길**

# 꿈을 이룬 10년, 새로 꿈꾸는 100년

## 업계 리더로써 애터미의 정직과 선함은 곧 업계의 정직과 선함이 될 것

영혼을 소중히 여기는 기업 애터미가 창립 10주년을 맞이했습니다. 아무것도 없이 시작한 애터미는 이제 토종 네트워크마케팅 회사 가운데 가장 많은 매출액과 회원수를 가진 회사로 성장하며 국내 네트워크마케팅 시장을 선도하고 있습니다. 특히 한국 네트워크마케팅 기업으로는 처음으로 해외 시장 개척에 성공한 회사로 많은 국내 네트워크마케팅 회사의 귀감이 되고 있습니다. 공식적으로 영업을 하고 있는 애터미의 해외 법인은 13개이며 이들 13개 해외 법인의 매출 총액은 지난해 2700억원을 넘어섰습니다. 이 모든 것의 시작은 A4 용지를 간판으로 대신했던 초라한 사무실이었습니다. 그 곳에서 애터미는 '정선상략, 정직과 선함이 최선이다' 하는 전략으로 10년을 달려 왔고, 그 결과는 연 매출 1조를 넘는 글로벌 유통기업 애터미인 것입니다.

하지만 지금까지 애터미가 이룬 성공은 앞으로 이뤄가야 할 성공의 서막에 불과합니다. 왜냐하면 애터미는 네트워크마케팅 회사이지만 네트워크마케팅과 경쟁하기 위해 만들어진 회사가 아니기 때문입니다. 애터미는 네트워크마케팅을 세상 사람 모두가 인정하는 빅 비즈니스로 만들어가기 위해 태어난 회사입니다. 흔히들 네트워크마케팅을 빅 비즈니스라고들 합니다. 무자본으로, 노하우도 인맥도 없이 연간 1억이나 10억, 또는 그 이상의 소득을 올릴 수 있는 비즈니스이니까요. 그러나 산업으로 보면 네트워크마케팅은 초라하기 그지없습니다. 네트워크마케팅이 빅 비즈니스가 되기 위해서는 기존의 할인마트, 백화점, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑과 같은 일반 유통과도 경쟁하여 이길 수 있어야 합니다. 2017년 기준 월마트 전 세계 매출액은 연 500조 정도 합니다. 이에 비해 전 세계 직접판매 시장규모는 200조 정도하고, 국내 직접판매시장은 17조입니다. 애터미가 1조를 했다는 것은 이제 정말 시작에 불과한 것입니다.

네트워크마케팅이 일반 유통과 경쟁하는 빅 비즈니스가 되기 위해서는 그들보다 더 좋은 제품을 그들보다 더 싸게 팔아야 합니다. 누구나 다 알고는 있지만 그것을 실행하는 네트워크마케팅 기업은 애터미뿐이라는 겁니다. 사실 더 정확히 얘기 한다면 오직 애터미만이 그렇게 할 수 있는 기업이고 또 그렇게 하기 위해 만들어진 기업이라는 것입니다.

차세대 유통으로써 애터미는 그 어느 유통채널보다 경쟁력이 있습니다. 그 이유는 소비자, 사업자, 합력업체, 임직원, 국가에 모두 이로운 시스템을 제공하기 때문입니다. 소비자에게는 절대품질 절대가격으로 제품을 제공, 쇼핑비용을 최소화함으로써 이롭게 합니다. 사업자에게는 부가가치를 창출할 수 있는 유통시스템을 제공하여 소득을 발생시켜줍니다. 합력업체는 500만 회원과 1품1사 정책으로 안정적인 판로를 확보해 줍니다.

그리고 창고에 물건이 들어오는 순간 대금 즉시 지급으로 자금흐름을 원활하게 제공해 주고 있습니다. 임직원에게는 그 어느 회사에서 일하는 것보다 좋은 근무환경과 보상을 제공해주고 있고, 국가에는 회사와 사업자 모두 정직한 세금을 납부하고 있습니다. 애터미의 성장은 다만



> 지금까지 애터미가 이룬 성공은 앞으로
> 이뤄가야 할 성공의 서막에 불과합니다.
> 왜냐하면 애터미는 네트워크마케팅 회사이지만
> 네트워크마케팅과 경쟁하기 위해 만들어진
> 회사가 아니기 때문입니다.

애터미만의 성장이 아니라 애터미와 직간접적으로 연결되어 있는 모든 이해관계자들의 동반성장이기도 합니다.

지금 세계는 플랫폼 비즈니스에 열광하고 있습니다. 플랫폼 비즈니스의 핵심은 연결입니다. 수많은 소비자와 수많은 생산자를 연결하는 플랫폼은 막대한 수익을 창출하고 있습니다. 그러나 그 수익은 플랫폼의 참가자에게 골고루 나눠지는 것이 아니고 소유자에게 집중되고 있다는 한계를 가지고 있습니다. 이에 애터미는 플랫폼 비즈니스 너머를 바라보고 있습니다. 바로 포스트 플랫폼 비즈니스입니다. 플랫폼이 창출하는 부가가치를 플랫폼의 소유자와 참가자가 함께 공유하는 비즈니스, 더 나아가 모든 회원이 플랫폼을 소유하는 시스템이 바로 애터미인 것입니다.

지금까지는 꿈을 이룬 10년이었습니다. 앞으로는 새로 꿈꾸는 100년이 시작됩니다. 지금부터 우리는 업계 리더라는 자부심과 책임감을 가지고 나아가야 합니다. 우리의 정직과 선함은 곧 네트워크마케팅 업계의 정직과 선함이 될 것입니다. 새로 꿈꾸는 100년 역사의 주인공이 되시기를 바라며 그 길에 애터미도 최선을 다하겠습니다.

감사합니다.

Editor **이영민**

# 사자성어로 돌아보는
# 애터미 10년사

애터미의 미래는 애터미가 만들어간다

지난 10년, 애터미는 파죽지세(破竹之勢)라는 말이 무색할 정도로 성장에 성장을 거듭하며 네트워크마케팅 업계를 뒤흔들었다. 2009년 250억원에 불과했던 매출액은 2018년 50배 이상 증가한 1조2700억원을 기록했다. 2009년 5만8000여명에 그쳤던 회원수는 2018년 500만여명을 돌파했다. 지난 10년 동안 애터미는 단 한 번도 성장을 멈추지 않았으며 고객의 성공을 최우선으로 생각하는 소비자중심 네트워크마케팅으로 국내 업계에 일대 센세이션을 불러 일으켰다. 이 밖에도 10년 통산 반품률 0.17%, 판매관리비 9.78%, 누적수출액 3576억원 등 외형과 내실 양 측면에서 확연히 드러나는 차별화를 통해 소비자중심 네트워크마케팅의 기치를 드높였다.

이처럼 수치로 드러나는 실적 외에도 애터미는 원칙중심, 동반성장, 나눔 등 3대 기업문화를 비롯해 애터미만의 일하는 방식이나 회원들의 인문학적 소양을 위한 노력 등 기존의 네트워크마케팅과는 차원이 다른 네트워크마케팅을 펼쳐나가는 기업으로 자리매김하고 있다. 또한 애터미는 매년 전사적으로 역량을 결집해 나갈 방향과 관련한 사자성어를 발표하고 있다. 창립 10주년을 맞아 그간 애터미가 발표한 사자성어를 중심으로 지난 10년을 되돌아봤다.(2009년과 2010년은 편집자 선정)

## 2009년 출곡천교(出谷遷喬)

출곡천교, 깊은 산골짜기에서 나와 높은 나무 위에 오른다는 뜻이다. 애터미는 2009년 6월 설립됐으며 7월 한국특수판매공제조합과 공제계약을 체결하고 정식으로 국내 다단계판매 업계에 데뷔했다. 또 6월, 선바이오텍(현 콜마비앤에이치) 상품 공급 계약을 맺었으며 12월에는 한국무역협회 가입을 했다. 2009년, 영업기간은 반년이 채 되지 않았지만 250억원의 매출을 올리며 이후 국내는 물론 글로벌 직접판매 업계에 기린아로 성장한다는 신호탄을 쏘아 올렸다.

## 2010년 절대제품(絕對製品)

2010년, 애터미의 절대제품이 글로벌 시장에 모습을 드러낸 해다. 창업 당시부터 절대품질 절대가격을 고수하며 국내 시장을 빠르게 잠식, 자신감을 얻은 애터미는 201년 5월, 태평양을 건너 미국 시애틀(Seattle)에 법인을 설립, 네트워크마케팅의 본산인 미국 시장에 진출했다. 글로벌 애터미를 향한 첫 걸음이자 한국 네트워크마케팅 기업사의 새로운 지평을 열어갔다. 이 해, 미국에서의 매출액은 45억여원에 그쳤지만 글로벌 원마켓의 시작이라는 점에서 작지 않은 의미를 가지고 있다. 애터미가 소비자중심 네트워크마케팅으로 한국뿐만 아니라 전 세계 네트워크마케팅의 패러다임을 변화시키는 시발점이 된 것이다. 이 해, 애터미는 국내 847억원, 미국 44억원 등 글로벌 기준 891억원의 매출액을 기록했으며, 매출액 기준 국내 네트워크마케팅 기업 순위 6위에 올랐다.

한편, 2010년 12월에는 애터미경제연구소가 설립되면서 애터미는 여느 네트워크마케팅 기업과의 차별화를 확대해 나갔다.

## 2011년 근조(謹弔) 베팅

베팅(Betting)에 대해 삼가 조의를 표합니다. 애터미는 2011년, 네트워크마케팅의 건전한 발전을 저해하는 주범 가운데 하나인 베팅을 추방하는 캠페인을 시작했다. 네트워크마케팅은 소비자와 생산자, 그리고 판매원까지 모두에게 이로운 유통이지만 업계 전반에 횡행하는 베팅으로 인해 사행성 짙은 산업으로 오인되어 왔다. 이에 애터미는 베팅을 근절하고 품질과 가격 경쟁력을 높여 일반 유통과 경쟁함으로써 올바른 네트워크마케팅을 바로 세울 수 있음을 천명한 것이다. 근조(謹弔) 베팅 캠페인 와중에도 글로벌 기업으로의 발걸음은 멈추지 않았다. 2011년, 애터미는 미국에 이어 일본법인(소재지 : 도쿄, Tokyo)과 캐나다법인((소재지 : 밴쿠버, Vancouver)을 오픈했다.

국내에서의 성과 역시 만만찮았다. 한국 네트워크마케팅 회사로는 최초로 오백만불 수출의 탑을 수상, 네트워크마케팅이 국가 경제에 도움이 되는 산업임을 증명했다.

또한 국내 매출액 1287억원을 기록, 1000억원의 고지를 넘으며 한국 네

트워마케팅 기업 가운데 가장 많은 매출액을 올려 창업 3년만에 업계 4위에 오르는 기염을 토했다. 미국과 일본, 캐나다등 해외에서 123억원의 매출을 올려 글로벌 매출액은 1410억 원이었다.

## 2012년 원칙중심(原則中心)

근조 베팅에 이어 2012년에도 애터미는 건전한 네트워크마케팅을 정립하기 위해 원칙중심을 선포했다. 2012년 1월, 애터미는 리더 회원들이 주축이 된 윤리자정위원회를 출범하고 '애터미 윤리강령'을 발표했다. 윤리강령의 주요 내용은 원칙중심 사고를 우선하고 이익중심 사고를 배척하며 베팅을 비롯해 네트워크마케팅의 악습을 타파하여 초일류 유통문화를 선도해 나가자는 것이다. 윤리자정위원회는 출범 이후 사업자들의 윤리강령 위반 사례가 90% 가까이 감소하는 등 청정 애터미의 구현에 많은 역할을 하고 있다.

2012년, 또 하나의 성과는 애터미 에센스가 'IR52 장영실상' 수상한 것이다. IR52 장영실상은 조선시대 최고의 과학자인 장영실의 이름을 따 기업의 연구 성과를 발굴하고 연구개발자들의 노고를 기리기 위한 상이다. 이 해 애터미는 국내 2350억원, 해외 180억원 등 모두 2530억원의 글로벌 매출을 기록했다.

## 2013년 제심합력(齊心合力)

2013년, 애터미는 회원과 임직원의 제심합력을 통해 초일류기업으로의 시동을 걸었다. 제심합력의 성과는 특히 해외시장에서 돋보였다. 리더 회원이 한국에만 집중되어 있는 상황에서 해외 회원들의 올바른 사업 진행을 위한 세미나 등의 파급력은 미미할 수밖에 없었다. 이에 애터미는 라인에 관계없이 모든 회원이 모든 회원의 성공을 위해 함께 노력하자는 제심합력의 정신을 고양했다. 또한 매달 열리는 석세스아카데미가 100회를 돌파, 이를 한층 발전시키기 위해 다원 중계 시스템 구축을 완료했다. 또한 2013년 12월 기준 애터미의 등록 회원수가 100만명을 훌쩍 넘긴 145만여명으로 국내 업계 최다 회원수를 기록했다. 2013년 11월, 애터미 본사가 서울 낙성대에서 충청남도 공주로 이전, 공주 애터미 시대가 열렸다. 이 해 애터미의 글로벌 매출액은 국내 매출액 3403억원, 해외 매출액 228억원 등 모두 합해 3631억 원이었으며 네트워크마케팅 기업으로는 최초로 2천만불 수출의 탑을 수상했다.

## 2014년 적덕여경(積德餘慶)

적덕지가(積德之家) 필유여경(必有餘慶), 덕을 쌓은 집안에는 반드시 좋은 일이 일어난다는 뜻이다. 2014년, 애터미의 사자성어는 적덕여경이었다. 애터미는 활발한 사회공헌 활동을 통해 3대 기업문화 가운데 하나인 나눔의 문화를 정착시켜 나갔다. 캄보디아 우물파기 지원금, 전라남도와 경기도 등 각 지역 사랑의 열매 공동모금회 기부 등 크고 작은 나눔 활동을 이어갔다. 애터미의 이러한 나눔 활동은 브랜드 이미지 향상에도 큰 역할을 했다. 애터미는 2014년 업계최초로 등록회원수 200만명을 넘겼다.

2014년 1월, 애터미는 대만 가오슝(高雄)에 법인을 오픈하고 대만 시장에 공식 진출했다. 이후 대만은 해외 법인 가운데 가장 먼저 매출액 1000억 원을 넘어섰다. 대만 시장 진출로 애터미는 본격적으로 동남아시아 시장 공략에 들어갔다. 2014년 애터미의 글로벌 매출은 국내 5149억 원, 해외 378억 원 등 5527억원을 기록, 5000억원의 고지를 넘어섰다. 국내에서는 헤모힘의 연간매출액이 1000억 원을 돌파, 1067억 원을 기록하며 업계 최고의 베스트셀러로 떠올랐다.

## 2015년 하필왈리(何必曰利)

하필왈리, 어찌 꼭 이익만을 말하는가라는 뜻이다. 애터미는 이익중심 사고를 배격하고 원칙중심 사고를 권장한다. 이익추구를 목적으로 일을 행하면 이익은커녕 오히려 해가 따르게 마련이다. 그러나 원칙중심에 입각해서 일을 하면 굳이 이익을 추구하지 않더라도 이익이 돌아온다. 원칙중심으로 일관해온 애터미는 2015년, 구갠 매출액 6975억 원으로 국내 업계부동의 1위인 한국암웨이를 바짝 추격하기 시작했다. 또한 미국, 일본, 캐나다, 대만 등 해외에서 912억 원의 매출액을 올려 7887억 원의 글로벌 매출액을

기록했다.
2014년 대만에 이어 2015년에는 동남아 경제의 중심이라 할 수 있는 싱가포르 시장에 진출했다. 또한 7월에는 전국경제인연합회의 회원사가 됨으로써 네트워크마케팅을 넘어 민간경제의 일원이라는 점을 확실히 했다.

## 2016년 견리사의(見利思義)

이익을 보면 의로움을 생각하라. 애터미는 2016년 캄보디아에 진출했다. 객관적인 지표로만 보면 캄보디아 진출은 아무리 긍정적으로 보아도 시기상조였다. 애터미는 이익을 위해 캄보디아 진출을 서두른 것이 아니라 상생의 실현을 염두에 둔 것이다. 이익보다 의로움을 먼저 챙긴 결과인 셈이다. 캄보디아에 이어 애터미는 필리핀과 말레이시아에 차례로 진출, 동남아 시장 진출을 가속화한 한해였다. 이러한 활발한 해외진출을 통해 2016년 해외 매출액은 1000억원을 돌파, 1257억원을 기록했다. 이와 더불어 업계최초로 3천만불 수출의 탑을 수상하며 글로벌 기업으로서의 확실한 자리매김을 했다. 또한 국내 매출액도 7784억원을 기록 글로벌 매출액은 9,042억 원을 기록했다.
한편, 2016년 10월에는 보건복지부와 KBS가 공동 주최하는 '2016 대한민국나눔국민대상'보건복지부 장관상을 수상했다. 대한민국나눔국민대상은 나눔과 사회공헌을 통해 사회통합 발전에 이바지한 기업 및 유공자를 포상하고 이를 널리 알리기 위한 상이다.

## 2017년 정선상략(正善上略)

정직하고 선함이 최고의 전략이다. 2017년 애터미는 정직과 선함을 비즈니스의 기본으로 정착시켜나갔다. 또한 더 많은 회원의 성공을 위해 속리산 유스타운, 수원 라비돌, 경주 The K 호텔, 변산 대명리조트, 홍천 비발디 리조트등 5곳에서 진행되던 석세스아카데미를 늘려 경주 코모도 호텔과 서울 양재 The K 호텔에서도 석세스아카데미를 잔행하기 시작했다. 서울에서는 야간 부업가 세미나를 신설하며 회원 편의를 도모했다.
한국 네트워크마케팅 기업으로는 처음으로 중남미 시장에 진출했다. 2017년 1월, 멕시코법인(소재지 : 멕시코시티, Mexico City)을 오픈, 공식영업에 들어갔으며 6월에는 태국법인(소재지 : 방콕, Bangkok)이 오픈했다. 늘어나는 해외 법인에 따라 수출액도 늘어나 2017년 12월 수출의 날에는 네트워크마케팅 기업 뿐만 아니라 국내 유통기업으로초 처음으로 5천만불 수출탑을 수상했다. 국내 매출액은 9016억원, 해외매출액은 2015 억원을 기록, 글로벌 매출액 1조 1031억원을 기록하며 1조클럽에 가입했다.

## 2018년 합력성선(合力成善)

2018년, 애터미는 글로벌 유통의 허브를 달성하기 위해 합력업체와의 동반성장에 더욱 주력했다. 글로벌 시장에서 우수한 경쟁력을 유지하기 위해서는 합력업체의 견실한 발전이 필수적이다. 이에 애터미는 합력업체들과 함께 글로벌 시장에서도 제품경쟁력을 유지할 수 있는 방안을 연구하고 있다.
2018년, 해외 시장은 호주와 러시아, 그리고 인도네시아에 진출, 해외 법인이 13개로 늘었다. 이로써 애터미는 아시아, 북아메리카, 오세아니아, 유럽 등 4개 대륙에 진출한 기업이 됐다. 대만법인의 매출액이 1000억원을 넘기며 대만 업계 TOP 10에 진입했다. 국내에서는 감사보고서 기준 매출액 9929억원을 기록, 1조원 돌파를 목전에 뒀다. 해외매출액은 2705억원을 기록했다. 12월에는 7천만불 수출탑을 수상하며 업계 신기록을 이어나갔다. 또한 모든 애터미인의 건강과 나눔을 위한 행사 '2018 애터미런'을 개최, 수익금과 매칭기부금 등 모두 5억 원을 12개 기부처에 전달했다. 또한 공주시로부터 우수 납세 기업으로 선정되며 우량 기업으로서의 면모를 과시했다.

## 2019년 차원초월(次元超越)

2019년, 애터미는 창업 10년만에 사옥을 완공, 입주했다. 애터미파크는 글로벌 애터미의 전진기지이자 전 세계 애터미 회원들의 보금자리다. 미래를 예측하는 가장 확실한 방법은 미래를 만들어 가는 것이다. 애터미의 차원초월은 애터미가 꿈꾸는 미래를 절대제품과 제심합력과 정선상략의 정신으로 현실에서 만들어가는 과정이다.

Editor **이은미**

# 절대 제품으로 회원의 성공 도운 애터미

## 소비자에겐 합리적 구매, 사업자에겐 소득 창출의 기회 제공
## 쇼핑 큐레이터로 구매 전 비용 낮춰줘

'고객의 성공'은 애터미의 경영 목표 중 첫 번째에 해당하는 목표다. 그만큼 고객의 성공을 가장 중요한 것으로 생각한다는 뜻이다. 애터미는 고객을 수단이 아닌 목적으로 생각하며 고객을 만족시키는 정도가 아닌 고객 감동, 더 나아가 고객을 성공시킨다는 목표를 가지고 있다. 그렇다면 애터미는 지난 10년 동안 고객의 성공을 위해 어떤 노력을 했을까?




### 가성비와 가심비까지 만족시키고자 하는 애터미

석세스아카데미, 원데이세미나 등을 비롯한 본사 주관의 다양한 세미나, 전국 9개 지역 10곳 다원 중계, 동시 통역 서비스, 정의로운 마케팅플랜, 굿모닝 애터미, 채널애터미 등을 비롯한 다양한 고객 성공 툴까지 애터미가 고객 성공을 돕는 방법은 다양하다. 여기에 빠질 수 없는 것이 있다. 바로 유통의 기본이 되는 제품이다.

애터미 이전의 네트워크마케팅은 소비자가 아닌 사업자를 중심으로 하는 비즈니스가 많았다. 판매하는 제품 또한 소비를 위한 제품이라기보다 사업을 위한 고가의 제품 위주였다. 회원 구성 역시 소비자보다 사업자가 많다 보니 소비자의 이익보다는 사업자의 이익을 우선시 해왔다. 때문에 네트워크마케팅은 다양한 유통 채널의 하나임에도 불구하고 사회적 인식이 좋지 않았던 것이 사실이다. 2009년 창립한 애터미는 '네트워크마케팅의 역사를 바꾼다'는 사명 아래 네트워크마케팅의 패러다임을 바꾸고 있다.

Cost-Effectiveness 가성비, 가격 대비 품질을 뜻하는 말로 소비자가 제품을 구매함으로써 치른 가격에 비해 그 품질에 소비자에게 얼마나 큰 효용을 주는지 나타내는 말로 한때는 신조어였지만 현재는 소비자 사이에서 많이 통용되는 말이다. 유통업계도 가성비를 앞세운 제품들로 소비 공략에 열을 올리고 있는 상황이다.

이런 상황에서 애터미는 최고 품질의 제품을 다른 경쟁 유통이 따라올 수

**2019 대한민국 베스트 화장품** (CMN, 칸타월드 패널 조사 결과/단위:%)

스킨

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 설화수 | 14.5 |
| 2 | 이니스프리 | 5.6 |
| 3 | 후 | 4.9 |
| 4 | 헤라 | 3.6 |
| **5** | **애터미** | **3.4** |

로션

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 설화수 | 19.4 |
| 2 | 후 | 8.8 |
| 3 | 헤라 | 4.9 |
| 4 | 이니스프리 | 4.3 |
| **5** | **애터미** | **3.9** |

자외선차단제

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 헤라 | 14.5 |
| 2 | 이니스프리 | 5.6 |
| 3 | 랑콤 | 4.9 |
| **4** | **애터미** | **3.6** |
| 5 | AHC | 3.4 |







없는 가격에 판매하는 절대품질 절대가격의 대중명품(Masstige)의 전략으로 가성비는 물론 가심비(가성비는 물론이고 심리적 만족감까지 더한 말)까지 만족시키고자 하고 있으며 소비자와 사업자 회원 모두의 이익과 성공을 도모하고 있다. 소비자는 합리적인 구매로 가계에 보탬이 되고 사업자는 제품에 만족한 소비자들로 인한 재구매와 소비자 그룹 확대로 추가 소득 창출의 기회를 가질 수 있다. 소비자와 사업자 모두에게 선순환 구조인 것이다.

## 믿고 쓰는 애터미로 고객의 성공 도와야

현대의 소비자들은 정보의 홍수 시대를 살고 있다. 감당하지 못할 만큼의 정보는 소비자들을 혼란에 빠뜨리고 있다. 제품 하나를 구매하려고 해도 많은 선택항들이 놓인 덕에 소비자들은 합리적인 소비를 위해서 품질과 가격 등을 꼼꼼히 살펴보아야 한다. 이것을 구매 전 기회비용이라고 볼 때 비용은 증가될 수밖에 없는 것이다. 구매를 완료했다고 하더라도 만족하지 못한다면 그 비용은 더욱 올라갈 것이다. 애터미는 절대품질과 절대가격의 제품으로 믿고 쓰는 애터미로 쇼핑큐레이터를 자임하며 구매 전 기회비용 즉 탐색 비용을 낮춰주고 있다. 또한 구매 후의 비용까지 최소화하고 있는데 낮은 반품률이 이를 입증한다. 2018년 7월공정거래위원회 발표에 따르면 애터미의 반품률은 0.12%를 기록하고 있다(2017년 기준).

최근 발표된 조사를 보면 애터미의 대표 제품군인 화장품의 점유율이 높다는 것을 확인할 수 있다. 지난 3월 화장품, 뷰티 마케팅 전문매체인 CMN과 다국적 조사 전문기업 칸타월드 패널이 실시한 '2019 대한민국 베스트 화장품' 조사 결과에 따르면 2019 화장품 전체 채널 가운데 애터미는 스킨 부분 점유율 5위, 로션 부분 5위, 자외선 차단제 4위에 랭크되었다. 애터미는 신문이나 방송 광고 등 대중적인 마케팅을 전혀 하지 않고도 제품력만으로 국내외 유수의 화장품 브랜드들과 경쟁할 정도로 성장한 것이다.

이는 애터미의 고객인 소비자와 사업자 모두 제품에 대해 만족하고 있다는 것으로 믿고 쓰는 애터미가 현실화 되고 있다는 증거는 아닐까.

Editor **이영민**

# 유통의 허브를 향해 줄기차게 달려온 10년

## GSGS, 글로벌 유통 허브의 든든한 지원군

애터미는 생산자와 소비자를 연결하는 유통 기업이다. 더 나아가 애터미는 창사 이래 줄곧 세계적인 유통 기업을 목표로 줄기차게 달려왔다. 이는 글로벌 유통의 허브(HUB)가 되겠다는 애터미의 야심찬 목표에서도 잘 드러난다. 글로벌 유통의 허브가 되기 위해서 애터미는 절대품질 절대가격을 중심으로 소비자들의 수고로움을 덜어주는 쇼핑 큐레이터 역을 자임했으며 전 세계의 대중 명품을 발굴해 애터미의 글로벌 유통망에 실어 왔다.

### 허브, 모든 것의 중심

허브는 모든 것이 지나가는 중심을 의미한다. 글로벌 원마켓의 개념을 갖고 있는 애터미가 유통의 허브가 된다는 것은 전 세계 생산자와 소비자를 연결하는 중심이 된다는 것이다. 수많은 생산업자와 소비자들이 애터미라는 유통의 터미널이 되고 수없이 많은 상품과 서비스들이 애터미라는 허브를 통해 소비자에게 전달된다. 궁극적으로 애터미가 전 세계 모든 소비자들의 쇼핑 큐레이터가 되는 그날을 꿈꾸고 있다.

이를 위해 애터미는 창업 당시부터 절대품질 절대가격이라는 모토를 내걸고 판매하는 모든 제품에 이를 적용해 왔다. 박한길 회장은 심지어 눈에 보이는 시장에서의 경쟁뿐만 아니라 눈에 보이지 않는 잠재적인 경쟁자도 염두에 두고 품질과 가격 경쟁력을 높여야 한다고 강조했다. 그 결과 애터미는 네트워크마케팅 업계에서 발군의 성적을 거두며 국내뿐만 아니라 글로벌 네트워크마케팅 업계에서도 다크호스로 떠올랐다.

유통의 허브로 자리매김하려는 애터미의 노력은 다양한 상품군에서도 나



타난다. 네트워크마케팅 업계에서는 최초로 고등어를 출시해 선풍적인 인기를 얻었으며, 990원짜리 칫솔은 연간 200억원 이상의 판매고를 올리고 있다. 2019년 현재 취급하는 상품 가짓수만도 400여종이 넘으며 애터미에 제품을 공급하는 협력업체 수는 60개사를 넘기고 있다. 주력상품인 헤모힘은 누적 매출액 1조원을 넘기며 업계 최고의 베스트셀러이자 스테디셀러로 자리 잡았다. 최근 '더 페임'으로 리뉴얼 출시된 '스킨케어 6 시스템'도 단품을 포함해 연매출 1000억원을 넘겼으며 2017년 출시한 '앱솔루트 셀랙티브 스킨케어' 라인도 호조를 보이고 있다.

네트워크마케팅 업계에서 타의 추종을 불허할 만큼 발군의 성적을 거두며 선두를 향해 달려가고 있지만 애터미는 거기에 큰 의미를



> 애터미는 창업 당시부터 절대품질 절대가격이라는 모토를 내걸고 판매하는 모든 제품에 이를 적용해 왔다. 박한길 회장은 심지어 눈에 보이는 시장에서의 경쟁뿐만 아니라 눈에 보이지 않는 잠재적인 경쟁자도 염두에 두고 품질과 가격 경쟁력을 높여야 한다고 강조했다.

두고 있지 않다. 애터미는 네트워크마케팅 회사들과 경쟁하는 것이 아니라 대형마트나 TV홈쇼핑 등 일반 유통과 경쟁해야하기 때문이다. 따라서 애터미는 어떤 유통보다도 제품의 품질과 가격에서 경쟁우위에 있어야 한다. 전 세계에서 가장 잘 팔리는 칫솔은 애터미 칫솔이고 가장 맛있지만 저렴한 고등어는 애터미 간고등어라는 것이 상식이 되어야 하는 것이다.

### GSGS, 글로벌 유통 전략

글로벌 유통의 허브로 거듭나겠다는 애터미의 목표는 GSGS(Global Sourcing Global Sales) 전략으로 집대성 된다. GSGS는 글로벌 시장에서 애터미의 절대품질 절대가격에 부합하는 제품을 찾아 애터미의 글로벌 판매망을 통해 판매하는 것이다. GSGS 전략을 통해 애터미는 글로벌 유통의 허브로 자리매김할 수 있을 것으로 전망하고 있다. 전 세계의 절대품질 절대가격 제품은 애터미를 통해 전 세계로 팔려 나가게 되면 애터미는 어떤 유통 기업과도 어깨를 견줄 수 있는 경쟁력을 갖게 되는 것이다. 따라서 글로벌 애터미의 성장과 함께 GSGS는 더 많은 시장과 공급처를 확보하게 돼 더욱 활성화 되고 글로벌 유통의 허브라는 목표가 가까워지게 된다.

실제로 애터미는 대만법인에서 아로마 파스와 샌드위치김 등을 싱가포르법인에 수출하고 있으며 일본법인의 골반 서포트 스타킹, 캄보디아법인의 캄폿흑후추, 멕시코법인의 아보카도 식용유 등은 한국에서 수입 판매하고 있다. 이제 걸음마를 시작한 GSGS 전략은 해가 갈수록 노하우가 쌓이고 시장이 확대되면서 애터미가 글로벌 유통의 허브로 바로 설 수 있는 든든한 지원군이 될 것이다.

애터미가 글로벌 유통의 허브가 되고자 하는 것은 생산자도 소비자도, 그리고 애터미 회원도 모두가 이익이 되는 유통을 바로 세우고자 함이다. 동시에 이를 통해 우리 사회가 사랑이 넘쳐나는 사회로 발전하는데 일익을 담당하고자 하는 것이다.

Editor **이영민**

# 애터미, 규모는 작아도 실체는 초일류기업

## 바람직한 가치를 추구하고 고객의 사랑을 받는 기업이 초일류기업

창업 이후 지금까지 줄곧 애터미는 초일류기업을 지향하고 있다. 지금까지 10년이 지나는 동안 애터미는 과연 얼마나 초일류기업에 가까워졌을까? 그 이전에 초일류기업이란 어떤 기업이며 그 특징은 무엇일까? 일반적으로 초일류기업이라고 하면 삼성이나 구글이나 애플 등등 규모나 영향력이 세계적이고 지속가능성이 매우 크며 일하는 방식이 여타 기업들의 모범이 되는 기업이라고 생각한다. 그러나 단순히 규모가 크고 영향력이 크다고 해서 초일류기업이라는 타이틀을 달 수 있는 것은 아니다. 무엇보다 지속가능성이 있어야 하며 고객 등의 직간접적인 이해관계자로부터 지지와 옹호를 받는 기업이어야 한다. 즉 기업이라는 관점에서 보면 지속가능한 경영을 펼쳐나가는 우량기업이며 조직구성원의 입장에서 보면 계속 일하고 싶은 좋은 직장이라고 말할 수 있다. 그리고 사회적인 관점에서 보면 사회 전체의 건전한 발전에 공헌함으로써 구성원들의 신뢰를 받는 기업이라고 할 수 있다.



이러한 초일류 기업은 다음과 같은 특징을 가지고 있다.
첫 번째, 경영자는 물론 임직원도 초일류 마인드를 갖고 있어야 한다. 경영자의 창조적인 리더십과 기업 비전이 임직원 전체에 공유되어야 초일류기업이 될 수 있다. 애터미의 경영자는 소비자중심 네트워크마케팅이라는 기존 업계의 패러다임을 바꾸는 창조적인 마인드와 글로벌 유통의 허브라는 비전을 임직원은 물론 수많은 회원과 공유하고 있다.

두 번째, 고객 지상주의 기업이어야 한다. 고객지상주의란 단순히 고객의 기대 수준에 부응하는 상품이나 서비스를 제공함으로써 고객을 만족시키는 차원을 넘어, 고객이 전혀 기대하지 못했던 가치를 제공함으로써 고객에게 기쁨을 주는 것으로 최고의 경영 목표다. 애터미의 경영 목표는 젖소철학 애기철학에서도 나타나듯 고객의 만족과 기쁨을 넘어 고객의 성공이다.

세 번째, 프로세스 중심의 수평조직이어야 한다. 초일류 기업은 기업 전체를 통해 고객의 요구를 신속하게 파악하고 보다 나은 상품과 서비스를 신속하게 시장에 공급하기 위하여 프로세스 중심의 수평 조직이어야 한다. 애터미의 자유직급제, 무결제시스템, 자율좌석제, 프로젝트 중심의 TFT 시스템이야말로 프로세스 중심의 수평조직인 것이다.

네 번째, 초일류 기업은 인적 자원을 기업의 가장 중요한 자원으로 인식해야 한다. 따라서 기업은 종업원 개개인을 기업 내에서 성장하고 공헌할 수 있도록 노력해야 한다. 애터미는 한 발 더 나아가 일을 못해도, 또는 하지 않아도 정년을 보장하며 임직원 본인의 행복을 위해 애터미에서 일하라고 하고 있다.

다섯 번째, 품질에 대한 책임의식이다. 애터미는 유통기업으로서 애터미를 통해 판매된 제품의 품질은 애터미가 책임진다는 자세를 갖고 있다. 이를 극명하게 드러내는 것이 바로 '절대품질 절대가격'이다. 애터미는 품질에 대해 한치도 양보할 수 없다는 자세를 창립 이후 지금까지 견지해오며 끊임없이 합력업체와 함께 품질개선 노력을 지속하고 있다.

여섯 번째, 끊임없이 새로운 아이디어와 접근방법을 배우고 시도하는 조직이어야 한다. 기업을 둘러 싼 환경은 날이 갈수록 점점 빠르게 변하고 있다. 기업은 스스로 정보기술을 통해 지적 능력을 갖추고 이들을 통해 스스로 판단하고 의사결정을 할 수 있는 지능 조직이 되어야 한다. 애터미가 강조하는 후츠파정신과 초유기체가 바로 이것이다.

일곱 번째, 인간을 존중하는 정신이 있어야 한다. 애터미의 사훈 첫 번째가 '영혼을 소중히 여긴다'이다. 이는 인간은 어떤 경우에도 수단이 아닌 목적으로 대해야한다는 정신이이며 이러한 애터미의 인간존중 정신은 임직원은 물론 회원들의 가치관으로 뿌리내리고 있다.

여덟 번째, 기업도 우리 사회의 구성원이라는 자각이 있어야 한다. 즉 기업은 이윤추구를 위한 조직이 아니라 사회를 이루고 있는 모든 구성원들과 함께 사회의 건전한 발전을 보탬이 되는 조직이어야 한다. 애터미는 나눔문화를 3대 기업문화로 삼고 이를 적극 실천하고 있다.

아홉 번째, 초일류 기업은 글로벌리제이션(Globalization)이 되어야 한다. 애터미는 이미 글로벌 기업이다. 한국을 포함해 전 세계 14개국에서 활발하게 영업하고 있으며 향후 5년 이내 중국과 인도, 베트남 터키 등 전 세계 20개국 이상에 진출할 예정이다.

마지막으로 열 번째, 가치경영이다. 사회적으로 바람직한 가치를 추구하는 기업, 고객의 사랑을 받는 기업이야말로 진정한 초일류기업이다. 2006년 노벨평화상 수상자인 그라민 은행 유누스 총재는 수상 연설에서 "기업이란 의미를 보다 폭넓게 정의하면 우리는 자본주의의 테두리 안에서도 지금껏 풀 수 없었던 사회·경제 문제들을 해결할 수 있다. 기업의 목적을 이윤 극대화뿐만 아니라 사람들과 세상을 위한 가치 창출의 개념까지 포함해 생각할 필요가 바로 여기 있다"고 말했다.
사회와 함께 동반성장을 하며 고객의 성공을 위해 일하는 기업 애터미, 비록 그 규모에 있어서 아직은 초일류기업이라고 할 수는 없지만 그 실체에 있어서는 초일류기업이 아닐까.

Editor **편집부**

# 성공과 희망의 아이콘, 애터미

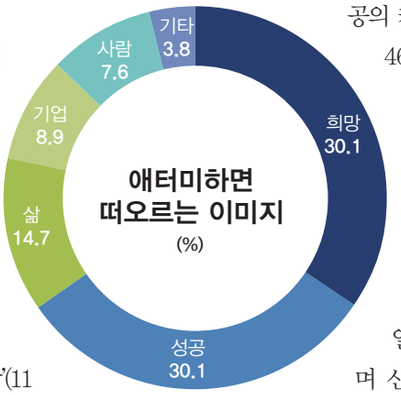
## 리더 156인에게 들어본 애터미 이미지와 성공 키워드



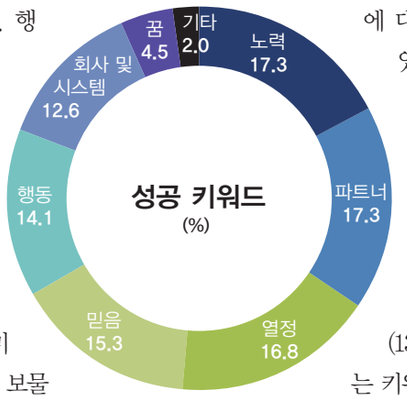
창립 10주년을 맞아 로열리더스클럽 이상의 애터미의 리더 회원들이 애터미를 어떻게 보고 있는지 그리고 그들이 이룬 성공의 키워드는 무엇인지 간단한 설문 조사를 통해 알아 봤다. 그 결과 애터미의 리더 회원들은 애터미를 희망과 성공의 아이콘으로 여기고 있으며 성공을 위해 가장 필요한 것은 열정과 끈기라고 생각하는 것으로 나타났다.

## 희망과 성공, 그리고 인생역전

애터미 리더 회원들은 애터미를 희망과 성공의 아이콘이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 리더 회원 156명에게 '애터미' 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지가 무엇인지 물어본 결과 모두 39명(25.0%)이 '희망'이라고 답했으며 이어 29명(18.6%)이 '성공'이라고 답했다. 3위는 15명(9.6%)이 답한 '인생역전'이었으며 '좋은 기업'(14명, 9.0%)과 '더 나은 삶'(11명, 7.1%)이 각각 4위와 5위를 차지했다. 소수 의견으로는 기적(4명), 생명(3명), 믿음(2명), 행복(2명) 등이 있었다.




이를 성공, 희망, 삶, 좋은 기업, 사랑, 기타 등 6개 키워드로 정리하면 전체 응답자의 34.6%(54명)가 희망과 관련된 이미지를 떠올렸으며 30.8%(48명)가 성공과 관련된 이미지를 생각하고 있는 것으로 나타났다. 성공이라는 키워드에는 성공, 인생역전, 기적 등 3가지 이미지가 포함됐으며 희망에는 희망과 기회, 보물 등이 포함됐다. 이어 삶(더 나은 삶, 생명, 행복, 구원)이라는 키워드와 기업(좋은 기업), 사랑(사랑, 믿음, 행복) 등의 순이었다. 이와 같은 결과는 사실 어느 정도는 예견된 것이다. 고객의 성공을 경영 목표의 최우선으로 삼는 애터미인 만큼 회원들이 애터미를 통해서 그들이 바라는 성공을 일구고, 또 일굴 수 있다는 희망을 가지는 것은 당연하기 때문이다. 이런 견지에서 보면 인생역전이라든가 좋은 기업, 더 나은 삶이라는 이미지도 크게 벗어나는 것은 아니다. 이외에 애터미에 대한 이미지 가운데 재미있는 답변으로는 '단맛 쓴맛 신맛 여러 맛이 있지만 맛있는 에스프레소', '자아수련의 극기훈련', '상상을 초월하는 예술', '무한한 것이 담겨있는 바다', '여러 재료가 한데 섞여 최상의 맛을 내는 비빔밥', '남이 하기 싫어하는 일은 나부터 하라' 등이 있었다.




## 성공하기 위해서는 열정과 끈기, 신뢰가 있어야

애터미 하면 떠오르는 이미지에 이어 리더들이 생각하는 성공의 키워드를 조사했다(1인당 키워드 3개). 총 468개의 키워드를 정리한 결과 가장 많은 지지를 얻은 성공의 키워드는 열정으로 50표를 얻었다. 열정의 키워드 점유율은 10.68%이지만 156명의 리더 가운데 1/3에 가까운 50명의 리더가 열정을 성공의 카워드 3개 중 하나로 꼽은 것이다.

열정에 이어 끈기가 41표(8.76%)를 얻었으며 신뢰가 35표(7.48%)를 얻어 3위에 랭크됐다. 애터미 사업을 통해 성공하기 위해서는 성공에 대한 열정을 가지고, 포기하지 않고 끈기 있게 진행해야 하며 함께하는 파트너들과 돈독한 신뢰를 형성해야 한다는 얘기인 셈이다.

4위에는 시스템과 확신이 각각 27표씩을 얻어 공동으로 차지했으며 사랑이 22표를 얻어 6위에 올랐다. 이어 인내(19표), 간절함(17표), 파트너(14표), 비전(13표) 등의 순으로 나타났다. 기타 재미있는 키워드로는 오기(6표), 순수 소비(2표), 건강(2표), 경영진(2표) 등이 있었다. 이외에도 '만 번 거절당하기', '욕심 부리지 마라', '미움 받을 권리', '세상에 공짜는 없다' 등의 키워드도 있었다.

이들 총 468개의 키워드를 유형별로 정리한 결과 가장 많은 키워드 유형은 노력과 파트너로 나타났다. 두 키워드 모두 81표(17.31%)씩을 득표했으며 이어 열정이 79표(16.88%)를 얻었다.

이어 믿음과 행동이 각각 72표(15.39%), 66표(14.10%)를 얻어 4위와 5위를 차지했으며 회사 및 시스템이 59표, 꿈이 21표, 기타가 9표를 얻었다. 리더 사업자들은 본인의 노력과 열정, 그리고 파트너와의 관계가 성공하는 데 있어 중요한 변수라고 생각하고 있다는 것으로 분석된다. 노력에 포함되는 키워드로는 끈기, 인내, 성실, 노력 등이 있으며 파트너에는 '사랑, 파트너, 소통, 배려, 겸손, 포용, 책임감, 설득력, 진정성' 등의 키워드가, 그리고 열정에는 '열정, 간절함, 도전, 오기' 등의 키워드가 포함됐다.

Editor **김선희**

# 애터미 제2의 도약 '애터미파크' 시대 활짝

## 연건평 1만4413㎡ 규모 애터미의 새로운 베이스캠프 화장실 컨셉 회의실 등 힐링과 소통을 위한 열린 공간

글로벌 애터미의 보금자리 '애터미파크'가 지난 4월 26일, 준공식을 갖고 세상에 선보였다. 이번 신사옥 완공은 애터미 창립 10주년과 그 해를 같이해 특히 의미가 컸다.

10여 년 전, 중고차를 사무실로 쓰고 A4용지를 간판으로 대신하며 출발했던 애터미는 10년 만에 대지 2만6430㎡(8000평), 연건평 1만4413㎡(4360평)의 지하1층, 지상 4층으로 이뤄진 신사옥의 주인이 되었다. 애터미파크는 1300명 수용인원의 드림홀 대강당, 북카페, 리더스룸, 잔디공원 등의 연수원 시설과 수영장, 헬스장, 다양한 콘셉트의 업무공간 등 회원과 임직원 시설이 한데 어우러진 복합공간으로 회원과 직원 간의 원활한 소통과 제심합력에 중점을 둔 열린 공간으로 지어졌다.

준공식에는 박한길 애터미 회장을 비롯한 임직원과 애터미 리더회원, 손권배 공주시 부시장, 박병수 공주시의회 의장,








한국콜마(주) 안병준 대표 등 1000여 명의 내외빈이 참석해 애터미의 뜻깊은 날을 축하했다.

손권배 공주부시장이 대독한 축하 메시지에서 김정섭 시장은 애터미파크는 우리 공주의 새로운 랜드마크가 되었다. 공주시와 애터미가 협력하여 기업과 도시가 동반성장하는 모범사례로 회자되길 바란다"면서 "앞으로도 애터미가 공주의 기업으로서 국내뿐만 아니라 세계무대에서도 승승장구하시길 기원한다"고 말했다. 이어 박병수 공주시의회 의장은 "애터미는 좋은 상품과 서비스는 물론 주변 어려운 이웃들을 도우며 좋은 사회를 만들기 위해 노력하는 기업"이라며 "애터미가 세계적인 기업이 되어 국위선양과 함께 공주시의 이름도 세계에 더 많이 알려지기 바란다"고 말했다.

기념사에서 박한길 회장은 "감개무량하다. 형편없는 사무실을 보고 사업자가 어렵게 모셔온 고객이 무안을 주고 가버렸던 그 날의 한이 풀리는 것 같다"고 벅찬 소회를 전하며 "애터미의 가장 소중한 자산인 회원 여러분이 아니었으면 이렇게 멋진 사옥은 아마도 없었을 것이다"고 10년간 함께 달려온 회원과 임직원들에게 공을 돌리며 감사를 전했다.

박정수 임페리얼 마스터는 "애터미의 새로운 역사가 펼쳐지는 오늘이 너무 감격스럽고 평생 잊지 못할 것 같다. 서로 사랑하는 마음으로 이끌어주지 않았다면 오늘 이 자리까지 오기 힘들었을 것"이라는 소감을 전한 뒤 "이제 우리 사업자들에게 애터미파크보다 더 큰 무기는 없을 것이다. 이렇게 멋진 선물을 해주셔서 정말 감사하다"며 고마움을 전했다.

자리를 옮겨 잔디공원에서 진행된 준공기념 테이프 커팅식



에서 박한길 회장은 "신사옥에서 애터미는 세계적인 유통기업으로 비상하게 될 것"이라고 힘주어 말했다.

이어 신사옥 내부 탐방이 약 한 시간 동안 진행되었다. 파격적이고 독창적인 업무공간은 애터미파크를 방문한 이들에게 신선한 충격과 즐거움을 선사했다. 임직원들의 자유롭고 원활한 소통을 위한 자율 좌석제, 농구장 회의실, 볼풀 회의실, 변기 의자, 트램펄린, 사내 헤어숍 등을 둘러본 사람들은 창의적인 공간들에 감탄했다.

한 사업자는 "와보니까 쾌적한 공간과 멋진 건물이 기대 이상으로 너무 멋지다. 100년 기업을 향한 애터미의 비전이 새롭게 또 느껴진다. 앞으로 국내 회원뿐만 아니라 전 세계 500만 해외 회원들의 연이은 방문으로 글로벌 애터미 사업에 큰 힘이 될 것"이라고 벅찬 소감을 전했다

애터미파크는 5월 석세스아카데미가 첫 개최된 것을 시작으로 앞으로 석세스아카데미, 원데이세미나 외에도 많은 애터미 행사의 무대가 될 전망이다.

Editor **이은미** Photographer **최원석**





# 새로운 100년의 꿈은 이곳에서

## 사진으로 만나보는 애터미 신사옥 '애터미파크'

지난 4월 26일 충남 공주시 웅진동에서 애터미의 새로운 100년을 시작할 보금자리 애터미파크 준공식이 개최됐다. 애터미파크는 대지 2만6430㎡(8000평), 연건평 1만4413㎡(4360평) 규모에 지하 1층, 지상 4층으로 건축되었으며 임직원들의 업무 공간과 연수시설을 갖추고 있다. 지하 1층에는 1300명 규모의 대강당 드림홀이 위치해 있고 로비층에는 북카페, 각종 음료와 다과를 판매하는 히즈빈스 커피숍, 사내 식당인 애찬홀이 자리잡고 있다. 2층부터 4층은 임직원들의 소통과 창의적인 업무를 위한 다양한 콘셉트 업무 공간이 배치돼 있다. 특히 로비와 2, 3층에는 박한길 회장이 애터미 신사옥의 주요 콘셉트로 이야기 했던 '체육관 안으로 들어간 사무실, 놀 수 있는 업무 공간'이 구현되어 있는데 수영장, 체력단련실, 요가실, 2층과 3층을 연결하는 대형 미끄럼틀 등이 그것이다.

Editor **이은미** Photographer **최원석**

## 제심합력을 위한 회원 공간

**드림홀**

약 1300명의 인원을 수용할 수 있는 대강당이다. 지난 5월 첫 석세스아카데미가 개최되었다. 석세스아카데미 외에도 각종 세미나와 워크숍 등이 이뤄질 예정으로 애터미 회원들의 꿈을 이룰 수 있는 산실이 될 전망이다.





# 齊心合力

**북카페&히즈빈스 (HISBEANS)**

책과 차 한 잔의 여유, 만남이 있는 공간이다. 히즈빈스는 스페셜티 등급의 생두를 들여와 매일 직접 로스팅하며 장애인 고용 개선을 위해 노력하는 사회적 기업이다.








**회원 전용 회의실 & 휴게실**

1층과 4층에는 애터미 회원 전용 회의실과 휴게실이 위치해 있다.



임페리얼 라운지



로열리더스클럽 전용회의실

Editor **이은미** Photographer **최원석**

## 힐링과 소통을 위한 업무 공간

### 자율 업무 공간과 톡톡 튀는 창의력이 샘솟는 회의실

애터미 파크의 업무 공간의 주된 특징은 자율 좌석제이다. 정해진 공간에서만 업무를 하는 것이 아니라 매일 다른 공간에서 일하며 임직원들 간의 자연스러운 소통을 지향하고 있다. 또한 기본 회의실 외에도 농구테마 회의실(Slam Dunk), 화장실 회의실(Thinking Room), 볼풀 회의실(Bubble Bubble), 캠핑장 회의실(대책없는 오지랖) 등 특색 있는 회의실이 곳곳에 배치돼 있다.



캠핑장 회의실(대책없는 오지랖)



화장실 회의실(Thinking Room)

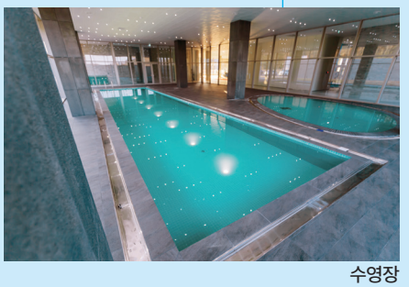


자율 업무공간

# Healing

**체력단련실, 수영장, 요가실, 대형 미끄럼틀, 플레잉바**

체육관 안으로 들어간 사무실, 놀 수 있는 업무 공간이라는 콘셉트에 걸맞게 운동과 오락을 즐길 수 있는 공간들이다.


수영장


체력단련실


체력단련실


대형 미끄럼틀


플레잉바(맞 짱)




# 애터미, 유럽 공략의 닻을 올리다

## 러시아 그랜드 오픈 거행 – 유라시아를 관통하는 성공 신화 예감

애터미의 성공 신화가 유라시아를 관통할 전망이다.

애터미는 지난 5월 3일, 러시아의 수도 모스크바에 위치한 '모스크바무역센터(The Moscow Trade Center)'에서 러시아 법인의 그랜드오픈식을 개최했다. 이날 행사에는 애터미 박한길 회장, 도경희 대표, 최승곤 부사장 등 애터미 임직원, 콜마비앤에이치 윤여원 부사장, 애터미 글로벌 회원과 러시아 회원을 포함하여 1,300여 명이 참석했다. 러시아법인의 첫 번째 석세스아카데미를 겸해 진행된 그랜드오픈에서 박한길 회장은 "애터미는 제품을 사는 것만으로도 소비자가 이익을 보는 최초의 네트워크마케팅 기업"이라며 "이곳 러시아를 통해 애터미의 성공 신화가 유라시아를 관통하게 될 것"이라고 말했다.

### 애터미 수많은 사람이 꿈을 이루어 갈 것

러시아 그랜드오픈식은 콜마비앤에이치 윤여원 부사장, 윤영성 크라운마스터, 김연숙 임페리얼마스터의 환영사로 시작됐다. 김연숙 임페리얼마스터는 "생생하게 꿈꾸면 반드시 이루어진다"며 "이 곳 러시아에서도 애터미를 통해 그 꿈을 이루어가는 수많은 성공자가 탄생할 것"이라고 말했다. 환영사에 이어 회사소개와 제품소개 및 균형 잡힌 삶 & 인생시나리오 프로그램이 진행되고 나서 본격적인 그랜드오픈 행사가 진행됐다. 전 세계 애터미 법인의 러시아 오픈 축하 메시지 영상과 함께 오프닝 타이틀 영상이 송출됐다.

애터미의 새로운 보금자리인 애터미파크에서 출발한 애터미호 기차가 시베리아를 횡단하여 마침내 러시아에 도착하

자 세미나장의 분위기는 한껏 고조되었다. 마침내 러시아를 상징하는 성 바실리 성당(테트리스 성당)에서 러시아 오픈을 축하하는 축포가 터지자 행사장 곳곳에서는 박수가 쏟아졌다. 이어진 드러머 리노의 축하 공연과 러시아 전통 민속춤 공연에는 일부 참석자들이 자리에서 일어나 흥겨운 몸짓으로 동참하는 등 행사장은 잠시 축제의 현장으로 탈바꿈하기도 했다.




비전 강의에서 박한길 회장은 "전 세계 사람들이 서로 용기를 주고, 이끌어 주는 모두가 연결이 돼서 하나가 되는 세상을 꿈꾼다"며 "세상 사람들이 모두 애터미를 통해 연결될 수 있다는 것, 그것이 애터미가 꿈꾸는 포스트 플랫폼 비즈니스"라고 강조했다. 이어 "애터미가 진출한 곳에 있는 모든 국가들이 다 같이 잘살게 되는 것이 애터미의 비전이고 꿈"이라며 "1억 4천만명에 달하는 인구가 살고 있는 러시아에서도 많은 성공자가 탄생하길 바란다"고 말했다.

이어 러시아에서는 처음으로 치러진 마스터즈승급식에서는 세일즈마스터 65명, 다이아몬드마스터 13명, 샤론로즈마스터 2명 등 80명이 승급, 유라시아를 관통하는 애터미의 새로운 성공 신화가 시작 됐음을 알렸다. 한편 이날 행사에서는 러시아 어린이난치병치료재단인 까라블릭에 100만 루블(한화 1800만 원)의 기부금을 전달하며 그랜드 오픈식의 의미를 높였다.

## 아시아와 유럽을 잇는 지구상 최대 국가

러시아는 아시아와 유럽을 잇는 세계 최대의 영토를 가진 국가다. 그 면적은 17억982만5천 헥타르로 1003만 헥타르인 대한민국의 170배가 넘는다. 인구는 약 1억4000만 명이며 GDP는 1조5775억 달러(The World Bank 기준)로 1조5302억 달러인 우리나라보다 조금 더 많다.

러시아의 직접판매 시장은 최근 몇 년간 지속적으로 확대되고 있는 추세다. 지난 2014년 23억 7055만 달러(2조 6802억 원)였던 직접판매 시장 규모는 2017년 28억 1307만 달러(3조 1805억 원)로 18.67% 성장했다. 반면 판매원 수는 543만여 명에서 508만여 명으로 소폭 감소했으며 판매원의 89%가 여성판매원인 것으로 나타났다. 직접판매를 통해 판매되는 주요 품목은 화장품 및 퍼스널케어 제품군으로 2017년 기준 48.2%의 매출점유율을 보이고 있다. 이어 웰니스 제품군이 28.4%를 차지, 두 개 품목군이 전체 직접판매 매출의 76.6%를 차지하고 있다.





애터미의 러시아 그랜드오픈이 가지는 의미는 유럽 직접판매 시장에 최초로 진출한 한국 네트워크마케팅 기업이라는 점이다. 러시아는 아시아와 유럽에 걸쳐져 있는 국가이지만 경제력의 대부분은 유럽에 속하는 지역에 집중되어 있으며 특히 문화예술적인 면에서는 사실상 유럽 국가이다. 또한 큰 신흥시장으로 평가받는 유라시아경제연합(Eurasian Economic Union, EEU)의 직접판매 시장에 대한 접근이 용이해졌다는 점에서도 상당한 의미를 갖는다. 참고로 유라시아경제연합은 러시아를 중심으로 카자흐스탄, 벨라루스, 키르기스스탄, 아르메니아 등 5개국으로 구성돼 있다. 애터미 러시아 법인장은 "러시아법인의 오픈은 애터미의 꿈을 이루는 중요한 단계 중의 하나"라며 "러시아에서의 성공은 유럽에서의 성공을 담보할 수 있을 것"이라고 말했다.

Editor **이은미**




# 애터미, 선한 영향력을 가진 아이들을 양성하다

"선한 영향력을 가진 아이들로 성장했으면 좋겠습니다." 드리미스쿨에 입학한 자녀를 둔 한 학부모의 바람이다. 드리미스쿨은 박한길 이사장이 꿈꾸던 기독교 정신을 기반으로 한 새로운 교육의 장으로 지난 3월 개교식을 가졌다. 또한 애터미 선교재단인 드리미재단은 4월 캄보디아 프놈펜에서 드리미 바이블 캠프를 개최해 아이들이 성경을 재미있게 공부하고 사랑의 마음을 공감할 수 있는 기회를 마련해주었다.






## 5無 3P로 글로벌 인재 양성한다–드리미스쿨

지난 3월 4일 충남 천안시에서 드리미스쿨 개교 기념식이 있었다. 이날 행사에는 박한길 드리미스쿨 이사장을 비롯해 임태규 교장과 교사, 정기원 기독대안스쿨연맹 이사장 등 내외빈과 신입생과 학부모 등 300여 명이 참석했다.

드리미스쿨은 기독공동체를 지향하며 고등학교 과정으로 운영된다. 학생은 물론 교사들도 기숙사에서 생활하는 기숙학교이다. 교육 커리큘럼의 특징은 5無 3P이다. 먼저 5無를 살펴보면 학년이 없고(無학년) 교과서와 교과 과정이 없으며(無교과서, 無교과) 획일적이고 경쟁지향적인 교육을 타파(無획일, 無경쟁)하는 교육이다. 3P는 'Play, Performance, Practice'로 학생들이 자유롭고 즐거운 놀이로써의 배움, 주도적이고 적극적인 활동으로써의 배움, 실천적 삶으로써의 배움을 의미한다. 이를 통해 학생 스스로 삶의 지혜를 마스터할 수 있도록 이끌어주는 학교를 목표로 하고 있다. 또한 드리미스쿨은 교실 안에서의 배움은 물론 교실 밖에서의 삶에서도 배움을 지속할 수 있는 시스템을 만들 예정이다.

드리미스쿨은 충청남도 천안시 병천면에 소재하고 있으며 약 1만2000여 평의 부지에 연면적 1200여 평의 주 건축물 및 200여 명을 수용할 수 있는 강당 등 부속 건축물을 갖추고 있다. 향후에는 승마장, 수영장, 탁구 농구 축구장, 양궁장, 운전연습장 등을 갖출 계획이다.

박한길 이사장은 축사를 통해 "드리미스쿨에서 평생의 꿈을 설계하고 평생의 동지가 될 친구와 멘토가 되어줄 선생님을 만나 자유와 평등을 존중하고 박애를 실천하는 신앙인으로 거듭나기 바란다"고 말했다. 이어 "드리미스쿨은 공부는 물론 체력단련까지 할 수 있는 전인 교육의 장으로써 글로벌 시대에 적합한 인재 양성소가 될 것"이라고 덧붙였다.



좌) 드리미스쿨 개교식
우) 드리미 바이블 캠프 현장

## 섬김의 본질적 가치를 전파하다–드리미 바이블 캠프

캄보디아 프놈펜에서는 드리미 재단에서 주최하는 바이블 캠프가 있었다. 4월 5일부터 7일에는 청소년 캠프, 4월 8일부터 10일까지는 유소년 캠프가 진행됐으며 각각 130명, 500명의 학생들이 참가했다.

캄보디아는 애터미 법인이 설립되기 전부터 애터미의 나눔 문화의 일환으로 뺏머꼿 초등학교 무료 급식과 시설 보수를 진행했던 곳이다. 바이블 캠프는 애터미의 지원으로 열악한 교육 환경이 개선된 후 섬김의 본질적 가치를 전하고자 기획되었으며 지난해 4월과 9월 두 차례에 걸쳐 진행된 바 있다.

이번 캠프에는 뺏머꼿 초등학교 어린이, 뚤꾹 감리교회 학생, 애터미 캄보디아 회원 자녀들이 참가했으며 애터미 도경희 대표를 비롯하여 플루티스트는 송솔나무, 드리머 리노, 드리미재단 강명구 사무총장 등도 함께 했다.

행사에 참여한 애터미 도경희 대표는 "이번이 4번째 방문이다. 지난번에는 봉을 들고 안내만 하던 친구가 이번 캠프에서는 전체적인 지휘를 하는 것을 보며 아이들이 자라나는 것을 보게 되었다. 이 캠프는 우리가 마음이 변하지만 않는다면 계속 할 수 있는 일"이라며 지속적으로 바이블 캠프를 개최하겠다고 말했다.

한편 애터미는 2015년부터 6월부터 뺏머꼿 초등학교 빵 무상 급식을 시작으로 최근에는 우유도 함께 제공해주고 있으며 학업 시설 개선을 위한 지원을 아끼지 않고 있다. 아이들이 즐겁게 학교생활을 할 수 있도록 놀이터 보수를 완료했으며 앞으로 학업에 도움이 되는 컴퓨터 기자재 지원과 활용 공간 마련해준다는 계획이다.

Editor **김선희**




# 달려라 애터미!
# 금강을 따라 흐른 나눔의 물결
# 2019 애터미런 in 공주

**7000여명 참가 5억원의 기부금 애터미파크 투어까지 진행돼**




세계를 향해 거침없이 달려나가는 애터미를 꼭 닮은 축제가 있다. 바로 애터미런. 지난 4월 20일 토요일 공주종합운동장 일원에서 제2회 사랑나눔달리기 애터미런이 성황리에 열렸다. 창립 10주년을 맞이해 최근 이전한 신사옥 '애터미파크' 투어까지 함께 진행된 2019 애터미런은 작년과 비교해 더욱 풍성한 행사로 애터미 가족들의 즐거운 나눔 축제가 되었다. 열렬한 호응 속에 7천 명 이상이 참가한 2019 애터미런의 이모저모를 살펴본다.

## 나눔에 더해 건강까지 챙기는 애터미런

애터미런은 달리기를 통해 건강과 나눔을 챙기는 애터미인들의 축제 한마당이다.

나눔을 기업문화로 하는 애터미는 애터미런을 통해 임직원과 회원, 합력사 등이 함께 나눔에 동참하는 전략적 사회공헌활동을 진행하고 있다. 2회 애터미런은 작년 11월 16일부터 올해 1월 18일까지 약 두 달간 참가 접수를 받았다. 올해 애터미런 키트는 티셔츠와 야외활동 시 소지품 보관이 용이한 슬링백으로 구성돼 실용성을 높였다. 또한 지난 1회 때 많은 요청이 있었던 유아동 RUN 티쳐츠를 제작, 온 가족이 참여할 수 있는 행사가 되도록 했다.

이날 애터미런 개회식에는 박한길 애터미 회장과 김정섭 공주시장, 박병수 공주 시의회 의장 등 주요인사들도 참가해 좋은 뜻을 함께 했다. 개회사에서 박한길 회장은 "이번 행사를 개최할 수 있도록 협조해주신 많은 분께 감사드린다. 앞으로도 애터미는 지속적인 나눔 활동에 임직원과 회원들이 함께 참여해 나갈 것을 약속드린다"고 말했다. 김정섭 공주시장은 축사에서 "애터미런을 통해 기업의 나눔 활동이 지역 이웃 사랑 실천으로 확산되어 시민 행복이 높아지길 기대한다"며 "세계유산의 관광도시 공주를 방문해주신 애터미 회원분들에게 감사하며 전국 곳곳에 공주를 알리는 역할을 해주시길 부탁한다"고 말했다.

## 5km, 10km 코스로 진행
## 박한길 회장과 김정섭 공주시장 나란히 완주

단축마라톤 코스는 10km와 5km 두 가지로 진행되었다. 5km는 집결지인 종합운동장을 출발, 곰나루 교차로를 지나 백제큰길의 반환지점에서 되돌아오는 경로였고 10km

Editor **김선희**





는 곰나루 교차로와 효자교를 지나 바우성 사거리 반환점에서 왕복해오는 코스였다. 사회자가 카운트다운을 세고 출발 총성을 울리자 맨 앞줄에 있던 두 명의 아이가 총알같이 튀어나가며 유쾌하게 애터미런의 시작을 알렸다. 박한길 회장과 김정섭 공주시장은 스타트라인을 함께 출발해 나란히 달리며 앞으로 공주의 발전을 위해 상생해 나갈 것을 다짐하는 시간을 가졌다. 수천 명의 애터미 가족들은 질서정연하게 운동장을 달려나가며 본격 레이스를 시작했다. 파란색 RUN 티셔츠를 입은 참가자들의 긴 행렬은 또 다른 금강의 지류를 만들어내며 멋진 장관을 연출하였다. 1회 때 첫째 아들과 참가했다가 좋아서 2회 때는 둘째 아들까지 데려온 아버지 회원, 장애가 있는 파트너의 휠체어를 밀어주며 완주한 회원 등 각양각색의 참가자 중 특히 90세가 넘은 나이에 참가해 완주한 회원 가족에게 많은 이들의 응원이 쏟아졌다. 결승점에 도달한 참가자들은 소정의 기념품을 받고 완주의 기쁨을 나눴다. 10km 완주에 성공한 한 참가자는 "오랜만에 달려서 굉장히 기분이 좋다. 기부라는 게 어렵게만 느껴졌는데 애터미런을 통해 쉽게 다가갈 수 있는 좋은 기회가 된 것 같다. 일석이조로 기쁘다"고 소감을 전했다. 공주시 '꿈의 오케스트라' 학생들의 '어벤져스 ost –the avengers' 연주를 시작으로 축하공연이 약 30분 가량 진행되었다.




### 풍성한 부대행사로 나눔 축제 즐겨
### 최근 이전한 신사옥 애터미 파크 투어도 진행

이날 행사는 사전신청자 5천 명을 훌쩍 넘겨 대회 직전 약 7천 명 이상의 애터미 가족들이 참가했다. 올해 애터미런은 미취학 아동부터 90세 노인까지 폭넓은 연령층의 참가가 두드러졌고 가족 단위 참가자와 전국 교육센터 위주의 단체 참가자도 많았다. 한 참가자는 "가족들과 함께 달려서 기분 좋고 이런 행사가 자주 있었으면 좋겠다. 애터미런을 통해 주위에 힘드신 분들도 많이 도와주고 애터미가 향하는 가치를 많이 보여줬으면 좋겠다. 애터미런 파이팅"을 힘차게 외쳤다.

이번 애터미런은 다채로운 부대행사로 참가자들의 즐거움을 더했다. 행사장 한편에는 다음 달 그랜드 오픈식을 앞두고













있는 러시아법인을 축하하는 포토존도 마련되어 애터미 가족들은 삼삼오오 모여 재미난 포즈로 사진도 찍으며 추억을 남겼다. 또 우지인 피트니스 멘토와 함께 하는 신나는 준비운동을 비롯하여 홍보존에서는 콜마비앤에이치, 홍삼단, 애터미오롯, 웰츄렐바이오, 맥널티, 진현식품, 한성식품 등 작년보다 더 많은 합력사가 참여해 시식행사를 진행했고 참가자들에게 무료 제품도 증정했다. 또 고마공주빵, 떡볶이, 잔치국수, 컵라면 등 먹거리 판매하는 푸드존과 대형 에어바운스 등의 놀이존도 참가자들의 인기를 끌었다.

오후에는 애터미가 최근 이전한 신사옥 '애터미파크' 투어가 진행되었다. 참가자 대부분이 새로운 본사에 대한 기대를 가지고 애터미파크로 이동하였다. 코스는 직원들의 안내를 받아 1층 입구로 입장한 뒤 드림홀 대강당을 둘러보고 로비층으로 올라와 사옥 곳곳을 자유롭게 둘러보는 형식으로 진행되었다. 북카페, 잔디공원, 몽상백조 트로피 앞, 수영장 등에서 참가자들은 가족, 파트너들과 기념사진을 찍으며 즐거운 시간을 가졌다. 한 참가 회원은 "회장님 강의에서만 들었던 애터미파크를 직접 와보니 꿈만 같다. 앞으로 애터미사업을 진행하는 데 큰 힘이 될 것 같다"고 본사 방문 소감을 전했다.

## 5억원 기부금 조성
## 저소득 소외계층과 장애인 시설 위해 전달

이날 애터미런을 통해 모인 기부금 5억원은 전달식을 통해 충남사회복지공동모금회와 전국 8개 지역 복지재단에 전달되었다. 기부금은 저소득 소외계층과 장애인 시설을 지원하고 공주시의 저소득 청소년을 위한 씨앗 뱅크와 각 읍면동 푸드뱅크의 냉장고 설치 등에 지원될 예정이다. 또한 서울특별시 시립 은평의 마을, 평화로운 집, 은혜로운 집 등 장애인과 정신요양 시설, 그리고 애터미 석세스아카데미가 개최되는 지역 이웃들을 위해 사용할 계획이다. 이어진 폐회사에서 박한길 회장은 참가자와 행사에 도움을 준 공주시 관계자, 자원봉사자들에게 감사 인사를 전한 뒤 "이번 행사를 통해 애터미 가족들이 나눔은 즐겁고 행복한 것이라 느껴 삶에서 실천해 나가길 바란다. 앞으로도 애터미는 건강한 사회를 위한 기업의 사회적 책무인 나눔을 앞장서서 실천하겠다"고 힘주어 말했다.




# 아자몰에서 후회 없는 소비를 즐기자

## 애터미, 제휴 온라인 종합 쇼핑몰 아자몰 오픈

애터미가 회원들의 보다 나은 소비생활을 위해 야심찬 시도를 한다. 온라인 종합 쇼핑몰 '아자(AZA)몰'이 바로 그것이다. 아자몰은 기존 애터미 쇼핑몰에 다양성과 편리성을 더함으로써 회원에게는 사업의 기회를 확장하고 소비자에게는 더 큰 만족을 제공함으로써 믿고 쓰는 애터미의 '소비 큐레이팅(Curating)'에 한 발 더 다가간 서비스다. 아자몰 관계자는 "아자몰은 품질과 가격에서 경쟁력을 갖고 있는 제품을 엄선해 선보일 것"이라며 "'고객의 후회 없는 소비'를 목표로 최선을 다할 것"이라고 말했다.

### 보다 완벽한 소비 큐레이터를 향해

애터미는 회원들의 소비 큐레이터 역을 자임하며 글로벌 유통의 허브를 목표로 달려가고 있다. '믿고 쓰는 애터미'라는 표어가 이를 대변해 준다. 그러나 애터미가 완벽한 소비 큐

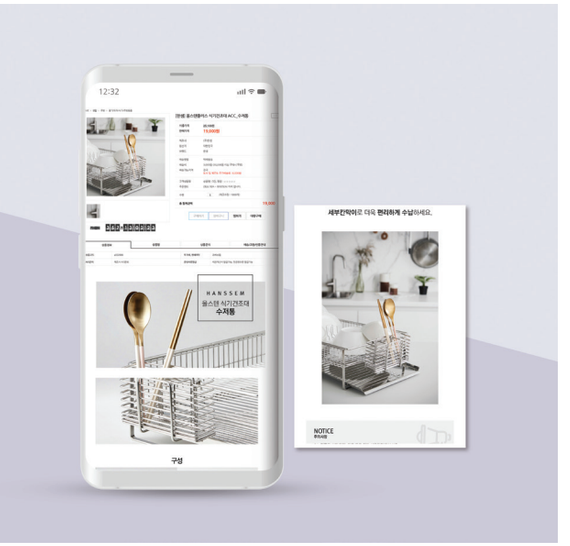
레이터 역할을 하기에는 현실적인 제약이 적지 않다. 아자몰은 이러한 한계를 넘어서 실제로 애터미가 회원들의 실 소비생활의 거의 모든 부분에서 큐레이터의 역할을 소화하기 위한 야심찬 시도다.

아자몰은 애터미와는 별개의 법인이 운영하는 회원중심 운영의 종합쇼핑몰로 방대한 정보로 선택의 혼란을 주는 인터넷 쇼핑몰 시장에서, 질 좋고 가격이 싼 제품을 선별 및 제공하여 고객의 상품선택에 도움을 준다. 이를 통해 회원에게는 사업 기회의 확장을, 소비자에게는 더 큰 만족을 제공한다. 수없이 많은 쇼핑몰과 수많은 판매자들 사이에서 소비자는 만족스러운 소비를 위해 늘 고민한다. 이러한 고민을 애터미가 아자몰을 통해 해결해 주는 것이다. 이를 위해 아자몰은 고객의 안전과 빠르고 정확한 배송, 즉각적인 고객 클레임 처리를 기본으로 ▲모든 상품을 소비자의 입장에서 선택하며 ▲좋은 품질의 다양한 제품을 가장 합리적인 가격에 공급하고자 노력하며 ▲소비 트렌드에 따른 능동적인 변화를 약속한다.

이러한 약속으로 아자몰은 일차적으로 일반적으로 잘 알려져 있는 제조업체 브랜드(NB, National Brand)의 상품을 주로 취급하게 된다. 이후 쇼핑몰 운영이 궤도에 오르면 애터미가 진출한 국가의 회원을 대상으로 아자몰 서비스를 확대할 계획이다. 이와 함께 '직구' 및 '역직구' 서비스를 제공할 계획이다. 아자몰은 해외에 직접 물류 창고를 운영함으로써 해외 직접구매와 판매가 가지고 있는 가장 큰 문제인 배송에 대한 불확실성 해소와 언어의 장벽을 극복 할 수 있다는 장점이 있다.

### 애터미 회원은 우대

아자몰은 또한 애터미 회원이 독립적인 몰을 운영할 수 있도록 지원한다. 애터미 회원이면 누구나 아자몰의 회원으로 등록한 뒤 아자몰에 등록된 상품 중 본인이 원하는 상품으로 구성된 프랜차이즈 몰을 생성할 수 있다. 이 프랜차이즈 몰을 카카오톡이나 인스타그램 등의 SNS를 통해 파트너나 지인, 신규 고객에게 홍보를 하고 판매상품에 대한 수익을 가져가게 된다. 아자몰 관계자는 "프랜차이즈몰은 애터미 회원의 사업을 활성화시키고 확장시키는 아자몰만의 스페셜 서비스" 라며 "누구나 손쉽게 '내가 원하는 상품으로 내가 원하는 사람들에게' 판매 할 수 있는 독창적이고 개성 있는 쇼핑몰"이라고 말했다. 아자몰의 운영주체인 ㈜애터미아자는 애터미와는 업종이 다른 인터넷 전자상거래업체로 애터미와는 별개의 법인이며 애터미와의 제휴 계약을 통해 애터미 회원에 대한 우대정책을 실시하고 있는 것이다.




"아자몰은 품질과 가격에서 경쟁력을 갖고 있는 제품을 엄선해 선보일 것"이라며 "'고객의 후회 없는 소비'를 목표로 최선을 다할 것"이라고 말했다.

애터미가 글로벌 유통의 허브가 되기 위해서는 소비자의 신뢰를 기반으로 소비생활 전반에 걸친 쇼핑 큐레이터로써 자리매김할 필요가 있다. 다시 말해 소비자가 어떤 상품을 필요로 할 때, 바로 애터미가 떠올려져야 한다. 아자몰은 글로벌 유통의 허브가 되고자하는 애터미의 새롭고 야심찬 시도다. 아자몰이 지구상 곳곳을 누비는 애터미인의 든든한 지원군이 되고, 또 알리바바와 월마트를 굽어볼 때 비로소 글로벌 유통의 허브라는 애터미의 꿈이 현실이 될 것이다.

Editor **이영민**

# 애터미, 2018년에도 예외 없이 성장

## 지난해 매출액 1조2635억원…국내 9930억원, 해외 2706억원

지난 2018년에도 예외 없이 매출이 증가하며 창립 이래 10년 동안 중단 없는 성장을 구가하고 있다. 금융감독원 전자공시시스템에 공개된 애터미의 2018년도 감사보고서에 따르면 애터미는 지난해 9930억 원의 매출을 기록, 2017년 대비 8.83% 성장하며 연속성장 햇수를 늘려갔다. 해외 매출 역시 2017년의 2007억 원에 비해 34.85% 증가한 2706억 원을 기록하며 2010년 이래 지난해까지 성장을 멈추지 않았다.

### 높은 원가비중, 낮은 관리비 – 절대가격 절대품질을 위한 애터미의 노력

애터미의 감사보고서를 보면 제일 먼저 원가비중이 눈에 띈다. 애터미의 원가비중은 매년 높아지고 있다. 2010년 35.82%였던 애터미의 원가 비중은 2012년 40%를 넘어섰으며 이후 매년 높아져 지난해에는 44.92%를 기록했다. 참고로 2018년도 감사보고서를 기준한 동종 업계 매출 상위 5



애터미 해외법인의 매출 총액은 2706억여 원으로 2017년의 2007억여 원에 비해 34.85% 증가했다. 가장 많은 매출액을 기록한 해외 법인은 대만으로 2017년 954억 원에서 34.32% 증가한 1282억 원을 기록, 해외법인 가운데 최초로 1000억 원 고지를 돌파하며 대만 내 업계 7위에 올랐다.



개 기업 가운데 애터미를 제외한 4개 기업의 평균 원가비중은 25.56%에 그치고 있다.

반면 일반관리비는 10% 안팎에 그치고 있다. 지난 2010년 14.82%였던 일반관리비는 2013년, 9.14%를 기록, 10% 아래로 내려간 이후, 지난해 10.29%를 기록, 다시 10% 대를 기록했다. 해외 법인이 점차 늘어나면서 해외 영업 활성화를 위해 지원하는 인력이 늘어난 때문이다. 참고로 동종 업계 매출 상위 5개 기업 가운데 애터미를 제외한 4개 기업의 평균 일반관리비는 애터미의 두 배가 넘는 27.81%에 달하고 있다.

애터미의 근간인 절대품질 절대가격이 그냥 만들어지는 것은 아니다. 합력업체들에게 적정 마진을 보장하고 불필요한 비용을 최소화해야 비로소 만들어질 수 있는 것이다. 그런 애터미의 노력이 수치로 나타난 것인 바로 높은 원가비중과 낮은 일반관리비라고 할 수 있다.

## 해외 시장에서도 순항 중

지난해 애터미는 해외 시장에서도 순항했다. 지난해 애터미 해외법인의 매출 총액은 2706억여 원으로 2017년의 2007억여 원에 비해 34.85% 증가했다. 가장 많은 매출액을 기록한 해외 법인은 대만으로 2017년 954억 원에서 34.32% 증가한 1282억 원을 기록, 해외법인 가운데 최초로 1000억 원 고지를 돌파하며 대만 내 업계 7위에 올랐다. 대만에 이어 미국 법인이 2017년 대비 31.22% 증가한 466억원의 매출을 올렸으며 말레이시아가 39.05% 증가한 300억 원으로 해외법인 넘버 3에 올랐다.

성장률로만 보면 멕시코와 캄보디아, 싱가포르가 괄목할만한 실적으로 올렸다. 멕시코는 지난해 20억 원의 매출을 기록하며 2017년 대비 다섯 배 가까운 성장을 하며 남미 시장에서의 기대감을 키우고 있다. 또 캄보디아는 2017년 대비 두 배 이상 늘어나 33억 원의 매출을 올리며 애터미의 지평을 넓혀가고 있다.

2017년 대비 두 배 가까운 183억 원의 매출을 올린 싱가포르는 향후 아세안(ASEAN) 지역의 실질적인 비즈니스 허브 역할을 담당할 수 있을 것으로 기대 된다.

한편 2018년 12월 기준, 매출 실적이 있는 애터미의 해외 법인은 모두 미국, 일본, 캐나다, 대만 등 모두 13개로 2017년에 비해 인도네시아, 호주, 러시아 등 3곳이 늘어났다.

## 글로벌 애터미, 2010년 이래 연평균 성장률 39.95%

국내와 해외 시장에서 모두 순항하며 글로벌 애터미의 매출 규모는 1조 2636억 원을 기록, 2017년 대비 13.52% 늘어났다. 이로써 글로벌 애터미는 미국 시장에 처음 진출한 2010년 이래 지난해까지 두자리수 성장을 이어오고 있다. 또한 지난 9년간 연평균 39.95%라는 경이적인 성장률을 기록하며 우량기업으로서의 위치를 확고히 했다. 우량기업이란 환경변화에 적절하게 대응하며 새로운 사업기회를 지속함으로써 성장과 발전을 계속하는 기업을 말한다. 애터미는 높은 제품경쟁력과 강한 시장 확대 노력을 가지고 있으며 양호한 재무구조와 불황에 강한 면모를 모이고 있다. 여기에 더해 안정적인 판매경로를 확보하고 있으며 높은  생산성을 유지하고 있다.

Editor **이영민**

# 글로벌 직접판매, 최근 3년간 연평균 1.7% 성장

## 중국, 세계 최대 직접판매 시장으로 떠올라… 한국은 3년 연속 3위



전 세계직접판매 시장 규모가 2015년 이래 2018년까지 3년간 연평균 1.7%의 성장세를 보였다. 직접판매협회세계연맹(World Federation of Direct Selling Association, 이하 WFDSA)의 자료에 따르면 지난 2018년 글로벌 직접판매 시장 규모는 1929억 달러(약 214조원)로 2017년의 1906억 달러에 비해 1.24% 성장했다(2018년 불변 달러 및 평균 환율 기준, 이하 같음). 또한 직접판매원수도 2017년 1억1656만 여명에서 1.58% 늘어난 1억1840만 여명으로 집계 됐다.

### 중국, 357억 달러, 미국 353억 달러

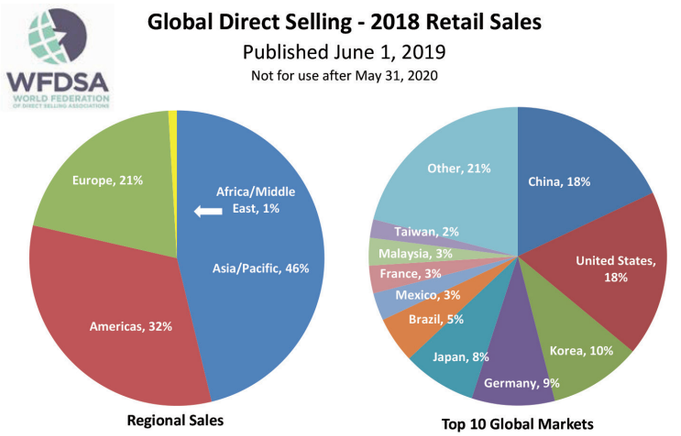
2018년 세계 최대의 직접판매 시장은 중국이 차지했다. 중국은 지난해 2017년 대비 2.0% 증가한 357억 3200만 달러의 시장규모로 353억5000만 달러에 그친 미국을 제쳤다. 3위에는 한국이 2017년 대비 2.4% 늘어난 180억 달러(약 19조8600억 원, 2018년 평균환율 기준)로 2015년 이후 4년 연속 자리를 지켰다. 4위인 독일은 2017년 174억9200만 달러에서 지난해 175억2000만 달러로 소폭 증가했으며 일본 역시 2017년 155억7100만 달러에서 156억800만 달러로 0.2% 증가했다. 6위에는 2017년 대비 1.5% 감소한 102억 달러의 매출을 기록한 브라질이 차지했다. 2018년 100억 달러 이상의 직접판매 시장규모를 기록한 국가는 이들 6개국이 전부다.

7위에는 멕시코(59억 달러), 8위에는 프랑스(54억 달러), 9위에는 말레이시아(53억 달러), 10위에는 대만(39억 달러)의 순이었다. 매출액 기준 시장 규모 상위 10개국의 비중은 79.23%로 2017년 대비 0.3% 늘었다. 이들 10개국 가운데 애터미가 영업하고 있는 국가는 미국, 한국, 일본, 멕시코, 말레이시아, 대만 등 6개국이다.

상위 10개국 이외에 애터미가 영업하고 있는 국가를 살펴보면 태국(29억 달러, 13위), 러시아(25억 달러, 15위), 캐나다(20억 달러, 16위), 필리핀(14억 달러, 21위), 호주(13억 달러, 22위), 싱가포르(3억8000만 달러, 34위) 등의 순이었다. 또 조만간 진출하게 될 국가로는 인도(15억 달러, 19위), 터키(5억5000만 달러, 29위), 베트남(4억4000만 달러, 32위) 등이다.

**상위 10개국**

| 국가 | 시장규모(USD) | | | | 2018 성장률 | 3년 CAGR | 판매원수 | | 증가율 | ARPU | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | | | 2018 | 2017 | | 2018 | 2017 |
| China | 35,732,094,389 | 35,031,592,557 | 34,011,254,910 | 33,371,478,986 | 2.0 | 2.3 | 5,580,000 | 5,350,000 | 4.30 | 6,404 | 6,548 |
| United States | 35,350,000,000 | 34,900,000,000 | 35,540,000,000 | 36,120,000,000 | 1.3 | -0.7 | 16,540,000 | 18,600,000 | -11.08 | 2,137 | 1,876 |
| Korea | 18,044,491,087 | 17,616,526,170 | 17,776,445,120 | 17,128,591,646 | 2.4 | 1.8 | 8,699,339 | 8,360,644 | 4.05 | 2,074 | 2,107 |
| Germany | 17,520,355,624 | 17,492,026,544 | 16,867,606,405 | 16,167,642,053 | 0.2 | 2.7 | 889,004 | 884,932 | 0.46 | 19,708 | 19,767 |
| Japan | 15,608,136,042 | 15,571,006,156 | 15,506,708,062 | 16,074,523,629 | 0.2 | -1.0 | 3,257,663 | 3,124,000 | 4.28 | 4,791 | 4,984 |
| Brazil | 10,197,532,723 | 10,353,680,666 | 10,470,562,335 | 10,590,575,206 | -1.5 | -1.3 | 3,820,000 | 4,088,414 | -6.57 | 2,670 | 2,532 |
| Mexico | 5,864,788,726 | 5,789,749,527 | 5,676,993,269 | 5,472,985,255 | 1.3 | 2.3 | 2,770,000 | 2,728,168 | 1.53 | 2,117 | 2,122 |
| France | 5,384,885,964 | 5,227,895,645 | 5,052,019,273 | 4,886,766,306 | 3.0 | 3.3 | 698,378 | 683,463 | 2.18 | 7,711 | 7,649 |
| Malaysia | 5,286,901,124 | 5,253,857,992 | 4,511,378,816 | 4,736,402,545 | 0.6 | 3.7 | 4,250,000 | 4,250,000 | 0.00 | 1,244 | 1,236 |
| Taiwan | 3,893,521,750 | 3,917,392,318 | 3,895,378,350 | 3,542,458,629 | -0.6 | 3.2 | 2,865,000 | 2,860,000 | 0.17 | 1,359 | 1,370 |
| 합계 | 152,882,707,429 | 151,153,727,575 | 149,308,346,540 | 148,091,424,255 | 1.14 | | 49,369,384 | 50,929,621 | -3.06 | 3,097 | 2,968 |
| 글로벌 | 192,949,188,144 | 190,582,547,842 | 186,973,455,707 | 183,596,774,404 | 1.24 | | 118,402,883 | 116,559,212 | 1.58 | 1,630 | 1,635 |




WFDSA는 전 세계를 아시아태평양, 북미, EU, 중남미, 아프리카, 중동, 기타 유럽 등 7개 권역으로 나누어 각 지역별 직접판매 상황을 발표했다. 이에 따르면 아시아태평양 지역이 전체 직접판매 매출액의 46.21%를 차지했다. 아시아태평양 지역은 지난해 1.8%의 성장률을 보였다. 이어 19.33%의 점유율을 차지한 북미 지역은 지난해 1.1% 성장했으며 EU 지역은 18.25%의 점유율을 나타냈다. 전년 대비 2% 성장한 중남미 지역의 매출점유율은 13.03%였다.

## 판매원, 인도네시아가 1980만명으로 가장 많아

판매원수가 가장 많은 국가는 인도네시아였다. 인도네시아는 지난해 320만여명이 새로이 직접판매원으로 등록, 전체 직접판매원이 1980만명으로 증가, 200만 여명이 감소한 미국을 눌렀다. 미국의 판매원수는 2016년에 2050만명으로 2000만 명을 넘겼으나 2017년 9.27%, 지난해 11.08% 줄어들어 1650만 명에 그쳤다. 이어 태국이 1134만명으로 3위에 올랐다. 1000만명이 넘는 직접판매원이 활동하고 있는 국가는 이들 3개국뿐인 것으로 집계됐다.

직접판매원 1인당 평균 매출액이 가장 큰 국가는 독일로 88만9004명의 판매원이 175억2036만 달러의 매출을 올려 연간 1인당 평균 1만9708달러(약 2170만원)의 매출액을 기록했다. 2위는 룩셈부르크로 2500명의 판매원이 4722만 달러의 매출을 올려 1인당 평균 매출액이 1만8886 달러(약 2079만원)에 달했다. 3위에는 7711 달러의 판매원 1인당 평균 매출을 기록한 프랑스가, 4위는 6404 달러의 중국이 차지했으며 영국이 6348 달러로 5위에 랭크됐다. 참고로 한국은 2074 달러였다.

직접판매의 주력제품군은 웰니스제품군과 화장품 및 퍼스널케어인 것으로 나타났다. 지난해 글로벌 직접판매 시장에서 가장 많은 매출을 올린 제품군은 웰니스 제품군으로 전체 매출의 33.2%를 차지, 2017년보다 0.8% 떨어졌다. 화장품 및 퍼스널케어 제품군은 31.2%의 점유율을 보였으며 3위에는 12.8%%의 점유율을 보인 가정용품 및 내구재가 차지했다. 이 밖에 의류 및 액세서리가 6.2%, 재정서비스가 3.2%를 차지했다.

Product | 키즈 구미 멀티비타민
Editor **김명석 수석 연구원**

# 비타민과 미네랄, 보충형태로 섭취할 필요 있어

## 어린이용 보충제, 매일 꾸준하게 섭취하는 것이 중요



모든 생명체는 살아가기 위해 적절한 영양공급을 필요로 한다. 사람도 예외는 아니다. 사람이 잘 살아가기 위해서는 기초영양소인 탄수화물, 단백질, 지방과 함께 미량영양소인 비타민과 미네랄은 필수적이다. 건강한 한국인이 필요로 하는 비타민과 미네랄의 하루 표준 섭취량은 1962년, '한국인 영양권장량'으로 설정된 이후 한국영양학회는 2005년 '한국인 영양소 섭취기준'을 제정했으며 2015년, 보건복지부에서 한국인 영양소 섭취기준을 설정 및 배포함으로써 국내 표준으로 삼고 있다.

우리는 신선하고 좋은 식품의 섭취를 통해 건강에 필요한 모든 영양소를 얻을 수 있지만 쉽지 않은 일이다. 비타민과 미네랄은 적은 양으로 물질 대사나 생리 기능을 조절하지만 체내에서 전혀 합성되지 않거나, 합성되더라도 충분하지 못하다. 이것은 여러 가지 방법의 보충형태로 비타민과 미네랄 영양소를 섭취할 필요가 있음을 의미한다.

성장기 아이들에게도 성장에 따라 요구되는 영양소가 있다. 요구되는 영양소에 맞춰 좋은 식품을 매일 준비하더라도 아이들을 먹이기는 쉽지 않다. 아이들이 좋아하는 음식은 대부분 당과 나트륨의 함량이 높은 '단짠' 맛이다. 지방도 불포화지방산보다 포화지방산이 대부분 함유되어있어 영양학적으로 불균형하다.

이러한 사실을 인지하는 부모들은 성장기의 아이들에게 꼭

필요한 비타민과 미네랄을 주고 싶어 한다. 때문에 건강기능식품 시장에서 어린이용 제품의 성장은 두드러진다. 저출산 시대가 가속화되고 불균형적 식단과 함께 황사와 미세먼지 등 건강을 위협하는 요인이 증가하면서 아이 건강에 대한 부보들의 관심이 높아졌기 때문이다. 한국건강기능식품협회에 따르면 2조 7000억 원 규모의 건강기능식품 시장 가운데 어린이 시장은 3900억 원 정도로 여성 건강기능식품에 이어 2위를 차지하고 있다. 뿐만 아니라 어린이용 건강기능식품 시장은 미국, 중국에서도 큰 성장세를 보이고 있다.

건강기능식품 제품 개발을 20년 가까이 해온 필자는 가끔 어떤 제품이 가장 좋은 제품인지 추천해달라는 질문을 받곤 한다. 그때마다 아무런 고민 없이 '아이들이 꾸준히 섭취하는 제품이 좋은 제품입니다. 그런 제품으로 사주세요'라고 대답한다. 꼭 필요한 영양소는 과하지도 부족하지도 않게 매일 꾸준하게 섭취하는 것이 중요하기 때문이다. 물론 믿을 수 있는 회사에서 판매하는 제품이어야 한다는 것은 불문가지다.

발육이 왕성한 성장기의 아이들에게는 요구되는 필수 비타민과 미네랄이 있다. 건강기능식품 기준 및 규격에서 표현하고 있는 기능성 내용을 바탕으로 요구되는 비타민 미네랄은 비타민A(상피세포의 성장과 발달), 비타민D(뼈의 형성과 유지), 비타민E(유해산소로부터 세포를 보호), 비타민B1(탄수화물과 에너지 대사에 필요), 비타민B2(체내 에너지 생성에 필요), 나이아신(체내 에너지 생성에 필요), 비타민B6(단백질 및 아미노산 이용에 필요), 비타민C(결합조직 형성과 기능유지에 필요, 철의 흡수에 필요, 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요), 비오틴(지방, 탄수화물, 단백질 대사와 에너지 생성에 필요), 판토텐산(지방, 탄수화물, 단백질 대사와 에너지 생성에 필요), 아연(정상적인 세포분열에 필요), 셀렌(유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요) 등이 있다.

이러한 어린이 건강기능식품 시장을 선도하기 위해 연령별 맞춤형 제품으로 세분화되고 있다. 연령별 맞춤형 제품은 정제나 연질캡슐 같은 알약 섭취에 거부감을 가지고 있고 맛에 대한 감수성이 예민한 어린이들을 위해 질리지 않고 먼저 찾아 먹는 젤리나 구미젤리 형태의 제품 출시가 주를 이루며 인기를 끌고 있다. 특히 건강기능식품으로 국내 최초로 센터필링 공법으로 만들어진 코어 구미 제품의 경우 구미가 코어 내용액을 감싸고 있어서 기존의 구미젤리에 비해 맛이 향상되었다.

**성장기 어린이 필수 비타민과 미네랄**

| 영양소 | | 기능 |
|---|---|---|
| 비타민 | A | 상피세포의 성장과 발달 |
| | D | 뼈의 형성과 유지 |
| | E | 유해산소로부터 세포를 보호 |
| | $B^1$ | 탄수화물과 에너지 대사에 필요 |
| | $B^2$ | 내 에너지 생성에 필요 |
| | $B^6$ | 단백질 및 아미노산 이용에 필요 |
| | B3(나이아신) | 체내 에너지 생성에 필요 |
| | C | 결합조직 형성과 기능유지에 필요<br>철의 흡수에 필요<br>유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요 |
| | H(비오틴) | 지방, 탄수화물, 단백질 대사와 에너지 생성에 필요 |
| | $B^5$(판토텐산) | 지방, 탄수화물, 단백질 대사와 에너지 생성에 필요 |
| 미네랄 | 아연 | 정상적인 세포분열에 필요 |
| | 셀렌 | 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요 |

사람은 생체 활동에 필요한 물질대사나 생리기능을 잘 작동하기 위해 인체 내부 환경을 일정하게 유지하려는 항상성(homeostasis)을 유지하며 살아간다. 아무리 몸에 좋은 음식도 많이 먹으면 해롭다. 단순하지만 명확하다. 꼭 필요한 영양소는 과하지도 부족하지도 않게 꾸준히 섭취하는 것이 중요하다.

개인의 삶에서 행복을 중요시하고 소비하는 욜로(YOLO, You Only Live Once)족처럼 한번뿐인 인생을 행복하게 살아가는 것이 좋다. 옛말에 재물을 잃으면 조금 잃는 것이고 명예를 잃으면 많이 잃는 것이고 건강을 잃으면 다 잃는 것이라고 했다. 오직 한 번뿐인 인생, 건강 백세를 누리기 위해서는 자신에게 필요한 영양소가 어떤 영양소인지 제대로 알고 섭취하는 것이 중요하다. 행복한 삶의 가장 기본이 되는 건강이야말로 욜로 시대에 아무리 강조해도 지나치지 않는 필수 요소인 것이다.

**김명석** 수석 연구원

2000. 2 서흥 연구소 입사
2007. 9 ~ 2015. 9 서흥 품질관리인 역임
2015. 11 ~ 현재 서흥 연구소 연구4팀 팀장 재직중

Editor **이정선**

# 건강하게! 맛있게! 간편하게!

## 애터미 키즈 구미 멀티비타민

성장기 아이들을 키우는 엄마들의 공통된 관심사는 뭐니 뭐니해도 아이의 '건강'. 모든 영양소를 골고루 섭취하는 것이 가장 좋지만 쉽지 않은 것이 현실이다. 특히 육류와 가공식품, 즉석식품 위주의 편식이 심하고 채소와 과일 먹기를 거부하는 아이들을 볼 때면 엄마들의 근심이 깊어진다. 그렇다면 성장기 아이들에게 부족하기 쉬운 필수영양소를 맛있고 간편하게 섭취할 수 있는 어린이 건강기능식품은 없을까? 애터미 키즈 구미 멀티비타민은 바로 이런 고민에서 시작했다.




건강기능식품 식품의약품안전처

우수건강기능식품제조기준 GMP 식품의약품안전처

## 어린이 건강기능식품 시장에 도전하다

중장년층이 주를 이루던 건강기능식품 시장의 타깃 연령대가 점차 낮아지는 가운데, 아이의 성장기를 놓치지 않고 케어하기 위한 부모들을 중심으로 성장기 어린이 건강에 집중한 제품 수요가 늘고 있다. 실제로 어린이 건강기능식품 시장은 2017년 대비 2018년 12.1%의 매출 성장을 기록했다. 바로 이런 이유에서 어린이 건강기능식품 시장에 도전장을 던진 애터미가 주목한 것은 '발육이 왕성한 성장기 아이들에게 가장 필요한 영양소는 무엇일까?' 하는 것이었다. 그 결과 성장기에 꼭 필요한 영양소이지만 체내에서 충분히 합성되지 않을 뿐 아니라 식품을 통해서도 충족되기 어려운 비타민과 미네랄을 골고루 담은 멀티비타민을 만들기로 하였다.

## 어린이들의 우상 '뽀로로'같은 멀티비타민 개발을 위한 여정

성장기 어린이에게 꼭 필요한 10종의 비타민과 2종의 미네랄이 함유된 멀티비타민을 개발한다고 했을 때 주변의 반응은 긍정적이지 않았다. 하지만 성공에 대한 자신감이 있었다. 만화계에 전 세계 어린이들의 대통령인 '뽀로로'가 있다면, 어린이 멀티비타민에 있어서만큼은 세계 어디에 내놔도 손색없는 제품을 만들겠다는 포부 아래 개발에 착수했다. 한국인 영양소 섭취기준을 바탕으로 에너지대사 및 항산화 기능, 눈과 뼈 건강에 도움을 줄 수 있는 다양한 영양소를 한 번에 제공하는 멀티비타민을 목표로 제품력 강화에 주력했다. 1차적으로는 1년 이상의 기간 동안 지표성분(비타민, 미네랄)의 상온 조건 및 온도, 습도별 가혹 조건에서 성상(性狀) 및 함량 안정성 시험을 진행하였다. 그 과정에서 서 12개 이상의 지표성분을 분석하기 위해서 매달 HPLC 7대, ICP 1대 등의 분석기기를 사용하여 시험을 진행하였고, 지표성분의 데이터를 수집하여 안정성을 확보하였다. 또한 제품의 기능성 및 안전성을 위해 3차 세부 원재료까지 꼼꼼이 확인했다. 제조사 입장에서는 의아하고 어려운 일이었지만 고객의 최고 만족을 위해 작은 부분까지 생각하는 애터미의 세심한 배려를 기꺼이 받아들이고 능동적으로 대처해나갔다.

**재밌고 맛있게 섭취할 수 있는**
**애터미 키즈 구미 멀티비타민의 특별함 특징 다섯 가지**

- 하나 10종의 비타민과 2종의 미네랄로 다양한 영양소 공급
- 둘 비타민과 미네랄을 구미(젤리)로 맛있게 섭취
  아이들이 먼저 찾아 먹는 맛있는 영양보충용 제품
- 셋 물엿 대신 올리고당으로 맛있게
  프락토올리고당 함유 : 감미료
- 넷 센터필링 공법으로 부드러운 식감
- 다섯 소포장으로 언제 어디서든 간편하게 섭취



## 재미있고 맛있게 섭취할 수 있는 멀티비타민 완성

모든 아이들이 몸에 좋은 영양소를 맛있게 섭취하였으면 좋겠다는 희망으로 개발에 나선지 1년. 제형과 포장을 결정짓기까지도 애터미의 고민은 계속되었다. 그 결과 아이들이 간식처럼 맛있게 먹을 수 있으면서, 많은 종류의 비타민과 미네랄을 섭취하기 용이한 구미(젤리) 형태로 만드는 것이 가장 적합하다는 결론을 내렸다. 특히 국내 최초로 건강기능식품에 센터필링 공법을 적용해 구미의 쫄깃함과 코어의 부드러운 식감을 동시에 느낄 수 있도록 했으며, 물엿 대신 프락토올리고당 부원료를 사용해 달콤함을 선사했다.

마지막으로는 휴대가 간편한 파우치 포장을 적용하여 언제 어디서나 맛있게 섭취할 수 있도록 했다. 그리고 마침내 2019년 새해 들어 국내 건강기능식품업계 최초로 12종의 비타민 미네랄을 함유한 구미 젤리를 출시하였다. 개발 당시 세계 어느 곳에 내놓아도 손색이 없다고 자신했던 만큼 시장의 평가는 매우 긍정적이다. 매일 꾸준하게 간식처럼 맛있게 먹을 수 있는 애터미 키즈 구미 멀티비타민의 도약이 기대되는 이유다.

Editor **신명곤 박사**

# 홍삼, 몇 년근인가 보다 효능성분이 얼마만큼 들어있느냐가 중요

## 진세노사이드 성분 추가 생성으로 영양학적 효능 백삼보다 우수

우리나라 인삼산업은 1990년대 농산물 수출액의 약 20%를 차지할 정도로 '효자품목'으로 성장했다. 그러나 최근 들어서는 캐나다 및 중국 인삼의 저가 공세와 함께 국내외 소비자 트렌드에 맞는 신제품 개발이 활성화되지 않아 인삼산업은 조금씩 위축되고 있는 실정이다. 또한 약리작용이 탁월한 고려인삼 종자를 자국에 대규모 재배할 계획을 가지고 있는 국가도 있어, 국내 인삼산업에 적지 않은 영향을 끼칠 전망이다. 앞으로 우리나라가 인삼종주국으로써 세계 인삼산업을 주도해 나가기 위해서는 이에 대한 대책마련이 시급히 추진되어야 할 것이다.

한국에서 재배된 인삼인 고려인삼(Panax ginseng C.A. Meyer)은 가공방법에 따라 크게 수삼(fresh ginseng), 백삼(white ginseng), 홍삼(red ginseng)으로 분류된다. 이 가운데 홍삼은 증기로 쪄서 건조시키는 동안 $Rg^2$, $Rg^3$ , $Rg^5$, $Rh^2$ , $Rh^4$ 등의 홍삼 특유의 진세노사이드 성분이 추가로 생성되어 영양학적 효능이 백삼보다 더 우수한 것으로 알려져 있다. 특히, 증숙 공정을 거치는 동안 인삼성분 가운데 전분입자가 호화(糊化, gelatinization)되어 조직이 더욱 견고하게 될 뿐만 아니라 각종 효소들도 불활성화 되어, 장기보관중 기능성분의 품질저하가 거의 일어나지 않는 장점이 있다.

홍삼의 대표적 가공제품인 홍삼농축액은  끈적끈적하고 쓴



맛이 강할 뿐만 아니라 섭취방법도 아주 불편해 국내외 시장 확대에 많은 제약이 있었다. 그러나 최첨단 미세캡슐화기술을 응용하여 홍삼농축액을 섭취 및 휴대가 간편하면서도 저장성이 우수한 100% 홍삼알갱이 형태로 개발한 '애터미 홍삼단' 제품, 그리고 홍삼농축액을 정제수로 희석한 후 스틱 포장하여 쓴맛 및 섭취 불편함을 동시에 해결한 '정관장 에브리타임' 제품 등은 국내외 인삼소비촉진에 크게 기여한 것으로 평가받고 있다. 또한 애터미에서 출시 예정인 '애터미 홍삼진갱' 제품은 홍삼농축액의 쓴맛 및 섭취 불편함 해결과 함께 쫀득하고 찰진 젤리형태의 식감을 동시에 부여한 제품이다. 홍삼에 익숙하지 않은 청소년 및 외국인에게도 고려인삼의 우수성을 쉽게 홍보할 수 있을 것으로 기대되면서 홍삼시장 확대에 일조할 것으로 예상된다.

한 때 국내에서는 4년근 홍삼과 6년근 홍삼에 대한 논쟁도 있었다. 4년근이 6년근보다 오히려 진세노사이드(인삼사포닌) 함량이 높다는 사실에 대한 논쟁이었지만 사실 몇 년근 인삼을 사용했느냐보다는 효능성분이 얼마만큼 들어있느냐가 중요하다. 재배기술의 발전과 기후 변화로 인해 예전과는 달리 4년근도 충분히 효능이 있다는 것이 중론이다. 필자의 단견으로는 6년근 인삼은 기후 온난화로 인해 재배관리가 더욱 어려워지면서 재배면적도 축소되고 가격이 상당히 상승했는데, 특별한 가공용도가 아니라면, 4년근 인삼을 사용, 가격 경쟁력을 가져가는 것이 훨씬 유리하다고 생각한다. 미국이나 캐나다에서 재배된 인삼은 무농약에 가격도 싸서 높은 경쟁력을 가지고 있지만 중요한 것은 기능성 성분이다. 우리나라의 고려인삼은 뛰어난 효능으로 널리 알려져 있는 만큼 가격 경쟁력만 확보한다면 세계 시장에서도 충분히 승산이 있을 것으로 확신한다.

국내 인삼산업은 지난 1996년, 담배 및 인삼 전매제의 폐지와 이에 따른 한국담배인삼공사의 민영화로 주춤거리기 시작했다. 정부로서는 전매제의 폐지를 통해 민간차원의 경쟁이 촉발되어 활발한 신제품 개발 및 마케팅 활동으로 인삼산업이 발전할 것이라는 기대를 가지고 있었을 것이다. 그러나 아직까지 국내 인삼산업은 KT&G의 독과점에서 벗어나지 못하고 있는 것이 현실이다. 이에 따라 일부 제조업체를 제외하면 소비자 선호에 맞춘 신제품 개발 실적이 아주 저조한 실정이다. 따라서 최근 개소한 '충청남도 인삼약초 세계화추진단'과 같은 관산학 합동 기구들의 역할이 더욱 활성화될 수 있도록 정부 차원의 지원이 필요하다.

실제로 인삼을 전혀 재배하지 않는 스위스는 외국의 인삼을 수입하여 인삼의 효능성분인 사포닌을 추출한 후 건강보조식품을 만들어 연간 약 30억 달러를 수출하는 인삼제품 세계최대수출국으로 부상했다. 반면 인삼종주국이라 자칭하는 우리나라의 인삼제품 수출액은 연간 2억 달러에 불과하다. 스위스의 성공비결은 인삼제품에 대한 효능성분의 철저한 분석과 과학적인 임상실험을 통해 소비자들의 신뢰를 확보할 수 있었기 때문이다. 우리나라 홍삼은 외국 인삼보다 진세노사이드(gincenoside)를 비롯한 각종 항산화물질, 플라보노이드, 비타민, 미량원소, 유기산, 그리고 아미노산 등 효능이 우수한 성분들을 보다 많이 함유하고 있다. 따라서 이러한 성분들의 부가가치를 극대화 할 수 있는 최첨단 가공기술 개발과 함께 효능에 대한 과학적 임상 데이터를 축적함으로써, 세계 인삼산업을 주도할 수 있는 인삼 종주국으로써의 위상을 확립할 수 있을 것이다.

**가공방법에 따른 인삼의 분류**

수삼은 밭에서 4~6년 정도 재배한 후 수확을 하는데, 수확후 가공하지 아니한 생삼을 수삼이라고 한다. 수삼은 75% 정도의 수분을 함유하고 있어 장기간 저장이 어려울 뿐만아니라 유통중 쉽게 부패할 수 있어 특별한 저장방법이 요구되고 있다.

백삼은 수삼을 원료로 하여 껍질을 살짝 벗겨내고 그대로 햇볕에 자연건조하거나 60℃ 이하의 온도로 열풍건조하여, 장기간 보존할 수 있도록 인삼의 최종수분함량이 14%이하가 되도록 말린 것을 말한다.

홍삼은 4-6년근 수삼을 망상조직인 껍질을 벗기지 않은 상태로 증기로 쪄서 건조시킨 담적갈색의 인삼으로, 홍삼의 제조과정은 다음과 같다.
수삼을 일정한 용기에 넣고 가열된 수증기를 이용하여, 크기에 따라 일정시간 찌는 증숙공정을 거쳐 증삼을 만든다. 증삼은 1차로 열풍건조를 실시한 후 태양열을 이용하거나 기타 방법으로 증삼의 최종 수분함량이 12.5~13.5% 정도 될 때까지 건조한다. 건조된 담적갈색 삼의 잔뿌리를 따내고 모양을 낸 것을 홍삼이라 한다.

흑삼은 홍삼제조방법과 거의 동일하지만 증기로 찌고 말리는 가공단계를 3반복 이상 실시하여 홍삼보다 아미노카보닐 갈변반응이 심하게 진행되어 담적갈색보다 흑색에 가까운 인삼을 말하며, 아홉번 찌고 말린 '구증구포'삼은 거의 흑색이다.

**신명곤** 박사

1979.2 서울대학교 농화학과 농학사
1986.8 한국과학원(KAIST) 생물공학과 이학박사
1989.5 미국 캔사스주립대 식량과학과 Post Doct.
1995.3 – 2019.2 우송대학교 바이오식품과학과 교수

Editor **이윤지**

# 절대품질 절대가격을 위한 쫀득하고 진한 도전

## 애터미 홍삼진갱 개발이야기

"절대품질 절대가격에 부합하는 제품을 개발하기 위해서는 까다로운 기준은 당연하다고 각오는 하고 있었지만 생각 했던 것 보다 훨씬 더 까다로운 기준에 본 제품과 동일하게 제조되는 시제품 테스트를 수차례 진행했어요. 누구나 만족할 만한 식감을 내기 위한 개발 과정도 상당히 어려웠습니다. 맛을 테스트하는 과정에서 여러 가지 당을 사용했는데 그 중 소화를 촉진하는 당이 있어 관능 테스트에 참여한 전 직원이 하루 종일 화장실에 살았던 웃지 못할 경험도 있었죠." 홍삼진갱 개발 당시 프로젝트에 참여했던 홍삼단(주) 기업부설연구소 서정욱 연구소 실장의 회고다.



*상기 이미지는 실제 이미지와 다를 수 있습니다.

애터미를 통해 국내 유일 단(鍛)형태의 100% 홍삼단을 납품하고 있는 홍삼단(주) 임직원은 홍삼단 출시 이후 고민에 빠졌다. 최첨단 미세캡슐화기술을 응용하여 홍삼농축액을 섭취, 휴대가 간편하면서도 저장성이 우수한 100% 홍삼알갱이 형태로 개발하며 한 해 200억 이상의 매출을 기록하는 홍삼단이지만 특유의 쓴맛과 홍삼에 익숙하지 않은 청소년과 어린이, 그리고 외국인들에게 좀 더 어필을 할 수 있는 제품 개발이 필요한 실정이었다.

서정욱 실장은 홍삼진갱의 개발은 선택의 문제가 아닌 필연의 과업이었다고 말한다.

"섭취할 때 마다 얼굴을 잔뜩 찌푸리시는 분들을 볼 때면 대표님을 비롯한 저희 임직원들의 마음이 편치 못했어요. 그래서 누구나 맛있고 쉽게 섭취할 수 있는 건강함을 담은 홍삼제품을 개발한 것이 바로 애터미 홍삼진갱입니다."

### '씁쓸'했던 외국인의 홍삼 시식 피드백

홍삼은 일일섭취량에 따라 기능성 내용(면연력 증진·피로개선·혈소판 응집억제를 통한 혈액흐름·기억력 개선·항산화에 도움을 줄 수 있음)을 가진 식약처 고시 1품목 최다 기능성을 보유한 건강기능식품이다. 하지만 특유의 향과 쓴맛으로 인해 먹기 힘들고 호불호가 나뉘는 것이 사실. 애터미 본사를 방문한 해외법인 회원들에게 "애터미 홍삼단" 시음 행사를 하던 홍삼단 직원들은 당사 직원들 앞에서는 쓴맛을 아무렇지 않게 잘 드시던 분들이 나중에 다른 분께 '써서 간신히 먹었다.' '먹기 힘들었다.' 라고 말하는 것을 듣고 고민에 빠졌다. 몸에 좋으면 입에 쓰다 라는 말로 기능 성분에만 치중했지만 결국 더 많은 소비자들에게 다가가기 위해서는 맛 또한 중요하다는 사실을 깨달은 것이다.

### 맛, 제형, 영양을 잡아라

"처음에는 일반 젤리처럼 개발을 하려고 했지만 젤리제품 개봉 시 내용물이 옷과 손에 튀거나 흐르는 불편함이 있다는 것을 인지하여 이를 개선하기 위해 수많은 시행착오를 겪었습니다. 양갱의 부드러운 식감과 탄성이 강한 젤리의 식감을 선호하시는 분들이 나뉘어 있어 누구나 만족할 만한 식감을 내기가 까다로웠죠."

수 차례 샘플을 만들고 테스트하는 과정을 반복하는 과정에서 일반 젤리와 다른 쫀득하고 찰진 차별화된 식감으로 홍삼의 진한 맛을 느낄 수 있도록 제품의 제형과 맛이 잡히기 시작했다. 맛을 위해 프락토올리고당과 에리스리톨을 사용하였으며, 진생베리농축액, 가시오갈피추출물분말, 구기자추출물분말을 부원료로 사용했다.

철저한 안전성 실험과 품질검사를 통해 소비자의 품으로 맛, 제형을 잡고 난 이후부터는 모든 것들이 수월하게 진행되었다.

애터미 홍삼진갱은 엄선된 원료를 구매하여 혼합기에서 원료를 혼합하여 점성이 있는 내용물로 제조한 후 1포당 10g씩 충전하여 냉각, 선별, 포장의 공정으로 제조가 되었다. 금속 및 비금속 혼입을 방지하기 위한 자석봉과 X-ray 검출기가 설치되었으며 공정검사와 철저한 품질검사를 통과한 제품에 한하여 포장이 완료된다.

'먹기 힘들었다.' 라는 소비자의 말이 귓가에 떠나질 않아 꼭 제품 개발에 성공해야겠다는 의지를 놓지 않았던 서정욱 실장은 앞으로의 포부도 밝혔다. "앞으로도 고객의 요구와 시장의 변화를 선도적으로 받아들이고 고객이 참주인인 열린 제품을 개발하겠습니다. 애터미 회원과 소비자의 건강이 회사의 비전이며, 최고의 품질로 보답하는 건강 수호 기업이 되겠습니다. 그리고 우리 전통 식품인 홍삼의 세계화를 위해 더욱 노력하겠습니다."

**쫀득하고 찰진 홍삼의 진한 맛**
**애터미 홍삼진갱의 특징 다섯 가지**

**하나 1 일 1포(10g) (10g)로 5가지 기능성을 한번에**
①면역력 증진에 도움을 줄 수 있음
②혈소판 응집억제를 통한 혈액 흐름에 도움을 줄 수 있음
③항산화에 도움을 줄 수 있음
④기억력 개선에 도움을 줄 수 있음
⑤피로 개선에 도움을 줄 수 있음

**둘 누구나 간편하게 섭취 가능한 홍삼 제품**
양갱제형으로 쫀득하고 찰진 식감으로 입안에서 부드럽게 풀어지는 진한 홍삼의 맛

**셋 합성 보존제 , 설탕 , 시럽 사용 無**
올리고당 , 당알콜 사용

**넷 진세노사이드 함량 5.5mg**
진세노사이드 $Rg^1$, $Rb^1$ 및 $Rg^3$의 합/ 1포(10g)=5.5mg
*건강기능식품 마크를 꼭 확인하세요!

**다섯 깔끔하고 간편하게**
흐르거나 쏟아지지 않아 잔여물을 남기지 않고 깔끔하게 모두 섭취!

Editor **정용진 교수**

# 속편한 발효과학 콤부차, 세계인의 건강 음료가 되다



'콤부차'(Kombucha)는 국내·외 기업 총수와 헐리우드 배우 및 셀럽 등 유명 인사들이 즐겨 마시면서 디톡스와 다이어트 등의 효과가 알려지고 있고 유럽과 미국, 호주 및 일본 등을 기점으로 세계적인 시장이 형성되고 있는 건강한 음료의 새로운 트렌드가 되고 있다.

## 우리민족의 발효기술에서 유래

콤부차의 유래와 어원에 대해서는 여러가지 주장이 있다. 중국 춘추전국시대에 만주지역에서 독성 해독과 원기회복을 위해 마셨던 발효차로 불로장생을 꿈꾸었던 진시황이 먹었다는 이야기에서부터 일본 19대 인교천황(允恭天皇)의 질병을 신라의 한의학자 김무(金武)가 치료하였는데 김무의 일본어 발음인 콘부(KONBU)에서 유래되었다고 하는 설이 있다. 또 일부에서는 조선의 공부(孔賦)라는 한의학자가 홍차버섯을 일본에 소개하여 유래되었다는 얘기도 들리고 있다. 한가지 확실한 것은 세가지 유래설 모두 우리나라와 관련이 있다는 것이다. 만주지역은 고조선시대부터 우리민족의 땅이었다. 어찌되었던 콤부차 어원 및 유래는 우리민족의 발효기술에서 비롯되었다고 할 수 있다.

미국을 대표하는 음료회사 '코카콜라'는 1886년 존 팸버튼이 두통약을 조제하던 중에 '프렌치와인 오브 코카'가 탄산수를 사용하여 강장제로 출시하면서 한번 맛들인 사람들은 꾸준히 이 음료를 찾게되어 폭발적인 인기를 얻었으며 2차 세계대전을 계기로 전 세계인들에게 사랑받는 코카콜라를 선보였다. 세계에서 가장 많이 팔리는 탄산음료 부동의 1위 코카콜라를 따라잡기 위하여 갖은 노력을 하는 만년 2위 업체 펩시콜라는 콤부차를 이용하여 놀라운 반전을 이루게 되는데, 제 2의 콜라 혁명이라 불리는 콤부차는 바로 우리나라의 발효 과학에서 그 어원이 유래되었다는 사실이, 콤부차를 대하는 우리에게는 매우 뜻깊은 의미로 다가온다.

기존 음료 업계에서도 콤부차에 상당한 관심을 기울이고 있다. 펩시콜라는 '케비타(KEVITA)'라는 브랜드의 작은 콤부차 전문회사를 인수했으며 코카콜라는 2018년 호주의 '모조(MOJO)'라는 브랜드를, 스타벅스는 자회사를 통하여 콤부차 시장에 뛰어 들었다. 바야흐로 세계는 콤부차 전쟁이 시작된 셈이다. 국내에서도 유명 음료업체들과 신생 콤부차 제조 회산들이 콤부차를 생산·판매하고 있다..

## 홍차 버섯(Scoby)차로도 불려

홍차나 녹차를 우린 물에 당분을 첨가하면, 술을 만드는 효모의 발효 작용으로 술의 알코올 성분과 거품이 생기는 탄산이 만들어지게 된다. 이러한 과정을 일컬어 물에서 불이 난다고 하여 '수불'이 되고 다시 '술'이라고 불리게 되었으며 그것이 발효의 어원이 되었다고 한다. 술 성분은 2차적으로 독특한 신맛을 가지는 다양한 유기산으로 발효되면서 이러한 과정에서 상층부에 버섯 모양의 부산물이 생성된다. 이러한 이유로 콤부차는 일명 홍차 버섯(Scoby)차로 불리기도 한다. 그러나 실제 버섯도 아니고 버섯과는 관계가 없으며, 생성되는 피막의 대부분은 수분이고 나머지도 막과 망사구조의 셀룰로오스 성분으로 되어 있으며 여기에 복잡하고 다양한 미생물이 존재하게 된다. 미생물의 복잡·다양하고 유효적절한 역할로 인하여 독특하게 만들어진 음료가 바로 콤부차다. 다만 이러한 발효과정에서 잔존하는 술 성분 알코올이 1% 이상이면 주류로 분류되고 미량이라도 남아 있으면 섭취에 문제가 될 수도 있어서 이를 제거하기 위한 전문적 기술이 요구되기도 한다.

콤부차는 탄산을 첨가하고 맛과 향을 첨가하는 일반 음료와는 달리 인공적인 첨가물이나 유해한 요소가 전혀 없이 다양한 미생물이 복잡하게 장시간의 발효과정을 거치면서 만들어 지는 건강한 발효음료이다. 부드럽고 은은한 홍차에 미생물의 먹이가 되는 설탕을 첨가하고 나면, 장시간의 발효과정에서 독특한 신맛의 유기산이 생성되어 피로회복에 도움이 된다. 또한 장(腸)내의 유해한 미생물은 억제하고 유익한 균의 생육에는 도움이 되는 역할을 하는 콤부차의 프리바이오틱 기능은 유산균 발효음료와 함께 장 건강에 도움이 되는 대표적 발효음료가 될 것이라는 기대를 받고 있다. 우리민족은 사계절 변화의 환경에 순응하여 수천년을 영위한 발효 기술을 간직하고 수만 가지의 먹거리를 갈무리할 수 있는 발효기술이 탁월한 민족이다. 세계 5대 장수 식품 발효 김치와 더불어 콤부차 또한 우리가 콤부차 어원의 유래가 된다는 자긍심을 가지게 되면, 세계적 건강 발효음료 트랜드를 선도할 수 있을 것이라는 기대를 하게 된다.




## 애터미에서 출시

애터미에서도 발효 원액을 그대로 담은 '애터미 원액 그대로 콤부차'가 출시할 예정이다. 발효액에 물을 섞고 탄산과 과즙 또는 향료를 첨가하여 맛을 내는 여타의 제품과는 달리, '애터미 원액 그대로 콤부차'는 스리랑카산 홍차잎과 현미 및 유기농 설탕을 효모와 유익균으로 발효 숙성시킨 발효 원액을 제품화했다.

일체의 첨가물이 없고 희석하지도 않은 발효 원액을 그대로 담아 오래 숙성될수록 깊고 풍부한 홍차의 풍미와 함께 다양한 유기산과 폴리페놀의 건강함을 함께 느낄 수 있다. 뿐만 아니라 발효과정에서 잔류하는 미량의 알코올 성분을 억제하여 남녀노소 누구나 마실 수 있다. 콤부차는 원액 그대로 음용해도 좋지만, 더운 여름에는 얼음과 함께 상큼한 맛을 느껴도 좋고, 탄산수와 함께 톡 쏘는 맛을 느껴도 좋으며 겨울에는 따뜻하게 데워 마셔도 좋다.

**정용진** 교수

■ 경북대학교 식품공학과 졸 이학박사 학위 취득
■ 계명대학교 식품보건학부 교수
■ 제28회 과학기술우수논문상 수상
■ 웰빙식품이야기, 식품재료학, 식품미생물학 등 집필

Editor **이윤지**

# ONE-STEP 여드름 특화 솔루션

## 애터미 아크네 클리어

여드름용 화장품은 여드름을 케어하고 원래의 건강하고 깨끗한 피부를 만드는데 주안점을 가지고 있다. 여드름을 제품으로 얼마나 피부를 케어할 수 있는가가 핵심인 것이다. 뚜렷한 목적을 가지고 있는 카테고리의 제품인 만큼 여드름 스트레스를 해결하기 위해 사용하는 제품들이 너무 건조하거나 자극적이어서 피부가 민감해지는 부분까지 감수하면서 사용해야 하는 경우가 많다. 애터미 아크네 클리어는 이러한 부분까지 고려하여 설계된 여드름 특화 라인이다.

### 복합적인 피부 문제에 주목하다

"애터미 AC 솔루션은 여드름 스팟 제품으로 회원님들에게 많은 신뢰와 사랑을 받고 있었습니다. 그동안 보내주신 성원에 보답하고자 AC 솔루션을 중심으로 좀 더 전문적이고 체계적으로 여드름 고민을 해결해 줄 수 있는 제품을 개발하고자 기획을 시작했습니다."
애터미 상품기획팀은 여드름을 고민하는 소비자의 입장에서 피부 고민을 분석했다. 단순히 여드름을 관리하기 위해서가 아닌 여드름 발생 케어, 여드름 흔적 관리, 여드름 피부 유수 밸런스(유분기 많으며,



건조함) 등 여드름 발생으로 나타나는 복합적인 피부 문제에 주목한 것이다.

### 여드름 제품 소비자들의 화장품 선택의 오류

여드름 환자 시장조사 데이터에 따르면 여성 중 35%, 남성의 30% 소비자는 여드름 경험이 있다. 또한 이들 중 73%가 자가치료(여드름 화장품 대다수)를 선택한다. 하지만 많은 소비자들이 여드름 제품을 사용한 이후 자극감 등의 문제 때문에 스스로의 피부타입을 민감성으로 인식하여 민감성 쪽의 제품을 선택하는 오류를 범한다.

아크네 클리어 기획을 담당한 상품기획팀 이영 MD는 소비자들이 쉽게 혼돈할 수 있는 부분을 지적한다. "여드름을 민감성 라인의 제품들로 케어하기에는 분명히 한계가 있습니다. 보다 직접적으로 여드름을 케어하는 기능성 부분이 부재하기 때문이죠. 애터미 아크네 클리어의 경우 이런 시장 반응과 흐름에 착안하여 여드름을 직접적으로 케어하는 부분에 포인트를 맞추면서 예민한 피부나 이후 동반되는 복합적인 고민들에 대한 부분을 함께 해결할 수 있도록 설계되었습니다."

### 한국 콜마의 25년 노하우 성분 적용

아크네 클리어는 여드름이 유인된 노폐물 및 피지 케어와 여드름 생성 케어 그리고 여드름 흔적 케어 및 유분기 많은 건조한 여드름 특징피부의 보습까지 고려하여 개발되었으며 한국 콜마의 25년간의 노하우이자 독자 기술력인 Potentilla Extract AC가 적용되었다. Potentilla Extract AC는 빛, 온·습도, 이산화탄소 농도, 배양액 등 철저하게 관리된 저 탄소 스마트 농법인 LED 식물공장에서 재배된 식약처에서 특허 인증 받은 가락지나물 추출물 성분으로, 항균 활성을 갖는 화장료 조성물로 인증받았다(KKM특허등록, 10-1533624).

### 잘 팔리는 제품이 아닌 좋은 제품을 만드는 것

애터미 상품기획팀은 잘 팔리는 제품이 아니라 좋은 제품을 만드는 것이 중요하다고 말한다. "좋은 제품은 당장은 아니더라도 시장에서 반드시 소비자들이 알아주신다는 것을 많은 경험을 통해 알고 있습니다. 좋은 기초화장품이라는 것은 결국 소비자가 가진 피부의 아름다움을 최대한 이끌어 내고 살려주며 유지시켜 주는 부분입니다. 신제품을 앞 다투어 내기 보다는 저희가 가장 좋은 제품을 공급하고 있느냐를 언제나 제1순위로 생각하고 이 제품이 가치가 있는지, 더 가치 있게 만들 수 있는 부분들을 혹시나 놓치고 있지 않은가 늘 생각합니다."

애터미 상품기획팀 이은영 실장은 2019년에는 더 좋은 품질의 제품을 제공하기 위한 기초 화장품 전체 리뉴얼 진행 계획을 밝혔다. "가장 좋은 제품은 좋은 원료에서 출발하는 부분이라 연구소와 함께 전 세계의 우수한 원료를 살펴보는 일을 게을리하고 있지 않습니다. 또 기존에 많이 사랑을 받았던 제품들을 다시 한번 돌아보고 부족한 부분을 보완하고 있습니다. 앞으로 새롭게 나오는 제형 트렌드와 기술 트렌드에 집중하여 현시점에서의 가장 좋은 제품을 공급하게 위해 연구소와 더불어 개발에 매진하고 있습니다."

**복합적 피부고민 끝!**
**애터미 아크네 클리어 라인 특징**

■ **폼클렌저 (모공, 화이트&블랙해드, 피부 노폐물 케어)**
- 여드름엔 강하게, 피부에는 부드럽게. 간편 마일드 클렌저
- 저분자 폴리머로 촘촘한 거품력, 사용 후 당김없이 남는 보습감 부여

■ **토너 (여드름균+각질케어)**
- 파우더 입자 안정화 기술을 적용한 모공, 각질 케어
- 항균 활성 기능 갖는 가락지나물 추출물을 함유하는 Potentilla Extract AC는 P.acne (여드름균) 케어

■ **스팟 솔루션 (특정부위 여드름 케어)**
- 트러블이 있는 피부 부위에 국소적으로 사용하는 뷰티 솔루션 (특허등록번호 10-0663981)

■ **세럼 (흔적 관리, 진정, 수분공급)**
- 스킨 매트릭스 시스템으로 근본적인 피부 케어
- 실키하고도 촉촉한 최상의 부드러움을 피부에 실현

Editor **이정선**




# 캡슐 에센스&크림 2STEP으로 촉촉하고 환하게 빛나는 피부

**애터미 하이드라 브라이트닝 케어 세트**

*상기 이미지는 실제 이미지와 다를 수 있습니다.

피부에 적정한 수분을 공급해주는 것은 젊고 건강한 피부를 위한 필수 조건이다. 하지만 강한 자외선, 높은 온도와 습도, 과다한 땀의 배출, 에어컨 사용 등 피부에 부담을 주는 수많은 요인들로 피부는 점점 지치고 메말라간다. 사계절 내내 촉촉하고 환하게 빛나는 피부를 갖기 위해서는 피부에 필요한 영양과 수분을 보충해주는 것이 중요하다. 기초화장품 브랜드 랭킹 상위를 이어가고 있는 애터미가 한국콜마와 손잡고 개발한 '애터미 하이드라 브라이트닝 케어 세트'는 거칠고 건조한 피부 문제를 해결해줄 새로운 솔루션이 될 것이다.

### 수분감과 영양은 높이면서 피부 부담은 줄여라

'애터미 하이드라 브라이트닝 케어 세트'의 첫 시작은 기존의 수분 라인인 아쿠아 수분 3종 세트에 대한 고객의 다양한 의견을 듣고 신제품 개발에 반영하는 과정에서 출발했다. 동남아 같은 더운 지방이나 점점 덥고 습해지는 한국의 여름 날씨에 맞는 수분 라인이 필요하다는 공감대 아래 본격적인 개발에 들어갔다. 초기 기획 단계에서 결정된 내용은 제품의 구성을 3종에서 2종으로 단순화해 레이어링 단계는 줄이고, 핵심기능에 더욱더 집중할 수 있는 수분 브라이트닝 특화 라인을 개발하기로 했다. 한마디로 피부 속까지 전해지는 수분감과 영양은 높이면서 2STEP 케어로 피부 부담은 줄인 프리미엄 수분 라인을 목표로 잡았다.

### 캡슐 에센스&크림으로 시너지 효과 UP

애터미 하이드라 브라이트닝 케어 세트는 하이드라 브라이트닝 캡슐 에센스와 하이드라 브라이트닝 크림의 2종으로 구성했다. 하이드라 브라이트닝 캡슐 에센스는 토너와 에센스 기능을 하나로 합친 제품으로 세안 후 첫 단계에서 빠르게 수분 에너지를 충천할 수 있도록 개발 방향을 정했다. 브라이트닝 크림은 수분·영양 제공, 피부 속 장벽 케어 효과로 촉촉하고 생기 있는 피부 광채를 구현하도록 했다. 특히 주목할 점은 각각의 특성에 맞는 최적화된 개발로 두 제품을 함께 사용하면 더 큰 효과를 발휘할 수 있도록 했다는 점이다.

### 애터미 하이드라 브라이트닝 케어 세트에 담긴 핵심기술

애터미 하이드라 브라이트닝 케어 세트에는 타제품과 차별화된 특별한 기술이 숨어 있는데, 마이크로 캡슐(Micro Capsule)기술과 퀵 브레이크(Quick Break)기술이 바로 그것이다. 마이크로 캡슐 기술은 캡슐 에센스에 적용된 기술로 셀룰로오즈, 만니톨, 비타민E유도체 성분을 마이크로 캡슐화 하였기 때문에 수분공급과 브라이트닝 효과 그리고 피부에 채워준 수분감이 날라가지 않도록 보습막을 형성하여 오랜 시간 촉촉함을 유지시켜준다. 또한 퀵 브레이크 기술은 말 그대로 제품을 피부에 롤링 시 마이크로 캡슐을 포함한 겔(gel) 제형이 수분(liquid)으로 빠르게 전환되어 바로 흡수되는 '마이크로 리퀴드 시스템'이 적용되어 산뜻한 수분감을 제공한다.

### 혁신 제품 위한 도전의 연속

이 두 개의 핵심기술을 기반으로 제품 개발에 성공하기까지 어렵고 힘든 일도 많았다. 가장 어려웠던 점은 캡슐 에센스를 개발하는 과정에서 발생했다. 토너와 에센스가 합쳐진 제품이다 보니 점도 있는 에센스 형태에서 롤링 시 물방울이 터지는 듯한 반전 사용감을 부여하는 게 여간 어렵지 않았다. 해법은 단 하나. 포기할 줄 모르는 도전정신으로 캡슐 에센스 롤링 시 물방울이 터져 피부 위에 물길이 생기는 사용감을 위해 많은 실험을 반복한 끝에 원하는 결과를 얻을 수 있었다. 크림의 경우는 초반 개발 방향 설정이 쉽지 않았다. 사용감은 산뜻하지만 보습력이 약한 시중의 다른 수분크림과 차별화된 효능 및 사용감을 구현하기 위해 노력했다. 애터미는 제품을 전 세계로 수출하기 때문에 영하 보관 조건 등 엄격한 품질관리 기준에 맞춰 개발하는 것도 상당히 어려운 과제였다. 쉽지 않은 도전 앞에서 꼼꼼하고 정확한 품평 및 여러번의 테스트를 거쳐 개발 목표에 다가갈 수 있었다.

Editor **이은미**

# 건강한 과자는 맛없다는 고정관념을 깨다

## 애터미 라이스칩




"애터미가 추구하는 건강에 좋은 먹거리를 기본으로 하되 건강한 과자는 맛이 없다는 고정관념을 깨고 싶었습니다." 지난 5월 출시돼 회원들의 사랑을 받고 있는 애터미 라이스칩 개발 담당자의 말이다. 아무리 건강에 좋은 과자라도 해도 간식이라는 특성상 맛이 없으면 손이 가지 않기 때문이다. 때문에 시중에 판매되고 있는 수많은 스낵 종류를 먹어보면서 많이 먹어도 질리지 않고 계속해서 찾게 되는 맛을 찾는 것에 심혈을 기울였다. 식후에 먹는 과자가 정말 맛있는 과자라는 말에 식사 시간 이후에도 수차례 개발품을 맛보면서 '정말 계속 찾게 되는 맛있는 과자인가'에 대해서도 고민했다.

## 실패로 끝난 첫 개발

건강한 스낵을 개발·출시하기 하겠다는 목표로 개발사 ㈜ 제이앤이와 애터미는 라이스칩이 아닌 감자칩 개발을 추진했다. 성인병 예방에 좋다는 돼지감자를 접목하여 실버층을 겨냥한 건강한 감자칩을 개발하고자 ㈜ 제인앤이가 갖고 있는 특허받은 퍼핑 설비로 돼지 감자칩을 개발하기 위해 수개월 동안 테스트를 진행했지만 맛을 잡지 못해 모든 개발이 종료되었다.

이것을 계기로 ㈜ 제이앤이 개발팀은 '애터미는 다르다'고 느꼈다고 한다. 아무리 건강한 원료를 쓰더라도 품질과 맛이 뒷받침 되지 않으면 제품 출시를 하지 않는 뚜렷한 절대품질의 방침을 보고 애터미에서 취급하는 전 제품을 다시 보게 되었으며, '애터미와 제품 개발을 하면 뭔가 하나는 제대로 나오겠구나' 하는 생각을 하게 되었다고.

## 칼로리 부담은 낮추고 품질과 맛은 잡아라

비록 첫 개발은 실패로 끝났지만 동일 라인에 유기농 쌀을 접목하여 퍼핑하는 기술을 개발하게 된 ㈜ 제이앤이는 유기농 쌀과 좋은 원료를 더한 제품이 애터미에 가장 잘 맞는다는 판단으로 다시 한 번 애터미와 개발을 진행하게 되었다.

기존 스낵의 대부분은 유탕(油湯) 스낵이다. 기름에 튀기다 보니 바삭한 맛은 살아있지만 그만큼 칼로리가 높고 건강에 좋지 않은 원료들이 들어가게 된다. 반면 기존의 쌀 과자는 튀기지 않은 제품이 많지만 뻥튀기로 맛이 심심한 편으로 주 소비층은 일부 노년층과 유아들이다. 전 연령층을 아우르기는 부족했다. 이러한 상황들을 종합했을 때 '기름에 튀기지 않아 칼로리 부담 없이 맛있고 전 연령층이 먹을 수 있는 맛있는 과자'라는 제품 콘셉트를 잡고 개발에 몰두했다.

## 애터미의 다름을 느끼게 해준 라이스칩 개발 과정

애터미와의 첫 미팅 이후 제품 출시까지는 1년 6개월이란 시간이 소요됐다. 결코 짧지 않은 시간이었다. ㈜ 제이앤이는 1995년에 설립됐으며 '커널스팝콘'이라는 브랜드를 통해 스낵 시장에서 프리미엄 팝콘의 입지를 구축한 팝콘 전문 제조업체이다. 할인점, 편의점 등 대형 유통업체의 PB 제품을 개발·납품하면서 성장한 기업으로 자체 연구 역량으로 제품을 개발하여 제안하면 대형 유통업체에서는 ㈜제이앤이를 믿고 개발에 큰 어려움 없이 제품 론칭을 진행하곤 했다.

그러나 애터미는 달랐다. 원가가 높아도 몸에 좋은 원료를 사용하고, 작은 양의 원료라도 꼼꼼히 챙겨 진행했다. 애터미는 맛과 품질에 있어서 그 어느 제품보다 우월한 제품의 개발을 진행하여 롱런할 수 있는 제품, 맛과 품질에 있어 절대 포기하지 않는 제품을 개발할 수 있도록 독려하고 도와주었다. 개발이 완료된 이후 제품이 양산될 때도 애터미의 꼼꼼한 품질관리 프로세스 덕분에 ㈜ 제이앤이 공장 전체가 한 단계 업그레이드는 계기가 되었다고. 이로 인해 애터미가 추구하는 절대품질 절대가격의 제품 철학이 진정한 개발이라고 느끼게 되었다고 한다.

**남녀노소 누구나 맛있게 즐길 수 있는 쌀스낵 애터미 라이스칩의 특징 다섯 가지**

**하나 유기농 신동진 쌀 사용**
- 미네랄, 아미노산, 효소 등이 풍부하게 함유된 유기농 쌀이 주원료이다.
- 청정지역에서 재배한 신동진 쌀은 쌀알이 굵고 찰지며, 높은 단백가로 단백질까지 풍부한 밥맛 좋기로 유명한 쌀이다.

**둘 기름으로 튀기지 않고 원료 그대로 퍼핑(Puffing)**
- 기름에 튀기지 않고 열과 압력만으로 퍼핑했으며 고소하고 담백한 맛을 자랑한다.

**셋 미강유(현미유) 사용**
- 미강유는 콜레스테롤 감소, 암 예방, 피부 건강, 노화 예방 등에 도움을 줄 수 있다.

**넷 3親 3無 첨가의 건강한 씨즈닝**
- 합성첨가물, 합성착색료, 인공조미료 등 3가지 첨가물을 넣지 않고 원물 중심의 원료로 만든 친환경, 친인증, 친건강의 간식이다.

**다섯 알카리성의 미네랄이 풍부한 '황토 소금' 사용**
- 알칼리성의 미네랄이 풍부하고 짠 맛 대신 단맛이 느껴지는 소금이다.

Editor **오승유 변호사**

# ‘다단계’라는 용어에 대한 인식

## 다단계에 대한 개념 정립의 필요성




다단계판매원이 아닌 사람에게 ‘다단계에 대해서 어떻게 생각하세요?’라고 묻는다면 아마 대부분 부정적인 반응을 보일 것이다. 친한 사람이라면 이유도 묻지 않고 일단 말리고 보는 사람들도 꽤 있을 거 같다. 방문판매 등에 관한 법률에서 합법적인 유통형태 중 하나로 규정하고 있는 다단계판매가 왜 부정적인 이미지로 가득 차게 되었을까? 여러 가지 원인이 있겠지만 이 글에서는 일상생활에서 ‘다단계’라는 용어가 혼재되어 사용되고 있는 점에 대해 언급하고자 한다.

### ‘다단계’라는 용어의 의미

포털사이트 검색 창에 ‘다단계’라는 단어를 입력하고 뉴스 검색을 해보면 ‘다단계 사기’, ‘다단계 일당 적발’ 등의 범죄 관련 기사를 쉽게 접할 수 있다. 또한 유사수신행위로 많은 피해자를 발생시킨 회사에 대해서도 한결같이 ‘불법다단계업체’라는 꼬리표가 붙어 뉴스가 만들어진다. 그리고 방문판매와 다단계판매를 구분하지 않고 모두 다단계판매로 표현하는 것도 쉽게 찾아볼 수 있다. 수익의 발생을 미끼로 누군가를 회유하고 이로 인해 금전적인 피해가 발생하게 되었다면 피해를 일으킨 회사들은 모두 ‘다단계’업체로 표현이 된다. 그리고 이런 표현을 수시로 접하게 되는 대중들은 다단계에 대해 점점 부정적인 인식을 갖게 되는 것이다.

이와 같은 기사 제목 및 표현이 과연 적절한지에 대해 고민해보아야 한다. '다단계판매' 라는 용어는 방문판매 등에 관한 법률에서 정의하고 있다. 법에서 정하고 있는 다단계판매란 가입을 권유하는 방식으로 하위 판매원을 모집하고, 가입이 3단계 이상 단계적으로 이루어지며, 다른 판매원들의 거래실적 등에 따라 후원수당을 지급하는 방식의 판매조직을 통하여 재화 등을 판매하는 것이다. 이러한 다단계판매업을 하기 위해서는 공제조합에 가입을 한 후 지방자치단체에 등록을 마쳐야한다. 즉 다른 형태의 유통과 달리 공제조합 가입과 지방자치단체 등록이라는 까다로운 절차를 거쳐야 비로소 방문판매법에서 말하는 다단계판매업자가 되는 것이다. 그리고 이러한 절차를 거친 다단계판매업자는 방문판매법에 의해 영업활동에 여러 가지 제한이 가해진다.

공제조합에 가입하여 지방자치단체에 등록을 하기 전까지는 방문판매법에서 정하고 있는 다단계판매업자라고 볼 수 없다. 비록 가입 권유 방식, 3단계 이상의 가입, 거래실적 등에 따른 후원수당 지급 등의 다단계판매 요소를 가지고 있다고 하더라고 등록을 하지 않았다면 처벌의 대상이 되는 미등록 판매업자일 뿐이다. 즉 법에서는 등록을 마친 적법한 다단계판매업자와 무등록 다단계판매 방식의 사업자를 구분하고 있고, 등록을 마친 다단계판매업자를 전제로 하여 법을 규정하고 있다. 또한 방문판매와 다단계판매도 명확하게 구분하여 규정하고 있다.

### '다단계'라는 용어 의미의 혼재

그렇지만 우리가 일상 생활 속에서 접하는 '다단계'라는 용어의 의미는 법에서 정하고 있는 것과는 사뭇 다르다. 기사나 뉴스에서 다루고 있는 사회적 물의를 일으키는 '다단계' 업체의 대부분은 방문판매법에서 정한 등록 절차를 거치지 않은 업체이다. 다시 말해 다단계 판매방식을 따르고 있는 '일반 사업자'에 불과하다. 방문판매법에 의할 때 등록 절차를 거친 사업자만 다단계판매업자가 될 수 있지만 언론이나 일반 대중들이 사용하는 용어의 정의는 이와 차이가 있다. 가상화폐를 판매하든 상품권을 판매하든 상관없이 누군가를 끌어들이고 그것에 대해 보상이 주어지면 정식 등록 여부를 묻지 않고 무조건 '다단계'업체가 된다. 이들로 인해 금전적으로 피해를 입는 사람들이 발생하면 결국 비난의 화살이 '다단계'라는 사업형태를 취하고 있는 모든 회사로 향하게 된다. 방문판매법상의 엄격한 요건을 갖춰 등록하고 합법적인 테두리 안에서 영업하고 있는 다단계판매업자들에게 그러한 비난은 꽤나 억울하게 느껴질 수 있는 부분이다.

> 다단계판매원으로서 활동하고자 한다면 이러한 자료들을 통해 합법적인 다단계와 불법적인 피라미드를 구별할 수 있는 힘을 길러야한다. 또한 대중들에게 소식을 전하는 기자들도 용어의 사용을 엄격하고 정확하게 할 필요가 있다.

이와 같이 '다단계'라는 용어가 갖는 부정적인 인식 때문에 '다단계'라는 용어 대신 다른 용어를 사용하자라는 주장도 있다. 다단계가 아닌 다른 용어를 사용하는 것이 뿌리 깊게 박혀 있는 다단계에 대한 나쁜 인식을 개선하는데 어느 정도는 도움이 될 수 있을 것이다. 그렇지만 이는 근본적인 해결책은 될 수 없다고 생각한다. 매번 글을 쓸 때마다 강조하는 바이지만 다단계판매원 스스로가 다단계판매의 사회적 인식을 개선하는데 앞장서야한다. 공제조합의 홈페이지, 공정거래위원회 홈페이지, 다단계판매원 수첩 등에서 합법적인 다단계와 불법적인 피라미드에 대한 자세한 설명을 접할 수 있다. 최소한 다단계판매원으로서 활동하고자 한다면 이러한 자료들을 통해 합법적인 다단계와 불법적인 피라미드를 구별할 수 있는 힘을 길러야한다. 또한 대중들에게 소식을 전하는 기자들도 용어의 사용을 엄격하고 정확하게 할 필요가 있다.

**오승유** 변호사

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



# 애터미 사옥과 지속가능경영

## 백년기업으로서의 지속가능경영을 담보하는 기업이념 구현해야

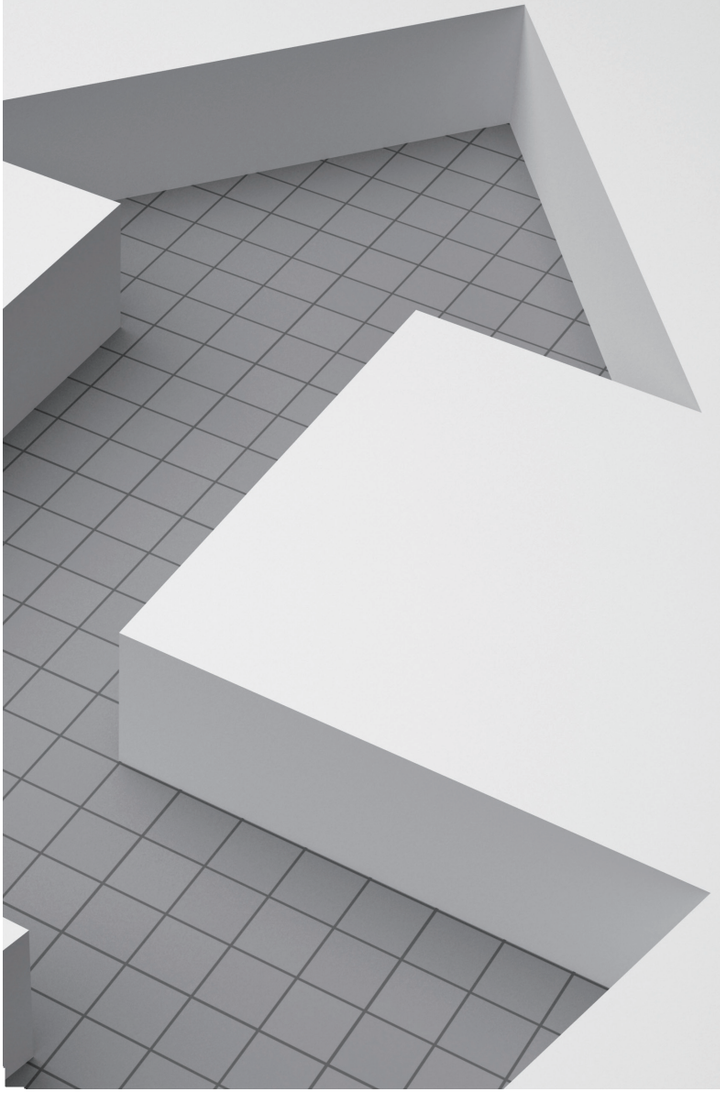
2019년 4월 26일 사옥 준공식은 애터미 기업사(史)의 또 하나의 이정표가 된 이벤트이다. 공주 애터미 사옥은 현대 기업경영의 최대 화두인 지속가능경영(sustainability management)을 구체적으로 구현한 사례이다. 지속가능경영은 기업이 경영에 영향을 미치는 경제적, 환경적, 사회적 이슈들을 종합적으로 균형 있게 고려하면서 기업의 지속가능성을 추구하는 경영활동이다.[1] 물론 기업은 전통적으로 재무성과를 중요시 한다. 지속가능영영은 매출이나 이익 등 단기적인 성과 외에 윤리, 환경, 사회문제 등 비재무적 성과에 대해서도 주목하면서 기업의 가치를 지속적으로 향상시키는 경영이다.[2] 애터미 사옥 준공과 관련한 백년 기업 콘셉트를 몇 가지 살펴 본다.

첫째, 공주라는 사옥의 입지이다. 애터미가 본사를 서울에서 공주로 옮긴 것 자체도 엄청난 모험이었으나 결과적으로 올바른 전략적 선택이었음을 그 동안의 성장이 말해주고 있다. 사옥을 준공하기 전에는 애터미의 이해관계자들은 본사입지로서의 공주가 지속적일 것인지에 대해 일말의 의구심이 없지 않았다. 이제 공주사옥의 준공으로 이러한 의구심을 완전히 사라졌다. 기업 이해관계자[3]들이 갖는 불확실성의 제거는 기업경영에서 큰 영향을 미친다. 세계적으로 가장 행복도가 높은 나라는 주로 유럽 국가들이다. 이들의 공통점은 지방 분산이다. 좁은 대도시에 몰려 삶의 질이 현저하게 낮은 삶을 사는 것이 아니라 전(全)국토를 골고루 균형 발전시켜 1인당 가용면적을 최대한 넓힘으로서 인간의 기본적 행복권을 보장하고 있다. 선진국의 모범규준(Best Practice)을 구현하는 일류 기업치고 대도시 좁은 공간에서 협소한 본사를 두고 있는 곳은 거의 없다. 구성원들의 창의성이 맘껏 발휘하기 위해서 전원지역에 본사가 있다. 독일의 세계적인 기업소프트웨어 제공사인 SAP는 발도르프(Waldorf)라는 시골구석에서 시작했다. 지금은 어마어마한 규모의 캠퍼스를 그 곳에 두고 있다.

국가적으로도 그렇다. 한국은 결코 작은 나라가 아니다. 유럽에서 인구 5천만명이 넘는 나라는 독일, 프랑스, 영국, 폴란드 등 몇 나라밖에 없다. 한국은 제법 큰 국가인데 모든 것이 수도권에 집중되어 많은 사회문제를 낳고 있다. 세종시로 행정수도를 옮기거나 국가 주요 기관을 전국에 골고루 이전하도록 하는 등의 국가균형개발전략은 미래지향적인 조치이다. 애터미는 백년기업을 꿈꾸며 미래를 향해 달려가고 있고 공주사옥의 준공은 이 지속가능 경영전략의 실천이다. 공주는 앞으로 애터미와 함께 글로벌 비즈니스의 본산지로 성장할 것이다. 나아가 공주 보물농공단지의 생산시설은 지역경제의 활성화에 기여하게 될 것이다.

둘째, 21세기는 인재전쟁의 시대라고 한다. 물론 기업은 경영체계를 확고히 갖추어 담당자의 부재에도 항상 일정한 성과를 내도록 운영되어야 한다. 그러나 지식정보사회의 특징이 점점 심화되고 4차 산업혁명의 구현으로 기업 임직원 각자의 부가가치는 급속도로 높아졌다. 애터미는 1인당 직원 생산성이 다른 유통기업에 비해 월등히 높은 편이다.

훌륭한 인재를 선발하고 인재들이 자신의 역량을 최대한 발휘하도록 인사체계를 갖추어야 백년기업이 될 수 있다. 경기도 파주에 제니퍼 소프트 벤처회사는 중규모의 기업소프트웨어 제공사로 SK텔레콤, 산업은행 등 900여개의 기업에게 기업용 프로그램을 제공하고 있다. 이 회사는 사내에 수영장을 두는 등 직원복지가 월등해서 우리나라에서 근무하기 가장 좋은 회사로 평가받고 인재들이 몰리고 있다. 애터미 역시 직원들의 이직율이 매우 낮으며 수평적 조직운영 등 훌륭한 인재들이 모여드는 여건을 충분히 갖추고 있다. 신사옥의 수영장, 탁아시설, 승마장 등은 추가적인 매력을 제공하게 될 것이다. 인사는 만사이고 행복한 직장생활 속에서 임직원들의 역량이 맘껏 펼쳐질 것으로 기대된다.



> 세계적으로 가장 행복도가 높은 나라는 주로 유럽 국가들이다. 이들의 공통점은 지방 분산이다. 좁은 대도시에 몰려 삶의 질이 현저하게 낮은 삶을 사는 것이 아니라 전(全)국토를 골고루 균형 발전시켜 1인당 가용면적을 최대한 넓힘으로서 인간의 기본적 행복권을 보장하고 있다.

셋째, 기업이념을 나타내는 상징물로서 사옥의 활용이다. 미국 캘리포니아 멜로파크에 있는 페이스북 본사 입구에 엄지척 '좋아요' 사인이 새겨진 회사 입간판이 있다. 이 건물은 원래 썬마이크로 시스템즈라는 잘 나가던 IT기업이 썼었다. 경영이 악화되어 파산한 기업인데 페이스북 엄지척 입간판 뒷면에 썬마이크로 시스템즈의 옛 간판을 그대로 두고 있다. 페이스북 임직원들에게 기업이 지속가능하지 않을 수 있음을 보여 주기위한 것이다. 애터미 기념이념은 임직원, 합력업체 그리고 무엇보다도 수 십만 명의 액티브 사업자들에게 매우 큰 영향을 주고 있다. 소통과 힐링이라는 신사옥의 콘셉트가 임대사옥에서는 가능하지 않은 많은 역할을 할 것으로 기대된다. 21세기 마케팅의 콘셉트은 4P에서 4C로 옮겨졌다고 다른 글에서 말했었다.[4] 유통기업에서 이해관계자와의 소통(커뮤니케이션)은 부수적 활동이 아니고 기업경영핵심 그 자체라고 할 수 있다. 광화문광장 교보생명 사옥은 매 분기마다 걸개 글귀를 통해 시민들에게 힘을 주는 메시지를 전달하고 있다. 애터미 사옥이 다양한 상징물과 이벤트를 통해 백년기업으로서의 지속가능경영을 담보하는 기업이념을 자주 구현할 있기를 기대한다.[5]

1) 매경시사용어사전 '지속가능경영' 참조
2)지속가능경영을 위한 애터미의 사회적/환경적/경제적 리스크관리는 애터미 매거진 2018년 9월호 54페이지 참조
3) 기업의 이해관계자란 주주, 임직원, 고객, 협력업체, 지자체 나아가 국가까지 포함한다.
4) 4P는 제품(Product), 가격(Price), 장소(Place, 매장의 입지조건, 유통채널, 판매채널 등), 판매촉진(Promotion, 광고, 퍼블리시티, 입소문 등 제품을 널리 알리는 것)이며, 4C는 고객가치(Customer Value), 고객비용(Customer Cost), 고객 편의성(Convenience), 고객과 소통(Communication)임. 애터미 매거진 2018년 9월호 4페이지 참조.
5)예를 들면, 250만원짜리 중고 봉고차 실물이나 조각을 애터미 캠퍼스 한 곳에 설치하면 드라마틱한 애터미의 어제와 오늘을 비교하는 상징이 될 수 있다.

# 10주년 기념 회원 및 임직원 대담

참석자
회 원 : **김영락** 크라운마스터, **김사학** 크라운마스터, **임승택** 크라운마스터, **전상철** 스타마스터
임직원 : **김대현** 대표, **김태원** 상무, **유보람** 팀장, **최다인** 팀장
사회자 : **이영민** 매거진 애터미 편집국장



2019년, 애터미가 탄생한지 10년이 되는 해다. 2009년, 세상에 첫 발을 내디딘 애터미의 모습은 어땠는지, 그 당시 애터미와 함께 했던 회원과 임직원들과 좌담회를 가졌다. 어쩌면 애터미에 대한 베테랑 중의 베테랑이라고 할 수 있는 이들이 보고 느낀 애터미, 그리고 100년 애터미에 필요한 것은 무엇인지 허심탄회하게 이야기를 나눴다.
(편집 관계상 직급은 생략)

## 함께 하면서 성장 확신 들어

사회자 : 10년 전 애터미가 이렇게 성장할 것이라고 예상 했는지요?

김영락 : 저는 예상을 했습니다.

임승택: 당시에는 회장님을 만나서 일을 했지만, 그때나 지금이나 정말 잘될 거라는 신념에는 변화가 없습니다. 사람들의 안 좋은 시선이 있었을 때도 당신들도 알게 될 것이다 생각했고 다른 네트워크마케팅에서 우리를 무시했을 때도 우리는 꼭 성공하리라 믿었습니다.

사회자 : 사무실도 초라하고 제품도 몇 개 안됐는데 될 거라고 생각한 이유




가 있나요?

임승택 : 회장님 때문이죠. 회장님의 영혼이 달랐습니다. 바라보는 각도가 다른 사람들과 달랐고 요즘 식으로 말하면 차원초월이라고나 할까요(웃음). 제가 눈은 작아도 사람을 잘 보거든요.

김사학 : 처음에는 애터미가 잘 될 것이라는 것을 느끼지 못했죠. 하지만 애터미 사업을 진행하다 보니 크게 성장할 회사라는 것을 느끼게 됐습니다.

김영락 : 성격 탓일 수도 있지만 저는 1000만원이 들어와도 속마음이 불안했습니다. 2000만원 정도 들어오니까 마음이 편안해지면서 회사의 미래가 보였어요. 회장님의 생각은 변함이 없는데, 처음에 저는 회장님을 못보고 돈만 바라 봤습니다.

전상철 : 저는 보는 눈은 없었는데 마음으로 들렸습니다. 회장님 말씀 중에 "여러분도 부자가 되고 나도 다시 성공할 수 있고" 그 말속에서 진실이 보였습니다. 이런 회사를 만들겠다, 이렇게 성장하겠다는 말을 들었을 때 이런 회사가 있었으면 좋겠다고 느낀 거죠. 지금 사실 회사가 성장하는 속도가 오히려 늦지 않느냐 하는 생각을 합니다.

김영락 : 저도 10년 정도 되면 이렇게 될 것이다. 그리고 좀 더 지나면 빠른 속도로 진행될 것이라는 생각을 했습니다.

사회자 : 임직원분들은 어떤가요? 애터미에 취직 했을 때 오늘을 예상 하셨나요?

김태원 : 초창기엔 너무 일이 너무 많았고, 여유가 없었기에 생각할 시간이 없었습니다. 하다가 매출 1조원쯤 되니까 되었나보다 했습니다.

유보람 : 미래가 보였다 생각된 것은 시간이 많이 지나고 나서야 느꼈습니다.

최다인 : 애터미가 첫 직장인데 이렇게 될지는 몰랐습니다. 네트워크마케팅 회사이기에 주변에 당당하게 말을 못했지만 회장님과 사업자의 마인드는 알 수 있었습니다. 다니고 싶은 회사, 1위 기업을 만들고 싶었고 네트워크마케팅의 위상을 높여서 저도 자랑스럽고, 이 업계를 선도했으면 좋겠다는 생각에 지독하게 일했습니다.

유보람 : 처음에는 회장님 얼굴도 못 봤고, 매출이 기하급수적으로 늘어나니 일을 하느라 정신이 없었습니다. 입사 후 몇 달 지나고 회장님을 처음 뵈었는데, 2시간동안 머릿속 구상을 말씀하셨는데, 저게 나랑 무슨 상관이지 했습니다. 하지만 지금은 그 말씀이 이루어지고 있는 것을 제 눈으로 직접 보고 있습니다.

김대현 : 저는 성장할 것이라는 예상을 했다기보다 어떻게 성장시킬 것인가를 고민했습니다. 내 역할이 무엇이냐가 먼저였죠. 잘될 것이라는 막연한 예상보다는 어떻게 해야 잘될 것인가, 어떻게 만들어갈 것인가를 생각했습니다. 가능성은 충분했으니까요.

### 일상 속에서 뜻하지 않게 애터미를 만났을 때 짜릿해

사회자 : 시간을 거꾸로 되돌려 10년전으로 돌아가 애터미를 처음 만난다면?

전상철 : 저는 선택했을 겁니다.

김태원 : 애터미 아니면 할 게 없었습니다.

김사학 : 경영자가 누구인가 하는 거죠. 그때도 박한길이면 했을 것입니다. 회장님만 가지고 이야기 하니까 치우친다고 생각할지 모르지만, 그 어려웠



**김영락** 크라운마스터

> **살면서 성공을 생각했지만 내 것이라고는 생각하지 못했거든요. 그런데 지금은 강의하면서 초등학교를 졸업한 나도 성공하지 않느냐고 할 때 소름끼칠 만큼 짜릿해요.**



**김사학** 크라운마스터

> **처음에는 애터미가 잘 될 것이라는 것을 느끼지 못했죠. 하지만 애터미 사업을 진행하다 보니 크게 성장할 회사라는 것을 느끼게 됐습니다.**

을 때 회장님만 의지하고 왔거든요. 그렇지 않았다면 여기까지 못 왔을 겁니다.

최다인 : 만약 그렇게 된다면 사업해야죠. 그랬다면 지금쯤 로열은 되지 않았을까요?

사회자 : 애터미인으로서 짜릿한 순간이라면 어떤 때일까요?

임승택 : 승급 했을 때 보다 제가 애터미를 한다고 할 때, 아무도 동조자가 없었고, 집사람도 모두 하지 말라고 했어요. 그랬는데 그 사람들이 인정해 줄 때 짜릿합니다.

전상철 : 비슷한 맥락인데 보이지 않았을 때, 말로만 했던 것을 믿고 따라갔었는데, 어느 날부터인가 주변에 '되는구나' 하는 말들을 들었을 때, 나는 뭐든 못했었는데 애터미는 되는구나라는 말을 들을 때 가장 짜릿했습니다.

김사학 : 회장님의 말씀이 현실로 이루어질 때인 것 같아요. 저희야 믿지만 어떤 사람은 못 믿겠다고 하는데 그게 현실이 되면 소름 돋을 정도로 짜릿함을 느낍니다. 봐라 되지 않느냐 하는 기분이 들어요.

김영락 : 저는 저 자신 때문에 짜릿했어요. 강의하면서 초등학교를 졸업한 나도 성공하지 않느냐고 할 때 소름끼칠 만큼 짜릿해요. 애터미를 아니었으면 어디서 초등학교만 나온 내가 성공했다고 말 할 수 있을까요?

유보람 : 예상하지 못한 일상 속에서 애터미를 만날 때 짜릿한 것 같아요. 쓰레기 버리러 갔는데 거기에 애터미 박스들이 있을 때, 또 예전에 자격증 시험 보러 고등학교에 갔는데, 거기서 애터미 치약이랑 칫솔이 보일 때 짜릿했습니다.

김대현 : 회원분들이 강의를 듣고 열광하는 모습에 짜릿해지죠. 성장한 애터미의 모습을 보면서 남들에게 자랑하고 싶기도 하고 제 스스로 제법 해냈구나 하는 생각도 들거든요.

최다인 : 저는 짜릿함이 매년 갱신됩니다. 세종 콜마비앤에이치 원데이세미나에 7천명이 왔을 때, 사옥 지었을 때, 임페리얼마스터 1호 탄생했을 때, 또 승급식 때마다 느끼는데 우리 회사에 사업자 분들의 꿈이 실현되는구나하는 감격에 몸은 피곤해도 잊을 수 없어요.

김태원 : 싱가포르 오픈할 때, 그리고 임페리얼마스터 첫 번째 때입니다. 제 삶을 돌아보면, 자기 한계를 정해놓는데, 그 때 제 능력의 120%를 발휘했다는 생각이 듭니다.

### 사기꾼들이 원자력연구원까지 팔아먹는다는 말까지 들어

사회자 : 초창기 애터미 어려웠던 점 가운데 가억 나는 것이라면?

임승택 : 많지요. 그 중에 몇 개를 꼽자면 신림동에서 낙성대로 사무실을 이사했는데 파트너들한테 아무런 연락이 없는 거예요. 네트워크마케팅 회사가 이사하면 보통 전화가 빗발치거든요. 왜 이사했냐? 어디로 갔냐? 무슨 문제 있는 것 아니냐? 등등. 그런데 아무도 찾아오지도 않고 연락도 없는 거예요.

전상철 : 사실은 본사 옮겨도 차비가 없어서 못 갔습니다. 그 당시엔 본사 찾아갈 차비 있으면 그걸로 차라리 사람을 만났습니다. 진짜로 없었고 살

아남는 것 자체가 힘들었습니다.

임승택 : 한 번은 식당에 밥을 먹으러 갔었는데 다들 돈이 없어 눈치만 보고 있었어요. 회장님도 돈이 없으셨는지 머뭇거리시고... 그 와중에 모 회원은 추가 주문을 했어요. 다 먹고 나서 일어났는데 누가 계산하나 하는 동안의 적막이 그렇게 길게 느껴질 수가 없었어요. 다행히 한 분이 카드로 계산 했지만 그때 뼈저리게 느낀 게 있어요. 내가 돈이 없을 때는 추가로 시키진 말자(일동 웃음).

전상철 : 저녁까지 세미나를 하면 식사시간에 식당가는 것이 두려웠었죠.

임승택 : 20~30명이 식대가 모자라 식당에 3만원 주면 밥이고 반찬이고 1인분씩 담는 게 아니라 큰 그릇에 담아줬어요. 그런 그걸 점심때만 먹는 것이 아니고 남겨놨다가 저녁때 밥이 없으면 저녁에 먹고 그랬습니다.

김영락 : 사람을 만나다보면 네트워크마케팅에 대한 인식이 고스란히 전해져요. 한국원자력연구원에서 개발했다고 하면 '사기꾼들이 원자력연구원까지 팔아먹는다'고 하고는 했습니다.

최다인 : 처음엔 아무것도 없어서 중간 선임도 없어서 업무를 배우는 것이 아니라 맨땅에 헤딩하는 것이었습니다. 김태원 상무님은 물도 밥도 안 먹고 일만 하고 계셔서 배고파도 밥 먹자는 소리를 못했어요. 근무환경이 최악이었죠. 그때는 능력 있든 없든 누구든 와주면 고마웠습니다.

사회자 : 아찔했던 순간은 없었나요?

임승택 : 후쿠시마 지진 났을 때요. 거기에 세미나 강의를 갔는데 세미나 중에 지진이 난 가예요. 건물이 흔들리자 겁은 났지만 명색이 리더라 도망갈 수 도 없고... 일본 사람들은 당황하지 않더라구요. 계속할까 했는데 두 번째 흔들릴 때엔 다들 당황하고 빠져 나가데요. 저는 그래도 제일 늦게 나갔습니다.

김영락 : 저도 대만에 갔는데 지진이 났었어요. 해외 다닐 때 지진을 만나면 두려웠습니다.

김대현 : 대만 오픈은 공지했는데, 라이센스는 안 나온 상태이고 일정은 잡혀있고 그땐 정말 아찔했습니다.

유보람 : 2014년 10월인가 은행 쪽 전산을 바꾸면서 수당이 한번 2시에 지급된 적이 있었어요. 그때 아침 9시부터 전화가 오는데 정신이 없었어요. 다행히도 돈을 못 받을까 걱정해서 전화하시는 것보다 회사가 괜찮으냐고 묻는 전화가 훨씬 많았어요.

최다인 : 크라운마스터 승급식을 해야 하는데 3억원이 든 캐리어를 놓고 왔다거나, 승급하시는 분 이름이나 현수막이 잘못된 것을 알았다던가 그럴 때마다 아찔하죠. 신기한 것은 그럴 때 마다 어찌어찌 되는 거예요.

김태원 : 이번 애터미 파크도 2시간 전까지는 석세스아카데미 다원중계가 안되었었습니다. 항상 준비해도 피가 마르고, 러시아 그랜드오픈식에도 밤새우고... 영상 일은 항상 조마조마 하지요. 잘 안 풀리면 그냥 집에 가고 싶은데, 시간은 다가오지요, 행사는 해야죠... 아무것도 안 들리고 하늘이 노래집니다.



임승택 크라운마스터

> 식당에 3만원 주면 밥이고 반찬이고 1인분씩 담는 게 아니라 큰 그릇에 담아줬어요. 그런 그걸 점심때만 먹는 것이 아니고 남겨놨다가 저녁때 밥이 없으면 저녁에 먹고 그랬습니다.



전상철 스타마스터

> 저는 보는 눈은 없었는데 마음으로 들렸습니다. 회장님 말씀 중에 "여러분도 부자가 되고 나도 다시 성공할 수 있고" 그 말속에서 진실이 보였습니다. 이런 회사를 만들겠다.



김태원 상무

우리를 부러워하는 그들의 모습에서 자긍심이 생깁니다. 그들이 부러워하는 것은 애터미의 외적인 모습이겠지만 다른 네트워크마케팅 회사와는 다르게 애터미에는 따뜻한 것이 있습니다.



유보람 팀장

일상에서 짜릿함을 느껴요. 분리수거를 하러 가서 애터미 박스를 볼 때, 도서관에서 어린 학생들이 애터미 칫솔을 사용할때 등이요. 몇년 뒤 전 세계 호텔 어메니티가 애터미 제품으로 채워지는 짜릿한 상상을 해보기도해요.

## 글로벌 애터미, 처음이기에 두렵지만 그렇기에 애터미가 하는 것

사회자 : 개인적으로 애착이 가는 제품이나 해외시장이 있나요?

김영락 : 헤모힘입니다. 카이로프락틱을 하면서 좋은 건강기능식품이 아쉬웠습니다. 헤모힘을 먹는 순간, 액상제품이라 나이나 성별과 관계없이 누구나 먹기 쉬다는 생각에 이것은 될 거라고 생각했습니다.

임승택 : 전 헤모힘보다 품절이 가장 애착이 갑니다(일동 웃음). 왜냐면 괜찮다 싶은 제품은 품절이거든요.

김대현 : 시장으로 보면 캄보디아입니다. 캄보디아에서 잘 하면 다른 나라에서 안 될 이유가 없어요. 헤모힘은 전 세계적으로 공전의 히트상품입니다. 이런 품목이 몇 가지만 있으면 크게 됩니다. 헤모힘, 유산균, 치약, 칫솔, 폼클렌징 등 전략 상품 20가지가 잘되면 회사도 쑥쑥 성장 할 겁니다.

사회자 : 어떤 때에 애터미인으로서 긍지를 느끼나요?

김영락 : 다른 네트워크마케팅 사람들이 부러워할 때요. 그럴 때마다 애터미는 누구나 할 수 있고 초등학교만 졸업해도 성공할 수 있는 곳이 애터미라고, 당신도 오라고 얘기합니다.

김사학 : 저도 비슷합니다. 애터미 이전에는 네트워크마케팅이라는 것 자체가 부끄러운데, 금전적으로도 그렇고 앞과 뒤가 다른 모습들이나 로보트 같은 모습들이 보이거든요. 그런데 애터미는 그렇지 않고 자유분방하고 그런데서 긍지를 느낍니다.

임승택 : 10년 이상 같은 일을 한다는 것에 대해 감사와 자부심을 느낍니다. 얼마 전에 변호사인 분이 판매사 되려고 왔다는 말을 했어요. 그 말을 들으면서 애터미가 정말 많이 바꿔 놓았구나 하는 뿌듯한 마음이 들었습니다.

전상철 : 내 자녀에게 이 사업을 할 수 있게끔 할 수 있느냐가 중요합니다. 시간이 지나면서 내 자녀에게 이 일을 맡길 수 있겠구나, 가치를 전달 할 수 있는 아빠가 될 수 있다는 모습이 가장 큽니다.

유보람 : 이런 말씀 들을 때요 작년에 괌을 따라갔는데, 가족분들이 오히려 자랑스러워 하시는 모습을 볼 때 저도 애터미인이라는 긍지가 느껴집니다.

최다인 : 가장 최근에는 사옥을 보면서 긍지를 느낍니다. 애터미파크를 친구들에게 자랑하고 싶고, 또 글로벌로 나갈 때도 그렇고, 국위 선양하는 모습이 자랑스럽고 그렇습니다.

김태원 : 속리산에 행사가 끝나고 다른 네트워크마케팅 회사가 오면 표정이 보입니다. 우리를 부러워하는 그들의 모습에서 자긍심이 생깁니다. 그들이 부러워하는 것은 애터미의 외적인 모습이겠지만 다른 네트워크마케팅 회사와는 다르게 애터미에는 따뜻한 것이 있습니다. 해외에 가면 더 따뜻합니다. 석세스 하면 '위 아 더 월드'하는 퍼포먼스도 있고 그런 점에서 애터미인으로서의 긍지가 생깁니다.

임승택 : 해외에서 일어나는 사건 사고에 신경을 쓰는 제 모습에 아 내가 애

터미인이구나 합니다. 나하고 직접 상관은 없지만 그 사건 사고를 당하신 분들이 애터미인 일수도 있겠구나 하는 생각에...

김대현 : 애터미가 이만큼 컸다는 것, 네트워크마케팅을 하지 않았던 분들이 많이 가입하고 그렇게 한국시장 파이를 키웠고, 우리 회사만큼 할 수 있는 회사가 있을까하는 생각도 합니다. 네트워크마케팅에서는 처음으로 해외시장을 성공적을 개척했고 앞으로 계속 성장할 것이라는 예감에 뿌듯합니다.

### 100년 기업의 조건 – 회원은 회사 신뢰, 임직원은 회원입장에서 생각하기

사회자 : 시간이 꽤 많이 흘렀네요. 이제 마지막으로 글로벌 애터미 100년을 위한 제언 한마디 부탁드립니다.

김사학 : 초심을 잃지 말고 지금처럼만 하면 되지 않을까요. 모든 분들이 자신의 파트너를 잘 보살피는 것이 본인에게도 애터미에게도 도움이 됩니다.

임승택 : 100년 후엔 손자손녀가 이 사업을 하고 있겠죠. 애터미만의 문화에서 시스템이 만들어지기 때문에 선하고 상식이 통하는 문화, 그리고 제심합력 없이는 갈 수 없습니다. 애터미에서 최후의 성공을 하고 능력 있는 엄마아빠가 됩시다.

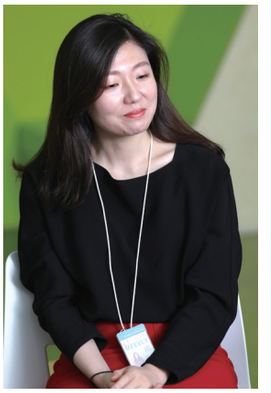
전상철 : 두 가지를 생각했는데요. 앞에 분들이 롤모델이 되어 뒷분들에게 잘 전해 주시면 1000년도 갈 수 있다고 생각합니다. 그리고 회원은 공헌하는 삶, 박애정신을 늘 염두에 두고 있으면 자녀에게도 존중받고 애터미도 100년 이상 갈 수 있다고 생각합니다.

김태원 : 성장이 되었다고 해서 초심을 잃으면 안 됩니다. 미국의 CEO들이 80세까지 일을 하는데 재밌게 일을 하고 싶다고 합니다. 시켜서 하는 것이 아니라 스스로 하는 것이 중요합니다.



김대현 대표

애터미가 이만큼 컸다는 것, 네트워크마케팅을 하지 않았던 분들이 많이 가입하고 그렇게 한국시장 파이를 키웠고, 우리 회사만큼 할 수 있는 회사가 있을까하는 생각도 합니다.



최다인 팀장

다른 회사랑 다른 것이 회사와 회원들 간에 벽이 없고 같이 뛰는데, 시간이 지나면서 회원은 본사를 신뢰해주고, 믿어주셨으면 좋겠고, 직원이 아닌 회원입장에서 일한다면 100년 가겠죠.

유보람 : 저도 초심을 잃지 말자라고 말하고 싶습니다. 과거에 얽매인다고 볼 수도 있겠지만 회원을 어떻게 대해야 하는지 지금 들어온 직원들은 잘 모를 텐데, 회원과 임직원이 남이 아니라는 것을 전해야 한다고 생각합니다.

김대현 : 숙제입니다. 지금 현재 성공한 세대는 회장님과 같이 가기에 관계없는데, 회장님 창업세대가 물러나면 어떻게 될 것이냐 고민이죠. 상품만 가지고도 안 되고 애터미 문화와 철학으로 키울 수 있겠느냐? 저는 빠른 시간 내에 조직을 키워야 스스로 돌아갈 수 있을 것이라고 봅니다. 해외 법인들도 자체적으로 성공자들이 나오면 스스로 굴러갈 수 있다고 봅니다. 앞으로 10년 동안은 빨리 오픈을 해서 각 나라별로 시장 파이를 보고 빨리 가야한다는 것이 제 생각입니다.

최다인 : 다른 회사랑 다른 것이 회사와 회원들 간에 벽이 없고 같이 뛰는데, 시간이 지나면서 회원은 본사를 신뢰해주고, 믿어주셨으면 좋겠고, 저희 직원들은 회원입장에서, 직원이 아닌 회원입장에서 일한다면 100년 가겠죠.

임승택 : 이런 직원분들이 있을까 하는 생각이 듭니다. 애터미 직원분들 대단하고 존경합니다.

# ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

## 애터미 신사옥 애터미파크서 첫 석세스아카데미 개최

지난 5월 10일과 11일, 충남 공주시 웅진동에 자리한 애터미 신사옥 애터미파크 드림홀 대강당에서 첫 석세스아카데미가 개최되었다. 이날 행사에는 중국, 러시아, 호주, 싱가포르 등 7개국에서 온 1100여 명의 해외 회원과 손님들이 참석했다. 석세스아카데미 시작에 앞서 있었던 입소자 선서는 영어로 진행돼 글로벌 유통기업의 세미나임을 실감케 했다. 속리산 유스타운에서 진행됐던 마스터즈 승급식도 자리를 옮 겨 애터미파크에서 있었다. 5월에는 9명의 로열마스터를 비롯하여 총 2,157명의 승급자가 탄생돼 많은 회원들이 승급을 기쁨을 나눴다.



## 애터미 사업자 인터뷰 매거진 〈더 애터미언즈〉 5월 첫 발행

애터미 사업자 성공스토리를 담은 인터뷰 매거진 〈더 애터미언즈〉가 5월 23일에 애터미 쇼핑몰을 통해 첫 선을 보였다. 이번 〈더 애터미언즈〉는 애터미 창립 10주년 특집호로 창립 10년 만에 글로벌 유통기업으로 발돋움하는 데 일조한 로열리더스클럽 회원들의 이야기를 담았다. 〈더 애터미언즈〉는 국내외 로열리더스클럽 회원들의 성공 노하우는 물론이고 그들이 생각하는 애터미 성공키워드, 애터미에 대한 정의 등을 주요 내용으로 하고 있다.



## 박한길 회장 WFDSA CEO Council 가입 11월 정기미팅에서 한국 직판업계 현황과 애터미 성공 사례 공유 예정



박한길 회장이 WFDSA(World Federation of Direct Selling Associations, 이하 WFDSA) CEO Council에 가입 추대되었다. WFDSA CEO Council은 각국 직접판매 업계 현황, 성과, 문제점 교류 및 발전을 위한 협력기관이다. 현 WFDSA 회장인 스웨덴 Direct Selling 기업 OriFlame의 회장 Magnus Branstrom를 포함한 암웨이, 뉴스킨, 허벌 라이프 등 전 세계 매출 1조 이상의 매출을 올리고 있는 직접판매 기업들의 회장들로 구성되어 있으며, WFDSA의 주요 현안을 협의, 의결, 집행한다. 박한길 회장은 올해 11월 멕시코에서 있을 CEO Council 정기 미팅에서 한국 직판업계 현황과 애터미의 성공사례를 소개할 예정이다.

## 상반기 애터미 승급 프로모션 여행 1163명의 회원과 가족 참가해

올해 3월부터 5월 말까지 진행된 애터미 승급 프로모션 여행에 회원과 가족 1163명이 참가해 사랑하는 가족과 즐거운 시간을 함께 했다. 샤론 로즈마스터 다낭 승급 여행은 4월과 5월 사이 8 차례 진행되었으며 338명의 승급자를 포함하여 761명이 참석하였고 3월에 있었던 스타마스터 괌 프로모션 여행에는 77명의 승급자와 가족들까지 317명이 참가해 뜻 깊은 시간을 가졌다. 5월 17일부터 27일까지 있었던 로열마스터 서유럽 크루즈 여행에는 23명의 승급자를 비롯하여 85명의 가족들이 참가했으며 이탈리아, 몰타, 스페인, 프랑스의 주요 관광지를 둘러보고 초대형 크루즈에서 즐거운 한때를 보냈다.




## 박한길 회장 6월 호주 DSA 초청강연 예정



오는 6월 박한길 회장이 호주 DSA의 초청을 받아 특별 강연을 펼칠 예정이다. 6월 24일에 진행될 이날 강연은 'Get in Touch'를 주제로 호주 직판협회의 주요 인사와 기업의 CEO를 대상으로 할 계획이다. 박 회장은 초청강연에서 직판산업이 빅비즈니스가 되고 유통 산업의 주류가 되기 위해서는 직판업계에 종사하는 사람들의 자각이 중요함을 역설할 예정이다. 또한 일반 유통과 경쟁하기 위해서는 가격경쟁력을 가져야 한다고 밝히며 가격경쟁력을 유지하기 위한 애터미의 정책–1품 1사, 납품 후 일주일 내 결제, 원료 구매 비용 선지급 등–을 소개할 예정이다. 한편 50년이 넘은 호주 DSA 역사 중 영어가 아닌 다른 언어를 쓰는 강연자는 박한길 회장이 최초이다.

## 애터미 임직원 가족들 모두 모여라 애터미 패밀리데이 개최

지난 6월 4일 애터미, 애터미 오롯 등의 임직원과 가족 500명이 한자리에 모였다. 애터미 창립 10주년과 신사옥 준공식을 기념하여 애터미 패밀리데이가 개최되었기 때문이다. 웰컴 포토월, 애터미 가족 5행시 짓기, 가족사진 촬영, 공주살롱 뷰티 체험 등 다양한 부대행사들이 진행되어 애터미 임직원과 가족들은 이를 체험하여 가족들이 근무하고 있는 업무 공간과 각종 휴게 공간 등을 둘러보는 시간을 가졌다. 이후에는 애터미 회사소개 영상 상영과 박한길 회장의 환영사를 시작으로 애터미 가족 5행시 당첨자 시상식, 사랑의 편지 낭독의 시간 등을 가졌으며 플루티스트 송솔나무와 하임앙상블의 축하 공연이 이어졌다.



Editor **이은미**



# 애터미 모든 공식 웹사이트는 우리 손에서

## 웹운영팀

애터미 비즈니스를 위해 필수적인 것에는 무엇이 있을까. 절대품질 절대가격의 제품, 대표적인 성공시스템이라 불리는 세미나, 탁월한 경영철학을 가진 CEO. 그리고 회원들의 실질적인 제품 구매가 이뤄지는 쇼핑몰이 아닐까. 6명의 인원으로 애터미 사업에 필수적인 쇼핑몰을 운영·관리하는 팀이 있다. 바로 웹운영팀이다.

### 애터미의 공식 웹사이트를 운영·관리하는 부서

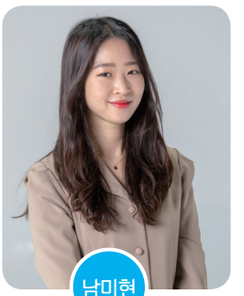
웹운영팀은 애터미 회원들의 구매가 이뤄지는 쇼핑몰뿐만 아니라 애터미의 모든 공식 웹사이트를 운영·관리하는 팀이다. 한국을 포함한 14개 해외 법인 쇼핑몰의 PC, Mobile 운영을 비롯하여 기업 사이트인 애터미 닷컴, 사업 도구로 활용되는 채널애터미, 애터미 티켓, 센터 커뮤니티 등도 웹운영팀에서 지원하고 있다. 여기에 오픈 예정된 해외 법인의 홈페이지 구축도 웹운영팀의 몫이다.

아무리 많은 기능과 정보를 제공한다 하더라도 회원들이 사이트를 이용하는 데 있어 불편함을 겪는다면 아무 소용이 없는 법, 그래서 웹운영팀은 사이트 사용 편의성에 가장 주안점을 두고 업무에 임한다. 가독성이 좋은 상품 페이지, 간편한 회원 가입과 쇼핑몰 결제, 정확하고 빠른 매출·회원 관리 서비스를 구현하기 위해 늘 고민하고 개선하는 것이 웹운영팀의 일이다.

잇따른 해외 법인의 오픈으로 덩달아 바빠지는 팀도 웹운영팀이다. 애터미 해외 법인은 쇼핑몰 사이트 오픈과 동시에 정식 영업을 개시하기 때문에 한발 앞서 쇼핑몰 사이트를 구축해야 한다. 또한 짧은 시간 안에 PC와 Mobile 동시 작업이 이뤄져야 하기에 팀원 각자의 역량을 최대치로 끌어올리며 업무에 몰두한다. 최근에는 Easy & Easy 서비스인

웹운영팀
한마디


김윤혜


남미현


박혜정

**김윤혜**
WE ARE AVENGERS!
WE MAKE THE WEB A BETTER PLACE!

**남미현**
한 번의 클릭과 한 번의 터치로 애터미의 모든 서비스와 정보를 빠르고 정확하고 제공할 수 있는 그날까지! 끊임없이 고민하고 또 고민하겠습니다.

**박혜정**
회원 여러분의 꿈과 소망을 함께 이뤄나가는 부서라는 책임감을 갖고 절대품질 명품 사이트를 제공하여 나이에 상관없이 모든 회원이 쉽고 빠르게 쇼핑몰을 이용하는 데 모든 힘을 쏟겠습니다.

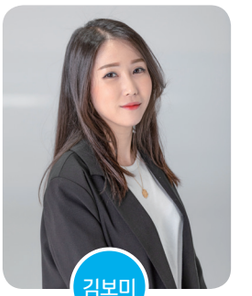
**김혜진**
지금껏 그래왔듯이 앞으로도 열심히 일하겠습니다.

**함종두**
회원분들의 성공을 위한 직접적인 도구를 계획하고 운영하는 팀으로서 앞으로도 계속 발전하고 나아지는 모습을 보여드리도록 노력하겠습니다.

**김보미**
보이지 않는 곳에서 회원님들과 직접 만나는 부서로서 늘 회원님들 입장에서 생각하고 귀를 기울이며 더욱 나은 웹 환경을 제공하기 위해 노력하겠습니다.


김혜진


함종두


김보미

'간편 가입, 간편 결제, 간편 구매' 오픈에 이어, '간편 로그인' 작업을 진행하고 있다.

## 회원의, 회원에 의한, 회원을 위한

"한 번 생각할 것도 회원의 입장에서 두 번 세 번 생각해봅니다."

웹운영팀의 업무는 컴퓨터를 통해 이뤄지기 때문에 직접적으로 회원들은 대면하는 일은 드물다. 그래서 타부서에 비해 회원들의 고충을 체감하기 어렵지만 회원 대상 설문조사나 인터뷰로 다양한 아이디어를 얻고 사이트를 개선해나가고 있다.

최고의 기술과 최선의 노력으로 웹사이트를 운영·관리하지만 완전무결한 사이트는 없기 때문에 웹운영팀은 늘 긴장의 끈을 놓을 수 없다. 사이트에 장애라도 발생할 때엔 속히 이를 해결해야 한다는 마음에 조급해지기도 한다. '회원들의 매출과 수당 발생에 작은 영향이라도 미칠까, 장애를 처리하는 사이에 고객행복센터에 회원 문의가 폭주하지 않을까' 늘 염려되는 마음이 앞서기 때문이다. 최단 시간 내 이를 복구하기 위해 애쓰지만 물리적으로 어쩔 수 없는 시간이 흐를 때는 아찔함을 느낀다. 그래도 믿고 기다려주시는 회원님들께는 감사할 따름이라고.

지난 4월 웹운영팀은 영리더스워크숍에서 회원 대상으로 웹사이트 이용 만족도에 관한 설문 조사와 대면 인터뷰를 진행했다. 많은 회원들의 긍정적인 답변에 웹운영팀은 보람을 느꼈고 동시에 모든 회원들이 100% 만족하는 서비스를 제공하기 위해 최선을 다할 것을 다짐했다고 한다.

애터미가 지금 같은 성공 가도를 달리기 위해서는 회원과 임직원은 서로 피가 통하고, 하나의 심장 박동에 함께 움직이는 유기체적인 관계를 유지해야 한다. 서로의 입장을 충분히 고려하고 더욱 발전적인 모습으로 탈바꿈해야 하는 것이다. 이점을 늘 명심하며 오늘도 웹운영팀은 회원들과 돈독한 유기체가 되기 위해 노력한다.

# 애터미 기업 문화


애터미의 3대 기업문화가 무엇인지 아시나요?
글쎄요...
애터미의 기업문화는 원칙중심, 동반성장, 나눔입니다.
원칙
동반
나눔
atom美
기업이 돈만 벌면 됐지 문화까지 만들어야 하나요?
기업문화가 중요한 것은 장기적으로 봤을 때, 지속가능한 기업이 되느냐를 가름하기 때문입니다.
지속가능한 기업?
지속가능
기업이 문을 닫으면 직접적으로는 직원과 협력업체 등에 피해가 생기게 됩니다. 특히 네트워크마케팅 기업은 지속가능한 기업인지 여부가 매우 중요합니다.
직원
폐업
협력업체
회원들이 쌓아올린 비즈니스가 한 순간에 물거품이 되기 때문입니다. 때문에 아무리 성장하고 있는 기업이라도 지속가능하지 않다면 좋은 기업이라고말할 수 없습니다.
지속가능
기업
좋은 기업문화가 지속가능한 좋은 기업을 만든다는 것 이네요.
맞습니다. 글로벌 유통의 허브를 지향하는 애터미는 올바른 기업문화를 정착 시키는데 큰 힘을 기울이고 있습니다
글로벌 유통의 허브
올바른 기업문화
atom美
원칙중심, 동반성장, 그리고 나눔은 사회적 가치를 실현하기 위한 애터미의 기업문화이자 지속가능한 기업이 되기 위한 생존차원의 철학인 셈이죠.
원칙중심
동반성장
애터미
나눔
그리고 이 3대 기업문화는 원리원칙을 지키는 문화로 귀일 됩니다.
원칙중심
동반성장
나 눔
자 그러면 애터미의 3대 기업문화를 하나씩 살펴보겠습니다.

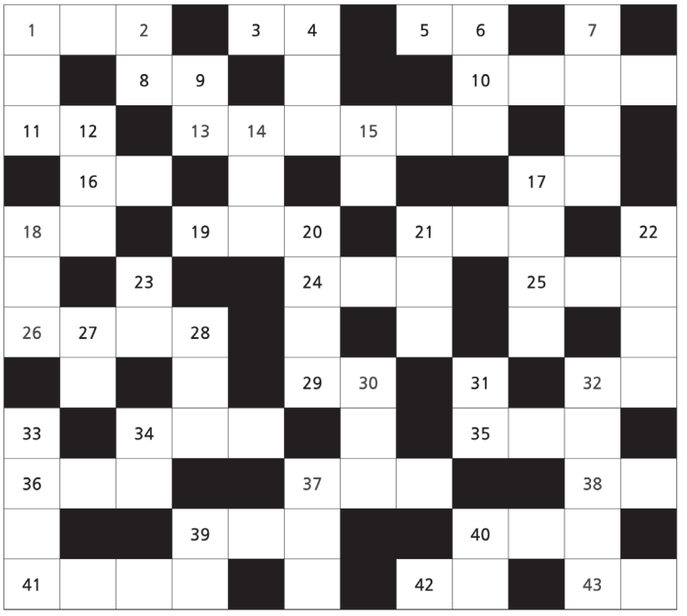

첫 번째는 원칙 중심의 문화입니다. 일반적으로 원칙이란 우리가 살아가면서 일관되게 지켜야 하는 기본적인 규칙이나 법칙을 말합니다.
원칙 = 일반적인 규칙
애터미는 유통기업이니까 어떻게든 많이 팔면 되는 것 아닌가요?
NETWORK
애터미는 유통으로써의 원칙을 지키는 소비자중심 네트워크마케팅 기업입니다.
유통으로써의 원칙?
네. 유통의 원칙은 생산자와 소비자를 최단거리로 연결해 생산과 소비, 유통까지 모두가 이익을 얻는 것입니다.
그건 이론일 뿐이지 않나요?
생산자
소비자
그렇지 않습니다. 그 네트워크마케팅의 원론적인 이론을 애터미가 실제로 구현하고 있습니다.
atom美
즉 유통 단계와 마케팅 비용을 줄여 소비자에게 더 좋은 제품을 더 합리적인 가격에 공급하고,
애터미
생산자에게 적정 마진을 보장하며, 직접 마케팅 활동을 하는 사업자들에게 소득을 제공하는 유통인 것이죠.
←생산자
사업자→
애터미는 네트워크마케팅을 통해 전 세계 모든 소비자에게 도움이 되는 유통 기업이 되고자합니다.
애터미
아 소비자에게 도움이 되기 때문에 애터미가 빠르게 성장하는 것이군요.
그렇습니다. 소비자에게 도움이 되어야 한다는 원칙을 지키는 기업이 바로 애터미인 것이지요.
원칙중심의 문화는 지속가능한 기업 애터미가 되기 위해서 반드시 필요한 기업문화인 것입니다.
원칙
atom美

Cartoonist **허재호**




마지막으로 나눔의 문화입니다.
균형 잡힌 분배를 말하는 거죠?
균형 잡힌 분배와 사회공헌을 포함하는 것이죠. 기업은 더 이상 이윤추구만을 위한 집단이 아닙니다. 모두가 행복한 사회를 건설해 나가야할 책무가 있는 사회 구성원의 일부입니다.
따라서 기업이 이윤을 추구하는 것은 사회적 책무를 완수하기 위한 동력원을 확보하는 것이 되어야 합니다.
이윤추구 보다 나눔 문화가 먼저다?
어떤 것이 먼저라는 것이 아니라 애터미가 걸머진 사회적 책무를 다하기 위한 노력이 바로 나눔의 문화로 나타나는 것입니다.
애터미
구체적으로 어떤 활동을 하나요?
매년 개최되는 '애터미 사랑 나눔 달리기'인 '애터미런'을 비롯해 연탄 나눔, 바자회 등 애터미는 다양한 나눔 활동을 펼치고 있습니다.
애터미는 사랑을 나눕니다
애터미와 함께하는 사랑의 연탄나
START
RUN
2019 애터미 런 in 공주
FINISH
뿐만 아니라 대만의 애터미런, 캄보디아 뺏머꽂 초등학교 지원 등 애터미의 나눔은 국경을 초월해 전 세계적으로 진행되고 있습니다.
나
눔
사회와 함께 발전하는 애터미라는 거군요.
우리가 살고 있는 사회야말로 지속 가능한 기업의 원천입니다. 나눔 문화는 건강한 사회를 바라는 마음인 것이죠.
atom美
애터미의 3대 기업문화는 기업의 원천인 사회와 함께 성장하고 발전하고자하는 모든 애터미인의 마음가짐입니다.
원칙중심
동반성장
나눔

## ATOMY WORD PUZZLE



### 가로 열쇠

1. 애터미 스킨케어 6 시스템의 리뉴얼 제품명
3. 요리하기 위해 칼질할 때에 밑에 받치는 나무
5. 갓난아이에게 젖을 물리는 일
8. 어떤 일이나 생각의 핵심
10. 허무주의
11. 다른 이름
13. 플랫폼 비즈니스를 뛰어 넘는 애터미의 비전 ○○○○○○○비즈니스.
16. 어떤 일을 책임지고 맡아 관리함.
17. 학교의 규칙.
18. 불에 타 없어짐.
19. 사물이 일어나기 시작하다.
21. 양파의 영어
24. 차나 밥을 먹듯 자주 있는 일.
25. 영양보충을 위해 먹는 정제.
26. 구두쇠의 다른 말.
29. 운동을 잘하거나 기술 등이 빼어난 사람
32. 애터미의 본사가 있는 도시.
34. 뛰어난 사람들이 모여 있다는 뜻으로 쓰이는 말. ○○○같은 선배들.
35. 영웅문, 소오강호 등으로 유명한 김용의 무협소설. 주인공은 위소보.
36. 중국 요동반도와 산동반도로 둘러싸인 만. 중국어로는 보하이만.
37. 강황추출물이 주원료인 애터미의 신제품.
38. 결제대금이나 이용요금 등을 달라고 함. 요금○○서
39. 동남아에서 주식으로 먹는 쌀의 명칭.
40. 지붕이 8각으로 지어진 정자
41. 막기 어려울 정도로 여러 사람이 마구 지껄임.
42. 올바른 길 또는 도리.
43. 상식적으로 일어나기 매우 어려운 일. ○○적인 생환.

### 세로열쇠

1. 곤충의 머리에 달린 가늘고 긴 감각기관.
임시정부의 줄인 말.
4. 돛대의 영어.
6. 한 조직의 사람들이 공통적으로 입는 옷. 제복.
7. 애터미는 ○○○○을 지키는 기업이다.
9. 물거품, 또는 헛된 결과
12. 누에고치에서 뽑은 가늘고 고운 실.
14. 현대인의 필수품 ○○○폰.
15. '플러스 친구' 의 줄임 말.
17. 남의 환심을 사려고 아첨하는 교묘한 말과 보기 좋게 꾸미는 얼굴빛.
18. 애터미는 ○○○중심 네트워크마케팅 기업이다.
20. 많으면 많을수록 좋다.
21. 임금이 하사하는 술.
22. 국가의 모든 권력을 장악하여 아무런 제한이나 구속 없이 권력을 운용하는 군주.
23. 지난 세월을 되돌아 봄.
27. 개인적으로 가하는 폭력.
28. 바이올린보다 작고 높은 소리를 내는 악기.
30. 애터미의 의류 브랜드. ○○○ 신사 양말.
31. 쇠에 슨 녹.
32. 미세먼지 가정 필수품 애터미 ○○○○○.
33. 백번 쏘면 백번 다 맞춤.
34. 상대를 속이는 짓.
37. 버스 등의 종점.
39. 집주인이 거처하는 방.
40. 전라도, 경상도, 충청도, 경기도, 강원도, 황해도, 평안도, 함경도 등 조선의 행정구역

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

# 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 4종(9pc) [885], 유기농 올리브유로 구운 김 [904], 추자도 참굴비 [916/917], 간 고등어 [920], 감자로 만든 채식라면 [930/931], 착한 짜장 [932], 명장김치 [956~962], 카페 아라비카 4set [974], 검은콩 고칼슘 두유 72ea [976], 해양심층수[979], 알찬견과 4set [983], 착한만두세트 Ⅱ [986], 착한 왕교자 세트 [987], 임실치즈 프리미엄 치즈돈까스 [988], 애터미 메디쿡 5.4L 웍 [880], 애터미 임실 스트링치즈 [942], 애터미우리밀 감자라면 컵 [933], 사랑나눔 종이컵[1808,1809], 남성 노블 구두 DS7201 [3000~3017], DS7207 [3072~3089],DS7209 [3018~3035], DS7202 [3036~3053], DS7205[3054~3071], 애터미 통잠베개M/L/S [1707/1701/1702], 도브라노츠 거위털 이불 [1721/1722], 유기농 생토미 [926]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 한적2길 52-101 (금흥동)
**Tel.** 1544-8580 **Fax.** 02-888-4802

### Korea

**Atomy Co., Ltd.**
www.atomy.kr
52-101, Hanjeok 2-gil, Gongju-si, Chungcheongnam-do, 314-140, South Korea
**Tel.** +82-1544-8580 **Fax.** +82-2-888-4802

### USA

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

### CANADA

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

### JAPAN

Hamacho park side MIN Bldg. 2-47-3 Nihonbasi Hamacho 2-chome, Chuo-Ku,
TOKYO, JAPAN
**Tel.** +81-3-6705-8640 **Fax.** +81-3-6806-8641 **E-mail.** atomyjp@atomy.kr
www.atomy.com/jp

### TAIWAN

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

### SINGAPORE

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

### PHILIPPINES

Unit 5007, 12th Floor A Place Building, Coral Way Drive, Brgy. 76 Central Business Park 1,
Island A, Pasay City
**Tel.** +63-2-776-8177 **Fax.** +63-2-776-8191 **E-mail.** atomyph@atomy.kr
www.atomy.com/ph

### MALAYSIA

Lever18, Menara UMW, Jalan Puncak Off
Jalan P.Ramlee, 50250 Kuala Lumpur, Malaysia
**Tel.** +603-2718-8989 (General)/+603-2718-8999 (Customer Service)
**Fax.** +603-2718-8988 **E-mail.** info_my@atomy.kr
www.atomy.com/my

### MEXICO

Niza 77 piso 8, Col. Juarez, Del. Cuauhtemoc ,Ciudad de Mexico, Mexico C.P. 06600
**Tel.** +52-55-5086-2855/ 01-800-777-8580
**E-mail.** atomymx@atomy.kr
www.atomy.com/mx

### THAILAND

1550 Thanapoom Building 23rd Floor/Unit B1, New-Petchburi Road, Kwaeng Makkasan,
Khet Ratchathewi, Bangkok 10400
**Tel.** +662-024-8924 to 28 **Fax.** +662-024-8929 **E-mail.** AtomyTH@atomy.kr,
www.atomy.com/th

### AUSTRALIA

Hallmarc Office Park Unit 25,
15 Ricketts Road, Mt Waverley, Melbourne
**Tel.** +61-3-9133-5100 **Fax.** +61-3-9133-5199 **E-mail.** info_au@atomy.com
www.atomy.com/au

### INDONESIA

Gedung 18 Office Park Lt 21 Unit 21F Jl. TB Simatupang No. 18 Kel. Kebagusan, Kec.
Pasar Minggu,
Kota Jakarta Selatan – Indonesia 12520
**Tel.** +62-21-2278-0232 **Fax.** +62-21-2297-8341 **E-mail.** atomy_id@atomy.kr
www.atomy.com/id

### RUSSIA

7th floor, Gas Field, Ulitsa Obrucheva, 23, к. 3, Moskva, 117630
**Tel.** +7-495-189-7494 **E-mail.** russia@atomy.kr
www.atomy.com/ru

# ATOMY

## SKIN CARE SYSTEM
## THE FAME

변치 않는 아름다움, 변치 않는 명성
Unfading Beauty, Unfading Reputation





**애터미 주식회사**
**애터미(주)** 공주시 한적2길 52-101(금흥동) **고객행복센터** 1544-8580 www.atomy.kr