ATOMY MAGAZINE

Past Decade & Next 10 Years

애터미의 지난 10년과 앞으로의 10년



포스트 플랫폼 비즈니스
애터미 10년, 네트워크마케팅의 패러다임을 바꾸다
가족기업, 매출·고용·기업가치·R&D투자 등 우위
애터미 스킨케어 시스템 더페임

03
MARCH | 2019 | Vol. 10

CONTENTS

MARCH | 2019 | Vol. 10













PUBLISHER MESSAGE

01 포스트 플랫폼 비즈니스(Post Platform Business)

PAST DECADE & NEXT 10 YEARS

02 애터미 10년, 네트워크마케팅의 패러다임을 바꾸다
04 절대품질 절대가격의 대중명품으로 지속 성장
08 고객 성공을 위한 기업 애터미의 성공시스템
10 애터미, 한국 네트워크마케팅 사상 최초의 글로벌 기업
12 애터미, 시장은 점점 더 커지고 있다

MARKET

14 가족기업, 매출·고용·기업가치·R&D투자 등 우위
16 '소비의 주역'이자 '시대의 주역' Z세대 보고서
18 신종 페이 다단계 주의보
20 직과 직접판매, 공존인가 경쟁인가?

FIELD

22 박한길 회장, 직판협회 11대 회장 취임
24 애터미, 2030세대 향해 날갯짓 하다
26 애터미 임직원 워크숍
28 전설의 판매왕, 제 2의 빌 포터를 꿈꾼다 _ 박준하 다이아몬드마스터
30 글로벌 애터미의 빛나는 청춘 _ 에즈라 프리스칼라 세일즈마스터
32 비즈니스를 멍들게 하는 과대·과장 광고
34 2019년 상반기 해외법인장 워크숍 개최
36 글로벌 애터미, 인도양을 거쳐 서쪽으로
40 Product _ 애터미 스킨케어 시스템 더페임
44 Product _ 애터미 터마신 MSM
46 Product _ 애터미 다목적 세정제

MISCELLANY

48 후원수당의 지급기준 _ 오승유 변호사
50 백년기업 애터미를 위한 리스크관리 _ 김중구 교수(리스크 관리 전문가)
52 은밀한 살인자 미세먼지 이기는 생활수칙

ATOMIANS

54 애터미 뉴스
56 0과 1로 회원들의 성공을 돕는다 전산팀
60 몽상이 직접 풀어주는 시원한 궁금증 해결 프로그램 – 몽상토크
64 경영 목표 – 고객의 성공, 유통의 허브, 초일류 기업
68 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

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 P.uncak 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



포스트 플랫폼 비즈니스
(Post-platform Business)

2019년은 애터미의 창립 10주년을 맞이하는 뜻깊은 한해입니다. 애터미는 네트워크 마케팅의 역사를 새로 쓰겠다는 의지로 정도만을 달려왔고, 부정적인 사회적 인식을 바꾸는 데 일조하고 있다고 자부합니다.

창립 10년 만에 연간 국내외 매출 1조2천억을 돌파하는 기록도 달성 하였습니다. 또한 성공적으로 해외에 진출, 해외 13개 법인을 오픈하며 글로벌 애터미의 위상을 확립하였습니다.

애터미 회원 여러분, 몇 년 전부터 인구에 회자되고 있는 4차 산업혁명은 유통산업을 포함한 전 산업의 혁명적인 변화를 가져오고 있습니다. 그리고 그 변화의 와중에 플랫폼 비즈니스를 기반으로 하는 기업이 본격 성장하고 있습니다. 플랫폼 비즈니스란 사업자가 제품 또는 서비스를 소비자에게 직접 제공하는 것이 아니라 판매자와 소비자가 만나는 장터를 제공해주는 사업 방식을 말합니다. 페이스북, 구글, 애플, 우버, 에어비앤비 등 최근 각광받고 있는 기업들은 플랫폼 비즈니스를 기반으로 하고 있습니다. 유통업계 정점에 있는 아마존과 알리바바 또한 마찬가지입니다.

플랫폼 비즈니스의 맹위에도 불구하고 애터미의 미래는 그 어느 때 보다 밝다고 저는 확신합니다. 왜냐 하면 플랫폼 비즈니스를 뛰어넘을 수 있는 강점이 애터미에게 있기 때문입니다. 현재 성공 가도를 달리고 있는 플랫폼 비즈니스에도 맹점은 있습니다. 바로 이용자들의 충성도가 낮다는 것입니다. 충성도가 낮기 때문에 소비자는 더 싼 가격을 제시하는 플랫폼을 찾아다니게 됩니다. 판매자도 수수료가 더 낮은 곳을 찾아 손품 발품을 있는 대로 팔게 됩니다. 그러나 애터미의 이용자, 즉 회원들은 소비자인 동시에 판매자입니다. 애터미는 회원들에게 수수료를 받지 않고 수당을 지급합니다. 또한 소비자들이 믿고 쓸 수 있는 절대품질 절대가격의 제품을 공급합니다. 그렇기 때문에 애터미 회원이라면 판매자든 소비자든 다른 플랫폼을 찾아 손품 발품을 팔지 않아도 됩니다. 그럼으로써 그들은 애터미에 대한 충성심이 생기게 됩니다.

또한 애터미는 회원들로 하여금 플랫폼을 이용하는 것에서만 그치는 것이 아니라 주체적으로 사용하게 합니다. 더 나아가 회원들 각각이 플랫폼의 사용자가 아닌 소유자로 만들어 줍니다. 회원들 모두가 플랫폼를 가지고 유기적으로 연결되는 '하이퍼 커넥티드 허브 비즈니스(Hyper-connected Hub Business, 초연결비즈니스)'를 실현하고 있는 것입니다.

2019년 봄, 애터미는 공주 신사옥에서 새로운 10년을 맞이하고 100년 기업으로 도약하려고 합니다. 애터미 회원 여러분도 플랫폼 비즈니스를 초월하는 애터미의 포스트 플랫폼 비즈니스를 선도하여 성공하는 한 해를 보내시길 바랍니다.

2019년 3월 애터미 회장 **박한길**

Editor 이영민

애터미 10년, 네트워크마케팅의 패러다임을 바꾸다

소비자중심 네트워크마케팅, 해외진출 성공 등 굵직한 족적 남겨

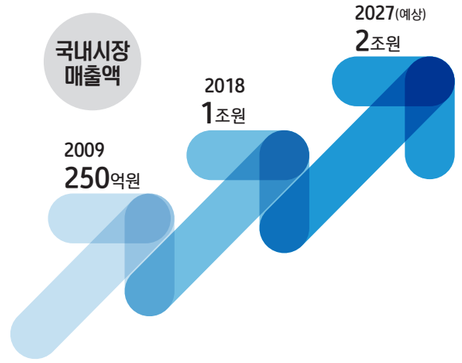
지난 2009년, 국내 네트워크마케팅 업계에 첫 발을 내디딘 애터미는 이후 지금까지 10년 동안 단 한걸음의 후퇴도 없이 정상을 향해 질주해 왔다. 2019년 애터미 창립 10주년을 맞아 그동안 국내 네트워크마케팅 업계에 새겨진 애터미의 굵직한 족적을 중심으로 되돌아본다.

1 소비자중심 네트워크마케팅 | 애터미는 사업자중심으로 이루어지는 네트워크마케팅의 패러다임을 소비자중심으로 바꿔놓았다. 창업 이후 지금까지 애터미가 보여준 놀라운 성장의 기록은 소비자중심 네트워크마케팅이야말로 유통의 원칙을 지킴으로써 네트워크마케팅이 최적의 유통으로 성장 발전할 수 있음을 증명한 것이다. 절대품질 절대가격으로 형성된 두터운 소비기반은 사업자들끼리의 경쟁이 아닌 협력과 상생으로 성공을 할 수 있게 했다. 이러한 모든 것은 믿고 쓰는 애터미라는 말로 함축되어 소비자들의 선택과 옹호를 이끌어내는 원천이 됐다.

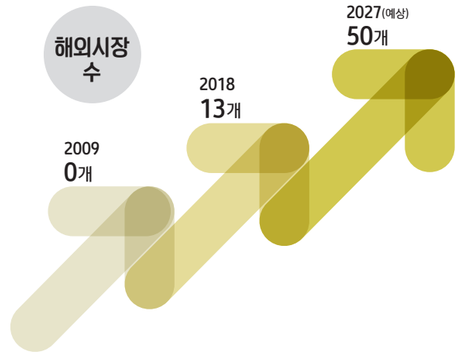
2 회원수 | 회원수 부분에서 애터미는 2013년 이래 타의 추종을 불허하는 압도적인 1위를 차지하고 있다. 2009년 5만8176명이었던 애터미의 등록회원수는 불과 4년만에 25배 이상 늘어나 145만6834명을 기록했다. 이후에도 증가세는 멈추지 않으며 2017년 300만명을 넘었으며 2018년 말 기준 335만 여명으로 2위 업체보다 200만명 이상의 차이를 벌리고 있다.



3 매출액 | 창립 첫 해, 애터미의 매출액은 250억 원이었다. 그리고 이듬해인 2010년에는 847억 원으로 세배 이상 껑충 뛰었다. 2011년, 1287억 원으로 1000억 원을 넘었으며 창립 8년만인 2017년, 해외 매출액까지 포함한 글로벌 매출액 1조원을 돌파하고 2018년에는 국내 매출액 1조원을 돌파했다. 이로써 애터미는 2009년 창업 이후 2018년까지 연평균성장률 50.5%라는 전무후무한 기록을 세우며 2015년 이후 국내 네트워크마케팅 업계 매출액 순위 2위를 유지하며 한국암웨이와 더불어 부동의 양강 체제를 완성했다.



4 해외시장 개척 | 애터미가 자랑할 만한 또 하나의 기록은 국내 네트워크마케팅 기업 가운데 최초이면서도 가장 성공적으로 해외 시장 진출을 했다는 점이다. 2018년 애터미는 미국, 일본, 캐나다, 대만, 태국, 호주, 러시아 등 13개 해외 시장에서 2800억 여원에 달하는 매출액을 기록했다. 애터미의 해외 진출은 글로벌 유통의 허브가 되기 위한 필수 과정이다. 지구상의 모든 나라에서 애터미를 만나게 되는 글로벌 원마켓을 향한 애터미의 행진은 멈추지 않는다.



5 반품률 | 300만명 이상의 회원과 1조원 이상의 매출을 올리고 있음에도 애터미는 0%대의 반품률을 유지하고 있다. 공정거래위원회의 발표에 따르면 애터미의 2017년 반품률은 액수 기준 0.12%에 그치고 있다. 또 2009년부터 2017년까지 9년간의 반품률도 0.17%에 불과하다. 무기한 100% 반품 및 환불제도를 시행하고 있음에도 이처럼 기록적으로 낮은 반품률을 유지하고 있는 것은 절대품질 절대가격의 영향 때문이라고 분석된다.

6 베스트셀러 | 애터미가 숨 가쁘게 성장해오는 동안 당연하게도 애터미의 베스트셀러는 국내 네트워크마케팅 업계의 베스트셀러가 됐다. 애터미 최고의 베스트셀러로 손꼽히는 헤모힘은 지난 2014년 1067억 원의 판매고를 올리며 업계에서 가장 많이 팔린 제품으로 우뚝 섰다. 이후에도 헤모힘은 매년 판매고를 늘려나가며 2017년까지 애터미는 물론 네트워크마케팅 업계 최고의 베스트셀러 자리를 놓치지 않았다. 2018년까지 헤모힘의 누적매출액은 9500억원에 달한다.

헤모힘과 더불어 또 하나의 대표적인 베스트셀러로 꼽히는 애터미 스킨케어 6 시스템은 2018년까지 단품기준 5500만개, 액수기준 8000억원이 넘는 매출액을 올리며 2019년, 더 페임으로 리뉴얼 됐다. 또한 2017년 하반기에 출시된 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어 라인은 2018년 한 해 동안 880억 원어치나 팔리며 또 하나의 베스트셀러가 됐다.

이 밖에도 애터미 프로바이오틱스 10플러스 친생 유산균과 애터미 칫솔, 애터미 치약 등도 각각의 분야에서 업계 최고의 베스트셀러로 꼽히고 있다.

Editor 이은미

절대품질 절대가격의 대중명품으로 지속 성장

HMR, 패션, 소형 가전 등 추가하여 종합 쇼핑몰로 거듭날 계획

대중명품(Masstige), 대중을 뜻하는 'Mass'와 명품을 뜻하는 'Prestige Product'의 합성어로 애터미의 제품철학이자 지난 10년 성장을 이끌어 온 근간이다. 박한길 회장은 절대품질 절대가격의 대중명품 전략은 "애터미의 지속 성장을 가능하게 할 영리한 전략"이라고 말했다. 그렇다면 지난 애터미 10년을 견인해 온 제품은 무엇이며 앞으로의 10년을 리드할 제품은 무엇인지 알아보자.

Prestige Product

01

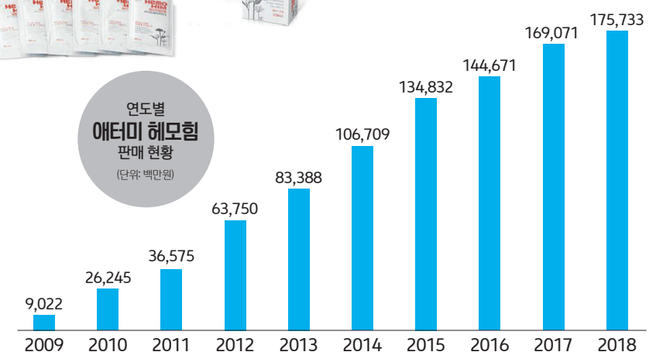
건강식품

애터미 헤모힘을 비롯하여 관절 및 연골 건강기능식품인 애터미 터마신 MSM까지 총 19종의 건강기능식품을 판매하고 있다. 2018년에는 애터미 키즈 츄어블 오메가3를 출시하며 성인뿐만 아니라 키즈 라인까지 확장했다.

애터미 헤모힘

2009년 애터미 창립부터 지금에 이르기까지 가장 많은 사랑을 받은 제품이다. 한국원자력연구원에서 국책 프로젝트의 일환으로 개발된 헤모힘은 당귀, 천궁, 작약 등의 각 식물 성분을 추출하고 재구성한 원료로 만든 식물복합조성물로 면역 기능 개선에 도움을 줄 수 있는 신물질로 1호 개별인정형 건강기능식품이다.
출시 당시 30포였던 애터미 헤모힘은 제품 가격은 그대로 유지하며 48포, 54포를 거쳐 60포 제품 용량을 늘려왔다. 판매이익금의 일부를 회원들에게 돌려준다는 애터미의 경영 가치가 고스란히 반영된 제품이다.
애터미 헤모힘을 창립 첫해부터 현재까지 애터미 제품 중 매출액 1위 자리를 고수하고 있다. 2014년 1067억의 매출을 기록하며 업계에서 베스트셀러의 자리에 올랐으며 해마다 매출을 갱신하며 2017년까지 그 자리를 지키고 있다. 2018년까지 누적 매출액은 9500억원에 달하며 2019년에는 1조를 돌파할 것으로 예상된다.





애터미 프로바이오틱스 10플러스 친생 유산균



2013년에 출시된 애터미 프로바이오틱스 10플러스 친생 유산균은 첫해부터 106억원의 매출을 기록하며 단숨에 애터미 베스트셀러로 떠올랐다. 각각 다른 역할을 하는 12종의 유산균이 유산균 증식 및 유해균 억제와 원활한 배변 활동에 도움을 주는 제품으로 출시 직후부터 현재까지 애터미 상위 매출 5개 품목에 랭크되어 있으며 2018년에는 480억원의 매출을 기록하였다.

애터미 슬림바디 보이차



2017년 6월 출시된 애터미 슬림바디 보이차는 보이차 추출물을 원료로 체지방 감소 및 혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있는 개별인정형 건강기능식품이다. 출시 첫 해 53만개 이상 판매되어 134억원의 매출을 기록했으며 지난해에도 70만개 이상 팔려 176억원의 매출을 올렸다.

애터미 키즈 츄어블 오메가3



2018년 4월에 출시된 애터미 키즈 츄어블 오메가3는 물고기 모양 캡슐 형태로 젤리처럼 쫄깃하게 씹어먹을 수 있는 츄어블 타입의 제품이다. 애터미는 지난해 처음 키즈 건강기능식품을 성공적으로 런칭하며 키즈 라인 확장에 대한 기대를 모았다.

Editor 이은미

02 뷰티

애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어를 비롯하여 애터미 스킨케어 6 시스템에서 새롭게 탄생된 애터미 스킨케어 시스템 더페임 등의 스킨케어 제품 등을 비롯하여 색조화장품까지 품목을 늘리며 제품군을 다양화하고 있다. 애터미 뷰티 제품은 지난해 글로벌 시장조사 기관 칸타월드패널 조사 결과 국내 기초 화장품 브랜드 5위에 오르며 많은 소비자들로부터 인정받고 있다.

애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어



2017년 출시된 애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 업그레이드된 애터미 4대 기술(고순도 정제기술, 후레쉬 바이오 기술, 발효기술, 농축 마이크로 복합 캡슐 기술)과 전달 기술과 소재 기술이 더해져 만들어진 제품이다.
출시된지 4개월 만에 653억원의 매출을 기록했다. 2019년 2월 기준으로 누적 매출 1600억원을 넘어서며 많은 사랑받고 있으며 단품 기준 480만개가 판매됐다. 이는 9초에 하나씩 판매된 셈이다. 작년 12월에는 특화 전달 기술이 피부개선 효과를 인정받아 특허청으로부터 특허 취득에 성공했다.

애터미 스킨케어 6 시스템(애터미 스킨케어 시스템 더 페임)



애터미의 창립과 역사를 같이 한 애터미 스킨케어 6 시스템 역시 애터미의 Best&Steady Seller다. 2018년까지 단품 기준 5500만개, 액수 기준 8000억원이 넘는 매출액을 올렸다.
애터미 스킨케어 6 시스템은 출시 당시 5종에서 6종으로 구성을 늘렸으며 토너는 135ml에서 150ml로, 아이크림은 33ml에서 40ml로 증량하며 회원들의 사랑에 보답했다. 2019년에는 스킨케어 6 시스템의 4대 기술에 신소재와 신기술을 적용한 '애터미 스킨케어 시스템 더페임'으로 새롭게 탄생돼 회원들과 만나게 된다.

애터미 이브닝케어 4종



폼클렌저, 딥클렌저, 필링젤, 필 오프 마스크 4종으로 구성된 애터미 이브닝케어 4종 세트는 2018년까지 누적 판매액 1555억원을 기록했다. 애터미 스킨케어 6 시스템과 함께 6종과 4종으로 불리며 애터미 뷰티 제품을 이끌어가고 있다.

애터미 선 케어 제품



2010년 출시된 애터미 선크림은 2018년까지 누적 판매 1364만개, 1087억을 기록하며 꾸준히 사랑받고 있다.
지난해에는 앱솔루트 에센스 선 UV 프로텍터, 애터미 선스틱, 아기 전용 애터미 세라베베 선밀크까지 출시하며 선 케어 라인을 확장했다.

03 식품 및 기타

애터미는 건강식품과 화장품 외에도 생필품 또한 대중명품에 부합하는 제품으로 공급하며 회원들의 사랑을 받아왔다. 식품과 헤어앤바디, 오랄케어, 리빙 제품 등을 비롯하여 지난해는 공기청정기와 착한 곰탕을 출시하며 가전제품과 가정간편식 시장 시장에도 출사표를 던졌다.

애터미 치약&칫솔



애터미 치약과 칫솔은 2009년과 2011년에 각각 출시되어 판매액 상위 10위 안에 랭크되고 있다. 치약은 2018년까지 1762억원의 누적 판매고를 올렸고, 칫솔은 역시 지난해 누적 판매액 1200억원의 고지를 넘었다. 특히 칫솔은 2015년 2000만개 판매를 돌파한 후 2018년까지 매년 2000만개 이상의 판매를 기록하고 있다.

애터미 간 고등어



애터미 간 고등어는 세계 최고의 청정해역인 노르웨이에서 지방 함유량이 높은 9월~11월 사이에 어획한 고등어만 필렛(Fielet, 육류나 가금류, 생선의 뼈 등을 제거한 살코기) 가공하여 맛은 물론 간편성을 높인 제품이다. 2011년 말에 출시 첫 해 매출 6천만원으로 시작하여 지난해는 154억원의 매출을 기록하며 네트워크마케팅 업계에서 수산가공품으로써는 유래 없는 히트 상품이 되었다.

애터미 공기청정기



지난해 스스로 청정하는 AI 스마트케어라는 컨셉으로 공기청정기를 출시하며 가전 제품 시장 진출을 알렸다. 오랜 기간 기획하여 판매된 공기청정기는 출시되자마자 선풍적인 인기를 끌며 애터미 가전 제품의 가능성을 타진하게 했다.

애터미 오롯 착한 곰탕



지난해 출시된 애터미 오롯 착한 곰탕은 애터미 식품 클러스터 사업을 주관할 애터미 오롯에서 처음으로 출시한 가정간편식(HMR, Home Meal Replacement) 제품이다. 가정간편식은 1인 가구와 맞벌이 가정 증가, 고령화 사회 진입에 따라 최근 폭발적으로 성장하고 있는 시장이다.

04 앞으로 10년

애터미는 현재 건강식품 20개, 뷰티 97개, 헤어&바디 70개, 리빙 80개, 식품 85개, 패션&홈데코 50개 등 총 400여 개의 상품을 취급하고 있다. 애터미 헤모힘과 생얼100 단 두 가지 제품으로 창업했지만 10주년을 맞이한 2019년 현재 200배가 넘은 제품을 판매하고 있는 것이다. 하지만 이것은 시작에 불과하다.
이제 첫 발을 내딛은 가정간편식은 제품 확장이 용이한 무궁무진한 시장을 가지고 있다. 한국농식품유통공사에 따르면 20011년 8000억이던 가정간편식 시장은 2015년 1조 7000억원을 기록했으며 2019년에는 4조원의 매출이 예상되고 있다. 나홀로족의 증가는 식품뿐만 아니라 가전시장에도 변화를 주고 있다. 작은 크기로 공간을 차지하지 않고 실용적으로 사용할 수 있는 소형 가전의 매출이 가파르게 성장하고 있는 것이다.
애터미는 이러한 트렌드에 발맞춰 가전 출시를 기획하고 있다. 현재는 취급하지 않는 주얼리 또한 준비 중에 있으며 추후에는 렌탈 서비스까지 확장한다는 계획이다. 여기에 글로벌 유통 전략인 GSGS 전략까지 더해진다면 글로벌 유통의 허브라는 목표에 바짝 다가서게 되는 것이다.
박한길 회장은 "10만 가지 이상의 제품을 애터미 글로벌 유통망을 통해 판매할 것"이라고 공언한 바 있다. 애터미는 창업 당시부터 글로벌 유통의 허브를 목표로 하며 종합쇼핑몰을 지향한 기업이다. 종합쇼핑몰로 도약할 앞으로의 10년이 기대된다.

Editor 이영민

고객 성공을 위한 기업 애터미의 성공시스템

부담 없이, 그리고 보다 쉽고 편리하게 참여할 수 있어

애터미는 회원들의 성공을 목표로 하는 기업인만큼 회원들의 성공을 돕기 위한 시스템을 완비하기 위한 노력을 게을리하지 않고 있다. 창립 당시부터 애터미의 성공시스템은 회원들의 부담을 최소화하고 보다 쉽고 편리하게 회원들이 활용하고 참가할 수 있도록 만전을 기해왔다. 대표적인 성공시스템인 원데이세미나와 석세스아카데미는 성공을 꿈꾸는 회원이라면 반드시 참가해야 할 필수 코스로 확고하게 자리잡았다. 또한 회원이 거둔 노력의 결실을 축하하는 동시에 새로운 목표를 향해 출발하는 에너지를 충전하는 승급 프로모션도 빼놓을 수 없는 성공시스템 중의 하나다. 이 밖에도 리더들의 재무장을 위한 워크숍, 회원들의 쉽고 편리한 비즈니스 환경 조성을 위한 온라인 시스템 및 모바일앱 등 다양한 애터미의 성공시스템을 소개한다.

2018년 45만여명 참가

창립 당시부터 애터미는 회원들의 부담을 최소화하기 위해 성공시스템을 직접 주관해 왔다. KBNH에서 매주 개최하는 원데이세미나는 누구나 무료로 참가할 수 있으며 매월 전국 9곳에서 동시 개최되는 1박2일 코스의 석세스아카데미는 최소한의 실비만으로 참가할 수 있다. 많은 애터미 회원들이 원데이세미나와 석세스아카데미야 말로 성공을 향해 나아가고자하는 회원이라면 필수적으로 참가해야 할 대표적인 성공시스템이라고 말한다. 박정수 임페리얼마스터는 "원데이세미나와 석세스아카데미에 빠지지 않는 것이 성공을 향한 첫걸음"이라고 강조했다.



1박2일로 진행되는 석세스아카데미는 창립 당시 속리산 유스타운에서만 진행 됐으나 매년 증가하는 회원들의 요구에 맞춰 꾸준히 개최지를 늘려 왔다. 2018년에는 속리산을 비롯해 서울 양재 더케이호텔, 수원 라비돌리조트, 인천 그랜드하이야트인천, 부산 부산항 국제 전시컨벤션 센터, 홍천 대명리조트, 변산 대명리조트, 경주 코모도 호텔, 경주 더케이호텔 등 9곳에서 도합 개최되고 있다. 9개 장소 모두 합하면 지난 한 해 108번 열렸으며 석세스아카데미에 참석한 연인원은 20만여명에 육박하고 있다.

석세스아카데미가 열리는 주를 제외하고 매주 KBNH에서 진행되는 원데이세미나는 지난 한해 35회 열렸으며 참가 회원은 모두 9만3000여명에 달했다. 원데이세미나는 각 지역 센터에서 생방송으로 시청할 수 있어 실제 참가인원은 훨씬 더 많을 것으로 보인다. 또한 전국 16개 지역에서 진행되는 지역 및 부업가 세미나에는 총 177회에 16만여명이 참가했다. 이들 성공시스템에 참가한 회원은 2018년 한 해 동안 45만여명에 달하고 있다.

2018 성공시스템 현황

법인	성공시스템	지역	횟수	참가인원	비고
본사	석세스아카데미	9	108	195,000	
	KBNH 원데이세미나	1	35	93,000	
	지역 및 부업가 세미나	16	177	160,000	
미국	석세스아카데미 & 원데이세미나	61	363	24,200	
캐나다	석세스아카데미 & 원데이세미나	5	35	5,900	
일본	석세스아카데미 & 원데이세미나	14	89	14,500	
필리핀	석세스아카데미 & 원데이세미나	11	67	15,970	
대만	석세스아카데미 & 원데이세미나	15	119	79,300	
싱가포르	석세스아카데미 & 원데이세미나	1	34	7,170	
캄보디아	석세스아카데미 & 원데이세미나	4	48	6,550	
말레이시아	석세스아카데미 & 원데이세미나	12	78	20,800	
태국	석세스아카데미 & 원데이세미나	19	82	17,000	
멕시코	석세스아카데미 & 원데이세미나	6	85	10,970	
호주	석세스아카데미 & 원데이세미나	4	20	3,100	2018년 8월 오픈
인도네시아	석세스아카데미 & 원데이세미나	5	3	6,000	2018년 12월 오픈
러시아	석세스아카데미 & 원데이세미나	2	2	1,000	2018년 12월 오픈
합 계		185	1,345	660,460	

> 석세스아카데미가 열리는 주를 제외하고 매주 KBNH에서 진행되는 원데이세미나는 지난 한해 35회 열렸으며 참가 회원은 모두 9만3000여명에 달했다. 원데이세미나는 각 지역 센터에서 생방송으로 시청할 수 있어 실제 참가인원은 훨씬 더 많을 것으로 보인다.

열심히 일한 당신을 위한 휴식

성공을 향한 숨 가쁜 발걸음, 그리고 달콤한 휴식. 성공시스템에서 빠질 수 없는 요소다. 자신의 꿈을 향해 달려가는 과정에서도 스트레스는 쌓이게 마련이다. 애터미는 회원들이 쌓인 스트레스를 해소하기 위한 승급프로모션 여행을 준비하고 있다. 지난 한 해 애터미는 샤론로즈마스터 16회, 스타마스터 4회, 로열마스터 2회 등 총 22회의 승급 프로모션 여행을 실시, 총 851코드 2352명이 베트남 다낭과 괌, 그리고 유럽 등에서 꿀맛 같은 휴식을 즐겼다. 성공으로 향하는 고속도로의 휴게소 역할을 하는 승급 프로모션 여행은 앞으로 더욱 멋진 장소, 럭셔리한 프로그램으로 회원들의 쌓인 스트레스를 날려 줄 것이다.

2018년 9월 15일, 글로벌 애터미의 석세스아카데미, 원데이세미나 등 성공시스템 정보를 스마트폰을 통해 언제 어디서는 바로바로 확인할 수 있는 '애터미 티켓 앱'이 론칭됐다. 애터미 성공시스템의 내비게이션 역할을 할 애터미 티켓 앱은 현재 8개 언어를 지원하며, 관련 정보를 손쉽게 SNS를 통해 파트너와 공유할 수 있다. 또한 중요한 일정을 놓치지 않도록 푸시 알림 서비스도 지원하고 있다.

또 하나 빼 놓을 수 없는 것은 리더 회원들을 위한 워크숍이다. 리더스 워크숍은 미래의 애터미를 이끌어갈 영리더스 클럽 멤버를 비롯해 리더스 클럽, 로열리더스 클럽, 크라운리더스 클럽 등의 멤버들과 함께 회원들의 성공을 위해 무엇이 필요하고 어떻게 이끌어 나갈지에 대한 의견을 공유하고 더 나은 성공시스템의 정착을 위한 노력을 다짐하는 자리다.

마지막으로 애터미라는 브랜드의 가치를 올리고 소비자에게 더욱 친숙하게 다가가기 위한 노력이다. 애터미는 떠오르고 있는 새로운 시장인 HMR 시장을 공략하기 위해 식품클러스터 애터미 오롯을 론칭했다. 또한 애터미의 모든 임직원들은 원칙중심의 문화, 동반성장의 문화, 나눔의 문화 등 3대 기업문화를 중심으로 소비자들이 먼저 찾으며 믿고 쓰는 애터미이자 글로벌 유통의 허브가 되고자 노력하고 있다.

Editor 이영민

애터미,
한국 네트워크마케팅 사상 최초의 글로벌 기업

향후 5년이면 지구상 모든 대륙에서 애터미 만나게 될 것

지난 10년, 애터미는 한국 네트워크마케팅 사상 초유의 글로벌 기업으로 성장해 왔다.
30여년이 넘어가는 국내 네트워크마케팅 역사상 해외진출을 시도한 한국 네트워크마케팅 기업은 더러 있었다. 그러나 불행하게도 애터미 이전의 글로벌 진출 시도는 모두 부족한 자본과 준비를 극복하지 못한 채 이렇다 할 성적을 거두지 못하고 좌절한 경험만 쌓여 가고 있었다. 국내 시장은 미국을 비롯한 글로벌 업체의 각축장으로 내 준 채 드넓은 해외시장은 강 건너 불구경에 다름없었던 것이다.



글로벌 애터미의 시동(始動)

애터미는 창업 이듬해인 2010년, 미국 시장에 진출했다. 미국은 네트워크마케팅이 탄생한 곳인 동시에 세계 최대의 네트워크마케팅 시장이다. 기라성 같은 글로벌 네트워크마케팅 기업들의 본사가 있는 곳에서부터 애터미의 과감한 도전이 시작된 것이다. 쉽지는 않았다. 당시 미국 진출을 현장에서 지휘했던 김대현 대표의 말을 빌면 미국 진출은 계란으로 바위 치는 격이었다. 가장 큰 어려움은 소수 인원으로 대한민국의 100배 가까이 넓은 미국을 커버하는 것이었다. 미국 동부를 돌고 서부를 훑고 나서 다시 동부에 올 때쯤이면 두어달이 지나가 버린다. 애터미라는 이름을 애터미 세미나 외엔 들어볼 기회가 거의 없는 사람들에게 두어달은 망각하기에 충분한 시간이다.
그럼에도 불구하고 애터미는 조급해 하지 않고 우직하게 밀어붙였다. 비록 국내에서만큼 빠르지는 않아도 성장하는 모습을 보면서 글로벌 애터미의 꿈은 실현 가능하다는 인식을 심어주었다. 실제로 2010년, 45억여원에 그쳤던 미국에서의 매출액은 2018년 400억원을 돌파하며 글로벌 애터미의 가능성을 여실히 보여주었다.
미국 진출 다음해인 2011년, 일본과 캐나다에 진출했다. 미국 시장에서 채 안정되기도 전에 미국만큼이나 쉽지 않은 일본과 캐나다에 진출한다는 것은 사실 모험이나 다름없었다. 일본은 매우 까다로운 시장으로 정평이 나 있으며 캐나다의 직접판매는 그리 크지 않은 시장이다. 이 두 시장에서 자리 잡을 수 있다면 글로벌 애터미의 성공 가능성은 충분했다. 결과적으로 많은 어려움은 있었지만 원칙을 지키는 뚝심으로 자리를 잡는데 성공했다. 2018년에 애터미는 일본과 캐나다에서 각각 167억원, 65억원의 매출을 올렸다. 글로벌 애터미로 가는 대장정의 시동을 거는데 성공한 것이다.

윤곽을 드러내다

2012년, 미국과 일본 캐나다에서 180억원의 매출을 올리며 가능성을 타진한 애터미는 2013년 한 해 동안 해외진출의 미비했던 점을 보완한 뒤, 2014년 대만에 진출함으로써 글로벌 애터미로의 본격적인 출발을 시작했다.
대만은 네트워크마케팅 시장 상황이나 국민소득, 높은 인구밀도 등 여러모로 한국과 유사했다. 네트워크마케팅 역사는 한국보다 조금 더 긴 40여년이지만 가입비와 유지비가 없고 세미나 참가비도 없고 품질 좋은 제품을 합리적인 가격에 판매하는 기업은 애터미가 처음이었다. 진출 첫해 매출이 100억원을 넘겼으며 2018년 1000억원을 돌파하는 기염을 토하며 대만 업계 탑텐에 올랐다.
대만 진출 이후 애터미는 싱가포르, 캄보디아, 필리핀, 말레이시아, 태국 등 동남아시아 지역에 연이어 진출했다. 또한 2017년에는 멕시코에 진출, 브라질 등 남미 시장에 애터미를 알리기 시작했으며 2018년에는 호주에서 공식적으로 영업을 개시, 아시아와 북미, 남미에 이어 오세아니아 대륙에 애터미의 깃발을 꽂았다. 이에 더해 애터미는 2018년 12월, 러시아에서 영업을 시작함으로써 유럽 대륙 공략의 교두보를 마련했다. 해외 매출액은 2010년 45억원에서 2018년에는 2800억 여원으로 무려 60배 이상 늘어났다. 글로벌 애터미의 모습이 서서히 드러나기 시작한 것이다.

> 오는 2020년까지 애터미는 베트남과 중국, 인도, 터키, 홍콩 등 주요 글로벌 직접판매 시장에 진출할 계획이다. 또한 5년 이내 유럽과 아프리카 지역에서 공식적인 영업을 시작, 지구상의 모든 대륙에서 애터미를 만날 수 있게 될 예정이다.

퍼스트 무버, 글로벌 애터미

오는 2020년까지 애터미는 베트남과 중국, 인도, 터키, 홍콩 등 주요 글로벌 직접판매 시장에 진출할 계획이다. 또한 5년 이내 유럽과 아프리카 지역에서 공식적인 영업을 시작, 지구상의 모든 대륙에서 애터미를 만날 수 있게 될 예정이다.
글로벌 직접판매 시장에서 애터미의 전략은 '패스트 팔로워(Fast Follower)'가 아닌 '퍼스트 무버(First Mover)'다. '믿고 쓰는 애터미'로 요약되는 애터미의 소비자중심 네트워크마케팅은 국내 시장에서는 물론 해외 시장에서도 네트워크마케팅의 패러다임을 바꾸어 나갈 수 있는 잠재력을 가지고 있기 때문이다.

Editor 이영민

애터미, 시장은 점점 더 커지고 있다

중산층은 물론 2030세대까지 새로운 직업의 대안으로 어필

말하기 좋아하는 사람들은 애터미에 대해 포화상태라고 말한다. 수치상으로 보면 애터미의 회원은 300만명을 넘어 400만명을 향해 달려가고 있다. 단순히 이 수치만 보고 적지않은 사람들은 애터미의 시장이 이미 포화상태라는 것이다. 정말 그럴까? 지금 애터미 회원으로 가입해 일정한 소득을 올리는 것이 가능할까?



네트워크마케팅에서 시장이 포화상태가 될수록 신규 진입하는 회원이 성공자가 되기는 힘들다는 것이 거의 정석으로 받아들여지고 있다. 처음 애터미의 회원으로 가입한 사람보다 지금 애터미 회원으로 가입하면 평균적으로 볼 때 그만큼 시간이 오래 걸리는 것은 사실이다. 따라서 여느 네트워크마케팅 업체들은 특히 새로 진입한 업체일수록 타이밍이 중요하다고 강조하고 있다. 그러나 사람들이 한 가지 간과하고 있는 것이 있다.

세계 정상의 위치를 차지하고 있는 것은 암웨이나 허벌라이프, 에이본, 뉴스킨 등 생긴지 수십년이 지난 네트워크마케팅 기업이라는 것이다. 타이밍이 그토록 중요하다면 암웨이나 허벌라이프, 메리케이, 에이본, 뉴스킨 등 세계 유수의 네트워크마케팅 업체들이 지금까지 성장해 올 수 있었을까? 이러한 사실이 말해주는 것은 타이밍보다 더 중요한 것이 바로 네트워크마케팅 기업이 가지고 있는 펀더멘탈-제품의 경쟁력, 경영진의 철학, 소비자의 신뢰-인 것이다.

또 하나 이렇듯 오랜 기간 동안 성장하고 그 성장을 유지하는 기업에게 시장은 지속적으로 확대된다는 것이다. 암웨이 등 세계 유수의 네트워크마케팅 기업들은 모두 글로벌 시장에서 커다란 활약을 보이고 있다. 이는 해당 기업이 성장하면서 끊임없이 시장을 확대해 왔고 세대를 지나면서 그 시장은 다시 재생성되고 있다는 것을 의미한다. 시간적으로 볼 때 시장은 다음 세대로 넘어가면서 재편성 된다. 또 지리적으로는 글로벌 시장을 확대해 나가면서 비록 초기에 진입한 회원들에 비해서는 조금 더 시간이 걸릴지라도 끊임없이 새로운 성공자들을 배출하는 구조인 것이다.

애터미, 중산층에 어필

애터미의 주력 시장은 서민층이다. 비교적 소득이 여유롭지 않은 서민층을 대상으로 좋은 제품 싸게 파는 전략으로 큰 성장곡선을 그려왔다. 애터미 최고의 직급인 임페리얼마스터를 달성한 회원들도 그 시작은 폐업 직전의 식당 주인이거나 집 대신 비닐하우스에서 살던 사람 등 힘든 시절을 겪던 사람들이다. 그러나 최근 들어 애터미는 중산층에게까지 확대되고 있다. 투자라는 위험부담 없이 남에게 피해도 주지 않고 경제적 이익을 챙길 수 있다는 애터미의 매력이 중산층에게 어필하고 있는 것이다. 또한 애터미도 이에 맞춰 '앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 시스템'이나 '애터미 공기 청정기' 등의 가격대가 비교적 높은 고품질 제품들을 출시하기 시작했다. 더불어 부업으로서의 애터미에 대한 매력을 어필하는 세미나를 개최하며 중산층에서의 바람몰이를 하고 있다. 이혜정 크라운마스터는 "별다른 투자 없이 쓰던 제품들을 브랜드체인지하는 것만으로 추가수입을 얻을 수 있다는 점이 애터미의 매력"이라며 "브랜드 이미지가 제고된다면 더 많은 중산층이 애터미와 함께 할 수 있을 것"이라고 강조했다. 국민다단계로 불릴 만큼 애터미의 이미지는 나쁘지 않다. 또 글로벌 시장으로 활발하게 진출하며 세계적으로도 인정받고 성장하는 기업이라는 점도 중산층 회원이 늘어나고 있는 요인이다. 애터미를 해도 체면이 손상되지는 않기 때문이다.

> 고무적인 것은 4차 산업혁명이 촉발한 전통적인 직업관의 파괴다. 평생 직업이니 나인투식스니 하는 고정관념은 이미 깨진지 오래다. 일반 기업의 직원이나 공무원 등 안정된 직업은 점점 더 적어지고 지금의 아르바이트 같은 – 소위 말하는 프레카리아트 직군은 더욱 늘어날 전망이다. 즉 애터미가 앞으로 10년 혹은 20년 후에는 안정적인 직업의 대안이 될 수 있다는 것이다.

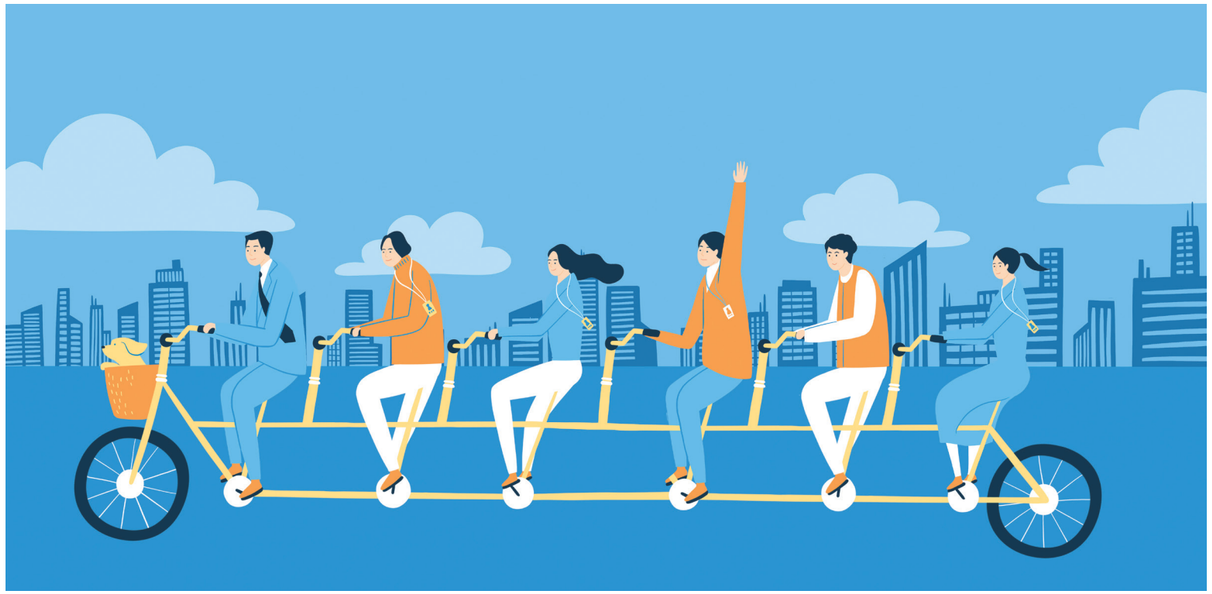
2030세대에도 기회

최근 애터미는 2030세대를 공략하기 위해 적극적으로 나섰다. 지난 3월 2일 처음 열린 '2030을 위한 애터미클래스'에는 700명 모집에 6000명이 넘는 참가신청자가 몰려 즐거운 비명을 지르기도 했다. 실제 애터미 회원 가운데 2030세대의 숫자는 지난 2009년 전체 회원의 10.39%에서 2018년 11.11%로 소폭 증가했다. 2030세대는 앞으로 10년 또는 20년 후의 애터미를 이끌어갈 세대라는 점에서 상당히 중요하다. 비록 아직 4050세대에 비해 구매력을 떨어지지만 이들에 대한 관심을 게을리 할 수는 없다.

고무적인 것은 4차 산업혁명이 촉발한 전통적인 직업관의 파괴다. 평생 직업이니 나인투식스니 하는 고정관념은 이미 깨진지 오래다. 일반 기업의 직원이나 공무원 등 안정된 직업은 점점 더 적어지고 지금의 아르바이트 같은 – 소위 말하는 프레카리아트❶ 직군은 더욱 늘어날 전망이다. 즉 애터미가 앞으로 10년 혹은 20년 후에는 안정적인 직업의 대안이 될 수 있다는 것이다. 지금의 2030세대가 애터미를 희망으로 바라볼 수 있는 이유다.

❶ 프레카리아트(precariat) 불안정한(precario)과프롤레타리아트(proletariat)를 합성한 조어로 불안정한 고용과 노동상황에 놓인 사람들을 총칭함

Editor 이영민



가족기업, 매출 · 고용 · 기업가치 · R&D투자 등 우위

세계적으로 보편적인 지배구조 – 경영성과로 판단해야

세계 최대의 유통 기업 월마트와 150년 전통을 자랑하는 영국의 유통 명가 세인스버리의 공통점은? 또 프랑스의 고급 화장품 기업 시슬리와 600년 전통의 이탈리아 포도주 명가 마르케지 안티노리의 공통점은? 그리고 이 4개 기업들의 공통점은? 정답은 모두 가족기업이라는 것이다.

가족기업이란 가족에 의해 소유·경영되는 기업으로 최근 서구에서는 새로운 발견의 대상이 되고 있다. 21세기 초, '아시안월스트리트저널'과 영국 '파이낸셜타임스'는 가족기업에 대한 연구 붐이 전 세계적으로 불고 있다고 밝혔다. 이는 전 세계 1000대 기업 가운데 3분의 1 가량이 가족기업이며 유럽은 물론 미국에서도 많은 가족기업이 건재하고 있기 때문이다. 하버드 대학의 데이비드 랜디스 교수(David S. Landes)는 '기업왕조들–글로벌 가족기업들의 행운과 불행'이라는 책을 통해 우리 모두에게 친숙한 세계적인 기업의 상당수가 가족기업이며 포춘 선정 500대 기업 중 3분의 1은 가족이 지배하거나 창업자 가족이 경영에 참여한다고 밝혔다.

가족기업의 장점

그렇다면 가족기업은 어떤 장점이 있기에 비판적인 사회 분위기에도 불구하고 면면한 흐름을 가져가는 것일까? 지난 2012년 전국경제인연합회은 '가족기업의 장점 9선 및 경영성과'라는 보고서에서 ▲장기적 안목에서의 경영계획 수립 ▲신속한 의사결정 ▲고용구조 안정화 ▲책임경영 도모 ▲주주가치의 실질적 확보 ▲위기 상황에서의 구심점 기능 ▲이해관계자들과의 장기적이고 협력적인 거래관계 구축 ▲소유분산으로 인한 무임승차 문제 해결 ▲대리인 문제(오너–경영자 갈등) 해소 등 9가지를 가족기업의 장점이라고 밝혔다.

이에 따르면 오너는 기업생존에 지대한 관심을 가지며, 장기적인 수익을 극대화하는 전략을 선택하며 급변하는 시장에 대응해 빠른 결단과 신속한 의사결정을 할 수 있다. 또한 근로자의 로열티를 확보할 수 있으며 임기 안에 성과를 내야 하는 전문경영인과 달리 개별주주 등으로부터 자유로워 소신 있는 책임경영이 가능하다. 오너의 후손들은 설립자 세대의 평판을 유지하기 위해 요 이해관계자들과 장기에 걸친 우호관계 조성함으로써 거래비용이나 금융조달 비용을 낮추는 효과를 가져 오기도 한다.

기업은 성과로 판단해야

이러한 장점으로 인해 가족기업은 매출, 고용, 기업가치, R&D투자 등에서도 비가족기업보다 우수한 성과 도출하고 있는 것으로 나타나고 있다. 2007년부터 2009년까지 독일 가족기업 30개사와 MDAX(중형주로 구성된 독일 종합주가지수)에 편입된 비가족기업 30개사를 비교한 결과 가족기업의 R&D 투자는 이익의 7.5%에 달했으나 비가족기업은 3.1%에 머물렀다. 또 같은 기간 서유럽 주요국의 가족기업은 비가족기업보다 규모는 작지만 부가가치 성장률 및 매출액 성장률이 각각 6.6%, 3% 높으며 신규일자리 역시 가족기업이 일반기업보다 2배에서 2.5배 더 높은 것으로 나타났다. 또 이코노미스트에 따르면 2008년에서 2014년 사이, 포춘 500대 기업에 들어가는 가족기업의 매출은 연간 7%씩 늘었지만 일반기업의 경우에는 매출이 6.2%씩 늘었다.



가족기업과 일반기업의 경영성과 비교

		가족기업	일반기업
2007년 평균	종업원수	825명	941명
	부가가치(천달러)	68,193	130,835
	자기자본이익률	25%	20%
2005 Vs 2007	부가가치 성장률	21.5%	14.9%
	매출액 성장률	20.0%	17.0%
	신규 일자리수	92명	46명

출처 : Ernst & Young(2010), "Flexible, focused and forward–looking. How a distinctive business approach is sustaining family firms through the downturn"
(유연한, 그리고 집중적이며 진보적인. 독특한 비즈니스 접근 방식이 불황기의 가족기업을 지켜냈다)

가족기업은 주요 선진국은 물론 전 세계적으로 보편적인 지배구조 유형이다. 사실 기업의 지배구조에 정답은 없다. 어떤 기업이든 소유와 경영이 철저히 분리돼야 한다는 것은 어불성설이다. 기업의 지배구조에 대한 판단은 전적으로 경영성과에 기초해야 한다. 기업의 본질은 어디까지나 이윤창출과 지속가능한 성장에 있기 때문이다. 루이비통(LOUIS VUITTON), 에르메스(Hermès), 구찌(GICCI), 까르띠에(Cartier), 샤넬(CHANEL) 등은 오너 가족들이 100년 넘게 이어온 가업을 세계적인 명품 반열에 올린 기업들이다.

이와 관련 연세대학교 국제학대학원 모종린 교수는 "가족기업은 선(善)도 아니고, 악(惡)도 아니다. 기업의 성과에 따라 개별적으로 평가받으면 되는 것"이라고 말했다.

Editor 이정선

‘소비의 주역’이자 ‘시대의 주역’ Z세대 보고서

"너한테 마상❶ 입었어"
"난 우리반의 비담❷이야"
"롬곡옾늪❸"
이 중 하나도 모른다면 Z세대들은 우리를 문찐❹이라고 생각할 것이다. ‘Z세대’란 16세에서 23세 사이에 해당하는 젊은 세대를 말한다. 조사에 따르면 2020년까지 Z세대가 전 세계 소비자의 40%에 달할 것으로 예상되면서 Z세대에 대한 이해와 소통이 향후 비즈니스의 성패를 좌우할 것이라고 분석하고 있다. 글로벌 1위 유통기업을 바라보는 애터미가 그들을 주목해야 하는 이유가 여기에 있다.

2019년 ‘핫’키워드, Z세대는 누구인가?

Z세대 일반적으로 1995년 이후 태어난 세대를 말한다. ‘Z’는 알파벳의 마지막 글자로 ‘20세기에 태어난 마지막 세대’를 뜻한다. 주로 10대 청소년과 20대 초반으로 올해 세계 77억명 인구의 32%를 차지, 처음으로 밀레니얼세대(31.5%)를 앞지르게 된다.
Z세대는 개방적이고 소통에 능하며 정보의 수신보다는 발신에 적극적이라는 특징을 갖고 있다.
언제 어디서 누구와도 접속이 가능한 페이스북·인스타그램 등 SNS를 통해 문화를 받아들여 문화적으로 가장 개방된 세대로 통한다. 이렇게 기술적으로 자유롭고 풍족한 환경에서 태어났지만 이들은 금전적으로는 보수적인 성향이 강하다. 유년 시절 부모 세대인 X세대가 금융 위기로 경제적 어려움을 겪는 모습을 보고 자랐기 때문이다. 이 때문에 이들은 안정성과 실용성을 추구하는 특징도 보인다.



‘디지털 원주민(Digital Natives)’ 날 때부터 모바일·소셜세대

Z세대의 가장 큰 특징은 어려서부터 인터넷을 자연스럽게 접한 세대라는 것이다. 특히 2000년대 초반 정보기술(IT) 붐이 일어났을 때 유년 시절을 보냈다. 누가 알려주지 않아도 디지털을 체득했고 원하는 플랫폼에 들어가 원하는 정보를 선택할 수 있는 능력이 있다. 이들은 2005년 서비스를 시작한 유튜브와 함께 자라 ‘유튜브 세대’로도 불린다. Z세대에겐 유튜브가 최고의 플랫폼이다. 실제로 이들 세대는 TV·컴퓨터보다는 스마트폰과 넷플릭스, 유튜브를 자주 사용한다. 통계분석업체 닐슨코리안클릭 보고에 따르면 Z세대의 네이버 이용률은 71%인 반면 유튜브는 86%를 기록할 정도로, Z세대는 동영상 콘텐츠에 열광한다. 실제로 Z세대는 대기업 상품이나 유명 연예인보다 유튜브 크리에이터, SNS 인기스타 외에 일반인의 영상·사진에 등장하는 상품이나 인물을 더 선호하는 성향을 보인다는 것이다.

‘최강 소비권력’ Z세대 사로잡는 커머스 비법

Z세대는 당장 경제력을 갖춘 세대는 아니지만 인터넷 등을 통해 얻은 막강한 정보력을 바탕으로 가구 내 소비 의사결정에서 큰 역할을 차지한다. 특히 이들이 오는 2020년 이후에는 전 세계 노동인구의 12%에 달할 것이라는 전망이 나오는 상황에서 Z세대의 소비 성향 분석은 기업들에 중요도가 높아지고 있다.
‘소비의 주역’이자 ‘시대의 주역’이 될 이들을 기업들은 어떻게 잡아야 할까? IBM 기업가치연구소와 전미소매업협회가 16개국 13~21세 1만 5000명 이상의 소비자를 대상으로 공동 조사해 2017년 초 발표한 ‘Z세대와 브랜드 관계’보고서에 따르면, Z세대는 기존 세대와 다른 행태로 브랜드와 관계를 맺는 것으로 나타났다. 그중 가장 눈에 띄는 결과는 Z세대는 ‘알기 쉽고, 신뢰할 수 있으며, 관계를 맺고 함께 만들어 나갈 수 있는 브랜드’를 선호한다는 것이다. 이 밖에도 기업들이 참고할 만한 Z세대 공략법을 소개한다.

차세대 소비 주역 ‘Z세대’ 공략 Tip

❶ 호랑이를 잡으려면 호랑이 굴로
Z세대는 기술에 가장 정통한 세대다. 이들은 많은 시간을 소셜미디어에 할애한다. 때문에 이들을 겨냥한 판매는 Z세대가 가장 많이 모인 인스타그램, 스냅챗, 유튜브 등에서 시작해야 한다. 개인적인 메시지를 담은 직접적인 콘텐츠를 동영상, 사진 게시글, 인스타 스토리 등 여러 방식으로 전달하는 게 핵심이다.

❷ 요점만 명확히
기술 중심의 Z세대는 의사결정 과정이 빠르다. 한 주제에 주의를 기울이는 집중력 시간이 단축됐지만 사실상 모든 사안에 동시 접근할 수 있는 능력이 늘었다. 이들을 대상으로 물건을 팔기 위해서는 메시지를 짧고 명확하면서도 빠르게 전달하는 것이 중요하다.

❸ ‘미(Me)제너레이션’
흔히 저지르는 실수 중 하나는 사회가 이들에게 ‘꼬리표’를 붙이는 것이다. 다음소프트의 Z세대 빅데이터 분석에 따르면 이들을 설명할 수 있는 유력 키워드는 ‘개인 맞춤 서비스’, ‘혼밥’, ‘자기중심’ 등이 꼽혔다. 철저한 개인주의를 엿볼 수 있는 대목이다.

❹ 판매채널 다각화
Z세대는 온라인 쇼핑 못지않게 오프라인 매장을 자주 이용한다. 이들은 오프라인 매장을 쇼핑 경험이라는 거대한 카테고리에 속한 하나의 요소로 볼 뿐이다. 여리지만 섬세한 소비자인 Z세대의 지갑을 열기 위해서는 온라인 및 오프라인 쇼핑 경험에 모든 것을 바쳐야 하며, 이 두 가지 경험은 매끄럽게 연동되어야 한다.

❺ 인간으로 대하는 브랜드 선호
무엇보다 중요한 것은 Z세대는 자신들을 마케팅 타깃이 아니라 하나의 인간으로 대하는 브랜드를 원한다는 사실이다. 이들에게 어필할 방법을 모색하는 것이 시급한 과제이나, 사생활을 침해하거나 상품 판매 목적을 노골적으로 드러내는 방식은 지양해야 한다.

❶ 마음의 상처 ❷ 비주얼 담당 ❸ 폭풍눈물 ❹ 문화찐따

Editor 이은미

신종 페이 다단계 주의보

간편 결제 인기에 편승하여 기승
대부분 무등록 다단계 업체로 구제 어려워

'결제 금액의 80%를 돌려준다.', '100만원만 투자하면 1년 안에 1억 번다.' 허무맹랑하게 들리는 이 말이 가상화폐를 구현하는 신개념 페이라는 그럴싸한 말에 포장돼 금융 취약계층에게 급속히 퍼져 나가고 있다. 전문가들은 이를 두고 유사수신행위나 불법 다단계 등 위법 소지가 있다며 각별한 주의를 당부하고 있다.



높은 수익률 내걸고 페이 플랫폼으로 투자 유치

카카오페이, 네이버페이, 삼성페이, 페이코 등 블록체인기술을 기반으로 한 온라인 결제시스템이 인기가 날로 높아지고 있다. 한국은행에 따르면 간편결제시스템을 이용하는 사람은 하루 300만 명, 하루 결제액 1000억원에 달한다고 한다. 특히 국내 모바일간 간편결제서비스 이용액은 2016년 11조8000억원에서 2017년 39조9000억원으로 빠른 성장세를 보였으며 지난해에는 60조원이 넘었을 것으로 추산되고 있다.

대중적 인기를 넘어 보편화되면서 페이 플랫폼을 이용하여 투자금을 유치하는 유사 업체들도 늘어나고 있다.

투자자들의 대부분은 은퇴한 노년층이나 전업 주부 등 금융 취약 계층이며 페이 업체의 대부분은 유사한 구조를 띄고 있다. 우선 높은 수익률을 내세워 투자자들을 모집한다. 보상플랜은 크게 80% 결제금액 환급과 매일 일정 비율의 투자금 환급으로 나뉜다.

업체의 페이로 상품을 결제하거나 가맹점에서 사용하면 결제금의 80%를 페이로 환급해준다. 투자금을 회수할 수 없는 고정지갑(이자지갑)에 입금하면 투자금의 일정 비율을 지급한다는 업체도 있다. 가령 '100만원을 투자해 1년 동안 모든 이익금을 고정지갑에 넣어두면 복리 원칙에 따라 2억원이 된다'고 홍보하는 것이다.

대부분 무등록 다단계 업체, 정식 등록 업체인지 확인 필요해

주로 다단계 방식을 적용한다는 것도 특징이다. 모집 수당을 제공해 기사용자들에게 새로운 사람들을 유치하도록 하고, 새롭게 소개받은 사용자가 투자하면 투자금 중 일정 부분을 소개한 사람에게 페이로 지급하는 방식이다. 이들은 사업설명회를 통해 사업의 성공을 위해서는 다수의 사용자가 있어야 한다고 말하며 신규 사용자들을 소개하도록 유도한다.

금융 전문가들은 신종 페이 업체의 영업 방식이 무형 재화로 투자를 유치 및 회원을 모집하는 폰지사기(Ponzi Scheme)일 가능성이 크다고 보고 있다. 폰지사기란 신규 투자자의 돈으로 기존 투자자에게 이자나 배당금을 지급하는 방식의 다단계 금융사기를 일컫는 말이다.

페이 다단계에 대해 전문가들은 "높은 수익률을 보장하며 투자를 권유하는 것은 유사수신금지법 위반"이라며 "이러할 경우 직접판매공제조합이나 한국특수판매공제조합 또는 공정거래위원회를 통해 반드시 확인할 것"을 조언하고 있다.



다단계방식으로 영업을 하는 페이 업체는 정식 다단계 판매회사로 등록되지 않은 무등록 업체로 불법이다. 등록하지 않고 다단계방식의 영업을 하는 것은 방문판매 등에 관한 법률의 위반이기 때문이다. 이러한 경우 피해 발생 시 구제받기 어렵다.

허가 없이 투자금을 모으는 사실상 유사수신에 가까운 업체들의 사업 방식이 날로 진화하고 있다. 유사수신 업체는 고수익을 앞세워 투자자와 자금을 모집하기 위해 마치 합법적인 금융회사인양 가장하고 있다. 최근에는 암호화폐까지 결합시키는 등 사회 트렌드에 맞춘 새로운 판매 양식들이 등장하고 있다. 그러나 국내에서는 암호화폐의 명칭이나 형식을 구별하지 않고 모든 ICO(Initial Coin Offering, 암호화폐공개)를 금지하는 기조를 이어나간다는 정부 발표가 있었다. ICO란 사업자가 블록체인 기반의 암호화폐 코인을 발행하고 이를 투자자들에게 판매해 자금을 확보하는 방식을 말한다.

페이 다단계에 대해 전문가들은 "높은 수익률을 보장하며 투자를 권유하는 것은 유사수신금지법 위반"이라며 "이러할 경우 직접판매공제조합이나 한국특수판매공제조합 또는 공정거래위원회를 통해 반드시 확인할 것"을 조언하고 있다.

Editor 이영민

긱(Gig)과 직접판매, 공존인가 경쟁인가?

의지의 적극적 실현 Vs 여유자산의 수동적 활용

4차 산업혁명시대에 들어서면서 긱(Gig) 이코노미가 각광을 받고 있다. 다국적 컨설팅전문회사 맥킨지는 최근 '독립 노동 : 선택과 필요성, 그리고 긱 이코노미(Independent Work: Choice, Necessity and the Gig Economy)'라는 보고서를 통해 미국과 유럽의 경제인구 가운데 20~30%에 해당하는 1억 6천 2백만 명이 다양한 형태의 독립 노동에 종사하고 있다고 밝혔다. 긱 이코노미의 장점은 집이나 카페에서 자유롭게 근무시간을 선택하며 일정이나 수입 기회를 스스로 통제할 수 있다는 점이다. 이러한 점은 애터미 사업과도 일맥상통한다.



긱 이코노미, 우상향 하고 있어

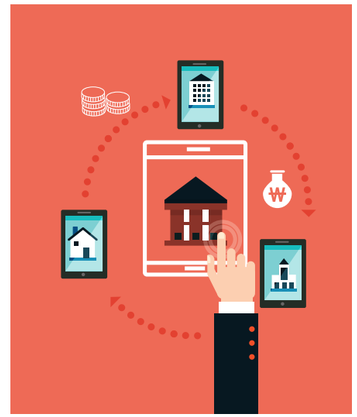
긱 이코노미의 부상은 필연적으로 직접판매 산업과의 경쟁을 촉발한다. 넓게 본다면 직접판매 산업도 긱 이코노미의 한 축일 수 있기 때문이다. 사실 직접판매는 긱 이코노미가 부상하기 수십년 전에 이미 긱 이코노미의 터를 닦고 있었다. 한편으로 보면 긱 이코노미의 활성화는 프리랜서나 부업에 대한 매력이 그 어느 때보다 높아지게 함으로써 직접판매 산업에게 긍정적인 영향을 주고 있다. 반면 우버나 에어비앤비 등 신뢰성이 높은 긱 이코노미 기업들은 직접판매 산업에게 더 높은 신뢰도를 요구하고 있다.

최근의 경향으로 보면 긱 이코노미는 직접판매와의 경쟁에서 우세를 점하고 있는 것으로 보인다. 국내 직접판매 산업은 지난 몇 년 동안 정체상태인데 반해 우버나 에어비앤비, 인플루언서 등의 긱 이코노미는 우상향 곡선을 그리고 있기 때문이다. 미국의 경우 직접판매는 지난 2015년 2000만명 이상의 판매원이 360억 달러가 넘는 매출을 올렸지만 2017년에는 1860만 명의 판매원과 350억 달러의 매출을 올리는데 그쳤다. 반면 긱 이코노미는 직접판매보다 3배 이상 많은 근로자를 포함하고 있으며, 오는 2020년에는 미국 전체 근로자의 43%가 긱 이코노미에 종사할 것으로 전망되고 있다.

긱 이코노미는 어쩌면 직접판매가 직면한 가장 큰 도전일지도 모른다. 직접 판매는 그동안 판매원들이 상사 없는 조직에서 독립적으로 리크루팅한 판매원들을 지원하고, 자신의 필요에 따라 일정을 짜면서 추가적인 수입을 얻을 수 있는 거의 유일한 기회였다. 그러나 지금은 긱 이코노미가 강력한 경쟁자로 떠오르고 있다. 우버의 경우를 보자. 우버의 드라이버는 잠재 고객 발굴, 상품 및 보상 플랜 설명, 구매계약서 작성, 팀 빌딩 등의 일을 하지 않는다. 그들은 다만 전화를 켜고 기다리는 고객들에게 가서 예의 바르게 행동하면 된다.

애터미, 새로운 표준이 된다

직접판매 회사들이 주목해야 할 것은 긱 이코노미가 단지 얼마간의 소득을 벌 수 있는 잠재력 때문에 인기를 끌고 있는 것은 아니라는 점이다. 최소한의 투자로 몇 가지 수준의 수입과 노력 중에서 선택할 수 있기를 원한다. 그리고 스스로 즐기면서 일을 한다는 감성자본의 유입도 무시할 수 없다.



위기는 곧 기회라는 말이 있다. 직접판매에 있어 긱 이코노미는 위기인 동시에 기회가 될 수 있다는 것이다. 직접판매가 변화를 통해 긱 이코노미의 장점을 끌어 안으면 그들을 잠식해 가며 시장을 키울 수 있다. 고객을 귀찮게 하지 않고, 후회하지 않도록 하며 최대한의 편의를 제공하고 그들이 성공했다는 느낌을 갖도록 하면 된다.

이러한 점에서 애터미는 긱 이코노미를 잠식해 나갈 수 있는 직접판매의 표준이 되고 있다. 절대품질 절대가격으로 표현되는 가성비 높은 제품들은 판매원과 소비자들이 고민하지 않고 더 쉽게 애터미를 선택할 수 있도록 했다. 석세스아카데미와 원데이세미나 등 애터미가 직접 주최하는 프로그램들은 판매원들이 무엇을 어떻게 해야 할지에 대해 알려주고 있다. 여기에 더하여 판매원 간의 경쟁을 지양하고 서로간의 협력을 통해 함께 성공할 수 있다는 신뢰를 구축하고 있다. 무엇보다 애터미가 긱 이코노미보다 우수한 것은 본인의 의지를 적극적으로 실행함으로써 성공에 다다를 수 있다는 점이다. 이에 비하면 우버나 에어비앤비 등의 긱 이코노미는 자신의 여유자산을 이용할 고객을 기다려야 하는 수동적 활동인 셈이다.

"위기는 곧 기회라는 말이 있다. 직접판매에 있어 긱 이코노미는 위기인 동시에 기회가 될 수 있다는 것이다. 직접판매가 변화를 통해 긱 이코노미의 장점을 껴안으면 그들을 잠식해 가며 시장을 키울 수 있다. 고객을 귀찮게 하지 않고, 후회하지 않도록 하며 최대한의 편의를 제공하고 그들이 성공했다는 느낌을 갖도록 하면 된다."

Editor 이영민



박한길 회장, 직판협회 11대 회장 취임

직접판매는 초연결사회에 가장 적합한 유통 산업

박한길 애터미 회장이 제 11대 한국직접판매산업협회(이하 직판협회) 회장으로 취임했다.
직판협회는 지난 2월 13일, 여의도 켄싱턴 호텔에서 27차 정기총회를 열고 회원 만장일치로 박한길 애터미 회장을 새로운 협회장으로 추대했다고 밝혔다. 이로써 신임 박한길 직판협회장은 2022년까지 3년간 직판협회를 이끌게 됐다.
박한길 직판협회 신임 회장은 "직접판매는 초연결사회에 가장 적합한 유통 산업"이라고 강조하고 "직접판매 산업의 발전을 위해 최선을 다하겠다"고 취임 소감을 밝혔다.

올해 방판법 일부 개정 및 보완 등 추진할 것

이날 직판협회 총회에는 이우동 10대 회장과 박한길 신임 회장을 비롯해 40여 회원사들이 참석했다. 이 자리에서 직판협회는 방문판매법 일부 개정 및 보완, 직접판매 기업의 해외 진출을 돕기 위한 해외진출 백서 발간, 2023년도 직접판매협회세계연맹(WFDSA) 세계대회의 한국 개최 등 올해 주요 사업 목표를 발표했다.
방문판매법 일부 개정 및 보완에는 ▲판매원 개인정보보호 및 신변안전을 위해 개인신상정보 중에서 주소를 삭제하는 방안 ▲다단계 판매원 등





록증 및 수첩의 전자문서 발급 시 서면 동의와 함께 전자 동의도 포함하는 방안 ▲판매계약서 발급 시 전자문서도 가능하게 하는 방안 등을 중점 추진하게 된다. 또 해외진출 백서에는 해외 주요지역의 직접판매 관련 법규 및 법인설립절차, 경영환경, 시장규모, 성장률, 주요 매출품목 등이 담기게 되며 직접판매분야의 올림픽이라 불리는 2023년도 WFDSA 세계대회를 한국에서 개최하기 위해 사전 준비 및 의향서를 제출할 계획이다.
이밖에 ▲국내외 산업통계 ▲다단계판매원 설문조사 ▲직접판매 리더스 포럼 운영 ▲자문위원회 운영 활성화 ▲실무자 관련 법 교육 강화 ▲소비자피해 예방교육 지속 ▲방문판매법 개정을 위한 한국소비자법학회 학술교류 확대 연구용역 등을 시행하게 된다.

> 박한길 신임 직판협회 회장은 정기총회 말미에 가진 특별 강연을 통해 직접판매의 미래 비전에 대한 소신을 밝혔다. 박회장은 4차 산업혁명으로 부상하고 있는 플랫폼 비즈니스와 경쟁할 수 있는 것은 가장 인간적인 유통 산업인 직접판매 산업이라고 강조했다.

직접판매, 가장 인간적인 유통산업

박한길 신임 직판협회 회장은 정기총회 말미에 가진 특별 강연을 통해 직접판매의 미래 비전에 대한 소신을 밝혔다. 박회장은 4차 산업혁명으로 부상하고 있는 플랫폼 비즈니스와 경쟁할 수 있는 것은 가장 인간적인 유통 산업인 직접판매 산업이라고 강조했다.
초연결과 인공지능으로 대변되는 4차 산업혁명은 직접판매가 과연 성장할 수 있을지 의문을 자아내게 한다. 그 첫 번째 이유로 인공지능으로 인해 기존의 직업들이 사라지지 않을까 하는 우려다. 실제로 IBM의 왓슨은 의사보다 정확한 처방을 내리고 팩트에 기반하는 단신기사들은 기사봇에 맡기는 언론사들이 점차 늘어나고 있다. 그러나 인공지능이 우리 생활 전반에 있어서 직업을 잠식해 나가고 있지만 직접판매를 대체하기에는 아직도 역부족이다. 어쩌면 인공지능에 대항해 마지막까지 남아있는 사람의 직업 가운데 하나가 바로 직접판매일 지도 모른다.
인공지능에 대한 우려와는 반대로 초연결 사회는 직접판매에게 커다란 기회를 제공하고 있다. 초연결은 직접판매원들이 언제 어디서나 소비자와 연결될 수 있도록 만들어 주기 때문이다. 직접판매원들은 요즘 맹위를 떨치고 있는 1인 크리에이터나 마찬가지다. 직접판매 기업은 소비자들의 발품 손품을 덜 수 있도록 믿고 쓸 수 있는, 소비자들이 신뢰할 수 있는 제품과 정보들이 담긴 플랫폼을 제공하게 된다. 그러나 소위 말하는 플랫폼 비즈니스와는 전혀 다르다. 플랫폼 비즈니스는 이용자에게 수수료를 받지만 직접판매는 이용자에게 수수료를 지급한다. 어쩌면 이 차이야 말로 직접판매가 플랫폼 비즈니스를 뛰어넘을 수 있는 지점일 수도 있다.
박한길 회장은 직판협회 회장 취임과 관련 "협회 차원에서 회원사들의 해외 진출을 적극 지원하겠다."며 "지금까지 성공적으로 해외 시장을 개척해 온 애터미의 해외진출 경험 및 노하우도 공유할 생각"이라고 밝혔다.

Editor 이영민

애터미, 2030세대 향해 날갯짓 하다

미래의 애터미를 이끌어 갈 2030세대 위한 애터미 클래스 개최



애터미가 2030세대에 대한 적극적인 구애를 시작했다. 애터미는 지난 3월 2일, 건국대학교 새천년관 대공연장에서 '2030을 위한 애터미 클래스'를 개최했다. 이번이 첫 번째인 '2030을 위한 애터미 클래스'에는 6000여명이 넘는 참가신청자 가운데 선정된 800여명이 참가해 애터미가 어떤 기업인지, 그리고 네트워크마케팅의 현주소는 어디인지에 대한 궁금증을 풀었다.

Let's be with ATOMY!

2030을 위한 애터미 클래스는 행사장 입구에서부터 젊은 세대의 감성이 물씬 풍겨났다. 행사장 로비에는 피부테스트, 애터미 제품 자판기, 각종 SNS를 위한 포토존, 애터미에 대해 궁금한 점이나 꿈을 적는 포스트잇까지, 각종 체험 공간을 즐기려는 참가자들의 줄로 로비는 발 디딜 틈조차 없었다. 애터미에 대해 궁금한 것을 묻는 포스트잇에는 '간편결제는 도입하지 않나요?', '향수나 액세서리는 안나오나요?' 등등의 질문이 달렸다. 또 본인의 꿈을 적는 포스트잇에는 'Let's be with ATOMY!', '잘 먹고 잘 살자' 등등의 꿈들이 적혀 있었다. 한 참석자는 일행들에게 "좋은 물건 싸게 쓰면서 소개하다보면 저절로 사업이 된다. 굳이 처음부터 사업하겠다고 무리하지 않아도 된다."고 말하기도 했다.

행사가 시작되자 800석 규모의 행사장은 곧 2030세대들로 가득 찼다. 첫 순서는 애터미를 통해 이루고 싶은 꿈을 말하는 소통이벤트였다. 이소연(22세)씨는 "멋진 자부심을 갖고 여행과 일을 함께하는 글로벌 리더가 되고 싶다"고 했으며 오은희(39세)씨는 "친정 부모님과 남편을 백화점에 데려가서 사고 싶은 것을 마음껏 사게 해주고 싶다"고, 마지막으로 김대근(25세)씨는 "돈에 구애받지 않는 자유로운 삶을 누리고 싶다"고 말했다.

이어 한양대학교 경영대학 한상린 교수의 '네트워크마케팅의 이해'라는 주제로 열강을 펼쳤다. 한상린 교수에 따르면 네트워크마케팅은 변화하고 있는 소비자의 가치를 충족시키면 주류 유통으로 성장할 수 있지만 제품이 아니라 비즈니스에 초점을 맞추면 장기적인 성장은 힘들다. 한 교수는 "네트워크마케팅은 이론적으로 매우 효율적인 유통"이라며 "4차산업혁명이라는 도전에 맞서 새로운 소비자가치를 제공해야 한다"고 강조했다.

애터미의 키워드 – 정선상략 합력성선 제심합력

한상린 교수의 강의에 이어 이현우 회원이 정선상략·합력성선·제심합력 세 가지의 키워드를 주제로 애터미를 소개했다. 정직하고 선한 것이 최상의 전략이라고 생각하는 애터미는 절대품질 절대가격을 실현함으로써 성장가도를 달려왔으며 힘을 합하여 선을 이룬다는 신념으로 좋은 제품을 제조하는 협력업체와 동반성장을 일궈왔다. 또한 성공하고자 하는 모든 회원들의 마음을 한데 모아 지금까지 없던 새로운 네트워크마케팅–소비자중심 네트워크마케팅의 역사를 써내려가고 있다.



이현우 회원은 "이 자리에 오신 분들은 희망과 꿈을 가지기 위해 오셨을 것"이라며 "대기업과 같은 좋은 직장이 정답은 아니다. 비전을 느끼고 자부심가질 수 있는 일이 정답"이라고 말했다.

다음 순서는 애터미의 영리더인 한수민, 황교경, 이대웅 등 세 사람이 무대에 올라 자신의 이야기를 들려준 뒤 참가자들의 질문에 답하는 시간이었다. 한수민 회원은 스스로를 '자본금도 경험도 없이 전 세계를 상대로 하는 쇼핑몰을 운영하고 있는 CEO'라고 소개한 뒤 "해보지 않은 일은 두렵지만 애터미와 함께라면 두려워하지 않아도 된다"며 "나는 무엇이든 할 수 있고 무엇이든 될 수 있다"고 강조했다. 또 황교경 회원은 '서른살, 다시 시작하다'라는 주제로 자신의 경험담을 진솔하게 이야기 했다. 그녀는 "알레르기성 습진으로 20대 시절, 꿈이 있는 것이 꿈이었다"며 "애터미를 만나 건강과 마음을 회복하고 꿈을 가진 삶을 살고 있다"고 말했다. 마지막으로 이대웅 회원은 한때 놓아 버렸던 영화제작의 다시 시작할 수 있게 된 이야기를 했다. 그는 '오랫동안 꿈을 그리는 사람은 마침내 그 꿈을 닮아간다'는 앙드레 말로의 말을 이용하며 "애터미를 통해 여러분도 여러분의 꿈을 닮아가기 바란다"는 말로 끝을 맺었다.

애터미는 성공의 도구

애터미 클래스의 마지막은 시대가 발전할수록 그 시대에 맞는 도구를 가지고 있어야 성공할 수 있다는 점을 강조하는 몽상 박한길 애터미 회장의 강연으로 장식됐다. 박한길 회장은 "네트워크마케팅이 비경제적이고 비효율적인 유통채널이라면 존재가치가 없다"며 "애터미는 그 존재가치를 인정받고 있는 유통채널인 동시에 여러분이 성공하는데 필요한 도구"라는 점을 강조했다.

Editor 정찬영



애터미 임직원 워크숍

고객 성공을 위한 애터미인으로서의 자세 확립









지난 1월 14일과 15일 양일간, 2019 애터미 임직원 워크숍이 진행 됐다. 이번 워크숍에서는 애터미의 차원이 다른 일하는 방식을 모든 임직원이 함께 확인할 수 있도록 '소통'이라는 주제로 진행 됐다. 워크숍을 진행하면서 임직원들은 다양한 소통 방식을 경험할 수 있었으며 퍼실리테이팅을 통한 소통과 협력 방식에 대한 경험적 이해를 높일 수 있었다. 이번 워크숍을 통해 임직원들은 애터미인들의 행동규칙에 대한 초안을 도출하는 등 고객 성공을 위한 애터미인으로써의 자세를 확립해 나가는 기반을 마련할 수 있었다.







Editor 이정선, Photographer 최원석

전설의 판매왕, 제 2의 빌 포터를 꿈꾼다

박준하 다이아몬드마스터

미국 생활용품사인 '왓킨스'에서 최고 판매왕에 오른 '빌 포터'는 뇌성마비 장애인이었다. 고교 졸업 후 번번이 취업에 실패한 그는 영업사원들이 가장 기피하는 곳에서 일하는 조건으로 취업에 성공했다. 그 후 입사 24년째인 1989년, 왓킨스사의 서부지역 판매왕에 선정되었다. 구걸하는 장애인일 것이라는 사람들의 편견을 인내와 끈기로 이겨낸 그의 이야기는 많은 이들에게 희망과 용기를 주는 가운데 애터미 최고의 판매왕, 제 2의 빌 포터를 꿈꾸는 한 사람이 있다.



신체적 장애는 문제되지 않아

지난해 9월, 석세스아카데미에서 진행된 승급식에서 박준하 뉴다이아몬드마스터는 많은 회원들의 눈길을 사로잡으며 큰 박수를 받았다. "몸이 불편하고 말이 조금 어눌해도 애터미 사업을 하는 데는 아무 불편함이 없으며, 이 또한 애터미 사업이 가진 장점이자 비전"이라는 말로 승급소감을 밝힌 그는 "다음 목표인 스타마스터가 되는 날까지 기본을 지키며 가장 겸손한 태도로 최선을 다하겠다"는 포부를 밝혔다.

그로부터 열흘 후, 박한길 애터미 회장은 자신의 SNS를 통해 박준하 다이아몬드마스터에 대한 이야기를 언급하며 로열리더스클럽에 입성하는 그날까지 열렬히 응원하겠다는 메시지를 남겨 화제가 되었다.

은둔의 터널에서 벗어나 세상 밖으로

2019년 2월 다시 만난 박준하 다이아몬드마스터는 스폰서와 함께 일정을 마치고 돌아오는 길이라며 바쁘게 자리에 앉았다. 한눈에도 건강하고 활기찬 모습이었다. 무려 7년을 집에서만 지냈다는 그는 "살아있는 것 자체가 고통이었다"는 말로 지난 시간을 회고했다. 30대 평범한 직장이었던 그는 본인 의지와 관계없이 목이 돌아가거나 한 방향으로 움직이는 질환인 근긴장이상증(사경증)이 발병한 초기에 교통사고를 당하는 불운이 겹치면서 오랜 칩거에 들어갔다.

"집에서만 지내다 보니 우울증과 대인기피증이 점점 심해지더군요. 깊은 좌절과 상실감에 날마다 삶을 포기하고 싶다는 생각을 했고, 실제 시도도 했었습니다. 그러던 어느 날 지금의 스폰서인 김경미 샤론로즈마스터가 찾아왔습니다. 여동생의 친구로 20년을 알고 지낸 사이인데 애터미 이야기를 하길래 정말 싫었습니다. 나중에 알고 보니 제 어머니께서 돈은 못 벌어도 좋으니 제발 집 밖에 나가게만 해달라고 부탁을 하셨다더군요."

그 누구도 만나고 싶지 않고 아무것도 하고 싶지 않던 때라 야멸차게 거부했지만 1주일에 한번 김경미 샤론로즈마스터의 방문은 계속되었고, 3년의 긴 권유 끝에 2017년 12월 애터미 부업가 세미나에 참석하게 되었다.

제품만 파는 장사치가 아닌 신뢰를 파는 애터미인

부업가 세미나에 다녀온 며칠 후 2018년 새해 시작과 함께 센터에도 출근하기 시작했다. 하지만 애터미 사업을 할지 말지는 결정하지 못한 상태였다. '한결같이 곁을 지켜주는 스폰서의 정성을 봐서라도 한번은 가줘야지 않겠느냐'는 어머니의 권유에 마지못해 나온 길. 대충 시간이나 때우자는 마음도 없지 않았다. 그렇게 보름쯤 지난 1월 17일, 그의 인생에서 절대 잊을 수 없는 특별한 경험을 하게 되었다.

"한쪽 팔이 없는 장애를 가진 임영택 스타마스터의 강의를 듣는데, 미국의 판매왕 빌 포터에 관한 영상을 보여 주셨어요. 그 순간 '나도 빌 포터처럼 되고 싶다'는 생각을 하게 되었습니다. 그날로 부모님께 가서 제 뜻을 전했습니다. 애터미 사업을 해보고 싶으니 어머니께는 제 손과 입이 되어 주시고 아버지께는 제 발이 되어달라고 부탁드렸습니다."

그날 이후 모든 것이 달라졌다. 매일 아침 센터에 출근 도장을 찍고, 각종 세미나와 강연에도 빠지지 않고 참석했다. 대인기피증으로 어디에 가면 문조차 열지 못하던 그였지만 어디든 찾아가 문을 두드렸다. 찌는 한여름에도 하루에 10킬로미터 이상을 걸으며 부지런히 제품을 전달했다. 사람들의



거절과 냉대를 '더 좋은 상품으로 다시 와 달라는 신호'로 여기며 자신의 부족한 점을 노력으로 채워나갔던 빌 포터의 가르침을 가슴에 새기며, 불편한 몸으로 한발 한발 앞으로 전진했다. 제품을 팔기보다 신뢰를 쌓는 것이 더 중요하다는 생각으로 가장 겸손한 자세로 매사에 최선을 다했다.

"애터미 사업을 시작하고 단 한번도 열심히 하지 않은 적이 없었습니다. 온라인 운영에 미숙하다 보니 되도록 많이 걷고, 제가 먼저 제품 얘기를 꺼내기보다 소비자들의 입을 통해 제품 이야기가 나올 때까지 기다리는 편입니다."

신뢰를 쌓지 않고 제품만 파는 '장사치'는 되지 않겠다는 것이다. 그렇게 꾸준히 찾아가고 관리한 소비자가 애터미의 제품을 써줄 때, 소비만이 아니라 사업을 해보겠다며 나올 때, 파트너들의 승급소식을 들을 때 가장 큰 보람과 즐거움을 느낀다는 박준하 다이아몬드마스터. 그는 오늘도 애터미 제품과 카탈로그가 가득 담긴 큰 가방을 메고, 느리지만 우직하게 가장 자기다운 방식으로 하루하루 성장하고 있다.

Editor 이은미

글로벌 애터미의 빛나는 청춘

에즈라 프리스칼라 세일즈마스터

도전이 아름다운 나이 스무살, 그 아름다운 도전을 애터미로 시작하는 특별한 청춘이 있다. 인도네시아의 에즈라 프리스칼라 세일즈마스터다.



청춘, 애터미 기회를 알아보다

에즈라 프리스칼라 세일즈마스터는 영국 대학을 졸업 후 자카르타 건축회사에 근무하며 사회생활을 시작했다. 네트워크마케팅을 알고 있었지만 그녀가 택할 수 있는 길은 아니라고 생각했다. 높은 투자비용, 비싼 제품 가격, 그래서 오래 할 수 없는 사업이라 여겼기 때문이다.

애터미를 알게 된 것은 2018년 말레이시아 출장에서 만난 친구 덕분이었다. 유학 생활을 같이 했던 친구는 그녀에게 애터미 제품을 선물했다. 자카르타로 돌아와 애터미 제품을 사용해보니 품질이 좋다는 생각이 들었다. 가격 또한 경쟁력이 있다고 느껴졌다. 가족들도 같은 의견이었다. 제품에 반한 에즈라 프리스칼라 세일즈마스터는 애터미를 알아보기 시작했다. 결론은 '인생에 큰 기회를 가져다줄 수 있는 사업'이라는 것이었다.

멤버십과 파트너십을 구축하다



바로 애터미 사업을 전업으로 시작하진 못했다. 애터미 사업 자본인 절대적인 시간 투자를 못하는 대신 짧은 시간을 밀도 높게 활용하기로 한 에즈라 프리스칼라는 점심시간, 퇴근 후 저녁 시간, 주말에는 시간대를 나눠 사람들을 만났다. 한 시간을 하루처럼 생각하고 주어진 시간에 최선을 다한 결과 제품에 반한 소비자 멤버십이 생겨났다.

여기에 사업적 비전까지 본 사람들이 하나 둘 파트너로 나서기 시작했다. 소비자 멤버십을 만들고 나니 파트너십을 펼칠 수 있는 순간이 온 것이다. 지금은 새로운 사람들을 만나며 파트너 관리도 하고 있다. 비슷한 상황에 놓은 팀원들과 같이 성장하는 것을 목표로 하고 있으며 함께 배우고 더 많은 사람들에게 정확히 애터미를 알리는 방법을 고민한다. 물론 항상 좋은 것만 있는 것은 아니다. 팀 목표를 세웠지만 달성하지 못했을 때는 좌절하기도 한다. 하지만 그 역시 팀의 응원이 있기에 극복한다.

"혼자 하는 사람에서 함께 하는 사업이 되었어요. 애터미에서 강조하는 제심합력을 발휘할 수 있게 된 것이죠. 사업의 속도는 빨라지고 방향성이 더욱 분명해지고 있다는 것을 느껴요."

리더십을 펼칠 그날을 꿈꾸다

에즈라 프리스칼라 세일즈마스터는 애터미 제품을 쓰고 건강이 좋아졌다거나 피부가 좋아졌다는 말을 들을 때 제일 보람을 느낀다. "정말 좋은 제품을 소개시켜줬다고 고마워해요. 가격마저 합리적이니 가계에 보탬을 드렸다는 생각도 들고요."

아직은 애터미 사업을 시작한지 이제 반년이 조금 넘은 햇병아리 초보 사업자 에즈라 프리스칼라 세일즈마스터. 하루를 마무리할 쯤이면 그녀는 생각한다. 문제라고 생각한 일을 기회로 전환할 수 없는지, 모든 순간 모든 만남을 소중하게 생각했는지, 그리고 어제보다 더 나은 내가 되고 팀이 되고 있는지. 또한 잊지 않는 것이 있다. 글로벌 리더 사업자의 VOD를 날마다 보는 것이다.

"성공한 글로벌 리더들의 VOD를 보며 처음에 세웠던 목표를 재확인해요. 그리고 애터미의 비전을 다시 보죠. 그리고 상상해요. 언젠가 차세대 글로벌 리더가 되어 리더십을 펼칠 그날을요."

> "성공한 글로벌 리더들의 VOD를 보며 처음에 세웠던 목표를 재확인해요. 그리고 애터미의 비전을 다시 보죠. 그리고 상상해요. 언젠가 차세대 글로벌 리더가 되어 리더십을 펼칠 그날을요."

Editor 이영민

비즈니스를 멍들게 하는 과대·과장 광고

가장 효과적인 광고는 제품 그 자체의 품질

인터넷 서핑을 하다보면, 현란하고 자극적인 말로 덮인 제품 광고들을 자주 보게 된다. 특히 직접판매 판매원들의 개인 블로그나 카페에 가면 건강기능식품이 마치 지상 최고의 만병통치약처럼 느껴지는 게시글들을 얼마든지 목격할 수 있다. 물론 자신이나 지인이 직접 체험했던 사실을 적었을 수도 있고 특정 성분들에 대한 연구논문에 근거했을 수도 있다. 그러나 이러한 행위들은 모두 과장광고 행위로 치부되어 실정법에 저촉될 뿐만 아니라 자신은 물론 해당 기업의 영업에 막대한 지장을 초래할 수 있다는 것을 알아야 한다.



건강기능식품 광고에 대한 규정

건강기능식품에 대해 규율을 하는 법률은 '건강기능식품에 관한 법률'이다. 동 법률과 함께 동법 시행규칙, 식품의약품안전처의 고시인 '건강기능식품의 표시기준'등이 적용된다.

건강기능식품에 관한 법률 제18조에서 허위·과대·비방의 표시·광고를 금지하고 있다. 먼저 여기서 말하는 광고란 라디오·텔레비전·신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판 또는 그 밖의 방법으로 건강기능식품에 대한 정보를 나타내거나 알리는 행위를 말한다. 금지되는 광고 중 주의해서 살펴보아야 하는 유형은 '질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고', '사실과 다르거나 과장된 표시·광고', '소비자를 기만하거나 오인·혼동시킬 우려가 있는 표시·광고'다.

도움을 준다 VS 도움을 줄 수 있다

건강기능식품의 광고를 보면 '면역력 개선에 도움을 줄 수 있습니다'라거나 '기억력 개선에 도움을 주는 ○○○'이라는 표현을 자주 접할 수 있다. 이런 문구를 보면 '개선이 된다는 거야 안 된다는 거야'라는 의문이 든다. 이렇듯 건강기능식품의 기능성에 대한 표현을 모호하게(?) 하는 이유는 현행 '건강기능식품에 관한 법률' 때문이다. '건강기능식품 기능성 원료 및 기준 규격 인정에 대한 규정'에 따르면 기능성 원료의 기능성을 두가지로 구분한다.

첫 번째는 '질병 발생 위험 감소 기능'으로 질병의 발생 위험 감소를 나타내는 근거 자료의 수준이 과학적합의(Significant Scientific Agreement)에 이를 수 있을 정도로 높을 경우를 말한다. 두 번째는 '생리활성기능'으로 인체의 정상기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 건강상의 기여나 기능향상 또는 건강유지·개선을 나타내는 경우이다.

질병 발생 위험 감소 기능은 '○○발생 위험 감소에 도움을 줌'이라고 표현할 수 있으며 생리활성기능은 '○○에 도움을 줄 수 있음'이라고 표현해야 한다. 현재 시중에서 판매되고 있는 대부분의 건강기능식품은 생리활성기능으로 인정받은 제품이므로 '도움을 준다'가 아닌 '도움을 줄 수 있다'는 표현을 사용하는 것이다.

> 예방한다거나 예방할 수 있다는 등의 표현은 법에서 금지하고 있는 허위·과대광고 행위에 해당한다는 것을 명심해야 한다. 다시 말해서 건강기능식품을 표현함에 있어서 구체적인 질병의 이름을 거론하는 것은 금물이다. 또한 예방이나 치료가 된다는 식의 직접적인 표현도 해서는 안 된다.

질병의 거론은 금물

건강기능식품은 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있다는 표현을 사용할 수 없다. 암이라든가 또는 동맥경화나 혈전증, 협심증 등 구체적인 질병을 언급하면서 이에 좋다거나 효과가 있다, 또는 예방한다거나 예방할 수 있다는 등의 표현은 법에서 금지하고 있는 허위·과대광고 행위에 해당한다는 것을 명심해야 한다. 다시 말해서 건강기능식품을 표현함에 있어서 구체적인 질병의 이름을 거론하는 것은 금물이다. 또한 예방이나 치료가 된다는 식의 직접적인 표현도 해서는 안 된다.

건강기능식품에 대한 표현을 규제하는 이유는 건강기능식품에 대한 맹신으로 인한 피해를 예방하기 위함이다. 아무리 건강기능식품의 효과가 뛰어나다고 하더라도 질병에 걸린 사람들에게 필요한 것은 해당 질병을 치료할 수 있는 의약품이다. 혹여 건강기능식품에 대한 맹신으로 치료시기를 놓친다면 돌이킬 수 없는 피해가 발생 할 수 있다.

건강기능식품은 건강에 도움을 주는, 또는 줄 수 있는 기능이 있는 성분이 일정 기준에 적정하게 함유된 식품이라는 의미다. 어떠한 질병이든 그 치료와 예방을 할 수 있는 것은 의약품이지 건강기능식품은 아니다. 설령 자신이 체험을 했다고 하더라도 그것은 과학적으로 검증되지 않은 개인의 매우 특수한 케이스일 뿐이다. 건강기능식품의 가장 효과적인 광고는 자극적이고 과장된 말이 아니라 건강기능식품 그 자체의 품질이 되어야 한다.

Editor 이은미

2019년 상반기 해외법인장 워크숍 개최

해외법인 2018년 리뷰, 2019년 프리뷰 시간 가져
전년대비 40% 매출 성장하여 2800억원 매출 기록



지난 1월 14일 애터미 본사에서 해외법인장 워크숍이 있었다. 해외 지사장들이 참석한 가운데 각 해외 법인별 2018년 리뷰와 2019년 전망에 대한 발표가 진행됐다. 지난해 애터미 해외법인 13곳에서는 총 2800억원의 매출을 기록하여 전년대비 40% 가량 성장했다.

미국 동서부 석세스아카데미 동시 개최, 스페니쉬 석세스아카데미 오픈

지난해 미국법인은 482억 원의 매출을 올렸다. 2017년 370억원에 비해 28.7% 증가했다. 회원수는 14만명에서 18만명으로 증가했다. 4개 도시에서 석세스아카데미 18회, 원데이세미나는 65개 지역에서 374회 시행됐다. 2019년에는 동서부에서 석세스아카데미 동시 개최, 스페니쉬 석세스아카데 오픈, 로스앤젤레스 자체 세미나장 오픈을 목표로 하고 있다.

일본 GSGS 상품 지속 런칭

일본법인은 2018년 204억원의 매출과 66만명의 회원수를 기록했다. 2019년에는 첫 건강기능식품 GSGS 상품인 프리미엄 루테인 30 출시에 이어 건강기능식품을 추가로 런칭할 계획이며 가격 체계 변동으로 매출 상승을 꾀한다는 전략이다.

캐나다 캐나다 거주 인도회원 공략

2018년 캐나다법인은 80억원의 매출을 기록하며 전년대비 40% 이상 성장했다. 올해는 12개 신규 상품 런칭하고 회원수 대비 높은 구매율을 기록하고 있는 점을 활용한 마케팅 전략을 펼쳐나갈 계획이다. 또한 2018년 화교시장을 집중 공략한데 이어 올해는 캐나다에 거주하고 있는 인도인들을 공략할 예정이다.

대만 안정화된 시스템 기반으로 GSGS 상품 수출 박차

2017년 964억원 매출에 이어 2018년 1317억원의 매출을 올리며 1000억 고지를 넘어섰다. 회원수는 53만명에서 70만명으로 상승했다. 해외 첫 크라운마스터가 탄생했으며 2회째 맞이하는 공익 마라톤 또한 성공적으로 개최했다. 2019년에는 안정화된 시스템을 기반으로 다른 애터미 해외법인에 애터미 문화를 전파하고 GSGS 상품 수출에 박차를 가할 계획이다.

싱가폴 센터 추가 오픈

지난해 싱가폴법인은 200억원의 매출을 올리며 2017년 대비 80% 이상의 높은 성장을 이뤄냈다. 6회의 석세스아카데미를 개최했으며 주중 부업가 세미나를 오픈하며 27회의 원데이세미나를 진행했다. 2019년에는 회원수 증가를 목표로 센터 추가 오픈, 제품 구매 촉진을 위해 소비자 회원 가입을 계획하고 있다.

캄보디아 매출 신장 160%, 회원수 성장 30%

30억원의 매출을 기록하며 2017년 대비 100% 이상 큰 폭으로 성장했다. 캄보디아 현지 상품인 캄폿 흑후추를 한국 법인에 런칭하기도 했다. 2019년은 매출 성장의 원년으로 삼아 160% 매출 신장과 30% 회원수 성장 등의 가시적인 성과를 일궈낼 것을 목표로 하고 있다.

필리핀 식품, 생필품, 건강기능식품 신규 런칭으로 매출 상승 모색

지난해 필리핀은 53억의 매출을 기록하며 숨 고르기에 들어갔다. 2018년에는 10개의 제품이 신규 런칭됐으며 세미나 개최 지역도 7개 지역에서 11개 지역으로 확대됐다. 2019년에는 식품, 생필품, 건강기능식품 등 13개 제품을 추가로 런칭하며 매출 상승을 모색할 계획이다.

말레이시아 현지 콘텐츠 및 센터 운영 교육 강화

말레이시아법인은 2018년 299억원을 기록하며 2017년 대비 41% 성장하며 순항을 이어갔다. 회원수는 37만명이었다. 2019년에는 현지 콘텐츠 강화를 위해 '애터미 판매사의 길'을 개발할 계획이며 센터 운영 교육 및 서비스 강화에 중점을 두는 것을 목표로 하고 있다.

멕시코 280% 매출 성장 목표, 콜롬비아 오픈 제반 사항 준비

애터미 헤모힘 판매 시작을 계기로 전년대비 360% 성장하며 21억원의 매출을 올렸다. 회원수 또한 4만 1000여 명으로 4배 가량 증가했으며 한국 법인으로 아보카도 오일을 수출하여 GSGS 제품 런칭을 시작했다. 2019년에는 2018년 대비 280% 매출 성장을 계획하고 있으며 콜롬비아 법인 오픈을 위한 제반사항 준비를 예정하고 있다.

태국 애터미 헤모힘 런칭 계획

태국법인은 2018년 68억원의 매출과 8만 2000여 명의 회원수를 기록했다. 21개의 신규 상품을 런칭하며 75가지 제품을 판매하고 있다. 20019년에는 사업자 역량 강화를 위해 센터 운영을 활성화하고 지역·부업세미나를 확대할 계획이다. 올 2분기에는 애터미 헤모힘 출시를 예정하고 있어 매출 상승이 기대된다.

호주 30% 매출 신장 계획

지난해 7월 공식 영업을 시작한 호주법인은 14억원의 매출과 1만 5000여 명의 등록회원수를 기록하며 순조롭게 출발했다. 2019년에는 전년대비 30% 매출 신장을 목표로 하고 있으며 현지의 우수한 제품을 발굴하여 GSGS 상품으로 출시할 예정이다.

인도네시아 45억원 매출 목표, 건기식 추가 런칭 계획

2018년 10월 쇼핑몰을 오픈한 인도네시아법인은 영업 시작 단 석달 만에 34억의 매출과 48만명의 회원수를 기록하며 쾌조의 스타트를 보였다. 2019년에는 30% 매출 신장을 목표로 하고 있다. 상반기에는 건강기능식품과 세제류 추가 런칭을 예정하고 있다.

러시아 5월 그랜드 오픈식 개최 예정

작년 12월에 공식 영업을 시작한 러시아법인은 1억 5천만원의 매출과 4만 1000여명의 회원을 기록했다. 20019년에는 20개의 상품을 출시할 계획이며 5월 그랜드 오픈식을 준비할 예정이다.

Editor 이영민

글로벌 애터미, 인도양을 거쳐 유럽으로

올해 안으로 인도와 터키에서 영업 시작할 계획

글로벌 애터미의 발길이 태평양을 돌고 이제 인도양을 거쳐 서쪽으로 향하고 있다. 올해 애터미는 세계 2위의 인구 대국이자 떠오르는 소비시장으로 주목받고 있는 인도와 아시아의 서쪽 끝이자 유럽이 시작되는 터키에 진출할 계획이다. 이에 애터미 매거진에서는 인도와 터키 시장을 미리 살펴봤다.



인도

13억의 인구와 확대되는 중산층으로 떠오르는 기회의 땅

인도는 약 13억7000만명의 인구를 가진 세계 2위의 인구 대국으로 오는 2030년 14억8000만 명을 넘어 세계 1위의 인구 대국으로 성장할 것으로 예측된다. IBEF(India Brand Equity Foundation)에 따르면, 2017년 기준 인도 소비시장 규모는 6,720억 달러이다. 소비를 주도할 15~59세 인구수가 2030년까지 크게 늘어날 것으로 보여 2025년 인도의 소비시장은 4조 달러에 이를 것으로 전망된다.

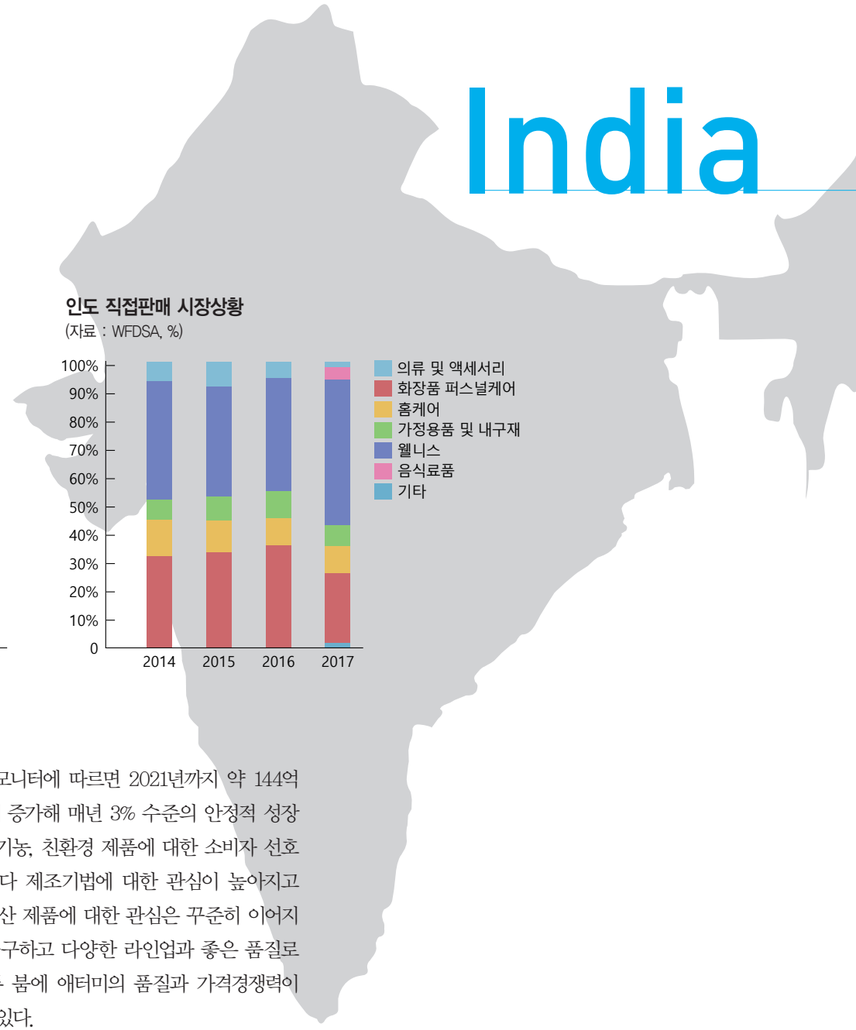
직접판매 시장도 성장세가 가파르다. WFDSA 자료에 따르면 세계 19위에 해당하는 인도의 직접판매 시장은 지난 2017년 기준 15억1300만 달러(약 1조7000억원) 규모로 2016년 대비 7.0% 성장했다. 판매원수는 510만여 명으로 총인구의 0.3% 밖에 되지 않으며 여성의 비율이 53.0%에 불과해 앞으로 성장의 여지가 매우 크다. 주력 제품군은 웰니스와 화장품 및 퍼스널케어이며 가정용품 및 내구재의 비중도 점차 확대되고 있는 추세다.

인도의 건강식품 시장은 아직 미개척 분야이면서 빠른 시일 내에 크게 성장할 수 있는 대표적인 시장으로 평가되고 있다. KOTRA 자료에 따르면 향후 5 년 내 1700억 루피(2조7000억원) 규모로 성장할 것으로 기대된다. 또한 병에 걸리기 전에 '예방'하는 것이 최선이라는 인식이 점차 확산되고 있으며 특히 인도에서 전통적으로 전해 내려오는 아유르베딕 제품에 대한 선호도가 높다. 아유르베다는 허브(Herb)를 기반으로 한다는 점에서 한방의학과 유사한 면이 있다. 애터미의 헤모힘이 기대되는 이유다.

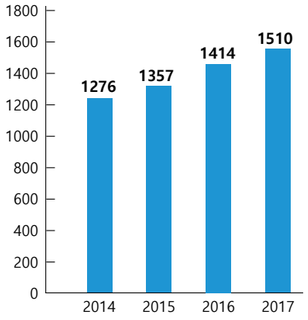
인도의 화장품 시장은 2017년 기준 126억3400만 달러 규모로 세계 시장의 2.71%를 차지하고 있다. 유로모니터에 따르면 2021년까지 약 144억 9000만 달러(약 16조5000억원)까지 증가해 매년 3% 수준의 안정적 성장세를 기록할 전망이다. 최근에는 유기농, 친환경 제품에 대한 소비자 선호가 확대되고 인도 고유의 아유르베다 제조기법에 대한 관심이 높아지고 있다는 점이 특징으로 꼽힌다. 한국산 제품에 대한 관심은 꾸준히 이어지고 있으며 아직 미약한 한류에도 불구하고 다양한 라인업과 좋은 품질로 입소문을 타고 있다. 커져가는 한류 붐에 애터미의 품질과 가격경쟁력이 더해진다면 좋은 결과를 기대할 수 있다.

또 인도 생활소비재시장은 2016년 기준 490억 달러를 돌파한 이후 2020년까지 1037억 달러까지 성장할 것으로 전망된다. 소득증가 및 생활여건 개선으로 저가부터 고가 프리미엄 제품군까지 소비 확대되고 있으며 가정용품, 퍼스널케어 제품군(50%)과 식음료 제품군(19%)의 비중이 높다는 점도 애터미에게는 유리한 측면이다. 특히 인도의 평균연령은 2015년 기준 26.9세에 불과해 온라인 및 모바일 시장의 급성장이 예상된다. Google India에 따르면 2020년까지 인도 생활소비재(FMCG) 소비의 40%는 온라인을 통해 이뤄질 전망이다.

인도의 소비 시장은 중산층이 큰 폭으로 확대되고 있어 미래가 더욱 기대되는 시장이다. 인도 국가경제연구원에 따르면 오는 2025년 인도의 중산층 인구는 5억 4,700만 명에 달할 전망이다. 직접판매 시장 역시 성장잠재력이 풍부하다. 비록 2017년 기준으로는 2조원에 못 미치는 세계 19위 수준이지만 향후 중국에 버금갈 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 할 수 있다. 인도의 성장은 이제 의심할 여지가 없으며 지금이 진출 적기인 셈이다.



인도 직접판매 시장 규모 추이
(자료 : WFDSA, 백 만달러)



인도 직접판매 시장상황
(자료 : WFDSA, %)

> 인도의 직접판매 시장은 지난 2017년 기준 15억1300만 달러(약 1조7000억 원) 규모로 2016년 대비 7.0% 성장했다. 판매원수는 510만여명으로 총인구의 0.3%밖에 되지 않으며 여성의 비율이 53.0%에 불과해 앞으로 성장의 여지가 매우 크다.

Editor 이영민

Turkey



터키
아시아와 유럽을 잇는 관문

터키는 한국과 인연이 깊다. 터키인의 조상은 흉노와 돌궐로 고조선 시대부터 이웃에 살던 민족이며 6·25 전쟁 때에는 연합군으로 참전, 많은 터키 군인들이 목숨을 잃거나 다쳤다. 이런 배경으로 인해 터키인들은 지금도 한국을 매우 친하게 생각하여 칸카르데쉬, 즉 피로 맺어진 형제라고 부른다.

8300만 여명의 인구를 가진 터키의 2017년 기준 GDP(국내총생산)는 8511억 달러로 세계 17위에 해당하며 경제성장률은 7.42%에 달한다. KOTRA의 자료에 따르면 8천만 명의 인구와 높은 청년인구 비율을 지닌 터키의 유통시장 규모는 지난 2014년 435억 달러에서 2017년에는 517억 달러로 확대되고 있다. 특히 인터넷 및 모바일 보급 급증에 따라, 온라인 쇼핑 시장이 급성장 중이며, SNS 등을 활용한 인플루언서 마케팅 역시 확대 중인 것으로 나타났다.

터키의 직접판매 시장은 2014년부터 2017년까지 연평균 11.6%의 성장률을 기록하고 있을 정도로 매우 급성장하고 있다. 특히 최근 터키의 경제 전망이 좋지 않은 점도 향후 터키의 직접판매 시장 전망을 밝게 하는 요인이 되고 있다. 유로모니터에 따르면 많은 터키 사람들이 직업에 대해 불안해하며 추가 수입의 필요성을 느끼고 있어 직접판매 네트워크를 확장하는 데 도움을 주고 있다.

2017년 터키의 직접판매 매출총액은 7억3200백만 달러(약 8276억원)이며 판매원 숫자는 150만 여명이다. 여성의 경제활동에 대한 제약이 상대적으로 많은 이슬람국가임에도 직접판매원 가운데 여성의 비중이 84.2%에 달하고 있으며 이에 따라 화장품이 직접판매를 통해 판매되는 제품도 화장품이 60.9%를 차지하고 있다(2014년 기준). 특이한 점은 건강식품 등 웰니스 제품군이 차지하는 비중이 10.0%에 불과한 반면 가정용품 및 내구재가 차지하는 비중이 18.7%로 높다는 점이다.

터키 화장품 시장은 도시화 및 여성의 경제 활동 증가에 따른 라이프 스타일의 변화로 잠재소비자가 증가함에 따라 매년 15% 이상 성장하고 있다. 그러나 환율하락으로 인해 달러 환산 시장규모는 2017년 기준 35억 달러로 전년 대비 4% 감소한 것으로 나타났다. 가장 매출 규모가 큰 품목인 헤어케어 부문은 약 7억 달러 규모로 전체 시장의 19.7%를 차지하고 있으며 뒤이어 스킨케어(16.6%), 색조화장품(14.3%), 향수류(11.6%) 순이다. 헤어케어 부문의 59%는 샴푸가 차지하고 있으며 면도제품, 제모기 등도 활발히 판매되고 있다. 특히 최근 들어서는 천연화장품 시장이 활기를 띄고 있다. 또한 K-Pop 팬을 주축으로 다양한 문화에 대해 거부감이 낮고 적극적으로 수용하는 10대, 20대 소비층을 중심으로 K-Beauty에 대한 인기가 높아지고 있다. 터키 화장품 업계 관계자에 따르면 한국산 제품은 가성비는 좋으나 인지도에 비해 비싸며 인기를 얻고 있는 제품은 BB크림, 마스크팩, 쿠션컴팩트 등이다.

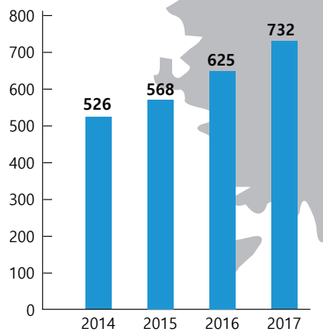
건강식품 시장 규모는 지난 2015년 1억5200만 달러(약 1721억원)였으며 오는 2020년까지 2억5500만 유로(2574억원)으로 확대될 전망이다. 터키인들은 주로 면역과 피로예방을 위해 건강식품을 찾고 있으며 학생이나 사무직 근로자들은 집중력 강화를 위한 제품을 많이 찾는 것으로 나타났다. 가장 많이 판매되는 제품은 비타민 C와 B, 그리고 칼슘인 것으로 조사 됐다. 한편 터키의 비즈니스 잡지(Journal of Business Research)는 과학적으로 입증된 한방 건강식품 브랜드가 터키 국민의 건강에 기여할 수 있다는 의견을 밝히기도 했다.

지정학적으로 터키는 아시아의 서쪽 끝이자 유럽과 연결되는 국가이다. 영토의 20%가 유럽에 속해 있으며 현재 EU 가입을 위해 상당한 노력을 하고 있다. 따라서 애터미의 터키 진출은 단순히 새로운 시장의 개척을 넘어 향후 중동 및 유럽 진출의 전초기지가 된다는 점에서도 그 의미가 작지 않다.

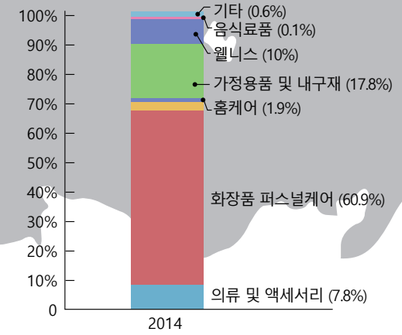
터키 유통시장 규모 및 온라인 시장 비중
(단위: 백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017
전체 유통시장 규모	43,538	47,247	50,612	51,666
온라인 유통시장 규모	1,171	1,268	1,422	1,638
온라인 비중	2.69%	2.68%	2.81%	3.17%

터키 직접판매 시장 규모 추이
(자료 : WFDSA, 백 만달러)



터키 직접판매 시장상황
(자료 : WFDSA, %)



> 터키의 직접판매 시장은 2014년부터 2017년까지 연평균 11.6%의 성장률을 기록하고 있을 정도로 매우 급성장하고 있다. 특히 최근 터키의 경제 전망이 좋지 않은 점도 향후 터키의 직접판매 시장 전망을 밝게 하는 요인이 되고 있다.

Editor 이윤지, Photographer 편집부

변치 않는 아름다움, 변치 않는 명성

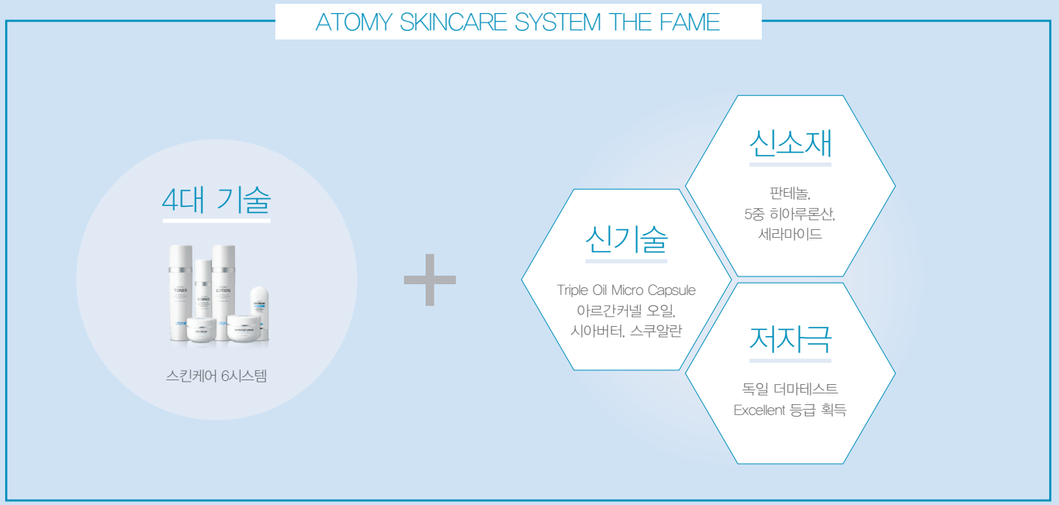
애터미 스킨케어 시스템 더페임

ATOMY SKINCARE SYSTEM THE FAME



애터미 스킨케어 6 시스템이 '애터미 스킨케어 시스템 더페임'으로 새롭게 태어난다.
애터미의 대표 스테디셀러인 애터미 스킨케어 6 시스템은 애터미 창립이래 단품포함 약 5천5백만 개 이상 판매된 주력 제품이다. 더페임은 기존 6시스템의 4대 기술에 피부의 기본기를 강화할 수 있는 3단계 보습 강화 신소재를 추가하고 안정화된 초미세 마이크로 캡슐을 통해 더 빠른 흡수력으로 피부를 채워준다. 지난 10년의 명성을 넘어 100년을 이어갈 새로운 신화가 될 애터미 스킨케어 시스템 더 페임을 소개한다.

애터미 스킨케어 시스템 더 페임, 이렇게 새로워졌습니다.



4대 기술

스킨케어 6 시스템의 정통 4대 기술 그대로

기술	개발	설명
고순도 정제기술	한국원자력연구원	녹차 건조 과정과 추출 이후에 지속적으로 생겨나는 산화물질과 갈변 현상을 없애고 농축된 고함량의 추출물을 얻게 하는 첨단기술
후레쉬 바이오기술	콜마비앤에이치	건조된 허브가 아닌 당일 채취한 신선한 허브에서 고농도/고함량의 유효성분을 추출하는 첨단기술
발효기술	콜마비앤에이치	미생물의 효소를 이용해 유효성분을 미세하게 분해함으로써 피부 흡수력을 제고한 첨단기술
다정액정 캡슐기술	한국콜마	인지질 유사 유효성분을 초미립자 크기로 가공하고 캡슐화 해 안정화 시킴으로써 유효성분의 피부 전달력을 제고한 첨단기술

신소재

3단계 보습으로 피부 속부터 밀도 높은 수분을 촘촘히

❶ **판테놀 – 채움보습**
피부 건조 방지 및 진정효과
수분을 결합시키는 성질을 가진 판테놀로 피부 자체 보습을 유지하고 피부를 진정시켜 준다.

❷ **5중 히아루론산 – 멀티보습**
피부 In & Out 듀얼 보습 케어
5중 히아루론산의 5중 보습으로 피부의 수분을 확실이 끌어당겨 겉보습과 속보습을 단단히 챙겨준다.

❸ **세라마이드 – 장벽보습**
피부 근원의 힘 케어 및 피부 보호
세라마이드로 무너지지 않는 보습 장벽을 지켜주고, 피부 스스로 건강해지는 힘을 길러준다.

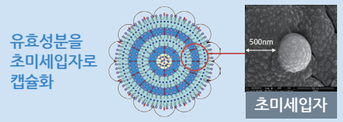
Editor 이윤지, Photographer 편집부

신기술

진화된 오일 보습 시스템으로 더 산뜻하고 더 오랫동안 피부 보습을

Active Oil – 마이크로 캡슐화

1. 안정화된 초미세 마이크로 캡슐은 더 빠른 흡수력으로 피부를 채워준다.
2. 3종 액티브 오일(아르간커넬, 시어버터, 스쿠알란)이 피부 장벽을 효과적으로 보호해 오랫동안 보습력을 유지시켜 준다.



저자극

국내/독일 저자극 테스트 모두 획득

엄격한 기준과 절차로 높은 신뢰도를 자랑하는 독일의 피부과학연구소 '더마테스트사'에서 EXCELLENT 등급 획득

ORIGINAL 11 EXCELLENT 2019 dermatest® dermatest-guarantee.de

- 피부에 자극을 줄 가능성이 있는 성분들을 배제해 안심할 수 있는 제품
- 사용 후 피부 알러지나 자극이 발생할 확률이 현저하게 낮은 제품
- 다양한 타입의 피실험군에 대한 맞춤 테스트를 통과해 안정성을 확보한 제품

제품 구성 및 소개

피부의 기본기를 더 탄탄하게 지켜줄 수 있도록 스킨케어 본질의 기능을 강화하였습니다.

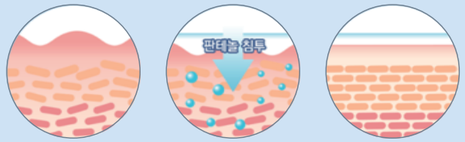


Step1	토너	자극 없이 산뜻한 진정 케어(즉각적인 수분 케어)
Step2	아이크림	예민한 눈가를 위한 소프트 케어(눈가 및 페이셜 토탈 주름 케어)
Step3	에센스	M/F공법으로 고농축 영양 케어(피부 속 영양 케어)
Step4	로션	매끄럽게 감싸주는 피부 밸런스 케어(유/수분 밸런스 케어)
Step5	영양크림	우수한 피부 밀착으로 마무리 케어(수분 손실 방지 및 탄력 마무리 케어)

원료 소개

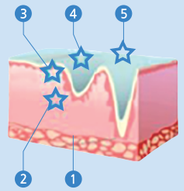
피부가 마시는 이온음료, 판테놀

판테놀은 로얄젤리, 맥주효모, 소맥배아, 땅콩 등 자연원료에서 추출되며 EWG 1등급의 안정성 높은 성분으로 영유아, 임산부 등을 위한 제품에도 많이 사용된다.
수분을 결합시키는 성질로 고보습에 도움을 조며 새로운 세포 성장 촉진과 피부 진정 효과에 도움을 준다.



무게의 6천배 수분을 끌어당기는 5중 히아루론산

❶ **초저분자(기본보습)** – 가장 깊은 진피 하단에 침투해 수분을 공급하여 피부탄력 개선에 도움을 준다.
❷ **저분자(채움보습)** – 피부 진피층에 침투해 수분을 공급하며, 피부 볼륨 증가로 피부탄력 개선에 도움을 준다.
❸ **중분자(침투보습)** – 피부 기저층과 진피 상단에 침투하여 주름 완화에 도움을 준다.
❹ **고분자(자석보습)** – 피부 표피와 기저층에 풍부한 수분공급으로 매끈한 피부케어에 도움을 준다.
❺ **초고분자(커버보습)** – 표피에 히아루론산 막을 형성하여 수분증발 방지에 도움을 준다.



피부 장벽을 복원하여 근원적 힘을 길러주는 세라마이드

세라마이드는 지질세포를 연결함으로써 피부로부터 수분증발을 막아주고 피부 장벽을 복원하여 촉촉한 피부상태를 유지하는데 도움을 준다. 또한 각종 피부 스트레스를 감소시키는데 도움을 준다.



애터미 스킨케어 시스템 더페임 신제품 런칭쇼 현장

지난 2월 석세스 아카데미에서는 애터미 스킨케어 더페임 런칭쇼가 개최되었다. 개발을 총괄한 콜마비앤에이치 한상근 상무는 "스킨케어의 기본기 강화를 위한 피부 구조에 기반한 보습 연구에 가장 중점을 뒀다"며 더페임의 개발의 핵심 키워드는 '기본'이라고 강조했다. 상품기획팀 이은영 실장은 단품 상세 소개와 함께 "기존 패키지 대비 안정감과 그립감을 개선하였고 앱솔루트의 세레이션 아이덴티티를 그대로 적용한 프리미엄 디자인으로 구성하였다"며 기술뿐 아니라 새롭게 변경된 디자인도 강조하며 제품에 대한 기대를 한층 높여 주었다.



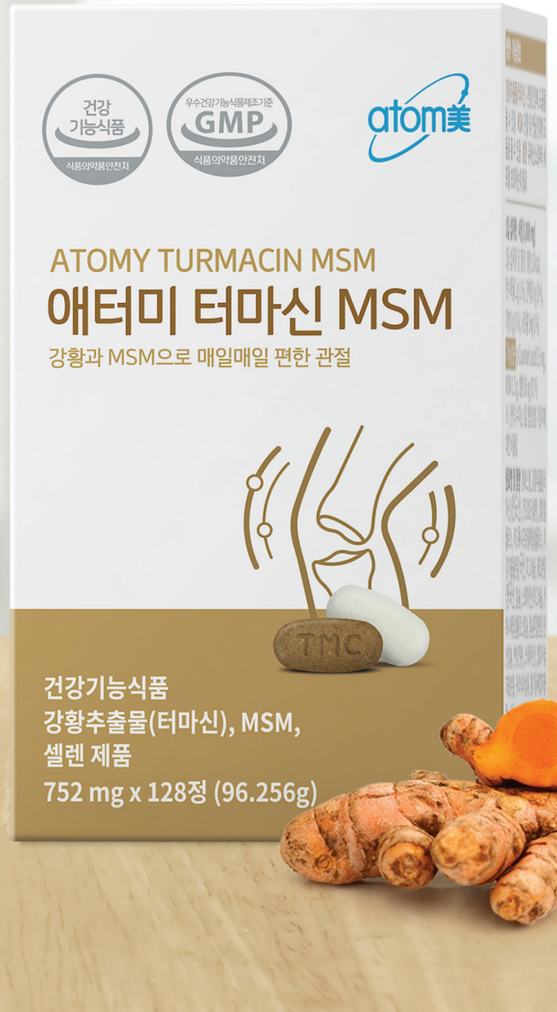


Editor 이윤지, Photographer 편집부

강황추출물과 식이유황(MSM)으로 관절과 연골 건강을 동시에

애터미 터마신 MSM

하루에 관절이 움직이는 횟수는 무려 10만회! 우리 몸의 200여개의 뼈와 100개의 관절은 자유로운 움직임과 이동을 가능케 하는 중요한 기관이다. 애터미 터마신 MSM은 터마신(강황추출물), MSM(식이유황), 셀렌 등 관절과 연골 건강에 도움을 주는 3가지 기능성분을 하나로 모은 관절 건강 증진에 특화된 건강기능식품이다.



제품정보

터마신

터마신(Turmacin)은 '강황추출물'로 인체적용시험을 통해 2014년 한국 식약처에서 관절건강에 대한 개별인정 기능성 원료로 인정받은 물질이다.
(지표성분 p-coumaric aci 0.3~0.64mg/g 함유)

- 100% 수용성 인도산 강황 추출물
- 100% 식물성 원료의 안정성
- 독자적인 추출공정
- 일반 강황 분말로는 터마신 섭취 불가

제조 공정
강황원물 약 600kg ✪ 0.0305kg 터마신을 추출할 수 있음

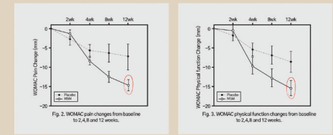


*수율에 따라 차이가 있을 수 있습니다.

MSM (식이유황)

MSM은 '식이유황'으로 황을 함유하는 유기황 화합물을 말한다. 식품 또는 식이보충용 제품 등으로 사용되며 다양한 연구 자료에서 관절 기능 개선에 효과가 있는 것으로 알려져 있다. 식품의약안전처 기준 황의 1일 섭취 권장량은 1500mg 이상이며, 일반인 기준 황 1일 평균 섭취량은 50mg 미만으로 1,450mg 정도의 유황이 절대적으로 부족하다.

기능성 원료인 MSM의 인체적용시험 결과
무릎 골관절염 증상이 있는 자를 대상으로 MSM을
12주가 1.5 g/day 섭취시킨 결과, 통증 및 관절기능 개선



*시험결과가 모든 사람에게 동일하게 적용되는 것은 아님

셀렌

셀레늄(selenium)이라고도 불리며 체내의 여러 가지 작용에 필수적인 미량 물질이자 항산화 물질이다. 미국과 일본, 영국을 비롯한 유럽 등에서 십여 년 전부터 '푸른빛의 마법사', '기적의 원소', '꿈의 원소'등으로 불리며 주목을 받았던 영양소이다.

정제구성



부원료

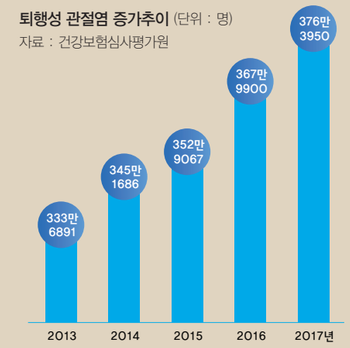
❶ 귀리 식이섬유
❷ 황기 등 복합추출물
❸ 사탕수수 추출물
❹ 초록입 홍합분말
❺ 글루코사민 황산염
❻ 발효 우슬추출 분말

건강정보

퇴행성 관절염

중년 이후 무릎의 관절염 대부분은 퇴행성 관절염 말 그대로 관절을 구성하는 여러 조직들이 퇴화하여 손상되고 약해짐으로써 무릎에 통증이 오는 질환이다. 연골 뿐만 아니라 무릎 관절 주위의 인대, 힘줄, 활막, 근육 등에 모두 변화가 오는 총체적인 관절의 기능장애이며 인구 노령화가 진행됨에 따라 퇴행성 관절염의 환자수도 점차 증가하고 있는 추세다.

퇴행성 관절염 증가추이 (단위 : 명)
자료 : 건강보험심사평가원



Editor 이윤지, Photographer 편집부

안심에 안심을 더한 우리집 친환경 세정제

애터미 다목적 세정제

생활용품 내 화학물질 논란이 끊이지 않으면서 성분을 꼼꼼히 따지는 소비 성향이 확산되고 있다. 먹거리와 화장품에 이어 세제까지 성분을 꼼꼼하게 따지면서 해외직구사이트에서는 코코넛오일, 사탕수수 등의 천연원료로 만들어진 세제가 인기리에 판매되고 있다. 또 국내 생활용품 제조사들도 살균, 세정 등을 우선으로 하던 기존 컨셉에서 벗어나 베이킹 소다 등을 활용한 친환경을 앞세운 제품들을 내놓으며 세제의 소비 트렌드를 바꿔가고 있다. 새롭게 출시되는 애터미 다목적 세정제는 옥수수와 밀 추출물, 코코넛 오일 등으로 만든 식물유래계면활성제를 사용한 친환경 세정제로 안심과 청결을 동시에 잡은 제품이다.



※ 상기 이미지는 실제 이미지와 다를 수 있습니다.

애터미 다목적 세정제(주방/욕실) 공통 특장점

01 원료의 차별성
EWG Green 등급 원료 사용으로 안전도 높은 원료를 선별하여 적용

02 식물유래계면활성제
옥수수, 밀 추출물, 코코넛오일 등으로 만든 천연유래계면활성제 적용

03 우수한 안정성
미국 식품 의약국(FAD)이 식품 첨가물에 대해 안정성을 인정하는 GRAS(Generally Recognized As Safe) 인증

04 환경친화적 원료
프랑스 유기농 인증기관 에코서트(ECOCERT)인증

주방용 특장점

위생용품 세척제 기준 원료
환경부 기준 위생용품 세척제 기준 1, 2종 원료 사용으로 주방 기구 세정에 가장 적합하고 안전을 고려한 원료를 선택

욕실용 특장점

화장품류에 사용되는 원료배합
강한 세정력을 위하여 인체에 유해할 수 있는 물질을 배제하고 화장품류에 사용되는 글리콜산, 젖산의 배합으로 안전하게 사용할 수 있도록 설계

세정력 | TEST



참고자료

EWG란?

EWG(Environmental Working Group)는 미국에서 가장 영향력이 있는 비영리환경 단체로서 화장품 원료의 안정성을 평가하는 'Skin Deep'은 세계적인 화장품 안전가이드로 활용되고 있다. 객관적인 데이터를 기준으로 제품 성분의 안전도를 1~10등급으로 유해도 점수를 설정해 제공하고 있으며 애터미 다목적 세제는 EWG Green의 안전도 높은 원료를 선별하여 적용하였다.



※ 0등급에 가까울수록 안전한 등급입니다

Editor 오승유

후원수당의 지급기준

방문판매법에서 바라보는 후원수당



다단계판매원에게 다단계판매업자로부터 지급받는 수당은 큰 의미를 갖는다. 다단계판매원으로서 사업을 하는 중요한 목적 중 하나가 바로 수당이기 때문이다. 이렇게 다단계판매원에게 큰 의미를 갖는 수당을 방문판매법에서는 어떻게 바라보고 있는지 살펴보도록 하자.

후원수당의 의의

방문판매법에 의할 때 후원수당이란 판매수당, 알선 수수료, 장려금, 후원금 등 그 명칭 및 지급 형태와 상관없이 판매원 자신의 재화 등의 거래실적, 판매원의 수당에 영향을 미치는 다른 판매원들의 재화 등의 거래실적, 판매원의 수당에 영향을 미치는 다른 판매원들의 조직관리 및 교육훈련 실적, 그 밖에 판매원들의 판매활동을 장려하거나 보상하기 위하여 판매업자가 소속 판매원에게 지급하는 일체의 경제적 이익을 말한다. 즉 방문판매법에 따르면 교육수당, 직급수당, 추천수당 등 명칭에 관계없이 다단계판매업자가 다단계판매원에게 지급하는 경제적 이익은 모두 후원수당에 해당한다. 방문판매법 제20조 제3항에 의할 때 후원수당으로 지급할 수 있는 총액은 다단계판매업자가 다단계판매원에게 공급한 재화 등의 가격의 합계액의 35%에 해당하는 금액을 초과할 수 없도록 제한하고 있다. 이렇게 후원수당을 일정 수준 이상 지급하지 못하도록 제한하고 있는 이유는 사행심을 억제 또는 방지하기 위해서이다.

할인된 가격의 함정

제품가격을 할인하는 것은 마케팅 전략 중 하나로 활용될 수 있다. 편의점을 가더라도 1+1, 2+1 등으로 묶음 할인 판매하는 제품들을 만날 수 있고, 대형마트에서는 끼워주기 등의 할인행사를 하고 있다. 다단계판매에서도 몇 가지 형태의 할인 방식을 사용하여 제품을 판매하는 곳이 있다.

앞서 살펴본 것처럼 방문판매법에서는 그 명칭에 관계없이 다단계판매원에게 지급되는 일체의 경제적 이익을 후원수당으로 본다. 그렇다면 제품 가격을 할인해주는 것을 다단계판매원에게 지급되는 경제적 이익으로 보아야 할까? 이에 대해서는 공정거래위원회예규인 '특수판매에서의 소비자보호 지침'에 그 기준이 제시되어 있다. 지침에 따를 때 판매실적과 관계없이 불특정 다수의 판매원을 대상으로 제품가격을 할인하여 판매하는 것은 후원수당에 포함되지 않는다. 만약 같은 제품 4개를 한 세트로 묶어서 1개씩 따로 샀을 때보다 할인된 가격으로 판매를 한다고 가정해 보자. 다단계판매원이 본인의 직급에 상관없이 누구나 낱개 상품이나 세트 상품을 구입할 수 있다면 그 할인액은 후원수당에 포함되지 않는다고 보아야 한다.

그렇지만 일정 직급을 달성한 다단계판매원에게만 특별히 할인된 가격으로 제품을 판매한다면 어떻게 될까? 예를 들어 일반 회원들은 A라는 제품을 10만원에 구매할 수 있는데, ㅁㅁ 직급에 오른 회원들은 7만원에 구매할 수 있고 하자. 위 공정거래위원회 지침에서는 '판매실적 등 다단계판매업자가 요구하는 일정 요건을 달성한 특정 판매원을 대상으로 제품가격을 할인하여 판매하는 것은 판매실적에 따라 지급하는 경제적 이익의 제공에 해당하므로 후원수당에 포함된다' 라고 규정하고 있다. 즉 소속된 다단계판매원 전원에게 같은 조건으로 판매를 하는 것이 아니라 일정한 요건을 달성한 판매원에게만 할인을 해주는 것은 그 할인된 액수만큼 경제적 이익을 제공하는 것에 해당하므로 이를 후원수당의 범위에 포함시킨다는 것이 공정거래위원회의 입장이다. 위 사례를 통해 보면 일반회원에 비해 ㅁㅁ 직급에 오른 회원들에게 할인을 해준 만큼, 즉 할인액인 3만원만큼 후원수당을 지급한 것으로 보아야 한다.

일정 요건을 달성한 회원에게 할인된 가격으로 제품을 구매할 수 있는 기회를 주는 것이 위법사항은 아니다. 회원들 입장에서는 싸게 물건을 구매할 수 있는 기회가 주어질 수 있고 회사 입장에서는 효과적인 마케팅 전략 중 하나가 될 수도 있을 것이다. 그러나 문제는 방문판매법에서 후원수당의 지급 한도를 총 매출액의 35%로 제한하고 있다는 점이다. 이 한도를 지키려면 할인액만큼 다른 수당의 지급액은 줄어들 수밖에 없다. 만약 할인액 부분을 후원수당으로 계산하지 않았을 경우는 어떤 일이 벌어질까? 대부분의 다단계판매업자들은 법정 지급한도인 35%에 근접한 액수만큼 후원수당을 지급한다. 따라서 할인액 만큼을 후원수당으로 계산하지 않았을 경우에는 법정 지급한도인 35%를 초과하여 지급하였을 가능성이 매우 크다.

건전한 사업방식에 대한 고민

일정한 요건을 달성한 회원에게만 할인을 해주는 것이 좋은 전략이다 아니다라는 평가는 의미가 없을 수도 있다. 사업의 동기 부여 및 구매비용 절감이라는 측면에서는 강점이 있지만 다른 수당의 지급액이 줄어드는 점 및 요건 달성을 위한 구매 강요라는 측면에서는 약점이 될 수도 있기 때문이다. 결국 어떠한 사업방식으로 사업을 할지는 다단계판매원 스스로가 고민하고 선택해야하는 부분이다. 본인의 경제적 능력을 넘어 불필요한 제품을 다량으로 구매하지 않으면서도 수익을 창출할 수 있도록 건전한 사업방식을 선택하는 똑똑한 사업자가 되어야 한다.

오승유 변호사

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



Editor 김중구 교수(리스크 관리 전문가)

백년기업 애터미를 위한 리스크관리



2019년은 애터미가 창립 10주년을 맞는 뜻 깊은 해이다. 10년이면 강산도 변하는 긴 세월이다. 숨가쁘게 달려온 10년을 되돌아보며 10년의 10배가 되는 백년 동안 지속가능한 기업이 되는 조건에 대해 생각해 본다. 경영학의 연구대상은 시대에 따라 늘 변했다.

20세기 초 경영학이 태동할 무렵 생산관리의 시대, 2차 세계대전 직후 생산과잉이 이슈일 때 마케팅의 시대, 1970년대 오일쇼크 이후에 찾아온 전략경영의 시대를 지났다. 21세기에 들어서서 경영학의 화두는 지속가능경영이다. 윤리경영, 기업의 사회적 책임 등은 모두 지속가능경영의 범주 안에 들어온다. 현대경영학의 최대 관심사는 어떻게 하면 변화무쌍, 무한경쟁 속에서 망하지 않고 존속하느냐이다. 10년 전 애터미의 창업이념으로 천명된 생존 속도 균형 가운데 '생존'이 가장 앞자리를 차지하고 있다. 자본주의가 가장 발달되었고 높은 사회 효율성을 공정경쟁을 통해서 이루어 내고 있는 미국의 경우, 기업의 수명은 매우 짧다. 포춘지가 선정하는 500대 기업 중에 100년을 존속하는 기업은 그리 많지 않다. 지속가능경영이 만만한 과제가 아니라는 의미이다.

리스크 컨설턴트로서 필자가 애터미와 인연을 맺은 것을 2004년 5월이다. 박한길 회장님의 소개로 필자의 기업리스크관리 전문서인 '위험관리가 회사의 미래를 결정한다'를 당시 모든 임직원들이 읽고 애터미 도서관카페에서 리스크관리 입문강의를 열었다. 2016년 7월에 발간된 '애터미 ERM 프로젝트 보고서' [1] 앞부분에는 애터미에서 실시한 필자의 강의안이 실려있다. 그 강의안 1장은 '기업의 환경변화와 ERM'이며 (ERM: Enterprise-wide Risk Management의 약자로서 기업리스크관리를 의미함) 첫머리에 코닥의 파산 사례를 소개하고 있다. 2012년 2월 파산선언을 하기 전까지 코닥은 110년 전통을 자랑하는 위대한 기업이였다. 사진 인화를 수익모델로 삼아 전세계를 무대로 활동하던 코닥은 디지털 카메라의 출현으로 점차 파산의 길로 접어들었다. 놀라운 사실은 당시만 해도 코닥이 디지털 카메라 분야에서 가장 높은 수준의 기술을 보유하고 있었다는 점이다. 코닥의 리더들은 사람들이 결코 인화사진을 포기하지 않을 것으로 맹신함으로써 전략리스크관리에 실패한 것이다.

애터미의 창업이념 제1순위에 강조되고 있는 생존은 박한길 회장의 경험칙이다.[2] 철저한 원가관리, 다변화된 상품종류, 300만 명이 넘는 국내 소비자 회원 등은 매출기반을 분산하고 지속적으로 영업이익이 생기도록 하는 영업리스크관리다. 일일정산시스템은 만약의 경우를 대비하는 유동성리스크관리이며, 무차입경영은 철저한 금리리스크관리라고 할 수 있다. 현금베이스 거래로 신용리스크는 제로이다. 2018년 해외매출이 37% 증가했으며 2020년까지 홍콩, 중국, 베트남 등 진출로 5천억원 이상의 매출을 예상하고 있다.

애터미의 글로벌화가 빠른 속도로 진행되면 외환리스크관리가 더욱 강화될 것이다. 기업의 재무리스크관리에는 이처럼 영업리스크, 유동성/금리리스크, 외환리스크, 신용리스크 등이 해당된다. 애터미의 재무리스크관리는 이미 초일류기업 수준이다.

기업리스크는 크게 재무리스크와 비재무리스크로 나뉜다. 코닥의 파산원인이 되었던 기술변화 적응의 폐착은 전형적인 전략리스크관리 실패 사례이다. 기업이 유념해야할 비재무리스크에는 전략리스크 외에도 운영리스크, 보안리스크, 평판리스크, 법률리스크, BCP(Business Continuity Plan: 경영연속성계획) 등이 있다.[3] 지속가능경영과 관련된 기업리스크는 애터미뿐만 아니라 모든 기업이 마주치는 이슈이다. 지난 에세이에서 설명했듯이 리스크 인텔리전스가 높은 기업은 극심한 경영환경의 변화 앞에 주저앉지 않고 오히려 이를 수익모델로 끊임없이 개발해가는 능력을 갖추고 있다.[4] 동남아 국가들의 소득증가에 발맞춘 애터미 해외지사 진출, 고령친화식품/간편식/아크로패스 라인리프터 등 신상품 출시, 내몽고 지역의 비타민나무숲 조성 등이 좋은 사례이다.

백년기업 애터미를 위해 창업이념 '생존'에서 역시 강조되고 있는 부분이 창조적인 인재상과 이들의 활동을 지원하는 수평적 조직, 그리고 도전정신이다.

애터미 리스크관리 체계의 5가지 요소인 조직, 인력, 규정, 프로세스, 시스템 중 가장 중요한 요소 역시 사람이다. 그리스로마 신화에 카산드라라는 인물이 등장한다. 카산드라는 나쁜 일에 대해서만 예언을 할 수 있기 때문에 만인에게 미움을 샀고 결국 클리타임 네스트라에게 살해되는 비운의 인물이다.

현대기업이 큰 부가가치를 만들어내기 위해 임직원 각자는 높은 수준의 전문성을 가지게 되며, 현업의 업무담당자는 해당분야에서 가장 전문가이다. 개별부서, 본부, 애터미 전체에 있어서 각 담당자들은 혹시 발생할지 모르는 리스크에 대해(리스크는 일종의 나쁜 예언으로 간주될 수 있다) 카산드라와 같은 역할을 거리낌 없이 수행할 수 있는 분위기가 마련되어야 한다. 애터미의 수평조직과 담당직무위주의 R&R(Role and Responsibilities)은 그 어느 기업보다도 카산드라의 존재를 허용하는 기업문화라고 할 수 있다. 물론 이런 문화는 애터미 본사의 임직원뿐만 아니라 각 회원 네트워크에도 작동해야 한다. 카산드라를 신화에서처럼 비운의 주인공이 아닌 리스크를 예방하는 문화로 정착하면 백년기업 애터미에 한 걸음 더 다가가게 된다.

지난 10년 동안 눈부신 성장을 이룬 애터미는 양적 성장뿐만 아니라 질적 수준에서도 새로운 신화를 써 나가고 있다. 탄탄한 리스크관리는 그 한 축을 담당하고 있다.

[1] 애터미 ERM 프로젝트 보고서, 2016년 7월 9일 참조; 당시 200여부가 인쇄되어 배포된 이 보고서에는 강의자료, 리스크 에세이, 2차 ERM 프로젝트 결과물 등이 수록되어 있음.
[2] 12월호 63페이지 참조
[3] 애터미가 주목해야할 개별리스크와 관리방법은 기업리스크관리 에세이 시리즈를 통해 흥미로운 사례위주로 차츰 정리해 나갈 것이다.
[4] 2019년, 애터미의 리스크 인텔리전스 점수는?, 애터미 매거진 2018년 12월호 55페이지

김중구 교수는 IMF 당시 국내 은행에 수 억불의 자본을 투자한 독일계 은행에 근무하던 중 국내 은행의 리스크 관리 책임자로 파견된 바 있다. 파견 직전 독일 본사를 벤치마킹하며 세계적인 선진(Best Practice)은행의 리스크 관리 업무를 접했으며 이를 바탕으로 국내 은행의 리스크 관리 부장으로서 국내 최초로 리스크 관리 체계를 구축했다. 이후 증권사 두 곳의 임원으로 리스크 시스템을 도입하였으며 리스크 컨설팅 회사에서 애터미를 비롯한 국내 유수 기업의 리스크 자문을 담당했다. 현재 대학에서 강의와 연구에 몰두하며 리스크 관리 전도자로 외길을 걷고 있다.

Editor 이정선

은밀한 살인자 미세먼지 이기는 생활수칙

'죽음의 먼지, 잿빛 재앙, 은밀한 살인자'. 미세먼지를 가리키는 말이다. 세계보건기구에 따르면 2014년 전세계에서 약 700만명이 미세먼지로 사망했다고 한다. 특히 1998년부터 OECD가 조사한 초미세먼지 노출도에서 우리나라가 1위를 달리고 있으며, 특히 가장 최근 결과에서는 조사 이래 가장 나쁜 수치를 기록하고 있다. 이에 올바른 미세먼지의 이해와 대처법을 정부부처 관계자와 전문가들의 도움으로 알아본다.

미세먼지의 발생원인은 무엇인가?

입자 크기는 발생원에 따라 달라진다. 대개 토양에서 기원하는 먼지나 소각과정에서 나오는 그을음 등은 입자 크기가 큰 반면 고온의 연소과정을 거쳐 나오는 입자는 크기가 매우 작다. PM10과 PM2.5의 발생원이 정확히 구분되지 않지만 일반적으로 발전소, 공장, 자동차 오염원의 경우 PM2.5에 미치는 영향이 더 크다. 반면 3~5월경 우리나라에 자주 영향을 주는 황사는 흙먼지로 PM10의 발생원이다.



미세먼지와 황사 어떻게 다른가?

미세먼지는 먼지에 여러 종류의 오염물질이 엉겨 붙어 만들어진다. 암을 유발하기도 하는 미세먼지는 질산염, 암모늄, 황산염 등의 이온 성분과 탄소화합물, 금속 화합물 등으로 이루어진다. 봄이면 기승을 부리는 황사가 중국 몽골의 흙먼지를 타고 날아온 자연현상이라면 미세먼지는 자동차나 공장, 가정 등에서 석탄이나 석유가 연소되면서 배출된 인위적인 오염물질이다. 미세먼지는 우리 몸에 해로운 화학물질이기 때문에 인체에 가하는 위험성은 매우 크다고 생각하면 된다.

미세먼지는 왜 몸에 해로운가?

인체가 미세먼지에 노출되면 호흡기, 피부 등에 다양한 질환이 생길 수 있다. 특히 초미세먼지에 오래 노출될 경우 평소 기관지가 약했던 분들은 기존 질환이 더욱 악화되고 입원까지 이르는 경우가 증가한다. 또 심장 질환, 순환기 질환이 있는 환자의 경우 미세먼지에 의해 고혈압, 뇌졸중이 발생할 수 있다. 따라서 호흡기가 특히 약한 노인, 어린이, 임산부들은 미세먼지가 심한 날에는 외출을 삼가고 미세먼지로 인한 피해를 최소화 하기 위해 더욱 주의를 기울이고 노력해야 한다.

미세먼지는 구체적으로 어떤 질병을 일으키나?

가장 잘 알려진 것은 천식과 만성폐쇄성폐질환의 악화다. 특히 천식 환자는 미세먼지 환경이 나쁠 때 단 며칠간 바깥 외출로도 병이 악화될 가능성이 높아 주의가 필요하다. 또한 미세먼지는 협심증, 심근경색과 같은 허혈성 심질환, 고혈압, 죽상경화증과 같은 혈관성질환을 악화시키거나 사망률 증가를 초래할 수 있다. 심부전, 부정맥, 뇌졸중 등 여러 심장질환 위험 역시 증가된다. 미세먼지에 만성적으로 노출되면 뇌 등 다른 기관에도 영향을 미칠 수 있다는 최근 연구결과가 있다. 미세먼지에 장기 노출되면 전신적 염증반응이 높아지고 이 때문에 우울증 발생과 자살 위험이 증가한다는 내용이다. 성인과 노령인구에서는 치매, 파킨슨병과 같은 퇴행성 신경질환, 영유아는 자폐스펙트럼장애와 같은 발달장애 질환 위험 증가가 보고되고 있다.

미세먼지로부터 건강을 지키기 위한 원칙은?

지역별 실시간 대기오염도는 환경부에서 운영하는 '에어코리아' 웹페이지에서 공개되고 있다. PM2.5, PM10 농도가 높을 때는 자전거 타기나 달리기 등 외부 활동을 줄이고 필요하다면 보건용 마스크를 사용방법에 맞게 착용한다. 식품의약품안전처에서 인증한 보건용 마스크는 제품 외부 포장에 '의약외품'과 KF80, KF94, KF99 등이 표기돼 있다. 숫자가 높을수록 외부 PM2.5나 PM10을 더 많이 여과하지만 호흡이 불편하다는 단점이 있다. 기저질환이 없는 일반인은 KF80 정도를 쓰면 큰 문제가 없다. 실내에서는 창문을 닫아 미세먼지 유입을 차단하고 고성능 헤파필터가 장착된 공기청정기를 사용하는 것도 하나의 방법이다.





ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

애터미 앱솔루트 헤어케어, 'IF 디자인 어워드 2019' 본상 수상

애터미 앱솔루트 헤어케어 세트가 독일 iF 디자인 어워드에서 본상(Winner)을 수상했다. 'iF 디자인 어워드'는 레드닷, IDEA와 더불어 세계 3대 디자인상으로 꼽힌다. 이번 어워드는 디자인은 물론 독창성과 실용성, 안전성 등을 종합 평가해 분야별 최고 디자인을 선정했다. 한편 애터미 앱솔루트 헤어케어 세트는 나뭇잎이 연못 위에 떨어지는 형상을 모티브로, 제품의 사용 구분성을 강조한 컬러와 애터미 브랜드 아이덴티티 컬러인 화이트로 모던 미니멀리즘을 강조했다.



박한길 회장, 한국직접판매산업협회 11대 회장 취임

박한길 회장이 제11대 한국직접판매산업협회(KDSA, 직판협회) 회장으로 취임했다. 지난 2월 13일 서울 여의도 켄싱턴 호텔에서 아모레퍼시픽 이우동 10대 회장과 한국암웨이 등 40여 회원사들이 참석한 가운데 열린 27차 정기총회에서 회원 만장일치로 추대됐다. 박한길 회장은 특별 강연에서 4차 산업혁명으로 부상하고 있는 플랫폼 비즈니스와 경쟁할 수 있는 것이 직접판매 산업이라며 "지난 10년 동안 성공적이며 모범적인 기업으로 성장한 애터미의 경험과 노하우를 회원사들에게 공유할 것"이라고 말했다.



애터미 스킨케어 시스템 더페임 출시

애터미 스킨케어 6 시스템이 애터미 스킨케어 시스템 더페임으로 바뀌며 3월 6일 첫 선을 보였다. 토너, 아이크림, 에센스, 로션, 영양크림 5종으로 구성됐으며 스킨케어 6 시스템의 4대 기술에 판테놀, 5중 히아루론산, 세라마이드 3가지 신소재와 액티브 오일 3종(시어버터, 아르간 오일, 피토스쿠알란 오일) 마이크로 캡슐화 신기술이 적용됐다. 또한 '더마테스트'사의 저자극 테스트 결과 EXCELLENT 등급을 획득했다. 출시에 앞서 지난 2월 석세스아카데미에서는 런칭쇼를 진행하며 회원들의 기대감을 한층 높여주었다.



2030을 위한 세미나, 애터미 클래스 첫 개최



지난 3월 2일 건국대학교 새천년관 대공연장에서 2030세대를 위한 애터미 클래스가 첫 개최됐다. 6000여명이 넘는 인원이 참가를 희망한 가운데 800명이 첫 참석자로 선정됐다. 세미나장 로비에는 애터미 제품 자판기, SNS 이벤트 포토존, 애터미에 대한 궁금증과 꿈을 적는 포스트잇까지 여러 가지 체험 공간이 마련됐다. 애터미를 통해 이루고 싶은 꿈을 말하는 오프닝, 한양대학교 경영대학 한상린 교수의 유통 클래스, 기업 클래스, 애터미 2030 회원들의 소통 클래스, 박한길 회장의 성공 클래스 등의 프로그램이 진행됐으며 마지막 강연자로 나선 박한길 회장은 "애터미는 존재가치를 인정받고 있는 유통채널인 동시에 여러분이 성공하는데 필요한 도구"라고 역설했다.

2019 애터미 동반성장 비전 워크숍 개최



애터미는 1월 16일 공주 본사에 65개 합력업체 대표 및 품질관리 담당자 195명이 참석한 가운데 동반성장을 위한 비전 워크숍을 개최했다. 이날 행사에서는 애터미 해외진출 중장기 계획 및 비전, 중한 산업단지 소개, 세종 · 공주 상생 일반산업단지 조성에 관한 소개와 더불어 카테고리별 품질 중점관리 방안 발표가 있었다. 한편 올해 우수 합력업체에는 김을 공급하는 진현식품, 견과를 공급하는 웰츄럴바이오, 김치를 공급하는 한성식품이 선정됐다.

고객행복센터 장학금 전달



애터미가 지난해에 이어 올해도 고객행복센터에 장학금을 전달했다. 지난 2월 27일 서울시 강서구 염창동 KTCS빌딩에서 고객행복센터 직원 가운데 올해 중학교와 고등학교, 대학교에 입학한 자녀를 둔 8명에게 총 2700만원의 장학금을 전달했다.

애터미 지방세 으뜸 납세자 감사패 2년 연속 수여받아



애터미는 지난해에 이어 공주시 지방세 으뜸 납세자로 선정돼 지난달 28일 충남 공주시 문예회관에서 감사패를 받았다. 한편 으뜸 납세자는 2018년 1년간 지방세를 성실히 납부한 법인과 개인 각각 5명씩 총 10명이 선정됐다.

3.1운동 100주년 기념 앨리스샤프 선교사 기념 사업 기부금 전달



애터미는 지난 2월 16일 인천 석세스아카데미 현장에서 3.1운동 100주년 기념 앨리스샤프 선교사 기념 사업 기부금 1억원을 전달했다. 이 기부금은 유관순 열사의 스승이자 양어머니면서 선교와 교육활동에 힘쓴 앨리스 해먼드 샤프 선교사 및 유관순 기념 동상과 기념관 설립을 위해 전달됐다. 박한길 회장은 3월 1일 공주영명중학교에서 있었던 공주 기독교 3.1운동 100주년 기념행사에 참석하여 "엘리스 샤프 선교사와 유관순 열사를 통해 예수 그리스도의 사랑을 생각하고 그 사랑을 실천하길 바란다"는 기념사를 발표했다.

매거진 〈애터미〉 정기구독 서비스 오픈



매거진 〈애터미〉 정기구독 서비스가 2월 28일부터 시작됐다. 정기구독을 신청하면 3, 6, 9, 12월 분기별로 발행되는 매거진 4회 분량(1년치)를 구독할 수 있으며 신청일로부터 1년간 정기구독이 적용된다. 회당 25권 이상 신청 가능하며 정기구독 시 정가의 10% 할인 혜택을 받을 수 있다.

Editor 이은미, Photographer 편집부

0과 1로 회원들의 성공을 돕는다 전산팀

완전무결한 시스템을 위해 불철주야 노력하는 숨은 공로자

애터미는 온라인 쇼핑몰을 기반으로 하는 유통회사다. 회원들은 쇼핑몰을 통해 제품을 구매하고 PV에 따라 수당을 지급받는다. 보이지 않는 곳에서 회원들의 제품 구매에서부터 수당 수령까지 책임지는 부서가 있다. 바로 전산팀이다.

애터미의 모든 정보를 관리하는 부서

전산팀은 애터미가 다루는 모든 정보를 모으고 관리하는 팀이다. 회원들이 이용하는 웹·모바일 페이지를 관리하고 이에 따라 발생하는 회원, 센터, 수당 등의 모든 정보를 관리하고 있다. 국내뿐만 아니라 해외법인의 웹과 모바일 관리도 전산팀 업무다.

관리하는 사이트만 50개 이상이다. 애터미 임직원들이 이용하는 각종 업무 사이트와 관리 도구 또한 전산팀에서 담당하고 있다.

전산팀의 업무는 다시 개발, 운영, 정보보안으로 나뉜다. 개발팀은 신규 프로젝트 및 법인 오픈에 필요한 제반 시스템을 개발한다. 운영팀은 14개 오픈 국가의 홈페이지 내부 프로그램의 유지보수를 담당한다.

정보보안팀은 회원 개인정보, 수당정보 등의 민감성 정보를 암호화하고 외부 유출을 차단하는 업무를 하고 있다.

이미 여러 국가에서 영업을 하고 있기 때문에 홈페이지 개설에도 많은 노하우가 쌓였지만 새로운 사이트를 개설하는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 법인, 해외사업부, 물류팀, 업무지원팀, 마케팅팀, 웹운영팀 등 여러 부서와 법인의 결제사, 물류사 등 외부 회사와 협업하여 기획하고 법인 환경을 조사한다.

각 국가별로 다른 주소 형식을 파악하고 회원 규정, 개인 정보 암호화 수준을 결정하는 MLM(Meltilevel Marketing) 규약을 조사한다. 수당 지급 방법과 결제 방식 또한 검토해야 한다. 이 모든 과정을 거쳐야 하나의 홈페이지가 오픈된다.

회원들의 성공을 위한 24시간 대기조

전산 업무를 함에 신속한 대응은 생명이다. 전산 오류 발생 시 회원 매출에 직접 연결되기 때문에 부담감을 갖는 동시에 이를 방지해야 한다는 사명감이 동반된다. 한국 외에도 13개 법인, 결제사, 물류사 등 30개의 유관 회사와 연계되어 있기 때문에 24시간 언제 어디서나 업무의 끈을 놓을 수 없다. 출장, 주말, 휴가 중에도 항상 노트북을 휴대하는 것은 기본이다.

회원들의 사업 성공을 돕고 임직원들의 업무 효율성을 높이는 부서로서 업무를 수행하고 이에 대한 긍정적인 피드백을 들었을 때 가장 큰 보람을 느낀다는 전산팀. 원활한 시스템 운영이 관건인 만큼 전산팀에게는 요건 사항을 철저히 분석하고 판단해야 하는 냉철함이 요구된다.

완전무결한 시스템이란 없다. 하지만 전산팀은 완벽한 시스템을 목표로 회원들의 성공에 보탬이 되고자 지금도 촉각을 곤두세우고 있다.



전산팀 팀원의 한마디



박성현

전산팀은 애터미의 과거이고 현재이자 미래입니다. 회원들의 성공을 위한 디딤돌로서 최선을 다하겠습니다.



정형균

애터미의 최전방 실행 특수부대로 사명감을 갖고 회원들의 성공을 위해 전진하겠습니다.



김태기

포기하지 않고 끝까지 달려가는 공포의 외인구단과 같은 마음으로 한편으론 회원들을 겸손히 섬기는 자세로 하루하루 최선을 다하겠습니다.



최성훈

전산팀은 0과 1로 모든 업무를 해나가는 부서입니다. 전 세계 50억 인구가 애터미의 고객이 되더라도 안전한 시스템이 될 수 있도록 노력하겠습니다.



조한솔

연중무휴 불철주야로 원활한 시스템을 위해 노력하고 있습니다. 늘 회원들의 입장에서 생각하는 역지사지의 자세로 업무에 임하겠습니다.



김영선

보이지 않는 곳에서 어제보다 나은 시스템을 구축하여 회원들의 성공을 돕겠습니다.

Editor 이영민



애터미에 대해 궁금한 것을 물어 보세요

몽상이 직접 풀어주는 시원한 궁금증 해결 프로그램–몽상토크

들어가는 말

2019년 1월부터 굿모닝 애터미의 '박한길 회장의 즉문즉답' 코너가 '몽상토크'로 변경 됐다. 몽상토크는 전국 애터미 회원들의 궁금증을 박한길 회장이 직접 속 시원하게 풀어주는 현장 Q&A 토크 콘서트다. 애터미 매거진에서는 몽상 토크 내용 가운데 일부분을 발췌하여 '몽상토크 지상 중계'라는 제목으로 연재할 계획이다. 이번에는 지난 1월과 2월의 몽상토크 가운데 주요한 내용을 간추렸다.

(편의상 질문자의 이름은 회원으로 통일했음)

회원 : 애터미 오롯, 앞으로의 계획을 좀 알려주세요.

박한길 회장 : 애터미는 유통회사예요. 직접 투자·생산하는 것은 큰 방향으로 봤을 때 애터미가 선택할 길은 아니라고 생각해요. 과거에는 생산량이 많지 않아 생산만 하면 무조건 팔리는 시절이 있었어요. 하지만 유통시장 내 경쟁이 치열해진 지금은 마케팅을 제대로 하지 않으면 안 되는 상황이 되었거든요. 유통회사의 경쟁력이 중요해진 것이에요. 그렇다면 생산을 전문으로 하는 회사가 유통회사를 차렸을 때와 유통 전문회사가 유통할 경우 어떤 회사가 비용을 더 적게 쓸까요? 유통 전문 회사예요. 그래서 생산과 유통이 분리되어 있는 것이 훨씬 나은 것이죠.

애터미는 가능한 유통전문회사로만 남으려고 합니다. 절대품질의 제품을 절대가격에 공급할 수 있는 회사와 거래를 할 거예요. 그렇게 최고의 공급처를 잡고 가는 유통회사가 될 거예요.

회원 : 공장 건설에는 비용이 따르다보니 공장이 확장되면 위험하지 않을까요?

박한길 회장 : 조리하여 바로 공급하는 방식이 아니라 조리한 제품을 택배로 배송해야 하는 방식이기 때문에 전국은 물론 해외로 배송하기 위해서는 포장시설이 필요합니다. 식품 클러스터란 식품 기업들을 모아 놓은 곳이예요. 회원들에게 최상의 맛을 전달하기 위한 방법으로 고안된 한 것이지요. 애터미는 장소만 제공할 뿐 애터미 소유하는 것은 아니거든요.

여러 회사가 포장 라인은 공용으로 사용하기 때문에 원가도 절감할 수 있어요. 현재 어려움을 겪고 있는 회사들에겐 설비를 공급해주고 표준 제품 생산을 위한 식품 전문가들 있는 식품종합연구소가 오롯 공장에 들어갈 예정이예요. 각 제품들의 표준화 작업을 하고 품질관리 기준을 세워 운영될 겁니다. 생산은 맛의 달인인 회사에서 생산하고 판매는 애터미가 하는 구조인거예요. 한 지역에서 정직하게 맛있는 제품을 만든 맛의 달인들이 전국, 전세계로 나아갔으면 하는 바람으로 만들어진 곳이 애터미 오롯입니다.

회원 : 안녕하세요? 회원이 타 네트워크로 옮겨가시면서 파트너 사장님들한테 지속적으로 계속 유인 행위를 하고 있어요. 그럴 때 어떤 방법으로 대처를 하면 좋을지 좀 알려주세요.

박한길 회장 : 네, 우리 네트워크마케팅 업계에서는 매우 흔한 일입니다. 그동안 애터미는 그냥 주부님들, 소비자들 모아가지고 이렇게 쭉 성장을 해 왔거든요. 그래서 네트워크마케팅의 경험이 없는 분들이 애터미 회원분들이 되신 거예요. 그러다 보니까 그게 도리어 취약점이 되는 거예요.

돈이 빨리 된다 이런 거 있잖아요? 매우 달콤한 건데 사실은 독약인 거예요. 그런 회사들은 초기 삼 년이 중요하다고 이야기를 합니다. 그 얘기는 삼 년이 지나면 밑에서는 돈을 못 번다는 이야기예요. 네트워크마케팅이란 것이 밑에서 돈 안돼서 빠지면 도미노처럼 위까지 무너지게 됩니다. 길게 보면 성공해요? 못 해요. 그걸 판단하는 잣대가 있어야 하는 거예요. 그 잣대가 뭐냐면 원리와 원칙이에요.

애터미가 네트워크마케팅 문화를 바꾼 것 중에 가장 강력하게 바꾼 게 뭐냐면 네트워크마케팅 모든 회사의 제품 가격을 다 떨어뜨려 놨어요. 지금까지 네트워크마케팅에서 나온 제품들 가격 보면요, 수당을 주고도 남을 만큼의 가격이 형성이 됐었는데, 애터미가 십년 정도 되면서 대한민국 네트워크 마케팅의 평균 소비자 가격을 오십 프로 이상 무조건 다 떨어뜨려 놨습니다. 지금 새로 생긴 회사들은 원가가 어떻게 들든 다 상관없어요.



> 네트워크마케팅이란 것이 밑에서 돈 안돼서 빠지면 도미노처럼 위까지 무너지게 됩니다. 길게 보면 성공해요? 못 해요. 그걸 판단하는 잣대가 있어야 하는 거예요. 그 잣대가 뭐냐면 원리와 원칙이에요.

제품 가격이 애터미에 비교해서 조금이라도 비싸면 안 된다. 대신 검증되어 있지 않은 제품을 가지고 가격 먼저 떨어뜨리자, 이런 부분으로 새롭게 역사를 쓰고 있는 게 애터미인 거예요.

좋은 제품 싸게 살 수 있으면 소비자는 떠나지 않아요. 길게 보면 이렇게 소비자들이 믿고 쓰는 애터미가 성공합니다. 잠깐 성공하고 또 다른 초기 회사를 찾아다니는 걸 성공은 아니죠. 애터미처럼 시간은 좀 걸려





도 성공하면 그 성공이 계속 갈 수 있어야 진짜 성공인 것입니다.

회원 : 초보 시절에 돈이 안 된다, 힘들다, 하는 분들이 있으니까 매칭 수당, 추천수당, 애터미에도 넣으실 계획 없으신가요?

박한길 회장 : 매칭수당이라고 하는 것은 절대로 초보자를 위한 수당이 아니에요. 위에 있는 리더들을 위한 수당이기 때문에 초보자는 더 힘든 거예요. 그 사람들 우리 그룹장 누가 얼마 벌고 있다, 무슨 리더가 얼마 벌고 있다, 이거를 띄우지 자기가 얼마 벌었다, 하고 이야기하는 사람은 거의 없어요. 애터미는 초등학교밖에 안 나왔어도 자기가 오천만 원 번다, 육천만 원 번다, 다 자기가 번다고 이야기를 하지 누가 이렇게 돈을 번다 이야기를 안 하는 거예요. 그러니까 보통 이제 그런 회사들은 초기 삼 년이 중요하다고 이야기를 하잖아요? 그거는 맞는 말이에요. 삼 년이 지나면 밑에서는 돈을 못 번다는 이야기예요. 그러니까 타 회사에서 강의를 할때 초기 삼 년이 중요하다고 했잖아요. 그러면 삼 년 지났어요. 그러면 성공해요, 못 해요?
프레시아웃도 마찬가지예요. 초급자가 많이 프레쉬아웃해요? 위에 상위 리더들이 프레쉬아웃이 많아요? 상위로 올라갈수록 프레시아웃이 많이 돼요. 그럼 자, 초보자를 살리려고 하면 프레시아웃이 있어야 하는 거예요. 그러니까 프레시아웃이 되니까 아깝다 이게 아닌거예요. 최상위 리더들은 정말 그 프레시아웃을 안 시키고 받아버리면 엄청 나게 받아요. 그러니까 백 억도 받는 거예요. 그런데 한 달에 오천만 원 일 억이면 충분하지 않느냐. 그래서 다 프레시아웃을 시켜가지고 밑으로 내려보내준단 말이에요. 그러니까 자기 것 프레시아웃 되는 것은 아깝게 생각을 하지만 정작 상위 리더들을 프레시 아웃 시켜가지고 밑으로 내려주고 있다는 것은 미쳐 생각을 못 하고 있단 말이에요. 자, 프레시아웃 시키는 게 좋아요, 안 시키는 게 좋아요?

회원 : 애터미 경영 노하우 공유가 독이 되었다고 생각하는 사람들도 있는데 계속 하실 생각이신지요?

박한길 회장 : 경영노하우를 공유했던 것은 타 유통과 경쟁하며 성장하고 있는 애터미를 보라는 것이었어요. 제가 경영 노하우를 오픈한다고 했던 내용은 뭐냐면 네트워크마케팅이라는 것이 다른 유통, 즉 할인 매장이나 티브이 홈쇼핑이나 인터넷 홈쇼핑하고 경쟁해서도 이길 수 있습니다라는 내용이예요. 저는 애터미의 경영 노하우를 수용하고 성장하고 있는 기업들은 응원하고 있습니다. 애터미 같은 기업이 국내에서 한 5개나 10개정도 나오면 네트워크마케팅에 대한 인식이 달라질 수 있어요. 그러면 지금보다 네트워크마케팅이 훨씬 커지는 거예요. 그러면 애터미도 더 커지는 거구요.

회원 : 제품 품질에 대한 자신감으로 공부하지 마라, 제품 그냥 싸고 좋으니까 '써 봐', 이 한 마디면 된다고 말씀하셨는데요. 그런데 이제 시대도 변하고 젊은 친구들도 많이 애터미에 대해서 관심을 많이 갖고 있습니다. 그래서 사업자들에게 정말 교육이 필요하지 않을까 라는 생각이 듭니다. 박한길 회장님 어떻게 생각하시는지요?

박한길 회장 : '써 봐' 이 한 마디면 된다고 했기 때문에 초등학교밖에 안 나온 사람이 크라운마스타가 될 수 있었던 거예요. 여러분들 중에 파워포인트 만들어가지고 강의를 할 수 있겠다고 하는 분들이 과연 몇 프로나 되겠어요. 그분들 빼고 나면 다른 분들은 '아 나는 저렇게 되지 않으면 성공 못 하는 구나' 하고 포기하는 사람들이 너무 많은 거예요. 그런데 지금은 조금은 바뀔 필요가 있다는 생각을 해요. 이제 애터미의 연령층도 강사 육성 과정이라든가 이런 것을 해도 따라올 수 있을 만큼 많이 젊어졌단 말이에요. 이제 우리도 파워포인트를 작성하고 척척 설명할 수 있는 그런 시대가 바야흐로 도래가 되었다 이렇게 생각을 합니다.



회원 : 상하목장 우유가 나오면서 애터미 마크가 없이 나온 걸로 알고 있거든요. 지금까지 모든 제품은 애터미 마크가 다 찍혀서 나와 있는데 상하 목장우유가 애터미 마크가 없이 지금 출시가 되고 있는데 그 부분에 대해서 궁금합니다.

박한길 회장 : 좋은 질문 주셨는데요, 앞으로 이제 그런 제품들이 좀 많이 늘어날 것 같아요. 굳이 애터미 마크를 안 찍어도 그 브랜드 밸류만 가지고도 고객들이 다 인정해주는 그러니까 상하목장 우유는 우유 업계에서 프리미엄 급으로 가격도 좀 비싸고 진짜 좋은 걸로 다 인식을 하잖아요. 거기에 굳이 애터미 마크를 굳이 찍을 필요가 뭐 있냐 이거예요. 예를 들면 꼬깔콘 초코파이 새우깡에다가 애터미 마크 찍어 봐야 그게 그거예요. 그래서 이제 그런 것은 진짜 유통업자로서 링크만 시켜주고 그러면 이제 재고 관리라든가 이런 걸 안 해도 되는 거예요. 애터미는 이제 유통업자로서 유통마진만 갖는 거죠.

회원 : 애터미에서 나온 제품들이 만족도가 굉장히 높았거든요. 그런데 최근에 나온 제품에 대해서는 소비자들이 불만들이 굉장히 좀 생기기 시작을 했거든요. 요즘에는 왠지 회장님이 확인을 안 하시고 그냥 나온 제품 같은 것도 있다 라고 이야기를 많이 하거든요.

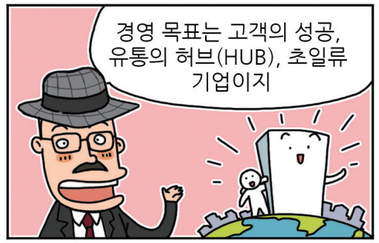
박한길 회장 : 좋은 질문이에요. 애터미 제품들이 지금 이야기한 것처럼 그렇게 상품 질이 떨어지는 것을 실어놓지는 않아요. 제가 하나씩 하나씩 점검하던 그런 시절이 있었고, 지금도 상당 부분 관여는 하고 있어요. 그렇지만 모든 것을 제가 하나씩하나씩 품질을 확인하고 한다고 하다 제가 죽어버리면 뭐 어떻게 할 거예요. 그래서 저보다 더 훌륭한 전문가들이 붙어야 하는 거예요. 그래서 지금 회사 안에는 그런 팀들이 만들어지고 있어요.

> 품질이 우리는 우선이란 말이예요.
> 절대 품질은 절대 양보하지 말라
> 이거예요. 우리는 진심을 몰라주는
> 한이 있더라도 진심을 버리지는 않겠다.
> 정직과 선함이 최상의 전략이다.
> 이건 변할 수 없는 거예요.

상품 질이 떨어지는 제품? 제가 봤을 때는 없다고 생각해요. 느낄 수는 있어요. 특히 식품은요, 사람에 따라 맛에 대한 편차가 굉장히 크거든요. MSG나 설탕 좋아하시는 분들은 애터미 안 좋아하실 수 있어요. 그런데 품질이 우리는 우선이란 말이예요. 절대 품질은 절대 양보하지 말라 이거예요. 우리는 진심을 몰라주는 한이 있더라도 진심을 버리지는 않겠다. 정직과 선함이 최상의 전략이다. 이건 변할 수 없는 거예요.

경영 목표 – 고객의 성공, 유통의 허브, 초일류 기업











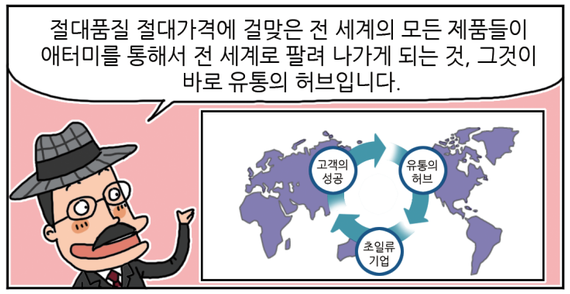














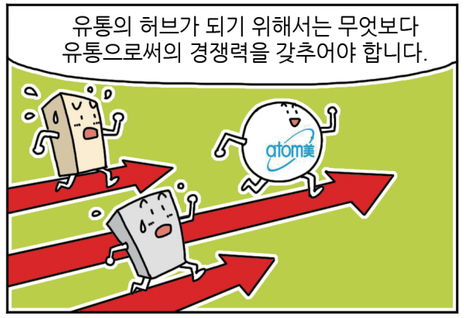






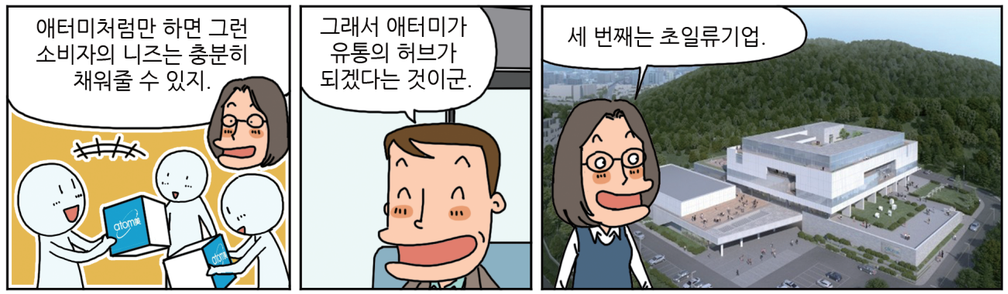


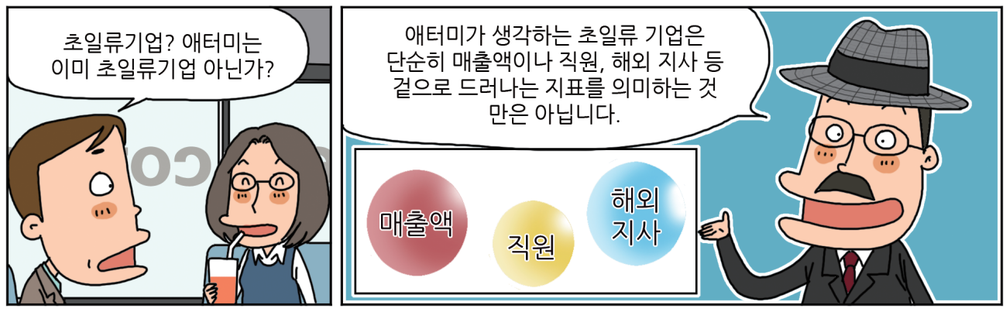


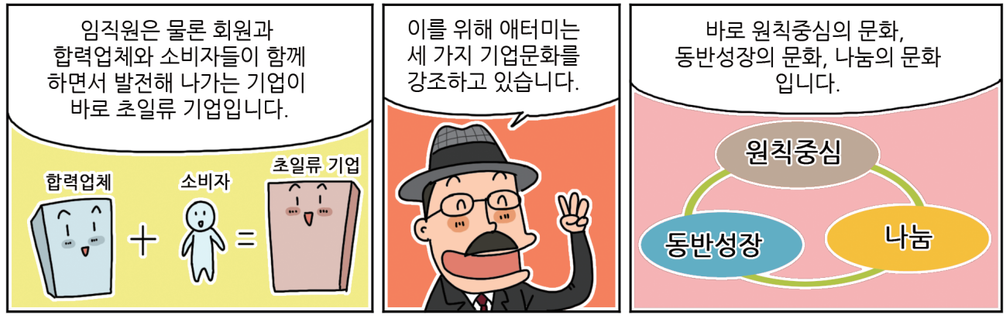


Cartoonist 허재호

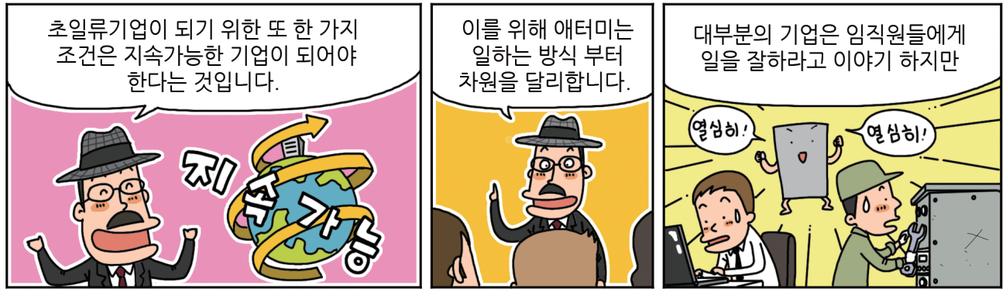


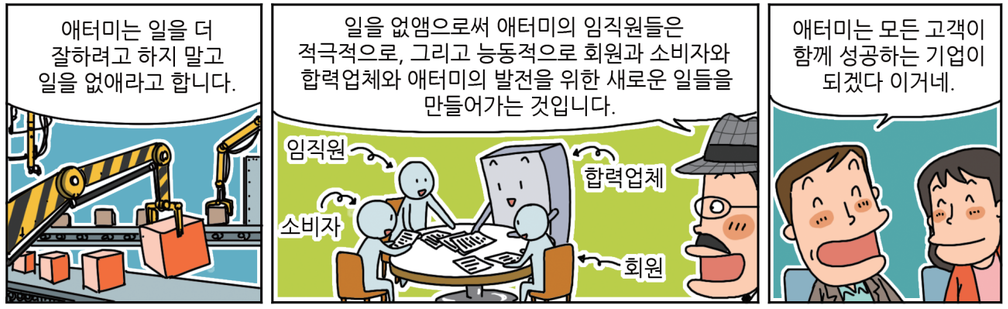


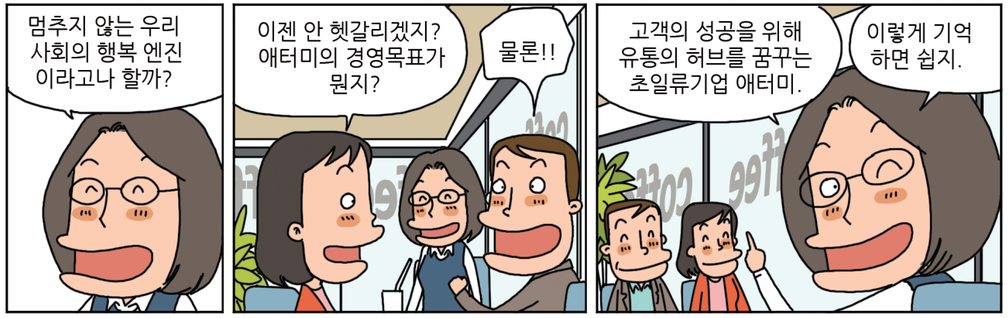


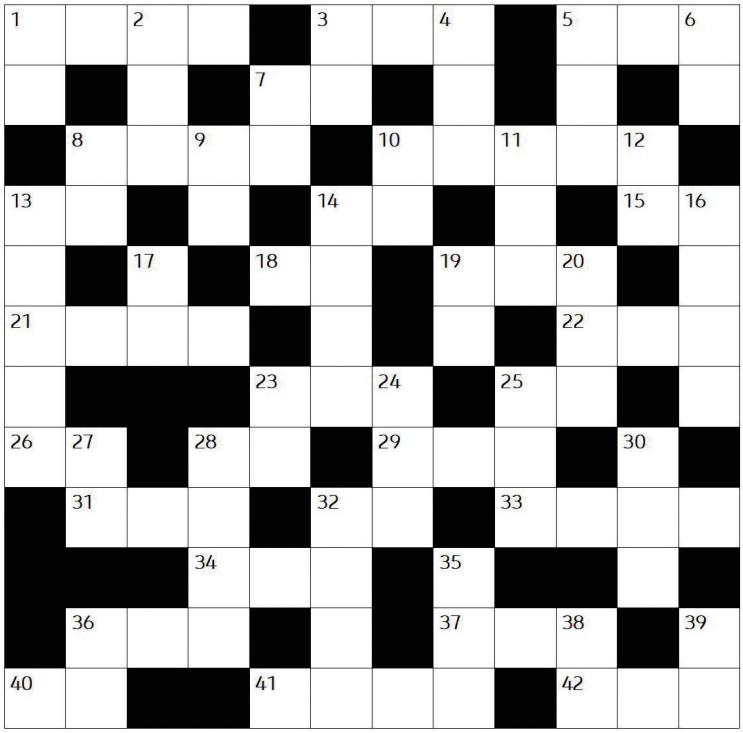












가로 열쇠

1. 애터미 화장품 '앱솔루트 ○○○○ 스킨케어'.
3. 지질시대 가운데 하나. 고생대와 신생대 사이.
5. 중국 청나라 시대의 군사 제도, 전 군을 8개로 나누고 8색의 깃발로 표시.
7. 강과 시내를 아울러 이르는 말.
8. 남아프리카공화국 북쪽에 있는 나라.
10. 미세먼지 제거를 위한 전자기기. 애터미에서도 출시했다.
13. 소란이나 분란, 혼란 따위가 그치고 조금 잠잠해진 상태. ○○상태
14. 돈이나 물건등을 달라고 요구함.
15. 산이나 비탈에서 자라는 풀, 갈대와 비슷하다
18. 갇혀있는 곳에서 빠져 나옴.
19. 특정인의 병을 맡아서 치료하는 의사
21. 구두쇠의 다른 말,
22. 물건 또는 동식물의 생산지
23. 여러 가지 다양한 물건 등을 모아 전시, 판매하는 행사
25. 동사무소의 장
26. 온 몸에 피를 공급하는 장기
28. 날짜, 요일, 일진 등을 한 장에 적어 매일 한 장씩 떼거나 젖혀 보도록 만든 달력
29. 삼한 시대 삼대 수리 시설의 하나로 충북 제천에 있는 저수지
31. 애터미의 주력 제품군은 건강기능식품과 ○○○○이다.
32. 판매할 물건을 만드는 곳
33. 애터미에서 매년 시행하는 건강달리기 행사
34. 권투나 레슬링 등 스포츠게임에서 에서 맨 처음 하는 라운드 또는 시합.
36. 비행기를 조종하는 사람.
37. 경복궁 안에 있는 정전. 조선 시대에 임금의 즉위식이나 대례 등을 거행하던 곳
40. 애터미의 식품 클러스터.
41. 제왕 · 제후 · 장수 · 재상을 아울러 이르는 말.
42. 이스라엘 특유의 도전정신을 이르는 말. 애터미 임직원의 일하는 정신.

세로열쇠

1. celebrity(유명인)의 줄임말. 누구나 따라하고 싶은 정도의 유명인사 또는 현재 유행을 이끄는 트렌드 등을 의미
2. 'T' 자 모양으로 생긴 반소매 셔츠.
3. 하늘 가운데. 해가 ○○에 떠있다.
4. 대장의 깃발
5. 지붕이 팔각 모양으로 된 정자
6. 군사적 목적을 위하여 특별한 훈련을 시킨 개
7. ○○ 둘 셋 넷
8. 보태거나 채워서 튼튼하게 함.
9. 조직이나 계획이 와르르 무너져 버림
10. 망치, 드라이버, 펜치 등을 이르는 말
11. 황새칫과의 바닷물고기. 몸의 길이는 3미터 정도로 검푸르고 살은 복숭아 빛
12. 이전의 인상이나 경험을 의식 속에 간직하거나 도로 생각해 냄.
13. 애터미는 ○○○○○ 네트워크마케팅 기업이다.
14. 스승보다 뛰어난 제자를 일컫는 말
16. 인생의 길흉화복은 변화가 많아서 예측하기가 어렵다는 말
17. 노란색의 열대과일 중의 하나. 애플○○, 그린○○
19. 사는 곳,
20. 의원의 주인, 또는 가장 높은 사람
23. 힘 있게 밀고 나가는 힘. ○○이 철철 넘치는 사람
24. 회의를 하는 장소
25. 뜻이 같은 동지들을 사랑하는 마음
27. 비올 때 신는 목이 긴 신발.
28. 애터미의 대표적인 동반성장 정책, 한 제품은 한 회사에게 전적으로 맡긴다.
30. 음식의 맛을 내기 위한 재료
32. 예전에도 없었고 앞으로도 없을 것이라는 의미의 사자성어
35. 1년 동안 결석을 한 번도 하지 않은 사람이 받는 상
36. 여럿 가운데서 앞의 것을 첫 번째를 중심으로 다른 것도 포함하다. 박한길 회장을 ○○한 애터미 임직원들이 참석했다.
38. 앞과 뒤
39. 아동문학가 방정환의 호

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

ATOMY WAS GREAT OVER THE PAST DECADE.
ATOMY WILL BE GREATER FOR DECADES TO COME.

애터미 주식회사
애터미(주) (314-140) 충청남도 공주시 한적 2길 52-101 (금흥동) 고객행복센터 1544-8580 www.atomy.kr

ISSN 2466-1376
가격 2,000원