09
SEPTEMBER 2018



ATOMY MAGAZINE

OCEANIA GRAND OPEN

하이퍼 컨넥티드 허브 비즈니스 _ 발행인 메시지
소비자 중심 네트워크마케팅, 애터미를 이끈다
애터미 오세아니아, 그랜드 오픈
앱솔루트 돌풍 속에 헤모힘 업계 최고 베스트셀러로 우뚝
연재 _ 박한길, 그리고 애터미

CONTENTS

SEPTEMBER 2018















PUBLISHER MESSAGE

01 하이퍼 컨넥티드 허브 비즈니스

CONSUMER CURATOR

02 소비자 중심 네트워크마케팅, 애터미를 이끈다
04 네트워크마케팅의 새로운 트렌드 '소비자마케팅'
08 소비자 중심 네트워크마케팅의 초석 놓은 리더 회원
10 믿고 쓰는 애터미, 소비큐레이터로 거듭난다

MARKET

12 업계 뒷걸음질 불구애터미 두 자릿수 성장 지속
14 자영업, 빈곤으로 가는 지름길?
16 식품시장의 블루오션, HMR
18 글로벌 직접판매, 최근 3년간 연평균 3.7% 성장

FIELD

22 애터미, 러시아 진출 초읽기
24 애터미 오세아니아, 그랜드 오픈
28 애터미 글로벌 로열 리더 한 자리에 모이다
30 애터미 첫 GSGS 건강기능식품 출시 _ 애터미 프리미엄 루테인30
32 애터미 비즈니스는 즐거워야 제맛 _ 이성연 경제연구소장의 미주 투어
34 인생을 바꾸고 싶다면 '혼자'가 아닌 '함께' _ 김성일 임페리얼마스터
36 그냥 열정이 아니라 포기하지 않는 열정으로 _ 한수민 다이아몬드마스터
38 필리핀 세부에서 새로운 도전을 꿈꾸다 _ 애터미 대만, 샤론로즈마스터 승급여행 실시
40 애터미 글로벌 세미나 정보를 한 번에 한 손에
42 Product _ 애터미 공기청정기
46 Product _ 애터미 앱솔루트 스팟아웃 크림
48 Product _ 애터미 킹스크랩

MISCELLANY

50 불확실성의 심화와 자장격지 _ 이성연 애터미경제연구소장
52 판매원 수첩, 전자문서로 대체 가능해졌다 _ 오승유 변호사
54 지속가능한 애터미, 사회적, 환경적, 경제적 리스크 주목해야 _ 김중구 교수(리스크 관리 전문가
56 성인 15.4%, 케모포비아 잠재군
58 초창기부터 글로벌까지 애터미 전산의 주역 _ 백승일 전산팀 이사

ATOMIANS

60 애터미 뉴스
62 연재 _ 박한길 그리고 애터미, 그 성장의 역사를 돌아보다
66 애터미의 숨겨진 주역, 업무지원팀
68 인생 시나리오

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



하이퍼 컨넥티드 허브 비즈니스
Hyper Connected Hub Business

4차 산업혁명은 플랫폼 비즈니스의 중요성을 부각시켰습니다. 페이스북이나 트위터, 우버, 에어비앤비 등으로 대표되는 플랫폼 비즈니스는 모두에게 열린 비즈니스 장을 제공해 누구든지 참여할 수 있게 함으로써 경제적 가치를 창출하고 있습니다. 플랫폼을 가지고 있는 사람이나 기업은 많은 수익을 벌어들이고 있습니다. 그러나 거의 모든 소비자들은 플랫폼을 가지고 있지 않습니다. 그들은 플랫폼 비즈니스에서도 플랫폼을 소비하는 소비자일 뿐입니다.

애터미는 플랫폼을 가지고 있습니다. 그러나 이 플랫폼은 애터미의 것이 아니라 애터미 회원들의 것입니다. 플랫폼 비즈니스를 넘어 애터미는 '하이퍼 커넥티드 허브 비즈니스(Hyper Connected Hub Business, 초연결비즈니스)'를 실현하고 있는 것입니다.

초연결비즈니스는 애터미 회원들이 다양한 상품 공급자와 소비자들이 만나는 플랫폼으로서 애터미를 이용하는 것에서 더 나아가 회원 스스로 애터미의 플랫폼을 복제해 소비자에게 제공할 수 있도록 하는 것입니다. 하이퍼 커넥티드라는 말처럼 회원과 소비자, 애터미와 회원과의 상시적이고 보다 심화된 연결을 통해 소비자와 회원과 애터미가 시간과 장소에 구애받지 않고 연결됩니다.

초연결비즈니스에서 회원들은 애터미의 플랫폼을 소비하는 플랫폼 소비자가 아니라 애터미의 플랫폼을 가지고 수익을 벌어들이는 플랫폼 비즈니스 사업자인 것입니다. 그리고 애터미는 회원들에게 플랫폼을 만들고 유지하고 발전시키는 일을 턴키 방식으로 하청 받은 하청업자입니다. 또 이를 통해 애터미와 회원은 초연결된 허브가 됩니다. 언제 어디서든 애터미가 취급하는 상품은 무엇이든 관련 정보 획득에서부터 주문과 실적 조회까지 가능한 것입니다. 그리고 이러한 초연결된 허브를 다시 소비자에게로 확대해 나가는 것입니다.

지금까지 애터미의 플랫폼을 이용하는데 그쳤다면 이제 회원은 애터미의 플랫폼에 자신만의 커뮤니케이션 플랫폼을 더해야 합니다. 그렇게 탄생한 자신만의 고유한 플랫폼을 소비자들이 알고 이용할 수 있도록 연결해야 합니다. 소비자가 애터미를 쉽고, 빠르고, 편리하고, 만족스럽게 이용할 수 있도록 애터미의 플랫폼에 회원 자신의 경험과 노하우를 보태 자신만의 플랫폼으로 확장해 나가는 것입니다.

궁극적으로 초연결비즈니스는 회원과 소비자가 애터미에 공감하고 옹호하는 동시에 애터미도 소비자와 회원과 함께 공감하고 옹호함으로써 애터미와 연결된 모든 이들이 깊은 유대감을 갖는 공동체로 발전하도록 하는 도구가 되는 것입니다.

2018년 9월 애터미 회장 **박한길**

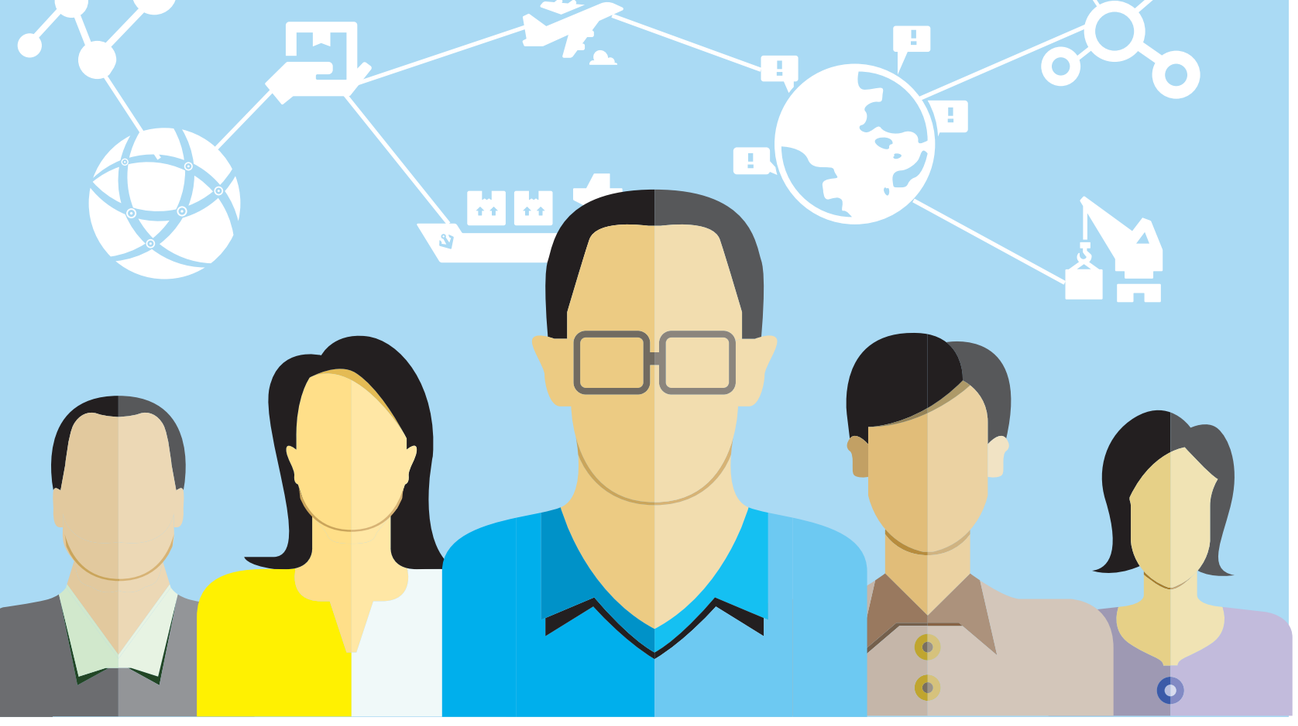
Editor 이영민



소비자 중심 네트워크마케팅, 애터미를 이끈다

소비 기반 확보 없는 비즈니스는 사상누각이나 마찬가지

애터미가 네트워크마케팅의 패러다임을 바꾸고 있다. 지금까지의 네트워크마케팅은 소비자가 아닌 사업자를 중심으로 하는 비즈니스였다. 이 때문에 네트워크마케팅은 다양한 유통채널 가운데 하나임에도 불구하고 제대로 된 유통으로서 대접을 받지 못했다. 소비자의 이익보다는 사업자의 성공을, 소비 기반의 확보보다는 사업 기반의 확충을 우선시해 왔다. 그러나 애터미는 소비자의 이익을 우선하는 절대품질 절대가격 정책으로 소비 기반을 확보했고 이를 통해 사업자의 성공도 이끌어 냄으로써 소비자 중심 네트워크마케팅의 가능성을 증명했다.



> 애터미가 펼쳐나가고 있는 소비자 중심의 네트워크마케팅을 이끌어나가는 또 하나의 축은 애터미 회원들이다. 애터미가 아무리 절대품질 절대가격의 제품을 계속 출시하고 소비자 이익을 증대시켜 나간다고 해도 이를 소비자에게 전달하는 것은 회원이다. 애터미 회원은 시장에서 직접적인 경제 행위자로서 소비자와 애터미를 잇는 연결점이다.

소비자 중심 네트워크마케팅

유통은 생산자와 소비자 사이에 서 있다. 만일 생산자나 소비자 둘 중의 하나라도 없다면 유통도 없다는 의미다. 더 나아가 유통이 제 역할을 다 한다면 생산자와 소비자, 그리고 유통까지 이익이 되는 것이다.

세계적으로 성공한 유통기업들은 모두 소비자의 가치를 높이기 위해 노력한 기업들이다. 매출액 5000억 달러(약 557조원)인 세계 최대의 유통기업 월마트의 경쟁력은 '우리는 싸게 팝니다(Everyday Low Price)'와 '고객의 만족을 보증합니다'라는 슬로건에 있다. 또 미국의 소매업계를 붕괴시키고 있다는 말을 듣고 있는 아마존은 월급을 주는 것은 고객이라는 고객지향적 사고를 통해 2017년, 1780억 달러(약 190조원)의 매출액을 기록했다.

네트워크마케팅도 소비자 중심이 되어야 한다. 이는 사업자 입장에서 봐도 마찬가지다. 네트워크마케팅 비즈니스의 최대 장점은 빠른 성공이 아니다. 성공적으로 비즈니스를 구축한 뒤에 이뤄지는 장기간에 걸친 안정적인 수입이다. 이를 위해서는 가장 직접적으로 네트워크마케팅 회사가 지속가능해야 한다. 소비 기반이 탄탄한 유통기업은 생명력이 길다. 반면 소비 기반이 취약한 유통기업은 생존이 불투명하다. 네트워크마케팅 역시 불충분한 소비 기반 하에서는 지속가능한 비즈니스가 되기 어렵다.

애터미와 회원, 공동의 노력 있어야

애터미는 네트워크마케팅 기업이기 이전에 유통기업으로 자리매김하고자 한다. 유통기업으로서 애터미는 소비자의 이익을 도모하면 할수록 가치가 높아진다. 더 좋은 제품을 더 저렴하게 판매할수록 소비자의 이익은 많아진다. 그리고 더 많은 이익이 생길수록 소비자는 애터미에 몰린다. 소비자가 몰리면 애터미는 성장한다. 절대품질 절대가격을 지향하는 매스티지 전략으로 소비자의 삶을 풍요롭고 가치 있게 만드는 애터미는 소비자 중심 네트워크마케팅을 뿌리내리고 있는 것이다.

애터미가 펼쳐나가고 있는 소비자 중심의 네트워크마케팅을 이끌어나가는 또 하나의 축은 애터미 회원들이다. 애터미가 아무리 절대품질 절대가격의 제품을 계속 출시하고 소비자 이익을 증대시켜 나간다고 해도 이를 소비자에게 전달하는 것은 회원이다. 애터미 회원은 시장에서 직접적인 경제 행위자로서 소비자와 애터미를 잇는 연결점이다. 한편으로는 소비자이면서도 다른 한편으로는 소비자들의 호응을 이끌어내고, 더 나아가 응호하는 단계로 발전시키는 리더인 것이다.

하바드 비즈니스 리뷰(Harvard Business Review)는 고객의 노력을 줄여주는 것이 고객 충성도를 제고할 수 있는 가장 중요한 요인이라고 지적했다. 소비자들은 어떤 유통 채널을 이용하든지 편의성은 기본이며 보다 쉽고 빠르게 선택하고 문제를 해결할 수 있기를 원하는 것이다. 애터미 회원은 소비자의 구매총비용을 감소시켜 줌으로써 소비 기반의 확충해 나갈 수 있다. 애터미 회원이 미리 알아서 행동하고 소비자 개개인에 맞춰 개인화를 해주는 것이 바로 소비자 중심 네트워크마케팅을 실현하는 것이다.

소비자 중심 네트워크마케팅은 현재의 애터미를 있게 한 원동력인 동시에 미래의 애터미를 밝혀줄 청사진이다. 그 핵심은 소비자가 애터미의 제품들을 믿고 쓸 수 있도록 올바르고 정확한 정보를 지속적으로 제공함으로써 소비자의 구매총비용을 줄여주는 것이다.

Editor 김중구 교수



네트워크마케팅의 새로운 트렌드 '소비자마케팅'

애터미, 이미 좁은 의미와 넓은 의미의 소비자마케팅을 펼치고 있어

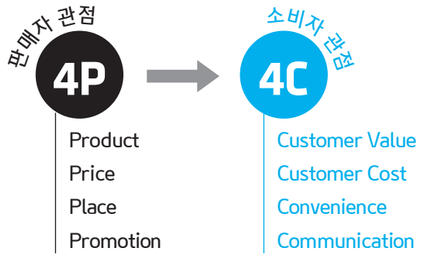
경영학 연구주제는 기업 상황에 따라 변하는데, 처음에는 수요가 공급을 초과하던 생산관리의 시대였다. 2차 세계대전 직후 전쟁에 필요한 물자를 만들어내던 군수산업이 민간수요를 감당하면서, 공급이 수요를 초과하는 사태가 벌어졌다. 경영학은 마케팅관리의 시대를 맞이했다. 마케팅에 대한 정의는 비로소 1948년 처음 이루어졌고 시대에 따라 변했다. 처음에 미국 마케팅학회는 마케팅을 '생산자로부터 소비자에게로 제품 및 서비스가 흐르도록 관리하는 제반 기업 활동의 수행'이라고 정의했다. 1985년 마케팅은 한 차례 재(再)정의되었고, 2004년 현재 유효한 정의가 확정되었다. 즉, '마케팅은 조직과 이해관계자들에게 이익이 되도록 고객 가치를 창출하고 의사소통을 전달하며, 고객 관계를 관리하는 조직 기능이자 프로세스의 집합'이라고 정의하고 있다. 생산자에서 소비자에게로 마케팅 활동의 무게중심이 바뀐 것이다.

4P에서 4C로 전환

기존 마케팅 이론의 핵심은 SPT[1]와 4P[2] 전략이였다. STP는 소비자 행동을 기반으로 해서 시장을 세분화하는 것에서 출발한다. 우리 제품을 받아들일 시장을 세분화 한 후에, 우리가 타깃으로 하는 목표 집단을 선정한다. 이들에게 우리 제품의 위치를 선정해 주는 작업을 통틀어서 STP라고 한다. 그 다음에는 우리가 고객에게 어필할 수 있는 제품을, 얼마의 가격에, 어떤 유통채널을 통해서, 어떤 프로모션을 통해서 판매할까를 정하는 것이 4P이다.

4P는 판매자 관점의 마케팅이며, 현대의 마케팅 정의에 따라 소비자의 관점인 4C[3]로 바뀌었다. 첫째 C는 고객의 가치(Customer Value)인데, 기존 4P의 '제품(Product)'에 대응되는 개념이다. 기업은 자신의 제품을 일방적으로 소비자에게 제공하는 것이 아니라, 소비자가 무엇을 원하는지를 알고 소비자에게 더 높은 가치를 제공해야 한다. 둘째 C는 고객 원가(Customer Cost)인데, 4P의 '가격(Price)'에 대응되는 개념이다. 소비자 입장에서 가격은 자신의 전체 원가 중 일부일 뿐이다. 소비자는 구매하기 위해 가격만 지불하는 것이 아니라 정보탐색, 구매 시 안게 되는 심리적 부담 등 눈에 보이지 않는 비용을 지불한다. 셋째 C는 고객 편의성(Convenience)인데, 4P의 유통채널(Place)에 대응되는 개념이다. 현재의 마케팅 정의에서는 소비자가 얼마나 구매를 편리하게 할 수 있느냐가 중요하다. 마지막 C는 고객소통(Communication)인데, 4P의 '촉진(Promotion)'에 대응되는 것이다. Promotion은 쌍방향이 아닌 일방적 소통방식이므로 소비자의 입장을 제대로 이해할 수 없다.

위의 4C 사상은 필립 코틀러 교수의 Marketing 4.0이라는 저서에서 확인할 수 있다. 코틀러는 4차 산업혁명으로 변화하는 시장에서 기업이 생존하기 위해서는 고객을 감동시키고 고객 생애 동안 지속적인 동반관계를 만들어야 한다고 말한다. 고객을 더 이상 세분화와 타겟팅의 대상이 아니라 기업의 브랜드를 알리고 옹호하는 동반자로 보고 있다. 5A라는 새로운 고객 경로로서 인지(Aware), 호감(Appeal), 질문(Ask), 행동(Act), 옹호(Advocate)를 들고 있다.[4] 코틀러의 5A 또한 소비자마케팅의 이론적 근원을 제공하고 있다.



사업자마케팅과 소비자마케팅

지금까지 마케팅 분야에서 '소비자마케팅'이라는 개념을 별도로 논하지 않았다. 전자상거래에서 기업의 비즈니스 모델[5]을 B2B, B2G, B2C 등으로 구분하긴 하지만, 일반적으로 기업의 주된 마케팅 대상은 소비자 그 자체이기 때문이다. 마케팅 관련 외부 이해관계자는 두 부류가 있다. 첫째 외부 이해관계자는 생산자와 소비자 직전 유통단계까지의 프로세스와 관련된 이해관계자(도매상, 소매상, 유통업자 등)들이며, 둘째 이해관계자는 최종소비자이다. 첫째 이해관계자는 자신의 수익모델을 가진 사업자이므로 이와 관련된 기업의 마케팅 활동을 사업자마케팅이라고 할 수 있다. 둘째 이해관계자인 소비자와 관련한 기업의 마케팅 활동을 소비자마케팅이라고 할 수 있다.

이 개념을 네트워크마케팅에 적용해 보자. 네트워크마케팅은 세 주체 즉, 회사, 사업자, 소비자로 이루어진다. 이 세 주체 간에는 네 가지 관계가 형성된다. ①회사-사업자, ②사업자-사업자, ③사업자-소비자, ④회사-소비자의 관계이다. 지금까지 네트워크마케팅회사에서 경영의 주된 관심사는 ①과 ②에 맞춰져 있었다. 아래 통계분석에서 알 수 있듯이 네트워크마케팅의 성공여부는 점차 ③과 ④의 관계에 달려있다. 네트워크마케팅의 사업자는 후원수당, 직급수당 등 수익모델을 추구하므로 ①과 ②의 관리를 사업자마케팅이라고 할 수 있다. 반면에 소비자는 사업자와 달리 수당수입보다는 제품의 소비를 목적으로 네트워크 회원이 된 사람이다. ③과 ④와 관련된 활동을 소비자마케팅이라고 할 수 있다.

❶ STP: 시장세분화(Segmentation), 목표고객선정(Targeting), 우리 제품 위치선정(Positioning)
❷ 4P: 제품(Product), 가격(Price), 장소(Place, 매장의 입지조건, 유통채널, 판매채널 등), 판매촉진(Promotion, 광고, 퍼블리시티, 입소문 등 제품을 널리 알리는 것)
❸ 4C: 고객가치(Customer Value), 고객비용(Customer Cost), 고객 편의성(Convenience), 고객과 소통(Communication)
❹ 애터미 매거진, 2018년 3월호, p. 13 참조
❺ B2B(Business to Business)는 기업과 기업간의 거래를 기반으로 하는 비즈니스 모델이다. C(Customer)는 소비자를, G(Government)를 뜻한다.

네트워크마케팅회사의 소비자마케팅

상품은 생산자에서 출발하여 유통채널을 거쳐 소비자에게 이른다. 유통채널로서 전통적인 도소매 중간상, 할인매장, 백화점, 네트워크마케팅 등이 존재한다. 유통시장에서는 소비자를 얻기 위한 공격 때문일 수도 있다. 그동안 네트워크마케팅회사는 소비자와의 직접적인 접촉이 다른 유통채널에 비해 제한적이었다. 그 이유는 무엇일까? 표면상인 이유는 사업자-소비자 관계에 소비자마케팅을 일임했기 때문이다. 그러나 실질적인 원인은 매우 복합적이다. 우선 네트워크마케팅에 대한 잠재소비자들의 부정적인 인식을 들 수 있다. 부정적인 인식은 네트워크마케팅산업 자체에 원인이 있기도 하고 다른 경쟁적인 유통채널이나 광고수입에 의존하는 언론의 공격에 있을 수 있다[6]. 나아가 네트워크마케팅산업의 잘못된 전략과도 무관하지 않다[7]. 이런 상황에서 회사가 나서서 직접 소비자마케팅을 펼치기에는 그 벽이 너무 높았다. 최근 몇 년 동안 네트워크마케팅에 대한 부정적인 인식이 점차 개선되었다. 애터미의 경우 그 회원수가 4백만 명에 이를 정도로 회사가 직접 소비자마케팅을 적극적으로 펼쳐나갈 여건이 마련되었다.

소비자는 네트워크마케팅이라는 유통채널에 대한 인식보다는 경제원리에 의해 최적의 소비를 선택하는 단계에 이르렀다. 소비자는 예산제약 하에 자신의 효용을 극대화하기 위한 합리적인 소비를 선택하게 되었다. 값싸고 질 좋은 상품을 조합하여 한계효용비율과 가격비율이 최적화된 소비상품 묶음을 찾는다. 나아가 자신이 신뢰하는 지인의 추천으로 네트워크 효과까지 누리며, 고객원가(Customer Cost)를 최소화하게 되었다. 네트워크마케팅 소비자는 전자상거래 청약철회기간보다 더 긴 14일의 청약 철회 기간이 보장된다. 판매원의 경우는 무려 3개월의 철회기간이 보장된다. 네트워크마케팅이 일반적인 거래 유형보다 더 강하게 소비자를 보호한다는 점도 법적 제재에 따른 것이지만 결과적으로는 네트워크마케팅산업의 소비자마케팅 정책이 되었다고 볼 수 있다.

4차 산업시대의 가상물리시스템 하에서[8] 소비자마케팅은 더욱 발전할 것이다. 소비자는 4C와 최적의 소비 선택을 충족하는 유통서비스를 요구한다. 더 쉽고 더 빠르고, 더 싸면서도 더 만족스러우면서, 더 편리하고 더 정확한 쇼핑을 원하고 있다. 유통 분야의 4차 산업혁명은 순식간에 판도를 바꾸고도 남을 파괴력을 지니고 있다. IBM의 챗봇 로사, 아마존의 에코, 알리바바의 디앤샤오미, 신세계 백화점의 S마인드, 현대백화점의 쇼핑봇, 이마트의 나오 등이 이미 자리를 잡고 있다[9].

> 소비자는 4C와 최적의 소비 선택을 충족하는
> 유통서비스를 요구한다.
> 더 쉽고 더 빠르고, 더 싸면서도 더 만족스러우면서,
> 더 편리하고 더 정확한 쇼핑을 원하고 있다.

애터미의 소비자마케팅

애터미의 마케팅 활동을 분석해 보면, 이미 광범위하게 소비자마케팅이 체질화되고 있음을 확인할 수 있다.

네트워크마케팅회사가 규모의 경제를 이루기 위해서는 누적회원수가 증가해야 한다. 4백만 명의 누적회원수의 증가는 신규회원수를 늘리고 이탈회원수를 줄여야 가능하다. 신규회원의 획득을 위한 활동은 아래의 사업자-소비자관계에서 자세히 설명한다. 이탈고객을 최소화하는 소비자마케팅활동으로서는 VOC(Voice of Customer 고객의 소리)관리체계와 콜센터운영을 들 수 있다. 이에 힘입어 애터미의 등록회원은 2009년 12월 기준 5만 8000여 명에서 2017년 12월에는 330만 명을 넘어서고 있다.

소비자의 효용을 극대화하는 절대품질 절대가격 전략[10] 또한 애터미의 탁월한 소비자마케팅 활동이다. 애터미는 고객의 소비효용을 높이기 위해 지속적으로 신상품을 도입하고 있다. 국내뿐만 아니라 애터미가 진출한 나라에서 절대가격 절대품질의 요건을 갖춘 상품개발을 지속적으로 추진하고 있다. 애터미 소비자는 국내에 편안히 앉아서 세계 각국의 명품을 저렴한 가격에 소비하며 소비자 효용을 극대화할 수 있다. 또한 애터미의 2017년 연간 반품률은 0.12%에 그치고 있다. 이는 소비자들이 애터미의 제품경쟁력에 충분히 만족하고 있다고 해석할 수 있다. 애터미 소비자는 애터미 제품을 소비하는 것만으로 소득효과를 누리게 된다.

코틀러의 5A 사상의 소비자마케팅 컨셉은 애터미의 경영철학에 100%로 구현되고 있다. 애터미는 고객을 수단이 아닌 목적으로 여기고 있다. 고객의 성공을 위해 존재하는 애터미는 이의 모범적 사례라고 할 수 있다[11].

네트워크마케팅의 경우 규모의 경제를 실현하기 어렵다는 점과 빠른 시간 내에 많은 판매원을 유입시켜야 한다는 점 때문에 상대적으로 상품의 가격을 높게 책정하게 된다. 이에 따라 네트워크마케팅을 통해 상품을 구매하는 소비자는 상품의 가치에 비해 높은 구매비용만큼 더 많은 효용을 기대하게 된다. 이러한 기대가 채워지지 않으면 소비자는 네트워크마케팅을 외면하게 된다. 애터미 소비자도 합리적인 소비를 선택한다. 애터미는 절대품질 절대가격을 통해 '상품가치≥구매가격'이라는 다른 유통채널과 동일한 조건 하에서 소비자가 합리적인 소비를 선택할 수 있도록 한 것이다.

사업자-소비자 관계를 살펴보자. 사업자가 소비자에게 상품구매를 권유하고 회원가입의 매력을 설명하는 정보전달 능력에는 한계가 있다. 회사가 이를 지원해야 한다. 애터미는 석세스세미나, 원데이세미나, 온라인교육 등 다양한 채널을 통하여 사업자가 손쉽게 사업자-소비자 측면의 소비자마케팅 활동을 할 수 있도록 지원하고 있다. 애터미의 허브 비즈니스 컨셉 역시 사업자-소비자 측면의 소비자마케팅을 지원하는 것이다. 사업자는 회사가 제공하는 플랫폼을 이용하는 데에서 한 발 더 나아가 스스로 소비자와 커뮤니케이션 허브가 되는 것이다.

애터미는 새로운 소비층, 밀레니엄 세대를 주목하고 있다. 4차 산업혁명 등의 빠른 변화가 요구되는 사업 환경에서 밀레니엄 세대의 사고에 적응하고 활용하는 것이 사업자-소비자 측면의 소비자마케팅 활동의 미래를 미리 조성하는 것이다.

지금까지 네트워크마케팅의 소비자마케팅에 대해 개념을 정리하고 애터미의 사례를 살펴 보았다. 애터미는 이미 좁은 의미와 넓은 의미의 소비자마케팅을 펼치고 있다. 이 글을 통해 앞으로 네트워크마케팅의 소비자마케팅에 대한 연구가 더 깊이 이루어지고, 애터미는 더욱 체계적인 소비자마케팅을 추진하여 화려한 백조로 탄생할 수 있기를 기대한다.

[6] 네트워크마케팅의 부정적인 인식원인에 대해서는 네트워크마케팅 바로알기, 정예재 지음, 엔타임, 75-79 p. 참조
[7] 예를 들면, 네트워크마케팅회사의 상품선정이 독특해야 한다는 잘못 씌어진 교과서, 네트워크마케팅전략, 이윤보 등 공저, 용인커뮤니케이션, 107 p. 등
[8] 가상물리시스템(CPS, Cyber Physical System)은 사물인터넷(IoT, Internet of Things), 에너지 인터넷(Internet of Energy) 등이며, 모든 것의 인터넷 연결(Internet of Everything)으로 발전하고 있다. 모든 사물들이 인간의 명시적인 명령이 없이도 스스로 상호작용을 하므로 인간이 원하는 바를 이루어 내는 상태를 사물인터넷이라고 한다.
[9] 애터미 매거진, 2018년 3월호, p. 15 참조
[10] 애터미의 절대가격 절대품질 전략의 이론적 배경은 네트워크마케팅회사의 리스크관리에 대한 연구, 박한길 회장의 석사학위논문 p. 41-42 참조
[11] 애터미 매거진, 2018년 3월, p. 13 참조

경제학에서 연구된 소비자의 선택과 수요이론

경제학은 인간의 물질적 욕구를 충족시키기 위해 희소한 자원을 어떻게 활용할 것인가를 연구하는 학문이다. 욕망은 무한한데 그 욕망을 충족시켜 주는 수단이 되는 경제적 자원은 제한되어 있기 때문에 사람은 늘 선택의 문제에 직면하게 된다. 경제학의 연구대상으로서 소비자의 선택과 수요이론은 매우 중요한 분야이다. 소비자는 한정된 돈으로 소비생활을 하는데, 소비의 만족감을 극대화하는 소비를 선택한다. 최적의 소비 선택 행위를 분석하기 위해서는 다음 세 가지 정보가 있어야 한다.

한계효용체감의 법칙

첫 번째 정보는 소비자가 어떤 상품을 소비함으로써 얼마나 큰 만족감을 얻느냐는 것이다. 이 만족감을 효용(utility)이라고 한다. 소비자가 어떤 상품을 일정한 양만큼 소비할 때 얼마나 큰 효용을 얻는지를 알아야 그가 그 상품을 얼마나 많이 구입해 소비할 지를 예측할 수 있다. 어떤 상품의 소비량을 늘려 나갈 때 추가적 소비에서 오는 만족감이 점차 줄어드는 경향이 있는데 이를 한계효용체감의 법칙이라고 한다.

예산제약과 교환관계

모든 소비자는 주어진 소득의 범위 안에서만 상품을 구입할 수 있다는 예산제약에 직면해 있다. 소득이 한정되어 있기 때문에 어떤 상품을 더 많이 구입하려면 다른 상품의 구입량을 반드시 줄여야 한다. 이와 같은 교환관계(trade-off)는 소비자의 선택에서 불가피하게 나타나는 현상이다.

대체효과와 소득효과

소비자가 구입하는 상품들의 가격이 모두 두 배로 오른다면 실질적으로 소비자의 소득이 절반으로 떨어진 것과 똑같은 결과가 나타난다. 주어진 소득으로 구입할 수 있는 상품의 양이 상품가격 인상 전에 비해 절반 수준으로 감소하기 때문이다. 또한 한 상품의 가격은 종전과 같이 유지되는데 다른 상품의 가격에 변화가 생기면 두 상품 사이의 상대가격에 변화가 온다. 이 상대가격의 변화는 소비자의 선택에 당연히 영향을 미친다. 상품가격의 하락으로 소비자의 실질소득이 증가하는 효과를 소득효과(income effect)라고 하며 한 상품의 가격이 싸지므로 수요량이 증가하는 것을 대체효과(substitution effect)라고 한다.

Editor 이영민



소비자 중심 네트워크마케팅의 초석 놓은 리더 회원

회원의 성공 모델, 글로벌 홍보대사, 비즈니스 멘토 등 1인 3역

크라운리더스 클럽, 로열리더스클럽, 리더스클럽. 애터미의 리더 회원들의 모임이다. 이들은 정기적인 워크숍 등을 통해 리더로서의 소양을 쌓고 나날이 성장하는 애터미의 미래 방향에 대해 함께 고민한다. 리더 회원들은 현재의 애터미를 있게 한 소비자 중심 네트워크마케팅의 초석을 놓은 사람들이기도 하다. 또한 여전히 애터미의 소비자 중심 네트워크마케팅을 전 세계로 전파하는 동시에 후배 회원들의 성공을 위해 최선의 지원을 하고 있다. 리더 회원들은 애터미 회원들의 성공 모델이며 애터미가 진출하는 국가에 가장 먼저 나가 애터미를 알리는 글로벌 홍보대사이자 회원들이 올바른 소비자 중심 네트워크마케팅을 펼쳐나갈 수 있도록 이끌어주는 비즈니스 멘토 등 1인 3역을 해내고 있다.



소비자 중심 네트워크마케팅을 구축한 회원들의 성공 모델

애터미는 창업 초기부터 유통의 기본 원칙에 충실한 소비자 중심 네트워크마케팅을 추구했다. 대체로 고가의 제품을 판매하는 다른 네트워크마케팅 기업과는 달리 '절대품질 절대가격'의 제품 철학에 맞춰 최고 품질임에도 경쟁력 있는 가격의 제품을 판매했다. 또한 비즈니스를 위한 과다 소비보다는 생활에 필요한 만큼의 적정 소비를 강조했다. "20만원, 30만원대의 제품을 팔아야 매출이 되는데 만원, 2만원대 제품이면 얼마나 많은 소비자에게 제품을 판매해야 하냐"고 성토했다는 리더 회원의 고백이 있었을 정도였다. 고가의 제품 없이 1조원 매출을 바라보는 애터미가 있기까지 그들이 얼마나 많은 손품, 발품을 팔았는지 가늠하기조차 어렵다.

대대적인 광고나 홍보 없이 사업자들이 소비자 한 사람 한 사람을 직접 만나서 제품을 설명하고 시연하며 판매하는 것은 쉽지 않았다. 그 쉽지 않은 상황을 리더 회원들은 정면 돌파했다. 밤을 낮삼아 뛰고 또 뛰었다. 그렇게 뛴 결과 애터미의 소비자 중심 네트워크마케팅은 폭발적인 성공을 거두며 네트워크마케팅의 패러다임을 전환시키기에 이르렀다. 그때의 회원들은 지금은 최상위 직급에 올라 남들이 부러워하는 성공을 거머쥐었다.

후배 회원들에게 이들 리더 회원이 단순히 이루고자하는 성공의 모델인 것만은 아니다. 성공을 달성하기까지의 과정 하나하나가 후배 회원들의 귀감이 되고 있다. 또한 리더 회원들이 일군 소비자 중심 네트워크마케팅은 후배 회원들의 성공을 위한 든든한 버팀목이자 내비게이션으로 자리매김하고 있다.

애터미의 글로벌 홍보대사

리더 회원은 또한 애터미의 글로벌 홍보대사이기도 하다. 이미 그 자체로 후배 회원들의 선망을 받는 리더 회원들은 애터미가 새로 진출하는 시장에 가장 먼저 달려간다. 새로운 시장에서 새롭게 들어오는 회원들에게 애터미를 제대로 알리고 그들의 성공을 이끌어준다. 자신의 하위 라인이 없어도 개의치 않는다. 애터미의 소비자 중심 네트워크마케팅을 더 많은 회원과 소비자들에게 전파하는 것에 만족한다. 국가와 라인을 가리지 않는 글로벌 후원 강의로 많은 해외 회원들이 애터미의 비전을 볼 수 있게 한다. 그들의 노력으로 애터미는 창업 10년도 채 되지 않은 짧은 기간에 한국을 비롯해 미국, 일본, 캐나다, 대만, 싱가포르, 캄보디아, 필리핀, 말레이시아, 멕시코, 태국, 호주 등 12개국에서 성공적으로 비즈니스를 펼칠 수 있게 된 것이다.

비즈니스 멘토

어떤 비즈니스도 꽃길만 있는 것은 아니다. 사실 꽃길보다는 가시밭길이 더 많다. 애터미 비즈니스 역시 마찬가지다. 오죽하면 거절을 1만 번은 당해야 성공할 수 있다고 했을까. 진입장벽이 없고 유지 부담이 없어 누구나 시작할 수 있고 성공할 수 있지만 시작했다고 다 성공하는 것은 아니다. 수많은 난관과 함정, 그리고 유혹을 떨쳐 낼 수 있어야 성공이라는 골인 지점에 도착할 수 있다.

리더 회원은 언제 어디서나 후배 회원의 고충을 들어주고 그들에게 애터미의 소비자 중심 네트워크마케팅 비전을 제시하며, 비즈니스를 지속할 수 있는 힘을 북돋아 주고 있다. 특히 후배 회원들이 사업을 하면서 경제적·정신적 어려움에 봉착했을 때 리더 회원들은 물심양면의 지원을 아끼지 않고 있다. 후배 회원들이 성공의 자리에 올라설 때까지 밀어주고 끌어주는 비즈니스 멘토인 것이다.

Editor 이영민

믿고 쓰는 애터미, 소비큐레이터로 거듭난다

소비 네트워크에 기반한 네트워크마케팅으로 자리 잡아



애터미는 사업자 마케팅과 소비자 마케팅을 효과적으로 융합한 네트워크마케팅 모델로 성장을 구가하고 있다. 애터미 이전의 네트워크마케팅은 비즈니스적인 측면만 강조하기에 바빠 소비 기반의 형성에는 거의 무관심했거나 실패했다. 그러나 애터미는 절대품질 절대가격을 모토로 네트워크마케팅의 유통적인 측면을 중시, 빠르게 소비 기반을 확대하며 비즈니스로서의 네트워크마케팅도 함께 성장시키는데 성공했다. 이제 애터미는 절대품질 절대가격에서 진일보하여 소비자의 절대신뢰를 필요로 하는 '소비 큐레이터 – 믿고 쓰는 애터미'로 거듭나고 있다.

> 애터미는 단지 개별 제품을 제공하는 것에서 더 나아가 비즈니스 플랫폼을 제공하는 회사다. 회원은 어떻게 해야 더 많은 소비자가 애터미의 제품을 믿고 쓸 수 있게끔 하는가를 고민한다. 애터미를 통하면 소비비용을 절감할 수 있다는 소비자들의 신뢰가 쌓여야 소비큐레이터로서의 애터미를 공감할 수 있는 것이다.

소비큐레이터를 자임하는 애터미

애터미는 소비큐레이터를 자임하고 있다. 미술관이나 박물관 등에는 관람자가 작품을 보면서 이해할 수 있도록 나름의 분석을 통해 도출된 구상에 맞춰 작품을 전시하고 설명해주는 큐레이터가 있다. 마찬가지로 애터미는 소비생활의 큐레이터로서 소비자의 니즈를 분석해 최적의 제품을 제안하는 큐레이션 서비스를 제공하고자 하는 것이다.

현대는 정보의 홍수 시대다. 과유불급(過猶不及)이라는 말이 있듯이 감당하기 어려울 만큼 많은 것은 결국 부족한 것만 못한 경우가 있다. 인터넷과 모바일에서 쏟아지는 방대한 양의 정보들은 소비자들을 혼란시킨다. 지나치게 많은 정보는 소비자들의 구매 전 비용을 오히려 증가시킨다. 소비자에게 있어서 가격은 제품의 총 비용의 일부일 뿐이다. 구매 후 제품의 운송, 사용 및 폐기 비용도 총비용에 추가된다. 여기에 더해 구매를 결정하기 전 최적의 가성비를 찾기 위한 손품발품 등의 탐색비용과 살까? 말까? 고민하는 심리적 갈등도 제품을 구매하기 위한 비용의 일부가 된다.

소비큐레이터를 자임하는 애터미는 궁극적으로 소비자의 소비를 위한 총비용을 줄여준다. 여기저기 손품발품 팔고 다니지 않아도 애터미의 제품은 품질에서나 가격에서나 확실히 믿을 수 있다는 신뢰를 심어줌으로써 구매 전의 탐색비용을 극적으로 줄여준다. 동시에 언제라도 필요한 때에 구매할 수 있게 함으로써 살까? 말까? 고민하는 심리적 갈등도 해소할 수 있다. 더 나아가 애터미는 구매 후의 비용도 최소화시키기 위한 노력도 게을리하지 않고 있다.

소비자 신뢰 확보에 전력 다해

애터미는 소비자의 신뢰를 확보하기 위해 전력을 다한다. 네트워크마케팅에 대한 일부 소비자들의 부정적인 시선에도 불구하고 애터미는 절대품질 절대가격이라는 모토를 통해 신뢰의 초석을 놓는데 성공했다. 이러한 사실은 통계 수치로도 증명이 된다. 공정거래위원회가 발표한 네트워크마케팅 기업의 정보공개에 따르면 2017년 애터미의 반품률은 0.12%에 그치고 있다. 이는 네트워크마케팅뿐만 아니라 어떤 유통 채널과 비교해도 매우 낮은 수치다. 백화점의 생활가전 반품률도 3~4%에 이르는 것으로 알려져 있다. 이는 애터미의 제품을 구매한 소비자 대부분이 품질과 가격에 만족하고 있다는 것으로 해석할 수 있다.

애터미의 기하급수적인 등록회원의 증가도 애터미가 소비자들로부터 신뢰받고 있다는 점을 반증한다. 공정위 자료에 따르면 2009년 12월 기준 애터미의 등록회원은 5만 8000여 명이었다. 그로부터 8년이 지난 2017년 12월 기준 애터미의 등록회원은 331만 8000여 명으로 무려 60배 가까이 증가했다. 또한 등록회원 10명 가운데 9명은 2017년 한 해 동안 후원수당을 한푼도 받지 않은 소비자형 회원이며 그들의 매출액은 애터미 총매출액의 80%에 달하고 있다. 이러한 소비 네트워크가 기반이 되어 비즈니스로서의 네트워크마케팅을 안정적으로 성장시키는 구조인 것이다.

애터미는 단지 개별 제품을 제공하는 것에서 더 나아가 비즈니스 플랫폼을 제공하는 회사다. 회원은 어떻게 해야 더 많은 소비자가 애터미의 제품을 믿고 쓸 수 있게끔 하는가를 고민한다. 애터미를 통하면 소비비용을 절감할 수 있다는 소비자들의 신뢰가 쌓여야 소비큐레이터로서의 애터미를 공감할 수 있는 것이다.

Editor 이영민



업계 뒷걸음질 불구 애터미 두 자릿수 성장 지속

앱솔루트 돌풍 속에 헤모힘 업계 최고 베스트셀러로 우뚝

지난해 국내 네트워크마케팅 업계는 2016년 대비 1.90% 감소한 5조 331억원의 매출액을 기록, 2016년의 0.44% 감소에 이어 2년 연속 마이너스 성장을 기록했다. 그러나 판매원 수는 지난 2008년 309만 여 명으로 저점을 찍은 뒤 2017년까지 꾸준히 증가, 지난해에는 2008년의 2.8배가 넘는 870만 여 명으로 집계 됐다. 가장 많은 매출액을 기록한 기업은 한국암웨이로 2016년 대비 3.37% 증가한 1조 2790억원의 매출액을 기록했다.

앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 세트, 출시 넉 달 만에 500억 넘겨

애터미는 지난해에도 두 자릿수 성장을 이어갔다. 2017년 9016억원의 매출을 기록, 2016년의 7785억원 대비 15.82% 증가했다. 국내 네트워크마케팅 업계에 데뷔한 이래 2017년까지 8년 연속 두 자릿수 이상의 성장을 기록한 것이다. 국내 업계 역사상 8년 연속 두 자릿수 이상의 성장률을 기록한 기업은 애터미가 유일하다.

등록회원 수도 2016년의 290만 여명에서 14.50% 증가, 332만 여명으로 300만 명을 넘어섰다. 단일 기업의 등록회원 수가 300만을 넘긴 것은 국내 네트워크마케팅 업계사상 애터미가 처음이다. 지난 2014년 업계 최초이자 유일하게 200만 회원들 돌파한데 이어 또 하나의 이정표를 세운 것이다. 후원수당은 총 3145억원을 지급, 34.89%의 지급율을 기록했다. 또한 2009년 이래 지난해까지 지급된 후원수당 누적금액은 1조 2791억원으로 집계됐다.

애터미의 기록은 또 있다. 대표제품 헤모힘이 2014년 1067억 원으로 1000억원 고지를 넘어선 이래 2015년 1348억원, 2016년 1447억원, 2017년 1690억원의 매출액을 기록, 단일제품으로서는 업계 유일한 4년 연속 1000억원 이상 판매된 제품이 되며 업계 최고의 베스트셀러가 된 것이다.

지난해 하반기에 출시된 '애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 세트'는 한마디로 돌풍을 불러 일으켰다. 9월부터 12월까지 단 넉 달 만에 538억원이 넘는 매출을 기록, 애터미 스킨케어 6 시스템을 제치고 2위에 올랐다. 올해 과연 1000억원 이상의 매출을 기록할 수 있을지에 관심이 쏠리고 있다. 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 세트의 돌풍으로 스킨케어6시스템은 436억원의 매출을 기록하며 3위에 랭크됐다. 이어 친생유산균과 애터미치약이 각각 381억원, 318억원의 매출액을 기록하며 4위와 5위에 올랐다.

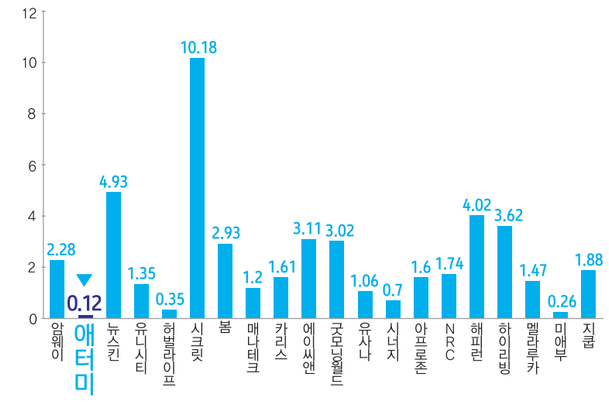
반품률 0.12%, 건당 평균반품액 22600원 업계에서 가장 낮아

또 하나 빼놓을 수 없는 것은 반품율이다. 2017년 애터미의 반품률은 액수 기준 0.12%에 불과했다. 이는 업계에서 가장 낮은 기록이다. 참고로 매출액 기준 상위 20개사의 평균 반품률은 2.37%로 애터미의 20배에 가깝다. 또한 애터미는 업계에 데뷔한 2009년, 0.41%의 반품율을 기록한 이래 지금까지 단 한 번도 반품률 0%대를 넘긴 적이 없다는 점도 빼놓을 수 없다. 건당 반품액은 22600원으로 나타났다. 참고로 상위 20개사의 건당 평균 반품액은 77만 7000여 원이며 애터미를 제외하면 건당 평균반품액은 적게는 9만여 원에서 많게는 500여 만 원까지 분포되어 있다.

공정위 정보공개상의 애터미(단위 : 원, %)

연도	매출액	성장률	회원수	후원수당	지급률	반품률	헤모힘 판매액
2010	84,702,840,003	238.65	193,160	29,466,467,300	34.79	0.33	26,245,413,500
2011	128,729,680,492	51.98	435,024	44,425,533,632	34.51	0.25	36,575,813,500
2012	234,965,766,326	82.53	820,518	81,752,838,400	34.79	0.23	63,750,319,900
2013	340,321,402,256	44.84	1,456,834	117,174,918,060	34.43	0.24	83,388,250,000
2014	514,950,433,719	51.31	2,026,641	176,787,709,770	34.33	0.19	106,709,334,500
2015	697,575,816,024	35.46	2,561,088	239,319,020,560	34.31	0.14	134,832,842,320
2016	778,478,959,585	11.60	2,898,510	266,866,471,500	34.28	0.15	144,671,567,191
2017	901,619,007,810	15.82	3,318,669	314,567,435,250	34.89	0.12	169,071,129,964

상위 20개사 반품률 비교(자료 : 공정거래위원회)



0%대의 반품률과 2만원 대의 건당 평균반품액은 애터미가 절대품질 절대가격으로 소비자의 인정을 받고 있다는 점을 가장 확실하게 대변할 수 있는 부분이다. 애터미가 창업 이후 10년도 채 안 되는 짧은 기간에 글로벌 매출액 1조원을 넘는 유통기업으로 성장할 수 있었던 것은 4년 연속 1000억원 이상의 매출액을 기록한 헤모힘을 비롯해 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 세트, 스킨케어6시스템 등의 제품이 말해주는 절대품질과 절대가격이 있었기 때문이다. 또한 300만을 넘긴 등록회원의 숫자는 애터미가 얼마나 소비자와 가깝게 있었는지를 보여주는 수치라고 할 수 있다. 절대품질과 절대가격, 그리고 그것을 인정하는 소비자들이 있었기에 지금까지 애터미가 8년 연속 두 자릿수의 성장을 할 수 있었고 앞으로의 애터미 또한 지속적인 성장을 예견할 수 있는 것이다.

Editor 이영민

자영업, 빈곤으로 가는 지름길?

통계청, 자영업자 빈곤율 15.6%… 전체 취업자보다 3.1% 높아

최근 중소기업중앙회가 자영업자와 소상인 300명을 대상으로 '최근 경기 상황에 대한 의견조사' 결과 내년도 최저임금 8350원을 '감내하기 어렵다'고 말한 응답자 비율이 74.7%로 나타났다. 또 매출 악화로 경영 위기 상황이라고 답한 응답자는 75.3%에 달했고 이들 가운데 44.2%는 월매출이 20% 넘게 감소했다고 답했다. 자영업자들이 벼랑 끝으로 내몰리고 있다. 특히 은퇴 후 창업전선에 뛰어든 고령층들은 자영업 폐업 이후 사실상 수입원이 없어진다는 점에서 사회적인 문제로 대두되고 있다. 미래에셋은퇴연구소에 따르면 지난해 50, 60대 은퇴자 중 창업한 사람의 65.1%가 휴업이나 폐업을 했고 평균 7000만원의 손실을 봤다. 급격한 최저임금 인상의 여파는 이들에게 던져진 여러 가지 문제 가운데 하나일 뿐이다.

자영업자 수, 미국과 멕시코에 이어 세계 3위

국세청에 따르면 지난해 도·소매업과 음식, 숙박업 등에서 새로 생긴 가게는 48만 3985개였고 42만 5203개가 문을 닫아 87.9%의 폐업률을 기록했다. 2016년 대비 10.2% 높은 사상 최고치다. 폐업률이 높아진 원인은 수익성 악화가 첫 손꼽힌다. 통계청 경제총조사에 따르면 지난 2010년 종사자수가 4인 이하인 도소매업과 음식숙박업의 평균 영업이익은 각각 3805만원과 2231만원이었다. 이후 5년이 지난 2015년, 도소매업의 평균 영업이익은 2514만원으로 무려 33.9% 감소했으며 음식숙박업은 1879만원으로 15.8% 감소했다. 이에 따라 영업이익률은 도소매업의 경우 12.79%에서 7.47%로 41.6% 줄어들었으며 음식숙박업은 32.62%에서 20.49%로 37.2% 쪼그라들었다.

수익성이 악화된 이유로는 내수 침체와 함께 자영업자의 과잉을 들 수 있다. OECD의 '2017 기업가정신 한눈에 보기' 보고서에 따르면 한국의 자영업자 수는 556만 3000명으로 1299만 8000명의 미국과 1172만 1000명의 멕시코에 이어 세 번째로 많았다. 그러나 인구대비 자영업자의 비중은 한국이 10.74%로 가장 높았고 이어 멕시코(8.96%), 이탈리아(8.05%)의 순이었다. 미국의 인구 대비 자영업자 비중은 3.98%에 불과했다. 40~50대의 조기 퇴직이 보편화되고 있는 반면, 재취업은 갈수록 어려워지고 있어 편의점이나 프랜차이즈 등 자영업에 은퇴자들이 몰리고 있는 형편이다. 경제총조사에 따르면 2010년 종사자수 4인 이하의 도소매 업체는 78만 9761개였으나 5년이 지난 2015년에는 89만 4549개로 13.3% 늘어났다. 음식숙박업 역시 같은 기간 58만 1103개에서 61만 7687개로 6.3% 증가했다. 그야말로 자영업의 포화상태다. 퇴직금 등을 털어 점포를 차린다 해도 1년을 넘기기 힘든 것이 현실인 것이다.

고령층 자영업자 실버 파산 우려

상황이 이렇다보니 자영업자의 대출은 늘어만 간다. 자영업자의 소득 대비 부채 비율은 2013년 3월 166.8%에서 2017년 3월 189.1%로 4년 만에 22.3%포인트 증가했다. 한국은행에 따르면 6월 말 현재 은행권 개인사업자 대출은 302조 1000억원으로 1년 전보다 10.8% 늘었다. 대출만 느는 것이 아니라 연체율도 함께 높아지고 있다. 은행권 개인사업자 대출의 올 1분기 연체율은 0.33%로 지난해 말보다 0.04% 높아졌다. 특히 소매업의 연체율은 같은 기간 0.33%에서 0.45%로 0.12%포인트 늘어 상승폭이 가장 컸다.

우려되는 것은 60대 이상 고령층 자영업자들이다. 은퇴 후 할 일은 마땅치 않지만 수입은 절실한 이들이 자영업 창업으로 몰리는 것이다. 국세청에 따르면 지난 4월 말, 60대 이상 자영업자는 174만 명으로 1년 새 9.8% 증가했다. 이어 50대가 5.1%, 30대가 4.2%, 40대가 1.5% 늘어났다. 사업자가 20만 명에 불과한 20대 이하가 10.8% 증가, 증가폭은 가장 컸지만 실제적으로 자영업자 증가를 60대 이상이 주도하고 있는 것이다. 이런 움직임은 고령층의 대출 증가로 이어지고 있다. 올해 1~5월 5개 시중은행의 60세 이상 개인사업자 대출 증가액은 2조 9374억원으로 전 연령층에서 가장 높았다. 문제는 고령층일수록 투자금액은 크지만 소비트렌드나 영업환경 변화에 민감하지 못해 실패할 확률이 높다는 점이다. 또한 소득이나 대출 상환 능력이 다른 연령대보다 떨어져 연체에 빠지기가 쉽다. 특히 60대 이상은 만기 때 대출금을 일시에 갚는 비중이 44%나 돼 25%인 30~40대에 비해 부실 위험이 크다.

퇴직금과 대출금으로 자영업을 시작했다 폐업하면서 빚을 감당하기 어려운 빈곤층으로 전락하기도 한다. 통계청의 빈곤율 조사에 따르면 은퇴세대인 60대 이상의 시장소득 기준 빈곤율은 무려 52.8%, 65세 이상은 61.8%에 달한다. 30대가 9.1%, 40대가 11.3%, 50대가 14.0%인 것에 비하면 지나치리만큼 높은 것이다.



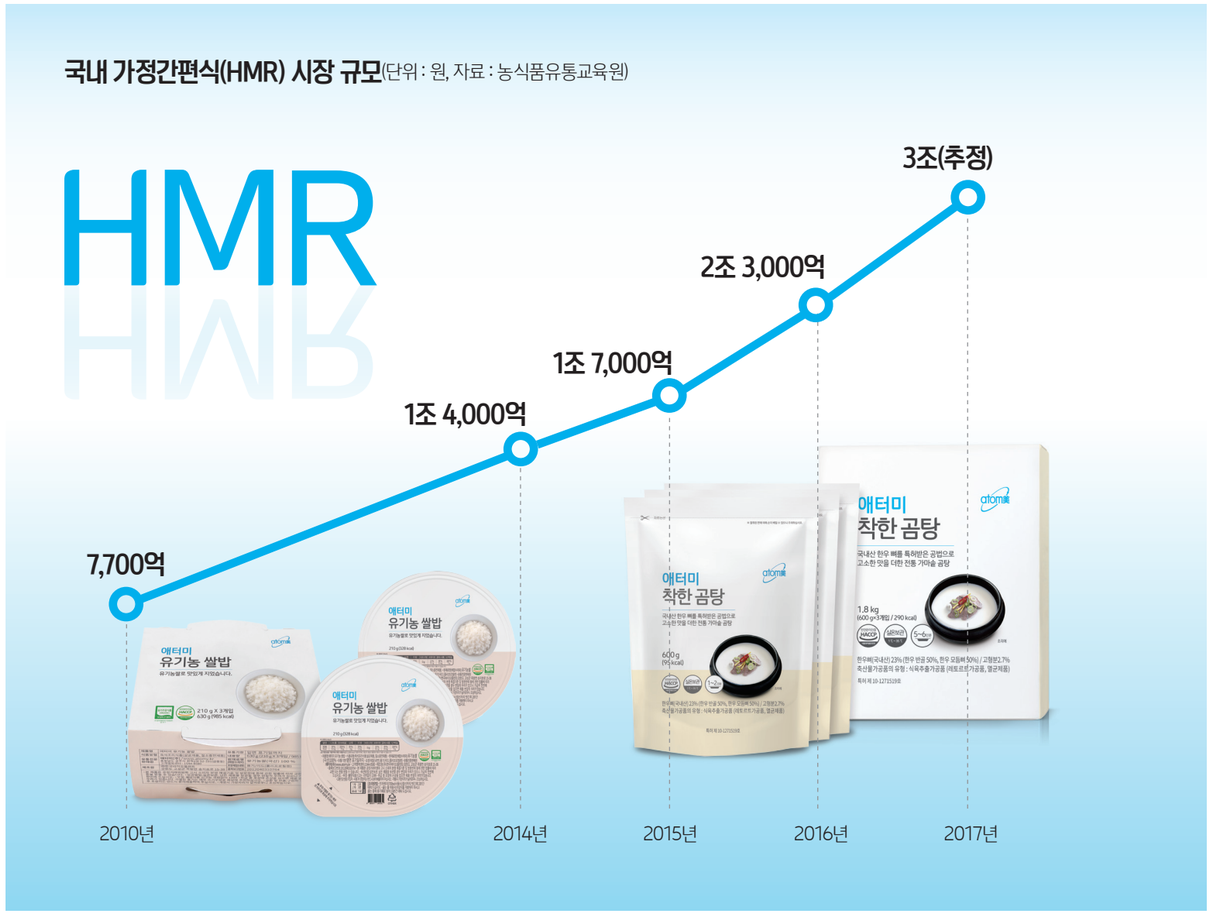
자영업자수 상위 10개국(출처 : OECD)

	인구	자영업자	비중
미국	326,767,000	12,998,000	3.98
멕시코	130,759,000	11,721,000	8.96
한국	51,801,449	5,563,000	10.74
터키	81,917,000	5,296,000	6.47
이탈리아	59,291,000	4,774,000	8.05
영국	66,574,000	4,295,000	6.45
독일	82,293,000	3,742,000	4.55
스페인	46,397,000	2,930,000	6.32
프랑스	65,233,000	2,890,000	4.43
폴란드	38,105,000	2,809,000	7.37

종업원 4인 이하 도소매 및 음식숙박 업체 현황(단위 : 백만원, 출처 : 통계청)

연도	업태	사업체수	종사자수	매출액	영업비용	영업이익	이익률(%)
도소매	2010	789,761	1,440,868	234,859,383	204,809,293	30,050,090	12.79
	2015	894,549	1,625,831	301,076,101	278,586,427	22,489,674	7.47
	증감률(%)	13.268	12.837	28.194	36.022	-25.159	-41.595
음식숙박	2010	581,103	1,219,304	39,746,708	26,781,872	12,964,836	32.62
	2015	617,687	1,264,663	56,641,014	45,037,760	11,603,254	20.49
	증감률(%)	6.296	3.720	42.505	68.165	-10.502	-37.186

Editor 이영민

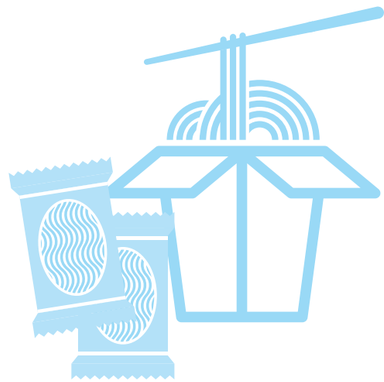


식품시장의 블루오션, HMR

애터미 출사표, 맛과 영양, 가격까지 세 마리 토끼 잡을 것

HMR시장이 급성장하고 있다. 1인가구의 급격한 증가세와 여성경제활동 증가, 고령화로 인해 식품 소비 트렌드가 변화하고 있기 때문이다. 2010년 7700억원 규모였던 국내 HMR시장은 지난해 3조원으로 확대됐으며 올해에는 4조원대까지 성장할 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 유통·식품업계에서는 HMR을 차세대 성장 동력으로 삼아 시장 점유율 확대에 주력하고 있다.

> 1인 가구 증가와 고령 사회에 대비해
> 맛과 편의성은 물론 영양과 건강, 가격까지 챙길 수 있는 제품을
> 선보일 것이라며 HMR시장 개척을 통해
> 회원에게 도움이 될 수 있도록 최선을 다할 것이다.



끼니 때우기에서 요리로, 건강식으로

HMR(가정간편식)이란 'Home Meal Replacement'의 약자로 일종의 즉석식품을 뜻한다. 어느 정도 조리가 된 상태에서 가공·포장되기 때문에 데운다든가 하는 단순한 조리만으로 음식이 완성된다. 별도의 드레싱이 있는 샐러드와 밥, 갈비탕이나 육개장 같은 한식과 스파게티나 라자냐 같은 양식까지 종류가 매우 다양하고 신선도가 높은 반면 유통기한은 상대적으로 짧다. 엄밀히 구분하면 3분짜장 등의 레토르트(Retort) 식품이나 냉동식품등과는 구별되지만 크게 보면 같은 범주라고 할 수 있다. 참고로 식품안전처에서는 HMR을 김밥이나 도시락 등의 '즉석섭취식품', 단순 가열 등의 조리 후 섭취할 수 있는 국, 탕 등의 '즉석조리식품', 그대로 섭취할 수 있는 샐러드나 새싹채소 등의 '신선편의식품' 등으로 분류하고 있다.

국내 간편식 시장은 1981년 오뚜기 3분 카레 출시 이후 본격적으로 형성되기 시작했다. 이후 CJ제일제당, 농심, 오뚜기, 동원, 풀무원 등의 식품회사에서 다양한 제품들을 출시하며 시장을 확대시켜 나갔다.

최근 HMR시장의 특징은 고급화 경향이라고 볼 수 있다. 현재 가정간편식 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 도시락, 삼각김밥, 샌드위치 등 조리과정이 거의 필요하지 않은 즉석섭취식품이다. 그러나 점차 맛과 영양의 균형을 고려한 건강식에서부터 유명 맛집이나 셰프와의 콜라보를 통해 단순히 허기를 면하기 위한 '한 끼'에서 가정에서 또는 나 혼자 맛보는 '요리'까지 속속 출시되고 있다. 심지어는 노령층을 위해 입맛은 물론 씹기 쉽고 소화가 잘되면서 조리가 간편한 '실버푸드'까지 외연을 확장하고 있다.

애터미, 품질과 가격에 대한 고집으로 소비자 사로잡을 것

급성장하고 있는 HMR 시장에 애터미도 출사표를 던진다. 특히 HMR은 지속적인 재구매가 가능하고 일상생활에서 그 필요성이 증가하고 있다는 점에서 네트워크마케팅에 적합한 품목이다. 또한 애터미 특유의 품질과 가격에 대한 고집은 까다로운 소비자들을 충분히 사로잡을 수 있을 것으로 보인다. 애터미는 식품클러스터 애터미오롯을 통해 조만간 '애터미 착한 곰탕'을 필두로 누룽지, 된장찌개 등 다양한 HMR 제품을 출시할 예정이다.

한국농촌경제연구원의 '가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책과제' 보고서에 따르면 소비자들은 HMR에 대해 편의성과 다양성, 맛은 만족하지만 영양과 신선도, 안정성에 대해서는 못미더워하는 것으로 나타났다. 특히 가정식과 비교했을 때 맛은 평균적인 수준이지만 위생과 신선도, 영양은 떨어진다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한 HMR을 구매하지 않는 이유로는 정보부족이 25.0%로 가장 높았고 위생 및 안전성이 19.4%, 가격이 16.7%, 건강 및 영양이 12.2%를 차지했다.

HMR에 대한 이러한 소비자의 인식은 애터미에게 기회가 될 수 있다. 적어도 애터미는 회원들이 애터미에 대한, 또는 애터미에서 출시하는 제품에 대한 정보가 부족할 것을 걱정할 필요가 없다. 애터미는 언제 어디서나 회원들이 제품에 대한 정보에 접근할 수 있도록 각종 온오프라인 콘텐츠를 통해 원료에서 제조과정까지 투명하게 공개할 것이기 때문이다. 또 애터미의 원칙인 절대품질 절대가격은 위생 및 안전성, 건강 및 영양, 그리고 가격에 대한 소비자의 의구심을 떨쳐버리기에 충분하다.

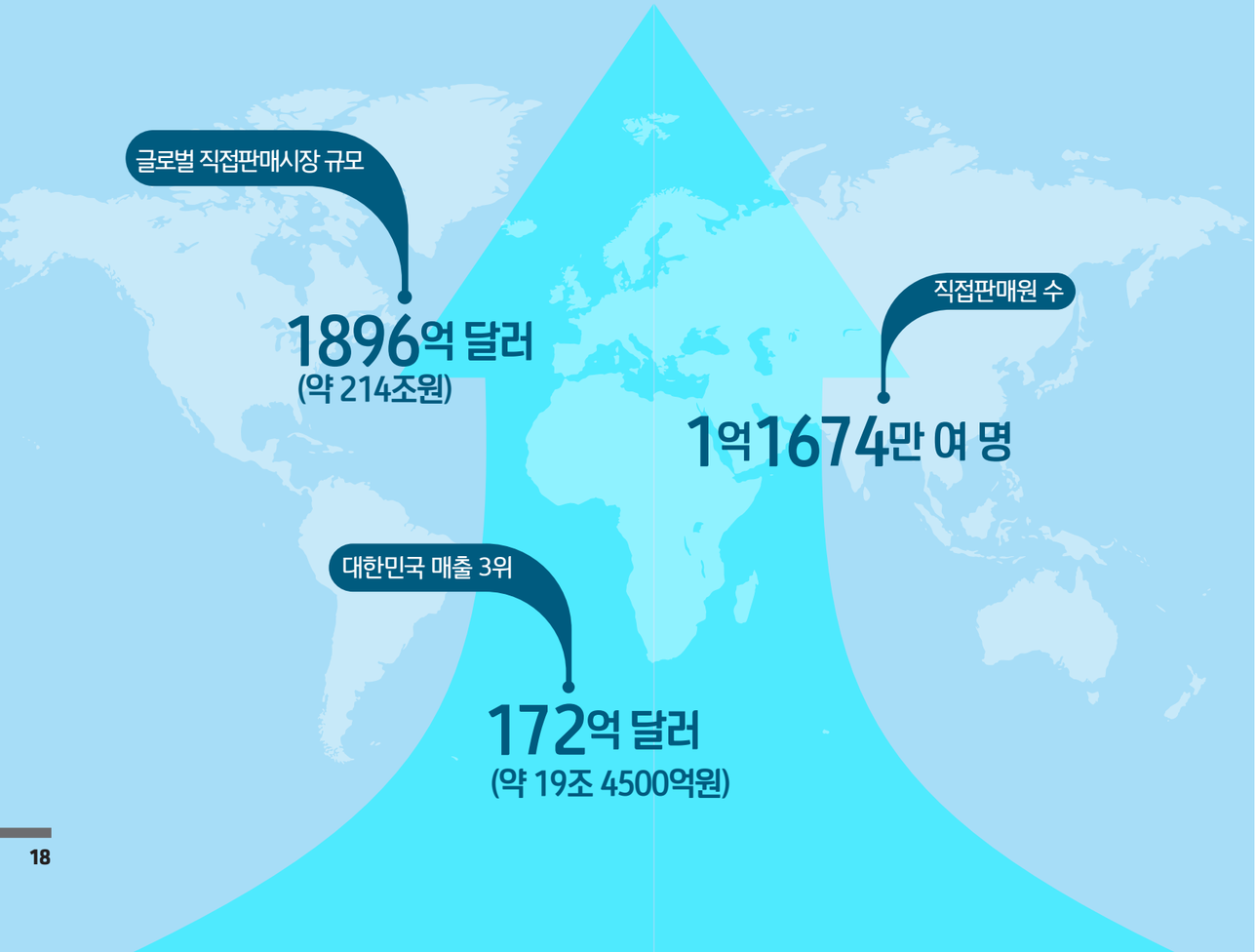
애터미 오롯 관계자는 "1인 가구 증가와 고령 사회에 대비해 맛과 편의성은 물론 영양과 건강, 가격까지 챙길 수 있는 제품을 선보일 것"이라며 "HMR시장 개척을 통해 회원에게 도움이 될 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.

Editor 이영민

글로벌 직접판매, 최근 3년간 연평균 3.7% 성장

미국, 근소한 차이로 1위 유지… 한국은 3년 연속 3위

전 세계 직접판매 시장 규모가 2014년 이래 2017년까지 3년간 연평균 3.7%의 성장세를 보였다. 직접판매협회세계연맹(World Federation of Direct Selling Association, 이하 WFDSA)의 자료에 따르면 지난 2017년 글로벌 직접판매 시장 규모는 1896억 달러(약 214조원)로 2016년의 1867억 달러에 비해 1.57% 성장했다. (2017년 불변 달러 및 평균 환율 기준, 이하 같음) 또한 지난 2014년 또한 직접판매원수도 2016년 1억 1448만 여 명에서 1.97% 늘어난 것으로 집계됐다.



매출액 기준 상위 20개 국가

순위	국가	시장규모(USD)		성장률 (%)	판매원수	여성비율	2017 매출 비중
		2017	2016				
1	미국	34,900,000,000	35,540,000,000	-1.80	18,600,000	73.5	18.40
2	중국	34,291,424,758	33,292,645,396	3.00	5,350,000		18.08
3	**한국**	**17,151,077,265**	**17,306,770,972**	**-0.90**	**8,360,644**	**70.7**	**9.04**
4	독일	16,699,346,405	16,103,222,898	3.70	884,932		8.81
5	일본	15,329,046,716	15,265,747,756	0.41	3,124,000	80.9	8.08
6	브라질	11,853,937,393	11,987,755,311	-1.12	4,088,414	89.0	6.25
7	멕시코	5,886,973,411	5,772,323,702	1.99	2,728,168	76.0	3.10
8	프랑스	4,990,984,900	4,823,078,657	3.48	795,963	80.0	2.63
9	말레이시아	4,664,543,872	4,650,606,294	0.30	4,250,000	63.0	2.46
10	대만	3,941,867,959	3,859,581,466	2.13	2,950,000	70.0	2.08
11	영국	3,697,554,698	3,661,518,662	0.98	550,000	75.0	1.95
12	이태리	3,223,725,490	3,145,098,039	2.50	561,000	63.1	1.70
13	러시아	2,813,074,289	2,488,858,951	13.03	5,078,835	89.0	1.48
14	태국	2,795,831,151	2,749,966,288	1.67	11,336,181	69.4	1.47
15	콜롬비아	2,361,529,840	2,471,131,013	-4.44	2,168,789	87.0	1.25
16	아르헨티나	2,222,341,634	1,625,579,389	36.71	864,000	90.0	1.17
17	캐나다	1,991,924,422	1,964,183,889	1.41	1,297,000	82.3	1.05
18	페루	1,759,546,260	1,709,282,374	2.94	694,326	85.0	0.93
19	인도	1,513,169,907	1,414,170,451	7.00	5,102,231	53.0	0.80
20	인도네시아	1,416,073,666	1,177,120,623	20.30	16,622,000		0.75
	합 계	173,503,974,036	171,008,642,131	1.46	95,406,483	-	91.49

판매원 수가 가장 많은 국가
(2017년 기준)

1위 : 미국	1860만 명
2위 : 인도네시아	1662만 명
3위 : 태국	1134만 명
4위: 대한민국	836만 명

중국, 올해는 1위 될까?

지난 2016년 중국을 22억 달러 차이로 누르고 1위를 유지한 미국은 2017년에도 6억 달러 차이로 중국을 누르고 힘겹게 1위 자리를 유지했다. 미국은 지난해 2016년 대비 1.80% 감소한 349억 달러(약 39조 4500억원)의 매출액을 기록했다. 반면 중국은 3.00% 성장한 343억 달러(약 38조 7800억원)의 매출액을 기록했으나 미국에 비해 2% 부족, 2위에 머물렀다. 그러나 미국과 중국의 최근 3년간 연평균 성장률은 각각 0.4%, 7.7%로 나타나 중국의 직접판매 시장은 성장세를 보이고 있으나 미국은 주춤거리고 있다는 점이 눈에 띈다. 따라서 올해에는 과연 중국이 직접판매 시장 규모 1위에 올라설 수 있을지 결과가 주목된다. 3위에는 한국이 172억 달러(약 19조 4500억원)로 2015년 이후 3년 연속 자리를 지켰다. 한국은 2016년에 비해 시장규모가 0.9% 감소했다. 4위인 독일은 2016년 161억 달러에서 지난해 167억 달러(약 18조 8800억원)로 3.7% 성장했다. 이어 일본이 2016년 대비 0.41% 성장한 153억 달러(약 17조 3000억원)의 매출액을 기록했으며 브라질이 1.12% 감소한 119억 달러(약 13조 45000억 원)로 6위를 유지했다. 2017년 100억 달러 이상의 직접판매 시장규모를 기록한 국가는 이들 6개국이 전부다. 또한 이들 6개국이 전 세계 직접판매에서 차지하는 매출액 비중은 68.66%에 달했다.

이어 7위에는 멕시코(59억 달러), 8위에는 프랑스(50억 달러), 9위에는 말레이시아(47억 달러), 10위에는 대만(39억 달러)의 순이었다. 매출액 기준 시장 규모 상위 10개국의 비중은 78.93% 였다. 이들 10개국 가운데 애터미가 영업하고 있는 국가는 미

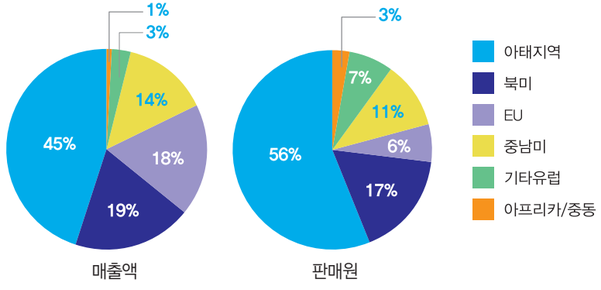
Editor 이영민

국, 한국, 일본, 멕시코, 말레이시아, 대만 등 6개국이다.
상위 10개국 이외에 애터미가 영업하고 있는 국가를 살펴보면 태국(28억 달러, 14위), 캐나다(20억 달러, 17위), 필리핀(13억 달러, 21위), 호주(11억 달러, 24위), 싱가포르(3억 6000만 달러, 35위) 등의 순이었다. 또 조만간 진출하게 될 국가로는 러시아(28억 달러, 13위), 인도(15억 달러, 19위), 인도네시아(14억 달러, 20위), 베트남(4억 4000만 달러, 32위) 등이다.

판매원, 미국 1860만 명으로 가장 많아

판매원 수가 가장 많은 국가도 역시 1860만 명의 미국이었다. 그러나 미국의 판매원 수는 2016년에 2050만 명이었으나 지난해에는 9.27% 줄어들었다. 두 번째로 많은 국가는 인도네시아로 2016년 1400만 명에서 무려 18.70% 증가한 1662만 명의 판매원 수를 기록했으며 이어 태국이 1134만 명으로 3위에 올랐다. 1000만 명이 넘는 직접판매원이 활동하고 있는 국가는 이들 3개국뿐인 것으로 집계됐다.
4위는 한국이 2016년 대비 3.5% 줄어든 836만 명으로 차지했으며 중국이 3.00% 늘어난 535만 명으로 5위에 랭크됐다. 중국은 매출액과 판매원수 공히 3.00% 증가해 이채로웠다. 이어 인도와 러시아, 필리핀 등 3개국이 각각 510만 명, 508만 명, 505만 명으로 6,7,8위를 차지했으며 말레이시아가 425만 명, 브라질이 406만 명으로 각각 9위와 10위에 올랐다. 또 100만 명 이상의 직접판매원이 활동하고 있는 국가는 일본(312만 명), 대만(295만 명), 멕시코(273만 명), 콜롬비아(217만 명), 터키(152만 명), 캐나다(130만 명), 남아프리카(129만 명) 등 모두 17개국으로 나타났다.
직접판매원 1인당 평균 매출액이 가장 큰 국가는 독일로 88만 4932명의 판매원이 166억 9935만 달러의 매출을 올려 연간 1인당 평균 1만 8871달러(약 2134만원)의 매출액을 기록했다. 2위에는 룩셈부르크로 2800명의 판매원이 4846만 달러의 매출을 올려 1인당 평균 매출액이 1만 7306(약 1957만원)에 달했다. 직접판매원 1인당 평균 매출액이 1만 달러를 넘은 국가는 독일과 룩셈부르크가 전부였다. 참고로 룩셈부르크는 2018 IMF 기준 1인당 GNP가 12만 달러로 세계1위이며 인구는 59만 명(2018 통계청 기준)에 불과한 국가이다.
3위에는 6723달러의 판매원 1인당 평균 매출을 기록한 영국이, 4위는 중국이 6410 달러로 차지했으며 프랑스가 6270 달러로 5위에 랭크됐다. 이어 10위까지는 이탈리아(5746 달러), 벨기에(5384 달러), 일본4907 달러), 스페인(3478 달러), 핀란드(3085 달러) 등의 순이었다. 1인당 평균 매출액 상위 10위 국가 가운데 8개국이 유럽국가인 점은 음미해볼 만 하다.
참고로 한국은 1988달러로 18위에 랭크됐으며 멕시코가

2017년 대륙별 매출액과 판매원 비중



2158 달러로 14위, 미국은 1876 달러로 20위, 호주가 1835 달러로 21위, 캐나다가 1536 달러로 26위, 대만이 1336 달러로 31위, 말레이시아가 1098 달러로 38위에 올랐다. 또 싱가포르 886 달러, 베트남 620 달러, 필리핀 260 달러, 태국 246 달러였으며 인도네시아가 85 달러에 그쳤다.

아태지역, 매출 45.02%, 판매원 55.82% 점유

WFDSA는 전 세계를 아시아태평양, 북미, EU, 중남미, 아프리카중동, 기타 유럽 등 6개 권역으로 나누어 각 지역별 직접판매 상황을 발표했다. 이에 따르면 아시아태평양 지역이 전체 직접판매 매출액의 45.02%, 판매원수의 55.82%를 차지하며 직접판매가 가장 활발한 지역으로 판명됐다. 아시아태평양 지역에는 중국, 한국, 일본, 대만 등 국가별 랭킹 2위, 3위, 5위, 10위 등 탑텐 국가 가운데 4개 국가가 포진해 있는 동시에 베트남, 인도, 인도네시아 등 직접판매 잠재력이 큰 국가들이 다수 있기 때문이다. 지난해에도 2016년에 비해 매출액은 1.80%, 판매원수는 6.76% 증가하며 직접판매의 가장 확실한 시장으로 자리매김하고 있다.
아시아태평양 지역에 이어 북미 지역이 매출액 19.45%, 판매원 17.04%로 두 번째 큰 시장이다. 미국과 캐나다 단 두 개 국가만 있으나 미국 한 개국으로만 전 세계직접판매 시장의 18.40%를 차지하고 있다. 그러나 지난해 2016년 대비 매출은 1.63%, 판매원수는 8.66% 감소하며 약세를 보이고 있다.
유럽지역은 매출액 17.76%, 판매원수 5.97%를 차지했다. 지난해 매출액과 판매원수가 각각 2.48%, 2.56% 증가하며 직접판매의 새로운 가능성을 보여주는 지역이라고 평가할 만 하다. 특히 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아 등 유럽지역 상위권 국가들의 직접판매가 성장하고 있다는 점이 눈여겨볼 만하다. 이와 관련 유럽직접판매협회(Seldia)는 "소비자들의 선택권이 지속적으로 강화되고 있는 소매분야에서 직접판매의 성장은 직접판매가 매우 환영받는 쇼핑 채널이라는 것을 보여준다"라고 말했다.
중남미 지역은 14.32%의 매출점유율과 11.34%의 판매원수 점유율을 보였다. 지난해 2016년 대비 매출은 2.53% 증가했으나 판매원수는 1.54% 감소했다. 이는 2016년 1억 5700만 달러(0.5%)의 매출과 77만 명(5.8%)의 판매원 수를 보고했던 베네수엘라의 매출과 판매원 수가 집계되지 않은 영향으로 판단된다.
EU에 속하지 않은 유럽 국가들인 기타유럽과 아프리카중동 지역은 각각 2.53%, 0.92%의 매출점유율과 6.94%, 2.89%의 판매원수 점유율을 기록했다. 이들 지역은 아직 직접판매가 활성화되지 않았으나 지난해 매출증가율이 각각 10.96%, 9.99%에 이를 정도로 떠오르고 있는 시장이라고 볼 수 있다.

건식 & 화장품, 여전히 직접판매 주력제품군

건강기능식품 등 웰니스 제품군과 화장품 및 퍼스널케어 제품군이 여전히 직접판매의 주력 제품군인 것으로 나타났다. 지난해 글로벌 직접판매 시장에서 가장 많은 매출을 올린 제품군은 웰니스 제품군으로 전체 매출의 34%를 차지한 것으로 나타났다. 웰니스 제품군은 2014년 29.4%의 점유율로 32.8%의 점유율을 보인 화장품 및 퍼스널케어 제품군에 밀렸으나 2015년 32.9%로 1위를 차지한 이래 3년 연속 가장 많이 팔리는 제품군으로 자리했다. 이어 화장품 및 퍼스널케어 제품군이 31.7%의 점유율을 보였다.
3위에는 11.0%의 점유율을 보인 가정용품 및 내구재가 차지했으며 의류 및 액세서리가 7.2%의 점유율로 4위에 올랐다. 가정용품 및 내구재는 2014년 13.4%에서 점차 점유율이 감소하는 추세를 보이고 있으며 의류 및 액세서리는 6.5%에서 소폭이나마 점유율 확대 추세를 보이고 있다. 이들 4개 제품군이 글로벌 직접판매 총매출에서 차지하고 있는 비중은 83.8%였다.
지역별로 보면 아시아태평양 지역에서는 웰니스 제품군이 50%의 점유율로 압도적인 가운데 화장품 및 퍼스널케어 제품군이 23%에 그쳤으며 가정용품 및 내구재가 11%, 의류 및 액세서리가 4%였다. 북미 지역은 웰니스(34%), 화장품 및 퍼스널케어(17%), 가정용품 및 내구재(14%), 재정서비스(11%) 등의 순이었다. 반면 중남미 지역은 화장품 및 퍼스널케어가 무려 67%를 차지한 가운데 웰니스(14%), 의류 및 액세서리(9%), 가정용품 및 내구재(6%) 등의 순으로 나타났다. 이는 이 지역의 판매원 가운데 여성의 비율이 85.7%로 가장 높기 때문인 것으로 보인다. 참고로 아시아태평양 지역은 68.2%, 글로벌 전체로는 73.8%였다. EU 지역은 웰니스(33%), 화장품 및 퍼스널케어(21%), 가정용품 및 내구재(14%), 집수리개선 제품(12%)의 순으로 나타났다. EU 지역은 국가별로 편차가 심한데 프랑스는 집수리개선 제품이 무려 35%로 가장 많이 팔리고 있으며 에스토니아, 라트비아, 리투아니아 등의 국가는 화장품이, 핀란드와 헝가리, 이탈리아 등은 웰니스 제품이 가장 많이 팔리고 있었다.
애터미가 영업하고 있는 국가별로 살펴보면 전체적으로 역시 웰니스 제품군(46.3%)이 강세를 보이고 있으며 화장품 및 퍼스널케어(24.1%)가 뒤를 잇고 있다. 특히 필리핀(77.4%), 대만(65.0%), 말레이시아(53.0%) 등은 웰니스 재품군이 절반 이상의 점유율을 보이고 있다. 반면 멕시코(48.0%), 일본(33.7%) 등은 화장품 및 퍼스널케어가 가장 많이 팔리고 있다. 또 미국에서는 재정서비스가 11.3%, 공구류가 8.3%의 점유율을, 싱가포르에서는 의류 및 액세서리가 10%의 점유율을 보이고 있는 점이 이채롭다. 또 향후 애터미가 진출할 국가 가운데 러시아에서는 화장품 및 퍼스널케어(48.2%), 인도와 베트남에서는 웰니스 제품군이 각각 53.0%, 43.6%를 차지하고 있으며 인도네시아에서는 가정용품 및 내구재가 웰니스(44.1%)에 이어 35.1%의 점유율을 차지하고 있는 점이 눈에 띈다.

직접판매 품목별 비중

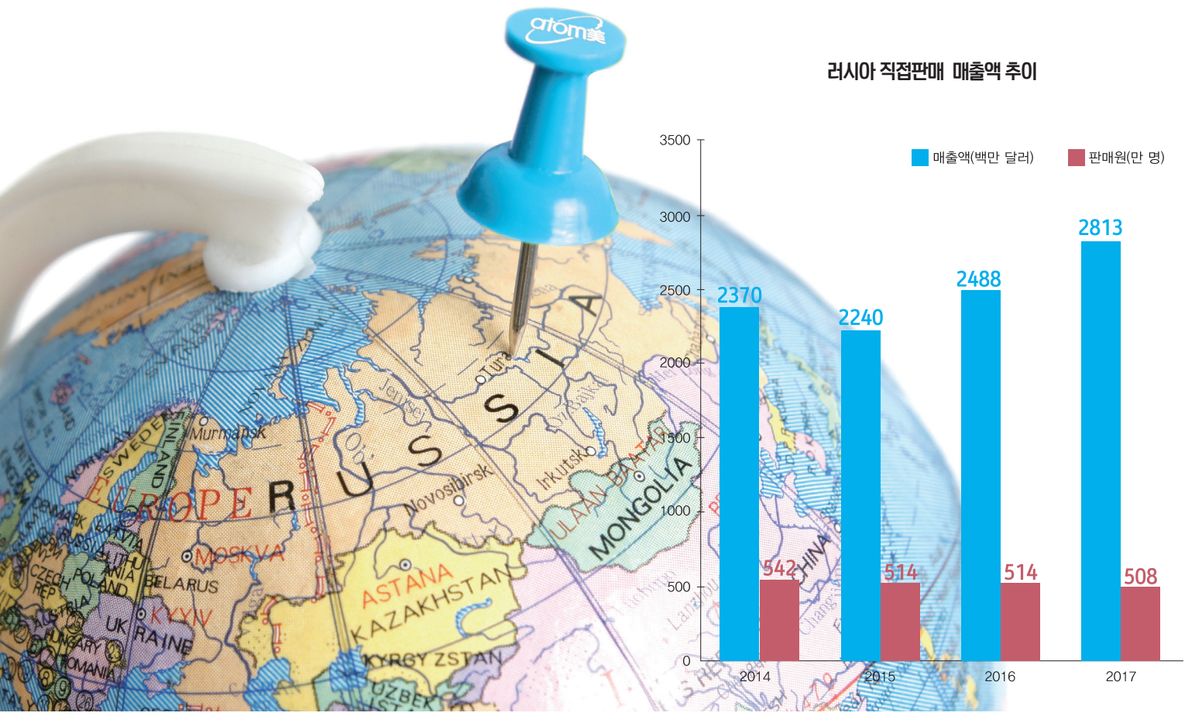
국가	웰니스	화장품, 퍼스널케어	가정용품 및 내구재	의류 및 액세서리	공구	홈케어	책, 완구, 문구류	음식료품	주거개선 용품	재정 서비스	기타
한국	**45.4%**	**25.8%**	**10.6%**	**5.0%**	**1.6%**	**2.4%**	**4.0%**	**4.1%**	**0.0%**	**0.0%**	**1.1%**
미국	33.8%	16.5%	13.9%	8.2%	8.3%	1.7%	2.6%	1.2%	0.0%	11.3%	**2.5%**
일본	24.3%	33.7%	19.3%	5.4%	0.0%	5.7%	2.1%	1.7%	6.7%	0.0%	**1.1%**
캐나다	40.2%	30.1%	15.2%	4.2%	5.8%	0.8%	1.9%	1.0%	0.0%	0.0%	**0.8%**
대만	65.0%	20.0%	5.0%	5.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	**0.0%**
싱가포르	48.8%	15.3%	19.5%	10.0%	0.0%	1.7%	0.3%	3.5%	0.0%	0.0%	**0.9%**
필리핀	77.4%	11.0%	10.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	**1.3%**
말레이시아	53.0%	15.0%	17.0%	5.0%	0.0%	1.0%	3.0%	5.0%	1.0%	0.0%	**0.0%**
멕시코	34.0%	48.0%	12.0%	6.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	**0.0%**
태국	47.9%	21.0%	15.9%	0.1%	0.0%	2.0%	4.7%	0.3%	0.0%	0.0%	**8.1%**
호주	40.0%	29.0%	18.0%	4.0%	3.0%	1.0%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	**2.0%**
인도	53.0%	30.4%	9.4%	0.7%	0.0%	3.6%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	**0.6%**
인도네시아	44.1%	10.9%	35.1%	2.7%	0.0%	2.5%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	**1.0%**
베트남	43.6%	36.8%	15.3%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	**0.2%**
러시아	28.4%	48.2%	3.6%	8.8%	0.0%	9.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	**1.3%**
글로벌	**33.9%**	**31.7%**	**11.0%**	**7.2%**	**3.0%**	**2.6%**	**2.1%**	**1.9%**	**1.7%**	**0.5%**	**1.5%**

※ 일본과 베트남은 2016년 기준, 인도네시아는 2014년 기준, 중국과 캄보디아는 자료 없음

Editor 이영민

애터미, 러시아 진출 초읽기

러 직판 시장, 꾸준한 성장… 우즈벡 등 CIS 진출에도 도움



애터미가 유럽과 아시아에 걸친, 세계에서 가장 넓은 국토를 가진 러시아에 진출한다. 애터미는 최근 영업을 시작한 호주에 이어 올해 연말 또는 내년 1분기 안에 러시아에서 공식 영업을 시작할 예정이다.

러시아는 세계 최대의 국토를 가진 국가다. 국토 면적이 1700만 평방킬로미터로 10만 평방킬로미터에 조금 모자라는 대한민국의 170배가 넘는다. 인구는 1억 4400만 명(2018 통계청)이며 1인당 국민소득은 1만 2000달러(2018 IMF) 선이다. 넓은 국토에 비해 상대적으로 적은 인구이지만 모스크바를 비롯한 수도권 지역에 전체 인구의 15%가 집중해 있으며 유통, 소비재, 식품, 제조업 등이 잘 발달해 있다. 또한 러시아 시장은 CIS(Commonwealth of Independent States, 독립국가연합) 시장과 밀접하게 연결되어 있어 향후 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 투르크메니스탄, 몰도바 등의 국가에 진출할 때 큰 도움이 된다.

웰니스 시장, 올해 11.5% 성장

구소련에서 러시아로 체제 전환 이후 소비재의 43%를 해외에서 수입하고 있다. 특히 2000년대 초부터 에너지자원 수출을 기반으로 경제가 급속히 발전, 소비자 구매력이 상승해 수입시장 역시 크게 증가하고 있다. 또한 중산층이 전체 인구의 25%를 차지할 만큼 꾸준히 형성되고 있어 주요 소비층으로 부상하고 있다. 주목할 점은 러시아의 저렴한 공공요금과 높은 주택 보급률 등으로 인해 이들 중산층의 실질가처분 소득이 매우 높다는 점이다. Credit Swiss사에 따르면 연간소득 2만 4천 달러의 모스크바 중간관리자의 실질가처분 소득은 10,000달러로 미국의 연소득 60,000달러의 근로자의 실질가처분 소득 7,000달러보다 높은 것으로 평가되고 있다. 이에 따라 러시아 보험회사 로스고스트라크(Rosgosstrakh)는 중산층이 삶의 편의를 위해 상품과 서비스를 제약 없이 구매한다고 평가하고 있다.

러시아의 화장품 시장은 경제 회복 등으로 당분간 지속적인 시장 성장이 기대되고 있는 분야로 꼽힌다. 특히 한국화장품은 최근 지속적인 인기를 끌면서 시장이 확대되고 있는 양상이다. 이는 2015년 경기침체의 영향으로 유럽산 럭셔리 화장품 구매 빈도가 줄어든 자리를 가성비 높은 한국화장품이 대체하고 있는 것으로 분석된다. 또한 이커머스의 발달로 인해 다품종 소량수입 온라인 디스트리뷰터가 늘어나는 것도 한국화장품에 대한 수요 증가의 원인으로 지목되고 있다.

웰니스 시장은 매우 빠른 성장률을 보이고 있다. 코트라(KOTRA)에 따르면 지난 2013년 러시아의 건강식품 시장 규모는 6311억 루블(약 158억 달러)였으나 2018년에는 7039억 루블(약 176억 달러)로 11.5% 성장할 것으로 내다봤다. 특히 러시아의 대중매체, 블로그, 소셜 미디어 등에서 다이어트와 건강식품에 대한 관심이 확산되고 있어 건강식품 시장은 지속적으로 확대될 것으로 보인다. 또한 최근 들어 일부 온라인 숍 및 전문 매장에서만 취급하던 유기농 제품, 피트니스 저탄수화물 제품 등 소위 '건강한 간식'을 이제 대형마트에서도 쉽게 찾아볼 수 있으며, 판매량도 지속적으로 증가하고 있다.

직판산업, 2017년 3조 1805억원 규 모 18.67% 성장

러시아의 직접판매는 꾸준히 성장하고 있다. 지난 2014년 23억 7055만 달러(2조 6802억원) 규모였던 직접판매 산업 규모는 2017년 28억 1307만 달러(3조 1805억원)로 18.67% 성장했다. 반면 판매원 수는 543만 여 명에서 508만 여 명으로 감소했다. 판매원의 89%가 여성판매원인 것으로 나타났다. 이에 따라 화장품 및 퍼스널케어 제품군이 전체 직접판매 매출 가운데 가장 많은 점유율을 차지하고 있으며 이어 웰니스 제품군과 홈케어 제품군, 의류 및 액세서리의 순이었다. 또한 웰니스제품군은 2014년 16.8%에서 2017년 28.4%로 점유율을 확대해 나가는 반면 화장품은 같은 기간 61.1%에서 48.2%로 축소되고 있었다. 홈케어 제품군과 의류 및 액세서리의 시장점유율은 각각 9.7%, 8.8% 였다.

한편, 러시아인과의 비즈니스에서는 러시아 국민들의 자국에 대한 자긍심이 매우 높으므로 러시아의 높은 문화 수준, 국제사회에서 인정받는 중요한 외교적 지위 등에 대해 이야기하는 것이 좋다.

또한 러시아인과 문화에 대한 이해와 꾸준한 업무 연락을 통한 관계 형성을 우선해야 한다. 러시아인들은 보통 몇 개의 전공과 학위를 가지고 있는 등 지식 수준이 일반적으로 높으므로 그들과 문화, 예술 및 지식 등의 이야기를 할 수 있다면 도움이 된다.

러시아의 직접판매 시장 규모 및 판매원(출처 : WFDSA)

	2014	2015	2016	2017
매출액(달러)	2,370,553,745	2,240,197,042	2,488,858,951	2,813,074,289
성장률(%)	0.3	-0.9	11.1	13.0
판매원(명)	5,425,830	5,148,803	5,148,803	5,078,835
여성비율(%)	88.3	87.0	89.0	89.0
증감율(%)	7.6	-5.1	0.0	-1.4

러시아 직접판매 시장 상품 구성(출처 : WFDSA)

	2014	2015	2016	2017
화장품 및 퍼스널케어	61.1%	62.2%	49.0%	48.2%
웰니스	16.8%	19.2%	27.8%	28.4%
홈케어	8.5%	7.8%	10.0%	9.7%
의류 및 액세서리	8.2%	6.3%	7.9%	8.8%
생활용품 및 내구재	3.6%	3.1%	3.8%	3.6%
기타 제품 및 서비스	1.8%	1.4%	1.5%	1.3%

Editor 이영민



애터미 오세아니아, 그랜드 오픈

호주, 애터미와 인연 깊어…유연한 소득 기회가 성장 모멘텀

애터미의 글로벌 확장이 드디어 오세아니아 대륙에 이르렀다.
애터미는 지난 8월 11일, 남반구 최대의 시장, 호주 멜버른에 위치한 멜버른 컨벤션 익지비션 센터(Melbourne Convention Exhibition Center, 이하 MCEC)에서 애터미 오세아니아 법인의 그랜드오픈 행사를 가졌다. 이번 행사에는 박한길 애터미 회장을 비롯해 김대현 대표, 이성연 애터미경제연구소 소장, 샐리 김 애터미 오세아니아 법인장 등 애터미 본사 임직원과 질리안 스테이플턴(Gillian Stapleton) 호주 직접판매협회 사무총장, 정화영 콜마비앤에이치 대표 등 외빈, 그리고 박정수 임페리얼마스터 등 글로벌 애터미 리더 회원 및 호주 회원 등 600여 명이 참석했다. 이 자리에서 박한길 애터미 회장은 "젊은 날 호주에서 네트워크마케팅을 처음 접하게 됐다"며 "애터미는 일반 유통과 경쟁할 수 있는 최초의 네트워크마케팅 회사"라고 강조했다.


그랜드오픈을 응원하기 위해 참가한 애터미의 글로벌 리더들이 인사를 하고 있다.


멜버른 한인 자녀 합창단

애터미, 미래와 자녀를 위한 희망

이번 그랜드오프닝은 애터미 오세아니아의 첫 번째 석세스아카데미를 겸해 진행됐다. 600여 참석 회원들은 모두 자리에서 일어나 'Cherish the Sprit, Create the Vision, Follow the Faith, Serve in Humility'를 외쳤다. 이어 제이슨 골든(Jason Golden) 다이아몬드마스터가 무대에 올라 선서를 하는 것으로 그랜드오프닝의 시작을 알렸다.
첫 순서로는 애터미 본사 임직원 소개와 애터미 오세아니아의 그랜드오픈을 응원하기 위해 참가한 애터미의 글로벌 리더들이 인사하는 자리였다. 이어 윤영성 크라운마스터와 이덕우 임페리얼마스터의 환영사가 있었다. 윤영성 크라운마스터는 "여기 계신 모든 분들이 로열마스터가 될 것이라는 확신을 가지고 있다"고 말했으며 이덕우 임페리얼마스터는 "오늘은 정말 신나고 즐겁고 행복한 날"이라며 "따뜻하고 여유롭고 네트워크마케팅에 많은 관심을 가지고 있는 호주에서 성공 못하면 기적"이라고 강조했다.
환영사가 끝나고 호주 회원이 직접 진행하는 회사 및 제품 소개가 있었다. 지난 7월, 호주에서 정식으로 영업을 시작한 애터미는 이미 스타마스터가 탄생하는 등 쾌조의 스타트를 보이고 있다. 회사소개를 맡은 에스더 김 샤론로즈마스터는 "애터미의 제품은 모든 사람을 위한 제품으로 투자할 필요도 필요 이상으로 소비할 필요도 없다"며 "4차 산업혁명이 진행되는 지금, 미래와 자녀를 위한 희망은 바로 애터미"라고 말했다.



OCEANIA
GRAND OPEN

뉴질랜드 진출도 가시권

호주의 직접판매 산업은 지난 2017년, 13억 8000만 호주 달러(약 1조 2000억원)의 총매출액과 57만 6000명의 판매원 수를 기록했다. WFDSA 자료에 따르면 호주의 직접판매 제품 구성은 건강기능식품 등의 웰니스 제품군이 40%를 차지하고 있으며 이어 화장품 및 퍼스널 케어 제품군이 29%로 나타났다. 가정용품 및 내구재는 18%의 점유율로 3위에 랭크되었으며 의류 및 액세서리가 4%의 비중을 차지했다. 호주 직접판매 협회에 따르면 호주는 노령사회로 접어들고 있으며 이에 따라 온라인과 모바일과 친숙한 밀레니얼 세대로의 전환기를 맞고 있다. 질리안 스테이플턴(Gillian Stapleton) 호주 직접판매협회 대표는 "직접판매 산업은 전환기를 맞고 있다"며 "온라인과 모바일에 익숙한 젊은 세대에 맞춰 지속가능한 사업이 될 수 있도록 노력해야 한다"고 강조했다.
애터미 관계자는 "호주는 영어를 사용하는 다민족 국가이기 때문에 세계로 뻗어나가는 애터미 비즈니스가 펼쳐지게 될 것"이라며 "가족과 함께 지내는 것을 중시하는 호주 문화에 맞춰 유연하고 다양한 접근방식으로 애터미를 알릴 것"이라고 말했다.
애터미의 성공적인 호주 진출은 이웃하고 있는 뉴질랜드까지 가시권 안에 두고 있다. 뉴질랜드의 직접판매 산업은 지난해 2억 1100만 뉴질랜드달러(1564억원)의 매출액과 8만 9600여 명의 판매원 수를 기록했다. 판매원의 71.5%는 여성이며 34%는 부부가 함께 일하고 있다. 판매원의 연령은 매우 젊은 편이다. 35

> 직접판매 산업은 전환기를 맞고 있다며
> 온라인과 모바일에 익숙한 젊은 세대에 맞춰
> 지속가능한 사업이 될 수 있도록 노력해야 한다고 강조

세에서 44세 사이가 27.49%, 25세에서 34세 사이가 24.22%를 차지, 25세에서 44세 사이의 젊은 판매원이 전체의 절반을 넘는다. 주력 제품군은 총매출의 37%를 차지하고 있는 건강식품군이며 이어 퍼스널제품군(21%), 가정용품(12%), 의류(12%) 등의 순이다. 가스 와일리(Garth Wylie) 뉴질랜드 직접판매협회 대표는 "뉴질랜드는 직판기업에게 기회가 있다"며 "주의할 점은 전업보다 부업에 초점을 맞추라는 것"이라고 말했다.

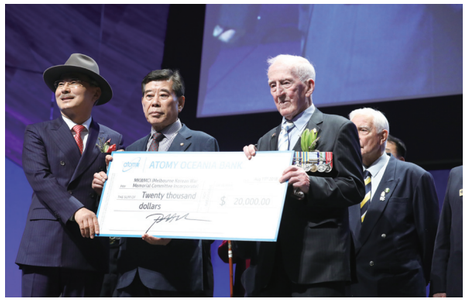
하이테크 시대, 사람들은 하이터치 원해

이성연 경제연구소장은 호주가 천혜의 자원을 가지고 있으며 4차 산업혁명이 빠르게 파급되고 있는 선진국이라고 강조했다. 또한 금융과 관광산업, 그리고 자원수출로 대부분의 소득을 창출하고 있는 만큼 로봇과 AI의 일자리 대체 속도가 가팔라질 것으로 예측했다. 이성연 경제연구소장은 "하이테크 시대가 될수록 사람은 하이터치(인간적인 반응)를 원한다"며 "애터미는 고도의 인간적 터치를 해야 성공하는 사업"이라고 강조했다.

Editor 이영민


리본 컷팅식


이성연 경제연구소장의 특별 강연



멜버른 한국전 참전 용사 기념회 기부

이성연 경제연구소장의 특별강연에 이어 애터미 12번째 법인인 호주의 공식 오픈을 알리는 리본 컷팅식이 진행됐다. 참석자들은 애터미 호주의 공식 오픈을 기념하기 위해 저마다 핸드폰을 들고 역사적인 순간을 촬영하기에 여념이 없었다.

리본 컷팅식이 끝나고 호주 오픈 영상과 글로벌 리더, 해외법인 직원 등의 축하 메시지가 담긴 영상이 차례로 상영됐다. 말레이시아, 대만, 싱가포르, 필리핀 등 글로벌 애터미의 각 법인 임직원 및 글로벌 리더 회원들은 한 목소리로 애터미 오세아니아 법인의 출범을 축하하며 성공을 기원했다. 특히 김대현 대표는 그랜드오프닝에 직접 참석했으면서도 영상을 통해 "다민족 국가 호주의 성장 속도는 빠를 것"이라며 "애터미의 비전을 보고 기회를 놓치지 말기를 바란다"고 말했다. 또 박정수 임페리얼마스터 역시 "호주 오픈을 보며 꿈은 이루어진다는 애터미의 비전에 다시 한 번 벅찬 감동을 느꼈다"며 "많은 성공자가 나와 애터미의 비전을 전 세계에 알릴 것으로 기대한다"고 말했다. 또 애터미 오세아니아 법인의 오픈을 축하하기 위해 멜버른 한인 자녀 합창단의 합창도 진행됐다.

> 네트워크마케팅의 원리는
> 꼭 필요한 물건 싸고 좋아서 내가 쓰고 다른 사람에게
> 소개하는 반응이 연쇄적으로 일어나는 것

좋은 것을 함께 나누는 것이 애터미의 비전

애터미 오세아니아 법인이 공식 영업을 시작한 지 한 달 남짓만에 열린 이번 그랜드오프닝에서는 스타마스터 1명을 포함해 모두 74명의 신규 직급 달성자가 탄생, 오세아니아 법인의 미래를 가늠할 수 있었다. 구체적으로는 세일즈마스터 43명, 다이아몬드마스터 23명, 샤론로즈마스터 7명, 스타 마스터 1명이 오세아니아 법인 최초의 석세스아카데미이자 그랜드오프닝의 무대에 오르는 영광을 안았다.

세일즈마스터를 달성해 무대에 오른 서니 김 회원은 "호주에서 애터미의 글로벌 비즈니스를 펼치고 싶다"며 "앞으로 10년 이내 임페리얼마스터가 될 것"이라고 자신했다. 또 주 암스트롱 다이아몬드마스터는 "절대품질 절대가격 애터미는 누구에게나 쉽게 알릴 수 있다"며 "아는 것을 나눌 때 변화를 이끌 수 있다"고 강조했다. 사라 리 샤론로즈마스터는 "한국에서 대학교수였지만 호주에 와서는 7년 동안 걸레와 청소통을 잡았다"며 "내 인생의 세 번째 터닝포인트인 애터미에서 멋지게 성공할 것"이라고 소감을 밝혔다. 마지막으로 지나 류 스타마스터는 "애터미는 모두가 시작할 수 있는 플랫폼"이라며 "다른 사람과 좋은 것을 함께 나눌 수 있다는 것이야말로 애터미의 진정한 비전"이라고 말했다.

처음 네트워크마케팅을 만난 곳, 호주

호주는 한국전에 참전, 한국의 자유와 평화를 수호하는데 큰 도움을 준 나라다. 미군에 이어 두 번째로 빨리 참전했으며 특히 공군의 활약이 커 호주 공군 77대대는 한국인들에 호주기라는 애칭으로 불렸다. 이에 대한 감사의 표시로 애터미는 이번 그랜드오프닝을 통해 '멜버른한국전참전용사회(Melbourne Korean War Meomorial Committee Incorporate)'에 2만 달러를 기부했다. 애터미의 기부금은 호주 빅토리아주에 세워질 한국전참전기념비에 쓰일 예정이다.

호주는 애터미와도 인연이 깊다. 박한길 회장이 네트워크마케팅에 대해 처음 접했던 곳이 바로 호주다. 애터미 오세아니아 그랜드오프닝의 마지막 순서로 무대에 오른 박한길 회장은 "애터미가 호주에 진출한 것에 대해 감회가 크다"고 말문을 열었다. 박한길 회장은 "네트워크마케팅의 원리는 꼭 필요한 물건 싸고 좋아서 내가 쓰고 다른 사람에게 소개하는 반응이 연쇄적으로 일어나는 것"이라며 "이십 여 년 전 호주에서 그 원리를 들었을 때 네트워크마케팅이 전 세계 유통을 석권할 것이라고 예상했다"고 강조했다.

이어 박한길 회장은 "다민족 국가인 호주의 애터미 비즈니스는 글로벌 시장으로 뻗어 나갈 것"이라며 "자신보다 파트너를 성공시키기 위해 최선을 다한다면 여러분 모두 성공할 수 있을 것"이라고 말했다.

박한길 회장의 강연을 끝으로 남반구에서 진행된 애터미의 첫 번째 석세스아카데미이자 애터미 오세아니아의 그랜드오프닝 행사는 대단원의 막을 내렸다. 끝까지 자리에 남아 애터미 오세아니아의 출범과 박한길 회장의 강연을 들으며 애터미에 대한 확신을 가슴 깊이 새겼다.

O C E A N I A G R A N D O P E N



샐리 김 애터미 오세아니아 법인장

오세아니아 법인, 회원 성공이 최우선 목표

모든 회원들이 성공할 수 있도록 최선 다해 지원

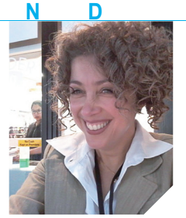
성공적으로 오세아니아 법인을 오픈했다. 현재의 소감 또는 심경은?
최고의 팀웍을 자랑하는 오세아니아 법인의 식구들과 이 있어서 함께 해낼 수 있었다. 하루빨리 오세아니아 법인이 오픈하기를 기다리는 회원들의 열망을 저버릴 수는 없었다. 무사히 호주 웹사이트를 오픈하고 그랜드 오프닝을 마쳤지만 아직도 많이 부족하다는 생각이다. 더 열심히 일하고 더 성장하는 오세아니아 법인이 되도록 노력할 것이다.

애터미 오세아니아 법인의 목표라면?
회원들의 성공이 최우선 목표다. 재정적으로나 라이프스타일에서나 호주 사회가 꿈꾸는 가족과 함께 하는 삶, 지역사회에 기여하는 삶을 실천할 수 있도록 지원을 아끼지 않을 계획이다. 또한 모든 직원들이 자부심을 가질 수 있도록 따뜻하고 일할 맛 나는 회사가 되도록 노력할 것이다.

법인명이 호주가 아니라 오세아니아다. 특별한 이유가 있는가?
오세아니아에는 모두 14개 국가가 있지만 사실상 호주와 뉴질랜드로 이루어져 있다고 해도 과언이 아니다. 그리고 호주와 뉴질랜드는 같은 영연방이며 지리적으로도 가깝다. 당장은 아니지만 호주에서 애터미가 안정적 성장의 기반을 마련하고 나면 뉴질랜드에 지사를 설립하는 것도 고려해 볼 수 있다.

오세아니아 시장에서 애터미가 성장하기 위해서 필요한 것이라면?
무엇보다도 먼저 애터미의 기업문화인 원칙중심과 동반성장, 그리고 나눔이 정착해야 한다. 이를 위해 각 도시별 세미나를 통해 빠르고 정확한 정보가 공유되도록 하는 것이 필요하다. 신뢰를 바탕으로 저변확대를 위해 노력한다면 빠르게 성장해 나갈 수 있을 것이다.

애터미 회원들에게 하고 싶은 말은?
애터미 오세아니아의 궁극적인 목표는 모든 회원들의 성공이다. 그 목표가 달성 되는 그날까지 최선을 다해 지원할 것이다. 오세아니아 법인이 다소 부족하고 나아가야 할 길이 멀더라도 회원들과 함께 한다면 즐겁고 행복한 여정이 될 것이다. 모든 호주 회원, 더 나아가 글로벌 애터미의 회원 모두가 성공하기를 진심으로 기원한다.



로야 아가히 세일즈마스터

성공해서 더 많은 사람 돕고 싶어

애터미, 훌륭한 제품으로 사람을 돕는 큰 기업

"애터미를 통해 더 많은 사람을 돕고 싶어요" 애터미 오세아니아 법인의 그랜드오프닝 현장에서 만난 호주의 세일즈마스터 로야 아가히(Roya Agahi)의 말이다. 난민을 돕는 자원봉사를 하고 있었으나 열악한 재정 상태로 인해 고민하던 차에 애터미를 만났다. "신의 선물이라고 생각 들었어요. 자원봉사를 계속 하는 것에 대해 주저하고 있었거든요"

지인이 애터미를 처음 소개했을 때는 명쾌하게 거절했었다. 몇 번의 네트워크마케팅 경험이 있었기 때문이다. "어느 날 집으로 초대했어요. 갔더니 공짜로 페이셜 마사지를 해주겠다고 해서 받았죠" 자신의 외모에 대해서 거의 투자를 하지 않았던 로야 세일즈마스터는 페이셜 마사지의 결과에 놀라움을 금치 못했다. "거울을 보고 말했죠. 이게 나야?" 그게 시작이었다. 그리곤 열심히 애터미를 알아보고 주위에 소개했더니 어느새 세일즈마스터가 되어 있었다.

애터미를 하면 할수록 애터미의 매력에 빨려 들어갔다. "제품이 경쟁력이 뛰어날 뿐 아니라 사람을 돕는다는 기업정신, 진입비가 없어 누구나 쉽게 시작할 수 있다는 점 등 예전에 경험했던 네트워크마케팅 기업과는 달랐어요" 로야 세일즈마스터는 아프고 돈 없는 분들을 도와드릴 수 있게 해달라는 자신의 기도가 통한 것이라고 했다.

"하나님의 뜻대로 따를 생각이예요" 로야 세일즈마스터는 뭔가 느낌이 온다고 말했다. 그게 뭔지는 모른다. 다만 자신이 지금까지 해왔던 일이고 또 앞으로 평생 할 일에 대한 예감일 것이라는 생각은 들었다. 그것은 로야 세일즈마스터가 말한 삶의 목표에 고스란히 드러나 있다. "애터미에서 성공을 하고 큰 돈을 벌어서 도움이 필요한 많은 사람들을 돕고 싶어요."

Editor 이은미, Photographer 편집부

애터미 글로벌 로열 리더 한 자리에 모이다

2018 상반기 로열리더스클럽 워크숍







백년 기업 애터미를 만들어 나갈 애터미의 글로벌 로열리더들이 한 자리에 모였다. 지난 6월 18일과 19일 롯데부여리조트에서는 150여 명의 로열리더스클럽 회원과 애터미 임직원들이 참석한 가운데 2018 상반기 애터미 로열리더스 워크숍이 진행됐다.

다양한 글로벌 사업 방안 제안

워크숍의 공식 일정은 2018 국내 현황과 계획 발표로 시작되었다. 이어 해외 현황과 계획, 상품 출시 현황 및 계획이 차례로 공유되었다. 이를 통해 워크숍에 참석한 로열리더스클럽 회원들은 2018년 애터미의 상반기를 돌아보며 하반기 주요 핵심 과제와 이슈사항을 내다볼 수 있었다.

이어진 분임토의 주제 기조 발표에서 김대현 대표이사는 "베트남, 인도, 중국까지 오픈하면 아시아권 국가는 거의 오픈한 셈이 된다. 앞으로 오픈할 국가는 소득 수준의 차이, 문화적 차이, 물리적인 거리 등의 이유로 전보다 사업 환경이 좋지 않을 수 있다. 애터미 글로벌 사업을 슬기롭게 진행하기 위한 고민이 필요할 때"임을 강조했다.

분임토의 조는 6개의 조로 나뉜 가운데 대만, 말레이시아 로열리더스클럽 회원 7명으로 이뤄진 '럭키 7조', 섬김문화분과위원회 회원들로 이뤄진 '저희가 먼저 섬기조', 센터분과위원회 회원들로 구성된 '백조', 글로벌사업분과위원회 회원들이 모인 '애터미는 세계로조'처럼 특색 있는 조 이름이 눈에 띄었다. 기조 발표 이후에는 애터미 글로벌 사업이 화두임을 반영하듯 늦은 밤까지 심도 있는 토론이 이어졌다.

해외 리더 사업자로 구성된 럭키 7조는 "해외 사업을 이끌어가는 리더 사업자 간 소통 경로가 필요하다"며 정보 공유 채널 생성이 무엇보다 필요하다는 의견을 밝혔다. 애터미 글로벌사업분과위원회 소속 회원들로 구성된 애터미는 세계로조에서는 "표준화된 사업 도구가 있다면 해외 사업자들에게 올바른 가이드를 제공해 줄 수 있다"며 애터미 진출 국가의 현지어로 된 표준 사업 도구와 콘텐츠가 준비되어야 한다고 말했다.

상품분과위원회 소속 회원들로 이뤄진 조에서는 본사와 사업자 측면으로 분리하여 의견을 내놓았다. 본사의 경우 해외 법인 오픈 전 각 나라의 언어로 된 콘텐츠 준비, 법인의 빠른 정착을 위한 지원 강화, GSGS 전략에 맞는 각 국가의 대중명품 발굴 등을 해야 하며, 사업자들은 현지인 리더 만들기, 각 국가에서 활성화된 SNS를 이용하여 올바른 사업 정보 제공을 위해 힘써야 한다고 말했다.

다양한 의견이 글로벌 사업 노하우로 제시된 가운데 크게 '해외 맞춤형 콘텐츠 제작', '현지 리더 사업자 육성', '제품 현지화' 세 가지로 의견이 모아지는 모습이었다.

백년 기업 애터미, 리더 사업자들의 역할 중요해

"로열리더들이 어떻게 하느냐에 따라 백년 기업 애터미의 미래가 결정된다." 이성연 경제연구소장은 이번 워크숍에서 로열리더들의 역할에 대해 특강을 펼쳤다. 이 경제연구소장은 "어느 분야든지 최고가 되기 위해서는 그 분야의 가장 깊은 지식을 갖고 있어야 한다"며 "애터미 로열리더들은 애터미 성공학의 대가가 되어야 한다"고 말했다. 또한 성공에서 머물 것이 아니라 더 큰 성장을 위해 애터미만의 문화를 창달하는 데 역량을 쏟아야 한다고 강조했다.

박한길 회장은 '애터미의 미래전략'이라는 주제의 특강에서 애터미는 많은 사람들의 경제 문제를 해결해주는 도구로 창출된 가치를 사회에 환원할 계획을 밝혔다. 이를 통해 '애터미 비즈니스가 더욱 활성화되는 좋은 틀'을 만들겠다고 약속했다.

조원들 간 협심하여 레크리에이션을 수행하는 소통의 시간도 가졌다. 글로벌 길게 말하기, 해외 국가 수도 맞추기, 각종 넌센스 퀴즈를 풀며 친목을 도모하는 시간이었다.

한편, 이번 워크숍에는 미국 1명, 일본 4명, 대만 6명, 말레이시아 2명의 해외 리더도 참석하며 글로벌 애터미를 실감케 했다. 석세스아카데미에서 2~3개의 언어가 동시통역되는 것과 같이 영어와 중국어가 통역 서비스로 제공됐다. 참석한 해외 리더들은 입을 모아 자국의 애터미 사업을 성장시키기 위해 노력할 것이며, 다음 워크숍에는 더 많은 회원들과 함께 참석하고 싶다는 의지를 내비쳤다.



> 박한길 회장은 많은 사람들의 경제 문제를 해결해 주는 도구로 창출된 가치를 사회에 환원할 계획을 밝혔다. 이를 통해 '애터미 비즈니스가 더욱 활성화되는 좋은 틀'을 만들겠다고 약속했다.



Editor 이은미



애터미 첫 GSGS 건강기능식품 출시 애터미 프리미엄 루테인30

애터미 일본법인 100% 식물성 루테인 출시 GSGS는 애터미의 절대가치를 확산시키는 일

애터미 첫 GSGS 건강기능식품이 일본에서 출시된다. 골반 서포트 스타킹에 이어 두 번째 GSGS 상품을 출시하는 일본법인은 애터미 프리미엄 루테인 30의 출시로 일본 루테인 시장 석권뿐만 아니라 절대품질 절대가격의 가치를 실현하고 애터미의 경영 목표인 글로벌 유통의 허브의 실현에 이바지한다는 계획이다.

초고령화 사회 목전에 둔 일본, 아이케어 시장에 주목하다

골반 서포트 스타킹 출시로 GSGS의 닻을 올린 일본 법인은 아이케어 건강기능식품 시장에 주목했다. 2030년 초고령화 사회 진입을 눈앞에 두고 있는 일본은 눈 건강에 도움이 되는 녹황색 채소를 비롯해 야채 섭취 부족이 계속되어 시각 개선과 생활 습관병을 예방하는 효과에 관심이 높다. 또한 식사보다는 간편하게 섭취할 수 있는 것을 선호한다. 아이케어 건강기능식품의 매출 역시 2014년 472억엔에서 2016년 530억엔으로 꾸준히 상승하고 있다.

100% 식물성 루테인

가장 큰 특징은 100% 식물성 제품이라는 것이다. 애터미 프리미엄 루테인 30은 흡수율과 이용률이 뛰어나 위에 부담이 적은 것으로 알려진 식물성 캡슐을 적용했다. 식물성 캡슐은 옥수수나 해초와 같은 식물성 유래 성분으로 만든 소프트 캡슐로 젤라틴 알레르기가 있는 사람이나 채식주의자도 섭취 가능하며 내열성이 우수하여 고온에서도 제형 변화가 잘 일어나지 않는다. 피막 붕괴가 빨라 흡수가 잘 되고 쉽게 소화되며 무미·무취로 섭취가 용이하다.

애터미 프리미엄 루테인 30에는 캡슐 혁신 기술인 붕괴지연방지(Preventing Collapse Delay)기술이 적용됐다. 건강기능식품이 효과를 발휘하기 위해서는 소화기관에서 붕괴되어(녹아) 장에서 흡수되어야 한다. 식물성 캡슐의 붕괴지연방지기술은 섭취 후 신속하게 캡슐이 붕괴하여 내용물이 빠르게 소화·흡수되는 것을 돕는 혁신적인 특허 기술이다. 이는 생체이용효율을 상승시켜 소비자로 하여금 체감 만족도를 높일 것으로 예상된다.

캡슐의 크기도 아사아계 소비자에 맞춰 작게 구성했다. 건강기능식품은 그동안 중심이되었던 서양인에 맞춰 캡슐의 크기가 컸다. 이에 아시아계 소비자들은 섭취 시 목넘김에 어려움을 느끼고 소화에도 일정 부분 무리가 따랐던 것이 사실. 애터미 프리미엄 루테인 30은 캡슐의 크기는 일반적인 루테인의 1/3로 줄이면서 루테인의 함량은 늘렸다. 소비자를 생각하는 애터미 일본법인의 섬세한 제품 기획과 전 애터미 해외법인을 관통하는 제품 철학이 돋보이는 부분이다.

GSGS는 애터미의 절대가치를 확산시키는 일

애터미는 2016년 8월, 애터미 대만의 샌드위치 김과 아로마 파스가 싱가포르에 런칭된 것을 시작으로 GSGS 상품을 꾸준히 출시하고 있다. 올해 한국에서는 일본의 골반 서포트 스타킹, 캄보디아의 캄폿 흑후추를 소싱해 판매하고 있으며, 미국에서도 미국 내에서 자체 소싱한 히말라야 핑크 소금, 치아 씨드를 런칭했다. 글로벌 진출로 애터미의 경영 목표인 고객의 성공에 답했다면 GSGS 전략을 통해 글로벌 유통의 허브를 실현시키고 있다. 전 세계의 경쟁력 있는 제품을 찾아 애터미라는 유통 채널을 통해서 판매하는 GSGS는 애터미의 절대품질 절대가격이라는 절대가치를 확산시키는 유익한 전략이다.



interview

박한빛
애터미 일본 법인장

Q 애터미 프리미엄 루테인 30 출시 과정 중에 겪은 특별한 에피소드가 있나요?

A 현지 제조업체를 만나 애터미를 소개할 때 "애터미는 품질이 우선이고 가격은 나중이며 절대품질일 경우에만 거래를 할 수 있다"고 단호하게 말합니다. 이번에 루테인의 합력사가 된 곳은 "자사의 사훈은 절대품질로 고객사에 보답한다"라며 절대품질이 아니면 만들지 않는다는 자신감을 드러냈습니다. 이 첫 만남이 아직 머릿속에 생생합니다.

Q 골반 서포트 스타킹에 대한 반응은 어떠하며, 일본법인의 GSGS 상품 출시 계획이 궁금합니다.

A 골반 서포트 스타킹은 첫 수출 제품이면서 일본 내 첫 소싱 제품입니다. 소모성 제품인 스타킹에 절대품질이라는 가치를 실현하면서 '너무 좋은 나머지 뛰어난 내구성에 애터미 코드와 더불어 상속이 가능하다'는 농담을 하는 회원들이 있을 정도로 품질을 인정받고 있습니다. 현재 새 컬러와 새 사양으로 리뉴얼을 준비하고 있습니다. 더불어 루테인에 이어 건강기능식품 현지 소싱을 검토하고 있습니다.

Q 애터미 프리미엄 루테인 30의 출시가 일본법인에 어떤 변화를 가져다줄 것으로 기대하고 있나요?

A 이번 루테인 출시를 통해 애터미의 제품 철학을 확인시켜줄 수 있을 것이라고 기대하고 있습니다. 이를 통해 루테인 시장에서 애터미 프리미엄 루테인의 위치를 공고히하고 이를 발판으로 일본 회원분들의 성공과 연결되길 바라고 있습니다. 또한 식물성 루테인 런칭으로 종교와 채식주의 식습관이라는 한계에 부딪혀 있는 다른 해외법인에서도 판매할 수 있도록 범위를 확대할 계획입니다.

Editor 정찬영, Photographer 편집부



이성연 경제연구소장의 미주 투어

애터미 비즈니스는 즐거워야 제맛







지난 7월 13일부터 8월 6일까지 이성연 경제연구소장의 미주 투어가 있었다. 이번 투어에서 인상 깊은 것은 현지인이 굉장히 많았다는 점이다. 미주 지역 애터미가 확실하게 자리매김하고 있는 것이다. 제품경쟁력을 앞세운 애터미의 소비자 중심 네트워크 마케팅의 저력이 새삼 피부에 와닿았다. 또 하나는 회원들의 다이나믹한 리액션이다. 기립박수, 대답, 환호성, 사훈을 외칠 때의 모습들이 너무 즐거워 보여 보는 사람까지도 행복해질 정도였다. 역시 애터미 비즈니스는 즐거운 것이고 즐거워야 성공하는 비즈니스다.





> 미주 지역 애터미가
> 확실하게 자리매김하고 있는 것이다.
> 제품경쟁력을 앞세운
> 애터미의 소비자 중심 네트워크마케팅의
> 저력이 새삼 피부에 와 닿았다.





Editor 이정선, Photographer 최원석

인생을 바꾸고 싶다면 '혼자'가 아닌 '함께'

김성일 임페리얼마스터



역사적인 폭염의 기세가 여전한 8월 중순, 지난 6월 애터미의 최고직급에 오르며 화려한 스포트라이트를 받은 김성일 임페리얼마스터를 만났다. 그처럼 성공하고 싶고, 성공 비결을 알고 싶은 많은 사업자들을 대신해 '성공의 비결은 뭔지?', '가장 기억에 남는 최고의 순간은 언제인지?' 같은 조금은 뻔한 질문을 던졌다. 하지만 쉽게 입을 떼지 못하고 깊은 생각에 빠진 그는 한참 후에야 자신의 말을 곱씹듯 담담하게 자신의 이야기를 시작했다.

"인생을 바꾸고 싶었어요"

생애 가장 행복한 날을 보내고 있는 요즘, 김성일 임페리얼마스터는 가장 힘들었던 시절의 이야기로 말문을 열었다. 2백만원을 버는 것이 꿈이었던 시절, 그는 보통 사람들이 성공이라고 말하는 부와 명예를 갖기 위해서가 아닌, 자신의 인생을 바꾸고 싶어서 애터미를 시작했다고 말했다.

그가 그토록 바꾸고 싶었던 과거의 모습은 한마디로 '실패한 인생'이었다. 잘 다니던 회사를 그만 두고 시작한 사업이 실패하면서 신용불량자가 되었다. 생계가 막막해 딱 일주일만 하자며 시작한 대리기사 일은 4년을 넘겨 5년을 해도 희망이 보이지 않았다. 그때 애터미를 처음 만나 사업을 시작했다. 하지만 과거 그의 실패 과정을 다 알고 있는 사람들의 마음을 열기란 쉽지 않았다. '한달에 2백만원만 벌면 가장 노릇은 하겠구나'하는 생각으로 시작했지만 결코 쉽지 않은 일이었다.

"2백만원이면 평생 힘들게 농사를 지으시는 어머니가 일을 하지 않아도 되고, 두 아들에게 최소한의 아버지 노릇은 할 수 있겠다 싶었죠. 하지만 그게 정말 어려운 일이더군요."

제심합력(齊心合力), 함께 성장하는 즐거움

결국 처음부터 다시 시작한다는 결심으로 집이 있는 전주를 떠나 마산으로 향했다. 마산에서 가장 먼저 한 일은 자신과 똑같은 꿈을 가진 파트너를 찾는 것이었다.

"저처럼 인생을 바꾸고 싶은 파트너를 만나고 싶었어요. 그렇게 만난 이가 지금의 홍연구 크라운마스터입니다."

애터미에서 한번의 실패를 경험하면서 실패의 원인 중 하나가 힘을 모을 수 있는 파트너를 찾지 못한데 있었음을 절감한 그는 제심합력(齊心合力)할 파트너만 있다면 소비자를 만드는 속도는 훨씬 빨라질 것이라는 생각으로 파트너를 찾던 차에 홍연구 크라운마스터를 만났다며 당시를 회상했다.

"행색이 어찌나 초라한지 정말 아무것도 없는 가난한 사람이란 게 느껴졌어요. 그때 제가 평생 처음으로 '책임지겠다'는 말을 했어요. 내가 모든 것을 책임질 테니 사람들을 만날 수 있도록 약속만 잡아달라고 했습니다."

그날부로 의기투합한 둘은 서로를 믿고 의지하며 전국 어디든 달려갔다. 지인으로부터 빌린 중고자동차를 타고 1년에 10만Km를 달렸다. 서울에서 부산까지 125회 정도를 왕복한 셈. 당장 들어오는 돈도 없이 전국을 다니니 기름값, 밥값 걱정이 끊이지 않았다. 어느날은 파트너들과 식사 후 밥값을 내야 하는데 가진 돈이 2만원이 전부라 눈물을 쏟기도 했다. 참 어렵던 시절, '희망이 없을 때 유일한 희망은 희망을 갖는 것'이란 박한길 회장의 말을 되새기며 희망을 키워나갔다. 그렇게 석 달 만에 대형버스 한 대를 빌려 원데이 세미나에 가는 날의 기쁨을 지금도 잊지 못한다.

그때의 경험을 통해 '혼자 할 수 없는 일도 둘이면 할 수 있다'는 사실은 깨달은 그는 회원들에게 꼭 하고 싶은 얘기가 있다.

"애터미 사업은 혼자만 잘 해서 되는 일이 아니에요. 특히 스폰서의 경우 파트너의 일이 곧 나의 일이고, 파트너의 성공이 곧 나의 성공이라는 생각을 가져야 합니다. 그런데 가만히 보면 '나는 네가 성공했으면 좋겠다'고 말은 하지만 노력은 안하는 것 같아요. 서로 책임질 생각을 안하는 거죠."

결국 내 그룹에서 제심합력이 안되는데 무슨 큰 일을 도모할 수 있겠느냐며 일침을 놓는다. 그럼에도 "아직도 많은 사람들이 어떻게 사업을 하는 게 올바른지 모르는 것 같다"며, "스폰서와 파트너가 손을 맞잡고 같이 성장하는 경험을 꼭 해 봤으면 좋겠다"고 조언한다.

부끄럽지 않은 리더가 되기 위한 고민

김성일 임페리얼마스터는 스스로 항상 부족함이 많은 사람이라고 생각한다. 직급이 오르고 수입이 늘어나는 만큼 인격과 역량의 크기도 올라가야 하는데 그렇지 못하다는 생각을 떨쳐버릴 수가 없다고 고백한다.

"임페리얼마스터 승급식을 하는데 속으로는 창피한 생각이들었어요. 크라운마스터 승급식 때도 마찬가지였고요. 그때마다 항상 생각하는 게 있어요. 하나님이 이토록 부족함이 많은 저를 여기까지 끌어올리신 데는 그만한 이유가 있지 않을까? 그렇다면 나는 어떤 리더가 될 것인가? 고민하게 됩니다."

결론은 자신이 받은 사랑을 사회와 나누는 삶을 살겠다는 것이었다. 오래전 마산으로 가는 차 안에서 '만일 10억원의 돈이 생긴다면 하나님을 위해 모두 다 쓰겠노라'며 간절히 기도했다는 김성일 임페리어마스터는 이제 자

> 진정 최선을 다해 살고 있는가
> 스스로 물어보고,
> 후회 없는 삶을 살아야 합니다.

신과의 약속을 지킬 수 있게 되었다. 승급축하금으로 받은 10억원을 기독교 학교를 짓는데 쓸 생각으로 부지런히 준비하고 있다.

"가르치지 않아도 스스로 알아서 배워나가는 학교. 즉 성경에 근거한 시스템을 가진 학교를 구상 중입니다. 필리핀에 부지를 마련해 놓았는데 개교 시기는 내 후년쯤이 될 것 같습니다."

김성일 임페리얼마스터의 롤모델은 박한길 회장이다. 이번 학교 설립 건도 교육적으로 열악한 지역에 100여 개의 학교를 짓겠다는 박한길 회장의 뜻을 따르자는 취지였다. '애터미의 리더는 사회적 지도자가 되어야 한다'는 박한길 회장의 경영철학을 실현하고 있는 김성일 임페리얼마스터. 그는 인터뷰를 마치며 현재의 리더, 그리고 앞으로 리더가 될 회원들에게 당부의 말을 잊지 않았다.

"진정 최선을 다해 살고 있는가 스스로 물어보고, 후회 없는 삶을 살아야 합니다."



Editor 이정선, Photographer 최원석

그냥 열정이 아니라 포기하지 않는 열정으로

한수민 다이아몬드마스터



올해 나이 25살. 동년배들은 이름만 들어도 알만한 기업에 취업하는 게 꿈인 취준생이거나 이제 막 사회에 발을 내딛은 사회초년생이다. 그러나 한수민 다이아몬드마스터는 이미 성공을 눈앞에 두고 있다. 속이 꽉 찬 당찬 20대. 한수민 다이아몬드마스터를 만났다.

애터미는 달랐다

영어교육사업을 하며 잘 나가던 어머니가 갑자기 가족들 앞에서 다단계를 하겠다고 선언했다. 다단계는 사회에 해악(害惡)을 끼치는 나쁜 집단이라는 생각을 갖고 있던 고교생 한수민에게 애터미는 그야말로 최악이었다.

"갑자기 다단계를 하시겠다니 단단히 세뇌되었다는 생각을 했고, 머지 않아 엄마는 망할 것이고, 우리 가족사에도 큰 오점이 될 거라고 생각했어요. 하물며 남들은 어떻겠어요? 엄마가 다단계를 한다는 소문이 나면서 전에는 '선생님, 선생님'하던 사람들이 엄마만 보면 도망치듯 피하는 걸 보니 더욱 안타까웠어요."

최악이었던 첫인상 때문에 애터미 제품을 사용하기는 커녕 쳐다보지도 않았다. 그렇게 대학생이 되고 지방에서 자취생활을 하면서 무관심으로 일관했다. 그럼에도 불구하고 어머니인 차경자 스타마스터의 구애는 계속되었다. 틈만 나면 "애터미 제품 한 번만 써봐라", "세미나 한 번만 와봐라"면서 애터미로 안내했다. 그렇게 대학 3학년이 된 2015년 11월, 얼음장 같던 마음이 조금씩 녹기 시작했다.

"엄마가 공짜로 가족여행을 할 기회가 생겼다고 해서 따라나섰는데 공항에 가서야 애터미 승급 프로모션 여행이란 걸 알았어요. 자유로운 분위기에서 즐거운 시간을 보내고 마지막 날 가족들의 소감을 이야기하는 자리에서 엄마한테 미안한 생각이 들었어요. 다른 사업자들은 크든 작든 가족들의 도움을 받고 있는데, 우리 엄마만 가족들의 무관심속에서 참 외롭고 힘드셨겠구나 싶었어요."

이후 컴퓨터를 이용해 세미나용 자료 같은 것을 만드는 일을 돕던 그가 본격적인 애터미 사업에 뛰어든 것은 이듬해 겨울. 취업준비를 위해 자취생활을 정리하고 다시 집으로 돌아온 그는 애터미의 화장품도 사용하게 되고, 석세스 세미나장에도 가게 되었다. 고객을 수단이 아닌 목적으로 생각하며 고객의 성공을 위해 애쓰는 애터미의 경영철학을 처음 접한 세미나장에서 '애터미는 다른 다단계와 다르다'는 생각을 하게 되었다.

바닥에서 시작하는 소비자 마케팅

2016년 겨울. 애터미 사업을 결심하고 무작정 거리로 나갔다. 이미 어머니가 애터미 사업을 하고 있어 파트너나 소비자가 되어줄 친척이나 지인이 없으니 스스로 개척하는 수밖에 다른 방도가 없었다. 영하의 엄동설한에 애터미 제품을 양손 가득 들고 그야말로 맨땅에 헤딩하듯 거리로 나섰다. 매일 아침 9시면 집을 나가 밤 10시까지 가게 문을 두드리고 다녔다.

"할 줄 아는 거라고는 공부밖에 없었는데 사람들을 어떻게 대해야 하는지, 세일즈는 어떻게 해야 하는지 정말 막막했습니다. 처음에는 모르는 사람들에게 말을 거는 것도 너무 힘들었어요. 그렇게 하루 종일 거절당하고 집에 들어가면 아침에 침대에서 내려 오는 것조차 무서웠어요."

하지만 그것은 시작에 불과했다. 욕을 먹고 문전박대를 당하기도 부지기수. 그때마다 눈물을 쏟으며 '내가 왜 이 일을 해야 하나' 회의가 들었지만 열심히 꾸준히 하니 '추운데 고생한다. 따뜻한 데 들어와 물이나 마시고 가라'며 호의를 베풀고, 소비자를 소개해 주는 상인들이 생겨나기 시작했다.

"매일 찾아가던 바느질 가게 사장님이 계셨는데 갑자기 사고로 병원에 입원하신 거에요. 소식을 듣고 병원에 가서 귤도 까먹고 드라마도 함께 보고 마스크팩을 해드렸더니 옆에 있던 환자들이 서로 해달라며 관심을 보이시더라구요."

그렇게 한 두달 사이 소비자가 늘고 자신감도 붙기 시작할 무렵, 어머니를 도와 통역이나 해드리자며 떠난 말레이시아 코타키나발루에서 글로벌 비전을 확인하고 혈혈단신 말레이시아의 수도인 쿠알라룸푸르로 건너가 새로운 도전을 시작했다.

"한국에서처럼만 하면 못할 것이 없다는 확신이 들었어요. 그렇게 쿠알라룸푸르로 가서 매일 스타벅스를 찾아 생면부지의 사람들에게 핸드크림도 발라주고, 택시 탈 때마다 기사들에게 애터미 제품을 알렸어요. 그렇게 5분~10분 정도 얘기를 하면서 공감대가 형성되고 친해지면 제품 구매에 관심을 갖더라고요."

실제로 한수민 다이아몬드마스터는 해외에 나가면 가장 먼저 마켓에 가 베스트셀러 제품을 사서 직접 써본 후, 애터미가 보다 고품질의 제품을 합리적인 가격에 판매하고 있음을 적극 어필한다.



> 제품의 품질을 직접 체험하게 하고,
> 타사와 가격을 비교해드리면
> 제품을 사가지 않은 사람은 거의 없습니다.

"소비자들에게 왜 애터미 제품으로 바꾸어야하는지 명확하게 인지를 해드려야 합니다. 또 말보다는 손이나 얼굴로 느끼고 체험하고, 눈으로 확인하게 하는 것이 중요합니다."

이런 방식으로 처음 말레이시아에서 보낸 열흘 동안 4명의 사업자를 배출했다. 그 가운데 한명이 말레이시아의 1호 세일즈마스터가 되었고, 2017년 7월에는 센터를 오픈하는 경사가 이어졌다. 그렇게 글로벌 사업이 탄력을 받으면서 지난 5월, 다이아몬드마스터가 되었다.

한수민 다이아몬드마스터는 대학 시절 시리아 난민 돕기 의료봉사를 다녀온 후 국제원조에 관심을 갖게 된 만큼 세계를 두루 돌아다니며 실의와 절망에 빠져 있는 사람들에게 희망을 나눠주는 사람이 되고 싶다. 지금까지 그래왔던 것처럼 그냥 열정이 아니라 포기하지 않는 열정이라면 충분히 가능한 꿈이라 믿고 있다.

Editor 정찬영, Photographer 편집부





필리핀 세부에서 새로운 도전을 꿈꾸다

애터미 대만, 샤론로즈마스터 승급여행 실시

지난 8월 20일부터 24일까지 애터미 대만의 3번째 샤론로즈마스터의 승급여행이 있었다. 필리핀 최고의 휴양지로 손꼽히는 세부에서 진행된 이번 승급여행을 통해 87명의 뉴샤론로즈마스터들은 망중한과 함께 새로운 도전의지를 가슴속에 차곡차곡 채웠다. 세부에서의 휴식 뒤에는 보홀섬 관광이 있었다. 대만 회원들은 30m에서 50m 정도의 높이에 잔디로 덮인 원추형 산이 1,268개나 늘어선 초콜릿 힐(Chocolate Hills)을 비롯해 로복(Loboc)강 선상 투어, 세계에서 가장 작은 크기의 영장류인 필리핀안경원숭이 등을 관람하며 여행의 즐거움을 만끽했다. 구송모 대만 법인장은 "횟수가 거듭될수록 참가 인원이 점점 많아지고 있다"며 "진정한 휴식을 통해 재충전의 기회를 가질 수 있도록 준비했다. 새로이 샤론로즈마스터로 승급하신 모든 분들께 진심으로 축하와 감사 인사 드린다"고 말했다.

> 87명의 뉴샤론로즈마스터들은
> 망중한과 함께
> 새로운 도전의지를
> 가슴속에 차곡차곡 채웠다.















Editor 이은미

애터미 글로벌 세미나 정보를 한 번에 한 손에

애터미 세미나 신청 앱 '애터미 티켓' 론칭

이제 하나의 앱에서 애터미가 진출한 전 국가의 세미나 정보를 손쉽게 확인할 수 있게 되었다. 애터미 글로벌 통합 성공 시스템 구축의 일환으로 개발된 세미나 신청 앱 '애터미 티켓'을 통해서다.



애터미에서 회원들의 보다 간편한 애터미 성공시스템 진입과 활용을 도와주는 세미나 신청 앱 '애터미 티켓'을 론칭한다. 애터미 세미나는 회원들의 사업을 돕는 가장 강력한 성공시스템 중 하나로 꼽힌다. 해외 역시 마찬가지다.

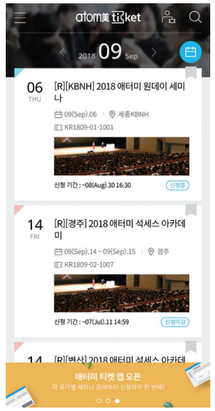
2017년에는 한국을 포함한 11개 글로벌 법인 162개 지역에서 총 1,097회의 세미나가 개최됐다. 이는 세계 곳곳에서 하루 약 4회의 애터미 세미나가 진행됐음을 의미한다. 세미나 외에도 법인 오픈식, 워크숍, 각종 투어 등을 포함하면 실제 더 많은 성공시스템이 운영되고 있다. 이제 애터미 회원들은 애터미 티켓을 이용하여 보다 쉽고 편리하게 애터미 세미나를 만나볼 수 있다.

애터미 성공행 티켓

애터미 티켓의 4 가지 특징

01 Easy

- 석세스아카데미, 원데이세미나를 포함한 세미나와 법인 오픈식, 정규 투어 등 다양한 행사 일정을 심플한 카드 형태의 이미지와 월별로 모아볼 수 있는 캘린더가 제공된다.
- 세미나 종료 후에는 후기 게시판을 통해 세미나 정보를 파악할 수 있다.



02 Global & Share

- 한국뿐만 아니라 애터미가 진출한 모든 해외 법인의 세미나와 행사 일정을 확인할 수 있다. 또한 한국어, 영어, 일본어, 중국어 간체 · 번체, 크메르어, 태국어, 스페인어 총 8개 언어가 지원된다.
- 각 국가별로 활용도가 높은 SNS를 통해 세미나 일정을 공유할 수 있다.

03 Smart

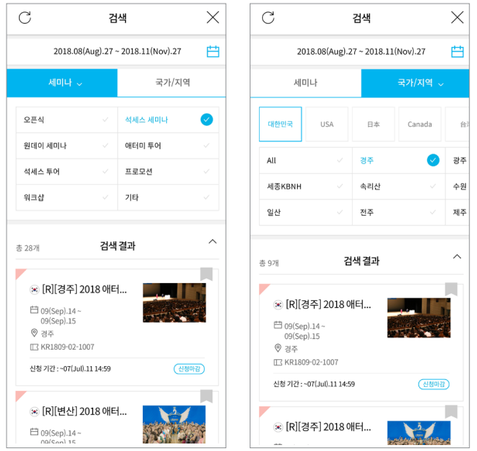
- 화면 터치로, 애터미 행사를 빠르게 검색 가능하다.

내가 원하는 국가와 지역에서 이뤄지는 행사가 궁금하다면?

– 검색 내 [세미나] 탭에서 행사 종류 선택 ▶ [국가/지역] 탭에서, 원하는 1개의 국가와 지역을 선택 ▶ 검색 결과값이 나온다.

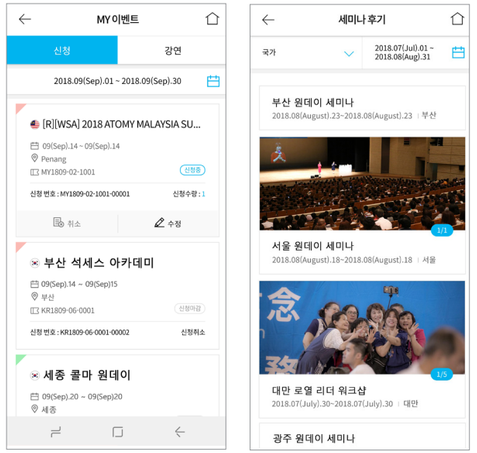
– 국가를 2개이상 선택할 경우 ▶ 그 국가 내 모든 지역의 행사가 검색된다.

- 세미나 상세 화면에서는 세미나 일시와 장소, 일정표, 강사, 좌석 배치도 등의 정보가 제공될 예정이다.



04 Personalization

- 참석 신청한 세미나의 목록을 확인할 수 있는 마이 이벤트, 관심 세미나와 행사를 등록하고 이를 확인할 수 있는 관심 목록 기능으로 개인화된 일정 관리가 가능하다.
- 참가 신청 및 관심 등록한 세미나 일정이 다가오거나 변동사항이 발생하면 자동으로 알림이 가는 푸시 기능을 제공해 일정 관리에 참고할 수 있다.
- 안드로이드와 IOS에서 제공되는 캘린더 앱과 연동해 편의성을 높였다.



애터미 티켓 앱 런칭으로 더 많은 회원들에게 애터미 최고의 성공시스템인 세미나에 참석하고 비전을 확인할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것으로 예상된다. 애터미 티켓은 9월부터 안드로이드와 IOS에서 동시 오픈될 예정이다. 현재 앱을 통해 신청할 수 있는 행사는 오픈 예정 법인의 애터미 투어와 각 법인 워크숍이며, 석세스아카데미, 원데이세미나, 프로모션 투어 등은 순차로 서비스할 계획이다. 향후에는 세미나 참가비 결제, 배정된 좌석과 숙소 확인, 세미나 출결 관리 기능 구현까지 예정하고 있다.

애터미 티켓 앱 다운로드 QR 코드

Editor 이윤지, Photographer 편집부

안심하고 숨 쉴 수 있는 공기, 그 이상을 위한 올바른 선택

스스로 청정하는 AI스마트케어
애터미 공기청정기



애터미 공기청정기(AAP-KR18WH)

정격적용면적	77.2㎡(23.39평)
청정화능력	10㎥/min
제품크기	414(W)x323(D)x977(H)
외장재질	ABS
제품 중량	14.2Kg
소비전력	슬립모드 : 9W 풍량 3/2/1: 68/35/22W 터보모드L : 95W
정격전압	220V~, 60Hz
인증	KC인증
제품디자인	애터미(주) 디자인실
개발 및 판매	애터미(주)

※ 상기 제품 사양 정보는 품질향상을 위해 예고 없이 변경될 수 있습니다.

It's you that I could never live without
You're everything
The air that I breathe
Stupid not to know it all along

바로 너야. 난 너 없이 살 수 없는 걸
넌 내 전부야
내가 숨쉬는 공기 같은 너
여태 이걸 몰랐다니, 한심하네.

세계적으로 유명한 미국의 팝 록밴드인 Maroon5가 부른 노래 가사의 일부이다.
공기 같은 존재인 그녀의 소중함을 미처 알지 못했다라는 가사처럼 우리는 너무 익숙해 잘 신경 쓰여지지 않는 것을 말할 때 '공기 같은 존재'라는 표현을 쓰곤 한다.
사람이 하루에 들이마시는 공기의 양은 평균 2만 리터에 달한다.
이는 1년을 환산하면 약 730만 리터, 80세까지 산다고 하면 평생 약 6억 리터에 가까운 공기를 마시는 셈이다. 매 순간 들이마시고 내뱉는 공기이지만 정작 깨끗한 공기의 중요성을 인지하기 시작한 것은 최근 미세먼지 농도 증가에 따른 대기 오염이 언론을 통해 집중적으로 보도되기 시작하면서부터다.
강력한 공기청정기능과 AI 스마트 케어, 인테리어의 조화까지 고려한 애터미 공기청정기가 3년간의 개발기간을 거쳐 9월 출시된다.









Editor 이윤지, Photographer 편집부

Atomy, Beyond Atomy!

스스로 청정하는 AI스마트케어

애터미 공기청정기의 기술들을 파헤쳐 보자

생활 속 냄새와 유해물질은 물론 0.3㎛의 초미세먼지까지 제거하는 애터미 공기청정기의 강력한 3단계 공기청정시스템

1단계

10~30㎛의 분진을 75~85% 이상 포집하는 극세 프리필터

일반 매쉬 재질보다 촘촘한 극세 필터로 입자가 큰 생활먼지, 머리카락, 애완동물의 털, 꽃가루 등을 제거한다(특허 10-1447081).

2단계

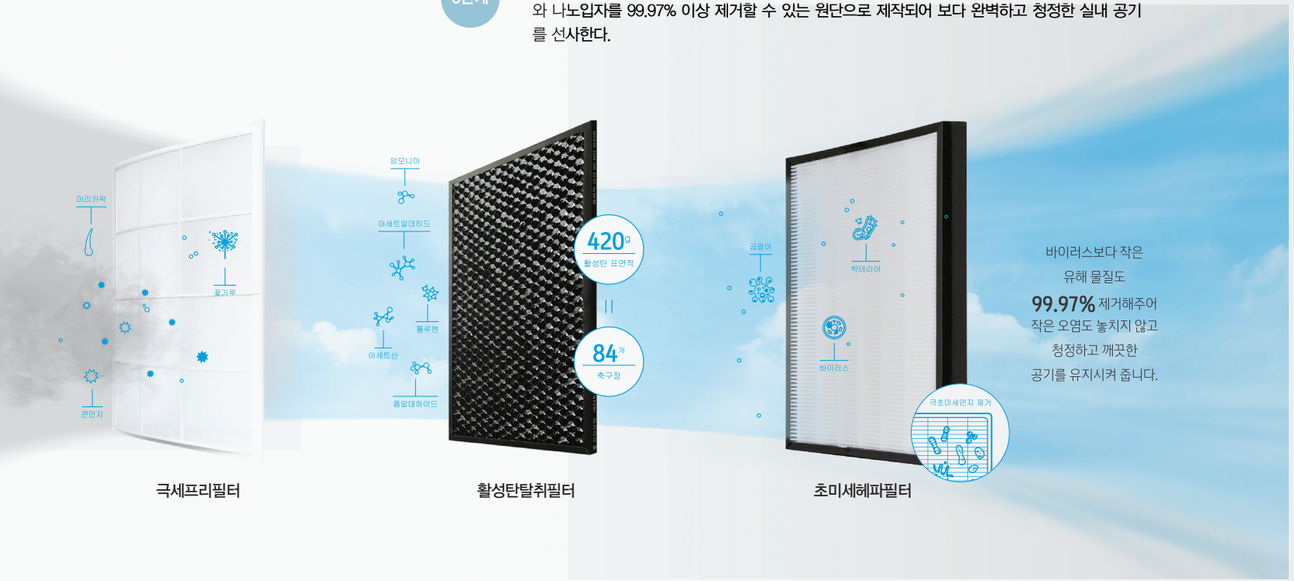
축구장 84개의 면적과 같은 표면적의 활성탄 탈취필터

활성탄 탈취필터는 각종 생활 악취뿐만 아니라 유해가스(포름알데히드, 암모니아, 아세트알데히드, 초산, 톨루엔) 등을 효과적이고 강력하게 탈취한다(특허 10-1648551).

3단계

0.3㎛의 초미세먼지 99.97% 이상 제거 가능한 원단으로 제작된 초미세 헤파필터

애터미 공기청정 시스템의 세 번째 단계인 해파필터는 초미세먼지 기준보다 작은 0.3㎛ 의 먼지와 나노입자를 99.97% 이상 제거할 수 있는 원단으로 제작되어 보다 완벽하고 청정한 실내 공기를 선사한다.



극세프리필터 활성탄탈취필터 초미세헤파필터

첨단 센서를 통해 스스로 관리하는 AI 스마트케어

레이저 산란방식의 PM1.0 먼지센서

레이저 산란방식의 레이저 PM1.0센서는 미세한 입자까지 정밀하게 감지하여 디스플레이와 청정표시등으로 공기질 상태를 표시합니다.

※ 디스플레이 표시 : PM10(미세먼지), PM2.5(초미세먼지), PM1.0(극초미세먼지)

※ 청정표시등 표시 : 4단계 공기질 표시(좋음(Blue)-보통(Green)-나쁨(Yello)-매우나쁨(Red))

공기 오염을 실시간으로 스스로 감지하는 AI모드

애터미 공기청정기는 스스로 오염을 감지해 공기청정이 필요한 시점에 가동되어 조용하고 경제적이다. 스스로 실내 공기 질을 관리해 주기 때문에 언제나 최적의 공기질 상태를 유지한다.

Air Purifier

냄새 및 온습도 센서로 쾌적한 실내 공기질 정보 제공

실내에서 발생가능한 가스, 생선 굽는 냄새 등을 빠르게 인식하고 실내 공기 질의 위험도를 표시해 환기 및 공기청정을 알린다. 더불어 쾌적하고 안락한 실내 환경을 위해 온도와 습도 상태를 민감하게 감지하며 상세한 공기질 정보를 제공한다.

이산화탄소 농도를 실시간 감지하여 환기 시점 알림

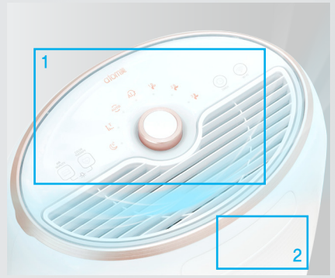
공기청정기를 통해 휘발성 유기 화합물, 미세먼지 등은 감소시킬 수 있지만 이산화탄소 농도는 감소시킬 수 없다. 공기청정기를 사용하더라도 주기적인 환기는 필수다. 이산화탄소만을 선택적으로 감지해 정확도가 매우 높은 NDIR(Non-dispersive infrared sensor)방식의 센서를 탑재한 애터미 공기청정기는 실내 이산화탄소 농도를 실시간으로 감지하여 환기 시점을 알려준다.

Smart IOT 시스템으로 필터 교체 시점까지 스마트하게 관리

애터미 공기청정기는 Smart IoT시스템을 구현하여 스마트폰으로 실내 공기질의 상태를 확인하고 원격 제어 및 필터 교체 시점 정보까지 스마트하게 관리할 수 있다.

실내 공간의 품격을 높여주는 디자인

화려한 장식을 배제하고 순백의 아름다움을 담아낸 애터미 공기청정기는 심플하고 모던한 디자인을 통해 어떠한 공간과도 조화롭게 어우러져 감각적인 공간 디자인을 연출한다. 또한 여덟 가지 빛깔의 감성조명으로 인테리어 효과를 더욱 높일 수 있다.



1

스마트 UI

복잡한 버튼을 과감히 지운 다이얼 방식 UI를 적용하여 편의성 극대화

2

IAQ네비게이터 (INDOOR AIR QUALITY)

IAQ DISPLAY : 극 · 초 · 미세먼지, CO_2농도, 온 · 습도, 필터 교체 시기, 환기 시점 등 표시

강력한 BLDC모터와 DUAL FAN으로 넓고 빠르게

DUAL FAN과 BLDC모터로 오염된 실내 공기를 강력하게 흡입하고, 3방향으로 깨끗한 공기를 내보내는 입체 청정방식을 사용하여 넓고 빠르게 공기를 정화한다. BLDC모터는 사용할수록 마모되는 브러시 대신 전자회로를 사용하는 브러시리스(Brushless)모터로 소음이 적고 진동을 낮추며 에너지 효율을 높인 친환경 모터다.

손쉽고 경제적인 필터 교체

필터는 일정기간이 지나면 미세입자들로 인해 막히고, 정전력이 약해져 여과 성능이 떨어지기 때문에 4~12개월마다 주기적으로 교환하는 것이 좋다. 때문에 공기청정기 구매시 꼭 확인해야 할 사항이 필터 교체비용이다. 애터미 공기청정기의 탈취 및 헤파필터는 누구나 손쉽게 교체가 가능하며, 필터 유지비에 대한 부담도 확 낮춘 경제적인 제품이다.

무빙휠 장착으로 불편함 없이 쉽게

애터미 공기청정기에는 무빙휠이 장착돼 있어 거실, 안방 등 공기청정이 필요한 공간에 누구나 쉽게 움직일 수 있다.

Editor 이은미, Photographer 편집부

피부미백에 시너지를 달다

애터미 앱솔루트 스팟아웃 크림

애터미 앱솔루트 스팟아웃 에센스를 통해 'DARK SPOT-OUT'을 선언했던 애터미가
이제 피부미백의 근본에 답하는 제품을 출시한다.
애터미 앱솔루트 스팟아웃 크림은 눈부신 피부 광채와 즉각적인 피부 톤업을 가져다주는 피부미백 크림이다.
피부미백 근본에 답하는 또 다른 매직 애터미 앱솔루트 스팟아웃 크림에 대해 알아보자.





애터미
스팟아웃 에센스

애터미 앱솔루트 스파아웃 크림의 매직컬한 4가지 특징

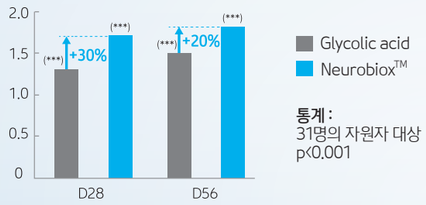
01 멜라닌 합성효소 발현 및 활성 억제

02 생성된 멜라닌의 피부 각질층 전이 저해

03 피부 표피 턴오버 촉진으로 눈부신 피부 광채 및 피부 두께 개선
[특제 특허]

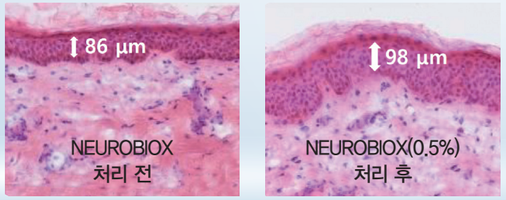
- 피부 노화는 피부 신경전달체계가 감퇴하면서 표피 세포의 분열 속도가 감소하게 되어 표피 두께가 얇아져 결과적으로 쌓여 있는 각질, 탄력 감소로 피부 광채가 줄어들고 자외선에 대한 보호 능력도 감소하게 되는 메커니즘을 갖는다.
- 애터미 앱솔루트 스파아웃 크림에 함유된 서양톱풀 추출물(NEUROBIOX)은 피부톤 및 피부 두께를 개선해 주는 식물 유래 액티브 성분으로서, 노화에 따라 감소하는 피부 신경전달체계를 활성화시켜 표피 세포 턴오버를 촉진한다. 이를 통해 표피가 리뉴얼되며 피부 광채 및 피부 두께가 개선된다.

산발적인 빛에 대한 피부 광채 비교



통계 :
31명의 자원자 대상
p<0.001

Glycolic acid(AHA) 대비 약 20% 피부 광채 개선 효과



0.5% NEUROBIOX 처리시 대조군 대비 약 10% 표피 두께 증가 효과

04 광노화 억제, 색상 억제 효과로 즉각적인 피부 톤업 효과
[국제 특허]

노랑, 주황, 붉은색 계열 과일과 채소에 들어 있는 항산화 성분으로 노화 방지에 효과가 있는 천연 카르티노이드인 피토엔과 피토플루엔을 함유한 IBR-TCLC가 항산화(산화 스트레스 억제를 통한 멜라닌 생성 저해) · 항염 작용(색소 침착 조절)을 통해 광노화 억제하고 UV를 흡수하여 붉은기를 억제 및 완화하여 즉각적인 피부 톤업 효과를 볼 수 있다.

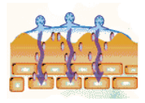
집중 피부미백에 충분한 보습감까지 더한 매직컬 미백크림

애터미 앱솔루트 스팟아웃 크림에 적용된 HTG (Hydro Trans Gel) 기술은 터져 나오는 수분으로 피부에 강력한 보습을 부여한다. 실키 오일 안정화로 끊임없이 유지되는 촉촉하고 영양감 있는 사용감을 느낄 수 있으며, 속부터 차오르는 촉촉한 보습력을 부여받을 수 있다.
높은 영양감이 느껴지는 앱솔루트 스팟아웃 크림은 피부에 밀착돼 장기적인 보습 효과를 볼 수 있으며, 멜라닌 합성 및 전이 억제, 피부 표피 턴오버 가속화, 광노화 억제 및 색상 억제 효과 등으로 고효능 미백 기능을 구현해냈다.

Hydro Trans Gel 기술


빠른 수분 멜팅


Bulky Gel Network


Hydro Mask 효과

기미, 잡티 없이 뽀얀 피부가 트렌드로 부상하고 있는 지금 미백 화장품의 인기도 덩달아 상승하고 있다. 앱솔루트 피부 과학으로 뽀샵한 것처럼 밝고 깨끗한 피부를 만들어 준 애터미 앱솔루트 스팟아웃 에센스에 피부미백과 충분한 보습감을 부여해 주는 애터미 앱솔루트 스팟아웃 크림을 더해 피부미백에 시너지를 더하고 극광의 피부를 완성해 보는 것은 어떨까.

Editor 이은미, Photographer 편집부

자연산 스위밍크랩 30마리를 한통에 가득!

애터미 킹스크랩



"니들이 게맛을 알아?"
한 시절 풍미했던 유행어이다. 게살은 맛있고 영양가도 높지만 일일이 발라 먹어야 하는 불편함이 있었다. 이제 간편하게 게살을 맛볼 수 있다. 신제품 애터미 킹스크랩은 게살 섭취의 불편함을 없애고 제대로 된 게맛을 느낄 수 있는 제품이다.100% 꽃게살만 가득 담은 애터미 킹스크랩, 간편하다. 그래서 더 맛있다.

애터미 킹스크랩의 4가지 특징

애터미 킹스크랩은 믿을 수 있다

특화된 자체 살균 가공 처리 시스템으로 생산한 애터미 킹스크랩은 보존제 없이 18개월 동안 냉장 · 냉동 보관이 가능하다. 나트륨 함량 10%, 무방부제, 무색소이며 국제위생 기준 HACCP에 의거하여 생산되는 건강하고 안전한 제품이다.

애터미 킹스크랩의 제조 과정



바다에서 어망으로 어획 → **스위밍 크랩**만 선별 → 살아있는 꽃게를 고온자숙, 급속쿨링으로 신선도 유지 → 자숙된 꽃게를 수작업으로 부위별로 분리 → 저온살균 패킹으로 자연산 꽃게의 맛과 식감 보존

※ 냉장 후 냉동 보관은 가급적 피하고 냉장실의 0~3.3도씨에서 유지 및 보관하는 것이 좋습니다. 킹스크랩에서 간혹 껍질이 발견될 수 있으나 이는 수작업으로 분리하는 과정 중에 발생되는 것으로 안심하고 드셔도 됩니다.

애터미 킹스크랩은 간편하다

일일이 게살을 발라 먹어야 하는 불편함을 없앴다. 자연산 꽃게살 100%를 담은 애터미 킹스크랩은 원터치 방식으로 쉽고 간편하게 오픈할 수 있다. 가정에서뿐만 아니라 캠핑, 등산 등의 야외활동 시에도 간편하게 먹을 수 있다.

애터미 킹스크랩은 건강하다

꽃게는 타우린, 키토산, 핵산, 칼슘, 오메가-3 지방산 등이 풍부한 대표적인 저칼로리, 고단백질의 건강식품으로 잘 알려져 있다.

꽃게에 담긴 풍부한 영양 성분

- 타우린은 혈압을 낮추고 혈당 상승을 낮춰 당뇨병 예방에 도움을 준다
- 키토산은 지방 흡착과 이뇨 작용에 뛰어나 혈압과 콜레스테롤 저하에 도움을 준다
- 꽃게의 알에는 핵산이 다량 함유돼 있어 노화 방지에 도움을 준다
- 단백질과 칼슘, 풍부한 영양소로 성장기 어린이들의 발육에 좋다
- 오메가-3 지방산은 기억력 향상과 뇌 건강에 도움을 준다

※위 내용은 제품과 직접 관련없는 꽃게에 함유된 성분의 일반적인 건강정보입니다

애터미 킹스크랩은 맛있다

자연산 스위밍 크랩(Swimming Crab) 30마리의 100% 순살을 한 통에 가득 담았다. 애터미 킹스크랩은 전 세계 4,5000여 종의 꽃게 중 유일하게 바다에서 헤엄쳐 다니는 스위밍 크랩을 사용하여 특유의 쫄깃하고 풍부한 식감을 잘 살려낸 제품이다.

다양한 레시피로 즐길 수 있는 애터미 킹스크랩



꽃게살 볶음밥 | 꽃게 파스타 | 꽃게살 그라탕 | 꽃게 라면 | 꽃게 샐러드 | 꽃게 피자 | 게살 스프

Editor 이성연

불확실성의 심화와 자장격지





이성연 애터미경제연구소장

現) 애터미(주) 경제연구소 소장
1989 경북대학교 경제학 박사 취득
1986 보국훈장 삼일장 수상
1982 미국 브라운대 대학원 경제학 석사 취득
1976~2010 육군사관학교 및 3사관학교 교수 역임
1976 서울대학교 경제학과 졸업
1972 육군사관학교 졸업

하버드 대학 경제학 교수였던 존 갈브레이스(John K. Galbraith)는 1977년의 당시를 불확실성의 시대(The Age of Uncertainty)라 규정하고 이를 영국의 BBC를 통해 방영하고 저서를 출간함으로써, '불확실성의 시대'라는 용어는 현대사회의 특징을 규정하는 용어로 정착되었다.

갈브레이스가 '불확실성의 시대'라는 용어를 사용한 이후 이 용어는 보편적으로 받아들여졌으며, 학문영역이나 사회영역에 관계없이 널리 일상적으로 수용되고 쓰이게 되었다. 학자들은 이 용어가 등장한 지 40여 년이 흘렀는데, 과학기술의 눈부신 발전에도 불구하고 21세기인 현대는 불확실성이 감소되기는커녕 오히려 증대되어 '초불확실성(The Age of Super-Uncertainty)의 시대가 되었다고 말한다.

학자들은 현대사회의 가장 전형적인 특징이 '변화(change)'라는 데 동의한다. 우리가 변화를 운위할 때 고전으로 인용하는 말이 그리스 철학자 헤라클레이토스(Heracleitos)의 "우리는 두 번 다시 같은 강물에 뛰어들 수 없다. 왜냐하면 끊임없이 새로운 물이 흘러올 뿐만 아니라 우리들 자신도 또한 다른 사람으로 변한 뒤일 것이기 때문이다"라는 명언이다. 그는 만물은 제자리에 머물러 있는 것이 아니라 끊임없이 다른 것으로 변하고 옮아가는데, 따라서 생성과 운동 그리고 변화의 과정만이 영원한 것이라는 만물유전설(萬物流轉說)을 주장하였다. 그의 이러한 사상은 만물을 변화하는 것으로 본 동양의 역(易, change) 사상 및 불교의 제행무상(諸行無常)과도 같은 맥락이다.

이와 같이 만물이 변한다는 생각은 어제 오늘에 생겨난 개념이 아니고 2,500여 년 전부터 있었던 인류 보편적 사상이다. 그러나 오늘날 우리가 변화에 깊은 관심을 갖는 이유는 변화의 속도가 점점 빨라지고 있기 때문이다. 과거 농경시대나 산업화시대에도 변화는 항상 진행되었다. 그러나 그때에는 변화의 속도가 빠르지 않았기 때문에 큰 관심의 대상이 되지 않았다. 변화를 의식하지 않고 과거의 전통이나 관행에 따라 일하더라도 큰 문제가 없었고, 또 기술과 지식의 발전 속도가 그리 빠르지 않았기 때문에 학교에서 배운 지식만 가지고도 그럭저럭 평생을 사는데 별 지장이 없었다.

그런데 우리는 지금 급격한 패러다임(paradigm)의 전환시대에 살고 있다. 부분적인 변화가 아니라 사회구조 및 작동원리 자체가 변하고 있는 것이다. 어떤 학자들은 문명구조 자체가 변하고 있다고도 말할 정도로 변화의 속도가 빠를 뿐만 아니라 그 폭이 깊고 광범위하다. 특히 현재 진행되고 있는 제4차 산업혁명은, 도대체 내일 무슨 일이 일어날지를 알 수 없는 초불확실성을 더욱 심화시키고 있다.

이러한 변화의 시대에 살아남으려면 어찌 해야 하는가? 앨빈 토플러(Alvin Toffler)를 비롯한 저명한 미래학자들은 "지구촌은 강자와 약자 대신 빠른 자와 느린 자로 구분될 수 있고, 빠른 자는 승리하고 느린 자는 패배한다"고 말한다.

그럼 빠른 자란 누구를 말하는가? 이는 새로운 지식과 정보, 그리고 변화하는 환경에 재빨리 적응하고 받아들이는 한편, 변화에 부응하는 의사결정을 신속하게 하는 개인이나 조직이다. 의사결정의 유효성은 적시성(timeliness)과 정확성(accuracy)에 의해 결정되는데, 전문가들은 초불확실성의 시대인 현대에는 적시성이 정확성보다 더 중요하다고 말한다. 정확성이 좀 떨어진다 하더라도 적시적인 의사결정을 하는 것이 주도권을 장악할 수 있게 한다는 것이다.

이런 맥락에서 100년 기업 애터미의 기반을 다지고 유통시

> 장수가 갖추어야 할 덕목으로
> 가장 널리 인용되는 것은 장수오덕(將帥五德)이다.
> 애터미의 모든 사원, 그리고 사업자들이
> 장수오덕을 갖추고 대응해 나간다면
> 초불확실성의 시대에도 애터미는
> 유통산업의 중심으로 발전해 나갈 것이다.

장을 주도하기 위해서 가장 적절한 정신이 자장격지(自將擊之)이다. 자장격지란 '스스로 장수가 되어 군사를 거느리고 나가 싸운다'는 뜻으로, 상급자의 지시를 기다리거나 남에게 의존하지 않고, 현장 실무책임자가 손수 일을 처리하는 것을 말한다.

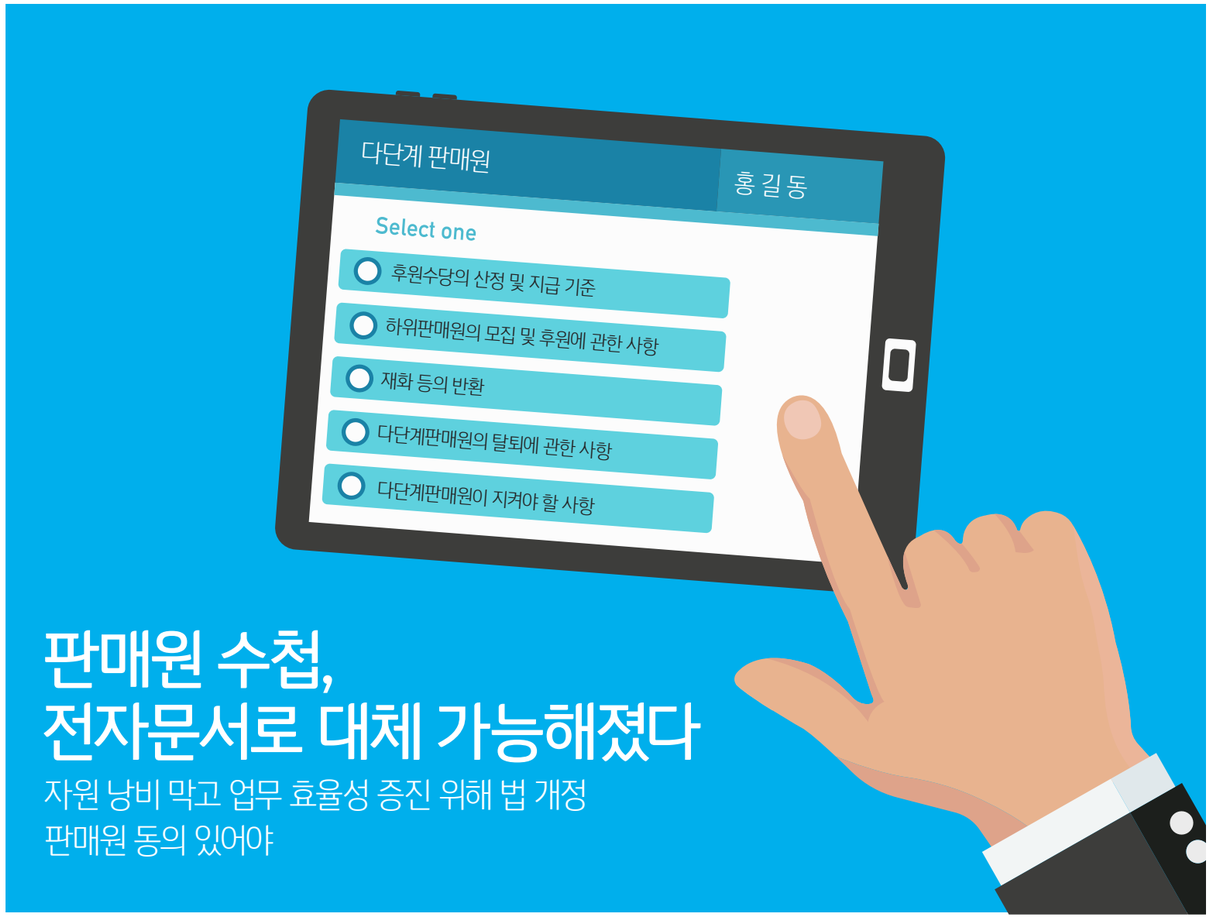
이를 위해서는 지시와 통제를 중심으로 하는 산업화시대의 경직적인 관료제 조직은 부적절하며, '따로 또 함께(separately and also together)' 일할 수 있는 아메바 조직(Amoeba Organization)이 되어야 한다. 각 개인이 장수가 되어 현안문제를 해결하기도 하고, 또 제심합력이 필요할 때는 여러 개의 아메바가 뭉쳐 하나가 되듯이, 관계자들이 하나의 초유기체를 이루어, 마치 원래 하나의 유기체인 것처럼 일해 나가는 방식이다.

그럼 장수가 되기 위해서는 어떤 자질을 갖추어야 하는가? 누구나 장수가 될 수 있지만 아무나 되는 건 아니다. 장수가 될 수 있는 능력을 갖추어야 자기도 살고, 부하들도 살고, 조직도 산다. 그럼 장수가 갖추어야 할 덕목은 무엇일까?

장수가 갖추어야 할 덕목으로 가장 널리 인용되는 것은 손자병법에서 제시한 장수오덕(將帥五德)이다. 즉 지신인용엄(知信仁勇嚴)이다. 장수는 첫째는 알아야 하고(知), 둘째는 믿을 수 있어야 하고(信), 셋째는 인간애가 있어야 하고(仁), 넷째는 용기가 있어야 하고(勇), 다섯째는 엄정해야 한다는 것이다(嚴).

애터미의 모든 사원, 그리고 사업자들이 장수오덕을 갖추고 대응해 나간다면 초불확실성의 시대에도 애터미는 유통산업의 중심으로 발전해 나갈 것이다.

Editor 오승유



판매원 수첩, 전자문서로 대체 가능해졌다

자원 낭비 막고 업무 효율성 증진 위해 법 개정
판매원 동의 있어야

다단계판매원으로 가입하여 제품을 구매해 본 사람이라면 작은 수첩 형태의 책자를 받아본 적이 있을 것이다. 수첩을 발행하는 다단계판매업자에 따라 명칭은 조금씩 차이가 있지만 이 수첩이 방문판매 등에 관한 법률 제15조 제5항에서 규정하고 있는 '다단계판매원 수첩'이다.

다단계판매원 수첩의 내용 및 관련 사례

방문판매법에 따르면 다단계판매원 수첩에는 후원수당의 산정 및 지급 기준, 하위판매원의 모집 및 후원에 관한 사항, 재화 등의 반환 및 다단계판매원의 탈퇴에 관한 사항, 다단계판매원이 지켜야 할 사항이 포함되어야 한다. 또한 동법 시행규칙에 의해 다단계판매원 수첩이라는 문구, 제작시기 및 다단계판매업자명을 수첩의 표지에 표시해야 한다. 그리고 공정거래위원회에서 정한 '다단계판매에 관한 해설자료 고시'에 따라 다단계판매란 무엇인지, 다단계판매원이 되라는 권유를 받았을 때 어떤 것을 확인해야 하는지, 다단계판매업자로부터 재화 등을 구매 또는 소비자에게 판매할 때 어떤 사항을 알아야 하는지, 불법적 다단계판매조직을 구별하는 기준은 무엇인지에 대한 내용을 포함해야 한다.

방문판매법은 다단계판매업자가 법정 사항이 기재된 다단계판매원 수첩을 다단계판매원에게 교부하는 것을 의무 사항으로 규정하고 있다. 만약 다단계판매원 수첩에 거짓 사실을 기재한 경우에는 3년 이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금형에 처해질 수 있다. 이렇게 법정 사항을 포함한 수첩을 교부해야 하고 이를 위반할 경우 처벌까지 이루어지는 유통방식을 찾기는 쉽지 않다. 왜 유독 다단계판매에 대해서만 이런 엄격한 규정을 두고 있을까? 이는 다단계판매에 대한 사회적인 인식을 반영한 것으로 보아야 할 것이다. 상당수의 사람들이 다단계판매업을 언제든지 문제를 일으킬 수 있는 유통방식으로 인식하고 있다. 또한 실제로 몇 개의 업체들이 다수의 피해자를 발생시켜 사회적인 문제가 된 적도 있었다. 이러한 일련의 일들로 인해 다단계판매는 엄격한 통제가 필요한 업종으로 인식되었고, 그 통제의 하나로 다단계판매원 수첩 교부 의무가 생긴 것으로 판단된다. 그리고 휴대하기 편한 수첩의 형태로 교부하도록 한 것은 본인이 가입한 업체가 합법적인 업체인지 다시 한 번 살펴보고, 평소에도 수시로 내용을 확인하면서 규정에 어긋나지 않게 사업 수행을 할 것을 기대했던 것으로 보인다.

다단계판매원 수첩과 관련하여 공정거래위원회의 심결 사항을 살펴보면 주로 새로 변경된 사항이 반영되지 않은 수첩을 발행하여 문제된 경우가 많다. 다단계판매업자가 상호를 변경하면 신고·공고 등의 절차를 거쳐야 하고 회원에게 변경된 상호가 반영된 수첩을 교부해야 한다. 또한 '다단계판매에 관한 해설자료 고시'가 개정된 경우 개정된 내용을 반영한 수첩을 교부해야 한다. 이를 위반하여 공정거래위원회로부터 제재를 받은 경우가 있으므로 이 부분에 대한 주의를 요한다.

판매원수첩 전자화 통한 업무 효율성 제고

그동안 다단계판매원들은 종이로 되어 있는 다단계판매원 수첩을 교부받아 왔다. 수첩을 교부해야 한다는 조항은 1995년 방문판매법 개정을 통해 삽입되었다. 당시만 해도 일상생활 속에서 종이 수첩은 친숙한 물품이었다. 그렇지만 요즘은 종이 수첩의 기능이 스마트폰으로 거의 흡수되어 종이 수첩을 실제로 활용하고 있는 모습을 좀처럼 찾아보기 어렵게 되었다. 또한 종이책의 비중이 점점 줄어들고 있는 추세에 비추어 보더라도 모든 회원들에게 무조건 종이 수첩의 형태로 다단계판매원 수첩을 교부해야 한다는 것은 시대의 흐름에 맞지 않는 측면이 있다. 이러한 사회적 요구를 반영하여 2018년 6월 12일에 다단계판매원이 사전에 서면으로 동의한 경우 전자문서와 전자기기로 된 수첩을 교부할 수 있도록 방문판매법이 개정되었다(시행일 : 2018년 12월 13일). 무분별한 종이 수첩 발행으로 인한 자원 낭비를 막고 업무의 효율성을 증진시키고자 한 취지가 반영된 개정으로 볼 수 있다.

다단계판매원 수첩이 갖는 진짜 의미

실제로 제품을 판매하거나 다단계판매원을 모집하는 과정에서 다단계판매원 수첩을 활용하지 않는 경우도 많을 것으로 예상된다. 깨알 같은 글씨로 적힌 수첩을 보여주면서 규정을 확인시키고 설명하는 것도 쉬운 일은 아니다. 법이 시대의 흐름을 반영하여 다단계판매원의 동의가 있는 경우 전자문서의 형태로 수첩을 교부할 수 있도록 개정이 되었지만 여전히 수첩 교부 의무는 존재한다. 수첩 교부 의무를 여전히 남겨두는 것은 다단계판매원으로 가입하거나 다단계판매원으로서 사업을 수행할 때 합법적으로 하고 있는지 더 세심하게 확인하라는 의미로 받아들여야 한다. 따라서 다단계판매업자는 다단계판매원이 합법적인 테두리 안에서 사업 수행을 하도록 해당 내용을 교육하고, 다단계판매원은 그 내용들을 숙지하여 사업에 임해야 할 것이다. 다단계판매를 건강한 유통 채널로 만드는 것은 다단계판매업자와 다단계판매원이 함께 해 나아가야 할 과업이다.

오승유 변호사

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



Editor 김중구 교수(리스크 관리 전문가)

지속가능한 애터미, 사회적, 환경적, 경제적 리스크 주목해야

성숙한 수익단계에 이르러 충분한 여력 있어… 최고 수준의 리스크 관리 기대



애터미 리스크 컬럼을 연재하면서 ▶

아직 많은 이들에게 생소한 '리스크 관리(Risk Management)'는 외환위기 때부터 본격적으로 시작됐다. 신흥공업국으로 승승장구하던 대한민국을 파산하게 한 원인 중 하나가 바로 리스크 관리의 부재였다는 분석이 나왔고 국가적으로 리스크 관리를 시작하게 되었다. 리스크 컬럼 연재는 두 가지 목표를 위해 필자가 심혈을 기울일 것이다. 애터미가 최고단계의 기업 리스크 관리 수준에 이르도록 기여하며 나아가 애터미 회원 모두가 리스크 관리를 활용하여 성공적인 삶을 살도록 돕는 것이다.

필자에 대하여 ▶

김중구교수는 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 리스크시스템을 도입하였으며 리스크컨설팅회사에서 애터미를 비롯한 국내 유수 기업의 리스크 자문을 담당했다. 현재 대학에서 강의와 연구에 몰두하며 리스크 관리 전도자로 외길을 걷고 있다.

메슬로의 인간욕구단계 이론이 있다. 사람은 의식주 욕구가 충족되어야 비로소 안전의 욕구로 나아간다고 한다. 기업도 마찬가지다. 아직 돈을 제대로 벌지 못하는 회사는 리스크 관리에 신경쓸 겨를이 없다. 애터미는 이미 성숙한 수익단계에 이르러 충분한 여력이 있으며, 이미 3년 전부터 리스크 관리 프로젝트를 두 차례 수행했다. 기업 리스크 관리 수준을 평가할 때 대개 5단계로 구분한다. 제일 낮은 1단계부터 가장 수준이 높은 5단계가 있다. 리스크 관리 역사가 20년이 넘은 우리나라 은행들의 리스크 관리 수준은 이미 4단계를 넘어 가장 높은 수준을 향해 가고 있다. 반면에 일반기업의 리스크 관리 수준은 아직 매우 미흡한 편이다. 지속가능한 애터미를 위해서는 몇 가지 전제조건 중에 하나는 반드시 5단계에 이른 애터미의 기업 리스크 관리 수준이 포함돼야 할 것이다.

애터미 구성원 전체가 리스크 관리를 업무에 적용해야

애터미의 리스크 관리 수준이 최고단계로 향상되기 위해서는 어떻게 해야 할까? CEO나 한두 사람의 전문가가 관심을 갖는다고 되는 일은 아니다. 애터미 구성원과 사업자 전체가 리스크 전문용어와 관리방법을 숙지하고, 일상적으로 자신의 업무에 적용하는 수준이 되어야 한다. 이미 지난 리스크 프로젝트에 참여한 임직원들은 리스크 자가진단의 강도-빈도분석을 통해 Top 5 리스크를 선정하고 리스크를 줄이기 위한 전가, 통제, 회피 등의 활동을 해야 하는 것을 알고 있다. 아직 리스크 프로젝트에 참여한 적이 없는 새 구성원들에게는 교육과 실행 기회가 주어져야 할 것이다. 리스크 관리가 애터미의 기업문화로 자리 잡기 위해서는 본 컬럼과 같은 지식경영이 지속적으로 이루어져 쌓여야 한다. 이는 이미 필자가 다른 여러 사이트에서 경험했다.

최근 기업경영의 최대 화두는 지속가능성이다. 지속가능경영을 위해서 세 가지 리스크 즉, 사회적 리스크, 환경적 리스크, 경제적 리스크를 주목해야 한다. 이 가운데 사회적 리스크란 기업도 사회 구성원의 하나로서 소비자, 임직원, 협력업체, 경쟁사, 정부와 지자체 등 이해관계자와의 접점에서 노출되는 리스크를 말한다. 기업의 사회적 책임, 윤리경영, 상생경영, 소비자마케팅 등이 모두 사회적 리스크관리 활동의 일환이다. 특히 SNS는 양날의 칼과 같다. 기업이 이해관계자와 소통하는 데 매우 편리한 채널을 제공해 주지만, 다른 한편으로는 부정적 평판의 급속한 확산통로로 단숨에 기업에게 치명적 위해(危害)를 끼칠 수 있다. 특히 소비자의 평판이 중요한 네트워크마케팅 기업에게 평판리스크(Reputation Risk)관리는 더 이상 긴 설명이 필요없다. 회사와 소비자, 사업자와 소비자의 관계를 대상으로 하는 소비자마케팅은 사회적 리스크관리 차원에서 철저하게 이루어져야 한다.

애터미, 리스크가 잘 분산된 장수기업 수준

네트워크마케팅 회원들에게 지속가능경영은 무엇보다도 중요하다. 공들여 쌓아올린 자신의 네트워크도 본사가 없어진다면 아무 소용이 없게 된다. 2002년 우리나라 네트워크마케팅 매출은 3조 8천억원에 이르렀으나 2005년부터 2007년까지 내리 감소하였다. 일부회사들이 문을 닫게 되었기 때문이다. 문 닫은 회사에서 공든 탑이 무너진 경험을 한 사업자들은 이를 뼈저리게 느꼈을 것이다.

애터미는 두 가지 면에서 리스크가 잘 분산된 장수기업의 수준에 이르렀다고 볼 수 있다.

첫째, 이미 4백만 명에 이르는 소비자회원으로 대수의 법칙(다수의 개인으로 구성된 전체집단을 놓고 볼 때, 각 개인의 반응에서 나타나는 우연적인 측면이 상쇄된다는 통계학의 법칙)이 적용되는 규모에 이르렀고 이를 유지하려는 내부 메카니즘이 끊임없이 작동되고 있다.

둘째, 건강식품, 화장품, 식품, 일상용품 등 다양한 카테고리의 270여 개에 달하는 취급품목으로 영업리스크가 적절히 분산되었다. 또한 전(全)세계적인 소싱작업이 지속적으로 이루어지고 있어 이 분산은 더욱 강화될 것이다. 이 두 가지의 외형적인 리스크 분산과 더불어 해당 업무과정에서 내실 있는 리스크 관리가 이루어진다면 최상의 리스크 관리 단계에 이르기는 그리 어렵지 않은 과제이다.

리스크 관리는 세 가지 원칙이 있다. 첫째, 선행성 원칙이다. 리스크가 발생한 후에 대응하는 것은 위기관리이지 리스크 관리가 아니다. 리스크 관리는 반드시 미리 미리 이루어져야 한다. 둘째, 체계성 원칙이다. 모든 리스크를 빠짐없이 관리해야 한다. 빠져나가는 리스크가 있어서는 안 된다. 셋째, 경제성 원칙이다. 모든 리스크는 많은 비용을 들이면 반드시 제로(0)로 만들 수 있다. 그러나 이익보다 비용이 더 큰 리스크 관리는 무용지물이다. 리스크 관리가 어렵고 전문성이 필요한 이유는 바로 이 세 가지 원칙 아래에 이루어져야 하기 때문이다.

Editor 정찬영

성인 15.4%, 케모포비아 잠재군

화학물질 없는 삶은 불가능 – 정확한 정보가 치료약

가습기 살균제, 살균제 치약, 살충제 계란, 생리대 파문에 이어 라돈 침대까지 사회 전방위적으로 케모포비아가 확산되고 있다. 케모포비아(Chemophobia)는 화학을 의미하는 '케미컬(Chemical)'과 혐오를 뜻하는 '포비아(Phobia)'의 합성어로, 화학물질(화학적인 방법으로 인공적으로 만들어진 물질)에 대한 공포증을 말한다. 극단적인 경우, 케모포비아는 화학성분이 함유된 제품을 일체 사용하지 않는 노케미(No-Chemi)족으로까지 발전한다.



> 올바른 과학적 사실과 잘못된 인식 간의 괴리를 줄이고,
> 과학에 근거한 정확한 위해 정보를 가감 없이 대중과 소통하는 전문가들의 노력이 필요한 시점이라고 강조했다.

일상에서의 심리적·신체적 반응

최근 서울대학교 보건대학원 보건환경연구소는 전국 만 19세 이상 65세 미만 1541명을 대상으로 '생활화학물질 위해성 국민 인식조사' 연구를 진행했다. 그 결과 우리나라 성인 중 15.4%가 일상생활 속 화학물질에 대해 공포를 느끼는 케모포비아 잠재군으로 분류된다고 밝혔다. 이에 따르면 화학물질이나 제품과의 접촉을 최대한 피하려 한다는 응답자가 절반 이상인 54.3%에 달했다. 또 응답자의 24.8%는 생활용품이나 음식 등에 화학물질이 들어있다는 사실을 안 뒤, 식은땀이나 호흡이 가빠지는 등 신체증상을 경험했으며 40.7%는 생활 화학물질로 인한 위험이 두렵다고 응답했다. 특히 세 가지 증상을 모두 경험, 케모포비아 잠재군으로 분류할 수 있는 응답자도 15.4%(238명)나 됐다.

케모포비아는 지난 2011년, 가습기 살균제 사건을 기점으로 본격적으로 확산되기 시작했다. PHMG, PGH, MCIT 등의 유독성 화학물질을 사용한 가습기 살균제로 인해 급성 호흡부전 환자들이 다수 발생하고 사망에까지 이르게 된 가습기 살균제 사건은 전 국민의 공분과 함께 화학물질에 대한 공포감을 불러 일으켰다. 가습기 살균제 사건에 대한 뒤늦은 본격 수사가 진행되던 2016년, 치약에서 가습기살균제 성분인 CMIT/MIT가 검출되는 사건이 발생했다. 비록 유럽 기준인 15ppm에 훨씬 못미치는 0.0044ppm이라는 미미한 양이었고 관련 업체에서 신속한 회수 및 교환환불을 실시, 큰 파장은 없었으나 유해 화학물질에 대한 불안감은 더욱 커졌다.

이 밖에도 2017년, 여성환경연대 등이 생리대 11개 성분 조사 결과 발표하면서 촉발된 생리대 속 휘발성 유기화합물(VOCs)의 유해성 논란과 계란에서 피프로닐과 기준치를 초과한 비펜트린이 검출 되는 등 유해 화학물질 관련 사건은 잊을만하면 발생하곤 했다. 또한 최근에는 침대 매트리스에서 라돈이 검출되는 사건이 발생하며 케모포비아와 함께 정부 당국의 공식적인 인증을 거친 제품까지도 믿지 못하는 심리를 확산시켰다. 서울대 보건대학원 유명순 교수는 "케모포비아는 우리 일상에서 심리적·신체적 반응의 형태로 존재할 수 있으므로 향후 대응이 필요하다"고 말했다.

불필요한 공포로 경제적 손실 가져와

케모포비아의 확산은 불필요한 공포를 조장해 사회적 불화와 경제적 손실을 가져온다. 화학물질에 대한 혐오와 기피 현상으로 천연 물질 제품을 선호하는 현상이 생겨난다. 또한 기업과 더 나아가 정부에 대한 불신도 커진다. 극도의 두려움과 기피 행동, 식은땀이 나거나 호흡이 가빠지는 증상 등의 개인적인 피해도 가볍게 볼 수는 없다.

현대인의 삶은 화학물질과 떼려야 뗄 수 없는 것이 사실이다. 아무리 천연제품만을 고르고 골라 사용한다고 해도 화학물질 없는 삶은 불가능하다. 대부분의 사람들이 화학물질이 없는 생활용품을 찾지만 그런 제품을 시중에서 찾아보기란 쉽지 않은 일이다.

모든 화학물질은 고유 독성을 가지고 있다. 아무리 좋은 물질도 지나치게 많은 양을 섭취하게 되면 피해를 발생시킨다. 비타민이나 소금이나 설탕을 보아도 알 수 있다. 적정한 양을 섭취하면 인체에 필수적이거나 이로운 영향을 주지만 지나치게 많은 양을 섭취하게 되면 해로운 영향을 끼치는 것이다. 화학물질에 대한 허용기준치를 정하는 것도 이 때문이다. 케모포비아의 확산을 막으려면 투명하고 공정한 안전성 연구를 통해 화학물질에 대한 편견을 없애야 한다. 케모포비아 확산의 주원인은 화학물질에 대한 비전문적이고 과장된 정보와 편견이기 때문이다.

이병훈 한국독성학회 회장은 "올바른 과학적 사실과 잘못된 인식 간의 괴리를 줄이고, 과학에 근거한 정확한 위해 정보를 가감 없이 대중과 소통하는 전문가들의 노력이 필요한 시점"이라고 강조했다.

Editor 이영민



초창기부터 글로벌까지 애터미 전산의 주역

애터미의 가장 큰 메리트는 자율과 미래에 대한 희망

애터미의 전설로 불리는 전산팀의 백승일 이사. 그가 전설로 불리는 이유는 다름 아니다. 애터미 초창기 시절부터 주위의 눈치를 보지 않고 자기 소신대로 하며 애터미 전산을 공고하게 다져왔기 때문이다. 그 시절 어떻게 애터미와 인연이 이어졌는지, 그리고 또 지금은 어떻게 변했는지 백승일 이사와 이야기를 나눴다.

박한길 회장님, 첫 만남부터 이상적인 얘기

백승일 이사가 박한길 회장을 처음 만난 것은 한 사업자의 소개를 통해서였다. "어려운 상황이었지만 이상은 크다는 것을 바로 알 수 있었어요." 첫 만남에서 박한길 회장은 형편이 여의치 않아 전산 개발비가 얼마정도나 될지 조심스러우면서도 인공지능 수준에 근접하는 전산 시스템을 요구했다. 백승일 이사의 반응은 쿨 했다. "쉽진 않지만 가능한 한 말씀하신 기능을 넣어서 개발해 드리겠습니다." 물론 인공지능 시스템까지는 아니었지만 다년간의 경험을 충분히 살렸고 박한길 회장도 만족했다. 그것이 애터미 전산의 시작이었던 셈이다. "현실에 맞게, 그 당시 애터미가 꼭 필요로 하는 것들이 제대로 돌아가게 만들었어요"

이후 백승일 이사는 애터미 전산을 도맡아 했다. 물론 정식 입사는 아니고 프리랜서로서였다. 도경희 대표까지 나서 입사를 권유했지만 한사코 거절했다. 여러 네트워크마케팅 업체와 거래 경험상 언제 문 닫을지 모른다는 불안감이 있었기 때문이다. "떼인 적도 있었고 직원들이 월급이 아닌 주급으로 달라고 요구하는 회사도 있었죠. 어딘가에 소속되어 있다는 것도 부담이 됐구요."

그러나 애터미와 함께 일하면 일할수록 애터미의 따뜻함이 전해졌다. 그저 단순히 잘 되고 있는 회사이기 때문에 나오는 따뜻함은 아니었다. "결재 대금을 받으려고 사무실을 찾아갔었어요. 그랬더니 회장님이 직접 오셔서 저를 끌고 1층으로 내려가는 거예요" 순간 불안감이 엄습했다. '무슨 얘기를 하려고 이러시나?' 1층에 도착하자 박한길 회장은 ATM기로 가서 직접 대금을 뽑아 백승일 이사에게 건넸다. 불안했던 것에 대한 민망함과 함께 오너가 이런 일도 하는구나, 하는 생각이 들었다. "그때 애터미라는 회사에 대해 마음이 열린 것 같아요. 나중에 회장님이 수당을 직접 보내시고 거기에 감사하다는 글을 일일이 쓰셨다는 것을 알았을 땐 살짝 감동이었죠."

매여 있기 싫었지만 신뢰 쌓여 입사

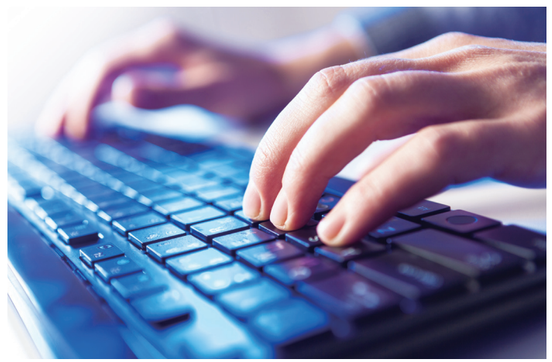
애터미에 대한 신뢰가 쌓이면 입사하는 것도 진지하게 생각하게 됐다. "어딘가에 매여있다는 것 자체가 싫었어요. 그런데 애터미를 알면 알수록 조금씩 생각이 바뀌더라고요. 결국은 입사하기로 마음먹게 됐죠." 프리랜서에서 졸지에 정규직으로 바뀌었지만 불편한 것은 없었다. 하던 일은 예전부터 해 오던 일이였고 애터미에서도 마음 놓고 일하게끔 신경써 주었다. 일하는 재미도 났다. 애터미가 미국, 일본, 캐나다에 진출하며 글로벌 기업으로 발돋움할 때는 새로운 도전과제를 성공시키면서 성취감도 느낄 수 있었다. "처음 전산을 짤 때 글로벌을 염두에 두지는 않았어요. 그러다가 부랴부랴 글로벌 시스템을 만들게 된 거죠."

힘든 것은 따로 있었다. 외로움이라고 할까. 전산에 관한 모든 것을 혼자서 주도적으로 하다 보니 기술적인 이야기를 나눌 사람이 없었다. 누군가 붙잡고 전산에 대한 이야기를 할라치면 조금 듣다가는 '밥이나 먹으러 가죠'라는 식의 대꾸가 돌아왔다. "진짜 편하게 일했어요. 단지 기술적으로 대화할 사람이 없어 힘들고 외로웠다는 점만 빼면요." 지금이야 전산팀만 해도 7명이고 웹운영팀과 정보보안팀을 합하면 10명을 훌쩍 넘기고 있지만 한때는 백승일 이사 혼자서 해외 법인 오픈까지 담당한 셈이다. 애터미의 전설이라는 별칭도 아마 그래서 생긴 것이 아닐까. "전설은 무슨 전설입니까. 방향은 회장님이 다 잡아 주셨는데."

백승일 이사는 요즘 애터미 전산 고도화 작업에 집중하고 있다. 이 작업이 끝나면 '일을 없애는 것이 일'이라는 일에 대한 애터미의 철학이 빛을 발하게 될 것으로 전망된다. "수당계산이나 매출관리는 물론 빅데이터까지 감안한 작업이예요. 사용자 편의성, 글로벌 수준의 보안도 필수죠."

백승일 이사가 말하는 애터미의 장점은 자율과 희망 두 가지다. "통제 하에서 일하는 것과 스스로 일하는 것은 달라요. 그리고 앞으로 나아지리라는 희망, 그게 애터미 최고의 메리트 아닐까요?"

> 애터미의 장점은 자율과 희망 두 가지입니다.
> 통제 하에서 일하는 것과 스스로 일하는 것은 달라요.
> 그리고 앞으로 나아지리라는 희망,
> 그게 애터미 최고의 메리트 아닐까요?



ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

애터미 대만 업계 탑텐 진입
전년비 31.58% 성장하며 오픈 3년 만에 업계 10위권에 올라



애터미 대만법인이 대만 직접판매 업계 탑텐에 진입했다. 대만의 직접판매 전문지 직소세기(直銷世紀, Direct Selling Century)에 따르면 대만의 직접판매는 지난해 대내외적인 어려움에도 불구하고 0.57% 성장한 가운데 애터미는 전년보다 32% 성장하며 업계 탑텐에 올랐다.

2017년 대만의 직접판매는 886억 TWD(한화 3조 2578억원)로 2016년 대비 0.57% 증가했다. 대만의 직접판매는 2009년 이후 지난해까지 9년 연속 성장한 가운데 성장폭은 감소한 것으로 나왔다. 매출액 1위는 암웨이였다. 암웨이는 2016년 대비 8.27% 감소한 108억 7000만 TWD(약 3997억원)의 매출을 기록했다. 2위는 대만 기업 포증(푸중)이 전년대비 1.54% 감소한 85억 2700만 TWD(약 3135억원)로 차지했다. 대만의 직접판매 탑텐 중 외국계 기업은 암웨이, 마켓 아메리카, 허벌라이프, 주네스, 에이본, 뉴스킨, 애터미 등 7곳이었다.

애터미 대만은 전년대비 31.58% 성장한 25억 TWD(919억원)으로 업계 10위로 올라섰다. 2014년에 오픈한 애터미 대만법인은 절대품질 절대가격의 제품을 소비자들에게 공급하며 현지인들에게 '믿고 쓰는 애터미'라는 신뢰를 쌓아가고 있다. 영업 시작 후 매년 폭발적인 고속 성장을 거듭한 애터미 대만은 단 3년 만에 업계 10위권에 오르는 저력을 보여줬다.



애터미 호주법인 그랜드 오픈



지난 8월 11일, 호주 멜버른에 위치한 Melbourne Convention & Exhibition Centre에서 애터미 11번째 해외법인인 호주법인의 첫 석세스아카데미를 겸한 그랜드 오프닝 행사가 있었다. 이날 행사에서는 박한길 회장을 비롯한 애터미 주요 임직원과 애터미 글로벌 회원과 호주 회원을 포함 600여 명이 참석했다. 호주법인의 첫 번째 승급식에서는 스타마스터 1명을 포함 74명의 승급자가 탄생했다. 박한길 회장은 호주 오픈을 축하하며 "호주 인구는 2500만 명뿐이지만 애터미를 통해 전 세계로 뻗어갈 수 있다"며 영어를 사용하는 다민족국가이기 때문에 더욱 기회가 많다고 강조했다. 이날 행사에서는 한국전에 참전했던 호주인 단체 MKWMCI(Melbourne Korean War Meomorial Committee Incorporate)에 2만 달러를 기부하며 오픈식의 의미를 더했다.

한편, 호주 그랜드 오픈식은 한국에서 진행 중인 서울 · 부산 원데이세미나에서도 다원중계되며 참석한 회원들에게 현장감 있게 전달됐다.

복잡한 결제는 그만
애터미 간편결제시스템 '애터미페이' 서비스 시작



지난 8월 1일, 애터미가 간편결제시스템 '애터미페이' 서비스를 오픈했다.

애터미페이는 구매 시마다 반복되는 복잡한 결제과정을 줄여주는 간편결제시스템이다. 그동안 인터넷 쇼핑을 하려면 구매할 물건 선택 후 결제창을 열어 카드번호나 전화번호 등 개인정보를 입력하고 별도의 추가 인증까지 진행해야 했다. 애터미페이에 결제와 관련된 정보를 한번 등록해두면 공인인증서나 별도의 추가 인증 없이 비밀번호 몇자리만 입력하면 간단하게 결제를 완료할 수 있다.

애터미페이 오픈으로 애터미 회원들은 보다 간편하게 애터미 제품을 구매할 수 있게 되었다.

애터미런 기부금 5억원, 전국 각지에 전달

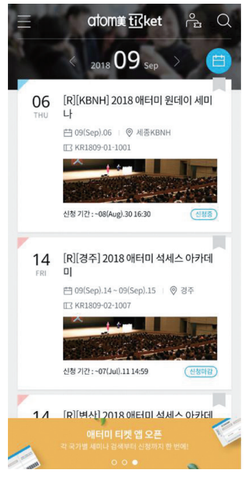


제1회 애터미런으로 조성된 기부금 5억원이 나눔의 손길이 필요한 전국 각지에 전달되고 있다.

5월 26일 원데이런 행사 당일 공주시 장애인종합복지관과 꿈의 오케스트라에 1억 4천만원 전달을 시작으로 지난 7월 3일에는 부안 종합사회복지관 4천만원, 7월 4일에는 경주 장애인복지시설 은혜원을 비롯한 소규모 복지시설 8곳에 4천만원이 각각 기탁됐다. 또한 8월 9일에는 강원도 홍천 소재 소규모 복지시설 4곳에 4천만원, 8월 10일에는 서울에 위치한 중증장애인 복지지설 한 사랑마을에 이동보조기구 지원 목적으로 4천만원이 차례로 기부되었다.

애터미는 앞으로 석세스아카데미가 개최되는 충북 보은, 경기 수원, 부산, 인천 지역과 애터미 협력사 발굴 프로젝트 합력성선에서 합력사도 선정된 사회적 기업 제일 산업에도 기부금을 전달할 예정이다.

애터미 티켓 9월 론칭
스마트폰 앱으로 애터미 글로벌 세미나 신청 가능해져



9월부터 스마트폰 앱 '애터미 티켓'에서 애터미 글로벌 세미나 신청이 가능해진다.

애터미 티켓은 석세스아카데미를 포함한 다양한 국내외 행사 일정을 심플한 카드 형태의 이미지와 월별로 모아볼 수 있는 캘린더를 제공하며 한국어, 영어, 중국어 등 총 7개 언어가 지원된다. 쉬운 필터링 기능을 추가하여 국가와 세미나 종류를 선택하면 원하는 세미나를 빠르게 검색할 수 있으며 세미나 일시와 장소 등을 비롯한 기본 정보가 제공돼 간단히 참가 신청까지 완료할 수 있다. 또한 참가 신청한 세미나 목록을 확인할 수 있는 마이 이벤트와 관심 세미나로 등록한 세미나 리스트를 볼 수 있는 관심 목록 기능으로 개인화된 일정 관리가 가능하다.

애터미 티켓 앱 오픈으로 회원들은 보다 간편하게 애터미 성공시스템에 진입하고 이를 활용할 수 있을 것으로 예상된다.

Editor 이영민

WE ARE ATOMIANS!
04

박한길, 그리고 애터미 그 성장의 역사를 돌아보다



연재에 들어가며

첫걸음은 신용불량자들의 모임이었다. 그들에게 호언장담했던 허무맹랑한 이야기들을 하나하나 현실로 만들어가며 애터미는 이제 1조 매출을 넘어서는 글로벌 기업으로 우뚝 섰다. 어떻게 그리고 무엇이 애터미를 성장시킬 수 있었는가? 그 한가운데에는 애터미 최고의 브랜드이자 아이콘인 박한길 회장이 있다. 박한길 회장이 애터미를 어떻게 창업하고 성장 · 발전 시켰는지를 연재로 싣는다.

Part 9
애터미의 성공

박한길 회장이 적수공권으로 시작한 애터미는 지난 2011년, 1287억원의 매출을 기록하며 한국 토종 네트워크마케팅 기업으로는 최고의 매출액을 기록했다. 비록 외국계 네트워크마케팅 기업에 밀려 업계순위로는 4위에 그쳤지만 변변한 사무실 하나 없이 시작했다는 것을 생각하면 기적에 가까운 일이었다. 2011년 이후에도 애터미는 파죽지세의 성장을 멈추지 않으며 5년이 지난 2016년에는 해외매출 1300억여 원과 국내 매출 7800억여 원을 합해 9100억여 원의 글로벌 매출을 기록했으며 업계 순위도 2위로 뛰어 올랐다. 그리고 2017년 드디어 애터미는 글로벌 기준 매출액 1조원을 넘어섰다. 2017년 감사보고서 기준 애터미는 국내에서 9124억원의 매출액을 기록했으며 해외 10개 법인의 매출 합계액은 2000억원을 넘어선 것이다. 뿐만 아니다. 애터미의 주력제품 헤모힘은 2017년 1690억원의 매출을 올려 2014년 이래 국내 네트워크마케팅 업계에서 가장 많이 팔리고 있는 제품이며 애터미 스킨케어 6 시스템은 화장품 부분 업계 베스트셀러의 위치를 고수하고 있다. 또한 2017년 하반기에 출시된 애터미 앱솔루트 스킨케어 시스템도 1년도 채 되지 않는 기간에 538억원이 팔리며 대형 히트상품으로서의 등록을 예고했다.
또한 애터미는 지난 2017년 후원수당으로 3146억여 원을 지급, 2009년 이후 9년 동안 1조 2791억여 원의 누적 후원수당 지급액을 기록했다. 2009년 8월부터 2017년 12월까지 101개월 동안 매달 평균 120억원 이상의 수당을 회원

들에게 지급한 셈이다. 현재 현업을 하고 있는 토종 다단계판매 기업 가운데 공정거래위원회가 다단계판매 업체들의 정보를 공개하기 시작한 2002년부터 지금까지 누적 후원수당 지급액이 1조원을 넘어선 기업은 애터미가 유일하다.
품질과 가격에 끼일 수 있는 모든 거품을 제거한 애터미의 절대품질 절대가격은 소비자에게도 인정을 받았다. 지난 2017년 12월 기준 애터미의 회원수는 331만여 명이다. 지난해 말 기준 우리나라 경제활동인구는 2774만 8000여 명이며 이 가운데 20세 이상은 2747만 8000여 명이다. 20세 이상의 경제활동인구 가운데 12.1%는 애터미의 회원인 셈이다. 또 2016년 기준 우리나라 총가구수 1936만여 가구의 17.10%에 해당한다. 즉 여섯 가구 가운데 한 가구 이상은 가구원 가운데 애터미 회원이 있다는 말이 된다. 이제 애터미는 국민다단계라 불러도 이상하지 않을 정도가 됐다. 절대품질 절대가격이 소비자의 인정을 받아 소비기반이 확대되는 결과를 불러오고 소비기반의 확대는 또다시 더 좋은 품질의 제품 개발과 원가절감을 가능하게 하는 선순환을 하게 되는 것이다. 그 결과 감사보고서상 애터미의 매출액은 지난 2010년부터 2017년까지 8년간 연평균 40.2%의 성장률을 보이며 809억여 원에서 9016억여 원으로 11배 이상 늘어났다.
글로벌 시장에서도 애터미는 괄목할만한 성공을 이어가고 있다. 2010년 네트워크마케팅의 본고장인 미국 시장에 진출한 이후 2017년 6월까지 일본과 캐나다, 대만, 싱가포르, 캄보디아, 필리핀, 말레이시아, 멕시코, 태국 등 10개국에서 활발하게 영업을 펼치고 있다. 2010년 미국 한 곳에서 44억여 원에 불과했던 애터미의 해외매출액은 2017년 10개 국가에서 2000억원이 넘는 괄목할만한 성장을 이뤘다. 해외회원 수 역시 150만 명을 넘어서며 매스티지 전략은 글로벌 어디에서나 통한다는 것을 증명했다. 또한 2017년 1월에는 중남미의 멕시코에서 공식 영업을 시작, 라틴아메리카에 진출하기 위한 교두보를 확보했으며 2018년 7월에는 호주에 진출하는 등 올해 모두 12개국에서 2017년 대비 30% 이상의 매출 성장을 기대할 정도로 승승장구하고 있다.
그리고 더 나아가 2019년에는 중국을 비롯해 베트남, 인도네시아, 러시아에 진출할 예정이다. 중국법인 설립은 이미 완료되어 있으며 현재는 생산 공장 설비작업이 진행 중이다. 또한 향후 5년 내에 유럽과 아프리카에 진출, 지구상 모든 대륙에서 애터미만의 차별화된 네트워크마케팅 시스템과 매스티지 제품을 전파할 생각이다. 이때가 되면 애터미 매출의 절반 이상이 한국 이외의 시장에서 발생, 명실상부한 진정한 글로벌 애터미가 될 것으로 보인다.

Part 10
원칙 중심의 네트워크마케팅

호주에서 네트워크마케팅을 처음 알게 된 그때부터 지금까지 그리고 앞으로도 박한길 회장이 생각하는 네트워크마케팅은 중간 유통 단계를 없애고 마케팅 활동을 최소화해 소비자에게 좋은 제품을

싸게 공급하는 유통이다. 박한길 회장은 "애터미의 본질은 유통이고 그렇기 때문에 유통의 원리를 따라 원칙대로 운영하고 있다"며 "좋은 제품을 싸게 팔면 잘 팔린다. 애터미가 하는 것은 어떻게 좋은 제품을 찾아낼 것인가와 어떻게 싸게 팔 것인가에 핵심 역량을 쏟아 붓는 것"이라고 말했다.

박한길 회장이 실천하고 있는 원칙 중심의 네트워크마케팅은 재화의 생산자에게는 제값을 받을 수 있게 함으로써 이익이 되고 소비자는 질 좋은 제품을 상대적으로 저렴하게 구매할 수 있는 기회를 제공받음으로써 이익이 된다. 네트워크마케팅 회사는 유통비용을 절감함으로써 더 싸게 판매해도 이익이 남고 판매원은 절약한 마케팅 비용을 수당으로 받음으로써 이익이 된다. 이것이 가장 원론적인 네트워크마케팅이고 박한길 회장이 애터미를 통해 실행하고 있는 선(善)한 네트워크마케팅이다.

박한길 회장은 원칙중심의 네트워크마케팅에서 더 나아가 유통으로서의 네트워크마케팅을 확립하려고 한다. 박한길 회장은 네트워크마케팅이 특별한 변종이 아니라 많은 유통 채널 중의 하나일 뿐이라고 강변한다. 따라서 네트워크마케팅 회사들끼리만 경쟁하는 것이 아니라 다른 유통 채널 즉 할인매장, TV홈쇼핑, 로드샵, 인터넷몰과 같은 일반적인 유통 채널과 경쟁우위에 서야 한다고 주장한다. 그래야만 소비자의 선택을 받을 수 있다는 것이다. 박한길 회장은 "애터미의 경쟁 상대는 네트워크마케팅 회사가 아니라 할인매장이나 TV홈쇼핑 등 일반유통업체"라며 "절대품질 절대가격으로 비교우위에 서려고 한다"고 말했다.

유통으로서의 애터미는 궁극적으로 소비큐레이터로서의 애터미를 지향하고 있다. 큐레이터란 '관리자'에서 유래한 말로 미술관이나 박물관의 자료에 관하여 최종적으로 책임을 지는 사람을 의미한다. 즉 소비큐레이터로서의 애터미는 세상의 모든 시장에서 팔리는 상품들 가운데 최적의 소비 생활을 구현할 수 있는 절대품질 절대가격의 상품들만 모아 애터미에서 판매함으로써 모든 소비자의 소비 생활을 책임지는 역할을 스스로 떠안겠다는 원대한 야심이다.

Part 11
글로벌 유통의 허브를 향해

박한길 회장의 목표 가운데 하나는 애터미의 해외 매출이 국내 매출의 열배 이상 되는 것이다. 대학에서 무역학을 전공하고 국제경영학 석사과정을 마친 그는 네트워크마케팅과 접하기 이전부터 글로벌 시장을 누비고 다니는 세일즈맨이었다. 지금까지 한국 네트워크마케팅 기업 가운데 글로벌 비즈니스를 이야기하고 시도했던 기업들은 적지 않지만 글로벌 네트워크마케팅 기업이라 일컬을 수 있을만 한 기업은 없었다. 그런 가운데 애터미는 한국 네트워크마케팅 기업으로는 유일무이하게 글로벌 네트워크마케팅 기업으로 성장했다.

지난 2017년 해외매출 2000억여 원과 국내 매출 9000억여 원을 합해 1조1000억여 원의 글로벌 매출을 기록했다. 올해에는 해외매출액만 2500억원을 넘어설 것으로 기대되고 있으며 해외회원수도 150만 명을 넘길 것으로 전망된다. 이처럼 애터미를 성공적인 글로벌 네트워크마케팅 기업으로 성장시키고 있는 밑바탕에는 박한길 회장의 '기본에 충실하라'가 있다. 단순하고 누구나 다 알고 있지만 제대로 실행하기는 쉽지 않다. 박한길 회장의 기본은 '싸고 좋은 제품이면 어디서도 먹힌다'는 것이다. 박한길 회장은 "국내나 해외나 생필품이 싸고 좋으면 어디서도 먹힌다"며 "우리는 네트워크마케팅 회사와 경쟁하는 것이 아니라 월마트나 TV홈쇼핑 같은 일반 유통회사와 경쟁 우위에 서려는 것"이라고 말했다.

애터미가 글로벌 시장 진출을 서두른 이유는 매스티지 전략에 대한 자신감이 있었기 때문이다. 박한길 회장은 싸고 좋은 제품은 미국이든 일본이든 또 다른 어떤 나라든 잘 팔린다는 확신을 갖고 있었다. 또 하나의 이유는 소비자가 주인이 되는 새로운 경제 생태계를 구축하겠다는 박한길 회장의 꿈 때문이다. 많은 기업들이 소비자의 니즈에 맞춰 새로운 제품을 개발하고 판매한다고 하지만 사실은 마케팅 활동을 통해 소비자의 니즈를 유도하고 있는 것에 지나지 않는다. 시대를 불문하고 변하지 않는 소비자의 니즈는 기능에 충실하고 우수한 품질을 가진 저렴한 제품이다.

박한길 회장은 이러한 변하지 않는 소비자의 니즈를 꿰뚫어 보고 있다. 때문에 절대품질 절대가격이라는 매스티지 전략을 세상에 내놓은 것이다. 매스티지 전략이 성공할 수 있는 원동력은 소비자다. 더 많은 소비자가 애터미의 매스티지 제품을 구매하고 사용할수록 애터미의 매스티지는 점점 더 완벽해진다. 그리고 그 이익은 다시 소비자에게 돌아간다. 소비자로 인해 부가가치가 창출되고 그 부가가치가 다시 소비자에게 돌아가는 선순환의 경제 생태계가 바로 소비자가 주인이 되는 경제 생태계인 것이다. 박한길 회장은 애터미를 통해 하루라도 빨리 전 세계 소비자들과 함께 소비자가 주인이 되는 경제 생태계를 만들고 싶었던 것이다.

박한길 회장의 생각은 GSGS(Global Sourcing Global Sales) 전략으로 구체화 되고 있다. GSGS는 해외 시장에서 애터미의 절대품질 절대가격에 부합하는 제품을 수급해 애터미의 글로벌 판매망을 통해 판매하는 것이다. 전 세계의 절대품질 절대가격 제품은 애터미를 통해 전 세계로 팔려 나가게 되면 애터미는 어떤 유통 기업과도 어깨를 견줄 수 있는 경쟁력을 갖게 되는 것이다. 이는 또한 소비자가 주인이 되는 경제 생태계의 조성에도 중요한 역할을 한다. 박한길 회장은 "애터미는 전 세계 모든 소비자들의 이익을 위해 노력하는 기업"이라며 "GSGS 전략은 소비자를 사랑하는 애터미의 마음이 구체화된 것"이라고 말했다.

애터미가 진출한 국가가 많아질수록 GSGS는 더 많은 시장과 공급처를 확보하게 돼 더욱 활성화된다. GSGS 전략이 활성화되면 애터미의 해외 법인들은 현지에서 제품을 소싱하고 해외에 수출까지 하는 종합유통법인으로 한 단계 성장하게 된다. 뿐만 아니라 현지 경제에도 적잖은 보탬이 된다. 공급처가 된 시장은 더 많은 제품을 판매하고 수출까지 할 수 있으므로 도움이 되고 수요처는 더 저렴한 가격에 더 좋은 제품을 구매할 수 있어 이익이 된다. GSGS를 통해 전 세계의 소비자들은 더 좋은 제품을 더 저렴한 가격에 구입할 수 있게 돼 실질적인 가처분소득이 증가하게 된다. 이는 애터미가 진출한 국가의 경제에 도움을 주는 동시에 인류복지 증진을 향한 한 걸음이 되는 것이다. GSGS 전략은 세계를 하나의 시장으로 보고 있는 박한길 회장의 글로벌 마인드를 드러내는 동시에 애터미를 글로벌 유통의 허브로 이끌어가는 실천명제인 것이다.

Editor 이영민, Photographer 편집부



애터미의 숨겨진 주역, 업무지원팀

작은 곳까지 확실하게 행동으로, 화려하지는 않지만 꼭 필요한 일을 한다

업무지원팀, 누군가는 보이지 않는 손이라고 하고 또 누군가는 애터미의 공무원이라고 한다. 이 둘을 합하면? 눈에 띄지 않는 곳에서 성장하는 애터미를 유지하고 관리하는 부서가 된다. 과히 틀리지 않다. 업무지원팀이 하는 일은 말 그대로 애터미가 하는 모든 활동에 대한 지원업무다. 구체적으로는 매출관리 및 증빙, 반품 및 교환, 수당지급 및 자금결제, 해외법인지원 등이 있다. 특히 수당지급이나 자금결제, 매출관리 등은 단 하루라도 이루어지지 않으면 엄청난 혼란이 야기될 수 있다.

원활한 소통 필수

회원의 입장에서 보면 애터미가 하는 일은 판매 ⇨ 배송 ⇨ 수당지급으로 단순화할 수 있다. 또 합력업체의 입장에서 보면 생산 ⇨ 납품 ⇨ 결제가 된다. 이 순서도의 마지막에 업무지원팀이 있다. 이에 업무지원팀은 매출과 반품 관리부터 수당 지급까지 한치의 오차 없이 진행하려고 노력에 노력을 더하고 있다. 따라서 착오 없는 업무 수행을 위해서는 원활한 소통은 필수다. 상대방이 원하는 바를 파악하지 못한 채 업무가 진행되면 상대방의 니즈와 맞지 않는 결과가 나올 수 있고 업무진행도 더뎌지게 되는 경우가 있다.
업무지원팀은 다른 부서들처럼 어떠한 결과물들을 만들어 내거나 회원과의 접점에서 업무를 하지는 않는다. 그러나 매출, 수당, 반품 등에서부터 회원을 위해 뒤에서 서포트하고, 또 사내 임직원들을 위해서 여러 분야에서 지원하고 있다. 합력업체를 위한 납품대금 결제도 빼놓을 수 없다. 스포트라이트를 받지는 못하지만 없어서는 안 될 주요한 부서다. 모든 애터미인들을 옆에서 든든하게 지켜주는 조력자인 것이다. 특히 회원들의 수당을 지급하는 일은 네트워크마케팅 기업인 애터미에게는 무엇보다 중요한 일 가운데 하나다. 애터미 성공의 바로미터인 회원의 성공과 직접적으로 연관되는 업무이기 때문이다. 애터미 초창기 시절, 수당이 정상적으로 입금되는 것을 보며 회원들은 애터미의 성장을 확신하고 열심히 사업에 임할 수 있었다.
업무지원팀이 하는 일은 엄청난 집중력을 요한다. 어떤 일이건 집중력을 요하지 않는 일이 없겠지만 특히 업무지원팀의 실수는, 그것이 사소한 것이라고 해도 그대로 누군가의 손해로 연결될 수 있다는 점에서 긴장을 늦출 수 없다. 그러나 또 다른 편에서 보면 일하는 보람이 새록새록 생기는 일이기도 하다. 열심히 일한 회원에게 수당으로 보답하고, 절대품질의 제품을 공급하는 합력사에게 대금결제를 해주며 애터미의 성장을 위해 노력하는 임직원들을 지원하기 때문이다. 때문에 업무지원팀의 모토는 소확행이다. '아무리 사소한 것이라도(소) 한 점 오차 없이 확실하게(확) 처리한다(행)'는 의미다.
유보람 업무지원팀장은 "어떤 업무보다 긴장감을 가지고 진행해야 하는 업무"라며 "수당을 받고 기뻐하시는 회원분을 보면 내가 하는 일이 누군가에게 기쁨이 될 수 있다는 점에서 감사한 일"이라고 말했다.

업무지원팀 팀원의 한마디



손현주 Kelly

내가 하는 일이 큰 역할을 할 수 있도록 앞으로도 회원들의 말에 더 귀 기울이면서 원활하게 사업을 진행하실 수 있도록 최선을 다해 지원하겠습니다.

이진욱 Henry

사업에 불편함이 없도록 신속한 업무처리 및 시스템 개선을 위해 항상 고민하고 노력하는 임직원이 되겠습니다. 애터미 페이 많이 이용해주세요~ 항상 감사드립니다!



박재영 Amy

늘 푸른 상록수처럼 한결같은 마음으로 모든 애터미인들의 성공을 지원하는 사람이 되겠습니다.



김미진 Jenny

ABSOLUTE!! 완전하고 완벽함으로 회원에게 더할 나위 없는 애터미를 보여드리고 싶습니다.



김유진 Alice

회원과 임직원 모두에게 골고루 도움을 주는 업무
알찬견과처럼 회사와 회원님들에게 영양만점인 직원이 되겠습니다!!!



박지나 Scarlett

일을 하다 보면 고객의 입장이 아닌 회사 입장에서 업무를 하게 되는 경우가 종종 있습니다. 앞으로는 회원님들의 말씀 하나 하나를 흘려듣지 않겠습니다.

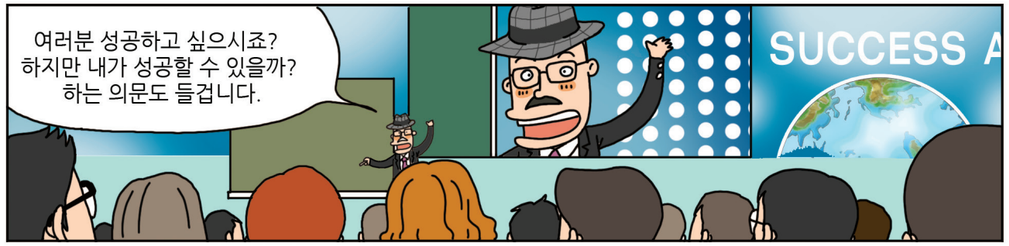


유보람 Raina

애터미의 비전을 보고 열심히 달려오고 계시는 회원분들이 더 나은 환경에서 일하실 수 있도록 끊임없이 고민하겠습니다.



인생 시나리오


여러분 성공하고 싶으시죠?
하지만 내가 성공할 수 있을까?
하는 의문도 들겁니다.
SUCCESS A


여러분이 성공할 수
있도록 제가 애터미라는
도구를 만들었습니다.
박한길
회장


애터미라는 성공의 도구를
사용하고 싶으시다면 먼저
할 일이 있습니다.


바로 여러분의 현재를 정확히
알고 여러분이 꿈꾸는 미래를
생생하게 그리는 것입니다.
바로 인생시나리오입니다.
인생시나리오


인생시나리오?
내가 바라는 미래를
영화 찍듯이 써내려
가라는 거지.


인생시나리오를 통해
여러분은 자신의 미래를
생생하게 꿈꾸실 수
있습니다.


막연하게 이렇게 됐으면 좋겠다가 아니라 2019년 12월
까지 벤츠를 사고 2021년 3월까지 ㅇㅇ 아파트에 입주
하고 내년 봄에 유럽일주여행을 가고 이렇게 구체적으로
써야 합니다
2019년
구 체적계획
인생시나리오

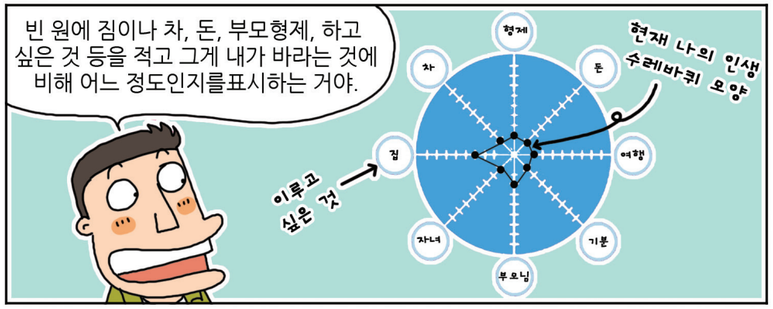

'언젠가는 되겠지'가 아니라 언제까지 반드시 이루고야
말겠다는 의지를 인생시나리오에 담는 것입니다.
꿈
길


인생시나리오를
쓰기만 하면 되는
거야?
쓰면서 내가 무얼
하고 싶은지 자기 자신
에게 다짐하는 거지.


스스로에게 자신의 꿈을
보여주라는 거네?
그렇지. 그러면 그 꿈을
이루기 위해 무엇을 해야
할지도 알게 되겠지.
꿈


어떻게
쓰는 거지?


먼저 자기의
현재를 그리는
거야


빈 원에 짐이나 차, 돈, 부모형제, 하고
싶은 것 등을 적고 그게 내가 바라는 것에
비해 어느 정도인지를표시하는 거야.
형제
돈
여행
기분
부모님
자녀
집
차
현재 나의 인생
수레바퀴 모양
이루고
싶은 것

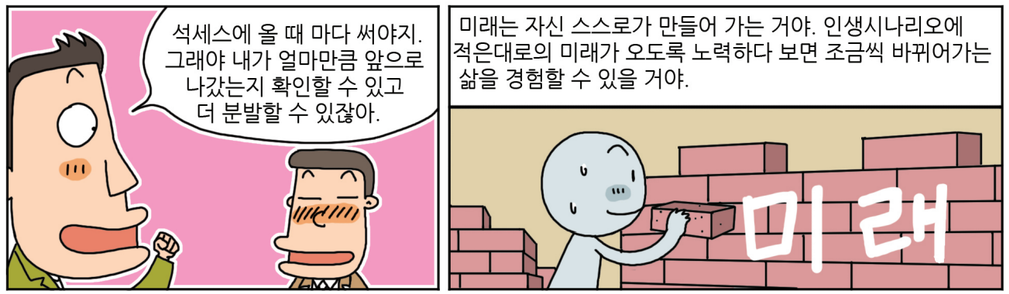

내 인생 수레바퀴는
너무 찌그러져 있어.

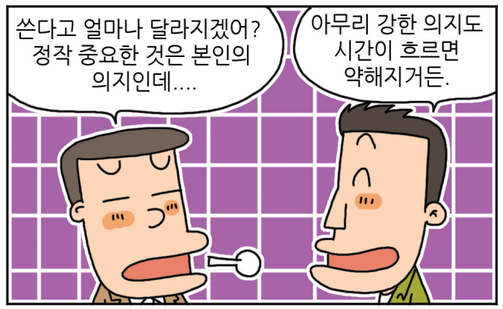

내 바퀴는 안굴러
갈 것 같아....
이걸 그리니 내가 뭘 더 해야
할지 확실하게 보이네. 젤 먼저
해야 할 게 집과 현금 확보하는
일이군.


그 다음엔 빈칸에 구체적인
계획을 써 넣으면 돼. 집은
언제까지 몇 평으로 갈거라든지.
12월까지 가족여행을
갈거라든지 하는 식으로

Cartoonist 허재호



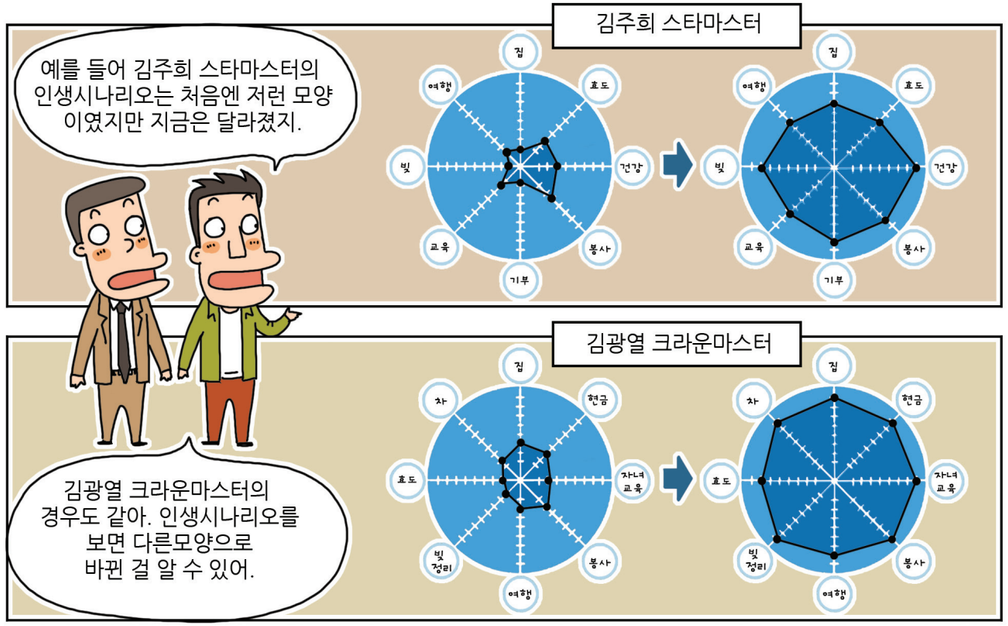


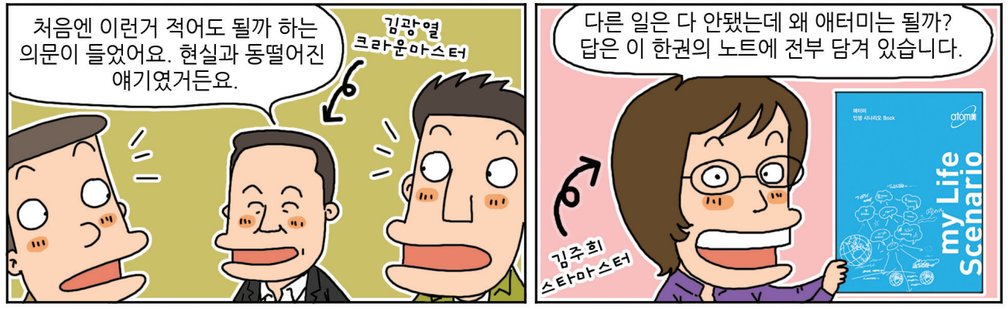


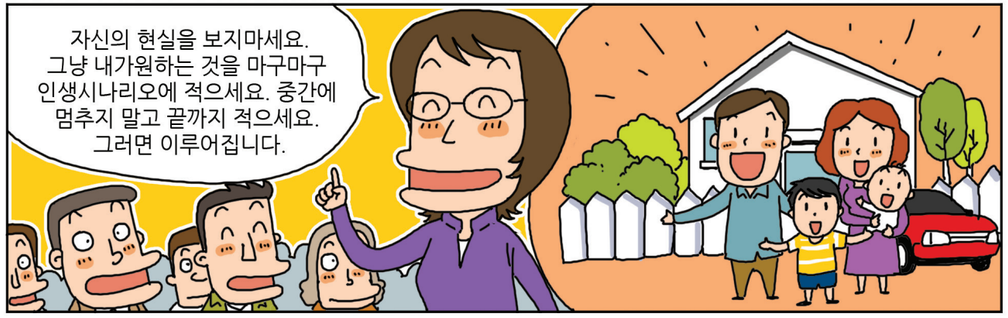


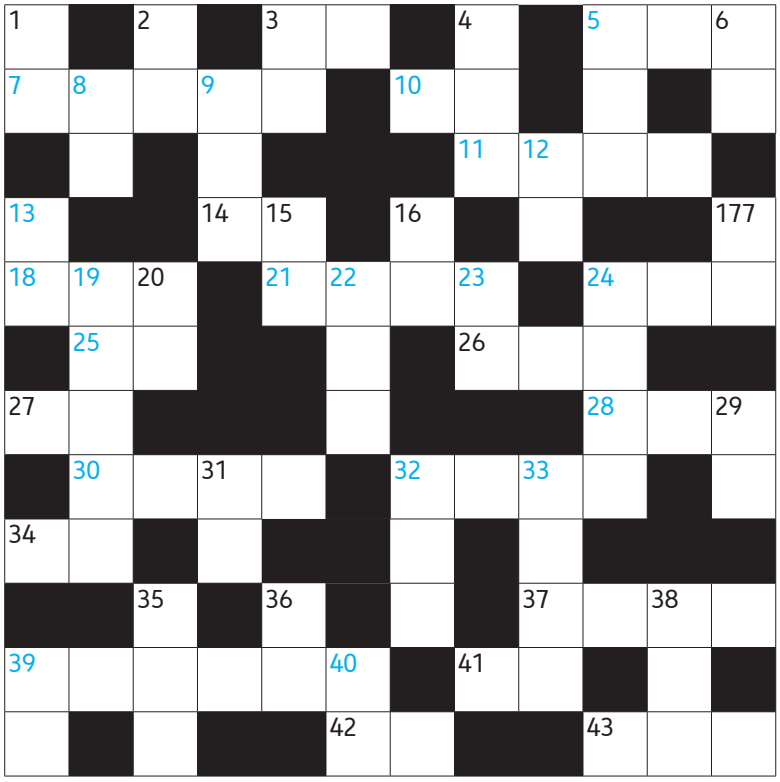












가로 열쇠

3. 물건을 만듦.
5. 피부에 난 가벼운 상처
7. 애터미는 일류기업을 넘어 ○○○○○을 지향한다.
10. 애터미 명장 김치를 만드는 기업. ○○김치
11. 건강과 나눔을 함께 챙기는 애터미의 달리기 행사
14. 말의 높낮이. 중국어는 ○○가 매우 중요하다.
18. 대학을 달리 부르는 말. 코끼리 엄니로 만든 탑
21. 힘을 합하여 선을 이룬다. 애터미의 동반성장 캐치프레이즈
24. 문재인 ○○○
25. 몸에 익은 익숙한 일 또는 버릇. ○○이 났다.
26. 발걸음으로 거리를 대략 짐작하는 일. 손으로 하면 손대중
27. 아침부터 저녁까지. ○○종일 비가 내렸다.
28. 경치 좋기로 이름난 곳
30. 기술이나 솜씨가 아주 좋은 사람.
32. 애터미 감자로 만든 채식라면을 만드는 기업
34. 물건을 사고파는 사람
37. 정한 방향없이 요기조기 움직이는 모양. ○○○○ 잘도 피하네.
39. 애터미 사업은 ○○○○○○이기 때문에 회원은 소비자와 연결되는 허브 역할을 해야 한다.
41. 상행위에 관한 법률
42. 음식을 먹을 때 손이나 입을 닦는 데 쓰는 천이나 종이. 식당에서 많이 사용한다.
43. 부여에 있었던 백제시대의 성

세로열쇠

1. 어떤 일의 처음
2. K팝, 한식 등 한국의 문화가 세계로 전파되는 것
3. 먹고 살기 위해 하는 일
4. 엄마가 자식을 사랑하는 마음
5. 애터미에서 판매하는 쌀
6. 목이 긴 초식동물
8. 매일 해야 하는 일
9. 밤하늘에 빛나는 별들이라는 뜻. ○○○ 같은 사람들
12. 자리를 잡은 곳. 경주는 신라의 옛 ○○이었다.
13. 박한길 회장의 호
15. 여러 사람이 출자해 만든 사업체. 노동○○, 특판○○
16. 긴 꼬리를 가지고 갑자기 나타난 별. ○○같이 나타난 스타
17. 소령 ○○ 대령
19. 애터미 최초의 GSGS 건강기능식품. 눈에 좋은 영양제
20. 파고다 공원의 다른말. ○○공원
22. 산을 뽑아버릴 만큼 힘이 셈. 유방과 항우의 해하 전투에서 항우가 읊었다는 시에 나옴. ○○○ 기개세. 첫글자는 力
23. 여러 사람 가운데 적합한 사람을 뽑음. ○○투수
24. 매스티지. 애터미의 모든 제품은 ○○○○이다.
29. 일이 잘되도록 돕는 것. 애터미는 합력업체의 성장을 위해 각종 ○○을 아끼지 않는다.
31. 수요. 소비자의 ○○를 파악하다.
32. 신입생
33. 아프거나 건강을 잃었을 때 음식물을 조절함으로써 회복에 도움이 되도록 하는 방법.
35. 상품이나 서비스를 소비하는 사람
36. 대우를 제대로 받지 못할 때 부리는 심술
38. 조개껍데기
39. 분수에 맞지 않는 사치.
40. 움직이는 대상을 순간순간 찍는 사진. ○○사진

- 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 3만원 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], 간고등어[920], 감자로 만든 채식라면[930,931], 착한 짜장[932], 명장김치[956~962], 카페 아라비카4set[974], 검은콩 고칼슘 두유72ea[976], 해양심층수[979], 알찬견과4set[983], 착한 만두 세트[986], 착한 왕교자 세트[987], 메디쿡 5.4L 웍[880], 임실 스트링치즈[942], 우리밀 감자라면 컵[933], 통잠베개S/M/L[1707/1701/1702], 유기농 생토미[926], 남성 노블 구두 DS7201[3000~3017], DS7207[3072~3089], DS7209[3018~3035], DS7202[3036~3053], DS7205[3054~3071], 종이컵[1808,1809]은 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. +81-3-6806-8640 **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

6th Floor, Bloc4 and 5, Emerald Building, No. 64, Preah Norodom Boulevard, Corner St, 178 Sangkat CheyChumNeah, Khan Daun Penh, 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

Suite 18.01, Level 18, Wisma Nusantara, 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. support_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
Email. info_au@atomy.com
www.atomy.com/au

ATOMY IS BROADENING THE SCOPE OF NETWORK-MARKETING
WITH ABSOLUTE QUALITY ABSOLUTE PRICE CONSUMER PRODUCTS

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