GLOBAL

ATOMY MAGAZINE

Special Theme
General
Culture of Atomy
Business Knowledge
We, The Atomians

2017
JUNE



CONTENTS JUNE 2017















PUBLISHER MESSAGE

01 GSGS는 글로벌 동반성장 전략입니다

SPECIAL THEME

06 GSGS전략으로 세계 경제에 기여하는 글로벌 유통 허브로 성장
10 오대양 육대주에 애터미 깃발 휘날린다_ 5년 내 유럽, 아프리카 진출 계획
14 세계 속의 애터미, 그 현주소는?_ 해외 법인장들에게 듣는다
20 해외 석세스아카데미 현장을 가다

GENERAL

24 애터미, 지난해 매출 14% 성장 창사 이후 누적 수당 지급액 1조원 돌파
28 홍삼 건강기능식품의 기준이 되다 _ 애터미 홍삼단
30 지속 가능한 다이어트를 위한 애터미의 새로운 도전 _ 애터미 슬림바디 쉐이크
34 꿀잠을 부르는 숙면 베개 _ 애터미 통잠 베개
36 글로벌 애터미 가능성 믿고 달려요 _ 김정남 박은하 스타마스터
38 파트너를 사랑하며 성공할 수 있다는 희망을 줘야
_ 플로렌스 린도 다이아몬드마스터

CULTURE OF ATOMY

42 제심합력의 문화
44 동반성장의 문화
46 나눔의 문화
48 Column 3의 법칙을 아시나요? _ 이성연 애터미경제연구소장

BUSINESS KNOWLEDGE

50 Market Insight 중국, 세계 최대 직접판매 시장으로 부상
52 Health & Beauty 여름철 스킨케어의 기본 클렌징 & 팩
54 In Life 아하! 글로벌 비즈니스 매너
56 Column 해외진출 시 사전 영업에 대한 고찰

WE, THE ATOMIANS

58 Atomy College '인공지능형'으로 거듭나야 살아 남는다
62 Zoom in 태국은 7월, 베트남은 12월에 공식 영업 시작 예정
64 애터미의 글로벌 연금술사 _ 해외사업부
66 애터미 뉴스

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

GSGS는 글로벌 동반성장 전략입니다



애터미는 글로벌 유통의 허브를 향해 전력 질주하고 있습니다. 이를 위해서는 글로벌 시장의 다양한 수요에 대응할 수 있어야 합니다. 세계 어느 곳에서 생산되든 절대품질, 절대가격을 만족시킬 수 있는 제품과 그 제품에 대한 수요가 있다면 취급해야 하지요. 이제 애터미는 글로벌 차원에서 수요를 파악하고 공급 방안을 찾아야 합니다. 그것이 바로 GSGS(Global Sourcing Global Sales) 전략입니다. 글로벌 애터미의 참모습이 GSGS 전략을 통해 드러나는 것이지요.

값도 싸고 품질도 좋은데 판로를 찾기 힘든 상품들이 애터미의 글로벌 판매망을 이용하면 해당 상품을 생산하는 현지 경제에도 적잖게 도움이 됩니다. 제품의 판로가 확대되면서 생산량이 증가하고 고용도 늘어나기 때문입니다. 뿐만 아닙니다.

낮은 가격에 품질은 더 좋은 상품을 사용할 수 있게 된 소비자의 총 효용이 증가해 이익이 커집니다. 애터미가 진출한 모든 시장의 소비자는 가성비 좋은 상품을 찾기 위해 발품을 팔지 않아도 됩니다. GSGS 전략을 통해 애터미가 전 세계 소비자들의 소비 큐레이터로서의 역할을 하고 있기 때문입니다.

GSGS가 전 세계 애터미 시장에 이익이 된다는 것은 글로벌 무역의 토대가 되는 비교우위 이론으로 설명할 수 있습니다. 비교우위 이론에 따르면 지구상의 모든 국가에는 제품 생산에 대한 기회비용의 차이가 있습니다. 이에 따라 여러 나라가 기회비용이 상대적으로 낮은 비교우위 제품 생산에 집중해 수출을 하고, 어떤 나라는 비교우위인 제품을 수입하는 교역을 통해 세계경제는 더욱 발전합니다. 모든 나라가 기회비용이 상대적으로 낮은 제품 생산에 집중할 경우, 전체 재화의 생산량이 증가하고, 원가는 절감되며, 소비자의 후생은 증대됩니다. 또 GSGS 전략을 통해 애터미가 진출한 모든 국가의 경제가 한 단계 도약하기를 바라는 동반성장 문화의 글로벌화를 실현하고 있습니다.

실제로 애터미는 지난해 8월부터 대만 법인에서 아로마파스와 샌드위치김 등을 소싱해 싱가포르 법인에서 판매하고 있습니다. 또한 일본 법인에서 소싱하는 골반 서포트 스타킹은 일본 내 어떤 유통보다 저렴하게 판매되고 있으며 조만간 한국 법인에서 판매할 예정입니다. 캄보디아에서는 후추 등의 품질 좋은 우수 농산물을 찾아내 수출길을 열어주고 있으며 캐나다의 뉴트리션바도 곧 전 세계 애터미에서 판매할 계획입니다. GSGS 전략으로 애터미의 해외 법인들은 한국 제품을 판매만 하는 단순 판매 법인에서 상품을 개발하고 수출까지 하는 종합유통 법인으로 한 계단 올라서게 될 것입니다.

GSGS 전략을 위해 애터미의 모든 임직원은 물론 해외 법인들도 각각의 시장이 요구하는 수요와 공급의 균형을 맞추기 위해 원활한 커뮤니케이션 능력을 갖춰야 합니다. 또한 모든 애터미 회원들도 '마음을 하나로 하고 힘을 합치는 '제심합력(齊心合力)'의 자세로 소비자들이 무엇을 필요로 하는지 귀 기울여야 합니다. GSGS 전략이 성공하기 위해서는 전 세계 모든 소비자에게 따스한 눈길을 보내야 합니다. 소비자들을 위하고 배려하는 태도를 갖추어야 그들이 무엇을 필요로 하는지, 어떤 제품이 그들을 위한 것인지 알 수 있기 때문입니다. GSGS 전략은 애터미 식의 공정무역입니다.

이는 애터미가 진출한 시장에 대한 존중이자 건전한 파트너십의 발로이며 시장과 함께 성장하려는 애터미의 마음입니다. 애터미는 전 세계 모든 소비자들의 이익을 위해 부단히 노력하고 있습니다. 애터미가 열어가는 새로운 유통의 패러다임은 소비자를 이롭게 함으로써 소비자가 주인이 되고 소비자에게 선택을 받는 유통입니다. 애터미의 GSGS 전략은 바로 이러한 애터미의 진심을 전 세계에 알리는 기회가 될 것입니다.

2017년 6월 애터미 회장 **박한길**

숫자로 보는 글로벌 애터미

국내 1위를 넘어 **세계 1위로!**

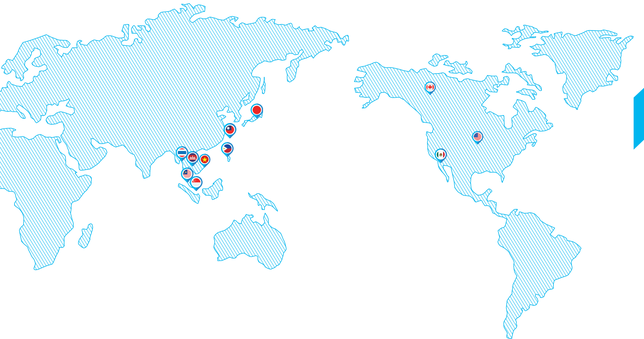
GLOBAL INSIGHT

지난 2009년 설립된 이래
네트워크마케팅의 역사를 새로 쓰고 있는
애터미가 해외에서도 승승장구하고 있습니다.
국내 1위를 넘어 글로벌 1위 유통기업의 꿈을 현실로 만들어가는
애터미의 활약상을 소개합니다.

11

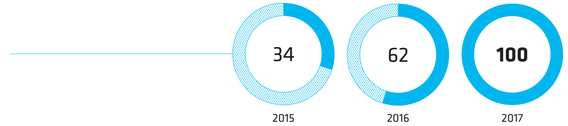
2010년 미국을 시작으로
전 세계 8개국에 진출한 애터미는
올해 멕시코를 시작으로 태국과 베트남에 진출하며
총 11개 국가로 해외시장을 확대할 계획입니다.
2019년에는 세계 최대의 직접 판매 시장인 중국에 진출하고
향후 5년 이내에 20개 이상의 새로운 해외 법인을 추가하며

명실상부한 글로벌 유통기업으로
도약할 것입니다.



2017년 1월 말 기준
애터미 해외 회원 수 100만 돌파!

이는 대한민국 네트워크 마케팅 사상 최초 · 최고의 기록으로
또 하나의 이정표를 세웠습니다.



애터미의 대표 상품군인 건강기능식품과
화장품을 필두로 김, 라면, 커피 등의 식품 및
세제, 메디푹 등의 리빙 카테고리 등

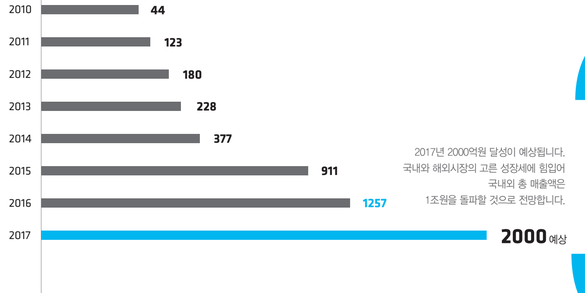
100여 종 이상의 제품이
해외 수출품목에 이름을 올리며 세계인의
사랑을 받고 있습니다.

100

1257

2010년 미국 법인 한 곳에서
44억원에 불과했던 해외 매출액이

지난해 무려 30배 가까이 늘어난
1257억원을 기록!



2017년 2000억원 달성이 예상됩니다.
국내와 해외시장의 고른 성장세에 힘입어
국내외 총 매출액은
1조원을 돌파할 것으로 전망합니다.

2300

애터미의 성공 시스템 및 제품의 우수성과 가능성을 확인하는
소통의 장을 만들어나가고 있습니다.

2016년 말 기준
8개 해외 법인 104개 지역에서
총 2300회의 세미나를 개최!

,300

국내 네트워크 마케팅 사상
처음으로 해외 시장 개척에 성공한 애터미는
2011년 5백만 불 수출의 탑 수상을 시작으로
2013년 1천만 불 수출의 탑 수상,
2015년 2천만 불 수출의 탑 수상

2016년 3천만 불 수출의 탑 수상!
2017년 5천만 불 수출의 탑 수상을
예상하고 있습니다.



We are the
Global ATOMIANS, who
Rewrite the History of
Network-marketing &
Advance into the Global Market

GSGS(Global Sourcing Global Sales),
글로벌 애터미의 핵심전략이다.
전 세계가 애터미의 공급처가 되고 애터미의 시장이 된다.
지구상 모든 소비자는 애터미를 통해 더 좋은 제품을 더 저렴하게 쓸 수 있다.
애터미가 유통의 허브가 되는 것이다.

애터미로 인해 더 살기 좋아지는 세상 –
글로벌 애터미가 만들어가는 미래다.

Editor 이영민

글로벌화는 전 세계 소비자의 이익 위한 소명

GSGS 전략으로 세계 경제에 기여하는 글로벌 유통 허브로 성장

애터미는 창사 이래 줄곧 세계적인 유통 기업을 목표로 줄기차게 달려왔다. 2010년 네트워크마케팅의 본고장인 미국 시장에 진출한 이후 지금까지 일본과 캐나다, 대만, 싱가포르, 캄보디아, 필리핀, 말레이시아, 멕시코 등 9개국에서 활발하게 영업을 펼치고 있으며, 곧 태국과 베트남에도 진출할 예정이다. 지구상에 200개가 넘는 국가가 존립하고 있기에 글로벌 애터미의 시작은 이제부터인 셈이다. 매스티지(Masstige) 제품으로 무장한 애터미가 GSGS 전략을 바탕으로 지구상 모든 소비자에게 이익이 되는 유통을 바로 세우고 있는 것이다. 소비자의 이익을 먼저 생각하는 기업, 애터미의 세계화는 이제 멈출 수 없는 파죽지세의 흐름이 됐다.





싸고 좋은 제품은 세계 어디서든 잘 팔린다

그러면 애터미는 왜 창사 초기부터 글로벌 진출을 서둘렀을까? 아직 한국 시장에서 자리 잡기도 전인 2010년에 미국에 진출하고 이듬해 일본과 캐나다에 진출한 애터미의 속내는 무엇일까? 단순하게 생각한다면 답은 하나다. 한국 시장보다는 글로벌 시장이 훨씬 더 크기 때문이다. 인구비례로 보면 5000만 대 70억이다. 무려 140배 더 크다. 전체 시장 규모로 보면 한국의 경제규모는 지난 2016년 IMF(International Monetary Fund) 기준 GDP 1조 4044억 달러로 세계 11위에 해당한다. 최근 발표된 하우머치넷의 자료에 따르면 한국의 경제규모는 세계경제의 1.9% 정도를 점유하고 있다. 시장규모면에서 봤을 때 글로벌 시장은 한국 시장의 50배에 달한다는 이야기다. 굳이 이런 수치를 들이대지 않아도 글로벌 시장이 한국 시장보다 훨씬 더 크다는 것은 당연한 이야기다.

글로벌 시장이 한국 시장보다 훨씬 더 크다고 해도 한국 네트워크마케팅 시장에 데뷔한 지 1년여 만에 미국 시장으로의 진출을 생각하기는 쉽지 않다. 더욱이 미국은 네트워크마케팅의 본고장이다. 굳이 빗대서 말한다면 미국에서 태권도를 배운 미국인이 한국에 태권도 도장을 차리는 것이나 진배없는 셈이다. 든든한 자금력을 지닌 모기업이 따로 있었다면 쉬웠겠지만 애터미는 애터미뿐이었다. 미국이 단순히 더 큰 시장이기 때문이라고 하기에 애터미의 도전은 무모해 보일 수도 있다.

애터미가 글로벌 시장 진출을 서두른 이유는 매스티지 전략에 대한 자신감 때문이다. 박한길 회장은 싸고 좋은 제품은 미국이든 일본이든 또 다른 어떤 나라에서든 잘 팔릴 거라는 확신이 있었다. 잘 팔린다는 확신이 있는데 굳이 글로벌 진출 시기를 늦출 필요가 있겠는가! 오히려 하루라도 빨리 글로벌 시장에 진출해 자리 잡는 것이 이익인 것이다. 또 하나의 이유는 소비자가 주인이 되는 새로운 경제 생태계를 구축하겠다는 박한길 회장의 꿈 때문이다. 많은 기업들은 소비자의 니즈에 맞춰 제품을 개발하고 판매하는 것처럼 보인다. 하지만 그 안을 들여다보면 마케팅 활동을 통해 소비자의 니즈를 유도하고 있다는 걸 알 수 있다. 시대를 불문하고 변하지 않는 소비자의 니즈는 기능에 충실한 좋은 품질의 제품을 저렴한 가격에 구입하는 것이다. 애터미는 이러한 변하지 않는 소비자의 니즈를 꿰뚫어보고 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 매스티지 전략은 더욱 견고해진다. 그리고 그 이익은 다시 소비자에게 돌아간다. 소비자로 인해 부가가치가 창출되어 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.

> 매스티지 전략이 성공할 수 있는 원동력은 소비자다

Editor 이영민

차별화된 경쟁력으로 글로벌 시장에서 승승장구

애터미의 세계화가 갖는 또 하나의 의미는 한국 네트워크마케팅 기업이 성공적으로 해외에 진출한 첫 번 째라는 점이다. 한국 네트워크마케팅 역사상 해외 진출을 시도한 기업은 더러 있었다. 그러나 대부분 미국에서 수입한 네트워크마케팅을 그대로 따라한 아류인데다 제품마저 차별화하지 못했다. 시스템은 물론 제품에서 경쟁력을 확보하지 못했던 것이다. 결국 시간이 흐르면서 해외진출은 흐지부지 되고 말았다.



애터미는 달랐다. 애터미의 네트워크마케팅은 독창적이면서도 원론적인 네트워크마케팅이다. 베팅을 철저하게 배격하는 것도 그렇고 수당 체계에 상한선을 도입해 분배의 공정성을 배가시킨 것도 그렇다. 가장 큰 차이점은 절대품질 절대가격의 매스티지 전략이다. '네트워크마케팅은 곧 유통이라는 원칙에 입각한 원론적인 네트워크마케팅인 것이다. 애터미의 네트워크마케팅은 이미 한국에서 그 진가를 십분 발휘하고 있다. 한국의 어떤 네트워크마케팅 기업보다 더 빠른 시간에 더 많은 소비자를 확보하며 괄목할 만한 성장을 했다. 시스템은 물론 제품도 전 세계 어떤 네트워크마케팅 기업과는 확연히 차별화되는 경쟁력을 가지고 있다.

이러한 애터미의 차별화된 경쟁력은 세계 시장에서도 유감없이 발휘됐다. 2010년 미국 한 곳에서 44억여 원에 불과했던 애터미의 해외 매출액은 2016년 8개 국가에서 1257억여 원이라는 괄목할 만한 성장을 이뤘다. 회원 수 역시 1만 7000여 명에서 100만 명을 넘어서며 매스티지 전략은 글로벌 어디에서나 통한다는 것을 증명했다. 또한 올해 초 중남미의 멕시코에서 공식 영업을 시작, 라틴아메리카에 진출하기 위한 교두보를 확보했으며 7월에는 태국에, 그리고 연말에는 베트남에 진출하는 등 올해 총 11개국에서 2000억원 이상의 매출액을 올리며 글로벌 시장에서 '빌리언 달러 클럽(Billion Dollar club)' 가입을 기대할 정도로 승승장구하고 있다.

애터미는 여기서 멈추지 않는다. 오는 2018년에는 동남아시아의 인구대국 인도네시아에 진출하며 2019년에는 중국에 진출할 예정이다. 또한 향후 5년 내에 유럽과 오세아니아에 진출, 아프리카를 제외한 지구상 모든 대륙에서 애터미만의 차별화된 네트워크마케팅 시스템과 매스티지 제품을 전파할 계획이다. 이때가 되면 한국에서의 매출보다 더 많은 매출이 한국 이외의 시장에서 발생, 명실상부한 글로벌 애터미가 될 것으로 보인다. 글로벌 네트워크마케팅 업계에서 애터미가 에이본과 암웨이에 이어 '텐 빌리언 달러'의 매출액을 기록하는 것은 시간문제일 뿐이다.

> GSGS 전략을 통해 애터미의 성장은 애터미만의 성장이 아니라
> 세계 경제의 성장에도 일조할 것이다.



글로벌 성장 전략, GSGS

세계적인 유통 기업으로 발돋움하고 있는 애터미의 전략 가운데 눈여겨보아야 할 것은 GSGS 전략이다. 이는 해외시장에서 애터미의 절대품질, 절대가격에 부합하는 제품을 수급해 애터미의 글로벌 판매망을 통해 판매하는 것이다. GSGS 전략을 통해 애터미는 글로벌 유통의 허브로 자리매김할 수 있을 것으로 전망된다. 전 세계의 절대품질, 절대가격의 제품이 애터미를 통해 팔려나가게 되면 애터미는 어떤 유통 기업과도 어깨를 견줄 수 있는 경쟁력을 갖게 된다. 이는 소비자가 주인이 되는 경제 생태계의 조성에도 중요한 역할을 하게 된다. 박한길 회장은 "애터미는 전 세계 모든 소비자들의 이익을 위해 노력하는 기업"이라며 "GSGS 전략은 소비자를 사랑하는 애터미의 마음이 구체화 된 것"이라고 말했다.

애터미가 진출한 국가가 많아질수록 GSGS는 더 많은 시장과 공급처를 확보하게 돼 더욱 활성화 된다. 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. 자유무역의 기초가 된 데이비드 리카도의 비교우위 이론에 따르면 모든 국가는 상대적으로 비용이 낮은 제품의 생산에 주력하고 교역을 통해 비용이 높은 제품과 교환하는 것이 경제발전에 도움이 된다. GSGS 전략이 세계경제에도 이로운 이유다.

실제로 애터미는 지난해 8월부터 애터미 대만법인에서 파스와 샌드위치김 등을 소싱해 싱가포르 법인에서 판매하고 있다. 이 외에도 후추 등 캄보디아의 우수 농산물, 캐나다의 뉴트리션바(Nutrition-Bar) 등 다양한 국가에서 다양한 제품의 GSGS를 검토하고 있다.

Editor 이영민



오대양 육대주에
애터미 깃발 휘날린다
5년 내 유럽·아프리카 진출 계획

세계는 오대양 육대주로 이루어져 있다. 오대양은 태평양, 대서양, 인도양, 북극해, 남극해 등 다섯 대양을 일컫는 말이고 육대주는 아시아, 북아메리카, 남아메리카, 유럽, 오세아니아, 아프리카 등 여섯 개 대륙을 말한다. 현재 애터미는 아시아를 비롯해 북아메리카, 남아메리카 등 3개 대륙에 진출해 있으며 향후 5년 내에 유럽과 오세아니아는 물론 아프리카까지 시장을 넓혀갈 생각이다. 애터미의 제품을 선적한 배가 전 세계 오대양 육대주를 누비게 되는 것이다.

ASIA



447000만 명
45.77% 점유율



현재 애터미가 가장 활발하게 진출하여 가장 많은 매출을 올리고 있는 대륙은 당연히 아시아 대륙이다. 아시아 대륙에서 애터미가 영업하고 있는 국가는 한국을 비롯해 일본, 대만, 싱가포르, 캄보디아, 필리핀, 말레이시아 등 7개국이며 올해 태국과 베트남에 진출, 모두 9개국으로 늘어난다. 또한 2018년과 2019년에는 각각 인도네시아와 중국 등에 진출할 예정이며 세계 2위의 인구대국인 인도 진출도 염두에 두고 있다. 아시아 대륙은 현재 세계에서 가장 많은 인구가 살고 있다. 월드미터의 인구시계에 따르면 지난 4월 24일 기준 전 세계 인구는 75억 명에 달한다. 이 가운데 아시아 대륙의 인구는 44억 7000만여 명으로 전 세계 인구의 60%에 달한다. 세계 1,2위의 인구대국인 중국과 인도도 아시아 대륙에 속해 있다. 또한 대륙별 경제력으로 보면 아시아 대륙은 전 세계 경제의 33.84%를 점유, 북미를 제치고 가장 큰 경제력을 가졌다. 인구 1위, 경제력 1위인 아시아 대륙은 직접판매 규모에서도 1위를 차지하고 있다. 직접판매협회세계연맹(WFDSA)의 자료에 따르면 지난 2015년 아시아 태평양 지역의 직접판매 총매출액은 841억 달러로 전 세계 직접판매 총매출액 1837억여 달러의 45.77%를 차지하고 있다. 중국의 직접판매 매출액은 355억여 달러로 미국에 이어 2위이며 우리나라가 169억여 달러로 3위, 일본이 147억여 달러로 5위, 말레이시아가 44억여 달러로 9위를 차지하는 등 탑텐 국가 가운데 4개국이 아시아 대륙의 국가였다. 현재 애터미는 아시아 대륙에서 한국을 비롯해 일본, 대만, 싱가포르, 캄보디아, 필리핀, 말레이시아 등 7개 국가에서 영업하고 있다. 지난 2016년 한국을 제외한 6개 국가 가운데 가장 많은 매출액을 올린 국가는 대만으로 약 689억 원의 매출을 기록한데 이어 일본이 148억 여원의 매출을 기록하는 등 6개 국가 모두 합해 955억여 원의 매출을 올렸다. 나아가 올해에는 태국과 베트남 진출이 예정돼 있으며, 지난 2월 세계 최대의 직접판매 시장으로 발돋움하고 있는 중국 법인 등록을 완료해 오는 2019년에 공식적인 영업을 시작할 계획이다. 또한 2018년에는 인도네시아에 이어 세계 2위의 인구대국인 인도 진출을 검토하고 있다. 인도의 경우 중국에 버금가는 인구와 세계 7위의 경제력 등 네트워크마케팅에 긍정적인 요소가 많다. 참고로 인도에서 직접판매를 통해 가장 많이 판매되는 제품군은 웰니스 제품(42%)이며 화장품(34%)과 홈케어 용품(11%)이 뒤를 잇고 있다.

NORTH AMERICA



36000만 명
26.41 점유율



북미 대륙에 속한 국가는 미국과 캐나다 두 나라뿐이다. 지리적으로는 미국과 국경을 마주한 멕시코도 북미 대륙에 속해 있지만 문화적·경제적으로 라틴아메리카에 속해 있어 북미 국가로 분류되지 않는다. 북미 대륙에 있는 나라는 두 나라뿐이지만 대륙별 경제력은 아시아에 이어 2위다.

세계 경제의 24.32%를 점유하고 있는 미국이 1위이고 캐나다도 2.09%의 점유율로 10위에 랭크되어 있기 때문이다. 인구는 3억 6000만여 명으로 4000만여 명에 불과한 오세아니아에 이어 가장 인구가 적다. 그러나 강력한 경제력과 직접판매의 종주국이라는 점 때문에 북미대륙의 직접판매 규모는 378억 달러로 아시아에 이어 두 번째다. 미국은 2015년 기준 361억 달러로 세계 최대의 직접판매 시장이며 캐나다는 16억 달러로 세계 17위에 해당한다.

애터미는 지난해 미국과 캐나다 등 북미 대륙에서 모두 300억 원이 넘는 매출액을 기록했다. 미국의 A사, H사, N사, M사 등 세계적인 네트워크마케팅 기업들의 홈그라운드에서 한국의 네트워크마케팅 기업이 뿌리내리고 있다는 것은 상당한 의미가 있다. 북미 대륙의 직접판매는 웰니스 상품군의 비중이 34%로 가장 높으며 화장품 및 퍼스널케어 제품과 가정용품 및 내구재가 각각 17%, 14%를 차지하고 있다. 또한 개인금융 서비스(Financial Service)가 전체의 10%를 차지하고 있는 것이 특징이다.

Editor 이영민



65000 만 명
13.71% 점유율

SOUTH AMERICA

중남미 대륙에는 멕시코와 브라질, 아르헨티나 등을 비롯해 콜롬비아, 칠레, 베네수엘라 등이 있으며 인구는 6억 5000만여 명이다. 경제력은 전 세계의 5.61%를 점유, 유럽에 이어 4위에 해당하며 세계 육지 면적의 약 1/5을 차지하고 있다. 직접판매 규모는 2015년 기준 252억여 달러로 전 세계 직접판매 매출액의 13.71%에 해당한다. 애터미가 진출해 있는 멕시코는 69억여 달러의 매출액으로 세계 7위의 자리에 있으며, 이외에도 브라질이 6위, 콜롬비아가 14위, 아르헨티나가 16위 등에 랭크되어 있다.

애터미는 지난 1월 멕시코에서 공식적으로 영업을 시작했다. 멕시코의 직접판매 시장규모는 2015년 기준 약 7조 8000억 원 규모다. 다른 중남미 국가와는 달리 웰니스 제품군의 매출 규모가 전체의 절반에 가까운 49%에 달하며 화장품 및 퍼스널케어 제품군이 40%를 차지하고 있다. 미국과 국경을 접하고 있는 멕시코는 남미 시장을 공략하는 교두보 역할을 한다는 점에서도 중요하다.

애터미는 향후 5년 이내에 콜롬비아, 브라질, 아르헨티나, 페루 등 4개국에 추가 진출할 계획이다. 2015년 기준 이들 4개국의 시장규모는 총 17조 4000억원 규모이며 800만여 명의 판매원이 활동하고 있다. 주요 제품 카테고리는 화장품 및 퍼스널케어로 전체의 절반이 훨씬 넘는다. 특히 브라질의 경우 화장품 및 퍼스널케어 제품군이 전체 직접판매 매출액의 84%를 차지하고 있는 반면 웰니스 제품군은 10%에도 미치지 못하고 있다.



4000 만 명
0.71% 점유율

OCEANIA

호주와 뉴질랜드로 구성된 오세아니아 대륙은 인구가 한국보다 적은 4000만 명에 불과하지만 세계 경제력의 1.81%를 차지하고 있다. 또 직접판매 시장 규모는 2015년 기준 13억 2000만 달러로 0.71%의 점유율을 보이고 있다. 애터미는 호주 진출을 검토하고 있는데 호주는 2015년 기준 60여만 명의 판매원이 약 1조 3000억원 정도의 매출을 기록하고 있다. 웰니스 제품군이 전체의 33%를 차지하고 있으며 가정용품 및 내구재와 화장품 및 퍼스널케어 제품군이 각각 27%, 22%의 비중을 보이고 있다.



73900 만 명
19.28% 점유율

EUROPE

영국, 프랑스, 독일 등의 유럽 대륙은 세계 경제의 21.37%를 점유하고 있으며 인구는 7억 3900만 명이다. 직접판매 시장규모는 2015년 기준 354억 달러(약 40조 원)로 세계 시장의 19.28%를 차지하고 있다. 국가별로 보면 독일이 152억 달러로 세계 4위이며 프랑스가 46억 달러로 8위, 영국이 40억 달러로 10위를 차지하고 있다.

애터미는 제일 먼저 진출할 유럽 대륙의 국가로 영국을 점찍고 있다. 영국은 지리적으로 미국과 유럽의 중간에 위치하고 있으며 세계 경제의 3.85%를 점유하고 있다. 직접판매를 통해 가장 많이 팔리는 제품군은 웰니스 제품군으로 전체의 42%를 차지하고 있으며 화장품 및 퍼스널케어 제품군이 23%의 비중을 차지하고 있다. 또 의류 및 액세서리 제품군이 19%로 3위에 랭크되어 있다는 점이 특징이다. 앞으로 영국은 브렉시트로 인해 네트워크마케팅이 호기를 맞이할 것으로 보인다. 대체적으로 네트워크마케팅은 불황일 때 성장 잠재력을 축적하는 경향이 있기 때문이다.

영국에 이어 독일과 프랑스에도 진출할 예정이다. 독일은 유럽에서 가장 큰 직접판매 시장으로 84만여 명의 판매원이 152억 달러의 매출을 올려 판매원 1인당 매출액이 1만 8000 달러로 세계에서 가장 높다. 프랑스는 웰니스나 화장품 및 퍼스널케어 제품군보다 주거 개선용 자재 및 용품(Home Improvement)이 전체 직접판매 매출의 34%를 차지하고 있어 이채롭다. 두 번째로 많은 비중을 차지하고 있는 제품 카테고리도 가정용품 및 내구재(Household Goods & Durable)로 전체의 17%를 차지, 집과 가정을 위한 제품이 전체 매출액의 절반이 넘는 51%에 달하고 있다. 또한 세계 15위 수준의 직접판매 시장 규모를 갖고 있는 러시아를 비롯해 폴란드, 우즈베키스탄 등의 동유럽 국가들도 애터미의 관심을 끌고 있다.



124000 만 명
0.61% 점유율

AFRICA

애터미는 장기적으로 아프리카 대륙에도 진출할 계획이다. 아프리카 대륙의 인구는 12억 4000만 명으로 세계에서 인구 수가 두 번째로 많은 대륙임에도 세계 경제에서 차지하는 비중은 1.51%, 직접판매 부분은 0.61%로 최하위다. 아프리카 대륙 국가 가운데 현재 가장 가능성이 높은 국가로 남아프리카공화국이 검토되고 있다. 남아프리카공화국은 2015년 기준 120만여 명의 판매원이 6억 달러 정도의 직접판매 매출액을 기록하고 있다. 주로 판매되고 있는 상품군은 웰니스와 화장품 및 퍼스널케어 제품, 가정용품 및 내구재가 각각 35%, 28%, 26%를 차지하고 있다.

Editor 이영민

세계 속의 애터미, 그 현주소는?
해외 법인장들에게 듣는다

애터미는 이제 한국 회사가 아니라 세계 회사다. 글로벌 애터미의 현주소와 함께 글로벌 유통의 허브가 되기 위해서는 어떻게 해야 하는지 전 세계적에 진출해 있는 애터미 해외 법인장들에게 직접 질문을 던졌다. 세계인들의 눈에 비친 애터미는 한마디로 '기린아(麒麟兒, 슬기와 재주가 남달리 뛰어난 젊은이)'였다. 말레이시아에서는 소비자의 호응이 확대일로에 있고, 멕시코에서도 수도에서 지방으로 회원이 빠르게 늘어나고 있다. 유통의 기본 원칙을 철저히 고수하는 혁신을 통해 착실히 글로벌 유통의 허브로 성장하고 있다. 글로벌 애터미의 해외 법인장들이 말하는 애터미 경쟁력의 원천은 절대품질, 절대가격의 매스티지 전략과 원칙 중심, 그리고 제심합력 문화다. 일본 법인장은 "절대품질, 절대가격은 지구상 어디에서나 통하는 애터미의 절대 경쟁력"이라고 했으며, 미국 법인장은 "라인에 상관없이 협력하는 제심합력의 문화도 애터미만의 경쟁력"이라고 강조했다. 이들은 애터미의 핵심가치를 잃지 않은 범위에서 현지화를 통해 다양한 문화를 포용할 수 있는 능력을 키워야 한다고 강조했다.

멕시코 : 멕시코는 인구가 1억 2000만 명이고, 세계 직판 시장 순위 7위에 해당하는 70억불 규모의 시장이자 남미 시장 진출의 교두보가 되는 국가로 올해 1월 영업 시작 후 계속해서 회원 수 및 매출이 증가하고 있습니다. 특히 애터미 스킨케어 6 시스템 화장품을 사용해본 소비자들의 입소문을 타고 애터미 법인이 있는 멕시코시티에서 지방 도시들로 회원이 확산되고 있습니다.





멕시코 법인장

Q 각 시장의 현황을 말씀해 주세요



미국 법인장

미국 : 애터미는 세계적인 회사들과 수많은 신생 회사들이 치열한 경쟁을 벌이는 미국시장에서 꾸준한 성장세를 보이며 자리를 잡아 가고 있습니다. 아마도 멕시코 등 남미시장이 열리면 미국 내 히스패닉마켓 활성화를 통해 괄목할 만한 성장을 이룰 거라 생각합니다.



필리핀

올해 월 10억원을 넘어서고 내년에는 월 30억원 이상의 매출을 예상하고 있습니다. 좋은 제품을 싸게 팔면서 가입비와 유지비가 없다는 점이 네트워크마케팅에 대한 거부감이 심하지 않은 필리핀 사람들에게 충분히 어필하고 있습니다.

일본

일본은 직접판매 시장이 정체되고 자국 제품에 대한 신뢰도가 높아 외국 네트워크마케팅 업체에게는 무덤이라 불립니다. 그러나 애터미 일본은 일본의 문화 및 가치관과 융합, 품질과 가격면에서 소비자들을 확보하면서 꾸준히 성장하고 있습니다.



캐나다 법인장

말레이시아

네트워크마케팅 역사가 40년 정도 되는 말레이시아는 네트워크마케팅을 상품 유통이나 재테크의 한 방편이라고 생각하고 있습니다. 현재 애터미는 절대품질, 절대가격으로 제품 소개만으로도 사업을 일구고 스트레스 없는 특별한 플랫폼을 제공하는 회사로 입소문이 나면서 소비자들의 호응이 커지고 있습니다.

대만

대만은 점점 소비자들의 니즈가 많아지고 오프라인보다는 온라인으로 구매 패턴이 변화하고 있습니다. 애터미는 꾸준한 현지화 전략으로 대만 기업으로 변신하는 중간 단계에 있으며 올해 매출 1000억원 달성으로 네트워크마케팅 시장에서 상위권 기업이 될 것입니다.

캐나다 : 다양한 인종과 민족이 어우러져 살고 있는 캐나다는 회원들이 글로벌 비즈니스를 펼쳐나가기에 적합한 국가입니다. 인구는 적지만 제심합력의 문화를 바탕으로 회원들과 함께 뛰면서 꾸준히 성장하고 있습니다.



Editor 이영민

Q 애터미의 경쟁력은 무엇인가요?



말레이시아 법인장

말레이시아 : 모두가 힘을 합해 함께 성공을 향해 나가는 제심합력 문화를 통해 다른 사람의 성공을 도움으로써 자신이 성공할 수 있는 시스템이 강점이라고 생각합니다.



미국

제품력과 가격입니다. 또 진입비나 유지비 등 의무 조항이 없다는 것도 강점입니다. 그리고 회사가 시스템을 제공하고 있다는 점과 라인에 상관없이 협력하는 제심합력의 문화도 애터미만의 경쟁력이 되고 있습니다.

대만

절대품질, 절대가격과 함께 대만에서는 '珍愛靈魂(첸아이링훈), 經營夢想(찡잉멘샹), 堅定信念(지안딩신니안), 謙卑服務(치안뻬이푸우)'라는 애터미의 사훈에 감동하는 회원이 많습니다. 또한 GSGS 전략과 사회공헌 활동을 통해 좋은 기업이라는 이미지가 강한 것도 애터미의 경쟁력 강화에 도움이 되고 있습니다.

멕시코

절대품질, 절대가격과 정의로운 보상 플랜입니다. 애터미 치약과 칫솔은 품질이나 가격 면에서 마트보다 경쟁력이 높습니다.

싱가포르

싱가포르에서도 애터미의 가성비는 훌륭합니다. 거기다가 한국 제품이라는 것도 하나의 프리미엄이 되고 있습니다.



필리핀 법인장

필리핀 : 애터미가 회원의 성공을 위해 노력하는 기업이라는 점이 최고의 경쟁력이라고 생각합니다. 회원들이 그 가치를 이해하기 시작하면서 성장하고 있습니다.



Q 어떤 제품이 인기가 있나요? 또 앞으로 출시할 제품을 소개해주세요

일본 : 일본에서는 현재 애터미 한방 샴푸가 판매에서 호조를 보이고 있습니다. 앞으로 건강을 챙길 수 있으면서 재해재난 시에 비상식품으로 사용가능한 제품을 준비하고 있습니다.



일본 법인장

필리핀

필리핀은 화장품보다는 생필품 및 건강식품의 수요가 높습니다. 출시 준비 중인 제품은 오메가3, 유산균, 홍삼단 등 건강식품 종류입니다.

대만

헤모힘, 유산균, 스킨케어 6 시스템, 치약, 칫솔 등과 함께 현지에서 수급하는 파스와 화장지, 샌드위치 김 등이 잘 나가고 있습니다. 현재 생활필수품을 위주의 제품 출시를 준비하고 있습니다.

멕시코

아직 오픈한 지 얼마 되지는 않지만 애터미 화장품이 멕시코 상류층에게 인정받고 있으며 칫솔과 치약은 일반 마트보다 품질과 가격 면에서 경쟁력이 있습니다.

미국

헤모힘, 스킨케어 6 시스템과 함께 유산균이나 오메가3도 좋은 품질과 가격으로 인해 판매가 잘 되고 있습니다. 추후 미국의 품질 좋은 농산물을 활용한 건강식품 등을 출시할 계획입니다.



싱가포르 법인장

싱가포르 : 헤모힘과 유산균입니다. GSGS 제품인 샌드위치 김 또한 꾸준히 판매되고 있습니다. 앞으로도 품질 좋고 가격도 착한 건강식품들과 젊은 층들을 겨냥한 메이크업 제품을 출시하려 합니다.



Editor 이영민

Q 앞으로 어떤 목표를 가지고 있나요?



대만 법인장

대만 : 애터미가 대만 넘버원 기업이 되는 것입니다. 단순한 매출액이 아니라 대만 사람들이 제일 좋아하는 브랜드가 되어 글로벌 애터미의 모범적인 법인으로 성장하는 것이 목표입니다.



필리핀

현재 필리핀인이 회원의 97%에 달하는 만큼 필리핀 사람들이 공감할 수 있도록 현지인 위주의 세미나를 하루 빨리 정착시키고 지속적인 사회공헌으로 애터미가 필리핀 국민 기업으로 인정받을 수 있도록 하는 것이 목표입니다.

미국

현재 미국에는 성공한 사람들이 많이 나오고 있어 빠른 시일 내에 로열리더스 클럽을 구성하는 것이 목표입니다. 또한 장기적으로는 미국의 품질 좋은 제품을 활용한 GSGS 전략으로 글로벌 애터미의 한 축을 담당하고자 합니다.

싱가포르

애터미 제품이 싱가포르의 많은 가정에서 사용될 수 있도록 노력하는 동시에 동남아시아의 비즈니스 허브인 싱가포르에서 애터미 브랜드와 문화를 정착시켜나갈 것입니다.

일본

애터미의 아이덴티티를 유지하면서 일본의 문화와 융합하는 애터미를 만들어 장기적인 성장을 도모하는 것입니다.

캐나다

현지 제품을 포함한 다양한 제품 출시를 통해 순조로운 성장을 할 수 있도록 노력하겠습니다.

말레이시아

오는 2019년까지 말레이시아 인구의 3%에 해당하는 100만 회원을 목표로 하고 있습니다.

멕시코

애터미의 차별화된 성공 시스템을 널리 알려 성장 동력을 확보하는 것입니다. 아울러 멕시코인들의 일상 식생활에서 소비되는 제품을 현지에서 수급하여 공급하고 싶습니다.

Q 각 나라별 Q&A

"해외 법인장들이 말하는 애터미 경쟁력의 원천은
절대품질, 절대가격의 매스티지 전략과 원칙 중심, 그리고 제심합력 문화다"

미국은 면적이 넓어 세미나 진행이 힘들지 않나요?

미국

오랜 시간 축적된 노하우로 세미나 시스템이 정착이 되어 있고, 본사에서 장소 대관과 프로모션 제품을 비롯해 영상장비 및 운영교육, 콘텐츠 등을 지원해주고 있어 힘이 되고 있습니다.

캐나다에서 사업할 때 유리한 점은 무엇인가요?

캐나다

캐나다는 다민족 국가이기 때문에 상대적으로 글로벌 비즈니스에 유리합니다. 특히 동남아시아 출신의 회원들은 애터미를 통해 어려운 친지와 지인들에게 성공의 기회를 제공하겠다는 큰 비전과 꿈을 가지고 있습니다.

싱가포르는 글로벌 비즈니스 허브라고 하는데 실제로는 어떤가요?

싱가포르

싱가포르는 다민족이 함께 살아가고 있어 다양한 나라의 사람들과 만나고 일할 수 있는 기회가 많아 글로벌 사업을 하는데 많은 도움을 줍니다. 실제로 적잖은 싱가포르 회원들이 싱가포르 내 파트너들도 있지만 말레이시아, 태국, 베트남에서의 애터미 사업을 계획하고 있습니다.

대만은 GSGS를 가장 활발하게 하고 있는데 노하우가 있나요?

대만

현재 대만에서 소싱한 제품으로는 도시락 김, 샌드위치 김, 파스, 생리대, 재생화장지가 있는데, 이중 샌드위치 김, 파스는 수출하고 있으며 재생화장지는 수출 예정입니다. 노하우라고 할 수는 없지만 어떻게 하면 애터미가 대만 소비자에게 이익이 될 수 있는지를 늘 고민하고 있습니다.

최근 싱가포르와 필리핀의 매출이 크게 성장하고 있는데 비결은 무엇인가요?

싱가포르

회원들과의 지속적인 소통을 통해 세미나 프로그램이 회원들에게 조금씩 다가갈 수 있도록 조정했습니다. 그 외에 다양한 상품 론칭 및 소셜 미디어를 통한 적극적인 마케팅이 주효했다고 생각합니다.

필리핀

전략 상품인 애터미 스킨케어 6 시스템과 헤모힘 출시 덕분이라고 생각합니다. 추후 출시할 건강보조식품 역시 회원들이 많이 기대하고 있어 지속적으로 성장할 것입니다.

Editor 이영민, Photographer 편집부

해외 석세스아카데미
현장을 가다

창사 이래 애터미는 지금까지 전 세계 125곳에서 3000회를 훌쩍 넘는 공식 세미나를 개최했다. 특히 1박 2일로 진행되는 석세스아카데미는 애터미를 통해 부자의 꿈을 이루려는 수많은 회원들에게 꿈을 향해 달려가는 길을 제시하고 용기를 북돋우며 성공의 필수 코스로 자리 잡았다. 세계 곳곳에서 애터미인 모두의 성공을 위한 그리고 모두의 열정이 함께하는 축제인 석세스아카데미 대만과 일본, 그리고 미국 뉴저지의 석세스아카데미를 둘러봤다.



2017.05.12-13 Taiwan Success Academy

대만, 고른 연령층에 집중도 높아 艾多美(애터미)의 美는 3대 문화를 지키는 마음에서 나오는 것

지난 5월 12일과 13일 양일간 대만 타이중[臺中]시 장화[彰化] 현 루강[鹿港] 진에 위치한 루강 통일도가촌(統一渡假村, Uni-Resort)에서 애터미 대만 법인의 석세스아카데미가 개최됐다.



이번 대만 법인의 석세스아카데미에는 구송모 대만 법인장를 비롯한 임직원과 2000여 명의 애터미 대만 회원들이 행사장을 가득 메웠다. 특별 게스트로 한국의 박미영 로열마스터가 참석했다. 대만 석세스아카데미의 특징 중 하나는 참석한 대만 회원들의 연령층이 젊은 층에서부터 중장년층, 노년층에 이르기까지 골고루 분포되어 있다는 점이다.

행사는 회원들이 기립해 애터미의 사훈 '첸아이링훈[珍愛靈魂], 찡잉멘샹[經營夢想], 지안딩신니안[堅定信念], 치안빼이푸우[謙卑服務]'를 복창하는 것으로 시작됐다. 이어 구송모 대만 법인장이 무대에 올라 애터미의 3대 문화를 강조하는 환영사가 시작됐다. 법인장은 "원칙을 지키는 회원들이 있었기에 애터미가 글로벌 기업으로 발전할 수 있었고 GSGS 전략으로 글로벌 동반성장의 문화를 키워나가고 있으며, 나눔을 적극적으로 실천하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다"며 "애터미의 미(美)는 이렇게 3대 문화를 지키는 마음에서 나오는 것"이라고 강조했다. 또 "특히 대만 법인은 애터미의 절대품질, 절대가격에 부합하는 대만의 제품을 다른 해외법인에 수출하고 또 다른 법인의 제품을 수입하면서 함께 성장해나가고 있다"며 "그 결과 대만에서 4명의 로열리더스클럽 멤버와 7명의 리더스클럽 멤버가 탄생할 수 있었다"고 덧붙였다.

이어 특별 게스트로 참석한 한국의 박미영 로열마스터와 대만의 황샤오주앙[黃筱莊] 사론로즈마스터의 환영사가 있었다. 환영사가 끝나고 관자량[官家良] 다이아몬드마스터가 무대에 올라 자신이 어떻게 애터미 사업을 해왔는지에 대해 설명을 했다. 관자량 다이아몬드마스터는 외국어를 거의 하지 못함에도 파트너들과의 제심합력을 통해 활발하게 글로벌 사업을 펼치고 있었다. 그는 "부정보다는 긍정으로, 확인보다는 확신으로 애터미 사업을 한 결과 꿈을 실현할 수 있었고 다른 사람을 도와줄 수 있을 정도로 큰 성과를 얻었다"며 "애터미는 어려운 사업이 아니며 애터미와 함께라면 여러분의 미래도 바뀔 수 있을 것"이라고 말했다.

이어 이성연 박사의 용기와 열정에 대한 강연 영상 시청과 제품 소개 순서가 진행됐다. 저녁 식사 후 지난 4월에 다이아몬드마스터를 달성한 회원들에 대한 승급식, 그리고 박한길 회장의 균형잡힌 삶과 인생 시나리오에 대한 영상 강연이 진행됐다. 석세스아카데미 첫날의 마지막 순서는 인생 시나리오 작성이었다. 대만 회원들은 삼삼오오 모여 인생 시나리오를 작성하며 확실하고 구체적인 삶의 청사진을 그려나갔다. 석세스아카데미 다음날인 5월 14일이 대만의 어버이날인 모친절(母親節)이어서인지 인생 시나리오에는 특히 효도에 대한 내용이 많았다. 또한 몇 년 몇 월에 무엇을 달성하고 어떤 모델의 차를 살 것이며, 방이 몇 개인 집으로 이사를 가고, 어디로 여행을 갈 것이라는 등 매우 구체적으로 미래의 삶을 적었다. 대만 회원들이 인생 시나리오를 작성하는 모습을 보며 그들이 애터미 사업에 얼마나 많은 기대와 확신을 가지고 있는지 알게 됐다.

이튿날의 첫 순서는 애터미가 인생을 바꿀 기회라고 말하는 펑메이지에[彭妹婕] 세일즈마스터의 연설이었다. 그는 "사람을 상대하는 일을 주로 했었기 때문인지 애터미 사업을 시작한지 4개월 만에 세일즈마스터가 됐다"며 "급하게 생각하지 말고 진심으로 제품을 애용하고, 감동으로 제품을 전달하며, 센터장의 말을 따르고, 시간과 목표를 설정하면 평범했던 삶이 평범하지 않게 될 것"이라고 말했다.

이어 이성연 박사의 성공함수에 대한 영상 강연과 린칭펑[林青鋒] 다이아몬드마스터의 마케팅플랜 강의, 그리고 박미영 로열마스터의 특별 강의가 진행됐다. 이어 박한길 회장의 성공의 길에 대한 영상 강연과 회원의 인생 시나리오 발표를 마지막으로 대만 법인의 석세스아카데미는 대단원의 막을 내렸다.

대만의 석세스아카데미는 휴식이나 식사가 끝나는 시간에 선물 추첨을 통해 기존 회원은 물론 신규 및 잠재 회원들의 집중도를 높였다. 또한 대체로 차분한 분위기이었지만 박한길 회장과 이성연 박사의 강연에는 집중을 하여 노트 필기를 하는 사람이 많았다. 석세스아카데미에 참석한, 한 대만 회원은 "애터미는 제품이 좋고 가격도 적당한데다가 가입비와 유지비가 없어 사업하기 편하다"며 "소비 기반을 쉽게 구축할 수 있다는 것이 다른 다단계 판매와 차별화되고 사회 공헌활동을 많이 한다는 점이 좋다"고 말했다. 실제로 택시를 타고 가다가 택시 운전사에게 애터미를 소개, 소비자로 만드는 등 생면부지의 사람에게 애터미를 전달해 소비자나 사업자로 만드는 경우도 비일비재하다고 한다. 또한 적잖은 대만 회원이 싱가포르 등에서 글로벌 사업을 펼치고 있으며 향후 애터미의 중국과 인도네시아 진출에 기대를 걸고 있는 회원도 많았다.



2017.04.21.
Tokyo
Success Academy

일본 석세스아카데미를 가다
전세 버스로 꼬박 하루를 달려 참가,
뜨거운 열정 드러나

애터미 일본 법인은 지난 4월 21일, 도쿄의 에도가와 구 종합 문화센터에서 석세스아카데미를 개최했다.

이번 석세스아카데미에는 비행기로 2시간 반이 걸리는 오키나와를 비롯해 관서, 관동, 규슈 등 일본 전역에서 1000여 명의 회원이 참석했다. 석세스아카데미에 참가하려는 회원들의 열정으로 본다면 애터미의 발원지인 한국에 못지않을 정도였다. 특히 규슈에서 참석한 회원들은 단체로 버스를 대절, 꼬박 하루 걸려 석세스아카데미에 참석하고 다시 하루를 꼬박 걸려 규슈로 돌아가는 강행군을 마다하지 않았다. 일본은 합숙 문화에 익숙하지 않아 석세스아카데미가 1박 2일이 아니라 당일로 끝나는 점을 생각하면 이들의 열정은 짐작하고도 남는다.
석세스아카데미가 열리는 현장에서도 애터미 일본 회원들의 열기는 고스란히 드러났다. 무대 위에 진열된 애터미 제품들을 일일이 살펴보고 함께 온 회원들에게 성의껏 설명을 해주는 모습이라든가 이성연 박사의 강연 시간에는 고개를 끄덕이며 노트 필기를 하는 모습 등은 애터미 일본의 미래 모습을 보여주는 듯했다.









현재 일본에서 판매되고 있는 애터미 제품은 약 70여 개로 특히 구절초, 백선피, 당약 등 다양한 식물 성분으로 만든 애터미 한방 샴푸가 가장 인기 있는 제품으로 손꼽히고 있다. 석세스아카데미에 처음 참가했다는 60대 일본인 회원은 "지난해 말 애터미 사업을 권유받았지만 늦었다고 생각했다"며 "하지만 오늘 와서 보니 제품과 비즈니스 모델이 일본에서도 충분히 성공할 가능성이 있어 보인다. 앞으로 열정과 끈기를 가지고 차근차근 알아볼 생각"이라고 말했다.
오전 프로그램이 끝나고 점심 식사는 별도로 식당을 예약하지 않고 각 센터에서 자체적으로 마련한 도시락으로 해결하는 모습도 이채로웠다. 점심식사가 끝난 후에는 일본 회원들이 준비한 퍼포먼스가 이어졌다. 이어진 인생 시나리오 발표에서는 장수국가이면서도 세계에서 가장 빠른 고령화 국가이기도 한, 일본의 특성 때문인지 가족에 대한 이야기가 많은 부분을 차지하고 있었다. 지난 3월부터 애터미 사업을 시작했다는 한 회원은 인생 시나리오를 통해 "연극을 하는 사람으로서 애터미와 예술의 컬래버레이션을 꿈꾸고 있다"며 "애터미 무대에서 오늘 같은 퍼포먼스와 음악 공연을 계속 하고 싶다. 그리고 1년 후, 멋진 다이아몬드마스터가 되어 다시 이 무대에 오르겠다"라고 소감을 밝혔다.
이번 일본 법인의 석세스아카데미에는 특별 게스트로 이성연 박사가 참석, 자본, 생산성, 소득을 주제로 급변하는 시대의 흐름을 통찰하는 법과 사고의 틀의 중요성, 그리고 글로벌 애터미의 제심합력 문화에 대해 이야기했다.

2017. 05.23.
New Jersey
Success Academy

미국 뉴저지 아카데미
성공을 향한 다양한 인종의 통합의 장

지난 5월 23일 미국 뉴저지에서 석세스아카데미가 열렸다.

미국 뉴저지에서 열린 석세스아카데미는 다양한 인종과 문화, 언어가 공존하는 통합의 장이었으며 성공을 향한 회원들의 열정 뜨겁게 달아오르고 있었다. 미국에 거주하고 있는 다양한 인종 – 백인과 흑인은 물론 히스패닉, 중국계 그리고 한국계까지 – 수백여 명이 애터미로 하나 되는 모습은 이곳 미국이 아니면 보기 쉽지 않은 장관이었다. 애터미에서 이루어지는 아메리칸 드림의 현장이라고 해도 과장은 아닐 듯했다. 애터미는 한국어를 비롯해 영어, 스페인어, 중국어 통역 서비스를 제공하는 등 참석 회원들의 불편을 최소화하는 데에 만전을 기했다.
애터미는 현재 국토가 넓은 미국의 특성을 감안해 뉴저지 외에도 애틀랜타, 시카고, LA 등 미국 전역을 1년에 두 차례씩 순회하며 석세스아카데미를 진행한다. 그 가운데서 뉴저지는 가장 활발하게 애터미 사업이 전개되고 있으며, 또 미국 최초의 로열리더스클럽 멤버 등 가장 많은 리더를 배출한 지역이다. 이번 석세스아카데미에서 리더들의 무대인사와 그들을 향한 열띤 환호와 박수는 네트워크마케팅의 종주국인 미국에서 쏟아지는 애터미에 대한 열정과 기대를 상징하고 있다는 점에서 매우 인상적이었다.
뉴저지 석세스아카데미의 진행순서는 대동소이했다. 특별 게스트로 참석한 한국콜마의 김치봉 부회장은 환영사에서 "애터미의 성공은 모두 회원 여러분의 덕분"이라며 "회원들의 성공을 위해 소비자가 원하고 회원들이 인정하는 제품을 공급할 것"이라고 말했다. 이어 한국에서 온 박주영 스타마스터가 유창한 영어로 자신의 성공스토리를 생생하게 전달했으며 이성연 박사의 강의가 진행됐다. 이성연 박사는 "4차 산업혁명으로 80~90%의 직업이 사라질 것"이라며 "애터미는 하이터치 비즈니스이기에 하이테크 시대에도 여전히 존속할 것"이라고 강조했다.
이성연 박사의 강연이 끝나고 미국 회원의 승급 스피치가 진행됐다. 무대에 오른 한 세일즈 마스터는 "힘들 때마다 스스로에게 동기부여를 하기 위해 박한길 회장님과 이성연 박사님의 VOD를 본다"며 "애터미의 성공 시스템 안에서 최선을 다해 꿈을 이룰 것"이라고 말했다. 또 승급한 한 다이아몬드마스터는 "소비자의 힘을 모아 절대품질, 절대가격을 이룩하고 그 이윤을 다시 소비자에게 돌려준다는 점에 감동했다"며 "소비자에게 이익이 되도록 소비자의 습관을 바꾸는 것만으로도 성공할 수 있다는 점이 애터미의 경쟁력"이라고 말했다.
뉴저지에서 열린 석세스아카데미에서는 다양한 인종과 문화가 공존하는 미국 특유 분위기와 애터미 비전 안에서 한마음 한뜻으로 성공을 향해 달려가는 회원들의 모습이 오버랩 되고 있었다.



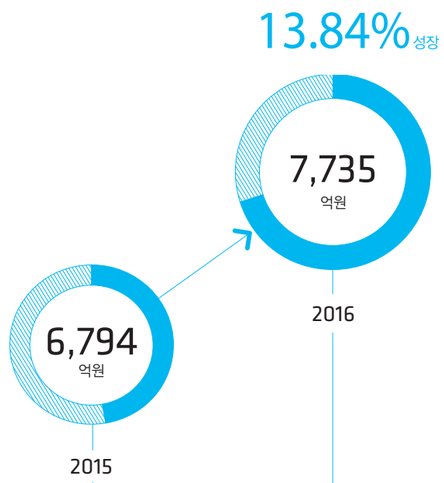


Editor 이영민

애터미, 지난해 매출 14% 성장
창사 이후 누적 수당 지급액 1조원 돌파

애터미의 누적 수당 지급액이 1조원을 넘어섰다. 애터미는 지난해 감사보고서 상 매출 에누리로 표시되는 후원수당으로 2669억여 원을 지급, 2009년 창사 이후 8년 동안 9646억여원의 누적 후원수당 지급액을 기록했다. 여기에 올 1분기 후원수당 지급액 667억여원을 합하면 애터미의 누적 후원수당 지급액은 1조원을 넘긴 1조 313억여원이다. 2009년 8월부터 2017년 3월까지 92개월 동안 매달 평균 110억원 이상의 수당을 회원들에게 지급한 셈이다. 공정거래위원회가 다단계판매 업체들의 정보를 공개하기 시작한 2002년부터 지금까지 현재 영업을 하고 있는 토종 다단계 판매 기업 가운데 누적 후원수당 지급액이 1조원을 넘어선 기업은 애터미가 유일하다.





> 절대품질 절대가격으로
> 국내 다단계판매 산업 전체에 비해
> 최소 네 배 이상 성장

어려운 경제 여건 속에서 두 자릿수 성장 유지

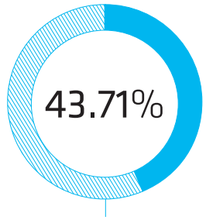
2016년 애터미는 전년 대비 13.84% 성장해 7735억여 원의 매출액을 기록했다. 지난 2월 통계청이 발표한 '2016년 4분기 및 연간 가계동향'에 따르면 지난해 국내 가구의 월평균 소득은 전년 대비 0.6% 증가한 439만 9000원이었다. 그러나 물가 상승률을 감안한 실질소득은 435만 7000원으로 2015년보다 0.4% 감소했다. 이에 따라 가구당 월평균 소비지출도 전년 대비 0.5% 줄어든 255만 원에 그쳤다. 또한 올 1월의 소매판매는 전월대비 2.2% 감소, 2016년 11월(-0.3%)과 12월(-0.5%)에 이어 3개월 연속 감소했다. 이러한 실질소득 감소 및 소비침체 현상은 국내 다단계판매 업계에도 짙은 그림자를 드리웠다.

국내 다단계판매 산업 규모는 지난 2010년부터 2015년까지 6년 동안 15.26%에 달하는 연평균 성장률을 기록하는 고공성장을 이어왔으나 지난해에는 사실상 제자리걸음에 그친 것으로 평가된다. 실제로 직접판매공제조합과 한국특수판매공제조합의 2016년도 공제보증액 합계액은 5조 4561억 원으로 2015년의 5조 3448억 원 대비 2.08% 증가에 그쳤다. 공정거래위원회가 발표하는 다단계판매 업체 정보 공개에 따른 국내 다단계판매 산업 규모는 양 조합 공제보증액 합계액에서 반품이나 폐업 등에 따른 감소분을 뺀 수준임을 감안하면 지난해 다단계판매 산업은 1%~3% 정도 성장한 것으로 추산된다.

이에 비해 애터미는 국내 다단계판매 산업 전체에 비해 최소 네 배 이상 성장했다. 이는 애터미의 절대품질, 절대가격으로 대변되는 매스티지 전략이 탄탄한 소비기반을 확보하고 있기 때문인 것으로 분석된다. 실질소득 감소로 인한 전반적인 소비 침체에도 불구하고 애터미의 절대품질 절대가격의 제품들은 오히려 소비 저변을 확대해나가고 있는 것이다.

2016년에 애터미가 보여준 저력은 현재 한국 경제가 직면하고 있는 저성장 기조에 따른 소비침체 현상이 애터미에게 기회가 될 수 있음을 확인시켜주고 있다. 절대품질, 절대가격을 고수하고 있는 애터미의 우수한 가성비가 이미 트렌드로 자리 잡은 가성비 소비풍조와 일맥상통하기 때문이다.

Editor 이영민



2016

2016년도 기준 애터미의 감사보고서에 따르면
애터미의 원가 비중은 43.71%로 동종 업계 최고수준을 마크하고 있다.

높은 원가비중 낮은 판매관리비 – 절대품질 절대가격의 근간

2016년도에 감사보고서를 제출한 다단계판매 기업 가운데 애터미는 통신상품이 주력인 기업을 제외한 15개 기업 평균 원가 비중인 31.01%에 비해 12% 이상 원가 비중이 높다. 후원수당을 뺀 순매출액을 기준으로 하면 애터미의 원가비중은 무려 66.7%가 넘는다. 그만큼 애터미의 제품은 거품 없이 알차다는 얘기다.

애터미 제품의 뛰어난 가성비는 판매관리비에서도 나타난다. 2016년 애터미의 판매관리비는 총매출액 대비 9.76%에 그치고 있다. 2016년도 감사보고서를 제출한 19개 다단계판매 기업 가운데 애터미는 판매관리비가 10% 미만인 유일한 기업이다. 여기에서 필수불가결한 비용인 신용카드 수수료(3.00%)와 택배비(3.18%)를 빼고 나면 사실상 매출액의 3.58%가 인건비 등의 비용인 셈이다. 감사보고서를 제출한 19개 다단계판매 기업의 평균 판매관리비는 28.42%로 애터미의 세배 수준이며 신용카드 수수료와 택배비의 비중이 대동소이하다고 가정하면 애터미의 다섯 배 수준이다. 지난 2010년부터 2016년까지 7년 동안의 총매출액 대비 총 판매관리비 비중도 9.62%에 불과하다. 창립 당시부터 애터미가 절대품질 절대가격을 고수하기 위해 비용절감에 얼마나 많은 신경을 쓰고 있는지를 단적으로 보여주는 예이다.

그렇다고 직원들의 급여가 적은 것도 아니다. 애터미는 지난해 급여와 복지후생비를 합해 133억여 원을 지급했다. 이는 애터미 특유의 일하는 방식이 직원 개개인의 생산성을 최대로 끌어올리고 있기 때문이다. 애터미에서 일이란 목표를 달성해나가는 과정 그 자체다. 정해진 부서는 있지만 그에 얽매이지 않고 프로젝트를 기반으로 모든 업무가 진행된다. 프로젝트는 지위에 관계없이 누구나 기획할 수 있고 기획자가 책임자가 된다. 자율성과 유연성을 기본으로 프로젝트에 따라 조직의 편성이나 변경, 분할과 증식이 자유로운 아메바형 조직이다. 박한길 회장은 "아메바형 수평조직이 굉장히 무질서할 수도 있지만 두 가지를 배려한 것"이라며 "경쟁으로 인해 발생하는 불협화음과 불공정대우를 방지하고 개인의 역량을 끌어내기 위함이다"라고 말했다.

높은 원가비중과 낮은 판매관리비는 더 좋은 품질의 제품을 더 저렴한 가격에 판매할 수 있는 원동력이 된다. 어떤 기업도 지속적인 적자 상태가 계속된다면 살아남을 수 없다. 수익은 기업이라는 생물체가 살아남기 위해 반드시 필요한 식량이나 마찬가지인 것이다. 애터미의 높은 원가비중은 애터미가 협력업체들에게 적정이윤을 보장해 준다는 것을 보여준다. 협력업체에게 적정 이윤을 보장해줌으로써 협력업체가 안심하고 생산에 전념할 수 있도록 하는 것은 물론이고 나아가 절대품질 절대가격에 부합하는 새로운 제품을 개발할 수 있는 환경을 조성해주는 것이다. 또한 낮은 판매관리비는 애터미 스스로 적극적인 비용절감을 통해 소비자에게 더 낮은 가격에 제품을 공급하고 있다는 것을 증명한다.



품질과 가격에 끼어들 수 있는 모든 거품을 제거한 애터미의 절대품질, 절대가격은 소비자에게도 인정을 받았다. 지난 2016년 12월 기준으로 애터미의 회원 수는 285만여 명이다. 지난해 말 기준 우리나라 경제활동 인구는 2703만 5000여 명이며, 이 가운데 20세 이상은 2677만여 명이다. 경제활동인구 10명 가운데 한 명 이상은 애터미의 회원인 셈이다. 또 2015년 기준 우리나라 총 가구수 1956만여 가구의 14.57%에 해당한다. 즉 일곱 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 소비 기반이 확대되는 결과를 불러오고 소비 기반이 확대되는 결과로 이어졌으며 소비자 기반의 확대는 또다시 더 좋은 품질의 제품 개발 및 원가절감을 가능하게 해 선순환 구조가 형성된 것이다. 그 결과 감사보고서상 애터미의 매출액은 지난 2010년부터 2016년까지 6년간 연평균 45.7%의 성장률을 보이며 809억여 원에서 7735억여 원으로 10배 가까이 늘어났다.

애터미는 지난해 816억여 원의 당기순이익을 올려 10.55%의 매출액순이익률과 56.40%의 자기자본순이익률을 기록했다.

매출액순이익률은 기업의 최종 수익성을 판단하는 비율이며 자기자본순이익률(Return On Equity, ROE)은 기업이 자기자본을 활용해 1년간 얼마를 벌어들였는가를 나타내는 대표적인 수익성 지표로 경영효율성을 표시해준다. 애터미의 매출액순이익률과 자기자본순이익률은 지난해 감사보고서를 공개한 19개 네트워크마케팅 기업의 평균 매출액순이익률 5.96%와 평균 자기자본순이익률 22.87%에 비해 현저히 높은 수준이다. 또 하나 기업의 안정성을 나타내는 대표적인 지표인 유동비율은 296%로 매우 양호하다. 절대품질, 절대가격을 고수하면서도 얼마든지 효율적인 경영이 가능하다는 것을 보여주는 것이다. 애터미가 효율적인 경영활동을 통해 양호한 수익성과 탄탄한 재무구조를 유지하고 있는 안정적인 기업이라는 것이 2016년도 감사보고서에 그대로 나타난 것이다.

양호한 수익성과
탄탄한 재무구조를 유지하고 있는
안정적인 기업 – 애터미

Editor 이정선, photographer 전성곤

홍삼 건강기능식품의 기준이 되다
애터미 홍삼단

급속한 고령화와 건강관리에 대한 관심이 높아지면서 건강기능식품 수요가 증가하는 가운데 건강기능식품 홍삼의 인기가 꾸준하다. 그렇다면 어떤 홍삼이 좋은 홍삼일까? 100% 국내산 홍삼 원료와 특허 받은 기술에 빛나는 애터미 홍삼단에서 그 해답을 찾아보자.



“홍삼 건강기능식품, 꼭 확인해야 할 4가지”

1 사포닌(진세노사이드) 함량이 충분한가?

홍삼 제품은 홍삼의 기능 성분이기도 한 사포닌 즉, 진세노사이드 함량이 아주 중요하다. 식약처에서도 홍삼의 품질을 측정하는 척도로 '진세노사이드 Rg1, Rb1, Rb3의 합'의 표기를 권고한다.

진세노사이드 20mg/g을 함유한 명품 건강기능성 홍삼 제품

애터미 홍삼단은 홍삼 기능성분 진세노사이드 Rg1, Rb1 및 Rg3의 합 함량이 20mg/g으로 일반 홍삼 제품보다 2~6배 이상 고농축으로 함유 되어 있어 소량 섭취만으로도 진세노사이드를 충분히 섭취할 수 있다.

2 섭취가 편리하고 저장성이 좋은가?

홍삼농축액이나 홍삼가루를 담아놓은 병에서 떠먹는 것이 일반적인 홍삼 제품은 특유의 끈적끈적함 때문에 먹기가 불편하고 휴대가 힘들다. 홍삼 제품은 매일 꾸준히 섭취해야 효과를 볼 수 있는 만큼 위생적이면서도 편리하게 섭취할 수 있는 방법이 무엇인지 고민해 봐야 할 필요가 있다.

섭취 및 휴대가 편리한 홍삼농축알갱이

애터미 홍삼단은 1회용 스틱 파우치 형태로 개별 포장해 휴대 및 섭취가 용이해 언제 어디서나 물 없이도 간편하게 섭취가 가능하다. 또한 냉수 및 온수에도 잘 녹아 시원한 음료나 따뜻한 차로 즐길 수 있다.

3 첨가물 없이 홍삼만 함유되어 있는가?

다른 첨가물 없이 홍삼의 기능 성분만을 담아냈는지도 확인해봐야 한다.

국내 유일의 100% 홍삼 알갱이 특허 제품

97%의 홍삼농축액분말과 3%의 홍삼분말을 사용하여 만든 홍삼단에는 2개의 특허 기술이 숨어있다. 초미세 홍삼 분말을 이용해 홍삼농축액을 알갱이로 만드는 기술(특허 제 10-1357169호)과 부형제 첨가 없이 인삼 농축액만으로 유동성 및 저장성이 우수한 인삼 농축액환을 만드는 기술(특허 제 10-0813387호)이 바로 그것이다.

4 꼭 6년 근 홍삼이어야 하는가?

결론부터 말하면 그렇지 않다. 햇수보다는 홍삼의 성분을 얼마나 담아냈는지를 따져 봐야 한다.

국내산 4년 근 홍삼 사용으로 절대품질 절대가격 완성

과거 6년 근 인삼은 강원도 및 고랭지 지대에서만 재배가 가능했던 반면 최근 온난화와 재배기술의 발달로 전국 대부분 지역에서는 4년 근 인삼을 재배하고 있다. 애터미 홍삼단은 4년 근 홍삼을 사용함으로써 농민과 소비자 모두의 경제적 부담을 경감시킴으로써 절대품질 절대가격을 실현하고 있다.



Editor 이은미, photographer 전성곤

지속 가능한 다이어트를 위한 애터미의 새로운 도전
애터미 슬림바디 쉐이크

다이어트를 제대로 하고 유지하고 있는 사람들은 안다.
다이어트는 단거리 달리기가 아니라 마라톤이라는 것을.
이를 도와주는 것이 체중조절용조제식품.
지속 가능한 다이어트를 돕는 체중조절용조제식품을 만들기 위한
애터미의 새로운 도전이 시작되었다.



> 제대로 된 체중조절용조제식품을
> 만들고 싶었습니다

'어떻게 하면 지속 가능하게 할 수 있을까?' 체중조절용조제식품을 사놓고는 다 먹지 못하거나 일회성 구매로 끝나는 것을 보며 생각했다. '어떻게 하면 식사와 유사한 만족감을 줄 수 있을까' 다이어트에 매번 실패하는 사람들을 보며 고민했다. 제대로 된 체중조절용조제식품을 만들고 싶었다. 그래서 탄생한 것이 애터미 슬림바디 쉐이크다.

불편함은 줄이고 먹는 즐거움은 살렸다

애터미가 주안점을 둔 포인트는 지속 가능한 다이어트. 섭취 열량을 제한하는 체중조절 시기에는 평소보다 지치기 쉽다. 우유를 사러 가는 일도, 컵을 씻는 것도 불편하게 느껴질 때가 있다. 언제 어디서나 물만 부으면 간편하게 섭취 가능한 쉐이크, 그것이 애터미 슬림바디 쉐이크이다. 슬림바디 쉐이크 한 통에 물(165ml)만 부으면 어디서든 간편하게 섭취할 수 있다. 21종의 비타민과, 미네랄을 일일 섭취량 기준 33% 수준으로 함유하고 단백질, 식이섬유를 각각 36%, 16%로 수준으로 포함하여 지속 가능한 다이어트를 가능하도록 했다.
지속 가능한 다이어트를 방해하는 또 다른 이유는 먹는 즐거움이 없어진 데에서 온다. 원료 자체 성분에서 맛을 낸 애터미 슬림바디 쉐이크는 달콤 쌉싸름한 녹차맛(그린티)과 볶은 현미를 넣어 식감을 살린 곡물(그레인) 두 가지 맛으로 구성하여 섭취의 즐거움을 높였다.
건강한 다이어트를 위해 원료 구성에도 공을 들였다. 카테킨을 함유한 녹차추출물(2%)과 네이비빈, 이집트콩, 귀리, 타이거너츠 등을 함유한 애터미그레인믹스파우더(20% 이상 함유)를 함께 구성하여 건강한 다이어트를 도왔다.
애터미는 지속 가능하고 건강한 다이어트 추구한다. 이를 위해서는 영양 성분을 고루 갖춘 식사와 보조제, 적절한 운동의 삼박자가 잘 맞아야 한다. 그래서 더 건강하고 지속한 가능한 다이어트를 향한 애터미의 고민은 끝이 없고, 이를 위한 도전도 끝이 없을 것이다.

이런 분들이 드시면 좋습니다.



- 체중이 증가하여 다이어트가 필요하신 분
- 체중이 감소하여 체중 증량이 필요하신 분
- 3대 영양소와 미타민/미네랄이 함께 함유된 다이어트 식사를 원하시는 분
- 물만 있으면 어디서나 간편한 다이어트 식사를 원하시는 분

Editor 이은미, photographer 전성곤

애터미 슬림바디 쉐이크

PROGRAM

Morning Program

아침을 거르기 쉬운 바쁜 직장인을 위한 프로그램

다이어트를 할 때 아침을 거르면 이후 적은 양을 섭취해도 지방으로 축적되기가 쉽습니다. 아침을 거르지 마시고 애터미 슬림바디 쉐이크에 물을 넣어 가볍게 흔들어 주신 후 드셔 주세요.

Night Program

저녁식사를 대신하는 프로그램

체중조절용조제식품인 슬림바디 쉐이크는 저녁식사 대신 물과 섞어서 드실 경우 균형잡힌 식사를 대신할 수 있습니다. 프로그램 초기 허기 조절이 어려우실 경우 우유와 섞어 드시다가 차차 물과 섞어 드시는 레시피로 변경이 가능합니다.

Fitness Program

운동을 하기 전 or 후에 먹는 프로그램

증량이 필요하신 경우 세끼 식사에 더해 운동 전이나 후에 슬림바디 쉐이크와 물을 섞어 드시면 됩니다. 식물성 단백질 11g과 비타민 12종, 미네랄 9종 등 균형잡힌 영양소를 섭취할 수 있습니다.

Intensive Program

빠른 다이어트를 위한 프로그램

아침, 저녁은 애터미 슬림바디 쉐이크를 드시고 점심은 영양을 고루 갖춘 식사를 섭취하세요. 이후에는 두끼 일반식사와 함께 슬림바디 쉐이크 모닝 혹은 나이트 프로그램을 병행하시면 지속적인 관리가 가능합니다.



건강한 다이어트를 위한 하루 한 잔,
애터미 슬림바디 보이차



애터미 슬림바디 보이차를 마시는 것도 건강한 다이어트에 도움을 줄 수 있다. 애터미 슬림바디 보이차는 체지방 감소와 혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있는 개별인정형 건강기능식품이다. 보이차는 중국인들이 마시던 발효한 흑차의 일종으로 중국 운남성 보이 지역의 이름에서 유래했다. 양귀비와 서태후가 즐기던 중국 황실의 공차로 중국 10대 명차 중의 하나로 꼽힌다. 애터미가 보이차에 주목한 것은 2014년으로 거슬러 올라간다. 보이차의 효능은 알고 있었지만 좀 더 캐주얼하면서 활용성 높게 접근할 수 있는 아이템을 고심한 끝에 선보인 제품이 애터미 슬림바디 보이차이다. 보이차에 함유된 갈산(Gallic acid)은 폴리페놀 화합물의 하나로 체지방 감소의 핵심 성분이다. 애터미 슬림바디 보이차를 하루 1g 섭취하면 일반 보이차 기준 약 34잔에 해당하는 갈산을 충족할 수 있다. 100% 보이차 추출물로만 구성된 애터미 슬림바디 보이차는 스틱형으로 개별 포장돼 휴대의 편의성을 높였으며, 상온의 물에 녹여 물처럼 섭취가 가능하다.

애터미 슬림바디 챌린지, 지금 도전하세요!

**애터미 슬림바디 챌린지 출시를 기념하여
애터미 최초의 온 · 오프라인 이벤트가 진행됩니다.
관심 있는 여러분의 많은 참여 바랍니다.**

1. 대상

- 애터미 슬림바디 쉐이크를 구매한 애터미 회원
- 주민등록 기준 연령 20~60세
- 다이어트를 할 수 없을 정도의 중증 질병이나 인체 내부 인공구조물이 없는 분
- 현재 운동 관련 직종에 종사하지 않는 분

2. 접수 기간 • 개인 : 6/13~6/25 • 단체 : 6/26~7/1

3. 참여 방법 및 일정

- 제품 구매 시 자동으로 이벤트 참여 일련번호 획득
- 이벤트 페이지를 통한 참여 신청 접수(개인, 단체 접수 기간 상이)
- 전국 실측센터에서 다이어트 전 체중 측정(6/26~7/1)
- 애터미 슬림바디 쉐이크, 슬림바디 보이차와 운동 영상을 활용한 다이어트
- 전국 실측센터에서 다이어트 후 체중 측정(8/28~9/2)
- 시상자 발표(9/15)

* 더 자세한 내용은 홈페이지에서 확인하세요

QR 코드

http://slimbody.atomy.com

Editor 이정선, photographer 전성곤



꿀잠 부르는 숙면 베개
애터미 통잠 베개

살아가는 시간의 1/3을 차지하는 잠. 하지만 한국인의 수면 시간은 OECD 회원국 중 가장 낮다.
부족한 수면은 만성피로나 장기 기능 저하, 면역력 약화로 이어지고 스트레스 증가 및 건강 악화로도 이어질 수 있다.
보다 안락하고 편한 수면을 위해서는 바른 수면 습관과 함께 베개의 중요성이 강조되고 있다.

[통잠 '한 번도 깨지 않고 푹 자는 잠'이라는 뜻의 순 우리말]

단잠을 팝니다! 급성장하는 '슬리포노믹스(sleeponomics)' 시장

2016년 한국인의 평균 수면 시간은 6시간 48분으로 OECD(경제협력개발기구) 회원국 중 꼴찌를 기록했다. 잠자는 시간만 적은 게 아니다. 잠의 질도 문제 이다. 국민건강보험공단에 따르면 2015년 기준 수면장애 진료 환자는 72만 1045명으로 집계됐다. 2011년 52만 5659명에서 5년 사이 37.2%(19만 5386명) 증가했다. 수면 부족, 수면장애 등에 시달리는 사람이 늘면서 돈을 주고 단잠을 사는 이른바 슬리포노믹스(sleeponomics) 시장도 고속 성장 중이다. 슬리포노믹스(Sleeponomics)는 수면(sleep)과 경제(economics)의 합성어로, 불면증에서 벗어나 단잠을 잘 수 있도록 도와주는 수면관련 IT 기기와 다양한 수면용품 산업을 일컫는다. 한국수면산업협회에 따르면 국내 수면시장 규모는 약 2조원으로 추정된다. 미국의 수면시장이 20조, 일본이 6조원인 것을 감안하면 향후 성장 잠재력이 충분한 산업으로 평가받는다. 숙면에 대한 관심이 높아지면서 기능성 침구류, 조명, 향초 등 수면을 돕기 위한 제품이 쏟아지는 가운데 수면 시 잦은 뒤척임에도 불편함이 없도록 디자인된 인체공학적 제품인 메모리폼(memory foam)베개가 큰 사랑을 받고 있다.

왜 메모리폼 (memory foam) 인가?

1960년대 미국항공우주국(NASA)에서 우주선 발사 시 비행사들이 받는 충격을 완화시킬 목적으로 처음 개발한 메모리폼은 탄력성이 적은 폴리우레탄 폼으로 원래 모습을 기억하고 원형으로 되돌아오는 첨단 신소재다. 눌렀을 때 서서히 복원되어 원래 상태로 돌아오려고 저항하는 성질 때문에 머리가 누르는 압력이 베개 전체로 적절하게 분산된다. C자형으로 굴곡이 있는 경추를 적당한 탄성으로 지탱시켜 주기 때문에 경추교정용 정형베개 등도 메모리폼으로 된 소재가 많다. 수면 시 목과 머리 형태 모양을 기억해 피로가 쉽게 풀리고 땀 흡수가 잘 된다. 또한 체압을 고르게 분산해주고 신체와 척추의 굴곡에 의해 바닥과 몸 사이에 생기는 빈틈을 채워 바른 자세 유지를 돕는다.

수백 가지 조합으로 찾아낸 최적의 편안함!

통잠 베개 6대 특장점

1. MOLD_발포제 특허
제품을 후가공 없이 한번에 생산하는 첨단 몰드 공법을 채택하여 제품의 품질 및 완성도를 높였습니다. 12면체 폴리우레탄 폼의 closed cell 구조에 각 면에 미세한 Air tunnel이 생기게 하여 공기의 흐름을 조절함으로써 폼 자체에 지지력을 부여해 최상의 안락감을 제공합니다.

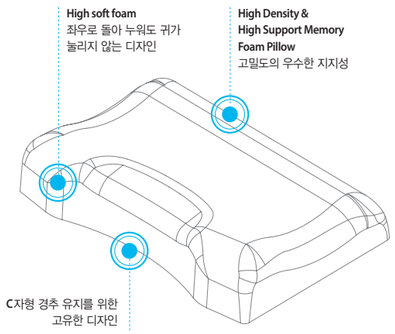
2. 온도 둔감형 폼
우수한 점탄성 효과와 개개의 움직임과 몸무게, 굴곡에 따라 신체의 형상을 기억하며 기온 차이가 발생해도 쉽게 가라앉지 않아 최적의 편안함을 제공합니다.

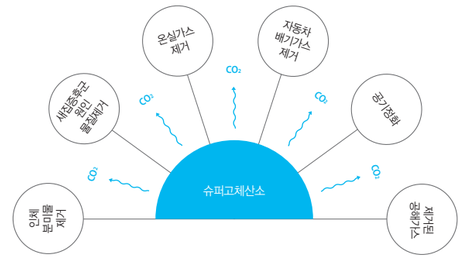
3. ERGONOMICS DESIGN_인체공학적 디자인
목은 물론 어깨까지 편안한 인체공학적 디자인으로 목과 머리를 균형 있게 지지해 편안한 수면을 도와드립니다.

4. 프리미엄 텐셀 커버
유칼립투스 나무에서 추출한 원단으로 아기옷과 고급 속옷 등에 주로 사용되는 친환경 소재 커버 사용으로 차원이 다른 쾌적함과 위생, 부드러움을 느낄 수 있습니다.

5. 소이빈 오일 함유
콩에서 추출한 소이빈 오일을 폼에 함유한 소재의 혁신으로 보다 건강한 수면을 실현하였습니다.

6. 슈퍼고체산소
각종 오염물질 제거, 향균작용 및 깨끗한 산소가 발생되는 고체산소를 폼에 함유해 외부에서 유입되는 황사, 초미세먼지 등 다양한 오염물질과 집안에서 발생하는 유해가스를 제거하는 동시에 인체에 유익한 산소를 발생시킵니다.





Editor 이정선, Photographer 이호근



김정남 박은하 스타마스터
글로벌 애터미 가능성 믿고 달려요

2017년 봄, 김정남 박은하 스타마스터 부부는 정신없이 바쁜 나날을 보내고 있다. 33년 자영업자에서 애터미 사업자로 전업한 지 5년. 국내는 물론 세계를 누비며 환상의 호흡을 자랑하는 이들에게 '멈춤'이란 없다. 지금까지 걸어온 길보다 앞으로 가야 할 길이 멀기에 오늘도 묵묵히 미래를 향해 나아가고 있다.

막연했던 꿈이 선명해진 순간

2012년 여름이었다. 애터미 사업을 먼저 시작한 아내를 따라 처음 석세스아카데미에 참석한 날, 박은하 스타마스터는 막연했던 꿈이 선명해지는 느낌을 받았다. 33년 동안 가업으로 물려받은 이불 장사를 하면서 큰 어려움은 없었지만 결코 부자가 될 수 없었던 삶. 석세스아카데미에서 박한길 회장의 강의를 들은 그날 인생의 뚜렷한 목표가 생겼다. 나와 내 가족만 잘 사는 것이 아니라 사회와 이웃에 공헌하는 '선한 부자'의 꿈을 꾸게 된 것. 가게를 운영하며 갑상선암 투병 중에 헤모힘과 애터미를 알게 된 김정남 스타마스터는 "힘을 합쳐 딱 3년만 해보자"라며 남편의 동의를 구했다. 평소 네트워크 마케팅에 부정적이었던 박은하 스타마스터는 '잘 살며, 사랑하고, 배우고, 공헌하는 균형 잡힌 삶을 추구하는 애터미'는 그동안 보아온 다단계들과는 다른 회사라는 확신이 들었고 그런 애터미라면 시간과 경제적인 자유를 안겨주리라는 희망으로 아내의 제안에 동의했다. 그렇게 두 사람의 새로운 인생이 시작되었다. 수술 후 더딘 회복에 힘든 시간을 보내던 김정남 스타마스터는 헤모힘의 효능을 체감하며 낮에는 부지런

> 박은하 김정남 부부는 오늘도 거실 창밖으로 보이는
> 도봉산 정상을 바라보며 꿈을 키운다.
> 무한한 가능성이 열려 있는 애터미와 함께 세계의 하늘을
> 멋지게 날아오르는 모습을.





히 제품을 전달하고 밤에는 파트너들을 모아 사업설명회를 열었다. 당시 파트너들 중에는 부업자가 많아 늦은 밤 장사를 마친 파트너의 식당에서 사업설명회를 진행하느라 새벽 한두 시 귀가가 비일비재했다. 제품 전달에는 영 자신이 없었던 박은하 스타마스터는 특유의 긍정 마인드로 스폰서들이 이끄는 방향에 맞춰 부지런히 사업에 매진했다. 애터미 공식 세미나인 석세스아카데미에는 절대 빠지지 않겠다는 자신과의 약속도 철저히 지켰다. 그렇게 6개월 만에 부부는 월 200-400만원의 연금성 소득을 올리는 오토판매사가 되었고, 2년 6개월 만에 월 1000만원 이상의 고소득자가 되었으며, 3년 만에 로열리더스클럽에 입성했다.

글로벌 진출 물꼬 튼 파트너의 힘

요즘 두 사람은 해외 사업을 활발하게 펼치고 있다. 파트너 중 한 명이 캄보디아에 있는 지인에게 제품을 전달한 것을 계기로 말레이시아와 태국에 진출했기 때문이다.

"처음 캄보디아에 가 파트너의 지인을 만났어요. 한국식당을 크게 하는 분인데 평소에도 형편이 어려운 현지인들을 후원한다는 그분의 각오가 남달랐습니다. 캄보디아 1인당 국민소득이 1000불이 조금 넘는 상황에서 5000불 소득을 올리는 사람이 1000명이 되게 만들겠다는 각오는 애터미가 큰 희망을 주고 있었기에 가능하다는 사실이 놀라웠고 설레었습니다."

그날 이후 2016년 1월 캄보디아에서 첫 영업을 시작한 애터미는 직접판매 시장이 이제 막 형성되기 시작하는 어려운 여건에도 의미 있는 성과를 거두고 있다. 캄보디아를 매개로 진출한 말레이시아에서도 센터가 설립되고 현지인 파트너들 가운데 직급자가 나올 만큼 선전하고 있다. 최근에는 법인 오픈이 임박한 태국에 주력하기 위해 준비 중이다. 동남아 시장은 한국 제품에 대한 호의도가 높은 만큼 절대품질, 절대가격을 모토로 한 애터미의 성공 가능성은 더욱 높게 점쳐지고 있다. 태국은 말레이시아에 이어 동남아시아에서 두 번째로 큰 직접판매 시장 규모이기에 더욱 기대된다. 김정남, 박은하 스타마스터는 이제 시작한다는 각오로 사업에 더욱 매진할 생각이다.

"올해 애터미는 해외에서 2000억원의 매출을 올릴 것으로 예상되는 가운데 연매출 1조원 돌파를 앞두고 있습니다. 30년 가까운 국내 다단계 영업 역사상 최초의 기록에 모두 놀라고 있는 만큼 저는 이제 시작이라고 생각합니다. 첫 단추를 잘 끼웠다 생각하고 앞으로 더 열심히 달려야죠."

외국어보다 중요한 제심합력

"현지 파트너와 함께 하루 100곳을 방문하겠다는 목표로 무작정 거리로 나갔습니다. 만나는 사람마다 '애터미 유 노(Atomy you know)?'하고 말을 걸면 파트너가 자세한 설명을 이어가는 식으로 일 대 일 영업을 펼쳤습니다. 영어실력이 짧은 제가 대화의 물꼬를 트면 숫기 없는 파트너가 후방 지원하는 식이었죠."

인종과 지역을 떠나 애터미 사업에서 스폰서와 파트너의 팀워크가 얼마나 중요한지를 말해주는 부분이다. 그렇다면 글로벌 사업 성공을 위한 필수요소는 무엇일까? 국내 사업은 아내에게 맡겨두고 해외사업에 더 매진하고 있는 박은하 스타마스터는 그동안의 경험을 근거로 다음 세 가지를 제시했다.

첫째, 올바른 인간관계다.

신뢰를 구축해 사람을 얻는 것은 해외사업에서도 가장 중요한 요소다. 감이설이나 지킬 수 없는 약속은 하지 않아야 한다.

둘째, 현지 리더 찾기다.

애터미의 성공 시스템이 현지에 안착되고 자생력을 갖기 위해서는 리더의 역할이 중요하다. 또한 현지인들에게 가장 큰 동기 부여는 현지인 직급자다. 많은 사람들을 만나고 반복적인 미팅을 통해 애터미의 비전을 알고 정말 잘 해내겠다는 열정과 능력을 가진 리더를 찾아내는 데 힘써야 한다.

셋째, 스폰서의 후원이다.

애터미 사업은 스폰서의 경험을 가져와 자신의 것으로 만드는 일이다. 적지 않은 시간과 노력이 필요한 해외사업에서 스폰서의 후원과 관심은 절대적으로 중요하다.

"애터미는 글로벌 원서버 마케팅입니다. 한국 회원 아이디로 애터미가 들어간 나라 어디에서나 사업을 하고 제품도 구입할 수 있다는 것은 정말 멋지지 않나요?"



해외 회원 인터뷰 – 플로렌스 린도 다이아몬드마스터

파트너를 사랑하며 성공할 수 있다는 희망을 줘야

"애터미는 많은 사람들이 쉽게 성공할 수 있도록 만들어줘요. 그게 애터미의 장점이자 다른 네트워크마케팅 회사와 차별화되는 경쟁력이라고 생각해요." 플로렌스 린도(Florence Lindor) 다이아몬드마스터는 제심합력 문화가 애터미만의 장점이자 미국 시장에서 통하는 경쟁력이라고 말한다. 지난 2015년 하반기에 애터미 사업을 시작한 그녀는 1년여 만에 오토판매사를 달성하고 다이아몬드마스터에 올랐다.



낯설어도 괜찮아

애터미를 알게 된 것은 지금은 고인이 된 남편 때문이었다. 암으로 고생하는 남편의 간호를 위해 집으로 찾아온 간호사에게 추천할 만한 건강식품이 있는지 물었고 간호사는 헤모힘을 추천하면서 애터미 센터에 가면 구할 수 있을 거라고 했다. 플로렌스 다이아몬드마스터는 즉시 애터미 센터로 찾아갔고 그곳에서 애터미 회원을 만나 헤모힘에 대한 설명을 들었다. 헤모힘을 사용해본 결과, 미국인에게는 익숙하지 않은 제형과 맛이었지만 건강에 도움이 된다는 것을 알게 됐다. "낯설었지만 실제로 건강에 도움이 된다는 확신이 들었어요. 기대 이상의 결과였어요. 이로 인해 애터미 제품에 대한 신뢰감이 들고 더 알아보고 싶은 생각이 생겼습니다."

플로렌스 다이아몬드마스터는 다시 애터미 센터를 찾았다. 헤모힘에 대해 좀 더 알고 싶기도 했지만 무엇보다 애터미라는 회사가 궁금했다. 이렇게 좋은 제품을 판매하고 있음에도 들어본 적이 없었기 때문이다. 그녀는 간호사였고, 남편과 함께 몇몇 네트워크마케팅 회사의 미팅에도 참가한 적이 있었다. 건강에 대해, 그리고 네트워크마케팅에 대해 전문가는 아니지만 문외한도 아니었다. 그러나 애터미라는 이름은 생소했다.

1년여 만에 오토판매사 달성

다시 찾은 애터미 센터에서 애터미에 대한 설명을 들었을 때 플로렌스는 다이아몬드마스터는 될 것 같다는 느낌이 들었다. "전에 몇 번 방문했던 다른 네트워크마케팅 회사와는 느낌이 달랐어요. 가입비와 유지비가 없는 것은 다른 회사와 엄청난 차이점이에요. 이런 회사라면 한번 해볼 만하다고 생각했어요." 많은 네트워크마케팅 회사들이 무자본 사업이라고 하지만 실제로 사업을 하다 보면, 특히 직급을 유지하고 볼륨을 채우기 위해 적잖은 금액이 소요된다. 하지만 애터미는 가입비는 물론 유지하기 위한 최소한의 투자 없이 성공할 수 있다. 절대품질, 절대가격은 소비자의 자발적 재구매로 이어져 말 그대로 '제품을 소개하는 것만으로도 사업이 되는 것이었다. 플로렌스 다이아몬드마스터는 "애터미는 많은 사람들이 쉽게 성공할 수 있는 회사"라고 말했다.

많은 사람들이 쉽게 성공할 수 있다는 자신의 말처럼 플로렌스 다이아몬드마스터는 애터미 사업을 시작한 지 1년여 만에 다이아몬드마스터 직급을 달성했다. 미국인으로서는 생소할 수 있는 '헤모힘'으로 시작했지만 애터미와 애터미 제품에 대한 믿음이 성공으로 향하는 길이 되어준 것이다. 어려움은 있었다. 처음 만나는 사람에게 애터미 제품이 얼마나 좋은지 그리고 보상플랜이 실제로 얼마나 효과적인지를 설명하는 것은 쉬운 일이 아니었다. 사실 미국인들 입장에서는 애터미라는 회사는 물론 헤모힘의 맛과 제형 역시 낯설 수밖에 없었다. 또 네트워크마케팅 기업이라는 것을 알고 나면 미국에서 흔히 볼 수 있는 여느 네트워크마케팅 기업과 다르지 않다고 생각하게 마련이다. 애터미의 절대품질, 절대가격과 제심합력의 네트워크마케팅은 그들로서는 상상하기 힘들기 때문이다.

타인의 성공을 위해 무언가 할 수 있다는 것은 굉장한 즐거움

그러나 플로렌스 다이아몬드마스터는 애터미와 애터미 제품에 대한 믿음과 할 수 있다는 긍정적 마인드가 있었기에 충분히 어려움을 극복할 수 있었다. "애터미에서 성공하기 위해서는 먼저 긍정적인 마음이 필요해요. 스스로 긍정적이어야만 파트너에게 성공할 수 있다는 희망을 심어줄 수 있거든요. 또한 파트너를 아끼고 사랑하고 있음을 보여주는 것도 중요해요."

플로렌스 다이아몬드마스터는 애터미 사업을 하고 나서 사람들과 더욱 쉽게 소통할 수 있게 됐고 성공적인 삶을 누릴 수 있다는 확신이 강해졌다. 크라운마스터가 되면 프라이빗 아일랜드(Private Island)에서 멋진 2주일을 보낼 계획도 일찌감치 세워놓았다.

재정적인 자유를 성취한 후에는 도움이 필요한 사람들을 기꺼이 도울 것이다. "아무것도 없었지만 애터미를 통해 오토판매사를 달성했잖아요. 내 스스로가 대견하기도 하고 자신감이 생기는 것 같아요. 더군다나 나뿐만 아니라 다른 사람들의 성공을 위해 무언가를 할 수 있다는 것이 굉장한 즐거움이에요."



Culture of Observing Principles
Culture of Growing Together
Culture of Sharing

It’s the ATOMY

글로벌 애터미는 더불어 성장하고
함께 나누는 세상을 만들어가는 공동체다.
원칙중심의 사고를 근간으로 하는
애터미의 제심합력 문화, 동반성장 문화, 나눔 문화는

한국을 넘어 전 세계에서 꽃피우고 있다.

Editor 이영민

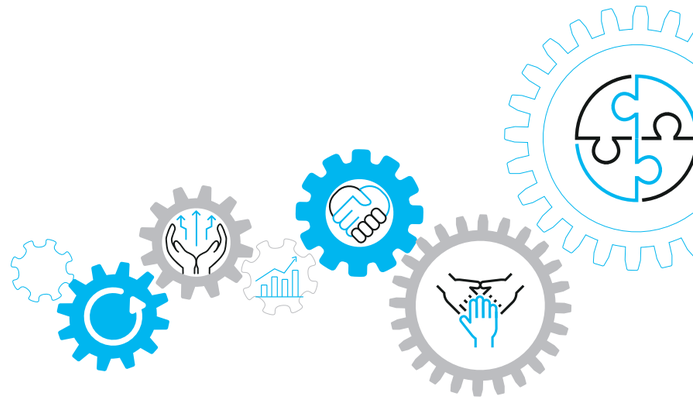
제심합력, 이상적인 네트워크마케팅 문화

모든 애터미인들의 성공을 위해 한마음 한뜻으로 노력하는 것



지구촌 곳곳에서 진행되는 애터미 원데이세미나나 석세스아카데미를 보면 여느 네트워크마케팅 기업과는 다른 모습들을 엿볼 수 있다. 원데이세미나의 경우 한국을 포함해 애터미가 영업하고 있는 10개국에서 매달 평균 250여 회 가까이 열린다. 회사가 주관하는 세미나가 월 250여 회 가까이 열린다는 것은 네트워크마케팅의 기네스북 감이다. 대부분의 네트워크마케팅 회사는 신제품 출시 등 특별한 경우에만 회사가 주관하는 세미나를 개최하는 것이 보통이다.

매달 250여 회나 되는 애터미 세미나에는 한국인 리더의 강의가 거의 빠지지 않는다. 뿐만 아니라 해당 국가의 회원이 아닌 다른 국가의 회원이 강의하는 경우도 심심찮게 목격된다. 애터미가 한국에서 시작했으니 한국인 리더의 강의가 많이 진행되는 것은 당연한 일이다. 하지만 한국을 제외하고라도 월 200여 차례의 세미나가 진행된다는 것을 생각하면 갸우뚱할 일이다. 그것이 어떻게 가능할까? 예전 대만 가오슝의 원데이세미나에서 만난 한국 애터미 회원은 대만에 파트너가 거의 없었지만 자신이 성공한 비결을 강의하러 대만까지 왔다. 당시 그 회원은 "대만보다는 미국에 파트너가 많이 있지만 대만에 왔다. 미국에서는 다른 회원이 나 대신 강의할 것"이라며 "애터미 리더들은 전 세계 모든 애터미 회원들이 다 파트너라고 생각한다."고 말했다.



"제심합력, 애터미만의
이상적인 네트워크마케팅 문화다"

제심합력, 애터미만의 이상적인 네트워크마케팅 문화다. 애터미 회원들은 다른 모든 회원들의 성장과 발전을 위해 힘을 모아야 한다는 공동의 책임을 걸머지고 있다. 자신의 성공은 다른 회원들의 성공에 보탬이 된다. 또한 다른 회원의 성공 역시 자신의 성공에 도움을 준다. 더 나아가 이러한 회원들의 성공이 모여 애터미의 성장과 발전이 이루어진다. 애터미의 성장과 발전은 더 많은 애터미 회원들이 성공하는 발판이 된다.

미국 시장 진출 초기의 일이다. 땅은 넓고 도시는 많아 소수의 한정된 인원으로 사업 설명 세미나를 진행하는 데 적잖은 어려움이 있었다. 미국 전역을 돌면서 세미나를 진행하다 보면 한 도시에서 한 달에 한 번은 진행해야 할 세미나를 1년에 한두 번 하기도 바빴다. 스태프도 스태프이지만 동기부여를 하고 사업설명을 할 강사가 부족했기 때문이다. 적어도 수십 여 명의 리더들이 필요했지만 진출 초기에 파트너도 없는 상황에서 먼 미국까지 날아가 강의할 리더는 거의 없었다. 당연히 애터미에 대한 미국인들의 관심은 올랐다가 식고 다시 올랐다 또 식고 하는 것을 반복하게 됐다. 강사가 부족하니 관심을 유지할 만큼 자주 세미나가 열리지 못했기 때문이다. 그런 상황을 지켜보던 박한길 회장은 결단을 내렸다. 파트너의 유무에 관계없이 모든 리더가 교대로 미국 세미나에 참가해 강의를 해야 한다고. 그리고 리더들이 모인 자리에서 그 취지를 설명했다. 처음에는 대부분 반대했다. 한국의 파트너를 도와주기에도 바쁜 시간에 파트너도 없는 미국에서 강의하라는 말을 납득하기 어려웠을 것이다. 박한길 회장은 확고했다. 애터미가 글로벌로 커가기 위해서는 리더들의 제심합력이 필수라고 생각했다. 리더들을 설득하는 것은 쉽지 않았다. 그러나 몇 날 며칠이 걸리더라도 해야 하는 일이었다. 박한길 회장은 리더 설득 작업에 들어갔다. 새벽 2~3시까지 설득하고 또 그 다음날까지 계속되는 1박 2일 설득 작업을 여섯 번이나 반복하자 결국 리더들은 항복했다. 당시 로열리더스클럽 멤버였던 한 회원은 "회장님은 우리가 합의를 할 때까지 계속 날밤을 세우면서 설득을 할 작정이었다"며 "언젠가는 제심합력을 한다고 할 수밖에 없으니 이쯤에서 손을 들자고 의견 일치를 봤다"고 말했다.

리더들을 설득하면서 박한길 회장이 반복해서 얘기했던 사례가 지옥과 천국 이야기였다. 천국이나 지옥이나 식사시간에 같은 밥과 반찬, 그리고 팔 길이보다 훨씬 더 긴 숟가락이 나온다. 그런데 지옥에 있는 사람들은 먹지를 못해서 비쩍 말라 있었고 천국에 있는 사람은 잘 먹어 통통하게 살이 쪘다. 지옥에 있는 사람들은 팔보다 긴 숟가락으로 자기만 먹으려고 하다 보니 먹지 못한 것이고 천국에 있는 사람들은 똑같이 팔보다 긴 숟가락이지만 자기만 먹으려고 하지 않고 남을 떠먹여주었던 것이다. 미국 전역을 도는 세미나를 하려면 거의 한 달 가까이 걸린다. 리더 한 사람이 모든 세미나에 참여하려면 아예 미국에서 1년 내내 살아도 쉽지 않은 일이다. 하지만 리더 12명이 참여한다면 한 사람이 1년에 한 번씩만 순회 세미나를 하고 와도 미국에 있는 파트너들은 매달 한국에서 오는 리더의 강의를 들을 수 있다. 한 나라를 1년에 12번 간다는 것은 지겨운 일이지만 매달 다른 나라를 1년에 12번 간다면 즐거운 여행도 하고, 사업도 하는 꿈의 비즈니스가 된다. 팔보다 긴 숟가락이라도 서로간의 신뢰와 배려가 있다면 얼마든지 배불리 먹을 수 있는 것이다. 박한길 회장은 "서로 떠먹여주는 믿음과 사랑이 있으면 모두가 살 수 있고 누구도 따라올 수 없는 경쟁력을 확보할 수 있다"고 강조했다. 다른 회사에서는 상상할 수 없는 제심합력을 통해 애터미의 미국 시장은 안정을 찾았고 애터미의 글로벌 진출도 속도를 낼 수 있었다. 제심합력의 문화에서는 가장 먼저 시작한 한국의 애터미 회원들이 나중에 시작한 다른 나라의 회원들을 성공에 이르는 길로 이끌어야 할 책임이 있다. 제심합력의 문화가 있었기에 애터미의 리더 회원들은 파트너가 있든 없든, 자신의 나라든 아니든 애터미 회원들이 필요로 한다면 언제든지 달려가 자신의 성공 노하우를 기꺼이 공개하였다. 제심합력의 문화가 없었다면 애터미의 성장은 지금보다 더뎌졌을지도 모른다. 특히 글로벌 애터미의 발전은 적잖은 애로를 겪어야 했을 것이다.

제심합력의 문화에는 사람을 가장 중요하게 여기는 애터미의 철학이 있다. 사람을 중요하게 여기면 모든 행위가 사람을 위해서 일어난다. 내가 성공하기 위해서 다른 사람들을 이용하지 않고 나의 성공이 다른 사람들의 성공에 도움이 되도록 노력하는 것이다. 애터미는 회원들의 성공을 위해 노력하고 있다. 모든 회원의 성공이야말로 애터미가 글로벌 유통의 허브가 되려는 목적인 것이다. 모든 애터미인들이 애터미 회원의 성공을 위해 한마음 한뜻으로 노력하는 문화, 그것이 바로 애터미의 제심합력이다.

애터미는 생산자를 즐겁게 해주는 회사

대만 하이시엔 식품, 품질에 지속 투자
최고 수준 유지할 것



"애터미를 만나 제품을 개발하고 생산하는 것이 즐거워졌어요." 박찬범 하이시엔[海仙] 식품 대표이사의 첫마디다. 애터미와 거래하기 전부터 대만의 코스트코(Costco)를 비롯해 홈쇼핑 등 유명 유통업체와 거래를 하고 있었던 박 대표는 애터미와 거래 이후 기존 거래처를 하나둘 정리하기 시작했다. 애터미의 성장속도가 빨라 물량을 맞추기 어려운 것이 가장 큰 이유였지만 속내는 '재밌게 일하기' 위해서였다.

"코스트코나 홈쇼핑은 협력이 아니라 단순 납품에 불과하죠. 그런데 애터미는 생산자의 의견을 적극 수용하는 유통 기업이에요. 일하는 맛이 달라요." 영업보다는 생산과 개발이 더 적성에 맞는다는 박찬범 대표. 그가 애터미를 만나 즐거워진 것은 팔기 위해 뛰는 것이 아니라 개발하고 생산하기 위해 뛸 수 있어서이다. 샌드위치 김의 주요 생산 설비는 박 대표의 설계로 제작됐으며 김과 견과류를 떨어지지 않게 붙이는 재료도 인체에 무해한 천연원료로 직접 개발했다.

애터미와 하이시엔 식품은 거래한 지 2년 만에 물량이 10배 이상 늘어났다. 판매 루트도 대만뿐만 아니라 애터미의 GSGS 전략에 따라 싱가포르에 수출까지 하게 됐다. 물량이 늘어나면서 원자재 수급이나 제품 신선도가 나아지는 효과도 따라왔다.





박찬범 대표는 '대만에서 애터미보다 품질 좋은 김 제품은 없을 것'이라고 자신했다. 또 하나, 애터미와 함께 개발한 '샌드위치 김'은 빅히트에 따른 판매량 증가로 원자재값 인상에도 오히려 원가가 절감되는 효과를 가져왔다. 이에 애터미와 하이시엔 식품은 기존 한 박스에 4포에서 가격 변동 없이 박스당 5포로 증량하기로 협의했다. 박찬범 대표는 "물량이 늘어나 단가가 인하되면 일반 유통은 그 이익을 소비자에게 돌려주지 않는 경우가 대부분"이라며 "애터미는 실질적인 판매가 인하를 통해 소비자에게 이익을 돌려준다는 점이 다르다"고 말했다. 절대품질, 절대가격이 지켜지고 있는 것이다. 현재 하이시엔 식품은 최상의 신선도를 유지하기 위해 한국을 비롯해 애터미가 영업하고 있는 국가에 현지 공장 설립을 계획하고 있다. 박찬범 대표가 샌드위치 김을 개발하게 된 동기는 우연이 절반이었다. 대만에서 한국과 무역업을 하고 있을 때 지인이 구이 김을 판매하고 싶어 하는 사람을 소개시켜줬다.



이후 구이 김을 수입하게 된 그는 물량이 늘어나자 대만에서 직접 구이 김을 생산하는 쪽으로 방향을 잡았다. 식품은 무엇보다 신선도가 가장 중요하다고 생각했기 때문이었다. "모든 식품이 그렇지만 김과 관련된 식품은 신선도가 생명입니다. 때문에 현지 생산의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다."

그런데 대만은 구이 김을 밥반찬이 아니라 과자 같은 간식으로 소비를 하고 있었다. 구이 김이 잘 나가기는 했지만 개봉과 동시에 습기를 머금기 시작해 금방 눅눅해지기 때문에 간식으로서 문제가 있었다. 제대로 된 간식으로서의 김이 시장성은 더 클 것이라고 생각한 박 대표는 김과 각종 견과류 그리고 통곡물로 만든 영양간식을 개발하기 시작했고 애터미와의 협력을 계기로 샌드위치 김이 탄생할 수 있었다.

하이시엔 식품은 애터미와 거래를 시작 한 이후 크게 두 가지가 좋아졌다. 하나는 회사 내부적으로 원활한 현금 흐름을 확보할 수 있게 되었다. 박찬범 대표는 "납품과 동시에 결제가 이뤄지는 애터미로 인해 현금 흐름이 원활해져 품질 관리 및 향상에 더 많은 투자를 할 수 있었다. 품질이 좋아지니 매출도 늘어나게 됐다"고 말했다. 또 하나는 대외적으로 하이시엔 제품에 대한 신뢰도가 상승했다. 박찬범 대표는 "애터미에 스낵김을 납품하고 있다는 사실이 하이시엔이라는 회사에 대한 신뢰도 자체를 높여주고 있다"며 "때문에 신제품 개발 의뢰가 예전에 비해 더 많이 들어오고 있다"고 말했다. 그러나 이 두 가지보다 더 중요한 것은 경영 안정으로 직원 복지가 향상돼 직원들이 회사를 신뢰하게 됐다는 점이다. "이제는 우리 직원들의 눈빛과 자세에서 회사에 대한 신뢰를 읽을 수 있습니다. 경영자로서 그 신뢰를 얻는 것이 얼마나 감사하고 중요한 일인지 몰라요."

현재 하이시엔은 대만의 질 좋은 제철 과일과 채소를 활용한 동결 건조 방식의 과채 상품을 출시할 준비를 마쳤으며 한국이나 일본을 비롯해 동남아 국가의 특산물을 활용한 건강 간식 개발에 박차를 가하고 있다. 또한 10년 전부터 HACCP와 ISO22000을 취득, 엄격한 공정 관리를 통해 최고 수준의 품질을 유지하고 있었음에도 불구하고 애터미 납품 이후 TQF(Taiwan Quality Food) 수준의 품질 관리 시스템을 도입했다. 아울러 품질 관리 인원을 두 배로 보강하고 설비, 시설 면에서도 환경 영향을 고려한 개선을 지속적으로 시행, 적극적인 투자를 아끼지 않고 있다. 박찬범 대표는 "앞으로도 최고 수준의 제품 품질을 유지하기 위해 지속적으로 투자할 것"이라며 "좋은 제품을 만들면 좋은 가격으로 구매해주고 소비자의 인정까지 받게 해주는 애터미와 앞으로도 오래도록 행복한 동반자가 되기를 기원한다"고 말했다.

글로벌 애터미, 나눔으로 빛나다

지구촌 전체를 아우르는 마음, **문화로 자리 잡아**



맛있는 걸 보면 자기부터 먹을 생각부터 하는 나이건만 애터미에서 나눠주는 빵을 받은 한 아이는 쪼르르 엄마 곁으로 달려갔다. 아직 초등학교에 입학하지 못한 어린 동생에게 빵을 주기 위해서였다. 열악한 환경 속에서도 수 Km를 걸어 꼬박꼬박 등교하는 아이들, 가방과 학용품을 선물하자 더할 나위 없이 기뻐하는 아이들, 그 아이들의 때 묻지 않은 눈망울에는 꿈과 희망이 담겨 있었다. 애터미의 나눔이 뺏머꼿 초등학교 아이들의 꿈을 살며시 끌어안았다.

애터미의 나눔이 전 세계로 확산되고 있다.

지난해 11월, 애터미 대만 법인은 베이까오슝[北高雄] 사회복지센터 산하의 산린구[杉林區]센터에 쌀 250포와 밸런스라이프 200세트를 기부했다. 몇 개월 전인 6월에 베이까오슝 사회복지센터에서 사용할 컴퓨터 10대를 기부한 데 이은 나눔의 실천이었다.

애터미 대만 법인은 연중무휴, 사시사철 가리지 않고 나눔을 실천하고 있다. 지난해 3월에도 혜명맹인학교에 방송 장비를 기부한 것을 시작으로 4월, '국립 까오슝대학 인문사회과학원'에 우수교수장학금과 우수장학금(2학기)을 지원했으며 휘양자선협회에 4월과 6월, 각각 쌀 700말씩을 기부했다.

또한 9월에는 '사단법인 까오슝시 분도정 심신장애보호협회'에 5만 대만달러를 기부하는 등 20여 차례의 나눔을 통해 대만 사회에 '나눔의 기업 애터미' 이미지를 심어주고 있다. 또한 매년 돌아오는 대만 법인의 창립 기념일에는 자축행사 대신 공익 마라톤 대회를 개최, 애터미 회원은 물론 대만의 일반 시민에게까지 긍정적인 기업 이미지를 전파하고 있다.

2014년부터 지속된 대만법인의 나눔 활동은 금액으로 환산할 수 없는 값진 가치로 애터미에게 돌아오고 있다. 대만 법인의 한 회원은 "긴급구조대 일을 하다 애터미의 나눔 활동을 보고 애터미 사업을 결심했다"고 말하는 등 적잖은 회원들이 애터미의 나눔 활동을 통해 애터미를 좋은 다단계판매 회사로 인식하게 됐다. 대만 법인의 직원은 "대만 사람들에게 애터미라는 기업은 외국 기업이지만 기부활동을 통해 대만 사회에 이윤을 환원하고 있는 회사로 각인되어 있다"며 "그 결과 많은 현지인들이 회원 가입을 하고 매년 큰 폭의 성장을 거듭하고 있는 것" 이라고 말했다.

구송모 애터미 대만 법인 법인장은 "대만에서 애터미는 좋은 일 많이 하는 기업으로 뿌리 내리고 있다"며 "앞으로도 대만의 어려운 이웃을 도와주는 것은 물론 더 건강하고 밝은 사회를 만드는 데 애터미가 일조할 수 있도록 최선을 다해 노력할 것"이라고 말했다.

애터미의 나눔은 캄보디아에서도 빛을 발하고 있다. 지난해 초 애터미는 캄보디아의 수도 프놈펜 외곽의 뺏머꼿 초등학교에서 애터미 사랑 나눔 프로젝트를 진행했다. 박한길 회장을 비롯해 이성연 경제연구소장, 도경희 사장 등 주요 관계자들이 참석한 행사에서 애터미는 뺏머꼿 초등학교 학생들에게 일일이 가방과 물통을 나눠주며 아이들이 배고프지 않도록 매일 빵을 지원하기로 약속했다. 이 자리에서 도경희 사장은 "한 아이가 내게 선생님이 되고 싶다는 꿈을 말했다"며 "여기 아이들이 꿈을 이룰 수 있는 아이로 자랄 수 있도록 지원을 아끼지 않을 것"이라고 말했다. 공식 진출 이전부터 애터미는 영리더스클럽과 드리미재단을 통해 뺏머꼿 초등학교에 빗물 정수시설과 무료급식을 지원하는 등 봉사활동을 이어왔다. 또한 지난 2014년에는 플랜코리아와 함께 1년 5개월 동안 1억 500만원을 지원, 캄보디아 씨엠립과 캄퐁참 지역에 태양광 식수 저장 및 정수 시설, 우물 지원 사업을 진행했다. 이 사업을 통해 캄보디아 총체 지역 내 592가정 2533명의 주민이 깨끗한 물을 음용할 수 있게 돼 각종 수인성 질병의 예방에 큰 힘이 됐다.

애터미는 향후 캄보디아 발전에 도움이 되는 인재를 양성할 수 있는 국제 수준의 학교를 설립할 계획이다. 박한길 회장은 "제대로 된 교육을 통해 양성된 훌륭한 인재는 캄보디아 발전에 적잖이 도움이 될 것"이라고 말했다.

나눔의 문화는 애터미가 진출한 시장에 국한되지 않는다. 지난해 4월, 에콰도르에서는 진도 7.8의 강진이 일어나 무려 660여 명이 목숨을 잃고 3만여 명 이상의 이재민이 발생했다. 이에 애터미는 플랜코리아를 통해 에콰도르 대지진 긴급구호 기부금 2000만 원을 기부했다.

이 밖에도 남수단의 난민 어린이 돕기나 몽골의 교육 지원금 제공 등 애터미의 나눔은 시장도 국경도 초월하는 범세계적인 문화임을 보여줬다. 박한길 회장은 "나눔은 경제적인 여유가 있을 때 하는 것이 아니라 마음으로 하는 것"이라고 말했다. 애터미 나눔의 문화는 지리적·경제적 공간을 초월한, 지구촌 전체를 아우르는 마음의 문화로 자리 잡아가고 있는 것이다.







"나눔은
경제적인 여유가 있을 때 하는 것이 아니라
마음으로 하는 것이다"

3의 법칙을 아시나요?

미국의 심리학자 스탠리 밀그램(Stanley Milgram)은 다소 엉뚱한 실험을 하였다. 실험에 참가한 사람들로 하여금 뉴욕 번화가의 도로에서 갑자기 발걸음을 멈추고 건너편 빌딩을 쳐다보게 한 것이다. 한 사람의 실험 참가자가 그렇게 했을 때는 42%의 사람들이 관심을 보였고, 두 사람이 그렇게 했을 때는 60%, 세 사람이 똑같은 행동을 했을 때는 86%의 사람들이 가던 길을 멈추고 함께 건너편 빌딩을 쳐다보았다고 한다. 그리하여 밀그램 교수는 사람들을 동조시키기 위해서는 세 사람이 같은 행동을 하면 가능하다는 결론을 얻었다. 이를 '3의 법칙'이라 한다. 동조(同調)란 집단의 압력에 의해 자신의 행동이나 신념을 변화시키는 것을 뜻한다.



The rule of 3

우리나라의 한 방송에서도 유사한 실험을 했는데, 결과는 3의 법칙이 그대로 적용되었다. 즉 많은 사람들이 휴식을 즐기는 개방된 공원에서 어떤 사람이 갑자기 웃통을 벗고 발광한 듯이 춤을 추기 시작했다. 사람들은 웬 미친 사람인가 하는 표정으로 흘끗흘끗 바라만 보았다. 한참 후에 다른 한 사람이 똑같은 행동을 하자 관심을 보이기 시작하더니, 세 번째 사람이 같은 행동을 하자 모두 와, 하고 모여들어 미친 듯이 춤을 추는 것이 아닌가? 이게 도대체 무슨 현상인가?

깨진 유리창 실험으로 유명한 필립 짐바르도(Phillip Zimbardo) 박사는 "최소 3명이 모이면 하나의 움직임이 된다. 3의 법칙은 상황을 바꾸는 구체적인 힘으로 작용한다"고 말한다. 학자들의 연구에 의하면 3명이 모이게 되면 그때부터 집단이라는 개념이 생긴다고 한다. 1명일 때는 분명이 개인이고, 2명이 모일 때도 개인과 개인의 합이라는 차원을 넘어서지 못한다고 한다. 그러나 3명이 모이면 집단이라는 개념을 갖게 되고, 그에 따라 집단의 구성원들이 공통으로 따라야 할 규범이 생긴다고 한다. 이때부터 동조 현상이 나타나고, 이른바 군중심리라는 게 발생한다는 것이다. 이 동조와 군중심리는 개인의 용기와 힘을 넘어서는 엄청난 위력을 갖게 되는데, 우리가 익히 알고 있는 시너지 효과가 발생한 결과이다. 과거 시골 장날에는 으레 야바위꾼들이 설친다. 쪼끄만 나무 조각이나 바둑돌 같은 것을 판 위에서 이리저리 옮기면서 사기 그릇 컵으로 덮은 뒤 그 물건이 어디 있는지 맞추는 도박이다. 사람들은 멀쩡히 보고도 번번이 진다. 그런데 그 주위에는 게임을 하는 사람보다 구경하는 사람이 더 많다. 그러나 처음부터 그렇게 많이 모여든 게 아니다. 야바위꾼들은 반드시 3~4명 정도의 바람잡이들과 함께 다닌다. 이들이 돈을 걸고 게임을 하는 척하면서 돈을 따면, 그때부터 많은 사람들이 모여든다. 사람들은 왜 동조하는가? 다른 사람들과 의견이나 판단을 달리할 경우 개인에게는 흔히 불안정한 심리상태가 발생하며, 이를 해소하는 가장 손쉬운 방법은 자신의 생각을 다수의 생각에 맞추는 것이다. 특히 사회적 현상이나 문제에 대해서는 대다수가 받아들이고 있는 의견이나 태도에 동화되어가는 경향이 있다.

그럼 동조는 좋은 것인가 나쁜 것인가? 동조 자체는 인간의 본성에 뿌리를 둔 심리현상으로 선도 악도 아닌 가치 중립적인 것이다. 그러나 동조는 상황에 따라 부정적인 효과를 유발하기도 하고 긍정적인 효과를 유발하기도 한다. 조폭과 같은 범죄집단에서 나타나는 동조는 매우 부정적인 효과를 유발한다. 그러나 사회나 일반조직에서 나타나는 동조는 매우 긍정적인 역할을 하는 경우가 많다. 예를 들면 우측 통행, 줄서기, 자원봉사 등이 그렇다. 이와 같이 동조는 바람직한 사회적 규범의 형성과 유지에 영향을 주고, 사람들이 암묵적인 사회적 규칙들을 위반하는 행동을 스스로 억제하도록 함으로써 사회가 원활하게, 그리고 예측 가능하게 기능하도록 하는 데 도움을 준다.

삼인성호(三人成虎)라는 고사성어가 있다. 저자에 호랑이가 나타날 리가 없는데도 세 사람이 호랑이가 나타났다고 말하면 믿게 된다는 것이다. 다시 말하면 거짓말이라도 세 사람이 똑같이 말하면 믿게 된다는 것이다.

그렇다면 진실을 말하면 어떻게 될까? 그 믿음의 정도는 훨씬 굳건해질 것이다. 그러나 학자들의 연구결과 어느 한 사람이라도 진실을 말하지 않고 거짓말을 하면 신뢰도가 25% 감소한다.

여기에 제심합력과 더불어 애터미가 지향하는 3대 문화에 동조해야 하는 이유가 있다. 애터미 사업의 성공조건 중 가장 중요한 것은 사업자들이 마음을 잘 모아 힘을 합해야 한다는 것이다. 혼자서는 절대로 성공할 수 없다. 애터미 사업자들의 각각은 유수의 대기업들에 근무하는 사원들과 비교해서 결코 비교우위의 경쟁력을 가질 수 없다. 따라서 각개약진하면 반드시 패배하게 되어 있다. 그러나 '못난 갓바치 세 명이 제갈량을 이긴다'는 속담처럼 연합하고 동조하면 엄청난 시너지 효과를 발휘할 수 있다. 연합과 동조가 생명이다.

그런데 동조에는 3가지 유형이 있다. 순종, 복종, 그리고 수용이 그것이다. 순종(compliance)은 내면적으로는 자기 생각과 불일치하지만 큰 저항 없이 따라가는 것이다. 우리는 싫어도 넥타이를 맨다거나 정장을 차려 입는다. 또 회사가 요구하는 유니폼을 입기도 한다. 우리는 통상 처벌을 피하기 위해 순종한다. 그런데 만약 순종이 명백한 명령이기 때문에 따르는 것이라면, 그것은 복종(obedience)이다. 한편 때로는 집단이 우리에게 요구하는 행동이 정말로 옳은 것이라고 믿기 때문에 자발적으로 따른다. 많은 사람들은 우유가 영양가가 높은 식품이라는 것을 확신하기 때문에 우유를 마신다. 이러한 진정어린 내면적 동조를 수용(acceptance)이라 한다.

그런데 수용과 복종은 내면적 동기유발이 되지 않아 시너지 효과를 크게 기대할 수 없다. 리더의 위치에 있는 사람은 파트너들이 리더와 집단의 무언의 요구를 수용할 수 있도록 하는 리더십을 발휘해야 한다. 마지못해 억지로 따르는 동조는 성공을 지연시키는 요인이 된다. 여기에 리더와 리더십의 중요성이 있다.

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



/ 글로벌 직접판매 현황 /

중국, 세계 최대 직접판매 시장으로 부상
지난해 **9.7% 성장**, 외국계 과점에 **토종 맹추격**

2016년, 글로벌 직접판매 시장은 중국이 미국을 제치고 세계 최대 직접판매 시장으로 떠오른 것으로 보인다. 중국의 직접판매 시장 규모는 9.7% 성장한 반면 미국은 보합세 정도에 그친 것으로 파악되기 때문이다. 직접판매협회세계연맹의 자료에 따르면 2015년 기준 미국은 361억 2000만 달러로 1위였으며 중국은 354억 5600만 달러로 2위였다. 그러나 두 나라의 차이는 6억 6400만 달러에 불과했다. 중국이 세계직소연구원의 자료대로 9.7% 성장했다면 중국의 2016년 직접판매 매출액은 388억 9523만 달러가 된다. 따라서 미국이 지난해 3% 이상 성장해야 1위를 유지할 수 있다는 얘기가 된다. 그러나 최근 발표된 미국 다이렉트셀링뉴스의 글로벌 100대 기업 리스트에 따르면 상위 18개 미국 기업들의 매출액 합계가 2015년 대비 2.33% 감소한 것으로 나타났다. 물론 이는 글로벌 매출액이라 미국 내 매출액과는 상당한 차이가 있기 때문에 섣불리 판단할 수는 없다.



중국, 성장률 9.7%

지난해 중국의 직소(直销)판매 총매출액은 2092억 1000만 위안(약 34조 2000억 원)으로 2015년의 1906억 3000만 위안 대비 9.7% 성장했다. 또한 중국 직소판매의 GDP 비중은 0.28% 정도에 불과한 것으로 나타났다. 중국의 세계직소연구원(世界直销研究院)은 최근 이 같은 사실이 담긴 '2016 중국 직소기업 실적 분석'이라는 보고서를 공개했다. 이에 따르면 2016년도에 중국에서 직소 라이선스를 획득한 기업은 모두 80개이며 이 가운데 '하빈 파마슈티컬[哈药]'과 '아모레[爱茉莉]'는 영업 실적이 없는 것으로 나타났다. 참고로 동 보고서의 중국 직소매출액은 중국 본토(Mainland)만의 매출액으로 홍콩이나 마카오 등의 실적은 포함되지 않았다.

중국의 직소판매 매출액은 지난 2010년, 593억 위안에서 꾸준히 증가해 6년 만에 4배 가까이 성장했다. 그러나 성장률은 지난 2013년 40.94%로 정점을 찍은 후, 3년 연속 감소하며 시장이 안정화되는 모양새를 보였다. 중국의 직소판매 업계도 외국계기업의 과반 이상의 매출액을 가져가고 있으나 그 비중은 점차 줄어들고 있는 것으로 드러났다. 2016년 외국계 기업의 수는 2015년에 비해 2개사가 늘어난 28개사였으나 매출액 비중은 65%에서 62%로 감소했다. 중국에서 영업하고 있는 외국계 직소기업 탑 5는 인피니투스(Infinitus, 无限极, 265억 위안), 암웨이(安利, 220억 위안), 퍼펙트(Perfect, 完美, 210억 위안), 메리케이(玫琳凯, 136억 위안), 선호프(SunHope, 尚赫, 75억 위안) 등이며 이들의 매출액 합계는 906억 달러로 전체 직소매출액의 43.3%에 달했다. 반면 중국계 기업 탑 5는 취엔지엔(权健, 200억 위안), 종마이(中脉, 110억 위안), 신스따이(新时代, 90억 위안), 티옌스(天狮, 54억 위안), 얀디(炎帝, 50억 위안) 등으로 이들의 매출액 합계는 504억 위안으로 외국계 기업의 절반을 조금 넘었다.

매출액 기준 중국 직소판매 업계 1위인 기업은 인피니투스로 지난해 265억 위안의 매출액을 기록, 2015년에 이어 2년 연속 1위 기업에 이름을 올렸다. 이어 2위에는 암웨이가 2015년의 240억 위안에서 8.3% 감소한 220억 위안의 매출액을 기록했다. 또 3위에는 220억 위안의 퍼펙트가 올라 탑 3기업이 모두 외국계 기업이었다. 이 밖에 메리케이(5위), 선호프(8위), 허벌라이프(9위) 등 3개 기업도 탑텐에 오르는 등 모두 6개의 외국계 기업이 중국 직소판매 탑텐에 오른 것으로 나타났다.

중국 직소판매 매출액 추이

	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
매출액(억 위안)	2092	1906	1580	1236	877	779	593
성장률	9.76	20.63	27.83	40.94	12.58	31.37	13.17

2016 중국 직소 탑텐 기업

순위	업체명	매출액(억 위안)		성장률
		2015	2016	
1	인피니투스(无限)	260	265	1.92
2	암웨이(安利)	240	220	-8.33
3	퍼펙트(完美)	220	210	-4.55
4	취엔지엔(健)	190	200	5.26
5	메리케이(琳)	135	136	0.74
6	종마이(中)	115	110	-4.35
7	신스따이(新 代)	77	90	16.88
8	선호프(赫)	36.8	75	103.80
9	허벌라이프(康)	60	65	8.33
10	티옌스(天)	56	54	-3.57
	합계	1,389.8	1,425	2.53

한국 – 애터미 홀로 선방

지난해 국내 다단계판매는 경기침체에 따른 소비위축 등의 영향으로 전반적으로 부진한 가운데 애터미가 두 자릿수의 성장을 이어가며 여전한 성장세를 과시했다.

실질적인 다단계판매 규모를 나타내는 직접판매공제조합과 한국특수판매공제조합의 2016년 공제보증총액은 전년대비 2.08% 증가에 머물렀다. 또 2016년도 감사보고서를 제출한 다단계판매 기업 19개사의 감사보고서 상 매출액 합계는 3조 4448억원으로 2015년의 3조 4244억원에 비해 0.60% 증가하는 데 그쳤다.

감사보고서 상 가장 많은 매출액을 올린 기업은 한국암웨이로 지난해 2015년 대비 5.42% 늘어난 1조 1277억원의 매출을 기록했다. 이어 애터미가 전년비 13.84% 증가한 7735억원의 매출을 올렸으며 뉴스킨이 1.74% 성장한 5390억원으로 3위에 올랐다. 4위는 지난해 2339억원의 매출을 기록한 한국허벌라이프가, 5위는 1185억원의 아이에프씨아이가 각각 차지했다. 참고로 감사보고서 상의 매출액은 부가가치세 등 공정거래위원회가 발표하는 정보공개 상의 매출액과는 차이가 있다.

가장 많은 당기순이익을 기록한 기업은 애터미로 지난 한 해 매출액의 10.55%인 816억 원의 당기순이익을 기록했다. 이어 한국암웨이가 495억원, 뉴스킨코리아가 232억원, 시크릿다이렉트코리아가 145억원의 이익을 남겼다. 판매관리비는 애터미가 가장 낮았다. 애터미는 매출액의 9.76%만을 판매관리비로 지출했으며 에이플이 13.34%, 엔티에이치가 17.91%, 시너지월드와이드코리아가 18.40%의 판매관리비를 기록했다.

감사보고서 상 상위 5개사 매출액

기업명	매출액			당기순이익
	2016	2015	증감률	
암웨이	1,127,687,058,426	1,069,706,111,226	5.42	49,453,732,855
애터미	773,463,413,396	679,444,949,249	13.84	81,618,332,962
뉴스킨코리아	539,053,596,966	529,819,853,013	1.74	23,171,951,085
한국허벌라이프	233,949,560,000	340,718,417,000	-31.34	1,420,821,000
IFCI	118,527,937,654	184,683,545,156	-35.82	806,651,205
합계	2,792,681,566,442	2,804,372,875,644	-0.42	156,471,489,107

산뜻하게 맑게 자신 있게

여름철 스킨케어의 기본 **클렌징&팩**



덥고 습한 날씨와 강한 자외선, 심한 실내 온도차는 여름철 피부의 적이다.
뜨거운 햇빛 때문에 피부 온도가 높아지면서 얼굴은 땀과 피지로 번들거리고 모공이 확장된다.
자칫 방치할 경우 피부 트러블과 노화를 촉진시키는 만큼 특별한 관리가 필요하다.
여름철 화사하고 건강한 피부를 위한 피부 관리의 첫 단계는 클렌징이다.

> 여름철 화사하고 건강한 피부를 위한 피부 관리의
> 첫 단계는 클렌징이다

늘어진 모공 관리 꼼꼼한 클렌징이 답

여름철 늘어진 피부를 회복하려면 모공 속 노폐물 제거가 우선이다. 여름철 클렌징의 핵심은 피부 자극을 최소화하면서도 효과적으로 메이크업과 노폐물을 제거하고 촉촉하게 마무리하는 것이다. 비누와 같은 일반 세안제 만으로 충분한 세안 효과를 볼 수 없다면 클렌징 전용 제품의 도움을 받는 것이 좋다. 그렇다면 어떤 제품을 선택하는 것이 효과적일까? 클렌징의 첫 단계에 사용하는 클렌징 제품은 메이크업 등의 '딥클렌징'과 '영양공급'의 이중 효과가 있는 것이 좋다. 딥 클렌저는 소량을 덜어 얼굴에 잠깐 비비고 닦아낸 다음 다시 한 번 발라 마사지하는 것이 효과적이다. 클렌저를 오래 비비면 녹은 화장품 찌꺼기가 다시 피부 속으로 들어갈 수 있기 때문이다. 이때 손가락으로 볼과 턱선을 살짝 꼬집듯 튕겨주며 마시지하면 피부 탄력을 높일 수 있다. 청결한 피부 관리를 위한 클렌징의 다음 단계는 미세하고 풍부한 거품력으로 모공의 노폐물과 메이크업 잔여물을 말끔히 제거하는 폼 클렌저를 추천한다. 폼 클렌저는 젖은 손바닥에 적당량을 취해 거품을 낸 다음 얼굴 전체를 부드럽게 문지른 후 미온수로 충분히 씻어낸다.

각질제거와 모공관리로 얼굴 가득 꽃 피는 생기

클렌징 후에는 모공과 피부에 남아 있는 노폐물과 오래된 각질을 한 번에 씻어낼 수 있는 젤 타입 필링제를 사용하는 것이 좋다. 세안 후 물기를 없앤 다음 손바닥에 적당량을 덜어 얼굴 전체에 고르게 펴 바른 후 1~3분 뒤에 마사지하며 각질을 케어하고 미온수로 씻어낸다. 필링 젤은 1주일에 1~2회 사용하면 피부 유연에 도움을 준다. 모공 케어와 퍼밍 케어에 도움을 주어 피부를 매끄럽고 탱탱하게 해주는 마스크팩도 여름철 필수 아이템이다. 세안 후 마른 얼굴에 적당량의 제품을 덜어 균일하게 펴 바른 후, 15~20분 후 팩제가 완전히 굳으면 부드럽게 제거해 주기만 하면 된다. 필 오프 타입의 마스크팩으로 노폐물이 쌓이지 않도록 하고 늘어진 모공에 긴장감을 부여하자.

이브닝케어 4종
피부 관리 프로그램



아해!
글로벌 비즈니스 매너

글로벌 시대를 살아가는 우리에게 해외 회원 · 소비자와의 만남은 필수가 됐다.
하지만 서로 다른 문화와 풍습으로 조심해야 할 것들이 한둘이 아니다.
업무 능력도 중요하지만 사소한 매너가 사업의 성패를 좌우하기도 한다.
나라와 문화권마다 조금씩 다른 비즈니스 매너, 반드시 알아두어야 할 글로벌 에티켓에 대해 살펴봤다.



E t i q u e t t e

USA 미국

합리성과
적당한 거리감이 중요

한국과는 다르게 명함 교환이 생략될 정도로 비형식적인 면이 강하다. 보통 악수로 해결하는 편인데 건성으로 했다가는 자칫 사업 의지가 없는 걸로 오해받기 쉽다. 눈을 마주치며 적당히 손에 힘을 주는 게 포인트. 또 사생활을 존중하기 때문에 적당한 거리감을 유지하는 것이 좋다.

Japan 일본

공손함과
세심함이 필수

만나는 사람에 따라 몸을 굽히는 각도가 달라야 할 만큼 깍듯한 일본 비즈니스 매너. 우선은 자신을 낮추는 태도가 중요하다. 게다가 받은 친절에는 꼭 보답을 해야 한다는 게 일본인들의 생각이기 때문에 반드시 작은 선물이라도 챙겨야 하며 포장도 잊어서는 안 된다.

Canada 캐나다

비슷한
복장으로 만나야 호감

미팅에 참석할 때 상대방의 복장에 맞추어 입어야 예의라고 여긴다. 법조계, 금융계, 정부기관 종사자를 만날 땐 정장을 완벽하게 갖춰 입어야 하며 보통은 세미정장 정도가 적당하다. 약속 시간은 엄수하는 게 철칙이다. 늦는 것뿐 아니라 지나치게 이른 도착도 실례가 된다.

Taiwan 대만

신뢰를 바탕으로
업무와 선물을 준비하자

약속시간을 꼭 지키는 편이므로 정체가 많은 교통상황에 유의해 가급적 일찍 출발하는 것을 권장한다. 고가의 선물보다 정성이 담긴 의미 있는 선물을 환영한다. 또 업무적으로 독점 권한을 원하는 경우가 많으므로 섣불리 결정하지 말고 천천히 판단할 필요가 있다.

Singapore 싱가포르

약속 시간 준수와
길거리 에티켓은 철저히!

국제적인 비즈니스 도시로 유명한 싱가포르. 일반적인 에티켓이면 충분하지만 좀 더 주의를 기울인다면 체면을 중시하기 때문에 약속시간을 철저히 지켜야 하고, 길거리에 침을 뱉거나 휴지를 버리는 것은 절대 금기사항이며 공공장소의 흡연도 금지되어 있다.

Cambodia 캄보디아

성급함은 금물
오랜 만남으로 신뢰 쌓기

불교 문화권인 캄보디아 역시 예절을 중시한다. 미팅룸에 들어갈 땐 연장자가 가장 먼저 입장하고 거절을 완곡하게 침묵으로 표현한다. 첫 미팅은 '상대방을 알아가는 시간'이라고 생각하기 때문에 많은 성과를 얻기는 힘들다. 오랜 만남으로 신뢰를 쌓는 것이 중요하다.

Philippines 필리핀

무심코 쓴
손가락 제스처가 불러올 오해

약속시간이 느슨한 필리피노 타(Filipino Time)은 옛말이다. 여유를 부리다간 낭패를 볼 수 있으니 주의하자. 손가락 제스처도 중요하다. 손으로 탁자를 두드리는 것은 여성에 대한 모욕을 뜻하고, 좋다는 뜻의 OK 사인(손가락 모양)은 돈을 의미하므로 각별히 조심하자.

Malaysia 말레이시아

자연스런 대화로
경계심을 풀어줘야

말레이시아의 경우 명함이 신뢰와 직결된다. 또한 곧바로 업무 내용을 시작하기보다는 날씨, 취미 활동 등 상대방의 관심을 끌 수 있는 대화로 경계심을 풀어주면 좋다. 무언가를 가리킬 때는 검지가 아닌 엄지손가락을 쓴다.

Mexico 멕시코

자존심은 지켜주고
선물은 아낌없이

흥이 많은 멕시코인은 인사치레로 고맙다는 표현을 연발하는데 가만히 있으면 무례해보일 수 있으니 호응해주는 것이 좋다. 뭔가를 주고받기를 좋아하는 경향이 강한 만큼 감사를 표할 수 있는 작은 선물은 잊지 말고 꼭 챙기자.

Thailand 태국

밀어붙이기식
비즈니스는 지양

참을성이 많고 낙천적인 태국인에게 밀어붙이기식 비즈니스는 거부감을 불러일으킨다. 또 하나 주의할 점은 마음에 안 들어도 미소를 짓는 편이니 'Yes'로 받아들였다가는 큰일! 반드시 최종 결정을 확인해야 한다. 선물을 한다면 검정색은 피하는 것이 좋다.

Vietnam 베트남

느긋하게
기다리고 꼼꼼하게 챙기자

무더운 기후로 인해 성격이 느긋하고 업무 시간도 유연하다. 보통 업무 시작 시간이 우리보다 빠른 편이니 미리 확인하고 미팅을 잡는 게 좋다. 겉으로는 여유로워 보이지만 미팅 시에는 정확한 호칭을 써야 하는 꼼꼼함도 잊어서는 안 된다.

해외 진출 시 사전 영업에 대한 고찰
사전 영업의 자제는 곧 동반성장 문화의 실천

"○○식당 ○월 ○○일 오픈! 오픈 당일 음료수 서비스" 출퇴근길에 이런 현수막을 자주 보게 된다.
그리고 이 식당은 영업을 개시하기 수일 전부터 전단지를 나눠주거나 작은 상품을 나눠주면서 홍보를 한다.
이렇게 사업을 시작하기 전에 그 사업에 대해 홍보하고 고객을 모으는 일은 매우 흔한 일이다.
그렇지만 이렇게 흔한 일이 다단계판매업에서는 '사전 영업'이라는 이름으로 단속의 대상이 되고 있다.
그리고 사전 영업은 우리나라에서 새롭게 다단계판매업을 하려는 경우 뿐만 아니라
우리나라 회사가 해외시장을 개척하려는 경우에도
문제가 될 수 있다.



사전 영업이란?

우리나라는 다단계판매업에 대한 규제가 비교적 강한 국가에 속한다. 따라서 우리나라에서 사전 영업이 뜻하는 것이 무엇인지를 알아놓으면 해외시장 개척 시 사전 영업과 관련해 주의해야 할 사항들도 유추할 수 있으리라 생각한다. 국내에서 다단계판매업을 하기 위해서는 방문판매 등에 관한 법률 제13조 제1항 및 동 법 시행령 제20조 제1항에 따라 신청서를 주된 사무소의 소재지를 관할하는 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사에게 제출해야 한다. 다만, 주된 사무소의 소재지가 외국인 경우에는 공정거래위원회에 제출해 등록을 해야 한다. 이때에는 해당 조항 각 호에서 정한 서류를 갖춰야 하는데 그 중 하나가 동 법 제37조에 따른 소비자피해보상보험계약 등의 체결 증명서류이다. 방문판매법상 소비자피해보상보험계약에는 보험회사와의 보험계약, 채무지급보증계약, 공제조합과의 공제계약 등 3가지가 있다. 그러나 보험회사와 금융기관에는 이에 해당하는 상품이 없어 소비자피해보상보험계약으로는 공제조합과의 공제계약이 유일하다. 현재 국내에는 직접판매공제조합과 한국특수판매공제조합이 있고, 이곳에서 사전 영업에 대한 실질적인 심사가 이루어진다. 직접판매공제조합은 방문판매법, 대법원 판례를 비롯한 법원의 판결, 공정거래위원회의 심결에 근거해 사전 영업에 대해 엄격히 심사하고 있음을 밝히고 있다. 위 조합이 정하고 있는 사전 영업의 판단기준은 ① 회사(또는 관계사)가 다단계판매원을 모집하는 경우, ② 회사(또는 관계사)가 다단계판매 방식으로 재화 등을 판매하는 경우, ③ 회사(또는 관계사)가 예비판매원을 대상으로 세미나·사업설명회 등을 개최하는 것을 포함해 판매조직을 구축하는 경우, ④ 예비판매원의 세미나·사업설명회 등의 활동을 포함한 판매조직 구축을 회사(또는 관계사)가 묵인·방조·지원하는 경우이다. 사전 영업에 대해 대법원은 "특수판매공제조합에 가입신청을 하는 등 다단계판매업 등록을 추진하고 있었다고 하더라도 아직 등록이 완료되지 않은 상태에서 영업 준비행위를 넘어 판매원들로부터 금원을 수령하는 등 실제 영업을 한 이상, 피고인에게 무등록 다단계판매영업 행위에 관한 범의가 있었던 것으로 인정된다.[대법원 2007.10.25. 선고, 2007도6241, 판결]"라고 판시하였다. 대법원 판례에 의하면 동 법상 다단계판매의 개념이 사전 영업에서는 완화돼 적용이 된다. 따라서 회사와 판매원들은 등록이 되기 전까지 사전 영업에 해당하지 않도록 더욱 주의를 기울여야 한다.

해외 진출 시 사전 영업의 문제

해외에서 다단계판매업을 하려고 할 때 우선적으로 다단계판매에 대한 라이선스가 필요한 국가인지 검토가 필요하다. 다단계판매에 대해 라이선스가 필요한 국가와 필요하지 않은 국가가 있고, 라이선스 발급의 기준도 국가별로 상이하다. 주로 사전 영업이 문제가 되는 것은 라이선스를 필요로 하는 국가이다. 앞서 말한 것처럼 우리나라는 다단계판매업에 대한 규제가 비교적 강한 나라에 속하므로 우리나라의 사전 영업 판단 기준을 가지고 해당 국가에서 사전 영업에 해당하는지 여부를 판단한다면 상당수 국가에서 사전 영업으로 인한 제재를 받지 않을 것으로 보인다. 아래의 표는 애터미가 앞으로 진출을 예정하고 있는 국가 중 다단계판매업을 하기 위해 현재를 기준으로 라이선스가 필요한지 여부를 기재한 것이다. 그렇지만 라이센스가 필요 없다고 하여 사전 영업 행위가 아무런 제재를 받지 않는다고 착각해서는 안 된다. 다단계판매 자체에 대한 규제가 상대적으로 느슨하다고 하더라도 제품 판매 행위 및 회원 모집·교육 시에 각 국가별로 상이한 규정이 적용될 수 있다. 또한 규정들은 언제든지 만들어지고 변경될 수 있으므로 반드시 사전에 그 국가의 규정을 면밀하게 검토해 보아야 한다.

자신의 이익만을 쫓는 소수로 인한 다수의 피해자 발생

이 글 처음에 언급했던 것처럼 다른 분야의 사업을 시작할 때 미리 사업에 대한 홍보를 하고 고객의 관심을 얻기 위해 분위기를 조성하는 것은 일반적인 사업 진행의 모습이다. 그렇다면 왜 유독 다단계판매업에서는 사전 영업을 금지하는 것일까? 그 이유는 다단계판매업의 특성상 사전 영업으로 인해 다수의 피해자가 발생할 수 있기 때문이다. 즉 진출을 준비하던 회사가 정상적인 등록절차를 마치지 못하게 될 경우 이를 믿고 영업을 준비하던 판매원들에게 금전적인 손해를 비롯한 여러 가지 피해를 줄 수 있다. 그리고 판매원들의 일방적인 사전 영업으로 인해 사업진출을 준비하던 회사가 이를 포기하는 경우도 있다. 이러한 경우 다른 회원들의 피해는 물론이고, 회사는 사무실 임대료, 인테리어 비용, 인건비 등 금전적 손해뿐만 아니라 회사의 이미지에 치명적인 타격을 입게 된다. 이렇게 피해를 발생시키는 사전 영업을 왜 하게 되는 것인가? 회사의 경우는 영업을 개시한 이후 단기간에 투자금을 회수하고 이익을 내기 위해서고, 판매원의 경우는 빠른 시일 안에 상위 직급을 차지하고 고액의 수당을 받기 위해서다. 결국 몇몇 회사와 소수 회원들의 욕심이 다수에게 많은 피해를 안겨주게 되는 것이다. 해외에서 어렵게 사업을 준비하던 판매원들도 이와 같은 피해를 받을 수 있다. 애터미는 계속적으로 해외진출을 하고 있고, 해당 국가에서 사업을 하기 위해 많은 회원들이 노력을 하고 있다. 몇몇 회원의 그릇된 생각으로 그 국가로 진출하는 일이 좌절된다면 다수의 피해자가 발생할 수밖에 없다. 해당 국가에서 사업이 안정적으로 자리매김할 수 있도록 회사와 회원들이 하나 되어 노력하는 것이 회사와 회원들 모두가 생존하고 동반성장하게 되는 길이다.

오승유 변호사

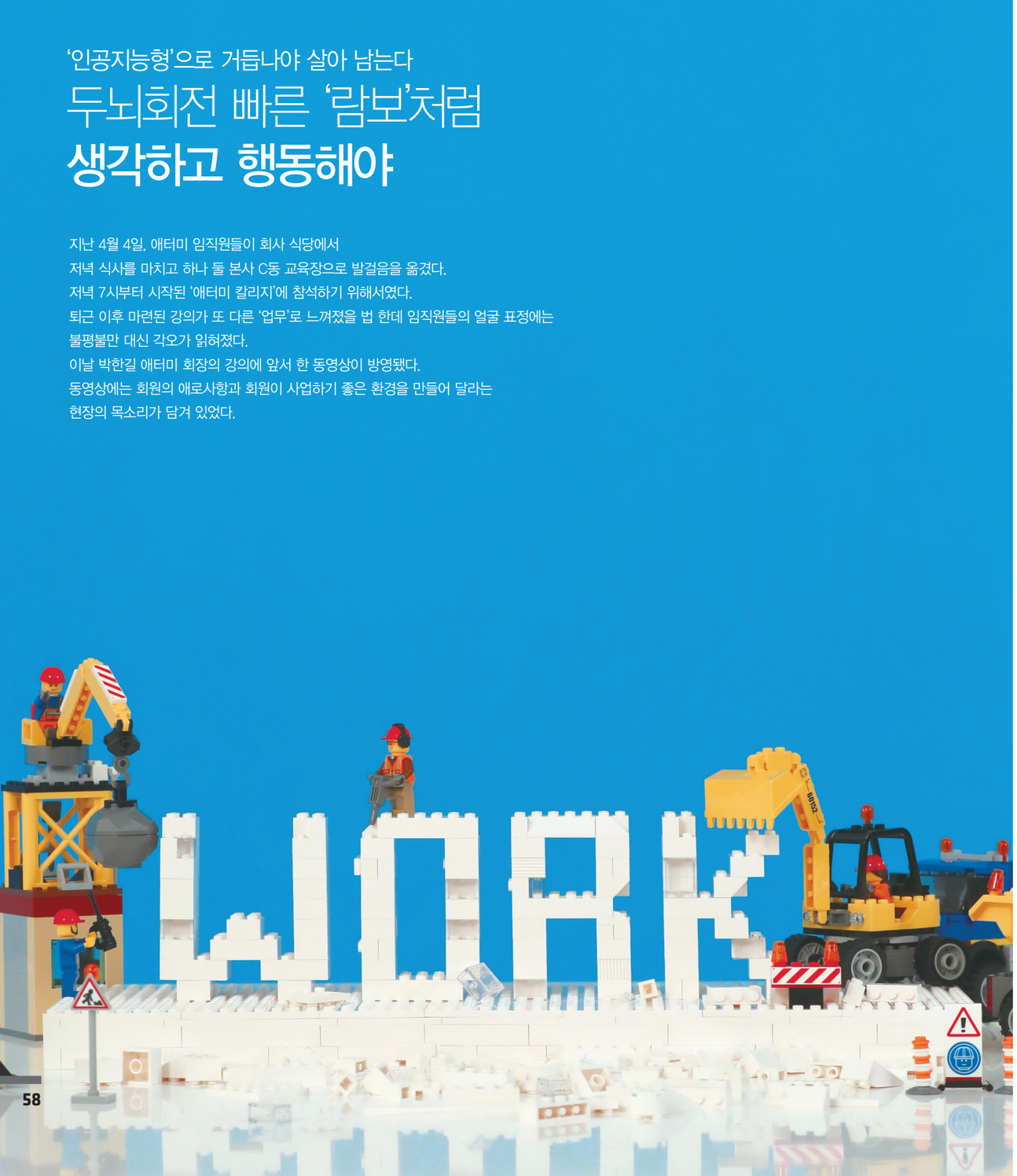


現) 애터미(주) 해외사업부
제5회 변호사시험 합격
서울시립대학교 법학전문대학원 졸업
고려대학교 법학과 졸업

'인공지능형'으로 거듭나야 살아 남는다

두뇌회전 빠른 '람보'처럼 생각하고 행동해야

지난 4월 4일, 애터미 임직원들이 회사 식당에서
저녁 식사를 마치고 하나 둘 본사 C동 교육장으로 발걸음을 옮겼다.
저녁 7시부터 시작된 '애터미 칼리지'에 참석하기 위해서였다.
퇴근 이후 마련된 강의가 또 다른 '업무'로 느껴졌을 법 한데 임직원들의 얼굴 표정에는
불평불만 대신 각오가 읽혀졌다.
이날 박한길 애터미 회장의 강의에 앞서 한 동영상이 방영됐다.
동영상에는 회원의 애로사항과 회원이 사업하기 좋은 환경을 만들어 달라는
현장의 목소리가 담겨 있었다.



애터미 임직원은 '주부' 회원은 '남편'

영업 현장의 고뇌와 임직원에게 바라는 소망이 담긴 동영상이 끝나자 교육장 내 분위기가 숙연해졌다. 박한길 회장의 표정도 예외는 아니었다. 몇 달 전 애터미 칼리지 '사업자 특강'을 통해 들었던 강의였지만 임직원의 얼굴에는 회원에 대한 감사와 회원에게 더 잘해 줘야겠다는 다짐이 교차하는 듯 했다.

애터미의 '선장' 박한길 회장은 이날 임직원을 상대로 '애터미에서 일하는 방법'을 주제로 강의했다. 박 회장은 "그동안 누차 이야기 해 왔듯이 애터미에서 일을 잘하려고 하지 말고 그 일을 없앨 것을 고민하라"고 말했다. 박 회장은 일을 없애라는 말의 속뜻은 '일을 쌓아 두지 말고 일을 해 치워 없애라'는 의미가 담겨 있다. 박 회장은 "불도저가 아닌 포크레인처럼 일하라"고 강조했다. 불도저는 처리해야 할 흙을 밀고 가 쌓아두는 반면 포크레인은 불필요한 흙을 퍼 날라 없애 버린다. 포크레인과 같이 할 일을 없앤 후 새로운 일을 찾아 나서라는 것이다.





이덕우 크라운마스터

"저는 17년 동안
다섯 번 망해 봤던 사람입니다.
지금은 애터미에
마지막 희망을 걸고 있습니다.
유통회사인 애터미는
사업자의 생존이 굉장히 중요합니다.
저희들이 살아야 애터미가 존재하고
그래야만 직원들에게
안정적인 직장이 될 것입니다."



박정수 크라운마스터

"애터미 임직원은
한 집안의 '주부'와 같습니다.
사업자는 '남편'이고요.
주부가 제 할 일을 다 하지 않으면
남편이 나가서 맘 편히 돈 벌기 힘듭니다.
남편이 밖에서 열심히 일할 수 있도록
버팀목이 되어 주셔야 합니다.
사업자와 직원이 서로 믿고 소통하면
애터미는 진짜
새 역사를 쓰는 기업이 될 것입니다."

다가올 인공지능 시대에는 사람이 하는 일이 점차 없어지게 될 겁니다.
현재 자동화 로봇의 대부분은 인간의 팔 역할을 대신하는 수준입니다.
단순히 인간의 팔에 해당하는 관절의 역할을 반복하는 수준에 그쳤지만
앞으로는 인간의 '두뇌'를 대신하게 됩니다.

능동적인 '관절형'은 성공하기 어렵다

우리는 지난해 3월, 이세돌 9단과 인공지능 '알파고'의 바둑 대결을 통해 '인공지능'(Artificial Intelligence, AI)의 시대가 다가왔음을 실감했다. 공상 영화 속 이야기 같았던 인공지능 시대가 시작된 것이다. 인공지능 시대가 멀었다고 생각한 사람들도 알파고의 승리를 보고 인공지능의 위력에 감탄하고 있다. 인공지능 시대를 대표하는 상품 중 하나는 자율주행자동차다. 주변의 교통 상황과 정보를 입수하는 시스템을 갖춰 스스로 판단하고 인간을 대신해 운전한다. 박 회장은 "인공지능시대에 생존하기 위해서는 '관절'이 하는 일에 '머리'를 갖다 붙여야 한다"고 강조했다. 단순히 반복적으로 관절을 움직이는데 그치지 말고 '어떻게 하면 팔을 움직일 것인지' 생각해 스스로 의사 결정을 하고 행동에 옮기라는 것이다. "대다수 공장의 자동화는 사람의 관절이 하는 일을 반복합니다. 사람을 대신해 기계가 내용물을 집어넣고, 포장하는 거지요. 이러한 자동화는 관절을 대신할 뿐입니다.

앞으로는 관절형 자동화를 탈피해 자율주행자동차처럼 주변의 복잡한 상황을 분석하고 의사를 결정하는 인공지능형 자동화가 이뤄지는 자만이 살아남게 됩니다."
직장인의 유형은 크게 관절형과 인공지능형 두 가지로 나뉜다. 관절형은 정해진 틀 안에서 맡은 일만 반복하는 반면 인공지능형은 두뇌를 총 동원해 다각적으로 판단하고 종합적으로 상황을 분석해 업무에 임한다. 기업은 관절형 직원보다 인공지능형 직원이 많아야 성장하고 경쟁에서 살아남는다.
박 회장은 관절형과 인공지능형에 대해 설명을 마친 후 불쑥 "양심 테스트를 해 보겠다"며 "스스로 관절형에 속한다고 생각하는 사람은 손 들어 보라"고 말했다.
박 회장의 이 같은 돌발질문에 몇몇 직원이 슬그머니 손을 들었다. 인공지능형에 속한다고 답한 직원은 손가락에 꼽을 정도였다. 관절형과 인공지능형이 섞여 있는 것 같다고 답한 직원들이 가장 많았다.







인공지능형 인간으로 거듭나기 위해서는 기본적으로
지능이 살아 있어야 합니다.

인공지능형으로 거듭나야 성공한다

"세상이 인공지능 시대로 가고 있으니 우리도 인공지능형 사람이 되어야 합니다. 정시에 출근해 시키는 일만 하고 딱 주어진 일만 성실하게 하는 것이 편할 수 있어요. 하지만 인공지능 시대에는 단순 업무를 반복하는 것만으로 경쟁에서 이길 수 없습니다."
하루하루 급변하는 시대에서는 두뇌 회전이 빠른 사람이 성공할 확률이 높다. 어제가 오늘 같고 내일이 오늘과 다르지 않는 매너리즘에 빠져 주변 환경의 변화에 둔감하면 생존에 위협을 받을 수 있다. 수동적인 관절형보다 능동적이고 적극적인 인공지능형으로 거듭나야 도태되지 않고 제대로 생존한다. 박 회장은 "인공지능형에 머물지 말고 한 발 더 나아가 자신의 능력을 최대한 발휘할 수 있는 '람보형'을 겸비해야 한다"고 강조했다.

"람보는 적진에 떨어뜨려 놔도 적으로부터 무기를 빼앗아 적을 초토화시키고 아군의 포로까지 구출해서 나옵니다. 우리도 람보처럼 머리를 써서 종합적으로 상황을 판단해 적지에서도 생존할 수 있는 자질을 갖춰야 합니다."
람보의 주무기는 빠른 두뇌 회전이다. 항상 주변 상황에 촉각을 곤두세운 채 스스로 판단하고 즉각 행동에 옮긴다. 람보는 미세한 움직임에도 빠른 속도로 반응한다. 바스락거리는 소리에도 귀를 기울인다. 적에게 패하지 않기 위해 밤낮으로 신경이 살아 움직인다.
"세상의 변화에 촉각이 곤두 세워져 있지 않은 조직은 죽은 것이나 마찬가지입니다. 인공지능형 인간으로 거듭나기 위해서는 기본적으로 지능이 살아 있어야 합니다."
박 회장이 임직원에게 적극적이고 능동적인 '인공지능형'으로 일하라고 강조하는 것은 궁극적으로 회원을 위해서다. 회원이 손쉽게 영업할 수 있는 방법과 환경을 끊임없이 연구하라는 요구는 '회원의 생존'과 맞닿아 있다. 애터미 임직원은 회원 없이는 존재할 수 없기 때문이다.

태국은 7월, 베트남은 12월에 공식 영업 시작 예정

양국 모두 절대품질 절대가격으로 **경쟁 우위 확보 자신**

지난 1월, 멕시코에서 공식 영업을 시작한 애터미는 올해 태국과 베트남에 추가 진출할 예정이다. 태국은 지난 2015년 기준 3조원 정도의 직접판매 시장 규모를 갖췄으며, 동남아시아에서는 말레이시아에 이어 두 번째로 큰 시장이다. 또 동남아 직접판매 시장에서 따오르고 있는 베트남은 6000억원 정도의 시장 규모를 갖추고 있으며 지난 2012년부터 2015년까지 3년간 연평균 25%가 넘는 성장률을 자랑하고 있다. 현재 태국과 베트남의 애터미 법인 준비 현황은 어떤지 짚어봤다.





Vietnam

베트남 연말 오픈 예상, 사전 영업 금지 국가

베트남 법인은 2016년 6월부터 준비가 시작됐다. 지난 5월에 사무실 인테리어가 끝났으며 현재 33개 제품이 베트남 FDA에 등록 완료됐다. 다단계판매 라이선스는 오는 11월 경에 나올 예정이다. 이승훈 베트남 매니저는 "12월 중에는 정식으로 영업을 시작할 수 있을 것"이라며 "경쟁사와 비교해 제품이 다양하고 절대품질 절대가격으로 빠르게 자리 잡을 수 있을 것"이라고 말했다. 베트남은 계획경제 체제에서 시장경제로 전환된 역사가 짧아 국민들의 경제적 성장 열망이 비교적 높은 편이며 따라서 직접판매 성장률도 매우 높다. 특히 1980년대 전후에 출생한 20대, 30대 젊은 연령층이 많아 산업성장의 원동력이 되고 있으며 베트남 소비시장을 주도, 매년 높은 성장을 거듭하며 베트남 경제성장에 기여하고 있다. 2015년 기준 직접판매 시장 규모는 45개의 다단계판매 회사가 전년대비 20% 상승한 6000억 원 정도의 매출액을 올리고 있다. 다단계판매원은 115만여 명 정도이며 이 가운데 여성이 64.4%를 차지하고 있다. 주요 상품군은 42.2%의 비중을 지닌 웰니스 제품군과 26.5%의 화장품 및 퍼스널케어이며 홈케어 제품군이 24.0%의 점유율을 나타내고 있다. 애터미가 진출하는 모든 국가에서 사전 영업에 해당하는 행위는 삼가해야 하지만 특히 베트남에서 정식 오픈 전에 개별적으로 사업설명회 등의 세미나 개최나 불법 웹사이트 운영 및 판매는 절대 하지 말아야 한다. 베트남의 특성상 이러한 행위는 애터미의 정상적인 활동에 중대한 타격을 줄 수 있기 때문이다.

태국 허가 완료, 현재 온라인 다단계 허가 준비 중

지난 2016년 5월부터 준비를 시작한 태국 법인은 올해 1월 사무실을 오픈했으며, 지금은 회원을 위한 공간을 리노베이션하고 있고, 수입허가, 태국 식약청 등록(FDA), 다단계판매와 관련한 각종 허가를 위한 준비를 차례로 진행하고 있다. 태국은 외국인 사업법이 까다로운데다가 다단계판매를 일반 직접판매, 다단계판매, 온라인 다단계판매 등으로 구분, 허가 절차도 복잡한 편이다. 현재 애터미는 다단계판매 허가 최종 단계에 있다. 황재민 태국 매니저는 "다단계판매 허가는 받았고 온라인 다단계판매 허가를 받고 있는 중"이라며 "늦어도 7월 중에는 태국 법인을 오픈할 예정"이라고 밝혔다.

태국 직접판매 시장의 역사는 우리나라와 비슷하다. 암웨이가 지난 1987년 진출했으며 예전의 피해사례 때문에 다단계판매를 부정적으로 바라보는 시선이 아직 남아 있지만 시장은 활기차다. 지난 2015년 기준 태국의 직접판매원 숫자는 1100만여 명으로 전체 인구의 17%를 차지하고 있으며 여성이 68.5%의 비중을 차지하고 있다. 직접판매를 통해 판매되는 제품의 주요 카테고리는 웰니스 제품군이 전체의 절반이 넘는 53%를 차지하고 있으며, 이어 화장품 및 퍼스널케어 제품군이 28%, 가정용품 및 내구재가 8%의 점유율을 보이고 있다. 애터미에 대한 태국 현지 반응은 매우 뜨겁다. 황재민 태국 매니저는 "애터미의 시스템, 제품의 품질 및 가격이 시장에서 경쟁력이 뛰어나기 때문에 많은 태국인 소비자들이 관심을 가지고 있다"며 "안정적으로 충분히 태국 시장에 정착할 수 있을 것"이라고 예상했다.

태국은 다른 나라와 다르게 입헌 군주국으로 왕실의 권위가 상당히 높으며, 여러 가지 특별한 상황에 있다. 특히 외국인의 노동이 매우 제한돼 있어 허가받지 않은 노동은 모두 불법으로 간주돼 처벌이 엄격하다. 따라서 태국인이 아닌 애터미 회원이 태국에서 애터미를 알릴 때에는 분쟁이 발생하지 않도록 많은 주의를 기울여야 한다.

Thailand



애터미의 글로벌 연금술사, 해외사업부

지구촌 곳곳에
애터미 깃발 날리려 동분서주

해외사업부는 글로벌 애터미의 꿈이 영글어가는 곳이다. 새로운 해외시장의 개척은 물론 기존 해외시장의 안정 및 성장 발전을 위해 각고의 노력을 아끼지 않고 있다. 한마디로 아직 원석의 상태로 남아 있는 글로벌 시장을 황금시장으로 만들어가는 연금술사들의 집합처다.



해외사업부에 들르면 늘 새로운 얼굴들이 보이고 여기저기 빈자리가 눈에 띈다. 새로운 얼굴들은 연수차 온 해외법인의 신규 직원이고, 빈자리는 해외법인 지원 차 출장 간 직원들의 자리다. 요란하지는 않지만 각자 자신의 위치에서 해외법인들과 소통을 하고 애로사항을 파악하며 지원방안을 찾느라 분주히 움직인다. 해외사업부의 업무는 크게 세 가지로 나뉜다. 하나는 새로운 시장을 개척하는 일이다. 먼저 애터미를 필요로 하는 시장, 글로벌 애터미의 이정표가 될 만하거나 위상을 높일 수 있는 시장을 찾는다. 이후 해당 시장의 법규와 문화를 파악하고 공식적인 영업을 위한 제반 준비를 진행한다.

또 하나는 영업을 진행하고 있는 시장을 안정시키고 성장시키는 업무다. 세미나와 제품등록은 물론 운영 및 물류지원과 함께 수많은 애터미 콘텐츠를 해당 시장에 맞게 번역하는 일을 한다. 마지막으로 글로벌 애터미의 성장 동력인 'GSGS(Global Sourcing Global Sales)'를 담당한다. 각 시장의 수요를 파악하고 매스티지에 맞는 제품이 있는지 조사한다. GSGS에 적합한 제품이 나타나면 해당 제품의 수출입 업무까지 진행한다. 이 모든 업무에는 '회원의 성공'이라는 목표가 깔려 있다.

많은 시장의 영업을 지원하다 보니 고충도 많다. 그 가운데 가장 큰 것은 문화적 차이다. 오승유 변호사는 "말로 쉽게 설명할 수 없는 것이 문화적 차이"라며 "같은 애기를 해도 시장마다 다르게 받아들여 간혹 오해가 생기기도 한다"고 말했다. 그런 차이를 메꾸다 보면 업무 진행도 더뎌진다. 이에 해외사업부는 각 시장별로 현지에서 유학이나 생활 경험이 있는 사람을 선별해 실무에 투입하고 있다. 또 하나는 법규의 상이함이다. 시장마다 규제도 제각각이고 제품에 함유되는 성분의 허용 여부도 조금씩 차이가 있다.

해외사업부는 글로벌을 상대로 움직이는 부서이다 보니 소통에 특히 신경을 쓰고 있다. 매주 1회 해외법인 법인장과 컨퍼런스콜을 진행, 업무진행 상황을 공유하고 지원이 필요한 부분이 있는지 점검한다. 업무 중에도 각 시장의 사례를 공유, 서로 업무 지식과 노하우를 공유하고 있다. 또한 매년 3~4차례 진행되는 글로벌 워크숍을 통해 주요 이슈와 다양한 정보를 나누고 있다. 오지은 실장은 "무엇보다 자주 보고 생각을 나누는 것이 소통의 노하우"라며 "해외법인 간 교환 근무를 실시하는 것도 좋은 소통의 방법이 될 것"이라고 말했다.

해외사업부 직원의 한마디

오지은 실장



해외 법인에서 수고하시는
모든 임직원분들과
회원분들께 늘 감사합니다.
항상 건강하시고
애터미와 함께
성공하시기 바랍니다.

오승유 변호사



애터미의 좋은 기업문화가 해외
법인에 잘 복제될 수 있도록
많은 회원분들께서 힘써주고 계
십니다. 해외에서도 원칙중심의
문화! 꼭 기억해 주시기 바랍니다.
또한 회원분들께서는 각 국가의
문화나 비즈니스 매너에 반하는 행동을
하지 않도록 주의해 주셨으면 합니다.

권유정 팀장



글로벌 사업은 해당 시장의
정치적, 사회적, 생활풍습 등의
영향을 많이 받고 있습니다.
처음 진출하는 국가에 대한 기본적
인 이해는 회원 분들의 사업에 좀 더
많은 도움이 될 것입니다.

방주원 대리



해외사업부 모두 한마음으로
회원들의 성공을 위해서 노력
하고 있다는 것, 아시죠? 누군가
오르막을 오르다 지쳤을 때 기꺼이
손을 내밀어 밀어주고 당겨주는
애터미인이 되었으면 좋겠습니다.

변성미 사원



해외사업부는 전 세계 모든
회원의 성공을 위해 일하고
있습니다. 부족한 점이 있어도
이해해 주셨으면 합니다.
더 완벽한 해외사업부가 되도록 항상
노력하겠습니다.

한은경 사원



시장마다 언어는 다르지만
회원의 성공을 바라는 애터미의
마음은 전 세계 어디서나
같습니다. 글로벌 애터미 회원
분들과 깊은 마음으로 소통할 수
있도록 더 힘쓰겠습니다.

ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.



고마공주 빵 나눔터 개소

3월 30일, 공주시 금흥동에서 애터미와 공주시 협약으로 설립된 고마공주 빵 나눔터 개소식이 열렸다. 개소식에는 애터미 박한길 회장과 도경희 대표, 공주시 오시덕 시장을 비롯하여 사회복지공동모금회 이관형 회장, 충남도 및 시·군 자원봉사센터장, 공주시 자원봉사 기관단체장 및 자원봉사자 등이 참석했다. 고마공주 빵 나눔터는 2017년 2월부터 공주시 자원봉사센터와 공주생명과학고등학교의 협약으로 꾸려진 '고마공주 빵 전문 봉사단'이 공주시 저소득 100가구에 주 1회 '사랑의 고마공주 빵'을 지원하고 있다. 이날 개소식에서 박한길 회장은 "선한 목적으로 하는 일인 만큼 좋은 재료로 최상의 빵을 만들어 제공해 줘야 한다고 생각한다. 고마공주 빵 나눔터를 기획해 주신 공주시와 운영을 맡을 공주시자원봉사센터에 감사를 표한다"는 축사를 전했다.

대만, 미국, 싱가폴 법인 모바일 앱 오픈

리뉴얼된 애터미 모바일 앱이 지난해 4월 한국 법인 오픈에 이어 올해 3월에는 대만, 4월에는 미국 법인에서 오픈 됐다. 애터미 모바일 앱은 접속 빈도가 높은 쇼핑몰과 마이 오피스의 메인 화면 배치, 제품 상세정보 줌 인-줌 아웃, 알아보기 쉽게 정리된 계보도, 간편한 공유 기능까지 제공되어 애터미 사업에 편리함을 더해 줄 것으로 보인다. 한편, 6월에는 싱가폴에서도 애터미 모바일 앱을 만나볼 수 있을 예정이다.



2017년 상반기 샤론로즈마스터 승급 프로모션, 가족과 함께 완벽한 충전의 시간 보내

4월 18일, 25일 1, 2차에 걸쳐 3박 5일 동안 베트남의 보석이라 불리는 다낭에서 2017년 상반기 샤론로즈마스터 승급 프로모션이 진행됐다. 총 238명의 승급자와 가족들이 프로모션 여행에 참여했다. 다낭의 명소인 마블마운틴과 바나힐, 유네스코 세계문화 유산에 등재된 호이안을 찾았으며 둘째 날 저녁에는 가족 세미나가 있었다. 먼저 사업을 시작한 엄마가 샤론로즈마스터가 되어 함께 여행 왔다는 딸은 "엄마가 세일즈마스터가 되었다고 했을 때 어려운 일을 해냈다고 생각하지 못했는데 내가 세일즈마스터가 되고서야 엄마가 정말 대단한 일을 해냈다는 것을 알았다. 엄마 덕분에 이렇게 여행을 오게 되어 너무 좋고 더 열심히 해서 다음엔 내가 엄마를 모시고 와야겠다는 생각이 들었다"고 말했다. 마지막 날은 미케비치와 영응사를 방문했으며 한강에서 유람선을 타고 야경을 보는 것으로 일정은 마무리 되었다.



대만 법인, AED 응급 장비 기부

오픈 이후 꾸준한 나눔 활동을 실천하고 있는 애터미 대만 법인이 5월 4일, 타이베이 역에서 AED(Automated External Defibrillator, 자동 제세동기) 기증식을 가졌다. 대만 법인에서 기증된 31대의 AED는 타오위안 지하철에 설치되었다. 타오위안 지하철은 타이베이 시, 신베이 시, 타오위안 시, 세 도시를 관통하는 곳으로 특히 타오위안 국제공항이 연결돼 많은 이용객들이 응급상황에서 사용할 수 있을 것으로 예상된다.



애터미, 글로벌 윤리 강령 선포 원칙 중심 사업 전개와 건전한 글로벌 문화 정착 의지 확인

4월 28일, 애터미는 글로벌 윤리 강령을 선포해 원칙 중심 사업 전개와 건전한 글로벌 문화 정착을 위한 의지를 확인했다. 글로벌 윤리 강령에는 금전거래, 유인행위, 전시판매와 과대·과장 광고를 하지 않는다는 내용 등이 포함됐다. 한편, 애터미는 2011년 베팅 추방 결의대회를 시작으로 2012년에는 원칙 중심 퍼포먼스와 사업자들을 주축으로 한 윤리자정위원회를 설립했다. 2015년에는 특이 문화 척결 선포식에 이어 특이 문화 척결 UCC 공모전을 진행하는 등 원칙중심 기업문화 창달을 위해 노력하고 있다.



오픈 앞둔 태국 법인, 사전 사업 설명회에 2,400명 찾아

올 7월 오픈을 목표로 하고 있는 애터미 태국 법인에서 5월 26일 Centra By Centara Government Complex에서 사전 사업 설명회를 가졌다. 이날 행사에는 2,400명이 참석해 애터미 태국 법인 오픈에 대한 기대감을 엿볼 수 있었다. 5시간 가량 진행된 사전 사업 설명회는 애터미 임원, 로열리더스 클럽과 태국 회원의 환영사, 회사소개, 제품 및 마케팅 플랜 소개, 애터미 비전 등의 프로그램 순으로 진행되었다. 애터미 비전에서 한국의 한 리더는 "아세안의 떠오르는 시장인 태국은 네트워크 마케팅에 대한 인식이 좋고 시장 전망도 밝다. 애터미의 뛰어난 제품과 마케팅 플랜, 글로벌 비전을 보고 애터미 사업에 도전하길 바란다"고 말했다.



2017년 상반기 북미 석세스아카데미 투어

2017년 상반기 북미 석세스아카데미 투어가 5월 16일 미국 애틀란타를 시작으로 시카고, 뉴저지, 시애틀, 로스앤젤레스를 걸쳐 6월 3일 캐나다 토론토까지 북미 6개 지역에서 이뤄졌다. 석세스아카데미는 리더 소개, 환영사, 제품 및 마케팅 플랜 소개, 애터미 성공의 길, 애터미 비전, 경제연구소 특강, 균형 잡힌 삶 & 인생 시나리오, 마스터즈 승급식 등의 프로그램으로 진행되었다. 상반기 북미 석세스아카데미 투어에 나선 이성연 애터미 경제연구소장은 자본 · 생산성 · 소득을 주제로 북미 회원들에게 미래 사회의 발전 방향과 비전을 전하고 일과 삶 모두에서 성공하는 방법에 대해 강의했다.



2017년 상반기 애터미 영리더스클럽 워크숍 개최

5월 29일과 30일 이틀 동안 부여 롯데리조트에서 2017년 상반기 애터미 영리더스클럽 워크숍이 열렸다. 총 81명의 젊은 리더들이 참석한 가운데 애터미 상품 전략과 애터미 칼리지 등이 소개됐으며 영리더스클럽 활성화 방안에 대해 토론하는 시간을 가졌다. 이날 박한길 회장은 Atomy Way&My Way라는 주제의 강의에서 "여러분이 애터미의 희망이자 애터미이다. 여러분이 어떤 모습이냐에 따라 애터미의 모습도 정해진다. 각자가 가진 능력을 키워 선한 영향력을 가진 리더로 성장할 것"을 당부했다.

애터미 슬림바디 챌린지 실시 최초의 온·오프라인 이벤트로 높은 호응 기대돼

애터미 슬림바디 쉐이크 출시를 기념하여 최초의 온 · 오프라인 이벤트가 실시된다. 접수 기간은 개인은 6월 13일부터 6월 25일까지이며, 단체는 6월 26일부터 7월 1일까지이다. 단체는 다이어트 전 체중을 측정한 후, 구성 및 접수할 수 있다. 애터미 슬림바디 쉐이크와 보조제인 슬림바디 보이차, 애터미에서 제공하는 운동영상을 활용하여 두 달간 다이어트를 한 후, 최종 체중을 측정하며 9월 15일에 시상자가 발표된다. 애터미 슬림바디 챌린지는 앞서 5월 석세스아카데미에서 제품을 만든 연구원과 쇼핑 호스트가 나와 제품의 특장점을 설명하고 시연을 보여 회원들의 높은 호응은 얻은 바 있다. 애터미 슬림바디 챌린지에 대한 자세한 정보는 홈페이지(http://slimbody.atomy.com)에서 확인할 수 있다.



애터미 글로벌 회원 가이드 오픈

애터미 글로벌 회원 가이드가 오픈되었다. 애터미 글로벌 회원 가이드는 애터미 글로벌 정보를 통합하여 쉽게 인식할 수 있도록 인포그래픽화 한 서비스로 애터미 회원이라면 누구나 쉽게 볼 수 있다. 이 가이드는 회원가입, 교육센터 개설, 쇼핑몰 주문 및 결제, 세미나 신청 방법과 세미나 일정 등을 주요 내용으로 하며 후원인 정정과 국적 변경 등의 정보 변경, 일괄 정리 및 웹사이트 탈퇴 등의 회원탈퇴도 포함하고 있다. 애터미 글로벌 회원 가이드는 애터미 닷컴(http://www.atomy.com)에서 확인할 수 있으며 2018년 상반기에는 매뉴얼 책자로도 만나볼 수 있다.



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], 간 고등어[920], 감자로 만든 채식라면[930,931], 착한 짜장[932], 명장김치[956~962], 카페 아라비카4set[974], 검은콩 고칼슘 두유72ea[976], 해양심층수[979], 알찬견과4set[983], 착한만두세트, ![985,986], 착한 왕교자 세트[987]는 개별 배송되는 무료배송 상품입니다.
※ 센터로 배송되는 경우, 다른 회원들의 상품과 함께 포장되어 배송되므로 방문 수령 전까지 분실에 유의하시기 바랍니다.

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 요청시
• 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 구매변심, 오주문, 제품 사용시 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 [애터미 온에어] 메뉴에 접속하시면 각종 VOD, 보도자료 등을 만나실 수 있습니다. 또한 QR코드를 통해 모바일로도 접속이 가능합니다.

해외법인 소식 안내

www.atomy.com
각종 해외법인 오픈 소식과 해외 관련 Q&A를 보실 수 있습니다.

전화상담안내

애터미 고객행복센터 **1544-8580**
상담시간 월~금 (오전 9시 ~ 오후 6시) 토, 일, 공휴일 휴무

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

9F Nippori Bldg, 26-10 Nishi-nippori 2-chome, Arakawa-Ku, Tokyo Japan 116-0013
Tel. +81-3-6806-8640 **Fax.** +81-3-6806-8641
E-mail. atomyjp@atomy.kr
www.atomy.com/jp

TAIWAN

18F, NO.691, Mingcheng 3RD, Kaohsiung City, Taiwan
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, Mall Of Asia Complex, Central Business Park 1, Island A, Pasay City, 1300 Metro Manila, Philippines.
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

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

GLOBAL SOURCING
GLOBAL SALES

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

ISSN 2466-1376
가격 2000원