ATOMY MAGAZINE

12/1/2월
2025 | Vol. 37

K-뷰티 선도 기업 애터미

세계가 매일 찾는 애터미 뷰티

COVER STORY
- 애터미 뷰티, 데이터로 입증한 '합리적 프리미엄'

PRODUCT
- 올인원 홈싹싹 세정티슈
- 주방세제 레드사과향
- 감자로 만든 채식 착한 짜장

FIELD
- 똑똑하게 오토소비자 만들기
- 유통시장의 변화와 최신 트렌드
- 중국 국제물류센터&기자 간담회

INTERVIEW
- 박미영 임페리얼마스터
- 김지연 임페리얼마스터





CONTENTS

12/1/2월 2025 | Vol. 37

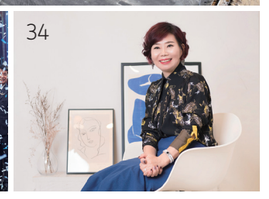
04 FOUNDER & CHAIRMAN'S MESSAGE 미래를 선도하는 기업, 애터미 | 박한길 애터미 회장
06 COVER STORY 애터미 뷰티, 데이터로 입증한 '합리적 프리미엄'
10 FIELD ❶ 글로벌 애터미 뷰티 베스트셀러는?
14 FIELD ❷ 글로벌 뷰티의 미래와 애터미
16 FIELD ❸ 올해 글로벌 괄목할 만한 성과 내, 2026년에는 25% 성장 목표
18 FIELD ❹ 애터미 글로벌 법인장 한자리에 2026 글로벌 성장 로드맵 제시
20 FIELD ❺ 지난 5년은 준비 과정… 2030년 매출 1조로 도약한다
22 COLUMN ❶ 모발과 두피건강
24 PRODUCT ❶ 머리부터 발끝까지 풍성하게 채워주는 활력 에너지, 애터미 내일 더 가득한 비오틴
25 PRODUCT ❷ 스킨 케어의 시작은 두피 케어부터, 애터미 루트 바이탈 헤어케어
26 FIELD ❻ 똑똑하게 오토 소비자 만들기
30 FIELD ❼ 백터미 현장 르포 _ 2년만에 3천 명 튀르키예 파트너 생겨
32 INTERVIEW ❶ 임페리얼을 넘어, 오토 임페리얼을 향해 박미영 임페리얼마스터
34 INTERVIEW ❷ 제주에서 전 세계를 무대로, 비행기만 600번 넘게 타고 날았죠 김지연 임페리얼마스터
36 PRODUCT ❸ 집 안 청소, 한 장으로 완성하다, 애터미 올인원 홈싹싹 세정티슈
38 PRODUCT ❹ 주방 세제 고민 이제 끝, 애터미 주방 세제 리뉴얼 출시
39 PRODUCT ❺ 인위적 색소와 동물성 원료를 빼고 자연주의 재료로 만들어 더 깊고 진해진 풍미, 감자로 만든 채식 짜장라면 리뉴얼 출시
40 FIELD ❽ 미국 버지니아주 첫 석세스아카데미 성황
42 INTERVIEW ❸ K-뷰티로 세계 시장 두드리는 애터미의 젊은 리더 최송이 샤론로즈마스터
44 INTERVIEW ❹ 생존의 삶을 넘어, 희망의 삶으로 루시아&존 풀가린 샤론로즈마스터
46 GALLERY 2025년 하반기 승급여행 스케치
48 FIELD ❾ 유통 대전환기, 애터미의 경쟁력과 미래 잠재력
50 MEMBER ESSAY 영혼을 소중히 여기는 마음이 싹튼 시간 최세린 다이아몬드마스터
52 GLOBAL ATOMY NEWS 글로벌 애터미 뉴스
54 법률 Q&A 불법 피라미드와 관련한 VOC 오승유 변호사
56 COLUMN ❷ 전환시대의 애터미 리더십 이성연 경제학 박사
58 CARTOON 애터미 헤모힘 샷











Publisher | 박한길 Publication | 애터미(주) (32543) 충청남도 공주시 백제문화로2148-21(웅진동)
E-mail | atomysori@atomypark.com Planning&Design | 커뮤니케이션실&크레아트 Printing | (주) 미래엔



미래를 선도하는 기업, 애터미

안녕하십니까. 애터미 회장 박한길입니다.

애터미는 누구나 성공할 수 있는 시스템을 갖추고 있습니다. 그 핵심에는 절대품질 절대가격이라는 확고한 제품 철학이 자리 잡고 있습니다. 이는 단순한 구호가 아니라, 애터미의 존재 이유이며 생존 전략입니다.

얼마 전, 미국계 직판회사의 한국지사 대표를 역임했던 분과 골프를 치다가 애터미 선크림을 선물했습니다. 그 분이 "이거 좋다는 이야기는 들었다."며 "얼마에 살 수 있느냐."라고 물었습니다. "가격은 8,000원입니다."라고 말씀드렸더니 깜짝 놀라며 "80,000원이 아니구요?"라고 되물으셨습니다. 애터미 선크림의 가격이 3분의 1 수준임에도 품질은 더 좋다며, "애터미가 이 가격에 팔면 다른 회사는 도대체 어떻게 장사하라는 겁니까?"라고 웃으며 말씀하셨습니다.

저는 다양한 나라를 여행합니다. 방문하는 나라마다 현지 법인장이 최고의 호텔 스위트룸을 예약해 줍니다. 제가 경험한 호텔 중 가장 좋았던 곳은 의외로 캄보디아의 로즈우드 호텔이었습니다. 몇 달 전 프놈펜에 갔을 때, 호텔 측에서 웰컴 기프트로 애터미 선크림을 제공했습니다. 호텔 직원은 제가 애터미 회장인 줄도 모르고 "캄보디아 날씨가 더우니 선크림을 드린다."라고 하더군요. 이렇듯 애터미 제품은 이미 세계 최고급 호텔에서 선택받고 있었습니다.

실제로 애터미 선크림은 가격 대비 용량이 1,000원당 7.8ml로 국내 최고 수준입니다. 2009년 첫 출시 이후 국내에서만 20초마다 1개씩, 하루 평균 4,200개, 연간 약 150만 개가 꾸준히 팔리고 있습니다.

애터미는 품질을 타협하지 않으면서도, 소비자가 부담 없이 매일 사용할 수 있는 수준으로 가격을 낮춥니다. 이것이 바로 애터미가 소비자를 섬기는 방식입니다. 한국에서는 이미 "애터미 제품은 품질이 뛰어나고 가격이 합리적이다."라는 평가가 확고히 자리 잡았으며, 이제 그 신뢰가 전 세계로 확산되고 있습니다.

AI 시대, 위기가 아닌 기회

AI 시대가 도래했습니다. 많은 이들이 AI를 두려워하지만, 저는 AI가 애터미 사업에 최적의 도구라고 확신합니다. 공장에는 로봇이 투입되고, 사무직에서도 많은 일자리가 사라질 것입니다. 미래학자들 중에는 70%의 직업이 없어지고 30%의 새로운 직업이 생겨, 결국 40%의 일자리가 사라지는 시대가 올 것이라고 예측하는 사람들이 있습니다.

그러나 이것은 위기가 아니라 기회입니다. 여러분은 일자리를 잃은 사람들에게 새로운 기회의 문을 열어 주어야 합니다.

애터미의 창업 이념 중 하나는 '속도'입니다. 그동안 제가 생각한 만큼 속도가 나지 않아 답답할 때도 있었지만, 이제 AI를 활용하면서 모든 것이 눈에 띄게 빨라졌습니다. 앞으로 애터미 비즈니스는 놀라운 속도로 전 세계에 확산될 것입니다.

AI가 여러분을 위협하는 것이 아닙니다. AI를 먼저 활용하는 사람이 앞서갈 뿐입니다. 지금은 모두가 초보자입니다. 지금 시작하면 같은 출발선에 서게 됩니다.

"AI야, 애터미를 설명해 줘."라고 명령해 보세요. 영어로든, 스페인어로든, 어느 나라 말로든 완벽하게 설명해 줄 것입니다. 여러분의 언어가 부족해도 괜찮습니다. AI가 여러분의 훌륭한 파트너가 되어 줄 겁니다.

AI 확산으로 사업 속도가 붙는 만큼, 여러분의 소득도 빠르게 증가할 것입니다. 머지않은 미래에는 더 이상 애터미를 전할 대상이 없을지도 모릅니다. 전 세계 사람 중 애터미 사업을 할 사람은 이미 하고 있을 테니까요.

AI 시대에는 진실이 무엇보다 중요합니다. AI에게 "애터미는 어떤 회사냐?"라고 물었을 때, 애터미가 정직한 회사라면 AI도 "정직한 회사다."라고 답할 것입니다.

저는 애터미를 처음부터 끝까지 정직하게 경영해 왔습니다. 한 번 했던 말은 손해를 보더라도 지키는 것이 정직입니다. "임페리얼마스터에게 10억을 지게차로 떠 주겠다."라고 약속했고, 이미 15명이 10억 원씩을 받았습니다. 12월에 16번째 주인공이 탄생했습니다. "전 세계 유통의 허브가 되겠다."라고 했고, 해외 26개 현지법인이 설립되어 60개국에 물류 시스템이 갖추어졌습니다. "절대 망하지 않는 회사를 만들겠다."라고 했고, 한국 500대 기업 유통업체 중 재무 안정성 지표 1위가 되었습니다.

저는 "정선상략(正善上略), 즉 정직과 선함이 최상의 전략"이라고 줄곧 외쳐 왔습니다. 대한민국 500대 기업 중 매출액 대비 기부금 비율이 가장 높은 회사가 애터미라고 합니다. 선함은 내가 받은 축복을 널리 나누는 것입니다. 창업 이래 꾸준한 나눔이 사회적 평가로 이어지고 있습니다.

또한, 중국 국제 물류센터를 삼성SDS와 함께 오픈하며 글로벌 유통 경쟁력을 한층 강화했습니다. 공주 본사에는 AI 주치의 시스템을 갖춘 전문 검진센터인 Acare를 건립 중입니다. 고객의 문진 데이터와 과거의 복용 이력을 분석해 AI가 맞춤형 건강 솔루션을 제시하는 시스템으로, 이제 "좋으니까 먹자."가 아니라 "AI가 이렇게 먹으라고 한다."로 소비 트렌드가 바뀌게 될 것입니다.

성공의 불씨를 지펴라

하지만 아무리 시대가 변해도 성공의 본질은 변하지 않습니다.

여러분, 애터미 사업 성공의 비결을 알려드리겠습니다. 하루에 100명을 만나세요. 리크루팅하거나 판매하지 않아도 됩니다. 그냥 이야기하세요. "나는 매달 1억 원을 버는 애터미 비즈니스를 시작했다. 당신도 매달 1억 원을 벌게 해 주겠다."

그러면 사람들은 "미쳤다."라고 할 겁니다. 하루에 100번 미쳤다는 소리를 들으면, 여러분은 반드시 성공합니다.

모든 성공자는 다 미쳤다는 소리를 들었습니다. 저 역시 중고차를 타고 다니며 "임페리얼에게 10억을 떠 주겠다."라고 했을 때 많은 사람들이 미쳤다고 했지만, 지금 그것이 현실이 되었습니다.

두려워하지 마십시오. "미쳤다."라는 사람들의 말은 실패의 조롱이 아닙니다. 성공의 신호입니다. 그 말이 여러분의 불씨를 지피는 불길이 되어야 합니다. 미쳤다는 소리를 즐기십시오.

절대품질 절대가격, 그리고 애터미의 성공 시스템으로 세상의 변화를 주도하십시오.

불광불급(不狂不及), 미치지 않으면 성공에 미칠 수 없습니다.

세상이 불가능하다고 말할 때, 우리는 가능성을 선포하는 사람들입니다. 누군가는 한계라고 말하지만, 우리는 그것을 출발점으로 삼습니다. 누군가는 두려워서 물러서지만, 우리는 그 길을 비전으로 만듭니다.

그 한 걸음이 세상을 바꾸는 시작이 될 것입니다.

애터미 뷰티, 데이터로 입증한 '합리적 프리미엄'

가격·성분·효능·신뢰, 네 가지 균형이 만든 선케어의 압도적 경쟁력

6종 기초라인으로 스킨케어의 기본을 세운 애터미는 누적 매출 1조 원을 돌파한 앱솔루트 화장품 세트를 통해 스킨케어 시장의 절대강자로 자리 잡았다. 매일 피부에 닿는 제품일수록 더 안전하고 더 똑똑해야 한다는 믿음, 그 성공의 중심에는 '좋은 제품을 합리적인 가격에'라는 절대품질 절대가격의 제품 철학이 있다. 그 철학은 스킨케어에서 선케어 등으로 확장되며, 애터미 뷰티는 관리에서 보호까지 일상의 피부 케어 전반을 완성했다. 기업데이터연구소 CEO스코어가 2025년 하반기 국내 주요 화장품 브랜드의 선케어 제품을 전면 분석한 결과, 가격 대비 용량 1~3위를 모두 애터미가 석권했고, 추천율에서는 한율·설화수에 이어 3위를 기록했다. 기능성 성분 비율에서도 업계 최상위권에 올랐다. 소비자들이 왜 애터미를 '합리적 프리미엄'이라 부르는지, 그 답이 여기에 있다.



숫자로 보는 애터미 선크림

- **20 sec** — 20초에 1개씩 판매
- **1** — 1일 평균 4200개 판매
- 서울 - 부산 9회 왕복 (총 판매제품 일렬 정렬 시)

* 애터미 선크림 베이지, 화이트 2종/국내기준

분석기준

아모레퍼시픽, 애터미, 올리브영 등 주요 선케어 제품 129개를 대상으로 진행. 이 중 성분 분석이 가능한 제품만을 선별하고, 뷰티디바이스·리필·세트 구성 등 비대상 제품을 제외하여 브랜드별 랭킹 TOP10, 총 28개 제품을 최종 분석에 활용.

* LG생활건강은 자사몰이 없어, 올리브영 입점 제품 중 분석 대상에 포함된 1개 제품만 참고용으로 활용.
* 일부 브랜드는 사이트 제한으로 제품당 최대 1,000개 리뷰까지만 수집.

급성장하는 선케어 시장, 소비자가 찾는 건 '좋은 성분'과 '합리성'

이제 선크림은 계절과 무관한 데일리 필수템이다. 자외선은 여름에만 강한 것이 아니라 사계절 내내 피부에 영향을 미친다. 이에 소비자들의 고민은 더 깊어졌다. "매일 사용하는 제품인데, 정말 안전한 성분일까?", "이 가격이 합리적인 걸까?", "용량 대비 효율은 어떨까?"

이제 시장의 주도권은 브랜드가 아닌 소비자에게 있다. 과거에는 '자외선 차단' 하나의 기능만으로도 충분했지만, 이제 소비자들은 성분의 안정성과 효능의 지속력, 가격 대비 가치까지 꼼꼼히 따져본다.

글로벌 시장조사기관 Fortune Business Insights는 2024년 전 세계 선케어 시장 규모를 1,490억 달러(약 200조 원)로 추산하며, 2025년부터 2032년까지의 연평균 성장률(CAGR)을 5.35%로 전망했다. 이는 전 세계적으로 선케어 제품이 스킨케어의 필수 단계로 자리 잡고 있음을 의미한다.

국내 상황 역시 이러한 글로벌 흐름과 맞닿아 있다. 기상청에 따르면 서울 기준 연평균 자외선지수(일 최곳값 기준)는 2022년 3.81에서 2024년 5.61로 무려 47.2% 상승했다. 자외선이 사계절 내내 강해지고, 실내·실외를 막론하고 피부 손상이 누적될 수 있다는 점이 알려지면서 소비자들은 매일 사용하는 데일리 선케어 제품에 대한 관심을 높이고 있다.



애터미 말레이시아 소비자와 회원

"1,000원당 7.8ml" - 수치로 입증된 압도적 가성비

국내 주요 화장품 기업인 아모레퍼시픽·올리브영 입점 브랜드 등 자사몰 선케어 제품 TOP10(총 28개 제품)을 대상으로 대규모 비교 분석을 실시했다. 분석 항목은 추천율(4점 이상 리뷰 비율), 1,000원당 제공 용량, 기능성 성분 포함 비율 등 소비자 만족도와 실질 효용을 모두 반영하는 지표로 구성됐다.

그 결과는 놀라웠다. 애터미는 조사 대상 28개 제품 중 1,000원당 용량 부문 1~3위를 모두 석권했다.

국제 기준으로 권장되는 1회 선크림 사용량은 0.8~1.2g이다. 애터미 선크림 베이지는 1,000원당 7.8ml를 제공하므로, 1,000원으로 약 7회 이상 사용할 수 있다. 이는 4위를 차지한 구달(6.1ml)이나 5위 닥터지(5.9ml)와 비교해도 월등히 높은 수치다.

소비자 관점에서 보면, "한 번 구매하면 오랜 기간 사용할 수 있고, 사용감과 기능성 모두 만족스럽다."라는 점이 충성 고객층의 핵심 이유로 꼽힌다. 실제로 분석 결과, 애터미 선크림 베이지는 98.8%의 추천율을 기록하며 국내 3위에 올랐다.

선케어 제품별 1,000원당 용량 TOP 10

순위	수집몰	브랜드	화장품유형	제품명	판매가(원)	총 본품 용량(ml 혹은 g)	가격 대비 용량(ml)
1	애터미	애터미	선크림	선크림 베이지×4ea	30,600	240	7.8
2	애터미	애터미	선크림	선크림 화이트	8,000	60	7.5
3	애터미	애터미	선크림	프레쉬 선로션	28,800	180	6.3
4	올리브영	구달	선크림	맑은 어성초 ** ** 선크림	16,500	100	6.1
5	올리브영	닥터지	선크림	레드 **** 수딩 업 선	17,000	100	5.9
6	올리브영	라운드랩	선크림	자작나무 ** 선크림	25,900	120	4.6
7	올리브영	AHC	선크림	마스터즈 ***** 선크림	23,700	100	4.2
8	올리브영	라운드랩	선크림	자작나무 ** ** 선크림	24,500	100	4.1
9	애터미	애터미	선크림	앱솔루트 에센스 선	10,800	40	3.7
10	올리브영	달바	선크림	퍼플 ** 선크림	34,900	100	2.9

특히 주목할 점은, 대형 프리미엄 브랜드 제품들이 가격 대비 효율성 면에서는 순위권에 오르지 못했다는 것이다. 이는 소비자들이 단순히 브랜드 이미지만이 아니라 실제 사용에서 체감되는 가치, 즉 가성비 프리미엄을 기준으로 선택하고 있음을 보여준다.

화장품 유형별로도 입증된 경쟁력 - 선스틱도 1위

애터미의 가성비 우위는 단순히 전체 제품 순위에만 국한되지 않는다. 화장품 유형별 분석에서도 애터미는 선스틱과 선크림 카테고리에서 각각 1,000원당 용량 1위를 차지했다.

애터미 선스틱은 본품 용량 15g을 9,800원에 제공하며 1,000원 당 1.52g인 라운드랩을 제치고 1위를 기록하며 가성비 면에서 더욱 우위를 보였다. 선스틱은 휴대성과 간편함 덕분에 외출 시 수시로 덧바르기에 최적화된 제형이다. 특히 남성이나 메이크업을 하지 않는 소비자들에게 인기가 높은 카테고리인데, 애터미는 이 부문에서도 가성비와 실용성을 모두 입증했다.

화장품 유형별 1,000원당 용량 화장품 브랜드 순위

화장품 유형	수집몰	브랜드	1,000원당 용량			
			판매가 (원)	본품 용량 (ml 혹은 g)	가격 대비 용량(g)	순위
선스틱 (브랜드 4개)	애터미	애터미	9,800	15	1.53	1
	올리브영	라운드랩	24,900	38	1.52	2
	올리브영	AHC	18,300	22	1.2	3
	올리브영	토코보	22,000	19	0.9	4



가격 대비 용량에서 1위를 차지한 애터미 선크림(베이지)와 애터미 선스틱

매일 바르는 만큼, 성분은 더 섬세하게 - 피부 친화적 효능 중심 포뮬러

자외선 차단제는 피부에 가장 오랜 시간 닿는 제품 중 하나다. 최근 소비자들은 단순히 어떤 성분이 들어있는지



애터미 인도네시아 소비자와 회원

보다, 그 성분이 피부에 어떤 영향을 주는지에 주목한다. 분석 결과, 애터미의 주요 선케어 라인은 정부 고시 기준에 따라 '기능성화장품 효능 성분' 포함 비율이 업계 최상위권(1위·3위)으로 나타났다.

이는 애터미 선케어 제품이 국가가 공인한 기능성 성분을 충실히 적용하고 있음을 보여준다.

(고시법령) 기능성화장품 효능 성분 비율

순위	브랜드	제품명	포함비율
1	애터미	선스틱	17.9%
2	아이오페	UV ** 선 스틱	17.9%
3	애터미	헬시글로우 베이스	16.7%
4	한율	흰감국 ** 선크림	15.2%
5	라운드랩	자작나무 ** 선크림	15.0%

리뷰가 증명한 브랜드 - 소비자가 직접 말한 애터미의 경쟁력

데이터가 말하고, 리뷰가 증명한다. N-gram(엔그램) 자연어 분석, 즉 리뷰에서 자주 함께 등장하는 단어를 통계적으로 분석한 결과, 애터미 선케어 제품 후기에서는 '좋은 가격', '계속 사용', '발림성', '향이 좋음', '피부 톤업', '백탁 현상 없음', '선물용' 등의 키워드가 가장 자주 등장했으며, 이는 애터미가 단순히 '가격이 착한 브랜드'가 아니라 프리미엄 브랜드(헤라·아이오페·설화수)와 유사한 긍정 키워드 패턴을 공유하며 '합리적 프리미엄'으로 인식되고 있음을 보여준다.

특히 '계속 사용'이라는 표현이 높은 빈도로 등장한 것은 단발성 구매가 아닌 재구매로 이어지는 충성도를 의

애터미 선케어 제품 소비자 N-gram 분석



미하며, 가격 만족도에서는 AHC·구달·아이오페와 함께 '가격 좋음' 평가를, 발림성과 사용감에서는 AHC·구달·아이오페·헤라와 함께 가벼운 질감과 빠른 흡수력으로 높은 만족도를 얻었다. 또한 향에 대한 평가에서도 애터미는 헤라·에스트라 등 프리미엄 라인과 함께 '향이 좋음' 키워드가 두드러졌다.

애터미 선크림, 20초에 한 개씩 판매

애터미 선케어 제품의 경쟁력은 어느 한 부분이 아니라 전체적인 균형에서 나온다. 가격 대비 용량은 1,000원당 7.8ml로 국내 최고 수준이며, 소비자 추천율은 98.8%로 전체 3위를 기록했다. 기능성 효능 성분 비율 역시 17.9%로 업계 상위권에 올랐고, 리뷰에서는 발림성, 향, 피부톤업, 선물용 등 고급 브랜드 수준의 만족 키워드가 나타났다.

이처럼 모든 면에서 높은 수준을 유지하는 것은 단순히 제품 하나를 잘 만들었다는 의미가 아니다. 애터미가 창립 초기부터 지켜온 '절대품질 절대가격'이라는 브랜드 철학이 일관되게 관철된 결과다. 품질은 절대 타협하지 않으면서도 가격은 소비자가 부담 없이 매일 사용할 수 있는 수준으로 책정한다는 원칙. 이 정신이 선케어 라인에서도 그대로 구현되고 있다.

2009년 첫 출시 이후, 애터미 선크림은[1] 국내에서만 20초마다 한 개씩 판매되며 지금 이 순간에도 누군가의 피부를 지키고 있다.

하루 평균 4,200개, 매년 150만 개가 판매됐고, 지금까지 판매된 선크림을 일렬로 세우면 서울에서 부산까지 아홉 번 왕복할 거리다.

이 수치는 단순한 판매량이 아니라, 16년간 매일의 신뢰가 쌓여 만들어진 루틴의 기록이다.



애터미 콜롬비아 소비자와 회원

소비자 경험 하나하나가 쌓아 올린 브랜드 신뢰

이러한 신뢰는 국경을 넘어 확산되고 있다. 동남아시아·중남미·유럽 등 애터미 선케어는 K-뷰티의 신뢰성과 품질 경쟁력을 대표하는 브랜드로 평가받고 있다. 해외 소비자들 역시 애터미를 절대품질 절대가격 철학을 실천하는 한국형 뷰티 브랜드의 상징으로 인식한다.

그 중심에는 소비자 가치에 대한 깊은 이해가 있다. 소비자들은 이제 '프리미엄'을 '고가'로 정의하지 않는다. 매일 안심하고 쓸 수 있는 제품이 합리적인 가격에 제공될 때 비로소 진정한 프리미엄을 느낀다. 애터미는 바로 그 실질 가치 중심의 프리미엄을 구현하고 있다. 좋은 품질을 유지하면서도 소비자 부담을 줄이는 구조적 혁신, 즉 절대품질과 절대가격의 균형이 애터미 경쟁력의 본질이다. 그리고 이번 분석을 통해 가격과 품질은 결코 비례하지 않는다는 사실을 증명할 수 있었다.

기초화장품으로 스킨케어의 정석을 세우고, 선케어에서도 같은 철학으로 일상을 지켜온 애터미. 매일 사용하는 제품일수록 더 정직해야 한다는 믿음과 좋은 품질을 합리적인 가격에 제공하겠다는 원칙, 그리고 소비자 경험 하나하나를 소중히 여기는 자세, 이 모든 것이 애터미 뷰티를 오늘의 자리에 올려놓았다.

하루하루의 루틴 속에서 쌓인 소비자 신뢰가 애터미를 지속 가능한 뷰티 브랜드로 이끌고 있다. 애터미 뷰티는 앞으로도 일상 속 피부 건강의 전 과정을 책임지는 토털 뷰티 솔루션으로 더욱 진화할 것이다.

1) 데이터 기준: 화이트, 베이지 2가지 제품의 합. 한국법인 기준

글로벌 애터미 뷰티 베스트셀러는?

2025년 세계인이 사랑한 애터미 뷰티 제품

국내 화장품 수출액이 역대 최대치를 기록한 가운데 애터미의 글로벌 성장세가 무섭다. 토종 직접판매기업 1위를 넘어 세계 뷰티 시장의 중심에서 주목받고 있다. 2025년 K-뷰티 세계화를 견인하고 있는 애터미 뷰티 제품 중 가장 많은 사랑을 받은 베스트셀러 제품들의 인기 비결은 무엇인지 정리해 보고 향후 마케팅 방향은 어떻게 설정해야 할지 생각해 보자.



애터미, K-뷰티 대표 브랜드로 자리잡다

식약처 발표에 따르면 2024년 국내 화장품 생산액이 전년 대비 20.9% 증가한 17조 원을 기록했다. 이 중 기초화장품 생산액은 10조 2,961억 원으로 가장 많은 증가액을 보였는데, 이러한 추세는 애터미도 마찬가지다. 2020년부터 2024년까지 연속으로 국내 화장품 책임판매업체 생산 실적 TOP10 리스트에 이름을 올리며 글로벌 저력을 과시하고 있다.

국내 인기 스킨케어 제품 분석 결과는?

절대품질 절대가격은 애터미 제품의 근간이 되는 철학이다. 지난 7월 기업경영분석 전문연구소인 CEO스코어가 애터미(자사몰), 아모레퍼시픽(자사몰), 올리브영 스킨케어 제품 TOP30를 포함한 총 90개 제품을 대상으로 한 조사[1]에 따르면 애터미의 절대품질 절대가격 철학은 소비자들이 제품을 선택하는 가장 중요한 기준이 되고 있음을 보여준다.

1) <주요 화장품 기업 제품 성분 및 고객 반응 분석_스킨케어 제품 중심> 2025년 하반기

해당 조사에 따르면 제품 1,000원당 용량 TOP10에서 애터미 제품 4개(더페임 로션, 로즈레인 미스트, 옴므 로션, 더페임 토너)가 순위권에 올랐다. 특히 더페임 로션은 1,000원 당 26.9ml로 TOP2에 오르며, 로션 제품류 중 극강의 가성비를 자랑한다.

실제로 애터미 쇼핑몰 리뷰를 보면 '가성비', '(가격)대비품질', '선물용', '세종대왕상' 등 품질 면에서 만족한다는 후기와 함께, '눈가주름', '맑은 피부 톤' 등 기능적인 면에서도 만족한다는 후기가 많았다. 이는 인지도가 높은 타 고급 브랜드와 동일한 결과로, 절대품질 절대가격 철학 아래 만들어진 애터미 뷰티 제품에 대한 소비자들의 만족도와 신뢰도가 상당히 높음을 확인할 수 있다.

애터미 뷰티 소비자 리뷰 분석(N-gram 활용 결과)



애터미 글로벌 스테디셀러 뷰티 제품 TOP5 현황과 전망

그렇다면 해외 시장에서의 지속적인 재구매로 제품력이 인정된 애터미 화장품 스테디셀러는 과연 어떤 것들인지, 꾸준한 사랑을 받는 이유와 마케팅 포인트를 정리해 봤다.

애터미 글로벌 TOP5 뷰티 제품

순위	제품명
1	애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)
2	애터미 앱솔루트 셀랙티브 앰플(40ml)
3	애터미 스킨케어 시스템 더페임(5종)
4	이브닝케어 폼클렌저
5	애터미 선크림(베이지) & 애터미 앱솔루트 에센스 선



14개 법인 뷰티 판매 1위 1

애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어

애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 헤모힘과 더불어 애터미를 대표하는 스테디셀러다. 2017년 9월 출시 이후 2024년 10월 누적 매출액 1조 원을 돌파, 2019~2024년 연속으로 동종업계 화장품 제품 중 가장 많은 판매고와 매년 1,000억 원 이상의 매출을 기록 중이다. 애터미 내에서도 2025년 기준 14개 법인에서 뷰티 제품 판매 1위를 기록하고 있다.

특히 앱솔루트 셀랙티브 앰플(40ml) 단품 판매량도 눈에 띈다. 무려 16개 법인의 뷰티 제품 TOP5에 랭크되었다. 앱솔루트 셀랙티브 앰플은 미백 및 주름 개선 기능성 화장품 인증을 받아 리프팅, 보습, 탄력, 미백을 한 번에 케어하는 고효능 토탈 케어 앰플로, 앱솔루트 라인을 대표하는 제품으로 평가된다.

마케팅 포인트

애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 신규 및 재구매 소비자 모두에게 추천할 수 있는 대표적인 플래그십 제품이다. 세트 자체로 추천해도 되지만, 현지 사정에 따라 진입 장벽이 낮은 앰플, 토너, 영양 크림 같은 단품 위주로 입문 후 6종 세트 구매를 유도하는 업셀링 방식도 권장한다.



진입장벽이 낮은 단품부터 시작해 세트로 유도하는 업셀링(Up Selling)



대표적인 뷰티 스테디셀러 2

애터미 스킨케어 시스템 더페임

더페임은 '스킨케어 6 시스템'의 명맥을 이어가는 제품으로, 지금의 애터미를 있게 한 제품 중 하나라고 해도 과언이 아닌 스테디셀러답게 TOP3에 랭크됐다. 세트는 물론 단품 인기도 높아 더페임 토너는 한국과 일본에서, 영양 크림은 러시아에서 3년 연속 TOP5를 기록하며 더페임 라인을 이끄는 키 플레이어로 자리 잡았다. 이는 글로벌 화장품 유통 시장에서 가성비 트렌드가 강화되며, 합리적인 포지션인 더페임 단품으로의 유입이 많은 것으로 보인다.

마케팅 포인트

'고효능 프리미엄 라인'인 앱솔루트 셀랙티브의 강한 브랜드 견인력으로 더페임 라인이 대체 선택지로 생각되는 현상이 존재하는데, 소비자의 피부 타입, 사용감, 소비 예산 등으로 차별화된 메시지를 전달한다면 앱솔루트와 더페임 간의 상호 보완이 가능하다. 또 더페임 토너와 영양 크림은 대표적인 가성비 제품으로 애터미 뷰티를 경험하기 위한 입문용(엔트리) 제품이나 체험용 제품으로 제격이다. 민감성 피부를 가진 소비자에겐 더페임 토너를 소개하고, 건조하고 한랭한 지역이나 시즌에 맞춰 영양 크림을 소개한다면 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있을 것이다.



소비자에 따른 포지셔닝 차별화로 상호보완된 마케팅이 요구된다



25개 법인 뷰티 TOP5 3

애터미 이브닝케어

이브닝케어는 애터미의 대표적인 클렌징 제품이다. 팬데믹 이후 클렌징 제품군의 세계적인 성장세와 함께 진입 장벽이 낮은 저렴한 가격으로 25개 법인의 TOP5 뷰티 제품에 이름을 올리고 있다.

이브닝케어는 세트뿐만 아니라 단품으로도 높은 순위를 차지하고 있다. 클렌징 제품 가운데 뛰어난 가성비로 사랑받는 폼 클렌저는 18개 법인에서 TOP5에 오르며 뷰티 리딩 제품으로 자리 잡고 있다.

마케팅 포인트

세계적인 불경기 속에서 가성비를 선호하는 소비 경향이 뚜렷해지고 있다. 이브닝케어 4종은 메이크업 제거와 영양 공급의 '딥 클렌저', 모공 케어와 노폐물 제거의 '폼 클렌저', 각질 제거와 피부결 케어의 '필링 젤', 모공 및 필링 케어의 '필 오프 마스크' 4단계를 통해 매일 만나는 셀프 홈 에스테틱 제품으로 더욱 각광받을 것이다.



경제불황 속 셀프 홈 에스테틱으로 제격인 이브닝케어 4종



캄보디아&튀르키예 1위, 에센스 선 멕시코&콜롬비아 1위, 선크림 4

앱솔루트 에센스 선 & 선크림(베이지)

글로벌 시장에서 선케어 제품의 활약도 두드러진다. 앱솔루트 에센스 선은 캄보디아와 튀르키예, 선크림 베이지는 멕시코와 콜롬비아에서 판매액 1위를 차지했다. 극강의 가성비 선크림으로 알려진 애터미 선크림 베이지는 60ml에 8,000원으로 올리브영 선크림 카테고리의 TOP30 제품들과 비교해도 10ml당 가격은 최상위권 안에 들어간다.

앱솔루트 에센스 선은 자외선 차단 기능뿐만 아니라 미백 및 주름 개선 기능성을 인증받아 선크림 하나로 3가지 기능을 누릴 수 있는 프리미엄 제품으로 사랑받고 있다.

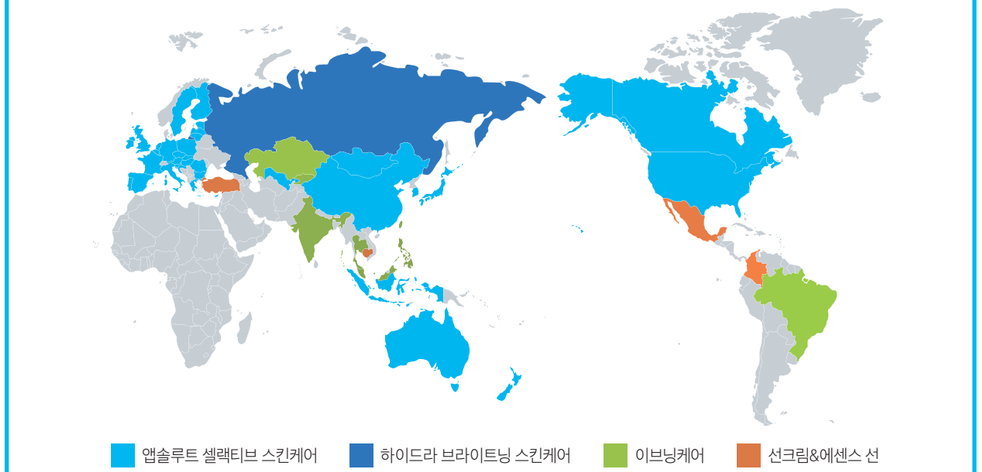
마케팅 포인트

기후 변화로 자외선 차단제 사용이 일상화되면서 글로벌 선케어 시장은 빠르게 확대되고 있다. 최근 현지 소비자들은 단순 차단 지수뿐 아니라 미백·주름개선·텍스처·발림성·성분 안전성 등 복합 기능을 갖춘 고급형 선케어 제품을 선호하는 추세다. 이러한 변화는 기능성과 가성비를 모두 갖춘 애터미 선케어 제품들이 프리미엄 시장에서 경쟁력을 더욱 확대할 수 있는 기반이 되고 있다는 평가다.



자외선 차단의 중요성을 통해 선케어의 일상화를 인식시켜야 한다

2025년 법인별 인기 뷰티 라인



2025 법인별 글로벌 인기 뷰티 제품 TOP3

권역별	법인명	순위		
		1	2	3
아시아	한국	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)	선크림(베이지)	앱솔루트 셀렉티브 앰플
	일본	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)	앱솔루트 셀렉티브 에센스	앱솔루트 셀렉티브 토너
	대만	이브닝케어 폼클렌저	앱솔루트 셀렉티브 앰플	앱솔루트 셀렉티브 토너
	싱가포르	앱솔루트 셀렉티브 앰플	이브닝케어 폼클렌저	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)
	캄보디아	앱솔루트 에센스 선	이브닝케어 폼클렌저	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)
	필리핀	이브닝케어 4종	이브닝케어 폼클렌저	선크림(베이지)
	말레이시아	이브닝케어 폼클렌저	앱솔루트 셀렉티브 앰플	하이드라 브라이트닝 케어 세트
	태국	이브닝케어 폼클렌저	앱솔루트 셀렉티브 앰플	이브닝케어 4종
	중국	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)	스킨케어 시스템 더페임(5종)	앱솔루트 셀렉티브 앰플
	인도네시아	앱솔루트 셀렉티브 앰플	이브닝케어 폼클렌저	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)
	인도	이브닝케어 4종	이브닝케어 폼클렌저	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)
	홍콩	엡솔루트 셀렉티브 앰플	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)	앱솔루트 셀렉티브 아이크림
	몽골	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)	하이드라 브라이트닝 케어 세트	앱솔루트 에센스 선
오세아니아	호주	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)	이브닝케어 4종	앱솔루트 셀렉티브 영양크림
	뉴질랜드	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)	앱솔루트 셀렉티브 영양크림	앱솔루트 셀렉티브 앰플
CIS	카자흐스탄	이브닝케어 4종	이브닝케어 폼클렌저	선크림(베이지)
	키르기스스탄	이브닝케어 4종	선크림(베이지)	이브닝케어 폼클렌저
	우즈베키스탄	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)	이브닝케어 4종	선크림(베이지)
	러시아	하이드라 브라이트닝 케어 세트	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)	이브닝케어 4종
유럽	튀르키예	앱솔루트 에센스 선	이브닝케어 4종	앱솔루트 셀렉티브 앰플
	영국	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)	이브닝케어 4종	앱솔루트 셀렉티브 앰플
	EU	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)	이브닝케어 4종	앱솔루트 셀렉티브 영양크림
아메리카	미국	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)	앱솔루트 셀렉티브 영양크림	이브닝케어 폼클렌저
	캐나다	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)	앱솔루트 셀렉티브 앰플	앱솔루트 셀렉티브 영양크림
	멕시코	선크림(베이지)	앱솔루트 셀렉티브 앰플	애터미 선스틱
	브라질	이브닝케어 4종	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어(6종)	앱솔루트 셀렉티브 앰플
	콜롬비아	선크림(베이지)	이브닝케어 4종	이브닝케어 폼클렌저

글로벌 뷰티의 미래와 애터미

시간이 지나도 변하지 않는 애터미의 경쟁력

지난 가을 경주에서 열린 APEC 정상회의에서 K-뷰티가 또 한 번 위상을 증명했다. 각국 정상의 배우자와 주요 인사는 K뷰티관을 방문해 AI 맞춤 화장품 체험을 즐겼으며, 캐롤라인 레빗 미국 백악관 대변인은 당시 구입한 화장품을 SNS에 올려 큰 화제가 되었다. 글로벌 경기침체 속에서도 놀라운 성과를 보이고 있는 K-뷰티의 놀라운 성과를 짚어 보고 트렌드를 선도하는 애터미의 제품들을 만나 보자.



"中 넘어 美로" 글로벌 시장 강타한 K-뷰티 열풍

K뷰티의 인기에 힘입어 국내 화장품 수출액이 사상 최대 기록을 이어가고 있다. 지난해 국내 화장품 생산액과 수출액이 모두 사상 최대 실적을 기록하며 세계 3위 수출국으로 올라섰다. 상위 10개 국가 중 6개국에 법인을 두고 있는 점은 애터미가 주요 해외 시장에서 사업 기반을 탄탄하게 갖추고 있음을 보여준다.

세계를 강타한 K-뷰티의 수출 중심축이 중국에서 미국과 일본 등으로 이동하고 있는 점도 주목된다. 국내 화장품 업계의 최대 시장이었던 중국 수출 비중이 급감하는 대신 미국과 일본, 동남아 등으로 다변화하며 K-뷰티의 세계 시장 진출이 가속화되고 있다.

K-뷰티 열풍 영향으로 지난해 1,000억 원 이상 생산한 기업도 급증했다. 애터미는 2023년에 이어 2024년에도 화장품 생산액 기준 국내 TOP10에 이름을 올리며 국내 유통기업 중 글로벌 뷰티 기업으로 두드러진 성장세를 보이고 있다.

화장품 수출 상위 국가 현황 (단위: 백만 달러, %)

순위	국가	2024년 3분기 누적	2025년 3분기 누적	비중	전년 동기 대비 증가율
1	미국	1,414	1,670	19.7	18.1
2	중국	1,782	1,577	18.6	-11.5
3	일본	742	819	9.6	10.4
4	홍콩	391	513	6.0	31.4
5	베트남	384	348	4.1	-9.5
6	러시아	292	336	4.0	15.1
7	대만	206	248	2.9	20.5
8	폴란드	98	204	2.4	106.9
9	아랍에미리트	119	190	2.2	59.6
10	태국	167	181	2.1	8.5
상위 10개 국가 합계		5,595	6,087	71.6	8.8
총 수출		7,362	8,498	100.0	15.4

• 주: 순위는 2025년 3분기 누적 기준임
• 자료: 한국보건산업진흥원, 한국무역통계진흥원 무역통계 재가공

차세대 뷰티 트렌드 완전 정복

급성장하는 시장환경에 발 빠르게 대응하기 위해서는 정확한 트렌드 파악과 신속한 대응 전략이 필수적이다. 글로벌 리서치 기관인 민텔(Mintel)이 뽑은 향후 미래의 스킨케어 3가지 키워드를 알아보고, 그에 부합하는 애터미 뷰티 제품들도 살펴보자.

① 최첨단 혁신과 정밀 전달 기술

"차세대 스킨케어 영역의 트렌드 키워드는 고기능 성분과 혁신적인 성분 전달 시스템에 초점이 맞춰져 있다. 제품이 단순히 효과를 내는 것을 넘어 소비자가 강력한 효능을 확실히 경험할 수 있도록 해야 한다. 이를 통해 브랜드에 대한 선호도와 충성도를 높이는 것이 전략의 핵심이다."

애터미의 독자적인 성분인 셀랙티브 코드와 효과적인 성분 전달 기술인 셀랙티브 테크놀로지는 화장품 업계 최초로 특허 기술 4관왕(IR52 장영실상, NEP 인증, 세종대왕상, 차세대 세계 일류상품)을 달성하며 우수함을 넘어 압도적이고 특별한 기술임을 인증받았다.

셀랙티브 코드(CellActive™ Code)는 노화 증상 케어에 도움을 주는 프리미엄 원료들에 첨단 기술을 접목한 복합 소재 기술이다. 피부 재생을 촉진하는 식물성 EGF, 피부의 밸런스 유지를 돕는 도르민, 피부 탄력을 높이고 자외선에 의한 피부 손상을 줄이는 루핀 단백질과 피부 보호 및 항산화 작용을 하는 요세미티발효여과물로 구성되어 있다. 이런 유효 성분을 스스로 피부 고민 부위에 빠르고 정확하게 전달하는 스마트 캡슐레이션 전달 기술인 셀렉티브 테크놀로지(CellActive™ Technology)는 그 효능을 한층 업그레이드해 준다.



애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어

② 바이오테크를 활용한 고성능 & 지속 가능한 제품

"스킨케어 영역에서 바이오테크(생명공학)는 빠르게 성장하고 있지만, 장기적인 성공은 브랜드가 기존 성분 대비 우수한 효능을 입증할 수 있는 능력에 달려 있다. 이는 소비자가 새로운 성분과 혁신적 포뮬러를 지속적으로 찾고 있다는 점에서 매우 유망한 영역이다."

애터미 시너지 앰플 프로그램의 공통 성분인 Skin Awakening Peptide™는 바이오테크 기술을 기반으로 한 고기능성 펩타이드로, 피부 활력 회복과 피부 톤 케어에 효과적인 성분이다. 시너지 앰플은 피부 고민별 4가지 맞춤 솔루션으로 구성, 특별한 2중 보관 기술로 안정하고 신선한 효능을 유지하면서 보습에서 영양까지 피부 토탈케어 효능을 강화시켰다.

애터미 EP 스킨부스터는 유효 성분의 피부 투과력을 극대화해 주는 혁신적인 멀티 주파수 EP 기술이 적용된 미용 기기로, 임상시험 결과 흡수율은 2.23배, 투과 깊이는 1.33배 개선된 결과를 보였다. 애터미 시너지 앰플뿐만 아니라 다른 화장품을 사용한 후에도 스킨 부스터를 사용하면 보다 극적인 효과를 느낄 수 있다.



애터미 시너지 앰플 EP 스킨 부스터 세트

③ 감정적 웰빙과 뷰티 효과를 강화한 '헬시파이(Healthify)' 스킨케어

"내면과 외면을 함께 관리하는 웰니스 뷰티(Wellness Beauty)의 중요성이 증대되면서 단순히 겉모습만 가꾸는 것이 아니라, 자기관리나 스트레스 완화 등 정신 건강까지 통합적으로 접근하는 경향이 강해지고 있다. 이에 따라 건강한 성분 및 클린한 제품에 대한 수요가 증가하고 있다."

애터미 프레쉬 선로션은 민감성 피부 자극 테스트에서 0.00 무자극 판정을 받아 온 가족이 안심하고 사용할 수 있는 데일리 선크림으로, 해양 생태계에 유해한 성분을 철저히 배제한 리프 프렌들리(Reef Friendly) 인증으로 건강한 피부와 아름다운 환경을 모두 생각하는 애터미의 대표적인 친환경 제품이다. a



애터미 프레쉬 선로션

올해 글로벌 괄목할 만한 성과 내 2026년에는 25% 성장 목표

윤용순 대표, “헬스케어 플랫폼 중심으로 미래 산업 경쟁력 강화할 것”

애터미가 2026년을 새로운 전환점으로 삼고 있다. AI 헬스케어 플랫폼 ‘Acare’를 중심으로 미래 산업 경쟁력을 강화하고, 글로벌 전체 시장에서 25% 성장하는 것을 목표로 한다. 생애 주기별 핵심 제품군을 재정비하며 교육과 세미나 역시 체험 중심으로 전환한다. 윤용순 대표는 “사람을 목적 그 자체로 대하는 기업 철학을 기반으로, 더 나은 세상과 더 나은 나를 만드는 변화가 시작될 것”이라고 말했다.

Q. 2026년 글로벌 매출 성장 전망은?

A. 애터미는 2010년 첫 해외 법인 오픈 이후 꾸준히 글로벌 성장을 이어왔다. 2025년에는 유럽 70%, 콜롬비아·브라질 50%, 러시아 40%, 중국·일본 20%의 성장률을 기록하는 등 괄목할 만한 성과를 냈다. 2026년에는 전체 해외 시장 평균 25% 성장을 목표로 하고있다.



출시예정제품 / 더페임 리뉴얼(좌), 애터미 프로바이오틱스 코어 밸런스(우)

* 본 이미지는 실제 제품과 다를 수 있습니다.

Q. 신제품과 리뉴얼 제품 출시 계획은?

A. 애터미는 올해 생애 주기별 관리 전략에 필요한 핵심 정보와 데이터를 완성했다. 이를 기반으로 소비자에게 꼭 필요한 대표 제품을 선정해 신제품 또는 리뉴얼 제품으로 선보일 예정이다. 애터미의 생애 주기별 관리는 헬스, 뷰티, 리빙 세 가지 파트로 구성되며, 각 단계에서 고객의 삶의 질을 실질적으로 높이는 데 초점을 맞추고 있다. 2026년에는 이러한 전략에 맞춰 헬스, 뷰티, 라이프스타일 전반에서 핵심 제품들이 출시될 예정이다.

헬스 분야에서는 유산균 제품 ‘포스트바이오틱스 코어 밸런스 5000’, 어린이 키 성장 건강 기능 식품 등 과학 기반의 기능성 제품군을 지속해서 확대할 예정이다. 뷰티 분야에서는 스테디셀러인 ‘스킨케어 시스템 더페임’이 2019년 업그레이드 이후 7년 만에 한층 향상된 포뮬러와 사용감으로 리뉴얼 출시된다. 생활 및 뷰티 기기 라인업도 강화된다. 소형 드라이어, 진동 클렌저, 뷰티 디바이스 등 실용성과 품질을 모두 갖춘 제품을 선보일 계획이다. 또한 중국 법인에서 매출 1위를 기록 중인 정수기 제품을 글로벌 시장에 확대 출시하고, 해외 회원들에게도 애터미의 품질 기준을 경험할 수 있도록 글로벌 제품 포트폴리오 강화를 추진 중이다.

Q. 회원 세미나 및 교육 프로그램 전략은?

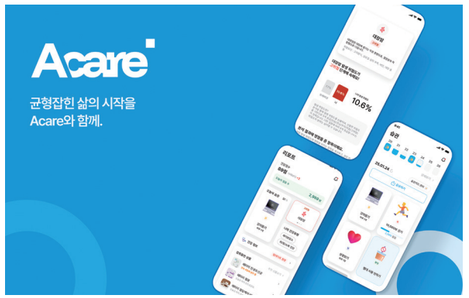
A. 기존의 세미나와 교육 방식에서 벗어나, 회원들이 직접 참여하고 체험하는 프로그램을 본격 도입할 예정이다. 특히 오프라인 세미나는 단순히 듣는 교육이 아니라, 직접 체험을 통해 행동의 전환으로 이어질 수 있도록 구성된다. 석세스아카데미에는 감정적 공감과 체험 요소를 강화한 신규 프로그램이 적용되며, 제품의 라이프 스토리를 생생하게 전달할 수 있는 고객 체험 존도 세미나 현장에 마련할 계획이다. 이를 통해 체험-공감-구매로 이어지는 자연스러운 흐름을 만들고자 한다. 온라인 교육도 강화된다. 신규 회원이 제품, 회사, 비즈니스 전반을 쉽게 이해할 수 있도록 교육 콘텐츠를 확충하고, 교육 시스템도 직관적이고 간편하게 개편할 계획이다. 또한 누구나 이해하고 바로 적용할 수 있는 비즈니스 매뉴얼을 제작해 사업 초기 정착을 지원하고, 실제 회원 경험을 중심으로 한 콘텐츠 마케팅도 함께 확대해 나갈 예정이다.



회원 체험형 프로그램을 늘려나갈 계획이다. 사진은 Acare 홍보존

Q. 2026년의 디지털 마케팅 전략은?

A. 디지털 환경의 변화에 따라 소비자들은 설명이 긴 것보다 짧고 임팩트 있는 콘텐츠를 선호하고 있다. 애터미는 이러한 흐름에 맞춰 제품, 인생 시나리오 등 다양한 분야에서 AI 기반의 숏폼 콘텐츠를 개발할 계획이다. 짧은 시간 안에 강력한 메시지를 전달함으로써 진입 장벽을 낮추고, 대중에게 자연스럽게 다가갈 수 있는 홍보 전략이 될 것으로 기대한다.



Q. 애터미가 최근 가장 중점을 두고 있는 미래 산업은?

A. AI 헬스케어 중심의 미래 산업에 역량을 집중하고 있다. 올해 9월 론칭한 Acare 앱은 출시 두 달 만에 가입자 약 3만 명을 기록했으며, 이용자들에게 개인 건강 습관 관리, 제품 챌린지, 회원 커뮤니티, 제품 비교 기능 등을 제공하고 있다. 연말까지 영문·중문 서비스와 건강 검진 제휴 서비스를 확대할 예정이며, 2026년에는 AI 헬스케어 챗봇, 이용자별 개인 건강 리포트 발행, 검진센터 운영 등을 통해 국내외 회원을 대상으로 건강 프로그램을 강화할 계획이다. Acare는 앞으로 각 개인에게 최적화된 건강 맞춤형 제품 추천과 생활 습관 관리 기능을 제공하며, AI 비서가 사용자의 건강 데이터를 분석해 개인 맞춤 솔루션을 제안하는 등 애터미 사업과 유기적으로 연결되는 방향으로 진화해 나갈 것이다.

Q. 애터미 회원들에게 전하고 싶은 메시지가 있다면?

A. 사람이 살아가는 세상은 AI, 로봇, 자동화, 문화의 글로벌 교류 등으로 빠르게 변한다. 이 가운데 우리가 예측하지 못하는 상황도 발생한다. 하지만 사람에게는 늘 변하지 않는 것이 있다. 그것은 더 나은 세상과 더 나은 자신을 만들고 싶어 하는 열망이다. 지금까지 더 나은 세상과 더 나은 자신을 만들어 온 주인공은 바람직한 가치와 목표를 가지고 세상을 주도적으로 바꾸는 사람들이었다. 애터미의 경영목표는 ‘고객의 성공’이며, 첫 번째 사훈은 ‘영혼을 소중히 여긴다’이다. 애터미는 사람을 목적으로 대하며, 수단으로 삼지 않는다. 우리는 사람을 모으고, 제품을 사용하고, 삶을 공유하면서 더 나은 세상과 더 나은 자신을 만들어가는 사람들이다. 이러한 생각과 각오로 첫 발을 내딛는 용기와 행동이 무엇보다 중요하다. 그리고 힘들거나 정체되었을 때에도 ‘내가 왜 이 일을 하는지’에 대한 분명한 목적을 되새기고, 직접 작성한 인생시나리오의 비전을 바라보며 끝까지 나아간다면, 어느덧 세상과 내가 더 나은 존재로 바뀔 것이다. “Why can’t We change the world?”



윤용순 대표이사



속리산포레스트에서 3박4일 워크샵을 가진 해외 법인장들

애터미 글로벌 법인장 한자리에 2026 글로벌 성장 로드맵 제시

제품, 교육, 체험, 디지털, 등 신규 소비자 확대를 위한 전략 강화

애터미 속리산포레스트에서 '2025 글로벌 전략 워크숍'이 열렸다. 워크숍에는 아시아, 아메리카, 유럽 등에서 모인 23명의 해외 법인장을 비롯해, 애터미 본사의 경영진과 실무자들이 함께했다.

전 세계 애터미 글로벌 법인장, 속리산에 모이다

이번 워크숍은 해외 법인장들이 글로벌 사업 전략을 논의하고, 경험을 공유하며, 서로 소통하는 자리였다. 워크숍 첫날에는 글로벌 사업 정책과 현안을 중심으로 한 제안과 토론이 활발하게 이루어졌다. 둘째 날에는 윤용순 대표의 '미래와 현재 사이에서'라는 주제의 특강에 이어, 최고 직급자인 임페리얼마스터와 글로벌 위원회 리더들과의 만남의 자리가 마련됐다.

셋째 날에는 각 해외 지사의 모범 사례 공유, 권역별 사업 전략 발표가 이어졌으며, 마지막 날에는 'AI 마케팅 경연대회'가 열려, 법인장들이 직접 실무에 적용한 창의적 아이디어와 마케팅 사례를 발표했다.


아시아 권역 법인장들이 방향성에 대해 토론하고 있다

워크숍의 마지막 순서로는 박한길 회장의 강연이 마련되었다. 박한길 회장은 애터미의 글로벌 리더가 나아가야 할 방향성과 비전을 다시 한번 짚으며 참가자들을 독려했다. 이번 워크숍은 보고와 토론을 넘어, 애터미를 대표하는 전 세계 법인장들이 모여 전략과 혁신을 함께 모색한 의미 있는 현장으로 기록됐다.

2026년 신규 사업자 확대 위한 글로벌 전략 공유

글로벌 권역별 비전 발표에서는 2026년 사업 계획의 가장 큰 목표가 신규 사업자 확대라는 점을 명확하게 제시했다. 이를 위해 각 권역은 신규 고객 유입 채널 확장, 신규 고객을 위한 교육 모델 구축 등 시장 특성에 맞춘 실질적 실행 전략을 공유했다.

① 아시아 권역, 현지 맞춤형 마케팅 집중 전개

아시아 권역은 리더 회원들을 대상으로 한 핵심 리더십 교육 강화와 함께, 현지 맞춤형 마케팅 전략을 집중적으로 전개한다. GSGS 활성화를 통해 건망고, 데오도란트 등 현지 제품 출시를 추진하고 있으며, 한국 시장에서 새롭게 출시된 건강 기능 식품 역시 빠르게 현지 도입을 추진할 계획이다. 신규 회원 확보를 위한 접근 방법도 다양화하고 있다. 현지 맞춤형 프로모션과 라이브커머스를 연계한 이벤트를 진행하고, 건강기능식품과 화장품을 중심으로 한 정기구독 서비스 혜택도 확대한다. 특히 정기구독 서비스에는 쇼핑몰 제품 추천 알고리즘, 체험 후기 마케팅 등을 적극 활용해, 고객들에게 애터미 제품 정보를 폭넓게 공유할 수 있도록 한다는 방침이다. 중국 법인은 2026년 상반기 연태시에 개관할 예정인 브랜드센터를 통해 브랜드 이미지를 높이고, 제품 체험을 강화하며, 건강 체험 및 제품 세미나를 정기 개최하여 고객 참여를 확대해 나갈 계획이다.

② 아메리카 권역, 체험 기반 마케팅과 제품 포트폴리오 다각화

아메리카 권역은 소비자 기반 확대와 제품 체험 행사 및 세미나의 품질 향상을 통해 안정적인 매출 성장을 달성하는 데 집중한다. 이를 위해 제품 포트폴리오를 다각화하고, 리더 역량 강화와 고객 신뢰 구축 전략을 병행하여 시장 내 경쟁력을 높일 계획이다. 캐나다 법인은 웰에이징 건강기능식품을 포함한 프리미엄 라인의 출시를 검토하고, 멕시코 법인은 지역 특성에 기반한 '제로 탄수 단백질 파우더' 제품 등 신제품 개발을 추진할 예정이다. 콜롬비아 법인은 신규 픽업 체험 센터 구축을 통해 물류 접근성을 높이고 고객 서비스 범위를 확대할 방침이다. 이와 함께 제품 전문 교육 프로그램과 제품 전문가 초청 강연 등을 통해 제품에 대한 사업자의 전문성을 강화할 예정이다.

③ CIS 권역, 사업 지역 늘리고 조직 안정성 강화

CIS 권역은 사업 지역 확장과 제품 홍보 마케팅을 강화해 시장 내 영향력을 확대해 나간다는 계획이다. 러시아 법인은 제품 팝업스토어 운영을 통해 외부 소비자 대상 제품 체험 기회를 확대하고, 뷰티 마케팅, CSR 활동 등을 활용한 미디어 노출 증대로 브랜딩 효과를 극대화할 계획이다. 또한 리더 정기 교류 모임과 본사 운영 사례를 벤치마킹한 리더 참여 윤리 자정위원회를 도입해 조직 건전성을 강화한다. 우즈베키스탄 법인은 신규 고객 확보를 위해 제품 체험팩 제공 정책을 확대해 소비자 접점을 넓힐 예정이다.

④ 유럽 권역, 경쟁력 갖춘 신규 제품 개발과 디지털 홍보 강화

유럽 권역은 회원 수 확대와 안정적인 사업 기반 구축을 통해 유럽 내 애터미의 입지를 강화하는 데 중점을 둔다. EU 법인은 EU 내 신규 프론트 오피스 확장 및 신규 제품 라인 개발 전략을 추진한다. 튀르키예 법인은 현지 경쟁력을 갖춘 제품을 발굴해 GSGS 제품으로 개발·출시할 예정이다. 유럽 권역은 디지털 홍보 강화도 주요 전략 중 하나로 내세우고 있으며, 애터미 유럽 중심의 소셜 미디어 플랫폼 도달 범위를 50% 이상 확대해 젊은 고객층을 적극 유입한다는 계획이다.

러시아·중국 등 각 시장 특성에 맞춘 우수 운영 사례 눈길

해외 법인의 운영 우수 사례도 발표되었다. 러시아 법인은 스포츠 마케팅을 활용해 브랜드 인지도를 두 자릿수로 끌어올리는 성과를 거두었다.



러시아 법인이 진행한 스포츠마케팅

중국 법인은 라이브커머스를 통한 접근성 확대에 초점을 맞췄다. 누구나 쉽게 제품을 접할 수 있도록 플랫폼을 구축하고, 동시 접속자 3만 명 이상이 참여하는 생방송을 매월 운영해 왔다. 중국 시장 특성에 맞춘 이러한 '접근성 중심 전략'은 라이브커머스 회당 평균 40억 원 이상의 매출을 기록하는 등 실질적인 매출 확대 성과로 이어졌다.



중국 법인에서 운영하는 라이브커머스

지난 5년은 준비 과정…
2030년 매출 1조로 도약한다

애터미, 국제물류센터 오픈 이어 중국 기자들과 대담

애터미 차이나는 지난 5년간 회원 200만 명 확보, 누적 매출 100억 위안(2조 6백억 원), 산둥성 다국적 기업 본부 인증 '유일 기업' 선정, 중점 육성 플랫폼 기업 평가 1위 등 중국 내에서 경쟁력과 성장 잠재력을 입증해 왔다. 지난 9월에는 삼성SDS와 함께 연태에 국제물류센터를 공식 오픈하며 글로벌 공급망 구축을 본격화했다. 이에 중국 언론의 큰 관심을 불러일으키며, 애터미 차이나와의 간담회가 마련됐다.

Editor_허지현

중국 국제물류센터 오픈식과 함께 진행된 이날 간담회에는 애터미 박한길 회장, 박병관 법인장 등과 중국 네트워크, 중국품질신문망, 소비일보, 중국식품신문 등 총 14개 매체가 참석해 국제물류센터의 의미와 향후 전략, 애터미 중국 법인의 성장 방향에 대해 질의응답했다.

간담회는 국제물류센터 오픈 이야기를 중심으로 시작됐다. 기자들은 먼저 "왜 지금 시점에서 삼성 SDS와 대규모 물류센터를 확장했는가?"라는 질문을 던졌다. 이에 박병관 법인장은 중국 시장 내 물류 규모의 급성장을 언급하며 스마트 물류 체계의 필요성을 설명했다. 또 지난 5년간 공급망, 재고, 물류, 쇼핑몰, 서비스 체계 등 비즈니스 생태계를 구축하는 데 역량을 집중해 왔다고 설명하며 "이제 도약할 수 있는 기반이 갖춰졌다."라고 평가했다.

현지 제조 전략에 대한 질문에 박 법인장은 "정수기가 출시 6개월 만에 1억 6천만 위안(330억 원)을 기록하며 가능성을 입증했다."라며 "중국의 소형가전 생산 능력을 활용해 공기 청정기, 미용 기기 등 애터미 가전 경쟁력을 높일 수 있을 것"이라고 말했다.

기자들의 질문은 애터미 차이나의 '향후 5년 계획'으로 넘어갔다. 박 법인장은 내년 5월 오픈 예정으로 연태 본부 인근에 건립 중인 브랜드체험센터를 소개했다. 그는 "단순한 전시 공간이 아니라 R&D, 컨설팅, 교육이 결합된 복합체험공간"이라고 설명했다.

애터미 본사의 향후 글로벌 전략에 대한 질문에 박 회장은 건강 관리 플랫폼 'Acare'를 언급했다. Acare는 검진·처방·정기구독으로 이어지는 건강 관리 모델로, 박 회장은 "건강검진센터를 건립 중이며, 회원 건강 데이터를 바탕으로 필요한 치료와 건강 기능 식품을 맞춤 제공하는 시스템"이라고 설명했다. 중국 시장에서도 적용 가능 여부에 대한 질문에는 "충분히 검토할 수 있는 모델"이라고 답변했다.

중국 언론인 간담회 현장





연태시 애터미 중국 국제물류센터 전경

애터미 중국, 5년 내 1조 법인 될 것

제품 경쟁력을 묻는 질문도 이어졌다. "중국 시장 경쟁이 치열한데 애터미 제품 신뢰의 근거가 무엇인가?"라는 질문에 박 회장은, "좋은 품질의 제품을 싸게 파는 것이 유통의 본질"이라며 절대품질 절대가격을 다시 한번 강조했다. 그러면서 "무신불립(無信不立), 신뢰가 없으면 기업이 설 수 없다."라고 말했다.

간담회 후반부에 한 기자가 "애터미 사훈에서 '영혼을 소중히 여긴다'는 문구가 눈에 띄었다."라고 질문하자, 박 회장은 "고객의 성공이 곧 회사의 존재 이유"라며 고객 중심 경영의 본질을 강조했다. '회사를 위해 고객과 싸우지 말고 고객을 위해 회사와 싸워라.'라는 고객센터 내부 원칙에 대한 에피소드도 소개했다. 또 애터미 본사 내에서 진행하고 있는 임직원 AI 아이디어 공모전에 대해 언급하며 "향후 애터미 임직원은 전 세계에서 AI를 가장 잘 다루고 연봉도 가장 높은 인재가 되도록 아낌없이 지원할 것"이라고 말했다.

마지막으로 기자들이 중국 시장의 전망을 어떻게 생각하는지 묻자, 박 법인장은 "중국은 제조도 가능하고 소비 인구도 많은, 제품 경쟁력이 높은 나라"라며 "앞으로도 중국 내 생산·공급망을 강화해 2030년에는 중국 법인 1조 매출을 달성할 것"이라고 정리했다. 대담을 마친 후 기자들은 "애터미의 기업 철학을 들으니 애터미가 왜 중국 시장에서 빠르게 성장해 왔는지 이해할 수 있었다."라며 "유통 기업이 의료 기반의 개인 맞춤형 건강 관리 서비스를 준비한다는 점이 매우 신선했다."라고 평가했다.



중국 국제물류센터를 둘러보고 있는 박한길 회장



박한길 회장이 기자의 질문에 답하고 있다

모발과 두피건강



탈모는 현대 사회에서 많은 사람들이 겪고 있는 대표적인 고민 중 하나로, 그 원인은 유전적 요인, 스트레스, 음주와 흡연, 잘못된 생활 습관, 환경적 요인 등 매우 다양하다. 특히, 스트레스, 불균형한 식습관 및 잦은 염색 등으로 인해 젊은 층에서도 탈모가 급증하고 있다. 우리나라 사람 5명 중 1명이 탈모 환자라고 하며, '1,000만 탈모인'이라는 말이 있을 정도다. 특히, 환절기에는 피부가 거칠어지고 모발이 빠지는 경우가 많아 모발과 두피 건강에 주의가 필요하다.

가장 흔한 탈모 유형인 안드로겐성 탈모증(AGA)은 유전적 요인이 강하게 작용하며, 시간이 지남에 따라 두피의 굵고 건강한 모발이 점차 가늘어지고 약해지며 솜털로 변하는 것이 특징이다. AGA는 주로 30대에 발병하는 경우가 많으며, 남성뿐만 아니라 여성에게도 영향을 미친다. 특히 여성의 경우, 나이가 들면서 모발 밀도와 두께가 감소하고, 광택이 줄어드는 등 모발 노화 증상이 나타난다. 이는 탈모로 이어질 가능성을 높이며, 두피와 모발 건강에 대한 꾸준한 관리가 필요함을 보여 주는 사례이다.

물론 탈모는 유전적 요인이 큰 영향을 미치지만, 음주와 흡연과 같은 비유전적 요인도 탈모를 악화시키는 데 기여할 수 있다. 음주와 흡연은 두피 혈류를 저하시키고 모낭 건강을 약화시켜 탈모를 가속화할 수 있는 요인으로 작용된다. 또한 스트레스, 영양 부족, 잘못된 두피 관리 등도 탈모를 유발하거나 진행 속도를 빠르게 하는 데 영향을 미친다.

이와 더불어, 나이가 들면서 나타나는 모발 노화 역시 탈모를 가속화하는 주요 원인 중 하나이다. 시간이 지남에 따라 모발 밀도와 두께가 감소하고, 모발의 강도와 탄력이 약해지며, 모낭의 수가 줄어드는 현상이 나타난다. 이러한 변화는 탈모로 이어질 가능성을 높인다.

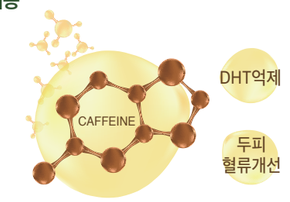
탈모는 단순히 외모의 변화에 그치지 않고, 자신감과 삶의 질에도 큰 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 탈모를 예방하고 두피 건강을 유지하는 방법에 대한 관심이 높아지고 있으며, 두피와 모발 건강을 유지하는 데 도움을 줄 수 있는 성분으로 카페인(Caffeine)과 비오틴(Biotin)이 주목받고 있다.

카페인의 두피 및 모발 건강 효능

카페인은 일반적으로 각성 효과로 잘 알려져 있지만, 다양한 연구 결과에 따르면 두피와 모발 건강에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 성분으로 주목받고 있다. 특히, 탈모의 주요 원인 중 하나로 알려진 안드로겐성 탈모(AGA)와 관련된 문제를 완화하는 데 도움을 줄 수 있다. 안드로겐성 탈모의 주요 원인인 디하이드로테스토스테론(DHT)은 테스토스테론이 5-α-환원효소에 의해 전환되어 생성되는 호르몬으로, 모낭을 축소시키고 모발의 성장을 억제한다. 카페인은 이 5-α-환원효소를 억제하여 DHT의 작용을 차단함으로써 모낭의 소형화를 방지하고, 모발이 건강하게 자랄 수 있는 환경을 조성하는 데 도움을 줄 수 있다.

또한, 카페인은 두피의 혈류를 개선하는 데도 기여한다. 카페인은 혈관을 확장시키는 효과가 있어 두피로의 혈류를 원활하게 하고, 이를 통해 모낭에 산소와 영양분이 더 잘 공급되도록 도와준다. 이는 두피의 미세혈관 기능을 향상시키고 모낭 각질세포와 상피세포의 발달을 자극하여 모발 성장에 긍정적인 영향을 미친다.

카페인의 기능



비오틴의 두피 및 모발 건강 효능

비오틴은 비타민 B군에 속하는 필수 영양소로, 지방, 탄수화물, 단백질 대사와 에너지 생성에 중요한 역할을 한다. 특히, 모발의 주성분인 케라틴 단백질을 생성하는 데 필요한 조효소로 작용하며, 모발의 구조를 강화하고 건강한 상태를 유지하는 데 도움을 줄 수 있다. 이러한 특성 덕분에 비오틴은 두피와 모발 건강을 유지하는 데 중요한 성분으로 주목받고 있다.

모발은 성장기(Anagen), 퇴행기(Catagen), 휴지기(Telogen)라는 세 가지 주기를 거치며 자라는데, 비오틴은 휴지기를 감소시키고 성장기 모발의 속도를 증가시키는 데 긍정적인 영향을 미친다. 연구에 따르면, 비오틴을 꾸준히 섭취한 경우 성장기 모발의 비율이 증가하고 반대로 휴지기 모발의 비율은 감소한 결과를 보여 준다. 이는 비오틴이 모발의 재성장을 촉진하고 탈모를 예방하는 데 도움을 줄 수 있음을 뜻한다.

또한, 비오틴은 두피의 보습과 영양 공급을 통해 건조함을 예방하고 두피 환경을 개선하는 데 도움을 줄 수 있다. 이는 두피가 건조하거나 민감한 사람들에게 특히 유용하며, 건강한 두피 환경을 조성하는 데 기여한다.

모유두세포와 모발의 성장주기



비오틴은 휴지기를 감소시키고 성장기 모발의 성장 속도를 증가시킨다

비오틴은 비타민 B7로도 알려진 수용성 비타민으로, 신진대사를 촉진하고 건강한 모발, 피부, 손톱을 유지하는 데 중요한 역할을 한다. 비오틴은 달걀 노른자, 견과류, 고구마, 육류, 버섯류, 맥주효모 등을 통해 섭취할 수 있으나, 식품에 함유되어 있는 비오틴은 농도가 낮고 조리 과정에서 감소하기 때문에 별도로 보충해 주어야 한다. 비오틴이 부족하면 탈모, 피부 트러블, 손톱 약화 등의 증상이 나타날 수 있는데, 이 영양소는 인체 내에서 생산되지 않기 때문에 음식이나 보충제를 통해 섭취해야 한다.

일반적으로 비오틴의 성인 기준 하루 권장섭취량은 30 μg(마이크로그램)으로 비타민 C의 하루 권장섭취량이 100 mg(미리그램)인 것과 비교했을 때 상대적으로 적은 양이다. 2015년 보건복지부 조사에 따르면 한국인의 89.5%가 비오틴 결핍인 것으로 나타나 적극적인 섭취가 필요한 것으로 분석되었다. 전문가들은 피부 개선과 탈모 방지 효과를 보기 위해선 하루 섭취량이 2,000 ~ 5,000 μg는 되어야 한다고 권장한다.

한국 식품의약품안전처의 비오틴의 1일 권장 섭취량

구분	권장 섭취량(mg/일)
유아(3~5세)	12
남성(15세 이상)	30
여성(15세 이상)	30
임신부	성인 섭취량 + 0
수유부	성인 섭취량 + 5

비오틴과 함께 섭취하면 좋은 성분으로는 콜라겐, 판토텐산(비타민 B5), 히알루론산, 아연과 셀레늄 등이 있다.

- 콜라겐 : 피부와 두피를 구성하는 주요 단백질. 두피의 탄력을 유지하고 모근에 영양 공급.
- 판토텐산 : 비타민 B5라고 알려져 있으며 신진대사를 촉진하고 지방산과 단백질 합성을 돕는 영양성분. 두피의 피지조절.
- 히알루론산 : 피부 보습과 탄력 유지에 도움을 줘 두피 건강과 모발 성장에 긍정적인 영향
- 아연 : 세포 분열과 단백질 합성에 필수적인 미네랄. 모발 성장과 두피 건강을 유지하는데 중요한 역할.
- 셀레늄 : 강력한 항산화 작용으로 두피의 산화 스트레스를 줄이고 모근 세포를 보호하는 역할

김혜진 책임연구원/약학박사(콜마비앤에이치㈜ 제품개발연구)
한희상 수석연구원(한국콜마 퍼스널케어 1팀)

머리부터 발끝까지 풍성하게 채워주는 활력 에너지

애터미 내일 더 가득한 비오틴

1정 당 비오틴 1일 영양성분기준치의 16,667%를 충족하는 5,000㎍의 고함량 비오틴 건강기능식품으로 풍성한 활력 에너지를 경험하세요.

판매원 : 애터미(주)
제조원 : 콜마비앤에이치(주)음성공장



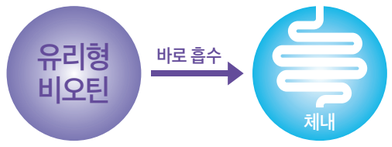
꽉꽉 채우는 풍성한 에너지
1정당, 비오틴 5,000㎍

지방·탄수화물·단백질 대사와 에너지 생성에 필요한 비오틴을 고함량으로 담아낸 건강기능식품이다. 한 캡슐에 풍성한 에너지를 위한 비오틴이 5,000㎍ 함유되어 있어, 하루 1정 섭취로도 1일 영양성분 기준치를 충족시킬 수 있다. 평소에 에너지 소비가 많은 직장인, 불규칙한 식습관으로 영양 균형이 깨지기 쉬운 분들께 특히 추천한다. ⓐ

비오틴 Q&A

1일 영양성분 기준치보다 많이 섭취해도 괜찮을까?
비오틴은 비타민 B군 중 하나로 수용성 비타민이기 때문에 각자의 몸에 필요한 만큼 사용되고 나머지는 배출되기 때문에 문제없다.

유리형 비오틴으로 분해 과정 없이 체내에 바로 흡수



유리형은 소장에 바로 흡수될 수 있도록 가공된 형태의 비오틴으로, 애터미 내일 더 가득한 비오틴은 유리형 비오틴을 사용했다.

소비자 생생 후기



★★★★★ ID : S70***69
작은 사이즈로 정제되어 섭취하는데 목 넘김이 편안합니다. 사진보다 실제로 훨씬 더 작아요.
비오틴 함량이 풍부하고 한 통에 2개월분이 적당해서 만족합니다.

★★★★★ ID : 326***91
수용성 비타민이라 몸에 필요한 만큼 사용되고 나머지는 배출된다고 하니 안심하고 먹고 있습니다!
믿고 쓰는 애터미라 더욱 안심!!

★★★★★ ID : 328***94
매일매일 챙겨 먹고 있는 영양제 :)
작은 한 알로 하루의 생기를 가득 채우고 있습니다!
감사합니다!!!

KHFF 한국건강기능식품협회에서 광고심의 받은 광고물입니다.



애터미 루트 바이탈 헤어케어(헤어팩, 샴푸, 두피앰플)

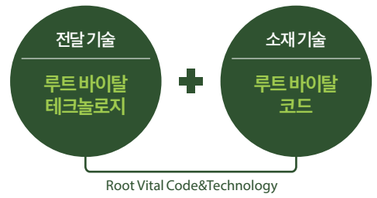
스킨 케어의 시작은 두피 케어부터

두피 환경을 건강하게 케어하는 탈모 증상 완화 기능성 전문 라인 애터미 루트 바이탈 헤어케어

모발의 뿌리(Root), 즉 두피와 모근에 활력(Vital)을 주는 루트 바이탈 헤어케어. 애터미만의 독자적인 루트 바이탈 성분과 성분 전달 기술로 이제 두피도 안티에이징하세요.

POINT 1 루트 바이탈 코드&테크놀로지

두피 환경을 건강하게 케어하는 성분인 루트 바이탈 코드를 고민 부위에 정확히 전달하는 기술인 루트 바이탈 테크놀로지를 총칭하는 애터미만의 독자적인 두피 케어 솔루션.



STEP1 **근본케어** 고민 두피에 도움이 되는 성분으로 근본부터 케어
STEP2 **방어케어** 모발의 에너지 생성에 필요한 성분으로 기존 모발도 놓치지 않고 케어
STEP3 **강화케어** 기존 모발과 신규 모발을 모두 튼튼하게 케어

POINT 2 Smartbiome™으로 건강한 두피 환경 조성

건강한 두피에서 선별한 두피 케어 마이크로바이옴인 스마트바이옴™으로 두피 환경을 건강하게 케어.
(* 락토바실러스 발효물, 락토코쿠스 발효물, 효모 발효물)

POINT 3 탈모 증상 완화 성분인 카페인 10,000ppm 함유

남성형 탈모의 주요 원인인 DHT(디하이드로테스토스테론) 호르몬 억제에 효과적인 성분인 카페인이 10,000ppm 함유되어 모근 강화 및 두피 혈액 순환 촉진. ⓐ

소비자 생생 후기



★★★★★ ID : 432***99
배송받은 날 바로 사용했는데 결과는 대만족! 머리를 감을 때 풍부한 거품과 시원한 청량감이 좋아요.
앰플과 트리트먼트도 열감을 해소시켜 기분 좋게 해줍니다.
샴푸 후 손끝에 느껴지는 실크 같은 촉감과 머리카락이 스칠 때 코끝을 스치는 상큼한 향기까지 앞으로가 무척 기대됩니다.

★★★★★ ID : 439***20
두피 개선으로 머리가 나오고 모발에 힘이 있고 두피에 열감이 사라지는 게 느껴집니다.

★★★★★ ID : 391***27
지금까지 써본 유명한 탈모 샴푸들은 효과를 크게 못 느꼈는데 애터미 제품은 독보적인 전달 기술이 있어서인지 머리도 덜 빠지고 시간이 오래 지나도 기름진 느낌도 없어요.

똑똑하게 오토 소비자 만들기

동네 아줌마 4명을 월 천댁으로 만든 시스템 소득 노하우

애터미 사업을 시작하는 누구나 자동으로 수입이 들어오는 '시스템 소득'을 꿈꾸기 마련이다. 시스템 소득을 창출하기 위해서는 밑바탕에서 지속적인 소비를 만들어 내는 '오토 소비자' 구축이 선행되어야 한다. 현재 연봉 2억 사업자이자 애터미 세미나 강사로 활동 중인 이희정 로열마스터는 지난 '오토 소비자 만드는 법 A to Z' 강의에서 "핵심은 애터미 감동을 전달하는 나만의 비법을 설계하는 것"이라고 강조했다. 평범한 학원 강사 시절 애터미 제품의 비전을 발견해 함께 사업을 시작한 동네 아줌마 4명과 함께 나란히 월 천댁에 입성했던 비법을 밝힌다.



지난 10월 석세스아카데미에서 시스템소득에 대해 강의하는 이희정 로열마스터

Step 1 나만의 최애템을 정해라

초보 사업자가 애터미의 모든 제품을 이해하려고 하는 것은 과유불급일 수 있다. 많은 애터미 제품을 한 번에 전달하기보다는, 우선순위에 따라 나만의 최애템을 정하는 것이 좋다. 이희정 로열마스터는 "적어도 두 가지 정도의 진심 어린 최애템이 있으면 된다."라고 말한다. 우선순위는 내가 직접 사용하면서 감동을 크게 받은 제품으로 정하면 된다. 스스로 제품에 설득되지 않으면 상대방을 설득할 수 없는 것은 당연지사다. 단순히 좋아서 사용해 왔다면 어느 부분에서 감동을 느꼈는지, 그 감동이 어떻게 발생하는지 제품에 관심을 갖고 연구하면서 나만의 제품 포트폴리오를 정리하는 노력이 필요하다.



Step 2 최애템의 전달 효과를 극대화하라

확신이 드는 제품(What)을 정했다면, 이제 어떻게 전달할지(How)가 중요하다. 파트너들을 살펴보니 비슷한 노력을 해도 사업자마다 결과가 크게 차이 난다는 것을 발견했다. 예로 한 사업자는 소비자의 요청이 있을 때마다 집집마다 찾아가 무료로 마사지를 해 줬지만 돈과 시간만 들뿐 구매로 이어지지 않았다. 반면 다른 사업자는 센터나 집으로 초대해 소비자를 자신에게 유리한 장소로 끌어당겼다. 마사지를 해 주기 전에는 비포 애프터 사진을 찍고 효과를 즉각 체감하게 했으며, 체험 후에는 다양한 제품과 애터미 사업자들을 자연스럽게 접하게 했다. 결과는 분명했다. 센터에 방문한 소비자들은 제품의 효과뿐 아니라 애터미의 비전까지 자연스레 경험하며 구매로 이어졌다. 곧, "제품이 알아서 말하는 것을 기다리지 말고, 제품이 더 잘 말할 수 있도록 설계"하는 것이 전략이다.

이희정 로열마스터의 제품 소개 꿀팁

"저는 항상 '아자몰'을 함께 소개해요. 애터미 제품뿐 아니라 다양한 브랜드 상품을 구매할 수 있고, 이 또한 PV로 연결된다고 하면 관심이 높아져요. 특히 '아자픽' 기능을 통해 타사 가격과 실시간 비교를 해 주면 효과는 배가됩니다."

AZA



Step 3 후속 관리의 핵심은 신뢰 관리

오토소비자는 결국 신뢰에서 출발한다. 소비자가 제품을 구매하기 시작했다면 제품에 대한 '사전 안내'를 필수로 전달해야 한다. 제품을 사용하는 방법과 함께 여러 반응에 대해서도 미리 안내하는 것이다. 어떤 브랜드의 제품이든 체질과 컨디션에 따라 이따금 기대 결과가 달라질 수도 있는데, 이는 제품의 문제가 아닌 타입의 문제인 경우가 대부분이다. 예로 화장품의 경우 너무 악건성에 고효능 제품을 갑자기 사용하면 피부가 자극을 받아 오히려 따끔거릴 수 있는데, 이런 피부 타입에 따른 반응을 미리 설명하는 것이다. 사전 안내를 받은 소비자는 제품을 사용했을 때 발생하는 반응들에 대해 마음의 준비가 되어 있고, 특이점이 발생하더라도 제품 사용을 바로 중단하기보다는 지속 사용할 가능성이 높아진다.

만약 소비자의 컴플레인이 들어올 경우에는 더 빠르고 철저하게 즉각 반응해야 한다. 이희정 로열마스터는 자신이 사용했을 때 좋아서 소개했던 제품이 한 소비자의 피부에는 맞지 않아 트러블이 발생한 경우가 있었는데, 즉시 마스크팩을 사서 피부 관리를 해 주면서 소비자의 마음을 진정시키고 오히려 더 큰 신뢰를 획득할 수 있었다고 말했다.



결국 오토 소비자를 만들기 위해서는 '진심'이 필요하다. 제품에 대한 감동은 말로만 전해지지 않는다. 내가 먼저 감동하고 변화된 경험을 쌓을 때, 그 에너지가 소비자에게 고스란히 전해진다. 애터미의 시스템 소득은 단순히 숫자로 완성되는 구조가 아니라, 한 사람 한 사람의 신뢰가 쌓여 만들어지는 관계의 결과다. 진심이 담긴 만남이 많아질수록, 그 안에서 진주 같은 오토 소비자는 반드시 탄생한다.

진심이 통하면 소비는 자동으로 일어난다

이희정
로열마스터

Q1. 상대방을 오토소비자로 발전시킬 수 있는 핵심 포인트가 뭔가요?

저는 항상 '나부터 진심으로 사용하는 것'이 가장 중요하다고 강조해요. 저조차도 확신이 있을 때와 없을 때의 제 행동이 완전히 다르더라고요. 확신이 없을 때는 제품 효과 전달이 어설프고 제대로 안 돼요. 그런데 제품의 효과를 보고 나면 노력하지 않아도 자신 있게 말하게 되더라고요. 그래서 깨달았어요. "결국 효과를 보고, 체험 사례가 있어야 내 사업의 무기가 되는구나." 이게 제 기본 원칙이에요.

Q2. 워낙 제품이 많은데 여러 제품으로 효율적으로 사업할 수 있는 팁이 있나요?

저는 처음에 헤모힘과 화장품으로 시작했어요. 처음 시작할 때는 스테디셀러 중심으로 시작하는 게 좋아요. 애터미의 기초 체험 제품이자 신뢰를 쌓는 가장 좋은 도구거든요. 그리고 루트바이탈, 파워 비타 에너지 등 신제품들을 적극적으로 써 보고 감동받은 제품 위주로 전달합니다. 그 제품들을 늘 가방에 넣어 다니고, 반응이 좋은 분들께는 선물도 드려요. 예전에 상하이 공항에서 우연히 만난 분에게도 자연스럽게 애터미 화장품 이야기를 꺼내면서 전달하고 위챗으로 친구가 된 적도 있어요. 언제나 제품을 전달할 수 있는 준비가 되도록 무기 장착을 하는 기본 태도가 중요합니다.


제품 체험 중인 이희정 로열마스터의 중국파트너들

이희정 로열마스터가 추천하는 제품 경험 3단계

1st STEP	스테디셀러 체험 (헤모힘, 앱솔루트)
2nd STEP	신제품 포함 다양한 제품 경험
3rd STEP	나의 최애템 중심 제품 홍보

Q3. 제품의 감동을 제대로 느끼기 위한 방법이 있나요

제가 건강이 안 좋을 때 헤모힘을 먹기 시작했는데, 처음엔 효과를 못 봤어요. 그런데 방법을 바꿔서 따뜻한 물에 양을 늘려서 아침저녁으로 꾸준히 먹으니까 확실히 달라졌어요. 화장품도 마찬가지예요. 이브닝케어와 마스크팩까지 꼼꼼히 쓰기 시작하면서 피부가 확 달라졌어요. 꼼꼼한 파트너들 덕분이었어요. 같이 단톡방에 인증샷을 올리고 챌린지처럼 공유하면서 서로 효과를 확인했죠. 요즘은 Acare, ABI, 소소클 챌린지 등 회사에서 시스템을 잘 만들어 줘서 훨씬 효율적으로 고객들과 함께할 수 있어요.

Q4. 소비자에게 감동을 전달할 때 가장 중요한 포인트는 무엇일까요?

감동을 크게 주는 게 아니라 '작게, 정성껏' 주는 거예요. 예를 들어 어떤 분은 헤모힘 한 박스, 앱솔루트 한 세트를 통째로 선물하지만 진심이 담기지 않으면 그게 감동으로 이어지진 않아요. 오히려 "사장님, 이거 정말 어렵게 구했는데 사장님 생각이 나서 드려요." 이런 말과 함께 작은 제품을 전할 때 훨씬 더 감동을 받으시더라고요. 저는 오랄케어나 폼클렌징처럼 활용도 높은 작은 제품에 리본을 달아 선물하기도 해요. 상대방의 니즈를 메모해 두었다가, 예를 들어 마그네슘에 관심 있는 분에겐 "신제품 나왔어요."라고 하며 덜어서라도 드리는 식이에요. 작지만 진심이 담긴 선물이 결국 사람의 마음을 엽니다.

Q5. 이희정 로열마스터만의 사업 꿀팁으로 '아자몰' 소개를 알려주셨는데요.

맞아요. 저는 '아자몰'은 사업자를 위한 선물 같은 플랫폼이라고 생각해요. 처음에는 애터미가 증명하는 애터미몰 제품부터 쓰시라고 해 보고, 그분이 제품에 대한 확신이 들고 오토소비자가 되었을 때 아자몰에도 들어가 구경해 보고 구매할 수 있도록 안내합니다. 그 중에서도 '아자픽' 제품, '애록' 제품 순으로 써 보시라고 알려줘요. 내 소득으로 연결이 되는 제품의 범위가 훨씬 넓어지니 소비자들의 반응이나 적극성도 더 높아지더라고요.

Q6. 소비자의 컴플레인을 신뢰로 바꾸는 노하우가 있을까요?

예전에 제가 써 보고 너무 좋았던 제품이 있어서 한 소비자에게 화장품을 소개했는데, 그분이 피부가 민감했는지 따끔거린다고 하더라고요. 너무 미안해서 바로 진정팩을 직접 해 드리고 여러 제품을 가져가서 관리해 드렸죠. 그 후 그분은 제 진심에 감동했고, 결국 애터미 사업까지 함께 하게 됐어요. 좋다고 말하는 사람보다 불편한 점을 개선해 준 사람이 진짜 신뢰를 얻는 것을 깨달았어요. 컴플레인을 해결하는 태도, 그게 오히려 강력한 신뢰로 돌아옵니다.

Q7. 마지막으로, 이제 막 애터미 사업을 시작한 초보 사업자들에게 한마디 해 주신다면요?

저도 그랬지만 누구나 처음 시작할 땐 막막할 거예요. 저는 '성공의 8단계'를 항상 강조합니다. 이걸 아는 사람은 많지만 실제로 행동하는 사람은 드물어요. 핵심은 '목표'입니다. 행동이 안 된다면, 꿈과 목표가 명확한지 다시 점검해야 합니다. 저는 공부보다 즉시 행동하는지를 더 중요하게 봐요. 센터에서 강의를 들으면 그날 바로 실천합니다. 운칠기삼이라는 말이 있는데, 요즘 저는 운구기일이라는 말을 해요. '운이 9, 기술이 1'이라는 의미인데, 많이 움직일수록 좋은 사람을 만날 확률이 높아지고 결국 기회를 잡습니다. 그리고 초보 사업자들에게 늘 "초기 3개월을 10번 반복하라."라고 말해요. 그 3년간 집중해서 하면 반드시 성장합니다. 진심으로, 꾸준히, 그리고 많이 움직이라고 말하고 싶어요.

박한길 회장 [성공의 8단계] 강의 바로가기




일본 파트너들과 제품 체험하는 이희정 로열마스터

백터미 현장 르포

2년만에 3천 명 튀르키예 파트너 생겨

MZ 사업자 유지호 스타마스터의 해외 진출 성공기

국내 유통기업 중 수출액 1위에 오른 애터미, 그 뒤에는 1일 백터미와 백만갑을 실천하며 해외 시장 개척에 땀과 노력을 아끼지 않은 회원들의 꾸준한 노력과 도전이 있었다. 단 2명의 파트너로 시작해 해외 진출 2년 만에 3천 명의 파트너 그룹으로 확장시킨 유지호 스타마스터의 성공 노하우를 공유한다.

유지호
스타마스터

군복을 벗고 애터미 사업가의 길로

7년간 부사관으로 복무하다가 전역했습니다. 군인이라는 직업을 사랑했지만, 보다 넓은 세계로 나가서 경험도 많이 쌓고 활동적인 일을 하고 싶었어요. 해외에 나가서 돈을 벌어 재테크도 하고 시스템 소득을 구축해 놓으면 좋겠다는 생각에 외국계 다단계 회사에 가입해 사업을 알아보던 중 애터미의 열혈 회원인 어머니가 그걸 아시고는 깜짝 놀라시며 애터미를 추천하셨어요. 2022년 11월 처음 석세스아카데미에 참석해 회장님과 성공자의 강의를 들으며 애터미와 함께라면 해외 영업에 큰 도움이 되겠다는 확신이 생겼습니다.



왜 튀르키예냐고요?

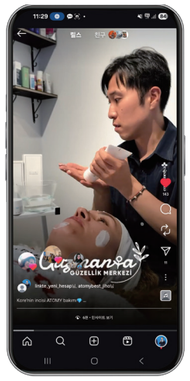
군인 출신이다 보니 주변 지인들을 보면 안정적인 성향이 강하고 애터미 사업에 관심이 없더라고요. 국내에서 파트너를 찾기 쉽지 않겠다는 생각에 펜팔 앱으로 외국인들과 소통하기 시작했습니다. 하루 평균 100명에게 회사를 소개했는데 지금 생각해 보면 온라인 백만갑을 한 거였더라고요. 그러던 중 튀르키예 친구 2명이 애터미 사업에 관심을 갖게 되었고 그들을 만나러 당장 튀르키예로 날아갔습니다.

해외 사업 성공의 핵심 포인트는?

현지인이 되겠다는 마음이 중요합니다. 많은 회원들이 언어 문제로 해외 진출에 대한 두려움을 갖고 있는데, 저는 언어를 전혀 모르는 상태에서 튀르키예 사업에 뛰어들었습니다. 대신 현지인들이 어떤 것을 좋아하고 싫어하는지 관찰하며 사람 자체를 이해하려고 노력합니다. 그러다 보면 현지 파트너들과 신뢰가 쌓이고 소통하는 시간이 많아지면서 언어 능력 또한 자연스럽게 향상됩니다. 그렇게 2년을 꾸준히 했더니 2명으로 시작한 파트너가 3,000명의 파트너 그룹으로 확장됐는데, 튀르키예 전역에 내 파트너가 있다는 점이 무척 든든합니다.

파트너십 구축과 회원 관리 노하우 3가지

SNS(인스타그램)를 통해 나 자신을 브랜딩하고 있습니다. 처음엔 시행착오도 많이 겪지만 부딪혀 보면서 어떻게 해야 노출이 많이 되는지, 팔로워가 늘어나는지를 깨닫게 됩니다. 회사와 제품을 소개하는 콘텐츠를 보고 사업에 관심이 있는 분들이 메세지를 보내오면 자연스럽게 사업을 소개합니다.
잠재 고객이나 파트너들과는 주 3회 통합 줌 미팅을 하며 애터미 사업에 대한 정보를 공유하고 있으며, 신규 회원들에게는 2주 코스의 영상 시청 프로그램을 진행합니다. 완료한 회원에게는 제품을 선물하면서 자연스럽게 제품 체험 프로그램으로 연결해 진행하고 있습니다.



제품과 비즈니스를 홍보하는 유지호 스타마스터의 SNS

애터미 사업을 고민하고 있다면

제품부터 경험해 보는 걸 추천해 드립니다. 제품 100가지는 직접 써 봐야 소비자들에게 생생한 경험을 공유할 수 있습니다. 또한 애터미는 유지비와 가입비가 없다보니 가볍게 생각해서인지 회사원들처럼 9시부터 6시까지 열심히 일하고 노력하는 사람들이 많지 않은 것 같은데요. 애터미는 무자본, 무경험으로 성공할 수 있는 기회의 사업인 만큼 부지런히 배우고 발로 뛰면서 SNS나 해외사업 등 여러 방면으로 부딪혀 보고 경험해 보길 권합니다.

유지호 스타마스터의 하루는 얼마나 많은 애터미가 함께 할까?

유지호 스타마스터의 일상을 채우는 백터미 체크리스트 : 200터미

0 100 200

유지호 스타마스터가 제안하는 제품 활용 TIP

튀르키예 소비자들이 가장 사랑하는 애터미 제품은 무엇일까? 유지호 스타마스터가 꼽은 재구매 많은 제품 베스트는 앱솔루트, 하이드라밤, 노니, 헤모힘, 터마신 등이다. 특히 주목할 부분은 젊은 인구를 바탕으로 화장품 시장이 빠르게 성장하고 있으며, 한국 화장품의 인기도 높아져 수입 시장 점유율이 급상승 중이라는 점이다. 이러한 추세에 맞춰 유지호 스타마스터는 스킨케어, 뷰티 디바이스 제품을 마케팅에 적극적으로 활용하고 있다.

집에서도 고급 에스테틱 관리받은 것처럼
애터미 EP 스킨부스터

튀르키예는 피부 관리 숍이 많은 나라로 스킨케어에 관심이 많다. EP 스킨부스터를 사용해 피부 관리 숍에 가지 않더라도 홈 에스테틱을 통해 피부가 개선될 수 있다는 것을 경험시켜 준다. 제품 체험 시 시너지 앰플이 아닌 일반 화장품을 사용한 후에도 스킨부스터는 꼭 사용하길 권장하고 있다.



쉽고 간편한 피부 미백과 주름 개선 효과
앱솔루트 하이드라밤 + 마린앰플 아이패치

튀르키예 사람들은 미백과 주름 개선에 관심이 많다. 그래서 부피가 작으면서 튀르키예 사람들이 비교적 접근하기 쉬운 가격대의 제품으로 하이드라밤과 아이패치를 빼놓지 않는다. 하이드라밤은 '보톡스 밤(Balm)'이라 불릴 정도로 사랑을 받으며 꾸준히 재구매가 일어나고 있다. 제품 체험 마무리에 서비스처럼 아이패치를 붙여 주면 정말 좋아한다.



시각적이고 즉각적인 효과
이브닝케어 필 오프 마스크

모공 및 필링 케어로 피부결을 개선하는 필 오프 마스크는 사용 후 시각적인 효과가 뚜렷해 국내외의 많은 회원들이 체험용으로 애용하는 제품이다. 필 오프 마스크 체험 시 미백에 도움이 되는 성분이나 아로마 오일 등을 소량 혼합해 에스테틱처럼 관리해 주면 소비자들의 만족도가 더 높은 편이라 적극적으로 활용하고 있다.



임페리얼을 넘어, 오토 임페리얼을 향해

빚더미에서 벗어나 상상하던 바로 그 삶으로, 박미영 임페리얼마스터

박미영 임페리얼마스터는 신혼 초부터 진 빚 때문에 닥치는 대로 일을 하고 살았다. 하지만 일을 하면 할수록 빚은 늘어갔다. 그런 삶에서 애터미를 만났고, 그녀의 삶은 180도 바뀌었다. 그리고 인생 시나리오에서 썼던 꿈이 현실이 되는 순간을 목격하고 있다.

신혼 초부터 빚더미에서 출발

교사라는 든든한 직업을 가진 남자와의 결혼. 큰돈을 벌진 못해도 안정적으로 평온한 가정을 꾸릴 수 있을 것이라고 기대했다. 하지만 그 기대는 결혼과 함께 산산조각 나고 말았다. 전세로 얻은 신혼집이 전세 사기로 경매에 넘어가면서, 시작부터 빚더미에 앉게 되었다. 교사의 월급으로는 그 빚을 감당하기에 역부족이었다.

박미영 임페리얼마스터는 빚을 조금이라도 줄여 보기 위해 닥치는 대로 일했다. 옷 가게부터, 꽃집, 죽 전문점, 책 세일즈, 유아 교구 세일즈, 꽃집용 소프트웨어 판매 등 돈이 될 만한 일이라면 가리지 않았다.

사업 수완도 있었고, 영업 능력도 나쁘지 않았다. 나름대로 돈도 벌었다고 생각했지만, 빚은 점점 더 늘어가기만 했다. 돌이켜 보면 앞에서는 남고, 뒤에서는 밑지는 일들이 많았다.

그녀는 15년 가까이 해 왔던 모든 일을 정리하고, 평생 할 수 있는 일을 찾은 끝에 보험회사에 들어갔다. 보험은 나이가 들어서도 꾸준히 할 수 있을 것 같았다.

하지만 보험을 시작한 지 1년 정도 지났을 무렵, 건강검진에서 갑상선암 진단을 받으면서 수술대에 오르게 됐다. 수술 후 몸을 추스르면서 쉴 때 지인을 통해서 헤모힘을 전달받았는데 직접 먹으면서 몸이 좋아지는 걸 체감했다. 그리고 건강이 회복되어 가던 무렵, 헤모힘을 전달해 주었던 지인으로부터 애터미 세미나에 나가 보자는 제안을 받게 됐다.

"누군가 부탁하면 한 번은 들어 줍니다. 물건도 한 번쯤은 사 줘요. 딱 거기까지죠."

인생을 바꾼 한 번의 세미나

박미영 임페리얼마스터는 난관에 부딪힐 때마다 책을 찾아 읽었다. 그 책들엔 비슷한 내용이 적혀 있었다.

"수입에 맞춰서 지출하라. 고정 지출을 줄여 나가라. 카드를 없애고 빚부터 갚아라."

하지만 애터미 세미나에서 강연자로 등장한 박한길 회

박미영 임페리얼마스터 승급식 현장





박미영 임페리얼마스터

장은 책에서 읽은 내용과 정반대의 이야기를 했다.

"지출을 먼저 정하고 얼마를 벌지 수입을 결정해라. 300만 원에서 700만 원 버는 일이 가장 힘들다. 2천만 원, 3천만 원, 5천만 원 벌 생각을 해라."

한 번도 생각해 보지 못했던 충격적인 이야기였다. 심장이 뛰어서 밤에 잠을 이룰 수 없었다. 박미영 임페리얼마스터는 새벽까지 잠도 자지 않고 인생 시나리오를 썼다. 자동차, 집, 건강, 교육 등에 대해서 원하는 미래를 그렸다. 언제 어떤 모델의 차를 구입하고, 어떤 집에서 살고 싶은지 구체적으로 썼다. 대지 200평에 건평 60평의 멋진 전원주택을 사겠다는 꿈도 적었다.

다음 날 스폰서로부터 마케팅 플랜을 듣고 나서는 확신이 더욱 굳어졌다. 마케팅 플랜이 거짓말처럼 머릿속에 혹하고 한 번에 들어와 버렸기 때문이다. 오죽했으면 마케팅 플랜을 설명해 준 스폰서에게 "저, 이거 알아졌어요."라고 말했을까. "알아들었어요."가 아니라 "알아졌어요."다. 의지와 상관없이 저절로 알게 될 정도라면 성공하지 못할 수가 없겠다는 생각이 들었다.

이 사업은 진짜다

"유아 교구를 할 땐 물건을 팔면서도, 속으로는 '이런 비싼 교구가 아이들에게 꼭 필요할까?'하는 의문이 들었어요. 하지만 애터미는 달랐어요."

고객에게 부담을 줄 필요도 없고, 기능을 과장할 필요도 없다. 늘 사용하던 생활필수품보다 더 좋은 상품을 더 싼 가격으로 이용할 수 있는 것만도 이익인데, 소비만으로도 소득이 생기니 안 쓸 사람이 없다. "이 사업은 진짜다."라고 생각했다.

박미영 임페리얼마스터는 태생적으로 갈등을 싫어해서 누군가를 지적하거나 나무라는 법이 거의 없다. 상대가 사업에 대해서 잘 받아들이지 못하거나 이해하지 못할 때는 조급해하지 않고 "이 사람은 시간이 좀 더 필요하겠구나."라고 생각하며 묵묵히 기다려 준다. 하루아침에 성과가 나는 일이 아님을 누구보다 잘 알기 때문이다. 실제로 7년, 8년, 심지어 9년이 지나서야 비로소 사업에 꽃을 피우는 사람들도 있었다.

다음 목표는 오토 임페리얼마스터

물론 말처럼 안 되는 일이 있다. 그럴 때 마지막으로 기댈 수 있는 존재가 바로 남편이다.

스타마스터가 되고 난 후 "좌우 라인이 다 부산에 있는데, 여기서 뭐 하고 있어?"라는 스폰서의 말 한마디에 바로 부산으로 집을 옮겼다. 원래는 남편은 두고 자신만 혼자 방을 얻을 생각이었는데 한참을 고민하던 남편은 학교를 그만두고 같이 가자고 했다. 다단계 사업을 하는 아내 때문에 교사직까지 그만둔다고 주변에서 손가락질하는 사람들도 있었지만, 지금은 모두가 부러워한다. 부산에서 7년을 활동하면서 크라운마스터에 올랐다.

크라운마스터가 되고 나서 "임페리얼마스터가 되려면 서울과 경기도를 좀 키워야 하지 않겠어?"라는 조언에 고민 끝에 다시 경기도로 이사를 왔다.

박미영 임페리얼마스터의 다음 목표는 오토 임페리얼마스터다. 아직도 함께 가야 할 수많은 파트너들이 있기 때문에 여기서 멈출 수 없다.

애터미를 시작하고 나서 모든 것이 바뀌었다. 신혼 초부터 시달렸던 빚의 굴레에서 완전히 벗어났고 자녀들도 자신의 길을 잘 찾아갔다. 아들은 미국 유학을 떠나 박사 과정을 밟고 있다. 경기도 양평의 전원주택에 살고 있는데, 놀랍게도 인생 시나리오에 적었던 것과 똑같은 대지 200평, 건평 60평짜리 집이다.

인생시나리오대로 실현된 박미영 임페리얼마스터 전원주택



제주에서 전 세계를 무대로 비행기만 600번 넘게 타고 날았죠

내 삶의 1순위는 언제나 애터미, 김지연 임페리얼마스터

김지연 임페리얼마스터는 언제나 삶의 1순위가 애터미였다. 자유롭게 이동하기가 쉽지 않은 제주도에 살고 있지만, 비행기를 600번 넘게 타고 다니며 애터미 사업에 몰두했다. 많은 사람들이 그녀를 보고 애터미에 미쳤다고 이야기하지만, 그런 열정이 있었기에 이 자리에 설 수 있었다.

Editor_정재학

INTERVIEW ❷



옷 가게를 접고 화장품 판매에 나서다

김지연 임페리얼마스터는 제주 토박이다. 방문 학습지 교사로 억대 연봉을 받는 자리까지 올랐지만, 지역 시장의 한계로 성장이 정체되면서 일을 그만두게 됐다.

사표를 내고 초등학생 대상 영어 과외를 시작했다. 수입은 괜찮았지만, 시간의 자유가 너무 없었다. 한 번은 몸이 아파서 수술을 했는데, 제대로 몸도 추스르지 못한 상태에서 아픈 배를 부여잡고 수업을 해야 했다.

자영업을 하면 시간을 좀 더 자유롭게 쓸 수 있을 것 같아서 제주시 신시가지에 옷 가게를 열었다. 초반 1~2년은 지인들이 찾아와 준 덕분에 장사가 잘됐지만, 3년 차에 접어들자 매출이 뚝 떨어졌다. 옷 가게를 정리하려던 무렵, 단골손님의 친구가 가게를 찾아와 애터미 화장품을 써 보라며 권했다. 그전에 사용하던 제품은 한 세트에 60만 원이었는데, 애터미 제품의 가격은 6분의 1밖에 되지 않았다.

"한 달을 썼는데 주변에서 피부가 좋아졌다는 소리를 많이 들었어요. 싸고 좋은데 소비자 입장에서 안 쓸 이유가 없었죠."

제품에 대한 확신을 얻자, 이 제품에 대해서 알아보고 싶었다.

애터미에 미쳤다는 소리 수없이 들어

그렇게 참석한 첫 세미나에서 김지연 임페리얼마스터는 애터미의 비전을 단번에 알아봤다. 제주도에서는 어떤 사업을 해도 '60만 명'이라는 한계가 있었지만, 애터미는 전국은 물론 전 세계를 무대로 할 수 있다는 점에서 강하게 끌렸다. "영혼을 소중히 여긴다."라고 사훈을 외칠 때는 가슴이 벅차오르기까지 했다. 바로 사업에 뛰어들었다.

하지만 가족의 반대는 거셌다. 갑자기 다단계 판매를 하겠다고 하니 집안이 발칵 뒤집혔다. 시어머니는 "그거 하려면 이혼하고 가서 해라."라고 말할 정도였고, "주변 친척들 한 명도 건드리지 말라."라는 엄포까지 놓았다. 남편과 아이들도 강하게 반대했다.


두바이 크루즈 여행을 간 김지연 임페리얼마스터 가족


김지연 임페리얼마스터가 농촌 교회에 기부한 차량

그녀는 남편에게 "딱 5년만 시간을 달라."라고 부탁한 뒤, 미친 사람처럼 뛰어다녔다. 주부이자, 아내, 엄마이고 큰며느리였지만, 그녀의 삶에서 1순위는 언제나 애터미였다. 그러다 보니 가족, 친지, 동료 등 주변 사람들로부터 미쳤다는 소리를 수없이 들었다.

주변의 친지들 경조사가 있을 때도 부조금만 보내고 애터미 사업을 하러 다녔다. 아이들이 어릴 때 아파서 병원에 갈 일이 생겨도 직접 데리고 가지 못해서, 경찰인 남편이 아이들을 데리고 병원에 가기도 했다.

"한 번은 모처럼 시간이 나서 아이들을 데리고 병원에 갔더니, 병원에서 깜짝 놀라더라고요. 항상 아빠랑 와서 엄마가 없는 줄 알았대요."

10년이 넘는 시간 동안 단 한 번도 석세스아카데미를 빠진 적이 없다. 제주에 살면서도 전국을 다니느라 비행기만 600번 넘게 탔다.

"슬렁슬렁하면 안 돼요. 내가 정말로 미친 듯이 뛰어야, 파트너 중에서도 미친 듯이 뛰는 사람이 나올 수 있어요."

비즈니스 하며 선교도, 세계를 향한 꿈

김지연 임페리얼마스터는 어릴 때부터 육지에서의 성공을 꿈꾸었지만, 이제는 제주도에 살면서도 전 세계를 대상으로 사업을 하는 성공한 사업자가 되었다. 제주도에서 개인사업자로는 세금을 가장 많이 내는 사람 중 한 명이기도 하다.

애터미를 시작할 때 인생 시나리오에 '두바이 크루즈 여행'을 적어 두었는데, 그 꿈이 현실이 되었다. 2023년 12월 1일부터 열흘간 사위, 딸, 손녀 등 가족 6명과 함께 환상적인 크루즈 여행을 다녀왔다. 중동의 모래사막 위에 우뚝 선 높은 빌딩들을 구경하고, 모래사막 위를 달리며 드라이브하고, 모래 썰매를 탄 기억은 온 가족에게 잊을 수 없는 추억이 되었다.

"엄마, 애터미 하기 정말 잘했어요."

"할머니 최고예요."

가족들은 지금도 그 여행 이야기를 종종 꺼낸다. 일주일에 한두 번은 필드에서 골프를 치고, 드럼과 색소폰도 배우고 있다. 앞으로는 실버 악단 오케스트라 활동을 해 보고 싶다는 꿈도 갖고 있다.

하고 싶은 일도 많지만, 그녀의 삶에서 '공헌'을 빼놓을 수는 없다. 제주 지역의 고등학교와 대학교에 장학금을 정기적으로 지원하고 있으며, 월드비전, 굿네이버스, 희망조약돌, 초록나무 등 단체에도 20년 가까이 후원해 오고 있다. 마라도나 가파도 등 농촌 지역 교회에 자동차를 후원하는 일도 하고 있다. 지금까지 7대를 후원했는데, 앞으로 20대를 채우는 목표를 갖고 있다.

"어릴 때 꿈이 선교사였는데, 바쁘게 사느라 그 꿈을 잊어버린 것 같아요. 애터미 사업을 하면서 해외를 다니다 보니 잊었던 꿈이 다시 떠올랐어요."

최고의 자리에 올랐지만, 여전히 갈 길이 멀다. 앞으로 파트너 중에서 임페리얼마스터를 두세 명 더 키워 내는 것이 목표다. 그리고 애터미를 통해 세계 곳곳을 누비며, 강의도 하고 비즈니스와 선교 활동을 함께하며 살아가고 싶다. 어린 시절부터 꿈꾸었던 삶을 애터미를 통해서 차근차근 실현해 가고 있다.

집 안 청소, 한 장으로 완성하다

집 안 곳곳 어디든 거침없이 싹싹! 애터미 올인원 홈싹싹 세정티슈

집 안 청소를 할 때 가장 번거로운 건 사실 청소 그 자체보다 청소를 시작하기까지의 과정일 때가 많다. 하지만 가볍게 한 장 뽑아서 바로 청소를 시작하고 뒤처리까지 간편하다면 어떨까? 일상의 청소 루틴을 바꿔 줄 확실한 해결사 <애터미 올인원 홈싹싹 세정티슈>가 출시됐다. 한 장으로 충분한 스마트한 클린 습관, 지금 시작해 보자.



당신이 알던 청소 방법의 분명한 한계점

우리가 일상에서 가장 많이 사용하는 청소 도구인 행주와 걸레에 세균 번식의 위험이 크다는 것은 잘 알려진 사실. 행주는 사용 후 실온에서 몇 시간만 지나도 세균이 수십만 마리까지 증가할 수 있고, 젖은 걸레 역시 대장균과 황색포도상구균이 급증하는 것으로 알려져 있다. 이를 예방하려면 삶기, 소독, 완전 건조의 까다로운 관리가 필요한데, 바쁜 일상에서 이런 과정을 꾸준히 유지하기란 결코 쉽지 않은 일이다.

그렇다면 일반 물티슈는 어떨까? 단순히 눈에 보이는 것을 닦기에는 좋지만 찐득한 기름때와 묵은 때를 완벽히 제거하기는 어려운 게 현실이다.

<애터미 올인원 홈싹싹 세정티슈>는 번거로움은 줄이고 위생적인 케어에 대한 니즈를 충족하는 제품이다. 복잡한 준비 과정 없이 주방, 욕실, 거실 등 다양한 공간의 청소를 한 장으로 해결할 수 있도록 설계된 이 제품은 4중 포장 구조를 적용해 마지막 한 장까지 촉촉한 세정력을 발휘하는 멀티 클리닝 티슈이다.

균형 잡힌 성분이 만드는 강력한 세정력

애터미 올인원 홈싹싹 세정티슈의 강력한 세정력은 푸마룬산, 베이킹소다, 곡물 발효 알코올의 균형 잡힌 조화에서 나온다. 특히 식품 첨가물의 일종인 푸말산(Fumaric acid)을 주성분으로 하는 푸마룬산은 향균 효과가 뛰어난 성분이다.

이러한 성분 조합은 90GSM의 도톰한 고밀도 원단과 만나 기능성이 더욱 강화된다. 묵직하고 탄탄한 원단은 잘 찢어지지 않으면서도 오염을 잡아내는 엠보싱 구조로 되어 있어 한 장만 사용해도 넓은 면적의 청소가 가능하다.

세정력만큼 안정성도 강력하게

생활 공간을 닦는 세정티슈는 손과 호흡기 그리고 어린 아이의 생활 영역에도 직접 닿기 때문에 성분의 안전성이 무엇보다 중요하다. <애터미 올인원 홈싹싹 세정티슈>는 공인 기관 테스트를 통해 유해 물질 불검출과 EWG 그린 등급에 해당하는 주요 성분들을 사용해 안전성을 더욱 강화했다.

이러한 요소들이 결국 "매일 사용해도 안심할 수 있는가?"라는 질문에 대해 확실한 답을 제시한다.

애터미 올인원 홈싹싹 세정티슈의 6가지 특별함

- **올인원 세정티슈** — 인덕션, 주방, 바닥 등 어디든 하나로 완벽 세정!
- **균형잡힌 세정분** — 푸마룬산(식품첨가물), 곡물 발효 알코올, 베이킹소다 함유로 뛰어난 세정효과
- **주요 성분 EWG 그린 등급** — 에탄올, 정제수, 베이킹소다 등 주요 성분 EWG 그린 등급으로 안전하게 사용 가능
- **공인인증 테스트 완료** — 6단계 정제수와 CMI/MIT 등 22종 유해물질 불검출
- **도톰한 엠보싱 원단** — 도톰하고 정밀한 엠보싱 원단(90GSM)으로 편하고 세밀한 청소
- **4중 은박포장** — 4중 은박포장으로 개봉 후에도 마르지 않고 끝까지 촉촉하게

제품 Q&A

Q. 세정티슈라면 세제 성분이 있을 것 같은데 맨손으로 만져서 사용해도 괜찮나요?
A. 애터미 올인원 홈싹싹 티슈는 계면활성제가 함유되어 있지 않아 맨손으로 사용해도 괜찮습니다. 단, 곡물발효 알코올이 함유되어 건조함을 느낄 수 있으니 손을 씻어 주세요.

Q. 막대형 막대 걸레에도 사용할 수 있나요?
A. 네. 280X200mm 크기에 90GSM의 도톰한 엠보싱 원단을 사용하기 때문에 표준형 막대 걸레와 호환, 깨끗한 바닥 청소가 가능합니다.

Q. 개봉 후 말라서 세정력이 떨어지지 않을까요?
A. 애터미 올인원 홈싹싹 세정티슈는 4중 은박 포장으로 설계되어 개봉 이후에도 마르지 않고 끝까지 촉촉한 사용이 가능합니다. 단 개봉 후 6개월 이내에 사용을 권장합니다.

Q. 유아용 장난감이나 식기에도 사용할 수 있나요?
A. 유아용 장난감에도 사용 가능하나 사용 후 마른 수건으로 한 번 더 닦는 것을 권장드리며 식기에 사용은 권장하지 않습니다.

Q. 모든 재질의 표면에 사용 가능한가요?
A. 대부분의 재질에 사용 가능하지만 가죽, 코팅되지 않은 나무 등에는 주의를 요합니다. 손상이 의심될 경우 테스트 후 사용하시길 권장합니다.

홈싹싹 세정티슈 사용 후기

김*아 님 ★★★★★
적당한 사이즈에 두께감도 좋고, 무엇보다 과하지 않은 향과 흥건하지 않고 끈적이지 않는 점이 마음에 들었어요.

한*호 님 ★★★★★
식탁, 인덕션은 물론 싱크대 각종 전자 제품과 바닥 그리고 거실 창문까지 모두 해결되니 살림이 너무 쉬워졌네요.

이*미 님 ★★★★★
일반 티슈보다 두껍고 뽀송해서 후드 청소와 바닥 청소 시 깨끗하게 잘 닦여요. 후드 청소 시도 잘 닦이니까 청소의 혁명이라고 할 만하네요!

정*민 님 ★★★★★
집안 청소를 이거 하나로 해결할 수 있어서 좋아요. 폴리싱 타일 위를 닦아도 물 얼룩이 생기지 않아서 대만족입니다.

조*익 님 ★★★★★
다른 세정 물티슈로 청소하고 나면 혹시 몰라서 두세 번씩 손을 씻는데, 이건 안심할 수 있는 성분이라 좋네요.



주방 세제 고민 이제 끝

더 강력하게, 더 촉촉하게, 더 상쾌하게 애터미 주방 세제 리뉴얼 출시

우리가 매일 사용하는 주방 세제는 단순히 그릇을 닦는 용도를 넘어 가족의 건강과 직결되기 때문에 꼼꼼하게 확인하고 선택해야 한다. 기름때는 잘 지워지는지, 피부에 자극은 없는지, 인체에 무해한 성분으로 식기는 물론 과일과 채소까지 세척이 가능한지, 새롭게 리뉴얼되어 돌아온 애터미 주방 세제로 주방 세제에 대한 고민을 해결해 보자.

애터미 주방 세제 레드사과향

리뉴얼 핵심 포인트 4가지

사과 식초 함유로 세척력 UP↑	천연 과일 추출물로 안심 UP↑	천연 보습 성분으로 보습력 UP↑	싱그러운 레드사과향으로 상쾌함 UP↑
기름때·냄새 제거에 강한 사과 식초가 새롭게 더해져 소량 사용만으로도 기름기까지 깨끗하게 세척 가능	비타민C · 폴리페놀 등이 풍부한 사과 추출물 함유로 안심 세척	천연 보습 성분인 글리세린 성분 함유로 맨손 설거지 후에도 촉촉하게	달콤한 사과와 열대 과일이 어우러진 산뜻한 향으로 세정 후에도 상쾌하고 기분 좋은 주방

팩트체크

주방 세제로 야채나 과일을 세척해도 된다? YES

주방세척제는 크게 3가지 유형으로 나뉜다. 과일·채소용 세척제, 식품용 기구·용기용 세척제, 식품 제조·가공장치용 세척제로 구분되며, 애터미 주방세제 레드사과향은 과일·채소용 세척제 등급으로 과일 또는 채소를 씻는데 사용할 수 있다.

세척제의 종류

야채용 또는 과실용 세척제	식품용 기구·용기용 세척제	식품제조·가공장치용 세척제

애터미 주방세제 레드사과향



세정력이 강하면 손도 거칠어진다? NO

세정력이 강하다고 해서 피부에 나쁜 영향을 미치는 건 아니다. 대신 성분의 종류가 중요한데, 애터미 주방 세제는 유해 성분 및 색소를 배제하고 사과 추출물과 천연 보습제 성분을 함유하여 설거지 후에도 촉촉한 손을 유지할 수 있다.

순한 주방 세제는 기름때가 잘 안 지워진다? NO

성분부터 향, 세정력까지 모두 안심되는 주방 세제가 사랑받고 있다. 애터미 주방 세제는 안심하고 사용할 수 있는 천연 과일 성분인 사과 식초를 함유한 고농축 주방 세제로 순하지만 더 강력한 세정력을 자랑한다.

인위적 색소와 동물성 원료를 빼고 자연주의 재료로 만들어 더 깊고 진해진 풍미

감자로 만든 채식 짜장라면 리뉴얼 출시

배달 음식과 외식이 일상이 된 시대. 간편하지만 건강한 한 끼를 찾는 사람들에게 반가운 소식이 있다. 애터미가 새롭게 리뉴얼한 '감자로 만든 채식 짜장라면' 출시 소식이다. 고기 없이도 충분히 맛있는 채식 짜장라면을 콘셉트로, 짜장의 진한 풍미와 감칠맛은 그대로 살리면서 기존 짜장라면과는 다른 매력으로 소비자들의 입맛을 사로잡을 것으로 기대된다.



* 본 이미지는 실제 제품과 다를 수 있습니다.

애터미 감자로 만든 채식 짜장라면

리뉴얼 핵심 포인트 4가지

된장·간장 사용으로 풍미 UP↑	애터미 전용 소스로 감칠맛 UP↑	100% 채식 라면으로 건강 UP↑	캐러멜 색소 무첨가로 안심 UP↑
춘장 없이 한국 전통 식재료를 이용해 짜장의 깊은 맛과 풍미를 강화	산뜻한 새콤함과 은은한 단맛의 흑초를 더해 고소하고 구수하면서 깔끔한 감칠맛 완성	동물성 원료 0%, 100% 식물성 원료로 누구나 부담 없이 즐기는 레시피	캐러멜 색소 대신 아미노산과 당분이 결합해 생성되는 멜라노이딘 성분으로 자연스러운 짜장 색 구현

시중 짜장라면 VS 애터미 감자로 만든 채식 짜장라면

당신의 선택은?

비교 포인트	○사 짜장라면	애터미 감자로 만든 채식 짜장라면
색감	캐러멜 색소 사용	색소 無
맛	단맛 강함, 진득함	된장·간장 고유의 구수하고 진한 감칠맛, 뒷맛은 깔끔 담백
소스	인공 조미료 중심	흑초·천연 소재로 풍미 강화
건강	기름기↑· 육류 성분 포함	부담 없는 100% 채식 라면
면	일반 밀가루 면	감자 면으로 쫄깃함UP

짜장라면 취향 테스트

- ☑ **건강균형파** — 진한 맛도 좋지만 건강은 포기 못 한다
- ☑ **담백파** — 달달한 짜장은 부담스럽다
- ☑ **예민깔끔파** — 라면 먹고 나서 속이 불편하면 싫다
- ☑ **자연주의파** — 인공적인 재료와 향은 금방 질린다

체크 1개 이상이라면?
애터미 감자로 만든 채식 짜장라면과 취향 일치

미국 버지니아주 첫 석세스아카데미 성황

글로벌 확장의 핵심, 2030년까지 연 매출 5,000억 원 시대 연다

지난 10월 24일, 미국 버지니아주 알렉산드리아에서 애터미 석세스아카데미가 열렸다. 버지니아주에서는 처음으로 열린 이날 석세스아카데미에는 약 1,000명이 참석해, 뜨거운 열기로 가득했다. 현장에는 박한길 회장을 비롯해 미국과 멕시코 법인장, 그리고 미주 전역과 한국에서 모인 많은 리더들이 함께하며 자리를 빛냈다.

필요한 것은 단 한 가지, 용기 있는 도전

김문겸, 심재광 크라운마스터의 환영사로 본격적인 행사의 막이 올랐다. 한국에서 날아와 이날 행사 무대에 오른 김문겸 크라운마스터는 "한 달에 3주씩, 가장 저렴한 항공편과 숙소를 이용해 전 세계를 누빈 결과, 지금까지 49개국 390여 도시를 방문하며 애터미 사업을 확장했다."라며 "필요한 것은 단 한 가지, 용기 있는 도전"이라는 강한 메시지로 참석자들에게 확신과 응원의 메시지를 전했다.

이어서 회사 소개, 제품 소개, 인생시나리오 발표 등이 이어졌고, 행사 중간에 마련된 짧은 휴식 시간을 이용해 회원들은 포토 부스에서 추억을 남기거나 커피를 마시며 담소를 나누는 여유로운 분위기가 연출됐다. 휴식 시간에는 특별 공연도 펼쳐졌다. INFOCUS 댄스팀이 에너지 넘치는 퍼포먼스로 분위기를 한껏 끌어올렸고, 이어진 애틀랜타 스넬빌센터 합창단의 무대는 따뜻한 감동으로 행사장을 채웠다.

행사장 밖에는 애터미 제품들을 직접 체험해 볼 수 있는 부스가 마련돼, 애터미 유기농 발효 노니, 올리브유로 구운 김, 파워비타에너지 등을 직접 시음하고 경험할 수 있어서 참가자들의 반응이 뜨거웠다.

미국 시장은 글로벌 확장의 핵심 거점

김지선 세일즈마스터, 케이 박 다이아몬드마스터, 이스라엘 말도나도 주니어 샤론로즈마스터, 그리고 이스라엘&소니아 말도나도 스타마스터가 승급식 무대에 서서 참석자들의 축하를 받았다. 소니아 & 이스라엘 말도나도 스타마스터 부부는 "성공을 결정짓는 단 하나의 조건은 결단력"이라며 "망설임은 누구에게나 있지만 결단하는 순간 모든 것이 달라진다."라는 소감을 전했다.

이날 승급식에서는 뉴 오토 세일즈마스터 5명, 다이아몬드마스터 1명, 샤론로즈마스터 1명, 스타마스터 1코드가 탄생했다.

마지막 강연자로 나선 박한길 회장은 "미국은 다민족, 다언어 국가로, 이곳에서의 성공은 곧 전 세계로 이어질 수 있다."며 미국 시장을 애터미 글로벌 확장의 핵심 거점으로 언급했다. 이어서 그는 "미국은 네트워크 마케팅의 종주국이자 국민 소득 7만 달러를 넘어서는 강력한 구매력과 3억 5천만 명의 인구를 가진 엄청난 시장이다. 2030년까지 미국에서 연 매출 5,000억 원, 10년 내 1조 원 달성도 가능할 것이다."라고 말했다.

최근 미국의 물가 상승과 관세 정책 역시 위기라기보다 새로운 기회로 해석되고 있다. 가성비를 강점으로 하는 애터미 제품은 이러한 환경에서 오히려 주목도를 높일 가능성이 크다. 생활비 부담이 커진 소비자들의 니즈가 변화하면서, 애터미는 새로운 경제 환경 속에서 다시 한 번 선택받는 브랜드로 자리매김할 여지를 보여주고 있다.



미국 버지니아주 석세스아카데미 현장


승급식을 가진 소니아&이스라엘 스타마스터 부부


미국 버지니아주 석세스아카데미 현장

INTERVIEW

플로리다, 텍사스 등 차세대 주력 시장으로 떠올라

K-뷰티·K-헬스, 미국 시장에서도 관심 집중



임현수
미국 법인장

Q. 현재 미국 법인과 시장의 현황은?

애터미 미국 법인은 최근 몇 년간 캘리포니아·플로리다·텍사스 등 핵심 지역을 중심으로 많은 관심을 받고 있다. 특히 플로리다와 텍사스는 리더 조직의 빠른 확장과 함께 매출 성장률이 두드러지며 차세대 주력 시장으로 떠오르고 있다. 또 미국 내 K-뷰티·헬스 제품 수요가 크게 증가하고 온라인 쇼핑이 일상화되면서 품질과 가격 경쟁력을 동시에 갖춘 애터미 제품이 더욱 주목받고 있다. 여기에 다양한 언어권과 문화권의 신규 회원 유입이 활발해지며 미국 시장은 글로벌 애터미가 가진 시너지를 가장 잘 보여 주는 현장이 되고 있다.

Q. 미국 법인의 2026년 계획은?

AI를 활용한 다국어 리더 강의 시스템 구축을 중심으로 교육을 확장해 나갈 것이다. 또한 인생시나리오 기반 성공자 사례 콘텐츠를 확대함으로써 회원들이 애터미를 통해 자신의 성장과 미래를 구체적으로 그려볼 수 있도록 지원할 것이다. 이러한 전략은 단순한 교육 제공을 넘어 회원들에게 직접적인 비전과 동기를 전달하는 핵심 메시지로 작용할 전망이다. 또한 미국 '50개 주 원데이 세미나 진입'이라는 목표를 추진하고 있다. 전국으로 확산되는 세미나는 회원에게 더 많은 성장 기회를 제공할 수 있을 것이다. 제품 전략 부분에서는 '노니 챌린지'를 통해 습관형 건강기능식품 시장을 공략하고 엣지몰을 통해 빠르게 신제품을 수입하며 GSGS 리뉴얼을 통해 소비자 만족도를 높일 예정이다.

Q. 미국 법인이 그리는 중장기 비전과 목표는?

미국 법인은 2030년까지 매출 5,000억 원 달성을 통해 장기적으로 미국 네트워크마케팅 업계 TOP10 진입을 추진하고 있다. 이 목표는 AI 기반 교육 시스템, 전국 단위 세미나 인프라, 빠른 제품 도입 전략 등 현재 실행 중인 변화를 기반으로 하고 있다. 우리는 지금 가장 중요한 성장의 길에 진입하였다. 앞으로 5년 동안 미국 애터미는 가장 확실한 성장 궤도 위에 설 것이다.

K-뷰티로 세계 시장 두드리는 애터미의 젊은 리더

SNS로 해외 사업자와 소통하며 글로벌 시장을 여는, 최송이 샤론로즈마스터

최송이 샤론로즈마스터는 생명보험회사에서 교육 매니저로 일하면서 안정된 직장 생활을 했지만, 미래에 대한 불안감은 쉽게 가시지 않았다. 노후 생활에 어려움을 겪는 부모를 볼 때면 그런 불안감은 더욱 커져 갔다. 하지만 애터미를 시작하면서 비로소 미래에 대해 확신을 갖게 되었다.



데이트 때마다 세미나 데려가던 남자 친구

"오늘은 데이트 대신 엄마랑 같이 애터미 세미나에 가자!"

최송이 샤론로즈마스터는 결혼 전 지금의 남편인 남자 친구를 통해서 애터미를 처음 알게 됐다. 남자 친구의 부모님이 애터미 사업을 했기 때문이다. 연애를 오래 했고, 예비 며느리로서 시댁 식구들과 친했기에 그리 낯선 일은 아니었다. 하지만 주말마다 데이트 대신 세미나장에 앉아 있는 일이 반복되자, 처음에는 호기심으로 들었던 설명도 점점 부담됐다. 회사에 휴가를 내라고 하더니 석세스아카데미에 데려간 일도 있었다. 아직 결혼도 하기 전인데 시어머니와 같이 애터미 사업을 해 보라고 권유하는 남자 친구의 말에는 살짝 서운한 마음도 들었다.

"그래, 그러면 당장 결혼부터 하자."

결혼 준비가 일사천리로 진행됐고, 두 사람은 부부가 되었다. 결혼 후 최송이 샤론로즈마스터는 시어머니를 도와 애터미 사업을 시작했다. 그러다가 시어머니의 부탁으로 강의용 발표 자료를 만드는 일을 돕게 됐는데, 그 일이 전환점이 됐다. 강의 자료를 제대로 만들려면 내용을 100% 이해해야 하는데, 자료를 만들면서 모르는 것이 나올 때마다 시어머니께 묻고 또 물으면서 비로소 애터미의 진가를 알게 되었다.

SNS에서 길을 찾다

최송이 샤론로즈마스터는 온라인으로 애터미 사업을 풀어갔다.

특히 지방에 거주하는 파트너들을 위해 유튜브 채널을 개설했는데, 공교롭게도 채널을 개설하자마자 코로나가 터지며 유튜브 방송이 히트를 쳤다.

"당시만 해도 줌(Zoom)을 통한 원격교육도 제대로 없을 때였어요. 다들 마땅한 대책이 없어서 당황스러워했는데, 저희 센터에서는 유튜브 촬영을 위해 준비해 둔 카메라를 바로 켜고 라이브로 아침 조회를 진행했죠."

유튜브를 통해 아프리카 대륙과 연결되는 일도 있었다. 당시 그녀의 유튜브 영상을 본 한 아프리카 대사관 직원이 화장품을 구매하고 싶다며 직접 이메일을 보내 왔다. 그 직원의 소개로 국내 아프리카 커뮤니티와도 연결돼, 탄자니아, 케냐, 카메룬, 나이지리아, 코트디부아르 등 아프리카 여러 나라 사람들을 대상으로 사업 설명회를 갖기도 했다.

아프리카에 아직 애터미 법인이 없지만 미국이나 유럽 등 다른 나라로 퍼져 있는 아프리카 출신 친구나 친척들을 통해서 제품을 구매하는 수요는 자연스럽게 유지하고 있다.

K-뷰티 전도사, 세계와 연결되다

최근에는 맞춤형 화장품 조제 관리사라는 국가 화장품 자격증을 취득했다. 인스타그램을 통해서 화장품에 대한 정보를 꾸준히 올리고 동남아 국가들을 대상으로 SNS 광고를 집행하면서 반응을 살펴본 결과, 인도네시아 시장의 반응이 특히 뜨거웠다. 인도네시아는 인구도 많고 경제적으로도 성장하고 있기 때문에 충분히 가능성이 있다고 판단하여 직접 현지를 방문했다.

"처음엔 얼굴이나 한번 보면서 분위기나 알아보자는 마음이었어요. 안 되면 여행 한번 다녀온 셈 치자고 생각했는데, 막상 가 보니 반응이 너무 좋았어요."

인도네시아에 나갈 경우 아파트나 호텔 같은 숙소를 구해 놓고 SNS로 광고를 한 다음, 찾아오면 직접 앉혀 놓고 화장품을 발라 주면서 비포, 애프터를 비교해서 보여 주고, 사업 설명도 함께 해 준다. 확실한 결과를 자신의 눈으로 확인하고 나면 만족해하고 애터미에 대한 신뢰감도 높아진다.

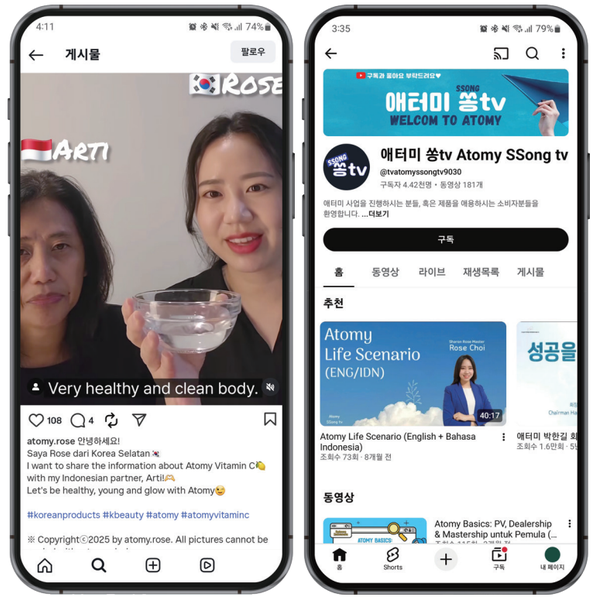
인도네시아 사업이 확대되면서 조직도 커졌고, 최근 세미나를 위해 한국에도 다녀갈 정도로 성장하고 있다. 인도네시아 시장을 교두보 삼아 글로벌 사업을 확대해 나갈 계획이다.

애터미를 시작한 이후 자신의 미래에 대한 불안감도 말끔히 사라졌다.

"직장 생활하는 친구들 보면 월급을 많이 받으면서도 언제까지 직장 생활을 할 수 있을지 불안해하고, 행복하고 즐겁게 회사를 다니는 경우가 별로 없더라고요. 애터미는 제가 주도적으로 하는 일이고, 미래가 있기 때문에 애터미를 하면서 즐겁고 행복한 순간이 훨씬 더 많아요."

그녀의 눈은 발 앞이 아닌 세계 무대로 향해 있다. 해외로 사업을 확장해 나가는 데 있어서 그녀의 또 다른 강점은 뛰어난 언어 감각이다. 새로운 언어를 배우는 데 흥미와 재능을 함께 갖추고 있다. 영어는 물론 중국어도 배운 적이 있고, 잠깐 인도네시아에 체류할 때는 인도네시아 언어도 조금씩 익히면서 소통의 폭을 넓혀 갔다.

최근 K-문화의 확산으로 전 세계적으로 한국어를 배우려는 사람들도 크게 늘고 있다고 한다. 최송이 샤론로즈마스터는 앞으로 전 세계 다양한 나라를 다니면서 각 나라에서 한국어를 가르치고 또 그 나라의 언어를 배우면서, 애터미 화장품을 앞세워 'K-뷰티'의 전도사가 되고 싶은 꿈을 갖고 있다. 또 기회가 된다면 자신이 좋아하는 동물과 관련된 일을 해 보고 싶다. 특히 버려진 유기견들을 보호할 수 있는 기관을 만들어 말 못 하는 동물들을 위해 공헌하고 싶은 마음이다.



애터미 사업도구로 활용하는 최송이 샤론로즈마스터의 SNS

생존의 삶을 넘어, 희망의 삶으로

성당 관리인에서 글로벌 리더로 인생 반전, 콜롬비아 샤론로즈마스터 '존 풀가린'

콜롬비아의 존 풀가린(John Pulgarín) 샤론로즈마스터는 학력도, 돈도, 인맥도, 아무것도 없는 성당의 관리인이었다. 오직 '가족에게 더 나은 삶을 주고 싶다.'라는 간절한 믿음 하나 '생존의 삶'에서 '희망의 삶'으로 옮겨왔다.

애터미 인간 중심 철학, 한눈에 알아봐

존 풀가린 샤론로즈마스터는 콜롬비아의 수도 보고타 남쪽의 작은 마을에서 아내 루시아와 9살, 15세 두 자녀와 함께 살고 있다. 애터미 사업을 하기 전, 그는 지역 성당의 관리인으로 일했다. 신앙과 헌신으로 봉사했지만, 월급은 기본적인 생계를 간신히 유지할 정도였다. 아이들이 저녁을 먹지 못하고 잠자리에 드는 날도 있었다. 그런 모습을 지켜봐야 하는 부모의 마음은 어땠을까. 그런 날이면 그는 잠들지 못한 채 기도했다.

"우리 가족의 인생을 바꿀 기회를 주십시오."

생계를 위해 온 가족이 부지런히 일했다. 옷과 과일, 심지어 샐러드까지, 팔 수 있는 건 뭐든 팔았다. 새벽 3시에 일어나 당근을 썰고, 비트를 삶으면서 음식을 만들었지만 돈 한 푼 벌지 못한 날도 있었다. 비가 새는 양철지붕의 2층 나무집에서 살면서도 희망을 잃지 않았다.

그러던 어느 날 인근 도시에 사는 아버지 집을 방문했다가 우연히 만난 옛 친구로부터 애터미를 알게 됐다. 그의 성격을 잘 알고 있는 친구는 조심스럽게 말했다.

"사업을 하라는 게 아니야. 애터미를 직접 조사해 보고 전문가로서 솔직한 의견을 다오."

그는 친구와 헤어지고 나서 인터넷으로 애터미를 찾아봤다. 문제가 될 만한 부분을 집중적으로 검색했다. '애터미 피라미드', '애터미 사기' 같은 단어들을 넣고 검색했지만, 그런 이야기는 나오지 않았고 오히려 좋은 이야기들만 나왔다. 가입비도 없었다. 소비로 수익을 얻는 회사, 투자금이나 의무 구매가 없는 회사, 인간 중심 철학을 가진 기업이라는 것에 매료됐다.



마치 첫눈에 반한 사랑처럼 그의 안에서 뭔가 '쿵'하는 소리가 들렸다. 이것은 단순한 사업이 아니라 '바른 원칙으로 사는 삶'의 기회라고 느꼈다. 구경꾼으로 머물 것이 아니라, 세상에 변화를 주는 사람이 되어야겠다고 결심했다. 친구가 다시 전화했을 때, 그는 말했다.

"지금 바로 등록해 줘."

연민 대신 꿈을 선택하다

그는 애터미에 가입하자마자 성당 일을 그만두었다. 많은 사람들이 그를 보고 미쳤다고 손가락질했다.

"아직 콜롬비아에 들어오지도 않은 회사를 위해 직장을 버린다고?"

확신 하나로 성당 일을 그만두고 자신의 꿈을 찾아 나섰지만, 현실은 냉혹했다. 애터미는 언제 콜롬비아에 들어올지 기약이 없었고, 직장도 그만뒀기 때문에 돈도 먹을 것도 금방 떨어졌다. 부모님께는 실망, 가족에게는 수치, 친구들에게는 놀림거리가 되었다.

회사도, 제품도 없이 2년 동안 '프리런칭 기간'을 버텨냈다. 카탈로그도 제품도 매장도 회사도 없던 시절에 사람들을 설득할 수 있었던 비결은 끈기였다. 스스로 확신이 있었기 때문에 가능한 일이었다. 한국, 멕시코, 인도네시아, 일본의 리더 영상을 수없이 보며 노트에 필기하고 스페인어로 번역해 가면서 듣고 또 들었다. 애터미 시스템의 모든 부분과 보상 플랜의 모든 단어를 이해하고 싶었다.

한 푼도 없는 상태로 콜롬비아 전역을 다닌 적도 있었다. 버스터미널에서 잠을 자고, 회의 전에 공공화장실에서 물을 잔뜩 마시며 배고픔을 참았다. 하지만 누구에게도 힘들다고 말하지 않았다. 그는 연민을 구하는 대신, 이 회사의 위대함과 꿈을 보여 주려 했다.

그때 자신을 믿어 주지 않았던 사람들이 지금은 조직의 리더로 활동하고 있다.

비 새는 월세방에서 멋진 자가 아파트로

2020년, 애터미가 콜롬비아에 공식 오픈하면서 마침내 그 노력이 보상을 받았다. 이듬해인 2021년 오토 세일즈



존 풀가린 샤론로즈마스터와 파트너들

마스터와 다이아몬드마스터를 연이어 달성하며, 콜롬비아 법인의 초기 리더 중 한 명이 되었다.

애터미 제품을 사용해 본 사람들은 그 품질에 모두 놀랐다. 콜롬비아에서는 헤모힘과 더페임 스킨케어 라인이 특히 인기를 얻고 있는데, 사람들의 건강이나 피부뿐만 아니라 '의식 있는 소비'에 대한 인식까지 바꿔 놓았다. 사람들은 품질과 합리적 가격, 눈에 보이는 결과를 통해 애터미 브랜드를 전적으로 신뢰하게 되었다.

존 풀가린 샤론로즈마스터는 꿈꾸던 일들을 이뤘다. 끼니를 걱정할 정도로 어려운 가정 형편이었지만 이제는 원하는 것을 얼마든지 먹을 수 있게 되었고, 아이들과 함께 영화를 보러 갈 수 있는 삶으로 바뀌었다. 비가 뚝뚝 새는 월세방에서 번듯한 자가 아파트로 이사를 했고, 부모님 집도 새로 지어 드렸다.

돈보다 더 중요한 건 가족에게 존엄과 희망을 되돌려줬고 그것이 내면의 변화로 이어졌다는 것이다. 스스로 믿게 되었고, 사랑으로 리드하는 법을 배웠으며, 진정한 성공이란 얼마를 버는가가 아니라, 얼마나 많은 사람을 성장시켰는가임을 깨달았다.

그는 2024년 9월, 샤론로즈마스터를 달성했고, 2025년 5월, 아내와 함께 애터미 리더스클럽 회원으로 인정받았다. 지금은 콜롬비아는 물론 유럽과 브라질에 리더를 둔 강력한 조직을 이끌고 있다. 콜롬비아를 대표해 여러 곳을 여행하며 다른 사람들의 경제적 자립을 돕게 되었다. 이제 그와 그의 아내는 가족의 자랑이 되었고, 그들의 여정을 지켜본 많은 사람들의 희망의 증거가 되었다.

2025년 하반기 승급여행 스케치

베트남 푸꾸옥의 설렘, 사이판이 선물한 자연의 숨결, 유럽 크루즈에서 느낀 품격 있는 여유. 9월부터 10월까지 진행된 샤론로즈마스터·스타마스터·로열마스터 승급여행은 성공자들에게 무엇과도 바꿀 수 없는 보상이 되었고, 사랑하는 가족과 함께 잊지 못할 추억을 남겼다. 지금, 그 감동의 여정을 다시 한 번 따라가 보자.

로열마스터 유럽 크루즈 승급여행

10박 11일 1회 / 총 36명















로열마스터 일곱 가족 36명이 10박 11일간 동부 지중해로 크루즈 여행을 떠났다. 대표적인 역사 관광 도시인 이탈리아 로마와 나폴리, 파란 바다와 하얀 집들이 어우러진 그리스의 미코노스 섬과 산토리니 섬, 고대 도시 에페소로 가는 관문인 튀르키예 쿠사다스의 곳곳을 여행했다. 한 로열마스터는 "이번 승급여행의 즐겁고 행복했던 기억이 다음 승급을 향한 에너지가 될 것 같다."라며 "파트너 분들도 같은 경험을 할 수 있도록 동반 성장의 의지를 다시 불태우겠다."라고 소감을 전했다.

스타마스터 사이판 승급여행

3박 4일 2회 / 총 180명











태평양 한가운데 있는 시간이 느리게 흐르는 섬, 사이판으로 뉴 스타마스터와 가족들 총 180명이 떠났다. 3박 4일간 에메랄드 바다를 오감으로 즐기는 마나가하 섬 투어와 그로토 스노클링, 은하수를 눈에 담는 별빛 투어 등을 진행했다. 한 회원은 동반한 남편에게 "당신이 올해 7월에 정년 퇴직을 했는데, 앞으로 남은 삶은 내가 다 책임질게."라고 하였고, 이에 남편은 "퇴직 후의 삶에 불안함이 있었는데, 당신이 임페리얼이 될 때까지 열심히 돕겠다."라고 응원의 메시지를 전했다.

샤론로즈마스터 푸꾸옥 승급여행

3박 5일 3회 / 총 300명













뉴 샤론로즈마스터와 가족들 총 300명이 베트남 남쪽의 진주 같은 섬, 푸꾸옥 여행에 올랐다. 가족들은 푸꾸옥의 대표 관광지인 키스 브릿지, 혼똠섬 케이블카, 부이페스트 야시장, 빈 사파리 등을 투어했다. 한 샤론로즈마스터 가족은 "이번 여행을 통해 좋은 기업과 좋은 문화를 경험한다."라며, "엄마의 사업을 이제 응원할 수 있을 것 같고, 다음 승급여행이 기다려진다."라고 전했다.

유통 대전환기, 애터미의 경쟁력과 미래 잠재력

변화하는 시장 속에서 지속 성장을 가능하게 하는 유통 플랫폼 전략

오늘날 유통 산업은 거대한 전환점 위에 서 있다. 모든 것이 빠르게 변화하는 가운데 소비자의 소비 패턴과 유통 시장의 트렌드도 빠르게 변화하고 있다. 이를 시사하듯 지난 10월 애터미 비즈니스 세미나에서는 한국유통학회 고문이자 회장을 역임한 한양대 한상린 교수의 강의가 있었다. 한상린 교수의 강의를 통해 요동치는 유통의 변화와 그 안에서 애터미의 경쟁력을 짚어 본다.



유통 트렌드의 변화 : 온라인 유통 50% 이상 차지

현재 소매업의 규모는 약 510조 원에 육박한다. 하지만 소비가 발생하는 대표적인 공간이었던 백화점과 대형마트 등의 오프라인 유통 채널은 구조적 침체에서 벗어나지 못하고 있다. 그렇다면 지금 소비자들은 어디서 돈을 쓸까? 바로 온라인이다. 작년 온라인 유통은 우리나라의 전체 소매 시장의 50% 이상을 차지했다. 이 변화는 단지 판매 채널의 변화를 의미하는 것이 아니다. 보다 효율적인 쇼핑과 긍정적인 경험을 필요로 하는 소비자들의 니즈를 반영한 변화라고 할 수 있다. 또한 온라인 플랫폼은 각 개인의 취향을 반영한 정교한 알고리즘 활용과 구독 서비스를 바탕으로 고객을 플랫폼에 머물게 하는 폐쇄형 생태계 전략을 확대하고 있다. 이는 기존 유통사가 따라가기 어려운 장벽을 형성하는 반면, 앞으로 유통 기업이 어떻게 변화해야 하는지에 관한 본질적인 과제를 제시한다고 볼 수 있다.

소비자 트렌드의 변화 : 나만의 가치를 따르는 소비

이러한 유통 변화의 근간에는 소비자 가치관의 변화가 자리한다. 장기간의 팬데믹과 최근 경기 불황까지 겪으며 소비자들은 더욱 신중하고 계산적으로 변했다. 과거처럼 브랜드나 광고를 중심으로 제품을 선택하는 것이 아니라, 가성비, 제품의 품질, 제품 경험을 기대하며 제품을 구매한다. 특히 주 소비층이라고 할 수 있는 MZ세대는 구매 행위를 자신의 정체성과 연결하며, 다양한 비교 속에서 자신의 개성을 드러낼 수 있는 제품을 구매하는 경향을 보인다. 다른 한편에는 액티브 시니어 즉 5060세대가 있다. 대부분 절약이 미덕이라고 여기며 살아온 5060세대는 이제, 경제적인 여력을 기반으로 웰니스를 위한 소비를 한다. 특히 전에 경험해 보지 못한 온라인 쇼핑을 통해 물리적인 시간과 체력을 아끼며 제품을 구매하는 새로운 세상을 경험하고 있다.

두 세대의 공통점은 이미지보다 실제 품질을, 광고보다 리뷰를, 그리고 무엇보다 자신의 가치에 맞는 소비를 한다는 점이다. 결국 유통 트렌드를 바꾸는 것은 이러한 소비자의 변화이며, 이들은 모두 '정직하고 일관된 만족'을 줄 수 있는 기업을 선택한다.

애터미가 가진 경쟁력은 특별해

① 절대품질 절대가격 전략은 신중한 소비자를 설득

이 같은 유통 생태계의 변화 속에서 애터미가 가진 제품 경쟁력은 특별하다. '절대품질 절대가격' 전략은 신중한 소비자를 설득하기에 충분하다. 상향 평준화된 품질과 중간 비용 절감을 통한 합리적 가격이라는 두 가지 조건이 시너지를 발휘하면서 장기적인 신뢰를 구축하는 구조적 강점으로 이어지는 것이다. 특히 애터미의 제품군처럼 생활필수품을 판매하는 경우 소비자들은 장기간



반복 구매에도 흔들리지 않는 품질과 가격을 선호하는 것은 당연한 일이다.

② 커뮤니티 기반의 경험이 판매를 견인

애터미의 또 다른 본질적 강점은 '커뮤니티 기반의 구조'다. 애터미는 광고나 과장된 홍보보다 실제 사용자의 '제품 경험'이 판매를 견인하는 구조를 가지고 있다. 제품을 사용한 소비자가 추천하고, 이 추천이 다시 구매로 이어지는 순환 구조는 오늘날 유통 플랫폼들이 천문학적 비용을 투자하여 구축하려는 '신뢰 생태계'와 같은 성격을 띤다. 이렇게 초개인화된 소비 안내는 MZ세대가 중시하는 경험 기반 선택에도 적합하고 액티브 시니어세대가 선호하는 안정성과 실용성에서도 높은 점수를 받는다. 즉 애터미의 핵심 경쟁력은 '사람 기반의 유통 생태계'이다.

③ 전 세계에서 통하는 전략

글로벌 확장성 역시 애터미의 중요한 잠재력이다. 애터미의 '절대품질 절대가격' 전략은 국가마다 문화가 달라도 일관되게 작동하는 가치 체계다. 또한 해외에서도 누구나 애터미 사업을 할 수 있도록 체계적인 시스템이 구축되어 있으며, 각 국가의 시장 환경에 맞춘 비즈니스와 교육 콘텐츠가 제공되기 때문이다. 이는 현지 파트너십을 안정적으로 구축해 신뢰 기반을 강화하는 한편, 글로벌 시장에서 큰 경쟁력으로 작용한다. 이미 애터미는 여러 시장에서 동일한 방식으로 성장 공식을 재현하고 있으며, 이는 장기적으로 더욱 큰 파급력을 만들어 낼 것이다.

유통 시장의 변화는 기술이나 채널의 변화만으로는 설명되지 않는다. 신뢰할 수 있는 제품, 가치 있는 소비, 구매 후의 만족도 등 오래된 가치들이 새로운 방식으로 재조명되고 있을 뿐이다. 이러한 시대에 애터미는 단순히 기존 시장에서 버티는 기업이 아니라, 변화의 방향성과 정확히 맞물린 전략적 기반을 갖춘 기업이다. 플랫폼 중심의 유통 대전환 속에서도 애터미는 고객이 머무는 생태계를 구축할 수 있는 구조적 강점을 보유하고 있으며, 앞으로 글로벌 확장과 제품 포트폴리오 강화는 이 잠재력을 더욱 크게 확장시킬 것이다. 유통의 트렌드가 변화하더라도 소비자가 원하는 가치는 변하지 않는다. 신뢰할 수 있는 제품과 그 제품에 경험을 담은 커뮤니티의 진정성을 기반으로 한 애터미의 경쟁력은 이 변화를 기회로 가져갈 정답이 될 것이다.





한상린 교수
한국마케팅학회 부회장
한국유통학회 회장
한양대학교 경영전문대학원 원장
한양대학교 경영대학 학장

영혼을 소중히 여기는 마음이 싹튼 시간

15일간의 필리핀 애터미 출장을 마치고



저는 사업을 위해 벌써 열한 번째 필리핀에 방문했습니다. 사실 그동안은 오래 머물지 못하고 4, 5일 정도의 짧은 일정이었습니다. 그러다가 지난 열 번째 방문 때는 2주를 머무르며 처음으로 장기 체류를 했습니다. 그 때의 출장에서 많은 파트너들을 만났고, 저와 제 파트너들 모두가 한 계단 올라선 듯했습니다. 저 역시 더 이상 필리핀에서 머무는 것이 두렵지 않았고, 현지 파트너들과의 신뢰가 많이 쌓여서 사업에 더욱 자신감이 생긴 시간이었습니다.

이후 그 때의 열기와 열정이 식기 전에 후속 관리를 하고자 결심하고, 다시 15일을 계획해서 필리핀에 오게 된 것이 이번 출장이었습니다.

이번에 생긴 가장 큰 마음의 변화는, 진심으로 필리핀 회원들이 성공했으면 하는 바람이 마음 깊숙한 곳에서부터 생겨났다는 것입니다.

이곳에서 현지인들과 부대끼며 사는 수일 동안, 필리핀 사람들의 삶을 조금이나마 이해할 수 있었고, 이들도 현실을 벗어나 멋진 미래를 그리는 꿈을 꾸었으면 좋겠다는 생각을 간절히 했습니다.

주어진 현재가 그저 최선이라고 생각하며 하루하루 살아가는 모습이, 비단 이곳 사람들만의 모습은 아니겠지요. 과거에는 한국에서도 저 역시 그런 삶을 살았었습니다. 대학 졸업하고 어디 적당한 곳에 취업해서, 운 좋게 좋은 사람 만나 결혼하고, 그냥 그렇게 사는 것이 인생인 줄 알았거든요. 그러다가 애터미를 알게 되면서 꿈이라는 것을 꾸게 되었고, 미래를 계획하는 인생시나리오를 쓰면서 마음먹으면 내 삶이 멋지게 바뀔 수 있다는 것을 알게 되었습니다.

출장 중 하루는 학교가 모여 있는 곳의 패스트푸드점에 앉아 식사를 하다가 창밖을 내다보았습니다. 수업이 끝났는지 많은 아이들이 와르르 쏟아져 나와 골목을 가득 메우더라고요. 그 모습이 참 예쁘고, 한편으로는 어찌나 마음이 먹먹하던지요. "이 많은 아이들은 어떤 꿈을 꾸고 있을까? 열심히 배우고, 그 다음은 어떤 일을 하려고 하는 걸까? 내가 예전에 그랬듯 '그냥 월급쟁이로 사는 인생이면 무난하지' 하는 생각을 하고 살고 있을까? 이렇게 예쁘고 소중한 아이들이 더 멋진 꿈을 꾸면 좋겠다! 모두가 열심히 사는데. 이왕이면 빛나는 미래를, 더 나은 인생을 꿈꾸며 살아갔으면 좋겠다. 내 파트너들도 지금보다 더 멋진 미래를 꿈꾸었으면 좋겠다!" 라는 생각이 들었습니다.

"생생하게 꿈꾸면 이루어진다." 제가 필리핀 출장을 올 때마다 되뇌던 문장입니다.

처음에는 해외 사업에 대한 두려움을 몰아내기 위해 되뇄습니다. 어렵게만 느껴졌던 사업에 대한 설명, 발표, 하고 싶은 말 등을 잘 해내는 내 모습을 꿈꾸면서요. 그리고 그렇게 되뇌던 덕분에 미팅마다 자신감을 가지고 성공적으로 내용을 전달할 수 있었습니다.

그런데 이번 출장에는 조금 다른 문장을 되뇄습니다. '내 마음 속 깊은 곳에서부터 영혼을 소중히 여기는 마음이 우러난다. 나는 진심으로 파트너들의 성공을 돕는다!' 그리고 정말 생각한대로 영혼을 소중히 여기는 마음이 싹텄습니다.

파트너들을 따라 미팅에 다니면서, 학교에도 가 보고, 동사무소에도 가 보고, 가정집, 교회 등 필리핀의 많은 모습을 보았습니다. 처음엔 한국과 너무 다른 환경이 낯설고 어색한 것이 사실이었습니다. 그러나 몇 번의 미팅을 하면서, '아! 이게 진짜 필리핀이구나. 이 사람들은 이렇게 살고 있고, 이런 현실 속에서 애터미를 알아보겠노라고 나를 초대한 것이지.' 그때서야 이들의 삶에 제가 들어가게 된 기분이었습니다. 그리고 나와 같이 멋진 미래를 꿈꾸기를 바라게 된 것입니다.

애터미는 반드시 성공할 수밖에 없는 비즈니스입니다. 필리핀에서도 성공할 수 있습니다. 한국에서도, 다른 나라에서도 되는데, 이곳에서도 되어야 진짜 글로벌 비즈니스잖아요?

제가 이곳에서 열심히 하면 할수록, 파트너들을 성공시켜야겠다는 생각이 커지는 시간이었습니다. 다들 이렇게까지 열심히 하는데, 애터미를 알아보겠다고 하는데, 정말 잘 되도록 최선을 다해야겠다. 어떻게 하면 도울 수 있을까? 다음은 어떤 것을 해야할까? 출장을 마칠 때마다 다음을 생각하게 됩니다.

제 꿈은 여러 가지가 있지만, 그중 가장 큰 꿈은 저와 함께하는 사람들을 행복하게 해 주는 삶을 사는 것입니다. 애터미에서 알게 된 많은 분들에게 저의 사업 이야기가 도움이 된다면, 저의 후원 활동이 도움이 된다면 그들은 성공을 향해 갈 수 있을 것이고, 그렇게 각자의 꿈을 이루어 가는 행복한 삶이 될 수 있을 것입니다. 그래서 저는 이미 꿈을 이룬, 이루고 있는 성공자의 삶을 살고 있습니다. 이 글이 여러분들께 조금이나마 도움이 된다면, 그 역시 제 꿈을 이룬 순간이 될 것입니다.

필리핀 현지인들의 월급은 한달 45만 원 정도입니다.

저는 2030년까지 필리핀에서 애터미 오토판매사 이상의 직급자를 10명 탄생시킬 것입니다. 제 파트너들이 애터미로 성공해서 꿈을 이루는 행복한 삶을 살도록 열심히 돕겠습니다. 반드시 해내겠습니다.

만상불여언상!

영혼을 소중히 여기며, 생각을 경영한다!

믿음에 굳게 서며, 겸손히 섬긴다! 아자, 아자, 아자!



최세린
다이아몬드마스터

GLOBAL
ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

중국 법인, 삼성SDS와 연태 국제물류센터 오픈

애터미가 지난 9월 삼성SDS와 함께 중국 산둥성 연태시에 연태 국제물류센터를 오픈했다. 연태 국제물류센터는 자동화 설비와 스마트 창고 시스템을 갖춘 최첨단 물류 허브로, 중국 및 아시아 전역의 배송 효율을 크게 개선할 전망이다. 애터미 중국 법인 관계자는 "연태 국제물류센터는 단순한 물류센터가 아니라 중국 내 직접 생산으로 글로벌 경쟁력을 강화하고 회원 오픈형 운영으로 고객 신뢰를 높이는 전략적 허브"라고 말했다.



한국·중국·필리핀, 아시아에서 일하기 좋은 기업 3위 동시 수상

애터미는 최근 GPTW(Great Place to Work)에서 발표한 2025년 아시아에서 가장 일하기 좋은 200대 기업 중소기업(Small & Medium) 부문 3위에 선정됐다. 특히 중국·필리핀·한국 법인이 함께 참여해 3개국에서 조직 문화 우수성을 동시에 인정받은 점이 주목된다. 직원 신뢰도, 성장 기회, 조직 문화 항목에서 높은 평가를 받았으며, 글로벌 기업 문화 경쟁력을 다시 한 번 증명했다.

Great Place To Work.
Best Workplaces™ Asia
2025

애터미 쇼핑몰, i-AWARDS KOREA 웹·앱 부문 대상 동시 수상

애터미 쇼핑몰이 '2025 i-AWARDS KOREA'에서 웹 부문과 앱 부문 모두 대상을 수상했다. 한국인터넷전문가협회가 주최하는 국내 최고 권위의 인터넷 서비스 시상식으로, 약 4,000명의 웹·앱 개발자와 디자이너, 마케터 등이 심사에 참여한다. 애터미는 10월 출품 후 웹 부문에서 '마케팅 혁신 대상', 앱 부문에서 '전문쇼핑 분야 대상'을 각각 받으며 비주얼 디자인, UX, 콘텐츠·기술 완성도 등에서 우수한 경쟁력을 인정받았다.

WEB AWARD 25 WINNER
APP AWARD 25 WINNER

혈당컷 여주 식품기술대상 장려상

애터미의 건강기능식품 혈당컷 여주가 2025년 식품기술대상에서 장려상을 받았다. 이는 우수 기술로 식품 산업 발전에 기여한 제품을 선정해 포상하는 행사로, 올해 11개 기업이 수상 명단에 올랐다. 혈당컷 여주는 개별인정형 건강기능식품으로, 여주 추출 기반의 혈당 관리 기능성 및 연구·개발 과정의 기술적 완성도를 높게 평가받았다.



업계 최초로 지역사회공헌 인정기업 선정

애터미가 업계 최초로 지역사회공헌 인정제 인증 기업에 선정됐다. 지역사회공헌 인정제는 보건복지부와 한국사회복지협의회 주관으로 지역 사회 공헌 활동을 수행한 기업 및 기관의 공로를 인정하는 제도다. 애터미는 글로벌 교육 및 인재 양성, 재난 위기 지원, 취약 계층 아동 및 청소년 지원 등 지속적이고 체계적인 사회 공헌 활동을 인정받아 직접판매 업계 최초로 유일하게 인증을 획득해 지속 가능 경영 성과를 대외적으로 인정받게 됐다.

지역사회공헌 인정기업
Care in the Community Inc.
보건복지부 | 한국사회복지협의회

애터미, 소비자·ESG 분야 연속 수상

애터미가 12월 5일 한국소비자학회 소비자대상과 12월 10일 한국ESG학회 ESG대상(S 부문)을 연이어 수상했다. 소비자대상은 소비자 권익 증진과 고객 중심 경영에 기여한 기관에 주어지는 상으로, 애터미는 소비자중심경영 활동과 고객 성공시스템, 절대품질 절대가격 실천 등을 인정받았다. 이어 ESG대상에서는 합력사 상생, 포용적 조직문화, 지역사회 나눔 확산 등 사회 영역 전반의 성과가 높게 평가돼 수상 기업으로 선정됐다.

KSCS
(사)한국소비자학회
Korean Society of Consumer Studies

한국ESG학회
Korean ESG Association

속리산포레스트, 김장 나눔 행사 운영

애터미가 지난 11월 속리산포레스트에서 사랑의 김장 나눔 행사를 열었다. 애터미 임직원과 회원, 관내 봉사자 150명이 함께했으며 3,300kg 규모의 김장 김치 660박스가 보은군청 사회복지과를 통해 보은군 취약 계층 365가구와 경로당 295개소에 전달됐다. 최재형 보은군수는 "올해 4월 속리산포레스트가 보은군에 문을 열면서 애터미와 지역의 인연이 더욱 깊어지고 있다."라며 "따뜻한 나눔을 실천해 주신 애터미에 감사드린다."라고 말했다.



애터미 CTS 선교 다큐 <먼저 그의 나라를 구하라> 방영

지난 12월 6일, 애터미가 전 세계 27개국에서 펼치는 교육 및 의료 등 나눔 사역을 다룬 CTS 선교 다큐 <먼저 그의 나라를 구하라>가 방영됐다. 방송에서는 애터미의 사회 공헌 철학과 함께 인도네시아, 필리핀 등지에서 진행 중인 교육 지원 활동, 캄보디아 이동진료버스 등 의료 개선 활동, 전 세계에서 펼쳐지는 복음사경회 사역 등을 다뤘다. 특히 일회성 지원이 아니라 지역 사회 자립 기반 강화에 초점을 둔 접근 방식을 조명했다.



불법 피라미드와 관련한 VOC



Q 최근 불법 다단계로 인한 피해 사례가 뉴스에 자주 보도가 되고 있어서 주변 사람들이 많이 불안해하고 있습니다. 이런 불법 다단계와 애터미는 어떻게 다른가요?



A 불법 다단계보다 '불법 피라미드'라는 표현이 적합합니다. 불법 피라미드는 관할 시도에 등록하지 않고 다단계 형태의 조직 운영 방식을 이용하여 하위판매원 또는 투자자의 모집 실적에 따라 수당을 지급하는 조직을 말합니다. 원금 또는 고수익 보장, 수당 재투자 및 불법 대출 알선, 물품 강매, 반품 및 환불 거부 등과 같은 방식을 취한다면 불법 피라미드일 확률이 높으므로 주의가 필요합니다.

* 애터미 회원들이 고객행복센터를 통해 문의한 사항 중 일부 내용을 발췌해 칼럼을 작성하고 있습니다.

불법 피라미드 및 유사수신의 정의

경기가 어려워질 때면 이른바 '불법 다단계'에 대한 피해 사례가 심심치 않게 보도가 되곤 한다. 방식에는 조금씩 차이가 있지만 공통적으로 다수의 피해자를 양산하고 피해액도 상당한 경우가 대부분이다. 우선 용어를 분명하게 할 필요가 있다. '다단계판매'라는 용어는 방문판매법에서 사용하고 있는 용어이다. 방문판매법상 다단계판매는 공제조합에 가입하는 등 엄격한 요건을 갖춰 지방자치단체에 등록을 하고 공정거래위원회의 감독하에 여러 가지 규제를 받으면서 영업하는 합법적인 판매 방식이다. 그에 반해 뉴스나 기사에서 문제 삼고 있는 이른바 '불법 다단계'라는 용어는 그 개념상 앞뒤가 맞지 않는 용어이다. 업계에서는 이러한 불법적인 조직을 '불법 피라미드'라는 용어로 고쳐 사용하고 있다. 불법 피라미드는 관할 시도에 등록하지 않고 다단계 형태의 조직을 이용하여 하위판매원 또는 투자자의 모집 실적에 따라 수당을 지급하는 조직을 말한다.

이러한 불법 피라미드 조직은 재화의 거래가 없이 금전 거래만 이루어지는 경우가 많아 대부분 유사수신과 연결이 된다. 불법 유사수신이란 인허가 등록 없이 고수익 등의 투자를 명목으로 불특정 다수인으로부터 자금 조달을 하는 행위를 말한다. 불법 유사수신을 하기 위해서는 불특정 다수를 모집해야 하는데, 이때 불법 피라미드 조직이 이용되기 쉽다.

합법과 불법을 구별하는 힘

높은 수당을 미끼로 회원 모집을 하는 경우, '누구나 할 수 있다.', '능력이 없어도 된다.'라는 점만을 강조하면서 접근하는 경우, 짧은 시간에 고수익을 얻을 수 있다는 점을 강조하는 경우는 불법 피라미드 방식일 가능성이 크므로 경계해야 한다. 다음의 사례를 보자. 첫 번째, 가상화폐 앱(가입비 $45)에 투자하면 매월 9% 수당을 주어 16개월 뒤에는 300% 수익을 보장한다고 하여 투자자를 모집한다. 두 번째, 기부금을 재원으로 투자하여 수익 창출하여 회원들에게 나눠주겠다며 약속한 수당을 재투자하도록 유인하고 회사명을 변경하며 영업한다. 세 번째, $1,000 상당의 생활용품 패키지를 구매한 후 2명을 추천하면 수당이 나오고 아바타를 통해 수익을 극대화할 수 있다며 사업자를 모집한다. 위 세 가지 모두 불법 피라미드로 적발이 되었던 사례들이다. 첫 번째 사례의 경우 원금을 보장하고 원금 이상의 수익을 보장해 준다는 측면에서 불법 피라미드와 유사수신 행위가 결합된 형태라고 볼 수 있다. 두 번째 사례는 수당이 발생하였음에도 가입한 회원들에게 실제 수당을 지급하지 않고 그 수당을 재투자하게 하는 것으로, 실제로 회원들은 본인 수당을 나타내는 숫자만 보게 될 뿐 금전을 지급받지 못하게 된다. 세 번째 사례는 고가 상품의 구매를 강요하고 회원 모집 그 자체에 수당을 지급하는 구조로, 전형적인 불법 피라미드의 모습을 갖춘 형태에 해당한다.

그러면 불법 피라미드와 합법적인 다단계판매를 어떻게 구별할 수 있을까? 우선 가장 간단한 방법은 공제조합에 가입된 회사인지 확인하는 것이다. 물론 은행의 지급보증을 통해 등록한 업체들이 일부 있긴 하지만 대부분 업체는 직접판매공제조합이나 특수판매공제조합과 소비자 피해보상보험계약을 체결한 후 영업하고 있다. 양 조합사의 홈페이지를 통해 지금 알아보고 있는 업체가 합법적으로 조합에 가입되어 있는 회사인지 쉽게 확인할 수 있다. 그 영업 방식이 고수익 보장, 불법 대출 알선, 물품 강매, 반품 및 환불 거부와 같은 방식을 취하고 있다면 이는 불법 피라미드에 해당할 확률이 매우 높으므로 주의해야 한다.

방문판매법에서는 등록하지 않고 다단계 방식으로 영업하는 불법 피라미드 업체의 위반행위를 신고 또는 제보하고 이를 입증할 수 있는 증거자료를 제출할 경우 포상금을 지급할 수 있도록 정하고 있다. 불법 피라미드로 의심이 된다면 신고를 위해 상담, 교육, 구매 등을 진행할 때 서류, 영수증, 녹음 등 증거자료를 모으는 것이 좋다. 그리고 3단계 이상 승급제도를 두고 후원수당을 지급하고 있는 업체인지도 확인이 필요하다. 이런 사항들이 확인된다면 양 조합사의 홈페이지의 불법 피라미드 신고 메뉴를 통해 신고하여 피해가 확산되는 것을 막을 수 있다.

일확천금을 노리려는 마음을 경계해야

이 글을 읽으면서 '저런 말에 속아서 피해를 보는 사람들이 있구나'라고 생각하는 독자들이 꽤 있을 것이다. 불법 피라미드는 사람들의 절박한 마음을 파고든다. 평상시라면 속지 않았을 사람들도 경제적으로 절박한 상황에서는 그릇된 판단을 하게 될 수 있다. 다단계판매는 유통 채널의 하나로 본인이 노력한 만큼의 대가를 수당 명목으로 받아 가는 것이다. 방문판매법에서도 이러한 점을 경계하여 사행적인 판매원 확장 행위를 금지하고 이를 위반할 경우 형사 처벌을 하는 등 강력한 규제를 하고 있다. 불법 피라미드 업체들로 인한 피해를 막기 위해 공정거래위원회나 양 조합에서는 각종 캠페인을 펼치고 취약계층이나 대학생들을 상대로 수시로 교육을 실시하고 있다. 손쉽게 돈을 벌 수 있다는 제안을 받는다면 불법 피라미드나 유사수신 행위일 수 있다는 의심을 하고, 앞서 설명한 대로 이에 대해 철저히 확인하는 과정을 거쳐야 한다. 일확천금을 노리려는 사행적인 마음은 다단계판매원이 가장 경계해야 하는 것이다.

불법피라미드 소비자 피해 신고센터 바로가기



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

전환시대의 애터미 리더십



제행무상(諸行無常)이라는 말이 있다. 이 세상에 존재하는 모든 것은 잠시도 한 모양으로 머물지 않고 끊임없이 변화하므로 영원한 것은 없다는 뜻이다. 동양뿐만 아니라, 고대 그리스의 철학자인 헤라클레이토스(Heracleitos)도 "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 만물유전설(萬物流轉說, flux theory)을 주장하였다. 만물유전설은 생성과 운동 그리고 변화의 과정만이 영원한 것이라는 논리다. 그의 이러한 사상은 만물을 변화하는 것으로 본 동양의 역(易. change)과 같은 맥락이다.

우주 탄생 이래 삼라만상은 끊임없이 변해 왔지만, 지식정보화 시대인 오늘날은 변화의 속도가 엄청나게 빠르다. 특히 최근 들어 국제 질서와 사람들의 가치관이 급격하게 변하는 대전환의 시대에 접어들었다. 이러한 시대에 유능한 리더가 되기 위해서는 한시도 자기 계발을 소홀히 해서는 안 된다. 세상을 보는 눈, 즉 패러다임이 항상 시대에 맞게 변화되어야 하기 때문이다.

각 시대에는 그 시대에 맞는 시대정신이 있다. 시대정신(Zeitgeist)이라는 용어를 처음 사용한 학자는 18세기 독일의 신학자이자 사상가인 요한 고트프리트 헤르더(Johann Gottfried Herder)이다. 그러나 시대정신이라는 개념을 철학에 도입하고 자신의 철학 체계 전반에 구현한 학자는 독일의 관념론 철학자인 프리드리히 헤겔(Friedrich Hegel)이다. 헤겔이 말하는 시대정신은 특정 시대에 지배적인 정신적 경향이자, 그 시대를 관통하는 보편적인 사상, 이념, 인식 체계이다. 이는 단순히 한 시대의 유행을 넘어, 역사적 과정 속에서 발전해 나가는 절대정신(Absolute Spirit)의 한 단계이며, 그 시대의 문화, 정치, 사회적 동향에 반영된다.

우리나라의 예를 들면 일제 강점기, 산업화 시대, 자유무역 시대, 그리고 최근의 보호 무역 시대와 각자도생의 시대에 걸맞은 시대정신이 있는 것이다. 이런 시대정신에 합당하지 않은 행동을 하는 사람은 도태되거나 역사의 죄인이 된다. 헤겔은 이러한 시대정신을 미리 알아차리고 시대정신을 구현하기 위해 자신의 인생을 거는 사람이 지도자가 된다고 보았다. 요컨대 헤겔에게 지도자는 단순히 권력을 가진 사람이 아니라, 그 시대의 역사적 사명을 본능적으로 이해하고 실현하는 인물이다.

급격한 전환 시대를 맞아 어떤 리더십 발휘가 바람직한가? 전문가마다 변혁적 리더십, 상황적 리더십, 서번트 리더십, 애자일(Agile) 리더십 등 다양한 리더십 스타일을 권장하고 있다. 모두 타당한 리더십 스타일이나, 이를 선택하기에 앞서 리더가 갖추어야 할 기본적인 윤리가 중요하다. 바로 막스 베버(Max Weber)가 말하는 신념 윤리와 책임 윤리이다. <프로테스탄트의 윤리와 자본주의 정신>이란 책으로 유명한 막스 베버는 독일의 사회학자, 정치경제학자이자 철학자로, 19세기 말~20세기 초에 걸쳐 활동하였던 세계 최고의 지성인 중 한 사람이었다.

그는 <직업으로서의 정치>라는 책에서 지도자에게는 신념 윤리와 책임 윤리가 중요함을 강조하였다. 신념 윤리란 행위의 결과를 고려하지 않고, 자신이 옳다고 굳게 믿는 바를 따르는 윤리이다. 그러나 지도자는 책임 윤리도 같이 짊어져야 한다. 책임 윤리란 행위의 결과를 고려하여 행동의 도덕성을 판단하는 윤리적 관점이다. 이는 단순히 행동의 의도만 따지는 신념 윤리와 달리, 의도가 순수했더라도 그 행위가 초래할 수 있는 예상 가능한 결과를 예측하고 그에 대한 책임을 지는 것을 강조한다. 즉, 행위자의 의도와 상관없이 초래된 부정적 결과에 대해서도 도덕적 책임을 져야 함을 의미한다.

그러면 왜 급격한 국제 질서와 가치관의 변화가 일어나는 대전환의 시대에 신념 윤리와 책임 윤리가 중요한가? 신념 윤리와 책임 윤리는 배타적인 것이 아니라 상호 보완적이다. 이 두 가지 윤리는 급변하는 환경 속에서 발생할 수 있는 복잡하고 예상치 못한 결과에 대한 윤리적 판단과 행동의 기준을 제공한다. 급변하는 국제 질서 속에서 강대국의 횡포나 비윤리적인 압력에 직면했을 때, 흔들림 없는 신념은 국가나 조직의 도덕적 정체성과 일관성을 유지하는 데 필수적이다.

책임 윤리는 행위의 예상되는 결과까지 고려하고 그 결과에 대해 책임지는 태도이다. 국제관계는 복잡하게 얽혀 있어서, 하나의 결정이 의도하지 않은 파급 효과를 낳기 쉽다. 책임 윤리는 이러한 행위의 결과에 대한 예측과 대비를 가능하게 한다.

막스 베버는 이 두 가지 윤리가 절대적으로 대립하는 것이 아니라, 서로 보완할 때 비로소 바람직한 리더십이 발휘될 수 있다고 강조한다. 급격한 국제 질서와 가치관 변화의 시대에는 다음과 같은 이유로 두 가지의 균형이 더욱 중요해진다. 우선, 불확실성이 높은 시기일 수록 신념에 기반한 원칙 준수와 동시에, 예상되는 위험과 결과에 대한 책임 있는 자세가 요구된다. 또 단기적인 신념 실현에만 매몰되지 않고, 장기적인 결과와 파급 효과까지 고려함으로써 지속 가능하고 안정적인 국제 관계를 구축할 수 있다.

결론적으로, 국제적인 비즈니스를 하고 있는 애터미 리더들은 이 두 가지 윤리를 갖추는 것이 요구된다. 급격한 국제 질서와 가치관의 변화 속에서 신념 윤리와 책임 윤리는 지도자가 원칙을 지키면서도 현실적인 결과에 대해 책임지는 균형 잡힌 판단을 내릴 수 있도록 하는 나침반 역할을 하기 때문에 중요한 것이다. ⓐ

이성연 경제학 박사
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



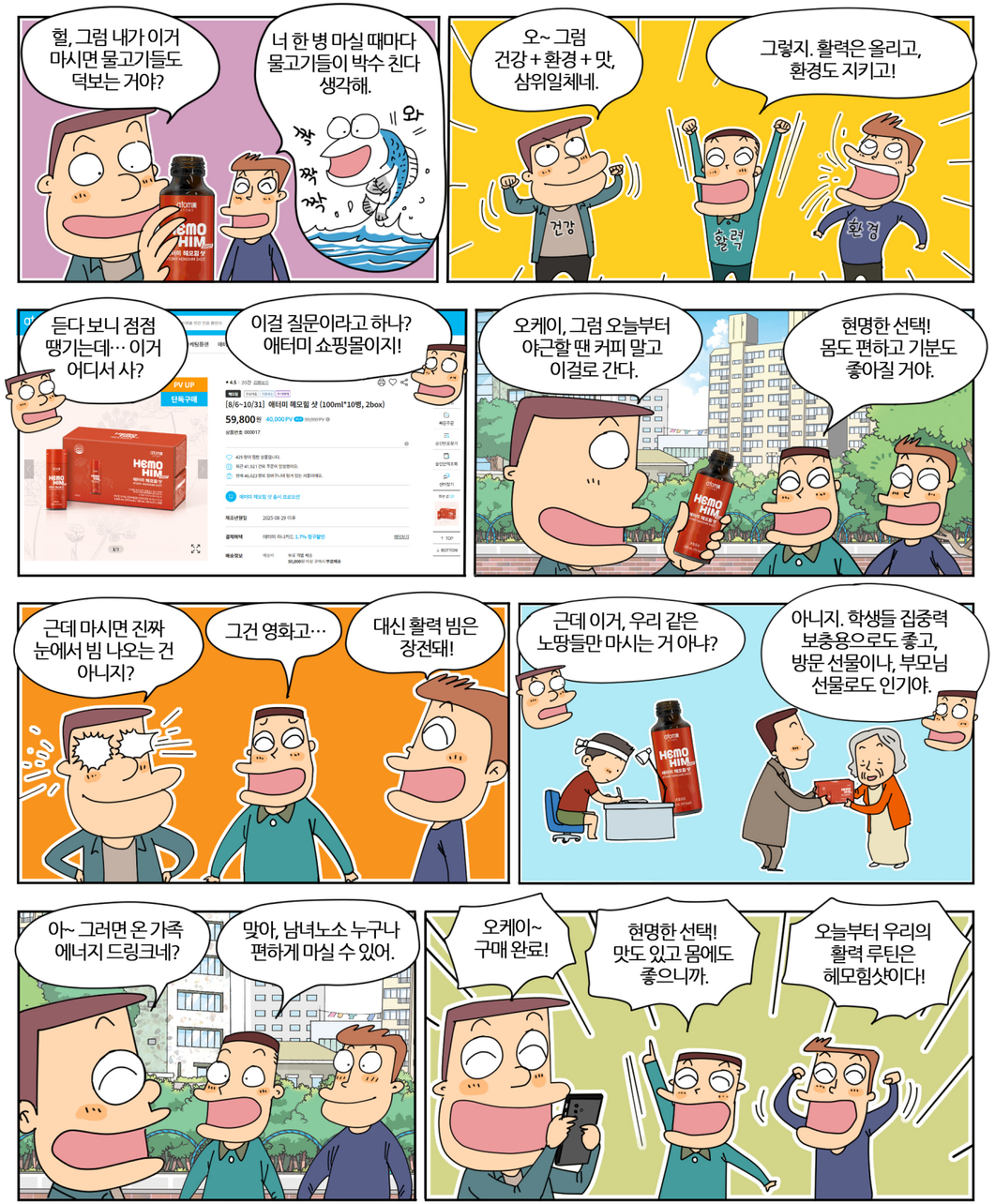
애터미 헤모힘 샷





• 본 제품은 건강기능식품이 아닙니다.





• 본 제품은 건강기능식품이 아닙니다.

애터미 매거진 수필 공모전

매거진 회원 수필 코너의 주인공을 찾습니다!

애터미와 함께 울고~웃고!
이꼴 저꼴 별꼴 다 봤었던
감동적인 사연을 기다립니다.

주 제 애터미와 관련된 자유 주제

대 상 애터미 회원 누구나

방 법
- **분량** : 공백 포함 2500자 내외
- **파일 형식** : 한글, MS워드
- **접수** : atomysori@atomypark.com으로 메일 송부
  * 메일 접수 시 제목에 [매거진 수필] 말머리 포함

상 품 회원 수필로 게재될 경우 **애터미 신제품** 증정



함께 만들어요 애터미 매거진

이런 기사 있으면 좋겠다! 애터미가 만들어주면 좋겠다!
매거진 기사 콘텐츠를 자유롭게 제안해주세요.

이벤트
참여하러 가기

주 제 제품, 인터뷰, 트렌드분석 등 다양한 기사 콘텐츠

대 상 오른쪽 QR코드를 스캔한 후 원하는 주제와 내용을 기입

상 품 실제 기사화가 될 경우 **애터미 신제품** 증정



GLOBAL CONTACTS

www.atomy.com

애터미 본사
충청남도 공주시 백제문화로 2148-21(웅진동)
Tel. 1544-8580 Fax. 02-888-4802

KOREA
kr.atomy.com
TEL 1544-8580
FAX 02-888-4802
E-MAIL atomy_kr@atomypark.com

USA
us.atomy.com
TEL +1-253-946-2344
E-MAIL atomy_usa@atomypark.com

JAPAN
jp.atomy.com
TEL +81-03-6705-8640
E-MAIL atomy_jp@atomypark.com

CANADA
ca.atomy.com
E-MAIL atomy_ca@atomypark.com

TAIWAN
tw.atomy.com
TEL +886-0800-586-685
E-MAIL atomy_tw@atomypark.com

SINGAPORE
sg.atomy.com
TEL +65-6797-9570
E-MAIL atomy_sg@atomypark.com

CAMBODIA
kh.atomy.com
TEL +855 -(0)23-922-111
E-MAIL atomy_kh@atomypark.com

PHILIPPINES
ph.atomy.com
TEL +63-2-8776-8177
E-MAIL atomy_ph@atomypark.com

MALAYSIA
my.atomy.com
TEL +603-2718-7000
E-MAIL atomy_my@atomypark.com

MEXICO
mx.atomy.com
TEL +52-55-5086-2855
E-MAIL atomy_mx@atomypark.com

THAILAND
th.atomy.com
TEL +66-2-024-8926 to 28
E-MAIL atomy_th@atomypark.com

AUSTRALIA
au.atomy.com
TEL +61-3-9133-5100
E-MAIL atomyau_cs@atomypark.com

INDONESIA
id.atomy.com
TEL +62-08001503098
E-MAIL atomy_id@atomypark.com

RUSSIA
www.atomy.ru
E-MAIL atomy_ru@atomypark.com

CHINA
www.atomychina.com.cn
TEL +86-400-107-1999
E-MAIL atomycallcenter@vip.163.com

COLOMBIA
co.atomy.com
TEL+57-601-4897928
EE-MAIL atomy_co@atomypark.com

HONG KONG
hk.atomy.com
TEL +852-3611-7706
E-MAIL atomy_hk@atomypark.com

INDIA
in.atomy.com
TEL +91-124-695-9000
E-MAIL atomy_in@atomypark.com

NEW ZEALAND
nz.atomy.com
TEL +64-9-86-999-88
E-MAIL atomy_nz@atomypark.com

TURKIYE
tr.atomy.com
TEL +90-850-290-8060
E-MAIL atomy_tk@atomypark.com

UNITED KINGDOM
uk.atomy.com
TEL +44-(0)20-3878-4522
E-MAIL atomy_uk@atomypark.com

KAZAKHSTAN
www.atomy.kz
TEL +7-(727)347-01-64
E-MAIL atomy_kz@atomypark.com

KYRGYZSTAN
www.atomy.kg
TEL +996-0(312)97-57-22
E-MAIL atomy_kg@atomypark.com

BRAZIL
br.atomy.com
TEL +55-800-878-2266
E-MAIL atomyamavc@atomypark.com

MONGOLIA
mn.atomy.com
TEL +976-7744-8580
E-MAIL atomy_mn@atomypark.com

UZBEKISTAN
www.atomy.uz
TEL +998-78-150-2220
E-MAIL atomy_uz@atomypark.com

EUROPE
eu.atomy.com
TEL +49-6196-9233-046
E-MAIL atomy_eu@atomypark.com

atom美 ATOMY

ATOMY

EVENING CARE 4 SET

1년 365일 홈 에스테틱
맑고 투명한 피부를 위한 4-step

애터미 이브닝케어 4종



FOAM CLEANSER 150mL **DEEP CLEANSER** 150mL **PEELING GEL** 120mL **PEEL OFF MASK** 120mL