애터미

ATOMY magazine | Vol.01 FEBRUARY 2016

아름다운 도전의 시작



어제
그리고 내일!

가진 거라고는
Vision과 열망이 전부였던 시절
언제 멈춰 설지 모를 고물 자동차를 타고
언제 문을 닫을지 모를 허름한 식당을 찾았습니다.
모인 사람은 고작 열일곱 명
애터미 최초의 사업설명회를 시작했습니다.

"애터미는 세계를 무대로 뛰는 유통회사가 될 것입니다."
열정을 다해 사업의 Vision과 목표를 토해냈습니다.
어떤 이는 믿고, 어떤 이는 믿지 못했습니다.

생각처럼 쉽지 않은 일에
어떤 이는 떠나고, 어떤 이는 남았습니다.

그리고 지금
한국을 넘어 세계로 미래로…
누구도 따라올 수 없는 애터미의 철학
절대품질 절대가격으로
글로벌 유통 Hub의 꿈을 실현하고 있습니다.




GLOBAL ATOMY
atom美

CONTENTS Vol 01. FEBRUARY 2016



10


30


38


36


62


48


65

PROLOGUE

04 Publisher Message
'상상'을 빛나는 '현실'로 만들어 갑니다!
06 ATOMY By the Numbers

SPECIAL THEME

08 내 몸 안의 주치의, 면역
10 지친 면역세포를 깨우는 '힘', 헤모힘 원료 이야기
12 자연에서 찾았다! 면역력 높이는 한약재 3인방
14 헤모힘 변천사

PEOPLE

16 오리탕 집에서 키운 백조의 꿈 _박정수 크라운마스터
18 부부의 이름으로 이룬 성공과 행복 _박미영·김창곤 로열마스터

COMPANY

20 상생이 답이다 _콜마비앤에이치

GLOBAL

22 세계로! 미래로! 수출하는 애터미
26 애터미 해외시장 개척기
30 글로벌 애터미의 중심, 대만 법인을 가다

PRODUCT

32 엄마의 마음으로 만든 날씬한 '한 끼' _애터미 밸런스라이프
34 씹어 먹는 칼슘보충용 제품을 위한 '고소한 도전' _애터미 츄어블 칼슘
36 꽃보다 여자! 색조도 역시 애터미 _애터미 메이크업 4종

CHALLENGE

38 특이문화 척결, 섬김문화 창달을 위한 UCC 공모전
42 '애터미 고객과 회원들의 성공을 응원합니다' _애터미 부서 소개
46 나를 키운 세 마디 말 _장자윤 다이아몬드마스터

FEATURE

48 애터미의 이름으로 희망을 이야기하다 _애터미 매거진 창간 특별좌담회

SELF IMPROVEMENT

58 칼럼 꿈을 나눠주는 애터미
60 BOOK 애터미경제연구소 추천 도서

NEWS & ISSUE

62 애터미 사회공헌활동
66 애터미 뉴스

EPILOGUE

68 애터미 한마디 / 『애터미』 독자 의견

애터미 First edition
Publisher 박한길 | Publication 애터미(주) (314-140) 충청남도 공주시 한적2길 52-101 (금흥동) E-mail: atomysori@atomy.kr
Planning&Design 이윤지, 이은영 | Production 피앤플러스

매거진 『애터미』 발행을 축하합니다

'이야기'는 앞으로 무슨 일이 일어날지 상상하게 함으로써
미래를 준비할 수 있게 합니다.
애터미 매거진에 실린 많은 이야기들이
미래를 준비하는 희망의 도구가 되기를 기대합니다.

어원경 _(사)한국직접판매협회 부회장

✹

소비자를 위한
정확하고 유익한 정보 제공을 통해
다단계판매 산업의 건전한 발전에 기여하기를 기원합니다.

고인배 _한국특수판매공제조합 이사장

✹

무엇보다 유용한 정보 전달의 장이 되기를 바랍니다.
사람이 많이 모이는 사업이다 보니 자칫 어이없는 오해가 생기기 쉽지요.
회장님의 원칙주의 등이 지면에 잘 투영되어 회원들의 의견을 적극적으로 반영하는
양방향 커뮤니케이션이 되기를 바랍니다.

김치봉 _콜마비앤에이치 대표

✹

훌륭하고 읽을거리가 많은 콘텐츠로
나이와 성별을 가리지 않고 누구에게나 좋은 역할을 하는
매거진이 되기를 바랍니다.

윤영성 _로열마스터

✹

애터미 매거진이 나온다니 기대가 큽니다.
한국은 물론 세계의 애터미 가족이 한곳을 바라보며
소통할 수 있는 공간이 되기를 바랍니다.

박정수 _크라운마스터

‘상상’을 빛나는 ‘현실’로 만들어 갑니다!





"면역은 최고의 의사다."

의학의 아버지 히포크라테스의 이 말은 시대를 초월한 진리다. 사람의 몸은 지금 이 순간에도 끊임없이 미생물들의 공격을 받고 있다. 암세포와 같은 내부의 적도 호시탐탐 기회를 노리고 있다. 면역기능이 약해지면 언제라도 질병이 발생할 수 있다. 아무리 현대의학이 발전했다 하더라도 평소에 면역력을 길러 병을 예방하는 것보다 확실한 처방은 없다. 내 몸 안의 강력한 치료제인 면역력, 그 메커니즘을 알아본다.

오바마를 안내한 박물관장의 죽음

2009년 신종플루가 멕시코에서 처음 유행할 당시의 이야기다. 미국의 오바마 대통령이 이웃 나라 멕시코를 국빈 방문해 국립박물관을 찾은 이튿날 놀라운 일이 벌어졌다. 불과 하루 전 오바마를 직접 안내한 박물관장이 사망한 것이다. 사망 원인은 신종플루였다. 더욱 놀라운 것은 오바마 대통령은 아무 일이 없었다는 것이다. 이게 바로 면역이다.

인간에게 질병의 발생은 면역력과 깊은 관계가 있다. 면역력은 외부에서 들어온 병원균에 대해 내 몸이 저항하는 힘이다. 독감 바이러스에 감염돼 감기에 걸렸을 경우 어떤 사람은 하루 이틀 앓고 호전되는 반면, 어떤 사람은 한 달 내내 콧물과 기침으로 고생하지만 쉽게 낫지 않는다.

그 비밀은 개인마다 '면역력'이 다르기 때문이다. 또한 감기는 추운 날씨 때문에 걸린다고 생각하지만 사실은 계절 변화에 적응하지 못한 우리 몸의 저항능력(면역력)이 떨어져 걸리는 것이다.

최근 면역학 전문가인 일본 아보 도오루 박사는 "면역이 제 역할을 다하지 못하면 감기나 암, 그 밖의 질환에 걸리기 쉽다"며 면역력의 중요성을 강조했다. 즉 면역력이 떨어지면 감기, 폐렴, 기관지염, 담낭염, 방광염 등에 걸릴 가능성이 높아진다. 또한 면역력 저하는 암 발생률도 급격히 증가시킨다.

군대 조직처럼 활동하는 면역세포들

면역력이란, 병원균이 몸속으로 들어오지 못하게 하거나 몸 안에 들어온 병원균을 무력화시키는 인체의 방어시스템을 말한다. 인체에 침입하는 병균은 1차적으로 피부와 점막이 막는다. 그러나 이를 뚫고 들어오는 침입자들이 있게 마련인데, 이때부터는 백혈구가 나서서 처리한다.

백혈구는 크게 과립구와 림프구 두 가지로 나뉜다. 이 둘은 군대 조직처럼 각각 역할이 정해져 있다. 과립구는 주로 덩치가 큰 세균을, 림프구는 미세한 바이러스와 암세포를 제거한다. 과립구는 면역의 파수꾼이다. 평소 혈관을 돌아다니면서 세균이나 이물질을 발견하면 달려들어 먹어치운다. 그러나 자신이 처리하지 못하는 침입자를 만날 경우 림프구에게 도움을 청한다. 동시에 다른 면역세포들도 좀 나서라는 뜻에서 사이토카인이라는 물질을 내뿜어 림프구에게 도와달라고 한다.

> 면역력이란, 병원균이 몸 안으로 들어오지 못하게 하거나 몸 안에 들어온 병원균을 무력화시키는 인체의 방어시스템을 말한다.

출동 신호가 내려지면 평소엔 활동하지 않던 림프구는 즉시 출동해 적에게 달려든다. 림프구에는 T세포, B세포, NK세포 등이 있는데, T세포는 과거에 몸 안으로 침입한 적에 맞서 어떤 전략으로 싸웠는가를 기억하고 있다. 따라서 같은 적이 침입해 오면 B세포에게 그 전략을 가르쳐 준다. 그러면 B세포는 T세포로부터 배운 전략에 따라 특정한 적을 포착하기 위해 체액 내에 항체(Antibody)라는 그물을 만든다. 이렇게 만들어진 항체는 세균이나 바이러스인 경우에 그것을 중화시켜 무해한 것으로 바꾸어 버린다. 마지막으로 자살특공대인 NK세포(Natural Killer)가 바이러스에 감염된 세포와 암세포를 직접 공격한다. 앞의 B세포나 T세포는 정보와 기억이 있어야 공격이 가능하지만 이 NK세포는 적을 스스로 식별해 공격한다.

Editor —— 이정선, Photographer —— 편집부

헤모힘 원료 이야기

지친 면역세포를 깨우는 '힘'

헤모힘은 당귀, 천궁, 백작약 한국 고유의 생약재 3종을 혼합 제조한 순수 생약 복합조성물이다.
한국원자력연구원의 식품생명공학팀이 개발한 헤모힘은 면역기능 개선에 도움을 줄 수 있는
개별인정형 건강기능식품으로 인정받기까지 지난한 과정을 거쳤다.
국민건강에 이바지한다는 사명감으로 이뤄낸 헤모힘 원료 개발의 역사를 소개한다.



헤모힘의 원료인
백작약, 당귀, 천궁의 꽃

1997년 한국원자력연구원의 개발 프로젝트 가동

"한국원자력연구원에 있으면서 면역력에 관심을 갖게 됐습니다. 면역력이 떨어지기 때문에 병에 걸리고 또 잘 낫지 않거든요. 먹는 식품을 통해 면역력을 높이고 건강도 챙길 수 있는 방법은 없을까? 거기서 연구가 시작된 거죠."

헤모힘 개발 당시 프로젝트에 참여했던 변명우 박사의 회고다.

한국원자력연구원은 일상생활에서 산업 분야에 이르기까지 다양하게 사용되는 방사선을 연구하는 기관이다. 하지만 문제는 연구 및 작업 과정에서 방사선 물질이 인체에 노출되어 면역 및 조혈기능이 떨어지는 경우가 있었다. 어떻게 하면 떨어진 면역력을 높일 수 있을지 그 해법 찾기에 몰두했다. 방사선 작업종사자들의 건강을 지키는 것은 국민에게 건강한 삶을 제공한다는 본연의 임무만큼 중요한 사안이었기 때문이다.

당시 헤모힘 개발을 진두지휘한 조성기 박사는 헤모힘 개발은 선택의 문제가 아닌 필연의 과업이었다고 말한다.

"떨어진 면역 및 조혈기능을 증진시킬 수 있는 생약복합조성물질을 개발한다면 방사선 작업종사자를 포함한 많은 사람들에게도 도움이 될 것이라는 확신이 있었습니다."

한국원자력연구원이 헤모힘 개발에 착수한 것은 1997년 여름. 천연물을 이용해 면역력 개선에 도움을 줄 수 있는 제품을 개발하기로 결정하고 식품생명공학연구팀을 중심으로 본격적인 연구개발에 착수했다.

면역, 한방에서 답을 찾다

개발 초기 3년 동안은 몸속 세포의 재생을 돕고 무너진 면역체계를 회복하려면 무엇을 어떻게 해야 할지 그 메커니즘(mechanism)을 연구하는 데 시간을 보냈다. 그 결과 면역 조혈 증진 및 조직재생을 촉진하는 것이 무엇보다 중요하다는 사실을 확인하고, 그에 도움이 될 생약복합조성물질 찾기에 돌입했다.

"처음부터 면역에 좋은 새로운 물질을 개발하겠다는 생각은 아니었어요. 전통 한약재가 면역에 도움이 될 수도 있겠다는 가설을 세우고 기존의 탕제들 가운데 면역에 좋은 것이 있다면 그것을 과학적으로 증명해 내고, 만약에 없다면 직접 개발해보겠다고 생각했습니다."

그렇게 조성기 박사를 중심으로 한 연구팀은 국내의 각종 약초를 대상으로 본격적인 면역 증진 성분 찾기에 나섰다. 그 결과 당귀, 천궁, 백작약이 면역기능 개선에 꽤 좋은 조합이 될 수 있다는 것을 과학적으로 증명하며 면역에 도움을 줄 수 있는 생약복합조성물질을 개발해 냈다. 그것이 바로 헤모힘이다.

그때가 2002년 4월. 개발 착수 당시 적어도 7년은 걸릴 것이라고 예상했던 개발 기간을 4년 반으로 단축했다. 주말도 없이 밤샘을 밥 먹듯 해가며 연구에 매달린 열정의 결과였다.

헤모힘, 면역기능개선에 도움을 줄 수 있는 원료로 인정받다

기쁨도 잠시, 개발자들에게 그것은 절반의 성공에 지나지 않았다. 국민 건강에 이바지하지 못하는 기술은 의미가 없다는 판단 아래 기술상용화를 위한 기업 설립을 추진했다.

"정부 승인을 받기 위해 이사회에 기업 설립에 대한 안건을 올렸는데 첫마디가 'NO'였습니다. 연구하는 사람들이 연구나 할 것이지 무슨 기업이냐는 게 그 이유였죠."

당시 한국원자력연구원장을 지낸 장인순 박사는 연구소기업 출범은 연구자의 자존심이 걸린 문제였다고 회고한다. 연구소에서 어렵게 개발한 기술이 빛을 보지 못하고 사장되는 경우가 적지 않은 현실에서 포기하고 싶은 순간도 많았다. 하지만 연구팀은 포기하지 않았다.

지성이면 감천이라고 했던가. 오랜 시간과 노력의 결실로 2004년 2월 한국원자력연구원과 화장품 의약품 연구개발 전문기업인 한국콜마가 공동출자한 선바이오텍(현재 콜마비앤에이치)이 설립되었다. 선바이오텍의 출범은 정부출연 연구소가 단순히 기술이전 방식이 아닌 기술 출자를 통해 설립한 최초의 기업이라는 점에서 세상의 이목을 끌었다.

한국원자력연구원으로부터 다수의 특허기술을 이전받은 선바이오텍이 설립된 지 2년째 되던 2006년 8월, 헤모힘은 식품의약품안전처의 기능 및 안전성 평가를 통과하며 면역기능 개선에 도움을 줄 수 있는 개별인정형(제2006-17) 원료로 승인받았다.



Editor —— 이정선, Photographer —— 심지연



헤모힘 재료의 원산지를 찾아서

헤모힘의 숨은 '힘' 평창 당귀 농장을 가다

강원도 평창군 진부읍에서 차로 20여 분. 내비게이션에도 없는 외진 흙길을 따라 달리자 해발 800m 고지에 드넓은 당귀 밭이 펼쳐진다. 밭의 규모만 무려 26,300㎡(약 8000평). 1년에 보름 동안만 핀다는 자색의 당귀꽃이 아름다운 자태를 뽐내고 있다.

밭의 맨 앞자리에 자리 잡은 팻말 위로는 낯익은 이름이 보인다. 애터미가 유통하는 건강기능식품 '애터미 헤모힘'의 제조사인 콜마비앤에이치다. 이른 봄 콜마비앤에이치와의 계약재배를 통해 이곳에서 재배된 당귀는 가을철 뿌리를 수확해 세정과 건조 등의 과정을 거쳐 헤모힘 원료로 전량 납품된다.

국내 당귀 70%를 생산하는 당귀 주산지

강원도 평창군 진부 지역은 전국 최대 규모의 당귀 주산지로 유명하다. 일교차가 크고 일조량이 많은 지리적 특성 등 최상의 생육 조건 덕에 국내 생산량의 70%를 차지하고 있다. 청정지역 평창을 대표하는 약용작물로 뛰어난 약효를 자랑한다.



"당귀의 고장 진부에서 가장 깨끗하고 안전하며 약효가 좋은 당귀를 생산하고 있습니다. 그 당귀로 만들어지는 헤모힘, 믿고 드셔도 좋습니다."

35년째 당귀농사를 짓고 있는 '당귀박사' 함승주씨의 목소리에 자부심이 넘친다. 함승주씨가 이곳에서 당귀농사를 짓기 시작한 것은 1981년. 선친에 이어 당귀 생산에 인생을 걸었다.

그가 당귀농사를 막 시작한 1980년대, 당귀 재배 농가를 시름에 빠뜨린 사건이 있었다. 당귀에 추대가 올라와 뿌리가 딱딱해지는 '목질화 현상'이 바로 그것. 이를 극복하기 위해 직접 당귀 연구에 뛰어든 함승주씨는 10년 넘는 노력 끝에 목질화 현상을 극복하고 병충해에도 강한 신품종 당귀 '영흥'을 개발해 냈다.

2003년에는 농산물우수관리제도(GAP)를 도입해 생산부터 수확, 유통 과정 중 제초제나 농약 등을 사용하지 않는 고품질의 당귀를 생산하고 있다. 현재 평창에서 GAP 농법으로 재배되는 당귀농장은 약 6.6㎢(약 200만평)로 함승주씨를 포함한 27개 농가에서 한 해에 약 200t의 당귀를 생산하고 있다. 2014년부터 식품이력추적관리제 시행으로 소비자에게 생산, 유통, 판매까지의 모든 과정을 투명하게 공개해 안전한 식품 선택에 대한 소비자의 알권리를 보장하고 있다. 한편, 수확 후 GAP 인증을 받은 당귀는 가공 후 납품 전에 또 한 번의 유해성 검사를 받고 있다. 대한민국농업과학기술상 국무총리상 수상, 신지식농업인에 선정, 강원도 농업인 대상과 대한민국 산업포장을 수상한 함승주씨. 그는 오늘도 최고의 당귀를 생산한다는 자부심으로 부지런히 밭을 누비고 있다.

1 강원도 평창 '진부 GAP작목반'을 이끌고 있는 함승주씨(60). 35년 넘게 당귀만을 재배해 온 '당귀박사'로 2012년 대한민국 농업기술명인 특작부문 수상자로 선정됐다.

2 8월 5일에서 20일까지 보름 동안만 핀다는 당귀꽃. 암당귀 꽃에서 받은 씨앗은 육묘장에서 한 해를 나고, 이듬해 봄 다시 본밭에 옮겨져 한 해를 보낸 후 수확해 헤모힘 원료로 사용된다.







상기 내용은 원료적 특성에 한함

자연에서 찾았다!

면역력 높이는 한약재 3인방

헤모힘은 당귀, 천궁, 백작약 등의 생약 성분에서
환상적인 조합을 발견해 만든 생약복합조성물질이다.
그렇다면 이 세 가지 한약재는 우리 몸에 어떻게 좋을까?

보혈작용에 특효

당귀(當歸)

'마땅히 돌아오기를 바란다'는 뜻의 '당귀(當歸)'는 옛 중국인들이 전쟁터에 나간 남편의 품속에 당귀를 넣어 준것에서 유래한다. 기력이 다했을 때 먹으면 기운이 회복되는 효과를 알고 있었기 때문이다. 당귀는 오래전부터 한방에서 많이 사용해 오고 있는 대표적인 보혈(補血) 약용식물이다. 본초강목(本草綱目, 중국 최대 약물백과사전)에 혈을 다스려 조혈을 증진하고 피를 맑게 하는 정혈작용 등 보혈 기능이 소개됐다. 동의보감(東醫寶鑑, 1596년 허준이 왕명을 받고 편찬을 시작해 1610년에 완성한 백과사전적 의서. 2009년 유네스코 세계기록유산으로 등재)에도 부인병을 다스리고 산후 월경불순에 좋다는 등의 효능이 기록돼 있다.

죽어가는 소나무도 살린다

천궁(川芎)

'죽어가는 소나무 뿌리에 천궁 삶은 물을 주면 나무가 다시 살아난다'는 말이 있다. 천궁은 미나리과에 속하는 여러해살이풀인 '궁궁이'라고 부르는 풀의 뿌리를 말린 것으로, 성질은 따뜻하고 독이 없으며 맛은 맵고 쓰다. 피를 맑게 하고 고혈압 등의 성인병 예방에 특효이며 비만 방지, 진정, 진통, 강장제로도 사용된다. 어혈을 풀어줘 기미와 주근깨 완화에 상당한 도움을 준다. 당귀와 함께 부인과의 대표적인 생약으로 빈혈증, 냉증, 월경통, 월경불순 등 한방 치료에 널리 이용되고 있다.

피와 기 순환 원활하게 해주는

백작약(白芍藥)

백작약은 우리나라 전 지역의 깊은 산에서 자생하는 풀로 함박꽃이라고도 부른다. 가을에 뿌리를 채취해 햇빛에 말렸다가 약으로 사용하는데, 맛은 쓰고 시며 성질은 약간 차갑다. 잘 말린 백작약을 곱게 갈아 물과 함께 복용해도 효과를 볼 수 있다. 약효는 간과 비장에 작용해 통증을 덜어주고, 혈액순환에 도움이 되며, 신경을 부드럽게 완화시켜 줘 진정작용 및 스트레스 해소에 도움을 준다. 생리불순, 생리통, 부인병, 식은땀, 각종 통증 등에도 효과를 나타낸다.



헤모힘 변천사

가격은 그대로, 양은 두 배로

헤모힘은 2005년 세상에 처음 등장했다. 2015년 공정거래위원회 발표 결과 헤모힘은 네트워 마케팅 업계에서 판매되는 모든 상품 가운데 가장 큰 매출 규모를 기록했다. 헤모힘의 변천사에서 가장 의미 있는 사실 하나는 똑같은 가격으로 양을 2배로 크게 늘렸다는 사실이다. 시간이 흐르면서 가격을 올리는 다른 제품들과 비교하면 헤모힘은 시간을 거슬러 올라가는 셈이다.

처음 한 박스에 30포로 시작했지만 현재는 한 박스의 내용물을 60포로 늘렸다. 이는 '고객 성공'을 기업목표로 하는 기업만이 이룰 수 있는 기적으로, 대량생산으로 절감된 원가를 모두 소비자에게 돌려주고 있다.



20ml x 60포
애터미 헤모힘



20ml x 54포
헤모힘 당귀 혼합 추출물



22ml x 48포
헤모힘 당귀 혼합 추출물



20ml x 30포
헤모리치 겔

지친 면역 세포를 깨우는 힘!

애터미 헤모힘!

면역기능 개선에 도움을 줄 수 있는 애터미 헤모힘

안전성과 효능이 검증된 애터미 헤모힘은 식품의약품안전처(MFDS)에서 인정한
면역력 개선에 도움을 줄 수 있는 개별인정형 건강기능식품입니다.





- 당귀 등 혼합추출물을 주 원료로 한 건강기능식품
- 한국뿐 아니라 미국, 유럽, 선진 4개국 특허 승인

헤모힘당귀등혼합추출물은 국내에서 재배한 당귀, 천궁, 백작약 등으로 개발한 개별인정형 기능성원료로 각 식물성분을 추출하고 이를 원자력 연구소의 식품공학팀이 재조합하고 재구성하여 개발한 식물복합조성물입니다. 헤모힘당귀등혼합추출물은 인체적용시험을 통하여 안전성과 기능성이 입증되어 식품의약품안전처(MFDS)로부터 개별인정형 원료로는 처음으로 면역기능 개선에 도움을 줄 수 있는 건강기능식품 기능성원료로 인정받았습니다.

제품명	애터미 헤모힘
제품 유형	개별인정형 건강기능식품
연구개발	한국원자력연구원
제조원	콜마비앤에이치㈜(SBT)

Editor —— 이정선, Photographer —— 편집부

우리 모두의 꿈을 믿어요 _박정수 크라운마스터

오리탕 집에서 꽃피운 백조의 꿈



"미운 오리 새끼가 꾸는 '백조의 꿈', 그 꿈을 믿어요."

박정수 크라운마스터.
그녀는 애터미의 미래를 '백조'에
비유하며 기업의 백년대계를 자신했다.
거듭된 실패, 벼랑 끝에서
꿈 같은 성공을 일궈낸
그녀의 성공 스토리를 소개한다.

"좋은 제품 싸게 팔겠다"는 한마디

어느 봄날, 전라북도 익산의 오리탕 집에 10여 명의 사람이 모여 앉았다. 폐업 일보 직전의 가게 안. 성공이라는 단어와는 먼 삶을 살아 온 이들은 그날의 모임이 업계에 돌풍을 불러일으키며 급성장할 회사의 첫 세미나가 되리라고는 생각지도 못했다.

"회장님께서 무려 여섯 시간에 걸쳐 강의를 하셨어요. 화장품과 건강기능식품의 탄생 배경과 회사의 비전을 말씀하셨는데, 머지않아 회사는 글로벌 기업, 초일류 기업이 될 것이며 세미나는 전 세계에서 동시 시청할 수 있도록 방송하겠다고 하시는데 다른 건 귀에 들어오지 않았어요. 오직 좋은 제품을 싸게 팔겠다는 것, 그것 하나만 믿고 시작했죠."

애터미와 조우할 당시 박정수 크라운마스터는 남편의 사업 실패와 설상가상으로 자신이 운영하던 오리탕 집 폐업으로 벼랑 끝에 섰다. 눈물의 빚잔치 후에 남은 돈은 채 1000만원이 되지 않았다. 두 딸과 함께 기거할 9평 원룸을 구하고 나니 그야말로 빈털터리였다. 처지를 생각하면 가슴이 무너져 내렸다. 모든 것을 포기하고 그대로 주저앉고 싶었다.

사실 그녀가 망한 것은 이번이 처음은 아니었다. 아름다운 외모 속에 제법 많은 아픔을 녹여낸 그녀였다. 대학 졸업 후 첫 사회생활은 익산 인근의 대학에서 시작했다. 행정직원으로 10년을 보냈다. 그 퇴직금으로 피자 가게를 차렸다. 하지만 2년 만에 모두 까먹어 버렸다. 그 후 건설사에 취직했고, 백화점 숍마스터로도 일했다. 2년 동안 운영하던 피부숍은 둘째 딸을 낳은 뒤 그만두고 쉬다가 책 세일즈를 하기도 했다. 그렇게 모은 돈에 여기저기서 빌린 돈 1억5000만원으로 오리탕 집을 열었다. 그런데 그 오리탕 집이 2년도 채 안 돼 자금을 모두 까먹고 폐업해야 하는 상황이 됐다.

이쯤 되면 사업은 이제 그만두고 안정적인 직업을 선택할 만도 했다. 하지만 애터미를 알고 나니 이번에는 정말 잘 해낼 수 있을 것 같은 확신과 자신감이 생겼다. 막 시작 단계라 아무것도 없는 회사였지만 전격 합류를 결정했다. 이유는 간단했다. 이 정도 품질의 제품을 이 정도 가격에 판다면 나부터 애용하게 될 수밖에 없었고, 내 주변 사람들도 제품을 알기만 하면 고정적인 소비자가 돼 줄 것이라는 확신이 섰다.

"애터미가 다단계라는 생각을 해본 적이 없어요. 저에겐 좋은 제품을 싸게 공급해주는 일반 유통기업이었죠. 과거에 마사지숍을 하면서 이름만 대면 알 만한 수입 고가 화장품을 두루 섭렵했어요. 하지만 시쳇말로 '허당'이었죠. 그런데 애터미 화장품을 처음 만난 순간 '대박'이라는 단어가 떠오르더군요. 이 제품을 가지고 성공하지 못하면 바보라는 생각밖에 들지 않았습니다."

품질도 품질이지만 가격이 정말 매력적이었다. 수입 화장품과 비교해 10분의1에 불과하니 적어도 자신의 삶의 터전인 전북 익산 여성의 70%는 애터미 소비자로 만들 수 있겠다는 자신감과 의욕이 충만했다.

기다림의 미학… 그리고 경청

첫걸음이 박 크라운마스터의 승부사적 기질에서 출발했다면 성공을 향한 두 번째 걸음은 창업자 박한길 회장의 인간미에 매료된 감동에서 시작됐다.

박 회장은 열악한 환경, 주변의 비웃음에도 흔들림 없이 '양심'을 강조했다. 그리고 고품질의 상품을 저렴한 가격에 공급하고, 더불어 사는



삶을 실천한다면 분명 성공한다는 신념을 갖고 있었다.
박정수 크라운마스터는 늘 푸른 소나무처럼 묵묵히 자신의 길을 걷는 박한길 회장의 모습에서 애터미의 미래를 발견하고 인생의 마지막 불꽃을 불태우겠다고 다짐했다.
"이건 회사로 볼 수가 없었어요. 사업 초기 한 끼 식대로 몇천 원을 지출하는 것도 부담스러울 정도였죠. 하지만 박 회장님의 경영철학과 그 철학대로 행하시는 것을 지켜보면서 성공을 확신했어요."
6년이라는 시간을 쉼 없이 달려 왔다. 이제는 쉴 법도 하지만 박정수 크라운마스터는 아직도 할 일이 많다. 글로벌 애터미의 백년대계와 파트너들의 성공까지 챙겨야 한다. 그녀는 기다림의 미학과 경청을 키워드로 내세웠다. 파트너들의 다양한 의견을 열린 마음으로 경청하는 것, 또 독려하는 것이 아니라 그들 스스로 깨닫고 능동적으로 움직일 때까지 기다려주는 것이 최선이라는 소신이다.
애터미가 다단계를 뛰어넘어 유통업계의 다크호스로 부상하는 동안 그녀 역시 삶에 많은 변화가 나타났다. 매월 5000만원의 수당에 9평 원룸은 50평형이 넘는 고급 아파트로 바뀌었다. 회사에서 승급 프로모션으로 받은 에쿠스를 타고 다니며 친인척들의 어려움을 두루 살필 수 있는 여유도 생겼다. 또 미래를 담보할 수 없었던 두 딸은 유학과 미술공부를 하며 자신의 꿈을 펼치고 있다.
"아이들이 맘껏 꿈을 펼칠 수 있도록 지원하는 부모가 됐다는 게 더없이 행복해요. 애터미, 그리고 박한길 회장님을 만나지 못했다면 꿈도 꾸질 못할 일이죠. 앞으로의 삶은 파트너들의 성공에 일조할 수 있는, 그리고 존경받는 사업자가 될 수 있도록 배려하고 베풀면서 살고 싶습니다."

박정수 크라운마스터가 말하는

세 가지 성공 키워드

하나
돈을 벌겠다는 생각을 버리고 제품에 대한 사랑을 키워라!

애터미 기초세트와 보디 제품을 사용할 때면 감동을 넘어 전율을 느낀다. 촉촉하고 부드럽게 스며들어 두껍고 칙칙하던 피부가 투명해지는 느낌에 자신감도 생긴다. 이쯤 되면 직접 느낀 사용담을 다른 이들에게도 전하고 싶어진다. 가끔 보면 제품을 써보지도 않고 돈만 좇아 애터미 사업을 하겠다는 사람들이 있는데 그런 생각이라면 시작하지 마라. 제품에 대한 믿음과 확신이 있어야 어려움을 견딜 수 있는 힘이 생긴다.

둘
내가 사랑하고 좋아하는 것을 잠시 내려놓아라!

애터미 사업을 하기로 결심했다면 자신이 좋아하는 것들을 포기할 각오가 필요하다. 취미생활 다 하고 친구들 모두 만나면서 성공하겠다는 것은 어불성설이다. 나는 애터미 사업을 시작한 후 드라마의 유혹을 접기 위해 TV를 버렸다. 심지어 취학 전의 두 딸을 챙기는 것도 잠시 내려놓았다. 미팅과 세미나로 집을 비우는 일이 많아 아이들은 식은 밥과 김치찌개로 끼니를 때우기 일쑤였다. 우리 가족의 핑크빛 미래를 위해서라는 것을 이해한 아이들은 기대 이상으로 잘 커주었다.

셋
인간적인 신뢰와 정을 쌓아라!

누군가에게 애터미 제품을 써보라고 권유했을 때 그 사람의 반응이 긍정적이라면 당신은 썩 괜찮은 인생을 살아온 사람일 것이다. 반대로 듣는 사람의 반응이 냉담하다면 그를 원망하고 미워하기에 앞서 자신의 지난 모습을 되돌아보자. 지금까지 쌓아온 신뢰가 부족하다고 해서 방법이 없는 것은 아니다. 그 사람을 위해 세심한 부분까지 배려하고 희생하면 된다.

Editor —— 이정선, Photographer —— 심지연

우린 제법 잘 어울려요 _박미영 김창곤 로열마스터

부부의 이름으로 이룬 성공과 행복



"어둠의 긴 터널을 빠져나와 애터미의 이름으로 행복해졌어요."

수많은 실패와 역경의 시간이 지난 후에
애터미와 인연을 맺은 후
승승장구하고 있는 이들이 있다.
박미영·김창곤 로열마스터 부부의
아주 특별한 인연 이야기를 소개한다.

눈물로 시작한 신혼생활

2년의 연애 끝에 결혼에 골인하고 신혼생활을 시작했다. 그런데 아뿔싸. 복비라도 아끼자는 생각에 주인과 직거래로 계약한 전셋집이 문제가 됐다.

"경매 들어간 집인데 그것도 모르고 이사 왔어요?"

짐을 막 옮기고 났을 때 옆집 사람이 와서 한마디를 던지고 갔다. 눈앞이 캄캄했다. 당장 집주인에게로 달려갔다. 집주인은 아들이 하던 사업이 부도가 났다며 형편이 나아질 때까지 기다려 달라고 했다. 목숨 같은 전세금을 건지기 위해 찾아갔지만 주인의 형편이 나아지기를 바라는 기도를 하고 집으로 돌아왔다. 언제 거리로 내몰릴지 모르는 위기감 속에서 1년이 지나고 결국 집은 경매에 낙찰돼 새 주인을 만났다. 전세금은커녕 이사 비용 한 푼 없이 거리로 내몰리고 말았다.

"학교에서 아내의 전화를 받았는데 정말 못할 짓을 했구나 싶어 눈물이 나더라고요. 그때 아내는 첫 아이를 임신 중이었거든요."

부부는 결국 친구의 전셋집 방 한 칸을 얻어 재기를 꿈꿨다. 그런데 결국 그 집마저 경매에 넘어가는 어처구니없는 일이 벌어졌다. 이번에는 전셋돈이라도 지키자는 생각에 대출을 얻어 그 집을 구입했다. 대출을 갚기 위해 다시 대출을 받아 옷 가게를 오픈했다. 하지만 얼마 지나지 않아 문을 닫고 책 세일즈, 죽 가게, 보험 영업까지 10년을 쉬지 않고 일했다. 그런데도 빚은 줄어들지 않아 급기야 카드빚을 돌려막는 상황에 이르렀다.

그러던 어느 날 박미영 로열마스터는 갑상선암 진단을 받았다. 제아무리 낙천적인 성격이라도 버텨낼 자신이 없었다. 바로 그때 애터미 헤모힘을 알게 되면서 새로운 인생을 시작했다.

벼랑 끝에서 만난 새로운 일

처음 참가한 석세스아카데미에서 애터미는 다른 회사들과는 다르다는 확신이 들었다.

"한 대 맞은 것 같은 느낌이었어요. 가장 매력적인 건 제품력이었죠. 한국원자력연구원에서 연구 개발한 제품은 가격까지 너무 착했고, 써 보고 마음에 들지 않으면 교환·환불이 되니 소비자 입장에서는 손해 볼 게 없는 거죠. 인맥이나 판매 기술 없이도 성공할 수 있는 시스템이니 부지런히 뛰기만 하면 되겠다는 생각이 들었죠."

그런데 남편이 문제였다.

"아내가 애터미 사업을 하겠다고 했을 때 걱정이 많았어요. 다단계에 대한 사회적 인식이 부정적인데다 제 직업이 교사다 보니 사람들의 손가락질을 받을까 봐 걱정도 됐고요. 그래서 안 했으면 좋겠다고 했더니 무작정 반대만 하지 말고 정확히 알아보고 무엇이 문제인지 말해주면 하지 않겠다고 했어요. 당장 애터미에 대해 알아봤죠. 홈페이지가 활성화돼 있지 않을 때라 인터넷을 통해 회장님의 강연 영상을 봤는데 그럴듯하더군요."

김창곤 로열마스터는 두 가지 조건을 전제로 아내의 사업에 동의했다. 남에게 피해를 끼치지 말 것과 다단계를 하다 망했다는 이야기는 듣지 않게 해달라는 것이었다.

미쳐서 미치다!

파트너인 동생을 후원하기 위해 부산을 오고가는 사이 성과가 눈에 띄게 나타났다. 애터미 사업 2년 만에 교사인 남편의 수입보다 많은 수당을 받게 됐고, 3년 만에 '월천댁(월수입 천만원을 버는 여성사업자)'이 됐다.



 # 그 여자 이야기 1

고요한 바다에 거친 파도가 일기 시작했다. 평생 사랑이나 결혼 같은 건 하지 않겠다고 다짐했건만 일요일이면 교회 예배에 나오는 늠름한 군인. 그가 좋았다. 평생 한 번도 느끼지 못한 감정에 스스로도 당황스러웠다. 어떻게 할까? 속앓이 같은 건 해본 적이 없는 화끈한 성격의 여자는 깊은 고민에 빠졌다. 결국 용기를 낸 여자는 남자에게 고백했다. 당신이 마음에 든다고.

 # 그 남자 이야기 1

교사 생활을 하다 제법 늦은 나이에 시작한 군 생활. 매주 교회를 찾아 예배를 드리면서도 여자와 몇 마디 대화를 나눈 적이나 있었을까? 예배가 끝나면 여자가 부회장으로 활동하는 청년부가 차려주는 식사를 맛있게 먹은 것이 전부였다. 그런데 생각지 않은 여자의 고백에 남자는 적지 않게 놀랐다. 선뜻 여자의 마음을 받아들일 수도 없었다.

 # 그 여자 이야기 2

하염없이 눈물만 흘렸다. 입대 전 헤어진 여자 친구를 잊지 못한다니 거절이 분명했다. 아니다 싶은 일에는 빨리 마음을 비우는 일에 익숙한 여자는 아무 일도 없었다는 듯 곧 일상으로 돌아왔다. 신기하게도 가슴 가득 요동치던 두근거림도 사라졌다. 그렇게 주일이면 같은 교회에서 예배를 드리는 성도 그 이상도, 이하도 아닌 관계로 돌아갔다.

 # 그 남자 이야기 2

참 얄궂은 일이었다. 여자를 마음에서 밀어내고 나니 여자가 다시 보이기 시작했다. 한 주가 가고 한 달이 가고 시간이 흐르는 동안 여자는 어느새 남자의 마음속 깊이 자리 잡고 있었다. 새롭게 보이는 여자의 모습은 평소 남자가 꿈꿔온 배우자의 모습과 꼭 닮아 있었다. 늘 섬기는 자세로 사람들을 챙기고 수수한 것이 마음에 들었다. 결국 여자에게 편지를 쓰기로 했다. 당신이 좋아졌다고.

'미쳐야 꿈을 이룰 수 있다'는 박한길 회장 말대로 미친 듯 사업에 매달린 결과였다. 하지만 그 무렵 남편은 깊은 시름에 빠져 있었다. 초등학교 입학부터 교사 생활까지 40년 가까이 학교에만 있다 보니 인생이 너무 단조롭다는 생각이 들었다. 사명감으로 시작한 일이었지만 시대가 변하면서 회의감이 들었다. 바로 그때 중요한 기회가 찾아왔다. 아내의 사업이 상승세를 타면서 부산으로 이사를 가게 되었다. 그렇게 남편은 24년 넘게 지켜 온 학교에 사표를 내고 아내와 함께 부산으로 향했다.

새로운 보금자리로 옮긴 두 사람은 부부 사업자의 길을 걷게 됐다. 학교에서 학생들만을 상대해 온 김창곤 로열마스터에게 결코 쉬운 일이 아니었다. 하지만 시간이 지나면서 이내 김창곤 로열마스터는 자신이 잘할 수 있는 일이라는 것을 알게 됐다. 교사 생활을 통해 얻은 능력을 십분 발휘해 세미나 진행과 강의에서 두각을 보이며 능력을 인정받고 있다.

부부가 함께 사업하다 보면 싸움이 많아지고 파트너들에게 혼란을 주는 경우도 있다. 그것을 잘 알기에 두 사람은 서로의 차이점을 인정하고 부족한 점은 서로 보완해 주면서 환상의 호흡을 맞춰 가고 있다. 어둠의 긴 터널을 빠져나와 애터미의 이름으로 행복해진 이들의 이야기는 많은 부부 사업자의 귀감이 되고 있다.

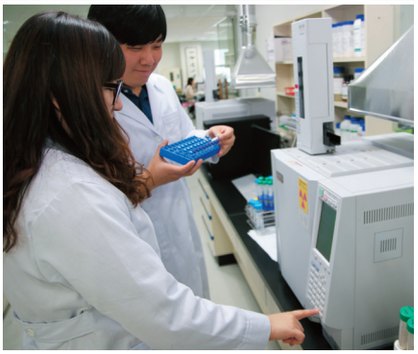
Editor —— 이정선, Photographer —— 편집부

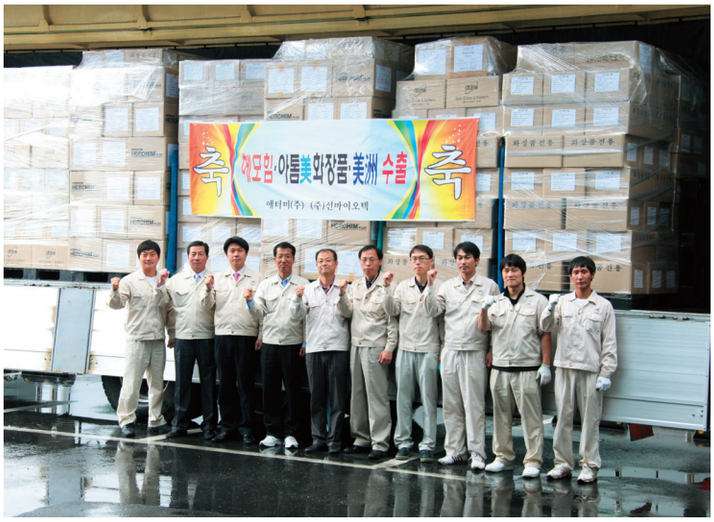




상생이 답이다! 협력사 탐방

미래창조과학부 등록 1호 연구소 기업, 콜마비앤에이치





매주 목요일 세종시 전의산업단지에 위치한 콜마비앤에이치 본사에는 진풍경이 펼쳐진다. 전국 각지에서 애터미 회원들을 싣고 온 승용차와 관광버스들이 넓은 주차장을 가득 메운 가운데 2층 강당에서는 수천명의 회원이 참여하는 원데이세미나가 열린다. 세미나가 시작되면 콜마비앤에이치 김치봉 대표의 반가운 환영사가 이어진다. 이쯤 되면 콜마비앤에이치와 애터미의 인연이 얼마나 특별한지를 짐작할 수 있다.



애터미 원데이세미나에서 강연 중인
김치봉 콜마비앤에이치 대표

"관절 및 혈당조절 건강기능 식품 개발과 헤모힘 연구를 계속하고 있습니다. 이들의 유통채널은 애터미가 될 것입니다."

만약에 애터미가 아니었다면

가무스름한 피부에 구수한 경상도 사투리. 김치봉 대표는 마치 옆집 아저씨나 삼촌같이 언제나 다정한 모습이다. 바쁜 일정 중에 어렵게 시간을 내 준 김치봉 대표와의 인터뷰를 위해 찾은 그의 집무실 역시 주인을 닮아 소박하다. 반질반질 윤이 나는 티테이블 대신 회의용 탁자를 두고 마주 앉은 그에게 단도직입적으로 물었다.

"만약에 애터미가 아니었다면 콜마비앤에이치는 어떻게 됐을까요?"라고 하자 "애터미가 아니었다면 상당히 어려웠을 겁니다." 망설임 없이 즉답이 돌아온다.

콜마비앤에이치는 애터미의 주력 제품인 개별인정형 건강기능식품 '애터미 헤모힘'과 '애터미 스킨케어 6 시스템'을 생산하는 업체로, 전체 매출의 85%를 애터미가 담당하고 있다. 단순한 유통 기업과 제조 기업의 관계보다 더욱 밀접할 수밖에 없는 이유다.

애터미와 함께 동반 성장의 길을 걷다

콜마비앤에이치(옛 선바이오텍)가 설립된 것은 2004년. 정부 출연 연구기관인 한국원자력연구원과 화장품 및 의약품 전문 제조업체 한국콜마가 공동으로 설립한 미래창조과학부 1호 연구소 기업이다. 정부 출연 연구기관이 개발한 기술의 대부분이 상용화되지 못하고 사장되는 현실에서 연구소 기업 콜마비앤에이치의 출범은 세상의 주목을 받았다. 하지만 그 핑크빛 전망은 오래가지 않았다. 식품의약품안전처로부터 개별인정형 원료로는 처음으로 면역기능 개선에 도움을 줄 수 있는 건강기능식품으로 인정을 받은 '헤모힘'이 빛도 보지 못하고 사라질 위기에 놓였다.

그러나 2009년부터 애터미를 만나면서 콜마비앤에이치는 빠른 상승세를 타게 됐다. 2006년 13억원에 불과했던 연매출이 2014년 1000억원을 돌파한 데 이어 2015년 초에는 연구소 기업 최초로 코스닥에 상장해 시가총액 1조원을 넘어섰다. 위상 또한 급부상해 연구소 기업 100개 시대를 연 일등공신으로 주목받고 있다.

코스닥 상장 당시를 회고하며 김치봉 대표가 뜻밖의 이야기를 들려준다. 콜마비앤에이치의 코스닥 상장을 이끈 공(功)을 애터미에게 돌린다.

"코스닥에 상장하기 위해서는 꽤나 까다로운 예비심사를 통과해야 하는데 당시 저희 회사의 주 협력사가 애터미란 것이 이슈가 됐다고 하더라고요. 처음에는 애터미가 네트웍 마케팅 업체인 것을 문제 삼았으나 애터미에 대해 치밀하게 분석을 해 본 후에 오히려 알차고 비전 있는 회사라고 판단한 거죠. 애터미가 상장심사에 큰 도움이 되었습니다."

콜마비앤에이치가 애터미와 함께 상생의 길을 걷는 동반자임을 보여주는 중요한 대목이다.

서로의 자존심을 세워주는 것이 상생의 비결

이처럼 콜마비앤에이치와 애터미가 최고의 파트너십을 발휘할 수 있었던 비결은 무엇이라고 생각하는지 묻자 "서로의 자존심을 잘 세워주고 있기 때문"이라고 말한다.

"제품의 최고 가치는 가격이 아닌 품질에 있다는 게 제 생각입니다. 따라서 콜마비앤에이치는 그만큼 좋은 제품을 만들어 애터미에 공급하는 거죠. 그러면 애터미는 그것을 아주 낮은 유통비용으로 잘 팔아주는 역할을 훌륭하게 해주고 있습니다."

그러면서 애터미의 '절대품질, 절대가격 전략'이야말로 지금의 콜마비앤에이치를 이끈 원동력이 됐다고 말한다. 정말 좋은 제품을 싸게 만들면 소비자가 늘어나 매출이 늘어나고, 그만큼 원가가 절감되면 제품 가격도 일정하게 유지할 수 있다는 것이다. 실제로 '애터미 스킨케어 6 시스템'은 원래 5종 세트로 출시됐으나 가격 변동 없이 6종으로 늘렸으며 일부 구성품의 용량도 10~20% 정도 늘어났다. 헤모힘 역시 최초 출시 당시 30포였던 것을 가격은 그대로 두고 48포, 54포, 60포로 그 양을 늘려 실질적으로는 가격을 절반으로 인하한 것과 같은 효과를 가져왔다. 협력사와 상생을 위해 납품 후 일주일 이내에 현금으로 결제해주는 애터미 방식도 원가 절감 및 안정적인 공급을 가능하게 한 좋은 조건이 되고 있다.

인터뷰를 마무리하며 애터미 사업자들이 가장 궁금해할 것이 생각났다. 따끈따끈한 신제품은 언제쯤 출시할 예정인지 묻자 반가운 소식을 들려준다.

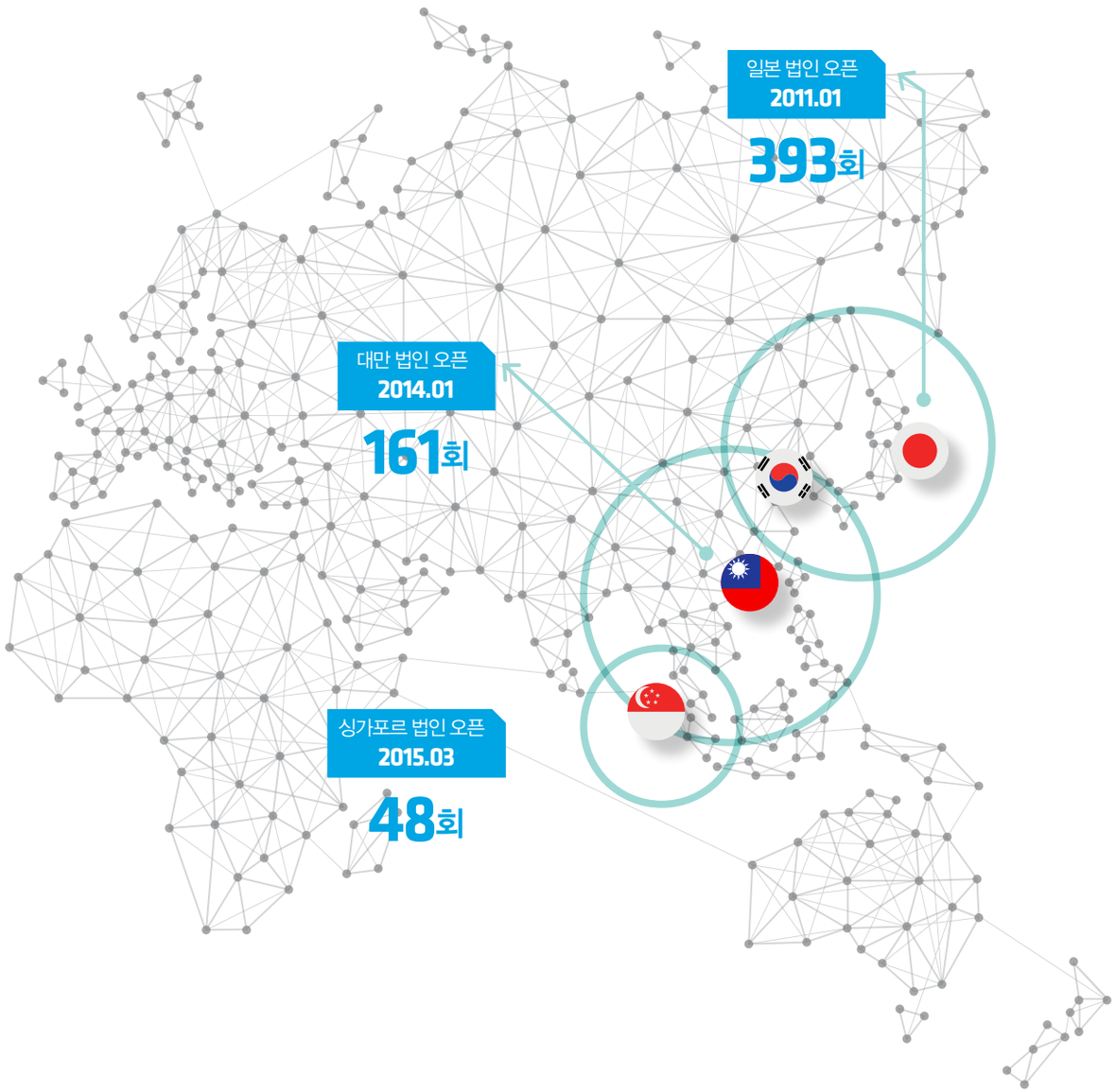
"정부 과제로 관절 건강과 혈당 개선에 도움을 줄 수 있는 건강기능식품 연구를 계속하고 있습니다. 히트 상품인 헤모힘에 대해서도 연구를 계속하고 있고요. 새로운 용도에 대해 생각하고 있습니다. 물론 이들의 유통채널은 애터미가 될 것입니다."

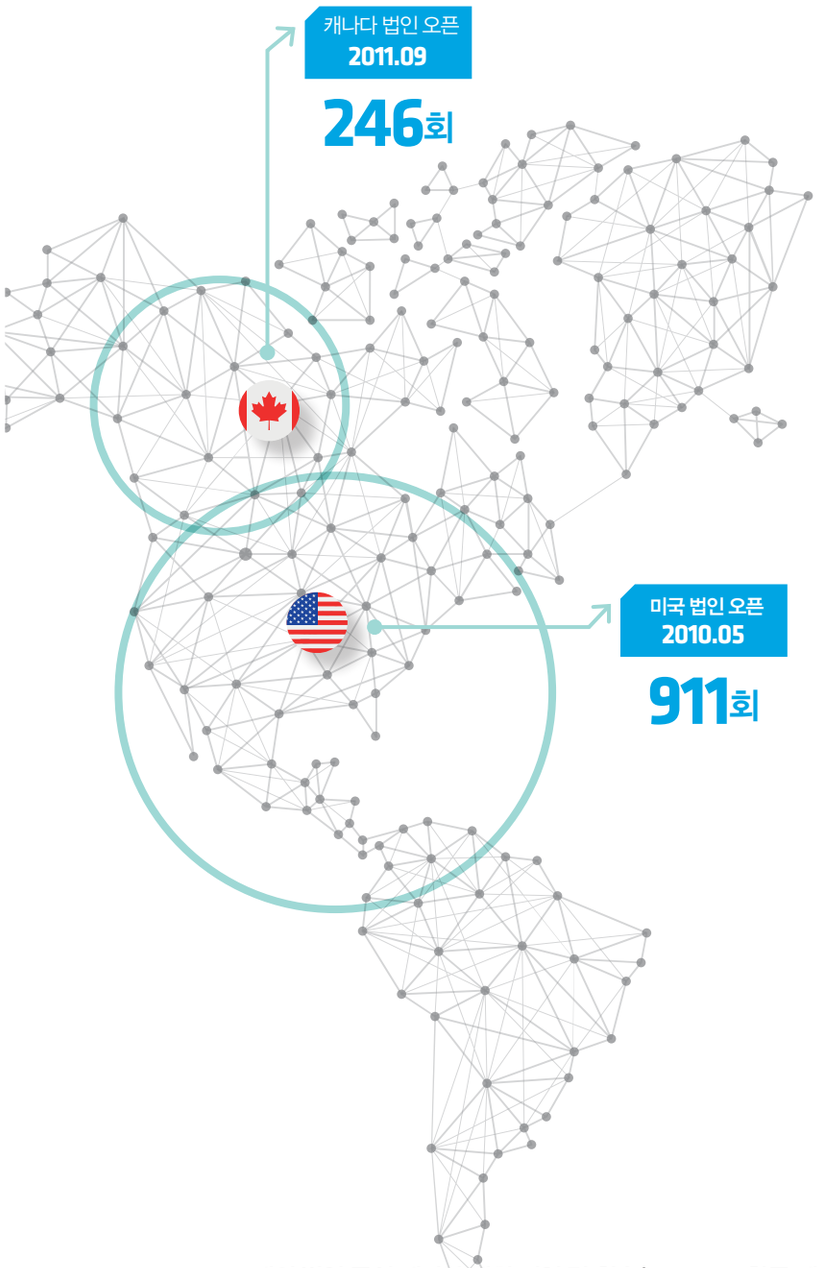
기회가 있을 때마다 "콜마비앤에이치와 애터미가 함께 성장하는 상생의 모델을 만들어가기 위해서는 좋은 제품을 잘 만드는 것뿐"이라 말하는 김치봉 대표. 그가 머지않은 날 반가운 선물을 들고 애터미 세미나장 무대에 오르기를 기대한다.

지속가능한 글로벌 유통 회사를 위하여

세계로! 미래로! 수출하는 애터미

지난 7년 동안 애터미는 한계를 뛰어넘는 도전정신과 실천의 힘으로
대한민국 네트워 마케팅 산업을 혁신해 왔습니다. 그러나 애터미는 발걸음을 멈추지 않습니다.
애터미는 미래 성장의 강력한 의지를 담아 '절대품질, 절대가격'의 가치를 끊임없이 제공함으로써
한국은 물론 세계인으로부터 사랑받는 기업이 될 것입니다.





해외 법인 공식 세미나 개최 지역 및 횟수(~2015.12 한국 제외)

총 5개국 88개 지역 2159회

미국	40개 지역	911회
일본	19개 지역	393회
캐나다	15개 지역	246회
대만	13개 지역	161회
싱가포르	1개 지역	48회

해외 법인 오픈 현황 및 계획

2010년 미국을 시작으로 일본, 캐나다, 대만, 싱가포르 현지 법인을 오픈했으며 해외 회원 약 30만명이 있다.
2016년에는 1월 23일 캄보디아 법인을 오픈한 데 이어 4개 법인 오픈이 예정돼 있으며, 향후 동남아시아와 남미 지역에 지속적인 현지 법인을 오픈할 예정이다.

2016년 오픈 예정 국가

캄보디아 (2016. 1. 23 오픈) | 필리핀 | 말레이시아 | 베트남 | 태국

오픈 예정 국가는 변경될 수 있음

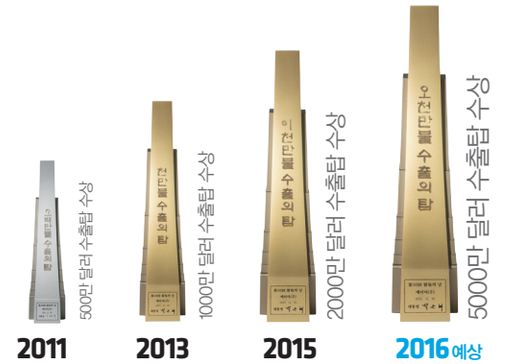
해외 법인 총매출액

애터미가 국내 시장에서 올린 눈부신 성과는 해외 시장에서도 그대로 이어지고 있다. 2015년 해외 시장에서 1000억원의 매출을 기록하며 명실공히 글로벌 기업으로 거듭나고 있다.



수출의 탑 수상

국내 네트워 마케팅 업체 가운데 해외 시장 개척에 성공한 첫 사례가 된 애터미는 2013년 업계 최초로 1000만 달러 수출탑 수상, 2015년 2000만 달러 수출탑을 수상했으며, 2016년에는 5000만 달러 수출탑 수상을 예상하고 있다.

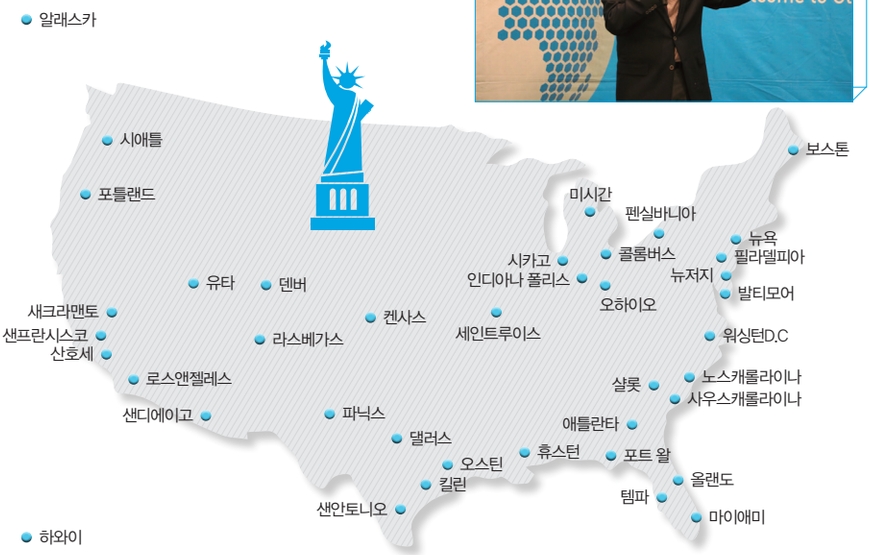


해외 법인 현황 및 세미나 개최지역



애터미 해외 법인 1호, 미국

2010년 5월 애터미는 미국 시애틀에 첫 번째 해외 법인을 오픈하며 글로벌 네트워 마케팅 기업으로 가는 첫발을 내디뎠다. 애터미 미국 법인 오픈이 의미 있는 것은 현지의 많은 소비자들이 먼저 제품을 애용하면서 법인 오픈을 강력 요구했다는 점이다. 네트워 마케팅의 종주국인 미국에서 성공적으로 자리를 잡으며 애터미의 대중 명품은 세계 어디서든 통한다는 사실을 확인시켜 주고 있다.



정치·경제적으로 어려운 사업 환경을 딛고 선전하다! 일본

애터미의 일본 진출은 쉽지 않은 결정이었다. 일본의 직접판매 시장은 1997년 이래 지속적인 하락세를 면치 못하고 있기 때문이다. 그럼에도 애터미의 일본 진출은 성공적이다.
일본의 내수경기 침체, 문화, 제도적 어려움 등 여러 분야에서 어느 나라보다 불리한 사업 환경인데도 불구하고 선전하고 있다는 평가다.







동남아 및 중국 시장 교두보, 대만

애터미의 대만 법인 오픈은 단순히 법인이 하나 더 생긴 것보다 많은 의미를 함축하고 있다. 동남아 시장과 중화권 시장에 대한 교두보를 얻게 됐기 때문이다. 대만 진출 1년 만에 380여개 업체가 경쟁을 벌이는 시장에서 TOP10 진입에 근접한 대만 법인은 세계 최대 시장인 중국 진출을 위한 로드맵 완성에 박차를 가하고 있다.



드넓은 대륙에 우뚝 서다, 캐나다

법인 오픈 첫해인 2011년 10억원의 매출을 올리며 성공적인 신고식을 치른 캐나다 법인은 2015년 3월, 무려 3년 5개월의 기다림 끝에 건강기능식품 헤모힘이 헬스캐나다(캐나다 연방보건부)로부터 등록 승인을 얻으며 성장에 날개를 달게 됐다.





동남아 경제의 중심, 싱가포르

2015년 3월, 애터미는 동남아 경제의 중심지인 싱가포르에서 공식적으로 영업을 시작함으로써 동남아 시장 공략이 궤도에 올라섰음을 확인시켰다. 화교 중심의 다민족 국가인 싱가포르는 동남아 물류 허브로서의 역할을 톡톡히 할 것으로 예상된다.



Editor —— 이정선, Photographer —— 강현욱



김대현 애터미 부사장

한국을 넘어 세계로! 애터미 해외시장 개척기

애터미는 2011년 '500만 달러 수출탑' 수상에 이어 2013년 '1000만 달러 수출탑'을 수상했다.
이로써 애터미는 한국 네트워 마케팅 업체 가운데 해외 시장 개척에 성공한 첫 사례가 됐다.
그리고 2년 후인 2015년에는 2000만 달러 수출탑을 수상한 데 이어
2016년에는 전년도의 두 배가 넘는 5000만 달러 이상의 수출 실적을 예상하고 있다.



"애터미 제품과 마케팅 플랜을 가지고 해외에 나가면 무조건 됩니다. 사업자 모두 애터미의 해외 법인을 통해 성공하시기 바랍니다."

글로벌 애터미, 현실로 다가오다

2009년 10월, 애터미 쇼핑몰을 통해 심상치 않은 움직임이 포착됐다. 해외 시장 진출 전인데도 한 달 평균 1억원이 넘는 제품이 미국 교민들을 통해 팔려나가고 있었다. 처음부터 글로벌 기업으로 성장하겠다는 야심에서 출발한 애터미로서는 결코 간과할 수 없는 상황. 박한길 회장과 김대현 부사장은 11월 17일 두 명의 리더와 함께 미국행 비행기에 올랐다.

현지의 반응은 폭발적이었다. 시애틀과 LA에서 하루씩 열린 세미나를 찾은 교민들은 미국에서도 사업할 수 있게 해달라며 아우성쳤다.

가능성을 확인한 애터미는 바로 미국 법인 오픈 준비에 착수했다. 그리고 이듬해인 2010년 5월, 미국 법인을 오픈하고 본격적인 시장 공략에 나섰다. 예상은 적중했다. 법인 오픈 첫 달부터 4억원의 매출을 올리며 가능성을 확인했다. 이듬해에는 첫해의 두 배가 넘는 매출을 거두며 '미국에서도 애터미의 대중 명품은 통한다'는 확신을 얻었다. 하지만 그 넓은 땅덩어리를 단 네댓명의 직원들이 감당하는 것은 결코 쉽지 않았다.

"처음에는 1년에 두 번 주요 도시를 돌며 세미나를 열었습니다. 그런데 6개월 단위로 세미나를 열다 보니 한껏 달아올랐던 분위기는 온데간데없고 처음 하는 세미나처럼 돼버리는 거예요. 그 열기가 식어버릴까 봐 단 한 사람을 보고 댈러스에서 시카고까지 1천500㎞를 달려간 적도 있어요."

다단계 판매의 종주국인 미국에서 성공적으로 자리 잡겠다는 열망으로 참석 인원이나 거리는 아랑곳하지 않고 미국 전역을 누볐다. 여세를 몰아 2011년에는 일본과 캐나다에 진출하며 3개국에서 124억원의 매출을 기록했으며, 2012년에는 전년 대비 42% 증가한 177억원, 2013년에는 전년 대비 32% 늘어난 251억원의 매출을 기록했다.

환율 : 미국 KRW/USD1100 | **캐나다** KRW/CAD1100 | **일본** KRW/JPY12.5

Editor —— 이정선, Photographer —— 편집부

2016년에는 캄보디아, 필리핀, 말레이시아, 태국 등
5개 법인을 오픈하고 향후 5년 안에 20개 이상의
새로운 해외 법인을 추가 오픈할 계획이다.



거침없는 질주의 비결 다섯 가지

애터미가 해외에서도 강세를 보이고 있는 이유는 무엇일까?

첫째, 해외에서도 '절대품질, 절대가격'이라는 원칙은 통하기 때문이다. 아무리 제품이 좋아도 가격이 비싸면 소비자들은 외면하게 마련이다. 일반인들에게 비교적 고가로 인식되고 있는 네트웍 마케팅 제품에 대한 인식을 바꾸고 소비자들도 인정할 수 있는 제품에 대한 확고한 원칙은 해외에서도 통한다는 사실을 증명하고 있다.

둘째, 마케팅 플랜도 주효했다. 진입비와 유지비가 거의 없는 애터미의 마케팅 플랜은 소비자층 확대에 커다란 도움이 되고 있으며 해외 시장 공략을 더욱 가속화해 줄 것이다.

셋째, 제심합력(齊心合力, 마음을 가지런히 하여 힘을 합친다) 문화도 한몫하고 있다. 자신의 파트너가 있든 없든 라인을 따지지 않고 기꺼이 먼 길을 달려가 해외 세미나를 진행하



애터미 석세스아카데미에서 해외사업 보고 중인 김대현 애터미 부사장





대만

국토 면적이 우리나라 경상도 정도에 불과한 대만에서의 성공은 큰 파장을 불러왔다.





싱가포르

애터미의 대만과 싱가포르 진출은 중화권 및 동남아 시장을 향한 첫걸음이라는 점에서 의미가 크다.

는 리더들도 큰 힘이 되고 있다. 이러한 제심합력의 문화는 한국뿐 아니라 해외에서도 그대로 복제가 돼 시너지 효과를 내고 있다.

넷째, 매출의 절반 이상이 현지인들을 상대로 하고 있다는 점도 눈여겨볼 부분이다. 현지인 비중이 늘어난다는 것은 해외 시장에서 교포에게 의존하지 않아도 시장을 개척할 수 있다는 성장 가능성을 나타내고 있다.

다섯째, 보통의 기업들이 자국 내에서 기반을 닦은 후 해외로 눈을 돌리는 것과 달리 애터미는 창업 초기부터 글로벌 사업에 뛰어들었으며, 그 배경에는 해외 소비자들의 강력한 법인 오픈 요구가 있었다는 점이다. 회사가 진출하기 전에 소비자가 먼저 일어난다는 것은 무엇이 애터미 사업의 기반인가를 반증한다.

글로벌 유통 강자를 향하여

2014년 1월, 애터미는 네 번째 해외 법인인 대만 법인을 오픈한 데 이어 2015년 3월에는 싱가포르 법인을 오픈했다. 대만과 싱가포르 진출은 중화권 및 동남아 시장을 향한 첫걸음이라는 점에서 의미가 크다.

"대만 법인을 오픈하는 데 미국과 일본, 캐나다에서의 경험이 많은 도움이 됐다"며 "좁은 지역에 많은 인구가 분포해 있어 직접 판매에 매우 좋은 환경"이라는 게 김대현 부사장의 설명이다. 실제로 국토 면적이 우리나라 경상도 정도에 불과한 대만에서의 성공은 큰 파장을 불러왔다. 대만이 빠른 성장세를 타면서 다른 해외 법인들도 상승세를 타고 있다.

2015년 애터미는 해외 시장에서 1000억원의 매출을 기록했다. 여세를 몰아 2016년에는 캄보디아, 필리핀, 말레이시아, 태국 등 5개 법인을 오픈하고 향후 5년 안에 20개 이상의 새로운 해외 법인을 추가 오픈할 계획이다.

국내 네트워 마케팅 시장에 혜성처럼 나타난 지 7년. 국내 시장 매출 1위 달성을 목표로 하고 있는 애터미가 명실공히 글로벌 기업으로 거듭나고 있다.

법인 오픈 준비를 위해 최근 캄보디아를 다녀온 김대현 부사장은 "캄보디아는 국제통화기금(IMF)에서 유망 발전 국가로 선정할 정도로 높은 경제성장률을 기록하고 있어요. 사람들 눈빛이 하나같이 초롱초롱한 걸 보니, 이제 애터미는 어떤 나라에서도 성공할 수 있겠구나 하는 확신이 들었다"며 무한한 자신감을 드러낸다.

세계를 무대로 활약하는 애터미를 그리며 미국행 비행기에 오른 지 7년. 애터미의 글로벌 사업을 진두지휘하는 사령탑으로서 책상 앞을 지키기보다 현장을 뛰어다니며 직접 챙기는 김대현 부사장.

그의 뜨거운 열정만큼 세계로 뻗어나가는 애터미의 밝은 미래를 기대해 본다.

Editor —— 이정선, Photographer —— 편집부



글로벌 애터미의 중심, 대만 법인을 가다

“원칙으로 승부한다”

대만 애터미의 성장이 눈부시다.
2014년 1월 대만 가오슝에 오픈을 한 애터미 대만 법인은
첫 달 NT$700(약 2억5000만원)의 매출을 기록하며 순조로운 출발을 했다.
눈부신 성장의 주역, 대만 애터미의 사업현장을 시간대별로 정리해 보았다.

2014년 1월 대만 가오슝에 오픈한 애터미 대만 법인은 첫 달 NT$700(약 2억5000만원)의 매출을 기록하며 순조로운 출발을 했다. 그 해 말에는 첫 달의 열 배가 넘는 NT$7000(약 21억원)을 기록하며 2014년 첫해 NT$3억 4000(약 120억원)의 매출을 올렸다. 여세를 몰아 2015년에는 매출 목표인 NT$14억(약 516억원)을 무난히 달성했다. 그 누구도 예상하지 못했던 실적을 자랑하며 글로벌 애터미의 문을 활짝 연 일등 공신, 대만 법인 현장을 직접 둘러보았다.

9월 17일 오후 1시 45분

“애터미 제품은 정말 싸고 좋아요.”

2015년 9월 17일, 인천공항을 출발해 4시간 만에 대만 제2의 도시 가오슝 공항에 도착했



다. 법인 사무실로 향하는 길에 늦은 점심 식사를 위해 식당에 들렀다. 주문을 받으러 온 주인이 애터미 사원증을 보고 아는 체한다. 애터미의 몇 가지 제품을 쓰고 있다는 주인은 정말 싸고 좋다며 엄지 손가락을 치켜든다.

식사를 마치고 가오슝 시내에 있는 법인 사무실을 찾았다. 고층 빌딩의 두 개 층을 임대해 사용 중인 사무실에는 20여명의 직원이 근무하고 있다.

수도 타이베이가 아닌 가오슝에 둥지를 튼 이유는 단순하다. 유통사업의 특성상 굳이 비싼 임대료를 지불하고 수도에 있을 필요가 없기 때문이다. 제품에 '절대품질, 절대가격'의 원칙을 고수하는 것처럼 법인 위치를 선정할 때도 저비용, 고효율의 원칙을 고수하고 있음을 확인할 수 있다.

요즘 대만 법인 직원들을 가장 놀라게 하는 것은 물밀 듯이 밀려드는 신입 회원들이다. 현지인들 사이에 '애터미는 원칙이 통하는 회사'라는 입소문이 나면서 하루에 가입하는 회원만 1200명 정도. 애터미 회원 가입이 유행이라는 말이 나올 만큼 빠른 증가세다. 법인 오픈 당시 6000명으로 시작한 대만의 회원은 현재 20만명을 넘어 2016년엔 50만명을 넘어설 것으로 예상된다. 이런 추세대로라면 앞으로 2년 내에 대만 시장에서 1000억원의 매출 달성은 무난할 것으로 보고 있다.

9월 18일 오후 1시

"珍愛靈魂(첸아이링훈), 經營夢想(찡잉멘샹), 堅定信念(지안딩신니안), 謙卑服務(치안뻬이푸우)"

대만 방문 이틀째. 가오슝에서 차로 두 시간 거리에 있는 루강시의 석세스아카데미 현장에 모인 회원들이 한목소리로 애터미 사훈을 외친다. 2400여명의 회원이 참석한 세미나장은 뜨거운 열기로 가득하다. 박한길 회장, 이성연 애터미경제연구소장, 리더들이 참석해 애터미의 비전과 문화를 알리고 성공의 길을 안내하는 가운데 세미나장 안팎에서 자원봉사를 하는 회원들과 영상팀 직원들의 모습이 분주하다. 국내에서의 세미나와 별로 다를 것이 없는 모습이다. 현재 대만에서는 주요 지역 세 곳에서 주 1회씩 원데이세미나가 열리고, 월 1회 대만의 중간 지역인 루강시에서 석세스아카데미가 열린다. 애터미의 교육 시스템인 세미나가 대만에서도 확실하게 뿌리내리고 있는 것이다. 라인을 따지지 않고 전 세계 어디든 달려가 애터미의 기업정신과 문화를 전파하는 리더들의 활동도 대만 사업 활성화에 큰 역할을 하고 있다.

9월 19일 오전 8시 40분

승승장구하는 애터미 대만 제품들

대만 석세스아카데미 이틀째. 세미나장을 찾는 회원들을 지켜보자니 눈에 띄는 장면이 있다. 대만 현지 기업이 만들고 애터미가 유통하는 파스를 목과 발목 등에 붙인 회원이 적지 않다. 대만에서 파스는 마트나 슈퍼마켓에서 살 수 있는 일반 제품으로 생활 속에서 흔히 사용되는 제품이라고 한다.

파스 외에도 대만 애터미를 통해서만 만날 수 있는 제품은 또 있다. 반찬용 김과 간식으로 먹는 김 샌드위치는 파스와 함께 대만 현지 판매 제품의 TOP10에 꾸준히 들고 있는 인기 상품이다. 현지인들에게 좀 더 적극적으로 다가가기 위해 현지 기업의 제품을 론칭해 좋은 성과를 얻고 있는 애터미 대만 법인은 앞으로 한국 등 다른 나라에도 역수출할 계획을 가지고 있다. 이는 해외 수출의 기회를 제공해 줌으로써 현지 기업은 물론 국가적으로도 큰 의미를 지니게 된다.

적극적인 기부와 사회공헌 활동도 애터미가 대만에서 빨리 성장할 수 있는 비결 가운데 하나다. 법인 설립 첫해인 2014년 말부터 장애인시설과 보육원 등 복지단체에 일정액의 기부금과 컴퓨터 등을 현물 기증하며 나눔의 문화를 확산시켜 나가고 있다.

"일찍이 대만에서 애터미처럼 성장한 외국 기업은 없었다."

2016년 애터미 대만 법인은 대만 네트웍 마케팅 업체 TOP10 진입을 앞두고 있다. 대만 진출 2년 만에 이룬 화려한 성적에 현지인들은 "설마 했던 애터미가 큰일을 냈다"며 놀라고 있다.

현재 대만의 직접판매 시장은 우리나라와 비슷한 규모다. 그러나 업체 수는 우리나라의 3배가 넘는 380여개나 된다. 금방 생겼다가 사라지는 업체도 많고, 부침이 심한 대만에서 애터미는 규모의 성장뿐 아니라 긍정의 문화도 전파하고 있다. 진입비와 유지비가 거의 없는 애터미의 영향으로 다른 업체들의 가입비와 유지비가 점점 낮아지고 있으며 무리한 직급 도전과 베팅 같은 부정적인 문화도 사라지는 추세다.

네트웍 마케팅의 시장 규모가 크고 역사가 오래된 만큼 대만 애터미 회원들은 자신들의 오랜 경험으로 봤을 때 '베팅'은 모두가 공멸하는 길임을 누구보다 잘 알고 있다. 따라서 원칙 중심의 애터미식 사업이 옳다는 것을 잘 이해하고 적극적으로 실천하고 있는 것이다.

대만 진출 3년이 되는 2016년, 애터미의 동남아 시장 진출 확대 소식에 대만 회원들은 희망에 부풀어 있다. 특유의 친화력과 열정으로 무장한 대만 회원들의 활약을 기대한다. 加油(지아요우) 加油(지아요우)! 파이팅!

Editor —— 이정선, Photographer —— 전성곤,
Stylist —— 김진주



엄마의 마음으로 만든
날씬한 '한 끼'

이상적인 체중조절용 조제식품을 향한
애터미의 도전은 계속됐다.
무려 1000번의 배합을 반복한 끝에
최고의 맛과 영양을 완성했고
합리적인 가격 책정으로 품질과 가격경쟁력을
동시에 높였다.



“지금 개발 중입니다.”

회사 창립 직후부터 회원과 소비자들 사이에서 체중조절용 조제식품에 대한 요구가 꾸준히 있었다. 네트워 마케팅에서 인기 있는 아이템인데다 시장성도 충분했기 때문이다. 하지만 그런 요구가 있을 때마다 박한길 회장의 대답은 몇 년째 똑같았다.

가족에게 권할 수 있는 건강한 체중조절용 조제식품

체중조절용 조제식품에 대한 시장의 계속되는 요구에 ‘개발 중’이라는 말만 되풀이한 애터미가 본격적인 제품 개발에 착수한 것은 2013년 5월께. 가장 이상적인 체중 조절이란 ‘식사를 줄이고 열심히 운동하는 것’이라는 판단 아래 시중에 나와 있는 여러 체중조절용 조제식품 가운데 애터미가 주목한 것은 한국인이 끼니마다 즐겨 먹는 곡물이었다.

‘과연 어떤 체중조절용 조제식품이라야 시장의 요구에 부응할 수 있을까’ 막막한 상황에서 ‘박한길 회장과 애터미 상품기획팀은 어머니의 마음이 담긴 체중조절용 조제식품을 개발해보자는 기획 아래 제조사를 선정하고 본격적인 제품 개발에 착수했다.

‘체중 조절을 위한 건강한 한 끼’라는 콘셉트 아래 체중 조절 시 부족하기 쉬운 단백질, 비타민, 미네랄을 균형 있게 담았다. 콩에서 단백질을 분리해낸 분리대두단백 43%를 주 성분으로 구성하고, 11종의 곡물과 토마토, 브로콜리 등 4종의 채소를 함께 담았다. 이상적인 체중조절용 조제식품을 향한 애터미의 도전은 여기서 끝나지 않았다. 바질시드를 포함해 필수 비타민과 유산균 등을 추가해 제품력을 높였다. 거기에 자칫 밍밍할 수 있는 맛을 보강하기 위해 매실과즙분말, 대추진액분말을 더해 고소함을 더했다. 그렇게 무려 1000번의 배합을 반복한 끝에 최고의 맛과 영양을 완성하고 난 후에는 합리적인 가격 책정으로 품질 및 가격경쟁력을 동시에 높였다.

〈애터미 건강상식〉

“체중조절용 조제식품, 제대로 알고 먹나요?”

우리나라 국민 10명 중 3명은 비만이라고 한다. 늘어만 가는 체중과 허리 살이 고민이지만 다이어트에 성공하기란 하늘의 별 따기다. 이때 자연스럽게 찾는 것이 다이어트 식품이다. 한국소비자원에 따르면 국내 다이어트 식품 시장의 규모가 3조원을 넘어 해마다 20% 이상 성장하고 있다. 그 종류만도 체중조절용 조제식품부터 생식, 기능성 음료 등 다양하다.

일반적인 체중조절용 조제식품은 저열량 식품으로, 하루 식사 중 한 끼 이상은 과일, 채소, 육류 등 다양한 식품을 포함한 일반 식사를 하는 것이 좋다. 하루 식사의 전부를 이것으로 해결했을 경우 우리 몸에 필요한 열량 및 영양 부족을 초래할 수 있기 때문이다. 특히 체중조절용 조제식품의 섭취만으로 체중 감량을 해결하기는 어렵고, 반드시 꾸준한 식사 조절과 운동을 병행해야 한다.

〈자료 출처〉 한국소비자원 다이어트 식품 안전 실태조사 (2015. 1)
보건복지부 ‘2012 국민건강통계’
식품의약품안전처 웹진 ‘열린마루’ 2013년 5, 6월호

*

애터미 밸런스라이프

체중조절용 조제식품 / 단백질, 비타민, 미네랄 함유

750g(25gx30포 / 2,850kcal) 회원가 39,600원



Editor —— 이정선, Photographer —— 전성곤,
Stylist —— 김진주

씹어 먹는 칼슘보충용 제품을 위한

고소한 도전

칼슘은 한국인에게 가장 부족한 영양소다.
1~2세 유아를 제외한 전 연령층에서 섭취 권장량에 크게 미달했다.
적극적인 칼슘 보충이 필요한 이유다.
특히 성장기에 충분한 칼슘 섭취로 최대한 뼈를 강화해야
40대 이후 뼈의 손실을 최소화할 수 있다.



"물이 없어도 섭취할 수 있으니 간편합니다."
"건강기능식품이라기보다는 간식같아서 맛있게 먹고 있어요."
애터미가 야심 차게 선보인 칼슘보충용 제품 '애터미 츄어블 칼슘'이 인기다. 마치 과자와 사탕처럼 간단하게 씹어 먹을 수 있는 츄어블 형태에, 씹을수록 고소한 맛이 어필하면서 시장을 확대해가고 있다. 하지만 몸에 좋은 건강하고 고소한 맛을 완성하기까지의 과정은 결코 고소하지도, 달콤하지도 않았다.

'가장 좋은 칼슘의 원료는 무엇인가?'

2013년 초가을이었다. 애터미는 한국인의 대부분이 1일 칼슘 권장량의 절반 정도만 섭취하고 있어 칼슘 섭취 부족이 심각하다는 점에 주목했다. 당장 칼슘보충용 제품 개발에 들어간 애터미가 가장 먼저 착수한 작업은 칼슘의 원료 찾기였다.
탄산칼슘, 패각칼슘(굴·조개껍데기) 등 다양한 원료가 존재하는 칼슘보충용 제품 시장에서 흡수율이 좋은 원료를 찾는 것이 성공의 첫걸음이기 때문이었다.
하지만 고민은 오래가지 않았다. 우유에서 얻은 천연원료인 유청칼슘은 체내 흡수율이 좋아 우수한 칼슘보충용 제품을 만들기에 충분했다. 더구나 낙농 선진국인 덴마크에서 생산되는 우유에서 얻은 유청칼슘이라면 더욱 안심할 수 있으리라 확신했다.
다음으로는 칼슘 흡수 증진을 위해 비타민D와 마그네슘을 함께 넣어 제품력을 높였다. 섭취 방법을 결정하는 일도 비교적 순조롭게 진행됐다. 대부분의 연령층에서 칼슘은 실제 섭취량이 권장량보다 낮은 만큼 남녀노소 누구나 쉽게 섭취할 수 있도록 물 없이 씹어서 섭취할 수 있는 츄어블 제품으로 결정했다.
그런데 그다음이 문제였다. 칼슘과 마그네슘 모두 츄어블과는 먼 맛이었기 때문이었다. 특히 마그네슘은 특유의 냄새에 텁텁한 맛이 강해 그 함량을 낮추거나 감미료를 넣어 맛을 잡는 것이 최대 현안이었다. 하지만 필요한 원료의 양을 줄이거나 합성감미료를 넣어 맛을 내는 것은 애터미의 절대품질 원칙이 아니기에 '합성감미료를 쓰지 않고, 텁텁한 맛 잡기'라는 어려운 도전이 시작됐다.
당장 박하, 레몬, 코코아, 바나나 맛 등 감미료를 넣은 시제품을 만들어 맛 테스트에 들어갔다. 하지만 합성 원료에 길들여진 소비자들의 입맛에 맞추기에는 형편없는 맛이었다. 결국 우유에서 뽑아낸 유청칼슘에는 우유 맛이 가장 잘 어울린다는 결론 아래 우유 맛 내기에 몰두했다.

그래 바로 이 맛이야!

우유 맛을 낼 수 있는 원료라면 어떤 원료든 맛을 보고 테스트했다. 임직원과 그 가족을 대상으로 한 시식 과정에서 웃지 못할 해프닝도 있었다. 처음에는 호의적이던 직원들이 어느 순간 칼슘만 보면 뒷걸음치기 시작했다. 차마 먹을 수 없는 맛이었기 때문이다.
그렇게 맛 내기에만 1년의 시간을 보낸 끝에 전지분유와 탈지분유 등 우유 가공품에서 우유 본연의 맛을 이끌어내는 배합을 찾아냈다. 뒷걸음치던 직원들도 "그래 이 맛이야" 하며 엄지를 치켜세웠다.
하지만 '끝날 때까지 끝난 게 아니다'라는 말처럼 절대품질을 향한 애터미의 도전은 끝이 아니었다. 제품의 맛을 내기 위해 다양한 원료를 넣다 보니 내용물의 양이 많아져 1일 3정 섭취 제품이 돼버린 것이다. 하루에 세 번 섭취는 과하다는 판단에 또다시 제품 수정에 들어가는 상황이 벌어졌다. 그야말로 하늘이 무너질 것 같았지만 제품의 본질에 충실하자는 생각으로 바로 수정에 들어갔다.
감미 원료를 대폭 줄여 1일 2정으로 기획하고, 칼슘과 마그네슘의 비율도 3:1에서 2:1로 변경했다. 마그네슘의 함량이 높아지니 텁텁한 맛 또한 증가하는 상황이 벌어졌지만 더 이상 문제될 것이 없었다. 식물에서 추출한 감미료인 자일리톨을 추가로 넣으며 애터미 츄어블 칼슘이 최종 완성됐다.
약 2년의 개발기간 동안 시제품 200건 이상! 매 순간이 도전의 연속이었던 애터미 츄어블 칼슘의 고소한 도전은 계속된다.

'애터미 츄어블 칼슘'의 특징, 세 가지

1. 칼슘의 체내 흡수가 용이하도록 칼슘 보급에 우수한 *유청칼슘 사용
2. 흡수 증진을 위해 칼슘, 비타민D, 마그네슘의 3중 기능성 구성
3. 고소한 맛으로 어린이부터 어르신들까지 온 가족이 간편하게 씹어서 섭취

*** 유청칼슘이란?**
애터미 츄어블 칼슘은 우유를 원심분리해 얻은 유청(Whey)에서 칼슘 성분만을 분리한 유청칼슘만을 사용한다. 유청칼슘은 체내 흡수가 용이해 칼슘의 보급에 우수한 것으로 알려져 있다.

*

애터미 츄어블 칼슘
건강기능식품 / 칼슘, 마그네슘, 비타민
1,800mg x 180정(324g) 회원가 29,700원



Editor —— 이정선, Photographer —— 전성곤,
Stylist —— 김진주

꽃보다 여자

색조도 역시 애터미



립컬러
로즈라인 클래식하고 차분한 컬러로
세련된 데일리 메이크업 연출
포피라인 팝하고 비비드한 컬러로
생기 있는 메이크업 연출

아이섀도 키트
눈가의 피부 특성을 고려해 가루 날림이 적고
보습감 있는 미세 파우더 & 펄 함유

블러셔 듀오 키트
얼굴에 생기를 부여하는
러블리 핑크와 스위트 오렌지 컬러

윤곽 메이크업 키트
얼굴을 더욱 또렷하게 만들어 주는
하이라이터와 셰이딩 컬러

고순도 정제 기술과 다중액정캡슐제형기술 등 첨단 기술이 결합된 '애터미 스킨케어 6 시스템'으로 네트워 마케팅의 새 지평을 열고 있는 애터미가 '메이크업 4종'을 출시한다. 립컬러, 아이섀도 키트, 블러셔 듀오 키트, 윤곽 메이크업 키트로 구성된 '애터미 메이크업 4종'만 있으면 이제 기초화장부터 색조화장까지 한 번에 해결할 수 있게 됐다. 봄이 오면 꽃이 피듯이 여자에게 매일 봄을 선사한다는 뜻의 애터미 메이크업 4종으로 생기 있고 화사한 봄 메이크업을 연출해 보자.



오래 지속되는 꽃의 생생한 컬러와 화사함을 담은
립컬러(Lipcolour)

건조해지기 쉬운 겨울철 우수한 발색력과 지속력, 그리고 입술에 생기를 더해 주는 보습감이 뛰어난 립스틱 선택이 중요하다.
이번에 새롭게 리뉴얼된 '애터미 립컬러'는 세련된 화이트 컬러의 자석 타입 용기로 뚜껑을 열고 닫는 사용감이 편하다. 화사하고 비비드한 컬러감 또한 돋보인다. 양귀비꽃의 화사하고 생기 있는 이미지를 담은 포피라인 4컬러와 장미의 고급스러운 이미지를 담은 차분한 로즈라인 4컬러로 구성돼 매일 발라도 부담 없으며 다섯 가지 꽃 오일을 함유해 촉촉하고 생기 있는 입술 연출이 가능하다. 특히 주름 부각 없이 입술에 촉촉하게 밀착되는 사용감을 구현하기 위해 오랜 시간 공을 들인 만큼 높은 만족도를 선사할 것이다.

깊이 있고 뚜렷한 눈매를 연출하는 여섯 가지 컬러
아이섀도 키트(Eye-shadow Kit)

메이크업 초보자일수록 가장 어려운 부분은 바로 아이 메이크업이다. 눈의 모양, 쌍꺼풀 유무에 따라 어울리는 컬러가 각자 다르기 때문이다.
'애터미 아이섀도 키트'는 핑크 계열부터 브라운 계열까지 누구나 쉽게 쓸 수 있는 베이직한 컬러들로 구성돼 있어 하나의 키트로 데일리 메이크업부터 스모키 메이크업까지 연출할 수 있는 멀티스마트 아이템이다. 특히 눈부신 골드 펄의 '파티골드'는 소장 욕구를 자극하는 컬러로 돋보이고 싶은 날 당신의 눈매를 더욱 빛나게 해줄 것이다.

얼굴에 생기와 건강함을 불어넣어 주는
블러셔 듀오 키트(Blusher Duo Kit)

나이를 더해 가면서 '어떻게 하면 동안으로 보일까?' 고민하는 이가 많다. 이때 블러셔만 잘 사용해도 사랑스러운 소녀 메이크업을 연출할 수 있다.
복숭앗빛이 도는 '러블리 핑크'와 은은한 주황빛의 '스위트 오렌지' 두 컬러가 한 키트로 구성된 '애터미 블러셔 듀오 키트'는 컬러에 따라 수줍은 소녀의 이미지 또는 발랄하고 귀여운 동안의 이미지를 연출하는 스페셜 아이템이다. 마시멜로 같은 촉촉한 감촉과 자연스러운 발색이 특징이며, 자극적이지 않은 향을 사용해 산뜻한 느낌을 살렸다.

작고 입체적인 페이스 라인과 또렷한 이목구비 연출을 위한
윤곽 메이크업 키트(Glow&Contour Kit)

CD로 가려질 듯 작은 얼굴과 오똑한 코, 톡 튀어나온 이마! 오목조목한 입체감 있는 연예인 얼굴의 비밀은 하이라이터와 섀이딩이다. 연예인들처럼 자연스러우면서도 또렷한 인상을 만드는 윤곽 메이크업의 핵심은 명암 조절로 얼굴의 입체감을 살리는 것이다.
'애터미 윤곽 메이크업 키트'는 이마나 턱처럼 볼록 나온 부분은 더 나오게 만들어 주는 하이라이터와 들어간 부분은 확실히 들어가 보이게 음영을 주는 섀이딩으로 구성돼 또렷한 이목구비를 선사한다. 사용하지 않은 날에는 왠지 커 보이는 얼굴로 한번 사용하면 멈출 수 없는 윤곽 메이크업 키트! 메이크업 마무리 단계에서 적절히 사용하면 자연스러운 음영감과 투명한 광채가 살아나는 연예인 메이크업을 완성할 수 있다.

Editor —— 이정선, Photographer —— 편집부

특이문화 척결, 섬김문화 창달을 위한 UCC공모전

네트웍 마케팅 역사 바꿀 '위대한 전쟁'







박한길 애터미 회장이 직접 이순신 장군의 복장으로 등장해 회원들에게 특이문화 척결을 강조하고 있다.

"모든 애터미 회원은 특이문화 척결을 위해 출정하라!"
2015년 2월, 애터미 석세스아카데미에서 박한길 애터미 회장은 영화 '명량'의 이순신 장군 복장으로 애터미 전 회원들을 향해 목청껏 외쳤다. 그의 외침은 왜적으로부터 나라를 지키기 위해 '전군 출정하라'고 외치던 이순신 장군만큼이나 결연하고 단호했다.

베팅, 라인 변경, 차명 등록은 이제 그만!

그동안 네트웍 마케팅은 사회로부터 그리 곱지 않은 시선을 받아 왔다. 업계에 오랫동안 뿌리내려 온 '특이(特異)문화' 때문이다. 스폰서와 파트너 간의 수직적인 관계, 불필요한 물건을 과다 구매하는 베팅 외에도 차명 등록, 라인 이동 같은 잘못된 '특이문화'는 네트웍 마케팅을 일반 소비자들로부터 멀어지게 하는 빌미를 제공했다.

애터미는 이렇게 원칙을 위반하고 사회적 물의를 일으키는 특이문화를 뿌리 뽑고 건전한 문화가 뿌리내릴 수 있는 토양을 만들기 위해 오래전부터 노력해 왔다. 2011년 베팅 추방 결의대회를 시작으로 2012년 원칙 중심 퍼포먼스(국내 60개 센터, 해외 30개 센터 참여)를 연데 이어 윤리자정위원회를 출범시켰다.

애터미가 특이문화 척결에 사활을 거는 데는 중요한 이유가 있다. 제품이나 경영시스템 등 객관적인 조건이 제아무리 좋아도 현장의 사업자들이 원칙을 지키지 않는다면 회사와 사업자 모두가 공멸할 수 있다는 위기감 때문이다. 이에 애터미는 특이문화 척결을 장기적인 성장을 위한 핵심 전략으로 삼고 있다.

네트워 마케팅의 특이문화가 완전히 사라질 때까지~ UCC 공모전 시작

특이문화 척결 노력의 연장선으로 애터미는 지난해 2월, 특이문화 척결과 섬김문화 창달을 위한 '특이문화 척결 선포식'을 열었다. 영화 '명량'을 패러디한 영상으로 시작된 '특이문화 척결 선포식'을 통해 특이문화 척결을 위한 활동을 네트웍 마케팅의 역사를 바꿀 '위대한 전쟁'이라 선언하고 모든 회원의 적극적인 동참을 주문했다.

박한길 회장은 "네트웍 마케팅이 균등한 기회 제공과 공정한 분배 시스템을 가지고 좋은 물건을 적절한 가격에 판매하는 미래지향적인 자본주의 시스템임에도 아직까지 사회적으로 인정받지 못하고 있다"며 "특이문화를 척결하고 원칙을 지키는 것이야말로 애터미가 나아가야 할 방향"이라고 강조했다.

'특이문화 척결을 위한 UCC 공모전'도 시작했다. 결과는 성공적이다. 2015년 3월부터 2016년 1월까지 응모한 작품은 모두 258개. 한국뿐 아니라 해외 센터에서도 적극 동참하는 가운데 원칙을 중시하고 섬김의 문화를 만들어 가는 다양한 노력이 영상으로 표현되고 있다.

UCC 공모전, 그 후 "우리 센터가 달라졌어요!"

UCC 공모전을 시작한 후 회원들의 삶과 사업은 물론 센터 문화에도 긍정적인 변화가 일고 있다. '애터미 유치원'이라는 제목 아래 특이문화 척결 방안을 유치원 어린이들의 시선에서 가볍고 밝게 표현해 지난 연말 '올해의 UCC 공모전 시상식'에서 대상을 받은 가인춘천센터의 박민화 센터장의 경험담을 들어보았다.

"UCC 제작 전과 후 가장 크게 달라진 점이라면 모두가 한목소리를 내게 됐다는 겁니다. 전에는 각자 자기 방식과 생각을 고집하는 경우가 많았어요. 특히 다른 업체에서 사업하다 오신 분들은 애터미의 원칙 중심 문화에 동의하지 못하고 과거의 방식을 고집하는 경향이 짙었어요. 예를 들면, '애터미 제품을 애용하는 소비자 그룹을 만들어 어느 세월에 수익을 내느냐'는 식이었죠. 신규 회원이나 애터미 공식 세미나에 가지 않는 분들에게도 애터미의 원칙 중심 문화를 일일이 설명하기가 쉽지 않았는데, UCC를 만들다 보니 자연스럽게 애터미의 문화를 공유하고 실천하는 계기가 됐습니다"라고 자랑한다.

원칙 중심으로 사업하는 홍부와 베팅과 같은 변칙으로 사업하는 놀부를 비교한 영상으로 지난 10월 시상식에서 2등을 차지한 수원삶디모센터 역시 많은 것이 달라졌다고 한다.

박혜경 센터장은 "솔직히 처음에는 참가상으로 주는 헤모힘 욕심에 시작했다. 그런데 UCC를 제작하다 보니 신기하게도 센터 문화가 달라지기 시작했다"고 고백한다. 사실 박혜경 센터장은 대전에서 수원까지 일주일에 두세 번 출근하며 어렵게 사업을 이어나가고 있다. 문제는 이것이 그녀만의 문제가 아니라는 점이다. "타 지역에 거주하는 회원이 많다 보니 다른 센터들처럼 아침 조회도, 리더의 강의도 없이 사업이 지지부진했어요. 그런데 UCC를 제작하면서 공통의 화제가 생기고 함께 보내는 시간이 많아지니 모두 한마음이 돼 일하게 되고, 결국 사업에도 탄력이 붙기 시작했어요"라고 말한다.

UCC 공모전을 통해 네트웍 마케팅의 특이문화를 척결하고 건전한 섬김문화를 정착시키려는 애터미의 노력이 결실을 맺어가고 있다.



Editor —— 이정선, Photographer —— 심지연

UCC 공모전 1등 차지한 진천미인센터

“마음이 예뻐야 진짜 미인이죠”





30대 젊은 주부들이 주축을 이뤄 ‘미인’이라 이름 붙인 진천미인센터 회원들.
2015년 ‘특이문화 척결을 위한 UCC 공모전’ 네 번째 시상식에서 31대 1의 경쟁률로 영예의 1등을 차지했다.

30대 젊은 주부들이 주축을 이뤄 ‘미인’이라 이름 붙인 진천미인센터 회원들이 이름값을 제대로 했다. 지난해 ‘특이문화 척결을 위한 UCC 공모전’ 네 번째 시상식에서 31대 1의 경쟁률로 영예의 1등을 차지했다. 평소 센터 내에서 섬김의 문화를 어떻게 실현해 나가고 있는지 잘 표현했다는 평가를 받았다. 이들이 진짜 미인으로 거듭난 비결은 무엇일까?

가식 버리고 우리의 이야기를 담다

UCC를 직접 제작하는 일은 도전의 연속이었다. 가장 많은 시간과 노력이 들어간 것은 기획과 시나리오 작업. 아이들을 돌보고 사업하기도 바쁜 시간에 UCC 제작을 위해 시간을 따로 내는 것도 쉽지 않았다. 하지만 모두가 한마음이 돼 동참했다. 일과 시간 이후 틈틈이 모여 아이디어를 모으고 낮에 시간을 내지 못하면 밤 시간을 활용했다.

전달하고 싶은 주제와 메시지가 정해지자 전체 줄거리를 만든 후 시나리오를 써나갔다. 쓰고 수정하기를 수없이 반복하다 보니 어느새 시나리오만 다섯 개가 됐다. 그 가운데 이거다 싶은 것도 있었다. 회원들의 어린 자녀들을 주인공으로 등장시켜 어른들의 잘못된 특이문화를 따라하는 모습을 잘만 담으면 크게 어필할 수 있을 거라고 기대했다. 하지만 제작 전 시나리오의 완성도를 보는 사전심사에서 ‘문제만 있고 대책은 없다’는 냉정한 평가에 다시 고뇌의 시간이 이어졌다. 그러던 어느 순간 처음 기획부터 잘못됐음을 깨달았다는 게 회원들의 설명이다.

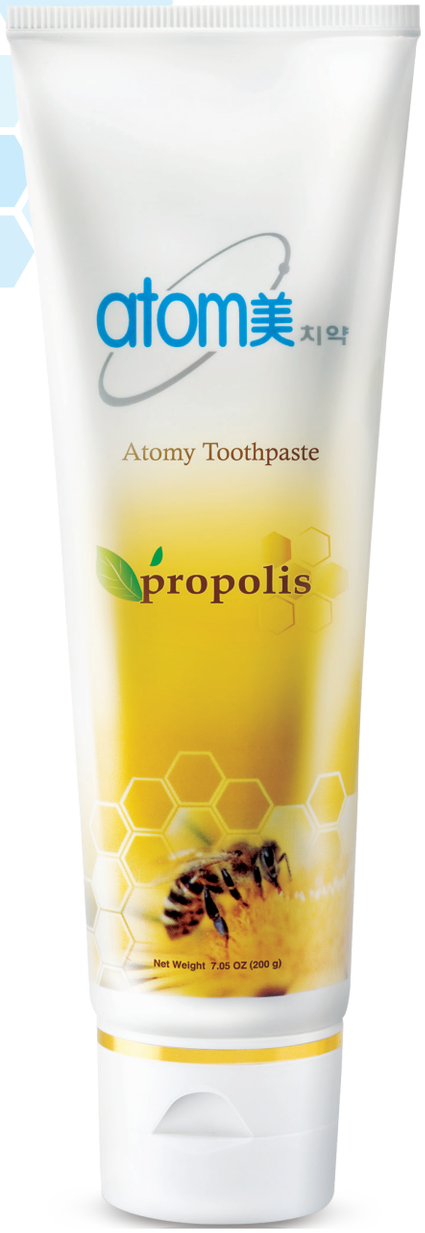
“특이문화 척결을 위한 영상이라고 생각하니 부정적인 얘기만 담게 되더라고요. 그동안 TV에서 보았거나 주변에서 들었던 나쁜 다단계 이야기들 있잖아요. 그러다 보니 좋은 건 하나도 기억에 남지 않더라고요. 순간 생각했죠. 가식이나 거짓 없이 실제 우리들의 이야기를 그대로 담아보자고요.”

방향이 결정되자 다음 작업은 일사천리로 진행됐다. 아이가 어려 사업에 어려움을 겪는 회원을 대신해 육아를 돕고, 회원 가족이 아플 때는 가장 먼저 달려가 아픔을 나누며, 제품 전달할 시간을 내기 어려운 부업자를 도와주는 모습들을 카메라에 담았다.

가장 어렵고 힘들다는 편집 과정에서도 이들의 열정은 남달랐다. UCC 제작을 도와주는 서포터스에 전적으로 의존하지 않고 함께 밤을 새우며 완성도를 높여 갔다.

UCC 제작과 수상 후 무엇이 어떻게 달라졌느냐는 물음에 한상호 센터장은 “사실 그전에는 특이문화 척결이 왜 중요한지 깨닫지 못했다. 그런데 UCC를 제작하다 보니 왜 회장님께서 몸소 배우 분장을 하고 특이문화를 척결하자고 외치셨는지 그 안타깝고 절실한 마음을 이해하게 됐다”고 고백한다.

마치 한가족 같은 센터 문화를 자랑하는 진천미인센터. 이들은 1등 상금의 일부를 근무 중에 부상을 당한 회원 가족의 병원비로 전달했다. 진짜 섬김의 문화를 전파해 가는 모습이 아름답다.



치아를 튼튼하게
애터미 치약

주요 성분의 역할 *



프로폴리스 추출물

벌집 입구에서 채취되는 끈적끈적한 암갈색의 수지액으로 후라보노이드가 다량 함유되어 각종 박테리아, 바이러스 증식을 억제하는 항균 및 항염증 효과를 가진 천연 항생물질입니다.



녹차 추출물

녹차의 주성분인 카테킨은 폴리페놀 성분으로 면역력을 증가시키며 항산화효과, 충치균을 살균하는 효과를 가지고 있으며 소취 작용을 갖고 있어 입 냄새 제거에 효과적인 물질입니다.

제품명	애터미 치약
용량	1set = 200g 치약 x 5개
기술 및 원료제공	콜마비앤에이치㈜
제조원	한국콜마㈜
주요성분	프로폴리스 추출물, 이산화규소, 일불소인산나트륨, 플루오르화나트륨, 피로인산 나트륨, 녹차추출물 외 다수
저장방법	기밀용기, 실온(1~30℃)보관
사용기간	제조일로부터 36개월
용법·용량	적당량을 칫솔에 묻혀 칫솔질에 의해 치아를 닦아 주십시오.

상기 내용은 원료적 특성에 한함

Editor —— 편집부, Photographer —— 유재철



애터미 고객과 회원들의 성공을 응원합니다!

충청남도 공주시에 위치한 애터미 본사에는 총 9개의 부서가 유기적으로 움직이고 있다.
'일을 없애는 것이 일이다'라는 경영철학 아래 잡초 뽑듯이 불필요한 일들을 없애고,
저마다의 업무에서 정해진 '절대목표'를 향해 오늘도 열심히 나아가고 있다.
고객 감동을 넘어 고객 성공을 실현하는 기업, 애터미 임직원들은
고객과 회원들의 꿈이 이뤄지는 그날까지 낮은 자세로 겸손히 섬길 것을 다짐한다.

상품기획팀

제품이 아닌 고객 성공의 도구를 개발하라



'절대품질, 절대가격'이 아니면 물러설 수 없다는 일념으로 상품에 대한 기획부터 시장 조사, 테스트, 구매, 계약 등 전반적인 상품 업무를 담당하고 있다.

디자인팀

Keep it Simple and Sustainable!

(본질을 지키며 지속가능한 디자인)



제품 디자인을 비롯한 애터미의 정체성을 나타내는 모든 도구들(CI, 경제연구소 저서, 현수막)의 디자인을 담당하고 있다. 10년이 지나고 20년이 지나도 변치 않을 '명품' 디자인을 위해 끊임없이 노력하고 있다.

마케팅팀

무한도전(無限挑戰)

무: 무조건 도와준다

한: 한없이 도와준다

도: 도와주고 또 도와준다

전: 전폭적으로 도와준다



애터미에서 주관하는 모든 세미나 업무를 포함한 민원, 회원 교육, 문화 콘텐츠 등 최전방에서 회원들의 편의를 위한 업무들을 담당하고 있다.

Editor —— 편집부, Photographer —— 유재철

해외사업부

세계로! 하나로!
애터미로!



애터미 안의 작은 세계인 해외사업부는 해외 법인 오픈 및 수출, 해외 콘텐츠 제작, 회원 투어 프로모션 진행 등의 업무를 담당하고 있다. 더불어 해외 곳곳에 흩어져 있는 애터미 해외 법인들의 든든한 허브 역할을 하고 있다.

업무지원팀

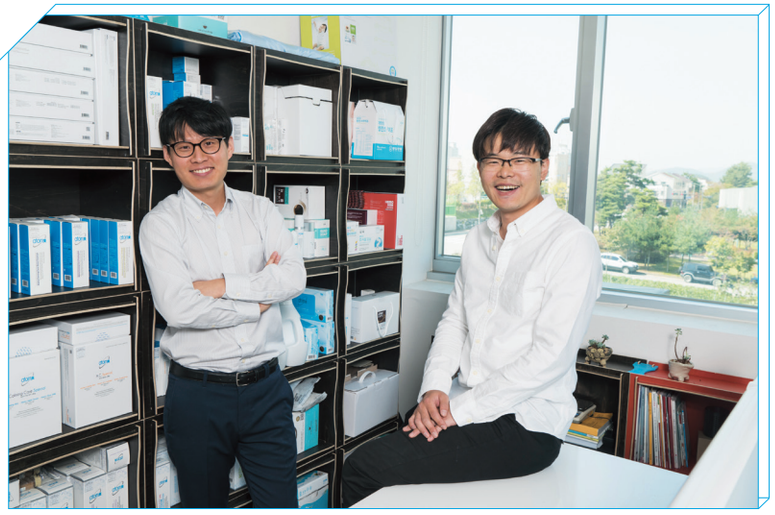
신속! 정확! 친절!
무엇을 도와드릴까요?



회계, 재무, 물류, 재고, 반품, 수당, 자금, 행정, 사원식당 운영 업무를 담당하고 있다. '선(先) 집행 후(後) 보고 체계'의 원칙 아래 업무 효율성 증대에 적극 협조하고 있다.

품질보증팀

반품률 0.00%에
도전한다!



출시 전과 후의 제품에 대한 품질관리를 담당하고 있다. 값싸고 질 좋은 '대중명품'을 실현한다는 사명감으로 반품률 0.00%에 도전하고 있다.

영상팀

'팍' 하고 '펀'하게!

'팍' 하고 가슴을 치는 감동과 '펀(Fun)'한 재미가 있는 영상 콘텐츠 제작을 책임지고 있다. 조그마한 카메라 한 대로 시작했던 세미나 중계를 전국 6개 지역으로 확대해 동시 생중계, 나아가 세계를 하나로 잇는 세미나를 진행하고 있다. 더불어 신제품 영상 제작, 편집 업무를 담당하고 있다.



전산팀

업무 전산화 및 자동화를 통한 무인(無人)회사를 꿈꾼다!

전산 프로그램 개발, 신규 법인 홈페이지 개발, 사내 시스템 관리, 보안 업무 등을 담당하고 있다. '조그마한 실수도 결코 용납하지 않는다!'는 원칙 아래 24시간 긴급 상황에 대비하고 있다.



웹운영팀

Simple is Better!

애터미의 모든 웹사이트와 모바일 애플리케이션들을 기획, 운영하고 있다. '심플함'을 모토로 모든 사람이 가장 사용하기 쉽고 편리한 사이트로 발전시키기 위해 최신 기술과 트렌드에 대해 항상 고민하고 있다.



Editor —— 이정선, Photographer —— 심지연



오토판매사의 길 _장자윤 다이아몬드마스터

자존심은 개나 줘버리라고?! 나를 키운 세 마디 말

여기 한 명의 청년이 있다. 올해 나이 서른셋. 대학에서 광고커뮤니케이션디자인학을 전공한 그녀는 졸업 후 취업난을 몸소 겪은 이른바 '취준생(취업준비생)'이었다. 여자는 그 시절의 자신을 일컬어 '시원치 않은 청년 중 한 명'이었다고 고백한다.
그로부터 6년. 애터미를 만난 그녀는 판매사 직급을 달고 당당히 세상 앞에 나섰다. 지금의 그녀를 만든 원동력은 무엇이었을까?

"자존심은 개나 줘버리세요."

2010년 석세스아카데미에서 쏟아낸 박한길 회장의 이 외마디 외침이 지금도 귓가에 생생하다. 자존심만 조금 내려놓으면 가능한 일이 지천인데 아까운 시간만 축내는 이 땅의 청년들에 대한 걱정과 안타까움의 표시였다.

애터미 사업을 하지 않더라도 인생 공부 삼아 꼭 한 번은 들어보라는 어머니의 추천으로 참석한 자리였다. 그렇게 박한길 회장의 강연은 크고 깊은 울림으로 다가왔다.

"누구를 만나든 먼저 인사하고 자주 그리고 많이 웃어라"라는 말에서 "세일즈 하나 배워두면 세상에 못할 게 없다"는 말까지. 그날 그녀가 보고 들은 모든 것들은 '시원치 않은 청년' 장자윤을 자극하기에 충분했다.

그렇게 1박 2일 세미나 일정을 마치고 집으로 돌아온 그녀는 대기업에 제출하려고 준비한 이력서를 뒤로하고 애터미 회원으로 가입했다.

"취업보다는 애터미에서 사람 공부부터 해야겠다는 생각이 들었습니다. 그렇게 애터미는 제게 '믿는 구석'이라는 키워드가 됐습니다."

"여기 네 자리 아냐."

장자윤 다이아몬드마스터에게 애터미 사업은 참 신나는 일이다. 다양한 사람과 만날 수 있고, 연봉 협상을 타인이 아닌 자신과 할 수 있다는 점 때문이다. 애터미의 첫 직급인 판매사도 달성했으니 이제 훨훨 날아오를 일만 남았다. 하지만 지금이 있기까지 많은 난관을 극복해야만 했다. 그 가운데 잊을 수 없는 장면이 하나 있다.

"애터미 사업을 하고 얼마 안 돼서 친구의 결혼식에 갔어요. 식이 끝나고 신랑, 신부의 친구들이 함께 기념사진을 찍는 순간이 와서 신부 바로 옆자리에 자리를 잡았어요. 그런데 그 친구가 싸늘한 눈빛으로 저를 보더니 '여기 네 자리 아냐' 하는 거예요."

단지 네트워크 마케팅을 한다는 이유만으로 그동안 그녀를 바라보는 사람들의 눈길은 곱지 않았다. 그것은 지금도 마찬가지다. 무관심은 물론 관계가 점점 멀어지는 느낌을 받을 때가 적지 않다. 하지만 이런 반응에 대처하는 그녀의 자세는 전과 비교할 수 없을 만큼 달라졌다.

"친구인데 그 정도도 못 해줘?" 서운하고 밉던 마음이 "그들도 받아들일 시간이 필요했을 텐데 내가 너무 성급하게 내 얘기만 한 건 아닐까" 하고 반성한다. 그렇게 내가 아닌 타인의 시선으로 세상을 보니 마음은 가벼워지고 사업에도 탄력이 붙기 시작했다.

"평생 애터미 했으면 좋겠어."

진심은 통한다고 했던가. 나보다 타인의 입장에서 생각하다 보니 고객과 파트너들도 많이 늘었다. 그런 그녀를 두고 사람들은 "더 높은 직급을 달성할 수 있지 않느냐"는 말을 많이 한다. 하지만 장자윤 다이아몬드마스터의 생각은 다르다.



20~30년 후에도 정말 행복한 일을 해야 한다고 강조하는 어머니 우제숙 스타마스터와 함께.

"애터미 세미나에서 자주 듣는 말 가운데 수도선부(水到船浮)라는 말이 있잖아요. 물이 차면 배가 저절로 떠오른다는 말처럼 무리하게 직급에 도전하기보다 소비자를 많이 만들면 직급은 저절로 된다고 생각합니다."

직급은 결코 중요한 것이 아니라고 믿는 그녀는 요즘 오토판매사 늘리기를 목표로 열심히 뛰고 있다. 월 200만원 이상의 연금성 소득을 받을 수 있는 오토판매사가 되기 위해 부지런히 소비자들을 만나고 제품을 전달하는 그녀는 오토판매사를 꿈꾸는 이들에게 꼭 하고 싶은 말이 있다. "사람들로부터 거부당하는 일이 반복되면 이건 안 되는 일인가 보다 하고 포기하고 싶을 때가 있어요. 하지만 거절당하고 좌절하는 동안에도 신뢰가 1%씩 쌓이거든요. 그러다 보면 사람들로부터 성실하고 좋은 사람이라는 평가를 받게 되고, 애터미란 회사도 좋은 제품을 만드는 좋은 회사일 거라는 믿음이 생길 것"이라는 점이다.

그런 그녀를 요즘 가장 기분 좋게 하는 한마디가 있다.

"오랫동안 알고 지낸 동생이 있어요. 제가 몹시 사랑하고 아끼는 친구인데 어느 날 '제품 진짜 좋다. 언니가 평생 애터미 했으면 좋겠어'라고 하는 거예요."

이 밖에도 애터미의 회원이라서 느낄 수 있는 기쁨은 참 많다. 부지런히 소비자를 개척해 나가는 파트너의 땀 냄새가 향수보다 더 달콤하고, 불평만을 늘어놓는 파트너의 마음을 달래고 칭찬하고 다니니 웃을 일도 많아졌다.

불안정한 일자리, 기약 없는 취업 준비, 치솟는 집값 등으로 연애도, 결혼도, 출산도 포기하거나 미루는 청년들을 '삼포세대'라고 부른다. 현재 청년들의 삶이 얼마나 험난한지를 보여주는 좋은 예다. 시원찮은 청년의 멍에를 벗고 애터미의 푸른 미래를 만들어 가는 장자윤 다이아몬드마스터. 그녀를 울고 웃게 만든 세 마디 말은 우리 시대의 청년들에게 주는 희망의 메시지가 되고 있다.

Editor —— 백승주, Writer —— 한정현,
Photographer —— 이영석

애터미의 이름으로 희망을 이야기하다

모두가 행복한 '미운 오리의 백조 시대' 확신

280만원짜리 중고 카니발 한 대로 시작해 불과 수년 만에 연매출 7000억원으로 성장한 기업의 주역들을 만나볼 수 있는 기회가 평생 몇 번이나 있을까. 바쁜 일정 탓에 어렵게 마련된 좌담회는 예정된 시간을 훌쩍 뛰어넘으며 4시간 이상 진행됐다. 소문으로만 듣던 애터미의 역발상 성공 노하우는 잠시도 긴장을 늦출 수 없게 만들었다. 세계 경제를 쥐락펴락하는 워런 버핏이나 미국 전임 대통령과의 수십만 달러짜리 점심식사보다 특별했던 현장으로 안내한다.

참석자 박한길(애터미 회장), 이성연(애터미경제연구소 소장), 김치봉(콜마비앤에이치 대표), 윤영성(로열마스터), 박정수(크라운마스터), 전희덕(전 특수판매공제조합 전무)



박한길
애터미 회장



이성연
애터미경제연구소 소장



김치봉
콜마비앤에이치 대표



윤영성
로열마스터



박정수
크라운마스터



전희덕
전 특수판매공제조합 전무



바쁘신 가운데 참석해 주신 여러분께 감사드립니다. 우선 창간을 앞두고 있는 애터미의 매거진 『애터미』 창간에 대한 축하와 당부의 말씀으로 좌담회를 시작하겠습니다.

박정수 크라운마스터(이하 박 CM) 드디어 매거진이 나온다니 기대가 큽니다. 우리나라는 물론 세계 곳곳에 있는 애터미 식구들이 한곳을 바라보며 소통할 수 있는 공간이 되기를 바랍니다.

이성연 애터미경제연구소장(이하 이 소장) 대부분의 기업 매거진들이 단순히 회사 홍보지 역할을 하고 있어 아무리 좋은 내용이 실리더라도 '자기들 홍보 전략이겠거니' 치부해 버리기 십상입니다. 우리 매거진 『애터미』는 애터미 문화인 '원칙 중심, 동반 성장, 나눔의 문화'를 사회에 확산시키는 역할을 할 뿐만 아니라, 더 나아가 미국의 『타임』지나 『뉴스위크』, 영국의 『이코노미스트』처럼 우리 사회를 진단하고 진로를 제시하는, 돈을 주고 사볼 만한 가치가 있는 고급 매거진으로 발전하기를 기대합니다.

전희덕 전 특수판매공제조합 전무(이하 전 전무) 한국에서 네트웍 마케팅 회사인 H사와 S사를 처음부터 경영해 보니 회사의 매거진이 회사 경영과 사업 활성화에 중요한 역할을 합니다. 애터미의 가치를 지속적으로 창조해 형해화(形骸化)하지 않도록 발전하는 매거진이 되기를 바랍니다.

김치봉 콜마비앤에이치 대표(이하 김 대표) 무엇보다 정보 전달의 장이 되기를 바랍니다. 사람들이 많이 모이는 사업이다 보니 자칫 어이없는 오해가 생기기 쉽지요. 회장님의 원칙주의 등이 지면에 잘 투영되고 사업자들도 의견을 개진해 일방향이 아닌 양방향 커뮤니케이션에 도움이 되는 매거진이 되길 바랍니다.

박한길 애터미 회장(이하 박 회장) 사보를 유가지로 발행하겠다고 하니 반대가 많았습니다. 사보를 공짜로 주지 누가 사서 보겠느냐는 거였지요. 그래서 사보가 아니라 돈을 주고 사도 아깝지 않은 매거진을 만들자고 하게 된 겁니다.

우리의 사업 방식은 광고를 하지 않는 은둔의 마케팅으로 정보 전달의 한계가 있습니다. 따라서 회사의 규모가 커지며 애터미를 궁금해하는 소비자들이 늘어나고 있습니다. 정돈된 정보를 알려줄 필요가 있습니다.

이 매거진이 상류층과 지식층 소비자에게 접근하는 데 어려움을 겪고 있는 사업자들에게 안성맞춤의 마케팅 도구가 되리라 생각합니다. 우리 회사에는 이미 '온에어'라는 스마트폰 매거진이

Editor —— 백승주, Writer —— 한정현,
Photographer —— 이영석



박한길 회장

> 원리와 원칙을 지키지 않는 사람은 불량하기보다는 어리석기 때문입니다.

있습니다만, 이것은 일부러 찾아가는 사람만이 볼 수 있습니다. 사업에 동참시키고 싶은 상류층과 지식층에게 꾸준히 우리 매거진을 보낸다면 그분들에게 우리 회사가 차원이 다른 네트웍 마케팅 회사라는 이미지와 함께 새로운 정보를 전달해 줄 수 있을 것입니다. 애터미에게는 그만한 자산과 자신감이 있지요.

윤영성 로열마스터(이하 윤 RM) 훌륭하고 읽을거리가 많은 콘텐츠로 나이와 성별을 가리지 않고 좋은 역할을 하는 매거진이 되기를 바랍니다.

중고차 한 대로 시작한 애터미

창업 당시 허름한 중고 자동차가 사무실이었다고 들었습니다. 창업기는 누구에게나 가장 힘든 시기이긴 하지만 독특한 출발입니다. 감회가 새롭겠지만 이제는 추억이 된 허름한 중고차 스토리를 물어보지 않을 수 없네요.

박 회장 사업을 시작할 때 300만원을 들고 익산으로 내려갔습니다. 인터넷을 뒤져 보니 300만원에 굴러갈 만한 차가 서울에는 없고 전라도 익산 팔봉중고차시장이라는 곳에 있더군요. 거기서 서울에 올라갈 기름 값은 있어야 하지 않겠느냐며 한 시간 이상을 실랑이한 끝에 20만원을 깎아서 차를 샀지요. 다시 서울로 올라오니 주머니에는 달랑 10만원이 남았고, 거기서부터 사업이 시작됐습니다.

한국원자력연구원 장인순 박사, 콜마비앤에이치 김치봉 대표 등을 만나지 않았으면 과연 오늘의 애터미가 있었을까 하는 생각도 듭니다. 또한 애터미가 없었다면 김 대표의 오늘도 없었을 것입니다. 누가 더 인복이 있으셨던 건가요.

김 대표 제가 운이 좋았다고 생각합니다. 골프 홀인원을 하면 3년 동안 재수가 좋다고들 하죠? 제가 회장님을 만나기 전에 2년 연속 홀인원을 했습니다. 한 번 하기도 힘든 것을 두 번이나 연속하고 회장님을 만났고, 이후에도 칡넝쿨 따라오듯이 좋은 운이 끊이지 않았죠. 만약 처음에 회장님의 상태를 알았다면 관계가 쉽지 않았을 겁니다(순간 모두 웃음). 아무것도 없다는 것을 나중에 강의를 듣고서야 알았어요.

박 회장 몰랐다고 하지만 다 알고 계셨어요. 애터미는 초기에 알거지나 다름없었어요. 이런저런 사정을 알고 김 대표께서 지원을 아끼지 않았던 거예요. 당시 우리는 2000원짜리 밥을 먹던 시절이었습니다. 2000원짜리 밥이 있는지 모르는 분들은 참 행복하게 사신 분들입니다. 그런 밥을 어떻게 만드느냐 하면 동네 아주머니에게 스티로폼 박스에 비닐을 깔고 하나에는 밥을, 다른 하나에는 김치 같은 반찬을 싸달라고 합니다. 그것도 찰밥이 좋습니다. 찰밥은 식어도 맛있거든요. 그렇게 20인분을 시키면 서른 명이 먹을 수 있어요. 그런 우리에게 김 대표는 갈 때마다 쌈밥 같은 7000원인가 1만원 정도 하는 상당히 호사스러운 밥을 사줬어요(이때 김 대표가 1만원짜리였다고 말하자 일동 다시 웃음). 우리야 항상 부담스러운 식사였고, 김 대표도 번번이 부담이 되었겠죠. 나중에는 직원 식당에서 같이 먹자고 하더군요. 2000원짜리 밥을 먹던 우리는 오히려 그게 더 마음이 편했고, 그것도 감지덕지했지요.

그런 우리를 콜마비앤에이치가 인큐베이터 역할을 해준 겁니다. 70명이 들어가던 강당을 빌려주다가 500명으로, 그 후 대덕에 회사를 신축하며 1000명을 수용할 수 있는 강당을 만들고, 세종시로 이전하면서는 2500명을 수용할 수 있는 강당을 지어 주고 사람들이 하도 많이 오니까 안전진단까지 받아가며 품어줬어요. 콜마비앤에이치가 없었으면 애터미도 없습니다. 대를 이어가면서라도 이 고마움을 잊으면 안 됩니다.

김 대표 당시 회사에 세미나를 하러 오시면 제가 뒤에 서서 듣곤 했어요. 다섯 시간을 꼼짝도 않고 집중하는 사업자들을 보며 '이렇게 열심히 하는 사람들이 있나' 감명을 받았어요. 그래서 저희 직원들에게 일은 이렇게 하는 거라고 강조하곤 했지요.

윤 RM 우리가 방문할 때마다 김 대표께서 챙겨주고 잘 해주니 스폰서라고 생각했어요. 애터미 패밀리라고 생각했지 제품 공급업체 사장이라고는 생각하지 않았어요. 이런 자세와 협력을 밑바탕으로 성장했다고 봅니다.

사업자 입장에서 당시 상황이 사업하기에 열악한 환경이었을 텐데 그것을 마다하지 않고 동참한 이유가 무엇입니까.

박 CM 당시 저는 네트워 마케팅이 어떤 건지 몰랐고, 소비자 입장에서 단순하게 생각했어요. 화장품이 싸고 우수했기 때문에 충분히 승산이 있겠다고 판단한 거지요. 이 정도 품질이면 익산에 애터미 화장품을 다 쓰게 할 수 있겠다고 생각했죠. 제가 피부숍을 운영하며 우리나라에서 유명한 화장품은 다 써봤지만 만족하지 못해 국산은 쓰지 말아야겠다고 생각했지요. 그런데 우연한 기회에 애터미 화장품을 바른 순간 느낌이 좋고 품질력이 느껴지는 거예요.

간혹 그 회사 자본금은 어떠냐는 등 궁금해하는 사람에게는 "화장품을 사면서 그 회사 망할지 물어보고 사느냐. 제품이 좋으면 되는 거 아니냐"고 오히려 반문했죠. 품질 좋고 가격도 저렴하며 쓰던 제품이라도 100% 반품해 주니 자신감이 넘쳤죠. 일반 화장품은 개봉만 해도 반품해 주지 않지만 우리는 다 쓴 용기만 가져와도 반품해 주니 걱정할 게 없었죠. 그 이후에 강의 등을 통해 네트워 마케팅의 비전을 알게 되었어요.

원칙과 철학, 그리고 역발상으로 급성장

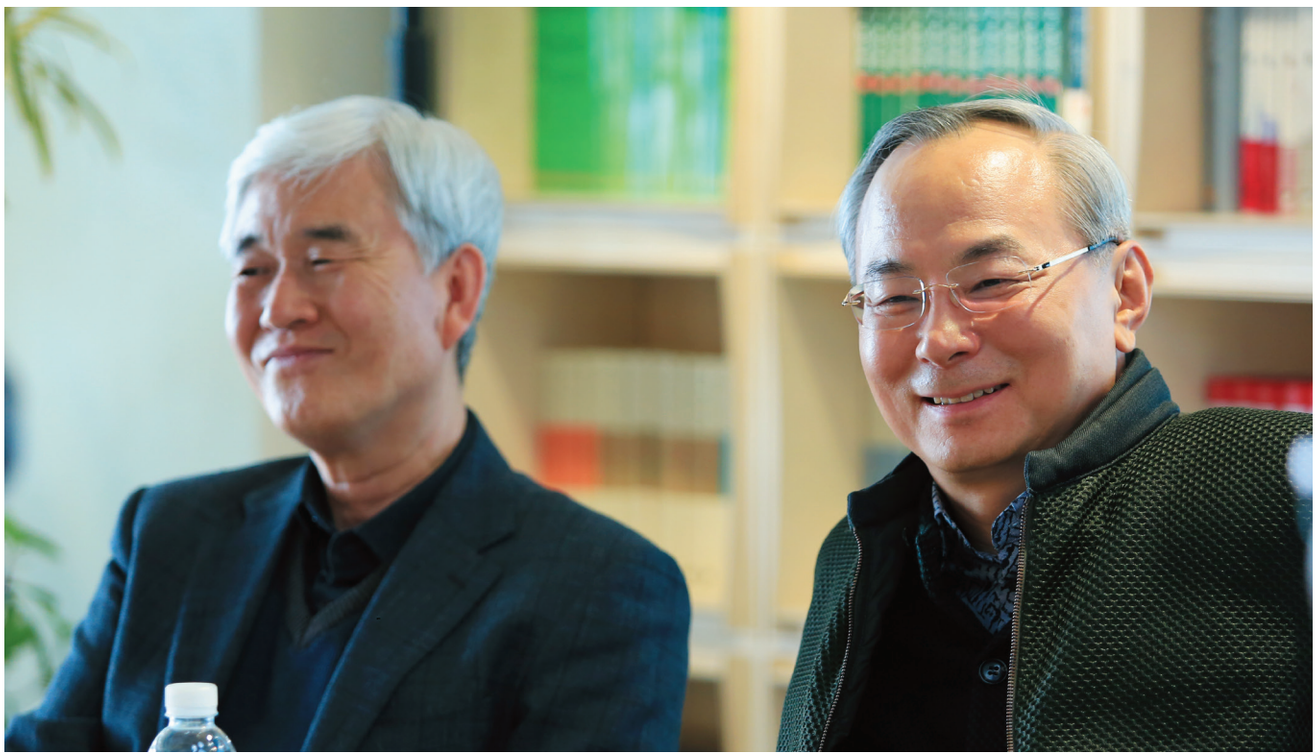
원칙을 지키면 기업하기 힘들다는 한국 사회에서 애터미는 오히려 원칙을 지키는 회사로 유명합니다. 제품, 사업 설명, 수당 등 모든 면에서 원칙을 강조하는 이유와 그 장점은 무엇인가요.

박 회장 원칙을 지키는 것이 제일 쉬운 길이고, 빠르고 지속가능한 길이라는 확신을 가지고 있어요. 원칙을 지키면 손해를 본다는 생각으로 잔머리를 굴리게 되면 오히려 복잡한 문제가 더 많이 생기게 되죠. 업계를 제법 안다고 하는 사업자 중에 "제품 가지고 사업합니까?"라고 하는 사람이 있는데 얼핏 맞는 말 같지만 싸고 좋으면 제품은 팔리게 돼 있어요. 수당을 앞세운 정책은 부작용만 낳게



김치봉 대표

"박한길 회장을 만나고, 그 뒤로 좋은 일이 칡넝쿨처럼 따라왔지요."



Editor —— 백승주, Writer —— 한정현,
Photographer —— 이영석



이성연 소장

> 애터미는 고객을 이용해 돈을 벌겠다는 것이 아니라 고객을 성공시켜드리겠다고 말합니다. 이건 마음이 좋아서가 아니라 고객이 성공하지 않으면 애터미 역시 성공할 수 없기 때문입니다.

됩니다. 7650원짜리 선크림 팔고, 2900원짜리 치약 팔아서 언제 돈을 버느냐고 하지요. 몇십만원짜리 고가 제품을 팔아야 그럴듯해 보이죠. 네트웍의 원리 중에 파이프라인 만들기가 있습니다. 파이프라인을 만들 때 망각하는 것이 있어요. 절대로 잊으면 안 되는 핵심은 기울기예요. 아무리 비싸고 굵은 파이프라인을 만들어 봐야 물이 흐르지 않으면 소용이 없습니다. 싸고 좋은 제품을 팔아야 물이 흘러가게 되어 있는 거지요. 파이프라인을 만들어 놓고도 바가지로 물을 퍼올리는 사람이 있습니다. 이것이 유지 조건 등의 부작용 때문에 나타나는 현상인 겁니다. 물이 흐르는 가느다란 파이프라인이라도 거꾸로 된 굵은 파이프라인보다 낫습니다.

이것이 원리예요. 원리 원칙대로 하지 않는 사람은 스스로 영리하다고 생각하지만 그것은 어리석기 때문입니다. 원칙대로 하는 사람은 착하기 때문이 아니라 영리하기 때문이고 그것이 정답이기에 그렇게 합니다.

이 소장 법대로 하면 손해라는 통념이 있습니다. 하지만 그것은 한국 사회 전체를 대변하는 것이 아닙니다. 어떻게 원칙을 지키지 않는데 한강의 기적을 이룰 수 있었겠어요. 원칙을 지키지 않는다는 것은 투기를 한다거나 편법을 일삼는다는 건데, 그런 기업의 특징이 급성장하고 당대에 망한다는 겁니다. 소수를 영원히 속일 수 있고 다수를 잠깐 속일 수는 있지만, 다수를 영원히 속일 수는 없다는 말이 있습니다. 기업은 다수의 국민을 상대하는 일이므로 성장하는 기업들은 콜마비앤에이치처럼 원칙을 지키는 기업이 더 많습니다. 편법은 진통제, 원칙은 건강식품과 같습니다.

사람들은 초등학교 앞에서 매일같이 열심히 교통 정리를 하는 할아버지에게는 별로 관심이 없지만 한 아이가 납치되면 비상한 관심을 보입니다. 이런 현상에 대해 생명공학자들은 생존 본능과 관계가 있다고 말합니다. 신문과 방송에도 이런 사례들이 대문짝만 하게 나오니 사람들은 왜곡된 생각을 가지게 되는 거죠. 하지만 우주를 움직이는 것은 자연법칙이고, 자동차는 공학적인 원칙에 따라 움직이며, 시장은 경제적인 원칙에 따라 작동합니다. 원칙을 지키지 않으면 자연과 시장으로부터 보복을 당하게 돼 있습니다. 원칙을 지키는 것이 현명한 길이고, 우리는 그 두 가지 길 중에서 현명한 길을 선택한 것뿐입니다.

윤 RM 1973년에 회장님을 만나 40여 년 삶을 같이하다 보니 원칙이라는 것이 회장님의 신념이라는 생각을 하고 있어요. 그동안 원칙적인 삶의 모습을 보아왔기에 절대 신뢰하는 겁니다. 고물차를 끌고 사업을 시작할 때 같이 했던 건 신뢰, 삶의 증거가 있었기 때문입니다. 사업자들은 회사에서 원칙 중심을 강조해 1년 동안 혹독한 훈련을 받았어요.

박 CM 좋은 제품을 싸게 주겠다는 원칙만 깨지 않으시면 우리는 잘할 겁니다. 원칙 중심의 반대는 이익 중심이라는 말도 회장님에게 처음 들은 말인데, 그것 때문에 우리 라인으로 이동하겠다고 하는 사람들에게도 '노'라고 말할 수 있었어요. 당장은 불이익 같아도 신뢰가 쌓이게 되었지요.

박 회장 좋은 제품을 싸게 주겠다는 것은 착해서도 아니고 일시적인 것도 아닙니다. 그것이 바로 효율적이기 때문이고, 그래서 변질될 가능성이 없다고 말씀드릴 수 있습니다. 처음에는 원칙을 지키자고 말로만 해서는 효과가 없어 1년 동안 원칙 지키기 퍼포먼스를 했어요. 춤도 추고 노래도 부르며 온몸으로 원칙의 중요성을 실감하기 위해 노력했지요. 처절한 몸부림이 있었습니다.

애터미가 국내에서 놀라운 성장, 우수한 경영 성과, 해외 시장 개척 등 다양한 성과를 올리고 있다는 점은 여러 매체를 통해 알려졌지만 특수판매공제조합의 전희덕 전무께 외부에서 보는 좀 더 객관적인 애터미의 독특한 점과 성과를 여쭤보고 싶군요. 참고로 전 전무께서는 유수의 다국적 기업의 지사장을 역임하신 데 이어 최근까지 특수판매조합의 전반적인 업무를 관장하셨습니다.

전 전무 조합에서는 기업의 경영 지표가 나오도록 시스템을 구축하고 있어요. 예를 들어 모든 조합사들이 가입 후 3개월이 지나면 연간 예상 매출액과 회원들의 1회 주문당 평균 구매금액이 얼마인지 등의 데이터가 나옵니다. 회원들의 1회당 구매 금액이 낮고 구매 빈도가 높을수록 베팅이 없는 생활형 소비라고

볼 수 있는데, 애터미가 100%라면 다른 회사들은 200%, 300%가 나옵니다. 애터미 평균 구매금액이 15만원인데 800만원이 나오는 회사도 있습니다. 조합에서 봤을 때 애터미는 어느 회사보다 건전한 소비문화를 가지고 있다고 보지요.

애터미는 전 세계 다이어트 푸드의 대명사인 H사의 창업자 마크 휴즈처럼 박한길 회장이 곧 브랜드 가치라고 볼 수 있어요. 2년 전 조합사들이 애터미의 경영철학과 노하우를 알고 싶어 해서 조합 워크숍에 박 회장을 초청해 들은 적이 있어요. 박 회장은 여러 번 말을 해도 동일한 말을 합니다. 매우 독특하고 원칙이 확고한 것이죠.

매스탈리즘과 같은 애터미에서만 들을 수 있는 독특한 철학과 가치가 있습니다. 이런 이론이 어떻게 생겨났고, 추구하는 궁극적인 목적은 무엇입니까.

이 소장 매스탈리즘(Masstalism)은 박한길 회장이 처음 만들어낸 신조어인데, 오래 전부터 있었던 시장경제에 대한 철학과 가치를 애터미식으로 집대성한 것이라고 보시면 됩니다. 매스탈리즘을 대중자본주의 등으로 표현할 수도 있겠지만, 그런 용어는 정치색을 띠게 돼 사용하는 순간 오해받을 수 있어요. 또한 말은 쉽지만 실천은 매우 어렵습니다. 소비자와 회사가 모두 사는 윈-윈이 매스탈리즘이고, 서민에게 일자리와 소득을 창출해 주겠다는 창조경제 역시 매스탈리즘이라고 할 수 있습니다. 매스티지는 '대중 명품'이라고 할 수 있겠는데, 좋은 제품을 일반 대중이 소비한다는 것은 가장 이상적인 완전경쟁 상태라고 할 수 있습니다. 경제학적으로 후생 극대화를 말합니다.

박 CM 저는 서민이 부자되는 것, 그것이 매스탈리즘이라고 생각해요.

박 회장 맞아요. 그 동안은 대중의 구매력에 힘입어 몇몇 자본을 가진 사람이 부자가 되는 시스템이였는데, 애터미에서는 대중이 자신들이 가지고 있는 구매력을 응집하여 창출된 가치를 스스로 재분배함으로써 대중 스스로가 부자가 될 수 있도록 시스템을 구축한 것이 매스탈리즘의 요체입니다.

직원들이 회장과 똑같은 의자를 사용한다든지, 직제를 없애고 본인이 원하는 직함을 사용한다든지 하는 애터미의 파격적인 경영이 세간의 관심을 불러일으키고 있습니다. 어떤 것들이 있는지 말씀해 주시지요.

박 회장 직원들이 나와 똑같은 의자를 쓰는 것은 모든 직원들이 회장과 같은 위치에서 일한다는 것을 상징하며 또 직원들이 일하는 중추라는 뜻입니다. 직원들이 의자에 더 오래 앉아 있고, 더 많이 일하니 세상에서 가장 좋은 의자를 구해줘야겠다고 생각한 것이고요. 직함과 직제를 없앤 것은 아메바형 조직으로 끊임없이 새로운 일을 찾아서 그 일을 없애는 일을 하기를 원하기 때문입니다. 일단 부서를 만들게 되면 할 일이 없어도 그 부서를 유지하기 위해 불필요한 일을 만들어서 하는 경우가 있습니다. 그만큼 한번 만들어진 조직은 없애기가 힘듭니다. '진짜 일'은 일을 만드는 것이 아니라 일을 없애는 것입니다. 끊임없이 스스로 능동적으로 일을 없애는 문화를 지향합니다. 우리는 관리와 감시를 하지 말라고 합니다. 일은 해당 분야에서 가장 역량을 발휘할 수 있는 사람이 담당해야 합니다. 관리자가 업무를 잘 안다면 그 사람은 관리할 것이 아니라 담당자가 되어 일을 해야 된다는 것이 애터미식 사고방식입니다.

일을 시키지 않고 스스로 일을 찾아서 하도록 하니 신입 직원이 들어오면 처음에는 매우 황당해합니다. 6개월 동안 아무 일도 하지 않고 멍 때리고 있는 직원도 있지요. 일이 하기 싫은 이유는 의사결정권이 없이 시키는 일만 하기 때문입니다. 의사결정권을 가지고 스스로 일을 하면 일만큼 재미있는 것이 없다고 생각합니다. 회사의 경영자가 할 일은 직원들이 오히려 일 중독에 빠지지 않도록 신경을 쓰고, 복지와 노후 대책 같은 환경을 잘 조성해 주는 것입니다.

전 전무 애터미는 이제 연간 7000억원 이상의 매출을 올리는 기업으로 성장했습니다. 글로벌로 진출하며 '포스트 박'도 고민하시기 바랍니다.

박 회장 지금은 신생 기업이라는 특수성 때문에 직접 강의까지 하고 있는 실정이고, 회장의 위치가 절대적인 것이 우리 회사의 가장 큰 리



박정수
크라운마스터

"애터미에는 사랑과 감동이 있습니다. 이른바 아무 배경이 없는 아줌마들이 많이 성공했습니다."

Editor —— 백승주, Writer —— 한정현,
Photographer —— 이영석

어차피 제조업체에 줄 대금을 즉시 지급하면 그만큼 업체는 활력이 돌고 연구개발과 원가 인하에 눈을 돌리게 됩니다. 이것 역시 착해서라기보다는 영리해서입니다. 결국 애터미 사업자들에게 낮은 가격으로 보답하게 돼 있지요.



스크라는 생각에 포스트 박을 늘 생각하죠. 궁극에는 내가 없어도 전 사원이 회장과 같은 권한을 갖고 일할 수 있는 시스템을 고민하고 있습니다. 수많은 회장이 생기는 것입니다. 그리고 이 시스템은 서서히 뿌리내리고 있습니다. 강의 역시 영상 강의 등을 활용해 점점 중심을 바꿔 나가고 있습니다.

우리 회사 직원들은 권한은 있으되 책임은 지지 않습니다. 그래야 진정한 권한이 생깁니다. 책임은 제가 질 문제입니다. 업무 처리도 자율적이고 능동적으로 '선(先) 집행 후(後) 보고'가 원칙입니다. 책임은 지지 않지만 평가는 합니다.

이 소장 우리 회사에는 다른 기업에는 없는 경영 목표가 있습니다. 바로 '고객의 성공'이라는 겁니다. 어떤 기업도 고객 만족은 있어도 고객을 성공시키겠다는 회사는 없죠. 고객 만족은 마치 젖소철학과 같습니다. 젖소를 사랑해서가 아니라 우유를 얻기 위해 젖소를 돌보는 것일 뿐인 거죠. 그러나 애터미는 고객을 이용해 돈을 벌겠다는 것이 아니라 고객을 성공시켜드리겠다고 말합니다. 이건 마음이 좋아서가 아니라 고객이 성공하지 않으면 애터미 역시 성공할 수 없다는 생각 때문입니다.

사업자 입장에서도 고객이 성공하지 못하면 사업자의 성공은 기대할 수 없습니다.

일부 대기업을 제외하곤 회사 내에 경제연구소를 두고 있는 기업은 흔치 않습니다. 애터미경제연구소의 역할과 성과가 궁금합니다.

이 소장 삼성에는 삼성경제연구소, 현대에는 현대경제연구소, LG에도 LG경제연구소가 있지요. 그러나 애터미경제연구소는 대기업의 경제연구소와는 달리 애터미 문화를 정립하고 창달한다는 목적을 가지고 있습니다.

첫 제안 당시 저는 사업에 대한 부정적 인식이 강했기 때문에 거절했어요. 40년 동안 공직에 있으면서 경제학 강의를 하던 사람이라 피해자를 만드는 일이어선 안 된다는 생각이 들었던 거죠. 그런데 여러 차례 회장님 강의를 들으며 어쩌면 적은 비용으로 일자리와 소득 창출 문제, 즉 자본주의의 고질적인 문제를 해결할 수 있겠구나 생각했죠. 애터미라면 가능할 것이라는 확신이 들었죠.

문화는 어머니이고 제도는 자식이라는 말이 있지요. 아무리 좋은 제도를 시행하려고 해도 문화가 뒷받침되지 않으면 공염불이 되고 맙니다. 직원과 사업자들이 도덕성을 바탕으로 건전한 상식을 가진 민주시민, '신사, 숙녀'로 만드는 것이 경제연구소가 지향하는 목표입니다.

애터미는 특히 '절대품질, 절대가격'을 강조하고 있습니다. 말은 쉽지만 이 두 가지를 모두 충족시킨다는 것이 가능할까요? 또한 3개월 이내에 무조건 환불 보증제도 등은 소비자에겐 좋지만 제품을 만들고 공급하는 입장에서는 쉽지 않을 텐데 이런 정책들이 가능한 이유와 소비자들의 반응을 알고 싶습니다.

김 대표 애터미와 박 회장님에 대한 믿음이 없다면 제품 가격의 지속적인 인하와 무조건적인 반품은 상상할 수 없는 일이죠.

윤 RM 회장님께서는 제조업에 계시면서 잔뼈가 굵은 사람이라 제품만큼은 확실하게 만든다는 믿음이 있습니다. 각종 정책을 적시에 절묘하게 드라이브 걸 수 있는 것도 이런 경험에서 나온 것 아닐까요.

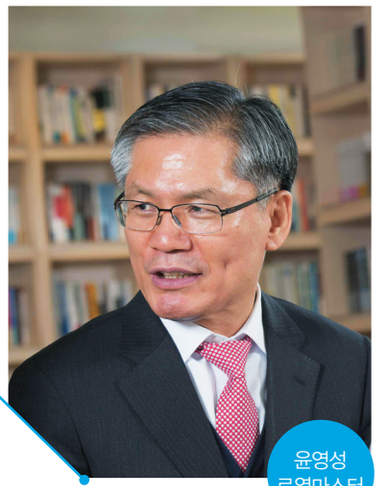
박 회장 반품과 제품 정책에서는 믿음이 가장 기본입니다. 하지만 믿음 이전에 실력이 바탕이 되지 않는다면 가능할까요? 제조원가를 인하하고 좋은 제품을 싸게 파는 것이 과연 박한길이 착하기만 해서일까요? 아닙니다. 그래야 더 많이 팔 수 있고, 더 많은 사람이 행복할 수 있기 때문입니다. 착해서가 아니라 영리해서죠. 하지만 아무리 영리하더라도 애터미가 콜마비앤에이치가 아닌 실력 없는 다른 파트너를 만났다면 과연 착한 것과 영리한 것이 꽃피울 수 있었을까요? 믿음은 반드시 실력이 바탕이 돼야 합니다.

박 CM 유통업체는 물건이 팔려야 합니다. 우수 품질의 상품을 저렴하게 공급한다면 성공할 수밖에 없지요. 그리고 애터미에는 사랑과 감동이 있습니다. 이른바 아무 배경이 없는 아줌마들이 많이 성공했습니다. 다른 네트워커가 개인기를 뽐내며 조직을 만들고 있을 때 우리는 한 시스템으로 다 몰아넣어 하나의 조직문화로 이끌고 있습니다. 기존의 상식과는 다른 역발상의 성공 전략이라고 할 수 있죠.

이웃과 함께 세계로 비상하는 애터미

대·중소기업 간의 상생협력이 중요한 화두가 되고 있는 요즘 애터미는 국내 네트워 마케팅 업계 선두그룹으로서 납품업체를 적극 지원하는 상생의 모델을 만들어 가고 있습니다. 그 배경과 사례, 효과에 대해 말씀해 주시지요.

박 회장 제품이 입고되면 대금을 즉시 지급하라고 했습니다. 제조업체에 어차피 줄 대금을 즉시 지급하면 그만큼 업체는 활력이 돌고 연구개발과 원가 인하에 눈을 돌리게 됩니다. 이것 역시 착해서라기보다는 영리해서입니다. 결국 애터미 사업자들에게 낮은 가격으로 보답하게 돼 있지요. 한 번은 간고등어의 인기가 좋아 물량을 늘려달라고 했죠. 생산라인 증설 자금이 필요하면 도와줄 수도 있다고 했더니 업체가 의외의 답변을 해왔습니다. 당장에라도 생산라인을 늘릴 수 있지만, 기술자가 숙련되기까지 시간이 필요하기 때문에 안 된다고 하더군요. 당장 3배를 팔 수도 있지만 돈보다는 품질을 지키겠다는 업체의 선택 역



윤영성
로열마스터

"사업자들의 '절대신뢰'는 그동안 박 회장님의 말과 이론이 삶과 일치한다는 것을 너무나 잘 알고 있기 때문입니다."

Editor —— 백승주, Writer —— 한정현,
Photographer —— 이영석



전희덕 전무

> 애터미는 어느 회사보다 건전한 소비문화를 가지고 있으며 기본 원칙과 매우 독특한 철학이 있습니다.

시 영리한 겁니다. 품질이 떨어지더라도 양을 늘리면 당장에는 좀 더 팔리겠지만 그게 지속되지는 않겠죠?

애터미는 노블레스 오블리주를 실천하는 사회적 기업으로도 알려져 있는데요. 어떤 활동을 하고 있는지요.

전 전무 먼저 도착해 회장 집무실을 둘러볼 기회가 있었는데 그곳에 답이 있더군요. 수천만 원에서부터 수억원까지 다양한 상패와 흔적들이 많더군요.

박 회장 저희가 사회의 어렵고 그늘진 곳과 교감하는 방식에는 몇 가지 원칙이 있습니다. 첫째는 가까운 곳부터 먼 곳을 도우라는 겁니다. 또한 부자가 돼서 돕는 것이 아니라 비록 어려울 때일지라도 더 어려운 사람을 도와야 한다는 것입니다.
더불어 사는 삶은 의무인 동시에 축복입니다. 성경에도 주는 자가 복이 있다고 했습니다. 왜 축복이냐고요? 그건 베풀어 보면 바로 압니다. 상위 1% 역시 99%에게 베풀지 않으면 그들 역시 영원할 수 없다는 걸 알아야 합니다.

윤 RM 제가 캐나다에 있는 대학에서 박사 논문을 쓰며 우리 회사의 경영 미션에 대한 사업자의 인식도 통계를 분석해 보니 세계적인 기독기업이 41% 수준인 데 비해 애터미가 91%로 나왔습니다. 깜짝 놀랄 만한 결과를 보고 그 대학의 총장이 직접 우리나라에 와서 논문을 검수할 정도였지요(일동 감탄).

지금까지 해외 시장 개척에 성공한 토종 네트워크 마케팅 기업이 전무한 가운데 애터미의 성과는 놀라울 정도입니다. 지난해 2000만 달러 수출탑을 받으면서 명실공히 글로벌 시장 개척의 리더로 우뚝 섰습니다. 어떤 비결이 있는지요.

박 회장 세계 어느 곳에서든 싸고 품질 좋은 제품은 통한다는 겁니다. 원리는 상당히 심플합니다. 전쟁이 나도 생필품 수요는 끊이지 않습니다. 싸고 좋은 것이 핵심입니다.



박 CM 사업자에게는 코드 하나로 전 세계로 나갈 수 있다는 것 자체가 벅찬 일입니다. 회장님께서는 한국 애터미와 같이 현지 기업도 현지의 가장 우수한 제품을 싸게 공급하고 이익을 현지에 환원하겠다고 하셨습니다. 애터미를 통해 한국을 알리고 아이들이 세계 각국에서 능력을 발휘할 수 있게 된다면 더 바랄 게 없겠지요.

유통의 허브로서 애터미의 목표, 미래에 대한 바람과 의견을 주시기 바랍니다.

윤 RM 회사가 요람에서 무덤을 넘어 천국까지 새로운 개념의 복지 시스템을 마련하고 있는 걸로 압니다. 회원들에게 최선의 가치를 전달하는 데 큰 비전을 갖고 있습니다.

김 대표 저희가 회사를 상장할 때 네트웍 마케팅 업체를 주 매출 대상으로 하면서 어떻게 상장을 준비할 수 있느냐는 얘기를 듣기도 했습니다. 상장을 성사시키며 애터미의 견실한 사업 구조와 재무자료를 제출하는 등 업계의 인식을 일부나마 개선할 수 있었죠. 네트웍 마케팅에 대한 부정적 이미지를 쇄신하는 데 매거진 『애터미』가 선도적 역할을 아주 많이 할 것으로 기대됩니다.

전 전무 초연결사회에서 연속성을 갖는 기업이 되기를 바랍니다. 가장 중요한 것은 기업의 연속성입니다. 기업의 평균수명이 계속 짧아지고 있는 추세고, 기업을 만들기는 시간이 걸리지만 망하기는 순식간입니다. 이 자리에 배석한 사람들부터 정신을 차려서 멋진 기업을 만들기를 바랍니다.

박 회장 네트웍 마케팅이 어찌 보면 미운 오리 새끼지만 혈통을 보면 미운 오리는 아닙니다. 앞으로는 혈통대로 성장할 수 있도록 백조의 꿈을 꾸자고 말하고 싶습니다.

애터미의 현재 성장률을 보면 조만간 매출 1조원대 접근이 가능할 것입니다. 애터미가 1조 클럽에 들어가면 밖에서 보는 시각이 크게 바뀔 것입니다. 새로운 백조의 출발점을 1조원 진입으로 봅니다.

좌담회를 지켜본 기자의 한 마디

"억만장자와의 점심식사… 그 이상!"

수없이 많은 기업의 경영자와 리더를 인터뷰하고 좌담회를 진행해 보았지만 이번만큼 명쾌하게 성공 노하우를 들을 수 있었던 좌담회는 없었다고 해도 과언이 아니다. 수십만 달러짜리 억만장자와의 점심식사보다 실감 나고 유용한 느낌표가 네 시간 내내 이어졌다.

기자에게 좌담회 기사는 다음 세 가지 이유 때문에 가장 쉬우면서도 어려운 작업이다. 내용과 실적을 과장하게 되거나 제한된 지면으로 인한 겉핥기식 소개, 현장의 느낌과 뉘앙스를 그대로 전달할 수 없다는 한계 때문이다. 이번 좌담회는 첫 번째 이유로는 고민하지 않았으니 쉬웠지만 두 번째와 세 번째 이유 때문에 무척이나 어려운 글쓰기였다고 할 수 있다.

많은 성공한 기업들이 사무적이거나, 철학이나 신념 없이 천박하거나, 감추거나 숨기거나 말 못할 사연이 있어 씁쓸한 경우가 많았지만 애터미는 달랐다. 애터미만의 독특하고 분명한 문화와 철학이 있었다. 그것은 많은 기업과 사업자들이 잊고 있었던 소중한 것을 다시금 돌아보게 하는 어떤 근원적인 힘이었다. 진실과 진심이 느껴지는 문화, '영리하게' 원칙을 다시 제자리로 돌려놓는 역발상의 신념, 다정하고 따스한 인간미. 이 모든 것이 어우러져 애터미식으로 성공하는 기업문화가 만들어진다는 것을 확인할 수 있었다.

유연한 자세로 진정 소중한 가치에 집중하는 모습과 그 느낌, 지면으로는 충분히 전달하기 힘든 성공의 요소를 행간에서 발견하는 독자가 부디 많기를 바란다.

Illustrator —— 최승영



꿈을 나눠주는 애터미

글_ 이성연 애터미경제연구소장

애터미는 '네트워 마케팅의 역사를 새로 쓴다'는 각오로 정도경영을 해 나가고 있다.
역사를 새로 쓰는 데 있어 핵심이 되는 것은
협력업체들, 사업자들, 그리고 고객들에게 '꿈을 나눠 주는 것'이다.

'봄여름가을겨울'이라는 2인조 남성 그룹이 부른 '어떤 이의 꿈'이라는 노래가 있다. 1980년대 말께 나온 노래인데 지금도 꾸준히 사랑을 받고 있다. 이 노래가 대중들의 관심을 끄는 이유 중 하나는 아마도 그 가사가 현재의 우리 사회를 잘 묘사하고 있고 그만큼 많은 사람의 처지와 관련이 깊기 때문이 아닌가 생각한다. 그 가사를 소개하면 다음과 같다.

'어떤 이는 꿈을 간직하고 살고/ 어떤 이는 꿈을 나눠주고 살며/ 다른 이는 꿈을 이루려고 사네/ 어떤 이는 꿈을 잊은 채로 살고/ 어떤 이는 남의 꿈을 뺏고 살며/ 다른 이는 꿈은 없는 거라 하네'.

우리 사회에서 가지각색의 모양으로 살아가는 사람들의 행태를 잘 묘사하고 있는 노랫말이다. 인간이 살아가는 데 꿈은 있어도 되고 없어도 되는 게 아니다. 꿈은 살아가는 목적이자 목표다. 꿈을 상실한 인간은 마치 바다 한가운데서 가야 할 항구를 상실한 배와 같이 우왕좌왕하다 좌초하고 말 것이다. 그래서 모든 사람은 꿈을 간직하고 살고 그 꿈을 이루려고 발버둥친다.

그런데 언제부터인가 우리 사회에서 꿈을 잊은 채로 살고, 꿈이라는 건 애당초 없는 거라고 자포자기하고 사는 사람이 많아졌다. 이런 가운데 남의 꿈을 뺏고 사는 사람들이 늘어나고 있다. 세계 최빈국에서 13위의 경제대국으로 성장하는 데 젊음을 다 바쳐 헌신했던 분들 중 절반 이상이 은퇴 후 빈곤에 허덕이고 있는데도 우리 사회는 속수무책이다. 특히 문제가 되는 것은 이 나라의 미래를 짊어지고 가야 할 젊은이들의 꿈이 실종되고 있다는 사실이다. 이른바 연애·결혼·출산을 포기한 청년층을 일컫는 3포세대니, 5포세대니 하는 말들이 젊은이들의 무기력을 상징적으로 나타내 준다. 최근에 들어서는 심지어 7포, 9포, 아예 N포 세대라는 신조어까지 등장하고 있다. 그야말로 큰일이 아닐 수 없다.

우리 사회에서 네트워 마케팅에 대한 인식이 비우호적인 것은 '남의 꿈을 뺏으면서까지 자신의 돈벌이에만 혈안이 됐던 일부 네트워 마케팅 기업들' 때문이다. 애터미는 '네트워 마케팅의 역사를 새로 쓴다'는 각오로 정도경영을 해 나가고 있다. 역사를 새로 쓰는 데 있어 핵심이 되는 것은 협력업체들, 사업자들, 그리고 고객들에게 '꿈을 나눠 주는 것'이다. 그리하여 꿈을 포기했던 사람들이 꿈을 되찾고, 그 꿈을 이루도록 도와주는 것이다.

애터미의 사훈과 경영 목표에는 이미 이런 철학이 선포돼 있다. 먼저 사훈에는 '영혼을 소중이 여기며… 겸손히 섬긴다'고 규정돼 있다. '영혼을 소중이 여긴다'는 것은 인간을 수단으로 보지 않고 목적 그 자체로 본다는 것을 의미한다. 즉 다른 사람들을 회사의 돈벌이 수단으로 사용하지 않으며, 그들도 인간의 존엄성을 가진 소중한 존재로 본다는 것이다. 모든 인간은 '어떤 이'의 꿈을 실현하기 위해 마음대로 짓밟고 써먹어도 되는 그런 존재가 아니라는 인식은 회사의 경영 방향을 설정하는 가장 중요한 철학이다. 회사는 또한 모든 주체들을 '겸손히 섬긴다'고 선언하고 있다.

한편 경영 목표에서는 '고객의 성공'을 선언하고 있다. 고객의 성공은 기업 목표로서는 매우 어울리지 않는 덕목이다. 일반적으로 기업은 기업의 성공을 위해 고객을 현혹할 뿐이지 고객의 성공을 지향하지 않는다. 그래서 고객 만족이니, 고객 감동이니 하는 용어들을 사용한다. 그러나 애터미는 '고객의 성공'을 지향한다. 얼핏 이것은 일종의 속임수인 것처럼 들릴지 모르나 네트워 마케팅 기업이기 때문에 가능하다. 고객의 성공 없이는 애터미의 성공도 담보할 수 없기 때문에 지향하는 매우 합리적이고 영리한 목표다.

꿈을 잃은 많은 사람에게 꿈을 나눠 주고 그 꿈을 이루도록 하기 위한 구체적인 방법은 그들에게 일자리를 창출해 주고 자신의 노력에 상응하는 소득을 얻을 수 있도록 해주는 것이다. 이를 위해 애터미 임직원은 혼신의 노력을 다할 것을 다짐한다.



이성연 애터미경제연구소장

현재 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

애터미경제연구소 추천 도서

"상즉인, 인즉상(商則人 人則商). 장사란 이익을 남기는 것보다 사람을 남기는 것이다. 사람이야말로 장사로 얻을 수 있는 최고의 이윤이며, 따라서 신용이야말로 장사로 얻을 수 있는 최대의 자산이다. 작은 장사는 이윤을 남기기 위해 하지만 큰 장사는 결국 사람을 남기기 위해서 한다."



『상도 1, 2, 3』

최인호 지음/ 여백미디어 펴냄

『상도』는 최인호의 장편소설이다. 소설의 주인공은 임상옥이라는 인물이다. 임상옥은 조선왕조 제22대 임금인 정조 때부터 제25대 임금인 철종 때까지 의주를 중심으로 활동하던 만상(灣商)의 점원 및 도방(都房)으로 일했던 상인으로, 조선시대 최고의 거부로 알려져 있다. 그는 역관(譯官)을 꿈꾸던 중인 신분으로 어떻게 그런 거부가 됐을까? 작가 최인호는 우리나라에 존경할 만한 기업가가 없다는 말을 듣고 임상옥을 모델로 『상도』라는 소설을 썼으며, 이는 MBC 드라마로 방영돼 큰 관심과 인기를 얻기도 했다.

임상옥의 상업철학은 한마디로 '상즉인, 인즉상(商則人 人則商)'이다. 곧 "장사란 이익을 남기는 것보다 사람을 남기는 것이다. 사람이야말로 장사로 얻을 수 있는 최고의 이윤이며, 따라서 신용이야말로 장사로 얻을 수 있는 최대의 자산인 것이다. 작은 장사는 이윤을 남기기 위해 하지만 큰 장사는 결국 사람을 남기기 위해서 한다"는 것이 임상옥의 상업철학이다.

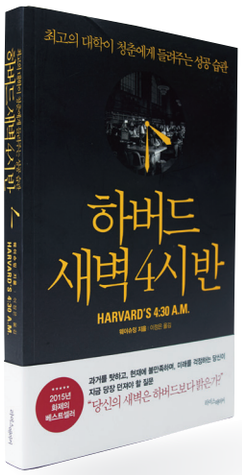
한편 임상옥의 재물관과 인간관은 '재상평여수, 인중직사형(財上平如水 人中直似衡)', 곧 "재물 중 최상은 물같이 평평한 것이고, 사람 중 최상은 저울과 같이 바른 것이다"라는 것이다. 과연 이런 상업철학과 재물관을 가지고도 부자가 될 수 있을까? 재물은 물같이 평평하게 할 것이 아니라 남들은 못 가지게 하고 어떻게든 긁어모아서 산처럼 쌓아야 부자가 되는 게 아닌가? 또 나눠 줄 게 아니라 가능하면 독식해야 부자가 되는 게 아닌가? 한편 저울처럼 바른 사람은 손해만 보니 술수를 잘 써야 부자가 되는 게 아닌가? 임상옥의 재물관과 인간관은 어쩐지 현재 우리 사회와는 어울리지 않는 것 같은 감이 든다.

임상옥은 계영배(戒盈杯)를 항상 곁에 두고 과욕을 자제했다. 계영배란 '넘침을 경계하는 잔'이라는 뜻으로, 잔에 물이나 술을 70% 이상 부으면 모두 밑으로 빠져버리는 잔이다. 사람이 과욕을 부리면 모든 걸 잃는다는 의미를 담고 있는 것이다.

『상도』는 이 땅의 모든 기업인들뿐 아니라 사업하는 사람들에게 권하고 싶은 책이다. 상거래를 둘러싸고 종종 사회적 물의가 일어나는 오늘날 우리 사회에서 '상술'에 앞서 '상도'를 지키는 것이 오히려 사업을 번창시키는 길이라는 혜안을 줄 수 있는 책이다.

『하버드 새벽 4시 반』

웨이슈앙 지음 | **이정은** 옮김 | **라이스메이커** 펴냄



당신의 새벽은 하버드보다 밝은가?

1636년 미 동부 매사추세츠 주에 '글을 읽을 줄 아는 성직자들을 양성한다'는 소박한 목적으로 설립된 학교가 있다. 바로 하버드 대학교다. 하버드대는 현재까지 8명의 미국 대통령, 75명의 노벨상 수상자를 배출한 명실상부 세계 최고의 명문대학이다.

『하버드 새벽 4시 반』은 중국 CCTV의 기획 다큐멘터리 '세계 유명대학: 하버드 편'의 내용을 바탕으로 엮은 것이다. 지금까지 타고난 능력을 지닌 선택된 사람들만 다니는 곳이라는 편견을 깨고 세계에서 가장 노력하고 가장 뜨거운 열정을 지닌 하버드 학생들의 모습을 보여준다.

모두가 잠자고 있는 시간인 새벽 4시 반, 하버드대의 도서관은 빈자리 하나 없이 학생들로 가득 차 있다. 도서관뿐 아니라 학생식당, 복도, 교실 등 저마다의 공부로 바쁜 모습이다. 이를 보고도 세계적으로 뛰어난 두각을 나타내는 하버드대 학생들의 성과가 과연 '타고난 천재성'으로 단언할 수 있을까.

저자는 꿈을 꾸기에도 벅찬 시대를 살아가고 있는 우리 청년들에게 하버드대의 특별함이 어디에서 나오는지 분석하고 하버드식 성공법을 알려준다. 그리고 성공하기 힘들다며 미리 포기하고 주어진 환경을 탓하는 것이 한낱 핑계에 불과하다는 사실을 냉철하게 꼬집고 있다.

『세상을 읽는 천년의 기록 채근담 (상), (하)』

홍응명 지음 | **자이원밍** 해설 | **양성희** 옮김 | **소담출판사** 펴냄



채근담(菜根譚)은 명나라 때 사람인 홍자성(洪自誠)이 지은 것으로, 일종의 격조 높은 수상록(隨想錄)이다. 홍자성이 어떤 인물이며 어떤 삶을 살았는지에 대해 자세하게 알려진 바가 없다. 다만 그의 이름이 응명(應明)이며 호를 환초도인(還初道人)이라 했다는 것이 알려져 있을 뿐이다. 그런데 채근담의 서문을 쓴 우공겸(于孔兼)이 홍자성을 '벗'이라고 부른 것으로 보아 우공겸과 비견할 만한 학식을 지닌 인물이었던 것으로 보인다. 우공겸은 강직한 선비로서 황제인 신종에게 직간을 잘해 미움을 사서 벼슬을 사임하고 향리에 돌아와 학문에 전념한 인물이다.

채근담의 채근이란 '나물 뿌리를 씹는다'는 뜻으로, 송나라의 유학자인 왕신민(汪信民)의 '사람이 항상 나물 뿌리를 씹을 수 있다면 백 가지 일을 할 수 있다'는 말에서 제목을 따왔다. 채근담은 전집 225장, 후집 134장 등 총 359장으로 된 짧은 어록의 묶음이다. 1년을 두고 거의 매일 한 장씩 읽을 수 있게 엮어져 있다. 본문의 내용은 2~3줄의 짧은 문장으로 돼 있고, 매우 시적으로 표현돼 있다.

이 책은 수상록이다. 따라서 문학 서적이나 자기계발서를 읽는 것처럼 한꺼번에 읽어 나가기보다 항상 곁에 두고 한 장씩 음미하면서 읽으면 좋다. 다른 채근담 책들은 대부분 한 권으로 돼 있으나, 이 책은 본문보다 훨씬 긴 역사적 예화가 들어 있어 상·하 두 권으로 돼 있다. 번역은 이해하기 쉽도록 돼 있다. 또 애터미 세미나에서 강의를 충실히 들은 사람은 어렵지 않게 읽을 수 있다.

ATOMY 사회공헌활동

기업의 뿌리는 사회이며, 기업과 사회가 진정으로 소통하는 길은 나눔에 있다는 이념을 바탕으로 건강한 기업문화와 기부문화를 만들어가고 있는 애터미의 사회공헌활동을 소개한다.













2015
8억 8000만원
- 네팔 지진 구호성금 전달
- 추석맞이 사회복지시설 생필품 나눔
- 공주 지역 식료품 나눔
- 공주시 자원봉사센터 차량 기증
- 공주소방서 소화기 기증
- 캄보디아 뺏머꽃 초등학교 무상 급식 지원
- 인도 장애아동복지원 기부금 전달
- 중국 금등대선교회 기부금
- 사랑의 연탄나눔(700가구 21만장)
- 희망 2015 불우이웃돕기 기부금

2014
8억 8000만원
- 사랑의 열매(전남, 경기도) 공동모금회 기부금
- 장애인미디어인권연대 기부금
- 사랑의 김장김치
- 남수단 난민어린이돕기 기부금
- 한국다문화연구원 기부금
- 영명고 교육자재 기증
- 사랑의 연탄 나눔
- 직장인 끝전 나눔 기부금
- 불우이웃돕기 기부금
- 캄보디아 우물 파기 지원금 외 12건

2013
6억 2000만원
- 복지시설, 물품증정 기부금
- 두레마을 기부금
- 장애인미디어인권연대 기부금
- 상록보육원 기부금
- 한국국제연합봉사 기부금
- 어린이재단 초록우산 기부금
- 사회복지공동모금회 기부금
- 동명아동복지 기부금
- 월드비전 기부금
- 플랜인터내셔널한국위원회 기부금

2012
7억 8000만원
- 사랑의 열매 기부금
- 복지원 기부금
- 대한적십자사 기부금
- 한국원자력연구원 암진단 치료사업 기부금
- 장애인미디어인권연대 기부금
- 상록보육원 김장김치 나눔행사 기부금
- 어린이재단 초록우산 기부금
- 월드비전 기부금
- 플랜인터내셔널한국위원회 기부금

2011
9억 9000만원
- 플랜인터내셔널 기부금
- 월드비전 기부금
- 종교단체 기부금
- 사랑의 열매 기부금
- 어린이재단 초록우산 기부금
- 일본 지진 피해 성금
- 장학금, 물품 증정 기부금

























사회공헌의 기부금 총액
44억 4000만원

2010
2억 3000만원

- 사랑의 열매 기부금
- 복지원 기부금
- 대한적십자사 기부금
- 한국원자력연구원 암진단 치료사업 기부금
- 장애인미디어인권연대 기부금
- 상록보육원 김장김치 나눔행사 기부금
- 어린이재단 초록우산 기부금
- 월드비전 기부금
- 플랜인터내셔널한국위원회 기부금
- 애터미 제 1회 2009 IAEA PACT BAZAR 자선행사

2009
6000만원

- 세계재난구호회 기부금
- 사회복지서울시지회 기부금
- 고등학교 장학금
- 사랑의 열매 기부금
- 애터미 자선 바자회 행사

+ 연도별 기부 집행금액 추이

· 2009년	6000만원
· 2010년	2억 3000만원
· 2011년	9억 9000만원
· 2012년	7억 8000만원
· 2013년	6억 2000만원
· 2014년	8억 8000만원
· 2015년	8억 8000만원
· **누적**	**44억 4000만원**

2015년 주요 사회공헌활동

지역사회를 위한 다양한 봉사·기부활동을
꾸준히 행하며 나눔정신을 실천하고 있는
애터미의 지난해 주요 사회공헌활동을 소개한다.



국경을 초월한 이웃 사랑을 위한 '드리미재단' 설립

2015년 4월 20일 '드리미재단'(이사장·박한길 애터미 회장)이 설립됐다. (재)드리미는 '영혼을 소중히 여긴다' '겸손히 섬긴다'는 애터미의 사훈이 구호로만 끝나지 않고 실제 삶으로 실현하기 위한 도구로 설립됐다. 애터미 공주 본사 1층에 사무실을 마련한 '드리미재단'은 앞으로 국경을 초월해 어려운 이웃을 돕는 일에 많은 회원이 참여할 수 있는 방법과 사업을 기획 중이다.



캄보디아 뻗머꽃 초등학교 무상급식 지원 및 시설 개·보수 사업

드리미재단은 캄보디아를 해외 사업의 거점으로 삼고 특별히 교육과 의료 지원을 중점에 두고 사업 방향을 모색하고 있다. 그 첫걸음으로 2015년 6월 26일 프놈펜 도심에서 차와 배를 이용해 약 한 시간 정도 거리에 있는 뻗머꽃 초등학교를 방문해 필기도구와 빵을 나눠주었다. 이 자리에서 박한길 이사장은 빵 공장과 계약을 체결해 전교생에게 매일 빵 하나씩을 무상 제공하는 한편 지속적인 사랑 나눔을 약속하는 것으로 짧은 만남을 마무리했다. 이날 이후 드리미재단은 현지 교회와 협력해 학교 시설 및 실태를 조사하고 8월 여름방학을 맞아 전기공사, 바닥 타일 및 벽 페인트 공사 등을 마쳤다. 그 결과 11월 새 학년이 시작되면서 학생들은 깨끗하고 밝은 교실에서 공부할 수 있게 되었다.

인도 장애아동복지원 기부금 전달식

2015년 9월 3일, 드리미재단 박한길 이사장은 Dr. Jyoti Mohapatra가 운영하는 인도 오리사주(州) 발라소르 지역 장애아동복지원에 태풍 피해 복구를 위한 기부금 3만 달러를 전달했다. 또한 앞으로 인도 내 구제활동에 대한 협력 방안과 인도 기독교 장애인 학교 설립을 협의 중이다.



사랑의 연탄나눔 행사

지난 12월 16일 애터미 본사가 위치한 충남 공주시를 포함한 전국 7개 지역(광주광역시, 대구광역시, 대전광역시, 부산광역시, 인천광역시, 강원도 원주시)에서 사랑의 연탄나눔 행사가 진행되었다. 로열리더스클럽을 비롯한 전국의 애터미회원과 본사 임직원들은 각 지역별 저소득 가정 700가구에 총 21만장의 연탄을 배달했다. 2014년에 이어 두 번째 연탄나눔 봉사활동에 참여했다는 한 로열리더스클럽 회원은 "올해도 많이 추웠지만 봉사하는 내내 마음은 따뜻했다. 따뜻한 마음으로 배달해 드린 연탄으로 우리의 이웃들이 조금 더 따뜻한 겨울을 보냈으면 좋겠다"고 소감을 밝혔다.



애터미와 함께하는 사랑의 김장 나눔



애터미 임직원 및 로열리더스, 리더스, 영리더스클럽 100명 회원들이 지난 11월 3일 공주시 백제체육관에서 사랑의 김장 나눔 행사를 펼쳤다. 사회적 관심이 필요한 이웃들의 따뜻한 겨울나기에 보탬이 되고자, 매년 정기적으로 김장김치를 전달할 계획을 세운 애터미는 올해 1만kg의 김장김치를 담가 충남사회복지공동모금회를 통해 경제적·정서적으로 어려움을 겪고 있는 지역의 복지 소외계층 1000세대에 직접 전달했다.

영리더스클럽 '해뜨는 집' 봉사활동

애터미의 영리더스클럽 회원들은 지난 9월 5일 세종시에 위치한 장애인 복지시설 '해뜨는 집'을 찾아 의미 있는 나눔 활동을 펼쳤다. 오전 10시부터 전일 계속된 이날 봉사활동에는 모두 28명의 영리더들이 참석했다. 시설 내·외부를 깨끗이 쓸고 닦는 대청소에 이어 아이들과 인근 산책로를 함께 걸으며 즐거운 시간을 보냈다. 애터미 영리더스클럽 회원들은 언제나 감사하는 마음으로 장애인과 비장애인의 아름다운 동행을 지속할 것임을 밝혔다.



대만 리우위보육원 NT$ 30만 기부

지난 9월 19일 애터미 대만 석세스아카데미 둘째 날, 애터미 대만 법인은 六龜育幼院(리우위보육원)에 세 번째 기부금 NT$ 30만(약 1000만원을 전달하며 글로벌 나눔을 실천했다.



대만 덕수원 애터미 컴퓨터 교실 오픈

지난 6월 16일 대만 타이중 덕수원에서는 애터미㈜ 대만 법인의 사랑 나눔 결실로 '애터미 친자컴퓨터교실'이 정식 운영을 시작했다. 앞으로 대만 법인은 매년 덕수원에 NT$ 30만을 기부할 예정이며 다른 형태의 사회공헌 활동도 지속할 것임을 밝혔다.



애터미, 네팔지진 구호성금 기부로 글로벌 나눔 실천

지난해 5월 15일 애터미(주)는 애터미 본사(충남 공주시)에서 네팔 지진피해 구호성금 2천만원을 대한적십자사 대전·세종·충남지사에 전달하였다. 전달된 성금은 네팔지진 피해로 어려움을 겪고 있는 난민들을 위한 긴급구호 활동에 이용되었다. 박한길 회장은 "갑작스런 지진 피해로 어려움을 겪고 있는 현지 주민을 돕기 위해 성금을 전달하게 되었다"며 "네팔의 고통받는 이재민들에게 도움이 되었으면 좋겠다"라고 밝혔다.



애터미 뉴스

빛나는 꿈을
현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

애터미, 네트워 마케팅 업계의 교과서가 되다! 경영 노하우 전파에 나선 박한길 회장



박한길 애터미 회장이 한국특수판매공제조합(이사장 고인배)이 주최한 '성공 경영 노하우 공유 세미나'에서 열띤 강연을 펼쳤다. 지난 9월 8일과 15일 이틀간 서울 서초구 외교센터에서 개최된 세미나는 국내외 최신 경제 동향을 파악하고 이를 바탕으로 새로운 비즈니스 전략을 수립하는 데 도움이 될 수 있는 내용으로 구성됐다. 박한길 회장은 9월 8일 1차 세미나에서는 '절대품질, 절대가격에 공급하는 대중 명품 전략'을 주제로 애터미의 성공 노하우를 소개했고, 9월 15일 2차 세미나에서는 '특이문화 척결, 섬김문화 창달'이라는 주제 아래 네트워 마케팅 업계에 만연한 특이문화를 뿌리 뽑고 상생과 나눔의 문화를 만들기 위한 애터미의 노력을 소개했다. 참석한 조합사 경영진들은 "애터미가 빠른 시간 동안 비약적으로 성장할 수 있었던 비결이 궁금했었는데 충분히 해소됐다""이번 기회를 통해 '문화'의 중요성을 깨달았다. 앞으로 귀감으로 삼겠다"는 감상을 전했다. 2002년 설립 이래 네트워 마케팅이 건전한 유통 방식으로 자리매김할 수 있도록 노력하는 한국특수판매공제조합은 귀한 시간을 내 경영 노하우를 공유해준 박한길 회장에게 감사패를 수여했다.





애터미, '2000만 달러 수출탑' 수상으로 글로벌 유통업체 위상 확인

애터미가 12월 7일 서울 삼성동에서 개최된 '제52회 무역의 날' 기념식에서 2000만 달러 수출탑을 수상했다. 2011년 500만 달러 수출탑, 2013년 1000만 달러 수출탑에 이은 세 번째 수출탑 수상으로 애터미는 명실상부한 글로벌 유통업체임을 증명했다. 이날 무역의 날 기념식은 박근혜 대통령과 윤상직 산업통상자원부 장관, 김인호 한국무역협회장 등 무역업계, 정부 및 무역 유관기관 관계자 1400명이 참석한 가운데 개최됐다.

애터미, 대한민국 토종 네트워 마케팅 업체 최초 '전경련'회원사 가입

지난 7월 애터미가 토종 다단계 업체 가운데 최초로 전국경제인연합회(이하 전경련) 회원사로 가입했다. 애터미의 전경련 가입은 네트워 마케팅 시장에 긍정적인 효과를 불러올 것으로 기대를 모으고 있다. 전경련은 1961년 출범한 순수 민간 종합경제단체로 올바른 경제 정책 구현과 한국 경제의 국제화를 촉진하는 데 설립 의의를 두고 있으며, 한국을 대표하는 600개 기업이 회원사로 등록돼 있다. 앞으로 애터미는 네트워 마케팅 업계의 대변자로서 기업의 사회적 역할을 다하기 위해 노력할 것이다.

2016년 상반기 애터미 리더스클럽 워크숍

지난 1월 28일과 29일 이틀 동안 청주 라마다호텔에서 애터미 리더스클럽 워크숍이 열렸다. 이번 워크숍에는 총 200명의 리더가 참석해 올바른 사업문화 정착을 위한 리더들의 자세와 효율적인 센터 운영방안, 그리고 해외사업 간 제심합력 방안을 생각해 보는 시간을 보냈다. 박한길 회장은 "사업은 경영자 혼자 하는 것이 아니다. 애터미는 오래 가는 기업으로 갈 수 있는 시스템이 만들어져 있는 만큼 현장의 리더들이 정도경영을 하는 것이 무엇보다 중요할 것"이라며 함께 동참해 줄 것을 당부했다.



10월 21–31일 베트남 다낭 프로모션 / 11월 25–29일 괌 프로모션

지난해 10월 21, 28일 1, 2차에 걸쳐 3박 5일 동안 샤론로즈마스터 승급 프로모션 여행이 베트남 다낭에서 진행됐다. 총 314명의 샤론로즈마스터 승급자와 그 가족들이 참여했으며 셋째 날 진행된 환영 세미나에서 팔순의 노모를 모시고 온 한 회원은 "애터미 사업을 시작하면서 그전보다 챙겨드리지 못하는 데도 늘 괜찮다며 열심히 살라고 응원해 주신 어머니를 보며 더욱더 성공해야겠다고 생각했다. 성공을 향해 나아가는 모습을 이렇게라도 보여드리고 함께 할 수 있음에 감사하다"고 말했다. 이어 11월 25일부터 29일까지 3박 4일 동안 스타마스터 승급 프로모션 여행이 괌에서 진행됐다. 총 144명의 스타마스터 승급자와 그 가족들이 참여한 가운데 사랑의 절벽, 시내 투어, 해양스포츠, 마린크루즈 등의 알찬 프로그램을 즐겼다. 이번이 첫 가족여행이라는 한 회원은 "열심히 노력한 끝에 성공자의 반열에 들어서고 있는 지금이 중요하다고 생각한다. 그런 의미에서 이번 여행은 나를 포함한 가족 모두에게 남다른 의미를 준 것 같다"며 소감을 밝혔다.







2015년 '올해의 특이문화 척결 UCC 공모전 시상식' 개최

지난 12월 11일 애터미 석세스아카데미에서 올해의 UCC 시상식이 열렸다. 지난 3월부터 11월까지 출품된 총 241개 특이문화 척결 UCC 가운데 매월 선정된 수상작을 대상으로 총 4개 후보(가인춘천, 광교나눔, 수지주안, 진천미인)가 치열한 경합을 펼친 결과 가인춘천센터가 영예의 대상을 차지했다. 가인춘천센터 박민화 센터장은 "선진국일수록 도덕과 문화를 중요하게 여기고 일류 기업일수록 기업문화를 중요시하는데, 애터미는 네트워 마케팅의 역사를 새로 쓰고 있는 것이 확실하다. 그 현장에 우리가 있다고 생각하니 정말 뿌듯하다"며 소감을 밝혔다. 가인춘천센터는 '애터미 유치원'이라는 제목 아래 네트워 마케팅 업계에 만연한 특이문화와 그 척결 방안을 유치원 어린이들의 시선에서 밝고 가볍게 표현한 UCC로 지난 4월 UCC 공모전 시상식에서 1등을 수상했다. 이번 대상 수상을 통해 1500만원 상당의 상금, 헤모힘, 인테리어 지원을 받게 됐다.



애터미, 2016 애터미 캄보디아 법인 오픈 글로벌 애터미를 향한 또 한 번의 도약!

2016년 1월 23일 캄보디아 Sokha Phnompenh Hotel에서 6번째 해외 법인 오픈식이 열렸다. 이번 오픈식에는 캄보디아 현지인을 비롯한 한국, 미국, 일본, 캐나다, 대만, 싱가포르, 필리핀 등에서 온 2500명의 회원들이 참석하여 성황을 이루었다. 박한길 회장은 "캄보디아는 역사가 찬란했던 나라로서 많은 캄보디아 회원들이 애터미라는 새로운 삶의 도구를 통해 새로운 전성기를 맞길 바란다"며 "나의 성공보다 내 파트너의 성공을 위해 일하다 보면 저절로 성공이 따라올 것"이라는 당부의 말도 함께 전했다.





애터미 한마디!

"저는 사랑하는 사람들이
힘들어하는 모습을 보며
절대 망하지 않는 회사를
생각했습니다.
우리는 모두 사랑하는 사람을
위해 성공해야 합니다."

박한길 애터미 회장
_2015년 7월 석세스아카데미 강의 중

"애터미의 제품과 마케팅
플랜을 가지고 해외에
나가면 무조건 된다는 것이
확인되었습니다. 사업자 모두
애터미의 해외 법인을 통해
성공하시기 바랍니다."

김대현 애터미 부사장
_2015년 7월 석세스아카데미 강의 중

"정부 과제로 관절 건강과 혈당 개선에 도움을 줄 수 있는
건강기능식품 연구를 계속하고 있습니다.
히트 상품인 헤모힘을 계속 연구하고 있고요,
새로운 용도에 대해 생각하고 있습니다.
물론 이들의 유통 채널은 애터미가 될 것입니다."

김치봉 콜마비앤에이치 대표 _2015년 9월 23일 인터뷰 중

"석세스아카데미에
처음 참석했는데
일단 참석한 인원에 놀라고
강의하는 분들의 뜨거운
열정에 놀라고 있습니다.
특히 제품에 대해
열정적으로 설명해 주시니
귀담아듣게 되는데요.
해외 시장 진출 전략까지
설명해 주시니 자신감이
높아지고 있습니다."

안광자 북수원센터 회원
_2015년 7월 석세스아카데미 중

"애터미를 만나서
누군가의 엄마, 며느리,
딸이 아닌 제 자신 '조은경'을
발견하게 됐고,
아무것도 없던 하얀 캔버스에
제 인생의 그림을 그리기
시작하게 됐습니다.
제 가족에게 웃음을 선물해 준
애터미에게 감사드립니다."

조은경 진접탑센터 회원
_2015년 11월 석세스아카데미
인생시나리오 발표 중

"특이문화 척결 UCC
공모전을 통해 많은 분들이
특이문화 척결, 섬김문화
창달에 대한 내용을 몸소
표현하며 적극적으로 참여해
주셨습니다. 물론 편집,
촬영, 물품 지원, 서포터스,
저작권 문제 등 적지 않은
고충이 있었지만 성공적으로
2015년을 마무리한 것은
애터미 회원들의 '절대 열정'
덕분이라고 생각합니다.
새해에는 주제와 내용 부분을
보강해 좀 더 체계적인
UCC 공모전이 되도록
노력하겠습니다. 특이문화
척결과 섬김문화 창달을 위한
UCC 공모전은 2016년에도
계속됩니다! 쭈욱~~~."

이용석 애터미 마케팅팀 사원/
특이문화 척결 UCC공모전 담당자

독자의견



애터미 회원과 소비자 여러분의 소중한 한마디가 매거진 『애터미』를
더욱 풍요롭게 만듭니다. 『애터미』를 읽은 여러분의 소감을 귀하게 듣고,
앞으로 게재했으면 하는 내용 등 의견을 보내주시면 제작에 참고하도록 하겠습니다.
채택된 분들께는 소정의 선물을 보내드립니다.
매거진에 대한 의견은 이메일(atomysori@atomy.kr)을 통해 보내주세요.

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, 산간등 지역에 따라 배송이 다소 지연될 수 있으며 자연재해, 불가항력 (일시품절, 수취인 불명, 우편번호 오입력) 등의 사유로 배송이 지연되는 경우도 있음을 양해해 주시기 바랍니다.

배송비

- 총결제금액이 5만원 미만인 경우 : 배송비 2,500원
- 총결제금액이 3만원 이상인 경우 : 무료배송 (개별 배송 제품금액을 제외)
- 배송지를 본인이 소속된 교육센터로 지정하는 경우 : 무료배송

※ 유기농 올리브유로 구운 도시락김[904]과 간고등어[920], 감자로만든 채식라면[930,931], 메디쿡[885], 명장김치[961, 962], 착한짜장[932], 검은콩 고칼슘두유[976], 물티슈[872], 카페아라비카[974], 알찬견과[983], 애터미 화장지[876] 그리고 통신상품은 개별 발송되는 무료배송 상품입니다.

※ 센터로 배송되는 경우 다른 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.

반품가능한경우

- 용기불량, 제품의 변질 등 상품 하자를 사유로 반품 요청시
- 단순구매변심, 오주문등 구매회원의 개인적 사유로 반품 요청시
- 제품 사용 후 트러블 발생으로 인한 반품 요청시

반품불가능한 경우

- 상품을 개봉하여 훼손하였을 경우
- 상품을 사용하여 재판매가 불가한 경우

※ 통신상품의 경우 제품특성상 반품이 불가능합니다.

반품가능 기한

- 소비자 : 상품 인도일로부터 14일 이내
- 판매원 : 상품 인도일로부터 3개월 이내(기간경과에 따른 반품 수수료 공제)

반품방법

반품결정 → 1544-8580으로 전화 → 상담원과 통화 → 반품접수완료 → 택배기사 방문(반품신청서 및 반품물건 전달) → 반품처리센터에 반품물건도착 → 물품확인 후 환불

※ 애터미 물류센터(반품접수처) 경기도 안성시 일죽면 당촌리 6-1번지 (로지포커스)
※ 반품신청시 미동봉 반송 시 팩스(031-676-6840)로 접수 가능합니다.

교환안내

교환가능기준

- 용기불량, 제품의 변질 등 상품 하자를 사유로 동일품으로 교환 요청시
- 단순 구매변심, 오주문, 제품 사용시 트러블 등으로 인해 동일금액, 동일PV제품으로 교환 요청시

교환방법

교환결정 → 1455-8580으로 전화 → 상담원과 통화 → 교환접수완료 → 택배기사 방문(교환신청서 및 교환물건 전달) → 교환처리센터에 교환물건 도착 → 제품수령 확인후 새제품으로 교환발송

※ 애터미 물류센터(반품접수처) 경기도 안성시 일죽면 당촌리 6-1번지 (로지포커스)
※ 교환신청시 미동봉 반송 시 팩스(031-676-6840)로 접수 가능합니다.

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

Korea(Headquarter)

애터미 주식회사
www.atomy.kr
주소 (314-140) 충청남도 공주시 한적 2길 52-101번지
대표전화 : 1544-8580 **팩스** : 02)888-4802

ATOMY America

미국 법인 (Atomy America Inc.)
http://www.atomy.com/us/
주소 (33801) 1st Way South #301 Federal Way, WA 98003 U.S.A
대표전화 : 253-946-2344 **팩스** : 253-946-2345

ATOMY Japan

일본 법인 (Atomy Japan Inc.)
http://www.atomy.com/jp/
주소 (116-0013) 9F Nippori Bldg,26-10 Nishi-nippori 2-chome, Arakawa-Ku, Tokyo Japan
대표전화 : 03-6806-8640 **팩스** : 03-6806-8641

ATOMY Canada

캐나다 법인 (Atomy Canada Inc.)
http://www.atomy.com/ca/
주소 #104, 8327 Eastlake Dr, Burnaby, BC, V5A4W2
대표전화 : 604-559-5063 **팩스** : 604-559-5471

ATOMY Taiwan

대만 법인 (Atomy Taiwan Inc.)
http://www.atomy.com/tw/
주소 18F, No.691, Mingcheng 3RD, Kaohsiung City,Taiwan
대표전화 : 0800-586-685 **팩스** : 07-586-6582

ATOMY Singapore

싱가포르 법인 (Atomy Singapore Inc.)
http://www.atomy.com.sg/
주소 (149544) 1 Commonwealth Lane #07-16 One Commonwealth Singapore
대표전화 : 65-6659-2278 **팩스** : 65-6659-2998

ATOMY Cambodia

캄보디아 법인 (Atomy Cambodia Inc.)
http://www.atomy.com/kh/
주소 6th Floor, Bloc4 and 5, Emerald Building, No. 64, Preah Norodom Boulevard, Corner St.178 Sangkat CheyChumNeah, Khan Daun Penh, Phnom Penh, Cambodia
대표전화 : 855-(0)23-72-5858



*

애터미는

건강한 기업문화와 기부문화를 만드는 데 앞장서며
보다 밝고 따뜻한 사회를 만들도록 노력하겠습니다.

애터미 주식회사

충청남도 공주시 한적2길 52-101 (금흥동)
고객행복센터 TEL.1544-8580 FAX. 02)888-4802
www.atomy.kr

ISSN 2466-1376
가격 2,000원