ATOMY MAGAZINE

6 / 7 / 8 월
2025 | Vol. 35

애터미 국내 유통 기업 수출 1위

해외 수출실적 역대 최대

COVER STORY
• 국내 유통 기업 수출 1위
좋은 제품 싸게 팔며 세계를 누빈다

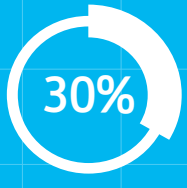
PRODUCT
• 맛있는 간편 즉석국 3종
• 100% 유기농 순면, 애터미 순한데이

FIELD
• 속리산 포레스트 그랜드오픈
• 애터미 글로벌 직접판매 기업 TOP 10

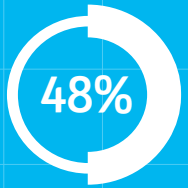
INTERVIEW
• 최규정 임페리얼마스터
• 김혜진 샤론로즈마스터
• 필리핀 디나 리 스타마스터



누적 수출액



2024년
수출 비중



해외법인
평균 성장률

atomi美
ATOMY

atom美 ATOMY

애터미 오롯이 담은 유기농 발효 노니

유기농 노니를 유산균 발효 숙성하여
건강하고 맛있는 노니

ATOMY ORGANIC FERMENTED NONI CONCENTRATE



유기가공식품 (ORGANIC) 농림축산식품부
식품안전관리인증 HACCP
특허 제10-2151371호
특허 제10-2151372호
특허 제10-2151373호

파우치 : 960 g (592 kcal)[40 g (25 kcal)×24입]
병 : 1,000g (617kcal)

CONTENTS

6/7/8월 2025 | Vol. 35

04	FOUNDER & CHAIRMAN'S MESSAGE	유통기업 수출 1위 애터미 | 박한길 애터미 회장
06	COVER STORY	애터미, 국내 유통 기업 수출 1위
10	GLOBAL	헤모힘, 앱솔루트, 노니 등 글로벌 시장 주력 제품으로 떠올라
12	FIELD ❶	애터미, 속리산 포레스트 그랜드 오픈 행사 개최
14	FIELD ❷	속리산 1박2일 석세스아카데미, 매월 진행한다
16	FIELD ❸	확 달라진 뷰티케어 교육 과정
18	FIELD ❹	애터미, 업계 최고의 안정성과 효율성 지닌 기업
20	INTERVIEW ❶	내 꿈은 나와 가족과 파트너들의 삶이 바뀌는 것 최규정 임페리얼마스터
22	FIELD ❺	애터미, 글로벌 직접판매 기업 TOP 10
24	COLUMN ❶	간 건강과 밀크씨슬
26	PRODUCT ❶	"간 때문이야" 오늘 하루도 건강하게! 애터미 홍경천 밀크씨슬
28	FIELD ❻	백터미 현장르포 _ 고객을 사로잡는 마케팅의 기술 양지선 샤론로즈마스터
30	PRODUCT ❷	냄새와의 전쟁 이제 끝!
32	PRODUCT ❸	집밥 당길 때 초간편으로 차리는 한 끼, 애터미 맛있는 간편 즉석국 3종
34	PRODUCT ❹	100% 유기농 순면으로 편안한 애터미 순한데이
36	INTERVIEW ❷	여섯 아이, 다둥이 엄마의 삶을 바꾼 선택 김혜진 샤론로즈마스터
38	INTERVIEW ❸	필리핀 특유의 '팅기팅기' 문화를 넘어 K-다단계를 전파합니다 디나 리 스타마스터
40	FIELD ❼	애터미 사업, 자본·인맥·기술 필요치 않고 리스크는 최소
42	CSR ❶	영남 지역 대형 산불 피해에 100억 기부
44	CSR ❷	십시일반… 회원 자조단체 '애스오애스나눔회'
46	FIELD ❽	EU 법인, 2주년 석세스아카데미 개최
48	GALLERY	2025년 상반기 승급여행 스케치
50	GLOBAL ATOMY NEWS	
52	법률 Q&A	다단계판매원의 이중 가입 금지 오승유 변호사
54	COLUMN ❷	성장형 마인드 셋이 우리를 성공으로 이끈다 이성연 경제학 박사
56	MEMBER ESSAY	애터미, 윤택하고 여유로운 노후를 준비하는 방법 이진주 세일즈마스터
58	CARTOON	앳지몰
62	INFORMATION	국세청 원클릭 환급 서비스



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

유통기업 수출 1위 애터미

안녕하십니까. 애터미 회장 박한길입니다.

애터미의 글로벌 진출은 제품이 시장을 개척한다고 합니다. 어떤 나라에 지사가 설립되기 전, 제품에 발이 달린 것처럼 현지 소비자들에게 먼저 들어갑니다. 물이 높은 곳에서 낮은 곳으로 흐르듯이 품질 좋고 가격이 싼 생필품은 사람 사는 곳이면 어디든지 흘러 들어갑니다. 유통의 기본 원리인 것입니다. 저는 창업 당시부터 유통의 기본 원리를 지켜 애터미를 글로벌 유통의 허브 기업으로 키우겠다고 약속했습니다.

첫 해외 지사인 Atomy USA가 설립되기 전부터 미국 회원들에 의해 제품이 직구로 팔려 나갔습니다. 시간이 지나면서 판매가 점점 늘어나 매달 3~5억 원 정도의 매출이 발생하자, 제품을 컨테이너로 싣고 미국 현지에서 직접 배송하는 것이 더 경제적이라는 판단이 되었습니다. 일본 법인 역시 설립되기 전 매달 수억 원씩 판매가 되었습니다. 러시아의 진출은 참으로 놀라운 과정이 있었습니다. 교민 사회도 크지 않은데 놀랄 만큼 매출이 일어났습니다. 어느 날 러시아 회원 한 분이 한국 본사에 찾아왔습니다. 애터미 제품을 구매하는 도시를 표시해 놓은 러시아 전역의 지도를 펼쳐 보여주었습니다. 전국적으로 20여 개 도시에 들어가고 있었습니다. 모스크바에서 시베리아까지, 그리고 극동 블라디보스토크까지 러시아 전역에 애터미 제품이 팔려 나간다는 것이 놀라웠습니다.

중국도 진출하기 전에는 여러 회원들을 통해서 중국 내 소비자들에게 매월 약 10억 원 이상의 제품이 흘러 들어갔습니다. 지금은 면세구역(과경무역)을 통해 출고 시 관세를 납부하지만, 초기에는 면세 범위 이내로 소량 구입하는 회원들이 많았습니다.

품질 좋은 제품을 누구보다 낮은 가격에 판매하겠다는 발상이 맞아떨어진 것입니다. 물론 이것을 실현하기 위해서는 반드시 의지와 실력이 있어야 합니다. 애터미에는 소비자를 가장 잘 섬기는 것은 절대품질 절대가격이라는 확실한 의지가 있었습니다. 또한 저는 창업 이전 10여 년간 제조업 분야에서의 경험을 바탕으로, 생산업체와 협의하여 가격을 합리적으로 낮출 수 있었습니다. 그렇게 노력에 노력을 더한 결과 애터미는 국내 유통기업 중 수출액 1위가 됐습니다. 지난 2011년 5백만 불 수출의 탑을 시작으로 2013년 천만 불, 2014년 2천만 불, 2015년 3천만 불, 2017년 5천만 불, 2018년 7천만 불, 2019년 1억 불, 2021년에는 3억 불 수출의 탑을 수상했습니다. 애터미의 해외 매출은 지금도 꾸준히 신장하고 있습니다.

최근 10년간 수출액을 공시한 7개 유통기업의 감사보고서상 수출 실적을 비교한 결과, 애터미의 누적 수출액은 1조 7,966억 원으로, 나머지 6개 기업 누적 수출액의 세 배에 달했습니다. 대부분의 유통기업이 7천만 불 수출도 달성하지 못한 상황에서, 애터미는 이미 3억 불 수출탑을 수상하며 그 경쟁력을 입증했습니다.

수출이 늘어나면 전 후방 산업의 생산이 수출의 두 배 가까이 증가합니다. 또 수출 1억 원당 취업자 수가 1명 이상 늘어난다는 연구 결과도 있습니다.[1] 2024년 애터미의 수출액을 단순 계산으로 한다면 3,000명 이상의 취업자가 생겼다는 의미입니다. 네트워크마케팅이 국가 경제에 도움이 되는 산업이라는 것을 우리 애터미가 증명한 것입니다. 국가 기관에서 발표하는 여러 통계가 애터미는 이미 성공한 기업이라고 말하고 있지만, 애터미는 여기서 만족하지 않습니다.

애터미의 궁극적인 목표는 성공을 향해 전심전력(專心專力)으로 달려가는 전 세계 1,500만 애터미 회원 여러분 모두의 성공입니다. 세계 최고의 네트워크마케팅 기업이 되고자 하는 것도, 글로벌 유통의 허브로 올라서려는 것도, 백 년을 넘어 지속 가능한 기업으로 남고자 하는 것도 회원 여러분의 성공을 중단없이 지원하기 위함입니다.



회원 여러분, 리더스클럽에 입성하고 임페리얼마스터가 되는 것이 성공의 전부가 되어서는 안 됩니다. 리더가 되면 파트너가 얼마나 고마운 존재인지, 이제 막 애터미 사업을 시작한 신규 사업자가 얼마나 어려울지 능히 짐작하고 배려할 수 있어야 합니다. 파트너가 무슨 생각을 하는지, 무엇을 필요로 하는지, 어떻게 해야 그들을 성공시킬 수 있는지 항상 궁구해야 합니다. 스폰서와 파트너가 서로 공감할 수 있어야 비로소 제심합력이 이루어지기 때문입니다. 애터미가 회원 여러분에게 절대품질 절대가격의 가치를 제공하는 것처럼 회원 여러분도 파트너들에게 제심합력의 절대가치를 제공해야 합니다. 그리하여 전 세계 모든 사람들이 애터미의 소비자가 되는 그날까지 애터미는 회원 여러분과 함께 달려갈 것입니다.

1) 경성대학교 산업개발연구소의 '수출의 경제적 파급효과 분석과 시사점'







콜롬비아, 인도네시아 등 석세스아카데미 현장

Editor_서다현, 이영민

애터미, 국내 유통 기업 수출 1위

시작부터 목표는 글로벌 유통 기업… 좋은 제품 싸게 팔며 세계를 누빈다

애터미가 단순히 자체 브랜드를 수출하는 유통 기업을 넘어, K-소비재의 글로벌 확산을 주도하고 있다. 지난해 감사보고서 기준 애터미의 해외 수출 실적은 2,868억 원으로 역대 최대를 기록한 동시에 국내 유통 기업 가운데에서도 최고인 것으로 나타났다. 또 실질적으로는 수출로 분류되는 과경무역과 역직구를 합하면 5,000억 원에 육박하고 있다. 이는 창업 당시부터 해외 시장을 적극 공략한 전략이 주효했기 때문으로 풀이할 수 있다.

시작부터 글로벌 향한 의지 드러내

애터미의 글로벌 시장 진출은 창업 당시인 2009년으로 거슬러 올라간다. 박한길 회장은 "국내 매출액보다 해외에서의 매출액이 10배 이상이 되는 회사를 만들 것"이라고 공언했다. 그리곤 창업 이듬해인 2010년, 네트워크 마케팅의 본고장이자 암웨이, 허벌라이프, 뉴스킨 등 세계적인 기업들이 즐비한 미국 시장에 도전장을 내밀었다. 2010년 5월, 애터미는 미국 시애틀에서 최초의 해외 법인인 미국 법인을 설립, 미국 시장에 공식 진출했다.



2010년 4월 애터미의 첫 미국 수출 선적 차량

이후, 애터미의 해외 진출은 숨 가쁠 정도로 빠르게 진행됐다. 2011년 일본과 캐나다에 이어 2021년 영국과 2023년 EU에 이르기까지 26개 해외 시장에 진출했다. 대륙별로 보면 북미와 남미, 아시아, 오세아니아, 유럽까지 아프리카 대륙을 제외하고는 모든 대륙에서 애터미가 영업하고 있다. 이에 따라 해외 법인에서의 매출액은 2010년 49억 원에서 2024년 1조 2,494억 원으로 250배 이상 늘어났다. 13년간 매년 48%씩 성장한 셈이다.

애터미의 글로벌 진출 전략의 첫 번째는 절대품질 절대가격이라는 애터미의 제품 철학이다. 어떤 제품이든 애터미는 소비자에게 같은 값이면 더 나은 품질을, 같은 품질이면 더 낮은 가격에 제공하고자 최선을 다한다는 원칙이다. 박한길 애터미 회장은 "좋은 제품 싸게 판다는데 싫어할 소비자는 없다."라고 말한다. 언어가 다르고 문화가 다르고, 소득이 달라도 모든 소비자는 품질도, 가격도 착한 제품을 외면하지 않는다는 확신이다.

두 번째는 GSGS다. '글로벌 소싱, 글로벌 세일즈(Global Sourcing, Global Sales)'의 약자인 GSGS는 애터미가 진출한 시장에서 애터미의 원칙에 부합하는 제품을 수급해 애터미의 글로벌 유통망을 통해 판매한다는 것이다. 이는 애터미의 해외 법인이 한국의 물건을 판매하는 수입판매 업체에 그치지 않고 현지의 좋은 제품을 전 세계 소비자에게 소개도 하는 종합무역 기업으로 거듭난다는 의미다.

마지막으로 동반성장의 원칙이다. 애터미는 애터미라는 생태계의 모든 구성원과 공진화하는 기업이다. 애터미의 고객은 회원이나 소비자에 그치지 않는다. 애터미에 제품을 납품하는 협력사와 애터미의 제품을 구매하고 사용하는 소비자, 애터미의 제품을 소비자에게 알려주는 회원, 그리고 애터미 임직원 모두를 의미한다. 더 나아가 이들은 모두 애터미의 성장에 필수 불가결한 존재다.



2023년 애터미 EU법인 오픈식 세레모니

국내 유통산업, 글로벌 불확실성 속 구조적 전환 필요성 대두

국내 유통산업은 크게 ▲전통 오프라인 기반의 백화점·할인마트·편의점 등을 포함한 복합 유통업, ▲의약·헬스·뷰티 등 특정 품목에 특화된 전문 유통업, ▲TV홈쇼핑·T커머스·라이브 방송 등 영상 기반의 홈쇼핑 및 라이브 커머스 유통업, ▲이커머스 플랫폼 중심의 온라인 무점포 유통업, ▲방문판매 및 다단계 방식의 무점포 직접판매 유통업 등으로 분류할 수 있다.

이들 각 업종을 대표하는 73개 주요 유통 기업을 대상으로 최근 10년간의 수출액 공시 여부를 조사한 결과, 관련 공시가 확인된 기업은 총 31개였다. 이 중 롯데하이마트(전문 유통), 신세계디에프(복합 유통업), 한화갤러리아(복합 유통업) 등 14개 기업은 수출 실적이 0원이거나 사업보고서상 '지리적 시장'을 국내로 한정하고 있어 사실상 수출 규모가 미미한 수준이었다.

2024년 기준 유통산업(도소매업)의 국내총생산(GDP) 규모는 206.4조 원으로 집계됐다. 이는 2015년 156조 원에서 32.4% 증가한 수치이다. 연도별 추이로는 2016년 4.8% 성장률을 기록한 이후 점차 둔화되다가, 2020년에는 -1.8%로 역성장하며 유일하게 마이너스 증가율을 보였다. 이는 코로나19 확산에 따른 소비 위축과 오프라인 유통 채널의 직격타가 주요 원인으로 분석된다.

2021년과 2022년에는 5.8%, 5.9%의 성장률을 기록하며 코로나19 이전 수준으로 회복했고, GDP 규모도 다시 190조 원을 넘어섰다. 2023년에도 4.7%의 성장률로 203.1조 원을 기록하며 회복세를 이어갔다. 그러나 2024년에는 성장률이 1.6%로 크게 둔화됐다. 이는 고금리·고물가 등 복합적인 경제 여건으로 인해 소비 심리가 위축되며 유통업 전반의 성장 동력이 약화된 결과로 해석된다. 여기에 경기 침체의 장기화와 대내외 불확실성 확대가 맞물리며, 업계 전반에 구조적 전환의 필요성이 제기되고 있다.

애터미, 수출액 증가율로는 신세계 넘어서

이러한 가운데 국내 유통 기업들은 침체된 내수 시장을 벗어나기 위한 새로운 돌파구로 해외 시장 개척에 박차를 가하고 있으며, 수출 또는 현지법인을 통해 활로를 모색하는 등 글로벌 시장에서의 생존 전략을 다변화하는 추세다. 반면 애터미는 처음부터 글로벌 시장을 적극 공략하며 국내 유통업 기업들과는 다른 행보를 보였다. 그 결과 수출을 성장 동력으로 삼고 있는 대한민국에서 가장 수출을 많이 하는 유통 기업으로 성장할 수 있었다.

최근 10년간 단 한 번이라도 수출 실적이 확인된 17개 기업을 대상으로 수출액 변화를 집중 분석하였다. 그 결과, 2022년 대비 2024년 수출액이 가장 많이 증가한 곳은 무점포 직접판매 유통 기업인 애터미로, 2022년 2,511

국내 대표 유통 기업 수출액(2022년~2024년)

(단위 : 억 원)

기업명	2022년		2024년		수출액		
	수출액	수출비중	수출액	수출비중	증감률	증감액	비중(%p)
애터미	**2,511**	**23.3%**	**2,868**	**30.1%**	**14.2%**	**357**	**6.8%p**
이마트	454	0.3%	542	0.3%	19.4%	88	0.1%p
이랜드월드	1,037	6.8%	287	1.7%	-72.4%	-750	-5.1%p
더블유컨셉코리아	175	13.0%	187	16.0%	7.0%	12	3.0%p
신세계인터내셔날	208	1.5%	151	1.4%	-27.7%	-58	-0.1%p
지마켓	206	1.6%	118	1.2%	-42.8%	-88	-0.3%p
우리홈쇼핑	81	0.8%	63	0.7%	-21.9%	-18	-0.1%p
무신사	21	0.3%	42	0.3%	96.9%	21	0.0%p
현대홈쇼핑	47	0.4%	28	0.3%	-39.3%	-18	-0.2%p
신세계	3	0.0%	27	0.1%	904.8%	25	0.1%p
롯데쇼핑(할인점)	50	0.1%	27	0.0%	-45.6%	-23	0.0%p
신세계엘앤비	9	0.4%	8	0.5%	-13.4%	-1	0.0%p
CJENM(커머스)	17	0.1%	1	0.0%	-97.0%	-16	-0.1%p
롯데쇼핑(백화점)	0.3	0.0%	0.1	0.0%	-63.3%	-0.2	0.0%p

* 국내 대표 유통 기업 중 수출액 공시 기업 대상(개별 기준 / 무신사만 연결 기준) / 자료: 기업데이터연구소 CEO스코어

억 원에서 2024년 2,868억 원으로 357억 원 증가하였다. 수출액 증가율로는 오프라인 중심 복합 유통업에 속한 신세계가 가장 높았으며, 2022년 2억 7,200만 원에서 2024년 27억 원으로 904.8% 증가하였다. 또한 매출 대비 수출 비중이 가장 크게 확대된 곳도 애터미로, 2022년 23.3%에서 2024년 30.1%로 6.8%p 증가하였다. 다만 애터미와 더블유컨셉코리아를 제외한 대부분 기업은 수출 비중이 여전히 10% 미만에 머무르고 있어, 국내 유통산업의 중심축이 여전히 내수 시장에 머물러 있음을 보여준다.

한편, 온라인 중심 무점포 유통 플랫폼인 쿠팡과 전문유통업에 해당하는 헬스&뷰티 유통 기업 CJ올리브영은 사업보고서상 수출액을 공시하지는 않았지만, 관세청 기준 2023년 수출 실적은 각각 3,871만 달러(약 499억 원), 5,548만 달러(약 716억 원)로 확인되었다.

주요 유통 기업 중 유일하게 '3억 불 수출의 탑' 수상

이마트, 롯데쇼핑, 이랜드월드 등 수조 원대 매출을 기록하는 주요 유통 대기업 대부분이 국내 소비자 의존도가 높은 반면, 애터미는 독보적인 '수출형 유통 기업'으로서 차별화된 성장 경로를 보이고 있다.

최근 10년간 수출액을 공시한 7개 유통 기업의 실적을 비교한 결과, 애터미의 누적 수출액은 1조 7,966억 원으로, 나머지 6개 기업의 누적 수출액(6,424억 원)의 약 2.8배에 달했다. 애터미는 이번 조사 대상 기업 중 유일하게 '7천만 불, 1억 불 및 3억 불 수출의 탑' 수상 이력을 보유하고 있다.

실제로 애터미는 2011년 '5백만 불 수출의 탑'을 시작으로, 2015년 '2천만 불', 2017년 '5천만 불', 2019년 '1억 불', 2021년에는 '3억 불 수출의 탑'을 연이어 수상하며 국내 유통업계에서는 이례적인 글로벌 실적을 거둬왔다. 반면 신세계인터내셔날(5천만 불, 2021년), 이마트(3천만 불, 2018년), 롯데쇼핑(할인점)(7백만 불, 2020년), 현대홈쇼핑(5백만 불, 2019년) 등 주요 기업들은 아직 '7천만 불 수출의 탑'에 도달하지 못한 상황이다.

국내 유통 기업들의 해외 진출 방식은 단순 수출을 넘어, 현지법인 설립이나 합작투자 등으로 점차 다양화되고 있다. 그러나 현지법인 설립은 복잡한 유통망 확보, 문화적 차이, 소비자 성향 대응 등으로 진입장벽이 높고, 초기 투자 비용과 리스크 역시 부담 요인으로 작용한다. 이로 인



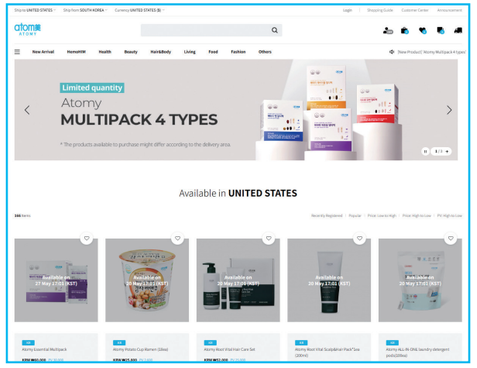
2021년 제58회 무역의 날 기념행사에서 애터미는 3억 불 수출의 탑을 수상했다

해 유통 기업들의 전체 매출에서 해외 매출이 차지하는 비중 역시 아직 낮은 수준에 머물고 있다.

실제로 2024년 기준 조사 대상 유통 기업의 해외 매출 비중을 보면, 애터미가 가장 높은 55%를 기록했으며, 그 뒤를 이랜드월드(29.8%), 롯데쇼핑(11.7%), 현대홈쇼핑(10.7%) 이마트(7.8%) 등이 이었다. 대부분 기업이 10% 내외 혹은 그 이하의 낮은 해외 매출 비중을 보인 가운데, 애터미는 2021년부터 해외 매출이 1조 원을 돌파하며 국내 매출을 처음으로 추월한 바 있다.

애터미는 2024년 기준 전 세계 26개 지역에 해외 법인을 운영 중이며, 국내 유통 기업 중 유일하게 무점포 직접판매 방식으로 전 세계 소비자와 연결된 사례로 평가받는다. 특히 전체 매출의 55% 정도가 해외에서 발생하고 있어, 국내 유통업계에서는 보기 드문 지리적 다변화를 실현한 기업이다. 아시아뿐 아니라 미국, 콜롬비아(아메리카), 호주(오세아니아), 독일·영국·러시아(유럽) 등 광범위한 권역에 진출한 기업은 애터미가 유일하다. 또한 뉴질랜드, 말레이시아, 몽골, 브라질, 키르기스스탄 등 13개국에는 단독 진출하여, 직접판매 기반의 K-유통 모델을 세계 시장에 안착시킨 대표 사례다. 이와 함께 앳지몰(At.G Mall)을 통해 역직구 시장을 공략하고, 과경무역[1]으로 규제 장벽을 넘으며 열린 유통의 모습을 보이고 있다.

유통 전문가들은 "대다수 유통 대기업이 점포 기반의 한계로 인해 해외 진출에서 현지화나 가격경쟁력 확보에 어려움을 겪고 있다."라며 "하지만 애터미는 절대품질 절대가격을 기반으로 온라인 플랫폼과 네트워크마케팅을 효과적으로 바인딩하는 전략으로 진입장벽을 상대적으로 쉽게 넘어서며 성과를 내고 있다."라고 분석했다.



애터미 역직구몰인 '앳지몰(At.G Mall)'을 통해 해외 회원들이 한국 제품을 손쉽게 구매할 수 있다



애터미의 세계적인 히트상품 '애터미 헤모힘'(좌)과 '애터미 오롯이 담은 유기농 발효 노니'(우)

한국 제품의 글로벌 확산 견인

애터미는 자체 글로벌 유통망을 기반으로 자사 브랜드 제품만을 해외에 공급하는 데 그치지 않고, 국내 기업과의 전략적 협력을 통해 동반 성장형 모델을 실현하고 있다. 단순 납품 관계를 넘어 공동 기획·제조 및 글로벌 진출까지 아우르는 협력 구조는 국내 유통업계에서도 보기 드문 사례로 평가된다. 특히 헤모힘과 애터미 오롯이 담은 발효 노니는 애터미를 통해 세계적인 히트상품으로 거듭날 수 있었다.

애터미는 품질은 우수하지만 해외 판로를 확보하지 못한 국내 중소기업들의 제품을 자사 해외 법인에 수출 및 유통하고 있으며 원하는 중소기업과는 해외 시장에 동반 진출하고 있다. 중소기업이 감당하기 어려운 수출이나 현지 진출에 대한 리스크를 최소화하면서 안정적인 해외 판매망을 제공하는 것이다. 특히 애터미의 해외 법인도 해외 현지의 우수한 제품을 애터미의 유통망을 통해 수출하고 있어 진출 국가에도 도움이 되고 애터미의 실적도 향상되는 일석이조의 효과를 누리고 있다.

이 같은 협력 구조는 애터미가 추진하고 있는 '수출형 유통' 모델의 핵심 중 하나로, 애터미 입장에서도 우수한 중소기업 제품을 통해 품목 다양성과 경쟁력을 확보할 수 있어 서로 윈윈이 되는 구조다. 실제로 애터미가 수출한 전체 품목 중 상당수가 중소기업과 협업한 제품으로, 식품·화장품·생활용품 등 K-소비재의 글로벌 확산에도 크게 기여하고 있다.

애터미 관계자는 "애터미는 좋은 제품을 싸게 파는 대중명품 전략으로 세계 시장을 공략하고 있다."라며 "중소기업의 기술력과 애터미의 판매망이 상호 시너지를 불러일으킬 수 있도록 해외 시장 개척에 더욱 힘쓸 것"이라고 말했다.

1) 해외 제품이 중국 소비자에게 중국 검역국 인증 절차 없이 바로 배송되는 무역 거래 (Cross-Border Electronic Commerce (CBEC) - 跨境电子商务, 과경전자상무)







애터미 제품들이 전 세계에서 인기를 얻고 있다

헤모힘, 앱솔루트, 노니 등 글로벌 시장 주력 제품으로 떠올라

북미 지역, 카페 아라비카 선방…
여주추출물 복합 캡슐 & 초록입홍합오일 15000 등 GSGS 제품도

지난해 글로벌 애터미에서 가장 많이 팔린 제품은 무엇일까. 매출액 기준이라면 지난해 전 세계적으로 3,000억 원 넘게 판매된 헤모힘(헤모힘G 포함)이다. 이어 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어가 1,500억 원가량의 매출액을 기록했으며, 애터미 오롯이 담은 유기농 발효 노니(900억 원)가 3위를 차지했다. 또 수량 기준으로 본다면 지난해 500만 세트 가까이 판매된 이브닝케어가 1위에 올랐으며 치약 플러스(460만 세트), 물티슈(377만 개), 칫솔(370만 세트), 헤모힘(300만 박스) 등의 순이었다. 해외 법인별로 매출과 수량 부분 TOP3 제품들을 알아봤다.

헤모힘, 대부분 법인에서 매출 1위

한국을 포함한 전 세계 27개 법인에서 매출 1위에 오른 제품은 헤모힘, 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어, 오롯이 담은 유기농 발효 노니, 칫솔 등 총 9종이었다. 이 가운데 헤모힘은 한국을 포함해 모두 16개 법인에서 매출액 1위에 올랐다. 2위는 일본 법인과 브라질 법인, 튀르키예 법인 등 3개 법인에서 매출 1위에 오른 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어였으며, 3위는 중국과 홍콩에서 가장 많은 매출을 기록한 '애터미 오롯이 담은 유기농 발효 노니'였다. 이 외에도 말레이시아 법인의 'Ethereal Oil Patch(애터미 에센셜 오일 패치)', 대만 법인의 여주추출물 복합 캡슐, 뉴질랜드 법인의 초록입홍합오일 15000 등은 GSGS 제품으로 매출 1위에 올랐다. 또한 캄보디아에서는 치약 플러스가 최고 매출액 제품이었으며, 몽골에서는 이브닝케어 4종 세트가, 싱가포르에서는 친생유산균이 각각 법인 매출 1위를 기록했다.

판매 수량 기준 1위에 오른 제품은 총 12종이었다. 가장 많은 법인에서 판매 수량 1위에 오른 제품은 8개 법인에서 1위를 한 치약 플러스다. 이어 카페 아라비카(50T)가 4개 법인에서 가장 많이 팔린 제품이 됐다. 앱솔루트 에센스선은 영국과 몽골, 튀르키예에서, 폼클렌저는 태국과 일본, 말레이시아 등 3개 법인에서 1위 제품에 등극했다. 또 헤모힘은 인도네시아와 우즈베키스탄에서, 한국과 브라질에서는 칫솔이 가장 많이 팔렸다. 이외에도 주방세제(싱가포르), 초록입홍합오일 15000(뉴질랜드), 친생유산균(홍콩), 키친티슈(대만), 오롯이 담은 유기농 발효 노니(중국) 등은 각각 1개 법인의 최다 판매를 기록한 제품이었다.

각 법인 별 인기품목

법인	각 법인 별 인기품목		
	1	2	3
일본	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어	아이루테인	앱솔루트 셀렉티브 에센스
대만	여주추출물 복합 캡슐	에센셜 오일 패치	재생지 휴지
중국	오롯이 담은 유기농 발효 노니	헤모힘	친생유산균
홍콩	오롯이 담은 유기농 발효 노니	친생유산균	여주추출물 복합 캡슐
캄보디아	치약 플러스	카페 아라비카	헤모힘
인도네시아	헤모힘	에센셜 오일 패치	컬러푸드 비타민C
싱가포르	친생유산균	에센셜 오일 패치	컬러푸드 비타민C
필리핀	헤모힘	카페 아라비카	치약 플러스
말레이시아	에센셜 오일 패치	친생유산균	헤모힘
인도	헤모힘	비건 조류 알티지 오메가3	치약 플러스
태국	헤모힘	폼클렌저	알래스카 이-오메가3
키르기스스탄	헤모힘	치약 플러스	치약 플러스 (50g)
우즈베키스탄	헤모힘	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어	스킨케어 시스템 더페임
카자흐스탄	헤모힘	치약 플러스	컬러푸드 비타민C
러시아	헤모힘	치약 플러스	퓨어 스피루리나 100%
몽골	이브닝케어 4종	치약 플러스	하이드라 브라이트닝 케어 세트
튀르키예	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어	홍삼단	앱솔루트 에센스 선
캐나다	헤모힘	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어	친생유산균
미국	헤모힘	카페 아라비카 (50T)	오롯이 담은 유기농 발효 노니
콜롬비아	헤모힘	치약 플러스	알래스카 이-오메가3
멕시코	헤모힘	치약 플러스	알래스카 이-오메가3
브라질	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어	이브닝케어 4종	알래스카 이-오메가3
EU	헤모힘	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어	이브닝케어 4종
뉴질랜드	초록입홍합오일 15000	헤모힘	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어
호주	헤모힘	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어	에센셜 오일 패치
영국	헤모힘G	이브닝케어 4종	앱솔루트 셀렉티브 스킨케어

헤모힘을 가장 많이 판매한 해외 법인은 의외로 러시아였다. 거시경제 지표 개선에 따라 중산층 러시아인들의 구매력이 상승하고, 건강한 식습관에 대한 관심이 높아짐에 따라 건강기능식품 시장이 가파른 성장세를 보이고 있다. 실제로 러시아 연방 통계청(Rosstat)에 따르면 매일 건강기능식품을 섭취하는 인구는 2021년 약 20%로 집계되었지만, 2024년 그 비중은 30%대로 늘어난 것으로 나타났다. 여기에 우크라이나와의 전쟁으로 인해 암웨이, 오리플레임, 뉴스킨 등 소비재 유통 기업이 철수한 데 따른 반사이익이 겹친 것이 원인으로 분석된다.

노니, 차세대 주력 제품의 가능성 보여

또 하나, 재미있는 것은 오롯이 담은 유기농 발효 노니의 상승세다. 오롯이 담은 유기농 발효 노니는 지난해 중국 법인에서 매출액 기준 1위이자 판매 수량 기준으로도 1위에 오른 제품이다. 지난 2024년 산업통상자원부가 운영하는 '2024년도 차세대 세계일류상품'으로 선정되면서, 세계시장에서 대박을 칠 가능성을 입증한 제품이다.

미국과 캐나다, 호주 등지에서 카페 아라비카(50T)가 판매 수량 1위에 오른 것도 이채롭다. 한국의 믹스커피는 세계적으로 유명하다. 혁신적인 제품 개발과 철저한 품질 관리와 더불어 한류와 같은 문화적 영향력 등의 효과로 인해 미국뿐만 아니라 세계시장에서도 상당한 성공을 거두고 있다. 애터미의 카페 아라비카 역시 이러한 흐름을 잘 잡아내 미국과 캐나다에서 상당한 성공을 거두고 있다고 판단된다.

뉴질랜드의 초록입홍합오일 15000도 눈에 띈다. '애터미 초록입홍합오일 15000'은 관절 건강에 도움을 줄 수 있다고 알려진 뉴질랜드에서만 서식하는 초록입홍합 고농축 오일이 함유되어 있다. 뉴질랜드 법인은 초록입홍합오일 15000의 내수 및 수출 양면에 힘을 쏟고 있다. 올해를 초록입홍합오일 15000 병 제품의 해외 법인 정식 수출의 원년으로 삼아 2025년도에 100% 이상의 매출 성장을 기대하고 있다.

글로벌 인기 제품 (매출 기준)

1위 **헤모힘**(3,000억 원)
2위 **앱솔루트 셀렉티브 스킨케어**(1500억 원)
3위 **오롯이 담은 유기농 발효 노니**(900억 원)



글로벌 인기 제품 (판매 수량 기준)

1위 **이브닝케어 4종**(500만 세트)
2위 **치약 플러스**(460만 세트)
3위 **물티슈**(377만 세트)



글로벌 인기 GSGS 제품 (매출 기준)

1위 **에센셜 오일 패치**
2위 **여주추출물 복합 캡슐**
3위 **초록입홍합오일 15000**





지난 4월 29일 새 단장을 마친 '속리산 포레스트'가 그랜드 오픈 행사를 가졌다

애터미, 속리산 포레스트 그랜드 오픈 행사 개최

속리산 일대 9.3Km 걷는 포레스트워크도 진행… 수익금 전액 기부

애터미가 자사 회원 및 임직원을 위한 연수원 '속리산 포레스트'의 공식 오픈 행사를 개최했다. 구 '속리산유스타운'을 매입해 새단장한 속리산 포레스트는 호텔동과 연수동, 캠핑동을 갖추고 애터미 회원들의 세미나 및 해외 회원 연수, 임직원 워크샵 등의 목적으로 사용될 계획이다. 이날 공식 오픈 행사에는 박한길 애터미 회장과 윤용순 대표, 박덕흠 국민의힘 국회의원, 최재형 보은군수, 노광식 보은경찰서장, 윤상현 한국콜마 홀딩스 대표를 비롯해 1,500여 명의 애터미 회원들이 참석해 성황을 이뤘다.

보은군과 상생 협약 맺어

속리산 포레스트의 그랜드 오픈 행사는 유스타운에서 시작된 애터미 석세스아카데미의 역사를 담은 몽상길 사진전과 함께 진행됐다. 세계적인 드러머 리노의 오프닝 공연으로 시작된 본 행사는 오지은 속리산 포레스트 원장의 경과 보고로 이어졌다. 이어 애터미와 보은군의 업무협약식이 진행됐다. 협약 내용에 따르면 애터미와 보은군 양측은 속리산 포레스트 내방 교육생 생활 인구 인식, 지역과 상생하는 교육프로그램 운영, 군내 중소기업 간 상생 방안 도출, 나눔의 문화 공유 등을 위해 상호 협력한다. 보은군 측은 전 세계 애터미 회원들이 연수 및 세미나 참가, 인센티브 트립 등으로 속리산 포레스트를 방문하면 인근 상권의 활력이 살아날 것으로 기대하고 있다.

애터미파크와 애터미오롯 비전홀의 경우 석세스아카데미 등의 회원 행사와 해외 회원들의 인센티브 트립 등을 통해 연간 수십만 명의 회원들이 방문하고 있다. 또 한국관광공사의 '2018 MICE 산업의 경제적 파급효과 분석'(2019년 경희대학교 산학협력단)에 따르면 이로 인한 경제적 파급효과 역시 수천억 원에 달할 것으로 추산되고 있다.

애터미 관계자는 향후 연간 10만여 명의 국내외 애터미 회원이 속리산 포레스트를 방문할 것으로 전망했다. 보은군 역시 애터미 회원들의 방문이 실질적으로 보은군 경제에 도움이 될 수 있도록 보은군 관광지와 연계한 관광프로그램 개발 및 보은군 지역의 농축산물 사용 진작을 위한 노력 등을 펼쳐나갈 계획이다. 최재형 보은 군수는 "애터미 속리산 포레스트가 보은군의 경제에 큰 도움이 될 것으로 기대한다."라며 "애터미 속리산 포레스트가 더 성장 발전할 수 있도록 보은군도 함께하겠다."라고 말했다.

보은군의 적극적인 행정 협조에 애터미도 값은 감사를 표했다. 박한길 애터미 회장은 "이곳 속리산 포레스트는 애터미의 꿈이 시작된 의미 깊은 장소"라며 "이곳 속리산 포레스트의 오픈에는 보은군의 적극적인 행정 협조가 있었다. 이에 깊은 감사를 드린다."라고 말했다.

최재형 보은군수(좌)와 박한길 애터미 회장(우)





속리산 포레스트 호텔동 전경

바자회 수익금과 포레스트워크 참가비 등 전액 기부

이날 오전에는 사전 행사로 속리산 포레스트의 그랜드 오픈 행사를 직관하고자 찾은 애터미 회원 1,500여 명이 속리산 일대 9.3km의 둘레길을 걷는 포레스트워크가 진행됐다. 참석자들은 산자수명(山紫水明)한 속리산 풍광을 완상하며 즐거워했다. 따뜻한 봄 햇살과 함께 포레스트워크가 마무리될 쯤에는 애터미 합력사들의 부스에서 각종 게임과 함께 제품 체험을 할 수 있는 시간이 주어졌다.

공식 행사가 시작되기까지 회원들은 속리산 포레스트의 주요 장소를 자유롭게 찾아보거나 속리산 포레스트를 둘러싼 몽상길에 전시된 사진을 관람하기도 하고, 필라테스를 즐기거나 자연보호 포스터를 그리는 등의 체험 활동을 즐기기도 했다. 몇몇 회원은 속리산유스타운에서 석세스아카데미를 하던 시절을 떠올리기도 했다.

한 회원은 "그 시절 온돌방에 10여 명씩 모여 인생시나리오를 쓰던 생각이 난다."라며 "그곳이 이렇게 현대식 시설로 멋지게 재탄생하다니 감개무량하다."라고 말했다. 제1호 임페리얼마스터인 박정수 임페리얼마스터는 "우리는 여기 속리산유스타운에서 성공을 꿈꿨고 그 꿈을 이룬 사람들"이라며 "앞으로 이곳 속리산 포레스트에서 얼마나 더 많은 분들이 간절하게 꿈꾸는 성공을 향해 걸어가게 될지 기대가 된다."라고 말했다.

포레스트워크를 마친 회원들은 연수동 2층에 마련된 바자회장에서 도경희 부회장과 박정수 임페리얼마스터 등 애터미의 리더 회원들이 기부한 중고 명품들을 둘러보며 경매에 참가했다. 최고가로 낙찰된 상품은 도경희 부회장이 기부한 명품 스카프로 참가자들의 치열한 경매 끝에 시작가의 20배가 넘은 금액으로 낙찰됐다.

애터미는 바자회 수익금과 포레스트워크 참가자들의 걸음에 따른 기부금 등 총 5,000만 원을 보은군 관내의 어려운 이웃을 위해 기부했다. 박한길 회장은 "애터미는 지역사회와 함께 발전하는 공진화(共進化) 기업"이라며 "속리산 포레스트의 오픈과 더불어 보은군 관내 어려운 이웃에게 더 많은 관심을 쏟을 것"이라고 말했다.

포레스트워크 행사에 참여하는 회원들



속리산 1박2일 석세스아카데미, 매월 진행한다

파트너와 함께 인생시나리오 쓰며 더 끈끈한 제심합력 다지는 계기

속리산 포레스트에서 1박2일 석세스아카데미가 재개됐다. 지난 시절, 애터미를 통해 성공하고자 했던 리더들의 성지이자 수많은 회원들의 꿈을 키워준 바로 그곳에서 새롭게 1박2일 석세스아카데미가 시작된 것이다. 장소는 그대로지만 시설은 완전히 바뀌었다. 더 이상 빌려 쓰는 장소가 아니라 애터미 회원들을 위한 전용 연수원으로 재탄생했다. 7~8명, 때로는 10명 이상이 북적대던 숙소는 다양한 형태의 6인실로 정비되고, 포레스트동은 호텔식으로 완비됐다. 이제 애터미 회원들은 더 좋은 장소에서 더 찬란한 꿈을 키울 수 있게 된 것이다.

저마다의 꿈에 오롯이 집중한 시간

5년만이었다. 2020년 팬데믹으로 모든 행사가 정지되었고 속리산 유스타운에서의 석세스아카데미도 멈췄다. 60여 회의 속리산 석세스아카데미를 치렀던 시간이 지나고, 고급스러운 연수원으로 탈바꿈해 오롯이 애터미의 소유가 된 속리산 포레스트에서 최초의 석세스아카데미가 열렸다. 지난 3월 28일과 29일 양일간 속리산 포레스트는 400여 명의 애터미 회원들의 꿈과 열정이 녹아들며 성공을 상징하는 장소가 됐다.

이날의 석세스아카데미는 윤영성 임페리얼마스터, 김광열 임페리얼마스터, 김경숙 임페리얼마스터를 비롯해 많은 리더들이 참석하여 5년 만에 재개된 속리산 석세스아카데미를 감격 어린 얼굴로 지켜봤다. 또한 박한길 회장의 깜짝 방문으로 현장의 열기는 더욱 뜨거워졌다. 박 회장은 이 자리에서 속리산 석세스아카데미의 역사, 기부 소식, 인생시나리오의 중요성에 대해 강조했다. 그는 "속리산에서 쓰는 인생시나리오는 애터미에 있어 각별한 의미"였다며 "속리산 유스타운이 지금의 애터미를 만들었다면 속리산 포레스트는 글로벌 유통의 허브 애터미를 만들어 가는 터전이 될 것"이라고 말했다.

유영만 교수, 유통의 허브 백년기업 애터미 주제로 열강

이날 석세스아카데미의 하이라이트는 유영만 교수의 '유통의 허브 백년기업 애터미'라는 주제의 강연이었다. 유영만 교수는 '성공하는 기업들의 7가지 성공 요건'으로 애터미를 풀어냈다. 그가 정의한 성공하는 기업들의

성공의 산실이 될 속리산 포레스트에서 1박2일 석세스아카데미가 재개됐다





'유통의 허브 백년기업 애터미'라는 주제로 강의 중인 유영만 한양대학교 교수

성공 요건은 ①존재 목적과 사명, ②정체성과 가치공동체, ③비전과 시각화, ④과감한 도전과 지속적 학습, ⑤혁신적 리더십과 창조, ⑥지속가능성과 브랜딩, ⑦공동체 기여와 헌신 등 7개다.

애터미의 존재 목적과 사명은 '고객의 건강과 행복, 그리고 성공을 도와주는 라이프 큐레이터(Life Curator)'다. 또 '영혼을 소중히 여긴다, 믿음에 굳게 선다, 생각을 경영한다, 겸손히 섬긴다.'라는 애터미의 사훈은 바로 정체성과 가치공동체라는 요건을 충족시킨다. 세 번째 요건인 '비전과 시각화' 요건은 '살며, 사랑하며, 배우며, 공헌하는 삶'이 대응하고 있으며, '과감한 도전과 지속적 학습'이라는 요건은 '애터미 직원은 일하는 사람이 아니라 일을 없애는 사람'이라는 정의와 함께 '현재에 안주하지 않고 끊임없이 투자하고 연구하는 애터미'로 풀이했다.

'혁신적 리더십과 창조'라는 다섯 번째 요건에는 애터미 사업의 확장성과 소비 권력을 구축해 온 것, 그리고 제품의 경쟁력이 매칭되고, 젖소철학과 아기철학을 바탕으로 고객 만족과 감동을 넘어 성공을 돕는 든든한 비즈니스 파트너로 자리매김하는 것을 '지속가능성과 브랜딩'으로 해석했다. 마지막으로 '공동체 기여와 헌신'은 애터미가 가장 잘하는 것인 사회공헌이다.

유영만 교수는 "100년 기업으로 가는 성공의 길에는 도전과 꿈과 열정과 혁신이 있다."라며 "남들이 걸어가던 길에서 벗어나거나 남들이 걸어가지 않은 길을 걸어가면서 길을 뒤로 만드는 기업이 바로 100년 기업이 되는 것"이라고 설파했다.

성공으로 가는 길에 많은 도움이 돼

첫날 저녁에는 김경숙 임페리얼마스터가 '어떻게 꿈꾸고 어떻게 이뤄 가는가'에 대해 열정적으로 이야기하며 인생시나리오의 유효성을 설명했다. 그리고 참가자들은 각각의 소그룹으로 나뉘어 자신만의 꿈과 계획이 담긴 인생시나리오를 썼다.

이튿날에는 오전부터 애터미 비즈니스의 주요한 과정인 '보상플랜'을 주진완 크라운마스터가 이해하기 쉽게 풀어줬다. 이어 한상근 콜마비앤에이치 전무와 이현숙 한국콜마 상무가 애터미 매스티지에 대해 직접 강연했다. 한상근 전무는 헬스케어 - 헤모힘에 대해 누구보다도 알기 쉽게 강연해 참석자들의 박수를 받았다. 또 이현숙 상무는 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어의 개발 과정을 마치 손에 잡힐 듯 생생하게 이야기했다. 이를 통해 참석자들은 애터미 제품의 독보적인 기술력에 대해 다시금 경탄을 금치 못했다.

이어 박미영 크라운마스터의 애터미의 가치와 비전을 주제로 하는 가슴 울리는 뜨거운 강의와 참석자 10명의 인생시나리오 발표가 있었다. 1박 2일이 마치 한순간에 끝난 듯한 아쉬움을 뒤로 하고 석세스아카데미가 마무리됐다.

참석자들의 반응은 뜨거웠다. 참석자들은 "소수의 인원이 오롯이 집중된 장소와 같이 인생시나리오를 쓰는 시간이 좋았다.", "모든 프로그램이 유익하고 성공으로 가는 길에 많은 도움이 됐다.", "강의가 생동감 넘치고 편하고 아늑한 숙소에 감동 받았다." 등의 소감을 밝혔다.



자신의 꿈과 계획을 생생하게 그려보는 인생시나리오를 작성하는 참가자들

Editor_이영민



확 달라진 뷰티케어 교육 과정

소비자 초청 프로그램 등 강력한 뷰티 커뮤니티 가동

지난 3월부터 2025년 애터미 교육 과정 로드맵 가운데 뷰티케어 과정이 확 달라졌다. 지금까지는 사업자의 지식 강화 및 소비자를 상대로 한 교육에 초점을 맞췄다면, 올해부터는 사업 현장의 니즈가 반영된 학습 시스템으로 전환했다. 즉 '사업자 → 소비자'에서 '사업자 + 소비자'로 바뀐 것이다. 김정섭 뷰티케어 교육 담당자는 "소비자에게 애터미 제품을 '어떻게 설명하느냐'에서 '어떻게 사용하게 하느냐'로 바뀐 것"이라며 "ABC, 3MP, GSMC 등과 함께 제품뿐만 아니라 비즈니스의 전문가로 육성하는 전략"이라고 말했다.

현장에서의 '습관' 만들기

새로운 뷰티케어 과정의 첫 번째는 사업 현장에서의 습관 만들기다. 쉽게 말하면 '내가 예뻐지면 제품은 저절로 팔린다.'라는 개념에서 진일보(進一步)하여, '내가 먼저 예뻐진 모습을 보고, 소비자도 같이 예뻐지면 무조건 팔린다.'로 진화하는 것이다. 내가 예뻐지면 주변 사람들은 자연스럽게 내가 쓰는 제품에 관심이 쏠린다. 관심이 쏠리면 매출은 늘어난다. 그래서 사업자들은 내가 예뻐지기 위해서 뷰티케어 과정을 수료하고, 항상 올바른 뷰티케어 습관을 만들기 위해 노력했다.

이제는 '내'가 예뻐지는 것만으로는 안 된다. '나'와 '파트너'는 물론 '소비자'까지도 함께 예뻐져야 한다. 그러기 위해서는 무엇을 해야 하는가. 파트너와 소비자들과 함께 뷰티케어 습관을 만들어야 한다. 어디서? 바로 센터에서다. 이를 위해 뷰티 과정의 핵심인 센터 제품 데이를 체계화해 나가는 동시에, 센터에서는 소비자들과 함께 오프라인 뷰티케어 과정을 학습하고 센터 방문이 어려운 소비자들에게는 복습하기 위해 '뷰티온_기초 온라인' 과정을 오픈한다.

함께 예뻐지기가 몸에 익으면 뷰티 제품 전달력 체계화에 나선다. 올해 하반기에는 앱솔루트 시그니쳐 제품을 집중적으로 학습하면서, 소비자가 무엇을 고민하는지를 파악하고 그에 대한 솔루션을 제공할 수 있는 능력을 키워 나가는 '앱솔루트 시그니쳐 클래스'가 예정되어 있다. 뷰티 교육 과정은 지속적으로 진화 발전해 나갈 계획이다.


태국 회원들의 센터 뷰티 데이 진행 모습

사업자 1명과 소비자 10명이 하는 팀 미션

소비자 초청 프로그램은 사업자 1명과 소비자 10명이 30일, 60일, 90일 동안 하루에 7가지 뷰티케어 습관과 제품 사용을 스스로 수행하는 미션이 주어진다. 먼저 운영 리더가 '습관 만들기' 톡방을 오픈한 후 뷰티 습관을 형성하는 모습을 보여주고, 관련 지식과 정보를 지속적으로 제공한다. 운영 리더는 전용 커뮤니티를 통해 습관을 형성하는 동안 활용할 수 있는 뷰티 관련 지식과 정보를 전달받게 된다. 이를 통해 팀원 모두가 ▲뷰티케어 습관을 실천 ▲애터미 뷰티 브랜드 커뮤니티 형성 ▲지속 가능한 성공 발판 마련이라는 순환구조가 완성된다.

이를 발판으로 사업자는 소비자 니즈에 맞는 제품을 구성하고 제안하며, 제품 사용의 확장을 기대할 수 있을 것이다. 이는 뷰티케어에서 헬스케어로, 헬스케어에서 다양한 퍼스널케어로 확장 될 수 있다. 영리한 사업자라면 눈치챘을 것이다. 교육 참여는 결국 비즈니스의 확장이라는 점을. 뷰티케어에서 끝나는 것이 아니라 스킨케어, 헬스케어, 식품과 생필품까지 점차 카테고리가 늘어나면서 점점 더 많은 소비자들이 팀 미션을 통해 자신의 비즈니스로 수렴될 수 있다.

김정섭 담당자는 "사업 현장에서 필요로 하는 부분을 지속적으로 소통하고 교육을 제안하며 애터미 비즈니스를 풀어 나갈 예정"이라며 "무엇보다 소비자들이 애터미 제품을 사용하는 습관을 가질 수 있게 하는 것이 당면한 목표"라고 말했다.

체계화되는 '센터 뷰티 데이'

센터 뷰티 데이는 '애터미 센터에 나오면 매일 매일이 예뻐질 거예요.'를 캐치프레이즈로 체계화된다. 일단 ▲클렌징부터 시작하는 피부의 기초 ▲각질 & 피지 케어 ▲효과적인 홈케어를 위한 스킨케어 단계 바로 알기 ▲이름답게 감속 노화하는 디에이징 케어 ▲환경변화에 예민한 피부 맞춤 케어(진정 재생 관리) ▲자외선 관리(자외선 차단 제품 사용법) ▲효과적인 색소 관리 ▲제품의 시너지를 내는 부스팅 홈 케어 ▲건강한 두피와 모발을 위한 홈 케어법 ▲라이프 스테이지별 뷰티케어법 등 10개의 주제로 뷰티케어를 세분화해 각각의 주제에 맞게 전문화된 교육을 실시한다.

각각의 주제에 맞게 전문화된 교재도 발간한다. 교재에는 주제에 적합한 애터미 제품들을 어떻게 사용해야 가장 효과적인지 그 방법들을 그림과 도해로 알기 쉽게 설명하고 있다. 제품 사용 순서와 방법은 물론 간과하기 쉬운 테크닉까지 망라되어 있다. 이와 함께 기존 뷰티케어 오프라인 과정을 기반으로 수강생이 지루해하지 않고 주도적으로 학습할 수 있는 다양한 장치들이 도입된 총 13개 강좌(스킨 9개, 메이크업 4개)로 구성된 '뷰티온_기초 온라인 과정' 또한 선보일 예정이다.

한편 새롭게 진행되는 뷰티케어 과정은 애터미가 제공하는 '강의안'과 '강의 매뉴얼', '실습 운영 매뉴얼'을 기반으로 각각의 센터에서 자율적으로 진행한다. 참여를 원하는 회원은 직접 소속 센터에 문의하면 된다.



센터 뷰티 데이에 참여한 애터미 교육센터 현장

Editor_이영민



애터미, 업계 최고의 안정성과 효율성 지닌 기업

감사보고서 연결 기준 매출액순이익률 업계 최고… 수출액 역대 최고 기록

4월에 공시된 감사보고서에 따르면, 애터미는 다시 한번 업계 최고 수준의 안정성과 효율성을 갖춘 기업임이 입증되었다. 탄탄한 재무 건전성과 체계화된 경영 시스템은 단순한 숫자를 넘어, 애터미가 고객과 파트너, 그리고 전 세계 회원에게 지속 가능한 신뢰를 제공하는 기업임을 증명했다.

안정성과 효율성, 업계 최고 수준

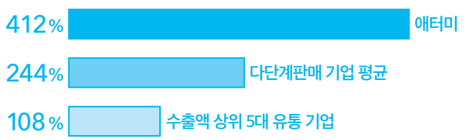
애터미의 연결감사보고서를 보면 애터미의 지속가능성이 한눈에 보인다. 일반적으로 기업의 지속가능성은 '수익성', '안정성 및 효율성' 등의 지표로 판단하게 된다.

다단계판매 기업은 수익성만큼이나 안정성이 중요하다. 만에 하나, 다단계판매 기업이 폐업한다면 해당 기업에 속해 있는 수많은 다단계판매원들의 노력이 모두 물거품이 되기 때문이다. 안정성은 기업의 지급 능력과 부채 상환 능력을 나타내는 지표로 회사의 지속가능성을 판단하는 데 쓰인다. 대표적으로 자기자본비율, 유동비율, 부채비율 등이 있으며 때로는 당좌비율까지 사용한다.

애터미의 자본비율은 88.47%다. 수출액 상위 5대 유통 기업 평균은 35.40%이며 다단계판매 기업 평균은 54.76%에 그쳤다. 자본비율이 높을수록 불황이나 예기치 못한 사태가 발생했을 때 버티는 힘이 강하고, 새로운 경제 환경에 대처할 수 있는 투자 여력이 크다는 의미가 된다. 즉 장기적으로 성장 가능성이 높다고 볼 수 있다. 또 부채비율은 낮을수록 좋다. 부채가 많다는 것은 곧 빚이 많다는 것이기 때문이다. 애터미의 부채비율은 13%에 그치고 있다. 이마저도 유동부채와 이연법인세를 빼고 나면 0%다. 무차입경영의 표본인 셈이다. 마지막으로 유동성을 보자. 유동성은 현금을 동원할 수 있는 능력으로 만약 충분하지 못하면 지급불능이나 파산 단계에 이르기 쉬우며, 유동비율로 판단한다. 애터미의 유동비율은 412로 아주 높다. 다단계판매 업계의 평균은 255이며 수출액 상위 5대 유통 기업 평균은 108이다.

효율성은 재고자산회전률로 판단할 수 있다. 재고자산회전율이란 매출액을 재고자산으로 나눈 값으로, 생산 및 판매를 효율적으로 진행했는지 여부를 가늠하는 지표다. 높을수록 자본수익률이 높아지고, 매입채무가 감소하며 재고 손실이나 보험료 및 보관료를 절약할 수 있다. 애터미의 재고자산회전률은 34.7회로 나타났다. 수출액 상위 5대 유통 기업의 평균은 13.4였으며 다단계판매 기업 28개 사의 평균은 21.6이다.

유동비율 비교



성장률 1위 법인은 EU

기업을 평가하는 가장 확실한 지표인 수익성은 매출액순이익률, 영업이익률, 자기자본이익률(ROE) 등의 지표로 판단한다. 연결 기준 애터미의 매출액순이익률은 6.38%로 애터미를 제외한 수출액 상위 5대 유통 기업 평균인 -1.36%에 비해 훨씬 높다. 또 국내만 한정한다면 9.51%로, 감사보고서를 제출한 다단계판매 업체 28개 사 평균인 6.84%에 비해서도 2.67% 높다. 자기자본 순이익률은 애터미가 연결 기준 14.4%인데 반해, 수출액 상위 5대 유통 기업의 당기순이익 합계액은 적자였으며 평균 ROE 역시 -5.54%였다. 다단계판매 업체 28개 사 평균은 8.5%인 것으로 나타났다. 마지막으로 영업이익률 역시 애터미는 연결 기준 9.36%였으나 수출액 상위 5대 유통 기업은 평균 0.32%, 다단계판매 업체 28개 사는 평균 6.66%에 그쳤다.

해외 법인의 순매출액은 지난해 총 6,598억 원으로, 2023년의 6,007억 원 대비 9.84% 증가했다. 순매출액은 매출액에서 부가가치세와 후원수당 지급액을 차감한 매출액이다. 부가가치세는 나라별로 조금씩 차이가 있고, 후원수당 역시 각 법인의 상황에 따라 변화가 있다. 한국을 기준으로 보면 부가가치세 10%와 후원수당 지급률 35%를 감안하면 실 매출액은 순매출액의 두 배 정도로 계산된다.

가장 많은 매출액을 기록한 법인은 애터미 중국으로, 지난해 2023년 대비 5.9% 성장한 4,176억 원의 매출액(자체 기준, 이하 동일)을 기록했다. 이어 애터미 러시아가 2023년 대비 33.3% 늘어난 1,769억 원의 매출을 올렸으며, 애터미 대만과 애터미 미국이 각각 1,292억 원, 1,036억 원의 매출을 보이며 1,000억 원 이상의 매출을 올린 법인이 됐다. 가장 높은 성장률을 기록한 법인은 애터미 EU 법인으로 순매출액 기준 2023년에 비해 지난해 무려 300% 이상 성장했다. 이어 애터미 콜롬비아가 두 배 가까운 85%의 성장률로 2위에 올랐으며, 3위에는 39%의 성장률을 기록한 애터미 우즈베키스탄이 차지했다. 4위와 5위에는 애터미 러시아(36%)와 애터미 몽골(27%)이 자리 잡았다.

한편, 지난해 애터미의 수출액은 역대 최고를 기록했다. 최근 애터미가 전자공시시스템에 공개한 2024년도분 감사보고서에 따르면 애터미는 26개 해외 법인에 직접 판매한 상품매출 금액이 총 2,851억 원으로, 전년 대비 6.55% 증가했다. 종전 최고액은 지난 2021년의 2,821억 원이었다. 2011년 90억 원에서 13년 만에 무려 30배 이상 늘어나며 연평균 성장률 28%를 기록했다. 또한 지난해까지 누적 수출액은 1조 8,500억 원으로 집계됐다.

2024년 성장률 TOP 10 법인

	법인	성장률(%)
1	EU	309.04
2	콜롬비아	85.16
3	튀르키예	39.15
4	러시아	35.75
5	몽골	27.00
6	키르기스스탄	21.18
7	호주	18.25
8	인도네시아	17.06
9	태국	16.49
10	멕시코	14.52

* 감사보고서 기준 2023년 대비

지난 4월 석세스투어 중 석세스아카데미에 참여한 애터미 EU 회원들



내 꿈은 나와 가족과 파트너들의 삶이 바뀌는 것

14번째 임페리얼마스터 탄생… 최규정 임페리얼마스터

회원번호 7번, 최규정 임페리얼마스터. 박정수 임페리얼마스터의 오리탕집에 재료를 납품하다가 박정수 임페리얼마스터의 손에 이끌려 애터미를 시작했다. 전설처럼 회자되는 17인 가운데 한 사람이다. 애터미를 시작한 이유는 간단했다. 식당 재료 납품에 한계를 느끼고 있었기 때문이다. 큰 기대도 없었다. 따뜻한 집에서 가족들을 굶기지 않고 살 수 있다면 충분했다. 그런 마음으로 애터미에 올인했다. 결과는 애터미 최고 직급인 '임페리얼마스터'였다. 최규정 임페리얼마스터는 "내 꿈은 나와 가족과 파트너들의 삶이 바뀌는 것"이라며 "애터미 회원들이 비빌 언덕이 되어주고 싶다."라고 말했다.



죽기 살기로 애터미 사업에 매진

애터미 사업을 시작했을 때, 최규정 임페리얼마스터는 죽기 살기로 매달렸다. 식자재 사업을 그만두면서 돈 되는 것은 다 팔아 밀린 식자재 대금을 갚았다. 허름한 중고차 한 대 살 돈도 없어 렌터카로 전국을 돌았다. "한 달에 만 천 킬로에서 만 2천 킬로를 다녔어요. 엔진오일은 한 달에 한 번씩 교환해야 했고 타이어를 다섯 달이면 새 걸로 바꿔야 했어요."

가족들과 친구들은 걱정이 이만저만이 아니었다. '그러다가 쓰러지지.' 하고 말렸지만 통하지 않았다. 급기야 왼쪽 반신에 마비가 왔지만, 다행히도 오래지 않아 회복됐다. 그러자 또 죽어라고 전국을 돌아다녔다. 아니나 다를까 이번엔 오른쪽 반신 마비가 찾아왔다. 잠깐 쉬면서 회복하곤 또 방방곡곡을 돌았다. 그 당시 아직 아무도 성공을 맛보지 못했지만, 최규정 임페리얼마스터는 성공에 대한 확신이 있었다. 사실 확신이라기보다는 성공해야만 한다는 강한 의지였다. "일곱 번 망하고 여덟 번째가 애터미였어요. 지금이야 7전 8기라지만, 그때는 죽느냐 사느냐였죠."

당시 최규정 임페리얼마스터는 애터미 회원이자 직원이나 마찬가지였다. 얼마 되지 않는 직원들로 지방 세미나까지 돌리다 보니 노트북도 쓸 줄 알고 블로그도 할 줄 하는 최규정 임페리얼마스터가 방송도 하고 블로그도 운영했다. 그 당시엔 그저 딱 하나 '회사가 망하면 안 된다.'라는 생각이 전부였다. 회사가 망하면 꿈을 이룰 수가 없기 때문이다. "왜 목마른 사람이 샘 판다고 하잖아요. 내 사업도 사업이지만 회사가 망하면 말짱 도루묵이거든요."





2019년 크라운 승급프로모션으로 알래스카 크루즈를 탄 최규정 임페리얼마스터 가족

내 성공의 키워드는 '제심합력'

네트워크마케팅은 처음이었지만, 애터미 사업은 물 만난 고기처럼 궁합이 잘 맞았다. 제품을 보니 얼마든지 판매할 수 있을 정도로 괜찮았다. 또한 본디 영업이라면 누구보다도 자신 있었다. 여기에 특유의 긍정 마인드와 무모할 정도의 성실함, 끈기가 더해졌다. 그러한 본바탕에 애터미만의 제심합력 정신이 보태졌다. 최규정 임페리얼마스터는 가장 중요한 성공의 비결로 '제심합력'을 꼽는다.

애터미 사업은 혼자서 하기에는 한계가 있는 것이 분명했다. 그 한계를 돌파할 수 있었던 것은 그날 익산의 망해가는 오리탕집에서 만났던 사람들 때문이었다. 애터미 이전에 했던 일들은 자기 능력이 성공의 열쇠였다. 식자재 사업 역시 잘 돼도, 안 돼도, 모든 과정과 결과는 오롯이 혼자만의 것이었다. 같은 목표를 가지고 같은 일을 하지만 자영업자는 서로가 경쟁자다. 하지만 애터미 사업은 서로 경쟁자가 아니라 합력자다. 파트너가 성공해야 내가 성공하고 내가 성공해야 스폰서도 성공한다. 최규정 임페리얼마스터는 "힘을 합치면 성공할 수 있는 것이 애터미의 제심합력"이라며 "그것이 바로 애터미가 희망을 잃어버린 사람이 다시 희망을 가질 수 있는 곳인 이유"라고 말했다.

저 푸른 초원 위에 800평 집을 짓고

애터미를 하면서 가장 감격스러웠던 순간은 로열마스터를 달성했을 때다. 더 이상은 가족의 생계에 대한 걱정을 하지 않아도 됐기 때문이다. 크라운마스터가 되고 임페리얼마스터가 됐을 때의 기쁨은 자신의 결정이 옳았음을 확인하는 것이었다. 보증금 다 까인 월세방에서 주인집 눈치 볼 필요 없는 자가 아파트로 이사했다. "내 인생이 플러스 마이너스 제로가 되는 순간이고, 이제 꿈을 가질 수 있는 거죠."

최규정 임페리얼마스터의 꿈은 널찍한 마당을 가진 언덕 위의 집이었다. 소싯적 사업을 한답시고 고향 집을 팔아먹고 말았다. 그 고향 집에 대한 그리움과 미안함이 제2의 고향을 만들어야겠다는 꿈이 된 것이다. 그리고 얼마 전 그 꿈을 이뤘다. 800평 대지의 언덕 위에 집을 지었다. "언덕에 집을 짓고 살아 보고 싶었거든요. 너무 높지 않고 딱 적당한 높이라 익산 시내가 다 보여요."

이제 남은 것은 한 사람이라도 더 많은 파트너가 자신과 같이 꿈을 이룰 수 있도록 돕는 것이다. 술하게 사업을 망하면서 내심 '누가 나에게 조언 좀 해줬으면' 하는 생각을 가졌었다. 조언이든 경제적 지원이든 조그만 도움만 받을 수 있었다면 일어설 수 있을 것 같았다. "그런 것이 굉장히 아쉬웠어요. 그래서 저는 젊은이들을 만나고, 또 우리 파트너들을 만나면 내가 그들이 비빌 언덕이 되어 주고 싶어요." 소도 언덕이 있어야 비빈다고 했다. 비빌 언덕이 있으면 어려움을, 고비를 넘기기가 수월해진다. 최규정 임페리얼마스터는 자신이 그 비빌 언덕이 되어 주고 싶은 것이다.



애터미, 글로벌 직접판매 기업 TOP 10

한국 동종 업계 기업 중 성장률 가장 높아

애터미가 글로벌 직접판매 기업 TOP 10에 올라섰다. 미국의 직접판매 산업 전문지인 '다이렉트셀링뉴스(Direct Selling News, 이하 DSN)'지는 최근 '2025 The DSN Global 100 List'를 공개했다. 애터미는 전년비 7.0% 증가한 18억 3,000만 달러로 10위를 차지했다. TOP 10 기업 가운데 국내에서 영업을 하고 있는 기업은 애터미를 포함해 암웨이, 허벌라이프, 피엠인터내셔널, 코웨이 등 5개다. 이 가운데 애터미의 성장률이 가장 높았다.

국내 영업기업 중 가장 높은 성장률 기록

2025년 DSN Global 100 List 가운데 2023년 매출액이 확인되지 않는 기업을 제외한 나머지 기업들의 총매출액은 575억 달러로, 2023년의 588억 달러에 비해 2.27% 줄어들었다. TOP 10 기업에 한하면 낙폭은 조금 더 늘어난 -2.57%였다. 반면 애터미는 TOP 10 기업 가운데 두 번째로 높은 7.01%의 성장률을 보이며 소비자중심 네트워크 마케팅의 유효성을 증명했다. 특히 TOP 10 기업 가운데 국내에서 영업을 하고 있는 기업은 애터미를 포함해 암웨이, 허벌라이프, 피엠인터내셔널, 코웨이 등 총 5개였으며, 이 가운데 애터미의 성장률이 가장 높았다.

2024년, 직접판매는 전 세계적인 인플레이션으로 인한 소비 침체 및 가성비 트렌드로 힘든 한 해를 보냈다. 최근의 소비 트렌드로 '요노(YONO - 'You Only Need One'의 약자로, '단 하나만으로도 충분하다.'라는 의미)'를 넘어 '제로 소비'가 지목될 만큼 소비자들은 불확실한 경기에 소비를 줄여나가고 있는 실정이다. 이러한 가운데에서도 애터미가 성장한 것은 일반 유통과도 가격이나 품질로 경쟁할 수 있는 '생활필수품'을 제공한 것이 큰 힘이 되었다고 분석된다.

소비자중심 직접판매의 유효성 증명

애터미는 절대품질 절대가격을 모토로, 품질과 가격 경쟁력을 겸비한 제품을 전 세계 시장에서 판매하고 있다. 지난해 말 기준 한국 시장을 비롯해 26개 해외 시장에서 총 2조 6,000억 원의 매출액을 기록했다. 특히 지난 2019년, 네트워크마케팅 기업으로는 국내 최초로 공정거래위원회의 '소비자중심경영(Consumer Centered Managemennt, CCM)' 인증을 받았다. 이러한 사실은 애터미의 경영과 마케팅 활동이 소비자의 이익을 중심으로 펼치고 있다는 의미가 된다.

애터미의 소비자중심 직접판매는 회원의 성공을 위해 소비자들에게 이익을 주는 제품을 판매해야 한다는 판단에서 나왔다. 소비자들이 가성비든 가심비든, 또는 다른 어떤 이유로라도 애터미를 선택한다면 이는 바로 회원들의 성공으로 이어진다는 것이다. 절대품질 절대가격, GSGS 등은 시장에서의 경쟁을 통해 소비자의 선택을 받음으로써 회원의 성공을 이끌겠다는 의지다. 즉 소비자가 판단했을 때 이익이 되는 제품을 판매함으로써 회원의 성공을 지원한다는 의미다. 애터미 관계자는 "소비 기반이 확실해질수록 회원들의 비즈니스가 안정적이 되는 것"이라며 "애터미는 항상 고객의 성공을 우선하고 있다."라고 말했다.

59개 사 가운데 미국 기업 27개 사

미국 다이렉트 셀링 뉴스가 이번에 공개한 '2025 The DSN Global 100 List'에는 모두 59개 사가 들어있다. 1위 암웨이는 2023년 대비 3.9% 감소한 74억 달러의 매출액을 기록했으며, 2위인 허벌라이프는 50억 달러로 2% 줄어들었으나 순위는 2023년에 비해서 한 계단 올랐다. 부동산 직접판매 회사인 'eXp Realty'는 7.0% 증가한 46억 달러로 3위를, 2023년 2위였던 'Natura&Co'는 20.8% 감소한 42억 달러로 4위에, 5위에는 2.4% 줄어든 41억 달러의 매출을 기록했으나 2023년의 순위를 유지한 독일의 직접판매 기업 'Vorwerk'가 차지했다.

리스트에 오른 59개 사를 국가별로 보면 미국 기업이 절반에 가까운 27개 사(45.8%)로 가장 많았다. 이들 27개 미국 기업의 매출 총액은 334억 9,400만 달러로 전체의 56.32%를 차지했다. 2위는 일본으로, 전체의 20.3%에 해당하는 12개의 본사가 있으나 매출액으로는 3.87%에 그쳤다. 한국을 비롯해 독일, 브라질, 룩셈부르크, 멕시코 등 5개 국가가 각 2개 기업의 본사를 가지고 있었으며, 영국, 러시아, 사이프러스 등 10개국은 각각 하나의 기업 본사를 가지고 있었다.

매출액 비중으로는 애터미와 코웨이 등 2개 사의 본사가 있는 한국이 8.1%로 2위를 차지했다. 이어 독일과 브라질이 각각 7.4%, 7.3%의 매출 비중으로 3위와 4위에 랭크됐으며, 룩셈부르크(6.5%), 영국(4.4%), 일본(3.9%), 멕시코(2.1%) 등의 순이었다.



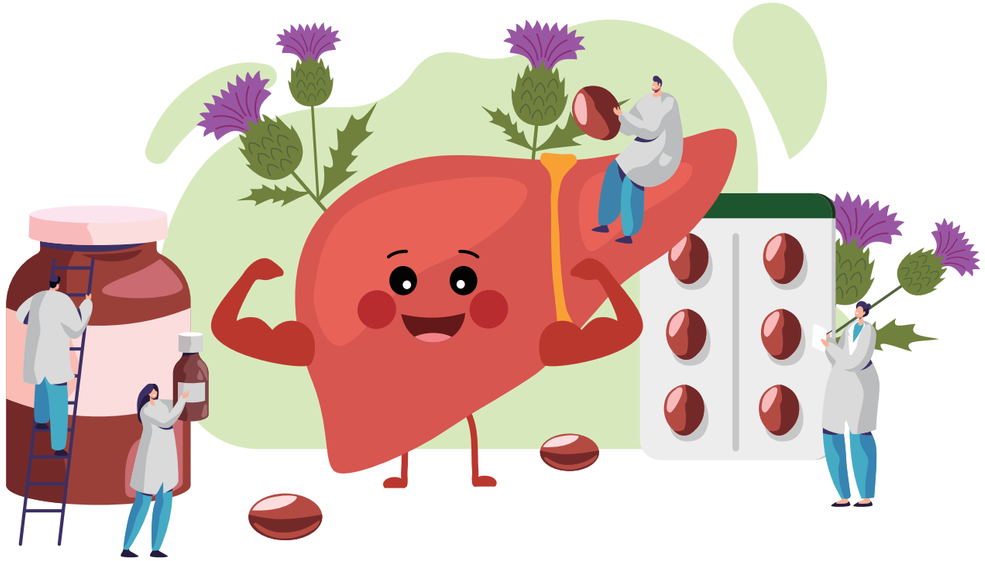
2020년 오픈한 콜롬비아의 애터미 회원들

2024년 말 기준 국내 영업을 하고 있는 기업은 애터미와 코웨이를 비롯해 암웨이, 허벌라이프, 피엠인터내셔널, 뉴스킨, 유사나, 라이프웨이브, LR헬스앤뷰티코리아, 매나테크, 뉴이미지 등 11개 사와 지난 2월 국내에서 철수한 네츄러리플러스까지 총 12개 사이며, 시너지월드와이드의 모회사인 네이쳐스선샤인을 포함하면 총 13개 사가 된다. 이 가운데 미국에 본사를 두고 있는 기업은 7개로 절반 이상이었으며, 한국에 본사를 둔 기업은 애터미와 코웨이(방문판매) 등 2곳이다. 나머지는 룩셈부르크(피엠인터내셔널), 독일(엘알헬스앤뷰티), 일본(네츄러리플러스), 뉴질랜드(뉴이미지) 등이었다.

DSN Global TOP 10 List

순위	기업명	매출액(백만 달러)		증감률(%)
		2024	2023	
7	Primerica	3,070	2,810	9.25
10	**ATOMY**	**1,830**	**1,710**	**7.02**
3	eXp Realty	4,600	4,300	6.98
6	PM-International	3,220	3,030	6.27
8	Coway	3,000	2,900	3.45
2	Herbalife	5,000	5,100	-1.96
5	Vorwerk	4,100	4,200	-2.38
1	Amway	7,400	7,700	-3.90
9	Utility Warehouse	2,590	2,990	-13.38
4	Natura &Co	4,200	5,300	-20.75
	합계	41,034	42,063	-2.45

* 출처 : Direct Selling News, First release



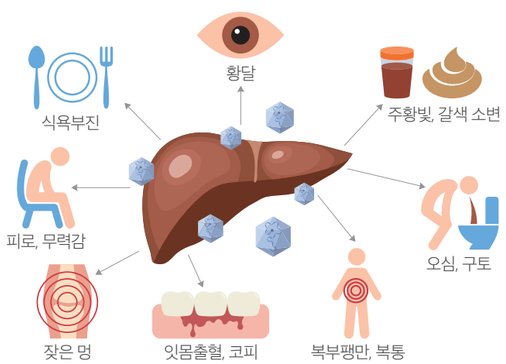
간 건강과 밀크씨슬

간은 인체에서 가장 큰 장기이며, 인체의 화학공장이라 불릴 만큼 매우 중요한 역할을 수행한다. 섭취한 영양소를 대사하고, 혈액 속 독소를 제거하며, 에너지를 저장한다. 또한 담즙을 생성해 소화를 돕고, 면역 체계를 강화하여 몸을 보호한다. 건강한 간은 체내 항상성을 유지하는 데 중요한 요소이기에 간 기능이 저하되면 체내 대사와 면역 체계에 심각한 문제가 발생한다.

간 기능 저하로 인한 질병

간 기능이 저하되면 다양한 질병이 나타나고 대표적으로는 지방간, 간염, 간경변, 간암 등이 있다. 다른 장기에 비해 간은 상대적으로 질병의 중증도가 높다. 이는 간 내부에는 신경세포가 없어서 경미한 경우 특별한 자각증상이 나타나지 않으며 큰 질병으로 악화되고 나서야 발견되기 때문이다. 간이 침묵의 장기라고 불리는 이유이다. 따라서 평상시에 컨디션이 괜찮은 듯 느껴지거나 가벼운 피로감이 들더라도 지나치지 말고 간 건강 관리를 꾸준히 해 주는 것이 좋다.

간 질환 의심 대표증상



- 황달 : 피부와 눈 흰자위가 노랗게 변하는 증상
- 소변 색이 주황빛이나 갈색으로 변하는 증상
- 잇몸 출혈, 코피 등 출혈이 자주 발생함
- 작은 충격에도 멍이 잘 드는 증상
- 피로, 식욕 부진, 오심, 구토, 복부팽만, 복통

간 건강 개선에 도움을 줄 수 있는 기능성 원료, 밀크씨슬 추출물

간 건강의 개선을 위한 식이요법 중 하나로 많이 섭취하는 기능성 원료는 '밀크씨슬(Milk Thistle) 추출물'이 대표적이다. 밀크씨슬은 흰무늬엉겅퀴라 하는 엉겅퀴류의 한 종으로, 붉은 색에서 보라색 계열의 꽃이 특징이며 전 세계에서 발견된다. 2000년 전 그리스에서 밀크씨슬의 잎을 간 질환 치료에 사용한 기록을 시작으로, 줄곧 간에 이용된 전통적인 약재 식물이다. 밀크씨슬에 대해 많은 과학적 연구가 이루어지면서 이 식물에서 추출한 실리마린(Silymarin)이라는 성분이 간세포 보호와 재생에 효과적인 것으로 밝혀졌다.

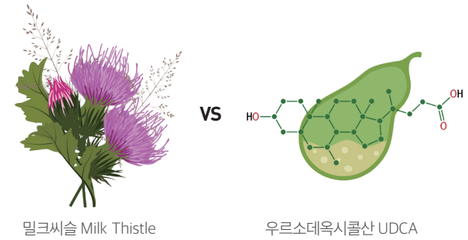


밀크씨슬(Milk Thistle), 흰무늬엉겅퀴 꽃

실리마린은 강력한 항산화 효과로 간세포의 손상을 유발하는 활성산소를 제거한다. 또한 간세포의 세포벽을 보강해 독성물질의 침투를 막음으로써 해독효과를 내고, 단백질 합성을 촉진하는 기능으로 손상된 간세포의 회복을 돕는다. 연구에 따르면 실리마린의 섭취는 간 효소 수치를 낮추고, 간 손상으로 인한 증상을 완화하는 데 유의적이라고 밝혀진 바 있다. 식품의약품안전처에서는 실리마린의 함량이 130mg 이상일 때 간기능 개선 효과를 인정하므로, 밀크씨슬추출물 제품을 고른다면 함량을 확인하고 선택하는 것이 바람직하다.

밀크씨슬 추출물 vs 우르소데옥시콜산(우루사)

밀크씨슬 외에도 유명한 간 기능 개선 성분으로 우르소데옥시콜산(UDCA), 흔히 우루사로 알려진 성분이 있다. 두 성분은 간 기능 개선에 도움을 준다는 공통점이 있지만, 작용하는 기전과 특화된 효능 영역에서 차이가 있다. 밀크씨슬은 항산화 효과를 통한 일반적인 간 건강 유지 및 보호에 적합하며, 우루사는 특정 담즙 관련 문제를 해결하는 데 효과적이다.



밀크씨슬 Milk Thistle　　우르소데옥시콜산 UDCA

- **밀크씨슬(실리마린)**: 주로 간세포 보호와 재생에 작용하며, 항산화 효과가 뛰어남. 간 독소 제거와 알코올성 간 질환 관리에 특히 효과적임
- **우르소데옥시콜산(UDCA)**: 담즙 정체와 관련된 간 질환 치료에 주로 사용됨. 담즙의 흐름을 개선하고 담즙산을 분해하는 데 도움을 줌. 대사 관련 효소(ALT 수치 감소 등) 관리에 효과적임.

간은 우리의 건강과 직결된 중요한 기관으로 전신 건강을 유지하는 데 핵심적인 요소이며, 이를 위해 밀크씨슬 추출물과 같은 기능성 원료를 섭취하는 것이 효과적인 방법 중 하나로 주목받고 있다. 하지만 개선에 도움을 줄 뿐 질환은 치료할 수가 없다. 간경변, 알코올성지방간 등의 간질환은 반드시 전문의의 치료가 필요하다. 잦은 야근과 술자리 등으로 간 기능이 약해진 상황이라면 실리마린에 의해 피로나 숙취관리에 보조적인 도움을 얻을 수 있지만, 가장 중요한 것은 건강한 생활 습관과 함께 일상적인 건강 관리가 우선되어야 한다.

유현정 연구원
콜마비앤에이치㈜ 식품과학연구소

[참고자료]
1. 건강기능식품 기능성 평가 가이드_간 건강 관련
2. 식품의약품안전처 건강기능식품 기능성 원료 기술문서(모노그래프)_밀크씨슬 추출물
3. Ludovico abenavoli, Milk thistle in liver diseases: past, present, future., Phytotherapy Research Vol. 24, Issue 10, 2010.

“간 때문이야” 오늘 하루도 건강하게!
애터미 홍경천 밀크씨슬

간 건강과 스트레스로 인한 피로 개선에 도움

밀크씨슬추출물은 간 건강에 도움을 주는 성분으로 잘 알려져 있다. 스트레스로 간이 지쳐 있는 현대인이 밀크씨슬을 쉽게 섭취하는 방법은 없을까? 하루 2알, 간편하게 지친 간에 활력을 더할 수 있는 애터미 홍경천 밀크씨슬을 알아보자.



판매원 : 애터미(주)
제조원 : 콜마비앤에이치(주)음성공장

침묵의 장기, ‘간’

간은 우리 몸에서 가장 큰 장기로 성인에서는 무게가 1.2~1.5kg에 달하며 체내 물질을 처리하고 저장하는 중요한 기능을 하는 장기다. 간은 간동맥과 간문맥에서 혈액공급을 받는데, 이중 간문맥은 위와 장에서 흡수한 여러 물질들이 가득 들어있는 일종의 정맥으로 이렇게 들어온 영양분은 간에서 가공되어 우리 몸에 필요한 물질이 되고 인체에 해로운 성분은 해독된다.
이렇게 중요한 역할을 하는 간은 ‘침묵의 장기’라고도 불린다. 간 내에는 신경세포가 매우 적어 통증을 느끼기 어렵다. 만약 간 손상으로 인한 증상이 나타났을 때는 간 전반에 걸쳐 이미 손상된 상태인 경우가 많고, 간은 장기간에 걸쳐 손상되기 때문에 쉽게 회복되기 어렵다. 그렇기 때문에 평소 올바른 습관을 유지하고 간 건강에 도움을 주는 건강기능식품으로 도움을 받거나, 필요시 전문의의 상담을 받을 필요가 있다.

*위 내용은 제품과 관련없는 건강 정보입니다. / *출처 : 대한간학회 ‘간 건강백서’

밀크씨슬, 홍경천 등 6종 기능성 포뮬러

애터미 홍경천 밀크씨슬은 밀크씨슬 외에도 홍경천과 비타민 B군까지 복합 구성되어 간 건강과 스트레스로 인한 피로 개선을 돕는다. 밀크씨슬은 엉겅퀴의 일종이라고 불리는 국화과 식물로 밀크씨슬추출물은 간 건강에 도움을 준다고 알려져 있다. 홍경천은 우리나라 북부 지방의 백두산, 포태산, 낭림산의 산꼭대기 부근 바위틈에서 자라는 여러해살이풀로, 홍경천추출물은 스트레스로 인한 피로개선에 도움을 준다. 이 외에도 비타민 B1은 탄수화물과 에너지 대사에 필요하며, 비타민 B2는 체내 에너지 생성에 도움을 주고, 비타민 B6은 단백질 및 아미노산 이용에 필요하다. 또, 판토텐산은 지방, 탄수화물, 단백질 대사에 필요하다.
애터미 홍경천 밀크씨슬은 이와 같은 6종의 기능 성분을 한 번에 보충할 수 있을 뿐만 아니라 체내 영양소의 원활한 대사와 간 건강에 도움을 준다. 바쁜 생활로 건강관리를 하기 어렵고 잦은 회식과 야근에 지쳐 있다면 하루 2알로 간 건강에 도움을 주는 애터미 홍경천 밀크씨슬을 가방 속에 챙겨 보자.

애터미 홍경천 밀크씨슬의 6가지 복합 기능성



밀크씨슬
밀크씨슬의 실리마린 성분이 간 건강에 도움을 줄 수 있음

홍경천
스트레스로 인한 피로개선에 도움을 줄 수 있음

비타민B1
탄수화물과 에너지 대사에 필요

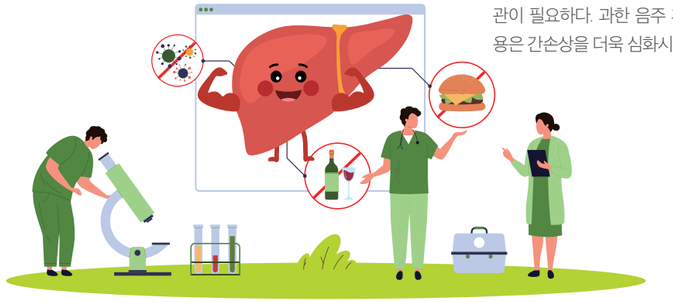
비타민B2
체내 에너지 생성에 필요

비타민B6
단백질 및 아미노산 이용에 필요

판토텐산
지방, 탄수화물, 단백질대사에 필요

간 건강을 챙기는 습관

간은 인체의 화학공장이라 불리며 체내의 다양하고 복잡한 물질대사 과정에서 중요한 역할을 한다. 이러한 간 건강을 챙기기 위해서는 건강기능식품을 잘 챙겨 먹는 것도 중요하지만, 건강한 생활 습관을 유지하고 나쁜 식습관을 줄이는 것이 중요하다. 모든 영양소를 골고루 먹되 과도한 탄수화물이나 기름진 음식 섭취는 피하는 게 좋다. 또 지나친 음주는 간 건강을 해치는 원인이 된다. 간에 유익한 술은 없으므로 절제하는 음주습관이 필요하다. 과한 음주 후 해장술이나 불필요한 약제의 복용은 간손상을 더욱 심화시키는 요인이 될 수 있다.



*위 내용은 제품과 관련없는 건강 정보입니다.
*출처 : 대한간학회 ‘간 건강백서’

한국건강기능식품협회에서 광고심의 받은 광고물입니다.

백터미 현장 르포

고객을 사로잡는 마케팅의 기술

10년 차 제품 강사 양지선 샤론로즈마스터의 실전 노하우

'고객에게 어떻게 하면 제품의 가치를 잘 전달할 수 있을까?' 애터미 사업자라면 늘 고민하는 문제다. 최고의 마케팅은 '좋은 제품'이라고 하지만, 고객의 마음을 사기란 좀처럼 쉽지 않다. 그렇다면 애터미 사업 10년 차에 제품 강사로 활약하고 있는 양지선 샤론로즈마스터의 생각은 어떨까? "우리가 만일 자영업자라면 제품 셀렉부터 유통, 홍보, 회계 등을 모두 스스로 해야 하지만, 애터미는 회사가 모든 것을 다 해 주니 우리는 잘 팔기만 하면 된다."라고 말한다. 제품 강사 양지선의 현장에서 쌓아온 실전 노하우를 들어봤다.

Q. 애터미 제품의 매력은?

A. 애터미 사업을 시작하면서 사용한 제품들이 이제는 없어서는 안 될 최애템들이 되었다. 그만큼 애터미 제품들은 '쓰다 보면 자연스럽게 스며드는 매력'이 있다. 보통 즉각적인 효능이나 효과가 있는 제품들은 안정도가 떨어지기 마련인 반면, 애터미 제품들은 안정감을 바탕으로 지속적으로 사용할 때 그 효과와 효능을 비로소 제대로 경험할 수 있다. 애터미 사업을 하지 않아도 애터미 제품은 꾸준히 사용할 거라는 믿음으로 애터미 제품의 매력을 최대한 어필하고 있다.



원데이세미나에서 제품강의 중인 양지선 샤론로즈마스터


양지선 샤론로즈마스터

Q. 제품 강사로서 교육용 제품을 선정하는 기준은?

A. 제품 교육에서 가장 중요한 것은 진정성을 전달하는 것이라 생각한다. 회사의 메인 제품을 2~3개 선정하고, 나머지는 현재 애용하는 제품으로 선정한다. 내가 정말 애정하는 제품을 소개할 때 그러한 진심이 청중에게 잘 전달된다고 생각한다. 결국 내가 좋아하고 만족한 제품이라야 남들도 써 보고 싶고 만족할 수 있는 제품이라고 믿기 때문이다.

Q. 제품의 가치를 잘 전달할 수 있는 꿀팁이 있다면?

A. 스토리텔링이 필수다. 제품은 기억나지 않아도 스토리는 기억에 남기 때문이다. 스토리를 통해 간접 경험을 제공하고 고객과 비슷한 경험을 공유하다 보면 유대감이 쌓이고, 그러다 보면 자연스럽게 제품에 대한 신뢰도도 함께 올라간다.

Q. 반면 소비자들의 흥미를 떨어뜨리는 요소는?

A. 어렵고 전문적인 용어 사용을 지양한다. 누구나 쉽게 이해할 수 있는 표현으로 순화하려고 노력한다. 또 소개하고 싶은 내용이 많더라도 무조건 간결하게 이야기하려고 한다. 내용이 많고 길어지면 집중력이 떨어지고 앞서 전달한 내용들도 잊어버린다. 제품이 없어도 기억은 남게 해야 한다. 그래야 추후에 제품 구매로 이어질 수 있다.

Q. 제품 강사로서 전문성을 키우기 위한 나만의 학습법이 있다면?

A. 성별, 연령대, 개인 취향 등 고객 특성별 니즈를 파악해야 한다. 이를 위해 화장품 같은 경우 중저가 로드샵 브랜드부터 백화점 및 면세점의 프리미엄 제품까지 직접 체험해 보고 소비자들이 왜 그 제품들을 찾는지 파악한다. 이후 애터미 화장품과 비교 분석해 소비자들에게 맞는 애터미 제품을 추천해 주고 경험시켜 준다. 제품뿐만 아니라 비즈니스 도구도 마찬가지다. 애터미에서 제공하는 수많은 도구 중 나에게 그리고 파트너들에게 맞는 도구가 무엇인지 끊임없이 찾고 발굴해 활용하고 있다.

100터미를 넘어 150터미를 애용하는

양지선 샤론로즈마스터의 애정템 TOP3

0 — 100 — 150터미

양지선 샤론로즈마스터가 제안하는 제품 활용 TIP

가볍게 비워 내는 쾌변 습관
애터미 차전자피 식이섬유

평생 다이어트라는 숙제를 안고 사는 식욕 폭발 대식가지만, 운동이라고는 숨쉬기밖에 안 하니 만성 변비에 몸은 천근만근. 애터미 차전자피 식이섬유는 이 모든 문제를 가뿐하게 해결해 주는 일명 기적의 아이템으로, 요즘 가장 애정하는 제품이다. 식사 전에 물 한 컵에 타서 먹으면 충분한 포만감을 느낄 수 있어 식사량을 조절하는 데 도움을 준다.



애터미 차전자피 식이섬유(45포, 15일분)
32,800원 PV 16,500pv

치아 건강과 구강 면역을 동시에
애터미 치약 플러스

평생 쓰고 싶은 인생 아이템. 연마제가 들어가 있지 않아 매우 부드럽고 수용성 프로폴리스로 물에도 쉽게 녹는다. 양치할 때는 물론 외출 시 식사 후나 모임 전에 가글로도 활용하는 데 매우 유용하다. 맵지 않아 남녀노소 누구나 사용할 수 있고 벌꿀을 첨가해 사용감이 부드럽고 맛있는 향이 나는 것도 특징. 하지만 절대 섭취하시면 안 돼요.



애터미 치약 플러스 200g X 1set(5ea)
16,800원 PV 3,000pv

바쁜 일상 속 필수 아이템
애터미 트리플 업 프로틴

바쁜 일상 속에서도 건강을 챙기고 싶은 분들, 다이어트를 하면서도 포만감을 느끼고 싶은 분들에게 강력 추천하는 제품. 단백질은 근육 유지와 면역력 향상에도 필수라 매일 섭취하려고 노력한다. 블랙곡물추출물이 부원료로 함유되어 있어 고소하면서 달지 않아 매일 먹어도 질리지 않고, 물에 간단히 타 마시면 돼서 바쁘게 움직일 때도 간편하게 챙길 수 있다. 개인적으로 두유랑 함께 먹을 때 오곡라떼 같은 더 맛있는 조합이 탄생한다.



애터미 트리플 업 프로틴(30포, 15일분)
46,800원 PV 23,000pv

냄새와의 전쟁 이제 끝!

여름철 냄새 잡는 꿀팁

여름철 '냄새와의 전쟁'이 시작됐다. 금방 세탁한 옷에서도 퀴퀴한 냄새가 나고 옷장 안은 불쾌한 냄새와 습기로 가득하며 심하면 옷에 곰팡이가 피기도 한다. 땀 분비량이 늘면서 체취 고민도 깊어진다. 설상가상으로 장마철이 되면 습도가 급격히 상승해 세균과 곰팡이 증식이 활발해지면서 호흡기 질환의 위험이 커진다. 특히 천식과 알레르기 질환을 일으키는 집먼지진드기는 습한 환경에서 왕성하게 번식하기 때문에 각별한 주의가 필요하다.

옷장 속 냄새 주범, 습기 관리가 중요

여름철 습기를 줄이고 곰팡이를 막으려면 집안 곳곳에 습기 제거제를 두는 것이 좋다. 특히 옷장이나 서랍처럼 밀폐된 공간에서 사용하면 습기를 효과적으로 제거할 수 있다. 또한 최근 아파트 구조는 욕실 앞에 드레스룸이나 이불장이 있는 경우가 많은데, 샤워 후 욕실 습기에 그대로 노출되는 경우가 많아 제습기나 제습제, 흡습제 등으로 꾸준히 습기를 관리하는 것이 좋다. 습기는 바닥부터 차오르기 때문에 제습제는 옷장 아래쪽에 두는 것도 잊지 말자.

애터미 실리카겔 제습제는 반영구적으로 재사용이 가능한 제품으로, 노란색 지시겔이 습기를 머금으면 암녹색



이나 갈색으로 변하는데 전자레인지에 2~3분 건조하거나 햇볕에 1~2일 정도 말려 재사용한다. 실리카겔 표면의 미세한 구멍들이 공기 중의 습기를 흡착하고 톨루엔, 포름알데하이드 같은 유해 물질까지 강력하게 흡착해 습기와 악취 제거 효과가 탁월하다.



애터미 실리카겔 제습제(3팩)
W 6,900원 PV 2,100pv

제습제 재사용 건조법

전자레인지 건조	헤어드라이기 건조	햇볕 자연건조
700W 3분 / 1000W 2분	1~2분	1~2일
1분 건조 후 뒤집어 재건조하세요	안전을 위해서 10초씩 건조해주세요	

여름에 꿉꿉하지 않게 빨래하는 꿀팁

여름철 가장 큰 문제는 빨래다. 습도가 높아져 빨래도 잘 마르지 않고, 말라도 냄새가 나는 경우가 많다. 여름철 빨래 냄새의 원인은 모락셀라 박테리아다. 세제 찌꺼기, 피지, 땀 등을 먹고 사는 이 박테리아는 습한 환경에서 번식하기 쉽다. 면역력이 떨어지는 어린이, 노인 등에게 수막염, 피부염 등을 일으킬 수 있기에 주의해야 한다.



① 세탁조 곰팡이 예방

빨래를 꼼꼼하게 해도 냄새가 계속 난다면 세탁기가 원인일 수 있다. 평소 세탁기 사용 후 뚜껑을 열어 환기해 주고 내부를 건조시켜 곰팡이가 생기는 것을 방지해야 한다. 세탁조는 한 달에 한 번 청소하는 것이 이상적이다. 세탁조에 물을 가득 채운 후 과탄산소다 500ml(종이컵 2개 반)를 넣고 1시간 정도 유지해 준 후 표준모드로 돌려주면 된다.

애터미 O2 버블파워는 과탄산나트륨계(과탄산소다) 세제로 제품에 명시된 것처럼 일반물체의 살균, 즉 세탁조 청소에도 활용할 수 있다. 산소 방울이 얼룩의 색소나 때를 분해하고 5가지 효소가 각 오염원에 특화되어 강력한 세정효과를 발휘하며, 독일 더마테스트의 피부 저자극 테스트에서 최고 등급을 받아 안심하고 사용할 수 있다.



애터미 O2 버블 파워(1.2kg)
W 9,000원 PV 3,000pv

② 휴가철 알아 두면 좋은 수영복 세탁법

수영복 역시 잘 관리하지 않으면 손상되거나 악취가 발생할 수 있다. 물놀이 후에는 바로 깨끗한 물로 헹궈서 수영장 혹은 바닷가에서 묻은 염소와 소금기를 제거해야 한다. 세탁기를 사용하기보다는 찬물이나 미온수에 중성세제를 풀어 2~3분 정도 담근 후 가볍게 주물러 빨고 찬물에 여러 번 헹군 뒤 수건으로 두들기듯 물기를 제거해 그늘에서 말린다.

애터미 울앤다운 세제는 의류의 수축이나 탈색, 변형이 덜한 중성세제로, 섬세한 케어가 필요한 세탁물에 폭넓게 활용할 수 있다. 야자나무 열매, 코코넛 등에서 추출한 식물 유래 계면 활성제와 덴마크산 복합 효소가 함유되어 오염원별로 특화된 섬세한 클리닝이 가능하며, 알러젠 프리(Allergen Free) 코튼향으로 빨래 후 은은한 향기까지 느낄 수 있다.



애터미 울앤다운 세제(2L)
W 13,800원 PV 4,800pv



땀 냄새 걱정 끝! 체취 케어도 애터미

여름은 명실상부한 땀의 계절이다. 보통 땀이 나면 땀 때문에 냄새가 난다고 생각하지만, 몸에서 분비되는 땀은 대부분은 수분이기 때문에 그 자체로는 냄새가 나지 않는다. 땀 냄새는 다양한 종류의 세균 때문에 발생한다. 특히 남성들은 호르몬으로 인해 체취가 불쾌한 냄새로 변하기 쉬워 더욱 세심한 관리가 필요하다.

애터미 옴므 올인원 워시(500ml)
W 14,800원 PV 5,200pv

애터미 옴므 올인원 워시는 남성 피부에 특화된 유효성분으로 머리부터 발끝까지 피지와 유분을 꼼꼼하게 케어하는 올인원 세정 제품이다. 몰약추출물, 어스니어추출물과 6가지 신선한 생허브(어성초, 병풀, 바질, 마시멜로, 펜넬, 캐모마일)로 만든 콤플렉스로 피부 건강까지 챙기면서 시트러스 아로마 향으로 젠틀하고 시원한 향을 느낄 수 있다.

확실한 세정력 | 남성 피부에 특화된 유효성분 9종 함유 | 만족스러운 시트러스 아로마 향



집밥 당길 때 초간편으로 차리는 한 끼

애터미 맛있는 간편 즉석국 3종

외식과 배달 음식이 일상이 된 현대인. 모처럼 집밥을 해 먹어볼까 싶지만 '오늘은 또 뭘 해 먹어야 할지' 고민부터 앞선다. 이래저래 엄마가 해 주신 집밥 생각이 간절할 때, 올 하반기 출시를 앞두고 있는 애터미 맛있는 간편 즉석국 3종을 추천한다. 끓는 물만 부어 단 2분 만에 초간편 국물 요리 완성! 집밥의 맛과 영양을 그대로 담아 정성 가득한 한 끼를 즐겨 보자.





즉석식품 전성시대 이대로 괜찮지 않아

시간이 부족한 현대인들에게 즉석식품은 많은 사랑을 받고 있다. 하지만 간편한 대신 영양과 풍미가 부족하고 내용물 또한 빈약해 실망하는 경우가 적지 않다. 그렇다면 올 하반기 출시 예정인 애터미 맛있는 간편 즉석국 3종은 어떨까? 애터미 착한 육개장, 애터미 착한 곰탕 등 정성과 전통이 담긴 프리미엄 제품으로 사랑받아 온 애터미만의 차별화된 기술로, 실제 집에서 끓여낸 듯한 진한 국물과 식감, 풍미, 건더기를 구현하는 데 성공했다.

한국인 밥상에서 절대 빠질 수 없는 '국'
애터미 맛있는 간편 즉석국 3종의 특별함

한국인이 가장 즐겨 먹는 집밥 컬렉션

애터미 맛있는 간편 즉석국 3종은 방금 끓인 국처럼 집밥을 맛볼 수 있도록 만든 동결건조 즉석국으로 한국인의 밥상에서 빠질 수 없는 시래기 된장국, 소고기 미역국, 황태국 3종 구성으로 기호와 상황에 맞게 즐길 수 있다.

애터미 맛있는 간편 즉석국 3종



시래기 된장국

국내산 시래기를 듬뿍 넣어 더 건강하고 청국장 분말을 가미한 맛된장으로 풍미를 더한 깊은 감칠맛



소고기 미역국

호주산 소고기와 국내산 미역을 아끼지 않고 넣어 정성 담아 푹 끓여낸 깊고 진한 맛



황태국

큼직한 황태채와 시원한 맛이 일품인 콩나물과 국산 무를 넣어 더욱 깔끔하고 담백한 맛

급속 동결건조 공법으로 재료의 맛과 영양을 그대로

애터미 맛있는 간편 즉석국 3종은 단순 원료의 혼합이 아닌 국물의 깊은 맛이 우러나도록 정성껏 끓인 국을 급속 동결건조하여 영양 손실을 최소화하면서 재료 본연의 맛과 향, 식감은 그대로 살렸다.

동결건조 방식(Freeze-drying process)이란?

음식을 조리한 후 초저온 상태에서 동결시킨 후에 서서히 수분만 제거하는 건조 기술로 고온에 약한 식품의 맛, 향, 영양소의 손실을 최소화한다. 또한 수분 함량을 획기적으로 낮추는 방식으로 미생물 번식이나 부패의 위험이 적어 냉장 냉동 보관이 아닌 상온에서도 장기간 보관이 가능하다.

언제 어디서나 간편하게 즐기는 초간편 국물 요리

애터미 맛있는 간편 즉석국 3종은 1인분씩 블록 형태로 개별 포장돼 가볍고 휴대가 간편하기 때문에 캠핑, 등산, 나들이 등 야외활동 시에 매우 유용하다. 휴대성 못지않게 편리성도 탁월하다. 끓는 물을 부어 2분만 기다리면 본래의 국 형태로 복원되기 때문에 바쁜 현대인들에게 안성맞춤이다.

조리 방법

애터미 맛있는 간편 즉석국 1봉(15g)을 용기에 넣고 240~250ml [애터미종이컵(280ml)의 약 4/5]의 끓는 물을 부어 2분이면 완성된다.

초간편 국물 요리

- ☑ 끓는 물만 부어 2분 완성 (240ml~250ml)
- ☑ 1인분 개별 소포장





에디터 리얼 후기

"애터미 맛있는 간편 즉석국 3종, 직접 먹어봤습니다!"

뜨거운 물만 있으면 2분 만에 조리가 완성되는 초간편 국물 요리라고?

수 분 수 초 만에 뚝딱 완성되는 즉석국이 넘쳐나는 세상이니 얼마나 특별할까 반신반의하며 애터미 맛있는 간편 즉석국 1봉을 국 그릇에 넣고 뜨거운 물을 부어 2분을 기다리는 동안 밥과 반찬 몇 가지를 준비한다. 드디어 2분 후 블록 형태의 즉석국이 뜨거운 물과 만나 집에서 직접 끓인 것 같은 국이 완성됐다. 얼른 국물 한 숟가락을 떠 맛을 본 순간 진하고 깊은 국물 맛에 "음~ 이 맛이야."라는 감탄이 절로 나온다. 2분 만에 조리가 완성되는 초간편 국물 요리지만 48시간 이상 정성을 다해 만들었다니 역시 애터미다.

"재료의 전처리부터 완성까지 48시간 이상 정성과 시간을 다해 준비한 정성스러운 국물 한 그릇"

국물만 많고 건더기를 찾아보기 어려운 기존의 즉석국과 얼마나 다를까?

국물 대비 턱없이 적은 건더기 양에 실망한 경우도 많아 애터미 간편 즉석국은 어떨지 궁금했는데, 결과는 대만족! 신선한 재료들을 아끼지 않고 넣어 맛과 양 모두 만족스러워 좋았다.

"신선한 건더기를 가득 담아 든든한 한 끼 식사 완성"

금방 끓인 듯한 식감과 풍미를 제대로 느낄 수 있을까?

간편 즉석국은 그야말로 빠르고 간편하게 한 끼를 해결하는 제품이기 때문에 집에서 금방 끓인 맛과 풍미, 식감까지 바라면 욕심인 줄 알았다. 하지만 애터미 맛있는 간편 즉석국을 먹어본 순간 그것이 욕심이 아닌 당연한 거라는 확신이 들었다.

"재료 본연의 식감과 풍미를 살려 기존 동결건조 제품과 차별화"

100% 유기농 순면으로 편안한 애터미 순한데이

SAP-free, 겉부터 속까지 진짜 순면으로 착한 생리대

한 달에 한 번 그날, 피부 자극 없이 편안한 날을 보내기 위해 많은 여성들이 선택하는 순면 생리대. 안전한 품질을 최우선으로 생각하는 애터미에서 겉만 순면인 것이 아니라 속까지 천연 펄프로 피부 과학 인증까지 갖춘 진짜 착한 생리대를 출시한다. 예민한 그날, 몸과 마음의 불안까지 없애 주는 '애터미 순한데이'를 만나 보자.



지금 내가 쓰는 생리대는 안전할까?

몇 해 전 생리대에서 발암물질이 검출됐다는 뉴스와 함께 시작된 생리대 파동 이후 생리대 성분 확인은 필수가 되었다. 민감한 그날에도 마음 편히 사용할 수 있는 안전한 생리대는 대체 어디에 있는 것일까? 먼저 우리가 사용하는 생리대에 유해물질이 포함되어 있는지 알아보기 위해서는 해당 제품이 어떤 성분으로 이뤄졌는지 살펴봐야 한다. 인체에 유해한 영향을 미칠 수 있는 화학물질과 인공색소, 향 등이 첨가되어 있는지 꼼꼼하게 확인하고 피부에 직접 닿는 패드 부분이 유기농 순면으로 제작되었는지 주의 깊게 살펴봐야 한다. 이뿐만 아니라 안전인증을 통해 안전성 입증을 받은 제품인지도 살펴본다면 더욱 안전한 생리대를 선택할 수 있다.

애터미 순한데이의 특별함

POINT 1 내 몸을 생각하는 착한 성분

애터미 순한데이는 OCS 인증 및 더마 테스트 인증, 그리고 무염소 표백 공법으로 만든 100% 천연 유기농 순면 커버로 민감한 피부에도 안심하고 사용할 수 있다. OCS 인증이란 오가닉 콘텐츠 스탠다드(Organic Content Standard)의 약자로 제품에 포함된 유기농 재료의 확인을 위해 만들어진 국제 인증 기준이다. 또한,

Texas Organic Cotton Marketing Cooperative
(텍사스 유기농 면화 마케팅 협동조합)

텍사스에서 생산된 고품질 유기농 면화를 기반으로, 지속 가능성과 윤리적인 생산 방식을 보장

Organic Blended Content Standard(OCS) 인증

OCS 인증을 받은 제품은 유기농 소재가 포함되어 있으며, 이를 투명하게 관리하고 있다는 것을 의미함

더마 테스트(Dermatest)의 Execllent(엑설런트) 등급

독일의 피부 과학 연구소로, 제품의 피부 친화성과 안전성을 테스트하고 평가 Exellent 등급은 제품이 피부 자극이 거의 없고, 민감한 피부에도 안전하게 사용할 수 있음을 입증하는 인증

더마 테스트란 독일의 피부 과학 연구소로 Excellent 등급은 제품이 피부 자극이 거의 없고 민감한 피부에도 안전하게 사용할 수 있음을 입증한다. 100% 유기농 순면 커버 외에도 애터미 순한데이는 중금속 10종, 라돈, 알레르기 유발 26종, VOCs 10종 등 유해물질 불검출로 건강을 생각하는 제품이다.

* 유기농 순면 커버는 양 옆 날개 제외 흡수지, 면상펄프에 해당됨

POINT 2 SAP-free, 유기농 순수 펄프로 편안한 흡수력

시중에 나온 대부분의 생리대는 생리대 기능의 핵심적인 역할을 하는 커버 밑면의 흡수체는 SAP라고 불리는 화학 고분자 흡수체를 사용하는 경우가 많다. SAP는 폴리아크릴산(PAA) 또는 폴리아크릴산 나트륨을 기반으로 한 흡수체로 빠른 흡수를 도와주는 합성 물질이지만, 피부가 민감한 소비자에게는 피부 자극이나 건조함 등의 우려가 있을 수 있으며 폐기 시 미세플라스틱이 배출된다.

애터미 순한데이는 화학 고분자 흡수제(SAP) 대신 천연 소재(순수 펄프) 흡수체를 사용해 피부 자극은 최소화하여 자연주의 생리대를 선호하는 소비자들이 안심하고 사용할 수 있다. 또한 초고압으로 응축된 물로 소재 표면을 절단하는 기술인 워터젯 특수 공법으로 제작된 홀타입 탑시트로 보풀과 모양 변형을 최소화하고 부드러움과 흡수력을 높였다.

POINT 3 지구의 부담을 덜어 줄 자연주의 소재 사용

환경과 자연을 생각하자면 생리대를 버리는 순간에도 마음이 편치 않다. 애터미 순한데이는 방수층에도 사탕수수 원료를 추출하여 만들어서 USDA 인증을 받은 바이오매스 필름을 사용했다. USDA 인증이란 미국 농림부에서 인증하는 친환경 제품의 품질에 대한 인증으로, 지구에 부담을 덜고 탄소 발자국을 줄이는 지속 가능한 제품을 뜻한다. a

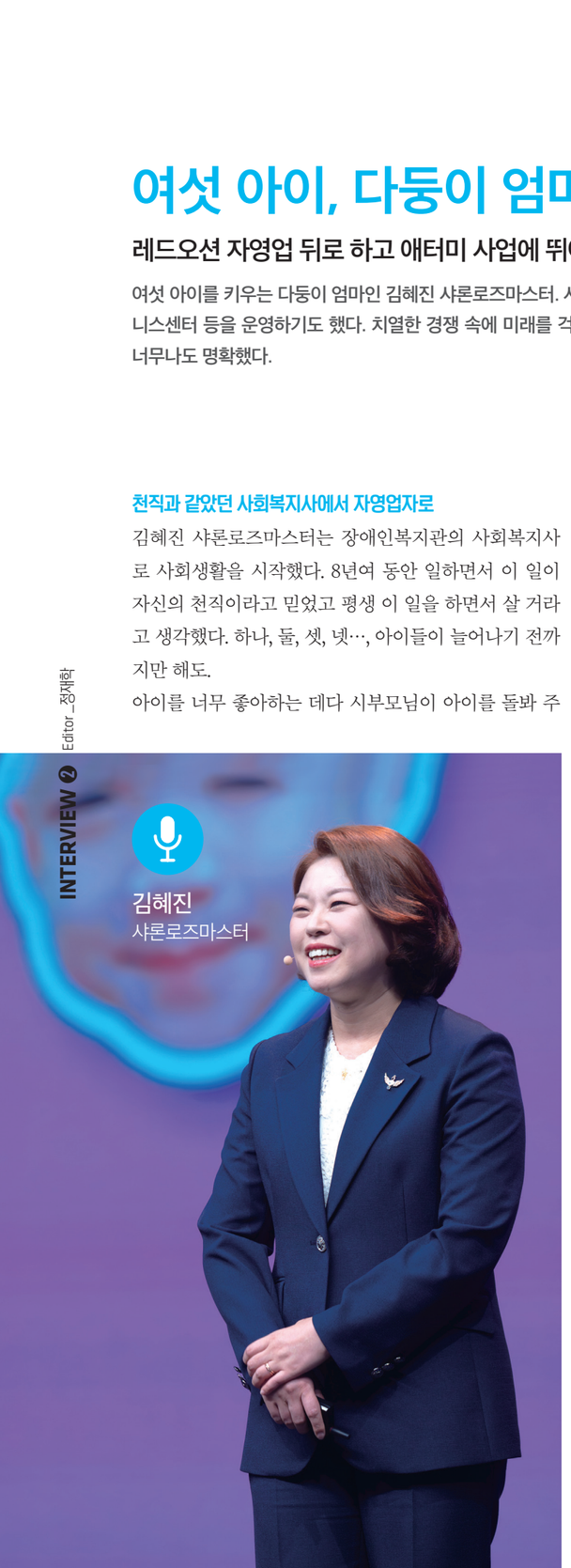
USDA certified Biobased product 인증

USDA CERTIFIED BIOBASED PRODUCT PRODUCT 57%

* 방수층 필름에 한함

애터미 순한데이 제품 라인업

제품명	애터미 순한데이 롱 팬티라이터	애터미 순한데이 중형	애터미 순한데이 대형	애터미 순한데이 오버나이트
				
종류	롱 팬티라이너	중형	대형	오버나이트
가격/PV	₩3,800원 PV 1,000pv	₩4,700원 PV 1,500pv	₩4,200원 PV 1,500pv	₩3,800원 PV 1,000pv
매입 수/사이즈	24개입 / 18cm	14개입 / 25cm	12개입 / 29cm	8개입 / 35cm
흡수량	●○○○○	●●●○○	●●●●○	●●●●●
탑시트	유기농 100% 순면			
추천 사용 환경	생리 전후, 데일리 케어	양이 보통인 날	양이 많은 날, 넉넉한 길이를 선호할 때	나이트용, 양이 많은 날



여섯 아이, 다둥이 엄마의 삶을 바꾼 선택

레드오션 자영업 뒤로 하고 애터미 사업에 뛰어들다… 김혜진 샤론로즈마스터

여섯 아이를 키우는 다둥이 엄마인 김혜진 샤론로즈마스터. 사회복지사에서 출발해 자영업자로 변신, 햄버거 프랜차이즈, 피트니스센터 등을 운영하기도 했다. 치열한 경쟁 속에 미래를 걱정했던 자영업의 길을 걷다 운명처럼 만난 애터미 사업의 비전은 너무나도 명확했다.

천직과 같았던 사회복지사에서 자영업자로

김혜진 샤론로즈마스터는 장애인복지관의 사회복지사로 사회생활을 시작했다. 8년여 동안 일하면서 이 일이 자신의 천직이라고 믿었고 평생 이 일을 하면서 살 거라고 생각했다. 하나, 둘, 셋, 넷…, 아이들이 늘어나기 전까지만 해도.

아이를 너무 좋아하는 데다 시부모님이 아이를 돌봐 주셨기 때문에 일을 하면서도 육아에 대한 부담이 없었다. 그러다 보니 아들, 딸, 아들, 딸, 아들, 딸. 번갈아 가면서 여섯 명의 아이를 가진 다둥이 엄마가 되었다. 그러나 사회복지사의 월급만으로 여섯 아이를 키운다는 건 쉽지 않았기에 자영업의 길을 선택했다.

첫 도전은 햄버거 프랜차이즈였다. 하지만 수익이 기대에 미치지 못해, 피트니스센터로 업종을 변경했다. 경쟁력을 갖추기 위해 지역 최대 규모로 센터를 꾸미고, 연간 회원제와 고급화 전략을 내세웠다. 하지만 오픈과 동시에 터진 메르스 사태로 회원권 판매는 사실상 중단됐고, 트레이너들이 한꺼번에 그만두면서 큰 위기를 맞았다. 부모, 형제가 함께 투자해 가족 사업으로 시작한 일이었기 때문에 심적인 부담이 매우 컸다.

그러던 어느 날 시아버지로부터 애터미 제품을 추천받았다. 소비하면서 소득이 된다는 말을 듣고 제품을 하나둘씩 바꿔 쓰기 시작했는데 정말 생활비가 한 달에 40~50만 원 정도 절약된 데다 수당까지 들어왔다.

"이게 뭔가 싶어서 부업 삼아서라도 해 보자는 생각에 세미나에 참석했죠."

애터미의 비즈니스 모델은 자영업자의 눈에서 볼 때 신세계나 다름없었다. 10억, 20억을 투자해도 수익률 15%를 넘기기 어려운 게 자영업의 현실인데, 애터미는 매출의 35%를 수당으로 나누는 데다 시스템이 잘 갖춰져 있어서 부담 없이 사업을 소개할 수 있겠다는 생각이 들었다.

"자영업은 끊임없이 가격 경쟁을 해야 하는 것은 기본이고, 5년, 10년 지나면 리모델링을 위해서 재투자를 해야 합니다. 애터미는 큰 자본을 들이지 않고도 수익을 배수로 늘려나갈 수 있다는 확신을 갖게 됐죠."

결국 김혜진 샤론로즈마스터는 햄버거 가게를 매각하고, 2개 매장으로 늘어난 피트니스센터는 동생들에게 맡긴 뒤 전업으로 애터미 사업에 뛰어들었다.



김혜진 샤론로즈마스터가 운영했었던 피트니스 센터

연간 43,000km, 전국을 달리며 진심을 전하다.

전업으로 애터미를 시작한 이후, 김혜진 샤론로즈마스터는 현재 살고 있는 지역을 넘어 전국을 누비기 시작했다. 1년 5개월 전 새로 뽑은 자동차의 주행거리가 벌써 63,000km를 넘어섰다. 1년에 43,000km를 넘게 달린 것이다.

한 번은 울산의 파트너를 만나기 위해 자동차를 4시간 반 운전해서 달려갔지만, 파트너가 집에 없어서 만나지 못하게 된 적이 있었다. 아쉬운 마음이 들었지만, 함께 간 파트너와 인근 전망 좋은 카페에 들러 힐링하는 시간을 가졌다. 또 오고 가는 자동차 안에서도 깊은 이야기를 많이 나누면서 파트너와의 관계도 훨씬 돈독해졌다.

원래 의도했던 목표는 이루지 못했지만 그 과정에서 많은 것을 얻을 수 있다는 점을 깨달은 하루였다. 애터미는 무작정 떠나도 여행이 될 수 있고, 여행처럼 떠나서 일도 할 수 있다는 것이 장점이다.

하루 12~15시간씩 소비자들을 만나며 진심을 나누다 보니 자연스럽게 오토소비자가 생겨났다. 제품만 쓰던 한 친구는 4년 만에 시스템을 좀 알아보겠다면서 마음을 열었고, 5년간 헤모힘을 애용하던 한 주부는 수당 개념을 이해하고 넉 달 만에 세일즈마스터가 되었다. 김혜진 샤론로즈마스터도 오토판매사에 이어 두 달 만에 샤론로즈마스터로 승급할 수 있었다.

"애터미에 정말 좋은 제품들이 많아서 전국에 있는 소비자 한 사람, 한 사람을 만나서 제품을 전달하는 것이 너무 즐겁습니다."

조급하게 생각하지 않고 진심을 담아 전달하면 결국 마음은 통하게 될 것으로 믿고 있다.

나를 움직이게 하는 힘, '가족'

김혜진 샤론로즈마스터는 애터미를 시작하기 전 자영업자로 늘 바쁘고 피곤한 삶을 살았다. 아침에 눈 뜨면 가게 문 연다고 일찍 나가고 밤에는 가게 마감한다고 늦게 들어오느라 아이들 볼 시간도 없었다. 아이들이 뭔가를 해 달라고 하면 "다음에", "나중에" 하면서 미루기 일쑤였다.

"늘 피곤하다 보니 아이들에게 짜증도 많이 냈는데, 애터미를 하면서는 건강도 찾고 꿈도 찾아서 점점 다정한 엄마가 되어 가고 있어요."

그녀가 애터미를 하는 가장 큰 이유도 '가족'이다. 특히 자영업을 하면서 힘든 순간이 많았을 텐데, 누나에게 불평 한마디 하지 않고 따라 준 남동생들, 사업을 하는 큰딸을 위해 투자를 해 준 부모님에게 고맙고 미안한 마음이 앞선다.

여섯 아이 중 큰아들은 대학생, 막내는 초등학교 2학년이 되었다. 막내를 생각하면 아직도 갈 길이 멀다. 가족 모두가 편안하고 행복한 시간을 함께 보낼 수 있도록 만드는 것이 김혜진 샤론로즈마스터의 꿈이다. 더 나아가 여섯 아이를 키우며 가족만 바라보던 삶이었지만, 더 많은 사람들과 함께 성장해 나갈 꿈을 꾸고 있다.



김혜진 샤론로즈마스터의 스폰서와 파트너들

INTERVIEW ❸

디나 리
스타마스터



필리핀 특유의 '팅기팅기' 문화를 넘어 K-다단계를 전파합니다

한국인 남편, 딸과 함께 애터미를 통한 행복을 꿈꾸다… 디나 리 스타마스터

필리핀의 디나 리 스타마스터는 한국인 남편과 결혼하여 예쁜 딸을 키우며 살고 있다. 필리핀에서 삼겹살집을 운영하다가 애터미를 알게 되어, 지금은 필리핀, 말레이시아, 중국, 미국 등 글로벌 사업을 활발히 펼치고 있다. 영어에 능통한 필리핀 사람들의 장점을 앞세워 글로벌 시장에서도 큰 성과를 내고 있다.

한국인 남편과 필리핀에서 삼겹살집을 운영하다

디나 리 스타마스터는 8남매를 키우기 위해 밤낮으로 일하는 부모를 보며 자랐다. 8남매의 둘째였던 그녀는 초등학교 4학년 때부터 학교 매점을 하던 엄마를 도와 장사를 하거나 음식을 만들면서 다른 형제들을 돌봤다. 행복했지만 고단한 삶이었다. 그래서 부자가 되고 싶었다. 이다음에 커서 결혼하여 아이를 낳게 된다면 자신과 같은 어려움을 겪지 않게 하고 싶었다. 수의학을 전공했지만, 졸업 후 바로 마닐라로 가서 취업을 했다. 학비를 지원해야 할 형제가 많았기 때문에 현실은 그의 간절함을 더욱 단단하게 만들었다. 직장 상사였던 현재 시누이의 소개로 한국인 남편을 만나 결혼하며 새로운 삶이 시작됐다.

결혼 후 그녀는 시누이가 필리핀에서 운영하던 삼겹살 식당에서 일했다. 주방부터 마케팅, 손님 응대까지 식당 내 모든 일을 도맡으며 하루 20시간 가까이 일했지만, 임대료, 경비, 직원급여 등을 주고 나면 남는 것이 거의 없었다.

애터미를 알게 된 것은 삼겹살집을 함께 운영하던 시누이를 통해서였다. 시누이는 여드름으로 고생하는 딸에게 도움이 될 스킨케어 제품을 찾다가 우연히 애터미를 발견했다. 애터미 본사에까지 문의한 끝에 인근 지역에서 스킨케어 6종 세트와 이브닝 케어 세트를 주문할 수 있었고, 제품 사용 후 조카의 피부가 좋아지는 것을 보자 애터미에 관심을 갖게 되었다. 남편이 한국 사람이었지만, 한국에 애터미라는 회사가 있는 줄도 몰랐고 필리핀에 진출한다는 사실도 몰랐다.

한 달에 50만 페소를 버는 70대 할머니에 충격

2016년 봄, 디나 리 스타마스터는 한국에서 열린 애터미 석세스아카데미에 참가했다가 큰 충격을 받았다. 72세의 한국 할머니가 한 달에 50만 페소(약 1,200만 원)를 번다는 이야기를 들었기 때문이다. 그녀의 나이 겨우 34살 때였다. 할머니가 자신의 이야기를 들려주는 무대를 바라보는 동안 마치 구름 위에 있는 것 같았고 가슴이 쿵쾅거렸다.

필리핀 시장에 애터미를 소개하는 일은 어렵지 않았다. 필리핀은 다단계 마케팅 사업에 매우 개방적이었고, 관련 업체도 많았다. 게다가 K-드라마, K-푸드, K-뷰티 등의 영향으로 한국 제품의 평판이 매우 높았기 때문에 한국에서 생산된 제품을 싫어할 사람이 없었다.

하지만 장벽은 다른 곳에 있었다. 필리핀에는 '팅기팅기'라고 부르는 거래 문화가 있다. 소량으로 물건을 사고파는 방식인데 보통 한 번에 하나의 물건을 사는 걸 말한다. 그러다 보니 치약, 칫솔, 커피, 수세미, 세제 등 '팅기팅기' 문화에 적합한 제품들이 주로 팔렸다. 게다가 인터넷 환경이 좋지 않아 초창기에는 온라인 구매도 매우 어려웠다.

디나 리 스타마스터는 이러한 제품에 집중하면서 소비자의 구매력을 파악했고 조금씩 구매를 늘려갈 수 있도록 했다. 이제 필리핀 시장에서도 애터미 스킨케어와 헤모힘의 구매가 크게 늘면서 '팅기팅기' 문화가 무색할 정도로 빠르게 변화하고 있다.

디나 리 스타마스터는 수년간 애터미 사업을 해 오면서 끊임없는 교육을 통해 애터미 시스템을 전파하는 것이 애터미 사업을 성장시킬 수 있는 가장 빠른 길이라는 믿음을 갖고 있다. 그 때문에 필리핀 내에 9개의 애터미 센터를 만들었으며, 이를 통해 필리핀 전역에 더 많은 비즈니스 파트너와 소비자를 확보하고 사업을 키워나갈 수 있었다.

말레이시아, 중국, 미국 등으로 글로벌 그룹도 적극적으로 확장하고 있다. 필리핀 사람들은 전 세계 어디에나 있기 때문에 이들을 중심으로 여러 국가에서 글로벌 그룹을 성장시키고 확장할 수 있었다. 영어로 소통할 수 있다는 것도 글로벌 시장으로 확장하는 데 큰 도움을 주었다. 해외에서 근무하는 필리핀 사람들과 항상 소통할 수 있는 데는 줌 미팅, 페이스북, 웨비나 등 인터넷을 통한 협업 도구들의 역할이 컸다.

딸만큼은 하버드대학에서 최고의 교육 받게 하고 싶어

제주로 떠났던 승급 프로모션 여행은 남편뿐 아니라 사랑하는 딸에게도 큰 보람을 안겨준 경험이었다. 딸이 행복하게 여행을 즐기는 모습을 보는 것 자체가 그녀에겐 큰 성취감이자 기쁨이었다.

디나 리 스타마스터는 딸에게 최고의 것을 주는 것이 꿈이었고, 애터미를 통해 그 꿈을 현실로 만들고 있다. 엄마가 스타마스터로 승급한 후 딸은 학교 친구뿐만 아니라 만나는 모든 사람들에게 엄마 자랑을 빼놓지 않는다.



승급프로모션 여행으로 제주에 온 디나 리 스타마스터 가족

"사랑하는 사람들이 행복해하는 모습을 보는 것은 정말 뿌듯한 일입니다. 아이에게 가난을 물려주지 않겠다는 자신과의 약속을 지키고 있어서 세상에서 가장 행복한 기분이죠."

딸에게 최고의 교육을 받게 하고픈 꿈이 있다. 세계 최고의 학교 중 하나인 미국 하버드대학에 보내서 딸이 앞으로의 삶을 살아 나가는 데 도움이 되길 바라고 있다. 그것은 자신의 어린 시절 꿈에서 비롯된 일이기도 하다.

"딸은 저희의 전부입니다. 포기하고 싶을 때마다 힘과 영감을 주는 원천이죠. 힘든 시기에도 포기하지 말고 계속 나아가라고 항상 일깨워 준 존재입니다. 딸에게 아름다운 삶을 선물하고 싶었기에 여기까지 올 수 있었고, 앞으로도 계속할 겁니다."

딸은 그림 그리기, 여행, 낚시, 바다를 좋아하고 엄마가 애터미에서 하는 일을 이해하는 다정한 아이다. 언젠가는 자신의 식품 체인점을 차리고 엄마와 함께 세계를 무대로 애터미 사업을 하고 싶다고 한다.

디나 리 스타마스터는 애터미를 통해 가족과 함께 떠나는 여행을 꿈꾼다. 풍부한 역사, 다양한 문화, 아름다운 자연경관, 풍부한 음식을 갖고 있는 파리, 로마, 런던, 바르셀로나, 암스테르담 등 유럽 주요 도시를 가족과 함께 여행하는 상상을 하곤 한다.

애터미의 성공을 통해 궁극적으로 가장 이루고 싶은 꿈은 돈 걱정 없이 늙고 은퇴하여 질병 없이 평생을 보내는 것이다. 자선 활동을 통해 더 많은 필리핀 사람들을 돕고, 필리핀에 무료로 노인 요양원을 건립하여 파트너와 스폰서들이 함께 성공할 수 있도록 돕고 싶은 마음도 간절하다.



애터미 사업, 자본·인맥·기술 필요치 않고 리스크는 최소

자영업 5년 생존율은 40% 미만

애터미 사업과 자영업, 배달업 중 무엇이 더 나을까. 일도양단해서 말하기는 어렵다. 세계 경제는 관세로 인한 불확실성으로 오리무중이고 인플레이션은 가라앉을 기미도 보이지 않는다. 모든 것이 다 오르는데 월급만 오르지 않는다는 푸념은 어제오늘 일이 아니다. 취업 문은 갈수록 좁아지는데 무엇을 해야 할까. 배달업? 자영업? 애터미 사업? 몇 가지 사실만 짚어 보자. 판단은 독자의 몫이다.

자영업, 3년 내 절반은 망한다!

은퇴 후 재취업이 어려운 현실 속에서 자영업에 뛰어드는 고령층이 늘어나면서 60대 이상 자영업자 비율은 역대 최고치를 기록했다. 이처럼 생계형 창업이 증가하는 가운데, 50·60대 자영업자들의 금융권 대출 규모는 700조 원대에 달하며, 이들 중 절반은 3곳 이상의 금융기관에서 빚을 지고 있는 다중채무자인 것으로 나타났다. 최근 국세청이 공개한 2019~2023년까지 5년간 100대 생활업종의 통계자료에 따르면 100대 생활업종 사업자의 3년 생존율은 2023년 기준 53.8%로 나타났다. 또 5년 생존율은 39.6%로 10명 중 6명 이상이 5년 안에 문을 닫는다.

실제로 공정거래위원회의 '2024년 가맹사업 현황 통계발표'에 따르면 외식업과 도소매 업종의 가맹점 수는 전년 대비 각각 -0.6%, -4.0% 감소했다. 또 서울시 상권분석 서비스에 따르면 지난해 서비스업과 외식업, 소매업 등 '생활 밀접 업종'에서 폐업한 업체는 총 7만 4,897개로 개업 업체 6만 307개보다 1만 4,590개가 많았다.

자영업의 창업비용은 얼마나 될까? 임대료를 제외하고 가맹비와 인테리어 및 집기 등의 비용은 적게는 5,000만 원에서 많게는 수억 원을 넘어선다. 여기에 초도 물량 주문까지 더하면 최소 6,000~7,000만 원 정도의 창업비용이 든다는 얘기다. 물론 프랜차이즈가 아닌 자신만의 가게를 차린다면 비용은 절약될 수 있지만, 경험과 노하우가 있지 않으면 훨씬 더 위험하다.

배달업, 진퇴는 자유로우나 수입은 제한적

자영업이 점점 더 불안정한 선택지가 되면서, 초기 비용이 적고 비교적 진입장벽이 낮은 배달업에 나서는 은퇴자와 중장년층 또한 눈에 띄게 늘고 있다.

배달업의 장점은 자유롭다는 것이다. 자신이 원하는 때 원하는 시간만큼 일할 수 있다. 반면 수입은 제한적이고 교통사고 등의 위험은 크다. 국토교통부가 지난 2022년 12월에 공개한 '소화물배송대행서비스사업(이하 배달업)에 대한 실태조사' 결과에 따르면 최근 6개월간 배달 종사자 10명 중 4.3명은 교통사고 경험이 있었다. 근무일수는 월평균 25.3일, 수입은 약 381만 원이며, 95만 원 정도를 보험료, 렌탈료 등으로 지출하는 것으로 조사됐다. 또 하루 평균 배달 건수는 주중 37.4건 및 주말 42.3건, 평균 운행 거리는 주중 103km, 주말 117km인 것으로 나타났다. 모 배달 라이더의 블로그를 보면 하루 12시간, 월 25일 근무 기준, 월 예상 수익은 281만 원에 불과하다고 주장하고 있다. 그에 따르면 일한 만큼 벌 수 있지만, 장시간 배달을 할 경우 체력적인 부담이 크며 날씨와 같은 환경적 요소도 고려해야 한다. 또 단점으로는 수익의 변동성이 심하고 운행 비용을 무시할 수 없으며 사고의 위험성이 크고 배달 플랫폼 정책 변화에 취약하다.

애터미 사업과 자영업&배달업 비교

	자영업	배달업	애터미
			
주체	본인	플랫폼 종속	본인
경향	경쟁이 치열할수록 수입이 감소	경쟁이 치열할수록 수입이 감소	사람이 많을수록 수입이 증가
진입비용	임대료, 인테리어 및 집기, 전기세 등 제세공과금	운전면허, 오토바이 또는 차량, 보험료, 유류비	의지와 열정
유지	기술, 노하우 필요	운전 실력 필요, 배달코스 등 일머리 있어야	열정과 노력
수입	규모에 따라 천차만별	월 평균 400만 원 내외	월 1억 원 이상 가능
위험도	중간(5년 생존률 40% 미만)	높음(교통사고 등)	아주 낮음
폐업	투자금 회수 불가능. 사업 부진의 경우 채무부담 있을 수 있음	특별한 디메리트 없음	특별한 디메리트 없음
휴무	폐업 또는 휴무 시 소득 없음	주문 없을 시 소득 없음	회원 자격 유지 시 일정 기간 소득 있음
시간	사실상 시간의 자유 없음	비교적 자유롭지만 플랫폼의 구속이 있고 그에 따라 수입이 변화함	자유로움

애터미, 현실적인 대안이 될 수 있을까?

자영업으로 성공하려면 엄청난 노력과 성실함은 물론 개인적인 자질과 사업 수완을 지녀야 한다. 구체적으로는 잘 아는 일을 하는 것이 좋으며 명확한 사업 목표를 세우되 작게 시작하는 것이 유리하다. 또한 자신이 하는 일을 지지하는 사람들을 찾고, 조언을 청할 수 있는 멘토를 구해야 한다. 잘 생각해 보면 애터미 사업을 시작하는 것과 별반 다를 것이 없다. 애터미 사업은 좋아하고 즐기는 사람이 성공한다. 또한 명확한 목표를 세워야 하고 자신과 가까운 사람부터 애터미 사업을 알려 나가는 것이 황금률이다. 그렇게 하다 보면 주위에는 애터미 사업을 지지하는 이들이 점점 많아지고, 스폰서라는 멘토와 더 나아가 자신을 믿고 따르는 파트너라는 멘티가 생긴다.

배달업에 비해서도 애터미 사업의 장점은 돋보인다. 배달업처럼 진퇴가 자유롭지만 사고의 위험성은 없으며 수입의 크기는 수십 배가 넘는다. 제심합력이라는 애터미의 도구는 쓰면 쓸수록 효용성이 커지지만, 영원히 닳아 없어지지 않는다.

물론 다단계판매에 대한 일부 부정적인 시선이 부담될 수는 있다. 몇몇 업체들이 벌인 천문학적인 사기 사건들이 그 이유일 것이다. 그러나 이들은 다단계판매가 아니라 피라미드나 폰지와 같은 유사수신에 해당한다. 다단계판매의 탈을 쓰고 금융사기를 범한 불법 집단인 것이다. 특히 애터미는 싸고 좋은 제품을 지인이나 소비자에게 소개하고, 이를 통해 생긴 매출액의 일부를 후원수당이라는 명목의 수수료로 지급한다. 우수한 품질과 합리적인 가격에 더해 애터미는 100% 반품 환불 정책을 시행하고 있고, 한국특수판매공제조합과 소비자피해보상보험 계약을 체결하고 있다.

애터미 사업의 장점은 명확하다. 진입 비용이 들지 않고, 사고의 위험이 없으며 진퇴가 자유롭다. 수입의 규모는 최대 월 1억 이상이다. 때로 여행이나 질병과 같은 사유로 잠시 현업을 중지하는 경우에도 애터미는 수당이 끊기지 않는다. 자신만의 노하우가 있다면, 자영업이나 배달업도 나쁘지 않다. 하지만 많은 지식이나 자본, 기술, 특별한 노하우가 없어도 포기하지 않고 성공의 확신과 끈기가 있으면 누구라도 할 수 있는 애터미 사업이라면 해 볼 만하지 않을까.



지난 3월 산불피해 지역으로 구호물품을 전달하기 위한 애터미 물품지원 차량

Editor _ 이영빈

영남 지역 대형 산불 피해에 100억 기부

사랑의열매 재해재난 성금 中 역대 최고 단일 기부액

애터미가 지난 3월 일어난 영남 지역 대형 산불의 피해 복구를 위해 100억 원을 쾌척했다. 이번 성금은 ▶소방공무원 사망자 유가족 지원 ▶부상자 치료비 지원 ▶산불 피해 지역 구호 및 복구 ▶이재민 생필품 및 주거 지원 ▶경남 지역 아동양육시설 피해 복구 지원 등에 사용된다. 또한 역대 최악의 대규모 산불로 피해를 입은 이재민과 산불 진화 인력을 위해 생수, 물티슈, 라면, 두유 등 현장에 필요한 3억 5,000만 원 상당의 물품을 긴급 지원했다.

영남 산불 피해액 1조 818억 원

지난 3월 경북 의성과 울산, 안동 등 영남권에서 발생한 산불의 피해 규모는 1조 818억 원에 달하는 것으로 집계됐다. 사망 27명, 부상 156명 등 183명의 인명피해와 10만 4,000헥타르(ha)의 산림이 소실됐다. 이는 산불 피해 통계를 작성하기 시작한 1987년 이래 가장 큰 피해 규모다. 이에 중앙재난안전대책본부는 경북·경남·울산 지역에서 발생한 산불의 피해 복구비로, 종전 최대 규모였던 2022년 경북·강원 동해안 산불 당시 투입된 4,170억 원보다 4배 이상 많은 총 1조 8,809억 원을 지원하기로 결정했다.

민간에서의 피해 복구 지원도 끊이지 않았다. 삼성, 현대, LG, SK 등 대기업은 수십억 원씩의 성금을 기탁했다.



애터미는 사랑의열매 재해재난 성금 가운데 단일 기부 역대 최고액을 기록했다 (출처 : KBS1)

이뿐만 아니라 수많은 중소기업은 물론 각종 단체와 개인 기부 등 전 국민이 한마음 한뜻으로 산불 피해를 극복하기 위해 마음을 합쳤다.

영혼을 소중히 여기는 기업 애터미 역시 빠지지 않았다. 피해 복구 지원 성금 100억 원. 산불 피해 및 진압 현장에서 필요로 하는 물품 3억 5,000만 원, 애터미 사업자들의 자발적인 기부 및 노력 봉사 등 이번 영남 지역 대형 산불의 피해 회복을 위해 그야말로 전사적인 지원을 아끼지 않았다. 특히 이번 애터미의 성금 100억 원은 기라성 같은 대기업들을 제치고 지금까지 사랑의열매 재해재난 성금 가운데 단일 기부 역대 최고액을 기록했다.

산불 발생 기간 동안, 소방관들은 산불 진압을 위해 퇴근도 반납하고 소방서와 산을 오가며 불과 맞서 싸웠다. 소방 헬기가 하늘을 날아다닐 때 지상 대원들은 가장 불이 센 곳을 찾아 들어가 사투를 벌였다. 모든 현장, 모든 순간이 다 위험했지만, 한 생명이라도 더 지킬 수 있게 빨리 불을 잡아야 한다는 생각으로 피로도 잊고 불과 맞서 싸운 것이다. 그런 와중에 수 명의 소방관이 화마에 휩쓸려 다치기도 했다. 애터미의 성금은 산불 진압을 위해 일선에서 노력하다가 희생된 소방관들의 지원에 초점이 맞추어져 있다.

김병준 사랑의열매 회장은 "중견 기업으로는 최대 규모의 기부를 이어오고 있는 애터미에서 또 한 번 큰 기부를 실천해 주심에 감사드린다."라며 "기부금과 구호 물품은 이재민의 생계 지원, 긴급한 지원과 피해 복구에 신속히 사용될 것"이라고 밝혔다.

회원 모금에 통 큰 결단

애터미의 산불 피해 지원은 애터미 회원들의 모금에서 비롯됐다. 애터미 회원들의 자조 단체인 '애스오애스 나눔회'는 산불 피해 지역에 거주하고 있는 회원들을 위해 모금 운동을 시작했다. 회원들의 모금 소식이 전해지며 조속한 산불 진화 및 피해 회복 지원을 위해 회사가 100억 원 기부를 결정했다. 그리고 현금 지원과 함께 생수, 물티슈, 식품 등 산불 진압 현장에서 시급하게 필요로 하는 3억 5,000만 원 상당의 물품을 직접 현장에 투입할 수 있도록 했다.

박한길 애터미 회장은 "역대 최악의 산불로 인해 피해를 입은 이재민 분들에게 조금이라도 보탬이 되기를 바란다."라며 "영혼을 소중히 여기는 기업 애터미는 국내 300만 회원들과 함께 앞으로도 재난 및 재해 극복을 위한 나눔을 이어 나가겠다."라고 전했다.

애터미의 나눔은 이미 정평이 나 있다. 지난해 애터미의 감사보고서에 따르면 기부금으로 매출액의 2%에 달하는 250억 원을 지출했다. 기업경영분석 전문연구소 CEO스코어 자료에 따르면, 애터미 기부액은 유통업계, 더 나아가 국내 500개 기업을 통틀어서도 최고 수준이다. 창업 이후 2025년 6월까지 누적 기부금은 1,300억 원을 넘어서고 있다. 애터미의 최근 3년간 순매출액 대비 기부금 비중은 2.1%로, 유통업 평균(0.06%)의 30배를 훌쩍 넘는다. 2024년 순매출액 대비 기부금 비중 또한 2.6%로 유통업은 물론 2024년 결산 매출 상위 500대 기업과 비교해도 가장 높다. 박한길 회장 말대로 '밥 먹듯이 나눔을 행하고 있는' 기업인 것이다.

실제로 지난 2019년, 애터미는 한부모가정을 위한 '생명을 소중히 여기는 맘(MOM)' 기금으로 사랑의열매에 중견 기업 역대 최고액인 100억 원을 기부했다. 이어 취약계층 지원 및 지역사회 문제 해결을 위해 100억 원을 쾌척했으며, 이번 산불 피해 지원 기부금 100억 원을 기부하며 사랑의열매 누적 기부액은 300억 원에 달하게 되었다. 이 밖에도 국제 어린이 양육기관인 한국컴패션에 2,000만 달러 이상을 기부했으며, 양육 아동 11,000명과 결연하여 매년 66억 원을 기부하고 있다. 박한길 회장과 도경희 부회장은 각각 개인적으로 1,000명과 100명의 컴패션 양육 아동을 후원하고 있다.



석세스아카데미에서 회원들에게 기부 소식을 전달하고 있다



석세스아카데미 현장에서 애스오애스나눔회를 소개하는 김창곤 사무총장

십시일반… 회원 자조단체 '애스오애스나눔회'

로열 및 크라운클럽 회원, 기금 갹출… 영남 대형 산불 피해 회원 등 지원

지난 3월, 사상 최대의 피해를 발생시킨 영남 지역의 대형 산불에 피해를 입은 애터미 회원들을 위해 '애스오애스나눔회'가 발벗고 나섰다. 애스오애스나눔회는 3월 28일부터 4월 15일까지 총 1억 107만 원의 성금을 모금했다. 김창곤 애스오애스나눔회 사무총장은 "영남 지역 대형 산불로 애스오애스나눔회에 구호 신청한 회원은 모두 109명"이라며 "모금한 산불 구호 성금과 애스오애스나눔회 기금 1억 2,400만 원 등 총 2억 2,550만여 원을 투입해 지원했다."라고 밝혔다.

어려운 회원 돕기 위해 탄생

애스오애스나눔회는 2016년부터 활동한 애터미 회원들의 자조 단체인 '애스오애스'를 바탕으로 2019년 서울시에 등록한 비영리 법인이다. 애터미 회원 가운데 어려움에 처한 회원들을 돕기 위해 애터미 로열 및 크라운클럽 회원들이 기금을 갹출하여 운영하고 있다. 주로 긴급구호 및 지원, 애터미 회원들의 자녀 장학금 지원을 중심으로 나눔을 하고 있으며, 일부 사회소외계층 및 미자립 복지기관 지원, 해외 대형 재난 발생 시 구호금 지원 등도 하고 있다. 또한 지난해부터는 도경희 부회장의 위탁을 받아 연간 5억 원 정도의 '도경희행복드림장학생'을 선발하여 추천하고 있다. 박정수 애스오애스나눔회 회장은 "살아가는 과정에서 원치 않는 어려움을 만나는 경우가 많다."라며 "그분들이 다시금 살아갈 의욕을 일으키는 디딤돌의 역할을 하길 기대"한다고 말했다.

영남 산불 외에도 애스오애스나눔회의 나눔은 꾸준하게 이어져 왔다. 애터미 사업자 또는 그 가족이 중증질병, 응급사고, 천재지변 등에 처하여 어려움을 겪을 때 지원하는 긴급구호 사업은 지금까지 총 596명에게 14억 3,350만 원을 지원했다. 또 초·중·고등학생과 대학생 및 대학원생 자녀를 둔 애터미 사업자에게 지원하는 장학금 지원 사업으로 총 684명에게 7억 4,900만 원을 지급했다. 특히 지난 2020년과 2021년에는 팬데믹으로 인해 긴급구호 및 장학금 등 지원 사업이 평년에 비해 두 배 가까이 늘어나기도 했다. 이 외에도 ▲해외 구호 3건 ▲복지기관 17건 ▲사회소외계층(장애우, 한부모, 독거노인, 청소년가장, 북한이탈주민 등) 12건 등 이웃과의 나눔도 게을리하지 않았다. 이번 산불 지원까지 포함하면 지금까지 누적 24억 7,900만 원을 애터미 회원을 보살피고 어려운 이웃을 돕는 데 사용했다.

최근에는 '도경희행복드림장학금' 사업의 추천도 담당하고 있다. 도경희행복드림장학금은 도경희 부회장이 2023년부터 10년 동안 매년 5억 원씩, 도합 50억 원의 사재를 출연해 조성하는 장학기금이다. 장학금 지급 대상은 애터미의 오토세일즈마스터 직급을 달성한 사업자의 자녀들이며, 대상 선정은 애스오애스나눔회가 하게 된다. 현재까지 애스오애스나눔회는 총 394명을 추천해 8억 2,800만 원의 장학금이 지급됐다.

제심합력으로 20일 만에 1억 원 모금

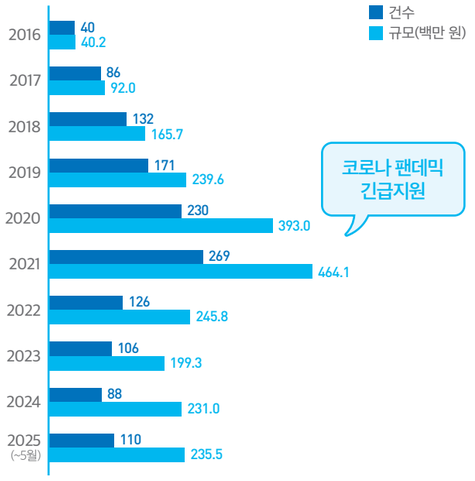
지난 3월 28일부터 4월 15일까지 애스오애스나눔회는 영남 지역 대형 산불의 피해를 입은 애터미 회원의 지원을 위한 성금 모금을 진행했다. 정부에서 긴급생활안정자금 지원, 대출 만기 연장, 보험금 신속 지급 등 다양한 금융 지원 방안을 마련했지만, 현장의 피해 복구는 언제 마무리될지 알 수 없는 상황이었다.

불과 20일의 짧은 기간에 1억 원이 넘는 성금이 모금됐지만 충분치는 않았다. 애스오애스나눔회에 지원을 요청한 회원은 모두 109명이었다. 애스오애스나눔회는 주택 전소를 기준으로 등급을 나누어 신청자에게 구호금을 지원하기로 결정했다. 사망자가 발생했거나 주택 및 기타 재산 손실(34명)은 300만 원, 주택소실(35명)은 200만 원, 주택 일부 혹은 그 외 피해(27명)는 150만 원, 기타 피해자(13명)는 100만 원의 지원금을 책정했다. 그 결과 총지원 예산은 모금액의 두 배가 넘었다. 부족분은 애스오애스나눔회의 적립 기금에서 출연했다.

모금에 참여한 애터미 회원들은 실로 다양했다. 미국이나 브라질 등 해외에서도 성금이 답지했으며 애터미 교육센터에서 성금을 모금해 보내오기도 했다. 어떤 회원은 자신의 통장 잔액 전부를 보내기도 했고 심지어 애스오애스나눔회에서 지원받은 분이 모금에 참여한 경우도 많았다. 김창곤 애스오애스나눔회 사무총장은 "이번 대형 산불에 피해를 입은 애터미 회원과 가족들이 많았다."라며 "애터미 회원들의 십시일반이 그분들에게 조금이나마 도움이 되었기를 바란다."라고 말했다.

애스오애스나눔회의 지원을 받은 한 회원은 "어처구니없고 안타까운 일이라 앞이 캄캄했고 이런 일이 일어난 것에 분노와 안타까움이 겹쳐 잠을 이루기 힘들었다."라며 "박한길 회장님의 통 큰 기부 소식에 더해 이렇게 개별로 도움 주어 감사하다. 조금씩 힘을 내서 빨리 일으켜 보겠다."라고 했다. 또 다른 회원은 "자연재해라고 스스로 다독였지만 속상한 마음은 이루 말할 수 없었는데, 애스오애스나눔회의 기금 덕분에 한시름 놓을 수 있을 것 같다."라며 "꼭 필요한 곳에 사용하여 어려움을 이겨내고, 앞으로 사회에 공헌하는 삶을 살겠다."라고 말했다.

연도별 지원규모(도경희행복드림장학금 제외)



애스오애스나눔회 홈페이지
http://www.sosnanum.org


2023년 12월 '도경희행복드림장학금' 전달식

EU 법인, 2주년 석세스아카데미 개최

지난해 세 배 이상 성장… 올해도 5월까지 매출 57% 늘어

EU 법인의 성장세가 그칠 줄 모르고 계속 이어지고 있다. 지난 2024년, 유럽 법인은 전년 대비 세 배 이상 성장하며 매출 300억 원(2023년 평균 환율 기준)을 돌파했다. 여세를 몰아 올해에도 매달 전년 같은 기간 대비 성장을 거듭하며 5월까지 매출 증가율 61%를 기록했다. 추세대로라면 올해 EU 법인의 매출액은 500억 원에 육박할 전망이다. 홍의성 EU 법인 법인장은 "유럽 시장은 가성비 소비(동유럽)와 가치 소비(서유럽)가 공존하는 시장"이라며 "3년 차를 맞이해 지속적인 성장으로 회원 여러분들에게 보답할 것"이라고 약속했다.

회원 1,000여 명 행사장 가득 채워

지난 5월 17일, 독일 뒤셀도르프에서 오픈 2주년 기념 석세스아카데미를 개최했다. 이 자리에는 이현우 전무와 홍의성 EU 법인장, 신재동 튀르키예 법인장, 그리고 김분숙 크라운마스터를 비롯한 애터미 회원 1,000여 명이 행사장을 가득 채웠다. 이 자리에서 이현우 해외 영업 총괄 전무는 "지난해 EU 법인은 기대 이상의 성장세를 보였다."라며 "세계에서 가장 다양한 시장의 집합체인 EU 시장에서 애터미의 잠재력이 유감없이 발휘되고 있는 것"이라고 강조했다. 이어 신재동 튀르키예 법인장이 글로벌 애터미의 비전에 대해 상세하게 설명했다.

특별 게스트인 김분숙 크라운마스터의 성공학 강의도 있었다. 그녀는 뒤셀도르프 강의에서 성공하는 글로벌 비즈니스를 위한 두 가지 팁을 공개했다. 첫 번째는 '최소한 1년은 현지에 있어라.'다. 그래야만 자신이 없어도 굴러갈 수 있는 시스템을 만들 수 있기 때문이다. 두 번째는 '현지 한인을 사업 파트너로 만들어라.'다. 낯설고 물선 외국에서 현지의 문화와 언어에 능숙한 한국 사람은 필수일 수밖에 없다.

초등학교를 졸업하자마자 공장에서 일을 시작했고, 이후 33년 동안을 재봉틀과 함께한 김분숙 크라운마스터는 어느 날 우연찮게 애터미를 만나 글로벌 비즈니스 우먼으로 탈바꿈할 수 있었다. 그녀는 "하루에 열다섯 시간씩 재봉틀과 씨름하던 제가 무슨 꿈을 꿀 수가 있었을까요?"라며 "그런데 애터미에서는 저 같은 사람도 성공했고 여러분도 반드시 성공할 수 있다."라고 강조했다.

올해 회원 수 20만 명, 31개국 영업 목표

이번 2주년 석세스아카데미를 통해 EU 법인은 올해 최소한 3명 이상이 로열마스터를 달성하고 열 번째 리더스 클럽 멤버가 탄생할 것으로 기대하고 있다. 또한 회원 수는 20만 명을 넘어서고 EU를 넘어 유럽까지 모두 31개국에서 영업을 하는 것을 목표로 하고 있다. 홍의성 EU 법인장은 "EU 법인은 유럽 주류사회에서 브랜드 인지도를 높여가고 있다."라며 "회원들의 성공을 위해 쉬지 않고 달려가는 최고의 스폰서가 될 것"이라고 말했다.

2주년을 맞이한 애터미 EU법인 석세스아카데미에 1,000여 명의 회원들이 참석했다







애터미 EU 법인 2주년 세레모니와 승급식 현장

헤모힘, 제일 잘 나가

유럽 법인 매출 1위 제품은 헤모힘이다. 회원의 대부분이 유럽인이기에 헤모힘의 전 세계적인 인기를 짐작할 수 있는 대목이다. 특히 알약 형태의 건강식품에 익숙한 유럽 소비자들에게 관심을 끌었다는 점에서 고무적이다. 헤모힘에 이어 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어와 이브닝케어 4종, 치약 플러스, 친생유산균의 순으로 집계됐다. 브랜드 충성도가 높은 유럽 화장품 시장에서 애터미의 주력 화장품들이 매출 상위를 차지하며 EU 법인의 성장을 이끌고 있다.

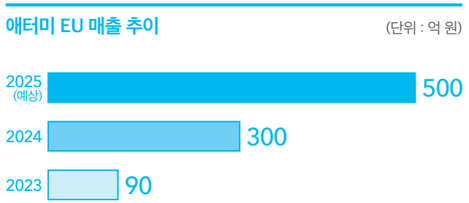
EU 시장은 회원국별로 소비 패턴, 선호도, 구매력 등에서 차이가 있다. 전체적으로 건강, 환경, 지속가능성에 대한 관심이 높고, 윤리적 소비를 중요하게 여기고 있다. KOTRA의 자료에 따르면 최근 한류의 영향으로 한국 식품과 화장품에 대한 수요가 증가하고 있다. 또한 기업의 광고나 브랜드보다는 자신의 가치관에 따라 제품을 구매하는 소비가 늘어나고 있어 애터미에는 유리하게 작용하고 있다.

한편 WFDSA의 자료에 따르면 EU 직접판매 시장은 지난 2023년 321억 달러로, 2022년 대비 3.9% 성장했다. 국가별로 보면 독일이 2023년 기준 198억 달러로 EU 전체 직접판매 시장의 61.5%를 차지하고 있다. 이어 프랑스와 이탈리아가 각각 47억 달러, 30억 달러를 기록하고 있으며, 폴란드(11억 달러), 스페인(7억 달러)이 그 뒤를 쫓고 있다. 유로모니터에 따르면 EU지역의 직접판매는 오는 2027년까지 연평균 3.18% 증가할 것으로 예상된다.

주력 품목은 '웰니스(Wellness)' 제품으로 전체 매출의 30.2%를 차지하고 있다. 이어 '주택 개선 용품(Home Improvement)'이 18.3%의 점유율로 2위에 올랐다. '화장품 & 퍼스널케어' 제품과 '가정용품(Household Goods / Home Durables)'이 각각 15.7%, 15.6%로 3위와 4위에 올랐으며 '공공서비스(Utilities)'가 5.5%로 5위였다. 이채로운 것은 주택 개선 용품이 차지하는 비중이 상당히 높다는 점과 전기나 가스 등의 공공서비스가 직접판매를 통해 판매된다는 점이다.

애터미 EU 매출 추이

(단위 : 억 원)



애터미 EU TOP5 제품



2025년 상반기 승급여행 스케치

푸꾸옥의 낭만, 사이판의 자연, 유럽 크루즈의 품격까지—3월부터 5월까지 진행된 로열마스터, 스타마스터, 샤론로즈마스터 승급여행은 성공자들에게 달콤한 보상이자 소중한 가족들과 함께한 잊지 못할 추억이었다. 지금, 그 감동의 현장으로 함께 떠나보자.

로열마스터 유럽 크루즈 승급여행

10박 11일 1회 총 36명








로열마스터 10인의 가족 36명이 10박 11일간 유럽 유명 관광지인 프랑스 칸, 이탈리아 로마, 스페인 마요르카 등 남유럽 곳곳을 여행했다. 고유진 로열마스터는 "이번 승급여행은 저에게 보상이기도 하지만 또 다른 약속이기도 하다"라며 "이렇게 즐거운 시간을 보내는 가족들을 보며 앞으로도 자주 가족들과 함께 좋은 시간을 가질 수 있도록 노력하겠다"라고 소감을 전했다.

스타마스터 사이판 승급여행

3박 4일 2회 총 200명









태평양의 아름다운 자연과 고유한 문화가 어우러진 사이판으로 뉴 스타마스터와 가족들 총 200명이 떠났다. 3박 4일간 사이판 마나가하섬 투어, 그로토 스노쿨링, 별빛투어 등을 진행했다. 스타마스터인 아내와 동행한 남편은 "자신은 아내가 힘들 때 전혀 도움이 되지 못했던 부족한 남편이었다"며 "우리 부부가 60대 중반인데 아내가 이렇게 인정받고 대우받는 모습을 보니 아내가 존경스럽고 앞으로 적극적으로 지원할 수 있도록 힘쓰겠다"라고 응원의 메시지를 전했다.

샤론로즈마스터 푸꾸옥 승급여행

3박 5일 4회 총 360명









뉴 샤론로즈마스터와 가족들 총 360명이 베트남 푸꾸옥 여행에 올랐다. 가족들은 푸꾸옥의 대표 관광지인 키스 브릿지, 혼똔 섬 케이블카, 부이페스트 야시장, 빈 사파리 등을 투어했다. 한 샤론로즈마스터 가족은 "가족과 함께 해외여행이 처음인데 꿈꾸던 로망을 실현하게 되어 너무 기쁘다."라며 감사 인사를 전했다.

GLOBAL ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

애터미, 공주시 제민천을 '사계장미'로 물들이다

애터미가 공주시 왕도심(원도심) 제민천변을 '사계장미'로 물들였다. 지난 3월 애터미는 공주시와 왕도심을 가로지르며 지역민과 관광객에게 큰 사랑을 받고 있는 제민천변 장미관광길 조성 협약을 체결했다. 이후 3월 19일 공주시와 함께 공주시 왕도심 일원 제민천변에 장미관광길을 조성하기 위해 사계장미를 식재했다. 장미 식재 행사에는 최원철 시장을 비롯해 웅진동 주민자치회 회원, 일반 시민 그리고 윤용순 애터미(주) 대표이사와 직원 등 120여 명이 참여했다. 이번에 식재한 사계장미는 노발리스, 썸머 메모리즈 등 20여 종으로, 한겨울을 제외한 3계절 동안 개화하여 형형색색 화려함으로 시민과 관광객의 눈길을 오래도록 사로잡을 전망이다. 애터미와 공주시는 장미관광길 조성 후 관리와 장미 보급에 협력하는 등 필요한 사항들을 지속적으로 협의해 나갈 계획이다. 최원철 공주시장은 "이번 협약이 제민천변을 더욱 아름답고 매력적인 공간으로 조성하는 계기가 될 것으로 기대한다."라며 "시민과 관광객이 함께 즐길 수 있는 명소로 발전할 수 있도록 최선을 다하겠다."라고 말했다.



말레이시아 법인, 추천인 프로그램(Referral Program) 론칭

말레이시아 법인이 더욱 적극적인 회원 확대를 위해 '추천인 프로그램(Referral Program)'을 론칭했다. 추천인 프로그램이란 신규 회원을 사업자로 전환시키는 등의 활동에 따라 제품 할인 등의 리워드를 제공하는 프로모션의 일종이다. 특히 리더 회원들이 신규 회원을 적극적으로 팔로업하고, 이들을 활동적인 사업자, 또는 구매 회원으로 전환시키는 것을 주요 목표로 삼았다. 그 결과 지난 3월부터 4월까지 신규 등록 회원 수는 13,530명으로, 1월부터 2월까지의 7,044명보다 두 배 가까이 증가했으며 활동 회원의 비중도 66%를 상회했다. 말레이시아 법인 관계자는 "비즈니스 중심의 회원 가입 전략이 성공적으로 작동하고 있는 것"이라며 "매스티지 라이브 쇼 등 공격적인 마케팅으로 애터미의 시장 점유율 향상에 노력하겠다."라고 말했다.



애터미오롯, 베름과 포스트바이오틱스 공동개발 협약 체결

애터미오롯이 포스트바이오틱스 전문 기업 베름과 손잡고, 국내외 시장을 겨냥한 기능성 제품 공동개발에 나선다. 양사는 2022년부터 차세대 장 건강 솔루션으로 주목받는 포스트바이오틱스를 핵심 소재로 한 제품 개발에 집중해 왔다. 이번 '애터미 포스트바이오틱스 제품' 공동개발을 위한 업무협약(MOU)은 올해 한국 및 글로벌 시장 동시 론칭을 앞두고 체결됐다. 포스트바이오틱스는 프로바이오틱스가 장내에서 생성하는 유효 대사산물로, 체내 흡수율과 안정성이 높아 차세대 유산균 솔루션으로 각광받고 있다. 베름은 국내 최대 규모의 포스트바이오틱스 생산 인프라를 기반으로, 미국 뉴라, 유럽 비타메드, 태국 쥴릭그룹 등과의 계약을 통해 이미 10여 개국 이상에 원료 및 완제품을 수출하고 있다. 양사는 이번 협력을 통해, 애터미의 글로벌 유통망과 베름의 기술력을 바탕으로 기능성 건강식품 시장 내 영향력을 더욱 강화할 계획이다.



'애터미 노니', '중국 유기농 제품 인증' 획득

'애터미 발효 노니 주스'가 '중국 유기농 제품 인증'을 획득했다. 중국의 유기농 제품 인증은 ▲제품(또는 원료)의 경작지 상태, ▲작물 생산 상태, ▲경작된 작물의 병충해 상태(예방, 통제 및 관리), ▲병충해를 제외한 기타 오염 상태(예방, 통제 및 관리), ▲수질 및 토양 상태, ▲생물 다양성에 대한 보호 조치 여부 등을 종합적으로 검토한다. 또한 식품 산업에서 가장 높은 등급의 인증 중 하나로 평가되며, 소비자에게 고품질 건강식품을 선택하는 핵심 기반인 '혀끝의 신뢰(舌尖上的信任状)'인 셈이다. 애터미 중국 관계자는 "이번 유기농 제품 인증 획득은 애터미 발효 노니 주스의 우수한 품질을 증명하는 확실한 이정표"라며 "앞으로도 애터미는 매스티지 제품으로 소비자의 지지와 신뢰에 보답할 것"이라고 말했다.



중국 법인, '守护花蕾·筑梦成长' 장학금 기부

지난 5월 16일, 중국 법인은 옌타이 지역의 60명의 빈곤 아동을 대상으로 '守护花蕾·筑梦成长(꽃봉오리를 지키며 꿈을 키우다)' 장학 기금을 기부했다. 이번 기부는 옌타이시 자선총회와 애터미 중국 법인이 주최하고, 푸산구 자선총회 주관으로 푸산구 장가장 중학교에서 개최됐다. 기부 물품에는 현금 12만 위안과 다양한 물자가 포함됐다. 쉬밍하오 옌타이시 민정국 부국장 겸 시 자선총회 부회장은 "애터미의 선행에 진심으로 감사를 표하며, 이는 물질적인 지원일 뿐만 아니라 정신적인 격려"라며 "어린이들이 열심히 공부할 수 있는 환경을 만들어 나갈 것"이라고 말했다. 박병관 중국 법인장은 "애터미는 항상 기업의 사회적 책임을 적극적으로 이행하고 있다."라며 "앞으로도 다양한 자선활동을 통해 사회 발전에 보탬이 되도록 할 것"이라고 말했다.



인도 법인, 실라짓과 모링가 수출 개시

인도 법인이 인도 제품을 애터미 해외 법인에 수출하는 법인으로 성장한다. 인도 법인은 최근 싱가포르에 'ATOMY SHILAJIT' 제품을 수출했다. '실라짓'은 히말라야 등의 고지대에서 발견되는 검은색 점액질의 물질로, 식물과 미생물이 분해되며 형성된 미네랄, 풀빅산, 기타 생리활성 물질이 풍부하다. 인도의 동의보감 격인 아유르베다 의학에서 수천 년 동안 사용되어 왔으며, 항산화 및 항염, 항균, 해독, 면역 개선 등의 효능이 있다고 알려졌다. '지구상에서 가장 영양이 높은 식물'로 불리기도 하는 '모링가(Moringa)' 제품도 수출을 준비하고 있다. 임티아즈 알리 인도 법인장은 "애터미는 좋은 제품 싸게 판매하는 정책으로 글로벌 시장에서 빠르게 성장해 왔다"라며 "인도산 제품을 수출하여 인도 소비자들에게 도움이 되는 기업으로 성장할 것"이라고 말했다.



다단계판매원의 이중 가입 금지

Q 애터미의 판매원은 타 다단계판매업자의 판매원으로 가입하여 사업을 하지 못하도록 하고 있는데 그 이유가 뭔가요?





A 공정거래위원회의 '특수판매에서의 소비자보호 지침'에 따르면 '다단계판매업자는 다단계판매원이 다른 업체에도 가입하여 이중으로 판매원 활동을 하는 것을 알았을 경우에는 다단계판매원이 하나의 업체를 선택하도록 하여야 한다.'라는 내용을 두고 있습니다. 위 지침에 따라 애터미 회원 관리 규정에서 동일하게 금지하고 있는 사항이 차명 가입에 대한 것이라 할 수 있습니다.

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

다단계판매원의 이중 가입 금지

애터미 회원 관리 규정 제48조에서는 '애터미 회원에게 타 다단계 회사 혹은 유사 다단계 회사의 제품 또는 사업을 권유, 홍보, 판매한 경우나 이에 준하는 행위를 한 경우 자격 해지가 될 수 있다.'라고 정하고 있다. 다단계판매는 방문판매법상의 정의 규정에 '판매업자에 속한 판매원이 특정인을 해당 판매원의 하위 판매원으로 가입하도록 권유하는 모집 방식이 있을 것'이라는 내용을 가지고 있을 정도로 사람을 모집하여 가입시키는 것이 반드시 수반되는 사업 형태이다.

그렇기 때문에 한 명의 다단계판매원이 2개 다단계판매업자의 판매원으로 가입하여 사업을 하는 경우, 통상적으로 한 곳의 판매원들을 다른 곳으로 가입 유도하면서 기존의 다단계판매업자에 소속되어 사업하는 것을 방해하는 현상이 발생한다. 실제로 애터미에서도 이러한 민원이 심심치 않게 접수되는 상황이다. 교육센터에서 타 다단계판매업자의 사업설명을 한다든지 일정 금액을 지불하고 불법 피라미드 업체에 가입을 유도하는 것들이 그 예이다. 다단계판매원들은 본인 하위에 있는 다단계판매원들을 육성하기 위해 많은 시간과 비용을 투자하고 있다. 그런데 교육을 위해 임대한 장소에서 어느 한 판매원이 다른 다단계판매 업체에 대한 홍보를 한다면 어떻게 될까. 신의성실의 원칙에 벗어나는 것은 물론이거니와 그 하위에 있는 다단계판매원을 교육하고자 그 장소를 임대한 판매원과, 그 장소로 교육을 듣기 위해 모인 판매원들의 목적을 방해하는 결과가 된다. 더군다나 그것이 미등록 다단계판매이거나 피라미드와 같은 유사수신 행위라면 자신도 모르는 사이에 사기 범죄의 가해자를 모집하는 결과가 될 수도 있다. 한 판매원의 욕심에서 비롯된 행동이 다른 많은 다단계판매원들에게 큰 피해를 줄 수 있는 것이다.

이러한 이중 가입 금지 규정은 공정거래위원회의 지침에도 나와 있는 사항이다. 공정거래위원회에서는 방문판매법의 내용을 구체화하고 예시함으로써 다단계판매에 있어서 소비자의 권익을 보호하고 사업자의 자율적 준수를 유도하기 위하여 '특수판매에서의 소비자보호 지침'을 예규로 정하고 있다. 이 지침에 따르면 분쟁 예방을 위한 조치 중 하나로 '다단계판매업자는 다단계판매원이 다른 업체에도 가입하여 이중으로 판매원 활동을 하는 것을 알았을 경우에는 다단계판매원이 하나의 업체를 선택하도록 하여야 한다.'라는 내용을 두고 있다. 즉 한 명의 다단계판매원이 다른 업체에 이중으로 가입하여 판매원으로 활동하는 경우 분쟁이 발생하게 된다는 것을 공정거래위원회에서 인정하고 있다는 것을 의미한다.

차명 가입의 금지

위의 이중 가입 금지 규정과 유사하게 공정거래위원회의 지침과 애터미 회원 관리 규정에서 동일하게 금지하고 있는 사항이 차명 가입에 대한 것이다. 위 지침에서는 '다단계판매업자는 가명·차명으로 등록을 희망하는 판매원 예정자에 대하여는 다단계판매원 등록 승인을 하지 않아야 하고 다른 다단계판매업자에 등록된 다단계판매원에 대하여도 가명·차명으로 다단계판매원 등록을 승인하지 않아야 한다.'라고 정하고 있다. 애터미 회원 관리 규정에서도 제20조의1에 차명 등록 및 유인 행위를 금지하는 규정을 두고 있다. 차명 등록도 앞서 설명한 타 다단계판매업자에 이중 가입한 사례와 유사하게 다단계판매원들의 이동으로 인한 분쟁 및 피해가 발생하게 된다.

대부분의 다단계판매업자들은 이러한 분쟁을 최소화하고자 다단계판매원들의 이동, 즉 탈퇴 후 가입 시 일정한 제한 규정들을 두고 있다. 애터미에서도 탈퇴 후 재가입 시 직급에 따라 사업활동을 하지 않아야 하는 비활동 기간을 준수하도록 정하고 있다. 이러한 규정을 준수하여 새로운 위치에서 사업을 시작할 수 있지만, 이 기간을 지키지 않고 바로 사업을 시작하기 위해 가족 등의 명의를 빌려 회원가입을 하는 경우가 종종 발생한다. 타인의 명의를 빌려 회원가입을 하는 경우 개인정보보호법상 처벌받을 수 있고, 명의를 빌려준 사람에게 사업소득이 발생하게 되어 이로 인한 불측의 피해가 발생할 수 있다.

다단계판매원 사이 분쟁을 방지하기 위한 규정 준수

'이 회사에 가입하면 단기간에 많은 수익을 얻을 수 있다.', '우리 그룹에서 함께 사업을 하면 직급을 빨리 달성할 수 있다.' 등 빠른 성장과 고수익을 빌미로 타 다단계판매업자 또는 본인 하위로 끌어들이는 이른바 유인 행위가 이루어진다. 본인 하위의 다단계판매원을 잃는다는 것은 단순히 한 명의 소비자가 더 이상 제품 구매를 하지 않는 것과는 차원이 다른 이야기이다. 하위 판매원을 가입시키고 육성하기 위해 들인 많은 시간과 비용 등의 노력이 한 순간에 사라지는 것이다. 물론 여러 가지 이유로 기존 위치에서 더 이상 사업을 하지 못하는 경우가 발생할 수 있고, 이러한 상황에서도 그 위치에서의 사업을 강요할 수는 없다. 그렇지만 다단계판매업의 근간을 유지하고 다단계판매원 사이의 분쟁 및 피해를 최소화하기 위해 다단계판매업자는 일정한 제재를 가하는 규정을 둘 수밖에 없다. 이번 글에서 설명한 다단계판매업자 이중 가입 금지 규정이나 차명 가입 및 유인 행위 금지 규정도 그러한 규정에 해당한다. 그리고 이는 다단계판매의 감독기관인 공정거래위원회에서도 다단계판매원 사이의 분쟁 방지를 위한 조치로 규정하고 있는 사항이다.

다른 다단계판매업자에게 속하여 사업을 하거나 현재의 위치가 아닌 다른 위치에서 다단계판매원으로 활동을 하고자 한다면 규정을 잘 살펴보고 이를 준수하여야 한다. 다단계판매업자가 이러한 규정을 마련하고 있는 이유는 다단계판매원들의 사업 진행에 제한을 가하려는 것이 아니라 다단계판매원들의 사업을 보호하고 분쟁을 줄이기 위한 최소한의 장치를 마련하고자 하는 것이다. 다단계판매원들은 이러한 규정의 취지를 잘 이해하고 규정을 잘 지키면서 사업을 진행해야 한다. Q

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



성장형 마인드 셋이 우리를 성공으로 이끈다



지식의 반감기(The half life of facts)라는 개념이 있다. 2014년 하버드 대학의 네트워크 과학자인 새뮤얼 아브스만(Samuel Arbesman) 박사가 만들어 낸 용어로, '최초 지식의 양에 비해 절반 정도의 지식이 쓸모없게 되는 시간'을 말한다. 그러니까 그때까지 참이라고 알고 있었던 지식이 틀렸거나 아무런 쓸모가 없어져 버리는 시간을 일컫는다. 아브스만 박사가 2008년 발표한 자료에 따르면 모든 학문 분야에서 지식의 반감기가 10년 이하인 것으로 나타났다.

그런데 이 반감기가 해가 갈수록 짧아지고 있으며 짧아지는 속도가 점점 빨라지고 있다. 2019년 한국 의료윤리연구회의에서 고려대 안암병원 박정률 교수는 "의학 지식의 반감기가 1978년도에는 5년이었으나, 지금은 1.5년이다. 이런 변화를 어떻게 받아들이고 적응할 것인가가 전문직업성을 지키는 것"이라고 강조했다. 한편 2018년 '국제교양교육 포럼'에서는 대학 교육의 반감기가 7년이며, 점점 더 빨라지고 있다고 선언했다. 또 과거에는 졸업 후 들어간 첫 직장이 '평생직장'인 시대였는데, 이제 그런 시대는 지나고 직장과 직업을 자주 옮기는 시대가 되었기 때문에, 대학에서 배운 지식의 유효기간을 논하는 것 자체가 무의미하다고 말했다. 그래서 결론적으로 "대학은 배운 사람이 아니라, 배우는 사람 또는 배울 사람을 기르는 데 힘을 써야 한다."라는 것이다. 다시 말하면 '평생학습'의 태도를 갖춘 사람을 양성해야 한다는 것이다.

현재 제4차 산업혁명이 진행되는 가운데 2000년대에는 인터넷 혁명, 2010년대에는 스마트폰의 등장으로 인한 모바일 혁명, 그리고 2020년대에는 AI 혁명이 세계를 휩쓸고 있다. 그야말로 새로운 지식이 폭발적으로 창출되고 있으며, 우리는 허겁지겁 따라가기도 바쁘다. 이제 배운 사람은 없는 시대가 되었으며 모두가 배울 사람들만 존재하는 세상이 되었다.

AI의 폭발적인 발전은 육체노동뿐 아니라 지식노동, 심지어는 창작활동까지 대체하며 수많은 직업을 사라지게 하고 있다. 전문가들은 앞으로 몇 년 이내에 현재 직업의 50% 이상이 없어질 것이라고 예언한다. 또한 기업이나 조직을 이끌어가는 효과적인 리더십의 스타일도 완전히 바뀔 것이라고 한다. 이러한 변혁의 시대에 우리는 어떤 능력을 길러야 살아남을 수 있을까?

가장 중요한 것이 이러한 시대의 변화를 인지하고 '마음가짐'을 새롭게 하는 것이다. 이른바 '마인드셋(mind set)'을 올바로 정립하는 일이다. 마인드셋은 자신의 능력과 지능이나 지식에 대해 가지는 신념 체계이다. 이러한 마인드셋은 학습, 도전, 역경과 실패에 대한 태도에 영향을 미치며, 결국 성공의 가장 중요한 바탕이 된다.

마인드셋 이론은 스탠퍼드 대학교 심리학 교수인 캐롤 드웩(Carol S. Dweck) 박사가 정립한 이론으로, 사회심리학에 대한 핵심적 공헌 중 하나이다. 그녀는 마인드셋을 고정형 마인드셋과 성장형 마인드셋으로 나눈다. 드웩 박사에 따르면 어떤 사람들은 성공이란 '타고난 능력'에 따라 결정된다고 믿는데, 이런 사고방식을 고정형 마인드셋(fixed mindset)이라 부른다. 이에 반하여 어떤 사람들은 성공은 '노력, 학습, 훈련, 불굴의 정신'에 의해 결정된다고 믿는데, 이를 성장형 마인드셋(growth mindset)이라 부른다. 수많은 사례 연구에 따르면 성장형 마인드셋을 가진 사람들은 실제로 능력이 성장하고 점점 탁월하게 되어 궁극적인 성공을 거둔다는 것이 증명되었다.

개인의 마인드셋은 각자의 행동에 의해서 드러난다. 특히 실패에 대한 반응에서 명확히 드러난다. 고정형 마인드셋을 가진 사람들은 실패를 두려워한다. 왜냐하면 그것은 자신의 능력이 그만큼 모자란다는 것을 말해주는 것이기 때문이다. 반면에 성장형 마인드셋을 가진 사람들은 실패를 두려워하지 않는다. 왜냐하면 그들은 자신들의 성과가 계속 개선될 것이며, 또한 실패를 통해 배울 수 있다고 믿기 때문이다. 이 두 가지 마인드셋은 삶의 모든 측면에서 중요한 역할을 하게 된다. 드웩 박사는 성장형 마인드셋을 갖게 되면 보다 성공적인 삶을 살게 될 것이라고 강조한다.

드웩 박사는 한 인터뷰에서 이렇게 말한다. "고정형 마인드셋을 가진 사람들은 항상 똑똑해 보여야 하고 결코 멍청해 보여서는 안 된다. 따라서 어디서나 과시하기를 좋아하고 잘난 체를 한다. 이에 반해 성장형 마인드셋을 가진 사람들은 그들의 재능과 능력이 노력, 좋은 가르침과 인내를 통해 발전될 수 있다고 믿는다. 그들은 모든 사람이 반드시 똑같거나 아인슈타인처럼 될 수 있다고는 생각하지 않는다. 그러나 모든 사람이 열심히 노력한다면 보다 똑똑해질 수 있다고 믿는다."

변화의 속도가 점점 빨라지는 현대 경영환경 속에서 성장형 마인드셋은 단순히 개인의 성장과 성공을 위한 것만이 아니라 조직 전체의 성장과 성공의 원동력으로 작용한다. 그러면 성장형 마인드셋을 어떻게 정착시키고 강화할 수 있을까? 인간의 사고방식에는 두 가지 마인드셋이 동시에 존재한다. 성장형 마인드셋은 개인과 조직의 성장을 촉진하는 반면, 고정형 마인드셋은 성장을 제한한다. 따라서 고정형 마인드셋을 줄이고 성장형 마인드셋을 증진하기 위해 노력하는 것이 중요하다.

이를 위한 첫 단계는 자신의 마인드셋을 의식적으로 인지하고 파악하는 것이다. 그런 다음 자신이 닮고자 하는 스폰서나 멘토와의 면담을 통해 조언을 구하는 것이다. 무엇보다도 중요한 것은 '나는 할 수 있다.'라는 긍정적인 신념 체계를 갖도록 스스로 노력하고 꾸준히 학습해 나가는 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



회원 수필

애터미, 윤택하고 여유로운 노후를 준비하는 방법

언니가 시작해 나에게로 와… 이제는 내가 다른 사람들에게 알리고 있어



나는 40대 후반의 미혼 여성이다. 남들이 보기엔 연봉 1억이 넘는 안정적인 직장 생활을 하고 있지만, 20대 후반부터 나는 항상 마음 한편에 불안함이 있었다. '직장을 그만두는 순간, 소득도 사라진다. 그러면 내가 생각하는 윤택하고 여유로운 노후를 어떻게 준비해야 할까?'

언니의 두드림, 그리고 나의 변화

또래에 비해 일찍부터 노후에 대해 관심이 있었던 나였지만, 퇴직 이후를 위한 준비로 생각할 수 있었던 것은 몇 가지 자격증을 취득하거나 자영업을 하는 것이었다. 하지만 경기는 점점 나빠지고 국제 정세 역시 불안한 요즘 자격증을 취득하고 자영업을 하는 것으로 과연 노후 준비가 될까? 결국은 노후에도 노동을 해야 하는 것인데 이게 맞는 걸까? 모두 좋은 선택지는 아니라는 결론을 내린 채로 바쁘게 직장 생활을 하고 있었다.

이렇게 늘 약간의 불안함을 갖고 지내던 내게, 가장 좋아하는 큰언니가 애터미를 시작했다며 제품과 사업 권유를 하기 시작했다. 다단계이면서 가격은 저렴하니 처음엔 이걸 써도 되나 하는 의심이 강하게 들었지만, 가장 좋아하고 믿는 언니가 애터미의 비전과 절대품질 제품에 대한 이야기를 끊임없이 해 주었으므로 서서히 제품의 효과에 빠져들기 시작했다.

반신반의하는 마음으로 사용하기 시작한 프로폴리스 치약과 칫솔, 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 앰플(일명 파란병)은 정말 놀랍도록 좋은 효과를 느낄 수 있었고, 그러다 보니 생활 속에서 애터미 제품이 점점 늘어나게 되었다.

특히 화장품은 앱솔루트 라인으로 바꾸고 난 후 피부가 정말 촉촉해졌고 피부 결이 좋아졌으며, 얼굴에서 광이 나기도 했다. 이 가격에 이런 효과가 나온다는 것이 정말 믿어지지 않을 정도였다. 해외 출장을 자주 다니던 나는 항상 면세점에서 미친 듯이 화장품을 샀었는데… 이제는 면세점에서 화장품을 사지 않게 되었다.

사소한 생활용품도 모두 애터미로 바꾸었다.

시스템 소득에 눈을 뜨다

언니는 제품과 함께 사업에 대한 이야기도 종종 해 주었는데, 이론은 간단했다. '싸고 좋은 제품을 너만 쓰지 말고 주변에 소개하고, 그들과 함께 라인을 구축하면 너와 그들의 소비가 우리 모두의 소득이 된다.'라는 것이었다. 마트 체인지를 통한 소득 발생. 그것도 나 혼자가 아니라 모두의 소득이 된다니 정말 매력적인 말이었다.

첫 수당이 들어오기 전까지는 체감이 안 되었지만 내가 써 보고 좋은 제품은 주변에 추천하였고, 추천받은 이들이 회원가입 후 제품을 구매하니 어느 날 정말 후원수당이라는 것이 발생했다는 알림을 받았다. 그렇게 시작한 애터미 사업. 지금 나는 매월 50만 원 정도의 수당을 받고 있는 자칭 애터미 부업자다. 많은 금액은 아니지만 이 돈은 내가 가만히 있어도 들어온다는 것이 중요한 포인트다.

내가 지금보다 조금 더 열심히 노력하면, 앞으로 얼마든지 이 수입을 키울 수 있다는 것이 비전이 되었다. 그리고 언젠가 직장을 그만두더라도, 나의 경제적 자유를 지켜줄 시스템 소득이 될 거라는 확신이 생겼다.

퇴직 후에도 마음이 평안할 것 같아

우리가 돈을 버는 이유는 결국 지금보다 더 여유롭고 윤택한 삶을 살기 위해서라고 생각한다. 퇴직 후의 정기적인 소득에 대해 고민이 많았던 나는 애터미를 시작하고 나서 마음이 점점 편안해지고 있다. 지치지 않고 꾸준히 한다면, 퇴직 후에도 지금처럼 여유롭게 살 수 있겠다는 확신이 생겼기 때문이다. 나는 애터미를 단순한 부업이 아니라, 미래를 위한 투자로 생각한다. 그리고 언젠가 직장을 떠나더라도, 걱정 없이 살 수 있는 날이 올 거라고 믿고 있다.

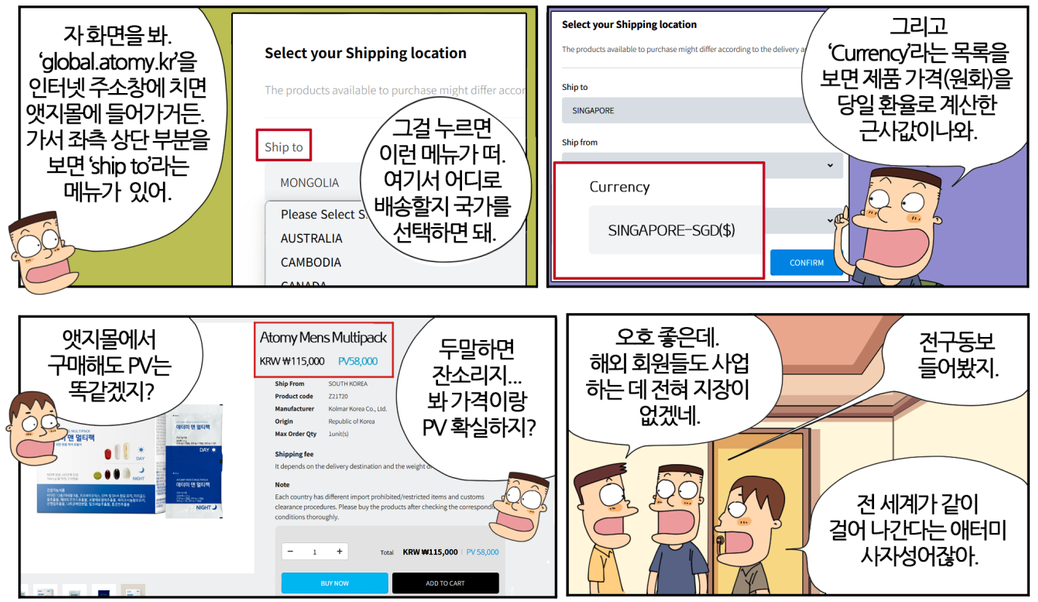
그 모든 변화는 언니의 끊임없는 두드림에서 시작되었다. 그리고 이제는 내가 다른 사람들에게 애터미를 알리고 있다. 이 길을 더 많은 사람들과 함께하고 싶다. 애터미와 함께하는 나의 새로운 도전은 이제 시작이다.



이진주
세일즈마스터

앳지몰


지난 2021년 6월, 애터미는 글로벌 회원들을 위한 역직구몰 '앳지몰(AT.G Mall)'을 공식 오픈했습니다.
앳지몰은 한국에서는 출시되었지만 해외 법인에서는 아직 출시되지 않은 제품을 해외에서 직접 구매할 수 있는 쇼핑몰입니다. 당연히 PV도 동일하게 적용됩니다.
Available in SINGAPORE
이게 뭐야? 앳지몰?
해외 회원들을 위한 역직구몰이야.
역직구? 그럼 미국에서 한국 제품을 바로 살 수 있다는 건가?
그렇지. 한국에서는 출시됐지만 일부 법인에서는 제품 등록 등의 이유로 출시가 늦어지는 경우가 있거든.
그렇겠지. 나라마다 법이나 규제가 다르니...
그럴 때 이용할 수 있도록 애터미에서 회원들을 위해 만든 거야.
그럼 미국에서 주문하면 바로 미국으로 배송되는 건가?
그렇지. 한국에서 아마존에 주문하면 한국으로 배송되잖아.
amazon
그렇다고는 해도 해외 법인 있는 곳이면 다 배송되나? 배송 비용이나 기간은?
2025년 5월 기준 21개국에 배송 가능하대.
결제는 달러만 되는 건가?
설마. 주문하는 국가의 통화로 되겠지.
달러화, 유로화, 엔화, 파운드화 등등 17개 통화로 결제할 수 있어.
오~! 어떻게 하면 돼?
USD
JPY
EUR
GBP


자 화면을 봐. 'global.atomy.kr'을 인터넷 주소창에 치면 앳지몰에 들어가거든. 가서 좌측 상단 부분을 보면 'ship to'라는 메뉴가 있어.
Select your Shipping location
Ship to
MONGOLIA
Please Select S
AUSTRALIA
CAMBODIA
그걸 누르면 이런 메뉴가 떠. 여기서 어디로 배송할지 국가를 선택하면 돼.
Select your Shipping location
Ship to
SINGAPORE
Ship from
Currency
SINGAPORE-SGD($)
CONFIRM
그리고 'Currency'라는 목록을 보면 제품 가격(원화)을 당일 환율로 계산한 근사값이나와.
앳지몰에서 구매해도 PV는 똑같겠지?
Atomy Mens Multipack
KRW ₩115,000 PV58,000
Ship From SOUTH KOREA
Product code 221720
Manufacturer Kolmar Korea Co., Ltd.
Origin Republic of Korea
Max Order Qty 1unit(s)
Shipping fee
Note
Total KRW ₩115,000 PV 58,000
BUY NOW
ADD TO CART
두말하면 잔소리지... 봐 가격이랑 PV 확실하지?
오호 좋은데. 해외 회원들도 사업하는 데 전혀 지장이 없겠네.
전구동보 들어봤지.
전 세계가 같이 걸어 나간다는 애터미 사자성어잖아.
하지만 제품 출시를 전 세계에서 동시에 하려고 해도 나라마다 법과 절차, 규정이 달라서 사실상 불가능하거든.
그건 그래. 한국에서는 되는 것도 각종 규제로 통관이 어려운 것도 있고.
우린통관!!
우린 보류!!
그동안 해외 회원들의 요청이 많았어. 해외 파트너들에게 구매 및 배송을 쉽게 해 줄 수 있는 방법이나 신상품을 해외에서 바로 주문할 수 있는지 등등.
한국에 신상품이 출시되었다는 소식을 들었습니다 어디서 구매할 수 있나요?
스페인에 있는 친구에게 제가 직접 구매하여 보내줄 수 있나요?
그래서 앳지몰을 만든 거야. 전 세계 모든 회원들이 사업하는 데 지장이 없도록 하려는 거지.
그럼 앳지몰에서 나오는 매출도 꽤 되겠네.
작년에만 130억 원 정도래.
와...해외 회원들이 역직구로 구매한 게 그렇게 많아.
130억

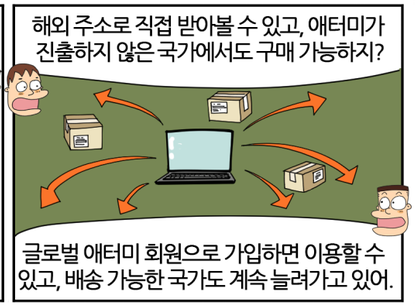

갈수록 늘어나고 있는 중이야. 2023년 매출에 비해 2024년엔 60% 가까이 늘었거든. 올해도 30% 이상 성장할 걸로 예상하고 있어.
그만큼 사용자들이 많이 늘었다는 거네.


뭘 제일 많이 사는데?
매출액으로는 헤모힘, 수량으로는 앱솔루트 에센스 선이 제일 많이 팔린대.
HEMO HIM
1
2
global.atomy.kr? 당장 일본에 있는 파트너랑 미국 파트너에게 말해 줘야겠다.


나도. 얼마 전에 뉴질랜드 파트너가 제품 몇 개만 보내 달라고 했거든. 그때 앳지몰을 알려주면 좋았을 텐데.
그렇지. 그러면 뉴질랜드에서 사업하기도 훨씬 수월했겠지.


아깝게 됐네. 이제부터라도 애터미 쇼핑몰뿐만 아니라 앳지몰도 반드시 알려주라고.
앳지몰에 제품은 몇 종류나 있어?


배송 목적지별로 다르긴 하지만 전체로 보면 300여 종류가 넘지.
설명이 다 영어로 되어 있어 한글을 몰라도 쇼핑할 수 있겠네.
Atomy Essential Multipack
Atomy Revital Multipack
Atomy Womens Multipack
Atomy Mens Multipack
adelica Mood on Eye Palette

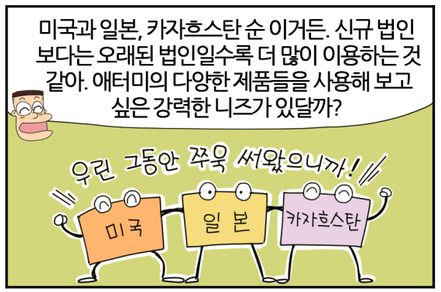

해외 주소로 직접 받아볼 수 있고, 애터미가 진출하지 않은 국가에서도 구매 가능하지?
글로벌 애터미 회원으로 가입하면 이용할 수 있고, 배송 가능한 국가도 계속 늘려가고 있어.

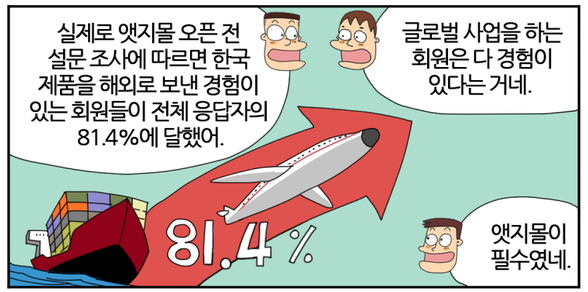

아 그런데 앳지몰에서 GSGS 제품도 판매하나?
한국에서 출시되지 않은 GSGS 제품은 판매하지 않아. 해외 회원을 위한 쇼핑몰이라 한국 회원은 앳지몰에서 구매할 수 없거든.

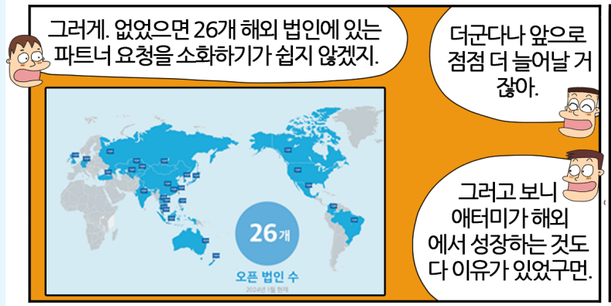

다 하면 좋을 텐데.
좋긴 하겠지만 한국에서 출시한 GSGS 제품이 아니라면 현실적으로 어려워. 수입해서 다시 구매한 국가로 발송해야 하니 이중 작업이 되거든.
그렇겠군.


맞다. 각 법인에서도 한국 항으로 GSGS 제품을 직배송하고 있어.
그럼 초록입홍합오일을 뉴질랜드 법인 쇼핑몰에 가서 바로 구매할 수 있는 거야?
몰론이지.^^

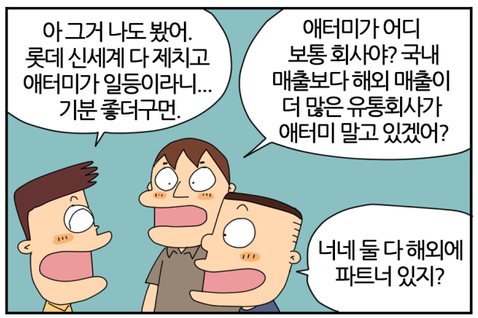

앳지몰은 어느 법인 회원들이 가장 많이 이용할까?
아무래도 신규 법인일수록 많이 이용하지 않을까? 제품이 다양하지 않으니까.


미국과 일본, 카자흐스탄 순 이거든. 신규 법인보다는 오래된 법인일수록 더 많이 이용하는 것 같아. 애터미의 다양한 제품들을 사용해 보고 싶은 강력한 니즈가 있달까?
우린 그동안 쭈욱 써왔으니까!
미국
일 본
카자흐스탄


실제로 앳지몰 오픈 전 설문 조사에 따르면 한국 제품을 해외로 보낸 경험이 있는 회원들이 전체 응답자의 81.4%에 달했어.
글로벌 사업을 하는 회원은 다 경험이 있다는 거네.
81.4%
앳지몰이 필수였네.


그러게. 없었으면 26개 해외 법인에 있는 파트너 요청을 소화하기가 쉽지 않겠지.
더군다나 앞으로 점점 더 늘어날 거잖아.
26개
오픈 법인 수
그러고 보니 애터미가 해외에서 성장하는 것도 다 이유가 있었구먼.


맞아. 업계가 작년에 마이너스였는데 애터미는 글로벌 TOP10에 들어가면서 앳지몰의 역할이 작지 않은 거지.
Amway
Herbalife
exp
natura &C
atomy
VORWERK
PRIMERICA
coway
Utility Warehouse
얼마 전에 기사도 났더구먼. 유통기업 가운데 수출 1위라고.

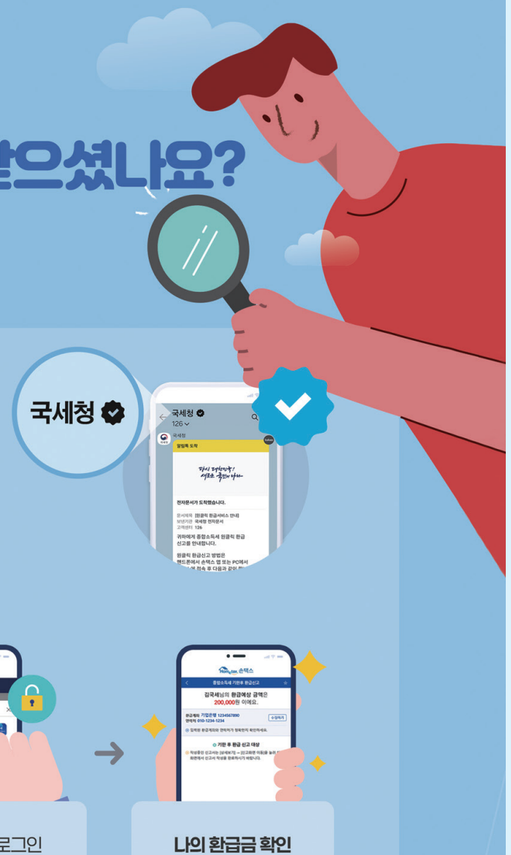

아 그거 나도 봤어. 롯데 신세계 다 제치고 애터미가 일등이라니... 기분 좋더구먼.
애터미가 어디 보통 회사야? 국내 매출보다 해외 매출이 더 많은 유통회사가 애터미 말고 있겠어?
너네 둘 다 해외에 파트너 있지?


바로 줌 약속하고 앳지몰도 설명하고 '백백백'은 잘하고 있는지, 도움이 필요한 건 없는지 물어보라고. 그래야 애터미의 글로벌 사업자가 아니겠어?
OK!!!

국세청 인증마크가 있는

'원클릭 환급' 안내문 받으셨나요?

그렇다면, 지금 바로 **종합소득세 환급금**을 **신청**하세요!



01 알림톡 받으셨나요?

- 국세청에서 휴대폰 알림톡으로 환급 안내를 드립니다.
- 알림톡에 국세청 인증 마크가 표시되어 있다면 스미싱 걱정 없이 안심하고 신청하세요.

02 환급금 확인은 이렇게!



홈택스(www.hometax.go.kr)
또는 손택스(앱) 접속

'원클릭 환급 신고' 클릭
신고 경로 세금신고 > 종합소득세 신고 > 종합소득세 원클릭 환급신고

간편인증 로그인

나의 환급금 확인

03 신청은 클릭 한 번이면 끝!



- '이대로 신고하기' 클릭하면 신청 완료!

국세청이 직접 안내하는 환급금을 놓치지 말고
지금 바로 신청하세요.

GLOBAL CONTACTS

www.atomy.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

NEW ZEALAND
www.atomy.com/nz
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
www.atomy.uk/uk
TEL +44-(0)20-3878-4522
E-MAIL atomy_uk@atomypark.com

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

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

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

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

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

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

atom美 ATOMY

애터미
순한데이 생리대

편안한 그날을 위한 오가닉 케어

ATOMY PUREDAY SANITARY PADS



TEXAS ORGANIC COTTON MARKETING COOPERATIVE

ORGANIC BLENDED content standard

ORIGINAL SINCE 1978 EXCELLENT dermatest ★★★★★ 5-star-guarantee.com CLINICALLY TESTED

롱팬티라이너(24ea), 중형(14ea),
대형(12ea), 오버나이트(8ea)