ATOMY MAGAZINE

3 / 4 / 5 월
2025 | Vol. 34

부업을 위한 최고의 선택지

55만 N잡러들을 위한 애터미 비즈니스

COVER STORY
- 부업가 5인 5색 인터뷰
- 애터미 사업에 필요한 역량은?

PRODUCT
- 폴리페놀, 애터미로 챙겨먹기
- 백터미 현장르포 - 성공노하우

FIELD
- 백백백 프로젝트
- 속리산 포레스트 동행취재
- 직급자를 위한 실전 세미나

INTERVIEW
- 맨몸으로 튀르키예 시장 개척하다
- 애터미를 통해 빚더미에서 벗어났죠



atom美 ATOMY

atom美 ATOMY

애터미 루트 바이탈 헤어케어
Atomy Root Vital Hair Care

독자적인 루트 바이탈 코드를 정확하게 전달하여
고민 있는 두피 환경을 건강하게 케어하는
탈모 증상 완화 기능성 전문 라인

A specialized functional line for alleviating hair loss
that delivers the unique root vital code precisely
to troubled scalps to care for and maintain a healthy scalp.



탈모증상완화 기능성 화장품

루트 바이탈 샴푸 500ml
루트 바이탈 두피 헤어 팩 200ml
루트 바이탈 두피 앰플 15ml

CONTENTS

3/4/5월 2025 | Vol. 34

04 FOUNDER & CHAIRMAN'S MESSAGE 라이프 큐레이터 애터미 | 박한길 애터미 회장
06 COVER STORY ❶ N잡러 55만 넘어… 왜 애터미 부업을 하냐고요?
12 COVER STORY ❷ 승급자에게 물었다! 애터미 사업에 꼭 필요한 역량은?
14 GLOBAL 해외 법인 쇼핑몰, 전구동보 위해 환골탈태 중
16 FIELD ❶ 백백백 프로젝트, 애터미의 기본을 체화하는 것
20 FIELD ❷ 백터미 현장 르포 애터미 부업 성공 노하우
22 FIELD ❸ 윤용순 대표, 애터미는 세상을 변화시키는 기업
24 FIELD ❹ 속리산 포레스트, 애터미인들의 마음을 사로잡다
26 GALLERY 속리산 포레스트, 그 현장 속으로!!
28 FIELD ❺ 2025년, 애터미의 10조 달성 5개년 계획 시작됐다
30 COLUMN ❶ 노화를 늦추고 건강을 유지하기 위한 천연 항산화물질, 폴리페놀
32 PRODUCT ❶ 강력한 항산화제 폴리페놀, 애터미로 챙겨 먹기
34 PRODUCT ❷ 맛있게! 건강하게! 가볍게! 애터미 슬림바디 쉐이크 2.0
36 PRODUCT ❸ 집안 곳곳 어디든 거침없이 싹싹! 애터미 올인원 홈싹싹 세정티슈
38 PRODUCT ❹ 2025 뷰티 시장의 게임 체인저
40 INTERVIEW ❶ 한국 제품의 뛰어난 품질이 기다림의 희망이 되어 주었죠 소니아 차콘 샤론로즈마스터
42 INTERVIEW ❷ 맨몸으로 튀르키예 시장 개척하다 최희성 샤론로즈마스터
44 FIELD ❻ 직급자를 위한 실전 세미나, '비즈니스 세미나' 론칭
46 FIELD ❼ 애터미, 5년 연속 '대한민국에서 가장 일하기 좋은 기업'
48 FIELD ❽ 애터미아자, 애터미 사업을 더욱 확장하는 도구
50 CSR 도경희 부회장, 사랑의열매 10억 기부
52 GLOBAL ATOMY NEWS
54 법률 Q&A 개별 재화에 대한 가격 제한 오승유 변호사
56 COLUMN ❷ 글로벌 마인드로 도약하자 이성연 경제학 박사
58 CARTOON 루트 바이탈 헤어케어
62 EVENT 매거진 이벤트





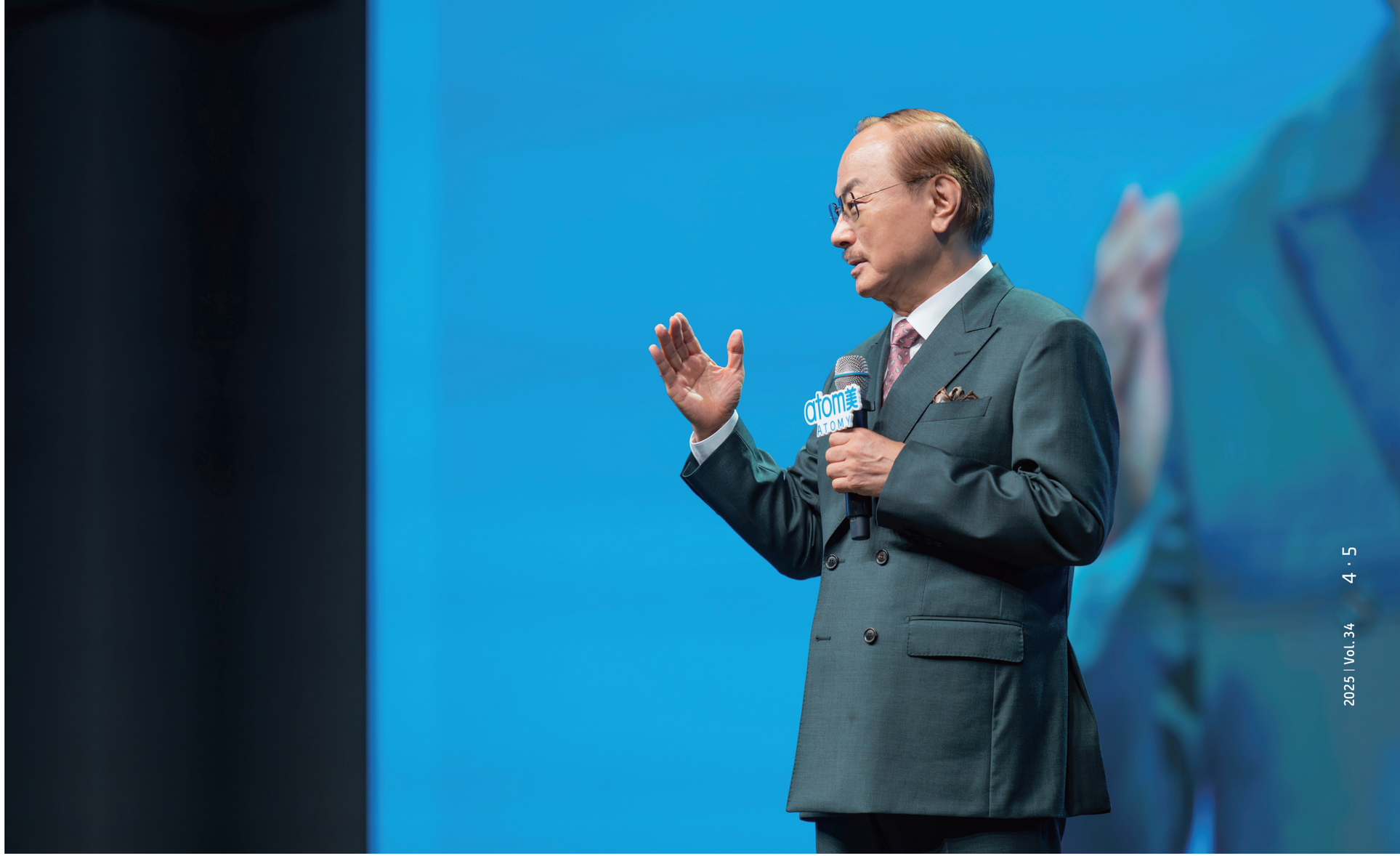






Publisher | 박한길 Publication | 애터미(주) (32543) 충청남도 공주시 백제문화로2148-21(웅진동)
E-mail | atomysori@atomypark.com Planning&Design | 커뮤니케이션실&크레아트 Printing | (주) 미래엔

라이프 큐레이터 애터미



안녕하십니까. 애터미 회장 박한길입니다.

올해 애터미는 절대품질 절대가격의 제품을 판매하는 유통회사에서, 고객의 삶의 가치를 관리해 주는 '라이프 큐레이션(Life Curation)' 서비스 기업으로 진화하는 원년이 될 것입니다. 이제 애터미 회원은 평생토록 값싸고 질 좋은 생필품과 함께 웰니스 전반에 대한 토털 케어 서비스를 누릴 수 있습니다. 단순한 소비를 넘어 '웰니스(Wellness) 라이프'의 경험과 이웃과의 공유를 통해, 한국을 넘어 전 세계의 직접 판매를 선도하는 애터미가 될 것입니다.

라이프 큐레이션 서비스 기업은 아직 세상에 존재한 적이 없던 기업입니다. 애터미 진화의 핵심은 연내 론칭할 'AWC(Atomy Wholistic Care)'입니다. 애터미 홀리스틱 케어는 애터미가 제공하는 사람의 영혼과 신체 그리고 사회에 대한 전인적(全人的) 케어입니다. 올해 AWC 앱이 공식 출시되면 100조 기업 애터미의 꿈을 향한 또 한 번의 도약이 시작되는 것입니다.

뒤돌아보면 지난 2009년, 애터미 창립 이후 지금까지 애터미는 쉼 없이 달려왔습니다. 창립 이듬해 네트워크 마케팅의 본거지인 미국에 진출, 10여 년 만에 연 매출 1,000억 원을 넘기며 미국 시장에서 중견 네트워크마케팅 기업으로 성장했습니다. 이후 일본과 동남아시아, 중국, 러시아 및 유럽과 중남미까지 애터미의 해외 시장 개척은 멈추지 않았습니다. 2021년, 애터미의 해외 매출은 국내 매출을 뛰어넘으며 글로벌 애터미의 기치를 드높였습니다.

해외 법인 오픈을 통해 애터미는 한국에서 전 세계로 시장을 확장시켰습니다. 이는 5,000만 명의 잠재 회원을 80억 명으로 늘리며 더 많은 성공자와 잠재적 성공자를 배출하게 되었다는 것을 의미합니다. 하지만 애터미는 여기에 만족하지 않습니다. 더 좋은 제품을 더 합리적인 가격에 공급하는 것을 넘어, 회원들에게 경제적인 풍요를 누릴 수 있는 기회를 제공하는 것을 넘어, 삶을 총체적으로 케어하는 서비스를 출시하는 것입니다.

해외 시장 개척이 공간적으로 애터미의 시장을 확장했던 것이라면, AWC의 출시는 개념적으로 애터미의 시장을 확장하는 것입니다. 공간적인 확장은 한계가 있지만, 개념적인 시장의 확장은 한계가 없습니다. 이제 전 세계 모든 애터미 회원들은 무한한 시장에서 자신과 파트너의 성공을 향해 뛸 수 있습니다. 진정으로 타인의 성공을 위해 애쓰는 제심합력의 정신이 빛을 발할 수 있게 된 것입니다.

라이프 큐레이터로서 애터미는 무한한 가능성을 가지고 있습니다. 회원들의 쇼핑 큐레이션부터 헬스 & 뷰티 큐레이션과 웰니스 큐레이션까지 모든 일상 속에서 회원들에게 삶의 가치를 만끽하게 하고 성공의 기회를 제공하게 될 것입니다. 제가 애터미를 창립하면서 꿈꾸었던, 애터미 회원들의 일상이 그대로 성공을 향한 발걸음이 되는 네트워크마케팅이 조금씩 실현되고 있는 것입니다.

전 세계 애터미 회원 여러분, 이제 곧 현실로 다가올 '라이프 큐레이터 애터미'를 기대하십시오. 애터미는 10년 후, 100년 후의 보이지 않는 미래를 향해 나아가고 있습니다. 애터미 회원이시라면 누구나 소비가 소득이 되는 것을 넘어 일상 그 자체가 성공의 단초가 되는, 차원이 다른 네트워크마케팅을 경험하실 수 있을 것입니다. 기대하십시오. 애터미가 만들어 가는 네트워크마케팅의 새 역사를.

N잡러 55만 넘어… 왜 애터미 부업을 하냐고요?

애터미 부업가 5인 5색 인터뷰

지난 2월 22일, 오전 여덟 시 반, 일산 킨텍스 제 1전시장 3층 그랜드볼룸 앞에는 애터미 회원들의 가방이 줄지어 놓여 있었다. 토요일임에도 원데이세미나에 참석하기 위해 미리 온 사업자들이다. 2시부터 시작되는 세미나까지 아직 다섯 시간 반이나 남았지만, 파트너들을 위해 조금이라도 더 좋은 자리를 제공하기 위한 마음이다. 스태프들도 먼저 나와 할 일들을 점검하며 그랜드볼룸 의자에 좌석 번호를 붙이고, 에스컬레이터 등에 사업자들이 찾아오기 쉽게 원데이세미나 배너들을 세우며 사업자를 맞이할 준비에 여념이 없었다. 이날 참석자들의 대부분은 부업가들이었다. 본업에 지친 몸과 마음을 추스르며 새로운 가능성 - 균형 잡힌 더 나은 삶을 위해 휴일을 아낌없이 투자하는 것이다.


공주 애터미파크


광주


울산


일산


제주


부산

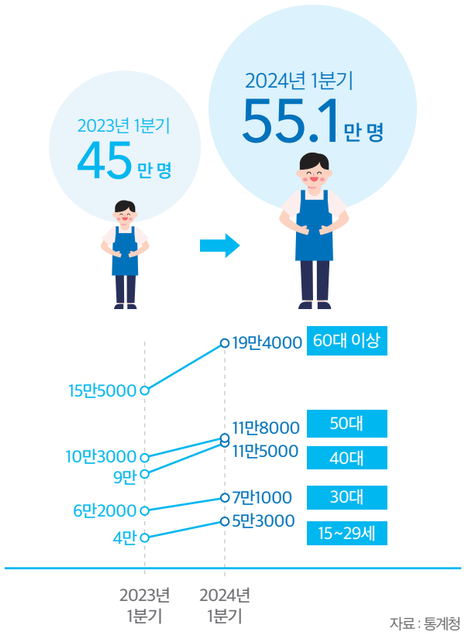

의정부

애터미, 부업가에게 최적

부업가세미나가 원데이세미나와 합쳐지면서 확대 개편됐다. 즉 전업과 부업을 가리지 않고, 애터미 사업자라면 동일하게 참가할 수 있는 것이다. 이를 위해 월 1회 원데이세미나가 주말로 재편성되며 장소도 애터미오룻에서 전국 각지로 확대됐다. 지난 2월 22일에는 일산을 비롯해 부산과 제주 등 3곳에서 열렸다. 이름은 원데이세미나지만 부업가들을 배려한 것이다.

애터미 사업은 부업가들에게 최적인 비즈니스 모델이다. 최근 통계에 따르면 전체 부업가 수는 2023년 1분기 45만 명에서, 2024년 1분기 55만 1,000명으로 22.4% 증가했다. 특히 60대 이상 부업가 수는 2023년 1분기의 15만 5,000명에서, 2024년 1분기에는 19만 4,000명으로 25% 증가했다. 이처럼 부업가가 늘어나는 이유는 수입의 확대를 위해서이다. 한국은행과 국세청의 자료에 따르면 2022년과 2023년의 소비자물가 상승률은 근로소득 증가율을 넘어섰다. 다시 말해 물가는 오르는데 월급은 안 오르니, 부족한 수입을 부업으로 만회하려는 것이다.

꾸준히 늘어나는 국내 부업자 수



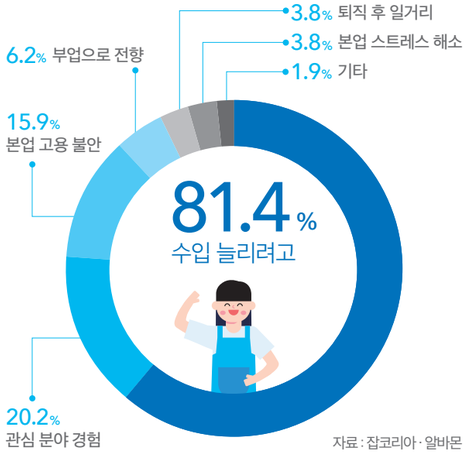
자료 : 통계청


광주 세미나를 방문한 리더 회원들

실제로 부업가의 81.4%는 수입 증대가 목적이다.(자료 : 조선일보 기사 '부업 권하는 사회') 이 밖에 관심 분야에 대한 경험이나 고용 불안의 대비, 은퇴 후의 일자리 등을 위해 부업하는 경우도 있지만 미미한 수준에 그쳤다. 부업가가 늘어나면서 부업에 투자하는 시간과 소득도 늘어나고 있다. 가장 많은 시간을 투자하고 가장 많은 소득을 거둔 50대는 하루 평균 4시간 10분을 투자해 월평균 105만 원을 벌었다. 전체 부업가의 평균은 3시간 40분에 80만 원이었다.

애터미 사업은 진입 장벽이 없고 자유롭게 시간을 할애할 수 있다는 점에서 부업에도 안성맞춤이다. 그리고 투자한 시간과 성공을 향한 노력이 쌓이면, 부업으로 기대할 수 있는 것보다 훨씬 더 큰 보상이 기다리고 있다는 점은 애터미 사업만의 장점이다. 첫 번째 직급인 세일즈

수입 증가가 부업하는 가장 큰 이유



자료 : 잡코리아 · 알바몬

부업 시간·소득도 꾸준히 늘어



자료 : 통계청 · 잡코리아 · 알바몬

마스터만 돼도 월평균 200만 원 정도의 수입이 가능하다. 부업으로 버는 가장 많은 수입의 2배 가까운 금액이다. 이를 방증이나 하듯, 일산 원데이세미나에는 수많은 부업가들이 행사장을 찾았다.

행사 종료 후에도 식지 않는 열정들

오픈 두 시간 전, 가방이 놓여 있던 줄은 이미 장사진이 됐다. 스태프들은 일일이 손목띠를 나누어 주며 장내 정리에 바빴다. 이내 일산 킨텍스 제 1전시장 3층 그랜드볼룸은 1,800여 명의 사업자들로 가득해졌다. 회사 소개에 이어 리더 환영사와 퇴근 후 메시지, Why Atomy? 등등 원데이세미나 프로그램들이 숨 가쁘게 지나갔다.

이날 일산 원데이세미나의 대미는 김연숙 임페리얼마스터의 실감 나는 비즈니스 강의로 마무리됐다. 김연숙 임페리얼마스터는 애터미 사업은 제품과 시스템이 다 한다는 것을 강조했다. 그는 "매일 천 원짜리 칫솔 열 개



강의 중인 김연숙 임페리얼마스터





제주 원데이세미나 스탭들(상), 광주 원데이세미나 스탭들(하)

사서 열 사람 주면서 좋은 점을 얘기해라."라며 "애터미 사업은 파는 것이 전부가 아니라, 소비자에게 긍정을 이끌어 낼 수 있도록 꾸준하게 관리하는 관리 사업"이라는 점을 힘주어 설명했다.

김연숙 임페리얼마스터의 강의가 끝나고 몇몇 사업자들은 자신의 파트너와 함께 단체 사진을 찍기도 하고 즉석 후속 미팅을 갖기도 했다. 구호를 외치기도 하고, 새로 온 신규 사업자들의 소개도 하며 성공을 향한 열정을 이어갔다. 끝나도 끝나지 않는 원데이세미나, 그 안에는 보다 나은 삶을 구가하려는 애터미인들의 소망이 고스란히 들어있었다.

이날, 일산과 함께 원데이세미나를 개최한 부산과 제주에서도 애터미 회원의 인파가 몰렸다. 부산에서는 1,000여 명의 회원이 제주에서는 200여 명의 회원이 참석하며 부업으로서의 애터미에 대한 가능성에 불을 지폈다. 리더 사업자들도 적극적으로 원데이세미나를 지원했다. 주진완 크라운마스터 이하 32명의 리더 회원이 부산경남 지역의 부업가들을 위해 기꺼이 부산으로 원정 강연에 나섰다. 또 제주에는 김지연 크라운마스터와 임지원 크라운마스터가 7명의 파트너와 함께 제주지역 부업가들을 위해 시간을 냈다. 제주 원데이세미나를 지원하기 위해 제주를 찾은 김태원 영상팀 전무는 "육지에서 오신 분(리더 및 강사)과 제주도에 계신 분의 열정이 활활 타오르는 시간"이었다며 "바람과 돌과 여자가 많다는 제주도에 앞으로는 애터미 성공자도 많이 나올 것"이라고 말했다.

애터미 부업러들의 5인 5색 인터뷰

부업가들은 어떻게 애터미를 알고 시작하게 되었을까? 왜 애터미를 선택했고, 전업으로 바꿀 의향은 있는지? 또 바꾼다면 언제쯤 바꿀 것인지. 원데이세미나가 열리는 일산 킨텍스를 가는 내내 궁금했다. 과연 어떤 대답이 나올까. 5인 5색 인터뷰를 진행하며 느낀 점 한 가지는 정말 다양한 사람들이 애터미 사업을 하고 있다는 점이다. 학습지 교사에서부터 여군 출신의 어린이집 원장, 바이올리니스트, 유통 사업가와 학원장까지. 하지만 이들의 목표는 한가지다. 더 나은 삶, 바로 균형 잡힌 삶이다. 본업으로 이룰 수 없었지만 부업 - 애터미 사업을 통해 이룰 수 있다는 것이다.



일산 원데이세미나에 참석한 전현직 부업가 5인의 이야기를 들어보았다. (왼쪽부터 김은비 다이아몬드마스터, 이은숙 다이아몬드마스터, 강선애 샤론로즈마스터, 차영주 다이아몬드마스터, 김도영 세일즈마스터)

INTERVIEW 1

부업→전업

70에 시작한 부업, 현실의 벽 넘어 새롭게 충전하는 기회

사람 만나는 것 좋아해 애터미가 제격… 노후 준비에도 엄지 척



이은숙
다이아몬드마스터

이은숙 다이아몬드마스터는 여군 출신의 어린이집 원장인 동시에, 문단에 데뷔한 시인이자 지금은 사실상 애터미 전업가라는 독특한 이력의 소유자다. 사람 만나는 것을 좋아해 애터미를 시작했다는 그녀는 인터뷰 내내 만면에 미소를 지으며 즐거워했다. 사람 만나는 것이 즐거운 만큼 원데이세미나에도 빠지지 않는다. "현실의 벽을 느끼는 순간들이 누적되면 다 내려놓고 싶다는 해이한 마음이 들기도 합니다. 그럴 때 원데이세미나는 다시 시작할 에너지를 충전해 주는 이벤트입니다."

이은숙 다이아몬드마스터는 애터미의 인문학 강의를 좋아하고, 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어를 애용한다. 얼마 전 어린이집 원장 자리를 딸에게 물려주고, 지금은 부업가에서 전업가로 전업(轉業)했다. 좋아하는 일인데 시간을 쪼개서 써야 한다는 것이 아쉬웠기 때문이다. 이제 본격적인 비즈니스로 샤론로즈마스터를 달성하기 위해 전력투구할 생각이다. 특히 신규 파트너의 마음을 움직이기 위해서도 원데이세미나 초대는 필수다. "센터보다 큰 세미나 현장에서 애터미 비즈니스를 새롭게 느끼게 하고 싶어서입니다. 그렇게 초대하고 나면 고마워하는 사람이 많아요."

다음 직급 달성을 위해 이은숙 다이아몬드마스터는 일흔이라는 나이가 무색하게, 요즘 젊은 세대에게 필수라는 '숏컷' 동영상을 적극 활용할 계획이다. 이를 위해 부지런히 파워디렉터나 캔바(CANVA) 등의 앱을 배우고 있다. 시인으로서 시와 시 낭송 등을 활용한 다양한 이미지와 동영상으로 애터미 비즈니스를 펼치겠다는 것이다. "올 하반기부터 글로벌 비즈니스를 염두에 두고 있어요. 고희(古稀)가 넘었지만 나이는 숫자에 불과하다는 것을 MZ세대에게 보여주고 싶네요."

INTERVIEW 2

부업 → 전업예정

아버지를 말리려다 매료된 애터미

온 가족이 같은 꿈을 꾸게 하는 정말 행복한 비즈니스



김은비
다이아몬드마스터

김은비 다이아몬드마스터가 애터미를 알게 된 것은 운명의 장난이었다. 바이올린 학원 원장이자 전문 연주자로 제법 잘 나갔지만, 팬데믹은 쓰나미처럼 가족의 일상을 휩쓸어 가 버렸다. 그러자 아버지가 애터미 사업을 해 보겠다고 했다. 까마득했다. 수단 방법을 가리지 않고 그것만은 막으리라고 결심했다. 인터넷과 유튜브, SNS를 섭렵하며 어떻게든 아버지의 마음을 돌릴 방법을 찾았다. 그러다가 돌아보니 어느새 애터미 사업을 하고 있는 자신을 발견할 수 있었다. "하지 말아야 할 이유를 찾았는데, 나오는 것은 해야만 할 이유들이었어요. 별수 없잖아요. 해야지."

김은비 다이아몬드마스터는 에너지가 넘친다. 옆에서 보고만 있어도 덩달아 기분이 좋아지는 에너지다. 그 에너지로 애터미가 하는 행사 - 싱포드림, 슬림바디챌린지 등에 빠지지 않고 참여하는 것은 물론 원데이세미나 스태프도 하고 있다. 올해 전업자로 전환한다는 목표에 가진 에너지를 모두 쏟아 부을 심산이다. 원데이세미나의 스태프를 하는 것도 성공자들을 직접 만나고 강의를 들으면서 노하우를 들을 수 있기 때문이다. 직접 만나고 소통하는 것 자체가 김은비 다이아몬드마스터에게는 큰 비전이다.
이르면 올 하반기, 잘 나가던 때의 수입 정도 되면 전업가로 변신할 계획이다. 글로벌 비즈니스의 가능성도 점점 커지고 있다. 스페인과 일본, 호주, 캐나다에서 소비자가 생기고 있기 때문이다.
"올해 샤론로즈마스터 도전을 준비 중이에요. 그런데 부업이라 시간을 쪼개서 써야 하기 때문에, 몰입하기가 쉽지 않아요."
김은비 다이아몬드마스터가 그렇게도 막으려고 했던 아버지는 이제 파트너가 되어 김은비 다이아몬드마스터를 밀어주고, 김은비 다이아몬드마스터는 세일즈마스터가 된 아버지를 끌어주고 있다. "애터미라는 것이 그런 것 같아요. 적어도 제게는 가족이 다시 뭉치는 계기가 되었듯이, 함께하는 사람들에게 행복을 주는 그런 비즈니스인 것 같아요."

INTERVIEW 3

부 업

애터미, 부업에 적합하지만, 부업만으로는 아까운 비즈니스

해외에 소비자 생겨… 제품이 좋으니 손해는 없죠



차영주
다이아몬드마스터

차영주 다이아몬드마스터의 아킬레스건은 '한국말을 참 잘하네요'라는 말이다. 지금이야 과거의 유산이지만, 한때는 검은 얼굴색 때문에 외국인으로 오해를 받았기 때문이다. 그걸 벗어나게 해 준 것이 '앱솔루트 셀렉티브 스킨케어'였다. "더 말할 것 있나요. 할 만한 사업 - 제품이 좋으니, 손해는 없을 것이라 생각했죠."
그렇게 시작한 애터미 사업이 지금은 해외까지 넓혀지고 있다. 파트너는 아직이지만, 헤모힘과 앱솔루트 등 헬스&뷰티 제품을 애용하는 소비자들이 생긴 것이다. 나도 할 수 있겠다는 희망이 보인다. 짧은 영어지만 스폰서와 파트너들의 도움으로 능히 헤쳐 나갈 수 있다. SNS도 있고, 현지의 다른 애터미 사업자들도 있지 않은가. "겁은 나지만 시도조차 하지 않으면 100% 불가능이잖아요. 해 보면 안 돼도 경험은 생기니까요."
첫 번째 목표는 원데이세미나에 참석시키는 것이다. 그러면 강사들의 다양한 사례를 통해 현실적이고 생동감 있는 경험을 듣고 애터미 비즈니스에 동참시킬 수 있을 것이다. 특히 성공자를 직접 보고 들음으로 인해 도전할 용기를 갖게 된다면 차영주 다이아몬드마스터는 어엿한 글로벌 비즈니스를 펼치는 사업자가 되는 것이다. 전업가가 아님에도 글로벌 비즈니스에 대한 강한 열망이 묻어났다.
차영주 다이아몬드마스터는 애터미가 이중적이라고 생각한다. 자본이나 기술, 인맥 등의 진입장벽이 없고 자유롭게 시간을 활용할 수 있는 최적의 부업 시스템인데, 부업으로 하기에는 너무 아깝기 때문이다. 실제로 부업이라는 한계에도 불구하고 글로벌 비즈니스에 대한 비전도 생겼다. 남은 것은 '언제 전업가로 변신하는가'이다. 원데이세미나를 통해 애터미로 성공할 수 있다는 확신을 갖게 되었지만, 아직 전업은 두렵다. "어느 정도 수입이 안정되고 나면 전업으로 해야죠. 된다는 확신은 있지만 당장의 앞가림은 필요하니까요."

INTERVIEW 4

부 업

원데이세미나, 임팩트 있게 애터미를 알릴 수 있는 기회

신규 파트너에게 세미나를 잘 활용하고 무작정 들이대지 않기



강선애
샤론로즈마스터

"원데이세미나는 짧은 시간에 임팩트 있게 애터미를 알릴 수 있어서 초기 사업자에게 활용하기 좋아요. 신규 파트너에게 애터미를 선택한 내 이야기를 먼저 하고 초대하죠." 강선애 샤론로즈마스터는 원데이세미나를 효과적으로 활용하는 부업가 가운데 한 사람이다.
강선애 샤론로즈마스터가 애터미를 시작한 이유는 '애터미 더마 리얼시카' 때문이다. 안 좋았던 피부를 피부 좋다는 소리를 들을 정도로 만들어 준 제품이기 때문이다. 그런 이야기를 절대품질 절대가격과 100% 반품 제도, 믿고 쓸 수 있는 제품임을 소비자에게 강조한다. 소비자들이 가장 많이 주문하는 제품은 화장지, 물티슈, 더페임, 헤모힘 등이다.

교사 출신에 성격이 급한 편인 강선애 샤론로즈마스터는 소비자를 만나면 애터미에 대해 알고 싶어 찾아온 사람을 대하듯 애터미에 대해 시시콜콜 얘기하는 경우가 많다. 당연히 처음에는 결과가 그리 좋은 편이 아니었다. "소비자 입장에서는 '제품이나 한 번 써 볼까?' 하는 생각인데, 느닷없이 사업을 하자고 하니 당황할 수밖에요. 질려서 오히려 더 멀리하는 경우가 많았어요."
그 대책 가운데 하나가 원데이세미나였다. 먼저 사업 얘기를 끄집어내는 것이 아니라 제품만 소개하고, 적당한 타임에 원데이세미나에 초대하는 것이다. 그러고 나서 애터미 사업을 왜 시작했는지 차근차근 이야기해 준다. 쉽지 않았지만 애터미를 오래하다 보니 나름대로 내공이 깊어진 까닭이다. 이제는 해외 파트너를 만나 글로벌 사업에 집중하기 위해 준비 중이다.
부업의 어려움은 단연코 '시간'이다. 본업에 충실하다 보면 시간은 그야말로 쏜살같이 지나간다. 남은 시간에 열심히 한다고 하지만 늘 아쉬움이 남는다. 그런 어려움을 겪으며 새삼 핸드폰의 소중함을, 메신저의 고마움을, 그리고 팀워크의 위대함을 느끼곤 한다. "무엇보다 시간이 없다는 것이 그렇게 아쉬웠어요. 하지만 파트너와 스폰서가 있고 전화기와 메신저가 있잖아요. 못할 것도 없는 셈이죠."

INTERVIEW 5

부 업

전업보다 더욱 섬세한 노력이 필요

원데이세미나, 다양한 프로그램으로 골고루 편성되어 좋아



김도영
세일즈마스터

사업가 출신의 김도영 다이아몬드마스터는 유통으로써 애터미의 가능성을 알아보고 시작했다. 특히 앞으로의 유통은 소비자와의 인간적인 휴먼터치가 중요해진다는 점과 박한길 회장의 영혼을 소중히 여기는 철학에 매료됐다. 그녀는 "지금은 30% 정도 할애하고 있지만 점점 더 커질 것"이라며 "전업으로 전환하는 데까지 7년 정도로 시간을 잡고 있다."라고 말했다.
김도영 다이아몬드마스터에게 원데이세미나는 성공한 사람들의 이야기를 통해 스스로의 성장에 도움을 줄뿐만 아니라 파트너들의 성장도 도울 수 있는 기회다. 보다 현실적으로, 계속 늘어나는 신규 파트너들을 모두 1대1로 후원하기엔 시간상으로나 비즈니스 스킬적으로나 버겁다. 아직 전업이 아닌 김도영 다이아몬드마스터로서는 더욱 필수적인 부분이다.
애터미 사업의 애로사항은 본인이 너무 '비즈니스'적이라는 것이다. 사업을 하다 보면 이해관계에 충실해지기 마련이다. 하지만 애터미 비즈니스는 사업이지만 이해관계가 아닌 동반 성장의 관계다. 스폰서와 파트너가 서로의 성공을 위해 도움을 주고받으며 신뢰를 쌓아가야 한다. 김도영 다이아몬드마스터는 "애터미 사업은 정이 있는 사업"이라며 "그걸 아는 데 시간이 걸렸다"라고 말했다.
이제 애터미 사업의 요체를 알았지만, 부업이라는 한계는 당분간 감수해야 한다. 시간을 쪼개서 사용하는 아쉬움과 부족함은 전략적으로 대처하면서 리크루팅 대상을 넓혀야 한다. 소비자에게 애터미 제품이 왜 좋은지, 마트 체인지의 이점은 무엇인지 등등 하고 싶은 말은 많지만, 여전히 사무적인 자세가 앞서는 것도 고쳐야 할 부분이라는 것도 깨달았다. 김도영 다이아몬드마스터는 "여러모로 전업가보다 더 섬세한 노력이 필요"하다며 "앞으로 50%, 60% 정도 애터미에 할애하는 시간을 늘려 나갈 것"이라고 말했다.



승급자에게 물었다! 애터미 사업에 꼭 필요한 역량은?

비즈니스에서 활용도 높은 제품과 신규 회원 공략법

Editor_이영민

애터미 사업자들은 어떤 제품을 좋아하고 어떻게 신규 회원들에게 다가갈까? 애터미 사업을 막 시작한 사업자는 물론이고 직급에 도달한 사업자들도 궁금해할 만한 이야기다. 지난해 애터미에서 승급한 사업자들을 대상으로 어떻게 애터미를 알게 됐고 가장 많이 소개하는 제품은 무엇인지, 또 판매가 가장 잘된 제품은 무엇인지 설문 조사를 실시했다. 응답자 668명 가운데 여성이 76%, 부업자가 69%였으며, 연령은 50대가 42%로 가장 많았다. 직급은 세일즈마스터부터 로열마스터까지였다. 설문 조사 결과 애터미 사업은 제품에 대한 만족으로 시작되고 의지와 비전으로 성장하며, 성공에 다다르기까지 포기하지 않고 지속하는 힘은 애터미 비즈니스가 지닌 가치를 이해하고 받아들임으로써 얻게 된다는 것을 보여준다.

성공하려면 '의지와 비전'이 중요

응답자의 38%는 성공하는 데 필요한 역량 가운데 가장 중요한 것으로 '사업을 하고자 하는 의지와 비전'을 꼽았다. 이어 '애터미의 가치에 대한 이해'(22%), '파트너 교육 역량'(15%), '제품 신뢰 구축 역량'(11%), '소비자 응대 및 접근 역량'(9%) 등의 순으로 나타났다. '사업을 하고자 하는 의지와 비전'은 모든 직급이 공통적으로 가장 중요한 역량 1위로 꼽았으나, 2위와 3위는 직급별로 상이한 결과가 나타났다. 세일즈마스터 직급과 스타마스터 직급에서는 '애터미의 가치에 대한 이해'가 '파트너 교육 역량'보다 높았으나 다이아몬드마스터와 샤론로즈마스터는 파트너 교육 역량이 더 중요하다고 생각했다.

이는 애터미 사업을 시작할 때는 그 가치를 이해하는 것이 중요하지만, 비즈니스를 구축하고 파트너를 적극적으로 늘려나가기 위해서는 교육 역량이 필요하다는 의미로 해석할 수 있다. 또 어느 정도 비즈니스가 구축된 이후에는 애터미 비즈니스의 가치를 아는 것이 지속할 수 있는 에너지가 된다는 것이다.

직급이 높아질수록 '교육 역량' 강조

본인에게 가장 필요한 역량으로는 직급이 높아질수록 '교육 역량'에 많은 방점을 찍었다. 세일즈마스터는 17%만이 가장 필요하다고 했으나 다이아몬드마스터는 27%, 샤론로즈마스터는 29%, 스타마스터 이상은 무려 절반이 넘는 53%가 교육 역량이 가장 필요하다고 응답했다. 이는 의지와 비전, 가치 등 정신적인 역량은 필요하지만 어느 정도 갖춰져 있는 반면, 실질적인 비즈니스 역량은 필요한 만큼 갖추지 못했다는 자각인 셈이다. 특히 직급이 올라갈수록 이 부분에 대한 니즈가 큰 것으로 나타나 전문적인 비즈니스 교육 강화에 대한 시사점이 크다.

스폰서의 후원에 대한 설문에서도 이러한 부분이 드러난다. 스폰서가 어떤 후원을 해 줬으면 하는지에 대한 설문 결과, 가장 필요한 후원은 '마케팅 플랜 교육 및 파트너, 소비자 관리/후원 교육'이라는 응답이 50%인 것으로 나타났다.

20대는 뷰티 제품 권하고 60대 이상은 헤모힘 압도적

소비자에게 권하는 제품은 연령대별로 차이가 두드러지게 나타났다. 20대에서는 뷰티 제품(71%)을 헤모힘(43%)보다 훨씬 많이 권했으나, 나이가 많아질수록 헤모힘을 권하는 비중이 늘어나 60대 이상에서는 헤모힘(76%)이 뷰티 제품(57%)을 압도했다. 젊을 때는 외모에 치중하고, 나이가 들수록 건강에 더 많이 투자한다는 것이다.

권했을 때 소비자가 응한 제품은 헤모힘이 가장 높았다. '소비자에게 판매를 성공한 제품'이라는 질문에 응답자의 69%가 헤모힘이라고 했으며, 뷰티 제품(59%)과 건강식품(58%)이 2위와 3위에 올랐다. 직급이 높아질수록, 나이가 많을수록 헤모힘의 판매 성공률은 높아졌다. 특이한 것은 20대(57%)의 헤모힘 판매 성공률이 30대(51%)보다 높다는 점이다. 이는 20대의 경우 부모님 등의 어르신 선물로 헤모힘을 구매하는 경우가 많기 때문이라고 분석할 수 있다.

사업자 본인이 스스로 소비하는 제품으로는 뷰티 제품(67%)이 가장 많았고, 헤모힘(66%)과 건강 식품(65%)이 근소한 차이로 뒤를 이었다. 그러나 헤모힘은 직급이나 연령이 올라갈수록 소비하는 경우가 늘어났지만, 뷰티 제품은 직급은 올라갈수록, 연령대는 적을수록 사용하는 사업자들이 많았다.

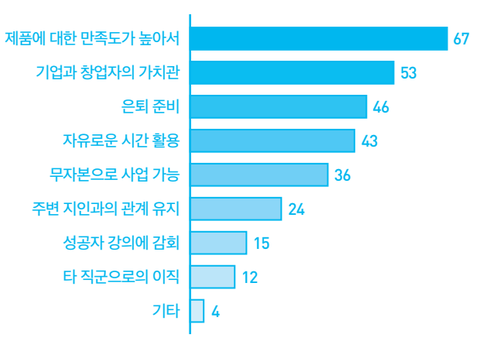
제품 만족도 높아 애터미 사업 시작해

애터미 사업을 시작하는 계기는 '애터미 제품에 대한 만족감이 커서'라는 응답이 67%(중복 응답)로 가장 많았다. 이어 '애터미 기업 및 창업자의 가치관이 마음에 들어서'(53%), '은퇴 시기 준비를 위해'(46%) 순이었다. 직급별로 보면 샤론로즈마스터까지는 제품에 대한 만족감이 앞서지만, 스타마스터 이상은 애터미라는 기업과 창업자의 가치관(67%)이 제품에 대한 만족감(47%)을 앞섰다.

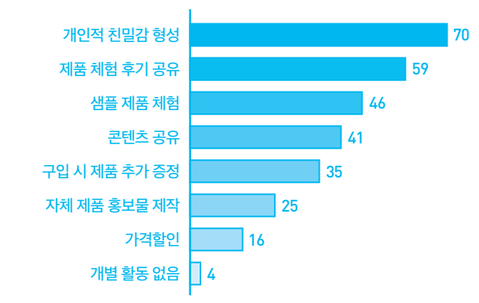
회원을 사업자로 전환시킬 때는 주로 '은퇴 후 경제 활동 가능'(35%)을 강조하고 있는 것으로 나타났다. 이어 '제품 만족도'(24%), '자유로운 시간 활용'(12%), '기업 및 창업자의 가치관'(9%), '초기자본 투자가 필요 없음'(9%) 등의 순이었다.

소비자를 유치하기 위해서는 '개인적 친밀감 형성'(70%, 중복 응답)의 경우가 가장 많았다. 특히 20~30대 사업자들은 샘플을 제공하는 경우(20대 79%, 30대 61%)가 많았으며, 전체적으로 평균 3가지 이상의 유치 활동을 벌이고 있었다. 또한 콜드 컨택(28%)보다는 지인 영업(72%)으로 소비자를 구축하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 현재 '백만갑' 및 '백백백' 프로젝트가 시행 중이라는 점과 20대(35%)와 30대(33%) 사업자들의 콜드 컨택 비중이 높은 점 등을 감안하면 다음번 설문 조사에는 콜드 컨택의 비중이 높아질 것으로 예상된다.

애터미 사업 시작 계기 (단위 : %)



소비자 유치 활동의 유형 (단위 : %)





해외 법인 쇼핑몰, 전구동보 위해 환골탈태 중

쉬운 구매, 사업 현황 분석 등 사용자 경험 대폭 강화

법인별로 운영되던 애터미 쇼핑몰이 환골탈태(換骨奪胎)한다. 애터미 DX팀 관계자는 "사업 확장성 및 지속 경쟁력 확보를 위해 새로운 애터미 쇼핑몰 구축 프로젝트 수행 중"이라며 "이르면 9월, 늦어도 10월까지 모든 해외 법인의 쇼핑몰이 리뉴얼될 것"이라고 말했다. 지금까지 해외 법인은 법인별로 쇼핑몰을 운영하여 확장성과 유연성이 떨어지고, 법인별로 제공하는 서비스에서 차이가 있었다. 이에 전구동보(全球同步)를 위해 해외 모든 법인의 쇼핑몰을 통합 운영해야 할 필요성이 제기됐다. 애터미 회원이라면 전 세계 어느 법인에서든 동일한 사용자 경험을 얻을 수 있어야 하기 때문이다.

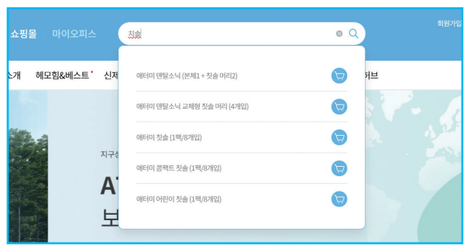
무조건 쉽고 편하게

이번 쇼핑몰 리뉴얼에서 가장 크게 신경을 쓴 부분은 '고객 편의'다. 아무리 좋은 상품과 서비스라도 원하는 상품을 찾기 위한 과정이 복잡하면 판매로 이어지기 쉽지 않다. 심한 경우에는 '불편한 쇼핑몰'이라는 이미지가 생겨버릴 수도 있다. 고객이 원하는 상품과 서비스를 쉽게 찾는 방법은 검색 서비스에서 좌우된다.

리뉴얼 쇼핑몰의 상품 검색은 업계 최고 수준이다. 애터미 전용 검색 엔진 도입으로 빠른 속도를 자랑하며, 검색에 실패한 검색어를 분석해 향후 개선 작업에 활용하고 있다. 검색어 자동완성 기능은 물론이고 유의어, 동의어, 해시태그 검색까지 서비스된다. 이뿐만 아니라 최근 검색어, 인기 검색어가 자동으로 지원된다. 앱솔루트 화장품을 검색하기 위해 '앱솔류트'라고 잘못 입력해도 앱솔루트 화장품이 검색된다.

카카오톡, 네이버, 구글, 페이스북, Apple ID 등 SNS를 통한 간편 로그인도 지원된다. 또한 지문이나 Face ID 등 생체 로그인이 가능해졌으며 자동 로그인 여부를 선택할 수 있게 됐다. 자동 로그인은 30일 동안 유지되며 SSO(Single Sign-On) 기능을 지원한다. SSO는 한 번의 로그인으로 애터미몰과 채널애터미, 글로벌 애터미 사이트 등 애터미 관련 사이트나 애플리케이션에 접근할 수 있는 기능이다.

이 밖에도 최초 진입 시 애터미 쇼핑몰로 바로 진입하고, 롤링·띠·카드 배너, 베스트 상품 및 고객 후기, 인기 해시태그, 오늘의 픽 등 각각의 해외 법인에서 직접 수정할 수 있는 상품 전시 효과 등을 지원한다. 주문 시 최근 주문의 배송지 조회 및 복수 배송지 설정과 최대 10개의 배송지별로 상품을 분리해 주문하는 것도 가능해졌다. 장바구니나 주문서 페이지 하단에는 프로모션 알림이 노출되어 특별한 혜택을 놓치지 않도록 배려했으며, 프로모션이나 이벤트 등의 혜택은 자동 적용되도록 했다. 물론 회원이 직접 보유 쿠폰을 조회하거나 사용 여부를 선택하고, 그 내역을 조회하는 것도 가능하다.



'치솔'이라고 맞춤법이 틀려도 '칫솔' 제품군이 노출된다

마이오피스도 대폭 업그레이드

회원들의 비즈니스 도구인 마이오피스도 고객 친화적으로 진화됐다. 먼저 회원 매출과 수당, 하위 회원 및 사업 독려 등의 정보를 빠르게 파악할 수 있는 'BI(Business Intelligence) 대시보드'로 구성했다. 비즈니스 인텔리전스(BI) 대시보드는 KPI(Key Performance Indicator) 및 기타 필수 마케팅 지표를 표시하고 추적하며 분석 및 보고하는 디지털 리포팅 툴로, 정해진 목표에 따라 비즈니스 성과를 간편하게 시각화해 주는 기능이 있다. 또한 사업자를 위해 설계된 'Data Mart'를 통해 분석 결과를 연동시킴으로써 어떻게 비즈니스를 구축해야 하는지를 직관적으로 보여준다.

이와 함께 사업자별로 맞춤 분석이 가능하도록 계보도를 고도화했으며 조직의 현황을 분석해 주는 조직건강도 기능도 추가했다. 이를 통해 사업자는 신규 사업자의 첫 수당 발생과 첫 직급 달성을 예측해 볼 수 있다.

모든 법인에 동일한 비즈니스 환경 제공

애터미는 해외 법인의 쇼핑몰 리뉴얼을 통해 신규 법인 확장 시 동일한 시스템을 신속하게 제공하고 사업자들의 비즈니스 요구 사항을 적시에 대응할 수 있는 동시에, 회원들에 대한 서비스를 표준화할 수 있게 됐다. 그리고 모든 법인의 쇼핑몰을 통합 운영함으로써 운영의 효율성 및 안정성을 극대화하는 효과를 얻었다. 무엇보다 모든 애터미 회원들이 활동 지역에 관계없이 동일한 비즈니스 환경과 사용자 경험을 얻을 수 있다는 것이 가장 큰 혜택이다.

현재 EU 법인을 비롯해 싱가포르, 말레이시아, 대만, 인도네시아, 홍콩, 미국, 캐나다, 일본 등 9개 법인의 쇼핑몰이 리뉴얼됐다. 해외 법인장들은 이번 쇼핑몰 리뉴얼을 통해 회원 가입 절차가 간편해지고 다양한 배송지 옵션 등 향상된 서비스를 제공, 사용자 경험 강화 및 다양한 편의 기능들로 인해 글로벌 애터미의 성장과 발전에 도움이 될 것으로 확신했다. 임현수 미국 법인장은 "이번 쇼핑몰 리뉴얼을 통해 고객들에게 더 나은 서비스를 제공할 수 있게 됐다."라며 "고객의 성공을 위한 애터미의 노력은 앞으로도 모든 분야에서 지속될 것"이라고 강조했다.



나의 사업 현황을 한 눈에 볼 수 있도록 도식화되어 있다

법인별 쇼핑몰 리뉴얼 계획

구분	리뉴얼 시점		적용 법인
리뉴얼 완료	2024년 10월 ~ 2025년 2월		싱가포르, 말레이시아, 대만, 인도네시아, 홍콩, 미국, 캐나다, 일본, EU
리뉴얼 예정	2025년	4월	태국
		5월	키르기스스탄, 러시아, 튀르키예
		6월	영국, 카자흐스탄
		7월	캄보디아, 멕시코, 콜롬비아, 브라질
		8월	우즈베키스탄, 필리핀
		9월	호주, 뉴질랜드, 인도, 몽골

Editor_이영민



지난 2월 애터미오룻에서 진행된 백만갑 워크숍

백백백 프로젝트, 애터미의 기본을 체화하는 것

100명 만나서 100명 소비자 만들고 100터미 실천하자

'100! 100! 100!' 프로젝트가 시작됐다. 100명 만나서 100명 소비자 만들고 100개의 애터미 제품을 사용하자는 프로젝트다. 백만갑의 연속선상에 있는 '100! 100! 100!' 프로젝트는 반복적이고 지속적으로 새로운 만남을 통해 정보를 전달하며 자신의 네트워크를 확장해 나가는 것이다. 네트워크마케팅의 기본으로 돌아가자는 애터미의 외침이다. 네트워크마케팅은 말 그대로 '사람과 사람 사이의 네트워크를 활용한 마케팅'이다. 네트워크마케팅의 가장 기본이자 가장 핵심인 것은 '직접' 하는 것이다. 직접 만나고, 직접 사용하고, 직접 전달하는 것이다. '100! 100! 100!' 프로젝트는 바로 이 '직접'을 체화(體化)하기 위한 프로젝트다.

백 투 베이직

지난 2월, 주진완, 조만순, 정덕문 등 14명의 크라운마스터가 애터미파크와 오룻에서 각각의 파트너들을 대상으로 '100! 100! 100!' 워크숍을 진행했다. 수백여 명의 파트너들은 한 테이블에 여섯 명씩 모여 세 명씩 마주 보고앉아 백만갑 핸드북을 펼쳐 놓고 서로서로 코칭을 하고 있었다. 백만갑 핸드북에는 인생 수레바퀴부터 직급 달성 계획 생생하게 그리기, 버킷리스트, 명단작성과 소비자리스트, 애용제품 리스트까지 애터미 비즈니스를 시작하고 키워나가는데 필요한 로드맵 작성 요소들이 빠짐없이 들어 있었다.

'100! 100! 100!' 프로젝트의 첫걸음은 '모두의 얼굴 그리기'미션이다. 한팀이 된 6명이 공동으로 6명의 얼굴을 그리는 것이다. 완성된 얼굴은 자신을 제외한 나머지 5명이 각각 그려 넣은 눈과 코와 귀와 입과 머리의 합작



백만갑 핸드북 표지와 속지



백만갑 핸드북에 자신은 몇터미인지 하나하나 제품을 적는 회원들

이다. 그게 바로 동료가 보는 자신의 얼굴이다. 자신의 얼굴을 받아 든 사업자들은 만면에 멈출 수 없는 웃음(?)을 띠우며 즐거워했다. 동료가 그린 자신의 얼굴 아래 2025년의 목표를 적으며 아이스 브레이킹이 마무리 됐다. 이어 백만갑 핸드북 작성 실습이 진행됐다.

과연 하루에 몇터미를 할까. 아침에 일어나 양치와 샤워하기까지 만으로도 10터미는 거뜬히 넘는다. 통잠 토퍼 매트리스와 통잠베개 겉커버를 씌운 통잠베개에서 일어나 치약과 칫솔, 치간 칫솔부터 비누, 샴푸, 헤어컨디셔너, 바디클렌저와 수피마 타월을 쓴다면 벌써 11터미다. 애터미 사업자라면 하루 종일 백터미는 거뜬하지 않을까. 이는 그만큼 애터미가 우리 주변에 널려 있다는 의미다. 애터미 사업은 그런 애터미를 모아모아서 하나의 비즈니스로 엮어 가는 것이다.

생생하고 세세한 로드맵 그리기

사업자들에게는 익숙한 과정이겠지만 동료 사업자들과 마주보며 함께 그려본 적은 거의 없었다. 1박2일 석세스 아카데미에서 인생시나리오를 같이 써본 것이 다였다. 수레바퀴를 채우고 직급달성 기간은 얼마나 걸리는지, 내가 쓰고 있는 애터미 제품은 무엇 무엇인지, 소비자들





동료들과 상의해 백만갑 핸드북을 작성하고 발표하는 현장

은 누구누구인지, 또 그 소비자들을 어떻게 관리하고 있는지 등등. 옆자리 동료와 묻고 상의하면서 저마다의 핸드북을 채워가고 있었다.

애터미 사업의 기본은 사람을 만나서 자신이 써 보고 좋았던 제품을 소개해 애용하게 만드는 과정의 무한 반복이다. 왕도는 없다. 오늘 막 애터미 사업을 시작한 사람도, 1년 된 사람도, 10년 된 사람도 계속해야 하는 작업이다. 내가 직접 알고 있는 사람들의 명단인 웜 컨택부터 시작해서 파트너의 명단까지 활용해야 한다. 그 모든 명단의 활용이 마무리되면 콜드 컨택이다. 처음에는 힘들지만 숙달되면 영업의 달인이 된다. '100! 100! 100!' 프로젝트의 목적은 단 하나다. 'Back to Basic(기본으로 돌아가자)'이다.



'모두의 얼굴 그리기'미션 진행 중인 회원들

백백백, 애터미사업의 기본으로 돌아가자는 백투베이직 운동

콜드 컨택, 수많은 거절 가운데 거절하지 않는 사람을 찾는 것



박영욱
로열마스터

Q. 백백백, 어떤 프로젝트인가?

A. 하루에 백 명을 만나고, 백 명의 소비자를 만들어, 함께 백터미 습관을 만들어 보자는 프로젝트다. 한마디로 애터미사업의 기본으로 돌아가자는 백투베이직(Back to Basic) 운동이다.

Q. 비즈니스에 얼마나 도움이 되는가?

A. 실제로 백만갑 핸드북에 명단을 적다 보면 전화할 사람이 생긴다. 소비자 리스트를 쓰다보면 관리해야 할 소비자들이 나타난다. 제품 애용 리스트를 작성해보면 내가 현재 사용하고 있는 제품을 알게 되고, 더 사용할 제품을 찾아낼 수 있다. 스스로 자신의 부족한 부분을 체크하고 채워나가자는 것이다.

Q. 하루에 몇 터미를 하는가? 또 주로 쓰는 애터미 제품과 그 이유는?

A. 치약, 칫솔, 휴지 그리고 건기식과 화장품 등 하루 100터미는 훌쩍 넘는다. 애터미 제품은 생필품이기에 일상생활 중에 얼마든지 사용할 수 있다. 사용하다 보면 애용이 된다. 건기식은 누구나 필요하다. 뷰티 제품은 3개월 이상 사용하면 내 모습이 바뀌어 남들이 나를 보고 말을 하게 된다. 주방용품과 생활용품도 가성비를 따지면 애용할 수밖에 없다.

Q. 파트너 중에서 가장 많은 백터미를 하는 사업자는?

A. 200터미 이상 하는 분들이 여러 명 있다. 모두 다 5년 이상 애터미 사업을 하신 분이다. 남에게 써보라고 하려면 직접 써보고, 뭐가 좋은지, 왜 좋은지를 느끼고 애용할 수 있어야 한다. 주변에 전달하기 위해 관심을 가지고 제품 공부를 하다보면 스스로 쓰게 된다.

Q. 소비자를 만났을 때 주로 소개하는 제품과 그 이유는?

A. 아무래도 헤모힘을 제일 먼저 소개하게 되는 경우가 많다. 하지만 때로는 칫솔을 소개할 때도 있고, 프라이팬이나 물티슈를 먼저 얘기할 때도 있다. 내가 느낀 감동과 효과가 큰 제품 이야기를 많이 하지만, 상대가 필요로 하는 제품을 대화 속에서 자연스럽게 그 제품의 특징과 장점, 효과를 설명해 주는 것이 좋다.

Q. 콜드 컨택을 실효성 있는 비즈니스로 만들기 위해 필요한 것들은?

A. 콜드 컨택에는 비법이 없다. 꾸준히 하면서 시간을 늘려가며 많은 사람을 만나야 한다. 처음에는 망설임과 거절의 두려움이 있지만, 꾸준히 반복하다 보면 애터미 사업을 찾는 사람이 나온다. 많은 사람을 만나야 1-2명의 소비자가 나온다. 애터미 사업은 그 소비자들을 꾸준한게 관리하면서 멤버십을 만드는 일이다.

Q. 애터미 사업에 필요한 것들을 어떻게 해야 갖출 수 있는가?

A. 내가 먼저 회사의 제품, 보상 시스템, 비전에 대해 정확하게 알고, 계속 배움을 통해 성장해야 한다. 콜드 컨택뿐만 아니라 웜 컨택을 할 때도 당연히 거절과 실패가 있다. 사실 거절이 당연하고 그 수많은 거절 가운데 거절하지 않는 사람을 찾는 것이 콜드 컨택이라고 생각해야 한다. 만 번 거절당하면 성공한다는 말이 있다. 거절과 실패를 통해 역량을 키워야 한다.

Q. 소비자를 사업자로 전환시키는 노하우라면?

A. 꾸준히 애터미 제품을 사용하는 소비자들에게 석세스아카데미에 초청해서 생생한 인생 시나리오를 작성해보도록 한다. 인생시나리오를 쓰다 보면 자신도 몰랐던 이루고 싶은 꿈들이 생긴다. 그러면 애터미는 개인의 꿈을 이루기 위한 경제적 토대를 마련하는 사업이라는 점을 상기시킨다. 애터미 사업은 자신의 꿈에 투자하는 것이다.

Q. 파트너들에게 하고 싶은 말

A. 행동하지 않으면 인생은 변화하지 않는다. 행동만이 당신이 원하는 곳으로 데려다 준다. 행동하고 경험하라. 경험이 제일 중요하다. 백만갑을 통해 소비자를 만들고, 그 소비자의 후원으로 사업자가 배출된다. 파트너들과 백만갑을 함께 하면서 다양한 방법들을 함께 나누고 공유하라. 여러분 모두가 백만갑을 통해 꿈을 이루고 성공을 누리길 바란다.



리더스 워크숍에 참석한 박영욱 로열마스터(왼쪽에서 3번째)

백백백, 애터미 사업을 몸으로 익히는 과정

파트너, 본인이 놓쳤던 명단과 소비자가 생겼다고 얘기해



최시혁
크라운마스터

Q. 백백백이 어떻게 도움이 되는가?

A. 애터미 사업에 대한 깨달음과 방향성을 제시해 준다. '내가 과연 기본을 지키고 있는가?'라는 물음을 스스로에게 던지는 것이다. 명단을 적고 애용제품을 적고 소비자 리스트를 만들고 하다보면 내가 어떻게 애터미 사업을 하고 있는지 적나라하게 드러난다. 미숙하거나 소홀한 후속관리, 안이한 제품 설명과 전달 등등. 바쁘다는 핑계로 넘어간 많은 것들을 돌이켜보게 되고, 그 와중에서 애터미 사업이 무엇인지 깨달을 수 있고, 어떻게 해야 할지 방향을 잡을 수 있다.

Q. 다른 교육 프로그램과 차별되는 점은 무엇인가?

A. 실천과 행동이다. 다른 프로그램들은 머리로 배우는 것이라면 백백백은 몸으로 익히는 것이다.

Q. 백백백의 가장 큰 성과라면?

A. 백백백을 통해 얻은 가장 큰 성과는 실천하고 있는 파트너들이 많이 생겨나고 있다는 점이다. 많은 파트너들이 본인이 놓치고 있던 명단과 소비자가 생기게 되었다는 이야기를 한다.

Q. 본인은 하루에 평균 몇터미를 하는지? 그리고 가장 많이 애용하는 애터미 제품은?

A. 하루 평균 80터미 이상, 한달에 116터미를 하고 있다는 것이 백백백 프로젝트를 통해 파악됐다. 애용하는 대표적인 제품은 건기식으로는 헤모힘, 유산균, 비타민C 2000, 프로팩타민, 오메가3다. 화장품 중에서는 토너, 아이크림, 하이드라밤, 리셋밤, 클렌징 티슈고 리빙 제품 가운데에서는 캡슐세탁세제, 얼룩제거제, 테이프크리너, 통잠베개, 수피마 타월을 애용한다.

Q. 왜 애터미를 선택했는지, 그리고 그 결정을 하는데 가장 많이 영향을 끼친 사람은?

A. 아내가 애터미를 한다고 했을 때 무조건 반대했다. 다단계이기 때문이었다. 아내는 '무작정 반대만 하지 말고, 한번만 들어보고 반대를 하던지 말던지 해라'고 했다. 세미나를 들으면서 가입비, 유지비가 없다는 설명에 피해볼 일은 없겠다는 생각이 들었다. 시간이 흐르고 아내의 소득이 내 월급을 넘겠다는 생각이 들었을 때 애터미 사업을 할 결심을 했다.

Q. 웜 컨택과 콜드 컨택 중 어떤 것이 더 어려웠는지? 또 그 이유는?

A. 먼저 애터미를 시작한 아내가 제 인맥까지 활용했다. 그래서 어쩔 수 없이 콜드 컨택만 했다. 그리고 9개월이 지나서야 첫 사업설명을 할 수 있었고, 사업자가 나오기 시작했다. 시간이 오래 걸리지만 콜드 컨택이 있기에 애터미 사업은 인맥이 없어도 성공할 수 있는 것이다. 콜드 컨택의 어려운 점은 '이렇게 해서 언제?'라는 마음이다. 몇 번이고 포기하려 했지만, 아내도 해냈는데, 다른 사람들도 성공하는데... 이것도 못하면 평생 패배자일 것 같아 오기로 버텼다. 콜트 컨택은 꾸준함과 성공하겠다는 의지가 있으면 누구나 성공할 수 있다.

Q. 파트너의 요청이 왔을 때 가장 자신있게 도와주는 분야는?

A. 보상플랜이다. 나 또한 보상플랜을 듣고 애터미 사업의 잠재력을 깨달았고, 파트너들 또한 제게 대부분 비즈니스적인 측면으로 후원 요청이 오기에 많이 해봐서 자신이 있다. '어떻게 하면 잘 이해할 수 있을까? 어떻게 하면 비전을 볼 수 있을까?'에 초점을 맞추어 후원 상황에 맞추어 자신있게 대응하고 있다.

Q. 하고 싶은 말

A. 애터미는 잘 살고자 하는 나의 열망, 많은 사람들과 만나며 대화하는 지혜, 많은 나라들을 다니면서 새로운 경험, 애터미 제품을 통한 가족의 건강, 파트너의 성장에 기뻐하는 얼굴을 보는 환희, 모두가 같지 않고, 다름을 인정하는 포용력 등등 많은 것을 가져다주었다. 그렇기에 애터미를 더 많은 사람에게 전하는 것은 나의 사명이라고 생각하고 있다. 전 세계 모든 애터미 회원들이 애터미를 통해 저와 같은 삶의 변화를 경험하시길 바란다.


지난 11월 멕시코 법인 석세스아카데미에 참석한 최시혁 크라운마스터

Editor_이영민

백터미 현장 르포 애터미 부업 성공 노하우

프로 'N잡러'로 살아남는 법, 김선미 다이아몬드마스터

바야흐로 'N잡 시대'다. 고물가 고금리에 부업은 선택이 아닌 필수로 자리잡고 있다. 하지만 보통 직장인들은 하루에 대부분을 본업에 투자해야 하기 때문에 현실적으로 쉽지 않을 뿐 아니라 어떤 부업을 선택할지도 고민이다. 그런가 하면 본업에 이어 부업까지 완벽하게 해내며 승승장구하는 이가 있으니, 애터미의 100가지 제품을 애용하고 그 경험을 많은 사람들에게 전하고 있는 김선미 다이아몬드마스터의 부업 성공 노하우를 소개한다.



김선미 다이아몬드마스터

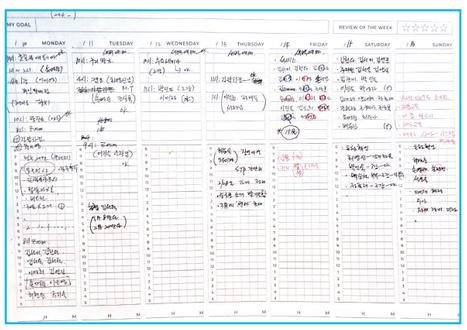
고민은 시간만 늦출 뿐!
애터미 부업이 매력적인 이유

김선미 다이아몬드마스터는 요즘 흔히 말하는 N잡러다. 대학 캠퍼스 내에 있는 카페를 운영하면서 애터미 사업을 부업으로 시작한지 만 2년이 되는 2025년 2월, 오토 판매사를 달성했다. 월 2백만 원의 소득을 평생 보장받게 되었으니 주변의 부러움을 한 몸에 받고 있는 그가 본업 외 부업으로 애터미를 할지 말지 고민하고 있는 이들에게 전하는 메시지는 간결하면서도 명확하다.

'고민은 시간만 늦출 뿐'이라는 것. 부업으로 애터미를 시작하기까지 적지 않은 고민의 시간을 보냈다는 김선미 다이아몬드마스터는 '고민한 시간들이 너무 아깝다'는 생각을 떨쳐버릴 수 없다. 물론 본업이 있기 때문에 부업에 100%의 시간과 에너지를 쏟아붓기는 현실적으로 쉽지 않다. 하지만 애터미의 성공시스템을 잘만 활용하면 노동 소득이 아닌 시스템 소득을 만들 수 있다고 말한다. 무자본으로 시작할 수 있어 진입장벽이 없을 뿐만 아니라 자투리 시간에 충분히 영업활동을 할 수 있는 애터미는 한마디로 매력적인 부업 아이템이라고 강조한다.

자투리 시간이 골든타임!
하루 24시간을 200% 활용하는 시간관리법

본업과 부업을 동시에 잘하기 위해 효율적인 시간 관리는 필수일 터. 김선미 다이아몬드마스터가 말하는 시간 관리의 핵심은 '누구에게나 있는 자투리 시간을 최대한 활용한다는 점'이다. 애터미 사업을 시작하기 전에는 퇴근 후 저녁 시간이나 주말에 휴식을 취하거나 여가활동을 즐겼다면 부업을 하기로 결정한 후에는 타임스케줄 노트를 작성해 자투리 시간도 최대한 잘 활용하고 있다. 예를 들어 일주일 동안 요일 별로 반드시 해야 할 일이



김선미 다이아몬드마스터의 타임스케줄 노트

나 연락해야 할 사람의 리스트를 작성하고 실천하기 위해 노력한다. 그것이 차츰 익숙해지면 하루에 할 수 있는 일과 연락하는 사람의 숫자가 늘어나고 자동으로 사업에 탄력이 붙는 걸 느낄 수 있었다.

슬기로운 N잡러 생활!
본업과 부업을 병행하는 현실 팁

김선미 다이아몬드마스터는 본업이 있기 때문에 부업에 100% 모든 것을 쏟아 부을 수 없는 이들에게 현실적인 조언을 아끼지 않는다. 일과시간과 겹쳐 직접 보거나 참여할 수 없는 굿모닝애터미나 센터 조회 등은 이어폰을 이용해 최대한 많이 접하려고 노력한다. 또한 카페에 손님이 뜸한 시간대에는 파트너들을 초대해 함께 비즈니스 교육도 듣고 제품 공부도 하는데 상황이 여의치 않을 경우에는 영업 종료 후인 저녁 8시에 함께 공부하는 시간을 꾸준히 갖고 있다.

김선미 다이아몬드마스터의 하루에는 얼마나 많은 애터미가 함께 할까?

김선미 다이아몬드마스터의 일상을 채우는 백터미 체크 리스트



김선미 다이아몬드마스터가 제안하는 제품 활용 TIP

하루 한 잔으로 가득 채우는 19종의 비타민, 미네랄
애터미 파워비타에너지

오후 시간 피곤해 보이는 손님에게 에너지 애터미 파워비타에너지를 종종 서비스로 챙겨드린다. 그러다 보면 카페 메뉴에 없는 파워비타에너지를 찾는 손님도 계시는데 꾸준히 드시기를 원하는 경우 애터미에 회원 가입과 쇼핑몰 이용 방법을 안내해드리고 있다.



모공 속 노폐물은 걷어내고 영양성분은 가득 채워주는
애터미 이브닝케어 필오브마스크

애터미 이브닝케어 필오브마스크는 셀프 피부관리가 어려운 분들에게 큰 사랑을 받는 인기 아이템. 마사지를 해드리는 동안은 온전히 자신을 믿고 맡기기 때문에 대화를 나눌 시간이 충분히 확보되고 그러다 보면 자연스럽게 가까워질 수 있다.



피부 안팎으로 수분을 채우는 더블 보습 효과
애터미 크림 미스트

실내 난방과 건조한 날씨 탓에 쉽게 건조해지는 피부를 위한 특급처방. 단백질, 비타민, 미네랄 성분이 들어있어 얼굴에 수분과 영양 공급을 동시에 공급해주는 애터미 크림 미스트를 항상 가지고 다니며 언제든 소비자와 만날 준비를 하고 있다.



깔끔한 피부표현부터 포인트 메이크업까지
애터미 색조 브랜드 아델리카

메이크업 제품은 실제로 써보고 자신에게 맞는 컬러를 선택하는 것이 특히 중요한 제품군이다. 모든 색상을 다 담아서 소비자에게 보여줄 수 있도록 만든 메이크업 박스는 나의 중요한 마케팅 도구다.





2025년 1월 1일 자로 취임한 윤용순 애터미 대표

윤용순 대표, 애터미는 세상을 변화시키는 기업

물건이 아닌 가치를 파는 회사… 원 팀 원 스피릿 중요

지난 1월 1일 자로 윤용순 전 부사장이 신임 대표로 취임했다. 윤용순 신임 대표는 예수병원 재활의학과 전문의로 일하고 있으며, PMCI(People for Medical Cooperation International, 국제의료협력단)의 공동대표다. PMCI는 2005년 설립되었으며 의료를 통해 저개발 지역의 인적 자원 양성을 통해 발전을 도모하고자 하는 비영리 단체다. 윤용순 대표는 병원에서 전 세계 60여 개국을 다니면서도, 단지 의료적 측면에서의 개선만을 목표로 하지 않고 인적 자원 능력 배양을 통하여 사람들이 스스로 발전을 이루도록 힘을 기울여 왔다.

이러한 평소의 삶을 바탕으로 의료를 넘어 '사람을 세우는 것'을 삶의 가치관으로 삼았던 윤 대표에게 애터미는 자신의 가치관을 온 세상으로 확장시킬 수 있는 기회였다. 그는 "사람을 세운다는 것은 고객의 성공이라는 애터미의 경영 목표와 연결돼 있다."라며 "더 나은 세상을 만들기 위해 애터미가 유통의 혁신을 이룰 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.

Q. 애터미 대표이사로 취임한 소감은?

A. 애터미는 기존과는 다른 새로운 네트워크마케팅 사업을 하는 기업이다. 애터미를 만들어 온 박한길 회장을 비롯한 모든 구성원들이 정말 대단하다고 생각한다. 하지만 여기서 멈추면 안 된다. 더 나은 세상을 위해서 공동의 목표를 세우고 이를 이루기 위해 '원 팀 원 스피릿(One Team One Spirit)'으로 가야 한다. 그 바탕 위에서 애터미가 꿈꾸는 유통업의 혁신, 유통업의 선두 주자로 올라설 수 있도록 하는 것이 애터미의 대표이사로서 내가 할 일이다.

Q. 의사에서 기업 CEO로 변신했다.

A. 의사의 역할을 전문 의료라는 것에만 한정 짓지 않고, '사람을 세운다'라는 삶의 가치관을 바탕으로 살았다. 사람을 세운다는 것에 대해서 환자의 예를 들면, 단순히 치료를 통해 신체적인 회복만 유도하는 것이 아니라 사회 구성원으로서 자신 있고 당당하게 살아가고, 그럼으로써 전체 사회가 건강해지는 것까지도 포함하는 개념이다. 이렇게 살면서 박한길 회장을 만나 애터미를 알게 되었는데, 회장님의 생각과 애터미의 목적과 내 삶의 가치관이 다르지 않다는 것을 발견했다. 우리 회사가 주장하는, '사람이 수단이 아닌 목적'이라는 말은 나의 '사람을 세운다'라는 가치관과 동일선상에 있다.

애터미 오기 전 여러 가지 스카웃 제의를 받았지만, 대부분 단지 내가 재활의학과 전문의라는 것과 나의 지식, 평판 등을 통해 유익을 얻기 위한 제의였다. 하지만 애터미는 단순히 유익을 추구하는 것이 아니라 '고객의 성공'이라는 사람을 세워가는 경영 목적을 정말 잘 수행하고 있기에 회장님의 부름에 기꺼이 응했다. 나의 활동을 통해서 전 세계 애터미 회원을 온전하게 성장시키고 세울 수 있다면 더할 나위 없을 것 같다. 여기에 의사라는 자격, 특허, 연구, 지식, 경영의 경험 등 내 모든 자원을 쏟아부으려고 한다.

Q. 애터미의 가능성은?

A. 애터미의 가능성은 굉장하다. 대부분의 네트워크마케팅은 한계를 지니고 있는데, 왜냐하면 다른 유통업체(아마존, 코스트코 등)와 비교하면 어느 정도 성장 후 정체기를 가지기 때문이다. 하지만 애터미는 현실에 안주하지 않고 직원들이 하고 싶은 것을 열정적으로 할 수 있는 기업이다. 일의 성과나 평가를 넘어서서 가치를 추구하고, 가치를 이루었는지를 평가하기 때문에 지속 성장이 가능하다. 그래서 애터미는 물건을 파는 회사가 아니라 삶의 가치를 파는 회사다.

Q. 어떤 방향으로 애터미를 이끌어 갈 생각인가?

A. 단순히 건강기능식품이나 화장품 등 좋은 물건을 파는 회사가 아니라 '삶이라는 가치', 즉 '웰니스(Wellness)'를 파는 회사다. 개인이 절대품질 절대가격 상품의 사용뿐만 아니라 생각과 습관의 변화를 통해 이루는 웰니스를 소개하고, 공동체가 이러한 웰니스를 함께 누릴 수 있는 솔루션을 제공하는 마케팅 기업으로 전환하려고 한다.

Q. 생각하고 있는 실행 전략은?

A. 애터미 홀리스틱 케어(ATOMY Wholistic Care, 이하 AWC)다. AWC는 애터미 회원들이 단순한 건강기능식품 판매자를 넘어 웰니스 솔루션을 제공하는 사업자로 확장할 수 있도록 만드는 프로그램이다. 오는 3월이면 AWC 전용 애플리케이션 베타 테스트가 시작될 예정이다. 그리고 올 연말 안에 AWC를 뒷받침할 평가 시스템 등을 직접 사용해 볼 수 있는 베타 버전을 공개할 계획이다. AWC는 이용자 개인의 측면에서 보면 자신의 과거와 현재를 바탕으로 미래의 나를 만들어 가는 웰니스 솔루션을 제공받는 것이다. 동시에 애터미 회원으로서는 고객의 라이프 큐레이터(Life-Curator)가 되는 것이다.



2월 석세스아카데미에서 강의 중인 윤용순 대표

Q. 올해 목표는?

A. 원 팀 원 스피릿이다. 2025년에는 애터미의 모든 회원과 직원, 합력사 모두 원 팀과 원 스피릿으로 움직일 수 있도록 하는 것이다. 원 팀은 구성원들 간의 희생과 용서와 헌신을 통해서가 아니라 각자의 다양성을 인정하면서도 모두 공감하는 방향을 함께 바라보는 것을 통해 이루어진다. 여기에서 기초가 되는 것은 소통이다. 올해는 이러한 기본으로 돌아가서 모든 애터미인들이 '고객의 성공'이라는 목표에 집중하게 하려고 한다. 그동안 엄청난 창의적 돌파를 구현한 우리의 에너지가 애터미를 세계에 우뚝 세우는 원동력이 될 것이다.

Q. 회원들에게 하고 싶은 말은?

A. 요즘 경기가 안 좋고 국내외 정세도 불확실하지만, 우리가 해결할 수 없는 외부 환경보다는 본인의 주변 사람들에게 집중해야 한다. 가까운 사랑하는 가족과 친구들에게 선한 영향력을 통해 '고객의 성공'이라는 애터미의 경영 목표가 실현되는 것을 보여주면 된다. '될까, 안 될까'를 아무리 고민해도 이루어지는 것은 없다. 당장에 발을 떼고 움직여야 무언가 실현할 수 있는 기회를 얻는다. 우리 모두는 고객에게 단순히 성공적 수입만이 아닌 삶의 성공으로 가는 여정을 제안하는 컨설턴트다.



그랜드 오픈을 앞두고 있는 속리산 포레스트의 호텔동 전경

속리산 포레스트, 애터미인들의 마음을 사로잡다

말레이시아, 중국 회원 방문 등 동행취재

'속리산 포레스트'가 오픈했다. 성공을 향한 분주한 비즈니스로 쌓인 피로와 스트레스를 풀고 새로운 성장 동력을 얻는 곳, 망중한(忙中閑)… 바쁜 와중에 즐기는 한가로움이 오히려 성장의 에너지가 된다. 속리산 포레스트를 가장 잘 나타내 주는 말이다. 지난 2월 12일, 연수동을 오픈한 속리산 포레스트는 오는 4월 캠핑동을 포함한 시설 전체의 그랜드 오픈을 앞두고 해외 법인 회원들을 맞이하고 있다.

Editor_이형민

해외 회원들도 극찬

지난 2월 13일, 30여 명의 말레이시아 회원들이 속리산 포레스트를 방문했다. 3박4일 일정의 석세스워크숍이었다. 도착하자마자 눈으로 뒤덮인 광경에 마치 어린아이들처럼 즐거워 어쩔 줄 모르며 사진과 동영상으로 남기기에 바빴다. 속리산 포레스트의 편안하고 아늑한 객실에서 꿀잠을 만끽한 말레이시아 회원들은 이날 오전에 본격적인 속리산 포레스트 투어를 시작했다. 연수동을 둘러보며 침대가 없는 한국 전통식 온돌방을 보고는 신기해했다. 또 이층 침대가 놓인 벙커룸에서는 침구를 만져보고, 이층에 걸터앉아 사진을 찍으며 즐거워했다.

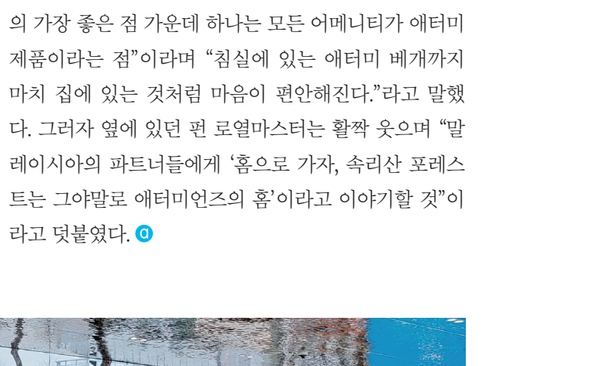
2층의 대강당 입구 로비의 채광창 아래에서 파랗게 보이는 하늘을 향해 두 팔을 활짝 벌린 포즈로 사진을 찍고, 양측의 매스티지룸을 보고는 격세지감을 느끼며 환한 자연조명에 즐거운 탄성으로 분위기를 살렸다. 말레이시아 법인의 한 회원은 "2016년도에 방문했을 때는 석세스아카데미 외에는 아무것도 볼 게 없었다."라며 "이제는 속리산 포레스트 그 자체만으로도 여기에 올 충분한 이유가 된다."라고 말했다.

말레이시아 회원들은 호텔동의 세미나룸에서 '100! 100! 100!' 워크숍을 진행했다. 입문 과정인 모두의 '얼굴' 그리기를 시작했다. 서로의 눈, 코, 입을 그리면서 미처 몰랐던 파트너들의 모습을 마음에 새기며 더욱 가까워지는 과정이다. 다 그려진 자신의 모습에 다시 파안대소를 하며 말레이시아 회원들은 모두가 한 가족이 되어 갔다.

연수동 투어 와중에 메인 로비에서 연신 '이얼싼쓰'가 울려 퍼졌다. 방금 도착한 중국 회원들이 LED월 앞에서 사진 촬영을 하고 있었다. 연수동 1층 메인 로비는 압권이다. 문을 열고 로비로 들어오면 정면 가득 거대한 LED월이 시선을 압도한다. 속리산과 어우러진 속리산 포레스트의 모습을 기본 배경으로 환영 메시지가 띄워진다. 한 중국 회원은 "5성급 호텔보다 시설이 잘 되어 있고 무엇보다 가장 중요한 것은 애터미 문화에 잘 어울리는 것"이라며 "남의 집이 아니라 우리 집, 애터미 회원들이 열심히 일해서 애터미가 지은 우리의 집"이라고 감개무량해했다.

연수동 뒤쪽으로는 속리산의 송림과 면한 산책로가 있었다. 호텔동에서부터 이어진 산책로는 나무 데크로 만들어져 걷기에는 제격이었다. 길지 않은 산책로가 아쉽게 느껴졌다.

중국 회원들을 위한 깜짝 세미나가 끝날 무렵, 말레이시아 법인 회원들은 속리산 포레스트 내에 있는 '카페 드 리옹'에서 점심 식사를 했다. 한식으로 준비 된 점심 식사의 음식은 정갈하면서도 풍부한 맛을 자랑했다. 살짝 단맛이 도는 가벼운 풍미의 불고기는 한국 음식을 처음 접하는 외국인들도 부담 없이 즐길 수 있다. 깊고 진한 맛의 전복미역국도 입맛을 돋우었으며 깔끔하게 개인 용기에 담은 김치와 젓갈 등의 밑반찬도 좋았다.



호텔동 내의 카페 '카페 드 리옹' 전경

아늑한 객실, 어메니티는 모두 애터미 제품

필자가 묵은 방은 돌담 위로 하늘이 보이는 구조여서 아늑한 기분이 들었다. 당연하게도 모든 어메니티(amenity)는 애터미 제품이었다. 따라서 속리산 포레스트에 올 때는 칫솔이나 샴푸, 커피 등 애터미 제품을 일부러 챙기지 않아도 된다. 맨살에 닿는 침구의 감촉은 풀 먹인 빳빳함이 기분 좋게 사그락거리는 느낌이었다. 낯선 방이었지만 늘 자던 곳 인양 편안한 숙면이었다.

말레이시아 법인의 잭 로열마스터는 "속리산 포레스트의 가장 좋은 점 가운데 하나는 모든 어메니티가 애터미 제품이라는 점"이라며 "침실에 있는 애터미 베개까지 마치 집에 있는 것처럼 마음이 편안해진다."라고 말했다. 그러자 옆에 있던 펀 로열마스터는 활짝 웃으며 "말레이시아의 파트너들에게 '홈으로 가자, 속리산 포레스트는 그야말로 애터미언즈의 홈'이라고 이야기할 것"이라고 덧붙였다.

연수동을 둘러보는 회원들. (좌) 벙커룸, (우) 2층 로비 채광창





촬영한 사진이 연수동 메인로비 LED월에 띄워져 있다.



속리산 포레스트, 그 현장 속으로!!

2025년 겨울, 속리산 포레스트 오픈 소식과 함께 국내와 해외 애터미 리더들이 속리산 포레스트에 방문해 투어를 진행했다. 속리산 포레스트는 단순한 숙박 시설을 넘어, 다이닝 및 컨벤션 공간을 갖춘 애터미 회원들의 휴식과 성공을 위한 새로운 공간이다. 애터미 회원 누구나 온전한 힐링과 에너지를 충전할 수 있는 곳, 속리산 포레스트 곳곳의 생생한 현장을 담아 봤다.





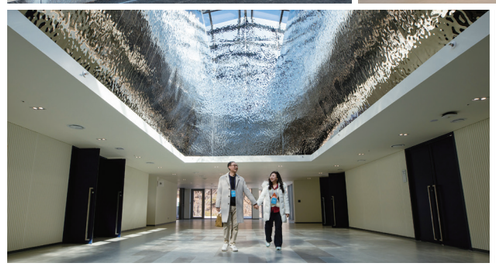




속리산 포레스트 호텔동으로 들어가는 입구엔 세월이 느껴지는 소나무 숲이 장관을 이루며, 글로벌 애터미의 품격을 느낄 수 있는 고급스러운 디자인의 로비가 방문객을 맞이한다.









속리산 포레스트 연수동에 입장하는 순간 시선을 압도하는 거대한 LED월과 화려한 로비 인테리어를 볼 수 있다.









속리산 포레스트 연수동과 호텔동은 각각 뷔페와 레스토랑이 자리 잡고 있다. 신선한 식재료들을 활용한 다양한 메뉴로 전 세계 애터미 회원들의 입맛을 만족시킨다. 속리산 포레스트 호텔동 1층과 지하엔 백조홀, 비전홀, 시너지룸 등 애터미 회원들의 성공에 대한 열정을 불태울 수 있는 교육 세미나 공간이 마련되어 있다.











속리산 포레스트 호텔동의 디럭스, 모던, 아르데코, 마스터스위트, 프레지덴셜스위트 프리미엄 객실과 연수동의 헥사(캡슐형), 온돌방 등 다양한 타입과 콘셉트의 객실이 준비되어 있다.



2025년, 애터미의 10조 달성 5개년 계획 시작됐다

절대제품에 더한 절대교육으로 One & Only 제품 육성한다

Editor_이영민

FIELD ❻

애터미의 글로벌 매출 10조 달성 계획이 시작됐다. 절대제품에 더한 절대교육을 통해 연평균 30%씩 성장, 오는 2030년까지 연매출 10조 원을 돌파한다는 방침이다. 애터미 10조 달성 5개년 계획의 핵심은 '제대로 알리기'와 '제대로 전달하기'다. 헤모힘과 앱솔루트 등 One & Only 제품을 가지고 글로벌 시장을 공략하고 회원과 소비자에게는 타깃과 니즈에 맞춰 제대로 된 정보를 알리고 전달하는 것을 더욱 강화한다. 마케팅 담당자는 "올해 교육량 100배를 통한 브랜딩 강화 및 매출 점핑 업이 시작될 것"이라며 "2030년 10조 매출 달성을 위해 왜 애터미 제품이 최고의 제품인지 알리고 전달하는 데 최선을 다하겠다."고 말했다.

Mega Hit 제품 육성

올해 우선순위는 애터미의 '오직 하나뿐인' 메가히트 제품을 집중 육성하는 것이다. 1차 후보 제품으로는 헤모힘 시리즈(헤모힘, 헤모힘 샷, 헤모힘G)와 앱솔루트 & 더페임, 유산균, 프로팩타민, 노니, 루트 바이탈 등이다.

헤모힘 시리즈는 2030년까지 글로벌 연 매출 2조 원을 목표로 하고 있다. 이를 위해 올해 2분기, 가정의달 프로모션을 겸한 스포츠 마케팅을 통해 적극적으로 소비자를 확대해 나갈 계획이다. 또한 섭취 챌린지 이벤트로 헤모힘 커뮤니티를 형성, '나애큐(나도 애터미 큐레이터)'를 통해 왜 헤모힘을 섭취해야 하는지에 대한 인식 개선 작업에 나설 방침이다. 남들이 좋다고 하니까 막연히 '좋겠지'라는 생각으로 먹는 것이 아니라 과학적으로 어떻게 작용하는지, 건강상의 이점은 무엇인지를 명확히 알고 먹는 것이다. 단순 소비에서 목적형 소비로 바꾸면 마니아가 생기고 커뮤니티는 자연스럽게 활성화된다.

앱솔루트 군은 2030년까지 글로벌 매출액 연간 1조 원 돌파가 목표다. 이를 위해 대상별 뷰티 7 Habit 만들기를 실행하고 뷰티 케어 센터 패키지를 구성한다. 동시에 뷰티 제품 전문가 양성 및 복제에 힘을 기울인다. 기본



생애주기별 솔루션 제공

	어린이 (Kids)	청년기 (Young Aged)	장년기 (Middle Aged)	노년기 (New Silver)
면역 케어	모체로부터의 면역 유지, 균형식단, 운동, 위생습관	균형식단, 운동, 스트레스, 수면 관리	정기 건강검진, 만성질환 관리, 체력 관리	감염성 질환, 만성질환 관리, 근육 유지
안티에이징 케어	피부보호, 보습케어, 장벽케어	얼리 안티에이징, 올바른 제품 습관, 여드름, 민감성	집중 안티에이징	웰 에이징

적으로 소비자의 뷰티 습관을 형성해 애용자로 만든다. 동시에 초기 사업자의 제품 전문 지식 습득을 돕고, 리더들의 명품 삶을 복제하도록 동기를 부여한다.

유산균도 글로벌 매출액 1조 원을 목표로 신규 소비자 유입 촉진 및 SCI 마이크로바이옴으로의 전환을 도모한다. 가격에 민감한 소비자에게는 친생유산균을, 건강에 많은 관심을 기울이는 소비자에게는 SCI 마이크로바이옴을 제안한다. 아울러 프로팩타민은 믿고 먹는 애터미라는 이미지에 섭취 편의성을 강조하고 노출 빈도 확대 및 글로벌 확산에 주력한다.

노니도 2030년까지 연간 매출액 1조 원 제품의 반열에 올려놓는다. 글로벌 소비자를 대상으로 원데이세미나나 백만갑 프로젝트를 통해 영양 성분이나 효능 효과 정보를 확산한다. 건강 기능성 성분으로 식약처의 개별 인증을 추진하며, 섭취 팁이나 체험 후기 위주의 교육 및 홍보 자료를 적극 활용한다. 노니는 이미 중국에서 헤모힘과 더불어 스테디셀러다.

생애주기별 패키지 제공

사업자들의 바이럴 마케팅 효과를 극대화하기 위한 방안도 제공한다. 면역 케어, 안티에이징 케어, 건강한 주방 등을 콘셉트로 생애주기별 패키지화 솔루션이 그것이다.

면역 케어는 '헤모힘과 홍삼으로 건강의 방패를 세우다'라는 캐치프레이즈 아래, 어린이, 청년기, 장년기, 노년기 등 세대별로 달라지는 핵심 건강 포인트를 집중 공략한다. 어린이는 모체로부터의 면역 유지와 운동 및 위생 습관에, 청년기는 운동 스트레스 및 수면 관리에, 장년기는 만성 질환 및 관리, 체력 관리, 노년기에는 감염성 및 만성 질환 관리와 근육 유지에 중점을 두고 제품을 추천한다.

안티에이징 케어는 '앱솔루트로 노화를 거스르다'라는 캐치프레이즈 아래, 어린이는 피부 보호와 보습 및 장벽 케어에, 청년기는 여드름 및 민감성 피부에 대응하는 올바른 제품 습관 형성에, 장년기는 집중적인 안티에이징에, 노년기는 웰 에이징에 집중한다.

건강한 주방의 캐치프레이즈는 '메디쿡과 함께하는 쿠킹 클래스로 더 안전한 식탁을'이다. 가족을 생각하는 부모를 타깃으로, 친환경과 건강, 편의성, 안전성, 사용용이성 등을 키워드로 하여 요리 인증 이벤트나 레시피 공모전을 통해 사업자들의 적극적인 참여를 유도한다.

원조의 부활, 더페임 리뉴얼

이와 함께 애터미 창립 당시부터 헤모힘과 함께 애터미의 성장을 이끌었던 뷰티 제품 '더페임'이 리뉴얼된다. 생얼100에서 애터미 스킨케어6 시스템으로, 다시 더페임으로, 원료와 기술에서 점점 더 진화하고 있는 더페임은 이번 4번째 리뉴얼을 통해 한층 진보된 기술을 탑재하고 데일리 스킨케어의 사용자 경험을 극대화해 떠오르고 있는 얼리 안티에이징 시장을 공략할 계획이다.

이은영 제품 담당 총괄 이사는 "2030년까지 미래 기술 확보를 통한 한차원 다른 제품경쟁력 강화에 집중할 것"이라며 "올해는 기존 제품의 경쟁력을 재조명하고 셀링 포인트를 강화해 사업자들의 비즈니스를 지원할 것"이라고 말했다. ⓐ

애터미 스킨케어시스템 더페임 변천사



생얼화장품 5종 → 애터미 스킨케어 6종 → 애터미 스킨케어 6시스템 → 애터미 스킨케어시스템 더페임 → 더페임 리뉴얼(예정)

노화를 늦추고 건강을 유지하기 위한 천연 항산화물질, 폴리페놀

의학 기술의 발달과 함께 생활 여건이 윤택해지고 먹고 마시는 자원이 풍부해지면서 인간의 수명이 늘어나고 있다. 그러나 연장되는 수명의 길이에 비례하여 느껴지는 노화와 질병의 부담과 크기 또한 점차 커지고 있다. 즉, 인간의 수명이 늘어나면서 현대를 살아가는 사람들은 어쩔 수 없이 노화와 건강에 대한 관심을 갖게 되고, 노화 억제와 건강 유지를 위한 방법에 감각의 안테나를 민감하게 세우고 있는 상황이다.

Editor _ 나임정

노화의 원인

노화와 질병을 일으키는 원인은 다양하지만, 가장 광범위하게 적용되는 원인이 생체 내에서 생성되는 *활성산소종(ROS, Reactive Oxygen Species)과 **프리라디칼(Free Radical)로 알려져 있다. 즉, 노화와 질병은 세포와 조직의 산화적 스트레스를 일으키는 활성산소종과 프리라디칼의 생성과 이에 대항하는 인체의 항산화 방어 체계(ADS, Antioxidant Defense System) 사이의 불균형으로 정의될 수 있으며, 각종 유해물질과 많은 스트레스 등에 지속적으로 노출되고 있는 현대인에게 이러한 불균형은 항상 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 노화와 질병을 일으키는 산화적 스트레스를 낮출 수 있는 다양한 연구들이 지속되어 왔으며, 그 핵심에는 식품을 포함한 천연물의 항산화물질에 대한 연구가 자리하고 있다.

산화적 스트레스 감소가 중요

항산화물질(Antioxidant)이란, 다른 분자들의 산화를 방지하는 화합물로써, 화학적 의미에서 산화는 산소와의 결합 즉, 전자의 소실 및 수소의 소실로 정의될 수 있는데, 활성산소종과 프리라디칼의 과도한 작용을 억제하는 것, 즉 산화적 스트레스를 감소시키는 것이다. 따라서 노화와 질병의 예방을 위해서는 생체 내 항산화 시스템을 정상적으로 유지하여 산화적 스트레스를 감소시키는 것이 중요하다. 이를 위해 항산화물질을 충분히 섭취하는 것이 노화와 질병 예방 및 건강을 유지하는 데 많은 도움을 준다.

가장 강력한 항산화물질 폴리페놀

항산화물질은 자연계에 널리 분포되어 있으나, 과채류를 포함한 식물에 특히 많이 분포되어 있다고 알려져 있다. 식물에는 다양한 생리활성물질(파이토케미컬, Phytochemical)이 분포되어 있는데, 그 중에 가장 강력하고 대표적인 항산화물질이 바로 폴리페놀이다.

폴리페놀은 페놀링 구조의 페놀 화합물이 2개 이상 결합되어 있는 물질을 의미하며, 항산화 효과나 인체의 건강에 유용한 효능 등이 많이 알려져 있음에도 불구하고 그 화학적 구조의 다양성과 복잡성 때문에 1990년대 중반부터 비로소 체계적인 연구와 개발이 활발해지기 시작했고, 많은 연구 성과가 있은 이후에야 비로소 각광받기 시작했다. 대표적으로 알려진 폴리페놀의 종류와 효능은 다음과 같다.

- **카테킨(Catechin)** - 녹차와 홍차 및 카카오 등에 많이 들어 있는 카테킨은 항산화 효과로는 비타민E의 200배, 비타민C의 100배에 달하는 것으로 알려져 있다. 카테킨은 체내 노폐물을 배출하는 효과가 있으며, 집중력 강화, 두뇌 활동 증진에도 도움이 된다고 알려져 있다.
- **안토시아닌(Anthocyanin)** - 식물에 선명한 색을 부여하는 역할을 하며 포도와 블루베리, 크랜베리 및 자색 고구마 등에 풍부한 안토시아닌은 체내에서 활성산소에 의한 세포 손상을 막는다. 또한 혈전이 생기는 것을 막아 혈액 순환을 원활하게 하고, 심장 질환을 예방한다. 인지 능력 향상, 뇌 손상 방지 등 뇌 건강에도 좋은 효능을 가지는 것으로 알려져 있다.
- **퀘르세틴(Quercetin)** - 양파와 사과 및 베리류 등에 많이 함유되어 있는 퀘르세틴은 특히 붉은 양파에 많이 들어 있는 것으로 알려져 있다. 모세혈관 강화 작용과 혈전 예방 및 혈액 순환 개선과 함께 혈압 조절 등을 통하여 심혈관 질환 예방 효과가 있고 체내 지방 배출을 촉진해서 체중 감량에 효과적이다. 스트레스를 줄여 주고 관절염 등의 만성 염증 관련 질환 예방에도 도움을 주며, 항바이러스 작용을 통해 감염 예방에도 기여한다. 일부 연구에서는 암세포의 성장 억제 및 세포 사멸 유도의 결과가 발표되기도 하였다.
- **이소플라본(Isoflavone)** - 콩과 식물에서 주로 발견되는 플라보노이드 계열의 화합물로, 인체 호르몬인 에스트로겐과 유사한 구조를 가지고 있어 식물성 에스트로겐이라고도 불리는데, 분자 구조만 유사한 것이 아니라 우리 몸에서 에스트로겐과 유사한 효능을 하는 것으로 알려져 있다. 폐경기 증상 완화와 심혈관계 질환, 골다공증 등에 효능이 있고, 유방암, 전립선암, 대장암 등의 암 예방에 긍정적인 역할을 하는 것으로 알려져 있다.
- **갈산(Gallic acid)** - 녹차, 홍차 등의 차류와 포도와 베리류 및 일부 견과류에도 함유되어 있는 갈산은 체지방 감소와 혈중 콜레스테롤 개선 및 염증 완화에 효능이 있다. 항균 및 항바이러스 효능과 신경 보호와 함께 퇴행성 신경질환의 예방에도 도움을 준다. 홍차, 백차, 보이차와 같은 발효차에 다량 함유되어 있는데 특히 보이차에 함량이 높아, 중국산 보이차의 다이어트 효과를 홍보할 때 갈산을 표준 물질로 사용한다.
- **스코폴레틴(Scopoletin)** - 쿠마린의 일종으로서 약용식물을 포함하여 많은 식물체에서 추출되는 중요한 피토알렉신(phytoalexins) 중의 하나이다. 항염증 작용을 하는 대표적인 물질로써 염증을 억제하고 염증 유발 물질을 배출하며 통증을 완화하는 데 탁월한 효능을 하는 것으로 확인되었다. 항균 및 항바이러스 효과를 가지고 있어서 감염 예방에도 도움을 줄 수 있고, 산화질소 생성을 유도하여 좁아진 혈관을 확장시키고 수축된 혈관을 이완시키면서 혈압 조절과 심혈관계 질병과 증상을 예방하고 치료하는 데도 뛰어난 효과를 나타내는 것으로 알려져 있다. 노니 열매의 주요 약리 성분으로서 다양한 연구가 진행되고 있다.



천연 항생제, 노니

폴리페놀은 강력한 항산화 효능을 나타내는 대표적인 물질로써, 식물계에 널리 분포되어 있으며 인류가 오랜 기간 섭취해 온 과일 및 엽채류에 다량 함유되어 있다. 천연 항생제 또는 신의 선물이라고 불리는 노니(Noni ; Morinda Citrifolia)가 가장 풍부한 폴리페놀을 함유하는 것으로 밝혀졌다. 건강에 이로운 것으로 알려져 있는 망고와 키위 및 토마토 등과 비교하여 약 100배 이상의 폴리페놀이 함유되어 있다.

노니에는 이러한 폴리페놀뿐만 아니라 세포를 건강하게 만드는 프로제로닌(Proxeronine), 손상된 세포를 복구하거나 재생하는 데 탁월한 이리도이드(Iridoid), 스트레스 완화와 정서적인 안정감 및 신체 정상화와 도움이 되는 아답토젠(Adaptogen)과 세로토닌(Serotonin) 그리고 암 발생과 전이를 억제하고 암세포를 사멸시키는 담나칸탈(Damnacanthal) 등을 포함하여 약 200여 종의 생리활성물질(파이토케미컬 ; Phytochemical)이 함유되어 있는 것으로 알려져 있다.

노니 제품을 선택할 때는 발효 제품을 선택하는 게 좋다. 실제로 발효 노니 제품은 일반 노니 제품과 비교해 유효성분 함량이 월등히 높게 나타난다. 한국기능식품연구원 조사 결과, 발효한 노니 제품은 철분, 칼슘, 나이아신 등이 일반 제품과 비교해 최대 283%나 더 많은 것으로 나타났으며, 발효를 통해 고분자 성분을 저분자로 만들면 흡수율이 높아진다. 또한 노니 열매에 대한 중금속과 금속성 이물 및 잔류농약 등의 안전성을 확인하고 HACCP 인증업체를 통해 위생적으로 생산된 제품을 선택하는 것이 바람직하다.

나임정 박사
한양대학교 화학과 이학박사(생화학)
현) 애터미오롯 연구소장

* **활성산소종** : 생물체내에서 생성되는 화합물로 생체조직을 공격하고 세포를 손상시켜 비만과 노화의 원인이 되는 산화력이 강한 산소

** **프리라디칼** : 열린 껍질로 쌍을 이루지 못한 전자를 가진 원자, 분자 혹은 이온을 뜻하며 화학반응을 급격하게 일으켜 체내에서 퇴행성 질환이나 암의 원인이 된다.



강력한 항산화제 폴리페놀, 애터미로 챙겨 먹기

폴리페놀을 맛있게 섭취하는 애터미 제품 추천

항산화 작용, 항염 작용, 피부 미용 등에 다양한 효능이 있다고 알려진 물질인 폴리페놀. 몸에 좋다고는 하지만 식물에서 떫고 쓴맛을 내는 성분으로 섭취가 쉽지 않았다. 강력한 항산화제, 폴리페놀을 남녀노소 누구나 부담 없이 맛있게 먹을 수 있는 애터미 제품을 소개한다.

애터미 오롯이 담은 유기농 발효 노니

노니는 신이 내린 열매라 불릴 정도로 다양한 효능을 지닌 슈퍼푸드다. 노니에는 200여 가지에 달하는 생리활성물질(파이토케미컬 Phytochemical)이 함유돼 있는데, 특히 폴리페놀, 아미노산 18종, 비타민 12종, 미네랄 7종 등 항산화물질이 풍부하다. 노니가 함유한 수많은 폴리페놀 중 스코폴레틴은 항염증 작용과 항균 및 항바이러스 효과를 가지고 있어 감염 예방에도 도움을 준다. 또 이리도이드는 손상된 세포를 복구하거나 재생하는 데 탁월한 효능을 가지고 있다고 알려져 있는데, 노니에는 총 19종의 이리도이드가 다른 식품에 비해 월등히 많이 함유되어 슈퍼푸드 중의 슈퍼푸드라고 할 수 있다.

노니의 폴리페놀은 키위에 비해 약 143배, 토마토에 비해 약 140배 함유되어 있다고 알려져 있는데, 고약한 냄새 탓에 생으로 먹기는 힘들다. 애터미 오롯이 담은 유기농 발효 노니는 인도네시아 자바섬 유기농 농장에서 직접 채취한 노니를 사용해 총 1,080시간을 발효한 뒤 코코넛 슈가 등을 투입해 약 360시간 동안 2차 숙성을 거쳐 노니 고유의 맛과 향을 잡아 더 맛있게 섭취할 수 있다. 병 타입과 파우치 타입 2가지 형태로 내 라이프스타일에 맞춰 편리하게 섭취할 수 있다.



병 타입(1,000g) : 47,800원 (PV) 24,000pv
파우치 타입(40g X 24포) : 52,800원 (PV) 26,500pv

애터미 오롯이 담은 양파앤비트

폴리페놀은 안토시아닌, 카테킨, 퀘르세틴 등 종류가 다양한데 이 중 퀘르세틴(Quercetin)은 주로 열매와 잎의 표면, 꽃 등에 많이 존재한다. 식물을 자외선(UV)으로부터 보호하고 식물의 병충해 방어 작용에도 관여하는데, 인체의 항산화 및 혈액 건강에도 도움을 준다. 다양한 채소 및 과일에 풍부하게 존재하며, 특히 양파, 케일에 많이 함유되어 있다.

퀘르세틴은 양파 알맹이보다 껍질에 60~300배 더 많이 함유되어 있다. 애터미 오롯이 담은 양파앤비트는 애터미 전용 농장에서 수확한 무농약 양파를 껍질까지 통째로 저온효소 착즙 농축해 퀘르세틴 등 양파의 풍부한 영양 성분을 모두 담았다. 또, 체내 에너지 생성에 도움을 주는 수용성 비타민 리보플라빈(비타민 B2)이 풍부한 레드비트와 부원료 함유로 건강과 깊은 맛을 함께 챙겼다.



600g(20g X 30포) : 29,800원 (PV) 10,000pv

애터미 유기농 녹차

녹차 또한 폴리페놀이 많은 대표 식품이다. 녹차의 카테킨 중 하나인 에피갈로카테킨 갈레이트(EGCG)는 폴리페놀 성분으로, 전반적인 신진대사를 촉진한다. 녹차 특유의 떫은맛을 내는 성분으로, 기초 대사량을 늘려 체지방 비율을 낮추는 데 도움이 되는 것으로 보고되어 있다. 녹차는 채엽 시기에 따라 우전, 세작, 중작, 대작으로 분류할 수 있다. 이 중 세작은 4월 20일~5월 6일 사이에 채취한 어린잎으로 만든 차로, 한국인이 가장 선호하는 녹차이기도 하다. 애터미 유기농 녹차는 제주도에서 재배한 세작으로 제조해, 신선한 자연의 맛과 풍부한 향을 담았다. 전통적으로 찻잎을 우리는 것처럼 깊은 맛이 나도록 찻잎을 분쇄하지 않고 삼각 피라미드 여과망에 그대로 담았다. 애터미 유기농 녹차와 함께라면 단순히 폴리페놀 성분이 풍부한 녹차를 마시는 것을 넘어, 찻잎이 우러나는 걸 보면서 심신의 여유까지 되찾을 수 있다.

애터미 유기농 녹차

우전	세작	중작	대작
4월 20일 이전 채취	5월 상순 채취	5월 중순 채취	5월 하순 채취



36g(2g X 18개) : 13,600원 (PV) 1,500pv

Editor_이정선

맛있게! 건강하게! 가볍게!

애터미 슬림바디 쉐이크 2.0으로 즐기는 헬시 플레저 라이프

과거 건강 관리는 힘들다는 인식이 강했다면, 최근에는 즐거운 건강 관리를 지향하는 '헬시 플레저(Healthy Pleasure)' 트렌드가 확산되고 있다. 식단을 엄격하게 제한하고 힘든 운동을 억지로 하는 등 고통을 감내하는 것이 아니라, 보다 즐겁고 효율적인 방법을 추구하는 사람들이 늘고 있다. 체중 조절을 위해서도 칼로리는 낮추면서 부족하기 쉬운 단백질이 충분히 들어가 있고, 여러 가지 맛으로 골라 먹는 즐거움이 있는 '체중 조절용 조제 식품'도 각광받고 있다.

극단적이고 고통스러운 건강 관리는 가라
2025년 헬시플레저 트렌드 분석

과거에는 건강 관리를 위해 많은 것을 포기하거나 불편을 감수해야 한다는 인식이 강했다. 체중 조절을 위해 음식을 절제하거나 강도 높은 운동 등을 하며, '건강 관리=고통스러운 것'이라는 인식이 널리 퍼져 있었다.

하지만 최근 젊은 세대를 중심으로 '헬시 플레저(Healthy Pleasure)' 트렌드가 확산되고 있는데, 예를 들어 힘든 운동 대신 요가, 댄스, 혹은 요즘 인기 있는 트램폴린 운동처럼 재미와 흥미를 느낄 수 있는 다양한 운동을 선택해 즐기는 것이다. 식단에 있어서도 무작정 굶거나 퍽퍽한 닭가슴살과 입에 맞지 않는 채소만 먹는 것이 아니라 먹고 싶은 것을 먹되, 최대한 칼로리가 낮은 대체 음식을 찾거나 체중 조절용 조제 식품을 함께 먹는 것으로 건강을 챙기면서도 먹는 즐거움을 포기하지 않는 것이 헬시 플레저의 핵심이다. 이는 단순히 체중 감량이나 건강 개선을 위한 수단이 아니라, 마음과 삶의 질까지 향상시키는 하나의 문화로 자리 잡고 있다.

건강과 즐거움의 완벽한 조화
헬시 플레저를 실천하는 방법

즐거운 운동 찾기

의무감으로 하는 운동이 아니라 댄스, 요가, 트레킹, 배드민턴 등 자신이 좋아하는 운동을 찾는 것이 중요하다. 운동을 스트레스가 아닌 즐거움으로 느끼는 것이 핵심이다.

맛있고 건강한 식단 즐기기

건강을 챙긴다고 해서 무조건 맛없는 음식을 먹을 필요는 없다. 고구마를 활용한 디저트, 아보카도 샐러드 등 맛과 건강을 동시에 잡을 수 있는 레시피를 찾아보고, 칼로리 부담은 덜고 영양과 맛을 더한 체중 조절용 조제 식품 섭취를 일반 식사와 병행하여 먹는 즐거움뿐만 아니라 건강까지 챙기자.

마음 챙김 실천하기

헬시 플레저는 몸뿐만 아니라 마음의 건강도 포함된다. 하루 10분 명상이나 호흡, 독서, 힐링 음악 감상 등으로 바쁜 일상 속에서 나만의 힐링 타임을 가지는 것이 중요하다.



맛과 칼로리, 두 마리 토끼를 한 번에!
풍성하게 채워주는 활력 에너지, 애터미 슬림바디 쉐이크 2.0

체중 조절 시 부족할 수 있는 단백질을 충분히 보충할 수 있도록, 속이 편안한 식물성 단백질을 22g 이상 포함하고 있다. 일반 식단의 3분의 1에 해당하는 칼로리로 부담이 없으며, 그레인, 단호박, 그린티새싹, 카카오캐롭의 4가지 맛으로 질리지 않고 맛있게 즐길 수 있다. 또한 가벼운 파우치 포장으로 언제 어디서든 쉽게 섭취할 수 있다.



	그레인	단호박	그린티	카카오
단백질	22g	24g	23g	24g
칼로리	230kcal	226kcal	220kcal	222kcal

목표에 따라 선택하는 애터미 슬림바디 쉐이크 추천 프로그램

유지 건강한 내 몸을 위해!



하루 **한번** 슬림바디 쉐이크 + 하루 두끼 균형 잡힌 일반식

감량 건강한 감량을 하고 싶을 때!



하루 **두번** 슬림바디 쉐이크 + 하루 한끼 균형 잡힌 일반식

증량 건강한 증량을 하고 싶을 때!



하루 **두번** 슬림바디 쉐이크 + 하루 세끼 균형 잡힌 일반식

통곡물 현미, 카카오닙스 등을 첨가하여 맛있고 즐겁게~

취향에 따라 골라 먹는 4가지 맛



그레인

18가지 곡물, 과채 분말로 맛을 내고 통현미로 씹는 맛을 더해 더 고소하고 든든하게



단호박

열량이 낮고 식이섬유가 풍부해 체중 감량에 효과적인 단호박의 맛과 영양을 그대로



그린티새싹

보성녹차가루에 새싹보리분말을 더해 카페에서 파는 그린티 라테처럼 맛있게



카카오캐롭

너무 달지 않은 맛있는 초코맛에 오독오독 씹히는 카카오닙스 맛이 일품

* 위에서 소개된 '애터미 슬림바디 쉐이크 2.0'은 건강기능식품이 아닌 체중 조절용 조제식품입니다.

평생 숙제 다이어트에 힘을 실어주는 애터미 건강기능식품

적절한 운동 및 식이조절과 함께 식약처에서 기능성을 인정받은 건강기능식품을 섭취한다면
다이어트에 보탬이 될 것이다. 체지방 감소에 도움을 줄 수 있는 애터미의 건강기능식품을 소개한다.

하루 한 잔, 체지방 감소와 혈중 콜레스테롤 개선을 위한 첫걸음!

애터미 슬림바디 보이차 / 보이차 추출물 갈산 35mg/1포



보이차의 본고장에서 채취한 프리미엄 원료를 사용한 2중 복합 기능성 건강기능식품.

- 판매원 : 애터미(주)
- 제조원 : 콜마비앤에이치(주) 세종3공장

체지방 감소에 도움을 줄 수 있는 풋사과 추출물 애플페논으로 맛있고 즐겁게 하는 다이어트!

애터미 슬림바디 풋사과 애플페논 / 폴리페놀 372mg/2포



일반 사과보다 폴리페놀 성분이 10배 이상 많은 풋사과 만을 사용해 폴리페놀을 250배 농축한 건강기능식품.

- 판매원 : 애터미(주)
- 제조원 : (주)서흥헬스케어

한국건강기능식품협회에서 광고심의 받은 광고물입니다.

집안 곳곳 어디든 거침없이 싹싹!

안전한 성분 강력한 세정력
애터미 올인원 홈싹싹 세정티슈

자취생으로부터 시작된 물티슈 청소가 이제 가정의 걸레나 행주의 자리를 대신하고 있다. 매번 행주나 걸레를 빨아 쓰지 않아도 되니 세상 편하고 좋다. 하지만 물티슈는 청소 목적으로 만들어진 것이 아니기 때문에 묵은 때와 기름때, 세균 제거에 한계가 있다. 청소용으로 쓰기에는 크기도 작은 데다 수분 보유력도 낮아서, 청소 한 번 하는데 여러 장을 쓰게 된다. 이런 불편함을 해소하기 위해 '애터미 올인원 홈싹싹 세정티슈'가 본격 출시되었다.



아직도 물티슈로 청소하세요?
일반 물티슈는 집안 청소와 세균 제거에 한계가 있어요!

우리 생활에서 빠질 수 없는 필수품이 된 물티슈. 주방, 욕실, 가구, 전자기기 등 다양한 장소와 물건에 활용할 수 있는 다목적 청소 도구로 자리 잡고 있다. 하지만 사용은 하면서도 '물티슈로 청소가 제대로 될까?'하는 의문이 든다. 결론부터 말하면 청소는 일반 물티슈가 아닌 강력한 세정력과 눈에 보이지 않는 유해 세균까지 제거해 주는 세정티슈로 하는 것이 정답!

당신이 바라던 그대로! 집 안 곳곳 어디든 깨끗하게 싹싹!

애터미 올인원 홈싹싹 세정티슈가 특별한 이유 6가지

1. 한 장으로 끝내는 올인원 멀티 청소포

세균 덩어리 행주나 걸레 대신, 세정력이 부족한 일반 물티슈 대신, 이제는 청소 전용 세정티슈를 사용해 보자. 찌든 때 기름때는 물론 보이지 않는 세균까지 위생적으로 말끔하게 없애 준다. 한 장이면 거뜬하고, 매번 빨고 삶고 말리는 과정이 없어 편리하고 위생적이라 바쁜 현대인들에게 안성맞춤이다.


가스레인지


전자레인지

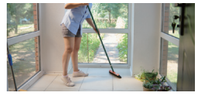

인덕션


식탁/책상


유아용품


창문틀


냉장고 내/외부


베란다


바닥


신발장

* 가족제품 또는 전용세제가 필요한 곳은 가급적 피해주세요!

2. 탁월한 세정력과 항균 효과

식품첨가물로도 사용되는 유기산으로 항균 효과가 뛰어난 성분인 '푸마룬산'을 함유했다. 여기에 곡물 발효 알코올과 베이킹 소다를 함유해 기름때도 찌든 때도 말끔하게 없애 주는 탁월한 세정 효과와 항균 효과를 발휘한다. 피부에 자극을 주는 계면활성제가 함유되지 않아 안심하고 사용할 수 있다.


푸마룬산(식품첨가물)
항균효과


베이킹 소다
기름때 / 찌든 때 제거효과


곡물 발효 알코올
항균 효과

3. EWG 그린 등급 원료로 더 안전하고 더 촉촉하게

EWG 그린 등급의 순한 성분들로 만들어 안심하고 사용할 수 있으며, 녹차 추출물과 프로폴리스 추출물 함유로 기름때 제거 및 탈취 효과를 높였다.



Freshbio BA10
항균 효과 보존제

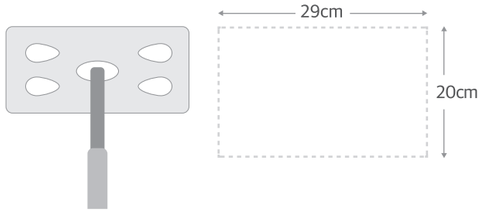

녹차추출물
기름때 제거, 탈취, 보습 효과


프로폴리스 추출물
항균, 항염, 보습 효과

Freshbio BA10 | 식품첨가물로서 미생물 오염을 방지하는데 특화된 주요 성분으로 EWG Green 등급의 원료들로 구성되었으며, 넓은 항균 스펙트럼을 가진 보존제

4. 막대 걸레와도 호환 가능한 도톰한 엠보싱 원단

90GSM의 도톰하고 잘 닦이는 고급 엠보싱 원단으로 제작되어, 더 효과적으로 더 깔끔하게 청소할 수 있다. 모든 표준형, 일반형 밀대와 호환이 가능해 더욱 편리하다.



막대 걸레 표준형 사이즈
26×11cm / 25×10cm

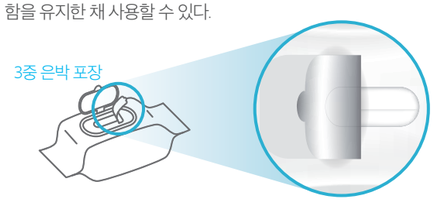
애터미 올인원 홈싹싹 세정티슈 사이즈
29×20cm

5. 7단계 정제수로 안전성 입증

7단계의 정밀하고 깐깐한 과정을 거친 깨끗한 정제수를 사용해 안심하고 사용할 수 있다. 이런 노력의 결과 CMIT/MIT 등 22종 유해물질 불검출, 항균 국가 공인 테스트를 완료해 안전성을 입증받았다.

6. 3중 은박 포장의 수분 유지 효과

3중 은박 포장으로 되어 있어 개봉 후에도 마르지 않고 끝까지 촉촉함을 유지한 채 사용할 수 있다.





2025 뷰티 시장의 게임 체인저

2024년 4가지 트렌드에 맞춘 애터미 제품 추천

250명이 넘는 전문가로 구성된 글로벌 트렌드 리포트 회사 WGSN에서 2025년 뷰티 시장의 게임 체인저가 될 트렌드 4개를 선정했다. 트렌드에 딱 맞는 애터미 제품을 알아보자.

나이를 초월한 뷰티 트렌드

한때 연예인이나 인플루언서의 영향력이 커지면서 그들의 모습이 미의 기준이 된 적이 있다. 2025년에는 비현실적인 미의 기준 대신 모든 연령대의 자연스러운 아름다움을 인정하는 방향으로 트렌드가 변하고 있다. 세계적인 뷰티 브랜드들도 나이가 든다는 것을 인정하면서 폭넓은 연령대의 피부 개선 효과에 집중하는 나이 초월 뷰티를 추구하고 있다.



디에이징 특허기술인 셀랙티브 코드&테크놀로지

디에이징을 추구하는 **애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어**는 그야말로 '나이 초월 뷰티'를 위해 태어난 제품이다. 특허기술 4관왕을 달성한 압도적인 기술력으로 연령대를 초월한 스킨케어가 가능하며 강력한 미백, 리프팅 효과로 노화에 취약한 부위를 집중 관리 할 수 있다. 피부 케어가 필요한 부위에 유효성분을 전달하는 기술인 CellActive™ Technology와 피부의 유효한 성분들을 최적의 비율로 담은 CellActive™ Code로 내 피부에 윤기와 광채를 더하고 근본부터 건강해지는 결과를 선보인다.

감정과 호르몬, 생활습관을 고려한 치유형 스킨케어

최근 소비자들은 피부 상태가 단순히 외부 케어만으로 개선되는 것이 아니라는 것을 알고 있다. 감정, 호르몬, 생활습관 등 다양한 요인이 피부에 영향을 미친다는 것을 이해해 다양하게 균형을 맞춘 스킨케어를 주목하고 있다.

애터미 앱솔루트 워시오프 마스크 3종은 자연에서 얻은 귀한 성분들을 모아 만든 워시오프 마스크로 모공&피부 정화, 수분&진정 케어, 영양&탄력 케어 3가지 피부 고민 별 집중 케어 솔루션을 제공한다. 하루종일 미세먼지와 맞닥뜨렸을 때는 히노키 클레이 마스크, 업무와 스트레스로 피부가 붉게 달아올랐을 때는 프렌치 로즈 마스크, 푸석푸석할 때는 허니 진생 마스크를 선택해보자.


피부 상태에 따른 맞춤 케어로 하루의 마무리를 힐링할 수 있는 애터미 앱솔루트 워시오프 마스크 3종

전문가 주도의 프리미엄 스킨케어

디플루언싱(De-fluencing)[1] 트렌드가 확산되면서 뷰티 시장에 큰 변화가 일어나고 있다. 인플루언서나 셀럽의 추천보다는 의학적 전문성과 과학적 근거를 갖춘 브랜드들이 새로운 흐름을 만들고 있다.

한국원자력연구원과 한국콜마의 기술력으로 탄생한 **애터미 스킨케어 시스템 더페임**은 지난 10년이 넘도록 변치 않는 명성을 이어오고 있다. 4대 특허 기술(고순도 정제기술, 후레쉬 바이오 기술, 미세 발효기술, 농축 마이크로 복합 캡슐)에 신소재(판테놀, 5중 히알루론산, 세라마이드)와 신기술(액티브 오일, 마이크로 캡슐화)이 적용돼 피부 속부터 차오르는 보습감을 느낄 수 있으며 국내와 독일의 피부과학연구소 '더마테스트사'에서 저자극 인증을 받아 누구나 피부 자극 없이 피부 개선 효과를 얻을 수 있다.


더페임에는 한국원자력연구원과 한국콜마의 4대 특허 기술이 적용됐다

필터리스 트렌드와 자연스러움의 부상

기술의 발달로 스마트폰과 SNS에서 과도한 필터를 사용한 AI 이미지 조작에 대한 피로감이 증가하면서, '필터리스(Filterless)' 트렌드가 급부상하고 있다. 이러한 트렌드에 맞춰 뷰티 브랜드들 또한 과도한 메이크업 대신 자연스러운 이미지를 존중하는 캠페인을 펼치고 있다.

아델리카 더 뉴골드 콜라겐 앰플 쿠션은 피부 표면에 투명한 광채가 오래도록 지속되는 쿠션으로 꾸민 듯 안 꾸민 듯 자연스러운 피부 표현을 선사한다. 70% 이상의 앰플 성분과 마이크로 입자 기술을 적용해 피부에 빈틈없이 밀착하고 잔주름까지 매끈하게 커버해 자연스러운 광채 효과를 얻을 수 있다. 미백, 주름개선, 자외선차단까지 가능한 3중 기능성 제품으로 붉은 기, 잡티, 모공뿐만 아니라 잔주름까지 오랜시간 지속되는 커버력에도 무겁지 않고 촉촉하면서 답답하지 않는 사용감까지 우수하다.



1) 디플루언싱(De-fluencing) : 인플루언싱의 반대 의미로, 인플루언서나 셀럽 추천 중심의 과잉 소비에서 벗어나 마케팅에 현혹되지 않고 필요하지 않은 제품을 구매하지 않도록 하는 소비 트렌드

한국 제품의 뛰어난 품질이 기다림의 희망이 되어 주었죠

애터미 통해서 빚더미에서 벗어난 콜롬비아 '소니아 차콘 샤론로즈마스터'

콜롬비아의 샤론로즈마스터인 소니아 차콘(Sonia Chacon)은 평범한 주부다. 애터미 이전엔 하루종일 일해도 주당 46달러가 수입의 전부였다. 그러나 애터미를 만나 하루에 기존 주급의 4배 이상의 수익을 얻고 있다. 뿐만 아니라 일에 치여 가질 수 없었던 가족과의 시간도 가질 수 있게 됐다.



새벽 3시부터 종일 주방에서 일하다

소니아 차콘 샤론로즈마스터는 올해 57세, 세 아이의 엄마다. 평생 주부로 살았지만 넉넉지 않은 가정 형편에 가족을 먹여 살리기 위해서 늘 일을 해야 했다. 아이를 키우면서 돈을 벌어야 했기 때문에 집 안에서 할 수 있는 일을 찾았다. 그렇게 해서 찾은 일이 음식을 만드는 일이었다. 매일 새벽 3시부터 오후 8시까지 하루 종일 주방에 서서 일하며 400개의 페이스트리를 구웠다. 온몸을 바친 고된 노동의 대가로 받는 돈은 고작 일주일에 20만 콜롬비아 페소(약 46달러)에 불과했다. 공평하지 않다고 생각했지만, 당시 그녀가 할 수 있는 최선의 선택이었다.

이런 상황에서 벗어나기 위해 과거 개인 사업을 시작하며 많은 돈을 투자했지만 수익은 커녕 손해만 보게 되었고, 은행에서 큰돈을 대출받아 투자했지만 사업은 실패로 돌아갔다. 전 재산을 탕진하고 갚을 수 없는 거액의 빚만 잔뜩 지게 되었다. 재정적 손실도 컸지만, 신뢰를 잃고 더 나은 미래에 대한 희망마저 사라졌다는 것이 그녀를 더 힘들게 했다.

애터미 제품력, 콜롬비아를 사로잡다

2018년, 그런 힘든 상황에서 애터미를 만났다. 그녀는 과거 사업에서 한 차례 큰 실패를 겪은 경험이 있었기 때문에 새로운 사업에 대한 용기가 나지 않았다. 하지만 딱 한 번 참석한 프레젠테이션에서 모든 것이 바뀌었다. 애터미에 대한 설명과 비전이 너무나 명확했기 때문에, 듣자마자 '이게 바로 내 사업이야!' 하고 속으로 외쳤다. 무료 회원 가입과 일상 필수품을 판매하는 비즈니스 모델에 마음이 끌렸다. 잃을 것이 없으니 한번 시도해 보자는 마음이었다.

2018년 4월, 콜롬비아에 애터미 법인이 설립되지도 않은 시점이었지만 소니아는 본격적인 애터미 사업을 시작했다. 자신의 아이가 다니는 쿠쿠타 에벤에셀학교의 작은 교실을 빌려 매주 월요일 교육 세션을 열었다. 교장 선생님은 그녀의 꿈을 믿고 그 공간을 사용할 수 있도록 허락해 주었다.

참석 인원이 몇 명이든 상관없었다. 꾸준히 사업 기회를 공유했고, 조금씩 신뢰를 쌓아 나갔다.

애터미가 콜롬비아에 진출하기 전이었지만, 미국을 통해 제품을 구매하면서 사업을 이어 나갔다. 배송비가 들고 주문할 때마다 노력이 필요했다. 하지만 제품을 직접 사용해 본 사람들은 하나 같이 품질에 대해 확신을 갖게 되었고 그 덕분에 제품도 잘 팔렸다.

미래가 불투명한 상황 속에서도 계속 사업을 이어 나갈 수 있도록 만든 것은 애터미 제품의 품질이었다. 한국 제품의 우수성이 콜롬비아에서 좋은 평가를 받고 있었던 것도 긍정적으로 작용했다. 제품의 원산지를 언급할 때마다 사람들은 흥분하면서 "저는 한국 제품을 좋아해요!"라고 대답했다.

특히 제품의 가격에 대한 이야기를 듣고 나면 또 한 번 깜짝 놀란다.

"이렇게 좋은 품질의 제품이 이렇게 저렴하다고!"

소비자들의 열정이 그녀에게 힘을 주었고, 올바른 길을 가고 있다는 것을 확신시켜 주었다. 하지만 아무런 보장 없이 단순한 믿음 하나로 시작했기 때문에 많은 어려움을 겪을 수밖에 없었다.

단 하루에 예전 주급의 4배를 벌다

2020년 10월 15일, 마침내 기다리던 그날이 왔다. 애터미가 콜롬비아에 공식 진출하면서 비로소 기다림과 노력이 결실을 맺게 된 것이다. 애터미가 콜롬비아에서 정식으로 운영되기 시작하면서, 소니아 차콘의 사업도 급성장했다. 처음에는 치약과 이브닝케어 세트의 인기가 가장 높았다. 시간이 지나면서 열대 기후 덕분에 자외선 차단제가 베스트셀러가 되었고 친생유산균, 노니, 헤모힘과 같은 건강식품도 콜롬비아에서 널리 사랑받게 되었다.

그녀는 애터미 사업의 성공 비결로 '겸손한 봉사'를 꼽는다. 단순히 수익을 추구하는 것이 아니라, 팀원들과 함께 성장하고, 지속적으로 후속 조치를 하며, 신뢰를 바탕으로 하는 관계를 구축하는 데 집중했다. 팀워크, 결의, 열정, 집중, 헌신의 결과였다. 성공은 개인적인 것이 아니라 함께 하는 여정이기 때문이다.



현지에서 백만갑 챌린지 중인 소니아 차콘 샤론로즈마스터

그녀가 샤론로즈마스터를 달성할 수 있게 된 것은 혼자만의 힘이 아니라 팀 전체의 노력이었고, 단합된 마음의 결과였다. 애터미 덕분에 가난에서 벗어날 수 있었고, 인생이 완전히 바뀌었다. 수입도 주당 46달러에서 하루에 기존 주급의 4배 이상을 벌 수 있게 되었고, 경제적 자유를 누리며 가족과 더 많은 행복한 시간을 보낼 수 있게 되었다.

이제 그녀의 목표는 팀원들과 함께 '임페리얼마스터'에 도달하는 것이다. 자신이 겪었던 과거의 어려움을 잊지 않고, 다른 사람들에게도 희망과 기회를 전하며 애터미와 함께 더 큰 미래를 꿈꾸고 있다.

맨몸으로 튀르키예 시장 개척하다

반도체 회사 박차고 글로벌 사업 펼치는 최희성 샤론로즈마스터

최희성 샤론로즈마스터는 반도체 회사에 다니던 9년 차 직장인이었다. 회사에서 1년에 한 명에게만 주는 최우수사원상을 받을 정도로 능력을 인정받으며 누구보다 성실하게 일했다. 하지만 급변하는 세상과 불투명한 미래가 그를 새로운 길로 이끌었다.



다단계 시작한 엄마를 구출하기 위해 세미나장 찾아

"다단계면 다단계지, 착한 다단계 나쁜 다단계가 어디 있어요."

최희성 샤론로즈마스터는 애터미 사업을 하고 있던 어머니의 이야기를 들을 때마다 어떻게든 말리고 싶었다. 애터미 세미나에 가게 된 것도 엄마를 다단계에서 구해내 가정의 평화를 이루고 싶은 마음에서였다. 처음 참석했던 세미나에서 20대 젊은 여성이 강의하는 모습을 보고 조금 색다른 느낌이 들었다.

'젊은 사람도 다단계를 하는구나.'

세미나를 들어 보니 애터미 제품을 왜 싸고 좋다고 하는지 이해가 됐다. 어머니에 대해서도 조금 마음이 놓였고 제품이 괜찮은 것 같아서 치약, 칫솔부터 헤모힘까지 하나씩 애터미 제품을 쓰게 되었다. 그로부터 2년 정도 지난 어느 날 최희성 샤론은 첫 세미나에서 봤던 젊은 여성의 소식을 듣고 충격을 받았다. 어려 보이기만 하던 그 여성이 연봉 2억 원 이상만 가입할 수 있다는 로열 리더스 클럽에 입성했다는 소식이었다. 그 이야기를 듣고 나서 자신의 지난 2년을 되돌아보게 되었다. 청춘을 갈아 바쳤다고 할 정도로 누구보다 열심히 직장생활을 했는데 결과는 너무나 달랐다.

도대체 무엇이 이런 차이를 만들어 냈을까. 곰곰이 생각해 보니 도구가 달랐다는 점 밖에는 없었다. 자신이 안정적인 직장이라는 도구를 선택했을 때, 그 젊은 여성은 애터미라는 도구를 선택했다는 것이 결정적인 차이점이었다. 그래서 애터미를 제대로 알아보고 싶다는 생각이 들었다.

부업으로 애터미를 시작했지만, 친구들은 그 이야기를 듣고는 '최터미', '최단계'라고 부르며 놀렸다. 인생을 헛살았나 싶어 속상하기도 했다. 두터운 편견에 가로막혀 가슴이 답답했다. 평소 해외여행을 좋아하던 최희성 샤론은 해외 시장으로 눈을 돌렸다. 마침 같은 라인에 있는 사업자 중 튀르키예에서 애터미 사업을 하는 사람의 이야기를 듣고 나서 회사에 사표를 내고 무작정 튀르키예로 떠났다.

무작정 튀르키예 거리로 나서다

호텔에 숙소를 마련하고 3개월간 맨몸으로 부딪혔다. 새벽마다 튀르키예어로 번역한 전단지를 들고 거리로 나가 200장씩 돌렸다. K팝과 K드라마의 인기 덕분인지 반응은 기대 이상이었다. 호응도 높았고, 한국 사람이라고 하면 호의적으로 대해 주는 것이 느껴졌다.

'이 정도면 임페리얼마스터도 금방 가겠는데?'

자신감이 한껏 높아졌다. 하루에 4만 보씩 걸으며 신나게 전단지를 돌렸다. 하지만 한 달이 지나도 문의 전화 한 통이 없었다. 이상한 느낌이 들어 전단에 인쇄한 QR 코드의 스캔 횟수를 확인해 보니 10번도 되지 않았다. 뭔가 잘못된 것이 분명했다. 순간 두려운 생각이 몰려왔다. 회사를 괜히 그만둔 것은 아닐까. 지금이라도 회사에 돌아가서 이야기하면 다시 받아 줄까. 오만 가지 생각이 머릿속에 가득 찼다.

차분히 실패 원인을 분석해 보니 언어의 벽이 컸다는 생각이 들었다. 튀르키예말 한 마디 못하는 외국인이 전단지를 돌릴 때 얼마나 호응할 수 있을지, 입장을 바꿔 놓고 생각하니 금방 이해가 되었다. 한국으로 돌아와 재정비 시간을 가졌다. 언어 교환 앱을 통해서 한국어를 배우고 싶어 하는 튀르키예 사람을 찾고 그 가운데서 애터미에 관심이 있는 사람과 친구가 되고, 또 그런 사람 중에서 애터미에 관심 있는 사람과 줌 미팅을 진행하기도 했다.

그렇게 해서 만난 첫 파트너가 한국어에 관심이 많던 튀르키예의 한 대학교수였다. 줌 미팅 통역도 해 주고, 설명해 주는 것도 좋아해서 애터미 강의를 한번 해 보라고 권했는데 거기서 매출이 일어나고 수당이 들어오니 재미를 붙여서, 지금은 대학교수를 그만두고 이스탄불에서 애터미 센터를 운영하고 있다.

일 같은 여행, 여행 같은 일

현지에 작은 기반을 마련해 두고 나서 다시 튀르키예를 찾았다. 이번에는 호텔 대신 파트너의 집을 찾아다녔고 애터미 사업에 대해서 궁금해하는 사람들로부터 초대도 많이 받았다. 애터미 제품을 가득 챙겨가서 선물로 주고 초대받은 집에서 먹고 자면서 밤늦게까지 애터미의 비전을 전달하다 보니, 나중에는 가족처럼 끈끈한 관계가 되었다.

가는 집마다 환영받았던 것은 아니다. 한 파트너의 아버지는 네트워크 마케팅에 대해 강한 거부감을 가지고 있어서 집에 머무는 것도 불편했고, 가족들도 반기는 분위기가 아니었다.

그렇다고 포기할 수는 없었다. 파트너의 아버지를 공략하기 위해 꺼내든 '치트키'는 바로 스킨케어였다. 튀르키예 사람들은 뜨거운 햇살 아래에서 선크림도 제대로 바르지 않아, 피부가 무척 건조하고 주름도 많은 편이다. 게다가 남자들은 아예 화장품 자체를 바르지 않는다.

그런 파트너의 아버지를 애교로 설득해서 이브닝케어 4종 세트를 활용한 스킨케어를 직접 체험시켜 주었다. 얼굴을 덮는 긴 수염 때문에 마스크가 얼굴에 다 발리지 않아 우스꽝스러운 모습에 온 가족의 웃음보가 터지기도 했다. 파트너의 아버지는 체험을 마치고 나자, 피부가 엄청 부드러워졌다며 만족스러워했다. 그전까지 서먹하던 관계도 한결 부드러워졌다.

파트너의 아버지는 희성이라는 이름이 튀르키예의 '후세인'과 비슷하다며 튀르키예 이름을 지어줄 정도로 마음을 열었고, 최희성 샤론로즈마스터도 파트너의 부모에게 엄마, 아빠라고 부르고 있다. 무뚝뚝하기만 할 것 같은 튀르키예의 새로운 아버지는 직장 동료를 포함해서 주변 사람들에게 적극적으로 애터미를 소개해 주었다. 애터미 제품을 나눠 쓰고 함께 생활하면서 진짜 가족의 일원이 된 것 같은 느낌을 받을 때가 많다.

최희성 샤론로즈마스터는 해외여행을 좋아해 직장생활을 할 때도 금요일이나 월요일이면 연차를 써서 한 달에 한 번씩 해외여행을 다니곤 했다. 하지만 이제는 일과 여행이 따로 없다. 일 같은 여행, 여행 같은 일을 마음껏 즐기고 있다. 특히 튀르키예라면 여행 가방도 없이 옆 동네 가듯이 훌쩍 떠나도 언제든 환영해 주는 가족이 있다.

또 휴양지로 유명한 지중해 연안 도시 안탈리아에 방문해서는 수영을 즐기고 맛있는 음식을 잔뜩 먹고 오기도 한다. 그는 애터미를 하면서 돈과 시간, 그리고 가족을 얻었다. 회사에 다닐 때보다 더 많은 돈을 버는 것은 물론, 휴가를 내지 않아도 여유롭게 전 세계를 여행하면서 돈을 벌며, 전 세계에 새로운 가족들을 만들었다. 안정된 직장을 박차고 나와 자신의 새로운 미래를 직접 열겠다는 의지로 시작한 그의 도전은 앞으로도 계속될 것이다.





튀르키예 현지 파트너들의 집에서 직접 제품 체험을 통해 애터미를 소개하는 최희성 샤론로즈마스터



새로 런칭한 직급자들을 위한 실전형 세미나 '비즈니스 세미나'. 사진은 이은혜 박사 특강 현장

직급자를 위한 실전 세미나, '비즈니스 세미나' 론칭

HOW TO ATOMY? 필요한 실무만 쏙쏙

직급자들을 위한 세미나가 시작됐다. 바로 비즈니스 세미나다. 석세스아카데미나 확대 개편 전의 원데이 세미나는 주로 파트너나 신규 사업자들에게 제품과 비전 등 애터미를 알려 주기 위한 것이었다. 반면 비즈니스 세미나는 세일즈마스터 이상의 직급을 달성한 사업자들을 위한 실전 세미나다. 기존의 세미나들이 주로 왜 애터미를 해야 하는지에 치중했다면, 비즈니스 세미나는 어떻게 애터미 사업을 구축하는가에 집중한다.



스폰서가 직접 달아주는 오토판매사 핀 수여식

담백하게 진행된 핀 수여식

지난 2월 20일, 애터미오롯 비전홀에서 열린 비즈니스 세미나에는 4,000여 명의 직급자들이 참석했다.

실전형 세미나이기에 진행은 비즈니스 현장의 냄새가 물씬 풍겼다. 아직 애터미를 잘 모르는 사람들을 위해 한껏 꾸미고 치장한 세미나가 아니라 날 것 그대로를 보여주며 실전 감각을 익히는 것이 목적이기 때문이리라. 오토판매사와 리더스클럽의 핀 수여식도 담백하게 진행됐다. 특히 오토판매사의 경우 스폰서가 직접 핀을 달아주는 등 비즈니스 현장의 느낌이 생생하게 묻어났다.

이번에 오토세일즈마스터가 된 전정옥 샤론로즈마스터는 "초스피드 오토판매사의 절대비법은 애터미 안에서 '애!터!미!'를 반복하는 일"이라며 "'애!터!미!'는 바로 '애' 애용하기, '터' 터 잡기, '미' 미치기"라고 열변을 토했다.

현장 내음 물씬한 강의

핀 수여식에 이어 이은혜 박사의 '긍정적 관계 형성하기'라는 특강이 이어졌다. 비즈니스 세미나 맞춤형답게 강의라기보다는 따라 하는 레크리에이션처럼 진행됐다. 이은혜 박사는 스폰서나 파트너의 강점을 매일 하나씩 생각해 직접 전달하거나 카톡 등의 메신저로 보내 보라고 제언했다. 그러자 사업자들은 저마다 핸드폰을 열어 파트너나 스폰서, 또는 엊그제 만났던 소비자에게 메시지를 보내기 시작했다. 어떤 사업자는 '○○○한 점이 멋있어요.'라고, 또 한 사업자는 '○○○이 잘 어울리시네요.'라고, 또 다른 사업자는 '○○하는 방법을 배우고 싶어요.'라고 보냈다.

강의가 참여형으로 현장에서 직접 경험하도록 짜여져 있으니 지루할 틈도 없었다. 일방적인 강의는 들을 때는 고개가 주억거려지지만, 시간이 흐를수록 희미해진다. 그래서 지워지기 전에 다시 들어야 하고, 그렇게 반복에 반복을 해야 한다. 그럼에도 불구하고 현장에서 실제로 실행하려면 쭈뼛대고 망설이다 슬며시 포기하는 경우도 비일비재하다. 반면, 이렇게 교육 현장에서 직접 체험해 보면 보다 수월하게 몸에 밴다. 그리고 강의가 끝나고 실제 비즈니스 현장에서 자연스럽게 행동으로 나타날 수 있다.

이은혜 박사의 강의가 끝나고, 2월 우수센터 시상식이 있었다. 대형 센터에서는 마산의 '웰컴센터'가, 중형 센터에서는 파주의 '운정아자센터'가, 소형 센터에서는 창원의 '믿음경영센터'가 각각 대표로 수상했다. 창원 믿음경영센터 김건희 센터장은 수상 소감을 통해 "뷰티 클래스와 헤모힘 하루두포 챌린지, 꾸준한 백만갑으로 성장하고 있다."라며 "적당히 하면 핑계가 보이고 간절히 원하면 방법이 생긴다."라고 강조했다.

이덕우 임페리얼마스터, 애터미 사업자는 독립 사업가

이어 주진완, 김범수 등 크라운마스터의 강의가 진행됐다. 다양한 장소에서 수많은 사람을 상대로 강의를 한 경험이 있는 백전노장들이지만, 세련된 강의라기보다는 진솔함이 묻어나는 강의였다. 애터미를 알려주는 것도, 권유하는 것도 아닌 잘하는 방법을, 개선해야 할 부분을, 또는 버려야 할 부분을 송곳처럼 찔러 주는 강의이기 때문이다. 주진완 크라운마스터는 "자신의 사업이, 혹은 파트너들의 사업이 어떻게 진행되고 있는지 상황을 정확하게 판단해야 한다."라며 "그래야 목표를 세우고 방향 설정을 제대로 할 수 있게 된다."라고 말했다.



참여형 세미나로 지루할 틈 없이 실제 비즈니스를 체험하는 강의로 구성되어 있다

이덕우 임페리얼마스터 '더블, 더블, 더블!' 특강도 있었다. 그는 바이너리는 태생적으로 갈등 구조라고 말했다. 갈등 구조를 시너지 내는 구조로 바꾸려면 첫 번째로 '내 탓이요!'라는 마음가짐이 필요하다고 했다. 스폰서에게 의지하려 들지 말고, 스폰서는 나에게 축복을 전해주는 통로일 뿐이라는 것이다. 두 번째는 절대 긍정이다. 비난과 비평과 불평은 금지하고, 감사하는 마음으로 충만한 비즈니스를 해야 한다고 설파했다. 이덕우 임페리얼마스터는 "애터미 사업자는 독립 사업가"라며 "스폰서가 성공시켜 주는 것이 아니라 내가 성공하는 것"이라고 강조했다.



이덕우 임페리얼마스터의 특강 현장



5년 연속 GPTW의 대한민국에서 가장 일하기 좋은 기업에 선정된 애터미

애터미, 5년 연속 '대한민국에서 가장 일하기 좋은 기업'

윤용순 대표, 애터미 기업 문화 사례 발표

애터미가 5년 연속 GPTW의 '대한민국에서 가장 일하기 좋은 기업'에 선정됐다. '영혼을 소중히 여긴다'라는 핵심 가치를 경영에 녹여낸 박한길 회장은 5년 연속 한국에서 가장 존경받는 CEO로 뽑혔다. 지난 2월 20일, 여의도 콘래드 힐튼 그랜드볼룸에서 열린 시상식에서 애터미는 '글로벌 ESG 인권 경영 인증', '부모가 일하기 좋은 기업'에도 선정되며 3관왕에 올랐다. 윤용순 대표는 수상 소감을 통해 "애터미의 모든 직원은 '일은 행복'이라는 것에 공감한다."라며 "배움과 성장과 사랑으로 날마다 행복을 느낄 수 있는 좋은 직장으로 만들어 갈 것"이라고 말했다.

윤용순 대표, GPTW 파이오니아상 수상

윤용순 대표이사는 일하기 좋은 기업을 만들기 위해 리더십을 발휘한 임원에게 주는 GPTW 파이오니아상을 수상했다. 윤 대표는 올해 애터미를 '웰니스 라이프 큐레이션' 기업으로 진화시킬 프로젝트 'AWC(Atomy Wholistic Care)'를 발표하는 등 파이오니아(Pioneer, 선구자)로서의 역량을 보여 준 것이 주효했다. 또 오지은 애터미 속리산 포레스트 연수원장은 대한민국 GPTW 혁신리더에, 최다인 글로벌 마케팅 운영팀장은 자랑스러운 워킹맘에 각각 선정됐다. 오지은 연수원장은 낡은 속리산 유스타운을 현대적으로 리노베이션해 속리산 포레스트로 재탄생시켰으며, 오는 4월 둘째 출산을 앞둔 최다인 팀장은 육아도 업무도 완벽하게 해내고 있다.

애터미가 5년 연속으로 일하기 좋은 기업으로 선정된 것은 정평이 자자한 임직원 사랑에서 비롯됐다. '영혼을 소중히 여긴다'라는 사훈에서도 알 수 있듯이 임직원은 단순히 애터미의 구성요소가 아니라 함께 성장하고 발전해야 할 존재다. 박한길 애터미 회장은 "사람은 어떤 경우에도 수단이 될 수 없는 그 자체로 목적이어야 하는 존재"라고 강조한다. 따라서 애터미 임직원도 애터미의 목적이지 성장의 도구가 아닌 것이다.

윤용순 애터미 대표는 애터미 핵심 문화가 사람을 '수단'이 아니라 궁극의 '목적'으로 여기는 것이라고 설명했다. 의학박사이자 국제의료협력단 대표직도 맡고 있는 윤 대표는 애터미에 합류하게 된 이유로 사람을 세우고자 하는 자신의 목표가 사람을 세우는 것이 핵심 목표인 애터미와 같았기 때문이라고 말했다. 그는 "애터미는 인간에 대한 깊은 이해를 바탕으로 사람을 세우는 경영을 하는 기업"이라며 "그러므로 애터미의 경영 목표는 고객의 성공"이라고 강조했다.

애터미에서 말하는 '젖소철학 아기철학'이 이를 대변한다. 젖소가 소중한 이유는 젖소가 가져다줄 수익 때문이지만, 아기가 소중한 것은 장차 아기가 가져다줄 이익이 아니라 아기 그 자체가 사랑스럽고 소중하기 때문이다. 애터미에 있어서는 회원과 임직원 등 애터미를 구성하고 있는 구성원 모두가 그 자체로 사랑스럽고 소중한 '아기'인 것이다.

육아휴직 후 복귀율 100%

사람을 소중히 여기는 애터미는 사옥인 애터미파크를 임직원들이 자유롭고 진취적인 분위기 속에서 일할 수 있도록 만들었다. 체육관 안으로 들어간 사무실이라는 콘셉트 아래 사옥 곳곳에는 미끄럼틀이나 그네, 안마의자, 트램펄린, 피트니스 센터, 미니 농구장, 탁구대, 수영장 등을 갖추고 있다. 또 도보 5분 거리에 농구와 배구, 풋살, 스크린골프 등을 즐길 수 있는 체육관이 있다. 박한길 회장은 종종 놀다가 지치면 일하라고 한다. 창의적인 아이디어는 책상 앞에서 머리를 쥐어짠다고 나오는 것이 아니다. 윤용순 대표는 애터미의 후츠파(Chutzpah) 정신을 '창의력의 마르지 않는 샘'이라고 표현했다.

실제로 애터미 직원들은 자유롭고 창의적으로 일하고 있다. 상사의 말이라도 아니다 싶으면 상사가 설득되든지 본인이 설득되든지 끝까지 도전한다. 형식과 권위에 휘둘리는 조직이라면 상상하기조차 힘들지만, 애터미에서는 자연스러운 광경이다. 권위에 얽매이지 않고 자신의 주장을 당당히 밝히는 '후츠파'와 수평적인 조직 문화가 몸에 배어 있기에 가능한 일이다. 모든 영혼은 똑같이 소중하기에, 사람 아래 사람 없고 사람 위에 사람 없다.



GPTW 신뢰경영 리더십 컨퍼런스의 기업 사례 발표에 나선 윤용순 대표이사

그래서 애터미의 조직은 아메바 조직이다. 핵을 중심으로 하는 자유로운 형태다. 틀에 묶이지 않고 목표를 중심으로 일을 정의하고, 제일 잘할 수 있는 사람이 핵이 되어 팀을 구성한다. 그러다 보니 모든 임직원이 스스로 장수가 되어 전투에 임한다. 바로 자장격지(自將擊之)다.

이와 함께 애터미는 무엇을 어떻게 할지 임직원 스스로 정할 수 있도록 하여, 일이 즐거워지고 일을 통해 배우고 성장해 갈 수 있는 여건을 마련하는 데 집중하고 있다. 직무교육 훈련 관련 예산은 제한 없이 사용할 수 있으며, 내부 전문가 그룹 구성을 위한 학위 과정을 지원하고 있다. 또한 임직원들이 개인의 성장을 통해 회사의 발전에 기여할 수 있도록 전문 역량 강화 학습과 자기계발을 장려하고 있다. 이 외에도 개인 성장을 위해 무급휴직 제도를 활용할 수 있으며, 임직원들의 다양한 업무 경험을 위해 사내 잡 마켓을 운영하고 있다. 출산 및 육아휴직과 출산지원금 등 출산 지원 정책도 다양하게 마련되어 있다. 이러한 업무 환경은 출산휴가나 육아휴직 후 복귀율이 100%라는 것으로 입증되고 있다.

애터미파크 내 창의적인 사무공간과 수영장 시설









애터미아자, 애터미 사업을 더욱 확장하는 도구

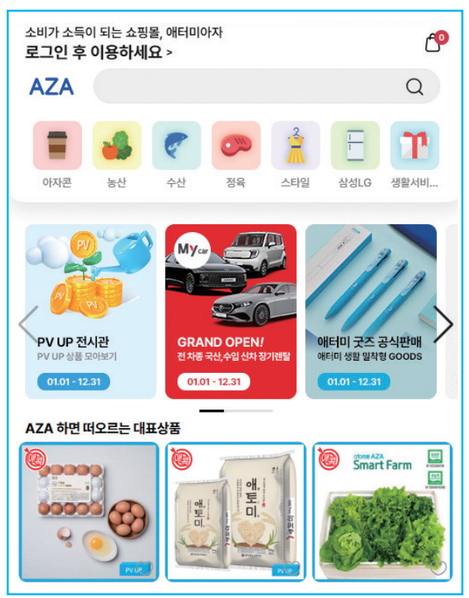
말레이시아 등 해외 시장에도 진출… '애터미 커머스' 만들어 갈 것

최근 들어 애터미아자 몰을 통해 입덕하는 애터미 회원들이 늘고 있다. 애터미아자 몰(이하 아자몰)은 계란이나 쌀 등 실생활에 친숙한 상품을 판매하는 쇼핑몰이다. 따라서 새로운 소비자를 만났을 때 아자몰 상품을 소개하며 애터미 사업을 한번 해 보라고 권유하기 쉬운 것이다. 부담 없이 소개하면서 애터미에 대한 심리적 장벽을 완화하는 데 제격이다. 한경수 애터미아자 대표에 따르면 애터미아자는 좋은 상품을 매개로 애터미 회원들에게 사업 확장의 기회를 제공하는 도구다.

회원향 쇼핑몰

아자몰의 첫 번째 기능은 애터미 회원들의 비즈니스를 지원하는 기능이다. 애터미 회원이라면 아자몰에서 구매하는 상품에 대해 PV를 받을 수 있다. 품질 좋은 제품을 값싸게 구매하면서 애터미 비즈니스에 직접적으로 도움이 되는 PV도 챙기는 것이다. 한경수 애터미아자 대표는 "애터미에서 취급할 수 없거나 어려운 상품 및 서비스를 제공하는 것이 아자몰의 역할"이라며 "정육이나 과일 등의 신선식품부터 렌트카 등의 생활 서비스까지 회원들이 필요한 모든 것을 판매한다."고 말했다.

또 다른 기능은 일반 소비자들이 애터미 비즈니스에 접근하기 용이한 환경을 조성해 준다는 점이다. 현재 아자몰에서 가장 인기가 좋은 상품은 계란과 쌀이다. 실생활에 친숙하고 늘 구매하는 상품이기에 일반 소비자에게 소개하는 데 전혀 부담이 없다. 추천인이나 후원인 등록을 하지 않고, 일반 쇼핑몰처럼 회원 가입을 하면 된다. 그렇게 일반 쇼핑몰처럼 이용하다 보면 자연스레 애터미를 알게 된다. 그 후의 선택은 본인의 몫이다. 실제로 아자몰을 활용해 리크루팅에 성공한 예도 많은 것으로 나타났다. 한경수 대표는 "애터미를 얘기하기 전에 아자몰을 먼저 얘기한다는 회원도 제법 많다."며 "쌀이나 달걀, 채소, 속옷과 양말도 있다고 하면 애터미에 대한 심리적 허들이 많이 낮아지는 것"이라고 말했다. 몇천 원짜리 생필품을 구매한다고 손해 볼 일이 없기 때문이다. 써 보고 좋으면 애터미에 대한 호감으로 이어지게 된다.



애터미아자 몰의 메인페이지에 대표적인 상품과 서비스가 소개되어 있다

일상생활과 더욱 밀접하게 연계되는 PV 구상 중

한경수 대표는 아자몰의 미래 버전은 애터미 회원들의 'Life Style Curator'라고 말한다. 단순히 회원들의 손품·발품을 줄여주는 쇼핑 큐레이터가 아니라, 그들의 라이프 스타일을 제안하고 관리하는 쇼핑몰이다. 상품만을 판매하는 것을 넘어 렌트카나 보험, 여행 등의 생활 서비스까지 망라한다는 의미다. 한경수 대표는 "미용실에서 커트를 해도, 짜장면을 먹어도, 기름을 넣어도 PV가 생기게 하는 방법을 고민하고 있다."라며 "일상생활에 필요한 모든 상품과 서비스에 PV를 제공한다면 그게 바로 'Life Style Curator'"라고 말했다.

현재 아자몰은 고객 신뢰 확보를 최우선으로 움직이고 있다. 아자몰에서 추천하는 상품이면 묻지도 따지지도 않고 구매할 수 있다는 믿음을 주는 것이다. 어느 정도 성과는 있었다. 오픈 초창기 고가의 가전제품이 매출의 주류였다면 지금은 쌀이나 달걀 등 객단가가 훨씬 낮은 상품들이 주력상품으로 자리 잡았다. 고가의 가전은 제조원에 대한 신뢰지만 농수산물은 판매원에 대한 신뢰이기 때문이다.

아자몰은 현재 대전·세종·충남권 내 온라인 쇼핑몰 1위 기업이다. 따로 하는 마케팅 없이 생필품으로 오픈 5년여 만에 지역 내 최대 쇼핑몰로 성장한 것이다, 한경수 대표는 "조만간 아자몰의 퀀텀 점프가 시작될 것"이라며, "그때까지 고객의 신뢰를 쌓는 데 주력할 것"이라고 말했다.

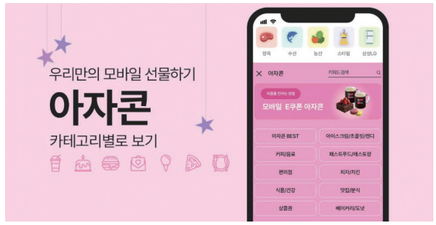
INTERVIEW

애터미아자,
아자몰로 애터미 사업에 성공하는 사례 만들어 갈 것

주유를 해도, 배달 음식을 시켜도 PV가 쌓이는 프로젝트를 준비 중



박유민
애터미아자 마케팅 팀장



Q. 애터미아자와 일반 쇼핑몰의 차이점은?

A. 아자몰은 일반 소비자도 있지만 애터미 회원들이 주력 소비자다. 이들에게 어필할 수 있는 상품은 본인이 소비하는 것보다 그분들의 잠재고객에게 어필할 수 있는 동시에 본인의 사업에도 직접적으로 도움이 되어야 한다. 그런 부분이 일반 쇼핑몰과는 다른 특수한 점이다.

Q. 가장 히트 쳤던 상품은?

A. 지금도 서비스하고 있는 '아자콘'이라는 서비스다. 하나카드와 제휴해 다양한 브랜드의 제품을 할인하는 쿠폰을 제공하는 서비스다. 이 서비스로 애터미 내에서 하나카드의 결제 비중이 10배 이상 늘어났을 만큼 회원분들의 호응도가 높았다.

Q. 생각하고 있는 제품이나 서비스라면?

A. 주유를 해도, 배달 음식을 시켜도 PV가 쌓이는 프로젝트를 준비하고 있다. 일상생활만 했을 뿐인데 포인트가 쌓이는 것이다.

Q. 해외 법인과 협력은 어떤가?

A. 국가별로 소비자들의 성향과 니즈가 다르기 때문에 쉽지는 않다. 하지만 최근 말레이시아 법인에서 아자몰을 테스트했는데 결과가 만족스러웠다. 전구동보를 위해서 더 많은 해외 법인과 협력할 것이다.

Q. 목표는?

A. 아자몰은 아직 성장기다. 애터미 회원의 성공을 도와줄 수 있는 상품과 서비스를 개발하는 것이 첫 번째 목표다. 2025년에는 애터미아자를 통해서 애터미 사업에 성공하는 사례를 더욱 많이 만들고 싶다.



2025년 1월 도경희 부회장의 사랑의열매 오플러스(10억 원 이상 개인 기부자) 가입식

도경희 부회장, 사랑의열매 10억 기부

효용가치가 더 높은 곳에 쓸 곳 많아

도경희 애터미 부회장이 세종시 사랑의열매에 10억 원을 기부했다. 도 부회장의 기부금은 ▲세종시 관내의 경로당 개·보수 및 어르신의 여가 생활 활성화를 위한 노인여가복지시설 프로그램, ▲장애인 시설 개보수 및 장애인 리프트 셔틀버스 노후에 따른 신차 구입과 지역 사회 적응 지원을 위한 프로그램, ▲지역 아동 센터 환경 개선과 가정 형편이 어려운 청소년들의 학교 귀가 후 공부 공간, ▲여성을 위한 긴급피난시설과 피해자 연계 및 현장 상담을 위한 차량 지원 등에 사용될 예정이다. 도경희 부회장의 이번 기부는 사랑의열매 세종지회 설립 이후 개인 최고액이다. 세종모금회는 도경희 부회장의 10억 원 기부로 희망2025 나눔 캠페인 성금 목표액을 단숨에 넘기며 충청권에서 가장 먼저 사랑의 온도 100도를 넘어섰다.

나눔, 가장 가치 있는 소비

도 부회장의 나눔은 다양한 곳에서 펼쳐진다. 지난해 애터미 회원들의 자조단체인 '애스오애스 나눔회'에 매년 5억씩 10년간 장학금 50억 원을 기탁한 것을 비롯해 미혼모 통합 지원, 의료취약계층 무료 개안수술 지원, 청소년 장학금 지원사업 및 지역 사회 내 소외 계층의 복지 증진에 많은 관심을 보이며 지원해 왔다. 또 가정복지회와 지역 신문사의 공동 캠페인 '이웃 사랑'과는 5년째 동행하며 누적 3억 원이 넘게 지원했다. 100명의 컴패션 어린이를 후원하고, 아웃소싱 조직인 애터미 고객행복센터 직원들에게 매년 학교 입학금을 지원하고 있다. 이뿐만 아니라 애터미가 중견기업 최대 금액인 사랑의열매 기부자조언기금 '생명을 소중히 여기는 맘' 기금으로 100억 원을 기부한 것도, 컴패션 아동 1만 명과 자매결연을 한 것도 도 부회장의 의사가 반영된 것이다.

그 결과 애터미는 지난 2023년 기준 매출액 대비 기부금 비중이 1.4%로, 유통업은 물론 2023년 결산 매출 상위 500대 기업과 비교했을 때도 가장 기부금 비중이 높은 나눔의 명가가 됐다. 또 도 부회장은 지난 2021년, 지역산업진흥 유공포상에서 지역 경제 및 복지에 크게 기여한 공로로 산업통상자원부 장관 표창을 받았다.



2024년 3월 애스오애스 장학생 지원 기부금 전달식 현장

나눔을 표현하는 말들은 많다. 함께, 따뜻한, 아름다운, 동행, 사랑, 행복 등등. 하지만 도경희 부회장은 나눔을 '가장 가치 있는 소비'라고 말한다. 어쩌면 나눔에 대한 가장 직설적인 표현일지도 모른다. 소비란 욕망을 위해 재화를 소모하는 것이다. 그런데 여기에는 한계효용 체감의 법칙이라는 것이 있다. 부도 어느 정도 이상 쌓이면 큰 의미가 없다. 명품도, 맛있는 음식도, 럭셔리 리조트도, 무한정 즐거움을 주지는 않는다. 도 부회장은 하나님에 대한 신실한 믿음으로 한계효용 체감이라는 함정에서 벗어났다. 돈이 최고라고 생각했다면 부에 대한 끝없는 추구에 자신마저 잡아먹혔을지도 모른다. 맹목적으로 부를 늘리기 위해 갖은 방법을 쓰면서 늘 더 가지지 못한 것을 아쉬워하며 스스로 불행을 만들어 가는 악순환에 빠졌을지도 모른다. 도 부회장은 성경을 통해서 해답을 찾았다. 부는 행복의 정점이 아니다. 억만금의 부를 쥐고 있어도 결국 모든 걸 두고 떠나야 한다. 그렇다면 도움이 필요한 사람들을 위해 쓰는 것이 훨씬 더 효용가치가 높지 않을까? "이런 마음을 주신 하나님이 정말 감사하죠."

국내 최대 패밀리 아너

박한길 애터미 회장과 도경희 부회장은 아들·며느리·손자 등 3대에 걸친 가족 9명이 모두 아너 소사이어티 회원으로, 국내 최대 '패밀리 아너'다. 특히 도경희 부회장의 나눔은 특별한 행사가 아니라 일상의 한 부분이다. 애터미를 시작했을 당시, 박한길 회장은 신용불량자 신세였다. 아들이 아르바이트로 벌어 온 돈을 생활비로 써야 했을 만큼 힘든 시절이었다. 당시 어려운 형편임에도 불구하고 박 회장은 월급에서 20~30만 원을 떼어 근처 초등학교의 급식비에 보태달라고 기부하고 있었다. 도 부회장은 근처의 아동센터나 장애인 복지단체에 김장을 담가 주거나 아이들과 놀아 주는 봉사를 시작했다. "어려웠으니까 더 어려운 사람들을 도왔으면 좋겠다는 막연한 생각이었어요. 또 그때 애터미 회원들도 굉장히 어려운 분들이 많아서 그분들 생각도 났고요."

그렇게 시작한 나눔은 이제 도경희 부회장의 일상이 됐다. 우연히 접하게 된 이웃의 어려움을 그냥 넘기지 않는다. 한생명복지재단이 그렇고, 컴패션이 그렇고, 가정복지회와 지역 신문사의 '이웃사랑' 캠페인이 그렇다. 그런 모습을 보고 누군가 물었다. 왜 그렇게 나눔에 진심이냐고. 진심이기 이전에 있으니까 한다고 했다. 가진 것을 가장 가치 있게 쓰는 것이라고.

더 좋은 차를 타고 더 멋진 집을 짓고, 더 비싼 백을 들고 다니는 것의 효용은 이제 거의 제로에 가깝다. 이미 있는 것만으로도 충분하기 때문이다. "돈이 있고, 그 돈을 저를 위해 쓰는 것보다 가치 있게 쓸 곳이 있잖아요." 많이 번 것은 하나님께서 주셨기 때문이니 내가 움켜쥐고 있을 것이 아니라 필요한 곳으로 흘러가도록 해야 한다. "언젠가는 저도 죽게 될 거고, 물론 다 놓고 가겠죠. 제가 가져가는 건 아무것도 없잖아요. 하나님께서 우리한테 바라는 것은 무엇일까요. 저는 우리가 나눔으로 하나님을 증거하는 것이 사명이 아닌가 생각해요."



2024년 7회 행복드림 장학금 전달식 현장

GLOBAL ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

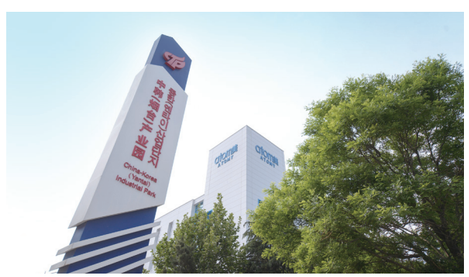
애터미, 2024년 해외 법인 매출 10% 상승

애터미가 경쟁력 있는 가격과 품질로 세계 시장에서 인정받고 있다. 미국과 중국 등 해외 26개 법인은 지난해 2023년 대비 10% 상승한 약 1조 2,500억 원의 매출을 기록했다. 해외 법인의 매출 성장은 글로벌 직접판매 시장의 역성장이 점쳐지고 있어 더욱 두드러져 보인다.
애터미의 해외 법인 가운데 가장 높은 성장률을 보인 곳은 EU다. 2023년 4월부터 영업을 시작한 EU 법인은 지난해 2023년 대비 세 배 이상 성장했다. 중남미 지역의 성장세도 괄목상대다. 70%가 넘는 성장률을 기록한 콜롬비아 법인을 비롯해, 남미 최대의 직접판매 시장인 브라질에서도 49% 이상 매출액이 늘어났다. 멕시코 법인의 매출액도 11% 증가, 중남미 지역의 총매출액은 2023년 대비 34% 성장했다. 가장 많은 매출액을 기록한 해외 법인은 중국 법인으로, 지난해 매출액은 2023년 대비 6% 늘어난 4,170억 원이다. 1,000억 원 이상의 매출액을 올린 법인은 중국을 포함해 러시아, 대만, 미국 등 네 곳이다.



애터미 중국, 연태시 유일한 산둥성 중점 육성 과경 전자상거래 플랫폼 기업

애터미 중국이 옌타이시의 유일한 크로스보더 전자상거래 거래 서비스 플랫폼 기업으로 선정됐다. 지난 1월 중국 산둥성 상무부는 '2024년 산둥성 중점 육성 크로스보더 전자상거래 주체 인정에 관한 통지(关于认定2024年山东省重点培育的跨境电商主体的通知)'를 통해 산둥성이 중점적으로 육성할 크로스보더 전자상거래 거래 서비스 플랫폼 기업 10개를 공개했다. 이 가운데 애터미 중국 법인은 옌타이시 기업으로는 유일하게 선정됐다.
중국 법인에 따르면 중국 법인의 'Atomy Aigou Mall(艾多美艾购商城)'은 공식적으로 운영 이래 약 580만 건의 국경 간 주문을 받았다. 연태시 당국은 "옌타이 하이테크 존은 애터미의 밸류체인을 지원한다"며 "한국 소비재 중심의 과경무역 산업 벨트의 발전을 촉진할 것"이라고 말했다.



박한길 회장, 제13대 직판협회 회장으로 선임

애터미 박한길 회장이 한국직접판매산업협회(이하 직판협회) 제13대 회장으로 선임됐다. 한국직접판매산업협회는 최근 여의도 켄싱턴호텔 '그랜드 스테이션'에서 정기총회를 열고 박 회장을 제13대 회장으로 선임했으며, 임기는 오는 2027년까지다. 이로써 박한길 직판협회장은 지난 2019년 제11대 직판협회 회장으로 취임한 이후 이번까지 두 차례 연임하며 직판협회 사상 최초로 3회 연속 회장직을 맡게 됐다. 박 회장은 그간의 재임 기간 동안 한국 직접판매 산업의 글로벌 위상을 높이는 데 주력해 왔으며, 그 결과 지난 2023년 WFDSA 직접판매세계대회를 유치하는 성과를 거뒀다. 이 대회는 내년 10월 인천에서 개최될 예정이며, 한국에서 처음 열리는 글로벌 직접판매 업계의 행사다. 박한길 회장은 "회원사와 업계 발전을 위해 지속적으로 노력하는 협회를 만들어 가겠다."라며, "다가오는 직접판매세계대회의 성공적인 개최를 통해 한국이 직접판매 업계의 새로운 모델을 제시할 수 있도록 최선을 다하겠다."라고 밝혔다.



신임 대표이사에 윤용순 전 부사장 선임

애터미가 1월 1일자로 신임 대표이사에 윤용순 전 부사장을 승진 임명했다. 또 최승곤 대표와 김대현 고문은 각각 부회장으로 승진했다. 윤용순 대표는 전주예수병원 의사 출신으로 애터미에는 2022년부터 부사장으로 근무했다. 윤용순 신임 대표는 "해외 시장에서의 경쟁력을 한층 높이고 자사 판매원의 영업 활동에 대한 지원을 강화해 나갈 것"이라고 말했다.



'ESG 지속가능발전 포럼'서 친환경 활동 공유

애터미가 지속 가능 경영을 위한 지산학연(지자체-산업체-학계-연구소) 협력 포럼에서 자사의 친환경 활동 사례를 공유했다.
지난해 12월, 대전 ICC호텔 컨벤션홀에서 열린 'DSC(대전, 세종, 충남) X ESG 지속가능발전 정책포럼'에서 토론 패널로 나온 김승기 애터미 이사는 화장품 용기의 플라스틱 사용량을 절반 이하로 줄이는 작업을 실행 중이라고 밝혔다. 현재 애터미는 5년 전 대비 플라스틱 사용량을 20% 이상 절감했으며, 궁극적으로는 제로플라스틱에 도전 중이다. 이날 ESG 포럼에 기관으로는 충남대학교, 대전광역시, 충청남도, 한국가스기술공사, 한국수자원공사가 참여했으며, 민간기업으로서는 유일하게 애터미가 토론 패널로 초청됐다. 지난 2023년 애터미는 친환경 활동과 나눔, 그리고 투명경영 및 핵심 관계자들과의 상생 활동을 담은 지속가능경영(ESG)보고서를 발간, 지속가능경영유공 정부포상에서 '종합 ESG 부문 산업통상자원부 장관상'을 수상한 바 있다.



애터미 홍삼단, '가족친화 기업' 인증

애터미 홍삼단이 여성가족부 주관 가족친화인증 기업으로 2회 연속 선정됐다. 가족친화인증은 여성가족부가 자녀 출산·양육 지원, 유연근무제도 등 가족친화제도를 모범적으로 운영하는 기업과 기관에 부여하는 제도로, 인증은 향후 3년간 유지된다. 애터미 홍삼단은 일과 가정의 양립을 위한 복지 제도 운영 노력을 인정받아 이번 재인증에 성공했다. 애터미 홍삼단은 기숙사와 구내식당 운영이나 생일 축하금, 가정의 달 스페셜 보너스 등 다양한 복지 혜택을 제공하고 있다. 또한 가족친화문화 확산 및 임직원의 워라밸을 우선하는 제도 시행 등이 인정받았다. 박준교 애터미 홍삼단 대표는 "직원들의 행복이 곧 기업이 발전할 수 있는 밑거름"이라며 " 직원들이 즐겁게 일하고 같이 성장할 수 있는 회사로 키워 나갈 것"이라고 말했다.

atom美 ATOMY 홍삼단

개별 재화에 대한 가격 제한

Q 애터미에서는 소형 가전 중 일부 품목만 판매를 하고 있는데, 다른 대형 가전제품을 판매할 계획은 없나요?





A 방문판매법 제23조 제1항 제9호의 대통령령에 따라 다단계판매업자가 160만 원을 초과하는 제품을 판매할 수 없어 고가의 대형 가전제품을 판매하는 데 어려움이 있습니다. 다만, 시행령 개정으로 2025년 6월 4일부터 200만 원으로 상향 조정될 예정입니다.

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

개별 재화에 대한 가격 제한 규정

방문판매법상 다단계판매업자가 취급할 수 있는 제품군에 대한 직접적인 제한은 없다. 다만 현재 대부분의 다단계판매업자들은 공제조합과의 공제계약 체결 후 영업을 개시하게 되는데 공제계약상 취급 품목의 제한이 이루어지고 있다. 방문판매법상 취급할 수 있는 품목에 대한 제한이 없지만, 가격에 대한 제한 규정이 존재한다. 즉 방문판매법 제23조에서는 다단계판매자의 금지 행위에 대해 규정하고 있고, 같은 조 제1항 제9호에서 상대방에게 판매하는 개별 재화 등의 가격을 대통령령으로 정하는 금액을 초과하도록 정하여 판매하는 행위를 금지하고 있다. 대통령령에서는 이 금액을 160만 원으로 정하고 있다. 따라서 애터미와 같은 다단계판매업자들은 개별 재화의 가격이 160만 원을 초과하는 제품을 판매할 수가 없다. TV, 냉장고 등과 같은 대형 가전제품들은 대부분 수백만 원을 호가하는 경우가 많다. 다단계판매업자의 입장에서는 이러한 제품들을 판매하고 싶어도 방문판매법에서 정하고 있는 개별 재화 가격의 제한 규정을 준수하다 보면 현실적으로 대형가전 제품을 판매하는 것이 매우 어려운 상황이다.

개별 재화의 의미

그렇지만 다단계판매업자들 중 제품들을 묶어 160만 원을 상회하는 가격으로 판매를 하는 경우가 있다. 여기에서 확인해 봐야 되는 것이 '개별 재화'의 개념이다. 다단계판매업자가 개별적으로 판매하고 있는 건강기능식품 등의 제품을 패키지로 만들어서 200만 원가량의 가격으로 판매하는 경우를 생각해 보자. 해당 다단계판매업자가 패키지에 구성된 각각의 제품들을 개별적으로도 판매하고 있는 경우, 각각의 제품이 160만 원을 초과하지 않는다면 패키지 가격이 160만 원을 초과하더라도 방문판매법 위반으로 볼 수 없다. 다만 개별 재화의 가격이 160만 원 이하이지만 판매된 개별 재화가 그 자체로서 사실상 사용 가치가 없어서 다른 재화를 추가로 구매하여야 사용 가치가 있는 경우는 이들 재화들의 가격의 합계로 160만 원 초과 여부를 판단한다. 즉 ① 주된 재화의 기능에 반드시 필요한 재화를 세트로 판매하는 경우, ② 주된 재화의 품질과 성능 유지나 안전을 위하여 필요한 재화를 세트로 판매하는 경우 또는 ③ 분리하여 개별적으로 판매하는 것이 기술적으로 매우 곤란하거나 상당한 비용을 요구하는 경우는 세트를 개별 재화로 간주하여 160만 원 초과 여부를 판단하는 것이 공정거래위원회에서 정하고 있는 지침이다. 만약 냉장고 본체, 냉동실 문, 냉장실 문 등을 개별 재화로 판매하면서 이를 200만 원짜리 냉장고 패키지를 만들어 판매하더라도 각각의 재화는 냉장고라는 재화의 기능에 반드시 필요한 것들이므로 세트를 개별 재화로 간주하여 판단하여야 한다. 따라서 이 경우는 160만 원을 초과하여 판매한 것이 되어 방문판매법 위반에 해당한다.

법 개정을 통한 개별 재화 가격 상한의 상향

방문판매법에서 다단계판매에 대해 개별 재화 가격 제한을 하고 있는 이유는 사행성을 방지하기 위해서이다. 과거 불법 피라미드 업체들이 가격을 부풀린 수백만 원짜리 제품들을 마구잡이로 판매하면서 사회적으로 큰 물의를 일으켰던 사례가 종종 있었다. 이러한 사행적인 업체들의 영업 행태를 막기 위해 개별 재화의 가격을 제한하게 된 것이다. 현행 대통령령에서 정하고 있는 160만 원이라는 가격 상한은 2012년 이후부터 유지되어 오던 상한선이다. 그렇지만 10년이 넘는 기간 동안 이러한 가격 상한선이 유지되다 보니 빠르게 변화하고 있는 시장 상황과 맞지 않다는 지적이 계속되었다. 이에 드디어 시행령이 개정되기에 이르렀고, 10년 이상 유지되었던 가격 상한이 최근의 물가 상승 등 사회·경제적 변화를 반영하기 위해 160만 원에서 200만 원으로 상향되었다. 공정거래위원회는 다단계판매제도를 운영하는 과정에서 관련 소비자에 대한 보호를 두텁게 하면서도 판매업자에 대한 합리적인 규제 수준을 마련하기 위한 것이라고 이번 개정 취지를 설명하고 있다. 그 밖에 다단계판매와 유사한 유통 형태인 후원방문판매에 관한 규제 변화의 내용들도 이번 시행령 개정에 포함되어 있다. 이 시행령은 2024. 12. 3.에 개정되어 2025. 6. 4.부터 시행된다. 따라서 시행령이 시행되는 올해 6월 4일 이후부터는 160만 원 초과 200만 원 이하의 개별 재화도 다단계판매를 통해 판매가 가능해진다.

규제에 대한 완화의 필요성

다단계판매도 법에서 보장하고 있는 합법적인 유통채널 중 하나이다. 유통채널들을 규제하는 다양한 법들이 있지만, 각 유통채널에서 판매할 수 있는 재화의 가격을 법에서 엄격하게 제한하고 있는 것은 방문판매법밖에 없을 것이다. 방문판매법에서는 가격 제한 이외에도 다른 유통 관련 법보다 훨씬 다양하고 가중된 형태의 의무를 다단계판매자에게 부여하고 있다. 또한 해당 의무 규정이나 금지 규정을 위반할 경우 형사처벌까지 예정하고 있는 상황이다. 이처럼 다단계판매는 많은 규제 속에서 사업이 이루어지고 있다. 과거 사회적인 문제로까지 발전했던 불법 피라미드 업체들의 위법 행위가 있었고, 현재에도 여전히 사행성을 노린 불법 업체들의 위험이 있는 것은 사실이다. 그렇지만 그런 업체들은 방문판매법에서 정하고 있는 엄격한 등록 절차를 거치지 않은 업체들로, 이런 업체에 대해서는 별도의 법 적용을 통해 강력한 처벌이 이루어지면 된다. 방문판매법상 등록 절차를 마친 업체들은 공제계약 체결 등 소비자 보호를 위한 장치들을 마련해 놓고 영업을 하고 있는 만큼 차츰 엄격한 규제들을 완화해 나갈 필요가 있다. 그런 의미에서 이번 개별 재화 가격 상향 조정은 환영할 만한 일이다. 법 개정은 결국 그에 대한 사회적인 동의가 필요한 사항이다. 다단계판매 형태가 불법 피라미드 업체로 인하여 씌워진 부정적인 이미지를 탈피하고, 규제 완화에 대한 사회적인 동의를 이끌어 내기 위해서 다단계판매업자 및 다단계판매원 모두가 노력해야 할 것이다.

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



글로벌 마인드로 도약하자



일제 36년간의 수탈과 착취, 해방과 더불어 치른 3년여의 한국전쟁은 한국을 세계에서 가장 가난한 국가로 만들어 버렸다. 국민들은 초근목피로 겨우 연명하였고, 정치는 매우 혼란스러웠다. 그러자 1951년 영국의 더 타임스지는 "한국에서 민주주의를 기대하는 것은 쓰레기통에서 장미가 피기를 바라는 것과 같다."라는 기사를 실었다. 전후 한국의 재건을 돕기 위해 설립된 유엔한국재건단(UNKRA)의 특별조사단은 1955년 1주일 동안 한국을 시찰하고 난 후 "한국에서 경제 재건을 기대하는 것은 쓰레기통에서 장미가 피기를 바라는 것과 같다."라고 절망적인 상황을 표현했다.

이러한 절망적 상황 속에서도 1962년에 제1차 경제개발 5개년 계획이 시작되었고, 한국 경제는 빠른 속도로 성장하기 시작했다. 경제개발 과정에서 겪었던 석유 파동과 외환 위기 등 숱한 어려움을 겪으면서도 이를 효과적으로 극복하고 경이적인 성장을 지속하자 해외 유수의 언론은 이를 '한강의 기적'이라고 쓰기 시작했다. 결국 한국은 중진국 함정에 빠지지 않고 세계 10위권의 경제대국이 되었다. 거기다가 정치적 민주화까지 이루어 냈다. 그야말로 쓰레기통에서 장미꽃을 피워낸 것이다.

그에 따라 운크타드(UNCTAD, 유엔무역개발회의)는 2021년 7월 2일 개최된 제68차 회의에서 대한민국의 지위를 그룹 A(개발도상국)에서 그룹 B(선진국)로 변경하는 것을 만장일치로 가결하였다. 1964년 운크타드 창설 이래 개도국에서 선진국으로 지위가 변경된 나라는 한국이 처음이다. 결과적으로 한국은 세계 최빈국에서 출발하여 국제 사회에서 만장일치로 선진국으로 공인된 것이다.

그러면 어떻게 이게 가능했을까? 제2차 세계대전 후 독립한 수많은 신흥국들이 국제 사회의 도움을 받아 경제개발을 실시해 중진국 수준까지는 빠른 속도로 성장했으나, 대부분 중진국 함정에 빠져 허우적거리고 있거나 후퇴해 버렸는데, 한국은 어떻게 지속적인 고도성장이 가능했는가?

한국 경제는 경제개발을 하는 데 있어 근본적인 어려움이 있다. 우선 국토가 협소라고 70%가 산악이어서 농토가 좁아 식량 자급이 불가능하다. 또한 자원이 부족하고, 경제개발에 절대적으로 필요한 석유 등 에너지 자원은 해외에 전적으로 의존해야 한다. 자본 축적도 돼 있지 않고 기술 수준도 매우 낮았다. 그런데도 한국은 국제사회의 절망적인 평가에도 불구하고 경이적인 고도성장을 이루어 선진국 진입에 성공했다. 그러면 고도성장을 가능하게 한 요인은 무엇인가?

첫째, 경제하려는(Economizing) 의지, 곧 잘살아 보겠다는 국민적 의지가 강했다는 것이다. 경제하려는 의지가 강하지 못하면 후진국이 빈곤에서 탈출하기 어렵다. 우리 국민들은 경제개발계획이 시작되자 모두 힘을 한데 모아 힘껏 일했다. 즉 잘살아 보겠다는 국민적 의지의 결집이 1960년대 이후 고도성장을 달성하게 된 정신적 요인이 되었다.

둘째, 높은 교육열이다. 후진국의 경제개발을 위해서 가장 중요한 것이 인재(人才)이다. 아무리 자원이 많고 여건이 좋아도 인재가 없다면 경제개발은 불가능하다. 부족한 물적 자본과 자원은 당장 해외에서 들여올 수도 있으나, 쓸만한 인재를 양성하는 데는 20년 이상이 걸린다. 이러한 교육과 인재라는 측면에서 한국은 준비된 상태에 있었다.

셋째, 적절한 개발 전략이다. 우리나라의 경제개발 전략은 수출주도형 산업화 전략, 다시 말하면 대외지향적 공업화(Outward-looking Industrialization) 전략이었다. 국내만 보지 말고 눈을 밖으로 돌려 세계를 보자는 것이다. 지금 생각하면 당연한 것으로 생각되나 당시 우리 경제 상황을 고려해 보면 대단한 도박이 아닐 수 없었다. 당시 우리나라의 상품은 해외 시장에서 경쟁력을 가질 수 없는 상황에 있었다. 라디오도 제대로 만들지 못하는 나라가 물건을 만들어서 해외에 팔아먹겠다는 생각을 한 것이다.

이와 대조되는 전략은 대내지향적 전략(Inward-looking Strategy) 또는 수입대체형 공업화(Import-Substitution Industrialization: ISI) 전략이다. 이는 원조나 수입에 의존하고 있는 재화를 국내에서 생산하도록 한다는 전략이다. 그런데 역사적으로 대외지향적 정책을 택한 한국, 일본, 싱가포르 등은 모두 경제개발에 성공하였고, 대내지향적 정책을 택한 구 공산권 국가, 남미 국가, 인도, 파키스탄 등은 모두 실패하였다.

앞으로도 우리나라의 경제발전 전략은 대외지향적인 것이 될 수밖에 없다. 특히 21세기 들어 지식정보화와 더불어 세계화가 급속히 진행되면서 경제적 국경이 무너진 오늘날, 대내지향적 전략으로는 결코 살아남을 수 없는 상황이 되었다. 더군다나 거의 대부분의 자원을 해외에 의존하고 있고, 생산력에 비해 협소한 국내 시장만으로는 더 이상 경제 규모를 증대시킬 수 없는 우리나라의 처지에서 글로벌 마인드와 글로벌 시장 진출은 필수적인 요소이다.

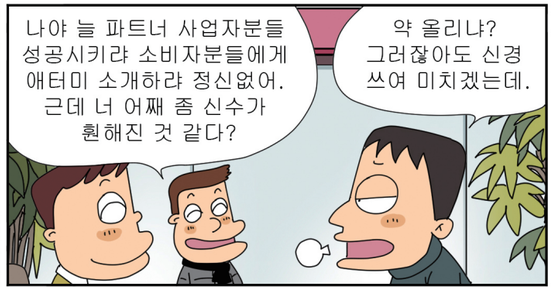
애터미는 이미 세계적 기업이 되었다. 특히 애터미는 지구촌 원서버로 경영되고 있다. 각 라인의 리더들은 우리의 선배들이 대외지향적 정신 자세로 지속적인 경제 성장을 이루어 냈듯이, 국내 시장의 어려움을 해외 시장 개척으로 극복할 수 있는 진취적인 도전 정신을 갖는 것이 바람직하다고 본다.

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



루트 바이탈 헤어케어


여~ 오랜만이다.
잘 지냈어?
응, 넌 좀 어때?


나야 늘 파트너 사업자분들 성공시키랴 소비자분들에게 애터미 소개하랴 정신없어. 근데 너 어째 좀 신수가 훤해진 것 같다?
약 올리냐? 그러잖아도 신경 쓰여 미치겠는데.


요즘 탈모 인구가 1000만을 넘었다더니. 너도 못 피하는구나.


야 너 애터미에 뭐 좋은 제품 없냐?


없을 리가 있나. 프로틴 인센티브 샴푸, 한방 샴푸, 스칼프 샴푸 등등 많이 있지.
나 심각해 정말. 괜찮은 거 하나만 추천해줘.
ATOMY SCALPCARE HAIR SHAMPOO


얼마 전에 루트 바이탈 헤어케어라고 신제품 나오지 않았어?
루트 바이탈 헤어케어? 그거 괜찮은 거야?
야 애터미야. 당연히 괜찮지.

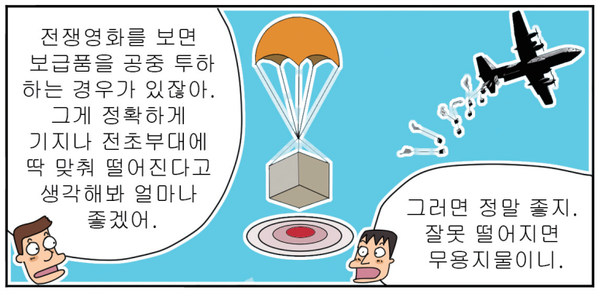

아 그건 아는데. 내가 머리에 좋다는 말에 한두 번 당해봤어야지. 오죽하면 머리 심는 것까지 고민하고 있겠냐?
머리 심을 정도는 아닌데. 지금부터라도 관리만 잘하면 될 것 같은데 뭐.

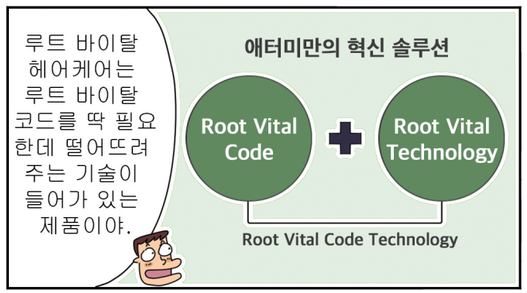

그러면 루트 바이탈 헤어케어가 딱이지.
맞아. 머리에 좋은 '루트 바이탈 코드'와 두피에 제대로 전달하는 '루트 바이탈 테크놀로지'가 결합된 애터미만의 두피케어 솔루션이 들어갔거든.
Atomy Rootvital Shampoo
Atomy Rootvital Scalp&Hair Pack


루트 바이탈 테크놀로지? 그거 뭐 원적외선을 머리에 쬔다든가 하는 거야?

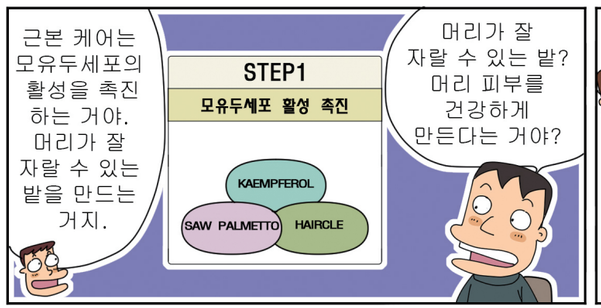

아냐. 그런 디바이스는 아니고. 그 뭐냐 앱솔루트 화장품 써 봤지?

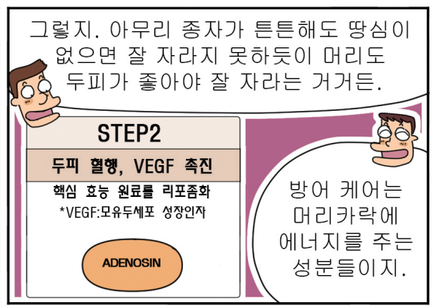

직접 써보지는 않았지. 와이프가 쓰고 있으니.
그게 좋은 이유가 좋은 성분을 필요로 하는 곳에 전달하는 기술이 있기 때문이야.


전쟁영화를 보면 보급품을 공중 투하하는 경우가 있잖아. 그게 정확하게 기지나 전초부대에 딱 맞춰 떨어진다고 생각해봐 얼마나 좋겠어.
그러면 정말 좋지. 잘못 떨어지면 무용지물이니.


루트 바이탈 헤어케어는 루트 바이탈 코드를 딱 필요한데 떨어뜨려 주는 기술이 들어가 있는 제품이야.
애터미만의 혁신 솔루션
Root Vital Code
Root Vital Technology
Root Vital Code Technology

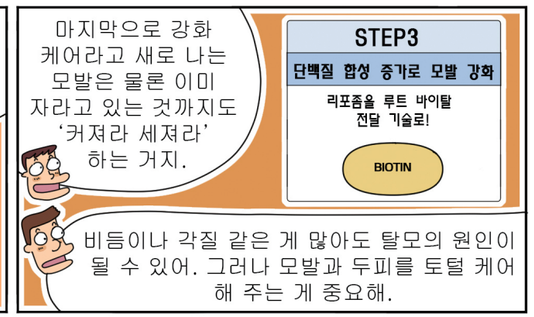

루트 바이탈 코드?
1단계
2단계
3단계
근본 케어
방어 케어
강화 케어
루트 바이탈 코드는 모발의 근본을 케어하는 성분들로 만들어진 애터미만의 핵심 포뮬러야.
근본 케어, 방어 케어, 강화 케어 등 3단계로 두피 환경을 케어해 주거든.


근본 케어는 모유두세포의 활성을 촉진하는 거야. 머리가 잘 자랄 수 있는 밭을 만드는 거지.
STEP1
모유두세포 활성 촉진
KAEMPFEROL
SAW PALMETTO
HAIRCLE
머리가 잘 자랄 수 있는 밭? 머리 피부를 건강하게 만든다는 거야?


그렇지. 아무리 종자가 튼튼해도 땅심이 없으면 잘 자라지 못하듯이 머리도 두피가 좋아야 잘 자라는 거거든.
STEP2
두피 혈행, VEGF 촉진
핵심 효능 원료를 리포좀화
*VEGF:모유두세포 성장인자
ADENOSIN
방어 케어는 머리카락에 에너지를 주는 성분들이지.


오호라 밭을 갈아서 잘 자랄 수 있게 한 다음에는 모발 자체에 힘을 준다는 거구만.


그래야 '뿌리 깊은 나무 바람에 아니 뭘새' 건강한 모발로 자라는 거야.


마지막으로 강화 케어라고 새로 나는 모발은 물론 이미 자라고 있는 것까지도 '커져라 세져라' 하는 거지.
STEP3
단백질 합성 증가로 모발 강화
리포좀을 루트 바이탈 전달 기술로!
BIOTIN
비듬이나 각질 같은 게 많아도 탈모의 원인이 될 수 있어. 그러나 모발과 두피를 토털 케어해 주는 게 중요해.


그거야 알지.
그런 제품을 찾기가
쉽지 않으니 문제지.

그럴 때 애터미를
찾아야지. 애터미가
바로 소비
큐레이터잖아.

루트 바이탈 헤어케어는
샴푸와 두피 헤어팩, 두피
앰플로 구성되어 있어.
샴푸는 1단계, 두피 헤어팩이
2단계, 두피 앰플이 3단계
인 거야.
샴푸하고 헤어 팩
하고 앰플 바르면
끝?


개발자의 말에 따르면
화장품을 개발할 때
중요한 것은 피부 장벽을
넘어 속피부까지 좋은
성분들을 잘 흡수시키는
것이야.
그거 기본 아냐. 아무리
좋은 성분이라도 제대로
흡수되지 않으면 의미
없잖아.


루트 바이탈은
최고의 스킨케어
기술을 헤어케어
제품에 적용한
첫 제품이야.
우리 와이프는 앱솔루트
셀랙티브 스킨케어에
완전 만족하고 있거든.
나도 루트 바이탈에
완전 만족할 수
있을까?

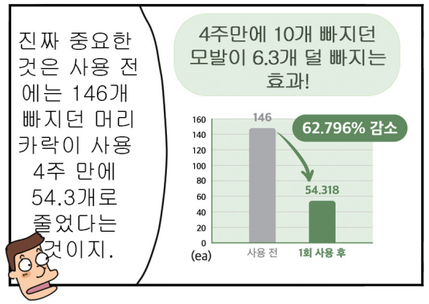

루트 바이탈 헤어케어는 단순히
식물유래 성분뿐만 아니라 건강한
두피에서 발견된 미생물 유래 발효
조성물인 '스마트바이옴™'도 함유
되어 있어. 그러니 틀림없이
만족할 거야.
스마트바이옴™
함유

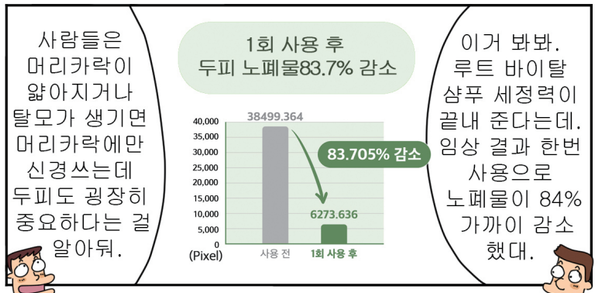

스마트바이옴?
머리에도 유산균
같은 게 있어?

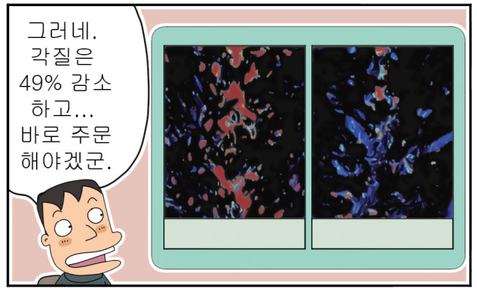

몰랐지? 두피에도 유용균과
유해균이 있는데 스마트바이옴은
애터미만의 특허 소재로 유용균을
증가시키고 유해균을 억제해
주거든.


실제 사용해 본 사람을
대상으로 테스트를 해 본
결과 샴푸는 모발빠짐
감소와 두피 각질 개선,
노폐물 세정력 개선
등이 나타났어.
헤어팩은 두피 수분
손실이 간소하고
머리카락 엉키는 게
줄어들었다는
데이터가 나왔지.


앰플은?
두피 앰플? 두피를 진정
시키고 수분 손실을 감소시켜
보습을 좋게 하고, 탄력 및
헤어라인의 치밀도를 개선
한다는 결과가 나왔어.

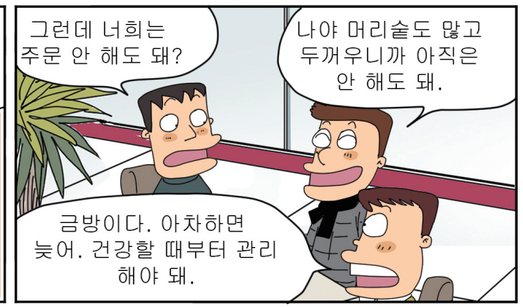

진짜 중요한
것은 사용 전
에는 146개
빠지던 머리
카락이 사용
4주 만에
54.3개로
줄었다는
것이지.
4주만에 10개 빠지던
모발이 6.3개 덜 빠지는
효과!
146
62.796% 감소
54.318
160
140
120
100
80
60
40
20
0
(ea)
사용 전
1회 사용 후


사람들은
머리카락이
얇아지거나
탈모가 생기면
머리카락에만
신경쓰는데
두피도 굉장히
중요하다는 걸
알아둬.
1회 사용 후
두피 노폐물83.7% 감소
38499.364
83.705% 감소
6273.636
40,000
35,000
30,000
25,000
20,000
15,000
10,000
5,000
0
(Pixel)
사용 전
1회 사용 후
이거 봐봐.
루트 바이탈
샴푸 세정력이
끝내 준다는데.
임상 결과 한번
사용으로
노폐물이 84%
가까이 감소
했대.


그러네.
각질은
49% 감소
하고...
바로 주문
해야겠군.


아직도 주문하지
않은 거야? 얜 요즘
같은 스피드 세상에
이리 느긋하냐?
그거 알아? 두피는
얼굴과 연결되어
있다는 거. 두피가
약해지면 얼굴도
늙는대.
뭣!!! 그게 뭔 소리야.
그럼 내 얼굴도 늙었다는?


그렇지는 않은데.
그럴 가능성이 있다는
거지 뭐.
얘는 섬뜩한 소릴
하고 그래. 그러잖아도
신경 쓰이는구먼.


그런데 너희는
주문 안 해도 돼?
나야 머리숱도 많고
두꺼우니까 아직은
안 해도 돼.
금방이다. 아차하면
늦어. 건강할 때부터 관리
해야 돼.


너라도 빠지기 전에
미리미리 관리해라.
나한테 추천하기 전에
너부터 쓰고 관리
했어야지.
부업이라고 좀
건성건성 하는 거
아냐?


알았어. 나도
관리 할게.
하하하 우리는 애터미 루트
바이탈 헤어케어로 일심동체가
되는 건가?

애터미 매거진 수필 공모전

매거진 회원 수필 코너의 주인공을 찾습니다!

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

주 제 애터미와 관련된 자유 주제

대 상 애터미 회원 누구나

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

상 품 회원 수필로 게재될 경우 **애터미 신제품** 증정



함께 만들어요 애터미 매거진

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

이벤트
참여하러 가기

주 제 제품, 인터뷰, 트렌드분석 등 다양한 기사 콘텐츠

대 상 오른쪽 QR코드를 스캔한 후 원하는 주제와 내용을 기입

상 품 실제 기사화가 될 경우 **애터미 신제품** 증정



GLOBAL CONTACTS

www.atomy.com

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

KOREA
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
www.atomy.com/tr
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 오롯이 담은 유기농 발효 노니

유기농 노니를 유산균 발효 숙성하여
건강하고 맛있는 노니

ATOMY ORGANIC FERMENTED NONI CONCENTRATE



유기가공식품 (ORGANIC) 농림축산식품부

식품안전관리인증 HACCP 식품의약품안전처

특허 제10-2151371호
특허 제10-2151372호
특허 제10-2151373호

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