ATOMY MAGAZINE

9/10/11월
2024 | Vol. 32

애터미 원칙, 기준이 되다

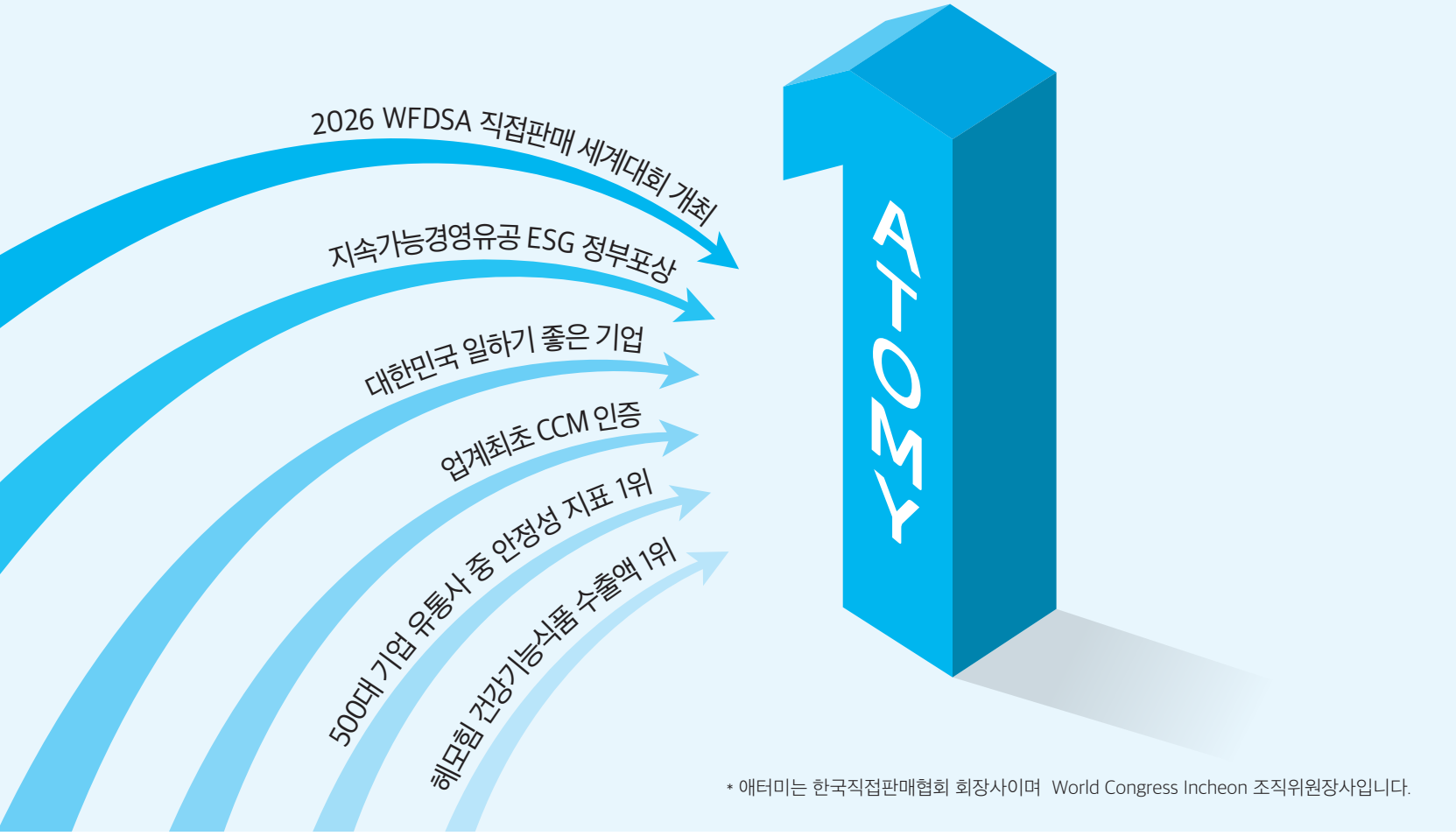
업계에 새로운 이정표를 세우는 기업, 애터미

COVER STORY
• 업계지 기자들이 바라보는 업계와 애터미

NEW PRODUCT
• 애터미 루트 바이탈 헤어케어
• 애터미 홍삼&비수리킹

FIELD
• 중국기업, 애터미파크를 찾다
• 싱포드림 1년의 여정 성료

INTERVIEW
• 이현주 다이아몬드마스터
• 타티아나 김 러시아 로열마스터



* 애터미는 한국직접판매협회 회장사이며 World Congress Incheon 조직위원장사입니다.

atom美
ATOMY



CONTENTS

9/10/11월 2024 | Vol. 32

04	FOUNDER & CHAIRMAN'S MESSAGE	보이지 않아도 존재하는 것 | 박한길 애터미 회장
06	COVER STORY	기자들이 바라보는 업계와 애터미
12	GLOBAL	브라질, 러시아, 뉴질랜드 등 괄목 성장
16	FIELD ❶	신규 사업자의 빠른 정착 위한 3MP 론칭
18	FIELD ❷	백만갑, 센터에서 매주 평균 약 3회 실시
20	FIELD ❸	2024 교육센터장 워크샵 개최
22	FIELD ❹	'애터미를 배우자' 중국 기업, 애팍을 찾다
26	PRODUCT ❶	당당한 남자의 자신감! 애터미 홍삼&비수리킹 출시
28	COLUMN ❶	두피도 안티에이징이 필요해
30	PRODUCT ❷	탈모 두피 고민 싹! 애터미 루트 바이탈 헤어케어
34	PRODUCT ❸	여행 캐리어 무게 확 줄이는 애터미 제품 추천
36	PRODUCT ❹	전 세계 홀린 한국 화장품, 글로벌 4위 도약
38	COLUMN ❷	인동덩굴꽃봉오리, 편안한 속을 위한 선택
40	PRODUCT ❺	속 편한 세상, 애터미 위건강 데일리 케어
41	PRODUCT ❻	속 편한 채소, 양배추 많이 드세요!
42	INTERVIEW ❶	애터미와 함께하는 라스트 댄스 이현주 다이아몬드마스터
44	INTERVIEW ❷	애터미 통역, 인생을 바꾼 운명의 기회 타티아나 김 로열마스터
46	FIELD ❺	초대형 합창 페스티벌! 싱포드림 1년의 여정 성황리 종료
48	FIELD ❻	부업가 세미나, 서울도 의정부도 공주도 전석 매진
50	FIELD ❼	나도 큐레이터처럼! 애터미 전문강사양성과정
52	GLOBAL ATOMY NEWS	글로벌 애터미 뉴스
54	법률 Q&A	백만갑 진행 시 유의사항 오승유 변호사
56	COLUMN ❸	창업과 수성, 그리고 지속가능성 이성연 경제학 박사
58	CARTOON	애터미 슬림바디 풋사과 애플페논 / 애터미 올-케어 정수기
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



보이지 않아도 존재하는 것

이 세상에는 보이지 않아도 존재하는 것들이 있습니다. 성경에는 "믿음으로 모든 세계가 하나님의 말씀으로 이루어진 줄 우리가 아나니, 보이는 것은 나타난 것으로 말미암아 된 것이 아니니라."라는 말씀이 있습니다. 이 말씀은 보이지 않는 것에 대한 믿음을 강조하고 있습니다. 지금 눈에 보이는 것들은 전에는 보이지 않았던 것들입니다.

애터미의 사훈 두번째는 "생각을 경영한다"입니다. 하나님의 형상을 따라 창조된 사람은 시간을 초월할 수 있는 영적 능력이 있습니다. 우리의 생각은 현재에만 머무르는 것이 아니고 과거와 미래를 자유롭게 오갈 수 있다는 것입니다. 영적 능력은 신체적 능력이나 지적 능력을 뛰어넘는 무한한 가능성으로 연결됩니다. 우리는 다가오는 미래에 당황하는 것이 아니고, 미리 미래로 가서 내가 바라는 미래를 설계하는 것입니다. 그리고 그 미래의 설계 위에 서서 오늘의 삶을 끌어올리는 것입니다. 세번째 사훈 "믿음에 굳게 선다."는 아직 보이지 않는 미래의 비전 위에 서 있는 것입니다. 보이지 않아도 믿을 수 있는 힘, 그것이 바로 꿈과 비전이 되어 우리가 바라는 미래로 이끌어 주는 것입니다.

사람들은 흔히 시간 관리를 잘해야 한다고 합니다. 우리는 시간 자체를 인지하는 것이 아니고 사건의 순서를 인지할 뿐입니다. 따라서 우리가 시간을 잘 관리한다는 것은 실제로는 사건을 잘 관리한다는 말인 것입니다. 우리 인생에서 일어나는 사건을 잘 관리하기 위해서는 첫째, 좋은 사건, 즉 바람직한 사건을 선택해야 합니다. 바람직한 사건을 선택하기 위해서는 시간을 초월하여 미래로 가야 합니다. 아직 오지 않은 미래로 가서 우리가 원하는 바람직한 사건으로 계획하는 것입니다. 미래의 계획을 이루기 위해서는 현재의 준비가 부족할 수 있습니다. 부족한 부분은 미래가 다가오는 동안 노력하면 충족시킬 수 있습니다.

원하는 미래를 위해 끊임없이 최적의 선택을 하며 부족한 부분을 채우는 노력을 해야 합니다. 미래를 사는 것이 어려워 보일 수 있습니다. 그러나 절대로 변할 수 없는 과거에 매여 사는 사람들이나 현재의 돌발 상황들에 치여 사는 사람들이 실제로 어렵게 사는 사람들입니다.

얼마 전, 말레이시아 '국내유통 및 소비자부(KPDN)'와 '직접판매협회(DSAM)' 대표단이 충남 공주의 애터미파크를 방문했습니다. 이들은 한국의 유통 산업, 특히 직접판매 산업을 벤치마킹하기 위해 한국을 찾은 것입니다. 이들은 소비자중심 직접판매로 세계적인 기업으로 올라선 애터미의 성장 노하우를 배우고자 합니다. 또 지난달에는 중국의 직접판매 기업 CEO들이 애터미파크를 방문해 애터미의 성장 노하우를 전수받고자 했습니다. 이뿐만 아니라 중국과 태국 등의 유수한 언론매체들도 애터미가 세계적인 기업으로 올라설 수 있었던 전략과 핵심 가치를 취재하고자 이곳 대한민국 공주시의 애터미를 찾아오고 있습니다.

지금은 세계가 벤치마킹하고자 하는 애터미지만 시작은 보잘것없었습니다. 애터미가 이렇게 성공할 것이라고 생각하는 사람이 없었던 그때에도 저는 확실하게 믿었습니다. 누구의 눈에도 보이지 않았지만 제 눈에는 마치 현실처럼 선명하게 보였습니다. 지게차로 10억 원을 떠 주겠다, 전 세계로 나아가 글로벌 유통의 허브가 되겠다고 힘껏 외쳤습니다. 당시에는 허무맹랑하다고 생각한 그 말을 믿고 함께한 사람들은 지금 성공자가 되었습니다. 보이지 않았지만 상상할 수 있었기에 주변에서 다 말려도 애터미와 함께한 것입니다. 그리고 그 간절한 꿈을 결국에는 현실로 만들어 버린 것입니다. 보이지 않는 것을 믿었던 그들의 희망이 지금의 애터미가 있게 한 힘이었습니다.

지금 애터미는 10년 후, 100년 후의 보이지 않는 미래를 향해 나아가고 있습니다. 그 미래는 반드시 현실이 될 것입니다. 여러분과 애터미가 이미 미래로 가서 현실로 만들어 놓았기 때문입니다. 그 미래의 현실은 전 세계 모든 소비자들이 애터미 제품을 애용하는 것입니다. 모두가 불가능하다고 해도 애터미는 그 미래를 현실로 만들어 가기 위해 전 세계 모든 애터미 회원 여러분과 함께할 것입니다.

기자들이 바라보는 업계와 애터미

판매원 교육, 싸고 좋은 제품 등 영업 환경은 애터미가 최고

오는 2026년에는 직접판매협회세계연맹(World Federation Direct Selling Association, 이하 WFDSA)의 '2026 World Congress Incheon'이 개최된다. 지난해 10월, 박한길 회장은 한국직접판매산업협회 회장 자격으로 두바이의 '2023 World Congress Dubai'에 참석, 호주 시드니, 인도네시아 발리와 치열한 3파전 경쟁을 뚫고 2026년에 개최될 제18차 WFDSA 직접판매 세계대회의 인천 유치를 확정했다. 이와 관련하여 최근 방한한 '타뮤나 가빌라이아(Tamuna Gabilaia)' WFDSA 전무이사 겸 COO는 "WFDSA가 생긴 지 46년 만에 아태 지역 처음으로 한국에서 개최된다."라고 하며, "K-컬쳐로 전 세계를 사로잡고 있는 한국의 파워가 전 세계 직접판매인들에게 신선한 충격과 자극을 줄 수 있을 것이라고 생각한다."라고 말했다.

이에 애터미 매거진은 한국직접판매산업협회의 회장사이자 '2026 World Congress Incheon'의 조직위원장사로서 '2026 World Congress Incheon'의 성공적인 개최를 위한 아이디어와 애터미의 역할에 대해 네트워크마케팅 전문지의 기자들과 대담하는 시간을 가졌다. 아울러 기자들의 시각에서 보는 애터미 - 잘하고 있는 것은 무엇인지, 또 앞으로 성장하기 위해서 어떤 부분에 신경을 써야 하는지와 네트워크마케팅 산업이 앞으로 계속 성장하고 발전하기 위해서는 어떤 방향으로 갔으면 좋을지에 대해 이야기를 나눴다. 참석자는(가나다 순) 김순희 매일마케팅신문 편집국장, 두영준 마케팅신문 기자, 신범수 넥스트이코노미 기자, 유상철 마케팅뉴스 대표, 그리고 한국직접판매산업협회 김태오 사무국장이다.

Editor_이영민

(왼쪽부터) 대담회에 참석한 김순희 매일마케팅신문 편집국장, 김태오 한국직접판매산업협회 사무국장, 신범수 넥스트이코노미 기자, 두영준 마케팅신문 기자, 유상철 마케팅뉴스 대표





신범수 넥스트이코노미 기자(좌), 김태오 한국직접판매협회 사무국장(우)



(좌측부터) 김순희 매일마케팅신문 편집국장, 두영준 마케팅신문 기자, 유상철 마케팅뉴스 대표

직접판매 세계대회, 박한길 직판협회장의 취임 일성

이영민 애터미 매거진 편집국장 : 이렇게 와주셔서 감사하다. 오는 2026년이면 직접판매 세계대회가 인천에서 개최된다. 직접판매 세계대회가 어떤 행사인지, 업계에 어떤 의미가 있는지, 그리고 붐업을 위해서 할 수 있는 것들이 무엇인지에 대해서 업계 전문지 기자 여러분들을 모시고 이야기를 듣고자 한다. 먼저 김태오 사무국장님께서 직접판매 세계대회에 대해 설명해 주셨으면 한다.

김태오 한국직접판매산업협회 사무국장 : 직접판매 세계대회는 전 세계 직접 판매인들의 올림픽이자, 새로운 트렌드를 벤치마킹하고 업계의 발전을 위한 아이디어를 제안하고 선언하는 자리다. 3년에 한 번씩 개최가 되고 있으며 직접판매협회 세계연맹이 주최하고 각국의 직접판매협회가 참가하고 있다.

박한길 직판협회 회장의 취임 일성이 직접판매 세계대회의 한국 개최였다. 그 전까지는 꿈도 꾸지 못했던 일이었다. 지난해 두바이에서 호주와 인도네시아와의 3파전 끝에 오는 2026년 한국 개최가 결정됐다.

이영민 국장 : 2026년이면 2년밖에 남지 않았다. 준비 상황은 어떻게 되고 있는가.

김태오 국장 : 최근 로고 공모전이 마무리됐다. 로고는 세계와 한국이 공동 발전을 위해 어깨를 나란히 한다는 의미를 담고 있다. 지난 2020년 방콕 대회부터 직접판매원도 참석할 수 있게 됐지만 지난해 두바이 세계대회에서도 직접판매원의 참여는 미미했다. 직판협회는 2026 인천 세계대회를 직접판매원과 함께하는 행사로 만들고자 한다. 이를 통해 대한민국 국민들의 직접판매에 대한 사회적 인식 자체가 전환되고, 직접판매 업계가 다시 발돋움할 수 있는 도약대 역할이 됐으면 좋겠다.

이영민 국장 : 업계의 붐업을 위한 직접판매 세계대회의 역할이라면.

김순희 매일마케팅신문 편집국장 : 각 나라의 직판협회 임원들만의 축제가 아니라 판매원들도 함께하는 축제가 된다면 직판산업에 대한 인식도 많이 개선될 것 같다. 직접판매가 마이스(MICE) 산업의 주요 클라이언트라는 것을 소비자들이 알게 될 테니까. 그런 부분에 초점을 맞춘다면 훨씬 더 의미 있는 세계대회가 될 것이라고 생각한다.

두영준 마케팅신문 기자 : 세계대회에 사업자들이 참석했으면 좋겠다고 생각했는데, 김태오 국장님께서 그런 말씀을 해 주셔서 다행이라고 생각한다. 더불어 추상적인 얘기보다는 실질적으로 판매원들의 처우 개선이 될 수 있는 방안들이 논의되었으면 한다.

유상철 마케팅뉴스 대표 : 단순히 한국의 직접판매를 세계에 알리는 것도 중요하지만 이런 기회에 사회 지도층들이 직접판매 - 네트워크마케팅에 대해 제대로 이해하는 기회가 되었으면 좋겠다. 유통이자 개인 사업인 직접판매의 장점을 널리 알리는 계기로 삼았으면 한다.

신범수 넥스트이코노미 기자 : 각국의 직접판매나 네트워크마케팅에 대한 특징, 특히 취급 품목이나 후원 수당 지급률 등에 대한 차이가 궁금하다. 그런 점들이 2026 세계대회를 통해 교류가 되었으면 한다. 또 우리나라는 IT에 강점이 있으니 한국만의 특장점을 소개해서, 한국의 직접판매가 세계로 퍼져 나가는 계기로 삼았으면 좋겠다.

협회장 의지, 업계 발전 위해 중요

이영민 국장 : 한국의 직접판매원뿐만 아니라 외국의 직접판매원도 함께할 수 있으면 좋지 않을까. 박한길 회장님께서



지난 2023년 10월 WFDSA 2026 세계대회 한국 유치 현장

직접판매협회 회장직을 맡고 계시는 데 대해 짤막하게 한마디씩 해 주신다면.

신범수 기자 : 의지 있는 분이 무언가를 목표로 두었을 때 비로소 성과가 나타난다. 그런 점에서 박한길 회장님 이후로 업계가 무언가를 해보려고 하고 실제로 했고 또 재수해서 성공까지 한 결과까지 있다. 확실히 협회장의 의지가 업계 발전을 위해서 중요하다는 걸 느꼈다.

유상철 대표 : 같은 의견이다. 어려울 때 회장직을 맡아 업계 이미지 개선 활동도 많이 하시고 세계대회를 유치하시는 등 굵직한 성과를 이루셨다고 생각한다.

두영준 기자 : 토종 기업의 다단계 판매업체 대표 회장님이 협회장으로 계시면서 다단계 판매 업계를 위해서 더 많은 목소리를 내실 수 있었던 것 같다. 온라인 재판매 문제라든지 여러 가지 업계 현안에 대해서 협회 차원에서 논의할 수 있어서 좋았다.

김순희 국장 : 박한길 회장님께서 경제적인 지원을 함께 했기 때문에 협회가 조금 더 성장할 수 있었다. 세계대회의 유치에 이어 행사가 이루어지고 마칠 때까지 업계를 대표해서 박한길 회장님이 큰일을 해 주시길 바란다.

이영민 국장 : 회장사로서 애터미가 업계 성장에 어떤 역할을 하길 기대하고 있는가?

신범수 기자 : 회장사의 가장 큰 역할이 돈을 쓰는 일이다. 해야 하는 일이지만 비용 때문에 포기하는 경우가 더러 있다. 그런 비용적인 부분에서 여유로웠으면 한다. 특히 토종 네트워크마케팅 기업이 회장사가 된 것은 애터미가 처음인 것으로 알고 있다. 그래서 더 많이 기대하게 된다.

김순희 국장 : 애터미가 회장사로서의 역할을 할 수 있는 것은 수많은 판매원 덕이다. 그런 점에서 업계 전체 판매원들이 감사를 해야 된다.

이영민 국장 : 세계대회 로고가 결정됐다. 어떤 의미를 담고 있나?

김태오 국장 : 160개가 넘는 작품이 출품됐다. 선정은 최종적으로 WFDSA에서 했다. 선정된 로고는 태극 문양과 지구 모양을 중심으로 한국의 고유 색상인 파란색과 빨간색으로 조화롭게 활용했다. 한국과 세계가 힘을 합쳐 미래로 나아가자는 의미를 담았다.

INCHEON
WFDSA 2026
World Congress Incheon

WFDSA '2026 World Congress Incheon' 로고

업계 성장을 위해 해외 시장 개척해야

이영민 국장 : 우리 업계가 성장을 지속하려면 어떻게 해야 될지 전문지 기자의 시각에서 한번 얘기를 해 달라.

유상철 대표 : 다단계라는 용어의 오남용을 방지하고 불법과 합법의 구분을 계속 해야 할 것 같다. 그게 우선적으로 할 일이 아닌가 생각한다.

두영준 기자 : 매출에 연연하기보다는 후원 수당 지급률이나 가격 상한을 완화하고 피해 없는 네트워크마케팅을 드러내는 등 판매원들이 사업하기 좋은 환경을 만들어 가는 등 질적인 성장을 추구했으면 좋겠다.

김순희 국장 : 어느 산업이든 매출이 계속 성장하기란 쉽지 않다. 매출이 줄어들었다고 하더라도 그 안에서 판매원들이 영업 활동이나 판매원들의 후원 수당 등이 안정적으로 유지되는 산업으로 자리를 잡도록 하는 게 훨씬 더 낫지 않을까 한다. 또 애터미처럼 국내 판매원들이 해외 시장에서 활동할 수 있도록 회사에서 길을 열어주는 것이 필요하다고 생각한다.

신범수 기자 : 산업이 성장 발전하려면 밑에 깔려 있는 토양이 중요하다. 그런 점에서 앞으로 10년, 20년을 위해서 힘을 낼 수 있는 세대들을 유입할 수 있는 정책을 펼쳤으면 한다.

이영민 국장 : 협회 사무국장님의 시각은 어떤가?

김태오 국장 : 비록 160만원에서 200만원으로 조정된 시행령 개정안이 내년 초 시행되기는 하지만 가격 상한이나 취급 품목 제한 등은 원칙적으로는 폐지돼야 하지 않나 생각한다. 우리나라 경제 규모도 예전에 비해서 많이 커졌다. 외국 직판협회와 얘기하다 보면 이렇게 규제가 심한데 어떻게 세계 2위 시장이 됐는지 의아해한다. 또 청약 철회 기간이 3개월이라고 하면 도대체 그게 어떤 의미냐고 몇 번을 되물어 본다. 이제 열린 마음으로 따뜻한 눈으로 바라봐 줬으면 좋겠다. 협회와 업계 차원에서도 제도 개선에 많은 노력을 기울이고 있다.

김순희 국장 : 애터미는 업계의 사회적 인식이 좋지 않은 상황을 바꾸는 데 지대한 공을 세운 회사라고 본다. 특히 '싸고 좋은 제품을 판다'라는 슬로건은 아주 단순하지만 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있었고 재구매로 이루어졌다. 이 전략이 전 세계에서도 통했고, 그래서 애터미가 글로벌 기업으로 성장했다고 본다.

이영민 국장 : 두 기자님은 업계 발전을 위한 반짝이는 아이디어가 없으신지?

두영준 기자 : 일반적으로 제품을 살 때는 네이버나 카카오톡 연동을 해서 간편하게 살 수 있는데, 우리 업계의 제품은 추천인이 없으면 회원 가입도 안 되는 경우가 많아 불편하다. 그런 부분은 회원 가입을 쉽게 할 수 있으면 도움이 되지 않을까 한다. 애터미는 얼마 전부터 추천인이 없어도 소비자 회원으로 가입이 가능한 것으로 알고 있다. 모범 사례다.

유상철 대표 : 판매에 있어서 가장 중요한 게 합리적인 가격의 제품을 제공하는 거다. 그걸 계속 활성화시켜 소비자들의 호응을 확장시켜 나가야 한다.

애터미, 해외 시장 개척의 선구자

이영민 국장 : 애터미가 잘하는 것은?

신범수 기자 : 판매원 교육 부분이라고 본다. 소소한 클래스나 퇴근 후 애터미, 부업가 세미나 등 회사에서 직접 판매원 교육을 하는 부분이 좋아 보인다. 애터미는 설립 초기부터 박한길 회장의 경영 철학인 '회원의 성공'을 바탕으로 다단계 판매의 이상을 실현하고 있다. 상생의 가치를 잘 알기에 많은 회원들이 성장할 수 있도록 물심양면으로 돕는다. 매년 진화하는 각종 교육 프로그램부터 사업자로서 성장을 이끄는 세미나까지 회원에게 필요한 모든 것을 지원한다. 그런 부분은 아마 업계 최고가 아닐까 한다.

두영준 기자 : 국내 기업의 해외 진출에 대한 인식을 개선해 준 점을 높이 산다. 예전에는 A사나 B사 등 자본이나 경영 역량이 부족함에도 무리하게 진출했다가 실패하는 경우를 많이 봤다. 애터미가 해외에 진출하면서 좋은 성적을 내고, 그 때문에 국내 기업도 인식 개선이 됐다. 애터미를 벤치마킹해서 해외로 나가는 국내 업체들도 생겼다.

김순희 국장 : 애터미 판매원들은 파트너 교육 등의 부담이 상대적으로 적기 때문에 자신의 돈을 덜 들이면서 사업을 할 수 있다고 생각한다. 여기에 싸고 좋은 제품 때

(왼쪽부터)소소한클래스, 서울 부업가세미나, 센터장 워크샵 현장









2023년 5월 애터미 중국법인 석세스아카데미 현장

문에 영업 환경은 가장 낫다고 생각한다.

유상철 대표 : 작년 5월, 애터미 중국 법인에 가보고서 좀 놀랐다. 실제 해외에서 한국 직판기업의 활동을 본 것은 그때가 처음이라 인상 깊었다. 누가 봐도 절대품질 절대가격이라고 표현되는 경쟁력 있는 제품, 회사에서 직접 진행하는 이벤트 및 교육 프로그램, 그리고 해외 진출 등은 애터미가 잘하고 있는 것이다. 거기에 하나 더 추가한다면 판매원들이 사업을 하고 싶게 만들어 주는 것이 아닌가 싶다. 나도 애터미 사업을 하고 싶은 생각이 들었으니까.

이영민 국장 : 제일 마음에 드는 애터미 제품은?

신범수 기자 : 저는 딥클렌저랑 폼클렌저. 이 두 개가 괜찮다.

유상철 대표 : 애터미 녹차를 좋아한다. 일반 현미 녹차나 편의점에서 판매하는 것보다 향이 훨씬 진하고 맛이 끝내준다.

김순희 국장 : 저는 역시 헤모힘. 이게 면역력에 굉장히 도움이 되는 제품이라는 것을 느낄 수 있다. 실제로 먹어 보면 연 1천억 이상의 판매고를 올리고 있다는 생각을 납득하게 된다.

김태오 국장 : 공기청정기. 가격 대비해서 되게 좋고 예전에 필터 교체 타이밍을 놓쳐서 나중에 꺼내봤는데 먼지를 되게 많이 걸렀다는 것을 알 수 있었다.

두영준 기자 : 앱솔루트 스킨케어도 좋아하긴 하는데, 제일 좋아하는 것은 사실 감자라면이다. 혼자 살다 보니까 사실 가장 간편하게 먹을 수 있는 요리고, 사실 라면이 '탄단지' 비율이 황금 비율이다. 또 100% 야채 원료라는 점도 좋다.

유상철 대표 : 우리 아이들도 (감자라면을) 좋아한다.

애터미의 노하우, 업계 전반에 공유하면 좋겠다

이영민 국장 : 애터미가 앞으로 업계 성장을 위해서 어떤 역할을 해 줬으면 하는가?

김태오 국장 : 토종 기업으로서 이렇게 잘해 주시는 것에 대해서 감사하고 고맙게 생각한다. 외국의 직판업계 관계자를 만나면 애터미의 성장 비결을 물어보고 애터미 파크를 방문하고 싶어 한다. 그런 것만으로도 애터미가 우리 업계에 많은 역할을 하고 있다고 생각한다. 개인적으로 애터미의 노하우를 많은 업체들과 공유했으면 싶다. 박한길 회장님께서 말씀하신 것 중에 공감되는 부분은 '많은 경우에 다단계 업체들은 제품이 왜 이렇게 비싸야 되는지에 대해서 설명하지만, 애터미는 왜 이렇게 싸게 파는지를 설명해야 한다."라는 말이다. 그게 우리 업계 전반으로 퍼져서 업계 전체가 동반 성장할 수 있게 됐으면 좋겠다.

김순희 국장 : 애터미 글로벌 회원들이 한국 본사에 방문할 때 '마이스(MICE)'나 관광 산업도 발전시킬 수 있도록 프로모션을 하면 좋지 않을까. 본사의 발전된 모습도 보고 한국의 문화 관광도 경험해 보면 비즈니스에도 많은 도움이 될 것 같다.

두영준 기자 : 제품이 좋으면서 싸기는 쉽지 않다. 그래서 애터미를 벤치마킹하는 기업도 많고 벤치마킹하려는 기업도 많은데 실패하는 기업을 많이 봤다. 예전에 애터미에서 동남아 시장 진출 관련 강의를 하신 것처럼, 업계



애터미 글로벌 세미나 현장. 말레이시아(좌)와 태국(중), 멕시코(우)

발전을 위해서 애터미를 벤치마킹하는 기업들에 교육이나 조언을 해 줄 수 있는 자리를 마련했으면 좋겠다.

이영민 국장 : 회장님께서 그런 부분에 대해서는 굉장히 긍정적이시기 때문에 업계에서 요청이 있으면 충분히 가능하지 않을까 생각한다.

유상철 대표 : 토종 기업으로서 애터미만큼 성장한 업체는 없다. 특히 해외 시장 개척은 더 말할 것도 없다. 앞으로도 애터미가 계속해서 성장 발전하면 업계 자체도 같이 발전할 수 있다고 생각한다. 애터미를 따라갈 테니까. 더욱 파이팅하기를 바란다.

신범수 기자 : 사회 공헌을 많이 하고 있는 것으로 안다. 거기에 더해 연령층을 낮출 수 있게 문화 행사 쪽으로 많이 후원하면 어떨까 생각한다. 좋은 애터미 제품을 엄마가 싸게 사서 쓰고 있는데, 문화 행사를 지원함으로써 그 행사를 즐기는 사람들을 통해 브랜드가 친근해지면 좋지 않을까 싶다.

김순희 국장 : 애터미가 네트워크마케팅의 발전을 위해 특별히 어떤 것을 해 줬으면 한다는 발상은 좀 무리인 것 같다. 바란다면 지금까지처럼 피해 없고, 세계에 한국의 애터미라는 것을 알리는 활동 - 애터미 고유의 영업 활동에 매진했으면 좋겠다. 애터미가 글로벌에서 두각을 나타낼수록 그 영향은 네트워크마케팅 업계 전체에 퍼질 것이다.

두영준 기자 : 사실 CCM 인증이라든가, 수출탑 수상이라든가 하는 부분은 업계 전체로 봐도 기념비적이다. 그렇기에 C사나 D사가 애터미에 이어 CCM 인증을 받았거나 준비하고 있는 것이다. 이런 것들이 업계의 일상다반사가 되면 따로 이미지 개선 작업을 하지 않아도 괜찮지 않을까 한다.

유상철 대표 : 그러니까 지금까지 해 왔던 애터미 영업 활동을 계속하면 되지 않나. 지금까지처럼만 계속하면 좋을 것 같다.

이영민 국장 : 비단 애터미뿐만 아니라 네트워크마케팅 업체 모두가 소비자 중심 네트워크마케팅에 관심을 기울여 준다면 업계 전체가 지속가능한 성장을 할 수 있을 것으로 생각한다.

오늘은 여기까지 마무리하겠다. 이렇게 공주 애터미파크까지 왕림해 좋은 말씀을 해 주신 것에 대해 감사드린다.

2023년 소비자중심경영(CCM) 재인증 및 우수기업에 선정된 애터미(주)



브라질, 러시아, 뉴질랜드 등 괄목 성장

글로벌 통합회원도 50% 이상 늘어

애터미가 해외에서 날았다. 지난 7월 말 기준 애터미의 해외 시장 매출액은 2023년 같은 기간 대비 14%가량 늘어났다. 반면 애터미와 경쟁하고 있는 글로벌 직접판매 기업인 H사, N사, U사, M사 등은 상반기에 줄줄이 마이너스 성장을 보고한 것과 비교된다. 글로벌 애터미는 해외 시장의 선전에 힘입어 올 7월까지 1조 2,000억 원 이상의 매출을 기록하고 있다.



브라질 세미나 현장의 회원들이 단체 기념사진을 찍고 있다

브라질

전년 대비 50% 이상 성장

브라질 법인의 성장세가 놀랍다. 지난 2022년 5월 공식 영업을 시작한 이래 지난해 38%에 이어 올해 7월까지 전년 대비 50% 이상의 성장률을 보이고 있다. 브라질 법인 관계자는 "오는 2026년까지 연 매출 100억 원 돌파가 목표"라며 "성장하고 있는 브라질의 직접판매 시장에서 애터미의 퀀텀 점프를 기대해도 좋을 것"이라고 말했다.

브라질의 직접판매 시장 전망은 매우 긍정적이다. 일단 인구가 2억 1,500만여 명으로 세계 7위의 인구 대국이다. 직접판매 시장도 세계 7위다. WFDSA의 자료에 따르면 직접판매 시장 규모는 2022년 기준 73억 6,200만 달러(9조 7,944억 원)로 6위인 86억 3,400만 달러의 말레이시아의 뒤를 쫓고 있다. 직접판매원은 367만여 명으로 남미에서는 413만여 명의 멕시코 다음으로 많다. 유로모니터의 자료에 따르면 브라질 직판 시장은 오는 2028년까지 660억 4,400헤알(약 15조 9,846억 원)로, 연평균 성장률은 8.00%에 달할 것으로 전망했다.

직접판매 시장의 밝은 전망과 더불어 브라질 소비자의 소비 특성 역시 애터미에 유리한 것으로 분석된다. KOTRA의 국가 정보에 따르면 브라질 소비자들의 소득 수준이 향상됨에 따라 저가, 대용량을 선호하던 기존 소비 패턴에서 점차 고가, 프리미엄 브랜드를 선호하는 Trade up 성향으로 바뀌고 있다. 닐슨의 조사에 따르면 브라질 소비자들은 저가 물품보다는 더 많은 돈을 지불하더라도 고품질, 고사양의 상품을 선호하는 쪽으로 소비 패턴이 바뀌는 현상이 전 계층에서 나타나고 있다. 이는 브라질의 소득 수준에 비해 다소 고가인 애터미 제품에는 유리한 상황이다.

실제로 브라질 법인의 '스킨케어 시스템 더 페임'과 '앱솔루트 셀랙티브 스킨케어'의 판매량을 보면 앱솔루트가 5배 이상 많다. 또한 단품보다 세트의 판매 증가율이 현저하게 높다는 점과 앰플의 판매가 다른 제품보다 많다는 점도 눈여겨볼 만한 대목이다.

브라질 법인의 괄목 성장이 점쳐지는 부분은 또 있다. 헤모힘을 비롯한 건강기능식품의 출시가 임박했다는 것이다. 애터미 알래스카 E-오메가3와 애터미 비타민C 등 지난해 출시한 2종의 건기식은 브라질 법인의 매출 가운데 10% 이상의 비중을 차지하며 히트상품으로 떠올랐다. 여기에 '헤모힘G', '활진기고', '애터미 오롯이 담은 유기농 발효 노니' 등의 건강식품이 추가된다면 올해 기대 이상의 매출 점프를 기대해 볼 수 있다.

브라질의 직접판매는 화장품이 절대 우위에 있지만 최근 건강식품 등 웰니스 제품의 점유율이 점차 상승하고 있다는 점도 호재다. 브라질 법인 관계자는 "건강식품 등이 본격적으로 출시되면 큰 폭으로 매출 상승이 가능할 것"이라며 "빠른 시간 내에 출시할 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.

무엇보다 회원이 빠르게 늘어나고 있고 20~30대의 젊은 회원의 비중이 높다는 점이 브라질 법인의 잠재력이다. 특히 올 7월까지 신규 등록 회원이 지난해 같은 기간 대비 5배 가까이 늘었다. 고무적인 것은 20대 신규 회원의 증가율이 650%를 넘기며 전 세대 중에서 가장 높다는 점이다. 또 올 7월 말 기준, 40세 미만의 20~30대 회원의 비중이 전체 회원의 절반에 달하고 있다. 브라질 법인 관계자는 "젊은 회원의 비중이 큰 만큼 적극적인 비즈니스를 펼치고 있다."라며 "남미 시장을 아우르며 견인하는 법인이 되도록 노력할 것"이라고 말했다.


브라질 법인 석세스아카데미 현장



뉴질랜드 법인은 젊은 세대의 유입으로 높은 성장률을 보이고 있다

뉴질랜드

젊은 피가 몰려온다

2021년 3월, 공식 영업을 시작한 뉴질랜드 법인은 올 7월 기준 전년 동기 대비 15% 이상의 성장률을 보이며 쾌속 항진하고 있다. 현재 추세대로라면 뉴질랜드 직접판매 시장 Top10 진입이 가능하다고 볼 수 있다. 뉴질랜드 법인 관계자는 "뉴질랜드에서만 서식하는 초록입홍합(Green Lipped Mussel) 추출한 오일로 만든 제품의 반응이 좋아서 지난해 20%가 넘는 매출 성장을 달성했다."라며 "또한 액츠(ACTS, Atomy Collaboration Total System)로 박한길 회장을 비롯해 영향력 있는 리더 사업자들의 직강을 통해 많은 동기 부여가 이루어졌다."라고 설명했다.

뉴질랜드 법인의 GSGS 제품인 초록입홍합오일(Green



뉴질랜드 법인의 GSGS 제품 Atomy Green Lipped Mussel Oil 15000
(애터미 초록입홍합오일)

Lipped Mussel Oil)은 뉴질랜드의 초록입홍합에서 추출한 성분이다. 뉴질랜드 원주민인 마오리족의 관절이 튼튼하고 질환 발생율이 낮은 원인이 초록입홍합을 많이 섭취하기 때문인 것으로 알려지면서 건강기능식품의 원료로 각광을 받고 있다. 이와 함께 '애터미 헤모힘'과 '애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어'가 주력 상품이다.

뉴질랜드 법인의 회원 연령 분포를 보면 앞으로의 성장 잠재력이 드러난다. 2024년 7월 말 기준 40대 회원의 비중이 26%로 가장 높았고, 24%인 30대가 그 뒤를 이었다. 또 올해 신규 등록한 회원도 30~40대가 52%로 전체의 절반이 넘는다. 30~40대는 경제 활동을 가장 왕성하게 하는 나이대다. 전업 또는 부업으로 30~40대 회원들이 애터미 비즈니스를 펼쳐 나간다면 미래는 밝을 수밖에 없다.

뉴질랜드는 최근 아시아 인구가 증가하고 있다. 뉴질랜드 통계청의 자료에 따르면 아시아 인구는 오는 2043년까지 전체 인구의 26%까지 확대될 것으로 보인다. 이와 함께 뉴질랜드 내에서도 K-Pop, K-Food, K-Beauty 등에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다. 이러한 점은 애터미로서는 화장품과 건강기능식품, 생활용품 등 전반적인 카테고리에서 판매 증가를 기대할 수 있는 대목이다. 특히 뉴질랜드 소비자들은 검소하고 보수적인 소비 성향을 가지고 있어 유행을 타는 제품이나 고가품을 찾는 경우는 별로 없으며, 실용성에 바탕을 둔 적정한 가격과 품질을 가진 제품을 선호하는 편이라 애터미와는 잘 맞는다. 또한 한번 신뢰를 가지게 되면 꾸준히 구매를 이어가는 성향이 있다. 이제 진출한 지 3년 차에 접어드는 애터미로서는 무엇보다 소비자들의 신뢰 확보에 최선을 다할 필요가 있다.

뉴질랜드 법인은 최근 뉴질랜드 남섬의 가장 큰 도시인 크라이스트처치(Christ Church)에 교육센터를 오픈했다. 그리고 지난 7월과 8월에 남섬 더니든과 크라이스트처치에서 원데이 세미나를 진행하며 참여 회원의 열정을 확인했다. 이에 백만갑 등의 활동을 통해 보다 전문적인 비즈니스가 펼쳐질 수 있도록 지원하고 있다. 이를 통해 제품 전달과 회사 소개를 어색해하지 않는 회원이 늘어나면서 애터미라는 브랜드가 확산되고 있다. 뉴질랜드 법인 관계자는 "올해로 오픈 3년이 지나면서 뉴질랜드 소비자들의 신뢰가 형성되고 있다."라며 "내년에 초록입홍합의 수출이 성사되고 신제품 출시가 확대되면 30% 이상의 매출 성장을 낙관할 수 있을 것"이라고 말했다.

러시아

매출액 기준 해외 법인 No.2

러시아 법인이 중국 법인에 이어 매출액 기준 해외 법인 2위에 올라섰다. 지난 7월 말 기준 러시아 법인의 매출액은 900억 원을 넘기며 2,500억 원의 중국 법인에 이어 두 번째로 많은 매출액을 기록했다. 2018년 12월 공식 영업을 시작한 러시아 법인은 2019년부터 2023년까지 82%라는 놀라운 연평균 성장률을 기록했다. 그리고 올해 역시 지난 7월 말 기준 34%의 성장률을 보이며 연 매출 2,000억 원을 향해 진격하고 있다. 올해 러시아가 2,000억 원을 돌파한다면, 한국 본사를 포함해 중국에 이어 세 번째로 연 매출 2,000억 원을 돌파하는 법인이 된다.

러시아 법인 관계자는 "헤모힘이 여전히 잘 나가고 있고 메이크업, 선크림 등 색조와 계절성 제품이 성장하고 있어 긍정적"이라며 "특히 올해는 기후 영향으로 선크림의 판매가 급증했고 앱솔루트 스노우 시리즈의 반응이 고무적"이라고 말했다.

러시아 법인의 높은 성장은 소비재산업이 상대적으로 열세인 러시아의 국가적 특성과 한류의 영향을 꼽을 수 있다. 여기에 최근 들어 암웨이나 오리플레임, 애플, 도미노피자 등 서방의 소비재 기업들이 대거 철수한 것도 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 그러나 카자흐스탄, 키르기스스탄 등 CIS 국가들과의 공동경제권이라는 점과 애터미의 고품질 제품에 대한 인기, 그리고 러시아 소비자들에게 다가가기 위한 러시아 법인의 노력도 한몫을 한 것으로 판단된다. 러시아 법인 관계자는 "한류에 대한 현지에서의 지속적인 관심과 일부 경쟁 업체의 시장 철수 등의 영향이 일부 있었다."라며 "그러나 무엇보다 신제품 지속 출시 및 가입 조건의 지속적인 개선과 물류 강화 등의 노력이 시너지를 낸 것"이라고 강조했다.

회원 연령층이 매우 젊은 것도 러시아 법인의 고속 성장의 이유를 말해 준다. 올 7월 말 기준 러시아 회원 수는 80만여 명이다. 이 가운데 31세에서 40세까지의 회원은 전체의 26%를 차지하고 있으며, 뒤이어 40대가 25%를 차지하고 있다.

또 하나 주목해야 할 것은 회원들의 성비(性比)가 젊을수록 격차가 좁혀지고 있다는 점이다. 물론 아직은 여성이 절대다수이긴 하지만, 60대의 경우 여성의 비중이 91%를 넘는 반면 20대의 경우 83%에 못 미치고 있다. 이는 러시아의 현 상황에 기인한 것이지만, 애터미의 지속 가능성을 높여 준다는 점에서 반가운 일이기도 하다.


러시아 법인 세미나에 참석한 회원들



러시아 법인 석세스아카데미 현장

글로벌 통합 회원, 월평균 7천 명 가입

해외 법인의 괄목 성적과 더불어 글로벌 통합 회원들의 기세도 심상찮다. 담당자에 따르면 올 들어 월평균 7,000여 명씩 가입하고 있다. 현재 법인이 설립되지 않은 국가의 글로벌 통합 소비자 회원은 전 세계 54개국에서 18만여 명을 넘어서고 있다. 주요 가입국은 타지키스탄(2만 1,000명), 방글라데시(1만 1,000명), 아제르바이젠(8,700명) 등이다.

글로벌 통합회원 지역 추가는 회원의 요청을 우선하되 해당 국가의 네트워크마케팅 규제 정도와 여행 위험 지역 여부, 구매력 지수나 동종업계 현황 등을 종합적으로 검토한 후 글로벌 통합회원 지역 여부를 결정하게 된다. 현재 애터미는 파키스탄, 베네수엘라, 바하마 등 10여 개 국가를 추가하기 위한 심사를 진행 중이다.

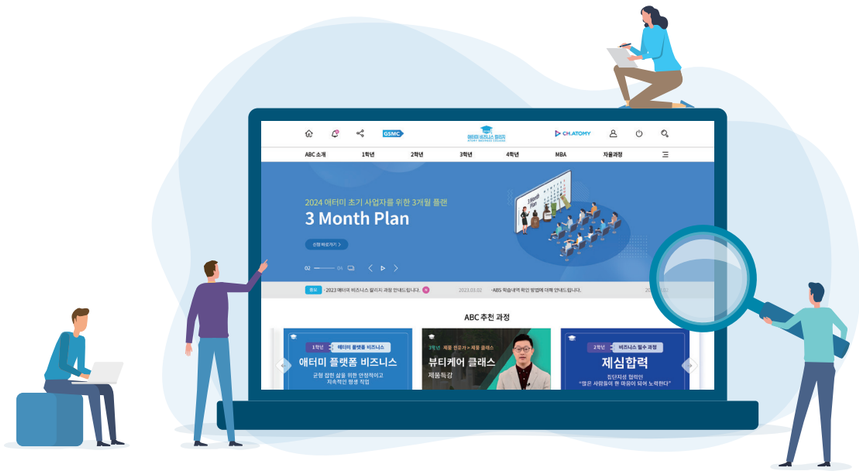
글로벌 통합 회원 관리 담당자는 "전 세계 모든 국가에서 애터미 회원으로 가입할 수 있도록 끝까지 최선을 다할 것"이라며 "애터미의 유통 고속도로가 글로벌 소비자들의 문 앞까지 연결되는 그날을 기다려 달라."라고 말했다.

애터미 미진출 소비자 회원가입 가능 국가
54 개국

가입 소비자 수
18 만 여 명

월 평균 가입자 수
7,000 여 명

Editor_이영민



신규 사업자의 빠른 정착 위한 3MP 론칭

석 달 만에 마스터하는 비즈니스 전문가 양성 과정

3MP가 론칭됐다. 3 Months Plan, 즉 '석 달 계획'이다. 3MP 담당자는 3MP에 대해 "애터미 제품을 마스터하고, 사업의 실무를 익히는 프로그램"이라고 하며, "제품 미션과 비즈니스 미션 등 투 트랙으로 진행된다."라고 설명했다. ABI를 통해 애터미 비즈니스 철학을 이수한 사업자들이 보다 심화된 제품 및 비즈니스의 전문가로 성장하는 과정을 알차고 빠르게 경험할 수 있는 플랜인 것이다.

체험 아닙니다. 경험입니다.

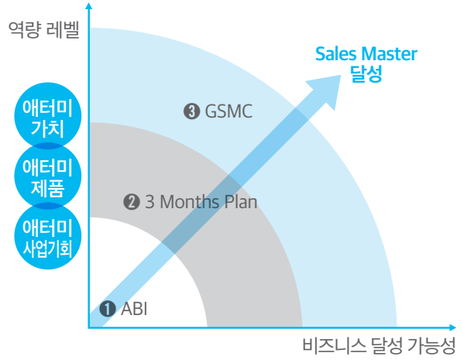
3MP의 특징이라면 경험이다. '이런 제품도 있구나' 하는 체험이 아니다. 이 제품은 어떻게 사용하고, 맛은 어떻고, 어떤 효과를 가지고 있는지 직접 알아보는 과정을 거치는 것이다. 비즈니스 역시 마찬가지다. '리스트는 이렇게 작성하는구나'가 아니라 작성한 리스트를 토대로 실제 비즈니스를 진행해 보는 것이다. 웜컨택에서 콜드컨택까지 비즈니스의 전 과정을 실제로 진행해 보고 스스로 평가하는 것이다.

교육 프로그램으로서 3MP의 위치는 ABI와 GSMC를 이어주는 브릿지 역할이다. ABI는 'Atomy Business Invitation'의 약어로, 애터미를 처음 만나게 되는 소비자나 사업자에게 애터미의 비즈니스에 대해 알려주는 프로그램이다. GSMC는 'Go Sales Master Camp'의 약어로 애터미의 첫 직급인 세일즈마스터에 도전하는 프로그램이다.

3MP는 제품 미션과 비즈니스 미션으로 구성되어 있다. 제품 미션은 석 달 동안 '절대품질 절대가격'의 애터미 제품을 본인이 직접 사용해 본 후 주변에 전달하며, 애터미 사업의 본질을 학습할 수 있도록 구성됐다. 또 비즈니스 미션은 애터미 사업의 비전과 마케팅 플랜을 이해하고 애터미 사업 기회의 우수성을 확인한 후 시스템에 초대할 수 있는 능력을 배양하는 과정이다.

철저하게 하든지 처절하게 하든지

3MP의 행동 강령은 '철저하게 하든지, 처절하게 하든지'다. ABI를 거쳐 3MP에 왔다면 임페리얼마스터를 목표하는 애터미 사업자다. 모름지기 애터미 사업자라면 철저하게 해서 성공하든지, 아니면 처절하게 해서라도 성공하든지 둘 중의 하나가 돼야 한다. 그 정신을, 그 각오를 체화하는 과정이 바로 3MP인 것이다.



3MP의 첫 달 과정은 애터미 사업의 경쟁력을 체험하는 것이다. 애터미 사업은 개인이 운영하는 플랫폼 유통 사업이다. 유통 사업의 첫발은 자신이 유통하는 제품이 어떤 제품인지, 어떤 장점이 있고 경쟁력은 어떠한지를 아는 것이다. △△식당 된장찌개가 맛있다고 이야기하려면 직접 먹어 봐야 하듯이, 애터미 제품을 소비자에게 써 보라고, 먹어 보라고, 발라 보라고 권유하려면 직접 먼저 경험하는 것은 필수다. 이와 함께 왜 애터미를 해야 하는지, 성공함으로써 얻게 되는 가치가 무엇인지에 대해 이해해야 한다.

둘째 달에는 애터미 사업의 우수성을 확인하는 과정이다. 애터미의 주력 제품을 직접 주문하고 사용하면서 애터미 제품이 얼마나, 왜, 어떻게 좋은지 체득하는 과정이다. 백문이 불여일견이라고 했다. 중요한 것은 판매하는 사람처럼 '좋은 점은 뭐가 있을까?'를 생각하면서 써 보는 것이 아니라 소비자처럼 쓰면서 스스로 '이런 점이 좋구나!'라고 느껴야 한다. 그래야 다른 사람에게 소개할 때 자연스러워진다.

이와 함께 애터미 마케팅 플랜을 완전히 이해해야 한다. 네트워크마케팅에서 마케팅 플랜은 내가 얼마나 열심히 사업을 했는지에 대한 평가이자 보상이다. 특히 가입비, 유지비가 없는 바이너리라는 점과 무한단계 무한누적의 글로벌 원서버 시스템이 의미하는 바를 깨달아야 한다. 그래야만 전 세계 27개국에서 영업하고 있는 글로벌 애터미의 진가를 알 수 있기 때문이다. 이와 함께 마트 체인지를 해야 하는 이유와 수당의 종류까지 완벽하게 이해해야 한다.

애터미 사업을 온몸으로 터득하는 과정

마지막 셋째 달은 스스로 베테랑 사업자가 되어가는 과정이다. 첫 번째, 애터미 제품을 낱낱이 이해한 상태에서 주변 지인들에게 적극적으로 전달한다. 정말 재미있게 본 영화를 소개하듯, 정말 맛있게 먹은 음식을 소개하듯, 정말 좋은 애터미 제품을 소개하는 것이다. 이를 위한 첫 번째 작업은 지인들의 명단을 정리하는 것이다. 이 가운데 먼저 말이 통할 것 같은 사람들에게 연락을 한다. 두려워할 필요는 전혀 없다. 애터미 제품의 우수성을 알아보든 몰라보든 그건 소개받는 사람의 몫이다. 제품을 알아보는 혜안을 가진 사람에게는 이제 애터미 비즈니스에 대해 설명할 차례다. 이 역시 '지맘의 법칙'이다. 미리 '받아들일까?' 하는 고민을 할 필요도 없고 해서도 안 된다. 애터미 사업의 정보를 아직 받지 못한 사람을 안타까워하고 받아들이지 못하는 사람을 안타까워해야 한다.

애터미를 이해하고 받아들인 사람은 이제 곧 함께 성공을 향해 달려갈 동료가 될 사람이다. 끝까지 정성을 갖고 팔로우업을 해야 한다. 팔로우업은 석세스아카데미에 동행하고 원데이 세미나에 초대하는 과정이다. 이렇게 3MP를 완료하고 나면 다음은 성공의 첫 관문인 세일즈 마스터에 도전하는 GSMC 과정이 기다리고 있다.

김정섭 애터미 교육개발팀 매니저는 "애터미 사업의 본질은 절대품질 절대가격의 제품을 내가 먼저 써 보고 그 감동을 주변에 전달하면서 소득을 창출하는 것"이라며, "3MP는 이 과정을 온몸으로 터득해 나가는 과정"이라고 말했다. 3MP는 애터미 비즈니스 칼리지[abc.atomy.com]을 통해 신청할 수 있다.

3개월 플랜 개요 - 초기 사업자가 3개월 동안 해야 할 일

구분	1st Month	2nd Month	3rd Month
제품 미션	제품 애용하기(전제품) 애터미 모든 제품을 사용하면서 제품의 우수성을 학습하며 마트 체인지를 실천하고 현명한 소비는 물론, 소비를 넘어 소득을 창출하는 애터미 사업의 기본을 준비한다.	적극적 소비하기(주력제품) 스스로 주력제품을 주문해 보고 적극적으로 소비함으로써 절대품질 절대가격의 뛰어난 제품 우수성에 대해 감동을 경험하고 확신을 갖는다.	제품 전달하기(30명) 제품에 대한 본인의 사용경험을 바탕으로 이 제품을 꼭 써야할 주변 지인을 정리한 후 제품을 직접 설명하면서 전달한다.
제품 콘텐츠	ATOMY 균형 잡힌 삶_ 건강영양 기초 과정 면역 / 장 건강 / 눈 건강 / 다이어트	ATOMY 균형 잡힌 삶_ 피부미용 기초 과정 노화 / 피부관리 / 메이크업	
비즈니스 미션	사업설명 듣기(5회 이상) [시대변화 - 현실점검 - 회사소개]를 포함한 애터미 사업설명을 반복적으로 들어보면서 내가 왜 애터미 사업을 해야하는지에 대한 확실한 이유를 스스로 확인한다.	마케팅 플랜 이해하기(SM 후원수당) [꿈, 목표 - 마케팅 플랜 - 성공 시스템]을 학습하다 보면 누구나 애터미를 통해 평생소득을 만들 수 있다는 사실을 알게 된다.	ABI/세미나 초대하기(10명) 애터미 사업에 대한 본인 스스로의 확신을 바탕으로 이 사업에 초대할 주변 지인을 정리한 후 직접 사업을 소개하고 초청한다. [1차 명단작성 - 접촉, 초대 - 사업소개]
비즈니스 콘텐츠	ABC 콘텐츠 (1학년/2학년)	애터미 철학과 가치	애터미 꿈과 목표 (마케팅 플랜 기초) / 애터미 성공 시스템 (원데이 세미나/석세스아카데미)

Editor_이영민



구리방가방가 교육센터에 방문한 김유정 이사가 회원들과 질의응답을 갖고 있다

백만갑, 센터에서 매주 평균 약 3회 실시

백만갑 어벤져스, 회원과 소통 위해 현장으로 총출동

백만갑에 어벤져스가 합류했다. 최승곤 대표를 비롯해 윤용순 부사장, 권석균 전무 등 애터미의 임원들이 회원을 만나러 센터로 출동한 것이다. 이유는 단 하나. 회원들의 궁금증을 풀어주고, 애터미 사업에 대한 비전과 성공에 대한 확신을 심어 주기 위함이다. 애터미 매거진 취재팀은 지난 7월 5일, 구리방가방가 센터로 출격한 어벤져스 팀을 따라 현장 취재를 다녀왔다. 200여 명의 회원들로 발 디딜 틈조차 없었고, 시간제한이 없었더라면 2박 3일은 족히 이어졌을 그 열띤 현장을 중계한다.

애터미, 회원의 든든한 파트너 되기 위해 최선

구리방가방가 센터로 향한 어벤져스 팀 멤버는 최승곤 대표와 윤용순 부사장, 김유정 이사, 나임정 박사, 한상근 전무(콜마비앤에이치) 등 총 다섯 명으로 구성됐다. 최강의 어벤져스 팀다운 쟁쟁한 인물들이다. 이들은 오전 10시 45분부터 오후 5시까지 6시간이 넘도록 회원들의 질문에 답하고 가려운 곳을 긁어 주면서, 회원과 기대며 함께 성장하고자 하는 의지를 공유했다.

회원들의 질문은 다양했다. 애터미의 주력 제품인 '헤모힘'에서부터 전 세계적으로 떠오르고 있는 스테디셀러 '오롯이 담은 유기농 발효 노니'와 최신 제품 '프로팩타민' 등 제품 관련 질문은 물론 해외 법인에 대한 것과 보상 플랜, 애터미의 미래를 만들어 갈 문화에 대한 것까지 빠지지 않았다. 오전 10시경에 이미 자리를 꽉 채운 회원들은 끝날 때까지도 구리방가방가 센터를 가득 메우고 있었다.

첫 시간은 리더 간담회였다. 이 자리에서 최승곤 대표는 200여 명의 회원들 앞에서 마이크를 잡고 애터미라는 회사는 애터미 회원이나 또는 애터미 회원에서 부업으로, 부업에서 전업으로 하고자 하는 사람들에게 100년까지 갈 수 있는 든든한 파트너가 되려고 최선을 다해서 달려가고 있다고 강조했다. 그는 "애터미는 15년 전부터 '절대품질 절대가격'이라는 용어를 사용해 선점의 효과를 누리고 있다."라며, "여러분들이 일을 하실 때도 항상 선점하는 일을 하고, 선점하는 프로그램을 만들고, 선점하는 전략을 세우면 성공의 속도도 매우 빠르게 될 것"이라고 말했다.

이어 윤용순 부사장의 애터미 제품에 대한 질의응답과 나임정 박사의 '애터미 오롯이 담은 유기농 발효 노니'에 대한 강연, 그리고 김유정 이사의 애터미 쇼핑몰에 대한 질의응답 및 한상근 전무의 '앱솔루트 셀랙티브 스킨케어'에 대한 강연이 이어졌다.

백만갑, 주 1회 이상 41.8%

실제 센터에서 또는 회원들은 얼마나 열심히 백만갑을 할까? 설문 조사 결과 백만갑 활동을 주당 며칠 정도 하는지를 묻는 질문에 응답자의 41.8%가 '주 1회'라고 했으며, 이어 2회가 16.4%, 7회가 14.9%였다. 1회와 2회가 절반이 넘는 것은 같은 센터에서 활동하는 부업가를 배려하기 때문인 것으로 판단된다. 해가 지고 나면 백만갑 활동을 할 수 없으니, 부업가들도 함께할 수 있는 토요일이나 일요일에 주로 백만갑을 하기 때문이다. 또한 매일 백만갑을 한다는 응답도 14.9%나 나왔다. 매일 출근하는 센터장 가운데 27.7%는 매일 백만갑을 한다는 의미다.

백만갑 활동을 할 때 가장 많이 사용하는 제품은 비타민C였다. 응답자의 절반 이상인 56.7%는 비타민C를 사용하고 있으며, 이어 유산균(34.3%), 헤모힘(29.9%) 등의 순이었다(중복 응답). 이 외에도 커피나 파인자임 등 1회용 소포장으로 된 제품들을 주로 사용하고 있었다. 한편 선크림이나 휴대용 물티슈를 사용한다는 응답도 각각 4.5%, 3.0%로 나타났다.

또 센터장들이 백만갑 외 가장 많이 참석한 본사 교육 프로그램은 전체 응답자의 65.7%가 'GSMC'를 꼽았으며, 이어 '3MP'가 58.2%로 2위를 차지했다. GSMC는 '고 세일즈마스터캠프(Go Sales Master Camp)'의 약자로, 애터미 비즈니스의 첫 직급인 세일즈마스터에 도전하고 성공하는 방법을 가르쳐 주는 프로그램이다.

백만갑 활동시 자주 사용하는 제품 TOP 5


애터미 바이탈컬러 비타민C


애터미 프로바이오틱스 10플러스 친생 유산균


애터미 헤모힘


애터미 카페 아라비카


애터미 파인자임

백만갑 통해 애터미 비즈니스의 긍정적 영향 실감해

IT 시스템의 핵심은 고객의 성공 지속적인 시스템 개선 위해 노력할 것



김유정
DX팀 이사

Q. 센터로 백만갑을 나간 소감은?

A. 회원님들을 실제로 접할 기회가 많지 않았는데, 백만갑을 통해 센터에서 직접 회원 여러분을 직접 만나 생생한 비즈니스 현장 이야기를 나눌 수 있어서 매우 기뻤다.

Q. 현장에서 느낀 회원들의 분위기는?

A. 생각했던 것 이상으로 활기차고 열정적이었다. 애터미 비즈니스가 얼마나 많은 사람들에게 긍정적인 영향을 미치고 있는지 실감했다. 현장에서 느껴진 회원들의 에너지와 질문을 통해 회원들의 불편과 바라는 점을 알 수 있게 돼 도움이 됐다. 앞으로의 백만갑의 여정도 더욱 기대된다.

Q. 회원의 성공을 위해 애터미가 더욱 신경 써야 할 부분은 무엇이라고 생각하는가?

A. 쇼핑몰, 마이오피스 등 IT 시스템의 핵심은 회원들의 만족이라는 생각을 하게 됐다. 좀 더 자주 만나 직접적인 의견을 듣고, 시스템 개선을 하도록 노력할 것이다. 시스템 개발뿐만 아니라 회원이 잘 알고 사용할 수 있도록 홍보하는 것도 중요하다는 것을 깨달았다.

Q. 이번 백만갑 활동을 하면서 아쉬운 부분은?

A. 쇼핑몰 글로벌 확산 프로젝트 진행으로 인해 시간적인 여유가 많지 않아 많은 센터를 방문하지 못했다. 앞으로는 되도록 많은 센터를 방문해 회원님들의 목소리에 귀를 기울이고 새로운 서비스도 많이 홍보하도록 하겠다.

Q. 회원들에게 하고 싶은 말은?

A. DX팀은 모든 애터미 회원들이 안전하고 편리하게 사업을 할 수 있도록 다각도로 많은 투자와 시스템 개선을 하고 있다. 불편한 부분과 추가하면 좋은 기능 등을 적극적으로 제안해 주시기를 바란다. 앞으로 회원의 목소리에 더더욱 귀 기울이는 DX팀이 되도록 하겠다.

Editor_이영민



전국 1000여 명의 애터미 교육센터장이 모여 센터 활성화 방안을 공유하고 있다

2024 교육센터장 워크샵 개최

센터 활성화 성공 사례 공유 등 다양한 정보 오가

애터미파크 드림홀에 전국의 애터미 교육센터장 1,000여 명이 모였다. 2024년도 하반기 교육센터장 워크샵이 열린 것이다. 교육센터장 워크샵은 센터장들의 성공 경험을 공유하고 센터 운영 노하우에 대한 인사이트를 얻는 동시에 애터미 회원들을 성공으로 이끌 다양한 교육 프로그램을 안내하는 자리다. 이번 교육센터장 워크샵에서는 '2024년 교육센터 운영 안내', '회원 규정 교육', '중국 사업 운영 가이드', 'ABC 학습 안내', '소비자 백만 명 만들기 프로젝트' 등 국내 비즈니스 전략 발표와 센터 운영 성공 사례 발표와 박한길 회장의 특강이 준비됐다.

2024 교육센터 현황 – 1,479개소

사훈 제창과 오세남 크라운마스터의 환영사로 시작된 워크샵은 박종현 팀장의 애터미 교육센터 현황 브리핑으로 이어졌다. 2024년 8월 현재, 전국의 애터미 교육센터는 총 1,479개소이며, 이 가운데 66%는 소형 센터다. 박종현 팀장은 백만갑 우수센터 선발에 적극적인 참여를 부탁했다. 백만갑 우수센터 선발은 소형 센터 활성화 및 다양한 센터 사례 공유로 함께 성공하는 애터미를 만들기 위한 것이다. 활성화가 잘 되는 센터의 이유와 비법 등의 노하우를 발굴해 누구나 벤치마킹할 수 있도록 매뉴얼도 제작할 계획이다. 이를 통해 전국 모든 센터의 활성화 및 성장을 기대하고 있다. 이와 함께 하반기에는 직전 12개월 동안 직급 유지 횟수가 24회 이상이어야 하는 등 교육센터장의 자격 요건이 강화된다.

이어서 오승유 변호사가 애터미 회원들이 지켜야 할 여러 규정에 대해 설명했다. 먼저 위장가맹점에 대한 것이다. 위장가맹점이란 소비자가 실제로 이용한 가맹점의 상호 및 주소 등이 신용카드 매출전표에 기재된 것과 다른 경우, 명의상 이용된 신용카드 가맹점을 말하는 것으로 여신전문금융업법 위반이다. 오승유 변호사는 "센터가 폐쇄되거나 단말기가 불필요해진 경우에는 단말기를 반드시 반납해야 한다."라며 "개인 사업과 애터미 사업의 매출은 반드시 구분"할 것을 강조했다. 이와 함께 다양한 과대 과장 광고 사례를 예시로 들며 회사 홈페이지나 공식 자료에 기재된 내용을 사업에 활용할 것을 당부했다.

중국 법인, 중국 정부로부터 산동성 글로벌 기업 본사 인증

이어 강요한 중국 법인 부총경리가 중국 사업의 운영가이드를 발표했다. 지난 2020년 공식적으로 영업을 시작한 중국 법인은 현재 200만여 명의 회원과 2,226명의 세일즈마스터, 191명의 리더스클럽 멤버 등으로 구성되어 있다. 특히 중국 현지화에 많은 노력을 기울였으며 그 결과 중국 정부로부터 '산동성 글로벌 기업 본사 인증(山东省跨国企业总部认证)'을 받았고 '산동성 중점 육성 전자상거래업체(山东省重点培育电子商务主体)'로 선정됐다. 또한 정부 기관과 언론 매체 등에서 100여 개에 이르는 수상 경력을 자랑하고 있다. 글로벌 애터미의 기업 문화인 나눔에도 적극적으로 활동하고 있다. '구순구개열 수술 지원', '시골 학교 환경 개선', '홍수 재해 지역 물품 지원' 등, 지금까지 누적 총 4,000만 위안(약 76억 원)을 기부했다. 강요한 부총경리는 중국 법인의 회원 및 경소상 가입 등 실제 비즈니스 현장의 여러 현황에 대해서도 상세히 설명했다. 그는 "중국 법인은 현재 애터미의 제품과 가치, 비전을 경험할 수 있는 복합 체험 공간 '애터미 브랜드 센터 차이나'와 합력사들과 함께하는 애터미 산업단지를 건설 중"이라며 "글로벌 애터미를 견인하는 중국 법인이 될 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.

이어 김정섭 본부장이 애터미의 대표적인 교육 프로그램 'ABC'에 대해 안내했다. 'ABC'는 애터미 사업의 지속 가능한 성장을 위해 사업자의 비즈니스 스킬 향상을 주도하고 평생 일자리로써의 애터미 사업이 뿌리내릴 수 있도록 하기 위해 고안됐다. 김정섭 본부장은 "향후 뷰티케어 온라인 과정 개발 및 권역별 과정 오픈 등 회원 여러분께 더 가까이 다가가는 프로그램이 될 것"이라며 "이를 통해 사업자분들이 스스로 퍼스널 브랜딩을 구축하고 제품 전문가로서 자부심을 가질 수 있었으면 좋겠다."라고 말했다.

밥을 같이 먹어야 식구다

회원들의 성공 사례 발표도 이어졌다. 먼저 슬림바디챌린지를 활용해 센터 활성화 효과를 거둔 '송지영 익산미라클 센터장', '이현주 부산일광도전센터장', '유현주 용인최강파워 센터장' 등이 무대에 올라 각각의 사례를 발표했다. 송지영 익산미라클 센터장은 막내 사업자의 적극적인 슬림바디챌린지를 센터원들이 응원하며 함께했다. 이를 통해 건강도 찾고 센터도 활기가 넘쳐나게 되었다고 했다. 또 이현주 부산일광도전센터장은 '인생을 바꾸기 위한 최상의 선택'이라는 단톡방을 운영하며 센터원들과 서로서로 목표에 대한 알람과 결과에 대한 응원을 함께했다. 그 결과 놀랍도록 슬림해지며 덩달아 센터 활동도 왕성해졌다고 밝혔다. 유현주 용인최강파워 센터장은 30대부터 70대 초반까지 글로벌 회원을 포함해 총 42명이 슬림바디챌린지에 참가해 좋은 성과로 완주했다. 유현주 센터장은 "참여자에 대한 밀착 관리와 함께 지루하거나 지치지 않도록 동기 부여한 것이 주효했다."라며 "힘든 날도 있었지만 모두 함께여서 마무리를 잘할 수 있었다."라고 말했다.

이어 '나주센터', '금천 교육 기획 센터' 등 교육센터 활성화 성공 사례가 발표됐다. 금천 교육 기획 센터의 경우 "1. 환경부터 바꾸자, 2. 밥을 같이 먹어야 식구다, 3. 본사 시스템=성공 시스템, 4. 사업자 역량 강화"라는 구호를 앞세웠다. 센터 내부 인테리어를 밝고 환하게 했고 매일 센터 내에서 함께 식사를 할 수 있도록 했다. 함께 밥을 준비해서 같이 먹으면 그것이 바로 식구다. 센터원들이 모두 한식구면 굳이 말하지 않아도 제심합력이 되기 때문이다. 또한 애터미의 성공 시스템에 빠지지 않도록 서로서로 격려하고 애터미의 각종 교육 프로그램을 센터 내에서 실시하며 센터원들의 역량을 강화해 나갔다.

교육센터 활성화 성공 사례 발표에 이어 박한길 회장의 특강이 진행됐다. 박 회장은 특히 교육센터장의 역할과 자세에 대해 이야기했다. 센터장은 센터원들을 이끌고 성공을 향해 진격하는 장수다. 박한길 회장의 특강을 마지막으로 이번 교육센터장 워크샵이 마무리됐다. 한 참석자는 교육센터장 워크샵에 대해 "센터 교육 운영에서 부족한 부분을 워크샵을 통해 채워간다."라며 "특히 오늘은 중국에 대한 궁금증을 해소하게 돼 큰 도움이 됐다."라고 말했다.

(왼쪽부터) 중국 사업 운영가이드 안내하는 강요한 부총경리, 교육센터 우수 사례발표 나주센터, 특강 중인 박한길 회장







Editor_이영민

‘애터미를 배우자’ 중국 기업, 애팍을 찾다

박한길 회장, 직접판매는 사라지는 일자리에 대한 대안

중국 직소 기업들이 애터미를 배우기 위해 애터미파크를 찾았다. 지난 8월 22일, 뚱방야우린(东方药林), 푸넝왠(福能源) 등 중국 직접판매 기업 8개사 관계자들과 6개의 중국 현지 언론사들이 애터미를 방문, 박한길 회장과 질의 응답시간을 가졌다. 이들은 중국의 직접판매 전문지인 호프미디어의 ‘네트워크마케팅(Network Marketing)’이 주최하는 ‘세계 직접판매 브랜드 페스티벌(世界直销品牌节)’ 한국대회에 참가차 한국을 방문했다.



중국 직소 업계 관계자들이 ‘세계 직접판매 브랜드 페스티벌’ 한국대회 참가 중 애터미파크를 방문했다

애터미의 성장하는 모습 놀라워

애터미파크를 방문한 중국 직소업체 관계자들은 애터미파크의 ‘체육관으로 들어간 사무실’ 콘셉트에 놀라워하면서, 직접 미끄럼틀을 타 보기도 하고 피아노도 치며 그네에 몸을 맡기는 등 있는 그대로의 애터미파크를 즐겼다.

투어를 마친 후 이들은 애터미파크 2층 대회의실에서 박한길 회장과의 질의 응답시간을 가졌다. 애터미를 소개하는 동영상이 상영되는 동안 참가자들은 화면을 뚫어지게 주시하며 영상을 촬영하는 등 집중하는 모습을 보였다. 동영상이 끝나고 이현우 전무가 직접 애터미의 글로벌 진출 상황 등을 설명할 때는 진지한 표정으로 필기를 했다. 또한 애터미가 제공한 중문판 애터미 회사소개서나 애터미 DNA를 살펴보며 진지한 표정으로 애터미에 대해 하나라도 더 알고자 하는 모습을 보였다.



애터미 글로벌 진출 상황을 설명하는 이현우 전무

애터미 소개가 끝나고 박한길 회장의 환영사가 있었다. 박한길 회장은 환영사를 통해 “직접판매 산업이 여러 나라에서 발전했으면 좋겠다.”라고 하며 “로봇과 AI가 점차 일자리를 대체하는 상황에서 직접판매는 사라지는 일자리에 대한 대안이 될 수 있고, 기술과 자본이 없는 사람도 부자가 될 수 있는 산업”이라는 점을 강조했다.

이어서 질의응답이 시작됐다. 첫 번째 질문자는 껑웨창(耿越昌) 푸넝왠(福能源) 생물기술유한회사 이사장이었다. 그는 “경쟁사의 입장에서 중국 진출 4년 만에 이룬 애터미의 성과에 놀라움을 금치 않을 수 없다.”라며 “어떻게 그렇게 빠르게 성장할 수 있었는지 늘 궁금했는데 애터미 본사에 오니 이유를 알 것 같다.”라고 말했다. 뒤이어 “제품 공급 과잉 시대임에도 절대품질 절대가격의 제품을 출시할 수 있었던 노하우를 공유해 줄 수 있는가?”라고 질문했다.

박한길 회장은 애터미 창업 이전에 자동차 부품회사에서 17년 동안 근무했던 경험담을 이야기하며, 철저한 품질 관리와 원가 관리가 그 답이라고 강조했다. 천재는 세상에 없던 무엇인가를 발명하지만, 천재가 아닌 거의 대부분의 사람은 이미 있는 것을 개선해 나가는 데 집중해야 한다. 화장품은 수천 년 전 클레오파트라도 썼고 현대인도 쓴다. 박한길 회장은 “그 화장품을 더 잘 만들어 더 싸게 파는 절대품질 절대가격 전략으로 갔던 것”이라며 “자동차 부품 공장에서 학습한 품질 관리와 원가 관리를 화장품 제조에 도입했다.”라고 말했다.

회사 창립할 때부터 직원 복지에 신경 써

허타우(何涛) 뚱방야우린(东方药林) 마케팅 본부 글로벌 총재는 애터미파크를 둘러본 뒤 애터미가 아기철학처럼 직원을 사랑하는 그 마음을 회사 곳곳에서 볼 수 있었고, 사소한 것부터 직원들의 행복을 위해서 설계하는 마음이 애터미 사업을 좀 더 잘 되게 하는 원인이라고 분석했다. 뚱방야우린은 제품 중심의 직접판매를 하고 있으며 인본주의에 따른 경영 철학을 갖고 있어 애터미와 유사한 부분이 많다. 특히 글로벌 진출 채비를 하고 있는 만큼 글로벌 애터미의 현지화 전략과 직원 복지에 대해 많이 궁금해했다. “애터미가 글로벌 기업으로 뻗어나가고 있는데, 어떻게 국가마다 다른 법규와 문화에 맞춰 가는지 알고 싶다.”라고 하며 “그리고 회사가 성장하고 직원 복지가 좋아진 것인지 아니면 창업 당시부터 신경 썼는가?”라고 물었다.

박한길 회장은 애터미의 현지화에 특별한 전략 같은 것



현지화 전략과 직원 복지에 관해 질의하는 허타우 총재와 박한길 회장

은 없다고 답했다. 사람은 다 똑같다. 한국인이든 중국인이든 미국인이든 유럽인이든 싸고 좋은 제품을 싫어하지 않는다. 그러니 절대품질 절대가격 전략이면 세계 어디서든 통한다. 그러나 국가마다 다른 법규와 문화는 지켜야 한다. 박한길 회장은 "법은 다르지만, 사람은 똑같다."라며 "절대품질 절대가격은 어느 국가에서나 동일하지만, 각 국가의 법은 준수하고 있다."라고 강조했다.

직원 복지에 대해서는 젖소철학과 아기철학으로 설명했다. 목장주가 젖소를 잘 돌보는 것은 젖소로부터 더 많은 우유를 얻기 위한 것이다. 그러니까 젖소는 수단이고 우유가 목적이다. 하지만 엄마가 아기를 잘 돌보는 것은 아기로부터 뭘 얻고자 하는 것이 아니라 아기를 사랑하기 때문이다. 박 회장은 "애터미파크는 어느 정도 성장한 다음에 가능했지만, 조그마한 사무실에 있을 때도 직원들을 잘 먹이고 연봉을 많이 주려고 했다."라고 밝혔다.

이에 허타우 총재는 "아기철학처럼 직원을 사랑하는 그 마음을 회사 곳곳에서 볼 수 있었다. 사소한 것부터 '직원들의 행복을 위해서 설계했구나'라는 것을 느꼈다. 이런 것들이 애터미 사업을 좀 더 잘 되게 하는 원인이 아닐까 생각한다."라고 말했다.

중국, 풍부한 인문학 자산을 되살리면 세계를 이끌 수 있어

이 자리에서 박한길 회장은 음수사원(飮水思源), 견리사의(見利思義), 겸양지덕(謙讓之德) 등 사자성어를 들면서, 기업 경영에 있어 인문학의 중요성을 강조했다. 유불선(儒佛仙)을 비롯해 제자백가(諸子百家) 사상 등 중국은 인문학의 보고다. 그렇기 때문에 박 회장은 중국의 발전 가능성을 매우 크게 보고 있다. 국가든 기업이든 이익을 앞세우기 이전에 인문학이 발달해야 제 모습을 갖추기 때문이다. 이 때문에 맹자는 양나라 혜왕이 이(利)를 앞세우자 '하필왈리(何必曰利)'라고 했다.

박한길 회장은 "기업은 가치를 창출해 주변에 이익을 나눠주는 것"이라며 "그 이익이 어디에서 왔는지 생각을 해봐야 한다."라고 강조했다. 직접판매 기업은 판매원들에게 수당을 지급한다. 그 수당의 원천이 어디인가? 피라미드처럼 뒷사람이 긁은 카드로 앞사람 수당을 주는 것이 아닌지, 만약 그렇다면 그것은 이익이 아니라 독(毒)이라는 것이다. 부가가치를 창출해서 그 이익을 나누는 것이 아니기 때문이다.

중국에 음수사원이라는 말이 있다. 남북조 시대, 양(梁)나라 정치인 유신(庾信)이 고향을 그리워하며 지은 징조곡(徵調曲)이라는 시에 '낙기실자사기수(落其實者思其樹) 음기류자회기원(飮其流者懷其源)'이라는 구절이 나온다. '그 열매를 따려는 사람은 그 나무를 생각하고, 그 물을 마시려는 사람은 그 근원을 마음속에 품는다'라는 뜻이다. 여기서 '음수사원'이라는 말이 나왔다. 과일을 볼 때는 그것이 어떤 나무에서 떨어졌는지를 보고 이익을 나누는데, 그 이익이 어디에서 왔는가를 항상 생각해야 된다는 것이다. 박한길 회장은 "사업자들에게 주는 수당이 회원의 주머니를 털어서 제품 재고를 쌓게 하고 그걸로 준 것이라면 잘못된 것"이라며 "그것은 이익이 아니라 먹으면 안 되는 '독'"이라고 강조했다.



박한길 회장과의 질의응답 시간



샤메이췬 컨설턴트가 애터미 성공 노하우에 대한 분석 자료를 발표하고 있다

이어서 박한길 회장은 견리사의와 겸양지덕에 관해 설명했다. 눈앞의 이익보다 의로움을 앞세우고, 잘난 체하지 않고 겸손하며 배려하고 양보할 줄 아는 것이 덕(德)이라는 뜻이다. 박 회장은 어려서부터 사서삼경이나 공자, 맹자 등을 읽었다. 그리고 철이 들어서는 기독교 신앙으로 인문학을 익혔다. 박한길 회장은 "내 이웃을 내 몸같이 사랑하라는 말씀이 있다."라며 "이웃을 사랑하는 가장 좋은 방법이 무엇인가?"라고 물었다. 소비자가 내 이웃이라면 어떻게 할 것인가. 소비자에게는 좋은 물건을 사게 해 주는 것이 이웃을 사랑하는 것이다. 임직원들을 사랑하는 방법은 연봉을 많이 주는 것이다. 박 회장은 "애터미가 진출한 모든 나라에서 월급을 가장 많이 주는 기업이 되고자 한다."라며 "중국에서 연봉을 제일 많이 주는 회사가 애터미 차이나가 돼야 한다."라고 말했다.

공자나 맹자 등 중국 성현들의 가르침과 서양 예수 그리스도의 가르침은 모두 다 인문학적인 소양이다. 기업 운영은 이러한 인문학적인 것들이 바탕이 되어야 한다. 박한길 회장은 "중국은 인문학적인 자산이 많기 때문에 전 세계를 리드하면서도 남을 높이고 겸손하고 사양하는 겸양지덕을 쌓는 선도 국가가 될 수 있다."라고 말했다.

소이란 컨설팅, 애터미 성공 노하우 분석 발표

세계 직접판매 브랜드 페스티벌 한국대회 참가자들은 애터미에서의 일정을 마치고, 다음날 인천 그랜드하얏트 호텔에서 '영속력(永續力, 지속가능성)'을 주제로 '영속발전, 영속경영, 영속창신(創新)'에 관한 포럼을 가졌다. 이 자리에서 껑웨창(耿越昌) 푸넹웬(福能源) 이사장은 "애터미를 직접 보고 문화를 잘 이끌어 내는 회사는 성공한다는 것을 확신했다."라며 "문화는 지속가능성의 토대가 되고 혁신이 지속 가능성을 높이며 우수한 생산 능력은 지속 가능성을 보장해 준다."라고 강조했다.

이 자리에서 '샤메이췬(夏美群)' 소이란 컨설팅 어시스턴트 컨설턴트가 '애터미의 성공으로 본 중국 시장에서의 성공 비결'이라는 주제로 애터미 중국의 성장 요인을 분석 발표했다.

그는 "한국 기업인 애터미가 중국 시장에서 성공하게 된 이유를 6가지로 분석했다."라며 "이는 중국 시장뿐만 아니라 글로벌 시장에서도 유효한 전략"이라고 말했다. 샤메이췬 컨설턴트가 분석한 애터미 중국의 성공 요인은 ▲과경무역과 경소상 방식 등 중국의 법규에 맞는 영업방식 채택, ▲정부, 매체, 소비자와 원활한 소통과 적극적인 나눔, ▲절대품질 절대가격 - 중국의 소비 관념에 부합, ▲원칙중심, 공동성장(동반성장), 分享문화(나눔) 등 정선상략에 입각한 기업 문화, ▲판매원을 위한 성공 시스템, ▲글로벌 진출, 대중명품, GSGS 등 지속가능한 기업 전략 등이다.

당당한 남자의 자신감! 애터미 홍삼&비수리킹 출시

비수리추출분말&홍삼으로 활력과 자신감 채우는 남성 건강 케어

중년을 넘은 남편이 예전 같지 않다. 말로만 듣던 남성 갱년기가 내 남편에게도 찾아온 것이다. 이러한 남성 갱년기 관리에 도움을 줄 수 있는 애터미 홍삼&비수리킹이 10월 출시된다. 내 남편의 활력과 자신감을 채워 줄 애터미 홍삼&비수리킹의 특징을 알아보자.



판매원 : 애터미(주)
연구개발 : 홍삼단(주)
제조원 : 주식회사 네추럴웨이

'야관문'으로 잘 알려진 비수리 함유

애터미 홍삼&비수리킹의 주원료는 비수리추출분말과 홍삼으로, 비수리는 예능 프로그램을 통해 잘 알려진 '야관문'의 순 우리말이다. 비수리추출분말은 '갱년기 남성 건강'에 도움을 줄 수 있다고 식약처에서 인정받은 개별인정형 기능성 원료이다. 기능성 원료인 비수리추출분말의 인체적용시험 결과, 한국인 남성 갱년기 증상 설문지(AMS-Aging Male Survey)가 37점 이상이고, 총 테스토스테론이 500 ng/dL 이하인 만 43세에서 70세 미만의 남성(103명)을 대상으로 비수리추출분말(1250㎎/일)을 8주간 섭취시킨 후 AMS 총점 및 남성 갱년기 증상 설문지(ADAM-Androgen Deficiency of the Aging Male) 전체 항목의 '예' 개수가 대조군 대비 46% 감소로 유의적으로 감소한 것을 확인했다.

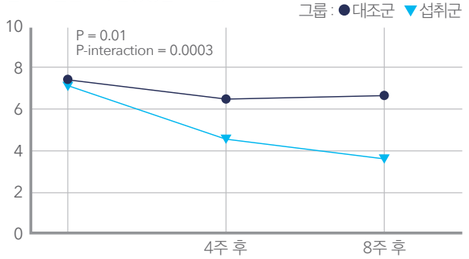
* 모든 사람에게 동일하게 적용되는 것은 아님

홍삼&비수리킹의 주원료


비수리


홍삼

기능성 원료인 비수리추출분말의 인체적용시험 결과
(남성 갱년기 증상 설문지(ADAM) 총점 평균의 변화
점수가 높을수록 남성갱년기 의심)



		ADAM "예" 개수의 변(점수)	변화량	변화(%)
섭취군	0주 8주	7.0±2.1 3.8±3.3 (p<0.0001)	-3.3	-46%
대조군	0주 8주	7.4±2.4 7.0±2.6	-0.4	5%

* 출처 : 단국대학교병원, Kim et al.(인체적용시험보고서)비수리추출분말의 남성갱년기 개선 인체적용시험
- 섭취량/기간 1.25 g/day, 8주
- 시험대상자 : AMS 총점 37점 이상, 총 테스토스테론 500 ng/㎗이하인 만 43세~70세 남성
- 시험대상자 수 : 103명, 시험기관 : 단국대학교병원

남성 갱년기 증상 설문지(ADAM*)

❶ 성욕 감퇴가 있습니까?
❷ 기력이 없습니까?
❸ 체력이나 지구력이 감퇴가 있습니까?
❹ 키가 줄었습니까?
❺ 삶의 즐거움이 줄었다고 느낀 적이 있습니까?
❻ 울적하거나 괜히 짜증이 나십니까?
❼ 발기가 예전보다 덜 강합니까?
❽ 운동능력이 최근에 떨어진 것을 느낀 적이 있습니까?
❾ 저녁식사 후 바로 잠에 빠져 드십니까?
❿ 일의 수행능력이 최근에 떨어졌습니까?

설문결과

❶ 1번 문항, 7번 문항 중에서 '예' 라는 대답이 나왔을 경우
❷ 1번 문항, 7번문항 제외하고 나머지 8개 문항 중 3개 이상이 '예' 라는 대답이 나왔을 경우 남성갱년기를 의심해 봐야 합니다.

* ADAM(Androgen Deficiency in Agine Male)

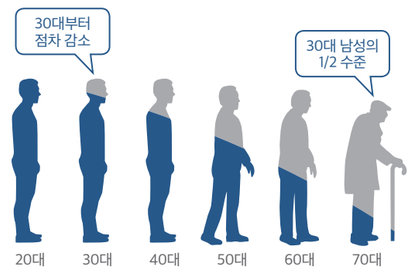
기준)을 사용해 홍삼의 5대 기능성을 온전히 느낄 수 있도록 했다. 홍삼의 5대 기능성이란 1) 면역력 증진, 2) 피로 개선, 3) 혈소판 응집 억제를 통한 혈액 흐름, 4) 기억력 개선, 5) 항산화에 도움을 줄 수 있다. 이 외에도 엄선한 부원료 블랙마카젤라틴화분말, L-아르기닌, 볶은 검은콩, 대추야자 농축액, 발효홍삼농축액분말 등을 함유했다. 아무리 좋은 건강기능식품이더라도 여러 번 챙겨 먹기를 귀찮아하는 남성들이라면 쉽게 손이 갈 리 없다. 애터미홍삼&비수리킹은 환 제형으로 물과 함께 쉽게 섭취가 가능하고, 하루 한 포면 에너지 넘치고 자신감 충만한 하루를 만들 수 있다. 때론 미운 남의 편이라지만 움츠러든 남편의 뒷모습을 챙길 사람 누가 있으랴. 이제 애터미 홍삼&비수리킹으로 남편에게 당당한 꽃중년의 삶을 선물해 보자.

애터미 홍삼&비수리킹의 원료

애터미 홍삼&비수리킹은 자연에서 채취한 100% 국내산 원료인 비수리추출분말과 홍삼이 주원료다. 일일 비수리추출분말의 지표 성분인 D-피니톨이 105.625mg 함유되었으며, 홍삼의 경우 4년근 국내산 홍삼에서 추출한 홍삼농축액 분말(진세노사이드 Rg1, Rb1, Rg3의 합 3mg/1포

남성 호르몬(테스토스테론) 감소
남성 갱년기의 가장 큰 원인 남성 호르몬의 감소

남성은 30대부터 매년 조금씩 남성 호르몬(테스토스테론)이 감소하다가, 중년이 되면 호르몬 감소가 빨라지고 많은 변화가 나타나게 된다. 흔히 이것을 남성 갱년기라 부르는데, 잘 모르고 방치하는 경우 우울증, 무기력감, 불면증, 수명에도 영향을 미칠 수 있으므로 미리 관리를 하는 것이 좋다.



* 제품과 관련 없는 건강 정보입니다.
* 출처 : Korean J FAM pract 2023;3:245~254

두피도 안티에이징이 필요해

탈모를 예방하는 건강한 두피 만드는 방법

나이가 들며 주름은 늘고, 피부 탄력이 떨어지는 등 노화현상이 나타난다. 이에 조금이라도 젊어 보이기 위해 고가의 화장품을 바르고 각종 미용 시술을 하기도 한다. 그러나 진짜 신경 써야 할 것은 '두피'와 '모발'의 노화다. 각종 연구에 따르면 두피는 얼굴 피부보다 약 6배, 몸에 비해 약 12배 정도 노화 속도가 빠르다고 한다. 선크림으로 보호하는 얼굴 피부와 달리 두피는 자외선 등의 외부 환경에 쉽게 노출되기 때문이다.



축 늘어진 얼굴, 휑한 머리 원인은 두피 노화

두피는 머리카락으로 덮혀 있기 때문에 얼굴 피부만큼 신경쓰지 않고 관리하지 않아도 된다고 생각하고 있다면 큰 오산이다. 두피가 노화되면 탄력을 잃고 늘어져 넓어진 모공에 각종 노폐물과 피지가 쌓이고 모낭염과 같은 염증이나 붉은 기를 유발할 수 있다. 또 두피가 건조해지고, 모발은 얇아져 '탈모'의 원인이 될 수 있다. 특히 두피가 노화하면 혈류가 원활하지 못해 모낭세포의 활동성이 떨어지면서 새로운 모발 생성을 막아 머리숱이 줄어들 수 있다. 더욱 공포스러운 사실은 두피와 얼굴은 피부와 연결되어 있어 두피 탄력이 떨어지면 얼굴 주름살이 깊어지거나 많아질 수 있다는 점이다.

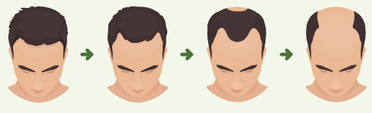
젊다고 방심하지 말자! 젊은 탈모인 급증

건강보험관리공단 조사 결과, 국내 탈모 인구는 1,000만 명 가량으로 추산된다. 국민 5명 중 1명은 탈모로 고민하고 있다는 얘기다. 탈모 유형에 따라 다르지만 원형탈모증의 경우에는 10~30대 젊은 탈모 환자가 50%에 달할 정도로 높은 비중을 차지하며 그 가운데 여성이 45%에 달했다. 탈모는 더 이상 중·장년층 남성들만의 문제가 아님을 시사한다. 가족력뿐 아니라 과도한 스트레스, 불규칙한 생활 습관, 환경 요인, 약물 남용, 영양 부족 등의 문제 때문에 젊은 층 탈모 사례가 확산되고 있는 것이다.

혹시 나도 탈모? 탈모 의심 증상 체크하기

다음 10가지 탈모 징후 증상 중 5개 이상에 해당된다면 탈모를 의심해볼 수 있다.

저런, 5개 이상에 해당하나요?
그렇다면 탈모초기증상에 해당됩니다!



- ☑ 이마가 점점 넓어지는 느낌이다.
- ☑ 모발이 가늘고 부드러워지며 힘이 없다.
- ☑ 하루에 100개 이상 모발이 빠진다.
- ☑ 두피가 가려우면서 비듬이 심한 증상이 6개월 이상 지속된다.
- ☑ 두피를 눌렀을 때 가벼운 통증이 느껴진다.
- ☑ 앞머리와 뒷머리의 굵기 차이가 많이 난다.
- ☑ 가슴의 털, 수염 등 몸의 털이 갑자기 길어지고 굵어진다.
- ☑ 두피에 피지가 갑자기 증가한 것 같다.
- ☑ 습관적으로 머리를 자주 긁는다.
- ☑ 엄지와 집게손가락으로 머리카락을 약 100개 정도 잡아당겼을 때 5개 이상 빠진다.

탈모 인구 1000만 시대, 두피 노화 늦추는 생활습관

① 청결한 두피관리

탈모 예방의 핵심은 두피 청결이라는 것이 전문가들의 중론이다. 두피에 노폐물이 쌓이면 염증이 생겨 탈모를 촉진할 수 있다는 것이다. 따라서 탈모 예방 효과가 있는 탈모 증상 완화 샴푸로 두피를 청결하게 유지하는 것이 도움이 된다. 특히 저녁 시간에 머리를 감는 것이 중요한데, 하루종일 먼지와 노폐물, 유분으로 덮힌 두피를 그대로 방치하고 자는 것은 세안을 하지 않고 자는 것과 같다.

올바른 샴푸 습관 갖기


잠자기 전 머리감기


샴푸 전 두피 마사지


미지근한 물로 헹구기


올바르게 바르기


충분한 행굼 및 컨디셔닝


체온과 비슷한 온도로 말리기

② 두피와 머리 살리는 거꾸로 빗질

빗질은 두피의 원활한 혈액순환을 도와 탈모 예방에 도움을 준다. 엉킨 모발을 살살 빗질한 후, 고개를 숙이고 목에서 이마, 귀 옆, 정수리 방향으로 거꾸로 빗질을 꼼꼼히 하여 노폐물과 먼지를 털어준다. 젖은 상태에서 빗질을 하는 것은 모발과 두피를 상하게 하기 때문에 피하는 것이 좋다.

③ 흡연과 음주, 스트레스 피하기

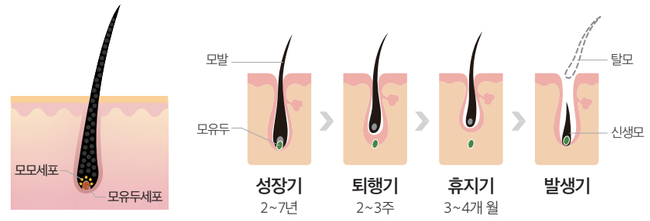
담배를 피우면 혈관을 수축시키고 혈액순환을 악화시켜 머리에 산소를 공급하는 혈액의 흐름이 나빠지고, 잦은 음주는 알코올이 분해되며 생기는 아세트알데히드가 피지를 과다하게 생성해 탈모로 이어질 수 있다. 스트레스도 자율신경계에 영향을 줘 혈액순환을 나쁘게 하고 근육을 수축시켜 탈모를 진행시킨다.

④ 자외선 피하기

자외선 차단제를 바르기 어려운 두피는 자외선을 받으면 손상되기 때문에 햇볕이 뜨거운 날에는 모자나 양산을 쓰는 것이 도움이 된다.

탈모 케어의 핵심, 모유두세포

식물이 잘 자라려면 밭이나 논과 같은 땅의 상태가 좋아야 하듯 머리카락도 자라는 두피 환경이 좋아야 한다. 두피에는 모발의 뿌리 가장 안쪽에서 모발의 성장과 유지를 조절하는 모유두세포라는 것이 존재한다. 탈모를 예방하기 위해서는 모발의 생성, 성장 굵기에 영향을 미치는 VEGF, KGF, HGF, 콜라겐 등의 다양한 성장인자 분비가 일어나는 모유두세포를 건강하게 하는 것이 무엇보다 중요하다. 식물에 영양분을 주는 비료와 마찬가지로 두피에도 그에 필요한 영양분을 주어야 한다.



성장기

모유두에 접하고 있어 영양분을 전해주므로, 원활한 세포분열을 통해 새로운 신생모가 발생하는 단계. 탈모현상이 나타날 때는 성장기 기간이 짧아지는 현상이 나타남.

퇴행기

더 이상 신생모가 생성되지 않으며 서서히 세포분열이 저하되는 시기. 여성의 산후탈모증에 있어서 퇴행기 기간이 사라지고 성장기에서 바로 휴지기로 넘어가는 것이 특징.

휴지기

모유두와 완전히 떨어져 더 이상 신생모가 생기지 않고 모낭 안에 그냥 떠있는 상태. 탈모가 시작되는 사람의 경우 휴지기의 모발 비율이 증가.

발생기

모구의 아래에서 다시 세포분열을 통해 새로운 모발을 만들어내는 시기. 탈모인 경우 발생기가 없이 새로운 모발이 형성되지 않는 것이 특징.

탈모 두피 고민 싹!
애터미 루트 바이탈 헤어케어

건강한 두피와 모발을 만드는 3 STEP 케어

샴푸나 빗질을 할 때면 한 움큼씩 빠지는 머리카락 때문에 가슴이 철렁 내려앉는다. 하루가 다르게 휑해져 가는 이마 라인과 가르마에 남의 시선을 의식하다 보니 정신적 스트레스도 이만저만이 아니다. 아직 탈모는 없지만 두피 가려움, 비듬과 각질 같은 두피 트러블이 고민이라면 자칫 탈모로 이어질 수 있는 만큼 섬세한 두피 관리가 필요하다. 탈모 예방은 물론 건강한 두피를 유지하고 싶은 분들에게 추천하는 애터미의 신제품, 애터미 루트 바이탈 헤어케어를 소개한다.



애터미 루트 바이탈 헤어케어 세트(3종)
Ⓦ 52,000원 Ⓟⓥ 25,000pv

두피 환경을 건강하고 깨끗하게 특허 받은 루트 바이탈 코드 테크놀로지

ROOT VITAL CODE + ROOT VITAL TECHNOLOGY

두피 환경을 건강하게 케어하는 성분인 **루트 바이탈 코드**를 고민 두피 부위에 정확히 전달하는 기술인 **루트 바이탈 테크놀로지**를 총칭하는 **애터미만의 두피케어 솔루션**

두피 환경을 건강하게 케어하는 성분인 '루트 바이탈 코드'와 이를 두피 고민 부위에 정확히 전달하는 기술 '루트 바이탈 테크놀로지'를 총칭하는 애터미만의 두피케어 솔루션이 담긴 탈모 증상 완화 기능성 제품 '애터미 루트 바이탈 헤어케어' 제품이 출시됐다. 건강한 두피에서 발견된 미생물 유래 발효 조성물인 스마트바이옴™(Smartbiome™)[1]을 이용하여 건강한 두피 환경 조성에 효과적인 탈모 증상 완화 기능성 전문 헤어케어 라인 3종으로 두피부터 모발까지 간편하게 케어할 수 있다.

루트 바이탈 코드의 3 STEP 케어



STEP 1 근본 케어
고민 두피에 도움이 되는 성분으로
근본부터 케어

STEP 2 방어 케어
모발의 에너지 생성에 필요한 성분으로
기존 모발도 놓치지 않고 케어

STEP 3 강화 케어
기존 모발과 신규 모발을 모두
튼튼하게 케어

1) 락토바실러스발효물, 락토코쿠스발효물, 효모발효물

애터미만의 탈모케어 솔루션으로 두피부터 모발까지 간편한 3STEP 케어

STEP 01	STEP 02	STEP 03
애터미 루트 바이탈 샴푸(500mL)	애터미 루트 바이탈 두피 헤어 팩(200mL)	애터미 루트 바이탈 두피 앰플(15mL)
Ⓦ 19,800원 Ⓟⓥ 7,000pv	Ⓦ 16,800원 Ⓟⓥ 6,200pv	Ⓦ 15,800원 Ⓟⓥ 6,500pv 세트 15mL X 3ea Ⓦ 45,000원 Ⓟⓥ 20,000pv
		
건강한 두피 케어에 도움을 주는 탈모 증상 완화 샴푸 - 유·수분 밸런싱 - 두피 보습력 UP! - 두피 유분 DOWN	두피와 모발에 수분 가득한 활력을 부여하는 탈모 증상 완화 올인원 두피 헤어팩 - 실리콘 오일 free로 두피와 헤어케어를 동시에 2 in 1 - 두피 영양·수분 부여	루트 바이탈 코드 30% 함유로 약해진 두피에 집중적인 영양을 공급하는 탈모 증상 완화 두피 앰플 - 두피 안티에이징 앰플 - 탁월한 두피 진정 효과 - 루트 바이탈 코드 30% 함유

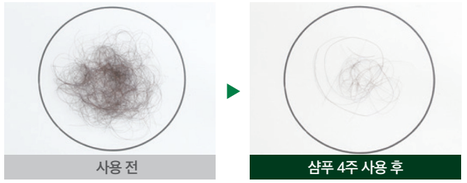
HOW TO USE

		
❶ 미온수로 모발 및 두피를 충분히 적신 후, 적당량을 손에 덜어 충분히 거품을 내주세요. ❷ 모발과 두피에 골고루 도포하여 두피를 마사지하듯 꼼꼼히 샴푸 후 깨끗이 헹궈주세요.	❶ 샴푸 후 씻어낸 뒤, 모발의 물기를 짜내 주세요. ❷ 적당량을 모발과 두피에 골고루 도포해 2~3분 마사지한 다음 헹궈 주세요.	❶ 사용 부위 당 1번만 펌프하여 전체 두피에 펴 발라 사용해 주세요. ❷ 고민되는 두피 부위를 롤온 용기로 마사지해 주세요.

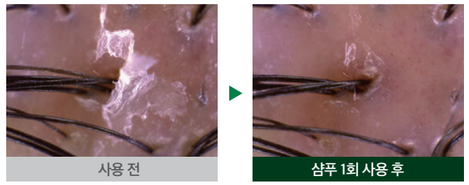
한 달 사용으로 검증된 탈모케어 효과
전 제품 인체 적용시험 적용

애터미 루트 바이탈 헤어케어 제품에 대한 인체 적용시험을 진행한 결과 두피 노폐물 감소, 두피 진정 효과, 탈락 모발 수 개선 등 각 제품별 효능과 개선 효과가 입증되었다. 루트 바이탈 샴푸는 1회 사용만으로도 두피 노폐물 83.7% 감소와 두피 각질 개선 효과를 보였으며, 4주 사용 후에는 평소 10개 빠지던 모발이 6.3개로 줄어들었다. 루트 바이탈 두피 헤어 팩은 1회 사용만으로 모발 엉킴이 44.1%나 개선되었으며, 4주 사용 후에는 두피 수분 손실량이 줄어드는 효과도 확인되었다. 루트 바이탈 두피 앰플 역시 4주 동안 꾸준히 사용한 결과 두피 수분 손실량 감소, 두피 보습 증가, 두피(헤어라인) 치밀도 개선, 두피 탄력 개선, 두피 진정 등 두피 안티에이징 효과를 검증 받았다. a

탈락 모발 수 개선

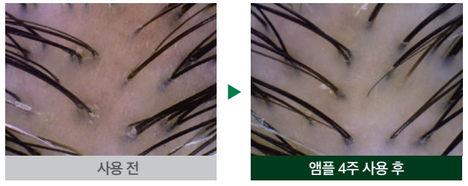


두피 노폐물 개선



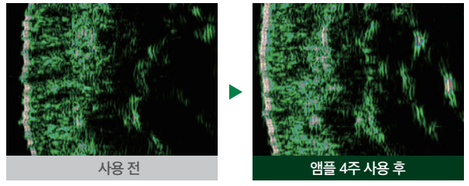
* 시험대상자 No.4/50대 여성/시험기간 : 2024.3.20~4.18

두피 진정



* 시험대상자 No.5/50대 여성/시험기간 : 2024.3.21~4.19

두피(헤어라인) 치밀도



* 시험대상자 No.16/40대 여성/시험기간 : 2024.3.21~4.19

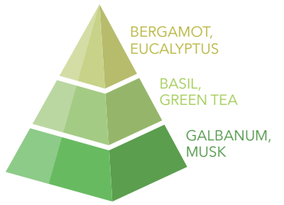
임상결과

	애터미 루트 바이탈 샴푸	애터미 루트 바이탈 두피 헤어 팩	애터미 루트 바이탈 두피 앰플
1회 사용 시	두피 노폐물 83.7% 감소, 두피 각질 개선	모발 엉킴 44.1% 개선	
4주 사용 후	10개 빠지던 모발이 6.3개 덜 빠지는 효과	두피 수분손실량 감소	두피 수분손실량 감소, 두피 보습 증가, 두피(헤어라인) 치밀도 개선, 두피 탄력 개선, 두피 진정, 두피 안티에이징 효과에 도움
만족도 조사	마일드한 사용감 피지로 인한 두피 냄새 개선 뿌리 볼륨 거품력, 향 100%	마일드한 사용감 두피 쿨링감 두피 건조함 개선 두피와 헤어 동시 케어 편의성 100%	마일드한 사용감 두피 쿨링감 두피 흡수력 두피 건조함 개선 산뜻한 사용감 두피 사용 편리성, 향 100%
시험기간 및 시험 대상	2024.3.20 ~ 2024.4.18 시험 대상자 수 : 22명	- 인체적용시험 : 2024.3.20~2024.4.18 시험 대상자 수 : 23명 - 효능평가시험 : 2024.3.27~2024.4.08 인모 Tress 총 20개	2024.3.20~2024.4.19 시험 대상자 수 : 23명

* 시험 기관 : P&K피부임상연구센터

일상 속 치유와 휴식을 선사하는 청량하고 상쾌한 향기

상쾌한 베르가못과 청량한 유칼립투스가 바질의 향긋함에 활기를 더해 일상 속 힐링과 휴식을 선사한다.





TOP NOTE

상쾌한 베르가못과 청량한 유칼립투스가 자연의 싱그러움과 활력을 전해줍니다.



MIDDLE NOTE

상쾌하고 청량한 바질과 부드럽고 고급스러운 그린티의 조화로 두피와 모발을 상쾌하게 감싸줍니다.



BASE NOTE

갈바넘과 머스크가 아로마틱 한 숲 속의 감성을 지속하며 릴랙스함을 유지시켜 줍니다.

애터미 루트 바이탈 헤어케어 세트

개발자에게 직접 듣는 탄생 스토리



한국콜마 퍼스널케어연구소
수석연구원(팀장)

Q. 애터미 루트 바이탈 개발 배경과 제품 특징은?

A. 우리나라 전체 인구의 20%인 1,000만 명이 탈모에 대한 고민을 안고 있는데요 애터미 루트 바이탈은 이러한 문제를 해결하기 위해 개발된 제품입니다. 건강한 두피 환경을 위한 루트 바이탈 테크놀로지가 적용되어 탈모와 두피 고민을 해결할 수 있는 내용물과 기술력을 동시에 잡아낸 효과적인 제품이라 자부합니다.

Q. 제품을 개발하면서 가장 초점을 둔 부분은?

A. 두피도 얼굴과 마찬가지로 노화되면서 탄력이 떨어지고 모발도 푸석해지고 가늘어지기 때문에 꼼꼼하고 지속적인 관리가 필요합니다. 루트 바이탈은 건강한 두피 환경 조성에 초점을 맞춰 개발한 제품입니다. 건강한 두피에서 발견된 미생물 유래 발효 조성물인 스마트바이옴 성분(락토바실러스발효물, 락토코쿠스발효물, 효모발효물)을 조성하여 두피 환경을 건강하게 케어할 수 있도록 하였습니다.

Q.특허받은 루트 바이탈 테크놀로지란?

A. 피부의 가장 중요한 기능은 외부 환경과 우리 몸 사이에 장벽을 형성해 인체를 보호하는 것입니다. 화장품을 연구할 때 어려운 것 중 하나이자 중요한 기술은 장벽으로서의 역할을 하는 피부에 좋은 성분들을 피부에 잘 흡수시키는 것인데요 루트 바이탈 테크놀로지란 두피 건강에 좋은 성분들을 고민 있는 두피 부위까지 정확하게 전달하는 기술을 말하며, 여기서 말하는 좋은 성분들의 집합체를 루트 바이탈 코드라 합니다.

Q. 루트 바이탈 개발이 가지는 의미와 성과는?

A. 15년간 화장품의 효능 성분을 피부에 효과적으로 전달하는 연구를 진행한 결과 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어라는 글로벌 안티에이징 화장품을 개발했는데요 최근에는 스킨케어 연구에서 퍼스널케어로 업무를 확장하며 두피와 모발에까지 확실한 효능 효과를 줄 수 있는 기술을 개발하기 위해 총력을 기울였습니다. 성공적인 스킨케어 플랫폼 기술력과 두피 건강에 효과적인 소재, 퍼스널 전문가들의 제형 개발, 확실한 효능 효과를 입증하는 임상실험, 상품의 가치를 배가시키는 종합 마케팅 기획으로 또 하나의 역대급 신제품을 탄생시켰다고 자부합니다.

Q. 끝으로 소비자들에게 전하고 싶은 말이 있다면?

A. 국내는 물론 글로벌에서도 두피와 모발을 피부처럼 관리하는 Skinification 트렌드가 급부상하고 있습니다. 스킨케어의 타기팅 기술을 헤어 케어에 적용하기 위해 여러 교수님께 자문을 구하고 논문 자료를 찾아보며 개발 방향을 설정하였으나, 헤어 관련 기술은 피부보다 연구된 내용이 상대적으로 적어서 어려움이 많았습니다. 기술을 설계하고 루트 바이탈 코드 개발 및 안정성을 확보하는 데만 1년이 소요되었으며 실제 효능이 있는지 검증하는 데 6개월, 효능 성분 개발과 별개로 제품별 담당 연구원들이 샴푸, 두피 헤어 팩, 두피 앰플 제형을 각각 개발하고 완성도를 높이는 데 약 2년의 개발 시간이 소요되었습니다. 애터미에서 추구하는 우수한 품질력을 갖추기 위해 연구에 연구를 거듭하며 수없이 많은 난관을 헤쳐 왔는데요. 세부적인 면까지 고려하며 많은 노력을 기울인 만큼, 제품을 사용하는 동안 그 효과들을 온전히 느끼실 수 있을 거라 약속드립니다.

여행 캐리어 무게 확 줄이는 애터미 제품 추천

소중한 피부는 물론 가족의 위생까지 챙기는 갓성비 필수템

8월까지 누적 해외여행객 수가 5,000만 명을 넘었다. 올해 상반기 해외여행객 수가 코로나 이전인 2019년 상반기와 비교해 94.3% 수준까지 회복하며, 역대 두 번째로 많은 여행객이 해외로 떠난 것으로 집계되었다. 추석을 가족과 보내는 분위기도 점차 바뀌며 추석 연휴에도 많은 사람들이 여행을 준비한다고 대답했는데, 설레는 여행을 빈틈없이 채워 줄 애터미 제품을 지금 소개한다.







머리부터 발끝까지 해결해 줄 세면용품

1박 이상 여행을 하게 된다면 반드시 필요한 세면용품! 호텔에 구비되어 있는 경우도 있지만 그렇지 않은 경우도 있고, 또 내 피부에 맞지 않을 수 있으므로 미리 여행용 제품을 챙겨 가면 좋다. 애터미 여행용 클렌징 키트 6종은 메이크업과 피지 잔여물을 지워 주는 이브닝케어 딥 클렌저, 풍부한 거품으로 세안을 도와주는 이브닝케어 폼 클렌저, 한방 허브 성분으로 두피와 모발을 케어하는 한방 헤어 샴푸와 한방 헤어 컨디셔너, 촉촉하고 영양감 있게 피부 세정을 도와주는 한방 바디 클렌저, 끈적임 없이 흡수되는 바디 로션으로 구성되어 머리부터 발끝까지 건강하고 윤기 있게 케어할 수 있다.

여행지에서도 양치는 필수! 애터미 칫솔, 치약, 치간브러시로 구성된 애터미 오랄케어 시스템을 챙겨 보자. 1박스에 4개 세트라 함께 여행을 떠나는 가족들에게도 선물로 주면 좋다. 애터미 여행용 클렌징 키트 6종과 애터미 오랄케어 시스템은 알찬 구성에도 적은 부피를 차지하는 여행용 키트라서 기내용 캐리어에도 거뜬하다.



애터미 여행용 클렌징 키트 6종
₩ 11,000원 PV 2,700pv

이브닝케어 딥 클렌저 1.4 FL. OZ. 40mL
이브닝케어 폼 클렌저 1.4 FL. OZ. 40mL
한방헤어 샴푸 1.4 FL. OZ. 40mL
한방 헤어 컨디셔너 1.4 FL. OZ. 40mL
한방바디 클렌저 1.4 FL. OZ. 40mL
바디 로션 1.4 FL. OZ. 40mL



애터미 오랄케어 시스템
₩ 13,400원 PV 5,400pv

여행지에서도 촉촉한 스킨케어

여행의 설렘도 잠시, 야외활동으로 지친 피부가 걱정된다면 애터미 베스트셀러인 애터미 스킨케어 시스템 더 페임을 여행용 키트로 챙겨 보자. 스킨케어 맛집이라는 명성을 이어 온 애터미 더페임 스킨케어를 여행용으로 챙겨 간다면 24시간 7일 내내 맑게 빛나는 수분 광채 피부를 유지할 수 있다. 더페임은 한국원자력연구원과 한국 콜마의 기술력이 더해져 진화된 오일 보습 시스템으로 더 산뜻하고 촉촉한 피부를 유지할 수 있다. 만약 여행 기간이 길고 조금 더 보습을 강화하고 싶다면 주름 개선 기능성 화장품인 더페임 아이크림 15mL 5개 세트와 미백 기능성 화장품 더페임 영양크림 20ml 5개 세트도 있으니 함께 준비하면 좋다.

애터미 더페임 스킨케어 여행용 키트를 구매하면 넉넉한 수납 공간의 휴대용 가죽 파우치가 함께 제공되기 때문에, 여행용 캐리어에 스킨케어 제품을 깔끔하게 정리할 수 있다.



애터미 더페임 스킨케어 여행용 키트
₩ 32,900원 PV 10,000pv

토너 1.4 FL. OZ. 40mL
에센스 0.7 FL. OZ. 20mL
아이크림 0.5 FL. OZ. 15mL
로션 1.4 FL. OZ. 40mL
영양크림 0.7 FL. OZ. 20mL

우리 가족 위생을 지켜주는 휴대용 3총사

언제 어디서나 깨끗하게 우리 가족의 위생을 지켜 주고 싶다면 애터미 여행용 티슈와 물티슈 휴대용, 비데 물티슈 휴대용을 챙겨 보자. 세 가지 제품 모두 가벼운 휴대용 사이즈로 어디서나 편리하게 휴대할 수 있다. 애터미 여행용 티슈는 100% 천연펄프 원단을 사용해 부드럽고 먼지가 적으며 무향, 무인쇄, 무형광, 무포름알데히드로, 형광증백제에 대한 걱정 없이 안심하고 사용할 수 있다. 애터미 물티슈 휴대용 또한 엄선된 프리미엄 원단 사용으로 피부 부담을 최소화하고 6단계 정수 과정을 거친 깨끗한 물만 사용해 안심하고 사용할 수 있다. 여행을 하다 보면 화장실 환경이 달라 불편을 겪는 사람들이 종종 있는데, 이럴 때 애터미 비데 물티슈 휴대용을 사용하면 물로 씻은 듯한 깔끔한 마무리감을 느낄 수 있다. 플러셔블(Flushable) 물티슈로 사용 후 바로 변기에 버릴 수 있어 편리할 뿐 아니라, 7단계 정제 과정을 거친 깨끗한 물과 식물 유래 성분, 유기농 원료 사용으로 믿고 사용할 수 있다. a



애터미 여행용 티슈(70매X3개)
₩ 2,100원 PV 600pv

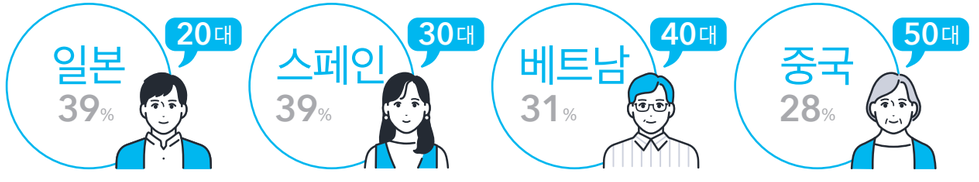


애터미 물티슈 휴대용(20매X3개)
₩ 2,000원 PV 500pv



애터미 비데 물티슈 휴대용(15매X3개)
₩ 2,500원 PV 600pv

2024년 상반기 인기 해외 여행지



* 출처 : KB국민카드 - 32만건 항공권 구매 분석

전 세계 홀린 한국 화장품, 글로벌 4위 도약

주요 국가별 뷰티 트렌드 분석

2010년대 K-뷰티라는 신조어가 등장할 정도로, 한국의 화장품은 중국에서 폭발적인 성장을 이어갔다. 그러던 2019년경 중국 정부의 규제와 코로나19의 여파로 직격탄을 맞았다. 한국 화장품 업체들은 생존을 위해 미국과 동남아 등으로 시장을 다각화하며 경쟁력을 키웠다. 그 결과 지난해 화장품 수출이 반등에 성공하면서 세계 4위를 기록했다. 명실공히 K-화장품의 위력을 과시하고 있다.

한국, 세계 4위 화장품 수출국 발돋움

지난 4월 한국무역협회에 따르면 2023년 전체 수출은 감소했으나, 화장품 수출은 전년도보다 6.2% 증가한 85.9억 달러를 기록하며 세계 4위 규모를 달성했다. 2023년 소비재 수출 품목에서 1위인 자동차(59%)에 이어 화장품(8.2%)이 2위로 큰 비중을 차지한다.

최근 관세청 무역통계에 따르면 K-뷰티 열풍은 더욱 거세질 전망이다. 올해 상반기 화장품 수출액은 전년 동기 대비 18.1% 증가한 48억 2,000만 달러(약 6조 6,600억 원)로 집계됐다. 이는 10년 전인 2014년 상반기(7억 9,000만 달러)의 6배가 넘는다. 이런 추세대로라면 올해 화장품 연간 수출액은 최초로 100억 달러를 넘어설 가능성이 있다.

내수·중국 시장 넘어 미·일로 영토 확장 중

국가별 화장품 수출액을 보면 기존의 주 수요처였던 중국을 제외한 아시아국, 북미, 유럽 등으로 수출이 증가하고 수출국이 165개국으로 확대되면서, 수출 다변화 흐름이 명확해졌다. 특히 눈여겨볼 부분은 중국의 비중이 줄어든 대신 미국과 일본의 비중이 늘어났다는 점이다. 실제로 올해 상반기 화장품 수출액을 국가별로 보면 중국이 12억 1,000만 달러로 가장 많았고 이어 미국 8억 7,000만 달러, 일본 4억 8,000만 달러 순으로 나타났다. 여전히 중국이 차지하는 비중이 가장 높지만, 중국 수출액은 전년 동기 대비 14.1% 줄어든 반면 미국은 61.1%, 일본은 21.5%가 각각 늘었다. 일본 시장에서는 로레알 등 글로벌 브랜드를 다수 보유한 프랑스를 제치고, 2022년과 2023년에 연속 1위를 유지하고 있다. 미국 시장에서는 중국을 제치고 점유율 5위로 부상했다.

2023년 국가별 화장품 수출 규모

순위	국가
1	프랑스
2	미국
3	독일
4	**대한민국**
5	이탈리아

• 자료: 식품의약품안전처 '2023년 국내 화장품 생산·수입·수출 현황'





애터미 뷰티 제품에 관심을 갖고 체험하는 현지인들. (좌)멕시코, (우)태국

K-뷰티 최전선 애터미 에디터 추천 제품



애터미 더마 리얼 시카

₩59,900원 PV 30,000pv

한국뿐만 아니라 미국, 일본에서도 인기 있는 성분인 센텔라와 시카 성분 함유. 민감성 피부 자극 테스트에서 Excellent 등급 획득. 피부 진정과 장벽 케어로 지치고 자극받은 피부를 편안하고 건강하게 관리.



애터미 아크네 클리어 엑스퍼트 시스템

₩66,800원 PV 33,500pv

여드름성 피부 사용 적합 화장품. 특허받은 AC-SOLUTION 10 식물성 성분 함유. 자극·민감·건조 3중 개선으로 민감한 피부를 깨끗하고 촉촉하게 관리.



애터미 프레쉬 선로션

₩28,800원 PV 11,000pv

안심 무자극 무기자차 선케어. 민감성 피부 자극 테스트 완료로 피부 자극 수치 0.00%. 건강한 피부와 아름다운 환경 모두를 생각하는 Reef Friendly 친환경 제품.

미국 · 일본에서 주목해야 할 뷰티 트렌드

	미국 USA	일본 JAPAN
Keyword	**#성분 #원료 #지속가능성 #스킨케어 #선케어 #클린뷰티**	**#메이크업 #가성비 #물광피부 #트러블개선 #기능성성분**
주도 시장	한국 제품의 성분과 원료에 대한 신뢰도가 높아 스킨케어 트렌드가 극대화	10, 20대를 중심으로 한국 메이크업 제품이 주도. 연령이 높아질수록 스킨케어를 더 많이 소비.
제품	향후 몇 년간 선케어가 트렌드를 이끌 것으로 예상. 클린뷰티, 더마(기능성 화장품) 제품들 인기	2년 전부터 한국 시카(CICA) 제품과 피부 진정, 트러블 개선 라인이 인기. 최근 비건, 저자극에 대한 관심 높아지는 중
성분	프리미엄 성분을 함유한 Dupe(유명 브랜드의 대안품)와 다기능성 성분	레티놀, 나이아신아마이드, 콜라겐, 비타민 등
소비심리	고물가·고금리로 럭셔리 화장품 대신 '가성비 소비' 선호	엔저 영향으로 가성비 좋은 한국 제품 인기 더 높아질 것
기타	대용량 및 리필제품, 클린뷰티, 크루얼티 프리(Cruerty Free), 생분해성, 플라스틱 프리 등 지속가능성에 대한 관심 높음	피부고민을 숨기는 깔끔한 커버 메이크업에 초점. 깨끗하고 촉촉한 피부 표현을 추구하는 소비자 증가

앞으로 주목할 뷰티 시장

유망시장	시장 특징	진출 전략
인도 India	- 세계 1위 인구 바탕으로 높은 소비성장 잠재력 보유 - 팬데믹 이후 K-콘텐츠가 주류 문화로 부상 - 온라인 쇼핑몰을 중심으로 독특한 성분을 내세운 한국 기초 화장품 인기	- 화장품의 천연 성분 강조 - 기초 화장품 중심의 온라인 마케팅 필요
튀르키예 Türkiye	- 최근 한류의 확산으로 한국이 현지 화장품 수입 시장 점유율 3위로 급부상 - 한류 동호회 회원 급증(세계 8위) - 화장품 소매시장 2027년까지 연평균 4.5% 성장 기대	- 할랄·비건 화장품 비중 확대 - 온라인 마케팅과 함께 오프라인 판매 채널 입점을 통한 접근성 제고
멕시코 Mexico	- 한류 동호회 회원 급증(세계 2위) - 세계 10위의 인구 대국 - 높은 구매력과 두터운 소비층 중심으로 높은 성장성 기대	- 더마코스메틱, 선케어, 두피 건강을 증진하는 헤어케어 제품 중심 마케팅 - 올인원 제품에 대한 수요가 높은 남성층 공략
태국 Thailand	- 한류 동호회 회원 수 세계 3위 - 인도차이나 진출 교두보 시장 - 편의점으로 유통되는 중저가·소용량 화장품 인기	- 미백 기능성 화장품과 BB크림 중심의 오프라인 경험 제공 - 절대제품 절대가격 가치 전달

<위 원고는 한국무역협회의 'Trade Focus 2024년 15호'의 내용을 인용하여 작성되었습니다.>

인동덩굴꽃봉오리, 편안한 속을 위한 선택



빠르게 변화하는 현대인의 음식 문화는 위 건강에 큰 변화를 일으켰다. 전통적으로 한국 음식은 매운 음식과 고염식이 일반적이어서 위 건강에 대한 관리가 이미 요구되는 상황이었으나, 최근에 이르러 불닭볶음면, 마라탕 같은 자극적인 음식문화가 급속도로 유행하면서 위 건강은 이제 선택이 아닌 필수가 되었다.

지금 한국은 전 세계에서 위암 발병률 1위 국가이고 매해 2~3만 명이 위암으로 진단받는다. 이는 인구 10만명당 위암 발병률로 봤을 때 미국의 10배에 달하는 수치라는데, 미국도 식문화가 그다지 건강하지 않다는 것을 생각한다면 우리나라가 얼마나 심각한지 알 수 있다. 실제로 병원을 찾는 환자의 통계를 살펴보면 소화기질환으로 내원하는 환자의 수는 매년 증가하고 있으며 앞으로도 연 4%씩 증가할 것으로 예측된다. 현재 우리나라는 위장질환의 위험에 과도하게 노출되어 있다.

위 건강을 챙기는 방법은 단순하다. 위의 환경은 식습관에 가장 큰 영향을 받으므로 채식 위주, 저염식 등의 식단 관리를 통해서 위 건강을 챙길 수 있다. 그러나 바쁜 일상에 식사를 챙길 여유가 없고, 스트레스와 수면 부족에 시달리는 현대인들은 식단 관리가 어렵기 때문에, 건강기능식품 섭취로 도움을 받는 것이 좋다. 현재는 다양한 제품들이 개발되어 있으므로 나에게 맞는 위 건강 제품을 고를 수 있는 폭이 넓어졌다.

다양한 위 건강 소재 중에 특히 주목받는 기능성 소재는 바로 '인동덩굴꽃'이다. 금은화로도 불리는 이 꽃은 (그림1) 예로부터 강한 항염 작용을 지녀 본초강목, 동의보감에서 감기, 위염 등의 치료제로 사용된 기록된 기록이 있다. 인동덩굴의 꽃봉오리에서 추출한 효능 성분이 위 점막을 보호한다는 연구 결과가 발표되면서 '인동덩굴꽃봉오리추출물(그린세라-F)'은 2019년 위 건강 개선 개별인정원료로써 식약처의 인정을 받았다.

인동덩굴꽃봉오리에는 Secoxyloganin이라는 효능 성분이 함유되어 있는데, 이는 점막 방어인자인 'PGE2(Prostaglandin E2)'의 작용을 활성화하여 외부의 자극으로부터 위점막을 보호하고 점액 분비를 촉진시키는 것으로 밝혀졌다. 더불어 항산화, 항염 효과가 있어서 위 조직의 손상을 보호하고, 위장 운동을 촉진하여 위의 기능을 보호한다. Secoxyloganin 성분을 추출 및 농축한 '인동덩굴꽃봉오리추출물'로 인체 적용 시험을 진행한 결과, 소화불량을 겪는 성인이 8주간 섭취했을 때 복부 통증, 속쓰림, 위산 역류 등의 증상이 섭취 전보다 개선되는 효과를 보였다.

다른 소재에 비해 '인동덩굴꽃봉오리추출물'의 차별화된 장점은 무엇일까. 인동덩굴꽃봉오리추출물은 정해진 하루 섭취량(250mg)을 섭취 시 효과가 확인된 식약처 인증 개별인정원료이다. 다른 개별인정원료 중 스페인감초추출물과 비교하자면 위 건강 효능이 있다는 공통점이 있지만, 세부적으로는 작용기전이 다르고 효과를 보인 임상 지표가 다르다. 인동덩굴은 상복부, 심와부 등 부위의 통증을 개선시키고 항산화 효과로 위 건강을 개선시킨 반면, 스페인감초는 소화불량의 개선과 함께 헬리코박터균에 의한 염증을 완화시켰다. 또한 제조공법에서도 추출 방식에서 차이가 있다. 스페인감초는 아세톤을 추출용매로 사용한 반면 인동덩굴은 물로 추출하였기 때문에 잔류용매에 대한 우려가 덜하다는 장점이 있다. 또한, 인동덩굴은 H.pylori 감염 예방, 위장관 운동 개선 등 특허를 5건 보유하고 있어 기술력이 우수한 원료라고 볼 수 있다.

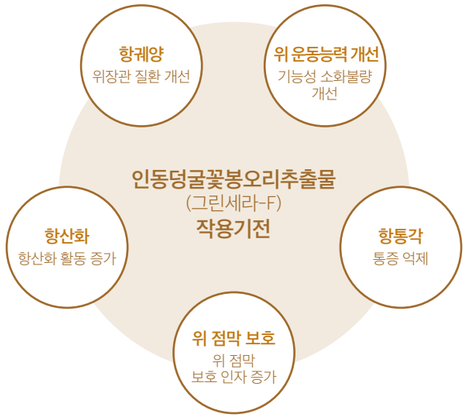
그림 1. 인동덩굴꽃(금은화)



표 1. 원료 비교

소재명	인동덩굴꽃봉오리추출물(그린세라-F)	스페인감초추출물
유형	개별인정원료	개별인정원료
일일섭취량	250mg	150mg
추출용매	물	아세톤
특허	5건	1건
기능성분	Secoxyloganin	Glabridin
임상지표	위장관증상평가척도(GSRS)총점 개선 - 상복부 증상 지표 개선 - 심와부 증상 지표 개선 - 복명증상 지표 개선 항산화 지표 개선	소화불량 평가지표 개선 H.pylori 염증 완화

그림 2. 인동덩굴꽃봉오리추출물(그린세라-F) **작용기전**



인동덩굴꽃봉오리는 전통적으로 오랜 기간 섭취되었던 이력이 있고, 독성시험과 임상평가를 통해 부작용이 없는 것이 확인되었기 때문에 안심하고 섭취 가능하다. 다만, 임산부나 영유아는 우선 전문가와 상담 후 섭취하는 것을 권장한다.

어떤 위 건강 제품을 선택해야 하는지 고민된다면, 우선 세부 작용기전을 확인하고 본인의 증상에 더 부합하는 기전을 가진 원료를 선택하는 것이 현명하다. 제형은 흡수가 빠른 액상이나 분말 제형의 제품을 선택하는 것이 좋다. 위는 음식물이 첫 번째로 도달하는 장기이기 때문에 효능 성분이 위를 타깃하여 작용하는 측면에서는 흡수가 빠를수록 유리하다.

위 건강을 유지하는 것은 단순히 소화 기능이 원활하도록 예방하는 것을 넘어, 전반적인 삶의 질을 높이는 데 중요한 요소이다. 균형 잡힌 식단과 규칙적인 운동으로 위 건강을 실천하며, 필요하다면 건강기능식품을 보조적으로 섭취하면서 더욱 효과적으로 관리할 수 있다.

유현정 연구원
現) 콜마비앤에이치(주) 식품과학연구소

[참고문헌]
1. 연도별 환자통계. 서울특별시 서울의료원 환자통계
2. 금은화. 식품의약품안전평가원 생약연구과
3. 건강기능식품 기능성 평가 가이드 '위 건강/소화 기능 개선에 도움을 줄 수 있음' 편
4. The Efficacy and Safety of GCWB104 (Flos Lonicera Extract) in Functional Dyspepsia: A Single-Center, Randomized, Double-Blind, Placebo-Controlled Study, Gut and Liver, Vol. 14, No. 1, January 2020, pp. 67-78
5. 그린세라F. GC녹십자웰빙

속 편한 세상, 애터미 위건강 데일리 케어

인동덩굴꽃봉오리추출물 함유로 위 보호



애터미 위건강 데일리 케어 ₩ 34,800원 (PV) 17,000pv
판매원 : 애터미(주) / 제조원 : 콜마비앤에이치(주)음성공장

인동덩굴꽃봉오리추출물 100% 그대로

애터미 위건강 데일리 케어에서 위 건강을 위해 주목한 성분은 바로 '인동덩굴꽃봉오리추출물'이다. '인동덩굴꽃봉오리추출물'은 '위 점막을 보호해 위 건강에 도움을 줄 수 있음'을 인정받은 개별인정형 원료로, 애터미 위건강 데일리 케어는 추운 겨울을 이겨낸 5~10월 사이의 인동덩굴꽃봉오리추출물을 100% 그대로 사용한다. 위건강 데일리 케어 1포면 식약처에서 권장하는 인동덩굴꽃봉오리 일일 섭취량 250mg을 섭취할 수 있다.

1일 1포로 맛있게 챙기는 위 건강

애터미 위건강 데일리 케어는 인동덩굴꽃봉오리추출물과 알긴산나트륨, 브로콜리, 파인애플추출물분말, 매실, 비트 등 엄선된 11가지 부원료를 첨가했다. 아무리 몸에 좋아도 맛이 좋지 않으면 손이 가지 않는 법! 애터미 위건강 데일리 케어는 사과, 당근, 비트, 배 농축액 등을 배합해 상큼하고 맛있는 과일 맛으로 매일 먹어도 계속 손이 가는 맛이다. 깔끔한 절취선이 있는 스틱형 타입이라 언제 어디서든 간편하게 섭취할 수 있다. 더 이상 자극받고 있는 위를 방치하지 말고 애터미 위건강 데일리 케어 1일 1포로 속 편한 하루를 관리해 보자. a

애터미 위건강 데일리 케어 주원료



인동덩굴꽃봉오리

건강정보

위 건강의 핵심은 위 점막 보호!

우리 몸은 소화를 촉진하고 음식에 존재하는 박테리아를 죽이기 위해 하루 동안 2.5L의 위산을 분비한다. 위산은 물, 염산, 펩시노겐 등의 성분으로 이루어져 강산성을 띠는데, 이런 강한 산성용액에도 위가 손상되지 않는 이유가 바로 위벽을 보호해 주는 위 점액 때문이다. 그런데 다양한 이유로 위 점액이 감소하면 위 점막은 위험 요소들에 그대로 노출되고 위 점막이 얇아지면서 만성 위염으로까지 이어질 수 있다.

[만성 위염까지의 과정]

01	02	03	04
위 점액 감소	위 점액막이 얇아짐	위 점막 손상	위장질환 노출
위 점막의 방어기능을 수행하는 위 점액 감소	위 점액막이 얇아져 방어 기능 약화	위산, 펩신, 헬리코박터 등의 공격을 받아 위 점막이 손상됨	염증 발생, 통증 유발

* 제품과 관련없는 건강 정보입니다.
* 출처: 식품의약품안전평가원 건강기능식품 기능성 평가 가이드

속 편한 채소, 양배추 많이 드세요!

몸에 좋은 영양소를 오롯이 담은 유기농 양배추즙

올리브, 요구르트와 함께 미국 시사 주간지 [THE TIMES]가 선정한 세계 3대 장수식품 양배추! 특히 양배추는 비타민 U가 풍부해, 위가 좋지 않은 사람들에게 추천된다. 이러한 양배추를 간편하게 섭취하기 위해 양배추즙을 찾는 사람들이 많은데, 국내산 양배추를 저온 착즙해 오롯이 담아낸 애터미 오롯이 담은 유기농 양배추즙의 특별함을 지금 소개한다.



애터미 오롯이 담은 유기농 양배추즙
₩ 48,000원 (PV) 14,000pv

양배추즙을 잘 고르려면?

국내산 양배추를 사용한 과채주스인지

'애터미 오롯이 담은 유기농 양배추즙'은 유기농 양배추를 물 한 방울 넣지 않고 양배추를 짠 원액 그대로 담아, 맛과 향은 풍부하고 영양분은 그대로 보존했다. 흔히 착즙 주스는 혼합음료, 과·채음료, 과·채주스 등으로 분류되는데 얼핏 보면 비슷해 보여도 함량에서는 큰 차이가 난다. 양배추 원액을 오롯이 섭취하고 싶다면 '애터미 오롯이 담은 유기농 양배추즙'처럼 과·채 과즙 95% 이상을 함유하고 있는 과채주스를 선택하는 것이 좋다.



삶지 않고 저온에서 착즙한 제품인지

양배추를 고온에서 추출하면 영양 성분이 파괴되기 쉽고 원물 고유의 맛과 향이 약해진다. '애터미 오롯이 담은 유기농 양배추즙'은 저온 & 효소 2가지 공법을 통해 영양소를 최대한 보존했다. 효소 분해 공법으로 착즙할 경우 양배추의 비타민 U 함량이 월등히 높고, 양배추 세포벽을 분해해 세포 안의 영양소를 빠르게 흡수할 수 있다.

맛있게 먹을 수 있는 맛인지

'애터미 오롯이 담은 유기농 양배추즙'은 양배추 착즙에 사과, 대추야자, 파인애플 등 천연 과일 농축액을 더해, 양배추 특유의 비린 맛은 없애고 달콤한 천연 과일 맛과 향을 살렸다. 건강을 위해 매일 먹는 양배추즙! 매일매일 손이 가는 맛으로 누구나 맛있게 먹을 수 있다. a

애터미 쇼핑몰 찐후기!

367*****
먹어본 양배추즙 중 가장 맛있음.

411*****
양배추가 위에 좋아 평소 먹고 싶었지만, 즙을 내어 먹기가 쉽지 않아 꾸준히 먹지 못했는데, 요 양배추즙은 먹기도 편하고 맛도 좋아 자주 찾게 됩니다. 거기다 유기농이라 하니 더 좋군요.

282*****
저희 집은 아침에 일어나자마자 양배추즙 먹어요^^ 맛도 좋고 유기농에다 저온 착즙이라 믿고 먹어요.





애터미와 함께하는 라스트 댄스

20년 유명 댄서에서 애터미 사업자가 된 '이현주 다이아몬드마스터'

이현주 다이아몬드마스터는 소문난 '춤꾼'이다. 20년째 춤을 추고, 춤을 가르쳤다. 트렌드에도 밝아 늘 새로운 춤을 먼저 추었다. 2007년 벨리댄스를 시작으로 2012년 플라잉 요가, 2014년 폴댄스에 도전했고, 나이 들어도 출 수 있는 춤을 찾아 2016년부터는 플라멩코를 추기 시작했다. 2020년부터는 '애터미'라는 새로운 춤에 푹 빠졌다.

'띵동' 갑자기 들어온 수당 6만 원

20년째 춤을 추다 보니 몸에서 성한 곳이 없었다. 허리, 목, 손목, 발목 관절이 안 좋아서 춤을 출 때마다 고관절에서 마찰음이 들릴 정도였다. 몸이 약해지니 병이 찾아왔다. 갑상선에 이상이 생겨 치료를 받던 중 2019년 혜모힘을 소개받았다.

"혜모힘을 꾸준히 먹었더니 몸이 좋아졌고 애터미 터마신을 먹으면서 관절 통증도 크게 줄었어요. 애터미 제품의 효과를 보면서 열심히 소비하고 주변에도 소개했지만, 직접 사업을 할 생각은 한 번도 해 보지 않았어요."

갑작스럽게 다가온 코로나 팬데믹과 함께 이현주 씨는 달콤한 꿈에서 깨어났다. 집합 금지로 인해 운영하던 댄스 학원 두 곳을 운영할 수 없게 되었고, 수강생도 못 받는데 꼬박꼬박 임대료는 내야 했다. 수업을 못 하게 되자 회원들의 환불 요청까지 이어졌다. 엎친 데 덮친 격으로 잇달아 교통사고를 당하면서 몸도 마음도 엉망이 되었다. 극도의 스트레스에 안면 마비까지 오게 되었다.

그러던 어느 날 '띵똥'하는 소리와 함께 문자메시지로 은행 입금 안내 문자가 날아왔다. 금액은 6만 원. 애터미 소비자 수당이었다. 댄스 학원을 운영하며 한 달에 1천만 원 넘게 벌 때는 눈에 들어오지도 않던 돈이었는데, 한푼이 아쉬운 상황이다 보니 6만 원이 엄청나게 크게 느껴졌다. 아무 일도 할 수 없었던 시간이었고, 또 특별한 일을 하지 않았는데도 돈이 들어왔다는 것도 신기했다.

전문직 하나 있으면 평생 먹고 살 수 있다는 생각으로 열심히 댄스 학원을 운영해 왔지만, 그것이 부질없는 생각이었다는 것도 깨달았다. 제자들을 양성하고 그들을 통해 프랜차이즈 형태의 댄스 학원을 만들면서 사업을 시스템화하고 싶었지만, 현실은 정반대였다. 자신에게 춤을 배운 사람들이 학원을 나가서 새로운 댄스 학원을 차리다 보니 경쟁만 더 치열해지는 결과를 낳았다. 그 과정에서 마음의 상처를 입기도 했다.

돌아보니 춤을 추는 일은 전형적인 노동 소득이었다. 몸을 움직이지 않으니 바로 수입이 끊겼다. 아무리 학원을 오래 운영해도 나이가 들어서 몸이 성치 못하면 지속적인 수입을 기대하기 어렵다는 것도 깨달았다.

다이어트 프로그램을 통한 소비자 구축

2020년 애터미 사업을 시작했다. 운영하던 두 곳의 학원 중 하나는 문을 닫고 레슨 시간도 하루 8시간에서 4시간 이하로 줄였다. 그리고 나머지 시간은 모두 애터미에 집중했다. 세미나에 참석하고, 관련 미팅, 현장 활동의 시간을 가졌다.


이현주 다이아몬드마스터와 슬림바디 챌린지에 동참한 파트너들

몸이 아팠던 경험을 떠올리며 면역이 약해진 사람들에게 혜모힘을 권하면서 소비자를 구축했고, 자신처럼 학원을 운영하는 사람들에게는 시스템 소득을 통해서 우선 임대료 걱정부터 없애 보도록 권했다. 학원을 찾아오는 사람들만 기다리지 않고 주기적으로 상가를 돌면서 영업 활동을 했다. 애터미 현장 활동과 학원 일정을 모두 마치고 집에 오면 자정이 넘는 날이 많았는데, 집에 와서도 소비자를 관리하는 일을 잊지 않았다.

수강생 중에는 평생 다이어트를 숙제처럼 하는 사람들도 많았다. 이들을 위해 애터미의 슬림바디 챌린지 프로그램을 운영하며 애터미 제품들을 먹고 함께 운동했다. 애터미 노래에 맞춰 다이어트 댄스를 추기도 하고 다이어트 정보, 홈트레이닝 사진, 슬림 바디 인증 등을 공유하면서 일주일에 한 번씩 줌 미팅도 했다. 그런 열정 덕분에 애터미 슬림바디챌린지 소형 센터 부문 1등을 차지하는 성과도 거두었다. 다이어트 프로그램 관련 배너를 만들어서 여성들이 많이 가는 네일숍, 미용실 등에 내걸고, 다이어트 프로그램, 디톡스 과정 등에 대한 정보도 알렸다. 동기 부여를 위해 챌린지에 열심히 동참한 사람들을 뽑아 프로필 촬영도 해 주었다.

다이어트 프로그램을 진행하는 사진을 업로드하면서 꾸준히 SNS 활동을 하다 보니 글로벌 친구들도 많이 생겼다. 어느 날 센터로 중국 소비자 한 사람이 찾아왔는데, 애터미 제품을 좋아하다 보니 친해지게 되었고 그 인연으로 자연스럽게 중국 사업까지 이어지게 되었다.

사업에 속도 붙어... 승급식에서 플라멩코 선보일 것

그동안 춤 페스티벌 참가를 위해 해외에 나갔지만, 요즘은 해외 파트너를 만나기 위해 해외에 나간다. 또 예전에는 힘들게 몸을 써서 돈을 벌었지만, 지금은 사람을 만나서 관계 형성을 하고 좋은 상품을 알리면서 돈을 번다. 애터미 사업 3년 차, 사업에 가속도가 붙은 것이 확실하게 느껴진다. 지금은 애터미 사업이 부업이지만, 내년쯤이면 애터미 사업이 훨씬 커져서 댄스 학원이 부업이 될 것 같다.

"파트너로 함께 사업을 하는 댄스 학원 강사 선생님들, 또 함께 춤추던 동료 예술가들이 생활고에서 벗어나 점점 수입이 늘어나는 모습을 볼 수 있는 것도 너무 감사한 일입니다."

애터미 사업은 마치 춤을 추는 것 같다. 끊임없이 고객과 만나고 수많은 거절을 당하면서 발바닥 대신 마음에 굳은살이 생겼다. 돈 벌기 위해 춤추는 대신 애터미 시스템 소득을 통해 돈을 벌고 춤추고 싶을 때 전 세계를 다니며 춤을 추고 싶다는 새로운 목표가 생겼다. 댄스 학원은 애터미 센터를 겸한 복합 문화예술 공간으로 바꿀 것이다. 좋아하는 일이 있지만 돈과 타협해야 하는 모든 예술인들과 함께 이 공간을 만들어 나가고 싶다.

이현주 씨는 임페리얼마스터의 꿈이 이루어지는 날을 상상하고 있다. 그날 승급식 무대에서 애터미를 함께해 온 예술인들과 함께 춤과 노래, 음악이 어우러진 멋진 무대를 꾸미고 싶은 마음이다. 정열적인 플라멩코와 함께하는 멋진 '라스트 댄스'로 그 꿈을 자축할 것이다.

애터미 통역, 인생을 바꾼 운명의 기회

러시아의 우즈베키스탄 출신 고려인 '타티아나 김 로열마스터'

타티아나 김 로열마스터는 우즈베키스탄 출신 고려인이다. 1992년 2월, 12살 때 가족과 일가친척들이 할머니의 고향인 러시아 극동 연해주로 이주했다. 농사로 성공해 보겠다고 전 재산을 팔아서 왔지만, 눈앞에 펼쳐진 상황은 너무나 열악했다.

한국어 선생님을 꿈꾸다

전기도 없고, 물도 없었다. 임시로 지은 나무집에서 펠트지를 깔고 지냈다. 마땅한 거처가 없어서 셀 수 없이 이사를 다녀야 했다. 부모님을 도와 아침 일찍부터 저녁 늦게까지 열심히 일했지만, 날씨 탓에 수확은 기대에 미치지 못했다. 지긋지긋한 가난의 굴레에서 벗어나고 싶었다.

"아버지가 한국 사람이니까 한국어를 배워서 한국어 선생님이 되자."

타티아나 김은 대학에 입학해서 한국어를 공부하고 싶었지만, 농사를 지으며 대학 입학시험을 준비하는 것이 쉬운 일이 아니었다. 입학시험을 치르던 시기가 마침 바쁜 농번기라서 당일에도 아침 6시에 오이를 따서 팔고 나서 9시에 시험을 치르러 가야 할 정도로 열악한 환경이었지만, 모두의 예상을 깨고 당당히 한국어과에 합격했다.

대학 졸업을 1년 앞두고 블라디보스토크 한국어교육원에서 학생들을 가르치고 통역도 하며 용돈을 벌었다. 졸업 후엔 대학에서 학생들을 가르쳤다. 하지만 낮은 대학 강사의 월급으로는 생활이 어려워서 사업에 뛰어들었다. 한국어에 자신이 있었기 때문에 한국에서 액세서리를 수입해서 파는 일을 했다. 5년을 열심히 일해서 8개 매장에 직원 12명의 회사로 성장시켰고 아파트와 자동차도 장만했다. 하지만 점점 경쟁이 치열해지면서 사업도 어려워졌다. 직원들이 독립해서 매장을 오픈할 때마다 매출이 뚝 떨어졌다. 하지만 무엇보다 슬펐던 일은 경제적으로도 많이 도와주고 깊게 믿었던 매니저가 회사 매출을 조작해서 돈을 횡령한 일이었다. 돈도 돈이었지만 믿었던 사람에게 배신을 당한 충격이 너무 컸다. 이후 사람을 잘 믿지 못할 정도로 정신적인 상처도 컸다.



한국어가 맺어준 애터미와의 운명 같은 인연

액세서리 수입을 위해서 한국을 오가다가 애터미 칫솔과 치약을 처음 접했는데 제품이 마음에 들었다. 그러던 중 우연히 러시아에서 열린 애터미 세미나의 통역을 맡으면서 애터미 시스템에 대해서 알게 되었다. 당시에는 하던 사업이 있었기 때문에 소소하게 부업으로 시작했다. 이듬해인 2019년, 운명적인 기회를 맞게 된다. 모스크바에서 열린 애터미 러시아 법인 오픈 세리머니에서 박한길 회장의 통역을 맡게 됐는데, 그 강의를 직접 통역하면서 애터미가 자신의 인생을 바꿀 기회라는 것을 직감했다.

한국의 석세스아카데미를 다녀오고 나서는 마음이 더욱 더 확고해졌다.

애터미에 집중하기 위해 그동안 해오던 액세서리 사업과 게스트하우스 사업 등을 모두 정리했다. 남편은 그녀의 그런 모습을 보고 미친 것 아니냐며 고개를 저었다. 타티아나 김은 남편에서 "딱 3년만 시간을 달라."라고 설득했다.

그날 이후 아침부터 밤까지 애터미 생각만 했다. 개인적인 저녁 약속도 잡지 않았다. 그러다 보니 많은 사람들이 그녀 곁을 떠나갔지만 슬프지 않았다. 애터미 상품 공부를 하고 일주일에 5일은 온라인으로 강의를 했다. 코로나 이후 하루 4~5시간만 자면서 다른 도시, 다른 나라로 출장을 다녔다. 아이들 생일도 챙겨 주지 못했다. 첫째 아이의 고등학교 입학시험 때도 애터미 때문에 출장을 가느라 옆에 있어 주지 못했다.

"내가 너무 나쁜 엄마 같아서 마음이 아팠지만, 나중에 아이들까지 다 보상을 받을 것이라는 생각에 마음을 굳게 먹었습니다."

블라디보스토크 시내에 넓은 아파트도 한 채 장만했고, 멋진 렉서스 자동차도 새로 뽑았다. 가 보지 못했던 러시아 내 여러 도시를 출장 혹은 가족 여행으로 다녔고, 몽골을 비롯해 UAE의 두바이, 한국의 제주도도 다녀왔다. 이제 더 이상 수입이나 노후 자금에 대한 걱정도 하지 않게 됐다.

손님이 북적거리는 크고 예쁜 집을 짓는게 꿈

러시아 내에서 한국 제품의 인지도가 매우 높은 편이다. 애터미 건강기능식품 중에서 헤모힘, 비타민C, 유산균, 오메가3, 화장품 분야에서는 애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 세트, 이브닝케어 세트, 비비크림, 헬시글로우 베이스 등이 러시아 시장에서 큰 인기를 끌고 있다.

"앞으로 2년 후면 러시아 사람 두 명 중 한 명은 애터미 제품을 사용할 겁니다. 애터미가 곧 글로벌 H&B(헬스앤 뷰티) 시장에서 넘버원이 될 것이라고 믿고 있어요."

애터미를 하면서 좋은 사람들을 많이 알게 됐고, 또 그들과 사이좋게 지내게 된 것이 무엇보다 기쁜 일이다. 타티아나 김은 애터미 사업을 "팀 스포츠 같다."라고 얘기한다.

"모든 선수가 하나가 되어 뛰어야 경기에 이길 수 있지, 혼자 독불장군이 되어서는 성공을 보장받을 수 없어요. 구성원들과 함께 많은 시간을 보내며 소통하고 서로 믿고 가족같이 함께 목표를 향해 나아가는 것이 중요합니다."

타티아나 김이 애터미를 만난 지 꼭 5년째다. 처음 1년은 애터미를 알아가는 시간이었고 그다음 4년은 자신도 모르는 채 앞만 보고 달려왔다. 지금은 시간을 조절할 수 있고 만족할 만한 수입도 생겼다. 많은 사람을 만나고 여행도 즐기고 있다. 새로운 정보를 얻고 사람들에게 애터미와 함께 인생을 변화시키는 방법을 가르친다. 애터미를 하기 전에는 하루 24시간, 일주일 내내 자유 시간이 없었다. 일하지 않으면 수입도 없기 때문이다. 너무나도 달라진 삶이다.

그녀의 목표는 임페리얼마스터가 되는 것이다. 모든 파트너들이 자신의 목표를 이룰 수 있도록 도움을 주고 싶다. 애터미 덕분에 삶의 질이 향상되었고 아이들과 가까운 지인들에게 미래를 보장할 수 있으며 남편과의 노후 계획도 마련하게 되었다.

손님들이 끊이지 않는 크고 예쁜 집에서 살고 싶은 꿈을 갖고 있다. 어린 나이에 러시아로 이주해 무수히 이사를 다니면서 어렵게 살던 때를 생각하면 더욱 간절하다. 어릴 적 그녀는 배우나 가수가 되는 꿈을 꾸곤 했다. 어려운 가정 형편 때문에 엄두를 내지 못했지만, 애터미를 통해서라면 가능하다고 믿고 있다. 중도에 포기하지 않고 멈추지 않는다면 애터미와 함께 꿈꾸는 일들을 모두 이뤄 나갈 수 있지 않을까.

2019년 러시아 법인 오픈 세레모니에서 통역을 맡았던 타티아나 김 로열마스터





싱포드림 최종 결선 무대에 오른 4팀이 우승팀 발표 후 무대 위에서 기념사진을 찍고 있다

초대형 합창 페스티벌!
싱포드림 1년의 여정 성황리 종료

싱포드림 최종 결선 4팀의 인터뷰

애터미인들의 꿈의 합창 무대, 싱포드림의 최종 결선 무대가 지난 7월 석세스아카데미에서 펼쳐졌다. 2023년 4월 예선 접수부터 2024년 7월 최종 결선까지 1년이 넘게 진행된 초대형 프로젝트로, 177개 센터에서 2,600여 명이 참여했다. 지난 7월 석세스아카데미에서 결선 무대를 선보인 4개 팀과의 인터뷰와 생생한 무대 현장, 우승팀의 발표 소감 등을 담았다.

최종 결선 4인의 인터뷰

안산 센터(최종 우승)

클래식 메들리
이엘 샤론로즈마스터





Q. 프로 성악가와 아마추어가 함께 하다 보니 고충이 있었을 듯한데?
A. 프로 성악가가 생각하는 기대치와 일반 센터원들이 생각하는 갭을 줄여 나가느라 힘들었어요. 싱포드림이 제심합력 프로젝트인 것처럼, 너무 성악가 위주의 무대로 그려지지 않고 센터원 모두가 자연스럽게 조화될 수 있도록 계속해서 서로 아이디어를 내면서 노력했습니다. 무엇보다 센터원들이 열심히 연습하고 따라 주셔서 모두가 주인공인 무대를 만들 수 있었습니다.

Q. 패자부활전의 아픔도 겪었는데?
A. 사실 프로 성악가들이 있는 팀이기 때문에, 본선에 쉽게 올라갈 거라 생각했습니다. 그런데 본선 2차에서 2등을 하면서 떨어졌는데 모두 실망도 크고 많이 속상해했습니다. 패자부활전을 포기할까 하는 고민도 했어요. 그렇지만 어떤 부분이 부족했는지 분석하면서 우리가 더 발전해야 하고 보여드려야 하는 모습이 있다는 걸 알게 됐고, 주변 분들의 응원으로 다시 도전할 수 있었습니다.

우승 소감

센터원들의 제심합력이 없다면 우승은 불가능했다고 생각하며, 모두가 각자의 자리에서 우승이라는 목적을 가지고 노력하고 역할을 잘해 주셔서 무대가 빛나지 않았나 싶습니다. 쉽지 않은 도전이었지만 포기하지 않고 최선을 다해온 것처럼 애터미 사업에서도 포기하지 않는다면 분명히 최고의 자리에 오를 수 있다고 생각합니다.

하나가 되는 무대, 제심합력 페스티벌

'합창'은 여러 사람이 목소리를 맞추어서 부르는 노래이다. 싱포드림 역시 팬데믹 이후 모이지 못했던 아픔을 극복하고 다시 한번 함께 모여 꿈을 향해 나아가자는 의미를 담아 시작됐다. 이날 각 결선 4개 팀이 뮤지컬, 태권도, 댄스브레이크, 성악 등 각자 매력을 총집합한 최고의 무대를 꾸몄다. '난 실수하는게 두렵지 않아', '풍문으로 들었소 글로벌로 하나되어 펼쳐진단 그 말을' 등 애터미 사업을 연상시키는 개사곡을 펼쳤다. 이중 최종 우승팀은 전문 성악가로 구성된 팀으로 클래식 메들리 무대를 선보인 안산 센터로 발표됐다.

우승팀 시상을 맡은 박한길 회장은 "오늘 무대를 보여준 팀 모두 1등이라고 생각한다"며 각 결선 진출 팀에게 각각 천만 원의 상금을, 우승팀에게는 기존 천만 원에서 이천만 원의 상금을 수여하는 깜짝 발표를 하기도 했다.

스마일비전 센터

Try Everything 개사곡(영화 '주토피아' OST)
이경희 다이아몬드마스터





Q. 무대를 준비하면서 기억에 남는 에피소드?
A. 본선 1차 작품을 준비할 때 '중력을 벗어나'라는 가사가 있었는데, 우리 안에 중력과 같이 애터미를 하면서 어려운 점은 무엇인가 등을 이야기하면서 눈물도 짓고 공감하며 위로를 받곤 했어요. 본선 2차 무대는 사랑과 평화가 테마였는데, 이때도 우리가 애터미를 꼭 해야 하는 이유로 연결이 지어졌고 애터미 사업에 접목하면서 동기 부여가 되는 시간이었던 것 같아요.

Q. 오늘 무대는 어떤 메시지를 담았는지?
A. 애터미가 사실 쉽지만은 않은 사업이잖아요. 싱포드림이 제심합력 페스티벌이듯이, 애터미 사업도 임페리얼마스터로 가는 순간까지 내 옆의 사람들과 끝까지 팀으로 가는 게 중요하거든요. 그래서 우리가 하나가 되자는 마음과 'Try Everything'이라는 제목처럼 끝까지 할 수 있는 모든 노력을 다해 보자는 각오를 담았습니다.

분당TOP 센터

몽상에게 들었소('풍문으로 들었소' 개사곡)
노성은 스타마스터, **홍일표** 다이아몬드마스터,
노하은 샤론로즈마스터





Q. 선곡을 하게 된 배경?
A. '풍문으로 들었소'가 애터미의 시작과 현재, 미래를 나타내는 것 같았어요. 처음에는 이름도 없던 애터미가 지금은 입소문을 통해서 이렇게까지 성공했고, 앞으로도 100년 기업이 되기 위해 영리더스가 앞장서서 원칙 중심과 정선상략을 지키며 이끌어 나가자는 의미를 담았습니다.

Q. 사업과 병행하는 게 어렵지는 않았는지?
A. (홍일표 DM) 싱포드림을 하면서 사업도 그만큼 더 노력하기 위해 센터에서 사업의 노하우를 공유하는 영클래스를 만들어서 진행했는데요. SNS를 활용한 마케팅 강의도 있었는데, 파트너 사장님과 매일 SNS 콘텐츠를 올렸고 DM을 통해 콜드컨택을 하다가 한국에 거주하는 아프리카 친구를 알게 됐어요. 그 친구를 통해 3개월 만에 650명의 소비자를 가입시켰고 지금도 계속 확장되고 있습니다. 싱포드림을 하면서 바쁘지만, 오히려 열정도 매출도 더 늘게 된 신기한 경험을 하고 있습니다.

하슬라민음경영 센터

'여행을 떠나요' 개사곡
김지수 스타마스터





Q. 싱포드림을 통해 실제 사업에 연결된 회원도 있는지?
A. 평소 주변에 노래와 춤을 좋아하시는 분들이 관심을 갖고 많이 합류했어요. 장구, 비보이 등 재능 있는 분들이 애터미 무대에서 직접 공연을 하면서 애터미의 규모와 열기에 많이 놀라셨고, 애터미 애용자에서 전업으로까지 이어진 사례도 있어요.

Q. '그곳으로 여행을 떠나요'라는 가사 중 '그곳'이 어떤 의미인지?
A. 저에게는 임페리얼마스터가 돼서 애터미 안에서 자유롭게 놀 수 있는 곳이에요. 일을 놓겠다는 의미는 아니고(웃음) 파트너들과 해외로 비즈니스 트립을 가고 비전 강의를 하는 등 성공자로서 파트너들의 성공을 돕고 싶어요. 파트너들에게 저의 성공한 삶 자체가 비전과 희망이 돼서 다들 애터미 안에서 자유롭고 재밌게 뛸 수 있으면 좋겠어요.

부업가 세미나, 서울도 의정부도 공주도 전석 매진

치솟는 물가에 줄어든 실질 소득... 추가 소득 수요 높여

어느 여름날의 눅진한 습기와 따가운 햇살이 불쾌지수를 한껏 올리고 있는 한낮, 서울 양재더케이호텔에 사람들이 모여들기 시작했다. 다름 아닌 애터미 부업가 세미나에 참석하기 위해서다. 부업가 세미나의 현장에는 바깥의 후덥지근한 날씨와는 달리 충만한 열정과 간절한 소망으로 가득 차 있었다. 치솟는 물가에 줄어든 실질 소득이 본업 외에 추가적인 소득에 대한 수요를 키우고 있는 것이다.

경제 어려워지니 부업에 마음 쏠린다

팬데믹 이후 국내는 물론 세계 경제도 잔뜩 움츠러들고 있다. 팬데믹 때에는 그나마 재난지원금 등의 이전 소득이라도 있었지만, 그것마저 없는 요즘은 자고 나면 오르는 밥상 물가에 허리띠만 졸라야 한다. 그러나 하늘이 무너져도 솟아날 구멍은 있다. 바로 애터미의 부업가 세미나다. 이날 양재더케이호텔에서 진행된 부업가 세미나에는 1,800여 명의 부업 사업자들이 참석했으며, 의정부와 애터미파크 드림홀의 부업가 세미나도 만석을 기록했다.

부업가 세미나는 전업이 아닌 부업으로 애터미 사업을 하고 있는, 또는 시작하려는 사람들을 위한 비즈니스 교육 프로그램이다. 석세스아카데미나 원데이 세미나 등 대표적인 애터미 교육 프로그램은 평일 진행되기 때문에 본업이 따로 있는 사람들은 참석하기가 쉽지 않았다. 이에 부업가들을 위한 세미나에 대한 수요는 늘 있었고, 수년 전부터 부업가를 위해 토요일에 진행하는 세미나가 진행되고 있다.

양재더케이호텔의 부업가 세미나 행사장은 각양각색의 사람들로 붐볐다. MZ세대에서부터 장노년 세대까지 골고루 분포되어 있었다. 시간은 오후 1시 40분에서부터 4시 30분까지 약 세 시간이 조금 안 걸렸다. 그러나 시간표를 보면 시작할 때부터 끝날 때까지 쉬는 시간은 없었다. '퇴근 후 메시지', 'Why Atomy', 'Think Point', '성공의 길' 등 호기심 당기는 강연으로 줄줄이 이어진 짧고 굵은 세미나라는 점이 눈에 띄었다. 부업가 세미나를 현장에서 운영하고 있는 스태프들은 부업가 세미나의 효과를 '집중과 전달'이라고 평가했다. 박영욱 스태프는 "직장인들이 토요일에 시간을 내서 오고, 세미나 시간도 짧고 간단하기 때문에 집중이 잘 되는 것 같다."라며 "직장 생활을 하다가 애터미로 전업한 성공자들이 나오기 때문에 왜 애터미를 해야 되는지 전달이 더 잘 되는 것"이라고 말했다.

부업가 세미나 현장에서 불문곡직 몇몇 회원에게 질문을 던졌다. 대부분 제품을 먼저 접하고 난 후 큰 무리 없이 소득이 가능한 부업으로 생각하고 애터미 사업을 시작했다. 그러다가 점차 직급이 올라가면서 전업까지도 고려하는 경우가 많았다. 한 회원은 '어느 정도의 소득을 기대하느냐'라는 질문에 망설이지도 않고 "월천댁은 돼야죠."라고 답하기도 했다. 또 다른 회원은 '전업할 의향이 있는냐'라는 질문에 "전업에 대한 생각은 있지만 본업이랑 애터미 사업이 서로 시너지가 있는 것 같아 고민"이라고 말했다.

부업가 세미나의 성황에 대해 업계 전문가는 "인공지능의 대두와 긱 이코노미(Gig Economy, 기업이나 개인이 필요할 때만 노동자를 구하는 경제 형태)의 성장이 우리 시대의 현실"이라며 "네트워크마케팅도 예전과 같은 모습을 고집하기보다는 더 넓은 시야를 가지고 소수의 전업자와 다수의 부업자를 아울러 안정적인 성장을 가져가는 것이 바람직하다."라고 말했다.

지난 7월, 서울 양재더케이호텔에서 열린 애터미 부업가 세미나 현장







8월에 열린 충남 공주(좌), 경기도 일산(우)의 부업가 세미나에도 회원들로 현장이 가득 채워졌다

INTERVIEW

제품 전달하면 피드백이 너무 좋아 사업 결심

매주 토요일 참석 하지만 매번이 마지막 기회라고 생각해



정지원
회원

"부업가 세미나 올 때마다 마지막이라고 생각해요. 그러면 하나라도 더 듣고 파트너한테 전달하든지 내 가슴에 새기든지 하게 되거든요." 정지원 회원의 성공 밑그림이다. 장애인 재활센터에서 일하는 그는 우연히 지인에게 헤모힘을 선물받고는 애터미를 알게 됐다. 네트워크마케팅에 대한 편견도 잠시, 정지원 회원은 '제품이 영업하는 회사라면 네트워크마케팅인들 무슨 문제라?'라며 애터미 사업을 시작했다.

힘들지는 않을까. 본업이 따로 있는데 거기에 애터미 사업을 하려면 보통 각오로는 쉽지 않은 일이다. 평일에는 출근 전과 퇴근 후에 각각 한두 시간씩, 그리고 주말 이틀은 온전히 애터미 사업을 위해 시간을 쓴다. 자료는 정리해서 파트너에 따라 맞춤형으로 만들어 준다. 스폰서와는 거의 매일 통화를 하고, 굿모닝애터미는 본방 사수는 못 하지만 재방은 반드시 시청한다. 그럼에도 정지원 회원은 힘든 것 하나 없다고 말한다. "왜냐하면 제가 생필품을 따로 사는 것도 아니고, 좋아서 선물하고, 하고 싶어서 하는 일이라 경제적으로도 육체적으로도 부담은 없어요." 굳이 어려움이 있다면 원데이 세미나나 석세스아카데미에 참석할 수 없다는 것이다. 더 많은 자료를 파트너에게 전달할 수 있는 기회를 놓치는 것이기 때문이다.

정지원 회원은 오는 12월, 판매사 달성을 목표로 매진하고 있다. 그리고 내년에는 다이아몬드마스터를 달성하겠다는 계획을 세워 놓고 있다. 얼마 전, 부업으로 하겠다고 하는 파트너가 나왔다. 그 바람에 그는 신바람이 났다. "파트너가 한 분 나오니까 너무 신나더라고요. 그분을 진짜 성공시키기 위해 온 힘을 다 쏟을 겁니다." 영업력도 없고, 거절에 대한 두려움도 많고, 네트워크마케팅에 대한 편견도 있었지만, 그 모든 것은 단지 과거일 뿐이다. 현재의 정지원 회원은 꿈을 향해 달려가는 주자(走者)이자 함께 성공을 연주할 파트너를 구하는 합주(合奏)자다. "성공자들이 무대 위에 올라오잖아요. 그럼 박수만 치고 있을 게 아니고, 나도 저기 올라가야겠다는 그런 심장을 강타하는 강력하고 뜨거운 게 올라와야 해요. 부업가 세미나는 말만 부업가지 더 간절한 세미나인 거죠."



애터미 파랑새센터에서 진행된 헤모힘클래스 현장

나도 큐레이터처럼! 애터미 전문강사양성과정

헤모힘을 시작으로 10월 두피케어 과정 등 운영

네트워크 비즈니스 환경에 있어 강의는 굉장히 중요한 역할을 한다. 소비자뿐 아니라 사업을 시작한 파트너들에게 회사와 제품, 마케팅플랜, 비전을 알리고 조직을 성장시키기 위해 필수적인 부분이라 할 수 있다. 그런데 센터에서도 큐레이터처럼 강의를 할 수는 없을까? 이러한 바람을 가진 애터미 사업자를 대상으로 애터미 강사양성과정이 시행되었다. 헤모힘 클래스 현장 스케치를 통해 애터미 강사양성과정의 생생한 후기를 들어보자.

애터미 전문강사로 거듭나는 첫걸음

애터미 강사양성과정이란 애터미의 스테디셀러 제품을 소개하기에 앞서 강의를 기획하는 법, 대본을 작성하는 법, 발표하는 법 등 체계적인 과정을 거쳐 전문강사로 거듭날 수 있는 프로그램이다. 작년 정수기 클래스에 이어 올해는 애터미의 대표 제품인 헤모힘 클래스가 열렸다. 헤모힘 클래스는 올해 5월 애터미 사업자 중에서 참여자를 모집하여 6~7월 두 달간 진행되었다. 605개 센터에서 총 618명이 참여하였으며 444명의 헤모힘 클래스 수료생을 배출하였다. 참고로 1회차 교육은 애터미오룻뿐 아니라 서울, 부산, 전주 등에서 총 7회차에 걸쳐 진행되었으며 2회차는 애터미 드림홀에서 진행되었다. 애터미 드림홀에서 진행된 헤모힘 클래스에서는 퍼스널 브랜딩, 인트로와 마무리를 만드는 화법, 말 잘하는 노하우 등을 주제로 큐레이터들이 진행한 강의 외에도, 애터미 사업자들의 헤모힘 시범 강의를 통해 배우고 익히며 전문강사로 한 걸음 더 발돋움할 수 있는 시간을 마련하였다.



애터미파크 헤모힘클래스

강사양성과정 생생한 후기와 향후 계획

이제 막 사업을 시작한 파트너들을 위해 센터 내 제품 교육을 하려고 해도, 소비자를 초대해서 사업 설명을 진행하려 해도 강사 역량을 갖춘 사업자가 많지 않아 한계에 부딪혔다면 애터미 강사양성과정을 주목해 보자. 애터미 강사양성과정은 애터미 사업자들의 전문성 향상으로 소비자에게 팔지 않고 사게 하는 정확한 정보를 전달할 수 있을 뿐 아니라 전문강사로 발돋움하는 데 도움을 주는 프로그램이라는 평을 받고 있다.

애터미 강사양성과정은 올 10월, 두피케어 솔루션 과정을 앞두고 있으며 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어 과정 등을 계획 중이다. 헤모힘 클래스는 센터장에게 추천받은 회원에 한해 운영되었지만, 두피케어 솔루션 과정부터는 오토판매사까지 확대 운영된다. 신청 기간이 되면 교육 대상자에게 교육 안내 문자, 쇼핑몰 공지 사항 등으로 안내할 예정이다. 강사양성과정은 단순히 1, 2회차 강의에 그치지 않고 지속적으로 모니터링하며 발전할 수 있도록 커뮤니티를 운영하고 있다. 애터미의 스테디셀러 제품을 통해 체계적으로 강사 역량을 강화해 나간 뒤, 추후 자격증 과정, 마스터 강사 과정 시행을 통해 애터미 전문강사양성에 더욱 박차를 가할 예정이다.

강사 커뮤니티 과정

수료증(1, 2회차 교육 수료)
↓
자격증(일정 과제 수행)
↓
마스터 강사(TEST 통과)

강사 단계별 역량교육 및 자료제공

헤모힘 클래스 우수 수강생이 강력 추천하는 강사양성과정



이은혜
샤론로즈마스터

Q. 헤모힘 클래스를 신청하신 이유는 무엇인가요?

A. 작년에 정수기 클래스를 듣고 강의 스킬 향상에 많은 도움이 되었습니다. 그래서 '본사 교육이라면 무조건 신청하자'라는 생각을 가지고 있었는데, 올해 헤모힘 클래스를 진행한다고 해서 파트너와 함께 신청하게 되었습니다.

Q. 헤모힘 클래스, 어떤 점이 가장 유익했나요?

A. 애터미의 대표 제품인 헤모힘에 대한 제품 지식뿐 아니라, 매일 외부 환경과 싸우는 우리 몸과 면역 체계에 대해서도 자세히 이해하게 되었어요. 강사양성과정은 제품 지식뿐 아니라 정보를 전달하는 방법에 대해서도 자세히 배우기 때문에, 제품에 대한 자신감과 확신이 생겼고 소비자를 만날 때도 더 당당하게 전달할 수 있게 되었습니다.

Q. 강사양성과정을 듣고 애터미 사업에 어떻게 적용시키셨나요?

A. 제가 들은 내용을 파트너들도 복제를 할 수 있도록 전문강사 프로그램을 운영하고 있어요. 단톡방을 만들어서 강의 스크립트를 작성하고 녹음해 보며 영상을 촬영해서 올리도록 한 뒤 서로 피드백을 통해 개선점을 찾아나갔어요. 그 후 센터에서 강의를 해 보고 타 센터에 가서 강의를 하는 과제 수행을 통해 강사로서의 역량 강화를 할 수 있도록 진행해 나가고 있습니다.

Q. 강사양성과정을 추천하고 싶은 이유?

A. 무엇보다 애터미 강사양성과정 프로그램이 굉장히 체계적이고 유익합니다. 전문강사가 되기 위한 퍼스널브랜딩부터 화법까지 놓칠 수 없는 과정들로 구성이 되어 있고, 실습을 통해 많은 아이디어를 얻을 수 있어요. 애터미 사업자라면 누구나 꼭 들어보시길 추천해 드립니다. 강사양성과정을 듣고 나면 자신감이 넘치고 한 단계 성숙해 있는 나를 발견하실 거예요.

GLOBAL ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

앱솔루트 스킨케어, 화장품 부문 5년 연속 업계 최고 베스트셀러

애터미의 플래그십 화장품인 '애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(이하 앱솔루트 스킨케어)'가 올해도 업계 최고의 화장품이 되었다. 최근 공정거래위원회가 공개한 '2023 다단계판매 업체 정보공개'에 따르면 앱솔루트 스킨케어는 644억 원의 매출액으로, 다단계판매 업체가 판매하는 화장품 가운데 가장 많이 판매된 것으로 나타났다. 2위에는 293억 원의 매출을 올린 '애터미 스킨케어 시스템 더 페임(이하 더페임)'이 자리했으며, 뉴스킨코리아의 '웰스파이'가 229억 원의 매출액으로 3위에 올랐다. 앱솔루트 스킨케어는 2017년 출시 이후 애터미의 글로벌 판매망을 타고 27개국에 수출되었으며, 지금까지 누적 매출액은 1조 원이 넘었다. 지난 2019년 938억 원의 매출액으로 다단계판매 업계 베스트셀링 화장품이 된 이후 2023년까지 5년 연속으로 업계에서 제일 잘 팔리는 화장품의 자리를 이어가고 있다. 앱솔루트 스킨케어와 더불어 2012년부터 2015년까지 4년 연속 화장품 카테고리에서 가장 많이 팔린 더 페임 등의 베스트셀러 화장품을 보유한 애터미는 생산액 기준 국내 4위의 화장품 기업이다. 식품의약품안전처가 최근 발표한 '2023년 화장품 생산·수입·수출 통계 자료'에 따르면 지난해 애터미의 화장품 생산액은 1,766억 원으로 아모레퍼시픽과 LG생활건강, 애경산업에 이어 4번째다.



말레이시아 KPDN 대표단, 애터미 벤치마킹

말레이시아의 공정위가 글로벌 직접판매 기업인 애터미를 방문, 애터미가 펼치고 있는 소비자중심 직접판매를 벤치마킹했다. 지난 7월 30일, 말레이시아 '국내 유통 및 소비자부(Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan kos sara hidup, 이하 KPDN)'와 '직접판매협회(Direct Selling Association Malaysia, 이하 DSAM)'가 애터미파크를 방문했다. KPDN은 국내 유통과 소비자 보호 및 공정거래를 주관하는 부처로 우리나라의 공정거래위원회와 비슷한 성격이며, 특히 직접판매업계의 규제를 맡고 있다. 이들은 애터미파크에서 박한길 회장과 대담을 갖고 소비자 중심 직접판매를 통해 세계적인 기업으로 올라선 애터미의 성장 및 발전 노하우에 대해 궁금해했다. 박한길 회장은 "애터미는 창립 당시부터 고객의 성공을 경영 목표로 삼아, 기업 경영의 모든 부분을 고객 중심으로 펼쳐왔다."라며 "현재 직면한 도전은 네트워크마케팅에 대한 인식의 개선이며, 이를 위해 소비자중심 네트워크마케팅에 더욱 힘을 쏟고 있다."라고 답변했다. 다토 KPDN 사무총장은 "(박한길) 회장님의 열정적인 스피치를 통해서 많이 배워갈 수 있어 감사드린다."라며 "앞으로도 말레이시아 정부와 함께 애터미와 좋은 협업 관계를 유지해 나가면 좋을 것 같다."라고 말했다.



프로팩타민, 출시 40분 만에 5만 세트 넘게 팔려

지난 25일 출시한 애터미 프로팩타민이 출시 40분 만에 5만 세트 판매를 돌파했다. 애터미 프로팩타민은 1일 1회 2캡슐로 13종의 비타민과 8종의 미네랄 등 총 21종의 영양성분을 균형 있게 섭취할 수 있는 멀티비타민이다. 애터미 프로팩타민은 500mg의 작은 캡슐 사이즈로 목 넘김이 편안하고, 비타민 특유의 이취를 감출 수 있도록 식물성 캡슐을 사용했다. 애터미 프로팩타민의 주원료로는 'Pureway-C(비타민 C)', '글루콘산 아연', '글루콘산동(구리)' 등의 흡수율 좋은 원료를 사용한 것이 특징이다. 이뿐만 아니라 부원료로는 당근농축분말, 아로니아농축액분말, 브로콜리추출물분말, 크랜베리농축분말 등 4가지 과일 야채 농축 분말과 나토균배양분말 등 다양한 부원료를 함유하고 있다. 최근 기본 영양소 보충 외에 활력 있는 일상을 위한 피로 회복 기능까지 챙기고자 하는 현대인들에게 부족한 활력 에너지를 보충해 주는 비타민 B군이 대폭 강화되었다.



애터미 치약, 지난해 의약외품 수출액 1위

애터미 치약이 지난해 의약외품 수출액 1위에 올랐다. 식품의약품안전처에 따르면, 지난해 애터미 치약은 895만 2,000달러(약 117억 원) 수출액을 기록해, 550만 4,000달러를 기록한 영케미칼의 '소마덤스팟-에스(밴드)'를 제치고 의약외품 수출 실적 1위에 올랐다. 3위는 252만 2,000달러의 수출고를 올린 아모레퍼시픽의 '메디안치석 화이트치약'이 차지했다. 애터미 대표 치약 제품인 애터미 치약 플러스는 구강 내 항균 작용에 도움을 주는 브라질산 그린 프로폴리스 추출물과 매스틱 오일, 녹차 추출물 등을 배합한 제품이다. 높은 품질과 합리적인 가격으로 국내외 많은 소비자에게 사랑받고 있는 제품이다. 지난해 국내와 해외에서 총 2,300만 개 이상이 팔려 나갔다.



애터미 헤모힘, Inoformed Choice 반도핑 인증 획득

애터미 헤모힘이 '인폼드 초이스(Inoformed Choice)'로부터 반도핑 인증을 받았다. 인폼드 초이스는 영국에 본사를 둔 세계적인 스포츠 도핑 관리와 보충제 분석 기업 'LGC Group'이 운영하는 세계적인 품질 보증 및 식이 보충제 테스트 프로그램이다. 이 프로그램은 55년 이상의 도핑 관리 및 규제 분석 경험을 바탕으로 만들어졌다. 인폼드 초이스의 반도핑 인증은 '세계반도핑기구(WADA, World Anti-Doping Agency)'에서 금지하는 성분이 들어 있지 않다는 것을 보장하는 프로그램이다. 즉 헤모힘을 섭취해도 국제적인 스포츠 경기의 안티 도핑 테스트에 걸리지 않는다는 의미다. 이번 애터미 헤모힘의 반도핑 인증으로, 전문 스포츠 선수는 물론 스포츠를 즐기는 일반인들도 아무런 부담 없이 애터미 헤모힘을 섭취할 수 있게 됐다. 애터미 헤모힘 담당자는 "인폼드 초이스의 반도핑 인증으로 애터미 헤모힘의 안전성이 확인됐다."라며 "모든 애터미 제품은 최고 수준의 품질과 안전성을 갖추고 있다."라고 말했다.



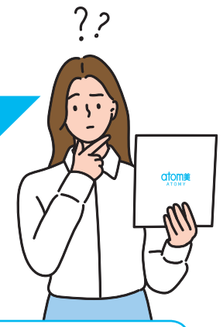
필리핀 법인, 슈퍼 태풍 개미 피해 센터 지원

필리핀 법인이 슈퍼 태풍 개미가 필리핀을 강타하면서 피해를 입은 애터미 센터와 필리핀 드리미 학교를 지원했다. 지난 7월 24일, 필리핀을 관통한 태풍 개미로 메트로 마닐라 곳곳이 물에 잠겨 13명의 사망자와 18만여 가구 88만여 명의 이재민 피해를 발생시켰다. 특히 마닐라 근교의 애터미 센터 7개소가 태풍 피해를 입었으며, 필리핀 드리미 학교도 폭우로 인해 교실이 침수되는 등의 피해를 입었다. 필리핀 법인은 총 7개의 애터미 센터, 160여 가구에 긴급 구호 물품 및 애터미 생필품을 전달했으며, 침수 피해가 발생한 필리핀 드리미 학교 유치원의 복원 작업을 지원했다. 또한 정부에서 쓰레기 산에서 일을 못 하게 막아 당장의 끼니조차 해결하기 어려워진 라구나주 산페드로시(쓰레기 산 마을) 주민들을 위해 식료품 및 애터미 생필품을 지원했다. 필리핀 법인 관계자는 "재난 사태가 선포될 만큼 슈퍼 태풍 개미의 피해는 막심했다."라며 "태풍 피해자들이 하루빨리 피해를 복구하기 바란다."라고 말했다.



백만갑 진행 시 유의사항

Q 저희 센터에서는 회사 정책에 따라 백만갑을 실시하면서 많은 분들을 만나보고 있습니다. 그 과정에서 제품도 홍보하고 회원 가입도 받고 있는데, 혹시 주의해야 할 사항이 있을까요?





A 애터미 회원관리규정에서 엄격히 금지하고 있는 온라인 재판매와 차명등록은 절대 하지 않고, 법적인 부부는 한 코드만 가질 수 있습니다. 개인정보인 비밀번호를 타인에게 알려주거나 제품 홍보 시 허위과대광고도 유의해야 합니다.

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

백만갑과 콜드컨택

코로나를 겪으면서 우리의 일상뿐만 아니라 다단계판매업 전반에도 많은 변화가 있었다. 다단계판매는 직접 판매의 한 유형으로 사람들과의 대면이 필수적인 거래이다. 그렇지만 수년간 사람들과의 접촉 자체를 금지하면서 다단계판매원들은 사업 진행에 많은 어려움을 겪었고, 이제는 접촉이 자유로워졌음에도 사업 환경이 쉽게 개선되지 않고 있다. 이에 다단계판매원들에게 사람들을 만날 기회를 만들고, 다단계판매업의 개념에 충실한 사업 진행을 할 수 있도록 '백만갑(백 명 만나러 갑니다)'이라는 명칭의 정책을 펼치고 있는 것이다. 아래에서는 회원들이 백만갑에 참여하는 과정에서 지켜야 할 사항들이 있어서 설명하고자 한다.

차명등록과 부부한코드

다단계판매의 사업 확장에 있어서 중요한 요소가 바로 신규 회원 모집이다. 콜드컨택을 하면서 다양한 사람들을 만나다 보면 회사 제품이나 사업에 대해 흥미를 갖는 사람들도 만나게 되고, 자연스럽게 회원 가입이 이루어질 수 있다. 휴대전화를 이용한 본인 인증 후 회원 가입이 이루어지기 때문에 본인 명의로만 회원 가입을 할 수 있는 통제장치가 마련되어 있다. 그렇지만 간혹 여러 가지 이유를 들어 타인 명의로 회원 가입을 하고자 하는 사람들이 있다. 이런 사람들은 대다수가 이미 본인 명의로 회원 가입이 되어 있을 가능성이 크다. 타인의 명의를 빌려 회원 가입을 하는 것을 차명등록으로 칭하고 회원관리규정상 이를 금지하고 있다. 추후 차명등록이 밝혀질 경우 해당 회원번호는 자격해지 등의 제재조치가 이루어질 수 있으니 유의해야 한다. 또한 애터미 회원관리규정에서는 법적으로 혼인을 한 부부는 하나의 회원번호만을 가질 수 있다. 회원 가입을 하고자 하는 사람의 법적 배우자가 이미 애터미 회원인지도 반드시 확인해야 한다. 부부가 2개의 회원번호를 가지게 된 경우 나중에 등록된 회원번호에 대해서는 역시 제재조치가 이루어질 수 있다.

비밀번호 전달 요구 금지

회원 가입을 한 사람의 사업 진행을 돕기 위해 간혹 비밀번호를 알려달라고 요구하는 회원이 있다. 양 당사자의 합의하에 비밀번호를 잠시 알려주는 것을 막을 수는 없겠지만, 비밀번호를 무조건적으로 알려달라고 요구하는 것은 많은 문제를 불러일으킬 수 있다. 해당 비밀번호를 이용해 로그인이 가능해지면 해당 회원의 개인정보가 타인에게 노출될 뿐만 아니라 본인의 의사와 무관한 사업 진행으로 인해 예상치 못한 불이익이 발생할 수도 있다. 추후 법적 분쟁에 휘말리지 않기 위해서라도 타 회원의 비밀번호를 알려달라고 요구하는 행동은 하지 않아야 한다.

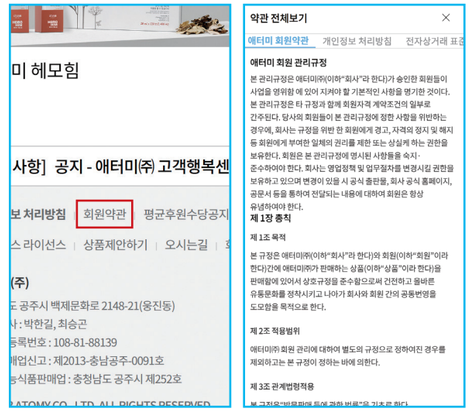
허위과대광고의 금지와 온라인 재판매에 대한 주의

콜드컨택을 하다 보면 제품에 대한 홍보를 우선적으로 하게 되는 경우가 많다. 제품을 홍보할 때 가장 유의해야 하는 것이 바로 허위과대광고이다. 다단계판매의 경우 건강기능식품과 화장품을 주력 상품으로 판매하는 경우가 대다수이다. 이 두 가지 카테고리의 제품군은 효능·효과에 대한 설명에 따를 수밖에 없기 때문에, 다른 제품군에 비해 허위과대광고의 가능성에 많이 노출되어 있다. 특히 건강기능식품을 의약품으로 오인할 수 있도록 하는 행위, 즉 특정 질병 치료에 효과가 있다는 식의 설명은 하지 않도록 각별히 주의해야 한다. 허위과대광고를 하지 않기 위해서는 최대한 회사에서 제공하는 콘텐츠나 홈페이지 제품 설명 부분을 활용하는 것이 좋다. 회사에서 제공하는 자료나 설명은 허위과대광고에 대한 검토가 이루어진 것이므로, 그 범위 내에서 설명이 이루어진다면 허위과대광고로 인한 리스크를 크게 줄일 수 있다.

다수의 인원들과 접촉하다 보면 자연스럽게 신규 소비자도 늘기 마련이다. 대부분의 소비자들은 본인이나 가족이 쓸 수 있는 정도의 제품만을 시키는 것이 보통이다. 그렇지만 아주 드물게 일면식도 없었던 소비자가 대량 구매를 요청하는 경우가 있다. 필자가 그동안 경험한 바에 비춰보면 이러한 대량 구매는 대부분 온라인 재판매와 연결이 된다. 그렇지만 다단계판매원 입장에서는 대량 구매의 기준도 모호할 뿐만 아니라 소비자의 요청을 뿌리치기가 쉽지 않을 수 있다. 이렇게 통상적인 수준 이상의 구매 요청에 대해 스스로 온라인 재판매 여부에 대한 판단을 하기 어렵다면 반드시 스폰서나 본사 담당 직원과 상의하는 것을 권한다. 온라인 재판매로 적발될 경우 회원관리규정상 강한 제재조치를 받을 수 있으므로, 번거롭더라도 이러한 절차를 거치는 습관을 기르는 것이 중요하다.

규정에 대한 충분한 인지를 통한 사업 확산

백만갑 활동이 사업 확산의 계기가 되기를 희망하는 마음으로



* 애터미 쇼핑몰 하단의 회원약관을 보시면 '애터미 회원 관리규정'에 대해 상세히 보실 수 있습니다.

이에 참여하는 다단계판매원이 대다수일 것이다. 늘 글을 통해 강조하는 바이지만 규정 위반을 하거나 의심되는 상황을 모르는 체하고 진행한 사업은 반드시 위기에 봉착하게 된다. 지금 당장의 성장에는 도움이 될 수 있을지 모르나, 정상적인 회원등록을 하지 않거나 온라인 재판매로 적발되면 그에 상응하는 제재조치를 받게 되고, 결국 그 다단계판매원의 사업은 큰 타격을 입을 수밖에 없다. 시간과 노력이 조금 더 들 수 있지만 규정에 대해 충분히 인지하고 사업을 진행하는 것이 사업적인 성공을 이루는 데 훨씬 도움이 된다. 본인 명의로 가입하는 것이 맞는지, 배우자가 이미 회원 가입이 되어 있지는 않은지, 제품을 설명하는 과정에서 허위과대광고를 하고 있지는 않은지, 대량 판매가 온라인 재판매로 이어지는 건 아닌지 늘 경계하는 자세로 사업을 진행하길 희망한다.



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

COLUMN ❸ Editor_ 이성연

창업과 수성, 그리고 지속가능성



국가건, 기업이건, 종교단체건, 친목단체건, 처음으로 조직을 만드는 창업과, 만들어진 조직을 망하지 않도록 지키고 발전시키는 수성(守成) 과정이 있다. 창업이 매우 어렵다는 건 주지의 사실이지만 수성도 그에 못지않게, 아니 오히려 더 어렵다.

한 자료에 따르면 우리나라 기업의 5년 생존율은 30% 정도라고 한다. 즉 10개의 기업이 창업하면, 5년 후에는 7개가 망하고 3개만 살아남는다는 것이다. 특히 우리나라 100대 기업의 30년 생존율은 5%에도 미치지 못한다고 한다. 일본과 미국은 20% 정도라고 하니, 기업의 장기 생존은 지극히 어려운 일임에는 틀림없다.

경영자의 최대의 실수, 아니 최대의 범죄는 기업을 망하게 하는 것이라고 한다. 기업을 창업하기 위해서 많은 자본과 인력이 투입되었는데 그 소중한 자본을 쓸모없게 만들고, 수많은 협력업체, 그리고 종업원들과 그 가족들을 경제적 어려움에 빠뜨려 버리기 때문이다.

많은 전문가들은 선한 기업만이 살아남는다고 말한다. 그렇다면 이 시대에 선한 기업의 기준은 무엇인가? 가장 우선적인 기준이 망하지 않는 것이다. 최근 지속가능성을 높이기 위해서는 ESG 경영을 해야 한다는 것이 글로벌 화두가 되고 있다. ESG란 친환경(Environment), 사회적 책임(Social Responsibility), 바람직한 의사결정 시스템(Governance)의 영어 두문자를 딴 것이다. 구체적으로 기업 경영이 환경을 해치지 않아야 되고, 질 좋은 제품을 합리적인 가격에 공급해야 하며, 협력업체와 공정하고 윤리적인 관계를 유지해야 하고, 종업원들과 그 가족들의 안정적인 경제생활을 보장해야 한다는 것이다. 나아가서 사회 발전과 사회적 약자들을 지원하는 데 앞장서야 한다는 것이다. 여기에 더하여 경영자의 독단적인 의사결정과 강요가 아니라 합리적인 의사결정 시스템을 갖추어야 한다는 것이다.

ESG의 기준에 비추어 애터미의 경영 시스템은 어떤가? 애터미는 창업 당시부터 ESG의 정신을 사훈과 3대 문화 속에 반영하여 추진해 오고 있다. 영혼을 소중히 여긴다, 생각을 경영한다, 겸손히 섬긴다, 절대제품 절대가격, 대중자본주의, 원칙중심의 문화, 동반성장의 문화, 나눔의 문화라는 철학 속에 모두 포함돼 있는 것이다.

그러면 기업이 장수하려면 어떤 덕목이 요구되는가? 많은 전문가들은 기업이 건강하게 장수를 누릴 수 있는 키워드는 '신뢰'라는 데 동의한다. 경영자와 종업원의 상호 신뢰, 상급자와 하급자의 상호 신뢰, 종업원들 상호 간의 신뢰, 고객과 협력사의 본사에 대한 신뢰 등이 기업이 장수하는 데 있어 핵심적 중요성을 갖는 덕목이라는 것이다.

그런데 애터미는 네트워크마케팅 기업이다. 많은 라인과 센터가 있고, 각 라인과 센터에는 모두 리더들이 있으며, 각각 독립된 전략과 운영 방침에 따라 비즈니스를 전개한다. 시장과 고객을 직접 상대하는 것은 본사 직원이 아니라, 수많은 리더들을 중심으로 하는 사업자들이다. 따라서 이 사업자들의 일거수일투족이 애터미의 이미지와 평판을 형성하는 데 결정적인 영향을 준다.

기업의 생몰 과정은 <창업 ⇨ 도약기 ⇨ 침체기 ⇨ 쇠퇴기 ⇨ 유명무실기>로 나눠 볼 수 있다. 장수 기업의 공통점은 침체기에 들어서기 전에 그것을 미리 예측하고 재도약의 기회를 마련한다는 것이다. 침체기를 알아차리는 것은 CEO를 비롯한 본사의 간부들과 사업자 리더들의 혜안(慧眼)이다. 그렇다면 이런 혜안을 어떻게 하면 가질 수 있는가? 그건 끊임없는 학습이다. 끊임없이 학습하지 않는 두뇌에서는 창의적인 아이디어가 나올 수 없다.

침체기를 알아차리고 그걸 극복할 수 있는 대안을 모색하는 시기는 침체기에 들어서기 전이어야 한다. 침체기에 들어서서 허둥대면 기업은 쇠퇴기로 넘어가게 된다. 다시 말하면 한창 잘나가는 도약기에, 침체기가 올 거라는 것을 예상하고 그에 대한 대책을 세워야 한다는 것이다.

그러면 어떤 대책을 세워야 하는가? 장수 기업의 공통점은 '환경 변화에 기민하게 대응하는 혁신'이다. 혁신은 창업과 수성 과정에서 모두 필요하다. 또한 혁신은 계속적으로 이루어져야 한다. 왜냐 하면 기업을 둘러싼 환경은 계속적으로 변하기 때문이다. 만일 창업 세대가 자신의 괄목한 만한 성취에 도취되어 오만(Hubris)에 빠지면, 그 기업은 수성 단계로 넘어가기도 전에 창업 세대에서 망하고 만다.

미국의 저명한 경영 사상가이자 베스트셀러 작가인 짐 콜린스는 좋은 기업이 몰락하는 첫 단계는 성공으로부터 자만심이 생겨나는 단계이며, 두 번째 단계는 원칙 없이 더 많은 욕심을 내는 단계이고, 세 번째 단계는 내부적으로 경고 신호가 울리고 있음에도 불구하고 근거 없는 낙관론에 빠져 위험과 위기 상황을 부정하는 단계라고 하였다. 그러면 머지않아 기업은 급속도로 무너진다는 것이다.

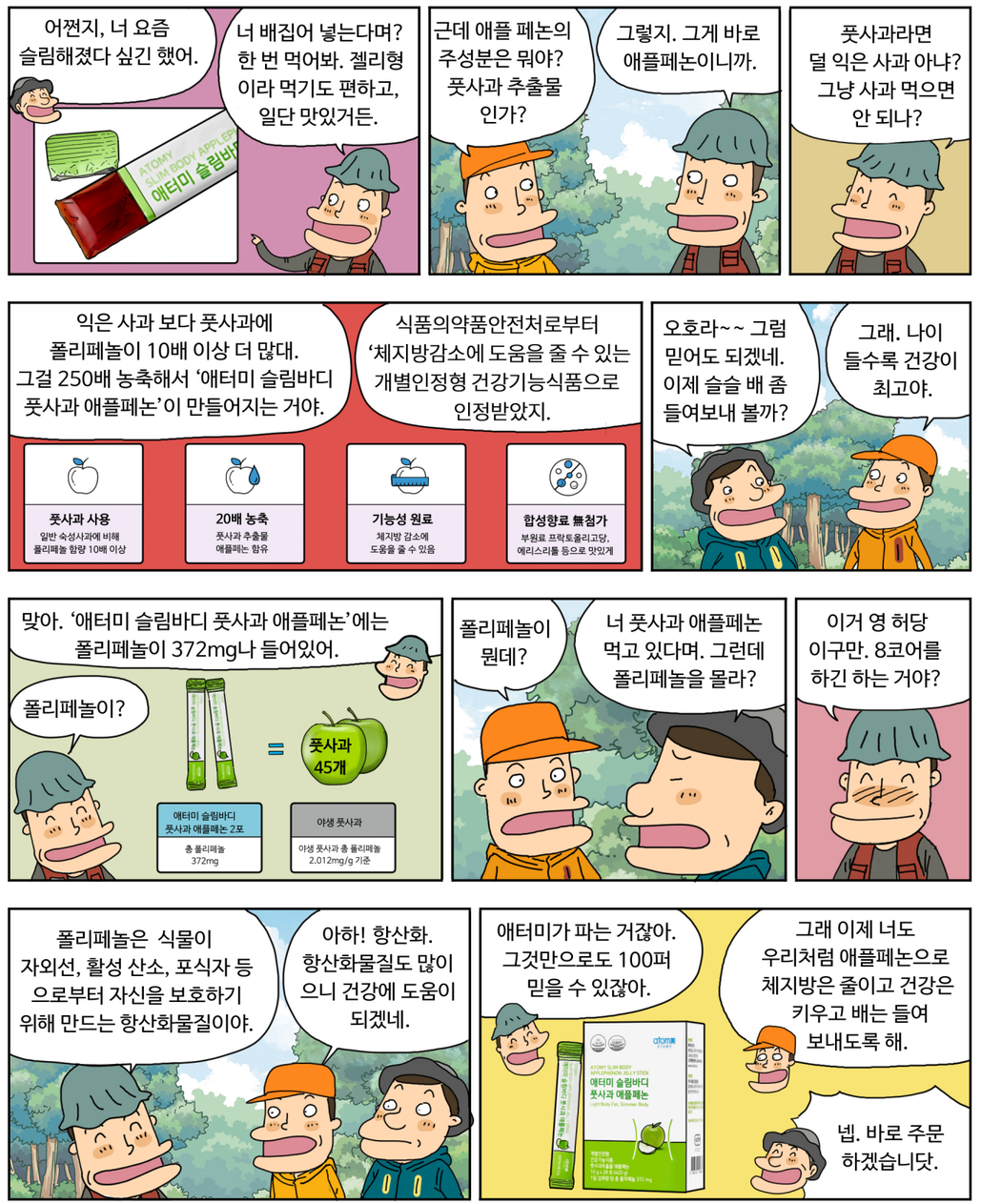
따라서 기업 경영자와 간부들, 그리고 각 라인과 센터의 리더들은 기업 환경의 변화에 능동적으로 대처할 수 있도록 항상 깨어 있어야 한다. 그래야만 30년 후, 100년 후에도 번창하는 애터미를 만들 수 있을 것이다.



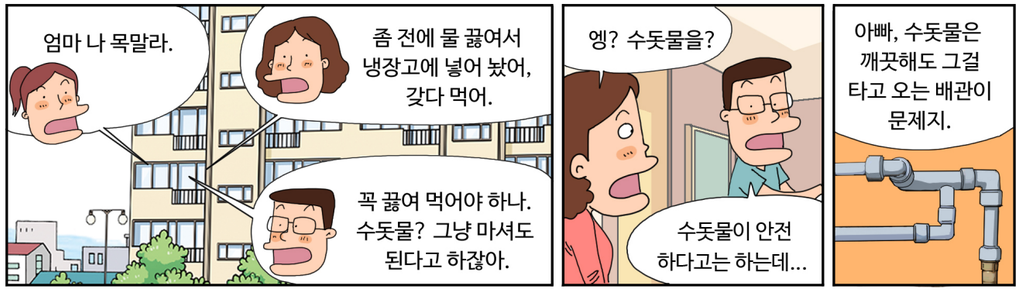
이성연 경제학 박사
1989 경북대학교 경제학 박사 취득
1986 보국훈장 삼일장 수상
1982 미국 브라운대 대학원 경제학 석사 취득
1976~2010 육군사관학교 및 3사관학교 교수 역임
1976 서울대학교 경제학과 졸업
1972 육군사관학교 졸업

애터미 슬림바디 풋사과 애플페논





애터미 올-케어 정수기

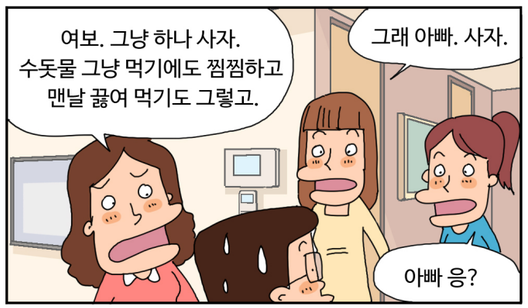

엄마 나 목말라.
좀 전에 물 끓여서 냉장고에 넣어 놨어, 갖다 먹어.
꼭 끓여 먹어야 하나. 수돗물? 그냥 마셔도 된다고 하잖아.

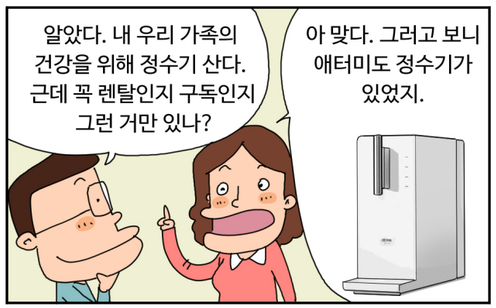
엥? 수돗물을?
수돗물이 안전하다고는 하는데...

아빠, 수돗물은 깨끗해도 그걸 타고 오는 배관이 문제지.


그래 아빠. 이참에 우리도 정수기 사자.
여보, 한여름에 물 끓이는 것도 고역이야. 에어컨 틀고서 가스불 켜는 것도 그렇고.


맞아. 냉온수 되는 거 사자.
정수기 사면 맨날 그 코딘가 온다는데 그게 귀찮아서 싫은데. 시간 일일이 맞춰야 하고, 또 이것저것 팔려고 들 테고.

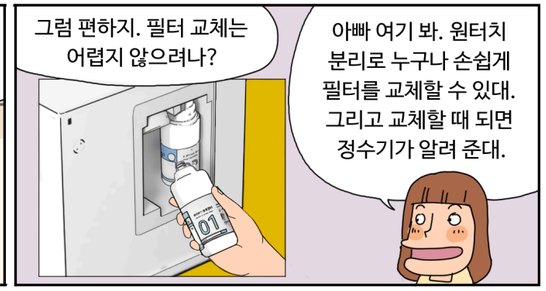

여보. 그냥 하나 사자. 수돗물 그냥 먹기에도 찜찜하고 맨날 끓여 먹기도 그렇고.
그래 아빠. 사자.
아빠 응?

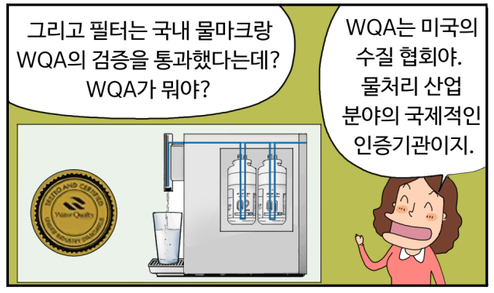

알았다. 내 우리 가족의 건강을 위해 정수기 산다. 근데 꼭 렌탈인지 구독인지 그런 거만 있나?
아 맞다. 그러고 보니 애터미도 정수기가 있었지.

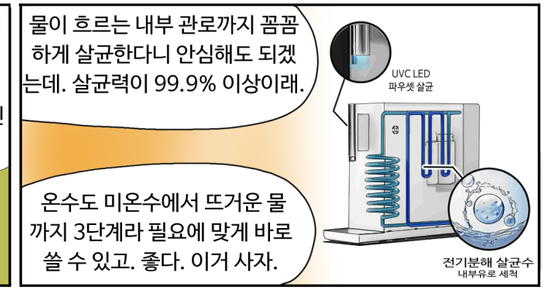

오호. 그래? 그건 설마 렌탈은 아니겠지?
쇼핑몰에서 확인해 볼게.
아 렌탈 아냐. 여기 봐.


순간 온수 시스템을 적용했다는데?
전기세 덜 들겠네. 온수 틀 때만 가열할 테니까.
애터미 올-케어 정수기
커피 탈 때 전기 포트 안 써도 되겠다.

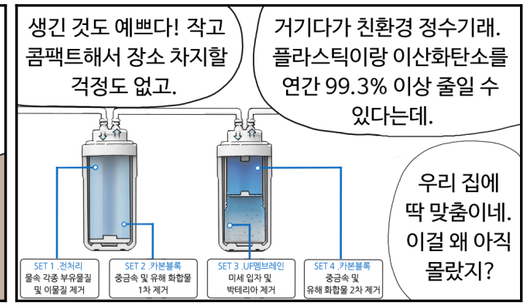

냉수도 되니까 굳이 냉장고 문 열었다 닫았다 할 필요도 없고.
필터는 6개월에 한 번 갈아주면 된다는데?


그럼 편하지. 필터 교체는 어렵지 않으려나?
아빠 여기 봐. 원터치 분리로 누구나 손쉽게 필터를 교체할 수 있대. 그리고 교체할 때 되면 정수기가 알려 준대.

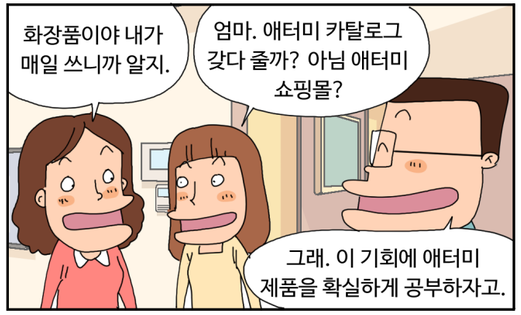

그리고 필터는 국내 물마크랑 WQA의 검증을 통과했다는데? WQA가 뭐야?
WQA는 미국의 수질 협회야. 물처리 산업 분야의 국제적인 인증기관이지.

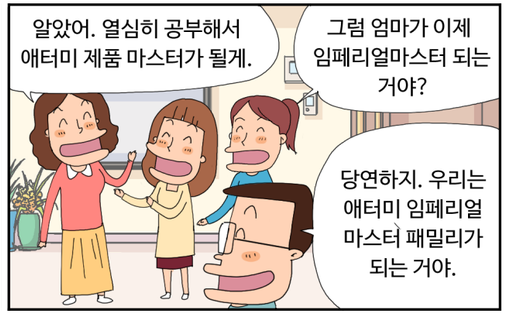

물이 흐르는 내부 관로까지 꼼꼼하게 살균한다니 안심해도 되겠는데. 살균력이 99.9% 이상이래.
UVC LED 파우셋 살균
온수도 미온수에서 뜨거운 물까지 3단계라 필요에 맞게 바로 쓸 수 있고. 좋다. 이거 사자.
전기분해 살균수 내부유로 세척


출수 스위치가 온수일 때는 빨갛게 되고 냉수일 때는 파랗게 되니 헷갈릴 염려가 없어 좋군.


생긴 것도 예쁘다! 작고 콤팩트해서 장소 차지할 걱정도 없고.
거기다가 친환경 정수기래. 플라스틱이랑 이산화탄소를 연간 99.3% 이상 줄일 수 있다는데.
우리 집에 딱 맞춤이네. 이걸 왜 아직 몰랐지?
SET 1 .전처리 물속 각종 부유물질 및 이물질 제거
SET 2 .카본블록 중금속 및 유해 화합물 1차 제거
SET 3 .UF멤브레인 미세 입자 및 박테리아 제거
SET 4 .카본블록 중금속 및 유해 화합물 2차 제거


당신 너무 건성인 거 아냐? 그래도 애터미 사업을 한다는 사람이 말이야. 화장품은 다 케뚫고 있으면서.


화장품이야 내가 매일 쓰니까 알지.
엄마. 애터미 카탈로그 갖다 줄까? 아님 애터미 쇼핑몰?
그래. 이 기회에 애터미 제품을 확실하게 공부하자고.


알았어. 열심히 공부해서 애터미 제품 마스터가 될게.
그럼 엄마가 이제 임페리얼마스터 되는 거야?
당연하지. 우리는 애터미 임페리얼 마스터 패밀리가 되는 거야.

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 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