

12

DECEMBER 2018

Good Bye 2018



Welcome 2019

MAGAZINE
ATOMY

2018 vs 2019

인도네시아 그랜드 오픈식 개최

대만 크라운마스터 승급식 이모저모

2019년을 관통할 트렌드는?

애틀미의 야심작 아크로패스 라인리프터

CONTENTS

DECEMBER 2018



04



18



22



28



40



38



66

PUBLISHER MESSAGE

01 차원초월(次元超越)

2018 VS 2019

- 02 2018, 연매출 1조 돌파하며 새로운 시대 열어
- 04 절대품질 절대가격은 계속된다
- 08 애터미, 해외매출 전년비 37% 증가
- 10 더 쉽고 편리하게 애터미를 즐길 수 있게
- 12 나누며 성장하는 애터미

MARKET

- 14 식품 시장의 새로운 블루오션 고령친화식품
- 16 2019년은 '돼지꿈(PIGGY DREAM)'의 해
- 18 서브스크립션 커머스, 쉽고 간편한 쇼핑 선사
- 20 오프라인 유통, 편의성으로 소비자 발길 끈다

FIELD

- 22 인도네시아 그랜드 오픈식 개최
- 24 애터미는 담쟁이덩굴처럼 함께 손잡고 가는 사업
_ 김연숙 임페리얼마스터
- 26 중국 내몽고에 애터미숍 만들다
- 28 미래의 애터미 주역, 영리더들이 모였다
- 30 대만 법인, 크라운마스터 승급식 거행
- 34 애터미 오롯, 가정간편식 시장에 출사표
- 36 2019 애터미RUN 참가 접수 및 키트 판매 돌입
- 38 애터미 굿즈
- 40 Product _ 애터미 아크로패스 라인리프터
- 44 Product _ 아보케어 100% 엑스트라 버진 아보카도 오일
- 46 Product _ 애터미 에티오피아 싱글오리진 라떼
- 48 말레이시아 회원 한국 투어

MISCELLANY

- 50 나는 바람풍 해도 너희들은 바람풍 해래
_ 이성연 애터미경제연구소장
- 52 비방적인 표시·광고에 대한 고찰 _ 오승유 변호사
- 54 2019년, 애터미의 리스크 인텔리전스 점수는?
_ 김중구 교수(리스크 관리 전문가)
- 56 아는 만큼 아간다_ 2019년 개정 세법

ATOMIANS

- 58 애터미 뉴스
- 60 연재 _ 박한길 그리고 애터미, 그 성장의 역사를 돌아보다
- 64 확고한 목표를 정하고 비전을 향해 나아가자 _ 애터미 경제연구소
- 66 애터미의 심장, 물류팀
- 68 창업이념
- 72 ATOMY WORD PUZZLE





차원초월 (次元超越)

2018년, 애터미는 국내 매출 1조원을 넘어서고 전 세계 13개국에 진출한 글로벌 기업으로 자리매김을 했습니다. 그 원동력은 바로 경쟁사들과는 다른 애터미만의 남다름이 있었습니다. 그 다름은 바로 요즈음 회자되는 초격차라고 할 수도 있을 것입니다. 단순한 격차가 아니고 차원을 초월하는 사고(思考)의 결과라고 할 수 있습니다.

예를 들면 애터미는 임직원들에게 열심히 일하려 하지 말고 그 일을 어떻게 없애버릴 것인지를 궁리하라고 합니다. 일을 없애는 것이야말로 그 일을 제일 잘 하는 방법인 것입니다. 또 애터미의 경쟁 상대는 애터미와 같은 업종인 네트워크마케팅 회사가 아니고 할인매장과 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰과 같은 일반유통이라고 선언하고 출발하였습니다. 지금까지 있었던 네트워크마케팅 회사와는 차원을 달리하고 네트워크마케팅의 역사를 새로 쓰겠다고 선언하였습니다.

다른 회사들이 고객감동을 회사 이익의 수단으로 생각할 때 애터미는 사람은 어떠한 경우에도 수단이 되어서는 안 된다, 궁극의 목적이 되어야 한다며 고객의 성공을 경영목표 첫 번째에 두었습니다. 그리고 '영혼을 소중히 여기는 기업'이라는 사시(社是)를 정하였습니다.

이렇게 차원이 다른 사고는 절대품질과 절대가격을 통해 고객을 섬길 수 있게 하였습니다. 정직과 선함이 최선의 전략이라는 '정선상략(正善上略)'을 우리의 행동 지표로 공유할 수 있게 되었습니다! 사업자와 사업자 간에는 경쟁이 아니라 마음을 가지런히 하여 서로 힘을 합한다는 '제심합




력(齊心合力)'이 우리의 아름다운 문화가 되었습니다.

그리하여 타사처럼 각자가 그룹을 만들므로 발생할 수 있는 많은 행사 비용을 회사가 주관함으로써 사업자는 오롯이 성공에 전력을 다할 수 있게 하였습니다.

미래를 예측하는 가장 정확한 방법은 미래를 계획하는 것이라고 합니다.

자신의 미래로 가서 자신도 훌쩍 반할 만큼 멋진 꿈을 구체적으로 그리는 것입니다. 그리고 그 꿈을 현재로 끌고 와서 미래의 꿈으로 현재를 사는 것입니다. 우리가 사는 현재는 3차원 공간입니다. 3차원에 시간을 더하면 4차원이 됩니다. 넘사벽, 즉 4차원으로 사는 것입니다. 이것이 시간을 초월하는 것이고 차원을 초월하는 것입니다. 미래를 그리지 못하고 그려낸 그 미래를 끝까지 붙들지 않으면, 벗어나고 싶은 현실이 미래가 됩니다. 세상의 보이는 모든 것은 보이지 않는 곳에서 나왔습니다. 믿음은 보이지 않는 것을 믿어 그 믿음이 실상이 되는 것입니다. 간절히 꿈꾸면 이루어집니다. 저는 보이지 않는 것을 믿었기에 폐차 직전의 중고차를 끌고 폐업 직전의 오리탕집에서 지게차에 10억원을 지게차로 떠서 주겠다고 약속할 수 있었고 그 약속을 지킬 수 있었습니다.

애터미 회원과 임직원 여러분, 다가오는 2019년에는 차원을 달리하는 사고, 次元超越을 통해 간절하게 꿈꾸는 미래를 현재로 끌어 오시기를 바랍니다. 

2018, 연매출 1조 돌파하며 새로운 시대 열어

2019, 창립 10주년 맞아 새로운 사옥으로 이전

2018년, 애타미는 어떻게 성장했으며 2019년에는 또 얼마나 발전할까? 2018년 연말을 맞아 올 한해를 되돌아보고 2019년 황금돼지해를 전망해보는 페이지를 마련했다. 먼저 제품 부분에서는 올 한해 새로이 출시된 제품과 함께 2019년을 장식할 신제품에는 어떤 것이 있는지 알아본다. 이어 글로벌 편에서는 애타미의 현재 글로벌 진출 상황과 내년도 새로이 진출하게 될 국가들을 짚어보았다. 동시에 서비스 편에서는 2018년 한해 동안 회원과 소비자들을 위해 어떤 서비스가 새로 시행됐는지 확인하고 내년도에 시행될 신규 서비스들을 짚어 본다. 마지막으로 CSR 편에서는 애타미의 자랑스런 문화인 나눔문화가 어떻게 펼쳐지고 있는지 그리고 앞으로 어떻게 펼쳐나갈 것인지 확인해 보았다.



조

2018년을 돌아보다

2018년, 애타미는 회원과 소비자와의 접점을 확대하며 연매출 1조원의 고지를 돌파했다. 국내에서는 이덕우, 김성일, 김연숙 등 세명의 임페리얼마스터가 탄생했으며 해외에서도 대만 법인의 명치팡 회원이 해외에서는 최초로 크라운마스터에 오르며 글로벌 애타미의 기세를 북돋웠다. 또한 회원들의 편의를 위해 간편 가입, 간편 구매, 간편 이용 등의 Easy & Easy 서비스를 시행했다. 또한 '지금'을 넘어 미래에 필요한 상품까지 제안하고 판매하는 쇼핑 4.0 시대를 여는 차원이 다른 쇼핑인 '멤버십 TV'를 출범시켰다.

새로운 해외 시장으로는 지난 8월, 남반구의 호주에서 영업을 시작했으며 12월에는 인도네시아에서 공식 영업을 시작하며 해외 시장은 12개로 늘어났다. 이에 따라 나날이 확장되어 가는 글로벌 애타미에 걸맞게 지구상 방방곡곡에서 진행되는 애타미 세미나들을 한눈에 확인하고 예약할 수 있는 글로벌 세미나 앱을 론칭했다.

2019년은 어떻게 변할까

2019년은 애타미 창립 10주년이 되는 해만큼 여러 가지로 의미 있는 한해가 될 것이다. 우선 3월에는 본사가 공주시 웅진동 사옥으로 이전하게 된다. 2016년 첫 삼을 뜬 본사 사옥은 애타미의 정신과 문화를 심분 반영한 모습으로 전 세계 애타미인들의 스위트홈이자 성공의 성지로 자리매김할 것이다.

또한 2019년에는 애타미의 주력 제품인 헤모힘의 누적 매출액이 1조원을 돌파할 전망이다. 2018년 헤모힘은 1600억 여원의 매출을 올리며 5년 연속 1000억원 이상의 매출액과 업계 최고의 베스트셀러 자리를 유지하며 누적 매출액 9500억여 원 달성을 예정하고 있다.

2019년, 글로벌 애타미는 러시아와 베트남, 그리고 중국 시장에 공식 진출할 계획이다. 특히 중국 시장의 잠재력에 큰 기대를 걸게 된다. 또한 러시아 시장의 성장잠재력도 무시할 수 없다. 이르면 2019년, 늦어도 2020년에는 중국을 위시한 해외 매출액이 본사 매출액을 앞지를 수 있을 것이라 예상해본다.

절대품질 절대가격은 계속된다

2018 출시된 상품 및 2019 신제품 프리뷰

올해도 에터미는 야심만만한 신제품을 지속적으로 출시하며 절대품질 절대가격의 신화를 이어갔다. 8월 출시한 에터미 공기청정기는 유명 가전사의 공기청정기와 맞장 뜰 만한 품질에도 가격은 절반 정도에 불과해 생산량이 주문량을 따라잡지 못해 애를 먹었다. 또 11월에 출시된 '아크로패스 라인리프터'는 출시 즉시 품절사태를 빚는 등 인기 만발이다. 2019년에도 에터미는 회원들의 마음을 사로잡을 절대품질 절대가격의 신제품들을 개발하고 출시할 계획이다. 어떤 제품들이 회원들의 인기를 독차지할지 미리 가능해 보는 것도 즐거운 일이다.

에터미
최대 히트상품인
‘헤모힘’



누적 매출액 **9500**억원

에터미의 히트상품은 두말할 것도 없이 헤모힘과 스킨케어 6종 시스템이다. 에터미와 함께 탄생한 두 제품은 에터미의 성정을 주도하며 2018년 11월까지 각각 누적 매출액 9392억원, 4040억원(set 기준)을 기록했다. 이 밖에도 에터미 치약과 칫솔, 친생유산균은 출시 이후 2017년까지 각각 1421억원, 952억원, 1445억원의 누적매출액을 기록했다. 그리고 지난해 출시된 엡솔루트 셀렉티브 스킨케어 시스템은 올해 11월까지 세트 기준 누적매출액 975억원을 기록하며 새로운 히트상품의 대열에 합류했다. 올해 출시한 상품 가운데 최고의 히트상품은 뭘까?



최고 매출액은
‘엡솔루트 스팟 아웃 에센스’

2018년 11월까지 출시된 제품은 모두 45종에 이른다(리뉴얼 제품 제외), 각 카테고리 별로 보면 화장품(퍼스널케어 포함) 12종, 건강기능식품 3종, 생활용품(가전 포함) 7종, 식품 7종, 패션 제품 12종, 그리고 에터미오롯에서 출시한 제품이 4종이다. 이 가운데 가장 많은 매출액을 올린 제품은 '엡솔루트 스팟 아웃 에센스'다. 지난 3월 28일, 출시된 이 제품은 11월까지 66억 7600만원의 판매고를 올렸다. '엡솔루트 스팟 아웃 에센스'에 이어 '퍼퓸드 디퓨저'가 45억 8500만원의 매출액을 기록, 두 번째 히트상품으로 떠올랐다. 이어 '엡솔루트 에센스 선'이 41억 4800만원, '아크로패스 라인리프터'가 40억 1400만원, '공기청정기'가 38억 3300만원의 매출액을 기록하며 3,4,5위에 올랐다. 특히 '아크로패스 라인리프터'는 11월 13일 출시, 보름 정도에 불과한 판매 기간 동안 하루 평균 2000개 가까이 팔리면서 일 평균 매출액 2억 6800여 만원을 기록하며 일대 센세이션을 일으키고 있다. 또 '퍼퓸드 디퓨저'는 소리 소문 없이 히트상품 대열에 합류, 앞으로도 꾸준히 팔리는 스테디셀러로 등극할 가능성을 엿볼 수 있었다. '엡솔루트 스팟 아웃 에센스'와 '엡솔루트 에센스 선' 등 '엡솔루트 셀렉티브 스킨케어' 라인인 에터미 뷰티 제품군의 주력으로 기대에 부응하는 성적을 보이고 있는 것으로 평가된다. 특히 '엡솔루트 에센스 선'은 누적 판매 수량 부문에서도 순위에 드는 등 큰 인기를 끌고 있다. 참고로 일 평균매출액으로는 '아크로패스 라인리프터', '공기청정기', '게시마'여 여성용 스웨터' 등이 각각 1, 2, 3위를 차지했다. 이들 세 가지 제품 모두 출시한 지 채 2달이 되지 않는다는 점에서 2019년도의 활약이 기대된다.

66억 7600

만원

최다 판매수량은
‘자일리톨껌’



판매 수량으로 봤을 때 가장 많이 판매된 제품은 '자일리톨껌'이었다. 지난 5월 9일 출시된 '자일리톨껌'은 11월까지 2000여 일 동안의 판매 기간 동안 43만 9000여 개가 판매되어 하루 평균 2160여 개가 판매되는 기염을 토했다. 이어 '엡솔루트 에센스 선'이 245일간 하루 평균 1725개, 누적 42만 2500여 개가 판매되며 2위에 올랐다. 6월 27일 출시된 테일리마스크는 154일 동안 24만 6800여 개, 6월 14일 출시된 선스틱은 167일 동안 22만 1600개, 3월 28일 출시된 '엡솔루트 스팟 아웃 에센스'는 19만 9000개가 팔렸다. 참고로 일평균 판매수량은 11월 14일 출시된 '우리밀로 만든 두부 과자'가 3638개로 1위에 올랐으며 '자일리톨껌'이 2161개로 2위, '아크로패스 라인리프터'가 1989개로 3위에 올랐다.

43만 9000

여개

카테고리별 히트상품

올해 건강기능식품군에서는 칭코앤넛토, 키즈 츄어를 오메가3, 그린 프로폴리스 스프레이 등 3종의 제품이 출시됐다. 이 가운데 7월 4일 출시된 '칭코앤넛토'가 판매수량 13만 6000여 개, 판매금액 30억 6700만원을 기록했다. 화장품(퍼스널케어 포함)은 엡솔루트 헤어케어, 엡솔루트 스팟 아웃 에센스, 아크로패스 라인리프터 등 모두 12종이 출시됐으며 엡솔루트 스팟 아웃 에센스와 아크로패스 라인리프터, 엡솔루트 에센스 선 등 3종의 제품이 합계 148억 4000만원의 매출액을 기록했다. 7종이 출시된 식품 카테고리에서는 44만 여 개가 판매된 자일리톨껌이 가장 많이 팔렸으며 매출액으로는 '생과즙 그대로 오렌지 주스'가 12억 5400만원 어치가 팔렸다. 12종이 출시된 패션 부문서는 여성 심 브라팬티 세트, 남성 노블 구두, 남녀 런닝셔츠 등 3종의 제품이 10억원 이상의 판매고를 기록했으며 '착한곰탕', '착한누룽지', '유기농 쌀밥', '우리밀로 만든 두부과자' 등 에터미오롯에서 출시한 제품 가운데에서는 착한곰탕이 7만 8000여 개가 팔리며 12억 7000여 만원의 매출액을 기록했다. 7종이 출시된 생활용품 부문에서는 '퍼퓸드 디퓨저'가 판매수량과 판매금액 모두 가장 많았다.

히트상품 매출액 기준

01 엡솔루트 스팟 아웃 에센스

- 극광 피부를 위해 엡솔루트 과학이 완성한 혁신적인 6Step 미백 에센스
- 자연에서 얻은 효과적인 성분들과 에터미 첨단 피부과학의 만남
- 에터미 피부과학의 결정체 'Cell Active™ Brightening Code'와 피부미백의 근원에 답하는 5가지 클리닉이 만나 이루어낸 '6단계 피부미백 메카니즘'의 놀라운 '미백 효과'



퍼퓸드 디퓨저

- 글로벌 향료 브랜드가 에터미만을 위해 단독 개발한 일리지 프리 프래그런스 오일 사용
- 알라지 유발 물질(환경부 고지 26개 성분, D-리모넨, 시트랄, 시트랄알 등) 함유 없이 프레쉬하고 풍부한 향

03 엡솔루트 에센스 선

- 안že 어디서나 존재하는 자외선 피할 수 없다면 당당히 맞서라
- 강력한 자외선 차단은 물론, 피부 케어와 피부 브라이트닝 효과를 하나씩
 - 끈적임 없이 발리고 투명하게 자외선차 방울 돋보이게 하는 효과까지 얻으!
 - 에터미 첨단 피부과학이 탄생시킨 '셀렉티브 브라이트닝 코드'와 '식물에서 추출한 효능성분들'이 효과적으로 작용
 - 자외선 이중 차단, 강력한 자외선에도 피부보호, 우수한 영문 사용감 및 메이크업 효과



04 아크로패스 라인리프터

- 미세팅옥타펩타이드-3 성분으로 즉각적인 주름 개선 효과 아스 코빌 글루코사이드와 천연 대두 추출물에 의한 근본적인 피부 고민 해결, 그리고 히알루론산에 의한 보습 및 피부 채움 효과까지!
- 4가지 성분을 담아 즉각적이고 근본적인 피부 개선 효과를 경험하게 합니다.
- 라인리프터의 유효성분이 피부에 녹아 들어 즉각적인 주름 개선 효과를!

05 공기청정기

- 생활 속 냄새와 유해물질은 물론 0.3um의 초미세먼지까지 제거하는 에터미 공기청정기의 강력한 3단계 공기청정시스템
- 첨단 센서를 통해 스스로 관리하는 시 스마트케어
- 실내 공간의 풍격을 높여주는 디자인
- 손쉽고 경제적인 필터 교체

2019년에는 어떤 제품이 기다리고 있을까?

2019년에도 수많은 신제품들이 우리를 기다리고 있다. 에터미의 자상과제는 회원들의 성공을 위해 회원들이 필요로 하는 제품들을 보다 우수하게, 보다 신속하게, 보다 합리적인 가격으로 출시하는 것이기 때문이다. 이를 위해 각 제품 카테고리별 라인 브랜딩을 확장해 나가고 전문성을 강화할 방침이다. 이와 함께 생활용품이나 가전제품 등 내구성 소비재의 라인업도 확충해 나갈 계획이다. 또한 올해 착한곰탕 등의 출시로 호평을 받은 에터미오롯의 HMR 제품도 내년에는 본격적으로 출시될 예정이다.

2019 출시 예정 상품

테마신 MSM	건강음료	키즈 멀티비타민 구미	에터미 펫 푸드
우리의 관절은 매일 10만여 번을 움직인다고 한다. 이러한 관절의 건강을 위해 에터미 조인트케어가 출격을 준비하고 있다. 에터미 조인트케어는 염증 억제 역할을 하는 '테마신(Turmacin)' 성분을 함유한 순수 식이유효(MSM, Methylsulfonylmethane) 제품이다.	에터미오롯에서는 노니와 콩부차 등 건강음료를 준비하고 있다. 이미 건강에 좋은 열대과일로 널리 알려진 노니는 농축액상 과즙의 형태로 출시될 예정이다. 또 최근 수많은 셀럽들에 의해 알려지기 시작한 콩부차는 RTD 형태로 출시될 계획이다.	성장이 어린이들이 맛있게 섭취할 수 있는 젤리 제형의 멀티비타민이 출시될 예정이다. 어린이 성장을 위한 10종의 영양성분을 함유하고 있으며 어린이들이 좋아하도록 부드러운 식감과 상큼한 과즙의 구미 젤리 형태로 만들었다.	나날이 늘어나는 반려동물 시점에 에터미가 출시표를 던진다. 에터미 펫 푸드는 안전하고 건강한 반려동물 먹거리를 지향하고 있다. 반려동물의 곡물 알레르기를 최소화하기 위해 옥수수, 밀, 쌀 등을 사용하지 않고 만든 무곡물 사료다.

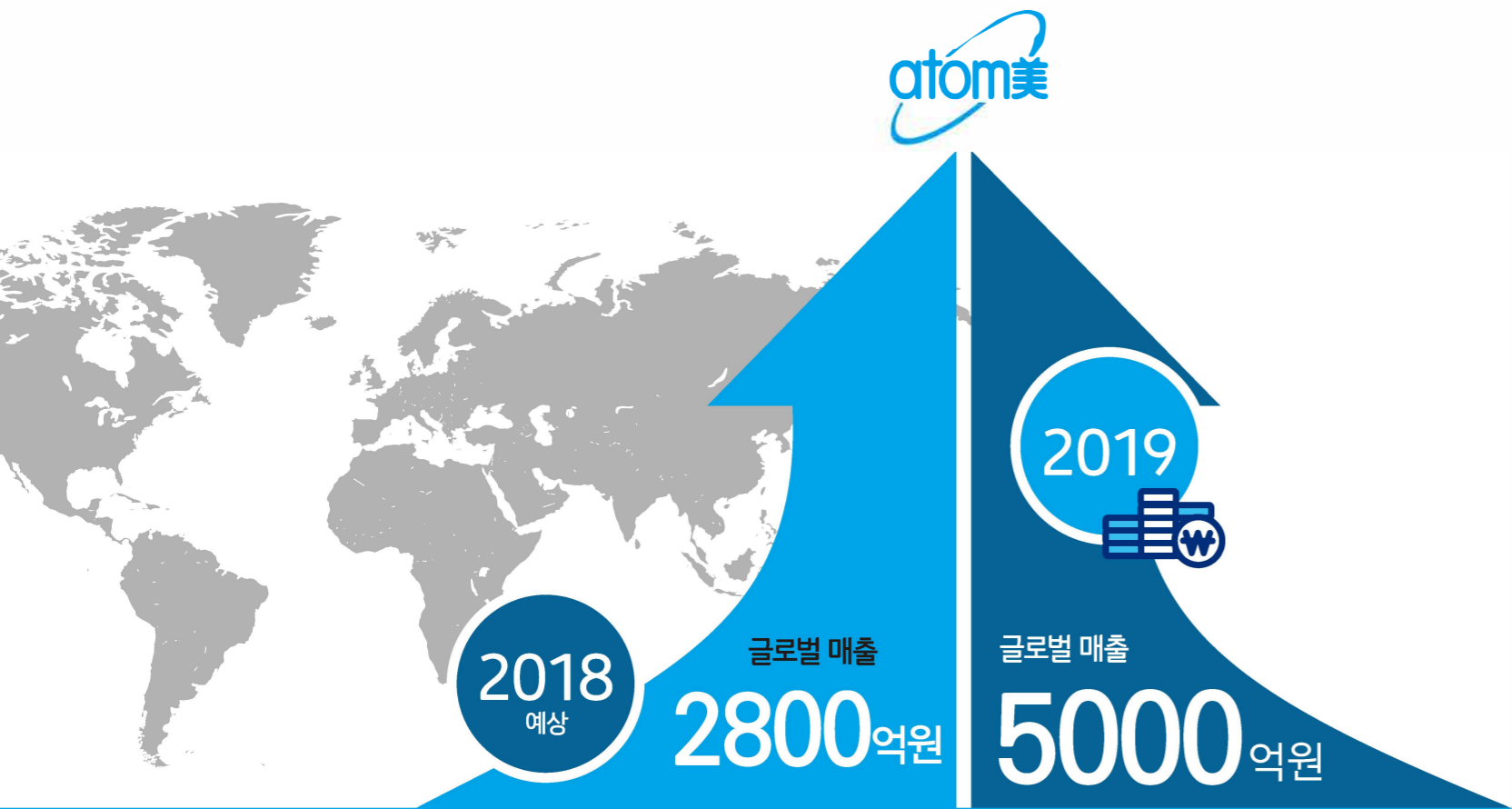
제품명이나 내용은 달라질 수 있음

애틀미, 해외 매출 전년비 37% 증가

2019년, 중국과 베트남 등 호재로 5000억 돌파 전망

애틀미의 글로벌 성장세가 꺾일 줄을 모르고 있다.

지난 2017년 애틀미는 해외 매출액 2000억원을 돌파하며 한국을 포함한 글로벌 매출 1조원을 돌파하는 기염을 토했다. 올해 역시 10월 말 현재 글로벌 매출액 1조 2800억원을 기록, 이미 글로벌 매출액 1조를 넘어섰다. 또한 국내 매출 1조를 돌파할 전망이다. 해외 매출 역시 올 10월 까지 전년 동기 대비 50%가 넘게 증가하며 글로벌 애틀미의 위상을 높여가고 있다. 이현우 해외사업부 전무는 “올해에는 지난해 대비 37% 이상 증가한 2800억원 이상의 해외 매출이 예상된다”고 말했다.



대만, 해외 법인 No.1

올해 가장 눈에 띄는 해외 법인은 단연코 대만이다. 대만은 올 10월까지 1000억원이 넘는 1072억원의 매출액을 기록하며 해외 법인 최초로 1000억원 고지를 돌파하는 기록을 세웠다. 또한 지난 10월 석세스아카데미에서 평차평 회원이 크라운마스터를 달성, 이 역시 해외 회원으로는 최

초를 기록했다. 뿐만 아니라 2017년 매출액 기준 대만 네트워크마케팅 업계 탑 텐에 진입하는 쾌거를 이룩했다. 구송모 대만 지사장은 “대만 법인의 성장은 본사와 지사, 회사와 회원, 회원과 회원간에 제심합력의 성과”라며 “대만 업계 No.1을 목표

애틀미 해외법인 매출 실적(1~10월, 단위: 100만원)

국가	2018	2017	증감률(%)	비고
미국	40,139	24,037	66.99	2010년 오픈
일본	16,729	16,147	3.60	2011년 오픈
캐나다	6,530	3,880	68.30	2011년 오픈
대만	107,185	72,534	47.77	2014년 오픈
싱가포르	15,727	7,171	119.31	2015년 오픈
캄보디아	2,623	682	284.60	2016년 오픈
필리핀	4,330	4,309	0.49	2016년 오픈
말레이시아	24,506	16,643	47.25	2016년 오픈
멕시코	1,572	258	509.30	2017년 오픈
태국	5,727	5,144	11.33	2017년 오픈
호주	932	-	-	6월 영업 시작, 8월 그랜드 오픈
인도네시아	740	-	-	10월 영업 시작, 12월 그랜드 오픈
러시아	-	-	-	12월 영업 시작, 19년 2~3월 그랜드 오픈 예정
합계	226,740	150,805	50.35	

로 화교 시장을 선도하는 해외 법인으로 거듭날 것”이라고 말했다.

멕시코와 싱가포르, 그리고 캄보디아의 폭발적인 성장도 눈에 띈다. 멕시코는 10월까지 지난해의 다섯 배가 넘는 매출 신장을 거두었으며 캄보디아도 네 배 가까운 성장세를 보이며 글로벌 애틀미의 상승세에 손을 보탤 전망이다. 뿐만 아니라 싱가포르 역시 작년 대비 두배 이상의 호성적을 거두며 10월까지의 누적매출액이 150억원을 넘어섰다. 이현주 싱가포르 지사장은 “말레이시아와 인도네시아 시장이 오픈되면서 시너지 효과가 생긴 것”이라며 “싱가포르의 모든 가정에서 애틀미 제품을 볼 수 있도록 배전의 노력을 기울이겠다”고 말했다. 미국과 캐나다 법인도 올해 괄목할 만한 성적을 거두었다. 미국 법인은 10월까지 347억원의 매출을 올리며 전년비 67%의 성장률을 보이며 올해 말까지 500억원 돌파 여부가 초미의 관심사로 떠오르고 있다. 캐나다 법인 역시 올해 68%라는 높은 성장률을 보이며 연매출 100억원의 고지에 바짝 다가설 것으로 보인다. 특히 네트워크마케팅의 종주국인 미국에서 꾸준히 성장하고 있다는 점에서 애틀미의 글로벌 성장 잠재력은 충분하다는 것을 확인할 수 있다.

2019년, 해외 매출 폭발 예감

2019년, 애틀미의 해외매출액은 5000억원을 돌파할 것으로 전망되고 있다. 이 같은 전망이 가능한 이유로는 첫 번째 중국 시장이 오픈된다는 점이다. 인구 세계 1위, 구매력지수 세계 1위 등 세계 최대의 직접판매 시장으로 평가되는 중국 시장은 2019년 하반기부터 공식 영업을 시작할 계획이다. 박병관 중국 지사장은 “2019년 오픈과 동시에 산동성 연태시를 비롯해 복건성 푸저우 시와 길림성 창춘시 등 3개 핵심역량 거점을 확보하는 것이 목표”라며 “영업

시작 5년 내에 매출액 1조원을 달성할 수 있을 것”이라고 말했다.

또 하나의 다크호스는 러시아다. 2018년 12월, 영업을 개시한 러시아는 빠르게 성장하고 있는 건강 식품 시장과 중산층 인구 확대, K-뷰티에 대한 인기 증가 등 여러모로 애틀미의 선전이 기대되고 있는 시장이다. 신재형 러시아 지사장은 “러시아는 자체 시장만으로도 충분히 매력적이지만 폴란드 등 동구권이나 CIS(독립국가연합) 시장 진출의 전진기지가 된다는 점 또한 빼놓을 수 없는 장점”이라며 “2019년, 100억원 이상의 매출액을 올릴 수 있을 것”이라고 말했다.

베트남 오픈도 빼놓을 수 없다. 여러 우여곡절 끝에 2019년 상반기에 영업을 시작하게 될 베트남은 높은 경제성장률에 따른 소비확대로 매력적인 성장 잠재력을 지닌 시장으로 평가받는다. 이승훈 베트남 지사장은 “베트남은 호치민이나 하노이 등 대도시에 구매력이 집중되어 있다”며 “오랜 준비 기간을 거친 만큼 빠르게 성장할 수 있도록 최선을 다할 것”이라고 말했다.

최근 그랜드오픈식을 거행한 인도네시아 시장도 눈여겨보아야 한다. 지난 10월 영업을 시작한 인도네시아 법인은 예상을 훌쩍 뛰어넘는 열기에 일찌감치 재고가 바닥나는 초유의 사태를 겪었다. 김성전 인도네시아 지사장은 “인도네시아 회원들의 열기에 깜짝 놀랐다”며 “회원들이 성공하는데 누가 되지 않도록 만전을 기하겠다”고 다짐했다.

이들 신규 오픈 국가들의 활약은 기존 해외 시장에 커다란 시너지를 불러일으키는 활력소가 될 전망이다. 2018년 12월, 애틀미는 아시아(일본, 대만, 싱가포르, 캄보디아, 필리핀, 태국, 말레이시아, 인도네시아)를 비롯해 북미(미국, 캐나다)와 남미(멕시코), 오세아니아(호주), 유럽(러시아) 등 5개 대륙에 진출한 세계적인 유통기업이다. 2019년, 애틀미는 진출한 모든 시장에서 ‘애틀미’라는 이름 석자가 부끄럽지 않도록 정선상략과 제심합력의 정신으로 시장을 선도해 나갈 것이다.

더 쉽고 편리하게 애터미를 즐길 수 있게

회원향 서비스의 개발과 론칭은 멈추지 않는다

2018년 한해에도 회원들에게 좀 더 가까이 가려는 애터미의 노력은 계속됐다. 그리고 2019년에도 그 노력은 멈추지 않을 것이다. 2018년 애터미는 회원들의 편의를 위해 센터 개설 절차를 개선하고 센터장 워크샵 및 온·오프라인 교육 지원을 강화했다. 또한 카카오톡 알림톡 서비스를 시행하고 온라인 콘텐츠 제작 및 상담 서비스 강화, 고객행복 센터 통합 사이트 운영을 시작했다. 2019년에도 애터미는 강사교육 지원을 통한 세미나의 질적 향상을 도모하고 연구시설, 생산 공정, 시스템, 원재료 산지 등의 투어 및 주요 전략 제품 사전교육을 통해 회원들의 실제 경험을 확대할 예정이다. 올해 애터미가 새로이 시행한 회원 서비스에는 어떤 것이 있었고 또 내년에는 어떤 서비스들이 시행될 예정인지 알아봤다.

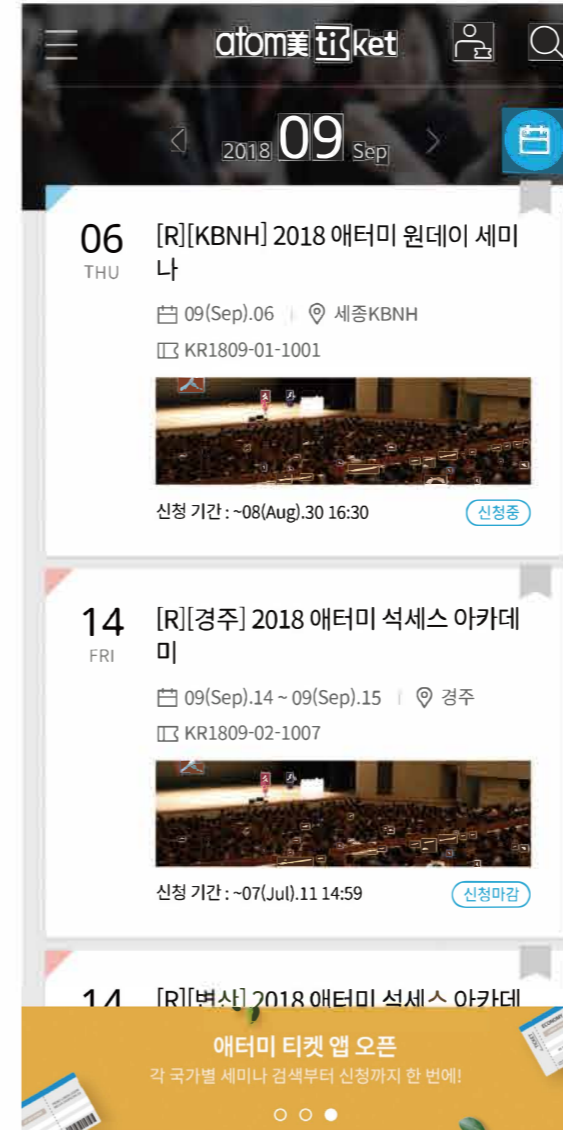
V-Shopping

2018년에 들어서면서 애터미는 동영상을 통해 물건을 구매할 수 있는 '思想家 TV'를 론칭 했다. 애터미식 V-Commerce(브이 커머스)를 표방하는 '思想家 TV'는 쇼핑호스트가 제품의 장단점을 설명하는 것은 물론 다양한 기능이나 레시피, 특장점 등을 실제로 시연하는 동영상을 통해 제품을 소개함으로써 대단한 반향을 일으켰다. 관계자에 따르면 '思想家 TV'는 출시 제품마다 완판 행진을 이어가며 차세대 애터미의 쇼핑 코디네이터로서의 역할을 톡톡히 할 것으로 전망된다.

2019년 '思想家 TV'는 더욱 발전한다. 먼저 회원 개인이 직접 제작한 상품 사용 후기, Tip, 사용방법 등을 서비스할 계획이다. 이를 통해 더욱 재미있고 전파력 강한 콘텐츠를 개발, 애터미의 외연을 확장해 나간다. 이와 함께 다채널 서비스(Multi Channel)를 실시할 예정이다. 원하는 상품의 영상을 골라 보고 공유할 수 있는 다양성을 갖추게 된 다채널 서비스는 '思想家 TV'를 회원중심의 미디어 서비스로 발전시킬 것으로 기대된다.



애터미의 회원향 서비스는 앞으로도 계속해서 개발하고 시행될 것이다. 회원 성공을 위한 애터미의 노력은 모든 회원이 성공하는 그날까지, 그리고 그 이후에도 계속되어야 하기 때문이다.



애터미 티켓

앱(APP)을 통해 애터미가 진출한 전 국가의 세미나 정보를 손쉽게 확인할 수 있게 됐다. '애터미 티켓'이 론칭된 것이다. 애터미 글로벌 통합 성공시스템 구축의 일환으로 개발된 애터미 티켓은 한국 뿐 아니라 애터미가 진출한 모든 해외 법인의 세미나와 행사 일정을 확인할 수 있다. 뿐만 아니라 세미나 종료 후에는 후기 게시판을 통해 세미나 정보도 파악할 수 있다. 애터미 티켓 론칭으로 더 많은 회원이 세미나에 참석하고 비전을 확인할 수 있는 기회를 놓치지 않을 것으로 보인다.

향후 애터미 티켓은 세미나 참가비 결제와 배정된 좌석과 숙소 확

인, 세미나 출결 관리 기능까지 구현할 예정이다. 이렇게 되면 '내 손 안의 애터미 성공시스템'이 현실화되는 것이다. 4차 산업혁명과 모바일의 시대, 애터미가 그 선두에 우뚝 서있는 것이다.

애터미페이

애터미의 간편결제 시스템 '애터미페이'도 2018년부터 본격적으로 가동됐다. 지금까지는 애터미에서 제품을 사려면 제품을 선택하고 결제창을 열어 카드번호나 전화번호 등 개인 정보를 입력하고 인증까지 거쳐야 했다. 하지만 애터미 페이는 매번 번거로운 과정을 거치지 않아도 된다. 카드 정보 등 결제와 관련한 정보를 미리 등록해두면 공인인증서나 기타 본인 확인 없이 비밀번호나 지문 등 간단한 인증만으로 결제할 수 있기 때문이다. 애터미 페이는 더 편리한 애터미로의 발전이다.

EASY & SMART 시스템

글로벌 콘텐츠의 제작 및 확산은 글로벌 애터미를 위해 매우 중요한 요소 중 하나다. 새로운 시장에 진출했을 때에는 말할 것도 없고 기존 시장에서도 애터미 콘텐츠가 질적으로나 양적으로나 확대되어야 해당 시장의 소비자들에게 접근하기가 한층 수월해지기 때문이다. 글로벌 콘텐츠의 공유 및 확산을 위해 애터미는 각종 콘텐츠의 다국어 서비스를 제공하게 된다. 현재 회사 소개서를 비롯해 애터미 매거진의 주요 콘텐츠를 영어로 번역하고 있으며 주요 영상 콘텐츠 및 애터미 카툰 등은 이미 번역이 완료되어 채널 애터미를 통해 서비스되고 있다. 이 밖에도 글로벌 공지사항이나 보도자료, 신규 법인 FAQ와 멤버 가이드도 제공되고 있다.

2019년의 서비스

2018년 애터미는 회원들의 편의를 위해 센터 개설 절차를 개선하고 센터장 워크샵 및 온·오프라인 교육 지원을 강화했다. 또한 카카오톡 알림톡 서비스를 시행하고 온라인 콘텐츠 제작 및 상담 서비스 강화, 고객행복 센터 통합 사이트 운영을 시작했다.

오는 2019년, 애터미는 전 세계에서 찾아오는 해외 회원분들을 위해 글로벌 석세스 아카데미 장소를 추가하고 통역 서비스를 확대할 예정이다. 또한 애터미 사업자 누구나 전문가로서 활동할 수 있도록 사이버 연수원 개설도 검토하고 있다. 이 밖에 각종 애프터 서비스를 충실히 하는 동시에 회원의 불편사항들을 미리 대응하는 비포 서비스로 발전시켜 나갈 방침이다.

애터미의 회원향 서비스는 앞으로도 계속해서 개발되고 시행될 것이다. 회원 성공을 위한 애터미의 노력은 모든 회원이 성공하는 그날까지, 그리고 그 이후에도 계속되어야 하기 때문이다.

나누며 성장하는 애틀미

보다 효과적이고 체계적인
나눔 위해 복지재단 설립 검토 중

애틀미의 목표는? 당연히 고객의 성공이다. 다만 애틀미 고객은 애틀미 회원이나 소비자만으로 한정되지 않는다. 애틀미와 직간접적으로 연결되어 있는 모든 사람들, 다시 말해 70억 인류 전체가 애틀미의 고객이다. 그것은 애틀미인들의 성공이 경제적인 것만을 의미하지 않는 '균형 잡힌 삶'이라는 점에서도 드러난다. 균형 잡힌 삶이란 '살며 사랑하며 배우고 공헌하는 삶'을 말한다. 나누며 성장하는 기업 애틀미, 올 한해 어떤 나눔을 펼쳤는지 또 내년에는 어떻게 펼쳐 나갈 것인지 알아봤다.

2018 Review

실로암안과병원 후원

지난 2월 9일, 애틀미는 실로암안과병원과 실로암안과 학술연구원 후원협약식을 맺고 학술연구원 건립에 써달라고 10억원을 기부했다. 또한 향후 10년간 매년 개안수술 및 진료 지원을 위해 1억원씩 기부하기로 약속했다.



애틀미런



지난 5월 26일, 공주 시민운동장에는 7천여 명의 애틀미인들이 모였다. 애틀미의 새로운 나눔 프로젝트 애틀미런을 위해서다. 올해 처음으로 실시된 애틀미런 프로젝트는 애틀미 회원들이 달린 누적 거리에 따라 쌓이는

기부금을 어려운 이웃들과 나누는 자리로 앞으로 매년 실시될 계획이다. 이날 '제1회 애틀미 사랑나눔 달리기 애틀미런'을 통해 모인 기부금 5억원은 공주시 장애인 종합복지관과 충남문화재단-꿈의 오케스트라, 그리고 애틀미의 석세스아카데미가 열리고 있는 8개 지역의 장애인 복지 시설에 전달됐다.



사랑나눔 공모전

애틀미 직원 및 회원들이 사회적 책임의 중요성을 느끼고 기업과 사회의 진정한 소통의 길을 나눔에서 찾고자 실시하는 사업이다. 장애인의 문화, 예술 활동을 지원에서 시작해 향후 애틀미 내의 각 부서가 각각 아이디어를 모아 직접 실시하게 되는 형태로 발전시킬 예정이다.

2019 Forecast

애틀미의 사회공헌 활동은 매년 확대되고 있다. 특히 수많은 회원들에게도 공헌하는 삶의 의미와 기쁨을 알리고 함께 활동하고 있는 것이 특징이다. 2019년에도 애틀미는 다양한 계층의 사회공헌 활동을 펼쳐 나갈 계획이다. 또한 글로벌 애틀미에 걸맞게 사회공헌 활동도 전 세계적으로 확대해 나갈 방침이다. 이를 위해 애틀미는 사회공헌 활동을 더욱 적극적으로 펼치기 위해 다양한 시도를 할 것이다. 2019년 4월 20일에 진행된 2019 애틀미런은 가족 모두가 참여할 수 있도록 어린이도 참가할 수 있게 됐으며 사랑나눔 공모전은 애틀미 회원들도 함께 할 수 있는 방안을 모색하고 있다. 또한 매년 상시적으로 실시하고 있는 활동도 좀 더 체계적으로 확대할 생각이다. 애틀미는 사회공헌 활동이 시혜적인 성격에 머물지 않고 더 나아가 시스템적인 지원이 가능하도록 복지재단을 설립할 계획도 세우고 있다. 가칭 애틀미 사랑나눔 재단은경영진의 사재로 설립, 어려운 이웃들의 의식주를 돕고 더 나아가 이들의 교육을 지원함으로써 미래의 인재를 양성하는 것을 목적으로 할 예정이다. ①

개발도상국 중고소방차 지원사업

국내의 사용연한이 지난 구급차 및 소방차를 소방 시설이 부족한 개발도상국에 지원하는 사업으로 올해에는 베트남 지원을 위해 1억 5000만원을 기부했다. 애틀미는 향후 다른 국가에게도 지원할 수 있도록 개발도상국 중고소방차 지원 사업을 지속할 계획이다.

김장 나눔, 자선바자회, 연탄 나눔



이 밖에도 애틀미는 연례적으로 김장 나눔, 자선바자회, 연탄 나눔 등을 실시하고 있다. 올해 김장나눔은 지난 10월 31일 실시되어 배추김치 20톤을 어려움을 겪고 있는 복지소외계층 2000여 세대와 함께 나눴다.





식품 시장의 새로운 블루오션 고령친화식품

2020년에는 2조 4000억원 규모 - 시장은 B2B에서 B2C로 이동 중

최근 정부는 고령친화식품을 중점 육성할 분야로 판단하고 건전한 발전을 통한 시장규모 확대를 위해 고령친화식품 한국산업표준(KS)을 마련, R&D 투자 확대를 추진한다고 밝혔다. 고령친화산업 진흥법 시행령 제2조에 따르면 고령친화식품이란 '고령친화제품등'의 하나로 '노인을 위한 건강기능식품 및 급식 서비스'를 말한다.

국내 시장, B2B에 머물러

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 발간한 고령친화식품 시장 분석 보고서에 따르면, 국내 고령친화식품 시장규모는 지난 2015년 출하액 기준 7903억원으로 2011년의 5104억원 대비 54.8% 증가했다. 업계에서는 지난해 1조 1000억원 규모에서 오는 2020년에는 2조 4000억원 규모로 확대될 것으로 전망하고 있다(농촌경제연구원). 급속한 고령사회화와 1인 가구 증가 등의 영향으로 확대되고 있는 가정간편식(HMR) 시장과 맞물려 고령친화식품 시장도 성장하고 있는 것이다.

그러나 국내에서는 아직 고령자를 겨냥한 식품은 특수의료용 식품인 영양보충식이나 경구 투여용 제품이 대부분이다. 고령자의 특징인 씹고 삼키는 기능 저하나 식욕·소화능력 감퇴 등을 보완해줄 고령 친화적 식품

은 부족한 실정이다. 이에 따라 현재 고령친화식품 시장의 거의 대부분은 병원, 요양원 등 B2B 시장에 그치고 있다. 일반 소비자를 대상으로 하는 B2C 시장은 이제 막 시작하는 단계에 머무르고 있다.

통계청의 '2017년 인구주택총조사'에 따르면 우리나라는 65세 인구가 34만 명 늘어 전체의 14.2%를 차지하며 고령사회에 진입했다. 우리보다 먼저 고령사회에 진입한 일본은 고령친화식품(介護食品)이 가정간편식에서 진화, 지난해 이미 1조 6000억원 이상의 시장을 형성하고 있다. 시장이 성장함에 따라 식품업계에서는 앞다투어 고령친화식품 시장에 진출하고 있는 실정이다. 본격적인 고령사회에 진입하면서 식감뿐 아니라 맛과 영양, 모양, 편의성까지 고려한 먹거리를 출시하며 관련 시장 선점에 나서고 있는 것이다. 종류도 죽과 같은 유동식에서부터 육류와 생선, 떡, 각종 밀 반찬까지 다양하다. 고령자뿐 아니라 젊은 세대가 일반식으로 즐기기도 손색없다.

정부, 고령친화식품 기준·규격 신설

고령친화식품은 고령자의 불편한 식생활을 해소하고 영양부족을 예방함으로써 질병을 감소하고 웰에이징을 가능하게 한다. 질병관리본부의 자료에 따르면 실제로 고령자의 식생활은 열악한 상황이다. 65세 이상 고령자 6명 중 1명은 영양 섭취가 부족했으며 특히 칼슘은 전체의 82%, 지방 71%, 그리고 단백질이 부족한 고령자도 31%나 됐다. 이들 고령자들의 식품 섭취와 질병의 연관성을 분석해 본 결과 부족한 영양은 고령자에게 우울, 치매나 고혈압 등의 만성질환을 유발할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

이에 따라 정부도 고령친화식품에 대한 기준과 규격을 신설하며 관련 시장 육성에 나섰다. 최근 식품의약품안전처는 고령친화식품 신설을 주요내용으로 하는 '식품의 기준 및 규격' 개정안을 행정예고 했다.

이에 따르면 고령친화식품이란 고령자의 식품 섭취나 소화 등을 돕기 위해 식품의 물성을 조절하거나, 소화에 용이한 성분이나 형태가 되도록 처리하거나, 영양성분을 조정하여 제조·가공한 식품을 말한다. 또 고령친화식품은 고령자의 섭취 편의와 영양개선을 위해 식품의 경도는 50만 N/m² 이하로 했으며 영양성

국내 고령친화식품 시장 규모



분 함량 기준을 신설했다. 특히 고령친화식품 제조시 원료 준비 단계에 소독·세척 기준 등을 신설하고 최종제품에는 대장균군(살균제품) 및 대장균(비살균제품) 규격을 마련하여 안전관리도 한층 강화했다. 이와 함께 농림축산식품부는 식품 포장지에 식품을 씹을 때 느껴지는 단단한 정도를 단계별로 표시하는 것을 골자로 한 고령친화식품 한국산업표준(KS)을 개발하고 있다.

에터미, 오롯 통해 고령친화식품 론칭 검토

고령자들의 식생활은 상대적으로 열악해지기 쉽다. 노화로 신체 기능이 저하되어 혼자 식사를 챙기지 못할 경우가 많기 때문이다. 나이가 들면 미각이 둔해져 짜거나 달게 먹게 되어 당뇨와 고혈압 위험이 커지는데다가 치아와 잇몸 손상으로 음식 씹기가 힘들고 장의 활력이 떨어져 소화 및 영양 섭취가 어려워진다. 또 음식을 삼키는 것도 원활하지 않게 되어 음식물이 기도나 폐로 들어가는 경우도 적지 않다. 이러한 이유로 인해 먹는 즐거움이 사라지고 건강마저 위협받아 고령자의 삶의 질은 떨어지게 된다. 따라서 고령친화식품이 늘어날수록 고령자의 삶의 질이 향상될 수 있다.

고령친화식품에 있어 간과하기 쉬운 부분 중의 하나는 배달 부분이다. 정보에 취약하고 거동마저 불편한 고령자들은 장보기조차 쉽지 않다. 마트나 편의점에 고령친화식품이 있다고 해도 그러한 정보를 알기 힘들고 안다 하더라도 이를 구매하려 가기도 힘들다. 따라서 정기배송 서비스 등을 도입하는 것도 고려해 볼 수 있다.

이미 가정간편식을 성공리에 론칭한 경험이 있는 에터미는 고령친화식품의 개발 및 판매도 염두에 두고 있다. 에터미 오롯 관계자는 "HMR 시장에서 안정적인 성장 기반을 마련한 뒤, 고령친화식품의 론칭도 생각하고 있다"고 말했다. 에터미에서 고령친화식품을 출시한다면 배달 문제도 손쉽게 해결될 가능성이 있다. 정기배송 서비스와 더불어 회원들이 주변의 어르신들에게 직접 배달할 수도 있기 때문이다. 이는 소비자의 성공이라는 에터미의 목표와도 잘 맞아 떨어진다. 고령 소비자들이 에터미의 고령친화식품과 회원들을 통해 건강의 염려를 덜고 먹는 즐거움을 되찾아 삶의 질이 향상되는 성공을 맞출 수 있기 때문이다. ①

2019년은 '돼지꿈(PIGGY DREAM)'의 해

김난도 교수, 세분화하는 소비자들이 자기 콘셉트를 찾아가는 여정

서울대 소비트렌드분석센터의 김난도 교수는 2019년의 소비 흐름을 “원자화·세분화하는 소비자들이 환경변화에 적응하며 정체성과 자기 콘셉트를 찾아가는 여정”이라는 한 문장으로 요약했다. 2019년은 기해년(己亥年) '황금돼지'의 해다. 돼지는 예로부터 행운과 재복을 상징하는 동물이다. 서로서로 좋은 해라고 덕담을 나누고, 결혼을 하고, 아이를 낳고, 이사를 하고, 사업을 일으키면 경제에도 좋은 영향을 끼치지 않을까? 서울대 소비트렌드분석센터는 2019년에 황금돼지의 기운이 '자기실현적 예언'의 효과를 거두기 바라는 마음에서 PIGGY DREAM의 각 스펀들을 이용하여 10개의 콘셉트 문구를 만들었다.

이 가운데 애터미인들이 특히 주목해야 할 트렌드는 '콘셉팅'과 '세포마켓'이다. '콘셉팅'이란 단적으로 말하면 '공감할 수 있는 감성'이다. 애터미 회원들은 소비자들이 애터미에 공감할 수 있는 감성을 연출해야 한다. 또 '세포마켓'이란 1인 마켓을 의미한다. 온라인과 모바일의 발전에 따른 플랫폼의 등장은 개인 미디어를 바탕으로 1인 유통시대를 만들고 있다. 이러한 트렌드를 읽고 선제적으로 대응함으로써 애터미인들의 성공은 한층 더 가까워질 것이다.



Play the Concept 콘셉트를 연출하라

01

2019년의 첫 번째 트렌드 키워드는 그냥 '컨셉'이 아니라 '콘셉트의 연출'이다. 재미있거나 희귀하거나 공감할 수 있는, '갬성' 터지는 것이라면 무엇이든 콘셉트가 될 수 있다. 이미지에 열광하고 변화무쌍함을 원하는 소비자들은 기능이 아니라 콘셉트를 소비한다. 구구절절한 설명보다 콘셉트가 우선이다. 2019년은 '기승전 콘셉트'의 시대가 될 것이다.

Invite to the 'Cell Market' 세포마켓

02

1인 미디어가 '1인 마켓'으로 발전하면서 유통의 판을 흔들고 있다. 누구나 온라인에서 가게를 열고 물건과 서비스를 팔 수 있는 시대다. 거대 플랫폼과 각종 비대면 결제 서비스의 발달은 이의 기폭제가 되면서 이른바 '셀슈머(sellsumer 혹은 cellsumer)'의 등장을 촉진한다.

Going New-tro 요즘 옛날, 뉴트로

03

'레트로'가 과거의 재현이라면 새로운 과거, '뉴트로'는 과거의 새로운 해석이다. 1020 세대에겐 과거는 이제껏 경험해보지 못한 '새로움'이다. 새로운 것이 넘쳐나는 시대에 소비자들은 익숙동 골목길을 찾고 LP판을 꺼내 들며 추억의 전자오락실 게임에 열중한다.

Green Survival 필환경

04

쓰레기 배출량 '제로', 가능할까? 가능하게 만드는 것이 아니라, 반드시 가능해야 한다. 선택의 문제가 아니라 생존의 문제이기 때문이다. 먹고, 입고, 쓰는 모든 것에 들어가는 환경 부담을 제로로 만드는 것은 지구의 생명체를 위한 것이기도 하다. 억지로 하는 것이 아닌 즐겁고 유쾌한 '필(必)환경'을 실천하자.

You Are My Proxy Emotion 감정 대리인 내 감정을 부탁해

05

부모가 아이 앞길을 빗자루질 해주는 '컬링세대'는 어릴 때부터 디지털로만 소통해 감정 표현에 서툴다. 이들은 즐거운 것만 보고 좋은 감정만 느끼려고 한다. 직접 말하는 것이 불편해 내 감정을 대신하는 이모티콘을 날린다. 대신 화내주고, 대신 욕해주고, 대신 슬퍼해주는 서비스의 등장. 이른바 '감정의 외주화'다.

Data Intelligence 데이터 지능

06

인공지능을 넘어 데이터 지능의 시대로 오면서 데이터는 정보로, 정보는 지식으로, 지식은 지혜로 한 단계씩 업그레이드된다. 선택에 앞서 데이터를 확인하는 시대다. 데이터에 의한 결정, 데시전(Data-Decision) 포인트가 가까워오고 있다. 뭘 입을지, 어디서 데이트 할지, 뭘 먹을지는 이제 '데이터'가 알려준다.

Rebirth of Place 공간의 재탄생, 카멜레온

07

주변 환경에 따라 피부색을 바꾸는 카멜레온처럼, 공간의 화려한 변신이 사람들을 모으고 있다. 쇼핑몰은 물론이고 전시장과 공연장, 플래그십 스토어 등이 기존의 틀에서 벗어나 색다른 변신을 시도하고 있다. 온라인에 밀리는 오프라인에게 카멜레온은 생존을 위한 필수 전략이 될 것이다.

Emerging 'Millennial Family' 밀레니얼 가족

08

집안일은 가전제품에 맡기고 엄마들은 자신을 가꾸는 데 시간을 투자한다. 햇반을 비롯한 가정간편식의 주 구매층도 1인 가구에서 다인 가구로 빠르게 이동 중이다. 밀레니얼 세대에게도 가족은 소중하지만 먼저 '내가 있다. 이들 밀레니얼 가족이 만드는 새로운 소비 지형이 시작된다.

As Being Myself 그곳만이 내 세상, 나나랜드

09

'나나랜드'는 궁극의 자기애로 무장한 사람들의 땅이다. 나나랜드에게 타인의 시선은 중요치 않다. 오로지 나의 기준이 모든 것의 중심이다. 넉넉한 체형의 플러스 사이즈 모델이 각광을 받고 40대 여성이 아이들처럼 떠오르는 것이 이상하지 않은 곳이 나나랜드다.

Manner Maketh the Consumer 매너 소비자

10

매너가 소비자를 만든다. 노쇼족으로 인한 사회적 피해비용이 연간 8조원에 이른다고 한다. 소비자의 약의적인 갑질에 고통받는 근로자들도 너무 많다. 이제 소비자도 매너를 지켜야 하는 시대다. 워커밸(worker-customer-balance)이 떠오르는 시대다. ㉠



서브스크립션 커머스, 쉽고 간편한 쇼핑 선사

신뢰를 바탕으로 고객과 지속적인 관계에 집중해야

서브스크립션 커머스(Subscription Commerce)가 뜨고 있다. 잡지나 신문의 정기구독이라는 형태로 시작한 서브스크립션 커머스는 패션과 뷰티는 물론 건강기능식품이나 생활용품에 이르기까지 그 영역을 넓혀가고 있다. 소비자에게는 쉽고 간편하며 경제적인 쇼핑을 선사하고 기업에게는 불확실성과 위험성을 크게 줄여 주는 효과가 있기 때문이다. 빅데이터와 인공지능, 간편결제 등과 결합하며 향후 서브스크립션 커머스는 쉽고 편리한 소비 스타일의 대명사로 자리 잡아갈 것으로 보인다.

국내 이용자 100만 명 넘어서

서브스크립션 커머스의 시작은 지난 2010년, 미국 화장품 유통 업체인 버치박스(Borchbox)가 매달 다른 화장을 다양하게 담아 소비자에게 발송하면서 유행하기 시작했다. 사실 이보다 먼저 네트워크 마케팅 기업들은 오토십(Autoship) 마케팅을 시작했다. 그러나 오토십 마케팅은 미리 정해진 제품을 발송한다는 점에서 버치박스의 서비스와는 차이가 있다.

미국의 서브스크립션 커머스 시장 규모는 지난 2011년 5700만 달러에서 2016년 26억 달러로 수직 상승했다. 맥킨지앤컴퍼니(MCKINSEY & COMPANY)의 보고서 '씽킹 인사이드 더 서브스크립션 박스(THINKING INSIDE THE SUBSCRIPTION BOX)'에 따르면 온라인 쇼핑물 이용자 가운데 15%가 반복적으로 하나 이상의 제품을 받기 위해 서브스크립션 커머스에 가입한 것으로 나타났다. 또 서브스크립션 커머스의 주요 고객은 5만불에서 10만불 사이의 수입을 가진 25세에서 44세 사이의 도시인이었으며 가장 인기 있는 서브스크립션 커머스는 아마존 서브스크라이브앤세이브(Amazon Subscribe & Save), 달러쉐이브클럽(Dollar Shave Club), 이psy(Ipsy), 블루에이프런(Blue Apron), 버치박스(Borchbox)였다. 국내의 경우, 시장 규모에 대한 정확한 집계는 이루어지지 않고 있지만 업계에서는 이용자가 100만 명을 넘어섰고 관련 업체는 100여 개로 추정하고 있다. 대표적으로는 뷰티 전문 배달·배송 서비스 업체인 미미박스, 오늘 수확해서 내일까지 집에 가져다주는 유기농 신선식품 가게를 표방하는 헬로네이처, 원두나 드립백, 콜드브루 커피 등을 정기배송해 주는 빈브라더스 등을 들 수 있다.

시장은 확대 추세

기업 관점에서 서브스크립션 커머스의 가장 큰 장점은 정기적이고 규칙적인 현금 흐름을 확보할 수 있다는 점과 고객이 선호하는 상품이나 소비형태 등의 데이터를 추적·수집할 수 있다는 것이다. 또한 개인 맞춤형 서비스로 고객과의 관계를 꾸준히



서브스크립션 가입자에게 구독자는 가망고객인 동시에 고객이며 따라서 지속적인 관계를 유지하는데 초점을 맞춘다.

서브스크립션 커머수도 애터미처럼 고객의 신뢰를 바탕으로 경제적이면서도 쉽고 간편한 쇼핑을 제공한다.



유지하면 고객의 충성도를 높이고 장기 사용자로 끌고 갈 수 있어 마케팅 비용의 절감을 꾀할 수 있다.

또 소비자의 입장에서 쓰는 신제품을 비롯해 다양한 제품의 정보를 직접 발송을 들이지 않아도 전문가가 알아서 챙겨주는 일종의 큐레이션 서비스를 받을 수 있으며 번거로운 주문 및 결제 과정이 생략돼 보다 간편한 소비를 즐길 수 있다는 장점이 있다. 또한 정기적으로 다양한 제품을 구매함으로써 그때그때 필요한 제품을 별개로 주문하는 것에 비해 할인 등을 통해 보다 저렴하게 구매할 수 있다는 장점이 있다.

이렇듯 기업과 소비자 모두에게 니즈가 있는 서브스크립션 커머스는 뷰티와 패션 분야를 넘어 식품과 생활용품, 취미 아이템 등으로 사업 영역이 확장되고 있다.

애터미, 정기배송 서비스 준비 중

소비자가 서브스크립션 커머스를 이용하는 이유는 편리성이나 경제성, 그리고 재미 등 다양하다. 동시에 이용을 취소하거나 축소해야 할 이유도 이에 못지않게 많다. 서브스크립션 커머스에서 특히 주의해야 할 점은 이러한 고객의 이탈을 막는 것이다. 서브스크립션 커머스 고객은 경쟁업체가 탐내는 잠재고객이기 때문이다.

때문에 전통적인 마케팅과는 달리 서브스크립션 커머스는 고객을 장기적이고 계속 진행되는 관계로 해석한다. 즉 서브스크립션 가입자에게 구독자는 가망고객인 동시에 고객이며 따라서 지속적인 관계를 유지하는데 초점을 맞춘다. 기존 마케팅처럼 신규 고객의 창출에만 초점을 맞춘 채 기존 고객을 무시하면 서브스크립션 커머스의 토대가 흔들릴 수 있다. 애터미도 정기배송 서비스를 준비하고 있다. 해양심층수, 휴지 등 항상 사용하는 일상 생활용품에서부터 시작해 건강기능식품과 화장품까지 확장해 나갈 예정이며, 매거진 애터미 또한 정기구독 신청을 접수받을 예정이다. 이를 통해 경제적이면서 쉽고 간편한 쇼핑을 제공, 고객의 성공에 한발 더 나아간다는 전략이다. ①



오프라인 유통, 편의성으로 소비자 발길 끈다

온라인, 가상현실로 오프라인과 유사한 쇼핑 경험 제공할 수 있어

올해 초, 아마존이 시애틀과 로스앤젤레스에 아마존고 매장을 추가한다는 루머가 나돌았다. 비록 아마존의 공식적인 부인이 있었지만 대부분의 사람들은 향후 아마존고가 여러 도시로 확장될 것이라는 데에 이견이 없다. e-커머스의 최강자 아마존은 이미 실제 오프라인 매장에 대한 충분한 경험을 가지고 있다. 약 3년 전, 시애틀에 오프라인 서점을 열었으며 이 서점은 보스턴 지역과 뉴욕 시에 각각 두 개씩을 포함해 13개로 늘어나는데 그쳤다. 그러나 아마존고는 다르다. 아마존고의 계산원이 없는 쇼핑은 소비자들이 상품을 사는 방식을 변화시킬 수 있는 힘을 가지고 미래의 오프라인 쇼핑에 대한 모델을 제시하고 있다.

소비자가 원하는 것은 더 편리한 쇼핑

소비자들은 편리한 쇼핑을 원한다. 덜 움직이고 덜 기다리고 덜 고민하면서도 원하는 제품을 구매할 수 있기를 바란다. 소비자들의 이러한 욕구를 타고 온라인 유통은 성장을 거듭하고 있다. 이제 소비자들은 오프라인 유통에서도 좀 더 편리하기를 원한다. 적어도 계산대 앞에서 기다리고 있다가 카트에 든 물건을 다시 꺼냈다가 담는 불편이라도 줄여주기를 바라고 있다. 적어도 지금까지 이러한 소비자의 니즈에 가장 잘 대응하고 있는 기업은 아마존이다.

‘리테일 커스토머 익스피리언스(Retail Customer Experience)’의 조사 결과 가장 많은 소비자들이 최고의 쇼핑 경험을 제공하는 기업으로 아마존을 꼽았다. 아마존이 시작한 오프라인 매장 아마존고는 소비자가 매장에 들어가 원하는 제품을 들고 나오면 계산대를 거치지 않아도 자동으로 결제되는 무인 편의점이다. 물론 그렇다고 아마존이나 또는 비슷한 콘셉트의 오프라인 매장들이 우후죽순처럼 생겨난다는 얘기는 아니다. 윌 호그벤(Wil Hogben) 퓨처프루프 리테일(FutureProof Retail) CEO는 이에 대해 “오프라인 유통에게 위협이 되는 것은 온라인의 편리함”이라며 “물론 그렇다고 해서 당장 홈디포 등의 기업이 아마존고와 같은 콘셉트의 매장을 론칭할 것이라는 것은 아니다”라고 말했다. 또 미셸 에반스(Michelle Evans) 유로모니터 디지털 소비자 부문 담당자는 “아마존고가 소매유통의 모든 부분에 딱 들어맞는 것은 아니다”라며 “편의점처럼 특정 유형의 제품과 서비스를 판매하는 매장에 잘 맞을 것”이라고 말했다. 무엇보다 아마존고와 같은 콘셉트의 매장은 기존 매장의 리모델링만으로는 한계가 있으며 구축하는데 천문학적 비용이 소요되기 때문이다. 이는 아마존이 작년에 인수한 홀푸드마켓에 아마존고와 같은 콘셉트를 적용하지 않은 이유다.

그럼에도 불구하고 몇몇 유통기업들은 계산원이 없는 유사한 콘셉트의 매장을 선보이고 있다. 슈퍼마켓 체인을 주력으로 운영하는 미국의 유통기업 크로거(Kroger)는 ‘SCAN, BAG, GO’라는 계산원 없는 매장을 400개까지 늘려갈 것이라고 발표했다. ‘SCAN, BAG, GO’는 소비자가 구매할 상품을 스마트폰으로 스캔한 뒤 계산대를 통하지 않고 모바일 페이를 통해 직접 지불하는 형태의 매장이다. 또 중국의 빙고박스라는 회사는 소비자들이 QR코드를 스캔한 뒤 매장에 들어가 상품을 구매하고 위챗(Wechat)을 통해 지불하는 시스템을 선보였다.

알리바바 역시 계산원이 없는 슈퍼마켓 체인 ‘헤마(Hema)’를 운영하고 있다. 헤마는 모바일 앱을 사용해 장보기 전 미리 구매할 상품을 살펴보고

“소비자들에게 편리하고 실감나며 즐거운 쇼핑경험을 제공하는 업체가 살아남을 것이라는 점이다. 애터미도 이러한 추세에 발맞춰 진화해야 한다. 더 편리하고 더 실감나며 더 즐거운 쇼핑과 함께 고객의 성공을 제공한다면 미래 쇼핑의 주인공은 애터미가 될 것이다.”

나 주문할 수 있으며 반경 3Km 이내 거주시 30분 내로 배송이 된다. 결제는 알리페이로 하고 있으며, 소비자들의 구매 정보를 축적해 개인화된 쇼핑 경험을 제공하는 데 사용한다.

국내에서도 무인매장이 급속도로 확산되고 있다. CU는 올해 안에 무인매장을 3곳에서 10곳으로 확대할 계획이고, 이마트24는 현재 7개인 무인매장을 50개까지 확대할 방침이다. 세븐일레븐 역시 올해 안에 무인매장을 5개까지 늘린다는 목표다. 특히 이마트는 자율주행카드 ‘일라이(eli)’에 자동 결제 기능이 탑재한 스마트 카트를 개발하고 있는 것으로 알려졌다. 이와 함께 고속스캔 셀프계산대와 인공지능(AI) 쇼핑도우미 ‘페퍼’ 등을 선보이며 쇼핑 편의성을 높여 소비자들을 오프라인 매장으로 끌어들이기 위해 노력하고 있다.

온라인 유통도 기존의 편의성을 더욱 강화하기 위해 인공지능을 활용한 쇼핑큐레이팅 시스템과 ‘보이스커머스(Voice Commerce)’를 도입하는 방향으로 발전할 전망이다. 네이버는 일본 라인쇼핑에 인공지능 상품 추천 시스템 ‘AIITEMS’를 적용하기로 했으며 롯데홈쇼핑은 인공지능 기술을 활용한 서비스 고도화 작업을 진행 중이다. 또 신세계물과 11번가, 네이버 쇼핑 등은 인공지능 기술 중 ‘딥러닝(Deep Learning)’ 기술을 활용한 이미지 검색 쇼핑을 선보이고 있다. 이와 함께 가상현실(Virtual Reality) 등을 통해 현장감 있는 쇼핑 경험을 제공하기 위해 노력하고 있다. 편의성 강화를 위해 롯데홈쇼핑은 최근 실제 매장에 있는 것처럼 쇼핑이 가능한 ‘VR 스트리트’ 서비스를 선보였으며 NS홈쇼핑 역시 최근 KT와 함께 ‘증강현실(AR)마켓’ 서비스를 론칭했다.

미래의 쇼핑은 어떤 모양일까? 분명한 것은 소비자들에게 편리하고 실감나며 즐거운 쇼핑 경험을 제공하는 업체가 살아남을 것이라는 점이다. 애터미도 소비자 편의성 확대를 위해 최근 V-Commerce를 론칭하는 등 이러한 추세에 맞춰 진화하고 있다. 쇼핑 큐레이터로서 애터미는 더 편리하고 더 실감나며 더 즐거운 쇼핑을 통해 고객의 성공이라는 목표를 달성하기 위해 거듭나고 있는 것이다. ④



인도네시아 그랜드 오픈식 개최

인도네시아 회원들의 성공을 위해 최선 다해 지원할 것

동남아 최대의 인구 대국인 인도네시아에서 애타미 열풍이 일고 있다. 애타미는 지난 12월 6일, 인도네시아의 수도인 자카르타의 '코타 카사블랑카(Kota Kasablanka)'에서 인도네시아 법인의 그랜드 오픈식을 거행했다고 밝혔다. 이번 인도네시아 그랜드오픈에는 박한길 애타미 회장을 비롯해 애타미경제연구소 이성연 박사, 정화영 콜라비앤에이치 대표, 김성전 말레이시아 지사장 등 임직원과 글로벌 애타미 리더 사업자를 비롯한 회원과 말레이시아 회원 등 4500여 명이 행사장을 입주의 여지없이 가득 메웠다. 특히 박정수, 이덕우, 김성일, 김연숙 등 애타미의 임페리얼마스터가 총출동, 인도네시아 시장 진출에 대한 지대한 관심을 드러냈다.

동남아 진출의 화룡점정(畫龍點睛)

행사는 참석자들의 애타미 사훈 제창으로 시작했다. 4500여 인도네시아 회원들이 일제히 기립해 '뭉허르가이 스망앗(영혼을 소중히 여기며)'로 시작되는 사훈을 제창하는 모습은 인상적이었다. 마지막으로 힘있게 '야요, 아요, 비사(아자, 아자, 하자)'를 외칠 때는 행사장 전체가 부르르 떠는 것 같은 느낌이 들었다.

박한길 애타미 회장은 축사를 통해 "인도네시아 오픈으로 애타미의 글로벌 비즈니스가 궤도에 올랐다"며 "모든 인도네시아 회원들이 성공하는 그날까지 애타미는 최선을 다해 지원할 것"이라고 말했다. 또 김성전 인도네시아 지사장은 "전 세계가 주목하고 있는 대표적인 신흥 경제국가인 인도네시아는 성장잠재력이 매우 큰 시장"이라며 "회원 여러분과의 소통을 통해 인도네시아 법인을 이끌어갈 생각"이라고 밝혔다.

인도네시아에서의 공식 영업 시작은 애타미의 동남아 진출의 화룡점정인 셈이다. 인도네시아의 명목 GDP와 인구는 각각 1조 52억 달러(2018 IMF 기준)와 2억 6700만 명으로 ASEAN 10개국 가운데 가장 크다. 또 1인당 국민소득은 3788달러(2018 IMF 기준)이나 구매력 평가(PPP)는 3조 2,427억달러(2018 IMF 기준)로 한국(2조 290억 달러)보다 높은 세계 7위를 마크하고 있다.

애타미는 이번 인도네시아 오픈과 더불어 2019년 4월, 베트남에 진출함으로써 동남아시아 시장 진출을 사실상 완료한 셈이다. 동남아시아 10개국 가운데 애타미가 진출한 7개국(인도네시아, 태국, 말레이시아, 싱가포르, 필리핀, 베트남, 캄보디아)의 GDP가 10개국 전체 GDP의 96% 가량을 차지하고 있기 때문이다.

세계 4번째 인구 대국인 인도네시아의 네트워크마케팅 시장 규모는 지난 2017년 14억 1600만 달러(약 1조 6000억원)으로 2016년 대비 20.31% 성장했다(WFDSA 자료 기준). 판매원은 1662만여 명으로 1860만여 명의 미국에 이어 세계 2위다. 뿐만 아니라 인도네시아는 말레이시아, 싱가포르와 매우 밀접하게 연결되어 있어 향후 3개국의 시너지 효과도 기대할 수 있다.

이번 그랜드오픈식에 참석한 인도네시아 회원들은 애타미의 진출에 상당한 기대를 걸고 있는 표정이었다. 한 회원은 "애타미는 좋은 제품을 저렴하게 살 수 있으면서 추가 수입도 얻을 수 있는 기회의 사업"이라고 말했으며 또 다른 회원은 "시간적인 자유를 원하는 사람들에게 새로운 직업이 될 수 있는 사업"이라고 말했다. ①

“인도네시아 오픈으로 애타미의 글로벌 비즈니스가 궤도에 올랐으며 모든 인도네시아 회원들이 성공하는 그날까지 애타미는 최선을 다해 지원할 것이라고 말했다.”



i n t e r v i e w



김성전 말레이시아 지사장

인도네시아, 동남아 시장의 주역으로 발전한다

소통 우선하는 유연한 조직으로
성장 기반 마련할 것

인구 2억 6700만 명, 직접판매원 1662만여 명, 인도네시아의 현주소다. 김성전 인도네시아 지사장은 "인도네시아는 인구, 국민총생산 면에서 ASEAN 10개국 전체의 약 40%를 차지하는 주요 국가이자 네트워크마케팅 시장으로서 성장 잠재력이 매우 큰 국가"라는 점을 강조한다. 아직 국민 1인당 GDP는 4000달러에 못 미치지만 구매력 평가로만 보면 한국을 앞섰다. 거기다가 최근 들어 규제 완화, 외국인 투자유치 및 인프라 건설을 착실히 추진하는 대표적인 신흥 시장이자 국민의 평균 나이가 29.9세인 젊은 나라로 지속적 경제성장이 기대되는 나라다. "그리고 이웃 나라인 말레이시아, 싱가포르와의 시너지를 기대할 수 있다는 점 등 인도네시아는 동남아 시장의 주역으로 발전할 것입니다."

김성전 지사장은 소통을 기반으로 인도네시아 법인을 운영할 생각이다. 새로운 시장에 진출하게 되면 우선적으로 문화와 언어 등에서 차이로 인한 장애에 부딪히게 마련이다. 소통 부족은 오해를 불러일으키고 이는 성장을 저해한다. "회원 여러분과의 적극적인 소통이 중요하다고 생각합니다. 다양한 의견을 경청하고 소통하며 유연한 조직문화를 만드는데 우선할 것입니다"

인도네시아 법인은 지난 10월 24일,营业를 시작한 이후 기대 이상의 성적으로 품질 사태까지 빚었다. 현재 화장품과 헤어 및 바디 제품 등의 종류만 등록되어 있으나 2019년 상반기에는 헤모힘을 비롯한 건강기능식품군과 식품, 세제 등 거의 모든 카테고리의 제품이 등록될 예정이다. 김성전 지사장은 "내년에 헤모힘 등이 등록되면 올해 대비 30% 이상 성장할 수 있을 것"이라며 "인도네시아가 가진 잠재력을 유감없이 발휘할 수 있도록 최선을 다해 회원의 성공을 지원할 것"이라고 말했다.



애틀미는 담쟁이덩굴처럼 함께 손잡고 가는 사업

김연숙 임페리얼마스터

저것은 벽
어쩔 수 없는 벽이라고 우리가 느낄 때
그때
담쟁이는 말없이 그 벽을 오른다
물 한 방울 없고 씨앗 한 톨 살아남을 수 없는
저것은 절망의 벽이라고 말할 때
담쟁이는 서두르지 않고 앞으로 나아간다
한 뿔이라도 꼭 여럿이 함께 손을 잡고 올라간다

지난 11월, 애틀미 최고 직급자인 임페리얼마스터에 오르며 화려한 스포라이트를 받은 김연숙 뉴임페리얼마스터. 그 후로부터 열흘 만에 만난 김연숙 임페리얼마스터에게 좋아하는 명언이나 좌우명을 묻자 도중 환 시인의 ‘담쟁이’를 읊조렸다. 그녀는 벽이라는 장애물을 만나더라도 묵묵히 서두르지 않고 한 뿔이라도 함께 손잡고 올라가는 담쟁이덩굴이 애틀미 사업과 닮아있다고 했다.

많은 이들의 노력으로 이뤄낸 성공자라는 이름

김연숙 임페리얼마스터가 애틀미의 최고 직급자인 임페리얼마스터 뱃지의 네 번째 주인공이 됐다. 작년 6월, 크라운마스터 승급 이후 1년 5개월 만의 일이다. 지난 11월, 일산 킨텍스에서 개최된 석세스아카데미는 그 어느 때보다 화려했고 글로벌 느낌이 물씬 풍겼다. 그 가운데서 진행된 마스터즈 승급식에서 우아한

한 마리의 백조가 연상되는 한복을 입은 김연숙 임페리얼마스터는 시종 일관 기쁨의 미소를 보였다. “평생을 살면서 받을 축하를 다 받은 것 같아요. 결혼식 때보다 더 기뻐합니다.” 김연숙 임페리얼마스터가 이토록 기뻐한 이유는 임페리얼마스터라는 성공자 타이틀이 얼마나 많은 이들의 노력으로 이뤄낸 것인지 알기 때문이었다.

“성공과 성공자는 다르다고 생각해요. 성공이 개인적인 차원에서 이뤄낸 것이라면 성공자는 성공을 위해 노력하는 수많은 사람들이 있기에 가능하다는 생각이 들어요. 애틀미를 하지 않았다면 성공은 할 수 있었을지 모르지만 성공자가 되진 못했을 겁니다.”

애틀미는 제품으로 시작해 사람으로 끝을 맺는 사업

처음 참석한 세미나에서 박한길 회장의 강의를 듣고 가슴 속 울림을 느낀 후로 김연숙 임페리얼마스터는 곧장 애틀미 사업을 시작했다. 이전 네트워크 마케팅 사업 경험으로 열심히 ‘사람’을 찾아 다녔다. 사업자는 나오지 않았다. 하지만 사람을 찾으면서 전달했던 ‘제품’이 사람들로 하여금 김연숙 임페리얼마스터를 다시 찾게 하였다. 그때 김연숙 임페리얼마스터는 ‘애틀미는 다르구나’라는 것을 알게 되었다고 한다.

그 뒤로 제품이 만들어낸 소비자 그룹이 점점 커지고 커진 그룹 가운데서 애틀미 사업성을 본 사람들이 하나둘씩 사업자로 나오기 시작했다. 김연숙 임페리얼마스터는 그들은 애틀미 시스템으로 안내했다. 그리고 그들에게 소비자 그룹을 만드는 방법을 알려주며 조직을 점점 키워나가게 했고 그들이 어느새 오토판매사의 자리에 올라와 있음을 확인시켜 주었다.

“오토판매사가 될 즈음부터는 여러 조직이 생길 겁니다. 그 다음부터는 리더로서의 모습을 갖추고 사람을 관리해야 합니다.”

그러면서 김연숙 임페리얼마스터는 애틀미는 다른 네트워크 마케팅처럼 사람에서 사람으로 끝나는 사업이 아니라 제품에서 시작하여 사람으로 마무리되는 사업임을 강조했다.



“성공을 위해 나를 필요로 하는 곳이라면 어디든 달려갈 겁니다. 그들의 손을 잡아주고 함께 갈 겁니다. 혼자 하는 것이 아니라 손잡고 함께 가는 사업이 애틀미니까요.”

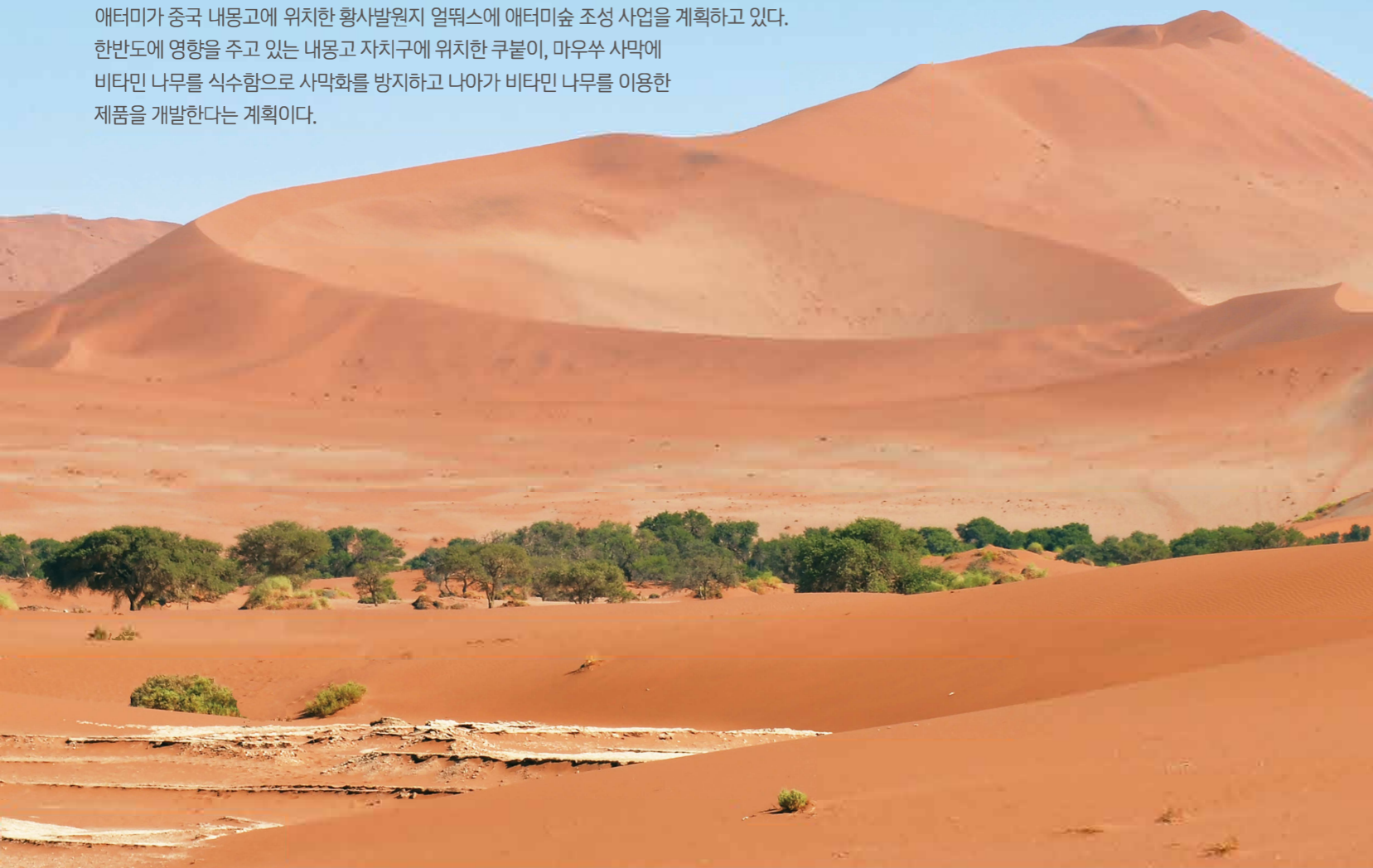
휴수동행(携手同行), 성공자로 함께 가는 길

조실부모 후 가난을 벗어난 적이 없는 오남매의 딸이로 김연숙 임페리얼마스터는 가족에 대한 남다른 책임감을 갖고 있었다. 태권도 체육관, 독서실, 네트워크 마케팅도 자신을 위한 선택이 아닌 가족을 위한 선택이었다. 애틀미 역시 마찬가지였다. 사랑하는 가족들을 위해 무엇이든 해줄 수 있는 지금 그녀는 이전보다 더 큰 책임감 느낀다고 한다. 애틀미를 하면서 연을 맺은 가족과 같은 사람이 늘었기 때문이다. 성공자의 자리에 오를 수 있도록 도와준 사람들에게도 똑같은 성공자의 길을 열어주고 싶다는 것이다. “개인의 성공에서만 그치는 것이 아니라 나의 성공을 도와준 사람과 더 많은 사람들의 성공을 위해 나를 필요로 하는 곳이라면 어디든 달려갈 겁니다. 그들의 손을 잡아주고 함께 갈 겁니다. 혼자 하는 것이 아니라 손잡고 함께 가는 사업이 애틀미니까요.”

중국 내몽고에 애터미숲 만들다

황사발원지 얼뫄스에 2019년 4월 비타민 나무 식수 시작

애터미가 중국 내몽고에 위치한 황사발원지 얼뫄스에 애터미숲 조성 사업을 계획하고 있다. 한반도에 영향을 주고 있는 내몽고 자치구에 위치한 쿠불이, 마우쑤 사막에 비타민 나무를 식수함으로 사막화를 방지하고 나아가 비타민 나무를 이용한 제품을 개발한다는 계획이다.



막화 방지 일환으로 비타민 나무 집중 식목 지역 중 하나이며 사막화가 90% 이상 진행돼 식수조림 사업이 우선적으로 필요한 곳이다. 애터미가 식수하려는 비타민 나무는 건조하고 척박한 토양, 추운 기후, 염기성 토양에서도 잘 자라며 사막화 방지, 서식지 토질개선 등 생태 복원 능력이 뛰어난 수종으로 알려져 있다. 열매, 줄기, 잎에 함유된 풍부한 영양물질과 생리활성물질로 인해 영양 및 약용 가치가 높으며 다양한 제품으로 상품화되고 있다. 실제로 약품, 건강기능식

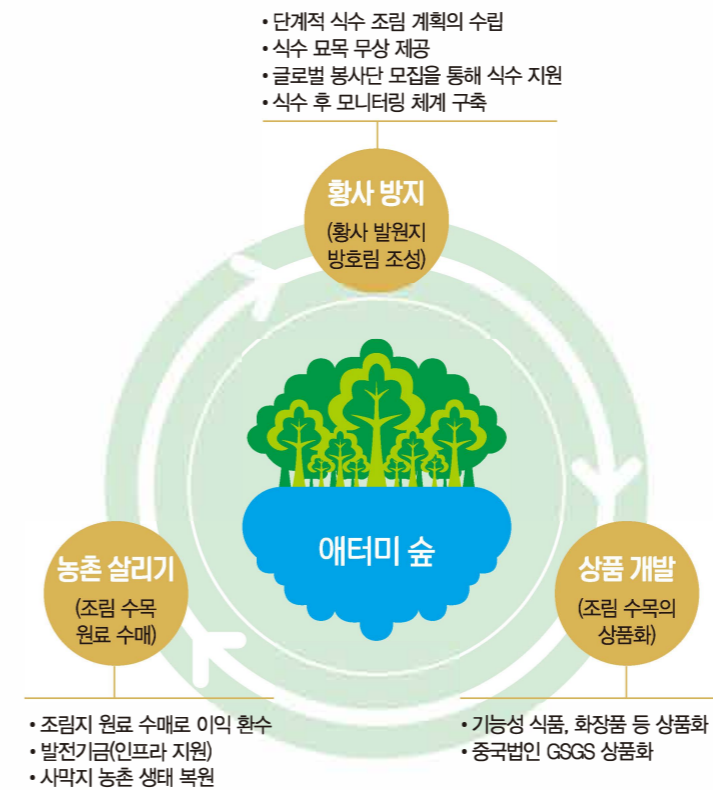
품, 식품, 음료, 화장품 등으로 활용되고 있으며 경제성이 매우 높다.

기업 경제성 확보 가능한 선순환 CSR 활동

애터미가 계획하고 있는 황사발원지 식수 조림 사업은 황사발원지 농촌과 연계하여 황사 예방의 효과가 높고 상품화가 가능한 수종인 비타민 나무 식수를 조림한 후 수확 시기에 과실을 수매하여 건강식품으로 상품화하는 CSR 활동이다. 이는 단순한 황사 예방 식수 조림 사업이 아니다. 농촌 생태 복원뿐만 아니라 현지 유목민들의 휴업 시기와 비타민 나무 수확 시기가 같아 현지인들에게는 추가 소득 창출의 기회가 될 수 있다. 또한 원료 수매로 발생한 수익은 지역의 교육 시설, 마을 회관 건설 등 인프라 구축을 위해 투자될 예정이기 때문에 농촌 살리기에 이바지할 수 있다. 또한 조림 수목을 활용한 다양한 제품 개발로 기업의 경제성까지 확보할 수 있는 선순환적이고 지속가능한 CSR 활동이라고 볼 수 있다.

애터미는 2017년 9월부터 내몽고 얼뫄스시와 1차 미팅을 시작한 이후 2018년 1월에는 사막화 방지 식목에 관한 MOU를 체결하였으며 올해 7월까지 식목 지역 사전 답사 및 선정을 마치고 세부 실천 방안을 논의 중에 있다. 1차적으로 애터미숲을 조성하기 위한 전기 인입과 울타리 설치, 토지 평정, 창고 건설로 인프라를 구축하고 내년 4월에는 본격적인 식수를 진행할 계획이다. 2019년 4월과 5월, 7월부터 10월 사이 총 66만 평방미터(한국 기준 20만 평)에 비타민 나무 16,000 그루를 식목할 예정이다. 이를 위해 애터미는 내년 상반기 150여 명의 애터미 회원 봉사단 모집을 예정하고 있다. ①

애터미숲 식수 조림 사업 개요



식수 조림으로 황사 예방한다

애터미가 중국 내몽고 얼뫄스에 식수 조림 사업을 시작할 예정이다. 사막화는 강수량 감소와 증발량 증가 등의 기후 변화로 인한 자연적 요인과 과도한 방목과 개간으로 인한 초목 감소 및 무분별한 수자원 이용 등의 인위적 요인이 주원인으로 꼽힌다. 사막화 방지를 위해서는 초지, 목축

지, 농지 조성 등 생태 환경 복원과 사막화 방지 방풍림 조림 사업이 대책으로 강구되고 있다. 얼뫄스는 내몽고 자치구 서남부에 위치해 있으며 쿠부치와 마우쑤라는 대형 사막 2개가 인접한 지역이다. 사막화 방지선 경계선에 자리 잡고 있으며 사



비타민 나무 소개

- 1. 학명** Hippophae rhamnoides Linn.
- 2. 명칭** (한국명) 비타민 나무, (중국어명) 사지(沙棘), (영어명) Sea buckthorn
- 3. 역사**
 - Hippophae rhamnoides Linn.이라는 학명은 라틴어로 '말을 윤기 있고 빛나게 하는 나무'라는 뜻으로 고대 그리스 전쟁에서 패한 말이 주인을 잃고 헤매다가 야생 비타민 나무를 먹고 더욱 윤기가 나고 건강해진 것을 목격하고 붙여진 학명임
 - 사기에 따르면, 원세조 쿠빌라이가 평소 복용하여 80세까지도 말타고 활을 쏘았다고 기록, 또한 칭기스 칸도 전쟁 노정 중 평상시 자양강장제로 복용했다 전함

미래의 애터미 주역, 영리더들이 모였다

영세미나 등 젊은 세대에 맞는
프로그램 구상 중



앞으로 10년 후 또는 20년 후의 애터미를 이끌어갈 주역들이 한자리에 모였다. 지난 10월 22일, 부여 롯데 리조트에서는 영리더스클럽 워크샵이 진행됐다. 애터미의 미래 모습을 만들어가는 이들 영리더스클럽 멤버들은 워크샵 내내 자신들과 애터미의 미래를 그려갔다. 'Vivid Drem Realization!' 생생하게 꿈꾸면 이루어진다는 말처럼 애터미의 영리더들은 지구촌 방방곡곡에서 수많은 사람들에게 꿈과 희망을 전달하는 애터미를 생생하게 꿈꾸었다. 한 영리더스클럽 멤버는 "애터미 사업이 직업적으로 어떤 비전이 있는지 보여줄 필요가 있다"고 강조했으며 또 다른 회원은 앞으로의 영리더스클럽 워크샵은 "과거가 아닌 요즘 상황, 세대에 맞는 스토리를 통해 비전을 제시해야 한다"고 주장했다. 한편, 애터미는 영리더스클럽 멤버들의 의견을 적극 수렴, 향후 영세미나 등 젊은 세대가 직업으로서 애터미의 비전을 느낄 수 있도록 다양한 방안을 구상하고 있다. ①

Young Leaders Club



“
앞으로의 영리더스클럽 워크샵은
과거가 아닌 요즘 상황, 세대에 맞는
스토리를 통해 비전을 제시해야 한다.
”



대만 법인, 크라운마스터 승급식 거행

해외 법인 최초, 연매출도 1000억원 훌쩍 넘겨

해외 법인에서 최초로 크라운마스터가 탄생했다.

애틀랜틱 대만 법인은 지난 10월 19일과 20일, 양일간 진행된 석세스아카데미에서 명치팡 회원의 크라운마스터 승급 인정식을 가졌다고 밝혔다. 이번 대만의 석세스아카데미는 타이중(臺中)시 장화(彰化)현 루강(鹿港)진에 위치한 루강 통일도가촌(統一渡假村)에서 이현우 애틀랜틱 해외사업부 전무, 구송모 애틀랜틱 대만 지사장 등 임직원과 이덕우 임페리얼마스터, 명치팡 크라운마스터 및 4000여 명의 애틀랜틱 회원이 참석한 가운데 성대하게 거행됐다. 크라운마스터는 애틀랜틱에서 두 번째로 높은 직급으로 바로 위에는 최고 직급인 임페리얼마스터가 있다.



대만 법인, 새로운 역사를 기록하다

올해 애틀랜틱 대만 법인은 새로운 역사를 기록하고 있다. 영업을 시작한 지 4년째인 대만 법인은 지난 10월까지의 매출액이 1000억원을 넘어섰다. 이와 더불어 대만 네트워크마케팅 시장에서 매출액 기준 탑텐에 들며 글로벌 애틀랜틱의 위상을 한 단계 높이는데 일등공신이 된 것이다. 회원 부분에서도 명치팡(董綺芳) 회원이 크라운마스터를 달성, 해외법인 최초라는 기록을 세웠다. 구송모 대만 지사장은



신규 로열마스터들



대만 리더 사업자들

환영사를 통해 “해외 법인 최초로 크라운마스터를 탄생시키며 대만 법인이 글로벌 애틀랜틱의 주역으로 떠올랐다”며 “네트워크마케팅의 역사는 애틀랜틱이 새로 쓰고 애틀랜틱의 역사는 대만이 새로 쓸 것”이라고 강조했다.

대만 법인 석세스아카데미의 시작은 애틀랜틱의 모든 행사가 그렇듯 회원들의 사훈 제창으로 시작됐다. 4000여 회원들이 일제히 기립해 행사장이 떠나갈 듯한 목소리로 ‘첸아이링훤(珍愛靈魂), 쩡잉먼샹(經營夢想), 지안딩신나안(堅定信念), 치안페이푸우(謙卑服務)’를 외치는 모습은 장관이었다. 사훈제창이 끝나고 구송모 대만 지사장의 환영사와 첸관준(陳冠軍) 샤론로즈마스터와 황시팅

(黃詩婷) 샤론로즈마스터의 환영사가 이어졌다.

이번 석세스아카데미를 통해 대만 법인은 날로 심해지는 미세먼지에 대항할 수 있는 대기 오염 방지 마스크를 출시했다. 대만 법인의 마스크 제조사인 산다 인터내셔널(三達國際)사는 직접 석세스아카데미에 참석해 회원들에게 자사 마스크의 특징에 대해 상세하게 설명했다. 산다 인터내셔널에 따르면 이번

“해외 법인 최초로 크라운마스터를 탄생시킨 대만 법인이 글로벌 애틀랜틱의 주역으로 떠올랐다며 네트워크마케팅의 역사는 애틀랜틱이 새로 쓰고 애틀랜틱의 역사는 대만이 새로 쓸 것이라고 강조했다.”



인생시나리오 발표



이현우 전무 & 동기방 크라운

출시한 대만 법인의 마스크는 습도에 관계없이 필터의 기능을 유지할 수 있어 장시간 착용 시에도 안심할 수 있으며 가볍고 통기성이 좋은 점이 특징이다.

조우푸슈안(周甫炫) 스타마스터와 탕야핑(湯雅評) 샤론로즈마스터의 스피치도 있었다. 조우푸슈안 스타마스터는 “애터미는 여러분이 목표를 세우고 달성할 수 있도록 도와준다”며 자신의 미래를 바꿀 수 있는 기회를 놓치지 말기 바란다고 말했다. 또 탕야핑 샤론로즈마스터는 “애터미는 파트너와 함께 목표를 향해 나아가는 사업”이라며 “제심합력의 정신으로 파트너와 함께 반드시 성공을 이룰 것”이라고 강조했다.

또 특별 게스트로 참석한 이덕우 임페리얼마스터는 ‘성공의 길이라는 강연을 통해 자신의 입지전적인 이야기를 하면서 “가입과 유지에 대한 부담이 없는 애터미에서는 성공 못하는 것이 기적”이라며 “여러분 모두 애터미의 기회를 잡고 포기하지 않으면 반드시 성공하게 될 것”이라고 주장했다.

4명의 로열마스터와 11명의 스타마스터 탄생

석세스아카데미의 하이라이트라고 할 수 있는 승



직급 달성자들

급식은 석세스아카데미 첫날 2부에 그 화려한 막이 올랐다. 이날 승급식에서는 해외 법인 최초의 크라운마스터인 명치팡 크라운마스터를 비롯해 로열마스터 4명과 스타마스터 11명이 탄생했다. 승급식은 1부와 2부로 나누어 진행됐는데 쉬는 시간에는 대만 전통 공연 등이 진행되며 승급식의 열기를 고조시켰다. 이번 승급식을 통해 새로운 로열마스터로 인정받은 장신유(張馨月) 로열마스터는 “앞으로 더 많은 파트너들이 성공할 수 있도록 도울 것”이라는 소감을 발표했으며 황준퀸(黃俊欽) 로열 마스터는 “꿈을 꿀 수 있고 그 꿈을 이룰 수 있는 곳이 애터미”라고 했다. 또 황샤오주앙(黃筱粧) 로열마스터는 “애터미는 모든 사람의 삶을 바꿀 수 있는 불가사의한 사업”이라고, 스쿤바오(蘇坤標) 로열마스터는 “애터미를 통해 상생하는 사회를 만들고 더 나은 미래를 창출할 수 있다”고 확신했다.



명치팡 크라운마스터의 직급 달성을 축하해주는 리더 사업자들



명치팡 크라운마스터는 평범한 사람도 비범한 사람으로 바꿀 수 있는 애터미에서 여기 계신 모든 분들이 함께 성공하자고 말했다.



승급식의 마지막은 명치팡 크라운마스터의 순서였다. 명치팡 크라운마스터가 자동차를 타고 무대 위로 등장하자 축포와 함께 화려한 색깔의 종이 꽃잎이 무대 위에 흩날렸다. 4000여 명의 참석자들은 모두 일어나 양손을 높이 들고 울동을 하며 명치팡 크라운마스터를 한마음으로 축하했다. 명치팡 크라운마스터는 “평범한 사람도 비범한 사람으로 바꿀 수 있는 애터미에서 여기 계신 모든 분들이 함께 성공하자”고 말했다.

구송모 지사장은 “회원과 임직원 모두의 제심합력을 통해 해외 법인의 첫 크라운마스터가 대만에서 탄생할 수 있었다”며 “이번 승급식을 통해 대만 법인 역사의 새로운 페이지가 시작된 것”이라고 말했다. ①

interview

명치팡 크라운마스터



내가 애터미를 하고 있다는 것만으로도 행복해

파트너들과 같은 목표를 향해 제심합력 할 때가 최고의 순간

“내가 애터미를 하고 있다는 것, 그 사실 하나만으로도 행복합니다” 명치팡 크라운마스터의 말이다. 애터미가 시작된 한국을 제외하면 세계 최초의 크라운마스터라는 자지 않은 명예를 걸머진 그녀의 소감은 소박했다. “해외에서는 최초라는 점은 매우 기쁩니다. 하지만 그만큼 더 많은 파트너들을 성공시켜야 한다는 부담이 커지네요”

명치팡 크라운마스터가 20여 년에 걸친 네트워크마케팅을 접고 조그만 무역회사를 운영할 때였다. 대만에 수입해서 팔 만한 제품을 찾고 있던 중 홍콩에 있던 친구가 애터미 제품을 소개해

줬다. 그 친구는 네트워크마케팅에 대해 전혀 모르는, 그래서 단순히 애터미 제품이 싸고 좋기 때문에 대만에서도 잘 팔릴 것 같아 소개해준 것이었다. 명치팡 크라운마스터는, 그러나 다년간의 경험상 애터미가 네트워크마케팅이라는 것을 바로 알아차렸다. 가입비도 유지비도 없는 네트워크마케팅, 품질은 좋고 가격은 저렴한 제품들, 명치팡 크라운은 망설이지 않았다. “대만에는 없던, 하지만 내가 생각한 최고의 네트워크마케팅 회사였어요. 이 기회를 놓칠 수는 없었지요.”

그렇게 시작한 애터미 사업은 지금까지 4년 내내 명치팡 크라운마스터에게는 즐거움이었다. “특히 파트너들이 승급을 하거나, 리더스클럽 및 로열리더스 클럽에 들어갈 때는 정말 내일처럼 기뻐어요” 파트너들과 같이 제심합력의 정신으로 함께 목표를 향해 달려갈 때, 그리고 달성했을 때의 기쁨은 이루 말할 수 없었다. 무엇보다 모두가 함께 성공한다는 그 가능성을 보고, 그리고 그 가능성이 하나씩 이루어지는 것을 보고 있다는 것 자체가 즐거웠다. 즐거움에 취해 정신없이 달리는 동안 애터미를 시작할 때 기대한 것들 - 대출과 집세와 자동차 할부금이 하나씩 해결되어 갔다.

잠깐이라도 힘들다고 느낀 적은 없었다. 천성이 워낙 긍정적이고, 이야기하는 것을 좋아하고, 성실한 성격이라 애터미를 주변에 알리고 파트너들과 함께 움직이는데 무리가 없었다. 가문에 콩 나듯 더러 애터미를 제대로 알지도 못하고 그만두거나 핑계만 대고 문제만 일으키는 회원들이 있기는 했다. “아쉬운 것은 그런 사람들도 어떻게든 함께 할 수 있도록 이끌어야 했는데 그러지 못한 것이예요. 진정한 리더가 되기 위해서는 고쳐야 할 점이죠.”

명치팡 크라운마스터가 말하는 성공의 3요소는 ‘築夢踏實(주몽따시) 美夢成真(메이멍청젠) 以身作則(이셴취제)’이다. 간단하게 풀어 설명하면 꿈을 세우고(築夢踏實), 그 꿈을 현실로 만들기 위해 노력하고(美夢成真), 스스로 모범이 될 수 있도록 노력하는 것(以身作則)이다. “애터미를 시작할 때 세운 목표는 이미 달성했어요. 이젠 더 많은 파트너들을 성공시키는 것이 목표예요. 남은 평생을 걸고 이루어야 할 목표죠.” 그런 목표 때문일까? 명치팡 크라운마스터는 애터미를 하면서 ‘명지예(董姐)’라는 별명을 얻었다. 우리말로 동언니다. 파트너들을 친동생처럼 아끼고 돌본다는 의미다.

명치팡 크라운마스터가 생각하는 균형 잡힌 삶이란 말 그대로 ‘잘 살고 항상 자신과 이웃을 사랑하며 끊임없이 배우고 열심히 공헌하는 삶’이다. 내가 잘 살아야 다른 사람이 잘 살 수 있도록 이끌어줄 수 있고 사랑이 없으면 남을 도울 수 없다. 파트너들을 어떻게 성공시킬 것인지의 학습을 통해야지만 알 수 있으며 배워야 더 많은 능력이 생겨 더 많은 사람들을 도울 수 있다. 그런 명치팡 크라운마스터가 진심을 담아 이야기한다. “애터미는 평범한 사람들이 성공할 수 있는 유일한 기회 꼭 잡아서 열심히 해서 끝까지 노력하기를 바랍니다.”

에터미 오롯, 가정간편식 시장에 출사표

공주 보물농공단지에서 공장 기공식 개최
에터미 회원들의 건강한 식탁 책임질 것

건강한 먹거리를 책임질 식품 기업 에터미 오롯이 10월 18일, 충남 공주시 보물농공단지에서 공장 기공식을 개최하며 가정간편식 시장에 출사표를 던졌다.



에터미 식품 클러스터 사업 주관 기업

에터미 오롯이 10월 18일, 충남 공주시 보물농공단지에서 공장 기공식을 가졌다. 이날 행사에는 박한길 에터미 회장, 김치봉 에터미 오롯 대표, 김정섭 공주시장, 박병수 공주시 의회 의장을 비롯하여 에터미 임직원과 100여 명의 회원이 참석했다.

에터미 오롯은 에터미에서 추진하고 있는 식품 클러스터 사업을 주관할 기업이다. 식품 클러스터란 농축산물을 가공하는 식품회사와 패키징·마케팅 등을 맡는 전문 지원기관, 대학 등 연구기관, 정부 측 지원기관이 네트워크를 형성하고 고부가가치를 창출해 내는 최적의 식품산업 집적지대

를 말한다.

프리미엄 식품을 연구·개발하여 대중적인 가격에 공급하는 기업으로서 에터미의 대중명품 철학에 부합한다는 계획이다. 에터미 오롯은 맛과 건강을 책임지는 식품 기업, 연구·개발 전문 식품 기업, 자체 경쟁력을 확보한 우수 기업을 표방하고 있다. 이를 위해 무첨가 원칙을 고수하고, 천연 제품을 원재료로 하며 식품 연구소를 보유하는 전문 기업으로 신규 상품 개발 및 기존 상품 제조법 변경에 대한 연구를 해나갈 예정이다. 또한

에터미를 주요 거래처로 다양한 판매 채널을 확보해나갈 것을 목표로 하고 있다.

이를 위해 전문 기술을 보유했으나 판로 개척을 못해 경영난을 겪고 있던 에터미의 원칙 중심, 동반성장, 나눔의 기업 문화를 이해하고 함께 할 수 있는 업체를 우선 선정하여 식품 클러스터에 입주시키고 인큐베이팅을 통해 연구·개발 능력을 향상시킨 후 직접 생산하거나 OEM 생산을 통해 판매하는 것을 목표로 하고 있다.

건강한 가정간편식으로 에터미 회원들의 식탁 책임질 것

에터미 오롯은 다양한 상품군으로 에터미 회원들의 건강한 식생활을 책임진다는 계획이다. 특히 1인 가구와 맞벌이 가정 증가, 고령화 사회 진입에 따라 폭발적으로 성장하고 있는 가정간편식(Home Meal Replacement, HMR) 시장에 신흥 강자로 자리매김한다는 방침이다. 한국농수산물유통공사에 따르면 가정간편식 시장은 2015년 1조 6천억에서 지난해 2조 2천억 규모까지 성장했으며 올해 3조원을 돌파할 것으로 예상될 정도로 가파른 성장을 거듭하고 있다. 불과 몇 년 전만 하더라도 가정간편식은 집 밥보다 맛이 없고 건강에도 좋지 않은 인스턴트 식품이라는 인식이 강했다. 하지만 최근에는 국탕류와 같이 간편한 집밥 메뉴에서 나아가 외식을 대체하거나 캠핑, 파티 등의 목적에 따라 쉽게 요리할 수 있는 양질의 프리미엄 상품이 출시되고 있으며, 안전하면서도 균형 잡힌 식단을 원하는 이들도 가정간편식에 눈을 돌리고 있는 추세이다. 지난 9월 4일, 가정간편식으로 첫 선을 보인 에터미 착한곰탕 외에 대표적인 즉석 국탕류로 꼽히는 갈비탕, 육개장, 미역국, 복엇국, 묵은지 김치찌개 등을 에터미 오롯이 추구하는 레시피에 맞게 개발·생산하여 판매



할 계획이다. 이와 함께 지속 성장이 가능한 즉석 반찬류에도 고급화, 저염 건강식에 포인트를 두고 준비하고 있다.

더 나아가 흑마늘진액, 초석잠, 와송 등의 개발에 박차를 가하여 건강지향 음료 시장까지 진출하고, 누룽지 등 간식류도 판매하여 에터미 회원들의 건강한 식탁을 책임질 것을 목표로 하고 있다.

이러한 제품들은 현대 일상생활에서 필요한 지속 구매율이 높은 것들로 에터미 회원들에게도 새로운 수익 창출의 기회로 작용할 전망이다. 에터미 오롯과 에터미의 330만 회원 네트워크가 만나 어떤 시너지를 발휘할지 앞으로의 귀추가 주목된다. ①

interview



김치봉
에터미 오롯 대표

“한국을 대표하는 세계적인 식품 클러스터로 성장시킬 것”

Q 에터미 오롯이 식품 클러스터로서 가지는 강점은 무엇인가요?

A 에터미 오롯은 이제 막 출사표를 던졌지만 기존 기업들과 비교할 때 경쟁 우위에 있다고 자부할 수 있습니다. 에터미 중앙연구소의 우수한 연구·개발 능력, 경쟁력 있는 레시피를 보유하고 있기 때문입니다. 무엇보다 에터미의 330만 회원 네트워크의 안정적인 판매망은 에터미 오롯에게는 큰 강점이자 기회라고 생각합니다.

Q 에터미 오롯의 향후 계획은 어떠한가요?

A 설립 초기에는 기술보유 전문회사, 레시피 보유 회사, 기술 의뢰 기업 등 역량 있는 중소기업을 입주시켜 우수한 식품 개발에 힘쓸 계획입니다. 더 나아가 타 식품 기업의 연구·개발 의뢰를 수주하고 생산할 수 있는 ODM(Original Development Manufacturing) 제조 기업으로 성장시킬 예정이며, 식품 클러스터로서 갖는 장점을 최대한 살려 에터미 오롯을 한국을 대표하는 세계적인 식품 클러스터로 성장시켜 나갈 계획입니다.

애터미 가족의 건강한 나눔 달리기 2019 애터미RUN 참가 접수 및 키트 판매 돌입

지난 5월 26일을 끝으로 마무리되었던 애터미의 새로운 나눔 프로젝트 '애터미RUN'이 2019년 4월, 2회 행사를 앞두고 본격적인 준비에 돌입했다. 애터미 회원과 임직원, 협력사는 물론 시민들까지 참여해 애터미의 나눔 문화를 공유하고 실천함으로써 글로벌 기업의 면모를 보여주고 있는 '애터미RUN'. 지난 1회 행사의 성과와 2019년 계획을 소개한다.

애터미RUN

2018 리뷰



'Absolute Running, Absolute Sharing'이라는 슬로건 아래 진행된 1회 애터미RUN은 그야말로 감동의 연속이었다. 5월 26일 원데이런 당일 참가자만 7000여 명. 4월 16일부터 5월 26일까지 40여 일의 애터미RUN 기간 동안 누적 달리기 기록과 원데이런 당일 참가자들이 달린 기록을 합산한 거리는 지구를 두 바퀴 이상 달린 거리인 98,000km에 달했다. 이를 기부금으로 환산한 3억 2150만원을 포함해 런 키트 판매금 1억 6800만원, 원데이런 부대행사 판매 수익금 1050만원을 합쳐 모두 5억원의 기부금이 조성되었다. 기부금은 공주시 장애인종합복지관과 공주 꿈의 오케스트라를 비롯하여 석세스아카데미가 개최되는 8개 지역 장애인복지기관, 애터미 협력사 발굴 프로젝트 협력성선에서 협력사로 선정된 사회적 기업 제일산업 등 총 12개 기부처로 전달되었다. 이날 폐회사에서 박한길 회장은 "이번 사랑 나눔 달리기 애터미RUN을 계기로 글로벌 기업에 걸맞는 체계적인 나눔 시스템을 갖추고 애터미의 나눔 문화를 확산시키는 데 더욱 노력하겠다"고 약속했다.

애터미RUN

2019 프리뷰

애터미의 나눔 문화, 제심합력의 문화가 빛나는 애터미인들의 사랑나눔 달리기 행사인 애터미RUN은 2019년 새해에도 계속될 예정이다. 특히 올해에 이어 두 번째로 실시되는 2019 애터미RUN은 애터미 창립 10주년을 기념하며 열린다는 점에서 더욱 기대를 모으고 있다. 2019 애터미RUN은 2019년 4월 중(추후 자세한 일정 공지) 공주시민운동장에서 진행될 예정이다. 참가 접수 및 KIT구매는 2019년 1월 18일(금)까지 애터미RUN 홈페이지(www.atomyrun.com)를 통해 신청할 수 있다. 참가접수비 및 행사수익금 등 이번 프로젝트에서 발생하는 수익금은 장애인 이동 편의 증진을 위해 전액 기부할 예정이다. 2019 애터미RUN은 당일 행사에 참여하지 않더라도 KIT 구입을 통해 손쉽게 나눔 활동에 동참할 수 있으며 메인 행사인 애터미RUN을 비롯하여 프리RUN등 다양한 프로그램이 공주, 서울, 부산을 무대로 펼쳐질 예정이다. 이번 행사에서 특히 눈에 띄는 점은 KIT 구성 변화다. 기능성 티셔츠와 함께 달리기를 할 때 활동성과 휴대성을 높여주는 슬링백으로 KIT를 구성했다. 슬링백은 휴대폰, 여권, 선크림 등을 간단히 휴대할 수 있어 운동할 때 외에 간단한 외출이나 여행 시에도 유용하게 활용할 수 있다. 또한 아동용 티셔츠를 추가로 구매할 수 있어 온 가족이 함께 따뜻한 나눔 활동에 참여할 수 있게 되었다. ①

영혼을 소중히 여기는 기업, 애터미가 건강한 나눔 달리기 2019 애터미RUN에 여러분을 초대합니다.

일시 2019년 4월 중(추후 자세한 일정 공지)

참가 접수 및 키트 구매 2018.11.16~2019.1.18.

장소 충남 공주시 공주종합운동장(충남 공주시 고마나루길 25)

참가자격 애터미 회원 및 가족

후원 공주시청, 공주경찰서

코스 5km/10km



애터미RUN KIT



휴대성 UP! 활동성 UP! 상쾌함 100%!

애터미RUN KIT 구매로 의미 있는
나눔활동에 동참하세요.

이미지로 만나보는 2019 애터미RUN 영상



애터미RUN 접수&키트 판매
2018. 11. 16. ~ 2019. 1. 18.

에터미의 가치를 공유하고 싶은 모든 에터미인들을 위해 에터미 굿즈 Atomy Goods

이제 에터미 굿즈를 쇼핑물을 통해 만나 볼 수 있다.

굿즈(goods)는 사전적으로 상품, 제품을 뜻하지만 최근에는 특정 브랜드나 연예인, 드라마, 애니메이션 등과 관련하여 해당 장르의 아이덴티티를 나타낼 수 있는 모든 요소를 주제로 제작된 상품·용품을 뜻한다. 에터미 굿즈는 출판·인쇄물을 비롯하여 사무·문구, 더 나아가서는 의류, 생활용품 등 다양한 카테고리의 사업 보조물을 취급하며 회원들의 비즈니스에 도움이 될 수 있는 마케팅 도구로 자리매김할 것이다.



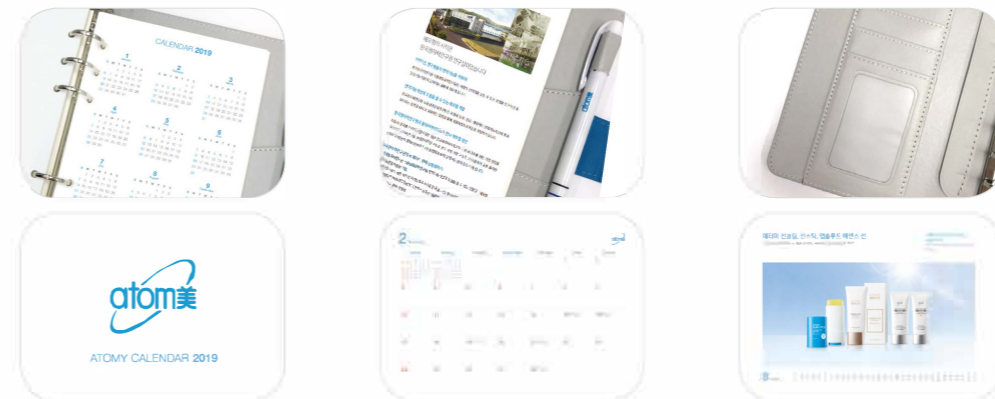
에터미 비즈니스에 특화된 다이어리와 캘린더를 시작으로 출판·인쇄물, 볼펜, 에코백, 의류까지 품목 다양화

많은 회원들의 비즈니스에 활용하고 있는 다이어리는 그동안 각종 센터나 리더사업자들을 통해 개별적으로 제작되었다. 에터미 다이어리는 회원들의 의견을 수렴하여 에터미 비즈니스에 맞게 속지 콘텐츠를 개발하였으며, 2019년 연간 세미나 일정 표기는 물론 기업소개와 주요 상품소개, 마케팅 플랜, 성공의 8단계 등의 콘텐츠를 제공하고 회원기록부와 인생시나리오 등 에터미 비즈니스에 특화된 콘텐츠로 활용도를 높인 것이 특징이다.

일년 내내 활용되는 탁상 캘린더 역시 에터미 주력제품의 이미지와 소개 문구로 구성되어 있어 홍보(선물용)로 적합하다.

다이어리와 캘린더를 시작으로 국내 각종 리더스 워크샵과 프로모션 행사시 특정 회원들에게만 제공되었던 볼펜, 의류 등의 품목들도 굿즈를 통해 모든 회원에게 제공될 예정이다.

회사소개서, 매거진과 같은 기업 소개 자료와 제품 카탈로그와 리플렛류 등의 인쇄물도 굿즈로 통합된다. 또한 오프라인에서만 구매가 가능했던 인생시나리오 책자나 에터미 10주년 기념 리더들의 성공스토리를 담은 사업자 매거진 더 에터미언즈(The Atomians) 등의 출판·인쇄물들도 굿즈를 통해 출시될 예정이다.



공주 신사옥에서도 굿즈 구매 가능 원가 판매 원칙, 수익금 발생 시 장애인 단체 기부

온라인뿐만 아니라 오프라인 샵을 통해서도 굿즈를 만나볼 수 있다.

2019년 상반기 충남 공주에 오픈되는 에터미 사옥 및 연수시설에 굿즈가 판매되며 사옥을 방문하는 국내, 해외투어회원들도 굿즈를 구매할 수 있도록 할 방침이다. 또한 원가 판매를 원칙으로 하여 저렴한 가격에 더 많이 활용될 수 있도록 하고, 수익금이 발생될 시에는 전액 장애인 단체에 기부하여 누구나 굿즈를 구매하면 자연스럽게 나눔에 동참할 수 있도록 할 예정이다.

에터미 굿즈는 에터미를 사랑하고 더 널리 알리고자 하는 에터미인들의 마케팅 도구이자 사업보조용품으로서 에터미의 또 하나의 문화 콘텐츠로 발전해 나갈 것이다. ①

“
에터미 굿즈는
에터미인들의
마케팅 도구이자
사업보조용품으로서
에터미의 또 하나의
문화 콘텐츠로
발전해 나갈 것이다.
”

참고

아이들부터
문 대통령의 이니굿즈까지
하나의 소비 문화로
자리잡은 굿즈

글로벌 아이돌 방탄소년단의 코카콜라 스페셜 패키지나 인기 걸그룹의 사진이 프린트된 교통카드 등 음료, 패션, 식품, 주류까지 다양한 분야에서 스타들의 굿즈들이 봇물처럼 쏟아지고 있다. 이러한 굿즈의 시초는 연예계였을지 몰라도 최근 굿즈 열풍은 연예계에만 국한되지 않는다. 2017년 대선 직후 이니굿즈 (문재인 대통령의 이름에서 딴 별명인 '이니'와 '굿즈'를 합친 신조어)의 시작이라고 할 수 있었던 티임지를 비롯하여 문재인 대통령의 친필 사인이 들어간 시계와 찻잔, 그리고 착용했던 남방, 등산복, 넥타이, 안경, 여름휴가 때 읽었던 '명견만리'도서까지 서점의 1-3위를 독점하며 베스트 셀러에 올랐다. 이처럼 특정 문화에 대한 인기를 상품에 담아 그 가치를 더하는 굿즈는 또 하나의 소비 트렌드로 자리매김하고 있다.

마이크로어레이 패치 4가지 유효성분이 피부 깊숙이 에터미 아크로패스 라인리프터

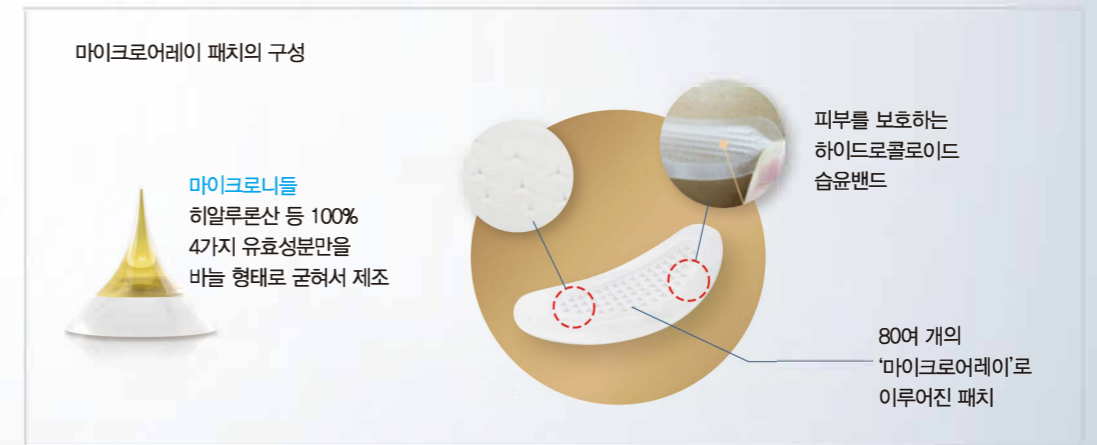


에터미 아크로패스 라인리프터가 출시됐다. 아무리 우수한 성분이라도 피부에 흡수가 되지 않으면 무용지물. 화장품 업계는 오랜 시간 피부 개선에 도움이 되는 유효성분을 진피까지 흡수시키고자 고민을 거듭해왔다.

에터미 아크로패스 라인리프터는 국내 최초 마이크로어레이 미용패치 기능성 인증을 받은 주름개선 기능성 화장품으로 머리카락 1/3 굵기의 80여 개의 극세사 마이크로 어레이가 화장품 성분을 피부 안으로 직접 전달해 유효성분의 전달효과를 극대화시켰다. 특히 제조사인 라파스는 마이크로구조체를 활용한 미용소재 전달기술로 IR52 장영실상을 수상했으며, 에터미 아크로패스 라인리프터는 해당 기술을 바탕으로 개발되었다. 화장품에 첨단기술을 담은 에터미 아크로패스 라인리프터에 대해 알아보자. [📄](#)

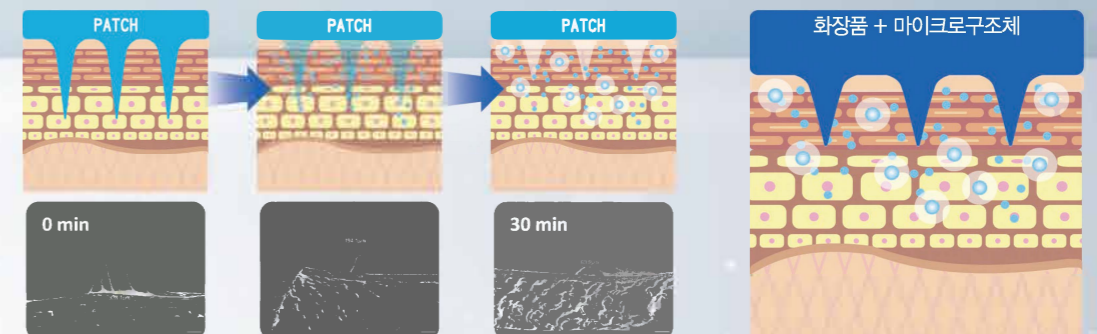
마이크로어레이 패치란?

히알루론산 등 4가지 유효성분만을 100% 굳혀서 만든 패치다. 피부에 부착하면 마이크로어레이 패치가 피부 깊숙이 침투되어 수분을 만나 용해되는 용해성 패치로, 통증 없이 피부 유효성분의 전달효과를 극대화시켰다.



마이크로어레이 패치로 자극 없이 유효성분을 전달하는 과정

- Step 1 ▶ 전달 머리카락 1/3 굵기의 마이크로어레이 패치가 피부 각질층을 뚫고 유효성분을 피부 깊숙이 직접 전달한다. (머리카락 100 μ m ~, 아크로패스 에터미 라인리프터 40 μ m 이하)
- Step 2 ▶ 용해 유효성분으로 이루어진 마이크로어레이 패치가 피부 속 수분을 만나 용해되면서 즉각적인 효능을 발휘한다.



피부 깊숙이 녹아들어, 즉각적인 주름 개선 효과를 에터미 아크로패스 라인리프터

01 마이크로어레이 패치를 구성하는 4가지 효능성분

- 피부를 촉촉하게 히알루론산**
천연 보습성분인 히알루론산은 질량의 1,000배 이상의 수분 흡수로 피부 보습에 도움을 줘 항상 촉촉하고 건강한 피부를 만들어주는 역할을 수행한다.
- 즉각적인 주름개선 효과 아세틸 옥타펩타이드-3**
보톡스 유사 성분으로 한번 사용으로도 느낄 수 있는 즉각적인 주름 개선 효과를 기대할 수 있다. 주름을 붙잡고 있는 근육을 이완시켜 즉각적으로 주름을 개선하는 데 도움을 준다.
- 지속적인 주름 개선 효과 아스코빌 글루코사이드(안정화 비타민C)**
불안정한 비타민C 성분을 안정한 형태로 만든 '안정화 비타민C' 성분이며 피부에 콜라겐 생성을 촉진하고 지속적으로 주름 개선 효과를 발휘한다.
- 대두에서 추출한 천연 주름개선 성분 소듐 사이클릭 라이소포스파티드 애씨드 (NcPA)**
대두에서 발효추출한 성분으로, 히알루론산 생성을 촉진하고 피부가 되살아나는데 도움을 준다. 보습과 주름 개선에 효과적인 성분이다.

02 즉각적인 주름 개선 효과와 근본적인 주름 개선 효과의 “이중 케어 시스템(2 Way Wrinkle Care Effect)”

1 WAY

주름을 붙잡고 있는 근육을 이완시켜 즉각적(유지 기간, 1~2일)으로 주름이 개선되는데 도움을 준다.
*아세틸 옥타펩타이드-3 작용

2 WAY

지속적으로 사용할 경우 콜라겐과 히알루론산 생성을 촉진하여 주름 원인 케어에 도움을 준다. *히알루론산, 아스코빌 글루코사이드(안정화 비타민 C), NcPA(대두추출물)작용

빠르고 오랫동안 피부 주름 개선 효과를 약속하는 “이중 케어 시스템”

1 WAY 빠른 효과 ▶ 아세틸 옥타펩타이드-3 **2 WAY 진정한 깊은 주름 개선 효과 ▶ 비타민 C + NcPA**

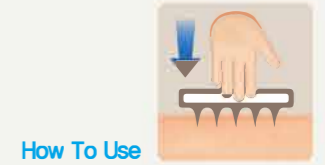
03 국내 최초 마이크로어레이 미용패치 기능성 식약처 인증(주름 개선 기능성 화장품)

04 피부 자극과 알러지 없는 안전한 제품

4가지 유효성분 외 방부제 등 일체의 유해성분 함유유

애플루트 셀렉티브 스킨케어와 함께 사용하세요.

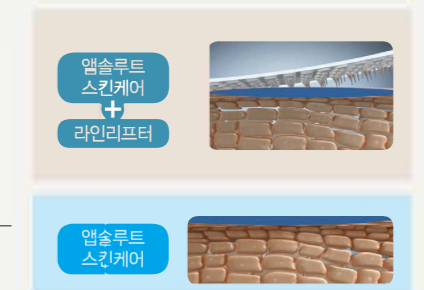
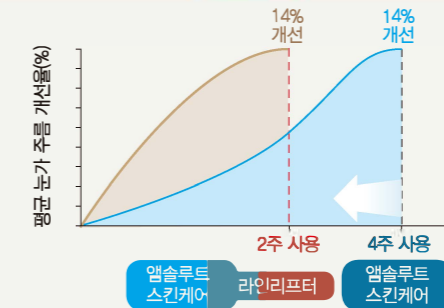
영양크림 사용 전에 붙여주세요.



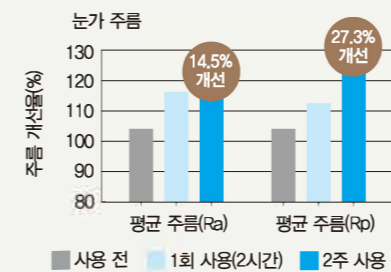
임상결과

주름 개선 효과를 더 빠르게!

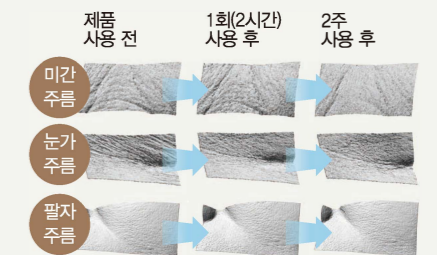
애플루트 스킨케어와 라인리프터 함께 사용 시 더 빠른 주름 개선 효과를 느낄 수 있습니다.



주름 종류별 개선 효과 측정



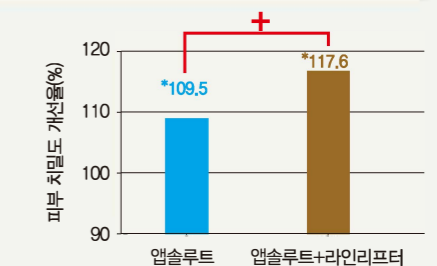
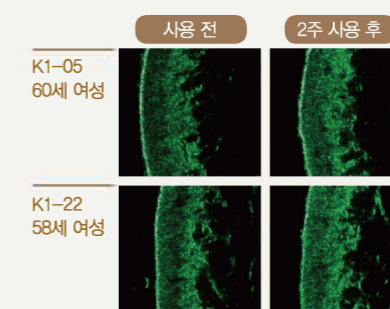
미간, 눈가, 팔자 주름 개선 효과 측정



더 높은 피부 치밀도 개선 효과!

애플루트 스킨케어와 라인리프터 동시 사용 시 피부 치밀도 개선에 있어서도 더 높은 효과를 보실 수 있습니다.

피부 치밀도 개선 효과 측정




*: 사용 전 대비 통계적으로 의미 있게 치밀도가 개선됨(p<0.025)
+: 두 군의 시험 결과가 통계적 의미가 있음 (p<0.05)

불포화지방산 오메가 3, 6, 9가 가득
멕시코산 저온압착 100% 엑스트라 버진

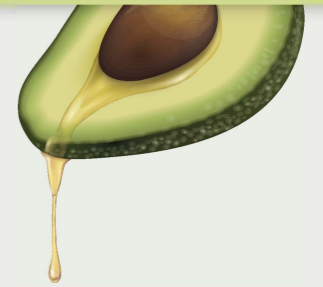
아보케어 100% 엑스트라 버진 아보카도 오일

아보카도를 활용한 식음료 제품이 인기다. 스타벅스에서는 상반기 한정 시즌 메뉴로 '아보카도 블렌디드'를 출시하여 한 달 만에 50만 잔 판매를 돌파하였으며 글로벌 샌드위치 브랜드 '써브웨이'는 아보카도를 토핑으로 곁들인 샌드위치 '아보카도 시리즈'를 선보였다. 또 지난 6월 싱가포르에서 열린 북미 정상회담에서는 아보카도 샐러드를 곁들인 새우 카테일 요리가 오찬 메뉴로 등장했다.

아보카도에는 오메가3 지방산 외에도 오메가6, 오메가9와 같은 일명 '좋은 지방'으로 불리는 불포화지방산이 풍부하게 들어있다. 주로 식물성 기름과 생선, 견과류에 많이 들어있는 불포화지방산은 체내에 좋은 콜레스테롤의 수치는 높이고, 나쁜 콜레스테롤이 혈관에 쌓이는 것을 막아준다. 아보카도 오일에 함유된 전체 지방산 중 87.9%가 이 불포화 지방산에 속한다. 녹색 황금, 과일의 왕, 과일 중의 보석, 숲속의 버터 등 다양한 수식어만큼이나 맛과 영양 그리고 효능이 풍부한 아보케어 100% 엑스트라 버진 아보카도 오일이 2019년 1월, 멕시코 GSGS제품으로 한국에 출시된다. 



아보케어 100% 엑스트라 버진 아보카도 오일의 특징 7가지



- 1 멕시코산 HASS품종**
멕시코는 아보카도 최대의 생산지이자 원산지다. 멕시코에서도 지역마다 생산하는 품종이 다른데, 그 중 HASS(하스) 품종은 지방 함량이 20% 이상으로 높고 식감이 부드러우며 풍미가 진해 오일을 만들기 가장 적합하다.
- 2 엑스트라버진 오일**
엑스트라버진은 신선하고 품질 좋은 아보카도를 한 번 짜서 얻은 첫 번째 기름이다. 깨끗한 녹색을 띠며 아보카도의 향취가 그대로 담겨 있다. 색과 향뿐 아니라 신선도와 영양학적 측면에서도 퓨어, 버진에 비해 월등히 뛰어나다.
- 3 냉압착 방식(콜드프레스)착유**
냉압착 방식은 아보카도 씨를 제거한 후 가열하지 않은 채 착즙하는 공법으로, 열에 의한 영양 손실과 색상 변화가 적다.
- 4 Non-Gmo**
아보케어 100% 엑스트라 버진 아보카도 오일은 유전자조작식품(GMO식품)을 사용하지 않는 안전한 오일이다.
- 5 271도의 높은 발연점**
발연점이 높아서 어떤 음식을 하던 타지 않고 재료의 풍미를 살려 줄 수 있다. (해바라기씨유 220°C, 올리브유 190°C, 코코넛오일 180°C)
- 6 불포화 지방산 70%이상**
불포화지방산은 좋은 콜레스테롤(HDL)은 높이고 나쁜 콜레스테롤(LDL)은 낮추는 역할을 하며 '착한 지방'으로 불린다. 불포화 지방산은 우리 몸에서 스스로 만들어내지 못하기 때문에 반드시 음식으로 섭취해야 한다(해바라기씨유 19.5%, 포도씨유 16.1%, 코코넛오일 6.3%).
- 7 멕시코 최대의 아보카도 오일 제조사 Oleolab사**
아보카도 오일의 제조사인 멕시코 Oleolab사는 수십 만 평의 자체 농장을 보유하여 균일한 품질의 아보카도를 직접 재배한다. 영양성분의 손실을 최대한 줄이고 최고급 아보카도 오일을 착유하는 기술력과 시설, 노하우를 보유하고 있는 멕시코 최대의 제조사로 전 세계 100여 개 이상의 유통망을 품질의 우수성을 인정받았다.

다양한 레시피로 즐길 수 있는 아보카도 오일

아보카도 오일은 채소에 들어있는 베타카로틴과 비타민 등의 흡수를 도와 채소와 곁들여 먹으면 더욱 풍부한 유효성분을 섭취할 수 있다. 굵거나 볶는 모든 요리에 활용 가능하며, 발연점이 높아 튀김 요리에도 제격이다.



공복에 한 스푼 튀김요리 스무디 샐러드 드레싱
김밥에 알 하이요 스테이크 볶음밥 각종 부침

매혹적인 향과 우아한 바디감의 이중주 애틀미 에티오피아 싱글오리진 라떼

싱글 오리진(Single Origin)커피.

여러 나라의 원두가 아닌 단일 국가, 단일 지역에서 재배한 원두만을 사용해 그 지역의 환경이 만들어내는 향미를 그대로 느낄 수 있는 커피를 말한다. 특성이 다른 2가지 이상의 원두를 혼합 추출한 블렌드(Blend)와 반대되는 개념이다. 같은 나라일지라도 재배, 수확, 가공하는 방법에 따라 커피의 품질이 천차만별이 되면서 최근 스페셜티 커피라는 개념이 생기기 시작했다. 나라가 아닌 특정 농장이 브랜드가 되기 시작한 것이다. 고급스럽고 차별화된 커피에 대한 관심이 증가하면서 맛과 향에 집중하고자 하는 커피 애호가들에게 싱글오리진 커피가 인기를 얻고 있다. ①



애틀미 에티오피아 싱글 오리진 라떼의 풍미를 높여주는 5가지



01 에티오피아 사다모 싱글오리진 100%

애틀미 에티오피아 싱글 오리진 라떼에 사용된 에티오피아 사다모는 아라비카종의 기원지인 에티오피아 남부 지역에 위치한 도시에서 재배된다. 깊고 묵직한 향미와 산미를 가지고 있고 볶는 정도에 따라 풍부한 과일 향을 맛볼 수 있는 것이 특징이다.

02 감칠맛을 이끌어내는 풀시티(Full City)로스팅

풀시티 로스팅으로 커피 고유의 진한 맛을 느낄 수 있다. 크림이나 우유를 가미하여 마시는 스타일의 커피에 알맞은 로스팅 레벨이다.

03 핸드드립 방식으로 내려 깔끔하고 풍부한 커피 향

원두 고유 향미를 살리고 풍부하고 깔끔한 뒷맛이 특징인 핸드드립 추출 방식을 사용하였다.

04 신선한 국산 원유 15% 사용

탈지분유, 유크림이 아닌 신선한 국산 원유를 그대로 사용하여 부드럽고 깊은 커피의 맛을 구현하였다.

05 커피 농축액 NO, 커피추출액 YES

애틀미 에티오피아 싱글 오리진 라떼는 원두를 로스팅하고 블렌딩 후 파쇄한 다음 뜨거운 물로 추출하여 만든 커피 추출액으로, 인스턴트류인 농축액이나 파우더보다 맛과 향의 품질이 뛰어나다.

알고 마시는 커피 용어

싱글오리진 커피

한 종류의 커피만 사용해서 볶은 커피로 해당 원두커피 고유의 맛과 향을 느낄 수 있다.

블렌드 커피

특성이 다른 두 가지 이상의 원두를 혼합 추출한 커피, 각각의 원두를 어떻게 혼합하느냐에 따라 새로운 맛과 향을 가진 커피를 만들어낼 수 있다.

베리메이션 커피

블렌드 커피에 우유나 생크림, 곡물, 초콜릿 시럽 등의 첨가물을 추가한 커피로서 카페라떼, 카푸치노, 캐러멜마키아토 등의 커피가 모두 베리메이션 커피의 한 종류이다.

스페셜티 커피


미국 스페셜티협회에서 80점 이상을 받은 상위 7%의 사용된 커피로 원두의 생산지나 재배, 공급 과정, 로스팅 등에 대한 까다로운 기준을 통과한 커피다.

[출처: CJ Nim 2016.10월호]



말레이시아 회원 한국 투어 직접 보고 나니 애터미 비전에 대한 확고한 믿음이 생겼어요!

지난 11월 15일부터 18일까지 말레이시아 회원 300여 명이 한국 투어에 나섰다. 말레이시아는 영업을 시작한 지 2년여 만에 로열마스터를 배출하며 성장세를 멈추지 않고 있다. 또 최근 인도네시아 오픈과 맞물리며 올해 전년 대비 35%에 달하는 매출신장률을 보이고 있다. 말레이시아 회원들은 이번 한국 투어에 대해 “화면으로만 볼 수 있었던 애터미 본사 및 회장님과 리더 등을 실제로 만나볼 수 있는 기회”였으며 “이번 투어를 통해 애터미의 미래 비전에 대한 확고한 믿음이 생기게 됐다”고 말했다.

김세원 애터미 말레이시아 지사장은 “이번 한국 투어를 통해 말레이시아에서 영상으로 보고 듣는 한계를 극복할 수 있었다”며 “앞으로 더 많은 말레이시아 회원들이 한국 방문을 통해 애터미 미래 비전에 확신을 가질 수 있도록 노력할 것”이라고 말했다. 



“
화면으로만 볼 수 있었던
애터미 본사 및 회장님과 리더 등을
실제로 만나볼 수 있는 기회였으며
이번 투어를 통해 애터미의 미래 비전에 대한
확고한 믿음이 생기게 됐다.
”

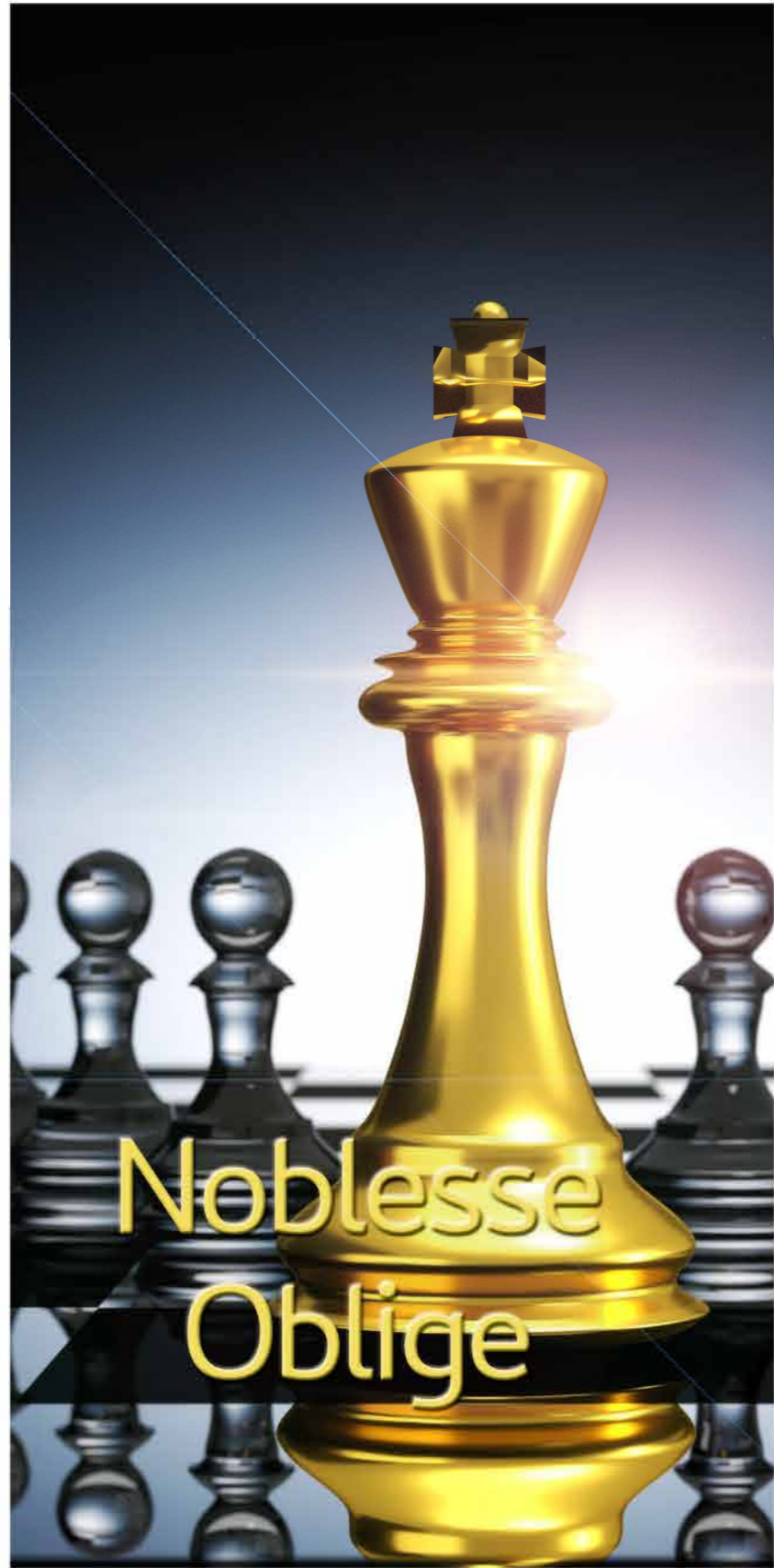


나는 바담풍 해도 너희들은 바람풍 해라!

옛날 어떤 서당의 훈장님이 혀가 짧아 ‘르’ 발음이 ‘ㄷ’ 발음으로 되었다. 예를 들면 ‘바람’이라는 말을 ‘바담’으로 발음하는 것이다. 옛날에 사전이 있었던 시절도 아니어서 훈장님이 한자 하나하나의 훈과 음을 가르쳐야 하는데, 문제는 바람풍(風) 자를 가르치는 것이었다. 훈장님은 자기 머리로 ‘바람풍’이라고 생각하면서 발음을 해도 학동들이 듣기에는 ‘바담풍’이 되는 것이다. 따라서 학동들은 ‘風’ 자를 ‘바담풍’이라고 앵무새처럼 따라서 했다. 그러자 훈장님은 ‘바담풍’이 아니라 ‘바담풍’이라고 재차 가르쳤다. 그러나 역시 학동들은 그저 ‘바담풍’이라고 종알거렸다. 화가 난 훈장님은 “나는 바담풍 해도 너희들은 바람풍 해라”고 역정을 냈다. 학동들은 왜 훈장님이 역정을 내는지 어안이 병병할 수밖에 없었다.

‘노블레스 오블리제’라는 말이 있다. 이 말은 우리사회에서 심심치 않게 신문이나 잡지의 칼럼 제목으로 등장한다. 그러나 이 말이 자주 등장한다는 것은 역설적으로 노블레스 오블리제가 잘 실천되지 않는다는 뜻이기도 하다.

노블레스 오블리제(noblesse oblige)라는 말은 ‘고귀한 신분’에 따르는 도덕적 의무’를 뜻한다. 즉 사회적으로 높은 지위에 있거나 또는 상층부를 구성하고 있는 사람들은 그에 상응하는 도덕적 의무를 이행해야 한다는 뜻이다. 노블레스 오블리제의 전형은 전쟁이 발발했을 때 사회 지도층이 앞장서서 전장에 나가고 스스로 전쟁 부담을 짊어지는 것이다. 오늘날 서구사회가 안정되고 선진화된 것은 노블레스 오블



리제 정신의 결과라고 해도 과언이 아니다.

노블레스 오블리제의 개념은 로마에서 유래되었다. 초기 로마의 왕과 귀족들은 솔선수범하여 절제된 생활을 했으며, 전쟁이 났을 때에는 앞장서서 전쟁터에 나갔다. 로마 지배계층의 이런 행동이 일개 도시국가에 불과하였던 로마가 이탈리아 반도를 통일하고 세계 대제국으로 발전할 수 있었던 원동력이었다. 구체적인 예를 들면, 지중해의 제해권을 놓고 북아프리카의 카르타고(Carthage)와 충돌한 3차에 걸친 포에니 전쟁(the Punic Wars, BC 264-146) 때, 로마의 귀족들은 평민보다 앞서 전장에 나갔으며, 전쟁세를 신설하여 재산이 많은 원로원 의원들이 더 많은 세금을 냈다. 전쟁이 오래 지속되어 국고가 바닥나자 전시국채를 발행, 원로원 의원들 및 정부 요직에 있는 사람들과 부자들에게만 구입토록 하여 평민들이 부담을 지지 않도록 배려했다. 이와 같이 귀족들과 부자들이 앞장서서 전장에 나가 목숨을 바치고, 스스로 많은 세금을 내 전쟁 부담을 지는 것을 보고 평민들도 다투어 전장에 나가고 자발적으로 세금을 냈다. 이러한 로마의 노블레스 오블리제 정신이 밑바탕이 되어 로마는 포에니 전쟁에서 명장 한니발(Hannibal)을 물리치고 카르타고를 정복하였으며, 마케도니아와 그리스를 점령하여 세계제국을 건설하였다.

그러나 제정(帝政) 이후 권력이 개인에게 집중되고 지도층이 도덕적으로 해이해지면서 로마는 역동성을 잃고 쇠퇴하기 시작하였다. 로마의 귀족들과 사회의 상층부를 장악하고 있는 사람들이 사치와 향락에 빠져 병역이행을 꺼리게 되었고 노예와 용병에게 국방을 맡기면서 로마는 기울어지기 시작하였다. 이와 같이 역사를 통하여 우리는 상류계층의 노블레스 오블리제와 국민들의 상무정신(尙武精神)이 국가의 흥망성쇠를 좌우하였음을 분명히 알 수 있다.

19세기에 ‘해가 지지 않는’ 대영제국(大英帝國)을 건설하였던 영국의 힘도 역시 영국 귀족들의 노블레스 오블리제 정신이었다. 1982년 영국과 아르헨티나 간에 벌어진 포클랜드 전쟁 당시 찰스 왕세자에 이어 왕위 계승 서열 두 번째였던 앤드류 왕자가 가장 위험한 해군 헬기 조종사로 참전한 것이 좋은 예이다. 당시 영국 상원은 앤드류 왕자가 왕위 계승 서열 두 번째 임을 이유로 들어 엘리자베스 여왕에게 앤드류 왕자의 참전을 허가하지 말도록 진언하였으나, 엘리자베스 여왕은 이를 받아들이지 않고 참전하도록 명령하였다. 또 최근에는 왕위 계승 서열 세 번째인 찰스 왕세자의 둘째 아들인 해리 왕자가 위험한 아프가니스탄 전선에 파견되어 근무한 바 있다.

한나라, 수나라, 당나라 등 중국 땅의 거대한 제국들과의 전쟁에

서 연달아 그들을 격파하고 광대한 제국을 건설한 고구려의 상무정신과, 삼국을 통일하고 당나라 세력을 한반도에서 몰아낸 신라의 화랑도 정신도 우리가 반드시 본받아야 할 고귀한 유산이다. 고구려, 백제, 신라 등 3국 시대와 그 뒤를 이은 고려시대에도 전쟁터에 앞장서서 나가는 장수들은 귀족 등 사회 지도층이었다.

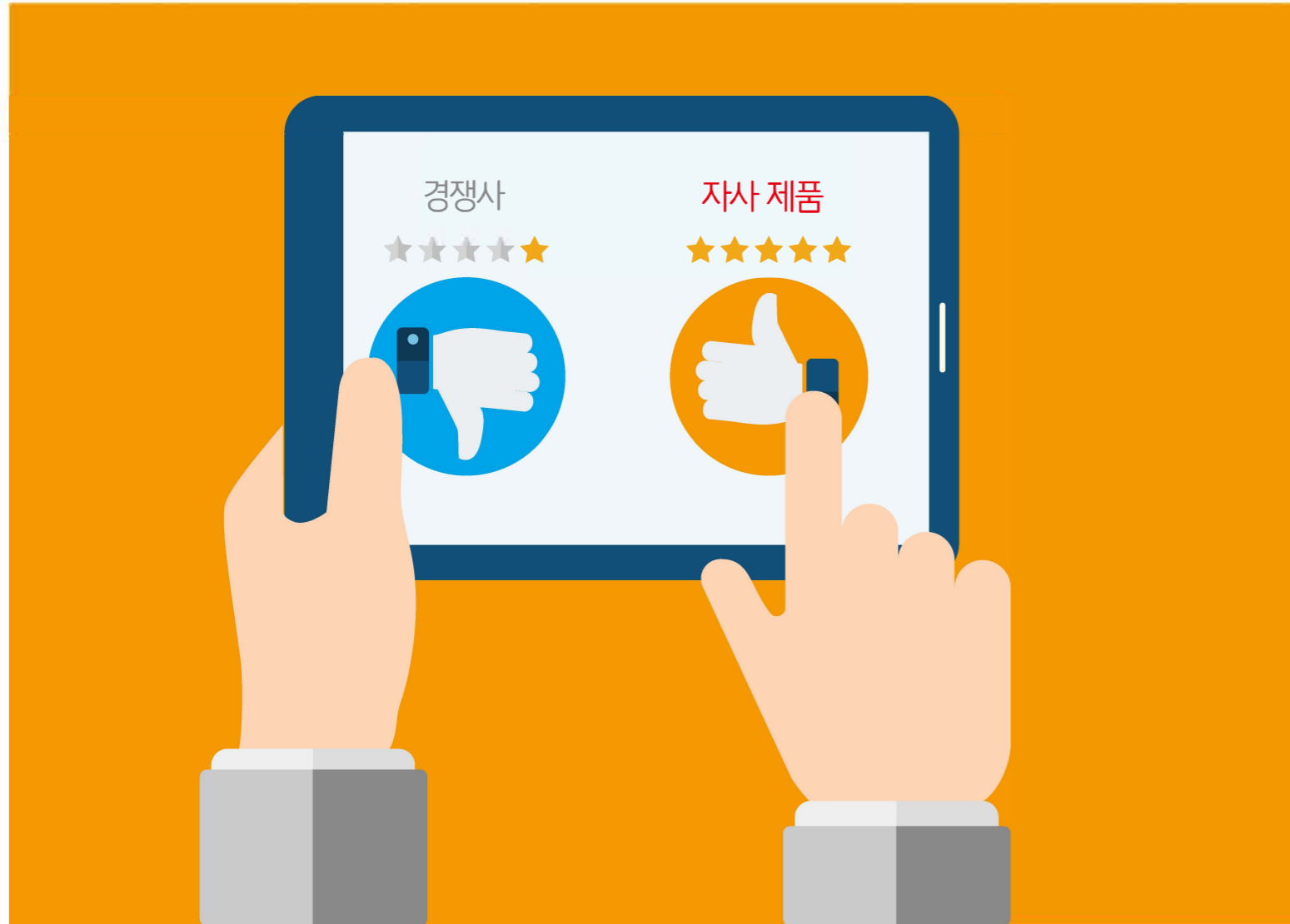
그러나 조선왕조에 들어와 우리민족의 노블레스 오블리제 전통과 상무정신이 크게 약화되어 버렸다. 사회의 상층부를 구성하면서 권력을 장악하고 있던 양반사대부(兩班士大夫)들은 군역(軍役)이 면제되었고, 각종 공공 부역(賦役)도 부담하지 않았다. 또한 왕을 비롯한 양반사대부 계층은 외적이 침략하면 도망갈 궁리부터 먼저 하였다. 전쟁터에 나가 목숨을 걸고 싸운 사람들은 무인들과 힘없는 백성들이었다. 그러나 외적을 몰아내고 전쟁이 끝나면 멀리 도망갔던 왕과 양반사대부들이 돌아와 다시 사회의 상층부를 장악하고 호의호식하면서 온갖 횡포를 다 부렸다. 한마디로 조선의 양반사대부들은 노블레스 오블리제 정신이 거의 전무하다시피 하였다. 조선왕조에서 사회지도층의 이러한 행태가 나라를 망하게 한 가장 근본적인 요인이다.

현재 한국은 선진국으로 도약 여부를 판가름하는 중대한 문턱에 서있다. 선진국으로 진입하는데 있어 가장 중요한 것이 사회지도층의 노블레스 오블리제 정신이라고 생각한다. 자신들은 이런저런 핑계로 국민적 의무를 회피하고 온갖 편법과 비리를 저지르면서 국들에게만 정신 바짝 차리고 다시 뛰자고 하면 “나는 바담풍이라고 해도 너희들은 바람풍이라고 하라”고 요구하는 것과 같다. 그러면 국민들의 대답은 한결같다. “너나 잘하세요!”

이성연 애타미경제연구소장

- 現 애타미(주) 경제연구소 소장
- 1989 경북대학교 경제학 박사 취득
- 1986 보국훈장 삼일장 수장
- 1982 미국 브라운대 대학원 경제학 석사 취득
- 1976~2010 육군사관학교 및 3사관학교 교수 역임
- 1972 서울대학교 경제학과 졸업
- 1972 육군사관학교 졸업





비방적인 표시·광고에 대한 고찰

비방은 어디까지 허용되어야 하나?

‘사촌이 땅을 사면 배가 아프다’라는 속담이 있다. 과거에는 좋은 의미로 쓰였다고는 하지만 요즘에는 남이 잘되는 것을 기뻐해주지는 않고 오히려 질투하고 시기하는 경우를 비유하는 의미로 쓰인다. 이렇게 의미가 변화된 속담이 자리를 잡은 탓인지 다른 사람에 대한 비방이 한국 사회에서는 어느 정도 허용되는 듯한 느낌도 받게 된다. 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조에서는 ‘거짓·과장의 표시·광고’, ‘기만적인 표시·광고’, ‘부당하게 비교하는 표시·광고’, ‘비방적인 표시·광고’를 부당한 표시·광고 행위로 보아 금지하고 있다. 이 글에서는 이 중 비방적인 표시·광고에 대해 살펴보고자 한다.

비방적인 표시·광고의 사례

2018년 11월 18일, 공정거래위원회는 A사가 경쟁사업자인 B사의 강의와 교재를 비방하고, 자신의 교재 판매량 및 공무원 시험 합격실적을 기만하여 광고한 행위에 대하여 시정명령과 함께 과징금 1억 4,700만원 부과를 결정하였다고 보도하였다.

표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조 제1항에서는 사업자 등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로써 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 행위를 금지하면서 그 중 한 유형으로 비방적인 표시·광고를 규정하고 있다.

위 사안에서 ‘신토의 강의 수 무려 2배 차이’, ‘A의 반도 안 되는 신토의 강의 수, 그리고 있는 강의들조차도 그저 책 읽는 강의일 뿐’ 등의 표현이 비방광고에 해당된다고 보았다. 이러한 광고들은 B의 강의 및 교재에 대하여 일부 불리한 사실만을 강조하여 B의 강의 및 교재가 실제로보다 열등한 것처럼 비방한 것이라고 판단한 것이다. 또한 이러한 표현이 B의 강의가 양적·질적으로 실제로보다 열등한 것처럼 전달될 가능성이 있고, 해당 광고 내용을 뒷받침할 만한 객관적인 근거도 없다는 점을 지적했다. 이와 같이 부정적인 인상을 형성하게 하여 소비자의 합리적인 구매 선택을 방해하고, 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 경우 표시광고법 위반으로 공정거래위원회로부터 제재를 받게 된다.

과거 1995년도 고름우유 사태도 비방광고의 폐해를 단적으로 보여주는 예이다. 모 업체와 한국유가공협회 사이의 연이은 비방광고가 사회적 문제로까지 발전하게 되었다. 이들의 비방광고로 인해 우유에 대한 소비자의 인식이 급격하게 나빠져서 낙농업계 전체에 큰 타격을 주었던 사건이다.

비방적인 표시·광고란?

그렇다면 비방적인 표시·광고란 무엇인가? 공정거래위원회의 ‘비교표시·광고에 관한 심사지침’에서는 비교표시·광고와 비방적인 표시·광고의 관계에 대해 규정하고 있다. 표시·광고의 내용이 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품과 비교하는 형식을 갖추고 있으나, 자기 또는 자기 상품의 우수성을 알리기 위하여 소비자에게 정보를 제공하는 것이라기보다는 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품에 관한 단점을 부각시킴으로써 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품이 실제로보다 현저히 열등 또는 불리한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 표시·광고하는 경우에는 이를 비방적인 표시·광고로 보고 있다. 이러한 기준은 사실에 기초하여 비교하는 형식이라고 하더라도 달라지지 않는다. 결국 형식보다는 해당

표시·광고의 내용과 이를 일반인이 어떻게 인식할 것인가를 기준으로 비방적인 표시·광고인지에 대한 판단을 하게 된다.

비방은 최악의 마케팅 전략

비방광고는 위 사례에서 볼 수 있는 것처럼 어느 분야에서나 문제가 될 수 있다. 물론 자사 제품의 우수성에 대해 설명을 하기 위해 정당한 범위 안에서의 비교는 불가피하다. 그렇지만 비교와 비방은 명백히 구별이 되는 개념이다. 위의 사례에서 공정거래위원회는 광고 내용을 뒷받침할 만한 객관적인 근거가 없다는 이유로 이를 비방광고로 보고 있다. 또한 위의 공정거래위원회 심사지침에 의한 경우 서적이거나 어플리케이션 등에 적힌 정보를 근거로 표시·광고를 한다고 하더라도 이를 통해 타사의 제품의 안 좋은 면을 부각시켜 소비자의 오인을 불러일으킨다면 이는 비방광고로 평가될 여지가 크다.

다단계판매원으로서 사업을 하는 과정에서 소비자나 다단계판매원이 되려는 자를 만났을 때 가장 많이 하게 되는 것이 아마도 제품을 소개하는 일일 것이다. 제품이 우수하다는 것은 상대적인 개념이다. 따라서 제품을 소개할 때 자사 또는 타사 제품과 비교를 하게 되더라도 그것이 비교를 넘어 타사를 비방하는 표시·광고가 되지 않도록 주의할 기울여야 한다. 비방적인 표시·광고는 타겟이 되는 업체뿐만 아니라 해당 업계 전체의 사회적 인식을 악화시키고 경제적으로도 모두에게 큰 타격을 줄 수 있다는 점을 과거 사례를 통해 상기해야 한다. ①

오승유 변호사



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

2019년, 애틀라의 리스크 인텔리전스 점수는?

86점 이상을 유지할 수 있도록 체계적 리스크 관리 이루어져야



<이전 에세이 요약>

네트워크마케팅 사업자가 공들여 쌓은 네트워크의 가치는 상속될 정도로 귀중한 자산이다. 단, 이 자산이 가치를 유지하기 위해서는 회사가 지속되어야 한다. 그 어떤 산업보다도 네트워크마케팅 산업에서는 기업의 지속가능성을 담보하는 기업 리스크 관리가 중요하며, 이를 위해 환경적, 사회적, 경제적 리스크를 주목해야 한다. 지속 가능한 애틀라의 한 축은 최고단계의 리스크 관리 수준이다. 애틀라는 4백만 명에 이르는 소비자 회원수와 270여 개에 달하는 취급 상품 수에서 리스크 분산이 잘 이루어져 있다. 애틀라 리스크 관리에서 잊지 말아야 할 세 가지 원칙은 선행성, 체계성, 경제성이다.

강원도 영월군 주천면에는 조건당이라는 유서 깊은 고택이 있다. 이 고택에서 몇 년 전에 하루를 묵은 적이 있다. 역사가 오랜 나라인 영국에는 Castle, 독일에는 Burg이 있다면 한국에는 고택이 있다. 오늘날까지 건재하고 있는 고택은 나름 전쟁이나 민란과 같은 위기를 극복했고, 이는 평소에 고택의 주인이 주변 이웃들에게 얼마나 덕을 많이 베풀었느냐의 결과라고 할 수 있다. 왜냐하면, 위기상황에서 주민들의 보호를 받지 못하고 오히려 지탄의 대상이 되는 고택이라면 진즉 사라졌기

때문이다. 예를 들면, 경주 최부자택은 주변 십리에 사는 이웃들 중에 굶주리는 사람이 없도록 한다는 복안을 가지고 살았다. 고택 주인의 사회적 책임과 리스크 관리 같은 것이라고 볼 수 있다. 필자가 조건당을 방문한 시기는 오월 중순으로 개구리가 물웅덩이마다 한창 알을 낳는 때이다. 조건당은 융성할 시기에 있다가 없어진 언뫼를 다시 조성하는 중이었다. 그런데, 다른 웅덩이와는 달리 조성 중인 조건당 언뫼에는 개구리 알을 찾아 볼 수가 없었다. 주인에게 물어보니 금년에 새로 땅을 판 웅덩이에 물이 얼마나 고여 있을지 개구리들이 아직 확신을 하지 못해 기다리는 중이라고 했다. 만약 개구리가 물이 곧 말라버릴 일시적 웅덩이에 알을 낳아, 알이 부화되고 올챙이 시기를 지나 물을 길 수 있도록 자라기 전에 물이 말라버린다면, 후손의 씨가 마르는 위험한 상황을 맞을 수 있기 때문이라고 했다. 개구리가 한날 미물이라도 생육번성의 위협에 대한 타고난 본능을 발휘하며 기다리고 있는 것이다. 몇 년 전, 인도네시아 발리섬의 쓰나미가 먼 바다에서 발생했을 때, 코끼리 등 동물들은 이미 해일발생을 감지하고 산 쪽으로 피신했다고 한다. 이처럼 동물 생태계는 리스크를 미리 감지하고 회피하는 본능을 타고난다.


기업의 CEO를 비롯한 이해관계자들은 회사가 과연 생존가능(sustainable)한 능력을 충분히 갖추었는가, 하는 질문을 항상 던져야 한다. 한 기업이 지속가능한 상황에 있는지를 평가하는 지표가 바로 리스크 지능(Risk Intelligence)이다. 특히 네트워크 마케팅 사업자는 자신이 관계하는 회사의 리스크 지능이 몇 점인지에 대해 관심을 가져야 한다. 지난 에세이에서 말했듯이 리스크 지능이 낮아 언제 파산할지 모르는 회사의 사업자로 네트워크를 쌓는 사업은 모래 위에 성을 쌓는 것과 다름이 없다. 애틀라의 구성원들은 애틀라의 리스크 지능이 점점 높아질 수 있도록 관심을 가져야 한다.

기업의 리스크 인텔리전스를 측정하는 방법은 20문항으로 이루어진 설문지를 한 장씩 나누어 주고 익명으로 평가하도록 한다. 각 문항마다 1~5점 (1점: 역량 부족, 2점: 일부 역량 보유, 3점: 보통의 역량, 4점: 상당한 역량, 5점: 높은 수준의 역량)으로 점수를 매겨 총 100점 만점에 각 평가자마다 낸 점수의 평균을 산정한다. 대수의 법칙에 의해 대수의 참여자가 평가한 리스크 지능은 어느 정도 진실값에 가깝다고 판정할 수 있다.

설문평가 점수가 60점 이하이면 당장은 생존 하나 지속가능성을 담보할 수 없는 리스크 인텔리전스를 가진 기업으로 간주된다. 60점에서 85점 사이의 기업은 체계적 리스크 관리가 다소 미흡하나 생존 가능성이 있는 기업이라고 할 수 있다. 86점 이상의 점

수는 최고 수준의 리스크 인텔리전스를 지닌 기업으로서 변화무쌍한 경영환경의 변화신호를 효과적으로 인지하고 나아가 지속가능한 수익모델을 끊임없이 개발하는 능력을 갖춘 기업이다.

리스크 인텔리전스 측정 평가서는 크게 두 부분으로 구성되는데, 기업경영과 리스크 관리에 관한 내용 10개 문항과 리스크 인텔리전스 적용 관련 10개 문항이다. 전자의 문항에는 주요 의사결정자들의 정보수집과 통찰력, 기업 가치 창출과 가치보호에 관한 능력, 리스크를 활용한 수익모델 개발 정도, 기존사업을 보호하고 성장시킬 능력, 사업과정에 내재된 리스크 요소를 평가하고 보고하는 체계 등이 포함되어 있다. 후자의 문항에는 실패의 잠재적 원인을 예측하는 능력, 생존을 위한 적절한 안전마진 유지 여부, 혁신과 축진을 위한 리스크 감수의 충분성, 조직의 전 직급에서 운영의 기본원칙 준수 여부 등이 포함되어 있다. 잊지 말아야 할 것은 이 문항의 평가자는 한 기업의 구성원 전체라는 점이다.

바야흐로 한 해를 정리하고 2019년을 맞이할 계획과 목표를 세우는 결실의 시기이다. 기업 리더들은 이 시기를 구성원들로 하여금 리스크 관리 개선을 위한 신호를 전달하는 기회로 적절히 활용해야 한다. 각자의 업무에서 2018년 한 해 동안 어떤 위기상황을 맞이할 뻔했는지를 되돌아 봐야 한다. 내년에는 비슷한 위기상황이 반복되지 않도록 학습 기회로 삼아야 한다. 리더들의 신년사에는 일반적으로 다섯 가지 정도의 핵심 메시지를 담게 되는데 이 중 하나는 반드시 리스크 관리 개선에 대한 목표를 담고 있어야 한다. 5단계 수준의 리스크 관리 체계 수준에 이르는 과정과 85점 이상의 리스크 인텔리전스 스코어의 달성 및 유지를 위해서 2019년에는 어떤 조치가 구체적으로 이루어져야 하는지가 제시되어야 한다. 

김중구 교수는 IMF 당시 국내 은행에 수 억불의 자본을 투자한 독일계 은행에 근무하던 중 국내 은행의 리스크 관리 책임자로 파견된 바 있다. 파견 직전 독일 본사를 벤치마킹하며 세계적인 선진(Best Practice)은행의 리스크 관리 업무를 접했으며 이를 바탕으로 국내 은행의 리스크 관리 부정부서로서 국내 최초로 리스크 관리 체계를 구축했다. 이후 증권사 두 곳의 임원으로 리스크 시스템을 도입하였으며 리스크 컨설팅 회사에서 애틀라를 비롯한 국내 우수 기업의 리스크 자문을 담당했다. 현재 대학에서 강의와 연구에 몰두하며 리스크 관리 전도자로 외길을 걷고 있다.

아는 만큼 아낀다

2019년 개정 세법

지난 한해를 정리하고 다가오는 새해를 계획하기에 바쁜 연말연시. 내년부터 달라지는 세법개정안을 꼼꼼이 따져봐야 할 때다. 세금은 아는 만큼 돌려 받거나 덜 내기도 하기 때문이다. 그렇다면 지난 7월 정부가 발표한 2019년 세법 개정안에는 어떤 내용이 담겨있는지 주요 내용을 소개한다.



근로장려금 지급대상 및 지급액 확대

내년부터 전국 334만 가구에 3조 8천억원의 근로장려금을 지급한다. 지급대상은 2배, 규모는 3배로 대폭 확대한다. 최대지급액은 단독가구는 150만원, 홑벌이가구는 260만원, 맞벌이가구는 300만원. 단독가구는 연간소득 2천만원 미만, 홑벌이가구는 3천만원 미만, 맞벌이가구는 3천 600만원 미만인면서 재산 2억원 미만이면 지급대상이 된다.



자녀장려금 최대 70만원까지 상향

연간 총소득 4천만원 미만인 저소득가구에 지급하는 자녀장려금 최대지급액을 내년부터 자녀 1인당 최대 50만~70만원으로 인상한다. 지금까지는 제외됐던 생계급여 수급자도 내년부터 포함된다.



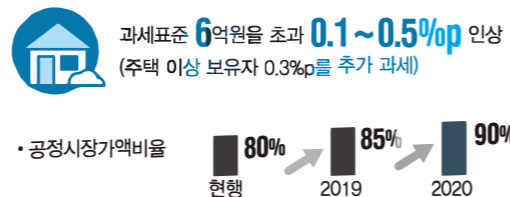
기부활성화를 위한 세제지원 확대

세액공제를 30%를 적용하는 기부금 고액 기준이 금액 현행 '2천만원 초과'에서 '1천만원 초과'로 내년부터 인하한다. 1천만원 이하 기부금은 15%만 세액공제한다. 지정·법정기부금의 손금산입 한도 초과액에 대한 이월공제 기간은 10년으로 확대. 사회적 기업이 지출한 지정기부금의 손금산입 한도는 30%로 확대된다.



고가 3주택자 겨냥 종합부동산세 인상

6억원(1가구 1주택자는 9억원) 초과 고가주택 보유자에게 부과되는 중부세율을 과세표준 6억원을 초과하는 구간별로 0.1~0.5%p 인상한다. 과표 6억원을 초과하는 3주택 이상 보유자에 대해 0.3%p를 추가 과세할 예정이다. 과표에 적용하는 공정시장가액비율은 현행 80%에서 내년 85%, 2020년 90%까지 연 5%p씩 인상한다.



2,000만원 초과 과세
(단 2,000만원 이하는 분리과세 선택 가능)

· 분리과세 공제금액
등록사업자 **400만원** 미등록사업자 **200만원**

임대소득 과세 기준 강화

올해까지 비교세였던 2천만원 이하 주택 임대소득은 내년부터 분리과세로 전환된다. 다만 임대주택 등록 활성화를 위해 임대주택 등록자들에게는 주택 임대소득 분리과세를 적용할 때 필요경비를 차등 조정한다. 기본공제도 등록사업자의 경우 400만원으로 유지하고, 미등록사업자는 200만원으로 축소한다.

신고대상 취득·임대·처분 내역
(취득·처분가액이 2억원 이상인 경우)

미신고 과태료
취득·임대·처분가액의 각 10%
(1억원 한도)

역외탈세 방지 강화

역외탈세를 방지하기 위한 해외보유자산의 신고제도가 강화된다. 개인이 100% 소유(가족 등 특수관계인 보유분 포함)한 외국법인의 해외금융계좌에 대한 신고제도가 신설되며, 미신고된 해외금융계좌의 소명되지 않은 금액에 대해 최대 20%의 과태료가 부과된다. 또한 2억원 이상 해외부동산을 취득·임대·처분하고 미신고한 경우 각 가액의 10%를 미신고 과태료(1억원 한도)로 부과한다.

연간 총 소득 **3,000만원**
(종합소득금액 2,000만원) 이하

500만원까지 비교세
(단, 연간 납입한도 600만원)

무주택 청년 비과세 혜택 통장

청년우대형 주택청약종합저축에 대한 이자소득 비과세 규정이 신설된다. 연 총급여 3000만원(종합소득금액 2000만원)이하이며 무주택세대주인 청년(15~34세 이하, 병역기간 별도 인정)이 2021년 말까지 가입한 청년우대형 주택청약종합저축에서 발생한 이자소득은 가입기간을 통틀어 500만원까지 비과세된다. 단, 비과세가 적용될 수 있는 연간 납입한도는 600만원이다.

중소기업 취업자 70~90% 소득세 감면 **2021년** 까지 연장

중소기업 취업자 소득세 감면 적용기한 연장

중소기업 취업자에 대한 소득세 70~90% 감면 혜택이 2021년 말까지 연장된다. 현재는 청년과 노인, 장애인, 경력단절여성 등만 대상인데 2019년부터는 고엽제 후유증 환자도 추가된다. 감면 신청 절차가 개선되어 관할 세무서에 직접 감면 신청이 가능해진다.

신용카드 소득공제 적용기한 **2019년** 까지 연장

신용카드 소득공제 적용기한 연장 및 박물관·미술관 입장료 소득공제 확대

올해 연말로 폐지 예정이었던 근로자의 신용카드 등에 대한 소득공제 제도는 내년 말까지 연장되었다. 또한 내년부터 도서·공연 사용분 소득공제에 박물관·미술관 입장료도 포함시켜 공제율 30%로 소득공제된다. 단, 총 급여 7,000만원 이하인 근로자만 적용되며 2019년 7월 1일 사용분부터 적용된다.

연간 총 소득 **7,000만원**, 사업소득 **6,000만원** 이하
연간 **200만원** 한도

산후조리비 세액공제 신설

산후조리원 비용에 대해 의료비 세액공제를 적용받을 수 있게 될 예정이다. 연 총급여 7000만원 이하인 근로소득자, 사업소득금액 6000만원 이하인 성실사업자 및 성실신고확인대상자에 한해 연간 200만원을 한도로 세액공제된다.

노후 경유차 말소등록 **신규자동차 구입** 개별소비세 **70%** 감면

노후 경유차 교체에 대한 개별소비세 감면

2008년 12월 31일 이전 최초 등록된 경유차를 2018년 6월 30일 현재 등록하여 소유한 자가 해당 경유차를 말소등록하고, 말소일의 전후 2개월 이내에 새 승용차를 구입하여 등록하는 경우 143만원 한도로 개별소비세의 70%가 감면된다. 본 규정은 노후 경유차 1대당 지원되며 2019년 한 해 동안만 한시적으로 적용된다. ①

ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
에터미의 노력과 열정을 소개합니다.

에터미 7천만불 수출의 탑 수상



에터미가 제55회 무역의날 수출의 탑 수여식에서 7천만불 수출의 탑을 수상했다. 에터미는 2011년 5백만불 수출의 탑을 첫 수상한 이후 2013년 1천만불, 2015년 2천만불, 2016년 3천만불, 지난해엔 5천만불 수출의 탑을 수상했다. 올해는 8370만불의 수출을 기록 7천만불 수출의 탑을 수상하게 됐다. 에터미는 2010년 미국 법인 오픈을 시작으로 올해 호주, 인도네시아, 러시아에서도 정식 영업을 개시하며 총 13개 해외 시장을 개척했다.

에터미 인도네시아 그랜드 오픈 러시아 법인 정식 영업 개시

에터미 인도네시아 법인은 12월 6일, 자카르타 The Kota Kasablanka에서 그랜드 오픈을 겸한 첫 석세스아카데미를 개최했다. 이날 행사는 박한길 에터미 회장, 이성연 경제연구소장 등을 비롯한 에터미 주요 임직원과 글로벌 에터미 회원, 인도네시아 현지 회원 등을 비롯하여 4,500여 명이 참석했다. 박한길 회장은 특별 강연에서 "인도네시아 법인 오픈으로 에터미 글로벌

비즈니스가 궤도에 올라섰다고 생각한다. 인도네시아 회원들의 성공을 위해 물심양면의 지원을 아끼지 않겠다"고 말했다. 한편, 에터미의 13번째 글로벌 법인인 에터미 러시아는 12월 12일 쇼핑몰 페이지를 오픈하며 공식 영업을 개시했으며 내년 초 그랜드 오픈을 준비 중에 있다.



11월 석세스아카데미에서 4호 임페리얼마스터, 해외 1호 크라운마스터 탄생해



경기도 일산 KINTEX를 비롯하여 전국 8개 지역에서 다원 생중계로 진행된 11월 석세스아카데미에서 4호 임페리얼마스터가 탄생했다. 김연숙 뉴임페리얼마스터가 리프트를 타고 깜짝 등장하는 이벤트에 이어 박한길 회장이 직접 지게차를 운전하여 10억원을 전달하자 세미나장에는 큰 박수가 터져 나왔다. 뉴임페리얼마스터는 "우리 모두는 백조지만 세상 풍파에 시달리며 미운오리새끼로 살고 있다. 날개가 없어 날지 못했지만 에터미를 만난 이상 백조의 날개를 펴고 날 수 있다"고 말했다. 해외 1호 크라운마스터로 승급한 대만 법인의 명치팡 뉴크라운마스터는 "대만뿐만 아니라 전 세계 더 많은 사람들을 성공의 길로 안내하는 리더가 되겠다"는 소감을 밝혔다.

에터미 애플루트 헤어 케어 2018 굿디자인 선정 작년 에터미 애플루트 셀렉티브 스킨케어에 이은 연속 수상



에터미 애플루트 헤어 케어 세트가 '2018 굿디자인(GOOD DESIGN)'에 선정됐다. 에터미 애플루트 헤어 케어 세트는 제품 본연의 진정성을 강화하고 각 성분의 장점을 강조한 디자인 제품으로 자사의 브랜드 아이덴티티 컬러인 화이트 컬러를 바탕으로 차분한 톤의 컬러로 간결하고 정리된 이미지로 연출했다. 한편 굿디자인 어워드는 1985년부터 매년 시행되는 국내 최고 권위의 디자인 인증 제도로 산업통상자원부가 주최하고, 한국디자인진흥원(KDPI)이 주관하고 있으며 산업디자인진흥법에 의거하여 상품의 외관, 기능, 재료, 경제성 등을 종합적으로 심사하여 디자인의 우수성이 인정된 제품에 'GOOD DESIGN(GD)' 마크를 부여하고 있다.

에터미 애플루트 헤어 케어 세트가 '2018 굿디자인(GOOD DESIGN)'에 선정됐다. 에터미 애플루트 헤어 케어 세트는 제품 본연의 진정성을 강화하고 각 성분의 장점을 강조한 디자인 제품으로 자사의 브랜드 아이덴티티 컬러인 화이트 컬러를 바탕으로 차분한 톤의 컬러로 간결하고 정리된 이미지로 연출했다. 한편 굿디자인 어워드는 1985년부터 매년 시행되는 국내 최고 권위의 디자인 인증 제도로 산업통상자원부가 주최하고, 한국디자인진흥원(KDPI)이 주관하고 있으며 산업디자인진흥법에 의거하여 상품의 외관, 기능, 재료, 경제성 등을 종합적으로 심사하여 디자인의 우수성이 인정된 제품에 'GOOD DESIGN(GD)' 마크를 부여하고 있다.

2019 에터미런 참가 접수 시작 내년 1월 18일까지 참가 접수 받아



에터미런 키트는 기능성 티셔츠와 달리기를 할 때 활동성과 휴대성을 높여주는 슬링백으로 구성됐다. 또한 아동용 티셔츠를 추가 구매할 수 있어 온가족이 함께 따뜻한 나눔 활동에 동참할 수 있게 되었다. 에터미런 참가 접수 및 키트 구매는 에터미런 홈페이지(www.atomyrun.com)에서 2019년 1월 18일까지 가능하다.

에터미 국내 기초 화장품 브랜드 5위에 올라

순위	브랜드 명	제조사	지난 11월 20일, 글로벌 시장 조사기관 칸타월드패널이 국내 여성 뷰티 패널 9700명을 소비자 접점(CRP) 지표를 활용하여 조사한 발표 자료에 따르면 에터미가 국내 기초 화장품 5위에 올랐다. 칸타월드패널 소비자 접점 지표는 한 해 특정 브랜드를 구매한 사람을 나타내는 구매 경험률과 해당 브랜드 선택 횟수를 종합해 만든 지수다.
1	이니스프리	아모레퍼시픽	
2	더페이스샵	LG 생활건강	
3	설화수	아모레퍼시픽	
4	미샤	에이블씨앤씨	
5	에터미	에터미	

에터미 주요 언론 보도

한국경제 2018년 12월 04일 화요일 A19면 산업

한국콜마·에터미 '화장품 특화 전달 기술' 특허 획득

에터미 화장품에 적용

화장품 제조자개발생산(ODM) 기업 한국콜마가 다단계기업 에터미와 공동 개발한 '특화 전달 기술'로 국내 특허를 받았다고 3일 발표했다. 이 기술은 의약품에 사용되던 약물전달기술(DDS)을 화장품의 유효성분 전달에 활용한 게 핵심이다. 기존 화장품은 피부의 어떤 부분이 손상됐는지에 관계없이 퍼 바른 부분에 모두 효력을 미쳤다. 이 기술을 활용한 화장품은 유효성분을 피부의 필요한 곳에 집중 전달할 수 있다. 적은 양으로 더 큰 피부 개선 효과를 거둘 수 있다. 한국콜마는 이 기술로 특허협력조약(PCT) 국제특허와 중국 특허 출원도 마쳤다.

이 기술은 에터미의 화장품 '애플루트 셀렉티브' (사진) 라인에 적용됐다. 기초물질은 식물성 세포 성장 인자(EGF), 휴면기 식물의 노화를 막는 도르민 등 항노화 효과를 내는 다양한 천연 유래 성분이다. 이현숙 한국콜마 기초화장품연구소 수석연구원은 "최근 미세먼지 등 환경오염 문제가 부각되면서 피부 고민을 해결해주는 고기능성 화장품 수요가 늘고 있다"며 "특화 전달 기술을 활용하면 빠른 시간 안에 피부 개선 효과를 기대할 수 있다"고 말했다. 양병훈 기자 hun@hankyung.com



박한길, 그리고 애터미 그 성장의 역사를 돌아보다



연재에 들어가며

첫걸음은 신용불량자들의 모임이었다. 그들에게 호연장담했던 허무맹랑한 이야기들을 하나하나 현실로 만들어가며 애터미는 이제 1조 매출을 넘어서는 글로벌 기업으로 우뚝 섰다. 어떻게 그리고 무엇이 애터미를 성장시킬 수 있었는가? 그 한가운데에는 애터미 최고의 브랜드이자 아이콘인 박한길 회장이 있다. 박한길 회장이 애터미를 어떻게 창업하고 성장·발전 시켰는지를 연재로 심는다.

Part 12

애터미의 성공시스템 - 제심협력

네트워크마케팅을 통해 상생의 경제 생태계를 구축하려는 박한길 회장의 생각은 절대품질 절대가격의 제품과 제심협력이라는 성공시스템으로 나타난다. 절대품질 절대가격이 보다 좋은 제품을 보다 저렴하게 공급함으로써 애터미가 성장할 수 있는 기반을 확보했다면 제심협력은 애터미 회원이라면 누구나 성공할 수 있도록 하는 시스템적인 기반을 마련하고 있다고 할 수 있다.

네트워크마케팅을 포함한 대부분의 성공은 경쟁에서 이긴 사람이 성공하게 되는 경쟁 시스템이다. 이러한 시스템에서는 능력이든 학력이든 재력이든 인맥이든 어느 한 가지라도 남보다 우위에 있어야 경쟁에서 도태되지 않는다. 이른바 적자생존, 또는 약육강식이라는 말로 표현되는 것이다. 경쟁시스템 하에서는 소수의 사람만이 성공할 수 있다. 이러한 경쟁시스템은 네트워크마케팅을 통해 더 많은 사람들이 성공할 수 있다는 박한길 회장의 철학과는 완전히 다른 방향이다.

제심협력은 어떻게 하면 보다 더 많은 회원들이 보다 손쉽게 성공할 수 있을까에 대한 박한길 회장의 고민 끝에 탄생한 애터미 특유의 성공시스템이다. 박한길 회장은 “사람들은 누구나 다 한 가지 이상의 달란트를 가지고 있다”며 “개개인이 가진 달란트가 모여 조화를 이루는 것이 바람직한 사회”라고 말한다. 이는 곧 애터미는 애터미를 구성하고 있는 수많은 구성원들의 재능이 조화롭게 융합되는 곳이어야 한다는 말이 된다. 이를 위해서는 성공하기 위해 서로 경쟁하

는 것이 아니라 힘을 합해야 한다. 모두의 재능과 노력이 성공이라는 목표를 향해 하나로 나아갈 때 비로소 바람직한 애터미가 되는 것이다.

사실 우리 사회는 약육강식이나 적자생존이니 하는 말로 경쟁을 강조하고 있다. 그러나 자연은 조화로우며 기본 원리로 삼고 있다. 어떤 생물도 자연의 조화로우며 떠나서는 살 수 없다. 마찬가지로 인류의 발전을 위해서는 경쟁보다는 조화로운 전체로 나아가는 협력의 정신이 필요한 것이다. 박한길 회장은 “나무 한그루가 자라기 위해서도 태양과 물과 영양분의 조화롭게 공급돼야 한다”며 “보다 넓은 시야로 보면 자연은 조화 상생의 원리로 되어 있다”고 말했다.

이러한 박한길 회장의 철학은 애터미를 여느 네트워크마케팅 회사와는 완전히 다른 기업으로 만들었다. 매일 전국 9개 지역에서 동시 개최하는 석세스아카데미를 비롯해 매주 열리는 원데이 세미나 등 오프라인 행사는 전적으로 애터미에서 주관하며 무료로 진행된다. 다른 네트워크마케팅 회사의 경우, 세미나 등 대부분의 행사는 회원들이 주관하고 회사가 주관하는 행사는 연간 2~3회가 고작인 것에 비하면 확연히 다른 모습이다. 뿐만 아니라 언제든지 시청할 수 있는 VOD와 각 센터에 방송되는 굿모닝 애터미 등의 풍부한 온라인 콘텐츠들은 경제력의 유무에 따른 기회의 차별화를 최소화하고 있다. 열정과 노력 외에는 아무것도 차별되지 않는 네트워크마케팅을 만들어가는 것이다.

애터미의 사훈 가운데 첫 번째는 영혼을 소중히 여긴다는 것이다. 이는 곧 사람을 수단으로 대하지 않는다는 말이다. 사람을 이용해 성공하고자 하는 것이 아니라 사람의 성공을 추구한다는 뜻이다. 농부가 쟁소를 잘 먹이고 보살피는 것과 자신의 아이를 잘 먹이고 보살피는 것은 같아 보이지만 전혀 다르다. 쟁소를 잘 먹이고 보살피는 이유는 우수 생산량을 늘려 자신의 이익을 크게 하기 위해서다. 그러나 자신의 아이를 잘 먹이고 보살피는 이유는 진정으로 아이를 사랑하기 때문이다. 부모는 자식을 이용해 성공하려 하지 않고 자신을 희생해서라도 자식이 성공하기를 바란다. 또 형제자매끼리 서로 경쟁하지 않고 힘을 합해 다 같이 잘살기를 바란다. 제심협력이라는 애터미만의 성공시스템은 영혼을 소중히 여긴다는 사훈의 실천전략인 동시에 박한길 회장이 가진 보편적인 인류애의 발현인 것이다.

Part 13

박한길 회장의 경제학 - 매스탈리즘(Masstalism)

유통은 경제의 구석구석에 활력을 전달하는 혈관과 같다. 혈관은 우리 몸 구석구석에 영양분을 공급하는 역할을 한다. 유통도 경제 생태계 곳곳을 순환하며 활력을 불어넣는다. 혈관이 제 역할을 제대로 하지 못하면 우리 몸은 병들어 가고 급기야는 죽음에 직면하기도 한다. 유통이 제 역할을 못하면 경제는 활력을 잃고 기업이나 소비자 등 경제주체들은 파산의 위기에 직면하게 된다. 생산자와 소비자, 판매자 모두 유통이라는 경제 혈관을 통해 서로 서로 양분을 주고받기 때문이다. 셋 중 어느 하나라도 가난해지면 나중에는 셋

모두가 가난해지고 만다. 유통은 그만큼 중요하다.

유통이 건강해지기 위해서는 생산자와 소비자 그리고 판매자 모두 이익을 얻을 수 있어야 한다. 그러나 유통은 점점 대형화되면서 소득의 불균형을 확대 재생산하고 있다. 생산자와 소비자, 판매자가 동등한 위치에서 서로를 견제하며 균형을 맞춰야 하지만 실상은 자본의 우위를 가진 쪽으로 무게추가 기울고 있는 것이다. 박한길 회장은 이러한 유통의 불균형을 해소할 수 있는 대안으로 네트워크마케팅이 제격이라고 주장하고 있다. 원칙을 잃지 않는다면 만드는 사람도 파는 사람도 사는 사람도 모두 풍요로워지고 행복해지는 유통 모델이 바로 네트워크마케팅이라고 생각하기 때문이다. 네트워크마케팅은 진입 장벽이 없고 성과에 따른 균형 잡힌 분배가 가능하다는 점에서 박한길 회장이 생각하고 있는 매스탈리즘(Masstalism = Mass + Capitalism 대중자본주의)과 매우 근접해 있다.

매스탈리즘(masstalism)이란 ‘대중자본주의’를 지칭하는 신조어로, 대중을 의미하는 ‘mass’와 자본주의를 의미하는 ‘capitalism’의 합성어다. 매스탈리즘은 한마디로 특정계층이 아니라 대중이 함께 잘 사는 경제시스템이다. 박한길 회장이 지향하는 경제시스템이 바로 매스탈리즘이고 애터미는 현실에서 구현되고 있는 매스탈리즘인 셈이다. ‘빈익빈부익부’가 심화되는 자본주의 시스템이 아니라 원하는 사람은 누구나 일자리를 얻을 수 있고 땀 흘린 것만큼 소득을 얻을 수 있는 바람직한 자본주의 시스템이다. 생산 측면에서의 효율성과 분배 측면에서의 형평성과 공정성이 동시에 확보되는 시장경제 시스템이다. 빈익빈 부익부 현상이 고착화되면 극심한 부의 편중이 일어나 사회는 갈등과 대립으로 치닫고 경제는 활력을 잃어버린다. 프랑스로혁명 당시 소수의 귀족들이 부의 거의 전부를 차지하고 사치스러운 생활을 할 때, 국민의 절대 다수였던 농민들은 목장의 잡초와 나무껍질까지 벗겨 먹어야 할 정도로 가난했다. 프랑스로혁명의 발단은 바로 극심한 부의 편중이었다.

고용의 창출과 더불어 분배의 형평성을 지향하는 매스탈리즘은 박애정신(博愛精神)을 중시한다. 형평은 평등과는 다른 개념이다. 평등성이 일한 성과에 무관하게 동등하게 분배하는 것이라면 형평성은 성과에 따른 분배를 기본으로 하면서 박애정신을 잃지 않고 사회적 약자를 배려하는 분배체계다. 그러니까 형평성은 효율성을 저해하지 않으면서도 약자를 배려하는 분배의 정의를 실현하는 메커니즘이다. 자유를 중시한 자본주의도 평등을 중시한 공산주의도 박애를 챙기지 않는 것이다.

매스탈리즘은 ‘동일한’ 분배가 아니라 ‘공정한’ 분배를 지향한다. 땀 흘린 양에 관계없이 똑같이 분배하는 것은 오히려 불공정한 것이다. 매스탈리즘은 개인이 가지고 있는 현재의 경제력, 학력, 경력, 성별, 연령 등에 무관하게 일자리에 접근할 기회를 주되 성과에 따라 분배하는 것을 원칙으로 한다. 그러나 스스로 소득을 획득할 능력이 없는 사회적 약자를 별도로 배려하는 박애정신이 그 근간에 깔려있다. 그것이 기회균등과 분배의 정의를 실현하는 박한길 회장의 매스탈리즘이다.

박한길 회장은 박애정신을 바탕으로 자유와 평등을 추구하는 큰 시스템이 필요하다고 생각했다. 매스탈리즘은 그런 고민 속에서 탄생한 것이다. 대중(평등)과 자본(자유)를 묶는 연결고리는 다름 아닌 박애다. 매스탈리즘은 갈등이나 투쟁이 아니라 공정한 경쟁을 통한 성공을 추구한다. 자본가가 가진 것을 가져다 서민들에게 주자는 것이 아니다. 절대폭질 절대가격을 통해 서민 대중이 부자들과의 정정당당한 경쟁을 통해 경제력을 확보하는 것이다. 자본가와 싸워서 이기는 것이 아니라 자본가에 예측되지 않고 서민들의 부를 창출할 수 있는 경제 생태

계를 만들어내는 것이 매스탈리즘의 핵심이다.

Part 14

창업이념 - 생존 속도 균형

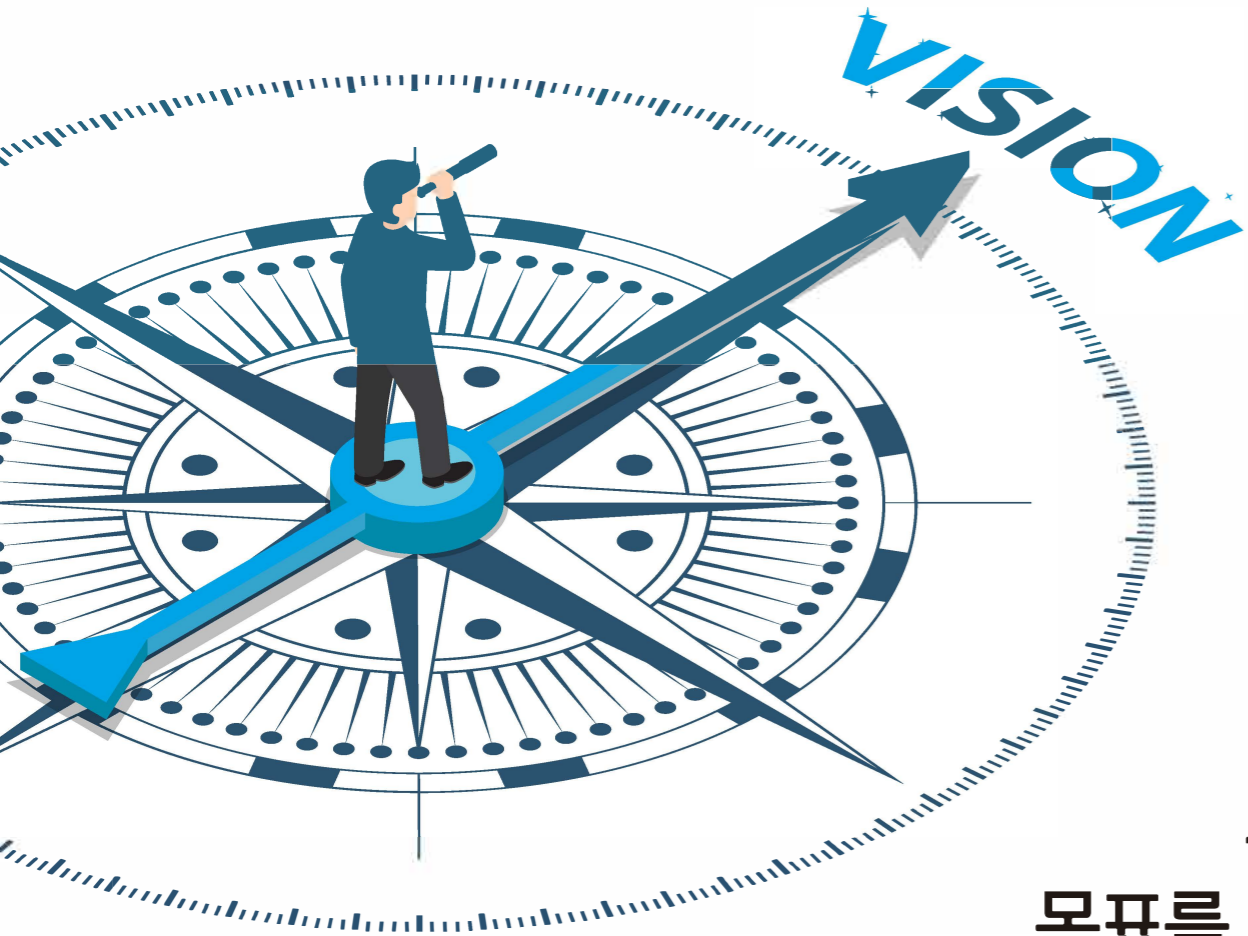
애터미의 창업이념은 생존, 속도, 균형이다. 생존은 말 그대로 살아남는 것을 뜻하며 속도는 애터미가 빠르게 퍼져나가는 것을 의미하고 균형은 애터미가 창출하는 수익의 공정한 분배를 말한다.

생존이 첫 번째 창업이념인 것은 박한길 회장의 경험칙이다. 아이엠코리아닷컴(IM-KOREA.com)의 실패는 박한길 회장으로 하여금 기업이 망하는 것은 죄악이나 마찬가지로 느끼도록 만들었다. 기업의 파산은 오너의 고통으로 끝나는 것이 아니라 기업의 임직원은 물론 그 기업과 직간접으로 거래하고 있는 기업의 고통으로 연결된다. 박한길 회장은 애터미를 망하지 않는 기업으로 만들면서도 부득이한 경우를 대비해 일일청산 시스템을 창안했다. 일일청산 시스템이란 만에 하나 애터미가 오늘 문을 닫아도 내일 돈 받으러 오는 사람이 없어야 한다는 것이다. 심지어 애터미는 임직원들의 월급도 선불로 지급한다.

생존을 위해 애터미는 집행되는 돈을 비용이 아니라 투자로 인식한다. 직원의 인건비, 협력업체 구매 대금 수당 심지어는 세금까지도 비용보다는 재투자의 성격이 강하다는 것이 박한길 회장의 생각이다. 비용은 무조건 줄여야 하지만 투자는 아끼지 않되 철저한 원가관리와 재무관리를 통해 최대의 효율을 낼 수 있도록 해야 한다. 그 결과 애터미의 판매관리비는 매출액의 10%도 되지 않는다. 또한 창조적인 인재의 양성을 위해 수평적인 조직과 후츠파 정신 등을 강조하고 있다. 후츠파 정신이란 형식과 권위에 얽매이지 않는 당찬 도전정신을 뜻한다.

속도는 애터미가 소비자에게 전파되는 속도인 동시에 회원들이 사업 진행 속도를 의미한다. 속도는 속력과 다르다. 속력은 단지 빠르기만 나타내지만 속도는 빠르기와 방향을 함께 나타낸다. 애터미의 방향은 소비자와 회원, 협력업체 그리고 임직원까지 모든 애터미 구성원들의 더 나은 미래다. 더 나아가 애터미를 중심으로 이루어지는 상생의 경제 생태계를 통해 사회 전체의 조화로운 발전을 이끌어내고자 한다. 이러한 목적을 가능한 빠르게 달성하기 위해 노력하고 있다. 매주 월데이세미나를 개최하고 매월 전국 9개 지역에서 1박 2일의 석세스아카데미를 진행하는 것도 이러한 이유다.

균형은 창출된 가치를 어떻게 분배할 것인가에 대한 개념이다. 애터미는 제한된 가치를 보다 효율적이고 확대 재생산하기 위해서는 균형 잡힌 분배를 추구한다. 기업의 영속성은 창출된 가치를 얼마나 균형 있게 잘 분배하느냐에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 수익에 대한 과도한 욕심이나 균형을 잃은 자의적인 분배는 소비자와 회원들이 애터미를 떠나게 만드는 단초가 된다. 소비자와 회원이 없다면 애터미의 생존도 불가능해진다. 때문에 균형은 창업이념의 첫 번째인 생존을 위한 지속적인 재투자의 성격을 지닌다. ④



확고한 목표를 정하고 비전을 향해 나아가자

우리가 일상적으로 쓰는 비전(vision)이라는 말은 '장차 자신이 되고 싶은 어떤 것과 관련된 의미'를 담고 있다. 이 경우 비전이란 '달성하고자 하는 바람직한 미래상'이라고 정의할 수 있다. 개인이라면 개인비전이 될 것이고, 팀이라면 팀비전, 기업이라면 기업비전, 어떤 특수한 목적을 가진 조직이라면 조직비전이 될 것이다.

〈칭찬은 고래도 춤추게 한다〉의 저자이자 세계적인 베스트셀러 작가인 켄 브랜차드(Ken Blanchard)는 〈비전으로 가슴을 뛰게 하라〉는 저서에서 "비전은 자신이 누구이며, 어디로 가고 있으며, 무엇이 그 여정(旅程)을 인도하는지를 아는 것"이라고 정의한다. 그런데 브랜차드는 목표와 비전을 구분한다. 목표가 최종적으로 이루고자 하는 상태라면 비전은 그 목표를 달성해가는 과정에서 끊임없이 지침을 제공하는 영속적인 속성을 가진 실체라는 것이다.

필자도 여기서 비전과 목표(goal)를 구분해 정의하기로 한다. '비전은 가치지향적(價値指向的)이고 본

질적 가치를 내포하고 있는 개념으로, 삶을 영위하는 과정에서 계속적으로 동기를 부여하는 철학이다. 따라서 비전은 정량적(定量的)이라기보다는 정성적(定性的) 요소로 구성된다. 이에 반해 '목표'는 도구적 가치의 측면이 강하고 달성하고자 하는 상태를 정량적 변수로 표현하는 게 일반적이다.

예를 들어 보자. 애티미 사업자들의 경우 비전은 "균형 잡힌 삶의 실현"이라 한다면, 목표는 "월 5,000만원의 수당 획득"이 될 수 있다. 애티미에서 정의하는 균형 잡힌 삶이란 "잘 살고, 배우고, 사랑하며, 사회에 봉사하는 것"이다. 이 4가지 구성요소만 보더라도 어느 순간에 끝나는 덕목이 아니다. 이 4가지 요소는 우리가 살아 있는 한 끊임없이 추구해야 하는 가치이다. 이에 반해 월 5,000만원 수당 획득은 일단 달성하면 거기에서 끝난다. 따라서 비전이 없다면 목표 달성 이후 게을러질 가능성이 높고, 애티미 사업에 대한 관심도 낮아질 가능성이 높아진다.

그러나 비전과 목표는 동전의 양면과 같다. 서로 분리되어 있는 게 아니라 밀접한 관련을 가지고 있다. 비전이 없으면 목표까지 가는데 동력이 떨어질 수 있으며, 구체적인 목표가 없는 비전은 단순한 희망 사항에 그칠 가능성이 높다. 따라서 비전은 구체적인 목표로 뒷받침될 때 그 모습을 더 명확하게 드러낸다.

한편, 비전이 아무리 그럴 듯해도 명확한 목표가 없다면 도대체 어디로 가야 될지를 모르게 된다. 결국 목표가 흐리멍덩한 비전은 비전이 아니라 환상이거나 신기루에 불과하게 된다. 따라서 비전을 수립할 때는 반드시 달성시한이 있는 구체적인 목표를 함께 설정해야 한다. 통상 비전은 10년 이상의 장기에 걸쳐 달성하려는 이상적인 상태이다. 그런데 이렇게 장기적으로 열정을 유지하는 것은 거의 불가능하다. 따라서 단기적인 목표를 설정하고 계속적으로 달성해가는 전략·전술을 구사해야 한다. 이는 마치 등반가들이 히말라야 에베레스트 정상에 등정하려 할 때 일정 거리마다 베이스캠프를 설치하고 정상에 도전하는 것과 같다.

비전은 나 자신(팀, 기업, 조직)을 미래의 목표로 안내해주는 지도이자 나침반이다. 미래는 불확실하다. 불확실한 미래지만 정확한 지도와 나침반만 있으면 우리는 불확실성을 크게 낮출 수 있다. 그런데 지도와 나침반을 가지고 미래의 목표를 찾아 떠나려면 가장 먼저 알아야 하는 게 현재 자신의 위치이다. 자신이 지금 어디 있는지도 모르면 지도와 나침반은 무용지물이다.

리더는 이 지도와 나침반을 구성원들에게 제공하고 리더의 조직운영 철학을 확실히 이해할 수 있도록 해야 한다. 그런데 지도와 나침반은 방향만을 제시할 뿐 실제 조직이 운영되는 과정에서 어떤 장애물이 나타날지는 확실히 알 수 없다. 실제로 우리가 지도와 나침반을 가지



비전은 파트너들에게
열심히 일하고자 하는 동기를 부여하고
조직을 역동적이게 한다.
따라서 명확한 비전이 있다면 조직은 발전한다.



고 목표지점을 찾아가다 보면 무수한 장애물들이 나타난다. 낭떠러지, 깊은 계곡, 도저히 걸을 수 없는 늪지대, 방향을 알 수 없는 정글, 길도 없고 짐체만 한 바위만 뿔뿔고 있는 비탈길 등이 수시로 나타난다. 우리가 네트워크마케팅을 하는 데도 이와 같은 장애물들이 나타난다.

이런 불확실성에 대응하는 가장 효과적인 방법은 현장의 파트너들이 즉각적으로, 자기 주도적으로 조치하는 것이다. 이런 까닭에 리더의 조직운영철학과 기본정신을 구성원들이 숙지해야 하는 것이다. 만일 리더가 매사를 지나치게 꼼꼼히 챙기다 보면 돌발적으로 나타나는 상황에 신속하게 대처할 수 없게 된다.

네트워크 마케팅에서 하위 리더에 대한 교육이 부실한 경우 이런 현상이 발생할 수 있다. 스폰서가 모든 일을 다 하려 하면 그건 스폰서도 아니고 리더도 아니다. 완전히 마당쇠로 막일꾼일 뿐이다. 이런 경우 그 스폰서가 부재하면 리더십 공백이 발생해 일이 제대로 되지 않는다. 스스로 생각해 보라. 만일 "내가 없으면 일이 안 된다"면 그건 하위 리더에 대한 교육이 부실한 것이다.

리더는 무슨 일을 왜 해야 하는지, 그렇게 하면 우리는 어디에 도달할 수 있는지를 파트너들에게 명확히 설명할 수 있어야 하고, 파트너들의 공감대를 받을 수 있어야 한다. 이를 위해서는 명확한 비전을 창출할 수 있는 능력과, 이를 논리적으로 설득할 수 있는 소통기술을 가져야 한다. 비전을 제시하지 못하는 리더가 있는 조직, 비전이 없는 사람들로 가득 찬 조직은 현상유지도 못하고 도태된다. 비전은 파트너들에게 열심히 일하고자 하는 동기를 부여하고 조직을 역동적이게 한다. 따라서 명확한 비전이 있다면 조직은 발전한다. 그러나 비전이 없는 조직은 우왕좌왕하다 무너진다. 당신은 파트너들에게 명확한 비전을 제시하고 공감을 얻을 수 있는 리더인가? ①

애틀미의 심장, 물류팀

글로벌 유통의 허브를 실현하고
제품의 신속·정확한 배송으로
회원 성공을 돕는다

글로벌 유통의 허브와 고객의 성공은 애틀미의 경영 목표다. 애틀미 물류팀은 글로벌 유통의 허브를 실현하고 애틀미가 판매하는 제품이 회원들에게 안전하게 배송되는 그 순간까지 긴장의 끈을 놓지 않는 부서이다. '아무 일도 없이' 제품이 무사히 회원들에게 배송되었을 때 제일 보람을 느낀다는 물류팀을 소개한다.

제품이 신속·정확하게 전달되는 순간까지

회원이 애틀미를 집안에서 편안하게 만나는 그 순간이 물류팀의 업무가 끝나는 시점이다. 그 순간을 위해 물류팀은 주문서를 확인하고 재고를 점검하고 택배 업체들을 관리한다. 그 모든 노력이 정상적으로 완료됐을 때 비로소 애틀미의 제품들이 회원과 직접 만나게 된다.

물류지원팀의 업무는 간단하다면 정말 간단하다. 애틀미가 판매하고 있는 모든 제품들을 안전하게 회원들에게 전달하는 것이 업무의 전부이기 때문이다. 하지만 자세히 들여다보면 물류팀의 업무는 애틀미의 모든 부서와 유기적으로 연결되어 있으며 애틀미 전 세계 회원들에게 차질 없이 제품을 전달하기 위해 복잡하게 얽힌 모든 제반사항을 아울러야 한다. 물류팀의 업무는 크게 국내 물류와 해외 물류로 나뉜다. 국내의 경우 물류 협력업체를

관리하는 것이 주된 업무다. 3자 물류 방식을 택하고 있는 애틀미 물류의 특성상 월 1회 주기적인 재고 실시도 빠질 수 없는 물류팀의 업무다. 정확히 배송이 이뤄졌는지 수시로 점검하는 것도 빼놓을 수 없다. 해외 물류의 경우 해외법인의 발주를 취합하여 각 협력 업체별로 전달한다. 그 이후 수출 서류가 완성되면 관세사로 포워딩을 하여 선적을 한다. 이후 통관 절차까지 무사히 마무리되었는지 최종 확인은 필수다.

첫째도 둘째도 재고 관리

애틀미 본사에서 하는 모든 업무도 그러하지만 물류팀은 제품의 최종 전달을 담당하기 때문에 고객에게 신뢰를 주는 것이 중요하다. 물류팀은 회원들에게 신뢰를 주기 위해 신속·정확하고 파손 없는 제품을 전달코자 노력한다.

물류팀에서 제일 주안점을 두고 있는 업무는 재고 관리다. 애틀미 물류는 적정 재고에 미달하면 자동으로 발주가 들어가는 방식을 채용하고 있지만 모든 제품의 회전율이 같지 않기 때문에 수시 점검이 필요하다. 이렇게 애틀미 물류팀은 적정 재고 관리를 위해 불철주야 노력하지만 품질이 발생되었을 경우 노심초사 하게 된다. 회원들이 원하는 시기에 제품이 배송되지 못해 판매 기회가 상실되는 것을 우려하기 때문이다.

그밖에 자연 재해, 물류 회사의 파업 등의 외부 상황으로 제품의 배송이 원활하지 않을 때, 해외 제품 선적은 완료되었는데 통관이 늦어질 때가 제일 힘들다고 물류팀은 말한다. 반대로 이런 일 없이 애틀미 제품이 회원들에게 최종적으로 전달되는 순간까지 그 어떤 일도 일어나지 않을 때 가장 보람을 느낀다고 한다. 어쩌면 본연의 업무가 잘 운영될 때 가장 보람을 느끼는 것이 당연하다. 제품이 원활하게 회원들에게 전달돼야 전 세계 모든 애틀미 회원들과 애틀미 모두 성공과 성장을 거듭할 수 있기 때문이다. 그래서 물류팀은 애틀미의 심장이라고 할 수 있다.

하지만 여러 가지 변수가 발생하는 물류 업무의 특성상 늘 촉각을 곤두세워야 한다는 것을 물류팀은 잘 알고 있다. 글로벌 유통의 허브를 실현하는 부서, 회원들과 대면하진 않지만 최전선에 있는 부서 물류팀은 오늘도 애틀미 회원들의 성공을 위해 달린다. ①



물류팀 팀원의 한마디



오성훈

애틀미 비전을 보시고 오시는 회원분들의 성공과 애틀미 경영 목표인 유통의 허브를 이루기 위해 끊임없이 고민하겠습니다.



이지호

물류팀은 제품의 첫인상을 담당합니다. 신속, 안전, 친절이 제품의 사용 전 첫인상을 좌우한다고 생각하고 업무에 임하겠습니다.



도은빈

회원분들이 물류팀을 찾지 않도록 낮은 곳에서 묵묵히 열심히 하겠습니다.



손원익

제품의 원활한 공급을 위해 더욱 발달된 시스템을 구축하겠습니다.



반진호

고객 성공을 최우선으로 선진 물류 시스템 구축의 중추적인 역할을 할 수 있는 일인이 되겠습니다.



김대권

물류팀은 애틀미의 심장을 담당하는 부서라고 생각합니다. 품질 없는 제품의 원활한 공급을 위해 애쓰겠습니다.



창업이념

이번에는 애터미의 창업이념을 창업주이신 박한길 회장님에게 직접 들어보는 시간을 가져 보겠습니다.

회장님 안녕하세요?

안녕하십니까? 반갑습니다.

애터미가 연매출 1조를 넘는 글로벌 기업으로 성장하는데에는 회장님의 창업이념이 중요한 역할을 했다고 들었습니다.

연매출 1조

애터미의 창업이념이 어떻게 되죠?

생존, 속도, 균형, 이 세 가지입니다.

생존, 속도, 균형... 언뜻 와닿지 않는데요. 자세하게 설명 부탁드립니다.

먼저 생존은 말 그대로 살아남는 것을 의미 합니다. 기업이 망하는 것은 기업주나 경영진의 실패로만 끝나는 것이 아닙니다.

생존 속도 균형

임직원은 물론 협력사에게까지 커다란 상처를 남기는 것이죠.

임직원은 즐지에 생업을 잃고 새로운 직장을 구할 때까지 불안한 삶을 살아가야 합니다.

협력업체는 매출에 타격을 입는 것은 물론 심하면 연쇄부도라는 심각한 타격을 받게 됩니다.

이력서

이렇게 한 기업이 망하면 2차 3차 피해가 잇따르는 것이죠.

그렇죠.

저는 애터미를 망하지 않는 기업으로 만들어야 한다고 생각했습니다.

기업이 망하는 가장 큰 이유는 수입 대비 비용이 많은 것입니다. 다시 말해 극단적으로 제로 비용의 기업을 만들면 수입이 아무리 작아도 망하지 않습니다.

무려 수입이 적어도 비용이 없어서 망하지 않아요.

제로비용 기업

부러워...!!

그래서 애터미를 만들 때 비용이 적게 들어가는 기업으로 만들려고 노력했습니다. 그 결과 애터미의 일반관리비는 일반 기업의 절반도 채 안 되는 매출 대비 10% 이하를 유지하고 있습니다.

10%가 안 된다고요? 놀라운데요.

기업의 생존요소 가운데 빼놓을 수 없는 또 한 가지는 매출의 확보입니다. 유통기업인 애터미는 소비자를 통해 매출을 일으킵니다.

9.76 19.08
애터미 업계평균

소비자 소비자

저는 여기서 아주 영리한 생각을 했습니다. 소비자가 스스로 애터미를 찾게 하려면 어떻게 해야 할까를 고민했지요.

답은 간단했습니다. 좋은 제품 싸게 팔면 된다는 것입니다. 그래서 애터미의 절대품질 절대가격이라는 철학이 태어난거죠.

좋은 제품 싸게!

단기간에 1조 매출을 달성

최소의 비용

절대품질! 절대가격!

절대가격 절대품질로 소비자 즉 매출을 확보하고 비용절감으로 리스크를 줄여 생존 가능성을 극대화 하신다는 말씀이네요.

네 그렇습니다.

다음은 속도인데요. 이건 빠르게 성장해야 한다는 뜻 인가요?

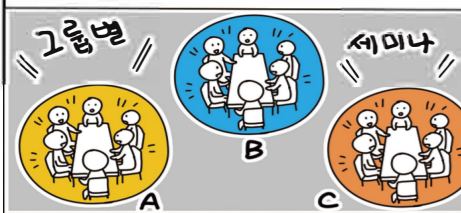
물론 막 이륙한 비행기는 빠르게 고도를 높여야 하듯 막 창업한 회사는 빠른 성장이 필요합니다.

리스크 생존 가능성

하지만 시간이 흐를수록 성장속도는 둔화되기 마련입니다. 애터미의 속도는 애터미라는 브랜드가 정확하고 올바르게, 그리고 빠르게 전파되는 것을 의미합니다.

보다 정확한 정보가 얼마나 빠르게 알려지느냐, 즉 속력과 방향 모두가 중요하다는 것이네요?

지금까지 네트워크마케팅 회사들은 회원들이 그룹별로 세미나를 열고 자의적인 해석이 가미된 정보들을 전파하는 경우가 많았습니다.



하지만 애터미에서는 본사가 직접 세미나와 동시중계방송시스템을 통해 정확한 정보를 동시다발적으로 빠르게 회원들에게 전파를 합니다.



매달 전국 9곳에서 동시에 열리는 석세스 아카데미는 15,000명 이상이 참가하는 것으로 유명하지요.



방향성도 중요합니다. 회사가 권장하는 올바른 사업이 아니라 빠르고 쉽게 돈 버는 방법으로 포장된 편법은 결코 올바른 방향이 아닙니다.



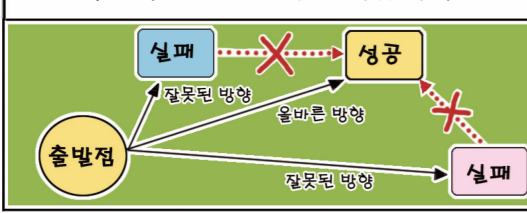
편법으로 성장하는 것은 지속가능하지 않습니다. 결국은 생존에 실패하게 되는 것이지요.



올바른 방향성을 갖지 않은 빠르기는 생존에 실패한다는 말씀이네요.



네. 처음에는 빠르게 보이지만 결국 나중에는 원하는 방향과 전혀 다른 결과를 초래하게 되는 것입니다. 애터미가 올바른 방향성을 가지고 원칙중심의 비즈니스를 강조하는 이유이지요.



마지막으로 균형은 무엇 인가요?



균형은 애터미가 창출한 가치를 어떻게 나누는가에 대한 것입니다. 가치가 무한대로 창출된다면 분배에 대한 고민은 하지 않아도 됩니다. 누구나 원하는 만큼 가져가면 되지요.



하지만 현실은 그렇지 않습니다. 한정된 재화를 나눠야 하는 것이지요.



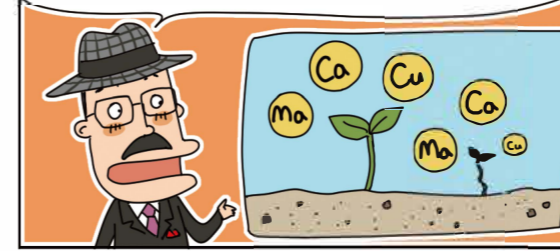
한 기업의 이해관계자는 다만 임직원이나 협력업체, 회원, 소비자들만은 아닙니다.



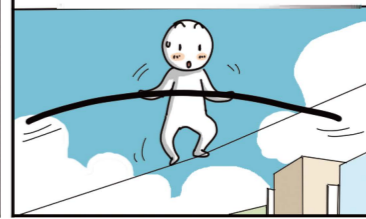
우리의 사회 전체가 기업과 직간접적으로 이해관계를 맺고 있습니다. 균형은 애터미가 창출한 가치를 모든 사회구성원과 어떻게 효과적으로 나누느냐 하는 것입니다.



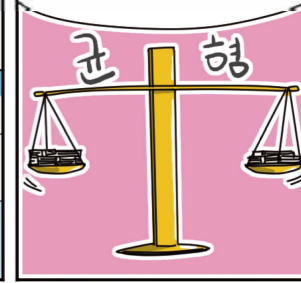
최소율의 법칙이 있습니다. 식물이 자랄 때 필요한 양분 가운데 가장 적은 양의 양분에 따라 성장이 제한된다는 이론입니다.



애터미가 창출한 가치를 분배할 때 균형을 잃으면 애터미의 성장은 제한될 수밖에 없습니다.



애터미는 균형 잡힌 분배를 추구합니다.



대부분의 네트워크마케팅 회사들은 다르게 수당상한선을 정해 놓은 것도 수당이 몇몇 사업자에게 쏠리는 현상을 방지하기 위해서입니다.



수당상한선이 있으면 불공평한 것 아닌가요?



공정하고 균형 잡힌 분배가 훨씬 가치 있다고 생각합니다. 수당상한선이 있으므로 인해 더 많은 회원들이 수당을 나눠 가질 수 있게 되거든요.



물론 애터미는 가장 많은 이익을 소비자에게 돌려줍니다. 절대품질 절대가격을 통해 소비자의 지갑을 보호해 주거든요.



더 좋은 제품을 더 싸게 구매하면 소비여력이 그만큼 커진다는 의미네요.



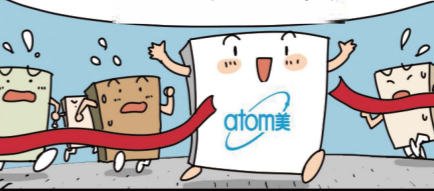
그렇습니다. 애터미가 창출한 가치는 소비자에게 돌려주고, 주변의 이웃들과도 함께 나눔으로써 사회 발전에 이바지하고 있습니다. 물론 회원들에게도 공정하고 균형 잡힌 분배를 합니다.



회장님의 말씀을 듣고 나니 애터미의 창업이념인 생존, 속도, 균형이 정말 중요하다는 것이 확 와 닿습니다. 마지막으로 한 말씀 부탁드립니다.

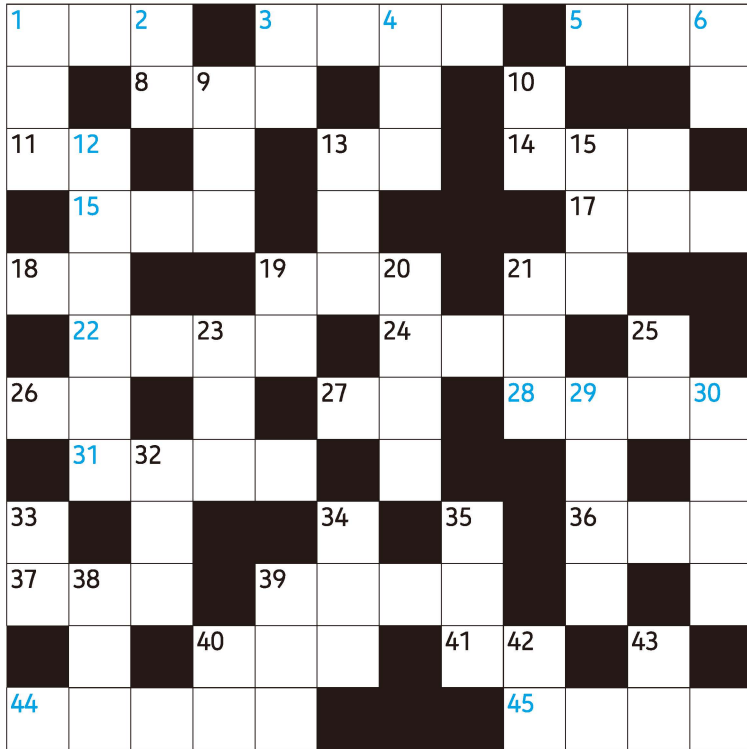


애터미는 글로벌 기업으로 성장하고 있습니다. 글로벌 유통의 허브로 가는 길은 쉽지 않지만 생존, 속도, 균형이라는 창업이념을 끝까지 지킨다면 반드시 도달할 수 있으리라 믿습니다.



회원 여러분, 그리고 임직원 여러분, 우리 모두 함께 세계로 나갑시다.





가로 열쇠

1. 애터미 최고 인기 상품. 2017년도 1690억원의 매출액
3. 애터미의 동반성장 정책. 하나의 제품은 한 회사에게 맡긴다.
5. 이스라엘 특유의 도전정신을 이르는 말로 애터미인의 일하는 자세.
8. 서커스에서 공중에 매단 줄 위를 걷는 묘기
11. 학문이나 기예에 통달하여 남달리 뛰어난 역량을 가진 사람. 생활의 ○○
13. 오늘의 바로 다음 날. 영어로는 Tomorrow.
14. 묘한 기술이나 수. 바둑에서 많이 쓰인다.
15. 가공하지 않고 벗긴 그대로의 가죽.
17. 열대나 아열대 건조 지대에 분포하는 식물. 사보텐.
18. 고기가 한창 잡힐 때에 바다 위에서 열리는 생선 시장.
19. 복막에 생기는 염증.
21. 우주의 기원, 신이나 영웅의 사적, 민족의 태고 때의 역사나 설화 등을 일컫는 말.
22. 나무를 베어 내고 남은 밀동.
24. 중국 음식의 하나로 튀긴 닭고기에 고추, 파, 마늘, 생강 등 야채를 함께 볶은 것
26. 갑자기 추워진 날 아침에 풀잎이나 돌에 하얗게 언 수증기.
27. 너그럽고 큰 마음.
28. 애터미의 3대 문화 가운데 첫 번째.
31. 무슨 일에 대하여 방향이나 갈피를 잡을 수 없음을 일컫는 말.
36. 맥주에 소주나 양주를 섞어 함께 마시는 술.
37. 표지를 서양식으로 가죽, 직물, 종이로 단단하게 만들어 묶은 책
39. 눈어에 나오는 말로 예의가 아니면 보지도 말라는 말.
40. 수행하는 사람.
41. 일을 하는 데 필요한 조건이나 능력.

44. 최근 애터미에서 출시한 공기를 깨끗하게 해주는 기계.
45. 애터미와 협력업체가 함께 성장하는 것.

세로 열쇠

1. 영화 토르에 나오는 아스가르의 문지기. 북유럽신화에 나오는 신으로 신들의 나라 아스가르와 지상을 잇는 무지개의 다리 비프로스트 옆에서 보초를 서고 있다.
2. 근육의 기초가 되는 희고 질긴 살의 줄.
3. 매일 매일의 기록.
4. 일주일 가운데 마지막 요일.
6. 삶이나 일이 여러 가지 우여곡절을 겪음.
9. 물에 불린 쌀을 맷돌에 갈아 꿀이다가 우유를 넣고 다시 끓여 설탕을 탄 죽.
10. 솜씨나 재주 따위가 재치 있게 약삭빠르고 묘한 것. ○○하다.
12. 석세스아카데미에서 애터미 회원들이 현재와 미래의 목표를 적는 것.
13. 아래로 비탈진 길.
15. 백합과의 여러해살이풀로 꽃말이 자기 사랑, 자존심, 고결, 신비인 꽃. 나르시스.
19. 애걸 ○○하다.
20. 저승에서, 지옥에 떨어지는 사람이 지은 생전의 선악을 심판하는 왕
21. 새로운 기원. 또는 그것으로 시작된 새로운 시대.
23. 여름에 뾰약벌을 피해 그늘을 만들기 위해 흔히 심는 덩굴나무.
25. 배우의 반대말. 누가 오는 것을 맞이하려 나감.
29. 기차소리.
30. 아름다움을 최고의 가치로 여기는 문예 사조.
32. 포르투갈의 수도.
33. 서양의 반대말. 오리엔트.
34. 성지를 순례하는 사람.
35. 단속하기 위해 주의하여 지켜보는 사람.
38. 시장에 가서 물건을 팔거나 사 오는 일.
39. 하늘을 나는 교통수단.
40. 크리스탈. 무색투명한 석영으로 주성분은 이산화규소.
42. 몹시 흥분한 감정. 또는 급박하게 변해가는 정세.
43. 자신의 운동 상태를 그대로 유지하려는 물체의 성질.

- ATOMY WORD PUZZLE의 정답은 채널애터미를 통해 공개됩니다.
- 채널애터미 이벤트를 통해 정답을 응모하신 분에게는 소정의 상품이 지급됩니다.

제품 주문 및 기타 안내

회원가입 안내

애틀라 홈페이지 www.atomy.kr

애틀라 홈페이지에 접속하셔서 직접 회원가입을 해주십시오.
단, 애틀라 회원으로 가입하시려면 이미 등록되어 있는 애틀라 회원의 후원이 필요합니다.
자세한 회원가입 내용은 홈페이지를 참조해 주시기 바랍니다.
※ 애틀라 법인이 오픈 되어 있는 국가에 거주 분들은 각 법인 홈페이지에서 회원가입이 가능합니다.

제품정보 및 구매안내

제품정보와 제품 구매는 애틀라 홈페이지로 접속하여 쇼핑몰을 통해 편리하게 이용하실 수 있습니다.

배송안내

배송기간

- 결제일로부터 2~3일 소요됩니다.
 - 주말/공휴일은 배송기간에서 제외됩니다.
- ※ 도서, 산간 등 지역에 따라 배송이 다소 지연될 수 있으며 자연재해, 불가항력 (일시품절, 수취인 불명, 우편번호 오입력) 등의 사유로 배송이 지연되는 경우도 있음을 양해해 주시기 바랍니다.

배송비

- 총 결제 금액이 5만원 미만인 경우 : 배송비 2,500원
 - 총 결제 금액이 5만원 이상인 경우 : 무료배송 (총 결제 금액에서 개별 배송 제품금액은 제외)
 - 배송지를 본인이 소속된 교육센터로 지정하는 경우 : 무료배송
- ※ 화장지 선물세트[870], 물티슈[872], 화장지[876], 메디콕 4종(9pc)[885], 유기농 올리브유로 구운 김[904], 간고등어[920], 감자로 만든 채식라면[930,931], 착한 짜장[932], 명장김치[956~962], 카페 아라비카4set[974], 검은콩 고칼슘 두유72ea[976], 해양심층수[979], 알찬건과4set[983], 착한 만두 세트[988], 착한 왕교자 세트[987], 메디콕 5.4L 팩[880], 암실 스트링치즈[942], 우리밀 감자라면 컵[933], 통장배개S/M/L[1707/1701/1702], 도브라노츠 거위밀 이불Q/S[1721,1722], 유기농 생토미[926], 남성 노블 구두 DS7201[3000~3017], DS7207[3072~3089], DS7209[3018~3035], DS7202[3036~3053], DS7205[3054~3071], 종이컵[1808,1809]은 개별 배송되는 무료배송 상품입니다.

반품안내

반품규정

손상, 개봉 및 변질이 되지 아니한 반환제품에 대하여 주문일에 지급한 가격에 해당 커미션(후원 수당, 직급수당, 직급 및 승급 프로모션, 후원인의 PV)과 합리적인 수수료 및 경비를 공제한 금액을 반환합니다.

반품가능한 경우

- 용기불량, 제품의 변질 등 상품 하자를 사유로 반품 요청 시
- 단순 구매 번심, 오 주문 등 구매 회원의 개인적 사유로 반품 요청 시
- 제품 사용 후 트러블 발생으로 인한 반품 요청 시

반품 불가능한 경우

- 상품을 개봉하여 훼손하였을 경우
- 상품을 사용하여 재판매가 불가능한 경우

반품 가능 기한

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

반품 방법

반품 결정 → 1544-8580으로 전화 → 상담원과 통화 → 반품 접수 완료 → 택배기사 방문 (반품 신청서 및 반품 물건 전달) → 반품 처리 센터에 반품 물건 도착 → 물품 확인 후 환불
※ 애틀라 물류 센터(반품 접수처) 경기도 용인시 처인구 원삼면 매펠로 2번길 1(로지포커스)

교환안내

교환 가능 기준

- 용기불량, 제품의 변질 등 상품 하자를 사유로 동일 제품으로 교환 요청 시
- 단순 구매 번심, 오주문, 제품 사용 시 트러블 등으로 인해 동일금액, 동일PV제품으로 교환 요청 시

교환 방법

교환 결정 → 1544-8580으로 전화 → 상담원과 통화 → 교환 접수 완료 → 택배기사 방문 (교환 신청서 및 교환 물건 전달) → 교환 처리 센터에 교환 물건 도착 → 제품 수령 확인 후 새 제품으로 교환 발송
※ 애틀라 물류 센터(교환 접수처) 경기도 용인시 처인구 원삼면 매펠로 2번길 1(로지포커스)

애틀라 소식 안내

애틀라 홈페이지의 [채널애틀라] 메뉴에 접속하시면 각종 VOD, 보도자료 등을 만나실 수 있습니다. 또한 QR코드를 통해 모바일로도 접속이 가능합니다.

애틀라 본사

충청남도 공주시 한적2길 52-101 (금흥동)
Tel. 1544-8580 Fax. 02-888-4802

Korea

Atomy Co., Ltd.
www.atomy.kr
52-101, Hanjeok 2-gil, Gongju-si, Chungcheongnam-do, 314-140, South Korea
Tel. +82-1544-8580 Fax. +82-2-888-4802

USA

33801 1st Way South #301 Federal Way, WA 98003 U.S.A
Tel. +1-253-946-2344 Fax. +1-253-946-2345 E-mail. usa@atomy.com
www.atomy.com/us

CANADA

#104, 8327 Eastlake Dr, Burnaby, BC, V5A4W2
Tel. +1-604-559-5063 Fax. +1-604-559-5471 E-mail. atomycanada@atomy.com
www.atomy.com/ca

JAPAN

Hamacho park side MIN Bldg, 2-47-3 Nihonbasi Hamacho 2-chome, Chuo-Ku, TOKYO, JAPAN
Tel. +81-3-6806-8640 Fax. +81-3-6806-8641 E-mail. atomyjp@atomy.com
www.atomy.com/jp

TAIWAN

4F., No. 473, Longde Road, Gushan District, Kaohsiung City, TAIWAN 804
Tel. +886-800-586-685 Fax. +886-7-586-8582
E-mail. twatomy@twatomy.com.tw
www.atomy.com/tw

SINGAPORE

Commonwealth Lane #07-16 One Commonwealth Singapore 149544
Tel. +65-6659-2278 Fax. +65-6659-2998 E-mail. sg.atomy@atomy.com.sg
www.atomy.com/sg

CAMBODIA

6th Floor, Bloc4 and 5, Emerald Building, No. 64, Preah Norodom Boulevard, Corner St. 178 Sangkat CheyChumNeah, Khan Daun Penh, Phnom Penh, Cambodia
Tel. +855-23-922-111 E-mail. atomy_kh@atomy.com
www.atomy.com/kh

PHILIPPINES

Unit 5007, 12th Floor A Place Building, Coral Way Drive, Brgy. 76 Central Business Park 1, Island A, Pasay City
Tel. +63-2-776-8177 Fax. +63-2-776-8191 E-mail. atomyph@atomy.com
www.atomy.com/ph

MALAYSIA

Suite 18.01, Level 18, Wisma Nusantara, Jalan Puncak Off Jalan P. Ramlee, 50250 Kuala Lumpur, Malaysia
Tel. +603-2718-8989 (General)/+603-2718-8999 (Customer Service)
Fax. +603-2718-8988 E-mail. support_my@atomy.com
www.atomy.com/my

MEXICO

Niza 77 piso 8, Col. Juarez, Del. Cuauhtemoc, Ciudad de Mexico, Mexico C.P. 06600
Tel. +52-55-5086-2855/ 01-800-777-8580
E-mail. atomymx@atomy.com
www.atomy.com/mx

THAILAND

1550 Thanapoom Building 23rd Floor/Unit B1, New-Petchburi Road, Kwaeng Makkasan, Khet Ratchathewi, Bangkok 10400
Tel. +662-024-8924 to 28 Fax. +662-024-8929 E-mail. AtomyTH@atomy.com
www.atomy.com/th

AUSTRALIA

Hallmarc Office Park Unit 25, 15 Ricketts Road, Mt Waverley, Melbourne
Tel. +61-3-9133-5100 Fax. +61-3-9133-5199 Email. info_au@atomy.com
www.atomy.com/au

INDONESIA

Gedung 18 Office Park Lt 21 Unit 21F Jl. TB Simatupang No. 18 Kel. Kebagusan, Kec. Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan - Indonesia 12520
Tel. +62-21-2278-0232 Fax. +62-21-2297-8341 Email. atomy_id@atomy.com
www.atomy.com/id

RUSSIA

Ulitsa Obrucheva 23, k.3, 7th floor, Moscow, Russia 117630
Tel. +874951897494 E-mail. russia@atomy.com
www.atomy.com/ru

TRANSCEND THE DIMENSION!
THINK DIFFERENT IS NOT ENOUGH. THINK BEYOND!



에터미 주식회사

에터미(주) (314-140) 충청남도 공주시 한적 2길 52-101 (금흥동) 고객센터 1544-8580 www.atomy.kr

