

9 772466 137002
ISSN 2466-1376
가격 2,000원

Big Business

애틀미의 새로운 비전



CEO 메시지 | 살며 사랑하며 배우고 공헌하는 삶
Big Business | 빅비즈니스로 가고 있는 애틀미
Field | 뜨거웠던 7월의 석세스, 두 명의 임페리얼마스터 탄생
네트워크마케팅의 새로운 기회, 4차 산업혁명

09

SEPTEMBER | 2019 | Vol. 12



에터미 헤모힘

국내 누적 판매액 1조원 돌파

글로벌 8개국 수출

우리 땅에서 재배된 당귀, 천궁, 백작약 사용

한국원자력연구원 식품생명공학연구팀 개발(헤모힘당귀등혼합추출물)



BIG BUSINESS

- 02 살며 사랑하며 배우고 공헌하는 삶 | 박한길 애타미 회장
- 04 박비즈니스로 가고 있는 애타미
- 06 애타미인이 이루고 싶은 것 1위는 공헌하는 삶
- 12 구성원의 삶을 증진시키는 애타미
- 16 글로벌 원마켓, 70억 인구를 잠재고객으로

FIELD

- 18 네트워크마케팅, 성장세로 전환
- 22 뜨거운 7월의 석세스, 두 명의 임페리얼마스터 탄생
- 24 애타미의 나눔문화가 복제되다 | 이해정 임페리얼마스터
- 26 애타미가 계속 잘 될 수 있도록 최선 다할 것 | 김광열 임페리얼마스터
- 28 디자인, 애타미의 또 하나의 경쟁력
- 30 밀레니얼을 넘어 Z세대까지 아우른다
- 32 애타미, 중국 비전센터 및 보건식품 공장 기공식
- 34 네트워크마케팅의 새로운 기회, 4차 산업혁명
- 36 인생시나리오, 쓴 대로 이루어지다 | 대만 법인 황진천 로열마스터
- 38 애타미, 30년 의사생활보다 즐거워 | 임태진 샤론로즈마스터
- 40 애타미 임원진, 고객행복센터 현장방문
- 42 네트워크마케팅, 유통산업의 새로운 빅비즈니스 될 것

PRODUCT

- 44 노니, 항산화성분 가득한 슈퍼푸르츠
- 46 효소분해와 저온추출로 탄생한 명품 노니를 만나다 | 노니 개발스토리
- 48 여드름, 오래가면 10년 이상 가기도
- 50 피부 고민을 해결해 줄 SOS 아이템 | 아크로패스 개발스토리
- 52 국내산 한우 뼈를 특허받은 공법으로 진하고 고소한 곰탕 맛 그대로 착한 곰탕 개발스토리
- 54 대한민국 식품명장 김치명인 1호의 손맛 | 명장김치 개발스토리

MISCELLANY

- 56 다단계판매 제품의 다른 경로를 통한 유통 _ 오승유 변호사
- 58 애타미 글로벌화의 기회와 리스크 관리 _ 김중구 교수(리스크 관리 전문가)
- 60 애타미 해외법인 회원들의 애타미파크 방문기

ATOMIANS

- 62 애타미 뉴스
- 64 Cartoon - 애타미 조직 문화
- 68 ATOMY WORD PUZZLE



살며 사랑하며 배우고 공헌하는 삶



얼마 전 애틀미는 생명을 소중히 여기는 맘, 생소맘 기금으로 100억원을 기부했습니다. 사람은 어떠한 경우에도 수단이 될 수 없고 그 자체로 이미 목적인 동시에 우리가 추구해야 할 가장 소중한 가치의 하나입니다. 영혼을 소중히 여기는 기업 애틀미의 생소맘 기금이 삶의 불편을 무릅쓰고서 생명의 소중함을 선택한 분들에게 도움이 되었으면 좋겠습니다.

나눔은 애틀미가 강조하는 진정한 성공 - 균형 잡힌 삶을 완성하는데 매우 중요한 요소입니다. 애틀미 사업을 통해 경제적으로 성공을 했다고 해도 우리의 삶이 완성되는 것은 아닙니다. 크라운마스터가 되고 임페리얼마스터가 되어 부자가 되어도 배우고 사랑하고 공헌하는 삶이 없다면 반쪽의 성공에 지

나지 않습니다.

살며 사랑하며 배우고 공헌하는 삶, 균형 잡힌 삶이란 물질과 정신이 균형을 이루는 삶입니다. 사람의 욕심은 끝이 없습니다. 특히 물질적인 것은 채우면 채울수록 더 큰 욕심이 생기게 됩니다. 1억을 벌면 2억 버는 사람이 부러워지고 10억을 벌면 100억을 바라게 됩니다. 그러나 그렇게 바라는 대로 된다고 해도 그 만족감은 갈수록 작아집니다. 더 좋은 차를 타고 더 큰 집에 산다고 더 큰 만족이 기다리는 것은 아닙니다. 때문에 물질적인 것에만 집착하고 그 욕심을 버리지 못하면 결국은 채우지 못하게 되는 것입니다.

균형 잡힌 삶이란 창조주께서 뜻하신 바대로 살아가는 삶이며 이는 곧 우리의 육과 영과 혼을 골고루 채우는 삶입니다. 육은 크라운마스터가 되고 임페리얼마스터가 됨으로써 채울 수 있지만 영과 혼은 사람을 사랑하고 하나님의 뜻을 배우고 섬기는 삶을 살아야 채울 수 있습니다. 창조주 하나님께서는 당신이 창조하신 모든 피조물 가운데에서도 사람을 가장 사랑하십니다. 어느 누구도 곤궁하고 어렵게 살아가도록 창조하지 않았습니니다. 따라서 우리는 주변의 어렵고 곤궁한 삶을 살아가는 사람들이 창조주 하나님의 뜻에 따라 살 수 있도록 돕고 봉사해야 합니다. 사랑하는 가족과 동료와 지인과 더 나아가 모든 사람의 육과 영과 혼이 채워질 수 있도록 공헌하는 삶이야말로 애틀미가 추구하는 균형 잡힌 삶입니다.

우리가 가진 것들 - 그것이 물질적인 것이든 영적인 것이든 혼적인 것이든 그것은 온전히 우리의 소유가 아닙니다. 창조주께서 우리에게 잠시 맡겨 놓으신 것에 불과합니다. 따라서 우리는 우리가 가진 것을 우리를 위해서만 사용하는 것이 아니라 덜 가진 사람과 함께 나누어야 합니다. 비록 당장의 형편이 어렵다고 해도 나보다 더 어려운 사람들을 도울 수 있어야 합니다. 사도 바울은 '내가 풍부에 처할 때도 극한 가난에 처할 때도 온갖 비결을 알았노니, 능력주시는 자 안에서 모든 것을 할 수 있다고 했습니다. 하나님이 모든 공급을 허락하시니 어떤 상황에서도 능력을 발휘할 수 있습니다.

애틀미는 애틀미로 인해 우리 사회가 더 나은 사회로 발전하기를 바랍니다. 영혼을 소중히 여기며 동반성장을 추구하고 함께 나누는 문화를 펼쳐나가며 모두가 잘 사는 만들어 가고자 합니다. 모든 애틀미인들이 살며 사랑하며 배우고 공헌하는 균형 잡힌 삶을 실천할 때 애틀미는 위대한 기업을 넘어 고객의 신뢰와 사랑을 받는 기업으로 자리매김할 것입니다. ①

“

균형 잡힌 삶이란
창조주께서 뜻하신 바대로 살아가는 삶이며
이는 곧 우리의 육과 영과 혼을
골고루 채우는 삶입니다.

”





빅비즈니스로 가고 있는 애터미

기존 플랫폼 비즈니스의 강점은 더 강화하고 약점은 보완

지난 10년 동안 애터미는 소비자중심 네트워크마케팅을 선도하며 꾸준히 성장해 왔다. 이제 애터미는 새로 꿈꾸는 백년을 시작하며 본격적으로 글로벌 유통의 허브를 향한 발걸음을 재촉하고 있다. 글로벌 유통의 허브, 이는 곧 애터미가 전 세계 유통의 트렌드를 선도하고 수많은 유통기업의 롤모델이 되겠다는 선언이다. 즉 애터미의 소비자중심 네트워크마케팅을 유통산업의 빅비즈니스로 발전시키겠다는 것이다.

네트워크마케팅은 과연 빅 비즈니스인가?

네트워크마케팅은 유통산업의 아주 작은 부분에 불과하다. WFDSA 자료에 따르면 2018년도 전 세계 직접판매 산업의 규모는 1929억 달러지만 월마트의 2018년 매출액은 5003억 달러다. 전 세계 모든 직접판매 기업의 매출액을 합쳐도 월마트 매출액의 절반에도 미치지 못하고 있는 것이다. 개별 기업으로 보면 그 차이는 더 극적이다. 전 세계에서 가장 큰 직접판매 기업의 2018년도 매출액은 88억 달러이다. 월마트 매출액의 2%도 채 되지 않는다. 이에 더해 최근의 네트워크마케팅은 사실상 규모가 축소되고 있는 위기 상황이나 다름없다. 지난 2018년 전 세계 GDP 규모는 3.04% 증가한 데 반해 전 세계 직접판매 규모는 1.24% 성장에 그쳤다.

현재 유통 산업의 빅비즈니스는 플랫폼 비즈니스다. 얼마 전까지는 백화점이나 창고형 할인마트 등 원스톱 쇼핑이 가능한 대규모 매장이 그 자리를 차지했었다. 재래식 시장에 가서 빅비즈니스의 지위를 넘겨받은 이들 대규모 매장은 온라인 쇼핑몰의 등장으로 점차 빅비즈니스의 자리에서 밀려나기 시작했다. 그리고 온라인 쇼핑몰이 플랫폼 비즈니스로 진화하고 있는 것이다.

플랫폼 비즈니스란 어떤 것일까. 쉽게 말하면 가상공간에 열린 '장터'다. 즉 예전 5일장을 온라인으로 옮겼다고 생각하면 된다. 대신 온라인은 시간과 공간의 제약이 없기 때문에 5일에 한번 열리는 것이 아니라 연중무휴, 24시간 내내 열려있는 장터인 셈이다. 5일장에는 전국 각지의 상인들이 모여든다. 누가 무엇을 팔러 오든 아무런 조건이 없다. 소비자 역시 마찬가지다. 누가 어디서 무엇을 사러 오든 관계없다. 장터는 그저 공급자와 수요자가 만나는 장소일 뿐이다. 플랫폼 역시 마찬가지다. 수많은 공급자와 수많은 수요자가 만나는 가상공간이다. 다만 다른 점은 플랫폼 사업자에게 수수료를 내야 한다는 점과 플랫폼에 따라 거래되는 상품이나 서비스가 제한될 수 있다는 점이다.

애틀미, 차세대 빅비즈니스로 발전할 것

플랫폼 비즈니스가 유통의 빅비즈니스로 대두되고 있는 것은 공급자와 수요자를 직접 연결시키는 구조 때문이다. 즉 기존의 유통 시스템은 매 유통단계마다 거래비용이 추가되지만 플랫폼 비즈니스는 이러한 거래비용이 발생하지 않는다. 비록 플랫폼의 소유자가 수수료를 받기는 하지만 각각의 공급자와 수요자 입장에서는 기존의 유통시스템보다 훨씬 유리하다고 판단하는 것이다. 또한 비용 문제 외에도 언택트, 개인화 등 쇼핑트렌드의



애틀미는 절대품질 절대가격이라는 확고부동한 가치를 실현함으로써 소비자들의 신뢰를 확보하고 있다. 이를 통해 불필요한 정보의 홍수로 인한 쇼핑 피로도와 실패율을 줄여준다. 또한 공급자의 선택과 집중을 가능하게 함으로써 원가를 절감하고 리스크를 최소화할 수 있게 한다.



변화도 적잖은 영향을 끼치고 있다.

애틀미가 빅비즈니스로 발전하기 위해서는 플랫폼 비즈니스가 가지고 있는 강점은 뛰어 넘고 약점은 보완할 수 있는 시스템이 있어야 한다. 수요자 입장에서 플랫폼 비즈니스의 강점은 다양한 공급자가 제안하는 품질과 가격 이슈 가운데 자신의 상황에 맞는 최적의 상품을 선택할 수 있다는 점이다. 또 공급자 입장에서는 자신의 다양한 수요자에게 제안함으로써 판로를 확보할 수 있는 가능성이 높아진다는 점이다. 반면 약점은 지나치게 많은 선택지로 인해 수요자의 쇼핑 피로도와 실패율이 높아지고, 공급자 역시 다양한 수요에 대응하기 위한 비용이 상승된다는 점이다. 또한 악의를 가진 공급자나 수요자에 의한 리스크도 상존하고 있다. 무엇보다 플랫폼 비즈니스가 가진 가장 큰 약점은 플랫폼 자체가 경제권력화 되어 플랫폼을 통해 창출되는 부가가치를 독점하게 된다는 점이다. 이는 빈부격차를 심화시키는 것은 물론 사회적 안정성마저 저하시킬 수 있다.

애틀미는 절대품질 절대가격이라는 확고부동한 가치를 실현함으로써 소비자들의 신뢰를 확보하고 있다. 이를 통해 불필요한 정보의 홍수로 인한 쇼핑 피로도와 실패율을 줄여준다. 또한 공급자의 선택과 집중을 가능하게 함으로써 원가를 절감하고 리스크를 최소화할 수 있게 하며 원칙에서 벗어나는 공급자는 사전에 체크하여 방지할 수 있다. 가장 중요한 것은 애틀미라는 플랫폼이 창출하는 부가가치를 애틀미가 독점하지 않는다는 점이다. 일부는 애틀미라는 플랫폼을 복제해 새로운 소비자를 창출하는 회원에게, 일부는 애틀미라는 플랫폼을 이용하는 공급자에게 그리고 남은 일부가 애틀미에게 분배된다. 기존 플랫폼 비즈니스의 강점은 더 강화하고 약점은 보완한 플랫폼인 것이다.

현재 플랫폼 비즈니스는 유통을 넘어 전 산업의 경계를 허물며 빅비즈니스가 되어가고 있다. 그러나 애틀미는 플랫폼 비즈니스를 넘어선 포스트 플랫폼 비즈니스를 표방하며 차세대 빅비즈니스로 발전하고 있는 것이다. ①

애터미인이 이루고 싶은 것 1위는 공헌하는 삶

애터미 리더그룹 300명 대상으로 설문 조사

2019년, 창립 10주년을 맞이해 애터미는 새로운 100년을 꿈꾸기 시작했다. 새로운 100년을 시작하는 애터미의 키워드는 허브(Hub), 플랫폼(Platform), 큐레이팅(Curating)이다. 소비자들의 쇼핑 큐레이팅을 통해 포스트 플랫폼 비즈니스를 구현, 이를 바탕으로 글로벌 유통의 허브로 도약한다는 것이다.

전 세계 550만 이상의 애터미 회원들은 무엇을 꿈꿀까? 굳이 물어보지 않아도 '성공'이라는 것은 능히 짐작할 수 있다. 그것이 임페리얼마스터가 되는 것이든, 일상의 쇼핑에서 만족을 얻는 것이든. 그럼 성공을 이룬 다음엔? 크라운마스터가 되고 임페리얼마스터에 오르고 난 다음엔 무엇을 원할까? 애터미 리더 회원들에게 물어봤다.

이번 설문조사는 8월 1일부터 20일까지 20일간, 국내 리더스클럽 및 영리더스클럽 이상의 회원 296명을 대상으로 했다.

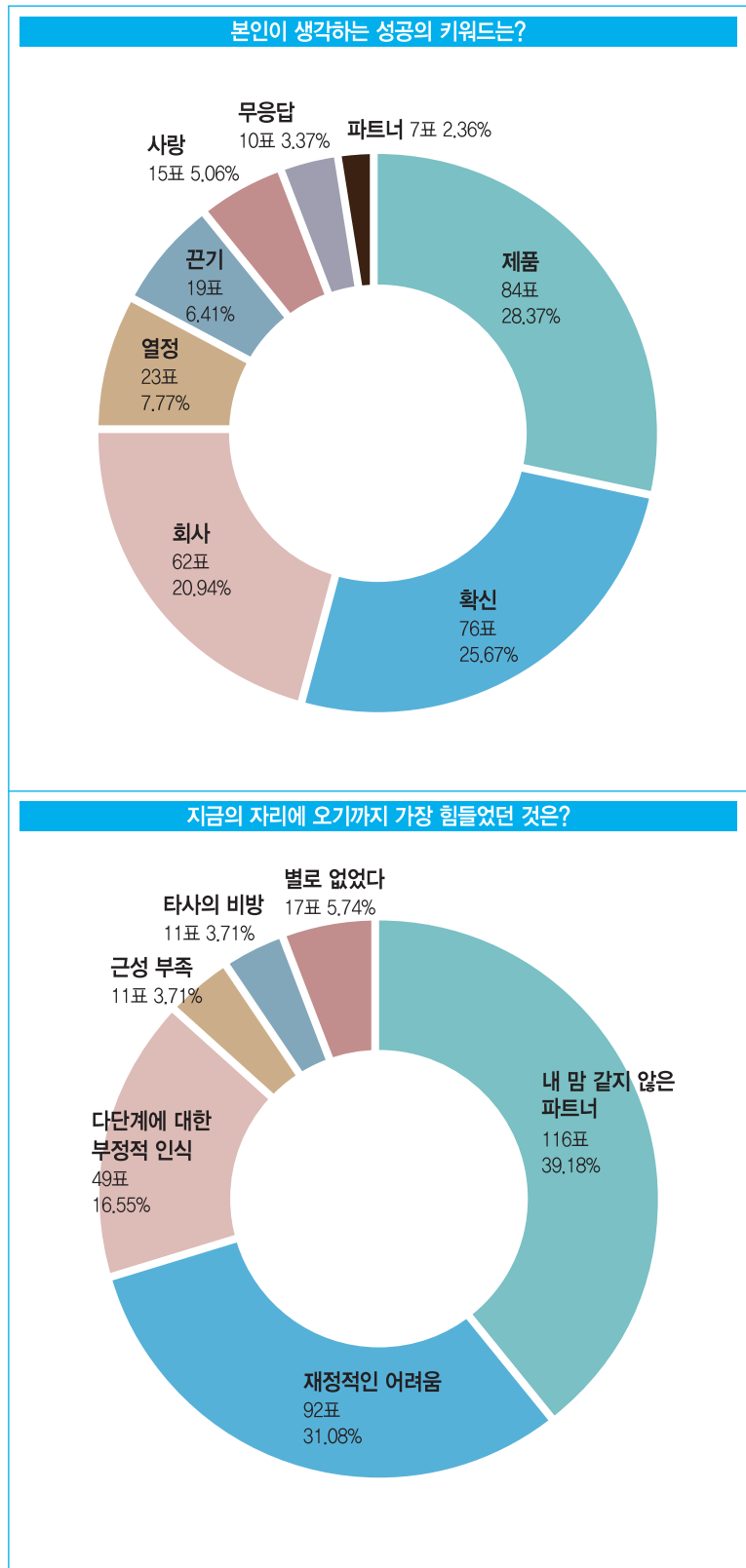


가장 이루고 싶은 것은 공헌하는 삶

이번 설문 조사 결과에 따르면 애터미 회원들이 가장 이루고 싶어 하는 것은 '공헌하는 삶'이었다. 주관식 질문인 '재정적인 부분 외에 더 이루고 싶은 것에 대한 답변을 정리해 키워드별로 구분하니 '공헌'이라는 키워드에 속하는 답변을 한 회원이 모두 86명으로 전체 응답의 29.05%를 차지했다. 이어 '파트너'와 '개인 성장'이 각각 51명으로 공동 2위에 올랐다.

공헌이라는 키워드에는 '공헌하는 삶', '봉사', '나눔' 등이 있었으며 '스포츠타운 설립을 통해 지역사회 공헌과 청소년 후원'이나 '애터미 인들 간에 나눔을 행하고 기부할 수 있는 투명한 단체', '맘껏 나누고 싶다'는 의견도 있었다. 이렇듯 '공헌'이 가장 이루고 싶은 것 1위에 오른 배경에는 '나눔'이라는 애터미의 기업문화의 영향으로 분석된다. 올 초 애터미는 생소맘 기금 100억원을 전달하고, 이해정 임페리얼마스터가 임페리얼마스터 승급 상금 10억 원 전액을 사랑의 열매에 기부하는 등 활발한 나눔 활동을 실천했다.

'파트너와 '개인 성장'이 공동 2위에 오른 것은 의미심장하다. 애터미 사업에 있어 파트너와 개인은 떼려야 뗄 수 없는 불가분의 관계다. 파트너라는 키워드에 포함된 답변의 대부분은 파트너의 성공이었다. 이는 본인의 성공을 위해 함께 노력해 준 파트너들에 대한 감사의 표현이라고 해석할 수 있다. 반면 개인 성장에는 시간의 자유가 가장 많았다. 성공을 위해 희생할 수밖에 없었던 개인적인 시간을 찾고 싶기 때문일 것이다. 한편, 파트너 키워드의 특이한 답변으로는 '온 국민을 부업으로라도 애터미 시키는 것', '환경이 좋은 센터 만들기' 등이 있었으며 개인 성장 키워드에는 '전 세계 여행을 맘껏 하고 싶다', '학업, 결혼', '다단계판매원의 자존심과 명예' 등이



있었다.

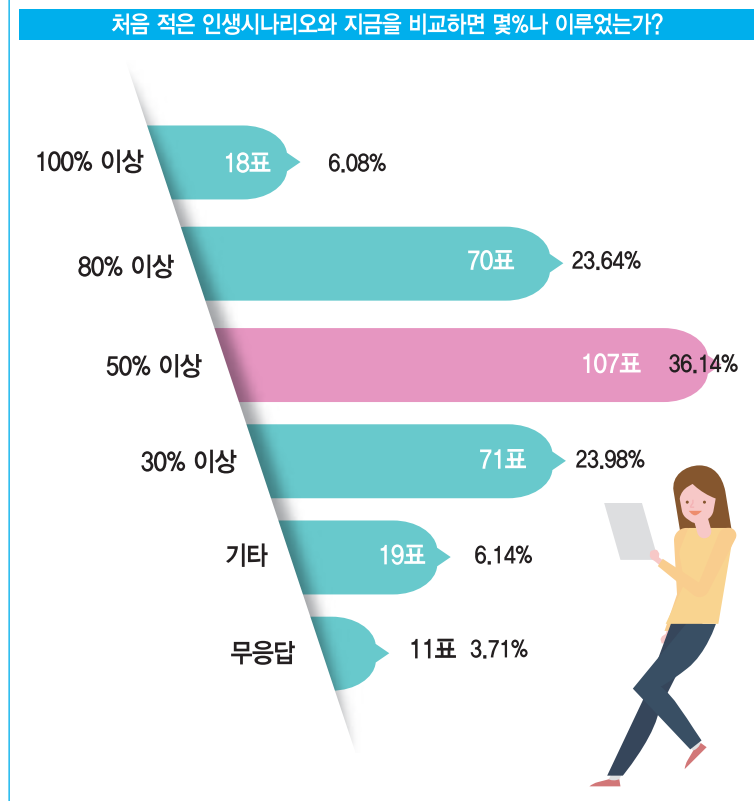
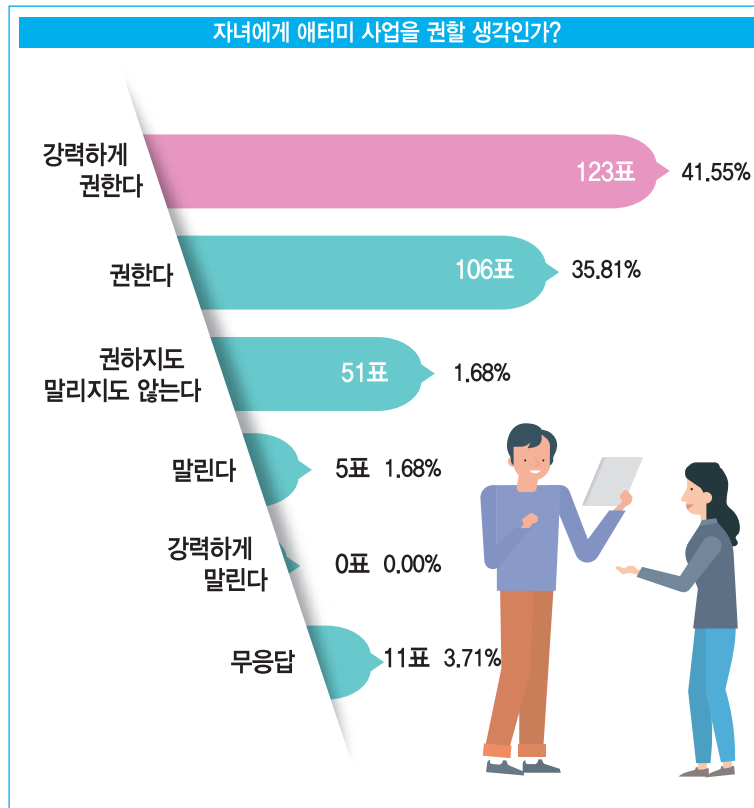
‘공헌’, ‘파트너’, ‘개인성장’ 이외의 키워드로는 가족(21표), 선교(17표), 건강(13표) 등이 있었으며 무응답은 39표, ‘없음’이나 ‘적세스 좌석 부족’ 등 주요 키워드에 속하지 않는 응답이 18표였다.

대표 제품은 역시 헤모힘

애터미 회원들이 사업을 하는데 가장 도움이 되는 제품은 ‘헤모힘’이었다. 헤모힘은 거론된 순서별로 가중치를 부여한 점수 1241점으로 1위를 차지했다. 특히 다섯가지 제품 가운데 첫 번째로 거론된 경우는 전체 296개의 응답 가운데 209번으로 압도적이었다. 헤모힘은 실제로도 애터미에서 가장 많은 매출을 올리고 있는 제품으로 지난해 1820억원의 매출액을 기록했다. 그러나 단순 득표수는 칫솔 치약을 포함한 오랄케어 세트가 가장 많았다.

‘애터미 사업을 하는데 있어 가장 도움이 되었던 제품 5가지는?’이라는 문항에 등장한 제품은 모두 63종이었다. 이 가운데 치약(168표), 칫솔(146표), 오랄케어(20표) 등 오랄케어는 모두 합해 334표를 얻어 266표를 얻은 헤모힘을 제치고 득표수 1위에 올랐다. 그러나 치약과 칫솔이 함께 언급된 경우가 거의 대부분이어서 유효 득표는 194표에 그쳤다.

가중치 점수로 2위에 오른 제품은 더 페이스와 애플루트 셀렉티브 스킨케어 세트를 포함한 화장품(948점)이었다. 단순 득표수 1위인 오랄케어 세트는 가중치 점수로는 772점에 그쳐 3위에 랭크됐다. 이어 이브닝 4종 세트와 유산균이 각각 266점, 249점을 얻어 4위와 5위를 기록했다. 그러나 단순 득표수로는 유산균이 106표로 이브닝 4종의 92표보다 많았다. 6위부터 10위까지는 헤어세트를 포함



한 샴푸(65점), 선크림(58점), 오메가3(51점), 폼클렌저(42점), 홍삼단(41점) 등의 순이었다. 참고로 지난해 애터미 제품별 매출액 상위 5개 제품은 헤모힘을 비롯해 애플루트 세트(509억원), 유산균(426억원), 치약(318억원), 칫솔(221억원)이었다.

애터미 리더 회원 거의 대부분은 애터미 사업을 자녀에게도 권할 생각인 것으로 나타났다. '자녀에게 애터미 사업을 권할 생각인가?'라는 설문엔 응답자의 41.5%가 '강력하게 권한다고 응답했으며 35.8%는 '권한다고 답했다. 두 응답을 합하면 77.3%로 전체 응답자의 3/4를 넘었다. 반면 '강력하게 말린다'는 응답을 한 리더 회원은 한 명도 없었으며 '말린다고 답한 회원은 5명으로 1.7%에 머물렀다. '권하지도 말리지도 않는다고 응답한 회원은 51명으로 전체의 17.2%였으며 무응답은 11명(3.7%)였다. 비록 리더 회원들을 대상으로 한정된 설문이기는 하지만 애터미 회원들은 애터미 사업을 평범한 직업보다 낫다고 생각하고 있다는 해석이 가능하다. 참고로 이번 설문은 응답자의 성명을 포함해 일체의 개인정보를 기입하지 않았다.

파트너와는 애증의 관계

리더 회원들은 파트너와 애증이 관계에 있는 것으로 나타났다. '지금의 자리에 오기까지 가장 힘들었던 것은?'이라는 질문에 응답자의 39.2%인 116명이 '내 맘 같지 않은 파트너'라고 응답했다. '재정적인 부분 외에 더 이루고 싶은 것은'이라는 질문에 파트너의 성공이라는 응답이 2위를 차지했던 것과는 대조적인 응답인 셈이다. 이는 한 사람 대 다수의 소통에 대한 어려움 때문인 것으로 판단된다. 리더 회원 한 사람에게서는 수많은 파트너가 있고 이들 모두에게 동일한 관심과 애정을 쏟는다는 것은 사실상 불가능하다. 반면



파트너들은 스폰서가 자신에게 좀 더 관심과 애정을 가져주기를 바라는 것은 당연하다. 이러한 갭 때문에 리더 회원은 파트너의 성공을 바라고 도와주면서도 파트너 때문에 힘들어하고 있는 것으로 생각된다.

‘내 맘 같지 않은 파트너에 이어 ‘재정적인 어려움’이 92표(31.1%)를 얻어 2위에 올랐다. 현재 애터미의 리더 회원 대부분은 어려운 시절에 애터미를 만나 현재의 위치에 올랐다. 따라서 초창기 시절, 사업을 펼쳐나갈 자금 소요에 많은 고민을 했으리라는 것은 쉽게 짐작할 수 있다. 그러나 의외인 것은 ‘다단계에 대한 부정적인 인식’ 때문에 힘들었다는 응답이 예상보다 적은 49표(16.5%)에 그쳤다는 점이다. 이는 애터미 제품이 싸고 좋기 때문에 다단계라는 편견에 크게 흔들리지 않았다는 것을 의미한다고 해석할 수 있다. 소비자 중심 네트워크마케팅의 저력이 드러나는 부분이다. 그 밖에는 ‘별로 없었다’는 응답이 17표(5.7%), ‘근성 부족과 ‘타사의 비방’이 각각 11표씩을 얻었다.

‘처음 적은 인생시나리오와 지금을 비교하면 몇%나 이루었는가?’는 질문에는 50% 이상이 107표(36.1%)로 가장 많았으며 80% 이상이 70표(23.6%), 100% 이상 이뤘다는 응답도 18표(6.1%)나 됐다. 2/3에 가까운 65.8%의 리더 회원이 자신이 애터미 사업을 시작하면서 처음 적은 인생시나리오에 적었던 목표의 절반 이상을 달성한 것이다. 반면 30% 이상 50% 미만인 응답은 71표(24.0%)였으며 기타와 무응답이 각각 19표와 11표씩 얻었다.

품질 없애기 위해 노력해 달라

리더 회원들이 성공할 수 있었던 가장 큰 원동력은 무엇일까? 다음 아닌 절대품질 절대가격의 애터미 제품이었다. ‘본인이 생각하는 성공의 키워드는?’이라는 질문에 응답자의



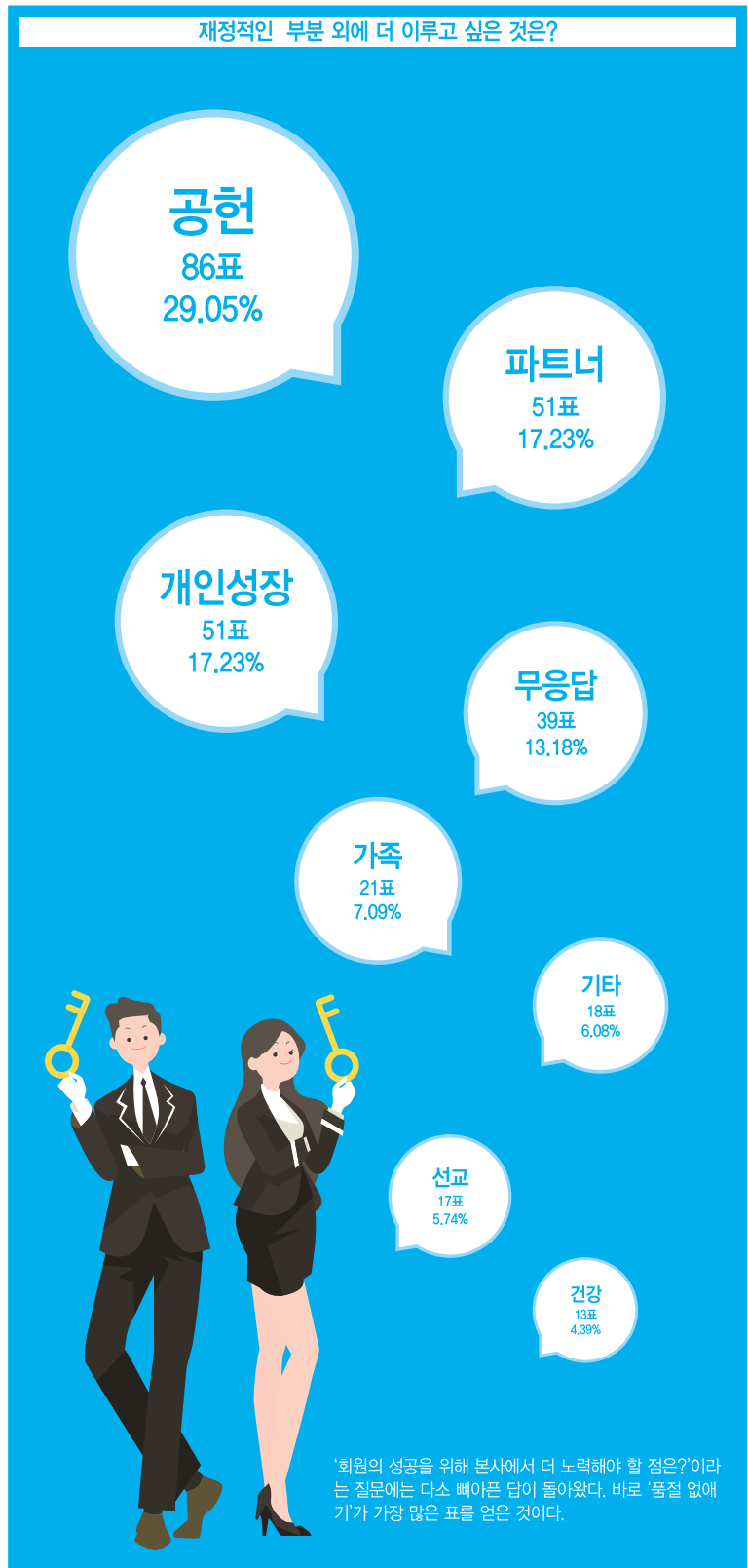
28.4%인 84명이 '제품'이라고 답했다. 이어 성공할 수 있다는 믿음인 '확신'이라고 답한 리더 회원이 76명(25.7%)였으며 '회사'라고 응답한 회원은 62명(20.9%)이었다. 좋고 싼 제품, 성공에 대한 확신, 믿을 수 있는 회사가 성공의 키워드인 셈이다. 이 밖에는 열정(23표), 끈기(19표), 사랑(15표) 등의 순이었으며 파트너가 7표를 얻어 가장 적었다.

'회원의 성공을 위해 본사에서 더 노력해야 할 점은?'이라는 질문에는 다소 뼈아픈 답이 돌아왔다. 바로 '품질 없애기'가 가장 많은 표를 얻은 것이다.

전체 응답자의 절반에 가까운 138명(46.6%)가 '품질 없애기'를 애터미가 가장 노력해야 할 과제로 꼽은 것이다. 아무리 절대품질 절대가격의 제품이라고 해도 품질로 인해 구매할 수 없다면 무의미하다. 특히 이 부분은 리더 회원들이 성공의 키워드로 가장 많이 꼽았던 '제품과 오버랩된다. 즉 품질만 없애도 회원들이 애터미 사업을 펼치기가 상당 부분 용이해질 수 있다는 분석이 가능한 것이다. '품질 없애기'에 이어 '비즈니스 콘텐츠 강화'가 61표(20.6%)를 얻어 2위에 올랐으며 3위는 31표(10.5%)를 얻은 '시스템 강화'가 차지했다.

비즈니스 콘텐츠는 회원들이 직접 소비자를 만날 때 활용할 수 있는 콘텐츠이며 시스템은 회원들의 성공에 대한 열정을 지속적으로 유지 및 강화에 도움이 되는 콘텐츠다. 이러한 콘텐츠를 강화해 달라는 요구는 회원들이 원하는 콘텐츠를 제대로 공급하지 못하고 있다는 의미로 향후 좀 더 다양하고 도움이 될 수 있는 콘텐츠 공급을 위해 노력해달라는 주문으로 받아들여진다.

그 밖에 '신제품'과 '글로벌 확장'은 각각 21표(7.1%)와 16표(5.4%)를 얻었으며 기타와 무응답이 각각 19표, 10표였다. ①



구성원의 삶을 증진시키는 애틀러미

좋은 기업을 넘어 품격 갖춘 기업으로

애틀러미는 다방면에서 분명히 좋은 기업이다. 그러나 좋은 기업의 함정에 빠지면 위대한 기업은 커녕 사라지는 기업이 되고 말 것이다. 좋은 기업에 만족하지 않고 위대한 기업, 더 나아가 품격을 갖춘 기업으로 성장하고자 하는 애틀러미의 노력은 계속되어야 한다. 애틀러미의 새로운 비전은 소비자에게 좋은 제품 싸게 파는 좋은 기업에서 전 세계인들의 삶을 증진시키는 품격 있는 기업으로 성장하는 것이 되어야 한다.

기업이란 무엇일까? 백과사전의 정의에 따르면 기업이란 이윤의 획득을 목적으로 운영하는 자본의 조직단위이다. 쉽게 말하면 돈을 벌기 위해 만들어진 조직이라는 의미다. 비록 최근 들어 기업의 사회적 책임이 필수가 되고 있고, 더 나아가 취약계층이나 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 위해 영리활동을 하는 사회적 기업에 대한 관심이 높아지고 있지만 기업이 이윤추구를 위한 조직이라는 것은 변하지 않는다.

애틀러미의 첫 번째 창업이념은 생존이다. 기업이 생존하기 위해서는 지속적으로 이윤을 창출할 수 있어야 한다. 애틀러미뿐만 아니라 다른 모든 기업 - 사회적기업까지도 포함해 이



윤추구가 필수인 것은 이 때문이다. 문제는 이윤추구가 아니라 어떻게 이윤을 창출하고 창출한 이윤을 어떻게 쓰느냐이다.

소비자의 이익을 우선하는 이윤 창출

기업은 국가, 가계와 함께 빼놓을 수 없는 중요한 경제주체이다. 기업 활동을 통해 창출된 부가가치는 종업원의 월급, 주주의 배당금, 협력사의 결제대금, 국가에 대한 세금 등으로 분배된다. 또한 기업은 수익의 일부를 사회경제적 취약계층에 지원하거나 문화예술 활동을 지원하는 등 더 나은 사회를 만들기 위한 활동에 사용한다. 즉 기업의 영리활동은 이윤을 창출하기 위한 것일 뿐만 아니라 사회 전체의 발전에도 지대한 영향을 끼치고 있는 것이다.

그럼에도 불구하고 사회적으로 지탄을 받는 기업들이 더러 있다. 이들은 첫째, 불공정한 방법으로 돈을 벌거나 두 번째, 번 돈을 독점하려고 하는 기업들이다.

살아남아야 하는 기업에게 있어 이윤 창출은 필수다. 그러나 그것이 지상 목표가 될 수는 없다. 정당하지 못한 경쟁으로, 또는 누군가의 희생을 전제로 하는 이윤창출은 하지 않느니만 못하다. 왜냐하면 기업의 생존은 사회의 발전에 도움이 될 때 비로소 의미가 있기 때문이다. 사회에 도움이 되지 않는 기업은 존재이유가 없다고 해도 과언이 아니다. 이는 설령 애타미라고 해도 마찬가지다.

과연 애타미는 어떻게. 창립한지 10년만에 1조2400억원의 매출액을 올리며 글로벌 유통기업으로 자리매김한 애타미는 처음부터 품질과 가격을 무기로 기존 유통기업들과 경쟁을 선언했다. 절대품질 절대가격, 네트워크마케팅으로서는 생각하기 힘든, 애타미 이전에는 찾아보기가 거의 불가능했던 원칙이었다. 좋은 제품 싸게 팔면 많이 팔릴 수 있다는



기업은 수익의 일부를 사회경제적 취약계층에 지원하거나 문화예술 활동을 지원하는 등 더 나은 사회를 만들기 위한 활동에 사용한다. 즉 기업의 영리활동은 이윤을 창출하기 위한 것일 뿐만 아니라 사회 전체의 발전에도 지대한 영향을 끼치고 있는 것이다.



것은 누구나 생각할 수 있다. 그러나 이를 실행하는 것은 네트워크마케팅을 떠나 모든 유통산업 전체를 봐도 쉽지 않은 일이다.

애터미는 좋은 제품을 선별해 싸게 파는 것을 넘어 소비자들의 수요에 좀 더 적극적으로 대응하기 위해 노력하고 있다. 비단 한국뿐만 아니라 전 세계 어디서든 애터미의 절대품질 절대가격에 부합하는 제품이라면 애터미의 글로벌 판매망을 통해 소비자에게 제공한다는 GSGS전략, 애터미에서 구매한 제품이라면 어떤 경우에도 믿을 있다는 자신감의 발로인 100% 환불 정책 등이 그것이다. 이러한 노력을 통해 애터미는 전 세계 모든 소비자의 쇼핑을 책임지고 안내하는 쇼핑 큐레이터이자 글로벌 유통의 허브가 되고자 하는 것이다. 소비자의 이익과 더불어 애터미는 회원들의



마케팅 활동을 장려하고 그에 대한 보상시스템을 운영하고 있다. 즉 광고와 홍보 등 일반적인 마케팅을 거의 하지 않는 대신 그 절감된 비용을 새로운 소비자를 발굴하고 애터미를 알리는 회원에게 지급하는 것이다. 이는 곧 소비자의 이익을 우선함으로써 창출되는 부가 가치를 회원과 함께 공유하는 것이 애터미의 이윤 창출 방식이라는 것을 보여준다.

이 지점에서 또 하나 생각할 것이 있다. 좋은 제품을 싸게 팔기 위해 협력업체의 희생을 요구하지는 않았는지 하는 것이다. 소비자의 이익과 더불어 애터미의 이윤 창출을 위해 협력업체의 희생이 있다면 이 또한 불공정한 것이기 때문이다.

애터미는 협력업체를 협력업체라고 하지 않고 합력업체라고 한다. 애터미가 굳이 합력업체라고 하는 이유는 합력업체가 남이 아닌 애터미 구성원의 하나라는 점을 강조하기 위해서다. 실제로 애터미는 합력업체가 애터미와 함께 성장할 수 있도록 가능한 모든 지원을 아끼지 않는다. 전 세계 500만 이상의 회원이라는 안정된 판로를 제공하는 것은 기본이다. 납품 후 일주일 이내 무조건 현금 결제라든가 시설 개선 및 운영자금 등의 무이자 지원, 같은 제품을 놓고 여러 회사를 경쟁시키지 않는 1품1사 원칙 등 이윤 창출을 위한 기업의 활동이라고는 생각되지 않을 정도로 합력업체와의 동반성장을 추구하고 있는 것이다.

창출한 이윤, 이웃과 함께 나눠

기업이 창출한 이윤을 가장 떳떳하고 보람차게 사용하는 방법은 소외된 이웃을 돌보고, 취약계층에 대한 지원을 강화하며, 문화예술 등 비경제적인 부분의 투자를 통해 우리 사회가 한 단계 더 건강하게 발전할 수 있도록 하는 것이다.

나눔은 애터미의 기업문화를 이루는 중요한 축인 동시에 사회 전체의 발전에 이바지한다는 애터미의 궁극적인 비전을 현실화하는 구체적인 행동

지침이다. 애터미는 창사 이래 지금까지 매년 빠짐없이 매년 빠지지 않고 나눔의 문화를 실천해 오고 있다. 국내아동복지전문기관, 장애인 복지기관, 국제구호개발기구 등 다양한 종류의 기관에 정기적으로 기부를 하는 것은 물론, 깨끗하지 못한 식수로 인해 많은 질병에 노출되고 있는 캄보디아의 일부 소외 지역에 우물을 건립하고 정수사업을 진행하는데도 동참했다. 또한 공주를 대표하는 사회공헌 사업의 일환으로 ‘고마공주 빵나눔터’를 개소해 애터미 본사가 위치한 공주지역의 저소득층을 대상으로 빵나눔활동을 벌이고 있다. 이러한 나눔 활동은 지금까지 400여건 이상 진행되었고, 누적 기부 금액은 200억 원을 넘기고 있다.

대표적인 애터미의 나눔활동으로는 실로암 안과병원의 학술연구원 건립과 개안수술지원을 위한 20억 원 기부와 사랑의 열매 기부자조언기금으로 기부한 ‘생소맘(생명을 소중히 여기는 맘) 기금 100억 원 등이 있다. 실로암안과병원은 국내의 경제적으로 어려운 사람들에게 무료 및 수술을 지원하는 저소득층 개안수술지원 사업과 해외 의료 환경이 열악한 국가의 형제자매들에게 무료 이동진료 사업을 실시하는 안과전문병원이다. 애터미는 지난 2016년부터 실로암안과병원에 무료개안수술비를 기부해왔으며 지난해 실로암안과학술연구원 건립을 위해 10억 원, 그리고 2027년까지 10년간 매년 개안수술 및 진료 지원을 위해 1억 원씩 기부하기로 했다. 지난 6월에는 사랑의 열매를 찾아 청년미혼모를 위한 생소맘 기금으로 100억원을 기부했다. 애터미의 ‘생소맘’ 기금은 미혼모의 경제적 자립은 물론 다시금 그들이 꿈과 목표를 가지고 사회의 일원으로 훌륭히 성장할 수 있도록 체계적인 지원시스템을 갖춰 나갈 수 있게 되기를 기대하고 있다. 특히 생소맘



기금은 ‘한국형 기부자조언기금(KDAF, Korea Donor Advised Fund)’으로 운용된다. 이는 별도의 재단 설립시 들어가는 운영비를 절감하고 경험 부족으로 인한 시행착오를 미연에 방지해 기금 전액이 오롯이 미혼모 등에 대한 지원에 사용되기를 바라는 애터미의 마음이다.

애터미의 나눔은 기부에만 한정되지 않는다. 지난 2018년 처음 실시된 ‘애터미런’은 건강을 챙기면서 나눔도 실천할 수 있는 참여형 나눔행사다. 회원과 임직원 그리고 협력사까지 모두 함께 하는 애터미런은 올해까지 2회를 실시하며 조성된 누적 기금 10억 원은 전국 각 지자체 저소득 소외계층과 장애인 시설에 지원됐다. 이밖에도 김장김치나눔, 사랑의 바자회, 고마공주 빵 나눔터, 시각장애인 예술단 후원 등 애터미의 나눔은 다양한 방법으로 진행되고 있다.

품격 있는 기업이 되고자 하는 노력

애터미의 2019년은 창사 10주년을 맞이한 뜻깊은 해인 동시에 새로운 백년세대에 대한 비전을 정립하는 해다. 애터미는 지금까지의 애터미가 있게 한 소비자중심 마케팅으로 플랫폼 비즈니스를 넘어 유통산업의 빅비즈니스로 성장하고자 노력하고 있다. 그러나 그보다 중요한 것은 애터미가 있음으로서 우리 사회가 더 나아지고 있어야 한다는 것이다.

세계적인 경영학자 짐 콜린스(Jim Collins)는 그의 저서 ‘Good to Great’에서 “대다수의 회사들은 위대해지지 않는다. 바로 대부분의 회사들이 제법 좋기 때문이다 – 그리고 그것이 그들의 주된 문제점”이라고 말했다.

현재의 애터미는 다방면에서 분명히 좋은 기업이다. 그러나 좋은 기업의 함정에 빠지면 위대한 기업은 커녕 사라지는 기업이 되고 말 것이다. 좋은 기업에 만족하지 않고 위대한 기업, 더 나아가 품격을 갖춘 기업으로 성장하고자 하는 애터미의 노력은 계속 되어야 한다. 애터미의 새로운 비전은 소비자에게 좋은 제품 싸게 파는 좋은 기업에서 전 세계인들의 삶을 증진시키는 품격 있는 기업으로 성장하는 것이 되어야 한다. ①

글로벌 원마켓, 70억 인구를 잠재고객으로

애틀미, 전 지구촌에서 소비자중심 네트워크마케팅 뿌리내릴 것



전 세계적으로 많은 네트워크마케팅 기업이 글로벌 시장에 진출하고 있다. 해외시장 개척은 네트워크 마케팅 기업들에게 있어서 매출 증대 및 회원들에 대한 동기부여 등 상당한 돌파구를 제공하기 때문이다. 때문에 그 규모와 자원에 있어 일반 유통기업보다 열세임에도 불구하고 네트워크마케팅 기업들은 일반 유통기업보다 더 활발하게 글로벌 시장 진출을 진행하고 있다. 국내만 하더라도 암웨이, 허벌라이프, 뉴스킨 등 세계적인 네트워크마케팅 기업들이 20여년 전부터 진출하였으며, 현재 국내 네트워크마케팅 시장의 절반 이상을 외국계 기업이 점유하고 있는 것이 현실이다.

네트워크마케팅 기업이 글로벌 시장 진출에 적극적인 이유 가운데 하나는 일반 유통에 비해 해외 시장 진출에 따르는 비용 리스크가 적기 때문이다. 일반 유통의 경우 새로운 시장에 진출하기 위해서는 기업 및 제품을 알리기 위해 막대한 비용을 들여 마케팅을 펼쳐야 한다. 성공 여부에 대한 확실한 담보 없이 펼치는 마케팅은 그대로 기업의 리스크가 된다. 그러나 네트워크마케팅 기업은 그러한 마케팅 비용이 실적에 따라 나중에 정산되기 때문에 상대적으로 비용 리스크가 적다.

보상플랜 운용방식이 중요

네트워크마케팅 기업이 해외 시장에 진출할 때, 각각의 해외 시장에서 보상플랜을 어떻게 운용하는 것은 매우 중요한 문제다. 네트워크마케팅은 회원들에게 지급되는 후원수당이 정해진 보상플랜에 의해 개인 실적뿐만 아니라 하위 그룹 실적에 따라 연동되기 때문이다. 크게 보면 글로벌 시장 전체를 하나의 시장으로 간주하는 원마켓(One Market) 시스템과 각각의 시장을 구분해 적용하는 대리후원제도로 나누어 볼 수 있다.

가장 단순하고 일반적으로 사용되는 것은 대리후원제도다. 새로운 시장에 진출할 때, 그 시장의 회원들을 후원할 대리자를 지정하고 후원한 회원 그룹의 실적에 따라 별도의 보너스를 지급하는 방식이다. 미국에서 시작한 네트워크마케팅 기업이 한국 시장에 진출하게 되면 한국 회원들은 특정 미국 회원의 별도 다운라인이 되는 식이다. 이 경우 해외 현지 실정에 맞게 보상플랜을 운용할 수 있는 점과 회원 조직관리가 비교적 쉽다는 장점이 있다. 반면 해외 활동에 매우 적극적인 소수 회원들에게만 기회가 주어지고, 해외 진출 및 현지에서 안정적으로 자리 잡는데 걸리는 시간이 상대적으로 길어진다는 단점이 있다.



글로벌원마케팅 전략은 자신의 계보도 하부에 포함되어 있는 지구촌 해외 회원들의 모든 소비활동이 자신의 수당계산 기초에 포함되기 때문에, 성공지향 회원들에게는 여기에서 커다란 ‘모티베이션’을 느낄 수 있다.



원마켓 시스템, 모든 인류가 잠재 고객

원마켓 시스템이란 전 세계 어느 국가에서 회원으로 가입하든 동일한 대우와 균등한 기회를 보장하는 것이다. 한국에서 가입한 회원이 대만에서 가입한 회원의 다운라인이 되기도 하고 대만 회원이 한국에서 구매를 해도 대만에서 구매한 것과 동일하게 실적으로 잡힌다. 따라서 회원은 전 세계 어느 국가에서든 애터미가 영업하고 있는 국가라면 그 국가의 실정법에 저촉되지 않는 한 자유로우며 차별되지 않는 네트워크마케팅 사업을 펼쳐 나갈 수 있다.

네트워크마케팅은 회원이 직접 회원을 리크루팅하며 자신의 그룹을 키워 나가는 시스템이다. 따라서 원마켓 시스템은 회원들이 국가의 제한 없이 전 세계를 상대로 다운라인을 모집하고 하위 그룹을 확대시킬 수 있다. 애터미 회원은 국경을 초월하여 지구촌 전체를 하나의 거대한 시장으로 간주, 70억이라는 거대한 인구시장을 공략할 수 있는 것이다. 네트워크마케팅은 인적 네트워크를 통해 확대되기 때문에 인구의 많고 적음이 중요한 팩터로 작용한다. 국내 5000만 인구보다 전 세계 70억 인구는 훨씬 더 많은 기회를 내포하고 있다는 것이다. 따라서 누구나 제한없이 국내 시장과 동일하게 해외 시장을 접근할 수 있다는 것은 회원들의 자발적인 해외진출 의지를 촉발하게 된다.

이러한 글로벌원마케팅 전략은, 애터미의 수당체계 원칙인 ‘무한단계 포함’ 원칙과 맞물려서 엄청난 시너지 효과를 발휘할 수 있다. 즉 자신의 계보도 하부에 포함되어 있는 지구촌 해외 회원들의 모든 소비활동이 자신의 수당계산 기초에 포함되기 때문에, 성공지향 회원들에게는 여기에서 커다란 ‘모티베이션’을 느낄 수 있다. 또한 시장이 작은 국가의 회원들에게도, 자신의 국가의 크기와는 관계없이 큰 비전을 가질 수 있게 된다.

이를 위해 애터미는 회원들이 자발적으로 해외 진출의지를 가질 수 있도록 제반시스템을 완비해야 한다. 현지에서 상품등록을 하고 회원등록과 세미나 지원 및 물류이동 배송 시스템을 책임지고 운영하는 현지 법인 설립에서부터 애터미의 기업문화와 소비자중심 네트워크마케팅이 현지에서 뿌리내릴 수 있도록 해야 하는 것이다. ①

네트워크마케팅, 성장세로 전환

앱솔루트 돌풍 속에 헤모힘 변함없는 업계 최고 베스트셀러



지난해 국내 네트워크마케팅 업계는 2017년 대비 3.73% 성장한 5조2208억 원의 매출액을 기록, 2002년 공정거래위원회의 네트워크마케팅 사업체의 주요 정보를 공개하기 시작한 이래 가장 많은 매출액을 기록했다. 특히 2016년과 2017년 소폭의 감소세에서 벗어나 반등세를 보임으로 향후 시장 규모 확대에 파란불을 켜는 점에서 주목할 만하다.

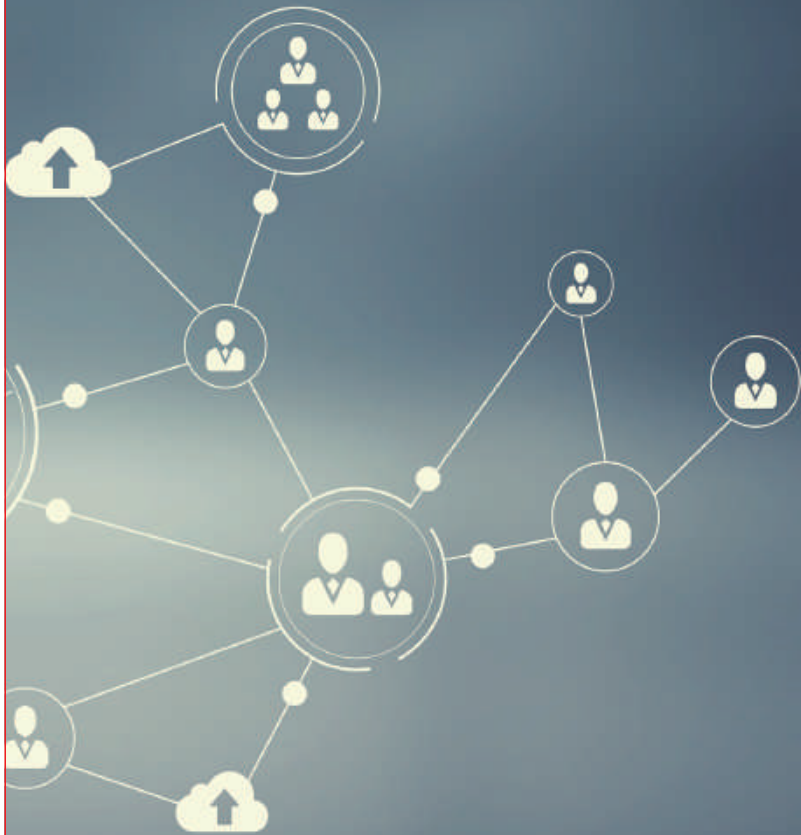
소폭 반등 - 안정 성장의 청신호

국내 네트워크마케팅 시장 규모는 2002년 3조8103억 원으로 시작해 2004년 4조4719억 원을 기록한 후 한동안 위축되어 2007년 1조7743억 원까지 축소되었다. 이후 성장세로 돌아선 네트워크마케팅은 8년 연속 성장하며 2015년 5조1531억 원을 기록하며 시장 규모 5조 원을 넘어섰다. 그러나 2016년과 2017년, 2년 연속 시장규모가 소폭 감소하며 시장 확대에 빨간불이 켜진 것이 아닌가 하는 우려를 자아내기도 했다. 때문에 2018년의 3.73%라는 성장률은 향후 국내 네트워크마케팅 시장이 안정적인 성장을 할 수 있다는 청신호로 받아들여지고 있다.

2015년부터 2018년까지 4년 동안 국내 네트워크마케팅 시장규모는 5조 원대 초반에서 맴돌았으나 판매원 수는 지속적으로 증가, 2018년에는 900만 명을 넘어섰다. 2018년도 기준 총 등록판매원은 903만4608명으로 전년대비 3.82%, 2015년 대비 13.56% 늘어났다. 같은 기간 국내 총인구는 5182만6000여 명, 경제활동인구는 2789만5000여 명(통계청 기준)으로 경제활동인구 세 명 가운데 한 명은 네트워크마케팅의 회원인 셈이다. 이와 관련 공정거래위원회에는 “판매원 수는 여러 네트워크마케팅 회사에 중복 가입(등록)하는 경우도 있어 실제 판매원 숫자는 이보다 훨씬 적을 것”이라고 말했다. 등록판매원 수는 늘었지만 후원수당을 수령한 판매원 수는 2017년 157만여 명에서 지난해에는 156만여 명으로 0.6% 감소했다. 이 또한 네트워크마케팅을 통해 필요한 물품을 구입하는 소비자층이 늘어나고 있다고 해석할 수 있어 향후 전망에 긍정적으로 작용한다.



2018년도 기준 총 등록판매원은 903만4608명으로 전년대비 3.82%, 2015년 대비 13.56% 늘어났다. 같은 기간 국내 총인구는 5182만6000여 명, 경제활동인구는 2789만5000여 명(통계청 기준)으로 경제활동인구 세 명 가운데 한 명은 네트워크마케팅의 회원인 셈이다.



지난해 정보공개 대상 네트워크마케팅 업체는 130개로 전년 대비 5개 업체가 증가했다. 이 가운데 매출액 1000억 원 이상의 기업은 한국암웨이, 애터미, 뉴스킨코리아, 유니시티코리아, 한국허벌라이프, 시크릿다이렉트코리아 등 6개 기업이였다. 가장 많은 매출액을 올린 기업은 한국암웨이(1조2799억 원, 0.07% 증가)였으며 2위는 애터미(9708억 원, 7.67% 증가), 3위 뉴스킨코리아(4562억 원, 0.96% 증가), 4위 유니시티코리아(2224억 원, 14.82% 감소), 5위 한국허벌라이프(1855억 원, 3.65% 감소), 6위 시크릿다이렉트코리아(1594억 원)의 순이었다. 또 매출액 기준 상위 5개사의 매출 합계액은 전년대비 0.93% 증가한 3조1147억 원이었다.

한편 지난해 네트워크마케팅 기업들의 주력 품목은 건강식품, 화장품, 통신상품, 생활용품 등이었다. 매출액 기준 상위 30개 업체의 매출 탑5 제품만을 놓고 보면 가장 많이 판매되는 제품군은 건강식품이었으며 이어 화장품, 생활용품, 통신상의 순이었다. 건강식품은 8995억 원의 매출액을 기록, 전체 150개 제품 매출액 1조7831억 원의 50.45%를 차지했으며 품목수에 있어서도 48.67%로 가장 많았다. 이어 화장품이 3967억 원에 38개 품목이었으며 생활용품은 29개 품목에 3554억 원의 매출액을, 그리고 통신상품은 10개 품목에 1314억 원의 매출액을 기록했다.

2017년과 비교하면 품목 수는 건강식품(1개)과 화장품(2개)이 늘었고 통신상품(2개)과 생활용품(1개)은 줄었다. 매출액으로 보면 7.63% 증가한 생활용품을 제외하고 건강식품(4.31%), 화장품(10.73%), 통신상품(1.87%)은 모두 감소했다. 각 제품군별로 가장 많이 판매된 제품은 헤모힘(건강식품, 1820억 원), 와우팩(화장품, 653억 원), 옛모스피어 공기청정기(생활용품, 723억 원), 안텔레콤 선불요금(통신상품, 414억 원)이었다.

헤모힘, 압도적 1위

애터미는 지난해에도 성장을 이어갔다. 2018년 9708억 원의 매출을 기록, 2017년의 9016억 원 대비 7.67% 증가했다. 국내 네트워크마케팅 업계에 데뷔한 이래 2018년까지 9년 연속 성장하며 1조 원 고지를 눈앞에 두고 있다. 참고로 애터미의 2018년도 연결감사보고서에 나타난 매출액은 1조1067억 원으로 2017년의 9124억 원 대비 21.30% 증가, 두 자릿

판매 상위 5개 제품

순위	제품명	매출액
1	헤모힘	181,987,901,087
2	애플루트셀렉티브스킨케어시스템	50,859,864,000
3	친생유산균	42,644,524,000
4	치약	31,752,186,000
5	칫솔	22,081,300,560



수 성장을 이어갔다.

등록회원수는 2017년의 331만8669명에서 1.93% 늘어난 338만2564명이였다. 또 후원수당은 총 3359억 원을 지급, 34.60%의 지급률을 기록했으며 2009년 이래 지난해까지 지급된 후원수당 누적금액은 1조6150억 원으로 집계됐다. 후원수당을 지급받은 회원은 36만777명으로 2017년 대비 5.26% 늘어났다.

올해 상반기, 누적 매출액 1조 원을 넘긴 애터미 헤모힘은 지난해에도 변함없이 국내 네트워크마케팅 업계 최고의 베스트셀러 자리를 굳건하게 지켰다. 헤모힘은 2018년 1820억 원의 매출액을 기록, 두 번째로 높은 매출액을 올린 옛모스피어 공기청정기(723억 원)보다 1000억 원 이상 많은 매출액을 올렸다. 또 건강식품 가운데에서는 2위 제품의 세배 가까운 매출을 기록하며 압도적인 1위의 면모를 과시했다. 헤모힘은 지난 2014년 1067억 원으로 1000억 원 고지를 넘어선 이래 2015년 1348억 원, 2016년 1447억 원, 2017년 1690억 원의 매출액을 기록, 단일제품으로서는 업계 유일한 5년 연속 1000억원 이상 판매된 제품이자 최고의 베스트셀러가 된 것이다.

‘애터미 애플루트 셀렉티브 스킨케어 세트’는 2018년 한 해 동안 509억 원의 매출액을 기록했으며 친생유산균과 애터

공정위 정보공개상의 애터미

연도	매출액	성장률	회원수	후원수당	지급률	반품	반품률	헤모힘 판매액
2009	25,012,077,350	-	58,176	8,787,677,840	35.13	103,711,900	0.41	9,022,223,500
2010	84,702,840,003	238.65	193,160	29,466,467,300	34.79	276,319,720	0.33	26,245,413,500
2011	128,729,680,492	51.98	435,024	44,425,533,632	34.51	325,130,800	0.25	36,575,813,500
2012	234,965,766,326	82.53	820,518	81,752,838,400	34.79	547,054,275	0.23	63,750,319,900
2013	340,321,402,256	44.84	1,456,834	117,174,918,060	34.43	826,895,140	0.24	83,388,250,000
2014	514,950,433,719	51.31	2,026,641	176,787,709,770	34.33	982,133,545	0.19	106,709,334,500
2015	697,575,816,024	35.46	2,561,088	239,319,020,560	34.31	1,008,411,285	0.14	134,832,842,320
2016	778,478,959,585	11.60	2,898,510	266,866,471,500	34.28	1,186,315,956	0.15	144,671,567,191
2017	901,619,007,810	15.82	3,318,669	314,567,435,250	34.89	1,126,932,011	0.12	169,071,129,964
2018	970,760,694,751	7.67	3,382,564	335,889,831,924	34.60	1,864,392,142	0.19	181,987,901,087

미치약이 각각 426억 원, 318억 원, 애터미치솔이 221억 원의 매출액을 기록하며 각각 3, 4, 5위에 올랐다. 주목할 것은 애터미 친생유산균이 또 하나의 베스트셀러로 자리매김하고 있다는 점이다. 지난 2013년, 106억 원의 매출액으로 애터미 탑5 제품 가운데 4위로 데뷔한 친생유산균은 2014년 두 배 이상 증가한 272억 원의 매출액으로 3위에 오른 뒤 꾸준하게 매출이 증가하며 지난해에는 2013년의 4배가 넘는 매출액을 기록했다.

반품률 0.19%, 건당 평균반품액 3만6000원


2018년, 애터미의 반품률은 금액 기준 업계 최저 수준인 0.19%에 불과했다. 반품률은 낮을수록 좋다. 그만큼 제품의 품질과 가격에 만족했다는 의미이기 때문이다. 참고로 매출액 기준 상위 30개사의 평균 반품률은 3.03%로 애터미의 15배가 넘는다. 또한 애터미는 업계에 데뷔한 2009년, 0.41%의 반품률을 기록한 이래 2018년까지 단 한번도 반품률 0%대를 넘긴 적이 없다는 점도 빼놓을 수 없다. 건당 반품액은 3만6194원으로 나타났다. 참고로 상위 30개사 가운데에는 건당 평균반품액이 백만 원을 훌쩍 넘는 기업이 더러 있었다. 건당 평균반품액이 백만 원을 넘어서는 경우에는 소비자향적 네트워크마케팅이라고 보기 어렵다는 점에서 유념해야 할 필요가 있다. 현행 방문판매법에 따르면 네트워크마케팅 업체는 160만 원이 넘는 가격의 제품을 판매할 수 없다.



애터미는 업계에 데뷔한 2009년, 0.41%의 반품률을 기록한 이래 2018년까지 단 한번도 반품률 0%대를 넘긴 적이 없다는 점도 빼놓을 수 없다. 건당 반품액은 3만6194원으로 나타났다.



0%대의 반품률과 3만 원대의 건당 평균반품액은 절대품질 절대가격의 애터미를 가장 확실하게 대변할 수 있는 부분이다. 애터미가 창업 이후 10년도 채 안 되는 짧은 기간에 글로벌 매출액 1조 원을 넘는 유통기업으로 성장할 수 있었던 것은 0%대의 반품률과 5년 연속 1000억 원 이상의 매출액을 기록한 헤모힘을 비롯해 애터미 친생유산균, 애플루트 셀렉티브 스킨케어 세트, 치약과 칫솔 등 가성비로 소비자에게 선택받는 제품이 있었기 때문이다.

또한 건당 3만 원대의 반품액과 300만을 넘긴 등록회원의 숫자는 애터미가 얼마나 소비자화하고 가깝게 있는지를 보여주는 수치라고 할 수 있다. 절대품질과 절대가격, 그리고 그것을 인정하는 소비자들이 있었기에 지금까지 애터미가 성장을 지속할 수 있었고 앞으로의 애터미 또한 지속적인 성장을 예견할 수 있는 것이다. 

SUCCESS ACADEMY

Welcome to Global Atomy



뜨거웠던 7월의 석세스, 두 명의 임페리얼마스터 탄생

김광열&김경숙 임페리얼마스터, 10년 뒤 더 많은 임페리얼마스터 탄생할 것
이혜정 임페리얼마스터, 이웃과 나누는 삶을 살아갈 것

한여름의 무더위도 성공을 향한 애터미언즈의 뜨거운 열기를 이기지 못했다. 지난 7월, 애터미는 최고직급 임페리얼마스터 두명이 동시에 탄생하는 경사를 누렸다. 신용불량자였었던 김광열&김경숙 임페리얼마스터와 애터미 사업을 시작한 오빠를 정신병원에 입원시키려 했었던 이혜정 임페리얼마스터가 두 주인공이다.

전국 8개 지역서 2만 7천 명이 지켜봐

지난 7월 12일과 13일 양일간 개최된 이번 석세스아카데미에는 의미 있는 승급식을 직접 보기 위해 전국 각지에서 모여든 회원 1만8000여 명으로 행사장인 일산 킨텍스가 가득 찼다. 이 가운데에는 러시아, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 호주 등 해외회원도 3,300여 명이 방문해 글로벌 애터미

의 저력을 실감케 했다. 다원생중계를 통해, 전국 8개 지역에 모인 2만 7천 명의 시선이 킨텍스 무대로 집중됐다.

대리운전기사에서 애터미 최고직급자로

오늘이 있기까지 다사다난했던 김광열 임페리얼마스터의 지난 삶이 짧은 영상을 통해 보여졌다. 함박눈처럼 펄펄 날리는 하얀 꽃가루를 맞으며 김광열&김경숙 임페리얼마스터는 서로의 손을 꼭 잡은 채 무대 위로 등장했다. 무대에 미리 올라와 있던 리더 사업자들과 악수와 포옹을 나누며 벅찬 기쁨을 만끽했다. 특히 김성일 임페리얼마스터는 김광열 임페리얼마스터를 뜨겁게 안으며 그의 승급을 누구보다 기뻐했다. 김성일 임페리얼마스터가 이날 환영사에서 밝힌듯 과거 김광열 임페리얼마스터와는 같은 대리운전 사무실에서 일하던 것이 인연이 되어 함께 애터미에서 일하게 되었고 두 사람 모두 애터미 최고직급인 임페리얼마스터가 된 것이다.

잠시 뒤 프로모션 상금 10억 원을 뜬 지게차를 박한길 회장이 직접 운전하여 무대 위로 등장했다. 10억과 황금빛 트로피를 김광열&김경숙 임페리얼마스터에게 전달하자 회원들의 박수갈채가 쏟아졌다.

김광열 임페리얼마스터는 승급 소감에서 “사업실패 후 신용불량자가 되고 희망이 보이지 않았지만 우연히 회장의 강연을 듣고 사랑하는 가족을 위해 마지막 용기를 내어 애터미에 도전했고 꿈을 이뤘다”며 “오늘은 두 명이지만 5년, 10년 뒤에는 더 많은 임페리얼마스터가 탄생할 것이다. 그때는 여러분이 이 자리의 주인공이 될 것”이라고 사업자들에게 희망의 메시지를 전했다.

상금 10억 모두 기부 발표

연이어 이해정 임페리얼마스터의 승급식도 진행되었다. 6호 임페리얼마스터가 된 이해정씨는 하얀 꽃길을 밟으며 환호하는 회원들에게 화답하듯 손을 흔들며 걸어 나왔다.

이해정 임페리얼마스터 역시 먼저 무대 올라 그녀를 기다린 리더 사업자들과 포옹하며 기쁨을 나누었고 특히 이덕우 임페리얼마스터는 남다른 감회로 그녀를 꼭 안아주었다.

이해정 임페리얼마스터는 오빠인 이덕우 임페리얼마스터가 애터미를 시작했을 때, 극구 말리다 못해 정신병자 취급을 받았다. 그랬던 여동생, 이해정 임페리얼마스터의 승급 스피치를



들으며 이덕우 임페리얼마스터는 기쁨의 눈물을 흘렸다.

이해정 임페리얼마스터의 황금 트로피와 상금 10억 원은 김대현 대표가 직접 지게차를 운전해 전달했고 현장의 분위기는 절정에 다다랐다.

이해정 임페리얼마스터는 승급 소감에서 “오늘 나의 성공은 내 파트너들의 땀과 노력 그리고 파트너 가족들의 기다림, 눈물로 만들어진 것이다. 앞으로 나는 그들의 성공을 위해, 그들과 함께 어디든 갈 것이고 회장님처럼 이웃과 나누는 삶을 살 것”이라고 말했다. 또 가난했던 자신의 어린 시절처럼 사회의 마이너리그에서 힘겹게 살아오고 있는 탈북가정과 다문화 가정의 아동들을 위해 상금 10억 원을 모두 기부하겠다는 깜짝 발표로 청중들을 놀라게 했다. 역경을 이겨내고 성공을 이룬 두 명의 뉴임페리얼마스터는 회원들에게 큰 울림을 주었다.

승급 축하공연으로 세계적인 드러머 리노의 환상적인 공연이 펼쳐졌다. 파워풀한 드럼과 세계 1위 비보이그룹 MB의 댄스 그리고 멋진 연출 영상에 화답하듯 1만 8천 명 회원들은 일제히 핸드폰을 들어 플래쉬 세레머니를 연출하였다.

한편, 7월 석세스아카데미에서는 새로운 직급을 달성한 임페리얼마스터 2명을 비롯해 1600여명에 대한 승급식이 진행됐다. ①

애틀미의 나눔문화가 복제되다

승급 상금 10억원 전액 사랑의열매에 기부

이혜정 임페리얼마스터

나눔은 애틀미의 기업문화다. 사회 구성원으로서 애틀미는 나눔을 통해 우리 사회의 구성원 모두가 더 나은 삶을 영위할 수 있도록 힘써야 한다. 이는 비단 기업 애틀미뿐만 아니라 애틀미를 이루고 있는 모든 구성원의 공통가치다. 그 단적인 예가 바로 이혜정 임페리얼마스터다. 최근 이혜정 임페리얼마스터는 일산 킨텍스에서 진행된 임페리얼마스터 승급식 현장에서 승급 상금 10억 원 전액을 사랑의 열매에 기부한다고 발표했다.

이혜정 임페리얼마스터가 기부한 10억 원은 사랑의 열매의 기부자조연기금으로 운용된다. 기부자 조연기금이란 기부자의 의사를 전적으로 반영하여 기금사업을 구성하는 사업이다. 지인이나 뜻을 같이하는 사람들의 참여가 가능해 기금확대가 용이하다. 이혜정 임페리얼마스터는 탈북자 지원과 다문화가정에 각각 50%씩 지원할 것이라고 밝혔다. 이혜정 임페리얼마스터를 만나 자세한 이야기를 들어 봤다.

Q. 10억 원 기부를 승급 무대에서 전격적으로 발표했다. 즉흥적인 결정은 아니었나?

A. 즉흥적은 아니다. 그러면 제정신 돌아오면 '내가 미쳤구나'는 생각이 들 수도 있지 않겠는가? 아무하고도 의논을 하지 않은 것은 사실이다. 파트너와 의논하다 보면 일이 더 복잡해질 것 같았다. 항상 파트너에게 임페리얼마스터 돼서 10억 받으면 5억은 기부하겠다고는 했다. 막상 임페리얼마스터가 되자 '뭐하러 5억만 하나', '5억 남겨서 뭐하냐' 하는 생각이 들었다. 파트너들에게 구체적으로 얘기 안 한 것으로 계속해서 돌려줄 것이라고 생각해서였다. 또 그런 생각도 했다. 남들은 못 해본 10억 원 기부를 나는 해봤다는...



Q. 쉽지 않은 생각인데 어떤 계기가 있었나?

A. 몇 년 전에 지인이 함께 식사하는 자리에서 교회를 다니면서도 십일조를 이해하지 못하다가 한 목사님이 원래 하나님 것인데 우리에게 10개를 주시고 그중 하나만 달라는 것이라는 설명을 듣고 이해했다. 10억 원도 마찬가지다. 내 것이라고 생각해 본 적 없었다. 내 것이라고 생각하면 아깝다. 하나님께서 내게 많이 주셨고 그 중 일부를 돌려 드린 것이다. 또 애터미 사업은 파트너 없이는 성공 못한다. 그러니 내 것이 내 것이 아니다. 박한길 회장이 받은 후원수당 가운데 30%는 파트너에게 돌려주고 30%는 사업자금으로 쓰고 나머지 40%는 생활비로 쓰라고 하셨는데 그 말이 맞다고 생각한다. 크라운마스터때도 상금 3억 가운데 1억을 기부했다.

Q. 힘든 시절 겪었는데 욕심이 생기지는 않았는지?

A. 어릴 때부터 돈 벌면 남을 도와줘야겠다고 생각했다. 그런데 애터미 하기 전에는 그만큼 돈을 벌지 못해서 못했다. 내가 착해서 아니다. 쓸 것 다 쓰고 빚 갚을 것 다 갚고 남는 것으로 도와주는 것이다.

Q. 10억원을 기부하고 난 소감은 어떤가?

A. 사랑의 열매에 들어오는 기부금이 경기가 나빠도 크게 줄어든 적이 없다고 한다. 물론 큰돈은 대기업이 내지만 그들은 조금만 어려워져도 액수를 줄인다. 그럼에도 전체 모금액이 크게 줄지 않는 것은 만원 2만 원씩 내는 소액기부자들 때문이라고 한다. 소액기부자들은 어려운 이웃들이 얼마나 힘든지 안다. 그래서 줄이거나 하지 못한다. 사실 그분들이 내는 1만 원, 2만 원이 10억 원보다 더 큰 기부다.

Q. 파트너들의 반응은 어땠나?

A. 의외인 것은 아직 판매사도 안 된 사람들이 자기도 기부하겠다는 말을 제일 많이 하는 거였다. 또 애터미를 해야 하나 말아야 하나 고민했던 사람들에게 구체적인 모델이 될 수 있다는 것들이 기쁘다.

Q. 기부자조언기금이라고 했는데 지원 대상은 누구인가?

A. 부모님이 이복 출신이시다. 그래서 탈북자 지원에 50%를



쓰고 애터미에도 다문화가정이 많은데 이들이 정말 사회적 약자들이다. 그래서 다문화가정에 나머지 50%를 지원할 계획이다.

Q. 향후 나눔에 대한 특별한 계획은 있나?

A. 애터미가 망하지 않는 한 계속해서 낼 것이다. 사실 이렇게 10억을 기부하게 된 것도 애터미가 망하지 않고 돈이 계속 나온다는 확신이 있어서다.

Q. 애터미 회원이 할 수 있는 바람직한 사회공헌이라면?

A. 잘 사는 것이다. 식구들 잘 건사하고 가족 잘 지키고 그것만으로도 충분하다고 생각한다. 가족들과 잘 사는 것조차 힘든 세상이다. 몇백만이 되는 애터미인들이 모두 잘살면 그것만으로도 훌륭한 사회공헌이다.

Q. 마지막으로 애터미 회원들에게 하고 싶은 말이 있다면?

A. 덕분입니다. 수많은 애터미 회원분들 덕분에 내가 여기에 있을 수 있고 10억 원을 기부할 수 있었습니다. ㉠

애틀미가 계속 잘 될 수 있도록 최선 다할 것

지금의 나를 있게해준 파트너들에게 보답하는 길



김광열 임페리얼마스터

지난 7월, 화려한 승급식이 끝나고 김광열 임페리얼마스터는 안나푸르나로 향했다. 해발 4200m, 숨 쉴 공기마저 희박한 곳을 생면부지의 10명과 함께 올랐다. 아무런 준비 없이 시작한, 어찌 보면 무모해 보이는 도전이었지만 무사히 68세의 고령자를 포함한 10명 전원이 베이스캠프에 도착했다. “애틀미 일과 똑같다는 느낌을 받았어요. 힘든 구간일수록 오히려 묵묵히 서로를 챙기면서, 모두 함께 같은 목표를 향해 움직였고 달성했거든요”

하루 300명 만나자는 목표세워

몇 번의 실패 끝에 월세 낼 돈도 없어 보증금을 까먹고 가스도 전기도 끊기던 시절, 아무런 희망도 꿈도 없었고 목표마저 세울 수 없었다. 절망만을 곱씹어 삼키던 그 때, 아내의 얼굴에서 가느다란 희망의 끈을 보았다. 들어 본 적 없는 무명브랜드였던, 하지만 싸다는 이유 하나로 샀던 애틀미 화장품이 아내의 얼굴을 변화시킨 것이다. 혹시나 하는 기대감에 화장품 시장에 대한 정보를 조사했다. 그 결과, 이만한 가격과 품질이라면 된다는 확신이 들었다.

하지만 쉽지 않았다. 몇 번의 실패로 주위의 신뢰는 땅에 떨어졌고, 돈도 인맥도 없었다. “집주인에게 전화를 했어요. 보증금 다 떨어질 때까지는 전화하지 말라고” 유일하게 김광열 임페리얼마스터가 가지고 있는 것은 시간이었다. 그 시간을 몽땅 애터미 제품을 전달하는데 썼다. 우선 센터에 제일 먼저 출근하고, 세미나에 제일 먼저 도착하려고 노력했다. 하루에 300명을 만나자는 무모한 목표도 세웠다. 한 번은 해모함을 전달하기 위해 모 대학병원 암병동에서 꼬박 2박3일을 기다리기도 했다. “아무리 힘들어도 그것을 이겨 냈을 때 더 큰 보상이 돌아온다는 것을 알았거든요”

헤어 나올 수 없는 늪에 빠진 것 같은 절망 속에서 애터미 만나 희망도 목표도 꿈도 생겼다. 그걸 향해 걸어가는 것은 오롯이 자신의 몫이다. 아무리 힘들어도 할 수 있는 최선을 다해야 한다. 성공을 향한 열정, 객관적인 사실을 바탕으로 한 냉정한 분석, 그리고 목표를 향한 끊임없는 노력, 이 세 가지가 지금의 김광열 임페리얼마스터를 만든 것이다.

임페리얼 달성, 새로운 책임의 시작

왜 행동을 하지 않는가? 김광열 임페리얼마스터가 애터미 사업이 잘 안된다고 하소연하는 회원들에게 던지는 질문이다. 특히 이제 막 애터미 사업을 시작한 사람들에게 꼭 하고 싶은 말이다. “진짜 목표가 확실하다면 그 목표를 향해 달려 나가야 합니다. 비전만, 꿈만 잔뜩 늘어놓고 행동은 하지 않으면 성공도 없습니다” 애터미에는 좋고 싼 제품이 있고, 검증된 성공 시스템이 있다. 남은 것은 하나, 행동하는 것이다. 천 리 길도 한걸음부터라고 했다. 비전이 아무리 좋아도, 꿈이 아무리 절실해도 움직이지 않는 사람에겐 불가능한 목표일 뿐이다. 애터미는 머리로 하는 사업이 아니다. 발로 뛰고 입으로 설명하고 손으로 전달하는 사업이다.

“성공을 간절히 원하고 최선을 다해 노력하는 사람을 도와주고 싶습니다” 애터미는 파트너를 성공시키는 것이 곧 자신이 성공하는 사업이다. 임페리얼마스터이 되기까지 술한 사람들의 도움을 받아 왔고 또 도와주었다. 안나푸르나에서 처음 만난 사람들이 힘을 합해 공동의 목표인 4200고지를 가듯이, 또 그들이 한발 한발 올라가며 한 사람의 낙오도 없이 전원 목표를 달성했듯이 애터미도 마찬가지다. 같은 목표가 있고 같이 움직일 사람들이 있다.



애터미가 계속 잘되도록 내가 할 수 있는 모든 것을 해야 한다고 생각합니다. 그것이야말로 나를 이 자리에 밀어준 파트너들에게 보답하는 길이 아닐까요?



휘황한 스포트라이트를 받으며 오른 무대에서 현금 10억을 받는 느낌은 어떨까. 곁에서 보기엔 대단할 것 같지만 정작 김광열 임페리얼마스터는 심상하다고 했다. “10억에 대한 느낌은 없어요. 다만 목표를 달성했다는 기쁨과 함께 새로운 목표를 향해 가야 한다는 책임감이 더 크게 느껴졌어요” 갑자기 안나푸르나에 간 것도 심기일전을 위해서다. 자칫 ‘다 했다’는, 더 이룰 것이 없다는 생각에 무기력해질 수도 있는 자신을 다잡기 위해서다. 앞으로 어떤 역할을 해야 하는지, 내가 책임져야 할 것들은 무엇인지 정리하기 위해서다. “5년 안에 5명의 파트너가 임페리얼마스터를 달성할 수 있도록 최선을 다할 것입니다. 무엇보다 애터미가 계속 잘되도록 내가 할 수 있는 모든 것을 해야 한다고 생각합니다. 그것이야말로 나를 이 자리에 밀어준 파트너들에게 보답하는 길이 아닐까요?” ①

디자인, 애터미의 또 하나의 경쟁력

생활환경 디자인 연구소, 업계 최초 기업부설 연구소 인정...디자인 통한 제품 가치 향상 주력

애터미의 생활환경 디자인 연구소가 최근 업계 최초로 '기업부설 연구소'로 인정받아 관심이 집중되고 있다. 이는 디자인을 통한 제품 가치 향상은 물론 소비자들의 신뢰 확보에도 많은 도움이 될 것으로 내다보인다.



디자인, 소비자 신뢰 확보에 큰 도움

21세기는 디자인 시대다. 생활에 필요한 제품들의 품질이나 기술이 현저히 향상돼 어느 정도의 보편성을 가지게 되면서 이제는 '디자인'으로 경쟁력을 키우지 않으면 안되는 시대가 된 것이다.

'디자인'하면 흔히 아름다움 혹은 보기 좋음을 떠올릴 수 있다. 하지만 오늘날 디자인은 시각적 아름다움 그 이상을 포함하는 의미가 되고 있다. 단순히 외형을 아름답게 만드는 것이 아닌 시각적인 매력으로 소비자들의 관심을 유도하는 한편, 다른 제품과 차별화되는 제품의 특징이나 브랜드 아이덴티티 등을 디자인으로 아우르고 있다.

뿐만 아니라 디자인은 매출에도 직·간접적인 영향을 미치고 있다. 좋은 디자인은 보는 사람의 마음을 사로잡고 제품 구매의욕을 높이기 때문이다. 이것이 많은 기업들이 '디자인'에 심혈을 기울이고 있는 이유다.

이러한 가운데 애터미 생활환경 디자인 연구소가 지난 7월 업계 최초로 '기업부설 연구소'로 공식 인정받아 이목을 집





중시키고 있다. 애타미가 추구하는 ‘절대품질’이 뛰어난 ‘디자인’을 통해 제품의 가치 향상으로 이어질 수 있기 때문이다. 기업부설 연구소 인증제도는 과학기술정보통신기술부에서 인정하고 한국산업기술진흥협회에서 주관하고 있는 기업의 연구개발을 촉진하기 위한 제도다. 기업부설 연구소로 인정받으면 정부 R&D 지원사업 자격 및 수출 바우처 지원 사업 지원에 가점을 받을 수 있고 기업 간 네트워크·실무자 교육 기회 제공과 함께 연구개발 비용에 대한 세제 혜택까지 받을 수 있다.

이번에 기업부설 연구소로 인정받은 ‘애타미 생활환경 디자인 연구소’는 10명 이상의 연구전담요원과 연구개발 활동을 수행해 나가는데 있어서 필수적인 독립된 연구공간 및 연구시설 등을 갖추고 있다. 이곳에서는 ▲패키징 및 뷰티 용기디자인 개발 연구 ▲생활가전 디자인 개발 연구 ▲인테리어·공간 디자인 분야 연구 등 산업디자인 관련 연구를 진행한다. 무엇보다 애타미 생활환경 디자인 연구소의 디자인은 심미성을 넘어 소비자들의 편의성까지 생각한 디자인으로 이미 세계에서 인정받고 있다.

지난 2018년 애타미 앰솔루트 헤어케어 세트가 세계 3대 디자인 어워드로 손꼽히는 ‘독일 IF디자인 어워드’ 본상(Winner)을 수상한 것을 비롯해 ‘스파크 디자인 어워드’(Spark Design Award 2017)에서 패키지 디자인 아이덴티티 및 Product 부문 우수상, 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 ‘2017년 굿디자인 어워드’ 중 소벤처기업부 장관상 등 국내외 유수의 디자인 어워드에서 수상한 바 있다.

무엇보다 이번 디자인 기업부설 연구소 인정은 애타미의 브랜드 가치가 한 단계 성장하는 계기가 될 것으로 보인다. 소비자들의 라이프 스타일이나 취향에 맞춘 소비자 중심 디자인을 통해 새롭고 다양한 경험을 제공하고 이는 소비자들의 특별한 만족감으로 이어져 애타미 제품에 대한 소비자 신뢰 확보에 큰 도움이 될 것이라는 분석이다.

김승기 애타미 디자인팀장은 “생활환경 디자인 연구소는 디자인을 통한 글로벌 애타미의 확장이라는 비전을 추진할 계획”이라며 “디자인 개발은 물론 친환경 패키지 연구, 트렌드 분석 및 인사이트 발굴을 통해 소비자 지향적인 디자인 전략과 선행디자인 연구를 진행해 나갈 것”이라고 밝혔다. ①

밀레니얼을 넘어 Z세대까지 아우른다

애틀미, 차세대 소비 주역 향해 새로운 비전 제시



지난 6월 8일, 전국 각지의 젊은이들이 애터미파크에 모였다. ‘2030을 위한 애터미 클래스’에 참가하기 위해서다. ‘2030을 위한 애터미 클래스’는 소비주역인 밀레니얼세대와 Z세대들에게 애터미의 비전을 보여주는 자리다. 또한 2030세대에게 애터미는 어떤 의미인지, 또 어떻게 그들에게 다가가야 하는지 그 방법론을 모색하는 자리가 됐다. 한 참가자는 애터미의 비전에 대해 “젊은 사람에게 쉽다고 할 수는 없지만 끝까지 놓지 않으면 물질뿐만 아니라 개인적인 성취도 가능하다”고 말했다. 또 다른 참가자는 “애터미 세미나가 마치 공연하듯이 함께 즐길 수 있는 세미나가 됐으면 좋겠다”고 말했다.

이날 애터미클래스에 참가한 1000여명의 2030세대들은 애터미파크 드림홀 로비에 마련된 ‘돌려돌려 돌림판’, ‘애터미사업 이렇게 궁금해요’, SNS를 위한 포토프레임 등 체험하고 즐길 수 있는 공간을 즐기며 애터미에 대한 알아갔다. 특히 10년 후 20년 후 40년 후의 자신의 모습을 상상하는 포스트잇에는 ‘손자보며 같이 까까 먹기’, ‘세계 영향력 있는 10인에 들기’, ‘70대 보다 빌다’ 등 재미있고 위트 넘치는 답들이 달려 있었다. 한 참가자는 “애터미의 미래 비전을 확인할 수 있었고 그 미래를 이끌어갈 주역이 되고 싶다”고 말했다.



- 1 10년 후에는 나도 애터미 임페리얼마스터!
- 2 애터미 제품을 전하는 가장 좋은 방법은? "써봐, 발라봐, 먹어봐"
- 3 '2030을 위한 애터미클래스', "최고예요"
- 4 애터미의 비전은 돈도 벌 수 있고 개인적인 성취도 이룰 수 있다는 것.
- 5 미래의 애터미는 우리 손에 있소이다.





에터미, 중국 비전센터 및 보건식품 공장 기공식

엔타이 중한산업단지에 입주하는 최초의 한국 기업

에터미의 중국 진출 행보가 골인 지점을 향해 천천히 그러나 빠짐없이 진행되고 있다.

에터미는 지난 7월 19일, 중국 산둥성 엔타이시 중한산업단지에서 '에터미 중국 비전센터 및 보건식품 공장 기공식'을 개최했다. 행사에는 박한길 에터미 회장, 박병관 에터미 중국 법인장, 서경현 주 칭다오 한국 총영사관 경제영사, 손일범 중한산업단지 추진위원회 부주임, 김종환 엔타이한인회장 등 내외빈 200여 명이 참석했다.

에터미 생산기지 프로젝트 2단계 가동

에터미를 소개하는 영상으로 시작된 기공식은 박한길 회장의 기념사와 박진웅 칭다오 총영사(서경현 경제영사 대독),

백인영 연태 콜마 대표의 축사가 차례로 진행됐다. 이어 에터미 중국 생산기지 프로젝트의 성공적인 완수를 기원하는 시삽식과 함께 8발의 예포 사격이 있었다. '8(八, bā)은 돈을 번다는 의미인 '발(發, fā)과 발음이 비슷하다는 이유로 중국인이 가장 좋아하는 숫자다.

이 자리에서 박한길 회장은 "엔타이 에터미 비전센터 및 보건식품 공장은 에터미가 세계최대의 직접판매 시장 중국에 진출하는 초석"이라며 "에터미의 소비자중심 네트워크마케팅은 중국 시장에서도 큰 호응을 받을 것"이라고 강조했다. 한편 기공식 하루 전날인 18일, 엔타이시 고신구에서는 에터미의 중국 직소허가 지원 문제를 중점 협의하고 에터미 중국공장 건설 관련 지원 사항을 발표하는 등 이번 기공식을



적극 환영했다.

에터미 중국 유한공사는 지난 2017년 2월, 산둥성 옌타이시에 기업 등록하고 입주했으며 3단계로 이루어진 에터미 생산기지 프로젝트를 시작했다. 제1단계는 주방용품과 칫솔공장으로 이미 산둥성 품질기술 감독국에서 발급하는 전국공업제품생산허가증을 취득한 바 있다. 이번 '에터미 중국 비전센터 및 보건식품 공장' 공식식은 2단계에 해당하는 것으로 총 건축면적 2만615평방미터에 보건식품 공장 7586평방미터(2개층), 에터미 중국 비전센터 1만1925평방미터(4개층)가 건축되게 된다.

소비자중심 직소판매를 소개할 전진기지


2단계에 이은 생산기지 프로젝트 3단계는 액상 타입 보건식품 제조공장 및 에터미 산업 클러스터 조성으로 오는 2021년 착공될 예정이다. 에터미 중국은 옌타이시 중한산업단지 내 에터미 생산기지에서 생산되는 제품을 주력으로 하여 중국 시장을 공략하게 된다. 또한 에터미 비전센터는 에터미의 소비자중심 직소판매를 중국에 소개하는 전진기지로서의 역할과 함께 에터미의 원칙중심 비즈니스를 직소상인들에게



교육하는 첫 번째 교육장이 된다.

특히 이번 에터미 생산기지 프로젝트의 시행으로 에터미는 옌타이시 중한 산업단지에 입주하는 최초의 한국 기업이라는 점에서 의의가 깊다. 에터미의 성공적인 출발과 성장하는 모습이 여타 한국기업에 적잖은 영향을 끼치게 되는 것은 물론 한중간의 경제 교류에도 일조할 수 있기 때문이다. 또한 에터미의 중국 진출은 옌타이시의 지역경제에도 상당한 도움이 될 것으로 예상된다. 생산기지가 완공되고 에터미가 공식적으로 영업을 개시하면 50만 명 이상

의 방문객이 옌타이시를 방문, 숙박과 요식업, 관광, 교통업 등이 활성화될 것으로 기대된다. 또한 에터미 생산기지 내의 모든 프로젝트는 현지 직원을 우선 채용하고, 현지에서 원재료를 구매할 계획이다. 이와 함께 옌타이시 특산품을 발굴하여 전 세계 에터미 회원들에게 소개함으로써 옌타이시의 수출 증대 효과도 바라볼 수 있다.

박병관 에터미 중국 법인장은 "중국은 세계최대의 직판시장 만큼 에터미의 중국 진출은 많은 기대를 모으고 있다"며 "행여 지나친 기대에 사전영업 등 중국 법규에 저촉되는 행위는 엄금해 주기 바란다"고 말했다. 

네트워크마케팅의 새로운 기회, 4차 산업혁명

하이테크를 수용해 하이터치를 충족시키는 산업

4차 산업혁명이 우리의 일상에 커다란 변화를 몰고 오고 있다. 유통 분야도 예외는 아니다. 특히 4차 산업혁명의 근간이라고 할 수 있는 IoT(사물인터넷)과 인공지능은 기존 산업의 경계를 허물어뜨리고 있다. 자동차의 예를 들어보자. 전 기자동차는 엔진과 동력전달에 대한 기존 자동차기업들의 노하우를 무의미하게 만들어버린다. 이제는 배터리와 모터에 관한 기술이 자동차의 핵심 기술이 되는 것이다. 더 나아가 멀지 않은 미래에는 전통적인 자동차와 배, 비행기의 구분이 모호해질 수도 있다.

전통적인 산업 구분이 모호해져

기술의 발전은 다양한 부분에서 유통의 변화에 영향을 끼친다. 예전에는 생각하기 힘들었던 당일 배송, 새벽 배송이 유통기업들의 경쟁 요소가 되고 각종 SNS를 통한 1인 유통기업들이 새로운 시장을 만들어가고 있다. 유통 환경 역시 급격하게 변화하고 있다. 백화점이 나 대형마트 등 전통적인 유통 강자들의 입지는 갈수록 위축되고 있는 반면





4차 산업혁명은 애터미에게 새로운 기회가 된다. 4차 산업혁명의 가장 큰 키워드는 초연결(Hyper Connected)이라고 할 수 있다. 언제 어디서나, 물리적인 시간과 장소에 구애받지 않고, 사람과 사람이든, 사람과 사물이든 또는 사물과 사물이든 연결되어 있게 된다.



온라인, 특히 모바일 유통은 성장세를 지속하고 있다. 총판과 도매, 소매로 이어지는 기존의 유통 과정이 생략되어 물류의 흐름이 초스피드로 이루어지는 슈퍼플루이드(Super Fluid)¹⁾ 시대가 다가오고 있는 것이다. 슈퍼플루이드 시대가 되면 유통 수수료와 같은 거래비용으로 영위하는 기업들이 사라지고 이에 따라 거래비용도 없어진다. 이는 생산자와 소비자가 직접 연결된다는 의미이며 동시에 제조업이나 유통업이나 서비스업이나 하는 전통적인 산업 구분이 모호해진다 는 것을 의미한다.

네트워크마케팅은 어떨까? 이미 생산자와 소비자를 직접 연결하는 직접판매를 표방하고 있는 네트워크마케팅에게 4차 산업혁명은 일견 위기인 것처럼 보인다. 기술의 발전은 온라인과 오프라인의 경계를 허물고, 제조업체가 고객에 직접 판매하는 D2C²⁾도 증가하고 있다. 빅데이터와 AI는 소비자들에게 개인화된 서비스를 가능하게 하고 VR 기술은 온라인이라는 가상공간의 한계를 극복하고 소비자에게 새로운 경험과 재미를 제공하고 있다. 무엇보다 가장 큰 위기는 오프라인에서 고객과 대면할 기회가 줄어들고 있다는 점이다. 점차 소비의 중심으로 떠오르고 있는 밀레니얼 세대와 그 뒤를 잇는 Z세대는 온라인과 언택트 마케팅(Untact Marketing)³⁾에 익숙해져 있다. 한국방송광고진흥공사의 설문조사에 따르면 10대 어린이 청소년 45.9%가 언택트 마케팅에 만족하고 있다.

원칙 지키면 새로운 기회 될 것

그럼에도 불구하고 4차 산업혁명은 애터미에게 새로운 기

회가 된다. 4차 산업혁명의 가장 큰 키워드는 초연결(Hyper Connected)이라고 할 수 있다. 언제 어디서나, 물리적인 시간과 장소에 구애받지 않고, 사람과 사람이든, 사람과 사물이든 또는 사물과 사물이든 연결되어 있게 된다. 이를 네트워크마케팅에 대입하면 회원과 소비자 혹은 잠재회원과의 사이에 시간과 공간의 제약이 사라진다는 것을 의미한다. VR을 이용한 일대일, 또는 일대다의 사업 및 제품 설명, 그리고 각종 교육은 언제 어디서든 가능하고, 24시간 운영되는 쇼핑몰과 인공지능 도우미로 필요한 제품은 리얼타임으로 주문할 수 있다. 현재 오프라인으로 진행되는 석세스아카데미나 원데이세미나는 교육의 장이 아닌 하이터치(High Touch)⁴⁾의 장이 되는 것이다.

또 하나, 4차 산업혁명이 사람들에게 던지는 가장 민감한 화두는 '직업 상실'이다. 많은 전문가들은 4차 산업혁명으로 인해 대부분의 직업이 AI로 대체될 것으로 내다보고 있다. 물론 새로운 기술의 발달은 새로운 직업을 만들지만 사라지는 직업을 완전히 상쇄하기에는 역부족이라는 것이다. 때문에 전 세계적으로 기본소득(Basic Income)⁵⁾에 대한 논의가 시작되고 있다. 결국 줄어든 직업만큼 사람들은 추가적인 소득의 기회를 찾게 될 것이다. 이는 곧 네트워크마케팅에 대한 사람들의 관심이 높아지게 하는 촉매 역할을 하게 된다. 또한 네트워크마케팅은 인공지능으로 대체하기 가장 어려운 직업군 가운데 하나다.

중요한 것은 네트워크마케팅의 본질을 지켜나가야 한다는 점이다. 좋은 제품 싸게 판매하고 마케팅 비용을 절감해 판매원에게 후원수당으로 지급한다는 원칙을 지켜나가는 네트워크마케팅 기업에게 4차 산업혁명은 위기가 아닌 새로운 기회의 장으로 다가온다. 애터미가 바로 그 대표적인 예다. 유통의 본질을 꿰뚫고 있으며 하이테크를 수용해 하이터치를 충족시키는 네트워크마케팅 기업이기 때문이다. **Q**

1) 수요와 공급, 생산자와 판매자가 거래비용 없이 직접 연결되는 새로운 비즈니스. 원래는 움직이는 동안 마찰이 전혀 없어 영원히 회전할 수 있는 초유체를 뜻하는 물리학 용어였으나 EY(Ernst & Young, 언스트앤영)이 2018년 이를 비즈니스 관점에서 언급함

2) 제조업체가 가격 경쟁력을 높이기 위해 유통 단계를 제거하고 온라인을 통해서 소비자에게 직접 제품을 판매하는 방식.

3) 고객과 마주하지 않고 서비스와 상품 등을 판매하는 비대면 마케팅 방식

4) 인간적인 접촉, 대중과 몸으로 부딪치기.

5) 재산, 노동의 유무와 상관없이 모든 국민에게 개별적으로 무조건 지급하는 소득으로, 핀란드가 전 세계 최초로 중앙정부 차원에서 2017년 1월부터 시행했다.

인생시나리오, 쓴 대로 이루어지다

대만 법인 황진첸(Huang, Chun-Chin) 로열마스터

2015년 3월 20일. 황진첸 로열마스터는 이날을 인생 최고의 날로 기억하고 있다. 대만법인 최초의 석세스아카데미가 열린 이날 그는 난생 처음으로 인생 시나리오를 작성했고, 그 날의 인생 시나리오를 아직도 간직하고 있다. 4년 반의 시간이 흐른 지금, 그때 가졌던 목표와 꿈들을 거의 다 이뤘거나 그 이상의 성과를 거뒀다고 자평한다. 그럼에도 여전히 새로운 꿈을 꾸고 도전하기를 멈추지 않고 있다.

애터미는 선택이 아닌 필수

“처음 작성한 인생 시나리오에 배산임수의 명당에 별장 같은 집을 짓고 사는 꿈을 이루고 싶다고 적었습니다. ‘생생하게 꿈꾸면 이루어진다’는 말처럼 재작년에 그 꿈을 이뤘습니다. 그리고 올해에 멋진 집을 하나 더 장만했습니다.”

애터미 사업을 하며 오래전 꿈꾸던 일들을 하나 둘 이뤄나가는 기쁨 속에서 살고 있는 황진첸 로열마스터는 많은 사람들이 애터미를 통해 희망을 갖고 꿈을 이뤄나가기 바라고 있다. 자신 또한 로열리더로서 애터미를 널리 알리고 기여할 도움을 주겠다고 다짐하고 있다.

“지금까지 그래왔던 것처럼 앞으로도 더 많은 사람들에게 애터미의 문화와 정신을 알리고, 애터미에서 성공할 수 있도록 다양한 지원을 계속해 나갈 것입니다.”

황진첸 로열마스터는 기회가 있을 때마다 후배 사업자들에게 진심 어린 조언을 건넨다. 애터미 사업은 이제 선택이 아닌 필수라는 것이다.

“당장 먹고 살 만해도 연금성 소득으로 미래에 닥쳐올 어려움에 대비해야 합니다. 필히 애터미 사업을 해야 하는 이유죠.”



우리가 흔히 말하는 ‘농장의 법칙’과 같이 지금 일하지 않으면 나중에 수확할 게 없는 것처럼, 애터미 사업을 하게 되면 훗날 풍성한 수확을 거둘 수 있다고 확신한다. 물론 처음에는 어렵고 힘든 일도 많겠지만 계속 한쪽 방향으로 향해 가다 보면 즉 목표를 향해 열심히 하다 보면 결국 원하는 목표를 이룰 수 있다고 믿고 있다.

운명처럼 다가온 한국, 그리고 애터미

사실 황진천 로열마스터 또한 처음에는 많은 어려움을 겪었다. 대학에서 토목공정을 전공한 후 토목공정 공무원으로 근무하며 사우디아라비아에 파견근무를 나간 적도 있었는데, 그때 지금의 아내를 만났다.

“아내는 화교인 아버지와 한국인 어머니 사이에서 태어났습니다. 처음 만날 당시 아내는 대만에서 대학을 나온 후 사우디아라비아의 병원에서 근무 중이었습니다.”

그렇게 결혼도 하고 아이도 낳아 기르며 행복한 일상이 이어졌지만 수입이 많지 않아 직장을 그만두고 무역업을 하게 되었다. 하지만 그마저 쉽지 않아 네트워크마케팅을 시작했지만 번번이 실패를 반복했다. 그러던 어느 날 지인의 소개로 애터미를 알게 되었는데 영혼을 소중히 여기며 고객 감동을 넘어 고객의 성공을 목표로 하는 박한길 회장의 경영철학과 애터미 임직원들의 열정에 반해 애터미 사업을 결심했다. 엔지니어라는 전직에서도 알 수 있듯이 뛰어난 분석능력을 바탕으로 애터미의 수당제도를 누구보다 빠르고 확실하게 설명하며 물 만난 고기처럼 승승장구했다.

황진천 로열마스터가 생각하기에 대만은 애터미 사업을 하기에 최적의 조건을 가지고 있다. 타사와 비교해 애터미는 법인마다 따로 계정을 만들 필요 없이 활동할 수 있어 편하고 성공의 기회가 더 크다. 친근하고 친절한 국민성에 부와 성공에 대한 욕구가 큰 것도 애터미의 시스템이 비교적 빠르게 정착할 수 있었던 주요 요인이다.

“몇몇 파트너들이 애터미의 원칙을 어기려고 할 때는 속상하고 힘들었지만 파트너들과 함께 어려움을 극복하고 도전을 통해 함께 성공했을 때는 정말 행복했습니다.”

최근에는 세 명의 딸들이 모두 애터미 사업자로 활약하고 있어 더없는 기쁨을 느끼고 있다.

“딸들이 부모 말도 잘 듣는 편인데 애터미에 가입시킬 때는



몇몇 파트너들이 애터미의 원칙을 어기려고 할 때는 속상하고 힘들었지만 파트너들과 함께 어려움을 극복하고 도전을 통해 함께 성공했을 때는 정말 행복했습니다.




반발이 컸습니다. 과거 다단계에서 실패한 아버지의 모습에 거부감이 들었던 것이죠. 다행히 제가 어느 정도 성공하자 애터미를 이해하기 시작했고, 지금은 전업으로 하고 있습니다. 더 이상 딸들의 미래에 대해 걱정하지 않아도 되니 정말 좋습니다.”

백년기업의 꿈

황진천 로열마스터는 최근 애터미파크를 방문했다. 창립 10주년을 맞아 새로운 모습으로 문을 연 신사옥을 둘러본 그는 100년 애터미의 미래를 보았다며 감탄을 드러냈다.

“저는 지금까지 이렇게 좋은 네트워크 회사를 본 적이 없습니다. 지난 10년, 애터미 임직원과 사업자 여러분 모두 고생 많으셨습니다. 지금까지의 10년은 앞으로 애터미가 백년기업이 되기에 기초가 되는 충분한 시간이었습니다. 그런 점에서 백년기업의 꿈은 이미 이뤄졌다고 자부합니다.”

그러면서 오늘 한 페이지의 인생 시나리오를 써나간다. 세계의 모든 애터미 법인들도 한국의 애터미파크처럼 개성있고 멋진 사옥을 자랑하는 세계적인 유통기업으로 비상하기를 바라고 있다. 

애틀미, 30년 의사생활보다 즐거워

임태진 샤론로즈마스터

“다단계는 하고 싶지도 않았고 할 생각도 필요도 없었어요.” 인천 길병원에서 10년, 전남 완도에서 개업의로 20년, 도합 30년을 내과의사로 지냈다. 다단계, 임태진 샤론로즈마스터가 보기엔, 아무리 좋게 봐도 제품 영업이었다. 자신과는 맞지도 않았고, 더군다나 의사라는 번듯한 직업이 있는데 굳이 다단계를 할 필요는 더더욱 없었다. 그런 그가 애틀미를 어떻게 만났을까.

건기식 찾다 헤모힘 만나

“의사다 보니 저 자신은 물론 환자분들의 건강을 위한 제품이 있었으면 했어요.” 의사다 보니 건강에 관심이 많을 수밖에 없었다. 운동으로 건강을 챙기고는 있지만 괜찮은 건강기능식품 하나 정도는 복용하고 싶었다. 당연히 홍삼에 눈길이 갔고, 직접 좋은 제품 찾아 섭취하고 있었다. 그런데 뭔가 아쉬웠다. 더 좋은 제품은 없을까? “인터넷 서치를 했죠. 그러다가 발견한 것이 헤모힘이에요”

직업이 직업인지라 헤모힘에 대해 상당한 조사를 했다. 왜 헤모힘을 개발하기 시작했는지, 어떻게 개발했고 제조하고 있는지 등등... 그런 조사를 마친 후 구매하기로 결론을 내리고 판매처인 애틀미에 전화했다. 들려온 대답은 회원 가입 후 구매 가능하다는 말이었다. “쉽지 않더군요.(웃음) 어떻게 가입하는지는 회원에게 들으라고 전화번호 하나 주더군요.” 전화했지만 받지 않았다. 그래서 다시 애틀미에 전화해 다른 전화번호를 받았다. 그러기를 네 번을 반복하고 나



서야 다섯 번째 전화번호가 연결됐다. 어렵사리 구한 헤모힘은 기대를 배반하지 않았다. 하루 중 일 환자를 진료하고 난 뒤에도 전처럼 피곤하지 않았고 일상에 활력이 생겼다. 그러던 어느 날, 친하게 지내던 지인이 출산한 딸 선물로 줄 만한 보약을 추천해달라고 했다. 당연히 헤모힘을 추천했다. “품질도 좋고 가격도 부담 없으니까요.” 얼마 후에 단골 미장원 원장이 피로에 지쳐 미장원을 그만두려고 한다는 말을 듣고 역시 헤모힘을 추천했다. 그렇게 하나 둘 주변 사람들에게 헤모힘을 알리기 시작했다. “헤모힘에 신뢰가 가니 다른 제품도 눈에 띄기 시작했어요” 추석 때엔 병원에 근무하는 간호사들에게 ‘에터미 스킨케어 6중시스템’을 선물했다. 선물하면서 어떤 화장을 쓰느냐고 물었더니 5만원에서 7만원 사이의 로션을 쓴다고 했다. “그 소리를 듣고 ‘실수했나’하는 생각이 들더군요. 로션 하나 값에 6가지 화장품이 든 세트를 줬으니까요” 그러나 그런 생각은 기우에 불과했다. 간호사들이 쓰던 화장품보다 좋다면 어디서 샀는지 얼마인지 물어보곤 에터미 회원으로 가입한 것이다.

소비자에서 열정적인 사업자로

시작은 그랬다. 사업을 할 요량으로 에터미를 만난 것은 아니었다. 아니 다단계 사업을 할 생각은 추호도 없었다. 내가 쓰고, 주변에 필요한 사람들에게 소개하는 것으로 그만이었다. 지인 가운데 다단계 회사 A사의 사업을 하는 사람도 있었고, 그래서 몇 차례 권유를 받기도 했다. 그러나 좋지 않은 비싼 제품을 굳이 사야 할 필요성을 느끼지는 못했다. 그렇게 소비를 위해, 그리고 필요한 주변 사람에게 하나 둘 소개하다 보니 제법 구매 불륨이 생기기 시작했다. 그러던 차에 스폰서 - 회원 가입방법을 전화로 알려준 회원이 방문하겠다고 전화를 했다. “한마디로 거절했죠. 와도 환자 진료해야 해서 만날 시간이 없으니 굳이 멀리서 올 필요 없다고요.” 그러나 두 번 세 번 거듭되는 전화에 마지못해 진료 끝나고 저녁이라면 잠깐 시간 내겠다고 했다. 만나고 보니 간호사 출신이었다. 잠깐 얘기하고 나서 다음 주에 또 오겠다기에 미장원을 소개해 줬다. “스폰서가 하는 사업 설명을 자꾸 듣다 보니 좋은 제품을 싸게 살 수 있는 방법을 알려야 한다는 일종의 사명감 같은 것이 생겼어요. 또 알리다 보



스폰서가 하는 사업 설명을 자꾸 듣다 보니 좋은 제품을 싸게 살 수 있는 방법을 알려야 한다는 일종의 사명감 같은 것이 생겼어요. 또 알리다 보니 주위에서 고맙다는 소리도 듣고요



니 주위에서 고맙다는 소리도 듣고요”

임태진 샤론로즈마스터는 우여곡절 끝에 에터미 제품을 소비만 하던 회원에서 적극적으로 사업을 하는 회원이 된 셈이다. 먼 길을 돌아서 오기는 했지만 지금 임태진 샤론로즈마스터에게 에터미 사업은 생활의 즐거움을 더해 주는 존재가 됐다. 특히 자신만이 아닌 파트너와 함께 벌 수 있다는 점과 무엇보다 지속적으로 들어오는 수입에 가족들까지 즐거워진다는 점이다.

임태진 샤론로즈마스터의 목표는 뻘하다. 임페리얼마스터가 되는 것이다. 그는 “임페리얼마스터가 되어 10억을 받는다면 내 인생의 성공으로 가는 이정표를 세웠다는 느낌에 뿌듯할 것”이라며 “그러나 의사는 나 혼자 열심히 노력해서 될 수 있지만, 임페리얼마스터는 혼자서는 불가능합니다. 우리가 저를 임페리얼마스터로 만들어 주는 것입니다. 저 역시 파트너들이 임페리얼마스터까지 성장할 수 있도록 최선을 다해 지원할 것입니다.” ㉠



애터미 임원진, 고객행복센터 현장방문

절대서비스 통해 고객과의 접점 확대해 나갈 것

고객의 성공을 위해 노력하는 기업 애터미가 현장의 생생한 목소리에 귀를 기울이고 나섰다. 김대현 애터미 대표를 비롯해 김영현 부사장, 김경희 이사, 이은영 실장 등 애터미 임원진은 지난 7월 3일 고객행복센터를 방문, 고객의 전화를 직접 청취하고 상담사들의 고충과 애로사항을 듣는 자리를 마련했다. 이날 고객행복센터 직원들과의 간담회에서는 품질, 글로벌 인포메이션, 신제품 정보 등 다양한 고객 불만 사례가 거론 됐다. 이에 애터미 임원진은



한정판매 제품과 상시판매 제품의 구분을 용이하게 하는 등 고객 불만을 최소화 할 수 있도록 노력할 것을 약속했다.

고객의 소리는 중요한 전략이자 비전

애틀미는 고객의 실패하지 않는 쇼핑을 위한 쇼핑 큐레이터를 자처하는 유통기업이다. 애틀미 쇼핑몰에서 구매하는 제품이 라면 품질과 가격에서 만족하고, 이를 바탕으로 고객의 신뢰를 얻는다. 애틀미에게 고객의 소리는 중요한 전략이자 비전이다. 임원진의 고객행복센터 현장 방문은 고객의 소리를 현장에서 직접 피부로 느끼고 향후 애틀미와 고객의 거리를 극적으로 줄이기 위한 첫걸음인 셈이다. 김영현 부사장은 “CS활동은 신속한 고객 컴플레인 처리가 끝이 아니라 새로운 시장과 성장 전략을 탐색하는 기초 지표”라며 “절대품질과 절대가격에 이은 절대서비스를 통해 고객과의 접점을 확대하기 위한 노력을 지속할 것”이라고 말했다. ①



Interview



김영현 부사장

CS 활동, 새로운 시장과 기회를 탐색할 수 있는 마케팅 지표

Q. 고객행복센터를 방문한 소감은?

A. 직접 현장에서 고객의 목소리를 들으니 현장감과 함께 절대 품질 절대가격과 함께 절대서비스를 제공해야 한다는 책임감이 느껴진다.

Q. 고객에게 더 다가가기 위해 더 노력해야 할 부분이라면?

A. 지금까지 열심히 잘 해왔다. 그러나 이제는 고객 서비스에 대한 절대목표를 세우고 그것을 위한 체계를 갖춰나가야 한다. 어떻게 판매하느냐도 중요하지만 판매 후의 관리를 어떻게 하느냐 하는 것도 매우 중요하다. 같은 종류의 고객 컴플레인이 반복되지 않도록 처리 과정을 데이터베이스화해서 마케팅 등에 활용하는 등 한 단계 진화한 고객 대응 체계를 완비하는 것이 급선무라고 생각한다.

Q. 애틀미의 고객 관리에 점수를 매긴다면?

A. 83점 정도는 줄 수 있을 것 같다. 100점 만점에는 많이 못 미치지만 노력하는 자세는 갖춰져 있기 때문이다. 조금 더 노력하고 전사적인 차원에서 지원을 활성화해 90점 이상, 더 나아가 100점을 달성할 수 있도록 노력하겠다.

Q. 더 나은 고객 서비스를 위해 애틀미 임직원이 가져야 할 자세는?

A. 임직원 모두가 고객의 컴플레인을 직접 접하고 대응한다는 마음가짐이 필요하다. 특정 부서나 임직원이 고객의 목소리를 담당하는 것이 아니라 애틀미의 모든 활동은 고객과의 최접점에서 이루어진다고 생각해야 한다. CS활동은 단순히 고객응대 서비스가 아니라 새로운 시장과 기회를 탐색할 수 있는 마케팅 지표가 된다는 점에서 더욱 중요하다.



네트워크마케팅, 유통산업의 새로운 빅비즈니스 될 것

박애로 자유와 평등을 감사 안으면 플랫폼 뛰어넘을 수 있어

박한길 회장이 플랫폼 비즈니스를 뛰어넘을 네트워크마케팅의 새로운 가치에 대해 역설했다. 박한길 회장은 지난 6월 23일부터 25일까지 호주 시드니에서 열린 호주 직접판매협회(DSA, Direct Selling Australia)의 '2019 컨퍼런스'에 특별강연자로 공식 초청됐다.

이 자리에서 박한길 회장은 “네트워크마케팅은 박애를 기반으로 자유와 평등의 가치를 높이는 산업”이라며 “사람을 존중하는 애터미의 소비자중심 네트워크마케팅은 현재 진행 중인 플랫폼 비즈니스를 넘어 유통산업의 새로운 빅비즈니스가 될 것”이라고 강조했다.

한국 네트워크마케팅 기업 경영자 최초의 해외 직판협회 컨퍼런스 초청강연

호주 직접판매협회 창립 50주년을 기념한 이번 컨퍼런스에는 호주 직판협회 회원사뿐 아니라 로펌, 규제기관, R&D 기관, 전문 마케팅 회사 등 250여 명이 참석해 직접판매의 새로운 변화 계기를 만들기 위한 다양한 강연과 토의를 진행했다. 지난해 컨퍼런스에서는 향후 50년 동안 직접판매는 번창할 것이라는 전망을 내놓았던 호주 직판협회는 이번 컨퍼런스의 주제를 '소통하라(Get in Touch)'로 잡았다. 이는 비약적으로 발전하고 있는 IT 기술의 영향으로 촉발된 4차

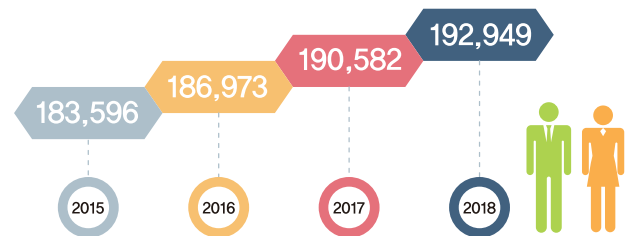


산업혁명 시대의 네트워크마케팅은 기업과 회원은 물론 소비자도 더 나아가 우리 사회 전체와의 소통을 통해 성장할 수 있다는 의미로 해석된다.

박한길 회장은 특별 강연에서 글로벌 네트워크마케팅 업계가 최근 몇 년간 정체되어 있다는 점을 적시했다. 직접판매 협회세계연맹(WFDSA)의 자료에 따르면 전 세계 직접판매 시장 규모는 지난 2017년 1906억 달러에서 2018년 1929 달러로 1.242% 성장하는데 그쳤다. 이는 같은 기간 세계 경제 성장률인 3.035%(세계은행)의 절반에도 미치지 못하는 것이다. 2013년 7.3%, 2014년 6.1%, 2015년 7.4%의 성장률을 기록한 글로벌 네트워크마케팅 산업은 2016년 1.8%의 성장률을 기록한 이래 3년 연속 세계 경제 성장률을 한참 밑도는 성장을 하고 있다.

박한길 회장은 그 원인을 일반 유통과의 '경쟁력 부족'이 아니라 '경쟁할 의사 없음'이라고 봤다. 네트워크마케팅 기업이 원칙대로 마케팅 비용을 절감해 회원에게 후원수당으로 돌려준다면 일반관리비 절감을 통해 가격과 경쟁력에서 일반 유통과 경쟁이 가능하다. 그러나 후원수당을 준다는 이유로 네트워크마케팅 기업들은 일반 유통과는 다르게 훨씬 좁고 비탈진 운동장에서 게임을 하고 있는 셈이다. 거기에 더해 IT 기술의 발전은 원래부터 좁았던 네트워크마케팅의 입지를 더욱 좁게 만들고 있다. 후원수당을 지급한다는 메리트만으로는 4차 산업혁명 시대의 다양한 쇼핑채널과 새로이 대두되기 시작한 플랫폼 기업들의 공세에 버티기가 점점 힘들어진 것이다. 네트워크마케팅 시장의 성장률이 세계경제 성장률에 미치지 못한다는 것은 사실상 시장이 쪼그라들고 있다는 것에 진배없다. 네트워크마케팅의 위기인 것이다.


세계 경제 규모 vs 직접판매 시장 규모 (단위 : 백만 달러)



위기를 극복하기 위해선 발상의 전환이 필요하다. 박한길 회장은 후원수당을 지급한다는 메리트에 기대지 말고 품질과 가격으로 일반 유통과 경쟁을 해야 한다고 역설했다. 품질과 가격경쟁력을 갖추고 거기에 후원수당이라는 메리트가 더해진다면 네트워크마케팅은 플랫폼 비즈니스를 뛰어넘는 빅비즈니스로 진화할 수 있다. 박한길 회장은 절대품질 절대가격이라는 원칙을 지키면서 창업 10년이 되기도 전에 글로벌 매출액 1조원을 돌파한 애터미의 예를 들어 설명했다.

듣고 배울 가치 있는 강연

박한길 회장의 강연은 호주 직판협회 컨퍼런스에 참가한 네트워크마케팅 기업 CEO들에게 깊은 감명을 줬다. 콜린(Colleen)이라는 참석자는 "(네트워크마케팅)업계의 변화와 그에 대한 대응방안을 명쾌하게 이야기한 환상적인 강연"이라고 했으며 또 다른 참석자는 "통찰력을 겸비한 도전적인 메시지가 담겨 있어 듣고 배울 가치가 있었다"고 말했다.

박한길 회장은 질리안(Gillian) 호주 직판협회 상임이사의 초청으로 이번 컨퍼런스에서 특별 강연을 하게 됐다. 질리안 상임이사는 "지난해 한국직접판매산업협회(KDSA) 창립 30주년을 기념한 직접판매세계연맹(WFDSA) 아태지역 협회 성과 세미나에서 애터미 기업사례를 듣고 박한길 회장을 메인 강연자로 초청했다"며 "이번 강연을 통해 직원과 사업자의 이익을 우선함으로써 사업은 물론 그들의 삶을 성공적으로 이끌어 갈 수 있음을 보여 주었다"고 소감을 밝혔다. 이번 박한길 회장의 호주 직판협회 강연은 한국 네트워크마케팅 기업의 경영자가 해외 직접판매협회로부터 초청을 받아 강연한 최초의 사례라는 점에서도 의미가 크다. 

노니, 항산화성분 가득한 슈퍼푸드

발효 제품, 유효성분 함량 높고 흡수율도 높아져

최근 건강식품 시장에서 노니가 대세이다. 미국에서 2004년부터 건강식품 허브 및 식물성 제품 부문에서 10년 이상 판매 1위를 지켜왔다는 내용이 알려지면서 사람들의 관심이 급증되더니 방송과 신문 등을 통해 노니의 다양한 효능이 공개되면서 단번에 홍삼의 아성을 뿌리치고 국내 건강식품 판매 1위에 등극하기도 했다. 그야말로 노니 대란, 노니 광풍이라는 말을 실감하지 않을 수 없는 상황이다. 특히 최근의 많은 연구자료와 결과가 발표되면서 단연 열대과일 노니가 가장 각광 받는 항산화의 대표적인 식품이 되고 있다.

노니의 항산화 효과는 노니에 포함되어있는 약 200여 가지의 생리활성물질인 ‘파이토케이컬(Phytochemical)’에서 비롯된다고 알려져 있다. 그중 가장 많이 연구되고 있는 성분으로는 혈압 조절과 염증 억제 효과가 있는 것으로 알려진 스코폴레틴(scopoletin)과 손상된 세포의 회복과 재생에 도움이 된다고 알려진 프로제론닌(proxeronine), 세포 손상 및 노화의 원인이 되는 활성산소를 제거하고 외부에서 침입하는 바이러스나 균의 침입을 막는 역할을 하는 것으로 알려진 이리도이드(iridoid), 그리고 암세포의 생성과 증식을 억제하는 역할을 한다고 알려진 담나칸탈(damnacanthal) 등이 있다.

기능성식품 및 영양유전체학을 연구하는 차의과학대학 이부용 교수는, 노니가 오래전부터 자연치료제 역할을 할 수 있었던 것은 항산화 효과를 나타내는 스코폴레틴을 비롯한 파이토케미컬을 풍부하게 함유하고 있기 때문이라고 단언한다.




약 2,000여 년 전부터 폴리네시아 지역에서 질병과 통증을 치료하는 약용식물로 널리 사용되어왔던 노니는, 1985년 하이니케(Heinicke, R.M.)의 연구결과를 통해 노니가 프로세로닌을 함유하고 있으며 고혈압과 소화장애, 통증, 우울증 및 화상 등의 질병에 치료와 여러 가지 개선 효과를 기대할 수 있음을 증명하면서부터 본격적인 연구가 시작되었다. 노니는 항산화 효과 외에도 다양하고 많은 효능과 그 영양학적 가치에 대하여 연구가 진행되고 있는데, 2016년 생약학회지에서는 항염증, 항암효과를 비롯하여 항산화, 세포재생, 면역개선, 혈당과 혈관지질 및 항우울증 개선 등의 효과가 발표되었고, 2017년 영양학회지에서는 영양학적으로 단백질과 아미노산을 포함하여 칼슘, 황, 칼륨, 마그네슘, 나트륨, 인, 셀레늄 등의 미네랄 그리고 비타민 C 등이 함유되어 있고 파이토케미컬로는 페놀화합물, 안트라퀴논, 유기산, 플라보노이드, 케톤, 리그난, 트리테르페노이드, 뉴클레오사이드, 스테롤, 지방산, 카로티노이드, 이리도이드, 스코폴레틴 등이 함유되어있는 것으로 발표되었다. 최근에는 비만 개선 효과 및 피부 미용 및 주름 개선 효과 등에 대한 연구도 활발히 진행되고 있는 것으로 보고되고 있으며, 노니 열매에 대한 다양한 성분과 효능 연구뿐만 아니라 잎, 뿌리, 껍질, 씨앗, 줄기 및 꽃 등에 대해서도 건강에 유익한 생체 활성물질과 그 효능에 대한 연구가 진행되어 많은 효능이 발표되고 있다.

하지만 노니는 그 뛰어난 효능에도 불구하고 열매를 그대로 먹기는 어렵다. 딱딱한 껍질과 특유의 고약한 향과 역한 맛 때문에 노니는, 건조한 노니를 분쇄한 노니 분말과 노니환 또는 노니 열매를 착즙하거나 가공 처리한 주스 등의 액상 형태로 섭취되고 있다. 그런데 노니의 인기가 높아지면서 품질과 효능을 담보할 수 없는 제품들도 많아지고 있어 제품 선택에 세심한 주의가 필요하다.

저가의 액상 제품들은 일반적으로 노니를 뜨거운 물에 넣고 장시간 끓여서 만드는 '열수 추출' 방식을 사용하는 것으로 알려져 있는데, 이 경우 열에 약한 비타민을 포함한 영양 및 기능성 성분들이 파괴될 수 있는 우려가 있다. 때문에 노니 제품은 저온추출 방식을 통해 영양 및 기능성 성분들이 파괴되지 않고 고온에 의한 변성이나 이취, 변색 등이 발생하지 않는 제품을 선택하여야 한다. 이와 함께 효소분해 제품



인지도 따져보는 게 좋다. 식물의 영양성분과 기능성 성분의 상당 부분은 세포벽 안에 갇혀 있는데, 식물의 세포벽은 셀룰로오스와 펙틴질 등으로 구성되어 있어 매우 단단하고 분해하기 어려우며 인체는 이를 분해하는 소화효소를 갖고 있지 않다. 때문에 노니의 영양성분과 기능성 성분을 모두 섭취하려면 노니를 효소 분해시켜 식물 세포벽까지 완전히 분해시켜 추출한 제품을 선택해야 한다. 아울러 노니 제품을 선택할 때에는 발효 제품을 선택하는 게 좋다. 실제로 발효 노니 제품은 일반 노니 제품과 비교해 유효성분 함량이 월등히 높고 흡수율도 높아진다고 알려져 있다. 다만 발효 노니 제품은 그 우수성에도 불구하고 제조 공정이 까다롭고 생산량이 한정적이라 업체들이 선호하지 않는다. 실제 국내 건강식품 브랜드를 조사한 결과, 발효 노니 제품을 생산하는 곳은 일부에 불과한 것으로 알려져 있다. 이러한 저온추출, 효소분해 및 발효 제품 등의 현명한 선택 방법과 함께 노니 열매의 안전성을 확인하고 식품안전관리인증(HACCP) 업체를 통해 위생적으로 생산된 제품을 선택하는 것이 바람직하다. 

*본 내용은 제품과 직접적인 관련이 없는 건강정보입니다.

나임정 박사

한양대학교 화학과 이학박사 (생화학)
전) 롯데제과 식품안전센터장
식약처 식품위생심의위원 및 법률제도개선 분과위원
ISO/FSSC 22000 및 ISO 9001 국제심사원
농림축산식품부장관상 및 식품의약품안전처장상 등 다수 시상

효소분해와 저온추출로 탄생한 명품 노니를 만나다

오롯이 담은 발효 노니



지난 2000년간 민간에서 약재로 사용되어온 신비의 열매 '노니'.

현대에 들어와서는 수많은 과학적 테스트와 임상실험을 통해 노니의 다양한 효능이 입증되면서 건강식품 시장에 대세로 떠올랐다. 하지만 뛰어난 효능에도 불구하고 특유의 고약한 냄새와 역한 맛 때문에 먹기가 쉽지 않을뿐더러 일부 분말 제품에서는 불순물이 검출되면서 안전성 문제까지 제기됐다.

'탁월한 효능을 지닌 노니를 애터미 회원들이 보다 안전하고 맛있게 섭취할 수 있을까? 박한길 회장의 이러한 고민이 애터미 노니 제품 개발의 도화선이 됐다.

*위의 상품 이미지는 가안으로 출시 전 변경될 수 있습니다.

없으면 직접 만든다

노니 상품화의 첫 단계는 시장조사였다. 애터미는 시장에서 판매되고 있는 노니 제품들을 조사해본 결과 분쇄과정 중 이물이 섞일 가능성이 높은 분말이나 환 등의 형태가 많았다. 그나마 액상 형태의 제품은 노니 특유의 냄새와 맛으로 인해 쉽게 먹기 힘들었다. 이에 애터미오롯 개발팀은 노니의 영양성분은 최대한 살리면서도 쉽게 먹을 수 있는 제품을 찾아다녔다. 그러나 결국 시장에서는 원하는 노니 제품을 찾을 수 없다고 판단한 개발팀은 제품을 직접 개발하는 것으로 방향을 전환했다.

▲특유의 냄새를 최소화하기 위해 ‘원산지에서 위생적으로 처리한 노니 열매’를 수급하고 ▲풍부한 영양과 기능성 성분을 함유하기 위해 ‘효소분해’와 ‘저온추출 과정’을 거쳐야 하며 ▲부드러운 맛과 소화 흡수를 위해 ‘발효한 제품’을 만들어야 한다는 것, 이것이 애터미 노니 제품의 개발 방향이 됐다.

영양은 살리고 특유 냄새는 낮추고

그러나 실제 노니 제품을 개발하는 데에는 많은 어려움이 있었다. 우선 제조 설비를 구한다는 것부터가 어려움이었다. 한국 시장에 판매되고 있는 제품 대부분이 현지에서 제품화된 노니를 수입해 판매하는 것이었고, 그나마 한국에서 제조하는 경우도 냉동된 노니 열매를 들여와 착즙하는 정도라 효소분해와 저온추출하여 노니를 액상 형태로 제조하는 방법과 그에 맞는 설비를 구한다는 것은 생각할 수조차 없었다. 뿐만 아니라 노니를 발효해 제품화하는 곳 역시 전무했다. 원료단계에서부터 발효 등 모든 개발단계가 무에서 유를 창조해야 하는 상황이었던 셈이다.

고민에 고민을 거듭하며 한 발짝도 앞으로 나아가지 못하고 있을 때 한 줄기의 빛이 찾아들었다. 효소분해와 발효를 전문으로 연구하던 업체가 그동안의 전문 지식을 활용해 효소분해와 저온추출 및 발효 과정 전체를 설계하고 직접 제조하겠다는 의지를 내비쳤던 것.

이후 GSGS팀의 협조를 받아 위생적인 처리를 통해 원료를 공급할 수 있는 업체를 선정했다. 효소분해와 저온추



출을 통해 추출액이 만들어졌으며 발효 설비와 포장설비가 갖춰지기 시작했다. 연구 업체가 제조업체로 탈바꿈하기 위해 공장을 전면 개·보수하고 품질관리 인력을 충원, 한국식품안전관리인증(HACCP)도 취득했다. 이러한 노력으로 만들어진 노니 제품이 이제 곧 빛을 볼 전망이다. 애터미 ‘오롯이 담은 발효 노니’는 노니의 영양성분을 그대로 살리면서 특유의 냄새는 최소화하고 시고 역한 맛은 부드럽게 해 남녀노소 누구나 섭취가 가능하다. 또한 공기 접촉으로 변화되는 노니 품질 특성과 하루 섭취 권장량을 고려해 휴대가 간편한 스틱형으로 포장될 예정이다.

출을 통해 추출액이 만들어졌으며 발효 설비와 포장설비가 갖춰지기 시작했다. 연구 업체가 제조업체로 탈바꿈하기 위해 공장을 전면 개·보수하고 품질관리 인력을 충원, 한국식품안전관리인증(HACCP)도 취득했다. 이러한 노력으로 만들어진 노니 제품이 이제 곧 빛을 볼 전망이다. 애터미 ‘오롯이 담은 발효 노니’는 노니의 영양성분을 그대로 살리면서 특유의 냄새는 최소화하고 시고 역한 맛은 부드럽게 해 남녀노소 누구나 섭취가 가능하다. 또한 공기 접촉으로 변화되는 노니 품질 특성과 하루 섭취 권장량을 고려해 휴대가 간편한 스틱형으로 포장될 예정이다. 내용량과 개별포장 중량 하나하나까지 세심하게 챙기는 모습에서 애터미의 회원을 향한 마음을 짐작할 수 있다. 애터미 오롯이 담은 발효 노니는 애터미를 대표하는 또 하나의 명품으로 자리 잡을 전망이다. ㉠

여드름, 오래가면 10년 이상 가기도

사춘기만의 문제 아냐 - 꾸준한 치료와 관리 필요



여드름의 발생의 근본적인 요인은 피지샘의 분비를 조절하는 안드로젠이라는 남성호르몬의 영향이라고 말할 수 있습니다. 여드름은 보통 사춘기에만 나는 것으로 생각하는 사람이 많습니다.

그러나 안드로젠에 의한 피지샘의 조절은 엄마의 호르몬 영향으로 태어난 지 얼마 안 되는 아기에서부터 성숙되어

기능을 시작하는 사춘기 이후에 절정을 이루었다가 여성의 경우 폐경기, 남성의 경우 70세 이후까지 지속됩니다. 따라서 여드름은 청소년기에 절정을 이루지만 어느 연령대에도 발생할 수 있습니다.

또한 연령에 상관없이 기름이 지나치게 많거나 모공을 밀폐시키는 화장품을 사용하는 30, 40대 여성이나 마찰이

나 기계적 자극, 스트레스, 과도한 발한 등 외적 환경에 의해서도 발생할 수 있습니다.

여드름은 모낭의 과다 각질화와 피지분비가 증가하게 되면 모낭 입구가 막히게 되고 그로 인해 피지선으로 생성된 피지가 배출되지 못하여 모낭 단위의 팽창이 일어나게 됩니다. 여드름세균(*Propionibacterium acnes*)은 혐기성(공기 속에서 잘 자라지 못하는 성질) 세균이므로 모공 입구가 막히면 증식하여 집락을 형성하게 되고 이로 인해 염증반응이 발생합니다. 이러한 염증반응은 *P. acnes*가 축적된 피지를 유리지방산으로 가수분해하고 유리지방산은 *P. acnes*의 추가적인 응집과 염증반응을 가속하게 됩니다.

여드름은 염증이 심한 여드름일수록 오래 지속되는 경향이 있습니다. 또한 오래가는 경우에는 10년 이상 지속할 수 있기 때문에 저절로 더 이상 생기지 않을 때까지 꾸준한 치료와 관리가 중요합니다.

여드름의 치료는 상태에 따라 중증도가 매우 다르므로 그 정도에 준해서 전문의에 의해 간단한 기초화장품을 통한 피부 관리에서부터 전신요법과 수술요법까지 적당한 치료방법을 선택해야 합니다.

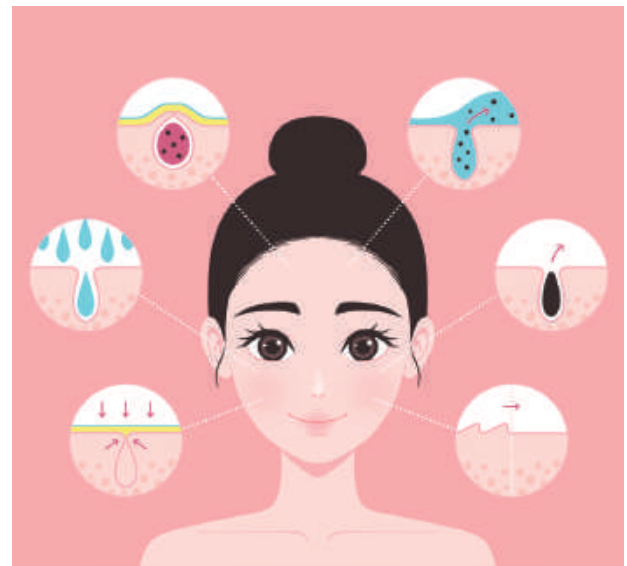
여드름은 질병이므로 의학지식이 없는 사람이 면포나 화농성 병변을 잘못 건드리게 되면 치료하지 않는 것보다 못한 결과를 초래해서 오히려 치료시간이 길어지고 치료도 더 어려워지는 경우가 많습니다.

또한 합병증으로 조직이 손상되어 약간의 경증 흉터에서부터 때로는 거의 치료가 불가능할 정도의 매우 심한 흉터까지 다양하게 나타날 수 있습니다. 또한 오랫동안 과색소 침착의 부작용이 발생합니다. 흉터나 과색소 침착 등의 합병증이 생긴 경우에는 피부박피술, 레이저 치료, 흉터 제거술 등 외과적 처치나 치료가 필요합니다.

기본적인 피부 관리로서는 세안을 자주 철저히 해서 과다한 피지와 모낭이 막히지 않도록 노폐물을 씻어 내는 것이 좋습니다. 그러나 각질제거 제품의 과도한 사용은 오히려 여드름을 악화시킬 수 있으므로 주의해야 합니다.

손으로 잦은 접촉을 피하고 여드름 세정제를 이용하고 세안하고 염증이 가라앉지 않으면 전문의에 의한 각 여드름의 정도에 적당한 약제와 피부 관리를 받는 것이 좋습니다.

여드름의 치료는 각각의 발생기전에 기반하여 피지분비 조



기본적인 피부 관리로서는 세안을 자주 철저히 해서 과다한 피지와 모낭이 막히지 않도록 노폐물을 씻어 내는 것이 좋습니다. 그러나 각질제거 제품의 과도한 사용은 오히려 여드름을 악화시킬 수 있으므로 주의해야 합니다

절, 모낭과다각질화 교정, 여드름세균 집락의 수 감소와 염증반응 억제를 기본 원칙으로 합니다.

여드름 환자에서 기초화장품 및 기능성 화장품 등 관리 제품을 선택할 경우에는 자신의 주된 원인에 따라 또 환자 개인의 피부 유형에 따라 본인의 피부에 맞는 제품을 사용하는 것이 좋습니다. ①

*본 내용은 제품과 직접적인 관련이 없는 건강정보입니다.

이광훈 교수

- 현 연세대학교 의과대학 명예교수
- 현 대한민국 의학한림원 정회원
- 현 세계습진협의회 상임이사
- 전 연세대학교 의과대학 피부과학교실 교수
- 전 대한피부과학회 이사장
- 전 대한피부연구학회 이사장, 회장
- 전 대한아토피피부염학회 회장

피부 고민을 해결해 줄 SOS 아이템

애틀미 아크로패스 모스패치 & 애틀미 아크로패스 트러블패치

시도 때도 없이 울긋불긋 올라오는 피부 트러블과 톱하면 빨개지는 예민한 피부를 해결해줄
구원자가 나타났다. 피부에 스며들어 자극 부위를 빠르게 진정시키는 데 도움을 주는
애틀미의 대표 SOS 아이템, 애틀미 아크로패스 트러블패치와 아크로패스 모스패치로
피부 고민을 해결하자.



속상한 피부 트러블, 티 나지 않게

에터미 아크로패스 트러블패치



“에터미 아크로패스 트러블패치는 피부의 고민을 해결하는데 도움을 주는 매우 특별한 패치 제품입니다. 하지만 특별하다고 해서 특별히 사용하는 제품이 아닌 항상 옆에 두고 피부 고민을 관리하는 생활필수품이 되었으면 좋겠습니다.”

에터미 아크로패스 트러블패치 개발을 담당한 라파스의 신주엽 이사는 많은 수식어보다는 단 한 번이라도 사용해 볼 것을 당부한다. 그러면서 직접 체험한 생생한 후기를 들려주었다.

“트러블 패치를 개발하고 사용 전후 개선 테스트를 진행하면서 기대감이 높았습니다. 마이크로어레이 기술이 적용되어 트러블 피부에 우수한 효과를 발휘할 것이라는 확신이 있었기 때문입니다. 하지만 결과는 그 이상의 놀라움을 보여주었습니다. 3회 사용 후 피부트러블 개선 효과가 24.10% 개선, 6회 사용 후에는 45.13% 개선되었고 트러블성 피부의 피지 감소 효과 역시 눈에 띄게 줄었습니다. 제약회사에서 근무하면서 트러블 관리가 얼마나 어려운지 잘 알고 있는 저로서는 빠르고 안전한 트러블 개선 효과에 놀라고 말았습니다.”

감동과 놀라움의 연속이었던 임상시험 이후 에터미 아크로패스 트러블패치는 연구원이나 직원들의 최애편이 되었다고 하니 진짜 잘 만든 제품이라는 믿음을 심어준다.

에터미 아크로패스 트러블패치에 주목해야 하는 가장 큰 이유는 유효성분을 피부 안으로 직접 전달하는 ‘마이크로어레이 기술’로 만들었다는 점이다. 흔히 피부과 등에서 금속이나 실리콘 소재의 미세한 침이 달려있는 기구를 활용하는 마이크로니들(MTS) 치료와 달리 유효성분을 마이크로어레이(머리카락보다 가는 미세한 구조체)로 만들어 피부에 흡수되도록 했다는 점에서 아이디어가 돋보인다. 또한 피부에 붙인다는 점에서 패치와 비슷하지만, 피부에 붙인 뒤 옹해돼 사라진다는 점에서도 차이가 있다고 강조한다.

‘마이크로어레이 기술’은 마이크로어레이에 함유된 유효성분이 피부 안으로 직접 전달되어 피부 트러블의 빠르고 효과적인 관리에 도움을 준다.

“기존의 피부 트러블 개선 제품에 비하여 유효성분으로만 구성된 패치 형태의 화장품으로 트러블을 개선하는데 도움을 주는 최선의 솔루션을 제시합니다.”

자극 받은 피부, 빠르고 안전하게


에터미 아크로패스 모스패치



라파스의 옹해성 마이크로어레이 기술은 현재 주로 미용패치 등 화장품 시장에서 적용되고 있으며 장기적으로 의료기기, 의약품, 백신 등으로 사업 영역을 확대할 계획이다. 실제 지난해 11월 출시한 에터미 아크로패스 라인리프터를 시작으로 최근 출시된 에터미 아크로패스 모스패치에도 이 기술이 적용된 것이다.

2016년 3월, 모스패치 기획에 들어가 최초로 제제를 완성한 것은 같은 해 7월, 제품을 완성했지만 사용법을 확립하고 최종 제품화에 이르기까지 개발에 소요된 시간은 약 2년이 걸렸다. 그 사이 평생 잊지 못할 해프닝이 벌어지기도 했다.

“지난해 여름이었습니다. 개발 완료 후 공인기관을 통해 임상시험을 진행해야 하는데 모기에 물릴 수 있는 시기는 오직 여름뿐이라 시간상 불가능한 상황이 되었습니다. 결국 안전성과 효능을 입증하기 위해 내부 직원과 지인들에게 도움을 요청하게 되었습니다. 직접 모기와 벌레에 물리게 한 후 사용하도록 한 결과 자극받은 피부의 효과적인 케어에 도움이 되는 것을 몸소 체험하기도 했지요.”

그렇게 팀원들의 살신성인 정신으로 출시하게 된 에터미 아크로패스 모스패치는 전 구성원의 필수 아이템이 되었고 이제는 에터미 회원들에게도 사랑받는 제품이 되었다. 

국내산 한우 뼈를 특허받은 공법으로 진하고 고소한 곰탕 맛 그대로

애터미 착한 곰탕



찬 바람이 옷깃 사이로 파고드는 계절이면 몸도 마음도 따뜻하게 녹여줄 음식이 절로 생각난다. 진득한 고기 국물에 영양까지 챙기는 ‘곰탕’ 한 그릇이면 한겨울도 든든하게 버틸 수 있을 것 같다. 하지만 집에서 만들어 먹기에는 번거로운 게 사실. 간편하게 만들어 먹을 수 있는 방법이 있다면 얼마나 좋을까 싶다. 바로 이런 분들을 위해 애터미가 준비했다. 끓는 물에 봉지째 넣어 5분만 끓이면 진하고 고소한 초간단 곰탕 완성! 한우뼈로 우려낸 전통 가마솥 곰탕 한 그릇에 담긴 이야기를 공개한다.

맛있는 곰탕 이야기

“그 옛날 어렸을 적에 어머니가 밤새 푸욱 고아 우려낸 진한 곰탕을 아시나요? 지금이야 맛있는 먹거리가 넘쳐나지만 맛있고 영양 넘치는 보약 같은 음식이 곰탕 이외에는 없던 시절, 몇날 며칠을 먹어도 질리지 않고 맛있던 곰탕

맛을 그대로 재현하고 싶었습니다.”

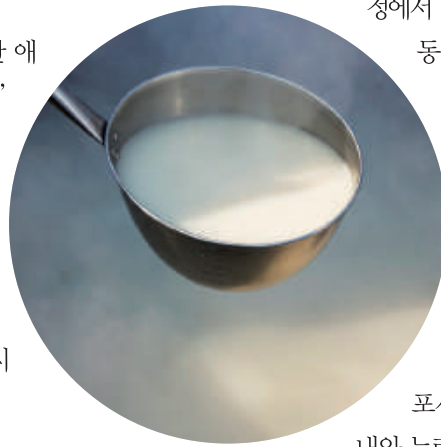
애터미 착한 곰탕 개발자가 말하는 탄생의 배경이다. 실제 곰탕은 높은 영양가와 구수한 맛으로 인해 임금님 수라상인 12첩 반상에 오를 정도로 인기 있는 보양식이었다. 가마솥에서 푹 끓여낸 곰탕은 뼈와 살이 시간과 함께

우리나 뽀얀 국물로 재창조된 맛이다. 쇠뼈의 시원한 맛과 한우 고기의 부드럽고 담백한 맛을 동시에 지닌 곰탕은 단백질과 칼슘이 풍부해 훌륭한 영양식일 뿐만 아니라 피로회복, 빈혈 예방에도 좋은 음식이다.

실패로 끝난 곰탕 맛집 찾기

“착한 곰탕을 개발하기 위해 전국에 유명하다는 맛집들을 찾아다니고 입소문 난 제품들을 구입해 먹으면서 상품 구상을 시작했습니다. 그런데 문제는 맛은 있지만 하나같이 만족스럽지 않다는 것이었습니다.”

수많은 곰탕 제품이 시장에 넘쳐나지만 애터미의 경영원칙인 ‘절대품질 절대가격’에 맞는 제품 찾기는 결국 실패로 끝나고 말았다. ‘이런 제품을 만들고 싶다’라는 기준점이 되는 제품을 찾지 못한 상태에서 막연히 더 진하고 고소한 맛을 내는 곰탕을 개발하고 싶다는 목표 아래 길고 힘든 도전이 시작됐다.



도축 후 6개월 이내의 뼈만을 사용하는 까닭은

“모든 과정이 시행착오의 연속이었는데 그때마다 다시 시작하는 것밖에는 다른 방법이 없었습니다.”

더 진하고 고소한 맛을 내며 영양 또한 가득한 곰탕을 만들기 위해서는 꼭 우려낸 곰탕 같은 끈기와 인내의 시간이 필요했다. 그 결과 애터미만의 차별화된 곰탕을 완성할 수 있었는데 애터미 착한 곰탕의 가장 큰 특징은 건강하고 좋은 재료를 듬뿍 넣었다는 점이다.

“곰탕은 소의 뼈를 진하게 푹 삶아 ‘곤 국’이라는 어원에서 알 수 있듯 어떤 뼈를 쓰느냐가 무엇보다 중요합니다. 애터미 착한 곰탕은 100% 한우 뼈로만 우려낸 진하고 깊은 맛을 자랑하는데, 그 비결은 도축 후 6개월 이내의 뼈만을 사용한다는 데 있습니다.”

보통 한우 뼈의 유통기한이 2년임에도 이 같은 원칙을 고수하는 까닭은 무엇일까?

“도축 후 시간이 경과함에 따라 남아 있는 피와 지방 및 육질의 변색으로 인해 맛에 미치는 영향이 크기 때문입니다.”

뽀얀 육수와 고소한 맛에 대한 오해와 진실

애터미 착한 곰탕이 일반 음식점에서 판매되는 곰탕이나 마트에서 판매되는 가정간편식 (HMR)곰탕과 다른 특징 중 하나는 저온숙성 및 균질화 과정으로 우윳빛처럼 하얗고 신선하며 더 진한 육수를 만들어냈다는 점이다. 끓이는 과정에서 나오는 기름을 최대한 제거하기 위해 냉각 과정에서 상층부에 떠있는 기름을 제거하고 하루

동안 저온 상태에서 다시 한번 숙성 및 기름 제거 작업을 거침으로써 진하지만 느끼하지 않은 맛을 구현했다. “곰탕은 끓이는 과정에서 나온 영양성분들의 비중이 각기 달라 층분리 현상이 발생합니다. 이를 막기 위해 끓여 나온 곰탕 원액에 고압력을 주어 물입자 틈 속으로 영양성분 등을 고루 분포시키는 ‘균질공정’을 추가해 특유의 비린내와 누린내를 잡고 고소한 맛을 배가했습니다”

소비자들이 가장 궁금해하는 것은 애터미 착한 곰탕의 뽀얀 육수와 고소한 맛을 어떻게 구현할 수 있었는지, 혹 시라도 땅콩가루와 프림을 넣지는 않았는지 하는 것이다. 개발팀은 이런 질문 또한 애터미 착한 곰탕에 대한 애정과 관심의 표현이라 여기며 뿌듯함과 자부심을 느끼고 있다.

실제 애터미 착한 곰탕은 이런 오해를 받을 만큼 진하고 고소하며 깔끔한 맛을 자랑한다. 비결은 전통 가마솥 방식을 응용한 특허받은 공법으로 만들었기 때문이다. “착한 곰탕에 적용된 특허 공법은 전통 방식을 현대적으로 구현한 것으로 스팀 가마솥에서 6번에 걸쳐 천천히 우려내는 방식을 도입하였습니다. 때문에 하루에 생산할 수 있는 양은 매우 적습니다. 적은 양을 생산하기에 집중 관리할 수 있고 그만큼 정성을 다할 수 있기 때문에 자부심을 느끼고 있습니다.” ①

대한민국 식품명장 김치명인 1호의 손맛

애타미 명장김치

명장
김치



'직접 담가 먹는 김치'에서 '사 먹는 김치'로...

김치 내수시장에 지각변동이 일고 있다. 지난해 국내 포장김치 시장 규모는 약 2530억 원으로 2016년보다 35%가량 확대됐다. 바쁜 1~2인 가구가 늘고 있고 제조사 간 치열해진 품질 경쟁으로 포장김치 맛이 더 좋아지면서 김치를 사먹는 소비자들이 점점 늘고 있다. 이에 김장철이 다가오고 있지만 김장을 하는 집안은 점차 줄어들고 있는 상황이다. 그렇다면 어떤 김치를 사먹어야 할까? 대한민국 식품명장 김치명장 1호가 만든 애타미 명장김치를 추천한다.



‘김치명인 1호’가 담긴 맛있는 명장김치

에터미 명장김치는 대한민국 국가지정 김치명인 1호, 식품명장 1호의 30년 전통김치 제조 비법으로 만들어 김치 고유의 감칠맛과 시원하고 아삭한 맛이 일품으로, 짜지 않으면서 익으면 익을수록 깊은 김치 맛을 그대로 유지되는 것이 특징이다.

더 건강하고 더 안전한 김치

에터미 명장김치는 각 분야 최고의 전문가에게만 주어지는 대한민국 국가지정 ‘명장’의 자존심을 걸고 만든 만큼 더 건강하고 안전한 맛을 자랑한다. 맛의 시작은 가장 신선하고 좋은 재료에 있다는 철학 아래 100% 국내산 농산물을 사용하고 있으며, 사전 계약 재배로 키운 신선하



고 안전한 원료를 구매하여 제조—출하—유통하는 체계적인 생산과 판매시스템을 구축하고 있다. 또한 식품의약품안전처가 지정한 위생적인 HACCP 품질관리로 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리까지 모든 과정의 위해요소를 원천 차단해 안심하고 먹을 수 있다. ①

명장의 노하우 그대로

에터미 명장김치는 언제나 좋은 재료를 사용하고 작은 부분이라도 꼼꼼하게 관리하는 에터미의 품질철학과 대한민국 김치명인 1호 김순자 한성식품 대표의 맛 철학이 잘 맞아떨어진 진정한 절대품질 착한가격의 제품이다. 화학 재료 사용은 일절 배제하고 우리농산물을 사용하여 건강한 김치를 만들자는 콘셉트가 정해진 후 김치 개발은 전적으로 김순자 명장의 노하우와 비법을 그대로 적용하여 제품 개발을 완성했다.

정성을 다해 만드는 슬로푸드

김치는 한국의 대표적인 발효식품이자 건강식품으로 정성을 다해 건강한 김치를 담궈야 한다는 것이 명인의 맛 철학이다. 김치를 담궈 때 가장 중요한 원칙은 우리 땅에서 나는 우리농산물을 원료를 사용하며, 최대한 저염으로 절이고 심심하게 담궈야 한다는 것이다. 또한 김치는 천천히 제대로 만들어야 제맛을 내는 슬로푸드인 만큼 직접 절개를 달아서 쓰고, 배로 즙을 내 단맛을 내고, 찹쌀로 풀을 써서 넣어줘야 양념이 걸도는 것을 막아주고, 김치가 익었을 때 감칠맛을 더해 맛과 영양을 보완해준다.

남다른 안목으로 간간하게! 좋은 재료 선택

에터미 명장김치 담그기는 간간하게 재료를 고르는 것으로 시작된다. 좋은 김치를 만드는 첫 번째 비결 역시 좋은 재료의 선택으로 제철에 수확한 원료를 사용한다. 특히 배추와 무는 계약 재배하여

산지에서 바로 수확한 싱싱한 원료를 공장으로 바로 공수하여 그 싱싱함이 곧 김치 맛으로 이어져 온다. 여름철에는 주로 강원도 고랭지 배추를 사용하고 겨울철에는 해남지역 월동배추를 엄선하여 사용한다.

고객만족을 위한 김치 맛의 표준화

우리나라 사람들은 대부분 김치의 맛에 대해 분명한 기호도(취향)가 있으며, 대부분 집에서 먹던 할머니나 어머니표 김치 맛을 기준(표준)으로 삼는다. 또한 지역별로 좋아하는 김치 맛의 호불호가 명확하게 갈리는 식품이다. 에터미 명장김치는 30년 이상 축적된 노하우를 바탕으로 이러한 김치 맛을 표준화시킨 배합비법을 개발하여 사용하고 있다. 즉 멸치젓과 새우젓, 멸치액젓의 조화된 맛으로 텃밭 맛이 과하지도 부족하지도 않은 맛의 표준화를 통해 고객의 만족도를 높이고 있다.

자연적이고 부드러운 맛을 위해 자연재료만을 고집

에터미 명장김치는 색소나 방부제 등의 첨가물이 아닌 배즙, 무즙, 양파즙으로 맛을 내고 차별화된 저염식 김치를 완성한다. 예를 들어 흔히 사용하는 배 퓨레 대신 배의 껍질을 제거하고 씨를 도려내 믹서에 갈아 즙을 내 사용한다. 작업공수(工數)가 다소 불편하지만 다른 재료와 잘 어울리며 깔끔하고 은은한 단맛을 더해준다. 직접 가루를 내 만든 찹쌀풀과 고운 빛깔을 내는 홍고추를 믹서에 갈아 사용하는 것도 최고의 맛을 내기 위한 노력이다.

‘에터미 명장김치’에
담긴
맛 철학

다단계판매 제품의 다른 경로를 통한 유통

소비자와 다단계판매원 보호의 필요성



다단계제품을 구매하는 일반적인 방법은 다단계판매원으로 가입하여 구매하는 것과 다단계판매원으로 가입하지 않은 채 다른 다단계판매원을 통해서 구매하는 것이다. 그렇지만 최근에는 이 두 가지 방식 이외에 온라인 오픈마켓을 통한 다단계제품 판매와 구매가 점차 증가하고 있어 이에 대한 검토가 필요한 상황이다.

온라인재판매로 인한 소비자 피해

최근 온라인 오픈마켓을 통한 거래가 급증함에 따라 오픈마켓 거래로 인한 소비자 피해도 증가하고 있다. 현행 전자상거래법에 의할 때 소비자가 오픈마켓과 같이 통신판매중개를 통해 제품을 구매할 경우 통신판매중개를 한 오픈마켓이 자신은 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 고지하면 통신판매중개자는 통신판매중개의뢰자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상의 손해에 대해 책임을 지지 않는다. 즉 이러한 고지만 한다면 소비자는 오픈마켓에서 구매

를 하였더라도 오픈마켓이 아닌 오직 판매자에게만 손해배상을 구할 수 있다.

소비자가 다단계제품을 오픈마켓에서 구매할 때에도 동일하게 전자상거래법의 적용을 받는다. 통신판매중개자들은 대부분 통신판매의 당사자가 아니라는 내용을 홈페이지 하단에 게시하기 때문에 전자상거래법상 책임이 면제된다. 이때 소비자는 판매자나 해당 제품을 최초 유통한 다단계판매업자를 통해 자신의 피해를 보전받고자 할 것이다. 그렇지만 많은 수의 판매자들은 그 규모가 영세하기 때문에 소비자 피해를 보전할 만한 충분한 자력을 갖추지 못하고 있다. 또한 바코드나 제품 포장에 훼손되어 정품 여부 및 판매일시 등의 확인이 어려운 재판매 상품의 경우 다단계판매업자에게 책임을 묻기도 쉽지 않은 상황이다.

온라인 재판매는 청약철회에 대해서도 소비자에게 불리하게 작용한다. 방문판매 등에 관한 법률에서는 다단계판매원에게는 3개월, 소비자에게는 14일의 청약철회 기간을 부여하

고 있다. 대다수의 온라인 재판매업자들은 다단계판매원이 아니고, 이들이 다단계판매원으로부터 제품을 구매하여 재판매를 하는 시점은 소비자의 청약철회 기간이 지났거나 임박한 때이다. 또한 온라인 재판매가 이루어지는 제품들은 대부분 바코드나 외부 포장이 제거된 상태로 유통이 되는데, 방문판매법에 의할 때 이와 같이 다시 판매하기 어려울 정도로 재화 등을 훼손한 경우에는 청약철회를 할 수 없다. 즉 온라인 재판매의 경우 재판매업자를 상대로 한 교환·반품 이외에 방문판매법에서 규정하고 있는 강력한 보호수단인 다단계판매자에 대한 청약철회권의 적용이 애초에 불가능하기 때문에 소비자 보호에 큰 공백이 생길 수밖에 없다.

온라인 재판매가 다단계판매원에게 미치는 영향

다단계제품의 온라인 재판매는 소비자 보호 측면뿐만 아니라 다단계판매원에게도 많은 악영향을 미친다. 다단계판매는 방문판매법에서 정의하고 있는 것처럼 하위판매원 모집이 매우 중요한 요소이다. 다단계판매원이 사행적이지 않은 건전한 사업 형태를 취하기 위해서는 하위 회원 모집이 용이해야 한다. 하지만 제품의 구매가 한정된 창구가 아니라 누구나 접근할 수 있는 여러 창구를 통해서 이루어질 수 있다면 제품 구매를 목적으로 한 회원 가입은 거의 이루어지지 않게 될 것이다. 이는 법에서 정당한 판매방식 중 하나로 규정하고 있는 다단계판매방식의 존속을 위태롭게 만들 수도 있는 심각한 문제이다. 또한 다단계판매자가 아닌 사람들이 불량 제품이나 출처를 파악하기 어려운 가품을 유통하더라도 그로 인한 이미지 훼손 등의 피해는 고스란히 다단계판매자들이 입게 된다.

온라인 재판매에 대한 규제

많은 수의 다단계판매업자들은 내부관리규정 등을 통해 회원들의 온라인 재판매를 금지하고 있다. 일반적으로 온라인 재판매를 하는 회원들이 적발될 경우 다단계판매업자들은 내부 규정에 의해 일정한 제재를 가한다. 문제는 다단계판매원이 아닌 온라인 재판매업자에 대한 대응이다. 현재 우리나라에는 이를 직접적으로 규제할 수 있는 규정이 없는 상황이다. 또한 이들은 대부분 다단계판매원이 아니기 때문에 내부 규정을 가지고 대응할 수도 없다. 온라인 재판매업



온라인 재판매는 청약철회에 대해서도 소비자에게 불리하게 작용한다. 방문판매 등에 관한 법률에서는 다단계판매원에게는 3개월, 소비자에게는 14일의 청약철회 기간을 부여하고 있다.



자들은 이런 규제의 흠결을 틈타 제품의 포장을 훼손하거나 회사의 저작권·상표권을 침해하는 등의 방식으로 다단계제품을 판매하고 있다. 다단계판매업자들은 재판매업자들이 취하고 있는 영업방식 중 불법성이 있는 부분을 문제 삼으며 온라인 재판매에 대응하고 있는 실정이다.

온라인 재판매가 성행하여 회원 모집이 어려워지고 제품에 대한 신뢰가 훼손된다면 결국 다단계판매방식의 근간이 흔들릴 수 있다. 이는 다단계판매원들의 생존 문제와 연결이 된다. 이러한 상황에서 각각의 위치에 있는 사람들이 어떤 태도를 취해야 하는지 고민해보아야 한다. 다단계판매원의 입장에서는 회원관리 규정상 금지하고 있는 온라인 재판매에 동조하여 규정에서 정한 불이익을 받지 않도록 각별히 주의하여야 한다.

온라인 재판매에 동조하여 작은 이익은 취할 수 있을지 모르나 결국 온라인 재판매로 인한 피해는 다단계판매원인 자신에게 돌아오게 된다는 점을 잊지 말아야 한다. 다단계판매업자도 온라인 재판매로 인한 피해를 지속적으로 교육하고 이를 단속할 수 있는 방안을 강구해야 한다. 더불어 향후 다단계판매방식의 존속을 위해 온라인 재판매를 규제할 수 있는 법률이 마련되기를 기대해본다. ①

오승유 변호사

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



애틀미 글로벌화의 기회와 리스크 관리



폴리처상을 세 차례나 수상한 국제문제 전문가이자 《뉴욕 타임스》 칼럼니스트인 토머스 프리드먼은 『세계는 평평하다』라는 책¹⁾에서 인류의 글로벌화를 3단계로 구분하고 있다. 세계화 1.0은 국가의 세계화 시대로서 콜럼버스의 신대륙 발견부터 1800년대까지로, 세계화 2.0은 기업의 세계화 시대로서 2000년대까지로, 세계화 3.0은 개인의 세계화 시대로서 21세기가 여기에 해당된다. 세계화 3.0시대는 지구적 차원에서 개인간 협력과 경쟁이 이루어진다. 개인과 1인 기업의 세계화 시대가 활짝 열린 것이다. 국경을 넘나들며 활동영역을 넓히는 애틀미 사업자들은 세계화 3.0 시대의 최대의 수혜자라고 할 수 있다.

세계화 3.0 시대의 추세에 발맞추어 애틀미는 글로벌화에 박차를 가하고 있다. 2018년 12월 러시아에 공식 진출했으며, 내년 상반기까지 중국, 인도, 베트남을 예상하고 있다. 중국에는 이미 생산시설 2단계 사업이 시작됐다. 이로써 애틀

미는 서유럽과 중동/아프리카를 제외한 대부분의 국가에 진출하게 되는 것이다. 인구비중을 기준으로 한다면, 내년에는 세계인구의 2/3가 애틀미의 잠재고객이 될 것이다. 기업의 국제화는 특정국가에 본사를 두고 있는 기업이 대상시장 또는 영업활동의 범위를 대외적으로 확대시켜 나가는 과정이다. 기업의 글로벌화는 수출입(직간접 수출, 해외자회사를 통한 수출, 서비스 수출 등), 지적재산거래(라이선싱 계약, 국제 프랜차이즈, 경영관리계약 등), 해외투자(증권투자, 합작투자, 단독투자) 등으로 구분된다. 네트워크 마케팅회사로서 애틀미는 일반기업의 글로벌화와는 달리 수출입과 자회사설립, 투자와 같은 복합적인 해외진출 유형을 띠고 있다. 기업의 국제활동은 크게 글로벌 판매와 글로벌 소싱으로 이루어지는데, 애틀미는 초기에는 글로벌 판매의 비중이 크겠지만, 점차 글로벌 소싱에서 글로벌화의 효과를 찾게 될 것이다.

기업의 글로벌화는 새로운 차원의 기회를 가져옴과 동시에,

관리해야할 리스크요소도 늘어난다. 필자는 수년전 몇 조 원 규모의 매출과 수천억원 수준의 연간 순이익을 달성하는 건설한 H 기업 구성원들의 리스크문화 개선을 위한 교육을 수차례 걸쳐 진행한 경험이 있다. 애초에 국내를 기반으로 성장한 기업인데 철저한 준비없이 글로벌화를 추진했다가 큰 손실을 입은 기업으로서 리스크관리의 중요성을 뒤늦게 깨달은 사례였다. 필자는 독일 2대 은행 중 하나인 코메르츠은행에서 장기간 근무하면서 이들이 글로벌 비즈니스를 위해 철저한 사전 준비를 하는 것을 보았다. 예를 들면, 브라질 담당자가 있지만 그 후임을 미리 양성하기 위해 브라질을 전공한 지역전문가를 수년 전부터 채용하여 직무훈련을 시켰다. 이 은행의 한국담당 매니저는 40여년간 줄곧 한국과 관련한 일을 하다가 은퇴했다. 역동성이 뛰어난 한국 관련 산업은행 비즈니스를 위해서는 반드시 뛰어난 전문가가 필요했기 때문이다.

위에서 언급한 H 기업은 국제부문 담당자를 제외한 기업구성원들은 글로벌화에 대한 준비가 제대로 되어 있지 않았다. 애터미도 국제부문 외에 다른 부서가 있다. 국제부문 담당자는 당연히 글로벌 직무능력이 있어야 하며 다른 모든 부서도 글로벌화에 충분히 준비 되어야 한다. 상품구성 역시 글로벌 시장에 통용되도록 확대되어야 한다. 즉, 애터미 임직원 및 글로벌 활동을 하고자 하는 사업자들, 나아가 관련된 협력업체까지 글로벌화가 이루어져야 한다.

글로벌화가 어느 정도 진행된 2019년 기준으로 애터미의 글로벌화와 관련된 리스크요소를 다음과 같이 세 가지 정도로 정리해 본다.

첫째, 환리스크이다. 각 국가들은 변동환율제와 고정환율제 중 하나를 채택하고 있다. 우리나라는 변동환율제도로서 국가가 환율관리에 최소한으로 관여하는 나라 중에 하나이다. 최근 기사²⁾를 보니 미국정부가 중국을 환율조작국으로 지정했다. 변동환율제를 채택하면 시장원리에 환율을 맡겨야 하는데, 국가가 인위적으로 개입하고 있다는 의심을 받게 된 것이다. 환율은 두 국가간의 이자율, 물가변동률, 국제수지 등 여러 변수의 영향을 받으며 늘 변하게 되어있다. 애터미의 환리스크는 '외환규모와 해당환율변동성'에 의해 정해진다. 글로벌 판매와 소싱의 비중이 늘어나면 반드시 애터미 전사 차원에서 환리스크가 관리되어야 한다.



네트워크 마케팅회사로서 애터미는 일반기업의 글로벌화와는 달리 수출입과 자회사설립, 투자와 같은 복합적인 해외진출 유형을 띠고 있다. 기업의 국제활동은 크게 글로벌 판매와 글로벌 소싱으로 이루어지는 데, 애터미는 초기에는 글로벌 판매의 비중이 크겠지만, 점차 글로벌 소싱에서 글로벌화의 효과를 찾게 될 것이다.



둘째, 국가간 상이한 법률체계에 따른 법적 리스크이다. 국가마다 상이한 네트워크 산업에 대한 법규를 감안해야 한다. 더구나 사업자의 수당이 여러 국가에 걸쳐 발생하게 되면 필연적으로 세금이슈가 발생한다. 수익이 있는 곳에 세금이 따른다는 징세원칙이 있는 반면, 국가간 이중과세를 방지하여 글로벌 비즈니스를 활성화하여 교역규모와 글로벌 편익을 늘리려는 무역원리가 작동하고 있다. 애터미는 글로벌화 진전에 따라 법적리스크에 대한 준비에도 박차를 가하고 있다.

셋째, 진출국가의 이질적 환경에 따른 경영리스크이다. 산업의 발전정도, 금융과 유통 등 인프라, 문화적 특징(언어, 매체, 종교, 가치관, 교육, 권력체계, 민족주의, 기술과 물질문명, 신분제도, 권력구조 등등)과 같은 국내와는 전혀 다른 경영환경과 연관된 경영 전반에 영향을 미치는 요소를 경영리스크라고 한다.

이 세 가지 외에도 여러 가지 리스크요소가 글로벌화의 비중이 커짐에 따라 수반될 것이다. 애터미는 리스크관리 체계에 따라 각 담당자들이 자신의 업무와 관련된 Top 5 리스크를 선정하고 이를 관리하기 위한 통제방안을 수립하고 있다. 글로벌화의 진전은 보다 정교하고 전문적인 리스크관리 능력을 필요로 한다.³⁾ ①

1) "세계는 평평하다", 토머스 프리드먼 지음, 이간식 번역, 21세기북스, 2013년 2월

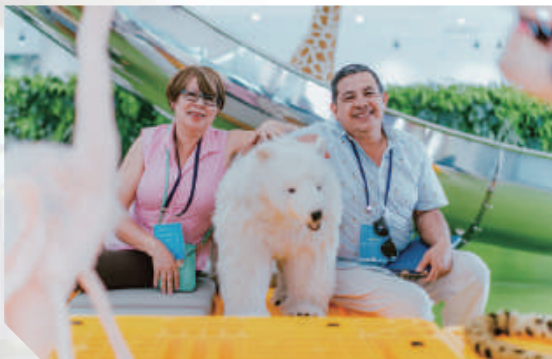
2) 2019년 8월 6일, 환율조작국으로 지정되면 진정한 변동환율제를 채택하고 있지 않다고 취급하여 각종 제재를 받게 된다.

3) 네트워크마케팅 기업의 글로벌화의 중요성을 인식하고 공정거래위원회 등에서도 국제화에 따른 연구를 적극 수행하고 있다. "다단계판매의 국제화에 따른 집행력확보에 관한 연구", 공정거래위원회, 2010년 10월 참조.

애틀미 해외법인 회원들의 애틀미파크 방문기

1조 2400억 원의 매출, 550만 명의 회원, 전 세계 14개국 법인. 글로벌 애틀미를 보여주는 숫자는 많다. 하지만 조금 더 가까이 들여다보면 애틀미를 통해 새로운 꿈을 꾸게 된 글로벌 애틀미 회원 한 사람, 한 사람의 얼굴에서 애틀미의 진가는 드러난다. 꿈을 이룬 회원들이 늘어나는 만큼 글로벌 애틀미의 비전은 커져가는 것이다. 여름비가 촉촉이 대지를 적시던 지난 7월 10일, 애틀미 해외법인의 회원들이 애틀미파크를 방문했다. 7월 석세스아카데미를 참가하기 위해 일주일간의 일정으로 한국에 방문한 해외 법인 회원들은 영상으로만 보던 애틀미파크를 둘러보며 연신 “Wonderful”을 외쳤다. 농구도 즐기고 미끄럼틀도 타며 아이가 된 듯 즐거운 하루를 보낸 해외법인 회원들의 모습을 카메라에 담아냈다.





ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

사랑의 열매 100억 기부



애터미는 지난 6월 18일, 서울 중구 사랑의 열매 회관에서 미혼 한부모 가정의 경제적 자립을 위해 사랑의 열매 사회복지공동모금회에 100억 원을 기부했다. 이는 중견기업 기부 사상 역대 최고액으로 기부금은 '생소맘_생명을 소중히 여기는 맘(MOM)'이라는 사업명으로 한국형 기부자조언기금(KDAF · Korea Donor Advised Fund) 4호 기금으로 운용될 예정이다.

이날 기부금 전달식에는 박한길 애터미 회장을 비롯해 도경희 애터미 대표, 예종석 사랑의 열매 사회복지공동모금회 회장 및 관계자들이 참석한 가운데 이뤄졌다.

박한길 회장은 전달식에서 "미혼모는 소중한 생명을 선택했다는 것 때문에 청년기를 희생하는 커다란 대가를 치르고 있다"며 "그들이 꿈과 목표를 가지고 사회 일원으로 성장하는데 애터미의 기부가 실질적인 도움이 되길 바란다"고 전했다.

애터미 공식 유튜브 채널 오픈



애터미가 지난 7월 3일 공식 유튜브 채널을 오픈했다.

애터미의 유튜브 채널에는 현재 약 330여 편의 영상이 업로드되어 있고 앞으로 세미나, 신

제품, 강연 등의 최신 영상을 채널애터미와 함께 지속적으로 업로드할 예정이다.

유튜브 운영을 책임지고 있는 영상팀 담당자는 "애터미 유튜브 채널은 유튜브 이용시간이 높은 2030세대들에게 애터미를 보다 친숙하고 자연스럽게 홍보할 창구 역할을 톡톡히 할 것으로 기대하고 있다. 앞으로 애터미 크리에이터를 양성해 쿡방, 뷰방 등 더욱 다양한 제작 콘텐츠들로 국내 회원뿐만 아니라 해외 회원들에게도 애터미를 알리는데 전념할 것"이라고 말했다.

애터미 공식 유튜브 채널은 유튜브 검색창에 [애터미 공식 유튜브 채널]이라고 검색하면 쉽게 찾을 수 있다.

박한길 회장, 포브스코리아 8월 커버스토리 장식



에터미 박한길 회장이 세계적인 경제전문지 포브스코리아 8월호의 커버스토리를 장식했다. 재계가 주목하는 국내 유수의 경제 리더들이 표지를 장식하는 포브스코리아는 최태원 SK회장, 정용진 신세계 부회장, 방탄소년단, 김연아도 표지에 실린 바 있다. 포브스 8월호 커버스토리에는 박한길 회장이 말하는 창업 10년, 매출 1조를 달성한 에터미의 빅비즈니스로서의 가능성과 최근

이전한 신사옥 에터미파크 등 17p 분량의 세 가지 섹션으로 에터미의 비전과 최신소식에 대해 전했다.

기사에 따르면 원직경영으로 10년 만에 괄목할만한 성장을 이룬 에터미는 유통업계에 커다란 화두를 던졌으며 다단계회사로는 처음으로 글로벌 시장 진출에도 성공, 업계의 벤치마킹 대상이 되고 있다.

센터장 워크숍



지난 8월 12일 에터미파크에서 2019년 3분기 센터장 워크숍이 개최됐다. 이번 워크숍은 약 1000여 명의 센터장이 참석한 가운데 에터미파크 드림홀에서 개최되었으며, 교육 일정으로는 센터 관리팀의 교육센터 운영계획과 회원 관리 규정, 부가세 관련 세무 교육이 이뤄졌다. 워크숍에 참석한 한 센터장은 “에터미 센터 관리 시 궁금했던 세무문제에 대해 궁금증을 해소할 수 있어 좋았고 센터장으로서 숙지해야 할 전반에 대해 한 번 더 상기시켜주는 유익한 시간이었다”고 말했다.

마지막 순서로 진행된 ‘교육센터장의 자세’ 강연에서 이혜정 임페리얼마스터는 각 지역 센터가 ‘교육센터’라는 이름의 목적에 맞게 교육시스템을 갖출 것과 리더로서 센터원들을 섬길 것을 강조했다.

한민족 오토렐리 2019, 에터미파크 방문



‘한민족 오토렐리 2019’는 한인들의 러시아 이주 150주년을 맞아 개최된 행사로 러시아, 독일, 우즈베키스탄 등 5개국에 거주하는 고려인 45명이 참여했다.

한반도 평화통일 기원과 3·1운동 100주년 기념을 기념하고자 마련된 이번 행사에서는 에터미 러시아 법인이 참여하여 제품과 일부 여비를 지원했다. 랠리는 지난 7월 9일 러시아 모스크바를 시작으로 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 몽고, 중국을 거쳐 한국까지 2만 5천km를 자동차로 횡단하며 지난 8월 16일 에터미파크에 도착한 것을 끝으로 한 달 이상의 긴 대장정이 마무리됐다. 랠리 대표 Kim Ernest는 “오토렐리를 통해 아름다운 고향에 방문하게 되어 무척 기쁘고 에터미의 따뜻한 환대를 평생 잊지 못할 것”이라고 전했다.

하반기 승급여행, 알래스카, 괌, 다낭에서 3차례 진행



2019년 하반기 크라운마스터 승급여행이 지난 8월 31일부터 9월 8일까지 알래스카에서 펼쳐졌다. 74명의 크라운클럽 리더와 가족들이 함께 한 이번 프로모션 여행은 미국 시애틀의 명소를 먼저 거치고 최고급 크루즈를 타고 알래스카로 이동하는 일정으로 이뤄졌다. 알래스카에 도착한 일행들은 멘델홀 빙하와 하버드 빙하, 1800피트 높이의 로버트 산 등 대자연의 장관을 감상했다.

지난 9월 4일부터 8일까지 20명의 스타마스터 승급자와 88명의 동반 가족들이 괌으로 승급여행을 다녀왔다. 마린 크루즈와 스노클링 등 다채로운 액티비티를 통해 힐링의 시간을 보낸 한 회원은 “에터미 사업에 비전을 갖고 진행했으며 어려운 일도 많았지만, 이번 승급여행을 통해 가족과 함께 힐링의 시간을 보낼 수 있었고, 이것을 계기로 2년 후에는 크라운마스터 승급여행을 갈 수 있도록 앞으로도 노력할 것”이라고 소감을 전했다.

한편, 9월 3일부터 7일까지는 샤론로즈마스터 승급여행이 다낭에서 있었다.

애틀미의 조직 문화



부장 자리가 없어. 임원 자리도. 신참이든 고참이든 사원이든 부장이든 똑같은 자리지. 심지어 부서간의 구별도 없어.

그러면 일이 돼?

아까 본인 입으로 얘기 했잖아 150여명의 직원으로 300만 이상의 회원과 10개 이상의 해외법인을 관리 한다고.

150명 → 300만 이상

그러네... 또 하나 중요한 게 있어, 아메바조직이라는 사실.

아메바조직?

프로젝트 중심의 조직이라는 거야. 어떤 프로젝트가 생기면 그 프로젝트를 수행하기 위한 팀이 생기고 끝나면 팀도 해체 되는 거지.

프로젝트는 누구든 제안할 수 있고 채택되면 제안한 사람이 팀장이 돼서 자기 프로젝트에 필요한 사람들을 팀원으로 선발할 수 있어.

심지어 회장까지도 프로젝트 팀원으로 차출할 수 있다고 해.

회장까지? 말만 그럴겠지 설마 회장을 팀원으로 차출하는 직원이 있을라고.

실제로 그래. 그래서 박대리라는 회장 별명이 생겼거든. 최근에 박과장으로 진급했다는 소리도 있어.

그래? 좀 다르긴 하네...

수직 조직에 익숙해져 온 사람들이 그런 조직문화에 적응하기는 쉽지 않겠지. 그래서 애터미는 직원들에게 후츠파 정신을 강조하는 거야.

chutzpah
후츠파

후츠파?
뭐야 그게.

담대함, 저돌성 등을 뜻하는 히브리언데 권위에 눌리지 말고 자신의 주장에 당당 하라는 얘가지.

형식과 권위에 얽매이지 않고, 끊임없이 질문하고 도전하며, 때로는 뻔뻔하면서도 자신의 주장을 당당히 밝히는 도전정신을 말한다.

권위에 눌리고 관행에 얽매이면 수평조직이 될 수가 없거든.

그러면 공동의 목표를 향해 일사불란하게 움직이는 모습은 없겠네?

대신 그런 수직조직은 변화에 대한 적응이 더디지. 그래서 요즘 변화속도가 빠른 시대엔 효율이 떨어질 수밖에 없어.

수평조직

하지만 수평조직이라고 업무 효율이 나아진다는 보장은 없잖아.

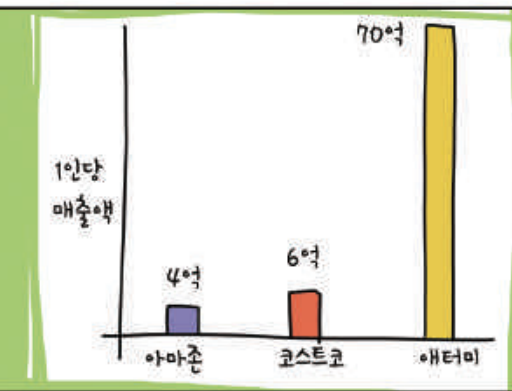
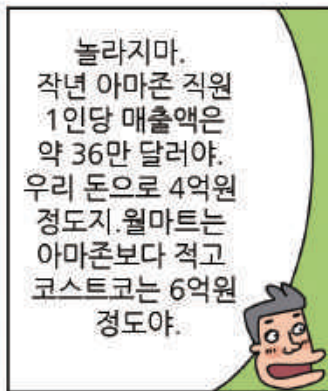
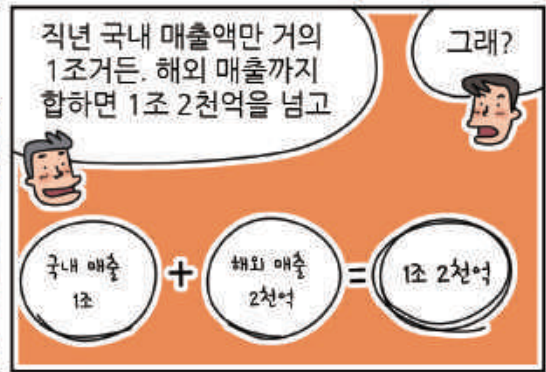
하지만 업무를 자율적으로 하다보면 창의성도 높아지겠지.

프로젝트 중심의 수평조직이 혁신과 생산성은 높이고 시간낭비는 줄여주고 있어.

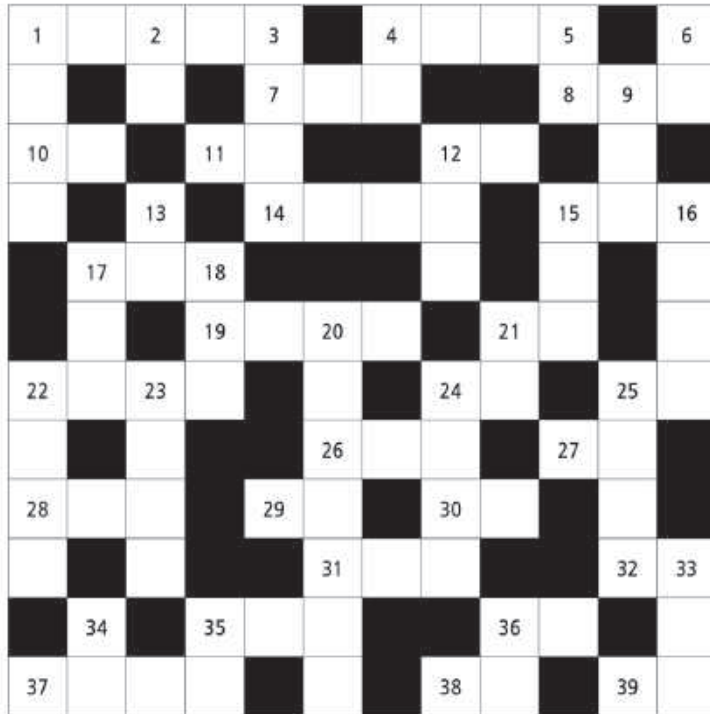
즉 프로젝트 위주로 움직이다보니 업무 수행에 필요한 스킬을 갖춘 인력으로 구성되어 효율성이 높아진다는 거지.

또 프로젝트 팀에는 업무수행에 관한 권한과 책임이 부여되거든. 그래서 팀원들의 주인의식이 생기고 생산성이 향상되는 거지.

그렇려면 모든 직원들이 항상 커뮤니케이션을 해야겠네. 어떤 프로젝트가 진행되는지 모르면 중복될 수도 있고...



ATOMY WORD PUZZLE



가로 열쇠

1. 애터미 신사옥의 공식 명칭
4. 수명이 몇 시간에서 며칠밖에 안 되는 날벌레
7. 산에 가려서 지는 그늘
8. 과학이 전공인 사람
10. Billiard
11. 모닥불을 피울 때 날리는 작은 불꽃
12. 작은 창자
14. 사람의 몸을 조각한 작품, 또는 인간·천사·신 등 이성적인 본성을 가진 개별적 존재자
15. 속리산의 봉우리
17. 조선 시대 중직인을 신문하던 곳
19. 겉보기만 그럴듯하게 보이고 속은 변변하지 아니함
21. 이론이나 이치에 합당함
22. 모두에 의한 모두를 위한 모두의 성공, 애터미의 대표적인 정신
24. 범죄 용의자를 구치소나 교도소에 가두어 두는 것
25. 일이 돌아가는 형편이나 그 까닭.
26. 자동차나 배를 탈 때 멀미하지 않게 하는 약
27. 식초와 설탕을 섞은 물에 절인 오이나 양파
28. 사람이 가지고 있는 자유롭고 자주적인 성질
29. 촌에서 갓 올라온 사람의 시골스러운 행동이나 몸짓
30. 일이나 목표를 이룸
31. 국회가 국가의 조약을 승인하는 법적 문서
32. 별

35. 비행기나 배에서 방향을 잡기 위한 키
36. 얼굴로 알아보는 운세
37. 정직하고 선한 것이 최고의 전략이다
38. 어떤 일이나 사람과 관련하여 맺은 관계
39. 사진이나 비디오 등을 말함

세로 열쇠

1. 처음부터, 시작부터라는 것을 강조하는 말. 애당초가 맞음
2. 맛을 모르는 사람
3. 소크라테스의 아내
4. Sky
5. 문과와 ○○.
6. 논어의 저자
9. 대학에서 학과의 행정적인 일을 맡아 하는 교수
12. 심장생의 하나. 침엽수이며 우리나라 저국에 걸쳐 분포한다.
13. 강황
15. 문을 여닫기 쉽도록 문에 다는 고리
16. 큰 깨달음이나 진리에 이르는 데에는 정해진 길이나 방식이 없음
17. 남에게 의지하는 마음
18. 물체를 공중에 부양하는 힘
20. 애터미에서 새로 나온 어린이용 비타민
21. 2종류 이상의 금속을 섞어 만든 금속
22. 무력으로 다른 국가를 제압하여 정치적·경제적 지배권을 확대하려는 정책
23. 힘을 합하여 선을 이룬다. 애터미의 동반성장 캐치프레이즈
24. 성경의 전반부
25. 젊은 세대를 위해 애터미가 새로 시작한 세미나
33. 맞거나 부딪쳐 생긴 상처
34. 낱거나 한 물건을 고침
36. 둘 이상의 사람 관련을 맺음

• ATOMY WORD PUZZLE의 정답은 채널애터미를 통해 공개됩니다.

• 채널애터미 이벤트를 통해 정답을 응모하신 분에게는 소정의 상품이 지급됩니다.

제품 주문 및 기타 안내

회원가입 안내

애틀미 홈페이지 www.atomy.kr

애틀미 홈페이지에 접속하셔서 직접 회원가입을 해주십시오.
단, 애틀미 회원으로 가입하려면 이미 등록되어 있는 애틀미 회원의 후원이 필요합니다.
자세한 회원가입 내용은 홈페이지를 참조해 주시기 바랍니다.

※ 애틀미 법인이 오픈 되어 있는 국가에 계신 분들은 각 법인 홈페이지에서 회원가입이 가능합니다.

제품정보 및 구매안내

제품정보와 제품 구매는 애틀미 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 (일상품질, 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], 메디쿠 4종(9pc) [885], 유기농 올리브유 구운 김 [904], 추자도 참굴비 [916/917], 간 고등어 [920], 감자로 만든 채식라면 [930/931], 착한 짜장 [932], 명장김치 [956~962], 카페 아라비카 4set [974], 검은콩 고칼슘 두유 72ea [976], 해양심층수[979], 알찬건과 4set [983], 착한만두세트 I [986], 착한 왕교자 세트 [987], 암실치즈 프리미엄 치즈돈까스 [988], 애틀미 메디쿠 5,4L 워 [880], 애틀미 암실 스트링치즈 [942], 애틀미우리밀 감자라면 컵 [933], 사랑나눔 종이컵[1808,1809], 남성 노블 구두 DS7201 [3000~3017], DS7207 [3072~3089], DS7209 [3018~3035], DS7202 [3036~3053], DS7205[3054~3071], 애틀미 통장배개M/L/S [1707/1701/1702], 도브라노초 거위털 이불 [1721/1722], 유기농 생토미 [926]는 개별 배송되는 무료배송 상품입니다.

반품안내

반품규정

손상, 개봉 및 변질이 되지 아니한 반제품에 대하여 주문일에 지급한 가격에 해당 커미션(후원수당, 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 → 택배기사방문 (반품 신청서 및 반품 물건 전달) → 반품 처리 센터에 반품 물건 도착 → 물품 확인 후 환불
※ 애틀미 물류 센터(반품 접수처) 경기도 용인시 처인구 원삼면 매향로 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 → 택배기사방문 (교환 신청서 및 교환 물건 전달) → 교환 처리 센터에 교환 물건 도착 → 제품 수령 확인 후 새 제품으로 교환 발송
※ 애틀미 물류 센터(교환 접수처) 경기도 용인시 처인구 원삼면 매향로 2번길 1(로지포커스)

애틀미 소식 안내

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

애틀미 본사

충청남도 공주시 한적2길 52-101 (금충동)
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.kr
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.kr
www.atomy.com/ca

JAPAN

Hamacho park side MIN Bldg. 2-47-3 Nihonbasi Hamacho 2-chome, Chuo-Ku, TOKYO, JAPAN
Tel. +81-3-6705-8640 Fax. +81-3-6806-8641 E-mail. atomyjp@atomy.kr
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

3rd Floor, P.G.C.T center, Street 274, Sangkat Tonle Bassac, Khan Cham Karmon, Phnom Penh, Cambodia.
Tel. +855-23-922-111 E-mail. atomy_kh@atomy.kr
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.kr
www.atomy.com/ph

MALAYSIA

Lever18, Menara UMW, 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. info_my@atomy.kr
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.kr
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.kr
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 E-mail. 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 E-mail. atomy_id@atomy.kr
www.atomy.com/id

RUSSIA

7th floor, Gas Field, Ulitsa Obrucheva, 23, k. 3, Moskva, 117630
Tel. +7-495-189-7494 E-mail. russia@atomy.kr
www.atomy.com/ru

ATOMY

SKIN CARE SYSTEM THE FAME

변치 않는 아름다움, 변치 않는 명성
Unfading Beauty, Unfading Reputation



에터미 주식회사

에터미(주) 공주시 한적2길 52-101(금흥동) 고객센터 1544-8580 www.atomy.kr