

03

MARCH 2018



글로벌 협력성선
발행인 메시지

GSGS,
회원의 더 나은
소비를 위한 애터미의 선택

애터미의 미래비전,
세계인의 홈 필수브랜드

애터미,
허브 비즈니스를 말한다

연재 : 박한길, 그리고 애터미

ATOMY MAGAZINE

VISION



PUBLISHER MESSAGE

01 글로벌 협력성선

VISION

- 02 회원이 생각하는 애터미의 미래 모습
- 04 2018년, 애터미는 진화한다
- 06 회원은 수많은 소비자 와 연결되는 허브
- 08 회원들의 더 나은 소비생활을 위한 애터미의 선택
- 10 새로운 소비층, 밀레니얼 세대를 주목하라

MARKET

- 12 마케팅 4.0, 선호를 넘어 옹호로
- 14 편리하고 만족스럽게 변화하는 유통
- 16 가상화폐, 투자인가 투기인가
- 18 더 나은 세상을, 자선활동은 계속된다

FIELD

- 20 2017 해외 매출 2000억원 돌파
- 24 애터미 대만, 'Sharing Run 2018' 개최
- 26 애터미의 미래와 비전 _ 이덕우 임페리얼마스터
- 28 태국법인·말레이시아법인 석세스아카데미
- 30 안전성, 내구성, 편리함까지 모두 잡았다
_ 애터미 허타늄 프라이팬 세트
- 32 혈행 개선과 기억력 개선에 좋은 애터미의 새 제품
_ 애터미 징코 앤 노트
- 34 품질관리 포커스는 원료 관리, 천재지변 등 대책 수립 필요성도
- 36 기초생활수급자에서 로열티더스크립 멤버로 _ 김주희 스타마스터
- 38 애터미 협력사 발굴 프로젝트 1호 기업을 찾아서 _ (주)제일산업

MISCELLANY

- 40 드림 소사이어티의 주역이 되자! _ 이성연 애터미경제연구소장
- 42 다단계판매원의 금지행위 _ 오승유 변호사
- 44 애터미 사랑나눔 바자회
- 46 석세스아카데미, 인천과 부산 지역 추가
- 48 올해 종합소득세 신고 시 알아야 할 주요 개정세법은?
- 50 봄의 불청객 춘곤증 극복하려면?

ATOMIANS

- 52 애터미 뉴스
- 54 연재 _ 박한길 그리고 애터미, 그 성장의 역사를 돌아보다
- 58 애터미를 더욱 애터미답게 _ 애터미 디자인팀
- 60 GSGS, 글로벌 애터미의 전략

PUBLISHER MESSAGE



글로벌 협력성선

지난해 우리는 애터미와 함께 세계시장으로 뻗어나갈 중소기업을 찾는 협력성선 프로젝트를 시작했습니다. 그리고 올해부터는 애터미가 영업하고 있는 모든 국가의 중소기업을 대상으로 그 문호를 넓혀갈 방침입니다. 협력업체와의 동반성장은 애터미의 원칙입니다. 따라서 글로벌 애터미는 당연하게도 전 세계 모든 중소기업에게 애터미의 협력업체가 될 수 있는 기회를 제공하는 것입니다.

이는 또한 애터미의 목표인 글로벌 유통의 허브로 나아가는 길입니다. 더 나아가 애터미는 애터미의 글로벌 생태계를 완성하고자 합니다. 글로벌 애터미 생태계 안에서 세계의 모든 시장은 한국시장, 미국시장, 대만시장 등등 국가별 시장으로 구분되지 않고 모든 국가를 아우르는 단일 애터미 시장이 되는 것이죠. 모든 나라에서 애터미 제품이 생산되고 모든 나라의 가정에서 애터미 제품이 소비되는 겁니다.

글로벌 협력성선 프로젝트는 세계를 애터미 단일 시장으로 묶는 거대 프로젝트의 중요한 한 축입니다. 그리고 또 다른 한 축은 바로 회원 여러분입니다. 앞으로 해를 더할수록 글로벌 협력성선 프로젝트의 규모는 확대되고 따라서 우리와 함께 할 글로벌 중소기업이 더 많아질 것입니다. 이는 바로

회원 여러분의 글로벌 비즈니스를 지원할 든든한 세력이 더 많아지는 것을 뜻합니다. 글로벌 협력성선 프로젝트의 성공은 회원 여러분의 글로벌 비즈니스의 성공과 결부되어 있습니다.

2017년, 애터미는 한국에서 연매출 9000억원을 넘겼으며 대만에서 1000억원 가까운 매출을 기록하는 등 연간 1조 1000억원 이상의 매출을 올리는 글로벌 유통기업으로 자리매김했지만 글로벌 유통의 허브로 가는 길은 이제 시작한 것이나 다름없습니다. 글로벌 유통의 허브를 향한 본격적인 발걸음을 시작하는 이때 모든 애터미인들은 글로벌 비즈니스를 경영하는 사람으로서 걸맞은 품격과 사고를 지녀야 합니다.

모든 애터미인의 꿈은 곧 애터미의 꿈입니다. 글로벌 협력성선 프로젝트는 그 꿈을 이루는데 꼭 필요한 과정 가운데 하나입니다. 저와 애터미와 회원 여러분의 열정과 노력으로 세계의 시장을 애터미로 묶는 새로운 유통의 역사를 창조합니다. ㉠





회원이 생각하는 애틀미의 미래 모습

1000번째 임페리얼마스터 탄생, 세계 최대 회원수로 기네스북 등재 등

지난 1월, 애틀미는 회원들이 듣고 싶은 미래의 애틀미에 대한 가상뉴스를 공모, 500여 건이 넘는 가상뉴스가 응모됐다. 대부분의 가상 뉴스는 매출액이나 회원수 등에서 세계 최대의 기업이 된다고나 애틀미의 선한 영향이 사회 전체에 퍼지고 있다는 등의 뉴스였다. 그 가운데 몇 개를 뽑아 재구성했다.

애틀미 알리바바 제치고 전 세계 쇼핑물 1위 등극

절대품질 절대가격으로 소비자의 사랑을 받으며 급성장한 애틀미가 세계 최대의 쇼핑물로 우뚝 섰다. 업계 관계자에 따르면 애틀미는 지난 2029년, 550조원(잠정)의 매출액을 기록했다. 반면 2028년, 490조원의 매출액으로 1위를 차지한 알리바바는 지난해 한자 리수의 성장에 그친 것으로 알려져 애틀미에 세계 최대의 쇼핑물이라는 이름을 내주게 됐다.

애틀미 4차 산업혁명 세계 선도기업 선정

애틀미가 '4차산업혁명 세계선도기업'으로 선정됐다. 지난 22일, CNN은 애틀미가 뛰어난 지능정보 네트워크마케팅 기술을 이용한 소비자의 니즈를 사전 파악, VR을 이용한 소비자 가상현실 체험센터 구축 등으로 이 부문 선도기업으로 선정했다고 밝혔다. 이로써 애틀미는 동 분야 최고의 기업으로 자리 잡으며 세계 유통의 혁신을 이끌 기업으로 대내외의 인정을 받게 됐다. 박한길 애틀미 회장은 "고객의 성공을 위한 우리의 노력이 좋은 결과를 가져왔다"고 말했다.

애틀미 세계 최대 회원수로 기네스북 등재

애틀미가 기네스북에 등재됐다. 최근 애틀미는 자사의 등록회원수가 10억 명을 돌파, 이 부문 기네스 기록을 세웠다고 밝혔다. 애틀미는 절대품질 절대가격으로 전 세계인의 폭발적인 사랑을 받고 있는 유통기업이다. 이와 함께 애틀미의 해모힘은 전 세계적으로 가장 많이 팔리고 있는 건강식품으로 역시 기네스북에 등재됐다. 애틀미에 따르면 지난 한 해 해모힘의 판매액은 11억 박스로 액수로는 약 85조원에 달한다.

애틀미점 새로운 유행어로 떠올라

애틀미점이라는 말이 유행어로 떠오르고 있다. 매출 100조를 달성한 토종 네트워크마케팅 기업 애틀미에서 비롯된 신조어로 탕진점이란 말로 대표되던 청년실업시대가 애틀미로 인해 마감되면서 생긴 말이다. 싸고 좋은 제품을 쓰는 재미와 착한 기업 애틀미의 제품을 알리는 재미를 의미한다는 것. 애틀미점을 모르면 외계인이라 말까지 나올 정도이다. 글로벌기업으로 우뚝 선 애틀미 정말 대단한 기업이다.

애틀미 나눔으로 하나 되는 세상을 열다

애틀미가 100조원의 매출을 돌파하면서 전 세계 부의 질서를 새롭게 확립해 나가고 있다. 또한 애틀미의 나눔문화 확산으로 빈부 격차가 줄어들고 이에 따른 갈등이 해소되는 양상을 보이고 있는 것이다. 통계에 따르면 한때 세계 상위 1%에 해당하는 자산가의 재산 규모가 전 세계 부의 50%를 차지했지만 지난해에는 41%대에 머물러 부의 재분배가 상당 부분 진전된 것으로 나타났다.

애틀미 가장 닳고 싶은 기업 1위

최근 국내 100대 기업의 중견 임원급들을 대상으로 가장 닳고 싶은 기업을 묻는 조사에서 애틀미(주)가 1위를 차지했다. 회사재정, 회사문화, 발전가능성, 소비자만족도, 직원만족도, 국내기여도, 수출역량 등 7가지 부문의 종합점수에서 애틀미는 689점을 획득, 678점을 얻은 ○○○을 근소한 차이로 누르고 1위에 올랐다.

“애틀미 회원들의 꿈을 이루는 가장 좋은 방법은 바로 비전이 그리는 미래, 자신의 꿈이 이루어진 미래를 만들어 가는 것이다.”

애틀미 1000번째 임페리얼마스터 탄생

애틀미에서 1000번째 임페리얼마스터가 탄생했다. 지난 2017년 10월, 첫 임페리얼마스터가 탄생한 지 13년 만이다. 1000번째의 주인공은 올해 62세인 중국의 왕홍씨로 솔직하면서도 겸손한 리더십으로 많은 파트너 회원들의 멘토가 되고 있다. 왕홍 임페리얼마스터는 “어려운 시절, 칫솔 하나의 인연으로 여기까지 오게 됐다”며 “앞으로 더 많은 사람들이 애틀미를 통해 새로운 삶을 찾을 수 있도록 더욱 노력할 것”이라고 말했다.

두 가구 중 한 가구는 애틀미 회원

국민단단계 애틀미가 생활속 깊숙이 자리 잡았다. 최근 설문 조사에 따르면 애틀미 제품을 쓰고 있는 가구가 전체 응답 가구의 51.8%에 달하는 것으로 나타났다. 또 이들이 애틀미 제품을 사용하는 이유로는(복수 응답) 가격이 싸서(98.7%), 품질이 좋아서(94.3%), 디자인이 예뻐서(65.8%), 애틀미에 대한 신뢰(59.6%), 수당을 받아서(9.1%) 등의 순이었다.

물론 가상의 미래 이야기다. 그러나 이렇게 된다면 얼마나 좋을까? 딱히 불가능하지는 않지만 그렇다고 가만히 있어도 저절로 되는 것은 절대 아니다. 저명한 경영학자 피터 드러커는 '미래를 예측하는 가장 최선의 방법은 직접 미래를 창조하는 것'이라고 했다. 애틀미의 비전, 애틀미 회원들의 꿈을 이루는 가장 좋은 방법은 바로 비전이 그리는 미래, 자신의 꿈이 이루어진 미래를 만들어 가는 것이다. ○

S
M
E
A
S
Y
P
O
R
T

애틀미
유통의 허브를
꿈꾼다

회장 박한길
Chairman Han-Gil Park

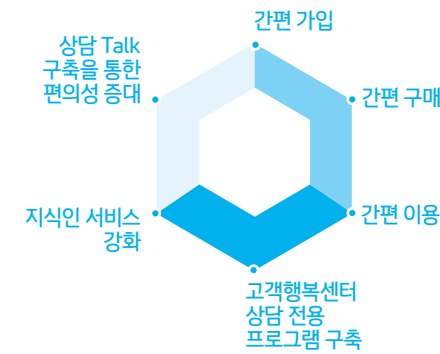


2018년, 애틀미는 진화한다

쉽게 더 쉽게, 편리하게 더 편리하게

지난 2017년, 애틀미는 회원과 소비자에게 더욱 가깝게 다가가기 위해 많은 노력을 기울였다. 애틀미만의 성공시스템인 석세스아카데미를 기존 5개 지역에서 2곳을 늘려 7개 지역에서 진행했다. 또한 부업 회원을 위한 부업가세미나를 신설했으며 신규 직급 달성자의 성취감을 고취하고 회원들의 동기부여에 도움이 될 수 있도록 리더 소개 영상과 인생시나리오 및 직급자의 영상을 제작, 각종 세미나에서 방영했다. 2016년 첫 오픈을 한 굿모닝 애틀미 또한 현장의 많은 호평이 이어지며 또 하나의 성공 시스템으로 확실히 자리매김했다. 이와 함께 애틀미 센터를 위해 센터 업무를 전산화하고 커뮤니티를 구축, 소통의 장을 마련 중이며 알림톡 및 플러스 친구 시행 등 고객서비스 강화를 위한 노력을 아끼지 않았다. 그리고 2018년에도 애틀미는 회원과 소비자에게 더욱 가까이 다가가기 위한 진화를 계속한다.

Easy & Easy 서비스



2018년, 회원과 소비자는 애틀미와 좀 더 쉽게 가까워질 수 있다. 애틀미가 'Easy & Easy 서비스'를 구축하기 때문이다. Easy & Easy 서비스는 ▲ 간편 가입, ▲ 간편 구매, ▲ 간편 이용 ▲ 고객행복센터 상담 전용 프로그램 구축, ▲ 지식인 서비스 강화, ▲ 상담 Talk 구축을 통한 편의성 증대 등 여섯 가지 서비스로 구성된다. 애틀미의 Easy & Easy 서비스는 단순히 회원 편의성을 증대하는 것을 넘어서 네트워크 마케팅 업계의 특성상 일반 소비자의 눈으로 어렵거나 불편한 점이 없는지를 고민하고 개선해 나가겠다는 것이 핵심이다

Easy&Easy 서비스 중 하나를 소개하자면 글로벌 시대에 맞게 회원들이 기억하기 쉬운 영문 아이디를 회원번호와 매칭시켜 헛갈리기 쉬운 회원번호 대신 영문 아이디로도 애틀미 홈페이지 등의 사이트에 접속할 수 있도록 하는 방안을 검토 중이다. 고객행복센터도 업그레이드한다. 전용 상담 프로그램을 구축, 효율적인 대응을 통해 고객의 대기시간을 줄이고 서비스의 질을 높이는데 중점을 둔다. 또한 VOC의 이슈와 키워드에 따른 유형별 대응 프로세스를 확립해 민원에 빠르게 대응하는 것은 물론 고객의 요구를 파악해 서비스 개선에 활용한다. 이와 함께 지식인 서비스를 강화한다. 회원들이 궁금해 하는 각종 정보 등을 오픈백과사전 기반의 전문화된 웹 페이지를 통해 제공하고 FAQ를 업데이트할 계획이다. 마지막으로 상담 토크(Talk)를 구축한다. 홈페이지와 연동되는 상담톡을 통해 회원들은 궁금한 사항이나 불편한 점을 일차적으로 상담할 수 있게 되어 편의성이 증대될 전망이다.

Contents 확장



2018년에도 석세스아카데미의 지역 확장은 계속됐다. 지난 1월에는 인천시의 적극적인 협조로 인천공항 하얏트 호텔에서 석세스아카데미가 시작됐으며 2월부터는 부산국제컨벤션센터에서도 진행, 2018년의 석세스아카데미는 8개 지역 9개 장소에서 진행되어 더 많은 회원이 애틀미의 성공시스템과 함께 할 수 있게 됐다.

회원들을 위한 영상 콘텐츠도 대폭 늘어날 전망이다. 우선 박한길 회장의 'Think Point' 시리즈를 제작할 생각이다. 'Think Point' 시리즈는 애틀미의 브랜드이자 아이콘인 'CEO 박한길'만의 독보적인 콘텐츠로 빠르고, 가벼움을 선호하는 영상 트렌드와 Mobile 환경에 최적화된 Contents로 만들어져 폭발적인 확산이 기대되고 있다. 이와 함께 애틀미만의 인문학 콘텐츠인 이성연 애틀미 경제연구소장의 '논어특강' 50편을 제작할 계획이다. 현장에서 활용하기 쉽도록 주제별 단편물로 구성되는 논어특강은 향후 중국 진출 대비와 관련한 강력한 도구인 동시에 네트워크마케팅의 편견을 깨기 위한 도구로서 활용될 것으로 예상된다.

회원들에게 정보를 보다 빠르고 정확하게 전달하기 위한 애틀미 커뮤니티도 한층 강화된다. 이를 통해 전국 1000여 개 센터의 운영 사례 및 비즈니스 노하우를 공유, 커뮤니티 활용을 통해 회원의 비즈니스 노하우의 상향평준화를 지향한다.

애틀미는 회원과 소비자가 더 쉽고 편리하게, 그리고 더 가깝게 애틀미를 찾고 즐길 수 있도록, 편리하고 즐거우며 만족스러운 쇼핑 경험을 제공하기 위해 끊임없이 진화해 나간다. 이를 통해 애틀미만의 원칙중심 네트워크마케팅을 널리 알림으로써 회원 비즈니스의 성장 기반을 확충하고 소비자의 성공적인 쇼핑생활을 도모할 방침이다.



회원은 수많은 소비자와 연결되는 허브

소비자와 커뮤니케이션 주도하는 역할 수행해야

애틀미는 남다르다. 원리원칙을 지키는 것, 절대품질 절대가격을 고수하는 것, 협력업체와 가족 같은 동반성장을 추구하는 것 등이 그렇다. 그리고 그 남다름이 바로 국내 네트워크마케팅 업계에서 독보적인 성장을 지속하는 애틀미만의 경쟁력이다. 그 애틀미가 이제 또 하나의 '남다름'을 잉태하고 있다. 회원 비즈니스의 허브화, 곧 허브 비즈니스다. 애틀미는 회원들의 자기주도적인 비즈니스를 활성화시키기 위해 'Easy & Easy' 서비스를 강화하고 각종 콘텐츠를 확장해 나가는 것은 물론 글로벌 시장 개척에 더욱 힘을 쏟고 있다.



애틀미의 경쟁력, 다름

네트워크마케팅의 형태는 시작 당시에서부터 지금까지 거의 변하지 않았다. 기술의 발전에 따라 사용되는 도구는 종이 카탈로그에서 컴퓨터 모니터로, 다시 스마트폰으로 진화해도 형태는 그대로다. 기업은 사업자에게 제품을 제공하고 사업자는 소비자에게 제품을 소개하고 새로운 사업자를 리크루팅한다. 기업은 자신의 이익을 위해 사업자에게 보상플랜을 제시하고 제품을 공급한다. 단지 그것뿐이다. 사업자의 성공은 오로지 사업자의 몫으로 남겨둔다. 사업자는 자신의 이익을 위해 스스로 성공시스템을 만들어 소비자를 파트너로 합류시킨다. 성공시스템에 합류할 생각이 없는 소비자는 그저 방관자로 남는다. 기업과 사업자, 소비자는 연결되어 있기는 하지만 지향점은 각기 다르다. 한마디로 동상이몽인 것이다.

애틀미는 달랐다. 회원의 성공이 곧 애틀미의 목적이었다. 회원의 성공을 위해 절대품질 절대가격의 제품을 제공하고 석세스아카데미 등의 성공시스템을 매주 그리고 매달 주회해 왔다. 지난 2017년, 한 해 동안 애틀미는 석세스아카데미를 비롯해 원데이세미나, 지역연합세미나 등 모두 합해 281회의 성공시스템을 진행, 1만여 명의 신규 승급자를 탄생시켰다. 창사 이래 줄곧 성장과 발전을 거듭해 온 애틀미의 저력은 바로 이와 같은 '다름'에서 비롯된 것이다. 기존의 네트워크마케팅은 기업과 사업자가 따로 꿈꾸는 동상이몽(同床異夢)이었지만 애틀미는 시작부터 함께 꿈꾸는 동심동덕(同心同德)으로 생각을 바꾼 것이다.

회원도 허브가 되어 한다

애틀미는 또 한 번 생각을 바꾼다. 바로 허브 비즈니스다. 성공하기 위해 애틀미가 제공하는 플랫폼을 이용하는 데에서 한 발 더 나아가 회원 스스로 소비자와의 커뮤니케이션 허브가 되는 것이다. 현대는 연결을 넘어선 연결, 초연결의 시대다. 과거 소비자가 브랜드를 대하는 태도는 개인적인 경험에 좌우됐다면 초연결의 시대에서는 브랜드에 대한 호감이 일차적으로 소비자를 둘러싼 커뮤니티에 영향을 받는다. 이제 회원은 소비자와 적극적으로 연결하여 묻고 옹호하는 관계를 쌓아가면서 애틀미를 이해시켜 나가야 하는 것이다.

애틀미에 대해 더 많은 정보를 필요로 하는 소비자는 더 나은 지식과 더 많은 경험을 가지고 있는 회원과 연결될 것이다. 이러한 연결을 통해 소비자의 애틀미에 대한 초기 매력도 강화될 수 있는 것이다. 회원은 소비자를 애틀미라는 플랫폼에 데려다 놓는 것에서 더 나아가 소비자가 애틀미에 호감을 느끼고 질문을 하는 상황으로 만들어야 한다. 그래야만 소비자의 구매와 새로운 회원으로의 가입이 막힘없이 이어지게 된다. 따라서 회원은 소비자들과의 커뮤니케이션을 주도하는 허브로서의 역할을 수행해야 한다.

회원은 애틀미의 플랫폼에 자신만의 커뮤니케이션 플랫폼을 더해 보유해야 한다. 스스로 소비자들이 애틀미를 알고 이용할 수 있도록 안내하는 플랫폼이 되는 것이다. 애틀미와 회원이 한 울타리 안의 공동운명체인 것처럼 회원과 소비자도 공동운명체가 돼야 한다. 그럼으로써 회원과 소비자의 릴레이션십은 보다 완벽한 경지가 된다.

지금까지 애틀미 회원이 애틀미의 플랫폼을 이용하는데 그쳤다면 이제는 소비자에게 애틀미의 플랫폼을 알려주는 가이드가 되어야 한다. 소비자가 애틀미를 쉽고, 빠르고, 편리하고, 만족스럽게 이용할 수 있도록 만들어 나가야 하는 것이다. 이는 애틀미의 플랫폼에 회원 자신의 경험과 노하우를 보태 자신만의 플랫폼으로 확장해 나가는 것이 된다. 허브 비즈니스에서 애틀미 회원은 더 이상 애틀미라는 허브에 연결된 터미널이 아니라 수많은 소비자를 연결하는 허브인 것이다. ①



글로벌 유통
허브를 위한 전략,
GSGS



회원들의 더 나은 소비생활을 위한 애틀미의 선택

애틀미는 글로벌 유통의 허브를 지향한다. 허브(HUB)란 자전거 등의 바퀴에서 바퀴살이 모여 있는 중심축을 뜻하는 영어다. 네트워크에서는 여러 곳에서의 신호가 모이고 또 그 신호를 여러 곳으로 전달하는 역할을 한다. 유통의 허브라고 하면 지구상 여러 곳의 유통이 모였다가 다시 여러 곳의 유통으로 분산되는 것을 의미한다. 이러한 유통의 집중과 분산은 쌍방향으로 이루어진다. 온 곳으로 가기도 하고 간 곳에서 오기도 하는 것이다.

매스티지 제품의 범세계적 유통

애틀미가 글로벌 유통의 허브가 되겠다는 목표를 달성하기 위한 전략은 바로 GSGS다. GSGS는 글로벌 소싱 글로벌 세일즈(Global Sourcing Global Sales)다. 전 세계 어느 곳에서건 애틀미의 절대품질 절대가격에 적합한 제품을 매입(소싱)해 필요로 하는 시장에 판매(세일즈)한다는 것이다. 일견 당연한 듯 보이는 일이다. 수요가 있으면 매입을 하고 판매해야 하는 것은 유통의 당연한 책무라고 할 수 있다. 그것이 한국 제품이든 미국 제품이든 캄보디아 제품이든 말이다. 소비자의 수요가 있는 곳에 유통이 있는 것은 자연스러운 일이다.

그러나 당연히 해야 할 일을 당연하게 한다는 것이 쉽지만은 않다. 더군다나 기업의 입장에서는 더욱이

쉽지 않다. 절대품질 절대가격을 고수해야 하는 애틀미로서는 이것저것 따져야 할 것도 고려해야 할 것도 많다. 국내도 아닌 해외에서 매스티지를 유지하려면 당장 시장조사 비용만 해도 만만찮다. 자칫 배보다 배꼽이 더 큰 경우가 될 가능성도 없지 않다. 그러나 자신은 있다. 충성도 높은 400만 회원은 그냥 생긴 것이 아니다. 애틀미가 절대품질 절대가격을 철저히 지키는 것을 직접 눈으로 보았고 그로 인해 생겨난 애틀미라는 기업에 대한 신뢰가 10년도 채 되지 않는, 짧다면 짧은 기간에 전 세계적으로 400만이라는 거대 소비자 집단을 만든 것이다. 이제 애틀미는 GSGS를 통해 매스티지 제품을 범세계적으로 유통시키는 기업으로 자리매김하려 하고 있다. 400만 소비자 집단을 기반 삼아 지구상 구석구석에 숨어있는 매스티지 제품을 찾아 소비자에게 전달하는 것이다. 이는 애틀미 회원들의, 더 나아가 전 세계 모든 소비자들의 더 나은 소비를 위한 애틀미의 선택이자 결단인 셈이다.

협력성선도 GSGS와 함께

GSGS의 성공을 통해 애틀미가 글로벌 유통의 허브로 자리매김하기 위해서는 전 세계 어디에서 생산되든 소비자는 애틀미라는 브랜드를 보는 즉시 '뛰어난 품질과 합리적인 가격을 가진 제품'이라는 것을 신뢰할 수 있어야 한다. 애틀미가 무엇을 팔든 애틀미라는 이름만으로도 소비자에게 '검증된 제

품'이라는 믿음을 심어 주어야 한다. 그 중심에 있는 것이 바로 GSGS 전략이다. 애틀미는 지난해 실시된 협력성선 프로젝트를 올해부터는 범세계적인 프로젝트로 시행할 예정이다. 애틀미가 진출한 국가의 모든 중소기업이 협력성선 프로젝트의 대상이 되는 것이다. 향후 애틀미가 진출한 국가가 늘어나면 늘어날수록 절대품질 절대가격의 매스티지 제품을 생산하고 있거나 생산할 수 있는 능력을 보유한 잠재적인 협력업체는 더 많아진다. 그리고 국적을 초월해 애틀미와 함께 성장할 협력업체들이 많아질수록 GSGS 전략은 완성도를 높여가게 되고 애틀미 목표에 가까워지는 것이다. GSGS 전략으로 이미 적잖은 제품들이 애틀미를 통해 여러 국가에서 공급되고 판매되고 있다. 대만의 아로마 파스와 샌드위치 김, 미국의 히말라야 핑크솔트와 치아씨드(Chia Seed), 캄보디아의 후추, 일본의 골반 서포트 스타킹 등이 그것이다. 또한 최근 지난해 영업을 시작한 태국, 멕시코를 비롯해 조만간 오픈할 베트남까지 애틀미의 모든 법인이 GSGS에 적극적이다. 그 이유는 GSGS 전략을 통해 로컬 제품을 현지에서 판매하고 수출도 하게 되면 현지 경제에도 적잖은 도움과 함께 현지화에 유리하기 때문이다. 이는 곧 GSGS를 통한 글로벌 애틀미의 성장과 발전이 애틀미가 진출한 모든 국가의 경제와 활력을 주고받는 시너지를 일으킨다는 것이다. ①



- ① 대만 샌드위치 김
- ② 캄보디아 흑 후추
- ③ 미국 히말라야 핑크솔트
- ④ 치아씨드



GSGS는 글로벌 소싱
글로벌 세일즈다.
전 세계 어느 곳에서건
애틀미의 절대품질 절대가격에
적합한 제품을 매입(소싱)해
필요로 하는 시장에
판매(세일즈)한다는 것이다.

새로운 소비층, 밀레니얼 세대를 주목하라

소비 특성, 기존 세대와 달라 ... 공감과 공유가 키워드

최근 들어 새로운 소비층으로 밀레니얼 세대가 주목받고 있다. 1980년대부터 2000년대에 출생한 세대를 일컫는 밀레니얼 세대는 대학 진학률이 높고 소셜네트워크서비스 등을 능숙하게 사용하며 자기표현 욕구가 강하다. 글로벌 컨설팅그룹 베인앤드컴퍼니에 따르면 밀레니얼 세대는 약 25억 명으로 추산되고 있으며 전 세계 소비시장의 30%에 해당하는 연간 2640조원을 지출한다. 보스턴컨설팅그룹은 이들이 1경 8600조원의 자산을 보유하고 있으며 향후 30년간 3경 2800조원에 달하는 자산을 상속받을 것으로 내다봤다.



Me Me Me Generation

밀레니얼 세대는 자신이 원하는 물건에는 돈을 아끼지 않는 '작은 사치' 성향을 보인다. 베인앤드컴퍼니에 따르면 지난해 명품시장은 화려한 꽃무늬, 튀는 신발과 가방 등을 내놓은 구찌 등의 브랜드가 승승장구하며 성장을 이끌었다. 이는 틀에 박힌 명품, 고리타분한 디자인보다는 자신만의 개성을 나타낼 수 있는 디자인을 선호하는 밀레니얼 세대의 영향인 셈이다. JC페니의 조 맥파랜드 부사장은 "이미 밀레니얼은 소비의 주축으로 부상했다"며 "그들의 소비 특성은 이전 세대와 전혀 다르기 때문에 소매업체들의 승패는 이들을 어떻게 공략하느냐에 달려 있다"고 말했다.

나에 달려 있다"고 말했다.

2013년 5월, 타임지는 밀레니얼 세대를 '나나나 세대(Me Me Me Generation)'로 정의했다. 이들의 행복과 성공의 기준이 '나(Me)'이기 때문이다. 워라밸이나 소확행, 케렌시아 등의 트렌드도 집단 의식이 약한 밀레니얼 세대의 특징이다. 내 집 마련 등의 목돈이 들어가는 것들은 제쳐두고 개성을 나타내는 소비에 집중한다. 브랜드 충성도는 낮지만 자신을 표현할 수 있고 내재된 철학과 스토리에 동조하는 브랜드에는 기꺼이 지갑을 연다. 고소득이나 높은 사회적 지위에 맹목적이지 않고 자신만의 취미와 가치에 열중한 삶을 지향한다. 불필요한 야근, 과도한 회식은 사생활 침해

며 합리적으로 일하는 조직, 유연한 근무시간, 본인이 원할 때 눈치 보지 않고 쓸 수 있는 휴가 등을 기대한다. 금전적 보상보다는 '의미 있는 일이 더 중요하며 수평적이고 자유로운 커뮤니케이션에 익숙하다.

반면, 밀레니얼 세대는 기존 세대보다 불안감이 높다. 일본에선 사토리, 한국에선 88세대 또는 N포 세대라 불리기도 하는 이들의 미래는 밝지 않은 것이 현실이기 때문이다. 높은 학자금 대출로 사회생활을 시작하기 전부터 빚을 졌고 글로벌 불황에 따른 높은 청년 실업률로 인해 인류 최초로 부모보다 가난한 첫 세대가 되었다. 미국의 경우 올해 40대인 사람들이 30대였을 때 보유했던 자산은 13만 4800달러인데 반해 현재 30대인 사람들의 평균 자산은 7만 2400달러에 불과해 '불운한(unlucky) 세대'라고 불리기도 한다. 그러나 밀레니얼 세대는 그 어느 세대보다 높은 잠재력을 지녔다. 역사적으로 가장 높은 학력과 베이비 부머인 부모 세대의 전폭적인 지원을 받아왔기 때문이다.

Mobile Generation

밀레니얼 세대는 모바일 세대라고도 불린다. 이들은 모바일 디바이스를 단순히 친구나 지인과의 소통 수단에서 개인화된 어시스턴트 역할까지도 기대하고 있다. 미국의 밀레니얼 세대를 대상으로 한 설문 조사 결과 응답자의 약 49%가 AI 기능을 활용하여 보다 직관적인 어시스턴트 기능을 수행해줄기를 기대한다고 답했다. 또한 응답자의 절반 이상은 유저가 필요로 하는 기능을 파악하여 실제 수행해주는 단계로까지 발전하기를 기대한다고 답했다. 이들은 개인화된 서비스를 받아볼 수 있게 된다면 개인 정보를 제공하는데도 큰 저항감이 없다. 60%에 육박하는 밀레니얼 세대가 음성이나, 데이터, 엔터테인먼트 소비 패턴을 토대로 커스터마이징 된 서비스를 더 많이 소비할 의지가 있는 것으로 나타난 것이다.

새로운 소비층으로 떠오른 밀레니얼 세대를 잡기 위해 기업들은 스토리와 진정성에 신경 쓰고 공유와 공감이라는 키워드에 눈을 돌리며 온라인에 집중한다. 전통적인 명품기업들이 IT 기업들과 콜라보레이션을 마다하지 않고 온라인쇼핑몰에 많은 투자를 하고 있다. 카카오 뱅크 등의 인터넷전문은행이 등장하고 에어비앤비나 우버 등 공유기반의 비즈니스 플랫폼이 성공을 거두고 있는 것이다.

애틀미 미래의 주역

어느 나라나 시대를 막론하고 늘 청년세대가 관심을 받아왔다. 먼 미래가 아니더라도 30대의 트렌드만 알아도 시장을 선점할 수



애틀미도 밀레니얼 세대와 공감할 수 있는 가치를 지닌 제품, 그들이 집중할 수 있는 시간을 벌어들일 수 있는 서비스, 함께 즐기며 공유할 수 있는 문화를 만들어 나가는 것도 하나의 방법이다.



있기 때문이다. 그러나 어느 누구도 미래를 정확히 예견할 수는 없다. 분명한 것은 밀레니얼 세대가 기업에게 미래의 고객이라는 점이다. 기성세대에게는 밀레니얼 세대의 사고방식이 아직 낯설 수 있지만 밀레니얼 세대의 특징들이 조직 내에서 잘 발휘될 수 있다면 기대 이상의 효과를 볼 수 있다. 무엇보다 확실적이고 고압적인 태도보다는 마음을 열고 스토리와 가치, 그리고 철학에 집중한다면 밀레니얼 세대의 역동성은 기업의 활력을 높이는 최고의 보약이 될 수 있다. 밀레니얼 세대에 맞춰 애틀미도 변화가 필요하다. 아직은 회원 가운데 밀레니얼 세대의 비중이 얼마 되지 않는다고 해도 시간이 갈수록 비중이 늘어나게 될 것이기 때문이다. 밀레니얼 세대와 공감할 수 있는 가치를 지닌 제품, 그들이 집중할 수 있는 시간을 벌어들일 수 있는 서비스, 함께 즐기며 공유할 수 있는 문화를 만들어 나가는 것도 하나의 방법이다. 가성비는 물론 가심비까지도 만족할 수 있는 애틀미가 되어야 하는 것이다.

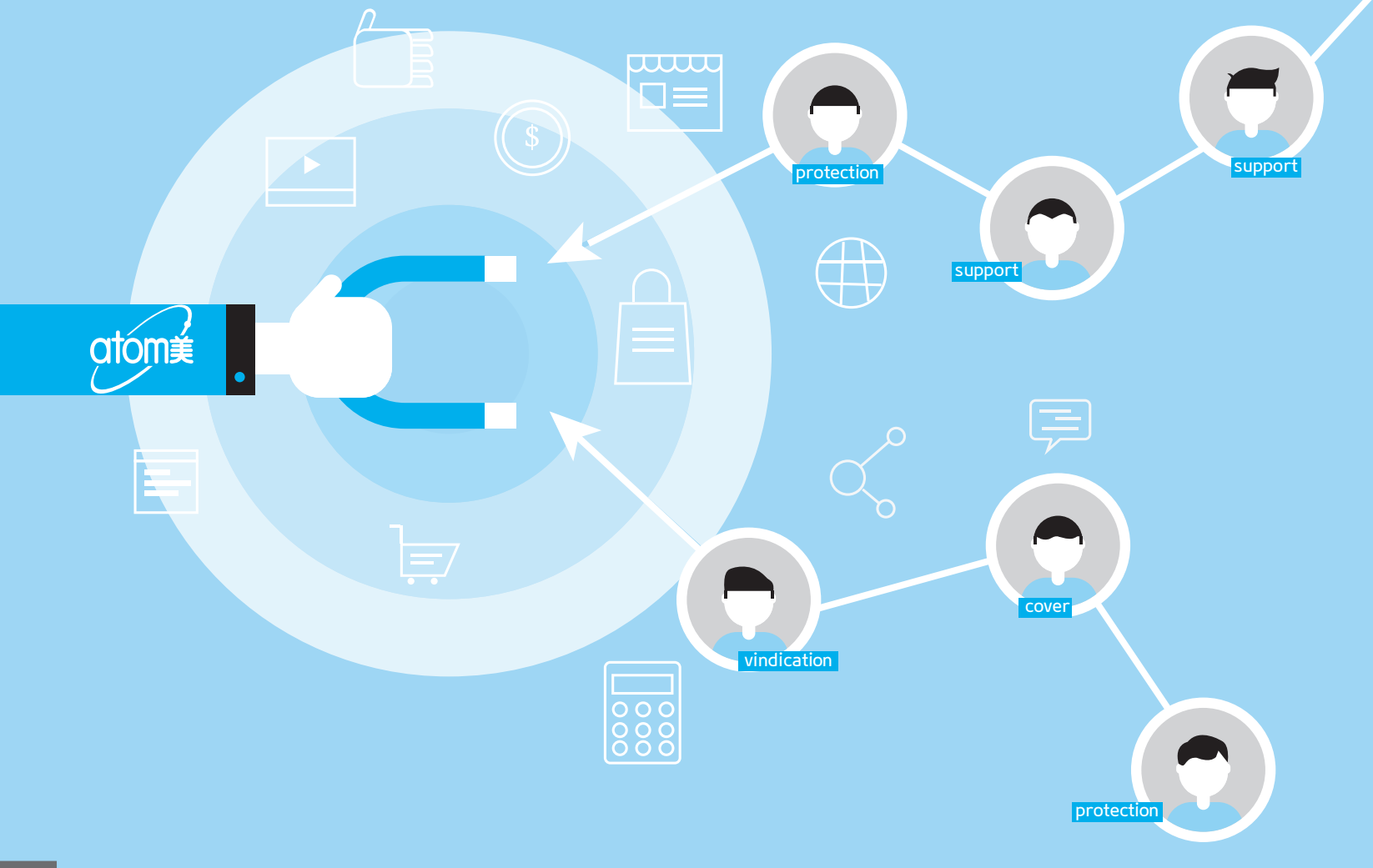
밀레니얼 세대에 접근하는 방법도 달라져야 한다. 작지만 확실한, 일상의 소소한 행복을 찾는 그들에게는 같이 어울리며 자신의 가치를 확인할 수 있는 일이 중요하다. 저택과 슈퍼카, 명품 등의 럭셔리 라이프는 최우선 순위가 아니다. 자아를 실현할 수 있는 삶, 건전한 정신과 건강한 몸의 웰빙라이프가 먼저다.

조지프 스타글리츠는 '창조적 학습사회'에서 "젊은 사람들에게 학습의 효과가 더 크기 때문에 미래에는 젊은 사람이 주도하는 선도기업들이 좋은 성과를 낼 수 있다"고 말했다. 특히 4차 산업혁명 등의 빠른 변화가 요구되는 사업 환경에서 밀레니얼 세대의 사고에 적응하고 활용하는 것은 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 애틀미의 백년은 밀레니얼 세대와 어떤 접점을 만들어 가는지에 달려 있다. ①

마케팅 4.0, 선호를 넘어 옹호로

진정성으로 고객의 옹호 이끌어 내야

4차 산업혁명에 이어 마케팅 4.0이라는 용어가 심심찮게 회자되고 있다. 기업 마케팅 분야의 석학으로 일컬어지는 필립 코틀러(Philip Kotler) 박사는 '마켓 4.0(원제 : Marketing 4.0)'이라는 책에서 4차 산업혁명으로 변화하는 시장에서의 기업의 생존 전략을 정리했다. 이에 따르면 마케팅 4.0은 당장 하나의 제품을 팔기 위해 고객을 몰아붙이는 것이 아니라, 고객을 감동시키고 평생 가는 관계를 만드는 것이다.



구전마케팅이 돌아온다

기업은 다양한 마케팅 이론을 바탕으로 알게 모르게 고객이 자사의 제품을 구매하도록 강요한다. 트렌드를 앞세우고 감성을 자극하며 때로는 품질로 협박하거나 다양한 할인으로 유혹하는 것 모두가 그러한 전략의 일부에 지나지 않는다. 지금까지처럼, 아니 얼마 전까지 기업이 제공하는 일방적인 정보가 거의 전부일 때에는 이러한 전략이 먹혔다. 그러나 지금은 그렇지 않다. 아직 고객이 접할 수 있는 정보의 절대량은 기업에 비해 한참 부족하지만 예전에 비해서 또 앞으로 시간이 흐를수록 더 다양하고 방대한 양의 정보를 접할 수 있게 됐다. 따라서 한때 매스마케팅에 의해 변방으로 내몰린 구전마케팅의 친밀감과 진정성이 다시금 주목받게 된다. 고객을 위해서는 때때로 비효율도 기꺼이 감수한다는 진정성을 소비자들에게 전달할 수 있을 때 입소문은 저절로 나게 된다는 것이다. 이러한 과정을 통해 고객은 단순 구매자에서 옹호자로 변신하게 된다. 이제 고객은 기업에게 있어 더 이상 수동적인 존재가 아니라 적극적인 미디어인 것이다.

마케팅 4.0에 따르면 기업은 고객이 브랜드를 인지하는 것에서부터 출발해 브랜드를 옹호하는 단계까지 발전할 수 있도록 해야 한다. 이 과정에서 가장 중요한 것은 소통과 참여다. ICT의 발전과 모바일의 일상화로 고객의 지위는 변했다. 더 이상 세분화(Segmentation)와

“마케팅 4.0에서의 기업은 고객을 제품을 판매하는 대상으로만 생각하는 것이 아니라 제품의 개발과 생산, 품질관리, 그리고 판매에 이르기까지 함께 하는 같은 편으로 만들어야 한다.”

타겟팅(Targeting)의 대상이 아니라 기업의 브랜드를 알리고 옹호하는 동료인 것이다. 필립 코틀러는 5A라는 새로운 고객 경로로서 인지(Aware), 호감(Appeal), 질문(Ask), 행동(Act), 옹호(Advocate)를 설명한다.

젓소철학 애기철학과 맞닿아 있어

마케팅 4.0이 말하고 있는 것들을 종합해보면 기업과 고객과의 관계가 수직적인 관계에서 수평적인 관계로 바뀌었다는 것이다. 기업이 원하는 정보를 선별해 소비자에게 전달했던 때에서 인터넷으로 인해 소비자들은 기업이 알리고 싶지 않은 정보도 습득할 수 있게 됐다. 그러나 여전히 정보의 생산자는 기업이고 고객은 단지 그 정보를 소비하는 것에 지나지 않았다. 그러나 4차 산업혁명은 고객도 스스로 정보를 생산한다. 이제 정보는 기업에서 고객으로 한 방향으로 흐르는 것이 아니라 기업과 고객, 고객과 기업의 쌍방향으로 흐르게 되는 것이다. 이에 따라 기업과 고객과의 관계도 다시 설정해야 할 필요성이 생긴다. 이제 고객은 기업의 대상이 아니라 동료가 돼야 한다. 더 정확히 말하면 마케팅 4.0에서의 기업은 고객을 제품을 판매하는 대상으로만 생각하는 것이 아니라 제품의 개발과 생산, 품질관리, 그리고 판매에 이르기까지 함께 하는 같은 편으로 만들어야 한다. 기업은 고객을 돈을 벌기 위한 수단이 아니라 기업의 목적으로 여겨야 한다는 얘기가. 어디에 선가 들어본 말이다. 바로 애터미의 젓소철학 애기철학이다. 애터미는 이미 고객을 수단이 아닌 목적으로 여기고 있다.

필립 코틀러는 “궁극적으로 기업은 고객을 개인적으로 참여시킴으로써 자아실현을 할 수 있게 해준다. 고객의 걱정과 바램을 해결해주는 경험에 덧붙여 인생을 바꿔 놓을 개인화 서비스를 설계한다”고 말한다. 애터미는 회원의 참여를 기반으로 그들의 삶이 더욱 성공적이 될 수 있도록 진정을 담은 제품과 서비스를 제공하고 있다. 고객의 성공을 위해 존재하는 애터미야말로 마케팅 4.0의 모범적인 사례라고 할 수 있다. ①



편리하고 만족스럽게 변화하는 유통

무인판매와 인공지능, 그리고 인플루언서가 주목받고 있다

유통이 변화의 쓰나미에 직면하고 있다. 백화점이나 대형마트 등 대표적인 오프라인 유통은 마이너스 성장이 아니면 다행일 정도가 됐다. 그나마 선방하고 있는 편의점도 출점 포화와 최저임금 인상, 심야 영업 포기, 모바일 쇼핑 증가 등 시장 환경 악화로 주춤하고 있다. 온라인은 성장하고 있지만 치열한 경쟁의 탓에 휘말려 팔아도 남는 것이 없는 상황이다. 변화의 원인은 소비자다. 소비자는 더 쉽고 더 빠르고, 더 싸면서도 더 만족스러우며, 더 편리하고 더 정확한 쇼핑을 원하고 있다.

“
변화의 원인은 소비자다.
소비자는 더 쉽고 더 빠르고, 더 싸면서도 더 만족스러우며,
더 편리하고 더 정확한 쇼핑을 원하고 있다.”

연택트쇼핑이 확산된다

바야흐로 무인유통 시대가 성큼 눈앞에 다가왔다. 최근 아마존은 무인편의점 '아마존 고 (Amazon Go)'를 1년 이상의 시범운영 끝에 일 반에 공개한 것이다. '아마존 고'는 앱을 내려 받은 뒤, 마트에 들어가 물건을 고르면 자동으로 물건을 인식해 앱에 연결된 신용카드로 결제된다. 계산하기 위해 줄 서서 기다릴 필요 없이 그냥 들어가 원하는 물건을 갖고 나오면 되는 것이다. 이용해본 고객들은 쉽고 빠르다는 점을 최대 장점으로 꼽는다.

아마존뿐만 아니라 국내에서도 무인편의점이 시작되고 있다. 서울 롯데월드타워의 '세븐일레븐 시그니처'와 이마트24 서울조선호텔점 등이 그렇다. 또 알리바바는 무인매장 '타오카페'를 시범운영 중에 있으며 달콤커피는 프랜차이즈 업체 최초로 24시간 무인으로 운영하는 로봇 카페 'beat by dal.komm COFFEE(비트 바이 달콤 커피)'를 선보였다. 유통의 새로운 트렌드 '연택트(Untact)'의 확산이다.

배송 서비스에서도 연택트의 바람은 거세다. 드론을 이용한 무인배송은 상용화가 멀지 않았고 무인택배함의 인기도 20대와 30대를 중심으로 가파르게 상승하고 있다. 무인편의점에서 일상 용품을 구매하고 온라인으로 주문한 물건은 드론 배송을 통해 원하는 시간과 장소에서 받아보는 것이 현실이 될 날이 그리 멀지 않은 것이다.

시의 서비스는 필수

유통도 4차 산업혁명에서 벗어날 수 없다. 인공지능(AI)이 유통의 전면에 등장하기 시작한

것이다. 롯데는 IBM의 인공지능 '왓슨'을 활용한 챗봇(Chat Bot) '로사'를 공개하며 향후 모든 그룹사에 AI 기반 플랫폼을 구축한다고 밝혔다. 신세계 백화점은 인공지능 고객 분석 시스템 'S마인드'를 탑재했고 현대백화점은 상품 안내를 지원하는 '쇼핑봇'을, 이마트는 '나오'를 선보였다. 아마존은 음성명령 기능을 갖춘 '아마존 에코'를 기반으로 스마트스피커와 음성쇼핑서비스 시장을 주도하고 있으며 알리바바의 고객 상담용 챗봇 '디엔샤오미(電小秘)'는 고객이 문의한 내용 90% 이상을 이해하고 하루에 350만 명의 고객을 상담할 수 있다.

4차 산업혁명의 유통은 합리적인 가격의 좋은 상품에 특별하고 차별화된 경험을 함께 제공해야 살아남을 수 있게 만들었다. 이제 유통에서 인공지능의 활용은 선택이 아닌 필수가 됐다.

1인 크리에이터 마케팅이 중요해진다

지난 2016년, 에미레이트 항공사는 한 유튜브 스타에게 1등석 항공권 한 장을 주며 관련 영상을 만들어 달라고 부탁했다. 유튜브 스타는 자기식의 편(Fun)한 영상을 만들어 올렸고 해당 영상은 순식간에 수천만 뷰를 돌파하며 장안의 화제가 됐다. 결과적으로 1등석 항공권 한 장으로 에미레이트 항공은 수십억짜리 광고보다 나은 효과를 본 것이다.

마케팅이라고 하면 으레 거금을 들여 제작한 광고를 소비자에게 효과적으로 전달하는 것이었다. 그러나 일상화된 SNS와 모바일은 이러한 마케팅의 개념을 변화시키고 있다. 인플루언서 - 1인 크리에이터들을 활용하는 마케팅이 비용 대비 효과 면에서 더 나은 결과를 만들어 내고 있는 것이다. 인플루언서들을 활용해 만든 콘텐츠는 기존의 광고에 비해 훨씬 적은 비용이 들지만 수많은 팔로워들에 의해 높은 파급력을 지닌다. 구전마케팅이 모바일과 SNS를 통해 부활하고 있는 것이다.

최근 아마존은 '인플루언서 프로그램'을 론칭했다. 여러 가지 기준(팬 규모, 콘텐츠의 질적 수준 등)에 따라 선발된 인플루언서들은 아마존에서 판매하는 제품을 홍보할 수 있는 콘텐츠를 만들어 올리고 커미션을 받는다. 디지털 트랜스포메이션 시대에 중요한 인플루언서 마케팅에 대한 실험인 셈이다. 인플루언서가 미래 유통의 중요한 파트너로 떠오르고 있는 것이다. ①

가상화폐, 투자인가 투기인가

투기 수요에 가치 급등락 - 미래는 없어

가상화폐가 뜨겁다. 정부가 연일 가상화폐에 대해 우왕좌왕하고 있는 사이 가상화폐에 투자하는 사람이 점점 늘어나고 있다. 앱 분석 업체 와이즈앱이 발표한 지난해 10월 30일부터 올해 1월 14일까지 11주간 한국 안드로이드 스마트폰 사용자의 가상화폐 관련 앱 사용 현황에 따르면 사용자는 14만 명에서 196만 명으로 증가했다. 가상화폐에 사람들이 몰리며 가격은 예측불허다. 대표적인 가상화폐인 비트코인의 가격은 지난해 10월 30일, 700만원대 언저리에서 올해 1월 6일에는 2600만원 가까이 치솟았다가 15일에는 2000만원 미만으로 하락했다. 대관절 가상화폐가 무엇하기에 이토록 빠르게 퍼져나가며 가격은 급등락을 하는 것일까?



“내가 막차는 아니겠지, 하는 막연한 기대가 가상화폐를 사라져가는 계층 이동 사다리로 착각하게 만드는 것이다.”

비트코인, 투기꾼들을 위한 시장

가상화폐는 정상적인 투자의 일종인가 그렇지 않으면 대박을 꿈꾸는 투기에 불과한가? 아니 가상화폐의 미래는 어떻게 될 것인가? 많은 사람들이 가장 궁금해하는 질문일 것이다. 불행하게도 어떤 전문가도 이 질문에 대해 확실하게 정답을 말해줄 수는 없지만 거품이 가득 낀 투기에 불과하다는 것은 거의 확실해 보인다. '투자정보지' 가트먼레터 발행자이자 애널리스트인 데니스 가트먼은 "비트코인은 도박꾼의 몽상일 뿐"이라며 "이는 전적으로 투기꾼들을 위한 시장이며, 아무런 가치가 없다"고 말했다.

놓치지 말아야 할 것은 가상화폐에 쓰이는 기술인 블록체인과 가상화폐를 구분해야 한다는 점이다. 가상화폐의 미래는 암울하지만 블록체인이라는 분산장부기술의 미래는 그렇지 않다. 우데아 소시에테제네랄 CEO는 "분산장부 기술을 신뢰한다"며 "보안을 위해 이러한 기술들을 선택할 것"이라고 말했다. 중앙 기관의 통제를 벗어나 익명성을 추구하기 위해 만들어진 블록체인이지만 제도권 안으로 편입되어야 살아남을 수 있다는 것은 아이러니다.

기존 화폐 대체 가능성은 거의 없어

가상화폐의 미래가 어둡다고 보는 이유 가운데 첫 번째는 가상화폐의 가치를 보증할 수 있는 기관이나 단체가 없다는 점이다. 싸이월드의 도토리는 싸이월드가 정하는 범위 이내에서 그 가치를 싸이월드가 보증한다. 5만원짜리 지폐의 가치는 대한민국 정부가 보증한다. 비트코인의 가치는 비트코인 사용자에게 의해서 결정되지만 아무도 보증하지 않는다. 오늘 2000만원을 호가하던 비트코인이 내일 0원이 된다고 해도 그에 대한 책임은 전적으로 사용자 자신에게 있다는 말이다. 비트코인의 실물가치는 사실상 '0'이다. 제이미 다이먼 JP모간 CEO가 "비트코인은 튜립 버블보다 더 큰 사기"라고 한 것도 이 때문이다.



두 번째는 가상화폐가 기존의 원화나 달러 등의 화폐를 대신할 수 있는가, 하는 문제다. 가령 대한민국에서의 모든 거래-옷을 사든 예금을 하든, 월급을 받든-가 비트코인으로 이루어진다고 가정해보자. 그렇게 되기 위해서는 먼저 비트코인의 가치를 고정시켜야 한다. 오전에 1000원이었던 비트코인이 오후에 1만원이 됐다가 다음날 오전에 5000원이 된다면 비트코인으로 거래한다는 것은 불가능하기 때문이다. 가치의 변동폭이 지나치게 큰 가상화폐는 통화로서의 기능을 할 수 없다. 노벨경제학상 수상자 폴크루그먼 교수는 "비트코인은 구조적으로 통화보다는 상품의 특성을 갖고 있다"고 하였다. 그렇다고 가상화폐의 가치가 고정된다면 또는 변화의 폭이 연간 몇% 이내로 제한된다면 가상화폐에 투자하는 것은 큰 의미가 없다.

가상화폐 수요는 일확천금의 허황된 꿈

또 하나 현재 비트코인 거래는 짧게는 1시간 이

내에 길게는 10시간까지도 걸린다. 식당에서 점심 한 끼 먹고 결제하는데 수 시간이 걸린다면 이미 화폐로서의 기능은 없는 것이나 마찬가지다. 더군다나 앞으로 비트코인 거래가 늘어날수록 거래에 걸리는 시간은 더 늘어날 가능성이 있다. 온라인에서 구매하는 것은 그렇다 해도 일상생활에서의 활용도는 거의 없는 셈이다. 비트코인 외의 알트코인들은 상황이 나을지 모르겠지만 지금도 1500여 개의 알트코인이 있고 앞으로도 수많은 알트코인이 생겨날 것이다. 가상화폐는 누구나 만들 수 있기 때문이다. 필요에 따라 생겼다가 사라지는 가상화폐가 기존의 화폐를 대신한다는 것은 불가능하다. 제이 클레이튼 미국 증권거래위원회(SEC) 위원장은 "전 세계 소셜 미디어 플랫폼과 금융시장이 가상화폐를 통해 일확천금을 노리는 허황된 꿈을 꾸는 사태가 벌어지고 있다"며 "가상화폐 ICO는 사기나 조작의 위험에 그대로 노출돼 있다"고 진단했다. 지금의 가상화폐에 대한 열풍은 투기적 수요에 의한 거품에 지나지 않는다. 이스라엘 텔아비브대, 미국 텔사대 연구진은 단 한명이 두 달 사이에 비트코인 가격을 150달러에서 1천 달러로 끌어올렸을 가능성이 있다고 했다. 가상화폐 시장은 규제에서 자유로운 만큼 조작에 취약한 투기시장에 불과하다.

그럼에도 불구하고 가상화폐에 대한 비정상적으로 뜨거운 열기는 현실에 대한 불안 때문인지도 모른다. 내가 막차는 아니겠지, 하는 막연한 기대가 가상화폐를 사라져가는 계층 이동 사다리 착각하게 만드는 것이다. ④



직접판매는 전 세계적으로 100개 이상의 국가에서 1억 명 이상의 독립판매원들이 200조원 이상의 매출을 일으키는 동시에 모범적인 자선활동을 실천하고 있는 산업이다. 직접판매 산업은 우리가 살고 일하는 공동체는 물론 전 세계 모든 사람들을 위한 나눔활동에 많은 노력을 기울이고 있다. 직접판매협회세계연맹(WFDSA)에서 발표한 '2017 직접판매 자선활동 조사 보고서'는 직접판매 산업의 시민정신에 대한 이야기이자 전 세계적인 자선활동의 영향에 대한 연구이다. 보고서는 우리의 자선활동이 어떻게 시작되었는지, 어떻게 진행되는지, 무엇을 기부하는지 그리고 그 결과로 누가 이익을 얻는지 기술하고 있다.

2억 달러 이상의 재정적 기부

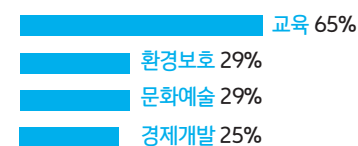
지난 2016년을 기준으로 직접판매 기업들의 82%가 자선활동을 하고 있었다. WFDSA에 따르면 조사에 응답한 63개 직판기업 가운데 52개 기업이 자선활동을 진행하고 있다고 답했다. 이들 기업들은 모두 2억 400만 달러(약 2369억원, 2016년 평균환율 기준)에 달하는 재정적인 기부를 했다. 이 가운데에는 판매원들의 기부금액 4970만 달러(약 577억원)이 포함되어 있다. 이러한 수치는 2015년에 비해 전체로

는 23% 증가했으나 판매원 부분은 18% 줄어들었고 기업 부분은 47% 증가한 것이다. 자선활동을 실시한 분야는 대부분의 기업이 '기업의 목적과 가치와 일치하는 분야(86%, 중복응답)'에 대한 자선활동이었다. 이어서 기업의 평판에 도움이 되는 분야와 기업의 영향력과 효과에 도움이 되는 분야가 각각 61%씩 동률을 차지했다. 이와 함께 기업의 효율성(37%)이나 실적 향상(33%) 등 기업의 마케팅과 직간접적으로 연관된 분야에 자선활동이 집중되고 있음을 나타냈다. 반면, 단순히 자원봉사활동의 기회(33%)나 직원 또는 판매원이 원하는 분야(22%)는 상대적으로 낮은 점유율을 보였다. 또 기업과 자선기관과의 콜라보레이션은 14%를 차지하고 있었다.



직접판매 기업들의 82%가 자선활동 2016년 기준

응답 기업의 83%는 자선활동을 통해 건강과 휴먼서비스 증진에 도움



창업과 동시에 자선활동 시작

응답한 기업들의 25%는 창업 당시부터 자선활동을 시작했으며 거의 대부분의 기업(98%)이었으며 적게는 하나, 많게는 10개 이상의 비영리 및 비정부 자선재단에 기부를 하고 있었다. 특히 11개 이상의 단체에 기부하는 기업도 전체의 21%나 됐다. 자선재단에 기부하는 것 외에도 다양한 기업만큼 다양한 방법으로 자선활동을 하고 있다. 애티미 말레이시아는 청각장애인 교육 재단인 마후디리(Majudiri) 'Y' 재단에 기부했으며 나투라(Natura)는 일시적으로 화장품이 아닌 제품을 론칭, 그 수익금 전액을 공공교육의 향상을 위해 기부하는가 하면 타이웨이(Taiway)는 시각장애인들을 위한 음악 공연을 하고 있으며 아르본(Arbonne), 에이본(Avon), 보칭(BOCHiNG) 등은 자선활동을 목적으로 하는 비영리재단을 설립했으며 샤클리(Shaklee)는 허리케인 앤드류로 인해 피해를 입은 직원 및 판매원을 위해 샤클리 케어(Shaklee Cares)를 실시했다. 응답 기업의 80%는 다른 직접판매 기업과 함께 자선활동을 하는 것이 공동의 이익에 부합한다고 생각하고 있었다. 기부 형태 또한 다양했다. 82%의 기업은 현금을 기부하고 있었으며 65%는 현물기부를, 그리고 59%는 자원봉사를 하고 있었다(중복 응답). 또 45%의 기업은 특정 제품의판매수익금 일부를 기부하는 등의 캠페인 마케팅을 하고 있었으며 43%의 기업은 골프 이벤트 등의 스폰서십을, 그리고 27%의 기업은 직원이나 판매원이 모금한 금액에 대한 매칭기부를 했다. 대부분의 기업들은 두 가지 이상의 자선활동 형태를 취하고 있었으며 단 한 가지 형태의 자선활동을 하고 있는 기업은 22%에 불과했다.

더 나은 사회를 향한 공동된 의지의 표출

직판기업의 재정적인 기부나 자원봉사는 다양한 방면에서의 자선활동을 지원하고 있다. 응답 기업의 83%는 자선활동을 통해 건강과 휴먼서비스 증진에 도움을 주고 있었으며 교육에 공헌하는 경우가 65%였다. 이밖에도 환경보호(29%), 문화예술(29%), 경제개발(25%) 등 많은 보탬이 되는 것으로 나타났다. 이러한 직판기업의 활동은 많은 사람들에게 혜택을 주고 있다. WFDSA의 설문에 응답한 기업 가운데 26개 기업은 총 960만여 명의 사람들에게 혜택을 준 것으로 집계됐다. 또한 16개 기업은 그들의 판매원들의 자선활동으로 450만여 명의 사람들이 혜택을 보았다고 보고했다. 글로벌 직접판매 업계의 자선활동은 직접판매 산업이 불우한 사람들을 돕고 교육, 예술 및 문화, 환경 보호, 경제 개발 등 다양한 분야에 지원함으로써 타인의 삶에 지속적인 영향을 미칠 수 있는 산업임을 보여준다. 왜 기부하는지, 어떻게 기부하는지, 무엇을 기부하는지 그리고 누가 혜택을 받는지는 각각의 기업에 따라 다양한 면모를 보여준다. 그러나 이러한 다양성의 이면에는 우리가 살고 일하는 공동체와 전 세계 모든 사람에게 우리의 이익을 돌려줌으로써 더 나은 사회를 향해 함께 나아가고자 하는 공통된 의지가 있는 것이다. ①

2017 해외 매출 2000억원 돌파

올해 GSGS 활성화 및 현지 업계 선두 진입에 노력

지난 1월 19일에 진행된 해외법인 워크샵에서는 각 법인별로 2017년의 리뷰와 2018년 전망에 대한 법인장들의 발표가 있었다. 이를 종합하면 지난해 애터미 해외법인 10곳은 모두 합해 2000억원 이상의 매출액을 기록, 2016년 대비 50% 가량 성장했으며 등록회원 수는 160만 명을 넘어섰다. 또한 1000여 명의 해외사업자가 본사를 방문했으며 127종의 상품이 해외법인을 통해 판매되고 있었다.



미국

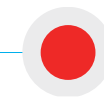


GSGS 활성화, 화교시장 본격 공략, 550억원 매출 목표

지난 2017년, 미국법인은 2016년의 267억원에 비해 35.4% 증가한 362억원의 매출을 기록했다. 특히 고무적인 것은 1월부터 12월까지 월별 매출액 모두가 전년 동기 대비 상승했다는 점이다. 특히 애플루트 셀렉티브 스킨케어가 출시된 11월에는 2016년 대비 두 배 가량 매출이 늘어나 인기를 실감케 했다. 미국법인의 전체 등록 회원수는 14만 명을 넘어섰다. 가장 많이 판매된 제품은 헤모힘으로 전체 매출의 39.6%를 차지했으며 스킨케어6시스템이 20.3%로 뒤를 이었다. 석세스아카데미는 20회가 진행됐으며 원데이세미나는 374회가 열렸다.

미국법인은 2018년, 석세스아카데미를 다원생중계 방식으로 전환하고 지역 세미나를 활성화할 계획이다. 또한 히말라야핑크소금, 치아씨드 등 GSGS 제품을 상반기 중에 출시하는 등 영업력 확대에 주력할 방침이다. 또한 멕시코와 협업을 통해 남미시장을 활성화하고 미국 내 화교시장에 대한 본격적인 공략을 준비하고 있다. 이를 통해 미국법인은 올해 2017년 대비 50% 이상 신장한 550억원의 매출을 목표로 하고 있다.

일본



콜센터 오픈, 리더 교육 강화, 매출 목표 300억원

일본법인은 지난해 210억원의 매출액을 올려 2016년 대비 42%라는 괄목할 만한 성장을 일궈냈다. 이는 2012년 진출한 이래 일본법인이 거둔 가장 큰 폭의 성장률이다. 등록회원수 또한 전년 대비 25% 이상 증가한 16여만 명으로 집계됐다. 석세스아카데미는 2개 지역에서 14회 개최되었으며 원데이세미나는 18개 지역에서 107회 진행되어 연간 2만여 명이 애터미 일본법인의 성공시스템에 참가했다. 일본법인은 올해 건강식품 매출 확대를 통해 연매출 300억원을 돌파할 계획이다. 이를 위해 리더 교육을 강화하고 사론로즈마스터 프로모션을 연 2회 실시할 예정이다. 또한 콜센터를 오픈, 상담 대응 시간을 늘리는 등 서비스를 강화, 고객만족도를 제고할 방침이다. 이를 통해 일본법인은 올해 전년 대비 50%가량 성장, 연매출액 300억원을 돌파할 수 있을 것으로 보고 있다.

캐나다



화교시장 공략, 볼어 웹사이트 오픈, 안정 성장 발판 마련

캐나다법인도 지난 2017년 큰 폭의 성장을 경험했다. 2017년 매출액은 2016년의 47억원에 비해 41.3% 신장한 67억원을 기록했다. 캐나다도 애플루트셀렉티브 스킨케어가 출시된 11월의 매출이 전년 동기 대비 160% 증가하며 큰 인기를 끌었다. 등록회원수는 5만 2000여 명으로 2016년 대비 25% 이상 증가했다. 애터미 성공시스템은 밴쿠버와 토론토 등 2곳에서 모두 3회의 석세스아카데미가 개최됐으며 원데이세미나는 총 37회가 열려 모두 4055명의 회원들이 성공시스템에 참석했다.

캐나다법인은 올해 중국어 세미나를 8회 실시하는 등 화교시장 공략에 박차를 가하고 리더 워크샵을 실시할 예정이다. 또한 모바일 앱을 론칭하고 프랑스어 웹사이트를 오픈하는 등 안정적인 성장을 위한 발판 마련에 주력할 생각이다.



대만



GSGS 확대, 국민 기업으로 자리매김,
매출 30% 성장 ↗

대만법인은 지난해 946억원의 매출을 기록하며 연매출 1000억원 달성을 목전에 뒀다. 2016년에 비하면 31.8% 증가한 수치다. 특히 대만법인은 지난해 18억원의 수출 실적을 기록하며 GSGS의 선두주자로 떠올랐다. 또한 공익 마라톤 'Sharing Run'을 비롯해 국립 가오슝 대학과 산학협약을 맺는 등 모범적인 CSR 활동을 펼치고 있다. 빠른 성장과 윤리적이고 모범적인 기업 활동으로 대만의 전국상업총회(全國商業總會)로부터 '우량상인장 금상장(優良商人獎 金商獎)'을 수상했다.

대만법인의 등록 회원수는 53만 5000여 명으로 2016년에 비해 38% 늘어났다. 이들 회원들을 성공으로 이끌 성공시스템은 석세스아카데미 12회, 원데이세미나 108회 등 모두 124회를 진행했으며 참가 인원은 2016년 대비 37% 증가한 6만 5000여 명이였다.

2018년, 대만 법인은 2017년 보다 30% 증가한 1250억원의 매출과 등록회원 73만 명 돌파를 목표로 하고 있다. 이를 위해 현재 39개소인 센터를 58개소로 확장하고 GSGS를 더욱 확대할 방침이다. 또한 공익 마라톤을 매년 실시하고 장학사업과 기부활동 등 사회공헌에 힘써 대만의 국민 기업으로 거듭날 생각이다.

한편, 구승모 대만 지사장은 오는 2025년까지 대만법인을 대만 최대의 네트워크마케팅 기업으로 성장시키겠다는 야심을 밝히기도 했다.

싱가포르

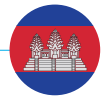


생활필수품 브랜드, 성공시스템 품질 향상,
매출 40% 성장 ↗

일본법인은 지난해 210억원의 매출액을 올려 2016년 대비 42%라는 괄목할 만한 성장을 일궈냈다. 이는 2012년 진출한 이래 일본법인이 거둔 가장 큰 폭의 성장률이다. 등록회원수 또한 전년 대비 25% 이상 증가한 16여만 명으로 집계됐다. 석세스아카데미는 2개 지역에서 14회 개최되었으며 원데이세미나는 18개 지역에서 107회 진행되어 연간 2만여 명이 애터미 일본법인의 성공시스템에 참가했다.

일본법인은 올해 건강식품 매출 확대를 통해 연매출 300억원을 돌파할 계획이다. 이를 위해 리더 교육을 강화하고 샤론로즈마스터 프로모션을 연 2회 실시할 예정이다. 또한 콜센터를 오픈, 상담 대응 시간을 늘리는 등 서비스를 강화, 고객만족도를 제고할 방침이다. 이를 통해 일본법인은 올해 전년 대비 50%가량 성장, 연 매출액 300억원을 돌파할 수 있을 것으로 보고 있다.

캄보디아



GSGS 통한 수출, 지속적 CSR,
매출 30% 성장 ↗

캄보디아법인은 지난해 14억원의 매출을 올려 2016년 대비 28% 성장했다. 헤모힘이 전체 매출의 21%를 점유했으며 애터미 치약이 2016년 대비 50% 량 판매액이 늘어나며 총매출의 17%를 차지해 이채를 보였다. 성공시스템은 석세스아카데미 5회, 원데이세미나 57회 등 총 62회 진행됐다.

2018년, 캄보디아법인은 모바일앱을 론칭하고 GSGS의 일환으로 로컬제품 판매 및 수출에 주력할 방침이다. 이를 통해 2017년 대비 30% 증가한 19억원의 매출과 5억원의 수출 실적으로 올릴 수 있을 것으로 보고 있다. 또한 뱀머꽃 초등학교 지원을 비롯한 지속적인 CSR 활동을 통해 캄보디아 사회에 도움이 되는 기업으로 자리매김한다는 생각이다.

필리핀



리더 교육 강화, 세미나 품질 향상,
월 매출 10억원 돌파 ↗

필리핀법인의 2017년 매출액은 58억여 원이다. 등록회원수는 25만여 명이며 4회의 석세스아카데미와 49회의 원데이세미나에 2만 3000여 명의 회원이 참석했다. 그동안 필리핀법인은 수많은 섬으로 이루어져 있는 필리핀의 지형적 특성상 길게는 일주일 이상 걸리고 지역 제한이 심한 배송에 골머리를 앓아 왔다. 그러나 지난해 이를 획기적으로 개선, 배송 가능 지역을 762개 지역으로 5배 이상 늘리고 배송기간도 3일 내외로 앞당기는데 성공했다. 올해 필리핀법인의 실적 향상에 청신호가 켜진 셈이다.

필리핀법인은 올해 리더 교육 강화 및 세미나의 질적 향상을 통해 액티브 회원의 숫자를 확대를 꾀할 생각이다. 또한 프로바이오틱스와 애플루트 단품 등 신제품 출시를 통해 월 매출액 10억원을 돌파할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이와 함께 CARE재단 기부 등 사회공헌 활동을 이어갈 계획이다.

멕시코



헤모힘 출시, 히스패닉 공략
매출 세배 이상 성장 ↗

지난해 1월에 영업을 시작한 멕시코법인은 5억원의 매출과 1만 1000여 명의 등록회원을 기록했다. 월별로 보면 1월 대비 12월 매출이 4배 이상 성장, 올해의 전망은 매우 밝다고 할 수 있다. 지난 1년간 멕시코법인은 원데이세미나 44회, 석세스아카데미 4회 등 모두 5개 지역에서 48회의 성공시스템을 진행했다.

멕시코법인은 올해 전년 대비 350% 이상 성장한 17억원의 매출액을 예상하고 있다. 이를 위해 원데이세미나를 66회로 늘리고 석세스아카데미도 12회 실시, 등록회원을 세배 이상 증가시킬 계획이다. 올 상반기 헤모힘 등 건강식품이 출시되면 충분히 가능하리라 보고 있다. 또한 미국법인과 함께 히스패닉 시장을 공략하고 더 나아가 중남미 지역을 총괄할 수 있는 역량을 확보해 나갈 방침이다.

말레이시아



시장 활성화, 다언어 콘텐츠
매출 40% 성장 ↗

2016년 12월에 영업을 시작한 말레이시아 법인은 오픈 1년여 만에 53만 명 이상이 회원으로 등록하는 진기록을 세우며 순조로운 출발을 보였다. 2017년의 매출액은 212억원이며 151개소의 센터가 운영되고 있다.

말레이시아법인의 2018년은 시장 활성화에 주력하는 한 해가 될 전망이다. 석세스아카데미 장소를 늘리고 63회의 원데이세미나를 진행하는 동시에 다언어 국가라는 특성에 맞춰 다양한 언어의 콘텐츠 개발을 도모한다. 또한 주력제품 헤모힘을 비롯한 프로바이오틱스 등 건강식품을 2018년 출시할 예정이며 화이트커피와 카레 등 로컬제품을 OEM 개발할 계획이다. 이를 통해 말레이시아법인은 올해 2017년 대비 40% 이상 증가한 300억원 정도의 매출을 예상하고 있으며 등록회원수 또한 30% 이상 증가해 70만 명을 넘어설 것으로 기대하고 있다.

태국



세미나 횟수 증가, 헤모힘 출시
업계 탑 텐 진입

태국법인은 지난해 6월, 영업을 시작했다. 아직 채 1년이 되지 않은 짧은 기간에도 불구하고 10만여 명의 등록회원과 월평균 10억원이 넘는 65억원의 매출을 기록, 준수한 출발을 하고 있다. 석세스아카데미와 원데이세미나는 총 10회를 실시, 누적 인원 1만 2500여 명이 참석했다.

2018년, 태국법인은 세미나를 질적·양적으로 향상시켜 태국 시장 공략을 본격화한다. 월 6회의 세미나를 소화할 수 있도록 세미나 운영팀을 보강해 방콕에서 부업가 세미나를 실시할 예정이다. 또한 헤모힘과 홍삼단 등 주요 건강식품 출시와 로컬제품 출시 확대를 통해 할 계획이다. 동시에 현지 리더 중심의 비즈니스를 통해 매출 상승을 견인할 방침이다. 이와 함께 한국전 참전용사 & 후손 찾기 운동 지원 등 CSR 활동도 지속적으로 펼쳐 나갈 생각이다. 태국법인은 올해 업계 TOP 10에 진입할 수 있을 것으로 기대하고 있다. ①



애틀미 대만, 'Sharing Run 2018' 개최

참가자 두 배 이상 늘어... 등록비 전액 자선 기부

애틀미가 대만인들의 사랑과 존경을 받는 기업으로 거듭나고 있다. 애틀미 대만은 지난 1월 6일, 대만 가오슝시에서 자선 모금을 위한 공익 마라톤 'Sharing Run 2018'을 개최했다. 지난해에 이어 두 번째 열린 올해의 공익 마라톤에는 600 TWD(대만 달러, 약 2만 4000원)의 참가비에도 불구하고 2000여 명이 참가, 지난해보다 2.5배 정도 늘었다. 참가비 전액은 '타오유안국민중학교(桃源國中)' 등 가오슝시 인근의 11개 초·중·고등학교에 체육발전기금으로 기부했다.

5km 단축 마라톤, 최고 기록은 15분

애틀미 대만 직원들은 새벽 4시부터 현장에 집결, 행사 진행에 차질이 없도록 현장 점검에 여념이 없었다. 대만 회원들과 시민들로 이루어진 스텝진들도 4시 30분에 도착, 만반의 준비를 갖추었다. 6시가 넘어서자 행사장에는 참가자들이 모여들기 시작했다. 모인 참가자들은 쌀쌀한 날씨임에도 센터별로 애틀미 사가 등 노래를 부르며 울동으로 몸을 풀었다.

이윽고 아침 7시가 되자 공식적으로 애틀미 대만의 'Sharing Run 2018'이 시작됐다. 전날부터 내린 비로 다소 쌀쌀했지만 참가자들은 이에 아랑곳하지 않았다. 촬영용 드론에 손을 흔드는가 하면 사회자 멘트에 박수와 함성으로 호응하고 몸을 풀기 위한 체조를 하며 분위기를 고조시켰다. 7시 40분, 출발신호에 따라 2000명의 참가자들은 일제히 5km 마라톤 코스를 완주를 다짐하며 출발했다. 첫 번째로 결승 테이프를 끊은 참가자의 공식기록은 15분이었다. 아내의 출산을 축하하기 위해 참가했다는 1위 주자는 "애틀미 파트너들과 동참할 수 있어 기쁘고 재미있었다"며 "진행이 매끄럽고 코스도 좋아 즐겁게 달릴 수 있었다"고 말했다.

“애틀미 대만은 공익 마라톤의 규모를 더욱 확대, 누구나 참가하는 마라톤 축제로 발전시킬 생각이다.”



애틀미, 대만 사회 발전에 큰 역할

마라톤을 마친 참가자들은 애틀미 대만에서 준비한 물과 에코백, 헤어밴드, 손목밴드 등 기념품을 받으며 숨을 고르고 땀을 식혔다. 모든 참가자가 결승선에 골인한 후, 무대에는 이번 'Sharing Run 2018' 행사를 통해 체육발전기금을 전달받기로 한 3개교 학생들이 축하공연을 펼쳤다. 또한 참가자들을 대상으로 행운권을 추첨, 자전거 20대를 증정했다. 왕진(王進) 가오슝시 교육국 부국장은 "비록 애틀미가 외국 기업이지만 대만 사회의 발전에 큰 역할을 하고 있다"며 "앞으로도 애틀미를 비롯한 많은 기업들이 공익활동에 많은 힘을 기울여주기를 부탁한다"고 말했다.

애틀미 대만은 공익마라톤의 규모를 더욱 확대, 누구나 참가하는 마라톤 축제로 발전시킬 생각을 갖고 있다. 애틀미 대만 관계자는 "대만 국민들이 사랑하는 운동 중 하나인 마라톤 행사와 기부활동을 통해 영혼을 사랑하는 애틀미의 정신을 널리 알리고자 한다"며 "앞으로 점점 인원을 늘려 기부 규모를 확대해 나갈 것"이라고 말했다. ①



interview 01

장용화
사론로즈마스터

마라톤 통해 포기하지 않는 자세 배워

참여하신 동기가 어떻게 되시나요?

건강해지는 거니까요. 그리고 공익활동은 많은 회원들이 참여할수록 의미가 커지거든요.

직접 참여하시니 어떤 점이 좋았는지요?

준비도 잘 됐고 회원들의 참여 의지도 강해서 좋았습니다. 평소 사업 때문에 운동할 시간이 부족하지만 이런 행사를 통해 포기하지 않는 것을 배울 수 있어서 더욱 좋았습니다.

마라톤 행사에 대해서 주변 반응은 어땠나요?

너무 좋습니다. 애틀미가 대만에서 공익활동을 한다는 점을 매우 긍정적으로 여기고 있습니다. 또한 이번 행사는 매스컴에도 나오고, 건강과 공익의 이미지를 더한 행사이기 때문에 이를 통해 사람들에게 더욱 좋은 이미지를 쌓을 수 있다고 생각합니다.

interview 02

프리다
대만법인 사원

앞으로 더욱 다양한 볼거리로 축제 분위기 만들 것

지난해에 비해 어떤 점이 좋아졌나요?

포토존이나 회사 제품 외에 다른 제품들을 증정하여 행사가 더욱 풍성해지고 현장 분위기도 더욱 좋아진 것 같습니다.

개선했으면 하는 점은 있나요?

참가자 수를 늘리는 것이 더욱 중요할 것 같습니다. 또한 아이들 공연뿐만 아니라 더욱 다양한 볼거리를 제공해 참가자들에게 축제 같은 분위기를 느끼게 하고 싶습니다.

애틀미의 미래와 비전

이덕우 임페리얼마스터에게 듣다

“애틀미에서 성공하지 못하면 기적입니다.”

최근 애틀미의 최고 직급에 오른 이덕우 임페리얼마스터가 10년 동안 한결같이 하는 말이다. 처음 듣는 사람이라면, 그리고 그의 지난 삶에 대해 잘 알지 못하는 사람이라면 과연 사실인지 진정성을 의심하게 만든다. 하지만 조금만 더 가까이 다가가 들여다보면 그것이 결코 헛된 구호가 아니었음을 알게 된다. 17년 다단계에서의 실패를 딛고 화려하게 재기에 성공한 이덕우 임페리얼마스터를 만나 꿈을 현실로 만드는 애틀미의 힘, 애틀미의 미래 비전을 들어보았다.



17년 다단계 인생에서 성공은 언감생심이었다. 신용불량자로 전략한 위기에서 애틀미를 만난 지 5년 만에 5전 6기의 주인공이 되었다. 그리고 다시 5년 만에 애틀미 최고 직급자가 되었다. 그런 그를 볼 때면 사람들은 묻는다. ‘성공 비법 좀 알려 달라’는 것이다.

특별히 제가 한 것은 없어요. 언제 무엇이 가장 힘들었냐고 물어도 답은 마찬가지입니다. 한 번도 힘든 적이 없었기 때문이죠. 저는 그저 ‘진짜 다단계가 나타났다’는 기쁜 소식을 방방곡곡에 전달한 것 밖에는 없어요.

그럼 사람들은 의아하게 생각할 것이다. 대체 애틀미는 어떤 회사길래 특별한 성공 비법도, 힘든 것도 없다는 것인지.

애틀미는 지금까지 어떤 다단계도 실현하지 못한 두 가지 원칙을 고수하고 있기 때문에 누구나 성공할 수 있다고 장담합니다. 하늘 만큼 좋고 땅만큼 싼 제품과 사업자를 배려하는 문화. 이 두 가지는 애틀미의 비전인 동시에 제가 ‘애틀미에서 성공 못하면 기적’이라고 말하는 이유입니다. 대부분의 다단계는 높은 제품 가격 때문에 재구매가 일어나지 않는데 재구매가 이뤄지지 않고서는 보통사람은 결코 성공할 수 없어요. 단지 돈을 벌겠다는 이유가 아니라 진짜 좋고 써서 그동안 쓰던 품목들을 애틀미 제품으로 바꾸



“

애틀미는 글로벌 대기업을 될 것입니다. 그 안에서 저는 선배 사업자로서 후배들에게 애틀미의 사업과 비전을 안내해주는 길잡이 역할을 충실히 할 생각입니다.

”

기만 해도 사업은 자동으로 됩니다. 가입비와 월간 유지비용이 없다는 점도 애틀미가 성공할 수밖에 없는 이유죠. 세계 어디에도 가입비 없는 다단계는 없어요. 가입비가 없다는 것은 착한 회사를 의미함을 넘어 ‘성공’을 의미합니다. 한마디로 애틀미는 제가 다단계에서 실패하는 17년 동안 ‘진짜 좋은 물건을 싸게 파는 회사가 있었으면 좋겠다’는 간절한 소망을 이뤄준 고마운 존재예요.

보증금도 없는 월세집에서 대학생 딸의 명의로 받은 대출금으로 근근이 살림을 꾸리던 어느 봄, 온수가 나오지 않아 곤로에 물을 데워 머리를 감던 딸의 얼굴을 잊을 수가 없다고 말했다. 애틀미의 2호 임페리얼마스터가 된 요즘 인생 최고의 봄을 보내고 있지 않을까.

속으로는 2년 쯤 후가 되지 않을까 생각했는데 의외의 빠른 결과에 한없이 기쁘고 즐겁습니다. 다섯 번의 실패 끝에 이룬 성공이라 감회가 각별하죠. 회사와 함께 성장해 글로벌 애틀미의 정점에 섰다는 생각에 성취감 또한 크고요. 임페리얼마스터의 출현은 애틀미의 성장 속도에 가속도가 붙어 누구도 막을 수 없는 거대한 물결이 되고 있다는 증거이자 희망입니다.

애틀미의 글로벌화가 가속되고 있다. 설립 이듬해인 2010년, 미국을 시작으로 세계 11개국에

진출한 애틀미는 한국 매출액을 포함한 글로벌 매출액 1조원 돌파를 눈앞에 두고 있다. 2018년 애틀미에 일어났으면 좋을 희망뉴스를 상상해 보는 것도 의미 있지 않을까.

10년 전, 세계를 주름잡는 유통회사가 되겠다고 했을 때 그것은 단지 꿈일 뿐이었습니다. 하지만 이제 애틀미는 현실입니다. 누구든지 애틀미가 성공할 수밖에 없는 길이라는 것을 알고 있으며, 실제로 많은 이들이 성공의 길을 가고 있습니다. 그래서 회사에 대한 걱정은 하나도 없어요. 다만 앞으로 애틀미가 얼마나 더 성공할 것인지 무척 궁금하고 기대가 됩니다. 빠르면 올해 늦어도 내년에는 국내 네트워크마케팅업계 1위를 달성할 수 있을 것으로 보고 있습니다. 1등 업체와의 갭이 점점 줄어들고 있는 만큼 조만간 실현되지 않을까요?

애틀미를 처음 만난 날, 인생시나리오에 세계 일주와 월세 없는 집에 사는 꿈을 적었다고 했다. 원하던 꿈을 이룬 지금 임페리얼마스터로서 책임감이 클 텐데. 10년 후의 애틀미는, 그리고 그 속에서 살아가는 자신의 모습을 그려본 적이 있는가.

앞으로 10년 후, 애틀미가 세계 1위가 되는 꿈을 가지고 있습니다. ‘한 사람의 꿈은 꿈이지만 만인(萬人)의 꿈은 현실이다’라는 말처럼 저는 그것이 충분히 가능하다고 생각합니다. 애틀미는 다단계의 역사를 완전히 바꾼 글로벌 대기업을 될 것입니다. 그 안에서 저는 선배 사업자로서 후배들에게 애틀미의 사업과 비전을 정확히 안내해주는 길잡이 역할을 충실히 할 생각입니다.

또 지금까지는 이덕우라는 개인 중심의 버킷리스트를 만들고 도전하는 삶을 살았다면, 앞으로는 애틀미의 리더로서 노블리스 오블리즈(noblesse oblige)정신을 실천하는 삶을 살 생각입니다.

활동의 중심은 애틀미 회원의 자생적인 자선단체인 에스오에스가 될 것이고요. 에스오에스는 각종 재난, 질병, 가난으로 고통 받는 세계의 모든 사람들을 후원하고 도움으로써 유니세프와 같은 글로벌 봉사단체가 될 것입니다. 지금은 로열멤버클럽이 주축이지만 앞으로 리더스클럽과 일반사업자 나아가 협력업체들도 함께 하는 큰 단체가 되어 애틀미의 비전과 가치인 정선상략(正善上略, 정직과 선함이 최고의 전략)을 실천하는 게 저의 새로운 버킷리스트이자 꿈입니다. ①

같이 손잡고 간다면 다 함께 성공할 것

태국법인의 3번째 석세스아카데미



애틀미 태국이 3번째 석세스아카데미를 개최했다. 지난 1월 27일, 태국 방콕의 렘브란트 호텔 볼룸에서 진행된 태국법인의 석세스아카데미에는 태국 회원들과 태국법인 임직원 등 500여 명이 참석했다. 행사 현장에는 파란 조끼를 입은 스태프들이 원활한 진행을 위해 질서를 유도하고 안내를 하는 모습이 눈에 띄었다. 지난해 8월 오픈한 태국법인이지만 벌써 애틀미의 저심합력 문화가 잘 정착되어 있음을 알 수 있었다. 행사장 로비에서 진행된 '좋아요, 공유, 찰칵' 이벤트와 세라베베 체험 이벤트에는 SNS를 많이 사용하는 태국답게 많은 회원들이 참여하며 석세스아카데미의 열기를 한껏 달구어 놓았다.

행사는 한국법인 이현우 상무의 환영사로 시작했다. 이현우 상무는 "여기 계신 모든 분들은 애틀미와 함께 성장하고 발전할 분들"이라며 "올해 베트남과 인도네시아에서 오픈하는 등 앞으로 더 많은 나라에서 애틀미가 영입하게 될 것"이라고 글로벌 애틀미의 비전에 대해 설명했다. 이현우 상무의 환영사를 듣는 태국 회원들의 눈빛에는 애틀미의 비전과 꿈을 향한 열망이 생생하게 살아 있었다.

환영사가 끝나고 태국 현지회원의 회사소개와 애틀미의 새로운 미디어 채널인 '채널애틀미'에 대한 소개가 이어졌다. 톱푸윗 떼차쑤부라나킷 사론로즈마스터는 회사 소개를 통해 전문지식이나 능력이 없어도 누구나 성공할 수 있는 애틀미를 강조했다. 또 눈썹 콧미미 다이아몬드마스터는 고객에게 애틀미를 전달하고 공유할 수 있는 가장 빠르고

쉽고 편한 방법이 바로 채널애틀미라고 설명했다. 인생시나리오를 쓰는 시간에는 리더 회원들이 파트너들을 다정다감하게 일일이 안내하며 돕는 모습에서 끈끈한 파트너십이 생겨가고 있음을 느낄 수 있었다. 자신의 꿈을 하나하나 구체적으로 적으며 태국 회원들은 행사장 전체를 꿈을 향한 열정으로 가득 채웠다.

2부는 태국의 센터장들의 노래 공연으로 문을 열었다. 애틀미 사가를 비롯해 손을 잡고 같이 간다면 무엇이든지 다 할 수 있다는 의미의 '짹 므 와이 래우 빠이 두어이 깐'이라는 노래를 불렀다. 이어 짜뚜롱 꼬엇랏 사론로즈마스터가 성공으로 향하는 여정의 시작은 가장 어렵지만 반드시 거쳐야 한다고 강조, 태국 회원들이 애틀미의 가치를 이해하고 함께 성공하는 길을 생각해 볼 수 있는 시간이 됐다.

태국법인이 매월 매출, 모범적인 사업활동, 저심합력 등의 각 분야별 점수를 합해 선정하는 우수센터시상식과 센터 UCC 콘텐츠 시상식도 진행됐다. 이어 진행된 승급식에서는 세일즈마스터 43명, 다이아몬드마스터 5명, 사론로즈마스터 1명 등 49명의 회원이 새로운 직급으로 승급하며 많은 회원들의 환호를 받았다. 태국법인의 석세스아카데미에 참석한, 한 회원은 "같이 배우고 동기부여를 주고받으며 행복을 함께 나눌 수 있어서 즐거웠다"며 "회원 모두가 같이 손을 잡고 목표를 향해 나간다면 다 함께 성공할 수 있다는 확신이 들었다"고 말했다.

“같이 배우고 동기부여를 주고받으며 행복을 함께 나눌 수 있어서 즐거웠다.”



애틀미는 성공이다 애틀미 말레이시아 볼레!

말레이시아법인 1주년 기념 석세스아카데미

지난해 12월, 말레이시아법인은 오픈 1주년 기념을 겸한 8번째 석세스아카데미를 가졌다. 2016년 11월, 영업을 시작한 말레이시아법인은 지난 한 해 누적 회원가입 55만 명을 돌파, 월 매출 25억원 달성(누적 225억원), 리더스클럽 입성 회원 4명 등 많은 기록들을 세우며 화려하게 보였다. 그에 걸맞게 2017년 12월의 석세스아카데미에는 1000명이 넘는 회원들이 참석, 쿠알라룸푸르에 위치한 메나라 PRGM홀을 채우며 2017년을 마감하고 2018년의 힘찬 도약을 예고했다.

이번 석세스아카데미에서 말레이시아법인은 건강기능식품 및 로컬상품 출시 등 2018년 비전을 회원들에게 공유하는 동시에 회원들의 성공을 지원하는 다양한 이벤트를 준비하고 있음을 밝혔다. 또한 매월 시상하는 우수 센터에는 '알로스타 파플러 센터'가 선정되는 영광을 안았다. 저스틴 우이 센터장은 "센터를 이용해주시고 운영해주시는 모든 분들에게 영광을 돌린다"며 "애틀미 센터는 센터장 한 사람의 노력이 아니라 모든 구성원들이 함께 만들어가는 문화의 공간"이라고 수상 소감을 밝혔다.

승급식에서는 세일즈마스터 110명, 다이아몬드마스터 26명, 사론로즈마스터 7명, 스타마스터 1명 등 모두 144명이 승급하는 기쁨을 누렸다. 특히 말레이시아법인의 4번째 스타마스터로 승급한 자딕 라이 스타마스터는 참석한 회원들의 열렬한 박수갈채와 부러움을 한 몸에 받았다. 자딕 라이 스타마스터는 "아무도 환영하지 않았던 이 일을 파트너들과 함께 곳곳하게 걸으며 젊은 나의 열정을 모두 쏟아 부었다"며 "이제는 모두 앞에 당당히 서서 말할 수 있다. 애틀미는 성공이다"라고 말했다.

이어 인생시나리오를 쓰는 시간에는 행사장 곳곳에 삼삼오오 모여 신규 회원들에게 인생시나리오를 왜 쓰는지, 어떻게 쓰는지 자상하고 세심하게 알려 주었다. 인생시나리오 작성은 미래의 꿈을 현실의 성공으로 만들어 가는 첫걸음이다. 회원들은 인생시나리오를 쓰면서 '할 수 있다'는 한껏 고양된 자신감을 다음날까지 이어갔다.

둘째 날, 말레이시아법인은 석세스아카데미에 참석한 회원들에게 뜻밖의 선물을 했다. 1박 2일의 석세스아카데미의 마지막을 장식하는 사훈 제창에 이어 '생생하게 꿈꾸면



“애틀미 센터는 센터장 한 사람의 노력이 아니라 모든 구성원들이 함께 만들어가는 문화의 공간”

반드시 이루어진다'고 모두가 외치는 순간 행사장에 하얀 눈을 뿌렸다. 평생 눈 구경하기 힘든 말레이시아 회원들은 행사장을 수놓은 하얀 눈을 보며 함께 꿈을 꾸었다. 애틀미 말레이시아 볼레!

① can(할 수 있다)의 뜻을 가진 말레이어

안전성, 내구성, 편리함까지 모두 잡았다 애틀미 IH 티타늄 프라이팬 세트

최근 IH 티타늄 프라이팬이 인기다. 기존의 프라이팬이 가지고 있는 코팅력, 무게감 등의 단점을 완벽히 커버했을 뿐만 아니라 요즘 대세인 IH 기능을 추가하여 가스렌지 외 인덕션을 포함한 다양한 열원에서도 사용이 가능한 까닭이다. 지난해 말에 선보인 애틀미 IH 티타늄 프라이팬은 안전성은 물론 내구성과 편리성까지 모두 겸비해, 요리하는 모든 순간을 즐거움으로 채우는 프리미엄 프라이팬의 새로운 기준이 되고 있다.



프라이팬, 어떤 제품을 사용할까?

프라이팬을 고를 때 주부들은 깊은 고민에 빠진다. 프라이팬은 가족의 건강과 직결되는 주방용품 중 하나이기 때문이다. 한 설문 조사 결과, 국내 소비자들은 프라이팬을 선택할 때 △음식이 늘어붙거나 쉽게 타지 않는지 △건강에 해롭지 않은 코팅을 사용했는지 △오래 쓸 수 있을 정도로 코팅의 내구성이 견고한지 등을 중요하게 여기는 것으로 드러났다. 일반의 예상보다 훨씬 더 프라이팬의 코팅은 중요하다. 코팅이 벗겨질 경우 벗겨진 코팅 조각을 음식과 함께 섭취할 우려가 있고, 음식이 쉽게 늘어붙어 건강에 해롭기 때문이다. 따라서 프라이팬 제품을 구매할 때는 코팅 여부를 꼼꼼하게 살펴보는 것이 좋다.

그렇다면 애틀미 IH 티타늄 프라이팬은 소비자들의 선택 기준에 잘 맞는지, 내 가족들이 안심하고 사용할 수 있는지 알아보자. ①

가족은 건강하게! 주방은 깨끗하게!

애틀미 IH 티타늄 프라이팬, 안심하고 사용할 수 있는 이유 6가지



1 첨단소재 '티타늄' 불소수지 코팅

스테인리스, 알루미늄, 티타늄이 3중 바닥을 갖춘 제품으로 강력한 내열성과 내식성, 논스틱성(음식이 달라붙지 않는 성질)을 자랑한다. 뛰어난 내열성과 강도로 전투기나 인공위성, 선박의 재료로 사용되는 티타늄으로 용사(thermal spraying, 溶射) 처리되어 프라이팬이 쉽게 벗겨지지 않고 부식되지 않는 등 내구성을 극대화하였으며, 코팅된 불소성분이 보호막 역할을 하여 음식물이 달라붙지 않아 조리하기 편리하고 세척이 간편하다(2500톤의 특수 단조공법을 이용해 일반 주물 프라이팬에 비해 밀도가 높고 견고하여 우수한 표면 평활도를 지닌다. 7.3mm로 두툼하게 돌출된 밴딩 처리는 뒤틀림이나 휨, 찌그러짐 등에 강하고 기름이나 음식물이 표면을 타고 흘러내려 더러워지는 것을 방지한다).

① 금속이나 세라믹 등의 재료를 가열하여 녹이거나 혹은 연하게 하여 이것을 미립자 상태로 만들어 공작물의 표면에 충돌시켜서 부서진 입자를 응고·퇴적시킴으로써 피막을 형성하는 가공법

2 97% 이상의 고순도 알루미늄

일반 프라이팬은 고온으로 가열할 경우 각종 불순물에서 생겨날 수 있는 건강에 해로운 물질이 발생한다. 애틀미 IH 티타늄 프라이팬은 각종 불순물과 기공이 섞여 있는 일반 프라이팬과 달리 순도 97% 이상의 최상급 알루미늄 소재만을 선별, 적용 제조해 건강에 대한 염려 없이 안심하고 사용할 수 있다.

3 실리카 특수 외장 처리

프라이팬 밑바닥은 인체에 무해한 무기질 성분인 실리카로 특수 코팅되어 쉽게 변색되지 않으며, 세척이 잘되고 편리해 오랫동안 새것처럼 깨끗하게 사용할 수 있다. (실리카 처리공법은 네덜란드 페로사의 첨단 포셀라인 외장공법으로, 인체에 무해한 무기질 성분을 이용해 제조한 친환경제품인 실리카는 프라이팬 밑바닥에 최적화된 소재다.

4 인체에 무해한 무결점 프라이팬

일반적으로 프라이팬은 알루미늄판에 (체내에 장기적으로 흡수될 경우 각종 암이나 치매, 생식기능 저하, 당뇨 일으킬 수 있는) 인공합성수지인 PFOA(퍼플루오로옥탄산염)를 첨가해 만든다. 문제는 이들 제품에 열을 가했을 때 인체에 유해한 PFOA 성분이 휘발하면서 호흡기를 통해 인체에 들어온다는 데 있다. 애틀미 IH 티타늄 프라이팬은 PFOA 성분을 기준치 이하가 아니라 전혀 사용하지 않은 무결점 프라이팬으로 안심하고 사용할 수 있다.

5 IH인덕션 포함 모든 열원에서 사용 가능

가스레인지, 하이라이트, 핫플레이트 등은 물론 90% 이상의 높은 열효율을 자랑하는 IH인덕션에도 사용이 가능해 다양한 주방 환경에서 그 활용성이 매우 뛰어나 경제적이다.

6 업그레이드된 안전성과 편의성

요리 중 어디에 두어야 할지 난감했던 뚜껑 고민은 이제 그만. 혁신적 아이디어가 돋보이는 유리 뚜껑은 비싼 순간에도 편리하게 세워둘 수 있도록 했으며, 넘침 조절이 가능한 스팀홀을 적용해 넘치기 쉬운 국물요리를 할 때도 주방이 더러워질 일을 최소화했다.

혈행 개선과 기억력 개선에 좋은 애터미의 새 제품 **애터미 징코 앤 나토**



‘혈관이 건강하면 온몸이 건강하다’는 말이 있다. 그만큼 혈관이 건강에서 차지하는 비중이 크다는 의미다. 혈관 관리가 건강의 첫걸음이라고 해도 과언이 아니다. 특히 성인 남녀라면 혈관 건강을 집중적으로 챙겨야 한다. 혈관 건강 및 혈행 개선 등의 종합 혈행 관리는 물론 기억력 개선까지 도움을 줄 수 있는 애터미의 새로운 건강기능식품 ‘애터미 징코 앤 나토’로 미리미리 혈관 건강을 챙기자.



은행잎 추출물에 나토균배양분말이 더해졌다 **‘애터미 징코 앤 나토’**의 두 가지 주원료

식약처
기능성 인정

- 하나** **은행잎 추출물(Ginkgo Biloba):** 기억력과 혈행 개선에 도움을 줄 수 있음
 - 은행나무는 아시아, 유럽, 북미, 뉴질랜드와 아르헨티나 등에서 널리 재배되고 있다. 강한 번식능력과 긴 수명을 자랑하며 병해충에도 강하다.
 - 은행나무 잎은 Flavonoid계, Terpene계 화합물이 다량 포함되어 있으며, 기억력 개선 효과에 대해 널리 보고되고 있다.
- 둘** **나토균배양분말:** 혈소판 응집 억제로 혈액의 흐름에 도움을 줄 수 있음
 - 전통적으로 한국인들의 입맛과 건강을 책임져온 대표적인 음식인 청국장과 일본식 청국장인 나토에는 나토키나제가 다량 함유돼 있다.
 - 나토키나제란 콩을 발효시킬 때 나토균(Bacillus natto)이라는 미생물이 콩의 영양분을 섭취하거나 생육하면서 만들어내는 혈전용해효소이다.

건강 상식

대한심장학회가 발표한 심혈관질환 예방 생활수칙 10계명

- 01 반드시 금연한다**
동맥경화증 및 암의 주요 위험요인으로 밝혀진 흡연은 하루 반갑을 피워도 심혈관질환의 위험이 약 3배 증가할 수 있다. 간접 흡연 역시 심혈관질환을 약 2배 증가시킬 수 있다.
- 02 적절한 체중과 허리둘레를 유지한다**
한국인의 복부비만의 허리둘레 기준은 남자는 90cm(35.5인치) 여자는 85cm(33.5인치) 이상이다. 복부 비만을 예방하려면 규칙적인 유산소 운동과 건강에 유익한 식습관과 적절한 스트레스 해소가 필수다.
- 03 규칙적인 운동을 한다**
하루 30~60분, 1주일에 5일 이상 꾸준히 운동을 해야 심혈관 질환 예방효과를 얻을 수 있다. 매일 못하더라도 일주일에 10층 계단을 두 번만 걸어 올라가도 심근경색을 20% 예방할 수 있다고 한다.
- 04 채소와 과일을 충분히 섭취한다**
채소와 과일 그리고 도정하지 않은 곡물류(현미, 잡곡 등), 콩류는 다양한 복합 탄수화물, 섬유질, 칼륨, 비타민, 항산화제 등 미세영양소를 갖고 있어 혈압을 낮추고 당 및 지질 대사를 호전시키며, 심혈관질환의 발병 위험을 낮춘다.
- 05 염분, 단순당, 동물성지방, 트랜스지방 섭취를 제한한다**
짜게 먹는 식습관은 고혈압 및 동맥경화증을 촉진함으로써 심혈관질환의 발생을 증가시킨다. 당류 역시 많이 먹으면 비만과 이상지혈증의 원인이 만큼 되도록 먹지 않는 게 좋다.
- 06 등푸른 생선과 견과류를 섭취한다**
생선, 특히 등푸른 생선에는 EPA 및 DHA라는 오메가-3 다가불포화지방산이 포함되어 있어서 심뇌혈관질환 예방에 좋다. 호두, 아몬드, 땅콩 등의 견과류 역시 충분히 섭취하는 것이 좋다.
- 07 과음은 피하고 음주는 하루 2잔 이내로 제한한다**
지나친 음주는 비만, 고혈압, 당뇨병과 같은 심혈관질환의 원인이 될 수 있다. 따라서 음주는 하루 2잔 이하로 제한하는 것이 바람직하다.
- 08 스트레스와 우울을 멀리하고 충분히 숙면한다**
심혈관질환의 발병과 악화에 상당한 역할을 하는 것으로 알려진 스트레스를 줄이고, 좋은 인간관계를 유지하며, 하루 7시간 정도의 숙면은 심혈관 건강뿐 아니라 정신 건강과 삶의 질을 향상시킨다.
- 09 자연과 가깝게 지내고 공해를 피한다**
미세먼지와 공해는 심혈관질환의 위험을 증가시킬 수 있다. 나무가 발산하는 피톤치드를 마시면 심폐기능이 좋아지고, 혈관이 건강해지며, 정신건강에도 유익하여 우울증 치료에도 효과적이다.
- 10 정기적으로 건강검진을 받는다**
혈압, 콜레스테롤, 혈당 등의 이상은 심혈관질환의 주요 위험요인은 증상을 동반하지 않는 경우가 많으므로 정기적인 검진을 통해 주요 위험요인을 조절하고 질환의 진행 및 합병증을 예방하는 것이 좋다.



애타미, 품질정책방향설명회 개최 품질관리 포커스는 원료 관리, 천재지변 등 대책 수립 필요성도

지난 1월 11일, 애타미 품질정책방향설명회가 열렸다. 품질정책방향설명회는 협력업체에게 올 한해 애타미가 중점을 두고 있는 품질관리 정책의 방향을 설명하는 자리로 매년 진행된다. 이번 설명회에는 협력업체 임직원 100여 명이 참석, 본사 교육장을 가득 메웠다.

매출, 제품 종류 늘어도 반품을 낮아져

절대품질 절대가격의 애타미는 협력업체의 품질관리에 각별한 신경을 쓰고 있다. 애타미 자체의 품질보증팀과 제3자 품질보증전문기관과 함께 어떻게 하면 더 좋은 품질의 제품을 생산할 수 있는지 항상 함께 연구하고 검토한다. 또 애타미에 들어오는 품질 관련 클레임의 모니터링 및 분석을 통해 혹시라도 놓치고 있는 품질 관련 이슈는 없는지 거듭 확인을 하고 있다. 애타미와 협력업체의 이러한 공동 노력으로 2017년 애타미의 반품률은 0.16%를 기록했다. 매출이 늘어나고 제품 종류가 증가했음에도 반품률은 오히려 낮아진 것이다.

애타미는 협력업체들의 품질관리에 대한 적극적인 협조에 감사하며 미래생활(화장지), 에버코스(세제), 에코매스(지퍼백) 등 3개사를 우수협력업체로 선정했다. 미래생활 변재락 대표는 “애타미는 성장과정이나 경영전략 및 철학 등 많은 부분 비슷해 친밀감이 많이 드는 회사”라며 “더 상생할 수 있는 좋은 관계가 되길 바란다”고 말했다. 또 에버코스 전태영 대표는 “애타미 덕에 많이 성장했고 품질관리도 좋아졌다”며 “애타미를 만나 상생이라는 단어의 진짜 의미를 알게 됐다”고 소감을 밝혔다. 마지막으로 에코매스 한승길 대표는 “애



애타미의 GSGS를 통해 협력업체의 제품도 세계시장으로 나가게 되는 만큼 국제 경쟁력을 갖춰주길 바란다.



터미와의 적극적인 소통이 좋은 결과를 낸 것 같다”며 “Bio 플라스틱 강소기업으로서 애타미와 함께 글로벌 시장에 도전하겠다”고 말했다.


올해 원료 관리에 포커싱

양승엽 품질보증팀장은 올해의 품질관리는 원료 관리에 포커싱을 맞출 것이라고 밝혔다. 양팀장은 약속된 원료의 사용과 배합비 준수, 원부자재에 대한 검수 강화, 공급업체 관리 내용 확인 등을 철저히 해줄 것을 당부했다. 이와 함께 생산지, 품종, 수급방법, 검사내용 등 원산지 관리에도 만전을 기해야 한다고 강조했다. 또 전자제품 등 기능 및 성능에 대한 보증이 필요한 제품에 대해서는 외부 전문가 및 기관을 활용할 방침이다. 양승엽 팀장은 “법은 지켜야 할 마지노선 최하위 기준”이라며 “특히 이물질 관리를 위한 작업자 인식과 교육 및 표시사항에 대한 객관적 데이터 확보에 주력해

달라”고 주문했다.

애타미는 1품목 1사 원칙을 가지고 있다. 따라서 화재, 홍수, 지진 등 천재지변이나 주요 설비 고장 등으로 인해 생산에 차질이 생기면 상당한 애로가 따른다. 따라서 이에 대한 대비책으로 협력업체가 동일 스펙 제품을 생산할 수 있는 제조처를 확보해 놓는 등 애타미 제품 계속 생산을 위한 방안을 수립할 필요성이 제기됐다.

국제경쟁력 갖춰주길

박한길 회장은 애타미가 글로벌 유통의 허브가 되기 위해서 협력업체들도 국제경쟁력을 갖춰야 한다고 강조했다. 애타미는 다단계에 대한 부정적인 시각을 바꿔주는 것을 사명이라고 생각하고 있다. 이를 위해서는 일반유통과 경쟁 우위에 서야 한다. 그렇지 않으면 다단계의 존재 이유가 없다. 애타미가 지금까지 성장을 지속해 온 것은 그런 생각이 주효했기 때문이다. 애타미와 협력업체는 최종 소비자에게 가치를 전달할 수 있어야 한다. 그 가치는 좋은 품질과 합리적인 가격이다. 박한길 회장은 “회원에게 제품 소개하고 처음 써보게 하는 것은 애타미가 해야 할 일이지만 계속 사용하고 구매하게 하는 것은 생산자인 여러분의 몫”이라며 “가성비 좋은 제품은 소비자가 알아서 찾는다. 애타미의 GSGS를 통해 협력업체의 제품도 세계시장으로 나가게 되는 만큼 국제경쟁력을 갖춰주길 바란다”고 말했다. 



최악의 상황에서도 희망은 있다 기초생활수급자에서 로열리더스클럽 멤버로 김주희 스타마스터

보증금 천만원짜리 단칸방에서 아이 셋을 홀로 키웠다. 보험설계사, 과일가게 판매원으로 쉬지 않고 일했지만 기초생활수급자 신분을 벗어나지 못했다. 그래도 힘들다, 가난하다는 생각은 한 번도 해본 적이 없다. 특유의 긍정 에너지로 순간순간 최선을 다했다. 그 결과는 실로 놀라웠다. 애터미 사업 3년 만에 리더스클럽에, 또다시 3년 만에 로열리더스클럽에 입성하며 희망의 아이콘으로 급부상했다.



**“다단계라서 안 한다고?
저는 애터미라서 합니다”**

김주희 스타마스터의 말에서 강한 신념과 열정이 느껴진다. 불과 10년 전만 해도 세계에 허덕이는 기초생활수급자였더니 쉽게 믿어지지 않는다. 잠시 그 때의 이야기를 들어보기로 했다.

“쌀이 떨어지면 간장, 고추장, 된장이 줄 줄이 떨어지고 가스마저 끊기기 일쑤였죠. 취직을 하려 해도 건강이 따라주질 않았어요. 오래전 자궁적출술을 받았고, B형간염 보균 상태에, 혈액순환장애로 몸이 붓고 저러 일상생활에도 어려움이 많았어요.”

차선책으로 여러 가지 영업 일을 하다 우연히 애터미 이야기를 듣고 원데이세미나장을 찾았다. ‘애터미를 만나 사람답게 살게 되었다’는 한 사업자의 말에 실 새 없이 눈물이 흘렀고 애터미 사업을 결심했다. 다른 다단계와는 다르게 제품이 싸고 좋으니 기초생활수급자인 자신에게 안성맞춤이라는 확신이 들었다.

석세스아카데미에서는 인생시나리오를 통해 그동안 막연하게 생각했던 꿈과 목표

를 구체화시켜 나갔다. 삼남매의 든든한 울타리가 되어주고, 부모님께서는 용돈도 넉넉히 드리고 해외여행도 시켜드리리라 다짐했다. 구체적인 목표를 세우자 신기하게도 그것을 실천할 수 있는 힘이 생겼다. 뒤돌아보지 않고 한발 한발 목표를 향해 전진했다.

“부지런히 화장품을 바르고 헤모힘을 먹으니 ‘얼굴에 화색이 도는 게 무슨 좋은 일이라도 있냐’며 물어오는 사람들이 많아졌어요. 애터미 제품 덕이라는 걸 알리기 위해 ‘집에 가서 세수할 거면 우리 집에서 하고 가라’는 말로 밤이면 이웃들을 단칸방으로 불러 화장품을 써보게 했어요.”

그렇게 애터미 제품이 싸고 좋다는 소문이 나면서 1년 만에 오토판매사가 되고, 3년 만에는 역대 연봉자인 리더스클럽에 입성했으며, 4년 만에는 32평 아파트를 장만했다. 6년째 되는 해에는 로열리더스클럽에 당당히 이름을 올리며 인생역전의 주인공이 되었다.

말레이시아에서 쓰는 희망 일기

애터미에서 꿈을 이룬 김주희 스타마스터

“여기저기 다니면서
사람들에게
무작정 말을 걸었어요.
혹시 애터미 아세요?”



는 요즘 말레이시아에서 주로 활동하고 있다. 세미나에 참석하고 파트너들을 만나는 틈틈이 독학으로 말레이어를 공부하며 사업을 확장해 나가고 있다.

“말레이시아인들은 외국인, 특히 한국인에게 무척 우호적이에요. 서로 어설픈 영어를 사용하면서도 잘 통하는 편이고, 간단하게라도 말레이어를 하면 무척 좋아합니다.”

국경을 넘나들며 왕성하게 활동하는 김주희 스타마스터를 볼 때면 사람들이 꼭 물어오는 질문 두 가지가 있다고 한다. ‘글로벌에서 성공하려면 어떻게 해야 하는지?’ 또 ‘현지에 애터미를 소개하고 싶은 사람이 있는데 직접 만나줄 수 있겠느냐?’는 것이다. 그의 생생한 경험담을 통해 그 답을 찾을 수 있다.

2016년 말, 애터미 말레이시아 오픈 당시 본사의 요청으로 말레이시아 원데이세미나에 강사로 간 김주희 스타마스터는 얼마 지나지 않아 본격적인 사업을 위해 말레이시아로 날아갔다. 아무런 인맥도 없이 혈혈단신으로 떠난 길. 믿을 거라고는 말레이시아 시장이 가지는 무한한 가능성, 그리고 뭔가 하겠다고 결심하면 끝까지 해내고야 마는 자신에 대한 확신뿐이었다.

“여기저기 다니면서 사람들에게 무작정 말을 걸었어요. ‘혹시 애터미 아세요?’ 하고 영어로 물어보면 ‘I love korea’ 라는 대답이 돌아왔어요. 그러면서 ‘한국사람 좋아한다’ ‘한국에 가고 싶다’ 그러는데 반응이 굉장히 좋았어요.”

그렇게 하나둘 파트너가 늘어나고 센터가 늘어나면서 애터미 말레이시아 사업은 승승장구하고 있다. 앞으로 전망도 밝다. 말레이시아는 말레이, 중국, 인도계의 3대 민족이 주류사회를 이루고 있어 중국과 인도 시장 진출에 높은 프리미엄이 기대된다. 그만큼 김주희 스타마스터는 지금까지보다 더 힘을 내 달리고 있다.

“간혹 누구누구 좀 만나 달라 요청하는 파트너들이 있는데 그에 앞서 애터미 회사와 제품을 알리고, 세미나에 안내하는 등 기초 작업을 하는 게 중요해요. 또 조직 확장에만 급급해 기존의 구성원은 챙기지 않고 신규 회원 늘리기에만 에너지를 쏟는 경우도 많은데 그 역시 바람직하지 않다고 생각합니다.”

사업에 앞서 사람을 소중히 여기는 마음으로 진심을 다해 소통하고 뜻을 모을 때, 글로벌 애터미의 꿈은 한층 더 빨리 다가오리라 믿고 있다. Ⓞ

애틀미 협력사 발굴 프로젝트 1호 기업을 찾아서 종이컵에 꿈과 사랑을 담았습니다 (주)제일산업

지난해 6월, 애틀미는 ‘협력성선(合力成善, 힘을 합해 선을 이루다)’의 캐치프레이즈 아래 ‘제1회 협력사 발굴 프로젝트’를 시작했다. 절대품질 절대가격에 부합하는 제품을 생산할 협력업체를 모집하는 공개 프로젝트의 인기는 뜨거웠다. 프로젝트에 응모한 업체만 582개. 엄격한 서류심사 및 현장 실사를 거쳐 최종후보는 4개 업체로 압축되었다. 4차에 걸친 치열한 경합 끝에 종이컵 생산업체인 제일산업이 대상기업으로 선정되었다. 그리고 2018년 2월, ‘애틀미 사랑나눔 종이컵’이 첫선을 보이며 시장에 데뷔했다.



철저한 품질관리로 불량률 제로 달성

지난 2월의 첫 월요일. 오전 11시 30분이 되자 애틀미 공식 쇼핑몰을 통해 ‘애틀미 사랑나눔 종이컵’이 출시되었다. 시장의 반응은 뜨거웠다. 판매 개시 30분 만에 1000개 들이 600여 박스가 판매되었고, 일주일 동안 하루 평균 2천 박스가 팔려나갔다. 예상매출액의 10% 이상을 웃도는 호실적에 요즘 제일산업 임직원은 즐거운 날들을 보내고 있다. 특히 20여 년 가까이 종이컵을 제조해온 제일산업 정범수 대표의 감회는 남다르다. 1999년, 50평 규모의 공장에서 직원 두 명으로 시작해 연매출 100억을 바라보는 기업으로 키워온 정 대표는 그동안의 일들을 떠올리며 눈시울을 붉혔다.

“2016년, 매출 61억을 달성하면서 2017년에는 70억을 목표로 노력했습니다. 그런데 사드의 여파 등으로 매출이 급감하면서 원재료비 등 운영자금을 확보하느라 마음고생이 많았습니다. 다행히도 애틀미의 협력업체로 선정되어 매출을 두 배로 끌어올릴 수 있는 도약의 전기를 마련하게 되어 말할 수 없이 기쁩니다.”

제일산업은 그동안 동종업계 선두기업으로 주목받아왔다. 두꺼운 증량과 무형광 100% 천연펄프를 원료로 언제 어디서나 안전하게



애틀미가 제일산업을 1호 협력업체로 선정한 또 다른 이유는 36명 직원 가운데 90% 이상이 중증장애인으로 구성된 사회적기업이라는 점에 있다.



사용가능한 종이컵을 생산해 대기업 등에 주문자상표부착생산(OEM) 방식으로 납품하고 있다. 정부산하 관공서 및 지자체에도 자체 브랜드인 나누미 종이컵을 납품하고 있다. 제법 굵직한 업체와 기관들이 제일산업 종이컵을 찾는 이유는 철저한 품질관리로 불량 없는 최고의 제품을 생산하고 있기 때문이다.

“종이컵 생산의 가장 큰 경쟁력은 바닥면의 누수를 방지하는 기술과 철저한 품질관리에 있습니다. 제일산업 종이컵은 19년간의 생산 노하우로 시업(始業)전 일일점검 및 한 시간 단위의 커피 시료 검사를 통해 불량률 제로를 실현하고 있습니다.”

이처럼 품질에 대한 제일산업의 확고한 신념과 자신감은 애틀미의 제1호 협력업체로 선정된 결정적인 요인이 되었다.

애틀미와 손잡고 사회적 가치 실현

애틀미가 제일산업을 1호 협력업체로 선정한 또 다른 이유는 36명 직원 가운데 90% 이상이 중증장애인으로 구성된 사회적기업이라는 점에 있다. 창업 초기 두 명의 장애인 고용을 시작으로 2006년 장애인 26명을 고용하며 노동부로부터 장애인표준사업장 인증을 받아 일 250만 개의 생산 시스템을 구축했다. 2008년에는 사회적기업으로 인증받아 16명의 장애인을 추가 고용해 꾸준한 매출 성장 및 취약계층의 지속적인 일자리 창출이라는 일석이조의 성과를 올리고 있다. 물론 지금에 이르기까지 많은 우여곡절이 있었다.

“창업 이듬해에 인근 장애인복지관의 추천으로 청각장애인 2명을 고용했는데 그게 생각만큼 쉽지 않았습니다. 장애인 고용을 이유로 인근 주민들의 반대에 지금의 위치로 공장을 이전하게 되었고, 장애인 노동자와의 의사소통에도 어려움이 컸습니다.”

결국 석 달만 참고 잘 해보자며 마음을 굳힌 정 대표는 ‘기다림과 시간이 약’이라는 사실을 깨달으며 사회적기업의 책무를 다하고 있다.

“시각장애, 청각장애, 정신지체 등 장애 종류에 따라 성향과 업무능력이 다르다는 것을 알고, 그에 맞는 업무를 배정하고 동기부여를 해주는 것이 중요합니다. 보통은 대기만성형으로 처음은 어려워해도 한번 적응하고 나면 별문제 없이 잘 합니다.”

이러한 제일산업의 면모를 눈여겨 본 애틀미는 지난해 9월, 석세스아카데미에서 진행된 협력성선 협약식에서 장애인의 홀로서기를 지원하는 사회적기업과의 동반성장을 통해 지속가능한 나눔을 실천하겠다는 의지를 밝혔다. 정범수 대표 역시 “애틀미의 협력사가 됨으로써 사회적기업도 사회적 가치는 물론 경제적 가치를 실현할 수 있다는 것을 보여주고 싶다”는 뜻을 밝혔다.

애틀미와 거래를 시작한 이후 제일산업은 매출목표를 2배로 올려 잡았다. 여기에 또 한 가지 정 대표를 더욱 신명나게 하는 것이 있다. 납품 후 1주일 이내 결제라는 애틀미의 파격적인 결제 시스템 덕분이다.

“제품을 생산하려면 보통 4-5개월 정도 사용할 수 있는 운영자금이 필요합니다. 문제는 90일 후에 대금결제가 이뤄지다 보니 차입금으로 충당할 수밖에 없는데요. 이러한 숙제를 해결해준 애틀미에 큰 고마움을 느끼고 있습니다.”

글로벌 유통의 허브를 꿈꾸는 애틀미와의 진정한 동반성장을 꿈꾸며, 최고의 품질로 애틀미와 소비자들에게 보답하겠다는 제일산업의 미래가 기대된다. ①





드림 소사이어티의 주역이 되자!



이성연 애터미경제연구소장

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

미래학(futures study)이라는 학문이 가장 발달되어 있는 나라는 미국이다. 당연히 미래학자도 가장 많고 성공학자 또는 자기계발 전문가들도 가장 많다. 컨설팅과 강연을 주생산물로 하는 컨설팅 업체도 가장 많은 나라가 미국이다. 당연히 자기계발 또는 성공학 강연을 가장 많이 듣는 사람들도 미국인들이다. 아마도 이런 점들 때문에 미국이 항상 한발 앞서가는 강대국이 되고 부자가 가장 많은 나라가 되지 않았나 생각된다. 지금도 새로운 개념의 비즈니스와 새로운 차원의 과학기술이 대부분 미국에서 나오고, 매년 노벨상 수상자의 대부분이 미국에서 배출된다.

날카로운 냉전이 전개되던 1960년, 하버드대 교수였던 다니엘 벨(Daniel Bell)은 영동하게도 <이데올로기의 종언>이라는 책을 출간하였고, 전 세계적으로 산업화가 한창 진행되고 있던 1973년에는 <탈산업사회의 도래>라는 저서를 발간하였다. 현대 경영학의 아버지로 칭송받고 있는 피터 드러커(Peter F. Deucker) 박사는 일찍이 1969년 <단절의 시대>라는 저서에서, 당시 모든 사람들이 육체노동자의 생산성에만 관심을 기울이고 있을 때 생뚱맞게도 지식

노동자에 대해 쓰기 시작했다. 또 1993년에 발간된 <자본주의 이후의 사회>라는 저서에서 현대사회를 지식사회 또는 지식기반사회라고 규정했는데, 이 용어가 지금도 그대로 쓰이고 있다. 시대를 한참 앞서 가면서 보통사람들이 이해할 수 없는 주장을 했던 석학들이 예측한 대로 현대사회는 흘러가고 있다.

한편, 1976년에 영국 BBC를 통해 방영되고 1977년에는 책으로 출판된 <불확실성의 시대>라는 저서에서 존 갈브레이스(John K. Galbraith) 하버드대 경제학 교수는 현대(당시)를 '사회를 주도하는 지도원리가 사라진 불확실성의 시대'라고 규정했다. 현대는 과거처럼 확신에 찬 경제학자도, 자본가도, 사회주의자도 존재하지 않는 시대이고, 우리가 진리라고 여겨왔던 많은 것들과, 합리성과 이성에 근거한 담론체계도 의심스러우며 어디로 가야 할지 모를 혼란스러운 시대라고 주장하였다. 갈브레이스가 '불확실성의 시대'라는 용어를 사용한 이후 이 용어는 보편적으로 받아들여졌으며, 학문영역이나 사회영역에 관계없이 널리 일상적으로 수용되고 쓰이게 되었다. 학자들은 갈브레이스 교수가 이 용어를 사용하지 40여 년이 흘렀는데, 과학기술의 눈부신 발전에도 불구하고 21세기인 현대는 불확실성이 감소되기는커녕 오히려 증대되어 '초불확실성의 시대'가 되었다고 말한다. 우리는 지금 초불확실성의 시대를 살고 있는 것이다.

탁월한 미래학자 중 한 사람인 앨빈 토플러(Alvin Toffler)는 인류 역사상 생산방법의 획기적인 변화와 그에 따른 사회변화를 3단계로 나누어 이를 제1물결, 제2물결, 제3물결이라 칭하고 있다. 명칭이 어떠한든 인류의 생산방법은 농업혁명, 산업혁명, 그리고 최근의 지식정보화혁명을 거치면서 변화·발전하고 있다. 이러한 생산방법의 변혁은 기업의 구조 및 비즈니스 방법과 불가분의 관계를 가지고 있다. 토플러는 <미래쇼크, 1970>, <제3의 물결, 1980>, <권력아동, 1990>, <전쟁과 반전쟁, 1995>, <부의 미래, 2006> 등의 저서에서 미래사회를 매우 선명하게 그려내고 있다. 특히 <전쟁과 반전쟁>에서는 생산방법의 변화가 전쟁의 개념을 바꿔놓을 것이라도 예언했는데, 얼마 후 그것이 걸프전쟁으로 나타났다. 존 나이스비트(John Naisbitt)는 1982년부터 발간된 저서 메가트렌드(Megatrend) 시리즈에서 정보사회로의 변화, 아시아의 부상과 국제사회에서의 중국의 역할 변화, 국가경제에서 글로벌 경제로의 변화, 집중화에서 분산화로의 변화 등 1990년대에서 21세기 초까지의 주요 트렌드를 정확하게 예

“
 애터미 가족 모두는
 초일류 이미지 메이커가 되어야 한다.
 그리하여 우리가 드림 소사이어티의
 주역이 되어야 한다.”

측하였다. 이런 석학들 또는 미래학자들의 주장을 경청하고 미래에 대비했던 국가들과 기업들과 개인들은 미래의 쇼크에 넘어지지 않고 더욱 크게 도약하여 세계적인 경쟁력을 갖게 되었다. 그러나 이를 허투루 여긴 국가들과 기업들과 개인들은 쇼크를 극복하지 못하고 유명무실하게 되거나 몰락하게 되었다. 그럼 지식정보화시대를 넘어 4차 산업혁명이 진행되고 있는 현대사회 이후에는 어떤 사회가 도래할 것인가? 미래학의 대부로 불리는 짐 데이토(Jim Dator) 하와이대학 미래전략센터 소장은 '정보화사회 다음엔 드림 소사이어티(Dream Society)'라는 해일(海益)이 밀려 올 것이라고 단언한다. 드림 소사이어티란 경제의 주력 엔진이 '정보에서 이미지로 넘어가고, 상상력과 창조성이 핵심 경쟁력이 되는 사회'를 말한다. 이미지가 경쟁력이 된다는 의미는 무엇인가? 사람들은 상품 그 자체보다는 그 상품이 가진 이미지를 보고 그 상품을 구매한다는 것이다. 예를 들면 한국의 화장품이 동남아에서 선풍을 일으키고 있는 것은 한류라는 이미지로 포장되었기 때문이다. 짐 데이토 교수가 말하는 드림 소사이어티는 이미 도래하여 확산되고 있다. 유수의 기업들은 특정 제품광고 차원을 넘어 기업 이미지를 끌어올리기 위한 광고를 매우 체계적으로 하고 있다.

애터미는 명실상부한 글로벌 기업이다. 또 네트워크마케팅의 역사를 새로 쓰겠다고 다짐하고 있다. 그럼 우리 어떻게 해야 하나? 우리는 글로벌 스탠다드에 맞는 이미지, 새로운 시대의 흐름에 부응하는 상상력과 창조성을 발휘해야 한다. 애터미가 초일류 기업이 되기 위해서는 초일류 이미지가 선행되어야 한다는 것을 명심해야 한다. 따라서 애터미 가족 모두는 초일류 이미지 메이커가 되어야 한다. 그리하여 우리가 드림 소사이어티의 주역이 되어야 한다. 100년 애터미는 여기서부터 시작된다. ㉠

다단계판매원의 금지행위

방문판매법상 다단계판매원의 금지행위에 대한 해설

다단계판매는 특수판매의 일종으로 일반적인 판매 형태에 비하여 특별히 엄격한 규제를 하고 있다. 특수판매는 판매자가 단순히 고객의 내방을 기다리지 않고 적극적으로 고객을 찾아가서 판매하는 형태로 소비자는 판매자에 비해 지식·정보가 적은 편이므로 일반적인 판매 형태에 비해 소비자 피해 발생 위험이 크기 때문이다. 이에 따라 방문판매 등에 관한 법률에서는 다양한 측면에서 다단계판매를 규제하고 있다. 본 글에서는 다단계판매에 대한 규제 중 다단계판매원이 주의해야 할 금지행위를 중심으로 살펴보기로 한다.

소비자 등에 대한 판매활동 관련 금지행위

방문판매법 제23조에서는 다단계판매업자와 다단계판매원의 금지행위를 규정하고 있다. 그중 소비자 등에 대한 판매활동과 관련된 다단계판매원의 금지행위에 대해 살펴보기로 하자. 다단계판매원은 강요행위에 의한 판매활동을 해서는 안 된다. 다단계판매원이 소비자와 면담을 진행하는 과정을 생각해보자. 장시간 면담을 하는 과정에서 인신공격을 하거나 모멸감을 부추기게 되면 자기도 모르는 새에 물품 구매의사를 밝히게 되는 경우가 있다. 물품 구매 대금이 부족하다고 말하면서 간접적으로 구매하기 싫다는 의사를 표출하였지만 다단계판매원은 대출을 받아서라도 물품구매를 하도록 종용한다. 이러한 일련의 행위는 강요행위에 의한 판매활동에 해당한다. 이 부분은



뒤에서 설명할 사행적 판매의 확장행위와도 관련이 있다. 또한 다단계판매원은 기만적인 방법을 사용하여 판매행위를 해서는 안 된다. '기만적인 방법'이란 소비자로 하여금 착오를 일으키게 하는 일체의 행위를 의미하고, 이는 재화의 효능 뿐만 아니라 재화의 성질·상태·재료·성분 등에 대한 착오를 포함하는 개념이다. 판례는 '피고인이 다수의 체험사례 등을 통하여 상품의 의학적 효능에 관하여 확신하고 이를 판매함으로써 사기죄의 범의는 없었다고 하더라도, 상품의 성질 및 상태에 관하여 허위사실을 알린 경우에는 방문판매법 위반죄에 해당한다고 판시한 바 있다. 6개월 만에 수천만원 대의 수당을 받을 수 있다고 말하고 거래를 유도한 경우 실제로 6개월 만에 그 정도의 수당을 받은 사람이 없다면 이는 허위사실을 알려 기만적인 방법으로 판매활동을 한 것이 된다. 또한 학원비 사용 등의 명목으로 대출을 받아 물품을 구매하게 하고, 대출 상환 시 일정한 수입이 있으니 최대한 빨리 갚을 것이라는 취지로 대답을 하라고 가르친 경우에 대해 공정거래위원회는 기만적인 방법을 사용하여 판매행위를 한 것으로 판단한 바 있다. 다단계판매원이 제품 홍보 및 판매를 하면서 위반하기 쉬운 규정으므로 각별히 주의를 요한다.

사행적 판매원 확장행위 등의 금지

다단계판매는 하위판매원의 실적에 따라 돈을 벌 수 있다는 전제에서 시작하는 판매방식이므로 자칫 사행적인 형태로 변질되기 쉽다. 따라서 방문판매법에서는 제24조에서 사행적 판매원 확장행위 등의 금지 규정을 두고 있다. 이 조항은 2012년에 방문판매법이 전면 개정되면서 신설되었는데 최근까지 많은 문제를 일으키고 있는 불법금융다단계와 2011년, 사회적인 문제로 부각이 되었던 일명 '거마대학생' 사건이 본 조항의 내용과 관련이 있다. 선수금 명목으로 상당한 금액을 수취하였음에도 제품의 제공 없이 수당만 지급이 되었다면 이는 재화 등의 거래 없이 금전거래를 한 것으로 동 조항 위반에 해당한다. 하위판매원을 모집만 하면 일정한 경제적 이익을 지급하는 것 또한 금지된다. '거마대학생' 사건에서 문제가 되었던 것처럼 합숙소에 생활하게 하면서 소지품을 다른 관리자에게 맡기도록 하여 이탈할 수 없게 만드는 방법으로 다단계 판매원 가입을 시키고 제품 구매를 하게 하였다면 이 역시 같은 조항을 위반한 것이 된다. 지하철을 타면서 사무직, 주 5일 근무, 급여 : 월 000만원과 같은 내용이 담긴 작은 광고지들을 본 적이 있을 것이다. 이런 곳에 연락을



애터미 가족 모두는
법과 원칙을 중심으로 사업을 해 나가야 한다.



해보면 실제로는 다단계 판매원을 모집하는 곳이 많은데 이는 다단계판매원을 모집하기 위한 것이라는 목적을 명확하게 밝히지 않고 취업 명목으로 유인하는 행위로 역시 위반에 해당한다. 따라서 다단계판매원의 가입을 권유할 때에는 다단계판매원을 모집하기 위한 것이라는 목적을 명확하게 밝히고 허위 또는 과장된 이야기로 현혹시키지 말아야 한다.

법을 준수하는 건전한 문화 확립

다단계판매원으로 활동하기 전, 우선 그 다단계판매업자가 적법한 다단계판매업자인지 꼼꼼한 검토가 필요하다. 다단계판매업자가 적법한 다단계판매업자라고 하더라도 다단계판매원 행위의 적법성은 이와 별개로 평가된다. 방문판매법에서는 여러 가지 금지행위들을 규정하고 있고, 다단계판매원은 제품을 소비자에게 판매하거나 하위판매원을 모집하는 과정에서 이러한 규정에 반하는 행위를 하지 않도록 규정들을 잘 숙지하는 노력이 필요하다. 본 글에서는 그러한 제한 규정 중 일부만을 다뤘을 뿐이므로 그 이외의 사항도 사업 수행 전, 필수적으로 확인해야 한다. 위법적인 방법을 동원해 사업 수행을 하면 얻을 수 있는 것보다 잃을 수 있는 것이 훨씬 많다는 것을 기억하고 법과 원칙을 중심으로 사업을 해 나가야 한다. ④

오승유 변호사

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



2017

애틀미 사랑나눔 바자회

작은 정성 보태 세상을 따뜻하게



지난 2017년 12월 11일, 애틀미 회원들과 본사가 함께 진행하는 사회공헌 활동인 '2017 애틀미 사랑나눔 바자회'가 진행되었다. 회원과 임직원들이 보탠 작은 정성이 모인 바자회장은 추운 날씨에도 불구하고 세상을 향한 애틀미인들의 사랑으로 가득 찼다. 센터마다 기증된 물품도, 판매한 음식도, 사는 사람도 달랐지만 어려운 이웃을 생각하는 마음은 한결 같았다. 같이 웃으며 함께 만들어가는 따스한 세상이야말로 애틀미가 바라고, 이루어가고 싶은 세상이다. 사랑의 온도를 끌어올려 따뜻한 세상 만들기에 앞장서는 애틀미 사랑나눔 바자회는 2018년 겨울에도 계속될 예정이다.



“

같이 웃으며 함께 만들어가는 따스한 세상이야말로 애틀미가 바라고, 이루어가고 싶은 세상이다.

”

S U C C E S S A C A D E M Y



인천광역시
전성후 행정부시장

“
인천·경기 지역에
애터미의 비전이 펼쳐질 것
”

석세스아카데미, 인천과 부산 지역 추가

더 많은 회원들에게 애터미의 비전과 성공시스템 전달

올해부터 석세스아카데미가 9개 장소에서 진행된다. 인천공항 하얏트 호텔과 부산 국제여객터미널 컨벤션센터 등 2개 장소가 추가된 것이다. 애터미의 성공시스템인 석세스아카데미가 지역 확대를 통해 더 많은 회원들을 수용할 수 있게 됐다. 특히 인천은 업계 사상 최초로 인천광역시의 적극적인 협력과 지원이 있었다는 점에서 상당한 의미가 있다.

인천공항 하얏트 호텔은 지난 1월 12일에 진행된 석세스아카데미부터, 그리고 부산 국제여객터미널 컨벤션센터는 2월 9일에 개최되는 석세스아카데미부터 애터미 회원들의 성공을 안내하는 길잡이가 됐다. 애터미 회원들은 “매우 고급스러운 분위기에 서 진행되어 인상 깊었다”, “인천·경기 지역에 애터미의 비전이 펼쳐질 것(인천)”, “부산·경남 지역 회원들의 여망이 이루어졌다”, “앞으로 애터미는 부산 지역을 발판 삼아 더욱 크게 성장할 것(부산)” 이라고 말하며 석세스아카데미의 지역 확장을 반겼다. 애터미는 올 한해 9개 장소에서 연간 20여만 명의 회원들에게 애터미의 비전과 성공시스템을 전달할 예정이다. ①

S U C C E S S A C A D E M Y



“
앞으로 애터미는
부산 지역을 발판 삼아
더욱 크게 성장할 것
”





2018 달라지는 세금

올해 종합소득세 신고 시 알아야 할 주요 개정세법은?

5월, 종합소득세 신고의 계절이 다가오고 있다. 1년간 벌어들인 수익에 대해 종합소득세를 신고·납부해야 한다. 전국의 모든 개인사업자들이 신고대상이고 근로소득자 중에서도 이자·배당소득이나 연금소득, 기타소득이 있으면 종합소득세 신고를 따로 해야 한다. 여기서 중요한 것은 매년 세법이 바뀌기 때문에 개인이나 사업과 관련된 사항을 잘 알아보고 혜택을 받을 것은 요건을 충족할 수 있도록 하고 불리하게 변경된 것은 사전에 대비해야 한다는 것이다.

01 종합소득세 최고세율 상향

종합소득세 '과세표준 3억원 초과~5억원 이하' 구간 세율이 40%로 결정됐다. 과세표준 5억원 초과 시 세율은 종전 40%에서 올해부터 42%로 인상된다. 과세당국은 고소득자들에게 높은 세율을 적용시켜 세수를 더 확보하겠다는 방침이다.

02 개인종합자산관리계좌(ISA) 비과세 한도 확대

연간 근로소득이 5000만원 이하 또는 종합소득이 3500만원 이하인 서민형 ISA는 비과세 한도금액이 250만원에서 400만원으로 늘어난다. 농어민은 200만원에서 400만원으로 늘었다. 납입한 원금 범위 내에서 중도 인출도 가능해졌다.

03 신용카드 소득 공제 확대

전통시장, 대중교통 목적으로 신용카드나 현금영수증 등을 통해 쓴 돈은 소득공제율 40%를 적용받는다. 총 급여가 7000만원 이하인 경우엔 도서 구입 및 공연 관람비에 대해서 30%의 공제를 받을 수 있고 공제 한도도 100만원이 추가됐다.

04 9월부터 기초연금 25만원·아동수당 10만원 지급

올 9월부터 노인들에게 지급되는 기초연금이 20만원에서 25만원으로 5만원 인상되고, 아동수당은 2인 가구 기준 소득 수준 90% 이하의 만 0세에서 만 5세까지 아동을 대상으로 월 10만원씩 지급된다.

05 자녀세액공제 축소

아동수당 지급제도가 신설된 것은 반가운 일인 반면, 자녀세액공제는 축소된다. 6세 이하의 둘째 자녀부터 1인당 15만원을 추가 공제하는 제도는 2018년부터 폐지되고, 6세 미만의 셋째 자녀부터 30만원을 공제해 주는 제도는 2019년에 폐지된다.

06 상속 및 증여세 세제 혜택 축소

지금까지 상속세의 경우는 사망한 날로부터 6개월 이내, 증여세는 증여한 지 3개월 이내에 자발적으로 신고를 하면 납부해야 할 세금의 7%를 감면해 주었지만, 올해부터는 5%로 축소된다. 2019년 이후에는 3%로 낮아진다.

07 월세세액공제율 인상

종합소득금액 4000만원 초과자를 제외하고, 총급여액이 5500만원 이하인 근로소득자에 대한 월세세액공제율이 현행 10%에서 12%로 올라간다. 1호 이상 임대하는 소형주택 임대사업자도 주택임대사업자 등록 시 세액감면을 받게 된다.

08 중증질환자 의료비 세액공제 확대

중증질환, 희귀난치성질환 등의 경우 과도한 의료비가 큰 부담이 된다. 이에 따라 중증질환 및 결핵으로 진단받아 본인부담 산정특례대상자로 등록된 자에 대해서는 한도를 두지 않고 공제를 받을 수 있게 변경됐다.

09 전기차 개별소비세 감면 한도 300만원으로 확대

전기차에 대한 개별소비세 감면액 한도는 300만원(기존 200만원)으로 확대됐다. 전기차 개소세 감면의 일몰기한도 2019년 12월 31일에서 2020년 12월 31일까지 1년 더 연장됐다. 친환경 자동차에 대한 조세 지원을 확대하기 위해서다. ①

봄의 불청객 춘곤증 극복하려면?

꽃소식과 함께 찾아오는 불청객 춘곤증은 봄소식을 전하는 봄의 전령사이다. 봄이 되면 특별히 아픈 데도 없는 건강한 사람이 나른해지고 쉽게 피로해지며 졸리는 경우가 많다. 이처럼 봄이 되면 어김없이 찾아오는 반갑지 않은 손님, 춘곤증은 왜 생기는 것이고, 또 어떻게 극복할 수 있을까?

춘곤증은 건강의 빨간 신호등

춘곤증은 의학적인 용어는 아니지만 봄철에 많은 사람들이 느끼는 증상이라고 해 붙여진 이름이다. 춘곤증은 기온이 따뜻해지고 신체 활동량은 많아졌는데 겨우내 움츠러들었던 우리 몸이 여기에 적응하지 못해 생기는 생리적인 일련의 증상들을 통틀어 부르는 말이다.

춘곤증은 계절의 변화에 따라 찾아오는 현상이지만, 증상은 개인의 신체적 특성이나 주변 환경에 따라 다르게 나타난다. 특히 겨울 동안 운동이 부족하고 피로가 쌓인 사람, 또한 저혈압이나 빈혈



이 있는 경우 춘곤증은 더욱 심하게 나타난다. 소화기가 약하고 추위를 잘 타는 사람, 스트레스가 심한 사람, 외부환경에 대한 신체의 적응 능력이 떨어지는 사람들에게 주로 잘 걸린다.

춘곤증의 대표적인 증상으로는 피로감, 졸음, 식욕 부진, 소화 불량, 현기증 등을 꼽을 수 있다. 또 가슴이 뛰고 얼굴이 화끈 화끈 달아오르는 증상을 보이는 경우도 적지 않다. 춘곤증은 일시적인 계절병이므로 건강한 사람은 대부분 1~3주 정도 지나면 증상이 없어지게 된다. 만약 4주 이상 피로가 지속된다면 만성피로증후군이나 감염 등을 의심해 봐야 한다.

춘곤증 이기는 방법

춘곤증의 가장 큰 원인은 잘못된 개인의 생활습관이다. 불규칙한 식사시간, 너무 자주 먹게 되는 인스턴트식품, 폭식, 과로와 충분치 못한 휴식, 운동 부족, 흡연, 과도한 음주 등이 여기에 해당한다. 따지고 보면 춘곤증의 가장 큰 원인은 이렇듯 우리 자신에게 있는 것이다. 그만큼 적당한 운동, 비타민과 무기질이 풍부한 식품의 섭취, 적절한 업무 계획과 여유 있는 마음가짐으로 춘곤증을 이겨낼 수 있다. ④

춘곤증 이기는 좋은 습관

01
충분한 수면과
규칙적인 생활습관을
유지한다

낮이 길어졌다고 늦은 시간까지 잠들지 않으면 생활리듬이 깨져 피로감이 누적된다. 늦지 않게 잠자리에 들고 평소보다 조금 일찍 일어나는 등 규칙적인 수면 습관을 유지하는 것이 좋다. 점심시간을 이용해 짧게 낮잠을 자는 것도 오후 시간의 졸음을 예방하는 데 도움이 된다. 낮잠을 너무 오래 자면 수면 리듬이 깨지면서 밤에 숙면을 취하기 어려우므로 20분을 넘기지 않는다.

02
균형 잡힌 식생활이
중요하다

춘곤증은 음식을 통해 예방할 수 있는데 규칙적으로 식사를 하고, 골고루 영양을 섭취해야 하며, 입맛이 없다고 식사를 거르는 것은 금물. 또 인스턴트 음식만 먹으면 비타민이 부족해 춘곤증이 더욱 심해지므로 비타민 B1이 많이 함유된 보리나 콩, 계란, 시금치 등의 음식과 비타민 C가 많이 함유된 과일을 먹는 것이 좋다. 냉이나 달래 등 봄나물도 신진대사를 활발하게 해 피로감과 춘곤증을 극복하는 데 도움이 된다.

03
가벼운 운동이나
산책을 즐긴다

스트레칭과 산책과 같은 가벼운 운동만으로도 신체 리듬을 적응시킬 수 있고 수영이나 달리기 같은 유산소 운동은 더욱 효과적으로 춘곤증을 예방할 수 있다. 그러나 의욕이 앞서 무리하게 운동을 하거나 잠자기 전에 과도한 운동을 하는 것은 숙면을 방해하기 때문에 삼가는 것이 좋다. 의자에 오래 앉아 있는 직장인이라면 간단한 맨손체조와 스트레칭으로 긴장된 근육을 풀어주는 것이 좋다. 점심식사 후 가벼운 산책도 좋은 방법이다.

04
음주운전보다 위험한
졸음운전을 주의한다

운전자의 경우 졸음운전은 사고로 이어질 수 있기 때문에 더욱 조심해야 한다. 봄철 환절기에 찾아오는 춘곤증은 교통안전에 있어 절대 피해야 할 불청객으로 장시간 운전 시에는 2시간마다 반드시 휴식을 취해야 하고, 운전 중 졸음을 예방하기 위해서는 자주 창문을 열고 신선한 공기를 순환시켜 주는 것이 필요하다. 피로감이 느껴지면 무리하지 말고 졸음쉼터나 휴게소 등 안전한 곳에서 잠시 휴식을 취해야 한다.

ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

두 번째 임페리얼마스터 탄생 이덕우 임페리얼, 애터미에서 성공 못하면 기적



애터미에서 두 번째 임페리얼마스터가 탄생했다. 영광의 주인공은 하마터면 정신병원에 갇힐 뻔 했던 이덕우 회원. 몇몇 다단계판매를 거치며 신용불량

자로 낙인찍힌 그는 애터미 사업을 시작할 때 여동생 등 가족에게 다단계 중독자로 낙인찍혔었다. 그러나 이에 굴하지 않고 올바른 다단계로 성공하겠다는 뜻심으로 애터미 사상 두 번째 임페리얼마스터를 거머쥔 입지전적인 인물이다. 이덕우 임페리얼마스터를 정신병자 취급하며 입원시키려 했던 여동생은 현재 애터미의 이해정 크라운마스터이며 아들은 이대웅 스타마스터다. 이덕우 임페리얼마스터는 “애터미에서 성공 못하면 기적”이라며 “애터미의 리더로서 노블리스 오블리제를 실천하는 삶을 살 것”이라고 말했다.



애터미, 실로암안과병원에 20억 쾌척 박한길 회장 “하나님 사랑을 느낄 수 있도록 나눔 실천할 것”

애터미는 지난 2월 9일, 속리산 유스타운에서 진행된 석세스아카데미에서

실로암안과병원, 실로암안과학술연구원과 결연협약식을 맺고 학술연구원 건립 및 무료 개안수술에 써달라고 10억원을 기부했다. 영혼을 소중히 여기는 기업, 애터미는 지난 2016년부터 실로암안과병원에 무료개안수술비를 기부해 왔다. 또 지난해 12월에는 애터미 회원 및 임직원들이 참여한 자선바자회를 통해 모은 수익금 가운데 1억원을 전달한 바 있다. 이번 결연협약식을 통해 애터미는 실로암안과학술연구원 건립에 10억원을 기부하는 것 외에도 올해부터 2027년까지 10년간 매년 개안수술 및 진료 지원을 위해 1억씩 기부하기로 약속했다. 또한 애터미는 300만 회원들에게 실로암안과병원의 우수한 진료장비와 정직한 진료를 소개함으로써 병원 활성화에도 도움이 될 것으로 기대하고 있다. 실로암안과병원은 한국교회 100주년 기념사업의 일환으로 한경직 목사님을 중심으로 세워진 안과병원으로 국내외 경제적으로 어려운 이웃들을 위해 영혼의 눈, 마음의 눈, 육의 눈을 밝혀 주기 위해 노력하고 있다. 박한길 회장은 “애터미가 이렇게 성장할 수 있었던 것은 더 많은 사람들에게 봉사하라는 하나님의 뜻이 있었기 때문”이라며 “실로암안과병원이 앞을 보지 못하는 사람들에게 광명을 찾아주듯 애터미도 더 많은 사람들이 하나님의 사랑을 느낄 수 있도록 나눔을 실천해 나갈 것”이라고 말했다.

석세스아카데미, 인천시가 후원한다 올 1월부터 인천공항 하얏트 호텔에서 진행



인천광역시가 애터미의 석세스아카데미를 후원하게 됐다. 애터미는 지난 1월부터 인천시의 적극적인 협력 아래 인천공항 하얏트 호텔에서도 석세스아카데미를 진행, 전국 7개 지역 8곳에서 석세스아카데미를 진행했다. 인천시 관계자는 “이번 기업회의는 인천시 및 그랜드 하얏트와 애터미 간의 지속적인 협의를 통해 인천에 추가로 행사를 유치했다”며 “매월 행사를 통해 체류기간 중 숙박

및 관광 등 연간 총 225억원 상당의 경제유발 효과를 통해 지역경제 활성화에 크게 기여할 것으로 기대된다”고 말했다. 인천 지역의 석세스아카데미는 첫 번째로 열리는 것임에도 불구하고 1300여 명의 회원들이 참석해 그 열기가 상당함을 보여줬다. 전성수 인천광역시 행정부시장이 석세스아카데미에 직접 참석, 환영사를 통해 “300만 인천 시민들은 석세스아카데미에 참가하는 모든 애터미 회원들을 진심으로 환영한다”며 “인천에서 진행되는 석세스아카데미를 계기로 아름다운 기업 애터미가 글로벌 유통 허브 기업으로 성장 발전해나가기를 기원한다”고 말해 참석회원 모두의 열렬한 박수갈채를 받았다.

애터미 사랑나눔 달리기 ‘애터미 RUN’ 론칭 애터미의 사랑을 함께 모아서 다 같이 나누자



‘애터미 RUN’이 대장정의 첫걸음을 내딛었다. 지난 2월 8일, 애터미 소풍물에서는 애터미 RUN KIT가 발매됐다. 오는 4월 16일에 시작해 5월 26일 원데이 RUN까지 한 달 열흘 남짓 진행될 애터미 RUN의 막이 오른 것이다. 애터미 RUN은 전국의 애터미인들이 참여하는 대규모 사회공헌활동으로 애터미 RUN과 원데이 RUN으로 나누어 진행된다. 애터미 RUN은 참가자가 40일 동안 자유롭게 달린 거리를 애터미 RUN 웹사이트를 통해 누적 집계하게 되며 프로젝트 마지막 날 공주시민운동장에 모여 5Km 혹은 10Km 달리기를 하는 원데이 RUN의 누적거리와 합해 기부금을 산출하게 된다. 따라서 한 사람이라도 더 많은 사람이 참여하면 그만큼 더 많은 기부금이 쌓이고 애터미의 나눔은 더 밝은 빛을 발하게 되는 것이다. 애터미인 모두가 함께 사랑을 모아 다 같이 나누는 애터미 RUN은 올해를 시작으로 매년 시행, 회원과 협력사, 임직원은 물론 일반인들까지도 참여하는 오픈행사를 통해 애터미만의 나눔 문화 생태계 구축과 더불어 기업문화 홍보의 장으로 삼을 예정이다.

부산 지역 첫 번째 석세스아카데미 개최 부산 경남 지역 회원 여망 이뤄



2018년 2월부터는 기존 경주에서만 열리던 영남 지역의 석세스아카데미가 부산 광역시에서도 열리게 돼 석세스아카데미 장소는 전국 8개 지역 9개 장소로 늘어났다. 이에 따라 부산

경남 지역 회원들의 불편이 한결 완화된다는 것은 물론 이 지역에서 애터미 열기가 고조될 것으로 기대되고 있다. 부산 지역 석세스아카데미에 참석한 한 회원은 “부산 경남 지역 회원들의 여망이 이루어졌다”며 기뻐했다. 부산 석세스아카데미 장소는 부산 국제여객터미널 5층 컨벤션센터로 바다와 부산대교가 눈앞에 보이는 넓고 탁 트인 전망을 자랑한다. 부산 지역의 석세스아카데미는 첫 번째로 열리는 것임에도 불구하고 1500여 명이 넘는 회원들이 참석해 부산 경남 지역의 애터미 열기를 확인할 수 있었다. 회원들의 참여도나 호응도도 좋았다. 강의에 집중하며 박수로 호응하고 휴식시간에는 삼삼오오 모여 셀카를 찍거나 미래의 꿈에 대해 이야기를 나누는 모습이 눈에 띄었다. 부산 석세스아카데미의 스태임 최시혁 로열마스터는 “행사장이 너무 넓어 더 힘들다”면서도 “세계를 연결하는 부산에서 애터미가 더 크게 성장하게 될 것”이라는 기대감을 드러냈다.

캄팟 흑후추, 국내 발매 개시 캄보디아 유기농 후추, GSGS 통한 첫 번째 국내 판매 제품

특유의 풍부하고 깊은 맛과 향으로 세계적인 입맛을 사로잡아 온 캄보디아의 ‘캄팟 흑후추(KAMPOT BLACKPEPPER)’가 오는 3월 중에 애터미에서 판매될 예정이다. 캄팟 흑후추는 후추를 생산하기에 최적의 자연환경을 갖춘 캄보디아의 캄팟에서 전통적인 재배 기법과 철저한 관리로 유기농으로 재배되어 세계적으로 그 품질을 인정받고 있다. 특히 지난 2015년, WTO(World Trade Organization, 세계 무역기구)로부터 GI(Geographical Indication) 인증을 받아 캄팟에서 생산된 후추가 아니면 ‘캄팟 후추’라는 이름을 붙일 수 없을 정도로 특별히 보호되고 관리받고 있는 특산물이다. 애터미에서 판매되는 캄팟 흑후추는 애터미의 글로벌 전략인 GSGS(글로벌 소싱 글로벌 세일즈)의 일환으로 캄보디아 캄팟 현지에서 직접 구매해 한국은 물론 전 세계에 애터미의 이름으로 판매하게 된다.



WE ARE ATOMIANS!
02

박한길, 그리고 애터미 그 성장의 역사를 돌아보다



연재에 들어가며

첫걸음은 신용불량자들의 모임이었다. 그들에게 호연담담했던 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 시켰는지 그 과정을 연재한다.

박한길, 그리고 애터미 그 성장의 역사를 돌아보다

알았던 임직원은 물론 외부 협력업체에게까지 피해를 끼쳤다. 그때의 심정을 박한길 회장은 “사업에 실패한다는 것은 죄악을 저지르는 것과 마찬가지로 생각이었다”며 “다시는 실패하지 않는 것이 최선이지만 만에 하나 실패를 해도 피해를 최소화할 수 있도록 처음부터 대책을 만들겠다고 다짐했다”고 말했다. 애터미의 창업이념 가운데 첫 번째가 ‘생존’인 것도, 협력업체에게 납품 즉시 현금 결제라는 파격적인 결제조건을 고수하는 것도 다 이때의 경험에서 우러나온 것이다.

박한길 회장이 아이엠코리아닷컴의 실패로 닥친 어려운 상황에서 포기하지 않을 수 있었던 것은 신앙의 힘이 있었다. 실패에 전혀 너그럽지 않은 사회에서 건강마저 악화된 박한길 회장으로서 재기는 생각하기 힘들었다. 얼마 남지 않은 시간 동안 신앙생활에 힘쓰면서 살아가기로 마음먹었다.

마음을 비워드릴까? 박한길 회장의 건강은 아주 조금씩 나아지기 시작했다. 여전히 힘들기는 하지만 그래도 몸을 추슬러 움직일 수 있을 정도가 되자 자신을 따르던 사람들에게 조금이라도 도움이 될 것이 뭐 없을까 고민하기 시작했다. 그들도 경제적으로 어려운 상황에 처해 있기는 마찬가지였기 때문이었다. 그들을 어떻게든 도와주어야겠다고 생각한 박한길 회장은 자신이 생각하는 이상(理想)에 가까운 회사를 찾기 시작했다. 대개는 사업을 하면서 본인이 찾는 회사가 어떤 회사인지 정확한 개념 없이 찾아다니는 경우가 대부분이다. 그들을 대신해 좋은 회사를 찾아주려고 한 것이다.

그러나 안타깝게도 박한길 회장의 이상인, 좋은 제품 싸게 팔면서 비용을 줄여 사업자와 나누는 회사는 없었다. 결국 박한길 회장은 온전히 회복되지도 않은 몸을 이끌고 직접 회사를 만들 수밖에 없었다. 쫓박 망했던 박한길 회장이 만든 회사인지라 처음에는 보잘 것 없었다. 변변한 사무실 하나 없이 박한길 회장이 직접 물건을 떼어 오면 사업자들이 약간의 마진을 보고 판매했다. 매일같이 물건을 떼고 판매하며 함께하는 사람들과 동고동락하는 가운데 회사는 조금씩이나마 성장하고 있었다.

Part 3

원점으로 돌아가다

아이엠코리아닷컴(im-korea.com)의 실패로 박한길 회장은 가진 재산을 다 날리고 월세방을 전전하는 신용불량자 신세가 됐다. 뿐만 아니라 한창 일해야 할 40대 중반에 당뇨와 간경화로 거의 시한부 인생이나 다름없었다. 아이엠코리아닷컴에 가지고 있던 얼마 되지 않던 재산은 물론이고 건강까지도 남김없이 모조리 쏟아 부은 것이다. 그렇다고 병석에 누워있을 처지도 아니었다. 큰아들의 아르바이트 수입도 생계에 보태야 할 정도로 아내의 수입으로는 근근이 생활하기도 바빴다. 사실 이 당시 박한길 회장이 병상에 누웠다면 지금 대한민국 네트워크마케팅 역사를 다시 쓰고 있는 애터미도 박한길 회장이 아마 없었을 것이다.

잃은 것도 많았지만 얻은 것도 있었다. 가장 큰 깨달음은 실패는 혼자만의 아픔이 아니라는 것이다. 아이엠코리아닷컴의 실패는 당장 박한길 회장의 가족은 말할 것도 없고 아이엠코리아닷컴의 성공을 위해 함께

Part 4

콜마비엔에이치와의 만남

하루는 박한길 회장이 TV를 보다가 눈이 번쩍 뜨였다. 한국원자력연구원에서 기존 화장품보다 100배나 좋은 화장품을 개발했다는 뉴스를 접했기 때문이다. 다음날 아침, 박한길 회장은 한국원자력연구원에 전화를 했다. 다른 아님 100배나 좋은 화장품을 어떻게 한 번 팔아볼 수 없을까, 하는 요량이었다. 파는 것은 자신 있었다. 더군다나 소위 명품이라는 화장품보다 훨씬 좋은 화장품이라면 한

국을 넘어 전 세계에 보란 듯이 팔아 국위 선양도 하고 외화도 벌어들일 자신이 있었다. 그러나 사실은 대리점권이라도 얻을 수 있으면 좋겠다는 기대가 앞섰다.

한국원자력연구원에서 개발한 화장품을 팔아보고 싶다는 박한길 회장의 말에 한국원자력연구원은 반색을 하며 찾아오라고 했다. 부리나케 달려간 박한길 회장에게 한국원자력연구원은 대뜸 잘 팔 수 있겠느냐고 물었다. 그리고는 바로 김치봉 콜마비엔에이치 대표에게 연락해 놓을 테니 가서 직접 얘기하라고 했다. 콜마비엔에이치는 한국원자력연구원이 기술을 투자하고 콜마가 자금을 투자해 설립한 국내 1호 연구소기업이었지만 고전을 면치 못하고 있었다. 문제는 좋은 제품 만드는 설비와 노하우는 있어도 판매 잘하는 노하우는 없었기 때문이다. 그동안 몇몇 회사들이 판매해보겠다고 뛰어들었지만 헤모힘을 월 500박스 팔기에도 바빴다. 당시 헤모힘은 한번 라인을 돌리면 최소 생산 물량이 3000박스였다. 그러다 보니 재고는 늘어가고 경영은 악화일로에 있었다. 그 좋은 제품들이 주인을 찾지 못한 채 창고 속 깊은 곳에서 잠자고 있었던 것이다.

연구소기업이 성공하기 어려운 이유 중의 하나는 좋은 제품을 잘 만드는 것은 잘하지만 잘 파는 것은 잘하지 못하기 때문이다. 제품을 만드는 일뿐만 아니라 만들어진 제품을 잘 파는 것도 중요하다. 판매도 개발이나 생산 못지않게 중요한 '기술'인 것이다. 제품만 잘 만들면 소비자들이 알아서 몰려들 것이라고 생각하지만 현실은 다르다. 구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배라는 말처럼 아무리 좋은 제품도 팔리지 않으면 말짱 도루묵인 것이다.

김치봉 콜마비엔에이치 대표를 만난 박한길 회장은 판매에 대해서는 염려 붙들어 매라고 했다. 대신 가격을 조정하자고 했다. 김치봉 대표는 난감했다. 그도 그럴 것이 재고가 쌓여 있다고는 하지만 박한길 회장을 잘 아는 처지도 아니었을 뿐더러 담보나 보증금도 없었다. 그저 많이 팔아 줄 테니 믿고 제품을 달라고만 하니 덮어놓고 그러마, 하기도 쉽지 않고 그렇다고 덮어 놓고 안 된다고 하기에는 재고 부담이 만만찮았다. 한참을 고민하던 김치봉 대표는 재고 떨어하는 심정으로 승낙했다. 어차피 쌓여 있는 재고, 팔지 못하면 폐기 비용도 만만찮으니 밀려야 본전 아니겠냐는 계산이었는데도 모른다.

Part 5 판매망을 확충하라

제품을 팔아보겠다고 장담은 했지만 상황은 여의치 않았다. 당시 박한길 회장은

아이엠코리아닷컴의 후유증에서 벗어나지 못한 빈털터리 건강까지 악화돼 새로운 일을 크게 벌이기 어려웠다. 그러나 이 기회를 놓치고 싶지 않았고 한국원자력연구원과 김치봉 대표에게 판매에 대한 걱정은 접어두시라고 큰소리까지 쳐냈기에 어떻게든 방법을 찾아야 했다. 하지만 아무리 생각해도 열심히 팔아보는 것 외에는 수가 없었다. 궁여지책 끝에 박한길 회장은 네트워크마케팅 시절 알던 지인들에게 전화를 하기 시작했다. 줄잡아 수백여 통의 전화를 돌렸지만 반응은 시원찮았다. 그도 그럴 것이 당시의 네트워크마케팅은 소비 기반 확보를 통해 장기적인 비전을 보기보다는 투기에 가까운 베팅 등으로 단기간에 수익을 내고자 하는 경우가 대부분이었다. 회사도 그랬고 사업자도 그랬다. 그런 상황에서 판매를 기반으로 하는 박한길 회장의 의도는 먹히지 않았던 것이다. 또 어쩌다가 만나러 온 사람도 변변찮은 사무실을 보고는 발길을 돌렸다. 그 당시의 박한길 회장은 사무실 하나 제대로 꾸릴 여력도 없었다.

물론 박한길 회장과 뜻을 같이 하는 사람이 아주 없는 것은 아니었다. 그 몇몇 사람과 박한길 회장은 죽을 등 살 등 헤모힘과 화장품 판매에 매달렸다. 그러던 차에 전북 익산에 사업을 할 만한 사람을 모았다고 내려와서 사업설명회를 해달라는 요청이 들어왔다. 차가 없었던 박한길 회장은 주머니를 털털 털어 중고차 하나를 구입, 익산으로 향했다. 빈듯한 장소를 빌릴 여유도 없었던 터라 문 닫기 일보 직전인 음식점에서 사업설명회를 했다.

음식점에 도착해 보니 음식점 주인을 비롯해 재료를 납품하던 사람, 대리운전 기사 등 열일고여덟 명이 앉아 있었다. 박한길 회장은 성지도 않은 몸으로 네댓 시간 동안 열변을 토했다. 사실 그 당시 박한길 회장의 말은 얼핏 들어도 허무맹랑한 얘기에 불과했다. 100배 좋은 화장품이라는 말은 그렇다 쳐도 언제 퍼질지 모를 중고차를 타고 와서 텅 빈 음식점에 20여 명을 모아놓고 익산에서 가장 크고 비싼 아파트에서 살게 해주겠다고나 글로벌로 진출해 세계적인 유통 기업이 되겠다는 말은 현실과 동떨어져 보였다. 당시 그 자리에 있었던 한 사람은 “열정과 호기는 높이 샀지만 박한길 회장의 말을 액면 그대로 믿지는 않았다”며 “하지만 원자력연구원에서 개발하고 콜마에서 생산하는 제품이라면 판매할 수 있겠다고 생각했다”고 말했다. 여담이지만 그때 그 자리에 모인 사람 가운데 애터미 사업을 꾸준히 한 사람은 모두 연 소득이 수억 원 이상이 됐다.

문 닫기 일보 직전의 음식점에서의 사업설명회에 모인 사람들의 거의 네트워크마케팅을 접해보지 않았거나 아주 잠깐 접해 보았던 사람들이었다. 또한 거의 대부분은 신용불량자였다. 이들은 그저 한 달에 몇 개 팔면 얼마 남는다는 단순한 계산 끝에 콜마비엔에이치의 제품을 판매하기 시작했다. 그러나 다만 얼마의 수입이 무엇보다 절실했기에 앞뒤 안 가리고 판매에 열중했다. 이들의 열정 때문인지 다행히도 제품을 한 번 써본 사람들의 반응은 좋았고 재구매가 꾸준히 일어나며 판매량도 따라서 늘어났다. ④



애틀미를 더욱 애틀미답게 보이는 모든 것에 아이덴티티를 부여한다


제품만 일별해도, 라벨이나 브랜드를 굳이 확인하지 않아도 애틀미인 것을 알게 한다. 석세스아카데미나 원데이세미나 등의 행사장은 두말할 것도 없고 애틀미의 모든 것에 애틀미다움이 배어나오게 한다. 바로 애틀미 디자인팀이다. 지난해 세계 유수의 디자인 어워드인 스파크(Spark) 디자인 어워드와 한국의 굿 디자인(Good Design)상을 연이어 수상하며 디자인 애틀미의 가치를 드높이고 있다.

새로운면서도 애틀미다움을 잃지 않아야

세상은 디자인이다. 아무리 좋은 상품도 디자인이 뒤떨어져 있다면 소비자의 외면에 직면한다. 기능과 아름다움을 조화시키고 트렌드를 선도하는 디자인은 절대품질 절대가격만큼이나 중요하다. 차별화된 디자인은 상품을 더욱 가치 있게 만들 뿐만 아니라 소비자에게 쉽고 가까이 다가갈 수 있는 첫 번째 관문이기 때문이다.

애틀미 디자인팀은 제품의 외양을 꾸미고 편리하게 사용할 수 있도록 하는 것에서 머무르지 않는다. 애틀미의 원칙과 철학이 디자인에 내재되어 있어야 한다. 제품과 패키지는 물론 행사장에 내거는 플래카드 하나도 애틀미가 퍼내는 도서도 디자인팀의 손길을 피할 수 없다. 시각적으로 보이는 모든 부분에 애틀미의 아이덴티티를 부여하는 것이다. 기업의 문화와 정체성을 일관된 디자인으로 회원과 소비자에게 전달을 한다. 애틀미의 정체성을 잃는 순간 그 제품은 애틀미의 제품이 아닌 것이나 마찬가지가 되기 때문이다. 늘 새롭지만 애틀미다움을 잃지 않는 것, 디자인팀의 숙제다.

절대품질 절대가격에 절대 디자인을 더하다

회원, 더 나아가 소비자들이 디자인 때문에 구매하고 싶어지고 애틀미를 좋아하게 되는 것이 디자인팀의 목표다. '애틀미' 하면 디자인 잘하는 기업으로 평가받고 싶은 것이다. 온 팀원이 매달린 디자인이 완성되어 첫 출고할 때는 설렘에 잠을 못 이루기도 한다. 디자인은 상상, 꿈, 생각, 목표, 이념 등 머릿속에서 추구하는 이미지를 형상화하는 작업이다. 때문에 이해승 과장은 디자인팀을 애틀미의 스케치북이라고 표현하기도 한다. 디자인은 고도의 창의성을 요하는 작업이다. 기능에 충실한 실용성과 심미적인 아름다움을 함께 갖추고 애틀미를 표현할 수 있는 디자인은 어느 날 갑자기 푹 떨어지듯 나오지 않는다. 끊임없이 고민하고 다양한 시도 끝에 완성된다. 아이디어는 번뜩여도 그것을 실체화하는 과정은 쉽지 않은 것이다. 애틀미 디자인팀은 각자의 전문 분야는 달라도 능동적인 커뮤니케이션을 통해 디자인을 완성해 간다. 김승기 디자인팀장은 "디자인팀은 애틀미에서 대내외적으로 눈에 보이는 모든 것을 디자인하고 관리하는 업무를 하고 있다"며 "시간이 흐른 뒤에도 애틀미의 디자인 아이덴티티를 유지, 고객들이 더욱 신뢰하고, 믿을 수 있도록 절대품질 절대가격에 절대 디자인을 더하고자 한다"고 말했다. 



디자인팀 팀원의 한마디



김승기 팀장

눈에 보이는 일들을 모두 없애 버리고 싶습니다. '애틀미만의 가장 기본에 충실한 디자인, 오래 지속 가능한 절대 디자인'을 완성하겠습니다.



이해승 과장

애틀미의 제품이 어느 곳에, 누구에게 있든지 설명과 교육 없이 제품을 이해하고 사용하기 편한 제품이 될 수 있도록 노력하겠습니다.



조인정 과장

대책 없는 오지랖으로 열심히 뛰어다니는 우리 팀원들은 양말에 구멍이 나도록 최선을 다해 일하고 있습니다. 구멍 난 양말이 패션으로 인정받는 그 날까지 달려겠습니다.



이용재 과장

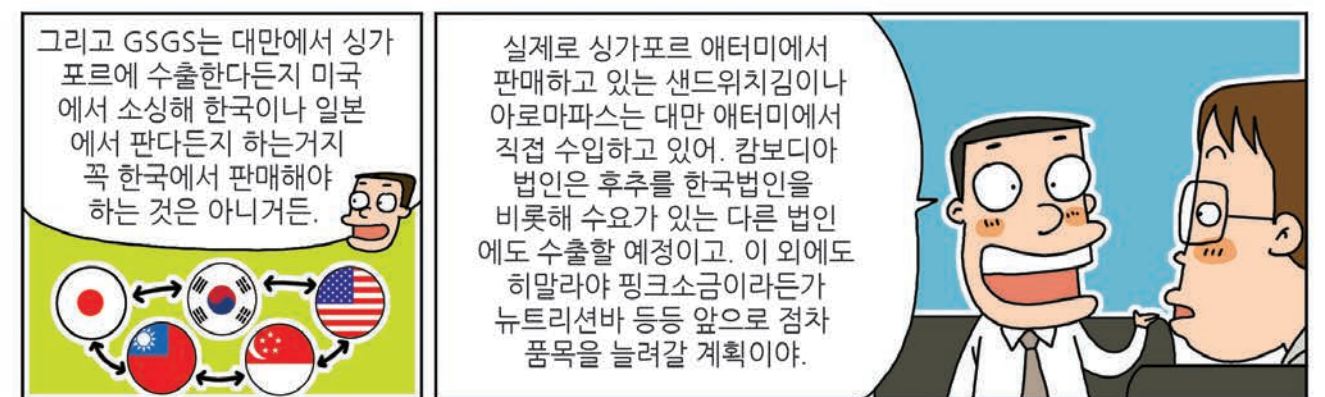
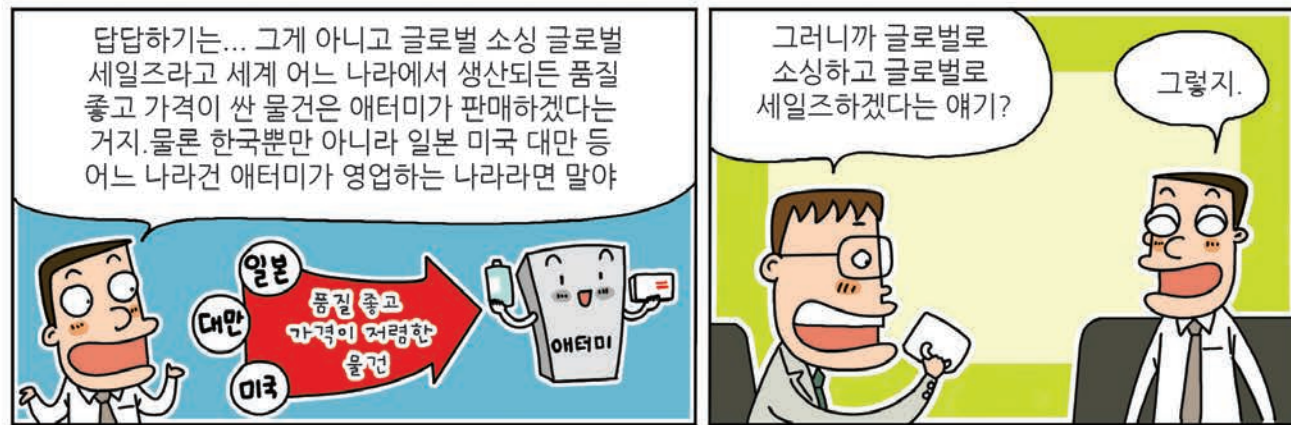
겸손함으로 영혼을 소중히 여기는 애틀미의 가치를 이루는데 최선을 다하겠습니다.



위진대리

화려한 디자인이 잘된 디자인이라고 생각하지 않습니다. 더하기가 아닌, 빼기를 통해 애틀미만의 아름다움을 보여드리도록 하겠습니다.

글로벌 성장 전략 GSGS







CellActive™ 로 피부의 시간을 멈추다

Absolute CellActive™ Skincare Set



제품 주문 및 기타 안내

회원가입 안내

애틀미 홈페이지 www.atomy.kr
애틀미 홈페이지에 접속하셔서 직접 회원가입을 해주십시오.
단 애틀미 회원으로 가입하시려면 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 (일시품질, 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 3만원 이상인 경우 : 무료배송 (총 결제 금액에서 개별 배송 제품금액은 제외)
• 배송지를 본인이 소속된 교육센터로 지정하는 경우 : 무료배송
※ 확장지 선물세트[870], 물티슈[872], 확장지[876], 메디쿠 4종(9pc)[885], 유기농 올리브유로 구운 김[904], 간고등어[920], 감자로 만든 채식라면[930,931], 착한 짜장[932], 명장김치[956~962], 카페 아라비카4se[974], 검은콩 고칼슘 두유72ea[976], 해양심층수[979], 알찬견과4se[983], 착한 만두 세트[986], 착한 왕교자 세트[987], 메디쿠 5.4L 워[880], 임실 스트링치즈[942], 우리밀 감자라면 컵[933], 통장배개M/L[1701/1702], 유기농 생토미[926], 남성 노블 구두 DS7201[3000~3017], DS7207[3072~3089], DS7209[3018~3035], DS7202[3036~3053], DS7205[3054~3071]는 개별 배송되는 무료배송 상품입니다.

반품안내

반품규정
손상, 개봉 및 변질이 되지 아니한 반찬제품에 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 불가한 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
※ 애틀미 물류 센터(반품 접수처) 경기도 용인시 처인구 원삼면 매키로 2번길 1(로지포커스)

교환안내

교환 가능 기준

- 용기불량, 제품의 변질 등 상품 하자를 사유로 동일 제품으로 교환 요청 시
- 단순 구매번심, 오주문, 제품 사용시 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
※ 애틀미 물류 센터(교환 접수처) 경기도 용인시 처인구 원삼면 매키로 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 (금홍동)
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. +81-3-6806-8640 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

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.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

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.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

IF YOU DREAM A VIVID DREAM,
IT WILL DEFINITELY COME TRUE



애틀미 주식회사

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

