

# 진화하는 애틀미

애틀미를 엔터테인먼트하라  
WFDSA CEO 카운슬 멕시코 포럼서 애틀미 사례 강연  
인도와 터키, 영국과 독일 진출 예정  
애틀미, 소비자중심경영 인증 받았다  
애틀미 기업 사이트 전면 리뉴얼 오픈

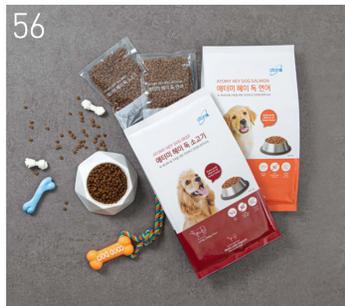


12

DECEMBER | 2019 | Vol. 13

9 774666 137092  
ISSN 2466-1376  
가격 2,000원

10



## BEYOND NETWORK MARKETING

- 02 감각은 사랑입니다 | 박한길 애터미 회장
- 04 2020년, 애터미는 진화한다
- 08 애터미를 엔터테인먼트하라
- 10 애터미의 미래를 디자인하라
- 12 2021년까지 인도와 터키, 영국과 독일 진출 예정

## FIELD

- 14 애터미, 소비자중심경영 인증 받았다
- 16 애터미, 1억불 수출탑 수상
- 18 2019년 애터미, 겹경사로 풍성한 한해 보내
- 22 2019 애터미 나눔 리뷰
- 24 애터미 기업 사이트 전면 리뉴얼 오픈
- 28 일반인 10명 가운데 7명, "애터미 알고 있어요"
- 32 애터미아웃, 식품클러스터 단지 준공
- 34 좋아하는 일로 성공을 이루어내다 | 김진애 다이아몬드마스터
- 36 인생 2막에 이룬 성공 | 캄보디아 벨리 스타마스터
- 38 박한길 회장, WFDSA CEO 카운슬 멕시코 포럼서 애터미 사례 강연
- 40 일상 속의 쇼핑물 아자물 출범
- 42 우리 댕댕이, 냥냥이는 좋은 것만 주세요
- 44 애터미, 회원과 공주시민 함께하는 사랑나눔바자회 개최
- 46 변덕스러운 소비자, '취향존중'을 넘어 '상황존중'으로

## PRODUCT

- 48 프로바이오틱스, 균수 많다고 무조건 좋은 것은 아냐
- 50 소비자를 사로잡은 12종의 혼합 유산균 | 프로바이오틱스 개발스토리
- 52 매끈하고 생기있는 얼굴빛을 선사합니다 | 애플루트 비비 개발스토리
- 54 귀차니스트 남성들을 위해 스킨, 에센스, 로션, 크림 기능을 하나로 맨 올인원 개발스토리
- 56 소중한 반려견을 위한 안전한 사료 | 헤이독 개발스토리
- 58 애터미 제품을 처음 전달할 때 좋은 제품은?

## MISCELLANY

- 60 다단계판매업체의 증가방식에 의한 판매 \_ 오승유 변호사
- 62 변화 심한 유통업계, 지속적 리스크관리 필요해 김중구 교수(리스크 관리 전문가)
- 64 드림허브페스티벌, 성공 여성 속의 멋진 이정표

## ATOMIANS

- 66 애터미 뉴스
- 68 Cartoon - 포스트 플랫폼 비즈니스
- 72 ATOMY WORD PUZZLE



# 감각은 사랑입니다



최근 애터미는 정부로부터 2개의 인증서를 받았습니다. '소비자중심경영'을 펼치고 있다는 'CCM인증'과 또 임직원과 고객을 가족처럼 모시는 기업이라는 '가족친화기업인증'입니다. 몇 년 전부터 심사를 받았지만 심사위원들은 "다 단계기업만 아니면 충분히 인증서를 받을 수 있겠습니다만..."이라며 말을 흐렸었습니다. 참 억울하다는 생각을 했었지만 이번에 일반기업들도 받기 어렵다는 인증을 받게 되었습니다. 그동안 인내심을 갖고 노력한 임직원들과 사업자의 노고 덕분입니다!

기업은 살아 있는 생명체, 즉 초유기체입니다. 기업이라는 생명체가 생존하기 위해서는 '유기체'의 살아있는 신경망을 통해 끊임없이 정보를 주고받아야 합니다.

애터미의 소비자중심경영이 의미하는 것은 애

터미와 임직원, 회원 그리고 소비자들이 하나의 유기체처럼 움직이는 것, 바로 초유기체 조직이라는 것입니다. 애터미의 모든 구성원은 우리 몸의 감각기관처럼 애터미의 생존을 저해할 수 있는 다양한 환경에 반응해야 합니다.

애터미에 있어 회원들은 애터미의 가장 바깥에 있는 감각기관인 피부와 같습니다. 그 분들이 느끼는 아픔과 눈물을 애터미가 바로바로 느낄 수 있어야 합니다.

애터미는 창업 초기부터 회원들과 애환을 함께 해왔습니다. 일례로, 대부분의 직접판매 회사들이 매달 수당을 지급합니다. 애터미는 회원들에게 한 달이 얼마나 긴 시간인지를 느끼고 있기 때문에 주급으로 지급합니다. 그나마도 초창기에는 당장 내일 움직일 교통비조차도 막막한 회원들이 부지기수였기에 매출이 일어난 다음날에 지급하는 경우가 비일비재했습니다. 일주일이라는 시간도 너무 길게 느껴지는 회원들의 아픔과 눈물은 그대로 제가 느끼는 아픔과 고통이었습니다.

지난 10년 회사와 회원이 하나되어 애환을 함께 한 결과를 공적으로 인정받는 것이기에 2개의 인증서가 저에게는 남다른 감회로 와닿습니다!

지난 10년의 애터미가 그렇게 해왔듯이 리더 사업자와 신규 사업자가 통증을 같이 느끼는 한 몸이 되어야 합니다. 스폰서가 파트너의 고통을 느끼지 못하는 조직은 발전은 커녕 언제 무너질지 알 수 없는 불안한 조직이 되고 말 것입니다.

창조주 하나님께서 우리 몸이 고통을 느끼도록 창조하신 이유는 우리의 생존을 위한 배려입니다. 고통을 느낄 수 없다면, 불에 데어도, 동상에 걸려도 모를 것입니다. 우리의 생존에 위협한 것들을 스스로 피할 수 있도록 고통을 느낄 수 있게 창조하신 것입니다.

저는 젊은날 10여 년의 제조업 직장생활 경험이 있습니다. 유독 현장에서 기계의 고장을 사전 예방하고 혹시 고장이 나면 즉시 고장 원인을 찾아내는 직원이 있었습니다. 기계에 대한 무한 애정을 가지고 있는 사람이었습니다. 우리는 저 사람의 몸 속에는 피가 아니라 기름이 흐르는 것 같다고 했습니다. 기계의 이상을 마치 내 몸의 이상처럼 느낄 수 있다는 표현이었습니다.

스폰서의 몸에는 파트너의 피가 흘러야 합니다. 파트너들이 발로 뛰는 현장의 감각과 촉각에 항상 민감하게 반응해야 합니다.

‘감각이 살아있어야 합니다.

감각은 사랑입니다.

사람 사이에는 따뜻한 피가 서로 통하여 흘러야 합니다. 아픔도 기쁨도 모두 안고 흐르는 따뜻한 피가, 그 따뜻함은 사랑입니다!

“

스폰서는 파트너들이 발로 뛰는  
현장의 감각과 촉각에  
항상 민감하게 반응해야 합니다.  
감각이 살아있어야 합니다.  
감각은 사랑입니다.

”



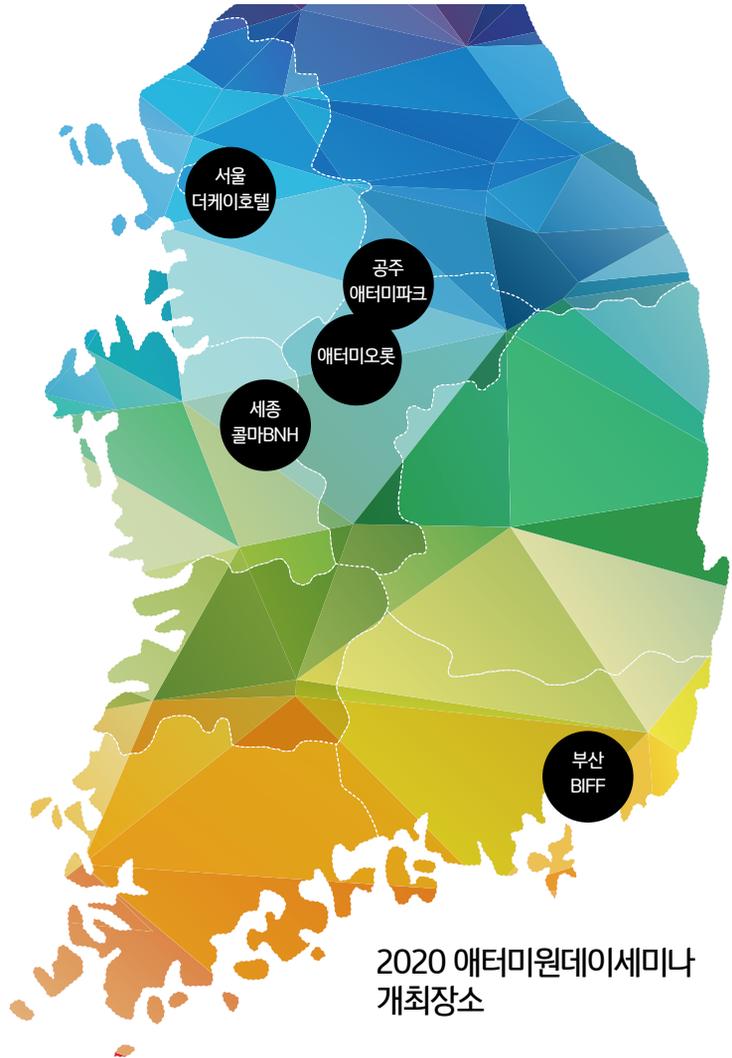
# 2020년, 애터미는 진화한다

더 젊게, 더 가깝게, 더 다양하게

애터미가 진화하고 있다. 단순히 회원수가 늘고, 매출이 성장하고, 해외 시장 진출이 확대되고 있는 것을 의미하는 것만은 아니다. 대회원 서비스가 낱알이 개선되고, 석세스시스템이 혁신되고, 미래 비전이 향상되어가는 것까지 포함하는 것이다. 새로운 10년이 시작되는 2020년, 애터미의 대 회원 서비스는 어떻게 진화하고 있을까?

## 석세스시스템의 진화

애터미의 가장 중요한 부분 가운데 하나인 석세스시스템. 애터미 사업을 가장 효율적으로 진행할 수 있도록, 또 포기하지 않고 집중할 수 있도록 안내하고 이끌어주는 석세스시스템이 한단계 진화를 한다. 원데이 세미나의 개최 장소가 늘어나고, 애터미 클래스가 매달 개최되면서 프로그램도 다양해진다. 또한 새로이 출범한 애터미ENN과 함께 석세스아카데미는



2020 애터미원데이세미나  
개최장소

교육의 장에서 즐기는 비즈니스로 확장된다.

## 원데이 세미나

2020년, 원데이세미나의 개최 장소가 늘어나고 이에 따라 본격적인 다원생중계 방송 시스템이 적용된다. 새해 첫 원데이세미나부터는 기존의 콜마비엔에이치와 애터미파크에서 동시에 개최된다. 또한 2020년 상반기, 애터미 오롯 식품클러스터에 7000석 규모의 세미나장이 완공될 예정이다. 2019년 하반기부터 진행되고 있는 서울 더케이, 부산 BiFF와 함께 전국 5곳에서 원데이세미나가 진행되는 것이다. 원데이세미나 개최 장소가 늘어남에 따라 애터미 회원들은 가까운 장소에



서 열리는 원데이세미나에 참가, 시간과 비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 석세스시스템 참여 기회가 확대되는 것이다. 이는 곧 애터미의 외연을 넓히는 일이 된다. 더 많은 회원들이 석세스시스템에 참여, 성공을 향한 열정과 동기부여를 받음으로써 더 많은 소비자들이 애터미를 만날 수 있게 된다. 소비기반이 넓어지고 탄탄해지면 질수록 고객 성공을 위한 애터미의 노력은 더욱 빛을 발하게 된다.

#### 애터미 클래스

20년 후, 30년 후의 애터미는 지금의 청년들이 이끌어 가야 한다. 그러기 위해서는 2030세대에게 적극적으로 다가가야 한다. 이를 위해 올해 초 시작된 애터미클래스가 2020년, 한 단계 더 진화한다. 애터미 클래스는 2030세대들에 그들 자신의 꿈을 알깨우고 애터미의 비전을 전하는 장소다. 2030 세대의 가치관은 현재 애터미의 주축세대인 중장년 세대와는 다르다. 애터미 클래스는 2030세대에게 애터미에 대하여 콤팩트하면서도 재미있게 전달하기 위한 프로그램으로 짜여 있다. 특히 그들이 가지고 있는 직접 판매에 대한 막연한 불안감을 깨고 애터미라는 도구를 활용해 꿈에 도전할 수 있다는 비전을 제시하고자 한다. 프로그램도 기존의 강연 위주에서 탈피해 Fun한 체험과 소통을 중

점으로 한 다양한 이벤트와 연출을 기획할 계획이다. 또한 올해 4회에 그쳤던 횟수도 2020년부터는 매달 개최하는 등 보다 적극적으로 2030 세대들에게 어필할 방침이다. 이를 통해 애터미는 애터미가 2030 세대의 블루오션으로 자리매김할 수 있게 되기를 기대하고 있다. 애터미 클래스 담당자는 “꿈이 없어서 고민하거나 애터미에 대해 편견을 가진 2030 세대들에게 애터미와 애터미비즈니스에 대한 긍정적 인식과 비전을 줄 수 있도록 다채롭고 특별한 프로그램으로 찾아갈 것”이라고 말했다.



애터미  
ENM

애터미의 석세스시스템이 엔터테인먼트와 융합한다. 지난 10월 26일, 애터미파크 드림홀에서는 애터미ENM의 출범 기념 공연이 화려하게 펼쳐졌다. 세계적인 드러머 리노가 이끄는 애터미ENM은 비즈니스와 엔터테인먼트를 '블렌딩'하는 역할을 맡았다.

애터미ENM을 통해 애터미의 석세스시스템은 친편일률적인 교육위주의 프로그램에서 탈피, 지금까지 없었던 새로운 스타일의 석세스시스템으로 진화한다. 성공으로 가는 길의 안내와 동기부여의 장에서 회원들의 열정과 노고를 위로하고 새로운 전진을 위한 재충전의 장으로 확장되는 것이다.

이는 사람은 좋아하는 사람만 못하고 좋아하는 사람은 즐기는 사람만 못하다고 했다. 성공으로의 여정을 알기만 하는 것보다 좋아해야 하고 더 나아가 즐길 수 있어야 한다. 애터미ENM은 문화와 비즈니스를 연결함으로써 애터미 비즈니스를 즐기는 비즈니스로 만들어 갈 계획이다.

2020년, 본격적으로 시작되는 비즈니스와 엔터테인먼트의 융합, 애터미ENM의 활동이 기대되는 이유다.

고객만족의 진화

고객 만족을 위한 애터미의 노력도 진화하고 있다. 그 노력의 결과 애터미는 지난 12월 12일, 업계최초로 CCM(Consumer Centerd Management, 소비자중심경영) 인증을 받았다.

이와 함께 회원들의 쇼핑편의를 극적으로 높일 수 있는 '애터미 아자몰'이 오는 12월 20일 오픈할 예정이다. 아자몰을 통해 회원들은 기존 애터미에서 다루기 힘들었던 수만 수십만 가지의 다양한 상품들을 만날 수 있다. 애터미의 쇼핑 큐레이팅 서비스가 아자몰 오픈



을 통해 또 한 번의 진화를 하게 되는 것이다.

2020년, 애터미는 애터미의 가장 중요한 고객인 회원들이 만족하는 서비스를 위하여 한걸음 한걸음 중단 없는 전진을 계속할 것이다.

콘텐츠

시대는 바야흐로 콘텐츠의 시대다. 이제는 콘텐츠가 모이는 곳이 플랫폼이 되고 돈이 되는 시대다. 애터미 회원들 또한 늘 콘텐츠에 목마르다. 기업 콘텐츠, 제품 콘텐츠, 비즈니스 콘텐츠 등등 다다익선(多多益善)이다. 특히 영상 콘텐츠에 대한 수요는 가히 절대적이다. 이에 애터미는 콘텐츠를 전담할 콘텐츠 팀을 신설, 회원들이 필요로 하는 다양한 콘텐츠의 생산에 박차를 가하기로 했다. 특히 포노사피엔스로(Phono Sapiens)까지 일컬어지는 현대인들을 위해 언제 어디서건 마치 세미나 현장에 있는 것과 유사한 느낌을 받을 수 있도록 모바일 콘텐츠의 생산과 운영 및 그 확산에 적극 투자할 계획이다.



애틀미의 아이덴티티가 살아 숨쉬는, 그러면서도 재미를 유발하는, 그래서 다시보고 싶게 만드는 콘텐츠. 때로는 감성적으로, 때로는 논리적으로, 때로는 팩트로 호소하는 콘텐츠. 애틀미 비즈니스가 곧 문화가 되게 하는 콘텐츠. 애틀미의 콘텐츠팀이 만들어갈 콘텐츠는 그 소재나 내용은 물론 형식에 있어서도 기발하고 다양할 것으로 예상 된다. 애틀미 회원의 성장 동력이 되어줄 콘텐츠를 생산할 콘텐츠팀의 활약을 지켜보는 것도 2020 애틀미를 감상하는 포인트가 될 것이다.

**바다 물살** 페그물에 걸려 죽은 바다거북, 플라스틱을 삼키고 굶어 죽은 새끼고래...

우리가 무심코 버린 쓰레기들은 바다에 살고 있는 수많은 생명에게는 무서운 재앙이 되고, 부메랑처럼 우리에게 다시 돌아온다. 이미 발



바다물살 캠페인 아래 애틀미는 처음부터 오래 쓸 수 있는 제품을 만들고 그러한 제품을 재활용하여 자원을 더욱 효율적으로 사용할 수 있도록 원가를 절감하면서도 생산성은 향상시키는, 그러면서도 친환경을 고려하여 화장품 용기 등 포장재 개선을 진행하고 있다.



## 애틀미 바다물살 캠페인

ATOMY BADAMULSAL CAMPAIGN

생한 쓰레기를 치운다고, 그래서 눈에 보이지 않는다고 없어지는 것이 아니다. 보이지 않는 곳에서부터 물고기들을 병들게 하고 우리의 삶을 위협하고 있다.

바다 물고기 살리기 - 바다물살, 애틀미의 환경보호 캠페인이다. 바다는 무한한 생명력의 표상이기에 지속가능해야 한다. 어떤 이유로도 바다를 훼손하는 것은 정당화 될 수 없다. 바다, 더 나아가 우리가 살고 있는 지구의 자연이 생명력이 넘치는 순환을 지속할 수 있도록 애틀미도 힘을 보태기 시작했다.

바다물살 캠페인 아래 애틀미는 처음부터 오래 쓸 수 있는 제품을 만들고 그러한 제품을 재활용하여 자원을 더욱 효율적으로 사용할 수 있도록 원가를 절감하면서도 생산성은 향상시키는, 그러면서도 친환경을 고려하여 화장품 용기 등 포장재 개선을 진행하고 있다. 비닐사용량을 줄이기 위해 택배 포장에 필요한 PE재질의 에어캡 완충재를 100% 재활용이 가능한 친환경 종이 완충 포장재 전면 교체를 검토하고 있으며 대표 제품인 애틀미 스킨케어 6 시스템을 비롯한 기초화장품의 용기를 2중 용기에서 단일용기로 전면 리뉴얼을 순차적으로 진행하고 있다. ㉠

# 애터미를 엔터테인먼트하라

재밌고 즐겁게, 문화로 함께하는 애터미 성공여정



애터미가 변화를 시도하고 있다. 자칫 딱딱하고 지루해질 수 있는 비즈니스 콘텐츠들을 재미있고 회원들이 함께 즐길 수 있는 콘텐츠로 바뀌어나가고 있다. 이를 통해 애터미 비즈니스는 진지하고 심각한 성공에의 도전만이 전부가 아니라 재미있고 즐거운, 누구와도 함께할 수 있는 여정으로 확장되고 있다.

## 확대 판에서 애터미ENM으로 확대

애터미를 엔터테인먼트 하라. 그 첫걸음은 지난해 시작된 '확편' 영상이다. 기존 애터미를 소개하는 영상은 다소 틀에 박힌 스타일에

서 벗어나지 못했다. 확편은 정형적인 영상에서 벗어나 때로는 B급감성으로, 때로는 유머러스하게, 때로는 드라마처럼 만들어졌다. 이덕우 임페리얼 마스터의 망가진 모습에서부터 애터미 회원들의 코믹드라마, SF영화의 예고편을 방불케하는 영상 등으로 회원들에게 다가가고 있다. 확편의 기획을 담당하고 있는 오승운 감독은 “때로는 짱하고 꽃히는 편한 영상이 더 오래 남는다”며 “회원들이 더 재미있게 애터미를 알아갔으면 하는 생각에 확편영상을 기획하게 됐다”고 말했다.

한 발 더 나아가 애터미는 최근 애터미ENM을 출범시켰다. 세계적인 드러머 리노가 이끄는 애터미ENM은 지난 10월 26일, 드림허브페스티벌을 성공적으로 개최하면서 애터미와 엔터테인먼트를 '블렌딩'하는 역할을 주도하게 됐다.

애터미ENM의 주력 콘텐츠는 문화기획과 영상 콘텐츠이다. 우리 주변에

아직 알려지지 않은, 그러나 실력 있는 문화예술인이 많이 있다. 애터미ENM은 이들에게 무대를 제공, 더 크게 날아 오를 수 있는 발판이 되고자 한다. 또한 드림허브페스티벌에서 보여주었듯이 정상급 아티스트들과 협업하며 다양한 문화 콘텐츠 제작자들과 장르를 두루 섭렵할 계획이다. 이를 통해 석세스아카데미나 원데이세미나 등 애터미의 석세스시스템은 천편일률적인 교육위주의 프로그램에서 탈피, 지금까지 없었던 새로운 스타일의 석세스시스템으로 변모할 것으로 보인다. 즉 문화공연과 교육프로그램을 매치함으로써 회원들의 성공을 향해 쉽 없이 정진하는 열정과 노고를 위로하고 새로운 전진을 위한 재충전의 시간이 되는 것이다.

애터미ENM의 리노는 “문화와 비즈니스를 연결하는 교두보가 애터미ENM”이라며 “기존의 애터미시스템을 유지하면서 기획을 통해 애터미를 소개하는 더 좋은 방법을 제공하는 것은 물론 실력 있는 신인 발굴의 장으로써 문화 저변을 확대하는데 기여할 것”이라고 말했다.

### 재미있는 비즈니스가 성공하는 비즈니스

지지자불여호지자(知之者不如好之者), 호지자불여락지자(好之者不如樂之者)라는 말이 있다. 아는 사람은 좋아하는 사람만 못하고 좋아하는 사람은 즐기는 사람만 못하다는 말이다. 어떤 일이든 성공으로 가는 길은 쉽지 않다. 비록 애터미가 회원들이 성공으로 향하는 길목에 수많은 이정표를 세우고 가이드맵을 나눠주어도 그 길은 멀고 험하며 지루한 여정이다. 그 과정을 즐길 수 있다면, 군데군데 설 수 있고 힐링할 수 있는 휴게소가 있다면 성공여정은 한층 가벼워질 것이다.

애터미를 엔터테인먼트하라. 이는 곧 애터미 회원의 성공여정을 좀 더 재밌고 좀 더 즐겁게, 그리고 문화와 함께하는, 그래서 회원들이 그 길을 즐길 수 있게 하고자 하는 애터미의 노력이다. 동시에 좋은 문화를 확산시켜 나가는 데에 있어 기업이 어떻게 도움이 될 수 있는지에 대한 방향성을 제시한다. 애터미ENM은 풍부한 잠재력을 가진 신인들의 등용문이자 애터미가 즐기는 비즈니스로 진화하는 계기가 됨으로써 기업과 문화가 서로 시너지를 불러일으킬 수 있다는 것을 보여줄 것이다. 



애터미ENM 리노

### 비즈니스에 문화를 융합해 새로운 비전 보여줄 것

“문화와 비즈니스가 다르지 않아요” 애터미ENM을 이끌게 된 드러머 리노의 말이다. 기업에 예술가가 소속된다는 것은 쉽게 보기 힘들다. 대부분 예술과 사업은 엄연히 다른 영역이라고 생각하고 있기 때문이다. 리노는 이 부분에 대해 다른 시각을 제시한다. “먹고 자고 하는 것을 해결하는 것이 비즈니스라면 문화는 먹고 자는 것 자체입니다. 따라서 비즈니스와 문화는 매우 밀접한 관계가 있는 것이죠.”

많은 동료 음악인들의 우려에도 리노가 흔쾌히 애터미ENM을 맡은 것은 그 때문이다. 그는 그의 재능으로 애터미 비즈니스를 공연예술의 문화로 변화시키고자 하는 것이 아니다. 성공으로 향하는 과정에 공연과 예술을 융합함으로써 성공에 도전하는 진지하고 딱딱한 비즈니스에서 그 여정 자체가 비전이 되고 문화가 되는 비즈니스로 만들어 가는 것이다. “사람을 살리고, 사람을 세우고, 그들에게 희망을 얻게 할 수 있는 모든 가능성을 문화로 제시하고 싶어요. 즐기게 하고 희망을 갖게 하는 것이 곧 문화거든요. 어쩌면 지금까지 애터미가 해 왔던 것에 제가 녹아드는 것이죠.”

리노가 목표하는 것은 뚜렷하다. 문화로 풀어가는 비즈니스를 통해 더 많은 사람들이 애터미를 쉽게 접하고, 애터미의 진면목을 알아차리게 하는 것이다. 아무리 수준 높은 공연도 청중들이 없으면 소용없듯, 아무리 좋은 제품이라도 사용하는 사람이 없으면 쓸데없듯, 아무리 좋은 비즈니스도 사람들이 알아주지 않으면 무의미하다. “음악인의 생각도 중요하지만 듣는 사람의 만족감도 그에 못지않게 중요하다고 생각해요. 애터미 비즈니스도 같이 없을까요? 저는 회원들이 함께 즐길 수 있는 문화를 통해 애터미의 가치를 높이고 싶어요.”



## 애터미의 미래를 디자인하라

절대품질과 절대가격에 이어 절대디자인 선언

애터미가 절대디자인을 선언했다. 절대품질, 절대가격에 이어 디자인에서도 절대주의를 지향하겠다는 것이다. 차원이 다른 네트워크 마케팅, 소비자중심 네트워크마케팅의 일반화와 대중화를 주도하며 업계를 리드하고 있는 애터미. 애터미는 제품의 품질과 가격에 이어 디자인을 새로운 경쟁력으로 부상시킨다는 계획이다.

**절대디자인이 탄생하는 곳 애터미파크, 국내외 건축상 수상**

절대디자인이 탄생하는 애터미파크는 지난 9

월 한국건축가협회상 '올해의 BEST7'으로 선정됐다. 지난 1979년 제정된 한국건축가협회상은 건축적 성취도가 높은 7점의 작품을 선정하여 건축가와 건축주, 시공자에게 시상되며, 수상작은 대한민국건축문화제에 특별 초대 전시된다.

뿐만 아니라 애터미파크는 미국에서 주최되는 2019 Architecture Masterprize(건축 마스터상)에서 본상을 수상하며 국내외적으로 건축물로서의 디자인 가치를 인정받았다. 1985년 캘리포니아 로스앤젤레스에서 제정된 건축 마스터상은 전 세계에서 가장 혁신적이고 창의적이며 고무적인 건축 프로젝트를 뽑아 매년 수상작을 발표하고 있다. '멋진 세상 속 네트워크, 체육관 안의 사무실'을 건축 콘셉트로 하여 지어진 애터미파크는 일과 놀이의 병행과 임직원간의 열린 소통을 위한 오피스로 앞으로 애터미의 절대디자인 탄생을 위한 창의적인 공간으로 자리매김할 것이다.

### 애틀미 생활환경 디자인연구소로 구체화된 절대디자인

지난 7월, 애틀미 생활환경 디자인연구소가 업계 최초로 디자인 관련 기업부설연구소로 인정을 받았다. 절대품질 절대가격 그리고 절대디자인까지, 그야말로 '절대 제품'을 향한 애틀미의 노력이 또 한 번 빛을 발한 것이다.

사실 디자인연구소 탄생 이전에도 디자인에 대한 애틀미의 노력은 계속 됐다. 디자인 아이덴티티를 기획하고 BI 패키지 매뉴얼을 정립한 1차 시기를 시작으로, 2차로 내구재 디자인 아이덴티티를 확립했다. 애틀미 디자인에 대한 내·외부 공유 체계 구축으로 디자인을 정착시켰으며, 가장 최근에는 디자인 협업 체계를 구축하고 브랜드 디자인 전략을 수립했다.

기업부설연구소 인증제도는 과학기술정보통신기술부에서 인정하고 한국산업기술진흥협회에서 주관하는 기업 연구 장려제도이다. 애틀미 생활환경 디자인연구소는 패키징 및 뷰티 용기디자인, 가전디자인, 인테리어·공간디자인 분야를 중점적으로 연구해 나가며, 현지화된 디자인 개발을 통해 디자인 글로벌화를 지향할 예정이다.

### 절대디자인을 위한 노력은 계속 된다

절대디자인의 무한 확장과 성장을 위한 애틀미의 발걸음은 지금도 계속되고 있다. 애틀미 생활환경 디자인연구소는 지난 11월 일산 킨텍스에서 있었던 '디자인코리아 페스티벌 2019'에 참가했다. '디자인코리아 페스티벌 2019'는 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 디자인 분야 국내 최대 종합 전시회다. 애틀미는 전시 부스 운영을 통해 기존 회원이 아닌 잠재 고객을 대상으로 기업 가치와 비전, 디자인을 홍보하고 체험존을 운영하며 적극적으로 제품을 알렸다. 동시에 설문조사도 진행하여 소비자들이 원하는



수상내역



2019 한국건축가협회상 수상

2019 Architecture Masterprize  
(Mixed Use Architecture 부문) 수상 (미국)

제품의 방향성을 확인하는 시간을 가졌다.

행사 첫날 있었던 '굿디자인 어워드' 시상식에서는 애틀미 스킨케어 시스템 더페임이 한국디자인진흥원장상을 수상했으며 폐막식에서는 디자인코리아 우수기업으로 선정되기도 했다.

최근에는 '바다물살 캠페인'을 통해 친환경 디자인을 적극 도입하고 있다. 애틀미 스킨케어 시스템 더페임은 2중 용기를 단일 용기로 변경하는 외용적 감소를 통해 과대 포장을 줄일 수 있는 친환경 디자인 제품이다. 애틀미 칫솔, 건전지 등의 제품은 재활용을 용이하게 하기 위한 종이분리배출표시 지정 신청을 완료했으며 해양심층수 PET 용기와 라벨 또한 재활용하기 쉬운 재질로 리뉴얼했다.

애틀미가 추구하는 절대제품은 절대품질과 절대가격에서만 머무는 것이 아니다. 다른 제품과는 비교할 수 없는 수준의 절대 디자인까지 적용됐을 때 비로소 절대제품이 완성되는 것이다. 더 나아가 환경 친화적이면서도 생활에 밀착한 디자인을 제품과 서비스는 물론 비즈니스에까지 확대 적용함으로써 생산성과 경쟁력을 높일 수 있다.

이를 통해 지금껏 존재하지 않았던 최고 수준의 디자인으로 애틀미의 미래를 그려나가는 것, 이것의 애틀미 디자인의 목표다. ①

# 2021년까지 인도와 터키, 영국과 독일 진출 예정

## 권역별 시스템으로 신규시장개척 효율화 할 것

2019년, 애터미의 해외매출액은 전년 대비 35% 증가해 4000억원을 넘어설 전망이다. 이에 애터미는 좀 더 효율적인 글로벌 시장 개척전략으로 권역별 관리 시스템을 도입했다. 권역별 시스템으로 전세계를 미주, 유럽 등 5~6개 권역으로 묶어 관리함으로써 본사에서 총괄 관리하는 것에 비해 언어나 문화의 차이에 따른 지체를 최소화하고 각각의 법인에 집중할 수 있게 됐다. 이에 따라 향후 애터미의 글로벌 행보는 지금까지보다 더 먼 지역까지, 더 효율적으로 미치게 된다. 한마디로 애터미의 글로벌 광복 행보가 가능해진 것이다.

이와 더불어 애터미는 2020년, 인도와 터키, 그리고 최초의 남미 지역에 진출하고 이어 2021년에는 영국과 독일을 필두로 유럽 지역 공략을 시작한다. 2010년 시작된 글로벌 애터미가 그동안 북미와 아세안, 오세아니아, 유라시아를 거쳐 남미를 돌고 유럽으로 향해 움직이는 것이다. 애터미의 본격 유럽 공략에 앞서 영국과 유럽(EU)의 직접판매 현황 등 시장을 미리 알아본다.

### EU 직접시장, 최근 3년간 연평균 2.4% 성장

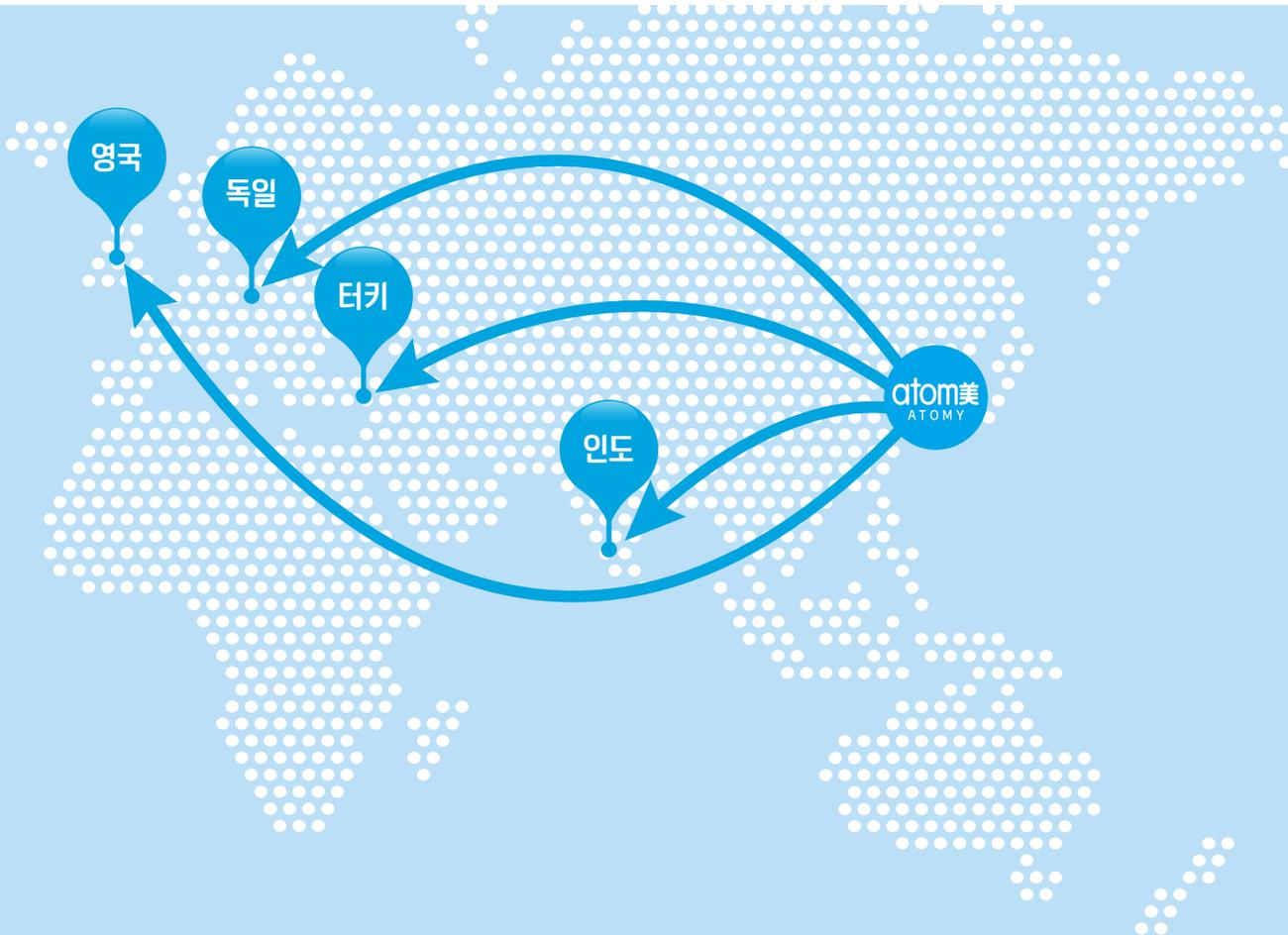
EU(European Union)는 28개 유럽국가들의 연합체로 총면적은 4,324,782km<sup>2</sup>, 인구는 5억 8백만 명에 달하며 전 세계 국내 총생산의 약 23%를 차지하고 있다.

EU의 직접판매 시장규모는 지난해 352억 달러(38조 7580억원)규모로 나타났다. 유럽직접판매협회(Seldia)에 따르면 유럽의 직접판매원은 1430만명이며 EU의 직접판매원은 47.55%에 해당하는 680만명이다. 그러나 시장규



모는 유럽 전체가 333억 유로이며 이 가운데 EU는 297억 유로로 전체의 89.19%에 달하고 있다. EU 가운데 가장 시장규모가 큰 국가는 독일로 2018년 148억 유로와 88만9000명의 회원수를 기록했다. 이어 프랑스가 45억 유로와 69만8000여명의 회원, 그리고 영국이 29억 유로와 56만3000여명의 회원으로 뒤를 이었다.

주력상품은 웰니스 제품군(33.0%)과 화장품 및 퍼스널케어 제품군(21.8%)이며 가정용품 및 내구재(15.9%)가 그 뒤를 이었다. 특이한 것



은 주거개선헌품의 매출 비중이 11.1%로 글로벌 평균(1.9%)보다 현저히 높은 것이다. 이는 가정용품 및 내구재(30.0%)와 주거개선헌품(30.0%)이 주력상품인 프랑스의 영향이다.

#### 영국, 브렉시트 여파 속 소비재 시장은 기회

WFDSA에 따르면 영국의 직접판매 시장규모는 2018년 34억7500만 달러(약 3조8000억원)으로 2017년 대비 7.6% 감소했다. 이는 브렉시트 결정 이후 불안감을 느낀 기업들의 투자 위축 및 가계 가치분소득 하락으로 인한 소비부진 때문으로 분석된다. 그러나 인터넷과 휴대폰 등 온라인 유통의 비중이 지속적으로 확대되고 있고 K-뷰티와 패션 등의 관심이 늘고 있다는 점은 애타미가 영국에

진출하는 데 있어 호재로 작용하고 있다.

영국의 직접판매 회원수는 56만3120명으로 2017년 대비 소폭 증가했다. 여성의 비중은 77%이며 판매원 1인당 매출액은 6348달러(약700만원)이다. 주력 품목은 웰니스 제품군(43.4%)과 화장품 및 퍼스널케어 제품군(36.1%)인 것으로 나타났다. 특히 화장품 및 퍼스널케어 제품군의 매출비중이 지속적으로 증가하고 있는 반면 의류 및 액세서리 제품군은 축소되고 있다는 점은 주목할 필요가 있다. 2015년 의류 및 액세서리 제품군의 매출 비중은 18.6%에 달했으나 2018년에는 4.7%로 쪼그라들었다. 그 빈 자리를 화장품 및 퍼스널케어 제품군(23.4%→36.1%)이 메운 셈이다.

영국은 정통을 중요시하는 보수적인 성향으로 가격경쟁력보다는 브랜드 등 비가격경쟁력 요소가 중요했으나 최근 들어 유통채널간의 경쟁이 심해지면서 소비재 시장에서 가성비的重要性이 높아지고 있다. KOTRA에 따르면 최근 현지 유통망에서 K-뷰티와 K-패션에 대한 관심이 늘고 있어 의류, 화장품 등 소비재를 중심으로 우리 기업들의 현지 온라인시장 진출에 좋은 기회가 되고 있다. ㉠



## 애타미, 소비자중심경영 인증 받았다

CCM, 소비자를 최우선으로 생각하는 착한 기업의 상징

애타미의 소비자중심 네트워크마케팅이 구호에만 그친 것이 아니라는 것이 증명 됐다.

지난 12월 12일, 애타미는 한국소비자원이 평가하고 공정거래위원회에서 인증하는 소비자중심경영(Consumer Centered Management, 이하 CCM) 인증을 받았다. 이는 30년 역사의 국내 네트워크마케팅 사상 최초의 일로, 애타미는 물론 업계발전에도 지대한 역할을 할 것으로 전망된다.

### 고객 성공을 위한 균형 잡힌 삶의 동반자

애타미는 고객 성공을 최우선 가치로 삼고 있다. 지난 2009년, 창립 당시부터 '고객의 성공을 위한 균형잡힌 삶의 동반자'를 미션으로 삼아 왔다. 절대품질 절대가격 절대서비스는 미션 수행을 위한 필수 가치로, 그리고 고객 최우선, 고객불만 Zero, 고객신뢰확보라는 핵심 가치를 기반으로 창립 10년이 되는 2019년, 해외 13개 시장에서 영업을 하며 1조원 이상의 매출을 올리는 글로벌 유통기



애터미가 고수하고 있는 절대품질 절대가격 절대서비스는 소비자들이 믿고 쓰는 애터미를 넘어 소비자들의 선택과 옹호를 받는 애터미가 되게 했다. 네트워크마케팅 업계 최초의 CCM 인증, 절대품질 절대가격과 함께 애터미가 포스트 플랫폼 비즈니스를 당당하게 주장할 수 있는 근거가 됐다.



업으로 성장했다. 이번 CCM 인증은 고객 성공을 위한 애터미의 노력이 인정을 받은 것이다.

CCM은 상품 기획단계에서부터 최종 소비자들의 피드백을 받아 개선하는 단계까지, 모든 기업 활동의 중심에 소비자가 있는 것이다. 이를 통해 소비자 권리는 물론 소비자 만족을 추구한다. 이러한 CCM은 단순히 인증을 받기 위한 시스템이 아니라 경쟁력을 확보하고 지속가능한 기업으로 발전하기 위해 필수적으로 갖춰야 할 철학이다.

애터미는 사업자중심으로 이루어지는 네트워크마케팅의 패러다임을 소비자중심으로 바꿔놓았다. 창업 이후 지금까지 애터미가 보여준 놀라운 성장의 기록은 소비자의 만족과 이익을 추구하는 소비자중심 네트워크마케팅이야말로 유통의 빅비즈니스로 성장 발전할 수 있음을 증명한 것이다.

CCM의 목적은 소비자로부터 지지와 호응을 받는 기업이 되도록 하는 것이다. 애터미가 고수하고 있는 절대품질 절대가격 절대서비스는 소비자들이 믿고 쓰는 애터미를 넘어 소비자들의 선택과 옹호를 받는 애터미가 되게 했다. 네트워크마케팅 업계 최초의 CCM 인증, 절대품질 절대가격과 함께 애터미가 포스트 플랫폼 비즈니스를 당당하게 주장할 수 있는 근거가 됐다.

**이제부터 시작이다**

애터미의 소비자중심경영은 이제부터가 진짜 시작이다. CCM 인증을 받았다는 것은 소비자의 만족과 이익을 추구하기 위한 최소한의 시스템을 갖췄다는 의미이기 때문이다.

**상품 구입 전, CCM 인증마크를 확인하세요**

**1 CCM 인증제도란?**  
 (Consumer Centred Management: 소비자중심경영)  
 기업의 경영이 소비자 관점에서 소비자 중심으로 이루어지는지 한국소비자원이 평가하고 공정거래위원회가 인증하는 제도

**2 무엇이 좋을까?**  
 소비자의 합리적인 소비생활, 지속적 혁신으로 기업 경쟁력 제고, 소비자 문제 해결로 인한 사회적 비용 절감

**3 CCM 인증마크는 어디에 있을까?**  
 마트, 백화점, 편의점 등 일상생활 어디서나 CCM 인증마크 확인!

**4 CCM 인증기업은?**  
 식품, 기전, 생활용품, 유통, 금융, 공공서비스 등 다양한 업종의 대기업, 중소기업, 공공기관 **166개사** (2017.1.1 기준)

“상품 선택의 기준은 CCM입니다.”

공정거래위원회      한국소비자원

소비자중심경영의 확대를 위해 애터미는 고객중심경영 전략을 개발하고 추진할 방침이다. 특히 애터미의 경영방침, 창업이념, 사후에 부합하는 CCM 전략의 수립은 매우 중요하다. 네트워크마케팅의 새로운 패러다임을 정립해 나가는 차별화된 전략에 발맞추는 전략이야말로 애터미의 차별화 요소이자 경쟁력이기 때문이다. 또한 소비자와의 직접 소통과 다각적인 공감대 확산을 위한 방안을 마련하고 임직원의 CCM 역량 개발과 강화에 힘을 기울일 예정이다.

고객만족을 넘어 고객 성공을 꿈꾸는 애터미에게 CCM은 항상 현재진행형이어야 한다는 것을 명심하는 것이다. CCM은 다만 소비자와의 분쟁을 해결하기 위한 프로세스가 아니라 소비자권익에 대한 인식을 제고하고, 상품과 서비스 수준을 끊임없이 개선함으로써 애터미의 지속가능성을 극대화하는 길이다. ①



애터미가 1억불 수출탑을 수상했다. 지난 12월 5일 개최된 수출의 날 기념식에서 애터미는 지난해 7000만불에 이어 올해 1억불 수출탑을 수상하는 쾌거를 기록했다. 이는 애터미 창립 10년만이자 업계 최초의 기록이다. 지금까지 애터미를 제외한 네트워크마케팅 기업의 수출탑 수상은 2002년 한국 암웨이의 1천만불이 유일하다. 애터미는 2011년 500만불, 2013년 1천만불 수출의 탑을 수상했으며 2015년부터는 2천

만불, 3천만불(2016), 5천만불(2017), 7천만불(2018), 1억불(2019) 등 매년 수출액을 늘려가며 수출탑을 수상했다.

#### 누적 수출액 4억 달러 돌파

애터미의 1억불 수출의 탑 수상이 가지는 의미는 단순히 업계 최초라는 것에서 그치지 않는다. 모두가 알다시피 우리나라는 수출 위주로 경제 발전을 이루어 왔다. 좁은 국토와

빈약한 자원, 적은 인구 등으로 인해 내수시장이 크지 않아 경제의 대외의존도가 높을 수 밖에 없는 것이 현실이다. 기술도 자원도 자본도 없는 우리나라가 한강의 기적을 이룰 수 있었던 것도 사실은 수출주도형으로 경제발전을 꾀했기 때문이라고 할 수 있다. 그리고 지금도 수출은 우리나라 경제에 있어 가장 중요한 버팀목이라고 할 수 있다. 따라서 애터미의 1억불 수출의 탑 수상이 가지는 또 하나의 의미는 네트워크마케팅이 우리나라 경제 발전에 도움을 줄 수 있는 산업이라는 것을 증명하고 있다는 점이다.

지난 2010년, 320만 달러로 시작된 애터미의 수출액은 2019년 10월까지 누적 4억2000만 달러에 달하고 있다. 사실 네트워크마케팅 뿐만 아니라 국내 유수의 유통기업조차도 해외 수출에서 이렇다 할 성적을 거둔 예는 찾아보기 힘들다. 특히 애터미의 수출은 애터미의 해외 법인으로 나간 것이라는 점에서도 의미를 찾을 수 있다. 한국 네트워크 마케팅 업체 가운데 본격적인 해외 수출의 첫번째 사례이자 가장 성공적인 사례라는 점에서도.

**수출 1위는 헤모힘**

2019년 애터미의 예상 수출액은 약 1억2000만 달러이다. 참고로 수출의 탑은 전년도 7월 1일부터 당해연도 6월 30일까지의 기간 동안의 수출액이 기준으로 회계연도에 따른 수출액과는 차이가 있다.

올해 가장 많이 수출된 품목은 헤모힘이었다. 헤모힘은 올해 10월까지 2300만 달러 어치가 수출된 것으로 나타났다. 헤모힘의 뒤를 이어 프로바이오틱스가 720만 달러, 치약이 450만 달러로 2위와 3위를 차지했으며 애플루트 세트와 카페 아라비카가 각각 290만 달러, 250만 달러의 수출액을 기록, 4위에 5위에 올랐다. 참고로 2018년 기준 국내 매출액으로 보면 헤모힘이 단연 1위이며 애플루트 세트가 2위, 친생유산균(프로바이오틱스)가 3위, 애터미 치약이 4위, 애터미 칫솔이 5위였다.

애터미가 영업하고 있는 13개 해외 시장 가운데 누적수출액이 1억 달러를 넘긴 시장은 두 곳인 것으로 나타났다. 가장 높은 매출액을 기록하고 있는 곳은 대만과 애터미의 첫 번째 해외 시장인 미국으로 올해 10월까지 각각 1억5500만 달러, 1억600만 달러의 누적수출액을 기록했다. 뒤를 이어 일

**국내 매출 및 수출 상위 5개 제품**

	1위	2위	3위	4위	5위
국내	헤모힘	애플루트 세트	친생유산균	애터미 치약	애터미 칫솔
수출	헤모힘	프로바이오틱스	치약 세트	애플루트 세트	카페 아라비카

**연도별 수출액**



애터미의 수출은 애터미의 해외 법인으로 나간 것이라는 점에서도 의미를 찾을 수 있다. 한국 네트워크마케팅 업체 가운데 본격적인 해외 수출의 첫번째 사례이자 가장 성공적인 사례라는 점에서도.



본이 4300만 달러로 3위를 차지했으며 말레이시아(3700만 달러)와 싱가포르(2600만 달러)가 4위와 5위에 랭크 됐다.

**백조의 꿈이 수출 백조의 꿈으로**

애터미의 수출액이 1억 달러를 넘어섰지만 이는 시작일 뿐이다. 1억 달러, 이제 겨우 1000억 원을 넘어섰을 뿐이다. 애터미는 1조를 넘어 10조원, 100억 달러 수출을 꿈꾸고 있다. 지금까지의 10년이 그래왔듯 앞으로의 10년, 그리고 100년도 절대품질 절대가격의 정신으로 고객의 성공을 위해 노력할 것이기 때문이다. 애터미는 백조의 꿈을 꾸는 기업이다. 이제 애터미는 1억불을 넘어 10억 불, 100억불 수출을 향해 달려가며 국가경제 발전에 이바지하는 백조기업으로 화려한 비상을 시작한 것이다. ㉠

# 2019년 애터미, 곁경사로 풍성한 한해 보내

애터미인의 보금자리 애터미파크 준공, 업계최초 CCM 인증 등



창립 10주년 기념해인 2019년 한해, 애터미에는 많은 일들이 있었다. 대표적으로 모든 애터미인들의 든든한 보금자리인 애터미파크의 준공 및 입주와 비롯해 유럽 진출의 신호탄 러시아 그랜드오픈, 젊은 세대에게 다가가기 위한 애터미 클래스 론칭, 박한길 회장 직접판 매산업협회 회장 취임 및 WFDSA CEO 카운슬 입성, 1억불 수출탑 수상, 업계 최초 CCM 인증, 생활환경디자인연구소의 기업부설연구소 인증, 6종 시스템의 리뉴얼버전 '더 페임' 출시, 즐기는 비즈니스의 구현을 위한 콘텐츠 팀 출범 및 드러머 리노 영업, 공정위 기준 국내 매출 1조 돌파 등이다.

## 01 애터미파크 준공 및 입주



지난 4월 26일, 애터미는 창립 10년 만에 전 세계 550만 회원의 터전이자 새로운 100년을 만들어 나갈 연수원 시설, 애터미파크의 준공식을 가졌다.

애터미파크는 대지 26,430㎡(8000평), 연건평 14,413㎡(4360평)의 지하1층 지상 4층으로 지어졌다. 수용인원 1300명의 드림홀과 로비의 북카페, 리더스룸, 잔디공원 등의 회원향 시설과 수영장, 헬스장, 다양한 콘셉트의 업무공간 등 회원과 임직원 시설이 한데 어우러진 복합공간이자 소통과 제심합력에 중점을 둔 열린 공간으로 지어졌다.

애터미파크는 건축디자인 분야에서도 탁월한 성과를 거두었다. '2019 대한민국 건축문화제'에서 건축가협회상을 수상했으며 전 세계 68개국으로부터 건축, 인테리어, 디자인, 조경분야에서 천 개 이상의 후보작들이 출품된 미국의 '2019 건축마스터상(The Architecture Master Prize)'에서 본상을 수상했다.

## 02 유럽 진출의 신호탄 러시아 그랜드오픈



애터미는 지난 5월 3일, 러시아의 수도 모스크바에 위치한 '모스크바무역센터(The Moscow Trade Center)'에서 러시아 법인의 그랜드오픈식을 개최했다. 애터미 글로벌 회원과 러시아 회원 등 1,300여 명의 회원이 지켜본 이날 행사에서 박한길 회장은 "이곳 러시아를 통해 애터미의 성공 신화가 유라시아를 관통하게 될 것"이라고 말했다.

애터미의 러시아 그랜드오픈이 가지는 의미는 유럽 직접판매 시장에 진출한 최초의 한국 직접판매 기업이라는 점이다. 이로써 애터미는 유라시아경제연합(Eurasian Economic Union, EEU)의 직접판매 시장에 대한 접근이 용이해졌다.

애터미 러시아 법인장은 "러시아에서의 성공은 유럽에서의 성공을 담보할 수 있을 것"이라고 말했다.

## 03 2030세대에게 다가가기 위한 애터미 클래스 론칭



애터미가 2030세대에 적극적인 구매를 시작했다. 지난 3월 2일 시작된 '2030을 위한 애터미 클래스'는 아직 애터미를 잘 모르는 2030세대들에게 각자의 꿈을 일깨우고, 애터미가 어떤 기업인지, 어떤 비전을 가지고 있는지 알려주기 위해 기획됐다. 애터미 클래스는 기존의 틀에 박힌 강연에 대한 공감대가 낮은 2030세대에 다가가기 위해 콤팩트하면서도 재미있는 메시지 전달을 고민한다. 게임존, 소통존, 체험존, 현장스피치 등 편(Fun)한 체험과 소통에 중점을 둔 이벤트와 연출로 행사장 입구에서부터 젊은 세대의 감성이 물씬 풍겨날 수 있게 구성됐다. 애터미 클래스는 올해 모두 4회에 걸쳐 실시되어 4200여명의 2030세대에 애터미의 진면목을 전달했다. 애터미 클래스 담당자는 "앞으로 더욱 다채롭고 파편한 애터미클래스로 2030 세대를 찾아갈 예정"이라며 "그들에게 애터미라는 도구를 활용한 꿈과 비전 제시할 것"이라고 말했다.

## 04 박한길 회장, 직접판매산업협회 회장 취임 및 WFDSA CEO 카운슬 입성



박한길 회장이 제 11대 한국직접판매산업협회(이하 직판협회) 회장으로 취임했다. 지난 2월 13일, 정기총회에서 회원 만장일치로 추대된 박한길 직판협회장은 특별 강연을 통해 “직접판매는 4차 산업혁명으로 부상하고 있는 플랫폼 비즈니스와 경쟁할 수 있는 가장 인간적인 유통”이라며 “지금까지 성공적으로 해외 시장을 개척해 온 애틀미의 해외진출 경험 및 노하우도 공유할 생각”이라고 밝혔다. 이와 함께 박한길 회장은 직접판매협회세계연맹(World Federation of Direct Selling Associations, 이하 WFDSA) CEO 카운슬(Council)의 멤버가 됐다. WFDSA CEO 카운슬은 각국 직접판매 업계현황, 성과, 문제점 교류 및 발전을 위한 협력기관이다. 현 WFDSA 회장인 오리플레임(OriFlame)의 회장 매그너스 브랜스트롬(Magnus Branstrom)을 비롯해 암웨이, 뉴스킨, 허벌라이프 등 전 세계 주요 직접판매 기업들의 회장들로 구성되어 있으며, WFDSA의 주요 현안을 협의, 의결, 집행한다. 박한길 회장은 올해 11월 멕시코에서 개최된 CEO Council 정기 미팅에서 한국 직판업계 현황과 애틀미의 성공사례를 소개했다.

## 05 국내 유통기업 최초 1억불 수출탑 수상



2019년, 애틀미는 수출 1억불 고지를 넘어섰다. 지난 12월 5일 개최된 56회 무역의 날 수출의 탑 수여식에서 1억불 수출의 탑을 수상했다. 이는 직접판매 업계를 넘어 국내 유통기업으로서는 최초의 일이다. 지난 2011년 5백만불 수출의 탑을 첫 수상한 이후 애틀미는 2013년 1천만불, 2015년 2천만불, 2016년 3천만불, 2017년 5천만불에 이어 지난해에는 7천만불 수출의 탑을 수상했다. 올해(2018년 7월 1일 ~2019년 6월 30일)는 1억 1000만불의 수출을 기록 1억불 수출의 탑을 수상하게 됐다. 애틀미는 2010년 미국 법인 오픈을 시작으로 올해 호주, 인도네시아, 러시아에서도 정식 영업을 개시하며 총 13개 해외 시장을 개척했다.

## 06 생활환경디자인연구소의 기업부설연구소 인증



애틀미의 생활환경 디자인연구소가 업계 최초로 기업부설연구소로 인정받았다. 등록된 연구 분야는 패키징 및 뷰티 용기디자인 개발 연구, 생활가전 디자인 개발 연구, 인테리어/공간디자인 분야 연구 등 산업디자인이다. 디자인 부문으로는 업계 최초로 기업부설 연구소로 인정받음으로써 애틀미 제품에 가치를 한층 높였다.

애틀미의 생활환경 디자인연구소는 지난 2018년, 애틀미 애플루트 헤어케어세트로 독일 IF디자인 어워드 본상(Winner)을 수상한 것을 비롯해 Spark Design Award 2017 패키지 디자인 아이덴티티 및 Product부분 우수상, 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 2017년 굿디자인 어워드 중소기업부장관상 등 국내외 유수의 디자인 어워드에서 수상한 바 있다. 또한 '디자인코리아 페스티벌 2019'에 참가 한국디자인진흥원 원장상을 수상한 '더 페이스'를 비롯한 애틀미 제품을 일반인에게 선보였다.

## 07 업계 최초 CCM 인증



고객의 성공을 위한 애터미의 노력이 결실을 맺었다. 애터미는 업계 최초로 한국소비자원이 평가하고 공정거래위원회에서 인증하는 소비자중심경영(Consumer Center

Management, CCM) 인증을 획득했다.

CCM 인증이란 기업의 모든 경영 활동이 소비자 중심으로 이뤄지고 지속해서 개선하는지를 평가하는 국가공인제도로 2년을 주기로 재인증을 진행하고 있다. 이를 통해 소비자권익에 대한 인식을 제고하고, 상품과 서비스 수준을 소비자 관점으로 끊임없이 개선함으로써 기업경쟁력을 강화할 수 있다. 또한 소비자중심의 선순환 시장을 조성함으로써 기업-소비자 상생문화 확산에 기여하게 된다.

## 08 6종 시스템의 리뉴얼버전 '더 페임' 출시



애터미의 절대품질 절대가격을 대표했던 스킨케어 6시스템이 '애터미 스킨케어 시스템 더페임'으로 새롭게 태어났다. 더페임은 기존 스킨케어 6시스템의 4대 기술에 피부의 기본기를 강화할 수 있는 3단계 보습 강화 신소재를 추가했다. 또한 안정화된 초미세 마이크로캡슐을 통해 더 빠른 흡수력으로 피부를 채워준다. 또한 독일의 피부과학연구소 '더마테스트사'에서 EXCELLENT 등급 획득했다.

더 페임에 추가된 신소재는 피부 건조 방지 및 진정효과를 주는 판테놀과 EWG 1등급의 안정성 높은 멀티보습성분 5중 히알루론산, 그리고 촉촉한 피부상태를 유지하는데 도움을 주는 세라마이드 등이다. 구성은 자극 없이 산뜻한 진정 케어를 위한 토너와 예민한 눈가를 위한 아이크림, 고농축 영양 케어의 에센스, 피부를 매끄럽게 감싸주는 로션, 우수한 피부 밀착으로 마무리 케어를 할 수 있는 영양크림 등 5종으로 구성됐다.

## 09 문화와 함께 하는 비즈니스를 위한 애터미ENM 출범



세계적인 드러머 리노가 이끄는 애터미ENM이 지난 10월 26일, 드림허브페스티벌을 통해 공식 출범했다. 애터미ENM은 창의적인 문화기획과 영상콘텐츠를 통해 회원들의 성공여정에 합류하는 것은 물론 실력 있는 신인 문화 크리에이터를

발굴, 육성할 계획이다.

애터미ENM의 출범으로 애터미의 석세스시스템은 기존의 답습에서 벗어나 새로운 스타일로 변모할 것으로 보인다. 즉 기존의 프로그램에 문화를 더함으로써 성공을 향한 회원들의 여정에 즐겁고 힐링의 시간이 만들어지게 된다. 또한 글로벌 애터미의 네트워크를 통해 한류문화 확산에도 기여하는 동시에 애터미가 진출한 지역의 문화가 한데 융합하는 장으로써의 역할도 하게 된다.

## 10 국내 매출 1조 돌파



애터미의 매출액이 드디어 1조원을 넘어설 것이 확실하다. 애터미 회계팀에 따르면 지난 11월 말 기준 애터미의 매출액은 9700억원으로 집계됐다. 여기에 12월 예상 매출액을 더하면 2019년 매출액은 1조원을 넘길 것이 확실하다. 연결 감사보고서 기준 애터미의 매출액은 지난 2018년, 1조원을 훌쩍 넘겼으나 순수 국내 매출액은 9700억원이었다.

참고로 공정거래위원회가 매년 발표하는 정보공개 자료에는 순수국내매출액에 부가가치세를 더한 금액이 수록된다. 반면 4월경에 발표되는 감사보고서의 매출액에는 부가가치세가 포함되지 않는 대신 수출액을 더해진다. 따라서 공정위 기준이나 감사보고서 기준이냐에 따라 매출액이 상이하게 나타난다. 또한 연결감사보고서에는 일부 해외법인의 매출액까지 합산되어 나타난다.



## 2019 애터미 나눔 리뷰

생소맘 기금, 애터미런, 김장 등 예년보다 풍성해져

올해, 창립 10주년을 맞은 애터미의 나눔은 더욱 풍성하고 다양하게 전개되면서 애터미인을 넘어 우리 사회 전체로 나눔문화를 확산시켜나갔다. 매년 봄이면 실시되는 애터미인들의 나눔달리기 대잔치인 애터미런, 사랑의 열매 기부자조언기금 '생소맘 기금' 100억 기부, 주변 어려운 이웃들의 겨울나기를 위한 김장 및 연탄 나눔, 그리고 올해 확대 실시되는 사랑나눔 바자회까지. 여기에 더해 이혜정 임페리얼마스터의 다문화가정을 위한 기부자조언 기금 10억원 기부도 애터미의 나눔 문화가 더욱 빛날 수 있도록 그 일익을 담당했다. 올 한해 애터미의 뜻깊은 나눔 활동들을 되짚어 봤다.



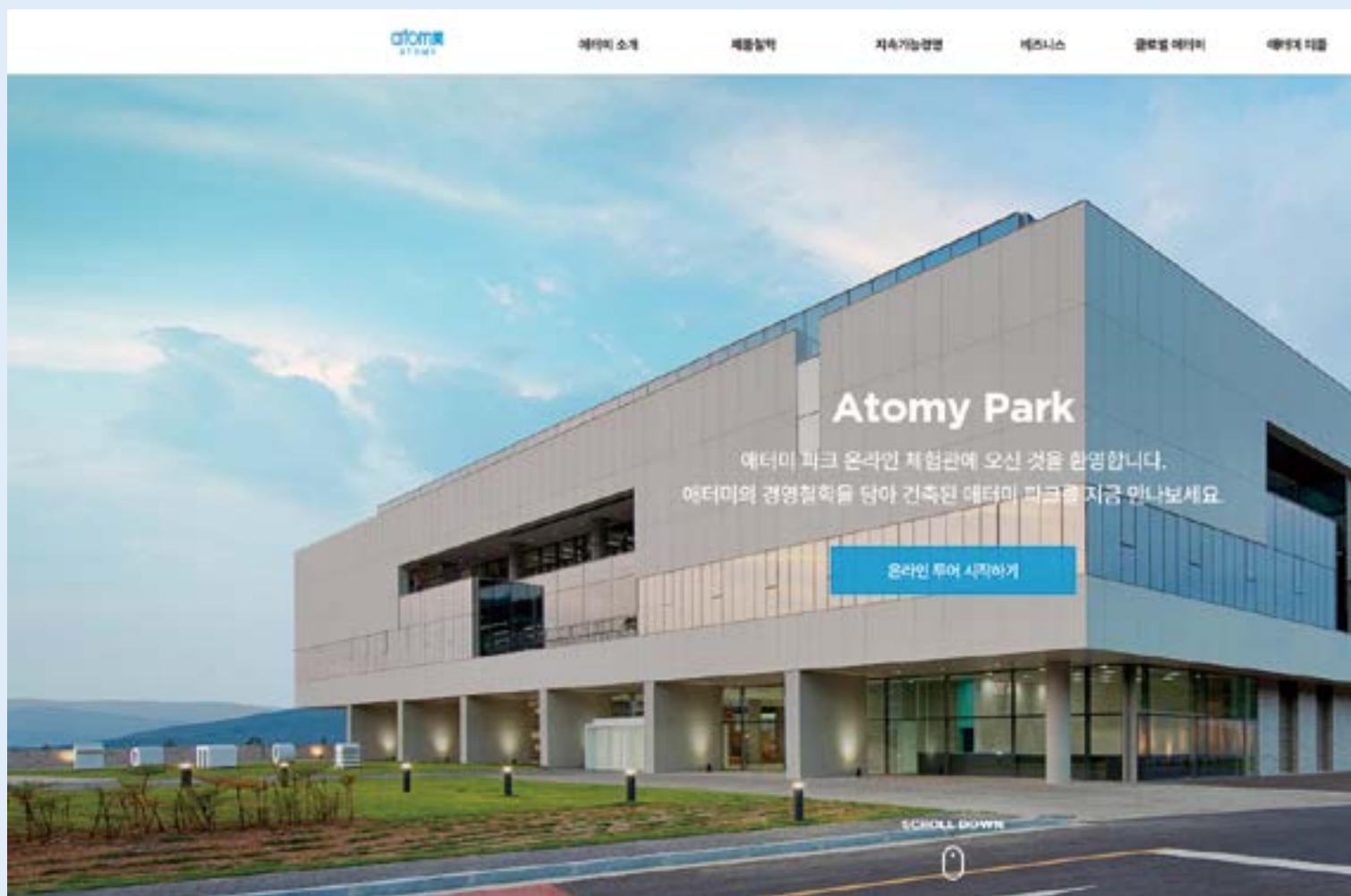


- ① 이혜정 임페리얼마스터가 사랑의 열매에 '함께 여는 미래' 기금 10억 원으로 기부했다.
- ② 애터미는 지난 6월 18일, 사랑의 열매 사회복지공동모금회에 '생소맘' 기금 100억원을 기부했다.
- ③ 지난 4월 열린 애터미런, 건강과 나눔을 함께 챙기는 애터미런을 통해 모인 성금 전액은 전국 각지의 저소득 소외계층과 장애인 시설에 기부됐다.
- ④ 애터미와 지리산기독교선교유적지보존연합은 문화유산 및 선교유적지의 가치를 계승하는데 적극 협력기로 했다.
- ⑤ ⑥ 어려운 이웃을 돕기 위한 사랑의 김장 나눔 행사



# 에터미 기업 사이트 전면 리뉴얼 오픈

에터미 진출 국가 언어 지원  
기업소개, 세미나 등 비즈니스 정보 포함한 다양한 콘텐츠 포함해



애틀미 기업 사이트(www.atomy.com, 애틀미 닷컴)가 전면 개편되어 12월 중 서비스된다. 반 적응형 웹 기술이 적용된 애틀미 닷컴은 사이트 이용자들의 다양한 접근 환경을 반영하여 PC나 모바일, 태블릿 등에서 모두 최적화된 서비스를 구현했다.

**기업과 비즈니스 관련 정보 총망라  
직관적인 디자인으로 정보 전달력 높여**

그동안 애틀미 닷컴은 글로벌 애틀미 사업을 도와주는 톨로써 글로벌 법인의 주요 소식, 미오픈 국가 공지사항 등을 전하는 창구로서 기능했다면 새단장한 애틀미 닷컴은 애틀미

기업 메인 사이트로 기업 소개, 제품 철학, 지속가능 경영을 위한 기업 활동, 애틀미 비즈니스 정보, 애틀미 인재상과 채용 정보 등 애틀미의 다양한 콘텐츠를 총망라했다. 이로써 기존에 운영되던 각 법인별 홈페이지는 쇼핑몰 사이트로 운영되고 기업과 비즈니스 관련 정보들은 애틀미 닷컴에서 글로벌 통합 제공될 예정이다.

기존 법인별 홈페이지가 정보 전달 중심의 사이트였다면 개편된 애틀미 닷컴은 정보는 물론 비주얼을 강화해 시각적 만족도를 높였으며 접근성을 고려해 숫자로 보는 성장 지표, 제품 철학, 애틀미 파크 소개 및 투어 신청, 사회공헌활동, 글로벌 애틀미 주요 뉴스 등 주요 콘텐츠를 사이트 첫 화면에 배치했다.



위쪽부터  
 ■ 애틀미 주요 지표를 숫자로 ▶ 숫자로 보는 애틀미  
 ■ 주요 웹, 앱 소개와 각종 발행물 다운로드 기능  
 ▶ 온·오프라인 톨 소개  
 ■ 인터랙션으로 생동감 있게 ▶ 제품 소개



위쪽부터  
 ■ 박한길 회장의 주요 동정 소개 ▶ 夢想's News  
 ■ 온라인으로 하는 애틀미파크 투어 ▶ 애틀미파크 온라인 투어  
 ■ 애틀미의 친환경 제품 개선 사례를 한 눈에 ▶ 친환경 제품 정책

새로워진 애터미 기업 사이트 애터미 닷컴의 특징

개편된 기업 사이트는 ▲ 애터미가 진출한 모든 국가의 언어 지원  
▲ 글로벌 세미나 일정 확인 및 신청 ▲ 애터미 주요 사이트 허브탭,  
▲ 애터미 파크 투어 신청 및 온라인 투어와 같은 특화된 서비스를 제공한다.

글로벌 세미나 일정 확인 및 신청

세미나 신청 카테고리에서는 애터미 전 법인의 월간 세미나 일정을 확인할 수 있다. 캘린더에 표기된 세미나 중 관심 있는 세미나를 클릭하면 세미나 일시와 지역이 표기되며 티켓맵 연동으로 세미나 신청도 가능하다. 세미나 일정은 비회원에게도 공개되기 때문에 일반인들의 접근성을 높여 줄 것으로 예상된다.



애터미가 진출한 모든 국가의 언어 지원

글로벌 기업에 걸맞게 애터미가 진출할 모든 국가의 언어를 지원할 예정이다. 12월 초 오픈 시 1차로 한국어, 영어, 일본어, 중국어(간체, 번체), 스페인어 등 6개국 언어가 서비스되며 12월 말에는 크메르어, 태국어, 말레이어, 인도네시아어, 러시아어 등 5개국 언어가 추가 지원된다. 향후에도 애터미가 오픈하는 모든 국가의 언어가 지원될 예정이다.



애터미 파크 투어 신청 및 온라인 투어

애터미 파크 소개 카테고리에서는 2년 3개월에 걸친 애터미 파크 준공 과정을 하이퍼랩스 영상으로 볼 수 있으며 건축 콘셉트는 물론 자세한 설명까지 추가된 애터미 경영철학을 담은 애터미 파크에 대한 이해를 도왔다. 또한 애터미 파크에 직접 방문할 수 없는 사람들을 위한 온라인 투어 기능도 제공한다. 건물 외관을 비롯하여 고객의 성공, 체육관 안의 사무실, 경영철학이 반영된 네이밍 등 애터미 파크의 특징을 총 7가지로 구분하여 각 공간에 대한 설명글을 더했으며 투어가 종료되면 애터미 파크 방문 신청도 할 수 있다.



애터미 주요 사이트 허브탭

사이트 우측 하단에 위치한 ATOMY HUB 탭을 누르면 로그인과 마이오피스 접근이 가능하고 애터미 주요 사이트인 쇼핑몰, 채널애터미, 애터미 티켓에도 바로 접속할 수 있다. 또한 유튜브, 페이스북, 인스타그램을 운영 중인 법인들에 한해 해당 법인의 SNS 바로가기 기능이 있어 유용하게 접근할 수 있다.





애틀라 성공시스템 카테고리에서는 고객의 성공을 돕는 애틀라의 다양한 툴이 소개된다. 또한 성공한 리더 사업자들의 생생한 인터뷰를 담은 석세스 스토리를 추가해 애틀라 사업에 대한 동기를 부여했다.



#### 기업 관련 콘텐츠 다수 추가

이번 리뉴얼된 기업 사이트에는 기업 콘텐츠가 다수 추가되었다. 우선 이전에 없었던 창업자 소개가 생겼다. 직접판매를 처음 접했을 당시와 애틀라 창업 초창기, 그리고 미래의 비전이 스토리텔링 형태로 구성되어 있으며 박한길 회장의 경영 철학이 묻어나는 문구와 주요 동정이 추가됐다. 글로벌 통합 연혁으로 애틀라의 주요 이벤트를 한 눈에 볼 수 있게 했으며 각 법인별로도 세부 연혁을 확인할 수 있게 했다.

사회공헌활동 또한 리뉴얼 되어 각 법인별 나눔 현황과 주요 활동 사진을 볼 수 있게 되었으며 선교재단인 드리미재단과 기독교 정신을 바탕으로 설립된 드리미스쿨에 대한 소개도 추가되었다. 협력사들에 대한 애틀라의 정책과 지원 사례 등을 상세하게 볼 수 있는 상생협력 콘텐츠도 소개되며, 친환경 제품 정책을 펼치고 있는 애틀라의 환경 비용 절감 노력과 환경 개선 사례 등도 공유된다.

애틀라 성공시스템 카테고리에서는 고객의 성공을 돕는 애틀라의 다양한 툴이 소개된다. 또한 성공한 리더 사업자들의 생생한 인터뷰를 담은 석세스 스토리를 추가해 애틀라 사업에 대한 동기를 부여했다.

애틀라의 인재상과 애틀라미인의 일하는 방식인 애틀라 Way, 글로벌 애틀라미와 애틀라 계열사들의 인재 채용 소식 또한 리뉴얼된 기업 사이트에 포함돼 있다.

한편 기존 애틀라닷컴에서 제공하던 공지사항과 글로벌 사업을 돕는 멤버가이드, 자주 묻는 질문과 답변은 그대로 유지된다.

#### 애틀라닷컴 웹어워드코리아 2019 중견기업분야 대상 수상



WEB AWARD  
19 WINNER

기업일반 부문 중견기업분야 대상

리뉴얼된 애틀라 대표 기업 사이트 애틀라닷컴이 웹어워드코리아 2019에서 중견기업분야 대상을 수상했다.

웹어워드코리아는 한 해 동안 새롭게 구축되거나 리뉴얼된 웹사이트들을 대상으로 인터넷전문가 3500명으로 구성된 아이어워즈 평가위원단의 객관적이고 공정한 온라인 평가를 기준으로 하며 비주얼디자인, UI디자인, 기술, 콘텐츠, 마케팅, 서비스 측면에서 가장 혁신적이고 우수한 서비스들을 선정해 시상하는 행사다. 애틀라닷컴은 2019년 신규 구축되거나 리뉴얼된 중견기업 웹사이트들 중에서 최고의 사이트로 선정되었다.

한편, 전문가들은 서비스 우수성에 있어 애틀라닷컴을 '글로벌 서비스에 맞춰 번역사이트로 쉽게 진입할 수 있는 선택적 내를 구현했으며 메시지 전달력을 높은 콘텐츠 구성이 돋보인다'고 평가했으며, 비주얼 우수성에 대해서는 'KEY 메시지 없이 첫 화면을 영상과 이미지로 브랜드를 설명하는 과감함이 애틀라의 기업목표와 문화가 느껴질 정도로 명확히 전달되고 있다'고 평가했다.

리뉴얼된 애틀라닷컴은 글로벌 유통기업으로 거듭나고 있는 애틀라에 대한 다양한 정보를 알기 쉽게 소개하고 세미나 신청, 온라인 투어 등 새로운 기능을 제공하고 있다. 이로써 회원들에게는 새로운 사업 도구로, 비회원들에게는 애틀라에 대한 이해도를 높이고 진입 장벽을 낮추는 도구로 자리매김할 것으로 기대되고 있다. ①

# 일반인 10명 가운데 7명, “애터미 알고 있어요”

설문 결과, 직접판매가 좋지 않다는 인식은 11%

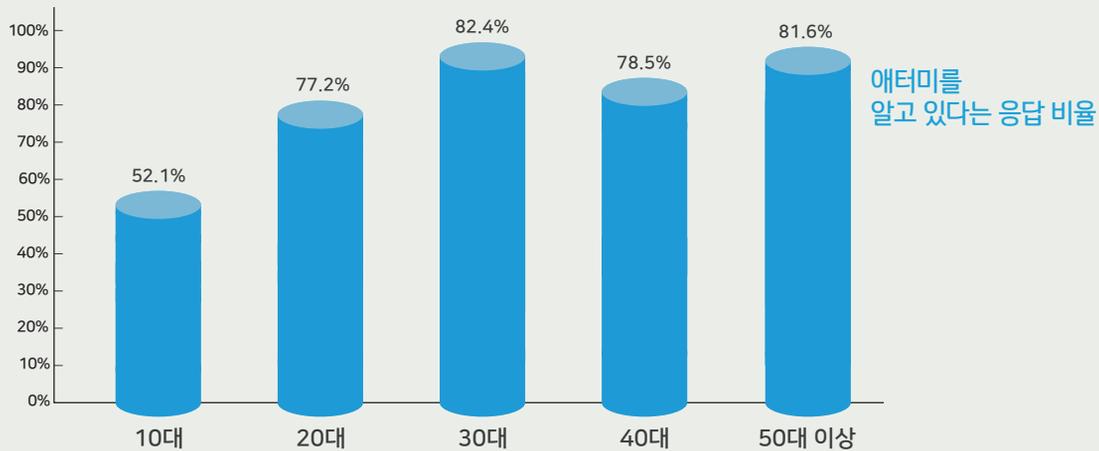


애터미는 디자인코리아페스티벌 기간 동안 일반인 1667명을 대상으로 설문조사를 진행했다

## 일반인은 애터미를 어떻게 생각할까?

디자인코리아페스티벌 기간 동안 애터미 부스를 찾은 일반인들을 대상으로 설문조사를 진행했다. 애터미하면 가장 떠오르는 제품은 화장품이었으며, 애터미 화장품은 효능이 좋다고 인식하고 있었다. 이번 설문에 응한 사람은 남성 437명, 여성 1230명 등 모두 1667명이었다. 설문에 응답한 사람들의 연령대는 10대에서 50대 이상까지 전 연령대였으며 특히 10대와 20대가 각각 409명, 808명으로 가장 많았다.

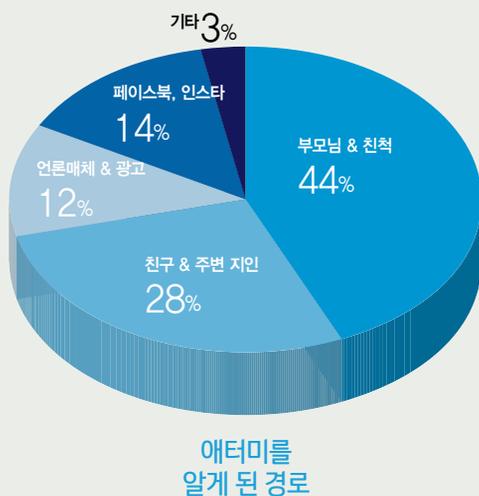




응답자 72%, 에터미 알고 있어

이번 설문 조사 결과 일반인 10명 가운데 7명 이상이 에터미를 알고 있는 것으로 나타났다. '에터미를 알고 계신가요?'라는 질문에 '예'라고 응답한 사람은 모두 1202명으로 72.11%에 달했다. 그러나 연령별로, 또 성별로 편차는 컸다. 먼저 성별로 보면 남성 437명 가운데 277명(63.39%)이 에터미를 알고 있었으며 여성은 1230명 가운데 925명(75.20%)로 나타났다.

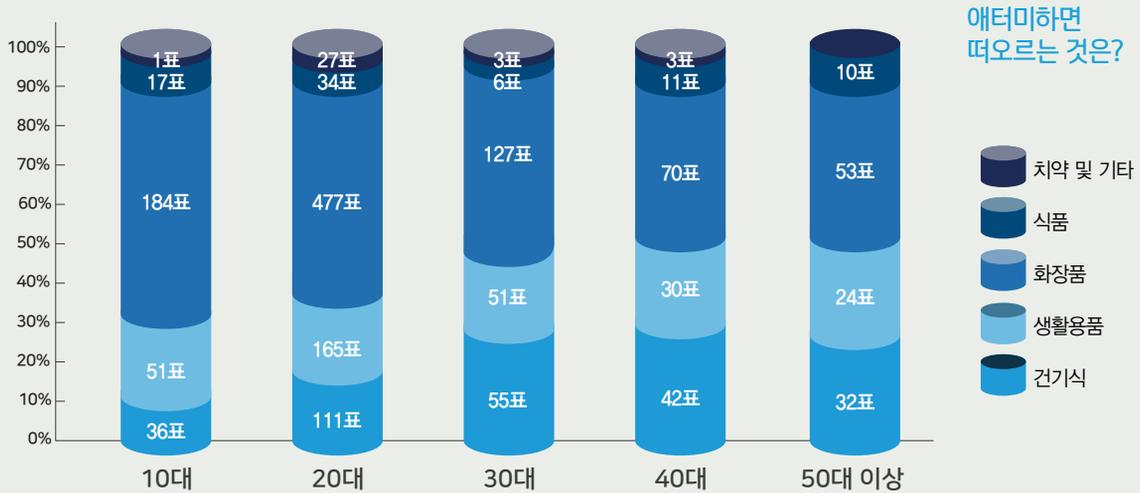
연령별 차이는 더 컸다. 에터미를 안다는 비율이 가장 많은 연령대는 응답자 222명 가운데 82.43%에 해당하는 183명이 안다고 답한 30대였다. 이어 50대가 98명 가운데 81.63%에 해당하는 80명이 에터미를 알고 있다고 응답했다. 에터미를 가장 모르고 있는 연령대는 응답자 409명 가운데 213명(52.08%)이 에터미를 알고 있다고 응답한 10대였다. 20대의 경우 전체의 77.23%, 40대는 78.46%가 에터미를 알고 있었다. 에터미를 알고 있다는 10대의 비율이 절반이 넘는 것은 부모세대가 에터미를 전해 들을 수 있었기 때문인 것으로 해석 된다. 특히 30대(87.05%)와 40대 여성(88.10%) 대부분은 에터미를 알고 있었으며 10대 남성의 61.11%는 에터미를 모르고 있었다.



에터미, 친척이나 지인을 통해 알게 돼

이들이 에터미를 알게 된 경로는 '부모님 & 친척'이라는 응답이 43.78%로 가장 많았다. 이는 10대와 20대 응답자가 전체의 73%에 달했기 때문으로 보인다. 연령대로 보면 10대는 46.12%, 20대는 51.59%, 30대는 40.00%가 부모님 & 친척으로부터 에터미를 알게됐다고 답했다. 그러나 40대와 50대 이상은 '친구 & 주변 지인'으로부터 에터미를 소개받은 경우가 각각 66.06%, 67.86%로 압도적이었다. '페이스북, 인스타그램 등 SNS'를 통해 알게 됐다는 응답은 30대가 40.00%로 가장 많았으며 50대 이상은 2.38%에 그쳤다.

주목해야 할 것은 '언론매체 & 광고' 부분이다. 언론에 노출된 에터미 관련 기사를 통해 에터미를 알게 되었다는 응답은 10대에서 12.02%, 20대 12.57%, 30대 10.50%, 40대 11.01%, 50대 이상 13.10%로 연령대와 상관없이 비교적 고른 분포를 보였다. 이는 '부모님 & 친척', '친구 & 주변 지인', '페이스북, 인스타그램 등 SNS' 등 다른 경로들은 연령대로 편차가 심했던 것과 비교해 볼 수 있다. 친척이나 지인 찬스보다는 약해도 언론매체를 통한 홍보는 전 세대를 통해 유효하다는 것으로 해석할 수 있다.

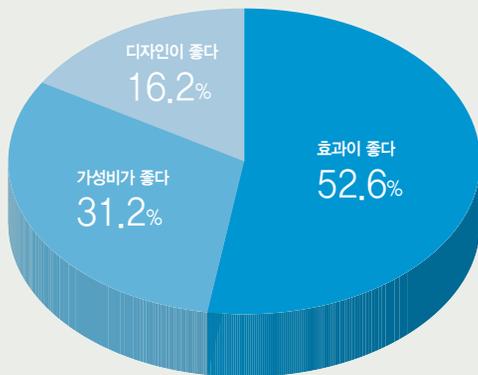


#### 애터미하면 떠오르는 것은? '화장품' 56.13%

애터미를 알고 있었다는 사람들이 가장 먼저 떠올리는 것은 화장품이었다. '애터미 하면 가장 먼저 떠오르는 것은?' 이라는 질문에 화장품이라고 답한 사람은 모두 911명(중복응답 포함)으로 전체의 절반이 넘는 56.13%의 점유율을 나타냈다. 그 뒤를 이어 생활용품이 321표(19.78%)를 얻어 2위에 올랐으며 건강기능식품(276표, 17.0%), 식품(4.81%) 등의 순이었다. 화장품은 연령대나 성별과 무관하게 가장 많은 응답을 기록했다. 화장품이라고 응답한 30대 이상의 남성의 비율이 같은 연령대의 여성보다 더 높다는 것이다. 특히 50대 이상의 남성과 여성은 각각 51.22%, 41.03%로 격차가 컸다.

애터미 하면 헤모힘이 떠오른다는 응답은 연령대가 높을수록 많았다. 특히 남성의 경우 10대는 2.33%에 불과했으나 50대 이상은 19.51%로 8배 이상 많았다. 여성의 경우에는 20대가 3.77%로 가장 낮았으며 50대 이상이 16.67%로 가장 높았다. 생활용품이라는 응답은 성별에 따라 상당히 다른 모습을 보여 이채로웠다. 남성의 경우 연령대가 높아질수록 응답 비율이 낮아졌으며 여성의 경우는 이와는 반대로 높아졌다.

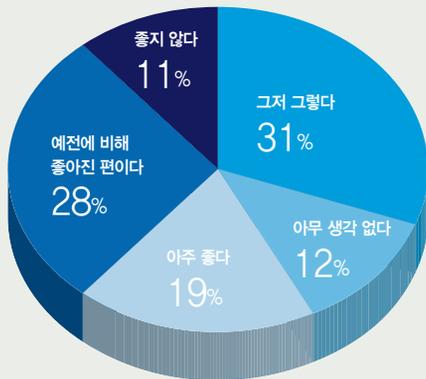
#### 직접판매, 좋지 않다 11.04%에 그쳐



애터미 화장품의 강점

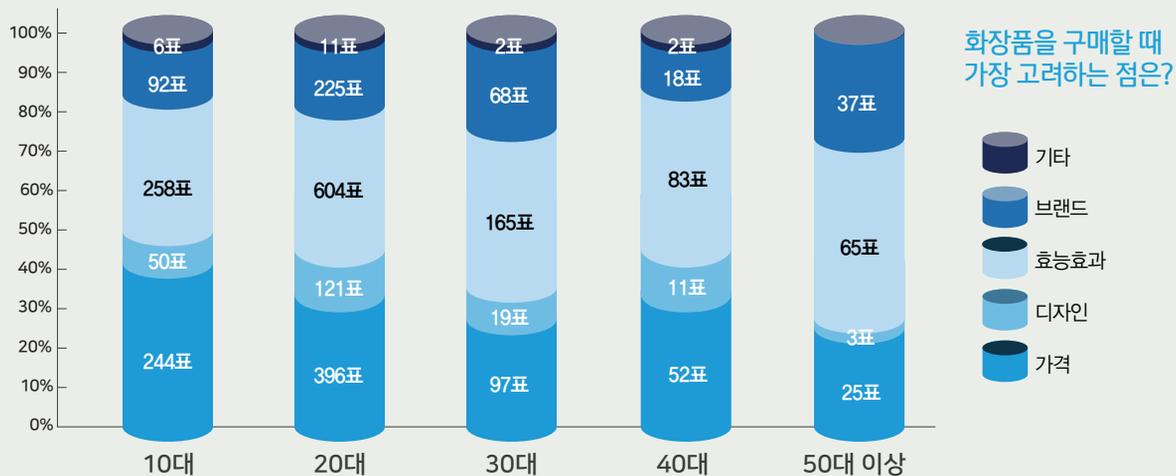
#### 애터미 화장품의 강점, '효과' 52.56%

소비자들은 애터미 화장품의 최대 강점을 '효과'이라고 판단하고 있는 것으로 나타났다. 애터미 화장품에 대한 인식을 물어보는 질문에 '효과가 좋다'가 678표(52.56%)를 얻었다.(중복 응답 포함) 이어 '가성비가 좋다'가 403표(31.24%)를 얻었으며 '디자인이 좋다'는 209표(16.20%)에 그쳤다. 재미있는 것은 애터미 화장품의 디자인이 좋다고 응답한 비율은 50대 이상의 여성이 3.64%로 가장 적었으며 40대 남성이 34.29%로 가장 많았다. 또 가성비가 좋다는 응답의 비율은 10대 여성이 19.41%로 가장 적었고 30대 남자가 44.44%로 가장 많았다. 효과를 꼽은 비율은 40대 남성이 37.14%로 가장 낮았으며 10대 여성이 58.61%로 가장 높았다.



직접판매에 대한 이미지

직접판매에 대한 이미지는 어떨까? 막연히 아직도 부정적인 이미지가 강하다는 생각과는 다른 결과가 나왔다. '좋지 않다', '그저 그렇다', '예전에 비해 좋아진 편이다', '아주 좋다', '아무 생각 없다' 등 5가지 응답 가운데 '좋지 않다'는 응답은 전체응답자 1667명 가운데 184명 (11.04%)에 그친 것이다. 반면 '아주 좋다' 응답은 전체의 18.54%인 309명이 선택했다. '예전에 비해 좋아진 편이다'는 응답까지 합하면 직접판매에 대해 긍정적인 이미지를 가진 사람이 절반 가까운 46.39%에 달했다. 이는 가장 많은 응답을 기록한 '그저 그렇다'(517표, 31.01%)와 '좋지 않다'는 합친 42.05%보다 높았다. 한편 '아무 생각 없다'라는 응답은 11.64%였다. 성별로 보면 남성이 여성보다 직접판매에 대해 비교적 긍정적이었다. 직접판매에 대한 이미지가 좋지 않다고 응답한 여성의 비율은 11.46%였으나 남성은 9.84%로 1.16% 적었다. 또 아주 좋다고 응답한 비율은 남성이 21.74%로 여성의 17.40%보다 4%이상 많았다. 연령별로는 10대에서 가장 이미지가 좋은 것으로 나타났다. 10대 응답자 가운데 직접판매의 이미지가 '아주 좋다'고 응답한 비율은 34.47%로 가장 높았던 반면 '좋지 않다'고 응답한 비율은 3.67%로 가장 낮았다. 이와는 대조적으로 20대는 직접판매를 가장 부정적으로 보고 있는 세대인 것으로 드러났다. 20대의 15.72%가 직접판매는 '좋지 않다'고 생각했으며 '아주 좋다'는 응답은 10.89%였다. 30대는 '예전에 비해 좋아진 편이다'라는 응답이 절반 가까운 43.69%에 달했으며 '좋지 않다'는 응답이 12.16%, 아주 좋다는 응답은 8.56%로 가장 낮았다. 40대와 50대 이상에서는 '예전에 비해 좋아진 편이다'는 응답이 각각 36.92%, 39.80%였으며 '아주 좋다'는 응답은 각각 27.69%, 25.51%였다.



화장품, 효능효과 보고 구매

화장품을 구매할 때 가장 고려하는 점은? 이라는 질문에는 응답자들의 44.54%가 효능효과라고 응답했다.(복수 응답 허용) 이어 가격을 본다든 응답자가 30.86%였으며 브랜드를 고려한다는 응답자는 16.03%, 디자인을 중시한다는 응답자는 7.73%인 것으로 나타났다.

효능효과를 고려하는 응답자는 전 연령에 걸쳐 가장 많은 응답을 얻었다. 또한 10대는 39.69%였으나 20대 44.51%, 30대 47.01%, 40대 49.70%, 50대 이상 57.52%로 연령대가 높아질수록 효능효과를 중시하는 것으로 나타났다. 반면 가격은 10대가 37.54%로 가장 높았으며 50대가 22.12%로 가장 낮은 비율을 보였다. 브랜드를 중시한다는 응답비중은 전 연령대에 걸쳐 10%대의 비중을 보였으며 용기 디자인의 경우에는 20대가 8.92%로 가장 높았고 50대가 2.65%로 가장 낮았다. 한편 화장품 구매 시 성분을 주요 고려 요소로 생각한다는 응답은 0.19%에 그쳤다.

# 애터미오롯, 식품클러스터 단지 준공

## 애터미의 지속 성장 이끌 삼각편대 완성

애터미오롯 식품클러스터의 준공이 눈 앞에 다가왔다. 장인의 손맛을 오롯이 담은 명품 식품으로 K-FOOD의 글로벌화를 꿈꾸는 애터미오롯은 창의적이고 차별화된 연구·개발 능력을 입주한 업체에 제공하여 생산과 판매가 일원화 되게 하는 종합 식품 클러스터다. 공주시 정안면 보물리 보

물농공단지에 세워지고 있는 애터미오롯 식품클러스터는 3만4927평방미터(약1만565평)의 대지에 건축면적만 9601평방미터(약 2904평), 연건평 1만7559평방미터(약 5311평)의 지하1층 지상3층의 규모다. 애터미오롯 식품클러스터의 본격적인 가동으로 애터미는 건강기능식품과 화장품에 이어



HMR까지 향후 애터미의 지속 성장을 이끌 삼각편대가 완성될 것으로 보인다.

### 맛과 건강을 책임지는 식품기업

애터미오롯은 애터미가 차세대 먹거리로 야심차게 추진하는 전문 식품 기업인 동시에 전문 기술을 보유했으나 판로 개척에 애를 태우는 중소식품 기업의 인큐베이팅 기업이다. 식품 연구개발에 주력하고 검증능력은 물론 연구개발 성과를 생산할 수 있으며 더 나아가 식품 전반에 걸쳐 연구개발 및 생산을 책임지는 식품 전문 ODM 기업으로서의 역할도 기대할 수 있다. 오롯 관계자는 “대한민국을 넘어 전 세계소비자들의 맛과 건강을 책임지는 식품기업으로써 프리미엄급 식품을 대중적 가격에 판매하는 회사로 자리매김할 것”이라고 말했다.

이를 위해 애터미오롯은 소비자의 라이프스타일에 맞춘 먹거리 개발은 물론 세계적인 수준의 식품 검증 체계 구축 및 새로운 식품 소재 개발에 주력할 방침이다. 애터미오롯의 강점은 애터미라는 핵심판매 채널 확보를 통해 개발 시점에 서부터 규모의 경제가 가능하고, 특히 기술 등 신기술 개발에 집중함으로써 혁신적인 절대품질 절대가격의 제품 개발이 용이하다는 데에 있다. 또한 새로운 시장의 개척이 용이하다는 점과 HMR 시장의 성장 추세가 지속되고 있다는 점은 애터미오롯의 기회가 된다. 특히 국내 HMR 시장은 지난 2012년 9500억원 규모였으나 지난해 4조원 규모로 성장했으며 올해에는 5조원 규모가 될 것으로 전망되고 있다. 애터미는 애터미오롯 식품클러스터를 기반으로 급성장하는 HMR 시장의 강자로 떠오를 것으로 기대하고 있다.

이러한 강점과 기회를 안고 애터미오롯은 최고 수준의 품질을 지닌 제품의 연구개발 및 생산공정의 효율적 설계에 진력한다. 천연원료 사용을 최대화하고 첨가물은 배제해 맛과 영양을 극대화할 수 있도록 품질향상에 힘쓴다. 또한 모듈화 제조 기술 확보 등 개발 공정을 최소화하면서도 수율을 향상시키는 것은 물론 친환경 포장 자재 개발 등 환경 친화적인 식품 연구개발 및 생산 기지로 자리매김할 방침이다.

### 2020 상반기, 1단계 입주

2020년 1분기에 완공 될 애터미오롯 식품클러스터에는 현재 콤포트차, 누룽지, 착한곰탕, 삼계탕 등을 론칭한 애터미오



애터미오롯은 최고 수준의 품질을 지닌 제품의 연구개발 및 생산공정의 효율적 설계에 진력한다. 천연원료 사용을 최대화하고 첨가물은 배제해 맛과 영양을 극대화할 수 있도록 품질향상에 힘쓴다.



롯과 반찬류 전문 기업이 먼저 입주할 예정이다. 이후 식품 전문 기술이나 레시피를 보유했거나 자체 연구개발이 가능한 기업 가운데 애터미오롯 식품클러스터에 입주하기를 희망하는 업체들을 선별해 입주시킬 계획이다.

애터미오롯은 식품클러스터에 입주하는 2020년, 묵은지와 간장, 된장 등 기반제품의 개발에 주력할 계획이다. 이를 기반으로 2022년까지 GMP, 유기인증 등을 완료하고 절대품질의 트렌디한 제품을 개발해 출시할 계획이다. 이후 애터미 중앙연구소를 구축, 장기적으로 ODM 기반의 글로벌 메가 브랜드로 성장하겠다는 야심을 가지고 있다. 2020년 애터미오롯이 출시할 제품으로는 죽염, 갈비탕, 쌀국수, 에너지바 및 실버세대를 겨냥한 영양식 등이 있다.

애터미오롯 관계자는 “안심하고 먹을 수 있는 식품, 집에서 직접 만들어 먹는 것보다 맛있고 영양 풍부한 식품을 소비자에게 제공하기 위해 모든 노력을 경주할 것”이라며 글로벌 식품안전과 품질기준을 충족하고 우수한 ‘연구개발 능력’을 보유하여 또 하나의 명품 브랜드 ‘애터미오롯’이 되겠다.”고 말했다. ①

# 좋아하는 일로 성공을 이루어낸다

메디쿱 활용한 요리로 소비자들의 마음의 문 열어

## 김진애 다이아몬드마스터

“메디쿱으로 애터미에서 판매하는 식재료를 활용해 요리를 하며 사업설명을 진행했어요. 요리는 제가 가장 좋아하는 일이니까요.” 김진애 다이아몬드마스터의 말이다. 그는 비즈니스를 어떠한 방식으로 전개하고 있는냐는 질문에 이렇게 답했다.



### 중산층으로 살던 삶, 애터미에서 미래를 찾다

애터미를 만나기 전 그는 평범한 가정주부였다. 아침에 눈을 뜨면 가족들 식사를 챙겨주며 남편 출근과 아이들의 등교를 돕고 이후에는 친한 엄마들을 만나 백화점 등에서 점심을 먹고, 아이들이 학교에서 돌아올 시간이 되면 집에 돌아와 맛있는 저녁 식탁을 차려놓고 아이들과 남편을 맞이했다.

“좋은 엄마, 좋은 아내는 맛있는 음식을 잘해야 된다고 생각했어요. 그래서 평생 요리를 배웠죠. 서울에 있는 유명 선생님들은 모조리 찾아가 사사를 받을 정도였어요. 그리고 식재료도 아무 곳에서나 사는 게 아니라 꼭 정해진 곳에서만 살 정도로 식재료에 대한 고집도 상당했습니다.”

그랬던 그가 서울 압구정 센터에서 이해정 임페리얼마스터의 강의를 듣고 완전히 달라졌다. 이해정 임페리얼마스터가 4차 산업 혁명과 관련된 강연을 진행했는데 그 강연이 그에게는 충격으로 다가온 것이다.

“이해정 임페리얼마스터의 강연은 제게 충격 그 자체였어요. ‘직업이 사라지고 AI와 경쟁하는 것이 현실이 된다면 내 아

이들은 어떻게 되는 거지?’라는 생각에 잠겼죠. 그 후 닥치는 대로 4차 산업 혁명 관련 서적과 자기계발서 등을 읽었습니다. 평범한 아줌마로 살던 제가 시대의 흐름에 눈을 뜨게 된 거죠. 그리고 생각했어요. 4차 산업 혁명이 오는 이 시대, 꼭 해야 할 일 있다면 그건 애터미라고요.”

사실은 그는 태어나는 순간부터 금전적인 부분에 있어선 어려움을 모르고 살았다고 전했다. 그는 향긋한 모닝커피 향과 클래식 음악을 들으며 아침에 눈을 떴고 80년대 고등학교 생이 들고 다니기 겁이 날 정도로 고가인 현악기를 부모님이 선뜻 사줄 수 있을 정도의 경제력을 갖춘 집안에서 자랐다. 결혼을 해서도 음악 하는 남편을 만나 두 아이를 중학교 때부터 유학을 보냈을 정도다.

“어릴 때부터 어려움을 모르고 자랐어요. 그런데 두 아이를 유학 보내고 집세와 학비 등을 내며 살다보니 어느 새 제 통장에 잔고가 없더라고요. 너무 깜짝 놀랐어요. 저는 늘 제 주머니에 돈이 있다고 여겨왔으니까요.” 그는 그 때 ‘영원한 중산층이란 없다’는 말을 피부로 느끼게 됐다고 전했다. 그러다 결국 남편이 애지중지하던 역대 악기마저 팔게 되면서 그는 본격적으로 애터미 비즈니스에 뛰어 들게 됐다.

### 요리로 소비자들의 마음의 문을 열다

막상 애터미 비즈니스를 해야겠다는 생각은 했지만 쉽지만



대부분의 사람들이 기회만 된다면 요리를 배우고 싶어 해요. 그 점이 제대로 맞아떨어진 것 같아요. 요리로 사람들의 마음의 문을 여니 제품 판매도 애터미 소개도 어렵지 않게 이뤄졌고 비즈니스에 대한 자신감도 생겼습니다.



은 않았다. 자신과 남편의 사회적 체면과 사람들의 고정관념 등을 깬다는 게 쉽지 않아서였다. 또 누군가에게 무언가를 팔아본 적도 없기에 어떻게 해야 하나 고심했다. 그때 그의 눈에 들어온 게 ‘메디쿱’이었다.

“평소에도 요리를 좋아하고 주방용품에도 관심이 많았어요. 특히 제가 가장 좋아하는 주방용품이 316 스테인레스 제품이었는데 메디쿱이 딱 그 제품이더라고요. 가격도 너무 저렴했어요. 그 때 생각했죠. 이걸 팔아야겠구나하고요.”

이후 그는 메디쿱과 애터미 식품들을 활용해 자신의 레시피를 만들기 시작했다. 자신이 좋아하는 일이었기에 너무 재밌었다. 그리고 카페나 공방을 빌려 요리를 하며 자연스럽게 메디쿱과 애터미 식재료들을 소개했다. 결과는 대성공이었다.

“대부분의 사람들이 기회만 된다면 요리를 배우고 싶어 해요. 그 점이 제대로 맞아떨어진 것 같아요. 요리로 사람들의 마음의 문을 여니 제품 판매도 애터미 소개도 어렵지 않게 이뤄졌고 비즈니스에 대한 자신감도 생겼습니다.”

#### 주저 없이 소외된 이웃 돕는 삶 살고 싶어

그는 메디쿱을 제외하고 애터미 제품 중에서 가장 좋아하는 제품으로 ‘애플루트 셀렉티브 스킨케어’를 꼽았다. 탁월한 제품력이 비즈니스의 뒷받침이 되어주기 때문이다. 애플루트 사용 후 그의 변화된 모습을 본 주변 사람들이 그에게 어떤 제품을 쓰는지 묻고 제품을 구매하기 시작했고 그 결과 김진에 다이아몬드마스터는 이 자리에 설 수 있었다.

“뭘가 되고 싶다는 건 없어요. 단지 제가 원할 때, 그리고 어려운 것을 봤을 때 조건 없이, 주저하지 않고 도울 수 있으면 좋겠어요. 참, 팔아버렸던 악기 찾아와야죠. 아마 로열마스터가 되면 가능하지 않을까요?(웃음)” ①

# 인생 2막에 이룬 성공

육십의 나이에 애터미 사업 시작  
글로벌 애터미 비전을 나누는 삶 살고 싶어

## 캄보디아 벨리 스타마스터

“애터미 사업은 이제 업을 넘어 제 취미가 되었습니다.” 사람들과 어울리고 여행하며 사는 삶, 벨리 스타마스터가 꿈꾸던 삶이었고 그는 그 꿈을 애터미에서 이루었다고 말한다.

### 육십을 바라볼 즈음 얻은 기회

군부대의 사무국장으로 40년 동안 성실히 일했다. 은퇴 후 그의 나이는 육십을 바라보고 있었다. 할 수 있는 일을 찾다 몇 가지 네트워크마케팅을 경험했다. 아내와 함께 식당, 중장비 임대업도 했지만 모두 실패로 끝났다. ‘열심히 살면 되겠지’하는 마음이 분노와 원망으로 바뀔때 즈음 애터미를 만났다. 가입비와 진입비가 없다는 것은 부



부에게 큰 메리트였지만 건강상의 문제로 제품 애용만 했다. 이후 건강을 되찾은 벨리 스타마스터는 애터미를 알아보기 위해 한국을 찾았다. “박한길 회장을 보고 정직하고 사랑이 넘치는 분인 것을 느낄 수 있었습니다. 또한 남녀노소를 가리지 않고 성공하는 모습을 보고 애터미 성공시스템에 대한 확신을 할 수 있었죠.”

### 사업의 원칙은 사훈을 지키는 것

시작은 쉽지 않았다. 무허가 불법 영업으로 인해 금전적 손해를 본 지인들의 만류가 심했다. ‘부대의 사무국장까지 하던 사람이 왜 다단계를 하냐고 쓴 소리도 많이 들었지만 포기할 수 없었다. 포기하고 싶을 때면 한 집안의 가장으로 성실히 일했지만 풍요롭게 살게 해주지 못했던 지난날을 떠올렸다. 박한길 회장과 이미 성공의 길을 걷고 있던 리더들의 말도 힘이 되었다. ‘자만의 법칙, 희망이 없을 때 유일한 희망은 희망을 갖는 것’ 등등. 이 말들을 벨리스타마스터에게 희망의 에너지를 채워주었다.

마침내 오토 세일즈마스터가 된 순간 그는 애터미의 첫 성공자의 길에 들어섰다는 기쁨을 감출 수 없었다. 파트너들에게 성공의 길을 안내할 수 있는 사람이 되었다는 것에 뿌듯함을 느끼는 순간이었다.

벨리스타마스터가 첫 손 꼽는 성공의 비결은 ‘원칙을 지키는 것이었다. 그리고 애터미 사훈대로 사업을 진행하라고 당부한다. “만나는 사람마다 소중히 여겼고 사회적 지위와 상관없이 그들을 섬긴다는 자세로 임했습니다. 사업을 하면서 크고 작은 일이 생겼지만 애터미 사훈을 지키는 것만으로도 많은 부분이 해결이 되었습니다.”

### 글로벌 애터미 이제 서문을 연 것과 다름없어

애터 사업 초기에는 오토바이가 교통수단의 전부였지만 지금은 차 한 대를 구매해서 캄보디아 곳곳의 파트너들을 지원하고 있다. 변화는 또 있다. 애터미로 인해 인생을 즐길 줄 아는 사람이 되었다는 것이다. 늘 꿈꾸던 - 사람들과 어울리며 여행하듯 사는 삶을 살게 된 것에 더할 나위 없는 행복을 느끼고 있다. “균형잡힌 삶이 무엇인지 알게 되면서 잘 살고 사랑하고 배우고 나누는 삶에 다가가려고 노력하고 있어요. 한 발짝씩 다가가고 있음이 느껴지는 요즘입니다.”



만나는 사람마다 소중히 여겼고 사회적 지위와 상관없이 그들을 섬긴다는 자세로 임했습니다. 사업을 하면서 크고 작은 일이 생겼지만 애터미 사훈을 지키는 것만으로도 많은 부분이 해결이 되었습니다.



글로벌 애터미 회원이 550만명을 돌파했다고 하지만 벨리스타마스터는 글로벌 애터미는 이제 서문을 연 것과 다름없다고 말한다. 전세계 77억 인구 중에 이제 550만 명에 불과하기 때문이다. 이제 벨리스타마스터는 파트너들의 성공을 지원하고 글로벌 비전을 나누는 삶을 살고 싶다고 말한다. “아직 애터미의 비전을 보지 못한 사람들이 더 많다고 생각합니다. 이제 시작입니다. 절대로 늦지 않았어요. 나이와 성별, 국경을 초월하여 성공할 수 있는 곳이 애터미입니다. 주저하지 말고 사랑하는 마음으로 애터미를 시작하세요. 이전까지 경험해보지 못한 다른 세상이 펼쳐질 겁니다.” ①



## 박한길 회장, WFDSA CEO 카운슬 멕시코 포럼서 애터미 사례 강연

품질과 가격으로 정면 승부...창립 10년만에 글로벌 직접판매 기업으로 우뚝

박한길 회장이 한국 직접판매 기업으로는 최초로 직접판매협회세계연맹(World Federation of Direct Selling Association, 이하 WFDSA) CEO 카운슬 미팅에서 강연을 했다. 지난 11월 19일, 멕시코의 멕시코시티에서 개최된 이번 WFDSA CEO 카운슬 미팅에서 박한길 회장은 애터미의 사례를 들면서 직접판매가 빅비즈니스로 성장하기 위해서 무엇을 해야 하는지 역설했다.

### WFDSA, 전 세계 직접판매산업을 대표하는 국제단체

WFDSA는 전 세계의 직접판매 산업을 대표하는 국제적인 단체다. 한국직접판매산업협회 등 각 국가의 직접판매협회만이 회원이 될 수 있으며 현재 63개국의 직접판매산업협회가 회원으로 가입되어 있다. WFDSA의 CEO Council은 WFDSA의 사업과 활동에 대해 관리 감독하는 역할을 맡고 있으며 각종 정책과 예산, 사업프로그램에 대하여 심의하고 결정하는 최고 의사결정 기구다. CEO Council 멤버는 암웨이, 뉴스킨, 오리플레임, 허벌라이프 등 글로벌 직접판매기업



22개사 25명의 CEO로 구성되어 있다. 박한길 회장은 한국 최초로 올해부터 WFDSA CEO Council의 멤버가 되었다. 이번 멕시코에서 개최된 WFDSA CEO Council 미팅에는 박한길 애터미 회장을 비롯해 매그너스 브랜스트롬(Magnus Brannstrom) WFDSA 의장 겸 오리플레임 대표이사, 덕 디보스(Douglas L. DeVos) 부의장 겸 암웨이 글로벌 공동회장, 라이언 나피에스키(Ryan Napierski) 뉴스킨 사장 및 미국 직접판매협회 회장, 존 아구노비(John Agwunobi) 허벌라이프 사장, 타무나 가빌라이아(Tamuna Gabilaia) 상임이사, 김 드라빅(Kim Drabik) 홍보위원장 등 20명이 참석했다.

#### 직접판매, 존재가치 충분해

10년이라는 길지 않은 시간 동안 어떻게 애터미가 10억 달러 이상의 매출을 올리는 세계적인 직접판매 기업으로 성장

했는지, 그리고 그러한 애터미의 예를 통해 최근 몇 년간 경제상태에 빠져있는 직접판매 산업이 앞으로 나아가야 할 방향성에 대해 역설했다. 특히 4차 산업혁명으로 인해 사라지고 있는 일자리를 제공해줄 수 있다는 측면에서 직접판매는 반드시 잘 되어야 하고 그럴만한 가치가 있다고 주장했다. 박한길 회장은 “직접판매는 사업자들에게 수당을 주다 보니 다른 유통에 비해서 비싸더라도 팔려나가는 장점을 가지고 있다”며 “그러나 그 장점이 도리어 직접판매 산업이 더 이상 성장하지 못 하도록 막는 단점이 되지 않았는가 생각한다”고 말했다. 그리고 그 해결 방법에 대해 “직접판매 기업들은 우수한 품질의 제품을 적정하게 소비자들에게 큐레이팅 해줄 수 있는 장점을 가지고 있다”며 “직접판매 업계가 이제는 할인매장, 인터넷 쇼핑몰 등 플랫폼 비즈니스와 경쟁해서 품질과 가격으로 이기겠다는 생각을 하는 것이 매우 중요하다”고 강조했다. ①

# 일상 속의 쇼핑몰 아자몰 출범

생활 속의 애터미를 완성하는 화룡점정



회원들의 쇼핑편의를 극적으로 높일 수 있는 '애터미 아자몰'이 오는 12월 20일 오픈한다. 아자몰은 질 좋고 가격이 싼 제품을 선별 및 제공하여 고객의 상품선택에 도움을 주고 고객이 후회 없는 소비를 할 수 있도록 애터미가 자회사를 설립하여 운영하는 온라인 종합 쇼핑몰이다. 기존 애터미에서 다루기 힘들었던 수만 수십만 가지의 다양한 상품들을 통해 애터미의 쇼핑 큐레이트 서비스도 한층 더 발전한 모습이 될 것이다.

### 후회하지 않는 쇼핑을 위해

아자몰은 무조건적인 최저가 경쟁을 지양(止揚)한다. 거시적인 관점에서 보면 무조건적인 최저가 경쟁은 결과적으로 소비자들에 불리하게 작용한다고 믿고 있기 때문이다. 지속가능한 유통 시스템이란 소비자도 공급자도, 또한 유통업자까지 모두에게 이익이 되는 유통시스템을 말한다. 최소한의 이윤도 내지 못하는 공급자는 제품의 품질을 떨어뜨려서라도 이윤을 내고자 할 수 밖에 없다. 그렇게라도 하지 않으면 생존을 포기해야 하기 때문이다. 좋은 제품을 만들어내더라도 최저가 경쟁에서 이기지 못하면 그 좋은 제품은 사라지고 만다. 그렇게 진짜 좋은 제품을 생산하는 공급자가 하나 둘 사라지는 것은 결코 소비자에게 득이 되지 않는다.

아자몰이 가장 소중하게 생각하고 있는 것은 고객이 후회하지 않는 쇼핑이며, 그 다음으로 합리적인 최저가 정책을 통한 지속가능한 유통시스템의 정착이다. 후회하지 않는 쇼핑은 애터미의 쇼핑 큐레이터 서비스의 연장선상에 있다. 소비자가 원하는 제품을 찾는데 드는 시간을 최대한 단축시켜주고, 구매 비용을 최소화함으로써 아자몰을 통한 쇼핑 전체가 쾌적하고 유쾌한 경험이 될 수 있도록 하는 것이다.

유통업체의 최저가 경쟁은 또 다른 방향에서 소비자에게 불리해진다. 최저가 경쟁을 통해 특정 업체가 경쟁자들을 배제하고 독과점에 성공하게 되거나 또는 소수의 유통업체가 암묵적인 카르텔을 형성하게 되면 소비자 선택권이 제한될 수 있다. 결국 자본의 논리에 시장이 지배되는 것이다. 아자몰이 무조건적인 최저가가 아닌 합리적인 최저가를 지향하고 있는 것은 제값에 상품을 정직하게 판매함으로써 소비자와 공급자, 그리고 유통업자까지 상생할 수 있도록 하기 위함이다.

이와 함께 아자몰은 향후 인플루언서 등 1인 크리에이터들이 활용할 수 있는 플랫폼을 갖춰나갈 계획이다. 아자몰 한경수 대표는 “앞으로 개인화 트렌드는 점점 심화될 것”이라며 “수십만여종의 아자몰 상품을 극도로 세분화되어가는 세포마켓에 마케팅할 수 있는 셀러들을 위한 플랫폼으로 확대해 나갈 생각”이라고 말했다.

### 합리적인 최저가 지향

아자몰은 소비자와 공급자, 그리고 유통업자의 동반성장을



아자몰 한경수 대표는 “앞으로 개인화 트렌드는 점점 심화될 것”이라며 “수십만여종의 아자몰 상품을 극도로 세분화되어가는 세포마켓에 마케팅할 수 있는 셀러들을 위한 플랫폼으로 확대해 나갈 생각”이라고 말했다.



저해하지 않는 범위 내에서의 합리적인 최저가를 지향하고 있다. 제조업체와 유통업체가 적정 마진을 확보할 수 있어야만 소비자가 만족할 수 있는 품질과 가격의 제품을 지속적으로 개발하고 생산하여 소비자에게 제공하는 것이 가능해지기 때문이다. 품질과 가격에서 소비자가 만족할 수 있는 제품을 지속적으로 개발하고 공급하는 것이야말로 장기적으로 소비자의 이익이 된다.

아자몰은 회원들이 일상에서 좀 더 쉽게, 그리고 편리하게 애터미를 접할 수 있도록 하기 위해 출범했다. 애터미는 소비자들의 쇼핑 큐레이터를 지향하고 있다. 애터미가 쇼핑 큐레이터의 역할을 수행하기 위해서는 애터미만으로 소비생활의 대부분이 해결될 수 있어야 한다. 그러나 실제 애터미가 취급하고 있는 상품은 400여가지이며 취급 상품을 무한정 늘리는 것은 사실상 득보다는 실이 많다.

애터미가 시중의 모든 제품에 대하여 절대품질 절대가격을 만족시킬 수는 없다. 가령 TV나 냉장고, 자동차 등 기술적 요소가 높고 브랜드가 확립되어 있는 제품들의 경우 아자몰을 통해 공급하는 것이 회원에게도 애터미에게도 낫다. 이들의 제품을 애터미몰에서 항상 최저가로 판매하는 것은 회원들의 비즈니스에도 거의 도움이 되지 않기 때문이다. 오히려 전체적으로 보면 애터미 자체의 경쟁력마저 떨어뜨리게 될 위험이 있다.

결국 절대품질 절대가격을 맞출 수 있는 제품은 애터미에서 판매하고 기술적 요소가 높고 브랜드가 확립되어 있는 제품들은 별도의 쇼핑몰을 통해 판매하는 것이 애터미에게도 회원에게도 소비자에게도 유리하다. 애터미가 아자몰을 론칭한 이유다. ①

# 우리 댕댕이, 냥냥이는 좋은 것만 주세요

## 3조원대 반려동물 시장·고급화 경향 속 황금시장으로 부상

반려동물 인구 1500만 시대, 관련 시장도 급성장하고 있다. 2019년 관련 시장 규모는 3조원에 이를 것으로 추산되는 가운데, 특히 반려동물을 또 하나의 가족으로 인식하는 문화 속에 점차 고급화, 선진화되는 경향을 보이고 있다. 이에 다양한 분야에서 반려동물 시장의 변화에 주목하고 있다.



변화된 반려동물의 위상과 진화하는 시장을 보여주는 사례들이다. 애완동물에서 반려동물로 용어가 바뀔 정도로 우리나라는 짧은 시간 관련 문화와 시장의 급격한 변화와 성장을 겪고 있다. 이제는 단순히 반려동물을 키우기 위한 상품을 넘어 반려동물을 동등한 가족으로서 반려동물의 생활에 인간의 문화를 투영하는 수준까지 진화했다.

한국농촌경제연구원에서는 2017년 기준 전국 1952만 가구 중 574만 가구가 총 874만 마리의 반려동물을 기르는 것으로 추산되며, 2027년에는 1320만 마리에 이를 것으로 전망된다고 밝혔다. 업계에서는 이미 반려동물 인구가 1000만명을 넘어 1500만명에 육박할 것으로 추정한다.

반려동물 인구가 급증하면서 관련 시장도 급성장하고 있다.

농촌경제연구원에서는 2017년 연관산업 규모가 2조3322억원에 이른다고 밝혔다. 2014년 1조5684억원이었던 시장이 연평균 14.5%씩 가파르게 성장하고 있다. 이미 올해 시장 규모는 3조원에 이를 것으로 추정되며 이 추세라면 2027년에는 6조원 규모를 가뿐히 넘어설 것으로 전망된다.

반려동물 인구의 증가와 관련 시장의 성장에는 1인 가구의 증가가 결정적인 원인으로 꼽힌다. 고령화·저출산 시대와 결혼에 대한 인식의 변화로 혼자 생활하는 이들이 많아지고 외로움을 달래기 위해 반려동물을 기르는 경우가 많아졌다. 딩크족 등 결혼 후에도 출산을 포기하거나 기피하는 경향이 생기면서 아이 대신 반려동물을 기르기도 한다. 이런 인구·사회적 변화와 더불어 삶의 질의 변화도 영향을 미치고 있

다. 단순히 먹고 사는 생활을 영위하는 것을 넘어 정서 안정과 교감 등 더 나은 삶의 질을 추구하게 되고, 자녀가 있는 가구에서는 교육적 측면에서 접근하기도 한다.

특히 이러한 요인들은 시장의 규모적 성장뿐만 아니라 고급화, 선진화를 이끄는 주요인이 되고 있다. 이미 반려동물을 하나의 가족으로 여기는 문화가 자리 잡게 되면서 장기화된 경기 침체에도 불구하고 반려동물 시장은 계속해서 고성장을 유지하고 있다는 점이 이를 증명한다. 우리나라는 아파트 등 공동주택 중심의 주거문화가 주를 이루고 있어 반려동물을 기르기에 적합하지 않다는 지적도 있지만, 오히려 이러한 요인 또한 더 구체화된 니즈와 고도화된 솔루션을 요구하면서 시장의 고급화를 촉진하고 있다.

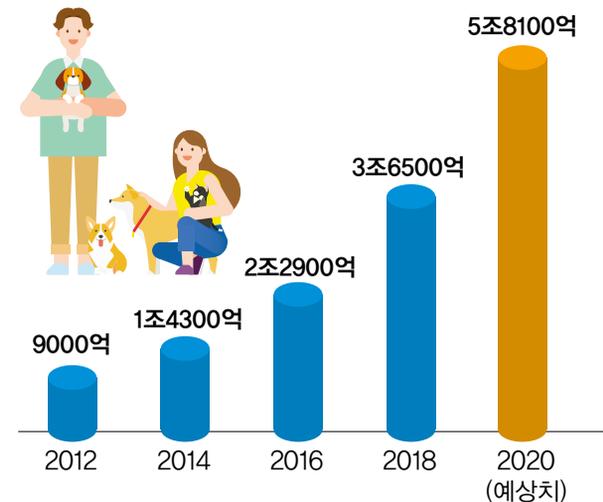
#### “좋은 건 더하고, 나쁜 건 덜어내고” ...고급화·인간화 경향 뚜렷

농촌경제연구원 자료 중 산업별 시장규모를 보면 사료산업이 4841억원을 차지하고 있으며, 동물 및 관련 용품 산업이 3849억원, 수의 서비스 산업이 6551억원, 장묘 및 보호 서비스가 338억원, 보험이 6억원 수준으로 조사됐다. 아직까지는 의식주와 의료 서비스 등 생활과 밀접한 관련이 있는 기본 산업군의 비중이 크지만, 장묘 및 보호 서비스, 보험 등 반려동물 문화와 시장 변화에 따른 새로운 산업군도 눈에 띈다. 아직 통계에 잡히지 않는 관련 상품, 산업까지 포함하면 그 규모는 더욱 커질 것으로 추정된다. 이는 반려동물 산업이 양적으로뿐만 아니라 질적으로도 혁신적인 변화를 겪고 있음을 의미한다.

최근 반려동물 관련 산업의 가장 큰 특징은 고급화다. 기존에 인간을 대상으로 하던 상품, 서비스가 반려동물 시장까지 확장되거나, 반려동물의 생활에 필요한 특화 제품들도 많은 인기를 얻고 있다. 쿠키, 신일 등 기존 생활가전 기업들은 반려동물 시장에 주목하며 반려동물 전용 안마기, 목욕과 드라이까지 모두 가능한 반려동물 전용 욕조, 반려동물의 털과 먼지를 흡입하는 공기청정기 등을 선보이고 있다. 주방용품 기업 삼광글라스에서는 친환경 소재와 동물공학 적 디자인을 적용한 전용 식기도 출시했다.

새로운 시장과 상품의 등장뿐만 아니라, 전통적인 반려동물 산업군에서도 고급화 경향이 두드러진다. 대표적인 산업이 사료, 먹거리 시장이다. 농협경제연구소의 2015년 자료에

반려동물 시장 규모 자료 : 통계청



따르면 반려동물 관련 지출액 중 42.3%가 사료, 간식 등 먹거리에 사용되며, 2010년 10%에 불과했던 고급사료 판매 비중은 2013년 62%로 증가했다. 이에 고급사료 시장의 경쟁도 더욱 뜨거워지고 있다.

고급사료 시장의 트렌드는 몸에 좋은 성분을 더하고, 나쁜 성분은 줄이는 인간의 웰빙 열풍과 닮아있다. 특히 현재까지는 각 회사별 차별화에 집중하는 모습으로, 갈수록 이러한 첨가와 배제 요인을 얼마나 종합적으로 적용할 수 있느냐에 따라 경쟁력이 좌우될 것으로 보인다.

반려동물 시장의 이러한 경향은 한편으로 주인의 라이프스타일에 반려동물을 일치시키는 양상으로 해석될 수 있다. 이는 상품과 시장의 유형뿐만 아니라, 브랜드, 구매경로까지 영향을 미친다. 기존에 주인이 이용하는 브랜드와 채널을 통해 자연스럽게 반려동물 관련 상품을 구매하는 방식이 자리잡는 것이다. 최근 반려동물 전문 기업이 아닌, 기존 기업들의 시장 진출이 활발해지는 것 또한 이러한 트렌드에서 유리한 고지를 점할 수 있기 때문이다. 유기농 식자재와 함께 반려동물 사료를 판매하는 자연드림, 주인과 반려동물을 위한 패밀리룩을 선보이는 의류업체 등이 이와 같은 예로 볼 수 있다. ④

# 애터미, 회원과 공주시민 함께하는 사랑나눔바자회 개최

애터미 회원과 공주시민 2000여 명 참여해  
1억 8300만원 기부금





지난 11월 30일 공주시 웅진동 애터미파크에서 애터미 김대현 대표와 김정섭 공주시장을 비롯하여 애터미 회원, 공주 시민 등 2000여 명이 참석한 가운데 ‘공주시민과 애터미가 함께 하는 2019 사랑나눔 바자회’가 개최됐다. 애터미 사랑나눔 바자회는 그간 애터미 회원과 임직원들이 함께 하는 나눔 행사였다면 올해부터는 애터미 협력사뿐만 아니라 공주시민들까지 참여해 지역사회와 함께 나눔의 장으로 탈바꿈해 그 의미를 높였다.

1층 드림홀 대강당에서는 애터미 임직원들과 회원이 기증한 바자회 물품, 지역 특산물과 플리마켓 물품이 판매되었으며 애터미, 애터미 오롯, 애터미 홍삼단과 공주시 홍보 부스 등을 운영했다. 2층에서는 애터미 식품을 활용한 음식과 즉석 조리 음식, 커피, 다과 등이 판매됐으며, 행사장 곳곳에서는 ‘감자라면 답을 쌓아라’, ‘커피스틱 투호’, ‘회장님을 이겨라’ 등 다양한 이벤트 게임이 진행돼 참석자들의 뜨거운 반응을 얻었다. 바자회가 진행되는 동안 사육 투어도 진행돼 애터미 회원과 애터미파크를 처음 찾은 공주시민에게 공주의 랜드마크가 될 애터미파크를 홍보했다. 애터미파크에 처음 방문했다는 한 공주 시민은 “직접 방문해보니 우선 기업 규모에 놀랐고 공주 지역에 많은 나눔을 실천했다는 것에 두 번 놀랐다. 공주 시민과 어울리는 뜻깊은 행사에 참석해 기쁘고 매년 참석하고 싶다”고 말했다.

한편 이번 바자회에서는 애터미 협력사에서 기부한 물품을 포함하여 애터미파크에서 발생된 바자회 판매 수익금과 애터미 55개 교육센터에서 개별적으로 진행된 바자회 수익금을 애터미 본사가 1:1 매칭하여 총 1억8300만원 기부금이 조성됐으며 이는 애터미 사업자 나눔 단체인 사단법인 애스오애스나눔회와 충남 사회복지공동모금회를 통해 고마공주 빵나눔터, 충청남도도와 공주시 소재의 복지시설 등에 전달될 예정이다.

# 변덕스러운 소비자, '취향존중'을 넘어 '상황존중'으로

2020 소비 트렌드...세분화, 양면성, 성장에 주목



2020년을 앞두고 새해 소비 트렌드 전망 보고서들이 속속 발간되고 있다. 그 중에서도 매년 가장 많은 관심을 받는 서울대 소비트렌드 분석센터의 '트렌드 코리아 2020'에서는 'MIGHTY MICE'를 표제로 더욱 세분화된 소비자들의 니즈와 양면성, 성장이 새해를 관통하는 주요 트렌드가 될 것으로 전망한다.

## 초세분화 전략 통한 최적화가 답

'소비자는 변덕스럽다'는 명제는 소비 시장의 오래된 정설이다. 기존에는 이러한 소비자들의 변덕이 더 좋은 제품을 발견한 경우나 새로운 유행에 편승하는 경우 등 시장의 경쟁상황에서 나타나는 현상으로 여겨졌다. 그러나 갈수록 소비자

들의 변덕을 이끄는 변수들은 더욱 복잡, 다양해지고 있다.

국내 최고 권위와 인지도를 자랑하는 김난도 교수의 서울대 소비트렌드 분석센터에서 올해도 어김없이 2020년 소비 트렌드를 발표했다. 경자년(庚子年) 쥐띠 해를 맞아 'MIGHTY MICE'로 정리한 새로운 소비 트렌드는 멀티 페르소나, 라스트핏 이코노미 등 10개의 키워드로 구성됐다. 2020년 시장을 주도할 경향은 무엇이며, 우리는 그 안에서 어떤 시사점을 발견할 수 있을지 살펴보자.

**멀티 페르소나** | 멀티 페르소나는 '다양한 정체성과 인격'의 의미를 담은 키워드로, 직장과 일상, 취미생활 등 오프라인

의 다양한 상황은 물론, 온라인에서마저 채널에 따라 각기 다른 모습을 보이는 현대인의 모습을 표현한다. 이는 사람에게 따라서 뿐만 아니라, 상황에 따라 달라지는 더욱 세분화된 소비 패턴에 대응하는 것이 매우 중요해지고 있음을 보여준다.

**라스트핏 이코노미** | 라스트핏 이코노미는 이러한 만족스러운 경험에 대한 욕구가 상품과 만나는 접점에까지 추구하고 있음을 강조한다. 제품을 구매하고 획득하기까지의 배송, 이동 전 과정까지 세밀한 전략이 필요해진 시대다.

**페어 플레이어** | '페어플레이어'는 사회 제도적, 철학적 화두였던 공정성이 소비문화까지 확산되고 있다는 뜻으로, 최근의 일본 불매운동처럼 신념에 따라 구매 대상을 선별하고 윤리적으로 '바른 브랜드'를 선호하는 트렌드를 설명한다.

**스트리밍 라이프** | '스트리밍 라이프'는 음악과 영상의 소비 형태가 다운로드에서 스트리밍 서비스로 이동한 것처럼 소유가 아닌, 공유, 경험 중심의 소비 패턴이 보다 구체적이고 본격화된 흐름으로 이어지고 있음을 의미한다. 또 '초개인화 기술'은 진화하는 빅데이터 기술을 기반으로 개인을 프로파일링 하고, 상황과 맥락에 맞게 고객의 숨은 니즈를 예측해 서비스와 상품을 제공하는 기술을 말한다.

**팬슈머** | '팬슈머'는 흔히 연예인 등에 대해서 나타나던 팬덤 현상이 특정 브랜드나 제품, 소비 행위 자체로까지 확산되는 것을 말한다. 특히 기존의 스타 팬덤 현상이 일방적 애정에서 스타와 팬 간의 상호작용으로 발전한 것처럼, 팬슈머 역시 일방적인 선호와 충성도를 넘어 대상의 제작 과정에 참여하거나 건전하게 성장할 수 있도록 견제하는 모습을 보인다.

**초개인화 기술** | 실시간으로 소비자의 상황과 맥락을 이해하여, 궁극적으로 고객의 지능을 예측해 이에 정확히 맞춘 서비스와 상품을 제공하는 기술을 '초개인화 기술'이라고 한다. 초개인화 기술능 빅데이터를 기반으로 각 개인의 프로파일을 개발한 후 해당 프로파일에 관련 콘텐츠를 입력하고 제품을 권장하는 등 다양한 목적으로 활용될 수 있다.



몇 년 동안 트렌드 키워드의 중심에 있었던 '세분화'는 개인별 취향, 선호도를 넘어 '멀티 페르소나'처럼 각 개인의 상황까지 저격해야할 정도로 더욱 세밀하게 진화했다. 이를 가능하게 하는 '초개인화 기술'은 '특화생존' 시대에 살아남기 위한 핵심 기술이다.



**특화생존** | 특화해야 살아 남는다. 누구나에게 보편적으로 괜찮은 것보다, 선택된 소수의 확실한 만족이 더 중요해졌다. 특화는 이제 차별화 포인트 정도가 아니라 생존의 조건이 되고 있다. 핀셋처럼 고객 특성을 골라내고 현미경처럼 고객 니즈를 찾아내며 컴퍼스처럼 상권을 구분하고 낚싯대처럼 자사의 역량을 집중하라.

**오팔세대** | 오팔은 활기찬 인생을 살아가는 신노년층(Old People with Active Lives)의 약자인 동시에 1958년 개띠의 오팔을 의미한다. 베이비붐 세대를 중심으로 한 5060 신중년 소비자들은 기존의 빛바랜 실버가 아니라 도전적이고 트렌디한 소비생활을 즐기며 자신들만의 콘텐츠를 구매하면서 관련 업계의 판도를 바꾸고 있다.

**프리미엄** | 편리한 것이 프리미엄한 것이다. 구매의 기준이 가성비에서 프리미엄으로 이동하고 있다. 프리미엄의 요소가 또 한 번 변화하고 있다. 최소한의 노력과 시간으로 최대한의 성과를 누릴 수 있게 해주는 것이다. 평생직장이 무너지고 급속한 고령화로 인해 인생과 경력 관리의 패러다임이 달라진 결과다.

**업글인간** | 네 자신을 업그레이드 하라! 성공보다 성장을 추구하는 새로운 자기개발형 인간, '업글인간'이 등장했다. 타인과의 경쟁이 아니라 어제보다 나아진 자신을 만드는데 변화의 방점을 찍는다. 성공관문을 뚫는 스펙 쌓기가 아니라 어제보다 나은 나를 만드는 매일 매일의 성장이 중요하다. ①

# 프로바이오틱스, 균수 많다고 무조건 좋은 것은 아냐

프로바이오틱스, 건강에 좋은 효과를 주는 살아있는 균의 총칭  
건강에 좋은 효과를 주는 살아있는 균의 총칭

프로바이오틱스의 인기가 날로 높아지고 있다. 이는 불규칙한 식사와 정크 푸드의 범람, 그리고 일상의 다양한 스트레스로 인해 장 건강을 챙기고자 하는 수요가 늘어나고 있기 때문이라고 판단된다. 한국건강기능식품협회의 자료에 따르면 지난 2012년 519억원 규모에 불과했던 프로바이오틱스 시장 규모는 2018년 4700억원으로 9배 이상 급증하며 국내 건기식 시장의 판도를 바꾸고 있다.

사람의 장에는 100종류 이상, 약 100조 이상의 균이 살고 있다. 우리가 섭취한 음식물은 위에서 소화되고, 소장에서 대부분이 흡수되며, 대장에서 장내세균에 의하여 분해되어 배설된다. 이러한 소화 흡수 기능이 적절히 유지되어야 건강한 장이다. 장내 세균은 크게 유익균과 유해균으로 나눌 수 있다. 락토바실러스, 비피도박테리움 등의 유익균은 장의 연동운동을 활발하게 해주고, 유해균을 억제하여 대장이 정상적으로 기능할 수 있도록 도와 준다. 반면 유해균은 인체에 해로운 여러 가지 독소와 노폐물을 생성하는 주범이다. 건강한 장을 유지하려면 장내에서의 유익한 균과 유해한 균의 비율이 매우 중요한데 유익균과 유해균이 85:15 정도의 비율을 유지하면 건강한 장으로써의 기능을 할 수 있다고 본다. 그러나 여러 이유로 인해 정상세균총의 균형이 깨지면, 장이 제대로 기능하지 못할 뿐만 아니라 면역능력 저하와 설사 증상을 겪을 수 있다.

식품의약품안전처의 건강기능식품 기능성원료에 따르면 프로바이오틱스란 체내에 들어가서 건강에 좋은 효과를 주는 살아있는 균을 말하는 것으로 대부분의 프로바이오틱스는

유산균이다. 러시아의 과학자 메치니코프(Mechinikoff)가 불가리아 사람들이 '락토바실러스(Lactobacillus)'로 발효된 발효유 때문에 장수를 누린다는 것을 밝혀낸 이후 프로바이오틱스의 기능성이 주목받기 시작했다. 세간에 알려진 프로바이오틱스의 효능은 혈중 콜레스테롤 농도 저하, 면역 증



진, 유해효소 합성 억제, 장내 유해세균 증식 억제, 설사 치유 및 정상작용 등이다. 그러나 현재 식약처에서 인정하고 있는 프로바이오틱스의 기능은 '유산균 증식 및 유해균 억제, 배변활동 원활, 체지방 감소, 여성의 질 건강, 면역과민 반응에 의한 피부상태 개선에 도움을 줄 수 있음'이다.

시중에는 수많은 프로바이오틱스의 제품이 판매되고 있다. 프로바이오틱스를 구매할 때 반드시 체크해야 할 것은 보증균수와 단일 균주를 사용했는지 복합 균주를 사용했는지의 여부다. 보증균수는 유통기한이 만료될 때까지 살아 있는 균수를 말하는 것으로 식약처에서는 1억~100억 CFU(Colony-forming unit)로 권고하고 있다. 또 식약처가 기능성을 인정한 프로바이오틱스는 19가지인데 균에 따라 효능이 각기 다르기 때문에 적어도 2가지 이상의 균이 복합 처방된 제품을 선택하는 것이 좋다.

시중에는 프로바이오틱스 함량이 50억 CFU, 100억 CFU 등 고함량 마케팅으로 판매되는 제품들이 많다. 균수가 많은 제품이 좋다고 하는 것은 균수가 적은 제품에 비해 상대



약처가 기능성을 인정한 프로바이오틱스는 19가지인데 균에 따라 작용하는 효능들이 각기 다르기 때문에 적어도 2가지 이상의 균이 복합 처방된 제품을 선택하는 것이 좋다.



적으로 균이 장까지 도달할 확률이 높다는 것을 의미하기 때문이지만 프로바이오틱스를 기준 이상으로 많이 섭취한다고 해서 효과가 더 좋은 것은 아니다. 가장 중요한 것은 내게 필요한 복합 균주를 사용한 제품을 선택하는 것과 일정량의 프로바이오틱스를 꾸준히 섭취하는 것이다. 특히, 제품의 일일섭취량 기준을 잘 살펴보고 섭취하고 권장 섭취량보다 과다 복용하지 않도록 하는 것이 중요하며 면역력이 약하고 항생제를 복용하는 환자, 임산부, 영유아의 경우 프로바이오틱스 섭취에 특히 주의해야 한다. 또한 프로바이오틱스 제품은 살아있는 균을 배양해서 동결건조를 한 것이기 때문에 20℃ 이하의 서늘한 곳에서 냉장 보관하는 것이 가장 좋다.

프로바이오틱스 시장은 계속 성장할 것으로 전망되고 있다. 프로바이오틱스의 효능에 대한 연구와 제품들이 계속적으로 개발되고 있는데다 식품산업을 넘어서 제약과 화장품 산업에 이르기까지 그 사용 분야가 매우 폭넓고 다양해지고 있기 때문이다. ㉠



# 소비자를 사로잡은 12종의 혼합 유산균

애틀미 프로바이오틱스 10 플러스 친생유산균



건강기능 식품 2.5g x 30포 x 4박스

2012년 출시 이후 헤모힘과 함께 애틀미의 대표적인 효자상품으로 사랑받고 있는 프로바이오틱스 10플러스 친생유산균. (이하 친생유산균) 2013년 106억 원을 시작으로 2018년에는 최초로 매출 400억 원을 돌파하며 상승행진을 이어가고 있다. 매년 제품 매출 Top 3, 4위에 꾸준히 이름을 올리며 많은 소비자의 선택을 받는 친생유산균은 애틀미 고유의 10종 균주 구성으로 첫 출시가 되었다.

## 발효유가 차지한 유산균 시장에 출시표를 던지다

“2008년 1,600만 달러를 기록했던 프로바이오틱스 시장이 2014년에는 2배에 달하는 3,260만 달러를 기록할 것으로 전망되었습니다. 당시 국내 프로바이오틱스 생산액은 2008년 190억, 2009년 254억, 2010년 317억으로 매년 약 30% 정도의 성장률을 나타내고 있었죠. 하지만 1조원 규모로

추정되는 국내 유산균 시장은 대부분 발효유가 차지한 실정이었습니다.” 친생유산균 개발에 참여한 콜마비엔에이치 연구원의 회고다. 2011년 신제품 개발검토 당시 애터미 상품기획팀과 콜마비엔에이치 연구팀은 소비자 선호도가 높으면서 매년 시장이 성장하는 프로바이오틱스에 주목했다. 당시 우리 몸의 제 2의 뇌라고 불리는 장 건강에 대한 인식이 소비자들에게 확산되고 있는 시점이기도 했다.

### 애터미 고유의 10종 균주 구성을 위한 노력

예측대로 프로바이오틱스 관련 제품들이 시장에 하나 둘씩 등장하기 시작했다. 연구팀은 다른 제품들과 차별화된 애터미만의 독자적인 제품 개발을 위한 고민에 빠졌다.

“가장 먼저 프로바이오틱스에 관한 연구논문, 특히, 보고서 등을 전부 찾아서 어떤 균주를 사용할 것인지를 검토했습니다. 그리고 국내 식약처에서 인정하고 있는 프로바이오틱스 균종 19종 중 10종을 선택했습니다. 그 당시 국내에서 유통되고 있던 프로바이오틱스 제품들에는 대략 5~7종의 균주들이 포함되어 있었기 때문에 국내에서 가장 많은 균종을 함유한 제품으로 콘셉트를 기획한거죠.” 애터미 고유의 10종 균주 구성을 확정한 이후에는 프로바이오틱스 원료를 생산하는 국내외 제조업체 물색에 나섰다. “품질의 기준을 세운 이후 가격을 맞추는 일은 쉬운 일이 아니었어요. 글로벌 기준에 부합하는 덴마크, 일본, 프랑스, 한국 등 메이저 기업 중 절대품질 절대가격에 부합하고 애터미 고유의 10종 균종을 만들어 줄 수 있다고 한 캐나다의 락망 사가 최종 선정되었습니다.” 이후 락망 측과 친생유산균 연구팀은 수없는 검증 끝에 불안정한 장내 환경의 빠른 정상화를 유도하고 동서양인의 장내 환경에 적합한 균종 배합비 설계를 완료했다.

### 번거로움은 줄이고 먹는 즐거움은 살리고

10종의 균종 외에 또 하나의 차별성을 두기 위해 그 때 당시 개발이 활발히 이루어지고 있던 유산균 사균체를 처방했다. 유산균 사균체란 살아있는 유산균이 아닌 죽어 있는 유산균을 말한다. 즉, 사균체가 가지고 있는 유효성

분을 사용하는 것이다. 그 외 콘셉트 원료로 프로바이오틱스가 장내에 잘 정착할 수 있도록 도와주는 식이섬유 소재(Prebiotics, 프리바이오틱스)인 프락토올리고당, 갈락토올리고당, 난소화성 말토덱스트린을 복합적으로 처방했다. 제형은 물과 함께 섭취해야 하는 번거로움이 있는 하드캡슐이나 정제 대신에 분말 형태를 채택했다. 하지만 문제는 맛이였다. 프로바이오틱스 균주들로 만든 원료들은 미생물 특유의 맛과 퀴퀴한 냄새가 났다.

“맛을 잡기 위해 여러 원료들을 검토하였고 수십 차례 시제 테스트를 하며 애터미 상품기획팀과 품평을 진행했습니다. 단맛을 내기 위해 애터미측에서 천연감미료인 자일리톨을 제안해 준 것이 핵심 포인트였어요. 설탕보다 고가이지만 훌륭한 천연의 단맛을 내게 해 주었거든요.” 추가로 오렌지향, 레몬, 유당, 사과산, 진피(귤껍질), 감초, 푸룬, 생강, 사과, 바나나, 딸기, 라즈베리가 함유된 분말 원료를 추가하며 텁텁함 없이 상큼한 맛을 내게 되었고 마침내 2012년 5월, 1세트당 2.5g 짜리 30포가 4박스 구성된 애터미 프로바이오틱스 10플러스 친생유산균이 출시되었다.

### 절대품질을 위한 또 한 번의 리뉴얼

품질에 대한 만족은 끝이 없었다. 2013년 애터미 프로바이오틱스 친생유산균을 업그레이드하기 위해 기존 10종 프로바이오틱스에 2종의 특허 균주를 추가했다. (Lactobacillus acidophilus DDS-1, Lactobacillus helveticus) 추가된 균주들은 유해균을 억제하고 온도, 습도 및 기타 환경에 뛰어난 안정성이 장점이기 때문에 제품 내에서 오랜 시간 살아있을 수 있다는 것이 특징이다. 또 프로바이오틱스 균주가 섭취되었을 때 위에서 죽지 않고 장까지 살아갈 수 있도록 코팅 기술이 접목된 마이크로캡슐공법으로 제조하여 내산성, 온도 안정성을 높였다. 물론 포장사양과 가격은 변동이 없었다. 2018년 매출 426억 원을 기록하며 300%이상의 성장을 해 온 애터미 프로바이오틱스 10 플러스 친생유산균은 이제 애터미의 7개 해외법인에 수출되며 전 세계인의 사랑을 받고 있다. ④

# 매끈하고 생기있는 얼굴빛을 선사합니다

애틀루트 비비

미백·주름 개선

자외선 차단 (SPF50+, PA++++)

No.13

No.23

No.21

얼굴에 자연스럽게 도는 윤기와 벨벳처럼 부드러운 피부 결은 모든 여성들의 로망이다. 기초화장품에 선크림만 발라도 촉촉하고 빛나는 피부를 갖고 있다면 정말 좋겠지만 현실적으로 쉽지 않다. 그래서 파운데이션이나 비비크림 등으로 커버하게 되는데 답답하고 무거운 사용감이 아쉬웠던 것이 사실이다. 애틀루트가 피부에 지속적인 영양을 공급해 매끈하고 생기있는 피부로 만들어주는 비비크림을 리뉴얼 출시한 이유다.

### 강력한 보습력을 선사하는 비비크림

“애플루트 기초라인의 촉촉한 보습 성분들이 스며든 것처럼 강력한 보습효과를 느낄 수 있는 비비크림입니다.”

에터미 애플루트 비비 개발을 담당한 한국콜마 홍지연 선임연구원의 말에서 제품에 대한 긍지와 자부심을 느낄 수 있었다. 에터미가 한국콜마와 손잡고 에터미 비비크림 리뉴얼 작업에 착수한 것은 지난해 10월, 기존 비비크림의 경우 지속력은 좋지만, 좀 더 가볍고 촉촉하게 발리는 사용감을 선호하는 최근의 비비크림 개발 트렌드에 맞춰 에터미 비비크림도 새롭게 바뀌어야 한다는 생각에서 출발했다. 실제로 최근의 비비크림 트렌드를 보면 기존의 탁한 색감에서 벗어나 자연스럽고 화사한 톤으로 변화되고 있으며, 사용감 또한 매트하고 무거웠던 종전과 달리 좀더 글로시하고 가벼운 타입이 많이 출시되고 있다.

### 업그레이드 된 보습감과 사용감

리뉴얼을 결정하고 난 후 제품 콘셉트를 정하고, 어디에 주안점을 두고 개발할 것인지 개발 방향을 확정지었다. 애플루트 기초화장품과 같은 라인으로 출시되는 제품이기 때문에 무엇보다 ‘보습감’ 개선에 초점을 두고 개발을 시작하였다. 즉, 건성피부에도 들뜨지 않는 제형 개발을 목표로 삼았다. 또한 에센스를 함유한 듯 촉촉한 제형 및 사용감을 구현하는데 많은 시간과 노력을 쏟았다. 그 결과 기존 에터미 비비보다 훨씬 화사한 피부톤을 연출해주는 에터미 애플루트 비비를 완성했다. 답답하고 무거웠던 사용감이 개선되고, 발림성이 향상되어 피부에 부드럽게 도포될 뿐만 아니라 수분감 개선 효과를 얻을 수 있었다. 특히 촉촉한 상태가 오래 지속될 수 있도록 부드럽고 강력한 ‘피팅 폴리머 시스템(Fitting Polymer System)’을 적용함으로써 뭉침 없이 매끈한 피부결이 오래 유지되는 초밀착 메이크업이 가능해졌다.

### 목표 향한 끝없는 도전

이러한 성과를 거두기까지 어렵고 힘든 점도 많았다. 가장 큰 어려움은 커버력 상향 조절에 따른 건조한 사용감을



촉촉한 비비 제형이 피부에 오래도록 지속될 수 있도록 부드럽고 강력한 ‘피팅 폴리머 시스템(Fitting Polymer System)’을 적용함으로써 뭉침 없이 오랫동안 지속되는 초밀착 메이크업이 가능해졌다.

개선하는 부분이었다. 애플루트 기초화장품과 같은 라인으로 출시되다 보니 제형의 보습감 개선에 초점을 맞췄음에도 불구하고 과정은 결코 쉽지 않았다. 아무래도 커버력을 높이다 보면 파우더의 양이 늘어나 건조하다는 품평이 계속되었다. 제조 직전까지도 수없이 많은 고민을 하고 제품 테스트를 수없이 반복한 후에야 원하는 결과를 얻을 수 있었다. 색상 부분에 대한 테스트 역시 수없이 반복했다. 고객들의 다양한 피부톤을 고려하여 세 가지 컬러로 구성해 선택의 폭을 넓힌 것도 큰 특징이다.

### 고객 만족을 위한 약속

에터미는 주로 방문 판매로 이루어지기 때문에 소비자들의 반응을 현장에서 직접 확인할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 많은 사람들의 품평 결과가 중요하다는 판단 아래 샘플 발송 전에 연구소 내부적으로 사용감 관련 조사를 진행하고 있다. 그 결과를 토대로 부족한 부분을 항상 확인하며 이를 보강하고 있다. 메이크업 제품은 이제 단순히 멋을 내기 위한 수단이 아닌 자신을 표현하는 기본적인 툴로 작용하고 있다. 또한 최근에는 제품 안전성에 대해 관심을 갖는 소비자들도 많아지고 있다. 앞으로도 에터미와 한국콜마는 긴밀한 협력과 소통을 통해 소비자들이 맘껏 개성을 표현하면서 또한 안전하게 사용할 수 있는 제품 개발을 위해 보다 엄격하고 적극적인 연구를 이어나갈 계획이다. ①

# 귀차니스트 남성들을 위해 스킨, 에센스, 로션, 크림 기능을 하나로

애터미 옴므 에너지이징 올인원



자신의 외모를 적극적으로 관리하는 그루밍족, 이른바 ‘꾸미는 남자’들이 늘고 있다. 하지만 아직은 아침잠 5분이 더 소중한, 자신의 외모를 가꾸는 일을 어렵거나 귀찮게 여기는 남성들도 적지 않다. 이에 뷰티업계에서는 다기능이 포함된 올인원 기초화장품 개발에 주력하고 있다. 애터미 또한 스킨, 에센스, 로션, 크림을 한 병에 담은 4 in 1 맨 올인원 제품을 새롭게 출시하며 남심잡기에 나섰다.

### ‘남성 올인원’이 대세

남성 화장품 1조 시대, 그루밍족이 증가하며 주목받고 있다. 최근 한 통계에 따르면 한국의 20~30대 남성 10명 중 7명은 뷰티 제품을 통한 관리가 필요하다고 생각했으며, 지난해 국내 남성 화장품 시장은 약 1조2800억원에서 오는 2020년 약 1조4000억원에 이를 것으로 전망된다. 우리나라 남성 1회 평균 화장품 구매액도 약 5만5000원 수준으로 세계 1위를 기록하고 있다.

2030세대 전유물로 여겨졌던 시장도 4050으로 확장되고 있다. 한 조사에 따르면 뷰티 제품을 구매하는 남성 비율은 2017년 29%에서 지난해 39%로 10%p 이상 증가했다. 연령대별 거래액 증가율 순위는 50대 남성(149%), 40대 남성(132%)으로 1, 2위를 차지했다. 남성화장품의 가장 큰 매출을 차지하는 것은 스킨, 로션 같은 기초화장품이다. 최근에는 많은 남성화장품 브랜드들이 올인원 스킨 로션, 에센스, 건성피부 스킨로션 같은 옴므용 기초 제품들을 잇따라 선보이고 있다.

### 진정한 올인원 남성 화장품 만들기

이러한 흐름에 발맞추기 위해 애터미가 맨 올인원 제품 개발에 착수한 것은 작년 초, 한국콜마와 함께 점차 세분화, 다양화되고 있는 남성용 화장품 시장을 겨냥한 아이템 발굴과 개발 방향 등에 대한 일련의 회의를 거쳐 본격적인 개발을 시작했다. 이때 가장 중요하게 생각한 제품 콘셉트는 ‘진정한 의미의 올인원’이었다. 현재 시중에 나와 있는 남성 올인원 제품들의 공통된 단점은 바르기 쉽고 편한 대신 마무리감과 보습감이 약하다는 것이다. 이를 보완하기 위한 방안 모색에 나선 애터미는 얼굴에 도포한 후 롤링 시에 따로 늘지 않으며 조화롭게 피부에 스며들어 수분감과 보습력을 모두 충족하는 제형 개발에 주안점을 두고 연구개발을 이어나갔다.

### 수분감과 보습력이 뛰어난 제형 개발

애터미 상품기획팀의 우수한 기획력과 제품의 완벽을 추구하는 집요함은 올인원에서도 예외 없었다. 남성들이 만



기존 제품과 차별화된 빠른 흡수력으로 수분과 영양을 즉각적으로 충전하는 듀얼 타입의 스마트한 포뮬러인 ‘애터미 옴므 에너지이징 올인원’ 하나면 기초케어와 피부 고민은 이제 끝난다.



족할 만한 향과 사용감의 미세한 차이를 잡기 위해 수십 번의 샘플링과 테스트 과정을 거쳤다. 그 결과 유화 제형과 젤 제형 각각이 가지는 장점을 살려 수분감과 보습력을 모두 충족하는 제형을 구현해냈다. 그런데 문제는 스킨, 에센스, 로션, 크림을 한 병에 담은 4 in 1 올인원 제품인 만큼 듀얼 용기를 적용해야 하는데 유화 제형과 젤 제형의 각각 다른 점도를 맞추기가 쉽지 않았다. 이에 연구팀은 수많은 실험을 거쳐 비슷한 점도를 가지며 토출이 비슷하게 되도록 맞추는 데 성공했다.

### 획일화된 남성 올인원 시장을 빛내줄 것

스킨, 에센스, 로션, 크림을 한 병에 담아 피부결 정돈, 피부 진정, 수분에너지 충전, 보습&영양 공급을 한꺼번에 해결하는 ‘애터미 옴므 에너지이징 올인원’이 9월에 출시됐다. 기존 제품과 차별화된 빠른 흡수력으로 수분과 영양을 즉각적으로 충전하는 듀얼 타입의 스마트한 포뮬러인 ‘애터미 옴므 에너지이징 올인원’ 하나면 기초케어와 피부 고민은 이제 끝난다.

획일화된 남성 올인원 시장에서 희소성이 높은 제품으로 주목받을 것으로 예상된다. 기존에 올인원을 사용해보지 않은 소비자에게는 센세이션한 제품으로, 올인원 제품을 계속 사용해온 소비자에게는 그간 부족했던 부분들을 채워줄 최고의 아이템이 될 것이다. ①

# 소중한 반려견을 위한 안전한 사료

## 애터미 헤이 독

최근 동물이 사람과 더불어 살아가며 정서적 교류를 나누는 반려자라는 인식이 확산되면서 반려동물을 가족처럼 생각하는 '펫팸족(Pet + Family)'과 반려동물을 자신만큼 소중한 여기는 '펫미족(Pet + Me)'이라는 신조어가 생겨나고 있다. 이처럼 급성장하고 있는 반려동물 관련 시장의 추세에 맞춰 애터미에서도 또 하나의 가족인 반려동물을 위한 펫푸드를 선보였다. '애터미 헤이 독'이 바로 그것이다.



### 급성장 중인 반려동물 시장

바야흐로 반려인 1000만 시대다. 핵가족화로 가족규모가 줄어들고 1인 가구의 증가, 사회의 기능 분화로 대인 스트레스가 상승하면서 심리적 안정을 주는 반려동물이 크게 각광받고 있다.

농협경제연구소의 발표 내용에 따르면 지난해 국내 반려동물 시장 규모는 2조8900억원으로, 3년 전인 2015년(1조8000억원)보다 60.5%나 성장했다. 이 같은 추세라면 2020년에는 약 6조원 규모에 이를 것으로 전망된다.

KB금융지주 경영연구소가 지난해 발표한 반려동물보고서에 따르면 국내에서 반려동물을 기르는 가구는 전체 가구의 25.1%로, 반려동물을 키우는 가정은 반려견 1마리당 월평균 10만3000원, 반려묘는 7만8000원을 지출하는 것으로 집계됐다. 특히 반려동물용 사료 시장은 연평균 19% 성장하는 중이다. 특히 소비 취향이 고급화되면서 고급사료 소비가 증가하고 있는 것으로 나타났다.

### 사람이 못 먹는 건 반려동물에게도 No!

이처럼 반려동물 시장이 성장하고 있는 가운데 애터미에서도 반려동물과 생활하는 회원이 늘어나고 있다는 점을 고려해 펫푸드 '애터미 헤이 독'을 출시하게 됐다.

애터미 헤이 독은 무엇보다 소중한 반려동물의 건강을 위해 안심하고 믿을 수 있는 최상의 제품을 만들어야 한다는 생각으로 유기농 인증을 취득한 믿을 수 있는 농장에서 관능평가 및 이화학 분석을 통과한 원료만을 사용했다.

특히 박한길 회장의 사람이 먹지 못하는 건 반려동물에게도 먹일 수 없다는 생각을 담아 건조육(Meat meal)이나 동물 파우더(Animal powder)를 일체 사용하지 않고 생육만을 사용, 오메가3 지방산이 풍부한 연어와 필수아미노산이 풍부한 쇠고기로 구성했다.

뿐만 아니라 Low Air Dry System 공법으로 부드러운 식감과 생육의 맛, 신선한 유기농의 장점을 구현했으며 SQF(Safe Quality Foods) 인증을 획득한 깨끗한 사업장에서 위생적인 자동화 공정을 통해 보다 더 깨끗하고 안



박한길 회장의 사람이 먹지 못하는 건 반려동물에게도 먹일 수 없다는 생각을 담아 건조육(Meat meal)이나 동물 파우더(Animal powder)를 일체 사용하지 않고 생육만을 사용, 오메가3 지방산이 풍부한 연어와 필수아미노산이 풍부한 쇠고기로 구성했다.

전하게 생산했다.

이처럼 원료부터 제조까지 애터미답게 고민하고 생각해 제품을 생산했지만 예기치 못한 난관에 봉착했다. 바로 말 못하는 반려동물에게는 직접 피드백을 받을 수 없다는 점이였다. 제 아무리 좋은 원료로 맛있게 제품을 만들어도 반려동물이 먹지 않는다면 아무런 소용이 없는 일이었기 때문이다.

상품기획팀은 이러한 문제를 해결하기 위해 반려동물을 키우고 있는 30명의 조사단을 모집, 일주일 동안 기호도 조사를 실시했다. 그 결과는 '대만족'이었다. 반려동물이 너무 잘 먹었다는 후기가 쏟아진 것이다.

애터미 헤이 독 상품기획팀 MD는 "제조공정을 보기 위해 공장 실사를 갔다가 연구진과 함께 기호도 조사 겸 실제 맛을 본 적이 있다"며 "맛을 보고 나니 반려견들이 왜 맛있게 먹었는지 이해가 되고 안심이 됐다"고 전했다.

'반려동물=가족'이라는 인식이 높아지면서 지금은 소중한 반려동물에게 무엇을 먹이느냐가 중요한 관심사가 되고 있다. 이것이 사람이 먹을 수 있는 식재료만으로 안전하고 건강하게 만든 '애터미 헤이 독'의 도약이 기대되는 이유이다. ①

## 상황별 애터미 제품 추천

# 애터미 제품을 처음 전달할 때 좋은 제품은?



건강기능식품 애터미 헤모힘과 기초 화장품 생얼 100으로 시작한 애터미. 창립 10주년이 된 지금은 건강식품, 뷰티, 리빙, 식품, 가전, 패션까지 카테고리가 확장되었고 취급하고 있는 제품은 400여 가지가 넘는다. 이제 제품을 추천할 때도 상황에 맞는 최적의 선택을 할 때가 온 것이다. 그렇다면 어떤 상황에서 애터미의 어떤 제품을 추천해주는 것이 좋을까.

이번호에서는 애터미 제품을 처음 전달하는 사람에게 어떤 제품을 추천하는 것이 좋을지 알아보자.

Choice  
01

## 검증된 주력 제품으로 도전하라 헤모힘, 기초 화장품

애터미 헤모힘은 면역력 개선에 도움을 줄 수 있는 개별인 증형 건강기능식품이다. 최근 5년 연속 연매출 1,000억 이상을 기록했으며 업계 판매 1위를 기록한 베스트&스테디 셀러다. 올해 상반기에는 국내 누적 매출액 1조원을 돌파했다. 애터미 기초 화장품인 애플루트 셀렉티브 스킨케어와 스킨케어 시스템 더페임 역시 폭넓은 소비자에 사랑을 받고 있는 제품이다. 애플루트 셀렉티브 스킨케어는 기존 애터미 스킨케어 6 시스템 4대 기술과 CellActive™ 2대 기술이 더해진 제품으로 애터미 스킨케어 6 시스템을 잇는 인기를 구가하고 있다.

애터미 대표 상품은 이미 많은 소비자들의 선택을 받은 제품으로 효과와 만족도 면에서 입증 받은 제품인 만큼 처음 전달하는 제품으로 안성맞춤이다.



Choice  
02부담스럽지 않은 가격의 제품을 추천하라  
에터미 칫솔, 치약 플러스

슈퍼슬림 골드 모에 순도 99.9% 금분을 첨가한 에터미 칫솔은 한 세트 8개로 구성됐다. 판매가는 7920원, 개당 가격은 990원이다. 에터미 칫솔은 저가이면서 2015년 2000만개 판매를 돌파한 후 매년 2000만개 이상의 판매 실적을 올리고 있는 인기 제품으로 부담 없이 추천할 수 있는 대표 제품이다.

에터미 치약은 프로폴리스와 치아 건강에 좋은 자일리톨, 매스틱오일, 몰약틴크 등 천연 유래 성분을 더한 제품이다. 5개 한 세트로 구성됐으며 개당 판매가는 3,000원으로 칫솔과 함께 추천하기 적당하다.

칫솔과 치약은 생활에서 꼭 필요한 필수품이다. 게다가 가격 또한 착하다는 장점까지 더해져 처음 권하는 에터미 제품으로 적합하다.

Choice  
03즉각 만족도를 느낄 수 있는 제품을 전달하라  
선크림, 이브닝케어 4종, 간 고등어

2010년 출시된 에터미 선크림은 2018년까지 누적 판매 1364만개, 1087억을 기록하며 꾸준히 사랑받고 있는 제품이며, 이브닝케어 역시 2018년까지 누적 판매액 1555억원을 기록하며 에터미 뷰티 제품을 이끌고 있다. 간 고등어는 2011년 말 출시 첫 해 매출 6천만원으로 시작하여 지난해는 154억원의 매출을 기록했다. 네트워크 마케팅 업계에서 수산가공품으로써는 유래 없는 히트 상품이다.

위 제품들의 특징은 사용(취식) 후 즉각적인 평가가 가능하다는 점이다. 제품 전달 후 빠른 시일 내 만족감을 느낄 수 있어 단기간에 에터미 제품에 대한 호감도를 상승시킬 수 있다는 장점이 있다.



# 다단계판매업체의 중개방식에 의한 판매

판매방식의 다변화 모색



요즘에는 집을 구할 때 인터넷이나 모바일 앱을 많이 이용한다. 모바일 앱이 활성화되기 전에는 동네마다 있는 부동산에 직접 찾아가서 공인중개사의 도움을 받아 집을 구하곤 했다. 모바일 앱을 이용하든 부동산을 이용하든 공인중개사의 중개를 통해 부동산 매매나 임대차 계약을 체결하게 된다. 부동산 매매나 임대차에서는 이러한 중개 방식으로 거래를 하는 것이 보편화되어 있다. 과연 다단계판매업자도 다단계판매원과 다른 판매자를 연결해주는 중개의 방식으로 영업을 할 수 있을까?

## 방문판매법상 '판매'의 의미

방문판매법 제2조 제1호의 방문판매의 개념 정의에서 재화 또는 용역의 판매를 업으로 하는 자라는 표현을 사용하면서 판매의 개념 속에 위탁과 중개를 포함하여 사용하고 있다. 즉 이러한 판매의 개념은 다단계판매에도 적용이 되기

때문에 다단계판매업자 역시 자신이 직접 제품을 판매하는 것뿐만 아니라 다른 판매자와의 거래를 중개하는 방식으로도 영업할 수 있다. 이처럼 방문판매법에서는 다단계판매업자가 중개의 방식으로 영업할 수 있다는 규정을 두고 있지만 중개와 관련된 구체적인 내용은 규정하지 않고 있다. 판매의 개념 안에 중개가 포함된다는 내용과 후원수당 가격합계액 산정에 대해서만 언급하고 있을 뿐이다. 하위 규정에서는 공정거래위원회 고시·지침인 '다단계판매업자·후원방문판매업자의 정보공개에 관한 고시'와 '특수판매에서의 소비자보호지침'에서 중개에 관한 일부 내용을 규정하고 있다. 이처럼 다단계판매업자가 다단계판매원을 상대로 '중개'라는 방식으로 영업할 수 있도록 되어 있지만 규정의 공백이 많다. 이 글에서는 중개 방식에 대해 방문판매법 및 하위 규정에서 정하고 있는 내용이 무엇이고, 해석이 필요한 부분이 어떤 부분인지 살펴보고자 한다.

### 후원수당 지급기준과 개별재화에 대한 가격 제한 규정

방문판매법 제20조 제3항에서는 후원수당의 총액이 다단계판매업자가 다단계판매원에게 공급한 재화 등의 가격 합계액의 100분의 35를 초과하지 못하도록 규정하고 있다. 또한 같은 항 제4호에서는 중개의 방법으로 재화 등을 공급하는 경우에는 다단계판매자가 중개를 의뢰한 사업자로부터 받은 수수료를 기준으로 하여 산정하여야 한다고 정하고 있다. 방문판매법과 같은 법 시행령에서는 개별 재화의 가격이 160만 원을 초과하지 못하도록 규정하고 있다. 그리고 공정거래위원회 예규인 '특수판매에서의 소비자보호지침'에서 중개의 방식으로 재화 등을 판매할 경우 다단계판매자가 중개를 의뢰한 사업자로부터 받은 수수료가 아니라 다단계판매원 또는 소비자에게 판매한 가격이 160만 원을 초과하여서는 아니 된다고 정하고 있다.

따라서 다단계판매업자는 중개의 방식에 의할 때 160만 원을 초과하는 상품을 판매할 수 없다. 그러나 다단계판매업자와 중개계약을 맺고 있는 온라인쇼핑몰은 방문판매법 적용을 받지 않으므로 자체적으로 160만 원을 초과하는 상품을 판매할 수 있다. 다만 해당 제품을 다단계판매업자가 중개하여 판매할 수 없을 뿐이다. 만약 다단계판매업자가 중개를 통해 판매하는 상품과 중개 행위 없이 판매되는 상품(160만 원 초과 상품)이 명확하게 구분이 되고, 중개 행위 없이 판매되는 상품 구매 행위가 후원수당에 영향을 미치지 않게 한다면 160만 원 초과 상품 판매도 가능하다고 볼 여지가 있다. 확실한 것은 유관기관의 유권해석이 나와봐야 한다.

### 청약철회에 관한 규정

방문판매법에서는 다단계판매원의 경우 3개월, 소비자의 경우 14일의 청약철회 기간을 부여하고 있다. 이와 달리 전자상거래법에서는 기본적으로 7일의 청약철회 기간을 부여하고 있다. 만약 다단계판매업자가 다단계판매원과 전자상거래업자와의 구매 계약을 중개하는 경우에 해당 구매 계약에 대해서는 방문판매법과 전자상거래법상의 청약철회 기간 중 어느 기간이 적용되어야 할 것인지 명확하지 않다. 물론 방문판매법상 연대책임 규정과 전자상거래법상 소비자에게 유리한 규정을 적용하도록 하고 있는 조항에 비추어 3개월의 청



방문판매법에서는 다단계판매업자가 중개의 방식으로 영업할 수 있다는 규정을 두고 있지만 중개와 관련된 구체적인 내용은 규정하지 않고 있다. 판매의 개념 안에 중개가 포함된다는 내용과 후원수당 가격합계액 산정에 대해서만 언급하고 있을 뿐이다.



약철회 기간이 적용된다고 해석할 수도 있다. 방문판매법에서 다단계판매원에게 3개월의 청약철회 기간을 부여한다는 것은 이들이 비록 매장은 없지만 사업자로서 활동한다는 것을 전제로 하는 것이다. 그렇지만 중개로 인한 구매가 사업자가 아닌 소비자로서 하는 구매로 밖에 해석할 수 없는 상황이라면 3개월이라는 장기간의 청약철회 기간을 부여하는 것은 타당하지 않다. 이에 대해서는 방문판매법에서 중개의 경우 청약철회 기간의 예외를 설정하는 것이 바람직해 보인다.

### 다단계판매방식의 다변화

최근 '타다'를 둘러싼 논쟁에서도 볼 수 있듯이 새로운 경제 변화에 대해 기존 법의 잣대를 그대로 적용하는 것이 타당한지에 대해서는 모두의 고민이 필요하다. 다단계판매도 중개라는 방식을 통해 취급 상품을 다양화할 수 있고, 이러한 부분이 다단계판매원의 편의 증대로 이어질 수 있다. 법에서 막고자하는 소비자 피해를 예방하면서 산업을 발전시킬 수 있는 방향에 대해 연구하고 나아가는 것은 다단계판매업계 종사자뿐만 아니라 유관기관 관계자, 법조인 모두가 함께 노력해야 하는 과제이다. ①

### 오승유 변호사

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



# 변화 심한 유통업계, 지속적 리스크관리 필요해



2019년이 지나가고 곧 2020년이 다가온다. 2000년 밀레니엄을 맞이한 지도 어느덧 20년째를 맞고 있다. 4차 산업혁명이 각 분야에서 본격적으로 꽃을 피우고 있으며 혁신을 재촉하고 있다. 애터미는 10여 년간 숨 가쁘게 달려와 이제 네트워크 마케팅 산업을 이끌고 있는 선두주자의 하나가 되었다. 지난 한 세기동안 경영학의 주된 연구주제는 기업의 필요에 따라 항상 변화했다.

20세기 초 수요가 공급을 초과하던 시기에는 제품을 저렴하고 좋은 품질로 생산하느냐의 이슈를 해결하기 위해 생산관리에 대한 연구가 꽃을 피웠다. 그 후 마케팅관리, 전략경영, 윤리경영을 거쳐 지속가능경영이 경영학연구의 주

된 영역이 되었다. 급변하는 경영환경에 기업이 망하지 않고 계속 기업으로 생존하거나 발전하기는 정말 쉽지 않은 문제이다. 최근 이런 변화는 특히 유통부문에서 더욱 심화되고 있다.

유통부문의 몇 가지 트렌드를 살펴보자. 2018년 말 매출액기준 포춘 글로벌 500대 기업의 1위는 미국의 유통 기업 월마트가 오랫동안 차지하고 있다. 월마트는 5000억 달러(약 550조위)의 연간 매출로 2위와는 2천억 달러 이상의 격차를 보이며 부동의 1위 자리를 차지하고 있다. 그러나 월마트의 미래는 그렇게 밝게 보이지 않는다. 기업가치기준으로 유통업 중 1위는 아마존이다. 경제잡

지 포브스는 중국의 최대 전자상거래 기업 알리바바를 미래 투자 가치가 가장 높은 유통기업으로 선정했다. 신세계, 롯데 등 국내 거대유통기업들도 오프라인 경영에 어려움을 겪으며 온라인 부문에 투자를 강화하고 있다. 네트워크마케팅의 새로운 트렌드인 '소비자 마케팅'에서 보았듯이 4P에서 4C로 1) 진화되었다<sup>2)</sup>. 아마존이나 알리바바 등 유통의 미래를 선도할 기업의 특징은 무엇인가? 이들의 공통점은 거대한 거래 데이터를 기반으로 한 오픈 생태계<sup>3)</sup>이다. 더 나아가 점차 우리 생활 속에 파고드는 4차 산업혁명은 생산과 소비의 개인화를 더욱 촉진하게 되며, 개별소비자에게 맞춤형 마케팅을 전개하는 시대로 변화하고 있다.

기업환경변화에 따라 기업의 전략리스크에 노출된다. 앞으로 네트워크마케팅산업은 어떤 변화를 맞게 될까? 현재 성공적인 비즈니스기반을 닦은 한국의 네트워크마케팅 기업이 유념해야 할 지정학적, 기술적, 가치사슬적 기회와 위협은 무엇일까? 우선 비교적 간단한 남북경협 활성화에 대해 생각해 보자. 여전히 북미 간 핑퐁게임이 지속되고 있지만, 남북한을 멀지 않은 장래에 상호공존의 틀을 마련하고 경협 부문에서 급속히 성과를 낼 것이다. 한반도와 러시아 연해주 그리고 중국의 동북3성을 아우르는 경제공동체는 남한 기업들에게 대규모 내수시장 형성이라는 호재를 가져다 줄 것이다. 애터미 생필품들이 이미 북한의 장마당에서 유통되고 있는 지도 모르겠다.

다음으로 급속한 4차 산업혁명의 확산으로 현실화되고 있는 소비의 개인화와 오픈 생태계 확산현상이 네트워크마케팅산업에는 어떤 영향을 미치게 될까? 필자는 소프라노 강혜정교수의 노래를 즐겨듣는다. 스마트폰에서 유튜브 앱을 열면 이전 이용기록을 바탕으로 내가 흥미를 가질 동영상 정보들이 바로 화면에 뜬다. 인터넷 포털사이트를 켜면 최근 필자가 검색하거나 구매한 적이 있는 정보를 바탕으로 개인화된 배너 광고들이 제공된다. 빅데이터를 활용해 소비의 개인화를 뒷받침하고 있는 변화이다. 향후 사물인터넷이 확산되면 소비의 개인화는 더욱 심화될 것이다. 오픈 생태계는 상품공급의 다양화와 재고 등 유통 리스크를 플랫폼을 이용하는 상품제공자가 부담한다. 플랫폼 제공자는 단지 시장형성과 거래 편리성, 결제리스크 등 유통환경만 제공한다. 네트워크마케팅회사의 회원조직, 웹사이트관리 등을 일종의



빅데이터를 활용해 소비의 개인화를 뒷받침하고 있는 변화이다. 향후 사물인터넷이 확산되면 소비의 개인화는 더욱 심화될 것이다. 오픈 생태계는 상품공급의 다양화와 재고 등 유통 리스크를 플랫폼을 이용하는 상품제공자가 부담한다. 플랫폼 제공자는 단지 시장형성과 거래 편리성, 결제리스크 등 유통환경만 제공한다



플랫폼으로 활용하는 시대가 오지 않을까? 알리바바나 아마존처럼 자체제공과 외부제공자가 공존하는 오픈 생태계형 네트워크마케팅회사가 생길 가능성도 배제할 수 없다. 마지막으로 택배물류의 위협요소를 생각해 보자. 현재 국내 문전배송 택배서비스는 여러 가지 문제를 안고 있어 지속 가능하지 않다. 중국 대도시에서는 이미 10여 년 전부터 아파트 경내에 택배보관함이 설치되어 있고, 배달인은 택배보관함에 택배화물을 넣고 비밀번호를 문자로 수신인에게 보내는 시스템으로 작동하고 있다. 아마존에서는 이미 드론을 활용한 택배배송을 테스트하고 있다. 아마존이나 알리바바와 같은 전자상거래 기업의 핵심경쟁력은 물류체계에서 우위를 나타내고 있다. 네트워크마케팅기업의 택배물류 분야에서도 다른 유통채널과 경쟁을 피할 수 없게 될 것이다. 지난 2년간 기업 리스크관리 이슈를 다루었다. 1997년 IMF 외환위기가 발행했고 10년 후인 2008년 세계금융위기가 닦쳤다. 위기는 주기적으로 반복되는 경향이 있다. 그러므로 본 칼럼에서 다룬 주제들은 시간의 흐름과 무관하게 유효할 것이다. ①

1) 4P: 제품Product, 가격Price, 장소Place, 판매촉진Promotion  
4C: 고객가치Customer Value, 고객원리Customer Cost, 고객편의성Convenience, 고객소통Communication)  
2) 네트워크마케팅의 새로운 트렌드 '소비자마케팅', 애터미 매거진 2018년 9월호 5 페이지 참조  
3) 유통의 오픈 생태계는 개인사업자에게 플랫폼을 오픈한 유통 체계를 의미함.



## 드림허브페스티벌, 성공 여정 속의 멋진 이정표

회원들의 성공을 기원하며 정상급 아티스트들이 장식한 무대

### 애터미의 새로운 문화 프로젝트가 시작 됐다.

지난 10월 25일, 애터미파크에서는 애터미 E&M의 출범을 알리는 '드림 허브 페스티벌'이 펼쳐졌다. 세계적인 드러머 리노를 비롯해 래퍼 비와이, 발라드의 박혜원, 비보이 애니메이션크루, 이한진 재즈밴드, 부활의 8대 보컬 정단 등 각 분야의 정상급 출연진들이 무대를 장식한 드림허브페스티벌은 박한길 회장을 비롯한 임직원과 회원, 그리고 박병수 공주시의회 의장을 비롯한 공주시 관내 관공서 및 공주 시민이 참석, 지역사회와 기업이 함께하는 공연문화 행사로서의 의미를 더했다.

### 화려한 출연진, 애터미파크를 빛낸다

공연의 오프닝은 이한진 재즈밴드가 맡았다. 애터미파크 드

림홀을 가득 메운 청중들의 함성소리를 뚫고 무대에 등장한 트롬보니스트 이한진은 부드럽고 중후한 음색의 트롬본으로 베토벤 교향곡 제9번 합창의 주제를 연주하며 드림 허브 페스티벌의 시작을 알렸다. 이어진 이한진 재즈밴드의 감미로운 선율이 드림홀을 가득 메우고 난 뒤, 부활의 8대 보컬인 정단이 가세했다. 정단의 굵고 허스키하면서도 호소력 짙은 보컬에 청중들은 장내가 떠나갈 듯한 환호성으로 화답했다.

이어진 무대는 애니메이션크루가 장식했다. 세계 정상급의 팝핀 댄스 그룹 애니메이션크루는 팝핀 댄스에 미디어를 접목해 한국 고유의 탈춤을 멋스럽게 재현했다. 로봇보다 더 로봇스러운 절도 있는 동작과 슬로모션이 음악과 영상과 한데 어우러지는 무대는 단순한 춤사위를 넘어 한편의 잘 짜



인 마임뮤지컬을 보는 듯한 느낌을 자아냈다. 특히 그 자체 만으로도 고난도 동작인 헤드스핀을 하면서 좋아리로 홀라 후프를 하는 장면에서는 탄성이 나오지 않을 수 없었다. 애니메이션크루의 공연이 끝나고 달아오른 공연장의 열기를 식히기 위한 휴식시간에는 애터미 E&M을 이끌어가는 드러머 리노가 장난스럽고 익살스러운 골계미가 가득한 영상을 통해 청중들에게 애터미파크를 소개하는 시간을 가졌다. 이어 등장한 박혜원의 애절한 고음과 속삭이는 듯 호소력 짙은 목소리는 마치 블랙홀처럼 청중들을 발라드의 세계에 흠뻑 빠져들게 만들었다. 트레이드마크인 4단 고음을 완벽하게 소화하는 독보적 가창력과 풍부한 성량에 합성과 박수에 이은 앵콜 요청은 애터미파크를 뒤흔들었다. 마지막 무대는 비와이가 장식했다. 특유의 발음과 끊어 치는 플로우, 빠른 랩임에도 또렷하게 들리는 가사로 국내 최정상급 래퍼로 인정받는 비와이의 공연엔 청중 모두가 일어나 열광하며 손짓 하나하나에 흘린 듯 스웱(Swag) 섞인 몸짓을 따라했다.

#### ATOMY E&M, 수준 높은 공연으로 회원 노고 위로 할 것

애터미는 향후 'ATOMY E&M'이 기획하는 다채로운 공연을 애터미 비즈니스를 통해 성공을 향해 밤낮없이 노력하는 회원들의 노고를 위로하고 재충전의 계기로 삼을 수 있는 애터미만의 성공시스템으로 정착시켜 나갈 계획이다. 세계적인 드러머이자 애터미 E&M을 이끌어가는 리노는 “성공을 향한 회원들의 여정에 멋진 이정표가 될 수 있는 좋은 공연을 많이 선보일 것”이라고 말했다. ①

## i n t e r v i e w



### 애니메이션크루

## 좋은 공연으로 세계 무대에 나가고 싶어

Q. 팀명이 애니메이션크루다. 특별한 의미가 있는가?

A. 특별한의미라기보다는만화같은 상상력을 표현하는 춤을 추자는 의미다

Q. 비보잉이나 힙합댄스와는 달라보였다. 오늘 공연에서는 어떤 것을 표현하고자 했는가?

A. 단순히 스트리트 댄스를 선보이는 것이 아니라 주제와 콘셉트를 정하고 그에 맞게 영상과 음악, 그리고 팝핀 댄스를 함께 기획한다. 오늘 공연에서는 선보인 콘텐츠는 두 가지였는데 첫 번째는 스트리트 댄스에 미디어를 가미해 아직 사람들이 잘 모르고 있는 한국의 탈춤이 가지고 있는 멋을 표현하고자 했다. 그리고 두 번째는 인형들이 살아서 움직이면 어떨까 하는 상상력을 우리만의 방식으로 표현하고 싶었다.

Q. 공연을 보니 연습량이 상당할 것 같은데?

A. 보통 기획 회의부터 해서 하루에 8~9시간 정도 한다. 일반 직장인이 근무하는 시간과 별반 다르지 않다고 생각한다.

Q. 헤드스핀을 하면서 홀라후프를 하는 모습을 보고 많이 놀랐다. 신기하기도 하고 걱정도 되는데 위험하지는 않은가?

A. 지금까지 사고는 없었다. 헤드스핀은 근육으로 회전하는 것이 아니라 원심력으로 하는 것이다. 쓰지 않던 근육을 무리하게 쓰면 손상이 올수도 있기에 공연하기 전 스트레칭을 충분히 하는 것이 중요하다.

Q. 목표는 무엇인가?

A. 좋은 공연을 만들어 세계 무대에 나가고 싶다. 특히 하고 싶은 것은 서사극을 영상과 음악, 그리고 우리의 팝핀을 통해 표현하고 싶다.

# ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는  
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

## 10월부터 강원도 원주에서도 석세스아카데미 열려

지난 10월부터 강원도 원주에서도 석세스아카데미가 개최됐다. 이로써 전국 10개 지역 11곳에서 애터미 성공사관학교 석세스아카데미에 참석할 수 있게 됐다.

1500석 규모의 세미나장이 마련된 강원도 원주 오코밸리는 수도권과 인접한 곳에 자리 잡고 있다는 지리적 이점이 있다. 석세스아카데미 세미나장이 한 곳 더 추가됨에 따라 더 많은 회원이 더욱 쾌적한 환경에서 세미나에 참석할 수 있게 되었다.



## 리뉴얼 된 애터미 기업 사이트 웹 어워드코리아 2019 중견기업 부문 대상 수상



전면 개편된 애터미 기업 사이트(www.atomy.com, 애터미닷컴)가 웹 어워드코리아 2019 중견기업 부문 대상을 수상했다.

웹어워드코리아는 현재 운영 중인 유무선 기반의 웹사이트를 대상으로 국내를 대표하는 3500명으로 구성된 웹어워드코리아 평가위원단이 가장 혁신적이고 우수한 웹사이트를 선정해 시상하는 국내 최고 우수 웹 평가 시상식이다.

한편 개편된 기업 사이트는 ▲ 애터미가 진출한 모든 국가의 언어 지원, ▲ 글로벌 세미나 일정 확인 및 신청 기능, ▲ 애터미 주요 사이트 허브 탭 기능, ▲ 애터미 파크 투어 신청 및 온라인 투어 기능과 같은 특화된 서비스를 제공한다. 또한 비주얼이 강화되었으며 적재적소에 구현된 인터랙션으로 생동감 있는 웹사이트를 완성했다.

## 박한길 회장 공정거래위원회 워크숍에서 해외법인 진출 사례 발표



애터미 박한길 회장이 공정거래위원회(이하 공정위)의 주최로 지난 12월 11일 서울 그랜드 앰배서더 서울 어소시에이티드 워드 풀만 호텔에서 진행된 '특수거래 분야 발전을 위한 워크숍'에서 애터미 해외법인 진출 사례를 발표했다.

방문판매법·할부거래법 관련 시도 공무원 및 경찰 공무원, 한국소비자원, 한국직접판매산업협회 등의 유관기관 관계자들이 참여한 가운데 펼쳐진 워크숍에서 박한길 회장은 '절대품질 절대가격의 대중명품 전략', '원칙중심의 정도경영', '합력사와의 동반성장', 'GSGS전략', '나눔의 문화'를 애터미의 성공적인 해외 법인 진출과 글로벌 시장에서 성공할 수 있었던 원인으로 설명했다.

## 박한길 회장, 제56회 무역의 날 대통령 표창 받아



애타미 박한길 회장이 지난 5일 서울 삼성동 코엑스에서 개최된 제56회 무역의 날 행사에서 대통령 표창을 받았다.

박한길 회장이 수여받은 표창은 수출의 확대 및 질적 고도화, 해외시장 개척, 일자리 창출 등에 공헌한 유공자에게 주어지는 것으로 당해년도 수출이 1백만불 이상인 기업 대표자를 대상으로 한다. 수출에 대한 평가는 수출실적, 수출증가율, 직수출비중, 무역수지 개선, 시장개척활동을 중점 평가항목으로 하며 일자리 창출로 고용 안정에 기여한 기업의 대표자에게 수여된다.

## 하나카드와 손잡고 '애타미 제휴 카드' 출시



지난 11월 16일 서울 양재동 더케이호텔에서 애타미-하나카드 전략적 제휴를 위한 업무협약식이 체결됐다.

상호신뢰를 바탕으로 체결된 업무협약서에는 제휴카드 운영을 위한 양사 인프라 구축, 회원모집 및 마케팅홍보 추진, 교류협력 가능 분야 발굴 및 협력 지원 등의 내용이 담겼으며 앞으로 하나카드를 이용한 애타미 회원들에게는 ▲디지털 간편 카드 신청 ▲애타미페이 연계 결제 프로세스 ▲멤버십 리워드 적립 프로그램 ▲쇼핑몰 할인 서비스 등 다양한 제휴 혜택을 제공될 예정이다.

## 애타미, 인천인재육성재단에 장학금 1억원 쾌척



애타미는 11월 29일 인천 MICE Fiesta 행사에서 (재)인천인재육성재단에 장학금 1억원을 기탁했다. 이번 장학금 기탁은 올해 5월 있었던 '애타미-인천시 기업회의 개최를 위한 MOU 협약' 체결에 의한 결과물로 이 협약서는 2019년부터 2021년까지 매년 1억원 상당을 인천시에 기부하며 구체적인 실행 방안은 인천시와 협의한다는 내용을 담고 있다.

인천인재육성재단에 기탁된 1억원은 인천 관외 대학교에 재학 중인 인천 출신 학생 100명에게 각 100만원씩 지원돼 이들의 거주 안정을 위해 사용될 예정이다. 한편, 이날 행사에 참여한 애타미 김대현 대표는 "작지만 따뜻한 나눔이 많은 학생들에게 따뜻한 힘이 되길 바라며, 앞으로도 사회 공헌을 위해 부단히 노력하겠다"고 말했다.

## 애타미 '2019년 가족친화인증' 기업 선정



애타미가 '가족친화인증' 기업으로 선정됐다. '가족친화기업 인증' 제도는 근로자가 일과 가정생활을 조화롭게 병행할 수 있도록 자녀출산·양육지원, 근무·휴가 제도 개선 등 가족친화제도를 모범적으로 운영하고 있는 기업 등에 대해 여성가족부가 심사를 통해 3년간 인증

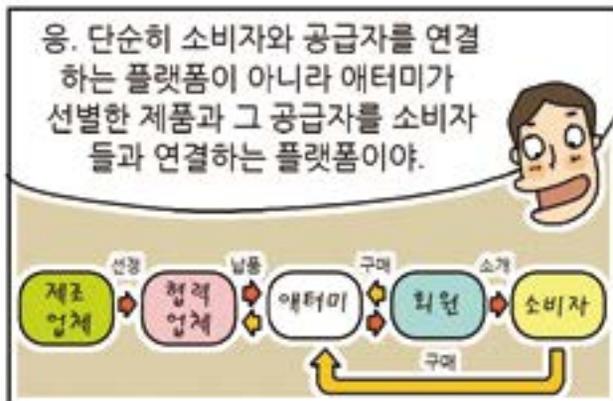
을 부여하는 제도다. 애타미는 올해 12월부터 2022년 11월까지 가족친화인증기업으로 인증 받았다.

애타미의 경영진은 ▲ 임직원 가족이 참여하는 애타미 패밀리데이, 애타미 사랑나눔 달리기 애타미런 시행, ▲ 임직원 육아휴직, 출산전 휴가, 임신기 근로시간 단축을 적극 권장 ▲ 가정에 보다 많은 시간을 할애할 수 있도록 유연근무제, 금요일 조기퇴근제 해피프라이데이 운영, ▲ 출산장려금, 여성휴게실 운영, ▲ 임직원·가족 여행 프로모션 및 휴양시설 제공 등 임직원과 가족이 함께 할 수 있는 제도와 행사를 마련하여, 직장에서 일에 대한 만족감이 가정의 행복으로 이어질 수 있도록 끊임 없는 노력을 하고 있다.

## 포스트 플랫폼 비즈니스

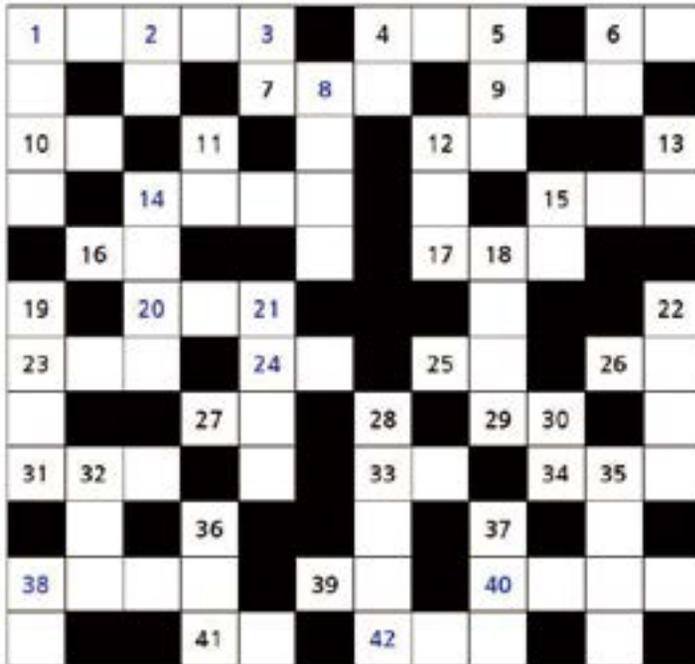








## ATOMY WORD PUZZLE



### 가로 열쇠

1. 애타미 매거진 9월호 표제
4. 나무나 풀에 내려 눈처럼 된 서리.
6. 네덜란드 동인도회사 소속 선박 선원, 1653년 제주도에 표착했으며 한국의 지리·풍속·정치·군사·교육·교역 등을 유럽에 소개한 최초의 문헌인 '오표류기'라는 기행문을 씀.
7. 조선시대 국왕의 비서기관.
9. 중국 동진의 서예가, 해서·행서·초서를 완성함으로써 서예를 예술로 격상시켰음.
10. 다른 지역으로 옮겨 정착함.
12. 밝음과 어두움.
14. 모든 것이 덧없음.
15. 비행기나 선박의 방향을 조종하는 부분.
16. 처음 일을 시작할 때 가졌던 마음.
17. 문자로 표현되고 문서의 형식을 갖춘 법.
20. 시험에 합격한 사람.
23. 원운동하는 물체에서 원의 중심방향으로 작용하는 힘. 원심력의 반대.
24. 어떤 일이 이루어지거나 일어나는 곳.
25. 저 새는 나쁜 새다.
26. 친한 친구. ○○유신
27. 사람이나 사물에게서 느껴지는 품위
29. 뜻밖에 일어난 재앙과 고난.
31. 산삼을 전문적으로 캐는 사람.
33. 춤.
34. 남편의 부모
38. 물이 들어오면 배가 뜬다. 어려움과 고난을 이겨내며 실력을 쌓다보면 언젠가는 성공한다.

39. 햇별을 가리기 위하여 치는 포장.
40. 절대품질 ○○○○.
41. 돌이나 나무에 사람의 얼굴을 새겨서 마을 또는 절 어귀나 길가에 세운 쫓말.
42. 100% 홍삼알갱이로 만든 애타미의 대표적인 홍삼 제품

### 세로 열쇠

1. 디지털 환경에서 생성되는 방대하고, 생성 주기가 짧은 다양한 형태의 데이터를 아우르는 말.
2. 숫자 일천을 뜻하는 옛말.
3. 선생, 사부 등과 같은 말
4. 양원 제도에서 하원과 더불어 국회를 구성하는 의원.
5. 경주 앞바다에 있는 바위. 신라 문무왕의 수증릉이라고 알려져 있다.
6. 일 년 중 낮의 길이가 가장 긴 날
8. 정직하고 선한 것이 최고의 전략이다.
11. 어려운 점을 무릅쓰고 행함.
12. 태양계의 맨 끝에 있는 행성, 최근 행성에서 왜소행성으로 격하되었다.
13. 세계 때림.
14. 모두의 마음과 합해 힘을 냄.
15. 어떤 일을 해 나가거나 목적을 이루기 위하여 취하는 수단이나 방식.
18. 충청북도 괴산군 연풍면과 경상북도 문경시 문경읍 사이에 있는 고개.
19. 여우도 죽을 땀 머리를 제 살던 굴을 향해 돌린다. 죽음을 앞두고 고향을 그리는 마음.
21. 스스로 장수가 되어 전투를 지휘하듯 일을 해 나감.
22. 아홉 마리 소 가운데서 뽑은 털 하나라는 말로 대단히 하찮은 것을 가리킴.
28. 열흘 붉은 꽃 없다는 말로 영원한 권력은 없다는 비유.
30. 각막이나 수정체의 굴절면이 고르지 않아 물체를 명확하게 볼 수 없는 눈의 굴절 이상.
32. 우리나라 최남단에 있는 섬.
35. 제품이나 서비스의 생산 및 유통, 소비 중에 새로이 부가된 가치
36. 가족단위 집단에서 권력의 주체가 되는 사람.
37. 나라를 대표하여 일정한 사명을 띠고 외국에 파견되는 사람들.
38. 해업

• ATOMY WORD PUZZLE의 정답은 채널애타미를 통해 공개됩니다.

• 채널애타미 이벤트를 통해 정답을 응모하신 분에게는 소정의 상품이 지급됩니다.

