

“시간·장소 불편 없이 ‘피부 홈케어’ 도와드릴게요”

메트로가 만난 기업인

‘앳홈’ 양 정 호 대표

그는 요즘 온통 피부에 빠져 있다. 인터뷰 초반부터 꺼낸 피부 이야기들을 듣고 있자니 그의 얼굴에 계속 눈이 갔다.

2018년 창업해 1인가구 등을 겨냥한 소형가전 등을 중심으로 한 홈라이프 솔루션 컴퍼니를 지향하고 있는 앳홈의 양정호 대표(사진) 얘기다.

양 대표는 올해 우리 나이로 서른이 된 젊은 CEO(최고경영자)다. 가전 제품에 이은 핵심 비즈니스 아이템으로 화장품을 포함한 토털 스킨케어 솔루션을 통해 창립 5주년을 맞은 올해를 ‘제2의 창업’으로 삼고 있는 그를 최근 내 집을 마련하고 확장·이전한 서울 성수동의 앳홈 본사에서 만났다.

창업 첫 해 62억원 매출을 기록한 앳홈은 올해 1000억원을 목표로 있다. 조만간 직원수도 100명을 넘어설 예정이다. 걸음마를 배우고 이제 막 제대로 걷기 시작한 다섯 살짜리 회사의 쫓성적표다.

“사람들이 삶에서 중요하게 생각하는 것 중 하나가 바로 피부다. 좋은 피부는 인간의 욕구이기도 하다. 그래서 적지 않은 돈을 병원이나 피부관리를 하는데 쓴다. 이 문제를 우리가 해결하고 싶었다. 전문가가 없이도, 좀더 저렴한 가격에 피부를 유지하고 관리하는데 도움을 주고 싶다. 국내외 대기업들이 내놓은 백색가전 등 기존에도 수 많은 제품이 있었지만 소비자들이 우리가 내놓은 소형가전에 많은 관심을 가져주신 건 그만큼 뭔가가 불편했고 또다른 요구가 있었기 때문이다.”

양대표가 본격적으로 사업을 시작하고 첫 아이템으로 소형가전을 선택한 것은 고객들의 불편한 문제를 해결하자는 사명감 때문이다.

앳홈의 효자상품인 미니건조기 ‘미니믹스(Minix)’가 대표적이다. 미니건조기 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 이 제품은 건조, 탈취, 살균, 의류관리까지 가능한 제품에 가격까지 저렴한 1인가구 등에서 폭발적인 인기를 얻고 있다.

2021년부터 본격 판매를 시작한 로봇청소기 ‘클리엔(Clien)’이 국내 굴지의 대기업 가전사와 중국산의



2018년 창업... 첫해 62억 매출서 올 1000억 ‘목표’, 생계위해 온라인으로 LED마스크 팔며 ‘사업 DNA’ 키워 소형가전서 화장품·디바이스 등 피부 관리 솔루션까지 올해 ‘제2의 창업 해’, 글로벌 공략... 초심 잃지 않을 것

틈바구니에서 현재까지 5만대 이상, 누적 매출로 200억원 넘게 팔린 데도 다 이유가 있다.

첫 아이템 ‘소형가전’과 두번째 아이템 ‘피부관리 솔루션’은 어쩌면 양대표에게 운명이었다.

“군대에서 전역을 한뒤엔 어려운 집안 형편 때문에 돈을 벌어야했다. 그래서 자본이 없이도 할 수 있는 온라인 판매를 시작했다. 첫 아이템은 LED마스크였다. 당시 대기업이나 유명 브랜드 제품도 많았지만 시장 조사 끝에 효과가 유사하고 가격이 싼 중소기업 제품을 찾을 수 있었다. 타사 가격보다 4분의1 수준인 20만원대였다. 그 회사는 좋은 제품을 만들면서도 제대로 판매하지 못하고 있었다. 그래서 내가 찾아가 돈이 없으니 먼저 제품을 주면 판매하고 보름 후에 정산해주겠다고 제시했다. 제안을 받아주시더라. 지금 생각하면 말도 안되는 이야기다. (웃음)”

하루 18시간을 매달리면서 시행착오를 겪고 노하우를 익혔다. 사무실도 없이 집에서 시작한 LED마스크 판매는 하루 100

개씩 나가는 날도 있었다. 잘될땐 월 5억원의 매출을 찍기도 했다.

“처음엔 어떻게 판매할 지 몰라 남는 것도 없었다. 그러다 정상규모에 오르면서 사업이라는 것을 해도 좋겠다는 생각을 했다. 고객들도, 내게 제품을 대준 사장님도 행복해하는 모습을 봤다. 나도 행복했다. 그때 회사를 만들어 제대로 키워보아겠다고 생각했다.”

그래서 양 대표는 이듬해 과감히 회사를 차렸다. 집에서 밖으로 나와 1인 창업의 길에 본격 접어든 것이다.

그의 머리와 마음속엔 ‘집’과 ‘가족’이 늘 떠나질 않는다.

“아버지께서 일을 하시다 많이 다치셨다. 병간호와 가족의 생계를 어머니께서 책임지셨다. 엄마, 아빠가 불쌍했다. 그래서 내가 돈을 벌어야 이 문제를 해결할 수 있겠구나 생각했다. 지금 돌아보니 내겐 가난이 행운이었다. 부족함이 있었기에 남들보다 열심히 살 수 있었다. 그게 감사하다.”

양 대표는 사실 LED마스크를 팔기 전에 생계를 위해 30년 문어 장인으로 부터 물건을 받아 온라인에서 문어를 판매하기도 했다. 경험도 없이 먹거리를 파는 것이 쉽지 않은 일이었다. 돈은 못벌었지만 그래도 밀지는 장사는 아니었던단다. 큰 수업료 없이 공부를 한 셈이다.

그가 창업을 하면서 회사 이름을 ‘앳홈(ATHOME)’이라고 지은 것도 ‘집 다운 집’에 대한 갈망 때문이다.

어떤 이는 창고에서 창업을 했지만 양대표는 그렇게 집에서 사업을 시작했다.

소형가전으로 회사가 성장하면서 눈을 돌린 피부 관

련 아이템도 집안에서 애들을 기르고 있는 아내를 보고 내린 결정이다.

“와이프가 육아를 하면서 집안에서 시간이 많다고 생각했다. 그래도 괜찮을까 싶었다. 뭔가 도움을 주고 문제를 해결해야한다고 생각했다. 소형가전이 그 중 하나라면 화장품 등 피부 관련 아이템도 홈라이프를 위해 반드시 필요하다고 판단했다.”

앳홈이 내놓은 제품들을 통해 자신의 아내나 고객들이 적은 돈을 들이고도 집에 있는 시간을 더욱 효율적이고 효과적으로 쓸 수 있으면 행복하겠다는 마음 때문이다.

앳홈은 최근 선케어전문 브랜드 ‘헬로헬리오(elloHeliou)’를 먼저 선보이며 화장품으로 포문을 열었다.

상반기 중엔 메디컬 에스테틱 프로그램인 톰 프로그램(THOME program)을 론칭한다. 이는 피부과에서 시행하는 전문적인 필(peel) 기술을 사용자가 원하는 시간과 장소에서 자유롭게 할 수 있는 프로그램이다. 피부 관련 디바이스 출시도 계획하고 있다.

두번째 창업의 해인 올해엔 국내를 넘어 해외 공략도 본격화한다.

“일본, 홍콩 등에는 우리보다 작은 집들이 더 많다. 해외를 겨냥한 의류관리기 등도 출시할 예정이다. 코스메틱 제품은 해외 진출을 위한 첫 작품이 될 것이다. 미국 법인도 이미 만들었다. 앳홈은 ‘집’이라는 생활공간에서 우리가 경험할 수 있는 모든 불편을 이전에 없던 방식으로 해결해나가기 위해 노력할 것이다. 초심을 잃지 않고 회사 구성원, 더 나아가 고객들이 모두 행복할 수 있고 사회적 약자에 관심을 두고 배려하는 그런 회사를 만들어나가겠다.” /김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr

