

ANTO Business Report

2025 안토 경영 리포트

자연과 사람이 만나, 최고의 품격을 경험하는 공간을 실현합니다

INDEX

2025 ANTO Business Report

Intro

Executive Summary

모든 페이지 작업 이후 최종 개요 요약 작업

Chapter 1

복제 불가능한 자연 자산

1.1 북한산 입지의 가치 : 위치

ANTO는 서울 도심에서 차로 40분 거리에 위치해 있으며, 북한산국립공원의 자락에 자리잡고 있습니다. 이는 단순한 지리적 이점을 넘어, 다른 곳에서는 쉽게 경험할 수 없는 희소한 가치를 지닙니다.

ANTO만이 가지는 가치

도심
접근성

자연 힐링

ANTO는 두 가지 니즈를 동시에 충족하는 국내 유일의 선택지입니다.
두 가지를 모두 제공하는 블루오션 영역

- 위치: 서울특별시 강북구 우이동 (북한산국립공원 인접)
- 접근성: 서울 도심(광화문 기준) 차량 40분
- 부지 면적: 79,338㎡ (약 24,000평)
- 자연 환경: 북한산 배후, 우이천 전면 (배산임수 지형)

주요 리조트 접근성 비교

경쟁 리조트는 "접근성" 또는 "자연" 중 하나만 충족

리조트	서울 출발 시간	위치	자연 환경
ANTO	40분	서울 강북구	국립공원 자락
알펜시아	2시간 30분	강원 평창	산악 지역
아난티 코브	4시간	부산 기장	해안
제주 리조트	3시간+ (항공)	제주	해안/산악

타겟 고객 Pain Point 해소

- ✖ 제주는 너무 멀고, 주말에 다녀오기 부담스럽다
- ✖ 강원도는 겨울 외에는 매력이 떨어진다
- ✖ 도심 호텔은 자연이 없고, 진정한 휴식이 안 된다"

ANTO 솔루션

금요일 저녁 출발
→ 주말 힐링
→ 일요일 저녁 귀가

1.2 자연을 활용한 시설 설계

자연을 훼손하지 않고 지형의 흐름을 그대로 따르는 건물을 배치로 자연과 건축이 조화를 이룹니다.

총 15개 동은 각각 높이와 각도를 달리해 배치되어, 모든 객실에서 북한산 또는 우이천의 풍경을 감상할 수 있습니다.

5개의 자연 속의 수공간

루프탑 자쿠지	<ul style="list-style-type: none"> 안토에서 가장 높은 위치에서 북한산 전망 뷰 365일 온수 운영 (연중 이용 가능) 운영 시간 : 07:00 – 21:00
라운드풀	<ul style="list-style-type: none"> 자연을 배경에서 가족이 함께 즐길 수 있는 라운드풀 부드러운 곡선형 디자인이 자연 경관과 어우러져 편안한 휴식과 물놀이의 즐거움을 동시 선사 월액 20M, 깊이 0.9M의 2개의 레인을 갖춘 수영장
인도어풀	<ul style="list-style-type: none"> 고객의 취향에 따라 수영을 즐길 수 있는 수중 테라피 운영 시간 : 07:00 – 21:00
사우나	<ul style="list-style-type: none"> 냉온탕, 습식·건식 사우나, 프라이빗 라운지 구성 심신을 정화하고 새로운 활력의 충전의 공간 운영 시간 : 07:00 – 21:00
히노키탕	<ul style="list-style-type: none"> 자연 경관이 보이는 뷰 속에서 프라이빗한 휴식 프리미엄 팀버 스위트 - 프라이빗 편백나무 욕조

개인부터 가족이 쉴 수 있는 자연 속 공간

객실 타입	객실 수	주요 특징
스탠다드	180실	북한산 또는 우이천 뷰
디럭스	100실	발코니, 확장된 뷰
스위트	44실	거실 분리, 프리미엄 뷰
파인 패밀리 스위트	10실	8인 투숙 가능 (서울 유일)

가족 단위 휴식 공간

- 3대 가족 여행 최적화 (조부모 + 부모 + 자녀)
- 서울 인근 리조트 중 유일하게 8인 동시 투숙 가능

객실 설계 철학

- 모든 객실에서 자연 조망 보장
- 대형 창문 적용 → 자연광 최대 유입으로 자연 속 공간 느낌 유지
- 자연 소재(목재, 석재) 마감

1.3 자연 기반의 다양한 프로그램

ANTO는 그저 자연 속에 머무는 것만으로도, 자연이 주는 고요한 경험과 깊은 쉼이 있다고 믿습니다.

‘ANTO에 머문다’는 것은 곧 자연 안에 머문다는 의미입니다. 자연을 기반으로 한 다양한 프로그램을 소중한 사람들과 함께할 수 있도록 안내합니다.

개인의 휴식

고요 속에서 자신을 마주하는 시간과 공간

스마트폰과 업무 스트레스를
벗어나 디지털 휴식을 취할
수 있는 자연 속의 공간에서
**혼자만의 시간을 가지는
휴식**

북한산 트래킹 패키지
[트래킹 이벤트]

프리미엄 팀버 스위트
[히노키탕]

블랙 멤버쉽

ANTO 머무는 것은 자연 안에 머무는 것

맑은 호흡

고요한 자연

4계절의 뷰

Pure (순수)

자연 그대로, 인위적이지 않은
치유

Refinement (정화)

몸과 마음의 완전한 정화

우디플레이트

PARK689

ANTO DELI

IN-ROOM 다이닝서비스

피트니스

우이동 산악 문화 H.U.B

관계 속의 휴식

소중한 사람과의 즐거움의 공간

사계절 변화가 뚜렷한
북한산 자락에서, 가족은
일상 가까운 자연 속에서
머물며 함께 즐기고, **관계
속에서 진정한 휴식을 경험**

시즌 별 키즈 프로그램
[산악이야기/쿠킹클래스]

시즌 별 가족 프로그램
[나만의 도자기 만들기]

파인 패밀리 패키지

1.4 브랜드 정체성

ANTO의 브랜드 핵심 가치는 '자연 속에서 누리는 고요한 쉼'입니다. 북한산이 전해주는 맑은 공기, 상쾌한 바람, 선선한 기온은 몸과 마음을 가볍게 하고, 일상에서 벗어나 깊은 휴식을 가능하게 합니다. 이곳은 단순한 숙박 공간이 아닌, 자연이 주는 순수함과 정화를 온전히 느낄 수 있는 쉼의 공간입니다.

브랜드명의 의미

안토

- 安 (편안할 안): 평온, 안식, 안정
- 土 (흙 토): 땅, 자연, 뿌리
- 安土: "그 땅에서의 편안한 삶", "자연 속에서의 안식"

한국적 정서

- 한자 "安土"는 한국 문화권에서 "안정", "귀향", "뿌리"의 의미
- 한국적 품격을 담은 브랜드
- 타겟 고객에게 정서적 공감 유도

브랜드 컨셉 모티브

Pure Refinement의 의미

- **Pure (순수)**: 자연 그대로, 인위적이지 않은 치유
- **Refinement (정화)**: 몸과 마음의 완전한 정화, 본질로의 회귀

북한산의 자연적 가치와 물

- 북한산에 위치한 자연이 주는 에너지
- 수공간은 생명의 근원인 '물'을 통해 순환, 포용, 균형의 가치를 담아, '물을 통한 정화'라는 철학을 공간에 구현

브랜드 경험의 가치

물리적 / 심리적 마찰의 제거

- 서울 40분 접근성 (이동 마찰 최소화)
- 대중 교통의 이용도 가능한 접근성
- 자연 속 고요함 (도심 소음 차단)
- 디지털 디톡스의 환경적 제공

Private & Purpose

- 개인과 가족 단위가 휴식을 취할 수 있는 공간으로 목적에 따라 접근 가능
- 4계절에 따른 다양한 프로그램 제공
- 노출 없는 힐링 환경적 조건

Chapter 2

운영 현황 분석

2.1 시설 운영 현황 (멤버십)

ANTO는 북한산 자락 2만4,000평 부지에 자리한 프리미엄 웰니스 리조트로, 15개 동에 걸쳐 총 334실의 객실을 보유한 탄탄한 인프라를 갖추고 있습니다.

멤버십 객실 구성 및 현황

ANTO 멤버스 전용 공간 | 224실(67%) : 멤버십에게는 객실을 'HOUSE' 명칭을 사용하여 서비스 제공

파인하우스

전 객실에 발코니를 두어 자연을 더 가깝게 느낄 수 있는 2개의 침실과 거실의 공간을 갖춘 객실

00실 (00%) / 218.99m²

가든하우스

여유로운ダイニング 테이블로 구성되어 있으며 9가지의 각각 다른 스타일의 특별한 공간으로

구성
00실 (00%) / 251.83m²

파크하우스

북한산 인수봉 절경을 객실에 볼 수 있는 공간으로

객실에 따라 키즈룸, 편백탕, 사우나로 구성
00실 (00%) / 288.19m²

포레스트하우스

숲처럼 넓은 공간감과 개방감을 느낄 수 있는 객실로

3개의 침실로 최대 7인까지 묵을 수 있는 공간
00실 (00%) / 399.93m²

마운트하우스

어느 공간이든 북한산 전망이 보이는 구조로 넓은ダイニング 공간과 여유로운 발코니로 구성된

객실
00실 (00%) / 427.63m²

스카이하우스

ANTO의 가장 깊숙한 곳에 자리잡고 있는 최상위 하우스로 프라이빗한 휴식의 공간

00실 (00%) / 516.40m²

2.2 시설 운영 현황 (일반 리조트)

멤버십 회원이 아닌 일반 리조트 공간도 준비되어 있으며, F&B 3개 레스토랑과 연회장 및 웨딩홀도 함께 운영하고 있습니다.

일반 객실 구성 및 현황

ANTO 일반 리조트 공간 | 110실(33%)

팀버 주니어

넓은 침실과 욕실을 갖춘
객실
00실 (00%) / 66.11m²

팀버

침실과 거실이 분리된 객실
00실 (00%) / 66.11m²

캐빈 주니어

객실 테라스에서 북한산 뷰
00실 (00%) / 36.4m²

캐빈 주니어 키즈

킹베드/어린이 침대 구성된
객실
00실 (00%) / 36.4m²

캐빈

여유로운 실내의 스튜디오
타입
00실 (00%) / 42.09m²

팀버 스위트 키즈

다양한 놀이 시설이 갖춰진
객실
00실 (00%) / 85.95m²

프리미어 팀버 스위트

프라이빗 편백탕을 갖춘
객실
00실 (00%) / 85.95m²

팀버 스위트

최대 4명까지 머무는 공간
00실 (00%) / 85.95m²

파인 스위트

최대 8인 최상위 스위트 객실
00실 (00%) / 155.37m²

F&B 3개 레스토랑 운영

우디플레이트

(Hall 226석, PDR 4개 50석)

파크689

(Hall 90석, PDR 5개 38석)

안토 델리

(총 33석)

인룸 다이닝

(런치/디너/야식
운영)

연회장 및 웨딩홀

그랜드 볼룸

(211평 규모 최대
350명 수용)

웨딩홀

미팅룸

2.3 회원권 분양 현황

ANTO는 현재 00%인 회원권 분양률을 2026년까지 60%로 끌어올려 재무 안정화를 도모하고자 합니다. 이는 단순한 판매 목표를 넘어, ANTO의 지속 가능성에 기여할 수 있는 핵심 지표입니다.

현재 분양 현황

총 224실의 회원권 중
현재까지 00실이 분양되어
분양률은 00%

2026년 달성을 목표치

2,000억원은 숫자가 아니라 ANTO 전 구성원이 달성해야 할 공동의 목표입니다.

항목	현재	2026 목표	차이
분양률	00% (00실)	60% (130실)	00실
분양 속도	월 2실	월 6.7실	3x 가속화
누적 분양액	1,350억원	3,350억원	2,000억원

2026년 목표인 60% 분양률을 달성을 위해 ANTO는 향후 12개월 동안 80실을 추가 목표로 운영합니다.

이는 월평균 6.7실의 분양 속도를 요구하며, 현재 월 00실 수준에서 3배 이상 가속화로 업무를 추진합니다.

서비스 론칭 한정 판매 이벤트

2025.10.30 기준
000 구좌 판매 완료

20% 판매 완료

분양 가속화 3대 전략 방안

타겟 고객 명확화

부동산 자산가, 서울 거주
프리미엄 가족 고객, 은퇴
준비 시니어를 집중
공략합니다.

회원제 강화 프로그램

블랙 멤버십을 통한 다양한
회원 프로그램으로 구매
결정을 지원하는 상품을
기획합니다.

불명확한 서비스 운영

고객의 경험 인지도를
높이는 운영을 통해 가치를
체감할 수 있는 실행 계획을
강화합니다.

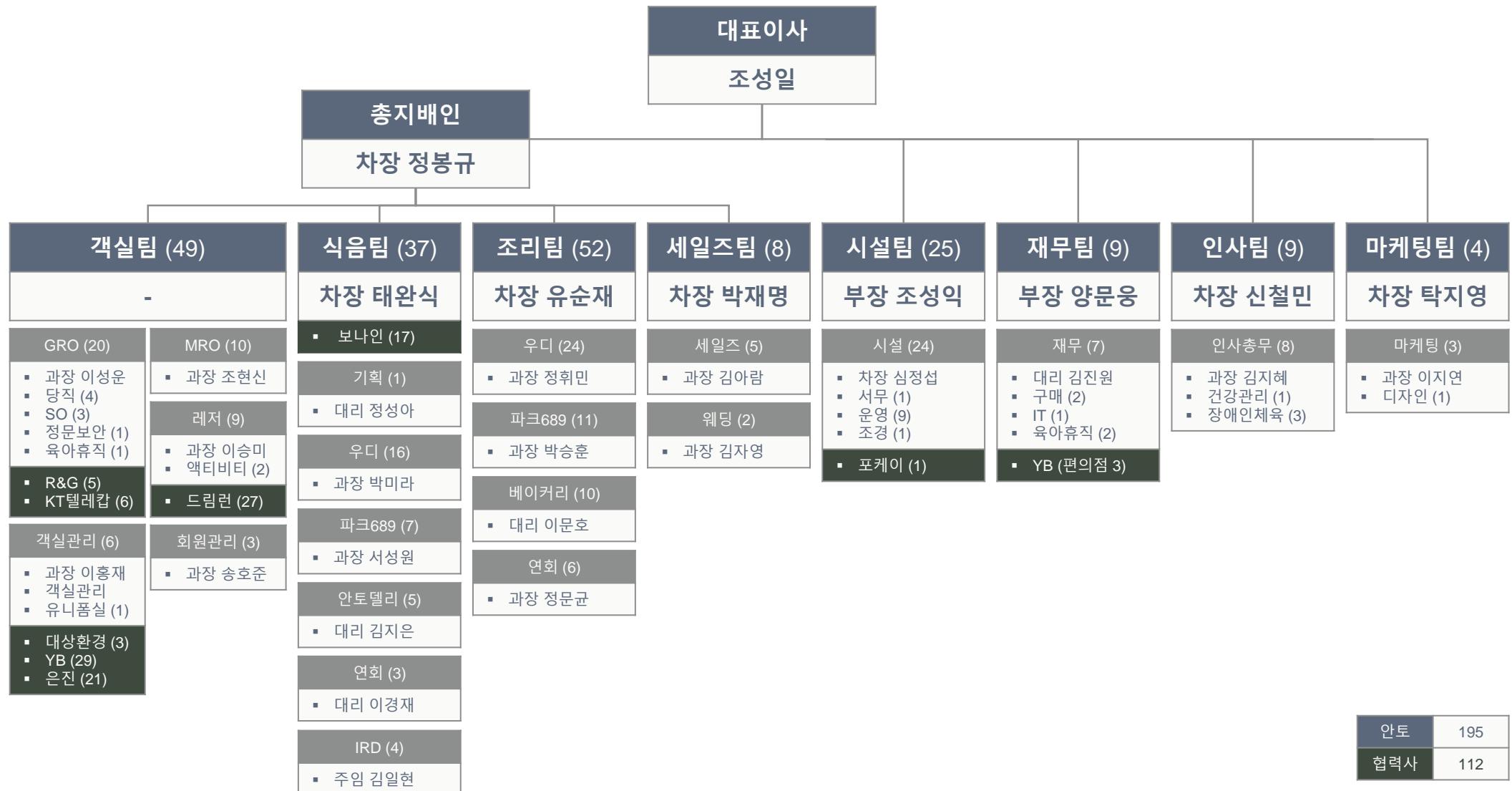
2.4 인력 현황 및 조직도

※ 2025년 9월 15일 기준



2.4 인력 현황 및 조직도 (1/2)

※ 2025년 9월 15일 기준



2.4 인력 현황 및 조직도 (2/2)

ANTO는 자체 인력 195명과 협력사 인력 112명으로 구성된 조직을 통해 운영되고 있습니다.

부서별 정원 및 결원				※ 2025년 9월 15일 기준			
부서	정원	재직	TO	부서	정원	재직	TO
				부서	정원	재직	TO
총 정원	195	180	15	식음	48	35	13
객실	51	49	4	조리	56	51	5
GRO	15	13	2	우디	18	16	2
당직	4	4	0	우디	24	24	0
SO	4	2	2	파크	11	7	4
MRO	10	10	0	파크	13	11	2
객실관리	6	6	0	델리	7	5	2
레저	9	9	0	베이커리	10	10	0
회원관리	9	9	0	연회	7	3	4
정문보안	1	1	0	연회	9	6	3
육아휴직	1			IRD	5	4	1

2.5 론칭 초기 성과

2024년 말 한화 인수 이후, ANTO는 시장에서 긍정적인 반응을 얻으며 브랜드 인지도를 빠르게 구축하고 있습니다. 론칭 초기 성과는 ANTO의 잠재력을 입증하며, 향후 성장의 토대가 되고 있습니다.



※ 2025년 9월 23일 '안토'에서 열린 기자간담회 사진 <비즈니스포스트>

언론 보도 및 미디어 주목도

49개의 언론 보도

- 90% 이상이 긍정적 논조를 보이며, 특히 북한산 인피니티풀은 거의 모든 보도(96%)에서 언급

149개 온라인 기사

- 발행**
- 주요 매체들은 "북한산 자락의 프리미엄 웰니스 리조트", "서울 40분 거리의 자연 힐링" 등의 키워드로 ANTO를 조명

기자간담회 이후 온라인 검색량 증가

**ANTO 브랜드 론칭 이후 온라인 검색 증가 추세
N포탈 검색량 약 15,000건 증가**

Chapter 3

재무 목표 및 시나리오

3.1 인수 개요

한화호텔앤드리조트는 2025년 정상북한산리조트(구 파리스파라 리조트)를 인수하며 ANTO 브랜드로 새출발했습니다. 인수 구조를 정확히 이해하는 것이 재무 목표 설정의 출발점입니다.

인수 구조 상세

항목	금액	차이
지분 인수	5억원	정상북한산리조트 100% 지분
유상 증자	295억원	2024년 말 기준 자본잠식 규모 172억 해소
총 인수 금액	300억원	지분 + 증자
부채 승계	3,900억원	기존 파리스파라 부채 (대출, 회원권 예치금 등)
총 인수 금액	4,200억원	인수금 300억원 + 부채 3,900억원

2026년 상환 계획

- 회원권 80실 분양 수익 (2,000억원) 중 1,500억원 부채 상환
- 금융권 대출 1,500억원 우선 상환
→ 이자 비용 절감
- 이자 비용 감소
연 195억원 → 150억원 (약 45억원 절감)

부채 상환의 재무적 효과

- 이자 비용 절감으로 영업이익 개선
- 재무 건전성 향상
→ 추가 대출 여력 확보
- 현금 흐름 개선 → 운영 안정성 강화
- 새로운 신규 시설 투자 및 상품 기획 가능성

한화호텔앤드리조트 인수의 의미

운영 노하우 및 네트워크 활용

- 한화호텔앤드리조트 45년 이상의 리조트 운영 경험과 전문성
- 한화리조트 19개 지점 운영 노하우 이전
- 한화 계열사 네트워크 연결성

브랜드 신뢰도 제고

- 한화그룹 브랜드 파워 활용
- VIP 고객층의 신뢰 확보 (대기업 계열 안정성)
- 회원권 분양 시 신뢰도 기반 구매 유도

3.2 2025년 운영 실적 추정 (1/2)

2025년은 ANTO 브랜드 론칭의 원년입니다. 9월 공식 론칭 후 3개월이 경과한 시점에서, 1~8월 실적을 기반으로 연간 실적을 추정합니다.

2025년 매출 추정 (연간)

구분	월평균	연간 환산	비중
객실 매출	19.4억원	233억원	70%
F&B 매출	5.5억원	66억원	20%
부대시설	2.8억원	34억원	10%
총 매출	27.7억원	333억원	100%

객실 매출

- 평일 OCC 66%, 주말 OCC 80%
- 평균 객실단가(ADR): 약 40만원
- 객실당 수익(RevPAR): 약 26만원
- 주말 편중 현상 (금~일 매출 70%)

F&B 매출

- 식음팀 결원(27.1%)으로 잠재 매출 미실현
- 외부 고객 유입 부족 (객실 투숙객 중심)

부대시설

- MICE 매출 미미 (연회팀 결원 영향)
- 회원 전용 시설 활용도 낮음 (회원 수 54명)

2025년 비용 추정 (연간)

구분	월평균	연간 환산	비중
인건비	12.6억원	151억원	45.2%
운영비	13.1억원	158억원	47.4%
이자비용	16.3억원	195억원	58.6%
비용 합계	42억원	504억원	100%

인건비

- 총 인원 307명 (정직원 195명, 협력사 112명)
- 초기 브랜드 론칭 준비 인력 (마케팅, 세일즈 증원)
- 5성급 서비스 제공 위한 높은 인건비 구조
- 회원 수 대비 운영 인력 과다 (54명 회원 vs 307명 직원)

운영비

- F&B 원가율 높음 (소규모 구매, 협력사 미흡)
- 시설 유지보수 비용 (15개 동 론칭에 따른 정비 비용)

이자비용

- 부채 3,900억원 × 금리 5% = 연 195억원
- 회원권 분양 통한 부채 상환 시급성

3.2 2025년 운영 실적 추정 (2/2)

2025년 손익 추정은 1~8월 실적을 기반으로 연간 실적을 추정합니다.

2025년 손익 추정 (연간)

구분	월평균
매출	333억원
매출원가 및 운영비	309억원
영업이익 (운영)	24억원
이자비용	195억원
영업이익 (최종)	(171억원)
법인세 등	-
당기순손실	(165억원)

재무 분석 현황 및 2026년 흑자 전환 방향 계획

운영만 보면 흑자 가능

- 이자 비용 제외 시 운영 영업이익 24억원
- 운영 자체는 수익성 있음

이자 부담이 적자 주범

- 이자 비용 195억원이 전체 적자 원인
- 회원권 분양 → 부채 상환 → 이자 절감

2026년 흑자 전환 경로



단기

- F&B 운영 확대(식음팀 10명 충원)
- 마케팅 확대: 객실 OCC 70% 달성
- 비용 최적화 → 운영비 5% 절감

중기

- 회원권 분양 가속화 → 80실 달성
- 운영 매출 배증 → 667억원
- 인건비율 관리 → 43%

3.3 2026년 목표 및 매출 계획

2026년 목표 달성을 위한 핵심 목표는 회원권 판매 확대와 객실 OCC 75% 달성입니다.

Base Case (회원권 60% 달성 시나리오)

(단위 : 억원)

구분	2025년 (추정)	2026년 (목표)	증감	증감률
회원권 분양 매출	-	2,000	+2,000	-
운영 매출	333	667	+334	+100%
객실	233	450	+217	+93%
F&B	66	150	+84	+127%
부대시설	34	67	+33	+97%
전체 매출	333	2,667	+2,334	+701%
비용	504	624	120	+24%
인건비	151	287	136	+90%
운영비	158	187	29	+18%
이자 비용	195	150	(45)	(23)
영업이익	(171)	43	214	흑자전환
순이익	(165)	2,043	2,165	분양포함

목표 달성을 위한 핵심 사항

회원권 80실 분양 달성

- 론칭 후 브랜드 인지도 상승 (론칭 전 vs 후)
- 한화 네트워크 활용 (골프장 회원, 계열사)
- 전문 세일즈팀 증원 (8명 → 12명)
- 과거 대비 3.35배는 도전적 목표
- VIP 고객층 접근 전략 실행력이 관건

객실 OCC 75% 달성

- 브랜드 마케팅 강화 (VIP 인지도 50%)
- 외국인 고객 유치 (10% 비율)
- 한화 네트워크 활용 (법인 단체 예약)
- Dynamic Pricing 도입 (비수기 프로모션)

Chapter 4

시장 분석 및 포지셔닝

4.1 시장 트렌드 전망

텍스트 내용

실버 트래블 시장 급성장

운영만 보면 흑자 가능

운영만 보면 흑자 가능

- 이자 비용 제외 시 운영
영업이익 24억원
- 운영 자체는 수익성 있음

운영만 보면 흑자 가능

3세대 가족여행 트렌드 확산

4.2 타겟 고객 분석

텍스트 내용

4.3 경쟁사 분석

텍스트 내용

4.4 ANTO 포지셔닝

텍스트 내용

Chapter 5
2026년 실행 전략

5.1 회원권 분양 전략

텍스트 내용

5.2 마케팅 전략

텍스트 내용

5.3 운영 최적화

텍스트 내용

5.4 비용 관리

텍스트 내용

Chapter 6

실행 과제 및 리스크 관리

6.1 단기 과제

텍스트 내용

6.2 중기 과제

텍스트 내용

6.3 리스크 대응

텍스트 내용

6.4 비상 대응 계획

텍스트 내용

Chapter 7

부서별 실행 과제

7.1 부서별 핵심 미션

텍스트 내용

7.2 KPI 대시보드

텍스트 내용

7.3 실행 타임라인

텍스트 내용

7.4 협업 체계

텍스트 내용

Chapter 8
결론 및 비전

2026년, ANTO의 진정한 시작

텍스트 내용

8.1 ANTO의 성공 방정식: 세 가지 핵심 요소

텍스트 내용

8.2 ANTO VISION

텍스트 내용

8.3 지속 가능한 성장

텍스트 내용

함께 만드는 ANTO의 성공

텍스트 내용

Appendix

리서치 및 자료 통합 후 페이지 작업 진행 중

ANTO Business Report
THANK YOU