

40년 국내 콘택트 렌즈의 역사, 베스콘

-(주)베스콘 자료 제공-

요즘은 콘택트 렌즈가 무엇인지 모르는 사람이 거의 없을만큼 콘택트 렌즈가 세계 각국에서 애용되고 있지만 현재의 모습을 갖추는 데까지는 여러 선각자들의 오랜 연구와 실험이 뒷받침 됐을 만큼 콘택트 렌즈는 그 역사가 깊다. 본고에서는 국내 콘택트 렌즈업계의 역사, (주)베스콘 콘택트 렌즈 제품 변천사에 대해 살펴보고자 한다.

-편집자 주-

1. 콘택트 렌즈의 국내 도입

콘택트 렌즈는 1508년 레오나르도 다빈치에 의해서 고안됐으며 플라스틱 공업이 발달한 1940년 경 지금과 같은 각막용 콘택트 렌즈로 탄생하였다. 그 후 1970년 하드(PMMA) 렌즈의 사용이 활발해지고 1971년 미국의 FDA의 승인으로 전세계적으로 콘택트 렌즈가 선풍적인 인기를 얻게 되었는데, 국내에서는 1957년 공병우 박사가 미국에서 얻어온 하드 콘택트 렌즈 샘플 몇 개를 1961년 현재 (주)베스콘의 전신인 국제 콘택트 렌즈 연구소를 설립함으로써 국내 콘택트 렌즈의 역사가 시작됐다.

이어 1971년 국내 최초로 소프트 콘택트 렌즈를 제조하고 1983년 R.G.P. 렌즈를 개발하기에 이르렀다.

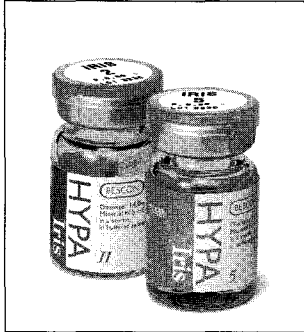
1971년 생산하기 시작한 소프트 콘택트 렌즈

는 생산에는 성공하였으나 실제로 소비자들에게 널리 알려지게 된 것은 1981년 <하이파>로 선풍적인 인기를 누리게 된다.

당시는 안경을 착용하는 것도 마치 지식인의 상징인 것처럼 여겨지던 시절에 콘택트 렌즈의 판매는 매우 고가의 상품으로 취급을 받았고 콘택트 렌즈의 확산은 편리함과 안경으로부터의 탈피를 가속화시켰다. 콘택트 렌즈를 새롭게 접해본 사람들은 한편으로는 신기한 마음에 콘택



▲ 팩제품으로 출시된 베스콘 렌즈



◀ 병제품으로 출시된 하이파

트 렌즈를 접하게 되고 국제 콘택트렌즈(베스콘의 전신)는 안과의사들 사이에서 보이지도 않는 작은 물건으로 눈을 잘 보이게 하는 마술과 같은 취급 받았다.

2. 하이파

〈하이파〉란 제품명은 어디에서 유래했을까? 1980년 당시에 '수퍼'란 '굉장한'이란 뜻으로 수퍼마켓 등에 사용되는 등 매우 유행하는 접두사로 유행하고 있었다. 그렇다면 마술과도 같은 굉장한 렌즈에 어떤 이름이 어울릴까 고민하다가 수퍼보다 더 굉장한 '하이파'란 '과대한, 과도한'이란 뜻의 접두사로 '수퍼보다 더 굉장한'이란 뜻을 함축하고 있다.

〈하이파〉는 한때 소프트 렌즈의 대명사처럼 불리우며 〈하이파 시리즈〉로 〈하이파 신〉, 〈하이파 II〉, 〈하이파 3〉 등의 시리즈로 이어져 왔다.

당시의 〈하이파〉 소프트 렌즈는 스크류 병에 담겨져 전 공정을 수작업으로 처리하였고 하루에 공급할 수 있는 수량이 부족한 상황에서 생산 수량을 높이기 위한 작업에 들어갔다. 대량으로 생산할 수 있는 기계를 설치하고 공정을 개선하여

소프트 렌즈 〈하이파 II〉의 생산량을 당시의 5배로 끌어올렸다. 또한 연구 개발을 통하여 렌즈에 착색하는 기술을 도입하여 현재 흔하게 볼 수 있는 얼은 푸른색이 들어간 렌즈를 〈하이파 II Blue〉라는 이름으로 출시하여 큰 호응을 얻었다.

〈하이파〉는 몇해전부터 팩제품으로 출시되었다. 팩 제품은 편리함을 추구하는 세대를 위한 사용주기가 짧은 콘택트 렌즈로 기존에 6개월~1년을 사용하던 렌즈를 짧게는 하루 2주 정도 착용하도록 고안된 것이다. 팩 제품은 손쉽게 사용하고 버릴 수 있으며 여유분의 렌즈를 보유할 수 있고 렌즈 취급시의 부주의로 파손된다 해도 바로 대처할 수 있으므로 차츰 수요가 확대되고 있는 제품이다. 최근에 베스콘에서는 새로운 시도를 하고 있다. 바로 〈하이파〉 렌즈처럼 소비자들에게 쉽게 인지되고 사랑받을 수 있는 새로운 브랜드를 도입하고 디자인을 변경하는 작업이다.

제품의 품질이 아무리 우수하고 뛰어나다 할지라도 소비자에게 전달되는 패키지가 신뢰를 주지 못하면 소비자는 그 제품에 대하여 신뢰하지 못하고, 제품의 전달 자체가 어려워 진다는 점을 인식함으로써 인해서 이다. 우리는 이를 [제2의 창업 정신]으로 규정하여 소비자 층을 분석하고 제품



◀ 크리안 광고



▲ 팩&병 타입의 크리안



을 구입하는 성향을 시장 조사하여 새로운 브랜드를 도입하고 있는 초기 단계에 있다.

3. 크리안

베스콘이 도입한 신개념의 콘택트 렌즈의 브랜드 네임은 바로 <크리안>이다.

크리안은 크린(Clean) + 안(眼) = 깨끗한 눈의 합성어로 비음의 상쾌한 어감과 뜻이 절묘하게 어우러지고 그 이미지가 깨끗함으로 연결되어 소비자들로부터 좋은 반응이 기대된다.

베스콘은 <크리안>부터는 제품의 색상 및 이미지를 절제하고 통일하는 작업을 시작하였다.

그리고 제품 사용시 문제가 될 수 있는 일반적인 주의 사항이나 금기 사항 등에 대하여서도 이전에는 숨기려고 노력했으나 정확하게 표시하기 위하여 노력하고 있다. 특히 베스콘은 2002년부터 1억까지 배상할 수 있는 PL 보험에 가입하여 소비자의 권익을 최우선으로 보장할 수 있도록 최선을 다하고 있다.

4. 마케팅 활성화 통한 발전 기대

현대에는 초스피드의 시대, 변화를 예측할 수 없는 시대라고도 말을 한다.

그러나 소비자들의 need를 정확하게 읽고 그 원하는 바를 반발자국만 먼저 서비스(Before service) 할 수 있다면 하는 마음으로 소비자들을 대상으로 무료로 시험착용렌즈를 착용해볼 수 있는 시스템을 실시하고 있고 홈페이지를 통하여 누구라도 질문하면 24시간 이내에 답변을 받을 수 있는 시스템을 구축하고 있다.

또한 제품군도 새로움을 추구하고 있다. 기존의 시력을 교정해 주는 콘택트 렌즈뿐만 아니라 눈의 건강에 무해하고 안전하면서도 개성을 마음껏 표출할 수 있는 패션 칼라 콘택트 렌즈를 공급하여 젊은층으로부터 폭발적인 호응을 얻고 있다.

또한 외국으로 수출하는 제품 중에는 여러 가지 특이한 모양의 팬시 렌즈들도 있다.

이렇게 젊은층에게 다가서는 마케팅을 통하여 베스콘은 새롭게 변해가고 발전하고 있는 것이다. [ko]