

국내 안경 디자인산업 현황에 관한 연구

윤을요

평택대학교 패션디자인 및 브랜딩학과 조교수

A Study on the Current Status of the Glasses Design Industry in Korea

Eul-Yo Yun

Assistant Prof., Dept. of Fashion Design & Branding Pyeongtaek University

(2013. 7. 11. 접수; 2013. 8. 16. 수정; 2013. 8. 22. 채택)

Abstract

Glasses industry has great growth potential from the future-oriented perspective in Korea. In consideration of the fact that the ratio of aging population increases in this aging society, people have more and more interest in health. Also, their recognition on the cycle to change glasses is changing, and the utility of them as fashion items is increasing day by day, it is expected that the demand for glasses will be even more extended afterwards. Of course, presently it suffers from the gap between cheaper items and expensive ones provided by overseas prominent brands due to the bi-polarization of the market. However, they are pursuing the 2nd growth as export-leading items in the past through international glass exhibitions based on knowhow accumulated for a long time.

Therefore, this study aims to examine the current status of glasses design industry in Korea reflecting the actual situations we have now and also understand the problems and limitations internalized in our glass design industry through the research process.

As a result, the study has drawn the following conclusions. This paper intends to point out first, the phenomenon of bi-polarization of the glass market in Korea. Second, unequal distribution by region centering around Daegu. Third, the limitations of brand identity. Fourth, the limitations of information, planning, and marketing power. Fifth, passive conduction of international events and their insufficient effects. This study concludes that all these problems can be solved through 'planning and design, and marketing power'.

Key Words: Planning power(기획력), Design power(디자인력), Marketing power(마케팅력)

I. 서론

우리의 일상용품 중에는 본래의 기능과 목적에 미적인 요소가 가미되면서 사용범위가 확대되어진 예를 종종 찾아볼 수 있는데, 안경은 그러한 예 중에 하나이다. 본래 안경은 시각을 보정, 보완하는 의료기기의 기능적 역할에서 출발

하였으나, 착용에 대한 편리성과 안정성, 용도의 다양성과 가공기술의 발달을 통해 변화 발전되어 왔다. 아울러 시간이 흐를수록 기능적인 역할에 미적인 욕구와 개성 표현이 부가되면서 오늘날 안경은 하나의 패션용품으로 자리매김하였음은 물론 귀걸이, 헤어, 의복 등과 같은 외모적 단서로서 이미지에 영향을 미치고 있다(이명

Corresponding author ; Eul-Yo Yun

Tel. +82-10-7125-7732, Fax, +82-31-659-8269

E-mail : yoyo@ptu.ac.kr

회, 2012).

실제로 안경은 전문직 이미지 평가에 있어서 긍정적으로 작용하고 있으며(이명희, 2012), 이러한 패션소품의 착용은 전문성과 매력성 평가에 영향을 주는 요소가 되고 있다(이명희, 2006).

또한 안경은 신체의 한계와 약점을 보완하여 자아 존중감을 높일 수 있는 도구이다. 인간은 자신의 신체적 외모에 만족할수록 자아존중감이 높고, 자아존중감이 높을수록 자신의 신체 및 외모에 만족하는 경향이 높는데(정수진·추미선, 2011), 이것은 외모를 통한 내적 만족도의 중요성을 대변한다. 다시 말해, 시력 기능 약화에 따른 사물 식별 능력의 저하는 개인의 외모 인상에 좋지 못한 영향을 초래하며 이는 사회생활에 있어 불리한 조건이 될 수 있다. 따라서 자신의 신체적인 약점이나 비호감의 요소를 패션소품을 통해 보완하고자하는 욕구는 현대인들의 의식에 더 많이 팽배해져 있으며, 이는 사회적인 경쟁구도에서 우위를 확보하려는 자연스러운 결과이다.

결론적으로 과거에는 시력 교정과 보정을 목적으로 안경을 구매하였으나, 현재는 이러한 기능역할 외에도 자신의 이미지 연출을 위해 안경을 선택하고 있다.

1882년 조선에 외교 고문으로 방문한 밀렌드르프가 고종을 처음 배알할 때 안경을 벗고 비틀거리는 모습을 보고 고종이 안경을 써도 좋다고 허락했을 만큼 윗사람 앞에서의 안경 착용을 결례로 여겼던 우리네 풍속은 100년을 전후로 완전히 전환되었으며, 오늘날에는 하나의 패션 아이템으로 정착하였다. 더불어 국내 안경산업은 DIOPS(대구국제안경전시회)와 같은 국제박람회를 통해 이탈리아의 MIDO, 일본의 IOFT, 중국의 CIOF 등과 같은 세계적인 박람회로 자리 잡아가고 있다. 과거 한국의 안경 산업은 디자인 산업이라기보다는 제조 산업에 가까웠으며, 선진국과의 차별화된 가격경쟁력으로 수출에 기여하는 품목이기도 하였다. 그러나 동남아시아를 중심으로 저가의 상품들이 난입하고, 고가의 선진 패션브랜드들의 안경이 유입되면서, 안경시장 또한 양분화의 딜레마에서 벗어나지 못하고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 제 2의 도약을 꿈꾸

고 있는 안경업계의 현황을 자료를 통해 알아보고, 그에 따른 한계와 해결방안에 대하여 모색하고자 한다.

구체적인 연구의 이론적 고찰은 첫째, 안경에 관한 일반적인 고찰로서 안경의 기원에 대하여 알아보고, 둘째, 안경디자인의 변천사에 관하여 고찰해 보고자하며, 셋째, 안경의 구조와 분류에 대하여 파악하고, 넷째, 글로벌 무대를 이끄는 세계적인 안경박람회에 대하여 살펴보고자 한다.

또한 연구의 본론은 첫째, 국내 안경디자인 산업의 특징에 대하여 살펴보고자 하며, 둘째, DIOPS(대구국제안경전시박람회)의 성격과 역할에 대하여 이해하고, 셋째, 국내 안경 산업과 시장에 대하여 파악하며, 넷째, 국내 안경 디자인 산업의 한계와 그 방안에 대하여 모색해 보고자 한다. 연구의 방법은 전문서적 및 안경박물관의 온라인 자료, 학위, 학술논문 자료, 그리고 안경 관련 기관의 전문자료와 보도 자료, 통계 자료를 참고하였다.

II. 이론적 배경

1. 안경의 기원

안경 발명에 관한 기록은 명확하지 않다. 다만, 현존하는 가장 오래된 렌즈는 고대 니베베 유적에서 발견된 연마된 평볼록 수정렌즈로서 태양열 집광기로 추정된다(Richard C. 2003).

실제로 아리스토파네스는 ‘구름’이라는 희곡에서 양피지에 구멍을 내기 위한 용도나 밀랍관에 쓴 것을 지우기 위한 용도로 태양열을 모으는 집열 렌즈가 사용되었다고 전하고 있으며, 이외에도 플리니우스는 의사들이 상처를 소작하는데도 이 집열 렌즈를 사용했다고 기술하고 있다(Richard C. 2003).

결과적으로 집열기로 사용되었던 안경이 사물을 확대 투영하는 렌즈로서 활용되어진 때는 정확하지 않으나, 1세기경에는 네로황제가 에메랄드를 눈에 대고 검투사의 경기를 관람했으며, 이후 9세기 스페인의 과학자 피르나스(Abbas Ibn Firnas, 810-887)는 모래로부터 수정유리

(Quartz glass)를 제작해 시력 교정용 렌즈를 제작하였다는 기록이 있다(Richard C. 2003).

12세기에 중국의 송나라에서는 송사 때 얼굴 표정을 감추기 위해 연수정(smoky quartz)으로 만든 색안경을 끼었다고 전해지며, 13세기 마르코 폴로의 동방견문록에는 원나라 귀족이 안경을 액세서리로 사용하였다는 기록도 있다.

그러나 안경이 본격적으로 시력을 돕는 도구로 이용되기 시작한 것은 13세기 중엽의 일이며, 1306년 2월 산타 마리아 노벨라의 피렌체 교회의 수도사 프라 조르다노 디 리발트의 설교 내용을 근거로 1280년경 이탈리아 또는 서구 지역에서 안경이 발명되었을 것으로 추정되고 있으나, 아직까지도 정확한 안경발명 시기와 발명가에 대한 명확한 기록과 자료는 없다(Richard C. 2003).

2. 안경 디자인의 변천

안경 디자인의 변천 과정은 안경의 역사와 그 맥락을 같이한다. 안경이 본격적인 시력 보정의 도구로서 이용되기 시작한 13세기 중엽 이후, 안경디자인은 코 위에서의 균형성과 유연성, 활동성, 심미성을 기초로 변화 발전되었다고 할 수 있다. 유리세공 기술이 발달하지 않았던 한계로 초기의 안경은 수정이 사용되었으며, 개략적인 안경 발달의 역사를 살펴보면 다음과 같다(표 1). 먼저, 13세기에 들어서는 베니스에서 유리를 이용한 안경렌즈가 제작되었으며, 14세기에는 리벳안경이 착용되었다. 중세에는 책의 보급이 미미하여 안경에 대한 수요가 적었으나, 15세기에는 금속활자의 발명으로 안경의 수요가 폭발적으로 급증하였다. 16세기에는 가죽으로 제작된 안경과 외알 안경, 실다리 안경이 출현하였고, 17세기에는 최초의 금속을 소재로 만든 다리안경이 출시되었다. 또한 18세기에는 가위안경과 철다리 안경, 꺾기다리 안경이 제작되었으며, 19세기에는 무테 안경과 플라스틱 안경테가 개발되었고, 근시 교정을 위한 오목렌즈가 사용되었다. 20세기에 들어서는 코 받침이 달린 합성수지 안경과 콘택트렌즈가 출시되었다(출처: <http://www.chodang.ac.kr>)

안경디자인의 발달과정을 시대별로 좀 더 구

<표 1> 안경 디자인의 변천사

연 대	안경 디자인의 변천사
13세기	베니스에서 유리를 이용한 안경 렌즈 제작
14세기	대주교 휴고의 초상화에 리벳안경 출현
15세기	금속활자 발명으로 안경의 폭발적인 보급
16세기	가죽소재 안경, 외알안경, 실다리 안경 출현
17세기	최초 금속 소재로 만든 다리 안경 출현
18세기	가위안경, 철다리안경, 꺾기다리 안경 출현
19세기	다리 달린 무테안경 및 플라스틱 안경 출현
20세기	코받침 달린 합성수지 안경, 콘택트렌즈출현

(출처: <http://www.chodang.ac.kr>)

체화시켜 설명하면, 14세기 초기의 안경디자인은 ‘리벳안경’으로 두 개의 유리알을 연결하는 안경테가 압정으로 고정되어 있는 형태였다. 따라서 손에 쥐든가 혹은 코 위에 없어야만 사용이 가능하였으며, 항상 착용하는 것이 아니라 글자를 가까이 볼 필요가 있는 상황에서만 제한적으로 사용되었다. 아래 왼쪽의 그림은 이탈리아의 화가 토모소 다 모데나(Tommoso da Modena)가 1352년에 그린 위고 대주교의 사후 초상화이며, 오른쪽의 그림은 1403년 독일의 화가 소스트(Conrad von Soest)가 그린 안경을 쓴 사도라는 작품으로 당시 ‘리벳안경’의 모습을 실제로 확인할 수 있는 근거가 되고 있다(그림 1, 2).

아울러 15세기 중기의 리벳안경은 그림과 같이 아래 슬릿과 돌기가 있었으며, 이는 렌즈를 끼우기 위한 것으로 끈이나 실로 묶어 고정했다(그림 3). 15세기말에는 수요를 고려한 대량생산이 시작되었으며, 가격도 파격적으로 저렴해지고 염가의 안경이 행상인들의 손을 통해 널리 판매되었다.

안경제작자조합은 상당히 일찍부터 결성되었다. 1450년에는 프랑크푸르트에 1466년에는 스트라스부르크에 안경 제작자들이 각각 실재하였다. 1507년에 이들은 조합을 책임 관리하고, 규약을 제정하여 자유거래를 실시하였다(Richard C. 2003).

16세기 안경사에서 의미 있는 일은 근시용 오



<그림 1> 위고 대주교의 초상화 (1352), 토모소 다 모데나 (출처:리처드코슨, (2003). 안경의 문화사, p.26 서울: 에디터)



<그림 2> 안경을 쓴 사도(1403), 소스트 (출처:www.google.co.kr)



<그림 3> 리벳 안경 피렌체에서 발견된 얇은 뼈로 제작된 초기안경 (출처:http://en.wikipedia.org)



<그림 4> 15C 후기-16세기 가죽 테 안경 (출처:http://maddmoniblogs.weebly.com)



<그림 5> 교황 레오10세 (출처:www.google.com)



<그림 6> 페르난도 니뇨 데 게바라 추기경, (출처:http://en.wikipedia.org)



<그림 7> 17세기영국 시민혁명 당시 안경 (출처:http://it.images.search.yahoo.com)



<그림 8> 안경 행상, 17세기 (출처:http://www.antiquespectacles.com)

목렌즈의 출현으로 1510년경 멀리 있는 사물을 확실하게 보기위해 생겨난 계란형의 렌즈가 이후, 근시안의 보정용으로 활용되었으며, 심한 근시였던 교황 레오10세의 일화를 통해서 그 사실을 확인할 수 있다(그림 5). 16세기 초, 독일에서는 렌즈를 고정시키는 재료로 뼈 대신 뿔이 사용되었으며, 가죽 테가 보급되어 많이 사용되었다(그림 4).

또한 16세기에는 1596년 니뇨 데 게바라 추기경의 초상화에서 보이는 것처럼 끈을 귀에 거는 실다리 코안경이 착용되었고(그림 6), 프랑스에서는 1525년에 안경 제작자와 렌즈 제작자의 단일조합이 결성되었다. 1557년 이후 독일의 뉘른베르크에서는 그 지역에서 제작된 안경은 제작자의 가게에서만 팔 수 있도록 허락되었으며, 수입품인 베니스 안경은 길거리 판매만이 허가되었다. 당시에 베니스는 렌즈의 성능이 좋다고 알려졌으며, 안경테는 독일이 우수하다고 여겨졌다(Richard C. 2003).

17세기에는 안경사적으로 혁혁한 발전은 없었으나 직인들의 기술에 있어서, 프레임과 렌즈가 현저히 정교해졌다(그림 7).

고급안경과 대량소비용 얇은 안경이 동시에 판매되었고, 품질 유무에 관계없이 모든 사람들이 안경을 사용하게 되었다. 따라서 필연적으로 스타일에 따른 계급 차별이 생겨났으며(그림 8), 금, 은, 놋쇠 등으로 만든 금속테가 뿔테와 함께 사용되었다. 1623년 세빌리아의 발디스는 렌즈에 번호를 붙이고, 렌즈선택을 위한 기준을 최초로 마련하였다(Richard C. 2003).

또한, 1608년에는 네덜란드에서 한스 리퍼셰이(Hans Lippershey)가 두 개의 렌즈를 조합하여 최초로 굴절 망원경을 발명하였고, 이후 갈릴레오 갈릴레이가 이를 개선한 망원경으로 천문학 관측에 사용하였다(http://ko.wikipedia.org).

18세기 초기 안경의 착용법은 거의 이전 시대와 동일하였으나, 안경을 안정시키는 실용적인 수단인 진보가 있었다.



<그림 9> 18세기 단안경
(출처: <http://www.google>)



<그림 10> 프랑스 왕실
금박가위안경
(출처: <http://en.wikipedia.org>)



<그림 11> 18세기말
특히 받은 머리 띠 안경
(출처: <http://www.antiquespectacles.com>)



<그림 12> 18세기 안경
(출처: <http://maddmoniblogs.web>)



<그림 13> 18세기 로르네트
(출처: <http://www.gettyimage.com>)



<그림 14> 1775년경 강철안경
(출처: <http://www.antiquespectacles.com>)



<그림 15> 1810년경 낫쇠로
만든 X자형
(출처: <http://www.antiquespectacles.com>)



<그림 16> 19세기
접이식 코안경
(출처: <http://www.ebay.com>)

18세기 초기 다리 달린 안경은 원형렌즈의 강철 제품으로 머리에 눌러서 고정시키는 형태였으나, 이후 사용자의 편이와 안정성을 도모하는 다양한 형태의 다리 안경이 고안되었다. 18세기 말에는 편안경 혹은 단안경(monocle)이라고 불리는 단일 렌즈의 안경이 널리 유행하였으며, 독일과 영국의 상류 사회 여성과 신사들에게 인기가 있었다(그림 9). 아울러 안경에 가위처럼 손잡이가 달린 가위안경이 멋쟁이 남성들 사이에서 크게 유행하였다(그림 10).

그 외에도 1797년 영국, 닷드리 아담스의 전매특허를 받은 눈과 눈 사이의 거리를 자유자재로 조절할 수 있도록 머리에 띠처럼 두르는 안경도 있었으며(그림 11), 가는 철로 만든 안경도 있었다(그림 12). 그리고 영국에서는 프로스펙트(prospect) 안경이라고 불리고, 프랑스에서는 로르네트(lorgnette)라고 불린 소형 망원경이 인기였으며(그림 13), 강철로 제작된 다리가 꺾여지는 안경(그림 14)도 착용되었다(Richard C. 2003).

19세기의 안경은 실용적인 부분이 선택의 기준이 되기 시작했다(그림 15). 멋을 부리는 남성들의 영향이 사라져버리자 오페라 안경 로르네트를 사용하는 남성의 모습은 볼 수 없게 되었다. 일반적으로 사교계의 여성은 다른 사람 앞

에서는 안경을 쓰지는 않았으며, 남녀 공히 코 안경을 착용하게 되었다(그림 16).

19세기 로르네트의 형태는 렌즈 2개로 구성된 디자인에 손잡이가 달린 스타일로 이전 소형 망원경 스타일에서 휴대가 용이하도록 접이식 형태를 띠었으며, 편리하고 간소한 스타일로 바뀌었다(그림 17). 아울러 예전보다 정교해지고 다양해진 안경이 디자인 되어, 그림과 같이 각진 형태의 팔각안경도 제작되었다(그림 18).



<그림 17> 19세기 로르네트
(출처: <http://www.ebay.com>)

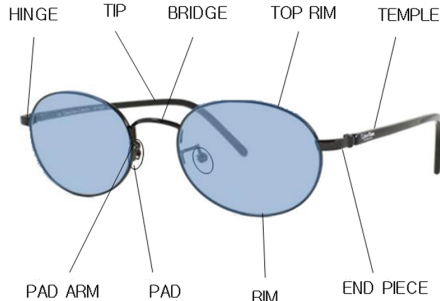


<그림 18> 19세기 팔각안경
(출처: <http://www.ebay.com>)

3. 안경의 구조와 분류

안경의 구조는 크게 렌즈와 안경테로 구분할 수 있다. 먼저, 렌즈는 초점을 기준으로 단초점 렌즈와 이중초점 렌즈, 다초점 렌즈로 나눌 수 있으며, 렌즈 설계를 기준으로 구면설계 렌즈와 비구면설계 렌즈로 나눌 수 있고, 소재별 분류

에 있어서는 유리 렌즈, 플라스틱 렌즈, 폴리카보네이트 렌즈 등이 있다. 또한 안경테는 외형에 따라 온테, 반무테, 무테로 나눌 수 있으며, 세분화된 구조를 통해 그 명칭과 기능을 설명하면 다음과 같다(그림 19).



<그림 19> 안경의 구조

안경테의 구조는 크게 전면부(프레임)와 다리 부분(템플)로 구분되며, 프레임은 다시 림(rim)과 브릿지(bridge), 노즈패드(nose pad)로 나뉘는데, 구체적인 명칭과 구조를 설명하면 먼저 안경의 렌즈를 감싸고 있는 전면부를 림(rim)이라 하며, 좌우의 림과 림을 연결시켜 주는 것을 브리지(bridge)라고 하고, 안경다리를 템플(temple)이라고 한다. 또한 코 받침대로 이용되는 코 받침 패드(pad)와 코 받침 패드를 지탱하게 해주는 패드 암(pad arm)이 있으며, 전면 프레임과 템플을 연결해 주는 엔드피스(end piece)가 있고, 엔드피스 부분에 나사로 맞물리는 부분을 힌지(hinge)라 하며, 안경다리 끝을 팁(tip)이라 한다(강현식, 2013).

오늘날 안경 가공기술의 발달은 모든 소재의 품질과 물성의 개선으로 이어지고 있으며, 신소재의 개발도 지속적으로 추진되고 있다. 일반적으로 많이 착용되는 안경테 소재를 물성적 특징을 기준으로 분류하면 크게 플라스틱 테와 금속 테로 나눌 수 있는데, 플라스틱 테는 셀룰로오스 아세테이트 테와 TR테로 크게 구분되며, 금속 테는 양백 테, 스텐레스 스틸 테, 티탄 테, 형상기억 합금 테, 마그네슘 테 등이 있다(강현식 2013, 김대수, 2004).

4. 국제 안경디자인 박람회

오늘날 안경디자인 및 안경에 관한 세계적인 트렌드와 변화의 추이, 그리고 안경제품 전반에 걸친 정보와 비즈니스를 한 번에 경험할 수 있는 현장은 국제적인 규모의 안경박람회이다.

현재, 전 세계적으로 유명한 안경관련 박람회는 프랑스의 SILMO, 이탈리아의 MIDO, 일본의 IOFT가 있다.

먼저, 프랑스의 SILMO(Salon International des Plastiques de la lunetterie et du Matériel pour opticien)는 1967년 프랑스 Oyonnax에서 안경관련업체 56개사가 참여하면서 오늘에 이르렀다. 안경에 관한 최신의 트렌드와 비즈니스 파트너십을 연결하는 전 세계 안경관련 종사자들에게 주목을 받는 세계적인 박람회이다. 전시의 하이 라이트인 SILMO상은 안경부문에 명성이 높은 상으로 알려져 있으며, 2013년 전시는 950개의 안경업체에 1350여개 브랜드가 참가하여 새로운 컬렉션을 소개하고, 자사의 기술과 창조성을 인정받는 무대로 활용하고 있다(<http://en.silmoparis.com>).

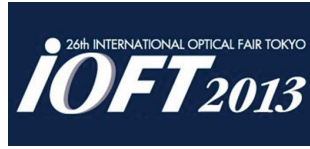
또한 이탈리아의 안경 박람회 MIDO (Mostra Internazionale di Ottica, Optometria e Oftalmologia)는 안경은 물론 전자현미경, 시력측정 및 시청각관련 기기는 물론 광학산업기계와 원자재 등 안경부문의 산업동향과 기술적인 동향, 혁신적인 소재와 기술, 그리고 획기적인 디자인 및 새로운 바이어와 거래 선의 연결 등 안경부문의 사업경쟁력을 증대시키는 정보획득 및 판로 확대의 장으로 활용되고 있다. 2013년에도 1,300개의 업체에 약 46,000명에 달하는 참관인원, 2,000여개 브랜드의 20,000여 제품이 전시되어 안경업에 종사하는 전문인들에게 많은 정보 및 사업교류의 무대로 그 기능을 담당하고 있다(<http://www.mido.com>).



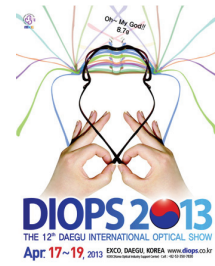
<그림 20> 2013 프랑스 Silmo 안경 박람회



<그림 21> 2013년 MIDO 박람회



<그림 22> 2013년 IOFT 박람회



<그림 23> 2013년 DIOP 전시회 포스터

끝으로, IOFT(International Optical Fair Tokyo)는 세계 각국의 최신 안경 및 안경관련 제품을 전시하는 아시아권의 저명한 안경 박람회로 알려져 있다. 올해로 26회를 맞는 IOFT는 550개사의 참가, 16,000명의 관람객의 참여로 성황을 이루었으며, 전 세계의 바이어들과 비즈니스를 수행하며, 일본의 주요 수입업체, 유통업체, 도매 및 구매자에 대한 국제적인 비즈니스의 창구로 이용되고 있다(<http://www.ioft.jp>). 이외에도 아시아권에서는 중국 상하이에서 개최되는 상해 국제 안경광학기기 박람회(SIOF: Shanghai International Optics Fair)와 CIOF(China International Optics Fair)등을 유명한 안경 박람회로 꼽을 수 있다.

III. 국내 안경디자인 산업의 현황

1. 국내 안경디자인 산업의 특징

국내 안경 산업의 특징은 첫째, 노동 집약적인 소규모 기업형(협업관계에 기초한 네트워크형 생산체계를 갖춘 소규모 기업형)산업이다. 둘째, 성장잠재력이 큰 산업으로 총 생산액의 80%이상 수출되고, 20%가 내수시장 수요의 1/3을 차지하고 있다. 셋째, 시력보정, 보호의 의약기능 외에 장식목적의 패션상품으로서 디자인과 밀접한 산업이다. 넷째, 다품종 소량생산과 함께 모델별 회전주기가 빠른 산업이다. 다섯째, 초정밀 가공 산업으로서 기초기술 및 전후 연관 산업에 기술적 파급효과가 큰 산업이다. 여섯째, 제품 완성까지 전 공정이 150~260단계로 자동화, 기계화가 어려운 산업이다. 일곱째, 전국의 안경제조업체 대부분이 대구에 집중되어있다.

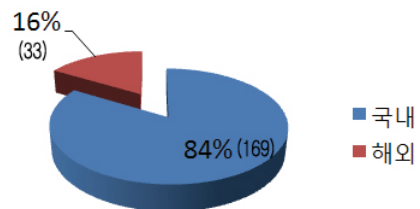
여덟째, 안경사에 의한 소매독점 및 유통구조의 획일화로 수입품의 내수시장 점유가 확대되고 있는 추세에 있다

2. 국내 안경 박람회 DIOPS

DIOPS는 대구국제안경전시(Daegu International Optical Show)를 칭하는 약자로서, MIDO, IOFT, CIOF와 같은 국제적인 국내 안경전시 박람회이다. 2001년 11월에 처음 개최된 DIOPS는 내수시장의 활성화, 구매력 있는 해외 바이어의 참관 유치, 신규거래선 개척 및 수출판로 확대, 세계 안경시장의 흐름과 안경관련 기술의 동향 파악 및 정보교류를 통한 안경업체의 미래 방향 타진을 목표로 운영되고 있다.

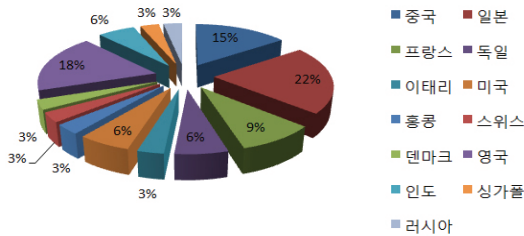
올해로 12회를 맞은 DIOPS는 해외 참가자가 16%, 국내 참가자가 84%에 달하는 행사로 진행되었다. 참가 비율에서 확인할 수 있는 사실은 국제 행사로 인식되기에는 아직 역부족인 면모를 보이고 있다는 점이다.

따라서 행사의 정보와 진행에 관한 체계적이고도 다각적인 홍보 확대 노력을 통해 해외 참가업체와 참관인원의 대대적인 유치활동이 필요하다고 사료된다(그림 24).



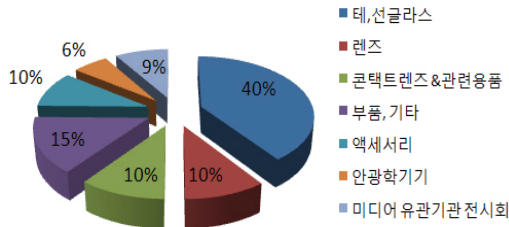
<그림 24> 2013년 DIOP 참가업체 현황
(출처: http://www.diops.co.kr/kor/sub01/sub01_3.asp)

참가국을 나열해 보면, 중국, 일본, 대만, 프랑스, 싱가포르, 홍콩, 러시아, 미국 등 총 30여 개국에서 해외바이어가 참가하였음을 알 수 있다(그림 25).



<그림 25> 2013년 DIOP에 참가한 해외업체 현황
(출처: http://www.diops.co.kr/kor/sub01/sub01_3.asp)

품목별 분포는 아래의 그림과 같으며, 안경테와 선글라스가 40%에 이르고 있음을 확인할 때, 안경부문에 디자인의 접목이 중요한 것을 이 같은 지표를 통해서도 확인할 수 있다(그림 26).



<그림 26> 2013년 DIOP 품목별 참가 현황
(출처: http://www.diops.co.kr/kor/sub01/sub01_3.asp)

<표 2> 2013년 DIOPS 해외 바이어 현황

국가명	인원	비율	국가명	인원	비율	국가명	인원	비율
CHINA	267	35.2%	CANADA	8	1.1%	BANGLADESH	1	0.1%
JAPAN	221	29.1%	ENGLAND	7	0.9%	BELGIUM	1	0.1%
TAIWAN	62	8.2%	AUSTRALIA	6	0.8%	UZBEKISTAN	1	0.1%
HONG KONG	36	4.7%	INDONESIA	5	0.7%	SPAIN	1	0.1%
THAILAND	19	2.5%	PAKISTAN	4	0.5%	MOROCCO	1	0.1%
INDIA	18	2.4%	ITALY	3	0.4%	IVORY COAST	1	0.1%
MALAYSIA	16	2.1%	EGYPT	2	0.3%	IRAN	1	0.1%
SINGAPORE	15	2.0%	PHILIPPINES	2	0.3%	VIETNAM	1	0.1%
U.S.A	14	1.8%	SAUDI ARABIA	2	0.3%	SWITZERLAND	1	0.1%
RUSSIA	14	1.8%	GERMANY	2	0.3%			
FRANCE	13	1.7%	UKRAINE	2	0.3%			
MONGOLIA	11	1.4%	AUSTRIA	1	0.1%	합계	759	100%

(http://www.diops.co.kr/kor/sub01/sub01_3.asp)

2013년도 DIOPS 해외 바이어 현황을 살펴보면, 수출 상담액은 770억5천953만원, 계약액은 284억 823만원, 내수 상담액은 544억2000만원에 달하고 있다. 참가국의 분포는 중국이 35.2%, 일본이 29.1%, 대만이 8.2%로 동아시아 3개국이 전체 비율에 72.5%를 차지하고 있으며(<http://www.diops.co.kr>), 국제적인 박람회임에도 불구하고 영남지역에 집중된 행사의 편중성과 국내외 안경사 및 관람객 유치의 저조현상 등은 DIOPS의 한계이자 극복해야 하는 과제로 남아있다.

3. 국내 안경 산업과 시장의 실태

최근 안경과 콘택트렌즈 시장은 약 2조원으로 업계는 추산하고 있으며, 시장 장악을 위해 국산업체와 해외 브랜드의 경쟁이 치열하다. 이러한 배경에는 시력보정을 위한안경 수요의 증가와 짧아진 교체주기, 그리고 패션아이템으로서 그 활용의 범위가 확대되고 있기 때문이다. 현실적으로 선글라스와 스포츠용 안경의 수요 인구는 레저인구의 증가와 함께 계속 늘어나는 추세에 있으며, 패션과 외모에 대한 관심이 높아지면서 이제 안경은 시력보정이라는 기능적 역할에 국한되지 않고 패션소품에 필수적인 아이템으로 자리매김하였다.

안경의 패션화는 지난 2000년대 중반 국내에 수입 명품안경 브랜드들이 많아지면서 부터 패션 안경에 대한 유행이 번졌다고 할 수 있다. 또

<표 3> 연도별 안경수출입현황

(단위: 천달러)

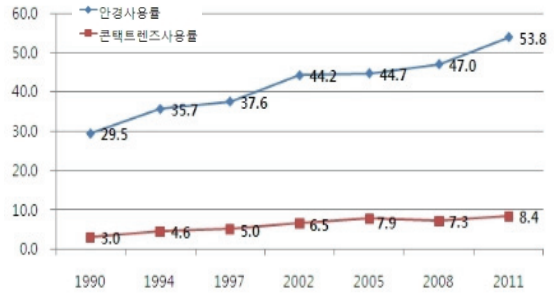
연도	수출	수입	비율
1999	215,099	50,821	23.6%
2000	213,412	72,768	34.1%
2001	190,837	90,845	47.6%
2002	168,217	121,026	71.9%
2003	146,061	108,759	74.5%
2004	132,052	96,838	73.3%
2005	118,691	116,647	98.3%
2006	112,577	148,469	-31.9%
2007	107,107	160,626	-49.96%
2008	107,760	172,006	-59.61%
2009	112,627	141,987	-26.06%
2010	231,178	246,929	-6.81%
2011	291,332	320,410	-9.98%
2012	197,835	268,151	-35.54%

(출처: 한국안경산업지원센터, 2013)

한 건강에 대한 관심은 눈 보호에 대한 관심에서도 예외가 아니며, 컴퓨터나 스마트 폰 등과 같은 영상매체의 확대에 인하여 시력 보정을 위한 인구는 해마다 증가되는 추세이다.

2011년 대한안경사협회와 한국궤렵조사연구소가 공동 조사한 자료에 따르면, 만 18세 이상의 성인 남녀 중 시력 교정 및 보안을 위해 안경 또는 콘택트렌즈를 사용하는 사람이 총 54.8%로 나타났으며, 성인 2명 중 1명은 안경이나 렌즈를 끼는 것으로 조사되었다. 연령대별 조사에서는 29세 이하와 50대 이상에서 절반 이상이 안경을 착용하는 것으로 나타났다(이코노믹리뷰, 2012. 5. 18). 일각에서는 콘택트 렌즈와 의료기술이 안경사용의 비율을 약화시킬 수 있다고 판단하기도 하지만 아래 그래프에서 확인된 바는 콘택트 렌즈와 안경 사용율이 비례 성장하고 있다는 사실이며, 자외선 차단과 패션을 목적으로 더 이상 의료용으로만 안경을 활용하지 않는다는 시각에서 향후 안경 시장은 디자인 부문의 발전을 통해 잠재력이 큰 시장으로 성장할 수 있다.

더불어 인구 고령화에 따른 소비자층이 확대 현상과 짧아진 안경의 교체주기는 시장의 상승 폭을 훨씬 더 증대시킬 것으로 예측된다. UN의



<그림 27> 연도별 안경 사용율의 변화

인구 전망에 따르면 2020년 전 세계 인구 중, 65세 이상의 고령층은 전체 인구의 10%가량을 차지할 것으로 전망하고 있다. 한국은 노령화가 급격히 진행되면서 모든 부분에서 ‘실버시장’의 확대 필요성이 요구되어지고 있으며, 안경 부문도 예외는 아니다. 실제로 노령화 사회에 접어들면 프랑스는 50세 이상 노년층이 총 가계소비 지출의 50%를 차지하는 주 소비층으로 자리 잡은 사례를 보더라도 앞으로의 시장은 실버층에 얼마나 주목하느냐가 주요한 부분이 될 것이다. 평균수명이 지속적으로 늘어나고 베이비붐 세대들이 정년퇴직을 하면서부터 노년층의 경제입지도는 점점 상승하고 있다. 현 실버세대는 과거보다 자신에 대한 투자나 건강관리, 문화활동에 적극적이며, 레저와 스포츠에 대한 노출빈도가 높아진 환경은 안경의 수요 폭을 지속적으로 상승시킬 것으로 전망하고 있다(포커스 신문사, 2012. 12. 31). 특히 안경과 같이 건강과 이미지를 동시에 만족시킬 수 있는 아이템은 고부가가치의 시장으로 육성시키기에 적합하다고 사료된다.

그러나, 이런 수요증가 요인에도 불구하고 현재 국내 안경 산업은 심한 타격을 입고 있으며, 이러한 이유 중의 하나는 수출의 감소와 수입의 증가에서 그 원인을 찾을 수 있다.

과거 80~90년대까지 우리나라는 주요 안경 수출국이었으나, IMF 경제위기 이후, 점차적으로 수출이 감소하였다. 이와 반대로 수입은 IMF 직후 잠시 둔화하는 듯 했으나, 이후 매년 증가하여 상기의 표에서 확인할 수 있는 것처럼 수출과 수입의 불균형이 심각해졌으며, 수입품의 내수시장 점유율이 계속 증가하는 추세이다. 특

〈표 4〉 안경제조업체 현황

연도	사업체수		비율
	전국	대구	
2001	765	649	84.8 %
2002	785	642	81.8 %
2003	746	608	81.5 %
2004	688	570	82.8 %
2005	549	453	82.5 %
2006	557	442	79.4 %
2007	431	366	84.9 %
2008	380	321	84.5 %
2009	349	288	82.5 %
2010	405	335	82.7 %

(출처: 안경광학산업협동조합, 2011)

히 2006년을 고비로 수출과 수입이 역전되는 현상은 현재까지도 진행 중에 있다. 2010년을 기점으로 수출 폭이 상승하여 수출입의 격차를 줄였으나, 수입 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, 다만 수출 폭에 따라 수출입의 불균형 폭이 좁혀지기도 하고 확대되기도 하는 것이 국내 안경 시장의 현실이다(한국안경산업지원센터, 2013).

결과적으로, 현재 국내 안경의 수입 시장은 선진국의 고가 제품이 거의 선점하고 있으며, 수출 시장은 중국과 동남아시아의 저가 제품에 시장을 양보한 상황이다.

아울러, 전국적인 안경 생산업체의 현황을 살펴보면, 2010년 안경부문 총 사업체수는 405업체로 2009년 349업체에서 조금씩 증가하는 추세이나 10년 전과 비교해 볼 때는 47%의 사업체수가 감소한 상황이다. 또한 전국대비 대구지역에 밀집된 사업체수는 전체 사업체의 83%에 달하며, 대구지역의 사업체수 역시 2010년을 기준으로 48%의 사업체가 감소한 것으로 나타나고 있다(안경광학산업협동조합, 2011).

4. 국내 안경디자인 산업의 한계와 제언

연구 자료를 통해 확인된 국내 안경디자인 산업의 현실적인 문제점과 한계는 다음과 같다.

첫째, 고가와 저가 제품의 시장 양분화 현상, 둘째, 대구를 중심으로 집중되어 있는 안경 산

업의 지역적 편중화 현상, 셋째, 수출부문에 있어 해외의 저가시장과 고가 시장 사이에서 위치정립을 하지 못하고 표류하고 있는 정체성의 한계, 넷째, 수입부문에 있어서 해외 유명브랜드에 대응하지 못하는 정보력과 기획력의 한계, 다섯째, 국제적인 박람회 활성화를 위한 홍보와 마케팅에 대한 소극적 면모를 지적할 수 있으며, 그에 대한 해결 방안으로 다음과 같은 방법론을 제안하는 바이다.

첫째, 국내 안경시장 양분화 현상에 대한 비교 사례를 언급하면, 국내의 패션시장을 예로 들 수 있다. 실제로 이미 국내외의 패션산업은 시장 양분화로 그 한계를 들어 낸지 오래이며, 비단 이 같은 현상은 안경과 패션산업에만 국한되어진 문제는 아니다.

하지만 이러한 상황에서도 패션시장은 불황과 재기, 유지와 성공을 반복하며 그 흐름을 이어가고 있다. 실례로, 현재 국내외에서 주목받고 있는 패션브랜드에서 SPA브랜드가 차지하는 위상은 대단한 것이며, 패스트 패션으로의 불명예와 한계를 인정하면서도 저가의 비용에 다양한 디자인과 유통능력, 그리고 독점적인 소재의 활용을 통해 자체적인 성공을 이끌어가는 것을 볼 때, 이미 패션소품으로 자리한 안경 역시 구태의연한 발상에서 탈피하여 자사만의 독보적인 마케팅 포인트를 찾아 적극적으로 시장을 공략한다면, 시장 양분화에만 얽매이는 현 상황은 틈새시장을 통해 극복할 수 있는 도전의 장이라고 사료된다.

둘째, 대구를 중심으로 집중되어 있는 안경산업의 지역적 편중화는 지역적인 배타성과 한계성을 동반하며, 이는 오늘날 대구섬유산업이 겪고 있는 현실적인 한계를 본보기로 삼을 수 있다고 판단된다. 과거 섬유산업의 중심지였던 대구지역의 섬유산업은 섬유수출로 성장가도를 달리던 시기를 지나 발 빠르게 변화하지 못하였으며, 섬유패션 선진국에는 질적인 부분에서 그리고 신흥개발도상국에는 가격적인 부분에서 그 경쟁력이 약화되어 오늘의 결과를 촉진시켰다. 이후, 대구밀라노 프로젝트로 제 2의 성장을 꿈꿨으나, 기획력과 추진의지의 결여, 글로벌한 시각의 부재, 배타적 지역중심주의, 전문성과 평가시스템의 부족 등으로 1조가 넘는 국가예산낭

비라는 오명을 벗지 못하는 현실을 감안할 때, 이제 세계적인 트렌드와 정보력, 기획력이 부재된 지역적 편중성은 더 이상 성공의 키워드가 될 수 없음을 증명한다.

따라서 현재 진행하고 있는 대구 중심의 DIOPS에 국내외 유명 디자이너 및 디자인관련 종사자들에게 전시의 기회를 부여해 이목을 집중시키고, 이를 제품화하는 과정을 통해 적극적인 박람회 참여의 동기를 부여하는 것은 금전적인 손익으로 판단될 수 없는 부분이다. 아울러, 이러한 행사를 통해 국내외 유명한 디자이너와 영세한 안경업체가 체계적이고도 다각적으로 연계를 맺고 이를 통해 고부가가치의 아이디어를 제공받을 수 있을 수 있도록 관련단체들은 양성적인 효과 창출의 관리방법을 모색해야 한다. 더불어 안경디자인 개발에 대한 정부의 지원과 육성정책을 통해 소규모의 안경업체들이 저비용으로 디자인 정보와 기획에 대한 실질적인 내용을 자문을 받을 수 있도록 추진한다면 대구 지역의 기술력과 자문단의 정보력, 업체의 체계적인 기획력과 디자인력이 합일된 시점에서 그 시너지 효과는 클 것으로 예상된다.

셋째, 해외의 저가시장과 고가 시장 사이에서 안착하지 못하고 있는 위치정립의 한계는 달리 말해, 정체성의 한계로 인식할 수 있으며, 이는 체계적인 기획력과 마케팅력으로 그 한계를 극복할 수 있다.

그러므로 이미 레드오션의 현실에서 저마대의 안경업체는 자사만의 독보적인 경쟁력을 기초로 틈새시장을 찾아야 한다.

현재로서는 지명도가 있는 파워 브랜드가 아닌 이상 가격경쟁력의 문제로 소재, 기능, 디자인 모든 면에서 고품질을 지향하는 전략으로 세계무대에서 우위를 확보하기는 어렵다. 따라서 소재를 고급화하지 않고, 고기능성을 지향하지 않아도 경쟁적인 우위를 차지할 수 있는 방법은 디자인력과 기획력에 달려 있다고 하겠다. 일례로, 다양한 소비층의 정확한 기호를 파악한 디자인에 증거가 전략이나 좋은 디자인에 증거가 전략은 저가시장의 제품과 고가시장의 제품에 대항할 수 있는 틈새시장으로서 역할 할 수 있다.

넷째, 해외 유명브랜드에 대응하지 못하는 정보력과 기획력, 그리고 브랜드 파워의 한계는

가장 공략하기 어려운 부분이기도 하다. 이는 오랜 기간 유명 브랜드가 쌓아온 고객과 업체의 신뢰로서 일순간에 무너뜨릴 수 없다는데 고충이 있다. 하지만 해외 트렌드와 공략할 시장에 대한 철저한 사전준비, 그리고 탄탄한 디자인력과 기획력, 고객과 신뢰를 중시하는 경영마인드로 브랜드를 이끈다면 오랜 시간은 걸릴 수 있으나 효과는 그만큼 지속될 것이며, 이러한 과정을 통해서 국내 안경 브랜드도 글로벌한 파워 브랜드로 자리할 수 있다. 더불어 저비용으로 긍정적인 결과를 얻기 위해서는 다각적인 사후 고객관리가 필수적인 점도 인식해야 한다.

다섯째, 국제적인 박람회 활성화에 대한 부분은 노력에 대한 결과가 가장 즉각적으로 나타날 수 있는 부분이며, 앞서의 한계 극복 요소 중에 가장 단시간에 최대효과를 창출할 수 있는 방법이기도 하다.

오늘날 현대인은 모든 부분에 문화적인 코드를 삽입하기 시작하였다. 따라서 전시나 공연, 행사와 관람에 문화적인 코드가 빠진다면 그것은 이미 본래의 목적을 전적으로 이룰 수 없음을 암시한다. 국제적으로 유명한 박람회보다 연조가 짧은 우리로서는 무엇보다도 문화적인 요소와 안경전시박람회가 하나로 합일될 수 있도록 유도하는데 의미가 있다. 국제 전시박람회에서 참관인의 기대하는 것이 무엇인지를 탐색하고, 이를 행사진행의 포인트로 활용하는 것이 중요하다고 사료된다.

서구의 우수 박람회처럼 안경에 대한 핵심 정보나 트렌드, 참신한 디자인 부분에 역점을 두고 박람회를 진행할 것인지, 아시아권에서 가장 중심이 되는 안경관련 비즈니스 장으로 박람회를 홍보 기획할 것인지, 중국처럼 거대 잠재 시장으로서의 가치를 배후에 두고 박람회를 유치 진행할 것인지, 그 핵심을 찾아 시대가 원하는 문화코드와 접목시켜 국제 박람회를 최대한 국내 안경디자인 산업을 홍보하고 수출계약을 유도하는 비즈니스의 무대로 활용해야 한다.

과거 개도국 시절에 성장하였던 많은 부문의 산업들이 경제개발 이후, 그 능력을 발휘하지 못하는 것은 변화하는 흐름에 적응하지 못한 당연한 결과이다. 하지만, 이미 축적된 기술적 노하우를 강점으로 '고품질의 디자인과 철저한 기

획, 그리고 적극적인 마케팅'으로 승부한다면 국내 안경디자인 산업의 미래는 충분히 발전가능성이 있는 사업이다. 가격경쟁력에서만 승부하던 시대에서 하이퀄리티 지향의 시대로 도약을 위해서는 기획과 디자인, 마케팅 영역의 확대 강화가 필요하다. 현실적으로 영세한 기업 환경에서 홍보는 제한적일 수 밖에 없으며, 이러한 한계를 국제 박람회와 같은 행사를 통해 극복하는 것은 바람직한 일이다.

그러므로 현재 DIOPS는 지역중심의 행사에서 전국규모의 행사로 확대시키고, 적극적인 예산 지원을 통해 전문 인력을 배치하여 체계적인 사업으로 추진해야 한다. 향후 국내 안경디자인 산업은 전통적인 안경 산업의 기반을 토대로 철저하고 체계적인 기획력과 디자인혁신을 통해 국제경쟁력을 강화하고, 홍보 및 마케팅의 활성화를 통해 내수시장과 해외시장을 적극적으로 공략함으로써 성장가능성을 높일 수 있다고 판단된다.

IV. 결론

국내 안경디자인 산업은 미래지향적인 견지에서 성장 잠재력이 큰 산업으로 평가되어지고 있다.

이미 고령화 사회로 넘어가기 시작한 우리나라의 예측 인구분포는 2018년 노인인구 비율이 14.3%에 해당하며, 2030년 24.3%가 될 것으로 전망되어지고 있다(<http://kostat.go.kr>).

또한 IT강국의 이미지에 걸맞게 스마트폰 문화의 확산과 수많은 영상자료들, 그리고 현대인 모두가 겪는 환경오염과 건강에 대한 관심 증가, 안경교체 주기에 대한 인식의 변화로 안경에 대한 필요성은 날로 극대화되어지고 있다. 여기에 패션소품의 하나로 정착한 안경의 수요까지 감안한다면 그 수요의 폭은 더욱 확대될 것으로 전망된다. 아울러 가까운 중국의 경우, 총 인구 중 안경을 착용해야 하는 인구는 약 4억 명인데 비하여, 실제 안경점은 인구 3만7000명당 1개꼴인 3만5000여개뿐인 현실적인 여건은 국내 안경업체에도 호재가 아닐 수 없으며, 국내 수요는 물론 해외시장 확보에도 주력해야하

는 이유이다.

그러므로 이러한 안경시장의 현 상황은 미래 지향적인 견지에서 보았을 때, 성장산업으로 충분히 육성할 만한 가치가 있다고 판단된다.

본 연구는 국내 안경 산업의 실태와 현황을 통해 안경 산업의 현실적인 문제와 한계를 파악해 보고자 하였으며, 연구의 결론으로 다음과 같은 내용을 제안하는 바이다.

첫째, 국내 안경시장에 만연한 시장 양분화의 한계는 자사만의 독보적인 강점을 마케팅 포인트로 삼아 틈새시장을 통해 문제점을 극복한다. 둘째, 대구를 중심으로 집중되어 있는 안경 산업의 지역적 편중성은 기획력과 디자인력의 보강을 통해 더 큰 시너지 효과를 발휘할 수 있으므로, 정보력이 있는 전문가 집단과의 연계 노력을 통해 적극적으로 추진, 활성화한다. 셋째, 저가시장과 고가 시장 사이에서 표류하고 있는 수출 감소에 대한 부분은 브랜드만의 정체성의 확립을 통해 극복할 수 있으므로 안경관련 단체와 전문가 집단의 자문을 기초로 체계적인 기획력과 글로벌 감각의 안경 디자인을 통해 문제를 해결할 수 있다고 사료된다. 넷째, 안경 수입부문에 있어서 해외 유명브랜드의 지명도에 대응하지 못하는 정보력과 기획력의 한계는 정보력과 디자인력이 있는 전문가 집단과의 끊임없는 교류를 통해 이를 보완할 수 있으며, 장기적인 안목에서 정부기관의 적극적인 관심과 투자, 안경관련단체와 디자인관련 단체들의 지속적인 지원이 요구된다. 다섯째, 국제적인 박람회 진행에 대한 소극적 면모는 지역적인 한계성에서 비롯된 부분이 적지 않다. 따라서 행사의 규모를 전국적인 부분으로 확대시키고, 문화적인 코드를 접목시켜 활성화하는 것이 중요하다. 또한 철저한 평가체제를 갖추고 체계적인 행사진행이 이루어질 수 있도록 관리하며, 잠재성장 산업으로서 육성코자하는 단체들의 관심과 노력이 요구되는 바이다.

본 연구는 수출주도 아이템에서 제 2의 도약을 꿈꾸는 안경디자인 산업에 관한 연구로서, 앞으로 안경 산업은 과거 제조업의 형태에서 디자인 산업으로의 혁신이 성패를 가르는 축이 될 것임을 지적한 연구였다. 이제 국내 안경 산업은 더 이상 제조 산업에 머물러 있지 말아야 한

다. 업계와 디자인 인력이 하나로 연계되는 과정을 통해 고부가가치의 디자인 산업으로 거듭나야 한다. 과거 안경 산업의 명성을 되찾고, 제2의 성장을 꿈꾸는 지금 가장 필요한 것은 업체와 관련단체의 혁신의지이며, 본 연구의 의미를 안경 디자인 산업의 성장을 위한 발제에 둔다.

참 고 문 헌

- 강현식. (2013). *안경학개론*. 서울: 신광출판사.
- 김대수. (2004). *안경재료학*. 서울: (주)북스힐.
- 김대수. (2007). *안경 디자인에 관한 연구*. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜경. (2003). *Eyewear Design에 관한 연구*. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 박승은. (2004). Eyewear Design에 있어 형태와 기능의 상관성에 관한 연구. *한국안광학회지*, 9(2), 25-27.
- 이길순. (2009). *하우스브랜드 안경 분석과 안경 디자인의 명품화 방안에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이길순. (2009). 미래디자인의 새로운 가치와 조형 표현에 관한 연구. *기초조형학연구*, 10(1), 327-337.
- 이명희. (2006). 액세서리 착용이 여성의 전문성 및 매력성 평가에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 8(1), 3.
- 이명희. (2012). 외모장식이 여성의 전문직 이미지에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 14(4), 4-14.
- 장준영, 김대년, 최병진. (2007). 안경 구매행태와 안경디자인. *한국안광학회지*, 12(4), 23-27.
- 정수진, 추미선. (2011). 체형인식과 자아존중감, 신체만족도 및 신체이미지가 의복태도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 13(3), 119.
- 안경산업현황*. (2011). 대구: 안경광학산업협동조합.
- 2013년 3월 안경산업수출입현황*. (2013). 대구: 한국안경산업지원센터.
- 김지혜. (2012. 12. 31). 새해 트렌드 알면 미래가 보인다. 포커스 신문사. 자료검색일 2013. 5. 10. 자료출처 <http://www.fnn.co.kr>
- 한상오. (2012 05 18). 영상매체 발전에 퇴화하는 ‘눈’ 안경산업 2조원대 키웠다. 이코노믹리뷰. 자료검색일 2013. 5. 10. 자료출처 <http://www.econovill.com>
- <http://www.antiquespectacles.com>
- <http://www.chodang.ac.kr>
- <http://www.diops.co.kr/kor/>
- <http://www.econovill.com/archives/41607>
- <http://www.ebay.com>
- <http://en.wikipedia.org>
- <http://www.fnn.co.kr/content.asp?aid=c7f35ecfb97149528d63ee143797cb2d>
- <http://www.gettyimages.com>
- <http://www.google.com>
- <http://it.images.search.yahoo.com>
- <http://www.koisc.org>
- <http://kostat.go.kr>
- <http://www.ioft.jp>
- <http://maddmoniblogs.weebly.com>
- http://www.mido.com/docs/isvap_ita.pdf
- <http://www.opticnews.co.kr>
- <http://blog.daum.net/opticalnews/988>
- Richard C. (2003). *안경의 문화사* (김하정 역). 서울: 에디터.