



마음을 나눴어요

보라야,
우리 빨리 돈 벌어서 유럽여행가자~
- 더 오프스 권하얀 선생님

최정길 대리님,
항상 잘 챙겨줘서 고마워요,
- 강남 푸른안경 이정훈 부장님

파이 안경원 사장님,
동호회 인터뷰에 응해주셔서 감사합니다.
열정적으로 활동하는 동호회 분들이
너무 멋지십니다!
- 정은미 대리

아큐브®와 마음을 나눴어요

우리 안경원의 자랑거리, 축하 메시지, 나누고 싶은 이야기 또는 동료나 친척, 친구에게 전하고 싶으신 이야기를 보내주세요. 어떤 글이라도 좋습니다. 보내주시는 글은 다음 호 EYE SPECIALIST에 실어 드리고, 글을 보내주시는 분 중 추첨을 통해 소정의 상품을 드립니다.

기간: 2008년 5월 31일까지 ■문의: 080-023-0022

• 소속 안경원 • 코드 번호 • 이름



최고의 眼전문가가 선택하는 파트너-아큐브®

EYE SPECIALIST

2008년 봄호 Vol.8

"EYE SPECIALIST" 는 존슨앤드존슨 비전케어 고객을 위한 소식지입니다.
아큐브® 뉴스레터 / 발행일 2008년 4월 / 발행인 (주)한국존슨앤드존슨 / 발행처 서울특별시 용산구 한강로 2가 191 LS용산타워 11F (주)한국존슨앤드존슨 비전케어

Johnson & Johnson Vision Care

HOT ISSUE

Contents

아큐브® 소식

2008년 '눈건강' 캠페인 20,000명 돌파!

- 10대를 위한 아큐브® '눈건강' 캠페인
- 아큐브® '눈건강' 캠페인 홍보대사 위촉식
- 원데이 아큐브® 디파인™ 2008년 통합 마케팅 프로그램 실시
- 4월 소비자 행사
- 2008년 2분기 광고 지원

비전케어 정보

- EXPO LOOK 2008 참가
- 비전케어 교육센터 2008 교육일정

클리닉 정보

- 스포츠와 콘택트렌즈

안경원 탐방

- 안경사 동호회 탐방 - Run cat-eye (MTB 동호회)
- 해외 안경원 탐방 - 말레이시아 릴라이언스 안경원
- 일곱번째 주인공 - 독수리 안경원

아큐브®와 마음을 나눴어요



아침의 촉촉함을 그대로

원데이 아큐브® 모이스트™

아침부터 밤까지 촉촉한 렌즈를 원하신다구요? 라크리온™ 기술로 아침부터 밤까지 촉촉한 렌즈 원데이 아큐브® 모이스트™의 촉촉함을 느껴보세요.

라크리온™ (LACREON™) 기술이란?
렌즈 재질에 눈물과 유사한 습윤인자를 함유시키는 아큐브®만의 독자적인 기술

2008년 '눈건강' 캠페인 20,000명 돌파!



올해로 3회째를 맞는 아큐브® 눈건강 캠페인 참여자가 20,000명을 돌파하였습니다.

콘택트렌즈 사용이 증가하고 있음에도 불구하고 렌즈 착용 및 관리에 대한 국민들의 잘못된 인식으로 인한 부작용 사례는 지속적으로 늘어나고 있습니다. 눈건강 캠페인은 이러한 소비자들에게 콘택트렌즈에 대한 올바른 인식 전환 및 사용을 알리는 것을 첫 번째 목적으로 하고 있습니다. 뿐만 아니라 눈건강 캠페인을 통해 안경사들에 대한 안 전문가로서의 인식 재고를 높이는 데 주력하였습니다. 여러 가지 활동의 결과로 20,000명이 넘는 소비자의 참여를 이끌어 낼 수 있었습니다. 하지만 이중에서도 가장 중요한 것은 소비자에게 눈건강에 대해 적극적으로 알린 안경사의 역할입니다. 이러한 소비자들의 참여를 이끌어 내는데 절대적인 역할을 해주신 안경사 분들께 감사드립니다.



올해 눈건강 캠페인은 지난해보다 많은 발전을 하였습니다. 대 소비자 커뮤니케이션을 위해 TV, 인터넷, 신문, 잡지들을 더욱 효율적으로 활용하고, 주목도를 높이기 위해 캐릭터 아큐브맨을 도입하였습니다. 아큐브맨은 눈건강을 지켜주고 눈건강 메시지를 전달하는 전도사 역할의 아기 물방울입니다. 아큐브맨은 국민들의 눈건강을 해치는 개구쟁이 세균맨을 퇴치하도록 특히 인터넷의 소비자 교육 프로그램에서 노력하고 있습니다. 이 교육 프로그램에서는

올바른 렌즈 착용으로 눈건강을 지킬 수 있는 방법을 제시하고 있으며, 눈건강이 위협 받았을 때의 예시들을

사진으로 직접 보여주어 있어 경계심을 높이고 있습니다. 또한 렌즈를 주로 착용하는 메인 타겟들에게 가장 영향력 있는 신문인 포커스와 8주 동안 공동기획으로 소비자에게 눈건강에 대한 메시지를 전달하고 있습니다. 메시지는 기본적인 렌즈 관리법을 시작으로 좋은 렌즈의 조건, 관리, 전문가 기고, 소비자 기고의 순서로 진행되고 있습니다. 특히 7주차 기사에는 한국안경사협회 윤효찬 회장님의 인터뷰가 실리게 되어 안경사들의 전문적인

견해와 국민 안건강을 위한 노력을 안경사 여러분을 대표하여 피력하였습니다. 전문 안경사 100명과 방송인 안혜경씨를 소비자 홍보대사로 임명한 "눈건강 홍보대사 위촉식"에 대한 기사는 90개 가까운 TV, 신문, 잡지 매체에서 사진과 글로 집행되었습니다. 위촉식은 안경사, 소비자, 전문가들이 모여 국민의 눈건강을 지켜나가는 데 대한 의견을 나누는 뜻깊은 시간이었습니다.

총 8주 캠페인의 절반이 지난 현재, 안경사들의 노력으로 20,000여명의 소비자가 병렌즈를 반환하고 눈건강 캠페인에 참여했습니다. 이는 이미 지난해 캠페인의 총 참여 숫자인 14,000여명을 훌쩍넘는 숫자여서, 2008년 캠페인이 마무리 되면 지난해보다 두 배 이상 웃도는 기록을 세울 것으로 예측됩니다. 캠페인에 끝까지 참여하지 않았더라도 인터넷 교육을 마친 소비자들 또한 현재

82,000명이 넘었으며, 캠페인이 끝나면 두 배 정도의 소비자들 교육 받게 될 것입니다.

이렇게 2008년 캠페인이 예상보다 큰 호응을 얻는 이유는 아무래도 안경사들의 적극적인 눈건강 지킴이로서의 의식이라고 보고 있으며, 이를 통해 소비자들의 눈건강에 대한 인식도 많이 높아졌다고 볼 수 있습니다. 캠페인 중 아큐브®와 소비자들 간의 좌담회에서도 소비자들은 안경사들의 눈건강을 전제해 제품추천에 가장 큰 영향을 받았으며, 이제는 본인들 스스로 눈건강을 생각해 올바른 렌즈 착용법을 찾아가고 있다고 하였습니다.

한편, 눈건강 캠페인을 지원하는 존슨앤드 존슨 비전케어의 지속적인 노력과 지원도 큰 호응에 힘을 실었다고 생각되며, 앞으로도 국민들의 눈건강에 대한 지원을 다각도로 지속해 나갈 것을 약속드립니다.



버디버디와 함께하는 10대를 위한 아쿠브® '눈건강' 캠페인

제3차 아쿠브® '눈건강' 캠페인의 일환으로 콘택트렌즈를 처음 접하게 되는 10대들에게 눈건강의 중요성을 적극적으로 알리기 위해 2008년 2월 13일~3월 15일까지 "버디버디와 함께하는 10대를 위한 아쿠브® '눈건강' 캠페인"을 실시하였습니다. 이번 캠페인은 10대들이 가장 많이 사용하는 메신저인 '버디버디'를 통해 타겟 소비자들이 눈건강에 대한 필수상식과 렌즈 관리 방법에 관한 재미있는 '눈건강 퀴즈'를 풀고, '눈건강 미션수행'을 통해서 이를 친구들과 함께 공유할 수 있도록 하는 프로그램을 통해 진행하였습니다. 행사 결과 총 18만명이 이벤트 페이지를 방문하였으며, 눈건강 퀴즈에는 약 3만 5천명이 참여하여 눈건강에 대한 필수상식 / 렌즈관리법에 대한 지식을 습득하였습니다. 뿐만 아니라 친구에게 눈건강의 중요성을 알리는 '눈건강 미션'에는 약 3만여명이 참여하여, 10대들에게 렌즈를 착용하는 최선의 방법이 렌즈 착용기가 짧은 렌즈를 선택하고 착용주기를 지키는 것임을 활발히 알릴 수 있었습니다. '눈건강' 캠페인에 참여한 한 10대는 이벤트 페이지 댓글을 통해 '눈건강' 캠페인을 통해 눈건강에 대해 알 수 있었고, 눈을 잘 살려야겠다는 생각이 들었다고 하였으며, 많은 댓글들을 통해 10대들이 아쿠브® '눈건강' 캠페인을 통해 눈건강의 중요성에 대해 알게 되어서 좋았다고 소감을 알려왔습니다.



아쿠브® '눈건강' 캠페인 홍보대사 위촉식



한국존슨앤드존슨 비전케어는 지난 3월 서울 웨스틴 조선호텔에서 업계 전문가, 안경사 및 홍보대사 안혜경씨가 참석한 가운데 아쿠브® '눈건강' 캠페인 런칭 기념 컨퍼런스를 개최했습니다. 이날 행사는 '눈건강' 캠페인 소개 및 소비자들의 눈건강에 대한 인식 결과 발표, 업계 전문가 및 소비자가 함께 건강한 눈을 가꾸 나갈 수 있도록 렌즈에 대한 여러 가지 정보를 공유하고 발전방향을 도모하기 위한 열린 대화의 장으로 진행되었습니다. 이날 컨퍼런스에서는 소비자와 가장 가까운 곳에서 눈건강을 위해 헌신하고 있는 안경사 100여명을 초청하여 눈건강 홍보대사로 위촉하였습니다. 100여명의 홍보대사들은 앞으로 소비자에게 눈건강의 중요성에 대해 알리고, 올바른 렌즈 착용에 대한 인식을 심어주는데 선도적인 역할을 할 것임을

약속하였습니다. 또한 소비자들의 눈건강에 대한 관심을 재고하기 위해서 방송인 안혜경씨를 '눈건강' 캠페인의 연예인 홍보대사로 위촉 하였습니다. 안혜경씨는 '눈건강' 캠페인 기금으로 500만원을 기탁해 눈건강 지키기로서의 역할에 앞장서고 있습니다. 한국존슨 앤드존슨 비전케어 정병헌 대표는 "그동안 한국존슨앤드존슨 비전케어는 국민들의 올바른 렌즈 착용과 아름답고 건강한 눈을 지켜 나갈 수 있도록 꾸준히 노력해왔다. 이번 캠페인 역시 이러한 노력의 일환이라고 할 수 있다"며 "특히 '눈건강' 캠페인은 소비자들과 가장 가까운 곳에 있는 안경사 선생님들이 함께함으로써 국민들의 눈건강 지키기에 일조하고 렌즈 사용에 대한 올바른 인식 확립에 큰 도움을 줄 것"이라는 말과 함께 앞으로도 캠페인을 지속적으로 펼쳐나갈 것임을 확고히 하였습니다.

원데이 아쿠브® 디파인™ 2008년 통합 마케팅 프로그램 실시

2008년 5월부터 전국적으로 원데이 아쿠브® 디파인™을 홍보하기 위한 대단위 통합 마케팅 캠페인이 실시될 예정입니다. 우선, 새롭게 제작되고 있는 원데이 아쿠브® 디파인™ TV 광고를 중심으로 하여 공중파 TV는 물론, 케이블 TV를 통해 주요 소비자인 20대 직장여성들에게 브랜드를 인지시키고, 그 밖에 패션 & 뷰티 매거진 및 온라인 등을 통해 주요 소비자들에게 효과적으로

커뮤니케이션 할 수 있는 채널들을 적극적으로 활용하여, 원데이 아쿠브® 디파인™을 홍보 할 계획입니다. 이를 위해, 원데이 아쿠브® 디파인™만이 줄 수 있는 특징을 가장 잘 전달하기 위한 흥미로운 TV광고 및 안경원내 홍보물 개발에 박차를 가하고 있습니다. 특히, 이번 캠페인에서는 서클라인이 각막에 직접 닿지 않도록 렌즈재질 사이에 위치한 아쿠브®만의 BWIC(Beauty-Wrapped-In-Comfort) 기술에 대한 커뮤니케이션을 강화했으며, 이를 통해 신규 소비자 창출에 박차를 가하여 업계의 성장에도 기여하고자 합니다. 과거의 원데이 아쿠브® 디파인™ 대 소비자 커뮤니케이션이 신제품 출시와 함께 한 가지 제품만을 소구한 것에 반해, 이번에 실시되는 소비자 커뮤니케이션은 원데이 아쿠브® 디파인™의 액센트 스타일과 비비드 스타일을 포함하는 원데이 아쿠브® 디파인™ 전체의

브랜드를 지원하는 브랜드 캠페인으로 진행 될 예정입니다. 2004년 출시된 이래, 많은 안경사들의 전폭적인 지원과 적극적인 소비자 커뮤니케이션이 시너지 효과를 내어 원데이 아쿠브® 디파인™(액센트 스타일, 비비드 스타일)의 두 제품이 시장에서 소비자들의 큰 사랑을 받으며 시장에 성공적으로 안착 할 수 있었습니다. 이번 대 소비자 커뮤니케이션은 원데이 아쿠브® 디파인™을 더욱 더 적극적으로 홍보함으로써, 이러한 성공적인 안착을 공고히 하여 더욱더 견고한 브랜드를 만들기 위함입니다. 더불어, 이러한 일련의 활동 등을 통해 안경원 매출 향상은 물론 업계 전체의 성장에도 기여할 것으로 예상 됩니다. 그 기간 동안 안경원에서도 판매를 더욱더 증진시킬 수 있도록 많은 지원도 준비하고 있으니, 안경사선생님들의 많은 관심과 호응 부탁드립니다.

4월 소비자 행사

4월 1일부터 30일까지 소비자를 대상으로

- 1일착용 제품군 2팩 구매시
촉촉하고 건강한 눈가를 위한 한스킨 아이패치를
- 아쿠브 2® 디파인™ 구매시
10대를 위한 클린앤드클리어 데일리 포어 클렌저를
- 2주착용 제품군 구매시
알코올을 증정하는 행사를 진행합니다.

아쿠브® 웹사이트 회원 중 95만명을 대상으로 홍보 이메일이 발송됩니다. 고객관리 시스템을 사용하는 안경원에서는 e-DM을 발송하실 수 있습니다.

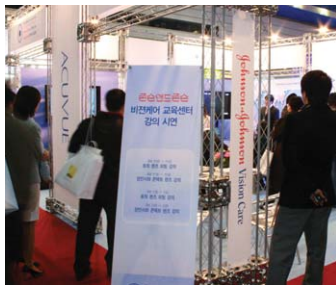


2008년 2분기 광고 지원

	4월	5월	6월
TVC			
Cable TV			
PR			
Online			
POSM			
옥외광고			

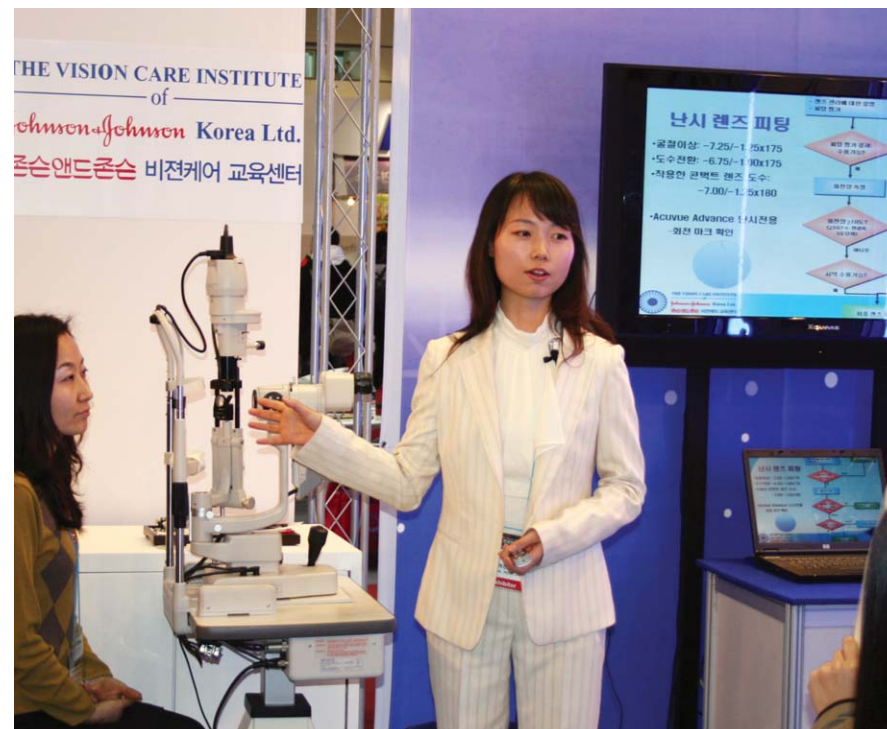
EXPO LOOK 2008 참가

안경사들을 위한 평생교육기관인 한국존슨앤드존슨 비전케어 교육센터(The Vision Care Institute of Johnson & Johnson Korea, 이하 TVCI™)는 지난 2월 13일부터 15일까지 코엑스 3층 대서양홀에서 열린 EXPO LOOK 2008 (2008 한국안경광학전시회 및 학술대회)에 참가하였습니다. TVCI™는 전시회 기간 중 올해부터 도입되는 새로운 교육 과정을 소개하고, 한국 안경사의 전문성 향상을 위한 TVCI™의 다양한 지원 프로그램을 홍보하였습니다.



3일간의 전시회에서 TVCI™부스에는 총 800명의 안경사 및 업계 관계자분들이 방문하였습니다. 그 중에서도 강의 내용의 시연에 대한 반응이 아주 뜨거웠습니다. 또한 2008년 안경사 법정 보수교육에서는 TVCI™의 교육과정 일부 중 하나인 '안경원에서의 커뮤니케이션'을 강연하였습니다.

한국존슨앤드존슨 비전케어 교육센터는 이번 EXPO LOOK 2008을 통해서 안경사들에게 TVCI™에 대해 보다 널리 알리고 여러 전문적인 강의를 지원함으로써 다시 한 번 안경사의 실무 개발 및 전문적인 발전에 도움이 되었으리라 생각합니다. TVCI™는 앞으로도 안경사 개인이나 안경업계의 발전을 위해 지속적인 노력과 지원을 아끼지 않을 것입니다.



비전케어 교육센터 2008 교육일정

2008년도에는 TVCI™ 교육과정이 3단계로 나누어지고 새로운 과목이 추가되어 더욱 다양해졌습니다. 각 과목은 전문적인 이론을 이해하기 쉽고 실무에 바로 적용 가능하도록 강의 내용 및 방법과 실습을 강화하였습니다.

Level 1

Day 1 : 콘택트렌즈와 21세기 합병증

콘택트렌즈를 선택하고 착용 대상자를 선정하는 기준과 렌즈 착용 후 합병증이 발생하는 원인부터 관리까지 살펴보게 됩니다. 합병증을 최소화하기 위해 콘택트렌즈 관리를 어떻게 해야 하며 관리 시스템에는 어떠한 것들이 있는지 알아봅니다.

Day 2 : 난시 렌즈 피팅

난시 이론 및 교정 방법, 난시 전용 렌즈의 디자인과 특징, 난시 렌즈 피팅에서 중요한 절차와 피팅 방법, 그리고 실습과 더불어 문제 해결에 관해 함께 살펴봅니다.

Day 3 : 양안시 이론과 콘택트렌즈

양안시 기본 이론과 양안시 이상, 콘택트렌즈 피팅시 양안시의 영향에 대해 알아보고 양안시 screening 검사 및 실습을 하게 됩니다.

Level 2

Day 1 : 안경원에서의 커뮤니케이션

기본 심리 파악 및 성향을 이해하고 손님이 안경원에 들어오면서부터 돌아가기까지 일어날 수 있는 상황들에 대해 알아보며, 각각의 경우에 할 수 있는 고객상담 스킬에 대해 알아봅니다.

Day 2 : 양안시 이상과 콘택트렌즈

양안시 이상을 진단하기 위한 검사 방법 및 양안시 이상의 유형을 살펴보고 양안시 이상에 대한 처방 및 시훈련 소개와 더불어 직접 실습을 통해 경험해 보는 과정입니다.

Day 3 : 안경원 경영

콘택트렌즈 시장에 관한 정보와 안경원 성장을 위한 요소 및 마케팅 등에 관한 과정입니다.

Level 3

Day 1 : 난시 렌즈 피팅 클리닉

실제 고객을 대상으로 난시 렌즈를 피팅할 수 있는 기회이고 커뮤니케이션과 컨설팅 스킬에 대한 차후 피드백을 받으실 수 있습니다.

Day 2 : 고객 클레임 처리과정

클레임 발생시, 고객의 성향 파악과 그에 따른 처리과정을 케이스별로 살펴봅니다.

Level 1 교육일정

4월	5월	6월
1일 난시렌즈 피팅	6일 양안시 이론과 콘택트렌즈	3일 난시렌즈 피팅
2일 양안시 이론과 콘택트렌즈	8일 난시렌즈 피팅	10일 콘택트렌즈와 21C 합병증
8일 콘택트렌즈와 21C 합병증	13일 콘택트렌즈와 21C 합병증	11일 양안시 이론과 콘택트렌즈
10일 난시렌즈 피팅	14일 양안시 이론과 콘택트렌즈	12일 난시렌즈 피팅
16일 양안시 이론과 콘택트렌즈	15일 난시렌즈 피팅	19일 난시렌즈 피팅
17일 난시렌즈 피팅	22일 콘택트렌즈와 21C 합병증	24일 콘택트렌즈와 21C 합병증
22일 콘택트렌즈와 21C 합병증	27일 콘택트렌즈와 21C 합병증	26일 난시렌즈 피팅
29일 양안시 이론과 콘택트렌즈	28일 양안시 이론과 콘택트렌즈	

Level 2 교육일정

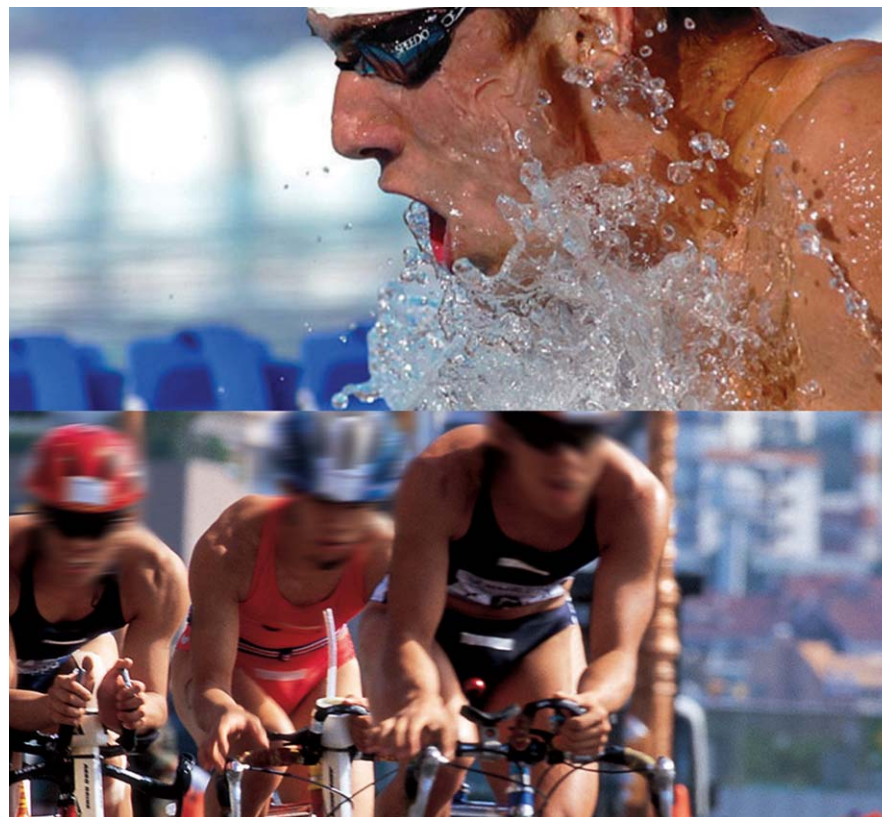
4월	5월	6월
9일 안경원에서의 커뮤니케이션	7일 안경원에서의 커뮤니케이션	4일 안경원에서의 커뮤니케이션
15일 양안시 이상과 콘택트렌즈	20일 양안시 이상과 콘택트렌즈	17일 양안시 이상과 콘택트렌즈
24일 양안시 이상과 콘택트렌즈	21일 안경원에서의 커뮤니케이션	18일 안경원에서의 커뮤니케이션
	29일 양안시 이상과 콘택트렌즈	25일 양안시 이상과 콘택트렌즈

*Level 2는 Level 1 교육중 2가지 이상 수료하신 분에 한해서 신청이 가능합니다.

교육신청 및 문의
<http://ecp.acuvue.co.kr> 또는 02-3780-6799

스포츠와 콘택트렌즈

영국의 조나단 에드워드라는 스포츠 선수는 안경을 착용했을 때보다 콘택트렌즈로 바꾼 이후에 실력이 더 향상되었다고 합니다. 콘택트렌즈는 안경에 비해 자연스러우며, 시야가 넓고, 김 서림이 없고, 렌즈에 먼지가 끼어 시야를 가리지 않으며, 신체가 접촉되는 스포츠에 효율적입니다. 이상적인 콘택트렌즈 성능으로는 소프트렌즈와 같이 안착력이 좋아서 안구에서 빠지지 않아야 하고, 우수한 광학을 기반으로 선명한 시력이 나와야 합니다. 또한 자외선 차단이 잘 되어야 하며, 거친 환경에서 내구성이 좋아야 하고, 큰 직경으로 안정적이어야 하며, 실리콘 하이드로겔 렌즈와 같이 가스전달성이 우수해야 합니다. 이를 볼 때 대부분의 스포츠에서 최우선 렌즈는 소프트렌즈라 할 수 있습니다.



저희 존슨앤드존슨은 2008년 베이징 올림픽의 공식 스폰서로 지정되어 올림픽 참가 선수들에게 시력 관리를 통해 운동 실력 향상을 도모할 수 있도록 하는 활동을 하고 있습니다. 그래서 이번 호 클리닉 정보에서는 '스포츠' 라는 주제로 운동을 할 때에는 어떤 시력교정이 필요한지, 스포츠와 콘택트렌즈에 대해 알아보려고 합니다.

스포츠에 있어서의 콘택트렌즈 선택

스포츠에 있어서의 콘택트렌즈 선택은 크게 환경적, 신체적 조건으로 나누어 생각해 볼 수 있습니다. 먼저 환경적 조건을 살펴보면, 추운 환경이나 고도가 높은 지형에서는 함수율이 낮고, 산소투과율이 높으며 자외선이 차단되는 실리콘 하이드로겔 렌즈가 가장 좋습니다.

한편, 먼지가 나는 환경, 예를 들어 인공잔디와 같은 인공표면(Astroturf)에서는 먼지가 많기 때문에 보호 안경이 필요합니다.

그리고 수상 스포츠의 경우, 수상에서 고글을 착용하지 않으면 렌즈가 빠질 수 있으며, 가시아메바 감염위험이 있으므로 이 두 경우에는 쉽게 폐기할 수 있고 감염위험이 적은 일일착용렌즈가 가장 좋습니다. 수중 스포츠에서는 스쿠버다이빙을 할 때 압력 감소시 질소가 콘택트렌즈 밑에 갇혀 각막염색이 유발될 수도 있습니다. 또한 고글 안에 습도가 높아서 순목운동을 불충분하게 이루어집니다. 이러한 경우에도 실리콘 하이드로겔 재질을 사용하여 산소공급을 높여주며 순목운동을 자주 해주어야 합니다. 스포츠의 30%는 자외선이 과잉, 과다로 노출되는 곳에서 이루어집니다. 과도한 자외선이 눈에 흡수되면 각막염, 백내장,

익상편의 감염위험이 높고, 부가적으로 피부에 화상을 입을 수도 있습니다. 그러므로 선수에게 자외선 차단렌즈, 고글, 자외선 차단제 등의 사용을 권유해야 합니다. 그렇다면, 신체적 조건에 따른 콘택트렌즈 선택은 어떻게요? 먼저 축구나 농구와 같이 몸을 움직이는 스포츠에서는 안구 내 안착이 가장 중요하기 때문에 하드렌즈를 사용하면 안됩니다.

또한 스포츠의 25%는 신체접촉과 함께 충격이 가해져 직접적으로 안구의 손상이 올 수 있는 스포츠입니다. 이러한 환경에서는 얼굴, 눈, 머리를 보호하는 장치가 필요합니다. 낙하산의 경우에도 낙하와 함께 먼지의 입자가 날아다니기 때문에 고글을 착용하지 않으면 렌즈분실 위험이 40%입니다. 파일럿도 +6G에서 -4G까지의 관성력을 경험한다고 하는데, 이 모든 신체적 조건의 경우에는 수분함유량이 낮고 소프트 렌즈보다 경도가 높은 실리콘 하이드로겔 렌즈가 최우선 선택 렌즈라 할 수 있습니다.

스포츠에 있어서의 콘택트렌즈 처방

콘택트렌즈는 스포츠에 대한 기본적인 이해를 바탕으로 스포츠의 규칙과 목적, 환경, 문화적 측면 등을 고려하여 처방해야

합니다. 계절 스포츠의 오프(off) 시즌에 렌즈의 처방과 피팅을 미리 해두고, 인(in) 시즌에는 선수가 스포츠에만 임할 수 있도록 합니다. 일반적으로 +0.25D 또는 -0.50D는 교정을 하지 않는 경우가 대부분이지만, 스포츠 선수의 경우에는 작은 요인들이 선수의 최고 기록에 영향을 주기 때문에 교정을 해주어야 합니다.

일반적으로 스포츠 선수에게 있어 최우선 선택 렌즈는 실리콘 하이드로겔 렌즈 또는 일일착용렌즈입니다. 경우에 따라서는 하드렌즈를 착용할 수도 있지만, 하드렌즈를 최우선적으로 선택하는 경우는 드물다고 할 수 있습니다.

정적 시력이 요구되는 스포츠는 안경이, 동적 시력이 요구되는 스포츠에는 콘택트 렌즈가 더 이상적입니다. 노안스포츠인의 경우에는 콘택트렌즈로 원거리 시력만 교정합니다. 선수들에게는 지시사항을 잘 준수하게 하고, 심판인의 경우에는 동적 시력이 요구되는지 정적 시력이 요구되는지를 고려하여 처방합니다.

선수들은 콘택트렌즈의 착용으로 자연스럽게 넓은 시야를 확보할 수 있어 결국 심리적인 측면에서 경기 성과를 향상시킬 수 있다고 볼 수 있습니다.

안경사 동호회

Run cat-eye (<http://cafe.daum.net/runcateye>)

산악용 자전거(MTB) 동호회인 Run cat-eye는 처음에 Run이라는 이름으로 활동하던 MTB 동호회와 Cat이라는 MTB 동호회가 1년 전 하나로 합해지면서 Run cat-eye라고 이름을 짓게 되었습니다.



안경사 분들의 동호회를 제보해 주세요. 인터뷰에 응해주신 동호회에는 모임 비용을 지원해 드립니다.
문의 : 각 영업 담당자

루돌프라는 이름으로 활동하는 파이 안경원 김상균 사장님은 운동할 시간이 특히나 부족한 안경사들에게 MTB 운동은 출퇴근 시간에도 활용할 수 있는 최적의 운동방법이라고 추천해 주셨습니다.

“안경사들은 운동을 할 시간이 직업적인 특성상 아주 부족합니다. 저희 동호회 분들은 출퇴근도 자전거로 하시고 쉬는 날에는 따로 만나서 산악자전거를 타면서 친목을 다지고 건강을 유지합니다. 어제도 가평에서 새벽에 만나 자전거를 타고 왔습니다. 주로 경기도 쪽의 산에 자전거를 타러 많이 가고요, 서울에서는 남산에 자주 갑니다.”

Run cat-eye의 회원은 안경원에서 근무하시는 안경사 분들이 많고 렌즈 수입상, 또는 안경업계의 영업 사원들도 있습니다. 이러한 특성 때문에 업계 정보를 서로 나누고 좋은 비즈니스의 기회가 있을 때 공유를 할 수 있어 안경원 운영에 있어서도 많은 도움이 된다고 하십니다.

동호회 활동으로 얻게 된 가장 큰 장점으로서는 몸이 건강해지는 것을 꼽아주셨습니다. 운동하면서 다이어트에 성공하신 분들도 많고 모든 회원들이 날렵한 몸매를 자랑하신다고 합니다. 뿐만 아니라 전국 MTB 대회에서 상위에 오르는 결과도 종종 얻으신다고 하니 회원들이 얼마나 활발히 활동하시는지 알 수 있었습니다.

동호회 취재를 하면서 회원들의 동호회에 대한 애정과 회원들간의 신뢰를 강하게 느낄 수 있었습니다. 뿐만 아니라 운동으로 다져진 건강함도 느껴졌습니다. 따뜻한 봄 날씨, MTB를 타고 교외로 나가보는 것은 어떠세요?



말레이시아 릴라이언스(Reliance) 안경원 래리 린(Larry Lin) 사장님

말레이시아에서의 콘택트렌즈 판매 비중은 약 15% 정도로 여전히 안경이 안경원의 큰 매출을 차지하고 있습니다. 하지만 연 30% 이상 콘택트렌즈 시장이 증가하고 있으며 콘택트렌즈 판매 중에는 95% 정도가 정기교체형 렌즈일 정도로 장기 착용 렌즈의 판매는 아주 미비합니다. 말레이시아는 체인 안경원이 전체 시장의 50% 이상을 차지하고 있습니다. 이번 호에서는 단독 매장으로 말레이시아의 최상위 규모 안경원인 릴라이언스 안경원을 탐방하여, 말레이시아의 안경원 운영은 어떻게 이루어지는지 알아보았습니다.



아큐브® : 말레이시아에서는 안경사 (Optician)가 되기 위해 어떤 제도가 있나요?

래리 사장님 : 안경사(Optician)가 되기 위해서는 2년의 교육과정과 ABDO (Association of British Dispensing Optician)시험에 합격해야 합니다. 원칙적으로 안경사(Optician)는 안경만 처방할 수 있으나 실질적으로 CL 처방 및 판매를 같이 하고 있습니다.

그리고 4년 대학과정의 검안사(Optomety) 과정이 있고 4년의 교육을 마치고 별도의 시험에 합격할 경우 검안사가 될 수 있으며 안경 처방과 CL 처방을 할 수 있습니다.

아큐브® : 소비자들에게 렌즈 처방은 어떻게 이루어지나요?

래리 사장님 : 규정상으로 콘택트렌즈 처방은 검안사만이 할 수 있고 처방전을 발행할 수 있으나 현실적으로는 처방전 없이 안경사 및 검안사에게 콘택트렌즈를 구입할 수 있습니다. 말레이시아에서 의사는 눈질환 치료, 검안사는 콘택트렌즈 / 안경 처방, 안경사는 안경 처방만 할 수 있으나 현재 안경사도 실질적으로 콘택트렌즈 처방 및 판매를 담당하고 있습니다.

아큐브® : 안경원을 운영하는 데는 어떤 조건이 있나요?

래리 사장님 : 안경원 운영에는 별도의 제한이 없습니다. 누구나 검안사 및 안경사를 고용한다면 안경원을 오픈해서 운영 가능합니다. 뿐만 아니라 한 사람이 여러 개를 소유할 수도 있습니다.

아큐브® : 안경원에서 콘택트렌즈 판매 비중은 어떻게 되나요?

래리 사장님 : 콘택트렌즈 판매 비중은 약 20% 정도로 다른 안경원에 비해서는 높은 편입니다. 그 중의 99%가 정기교체형 렌즈입니다. 말레이시아에서는 장기착용 렌즈

보다는 정기교체형 렌즈에 대한 소비자의 인지도가 훨씬 높습니다. 따라서 정기교체형 렌즈 중 1달~3달 교체형이 70% 정도이며 30%가 일일착용렌즈입니다.

아큐브® : 안경원을 운영하시면서 가장 중요하게 생각하는 것은 어떤 점인가요?

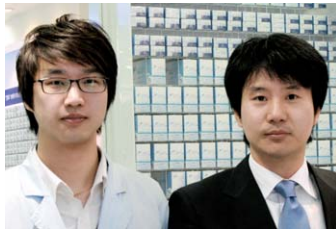
래리 사장님 : 안경사는 기본적으로 눈건강을 관리하는 전문가라고 생각해 제품의 품질에 신경을 많이 씁니다. 그러나 최근 경쟁이 치열해지면서 품질에 상관없이 판매에만 신경쓰는 안경사도 더러 있는 것 같습니다. 하지만 고객의 이익을 먼저 생각하고, 눈건강을 관리해주는 것이 장기적인 관점에서 고객을 지속적으로 유지하는 가장 중요한 비결이라 생각합니다. 단기적인 면에서 영업 이익만을 생각한다면 고객을 잃어버릴 수 있음을 항상 우리 안경원의 안경사에게도 주시시키고 있지요.

아큐브® : 다른 나라에 비해 정기교체형 렌즈의 비율이 월등히 높은 것이 굉장히 이색적입니다. 하지만 어느 나라에서나 고객의 눈건강을 생각하고 장기적인 관점으로 안경원을 운영하는 것이 비즈니스 성공의 비결임을 다시금 확인할 수 있었습니다. 인터뷰에 응해주셔서 감사합니다.

일곱번째 주인공

독수리 안경

김호진 사장님, 김남진 선생님[서대문구]



존슨앤드존슨 비전케어는 2001년 공식적인 온라인 시험착용을 개시하였습니다. 현재 전국 약 800여 개의 안경원에서 시험착용을 하고 있으며 그 동안 약 160만 명이 온라인을 통해 시험착용을 경험하였습니다. 이 오랜 기간 동안 신촌 독수리 안경원은 시험착용 고객 수가 매달 전국 상위를 기록하고 있습니다. 그 동안 안경원 비즈니스를 위해 온라인 시험착용을 어떻게 활용하셨는지 몇 년간의 온라인 시험착용에 대해 김호진 사장님, 김남진 선생님 두 분과 이야기를 나누어 보았습니다.

아큐브® : 하루에 콘택트렌즈를 구매하기 위해 매장을 방문하는 손님 수는 몇 명 정도이고 고객층은 어떤가요?

김호진 사장님 : 대학가에 위치하고 있다 보니 대부분의 구매고객은 대학생이고, 직장인은 약 20% 정도 되는 것 같습니다. 하루에 방문하는 고객은 약 30명 정도인데, 그 중에 아큐브® 고객은 15명 정도 되는 것 같습니다.

아큐브® : 하루에 시험착용 렌즈를 위해 매장을 방문하는 손님 수는 몇 명 정도인가요?

김남진 선생님 : 구매와 상관없이 시험착용만을 위해서 방문하는 고객 수는 20명 정도입니다. 사실 너무 많아서 가끔 감당이 안될 때도 있습니다.

아큐브® : 매장 내에서의 시험착용은 어떻게 이루어지나요?

김호진 사장님 : 시험착용 쿠폰을 들고 오는 고객 수가 아주 많지만 저희는 매장에 구매를 하러 오는 고객들에게도 시험착용을 많이 권유하는 편입니다. 기존 아큐브®를 사용하는

고객의 경우는 신제품이 나오면 꼭 권해 봅니다. 원데이를 사용하고 있다면 디파인™이나 모이스트™를 권해서 착용해보게 하지요. 특히 원데이 착용자들을 모이스트™로 이동시키는 데에도 많이 사용합니다. 안경 착용 고객들의 경우에는 안경을 맞추어 놓고 기다리는 동안에 착용해보게끔 권합니다. 이런 경우 추후에도 렌즈가 필요할 때 아큐브® 제품을 많이 구매하러 옵니다.

아큐브® : 시험착용을 하는 고객들이 매장에 다시 방문하는 경우는 얼마나 되나요?

김호진 사장님 : 시험착용 고객 중 인터넷에서 쿠폰을 뽑아와서 저희 매장에서 렌즈를 받아가고 재구매를 하러 오는 비율은 높지 않습니다. 하지만 저희가 고객들에게 시험착용을 권유해서 착용해본 고객들은 절반 이상이 이후에 재구매를 하러 옵니다.

시험착용을 하러 오는 고객들을 완전히 저희 고객으로 만들기 위해 저희는 고객관리 프로그램을 적극적으로 활용합니다. 시험착용을 위해서는 고객 정보를 받아야 하는데

이 때 고객관리 프로그램에 가입하게 하면 단골 고객으로 만들고 고객들에게는 새로운 제품을 착용할 수 있는 기회를 줄 수 있습니다. 기존 저희 매장 고객이 아닌 소비자가 매장에 발을 들여 놓는 때 그 기회를 잘 활용하여 단골 고객으로 만들어야 한다고 생각합니다. 그래서 저희는 고객관리 시스템을 권유합니다.

아큐브® : 시험착용을 진행하면서 어려운 점은 어떤 것이 있으신지요?

김남진 선생님 : 매장이 바쁘고 인력이 모자랄 때 시험착용을 위한 고객들이 몰려올 경우가 가장 곤란합니다. 시험착용 고객을 응대하다가 구매를 하러 온 고객들을 놓치게 될 경우가 생기는 것이 속상하죠. 그리고 저희 매장에서 시험착용을 하고 다른 안경원에 가서 구매를 하는 경우가 있는

것이 안좋죠. 어린 학생들이 몰려올 때 통제가 안되는 것도 어렵습니다.

아큐브® : 시험착용이 안경원에는 어떤 영향을 미친다고 생각하시는지요?

김호진 사장님 : 장점은 인터넷에 우리 매장이 노출되어 광고 효과가 있다는 것입니다. 기존에 매장을 몰랐던 고객들에게 안경원을 홍보할 수 있다는 것이지요. 새로운 고객에게 안경원을 알리고 또 그 고객들을 저희 고객으로 만들 수 있는 기회가 생기는 것이 좋습니다. 물론 기존 고객들에게도 시험착용의 기회를 주면서 소비자가 혜택을 받았다는 느낌을 드리는 것도 좋습니다.

아큐브® : 아큐브®에 바라는 점이 있으시다면...

김남진 선생님 : 시험착용 렌즈 고객이 많다 보니 저희가 보유할 수 있는 렌즈도 좀

많았으면 좋겠습니다. 좀 더 넉넉히 보내 주실 수는 없나요? 그리고 렌즈 신청 고객에 인원수 제한을 두었으면 좋겠어요. 나이 제한도 있었으면 합니다.

아큐브® : 아큐브® 온라인 회원은 법적으로 회원가입이 만14세로 되어 있어 조정이 힘들 수도 있을 것 같기는 합니다. 하지만 시험착용 인원 제한에 대한 부분과 같이 불편사항을 지적해 주신 점은 지속적으로 검토하여 개선하겠습니다. 뿐만 아니라 저희 내부적으로도 개선점을 발견하여 앞으로도 안경원 운영에 더욱더 도움이 될 수 있도록 노력하겠습니다.

오랜 기간 동안 아큐브®와 함께 해주신 점 정말 감사드립니다.

