

독일 완구시장, 컴퓨터와 비디오게임 판매 매년 두 자리수 증가세

등록일시 1999-12-31 조회수 1

독일 완구시장, 컴퓨터와 비디오게임 판매 매년 두 자리수 증가세

독일 완구업체, 어린이들 기호변화로 방향전환 모색

요즘은 독일 어린이들이 자기가 원하는 선물을 적은 쪽지를 들고는 이를 부모들에게 한창 조르는 시즌이다. 대부분의 부모들은 선택의 여지가 많지 않다. 예전에는 성문과 비밀통로가 있는 '기사의 성'을 원하던 아이들이 요즘은 무선조종장치가 달린 자동차 장남감을 원한다. 그뿐만 아니라 '자신만의 공간'을 위한 컴퓨터를 원한다. 많은 아이들이 컴퓨터 오락을 위해 인터넷 접속을 하려는 아빠들과 다툼을 벌인다. 최근 독일내 완구류 판매변화 추이

- 주) 1. 증감률은 '94년-'98년기간중 증감률임.
2. 완구산업 총매출은 '94년 6조 1850억 마르크에서
'98년 5조 8860억 마르크로 감소.

자료원) Eurotoys

컴퓨터와 컴퓨터 오락, 그리고 전자 완구가 금년 크리스마스 시즌에는 예전에 비해 높은 판매고를 보였다. 완구 판매에서 이들이 차지하는 비중이 점차 늘고 있다. 뉴렌버그에 있는 독일완구산업협회측은 폭발적이라고 자신있게 얘기한다. 인형, 나무쌓기 상자, 목재완구 등은 판매가 줄어들거나 정체를 보이고 있는 반면 컴퓨터 및 비디오 게임은 매년 두 자리수의 증가를 보이고 있다.

- 컴퓨터와 출생률 감소 영향으로 매출 감소 추세

독일완구산업협회 회장은 독일 완구시장이 극적인 변화를 겪고 있다고 표현한다. 그리고 신생아수의 감소와 점차 가중되는 성적에 대한 압력이 어린이들의 자유시간을 급격하게 감소시키고 있는 점 등이 완구시장을 위축시키는 요인이 되고 있다고 평가한다.

Match-box, Fisher-Price, Barbie 등을 생산하는 세계 최대의 완구 제조업체인 Mattel사는 최근 고전을 하고 있다. 이 회사의 주식 시가총액은 지난 12개월 동안 3분의 2가 줄어들었다. 이는 바비인형 붐이 수그러들는데 영향이 크다.

그러나 최근 어린이들을 대상으로 한 설문조사 결과가 독일 완구업체들에게 다소나마 희망을 갖게 하고 있다. 이 조사결과에 의하면 독일 어린이들이 여전히 놀이기구를 좋아하고 있으며 단지 이들이 원하는 놀이기구의 종류가 달라지고 있을 뿐이라는 것이다. 어린이 도서를 출판하는 Stuttgarter Egmont Ehapa-Verlag사가 8-12세의 어린이 760명을 표본조사한 결과 25%의 어린이가 비디오와 컴퓨터 놀이기구를 갖고 싶어했다. 레고블럭 쌓기나 플레이모빌과 같은 전통적인 놀이기구는 24%만이 원하는 것으로 나타났다. 그밖에 스포츠용품은 18%, 옷 15%, 책 15%, 인형 13%의 순으로 선호하는 것으로 나타나 어린이들의 기호가 다양해지고 또한 까다로워지고 있음을 알 수 있다.

- 컴퓨터 놀이기구 판매 순조

독일시장에서 Sony사의 Nintendo 최신 전자놀이 기기가 약 500마르크, 컴퓨터놀이 기기가 약 100마르크이지만 87%의 어린이가 원하는 걸 즉시 얻을 정도로 이들의 판매는 잘되고 있다. 작년에 서독지역의 가구당 평균 놀이기구 구매 지출은 470마르크였으며 동독지역의 경우 가구당 300마르크 수준이었다. 쾰른 소재 독일 완구소매업협회는 올해 독일 완구소매업의 총매출액이 60억마르크에 달할 것으로 예상하였는데 특히 연말연시에 작년과는 달리 금년에는 매출 증가를 예상했다.

크리스마스시즌을 겨냥하여 상인들 뿐만 아니라 독일 및 외국 장난감 회사들은 Vedes의 "특별한 소원"등과 같은 카탈로그나 모든 새로운 제품이 소개 카탈로그로 장난감을 판매하기 위하여 전력을 다해왔다.

- 독일 완구산업에 할리우드 영화는 테마의 주공급원

프랑켄지역에 소재하고있는 Playmobil제조회사인 게오브라 브란트슈테터사는 5억 마르크의 매상을 올리며 4천만종의 장난감을 생산하고 있는 독일 최대의 장난감제조회사인데 유명한 Playmobil 장난감을 시장에 내놓은 지 25년만에 새로이 '우주선과 우주정거장의 세계'에 전력을 기울이고 있다. 이 '우주선의 세계'는 아이들의 방에서 약 1미터 정도 공간을 차지하며 가격은 225 마르크이다. 수석 엔지니어인 베른하르트 하네와 50명으로 구성된 개발팀은 1년 이상을 우주선, 견인기계와 전기 조명을 장치한 이 작은 기적의 세계 개발에 투자하고 있다. 개발팀장인 하네씨는 기술적인 것을 별로 중요시하지 않는 사장을 설득시킨 것이다. 하네씨는 조지 루카치의 영화인 스타워즈 에피소드 1편은 우주여행이라는 테마를 인간의 달착륙이 있는 후 30년만에 장난감분야에서 1위가 되게 하였다는 것이다. 그는 지금까지는 카우보이가 우주비행사보다 인기가 높았다는 것이다.

할리우드는 영화는 완구산업에 중요한 역할을 한다. 매상이 20억 마르크로 유럽에서 가장 큰 장난감 제조회사인 Lego회사에도 이는 마찬가지이다. 이 회사는 루카치아트로부터 스타워즈 판매 독점권을 수백만 달러에 사서 장난감

을 만들어내고 있다. 플라스틱 조각으로 만들어진 스타워즈의 Anakin Skywalker인 Naboo-Fighter는 독일에서 가장 많이 팔리는 장난감이다.

Lego사는 이와 동시에 독일에서 컴퓨터장난감의 판매도 시작하였다. 프로그램이 저장된 집짓기 장난감, 센서와 작은 디지털 카메라의 도움으로 Lego로 작동하는 로봇을 만들 수 있다. 아이들은 이렇게 함으로써 컴퓨터로부터 소외되지 않는다고 Lego의 대변인인 게르트 쉐하이씨는 새로운 장난감을 선전하고 있다. "환상의 새로운 세계"를 개척할 것이라고 선전하는 이 장난감의 가격은 450 마르크 이상이다. 지금까지는 구매자의 60%가 25살 이상이었던 이유는 아마도 이 가격 때문일 것이다.

전통적인 장난감 제조회사들은 로봇과 로켓트를 가지고 컴퓨터오락에 대한 다리를 놓으려고 노력하고 있다. 오래 전에 벌써 극장의 스타워즈가 집안의 컴퓨터안에서 3차원과 다양한 효과음을 가지고 시작되었다. Lucas Art회사의 스타워즈란 컴퓨터오락은 벌써 오래전부터 컴퓨터오락 순위에서 1위를 차지하고 있다.

- 독일 어린이들, 평균 하루 4시간씩 컴퓨터 오락 즐겨

뉴른베르크의 장난감 박람회장의 사장인 게르트 비제씨에 따르면 10살부터 13살사이의 아이들은 하루에 4시간을 컴퓨터 오락으로 시간을 보낸다고 한다. 하노버에서 아동심리학자로 일하고있는 볼프강 베르그만은 자신이 컴퓨터 오락을 즐겨하며 Fritz Fisch나 Grim Vandango같은 오락을 심리적인 문제가 있는 아이들을 치료하는데 사용하고 있다. 그러나 그런 것도 아이들이 하루에 4시간씩 컴퓨터 오락을 하는 것은 지나치다고 생각하고 있다. 그러나 추세를 거역할 수가 없다. 장난감제조회사의 판매공세에 대항할 힘이 부모들에게는 없는 것이다.

Electronic Art사(1998/99 회계년도 매출 12억 2천만 달러) 개발실에는 1400명의 프로그래머들이 일하고 있다. 100개가 넘는 컴퓨터 오락물을 매년 시장에 내놓은 결과 Electronic Art사는 12살된 아이들이 가지고 노는 전쟁 시물레이션 프로그램 Command & Conquer의 세 번째 버전을 천 만개 이상 팔았다.

Electronic Art와 비슷한 숫자의 장난감을 영국 소프트웨어 회사인 Eidos도 팔았다. 이 회사가 전세계적으로 컴퓨터 오락 공급자의 최고수준에 도달한데는 Tomb Raider라는 게임 덕분이다. 아름다운 Lara Croft는 전세계적으로 천만개 이상이 팔렸다.

전세계적으로 가장 큰 소프트웨어 대기업인 마이크로소프트도 장난감사업에 진출하였다. 마이크로소프트사는 윈도우 95를 내놓은 이후로 장난감시장에 진출하였다. 1997년에 시물레이션 오락인 "Age of Empire"를 내놓음으로써 폭발적인 성장을 하였다. 전세계적으로 이 제품은 2백만개 이상이 팔렸다. 마이크로소프트사는 중세기를 배경으로 한 새

로운 제품을 1999년에 30만개나 독일에서 판매할 계획이었다.

Playmobil회사도 이에 지지 않고 프랑스 회사인 UniSoft와 손잡고 중세기를 배경으로한 제품을 만들었는데 최소 6살이상이 되어야 사용 가능한 이 제품은 판타지의 세계에서 여러 악당들을 물리치는 내용이다. 그러나 진정한 악당은 제때에 제품을 사주지 못하는 부모가 될 정도이다.

- 텔레토비는 독일에서도 폭발적인 인기 누려

컴퓨터 애니메이션으로 만들어진 해가 텔레토비 나라에 떠오르면 텅키빙키(Tinky Winky), 딥시(Dipsy), 라-라(Laa-Laa), 포(Po) (텔레토비의 독일식 이름) 네 명의 인형들이 녹색 동산에서 여기저기 뛰어 돌아다니며 춤을 춘다.

BBC방송이 아이들을 위하여 25개 이상의 국가에 방송을 내보낸 이후로 텔레토비는 미국에서부터 남아프리카까지, 뉴질랜드부터 유럽까지 텔레비전방송과 라이선스사업에서 엄청난 성공을 거두고 있다. 교육학자들과 부모들이 아이들의 언어교육과 성장발달에 해를 끼친다고 비판함에도 불구하고 텔레토비는 독일에서도 인기를 끌고 있다.

독일 ARD/ZDF-어린이방송이 텔레토비 프로그램을 월요일부터 금요일까지 매일 25분 방송할 때 3살부터 6살의 어린이들의 65%가 이 방송을 시청한다. 토실토실한 텔레토비 인형들은 물론 텔레토비 장난감, 텔레토비 비디오, 텔레토비 잠옷, 텔레토비 앨범등 수많은 제품들이 팔리고 있다. 아이들은 감수성이 예민하기 때문에 그들이 동일시하는 것을 상품화하면 성공하는 것이다. 텔레토비는 이같은 성공의 대표적인 사례다.

우리 기업들도 이제는 독일시장 진출시 이런 점을 고려하여 세계적으로 유명한 영화나 TV 프로그램 라이선스 계약 후 이를 활용한 제품개발 노력이 필요하다. 아울러 컴퓨터를 활용한 놀이기구나 게임기구를 적극 개발, 시장수요에 부응해야 할 것이다.

(정보원: Wirtschaftswoche, 독일완구산업협회)

(보고자: 뮌헨무역관장 손수득)

담당부서 북미팀 담당자 은지환