

문헌연구

대만편

III. 대만

1. 방송

1) 시장현황

대만의 TV 방송 산업은 미디어 특성별로 지상파 TV, 유선 TV, 위성 TV로 나누어진다. 지상파 TV는 현재 TTV, CTV, CTS, FTV, PTV 등 5개의 방송사가 프로그램을 송출하고 있으며, 이 중 PTV를 제외한 나머지 방송사가 민영으로 운영되고 있다. 모든 민영방송들은 광고수입에 의존하고 있다. 사실상 대만의 모든 방송사들은 정부의 통제 하에 있으며, TV 프로그램과 관련해서도 제약을 받고 있다.

대만은 산이 많은 지형적 특성 때문에 지상파 수신 상태가 좋지 않아 일찍부터 케이블 TV가 중추적인 역할을 담당하고 있으며, 현재 케이블 TV의 전체 가구 보급률은 90% 정도에 이르고 있고 다채널 서비스에 대한 만족도 또한 매우 높다. 케이블 TV 사업자는 68개로 이들 사업자의 대부분은 지역독점이다. 위성 라디오 TV 사업자는 직접 위성 라디오 TV 방송 서비스를 송출하는 경영자와 위성 라디오 TV 프로그램 공급자로 나눌 수 있다.

대만은 공공 TV 시스템이 구축되고, 민영 케이블 사업자의 합법화 및 위성방송 시청자의 증가, 디지털 TV의 촉진 및 새로운 정보기술의 도입으로 TV 산업에서 많은 변화를 겪어왔다.

<표3-3-1> 대만 2004년 주요 방송통계

서비스	단위
TV 시청자 수	1억 400만명
TV 시청가구 수	675만가구
TV 가구보급율	99%
지상파 채널	5개
케이블 TV 채널	100개
케이블 TV 가입자 수	549만명
케이블 TV 보급률(가구)	82%
위성TV채널	126개
가정위성안테나	14,000개

* 자료원 : Paul Budde Communications, ITU데이터 기초로 작성

케이블 프로그래밍은 약 50개의 국내 제작 프로그램과 15개의 해외위성 송신채널로 구성된다.

<표3-3-2> 대만 2002~2005년 플랫폼별 유료TV 가입자 수

(단위 : 명)

연도	케이블	위성	ADSL	합계
2005년	5,591,000	14,000	73,000	5,678,000
2004년	5,450,000	13,000	26,000	5,489,000
2003년	5,291,000	12,000	-	5,303,000
2002년	5,115,000	20,000	-	5,135,000

프로그램 시장은 1990년대 초 대만정부가 규제완화 정책을 시행하면서 급격하게 성장하였다. 케이블 TV와 위성방송의 합법화로 보다 많은 프로그램들에 대한 수요가 발생하였으나 대만 내 제작자들은 수요를 충족시킬 만한 인적자원을 갖추고 있지 못했다. 그 결과 수많은 프로그램들이 수입되어 케이블 TV와 지역방송에서 방영되고 있다.

2) 한국 방송 프로그램 수출입 현황

대만으로의 한국 방송 프로그램 수출은 2001년부터 2004년까지 연평균 64%의 성장을 기록하였다. 수입은 2001년 470만 달러, 2002년 4억 6천 달러, 2003년 392만 달러, 2004년 244만 달러로 대단히 미미한 수준이다.

<표3-3-3> 대만과의 방송 프로그램 수출입 현황

(단위 : 1천 NTD)

구 분		2001년	2002년	2003년	2004년
수출	지상파	편수	2,814	4,803	637
		금액	76,825	174,991	335,526
	PP	편수	311	110	-
		금액	6,368	4,475	-
	계	편수	3,125	4,913	637
		금액	83,193	179,466	335,526
수입	지상파	편수	49	94	53
		금액	4,716	7,572	3,924
	PP	편수	-	975	-
		금액	-	451,763	2,237
	계	편수	49	1,069	53
		금액	4,716	459,335	3,924

* 자료원 : 방송위원회, 방송산업실태조사, 해당연도, 재구성

매체별로 보면, 지상파 방송의 경우 수입은 급격히 감소하였고, 수출은 편수와 금액에서 크게 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2004년 수출은 2,162편에 2억 9,200만 달러, 수입은 불과 2편에 20만 7천 달러 수준이었다. 한편 방송채널 사용 사업자(PP)의 경우 수출은 이루어지지 않았으며, 수입은 증가하고 있는 추세이다.

구체적으로 수출은 2001년 311편으로 637만 달러, 2002년 110편 447만 달러, 2003년과 2004년에 걸쳐서는 한 편의 수출실적도 없었다. 수입은 2002년 975편에 4억 6천만 달러 수준에서 2004년 265편에 244만 달러로 크게 감소하였다.

<표3-3-4> 대만과의 장르별 방송 프로그램 수출규모(2001~2004)

(단위 : 1천 NTD)

구 분	2001년		2002년		2003년		2004년	
	수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출
드라마	지상파	4,715	72,041	757	135,649	3,511	327,541	- 287,028
	PP	-	6,368	-	4,475	-	-	1,618 -
다큐	지상파	-	275	-	1,136	172	482	69 -
	PP	-	-	-	-	-	-	-
만화	지상파	-	688	-	10,670	-	4,062	138 3,958
	PP	-	-	-	-	-	-	-
영화	지상파	-	-	-	-	241	-	-
	PP	-	-	451,762	-	-	-	34 -
오락	지상파	-	1,205	-	27,536	-	3,476	- 1,239
	PP	-	-	-	-	-	-	447 -
기타	지상파	-	2,616	-	-	-	-	-
	PP	-	-	-	-	-	-	138 -
계	4,715	83,193	452,519	179,466	3,924	335,561	2,444	292,225

* 자료원 : 방송위원회, 방송산업실태조사, 해당연도, 재구성

한편 대만과의 장르별 방송 프로그램 수출 현황을 보면, 지상파의 경우 드라마의 수출이 압도적이다. 대만에서 우리나라의 드라마를 선호하는 이유는 탄탄한 시나리오와 더빙작업을 통한 방영으로 수용도가 높아졌기 때문이다.

3) 한국 전문채널 개설

대만 케이블방송사 GTV는 Sun TV를 인수해 2006년 12월 4일 정식적으로 'GTV 娛樂K'라는 한국 전문 채널을 개설할 예정이며 대만에서 한국 드라마나 오락 프로그램을 좋아하는 시청자들뿐만 아니라 현지 매체들도 높은 관심을 갖고 있다.

GTV는 현재 CH27 第一台(CH27 1번 채널), CH28 綜合台(CH28 종합 채널), CH41 戲劇台(CH41 드라마 채널) 등 3개의 채널을 동시 운영하고 있으며, 대만에서 한국 드라마를 가장 많이 수입하는 케이블 방송사이다. GTV 관계자에 따르면 향후 GTV 娛樂K는 한국 SBS, MBC, KBS 등 방송국과 함께 다양한 유형의 한국 프로그램을 편성하고, 일본이나 중국 등 다른 나라의 프로그램도 같이 방영할 예정이다.

4) 방송에서의 한류

<표3-3-5> 대만 케이블 TV Top 10 드라마

구분	2003년		2004년		2005년	
	프로그램명	시청률	프로그램명	시청률	프로그램명	시청률
1	臺灣霹靂火(대만)	5.54	臺灣龍卷風(대만)	5.08	臺灣龍卷風(대만)	6.10
2	天地有情(대만)	3.78	天地有情(대만)	4.38	金色摩天輪(대만)	3.50
3	鳥來伯(대만)	1.90	戲設臺灣(대만)	3.11	풀하우스(한국)	3.44
4	西街少年(아이돌)	1.43	대장금(한국)	2.17	戲設臺灣(대만)	2.93
5	인어아가씨(한국)	1.33	천국의 계단(한국)	1.85	王子變天忠(아이돌)	1.54
6	海豚彎戀人(아이돌)	1.19	鳥來伯(대만)	1.82	鳥來伯(대만)	1.52
7	弟8號當사(중국)	1.17	회전목마(한국)	1.34	파리의 연인(한국)	1.39
8	MVP情人(아이돌)	1.06	天國的嫁依(아이돌)	2.00	格문天王(아이돌)	1.30
9	熙夫成龍(홍콩)	1.06	臺灣阿誠(대만)	1.04	天國的嫁依(아이돌)	1.29
10	還珠格格2(중국)	0.97	노란손수건(한국)	0.92	極道鮮師II(일본)	1.23

대만 케이블 TV Top10 드라마에서 보듯이 2003년에서 2005년의 텔레비전 드라마 시청률을 살펴보면 가장 인기가 많은 10개 드라마의 절반이 본토 제작 드라마이거나 아이돌 드라마이다. 이러한 추세는 현재 계속되고 있어 시청자들에게 본토 제작 드라마가 매우 중요하다는 사실을 분명하게 보여주고 있다. 한국 드라마로는 '풀 하우스'와 '파리의 연인'이 상위 10위안에 자리하고 있다. 그 외에는 본토 제작 아이돌 드라마가 대부분을 차지하고 있어 대만의 케이블 TV에서 한국의 드라마가 큰 인기를 얻고 있는 것은 널리 알려진 사실이다. 대부분 일본 드라마를 방영했던 대만의 케이블 TV가 한국 드라마에 관심을 갖게 된 것은 1997년 밀어닥친 아시아 외환위기와 1999년 대만 대지진으로 경제적 타격을 입은 후, 방송사들은 일본보다 가격이 저렴하다는 이유로 한국 드라마로 눈길을 돌리게 된 것이다. 한국 드라마에 대한 본격적인 인기는 2000년 10월 GTV에서 방영된 <불꽃>에서 시작된다. 이 드라마는 차인표와 이영애를 스타로 만들었고 지상파 4개사 포함 종합 드라마 채널인 GTV와 VIDEOLAND 등이 한국 드라마를 방영하게 되었다. 특히 GTV는 한국 드라마를 통해 케이블 TV에서 입지를 굳혀가고 있다. 이후 2001년 <가을동화>, <별은 내 가슴에>, <이브의 모든 것> 등이 인기를 얻으면서 한국 드라마의 인기가 지속되었다.

<표3-3-6> 대만에서의 한국 인기드라마 Top 10

구분	2003년		2004년		2005년		2006년(11.12 현재)	
	프로그램명	시청률	프로그램명	시청률	프로그램명	시청률	프로그램명	시청률
1	인어아가씨	1.33	대장금	2.17	풀 하우스	3.44	굳세어라 금순아	4.56
2	명랑소녀 성공기	0.62	천국의 계단	1.85	파리의 연인	1.39	궁	3.98
3	태양속으로	0.57	회전목마	1.34	러브스토리 인하바드	1.23	하늘이시여	3.56
4	여름향기	0.56	노란 손수건	0.92	백만송이 장미	1.16	장밋빛 인생	3.28
5	남자의 향기	0.56	백만송이 장미	0.75	인어 아가씨	1.05	원더풀 라이프	2.98
6	별을 쓰다	0.56	불새	0.64	천국의 계단	1.03	My Girl	2.58
7	올인	0.54	인어아가씨	0.63	대장금	1.02	백만장자와 결혼하기	2.16
8	저 푸른 초원 위에	0.51	여름향기	0.57	유리화	1.00	열여덟 스물아홉	1.58
9	옥탑방 고양이	0.50	형수님은 열아홉	0.56	오! 필승 봉순영	0.95	별난여자 별난남자	1.06
10	노란 손수건	0.50	여인천하	0.54	마지막 춤은 나와함께	0.80	가을 소나기	1.01

* 2006년 한국 드라마 최고시청률 1위 작품은 대장금(10.33%)

대만에서의 각 국가별 드라마 평가결과를 보면, 일본 드라마는 대만에 가장 먼저 유입되어 왔지만 스토리 전개가 느려 시청자들로부터 큰 호응을 얻지 못하고 있는 것으로 평가된다. 중국 드라마의 경우는 같은 언어권이라는 장점이 있지만 가격대비 품질이 낮다는 문제를 갖고 있었다. 반면 한국 드라마는 인물의 심리묘사, 극의 빠른 전개 그리고 청춘 남녀 간 사랑의 묘사가 담긴 드라마를 통해 자신이 인물에 투영되는 감정을 유발하는 스토리가 최대 강점이라고 평가되고 있다. 이러한 한국 드라마에 대한 평가는 현지 대만방송국 전문가들이 한국 드라마 성공률을 70%~80% 수준으로 높게 보는 주된 이유가 되고 있다.

그러나 한국 드라마에 대한 대만 내 수요가 증가하면서 여러 가지 문제가 제기되고 있는 실정이다. 프로그램 구매가격이 높아지고 있고, 몇몇 흥행 드라마에 편승한 천편일률적인 한국 드라마의 소재는 시청자의 외면을 받게 될 가능성이 있다.

2. 영화

1) 시장현황

대만의 극장매출 규모는 2005년 2억 7,600만 대만 달러로 2003년까지 하락세가 지속되다가 2004년에는 2억 5,950만 대만 달러로 증가했다. 영화시장의 장기적인 하락세는 대만에서 만연하는 불법 복제판과 케이블 TV의 인기 때문이다. 이러한 케이블의 인기는 극장에서 케이블로의 짧은 홀드백 기간으로 인해 극장산업 규모를 감소시키는 요인이 되기도 했다.

대만 영화시장의 두드러지는 특징 중의 하나는 할리우드의 강세와 자국 점유율의 약세이다. 할리우드 영화는 점유율이 95%에 육박하며, 자국영화는 1% 수준이다. 다른 하나는 해외자본이 극장채널을 지배하고 있다는 특징이 있다. 외자에 의한 멀티플렉스는 비할리우드 영화의 극장상영에 장애가 되고 있으며, 대만 정부는 자국 영화의 상영을 위해 강제적이지는 않지만 자국 영화 상영을 하는 일부 극장에게 보상 제도를 실시하고 있다.

<표3-3-7> 2000~2006년 대만 박스오피스 통계자료

년도	총박스 오피스	대만		홍콩		기타 (할리우드 대부분)	
		NTD	NTD	%	NTD	%	NTD
2005년	2,761,121,456	43,292,218	1.6	102,919,739	3.9	2,610,920,387	94.6
2004년	2,594,703,131	28,595,423	1.1	90,788,522	3.5	2,457,209,389	95.4
2003년	2,008,817,148	6,024,045	0.3	125,883,462	6.2	1,876,909,641	93.5
2002년	2,364,075,290	52,258,186	2.2	33,916,184	1.4	2,277,900,920	96.4
2001년	2,318,560,516	3,101,848	0.1	88,129,463	3.8	2,227,329,205	96.1
2000년	2,529,306,861	32,288,422	1.3	26,030,414	1.0	2,470,988,025	97.7

2) 영화관련 정부기관과 심의기구

대만은 총통부(Office Of President)와 입법원, 사법원, 고시원, 감찰원, 행정원의 5원으로 이루어져 있다. 그 중 행정원 하위의 신문국(新聞局/Government Information Office)은 언론, 미디어, 영화에 관한 정책에 관여하며 다양한 비영리 조직 NPO(Non-Profit Organization)를 산하에 두고 있다. 영화부분을 담당하는 정부설립 비영리 조직으로는 'National Movie Archive'와 'ROC Film Industry Development Foundation'이 있다. 전자는 주로 대만 영화의 전통을 보존하는 역할을, 후자는 매해 '금마장'을 후원하며 업계발전을 도모하는 역할을 한다. 그 외에도 GIO는 뛰어난 영화 기획에 자본을 지원하는 일도 하고 있다. GIO 산하의 영화관련 비영리조직은 대부분 협회로, The Motion Picture and Drama Association

of the ROC, 배우, 감독, 제작자 비평가 협회 등 총 18개의 협회가 있다. 정부의 지원을 받지 않는 대표적인 협회로는 대만 영화관련 종사자간의 교류를 돋는 Taiwan Film and Culture Society가 있다.

WTO에 가입한 후 편당 프린트 수를 제한하는 수입영화 쿼터가 없어져 사실상 정부의 규제는 중국 영상물에 제한되어 있다고 할 수 있다. 수입에 있어서 별다른 규제가 없으며, 다만 중국 영상물에 대해 정치적인 검열이 있을 뿐이다.

영상물의 심의는 영화등급, 처리법, 행정원, 신문국, 영화사업처 주관으로 이루어지며 관련 법조문은 다음과 같다.

제1조 본 법규는 영화법 제30조 제1항 규정에 의거해 제정하며, 제2조 심사를 통해 영화등급을 다음과 같이 4등급으로 나눈다.

- 제한급 R(Restrictive) : 만 18세 이하 관람 불가
- 지도급 PG(Parental Guidance) : 만 12세 미만의 어린이 관람 불가, 만 12세 이상 만 18세 미만의 청소년은 부모나 어른의 주의 및 지도하에 관람 가능
- 보호급 P(Protective) : 만 6세 이하의 어린이 관람불가, 만 6세 이상, 만 12세 미만의 어린이는 부모나 어른의 동반 및 지도하에 관람 가능
- 보편급 G(General Audience) : 일반 관중 모두 관람 가능

3) 영화에서의 한류

대만 한류의 중요한 특징 중 하나는 영화 분야의 한류가 취약하다는 점을 꼽을 수 있다. 드라마나 게임 등 다른 분야들이 꾸준히 자기 영역을 확대시키며 한류를 유지해 오고 있으나, 영화 분야에서는 한류가 미미한 실정이다.

그 원인은 우선 대만의 한류가 드라마를 좋아하는 40~50대 여성 위주로 형성되어 있다는 점을 들 수 있다. 이 연령대의 여성들이 영화관을 찾아 영화를 보는 일은 매우 적으므로 드라마 한류가 영화의 한류로 이어지기에는 역부족이다. 다른 원인으로는 대만 영화산업 자체의 구조적인 문제에서 찾을 수 있다. 대만에서 영화감상은 주로 케이블 TV를 통해서 이루어진다. 메이저 영화사들이 대부분 제작에서 상영, DVD, 케이블 TV까지 수직 계열화를 이루고 있는 가운데 영화관 관객은 할리우드 영화를 보러오는 사람이 절대 다수이다. 따라서 웬만한 영화들은 극장에 얼마 걸리지도 않은 채 곧바로 케이블 TV로 상영된다. 케이블 TV는 저렴한 수신료와 다양한 채널을 통해서 90%이상의 가구를 커버하기 때문에 영화관을 찾는 관객 자체가 적다.

한국 영화는 1999년 <여고괴담>으로 시작하여 <쉬리> 등 총 5편의 영화가 개봉되었으며, <여고괴담>은 1998년 일본의 공포영화 <칠야괴담>이 큰 인기를 모은 배경과 함께 일본 영화보다 값이 싸면서 어느 정도의 품질이 보장되었고, 학원 공포물이라는 점에서 일류에 편승하여 인기를 모을 수 있었다.

2000년 들어서 <불꽃> 등 한국 드라마가 큰 인기를 모으면서 영화에도 스타가

출연하는 한국 영화의 수입이 이루어졌으나, 이때 개봉된 <친구>, <공동경비구역 JSA> 등은 흥행에 성공을 거두지 못했다. 대만에서는 할리우드 스타 이외에 다른 지역의 스타, 적어도 한국의 스타들은 영화 흥행에 있어서 큰 영향력이 없었다는 점을 알 수 있다. 또한, 남북관계를 다룬 <쉬리>, <공동경비구역 JSA>, <실미도>, <태극기 휘날리며> 등은 다른 나라의 정치, 역사 등에 무관심하고 개인적인 성향이 강하며, 북한의 위협에 대해 민감하지 않은 관객들에게는 별다른 매력이 없었다.

2002년에는 <집으로>, <엽기적인 그녀>가 1,000만 대만 달러를 넘어선 한국 영화가 되었다. <엽기적인 그녀>는 입소문이 결정적인 역할을 했는데, 인터넷을 중심으로 이 영화에 대한 호평이 이어지자, 영화를 본 사람들까지 영화관을 다시 찾았다. <엽기적인 그녀>가 대만 시장에서 성공을 거둘 수 있었던 원인은 할리우드나 대만영화에서 볼 수 없었던 신선한 내용이라는 점, 멜로 영화로써는 친근한 감수성을 담고 있고, 캐릭터에 부합되는 배우들의 매력, 아름다운 영상과 음악 등을 꼽을 수 있다. <집으로>는 입장료를 낮게 책정하고 교사들을 대상으로 한 시사회 등이 주효했다.

2003년에는 공포영화인 <장화홍련>과 <폰>이 한국형 공포영화로 상당한 흥행성적을 거두었다. 이는 한국 공포영화의 새로운 가능성은 보여주는 측면도 있으나, 영화의 작품성보다는 직배사의 배급력 즉, <장화홍련>은 폭스, <폰>은 브에나비스타에 기댄 면이 강했다는 분석도 있다.

<표3-3-8> 대만 영화시장 한국영화 점유율 추이

연도	총 흥행수입(NTD)	한국영화 흥행수입(NTD)	점유율(%)
2004년	2,585,401,980	33,502,525	1.30
2003년	2,002,908,513	31,637,115	1.58
2002년	2,391,532,905	23,999,725	1.00
2001년	2,284,737,140	1,584,440	0.07

* 자료원 : 2004년 電影市場總覽

2006년의 한국 영화는 드라마에 대한 긍정적인 반응에 비하면 여전히 침체된 상태이다. 영화 <데이지>의 예를 들어보면 감독인 '유위강'과 여자 주인공인 '전지현'은 모두 대만에서 잘 알려졌고 영화를 홍보하기 위해 대만까지 방문했음에도 불구하고 영화 흥행에 실패하고 말았다. 타이베이에서의 영화 <데이지>의 성적은 170만 대만 달러(한화 약 5,100만원), 약 7,300명밖에 안 되는 관객을 기록해 배급사인 'Group power'의 경우 모든 초청 경비를 제외하면 아예 남는 수익이 없었다. 뿐만 아니라 영화 '야수'는 주인공인 권상우가 드라마 작품 '천국의 계단'으로 대만에서 인기를 누리고 있음에도 불구하고 타이베이에서 이 영화를 방영하고 싶어 하는 영화관이 아예 없었다. 2006년도 대만에서 개봉된 한국 영화는 다음과 같다.

<표3-3-9> 2006년 대만 개봉 한국 영화 순위

순위	제목	개봉숫자 (타이베이)	개봉날짜	방영기간 (일)	관객수 (명)	총금액 (NTD)
93	왕의 남자	8	5.6	36	18,253	4,168,000
117	괴물	10	9.15	21	8,865	2,097,947
122	데이지	14	4.21	14	7,336	1,727,921
177	활	2	1.6	15	2,238	512,790
205	가발	6	10.27	8	1,292	299,415
268	잠복근무	2	1.6	8	134	28,460
271	미스터 소크라테스	1	5.6	7	120	24,240
273	나의 결혼 원정기	1	6.24	5	87	17,070

* 제시된 자료는 타이베이 지역을 기준으로 작성됨. 대만 지역 전체 통계자료는 약 2배 정도로 예측됨.

2006년도 대만에서 개봉된 한국 영화는 모두 어덟 편 밖에 안 되었으며 그中最 가장 좋은 성적을 얻은 <왕의 남자>는 유일하게 만명의 관객을 돌파한 작품이었다. <왕의 남자>는 한국에서 1,200만명의 관객을 동원할 만큼 성공적인 흥행실적과 뛰어난 작품성으로 개봉하기 전부터 대만 팬들의 관심을 집중시켰다. 주인공인 이준기는 자신의 출연작을 홍보하기 위해 1박2일로 대만을 방문해 관객들에게 좋은 인상을 심어줬으나, 흥행에 크게 성공하지는 못했다.

하지만 영화관의 상황과 비교하여 최근 몇 년간 대만의 전문 영화 채널들은 오히려 한국 영화들을 더 자주 방송하고 있다. 몇 년 전의 히트작품 <엽기적인 그녀>를 비롯하여 2002년의 <집으로>, <가문의 영광>, <색즉시공>, <연애소설>, <꼰>, 2003년의 <실미도>, <올드보이>, <스캔들>, <4인용 식탁>, <장화, 홍련>, <살인의 추억>, <클래식>, 2004년의 <어린신부>, <우리형>, <가족>, <령>, <그녀를 믿지 마세요>, <내 머리 속의 지우개>, <누구나 비밀은 있다>, 그리고 2005년의 <레드 아이>, <말아톤>, <첼로> 등 대만에서 흥행실패하거나 아예 개봉하지 못한 작품들이 여러 전문 영화채널을 통해 반복적으로 전파를 타고 있다. 영화 전문채널을 통한 한국 영화 방영은 방영 시간이 대부분 좋지 않더라도 한류 열풍의 지속에 어느 정도의 도움이 된다고 볼 수 있다.

<표3-3-10> 2004년 대만 개봉 한국영화 박스오피스

영화제목	개봉일	흥행 수입 (NTD)	배급사
가문의 영광	02.06	140,920	평츠
대통령의 연인	02.13	421,100	롱샹
아카시아	02.27	2,010,635	슈에저
원더풀데이즈	02.27	38,200	중이
2009 로스트 메모리즈	03.05	60,755	푸종
스캔들	03.06	4,364,335	다파
클래식	03.19	295,720	쥔티
실미도	04.02	1,448,560	슈에저
무사	04.02	457,440	롱샹
조폭마누라 2	04.09	392,405	롱샹
욕망	04.24	143,360	화잔
거울 속으로	04.30	2,745,910	롱샹
천년호	04.30	231,285	슈에저
여고괴담 2	05.22	46,020	치엔징
봄 여름 가을 겨울 그리고 봄	05.28	1,185,720	화잔
태극기 휘날리며	07.09	3,169,235	롱샹
밀애	07.23	475,480	화잔
내사랑 싸가지	08.06	110,630	홍쥔
내 여자친구를 소개합니다	08.27	3,278,555	롱샹
페이스	08.27	1,858,110	홍쥔
아라한 장풍 대작전	09.10	69,775	홍쥔
분신사바	09.10	7,987,900	브에나비스타
사마리아	09.24	573,970	화잔
어린신부	10.08	225,665	롱샹
령	11.12	1,391,770	롱샹
해안선	11.26	154,480	화잔
바람의 파이터	12.03	77,410	홍쥔
오세암	12.24	237,180	하이펑
계	총 28편	33,449,308	

3. 대중음악

1) 시장현황

대만의 2005년 현재 음반 시장의 규모는 35.1억 대만 달러로 나타났으며, 해마다 감소하는 추세에 있다. 특히, 앨범의 경우 2003년과 2004년에 비슷한 규모였으나, 2005년에는 크게 감소했다.

<표3-3-11> 대만 음반시장 규모

(단위 : 1천 NTD)

	2002년	2003년	2004년	2005년
싱글전체	95,622	75,335	50,205	51,504
앨범전체	2,882,038	4,411,791	4,404,986	3,157,203
뮤직비디오	613,754	333,842	450,667	304,967
계	5,591,416	4,820,969	4,905,859	3,513,675

* 자료원 : The Recording Industry in numbers IFPI

대만은 중화권 음악의 중심지라고 할 수 있다. 미국의 MTV가 있듯, 아시아의 CHANNEL V는 대만에서 만든 채널이다. 그 채널은 중화권을 비롯해 동남아 중화인들의 음악까지 하나로 아우르고 있다. 같은 언어로 통하는 중화권 외에, 저 멀리 동남아까지 활동범위를 넓힐 수 있는 기회가 많다. 대만의 가수가 앨범을 내면 홍콩에 가서 콘서트를 하는 것은 당연한 일이고, 최근 중국과의 문화교류가 점점 늘어남에 따라, 대만 가수가 상해나 북경에 가서 콘서트를 하는 것도 이젠 쉽게 볼 수 있는 일이다. 이와 더불어 대만 가수가 중국이나 홍콩에서 활동하는 것, 중국이나 홍콩 가수가 대만에 와서 앨범을 내고 활동하는 것 모두가 당연하게 여겨지는 일이며, 동남아에 살고 있는 화교 가수들이 대만에 와서 음반을 내고 활동하는 경우도 많다. 즉, 중화권이라는 이유로 활동 범위가 상당히 넓어지는 것이다.

대만의 전체적인 개방적 분위기는 음반 시장에도 마찬가지로 영향을 주고 있다. 특히 미국과 일본에 대한 호감도가 굉장히 높기 때문에, 미국과 일본의 아이돌 그룹에 대한 호응도도 한국과 비교해 훨씬 높다. 또한 일본 음반에 대한 제한이 전혀 없기 때문에, 일본 음악을 쉽게 접할 수 있고, 가수들의 공연도 활발히 이루어지고 있다. 예를 들어 보아의 경우, 한국에서 낸 앨범은 대만에 많이 들어와 있지 않지만, 일본에서 낸 음반은 전부 들어와 있을 정도이다.

대만은 작은 나라이기 때문에, 대만의 최고 가수들의 판매량은 20만장 정도가 최고이며, 보통 10만장이 넘으면 많이 팔렸다고 볼 수 있다. 이는 최근 들어 mp3가 널리 보급되었고, 여전히 문제가 되고 있는 불법 음반의 영향이 크다고 할 수 있다.

2) 음반관련 정부정책

중화유성출판녹음저작권 관리협회는 영어로 「Recording Copyright & Publications Administrative Society of Chinese Taipei」라 하며 그 약칭은 RPAT이다. 법에 의해 녹음저작중개단체 명의의 대표회원으로서 대외적으로 상관권리를 행사하며, 상관 의무를 이행하는 비영리 사법단체이다. 녹음저작재산권인의 공개적인 연출 대가 청구 및 공개 방송권을 관리한다.

저작권법의 규정에 의해 저작재산권인은 리메이크, 공개연출, 방송, 전송 등의 상관권리를 가지며, 이용자는 사용 정도가 경미한 합리적 사용 외에, 원칙상 저작재산권인의 허가를 받아야 합법적으로 그 저작을 이용할 수 있다. 본 신문국은 저작재산권인(저작권 중개단체 포함)과 이용자 간의 편리한 허가 절차를 위해 시장의 수요공급 체제를 만들어 각 중개단체가 저작 허가 절차를 투명화 하여 대중에게 제공하도록 하였다. 주요 음악저작 중개단체로는 사단법인 중화음악 저작권중개협회 (MUST), 대만음악 저작권인연합총회(MCAT), 사단법인 대만음악저작권협회(TMCS)가 있다.

3) 주요 음반회사와 음반순위

대만의 주요 음반회사는 다음과 같으며, 이중 대만 국적의 회사는 5곳이다.

<표3-3-12> 주요 음반회사

	회사명칭	Company Name	국적
1	艾勳迴股份有限公司	Avex Taiwan Inc.	일본
2	科藝百代股份有限公司	EMI (Taiwan) Ltd.	영국
3	豐華唱片股份有限公司	Forward Music Co., Ltd.	대만
4	華研國際音樂股份有限公司	HIM International Music Incorporated	대만
5	福祿茂漆唱鵝片斷音錄樂韁股茫份有限公司	Linfair Records Limited	대만
6	滾石國際音樂股份有限公司	Rock Records (Taiwan) Co., Ltd.	대만
7	新鷗力淵博德适曼媞音錄樂韁娛跔樂韁股仁份有限公司	SONY BMG MUSIC ENTERTAINMENT (Taiwan) LTD.	미국
8	環球招國昭際灑唱鵝片斷股茫份有限公司	Universal Music Ltd.	프랑스
9	華納特國昭際灑音錄樂韁股茫份有限公司	Warner Music Taiwan.	미국
10	上贊華國昭際灑企剝業耗股茫份有限公司	What's Music International Incorporated.	대만

현재 대만은 공식적으로 음반 판매량을 집계하여 발표하는 기관이 없으며, 음반사나 가수의 기획사가 자체 집계하여 발표하거나 대형 음반점, 대중적인 라디오 방송에서 자체 집계하여 매주 혹은 매년 음반 판매 순위를 발표하고 있다. 그 중 라

디오 방송에서 발표한 순위를 보면, 한국의 비는 6위에 올라있다.

<표3-3-13> 2005년 인기차트 순위

순위	곡명	앨범명	가수
1	夜曲 (야곡)	十一月的蕭邦 (십일월적 소방)	周杰倫 (주걸伦)
2	天空 (천공)	J-GAME	蔡依林 (채의림)
3	輕閉雙眼 (경폐쌍안)	情深意堅 (정심의견)	平井堅 (히라이 켄)
4	心中的日月 (심중적일월)	心中的日月 (심중적일월)	王力宏 (왕력 흥)
5	BEAUTIFUL SOUL	天使的心	JESSE McCARTNEY
6	I DO	呼風喚雨	RAIN (비)
7	珊瑚海 (산호해)	十一月的蕭邦 (십일월적소방)	周杰倫/Lara (주걸伦/Lara)
8	戀愛ING (연애ing)	知足JUST MY PRIDE 最 (지족 just my pride 베스트)	五月天 (오월천)
9	ALL ABOUT US	危險關係	t.A.T.u
10	第一天 (제일천)	完美的一天 (완미적일천)	孫燕姿 (손연자)

* HIT FM RADIO의 선정 매해 최고 앨범 순위 선정방식 : 음반 판매량 -50% (玫瑰、大衆、佳佳唱片、五大、海山等 대만 전체 각 대형 음반점)

4) 한국음악 진출 현황

대만에서의 한국 가요는 언어적 장벽으로 인해 음반을 홍보하는데 다소 한계가 있다. 하지만, 대만의 인기 가수를 통해 중국어로 리메이크되면 대만 팬들에게서 훨씬 더 좋은 반응을 얻을 수 있으며, 가끔 원곡까지도 사랑을 받을 수 있다.

2006년 상반기 가장 대표적인 예를 들자면 바로 꼬마 아이들로 결성된 그룹 7공주가 있다. 대만 인기 여자가수인 양승립의 2집 앨범 '우상애'에 한국 7공주의 노래 Love Song(중국어 노래 제목 : 경축)이 수록되어 많은 팬들이 사랑을 받았다. 특히, 타이틀 곡인 경축은 멜로디와 양승립이 갖고 있던 높은 인지도로 인해 각종 음악 차트에서 1, 2위를 차지했다. 뿐만 아니라 원곡을 부른 7공주는 어린 아이들만의 천사와 같은 목소리로 대만 팬들에게 신선한 느낌을 주었고 그 결과 인터넷 핸드폰 벨소리 다운로드 차트에서도 호응을 얻었다.

그 외에 드라마를 통한 홍보효과도 한국음반의 판매량과 인지도에 긍정적인 도움이 되고 있다. 특히 인기 드라마의 주제곡은 방영할 때마다 시청자들의 눈길을 끌 수 있다. 지난 7월부터 MBC 드라마 궁은 대만에서 방영되어 많은 젊은 시청자들의 인기를 얻으면서 OST도 드라마의 인기에 따라 각종 동양음반 차트에서 좋은 성적을 얻었다. 뿐만 아니라 이 드라마의 타이틀곡을 부른 가수 하율과 가수 출신인 주인공 김정훈도 대만에서 앨범을 발매하며 팬들에게 호평을 받았다.

대만의 음악 시장은 수용성이 매우 높고 다양한 문화요소들이 융화되는 곳이라고

볼 수 있다. 더불어 몇 년 전부터 불기 시작한 한류 열풍 덕분에 대만 팬들이 언어 장벽으로 인해 한국가요에 대해 가지고 있던 거부감이 점점 줄고 있는 추세이다. 원래 대만에서 꾸준히 일본가요만 소개되고 있던 동양음반 차트에는 이제 한국가요의 인기순위까지 같이 제시되거나 아예 일한 인기가요차트로 바뀌어 팬들에게 더욱 다양한 실시간의 외국가요 정보를 제공하고 있다. 따라서 예전보다 한국가수들도 대만에서 앨범을 발매하고 가끔 음반을 홍보하기 위해 대만을 방문하기도 한다. 아직까지는 일본가수들과 달리 비, 동방신기, 신화 등 잘 알려진 대표적인 신세대 대형 가수들만 대만 팬들의 사랑을 받고 있지만, 향후 좀 더 다양한 장르의 한국 가수들의 진출 및 교류가 이루어져야 할 것이다.

4. 게임

1) 시장현황

대만 게임 시장은 아시아의 다른 시장들과 마찬가지로 게임시장 전체는 지속적으로 상승세를 보이고 있다. 2004년 200억 대만 달러이던 시장이 2007년에는 225억 대만달러로 완만한 성장이 예상된다. 특히 모바일게임 시장이 높은 성장률을 보이고 있다.

<표3-3-14> 플랫폼별 게임시장 규모

(단위 : 백만 NTD)

구 분		2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
PC 게임	매출액	224	482	585	619	654	688
	성장율(%)	-	115.4	21.4	5.9	5.6	5.3
비디오 게임	매출액	12,494	11,565	10,395	8,536	7,435	6,987
	성장율(%)	-	-7.4	-10.1	-17.9	-12.9	-6.0
온라인 게임	매출액	3,924	6,987	8,192	9,569	9,810	9,672
	성장율(%)	-	78.1	17.2	16.8	2.5	-1.4
모바일 게임	매출액	172	379	792	2,065	3,924	5,163
	성장율(%)	-	120.0	109.1	160.9	90.0	31.6
전체	매출액	16,814	19,413	19,964	20,789	21,823	22,510
	성장율(%)	-	15.5	2.8	4.1	5.0	3.2

* 자료원 : 2005년 게임백서

대만의 비디오 게임은 '일본열풍'이 아직까지 계속되고 있다. 홍콩 시장 리서치 회사 Synovate와 자책회가 공동으로 발표한 '화교지역 디지털 가정 발전 현황'에 대한 보고를 살펴보면 대만 가정에서 게임기 소유 비율은 다른 기타 디지털 가정 제품에 비해 높지 않았다. 그렇지만, 소니 PS2의 시장 점유율은 약 18%로 마이크로소프트사의 Xbox의 3%에 비해 6배 가량 높게 나타났다.

온라인 게임이 유행하기 시작한 후, 매달 50개씩 출시되던 PC 게임의 수량이 한 달에 10개 미만으로 줄어들었고, 전문 PC 게임 잡지와 게임 공략책의 판매량도 대폭으로 감소했다. PC 게임 시장이 온라인 게임 시장에 의해 점차 잠식되고 있는 것이며 PC 게임 업자들을 PC 게임의 온라인화에 착수하기 시작했다. 그럼에도 불구하고 비록 낮은 성장률이긴 하지만, PC 게임 시장이 지속적으로 성장하는 이유는 불법 복제품의 대대적인 단속과 정품 소프트웨어 구입 등으로 인한 매출의 소폭 증가 때문이다.

대만의 전체 게임 인구는 약 2백만으로 추정된다. NetValue가 2002년 시행한 조사 결과에 따르면, 현재 대만에서 온라인 게임을 즐기는 유저들은 180만 명으로, 이는 게임 인구의 약 80%가 이미 온라인 게임을 즐기고 있다는 뜻이다. 이는 나이가 들에 따라 게임을 하지 않게 되는 유저들로 인한 게임 인구의 감소, 대만 인구

의 고령화, 또 다른 종류의 여가, 오락 형식들이 생겨나는 등 다양한 요인들을 감안하면 앞으로 대만 온라인 게임 시장의 성장 속도는 점점 느려지고, 거의 포화상태에 이른 것으로 볼 수 있다. 유저들이 가장 좋아하는 게임으로는 26%가 MMORPG를 꼽았으며, 그다음은 웹보드 게임, 3위는 무협풍 게임의 순으로 나타났다. 유저들이 온라인 게임을 하는 가장 주된 이유는 '다양한 볼거리와 즐길 거리를 갖춘 내용' 때문이었다.

중국 온라인 게임 산업의 폭발적인 성장으로 인해 중국 온라인 게임의 대만 진출이 늘어난 반면 대만 온라인 게임 산업은 다소 위축되고 있다. 지금까지는 한국 게임이 대만 내에서 온라인 게임을 중심으로 높은 인기를 끌어왔으나, 최근 문화의 동질성, 언어의 동질성 등에 힘입어 중국 온라인 게임이 부상하고 있다. 2002년~2003년 대만 온라인 게임을 한국이 주도했다면, 2004년은 '대륙에서 부는 바람'이라고 할 정도로 중국 온라인 게임이 대만 온라인 게임 시장을 주도하고 있다.

대만도 중국과 마찬가지로 PC방이 온라인 게임의 핵심적 수익 모델로 등장하고 있다. 1~2년 전부터 PC방이 전국에 확산되어 약 4,800개 정도의 PC방이 설립되었다. 과거의 PC방은 인터넷 검색이나 자료 수집 등이 주 용도였으나 최근 온라인 게임이 확산되면서 PC방의 컴퓨터 사양이 고급화되고, PC방이 대형화되는 추세를 보이고 있다. 지역별 PC방 보급률을 살펴보면, 도시는 52.0%, 시골은 48.0%로 나타났다. PC방 활용 용도에 대해서는 온라인 게임이 32.7%, 채팅 28.5%, 자료 검색 23%의 순으로 나타났다.

2004년 말 현재 대만 이동통신 가입자 규모는 2,276만 여명에 달하며, 이동전화 보급률이 100%선이다. 모바일 인터넷 이용자는 535만명이고, 그 중 GPRS(General Packet Radio Service), 3G(3Generation) 와 PHS(Personal handyphone system)는 지속적인 성장세에 있으나, WAP(Wireless Application Protocol)의 경우 지속적인 하락세를 보이고 있다. 대만 모바일 게임 시장은 온라인 게임 시장과 마찬가지로 유저들의 수가 한정적이라는 구조적인 성장 장애 요인을 가지고 있다. 한편, Java 게임 기술의 문턱이 낮아져 모바일 게임의 종류가 상당히 다양해졌고, 유저들의 선택의 폭도 더욱 넓어지게 되었다.

2) 최근의 게임시장 추세

(1) MMORPG 대작 게임과 캐주얼 게임이 시장 성장의 원동력

상품 생명 주기가 감소하고, 인터넷 안전사고가 빈번히 전해지고, 새로운 게임의 출시가 지연되고, 무료 게임이 유저들의 게임에 대한 애착도를 감소하게 하는 등 여러 가지 요소가 게임 시장에 영향을 주었다. 하지만 게임 시장 성장의 원동력은 캐주얼 게임 및 MMORPG 대작이며, 2005년의 성장률은 1%이다.

2006년은 대작 게임의 출시가 지연되었으나 캐주얼 게임의 지속적인 공헌과 (게임의) 무료 서비스가 점차적으로 자리를 잡아, 온라인 게임 시장의 규모는 13% 성

장한 85억 대만 달러에 달할 것으로 예상된다. 그러나 소비자의 수요가 몇 개의 대작 게임에 집중되어 있다는 점이 문제점이다. 또한 콘솔 게임은 계속하여 하락세를 보이고 있다.

(2) 캐주얼 게임 시장의 비중이 지속적으로 증가

온라인 게임의 주류를 이루는 게임은 MMORPG와 캐주얼 게임이다. 2005년 MMORPG가 차지하는 비중은 70% 수준으로 감소하였으며, 2005년 캐주얼 게임의 시장 성장률은 39%를 기록했다. 캐주얼 게임은 여전히 장기나 바둑, 마작, 카드 게임 등이 대다수를 차지하고 있으며, 이러한 게임은 2005년 전체 캐주얼 게임의 47%를 차지했다. 그 밖의 캐주얼 게임으로는 액션, 두뇌 게임 등이 있다.

(3) 고급 유저 및 경도(輕度) 유저가 주요 대상

온라인 게임 상품이 너무 많고, 내용도 비슷한 것이 대부분인 상황에서 게임 업자들은 비슷한 성질의 새로운 게임을 출시하는 것 이외에도 상품의 생명주기 후반부의 유저들을 새로운 게임의 유저로 전환시킨다. 2005년에는 고급 유저들이 출현했는데, 이들은 게임 내용이 심도 있으며 퀘스트 조작의 복잡성을 갖춘 게임을 즐기는 경향이 있다. 이들이 게임 업체들의 새로운 타겟이 되고 있다.

그 밖에도 캐주얼 게임 역시 게임 업자들의 발전 포인트로, 즐기는 시간이 짧고, 규칙이 간단하고, 연속적인 게임 내용이 경도(輕度 : 하루에 1~2시간미만으로 게임을 하는 유저) 유저들을 끌어 모으고 있다. 또한 커뮤니티를 운영하는 것을 출발점으로 하며 물량으로 이익을 취하고, 또 특정한 게임의 유형, 사이버 자산의 누적과 소비로 유저들의 애착도를 배양해 MMORPG와는 다른 새로운 영역을 개발하고 있다.

(4) 사이버자산의 보호와 거래(교역) 행위가 유저들의 화제가 됨

온라인 게임의 지속적인 발전으로 인해 게임 속의 경제 시스템에서 발생된 사이버 자산이 또 다른 초점이 되었다. 사이버 자산은 두 가지 중요한 논제와 연관되어 있는데, 첫 번째는 사이버 자산의 보호와 해킹 방지이며, 두 번째는 사이버 자산의 거래(교역) 행위이다. 최근 해커들이 게임 유저들의 아이템을 훔치고 혹은 직접 게임 서버를 공격하는 사건이 빈번히 일어나고 있다.

유저들에게 안전 교육을 실시하는 것부터 업자의 보호 제도, 게임 운영자의 보호 소프트웨어 보강에 이르기까지 점점 더 중요해지고 있다.

(5) 다양한 시장을 위해 다양한 게임 상품을 출시

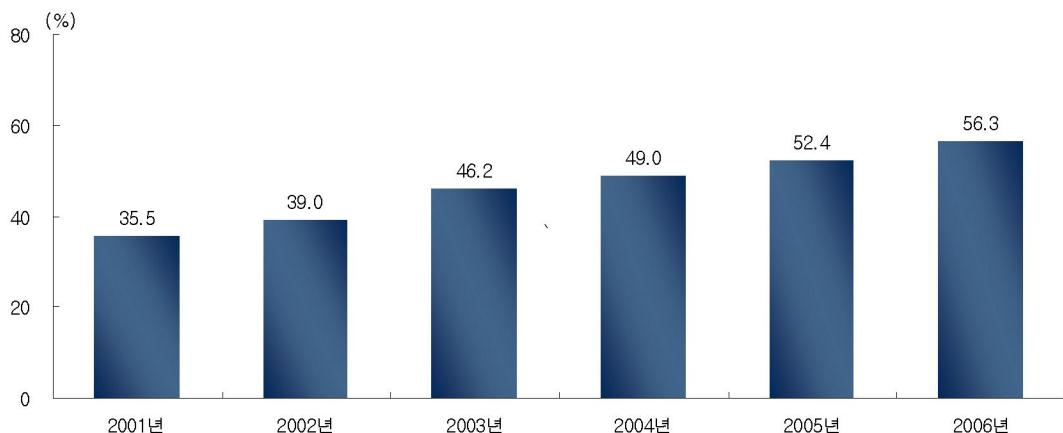
2005년 대만에 출시된 몇 개의 특별한 MMORPG 게임을 보면 세분화된 시장을 통해 유저층을 넓히려는 업자들의 의도를 발견할 수 있다. 예를 들어 핵심 유저(게이머) 시장을 겨냥해 새로 출시한 <Ever Quest 2>, <WOW> 등과 같은 게임은

모두 비교적 복잡하고, 고난이도를 추구하는 유저들을 만족시켜주었고, <신장의 야망>은 소수의 일본식 민족 이미지를 가진 온라인 게임으로 역시 고급 유저들의 이목과 잠재력을 이끌어 냈다.

일반 대중 시장에서는 <메이플 스토리>와 같이 조작이 간단한 게임으로 일반 MMORPG 유저층과 다른 유저들을 이끌어냈고, 동명 만화를 원작으로 한 <열혈강호>와 같이 귀여운 이미지의 게임 역시 게임 시장의 새로운 유형이다. 그리고 원래 일반 대중 시장을 목표로 하는 캐주얼 게임 역시 떠싼포, 디지셀, 와이, 이타이리, 신상 등과 같은 많은 게임 업자들이 캐주얼 게임 시장 경쟁에 뛰어들어 다양한 게임을 선보이고 있다.

5. 기타

대만의 2006년 인터넷 가구 이용률은 56.3%로 나타났으며, 매년 꾸준하게 상승하고 있다.



* 자료원 : PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

[그림3-3-1] 인터넷 가구 이용율