

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원
미국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『미국 텔레비전 저녁뉴스 콘텐츠 비교』

◎ 작성취지

- 미국 지상파 저녁뉴스 프로그램의 콘텐츠(구성, 내용, 순서, 분위기 등)를 분석하여 한국 지상파 저녁 뉴스프로그램과 비교 자료로 활용하고자 함
- ※ 출처 : The Huffington Post 및 각 방송국 뉴스프로그램 홈페이지 등

◎ 작성순서

- 들어가기
- 미국 지상파 저녁뉴스 비교
- 한국 저녁뉴스 프로그램과의 비교
- 미국 케이블 뉴스채널 프로그램

1. 들어가기

■ 미국 뉴스채널 현황

◎ 지상파 3사 및 뉴스 전문 케이블 채널

- 최근 경기침체, 다매체 다채널 경쟁심화, 소비자의 선호도 변화, 비용 증가 등의 복합적인 요인들로 인해서 많은 전통적인 뉴스 매체들이 경영상의 어려움을 겪고 있음
- 미국의 가장 대표적인 뉴스 매체라 할 수 있는 신문의 구독률이 지난 몇 년간 지속적으로 하락했고, 신문광고수익은 지난 한 해 동안 두 자리 수의 감소세를 내기도 했음

- 또한 주요 지상파 TV채널들은 보도실의 인원감축을 단행한 반면 케이블 뉴스채널만은 오히려 안정적인 성장세를 보이고 있음
- CNN, Fox News, MSNBC 등의 뉴스채널들의 시청률과 광고수익이 모두 증가세에 있으며, 경기침체에도 불구하고 이들 채널의 뉴스제작비용은 오히려 늘어났음
- 지상파 텔레비전 뉴스와 더불어 미국의 대표적인 뉴스 케이블 채널 3사 (MSNBC, FNC NEWS CHANNEL, CNN)는 지상파 저녁뉴스/마감뉴스 프로그램의 시청률에는 못 미치지만, 뉴스 콘텐츠를 중심으로 전문화된 채널들임
- 2011년 6월 집계된 시청률에 따라 뉴스 케이블채널 3사를 선정하였음

2. 미국 지상파 저녁 뉴스 비교

■ 지상파 3사 동일 항목

○ 편성

- 저녁 6시30분부터 광고를 포함해 30분 동안 방송되고 있음
- 실제 뉴스 콘텐츠가 점유하는 시간은 전체 30분 중 19~22분 정도임
- 동부기준 뉴스가 그대로 서부에 방송되는 것이 보통이지만, 필요에 따라서 Western Edition이라는 부제를 달아 동부와 서부의 시간차 동안 추가/수정된 뉴스를 반영해 새롭게 방영하기도 함

○ 진행방식

- 1인 진행자가 오늘의 뉴스를 요약하는 것으로 시작해, 각각의 뉴스를 기자, 통신원의 리포트를 듣고 그에 이어 뉴스 스튜디오에서 질의응답 하거나, 전문가의 논평과 의견을 더하는 방식으로 구성되어 있음

○ 콘텐츠 구성

- 세계, 정치, 경제, 생활, 건강 등 분야에서 주목도 높은 헤드라인 4개 이상으로 구성

- 적게는 6개, 많게는 12개까지 비중을 달리해서 다양한 뉴스를 다루고 있음
- 방송사에 따라서 요일별, 특별취재 등의 차별화된 콘텐츠를 제공하기도 함
- 예를 들면 NBC의 <Nightly News>는 금요일에는 시청자가 인터넷을 통해 제보한 영상을 소개하는 순서를 갖고, 매일 가장 마지막 코너로 <Return to Vietnam>이라는 인간극장 다큐멘터리 형식의 취재를 보도함

■ 지상파 3사 비교

○ Nightly News (NBC)

- Brian Williams가 주중에 진행을 맡고 있으며 주말에는 Lester Holt가 진행을 맡고 있음
- 리포터, 통신원 등이 뉴스를 전달하는 장면을 주로 시각자료로 이용하고 있으며 지도, 자료화면 등을 이용하기도 하지만 시각자료로 직접 제작한 영상을 주로 활용
- 3사 저녁뉴스 중 가장 캐주얼하면서도 동시에 진지한 태도를 유지하는 것으로 차별화하고 있으며 인터넷 유저가 직접 업로드한 동영상을 소개하기도 함



○ World News (ABC)

- Diane Sawyer가 주중에 진행을 맡고 있으며 주말에는 David Muir 이 진행을 맡고 있음
- 뉴스 별로 간결한 태그라인/제목 등을 뽑아 호기심, 궁금증을 자극 하는 방법을 주로 사용하고 있음
- 예를 들면, 알 카에다 새 리더 선정에 대한 뉴스에는 “The Promotion” (승진) 이라는 부제가 붙었음
- 현재 3사 저녁뉴스 중 유일하게 여성 앵커가 진행을 맡고 있으며 진지한 한편 농담조, 우스개를 자유자재로 구사하고 있음



○ Evening News (CBS)

- Scott Pelley가 주중에 진행을 맡고 있으며 주말에는 Russ Mitchell 이 진행을 맡고 있음
- 수치, 통계 등을 시각자료로 적극적으로 활용하고 있으며 정치화면 위에 숫자, 그래픽 등이 등장해 이해를 돕는 방식을 도입하고 있음
- 3사 중 가장 진지하고 정석에 가까운 분위기이며 한국의 저녁뉴스 프로그램과 가장 근접한 구성과 분위기로 진행되고 있음



○ 3사 헤드라인 비교

	Nightly News (NBC)	World News (ABC)	Evening News (CBS)
헤드라인비교 (6/16/2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 앤서니 워너 사임 2. 알카에다 새 리더 3. 밴쿠버 폭동 4. 급식: 설탕 함유량이 높은 딸기우유, 초코우유 등이 학교 급식에서 사라지고 있다. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 앤서니 워너 사임 2. 알카에다 새 리더 3. 그리스 국가재정 파산이 세계 경제를 포함해 미국에 미치는 영향 4. 현대인의 생활 습관과 건강에 대한 보고서 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 알카에다 새 리더 2. 모기지 포기자 증가 3. 앤서니 워너 사임 4. 신생아 희귀병 테스트 목록 증가와 보험 적용을 촉구하는 내용
헤드라인비교 (6/17/2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. AARP 소셜 시큐리티 혜택 중단/변경 움직임, 조기 은퇴 늘어날 듯 2. 리비아 내 뉴스미디어에 대한 위협성 증가 3. 시리아 반정부 시위, 안젤리나 졸리 터키 방문 4. 총상 입은 여성의원 개비 길포드 퇴원 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 아리조나, 텍사스 등 1백만 에이커 화재로 피해. 최근 건조한 날씨로 화재 진압 어려워. 2. 테러 계획 입수 3. 총상 입은 여성의원 개비 길포드 퇴원 4. 생쥐를 이용해 흰 머리칼을 검은 머리칼로 바꿔주는 연구결과 발표 	<ol style="list-style-type: none"> 1. AARP 소셜 시큐리티 혜택 중단/변경 움직임 2. 그리스 국가재정 파산 3. 테러 계획 입수 4. 시리아 반정부 시위
헤드라인비교 (6/20/2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 월마트 고용 성차별 집단 소송, 원고 패소 2. 전국적 화재 경보 3. 미셸 오바마, 남아프리카공화국, 보츠와나 방문 4. 땅콩 알러지 5. 클래런스 클레몬트 부고 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 월마트 집단 소송, 1백만 여성 원고 집단 패소 2. 아리조나 화재, 불법 이주인이 원인이라는 존 매케인 의원의 의견 3. 미셸 오바마, 남아공, 보츠와나 방문 4. 삼성/경력면에서 젊은 층 보다 나은 노령층 전문인력 증가 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 일자리 창출이 예상한 것 보다 더뎨. 오랜 시간이 걸릴 듯. 2. 대법원, 월마트 성차별 케이스, 피고 승소 3. 아프가니스탄 파병, 고향으로 돌아올 것. 4. 전국적 화재 경보

3. 한국 저녁뉴스 프로그램과의 비교

■ 미국 뉴스프로그램 구성 정리 및 한국 뉴스와 비교

○ 형식 및 구성

- 뉴스프로그램의 형식이나 구성은 3사가 비슷하여 주요뉴스를 간략하게 소개하며 시작하고 소개된 뉴스를 순서대로 보도함
- 진행자의 이름이 프로그램의 타이틀과 함께 보이는 것 역시 3사가 같음
- 한국의 저녁뉴스가 <뉴스데스크>(MBC), <뉴스9>(KBS), <8시 뉴스>(SBS) 등으로 간결하고 신중한 이미지를 추구한다면 미국의 뉴스 프로그램 타이틀들도 ‘저녁뉴스’ 라는 점에서는 다르지 않지만 마치 토크쇼에서 진행자를 부각시키는 것처럼 진행자를 강조함
- 한국의 경우 방송사의 뉴스라는 이미지가 강한 반면, 미국 뉴스 프로그램은 진행자의 뉴스라는 이미지가 강함
- 뉴스프로그램을 30분 동안 이끄는 진행자는 시청자가 뉴스 채널을 고르는 가장 중요한 요소로, <Evening News>(CBS)의 前 진행자인 케이티 쿠어릭이 <NBC>에서 <CBS>의 저녁뉴스프로그램의 진행자로 발탁되며 방송국을 이적했을 때 많은 주목을 받았음
- 뉴스 프로그램의 분위기 역시 진행자가 누구냐에 따라서 크게 좌우됨
- 현재 <Nightly News> (NBC)의 시청률이 가장 높고, <ABC> <CBS> 순서
- <ABC>와 <NBC>의 시청률도 1백만 명 가량으로 큰 차이가 나지만, <CBS>는 <NBC>와는 3백만명, <ABC>와는 2백만명 가량 차이가 나 현재의 동일한 포맷이 이어질 경우 순위가 바뀌는 것은 어려울 것으로 보임

○ 콘텐츠

- “모두에게 중요한 뉴스” 를 전달하는 것이 저녁뉴스 프로그램의 목적
- 방송사에 따라 뉴스에 접근하는 시간이나 디테일은 다르지만, 주요 뉴스로 꼽히는 헤드라인은 비슷함 (표에서 로 색칠한 부분)
- 미국 뉴스프로그램들은 주목도가 높은 콘텐츠라면 3사가 겹치지만,

그 외의 경우는 프로그램 시간이 약 20분가량으로 비교적 짧기 때문에 뉴스당 소요하는 시간도 최대 4분 정도로 짧고, 콘텐츠를 차별화할 수 있도록 3사가 각각 다른 뉴스를 찾고 있음

- 6/17, 18, 20 3일간 주요 헤드라인을 비교한 경우, 프로그램별로 뉴스에 대한 접근방식, 세부사항은 다르지만, 절반 정도는 겹치는 것으로 드러남
- <NBC> <ABC>의 유사성이 더 크고, <CBS>는 독자적인 경우가 많음
- 날씨, 경제지수 등이 뉴스 프로그램의 후반부에 고정 코너로 자리 잡은 한국 저녁뉴스 프로그램과 다르게, 이슈가 되고 주목도가 높으면 주제에 관계없이 비중 있게 다루고 있음
- 촌각을 다투는 내용은 “Breaking News” 라는 속보를 통해 다루지므로, 저녁뉴스는 그날 하루 미국과 미국이 개입한 세계에 어떤 일이 일어났는지를 소개
- 주로 정치, 세계, 경제에 관련된 뉴스가 많고, 이를 테면 자외선차단제의 최소 수치와 얼마나 자주 바르는 것이 멜라노마 (피부암) 예방에 효과적인가 등 건강과 관련된 뉴스도 종종 상위 우선순위를 차지하고 있음
- 속보성보다는 정보성이 두드러지는 내용이 많이 다루어지고 있음
- 특별한 뉴스가 없는 경우, 하루나 이틀 전 뉴스에 대한 추가 뉴스를 전하기도 함
- <ABC>의 경우 <World News>에서 다루지 않은 작은 뉴스와 논평 등은 저녁 11시35분에 편성된 25분짜리 <Nightline>이라는 마감뉴스 프로그램을 통해서 추가하거나 수정함
- 이 프로그램은 진행자가 3명으로, 저녁뉴스의 중요한 뉴스를 다시 다루거나, 저녁뉴스에서 다루지지 않은 뉴스들을 주로 다루고 있음
- <NBC>와 <CBS> 역시 저녁 11시35분에 뉴스쇼(일반적인 뉴스프로그램보다는 캐주얼한 분위기의 토크쇼)인 <Late Show>와 <Tonight Show>를 1시간 진행함
- 콘텐츠를 전달하는 방식이나 사실에 더해지는 논평의 경우 <CBS>가 가장 진지함
- 직접적으로 비교하자면 <CBS>가 한국뉴스 프로그램과 가장 유사한 형식을 따르고 있음

- <ABC>의 경우 엔터테인먼트적 요소가 강하며 <NBC>는 엔터테인먼트적 요소와 정통 뉴스프로그램의 밸런스를 맞추었음

○ 한국 저녁뉴스 프로그램과의 차이점

- 한국의 저녁뉴스 프로그램과 가장 다른 점은 시간편성임
- 한국의 경우 8시, 9시에 1시간 분량으로 편성되며, 미국은 이른 저녁인 6시30분에 30분 분량으로 편성되고 있음
- 보도의 방식에 있어서도 한국의 저녁뉴스 프로그램이 녹화된 뉴스 보도가 주를 이루는 반면, 미국 프로그램은 녹화된 뉴스 보도의 길이는 짧지만 스튜디오에 뉴스를 전달한 리포터가 등장해 뉴스에 대해 진행자와 대화를 나누는 등 자유로운 분위기가 도입되기도 함
- 스튜디오에 남녀 진행자가 앉아서 게스트 없이 진행하는 한국 프로그램과 비교되는 또 하나의 차별 점임
- 방송시간이 30분으로 짧다 보니 동시간에 방송되는 경쟁 프로그램과 내용이 겹치는 경우 차별점이 없어지므로 내용에 있어서도 저녁 뉴스 콘텐츠가 80% 이상 겹치는 한국의 뉴스프로그램과 달리 전체 뉴스의 50% 정도는 차별화된 뉴스를 소화하려고 함
- 이 같은 뉴스의 차별화는 인터넷이나 트위터 등의 소셜 미디어의 발달로 방송제작 콘텐츠가 인터넷 미디어의 속도를 따라잡기 힘들기 때문에 모색한 방향으로 보임

○ 뉴스프로그램, 소셜 미디어와의 연동성 강화

- 토크쇼나 게스트 패널 형식으로 의견의 소화가 가능한 뉴스쇼와 달리, 저녁뉴스는 보도가 주를 이루기 때문에 뉴스프로그램에 더해 다른 커뮤니케이션 채널을 확보하는 경우가 종종 있음
- 이를 테면 <NBC>의 <Nightly News>의 진행자 Brian Williams는 MSNBC의 <Nightly News> 사이트에 블로그를 운영하고 있음
- 매일 논평이 더해지는 것은 아니지만, 직접 취재에 나선 경우 찍은 사진과 간단한 코멘트를 올리거나, 뉴스프로그램을 통해서 말할 기회가 없었던 서사를 곁들이기도 함

- 이 블로그에는 Facebook, Twitter, Share 등 소셜 미디어 연동 기능이 부가되어 있고, 코멘트 기능이 있어 독자와 시청자, 네티즌 등 뉴스와 관계된 많은 사람들이 또 다른 콘텐츠를 생산할 수 있도록 보조함
- <ABC>의 <World News>의 Diane Sawyer는 Facebook 계정을 운영하고 있으며 <CBS>의 <Evening News> 역시 Twitter, Facebook 등의 계정을 운영하지만 진행자를 노출시키는 정도가 적고 프로그램 외적 참여도가 <NBC> <ABC>와 비교하면 현저히 낮음

4. 미국 케이블 뉴스채널 프로그램

■ 지상파 뉴스와 케이블 뉴스채널의 차이점

○ 뉴스전문 채널, 뉴스콘텐츠를 소화하는 방식을 다양화

- 한국의 YTN, mbn 등과 같이 뉴스 콘텐츠를 전문으로 생산하는 미국의 케이블 채널은 Fox News Channel (이하 FNC), MSNBC, CNN의 3개가 대표적임
- 뉴스 콘텐츠를 소화하는 방식도 다양하여 정통적인 뉴스 리포트 방식에서 벗어나 뉴스를 통한 담론, 대화, 여론의 형성에 기여하며, 편향되지 않은 진실을 전해야 한다는 강박이 있음
- 뉴스쇼는 진행자 1인에 게스트가 초빙되는 토크쇼 방식이 가장 많음
- 아침 뉴스 프로그램의 경우 다수의 패널이 출연해 돌아가며 뉴스를 보도함
- 엔터테인먼트 요소가 강할수록 정치인을 조롱하거나 패러디하는 등 다양하게 변주됨
- FNC의 <RedEye>는 엔터테인먼트 요소가 강한 뉴스프로그램 중 하나로, 트위터로 개인적인 사진을 포스팅하여 화제가 된 앤서니 위너의 인터뷰 및 기자회견이 녹화된 여러 가지 뉴스 보도 자료를 재편집해 우스꽝스러운 콘텐츠를 만들어내기도 하였음

○ 시청률이 높은 프로그램의 특징은 “독자적인 시선”의 유무

- 24시간 뉴스를 보도하는 뉴스프로그램에서 시청률을 결정하는 요소는 뉴스에 대한 견해가 반영이 되는지 여부임
- 미국 뉴스프로그램은 공정한 보도와 사실 보도라는 전통적인 기능보다는, 사실에 더해 전달자의 시선과 의견을 보여줄 수 있는 프로그램이 높은 시청률을 유지하고 있음
- Huffingtonpost는 2011년6월1일 케이블 뉴스채널 프로그램 순위 30위를 발표하였는데 상위 12위까지 FNC의 프로그램이 차지하고 나머지 순위는 MSNBC와 CNN이 나누어져 있음
- 30위까지 오른 케이블 뉴스채널 프로그램은, 앞서 비교한 지상파 저녁뉴스 프로그램과는 달리 리포트 형식이 아닌 토크쇼 형식이 주를 이루고 있음
- 상위권에 위치한 프로그램들의 프로그램 타이틀에는 진행자의 이름이 많다는 것이 특징임
- 케이블 뉴스 프로그램 중에서 1위에 오른 The O' Reilly Factor는 최근 뉴스프로그램에서 화제가 된 정치적 또는 논쟁적인 이슈에서부터 문화, 생활 등 이야기거리가 있는 뉴스라면 다양한 범위 안에서 다루는 프로그램으로, 분야 전문가를 게스트로 초빙하는 형식을 따르고 있음
- 전체 13위에 올랐지만, MSNBC 채널 프로그램 중에서는 1위인 The Rachel Maddow Show 역시 정치 뉴스에 대한 의견을 개진하는 프로그램으로 같은 이름의 라디오쇼로 시작해 텔레비전 프로그램으로 발전하였음
- 14위로, CNN 뉴스쇼 중에서 가장 높은 순위에 올라있는 Anderson Cooper 360은 CNN 저녁뉴스에서 리포트된 내용에 의견을 코멘트 하는 방식으로 진행되며, 정치, 경제 등의 주제에 집중하지만 다른 주제들도 다루고 있음

○ (참고) 케이블 뉴스 프로그램 30위까지 순위 (2011년 6월 기준)

순위	프로그램명	방송사	시청률
1	The O'Reilly Factor	FNC	284.2만
2	Hannity	FNC	205.4만
3	Special Report with Bret Baier	FNC	190.1만
4	Glenn Beck	FNC	181.2만
5	Fox Report with Shepard Smith	FNC	171.2만
6	On the Record with Great van Susteren	FNC	170.2만
7	The O'Reilly Factor 11PM Report	FNC	132만
8	Your World with Neil Cavuto	FNC	125.9만
9	America's Newsroom	FNC	124.7만
10	Fox & Friends	FNC	109.1만
11	Studio B	FNC	108.5만
12	American Live	FNC	107.3만
13	The Rachel Maddow Show	MSNBC	106.4만
14	Anderson Cooper 360 (10PM)	CNN	102.9만
15	Happening Now	FNC	100.3만
16	The Last Word with Lawrence O'Donnell	FNC	100.2만
17	The Ed Show	MSNBC	94.1만
18	Piers Morgan Tonight	CNN	84.1만
19	The Situation Room	CNN	78.1만
20	Hardball with Chris Matthews	MSNBC	75.1만
21	Anderson Cooper 360 (11PM)	CNN	72.8만
22	CNN Newsroom	CNN	67.3만
23	John King USA	CNN	66.4만
24	From Nancy Grace	HLN	64.6만
25	In the Arena	CNN	62.4만
26	Last Word (11PM Repeat)	MSNBC	54.1만
27	Morning Joe	MSNBC	51.9만
28	The Daily Rundown	MSNBC	51.7만
29	MSNBC Live	MSNBC	42.8만
30	Andrea Mitchell Reports	MSNBC	41.5만

주간 심층이슈

『한국방송 미국진출 현황』

◎ 작성취지

- 미국에 진출해있는 한국 채널 현황 및 신규채널 진출 방안을 살펴봄으로써 향후 미국 방송 진출을 계획하고 있는 한국기업을 위한 정보자료로 활용하고자 함

◎ 작성순서

- 미국내 한국채널 방송현황
- 신규채널 진입 절차
- 결론

1. 미국내 한국채널 방송현황

■ 전반적인 방송현황

○ 국가/도시/플랫폼 방송현황

도시/주	채널명	플랫폼	채널정보
지상파/케이블			
남가주	SBS	KSCI 18.1 (디지털 지상파)	프라임 타임대 3시간 방송
	MBCD	KSCI 18.3 (디지털 지상파)	24시간 방송
	SKDTV	KSCI 18.9 (디지털 지상파)	24시간 방송 (MBN)
	KBS America	KXLA 44.1 (디지털 지상파)	프라임 타임대 2:30시간 방송
	KTN	KXLA 44.3 (디지털 지상파)	한국방송 믹스채널 및 로컬

			프로그램
	Arirang TV	KXLA 44.5 (디지털 지상파)	아리랑
	MBCA	Time Warner/Cox (단독채널/디지털 베이직)	24 시간 방송
	MBCD	Time Warner/Cox (디지털 베이직)	24 시간 방송
	KBS America	Time Warner (디지털 베이직)	24 시간 방송
	SBS	Time Warner (단독채널)	24 시간 방송
	TVK 1	Time Warner, Cox (디지털 베이직)	24 시간 믹스채널 (아리랑 및)
	TVK 2	Time Warner, Cox (디지털 베이직)	24 시간 믹스채널 (Kpop, 자체제작 및)
샌디에고	KTSD	Channel 12	저녁 2 시간 (KBS 프로그램)
북가주	KBS America	KTSF 26.3 (디지털 지상파)	KBS America 24 시간 방송
	KEMS	36.2 (디지털 지상파)	24 시간 (아리랑, YTN, 자체제작)
조지아	KTN	WKTG 47.2 (디지털 지상파)	KBS 24 시간 + 로컬 제작
	MBCD	WKTG (디지털 지상파)	9월 2011년 시험 방송시작 예정
	MBN/Arirang	47.3	24 시간 방송
	CBS	47.4	24 시간 기독교 방송
하와이	KBFD	Channel 32	SBS + 믹스 + 자체 제작
	KBS America	Oceanic TW (디지털 베이직)	24 시간 방송
	Klife	Oceanic TW (디지털 베이직)	한국드라마 VOD 및 믹스
시카고	KUBS	WPVN 24.5 (디지털 지상파)	MBCD 24 시간
라스베가스	Channel Asia	KGNG 47.8	MBCD 24 시간
	MBC America	Cox (단독 채널 -호텔배급)	MBC America 24 시간 방송
뉴욕/뉴저지	MBC America	Time Warner, Cablevision	24 시간 방송
	TKC	“	24 시간 방송 (SBS)
	KBS America	Time Warner	24 시간 방송
	CBS	WMBC 63.2 (디지털 지상파)	24 시간 기독교 방송
	KBS America	WMBC 63.5 (디지털 지상파)	24 시간 방송
	MK	Time Warner, Cablevision	24 시간 방송 (아리랑, 코메디 TV, 등 믹스채널)
	MK News	Time Warner, Cablevision	24 시간 방송 (YTN, MBN)
시애틀	KOAM	Comcast	KBS 24 시간 방송
버지니아	WKTV	Cox	KBS 24 시간 방송
	Korea One	Cox	MBC America 24 시간 방송

위성			
미국전역	DirecTV	Korean Package on DirecTV	MBC America, MBC Everyone, SBS, SBS Plus,
			YTN, EBS, NGCK, Radio Korea, TAN
미국전역	Dish Network	Korean Package on Dish Network	KBS, 아리랑, BTN, Ongamenet, Wow, JSTV
Telco			
미국전역	Verizon	Korean a-la-carte & Package	MBC America, SBS, YTN
미국전역	AT & T	Korea a-la-carte	MBC America
Canada			
	All TV	Korean a-la-carte	MBC America
	KBS America	Korean a-la-carte	KBS America

○ MBC Broadcasting

- MBC 미주법인은 2007년도 이전에는 현지 기업(매체)를 대상으로 하는 콘텐츠 라이선싱을 통해 방송사업을 하였는데 2007년도 1분기부터 직접 방송을 개시
- 프리미엄 유료채널 MBC America를 출범시켜 현재 한국 지상파 3사 중 가장 넓은 방영 범위를 자랑하고 있음
- 2008년도 8월에는 디지털 지상파 채널 MBCD를 출범하여 지금까지 성공적인 채널로 유지하고 있음
- 2010년도에는 MBC Plus에서 편성한 MBC Everyone 채널을 DirecTV에 출시하였으며 2011년도에는 다른 케이블 플랫폼 출시에 주력하고 있음
- MBCD는 LA지역만을 직접 운영 하며, 그외 지역에는 협력사들을 두고 운영하고 있으며, MBC America 채널은 2개의 도시 외에는 모두 직접 운영 되고 있음
- MBCD는 광고수익이 주된 수익이며, MBC America는 채널수신료가 주된 수익임
- MBC는 한국어 유료채널로서는 미국에서 가장 많은 수익을 올리는 채널로 성장하였음

○ TVK

- TVK는 교민 1.5세가 운영하는 채널로 미국 케이블 업체인 Comcast가 소량의 주식을 가지고 있는 회사임
- 다양한 한국 방송사의 프로그램을 방영하는 믹스채널로써, 아리랑 등 여러 케이블 채널의 콘텐츠와 K-pop을 방송하고 있음
- 한국 지상파 3사는 비디오 소매점에 먼저 비디오 배급용으로 콘텐츠를 주기 때문에 방송에는 6주 정도의 홀드백(한국 방송 6주후에 방송)을 가지고 방송을 하는 약점을 갖고 있음
- TVK는 이러한 3사의 약점에 비하여 홀드백 기간이 없으며, 로컬 제작 프로그램이 있다는 강점을 내세워서 미국 케이블 플랫폼에 진출한 케이스임
- 하지만, 실제로 얼마나 많은 시청자들이 시청하는지는 미지수임

○ 교민방송사들의 방송현황

- 시애틀, 시카고, 애틀랜타, 샌프란시스코 등과 같은 대도시에는 각각 1-2개의 교민방송사가 존재하고 있음
- TV뿐만 아니라, 신문과 라디오 등의 매체도 주로 공존하기 때문에 적은 인구수에 비하여 광고경쟁이 치열하기 때문에 LA와 뉴욕이 아니라면 두 군데 이상의 교민방송사가 함께 성공적으로 존재하기 힘들
- 현재 LA에는 6개의 한국 디지털 지상파 채널, 2개의 라디오 방송사, 그리고 2개의 신문사가 경쟁하고 있음
- 뉴욕은 한국 방송 3사 모두가 케이블에 들어가 있으며, 1개 라디오 채널과 2-3개 신문매체가 같이 경쟁하고 있음
- 전체 광고시장에서 주류 광고를 따기에는 인구수가 부족하기 때문에 주로 로컬 한국광고에 연연하고 있거나 로컬 미국광고주 등에 의존하고 있음
- KBS, MBC, SBS 등 지상파 3사와 같이 미국전역에 나가는 채널 같은 경우 간혹 전국 주류 광고를 따기는 하지만, 이 또한 쉬운 일은 아님
- 몇 년내에 미국 전체인구의 1/4을 차지하게 될 라틴계 매체는 상대적으로 라틴

인구수 덕분에 현재 주류 광고주들도 인정하는 광고시장 흥행을 이루고 있음

2. 신규채널 진입 절차

■ 채널설립 의도 및 채널 정체성 확정

○ 정확한 타깃 시청자 파악 및 시청형태 조사

- 미국에서 새로운 채널을 출시하기 위해서는 채널 설립 의도와 채널 정체성이 먼저 확정되어야만 함
- 이미 한국에 존재하고 있는 채널이라면, 미국에서 어떠한 시청자들을 타깃 하는지, 채널 출시 목표가 무엇인지 등을 확정하는 것이 필수
- 시청자 타깃이 교민인지, 아시안 또는 주류 (Main Stream)인지를 확정하고, 이에 따른 영어자막/더빙 및 편성 계획을 세워야 함
- 예를 들어서 K-pop 채널일 경우, 미국내 K-pop 인지도 및 타깃 시청자들의 나이대를 조사, 그 후 이러한 시청자들이 대체적으로 어떠한 플랫폼(케이블, 위성, 온라인, 모바일 또는 Smart TV)을 통하여 시청하는지 등을 조사해야 함
- 한국에 존재하는 채널이라도 미국에서는 한국과 동일하게 편성하는 것이 바람직하지 않을 수 있음
- 교민들이나 미국사람들의 TV 시청형태를 알아야만 미국에 맞는 편성을 할 수가 있음 (어느 요일, 몇 시에 가장 시청을 많이 하는지 등을 잘 파악해서 편성 해야만 함)

○ 타깃 시청자 파악을 통한 플랫폼 결정

- 이미 한국에서 존재하고 있는 방송 채널을 미국에 출시한다면 케이블사가 제공하는 기본 패키지 (Basic Package) 채널 중 하나로 진입하도록 하는 것이 좋은 방법임
- 채널을 시청하기 위해서 추가로 돈을 지불해야하는 a-la-carte (단독채널)은 시청자들이 선호하지 않을 수 있기 때문에, 많은 시청자에게 노출이 가능한 기본 패키지가 적절함

- 단독채널은 가입자 수익을 케이블 사업자와 분배할 수 있는 장점을 가지고 있지만 기본 패키지 채널은 플랫폼 사업자가 가입자 수익을 분배하지 않는 단점을 가지고 있음
- CNN, ESPN 등 시청률이 높은 케이블 채널은 가입자당 \$0.05에서 많을 경우 \$0.30까지 분배를 받고 있지만, 인구수가 적은 소수민족 채널들은 아직 가입비를 분배를 하는 경우가 없음
- 미국의 케이블 또는 위성 플랫폼 업체들은 소수민족 채널일수록 더욱 독점 조항을 강하게 하려고 하며, 지상파에 진입하는 것을 막고 있음
- 따라서 지상파에서 많은 시청자들을 타깃하여 광고수익 위주로 운영을 할지 또는 케이블이나 위성에 출시하여 가입자 수익에 의존하는 사업으로 할지 결정해야 함
- 케이블이나 위성을 먼저 겨냥할 경우 그들의 계약내의 많은 독소조항들을 잘 파악하고, 미래 사업을 염두에 두어, 현명하게 협상, 계약해야 함
- 그렇지 않으면 장기간 한 회사 계약에 묶일 수 있으며, 실제 온라인 사업 또는 지상파 방송을 몇 년씩이나 방영 못하도록 묶여있는 회사들도 있음
- 따라서, 채널 설립 목적과 타깃 시청자 확정과 런칭 목표가 먼저 정해져야지만, 현명하게 채널을 미래지향으로 운영하고 계획해 나갈 수 있음

■ 플랫폼 관심도 조사 및 타진

○ 케이블, 위성에 채널 관심도 파악 및 타진

- 채널 설립목적과 진출방향이 정해지면 플랫폼 회사들의 채널 관심도를 조사하고 타진해 봐야 함
- 먼저 Direct TV, Dish Network, Time Warner, Comcast와 같은 위성 사업자와 케이블 사업자들 조사가 필수
- DirecTV와 Dish Network의 총가입자수, 인터내셔널 패키지는 어떻게 되어 있는지, 한국어 패키지는 가입자가 몇 명이며 어떠한 채널들이 있는지를 파악해야 함
- 현재로서는 DirecTV가 월등히 우수한 위성 플랫폼 사업자임
- 케이블 사업자일 경우, Comcast가 가장 거대한 MSO (복수종합유선

- 방송사업자)이며, 필라델피아, 시카고, 아틀란타, 북가주, 시애틀, 메릴랜드 등 많은 도시에서 주로 서비스를 제공하고 있음
- 그 다음으로 큰 케이블사업자는 Time Warner인데 뉴욕, LA와 하와이 및 27개의 도시에서 서비스를 제공하고 있음
 - 특히 한인들이 가장 밀집해 있는 뉴욕과 LA와 한류 관심도가 가장 높은 하와이를 독점하고 있기 때문에 Time Warner는 가장 중요한 케이블 사업자임
 - 물론 미국의 대도시 2개를 독점하고 있기 때문에 미국 주류 채널들에게도 중요한 케이블 사업자이며 가장 협상하기 힘들고, 까다로운 조건으로 계약하기로 유명한 케이블 사업자임
 - 채널 관심도를 파악하기 위해서는 일단, 각 케이블 사업자의 부사장 정도의 프로그램 결정자와의 네트워킹은 필수임
 - 이러한 사람들에게 채널 관심도 등을 물어볼 수 있으며 그 다음 단계로 미팅을 잡아 채널 소개를 할 수 있음

■ 법률적인 검토 및 방송규제 조사

○ 광고관련 규제

- 법률적인 검토 및 방송규제 조사는 방송전문 컨설턴트 또는 방송전문 변호사를 고용해서 사전에 조사해야 함
- 하지만, 대부분 한국채널들은 실제로 방송사를 사지 않으면, 특별한 조사를 하지 않음
- 시간당 광고 분량이 얼마나 되어 한다는 규제도 없으며 (대부분의 미국 채널은 시간당 14분 이상 광고를 못하도록 규제하고 있음), 특별히 금지되는 광고소재 또한 없음
- 단지, 술 광고, 카지노 광고 등은 아동이 시청하는 시간이나 편성대에는 방영이 불가능함
- 광고규제에 관하여 법으로 정해져 있지는 않지만 플랫폼 사업자가 계약에 이러한 규제들을 넣기도 함

○ 아동프로그램 등 다양한 프로그램 관련 규제

- 아동편성, TV 등급과 closed caption (다중방송을 이용해서 텔레비전 프로그램의 대화 내용을 자막으로 처리하는 방송)에 관련된 법이 있음
- 종합편성 채널인 경우, 1주일에 5시간은 아동을 타깃으로 한 편성이 되어 있어야 하며, PG13(13세 이상 시청가능), G(모든 연령대 시청가능) 등 시청자 TV 등급이 편성표에 표시되어야 함
- 대부분 PG13 이상인 R(18세 이상 시청가능) 같은 등급의 편성은 못하게 되어 있음
- 청각장애자를 위하여, closed caption이 제공되어야 하지만, 소수민족 채널들은 closed caption 규제에서 제외되고 있음

■ 편성/방송 시스템 구축

○ 방송 편성 결정

- 미국은 동부와 서부 시간대가 3시간 차이가 나기 때문에 그것을 염두에 두고 방송을 편성해야 함
- 만약 먼저 진출한 케이블 플랫폼이 LA라면 서부편성 위주, 전국이라면 어느 도시에 가장 시청률이 높은지를 파악하며 동부 또는 서부를 겨냥해야함 (대부분 LA에 한인이 가장 많으므로 주로 서부겨냥 편성)
- 24시간 편성을 모두 새로운 프로그램으로 채우기는 불가능하기 때문에 재방영을 많이 편성하는데, 동부, 서부를 모두 겨냥한 재방영 편성 전략이 필요함
- 미국의 메이저 채널들의 경우 동부, 서부 편성을 별도로 하여 채널 2개의 위성을 이용하여 보급을 하고 있음
- 그에 비해 소규모인 한국채널이나 다민족 채널일 경우 위성비용이나 채널 전송 비용이 너무 비싸기 때문에 메이저 채널들과 같이 운영하기 어려움

○ 방송 시스템 구축

- 방송시스템 구축은 방송시작일 최소 6개월 전부터 준비가 되어야

하며 방송장비 주문, 광선(fiber) 주문 및 위성 신청과 line 작업은 미국에서 수개월씩 걸리기 때문에 미리 작업해야 함

- 방송을 하려는 사무실이 이미 광선이 깔려 있는 곳을 하면 유리하며 온라인 사업을 적극적으로 할 계획이 있다면, 인터넷망 속도가 빠르고, 광선이나 T1 (Time Division Multiplexing, Level 1: 공중 전화망에서 제공되는 전송 속도)이 이미 깔려 있는 건물로 이주하는 것이 유리함
- 인터넷 속도가 빠르지 않다면 인터넷망으로 비디오 한편을 보내는데 많은 시간을 활용해야 하기 때문에 인터넷 비디오 사업이 불가능 하게 됨
- 외부 건물을 빌려서 인터넷 전송을 하거나 1만 달러 이상 들여 인터넷 선을 새로 장치하는 작업을 실행하는 방법도 있음
- 20만 달러 정도의 비용으로 기본적인 방송 송출 시스템을 갖춘 SD채널 전송은 가능할 수 있을 것이나, HD채널 편성 또는 스튜디오, 로컬 제작을 겨냥한다면 훨씬 많은 비용을 예상해야 함
- 추가로, 전국으로 채널을 전송해야 할 경우 위성을 임대해야 하는데, 위성비용은 SD채널일 경우 기본적으로 월 2만 달러가 넘을 수 있음
- 위성플랫폼이 아니라도 여러 도시에 있는 cable headend(케이블 TV 서비스와 케이블모뎀 서비스를 가입자들에게 제공하기 위해 지역 케이블 TV사무실에 설치하는 설비)에 채널을 전송해야 할 경우, 광으로 여러 도시에 전송하는 것보다 위성이 더 저렴할 수도 있기 때문에 위성을 임대하는 것이 나올 수 있음
- 미국도 인터넷 전송속도가 나날이 발전하고 있지만, 전문방송용으로는 아직 위험부담이 다소 있음
- 비디오 화질이 보장되고, 방송이 끊기는 위험 부담 없이 방영을 하는 수준으로 인터넷으로 방송채널을 케이블이나 위성사업자에게로 전송하는 것은 아직 좀 불안한 상황임
- 아직은 대부분의 케이블이나 위성업자들은 광이나 위성으로 채널을 전송하는 것을 요구하고 있음

■ 계약협상

○ 방송채널 피칭 및 마케팅

- 방송 송출을 준비하면서 가장 중요한 사항은 플랫폼에 채널을 런칭 하기 위한 채널 피칭 (pitching)임
- 채널 소개서를 상세하게 준비해서 피칭 채널을 소개하되, 플랫폼 제공사 측에서 중요하게 생각하는 것들을 위주로 준비해야 함
- 위성이나 케이블 사업자가 중요시하는 점들은 첫 번째가 사업성인데, 이 채널이 얼마나 많은 가입자들을 끌어들이 수 있는지 가능성을 소개서를 통해 사업자들은 예측함
- 그들이 소유하고 있는 시청자들에게 맞는 채널인지, 채널의 브랜드 가치 및 인지도, 편성(예를 들어서 재방이 너무 많지 않은지 또는 스포츠 프로그램이 있는지 등) 그리고 마케팅 능력을 볼 것임
- 위성이나 케이블 플랫폼 사업자들은 채널 런칭 후 주로 자체적으로 한국광고기획사를 사용해서 홍보계획을 세우는데 만약 한국채널 자체에서 많은 홍보를 할 수 있고, 홍보비를 지원해줄 수 있다면 그 채널을 더욱 선호함

○ 수익분배 및 채널 임대료

- 채널 런칭을 결정한 후에는 채널 가격 및 수익분배 협상을하게 되며, 계약서 내용을 구체적으로 협의하기 시작함
- 채널 가격은 주로 채널사업자의 결정을 많이 따르는 편이나, 계약상에는 그들이 독자적으로 정할 수 있게 되어있음
- 계약 협상시 수많은 독소조항들이 있는데 특히 독점조항, 다른 플랫폼에 들어가지 못하는 배타적인 조항, 온라인, IPTV, 모바일 사업 등을 제지하는 조항, 다른 플랫폼 사업자와 동일한 혜택을 줘야 하는 조항 등과 같은 불리한 조건들에 유의해야함
- 디지털 지상파 채널을 운영하기로 결정한다면, 이는 케이블이나 위성진입에 비해서 훨씬 수월하게 진행할 수 있음
- 채널임대를 해주는 방송사와의 협상시 가장 중요한 것은 채널임대료인데, 디지털화 이후 채널임대료가 인하되고 있음

- 디지털화 직후에는 얼마를 채널임대료로 정해야 될지, 어떻게 사용해야 될지 내부적으로 결정도 안 되어 있는 상태였으나 현재는 이 사업이 많이 정착이 되었으며, 가격도 많이 안정화되었음
- 임대료는 주파수 출력에 따라서 다른데, 출력이 높은 full power station은 주로 2만 달러 이상이며, 그 외는 1만 달러 선에서 임대해주는 곳도 있음
- 임대료는 도시마다 다르며, 대도시일수록 임대 가격이 높아짐 (현재 LA같은 곳은 어떤 방송사들은 3만 달러 이상도 받고 있음)
- 하지만, 디지털 지상파 채널은 필수 방영 채널로 케이블에 들어가는 채널이 아닌 경우, 디지털 셋톱박스가 있어야지만 시청자들이 시청할 수 있어 홍보를 많이 하지 않는다면 사람들이 그 디지털 채널이 존재하는지조차 모를 수 있음
- 대다수의 사람들이 케이블로 TV를 보기 때문에 케이블에 연결이 되어있지 않은 디지털 채널들은 사람들이 시청할 수 없으므로 그 디지털 채널 존재여부조차 모를 수 있음
- 따라서, 만약 높은 임대료를 감당할 수 없다면 케이블에까지 연결해 줄 수 있는 방송사를 찾는 것이 유리할 수 있음

■ 신규채널 설립시 고려사항

○ 수익분배 및 채널 임대료

- 신규채널 설립시 충분한 재정 뒷받침이 필요하고 채널확장을 위한 뚜렷한 계획과 준비가 있어야 함
- 채널 설립 첫 2년은 수익을 올리기 힘들며, 방송장비시스템, 운영비, 인건비, 채널 전송비용, 채널임대료 (만약 디지털 지상파 채널을 임대할 경우) 등 큰 비용이 들어감
- 첫해에 프리미엄 유료 채널로 시작을 하더라도, 처음부터 큰 수익을 기대하기는 힘들기 때문에, 비용에 비해서 가입자수익이나 광고수익은 미미할 것임
- 또한 케이블 진입에 굉장히 오랜 시간이 걸리기 때문에 그 부분도 고려해서 진입계획을 세워야 함
- 계약협상만 해도 수개월이 걸릴 수 있고, 플랫폼 사업자 측에서 채

널진출날짜를 정하고 실제로 진출시키는 것도 수개월이 더 걸릴 수가 있으며 자주 그 시기가 연기됨

- 현재 미국에서 유료채널로 진입하는 한국채널에게는 DirecTV나 Verizon, AT & T 등 전국으로 전송되는 플랫폼이나 기본 채널로서 로컬 진출이 가능한 Time Warner, Comcast등 케이블 플랫폼을 이용하는 것이 가장 효율적임
- DirecTV, Verizon 등도 물론 기본 채널로 진입하는 것이 좋을 것이나 주로 전국으로 나가는 기본 채널은 주류를 대상으로 하는 채널이어야 하기 때문에 주류 대상이 아닌 한국채널은 그들에게는 사업성이 약함

■ 그 외 한류전파 배급 가능 사업

○ 채널 시간 임대

- 24시간 디지털 지상파 채널에서 몇 시간의 시간대를 임대할 수 있는데 저녁 8-11시인 프라임타임때는 임대료가 높음
- 1번 채널은 임대료가 제일 높으며 (주로 1번 채널은 케이블 디지털 기본 패키지에 들어가거나 필수 방영 채널로 들어가기 때문) subchannel (부채널)들은 가격이 저렴할 수 있으나, 대부분 24시간을 방영하기 때문에 이를 통한 임대는 불가능함
- 한류 확산차원으로 Univision이나 Telemundo 등의 히스패닉 메이저 채널들에 시간임대를 하여서 한국드라마를 선보이고 인기를 테스트할 수도 있음
- 하지만 대도시의 경우 Univision의 시간임대료는 매우 높으며, Telemundo는 비교적 저렴하나, 채널 시청률이 Univision보다 많이 약하다고 볼 수 있음
- 현재 LA나 다른 대도시 경우 많은 아시안 채널들이 24시간 채널들을 임대를 많이 하고 있음
- 한국채널 뿐만 아니라, 일본, 중국, 베트남 채널들도 많으며 그 외에 히스패닉 채널들을 비롯하여 종교 채널들도 디지털 지상파 채널로 많이 진입해있음
- 다시 말해서, 케이블이나 위성 진입이 어려운 채널들이 디지털 지상

파 채널을 24시간으로 많이 임대하고 있음

- MBC같은 경우 미국에서 TV가 디지털화 된 직후, 한국 채널 중 최초로 지상파로 교민들에게 24시간 한국무료채널을 선보인다는 개념으로 출범하여, 현재 LA는 성공적으로 운영되고 있음

○ 온라인 사업

- 현재 미국에는 Hulu 뿐만이 아니라, Dramafever, Crunchyroll, Viki 등이 한국 콘텐츠를 이용하여 성공적으로 온라인 사업을 하고 있으며 합법적인 웹하드 사업도 곧 출범계획을 가지고 있음
- 올해 하반기 정도부터 불법다운로드 퇴치 캠페인을 통하여 불법사이트를 제지하고, 합법적인 사이트 방문을 권장하는 캠페인을 시작할 예정임
- 교민들 중에는 어떤 사이트가 불법인지도 모르는 경우가 많고, 자신들이 불법으로 다운로드를 하고 있는지도 잘 모르기 때문에, 그들을 교육시키면서, 동시에 합법사이트로 유도하는 것이 목적임
- 실제로 FBI는 미국 한국교민 상대로 대형불법사이트들을 비밀리 조사, 단속에 들어갈 계획이며 적발될 경우, 그 사이트들을 방문하여 신용카드를 사이트 사용료를 결제한 모든 방문자들이 불법행위로 간주되어 대대적 처벌이 있을 예정임
- 따라서, 이에 대한 사전 교육을 통해서, 불법사이트 방문자들이 합법사이트들을 사용하도록 유도할 계획을 세우고 있음
- 온라인 VOD의 경우, 한국채널이 직접 운영하는 것보다, 대형 미국 사이트들에게 콘텐츠 라이선스를 제공 하여서 한류를 확장하고 있으며 Hulu의 최근 자료에 의하면 한국드라마는 사이트에서 인기순위도가 15위 내에 자리하고 있음

○ 콘텐츠 판매 및 배급

- 콘텐츠 신디케이션을 통하여 방송사, DVD 배급, VOD 라이선싱, IPTV, Smart TV등에 콘텐츠를 판매, 배급하는 것임
- 미국의 중국, 베트남 방송사나 비디오 사업자들은 많은 한국 드라마들을 구매하고 있으며 DVD 배급사업도 꾸준히 수익을 유지하고 있음

- 중남미 역시 좋은 시장으로, 페루, 에콰도르, 파나마, 볼리비아, 푸에토리코와 같은 여러 국가들이 한국 드라마를 많이 구매하였으며 미국의 히스패닉 케이블 채널들에서도 한국 드라마들을 구입하여 방영하기 시작하였음

3. 결론

○ 전망 및 시사점

- 채널 진입, 콘텐츠 판매, VOD/IPTV 사업, 콘서트 사업 등 한류전파를 위해서 할 수 있는 사업은 많이 있을 수 있음
- 한인 타깃, 아시안 타깃, 히스패닉 타깃, 주류 타깃으로 한 사업들을 다르게 운영할 수 있을 것이나, 사전 사업수익성 조사가 필요함
- 이곳 전문가들의 의견과 사전조사 없이 직접 진출을 시도해서 실패하는 경우도 있으며 미국의 큰 회사들이라고 무조건 믿고 배급을 맡겨 놓았다가, 무관심한 그들의 사업추진 때문에 아까운 타이밍을 놓쳐서 배급을 망친 경우들도 있음
- 따라서, 무조건 미국회사들이라고 믿기도 힘들고, 적절한 균형이 있는 사전준비가 필요함
- 한국인이면서 미국문화와 미디어를 잘 아는 미디어 전문가들의 컨설팅도 필요하며(한국인 편에서도 생각할 수 있는 전문가), 큰 미국회사들의 전문 배급망 등 노하우도 필요함
- 전문변호사와 회계사의 조언도 필요하며, 필요할 때는 전문 마케팅 회사를 고용해서 마케팅 할 필요도 있음
- 방송이나 다매체 미디어를 통해 한류를 전파하거나 미국의 소수민족 콘텐츠사로서 콘텐츠를 배급하는 것은 쉬운 길이 아니며, 시간도 많이 걸릴 수 있음
- 하지만, 미국에서도 한국 콘텐츠의 위상은 점점 올라가고 있고, 한국드라마와 K-pop 인기 역시 점차 올라가고 있어 이 시기를 잘 포착해서 사업을 시작하면 성공적으로 사업을 미국 내에 정착시킬 수 있을 것임