

미국의 다민족 채널 현황과 한국 방송콘텐츠 진출 전략

- 일시: 2006년 9월 15일 (금) 14:00~17:00
- 장소: 연세재단빌딩 24층 중회의실 C
- 주최: 국제문화산업교류재단

미국의 다민족 채널 현황과 한국 방송콘텐츠 진출 전략

- 일시: 2006년 9월 15일 (금) 14:00~17:00
- 장소: 연세재단빌딩 24층 중회의실 C
- 주최: 국제문화산업교류재단

「 진행 일정 」

미국의 다민족 채널 현황과 한국방송콘텐츠 진출 전략

- 14:00 개회
 (사회: 유세경 이화여대 교수)
- 14:10 ~ 14:40 발표 1
 (전범수 한양대 교수)
- 14:40 ~ 15:10 발표 2
 (정윤경 순천향대 교수)
- 15:10 ~ 15:20 휴식
- 15:20 ~ 15:30 지정토론 1
 (최재영 SBS프로덕션 콘텐츠1팀 차장)
- 15:30 ~ 15:40 지정토론 2
 (은문기 KBS글로벌전략팀 팀장)
- 15:40 ~ 16:30 종합토론 & 정리

『발제 Ⅰ』

미국 방송산업 구조의 특성

발제자 : 전 범 수 교수 (한양대 신문방송학과)

지정토론자 : 최 재 영 차장 (SBS프로덕션 콘텐츠1팀)

1. 미디어 기업들의 해외 시장 진출의 필요성

엔터테인먼트 및 미디어 기업의 해외 시장 진출 확대는 지난 1990년대 세계 미디어 산업에서 나타난 핵심적인 변화 중의 하나이다. 경제적 세계화의 진전에 따라서 상품의 교역이나 직접자본 투자를 통해 미디어 기업들이 새로운 이익을 창출할 수 있는 조건을 찾았기 때문이다. 인수합병을 통한 거대 글로벌 미디어 기업의 등장, 새로운 디지털 미디어의 도입, 그리고 인터넷과 같은 네트워크 서비스의 확산에 따라 글로벌 미디어 시장이 구조적으로 변화하는 중이다. 그 동안 서비스 산업으로서 미디어 상품의 국제적 거래는 다른 국가에 대한 문화적 영향력 때문에 미국의 영화와 일본의 애니메이션 등을 제외할 경우, 그다지 활발하지는 않았다. 그러나 글로벌 경쟁력이라는 이름 아래 세계 미디어 기업들은 소수 거대 미디어 기업으로 통합되기 시작했고, 지역 미디어들은 글로벌 미디어와의 통합, 또는 이들과의 경쟁 관계를 형성하면서, 시장의 공간이 확대되기 시작했다. 이는 미디어 시장의 국가간 연계와 의존도가 증가했다는 것을 의미한다. 특히, 글로벌 미디어 기업들이 추동하는 세계 시장의 통합 전략에 따라 대부분의 국가에 글로벌 미디어 자본이 진출해 있는 현실이다. 이와 함께, 미국을 제외한 국가들도 다른 국가들을 대상으로 방송 및 영상 프로그램을 수출하는 것에 핵심적인 역량을 결집하고 있다. 가히, 전 세계적으로 방송영상 콘텐츠의 유통 질서가 재편되고 있는 것이다.

사실상, 초기 투자비용이 과다하게 투입되는 영상물 콘텐츠의 제작 비용 구조를 감안한다면, 미디어 기업의 해외 시장은 1차 영상물이 순차적으로 유통되는 또 다른 창구이다. 뿐만 아니라, 유료방송 시장의 규모가 확대되고 있으며, 디지털 플랫폼의 도입과 확산에 따라 다양한 영상물 콘텐츠에 대한 수요 증가 역시 해외 시장을 개척해야 할 좋은 조건을 구성한다. 뿐만 아니라, 이민을 통한 국가간 교류가 증가하는 추세에서 세계에서 가장 규모가 큰 미국의 방송 시장은 인종적으로나 언어적으로 세분화되는 추세를 나타내고 있으며, 이와 같은 변화에 대응하는 케이블 텔레비전이나 위성방송 등의 틈새 채널의 설립이 급격히 증가하는 현상을 야기하고 있다. 그러나, 미국의 방송 및 미디어 시장은 대규모 글로벌 미디어 기업들이 장악하고 있는 시장의 특성을 나타내며, 이를 통해 콘텐츠와 네트워크 기업들이 수직적으로 결합되어 있는 시장구조를 갖고 있다. 이들 기업들이 소유하고 있는 여러 가지 형태의 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자는 미국 대상의 핵심적인 영화, 만화, 스포츠, 오락, 뉴스 장르를 이미 통제하고 있다. 그러나, 최근 스페인계와 아시아계의 인구 성장이나 이들의 인구사회경제학적 의미가 중요하게 평가되면서, 비영어 채널들이 계속적으로 설립되고 있다. 이와 같은 맥락에서, 미국 시장으로의 진출은 단순 영상 프로그램의 유통 차원을 넘어서 프로그램 블록의 판매, 조인트 벤처의 구축, 그리고 완전한 채널 진입 등을 검토할 필요성을 요구한다. 이를 위해서는 미국의 방송시장의 구조와 특성을 보다 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

2 국내 지상파 방송사들의 글로벌 진출 전략

최근 국내 지상파 방송사들도 해외 프로그램 수출을 강화하기 위해 미국지사의 직영 전환, 기타 중국과 일본에 지사 설치 등의 해외시장 진출 전략을 발표하고 있다. 이러한 해외 진출 전략은 뉴미디어의 등장, 대자본 유입, 통신 등의 신규 사업자의 시장진입 때문인 것으로 이해되고 있다. 궁극적으로 광고의존도를 낮추는 한편, 해외 시장 다각화를 통해 수익의 포트폴리오 구성을 지금과는 다르게 추진한다는 것이다. 이는 광고 수익에만 의존하는 지상파 방송 사업자들이 서비스 상품의 종류와 지리적 시장의 범위를 확대시켜, 아시아 시장에서 벗어나 핵심적인 글로벌 미디어 기업으로 변신하겠다는 의지를 나타내는 것으로 해석된다. 이와 같이, 국내 지상파 방송사업자들의 공격적 해외시장 전략은 그 동안 우물안 개구리처럼 독과점적 시장 진입장벽에 절대적으로 의존해오던 국내 지상파방송의 경쟁력을 강화시키는 요인이다. 사실상, 초기 투자비용이 과다하게 투입되는 영상물 콘텐츠의 제작비용 구조를 감안한다면, 미디어 기업의 해외 시장은 1차 원형적 영상물이 순차적으로 유통되면서 부가적인 가치를 창출하는 또 다른 창구이다. 뿐만 아니라, 해외 주요 국가의 유료방송 시장 규모가 확대되고 있으며, 디지털 플랫폼의 도입과 확산에 따라 다양한 영상물 콘텐츠에 대한 수요가 증가하기 때문에, 한류를 활용한 해외 콘텐츠 시장 개척은 그 타당성이 충분한 것으로 평가된다. 특히, 최근의 한류는 일본이나 중국, 기타 아시아 권역을 넘어서서 미국이나 중남미, 유럽 시장에까지 확대될 움직임이 있다. 이와 같은 맥락에서, 일본의 경우 프로그램 포맷을 미국으로 수출하던 초기의 미국 시장 진출을 극복하면서, 실제 경쟁력 있는 드라마와 영화를 기반으로 채널별, 프로그램별 진출 방식을 검토할 필요성도 증가하고 있다.

따라서, 미국을 대상으로 하는 국내 지상파 방송사들의 시장 개척전략은 국내 시장의 지배적 사업자 위치에서 향유하던 편안한 비즈니스 경영과는 달리 고도의 전문적 마케팅 인력이 필요할 뿐 아니라, 최고 수준의 콘텐츠 경쟁력, 현지 시장의 정치, 경제, 문화에 대한 정확한 분석 능력, 현지 로컬 기업들과의 전략적 제휴 가능성 등을 검토한 후에야 성공할 수 있다. 그렇지 않고, 단순히 자산의 지리적 배치와 단순 콘텐츠 수출에만 초점을 맞춘 해외시장 진출 전략은 그 성공가능성이 낮은 편이라고 할 수 있다. 뿐만 아니라, 해외 시장 개척에 따른 금융자본의 지원, 광고 및 홍보산업의 체계적 연동 시스템도 간과할 수 없는 중요한 요인들이다. 단독으로 해외 시장을 개척하는 전략보다는 다른 사업자와의 전략적 제휴를 통해서 투자 위험도를 낮추는 작업을 먼저 추진해야 할 것이다.

따라서 국내 방송사의 미국 시장 진출은 적당한 규모의 적당한 수준의 콘텐츠를 제작하는 미디어 기업들에서는 불가능한 사업전략이다. 매출규모도 크고, 현금흐름이 충분한 기업들만이 지리적 시장을 확대하는 사업다각화가 효율적인 전략이 될 수 있다는 것이다. 그렇기 때문에, 미국을 포함한 해외 시장에 미디어 자본이나 콘텐츠를 수출하거나 투자하기 위해서는, 양질의 콘텐츠를 내수 시장에서 안정적으로 생산하기 위한 시장지배력을 확보하고 있어야 한다. 해외 미디어 시장 개척에 성공한 대부분의 미디어 기업들이 자국 시장에서의 절대적인 시장 지배력을 기반으로 해외시장이라는 또 다른 콘텐츠 원도를 확보했다는 점을 간과해서는 안 될 것이다. 해외 콘텐츠 시장 개척은 자국 시장 내에서의 확고부동한 시장지배력이 선행되어야 효과를 발휘할 수 있다는 것이다. 따라서, 자산을 해외에만 배치하려는 전략은 반드시 국내 방송 및 디지털 미디어 시장에서의 안정적인 현금 흐름을 보장받을 수 있는 내부 미디어 성장 전략과 동시에 연동되어야 한다. 뿐만 아니라, 최근에는 방송 사업이 디지털로 전환되면서

기존의 콘텐츠 사업의 비즈니스 모델이 급격히 변화하고 있다. 따라서, 기존 사업 뿐 아니라, 디지털 콘텐츠, 모바일 통신, 인터넷 등 다매체 다채널 콘텐츠의 연결 공간을 최대한 확대해서 미국을 포함한 해외 시장을 개척하는 전략과 연계할 필요성이 있다.

3. 미국 매체 시장의 구조적 특성

미국 내 TV 가입자 특성을 살펴보면, TV를 소유하고 있는 가구 수는 2001년에는 1억 2백만 가구에 서 2005년에는 1억 9백만 가구로 약간 정도 증가한 것으로 나타나고 있다. 이들 가구는 모두 지상파 텔레비전을 시청할 수 있는 가구이며, 기타 유료방송을 포함한 다채널 공급 가구 수 (MVPD)는 TV 가구 수의 85-86%를 차지하는 것으로 나타나고 있다. 이는 케이블 텔레비전이나 위성방송을 시청하는 가입 가구 수가 매우 많다는 것을 의미한다. 보다 구체적으로, MVPD 가구 수에서 케이블 텔레비전의 비중은 2001년에는 77.54%였으며, 2005년에는 69.41%로 완만하게 감소하는 추세를 나타내고 있다. 반면, 위성방송 가입률은 2001년에는 18.67%로 케이블 텔레비전에 비해 낮은 편이었지만, 2005년에는 27.72%로 크게 증가했다. 이와 같은 결과는, 미국의 방송 시스템은 케이블 텔레비전과 위성방송을 중심으로 하는 다채널 가구 수로 변화하고 있으며, 동시에 두 유료방송 서비스는 서로 프로그램이나 기타 서비스 측면에서 직접적인 경쟁관계를 형성하고 있는 것으로 이해할 수 있다.

<표 1> 미국 내 TV 가입자 특성

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
TV 가구수	102,184,810	105,444,330	106,641,910	108,410,160	109,590,170
TV 가구수 성장률	1.37%	3.19%	1.14%	1.66%	1.09%
MVPD 가구수	86,062,074	87,562,641	88,312,191	92,295,766	94,226,357
MVPD 가구수 성장률	3.72%	1.74%	0.86%	4.51%	2.09%
TV가구수 중 MVPD 비중	84.22%	83.04%	84.18%	85.14%	85.98%
케이블 성장률	0.73%	-0.39%	-0.63%	0.08%	-1.06%
MVPD 중 케이블 비중	77.54%	75.91%	73.58%	71.62%	69.41%
위성방송 성장률	23.74%	13.50%	11.62%	13.75%	12.78%
MVPD 중 위성방송 비중	18.67%	20.83%	22.68%	25.09%	27.72%

* 자료원: FCC 보고서.

다음으로 모든 매체를 대상으로 미국 내 매체별 소비시간을 살펴보면, 2005년 기준으로 라디오 소비 시간이 가장 높게 나타나고 있다. 다음으로는 기본 케이블 텔레비전 및 위성방송 채널, 지상파 방송의 제휴 방송국 채널, 비디오 게임, 인터넷 등의 순으로 나타나고 있다. 기타 전체적인 성장률 측면에서는 지상파 방송의 제휴 방송국이나 독립 방송국, 신문, 도서, 잡지 등은 매체 소비시간이 감소되는 추세를, 기본 케이블 텔레비전이나 유료 케이블 텔레비전, 비디오, 인터넷 등은 매체 소비시간이 증가하는 추세를 나타내고 있다.

<표 2> 미국 내 매체별 소비시간

(단위: 시간)

구분	96년	97년	98년	99년	00년	01년	02년	03년	04년	05년
제휴 방송국	811	752	710	710	799	767	721	704	717	721
독립 방송국	177	174	171	157	67	67	66	65	65	64
기본케이블 위성	487	521	571	615	633	692	760	809	834	861
유료케이블 위성	88	95	99	106	136	151	158	167	176	181
라디오	975	964	911	939	943	955	990	1002	1035	1040
영화	12	13	13	13	12	13	14	13	13	13
비디오	34	40	51	48	51	56	65	70	78	85
쌍방향 TV	-	-	-	2	2	2	2	2	3	3
음반	292	270	275	281	258	229	200	184	180	176
비디오 게임	25	36	39	64	107	139	158	176	189	200
인터넷	8	26	39	64	107	139	158	176	189	200
신문	192	189	186	183	180	177	175	171	169	168
도서	123	118	118	119	109	106	109	108	107	106
잡지	130	130	134	134	135	127	125	121	118	116

다음으로 인종 구성별로 TV 가구 수를 살펴보면, 2005-2006년을 기준으로 아프리카계 미국인 총 1천 3백만 가구 수로 전체의 12.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 스페인계 미국인은 총 1천1백만 가구로 전체의 10.2%, 아시아계 미국인은 총 4백2십만 가구로 전체의 3.8%를 점유하는 것으로 나타났다. 이들

3가지 인종 구성이 TV 가구에서 차지하는 비중은 26.1%나 되는 것으로 나타나고 있다. 다만, 아시아계 인종 구성 비중은 아프리카계 및 스페인계에 비해 낮은 것으로 나타나, 실질적으로 방송 시장의 규모의 경제를 추구하는 데 한계점을 갖고 있는 것으로 이해된다.

<표 3> 미국 내 소수 인종별 TV 가구 수 구성

구분		2004-2005	2005-2006	변화
총 TV 가구 수		109,600,000	110,200,000	0.5%
아프리카계 미국인	TV 가구 수	13,170,000	13,280,000	0.8%
	비중	12.0%	12.1%	
스페인계 미국인	TV 가구 수	10,910,000	11,230,000	2.9%
	비중	10.0%	10.2%	
아시아계 미국인	TV 가구 수	4,090,000	4,220,000	3.2%
	비중	3.7%	3.8%	

* 자료원: CAB (2006).

미국 내 아시아 인종별 구성 및 분포를 살펴보면, 틈새시장 개척의 방향을 설정할 수 있다. 미국 내에서 가장 많은 인구를 갖고 있는 아시아 인종은 중국인으로 2백7십만명이다. 다음으로 필리핀인 2백3십만, 아시아 인도인 1백8십만, 한국인 1백2십만, 베트남인 1백2십만, 캄보디아인 1백1십만명 정도로 추산되고 있다. 이외에도 파키스탄인 20만, 라오스인 20만, 몽고인 1십8만, 태국인 1십5만명 등 전체적으로 아시아 인구수는 1천 2백만명 정도이다. 특히, 중국인, 필리핀인, 아시아 인도인, 한국인, 베트남인 등 5개 인종별 인구수의 총합은 9백만명에 달하고 있어서 그 시장의 규모가 작지 않다는 것을 살펴볼 수 있다. 한편, 미국 내 아시아 인종별 인구성장률 및 비중을 살펴보면, 1990-2000년 기간 동안, 인구성장률 측면에서는 방글라데시아인이나 아시아 인도인, 몽고인, 베트남인, 대만인 등의 비율이 높은 편이었다. 기타, 한국계가 아시아 미국인에서 차지하는 비중은 10.6% 정도로 나타났다.

<표 4> 미국 내 아시아 인종별 구성 및 분포

인종	단일 인종	2개 이상 아시아 인종 구성	아시아와 기타 인종 혼합 구성	계
중국인	2,314,537	130,826	289,478	2,734,841
필리핀인	1,850,314	57,811	456,690	2,364,815
아시아 인도인	1,678,765	40,013	180,821	1,899,599
한국인	1,076,872	22,550	129,005	1,228,427
베트남인	1,122,528	47,144	54,064	1,223,736
캄보디아인	796,700	55,537	296,695	1,148,932
파키스탄인	171,937	11,832	22,283	206,052
라오스인	168,707	11,095	39,681	204,309
몽고인	169,428	10,396	19,100	186,310
태국인	112,989	5,284	11,598	150,293

대만인	118,048	7,926	12,651	144,795
인도네시아인	39,757	14,096	18,887	63,073

* 자료원: <http://www.asian-nation.org/population.shtml>

<표 5> 미국 내 아시아 인종별 인구성장률 및 비중

구분	인구 성장률 (1980-1990)	인구 성장률 (1990-2000)	아시안 미국인 비중
아시아 인도인	125.6%	113.4%	16.4%
방글라데시인	-	350.3%	0.1%
캄보디아인	-	20.8%	0.2%
중국인	104.1%	39.8%	22.6%
필리핀인	81.6%	35.2%	18.3%
몽고인	-	88.8%	1.7%
일본인	20.9%	-9.4%	7.8%
한국인	134.8%	34.3%	10.6%
라오스인	-	12.6%	1.7%
파키스탄인	-	124.7%	1.5%
대만인	-	80.5%	1.2%
태국인	-	21.5%	1.1%
베트남인	125.3%	80.7%	10.9%

* 자료원: <http://www.asian-nation.org/population.shtml>

4. 미국 지상파 방송 시장의 특성

다음으로 미국 지상파 방송 시장의 특성을 살펴보면, 우선 지상파 방송사들의 시청률이 감소했다는 것을 살펴볼 수 있다. 1980-1981년 시즌 동안, ABC와 CBS, NBC는 각각 시청률이 18.2%, 19.8%, 16.6%였으며, 3개 방송사 공히 54.6%라는 높은 시청률을 갖고 있었다. 그러나 2005-2006년 시즌에는 각각의 시청률이 7.0%, 8.1%, 6.4%로 60% 이상 감소했으며, 3대 지상파 시청률을 합해도 21.5%, 기타 폭스와 UPN, WB 등의 6대 지상파 채널을 합해도 31.6%로 그 비중이 현저하게 감소했다는 것을 살펴볼 수 있다. 이와 같은 지상파 방송사 점유율의 감소는 기본적으로 케이블 텔레비전이나 위성방송 등의 다채널 플랫폼이 정착되면서 나타난 현상으로 이해된다. 뿐만 아니라, 시청자들의 세분화 현상이 다채널 상황과 연계되면서 기존의 지상파 텔레비전 방송사들의 영향력이 감소하고 있는 것을 살펴볼 수 있다.

<표 6> 미국 내 주요 지상파 방송사 채널 시청률

	ABC	CBS	NBC	Fox	UPN	WB	3개 방송사	6개 방송사
80-81	18.2	19.8	16.6				54.6	54.6
81-82	18.1	19.0	15.2				52.3	52.3
82-83	17.7	18.2	15.1				51.0	51.0
83-84	17.2	18.0	14.9				50.1	50.1
84-85	15.4	16.9	16.2				48.5	48.5
85-86	15.0	16.8	17.6				49.4	49.4
86-87	14.1	15.8	17.7				47.6	47.6
87-88	13.9	13.4	16.0	4.0			43.3	47.3
88-89	12.9	12.7	15.4	5.5			41.0	46.5
89-90	12.9	12.1	14.6	6.5			39.6	46.1
90-91	12.5	12.3	12.7	6.4			37.5	43.9
91-92	12.2	13.8	12.3	8.0			38.3	46.3
92-93	12.4	13.3	10.9	7.7			36.6	44.3
93-94	12.5	14.1	11.1	7.2			37.7	44.9
94-95	12.0	11.1	11.5	7.6	3.6	1.7	34.6	47.5
95-96	10.8	9.7	11.7	7.4	4.8	2.4	32.2	46.8
96-97	9.2	9.6	10.5	7.6	3.2	2.6	29.3	42.7
97-98	8.5	9.6	10.2	7.0	2.8	3.1	28.3	41.2
98-99	8.1	9.1	8.9	7.0	2.0	3.2	26.1	38.3
99-00	9.4	8.6	8.6	5.9	2.7	2.6	26.6	37.8
00-01	8.6	8.6	8.1	6.3	2.5	2.5	25.3	36.6
01-02	6.4	8.4	8.5	5.1	2.8	2.4	23.3	33.6
02-03	5.8	7.3	7.0	5.4	2.2	2.3	20.1	30.0
03-04	5.4	7.5	7.1	5.2	2.1	2.2	20.0	29.5
04-05	5.9	7.3	5.8	5.4	2.1	2.0	19.0	28.5
05-06	7.0	8.1	6.4	5.9	2.1	2.1	21.5	31.6

다음으로 미국 내 주요 지상파 방송사 프로그램 시청률을 살펴보면, 상위 1위부터 3위까지의 프로그램들 대부분이 슈퍼볼 게임 중계라는 것을 살펴볼 수 있다. 이외에도, 인기 스포츠 프로그램이 대부분 상위에 위치해 있으며, 기타 American Idol이나 CSI와 같은 시리즈물이 인기 프로그램인 것으로 나타나고 있다.

<표 7> 미국 내 주요 지상파 방송사 프로그램 시청률

BROADCAST PROGRAMS (PRIME TIME) SEASON TO DATE 09/19/2005-04/23/2006 PROGRAMS																								
RANK	PROGRAMS	NET	OWNER	HHLD		P18-49			P12-17			P25-54			AA(000)									
				US AA%	US SHR	US AA%	US SHR	AA(000)	US AA%	US SHR	AA(000)	US AA%	US SHR	AA(000)										
1	SUPER BOWL XL(S)-02/05/2006	ABC	DIS	41.5	82	45734	34.4	69	44723	28.6	64	6550	37.5	99	45906									
2	SUPER BOWL POST GAME(S)-02/05/2006	ABC	DIS	34.5	51	38017	30.4	59	39537	21.6	54	5380	32.3	58	39449									
3	SUPER BOWL POST GAME(S)-02/05/2006	ABC	DIS	28.9	44	31889	25.0	51	32551	17.0	47	4205	26.4	50	32256									
4	ACADEMY AWARDS(S)-02/05/2006	ABC	DIS	22.9	35	26239	13.7	33	17833	7.0	23	1722	15.9	34	19224									
5	ROSE BOWL(S)-01/04/2006	ABC	DIS	21.7	35	23904	12.7	33	18559	9.4	31	2312	14.0	33	17059									
6	FOX NFL CHAMPIONSHIP(S)-01/22/2006	FOX	NWS	20.7	31	22856	13.7	32	17867	6.9	21	1099	15.6	32	19037									
7	AMERICAN IDOL TUESDAY	FOX	NWS	17.8	26	19406	12.9	32	16732	9.7	29	2406	14.0	31	17082									
8	AMERICAN IDOL WEDNESDAY	FOX	NWS	16.8	25	18282	11.9	30	15432	8.6	27	2130	13.0	30	15830									
9	AFC DIVISIONAL PLAYOFF-SA(S)-01/14/2006	CBS	CBS	16.1	28	17784	9.8	27	12710	3.6	14	883	11.3	28	13781									
10	DANCING W/ THE STARS-2/26(S)-02/26/2006	ABC	DIS	15.9	23	17529	8.6	19	11193	4.6	13	1125	10.3	21	12566									
11	WNTR OLYM THU PRIME 2(S)-02/23/2006	NBC	GE	15.7	24	17341	8.1	20	10471	3.6	12	900	9.8	22	11928									
12	ROSE BOWL-PRE(S)-01/04/2006	ABC	DIS	15.5	25	17067	7.6	23	9872	5.5	19	1348	8.8	24	10766									
13	CSI	CBS	CBS	15.4	23	17016	8.2	20	10671	3.5	11	858	10.2	23	12479									
14	WNTR OLYM TUE PRIME 2(S)-02/21/2006	NBC	GE	15.4	23	17004	7.5	18	8738	3.5	11	870	9.0	20	11039									
15	AMERICAN IDOL THU SP-3(S)-02/09/2006	FOX	NWS	15.2	24	16804	10.5	27	13700	6.7	21	1656	11.6	27	14152									
16	FOX NFL CHAMPIONSHIP-GUN(S)-01/22/2006	FOX	NWS	15.2	22	16766	9.9	21	12845	5.3	15	1306	11.0	21	13473									
17	AMERICAN IDOL THU SP-3/2(S)-03/02/2006	FOX	NWS	15.0	23	16560	10.6	27	13815	7.2	21	1782	11.5	25	14089									
18	CSI - THANKSGIVING(S)-11/24/2005	CBS	CBS	14.6	26	16109	8.4	23	10894	4.4	14	1093	10.2	28	12475									
19	AFC WILDCARD POST GAME(S)-01/08/2006	CBS	CBS	14.3	23	15753	8.2	22	10621	3.7	12	913	9.5	23	11644									
20	AFC/NFC PLAYOFF GM2(S)-01/07/2006	ABC	DIS	13.9	24	15345	8.6	25	11156	2.8	11	689	9.9	25	12039									
21	DESPERATE HOUSEWIVES	ABC	DIS	13.7	20	15112	9.2	20	11981	4.5	13	1115	10.4	21	12741									
22	AFC/NFC SHOWCASE 2(S)-01/07/2006	ABC	DIS	13.6	25	15002	8.1	27	10580	2.7	11	686	9.5	28	11570									
23	WNTR OLYM MON PRIME 2(S)-02/20/2006	NBC	GE	13.5	21	14928	5.8	17	8818	3.3	10	817	8.2	18	10633									
24	WNTR OLYM SAT PRIME 1(S)-02/11/2006	NBC	GE	13.4	23	14763	6.7	19	8658	3.5	13	873	8.4	21	10255									
25	WNTR OLYM SUN PRIME 1(S)-02/12/2006	NBC	GE	13.3	20	14625	7.4	17	9654	4.3	12	1061	9.2	19	11246									
26	AMERICAN IDOL THU SP-2/23(S)-02/23/2006	FOX	NWS	13.2	19	14501	9.7	24	12566	7.6	22	1882	10.4	23	12677									
27	FOX WORLD SERIES GAME 4(S)-10/26/2005	FOX	NWS	13.0	21	14281	6.6	18	8521	2.8	10	693	7.4	19	8995									
28	WNTR OLYM MON PRIME 1(S)-02/13/2006	NBC	GE	12.8	19	14130	6.8	16	8541	3.6	12	950	8.0	18	9780									
29	WNTR OLYM OPEN CEREM(S)-02/10/2006	NBC	GE	12.8	21	14085	6.5	19	8471	3.1	12	766	8.2	21	9952									
30	CRIMINAL MINDS PREVIEW 5P(S)-09/22/2005	CBS	CBS	12.5	20	13753	6.5	17	8499	2.1	9	512	7.8	18	9659									
31	GOLDEN GLOBE AWARDS(S)-01/16/2006	NBC	GE	12.4	18	13717	6.3	15	8240	2.9	9	714	7.5	16	9130									
32	GREY'S ANATOMY	ABC	DIS	12.3	20	13558	8.6	21	11217	3.8	13	937	9.4	21	11527									
33	WITHOUT A TRACE	CBS	CBS	12.3	20	13504	5.8	15	7476	2.1	8	519	7.1	17	8692									
34	ORANGE BOWL(S)-01/03/2006	ABC	DIS	12.2	21	13493	6.3	18	8128	2.4	10	805	7.2	19	8729									
35	WITHOUT A TRACE-THINK(S)-11/24/2005	CBS	CBS	11.9	23	13182	5.9	17	7662	3.1	11	786	7.3	19	8912									
36	DANCING WITH THE STARS	ABC	DIS	11.9	18	13136	5.0	13	6518	2.4	7	599	6.3	14	7894									
37	WNTR OLYM THU PRIME 1(S)-02/16/2006	NBC	GE	11.9	19	13115	6.1	16	7910	3.5	12	863	7.5	18	9200									
38	SURVIVOR: GUATEMALA FINALE(S)-12/11/2005	CBS	CBS	11.9	17	13062	7.7	17	10010	4.4	12	1082	9.3	19	11332									
39	CSI: MIAMI	CBS	CBS	11.7	19	12875	5.9	15	7672	2.1	7	512	7.3	17	8897									
40	WNTR OLYM SUN PRIME 2(S)-02/19/2006	NBC	GE	11.6	18	12748	5.5	13	7096	2.6	8	653	7.0	15	8513									
41	WNTR OLYM SAT PRIME 2(S)-02/18/2006	NBC	GE	11.3	19	12445	6.3	18	8135	2.7	10	663	8.0	20	9784									
42	WNTR OLYM WED PRIME 1(S)-02/15/2006	NBC	GE	11.3	18	12400	5.9	15	7723	3.1	11	786	7.1	16	8715									
43	WNTR OLYM TUE PRIME 1(S)-02/14/2006	NBC	GE	11.2	18	12382	5.8	14	7247	3.1	11	769	6.9	16	8446									
44	WNTR OLYM FRI PRIME 1(S)-02/17/2006	NBC	GE	11.2	19	12373	5.5	18	7195	2.8	11	687	6.9	17	8396									
45	CBS NCAA BSKBL CHAMPSPHS(S)-04/03/2006	CBS	CBS	11.2	18	12294	6.2	18	8098	3.7	13	924	7.0	16	8595									
46	CMA AWARDS(S)-11/15/2005	CBS	CBS	11.1	17	12211	5.4	13	7018	2.4	8	594	6.7	15	8124									
47	FOX WORLD SERIES GAME 2(S)-10/23/2005	FOX	NWS	11.1	17	12190	5.7	14	7350	2.5	8	629	6.5	14	7892									
48	FOX WORLD SERIES GAME 3(S)-10/25/2005	FOX	NWS	11.0	21	12135	5.7	18	7369	2.3	11	565	6.5	19	7888									
49	GRAMMY AWARDS(S)-02/08/2006	CBS	CBS	10.9	17	12036	7.1	18	9243	4.1	14	1005	7.8	18	9515									
50	SURVIVOR: GUATEMALA	CBS	CBS	10.9	17	11979	6.5	16	8392	3.1	10	777	7.9	19	9673									

Source: Nielsen Media Research.

* 자료원: Credit Suisse (2006).

미국 내 주요 지상파 방송사별 프라임타임대 텔레비전 프로그램 제작현황을 살펴보면, 타임워너의 경우 연간 27편 정도의 시리즈물을 제작하고 있으며, 시리즈당 제작비는 3백만 달러, 기타 평균 프로그램당 시청률은 3.5% 정도로 나타나고 있다. 이는 시청률 1%를 확보하기 위해서는 대략 1백만 달러의 제작비가 투입될 필요성이 있다는 것을 의미하고 있다. 바이어컴의 경우에는 연간 평균 29편 정도의 시리즈를 제작하고 있으며, 시리즈당 평균 3백만 달러의 제작비와 평균 프로그램당 시청률 3%라는 실적을 갖고 있는 것으로 타임워너의 성과와 거의 유사하게 나타나고 있다. 폭스의 경우, 연간 평균 25편의 시리즈물을 제작하며, 시리즈당 제작비는 260만 달러, 평균 프로그램당 시청률은 3.0%이다. 디즈니의 경우, 연간 평균 15-16편 정도의 시리즈를 제작하며, 편당 제작비는 190만 달러, 평균 시청률은 3.2%인 것으로 나타나고 있다. 대략 미국 내 주요 지상파 방송사들은 디즈니를 제외할 경우, 시리즈 편당 제작비 3백만 달러 내외, 평균 시청률은 3% 정도의 실적을 갖고 있는 것으로 나타나고 있다. 이와 같은 결과는 미국 내 지상파 방송사에 신규 프로그램 진입이 기존의 네트워크 텔레비전의 제작지원이 없이는 쉽지 않다는 것을 나타내고 있다.

<표 8> 미국 내 주요 지상파 방송사별 프라임타임대 텔레비전 프로그램 제작현황

구분		01/02	02/03	03/04	04/05	합계/ 평균
타임워너	프라임타임대 시리즈물 제작실적	20	24	33	31	108
	총 제작비 (십만 달러)	686	846	955	767	3,253
	시리즈당 매출규모	34	35	29	25	30
	평균 프로그램당 시청률	3.7	3.7	3.2	-	3.5
바이어컴	프라임타임대 시리즈물 제작실적	30	29	28	30	117
	총 제작비 (십만 달러)	876	930	971	727	3,504
	시리즈당 매출규모	29	32	35	24	30
	평균 프로그램당 시청률	3.2	3.0	2.9	-	3.0
폭스	프라임타임대 시리즈물 제작실적	27	26	20	27	100
	총 제작비 (십만 달러)	684	790	594	521	2,589
	시리즈당 매출규모	25	30	30	19	26
	평균 프로그램당 시청률	3.5	3.0	2.6	-	3.0
디즈니	프라임타임대 시리즈물 제작실적	11	18	17	16	62
	총 제작비 (십만 달러)	228	383	322	262	1,194
	시리즈당 매출규모	21	21	19	16	19
	평균 프로그램당 시청률	3.7	3.1	2.9	-	3.2

* 자료원: Morgan Stanley Research

미국 내 주요 지상파 방송사별 프라임타임대 텔레비전 외주 제작비율을 살펴보면, 타임워너의 경우에는 평균적으로 내부 제작비중은 24%, 외주 제작비중은 76%로 나타나고 있다. 바이어컴의 경우, 내부 제작비중이 77%, 외주 제작비중이 23%로 타임워너와 달리 내부 제작비중이 높은 것으로 나타났다. 폭스 역시 내부 제작비중이 61%, 외주 제작비중이 39%로 비교적 내부 제작비중이 높았으며, 디즈니의 경우에도 내부 제작비중이 89%, 외주 제작비중은 11%로 내부 제작비중이 높았다. 이와 같은 결과는, 주요 지상파 방송사들이 외주 보다는 수직적으로 통합된 제작회사를 통해 내부적으로 프로그램을 제작하는 비중이 높다는 것을 나타내고 있다.

<표 9> 미국 내 주요 지상파 방송사별 프라임타임대 텔레비전 외주 프로그램 제작현황

구분		01/02	02/02103	03/04	04/05	합계/ 평균
타임워너	내부 제작 매출 규모	147	191	210	221	768
	외주 제작 매출 규모	539	655	745	545	2,485
	총 매출 규모	686	846	955	767	3,253
	내부 제작 비중	21%	23%	22%	29%	24%
	외주 제작 비중	79%	77%	78%	71%	76%
바이어컴	내부 제작 매출 규모	641	713	730	623	2,707
	외주 제작 매출 규모	235	217	241	104	797
	총 매출 규모	876	930	971	727	3,504
	내부 제작 비중	73%	77%	75%	86%	77%
	외주 제작 비중	27%	23%	25%	14%	23%
폭스	내부 제작 매출 규모	380	476	335	383	1,573
	외주 제작 매출 규모	304	313	260	139	1,016
	총 매출 규모	684	790	594	521	2,589
	내부 제작 비중	56%	60%	56%	73%	61%
	외주 제작 비중	44%	40%	44%	27%	39%
디즈니	내부 제작 매출 규모	197	354	291	216	1,058
	외주 제작 매출 규모	31	29	31	45	136
	총 매출 규모	228	383	322	262	1,194
	내부 제작 비중	86%	92%	91%	83%	89%
	외주 제작 비중	14%	8%	9%	17%	11%

* 자료원: Morgan Stanley Research

<표 10> 미국 내 주요 지상파 방송사별 프라임타임대 텔레비전 신디케이션 프로그램 제작현황

구분		01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	합계/ 평균
타임워너	오프 네트워크 신디케이션 매출 규모	510	505	480	784	735	3,014
	초방 신디케이션 매출 규모	260	241	348	370	392	1,611
	총 TV 신디케이션 매출 규모	771	746	829	1,154	1,127	4,626
바이어컴	오프 네트워크 신디케이션 매출 규모	518	402	465	525	370	2,279
	초방 신디케이션 매출 규모	890	978	1,220	1,228	1,302	5,618
	총 TV 신디케이션 매출 규모	1,408	1,380	1,685	1,753	1,672	7,897
폭스	오프 네트워크 신디케이션 매출 규모	381	370	477	489	466	2,182
	초방 신디케이션 매출 규모	15	31	24	26	27	123
	총 TV 신디케이션 매출 규모	396	401	501	514	493	2,305
디즈니	오프 네트워크 신디케이션 매출 규모	13	59	35	15	224	348
	초방 신디케이션 매출 규모	41	47	50	53	52	243
	총 TV 신디케이션 매출 규모	54	107	85	68	276	590
계	오프 네트워크 신디케이션 매출 규모	1,422	1,335	1,457	1,813	1,795	7,823
	초방 신디케이션 매출 규모	1,206	1,298	1,643	1,676	1,772	7,596
	총 TV 신디케이션 매출 규모	2,628	2,634	3,100	3,490	3,568	15,419

* 자료원: Morgan Stanley Research

<표 11> 타임워너 주요 오프 네트워크 신디케이션 계약

프로그램	첫 방송시즌	종료 방송시즌	총 제작 시즌	첫 신디케이 전시즌	신디케이 선 네트워크	판매된 에피소드 개수	에피소드 별 현금 수익
스타인필드 (1회 순환)	89/90	98/99	10	95/96	방송국	220	2,200
스타인필드 (2회 순환)	89/90	98/99	10	01/02	방송국, TBS	220	3,100
스타인필드 (3회 순환)	89/90	98/99	10	04/05	방송국, TBS	220	3,100
프렌즈 (1회 순환)	93/94	03/04	11	98/99	방송국	242	1,000
프렌즈 (2회 순환)	93/94	03/04	11	98/99	TBS	242	2,000
프렌즈 (3회 순환)	93/94	03/04	00	04/05	미판매	242	3,000
E.R.	94/95	04/05	00	98/99	TBS/TNT	242	533
월 앤 그레이스	99/00	제작중	6	03/04	A&E	132	1,500
드류 캐리 쇼	95/96	02/03	8	99/00	TBS	176	1,667
웨스트윙	99/00	제작중	6	03/04	Bravo	132	1,200
Third Watch	99/00	제작중	6	02/03	A&E	132	700
길모어 걸즈	00/01	제작중	5	04/05	ABC Family	110	750
스몰빌	01/02	제작중	4	04/05	ABC Family	88	500
조지 로페즈	01/02	제작중	4	06/07	ABC Family	88	750
위다웃 어 트레이스	02/03	제작중	3	05/06	TNT	88	1,350

<표 12> 바이어컴 주요 오프 네트워크 신디케이션 계약

프로그램	첫 방송시즌	종료 방송시즌	총 제작 시즌	첫 신디케이 션시즌	신디케이 션 네트워크	판매된 에피소드 개수	에피소드 별 현금 수익
프레지어	93/94	03/04	11	97/98	방송국	242	2,067
프레지어 (2회 순환)	93/94	03/04	11	06/07	Lifetime	242	600
에브리바디 러브스 레이몬드	96/97	04/05	9	01/02	방송국	198	2,333
에브리바디 러브스 레이몬드	96/97	04/05	9	03/04	TBS	198	1,000
터치드 바인 언 앤젤	94/95	02/03	9	98/99	방송국	198	950
세븐스 헤븐	96/97	제작중	9	02/03	ABC Family	198	750
킹 오브 퀸즈	98/99	제작중	7	03/04	TBS	154	425
다이그노시스 멀더	92/93	00/01	9	97/98	방송국	198	800
JAG	95/96	제작중	10	99/00	USA	220	600
내시 브릿지	96/97	00/01	5	00/01	USA	110	500
사브리나	96/97	02/03	7	00/01	니켈로디 온	154	600
스타 트랙: 보이저	95/96	00/01	6	99/00	방송국, Spike, SciFi	132	800
스타 트랙: 딥 스페이스 나인	93/94	98/99	6	04/05	Spike TV	132	800
스타 트랙: 넥스트 제너레이션	87/88	94/95	11	04/05	Spike TV	250	500
벡커	99/00	02/03	5	03/04	방송국	110	833
저징 에이미	99/00	제작중	6	03/04	TNT	132	550
Charmed	98/99	제작중	6	02/03	TNT	132	500
애니 데이 나우	98/99	01/02	4	02/03	Lifetime	88	250
CSI	00/01	제작중	5	04/05	Spike TV	110	1,600
더 디비전	01/02	03/04	3	03/04	Lifetime	66	250
걸프렌즈	00/01	제작중	5	04/05	방송국, BET	110	250
CSI: 마이애미	02/03	제작중	3	06/07	A&E	66	1,350
위다웃 어 트레이스	02/03	제작중	3	05/06	TNT	66	1,300

<표 13> 폭스 주요 오프 네트워크 신디케이션 계약

프로그램	첫 방송시즌	종료 방송시즌	첫 신디케이 션시즌	신디케이 션 네트워크	신디케이 션 회계년도	총 제작 시즌	신디케이 션 계약 지속기간
알리 맥빌	97/98	01/02	01/02	FX	2002	5	5
버피 더 뱀파이어 슬레이어	96/97	02/03	01/02	FX	2002	7	7
더 프랙티스	96/97	03/04	01/02	FX	2002	8	8
말콤 인 더 미들	99/00	제작중	04/05	FX	2005	6	6
더 휴즈리스	98/99	01/02	03/04	BET	2004	4	4
NYPD 블루	93/94	제작중	97/98	TNT/Court TV	1998	12	12
앤젤	99/00	02/03	03/04	TNT	2004	4	4
저징 에이미	99/00	제작중	03/04	TNT	2004	6	6
퓨투라마	99/00	02/03	03/04	카툰 네트워크	2004	4	4
패밀리 가이	00/01	제작중	02/03	카툰 네트워크	2003	5	5
보스턴 퍼블릭	00/01	03/04	04/05	WE	2005	4	4
예스, 디어	00/01	제작중	04/05	TBS	2005	5	5
레바	01/02	제작중	05/06	Lifetime	2006	4	4
베니 맥	01/02	제작중	05/06	Fox 방송국	2006	6	6
베니 맥	01/02	제작중	05/06	기타 방송국	2006	6	6
다마 & 그렉	98/99	01/02	02/03	폭스 방송국	2003	4	4
다마 & 그렉	98/99	01/02	02/03	기타 방송국	2003	4	4
X 파일 (1 순환)	93/94	01/02	97/98	FX	1998	9	9
X 파일 (2 순환)	93/94	01/02	02/03	TNT, Sci-Fi	2003	9	6
심슨즈 (1 순환)	89/90	제작중	94/95	Fox 방송국	1994	15	15
심슨즈 (2순환)	89/90	제작중	94/95	기타 방송국	1994	15	15
킹 오브 더 힐 (1 순환)	97/98	제작중	01/02	폭스 방송국	2002	8	8
킹 오브 더 힐 (1 순환)	97/98	제작중	01/02	기타 방송국	2002	8	8
킹 오브 더 힐 (1 순환)	97/98	제작중	04/05	FX	2002	8	8

<표 14> 디즈니 주요 오프 네트워크 신디케이션 계약

프로그램	첫 방송시즌	종료 방송시즌	총 제작 시즌	첫 신디케이 전시즌	신디케이 선 네트워크	판매된 에피소드 개수	에피소드 별 현금 수익
엘렌	94/95	97/98	4	98/99	Lifetime	88	300
아메리카 퍼니스트 홈 비디오	90/91	제작중	15	02/03	ABC Family	330	300
아메리카 퍼니스트 홈 비디오	90/91	제작중	15	03/04	방송국	330	300
펠리시티	98/99	01/02	4	02/03	Bravo	88	300
원스 앤 어게인	99/00	01/02	3	03/04	Lifetime	66	300
홈 임프루브먼트	91/92	98/99	8	95/96	TBS, 방송국	176	900
보이 미츠 월드	93/94	99/00	8	97/98	ABC Family	176	300
마이 와이프 앤 키즈 (1 순환)	00/01	제작중	5	05/06	방송국	110	1,500
알리아스	01/02	제작중	4	05/06	TNT	88	750
어코딩 투 집	01/02	제작중	4	06/07	방송국	88	1,500
스크럽스	01/02	제작중	4	06/07	미결정	88	1,500
8 심플 룰즈	02/03	제작중	3	07/08	미결정	88	1,000
레스 덴 퍼펙트	02/03	제작중	3	07/08	미결정	88	1,000
호프 앤 페이스	03/04	제작중	2	08/09	미결정	88	1,000

5. 니치 채널 및 디지털 다채널 플랫폼 확보 필요성

1970년대 미국에서 케이블 텔레비전이 본격적으로 도입되던 시기의 핵심적인 케이블 채널은 지상파 방송을 대체할 수 있는 CNN, ESPN, MTV, Discovery, Nickelodeon, Fox News 등이 대부분이었다. 이들은 다채널 환경에서 새로운 장르의 프로그램을 갈망하던 시청자들의 수요를 충족시킬 수 있었던 채널들이었다. 이후 1990년대 초반 65개 정도였던 케이블 채널들은 2000년을 전후해서 130개까지 늘어났다. 이는 케이블 채널이 기본적으로 지상파 채널의 경쟁 매체라기 보다는 보완적 의미의 니치 채널 성격을 갖고 있었기 때문에 가능한 것이었다. 다시 말해, 지상파 채널이 공급한 프라임타임 성격의 프로그램이 커버하지 않는 여유 편성공간을 세분화된 니치 채널들이 분할하는 구조를 갖기 때문에 채널이 증가한 것이다. 이러한 측면에서, 케이블 채널의 생존 조건은 기본적으로 자원의 확보와 생산 과정에서 중복이 되지 않는 시청자 대상층을 확보하는 것이 핵심이다. 다시 말하면, 연령별 또는 성별로 분화되는 시청자 계층을 충성도가 높은 시청자로 변화시키는 것이 케이블 채널의 가장 중요한 경쟁력이라는 점이다.

케이블 채널의 핵심적인 요인으로서 시청대상층의 평균 또는 중간 연령대는 채널 전략에 있어서 중요한 의미를 갖는다. 케이블 시청에 능동적인 수요계층을 정확히 확보하는 것이 안정적인 광고수익 및 채널 브랜드 효과를 계속적으로 유지할 수 있기 때문이다. 흥미롭게도 미국에서는 케이블 채널 보다 지상파 채널들 시청자의 중간 시청 연령대가 젊다는 점을 살펴볼 수 있다. 대표적인 상위 18개 케이블 채널의 중간 연령대가 50대를 넘어서고 있으며, 다른 11개의 케이블 채널들은 45세-49세 사이의 연령층이 중간 연령층이다. 반면, 지상파 네트워크 중에서는 CBS만이 52.2세의 중간 연령대이며, ABC는 46.0, NBC 45.7세, 폭스 등 기타 소규모 지상파 채널들은 30대 정도로 나타났다. 뉴스 채널들 대부분은 연령대가 높은 편이다. CNN의 경우에는 중간 연령대가 59.6세, 폭스 뉴스 채널의 경우에는 58.3세, MSNBC와 같은 채널은 52.4세 등 뉴스 채널 대부분이 50대 이상의 시청자를 중심적인 연령층으로 포지셔닝하고 있다는 것을 살펴볼 수 있다. 이러한 결과는 미국 케이블 프로그램 시장이 30대 미만과 50대 이상으로 양극화되어 있음을 의미한다. 미디어 구매 기업들은 인구통계학적 분포에 따라 광고시간을 구매한다는 특성을 갖고는 있지만, 이는 케이블 채널들간의 경쟁의 공간과 정도를 나타낸다는 점에서 의미를 갖고 있다.

최근 미국 영상시장에서 기본 케이블 네트워크는 프라임타임대 기준으로 55.6%의 점유율을 확보하고 있다. 이는 7개의 지상파 네트워크가 차지하는 점유율이 36.2%에 비하면 이제는 같은 시간대의 텔레비전 점유비율이 지상파와 같은 종합편성 채널에서 니치 채널로 대체되고 있다는 것을 살펴볼 수 있다. 기본 케이블 네트워크의 발전은 지상파방송 시장의 광고 및 시청률 점유의 경쟁을 통해 가능했던 것도 사실이다. 1980년대 초반 10% 내외의 케이블 총 채널 시청점유율은 이제 지상파방송의 총 시청점유율을 넘어섰다. 최근의 다채널 시청환경은 규모의 경제와 비용 절감, 그리고 교차 미디어 광고판매 및 시청자 유지를 위해서는 케이블 프로그램 및 채널 분야의 사업자 통합을 가속화시키고 있다. 단일 채널로는 시장지배력이나 경쟁력 증가가 쉽지 않다는 것이다. 그러나 케이블 방송국이나 위성방송 등과 같은 영상배급 플랫폼 사업자들의 통합 역시 프로그램의 비용을 줄이기 위한 시도라는 점에서 케이블 채널 사업자에게는 그리 최적의 환경을 구성하는 것은 아니다. 케이블 광고 수익 대부분은 소규모 글로벌 미디어 기업에 의해 집중된 구조를 갖고 있다. AOL-타임워너, 바이어컴, 디즈니 등 3개사가 케이블 광고비에서 차지하는 비중은 총 57%에 달할 정도로 케이블 네트워크 분야는 규모의 경제가 작동하는 동시에 대기업의 지배가 일상화된 시장구조를 갖고 있는 것이다.

그렇다면, 케이블 텔레비전을 포함한 유료 방송의 구조를 살펴보자. 우선, 케이블 텔레비전이나 위성방송 등 대부분의 MVPD 유료방송 배급채널들은 대체적으로 소수 기업들에 의해 과점화되어 있다. 가령, 컴캐스트와 같은 MSO는 전체 가입자의 22.99%를 점유하고 있으며, 위성방송 플랫폼 사업자인 디렉TV와 에코스타는 각각 15.72%와 12.27%의 시장점유율을 갖고 있다. 다음으로는 MSO인 타임워너 케이블이 11.69%, 기타 중간 규모의 MSO들인 콕스와 차터, 아텔피아, 케이블비전 등이 각각 6.73%, 6.37%, 5.50%, 3.22% 등의 시장점유율을 갖고 있다. 결론적으로 상위 탑 4개 기업이 총 유료방송 가입자의 62.67%를 통제하고 있으며, 이를 8개 기업으로 확대하면 84.50%, 10개 기업일 경우에는 점유율이 88.39%까지 증가하는 것으로 나타나고 있다. 이와 같은 결과는 미국 내 유료방송 사업이나 케이블 PP 사업 등을 위해서는 상위 10개 플랫폼 사업자와의 긴밀한 제휴가 필요하다는 것을 의미하고 있다.

<표 15> 미국 내 텔레비전 프로그램 배급 집중도

순위	기업	가입자 비율
1	컴캐스트	22.99%
2	디렉TV	15.72%
3	에코스타	12.27%
4	타임워너	11.69%
탑 4		62.67%
5	콧스	6.73%
6	차터	6.37%
7	아델피아	5.50%
8	케이블비전	3.22%
탑 8		84.50%
9	브라이트 하우스	2.34%
10	미디어콤	1.55%
탑 10		88.39%
탑 25		94.00%
탑 50		95.73%
HHI		1201

채널 플랫폼 이외에도 미국 내 주요 케이블 PP 순위 및 채널 시청률을 살펴보면, 2005/2006년 기준으로 NBC 유니버설의 영화 채널인 USA 채널이 1.8%로 가장 높게 나타나고 있다. 다음으로는 바이어컴의 어린이 채널인 니켈로디온 (1.7%), 디즈니의 만화 채널인 디즈니 (1.6%), 타임워너의 슈퍼 스테이션 채널인 TNT (1.6%), 디즈니의 스포츠 채널인 ESPN (0.4%) 등의 순으로 나타나고 있다. 이와 같이, 미국의 케이블 채널들의 시청점유율은 가장 인기 있는 채널이라도 1% 내외라는 것을 살펴볼 수 있으며, 시청률 상위의 채널들은 대부분 영화, 만화, 오락 등의 채널로 구성되어 있다. 뿐만 아니라, 인기 채널들 대부분이 글로벌 미디어 기업들이 대부분 수직적으로 통합하거나 수평적으로 결합되어 있는 소유 구조를 갖고 있다. 다시 말해서, 주요 미디어 기업들이 대부분의 인기 채널들을 통제하는 소유구조가 일반화되어 있으며, 독립적인 채널들의 경우에는 시청률의 측면에서 상위에 위치하기가 거의 쉽지 않은 특성을 나타내고 있다. 따라서, 개별 프로그램별로 살펴보다라도, 시청률 상위의 개별 프로그램들 모두가 이들 미디어 기업들이 소유한 채널의 스포츠, 영화, 만화 등의 프로그램으로 구성되어 있는 것이다.

<표 16> 미국 내 주요 케이블 PP 순위 및 채널 시청률

순위	채널	소유주	2005/2006 채널 시청률	2004/2005 채널 시청률
1	USA	NBCU (95%)	1.8	1.5
2	니켈로디온	바이어컴	1.7	1.8
3	디즈니	디즈니	1.6	1.3
4	TNT	타임워너	1.6	1.7
5	ESPN	디즈니 (80%)	1.4	1.4
6	어덜트 스윘	타임워너	1.4	-
7	닉 앳 나잇	바이어컴	1.2	1.4
8	라이프타임	디즈니 (50%)	1.2	1.3
9	TBS 슈퍼스테이션	타임워너	1.2	1.2
10	카툰 네트워크	타임워너	1.1	1.3
11	HBO	타임워너	1.1	1.2
12	폭스 뉴스	뉴스코포레이션	1.1	1.2
13	스파이크	바이어컴	0.9	1.0
14	FX	뉴스코포레이션	0.8	0.7
15	히스토리	디즈니 (37.5%)	0.8	0.8
16	MTV	바이어컴	0.8	0.8
17	ABC 패밀리	디즈니	0.7	0.7
18	사이파이	NBCU (95%)	0.7	0.8
19	홀마크 채널	CRWN	0.7	0.6
20	TV랜드	바이어컴	0.7	0.6
21	코미디 센트럴	바이어컴	0.7	0.7
22	디스커버리	디스커버리 (50%)	0.7	0.7
23	홈 앤 가든 TV	SSP	0.7	0.6
24	A&E	디스커버리 (37.5%)	0.7	0.8
25	AMC	CVC	0.7	0.7
26	앙코르	리버티	0.7	0.7
27	CourtTV	타임워너 (50%)	0.6	0.6
28	CNN	타임워너	0.6	0.6
29	HBO 프라임	타임워너	0.6	0.6
30	푸드	SSP (70%)	0.5	0.5
31	리닝 채널	디스커버리 (50%)	0.5	0.5
32	ESPN2	디즈니 (80%)	0.5	0.5
33	BET	바이어컴	0.5	0.4
34	VH1	바이어컴	0.5	0.4
35	애니멀 플래닛	디스커버리 (30%)	0.4	0.4
36	브라보	NBCU	0.3	0.3
37	Starz	리버티	0.3	0.4
38	E! 엔터테인먼트	디즈니 (39.5%)	0.3	0.3
39	라이프타임 무비 네트	디즈니 (50%)	0.3	0.3
40	멀티맥스	타임워너	0.3	0.4

<표 17> 미국 내 주요 미디어 기업별 소유 케이블 PP 순위 및 채널 시청률

소유주	채널	순위	시청률
디즈니 (7.7%)	디즈니	3	1.6
	ESPN (80%)	5	1.4
	라이프타임 (50%)	8	1.2
	히스토리 (37.5%)	15	0.8
	ABC 패밀리	17	0.7
	A&E (37.5%)	24	0.7
	ESPN2 (80%)	32	0.5
	E! 엔터테인먼트 (39.5%)	38	0.3
	라이프타임 무비 네트 (50%)	39	0.3
	SOAPNet	49	0.2
폭스	폭스 뉴스	12	1.1
	FX	14	0.8
NBC 유니버설	USA (95%)	1	1.8
	히스토리 (25%)	15	0.8
	Sci Fi (95%)	18	0.7
	A&E (25%)	24	0.7
	브라보	36	0.3
	MSNBC (50%)	41	0.3
타임워너	TNT	4	1.6
	어덜트 스윘	6	1.4
	TBS 슈퍼스테이션	9	1.2
	카툰 네트워크	10	1.1
	HBO	11	1.1
	CourtTV (50%)	27	0.6
	CNN	28	0.6
	멀티맥스	40	0.3
	헤드라인 뉴스	44	0.3
바이어컴	니켈로디온	2	1.7
	닉 앳 나잇	7	1.2
	스파이크	13	0.9
	MTV	16	0.8
	TV 랜드	20	0.7
	코미디 센트럴	21	0.7
	BET	33	0.5
	VH1	34	0.5
	컨츄리 뮤직 채널	45	0.3
CBS	쇼타임	47	0.2
스크립스	홈 앤 가든 TV	23	0.7
	푸드 (70%)	30	0.5
트리뷴	푸드 (30%)	30	0.5
	WGN 슈퍼스테이션	46	0.2
리버티	앙코르	26	0.7
	CourtTV	27	0.6
	Starz	37	0.3
	게임쇼네트워크	50	0.2
디스커버리 홀딩	디스커버리 (50%)	22	0.7
	러닝채널 (50%)	31	0.5
	애니멀 플래닛 (30%)	35	0.4
	트래블 (50%)	42	0.3

<표 18> 미국 내 주요 케이블 PP 프로그램별 시청률

SEASON-TO-DATE PROGRAM RANKINGS 09/19/2005-04/23/2006 PROGRAMS															
RANK		NET	OWNER	HHLD		P18-49		P12-17		P25-54					
				US AA%	US SHR	AA(000)	US AA%	US SHR	AA(000)	US AA%	US SHR		AA(000)		
1	NFL REGULAR SEASON L	ESPN	DIS	5.7	9	6295	3.4	9	4474	1.5	5	369	3.7	9	4563
2	MLB DIVISIONAL SERIES L	ESPN	DIS	4.4	9	4866	2.3	8	3002	0.7	3	162	2.6	8	3149
3	2006 NBA ALLSTAR GAME(S)-02/19/2006	TNT	TWX	4.2	7	4681	3.1	7	3983	3.3	10	818	3.0	6	3617
4	STATE OF THE UNION 2006(S)-01/31/2006	FOXNC	NWS	3.8	6	4179	1.3	3	1642	0.3	1	78	1.6	4	1987
5	BASEBALL POST GAME L	ESPN	DIS	3.8	6	4138	2.0	5	2617	0.7	2	168	2.2	5	2649
6	5 JIMMY TWIMY POWERHOUR2	NICK	VIAB	3.7	5	4001	0.7	2	967	4.7	14	1151	0.7	1	804
7	HANNAH MONTANA	DSNY	DIS	3.6	6	3918	0.8	2	1089	5.1	19	1251	0.8	2	922
8	NBA ALLSTAR TP OFF(S)-02/19/2006	TNT	TWX	3.5	6	3873	2.4	6	3169	2.5	9	627	2.4	5	2930
9	ST UNION/ANALYSIS(S)-01/31/2006	FOXNC	NWS	3.5	5	3870	1.1	3	1460	0.2	1	80	1.5	3	1790
10	5 KIDS CHOICE 06	NICK	VIAB	3.5	6	3846	1.0	3	1342	4.8	19	1174	0.9	3	1101
11	SA/LAX PLUE EMRGNCY LNDNG(S)-09/21/2005	FOXNC	NWS	3.5	6	3826	1.1	3	1457	0.4	2	103	0.4	4	1829
12	WWE ENTERTAINMENT	USA	GE	3.3	5	3825	2.0	5	2594	2.8	9	667	1.9	4	2381
13	5 HIGH SCHOOL MUSICAL(S)-03/24/2006	DSNY	DIS	3.2	6	3583	0.8	3	1090	5.0	22	1236	0.8	2	1008
14	HIGH SCHOOL MUSICAL	DSNY	DIS	3.2	5	3525	0.7	2	952	4.7	15	1154	0.7	2	943
15	PARENT TRAP, THE (1998)	DSNY	DIS	3.1	5	3387	0.8	3	1048	3.4	14	933	0.8	2	950
16	5 TWITCHES(S)-10/14/2005	DSNY	DIS	3.1	6	3379	1.0	3	1323	4.1	18	1009	1.0	3	1213
17	NBA ALLSTAR SAT NIGHT(S)-02/19/2006	TNT	TWX	2.9	5	3210	2.1	6	2787	2.7	11	665	1.9	5	2343
18	SFC MINI-SERIES(S)-12/06/2005	SCIR	GE	2.9	4	3180	1.4	4	1869	0.6	2	145	2.0	5	2482
19	SFC MINI-SERIES(S)-12/05/2005	SCIR	GE	2.8	4	3109	1.5	4	1953	0.7	2	168	1.9	4	2289
20	HALLOWEENTOWN HIGH	DSNY	DIS	2.8	4	3106	0.6	2	803	3.7	12	910	0.6	1	730
21	WWE ENTERTAINMENT	SPIKE	VIAB	2.8	4	3053	1.8	4	2297	2.3	8	557	1.7	4	2047
22	MOVIE SURFERS FEATURETTE(BS)-01/21/2006-01/21/2006	DSNY	DIS	2.7	5	3014	0.6	2	841	4.0	14	979	0.6	2	753
23	NFL REGULAR SEASON SPCL L	ESPN	DIS	2.7	4	2983	1.9	5	2443	0.9	3	218	2.0	5	2418
24	HALLOWEENTOWN II: KALABAR	DSNY	DIS	2.6	4	2875	0.6	2	842	3.1	10	764	0.6	1	738
25	SFC MINI-SERIES(S)-12/07/2005	SCIR	GE	2.6	4	2822	1.3	3	1748	0.4	1	98	1.9	5	2347
26	MUSIC VIDEO(B)-01/21/2006	DSNY	DIS	2.6	4	2811	0.6	2	723	3.7	13	919	0.5	1	621
27	DRAKE & JOSH MOVIE	NICK	VIAB	2.5	4	2805	0.6	2	721	2.9	10	704	0.5	1	624
28	5 SUITE LIFE OF ZACK&CODY(S)-01/01/2006	DSNY	DIS	2.5	4	2794	0.5	1	681	3.3	12	924	0.4	1	524
29	HARRY POTTER & CHAMBER	DSNY	DIS	2.5	5	2774	1.0	3	1320	2.2	8	538	1.1	3	1354
30	COLL FTBALL-BOWL GAME L	ESPN	DIS	2.5	5	2766	1.2	4	1543	0.7	3	163	1.4	4	1700
31	TWITCHES	DSNY	DIS	2.5	4	2757	0.7	2	823	3.3	12	813	0.7	2	894
32	5 SUITE LIFE OF ZACK&CODY(S)-01/01/2006	DSNY	DIS	2.5	4	2743	0.5	1	629	3.1	11	750	0.4	1	531
33	PRINCESS DIARIES, THE	DSNY	DIS	2.5	4	2707	0.9	2	1120	2.7	9	665	0.9	2	1088
34	COLL GAMEDAY SCOREBOARD L	ESPN	DIS	2.4	4	2686	1.2	4	1598	0.5	2	135	1.5	4	1824
35	CINDERELLA	DSNY	DIS	2.4	3	2694	0.7	2	959	2.2	6	536	0.7	1	827
36	HOLES	DSNY	DIS	2.4	4	2670	0.7	2	854	3.4	12	835	0.6	2	782
37	MAKING OF HS MUSICAL(BS)-01/22/2006-01/22/2006	DSNY	DIS	2.4	3	2660	0.5	1	825	4.1	11	1020	0.5	1	565
38	TNT ORIGINALS(S)-04/09/2006	TNT	TWX	2.4	4	2659	0.8	2	1077	0.1	0	26	1.2	3	1408
39	5 SUITE LIFE OF ZACK&CODY(S)-01/01/2006	DSNY	DIS	2.4	4	2657	0.5	1	713	3.6	13	889	0.4	1	538
40	FUNNIEST COMMERCIALS 2006(S)-12/28/2005	TBSC	TWX	2.4	4	2654	1.5	4	1981	0.8	3	200	1.8	4	2149
41	5 HIGH SCHOOL MUSICAL(S)-04/21/2006	DSNY	DIS	2.4	5	2642	0.5	2	894	3.7	15	907	0.5	1	557
42	ZOEY 101 MOVIE	NICK	VIAB	2.4	4	2629	0.4	1	565	3.5	13	868	0.4	1	469
43	HALLOWEENTOWN	DSNY	DIS	2.4	4	2618	0.6	2	820	2.4	9	586	0.6	1	700
44	MOVIE & A MAKOVER PR SPCL(S)-02/04/2006	TBSC	TWX	2.4	4	2617	1.4	4	1795	2.0	8	504	1.4	4	1729
45	CASPER MEETS WENDY	DSNY	DIS	2.4	4	2604	0.7	2	915	2.4	11	601	0.8	2	923
46	MONSTERS, INC.	DSNY	DIS	2.4	4	2592	0.8	2	965	2.3	7	570	0.7	1	814
47	COW BELLES	DSNY	DIS	2.3	4	2574	0.5	2	663	3.0	11	747	0.5	1	602
48	BIG SCREEN MOVIE(S)-12/22/2005	FAM	DIS	2.3	4	2558	1.2	4	1560	2.4	9	605	1.2	3	1320
49	ST UNION/DEM RESPONSE(S)-01/31/2006	FOXNC	NWS	2.3	4	2542	0.8	2	1081	0.0	0	12	1.0	2	1199
50	THIRTEENTH YEAR, THE	DSNY	DIS	2.3	3	2541	0.5	1	671	2.7	9	661	0.5	1	560

Source: Nielsen Media Research.

* 자료원: Credit Suisse (2006).

<표 19> 미국 내 주요 케이블 PP 성장률

Total Households				Adults 18-49			
Channel	Owner	% Change		Channel	Owner	% Change	
		AA%	(000)			AA%	(000)
Hallmark Channel	CRWN	30%	30%	BET	VIAB	23%	23%
Disney	DIS	25%	26%	E! Entertainment	DIS (39.5%)	19%	18%
TV Land	VIAB	21%	21%	FX	FOX	18%	18%
FX	NWS	20%	20%	Hallmark Channel	CRWN	17%	16%
BET	VIAB	19%	20%	VH1	VIAB	15%	15%
VH1	VIAB	19%	20%	Disney	DIS	14%	14%
Country Music Channel	VIAB	15%	16%	USA	NBCU (95%)	14%	14%
USA	NBCU (95%)	14%	15%	Home & Garden TV	SSP	14%	14%
E! Entertainment	DIS (39.5%)	13%	14%	TV Land	VIAB	10%	10%
Bravo	NBCU	11%	12%	Country Music Channel	VIAB	9%	9%
SOAPNet	DIS	8%	8%	MSNBC	NBCU (50%)	7%	7%
The Weather Channel	Landmark	8%	8%	Food	SSP (70%)	6%	6%
Home & Garden TV	SSP	6%	7%	Travel	DISC (50%)	4%	5%
ESPN2	DIS (80%)	6%	6%	ESPN2	DIS (80%)	3%	3%
Travel	DISC (50%)	6%	7%	Bravo	NBCU	3%	3%
Food	SSP (70%)	5%	6%	The Weather Channel	Landmark	3%	4%
ESPN	DIS (80%)	5%	6%	ABC Family	DIS	2%	2%
MSNBC	NBCU (50%)	4%	4%	Encore	L	2%	2%
ABC Family	DIS	3%	4%	Lifetime Movie Net	DIS (50%)	2%	1%
Comedy Central	VIAB	3%	4%	CourtTV	TWX (50%)	1%	1%
Encore	L	1%	2%	ESPN	DIS (80%)	1%	1%
Animal Planet	DISC (30%)	0%	1%	A&E	DIS (37.5%)	1%	1%
TBS Superstation	TWX	0%	0%	WGN Superstation	TRB	-1%	-1%
TV Guide Channel	GMST	0%	0%	Learning Channel	DISC (50%)	-2%	-2%
MTV	VIAB	-2%	-1%	MTV	VIAB	-2%	-2%
Discovery	DISC (50%)	-2%	-1%	TBS Superstation	TWX	-2%	-2%
CourtTV	TWX (50%)	-2%	-2%	Starz	L	-3%	-2%
Learning Channel	DISC (50%)	-3%	-2%	Comedy Central	VIAB	-3%	-3%
History	DIS (37.5%)	-3%	-3%	TV Guide Channel	GMST	-4%	-5%
Nickelodeon	VIAB	-4%	-3%	Nickelodeon	VIAB	-5%	-5%
Lifetime Movie Net	DIS (50%)	-4%	-3%	History	DIS (37.5%)	-5%	-5%
HBO Prime	TWX	-5%	-4%	Nick at Nite	VIAB	-8%	-8%
American Movie Classics	CVC	-6%	-5%	HBO Prime	TWX	-8%	-8%
HBO	TWX	-6%	-6%	Game Show Network	L (50%)	-9%	-8%
TNT	TWX	-6%	-6%	American Movie Classics	CVC	-9%	-9%
WGN Superstation	TRB	-7%	-7%	Animal Planet	DISC (30%)	-9%	-9%
Sci Fi	NBCU (95%)	-7%	-7%	TNT	TWX	-10%	-10%
Starz	L	-8%	-8%	SOAPNet	DIS	-10%	-11%
Game Show Network	L (50%)	-8%	-8%	Discovery	DISC (50%)	-10%	-11%
CNN	TWX	-9%	-9%	HBO	TWX	-10%	-10%
Fox News	NWS	-10%	-9%	Sci Fi	NBCU (95%)	-12%	-12%
Lifetime	DIS (50%)	-11%	-11%	Lifetime	DIS (50%)	-16%	-16%
Cartoon Network	TWX	-12%	-11%	SPIKE	VIAB	-16%	-16%
A&E	DIS (37.5%)	-13%	-13%	Showtime	CBS	-17%	-17%
SPIKE	VIAB	-15%	-14%	Cartoon Network	TWX	-19%	-19%
Nick at Nite	VIAB	-15%	-14%	CNN	TWX	-21%	-21%
Showtime	CBS	-18%	-17%	Multimax	TWX	-23%	-23%
Multimax	TWX	-23%	-23%	Fox News	FOX	-37%	-37%

* Ranking Based on Total Household Ratings

AA% - Percentage of households watching

AA (000) - Number of households

Shading denotes cable channels with y/y growth in percentage of households watching

Source: Nielsen Media Research

* 자료원: Credit Suisse (2006).

<표 20> 미국 내 주요 미디어 기업별 케이블 텔레비전 채널 소유 현황

소유그룹	채널	설립년도	소유기업	기타 소유기업
레인보우 미디어 그룹	아메리칸 무비 클래식 (AMC)	1984. 10	케이블비전 (60%)	
	퓨즈 (Fuse)	1994. 7	케이블비전 (60%)	
	독립 영화 채널	1994. 9	케이블비전 (60%)	
	WE: Women's Entertainment	1997. 1	케이블비전 (60%)	
터너 방송 그룹	부메랑	2000. 4	타임워너 (100%)	
	카툰 네트워크	1992. 10	타임워너 (100%)	
	CNN	1980. 7	타임워너 (100%)	
	CNN 에스파놀	1997. 3	타임워너 (100%)	
	CNN 헤드라인 뉴스	1982. 1	타임워너 (100%)	
	CNN 인터내셔널	1995. 1	타임워너 (100%)	
	TBS (터너 방송 시스템)	1976. 12	타임워너 (100%)	
	TCM (터너 클래식 무비)	1994. 4	타임워너 (100%)	
	TNT (터너 네트워크 텔레비전)	1988. 10	타임워너 (100%)	
	TNT HD		타임워너 (100%)	
	Court TV	1991. 7	타임워너 (50%)	리버티 미디어
HBO 그룹	HBO	1972. 11	타임워너 (100%)	
	HBO 2	1998. 10	타임워너 (100%)	
	HBO 코미디	1999. 5	타임워너 (100%)	
	HBO 패밀리	1998. 10	타임워너 (100%)	
	HBO 라티노	2000. 11	타임워너 (100%)	
	HBO 시그네이처	1998. 10	타임워너 (100%)	
	HBO 존	1999. 5	타임워너 (100%)	
	HBO HD		타임워너 (100%)	
	시네맥스	1998. 6	타임워너 (100%)	
	시네맥스 HD		타임워너 (100%)	
	액션 맥스 (시네맥스 멀티플렉스)	1980. 8	타임워너 (100%)	
	@맥스 (시네맥스 멀티플렉스)	2001. 5	타임워너 (100%)	
	5스타맥스 (시네맥스 멀티플렉스)	2002. 5	타임워너 (100%)	
	모어맥스 (시네맥스 멀티플렉스)	1998. 6	타임워너 (100%)	
	아우터맥스 (시네맥스 멀티플렉스)	2001. 5	타임워너 (100%)	
	드릴러 맥스 (시네맥스 멀티플렉스)	1998. 6	타임워너 (100%)	
	W맥스 (시네맥스 멀티플렉스)	2001. 5	타임워너 (100%)	
컴캐스트	E! 엔터테인먼트	1990. 6	컴캐스트 (60.5%)	디즈니
	G4 비디오게임 TV	2002. 6	컴캐스트 (83.5%)	에코스타
	골프 채널	1995. 1	컴캐스트 (99.85%)	
	아웃도어 라이프 네트워크	1995. 7	컴캐스트 (100%)	
	스타일	1998. 10	컴캐스트 (60.5%)	디즈니
	TV 원	2004. 1	컴캐스트 (32.8%)	뉴스코포레 이션
	AZN 텔레비전	1990. 7	컴캐스트 (100%)	
	PBS 키즈 스포라웃	2005. 10	컴캐스트 (40%)	PBS

소유그룹	채널	설립년도	소유기업	기타 소유기업
디스커버리 커뮤니케이션 즈	디스커버리 채널	1985. 6	콧스 (25%), 어드밴스 뉴하우스 (25%)	리버티 미디어
	디스커버리 에스파놀	1998. 10	콧스 (25%), 어드밴스 뉴하우스 (25%)	리버티 미디어
	디스커버리 헬스	1998. 7	콧스 (25%), 어드밴스 뉴하우스 (25%)	리버티 미디어
	디스커버리 HD 극장	2002. 6	콧스 (25%), 어드밴스 뉴하우스 (25%)	리버티 미디어
	디스커버리 홈	1996. 10	콧스 (25%), 어드밴스 뉴하우스 (25%)	리버티 미디어
	디스커버리 키즈	1996. 10	콧스 (25%), 어드밴스 뉴하우스 (25%)	리버티 미디어
	디스커버리 타임즈	1996. 10	콧스 (12.5%), 어드밴스 뉴하우스 (12.5%)	리버티 미디어
	애니멀 플래닛	1996. 10	콧스 (25%), 어드밴스 뉴하우스 (25%)	리버티 미디어
	BBC 아메리카	1998. 3	콧스 (25%), 어드밴스 뉴하우스 (25%)	리버티 미디어
	FiT TV	2004. 1	콧스 (25%), 어드밴스 뉴하우스 (25%)	리버티 미디어
	밀리터리 채널	1998. 7	콧스 (25%), 어드밴스 뉴하우스 (25%)	리버티 미디어
	TLC (러닝 채널)	1980. 11	콧스 (25%), 어드밴스 뉴하우스 (25%)	리버티 미디어
	트래블 채널	1987. 2	콧스 (25%), 어드밴스 뉴하우스 (25%)	리버티 미디어
	사이언스 채널	1996. 10	콧스 (25%), 어드밴스 뉴하우스 (25%)	리버티 미디어
기타	iN 디맨드 (60 멀티플렉스 채널)	1985. 11	컴캐스트 (54.1), 타임워너 (30.3), 콧스 (15.6)	
	iN 디맨드 HD 1	2003. 9	컴캐스트 (54.1), 타임워너 (30.3), 콧스 (15.6)	
	iN 디맨드 HD 2	2003. 9	컴캐스트 (54.1), 타임워너 (30.3), 콧스 (15.6)	

다음으로, 미국 내 케이블 텔레비전 채널별 설립년도 및 소유기업 현황을 살펴보면, 대부분의 채널들이 각각의 틈새 시장을 대상으로 설립되어 있는 경우가 많은 편이다. 채널들 총 개수는 214개에 달하고 있으며, 대부분의 채널들은 글로벌 미디어 기업들이 소유하고 있는 경우가 많다. 이외에도 2000년대 이전에 설립된 대부분의 채널들은 기존의 주요 장르에서 가장 선도적인 기업들이 대부분이며, 2000년대 이후의 채널들은 신규 틈새시장 대상의 소규모 채널들이 많다.

<표 21> 미국 내 케이블 텔레비전 채널별 설립년도 및 소유기업 현황

채널	설립년도	소유기업
A&E (Arts & Entertainment)	1984. 2	디즈니, NBC 유니버설, 허스트
ABC 패밀리	1977. 4	디즈니
아메리카 스토어	1986. 9	
아메리칸 라이프	1985. 2	
엔젤 원		도미니언 비디오 세이트라이트
엔젤 투		도미니언 비디오 세이트라이트
애니메 네트워크	2002. 12	
옥션 네트워크		
BET (Black Entertainment Television)	1980. 1	바이어컴
BET 가스펠	2002. 7	바이어컴
BET 힙합	2002. 7	바이어컴
BET 온 재즈	1996. 1	바이어컴
뷰티 & 패션		
바이오그래피 채널	1998. 11	디즈니, NBC 유니버설, 허스트
블랙 패밀리 채널	1999. 11	
블룸버그 텔레비전	1995. 1	
B 매니아	2000. 11	
브라보	1980. 12	NBC 유니버설
브릿지 TV	2004. 11	
버즈타임 엔터테인먼트	1994	
BYUTV	2000. 01	
카탈로그TV		
셀틱 비전	1995	
처치 채널	2002. 1	트리니티 브로드캐스팅 네트워크
클래식 아트 쇼케이스	1994. 5	
CMT (Country Music Television)	1983. 3	바이어컴
CNBC	1989. 7	NBC 유니버설
CNBC 월드	1989. 4	NBC 유니버설
코미디 센트럴	1991. 4	바이어컴
C-SPAN	1979. 3	
C-SPAN 2	1986. 6	
C-SPAN 3	1997. 9	
CSTV (College Sports Television)	2003. 4	바이어컴
컬러스 TV	2001. 12	
코너스톤 텔레비전	1979. 4	
커런트 TV	2005. 8	
데이스타 텔레비전 네트워크	1998. 12	데이스타 텔레비전 네트워크
딥 디시 TV	1986. 1	
디즈니 채널	1983. 4	디즈니
DIY	1994. 12	E.W. 스크립스
앙코르	1991. 4	리버티 미디어
앙코르 HD	2004. 3	리버티 미디어
앙코르 액션	1994. 9	리버티 미디어
앙코르 러브	1994	리버티 미디어
앙코르 미스테리	1994. 7	리버티 미디어
앙코르 WAM	1994. 7	리버티 미디어
앙코르 웨스턴스	1994. 9	리버티 미디어
에픽 스포츠	1994. 7	

채널	설립년도	소유기업
ESPN	2005	디즈니, 허스트
ESPN 클래식	1979. 9	디즈니, 허스트
ESPN 2	1993. 10	디즈니, 허스트
ESPN HD	2003. 3	디즈니, 허스트
ESPN 뉴스	1996. 11	디즈니, 허스트
ESPN 2 HD		디즈니, 허스트
ESPNU	2005. 3	디즈니, 허스트
EWTN (Eternal World Television Network)	1981. 8	
페이스 (Faith) 텔레비전 네트워크	2002. 7	
패밀리랜드 텔레비전 네트워크	1999. 11	
패밀리 넷	2000. 5	
파인 리빙	2002. 3	E. W. 스크립스
플릭스	1992. 8	바이어컴
푸드 네트워크	1993. 11	E. W. 스크립스
폭스 뉴스 채널	1996. 10	뉴스 코포레이션
폭스 리얼리티	2005. 5	뉴스 코포레이션
폭스 스포츠 넷	1997. 11	뉴스 코포레이션
폭스 서커 채널	1997. 11	뉴스 코포레이션
FX	1994. 6	뉴스 코포레이션
퓨엘	2003. 7	뉴스 코포레이션
프리 스피치 TV	1995. 6	
게임 쇼 네트워크	1994. 12	리버티 미디어
골든 이글 브로드캐스팅	1998. 11	
그레이트 아메리칸 컨트리	1995. 12	E. W. 스크립스
굿 사마리탄 네트워크	2000	
가디언 텔레비전 네트워크	1976	
홀마크 채널	1998. 9	리버티 미디어
홀마크 무비 채널	2004. 1	
HDNET	2001. 9	
HDNET 무비즈	2003. 1	
헬시 리빙 채널	2004. 1	
히어! TV	2004. 10	
히스토리 채널	1995. 1	디즈니, NBC 유니버설, 허스트
히스토리 인터내셔널	1998. 11	디즈니, NBC 유니버설, 허스트
홈 & 가든 텔레비전	1994. 12	E. W. 스크립스
홈쇼핑 네트워크	1985. 7	
홈 프리뷰 채널		
호스 레이싱 TV	2002. 12	
핫 넷	1999. 3	
핫 넷 플러스	2001	
핫 존	1999. 3	
허슬러 TV	2004. 4	
I-인디펜던트 텔레비전	1998. 8	NBC 유니버설, 팩슨
이매진아시아TV	2004. 8	
I-LIFETV	1998. 6	
INSP	1990. 4	
iShop TV	2001. 2	
JCTV	2002. 11	트리니티 브로드캐스팅 네트워크

채널	설립년도	소유기업
쥬얼리 텔레비전	1993. 10	
KTV (Kids and Teens Television)		도미니언 비디오 세이트라이트
리버티 채널	2001. 9	
라이프타임 무비 네트워크	1998. 7	디즈니, 허스트
라이프타임 리얼 워먼	2001. 8	디즈니, 허스트
라이프타임 텔레비전	1984. 2	디즈니, 허스트
링크 TV	1996. 11	
로고	2005. 6	바이어컴
매버릭 TV	2004. 10	
몰 TV		
맨 채널	2001. 1	
밀리터리 히스토리 채널	2005. 4	디즈니, NBC 유니버설, 허스트
무비플렉스	1994. 10	리버티 미디어
MSNBC	1996. 7	NBC 유니버설
MTV 히츠	2002. 5	바이어컴
MTV 잭스	2002. 5	바이어컴
MTV	1981. 8	바이어컴
MTV 2	1998. 12	바이어컴
NASA 텔레비전	1991. 7	
내셔널 지오그래픽 채널	2001. 1	뉴스 코포레이션
NBA TV	1999. 11	
NFL 네트워크	2003. 11	
NICK 2	1998. 5	바이어컴
니켈로디온 - 게임 & 스포츠	1999. 5	바이어컴
니켈로디온 / 닉 앳 나잇	1979. 4	바이어컴
닉툰스	1999. 1	바이어컴
노킨	1999. 2	바이어컴
오아시스 TV	1997. 9	
오베이션: 더 아트 네트워크	1996. 4	뉴욕타임즈
옥시전	2000. 2	
아웃도어 채널	1993. 4	
아웃도어 채널 2 HD		
펜타곤 채널	2004. 5	
플레이보이 TV	1982. 11	
플레이걸 TV	2005. 3	
플레저	1999. 6	
PIN (Product Information Network)	1994. 4	
QTN (Q Television Network)	2004. 7	
QVC	1986. 11	리버티 미디어
리서치 채널	2000	
RFD TV		
세이프 TV		
Sci-Fi 채널	1992. 9	NBC 유니버설
숍 앳 홈	1986. 6	E. W. 스크립스
숍 NBC	1991. 10	NBC 유니버설
쇼트 TV	1999. 1	
쇼타임	1976. 7	바이어컴
쇼타임 HD		바이어컴
쇼타임 비욘드	1999. 9	바이어컴
쇼타임 PPV	1979	바이어컴
쇼타임 익스트림	1998	바이어컴
쇼타임 패밀리	2001. 3	바이어컴
쇼타임 넥스트	2001. 3	바이어컴

채널	설립년도	소유기업
쇼타임 쇼케이스	2001. 7	바이어컴
쇼타임 투	2001	바이어컴
쇼타임 워먼	2001. 3	바이어컴
SOAPNet	2000. 1	디즈니
스피드 채널	1996. 1	뉴스 코포레이션
스페이스 1	1989. 5	
스페이스 2	1999	
테이스트 오브 스페이스		
스페이스 플래티넘	2000	
스페이스 HD	2004	
스페이스 라이브	2003	
스페이스 핫	2002	
스페이스 얼티밋	2004	
스파이크 TV	1983. 3	바이어컴
SPIRIT 텔레비전		
스포츠맨 채널	2003. 4	
Starz!	1994. 3	리버티 미디어
Starz! 시네마	1999. 5	리버티 미디어
Starz! 키즈 & 패밀리	1999. 5	리버티 미디어
Starz! HD	2003. 12	리버티 미디어
Starz! 코미디	1994. 3	리버티 미디어
Starz! 에지	1996. 3	리버티 미디어
Starz! 인 블랙	1997. 2	리버티 미디어
스터프 TV		
선댄스 채널	1996. 2	바이어컴, NBC 유니버설
TBN (Trinity Broadcasting Network)	1973. 5	트리니티 브로드캐스팅 네트워크
TBN 인레이스 USA	2002. 5	트리니티 브로드캐스팅 네트워크
쓰리 앤젤스 브로드캐스팅 네트워크	1986. 11	
더 에로틱 네트워크 (TeN)	1998. 9	
TeN 블록스	2003. 1	
TeN 블루	2003. 1	
TeN 클립스	2000. 5	
TeN 엑스타시	1998. 2	
테니스 채널	2003. 5	
더 무비 채널 (TMC)	1979. 12	바이어컴
TMC HD	2003. 12	바이어컴
TMC XTRA	1997	바이어컴
툰 디즈니	1998. 4	디즈니
토탈 리빙 네트워크		
TR!O	1994. 9	NBC 유니버설
TVU/TVU 라이브		
TV 게임스 네트워크	1994. 7	뉴스 코포레이션
TV 가이드 채널	1988. 1	뉴스 코포레이션
TV 가이드 인터랙티브	1996. 10	뉴스 코포레이션
TV 랜드	1996. 4	바이어컴
TVN 엔터테인먼트 PPV	1998. 2	
유니버설 HD	2004. 12	NBC 유니버설
USA 네트워크	1980. 4	NBC 유니버설
VH 1	1985. 1	바이어컴

채널	설립년도	소유기업
VH 1 클래식	2000. 5	바이어컴
VH 1 서울	1998. 8	바이어컴
VH 1 컨츄리	1998. 8	바이어컴
VTV: Varsity Television	2003. 1	
웨더 채널	1982. 5	랜드마크 커뮤니케이션즈
웨더스캔 로컬	1999. 10	랜드마크 커뮤니케이션즈
웨더 플러스		NBC 유니버설
WGN 슈퍼스테이션	1978. 11	트리뷴 컴퍼니
위스덤 텔레비전	1997. 7	
더 월드 네트워크	2000. 2	
더 워십 네트워크	1992	
월드 하비스트 텔레비전	1992. 8	
Xy.tv	2003. 12	

* 자료원: FCC

다음으로 미국 내 비미국인 대상 케이블 텔레비전 채널 현황을 살펴보면, 대부분 영어를 제외한 언어 시장으로 세분화되어 있다는 것을 살펴볼 수 있다. 총 195개의 비영어 채널들이 설립되어 있는 데, 이중 스페인어 대상 채널이 54개로 가장 많다. 다음으로 중국어 채널이 35개, 남아시아 국가들 채널이 합쳐서 31개, 중동 국가들 채널이 22개, 한국 채널 8개 등의 순으로 나타나고 있다. 이외에도 필리핀어와 프랑스어, 그리스어 등이 각각 6개, 폴란드어 5개, 페르시아어와 러시아어, 이탈리아어 채널이 각각 4개 등으로 나타나고 있다. 스페인어 채널이 가장 많은 이유는 미국 내 스페인계 인구 비중의 규모에 따른 것으로 이해되고 있으며, 중국 채널 역시 2000년도 이후에 크게 증가하는 추세를 나타내고 있다. 대부분의 비영어 언어 채널들은 90년대 후반 이후 설립된 것이 많고, 주요 언어 채널로는 스포츠와 만화, 영화 등 장르별로 세분화되는 추세도 살펴볼 수 있다.

<표 22> 미국 내 비미국인 대상 케이블 텔레비전 채널별 설립년도 및 소유기업 현황

스페인어		
채널	설립년도	소유주
AYM 스포츠	2003. 11	
밴다맥스	2003. 5	유니비전
아즈테카 아메리카	2004. 8	
카날 24 호라스	1999. 6	
시네 라티노	1994. 6	
카날 52 MX		
카날 쉬		
카사 클럽	1997. 7	
카라콜 TV		
CCTV - E&F		
센트로아메리카 TV		
CNC 콜롬비아	1999. 5	
데 펠리큐라	2003. 5	유니비전
데 펠리큐라 클라시코	2003. 5	유니비전
ESPN 데포츠	2004. 1	디즈니, 허스트
에큐아비사 인터내셔널		
EWTN 에스파놀		
폭스 스포츠 에스파놀	1996. 11	뉴스 코퍼레이션
HITN	1987. 7	
갈라비전	1979. 10	유니비전
골 TV	2003. 3	
멕시코날		
그란데 다큐멘탈레스	1996	
MTV 에스파놀	1998. 8	바이어컴
Mun 2	2001. 10	NBC 유니버설
온세 멕시코		
히스토리 채널 에스파놀	2004. 5	디즈니, NBC 유니버설, 허스트
플레이보이 에스파놀		
리트모손 라티노	2003. 5	유니비전
퓨마 TV	1997	
HTV (Hispanic TV)	1995. 8	
라 파밀리아 네트워크	2002. 5	
SiTV	2004. 2	
소프레사	2003. 3	
쉬	1991. 8	
텔레페 인터내셔널	1990. 4	유니비전
텔레퓨투라	2002. 1	유니비전
텔레히트	2003. 5	유니비전
텔레문도	1987. 1	NBC 유니버설
텔레문도 푸에르토리코	2000. 3	NBC 유니버설
툰 디즈니 에스파놀		디즈니
TV 인터내셔널	2003	
유니비전	1996. 9	유니비전
유틸리시마	1996. 3	
VH 우노	1999. 11	바이어컴
멕시코 22		
NDTV 컬러 비전		
쉬 페루		
텔레비전 에스파놀 인터내셔널		
TV 칠레		

스페인어		
채널	설립년도	소유주
TV 콜롬비아		
TyC 스포츠		
비디오 롤라	1998	
WAPA 아메리카		
중국어		
CCTV 4	1995	
CTI	1995	
ATV 홈 채널 아메리카		
베이징 TV		
CCTV 9		
CCTV		
CCTV 엔터테인먼트		
CCTV 오페라		
차이나 무비 채널		
CYRTV		
드래곤 TV	2003. 10	
푸지안 사우스이스트 TV		
후난 세이트라이트 TV		
지양수 인터내셔널 채널		
파크비아 TV		
피닉스 인포 뉴스		뉴스 코포레이션
피닉스 노스 아메리칸 차이니즈 채널		뉴스 코포레이션
CTS		
CTV		
PTS		
TTV		
비디오랜드		
더 제이드 채널		
제이드월드 슈퍼		
TVBS		
차이니즈 무비 채널		
차이니즈 채널	2004. 12	
차이니즈 프라임		
차이니즈 시네마		
ET 차이나		
ET 드라마		
ET 글로벌		
ET 뉴스		
JET TV 인터내셔널		
요요 TV		
한국어		
MBC	2002	
tvK24 (한국어)	2004. 9	
아리랑TV		
JSTV		
KBS 월드		
MBN		
코리안 채널		
미디어 코리아		

필리핀어		
필리피노 채널	1998. 2	
마부아키 채널		
GMA 피노이		
ABC-CBN 뉴스 채널		
시네마 원 글로벌		
피노이 센트럴 TV		
남아시아어		
사이공 브로드캐스팅 텔레비전	2002. 2	
네트워크		
TV 아시아	1991. 7	
AAJTAK		
B4U		
헤드라인 투데이		
사하라 원		
사하라 사마이		
셋 맥스		
소니 엔터테인먼트 텔레비전 아시아		
지 시네마		
알파 ETC 편자비		
제미니 TV		
채널 I		
스타 플러스		뉴스 코포레이션
스타 원		뉴스 코포레이션
스타 뉴스		뉴스 코포레이션
MTV 데시		
비제이		뉴스 코포레이션
선 TV		
EAASTHA 브로드캐스팅 네트워크		
NTV 방글라		
ETV 구자라티		
ETV 텔레구		
방글라데시 채널		
아메리칸 데시		
사우스 아시안 월드		
수리아 TV		
타라 무지크		
테자 TV		
지 구자라티		
카이라리 TV		
KTV		
지 TV	1999	
일본어		
TV 재팬	1991. 7	
우르두어		
아리 디지털		
아리 원		
지오 TV		
PTV 프라임		

중국어		
내셔널 이라니안 텔레비전 (NITV)	2003	
ART (Arab Radio & Television America)	1999	
랑아랑 (이란어)	2003	
ANA 텔레비전 네트워크 (이란어)	1991. 12	
ART 무비		
ART 뮤직		
ART 아라비아		
알 자지라		
알 지크르		
두비아 세이트라이트 채널		
ESC 1		
퓨처 TV		
쿠웨이트 TV		
LBC		
미들 이스트 브로드캐스팅 컴패니		
NBN		
뉴 TV		
나일 드라마		
멜로디 아라비아		
IQRAA		
노우르셋		
내셔널 이라니안 텔레비전		
페르시아어		
NITV (페르시아어)		
채널 원 텔레비전		
T2		
타페시		
헤브류어		
더 이스라엘리 네트워크		
폴란드어		
TV 폴로니아	2003	
키노 폴스카		
폴새츠 인터내셔널		
TVN 24		
ITVN		
아르메니아어		
아르메니아 TV		
러시아어		
채널 원 러시아	2003	
러시아 TV 네트워크 오브 아메리카 (RTN)	2000. 8	
NTV 아메리카		
RTV 1		
RTV 1 플러스		

이탈리아어		
RAI 인터내셔널	1999	
레오나르도 월드		
비디오 이탈리아		
스카이 TG 24		
프랑스어/아프리카어		
TV5 (프랑스어)	1998. 1	
3A		
트레이스 TV		
RF 1		
ABN 아메리카		
AIT (African Independent Television)	2003	
독일어		
프로지벤셋 1 벨트		
절먼 TV	2002. 4	
그리스어		
안테나 세이트라이트		
ERT-SAT		
메가 코스모스		
알터 글로브		
그릭 채널 & NGTV		
TV 글로보 인터내셔널		
다국적어		
SCOLA	1987. 8	

6. 미국 내 아시아 네트워크 채널들

디지털 전환에 따라, 케이블 TV와 DBS와 같은 다채널 플랫폼을 통해 아시아 프로그램을 판매하는 비중이 증가하는 추세이다. 케이블TV MSO들은 아시아 시장 대부분이 경제적으로 안정된 가입자 계층으로 구성된 사실, 경쟁 매체인 위성방송의 아시아 프로그램 패키지 판매에 따라 본격적으로 디지털 프로그램 패키지 상품을 공급할 계획이다. 특히 SDV (Switched Digital Video)의 보급을 통해 다문화 시장을 대상으로 VOD 패키지 판매가 가능하다. 이와 같은 전환 전송 방식은 특정 가입자 집단을 대상으로 특정 채널을 전송하는 것이 가능하며, VOD 서비스도 가능하다. MSO 가운데에서는 케이블비전 및 타임워너 케이블이 SDV 보급에 적극적이다. 뉴욕의 케이블비전은 60여개나 되는 다문화 채널 공급이 가능한 것으로 파악되고 있으며, 이를 통해 국제 프로그램 채널 및 패키지 판매를 보다 세분화할 수 있을 것으로 평가되고 있다. 이외에도, VOD 방식의 서비스 공급도 시작되고 있다. KyLin TV는 케이블비전을 통해 월간 20-40시간 되는 프로그램을 공급하기 위한 계획을 추진 중이다. 이는 IPTV 방식을 통해 NeuLion이라는 회사가 개발한 셋탑박스를 통해 전국적으로 26개의 아시아 채널을 공급하는 것이다. 컴캐스트 Asian VOD도 해외 및 미국 내에서 제작된 콘텐츠로 구성된 아시아 시장 대상의 서비스를 기획하고 있으며, 타임워너 역시 뉴욕을 중심으로 보다 많은 아시아 영화를 VOD로 공급하려는 계획을 갖고 있다. 대부분의 아시아 프로그램 공급은 새로운 디지털 배급 방식인 VOD 방식으로 추진되고 있으며, 대도시를 중심으로 적정 수준의 콘텐츠 가격이 조정되면, 조기에 활성화될 가능성이 높다.

타임워너에서는 VOD 판권 확보를 중요한 쟁점으로 평가하고 있으며, 인기 있는 프로그램의 경우에는 자막을 통해 일반 시청자들에게도 공급하는 것으로 검토하고 있다. SDV 방식의 아시아 프로그램 판매 확대는 컴캐스트의 AZN, 독립제작사 ImaginAsian TV, MTV World 네트워크들 (Chi, Desi, K)들 뿐만 아니라, 아시아로부터 콘텐츠를 수입하는 프로그램 사업자들인 China Central TV, Zee TV, TV Japan 등에게 혜택을 제공할 가능성이 높다.

한편, ImaginAsian의 가입자는 440만 가구이며, MTV World와 같은 프로그램을 차터 커뮤니케이션즈를 통해 공급하고 있다. 이전에는 이와 같은 프로그램은 디렉TV만을 통해서 공급되었다. MTV World는 버라이즌의 FiOS TV (캘리포니아, 플로리다, 메릴랜드, 매사추세츠, 뉴욕, 텍사스, 버지니아 등 60개 커뮤니티를 대상으로 서비스 제공)와 AT&T의 U-verse (휴스턴에서 시작되어 19개 도시 대상) 등을 통해 공급될 계획이다. 초기의 외국 채널들은 대체로 DBS를 통해 공급되었지만, 이는 소수의 시장만을 형성할 뿐이다. 가입자들은 아시아 채널을 시청하기 위해서는 아라카르트 방식이든, 언어 (중국어, 한국어, 베트남어, 필리핀어 등)로 구성된 채널 패키지 요금을 지불해야 했다. 버라이즌의 FiOS TV의 해외 채널의 절반 이상이 아시아계 채널들이다. 그러나, AZN 채널만이 디지털 베이직 티어에 포함되어 모든 시청자들에게 공급되고 있다. 따라서, 유료 채널을 구매하지 않는 많은 아시아 고객을 어떻게 확보할 것인가는 플랫폼 사업자들의 핵심적인 경영요인 중의 하나이다. 따라서, 베이직 채널로 포함되거나 디지털 서비스를 강화하는 것이 필요하다. 기타, tvK24는 캘리포니아 LA 지역을 대상으로 2개의 24시간 디지털 텔레비전 네트워크를 소유, 운영하고 있는 한국어 방송이다. 대체로, MBC, YTN, 아리랑 TV, 온미디어 네트워크의 프로그램을 편성하고 있으며, 일일 뉴스와 리얼리티 시리즈, 다큐멘터리 등은 자체 제작하기도 한다. tvK24는 컴캐스트가 소유하고 있는 인터내셔널 네트워크 (the International Networks)와 제휴하고 있다.

<표 23> 미국 내 아시아인 대상 프로그램 서비스

서비스	설립 년도	소유주	포맷	가입자	프로그램	전송방식	미국내 시장	요금
AMERICAN DESI	2005	개인	디지털	-	Prime Time, Turbo Movies, Bhangra Blowout	DBS (에코스타)	-	월 4.99달러
AZN	2005	컴캐스트	기본/디지털	1,400만	NBA Timeout, Cinema AZN, Popcorn Zen, The Bridge	케이블, 통신 (AT&T U-verse/Verizon FIOS)	뉴욕, LA, 샌프란시스코, 워싱턴, 시애틀	-
BOLLYWOOD ON DEMAND	2004	212Media/Schramm Sports & Entertainment	VOD/SVOD	-	Bollywood music videos	케이블 (컴캐스트/타임워너/콕스)	뉴욕, LA, 샌프란시스코, 워싱턴, 시애틀	일 \$2.95-3.95 (VOD)/\$6.95-14.95 (SVOD)
CCTV-4	1997	China Central Television	A la carte premium			케이블, DBS (에코스타)/통신(Verizon FIOS)	뉴욕, LA, 샌프란시스코	월 \$10
THE FILIPINO CHANNEL	1994(필리핀), 1998(미국)	ABS-CBN Broadcasting	A la carte premium	200,000	Balitang America, Pinagmulan, Citizen Pinoy, WOWOWEE	케이블(컴캐스트/타임워너/차터/콕스), DBS (디렉TV)/통신 (Verizon FIOS)/기타 케이블(RCN)	뉴욕, LA, 샌프란시스코, 워싱턴, 시애틀	월\$11.95-\$14.99/ (케이블); \$22.99 (DBS)
IMAGINASIANTV	2004	개인	Digital/VOD/SVOD	4.4백만	The Lounge, Finding My America, Comedy Zen, Uncle Morty's Dub Shack	케이블(컴캐스트/타임워너, 차터, 챔피언 브로드밴드/파트리어트 미디어), 방송국(W36AS, Edison, N.J.; KTVY, Las Vegas; KBCB, Seattle)	뉴욕, LA, 샌프란시스코, 시애틀	무료
MBC	2002	MBC	A la carte premium	-	Jumong, One Fine Day, PD Diary	케이블/DBS (디렉TV)	뉴욕, LA, 워싱턴	월 \$12.99

서비스	설립 년도	소유주	포맷	가입자	프로그램	전송방식	미국내 시장	요금
MTV CHI	2005	MTV Networks	Digital/VO D/SVOD	-	Top 10 Chi Countdown, Live From, Untapped Chi, J-K Music Non Stop, MTV Chi News	케이블(차터)/ DBS (디렉TV)/통신 (AT&T U-verse, Verizon FiOS)	LA	\$4.99 a la carte (Charter/FIOS); \$15.99 DirecTV's MandarinDirect II package
MTV DESI	2005	MTV Networks	Digital/VO D/SVOD	-	Top 10 Desi Countdown, Live From, Bhangin' Bhangra, The Mirror, MTV Desi News	DBS (디렉TV)/통신 (AT&T U-verse, Verizon FiOS)	-	\$4.99 a la carte/\$29.99 as part of DirecTV's HindiDirect package
MTV K	2006	MTV Networks	Digital/VO D/SVOD	-	Top 10 K Countdown, On LoKation, K: Essentials, Hip-Hop Seoul, MTV News on K	DBS (디렉TV)/통신 (AT&T U-verse, Verizon FiOS TV)	-	\$4.99 a la carte/\$26.99 as part of DirecTV's KoreanDirect package
NEW TANG DYNASTY TV	2002	비영리	Basic/digit al	5.3백만	NTDTV News, Zooming In, Weekly Economic Review	방송국 (WFBT, Chicago; KMTP, Northern California; Mhz Networks, Washington, D.C.)/케이블 (타임워너,차 터)	뉴욕, LA, 샌프란시스 코, 워싱턴	무료
SAIGON BROADCASTING TELEVISION NETWORK	2001	Saigon Broadcasting/International Networks (Comcast)	A la carte premium	-	Music With Orchid Lam Quynh, SBTN Nightly News	케이블/ DBS (디렉TV)/통신 (Verizon FiOS)	LA, 샌프란시스 코	월 \$14.99

서비스	설립 년도	소유주	포맷	가입자	프로그램	전송방식	미국내 시장	요금
TELEVISION KOREA 24	2005	Eric Yoon/Inter national Networks (Comcast)	Digital/VO D/SVOD	465,00 0	TvK Prime Time; Hardline; Face 24	케이블 (컴캐스트/차 터/웨이브 브로드밴드/챔 피언 브로드밴드)/ 통신 (Eagle Broadband/O ptical Entertainment Network/Qwe st/T2TV)	LA	-
TV ASIA	1998	TV Asia	A la carte premium	-	TV Asia News, Community Roundup, Abhi to Man Jawaan Hoon	케이블/ DBS (에코스타)/통 신(Verizon FIOS)	뉴욕, LA, 샌프란시스 코	월 \$14.99
TV JAPAN	2000	Japan Network Group/NH K	A la carte premium	-	-	케이블/ DBS (에코스타)/통 신(Verizon FIOS)	뉴욕, LA, 샌프란시스 코, 시애틀	월 \$25
ZEE TV	1998	Zee TV USA	A la carte premium	-	Saat Phere...Saloni Ka Safar	케이블/ DBS (에코스타)	-	\$14.99 (a la carte cable), \$24.99 (with other cable services); \$19.99-54.99 (EchoStar)
ZHONG TIAN	1999	CTI-ZTC	A la carte premium	-	-	케이블/ DBS (디렉TV)	뉴욕, LA, 샌프란시스 코	월 \$11.99

* 자료원: http://www.cableworld.com/cgi/cw/show_mag.cgi?pub=cw&mon=081406&file=asianprogramming.htm

이외에도 미국 내 최대 MSO인 컴캐스트가 운영하는 인터내셔널 네트워크는 미국 내의 다문화 다인종 채널로 다음과 같은 프로그램들로 구성되어 있다. 이는 Arabic Radio & Television (아라비아어), China Central Television-4 (만다린어), Channel One Russia (러시아어), CTI Zhong Tian Channel (만다린어), Munhwa Broadcasting Corporation (한국어), ProSeibenSat.1 Welt (독일어), RAI International (이탈리아어), Russian Television Network (러시아어), Saigon Broadcasting Television Network (베트남어), The Filipino Channel (필리핀어), TV Asia (남아시아어), TV JAPAN (일본어), tvK (한국어), tvK2 (한국어), TV5MONDE (프랑스어), TV Polonia (폴란드어) 등이다. 이중에서 AZN 채널은 미국 내

유일의 케이블 텔레비전 베이직 서비스로 공급되는 채널이다.

<표 24> 미국 내 AZN 텔레비전 주간 편성

Storer Information Management System

AZN Television Weekly Grid

September 4 - September 10, 2006

AZN TV ET PT	9/4 Mon	9/5 Tue	9/6 Wed	9/7 Thu	9/8 Fri	9/9 Sat	9/10 Sun
06:00 03:00	South Asian Drama "Chanakya ep 6 of 47" Hindi (English sub) TV-PG	South Asian Drama "Chanakya ep 7 of 47" Hindi (English Sub) TV-PG V	South Asian Drama "Chanakya ep 8 of 47" Hindi (English Sub) TV-PG	South Asian Drama "Chanakya ep 9 of 47" Hindi (English Sub) TV-PG	South Asian Drama "Chanakya ep 10 of 47" Hindi (English sub) TV-PG	"Star TV" S2 ep 2 English TV-PG	"The Bridge" ep. 4 English TV-PG
06:30 03:30						"XBytes" S2 ep 2 English TV-PG	
07:00 04:00	Ways of the Matriach "Ways of the Matriach S1 ep 2" English	Ways of the Matriach "Ways of the Matriach S1 ep 3" English	Ways of the Matriach "Ways of the Matriach S1 ep 4" English	Ways of the Matriach "Ways of the Matriach S1 ep 5" English	Ways of the Matriach "Ways of the Matriach S1 ep 6" English	Paid Programming	Paid Programming
07:30 04:30	Art Nation "S2 ep 10" English	Art Nation "S2 ep 11" English	Art Nation "S2 ep 12" English	Art Nation "S2 ep 13" English	Art Nation "S3 ep 1" English (English)	"Asia Street Comedy" S2 ep 2 English	"What's up Thailand" ep. 9 English/Thai TV-PG
08:00 05:00	CCTV9 News "Biz China" English TV-PG	CCTV9 News "Biz China" English TV-PG	CCTV9 News "Biz China" English TV-PG	CCTV9 News "Biz China" English TV-PG	CCTV9 News "Biz China" English TV-PG	"Cinema AZN" Riding the Korean Wave English	
08:30 05:30	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming
09:00 06:00	Korean News "News Desk" Korean TV-PG	Korean News "News Desk" Korean TV-PG	Korean News "News Desk" Korean TV-PG	Korean News "News Desk" Korean TV-PG	Korean News "News Desk" Korean TV-PG	South Asian Film "Peyronjee" Hindi (English Sub) TV-PG	"Star TV" S2 ep 3 English TV-PG
09:30 06:30							Paid Programming
10:00 07:00	Japanese News "Fujisankei News" TV-PG	Japanese News "Fujisankei News" Japanese TV-PG	Japanese News "Fujisankei News" Japanese TV-PG	Japanese News "Fujisankei News" Japanese TV-PG	Japanese News "Fujisankei News" Japanese TV-PG		"The Bridge" ep. 4 English TV-PG
10:30 07:30							
11:00 08:00	Vietnamese News "SBTN Morning News" Vietnamese TV-PG	Vietnamese News "SBTN Morning News" Vietnamese TV-PG	Vietnamese News "SBTN Morning News" Vietnamese TV-PG	Vietnamese News "SBTN Morning News" Vietnamese TV-PG	Vietnamese News "SBTN Morning News" Vietnamese TV-PG		Paid Programming
11:30 08:30	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming		"XBytes" S2 ep 3 English TV-PG
12:00 09:00	Taiwanese News "CTI News" Mandarin TV-PG	Taiwanese News "CTI News" Mandarin TV-PG	Taiwanese News "CTI News" Mandarin TV-PG	Taiwanese News "CTI News" Mandarin TV-PG	Taiwanese News "CTI News" Mandarin TV-PG	Paid Programming	The Message
12:30 09:30	Chinese News "China News" Mandarin TV-PG	Chinese News "China News" Mandarin TV-PG	Chinese News "China News" Mandarin TV-PG	Chinese News "China News" Mandarin TV-PG	Chinese News "China News" Mandarin TV-PG	Paid Programming	Paid Programming
13:00 10:00	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming	Asian Film "Shower" Mandarin (English sub) TV-14 D.L	"What's up Thailand" ep. 9 English/Thai TV-PG
13:30 10:30	Chinese Drama "Heroes in Black ep. 5 of 20" Mandarin (English sub) TV-PG D.V	Chinese Drama "Heroes in Black ep. 6 of 20" Mandarin (English sub) TV-PG D.V	Chinese Drama "Heroes in Black ep. 7 of 20" Mandarin (English sub) TV-PG D.V	Chinese Drama "Heroes in Black ep. 8 of 20" Mandarin (English sub) TV-PG D.V	Chinese Drama "Heroes in Black ep. 9 of 20" Mandarin (English sub) TV-PG D.V		"Asia Street Comedy" S2 ep 2 English
14:00 11:00							
14:30 11:30	Korean Drama "My Lovely Samsoon ep. 16" Korean (English sub) TV-14	Korean Drama "Full House ep. 1 of 16" Korean (English sub) TV-PG	Korean Drama "Full House ep. 3 of 16" Korean (English sub) TV-PG	Korean Drama "Full House ep. 4 of 16" Korean (English sub) TV-PG	Korean Drama "Full House ep. 5 of 16" Korean (English sub) TV-PG		"Cinema AZN" ep 11 English TV-PG 5
15:00 12:00						Paid Programming	Paid Programming
15:30 12:30						ICC Cricket World English	ICC Cricket World English
16:00 13:00	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming	Paid Programming
16:30 13:30	Taiwanese News "CTI News" Mandarin TV-PG	Korean Drama "Full House ep. 2 of 16" Korean (English sub) TV-PG	Taiwanese News "CTI News" Mandarin TV-PG	Taiwanese News "CTI News" Mandarin TV-PG	Taiwanese News "CTI News" Mandarin TV-PG	Paid Programming	Paid Programming
17:00 14:00	Chinese News "China News" Mandarin TV-PG	Chinese News "China News" Mandarin TV-PG	Chinese News "China News" Mandarin TV-PG	Chinese News "China News" Mandarin TV-PG	Chinese News "China News" Mandarin TV-PG	Korean Drama Marathon "Jewel in the Palace ep. 31, Jewel in the Palace ep. 32, Jewel in the Palace ep. 33, Jewel in the Palace ep. 34, Jewel in the Palace ep. 35" Korean, Korean, Korean, Korean, Korean	Korean Drama Marathon "Jewel in the Palace ep. 36, Jewel in the Palace ep. 37, Jewel in the Palace ep. 38, Jewel in the Palace ep. 39, Jewel in the Palace ep. 40" Korean, Korean, Korean, Korean, Korean
17:30 14:30	Chinese Drama "Heroes in Black ep. 6 of 20" Mandarin (English sub) TV-PG D.V		Chinese Drama "Heroes in Black ep. 8 of 20" Mandarin (English sub) TV-PG D.V	Chinese Drama "Heroes in Black ep. 9 of 20" Mandarin (English sub) TV-PG D.V	Chinese Drama "Heroes in Black ep. 10 of 20" Mandarin (English sub) TV-PG D.V		
18:00 15:00		Taiwanese News "CTI News" Mandarin TV-PG					

Created Monday, August 28, 2006 11:20AM

www.azn.tv.com

Page 1 of 2

AZN Television Weekly Grid

September 4 - September 10, 2006

AZN TV ET PT	9/4 Mon	9/5 Tue	9/6 Wed	9/7 Thu	9/8 Fri	9/9 Sat	9/10 Sun
18:30 15:30	Filipino News "The World Tonight" English TV-PG	Filipino News "The World Tonight" English TV-PG	Filipino News "The World Tonight" English TV-PG	Filipino News "The World Tonight" English TV-PG	Filipino News "The World Tonight" English TV-PG	Korean Drama Marathon "Jewel in the Palace" ep.31. Jewel in the Palace ep.32. Jewel in the Palace ep.33. Jewel in the Palace ep.34. Jewel in the Palace ep.35"	Korean Drama Marathon "Jewel in the Palace" ep.36. Jewel in the Palace ep.37. Jewel in the Palace ep.38. Jewel in the Palace ep.39. Jewel in the Palace ep.40"
19:00 16:00	Filipino News "The World Tonight" English TV-PG	Filipino News "The World Tonight" English TV-PG	Filipino News "The World Tonight" English TV-PG	Filipino News "The World Tonight" English TV-PG	Filipino News "The World Tonight" English TV-PG	Korean, Korean, Korean (English sub) TV-PG, TV-PG, TV-PG, TV-PG, TV-PG	Korean, Korean, Korean (English sub) TV-PG, TV-PG, TV-PG, TV-PG, TV-PG
19:30 16:30	CCTV9 News "Biz China" English TV-PG	CCTV9 News "Biz China" English TV-PG	CCTV9 News "Biz China" English TV-PG	CCTV9 News "Biz China" English TV-PG	CCTV9 News "Biz China" English TV-PG		
20:00 17:00	"Str TV" S2 ep.2 English TV-PG	"Str TV" S2 ep.3 English TV-PG	"What's up Thailand" ep.8 English Thai TV-PG	Asian Film "I Wish I Had a Wife" Korean (English sub) TV-14	"The Bridge" ep.4 English TV-PG		
20:30 17:30	"XBytes" S2 ep.2 English TV-PG	"XBytes" S2 ep.3 English TV-PG					
21:00 18:00	"Asia Street Comedy" S2 ep.2 English	"Asia Street Comedy" S2 ep.3 English	"Cinema AZN" Riding the Korean Wave English		"What's up Thailand" ep.9 English Thai TV-PG		
21:30 18:30	Anime "Descendants of Darkness ep.3 of 13" English TV-14 V	Anime "Descendants of Darkness ep.4 of 13" English TV-14 V	Anime "Descendants of Darkness ep.5 of 13" English TV-14 V				
22:00 19:00	Korean News "tvK Prime Time News" Korean TV-PG	Korean News "tvK Prime Time News" Korean TV-PG	Korean News "tvK Prime Time News" Korean TV-PG	Korean News "tvK Prime Time News" Korean TV-PG	Korean News "tvK Prime Time News" Korean TV-PG		
22:30 19:30							
23:00 20:00	Korean Drama "Full House ep.1 of 16" Korean (English sub) TV-PG	Korean Drama "Full House ep.3 of 16" Korean (English sub) TV-PG	Korean Drama "Full House ep.4 of 16" Korean (English sub) TV-PG	Korean Drama "Full House ep.5 of 16" Korean (English sub) TV-PG	Korean Drama "Full House ep.6 of 16" Korean (English sub) TV-PG	"What's up Thailand" ep.8 English Thai TV-PG	"The Bridge" ep.4 English TV-PG
23:30 20:30							
00:00 21:00						"Asia Street Comedy" S2 ep.3 English	Asian Film "I Wish I Had a Wife" Korean (English sub) TV-14
00:30 21:30	Korean Drama "Full House ep.2 of 16" Korean (English sub) TV-PG	Anime "Descendants of Darkness ep.4 of 13" English TV-14 V	Anime "Descendants of Darkness ep.5 of 13" English TV-14 V	"Cinema AZN" ep.11 English TV-PG S	PopJapan TV Japanese/English (English sub) TV-PG	"Cinema AZN" ep.11 English TV-PG S	
01:00 22:00		"Str TV" S2 ep.3 English TV-PG	"What's up Thailand" ep.8 English Thai TV-PG	Asian Film "I Wish I Had a Wife" Korean (English sub) TV-14	"The Bridge" ep.4 English TV-PG	Anime "Black Jack ep.2" English TV-MA L.V	
01:30 22:30		"XBytes" S2 ep.3 English TV-PG					
02:00 23:00	"Asia Street Comedy" S2 ep.2 English	"Asia Street Comedy" S2 ep.3 English	"Cinema AZN" Riding the Korean Wave English		"What's up Thailand" ep.9 English Thai TV-PG	Anime "Black Jack ep.3" English TV-MA S.V	"Cinema AZN" ep.6 English TV-PG
02:30 23:30	Sitcom "Living With Lydia S4 ep.2" English	Sitcom "Living With Lydia S4 ep.3" English TV-PG L.V	PopJapan TV Japanese/English (English sub) TV-PG				"Asia Street Comedy" S2 ep.2 English
03:00 00:00	Rouge "ep.1" English TV-14 V	"Singapore Short Story Project S2 ep.2" English (English) TV-14 L.V	Anime "Black Jack ep.1" English TV-MA S.V	"Cinema AZN" ep.11 English TV-PG S	PopJapan TV Japanese/English (English sub) TV-PG	Paid Programming	"Asia Street Comedy" S2 ep.3 English
03:30 00:30	Rouge "ep.2" English TV-14 V			"Asia Street Comedy" S2 ep.2 English	"Asia Street Comedy" S2 ep.3 English	Paid Programming	Paid Programming
04:00 01:00	Documentary "Spirited Faces ep.5" English (English)	Documentary "Festive Cooking ep.1" English (English)	Anime "Black Jack ep.2" English TV-MA L.V	Rouge "ep.1" English TV-14 V	"Singapore Short Story Project S2 ep.2" English (English) TV-14 L.V	Documentary "Spirited Faces ep.5" English (English)	Paid Programming
04:30 01:30	Documentary "Spirited Faces ep.6" English (English)	Documentary "Festive Cooking ep.2" English (English)		Rouge "ep.2" English TV-14 V		Documentary "Spirited Faces ep.6" English (English)	"The Bridge" ep.4 English TV-PG
05:00 02:00	Ways of the Matriach "Ways of the Matriach S1 ep.2" English	Ways of the Matriach "Ways of the Matriach S1 ep.3" English	Ways of the Matriach "Ways of the Matriach S1 ep.4" English	Ways of the Matriach "Ways of the Matriach S1 ep.5" English	Ways of the Matriach "Ways of the Matriach S1 ep.6" English	Documentary "Festive Cooking ep.1" English (English)	
05:30 02:30	Art Nation "S2 ep.10" English	Art Nation "S2 ep.11" English	Art Nation "S2 ep.12" English	Art Nation "S2 ep.13" English	Art Nation "S3 ep.1" English (English)	Documentary "Festive Cooking ep.2" English (English)	PopJapan TV Japanese/English (English sub) TV-PG

* 자료원: <http://www.azntv.com/docs/prog-grid/AZNweekly.pdf>

『발제 II』

미국의 소수민족 채널 사례 분석

발제자 : 정 윤 경 교수 (순천향대 신문방송학과)

지정토론자 : 은 문 기 팀장 (KBS 글로벌전략팀)

미국의 소수민족 채널 사례 분석

정윤경(순천향대학교, 신방과)

1. 서론

미국은 전 세계에서 가장 견고한 미디어 펀더멘털을 지닌 국가이다. 미디어를 지탱하는 광고 산업의 규모와 개인의 미디어 소비 면에서 그러하며, 거대 미디어의 지배구조 속에서도 소규모의 다양한 미디어들이 공존하고 있다는 점에서도 이러한 평가는 타당하다. 이와 같은 미국의 미디어 펀더멘털이 최근 디지털화에 따라 더욱 강화되고 있는 추세이다. 거대한 변화의 움직임과 함께 소규모 미디어의 지속적인 분화로 디지털 시대를 위한 정비작업이 이루어지고 있는 것이다.

특히 많은 변화가 목격되는 부문은 소수민족을 대상으로 한 미디어들이다. 미국 내 소수 민족은 13.5%를 차지하는 히스패닉을 비롯, 흑인(12.0%), 아시아인(4.4%), 인디언(1.2%) 등으로 구성된다. 이 중 이주를 통해 미국 대륙에 비교적 늦게 진입한 히스패닉과 아시아인들은 언어적인 어려움과 자신의 문화를 철저히 배제하는 주류 미디어로 인해 정체성 혼란은 물론, 문화적인 욕구를 적절히 분출하지 못한 채 지내왔다고 할 수 있다. 그러나 미국 이민사가 역사를 더해가고, 이민 인구 규모와 경제력이 성장하면서 차츰 이들 소수 민족의 문화적인 욕구를 충족시킬 수 있는 대안적인 미디어 설립이 타진되기 시작하였다. 더욱이 최근 디지털로 인해 매체 공간이 확충됨에 따라 소수 민족을 위한 채널은 급속히 증가하고 있는 추세이다.

현재 다양하게 설립되고 있는 미국 내 소수민 채널은 여러 가지 면에서 국내 방송산업에 함의하는 바가 크다. 우선, 소수민 채널들의 미국 시장 진입 과정 이해를 통해 미국 시장 및 미국 수용자들의 역동성을 경험할 수 있을 것이며, 이들 채널들의 편성과 유통 전략의 이해를 통해 우리 방송산업이나 영상콘텐츠들의 미국 시장 진출 전략을 구체화할 수 있을 것이다. 영상 주변국의 위치에서 벗어나 영상 수출국으로, 문화 중심국으로의 부상을 꿈꾸는 우리가 궁극적으로 넘어야 할 시장은 바로 미국 대륙이다. 이점은 우리가 미국 시장에 주목해야 하는 이유이며, 이러한 미국 시장 내 채널 설립 사례들은 그 자체로 큰 의미를 지닌다.

이 글에서는 미국에서 히스패닉 및 아시아인들 대상으로 설립된 채널 사례를 고찰해 보고자 한다. 글로벌 미디어 기업과 동일한 시장에 공존하고 있는 해외 소수민 채널의 사례를 분석해 봄으로써 가깝지만 너무 높은 시장으로 존재하던 미국 시장에 대한 이해의 폭을 좁혀갈 수 있기를 기대하며, 장기적으로는 국내 방송산업이 미국 시장에 진출할 수 있는 초석을 마련할 수 있기를 기대한다.

2. 미국 내 소수민채널 사례 분석

1) 히스패닉 채널 현황

미국 내 소수 민족 중 가장 큰 비중을 차지하는 집단은 단연코 스페인 계 히스패닉이라 할 수 있다. 2003년 미국의 인구 조사국 보고에 따르면, 미국의 히스패닉 인구는 전체 미국 인구의 약 14%를 차지하는 약 4천만 명으로, 최대 소수민족이었던 흑인 인구를 앞질러 미국 내 최대 소수민족으로 부상하였다. 히스패닉은 인구증가율 면에서도 다른 인종의 수치를 앞서고 있다. 히스패닉의 인구증가율은 3.6%로 가장 높으며, 히스패닉에 이어 아시아계가 3.4%의 인구증가율을 보이고 있다. 흑인의 인구증가율은 상대적으로 낮은 1.3%에 그치며, 백인의 인구증가율은 가장 낮은 0.8%로 집계되고 있다(U.S. Census Bureau, 2003).

빠른 인구증가율과 함께 미국 내 히스패닉 인구에 다양한 관심이 집중되고 있는 이유는 이들의 경제력 성장, 즉, 구매력 향상 때문이다. 이들의 구매력은 1990년 이후 10년 동안 총 119%가 증가하였으며, 현재 4천524억 불에 달하는 구매력을 지닌 것으로 추산된다. 히스패닉 집단을 제외할 경우 같은 기간 동안 미국 내 구매력이 67.9% 증가한 것에 비추어 볼 때(Selig Center, 2006), 히스패닉이 미국 경제에서 지니는 지위와 이들에 대한 관심의 배경을 파악할 수 있다.

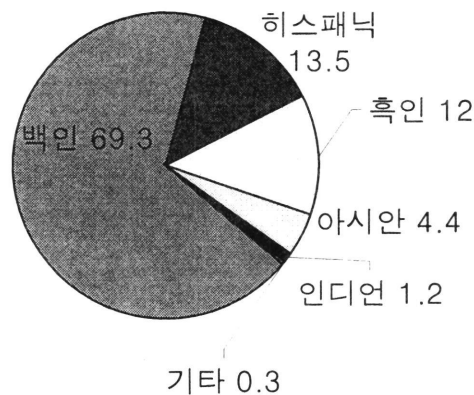
각종 부문에서 히스패닉의 구매력은 부각된다. 미국 전체 극장 매출에서 히스패닉이 차지하는 비율은 15%이다. 이는 히스패닉의 인구비율보다 높은 것으로, 이들의 문화산업 구매력을 간접적으로 증명하는 수치라 할 수 있다. 영화뿐만 아니라 다른 문화산업의 매출에서 히스패닉이 차지하는 비중은 상당하다. 이러한 히스패닉의 구매력 상승에 가장 높은 관심을 보이고 있는 집단은 광고주라 할 수 있다. 광고주들은 다양한 히스패닉 집단에 소구하기 위한 통로 찾기 작업에 많은 투자를 하고 있으며, 이에 따라 자연스럽게 성장하고 있는 것이 바로 히스패닉을 위한 매체라 할 수 있다. 즉, 광고주의 관심에 따라 충분한 재원 확보가 가능해진 히스패닉 매체들이 현재 미국 시장에 확산되고 있는 것이다.

미국에 거주하는 전체 히스패닉 인구 중 31%는 스페인어를 통해서 텔레비전을 시청한다. 반면, 히스패닉 인구의 55%는 영어와 스페인 이중 언어로 텔레비전을 시청하고 있으며, 영어를 통해서만 텔레비전을 시청하는 인구는 12% 정도인 것으로 집계된다. 또한 이들이 가장 선호하는 프로그램 장르는 뉴스와 시사 프로그램으로, 68%의 히스패닉이 선호하는 것으로 나타났다. 남미의 대표적인 프로그램 텔레노벨라에 대한 선호는 43%로 나타났다. 이밖에도 게임쇼에 대한 선호는 11% 정도로 분석된다. 미국에 거주하는 히스패닉의 경우, 다른 지역에 거주하는 히스패닉과 비교해 볼 때, 리얼리티 쇼를 보다 선호(각각 28%, 18%)하는 특징을 지닌 것으로 분석된다(Consoli, 2006).

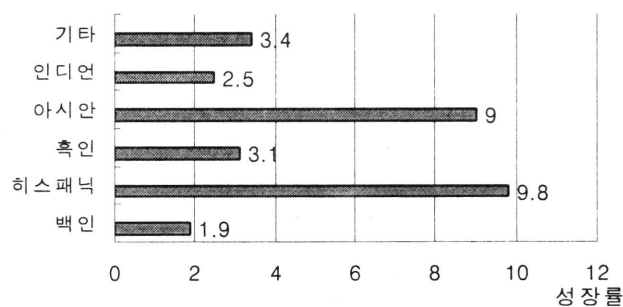
이와 같은 이들의 언어적인 특징, 취향은 이들을 위한 매체에도 반영되고 있다. 거대 미디어 기업인 타임사는 이미 1997년부터 스페인어판 ‘피플 앤 에스파놀(People en Espanol)’을 출간, 현재 판매고 41만 4천 부를 자랑하는 미국 내 최대 스페인어 잡지로 부상하였다. 히스패닉계 라디오 방송사는 전체 라디오 청취 시장의 7~8%를 차지하고 있으며, 이 역시 매년 지속적으로 증가하고 있는 것으로 집계된다. 특히 플로리다, 텍사스, 뉴욕, 캘리포니아 등과 같이 히스패닉 인구가 밀집되어 있는 지역에서는 이들을 주요 타겟으로한 라

디오 방송사의 수가 급속하게 증가하고 있다.

히스패닉 매체의 탄생뿐만 아니라, 기존 주류 미디어들도 히스패닉을 흡수하기 위한 다양한 전략을 도입하고 있다. 니켈로디온 텔레비전에서 방송되는 '도라 더 익스플로러(Dora the Explorer)'는 영어와 히스패닉의 이중 언어로 방송되고 있으며, 전 미국의 앵글로계 어린이들은 물론 히스패닉 어린이들이 함께 보는 시청률 2위의 미취학 어린이 프로그램으로 인기를 끌고있다. 2003년 ABC의 첫 번째 시즌에서 가장 큰 인기를 끌었던 조지 로페즈(George Lopez)는 히스패닉이었으며, 히스패닉계의 시청률을 가장 많이 확보하고 있는 Fox의 경우, 2003년 가을 시즌부터 두 편의 히스패닉 가족극을 추가로 편성한 바 있다(USA Today, 2003).



[그림 1] 미국 인구 구성(2003, US Census Bureau)



[그림 2] 미국 인구성장률(2003, US Census Bureau)

이와 같이 미국 내에서 가장 큰 잠재력을 지닌 집단으로 부상한 히스패닉을 대상으로 미디어가 설립되고, 그 수가 확대되는 것은 시장이 주도하는 미국 미디어 산업을 고려할

때, 오히려 자연스런 현상이라 할 수 있다. 빈곤한 소수민족을 위한 소수채널에서 시작하여 거대 미디어로 발전한 유니비전(Univision Communication Inc.), 텔레문도(Telemundo) 등의 히스패닉어 채널은 타소수 민족 채널에 비해 그 수와 규모 면에서 월등하다. 2005년을 기준으로 볼 때, 히스패닉 방송과 케이블 텔레비전의 광고비는 전체 미국 광고비의 3.4%를 차지하고 있으며, 이러한 수치는 2009년에는 4.2%가 될 것으로 전망된다(Kagan, 2005).

<표 1> 미국 내 히스패닉 텔레비전 현황

소유주	방송국명	소재지
Univision	KTVW-TV Channel 33	AZ, Phoenix
	KUVE Channel 52	AZ, Tucson
	KABE-LP Channel 39	CA, Bakersfield
	KDTV Channel 14	CA, San Francisco
	KDTV Channel 28	CA, San Francisco
	KFTV-TV Channel 21	CA, Fresno
	KMEX-TV Channel 34	CA, Los Angeles
	KUVS Channel 19	CA, Sacramento
	WLTW Channel 23	FL, Miami
	WGBO Channel 66	IL, Chicago
	WXTV-TV Channel 41	NY, New York
	KKEI Channel 38	OR, Portland
	WLII-TV Channel 11	PR, San Juan
	WSUR-TV Channel 9	PR, San Juan
	KORO-TV Channel 28	TX, Corpus Christi
	KUVN-TV Channel 23	TX, Dallas
	KWEX-TV Channel 41	TX, San Antonio
	KXLN-TV Channel 45	TX, Houston
	WXTV-TV Channel 41	NJ, Teaneck
	WORA-TV Channel 5	PR, San Juan
	KCRP-TV Channel 41	TX, Corpus Christi
	WFTY-TV Channel 68	NJ, Teaneck
	WFUT-TV Channel 68	NJ, Teaneck
	KDTV Channel 14	CA, San Francisco
	KEUS-TV Channel 31	TX, San Angelo
	KUTH Channel 12	UT, Salt Lake City
Telemundo	KCU Channel 15	CA, San Jose
	KSTS Channel 48	CA, San Jose
	KWHY-TV Channel 22	CA, Glendale
	KMAS-TV Channel 63/67	CO, Denver
	WSCV-TV Channel 51	FL, Miami
	WSNS-TV Channel 44	IL, Chicago
	KBLR-TV Channel 39	NV, Las Vegas
	WNJU-TV Channel 47	NJ, Port Lee
	WWSI Channel 62	PA, Philadelphia
	WKAQ-TV Channel 2	PR, Hato Rey
	KTMD-TV Channel 47	TX, Houston
	KVDA-TV Channel 60	TX, San Antonio
	KEJT Channel 50	UT, Ogden
	KESE Channel 35	CA, El Centro

	KULX Channel 51 KXTX Channel 39	UT, Ogden TX, Dallas
Entravision	KVER Channel 12 KBNT-TV Channel 17 KSMS-TV Channel 67 KVER-TV Channel 4 XHAS-TV Channel 33 KCEC-TV Channel 50 KGHB Channel 14 WVEA-HP Channel 62 WVEN-TV Channel 26 WMDO-TV Channel 37 WUNI-TV Channel 27 KINC Channel 15 KLUZ-TV Channel 41 KBZO-LP Channel 51 KINT-TV Channel 26 KLDO-TV Channel 27 KNVO-TV Channel 48 KVEY-TV Channel 7 KTFA-TV Channel 14 WFTT-HP Channel 50 KTFP Channel 14	CA, Palm Desert CA, San Diego CA, Monterey CA, Palm Desert CA, San Diego CO Denver CO, Denver FL, Tampa FL, Altamonte Springs MD, Silver Spring MA, Needham NV, Las Vegas NM, Albuquerque TX, Lubbock TX, El Paso TX, Laredo TX, McAllen TX, El Cinto NM, Albuquerque FL, Tampa CO, Denver
COX	XERV Channel 9 XHAB Channel 7 XHBR Channel 11 XHPN Channel 3 XHLAR Channel 57 XHPNT Channel 46 XHPNH Channel 52 XEW Channel 2 XHGO Channel 7 XHEQ Channel 9	TX, McAllen TX, McAllen TX, McAllen TX, McAllen TX, McAllen TX, McAllen TX, McAllen TX, McAllen TX, McAllen TX, McAllen
Adlente television	KTMO Channel 36	TX, Amarillo
AIM Tell-A-Vision	WZDC Telemundo Channel 64	VA, Arlington
Apogee	KDRX Channel 48 KQBN-TV Channel 40 KHRR-TV Channel 40	AZ, Phoenix AZ, Tuscon AZ, Tuscon
Arzobispado de San Juan	WPRV Channel 13	PR, San Juan
Associated Press Television News (APTN)	APTN-Latin American Desk Americans Desk	DC, Washington DC, Washington
Caballero Television Texas, LLC	K57IG Channel 44 KGMM Channel 58 KHMM Channel 14 KMMA Channel 41 KZMM Channel 7 MD Channel 3 KMMW Channel 47 KMUM Channel 15 KQMM Channel 14	TX, Carrolton TX, Carrolton TX, Carrolton TX, Carrolton TX, Carrolton TX, Carrolton TX, Carrolton TX, Carrolton TX, Carrolton
City of Pocatello	Channel 12 Community Television	ID, Pocatello

Clear Channel Communications	K59DB-TV Channel 59	NM, Albuquerque
Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública	WIPN Channel 3 WIPR Channel 6	PR, San Juan PR, San Juan
Cosmos Broadcasting	KGBT-TV Channel 4	TX, Harlingen
Council Tree Communications	KTDO Channel 48	TX, El Paso
Teleamerica Spanish Network	KLEG Channel 44	TX, Dallas
Western Broadcasting Corporation	WOLE-TV Channel 12	PR, Meyaguez
Drewy Communications	TM25 Channel 25	Waco
Energy Communications	XEWT Channel 12 XHUA Channel 57	CA, Chula Vista CA, Chula Vista
Gulf California Broadcast Company	KUNA Channel 15	CA, Palm Desert
Hispanavision	KCJT Channel 17	WA, Yakima
Hispanic Information Telecommunication Network	HITN-TV Channel 9401	NY, New York
Hispanic TV Network	KVAW Channel 16	TX, Eagle Pass
International Communications	XHIJ-TV Channel 44 K40SW Channel 40	TX, El Paso TX, El Paso
KAJA Communications	KAJA-TV Channel 68	TX, Corpus Christi
Lanco Communications	KTXS Channel 12 KTES Channel 40	TX, Abilene TX, Abilene
Lyn Television	WAPA-TV Channel 4	PR, San Juan
Midessa Television	KTLE Channel 60 KTLD Channel 49	TX, Midland TX, Midland
Paisano Communications, LLC	KBGS-TV Channel 51	TX, Victoria
Pappas Telecasting	KUVR-TV Channel 46	NV, Reno
Ramar Communications, Inc	KTEL-TV Channel 53 KXTQ-TV Channel 46	NM, Albuquerque TX, Lubbock
Recoletos Cia	Expansion TV	NY, New York
R & C	KTAS-TV Channel 7 K09UF Channel 9	CA, Santa Maria CA, Santa Maria
Saga	KUNU Channel 21 KVTX Channel 45	TX, Victoria TX, Victoria
Sainte Partners	KCSO-TV Channel 33 KUCO Channel 27	CA, Modesto CA, Chico
Sanger Telecaster	KMSG-TV Channel 59	CA, Fresno
Siete Grande Televisión	WSTE Channel 7	PR, San Juan
Sistema Universitario Ana G. Mendez	WMTJ-TV Channel 40	PR, San Juan
Sunbelt Multimedia	KTLM-TV Channel 40	TX, McAllen
Televisa	XHBJ-TV Channel 45	CA, San Diego

Thirteen WNET New York	WNET-TV Channel 13	NY, New York
Time Warner Cable	R-News Channel 9 - R-News en Español	NY, Rochester
TV Azteca	XHJK Channel 27 XHTIT Channel 21	CA, Chula Vista CA, Chula Vista
TV-Hola	WEYS Channel 22	FL, Key West
Weigel Broadcasting	WFBT Channel 23 WYTU Channel 63	IL, Chicago WI, Milwaukee
WSCV Telemundo 51	WSCV-TV Channel 51	FL, Mirama
WXXI Public Broadcasting Council	WXXI-TV Channel 21	NY, Rochester
ZGS Group	WDMR-TV Channel 65 WRDM-TV Channel 13 WZDC-TV Channel 64	CT, Hartford CT, Hartford VA, Arlington
3701 Pegasus	KSUV Channel 52	CA, Bakersfield

출처 : www.hispanicyearbook.com

다음에서는 유니비전, 텔레문도, 인트라비전 등 대표적인 히스패닉 채널의 미국 진출 과정과 편성, 성과 등 구체적인 사례를 살펴보고자 한다.

(1) 유니비전(Univision Communication Inc.)의 사례

① 유니비전의 형성

유니비전은 미국에서 가장 큰 규모를 가장하는 스페인어 방송그룹이다. 유니비전 그룹은 텔레비전 방송사인 유니비전 네트워크(Univision Network), 텔레푸트라 네트워크(TeleFutura Network), 갈라비전(Galavisión), 유니비전과 텔레푸트라 텔레비전 그룹(Univision/TeleFutura Television Group)을 보유하고 있으며, 라디오 방송사인 유니비전 라디오(Univision Radio)를 보유하고 있다. 이 밖에도 음반산업계의 유니비전 뮤직 그룹(Univision Music Group)과 온라인 사업체인 유니비전 온라인(Univision Online)을 보유하고 있다. 또한 유니비전은 멕시코의 디사(Disa) 레코드의 지분 50%, 미국에 방송되는 텔레비자(Televisa) 유료 채널의 지분 50% 등을 보유하고 있다.

유니비전의 전신은 1961년 텍사스 산 안토니오에 설립된 최초의 스페인어 VHF 방송사인 KWEX라 할 수 있다. KWEX는 멕시코 최대의 미디어 기업인 텔레비자(Televisa)의 자회사인 스페인 인터네셔널 네트워크(Spanish International Network, SIN)가 설립한 방송사이다. SIN이 설립된 1960년대만 하더라도 미국 내 스페인계 인구가 그리 많지 않았고, 이들을 대상으로 방송사를 설립한다는 것은 재정적 뒷받침이 어려울 것으로 평가되었다. 많지 않은 스페인계 이민자들과 이들의 경제적인 지위를 고려할 때, 방송사를 운영할 수 있을 정도의 충분한 광고시장을 형성하지 못할 것이라는 판단 때문이었다. 이 시기의 미국 내 스페인어 광고 시장 규모를 살펴보더라도 총 규모가 연간 약 5백만 불 정도에 그쳐, 미국 전체 광고 시장에서 차지하는 비중이 0.1%에 지나지 않았기 때문이다. 그러나 히스패닉 채널

이 설립될 수 있었던 것은 미국 시장 내에서 스페인 이민자들에 대한 저평가가 이루어지고 있는 것과는 달리, 라틴계 기업의 시각에서 볼 때 미국 내 라틴계 이민자 시장은 상대적으로 부유한 시장으로 평가되었기 때문이다. 미국에 거주하는 라틴 인구는 전 세계 어느 지역에 거주하는 라틴 인구보다도 부유한 집단으로 관심이 대상이 될 수 있었던 것이다.

SIN의 설립자인 에밀리오 아즈카라가(Emilio Azcarraga)는 미국 내 라틴계 수용자들이 지닌 기회와 시장의 잠재력을 높이 평가한 기업인 중의 하나였다고 할 수 있다. 그는 이미 멕시코에서 극장과 레코드 회사를 보유한 사업가로, 멕시코에서도 라디오와 텔레비전으로 사업 영역을 확장하고 있는 대기업 사주였다. 멕시코에서 미디어 기업을 보유한 아즈카라가는 미디어 기업이 지닌 독특한 경제성, 즉, 규모의 경제를 활용하여 미국 시장 진출을 계획하였으며, 1961년 산안토니오의 KWEX를 설립한데 이어, 로스앤젤레스에 KMEX를 설립하였다. 1979년에는 최초의 스페인어 케이블 네트워크인 갈라비전(Galavisión) 네트워크를 개국하였고, 1981년에는 위성 서비스를 시작함으로써 위성을 통해 해외 방송을 전송하는 최초의 방송사가 되었다. 이에 그치지 않고 SIN은 UHF, 케이블, 위성 등 다양한 전송 방식을 도입하여 서비스 영역을 넓혀감으로써, 1982년에는 16개 방송사와 100개의 재전송 채널, 200개의 케이블 채널을 보유한 미디어 거대 기업으로 성장하였다. SIN의 커버리지 역시 점진적으로 증가하여 미국 내 스페인 가구의 약 90%에 서비스하게 되었다.

초기 SIN은 멕시코의 텔레노벨라(Televisa), 영화, 버라이어티 쇼를 단순 전송하는데 그쳤다. 이들 프로그램은 멕시코에서 이미 제작비의 대부분을 회수한 프로그램으로, 규모의 경제 효과를 극대화함으로써 SIN의 성장을 견인할 수 있었던 것으로 평가된다. 광고주 흡수를 위한 결정적 다수의 수용자를 확보한 SIN은 1980년 대 초반부터 프로그램의 자체 제작을 시작하였다. 이는 멕시코 이민자들로 구성된 미국 내 SIN의 수용자와 멕시코에 거주하는 수용자들은 같은 민족적 배경을 지니고 있음에도 불구하고, 실질적인 생활을 통해 서로 다른 취향과 욕구를 형성하였다는 판단에 의한 것이었다.

초기 SIN의 자체 제작 프로그램은 주로 미국 내 스페인 이민자들에게 지역 정보를 알리기 위한 저녁 뉴스, 지역 행사, 선거 등록을 위한 프로그램들로 이루어져 있었으며, 이후 점진적으로 장르를 넓혀가고 있다. SIN의 자체 제작 프로그램은 미국 내 스페인계 이민자들이 본국의 프로그램에만 관심을 지니고 있는 '외국인', '소수민족'이라는 꼬리표를 떼고, 미국의 주류 계층과 동일한 관습과 문화 행사를 즐기는 하나의 '미국' 커뮤니티 구성원으로 편입해 가는데 매우 중요한 역할을 한 것으로 평가되고 있다. 나아가 SIN은 경제적으로 생존 가능한 다양한 민족을 지닌 현재의 미국, 미국 문화, 미국 시장 형성에 큰 영향력을 미친 것으로 평가되고 있다(Navarrete & Kamasaki, 1994).

1980년대 후반, SIN은 몇 가지 의미에서 변화를 경험하게 되는데, 이는 미국 커뮤니케이션 법 상 외국인의 방송사 소유에 관한 규정과 미국 거주 라틴계 민족의 여론에 의해 불가피하게 이루어졌다고 할 수 있다. 1934년 미국 커뮤니케이션 법에 의하면, 외국인이나 외국인의 대표자, 또는 외국인이 직접 혹은 간접적으로 운영에 참여하는 기업은 미국에서 방송 면허를 획득하는 것이 금지되어 있었다. 그럼에도 불구하고 SIN이 미국 내 사업이 가능했던 것은 미국법이 외국인의 방송사 소유를 금지할 뿐, 외국 채널이나 프로그램의 재전송을 금지하고 있지 않기 때문이다. 즉, 이 당시 미국의 커뮤니케이션법은 프로그램의 기본적인 전송 수단이라 할 수 있는 방송사의 외국인 소유는 금지하였지만, 외국 방송이나 프로그램의 전송 또는 분배를 금지하고 있지는 않았다는 것이다. SIN의 설립자인 아즈카라가는 이러한 법적 공백을 이용하여 SIN의 방송사나 가맹사의 최대 주주를 미국인으로 내세웠

며, 자신은 25%의 지분을 확보하는 것으로 소유를 제한하였다. 따라서 1980년대까지 SIN의 소유권 문제는 그다지 큰 이슈로 부상되지 않았다. 그러나 1986년, 자체적인 스페인어 방송을 소유하고자 하는 미국 내 라틴계 이민자들의 이해관계에 힘입어, FCC는 SIN의 매각을 권고하게 된다. 결국 SIN은 홀마크사에 의해 인수되었고, 홀마크는 SIN의 명칭을 유니비전(Univision)으로 변경하였다.

1992년에는 미국 LA와 뉴욕에서 10여 년간 스페인어 텔레비전 방송사를 운영해오던 프랜치오(Perenchio)사장과 스페인어 최대 방송사인 텔레비자(Televisa), 베네수엘라 메이저 방송사인 베네비전(Venevision)이 홀마크사로부터 유니비전을 인수하였다. 또한 2000년 12월 유니비전은 USA 방송의 인수를 발표한 바 있는데, 이는 USA 방송이 보유한 13개 텔레비전 방송사와 4개 소수인종채널을 흡수함으로써 제2의 네트워크인 텔레퓨트라(TeleFutura)를 설립하기 위함이었다. 2002년 개국한 텔레퓨트라는 24시간 스페인어 채널로, 개국 2년 만에 제2의 스페인어 채널로 부상하였다. 또한 2002년 6월 유니비전은 미국 최대의 스페인어 라디오 방송사인 히스패닉 방송사(Hispanic Broadcasting Corporation, HSP)을 인수하였다.

또한 2001년 12월 유니비전, 텔레비자(Televisa), 베네비전(Venevision)은 다국적 제휴를 통해 유니비전 네트워크(Univision Network), 텔레퓨트라 네트워크(TeleFutura Network), 텔레비자와 베네비전(Venevision) 프로그램의 미국 방송권을 배타적으로 보유하는데 합의하였다. 이를 위하여 텔레비자와 베네비전은 각각 유니비전 지분을 확대 보유하도록 하였다. 현재 텔레비자와 베네비전은 유니비전의 지분을 각각 15%, 19%을 보유하고 있다.

최근 유니비전은 방송사뿐만 아니라 음악분야까지 영역을 확대하고 있다. 2001년 유니비전이 설립한 유니비전 뮤직 그룹(Univision Music Group)은 라틴계의 젊은 아티스트를 발굴, 레코딩 및 음반 제작을 하고 있다. 최근 유니비전 뮤직 그룹은 유니비전 뮤직(Univision Music), 디사 레코드(Disa Records), 포노비사(Fonovisa)를 보유하고 있으며, 스페인어 뮤직업계의 선두 주자로 발돋움하고 있다.

<표 2> 유니비전의 계열사 현황

분류	분야	비고
Univision Network	텔레비전 네트워크	미국내 히스패닉 가구 수신률 99%
TeleFutura Network	최근 개국한 24시간 스페인어 TV 방송 네트워크	미국내 히스패닉 가구 수신률 87%
Galavisión	스페인어 케이블 TV	미국내 히스패닉 케이블 수신자 590만
Univision Television Group	18개 고출력 방송사, 8개 저출력 네트워크 방송사, 1개 UPN 방송사	
TeleFutura Television Group	18개 고출력 및 15개 저출력 네트워크 방송사	
Univision Radio	69개 라디오 방송사	미국내 최대 스페인어 라디오 방송사

Univision Music Group	라틴계 음반 제작사	
Univision Online	스페인어 인터넷 포털	2005년 기준 32억 페이지뷰 보유. America Online과 콘텐츠 및 마케팅 전략적 제휴

출처 : UNIVISION 홈페이지, <http://corporate.univision.com>

② 유니비전의 콘텐츠 편성 전략

소수민을 대상으로 한 소수언어 중심의 방송 채널이지만, 현재 유니비전은 4천만 명에 달하는 히스패닉 인구에 힘입어 시청점유율 면에서 미국의 5대 방송사로 급성장 하고 있다. 히스패닉어 방송채널로서 뿐만 아니라, 전체 미국 내 방송채널과의 경쟁에서도 볼 때도 상당한 경쟁력을 지니고 있다는 것이다. 특히 히스패닉 인구 비중이 높은 뉴욕, 로스앤젤레스, 마이애미에서 유니비전의 점유율은 상당하다.

<표 3> 미국 주요 텔레비전방송사 보유 및 수익 현황

순위	방송사	보유 방송국수	수익
1.	News Corporation Limited. (Fox Entertainment Group Inc.)	37	\$2,435,850
2.	CBS Television Network (Viacom Inc.)	41	\$2,000,550
3.	NBC Universal Inc. (General Electric Co.)	44	\$1,944,450
4.	Tribune Co.	30	\$1,328,900
5.	ABC Inc. (Walt Disney Co.)	10	\$1,247,925
6.	Gannett Company, Inc.	21	\$918,800
7.	Hearst-Argyle Television, Inc. (Hearst Corp.)	36	\$827,225
8.	Belo Corp.	20	\$731,950
9.	Univision	62	\$670,100
10.	Cox Enterprises Inc.	16	\$649,400

출처: BIA Financial Network Inc.(2005. 4), '2004 estimated revenues'.

<표 4> 미국 주요 라디오방송사 보유 및 수익 현황

순위	방송사	보유 방송국수	수익
1.	Clear Channel Communications, Inc.	1,195	\$3,570,650
2.	Infinity Broadcasting Corp. (Viacom Inc.)	179	\$2,223,700

3.	Entercom Communications Corp.	106	\$487,775
4.	Cox Radio Inc. (Cox Enterprises Inc.)	78	\$485,800
5.	ABC Radio Networks (Walt Disney Co.)	73	\$454,850
6.	Citadel Broadcasting Corp.	224	\$412,782
7.	Radio One Inc.	68	\$377,200
8.	Univision Communications Inc.	70	\$338,875
9.	Cumulus Media Inc.	303	\$325,700
10.	Emmis Communications Corp.	25	\$311,175

출처: BIA Financial Network Inc.(2005. 4), '2004 estimated revenues'.

유니비전의 히스패닉 시청자 점유율은 지속적으로 상승하고 있는데, 1992년 59%의 점유율을 지녔던 것에서 발전하여 2003년 78%의 점유율을 보이고 있다. 특히 닐슨의 집계에 의하면, 미국 내에서 시청률이 가장 높은 스페인어 프로그램 100 개 중 유니비전은 90 편을 차지하고 있는 것으로 나타난다. 더욱이 유니비전 네트워크의 경우, 닐슨이 집계한 2006년 2/4분기 18세 이상 34세 이하의 성인 시청자 시청률에서 결산에서 ABC, CBS, NBC, FOX보다 높은 시청률을 기록한 것으로 나타나고 있다.¹⁾

특히 미국의 광고주들이 가장 많은 관심을 보이고 있는 18세 이상 49세 이하, 18세 이상 34세 이하의 연령대 시청자들에게 유니비전은 상당히 높은 소구력을 지닌 것으로 분석된다. 닐슨의 시청률 조사에 의하면, 유니비전은 2006년 2/4분기의 3/5 이상을 ABC, CBS, NBC, FOX 등의 주요 네트워크 보다 높은 시청률을 기록한 것으로 분석되고 있다.

<표 5> 미국 주요 네트워크의 주시청시간 시청률(2006년 2/4분기)

순위	네트워크	18~34세 시청률(000)	18~49세 시청률(000)
1	FOX	2,416	5,000
2	ABC	1,572	3,759
3	NBC	1,456	3,504
4	CBS	1,328	3,972
5	UNIVISION	1,058	1,904
6	UPN	777	1,379
7	WB	704	1,334
8	TNT	539	1,207
9	USA	535	1,140
10	TBS	460	905

출처: Univision Communication Inc., 결산자료

1) 미국 닐슨 미디어(Nielsen Media)는 1992년부터 히스패닉 텔레비전 인덱스(Hispanic Television Index)를 발표하고 있음.

이러한 시청률에 힘입어, 2006년 2/4분기의 경우, 전년 동기의 총수입 5억 5백만 달러에서 24.7% 증가한 6억3천4백만 달러를 기록하였다. 2006년 2/4분기의 수익 증가에서 가장 결정적인 역할을 한 것은 텔레비전 부문으로, 전체 수입 증가율이 37.9%에 이르고 있다. 이는 이 기간 동안 열렸던 2006년 월드컵으로 인한 특수이 영향을 미친 바 크다. 월드컵으로 인한 수익만 8천4백5십만 달러에 이르는 것으로 나타났다.

<표 6> 유니비전의 총수입(2006년 상반기, 6개월 기준)

단위:백만

분류	2006년(1~6월)	2005년(1~6월)
텔레비전	\$ 812.2	\$ 648.9
라디오	\$ 176.8	\$ 170.8
음악	\$ 77.4	\$ 111.1
인터넷	\$ 17.3	\$ 10.7
계	\$1,083.7	\$ 941.5

출처: Univision Communication Inc., 결산자료

<표 7> 유니비전의 총수입(2006년 2/4분기, 3월 기준)

단위:백만

분류	2006년(4~6월)	2005년(4~6월)
텔레비전	\$ 489.0	\$ 345.7
라디오	\$ 104.3	\$ 99.3
음악	\$ 30.3	\$ 48.9
인터넷	\$ 10.4	\$ 5.6
계	\$ 634.0	\$ 508.5

출처: Univision Communication Inc., 결산자료

2006년 2/4분기의 유니비전 시청률을 견인한 것으로 평가되는 프로그램은 2006년 월드컵 중계이다. 특히 64개 월드컵 전 경기를 중계하면서 깊이 있는 보도를 곁들였다고 평가되고 있다. 유니비전의 월드컵 방송은 상당히 오랜 역사를 지니고 있는데, 1976년 미국 최초로 월드컵을 위성 생중계한 것으로도 유명하다. 2006년 월드컵을 통해 유니비전, 텔레푸트라, 갈라비전 세 개의 방송사에서 총 2천9백만 명의 히스패닉 시청자를 끌어들이었을 뿐만 아니라, 2천1백만 명에 달하는 비히스패닉 집단의 시청을 견인한 것으로 집계된다. 이러한 수치는 2002년 월드컵 시청률의 2배가 넘는 것으로, 18세 이상 49세 이하의 성인 시청자들의 시청률이 130% 성장하였고, 18세 이상 34세 이하 시청자 시청률은 117% 성장한 것이다. 즉, 시의적절한 콘텐츠의 편성으로 시청률을 높일 수 있었다는 결론이다.

월드컵이 유니비전의 시청률 상승에 결정적인 영향을 미친 것은 사실이지만, 월드컵 수익을 제외하더라도 전체적으로 수입이 8.1% 증가하였음을 알 수 있다. 유니비전의 시장점유율이 꾸준히 증가세에 있음을 증명하는 수치이다. 이러한 꾸준한 경쟁력 확보에 가장 큰

영향을 미치고 있는 것은 무엇보다도 남미의 대표적인 장르인 텔레노벨라(telenovela)라 할 수 있다.

텔레노벨라는 미국 내 히스패닉들이 연령대와 관계없이 가장 선호하는 장르이라 할 수 있다. 텔레노벨라의 시청률은 미국 방송계의 블록버스터라 할 수 있는 슈퍼볼(Super Bowl)의 시청률과도 비유된다. 특히 텔레노벨라는 주시청시간대 프로그램 중 지속적으로 90% 이상을 차지할 정도로 대표적인 장르라 할 수 있다(Morales, 2006). 유니비전이 멕시코에서 수입하여 방송하고 있는 텔레노벨라의 드라마적 요소, 즉, 사랑, 음모, 배신, 로맨스뿐만 아니라 이에 결들여진 음악과 스타들에 대한 시청자들의 반응은 텔레노벨라가 지속적인 인기를 끌고 있는 배경으로 설명된다. 이러한 경쟁력에 힘입어 텔레노벨라는 주중 매일 2편성을 통해 방송되고 있다. 특히 2/4 분기동안 방송되었던 ‘라피마벨라(La Fea Más Bella)’는 유니비전의 시청률을 2주 동안 최고로 끌어올리는 역할을 하였다.

유니비전은 이러한 중요한 역할을 하는 텔레노벨라에 막대한 투자를 하고 있다. 유니비전이 편성하고 있는 대부분의 프로그램을 제공하는 텔레비자 그룹(Televisa Grupo)에 한해 동안 유니비전이 프로그램 수입을 위해 지불하는 라이선스 비용은 1억5백만 달러 정도이다. 하지만 이들 텔레노벨라가 한 해동안 유니비전에 벌어들이는 수익은 유니비전 총 수익의 40%에 달하는 5억 달러에 달한다.

텔레노벨라 이외에도 유니비전의 콘텐츠 구성은 경쟁력을 지니고 있다. 특히 유니비전은 해마다 올스타 가수상이라 할 수 있는 ‘로레미오 로 누스트로(Oremio Lo Nuestro, People's Choice)’라는 프로그램을 편성하고 있다. 지난 해 말, 이 프로그램의 시청 규모는 6백6십만 명으로, 슈퍼 볼’이나 ‘아카데미 어워즈(Academy Awards)’에 버금가는 시청률을 올리는 프로그램이라 할 수 있다. 더욱이 이 프로그램을 시청하는 시청자들의 수는 매년 급격히 증가하고 있는데, 2004년에는 5백3십만, 2003년에는 5천1백만 명의 시청자들이 이 프로그램을 시청하였다. 시청자 규모가 급격히 상승하면서, 각종 광고주들은 이 프로그램에 관심을 보이고 있으며, 이에 따라 광고료 역시 상승된 것으로 보고된다. 경제 수준이 상승하고 있는 히스패닉 인구에 소구하기 위하여 광고주들의 경쟁 역시 치열해지고 있는 것이다(New York Times, 2006. 2).

유니비전의 뉴스 역시 경쟁력을 지닌 장르라 할 수 있다. 뉴스는 유명한 남녀 앵커가 진행하는 ‘저녁뉴스(Noticiero Univision)’, ‘주말 뉴스(Noticiero Univision Ultima Hora)’로 구분되는데, 히스패닉 시청자들이 특히 관심을 지니고 있는 정보와 심층 이슈들을 다루고 있다. 유니비전의 저녁 뉴스는 에이미 상을 수상한 경력을 지니고 있다. 또한 뉴스매거진 프로그램 ‘프리메르 임팩토(Primer Impacto)’도 인기 있는 프로그램이라 할 수 있다. 아침 뉴스 프로그램도 편성되고 있는데, ‘데스페이트타 아메리카(Despierta América)’는 전형적인 아침 뉴스 쇼에 히스패닉식 아침 문화를 결들인 것으로 평가되고 있다.

이밖에도 유니비전의 프로그램은 스포츠, 엔터테인먼트, 토크, 특집으로 구성되어 있다. 유니비전은 다양한 스포츠 게임 중에서도 특히 남미 지역에서 높은 인기를 끌고 있는 축구를 집중적으로 편성하고 있다. 월드컵 뿐만 아니라 프로축구 리그(Pro Soccer League)의 북미 중계권을 보유함으로써 미국 내에서 가장 강력한 축구 채널로 인정받고 있다. 엔터테인먼트 프로그램인 ‘사바도 기간테(Sábado Gigante)’는 가장 오랫동안 방송되고 있는 토요일 밤 쇼로서, 게임과 코미디 등으로 구성된 종합엔터테인먼트라 할 수 있다. 이 밖에도 엔터테인먼트 매거진 프로그램(‘El Gordo y la Flaca, The Scoops and the Skinny’), 시트콤(‘Caliente’) 등이 시청자들의 높은 관심을 받고 있다. 히스패닉 스타들에 관한 토크쇼

‘Cristina’, 다양한 주제에 대한 솔직한 토론을 벌이는 심야토크쇼 ‘Otro Rollo’ 역시 인기를 끌고 있다.

<표 8> 유니비전 톱 10 프로그램

순위	프로그램 명	시청률
1	Premio Lo Nuestro '06'(Latin Music Award)	3.2
2	Latin Grammy 2005	2.9
3	Bailando Por un Sueño(Dancing for a Dream)	2.7
4	Noche De Estrellas(Night of the Stars)	2.7
5	Premios Juventud(Youth Awards)	2.6
6	Innocente De ti(Pure Innocence)	2.5
7	Alborada (Dawn)	2.5
8	Alborada (Dawn)	2.5
9	Alborada (Dawn)	2.4
10	Alborada (Dawn)	2.4

* 2005-6 시즌 기준

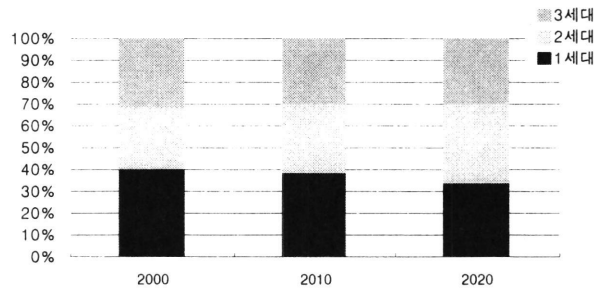
출처: New York Times, 2006. Mar 10

③ 유니비전의 평가

미국 내 히스패닉 인구의 증가와 이들의 경제력 향상은 유니비전으로 하여금 미국 내 주류 네트워크들의 평균 성장률을 훨씬 웃도는 성장을 기록하는데 기여하였으며, 미국 내 5대 네트워크로 성장하는 견인차 역할을 하였다. 그러나 최근 미국 내 히스패닉 인구 구성의 변화는 유니비전에게 새로운 도전으로 해석되고 있다.

현재 미국에 거주하는 히스패닉 인구 중 약 반 정도(54.7%)가 영어와 히스패닉어를 모두 사용하는 이중언어 사용 집단으로 구별되고 있다. 미국 전체 히스패닉 인구 중 미국에서 태어나는 2세의 비중이 증가하고, 영어를 제1의 모국어로 사용하는 인구가 증가하는 변화 속에서 히스패닉 인구 구성 역시 변화를 겪고 있는 것이다. 히스패닉 이민 2세대의 경우 46%가 영어를 주로 사용하며, 3세대의 경우 78%가 영어를 사용하는 것으로 집계된다(Hispanic Magazine, 2005). 이들의 취향이나 텔레비전 시청 태도도 빠르게 변화하고 있다. 특히 미국 내 히스패닉 인구 증가에서 이민보다는 새로운 출생이 차지하는 비중 높아졌고, 이미 미국에서 출생한 히스패닉이 차지하는 비중이 60%에 육박하는 것으로 분석되고 있다. 이들은 영어를 사용하며, 미국에서 교육받고 소득 수준도 예전에 비해 훨씬 높아졌다.

뿐만 아니라 문화에 대한 수용범위가 광범위해지면서, 이들은 영어 프로그램을 즐겨봄과 동시에 스페인어 프로그램도 선호하는 특징을 보인다. 이들의 변화 속도는 유니비전의 변화 속도보다 빠르다고 평가되고 있다. 이들은 유니비전의 엔터테인먼트 매거진 프로그램(El Gordo y la Flaca)을 선호함과 동시에 NBC의 '피어 팩터(Fear Factor)'에 열광하는 다중언어 미국인들인 것이다.



[그림 3] 미국 내 히스패닉 인구 구성 변화

히스패닉 인구 구성의 변화와 이러한 변화 속에서 히스패닉 들이 느끼는 정체성의 변화는 유니비전에만 전해지는 부담이라기보다는, 실질적으로 매국 내 모든 스페인어 채널들이 공통적으로 느끼는 어려움이라 할 수 있다. 미국 내 주류 채널인 영어 채널들도 이러한 어려움을 공유하고 있다. 이에 따라 최근에는 영어 채널과 스페인어 채널 모두가 그동안 간과해 왔던 히스패닉 2세들을 위한 프로그램의 개발에 관심을 기울이고 있다. 이러한 변화는 미국 내 메이저 채널들의 영어판 텔레노벨라의 리메이크 제작으로 구체화되고 있다. 구체적으로 Fox의 새로운 방송채널인 마이네트워크 TV(My Network TV)는 2006년 가을부터 18세부터 49세의 히스패닉 인구를 겨냥하여 텔레노벨라를 2시간 블록편성할 계획임을 발표한다. CBS도 텔레노벨라 풍의 드라마를 여름 시즌 13주 동안 실험 편성하기로 결정한다. 투웬티쓰 TV(Twentieth Television) 역시 최초의 영어 텔레노벨라인 65편짜리 '디자이너(Desire)'를 6월부터 월~금 13주에 걸쳐 방송하기로 하였다(Variety, 2006).

유니비전도 이러한 전략적 변화는 포착된다. 유니비전은 영어사용 히스패닉을 끌어들이기 위한 전략으로 2001년 자회사인 갈라비전(Galavision) 케이블을 통해 이중언어 프로그램을 방송한 바 있다. 그러나 예상 밖으로 시청률이 저조하였고, 이로 인해 광고의 판매에 어려움을 겪게 되면서 이중언어 서비스를 중단하였다. 이들 이중언어 프로그램들은 MTV, UPN 등 이미 이들 계층을 타겟으로한 방송사와 차별성이 부족하여 성공하지 못한 것으로 평가되고 있다. 이후 2002년부터 유니비전은 모든 프로그램을 스페인어로만 방송하고 있다.

현재 유니비전이 지닌 경쟁력은 지배적이다. 앞으로도 얼마간은 지속적으로 유입되고 있는 신규 이민자들을 대상으로 시청률 유지가 가능할 것이며, 히스패닉의 경제력이 성장세에 있는 한 광고수익 역시 안정적으로 확보될 수 있을 것으로 예측되기도 한다. 그러나 이러한 현황에도 불구하고, 앞으로 미국 내 히스패닉이 주류 사회에 진출하면서 겪게 될 정체성 혼란은 유니비전이 겪게 될 정체성 혼란과 어려움을 직접적으로 암시하고 있다.

최근 유니비전의 소유권 변화는 이러한 어려움이 이미 시작되었음을 알려주는 것으로 해석된다. 멕시코 최대 텔레비전 네트워크인 텔레비자 그룹(Televisa Group)을 포함한 컨소시엄과 사반(Haim Saban, Madison Dearborn Partners, Providence Equity Partners, Texas Pacific Group, Thomas H. Lee Partners등의 소유주)이 유니비전의 매각을 위해 경쟁하고 있으며, 최근 유니비전은 120억 불에 달하는 사반의 협상에 동의한 것으로 알려지고 있다(South China Morning Post, 2006. 6).

유니비전의 매각을 환영하는 측은 매각을 통해서 유니비전이 변화하는 세대에 소구할 수 있는 프로그램 제작에 더욱 정진할 것으로 기대하고 있다. 즉, 영어로 만들어진 프로그램과 미국 내 제작에 보다 많은 투자를 함으로써 젊은 히스패닉을 흡입할 수 있을 것이라고 전망하고 있다. 그러나 이민자들이 미국 문화에 적응하는데 교량의 역할을 담당해왔던 유니비전의 매각을 반대하는 이들도 적지 않은 것으로 분석된다. 유니비전은 이민자들이 모국의 정보를 폭넓게 수용할 수 있는 채널임과 동시에, 지역 뉴스 프로그램을 통해 미국 내 지역 사회의 아젠다를 습득하는데 상당한 영향을 미쳤으며, 유니비전의 매각은 이 같은 역할을 담당할 매체가 존재하지 않음을 의미한다는 것이 이들의 주장이다.

앞으로 유니비전은 여러 가지 의미에서 변화를 겪을 것으로 예측된다. 그러나 SIN을 거쳐 25년간 자체적인 제작 프로그램 서비스를 통해 미국 내 멕시코 수용자들을 ‘외국인’ 또는 ‘소수민족’으로부터 미국의 주시청층과 유사한 문화적 공감대를 지닌 민족으로 융화되도록 도운 유니비전에 대한 평가는 유효할 것으로 평가된다.

(2) 텔레문도(Telemundo)의 사례

① 텔레문도의 형성

텔레문도는 유니비전에 이어 미국에서 두 번째로 큰 히스패닉어 방송사이다. 텔레문도는 미국 내 53개 도시에서 93%의 히스패닉 가구에 서비스되며, 미국 이외에도 19 개국의 남미 국가에 제휴를 통해 방송 서비스를 제공하고 있다.

텔레문도는 1984년 SIN의 비가맹 스페인어 방송사들을 연결한 넷스팬(Net Span)으로 시작하였다. 이들 방송사에는 뉴욕시를 커버하는 WNJU, 로스앤젤레스의 KVEA, 시카고의 WCIU, 산호세와 샌프란시스코 지역의 KSTS, 마이애미의 WSCV 등이 포함된다. 1986년 넷스팬은 히스패닉 시장 진출을 계획 중이던 릴라이언스 캐피털 그룹(Reliance Capital Group)의 소울 스타인버그(Saul Steinberg)와 헨리 실버맨(Henry Silverman)에 의해 인수되었다. 얼마 후에 텔레문도 채널2(Telemundo Canal2)라 불리는 푸에코리코의 방송사 WKAQ TV를 인수한 소울 스타인버그와 헨리 실버맨은 넷스팬의 방송사명을 이미 인지도를 지니고 있는 텔레문도로 변경하였다.

초기의 텔레문도는 대부분 SIN 출신을 중심으로 운영되었고, 이들을 중심으로 1987년 2시간짜리 스포츠 쇼 프로그램(‘Deportes Telemundo’)이 전국적으로 방송되기 시작하였다. 1988년부터 1991년까지 텔레문도는 텍사스, 뉴멕시코, 아리조나, 워싱턴 주의 방송국을 인수하기 시작하였다. 또한 1988년부터 텔레문도는 외주제작을 통해 뉴스를 방송하기 시작하였다. CNN에 의해 제작된 두 시간짜리 프로그램(‘Noticiero Telemundo CNN’)이 바로 그것이다. 이 기간 동안 텔레문도는 휴스턴, 달라스, 엘파소, 산안토니오, 뉴멕시코, 휘닉스, 아리조나 워싱턴 등지로 방송사 지분 및 제휴를 확대해 갔고, 히스패닉 가구 침투율을 78%까지 확대하였다(Veciana-Suarez, 1987).

그러나 텔레문도는 히스패닉 제1 방송사라 할 수 있는 유니비전과의 경쟁, 경영진의 잦은 교체, 이에 따른 프로그램 편성 전략의 변화로 여러 차례 위기와 변화를 겪어 왔다. 초기 유니비전의 공격적인 마케팅에 의해 어려움을 겪은 텔레문도는 1993년 자체제작한 프로그램을 방송하면서 돌파구를 마련하게 되었다. 이후 텔레문도는 CNN과 합작 제작한 심

야뉴스 프로그램 ('Telemundo/CNN')을 비롯, 미국에서 제작된 최초의 스페인어 요리 프로그램('Cocina Crisco'), 미국에서 제작된 최초의 스페인어 텔레노벨라('Mi Vida'), 토크쇼('Cara a Cara'), 미국과 남미에서 취재한 센세이셔널한 뉴스를 모아 방송하는 타블로이드 뉴스 프로그램 ('Ocurrio Asi') 등 다양한 프로그램을 미국에서 직접 제작하기 시작하였다. 1991년 텔레문도는 전체 프로그램 중 절반 이상(54%)을 미국에서 직접 제작, 방송하는 히스패닉 방송사가 되었다.

1992년에는 유니비전 출신의 젊은 사장체제 출범과 함께 2세대 히스패닉 인구를 겨냥한 뉴스 프로그램('Ritmo Inernacional', 'Padrisimo')을 방송하기 시작하였다. 그러나 이러한 변화 노력에도 불구하고 텔레문도는 지속되는 경영 상 어려움을 탈출하지 못한 것으로 분석된다. 1993년 텔레문도는 실질적인 파산 선고를 받은 바도 있다. 이후 새로 취임한 헤르난데스(Roland A. Hernandez) 사장은 새로운 투자로 돌파구를 마련하고자 하였다. 미국 서부 지역에 제작 시설을 갖추으로써 실력을 갖춘 젊은 히스패닉 제작인력을 흡수하고자 하였으며, 이를 통해 다양한 스펙트럼을 지닌 질 높은 프로그램을 제작하고자 하였다. 1995년 기준으로 볼 때 텔레문도는 약 50%의 프로그램을 텔레문도가 미국에 보유한 제작시설에서 제작하고 있으며, 제작하는 프로그램의 범위 역시 매우 광범위하여 텔레노벨라를 비롯, 영화 게임쇼, 버라이어티 쇼, 스포츠, 토크쇼, 뉴스 등을 포괄하고 있음을 알 수 있다.

그러나 이러한 노력에도 불구하고 텔레문도는 1998년 리버티 미디어(Liberty Media)와 소니픽처스 엔터테인먼트(Sony Pictures Entertainment)에 매각되었다. 소유주의 변화는 텔레문도의 프로그램에서도 목격되는데, 이 기간 동안 텔레문도는 소니가 보유한 미국 TV 프로그램의 라틴 버전을 제작, 방송하고 있음을 볼 수 있다. 찰리스 앤젤(Charlie's Angel)이나 원 데이 앳 어 타임(One Day at a Time), 스타스키 앤 허치(Starsky and Hutch) 등이 그것이다. 또한 브라질, 콜롬비아, 멕시코 등지에서 구매한 텔레노벨라의 편성을 늘리면서 시청자들을 흡인하는데 일정 정도 성공한 것으로 평가된다. 2004년부터는 스페인어를 모르는 미국 내 젊은 히스패닉 시청자들을 끌어들이기 위하여 텔레노벨라에 영어 자막 서비스를 제공하기 시작하였다.

2001년 텔레문도는 NBC에 의해 인수됨으로써 현재 NBC 유니버설의 자회사로 존재하고 있다. 현재 텔레문도는 LA, 뉴욕, 마이애미, 샌프란시스코 등지에 24개 방송사를 보유한 방송사로 성장하였다. 텔레문도와 제휴한 방송사는 36개사에 이르며, 684개 케이블 SO 및 무선방송이 텔레문도의 채널을 편성하고 있다.

② 텔레문도의 콘텐츠 편성 전략

텔레문도는 설립 이후 지속적으로 유니비전에 이은 제 2 인자의 입지를 벗어나지 못하고 있으나, 유니비전과는 다른 전략으로 차별화를 시도하고 있다. 텔레문도는 대부분의 프로그램을 멕시코에서 수입하여 편성하고 있는 유니비전과는 달리, 미국 내에서 제작된 프로그램 또는 자체 제작한 프로그램의 편성을 선호한다. 미국 외 지역에서 구매하는 프로그램의 경우, 멕시코, 브라질, 콜롬비아가 주요 구매처로 분류된다. 단, 멕시코에서 구매하는 프로그램은 텔레비자가 투자한 유니비전과의 차별화를 위하여 TV 아즈테카(TV Azteca)의 프로그램을 주로 구매하였다. 최근에는 TV 아즈테카가 미국 자회사를 설립함에 따라 멕시코의 독립제작사인 아르고스(Argos)가 제작한 텔레노벨라를 직접 구매하고 있다.

텔레문도의 시청률은 기타 히스패닉 채널의 시청률과 마찬가지로 성장 추세라 할 있다. 2006년 5월 마이애미를 기준으로 볼 때, 텔레문도는 평일 시청률이 48% 증가한 2.5를 기록하였다. 18세부터 34세의 성인 시청자들만을 대상으로 볼 때 평균 시청률은 3.5을 기록하였다.

텔레문도 수익의 40%는 텔레노벨라 광고수익으로 충당된다. 그러나 텔레노벨라 이외에 텔레문도가 지닌 콘텐츠의 강점은 스포츠 프로그램이라 할 수 있다. 스포츠 프로그램('Deportes Telemundo')으로 시작한 텔레문도의 명성에 걸맞게, 텔레문도는 올림픽 게임은 물론, 복싱, 축구 등의 스포츠 경기를 주로 중계하며, 주말 밤 11시에는 스포츠 뉴스를 지속적으로 방송하고 있다.

2006년 5월 텔레문도는 멕시코의 독립제작사인 엑스트라 그룹(Group Xtra)과 함께 제작사인 에스튜디오 멕시코 텔레문도(Estudios Mexicanos Telemundo)'를 설립하였다. 이곳에서 제작된 프로그램을 남미와 미국뿐만 아니라 전 세계 스페인 시장에 유통시킴으로써 시장을 확대하고, 콘텐츠 제작사로서의 텔레문도의 가치를 높이겠다는 전략이라 할 수 있다.

<표 9> 텔레문도의 시청률 상위 프로그램

순위	프로그램 명	시청률
1	Decsiones	4.2
2	Tierra de Pasiones	3.8
3	La Tormenta	3.4
4	Corazon Partido	2.7

* 2006, 5월 기준

(3) 인트라비전(Entravision Communication Corp.)의 사례

인트라비전은 미국 내 히스패닉 인구 밀집 지역에 텔레비전 방송사, 라디오 방송사, 옥외 전광판 사업을 핵심 분야로 하고 있는 복합기업으로, 996년 캘리포니아 산타모니카에서 설립되었다. 인트라비전은 미국 내 20개 도시에서 48개 텔레비전 방송국을 운영하고 있으며, 52개의 라디오 방송국(FM 40개, AM 12개)을 보유하고 있다. 또한 로스앤젤레스나 뉴욕 등에 11,100개의 옥외 전광판을 보유하고 있으며, 이 밖에 주요 도시에서 배타적인 버스광고 사업권도 지니고 있다.

미국 내 히스패닉을 대상으로한 텔레비전 중 시장 점유율 면에서 3번째로 집계되는 인트라비전은 유니비전이나 텔레문도와는 전혀 다른 전략으로 광고주에게 대한 소구력을 높이고 있다. 인트라비전의 특징은 미국 내 18개 도시에서 유니비전 및 텔레푸트라 가맹사를 보유, 또는 운영하고 있다는 점이다. 특히 인트라비전이 보유한 유니비전과 텔레푸트라 가맹사들은 미국 전체 히스패닉 인구의 절반이 거주하고 있는 캘리포니아와 텍사스 두 개 주에 집중되어 있다. 즉, 인트라비전은 히스패닉이 밀집해 있는 미국 내 주요 도시를 유니비전과 복점함으로써 시장 점유율을 높이는 전략을 채택하고 있는 것으로 분석된다.

또한 인트라비전은 유니비전 등의 다른 히스패닉 방송사에 비해 규모는 작지만, 히스

패닉 인구 밀집 지역에서 텔레비전과 라디오라는 두 개 매체를 운영함으로써 집비용효율을 높이고 선택과 집중을 통해 규모의 경제를 실현하는 전략을 지니고 있다. 최근 달라스 지역의 라디오 방송사를 리버맨 방송사(Liberman Broadcasting of Dallas, Inc.)에 9천5백만 불에 매각한 것도 이러한 전략적 선택으로 해석된다. 즉, 달라스 지역에서 텔레비전 방송국 없이 라디오 방송국만 보유하고 있었던 인트라비전에게 이 지역의 시장 점유율을 유지하는 것은 상대적으로 어렵다고 판단했기 때문이다. 더욱이 달라스 지역은 히스패닉 인구밀도와 성장률이 빠른 곳으로 적지 않은 히스패닉 방송사들이 공격적인 마케팅을 하고 있는 지역이기 때문이기도 하다.

인트라비전의 2006년 상반기 실적은 다른 히스패닉 채널과 마찬가지로 흑자로 기록되고 있다. 2005년 동기간에 비해 8%의 성장을 보인 것으로, 이 역시 2006년 월드컵이 적지 않은 영향을 미쳤던 것으로 분석된다. 전년 대비 수익 증가분 중 대부분은 텔레비전 부문(460만 불)을 통해 이루어졌으며, 라디오의 경우 1백만 불의 마이너스 성장을 기록하였다.

<표 10> 인트라비전의 총수입(2006년)

단위:천

분류	2006년	2005년
1월~6월	\$ 139,208	\$ 132,263
4월~6월	\$ 79,289	\$ 75,109

출처: Entravision Communication Corp., 결산자료

<표 11> 인트라비전의 부문별 수입(2006년)

분류	2006년(4~6월)	2005년(4~6월)
텔레비전	\$ 43,336	\$ 38,756
라디오	\$ 26,211	\$ 25,263
옥외사업	\$ 9,742	\$ 9,141
계	\$ 79,289	\$ 73,160

출처: Entravision Communication Corp., 결산자료

히스패틱은 인구증가와 구매력 차원에서 가장 높은 잠재력을 지닌 인구집단으로 구분되며, 2030년이 되면 히스패닉이 미국에서 차지하는 비중이 25%에 육박할 것으로 예측되기도 한다. 이와 같은 히스패닉 집단을 대상으로 하는 채널은 유니비전, 텔레문도, 인트라비전 이외에도 다수에 이르는 것으로 분석된다. 그 중에서도 SiTV는 주로 젊은 라틴계 시청자들을 대상으로 영어 프로그램을 방송하는 케이블로, 개국한지 2년에 불과한 신생방송사이지만, '어번 정글(Urban Jungle)'과 같은 리얼리티 쇼가 비교적 높은 시청률을 기록하고 있는 것으로 분석된다. '어번 정글'은 12명의 시골 젊은이들이 LA로 옮겨오면서 벌어지는 사건을 그리고 있다. 또한 섹스나 인간관계에 관한 토크쇼 '더 럽(The Rub)'도 인기를 끌고 있는 것으로 나타남으로써 젊은 히스패닉 시청자들의 취향의 변화를 암시하고 있다.

2) 아시안 채널 현황

미국 내 아시아인은 미국 전체 인구의 약 4.4%에 해당하는 약 1,400만 명 정도로, 이들 중 85%는 영어를 사용하는 것으로 분석된다. 또한 이들의 구매력은 3천970억 불에 달한다. 인구 규모 면에서는 히스패닉의 1/3에 불과하지만, 구매력은 히스패닉의 88%를 육박하는 고소비 집단인 것으로 분석되는 것이다. 특히 미국 내 아시아인의 가구소득은 히스패닉, 흑인, 심지어 백인 집단보다 높다는 특징을 지니며, 교육 수준 역시 미국에 거주하는 어떤 집단보다 높다는 특징을 지닌다. 뉴미디어 채택이나 브로드밴드 인터넷의 사용 차원에서 보더라도 미국계 아시아인을 대상으로 한 시장은 높은 잠재력을 지녔다고 평가된다.

그럼에도 불구하고 히스패닉을 대상으로 하는 유니비전이나 텔레문도가 이미 몇 십 년에 걸친 설립 연한을 지니고 있음에 비추어 볼 때, 미국 내 아시아인들을 위한 채널의 설립은 상당히 오랫동안 간과되어왔다 할 수 있다. 이는 대다수가 멕시코 이민자들로 구성되어 있고, 단일한 언어 문화적 배경을 지니고 있는 히스패닉과는 달리, 미국 내 아시아 인종은 문화적, 언어적, 종교적 공통성을 찾기 어려울 정도로 다양한 배경과 복잡한 구성을 특징으로 하기 때문이다. 미국 내 아시아 인종은 한국을 비롯, 베트남, 중국, 필리핀, 일본 등을 비롯하여 멀리 인도까지 상당히 복잡한 민족 구성을 보이고 있다. 또한 언어 면에서도 통일성을 찾아보기 힘들 정도로 그 자체가 작은 지구를 표방하고 있다고 해도 과언이 아니다. 미국 내 아시아 민족의 이러한 구성상 특징은 미국 내 아시아계 인구가 1천400만 명에 달하고 있음에도 불구하고 이들을 대상으로 한 채널의 설립이 뒤쳐진 데 대한 설명을 제공한다. 즉, 인구 수 면에서 볼 때 히스패닉 인구의 약 1/3에 도달하고 있음에도 불구하고, 시청자 성분이라는 면에서 볼 때 더욱 작은 단위로 세분될 수밖에 없기 때문에 콘텐츠 전략이나 안정된 광고시장 확보가 어렵다는 점이 그간의 아시아 채널 부재를 설명할 수 있다는 것이다.

최근에야 비로소 채널의 증가와 미국 내 소수민족의 문화적 욕구의 분출에 따라 미국 내 아시아인들을 대상으로 한 채널의 설립이 활기를 띠고 있음을 볼 수 있다. 지난 한 해 동안만 하더라도 6개에 이르는 채널들이 미국 아시아인들을 대상으로 새롭게 등장하였다(Washington Post, 2005). 새로운 채널들은 이매진아시아 TV(ImaginAsia)나 뉴 탕 다이너스티 TV(New Tang Dynasty TV)와 같이 독립적인 채널인 경우도 존재하지만, 콤캐스트(Comcast)나 MTV(MTV China, MTV Korea, MTV Desi)와 같은 거대 그룹에 의한 채널들도 다수 설립된 것으로 분석된다.

(1) 이매진아시아(ImaginAsia Entertainment Inc)의 사례

이매진아시아 엔터테인먼트사는 미국 내 아시아 민족을 대상으로 하는 최초의 미디어로 2003년 5월 뉴욕에서 설립되었다. 이매진아시아 엔터테인먼트사는 미국 내 아시아 인종을 주요 대상으로 하는 케이블 텔레비전인 이매진아시아 TV를 비롯, 라디오, 인터넷, 맨 하탄 지역의 극장을 보유하고 있다. 300석을 보유한 이매진 아시아 극장에서는 미국 내 다른 극장에서는 볼 수 없었던 아시아 지역의 우수 영화를 개봉하는 것을 목적으로 하고 있다. 뿐만 아니라 콘서트나 연극 등 아시아의 다양한 문화 행사를 이 극장에서 유치한다는 계획

이다. 이매진라디오는 아시안 계열의 음악, 뉴스, 가십을 주로 방송하는 채널로, 현재 샌프란시스코 지역의 KSQQ96.1FM을 통해 방송되고 있다.

이매진아시아 엔터테인먼트사의 주력 부문이라 할 수 있는 이매진아시아 TV는 24시간 전국 방송을 통해 미국계 아시아인들의 다양한 문화를 보여주고 있는 채널이다. MTV나 BET가 힙합 등 미국 내 주류 젊은이들의 문화를 충족시키기 위한 채널이라면, 이매진아시아 TV는 아시아 최고의 콘텐츠만을 골라 미국 내 아시아 젊은이들의 문화적인 욕구를 충족시킨다는 목표를 지향하고 있다. 그러나 이매진아시아가 지향하는 것은 흑인을 대상으로 하는 BET나 히스패닉을 주 수용층으로 하는 유비비전이 아닌, 민족적, 인종적 배경과 관계없이 다양한 젊은이들이 즐길 수 MTV나 요리채널과 같은 채널이다. 즉, 발리우드나, 저패니메이션, 한국의 드라마를 모두 혼합하여 광범위한 흡인력을 지니겠다는 것이 이매진아시아 TV의 목표라 할 수 있다.

이매진아시아 엔터테인먼트의 설립자는 아시아계 마이클 홍으로, 다양한 미디어 업계에서 쌓은 13년간의 경력을 바탕으로 아시아 채널의 가능성을 확신한 것으로 보인다. 미디어 업계 중에서도 그의 경력은 마케팅, 유통, 미디어 리서치에 집중되어 있는 것을 볼 수 있는데, 이러한 경력이 아시아 지역의 프로그램 유통을 통해 시청률을 어느 정도 확보할 수 있다는 판단과 확신을 갖는데 도움이 된 것으로 보인다. 특히 파라마운트, TBS, 닐슨 등에서 프로그램 유통, 광고 세일즈, 시청률 조사 등의 업무는 마이클 홍이 이매진아시아 채널을 설립하는데 직접적인 영향을 미친 것으로 파악된다.

이매진아시아 TV가 방송을 시작한 것은 2004년 8월로, 2년에 불과한 짧은 역사를 지니고 있지만, 현재 케이블 무료 패키지를 미국 내 4백4십만 가구에 도달하는 비교적 빠른 성장을 보이고 있다. 현재 이매진아시아 TV는 미국 내 주요 MSO인 이퀴티 방송사(Equity Broadcasting Corporation)와의 협약을 통해 이미 160만 가구에 대한 서비스를 확보하고 있다. 이외에도 라스베이거스와 네바다 지역의 KTVY, 캘리포니아 지역의 KIMG 채널, 콜로라도 지역의 KKTU-DT에 서비스를 하고 있다. 무료 케이블 진입을 위하여 이매진아시아 TV는 매 시간당 2분의 광고 시간을 SO에게 제공하는 파격적인 계약방식을 도입하여 주목을 끌기도 하였다.

프로그램 공급을 위해 이매진아시아 TV는 아시아 지역의 주요 채널 및 제작사, 유통사와 계약을 체결하였다. 이에선 인도의 드라마 제작사인 발라지 텔레필름사(Balaji Telefilms Ltd), 중국의 2대 채널 중 하나인 차이나 무비채널(China Movie Channel, CCTV6), 일본의 지상파 네트워크인 TV 아사히(TV Asahi), 베트남의 영화 및 텔레비전 프로그램 유통사인 베트남 미디어 콥스(Vietnam Media Corp.), 한국의 온라인 게임채널인 게임 TV(Game TV), 아시아의 뉴스 에이전시인 아시아 뉴스 인터내셔널(Asia News International) 등 다수의 아시아 지역 제작사, 유통사, 채널이 포함되어 있다.

실질적으로 이매진아시아 TV가 편성하고 있는 프로그램은 아시아 지역의 인기 프로그램을 비롯, 이매진아시아 TV가 직접적으로 기획, 제작한 프로그램들로 이루어진다. 영화, 드라마, 시트콤, 뉴스, 버라이어티 쇼, 게임쇼, 애니메이션, 어린이 프로그램, 음악비디오, 스포츠, 타큐멘터리 등 다양한 구성을 보인다. 아시아 지역에서 수입된 대부분의 프로그램은 이매진아시아 내부의 번역 전문가들에 의해 영어 자막이 제공된다. 주시청시간대의 프로그램의 경우, 내이티브 스피커에 의한 프로그램 소개와 설명이 첨부됨으로써 미국계 아시아인들의 이해를 돕고 있다.

2005년 이매진아시아의 광고수익은 25만불로 집계된다. 혼다와 시트그룹 등 유수의

광고주를 끌어들이는 점은 긍정적으로 평가되며, 2006년에는 이를 세배로 확대한다는 전략이다. 그러나 현재까지 이매진아시아 TV의 수익 구조는 그리 긍정적으로 평가하기 어렵다. 초기부터 현재까지 누적된 적자만도 1천8백만 불에 이르며, 여전히 매달 7십만 불의 적자를 더해가고 있기 때문이다(Forbes, 2006). 이러한 어려움은 최근 히스패닉계 채널들이 겪는 어려움과 중첩되어, 미국 내 소수민족 채널의 현주소를 반증한다 하겠다.

(2) AZN TV의 사례

AZN TV는 콤캐스트(Concast)의 자회사인 인터내셔널 채널(International Channel)이 2005년 3월 28일 채널 명을 변경하면서 새롭게 탄생한 케이블 채널이다. 채널명을 변경하면서 AZN은 애니메이션, 드라마, 영화, 다큐멘터리, 뉴스 등 아시아의 다양한 프로그램 및 자체제작을 강화하여 미국계 아시아인을 중심으로 수용자를 확대하는 쪽으로 방향을 선회한 것으로 보고되고 있다. AZN은 설립과 함께 기존의 네트워크를 통해 1천400만 가입자를 대상으로 서비스되고 있다.

AZN은 발리우드 등 아시아에서 제작된 영화와 드라마, 애니메이션을 중심으로 팝뮤직, 다큐멘터리, 스포츠 등도 편성하고 있으며, 아시아 원어 뉴스 서비스도 제공하고 있다. 프로그램은 제작국의 언어로 방송되며, 영어 자막 서비스와 함께 제공된다. 자체제작의 경우 미국계 아시아인에 의해 미국에서 영어로 제작된다. '아시아 스트리트 코메디(Asia Street Comedy)', '엑스바이트(Xbite)', '코리안 뮤직 카운트다운(Korean Music Countdown)' 등의 프로그램이 두 번째 시즌에 제작되었으며, 주로 수요일 저녁 주시청시간대에 방송되고 있다. 또한 'AZN 시네마', '팝콘 켄(Popcorn Zen)', '퀘스트 차이나(Quest China)', '인디아 비즈니스 위크(India Business Week)' 등의 뉴스쇼 등이 제작, 방송되고 있다.

이미 적지 않은 인지도를 지니게 된 이들 프로그램 이외에도 AZN은 NBA 중계와 소니사가 보유한 영화와 아시아 지역에서 흥행에 성공한 영화, 한국의 드라마, 아시아 지역 뉴스의 위성 동시 전송 등을 프로그램 전략으로 내세우고 있다.

여전히 적지 않은 아시아 이민자들이 자국어 사용을 선호하고 있는 상황에 비추어 볼 때, 아시아인을 대상으로 한 채널은 광고주에 대한 소구력을 높이는 역할을 할 수 있을 것이며, 이는 아시아 채널들이 생존하는데 충분한 자양분을 제공할 수 있을 것이라는 의견은 아시아계 채널의 증가와 성장을 뒷받침해주고 있다. 그러나 이 같은 낙관적인 전망 속에서도, 미국 내 아시아인을 대상으로 한 채널에 대해서는 회의적인 견해가 적지 않다(Washington Post, 2005, Chicago Tribune, 2005). 무엇보다도 시청자의 구성을 고려할 때 아시아인을 대상으로한 채널에 대한 회의적인 전망이 불가피한 것이 사실이다. 즉, 광범위한 아시아 지역에서 유입된 이민자들이 이미 비디오, VOD 등을 통해 자국의 프로그램을 충분히 수용하고 있는 상황에서 아시아라는 광범위한 범위를 포괄하는 채널이 얼마나 경쟁력을 확보할 수 있을 것이며, 얼마나 많은 수용자를 확보할 수 있을 것인가의 문제, 또한 아시아라는 명칭 이외에는 공통점을 찾기 아시아 문화를 보여주는 채널의 정체성 문제는 여전히 아시아인을 대상으로 한 채널들이 해결해야 할 과제로 남고 있다.

3. 국내 방송산업의 미국 시장 진출을 위한 제언

다양한 인종과 민족의 도가니(melting pot) 미국이 이들을 위한 다양한 미디어의 도가니가 되고 있다. 우리 사회가 매체를 통해 표현하고 매체를 통해 소비하는 미디어 중심 사회로 변모되고, 소수 민족의 정치, 경제적 권력이 향상되면서 소수 민족을 위한 채널이 미국 사회에 급속히 확산되고 있는 것이다. 디지털화는 이러한 환경에 탄력을 더해주고 있다.

미국 내 거대 소수민족으로 부상한 히스패닉을 대상으로 하는 채널은 이미 1960년대부터 가능성이 타진되기 시작하였고, 현재 무수히 많은 채널들이 히스패닉을 겨냥한 다양한 서비스를 제공하고 있다. 거대 미디어라 할 수 있는 유니비전과 텔레문도를 비롯, 중소 규모의 스페인어 방송사들뿐만 아니라, 미국 내 주류 미디어들도 히스패닉을 대상으로 한 경쟁에 참여하고 있다. 이는 미국 내 히스패닉의 사회 경제적 지위 향상을 의미하는 것이기도 하지만, 다른 한편으로는 히스패닉계 미디어의 경쟁력 상승을 의미하기는 지표가 되기도 한다.

히스패닉 채널들은 전 세계에서 가장 경쟁이 치열한 미국 시장에서 40여 년의 역사를 통해 생존전략을 익히고, 콘텐츠 경쟁력을 확보해 왔다. 즉, 히스패닉 미디어들은 시장성과에 따라 좌우되는 경쟁 중심의 구조 속에서 생존을 위해 노력하면서 점진적으로 경쟁력을 갖추 수 있게 되었다는 것이다. 이들의 경쟁력은 최근 자체적인 제작과 남미 시장에 대한 역수출, 전 세계 스페인어 시장에 대한 진출로 입증되고 있다. 특히 미국 내 히스패닉의 인구 구성 변화에 대비하기 위한 프로그램 전략 변화, 다양한 언어 서비스의 제공, 이를 위한 남미 제작사들과의 공동제작과 합작회사의 설립 등은 히스패닉 미디어의 전반적인 발전을 견인할 수 있을 것으로 평가된다.

히스패닉을 위한 채널들이 단순한 남미 프로그램의 재전송에서 시작하여 공동제작, 자체제작에 이르고 있는 것과는 달리, 설립 연한이 비교적 짧은 아시안 채널들은 설립초기부터 수입과 자체제작을 병행하고 있다는 차이점을 발견할 수 있다. 또한 히스패닉 채널들이 초기 소규모 방송국에서 시작해 거대 규모의 미디어기업으로 성장한 후 경쟁 상황을 맞게 된 것과는 달리, 아시안 채널들은 소규모 독립 채널들과 거대 주류 미디어 기업의 진출이 동시다발적으로 이루어짐으로써 중첩적인 경쟁 상황을 맞고 있다는 차이를 지닌다. 더욱이 미국 내 아시아인들의 구성 성분이 히스패닉과 같이 단일하지 못하고 복합적인 언어, 문화, 정치적 배경을 지니고 있는 점은 아시안 채널들이 당면한 복합적 어려움을 겪고 있음을 보여준다. 아시안 채널들은 이러한 어려움을 ‘다양한 아시아인 집단에 고루 소구하는 채널, 뿐만 아니라 미국 주류 수용자들도 선호하는 채널’이라는 다소 모호하고, 불투명한 모토를 통해 해소하고자 하지만, 이는 채널의 정체성을 오히려 더욱 혼란스럽게 만들고 있다고 비판된다.

이상과 같은 미국 내 아시안 채널들의 사례는 국내 방송산업의 미국 진출에 대한 몇 가지 시사점을 제공한다. 무엇보다도 미국 시장에 대한 채널의 진출은 신중히 고려해야 한다는 사실이다. 앞에서 살펴본 바와 같이 미국 시장에는 이미 다양한 아시안 채널이 진출해 있고, 주류 미디어와의 경쟁 속에서 수익 모델 찾기는 더욱 어려워지고 있다. 콰캐스트의 AZN, MTV를 비롯, 이매진아시아, 코리아 원(Korea One)과 같은 미국 내 소규모 독립방송사들과, 지티비(Zee TV), MBC, TFC 등 아시아 지역의 방송사들 역시 미국 시장에 적극적

으로 진출함으로써 경쟁은 더욱 치열해 지고 있다. 미국 시장은 철저하게 시장성만을 중심으로 평가되고 운영되는 곳으로, 경쟁에 도태될 경우 적대적 인수 합병에 노출될 수밖에 없는 위험이 상존하는 곳이다. 최근 이루어진 거대 미디어 기업인 유니비전과 텔레문도의 매각은 이러한 미국 시장의 현실을 그대로 입증해 준다 하겠다. 또한 이미 다수의 아시안 채널들이 국내 킬러 콘텐츠인 대부분의 히트 드라마를 방송하고 있다. 국가적인 차원에서 보더라도 동일한 콘텐츠의 반복적인 노출과 미국 시장에 대한 중복적인 채널 진출은 효율적인 선택이라 판단하기 어렵다. 채널 진출에 앞서 재정적 지원 없이 미국 시장에서 독립적인 생존이 가능한가에 대한 철저한 검증이 선행되어야 할 것이다.

미국 시장에 대해서는 채널 자체의 진출보다는 다양한 방식의 파이낸싱과 공동제작 등을 통해 미국 내 제작기반을 확대하는 것이 보다 합리적일 수 있다는 점이 본 연구를 통해서 도출할 수 있는 두 번째 시사점이라 할 수 있다. 미국에 설립되어 있는 다양한 아시안 채널들은 젊은 미국계 아시안의 취향을 충족시키기 위하여 적지 않은 콘텐츠를 미국 내에서 제작, 방송하고 있다. 히스패닉 미디어들이 남미 제작사와 공동제작, 투자를 통해서 미국계 히스패닉의 욕구를 충족시키고자 노력했던 것과 마찬가지로 아시아 채널 역시 이러한 전철을 밟고 있는 것이다. 따라서 미국 내 아시안 채널에 대한 투자, 공동제작 등을 통해 미국 시장에서의 기반을 확보한 뒤, 우회적으로 미국 시장에 진출하는 방안이 보다 바람직할 것으로 판단된다. 단, 미국 시장과의 제작 요소 교류의 물꼬를 트기 위해서는 제도적 지원이 보장되어야 할 것으로 판단된다. 또한 교류의 전제 조건이라 할 수 있는 국내 방송콘텐츠의 질을 확충을 위한 지원 역시 지속적으로 강화되어야 할 것이다.

참고 문헌

- Cable World(2006). 'Why is Asian minor?', Jan. 9~22, pp14~19.
- Chicago Tribune(2005). 'TV gains Asian flavor', June 12.
- Consoli, John(2006). 'Study Shows Tendencies of Hispanic Viewers', *MediaWeek*, June 28.
- Forbes(2006). 'Showtime: M. Hong saw a US audience for a pan-asian fare', July 3, pp77~78.
- Hispanic Magazine(2005). 'The next generation of Hispanic TV is in English', Dec. 27.
- Morales, Magaly(2006). 'A love affair for Latino Viewers', *Broadcasting & Cable*, Jan. 9.
- Navarrete, Lisa & Charles Kamasaki(1994). *Out of the Picture: Hispanics in the Media: State of Hispanic America*, 1994, Washington, D.C:Policy Analysis Center, Office of Research Advocacy and Legislation.
- New York Times(2006. 2). 'Spanish TV in U.S. joins the big time', Feb. 22.
- New York Times(2006. 3). 'Changing U.S. Audience Poses Test for a Giant of Spanish TV', Mar. 10.
- Selig Center(2006). *The Multicultural Economy : Minority Buying Power in 2006*, Terry College of Business, The University of Georgia.
- South China Morningn Post(2006. 6). 'US: Top Spanish TV network fetches US\$12b in Sale', June 28.
- U.S. Census Bureau(2003).
- USA Today(2003). '39 milion make Hispanics largest U.S. minority group', June. 19.
- Variety(2006). 'Global Attraction: Television format takes the world, and Hollywood, by storm', Apr. 2.
- Veciana-Suarez(1987). *A Hispanic Media, U.S.A.*, Washington D.C.:Media Institute.
- Washington Post(2005). 'TV Networks try to attract Asians and all their niches', May 15, p.A01.

www.museum.tv/archives/etv/t/htmlt/telemunco/telemundo.htm