

미국시장 진출단계별 마케팅·비즈니스 가이드

1. 한국 콘텐츠 기업을 위한 시장 진출 단계
2. 미국시장 진출단계별 마케팅·비즈니스 가이드
 3. 마케팅 및 타겟층 확보
 4. 미국 비즈니스 문화 및 바이어 특성

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

목 차

1. 한국 콘텐츠 기업을 위한 시장 진출 단계	3
2. 미국시장 진출단계별 마케팅·비즈니스 가이드	7
가. 준비 단계: 기반 다지기	7
1) 심층적인 시장 조사 및 틈새 기회 식별	7
2) 미국 내 IP 보호	7
3) 초기 법률 및 규제 준수 평가	8
4) 준비 단계 기업을 위한 국내 공공기관 지원 프로그램	9
나. 협상 단계: 전략적 파트너십 구축	10
1) 미국 비즈니스 거래에서 문화 및 의사소통 차이점 극복	10
2) 효과적인 파트너십 및 합작 투자 식별, 접근 및 형성 전략	10
3) 협상 단계 기업을 위한 국내 공공기관 지원 프로그램	11
다. 계약 단계: 계약 공식화	12
1) 주요 계약 고려 사항: 이중 언어 계약, 관할권 및 분쟁 해결	12
2) 외국 기업을 위한 미국 세금 영향 이해	12
3) 콘텐츠 제작을 위한 주 단위 세금 인센티브 활용	14
4) 계약 단계 기업을 위한 국내 공공기관 지원 프로그램	15
라. 현지화 단계: 미국 소비자 마케팅	16
1) 포괄적인 콘텐츠 각색 전략(시각, 내러티브, 테마, 언어)	16
2) 미국 콘텐츠 등급 시스템 이해	16
3) 아동 온라인 개인정보 보호법(COPPA) 및 기타 데이터 개인정보 보호법 준수	19
4) 현지화 단계 기업을 위한 국내 공공기관 지원 프로그램	20
마. 현지 법인 설립 단계: 미국 내 입지 구축	21
1) 외국 법인을 위한 최적의 미국 사업 구조 선택: C-Corp.	21
2) 미국 사업자 등록 요건에 대한 단계별 가이드	22
3) 콘텐츠 전문가 및 기업가를 위한 미국 비자 옵션 이해	23

4) 현지 법인 설립 단계 기업을 위한 국내 공공기관 지원 프로그램	25
3. 마케팅 및 타겟층 확보	26
가. 데이터 기반 타겟팅	26
나. 인플루언서 마케팅과 바이럴 전략	27
다. 현지화 전략을 반영한 문화 마케팅	29
1) 글로벌 콘텐츠 마케팅 성공 사례: 미니언즈	30
2) 한국 콘텐츠의 미국시장 성공 사례: 아기상어	31
3) 미니언즈 vs 아기상어: 성공 요인 교차 분석 및 시사점	32
라. 인디 창작자 진출 가이드	33
4. 미국 비즈니스 문화 및 바이어 특성	35
가. 미국 비즈니스 문화의 핵심 특성	35
1) 직접적이고 명확한 의사소통	35
2) 효율성 및 시간 중시	35
3) 철저한 사전 준비 및 실리 중시	36
4) 계약 및 법률 중시	36
5) 개인주의 및 합리적 네트워킹	37
나. 미국 바이어의 주요 특성 및 요구사항	37
1) 가치(Value)와 투자수익률(ROI) 중시	37
2) 빠른 결정 속도 및 투명성 요구	37
3) 철저한 사전 조사 및 비교 분석	38
4) 상담 스타일: 전문적이고 편견 없는 진지한 태도	38
5) 협상 스타일: 실용적이고 명확한 최종 가격에 초점	38
다. 성공적인 미국시장 진입을 위한 전략적 제언	38

표목차

표 1 미국 진출 기업의 내부 역량 분석 모델	3
표 2 미국 진출 기업의 역량별 최적 진출 방안	4
표 3 콘텐츠 창작자를 위한 주요 미국 IP 보호	7
표 4 국내 공공기관 지원 프로그램: 준비 단계	10
표 5 국내 공공기관 지원 프로그램: 협상 단계	11
표 6 외국 법인을 위한 미국 연방 세금 고려사항 개요	14
표 7 콘텐츠산업을 위한 주요 미국 주 세금 인센티브	15
표 8 국내 공공기관 지원 프로그램: 계약 단계	16
표 9 미국 콘텐츠 등급 시스템 개요	19
표 10 국내 공공기관 지원 프로그램: 현지화 단계	20
표 11 미국 법인 유형 비교: C-Corp vs. LLC	21
표 12 미국 내 사업자 등록 단계	22
표 13 미국 현지 법인 설립 시 세무·노무 체크리스트	23
표 14 미국 비자 종류	24
표 15 국내 공공기관 지원 프로그램: 현지 법인 설립 단계	25
표 16 팔로워 수에 따른 인플루언서 구분	28
표 17 미니언즈 vs. 아기상어 마케팅 성공 요인 교차 분석	32
표 18 인디 창작자를 위한 미국 크라우드 펀딩 플랫폼 가이드	34

그림목차

그림 1	미국 방송 등급 아이콘 구성 및 의미	17
그림 2	미국 영화 등급 아이콘 구성 및 의미	18
그림 3	미국 게임 등급 아이콘 구성 및 의미	18

1. 한국 콘텐츠 기업을 위한 시장 진출 단계

- 본 가이드북에서는 국내 콘텐츠 기업을 위한 시장 진출 단계를 준비, 협상, 계약, 현지화, 현지 법인 설립의 5단계로 제시하였으나, 각각의 단계가 반드시 순서대로 연결되는 것은 아니며, 기업의 내부 역량에 따라 적용될 수 있는 단계가 달라질 수 있다는 점을 명시함
- 따라서 국내 기업들은 미국시장에 어떤 수준의 단계로 진출할지를 결정하기 전, 아래 표에서 제시한 4개 지표를 통해 스스로의 역량을 먼저 진단할 필요가 있음. 기업은 자신의 내부 역량을 먼저 분석하여, 이에 맞는 진출 단계와 방안을 선택함으로써 예산 낭비를 막고 성공 가능성을 높일 수 있음

표 1 미국 진출 기업의 내부 역량 분석 모델		
진단 지표	주요 체크리스트	비고
IP 경쟁력	북미 정서 부합도, OSMU 확장 가능성, 원천 IP 보유 여부	질적 지표
자금 동원력	최소 2년 이상의 현지 운영 자금 및 마케팅 예산 확보 여부	양적 지표
인적 역량	영어 소통 능력, 미국 비즈니스 관행 숙지자, 현지 네트워크	실행 지표
글로벌 경험	타 국가 진출 성공 사례, 영문 포트폴리오 및 피칭 데크 완성도	숙련 지표

- 다음은 내부 역량 진단 결과에 따라 기업을 세 가지 유형으로 분류하고, 각각에 최적화된 진출 단계를 제시함. 중소기업의 경우, 내부 역량이 1단계에 머물러 있다면, 미국에 진출해 있는 국내 기관들의 ‘공공 지원 인프라’¹⁾를 적극 활용할 것이 권고됨
 - KOCCA 미국 비즈니스 센터: 법인 설립 전 시장 조사 및 현지 바이어 매칭 지원
 - 공동관 참가: K-콘텐츠 공동 브랜드로 대형 행사(Comic-Con, GDC 등) 참가 시 비용 및 신뢰도 문제 해결

1) 본 가이드북의 각 단계별 ‘국내 공공기관 지원 프로그램’ 표 참조

표 2 미국 진출 기업의 역량별 최적 진출 방안

진출 단계	역량 수준	핵심 진출 방안
1단계: 간접 진출	초기 단계 (IP는 우수하나 자본·인력 부족)	<ul style="list-style-type: none"> • 특징: 매력적인 IP를 보유하고 있으나 현지 법인 운영비나 인력 확보가 어려운 중소기업 • 전략적 라이선싱 단계: 직접 진출 대신 현지 에이전트나 배급사를 통한 판권 수출 및 로열티 수취 • 목표: 최소 비용으로 IP를 현지 시장에 노출하고 로열티 수익 모델 구축 • 거점: 법인 설립 없이 한국에서 원격 관리(KOCCA 현지 비즈니스 센터 지원 활용)
2단계: 공동 진출	성장 단계 (해외 경험 있으며, 중등도 자본 확보)	<ul style="list-style-type: none"> • 특징: 아시아 등 타 지역 성공 경험이 있고, 전담 인력을 1~2명 배정할 수 있는 기업 • 파트너십 기반 현지화 단계: 현지 제작사 및 유통사와 합작 법인(JV) 또는 지사 설립을 통한 공동 기획·제작 • 목표: 현지 공동제작 참여 및 플랫폼(OTT/채널) 직거래 네트워크 확보 • 거점: 인센티브가 높은 지역(예: 뉴멕시코, 조지아)에 실무 오피스 운영
3단계: 직접 진출	선도 단계 (고자본, 강력한 팬덤, 글로벌 전문 인력 보유)	<ul style="list-style-type: none"> • 특징: 대규모 자본 투입이 가능하며, 디즈니처럼 자체 생태계를 구축하려는 기업 • 직접 투자 및 확장 단계: 델라웨어 등 투자 유리 지역에 현지 법인(C-Corp) 설립, D2C 플랫폼 운영 및 현지 인력 직접 고용·제작, 현지 IP 및 스튜디오 인수합병 • 목표: 제작-유통-라이선싱의 전 과정을 내재화하여 수익 극대화(디즈니 모델 구현) • 거점: 비즈니스 중심지(LA, NY)에 본사 설립 및 광범위한 현지 채용

- 또한, 국내 콘텐츠 기업이 미국시장에 진출하여 전문적인 효과를 내기 위해서는 다음의 세 가지 레버리지 전략이 병행될 필요가 있음
 - 현지 에이전시를 활용한 브랜드 빌딩 전략: 단순 판권 판매가 아니라, 미국 내 탑티어 에이전시(CAA, WME, UTA 등)를 통해 IP의 브랜드 가치를 먼저 설정할 필요가 있음. 이들은 현지 바이어들이 선호하는 언어로 IP를 재포장(Packaging)해주며, 이는 중소기업이 겪는 네트워크의 한계를 극복하게 해줄 수 있음
 - 현지 공동 기획(In-market Co-creation) 전략: 콘텐츠를 완성 후 미국시장에 진출하여 판매하는 것이 아니라, 기획 단계부터 미국 작가나 프로듀서와 협업하여 ‘문화적 할인율(Cultural Discount)’을 최소화할 필요가 있음. 이는 리메이크 판권 판매 시 훨씬 유리한 조건(EP 참여 등)을 이끌어내는 핵심 동력이 됨
 - 디지털 데이터 기반 타겟 마케팅(Digital-First) 전략: 대규모 자본이 드는 오프라인 마케팅 대신, 유튜브, 틱톡, 레딧 등의 데이터를 분석해 핵심 팬덤이 밀집된 지역과 연령층을 먼저 공략할 수 있음. 이러한 데이터를 근거로 바이어와 협상하면 계약 성공률과 미니멈 개런티(MG) 수준을 높일 수 있음

요약 2025 미국 콘텐츠시장 진출 실무 가이드

1. 전략 수립 및 법인 설립: 어디서, 어떻게 시작할 것인가?

- 최적의 주(State) 선정: 단순히 인지도가 높은 지역보다 세제 혜택(Tax Incentive)을 우선 고려할 필요가 있음
 - 조지아/뉴욕/일리노이: 영화, TV, 인터랙티브 엔터테인먼트 등 제작 지출에 대해 최대 30~40%의 세액 공제를 제공함
 - 텍사스/뉴멕시코: 프로젝트의 현지 수행 비율 및 거주자 고용 요건을 충족하면 높은 보조금 및 공제를 받을 수 있음
- 법인 유형 선택: 투자 유치가 목적이라면 C-Corp이 유리하며, 절세와 운영 효율이 목적이라면 LLC를 고려할 수 있음. 그러나 장기적인 미국 내 입지 구축을 위해서는 C-Corp 설립이 일반적임

2. IP 보호 및 계약 관리: 내 자산을 어떻게 지킬 것인가?

- 사전 IP 등록: 미국 저작권청(USCO)에 작품을 등록하는 것은 법적 분쟁 시 손해배상 청구를 위한 필수 요건임. 단순히 IP를 보유하는 것을 넘어 DMCA 및 랜햄법을 통한 적극적인 보호가 필요함
- 계약서 독소조항 주의
 - 면책 조항(Indemnification): '귀책사유 불문(Regardless of fault)' 문구는 삭제하고, '중과실이나 고의(Gross negligence)'로 한정하도록 수정할 필요가 있음
 - 불가항력(Force Majeure): 팬데믹이나 노동조합 파업(Guild strikes)이 명시적으로 포함되어 있는지 확인하여 제작 중단 리스크에 대비해야 함
- 에이전시 활용: CAA, WME 등 메이저 에이전시와 계약 시 대리 범위(Scope)를 구체화하고, 성과가 없을 경우를 대비하여 조기 종료 조항을 반드시 삽입해야 함

3. 인사 및 현지 운영: 노동법 리스크 피하기

- 노동법 준수: 한국 본사의 정책을 그대로 이식하지 않아야 함. 근무 시간 변경 시 프리미엄 수당 미지급이나 정규 근무 시간 미통보 등은 막대한 벌금으로 이어질 수 있어 주의가 필요함 (예: 파리바게뜨 사례 참조)
- 노동조합 대응: 방송 및 공동제작 시 SAG-AFTRA(배우), WGA(작가) 등 강력한 노동조합 규정 준수가 제작의 전제 조건임을 명심해야 함

4. 마케팅 및 비즈니스 네트워크: 팬덤과 바이어 확보

- 플랫폼 다각화: 틱톡뿐 아니라 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스 등 플랫폼별 특성에 맞춘 상위 퍼널(Top-of-funnel) 마케팅을 전개할 필요가 있음
- 행사 참가 전략(SMART 원칙): 행사 참가 시 '인지도 향상' 같은 막연한 목표 대신 '스팀 위 시리스트 2,000건 달성' 등 측정 가능한 목표를 설정할 필요가 있음
- 현지화(Localization)의 깊이: 단순 번역을 넘어 할리우드식 3막 구조나 영웅 서사를 적용하고, 자막보다는 더빙 버전을 제공하는 것이 진입 장벽을 낮추는 실무적 방법임

2. 미국시장 진출단계별 마케팅·비즈니스 가이드

가. 준비 단계: 기반 다지기

1) 심층적인 시장 조사 및 틈새 기회 식별

- 국내 콘텐츠 기업이 미국시장에 진출하기 위해서는 각 콘텐츠 분야별 미국 소비자 선호도, 장르 트렌드, 경쟁 환경에 대한 철저한 분석이 필요함. 이러한 분석을 통해 한국 콘텐츠가 제공할 수 있는 미개척 틈새시장이나 고유한 판매 포인트를 식별하는 것은 준비 단계에서 수행해야 할 중요한 사항임

2) 미국 내 IP 보호

- 디지털 콘텐츠는 복제 및 배포가 용이하다는 점을 고려할 때, 콘텐츠산업에서 강력한 IP 보호는 단순한 법적 형식주의를 넘어서는 근본적인 비즈니스 전략임. 특히 웹툰 및 게임과 같은 지식재산권 기반 콘텐츠의 경우, 불법 복제로 인한 수익 손실을 방지하고 장기적인 수익화를 확보하기 위해서는 DMCA(Digital Millennium Copyright Act) 및 랜햄법(Lanham Act)을 통한 사전 등록 및 집행이 필수적임.²⁾ 이 경우, 단순히 IP를 보유하는 것만으로는 충분하지 않으며, 등록, DRM, 모니터링을 통해 적극적인 보호 조치를 실시해야 재정적 생존력과 법적 구제 수단을 확보할 수 있음

표 3 콘텐츠 창작자를 위한 주요 미국 IP 보호

지식재산권 유형	보호 대상	주요 미국 법률/기관	존속 기간	크리에이터를 위한 주요 조치
저작권 (Copyright)	문학, 음악, 예술, 디지털 콘텐츠 등 독창적 저작물	미국 저작권청(U.S. Copyright Office)/ DMCA	창작자 사후 70년	미국 저작권청에 등록하여 법적 보호 및 법정 손해배상 청구권 확보
상표권 (Trademark)	브랜드 아이덴티티(심벌, 이름, 슬로건)	미국 특허상표청(USPTO)/ 랜햄법	무기한(갱신 필요)	USPTO에 등록하여 브랜드 명성 보호 및 침해 방지
특허 (Patent)	발명품(예: 게임 엔진, 애니메이션 기술)	미국 특허상표청(USPTO)	일반적으로 20년	기술적 혁신에 대해 특허 출원 및 보호
영업 비밀 (Trade Secret)	가치 있고 기밀 유지되는 비즈니스 정보(예: 독점 알고리즘, 미공개 콘텐츠)	주법(주조), 비공개 계약(NDA)	무기한(비밀 유지 시)	NDA 체결 및 내부 기밀 유지 프로토콜 확립

※ 출처: Leppard Law, Opentools

- 저작권은 문학, 음악, 예술 작품, 디지털 콘텐츠 등 독창적인 저작물에 대한 권리를 말하며, 미국 저작권청(U.S. Copyright Office)에 등록하여 법적 보호 및 법정 손해배상 청

2) Joe Easton. How Federal Laws Protect Intellectual Property in Digital Media. Leppard Law.

구 능력과 같은 권리를 확보할 수 있음.³⁾ 저작권은 일반적으로 창작자의 생존 기간 및 사후 70년간 유효함⁴⁾

- 상표권은 심벌, 이름, 슬로건 등과 같은 브랜드 아이덴티티를 보호함. 미국 특허상표청 (USPTO)에 등록하여 다른 사람이 혼동을 일으킬 수 있는 유사한 상표를 사용하는 것을 방지하고 침해 소송을 제기할 수 있음. 이는 회사의 명성과 소비자 신뢰를 유지하는 데 필수적임⁵⁾
- 특허는 발명품을 보호하는 것으로, 콘텐츠 자체보다는 게임 엔진이나 독특한 애니메이션 프로세스와 같은 기반 기술과 관련된 사항을 보호함⁶⁾
- 디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA)은 온라인 저작권 보호의 초석으로, 저작권 보호 시스템을 우회하는 기술을 생산 및 배포하는 것을 불법으로 규정하고 온라인 저작권 침해에 대한 처벌을 강화하는 법안임⁷⁾
- 랜햄법(Lanham Act)은 디지털 미디어에서의 상표권 침해를 다루는 데 중요한 법안임⁸⁾
- IP 보호 및 불법 복제 방지 전략
 - 디지털 콘텐츠의 사용 및 배포를 제어하는 디지털 권리 관리(DRM) 도구를 활용할 수 있음⁹⁾
 - 무단 사용을 감지하기 위한 강력한 모니터링 및 집행 메커니즘을 구현할 수 있음¹⁰⁾
 - 영업 비밀 보호를 위해 비공개 계약(NDA) 사용 가능¹¹⁾
 - 지식재산권법에 정통한 법률 전문가의 도움을 받을 필요가 있음¹²⁾

3) 초기 법률 및 규제 준수 평가

- FCC(방송, 스펙트럼, 콘텐츠 표준), FTC(소비자 보호, 허위 광고, 독점 금지), NTIA(통신 정책, 스펙트럼 사용)의 역할을 이해해야 함.¹³⁾ 대상 분야별 콘텐츠 등급 시스템(예: 게임의 ESRB, 방송의 TV Parental Guidelines, 웹툰의 자체 등급)에 대한 초기 검토가 필요함. COPPA 및 CCPA와 같은 데이터 개인정보 보호법에 대한 인식이 중요함¹⁴⁾

3) Joe Easton. How Federal Laws Protect Intellectual Property in Digital Media. Leppard Law.

4) Amanda E. Clark(2025.06.17.). Intellectual Property Laws: A Guide for Content Creators. Opentools.

5) Joe Easton. How Federal Laws Protect Intellectual Property in Digital Media. Leppard Law.

6) Joe Easton. How Federal Laws Protect Intellectual Property in Digital Media. Leppard Law.

7) Joe Easton. How Federal Laws Protect Intellectual Property in Digital Media. Leppard Law.

8) Joe Easton. How Federal Laws Protect Intellectual Property in Digital Media. Leppard Law.

9) Joe Easton. How Federal Laws Protect Intellectual Property in Digital Media. Leppard Law.

10) Joe Easton. How Federal Laws Protect Intellectual Property in Digital Media. Leppard Law.

11) Amanda E. Clark(2025.06.17.). Intellectual Property Laws: A Guide for Content Creators. Opentools.

12) Amanda E. Clark(2025.06.17.). Intellectual Property Laws: A Guide for Content Creators. Opentools.

13) Understanding Media. fiveable. <https://library.fiveable.me/understanding-media/unit-10/government-agencies-regulatory-bodies/study-guide/Se7svVr3U5efT1ek>

- 미국 내 규제 기관은 FCC, FTC, 주법 등으로 분산되어 있어, 일반적인 규제 준수 접근 방식으로는 불충분함. 따라서 각각의 규제 기관의 특성을 면밀히 파악할 필요가 있으며, 아동 콘텐츠에 대한 COPPA, 전리품 상자(랜덤박스) 검토 등과 같은 콘텐츠 규제의 구체적이고 진화하는 특성¹⁵⁾에 대해서도 숙지할 필요가 있음. 이를 위해 한국 중소기업은 비용이 많이 드는 위반을 피하고 미국시장에 대한 콘텐츠 적합성을 보장하기 위해 초기 단계부터 분야별 맞춤형 법률 평가를 수행해야 함. 특히, 아동을 대상으로 하는 경우 COPPA 준수가 필수적이며, 게임의 경우 전리품 상자 관련 법률도 중요함
- 미국은 2018년 미 연방거래위원회(FTC)에서 게임 내 전리품 상자의 도박성을 조사하기 시작했으며, 2020년 4월 13일부터 ESRB의 게임 심의 등급 표기에 확률형 아이템 존재 여부를 표시하겠다고 발표함. 해당 조치는 2018년 도입된 기존의 '게임 내 결제 요소 포함'이라는 문구 하단에 '확률형 아이템 포함'이라는 문구를 추가하여, 등급 표시에서 확률형 아이템 포함 여부를 직관적으로 확인할 수 있도록 함¹⁶⁾
- 예를 들어, 중국의 게임개발사 호요버스(HoYoverse)는 어드벤처 모바일게임 《원신》이 13세 미만 아동의 개인정보를 부모의 동의 없이 수집(COPPA 위반)했으며, 아동과 기타 사용자들에게 확률형 아이템의 실제 획득 확률과 가격을 명확히 알리지 않았다는 문제로 인해 FTC로부터 2,000만 달러의 과징금을 부과 받음. 이로 인해 호요버스는 과징금 외에도 16세 미만 아동이 부모의 명확한 동의 없이 게임 내 구매를 하지 못하도록 차단해야 하며, 복잡한 인 게임 화폐 시스템을 폐지해야 하는 상황에 놓이게 됨¹⁷⁾

4) 준비 단계 기업을 위한 국내 공공기관 지원 프로그램

- 준비 단계는 미국시장 진출을 위한 콘텐츠의 IP 보호와 심층적인 시장 분석을 통해 경쟁력을 확보하는 것이 중요함. 이러한 준비 단계의 기업들을 돕기 위해 한국콘텐츠진흥원, 대한무역투자진흥공사에서 다양한 정보를 제공하고 있으며, 한국콘텐츠진흥원과 한국저작권위원회, 한국저작권보호원에서 IP 보호 및 침해 대응과 관련된 지원 사업을 시행하고 있음. 또한 한국콘텐츠진흥원은 수출 준비 기업들의 역량을 강화하기 위한 K-콘텐츠 수출 마케터 양성 교육을 제공하고 있음

14) Children's Privacy. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/business-guidance/privacy-security/childrens-privacy>

15) Understanding Media. fiveable. <https://library.fiveable.me/understanding-media/unit-10/government-agencies-regulatory-bodies/study-guide/Se7svVr3U5efT1ek>

16) 이찬중(2020.04.14.). ESRB와 PEGI, 등급 분류에 '확률형 아이템' 유무 표기한다. PNN.

17) 신승원(2025.01.21.). 호요버스, 원신 확률형 아이템 논란으로 과징금 2,000만 달러 납부. 게임동아.

표 4 국내 공공기관 지원 프로그램: 준비 단계			
단계별 주요 활동	주요 기관	지원 프로그램	지원 내용 및 특징
심층적인 시장 조사 및 틈새 기회 식별	한국콘텐츠진흥원 (KOCCA)	권역별 해외 비즈니스센터 운영	<ul style="list-style-type: none"> 미주 시장 동향 보고서 발간 장르별 시장 트렌드 분석 자료 제공 현지 전문가를 통한 맞춤형 시장 조사, 네트워킹 및 진출 전략 컨설팅 지원
	대한무역투자진흥공사 (KOTRA)	해외 시장 조사 서비스 및 마케팅 자료 지원	<ul style="list-style-type: none"> 미국 소비 동향, 맞춤형 시장 및 경쟁사 분석 리포트 제공 잠재 바이어 및 파트너 정보 발굴 지원
미국 내 IP 보호 (저작권, 상표/특허)	한국저작권위원회 (KCC)	해외 저작권 등록·출원 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> 미국 저작권청(USCO) 저작권 등록 및 상표/특허 (USPTO) 출원에 필요한 비용(컨설팅, 대리인 수수료 등) 지원
	한국저작권보호원 (KCOPA)	해외 저작권 보호 및 침해 대응 지원	<ul style="list-style-type: none"> 미국 현지 법무법인 연계를 통한 DMCA 침해 대응 불법 복제물 모니터링 및 삭제 조치 지원
	한국콘텐츠진흥원 (KOCCA)	해외 콘텐츠 분쟁 대응 지원	<ul style="list-style-type: none"> 미국 현지 법률 자문 비용 지원 저작권 침해 분쟁 발생 시 법률 전문가 매칭 및 소송/협상 지원
수출 준비 역량 강화	한국콘텐츠진흥원 (KOCCA)	글로벌 K-콘텐츠 수출 마케터 양성 교육	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 해외 수출 마케팅 및 비즈니스 실무에 대한 교육 프로그램 제공

※ 출처: KOCCA; KOTRA; KCC; KCOPA

나. 협상 단계: 전략적 파트너십 구축

1) 미국 비즈니스 거래에서 문화 및 의사소통 차이점 극복

- 한국의 비즈니스 문화는 그룹 역학 및 지위에 따른 발언 순서를 강조하는 경향이 있는 반면, 미국은 직급에 관계없이 적극적인 참여와 개인의 기여를 기대함. 또한 한국 회의는 정보 공유에 중점을 둘 수 있지만, 미국 회의는 공개 토론을 기대하는 경향이 있으므로 이에 대한 적절한 대응이 필요함
- 언어 장벽을 넘어선 의사소통 및 협상 스타일의 근본적인 차이는 오해와 파트너십 실패로 이어질 수 있음. 한국 중소기업은 이러한 격차를 해소하고 신뢰를 구축하기 위해 문화 교육에 투자하거나 한국 및 미국 비즈니스 예절에 정통한 중개인을 고용할 필요가 있음. 미국 비즈니스 문화에 대한 이해와 적응은 성공적인 파트너십 구축에 매우 중요함¹⁸⁾

2) 효과적인 파트너십 및 합작 투자 식별, 접근 및 형성 전략

- 국내 진출 기업은 현지 파트너십을 통해 기존 유통망 및 소매 관계에 접근하고, 규제 준수 및 소비자 선호도에 대한 전문 지식을 얻을 수 있으며, 미국 고객 및 이해관계자와의 신뢰도를 높일 수 있음. 또한 합작 투자를 통해 투자비용을 공유하고 위험을 완화할 수도

18) Jason Levine(2025.05.07.). 50 Proven Strategies for Promoting Korean Business Success in the US Market. AM W.

있음. 이를 위해 미국에 진출하고자 하는 국내 콘텐츠 기업들은 네트워크 및 잠재적 파트너 식별을 위해 미국 산업 행사 및 컨퍼런스에 참석하는 것이 중요함

- 규제, 소비자 선호도, 유통 등의 측면에서 미국시장의 복잡성을 고려할 때, 전략적 파트너십은 한국 중소기업에게 단순한 선택 사항이 아니라 필수적인 요소라고 할 수 있음. 이러한 파트너십은 기존 인프라와 현지 전문 지식에 즉시 접근할 수 있도록 함으로써, 독립적인 접근 방식에 비해 시장 진입 위험을 크게 줄여주는 효과가 있음. 따라서 현지 파트너와의 전략적 제휴를 형성하는 것은 성공적인 시장 진출 전략의 근본적인 요소가 될 수 있음¹⁹⁾

3) 협상 단계 기업을 위한 국내 공공기관 지원 프로그램

- 협상 단계는 미국 현지 바이어 및 파트너를 발굴하고, 비즈니스 매칭을 통한 실질적인 협상 기회 확보를 목표로 하기 때문에, 이러한 협상 단계의 기업들을 돕기 위해 한국콘텐츠진흥원, 대한무역투자진흥공사에서 바이어 발굴 및 협상, 콘텐츠 홍보 및 투자 유치, 협상 관련 전문 자문 등의 지원을 제공하고 있음

표 5		국내 공공기관 지원 프로그램: 협상 단계	
단계별 주요 활동	주요 기관	지원 프로그램	지원 내용 및 특징
바이어 발굴 및 협상	한국콘텐츠진흥원 (KOCCA)	주요 국제 콘텐츠 마켓 공동관 운영	<ul style="list-style-type: none"> • E3(게임), MIPCOM(방송), SXSW(융복합), 샌디에이고 코믹콘 등 미국 및 글로벌 주요 마켓에 한국 공동관 설치 • 기업 참가비, 홍보물 제작, 현지 바이어 대상 1:1 비즈니스 매칭, 현지 통역 등 지원
	대한무역투자진흥공사 (KOTRA)	지사화 사업 수출 상담회	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 무역관(KOTRA)이 현지 지사 역할을 대행하여 바이어 발굴, 시장 조사, 계약 교섭 등 현지 영업 및 마케팅 활동 지원 • 미국 주요 거점 지역(LA, 뉴욕 등)을 대상으로 하는 콘텐츠 전문 상담회 개최
콘텐츠 홍보 및 투자 유치(IR)	한국콘텐츠진흥원 (KOCCA)	콘텐츠 투자 유치 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 현지 투자자(VC, 배급사)를 대상으로 IR(Investor Relations) 파칭 행사 및 데모데이 참가 지원 • IR 자료 영문 제작 지원
협상 관련 전문 자문	KOTRA/KOCCA	법률/회계 컨설팅	<ul style="list-style-type: none"> • 계약서 검토, 협상 전략, 지적재산권 이슈 등 미국 법률 및 통상 관련 현지 전문 변호사/컨설턴트 자문 제공

※ 출처: KOCCA; KOTRA

19) Jason Levine(2025.05.07.). 50 Proven Strategies for Promoting Korean Business Success in the US Market. AM W.

다. 계약 단계: 계약 공식화

1) 주요 계약 고려 사항: 이중 언어 계약, 관할권 및 분쟁 해결

- 한국 기업이 미국 법률에 대한 적절한 영어 번역이나 법적 적응 없이 한국어로만 작성된 계약을 사용하는 것은 흔한 실수이며, 이는 집행 불능 조항, 오해, 상충되는 법적 표준으로 이어질 수 있음. 한국 기업이 주로 미국에서 사업을 수행하는 경우, 계약에 한국 관할권이 명시되어 있더라도 미국 법원이 분쟁에 대한 관할권을 주장할 수 있음
- 따라서 미국시장에 진출하는 국내 기업은 미국 법률을 준수하는 이중 언어 계약을 사용하고, 한국 및 미국 계약법에 정통한 변호사와 상담하며, 진화하는 비즈니스 운영에 맞춰 계약을 정기적으로 검토하고 업데이트할 필요가 있음. 계약의 법적 집행 가능성과 분쟁 관할권은 한국 중소기업에 심각한 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 종종 간과되는 측면이 있어 주의가 필요함. 즉, 미래의 법적 및 재정적 위험을 완화하기 위해서는 한국어 템플릿에 의존하기보다는 미국 법률을 준수하는 이중 언어 계약을 명확한 관할권 조항과 함께 사전에 작성하는 것이 필요함²⁰⁾

2) 외국 기업을 위한 미국 세금 영향 이해

- 외국 기업에 대한 미국 세금 정책은 복잡하며 수익성에 상당한 영향을 미칠 수 있음.²¹⁾ 특히, 한국 중소기업이 회사 간 거래를 계획하는 경우, 효율적인 운영 구조를 구축하고 예상치 못한 세금 부담을 피하기 위해 초기 단계부터 미국 세무 자문가와 협력하여 원천징수세 증가 가능성(섹션 899), BEAT, GILTI 등의 규칙에 대해 미리 대비해야 함
- 연방 법인 소득세는 모든 사업 운영에 적용되는 세금임. 2017년 감세 및 고용법(Tax Cuts and Jobs Act, TCJA)의 특징 중 하나는 법인세율을 35%에서 21%로 영구 인하한 것이며, 이 법의 30개 이상의 조항이 2025년 만료 예정임에 따라 트럼프 대통령은 추가 감세를 두 번째 임기 의제의 일부로 삼고 있음²²⁾
- 원천징수세는 배당금, 이자, 로열티 등 미국에서 외국인에게 지급되는 특정 소득에 대한 세금을 말하며, 제안된 섹션 899는 차별적인 외국 국가의 기업에 대한 원천징수세를 증가시킬 수 있는 근거가 됨. 이는 잠재적으로 세율을 30%에서 35~50%로 인상할 수 있음²³⁾

20) Sul Lee(2025.04.04.). Navigating Business Disputes: Legal Challenges for Korean Companies in the U.S. Sul Lee Law Firm.

21) Unpacking Section 899's proposed 'unfair foreign tax' provision(2025.06.10.). Grant Thornton.

22) How foreign investors in US businesses can navigate US tax policy uncertainty(2025.03.27.). RSM.

23) Unpacking Section 899's proposed 'unfair foreign tax' provision(2025.06.10.). Grant Thornton.

- 기반 침식 및 남용 방지세(Base Erosion and Anti-Abuse Tax, BEAT)는 관련 외국 당사자에게 상당한 공제 가능한 지분을 하는 기업에 부과되는 세금으로, 현재 세율은 10%이며, 2026년 12.5%로 인상 예정임.²⁴⁾ 제안된 섹션 899는 특히 불공정한 외국 세금을 부과하는 관할권에 거주하는 사람이 과반수를 소유한 기업을 대상으로 강화된 기반 침식 및 남용 방지세(Super BEAT)를 포함하고 있음. 슈퍼 BEAT는 총 수입 임계값(BEAT 적용을 제한하는 표준 5억 달러 수익 임계값) 및 3%의 기반 침식 백분율 테스트가 제거되며, 세율이 12.5%로 인상됨²⁵⁾
- 글로벌 무형 저세율 소득(Global Intangible Low-Taxed Income, GILTI)은 통제된 외국 법인(CFC)의 소득에 대한 미국 세금으로, 소득이 분배되지 않더라도 적용됨. 현재는 50%의 공제가 적용되며, 2026년부터는 세율이 37.5%로 감소될 것으로 예정되어 있음²⁶⁾
- 법인 대체 최저세(Corporate Alternative Minimum Tax, CAMT)는 법인에 부과되는 15%의 최저세를 말함. 해외에서 직접 투자를 받은(FDI) 기업의 경우에는 외국계 모기업이 회피조항(safe harbor treatment)에 적합한 경우 더 낮은 세율이 적용될 수 있음²⁷⁾
- 외국 파생 무형 소득(Foreign-Derived Intangible Income, FDII)은 적격 수출 판매 수익에 대한 공제를 허용하는 수출 인센티브로서, 현재 공제율은 37.5%이며, 2026년부터는 21.875%로 감소할 예정임²⁸⁾

24) How foreign investors in US businesses can navigate US tax policy uncertainty(2025.03.27.). RSM.

25) Unpacking Section 899's proposed 'unfair foreign tax' provision(2025.06.10.). Grant Thornton.

26) How foreign investors in US businesses can navigate US tax policy uncertainty(2025.03.27.). RSM.

27) How foreign investors in US businesses can navigate US tax policy uncertainty(2025.03.27.). RSM.

28) How foreign investors in US businesses can navigate US tax policy uncertainty(2025.03.27.). RSM.

표 6 외국 법인을 위한 미국 연방 세금 고려사항 개요

세금 유형	정의	외국 기업에 대한 주요 영향	현재 세율 (미래 세율, 해당 시)	중소기업을 위한 주요 조치
법인 소득세 (Corporate Income Tax)	미국 내 사업 운영에서 발생하는 소득에 부과되는 세금	미국 내 모든 사업 활동에 적용	일반 법인세율 (21%)	세무 전문가와 협력하여 효율적인 세금 계획 수립
원천징수세 (Withholding Tax)	배당금, 이자, 로열티 등 미국에서 외국인에게 지급되는 특정 소득에 대한 세금	특정 차별적 외국 국가의 기업에 대하여 세율 인상 가능	30% (잠재적으로 35-50%로 인상)	세금 조약 및 제정된 법안 (섹션 899) 검토, 세무 자문가와 상담
기반 침식 및 남용 방지세 (BEAT)	관련 외국 당사자에게 상당한 공제 가능한 지분을 하는 대기업에 부과되는 추가 세금	외국 모회사 또는 관련 회사에 대한 지분이 있는 경우 적용 가능	10% (2026년 12.5%로 인상 예정)	관련 법인 간 거래 구조 검토, 세무 전문가와 협력하여 BEAT 영향 최소화
글로벌 무형 저세율 소득 (GILTI)	통제된 외국 법인(CFC)의 특정 저세율 소득에 대한 미국 주주의 현재 과세	미국 소유의 외국 자회사가 있는 경우 적용 가능	50% 공제 (2026년 37.5%로 감소 예정)	CFC 소득에 대한 세금 영향 평가, 고세율 소득 제외 옵션 검토
법인 대체 최저세 (CAMT)	대기업에 부과되는 15%의 최저세	외국계 모회사를 둔 법인에 대해 더 낮은 공제율 적용	15%	재무제표 소득 기준 세금 영향 평가, 안전 항구 기준 검토
외국 파생 무형 소득 (FDII)	미국 기업의 특정 외국 수출 판매 소득에 대한 세금 공제 (수출 인센티브)	미국에서 개발된 IP를 통해 외국에서 수익을 창출하는 경우 세금 혜택	37.5% 공제 (2026년 21.875%로 감소 예정)	수출 관련 수익에 대한 세금 혜택 기회 탐색

※ 출처: Grant Thornton; RSM

3) 콘텐츠 제작을 위한 주 단위 세금 인센티브 활용

- 미국의 연방 세금 인센티브는 제한적이지만, 주(州) 단위 제작 인센티브는 콘텐츠 제작비용을 크게 절감할 수 있는 기회를 제공함. 한국 중소기업은 재정적 효율성을 극대화하기 위해 애니메이션, 게임과 같은 특정 콘텐츠 유형에 가장 유리한 인센티브를 제공하는 주를 전략적으로 선택하여 제작 또는 후반 작업을 진행할 필요가 있음. 이는 향후 제작된 콘텐츠의 경쟁 우위를 확보하기 위한 중요한 요소가 될 수 있음
- 미국 내 많은 주에서 주 내 콘텐츠 제작을 장려하기 위해 영화, TV 및 디지털 미디어 세금 공제, 리베이트 또는 보조금을 제공하고 있음. 이러한 인센티브 제도는 10~30% 사이의 기본 세율에 추가 인센티브를 제공하기도 하며, 자격 요건(최소 지출, 주 내 활동, 장르), 한도, 양도 가능성/환급 가능성 등의 측면에서 주마다 차이가 있음²⁹⁾
- 캘리포니아주는 지원 대상의 자격을 애니메이션 및 대규모 경쟁 쇼까지 확대하였으며, 잠재적으로 세금 공제율을 35~40%로 인상함³⁰⁾
- 조지아주는 최소 지출 50만 달러 이상인 영화, TV, 광고 및 인터랙티브 엔터테인먼트(게임)에 대해 최대 30%의 양도 가능한 세금 공제를 제공하고 있으며, 영화/TV에 대한 연간 자금 지원 한도는 없음³¹⁾

29) Production Incentives News to Know: Spring 2025(2025.05.07.). Entertainment Partners.

30) Production Incentives News to Know: Spring 2025(2025.05.07.). Entertainment Partners.

- 일리노이주는 최소 지출 5만 달러 이상인 광고에 대해 30%의 양도 가능한 세금 공제 혜택을 제공하고 있음³²⁾
- 뉴욕주는 영화 제작 및 후반 작업 세금 공제를 2036년까지로 연장함. 또한, 새로운 독립 영화 세금 공제를 통해 연간 1억 달러, 적격 비용의 30%를 공제해 주고 있으며, ATL(Above-the-Line) 고용에 대한 제한을 폐지함³³⁾
- 텍사스주는 영화, TV, 디지털 미디어(게임)에 대한 계층형 보조금 프로그램으로 주 내 지출의 최대 31%까지 지원함. 또한 문화 유산, 농촌 촬영, 후반 작업, 참전 용사, 신앙을 기반으로 하는 콘텐츠에 대하여는 보너스 인센티브를 제공하고 있음³⁴⁾

표 7 콘텐츠산업을 위한 주요 미국 주 세금 인센티브

주(州)	인센티브 유형	기본 세율(%)	주요 자격 요건	연간 한도 (해당 시)	양도 가능성/ 환급 가능성
캘리포니아	세금 공제	35-40% (제안)	• 애니메이션, 대규모 경쟁 쇼 포함	\$750M (제안)	양도 가능 (제한적)
조지아	세금 공제	최대 30%	• \$500K 최소 지출 • 영화, TV, 광고, 인터랙티브 엔터테인먼트	없음 (영화/TV)	양도 가능
일리노이	세금 공제	30%	• \$50K 최소 지출(광고) • 30분 미만 최종 상영 시간	없음	양도 가능
뉴욕	세금 공제	30% (독립 영화)	• 적격 비용 • 주 내 활동 장려	\$100M (독립 영화)	복잡
텍사스	보조금	최대 31%	• 프로젝트 유형 및 예산에 따른 계층형 (영화/TV/디지털 미디어) • 보너스 인센티브 제공	없음	해당 없음 (보조금)

※ 출처: Entertainment Partners; Wrapbook; Engineered Tax Services

4) 계약 단계 기업을 위한 국내 공공기관 지원 프로그램

- 계약 단계는 미국 내 법인 설립을 통해 안정적인 사업 기반을 마련하고 현지 전문 인력을 활용하는 등 미국 내 비즈니스 정착을 위해 집중하는 단계임. 이러한 계약 단계의 기업들을 돕기 위해 한국콘텐츠진흥원, 한국저작권위원회, 대한무역투자진흥공사에서는 계약 체결 과정에서 발생할 수 있는 법적 리스크를 최소화하고, 안정적인 수익 구조를 마련할 수 있도록 다양한 법률·세무·회계 자문 및 분쟁 예방·대응 관련 지원 사업을 시행하고 있음

31) Tom Waddick(2025.08.01.). Popular States for Commercial Production Tax Incentives. Wrapbook.

32) Tom Waddick(2025.08.01.). Popular States for Commercial Production Tax Incentives. Wrapbook.

33) Production Incentives News to Know: Spring 2025(2025.05.07.). Entertainment Partners.

34) Production Incentives News to Know: Spring 2025(2025.05.07.). Entertainment Partners.

표 8 국내 공공기관 지원 프로그램: 계약 단계			
단계별 주요 활동	주요 기관	지원 프로그램	지원 내용 및 특징
법률 검토 및 계약 자문	한국콘텐츠진흥원 (KOCCA)	해외 법률 자문 지원	<ul style="list-style-type: none"> 미국 콘텐츠산업 관련 법률 전문가를 통한 계약서(라이선스, 배급, 투자 등) 검토 및 협상 조건에 대한 법률 자문 지원(법제처 연계 외국 법령정보 제공 포함)
분쟁 예방 및 대응	한국저작권위원회 (KCC)	저작권 분쟁 조정/자문	<ul style="list-style-type: none"> 미국 현지에서 발생하는 저작권 관련 분쟁에 대한 조정 및 중재 서비스 제공 대응 전략 자문
세무 및 회계 처리	대한무역투자진흥공사 (KOTRA)	해외 진출 세무/회계 컨설팅	<ul style="list-style-type: none"> 미국 내 세법, 로열티 소득에 대한 세금 처리, 이중과세 방지 협정 활용 등 현지 회계 전문가를 통한 자문 제공

※ 출처: KOCCA; KCC; KOTRA

라. 현지화 단계: 미국 소비자 마케팅

1) 포괄적인 콘텐츠 각색 전략(시각, 내러티브, 테마, 언어)

- 드라마, 애니메이션과 같이 스토리가 있는 문화 콘텐츠의 번역은 단순 직역을 넘어 스토리텔링의 문화적 뉘앙스를 고려하여 번역하는 것이 중요함. 게임의 경우에는 시각적 요소 및 상징적 요소, 캐릭터 디자인 등에 대한 각색이 필요하며, 게임의 수익화 모델을 서구 선호도에 맞게 조정하여 공격적인 소액결제를 피하는 것을 고려해야 함. 또한, 웹툰의 경우에는 맞춤형 번역과 현지 스토리 활용이 중요함
- 이와 같이 현지화는 단순한 언어의 문제가 아니라 문화적 공감에 관한 것임. 내러티브, 시각적 표현, 게임 내 구매와 같은 비즈니스 모델까지 문화적으로 깊이 각색하는 것이 미국시장 수용 및 지속적인 참여에 결정적인 역할을 할 수 있음을 인식하고, 콘텐츠의 핵심 요소와 상업화 방식을 미국 문화 규범 및 소비자 기대치에 맞게 수정할 필요가 있음

2) 미국 콘텐츠 등급 시스템 이해

- 미국 콘텐츠 등급 시스템 준수는 법적 요구 사항일 뿐만 아니라 시장 접근 및 시청자 신뢰를 위한 전략적 필수 요소임. 잘못된 분류 또는 미준수는 콘텐츠 제한, 벌금 및 평판 손상으로 이어질 수 있기 때문에 미국시장에 진출하는 국내 중소기업은 이러한 등급 표준을 콘텐츠 개발 및 유통 계획에 처음부터 통합해야 하며, 특히 특정 연령층을 대상으로 할 때는 더욱 세심한 주의가 필요함
- 방송/TV: TV 시청 등급 시스템(TV Parental Guidelines)은 자율적이지만 널리 사용되며, 대부분의 TV에 내장된 장치인 브이칩(V-Chip)과 함께 사용하여 부모가 자녀가 시청하지 않기를 원하는 프로그램을 차단할 수 있도록 하고 있음. 텔레비전 프로그램은 6가지 시청자 등급 범주(TV-Y, TV-Y7, TV-G, TV-PG, TV-14, TV-MA) 중 하나에 속하

게 되며, 해당 시 D(암시적 대화), FV(판타지 폭력 - TV-Y7 범주에만 해당), L(언어), S(성적 내용), V(폭력)의 콘텐츠 설명자가 포함됨. 미국 방송산업계는 1997년 8월 1일 시스템 개정을 통해 모든 등급 프로그램의 시작 부분에 15초 동안 등급 아이콘과 관련한 콘텐츠 기호를 삽입하고 아이콘 크기를 늘리기로 결정함³⁵⁾

그림 1 미국 방송 등급 아이콘 구성 및 의미

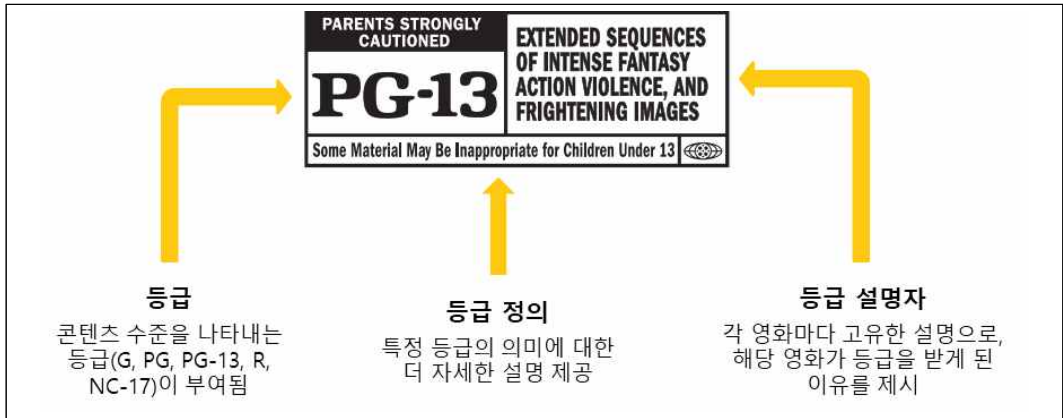


- 스트리밍 서비스: 2020년 TV 부모 지침 모니터링 위원회의 설문조사 결과, 미국 어린이의 84%가 스트리밍 서비스를 통해 콘텐츠를 시청하고 있는 것으로 나타남에 따라, 미국의 TV 시청 등급 관리 위원회는 2021년 9월 16일 비디오 스트리밍 서비스가 TV 시청 등급을 서비스에 반영하는 방법에 대한 새로운 지침을 발표함. 비디오 스트리밍 서비스는 등급이 부여된 TV 방송 콘텐츠와 스트리밍 환경을 위해 제작된 모든 콘텐츠에 대해 TV 등급을 적용해야 하며, 에피소드 등급 프로그램의 경우 에피소드별로 등급을 적용해야 함. 예를 들어, MPA 등급을 받았지만 TV 방송용으로 편집되지 않은 장편 영화 콘텐츠는 해당 MPA 등급 및 설명을 포함해야 함. 또한, 스트리밍 서비스는 등급이 매겨진 모든 비디오 자산에 대해 소비자가 비디오 재생을 시작할 때 화면에 TV 등급을 표시해야 함³⁶⁾
- 영화: 미국영화협회(MPAA) 등급은 독립적인 부모 위원회에 의해 결정됨. 2020년 7월 24일자로 개정 및 효력이 발생한 영화 등급은 전체관람가(G), 보호자 지도 필요(PG), 13세 미만 보호자 동반 권장(PG-13), 17세 미만 보호자 동반 필수(R), 17세 미만 관람 불가(NC-17)의 5개 등급으로 구분됨³⁷⁾

35) THE TV PARENTAL GUIDELINES. TV Parental Guidelines.

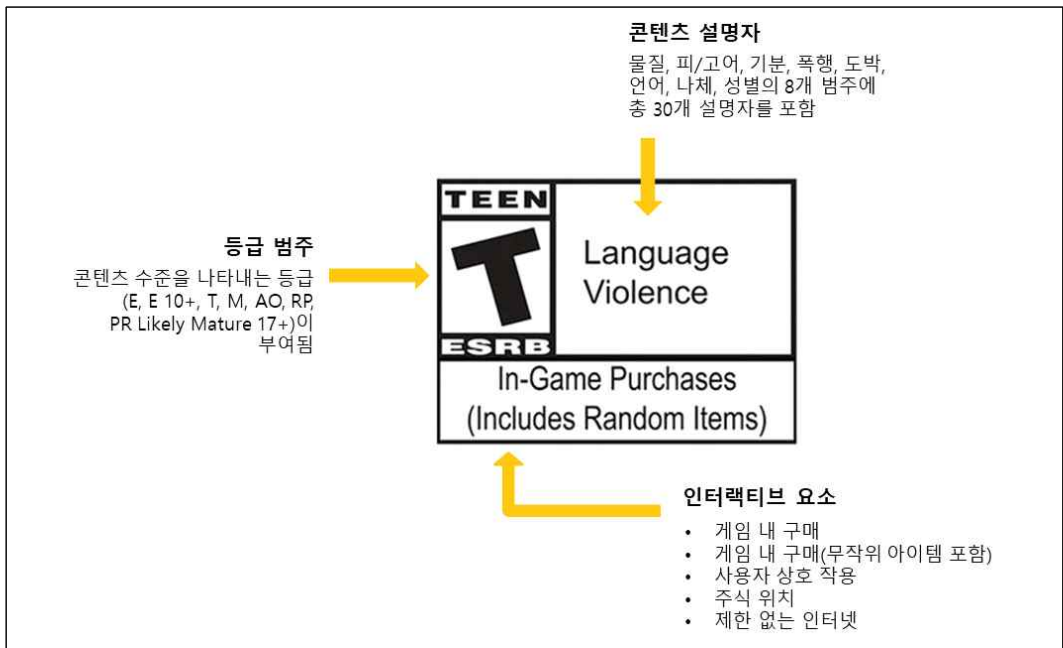
36) RATINGS BEST PRACTICES GUIDANCE FOR STREAMING SERVICES. TV Parental Guidelines.

그림 2 미국 영화 등급 아이콘 구성 및 의미



- 게임: 엔터테인먼트 소프트웨어 등급 위원회(ESRB)에서 제공하는 게임 등급은 연령 적합성, 콘텐츠 설명자 및 인터랙티브 요소를 제공함. ESRB는 성인 등급 게임의 부적절한 타겟 마케팅을 금지하는 등 산업 지침을 시행함³⁸⁾

그림 3 미국 게임 등급 아이콘 구성 및 의미



37) <https://www.filmratings.com/RatingsGuide>

38) <https://www.esrb.org/ratings-guide/>

- 웹툰: 네이버의 웹툰 서비스 웹툰(Webtoon)과 같은 플랫폼은 폭력, 노출, 성적 콘텐츠, 비속어 및 민감한 테마의 묘사 및 주제 수준에 따라 내부 연령 등급을 정하고 있음. 웹툰 오리지널 콘텐츠 연령 등급은 모든 연령대(All-Ages), 13세 이상 청소년(Teen), 16세 이상 청년 성인(Young Adult), 18세 이상 성인 독자(Mature)의 4개 등급으로 구분됨³⁹⁾

표 9 미국 콘텐츠 등급 시스템 개요

콘텐츠 유형	등급 시스템 이름	주요 등급 카테고리	표시 내용	주요 콘텐츠 설명자 (해당 시)	규제 기관/플랫폼
방송/TV	TV Parental Guidelines	TV-Y, TV-Y7, TV-G, TV-PG, TV-14, TV-MA	연령 적합성 및 콘텐츠 경고	D(성적 대화), L(비속어), S(성적 상황), V(폭력), FV(판타지 폭력)	FCC(자율적 시행)
영화	Motion Picture Association of America(MPAA) Ratings	G, PG, PG-13, R, NC-17	연령 적합성 및 콘텐츠 경고	없음(등급 자체에 포함)	CARA(Classification and Ratings Administration)
게임	Entertainment Software Rating Board (ESRB)	EC, E, E10+, T, M, AO	연령 적합성, 콘텐츠 설명, 인터랙티브 요소	폭력, 피, 성적 테마, 언어, 약물 사용 등	ESRB
웹툰	Webtoon Internal Age Ratings	All-Ages, Teen, Young Adult, Mature	연령 적합성 및 콘텐츠 경고	폭력, 노출, 성적 콘텐츠, 비속어, 민감한 테마	Webtoon(플랫폼 자체)

※ 출처: TV Parental Guidelines; MPAA; ESRB; Webtoon

3) 아동 온라인 개인정보 보호법(COPPA) 및 기타 데이터 개인정보 보호법 준수

- 데이터 개인정보 보호법, 특히 아동을 대상으로 하는 콘텐츠에 대한 COPPA는 대미 콘텐츠 수출에 상당한 규제 장벽이 될 수 있음. 국내 중소 콘텐츠 기업은 법률을 준수하는 개인정보 보호정책을 작성할 뿐만 아니라, 특히 어린 시청자에게 어필할 수 있는 게임 및 애니메이션의 경우, 상당한 벌금 및 법적 조치를 피하기 위해 강력한 연령 확인 및 부모 동의 메커니즘을 구현할 필요가 있음. 해당 기업들은 단순히 미국 내 법률을 인지하는 것을 넘어, 자사의 콘텐츠가 미성년자에게 접근되거나 소비될 수 있는 경우 구체적인 기술적, 절차적 보호 장치를 구현해야 함
- 아동 온라인 개인정보 보호법(COPPA): 13세 미만 아동을 대상으로 하는 웹사이트 또는 온라인 서비스 운영자, 또는 13세 미만 아동으로부터 개인 정보를 수집한다는 사실을 인지하고 있는 운영자에게 적용됨. 개인 정보 수집 전에 검증 가능한 부모 동의를 요구하고, 명확한 개인정보 보호정책을 요구하며, 불필요한 정보 공개를 조건으로 참여를 제한하는 것을 금지함.⁴⁰⁾ 위반 시 건당 최대 43,280달러의 벌금이 부과될 수 있음⁴¹⁾

39) <https://www.webtoons.com/en/notice/detail?noticeNo=3124>

- 캘리포니아 온라인 개인 정보 보호법(CalOPPA): 캘리포니아 거주자로부터 개인 정보를 수집하는 모든 온라인 서비스(비디오 게임 포함)에 개인 정보 보호 정책을 제공하도록 요구함. CalOPPA 자체에는 직접적인 금전적 처벌이 없지만 이를 준수하지 않을 경우 다른 소비자 보호법에 따라 법적 조치가 취해질 수 있음⁴²⁾
- 캘리포니아 소비자 개인정보 보호법(CCPA): CalOPPA를 확장하여 캘리포니아 거주자에게 개인 데이터에 대한 더 많은 통제권을 부여하며, 여기에는 정보 확인, 삭제, 판매 거부 권한이 포함됨. 기업은 명확한 개인정보 보호정책을 제공해야 하며, 의도적인 위반 시 건당 최대 7,500달러, 비의도적 위반 시 건당 2,500달러의 벌금이 부과될 수 있음
- 연방거래위원회(FTC) 규정: 소비자 보호법을 집행하며, 기만적인 데이터 관행에 대해 조치를 취할 수 있음. 위반 시 수백만 달러의 합의금이 발행할 수 있음

4) 현지화 단계 기업을 위한 국내 공공기관 지원 프로그램

- 현지화 단계는 수출 콘텐츠를 미국 소비자의 취향과 문화에 맞게 수정하고, 현지 유통 플랫폼을 통해 효율적으로 배급하기 위해 집중하는 단계임. 이러한 현지화 단계의 기업들을 돕기 위해 한국콘텐츠진흥원, 대한무역투자진흥공사에서 콘텐츠 현지화 제작 지원, 마케팅, 유통 플랫폼 입점 지원 등의 지원 사업을 시행하고 있음

표 10		국내 공공기관 지원 프로그램: 현지화 단계	
단계별 주요 활동	주요 기관	지원 프로그램	지원 내용 및 특징
콘텐츠 현지화 제작 지원	한국콘텐츠진흥원 (KOCCA)	콘텐츠 현지화 및 해외배급 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> 영상(더빙, 자막), 웹툰(식자, 번역), 게임(언어/UI/문화) 등 콘텐츠를 미국시장에 맞게 수정하는 데 필요한 제작비용 지원
온라인/모바일 마케팅	한국콘텐츠진흥원 (KOCCA)	콘텐츠 수출 마케팅 지원 사업 (온라인 부문)	<ul style="list-style-type: none"> 미국 현지 온라인 플랫폼(SNS, 구글, 유튜브 등)을 활용한 디지털 마케팅, 인플루언서 마케팅, 앱스토어 최적화 (ASO) 등 실행 비용 지원
유통 플랫폼 입점 지원	대한무역투자진흥공사 (KOTRA)	지사화 사업 연계 유통망 확보 지원	<ul style="list-style-type: none"> 미국 내 주요 OTT(넷플릭스, 훌루 등), 게임 플랫폼(스팀, 에픽게임즈), 웹툰 플랫폼 등과의 접촉 및 입점 협의 지원

※ 출처: KOCCA; KOTRA

40) Children's Privacy. Federal Trade Commission.

41) Michele Robichaux(2025.04.29.). Why Video Game Companies Need Privacy Policies and Why Copy-Pasting Won't Work. Odin.

42) Michele Robichaux(2025.04.29.). Why Video Game Companies Need Privacy Policies and Why Copy-Pasting Won't Work. Odin.

마. 현지 법인 설립 단계: 미국 내 입지 구축

1) 외국 법인을 위한 최적의 미국 사업 구조 선택: C-Corp.

- 미국 내 대부분의 일반기업은 C-Corp(C-Corporation), LLC(Limited Liability Company), S-Corp(S-Corporation)의 세 가지 유형으로 구분되며, 이 중 S-Corp은 비미국 기업에는 설립 자격이 주어지지 않음. 따라서 국내 콘텐츠 기업의 미국 진출 시에는 C-Corp, LLC, 파트너십과 같은 법인 유형을 선택할 수 있으며, 각각의 유형은 기업의 경영 및 지배구조, 세금, 책임 보호, 규정 준수 의무, 자금 조달 및 투자 기회, 미래 성장 및 확장 등에 영향을 줌⁴³⁾
- 이와 같이 사업 법인의 선택은 기업의 운영 유연성에 장기적인 영향을 미치는 근본적인 전략적 결정이므로, 진출 기업들은 특정 사업 목표에 가장 적합하고 세금 부담을 최소화하는 구조를 선택하기 위해 법률 및 재정 전문가와 상담할 필요가 있음. 외국 법인은 S-Corp 설립 자격이 없다는 점을 고려할 때, 외국인 소유에 적합한 구조인 C-Corp 또는 LLC를 선택하는 것이 장기적인 재정 건전성과 법적 노출에 긍정적인 영향을 줄 수 있음

표 11 미국 법인 유형 비교: C-Corp vs. LLC		
구분	C-Corp	LLC
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 내 외국 기업에 추천되는 법인 유형 	<ul style="list-style-type: none"> • 세금 효율성을 최적화하기 위해 일차적으로 미국 시민권자를 위해 고안된 법인 유형
장점	<ul style="list-style-type: none"> • 투자 유치 용이성: 주식 발행이 자유로워 미국 내 벤처캐피탈(VC) 등으로부터 투자를 받는 데 가장 유리하여 자본 조달이 용이함 • 세무 효율성: 연방 법인세율이 21%로 영구 인하되었으며, 한-미 간 조세협정을 통해 로열티 소득에 대한 원천징수세율을 완화하거나 면제받을 수 있는 구조적 이점이 있음 • 운영 유연성: 장기적으로 미국 내 입지를 구축하고 사업을 확장하려는 기업에 적합하며, 법인 소득과 주주 배당이 분리되어 법적 책임 한계가 명확하며, 소유자의 개인 자산이 회사의 부채로부터 보호되기 때문에 개인적인 위험을 최소화할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 통과 과세를 통한 단순화된 세금 보고 • 관리 구조의 유연성 • 규제 요구 사항 감소
단점	<ul style="list-style-type: none"> • 이중 과세: 법인 소득과 배당 소득에 이중으로 과세됨 • 복잡한 거버넌스 및 규정 준수 의무 	<ul style="list-style-type: none"> • 투자자는 종종 전통적인 기업을 선호하기 때문에 투자자를 유치하거나 자본을 조달하는 데 어려움이 있을 수 있음 • 미국 이외의 기업이 LLC를 개설하는 것은 권장되지 않음

※ 출처: Foothold America

- 이 중에서도 특히 C-Corp은 외국 법인이 미국 내 법인을 설립할 때 보편적으로 추천되는 법인 유형으로, 무제한의 주주에게 주식을 판매하여 자본을 조달할 수 있기 때문에 성장을 위한 투자 기회와 자금 조달을 원하는 미국 외 기업에 도움이 될 수 있음. 그러나

43) Natalie Gombalova(2024.01.16.). US Company Registration [Guide for Non-US Businesses]. Foothold America.

타 사업체보다 공식적인 구조를 가지고 있기 때문에 더 복잡하고 엄격한 거버넌스 요구 사항과 규정 준수의 적용을 받음. 따라서 외국 기업은 이러한 의무를 숙지하고 준수할 수 있는지 확인해야 하며, 여기에는 추가 행정 및 법적 비용이 포함될 수 있음

2) 미국 사업자 등록 요건에 대한 단계별 가이드

- 합법적인 미국 법인 설립은 주별로 다양한 다단계 프로세스를 포함함. 비거주자를 위한 은행 계좌 원격 개설 및 특정 비자 획득을 위한 증명서 제출 등은 미국 내 규정 준수 및 기업 운영 준비를 보장하기 위한 세심한 계획의 일환으로 반드시 필요한 과정이며, 필요 시 이러한 어려움을 해결하기 위해 현지 법인 설립 서비스의 도움을 받을 수 있음

표 12		미국 내 사업자 등록 단계
1	등록 대리인 선택	<ul style="list-style-type: none"> • 법적 및 정부 서신을 수신하기 위해 등록 주에 등록 대리인 필요
2	사업법인 등록	<ul style="list-style-type: none"> • 주 사업자 등록 사무소에 정관(법인의 경우) 또는 조직 정관(LLC의 경우) 제출
3	고용주 식별 번호(EIN) 취득	<ul style="list-style-type: none"> • 세금 목적, 직원 고용 및 사업 은행 계좌 개설에 필요한 필수요소 • 비거주자는 IRS Form SS-4를 작성하여 취득할 수 있음
4	사업 허가 및 면허	<ul style="list-style-type: none"> • 사업 유형 및 위치에 따라 특정 허가 및 면허가 필요할 수 있음
5	연간 보고서 및 프랜차이즈 세금	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분의 주에서 연간 보고서 및 프랜차이즈 세금 납부 요구
6	연방 및 주 세금 의무	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 연방 및 주세법 준수, 세금 조약의 영향을 받음
7	은행 및 금융 거래	<ul style="list-style-type: none"> • 비거주자의 미국 사업 은행 계좌 개설은 어려울 수 있으며, 종종 실제 존재 또는 추가 서류를 요구함 • FATCA 및 AML 법률에 대한 인식 중요
8	외국법인 등록 (Foreign Qualification)	<ul style="list-style-type: none"> • 여러 주에서 사업을 운영하는 경우, 한 주에 '국내법인'으로 등록 후, 다른 주에 '외국 법인'으로 등록해야 함

※ 출처: Stripe⁴⁴⁾; SBA⁴⁵⁾; Foothold America⁴⁶⁾

44) How to register a US business as a nonresident: A step-by-step guide(2025.02.14.). Stripe.

45) U.S. Small Business Administration. <https://www.sba.gov/business-guide/launch-your-business/register-your-business>

46) Natalie Gombalova(2024.01.16.). US Company Registration [Guide for Non-US Businesses]. Foothold America.

표 13 미국 현지 법인 설립 시 세무·노무 체크리스트

구분	항목	주요 체크리스트 및 고려사항
법인 설립 및 세무	주(State) 선택	<ul style="list-style-type: none"> 주마다 법인세율, 프랜차이즈세, 주 정부 규정이 다르므로, 사업 활동에 유리한 주를 선택할 수 있도록 고려 - 델라웨어(Delaware): 스타트업 친화적 - 캘리포니아, 뉴욕, 조지아: 영상물 제작에 대한 로케이션 인센티브 운영
	EIN 취득	<ul style="list-style-type: none"> 연방 국세청(IRS)에 신청하여 사업자등록번호(EIN, Employer Identification Number)를 반드시 취득해야 함 세금 신고, 은행 계좌 개설, 직원 고용에 필수적임
	세금 신고 의무	<ul style="list-style-type: none"> 연방 법인세 신고(Federal Corporate Income Tax), 주 법인세 신고, 급여세 신고 의무 발생 - 예: 사회보장세 6.2%, 메디케어세 1.45%(고용주 부담분)
	프랜차이즈세	<ul style="list-style-type: none"> 캘리포니아, 텍사스 등 일부 주는 법인 활동 규모와 관계없이 매년 최소한의 프랜차이즈세(Franchise Tax)를 부과함
노무 및 인사	근로계약	<ul style="list-style-type: none"> 미국은 대부분 수의계약(At-will Employment) 원칙을 따르지만, 핵심 인력에 대해서는 고용 조건, 해고 사유, 기밀 유지 등을 명시한 근로계약서(Employment Agreement) 작성이 필요함
	급여 및 세금	<ul style="list-style-type: none"> 급여 지급 시 연방/주 소득세, FICA(사회보장세 및 메디케어세) 등을 원천징수하고 납부해야 함
	필수 보험	<ul style="list-style-type: none"> 산재보험(Worker's Compensation Insurance)은 대부분의 주에서 의무이며, 실업보험세(Unemployment Tax) 역시 고용주가 납부해야 함
	복리후생	<ul style="list-style-type: none"> 건강 보험, 401(k) 등 현지 표준에 맞는 복리후생 제도를 수립해야 우수 인력 확보에 유리함

※ 출처: Asia Business Advisory; Soft Landers Relocation

3) 콘텐츠 전문가 및 기업가를 위한 미국 비자 옵션 이해

- 미국은 비즈니스와 관련하여 다양한 비자를 발급하고 있기 때문에 국내 콘텐츠 기업들은 현지 근로 인력의 특정 역할과 체류 기간을 신중하게 평가하여 가장 적절한 비자를 선택해야 함. 비자 유형의 불일치는 지연 또는 거부로 이어져 사업 운영에 영향을 미칠 수 있으며, 특히 사업 방문객과 유급 고용 간의 구분은 창작 전문가에게 매우 중요한 이슈임. 이는 단순히 사업을 위해 입국하는 것만으로는 충분하지 않으며, 사업 활동의 성격(예: 창작 작업 대 협상)이 비자 유형을 결정한다는 것을 의미함
- 한국인이 미국에서 법인을 설립하고 한국인을 파견하기 위해서는 미국 정부가 고용을 허가하는 비이민/이민 비자를 발급받아야 함. 미국 이민국(USCIS)에서 발급하는 고용 허가 비자는 임시(비이민) 근로자, 정규직(이민) 근로자, 학생 및 교환 방문자, 비즈니스 임시 방문자, 국제 기업가 임시 입국 허가의 5개 범주가 있으며, 각각의 범주에서 발급하는 비자의 종류는 다음과 같음
 - 임시(비이민) 근로자: 비이민자로서 미국에서 임시로 일하기 위해서는 일반적으로 미국 내 고용주가 피고용인을 대신하여 미국 이민국에 비이민 청원서를 제출해야 함. 비자의 종류로는 CW-1 시리즈, E 시리즈, H 시리즈, I, L 시리즈, O 시리즈, P 시리즈, Q, R-1, TN USMCA가 있음

- 정규직(이민) 근로자: 직업 기술을 기반으로 이민을 원하는 외국인(및 그 배우자 및 자녀)을 위해 매 회계 연도에 약 14만 개의 이민 비자가 제공됨. 우선순위에 따라 EB1~EB5의 5종류가 있으며, 기술, 교육 및/또는 업무 경험의 올바른 조합이 있고 자격이 있는 경우 미국에 영구적으로 거주할 수 있음
- 학생 및 교환 방문자: 미국에서 풀타임 학업 또는 직업 연구를 추구하고자 하는 경우 두 가지 비이민 학생 범주 중 하나에 해당할 수 있음. 학생 비자는 학업의 종류에 따라 F(학업 학생) 시리즈와 M(직업교육 학생) 시리즈로 구분되며, 교환 프로그램에 참가하는 사람에게는 J(교환 방문자) 시리즈 비자가 발급됨
- 비즈니스 임시 방문자: 비즈니스를 위해 미국을 방문하기 위해서는 비자 면제 프로그램에 따라 비자 없이 입국할 자격이 없는 한 비즈니스 임시 방문자 비자를 받아야 함. 해당 비자의 종류로는 B-1 임시 비즈니스 방문자, 비자 면제 프로그램에 따른 WB 임시 비즈니스 방문자, 괄 단기 방문자의 세 종류가 있음
- 국제 기업가 임시 입국 허가: 국제 기업가 규칙(IER)에 따라 국토안보부(DHS)는 미국 체류가 사업 벤처를 통해 상당한 공익을 제공할 것임을 입증하는 외국 기업가에게 승인된 체류 기간을 부여할 수 있음

표 14		미국 비자 종류
범주	비자명	주요 내용
임시(비이민) 근로자	E-2 (조약 투자자)	<ul style="list-style-type: none"> • 상당한 자본 투자와 최소 50%의 소유권 또는 운영 통제권을 요구함 • 최대 체류 기간 및 연간 제한 없음
	H-1B (전문 직업)	<ul style="list-style-type: none"> • 전문 지식과 학사 학위 이상을 요구하는 직책에 해당함 • 소유 지분을 가질 수 있음
	O-1 (특별한 능력)	<ul style="list-style-type: none"> • 과학, 예술, 교육, 비즈니스, 운동 및 영화 또는 TV 제작 분야에서 특별한 능력을 가진 개인을 위한 비자
	O-2	<ul style="list-style-type: none"> • O-1 비이민자를 돕기 위해서만 동행하는 사람
	P-1B(국제적으로 인정받는 연예인)	<ul style="list-style-type: none"> • 국제적으로 인정받는 연예인 또는 국제적으로 인정받는 엔터테인먼트 그룹의 구성원을 위한 비자
정규직(이민) 근로자	I (미디어 비자)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 언론 대표가 취재를 위해 미국을 방문할 때(저널리즘, 정보성 콘텐츠) 발급 • 상업 또는 엔터테인먼트 프로젝트에는 해당되지 않음
	EB-1A(특별 능력 이민 비자)	<ul style="list-style-type: none"> • 해당 분야에서 특별한 성과를 이룬 창작자를 위한 영주권 경로임 • 과학, 예술, 교육, 비즈니스, 운동 분야에서 탁월한 능력을 가진 사람들을 위한 비자. 뛰어난 교수 또는 연구원; 특정 다국적 임원 및 관리자에게도 발급 가능
학생 및 교환 방문자	F-1 OPT (선택적 실무 훈련)	<ul style="list-style-type: none"> • F-1 비자 학생이 전공 분야와 관련된 사업을 시작할 수 있음
비즈니스 임시 방문자	B-1 (임시 사업 방문객)	<ul style="list-style-type: none"> • 신규 사업을 위한 자금 확보, 사무 공간 확보, 계약 협상 또는 회의 참석에 적합 • 초기 체류 기간은 최대 6개월이며, 총 1년까지 연장 가능 • 유급 고용은 허용되지 않음
국제 기업가 임시 입국 허가(International Entrepreneur Parole)	국제 기업가 규칙 (International Entrepreneur Rule)	<ul style="list-style-type: none"> • 급성장 및 일자리 창출 잠재력이 있는 스타트업 기업을 위한 비자 • 최소 10%의 소유권과 핵심적이고 적극적인 역할을 요구함

※ 출처: USCIS⁴⁷⁾; NNU Immigration⁴⁸⁾

4) 현지 법인 설립 단계 기업을 위한 국내 공공기관 지원 프로그램

- 현지 법인 설립 단계는 미국 현지에 안정적인 사업 거점을 마련하고, 장기적인 비즈니스 확장을 위한 운영 체계를 구축하는 단계임. 이러한 현지 법인 설립 단계의 기업들을 돕기 위해 한국콘텐츠진흥원, 대한무역투자진흥공사에서 현지 네트워킹 강화를 위한 행사 개최, 현지 법인 설립 컨설팅, 현지 전문 인력 활용, 비자 및 체류 자문 등의 지원을 제공하고 있음

표 15		국내 공공기관 지원 프로그램: 현지 법인 설립 단계	
단계별 주요 활동	주요 기관	지원 프로그램	지원 내용 및 특징
현지 네트워크 강화	한국콘텐츠진흥원 (KOCCA)	해외 비즈니스센터 (미국) 네트워킹 행사	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 LA, 뉴욕 등에 위치한 비즈니스센터를 중심으로 현지 콘텐츠산업 종사자, 투자자, 바이어 등이 참여하는 정기/비정기 네트워킹 행사 개최 지원
현지 법인 설립 컨설팅	대한무역투자진흥공사 (KOTRA)	해외 투자 진출 지원 (해외 진출 거점 확보 지원)	<ul style="list-style-type: none"> • 법인 형태 선택(C-Corp, LLC 등), 설립 절차, 등록 대행, 초기 운영 관련 법률/세무/부동산 정보 등 종합 컨설팅 제공
현지 전문 인력 활용	대한무역투자진흥공사 (KOTRA)	K-Move 사업 및 해외 인턴십 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 채용 시장 정보 제공 • 국내 우수 인력의 미국 콘텐츠 기업 인턴십 매칭 지원을 통한 현지 인력 확보 기반 마련
현지 정착 지원	대한무역투자진흥공사 (KOTRA)	해외 무역관 현지 정착 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 진출 초기 사무 공간 임차 • 정착 서비스(은행, 통신 등) 지원 • 현지 비즈니스 네트워크 연결 지원
비자 취득 및 체류 자문	대한무역투자진흥공사 (KOTRA)	미국 비자 취득 관련 전문가 자문	<ul style="list-style-type: none"> • E-2, O-1, H-1B 등 콘텐츠 기업 관련 비자 종류 및 취득 절차에 대한 법률 자문 연계

※ 출처: KOCCA: KOTRA

47) <https://www.uscis.gov/working-in-the-united-states>

48) Nita Nicole Upadhye(2025.05.11.). US Visa for Content Creators & Influencers. NNU Immigration.

3. 마케팅 및 타깃층 확보

가. 데이터 기반 타깃팅

- 미국시장에서 성공적인 콘텐츠 마케팅을 위해서는 데이터를 기반으로 한 정교한 타깃팅 전략 수립이 필수적임. 미국 소비자들은 직관적이고 즉각적인 경험을 중시하면서도, 동시에 데이터 기반의 합리적인 결정을 내리는 복합적인 심리적 특성을 보유하고 있음. 따라서 콘텐츠 기업은 시장 조사를 통해 소비자의 행동 패턴과 트렌드를 분석하고, 이를 기반으로 마케팅 전략을 수립해야 할 것으로 판단됨⁴⁹⁾
- 타깃팅 기법은 크게 인구통계학적, 심리적, 행동적 세분화로 나눌 수 있음. 특히 소비자의 구매 빈도, 브랜드 충성도, 콘텐츠 사용 패턴 등을 분석하여 그룹을 정의하는 행동적 세분화가 효과적인 전략으로 평가됨. 특히, 개인화된 이용자 경험이 중요한 콘텐츠시장에서는 성별, 연령대, 문화적 배경과 같은 인구통계학적 요소를 활용하여 타깃 대상을 세분화하고, 대상에 맞춘 개인화된 광고·마케팅이 일반적인 광고·마케팅보다 높은 클릭 조화율을 기록하는 경향이 있는 것으로 구글 내부 데이터에 의해 확인됨⁵⁰⁾
- 최근에는 AI 기술이 이러한 개인화 전략의 핵심적인 기반이 되었음. 예를 들어, 넷플릭스는 시청 기록, 유사 취향 회원, 콘텐츠 정보 등 방대한 빅데이터를 분석하여 사용자 맞춤형 콘텐츠를 추천하는 초개인화 알고리즘을 구축하였으며, 이러한 전략은 오리지널 콘텐츠의 성공률을 높이고 고객 이탈률을 낮추는 데 크게 기여함. 넷플릭스 시청자의 80% 이상이 추천 콘텐츠를 시청한다는 조사 결과는 개인화 추천 시스템의 막강한 영향력을 반증하는 것임.⁵¹⁾ AI와 알고리즘은 이용자의 관심사에 맞는 콘텐츠를 정교하게 필터링하여 제공함으로써, 이용자가 플랫폼에서 더 많은 시간을 보내도록 유도하는 중요한 마케팅 도구로 활용되고 있음
- 콘텐츠와 커머스를 융합하는 전략 역시 데이터 기반 마케팅의 성공적인 사례로 평가됨. 아마존은 특정 콘텐츠를 시청한 이용자가 해당 콘텐츠와 관련된 상품을 추천받도록 하여 실제 구매 확률을 높였으며, 이는 콘텐츠 소비와 쇼핑 경험을 자연스럽게 연결하는 새로운 비즈니스 모델을 제시하였음. 아마존의 ‘커머스 콘텐츠’는 아마존 프라임 비디오의 광고 중간에 스폰서 제품이 슬라이딩 방식으로 나타나는 ‘쇼퍼블 캐러셀 광고(Shoppable Carousel Ads)’, 비디오가 일시정지될 때 투명한 배너가 나타나는 ‘인터랙티브 일시정지 광고(Interactive Pause Ads)’, 브랜드가 제공한 퀴즈에 이용자가 답을 하고 제품 할인

49) 미국시장: 미국 소비자를 정밀 타깃팅한 지역화된 디지털 마케팅 전략으로 글로벌 성공을 이끄는 방법. EPART.

50) 황신재(2021.10.). 콘텐츠 흥수 속, 콘텐츠 엔터테인먼트 앱을 돋보이게 하는 4가지 크리에이티브 전략. Think with Google.

51) Deepak Raj(2024.09.19.). AI-Driven Personalisation: How Netflix, Amazon, and Spotify Know What You Want. Medium.

이나 아마존 크레딧 등의 보상을 받는 ‘인터랙티브 브랜드 퀴즈 광고(Interactive Brand Trivia Ads)’의 세 가지 포맷으로 도입됨⁵²⁾

- 이러한 사례는 콘텐츠시장에서 AI와 데이터가 단순한 분석 도구를 넘어, 이용자 행동을 기반으로 콘텐츠 제작 방향과 마케팅 전략을 실시간으로 조정하고, 궁극적으로는 수익 창출까지 연결하는 두뇌 역할을 하고 있음을 시사함. 따라서 국내 콘텐츠 기업은 AI 기술을 활용한 이용자 행동 분석 및 맞춤형 콘텐츠 제공 전략을 도입할 뿐 아니라, 콘텐츠 소비가 자연스럽게 커머스로 이어지는 다양한 비즈니스 모델을 모색해야 할 것으로 판단됨

나. 인플루언서 마케팅과 바이럴 전략

- 바이럴 마케팅은 최소한의 비용으로 최대한의 효과를 얻을 수 있는 전략으로, 공감, 감성, 독특함이 핵심 요소로 작용함. 이는 우연한 성공이 아닌, 치밀한 계획과 적절한 플랫폼 활용, 무엇보다 진정성을 기반으로 한 마케팅 전략의 하나임. 특히 광고 포화 시대에 소비자들의 광고 신뢰도가 37%까지 하락하면서, 기업이 직접 제작한 광고보다 진정성 있는 인플루언서 콘텐츠가 더욱 효과적인 것으로 나타남⁵³⁾
- 인플루언서 활용 전략에 있어서는 인플루언서 유형별 특성을 고려하는 것이 중요함. 팔로워 수가 100만 명 이상인 메가 인플루언서는 브랜드 인지도를 빠르게 높이는 데 효과적이지만, 특정 타깃층에 대한 마케팅 전달에는 한계가 존재할 수 있음. 반면, 마이크로 인플루언서는 팔로워 규모는 작지만 팔로워들의 캠페인 관여도가 높고, 크리에이터의 의견에 대한 신뢰도가 높은 경향을 보여 비용 효율적이고 진정성 있는 콘텐츠 제작에 유리한 것으로 나타남. 예를 들어, 미국의 온라인 의류 쇼핑몰 ‘워드댄스(Wordans)’는 마이크로 인플루언서를 통한 단 두 건의 틱톡 콘텐츠 제작으로 인해 수익 목표를 달성했을 뿐 아니라 동영상 조회 수 1,200회, 좋아요 5,000건 달성 등 고객 데이터베이스를 확장하는 등의 성과를 달성함⁵⁴⁾

52) Alex Weprin(2024.05.07.). Amazon Set to Debut Remote-Enabled Shoppable Ads As It Readies Inaugural Upfront. The Hollywood Reporter.

53) 틱톡 크리에이터 파트너십, 전 세계 크리에이터들과 협업을!(2021.04.23.). TikTok for Business.

54) 틱톡 크리에이터 파트너십, 전 세계 크리에이터들과 협업을!(2021.04.23.). TikTok for Business.

표 16 팔로워 수에 따른 인플루언서 구분

구분	팔로워 수
메가 인플루언서	100만 명 이상
매크로 인플루언서	50만 명 ~ 100만 명
미드티어 인플루언서	5만 명 ~ 50만 명
마이크로 인플루언서	1만 명 ~ 5만 명
나노 인플루언서	1천 명 ~ 1만 명

※ 출처: mediakix

- 소비자 참여를 유도하는 챌린지 및 바이럴 캠페인은 콘텐츠의 유기적인 확산을 가능하게 함. 틱톡의 해시태그 챌린지 캠페인은 브랜드와 이용자가 직접 상호작용할 수 있는 기회를 제공하며, 이는 높은 참여도를 유도하여 궁극적으로 제품 구매로 이어질 가능성을 높여주는 것으로 나타남. 예를 들어, 삼양식품은 ‘불닭볶음면’에 대한 우연한 먹방 챌린지의 바이럴 효과를 기업이 전략적으로 인지하고, 이를 MZ세대를 타겟으로 하는 소셜 미디어 전략으로 구체화함으로써 성공한 사례임. 이를 통해 삼양식품은 미국 소셜 미디어 채널 운영 약 1년 만에 소셜 미디어 채널 참여도 719% 증가, 팔로워 수 증가율 648% 증가라는 성과를 달성함⁵⁵⁾
- K-뷰티 브랜드 ‘티르티르(TIRTIR)’의 사례 역시 진정성 있는 인플루언서 마케팅의 효과를 증명하고 있음. 유튜브 채널 ‘미스 달시(MissDarcei)’를 운영하는 흑인 뷰티 크리에이터 ‘달시(Darcei)’가 한국산 쿠션 파운데이션의 밝은 피부톤에 대한 아쉬움을 표하자, 티르티르 측은 다양한 쉐이드의 맞춤형 제품을 신속하게 제작하여 선물함. 이후 달시는 자신의 피부톤과 완벽하게 일치하는 제품을 발견하고 감탄하는 모습을 영상에 담았으며, 이 영상은 폭발적인 바이럴을 일으켜 티르티르의 ‘마스크 핏 레드 쿠션’이 미국 아마존 뷰티 카테고리 1위로 등극하는 데 결정적인 역할을 함.⁵⁶⁾ 이 사례는 단순히 제품을 홍보하는 것을 넘어, 소비자의 의견에 귀 기울이고 진정성 있게 소통하는 기업의 태도가 강력한 바이럴 효과와 브랜드 충성도를 창출할 수 있음을 보여주는 사례임
- 위의 사례들을 살펴볼 때, 국내 중소 콘텐츠 기업의 경우에는 미국시장에서 마케팅 비용을 최소화하기 위해 메가 인플루언서보다는 마이크로 또는 나노 인플루언서와의 협업을 통해 신뢰를 구축하고, 챌린지와 같은 사용자 참여형 캠페인을 기획하여 콘텐츠의 자발적 확산을 유도하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

55) Samyang Foods. 해외 진출 성공 사례: 삼양식품의 북미 MZ 오디언스 대상 소셜 미디어 현지화. Borderx.

56) 자라나는주니어(2024.08.20.). TikTok으로 글로벌 시장을 정복한 한국 브랜드들의 성공 비결. 아이보스.

다. 현지화 전략을 반영한 문화 마케팅

- 성공적인 해외 시장 진출에서 현지화는 단순한 콘텐츠 번역을 넘어, 현지 문화와 정서를 깊이 이해하고 이를 콘텐츠와 마케팅에 반영하는 ‘문화 마케팅’의 영역으로 평가됨⁵⁷⁾
- 콘텐츠 자체의 문화적 현지화 성공 사례로는 영화 《수상한 그녀》와 애니메이션 《인사이드 아웃》을 살펴볼 수 있음. 영화 《수상한 그녀》는 중국, 일본 등 아시아 각국에서 리메이크될 때 주인공의 의상, 헤어, 메이크업 등 스타일링부터 직장, 가족 관계, 성격 등과 같은 캐릭터까지 현지 특성에 맞게 수정하여 관객에게 더욱 친근하게 다가감. 또한, 애니메이션 《인사이드 아웃》은 일본 아이들이 브로콜리를 즐겨 먹는다는 문화적 특성을 반영해 일본어 버전에서는 브로콜리를 피망으로 변경하는 등 문화적 디테일을 반영하여 일본 관객의 공감대를 형성함.⁵⁸⁾ 이는 현지 문화와 정서를 깊이 이해하고 이를 창의적인 방식으로 콘텐츠에 녹여내는 것이 성공적인 현지화의 핵심임을 증명함
- 이와 같이 문화 콘텐츠에 있어서 현지화는 해외 진출의 성공을 결정짓는 매우 중요한 요소로 자리잡고 있으며, 이는 문화 콘텐츠 마케팅에 있어서도 동일하게 나타남. 따라서 미국시장 진출 시에도 마케팅 소재의 현지화에 대한 진지한 고민이 필요한 것으로 사료됨
- 예를 들어, 코카콜라의 ‘Share a Coke’ 캠페인은 젊은 세대와의 공감대 형성을 위해 병레이블에 코카콜라 로고 대신 “코카콜라를 존과 나누세요!”와 같이 이름을 넣은 간단한 문구를 배치함. 코카콜라는 각각의 출시 국가에 맞게 현지에서 흔한 이름을 추가하는 등의 현지화를 통해 소비자들과 직접적인 연대와 공감을 일으킴. 특히, 중국시장을 겨냥한 현지화에서는 이름을 직접 사용하는 것이 결례라는 중국의 문화적 특성을 고려하여 이름 대신 ‘친한 친구’, ‘동급생’과 같은 용어를 사용하여 공감대를 형성함으로써 현지화에 성공함. 이는 단어 하나, 문구 하나의 번역 오류가 브랜드 이미지에 치명적인 영향을 줄 수 있음을 보여줌. 이에 관한 예로, KFC는 자사의 대표적인 광고 슬로건 중 하나인 “finger-licking good(손가락까지 핥을 정도로 맛있는)”을 중국시장에서 “손가락을 뜯어 먹어라”로 잘못 번역하는 실수를 경험했지만, 중국식 죽이나 빵 등 현지 메뉴를 추가하는 전략을 통해 위기를 극복하고 성공적으로 현지화 한 바 있음⁵⁹⁾
- 이러한 사례들은 글로벌 브랜드들이 우정, 혁신과 같은 보편적인 메시지를 유지하면서도 각 지역의 문화적 특수성에 맞추어 비주얼, 메시지, 제품 라인업까지 조정하는 ‘글로벌라이제이션(Glocalization)’ 전략을 구사해 온 것을 보여주고 있음. 이는 성공적인 현지화를 위해서는 단순한 언어적 능력을 넘어, 현지 문화와 사회적 맥락에 대한 깊은 이해를 갖춘 전문가의 역할이 필수적이라는 점을 시사함

57) 김우정. 끝없는 부메랑 효과의 상생전략, 문화 마케팅. 한국문화예술위원회.

58) 해외 진출의 필수 전략, ‘콘텐츠 현지화’란 무엇일까?(2023.07.27.). 레터웍스.

59) [수출바우처 - 현지화] 5가지 우수 사례로 보는 대형 브랜드의 현지화 전략(2019.07.02.). TEXTree.

- 따라서 국내 콘텐츠 기업들도 미국시장 진출 시, 콘텐츠의 유머, 스토리, 캐릭터 설정에 대한 문화적 검토를 진행하고, 마케팅 캠페인의 기획 단계에서부터 현지 전문가와의 협력을 통해 오해를 최소화하고 공감대를 극대화하는 전략을 수립해야 할 것으로 판단됨. 또한, 미국 문화에서는 밝고 친근한 미소가 중요한 커뮤니케이션 요소이므로, 마케팅 비주얼에 이를 적극적으로 반영하는 것이 긍정적인 인상을 주는 데 효과적일 것으로 판단됨

1) 글로벌 콘텐츠 마케팅 성공 사례: 미니언즈

- 《슈퍼배드》 시리즈의 주인공 그루의 부하들인 ‘미니언즈(Minions)’는 애니메이션 제작사 일루미네이션의 대표 캐릭터로서, 단순한 영화 캐릭터를 넘어 강력한 트랜스미디어 브랜드로 자리 잡음. 이러한 성공의 핵심요소로는 언어를 초월한 보편성과 소비자 참여를 유도하는 마케팅 전략을 꼽을 수 있음
- 캐릭터 IP의 범용성과 트랜스미디어 브랜드화: 미니언즈는 영어, 스페인어, 한국어, 중국어, 일본어, 인도어 등 다양한 언어를 참고하여 만들어진 ‘미니언어(Minionese)’⁶⁰⁾를 구사함으로써, 특정 언어권에 국한되지 않고 전 세계인이 공감할 수 있는 캐릭터를 구축함. 이들은 단순하고 명확한 디자인과 노란색이라는 명확한 시각적 코드를 활용하여 맥도날드, 제너럴 밀스(General Mills), 아마존, 틱택(Tic-Tac) 등 주요 기업들과 파트너십을 맺고 홍보 캠페인에 활용되었으며, 다양한 이종 산업 브랜드와의 교차 제휴를 성공적으로 이끌어 냄. 블룸버그(Bloomberg)에 따르면, 이들 파트너들은 미니언즈와의 제휴를 통한 광고·홍보비용 약 5억 9300만 달러를 사용한 것으로 나타남.⁶¹⁾ 미니언즈의 이러한 협업은 단순한 마케팅을 넘어, 장난감, 의류, 테마파크, 게임 등으로 IP를 확장하는 트랜스미디어 전략의 핵심이 되었고, 이는 캐릭터 자체가 영화 홍보를 넘어 수익원으로 기능하는 구조를 창출함
- 밈(Meme) 문화와 유기적 확산을 활용한 바이럴 전략: 미니언즈 마케팅팀은 틱톡과 같은 소셜 미디어 플랫폼을 적극적으로 활용함. 그들은 소비자들이 자발적으로 밈을 제작하고 공유할 수 있는 공간을 제공함으로써 유기적인 바이럴을 유도하였고, 특히 ‘젠틀 미니언즈(Gentle Minions)’⁶²⁾와 같은 밈 문화는 Z세대에게 강력한 향수를 불러일으키며 영화

60) 김민지(2015.07.27.). 영화 ‘미니언즈’ 국적 불문 미니언어 창시자는 감독 ‘피에르 코팽’. 뉴스컬처.

61) marketingmanagement4e(2015.07.13.). Minions Take over the Globe: Universal Experiences a Historical Peak. marshall-johnstonmm.com

62) ‘젠틀 미니언즈’는 2022년 7월 《미니언즈 2(Minions: The Rise of Gru)》의 개봉 직후 유행했던 틱톡 및 소셜 미디어 기반 문화 현상으로, 사건의 발단은 영국에서 영화 시사회에 초대받은 10대 그룹이 《슈퍼배드》 시리즈의 악당 펠로니우스 그루의 복장을 하고 난폭한 행동을 하는 모습을 촬영해 틱톡에 공유하면서 시작됨. 이 동영상의 조회 수는 단시간 내 100만 건 이상을 기록했으며, 이로 인해 미니언즈 팬들 사이에서 스스로를 ‘젠틀 미니언즈’라 칭하며, 정장을 입고, 상영 중 큰소리로 환호하고 박수를 치거나, 스크린을 향해 물건을 던지는 모습을 촬영해 자신의 소셜 미디어에 공유하는 놀이가 형성됨. 이에 따라 영국 내 일부 극장에서는 정장을 입은 10대들의 입장을 금지하기도 했으나, 배급사인 유니버설 픽처스는 “정장을 입고 《미니언즈》 상영장에 나타나는

흥행에 크게 기여함.⁶³⁾ 유니버설 스튜디오는 6개월에 걸친 전략적인 브랜딩 캠페인을 전개하면서도, 소비자들이 주도하는 밈 문화가 자발적으로 확산되도록 통제권을 넘겨주는 과감함을 보였으며,⁶⁴⁾ 이러한 접근은 젊은 소비자들이 광고나 마케팅을 강요받는 것에 민감하게 반응한다는 점을 깊이 이해한 결과로 평가됨

2) 한국 콘텐츠의 미국시장 성공 사례: 아기상어

- 더핑크퐁컴퍼니의 ‘아기상어(Baby Shark)’는 단순함을 바탕으로 한 콘텐츠의 범용성, 데이터 기반의 민첩한 의사결정, 현지 파트너십을 통한 유연한 시장 안착 전략이 결합되어 큰 성공을 거둔 사례로 평가됨
- 유튜브를 활용한 콘텐츠 배급 및 데이터 분석 전략: 더핑크퐁컴퍼니는 스트리밍 시대의 가장 유력한 매체로 유튜브를 주목하고, 3,000여 개의 영상을 유튜브에 공개함으로써 시장 반응을 실험하고 분석하는 전략을 취함. 회사는 유튜브 대시보드를 통해 특정 지역에서 어떤 콘텐츠가 인기가 있는지에 대한 데이터를 분석하고, 이를 기반으로 콘텐츠 제작 및 투자 방향을 결정하였으며, 이러한 데이터 기반의 민첩한 의사결정은 더핑크퐁컴퍼니가 막대한 초기 투자 없이도 시장의 니즈를 정확히 파악하고 성공 가능성을 극대화하는 ‘린 스타트업(Lean Startup)’ 마케팅 전략을 구사할 수 있는 배경이 됨. 또한 유튜브에서 발생하는 광고 수익은 전체 매출의 20~30%를 차지하는 등 중요한 수익원으로 기능하였음⁶⁵⁾
- 지속적인 콘텐츠 다각화와 IP 확장: 아기상어는 단순하고 반복적인 영어 가사와 쉬운 춤 동작을 통해 언어적 장벽을 최소화함. 더핑크퐁컴퍼니는 아기상어의 생명력을 연장하기 위해 기존 숏폼 콘텐츠를 10분짜리 TV 애니메이션으로 확장하거나, 3D, 할로윈, 크리스마스 등 다양한 포맷으로 변주하는 등의 전략을 구사함.⁶⁶⁾ 이는 소비자들이 콘텐츠를 빠르게 소비하고 다른 플랫폼으로 이동하는 경향을 보완하고, IP의 지속성을 확보하는 데 기여함. 또한, 미국시장에 진출한 뚜레쥬르와 협업하여 미국 어린이 고객을 대상으로 아기상어 캐릭터를 활용한 피규어 케이크를 출시하는 등 캐릭터 마케팅을 확장하고 있음⁶⁷⁾
- 현지 기업과의 전략적 제휴를 통한 성공적인 시장 안착: 더핑크퐁컴퍼니는 미국의 유아동 채널 니켈로디언이 뉴미디어에서 성공한 IP를 레거시 채널로 가져오는 정책을 펴는

모든 사람들에게: 우리는 당신을 보고 있으며, 사랑합니다”라는 글을 트위터에 게시하며 놀이를 지지함(출처: 손주연(2022.07.25). [런던] 극장에 복장 규정이?. 씨네21.)

63) Erica D’Arcangelo - De Silva(2023.02.17.). How Minions Used Memes in Their Marketing Strategy to Great Effect. WCD.

64) Esther Doan. Minions movie strategy - Fall 2015. Slideshare.

65) 남혜현(2020.03.31.). 스마트스터디가 세운 아기상어의 다음 전략. Byline Network.

66) 남혜현(2020.03.31.). 스마트스터디가 세운 아기상어의 다음 전략. Byline Network.

67) 한아름(2024.04.28.). 뚜레쥬르, 아기상어 만난다…미국서 ‘캐릭터 마케팅’ 강화. The Guru.

것에 주목함. 뉴미디어에서 큰 성공을 거두고 있던 아기상어는 니켈로디언의 전략 변화와 시의적절하게 맞물리면서, 미국 현지에서 방영될 TV 시리즈를 제작하게 되었고, 이는 아기상어가 글로벌 IP로 성장하는 중요한 발판이 됨⁶⁸⁾

3) 미니언즈 vs 아기상어: 성공 요인 교차 분석 및 시사점

- 미니언즈와 아기상어의 성공은 기업 규모와 무관하게 언어적, 문화적 장벽을 허무는 콘텐츠의 범용성과 소비자의 자발적 참여를 유도하는 바이럴 기획이 미국 콘텐츠시장 성공의 핵심 요인임을 증명하고 있음

구분	미니언즈	아기상어
기업 유형	유니버설 픽처스(대기업)	더핑크퐁컴퍼니(스타트업)
IP 특성	언어를 초월한 범용적 캐릭터	단순하고 반복적인 유아 콘텐츠
핵심 채널	전통적 영화 홍보 + SNS, 파트너십	유튜브 등 디지털 플랫폼 기반
주요 바이럴 전략	밈(Meme) 문화	댄스 챌린지
주요 수익 모델	영화 흥행 + 캐릭터 라이선싱/머천다이징	유튜브 광고 + 캐릭터 라이선싱/머천다이징

※ 출처: 본문 요약

- 미니언즈와 아기상어의 공통점은 다음과 같음
 - 언어의 보편성: 두 사례 모두 언어적 장벽을 최소화하는 전략을 구사함. 미니언즈는 ‘미니언어’라는 알아들을 수 없는 언어를 통해, 아기상어는 ‘뚜루루 뚜’와 같은 단순하고 반복적인 가사를 통해 전 세계 관객이 공감할 수 있는 기반을 마련함
 - 사용자 참여 유도: 미니언즈는 밈 문화를 통해, 아기상어는 댄스 챌린지를 통해 소비자를 단순한 시청자에서 능동적인 참여자 및 콘텐츠 생산자로 전환시켰으며, 이는 콘텐츠의 유기적인 확산을 가능하게 하는 핵심 동력이 됨
 - 트랜스미디어 확장: 두 사례 모두 영화, 애니메이션, 봉제인형, 케이크 등 다양한 매체와 제품으로 IP를 확장하여 수익원을 다각화하고 IP의 생명력을 연장함
- 미니언즈와 아기상어의 차이점은 다음과 같음
 - 기업 규모 및 접근 방식: 미니언즈는 유니버설이라는 대기업의 막대한 자본과 체계적인 360 전략을 바탕으로 성공하였으며, 아기상어는 더핑크퐁컴퍼니라는 스타트업의 유연성과 데이터 기반의 실험적 접근을 통해 성공하였음. 아기상어는 빅데이터 분석을 통해 시장의 니즈를 파악하고, 이를 바탕으로 최소 비용으로 최대의 효과를 낼 수 있는 린 스타트업 전략을 구사함

68) 남혜현(2020.03.31.). 스마트스터디가 세운 아기상어의 다음 전략. Byline Network.

- 주요 플랫폼: 미니언즈는 전통적인 영화 홍보와 함께 SNS, 파트너십을 결합한 반면, 아기상어는 유튜브라는 디지털 플랫폼을 기반으로 콘텐츠를 배급하고 시장을 분석하는 전략을 택함
- 두 사례의 비교는 성공이 ‘어디서 시작했는가(유튜브 vs. 영화)’와 무관하게, ‘무엇을 확산시켰는가(챌린지/밈)’와 ‘어떻게 수익화 했는가(라이선싱/제휴)’에 따라 결정된다는 점을 명확히 보여주고 있음. 미니언즈는 강력한 캐릭터를 중심으로 팬덤을 구축한 반면, 아기상어는 노래라는 콘텐츠의 바이럴을 통해 캐릭터 IP가 동반 성장할 수 있도록 유도함
- 이는 한국 기업이 IP를 기반으로 하여 미국시장 진출 시 캐릭터 중심이나 콘텐츠 중심의 전략을 선택할 수 있다는 점을 시사하고 있음. 따라서 한국 콘텐츠 기업은 자사의 역량과 자원 규모에 맞추어 미니언즈와 같은 대규모 협업 및 라이선싱 모델을 선택하거나, 아기상어와 같은 디지털 플랫폼 기반의 실험적이고 민첩한 전략을 선택하여 시장에 접근해야 할 것으로 판단됨

라. 인디 창작자 진출 가이드

- 자원의 제약이 있는 한국의 인디 창작자에게 미국시장 진출은 쉽지 않은 도전임. 그러나 아기상어의 사례에서 본 바와 같이 데이터 기반의 민첩한 전략과 커뮤니티 구축을 통해 성공적인 진출이 가능할 것으로 전망됨. 인디 창작자에게 마케팅은 단순히 홍보 활동이 아니라, 콘텐츠 기획 단계부터 잠재 고객을 정의하고, 이들을 중심으로 팬덤을 구축하여 자금 확보와 유통을 동시에 해결하는 통합 비즈니스 모델의 일부로 평가됨
- 한국의 인디 창작자는 미국시장 진출 시, 전통적인 유통 방식을 고수하기보다는 크라우드 펀딩 및 팬덤 기반의 플랫폼을 적극적으로 활용하여, 제작 초기부터 마케팅과 비즈니스 모델을 함께 구축하는 전략을 수립하는 것이 유리할 것으로 사료됨
- 이에 따른 미국시장 진출을 위한 인디 콘텐츠 가이드라인은 다음과 같음
 - 자원 제약 극복을 위한 저비용·고효율 마케팅 전략: 자원이 제한적인 인디 창작자는 모든 채널을 공략하기보다 타겟 고객층이 주로 시간을 보내는 단일 채널에 집중하는 전략을 수립해야 함.⁶⁹⁾ 마케팅은 콘텐츠 제작의 후속 작업이 아닌, 제작 첫날부터 시작해야 한다는 마인드셋을 가져야 함. 예를 들어, 영화의 경우 대형 스튜디오의 개봉 일정과 겹치지 않도록 전략적인 발표 시기를 정하는 것이 중요하며, 게임의 경우 앱 스토어 최적화(ASO)를 첫 번째 마케팅 단계로 설정하는 것이 효과적인 것으로 나타남⁷⁰⁾
 - 커뮤니티 구축 및 팬덤 강화의 중요성: 강력한 팬덤을 구축하기 위해서는 소셜 미디어 알고리즘의 영향을 받지 않는 이메일 뉴스레터나 패트리온(Patreon)과 같은 정기 후원

69) Abigail Smathers, Lex Parisi(2025.04.02.). 인디 게임 마케팅 방법. Lionbridge Games.

70) Jean L.(2021.12.30.). 2022년 인디 게임 마케팅 방법: 도전과제와 효과적인 전략은?. ASO World.

형 플랫폼을 활용하여 팬들에게 직접적으로 소식을 전달하고 소통하는 것이 중요함. 인디 창작자는 오픈 커뮤니티를 통해 플레이 테스트를 진행하거나, 팬들을 비하인드 스토리나 제작 과정에 참여시킴으로써 진정한 관계를 구축해야 함.⁷¹⁾ 인디 창작자의 가장 큰 약점인 자원의 제약은 오히려 진정성과 커뮤니티 중심이라는 강점으로 승화될 수 있으며, 이는 마이크로 인플루언서와 유사하게 팔로워들에게 높은 신뢰와 참여도를 이끌어낼 수 있음⁷²⁾

- 클라우드 펀딩 플랫폼 활용 방안: 클라우드 펀딩은 인디 창작자에게 초기 자금 확보의 수단을 넘어, 잠재 고객을 확인하고 커뮤니티를 구축하는 중요한 마케팅 도구로 활용될 수 있음. 미국의 대표적인 클라우드 펀딩 플랫폼으로는 킥스타터(Kickstarter)와 인디고고(Indiegogo)가 있으며, 패트리온(Patreon)은 월 구독료를 통해 창작자가 지속적으로 수익을 창출할 수 있는 구조를 제공하여 팬덤을 공고히 하는 데 효과적인 것으로 조사됨

표 18 인디 창작자를 위한 미국 클라우드 펀딩 플랫폼 가이드

플랫폼	주요 특징	활용 방안
킥스타터	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 최대 규모 • 펀딩 성공 시에만 정산 • 목표 달성 시 신뢰도와 마케팅 효과가 큼 • 프로젝트 공개 및 분류가 잘 되어 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 예술, 디자인, 영화, 게임, 출판 등 창작 프로젝트 전반에 적합 • 프로젝트의 초기 자금 확보 • 대규모 잠재 고객 확인
인디고고	<ul style="list-style-type: none"> • 펀딩 목표 달성 여부와 무관하게 정산 가능 • 다양한 카테고리 및 해외 후원자 접근 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 자유로운 조건에서 제품이나 혁신적인 아이디어를 실험해 보고 싶은 창작자에게 적합 • 유연한 자금 확보 • 프로젝트의 지속적 추진
패트리온	<ul style="list-style-type: none"> • 월별 또는 콘텐츠별 정기 후원 시스템으로 안정적인 수입 가능 • 콘텐츠, 굿즈 등 리워드 방식 다양 • 팬과의 관계 유지 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 연속적인 창작활동이 있고, 팬층을 확보하고 싶은 아티스트, 웹툰 작가, 음악가, 크리에이터 등에 적합 • 팬덤 기반의 지속적인 수익 창출 • 독점 콘텐츠 제공

※ 출처: Crowd Sourcing Week⁷³⁾

71) Elliot Grove(2025.08.20.). Marketing with Intention: The Indie Filmmaker’s Secret Weapon. Raindance.

72) Abigail Smathers, Lex Paris(2025.04.02.). 인디 게임 마케팅 방법. Lionbridge Games.

73) Clive Reffell(2025.08.04.). Top 10 U.S. Crowdfunding Platforms(Reward and Reg CF Equity). Crowd Sourcing Week

4. 미국 비즈니스 문화 및 바이어 특성⁷⁴⁾

가. 미국 비즈니스 문화의 핵심 특성

- 미국은 세계에서 가장 크고 복잡하며 경쟁적인 시장 중 하나임. 미국 사회는 지리적, 문화적으로 다양성이 매우 크기 때문에 지역별 특성을 이해하는 것이 중요하지만, 일반적으로 통용되는 비즈니스 문화의 핵심 요소는 다음과 같음

1) 직접적이고 명확한 의사소통

- 미국 비즈니스 환경에서는 간결하고 직접적인 의사소통을 선호하기 때문에, 미팅 시 자신의 요점을 명확하게 밝히고, 불필요한 우회나 배경 설명 없이 구체적인 자료(데이터)를 통해 핵심 정보를 명확히 설명하는 것이 중요함
- 회의나 이메일에서 효율성과 투명성을 극대화하기 위해 ‘예’와 ‘아니오’를 분명하게 표현하고, 비언어적 표현이나 관계 중심적 해석보다는 문서화된 사실과 논리를 근거로 소통할 필요가 있음. ‘다음에(Next time)’와 같이 긍정적으로 들릴 수 있으나 실제 약속이 아닌 모호한 표현은 사용하지 않도록 주의할 필요가 있음
- 또한 미국에서는 구두 약속도 계약과 동일한 효력을 가진다고 여기는 경향이 있으므로 즉흥적인 수락 발언은 피해야 함

2) 효율성 및 시간 중시

- ‘시간은 곧 돈(Time is money)’이라는 인식이 강하여 약속 시간 엄수가 필수이며, 지각은 신뢰도에 큰 영향을 미칠 수 있어 주의해야 함. 가능하다면 최소 5분 전에 약속장소에 도착해 기다림으로써 상대방을 예우하는 마음을 표현할 수 있음
- 비즈니스 미팅 시에는 시간 낭비를 최소화하는 경향이 강하기 때문에 간단한 안부 인사 후 신속하게 본론으로 들어가는 것을 선호함. 회의는 정해진 시간 내에 명확한 목표를 가지고 진행하고, 결론을 도출하는 것이 중요함. 비즈니스 파트너는 신속한 응답과 효율적인 프로세스를 기대하며, 불필요한 지연은 신뢰도 하락으로 이어질 수 있음
- 일반적으로 비즈니스 약속은 근무시간 중에 하는 것이 관습으로 일주일 정도 전에 전화나 이메일로 연락하여 진행함. 최근에는 이메일을 통해 상대방이 편한 시간으로 조율해 잡는 것이 일반적임. 또한 가능하다면 약속 하루 전에 약속에 대한 간단한 리마인더(Reminder)를 이메일로 보내는 것이 좋음
- 약속을 지키지 못할 상황이 발생하면 최소한 약속 하루 전, 또는 사유가 발생하자마자

74) 코트라 해외시장뉴스, 코트라 발간보고서 『2025 미국 진출전략』을 기반으로 작성함

상대방에게 전화하고, 전화를 받지 않을 경우 음성 사서함에 메시지를 남기고 이메일로 다시 알려주는 성의를 보이고 양해를 구해야 함. 또한 다시 약속을 잡아 원래 나누려고 했던 주제로 미팅을 진행하는 것이 중요함

- 미국에서는 추수감사절과 연말연시 기간에는 비즈니스 미팅을 잡지 않도록 주의해야 함. 이 시기에는 직원들이 장기 휴가 중인 경우가 많으며, 업체들도 대부분 장기 휴무에 들어감

3) 철저한 사전 준비 및 실리 중시

- 상담 전 비즈니스 현황과 바이어에 대한 정보 등을 사전에 파악하는 것이 중요함. 제품 카탈로그 등 자료 준비 시에는 미국 현지 단위(피트, 인치, 파운드)를 사용하는 것이 권장되며, 문서의 경우에는 레터 용지 사이즈에 맞추어 편집하고 출력할 필요가 있음
- 회사의 연혁보다 콘텐츠의 객관적인 우수성, 주요 성공 사례, 비즈니스 모델 등 실질적인 이익을 강조하는 것이 효과적임. 첫 접촉 시에는 미국 내 레퍼런스를 중요하게 여기므로 회사소개 시 선진국 시장에 수출한 경력, 전문 기술 보유 등을 강조할 필요가 있음. 일반적으로 회사규모, 설립연도, 연간 매출액 등이 명기된 회사 소개서를 사전에 준비해서 바이어에게 전달하는 것이 바람직함. 미국 바이어들을 처음 접촉할 때 요구되는 것은 영문 카탈로그, 회사와 콘텐츠 소개서, 영문 홈페이지 주소, 담당자 정보, 필요에 따라서는 샘플 등이 필요함
- 미국 바이어와의 비즈니스 관계에서는 대체로 고가의 선물이나 현금을 주지는 않으나, 의미 있는 작은 선물은 첫 대면에서 서떡한 감정을 해소할 수 있는 좋은 도구가 될 수 있음. 특정 부서(그룹)에 감사의 의미로 선물을 보내는 경우에는 모든 사람에게 하는 것이 좋으며, 특정 인물이 제외됐다는 느낌을 받지 않도록 신경 써야 함. 반대로 상대방에게 선물을 받은 후에는 답례로 카드를 보내는 것이 예의라는 점을 기억할 필요가 있음

4) 계약 및 법률 중시

- 비즈니스 관계는 개인적인 관계보다 계약서상의 조건과 법률적 의무를 중심으로 형성됨. 따라서 모든 비즈니스 합의 사항은 법적 효력을 갖는 계약서로 문서화하는 것을 원칙으로 하며, 계약이 일단 체결되면 이를 엄격하게 준수하는 것이 중요함
- 표준 계약서 외에 당사자 간 협의 사항을 담는 '첨가 계약서' 내용은 매우 신중하게 검토해야 하며, 계약서 내 작은 글씨로 된 조건(TRICK)들을 꼼꼼히 확인하는 주의가 요구됨
- 콘텐츠 등급 심사나 IP 보호를 위한 등록 등 미국시장 진출 시 요구되는 각종 인증을 사전에 구비해야 함. 또한 계약 체결 전에는 반드시 현지 법률 전문가의 검토를 거쳐 법적 리스크를 최소화해야 함. 그럼에도 불구하고 법적 분쟁의 가능성이 상존하므로, 모든 거

래 과정에서 투명성과 윤리적 기준 준수가 강조되어야 함

5) 개인주의 및 합리적 네트워킹

- 미국인들은 업무와 사생활의 구분이 비교적 명확하고, 개인의 성과와 역량이 중요하게 평가되며, 결과에 따라 보상과 책임이 명확히 주어짐. 직함이나 연공서열보다는 실제적인 기여와 성과를 중심으로 의사결정이 이루어지는 경우가 많기 때문에 비즈니스 환경에서는 높은 수준의 전문성과 주도적인 태도가 요구됨
- 프레젠테이션을 할 때는 일방적인 설명보다 바이어와 대화하는 방식을 통해 인간관계를 구축하려는 노력이 필요함

나. 미국 바이어의 주요 특성 및 요구사항

1) 가치(Value)와 투자수익률(ROI) 중시

- 미국 바이어는 단순한 최저 가격보다는 ‘가치 제안(Value Proposition)’을 가장 중요하게 평가함. 따라서 제품이나 서비스가 바이어의 비즈니스에 가져다줄 구체적인 이익, 즉 수익 증대, 비용 절감, 효율성 향상 등에 대한 명확한 데이터와 논리를 준비할 필요가 있음
- 구매 결정 역시 감정이나 관계보다는 투자 수익률(ROI) 분석을 통해 이루어지는 경향이 높기 때문에 해당 자료를 꼼꼼히 준비할 필요가 있음

2) 빠른 결정 속도 및 투명성 요구

- 미국 바이어들은 대규모 시장의 다양한 선택지 속에서 활동하므로, 매우 실용적이고 분석적인 접근 방식을 취함. 의사결정 과정이 비교적 빠르며, 길고 복잡한 내부 승인 절차를 최소화하려는 경향이 있음
- 미국 바이어의 가장 큰 불만 중 하나는 문의(이메일, 팩스 등)에 대한 무응답 또는 늦은 회신임. 상담이 당장 계약으로 이어지지 않더라도, 지속적인 정보 제공과 관계 유지를 통해 잠재 기회를 확보하는 것이 중요함. 또한 거래와 관련 없는 내용인 경우에도 문의에 감사하다는 답장을 보내는 것이 향후 비즈니스 관계 수립을 유리하게 할 수 있다는 점에 유의하여 후속조치에 주의를 기울여야 함
- 바이어들은 제품의 스펙, 가격 구조, 배송 조건 등 모든 정보에 대한 완전한 투명성을 기대함. 최근에는 인플레이션 등의 영향으로 미국 내에서도 합리적인 소비 트렌드가 정착되는 추세임. 또한 공급업체의 신뢰성과 재정적 안정성도 중요한 평가 요소임

3) 철저한 사전 조사 및 비교 분석

- 바이어들은 시장의 여러 대안을 철저히 조사하고 비교 분석한 후 미팅에 임함. 따라서 공급업체는 경쟁사 대비 자사의 명확한 차별점을 제시해야 함. 이들은 벤더(Vendor)의 시장 평판, 고객 후기, 성공 사례 등의 정보를 적극적으로 활용함
- 국내 콘텐츠의 우수성을 설명할 때, 구체적인 데이터와 성공 사례 등 객관적 자료를 준비하고, 바이어 미팅 시에는 통역원의 도움을 받기보다 간단한 대화는 직접 영어로 소통하는 것이 신뢰 구축에 도움이 될 수 있음

4) 상담 스타일: 전문적이고 편견 없는 진지한 태도

- 미국 바이어와 상담 시에는 겸손하고 긍정적이며 진지한 상담 태도가 중시됨. 전시회 부스 등에서 상담원이 앉아서 책을 읽거나 음식을 먹는 행위는 매우 부정적으로 비치므로 삼가야 할 필요가 있음. 또한 상담 내용이 맞지 않더라도 향후 잠재 바이어가 될 가능성을 고려하여 상세히 기록하고 진지하게 응대할 필요가 있음
- 미국은 다인종 다종교 국가이므로, 인종적, 사회적, 정치적, 종교적으로 어떠한 차별적인 발언도 하지 않도록 각별히 주의해야 함. 특정 종교, 소수민족, 인종, 여성 등에 대한 차별적 발언은 비록 농담이라 할지라도 절대 금물이며, 특히 초면에 여성의 외모와 나이, 결혼 여부 등에 대한 언급은 절대로 먼저 하지 말아야 함. 미국의 대도시 지역에는 각기 문화와 관습이 다른 다양한 인종이 살고 있기 때문에, 제스처에도 신경을 써야 함. 최근에는 성소수자(LGBT)가 많이 증가하고 있어 이들의 사회적 지위에 대한 대화는 피하는 것이 좋으며, 만일 해당 주제에 대해 대화할 경우에는 매우 주의를 기울일 필요가 있음

5) 협상 스타일: 실용적이고 명확한 최종 가격에 초점

- 미국 바이어와 협상 시에는 전문적이고 진지한 태도를 보여야 함. 협상은 일반적으로 긴 시간을 들이는 관계 구축 과정보다는, 제시된 최종 조건과 가격에 초점을 맞출 필요가 있음. 미국 바이어들은 '처음에 제시한 가격은 유연하다'는 인식이 강하기 때문에 상당한 할인이나 추가 조건을 요구할 수 있음. 상호 이익이 되는 '윈-윈'보다는 자신들의 비용을 최소화하고 이익을 극대화하는 실용적인 결과를 추구하는 경향이 있음

다. 성공적인 미국시장 진입을 위한 전략적 제언

- 데이터 기반의 가치 제안
 - 제품의 성능, 품질, ROI 등 모든 이점을 수치화하고 문서화하여 제시할 필요가 있음
- 전문성과 신뢰성 강화

- 약속한 일정과 콘텐츠 품질을 철저히 지키고, 모든 거래에서 법적·윤리적 투명성을 확보하여 장기적인 신뢰를 구축해야 함
- 지역 및 산업별 맞춤 접근
 - 미국시장의 광범위함을 인식하고, 목표로 하는 지역 및 산업의 특성에 맞추어 메시지와 전략을 미세 조정할 필요가 있음