인도네시아 콘텐츠 산업동향

2022년 05호

2022년 인도네시아 애니메이션 시장 현황

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

인도네시아 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF INDONESIA

2022 년 05 호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	▶ 2022년 인도네시아 애니메이션 시장 현황 1. 인도네시아 애니메이션 시장 발전 현황 2. 인도네시아 국내 IP 애니메이션의 발전	애니메이션 스튜디오 자체 IP 웹툰

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아비즈니스센터

배포 | 2022.08.22

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

심층이슈

I. 2022년 인도네시아 애니메이션 시장 현황

작성순서

1. 인도네시아 애니메이션 시장 발전 현황
2. 인도네시아 국내 IP 애니메이션의 발전

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게 KOCCA

개요: 2019년 인도네시아 애니메이션 산업 연간 매출은 6,027억 루피아(약 542억 원)에 달하며 인도네시아 국내 소비 시장이 커지면서 국내 매출이 전체 시장 성장을 견인하고 있음. 애니메이션 산업은 노동 집약적이면서 자체 IP 발전에 따른 고부가가치의 창조 산업으로서 중위연령 값이 낮은 인구 대국 인도네시아에 적합함. 인도네시아 정부에서도 애니메이션 산업을 국가 중점 전략 사업으로 인식하고 있어 산업 진흥정책을 통하여 중점 지역에 산업생태계를 조성하고 교육 지원을 통하여 양질의 인력이 배출될 수 있도록 노력하고 있음

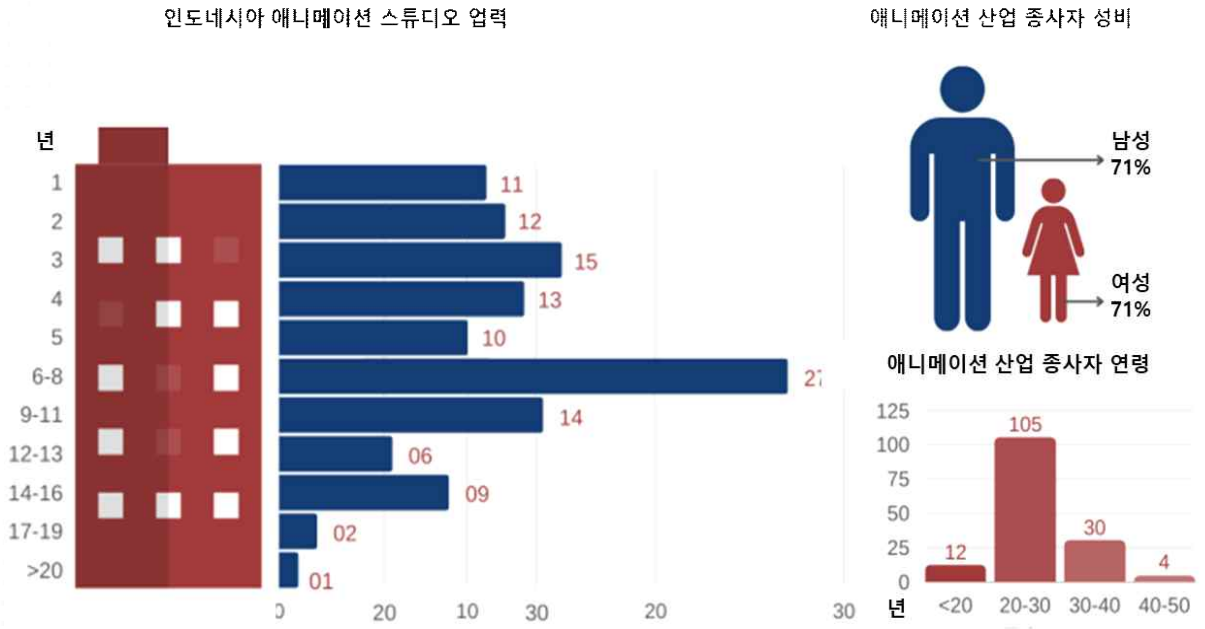
인도네시아 경제가 지속 성장하면서 국내 애니메이션 수요가 여러 방면에서 성장하고 있음. 지상파 TV 채널 방송, OTT를 비롯한 디지털 채널, 애니메이션을 활용한 광고 송출 등 다양한 산업 카테고리에서 수요가 발생하면서 인도네시아 국내 애니메이션 스튜디오들은 과거의 수출 기반의 애니메이션 아웃소싱 위주에서 자체 IP 개발로 서서히 확장해나가고 있음. 이슬람문화 및 동남아시아 정서에 기반한 애니메이션 콘텐츠 공급이 매우 부족한 편이었기 때문에 인도네시아 국내에서 제작된 애니메이션들은 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있으며 스튜디오들의 업력이 쌓이면서 제작 역량이 갖추어지고 있어 극장판 애니메이션, 캐릭터 산업 등으로 성공적으로 확장하는 애니메이션도 나오고 있음. 이때 유튜브를 비롯한 각종 인터넷·디지털 채널이 국내 애니메이션 콘텐츠가 유통될 수 있는 플랫폼으로 기능하면서 자체 IP 애니메이션이 성장할 수 있는 기반이 되고 있음

1 인도네시아 애니메이션 시장 발전 현황

1. 인도네시아 애니메이션 시장 개요

- 2019 년 인도네시아 애니메이션 산업의 전체 매출은 약 6,027 억 루피아(약 542 억 원)[1]에 달하며 2015 년 전체 2,380 억 루피아(약 214 억 원) 매출[2]과 비교했을 때, 4 년 사이에 2.5 배 이상 규모로 성장함. 애니메이션 산업의 매출은 국내 매출이 주도하고 있으며 그 뒤를 이어 해외 IP 의 아웃소싱 서비스 수출이 차지함

- 애니메이션 산업은 다른 서비스 산업과 마찬가지로 자카르타를 중심으로 한 광역 자카르타 지역[3]에서 크게 발전하였으며 뒤를 이어 자바섬 내에 반둥, 족자카르타, 수라바야, 말랑 지역에서 관련 산업생태계가 구축되어 있음. 전국 23 개 도시에 155 개 제작 스튜디오가 분포됨. 인도네시아에서는 1980 년대 최초의 지상파 텔레비전용 애니메이션이 제작되었으며 이후 경제 성장에 따라 광고 산업의 일부분으로 국내 애니메이션 산업이 발달하면서 2010 년 이후 3D 애니메이션으로 전환하여 성장 중임



[그림 1] 인도네시아 애니메이션 스튜디오 및 인력 현황
출처: 인도네시아애니메이션산업협회 〈*Indonesia Animation Report 2020*〉

- 인도네시아 관광창의경제부(KEMENPAREKRAF, *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*)에서 발간한 〈관광창의경제산업전망 2021(*Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia*)〉에 따르면 애니메이션을 포함한 영화, 비디오 산업의 2020 년 국내총생산(GDP)는 2 조 3,500 억 루피아(약 2,115 억 원)로 전체 0.21%를 차지하였으며 이는 코로나 19 팬데믹의 영향으로

1) 1루피아 = 0.09원 (2022년 7월 22일 기준)
2) 인도네시아애니메이션산업협회(AINAKI), 인도네시아 애니메이션산업 리포트 2020(*Indonesia Animation Report 2020*)
3) Jabodetabek, 자카르타를 중심으로 보고르-데뽁-땅그랑-브까시를 포함하는 수도권 지역

전년도 대비하여 -0.03% 역성장을 기록한 수치임. 동 산업의 2021 년 전체 고용인원은 약 4 만 3,000 명을 기록하며 2019 년 전체 노동인구 대비 고용인원은 0.2%, 평균 급여 504 만 루피아(약 45 만 원)임

- 조코 위도도(*Joko Widodo*) 인도네시아 대통령이 지난 2022 년 4 월 새롭게 발표한 〈인도네시아 산업정책보고서(*Kebijakan Industri Nasional Tahun 2020~2024*)[4]〉에 따르면 2016 년 영화, 비디오 등을 포함한 인도네시아 국내 애니메이션 산업은 인도네시아 전체 GDP 의 0.017%를 차지하며 2,418 개 회사에서 39,546 개 일자리를 창출함. 현재 애니메이션 산업이 전체 인도네시아 경제에 미치는 영향은 아직 미미한 수준이나 매년 성장률은 크게 나타나고 있음

- 애니메이션은 소비 계층의 연령대가 낮고, 자체 IP 개발에 따라 주변 산업으로의 파급효과가 높은 특성 및 노동집약적인 성격을 가지고 있어 인도네시아 정부는 중위연령이 낮은 인구 대국 인도네시아가 강점을 보일 수 있는 분야로 인식 중임. 새로 발간한 산업 정책에서도 애니메이션 산업을 국가 중점 전략 산업으로 인식하고 있으며 관련 부처에서 구체적인 제도와 산업 정책 수립을 통해 지원에 나설 것을 촉구하고 있음

[그림 2] 사이버크레아시 애니메이션 제작 온라인 교육 과정 홍보 포스터
출처: 사이버크레아시 캠페인 홈페이지(*siberkreasi.id*)

2. 애니메이션 산업 정부 지원

- 인도네시아 문화관광창의경제부에서 영화 산업의 하위 섹터로써 인도네시아 애니메이션 산업을 주관. 〈창의산업연간보고서(*Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2019*)〉에 따르면 문화관광창의경제부는 창의산업 내 세부 항목들을 경쟁우위(*Unggulan*) 부문[5], 우선순위(*Prioritas*)

4) 2022년 4월 27일 대통령령(*Peraturan Presiden*) 74/2022를 통해 분야별 산업 정책 발표
5) 경쟁우위 산업 분야에는 수공예(*Kriya*), 식음료(*Kuliner*), 패션(*Fashion*)이 포함

부문으로 나누어 애니메이션 산업을 어플리케이션 및 게임, 음악산업과 함께 우선순위의 창의경제 산업으로 분류하여 지원하고 있음. 인도네시아 정부는 2020~2024 년 기간 동안 누적 1,633 억 루피아(약 147 억 원)의 예산을 영화·텔레비전·애니메이션 산업 개발 프로그램(*Pengembangan Industri Kreatif Film, Televisi dan Animasi*)에 투입하여 연평균 23 개 이상의 작품을 제작하고자 하는 목표를 가짐

- 문화관광창의경제부는 애니메이션산업협회와 협업하여 마스터클래스 세션(*Masterclass Session*, 2020 년 5 월 20 일~5 월 22 일), 멘토트레이닝(*Training of Mentor*, 2020 년 8 월), 쉬마(SHIMA 애니메이션 사업 포럼, 2020 년 8 월), 애니메이션 IP 개발 워크숍(2020 년 9 월), 액션(*Animation & Incubation*, 2020 년 10 월) 등 국내 애니메이션 산업 진흥을 위한 여러 가지 프로그램을 운영함

- 2022 년 인도네시아 정부는 정보통신부(KOMINFO, *Komunikasi dan Informatika*) 주관으로 인도네시아 국민들의 전반적인 디지털 문해력[6]을 높이기 위한 사이버크레아시(*Siberkreasi*) 운동을 시작함. 각 사회 영역에서 사용되는 디지털 기술 사용에 대한 이해를 높이기 위해 캠페인과 교육 프로그램을 운영하는 가운데 애니메이션 제작을 위한 온라인 교육 과정을 만들어 일반인들 대상으로 무료 보급하여 큰 호응을 얻음. 누사(*Nussa*) 제작사 리틀자이언트(*Little Giantz*), 우닐의 모험(*Petualangan Si Unyil*) 제작사 쿠마타스튜디오(*Kumata Studio*) 등이 교육 과정 제작에 참여함. 프로그램은 총 8 개 세션으로 구성되며 애니메이션 제작 인력 교육에 대한 정부의 높은 관심을 반영함

[그림 3] 인도네시아 영화제 애니메이션 부분 대상 누사 비사(2019년, 좌), 루키산 나파스(2017년, 우)
출처: 인도네시아애니메이션산업협회 〈*Indonesia Animation Report 2020*〉

- 인도네시아는 문화교육부(KEMDIKBUD, *Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi*)의 지원으로 직업 고등학교 과정(SMK, *Sekolah Menengah Kejuruan*)[7]에 애니메이션

6) *Digital Literacy*, 디지털 및 인터넷 기술에 대한 이해와 활용 능력을 바탕으로 한 미디어 정보 해독력
7) 한국의 고등학교 과정에 해당되는 연령에 설치된 실업계 고등학교 교육 과정. 엔지니어링, 광업, ICT, 관광 산업 분야 등 총 9개 대분류 과정 내에 146개 세부 과정 교육. 애니메이션 과정은 예술 및 창조산업(*Seni Dan Industri Kreatif*) – 예술 분야(*Seni Rupa*) – 애니메이션(*Animasi*) 분야로 구분

과정을 교육하여 초급 인력의 배출이 매우 원활한 편으로 전국 72 개 직업고등학교에 애니메이션 전공 과정 설치. 고용노동부(KEMNAKER, *Kementerian Ketenagakerjaan*)에서는 국내 직능인의 작업 표준 정립과 생산성 향상을 위하여 업무 표준(SKKNI, *Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia*)을 시행하고 있으며 애니메이션 분야에서는 사전작업(*Pra Produksi*) – 제작(*Produksi*) – 포스트프로덕션(*Paska Produksi*)으로 구분하고 세부 업무내역을 명시함

- 인도네시아 산업부(KEMENPERIN, *Kementerian Perindustrian*)에서는 관련 작업에 대한 자격 검정을 실시하여 자격증을 부여하며 애니메이션 산업 분야에서는 애니메이션산업협회가 3D 애니메이션, 3D 모델링, 3D 로우폴리모델링, 모션그래픽, 3D 일러스트레이션, 2D 레이아웃 등 6 개 분야에 대하여 검정을 대행함. 해당 과정을 가르치는 직업훈련원이 자카르타, 족자, 발리, 말랑, 솔로에 개설되어 운영 중임

- 애니메이션 산업과 인력 교육에 대한 이러한 체계적 지원들은 인도네시아 국내 제작 애니메이션 작품들의 예술성 제고에도 많은 도움을 주고 있음. 인도네시아 영화제(FFI, *Festival Film Indonesia*)의 애니메이션 부문(*Fim Animasi Terbaik*)에 장편 애니메이션이 지속적으로 출품되고 있으며 해외 애니메이션 영화제에 초청되거나 후보로 지명됨

2 인도네시아 국내 IP 애니메이션의 발전

1. 인도네시아 자체 IP 애니메이션

- 2000 년대 초반까지는 인도네시아 국내 애니메이션 산업의 크기가 협소하고 애니메이션의 유통 경로가 지상파 TV 에 한정되어 있었지만, 인도네시아 경제가 지속 성장하면서 인도네시아 국내 애니메이션 수요가 여러 방면에서 커지고 있음. 광고, 지상파, 디지털 유통 채널, 캐릭터 산업 등 여러 방면에서 수요가 나타나면서 현지의 애니메이션 스튜디오들은 과거 수출 기반의 애니메이션 아웃소싱 위주에서 자체 IP 개발로 서서히 전환하고 있음. 애니메이션산업협회에 따르면 120 개 회원사의 매출 가운데 21%가 자사의 IP 관련 사업에서 나오고 있으며 전체 77 개 회사는 자체 IP 를 보유하고 있다고 응답함

- 지상파 채널에서도 인도네시아 국산 IP 애니메이션의 방영은 활발하게 진행되며 시청률이 높게 나타나는 주요 종합 채널 그룹에서는[8] 대표적인 애니메이션 캐릭터를 상영하면서 IP 육성에도 적극 참여함. 2017 년 이후 주요 지상파 채널들은 자체적으로 애니메이션 회사를 설립하여 직접 제작 후 방영하거나 국내 스튜디오와 협업하여 방영함

8) SCTV(Emtek 그룹), 인도시아르(Emtek 그룹), RCTI(MNC 그룹), MNCTV(MNC 그룹), ANTV(바크리 그룹), Trans7(CT Corp)

- 1980 년대 초부터 2000 년대에 이르기까지 인도네시아 공영방송 (TVRI)에서 아동프로그램으로 방영되면서 전국적인 인지도를 가지고 있는 아동 캐릭터 우닐(*Si Unyil*)은 2017 년 국립영화제작소(PFN, *Produksi Film Negara*)[9], 텔콤 인도네시아(*Telkom Indonesia*), 쿠마타 스튜디오(*Kumata Studio*)가 협업하여 우닐의 모험 애니메이션 시리즈로 재탄생함. 이후 텔콤 인도네시아의 OTT 서비스 유씨 TV(*UseeTV*)를 거쳐 트랜스 TV 에서 방영함

키코(MNC)

작은 영웅(ANTV)

리스카와 금불(SCTV)

아비와 짜짜(TransTV)

곱과 친구들(RCTI)

우닐의 모험(Trans7)

J-타운(NetTV)

시간의 방(Indosiar)

[그림 4] 2017년 이후 지상파 TV에서 방영된 인도네시아 국산 애니메이션
출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체조사

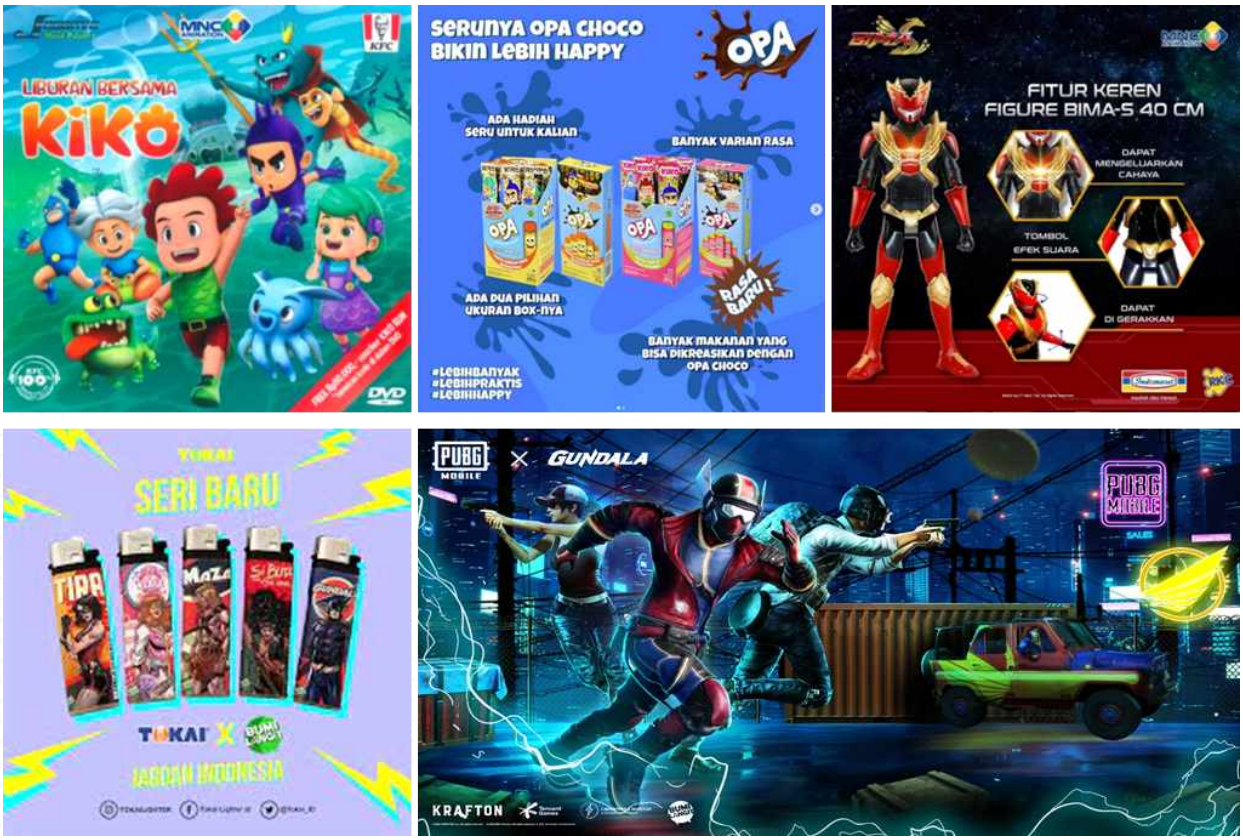
- 인도네시아 국내 미디어 재벌 MNC 그룹 산하의 MNC 애니메이션(*MNC Animation*)은 2011 년 설립되어 MNC 미디어 그룹 채널에서 방영하는 국산 애니메이션 다수 제작. 엔똥 시리즈(*Entong*, 2011~2013)를 시작으로 키코 시리즈(*KIKO*, 2014 년~현재), 작스톰(*ZAK Storm*, 2017 년~현재), 티투스(*Titus*, 2020 년), 비마시리즈(*BIMA S*, 2020 년), 딘다와 노비 시리즈(*Dinda & Novi*, 2022 년) 등 우수 IP 를 지속 배출함

- MNC 미디어 플랫폼의 전폭적인 지원을 받아 제작되고 있는 MNC 애니메이션의 작품들은 이웃 말레이시아를 비롯하여 누적 62 개국에 수출. MNC 애니메이션의 캐릭터들은 지상파 TV 를 통해 시청자들에게 노출되는 시간이 늘어나면서 짧은 기간 내에 높은 인지도를 확보하여 다양한

9) 1945년 인도네시아 정보통신부 산하에 설립된 국영 영화 제작 기관. 1934년 설립된 인도네시아 최초의 영화제작사 자바퍼시픽 필름(*Java Pacific Film*)을 계승하였으며 현재는 인도네시아 국내 영화 산업 진흥을 위한 영화제작 펀드 운영 및 인도네시아 영화 IP 저작권 관리 등을 병행함

머천다이즈 및 캐릭터 제품으로 상품화. MNC 그룹에서는 2024 년 완공을 목표로 자사에서 제작한 애니메이션 및 콘텐츠 IP 를 활용하여 서부 자바 리도(*Lido*) 지역에 테마파크 조성 중. 2022 년 상반기에는 키코 시리즈의 주인공들이 출연하는 스마트폰용 게임 2 종도 출시하면서 자사 콘텐츠의 IP 를 적극적으로 활용함

- 인도네시아 로컬 히어로 캐릭터의 저작권 대부분을 가지고 있는 애니메이션·캐릭터 회사 부미랑잇(*Bumi Langit*)도 큰 성과를 거두고 있음. 2003 년에 설립된 부미랑잇은 1970 년대 국내 히어로물이 태동하던 만화 황금기에 인도네시아 전역에서 인기를 얻었던 인도네시아 영웅 캐릭터들의 1,200 여종, 전체 캐릭터의 97% 이상의 판권을 확보함. 국민 캐릭터로 불리우는 군달라(*Gundala*), 부따(*Buta*), 스리아시(*Sri Asih*), 만달라(*Mandala*) 등을 활용하여 인쇄본 재발간, 애니메이션 제작, 영화화, 캐릭터 상품을 제작함



[그림 5] 인도네시아 국산 캐릭터 머천다이즈 및 협업 상품, 키코캐릭터(상단)/부미랑잇캐릭터(하단)
출처: MNC 애니메이션/부미랑잇 홈페이지

- 부미랑잇은 자사가 보유하고 있는 캐릭터들을 활용하여 원소스멀티유즈(OSMU, *One-Source Multi-Use*)를 통해 인지도 극대화. 현재 부리랑잇은 네이버 웹툰 연재(군달라, 스리아시, 비르고 스파클링), 실사 영화화(군달라, 스리아시), OTT 애니메이션(군달라와 친구들, 작은 영웅, 씨불란), 모바일게임(비르고 스파클링), 콜라보레이션 마케팅(만디리 은행, 토카이 라이터, 토코피디아 인터넷 쇼핑몰, PUBG 모바일 게임 등), 캐릭터 상품 라이센스 아웃 진행 중임

순번	애니메이션 채널명		세부 사항
1		누사 (*Nussa*)	- 구독자 876 만 명 (2018 년 10 월 운영 개시) - 제작사: 리틀 자이언트(*Little Giantz*) - 유튜브에서 처음 공개된 이래 큰 인기를 얻어 지상파(*NetTV, Indosiar*)에서 시리즈물 방영. 2021 년 극장판 누사 개봉
2		카스타리 센트라 (*Kastari Sentra*)	- 구독자 390 만 명 (2008 년 8 월 운영 개시) - 제작사: 카스타리 센트라 미디어(*Kastari Sentra Media*) - 카스타리 센트라 스튜디오에서 제작하는 단편 애니메이션 채널, 별도의 디바 시리즈(*Diva*, 구독자 450 만), 뿌리 애니메이션 (*Puri Animation*, 구독자 115 만), 실사 애니메이션 등 10 여개 애니메이션 채널 운영
3		아니마시 노팔 (*Animasi Nopal*)	- 구독자 675 만 명 (2018 년 4 월 운영 개시) - 2015 년 만화작가 노팔 파리두라작(*Naufal Faridurrazak*)의 개인 소셜미디어에 단편으로 게재한 4 컷 만화가 인기를 얻어 애니메이션으로 제작, 노팔 인쇄단행본 출시
3		셍끌렉맨 (*Sengklekman*)	- 구독자 126 만 명 (2014 년 12 월 운영 개시) - 동명의 인스타그램 4 컷 만화로 출발하여 애니메이션으로 제작. 소수 인원으로 구성된 개인 스튜디오를 통해 주간 단위의 정기 에피소드 제작 및 방영
		우와와 친구들 (*Uwa and Friends*)	- 구독자 142 만 명 (2014 년 2 월 운영 개시) - 제작사 : Hicca 스튜디오 - 인도네시아 동요 기반의 애니메이션 채널로 스트리밍 사이트(스포티파이, 애플뮤직, 아이튠스, 죽스)에서 음원 같이 공개. 우와 캐릭터 기반의 라이센싱 사업 활발
		워워 단 뜨만뜨만 (*Wowo dan Teman-teman*)	- 구독자 260 만 명 (2015 년 8 월 운영 개시) - 동명의 인스타그램, 페이스북 등 다양한 소셜미디어 채널을 통하여 애니메이션 정기 방영. 공산품을 중심으로 소규모 협업 및 머천다이징 제품 출시
		달랑 펠로 (*Dalang Pelo*)	- 구독자 412 만 명 (2016 년 8 월 운영 개시) - 주인공 캐릭터 아찔(*Acil*)과 그 친구들의 에피소드를 그린 단편 에피소드. 주간 단위의 정기 방영 중
		버르날타 (*Vernalta*)	- 구독자 301 만 명 (2015 년 4 월 운영 개시) - 인스타그램 및 유튜브를 중심으로 소셜미디어에서 출발한 애니메이션 채널. 성인 시청자를 대상으로 한 성인 유머, 폭력물 등의 내용을 다루고 있음

[표 1] 인도네시아 인기 국산 IP 애니메이션 유튜브 채널 목록
출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체조사, 2022년 6월

2. 애니메이션 유통 디지털 플랫폼

- 유튜브를 비롯한 각종 인터넷·디지털 채널이 인도네시아 현지에서 제작된 애니메이션 콘텐츠가 효과적으로 유통될 수 있는 기반이 되고 있음. 페이스북 및 인스타그램의 개인 소셜미디어에 기반을 둔 코믹스트립(*Comic Strip*)[10]이 장기간 유저들에게 노출되면서 얻은 친밀함을 바탕으로 유튜브 채널에서 정규 에피소드로 제작. 소규모 아웃소싱 전문 스튜디오에서 자체 IP 애니메이션을 유튜브 플랫폼에 공개하면서 대형 채널로 성장할 수 있는 발판을 마련함

[그림 6] 누사 오프라인 우쿠와쇼(Ukhuwah show, 좌), 칼라 쩨플록 유튜브 채널의 온라인 광고 장면
출처: 누사 공식SNS, 칼라 쩨플록 유튜브 채널

- 리틀 자이언트스튜디오(*Little Giantz*)의 누사(*Nussa*)는 2018 년에 처음으로 유튜브를 통해 대중들에게 공개되었으나 지상파 TV 방영(*NET TV, Indosiar, RCTI, GTV, TransTV*)을 거쳐 단기간 내 높은 인지도를 확보하였으며 말레이시아 케이블 TV 아스트로(*Astro Cheers*)에도 수출. 2019 년에는 아동프로그램시상식(*Anugerah Penyiaran Ramah Anak 2019*) 대상, 2019 라마단방송시상(*Anugerah Syiar Ramadhan 2019*) 아동프로그램부문상 등을 수상함

- 2021 년에는 107 분 분량의 극장판 누사가 제작되어 전국 극장가에 상영하였으며 최종 445,777 명 관객 동원. 누사는 2021 년 한국 부천국제판타스틱영화제에 초청되어 대중들에게 처음 공개되었으며 2021 년 인도네시아 영화제(*Festival Film Indonesia*) 애니메이션 부문 대상을 수상함

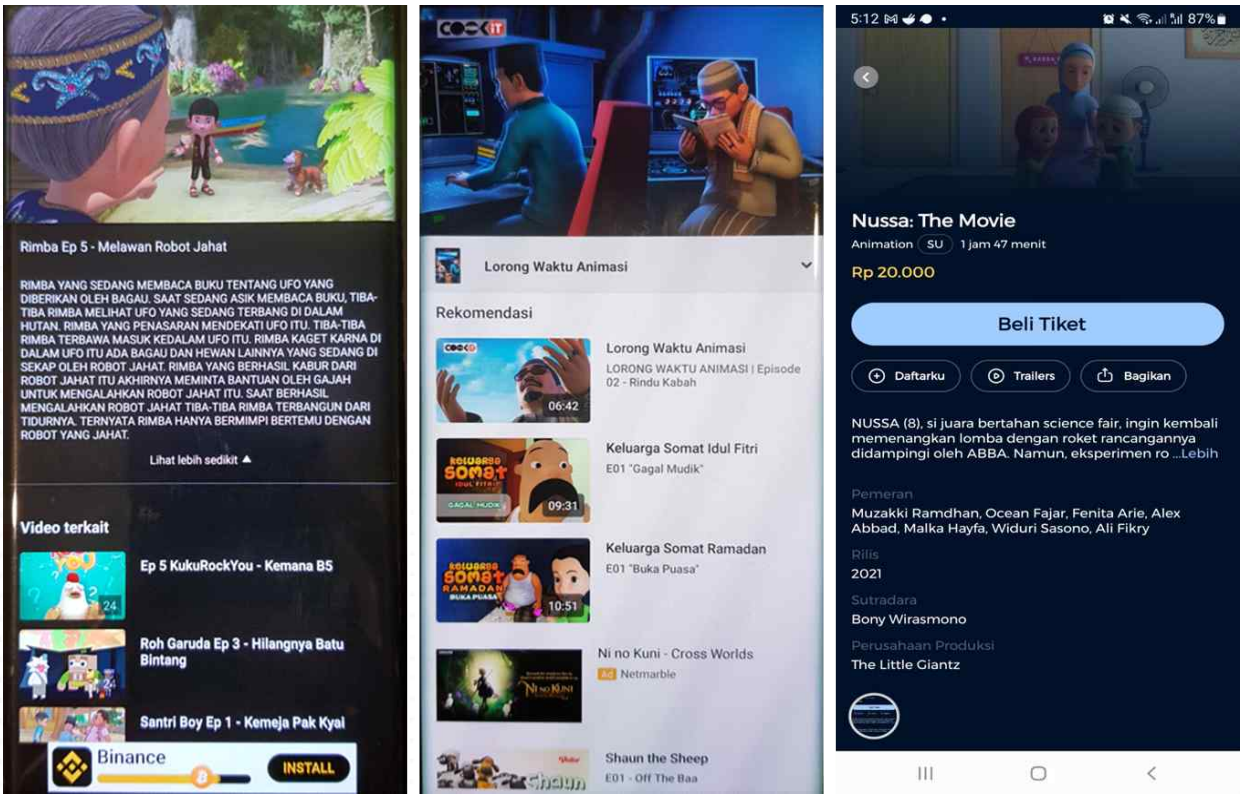
- 카스타리 센트라 미디어(*PT. Kastari Sentra Media*)는 애니메이션 아웃소싱 회사로 시작하여 유튜버 채널을 통해 자사 IP 의 애니메이션 시리즈물을 방영하면서 발전. 디바 시리즈(*Diva Series*, 450 만 구독자), 동엥 끼따(*Dongeng Kita*, 218 만 구독자), 뿌리애니메이션(*Puri Animation*, 115 만 구독자), 끼사 이슬라미(*Kisah Islami*, 142 만 구독자) 등 10 여 개 애니메이션 전문 채널을 운영. 각 애니메이션 채널에서 주인공 캐릭터로 활동하고 있는 디바, 뿌뚜, 토미, 엘라, 엘로 등의 다양한 캐릭터가 높은 인지도를 얻고 있음

10) 짧은 유머를 나타내거나 특정 서술 구조를 나타내기 위하여 순서가 있는 패널에 배열한 그림 시퀀스. 신문에 연재되는 4컷 만화 혹은 연재만화 형식

- 카스타리 센트라 미디어는 유튜브 플랫폼 내에서 애니메이션 이외에 10 세 미만의 인도네시아 아동을 대상으로 한 아동 콘텐츠 채널로 확장. 고플로 TV(*GoDuplo TV*, 장난감 리뷰), 파우나 끼따(*Fauna Kita*, 금붕어 채널), 라구 끼따(*Lagu Kita*, 인도네시아 동요) 등이 큰 인기임

- 10 세 미만을 대상으로 한 유아·아동 콘텐츠 시청에 관해 부모의 영향력이 크게 나타나며 이때 이슬람 문화, 인도네시아 정서를 바탕으로 하는 애니메이션 콘텐츠가 부모들의 관심을 끌고 있음. 이슬람 문화를 배경으로 한 애니메이션은 동남아시아 권역 내에서 공급이 부족한 편으로 말레이시아 스튜디오를 포함하여 빈약한 인도네시아 자국 콘텐츠가 대부분임. 높은 수요가 존재하는 가운데 인도네시아 애니메이션 스튜디오에서 서서히 공급이 이루어지면서 현지 정서를 다룬 콘텐츠들이 인기임

- 앞으로도 이슬람 문화에 기반한 자국 애니메이션은 지속적으로 인기를 얻을 것으로 전망. 이슬람 문화, 이슬람 종교 기반의 영웅 캐릭터 등을 그린 만화 및 애니메이션의 발전과 필요성에 대한 담론은 인도네시아 내에서도 꾸준히 제기되어 왔음



[그림 7] 인도네시아 국산 애니메이션 시청 모바일 어플리케이션 UseeTV(좌), Vidio(중간), 비오스콥온라인(우)
출처: 각사 모바일 어플리케이션

- 유튜브 채널의 경우 애니메이션 배급에 있어 완성도의 높낮이에 크게 구애받지 않고 트렌드, 아이디어 구체화, 표현 방식, 구현 소재에 따라 시청자의 반응이 즉각적임. 민감하고 과감한 소재들을 다룬 성인 시청자 대상의 애니메이션 채널도 늘어나고 있음. 제작비 이외에 유통에 드는 비용이 거의

없으므로 유튜브, 로컬 OTT 는 당분간 국내 애니메이션 IP 가 일차적으로 유통되는 주요 플랫폼으로 기능할 것으로 예상됨

- OTT, 인터넷 웹사이트, 모바일 어플리케이션 등 지상파 TV 이외에도 국내 애니메이션이 방영될 수 있는 수단이 생기면서 국내 애니메이션 스튜디오 업체들에는 큰 동기 부여로 작용. 지상파 SCTV 및 인도시아르 채널에서 방영되었던 애니메이션(리스카와 금불, 시간의 방)의 경우 같은 모기업의 엠텍에서 운영하는 OTT 플랫폼 비디오(Vidio)에서 시청이 가능하며 넷플릭스에서는 MNC 의 키코 시즌 1, 티투스 극장판을 방영하고 있음

- 텔콤인도네시아의 OTT 서비스 유씨 TV(UseeTV)에서는 국산 애니메이션 카테고리를 별도 편성하여 산트리 보이(*Santri Boy*), 로가루다(*Roh Garuda*), 림바(*Rimba*) 등 단편 및 시리즈를 적극 방영. 이 밖에 영화를 전문으로 상영하는 비오스콥온라인[11]에서도 누사 극장판 및 국내 제작 애니메이션 단편 등을 시청 가능함

11) Bioskoponline(*www.bioskoponline.com*), 인도네시아 국산 영화를 온라인으로 상영하는 웹사이트, 모바일 어플리케이션 서비스

인도네시아 비즈니스센터 담당자 연락처		
김영수 센터장	+62-21-2256-2396	yskim@kocca.kr
주윤지 차장	+62-21-2256-2396	juliajoo@kocca.kr

인도네시아 콘텐츠 산업동향

2022년 05호

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	김영수 인도네시아 비즈니스 센터장 주윤지 차장
집필자	신진세 대표 (PT. EPIN) 이수연 과장 (PT. EPIN)
발행인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2022년 8월 12일
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화	1566-1114
홈페이지	www.kocca.kr
ISSN	2733-5798 (비매품)

• 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 〈콘텐츠지식〉에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 "콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114

OPEN 공공누리 출처표시 상업용금지 변경금지 공공저작물 자유이용허락