

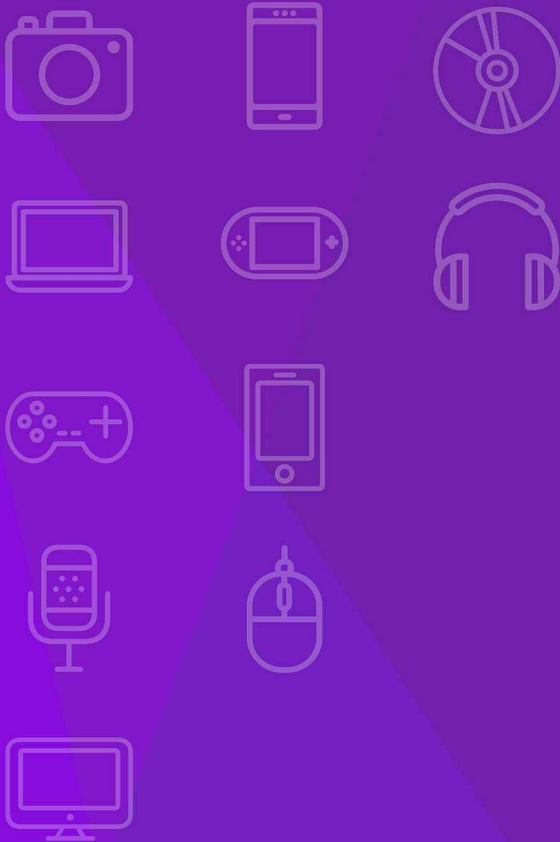
2022 11

인도네시아 특화보고서

2022 인도네시아 콘텐츠 시장분석보고서

발행 KOCCA 인도네시아비즈니스센터

01. 개요: 인도네시아	03
1. 국가 개요	03
02. 시장동향 및 이슈	07
1. 애니메이션 - 자체 IP 개발로 도약하는 인도네시아 애니메이션	08
2. 방송 - 지상파 방송 산업과 OTT로의 전환	17
3. 스타트업 - 스타트업을 통해 산업 혁신을 도모	25
03. 심층분석	33
1. 인도네시아 온라인 게임 시장 개요	34
2. 인도네시아 모바일 게임 현황	38
3. 인도네시아 온라인 게임 결제 현황	41
4. 인도네시아 게임 마케팅 현황	42
04. 국가 한류 동향	47
1. 인도네시아 한류 동향	48
05. 주요 기업 동향	54
1. 핀테크 - 아자이브(<i>Ajaib</i>)	55
2. 미디어/방송 - MNC 미디어(<i>MNC Media</i>)	59
3. 스타트업 - 아꾸라꾸(<i>Akulaku</i>)	62



01

인도네시아 국가 개요

인도네시아는 동남아시아 권역 내에서 가장 큰 경제 대국으로서 한국과의 교역 규모가 190 억 달러(약 26 조 6,000 억 원)에 이르는 주요 파트너 국가이다. 한류가 사회 전반에 매우 높게 퍼져 있어 한국 콘텐츠에 대한 선호가 크게 나타나고 있으며 OTT, 모바일 게임, 각종 인터넷 서비스 등 새로운 IT 플랫폼의 출현과 함께 한국 콘텐츠는 새로운 전환기를 맞이하고 있다. 최근에는 대규모 IT 기업들이 발전하여 유니콘으로 성장하면서 사회 전반에 디지털 산업화를 도입하고 있어 경제 일반에 큰 영향을 미치고 있으며 인터넷 인프라 구축이 가속화되고 있어 다양한 영역에서의 콘텐츠 보급이 활성화되고 있다.



국가명 인도네시아

공식명칭	인도네시아 공화국 (<i>Republic of Indonesia</i>)
면적	1,905,000km ² (한반도 9배, 세계 15위)
위치	동남아시아 (16,056개의 섬으로 구성)
수도	자카르타 (10,639,000명)
국가원수	대통령 (조코 위도도, 2019.10~2024.10)
정부형태	대통령 중심제 (임기 5년 중임제)

인구통계



총 인구: 276,361,788명 (세계 4위)



*출처: 세계은행, 2021

인종구성



다인종국가 (300개 이상)



*출처: 인도네시아 통계국, 2010

언어



공용어: 인도네시아어(*Bahasa Indonesia*)
지역 언어: 700개 이상



종교



정부 공인 5대 종교

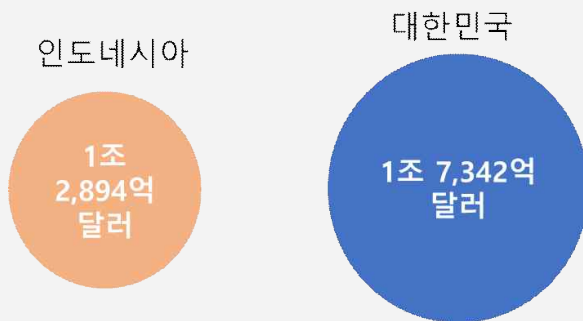


*출처: 외교부, 2020

경제 규모



명목 GDP, 2019년 기준

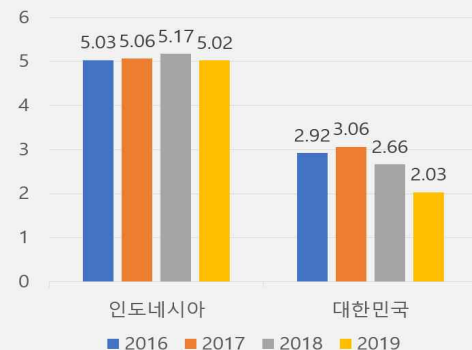


*출처: 세계은행, 2022

경제 성장률



명목 GDP 성장률



*출처: 세계은행, 2020

통화/화폐



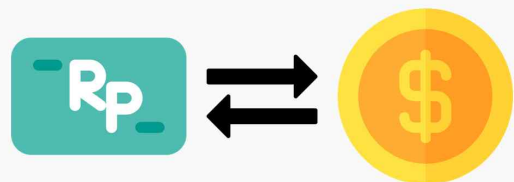
루피아: Rupiah(IDR, Rp.)



환율



IDR/USD : 15,567.07
IDR/KRW: 10.9



*출처: 하나은행, 2022.10.31

교역 규모



수출: 1,631억 달러
수입: 1,415억 달러

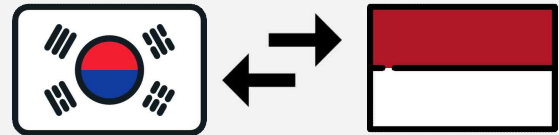


*출처: IMF, 2020

한국과의 교역 규모



수출: 85억 5,000만 달러
수입: 107억 2,500만 달러

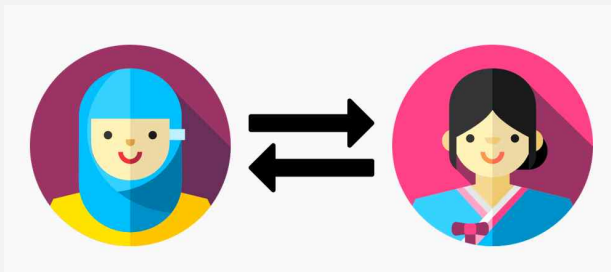


*출처: 한국무역협회, 2021

인적 교류



한국→인도네시아 방문: 388,316명
인도네시아→한국 방문: 280,146명

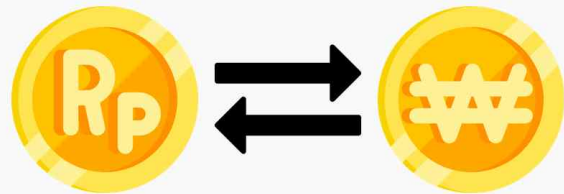


*출처: 인도네시아 관광국, 출입국 2019

투자 교류



대 인도네시아: 167억 달러, 7,150건
대 한국 : 29억 달러, 171건



*출처: 수출입은행, 산자부(2019년 누계)

재외국민 현황



인도네시아 내 한국인: 22,084명 (2018)
한국 내 인도네시아인: 48,854명 (2019)



*출처: 외교부, 2018 / 법무부, 2019

외교 관계



수교일자: 1973.09 대사급
공관장: 박태성 대사 (2020.7. 부임)



*출처: 외교부, 2020



02

시장동향 및 이슈

1. 애니메이션 - 자체 IP 개발로 도약하는 인도네시아 애니메이션
2. 방송 - 지상파 방송 산업과 OTT로의 전환
3. 스타트업 - 스타트업을 통해 산업 혁신을 도모

애니메이션 ANIMATION

자체 IP 개발로 도약하는 인도네시아 애니메이션

인도네시아 애니메이션 산업은 저렴한 인건비를 바탕으로 국내외 애니메이션 스튜디오의 아웃소싱 업무를 수행하는 방향으로 발전해왔으며 다양한 프로젝트를 수행하는 가운데 소화해 낼 수 있는 업무 범위를 넓혀나가고 있음. 전 세계 4위 규모의 인구를 보유하고 있는 인도네시아의 2022년 중위 연령은 29.7세로 아동~청소년층의 애니메이션 수요가 매우 큰 편. 반면 동남아시아, 무슬림 커뮤니티의 정서를 잘 드러내는 애니메이션은 공급이 원활하지 않아 말레이시아 및 국내에서 제작된 소수의 애니메이션은 국내 수요를 만족시키면서 큰 인기를 얻고 있음. 2010년 이후 인도네시아 경제가 꾸준히 성장하면서 애니메이션, 캐릭터 상품, 극장용 애니메이션에 대한 국내 수요는 서서히 성장하며 공급자 측면에서도 지상파 채널 이외에 다양한 유통 채널이 생기면서 자체 IP의 애니메이션 제작에 뛰어드는 국내 스튜디오가 늘어남

2019년 인도네시아 애니메이션 스튜디오의 전체 매출 규모는 약 6,027억 루피아(약 542억 원) 수준이며 2015년 이후 2.5배 이상 성장하였지만 2020년에는 코로나19 팬데믹을 겪으면서 전년도 대비 역성장하였음. 외부 활동이 어려워진 가운데 다양한 미디어를 통해 자가 내에서 영상을 시청하는 수요가 크게 늘어나면서 공급 또한 금방 회복되었을 것으로 전망. 국내 애니메이션 스튜디오의 매출 내역을 살펴보면 애니메이션 제작, 광고, 게임 애니메이션, 기업 납품용, 특수 효과 등 다양한 내수 시장 판로가 생기면서 국내 매출이 수출액을 뛰어넘었으며 내수 시장 중심의 성장은 앞으로도 당분간 지속될 것으로 전망



인도네시아 애니메이션 산업 발전 현황

✓ 인도네시아 애니메이션 시장 개요

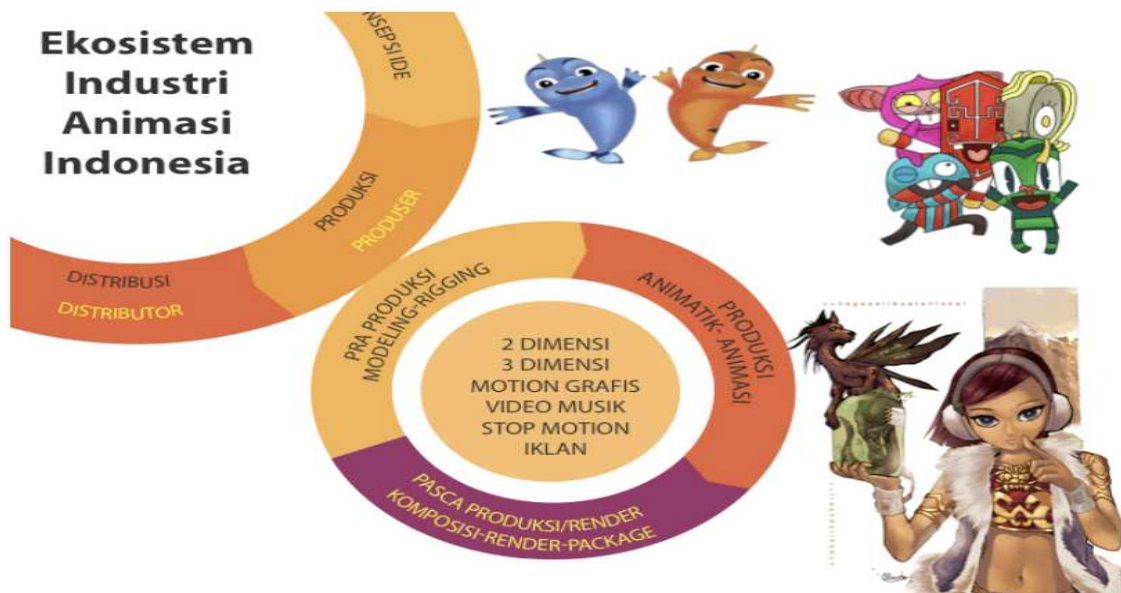
- 애니메이션 산업은 인도네시아 관광창의경제부(Kemenparekraf, *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*)가 관리하는 국내 17개 세부 산업 영역임. 동 기관이 발간한 <2021 관광창의경제산업전망(*Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia 2021*)>에 따르면 애니메이션을 포함한 영화, 비디오 산업의 2020년 국내총생산(GDP)은 2조 3,500억 루피아(약 2,115억 원)로¹⁾ 전체 GDP의 0.21% 비중을 가짐. 2021년 국내 고용인원은 약

1) 100 인도네시아 루피아 = 9원 (2022년 8월 환율 기준)

4만 3,000명을 기록하면서 2019년 전체 노동인구의 0.2%를 기록

- 애니메이션은 인도네시아 내 창의산업의 핵심 분야로 꼽히고 있으며 특히 자체 IP 개발에 따라 주변 산업으로의 영향력이 높은 특성을 가짐. 인도네시아 지상파 TV에서도 과거에는 해외 제작 애니메이션을 수입하여 방영하는 것을 절대적으로 선호하였으나 국내 정서를 담은 다양한 애니메이션들이 국내 시장에서 인기를 끌고 부가 채널 유통, 캐릭터 사업, 라이브퍼포먼스 등 부가 사업을 통해 수익성 증가를 확인하면서 자체 IP의 애니메이션 제작에 나서고 있음
- 관광창의경제부는 17개 창조산업 세부 항목들²⁾ 가운데 애니메이션 산업을 경쟁력을 갖추고 있는 우선산업분야(Prioritas)로 분류. 2020~2024년 기간 동안 1,633억 루피아(약 146억 원) 예산을 투입하여 영화텔레비전애니메이션(Pengembangan Industri Kreatif Film, Televisi dan Animasi) 분야에 투자하여 연간 23개 이상 콘텐츠를 만들어내는 목표를 수립

그림 2-1 인도네시아 애니메이션 산업 생태계



출처: 〈2020 에완 쿠리니아완 논문(Animation Industry Ecosystem Study 2020)〉

- 관광창의경제부는 인도네시아 애니메이션 산업을 i) 인력 개발, ii) 생산, iii) 마케팅, iv) 연구개발(R&D)로 구분하고 영역별 지원 정책과 진흥 계획을 수립. 특히 R&D는 자체 IP 개발을 목표로 인력개발-생산-마케팅이 유기적으로 결합하였을 때 시도가 가능한 영역으로 국내 애니메이션 산업의 전반적인 인프라 개선에 나서고 있음

2) 인도네시아 관광창의경제부는 17개 창조산업을 어플리케이션(Aplikasi), 건축(Arkitektur), 비주얼디자인(Desain Komunikasi Visual), 제품디자인(Desain Produk), 인테리어디자인(Desain Interior), 사진(Fotografi), 음악(Musik), 수공예(Kriya), 음식(Kuliner), 패션(Fesyen), 출판(Penerbitan), 영화·애니메이션(Film, Animasi & Video), 광고(Periklanan), 게임(Permainan Interaktif), 공연예술(Seni Pertunjukan), 예술(Seni Rupa), 텔레비전·라디오(TV & Radio)로 구분

- 인도네시아는 애니메이션 내수 시장이 거대한 반면, 아직 국내 시장에서 선호되는 장르, 스토리, 정서를 충족시킬 수 있는 공급이 매우 부족. 보수적인 무슬림 커뮤니티, 인도네시아 고유의 문화 정서를 담고 있는 애니메이션이 부족하여 유사한 선호도를 반영하고 있는 말레이시아의 애니메이션이 인도네시아 국내 시장에서 큰 인기를 얻음. 국내의 다양한 자연 요소와 여러 민족이 어우러진 문화 자원은 기존에 다른 국가에서 접하지 못했던 유니크한 IP가 발달하기 쉬운 환경을 가짐

❖ 애니메이션 산업을 위한 전문 인력 배출

- 애니메이션은 대표적인 숙련 노동자를 대상으로 한 노동집약적 산업으로 인도네시아 교육부에서는 실업계고등학교에 애니메이션 전공을 일찍부터 설치하여 인력 배출에 나서고 있음. 애니메이션 전공이 설치된 실업계고등학교(SMK)³⁾ 자카르타, 데폭, 땅그랑, 브까시, 찌마히, 솔로, 수라바야, 말랑 등 주로 자바 지역에 설립되어 있으며 인도네시아 산업부에서도 민간단체와 협업하여 애니메이션 특수학교를 설립하여 교육 지원

표 2-1 인도네시아 애니메이션 산업 내 세부 영역 구분

	대분류	중분류
1	인력 개발 (Human Resources)	- 물리적인 인프라 구축에 바탕을 둔 교육 - 커뮤니티, 문화 센터 - 정보통신 인프라
2	생산 (Works)	- 제도 정비 - IP 관련 저작권 보호
3	마케팅 (Marketing)	- 전시회, 세미나 등 교류 및 프로모션 확보 - 수출입 지원 - 제작 펀딩 지원
4	연구개발 (Research and Development)	- 인력 개발-생산-마케팅의 유기적 결합

출처: <2020 에완 쿠리니아완 논문(Animation Industry Ecosystem Study 2020)>

- 인도네시아노동부(KEMNAKER, Kementerian Ketenagakerjaan)에서는 인도네시아표준 직업분류(KKNI, Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia)를 통해 국내 애니메이션 산업의 세부영역을 표준화하고 해당 영역의 인력이 갖추어야 할 직능 및 기능을 관리. 노동부는 인도네시아애니메이션산업협회(AINAKI, Asosiasi Industri Animasi Indonesia)와 함께

3) Sekolah Menengah Kejuruan, 인도네시아 일반고등학교(SMA, Sekolah Menengah Atas) 과정에 해당하는 연령대에 제공하는 만 16~18세 대상의 정규 직업·실업계 고등교육 과정

표준직업분류를 정립하고 동 기관을 통해 6개 분야에⁴⁾ 대하여 직능 능력에 대한 검정을 대행함

- 인도네시아 애니메이션 산업은 작화 아웃소싱 중심의 단순 하청 산업에서 벗어나 자체 IP 개발 단계로 진입하고 있어 인프라 구축을 포함한 인력 자원의 개발과 전체 산업 과정을 아우르는 제작 경험이 필수적. 인도네시아는 작화 작업에 바로 투입할 수 있는 초급 애니메이터의 수급은 원활한 편이나 전체 제작 과정을 경험하고 프로젝트를 이끌 수 있는 인력은 부족한 것으로 지적되고 있으며 국내 애니메이션 개발 스튜디오에서도 해외 인력을 채용하여 공백을 메우고 있음

그림 2-2 관광창의경제부 개최, 세미나 <창조산업에 대하여(Kata Kreatif)> (2022년 7월)



출처: 관광창의경제부 홈페이지

- 지난 2022년 4월 인도네시아애니메이션산업협회는 한국 애니메이션산업협회(KAIA)와 업무 상호협력을 담은 MOU를 체결. 양국 기업 간 애니메이션 인력 및 기술교환 프로그램을 공유하고 네트워킹 프로그램을 포함한 양국 간 정기적인 업무 협력을 협의. 이 밖에 양국 민간 기업에서도 단순한 프로그램 구매, 라이선싱 계약이 아닌 양사 보유기술을 토대로 한 공동 애니메이션 제작 계약을 체결하면서 인도네시아 인적 자원의 질적 발전을 도모
- 말레이시아의 인기 애니메이션들이 인도네시아 지상파 텔레비전에서 장기간 방영되며 일부 작품들은 아동 연령층에서 국민 캐릭터로 불리며 큰 인기를 얻음. 우핀과 이핀(*Upin & Ipin*) 시리즈는 2007년 MNC TV에서 방영을 시작한 이래 현재까지 10개 시즌 580여 개 에피소드를 방영
- 우핀과 이핀을 제작한 말레이시아 애니메이션 스튜디오 레코팩(*Les' Copaque*)

4) 3D 애니메이션, 3D 모델링, 3D 로우폴리모델링, 모션그래픽, 3D 일러스트레이션, 2D 레이아웃 등 6개 영역

프로덕션에서도 인도네시아 시장을 고려하여 인도네시아인 주인공 캐릭터가 추가되는 등 시청자들의 반응을 적극적으로 수렴하고 있음. 우핀과 이핀 첫 번째 시즌부터 이슬람에서 중요하게 생각하는 라마단 풍습을 집중적으로 다루는 가운데 애니메이션 스토리가 전개되어 아동들이 시청할 TV 콘텐츠 선택에 많은 영향을 미치는 부모들의 긍정적인 선택을 받으면서 전 연령층에서 높은 인지도를 가짐

그림 2-3 관광창의경제부 개최 <창조산업에 대하여(Kata Kreatif)> 세미나 (2022년 7월)



출처: 우핀과 이핀/보보이보이 홈페이지

- 보보이보이(*Boboiboy*), 에이전트 알리(*Agent Ali*) 등 말레이시아의 다른 제작사에서 만든 인기 애니메이션들도 글로벌 OTT에서 방영을 시작하면서 인도네시아에서 좋은 반응을 얻고 있음. 말레이시아 애니메이션은 인도네시아와 유사한 동남아시아의 정서를 담고 있는 가운데, 일상 생활 속의 이슬람 문화, 의상, 주요 명절 등을 애니메이션 내용 속에 자연스럽게 녹여내고 있어 인도네시아 시청자들도 매우 선호



인도네시아 자체 IP 애니메이션의 개발

- ✓ 자체 IP 애니메이션의 개발을 통하여 다양한 부가 사업으로 확장
- 인도네시아애니메이션사업협회가 2020년 발간한 <2020 인도네시아 애니메이션 산업 리포트>에 따르면 국내 120개 회원사 가운데 77개 회사가 자체 IP의 애니메이션을 보유하고 있으며 매출 가운데 21%가 자사 IP 관련 사업에서 나온다고 응답. 자체 IP의 인지도를 높이기 위해 가장 유리한 인프라를 갖추고 있는 지상파 방송사에서도 활발하게 애니메이션 제작에 나서고 있으며 시청률 기준, 종합 엔터테인먼트 채널 상위 5개 방송사는 이미 자사를 대표하는 아동용

애니메이션 방영을 통해 국내 시장을 적극적으로 공략

- 특히 지상파 방송국은 투입할 수 있는 가용 자본이 우수한 편으로 자체 애니메이션 스튜디오 설립, 국내 스튜디오와 협업을 통해 질적으로 뛰어난 애니메이션을 제작해 낼 수 있는 인적 자원 배출의 토대가 되고 있음. 지상파 방송사의 자회사에서 애니메이션 제작을 경험하고 독자 스튜디오 설립을 통해 애니메이션 공급 저변이 확대되고 있음

그림 2-4 원소스 멀티유즈로 진화하는 부미랑잇 스튜디오의 원형 콘텐츠



출처: 부미랑잇 홈페이지

- 미디어 발달이 느리고 즐길 수 있는 여가 산업의 부족으로 1970년대까지 인도네시아 만화 출판 산업은 황금기를 누렸으며 동 시기 로컬 히어로물에 대한 인기가 급증. 이러한 로컬 히어로 캐릭터는 최근 애니메이션화 하면서 다시 인기를 얻고 있음. 캐릭터의 발전과 인지도를 높일 수 있다는 점에서 국내 만화 산업과 애니메이션은 밀접하게 연관
- 1980년대 후반부터 일본 인쇄 만화가 다수 보급되면서 인도네시아 국내 만화 스튜디오 및 산업 생태계는 고사 직전까지 왔으나 라인웹툰, 카카오웹툰을 비롯한 한국 웹툰 플랫폼이 인도네시아 시장에 성공적으로 정착하면서 웹툰 공급 위주의 국내 만화 스튜디오 생태계가 서서히 부활하고

있음

- 웹툰 플랫폼 연재를 중심으로 신인 작가 및 스튜디오도 초판 인쇄에 대한 부담 없이 만화 연재를 시작할 수 있게 되면서 국내 만화 제작 생태계가 살아나고 있음. 스마트폰의 보급과 각종 만화, 웹툰 작품들이 최종 엔드유저들까지 쉽게 유통되고 있으며 우수한 작품들은 전국적으로 큰 인기를 얻으면서 자체 IP 배출을 위한 새로운 통로가 되고 있음. 웹툰, 만화 스튜디오, 애니메이션 제작 스튜디오는 인도네시아 국산 캐릭터 및 작품을 배출하면서 원소스멀티유즈(OSMU)의⁵⁾ 원천으로 부상

그림 2-5 군달라 영화 포스터(좌), 군달라 만화 표지(우)



출처: 부미랑잇 홈페이지

- 애니메이션 제작사 부미랑잇(*Bumilangit*)은 국내 히어로물 캐릭터를 활용하여 다양한 미디어로 원소스멀티유즈를 전개함. 1980년대부터 유행하는 다양한 히어로물 캐릭터를 웹툰에서 연재하면서 과거와 같은 인쇄 만화 출간과 같은 연재 방식을 도입하고 있으며, 〈작은영웅(*Patriot Cilik*)〉, 〈씨불란(*Si Bulan*)〉는 지상파 텔레비전 ANTV를 통해 TV용 시리즈 애니메이션 방영. 이 밖에 자사의 캐릭터를 활용하여 실사 영화 제작(군달라, 스리아시, 비르고), 모바일 게임(비르고) 등으로 확대
- RCTI, MNC TV, GTV 등 합계 시청률 1위를 지키고 있는 종합 미디어 재벌 그룹 MNC가 국내 애니메이션 개발에 오랜 기간 투자하며 해외로 수출하는 등 소기의 성과를 거둠. 키코(*Kiko*)

5) *One Source Multi-Use*, 하나의 원형 콘텐츠를 활용하여 애니메이션, 캐릭터 상품, 장난감, 출판, 음반, 게임 등 다양한 장르로 확대하여 부가가치를 극대화하는 사업 전개 방식

작품은 전체 시청률 1위 방송국 RCTI에서 2014년 출시 이후 현재까지 4개 시즌, 200개가 넘는 에피소드를 방영하였으며 현재 62개국으로 수출 완료

❖ 확대된 애니메이션 유통 플랫폼

- 과거에는 애니메이션의 유통 경로가 지상파 텔레비전으로 한정되었지만, 현재는 유튜브, OTT, 소셜미디어 등 다양한 플랫폼으로 확장. 특히 유튜브 채널 운영을 통해서 성공적으로 인지도를 높인 이후 역으로 지상파 TV시리즈 제작, 극장판 애니메이션으로 진출하는 사례들이 속속 나타나기 시작하면서 실력 있는 스튜디오들이 애니메이션 제작에 나서고 있음

그림 2-6 원소스 멀티유즈로 진화하는 부미랑잇 스튜디오의 원형 콘텐츠



출처: 부미랑잇 홈페이지

- 이러한 스튜디오들은 쌍방향으로 시청자들과 커뮤니케이션하는 소셜미디어에서 인지도를 쌓아왔기 때문에 유저들과 소통하는 방법을 잘 인지하고 있음. 이를 바탕으로 캐릭터 상품, 자체 IP의 라이브 퍼포먼스쇼 등으로 확장할 때 더 유리한 점도 가지고 있으며 최근 인도네시아 국내에서 성공적으로 캐릭터 상품화하고 있는 애니메이션도 주로 유튜브 기반의 애니메이션 캐릭터들이 더 많은 편
- 2018년 유튜브에서 처음 애니메이션이 공개된 누사(Nussa)는 현재 공식 계정에서 887만 명의 구독자를 보유하고 있으며, 현재는 Net TV, 인도시아르(Indosiar) 등 지상파 텔레비전에서 시리즈물로 제작되어 방영 중. 2019년에는 말레이시아로 수출되어 유료 채널 아스트로 프리아(Astro Ceria) 채널에서 상영. 2021년에는 극장판으로 제작되어 개봉하면서 코로나19 팬데믹으로 영화관 사업이 불안정한 가운데 40만 명이 넘는 관객 수를 기록하면서 상반기 관람객 동원 1위를 기록
- 누사 애니메이션은 <가족이 볼 수 있는 이슬람 에듀테인먼트 애니메이션 시리즈(New Islamic Edutainment Animated Series for Family)>를 표방. 주인공 캐릭터도 질밥(Jilbab),

쁘찌(*Peci*)⁶⁾ 등 일상생활에서 볼 수 있는 이슬람 양식의 의복을 적극적으로 활용하여 시청자들의 친숙함을 이끌어냄

- 프리미엄 콘텐츠가 부족한 이슬람 콘텐츠 시장에서 누사는 단기간에 빠른 인기를 모으며, 높아진 인지도를 바탕으로 캐릭터 상품 제작, 오프라인 라이브쇼, 팝스토어 운영뿐만 아니라 애니메이션 제작사가 추가 IP로 적극 확장 중. 누사의 성공 모델을 통해 인도네시아 국내 스튜디오들은 많은 자신감을 갖으며 국내 수요를 겨냥한 다양한 이슬람 문화 애니메이션들이 뒤를 이어 출시함. 인도네시아 중산층이 성장하면서 자국 문화, 이슬람 콘텐츠에 대한 선호와 소비는 더욱 증가할 것으로 예상

6) 인도네시아를 비롯하여 브루나이, 말레이시아, 태국 남부, 필리핀 남부 등 동남아시아의 이슬람 문화권 남성들이 주로 사용하는 모자

방송

BROADCAST

지상파 방송 산업과 OTT로의 전환

수많은 섬으로 이루어진 인도네시아의 지리적인 특성으로 인하여 전국적으로 단일한 방송 송출이 가능한 지상파 텔레비전의 영향력은 전체 미디어 중에서 가장 크게 나타남. 인터넷 인프라 환경이 개선되며 유료 채널, OTT가 빠른 속도로 보급되고 있지만, 가장 빠르게 전 국민에게 단일한 콘텐츠가 직접적으로 도달될 수 있는 유일한 미디어라는 점에서 대체 불가의 위상을 가지고 있으며 광고 미디어 중에서도 가장 높은 광고 단가를 지니고 있어 2022년 전체 TV 광고 시장은 약 14억 9,100만 달러(약 2조 874억 원)에 이를 것으로 전망

인도네시아 지상파 채널은 오랜 기간 동안 4개의 상위 미디어 기업이 과점 시장을 이루며, 광고 시장의 규모가 동남아시아에서 가장 크기 때문에 방송사 간 시청률 경쟁이 매우 치열. 1987년 방송 산업이 민영화된 이후 최초로 설립된 RCTI는 비만따라 그룹을 계승한 MNC 그룹 산하에서 오랜 기간 시청률 1위 채널로 자리 잡고 있으며 뒤를 이어 엠텍 그룹, 바크리 미디어 그룹, CT 미디어 그룹 산하의 채널들이 국내 방송 시장에서 경쟁. 인도네시아 방송시장은 국내 시청자들만을 대상으로 하여 큰 규모로 독자적으로 발전해왔기 때문에 방송 콘텐츠, 편성 등에 있어 고유의 특성을 강하게 보이며 이에 따라 장편 편성, 시네트론 강세, 일간 편성 등의 특징이 드러남. 인도네시아 시청자들은 OTT 이용에 따른 구독료에 큰 부담을 느껴왔으나 코로나19 팬데믹을 거치면서 여가 활동 대안이 없는 상황에서 온라인 콘텐츠 시청에 많이 의존하면서 크게 성장. 인도네시아는 2억 7,000만 명에 달하는 거대 내수 시장을 가지면서도 단일 언어권이기 때문에 글로벌 OTT 사업자뿐만 아니라 국내 미디어 기업들도 OTT 시장에 뛰어들어 시장 선점을 위한 점유율 확보 경쟁에 나서고 있음



인도네시아 TV 방송시장 개요

❖ 인도네시아 TV 방송시장 현황

- 인도네시아는 전 세계 4위의 인구 규모를 보유하며, 지리적으로는 약 19,000여 개에 달하는 도서에 인구가 흩어져 거주하고 있어 특정 미디어가 절대 다수의 최종 사용자에게 도달할 수 있도록 하는 인프라 구축이 매우 어려움. 또한, 인도네시아는 수많은 민족으로 구성되어 있고, 독립을 전후하여 단일 국가로서의 정체성도 부족하여 정부는 텔레비전 미디어를 통한 국가 통합 정책을 강하게 수행해왔음. 일찍부터 해외에서 통신위성 시스템을 도입하여 1976년부터 이미 인공위성을 운용하여 공영 방송(TVRI)은 전국 단일 방송이 가능
- 인터넷 인프라 구축 확장, 유료 채널 도입 등이 꾸준히 이어지고 있으나 아직 지상파 텔레비전을

대체할 수 있는 미디어는 없는 편. 한국과 비교하였을 때 도시 집중화 비율이 높지 않아 전체 인구가 중소도시 및 촌락에 흩어져 있으며 이로 인해 아직도 많은 인구가 일상생활에서 인터넷에 접근이 어려운 곳에 거주함

표 2-2 인도네시아 방송시장 규모 및 전망 2018~2026

단위: 100만 달러

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
TV 수신료	26	29	35	41	49	57	65	71	76
TV 수신료 외	743	779	809	776	774	782	811	848	895
합계	769	808	843	817	823	839	876	919	971

출처: PwC 〈Global Entertainment & Media Outlook 2022~2026〉

- 인도네시아 방송 시청 환경 내에서는 아직 방송 콘텐츠의 저작권의 보호 개념이 희박하고 국민 소득이 개발도상국 수준에 머물러 있어 유료 채널의 가입이 더딘 편. 유료 채널 가입자 비중은 전체 가구의 17% 수준. 하지만 2020년 이후에는 코로나19 팬데믹을 거쳐 개인 디바이스를 통한 온라인 콘텐츠 시청 습관이 자리 잡으면서 OTT 가입자 숫자는 크게 증가
- 현재는 TV가 인도네시아 여가 활동의 중요한 축을 담당하지만, 인도네시아의 방송산업은 이웃 국가와 비교하였을 때 비교적 늦게 시작. 1962년 인도네시아가 자카르타 아시안 게임을 유치하면서 일반 대중을 대상으로 한 TV 방송을 시작하면서 개시. 이후 오랫동안 인도네시아공영방송(TVRI)을 통해 정부가 방송 산업을 독점하다가 1989년이 되어서야 민간 기업이 방송 산업에 참여하면서 민영화 시작
- 경직된 정치 제도 아래에서 초기에는 대통령 가족을 포함한 일부 기업들만 방송 산업에 참여할 수 있었으며 이는 지금까지도 소수 기업이 방송 산업을 과점 형태로 지배하는 형태를 띠는데 크게 영향을 미쳐왔음. 이후 IMF 체제를 거치면서 방송산업 내에서도 개혁 개방이 이루어지면서 추가로 민간 기업들이 방송 산업에 진출하였지만, 시청률 및 영향력이 높은 방송 미디어 재벌은 변하지 않는 상황

7) 1989년 수하르토(Soeharto) 대통령 차남 밤방(Bambang) 비만따라(PT. Bimantara Citra) 그룹 RCTI, 1991년 씨프라그룹(Citra Group, 수하르토 장녀) 교육방송 TPI(Televisi Pendidikan Indonesia), 1992년 살림그룹(Salim, 수하르토 정권 측근) 인도시아르, 바크리그룹(Bakrie, 수하르토 정권 측근) ANTV 등을 개국

☑ 인도네시아 지상파 방송 시장 현황

- 미디어누산따라찌드라(MNC), 엠텍(Emtek), CT그룹(CT Corp), 바크리그룹(Bakrie) 4개 회사가 운영하는 지상파 방송국 시청률 합계가 95% 이상을 차지. 이 중 MNC의 RCTI 방송국이 20% 이상의 시청률을 달성하면서 1위 방송국으로 자리매김하며 자사의 RCTI, MNC TV, GTV 등 전체 채널을 합쳐 주로 40% 이상의 시청률을 거둠. 뒤를 이어 엠텍, CT 그룹, 바크리 그룹 순으로 시청률 경쟁
- 아직도 많은 촌락에서는 TV 미디어 및 콘텐츠가 유일한 여가 활동인 곳이 많아 지상파의 영향력을 타 미디어가 대체불가한 수준. 전국을 대상으로 하는 소비재, 필수재 기업의 경우 여전히 지상파 TV 광고에 주목하여 정기적으로 집행하며 이로 인해 국내 광고 시장에서 TV 광고 매출이 가장 큰 비중을 차지. 코로나19 팬데믹 이후에도 인도네시아 TV 광고시장은 빠르게 회복하였으며 2026년까지 연평균 3.0% 수준으로 성장할 것으로 전망

표 2-3 인도네시아 TV 광고시장 규모 및 전망 2018~2026

단위: 100만 달러

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
유료 채널	82	94	106	126	148	172	195	210	219
지상파 채널	1,196	1,210	1,215	1,288	1,343	1,352	1,384	1,401	1,410
온라인 TV	8	11	14	18	21	24	27	29	30
합계	1,278	1,304	1,321	1,414	1,491	1,524	1,579	1,611	1,630

출처: PwC 〈Global Entertainment & Media Outlook 2022~2026〉

- 인도네시아의 일반 서민들이 여가의 많은 부분을 TV 시청에 할애하며 미디어의 TV 집중도가 높아 방송사 간 프로그램 시청률 경쟁이 매우 치열함. 특히 프라임 시간대에 편성되는 시네트론 앞뒤에는 가장 높은 광고료를 지불하는 TV 광고가 따라오면서 그룹사 전체가 지원하는 방식으로 경쟁
- 인도네시아 방송시장은 국내의 넓은 소비 시장만을 대상으로 발전해오면서 특유의 프로그램

편성 특징이 정착. 일반인들은 저녁 시간대에 기본적으로 TV를 틀어놓고 생활하는 패턴을 오랫동안 보여왔기 때문에 인기 프로그램은 시청자들의 생활의 일부가 되어 폐지 또는 개편되지 않고 장기간 방영

표 2-4 인도네시아 주요 지상파 채널 현황

순번	채널 명	개요
1	 RCTI (2022년 상반기 시청률 21.3%)	- MNC 그룹사 산하의 대표 채널 - 1987년 인도네시아 최초의 민영 방송국으로 개국 - 시네트론, 예능, 다큐멘터리, 코미디 등 다양한 장르의 프로그램을 편성하는 종합 엔터테인먼트 채널. 개국 이후 현재까지 1위 시청률을 지키고 있음
2	 SCTV (2022년 상반기 시청률 15.9%)	- 엠텍 미디어 그룹 대표 지상파 채널 - 1990년 인도네시아 2번째 민영 방송국으로 개국. 종합엔터테인먼트 채널 - UEFA 챔피언스 리그 등 유럽 대형 스포츠 정규 리그 프로그램 적극 편성
4	 트랜스7 (2022년 상반기 시청률 7.5%)	- CT그룹 대표 지상파 채널 - 2001년 개국한 종합엔터테인먼트 채널 - 선진 포맷의 프로그램 편성, 신규 프로그램 제작 등을 통해 자카르타 및 대도시 지역에서 큰 인기를 얻고 있으나, 중소도시 및 촌락에서는 수신 장비가 부족하여 방영 커버리지가 다소 떨어지는 편
6	 ANTV (2022년 상반기 시청률 9.2%)	- 바크리 그룹 대표 지상파 채널 - 1993년 개국한 종합엔터테인먼트 채널 - 라이프스타일, 여행, 뉴스, 리얼리티, 엔터테인먼트, 코미디 등을 광범위하게 다루는 종합 채널 - 광산 재벌이자 정치인 가문 바크리에서 운영하는 미디어

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

- 인도네시아 인기 프로그램은 일간 단위로 매일 편성되어 있는 경우가 많으며 프로그램 1회분의 분량도 90~180분 등으로 길게 책정. 인도네시아의 장수프로그램 당dut 아카데미(Dangdut Academy)의⁸⁾ 경우 시즌이 시작되면, 주간 매일 편성되면서 120분 이상 방영하고, 결선 등

주요 시기에 이르면 일간 4시간씩 편성



인도네시아 OTT 시장 개요

인도네시아 OTT 방송 시장 현황

- 낮은 가계소득으로 인하여 인도네시아 OTT 시장 가입자 숫자는 동남아시아 권역 내에서도 인구 대비 낮은 수준이었으나 코로나19 팬데믹을 계기로 온라인 콘텐츠에 대한 소비 습관이 변하면서 큰 성장률을 보이며 2021년 전년 대비 90% 성장. 가장 많은 가입자 수를 확보한 상위 3개 사업자는 RCTI 플러스, 비전플러스, 비디오(Vidio)이며 모두 국내 지상파 방송국이 출시하여 무료로 시청이 가능한 OTT 플랫폼임

표 2-5 인도네시아 OTT 방송시장 규모 및 전망 2018~2026

단위: 100만 달러

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
구독형	44	57	70	133	177	218	249	273	296
결제형	8	10	11	16	14	14	14	15	15
합계	52	68	81	149	192	232	264	287	311

출처: PwC 〈Global Entertainment & Media Outlook 2022~2026〉

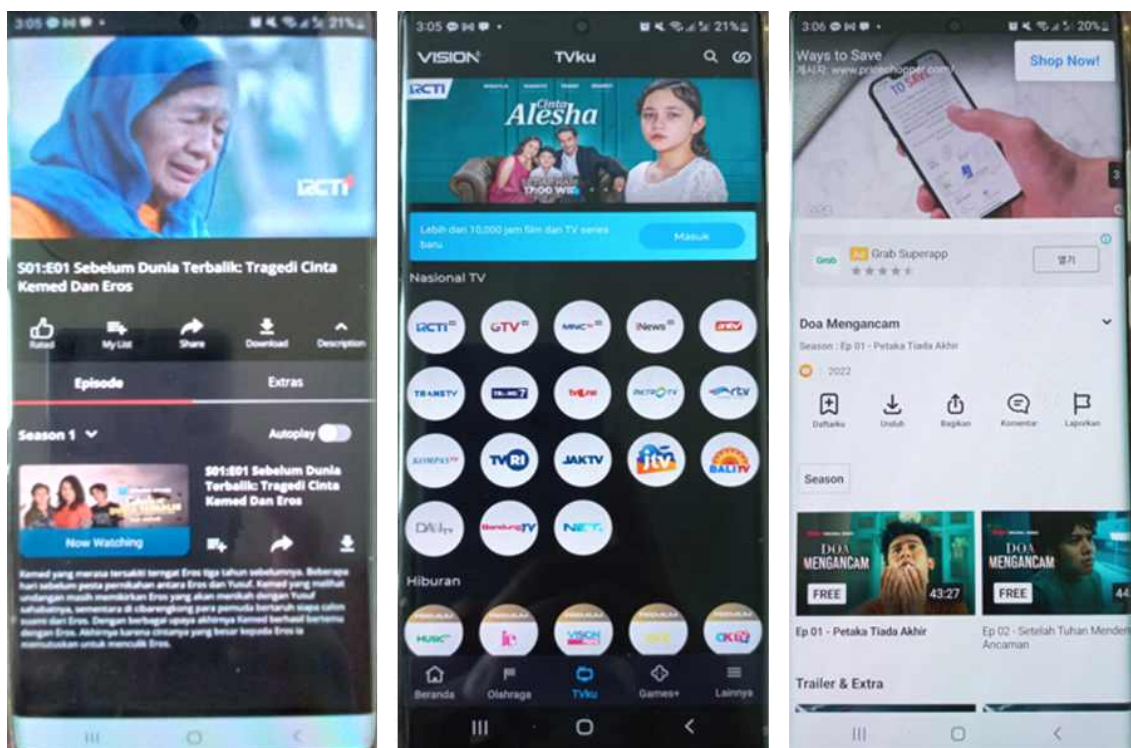
- 인도네시아는 2억 7,000만 명에 이르는 인구가 단일한 언어의 콘텐츠를 소비하는 시장을 보유하여 OTT 콘텐츠 보급에 매우 매력적인 시장으로 글로벌 OTT 서비스들이 공격적으로 인도네시아 시장에 진출하고 있음. 북미 시장에서 들어온 글로벌 OTT, 중국어권 서비스, 국내 서비스들이 현지 소득 수준에 맞는 구독권 상품을 개발하면서 시장 공략
- 광고 시청 없이 영상 콘텐츠를 시청할 수 있는 프리미엄 OTT 서비스 넷플릭스도 유저가 핸드폰 단말기 1대를 등록하여 1달간 시청할 수 있는 구독 상품을 54,000루피아(한화 약 4,860원)에 출시. 이 밖에 중국 OTT 서비스들은 자사의 OTT 플랫폼 내에서 광고를 시청할 경우 무료로

8) 인도네시아 전역에서 유행하는 전통 대중가요 당뒹(Dangdut)을 기반으로 한 경연대회 프로그램. 방송사별로 당뒹 경연 대회가 있으나 인도네시아 채널의 당뒹 아카데미가 가장 큰 인기

콘텐츠를 볼 수 있는 상품을 중심으로 가입자 수를 빠르게 확장하고 있음

- 텐센트의 위TV(*WeTV*), 바이두의 아이치이(*iQiyi*)는 현재 구글 안드로이드 플랫폼에서 일반 애플리케이션 부문 매출 상위 10위권에 꾸준히 랭크. OTT 플랫폼별로 한국 콘텐츠의 수급 능력이 가입자 확보에 큰 영향을 미치며 자사의 서비스를 홍보함에 있어서도 한국 콘텐츠를 전면에 내세워 홍보
- 국내 OTT 가운데서는 기존 지상파 MNC의 RCTI 플러스(*RCTI Plus*), 비전 플러스(*Vision+*)와 대기업 자롬그룹이 출시한 몰라 TV(*Mola TV*), 엠텍 그룹이 출시한 비디오(*Vidio*)가 가장 큰 인기. RCTI 플러스는 RCTI 영상 콘텐츠뿐만 아니라 MNC 그룹의 채널들이 제작해왔던 시네트론, TV 영화, 예능, 코미디 프로그램 등 다양한 국산 콘텐츠를 무료로 제공함으로써 이용자를 확보. 이 밖에 공중파에서 정기 편성하기 어려운 콘텐츠들을 OTT에서 방영함으로써 지상파-OTT간 시너지 효과를 노리고 있음

그림 2-7 모바일 디바이스에서 시청 가능한 지상파 텔레비전 프로그램



출처: RCTI 플러스·비전 플러스·비디오 어플리케이션 구동 직접 촬영

- 엠텍 그룹의 방송 콘텐츠를 주로 방영하는 비디오는 초창기 인도네시아의 유튜브를 표방하면서 UCC 중심의 콘텐츠를 제공하였으나 서비스 운영 방향을 바꾸고 인도네시아, SCTV 콘텐츠를 무료로 제공하면서 많은 이용자가 유입. 특히 스마트폰을 통해 1인 1 디바이스 보유 체제가 가능해지면서 국내 지상파 채널들이 출시한 OTT 서비스를 통해 스마트폰으로 시청하는 TV

기능을 하면서 기존에 존재하지 않던 방송 시청자층이 형성

- 담배 재벌 기업 자룸(Djarum)은 2019년 몰라 TV를 출시하였으며 국내에서 인기가 높은 북미, 유럽의 스포츠 리그 중계권을⁹⁾ 적극적으로 라이선싱하여 남성 시청자들을 대상으로 큰 인기를 얻고 있음. 몰라 TV는 인도네시아를 비롯하여 동티모르, 말레이시아, 싱가포르에서 동시에 서비스하면서 출범
- 현재는 보유하고 있는 다양한 콘텐츠 및 중계권을 바탕으로 몰라 TV1, 몰라 TV2 채널을 만들어 국내 유료 텔레비전에서도 시청 가능하며 작TV(Jak TV) 등 지역 TV 채널에서도 몰라 TV 시청 가능. 북미 HBO 콘텐츠 등 해외의 프리미엄 콘텐츠 수급도 적극적으로 진행 중
- 인터넷 회선을 이용하는 OTT 서비스의 특성상 국내에서 활동하는 OTT 서비스들은 인터넷 브로드밴드, 이동통신사와 결합하여 각종 인터넷 패키지 번들링 서비스를 제공 중. 국영통신사 텔콤이 가장 광범위한 인터넷 인프라를 바탕으로 번들링 및 OTT 어그리게이팅에 적극적이며 브로드밴드 서비스 구독과 OTT 채널 패키지 제품을 제공

그림 2-8 중국 OTT서비스 위TV가 제작한 인도네시아 오리지널 콘텐츠



출처: 위TV 홈페이지

❖ OTT 사업자들의 인도네시아 국산 방송 콘텐츠 제작 현황

- 글로벌 OTT 사업자들이 인도네시아 시장 점유율 확보를 위하여 국내 프로덕션과 손을 잡고 오리지널 시리즈 제작에 앞장서고 있음. 단순히 해외 콘텐츠를 국내 시장에 방영하거나 기존 인도네시아 국산 콘텐츠를 라이선싱해오는 방식으로는 서비스 차별화가 어려워 국내에서 콘텐츠를 직접 제작하여 방영. 위TV가 가장 적극적으로 인도네시아 오리지널 콘텐츠를

9) 영국 프리미어리그, 독일 분데스리가, UFC 중계권 확보

제작하면서 현재까지 누적 8개 시리즈 제작 및 방영

- 인도네시아 OTT 시장에 비교적 늦게 진출한 디즈니플러스 핫스타(*Disney+ Hotstar*)도 자사의 인기 히어로물 시리즈 방영과 함께 인도네시아 오리지널 콘텐츠 제작을 추진. 국산 히어로물 IP 저작권을 다수 보유하고 있는 부미랑잇과 협업하여 2023년 출시를 목표로 히어로물 시리즈 티라(*Tira*) 제작 중. 2021년에는 스타비전(*Starvision*) 프로덕션과 국산 코미디 영화 <수사 신얌(*Susah Sinyal*)>을 제작하여 자사 플랫폼에서 방영 중이며, 앞으로 12개 인도네시아 신작 영화를 디즈니플러스 플랫폼에서 바로 개봉할 계획을 발표
- 지상파 방송국 운영을 통해 콘텐츠가 장기간 아카이빙되어 있는 국내 기반 OTT와 해외 OTT 간의 경쟁을 통해 국내 방송 시장은 더욱 활성화될 것으로 예상. 각 서비스가 강점을 보유한 콘텐츠 분야는 서로 다른 특징이 있어 상호 보완을 통해 소비자의 콘텐츠 선택권이 늘어날 것으로 전망됨

스타트업

START-UP

스타트업을 통해 산업 혁신을 도모

2021년 인도네시아 인터넷 경제의 전체 규모는 약 700억 달러에(약 98조 원) 이르러 동남아시아에서 최대 규모로 성장. 특히 코로나19 팬데믹을 통해 기존 산업에서의 디지털 전환이 가속화되었을 뿐만 아니라 전자상거래, 온라인 미디어·콘텐츠 이용 증가 등 전체 연령층에서 디지털 소비자가 늘어나면서 포스트 코로나19 팬데믹 이후에도 온라인 경제는 거스를 수 없는 대세로 자리 잡고 있음

인도네시아는 기존에 경제 발전의 장애물이라 여겨지던 지리적인 약점, 낮은 은행 계좌 보유율에서 오던 금융 환경 단절성, 물류 인프라 부족 등을 기술 기반의 스타트업들이 일반인들에게 직접적인 편의를 제공하면서 기존의 어려움을 훌륭하게 극복해 나가는 사례를 많이 만들어냄. 따라서 일반인들 또한 스타트업과 ICT 기술을 통한 기술의 진보, 생활 편의 증진을 실제 몸으로 체득하고 있어 스타트업과 창업에 대해 전반적으로 우호적인 시선을 보내고 있음. 또한, 정부는 ICT 기술 발전과 스타트업을 통하여 기존의 비효율적인 산업 발전 장애물들을 극복하고자 하는 강력한 의지가 있어 각종 진흥 정책과 펀드 조성 등을 통해 정책적인 지원에 나서고 있음. 인터넷 산업에서는 규모의 경제가 쉽게 발현되면서 인도네시아 국내의 거대한 내수 시장 소비 규모에서 비롯한 유니콘 기업들이 빠르게 출현하였으며 주변 스타트업 생태계가 확장되면서 창업 기업들의 성장 기반이 조성. 유니콘 기업의 출현은 국내외 대형 VC들이 인도네시아 스타트업 창업 환경에 주목하게 하는 계기를 마련하였으며 대규모 투자에 이어 성공적인 엑시트 경험이 선순환을 이루면서 크고 작은 VC, 액셀러레이터들이 자카르타를 중심으로 인도네시아에 유입되고 있음. 일찍부터 유니콘으로 성장한 인도네시아 스타트업들은 기업상장으로 이어지면서 더욱 성장해가고 있으며, 업력에 있어 성숙한 스타트업 기업들이 출현하면서 우수 인력을 공급하는 토대가 되고 있어 스타트업 창업 환경이 갈수록 개선되고 있음



인도네시아 스타트업 창업 환경

☑ 인도네시아 인터넷 경제 발전 개요

- 인도네시아는 2021년 국내 인터넷 산업 경제 규모가 약 700억 달러에(약 98조 원) 이르고 있으며 인터넷 인프라의 발전, 스마트폰의 보급과 함께 거의 모든 영역에서 큰 성장폭을 보임. 코로나19 팬데믹 환경 내에서 오프라인 활동에는 여러 가지 물리적인 제재가 가해졌기 때문에 각종 라이드헤일링, 여행·호텔 서비스 이용의 성장이 더딘 편이었지만 현재는 역성장세에서는 벗어났으며 오프라인 활동 부족을 상쇄하는 온라인 콘텐츠 및 전자상거래 이용 영역에서는 전년도 대비 50% 이상의 신장세를 보이며 크게 성장

- 선진국에 비하여 인터넷 이용자 비중은 아직 낮은 편이며, 2~3선 도시, 지방 촌락 등에는 아직 인터넷 인프라 구축이 원활하지 못하여 현재의 인터넷 경제 이용률, 이용 규모에는 여전히 추가 성장 잠재력이 남아 있음. 대도시 이외의 지역까지 인터넷 이용이 원활해지는 2030년까지는 이러한 성장세가 지속 유지될 것으로 전망
- 2022년 들어 미국 달러 강세, 글로벌 시장 원자재값, 중앙은행 이자상승 가운데서 인도네시아는 대표적인 자원 생산 국가로 경제 활동에 선방하고 있어 견실한 경제 성장을 지속할 것으로 예상. 중산층 소득 증가는 온라인 콘텐츠를 비롯한 인터넷 경제에 대한 소비 여력 확대에 이어질 것으로 전망

표 2-6 주요 인터넷 경제 부분 인도네시아 이용 지표 변화



출처: Google/테마섹/베인 <e-Conomy SEA 2021> 보고서

- 국내외 스타트업 전문 미디어는 인도네시아의 대규모 인터넷 경제 소비 시장 크기와 기 배출한 유니콘 기업들에 주목하면서 인도네시아 스타트업 산업 생태계 지수를 매우 높이 평가함. 특히 인도네시아는 동남아시아 내에서 가장 많은 13개의 유니콘 기업을 배출하였으며, 대규모 소비 시장-유니콘 기업을 둘러싼 산업 생태계-VC를 비롯한 우호적인 펀딩 환경-성공적인 투자 엑시트 과정이 선순환 구조를 이룸
- 전통적으로 낮은 은행 계좌 보유율 또한 핀테크 기술의 보급으로 극복되면서 가계 소매금융의 후진성이 극복되고 있음. 라이드헤일링 서비스를 위한 인앱 결제를 위해 도입되었던 자사

서비스용 전자머니는 다른 온오프라인 서비스 결제에서도 범용적으로 사용되면서 전자계정과 전화번호를 기반으로 소매금융 역할을 하면서 핀테크 발전의 시발점이 되고 있음. 전자머니, 디지털뱅킹, P2P 대출, 모바일증권·자산투자, 암호화폐 등 스마트폰을 매개로 한 핀테크 산업의 발전은 자본의 집적, 거래, 송금, 온라인 결제 장애물 해소, 소액투자 및 대출 등 돈의 흐름을 원활하게 하면서 다른 산업들이 발전할 수 있는 기반이 되고 있음

- 주식 상장, 투자금 회수 등 성공적으로 엑시트(*Exit*) 한 회사들이 증가하면서 더 큰 해외 자본들이 인도네시아 시장을 주목. 2021년 전자상거래 기업 부카라팍(*Bukalapak*)은 인도네시아 스타트업, 유니콘 기업 중 최초로 인도네시아 증시에 상장하면서 성공적으로 투자금을 공모한데 이어 2022년 4월 고토(*Go-To*)그룹이¹⁰⁾ 추가로 증시 상장 완료. 전자상거래 블리블리(*Blibli*) 또한 연내 인도네시아 증시 상장을 준비 중

그림 2-9 사우디아라비아 정보통신부 인니 투자 양해각서(좌), 넥스티콘 포럼 포스터(우)



출처: 넥스티콘 인스타그램 공식SNS

- 인도네시아 시장 및 스타트업을 타겟으로 하는 해외 자본의 대형 펀드도 지속 조성되고 있음. 이슬람교를 통하여 문화적, 산업적으로 깊은 관계를 이어오고 있는 사우디아라비아는 석유산업 중심의 경제 구조 이후를 대비하면서 여러 가지 해외 투자에 앞장서고 있으며 사우디아라비아 정보통신부(MCIT)는 2022년 9월 인도네시아 넥스티콘과¹¹⁾ 인도네시아 스타트업의 자금 지원을 위한 양해각서를 체결. 이 밖에 세계최대 석유회사 사우디아람코(*Saudi Aramco*)의 자회사인 벤처캐피털 와에드벤처(*Wa'ed Ventures*)도 인도네시아 창업 환경에 전문적으로 투자하기 위한 펀드 조성을 준비 중

10) 2021년 인도네시아 최대의 유니콘 기업 고젝(*Gojek*, 라이드헤일링)과 토크피디아(*Tokopedia*, 전자상거래)가 합병하면서 탄생한 지주 회사

11) *Next Indonesian Unicorn*, 인도네시아 정통부, 인도네시아 벤처캐피탈 협회, 어니스트앤영(*Ernst&Young*)이 공동으로 만든 비영리재단으로 넥스트 유니콘을 만들기 위한 국내외 자본 조성 목표

- 인도네시아 스타트업에서는 매년 꾸준히 대형 회사로 성장하는 스타트업을 배출. 2022년 10월 현재 총 13개가 유니콘 기업으로 성장하였으며¹²⁾ 기업 가치 10억 달러에(약 1조 4,000억 원) 근접한 후보군 또한 다수 존재. 사업 영역 또한 다양해지면서 해당 기업들이 배출하는 인력들이 선순환하면서 전체 산업 생태계가 성장

그림 2-10 인도네시아 스타트업 기업(IPO 완료 스타트업 포함)

	블리블리 - 전자상거래 - 기업가치 약 10억 달러		오보 - 핀테크, 전자머니 - 기업가치 약 29억 달러		아자이브 - 핀테크, 자산관리 - 기업가치 약 10억 달러
	고투그룹(IPO 완료) - 전자상거래/라이드헤일링 - 기업가치 약 200억 달러		젠딧 - 핀테크 - 기업가치 약 10억 달러		코피 꼬낭안 - 리테일, 커피 - 기업가치 약 10억 달러
	부까라팍(IPO 완료) - 전자상거래 - 기업가치 약 35억 달러		트래블로카 - 여행 - 기업가치 약 30억 달러		티켓닷컴 - 여행 - 기업가치 약 10억 달러
	크레디보 - 핀테크, P2P 대출 - 기업가치 약 10억 달러		아꾸라꾸 - 핀테크, P2P 대출 - 기업가치 약 00억 달러		
	J&T 익스프레스 - 물류 - 기업가치 약 200억 달러		다나 - 핀테크, 전자머니 - 기업가치 약 10억 달러		

출처: 넥스티콘 인스타그램 공식SNS

- 초창기에는 토코피디아, 부까라팍 등 전자상거래 기업이 빠른 성장 속도를 보였으며 전자상거래 성장과 궤도를 같이 할 수밖에 없는 전자머니, 결제, 물류 등의 영역에서도 동반 성장하면서 유니콘 기업을 지속 배출. 인도네시아 스타트업 산업은 아직 성장 잠재력이 남아 있어 추가로 국내 유니콘 기업 배출 예상. 유사한 스타트업, 인터넷 사업 환경을 가지고 있는 동남아시아 내에서는 인도네시아가 남다른 국내 소비 시장 크기에서 오는 규모의 경제를 이용하면서 가장 많은 유니콘 기업을 배출. 비슷한 사업 모델을 가지고 동남아시아 이웃국가로 진출에 나서고 있음



주요 산업 카테고리

핀테크

- 인도네시아는 일반인들의 은행 계좌 개설에 대한 문턱이 높고, 가계소득 수준이 낮아 전통적으로 은행계좌 보유 비율이 매우 낮은 편. 대부분의 일반인들이 은행을 통한 금융 거래 기록이 없어

12) Goto, Bukalapak 등 과거 유니콘 기업이었으나 현재 IPO를 통해 상장한 회사도 포함

2차적으로 발달할 수 있는 금융 서비스 이용과 발달이 부실. 이를 극복하기 위하여 국영 독점 전당포 브가다이안(Pegadaian)이 전국에 4,300개 이상의 지점을 운영하면서 금융 서비스를 제공하지만, 전당포업 자체가 실물에 대한 질권담보를 매개로 하고 있어 발전에 한계

그림 2-11 국영 전당포 브가다이안 매장 전경(좌), 브가다이안 금 담보 설정 포스터(우)



출처: 브가다이안 인스타그램 공식SNS

- 기존 금융 환경의 어려움을 극복할 수 있는 핀테크 기반의 스타트업들이 속속 출현하면서 실생활의 편의를 바탕으로 빠르게 성장. 전자결제, 전자머니, P2P 대출, 암호화폐 자산관리 등 영역을 다양화하고 있으며 정부에서도 핀테크 혁신을 위하여 전반적으로 네거티브형 규제¹³⁾ 도입. 실제로 인도네시아 정부가 규범화하고자 하는 사업 영역이나 새로운 사업 모델에 대해서는 비교적 빠르게 대처하면서 관련 법안과 규정을 발표하고 있음
- 인도네시아는 인터넷 사용에 있어 모바일 퍼스트 현상¹⁴⁾이 나타나는 대표적인 국가로서 은행 서비스 이용도 모바일 서비스를 중심으로 발전. 은행 계좌 이용의 낮은 비중이 물리적인 은행 지점 이용 어려움에서도 많이 기인했었던바, 모바일 뱅킹 서비스 대중화, 지점 운영 자체가 없는 모바일 뱅킹 전문 은행 설립 등으로 은행 서비스 이용 장벽이 훨씬 낮아지고 있음. 주요 유니콘 기업, 대기업 등은 모바일 뱅킹 전문 은행 설립에 뛰어들면서 약 20개 모바일 은행이 시장에서 경쟁
- 인도네시아 핀테크 산업의 관리 감독 기관은 크게 정보통신부(KOMINFO), 금융감독원(OJK), 인도네시아중앙은행(BI)로 구분. 최근 가장 많은 유니콘 기업을 배출한 P2P 대출 분야는 인도네시아금융감독원이 주로 담당하고 있으며 핀테크 전반에 대해서는 중앙은행의 핀테크담당국(BI-FTO, Bank Indonesia Technology Office)에서 담당. 새로 나오는 신규

13) Negative 방식 규제. 허용되지 않는 내용을 법, 규정으로 명시하여 금지. 이에 해당되지 않는 방식이나 내용에 대해서는 자유롭게 허용하는 방식

14) Mobile First, 인터넷 이용 환경에 있어 PC를 건너뛰고 스마트폰 중심의 개인 디바이스 이용이 증가 되는 현상. 모바일 퍼스트 현상이 심한 곳에서는 모바일 퍼스트를 넘어 모바일온리(Mobile Only)로 넘어가는 시장도 존재

금융 상품이나 디지털 기술과 결합한 서비스에 대하여 유권해석, 정부 규제, 인허가 적용 사항 등을 발표하고 있음

표 2-7 인도네시아 주요 핀테크 규제 기관

순번	채널 명	개요
1	 인도네시아은행 (BI, <i>Bank Indonesia</i>)	- 인도네시아 통화 정책 수립 - 전자지갑, 전자머니, 페이먼트 게이트웨이 담당 - 핀테크 관리 감독을 위한 핀테크담당국 (BI-FTO) 운영 - 산업 전반에 적용되는 신규 페이먼트 도입 정책 검토
2	 금융감독원 (OJK, <i>Otoritas Jasa Keuangan</i>)	- P2P 대출, 클라우드펀딩, 디지털뱅킹, 보험핀테크, 금융상품 소비자 보호, 핀테크 내 금융상품 거래 담당 - 디지털 P2P 대출 사업에 대한 인허가 및 관리 감독
6	 인도네시아 정보통신부 (KOMINFO, <i>Kementerian Komunikasi dan Informatika</i>)	- 정보통신 기술을 활용한 핀테크 전반에 대한 의견 제출

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

- 인도네시아는 암호화폐에 대해서도 비교적 관대한 정책을 취하며 제도권으로 편입하여 관리·감독하고자 하는 정책을 시행함. 인도네시아상공부와 선물거래감독위원회는 암호화폐거래소 운영에 대한 규제를¹⁵⁾ 발표하면서 규제를 충족하는 국내외 업체에 대해 인허가를 발급하고 있으며 국내 거래소에서 거래가 가능한 암호화폐에 대해서도 리스트를 지속적으로 업데이트
- ICO가 법적으로 보호를 받는 국가로 인식되면서 국내외 코인발행이 몰리고 있으며 2020년대 이후 암호화폐를 매개로 한 P2E 게임, NFT 게임이 크게 유행하면서 사업간 시너지 효과를 얻으며 필리핀과 함께 NFT 게임의 중심지로 부상

15) 역내 암호화폐거래소 설립 및 운영에 대해서는 규제 사항을 발표하여 관리 감독. 암호화폐 자체의 사용과 관련하여 재화 및 서비스에 대한 결제를 위한 법적 지위는 부여하지 않음

✔ 전자상거래

- 전자상거래 분야는 2010년 이후 인도네시아에서의 인터넷 이용이 본격화되면서 가장 먼저 성장. 거대한 국내 소비 시장을 바탕으로 하고 있어 일찍부터 해외의 벤처 캐피털이나 인터넷 대기업들의 주목을 받아 대규모 투자를 유치. 대규모 투자 유치 이후에 서비스 개선, 지역별 물류창고 확보 등을 통해 대형화
- 코로나19 팬데믹 이후에 필수품 구매를 전자상거래에 의존하게 되면서 두 배 이상 성장하였으며 특히 기존에 전자상거래를 이용하지 않던 노년층에서도 유입되어 생활 필수 서비스로 정착. 느리지만 착실히 진행되고 있던 디지털화가 한층 앞당겨졌으며 지역 촌락, 2~3선 도시에서도 전자상거래가 보편화되면서 전자상거래 서비스를 둘러싼 산업 생태계 자체가 크게 성장
- 2021년 인도네시아 전자상거래 전체 매출액은 530억 달러(약 74조 2,000억 원)를 기록하며 2025년에는 현재의 2배 가까이 성장한 1,040억 달러(약 145조 6,000억 원)으로 커질 것으로 전망. 국내에서 게임, 온라인 미디어, 라이드헤일링 등 성장률 자체가 전자상거래를 상회하는 온라인 산업 카테고리는 존재하지만, 전자상거래 부문의 절대 거래액수가 가장 크게 나타나고 있음. 또한, 판매 제품 등 제조업, 유통업, 물류 등 기타 기반 산업을 아우른다는 점에서 영향력이 가장 큰 편

그림 2-12 인도네시아 전자상거래 사이트들이 개최한 한류 가수 콘서트



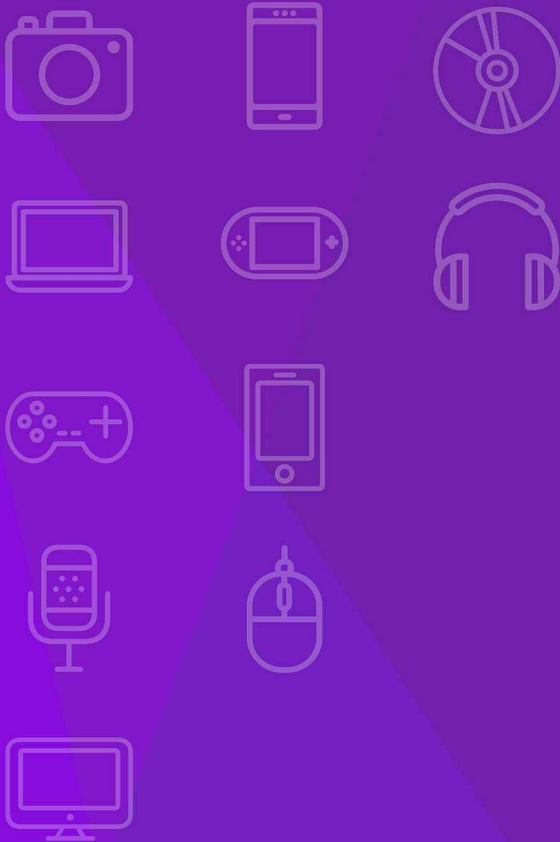
출처: 토코피디아·쇼피 홈페이지

- ラスト마일 배송을 포함한 전자상거래 물류업체, 페이먼트 시스템과 BNPL¹⁶⁾ 등의 핀테크, 카테고리별 특화 상품 전자상거래, 식료품 및 신선식품 전자상거래까지 제조업을 포함하여 국내

16) Buy Now Pay Later, 소비자로부터 할부 혹은 특정 조건으로 물건값을 나누어 받고, 물품 판매 회사에 대금을 지불하는 결제 대행업체. BNPL 회사의 자체 신용 정보 분석을 통해 유저의 신용을 평가

산업 전반에 큰 영향. 국내외 벤처 캐피털에서도 인도네시아의 전자상거래는 성장 잠재력이 여전히 큰 것으로 평가함

- 인도네시아 내의 전자상거래 시장 내에서 토코피디아의 이용자 수 및 결제 액수가 가장 크게 나타나고 있으나 시장 점유율 측면에서 절대적인 우위를 확보한 전자상거래 기업은 출현하지 않음. 시장 주도권을 잡기 위해 대형 한류 가수를 포함한 콘서트 개최, K-Pop 가수 광고 모델 기용, 배송비 지원, 할인 쿠폰 등 높은 비용을 수반하는 마케팅 경쟁이 여전히 치열하게 전개되고 있음



03

심층분석

인도네시아는 2 억 7,000 만 명의 거대한 소비 시장에 힘입어 동남아시아 최대의 게임 시장으로 성장. 모바일퍼스트 현상이 두드러지게 나타나고, 기존에 PC 및 콘솔 게임 환경이 갖추어지지 않아 모바일 게임의 의존도가 85% 이상으로 크게 나타남. 2~3 선 도시, 지방 촌락 등으로 인터넷 인프라가 확장되고 있어 앞으로도 성장할 수 있는 잠재력을 가지고 있어 모바일 게임을 중심으로 인도네시아 게임 시장은 더욱 커질 것으로 전망

게임

GAME



동남아시아 최대의 인도네시아 게임시장

2021년 인도네시아 전체 게임시장 규모는 약 10억 5,000만 달러(약 1조 4,700억 원)에 이를 것으로 전망하며 온라인 PC 게임시장은 성장이 정체되고 있는 가운데 모바일 게임이 전체 게임 시장 성장을 견인하고 있음. 온라인 콘텐츠에 대한 소비가 더욱 대중화되고 있으며, 도시 이외의 지역에서 모바일 인터넷 인프라가 빠르게 개선되고 있어 많은 인구가 새롭게 게임 인구로 유입될 수 있는 성장 여력이 있어 앞으로도 몇 년간 빠른 성장 속도를 유지할 것으로 예상. 인도네시아 스마트폰 시장에서는 안드로이드 플랫폼을 사용하는 핸드폰이 90% 이상을 차지하며 이에 따라 안드로이드 게임 매출 비중은 전체 매출의 약 70% 수준으로 나타남. 거대한 소비 인구에 힘입어 동남아시아 최대의 게임시장으로 발돋움하였지만, 인도네시아 국내 개발 게임의 매출 비중은 1% 미만으로 나타나며 해외에서 인기를 얻고 있는 게임들이 인도네시아 현지에서도 높은 매출을 기록. 국산 게임의 영향력이 미미한 가운데 중국 개발사들이 매출 상위 10개 게임 가운데 7~8개를 차지하며 전체 모바일 게임 매출의 80% 이상이 중국 게임들에 집중되어 있는 것으로 추정. 인도네시아 정부는 빠르게 성장하고 있는 게임 산업에 많은 관심을 가지며 정부 주관 e스포츠 대회 개최, 인도네시아 전국 체전 내 국산 게임 종목 포함, 국산 게임 개발 지원 등을 통하여 고부가가치의 창의산업 진흥을 유도하고자 함. 코로나19 팬데믹 환경 내에서 시청하는 게임으로써의 e스포츠가 주요 여가활동으로 빠르게 자리 잡으며 e스포츠 관련 지상파 TV 프로그램 편성, 토너먼트 경기 생중계, 프로게임단 및 대기업이 스폰서하는 프로리그 출범을 통해 e스포츠 산업 환경이 성숙하고 있음



인도네시아 온라인 게임시장 개요

- ✓ 2022년 인도네시아 게임시장 규모는 15억 8,500만 달러(약 2조 2,190억 원)¹⁷⁾ 이르며 2026년까지 매년 10% 이상 성장할 것으로 전망
- 가계 가처분소득의 증가와 코로나19 팬데믹 내 인터넷 콘텐츠 이용 증가에 힘입어 2022년 인도네시아 게임시장 규모는 15억 8,500만 달러(약 2조 2,190억 원)으로 성장. 이 중 모바일 게임시장은 전체의 85% 이상에 달하며 게임 산업 세부 카테고리 중에서 가장 성장률이 높아

17) \$1달러 = 1,400원 (2022년 9월 환율 기준)

모바일 게임 쏠림 현상은 시간이 갈수록 높아짐

- 인도네시아의 인터넷 사용 환경 자체가 PC를 통한 이용을 건너뛰고 모바일로 바로 진입하는 모바일 퍼스트 현상이 두드러지게 나타나며 PC 게임시장은 고소득 가구를 중심으로 형성. 코로나19 팬데믹을 거치면서 PC방¹⁸⁾ 영업이 크게 제한. 현지의 PC방 산업은 전반적으로 영세함을 벗어나지 못하고 있어 영업 중지 기간에 다른 업종으로 대부분 전환되었으며 모바일 게임 중심으로 재편성되면서 포스트 코로나19 팬데믹에도 PC방 영업망 및 PC방을 통한 게임 산업은 회복이 매우 더딜 것으로 전망

표 3-1 인도네시아 게임시장 규모 및 전망, 2017~2026

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
모바일	363	534	818	1,044	1,185	1,354	1,534	1,731	1,953	2,186
PC 게임	61	64	67	72	75	78	81	84	88	91
콘솔 게임	48	63	78	97	117	139	162	187	210	233
e스포츠	2	4	6	7	10	14	18	22	26	29
합계	474	665	969	1,220	1,387	1,585	1,795	2,024	2,277	2,539

출처: PwC <Global Entertainment&Media Outlook 2022~2026>

- 인도네시아는 1인당 GDP가 아직 개발도상국 수준이기 때문에 콘솔게임에 대한 매출이 미미한 편이었지만 2010년대 이후 경제성장이 안정되고 중상류층의 가계소득이 안정되면서 콘솔 게임 시장이 서서히 성장하고 있음. 동남아시아 주변국들의 경우 e스포츠에 대한 인기가 매우 높은 편이지만 인구가 적어 티켓 판매, 부가 시장 등의 가시적인 시장 규모 측정이 어려움. 반면, 인도네시아는 규모의 경제가 발현되면서 스폰서십, e스포츠 구단, 콘텐츠 제작 등 관련 시장이 구체적으로 형성되고 있음
- 인도네시아 스마트폰 시장에서 안드로이드 OS의 시장 점유율이 90% 이상을¹⁹⁾ 차지하며

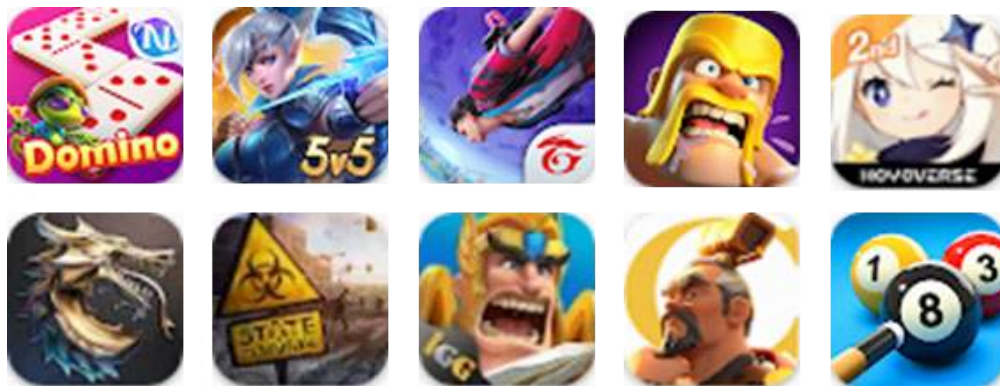
18) 와르넷(Warner), 길거리 가게(Warung)과 인터넷(Internet)을 합성어로 인도네시아 현지에서 PC방을 지칭

19) 2022년 상반기 인도네시아 내 아이폰 보급률은 약 8.65%

모바일 게임 내에서도 구글플레이 비중이 압도적인 편. 신용카드 보급률이 낮은 현지의 상황을 반영하여 구글에서는 지속적으로 로컬 특화 결제 수단을 추가해왔기 때문에 결제 장벽이 낮아지고 있음. 특히 온라인 결제 수단뿐만 아니라 라이드 헤일링 서비스를 통한 충전, 편의점 결제 등 오프라인 결제를 꾸준히 구축하면서 결제 장벽을 해소

- 최근 들어 정부의 지원과 온라인 게임 시장에 대한 일반 대중들의 관심으로 인해 국내 게임 개발사들이 조금씩 출현하고 있으나 여전히 광고 수익에 의존하는 캐주얼 게임, 스탠드 얼론 게임 개발 단계에 머물러 있는 상황
- ❖ 인도네시아 게임시장에서 중국 회사 및 중국 자본의 역할이 비대해지고 있으며 온라인 게임을 넘어 ICT 산업 전반으로 침투
- 인도네시아에 유통되고 있는 PC 게임 및 모바일 게임 내에서 중국 개발사 및 중국 투자사가 참여한 게임의 비중이 매우 커지고 있는 상황. PC게임에서는 중국 텐센트가 리그오브레전드(LOL) 개발사인 라이엇게임즈(Riot Games)의 대주주이며, 동 게임의 인도네시아 퍼블리셔인 가레나에도 투자

그림 3-1 중국 개발사 및 투자사가 개발한 매출 상위 모바일 게임



출처: 구글플레이

- 안드로이드 매출 상위 모바일 게임에서는 전체 1위 히스도미노(히스, 텐센트 투자사)를 포함하여 모바일레전드(문통, 바이트댄스 투자사), 프리파이어(가레나, 텐센트 투자사), 클래시오브클랜(슈퍼셀, 텐센트 투자사), 원신(미호요, 중국개발사), 로드모바일(IGG, 홍콩증시상장사), 배틀그라운드모바일(크래프톤/텐센트, 텐센트 공동 개발), 라이즈오브킹덤(릴리스, 중국 개발사) 등이 있음
- 중국 게임들은 주요 게임뿐만 아니라 매출 중위권, 하위권에도 두텁게 후보군을 형성하며 상위권 게임의 매출 순위 바뀔 때 주로 중국 게임들에 의해 채워지고 있으며 신규 장르, 새로운 트렌드의 게임도 중국 게임에 의해서 인도네시아 시장에 전파되고 있는 점도 유의해야 할 부분.

매출 상위권에 대한 쏠림이 심한 인도네시아 모바일 게임시장의 특성에 따라 전체 매출의 70~80% 이상이 중국 게임으로 추정 가능

- 애플과 삼성을 제외한 주요 스마트폰 제조사, 틱톡·니모 TV 등의 인터넷 서비스 등 게임 이외의 제품들에도 다양한 중국 자본은 인도네시아에 진출해 있으며 다른 업종끼리의 협업 마케팅, 인적 자원 교류 등을 통해 영향력을 강화해나가고 있음
- 특히, 밀레니얼 세대를 중심으로 페이스북의 인기가 다소 주춤한 가운데 중국 바이트댄스의 틱톡이 10~20대를 중심으로 필수 애플리케이션으로 자리 잡음. 특히 애플리케이션 및 웹 서비스의 경우 틱톡을 통한 바이럴이나 광고 효과가 크게 나타나면서 앞으로 인도네시아 주요 소셜미디어는 틱톡을 중심으로 재편될 가능성이 있음

✔ P2E, NFT 게임의 인기

- 2020년 인도네시아 진출한 P2E 게임이 시간이 갈수록 종류와 장르가 다양해지면서 큰 인기를 얻고 있음. 월간 소득 수준이 낮은 인도네시아에서는 P2E 게임 플레이를 통해 최저 임금 수준의 경제 활동이 가능하다는 것이 알려지면서 저소득층이 몰려들어 게임별로 높은 DAU를 달성하는 게임들이 생겨남

그림 3-2 인도네시아 내 인기 P2E 게임



출처: 미르4·엑시인피티니 홈페이지

- 다만 게임 내 획득한 코인의 가격이 안정적이지 않거나 게임성 자체가 많이 떨어지는 경우, 급하게 출시한 게임들이 상당수를 차지하며 유저들의 피로도는 조금씩 상승하고 있음. 특히

인도네시아는 제도적으로 암호화폐의 ICO가²⁰⁾ 가능하고 인도네시아상공부 (KEMENDAG, *Kementerian Perdagangan*), 선물거래감독위원회 (BAPPEBTI, *Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Kementerian Perdagangan*)에서는 암호화폐 및 거래소 운영에 대한 규제(BAPPEBTI Reg. No.9/2019)를 발표하여 일정 부분 제도권으로 편입이 완료된바, 동남아시아 시장 내에서도 경쟁적으로 인도네시아를 중심으로 P2E 게임이 출시

- 한국 모바일 게임을 중심으로 유명 IP들이 P2E 모델을 통해 게임을 재출시하는 경우에는 인지도와 P2E·NFT 게임에 필요한 신뢰 요건을 만족시키면서 게임 유저들에게 좋은 반응을 얻고 있음. 라그나로크(그래비티), 건십배틀(조이시티), 미르4(위메이드), 제2의세계: 크로스월드(넷마블) 등이 인도네시아에서도 인기. 블록체인을 활용한 게임이 지속적으로 출시되고 있지만, 게임성이나 우수 IP 등 차별화된 요소 없이는 인도네시아 내에서 시장 경쟁이 어려울 것으로 전망



인도네시아 모바일 게임 현황

- ❖ 모바일 게임시장에서는 오랜 기간 동안 국민게임으로 불리는 주요 상위권 게임들로 시장이 고착화됨
- 모바일 게임시장에서는 주요 게임에 대한 매출 집중도가 매우 높은 편으로 클래시오브클랜(*Clash of Clans*, 2012년 출시), 모바일레전드 (*Mobile Legend*, 2016년 출시), 프리파이어(*Free Fire*, 2017년 출시), PUBG 모바일(*PUBG Mobile*, 2018년 출시), 로드모바일(*Lords Mobile*, 2016년 출시), 캔디크러시사가(*Candy Crush Saga*, 2012년 출시), 히스도미노(*Higgs Domino Island*, 2017년 출시) 등이 장기간 매출 상위권 기록

표 3-2 안드로이드 앱 마켓 인도네시아 모바일 게임 순위 (매출기준, 2022.10)

안드로이드 매출 순위	게임명	개발사 (국가)	비고
1	 히스 도미노 아일랜드 (<i>Higgs Domino</i>)	<i>Higgs Game</i> (중국)	- 소셜 카지노 - 2017년 12월 출시
2	 모바일레전드 (<i>Mobile Legend</i>)	<i>Roblox</i> (미국)	- 샌드박스 게임 - 2014년 6월 출시

20) *Initial Coin Offering*, 가상화폐공개, 백서를 일반인들에게 공개한 이후 신규 암호화폐를 발행하여 투자자들로부터 사업 자금을 모집하는 방식. ICO에서는 주간사가 존재하지 않고 사업주체가 발행한 코인을 외부에 직접 판매

3		프리파이어 (Free Fire)	Garena (싱가포르)	- 배틀로얄게임 - 2017년 12월 출시
4		클래시오브클랜 (Clash of Clans)	Supercell (핀란드)	- 전략 - 2012년 8월 출시
5		로블록스 (Roblox)	Roblox (미국)	- 샌드박스 게임 - 2014년 6월 출시
6		원신 (Genshin Impact)	Mihoyo (중국)	- RPG 게임 - 2020년 10월 출시
7		프리파이어맥스 (Free Fire Max)	Garena (싱가포르)	- 배틀로얄게임 - 2020년 2월 출시
8		로드모바일 (Lords Mobile)	IGG (싱가포르)	- 전략 게임 - 2016년 6월 출시
9		캔디크러시사가 (Candy Crush Saga)	King (영국)	- 퍼즐, 캐주얼 - 2012년 11월 출시
10		배틀그라운드 모바일 (PUBG Mobile)	크래프톤/텐센트 (한국/중국)	- 배틀로얄 게임 - 2018년 3월

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

- 인도네시아 게이머들은 게임 선택 및 플레이에 있어 동료집단압력을²¹⁾ 크게 느끼고 있어 또래 사이에서 유행하는 게임에 동조하는 트렌드가 크게 나타나고 있음. 또한, 게임을 구동하는 과정에서 인도네시아에 유통되는 중저가 스마트폰 모델에서 원활한 재생여부도 매우 중요하게 작용
- 한국 모바일 게임은 인도네시아 온라인 게임 시장 1세대부터 진입하여 현재까지 좋은 반응을 얻고 있음. 라그나로크(Ragnarok), 썰(Sea), 뮤(Mu), 오디션(Audition), 모두의마블(Let's

21) Peer Pressure, 또래 및 주변 친구들에게 받는 영향력 및 집단억식

Get Rich!), 서머너즈워(*Summoner's War*) 등이 오랜 기간 동안 재생되면서 전체 연령대에 광범위한 IP 인지도를 확보. 기존 PC게임이 모바일로 이식되어 출시되면서 인기가 지속. 최근에는 배틀그라운드모바일(*PUBG Mobile*)이 2018년 3월 출시된 이래 주요 e스포츠 종목으로 확장하면서 프로게임단, 큰 인기를 얻고 있음

- ❖ 인도네시아 국내 게임 관련회사의 역할이 비교적 제한되며 시장 개척을 위한 퍼블리셔 역할 비중이 높은 편. 아직은 시장 크기가 적은 e스포츠, 프로게임단, 게임 콘텐츠 제작 등 부가시장에 머물러 있는 상황
- 콘솔 게임을 비롯하여 해외의 게임이 일찍부터 인도네시아에 유입되어 국내 소비시장은 발달해왔으나 소프트웨어·웹·그래픽 개발, 게임 운영 등 개발과 유지에 필요한 개발 인력 배출이 미비하고 관련 ICT 업종의 축적된 산업 역량이 떨어져 국내 및 국제 시장에서 경쟁할 수 있는 게임을 개발할 수 있는 회사가 전무한 상황
- 2010년을 전후하여 조금씩 나타난 국내 게임 회사들도 인도네시아 소비시장 개척을 위한 퍼블리셔 역할에 국한되며 매출 수준에 한계가 있음. 일찍부터 R&D를 비롯한 게임 개발에 눈을 돌리지 않아 인도네시아의 전체 게임 시장은 해외 개발사에서 개발한 해외 유입 게임에 의해 성장하고 있음

그림 3-3 전자지갑 서비스 고펀이 및 오보 충전 방식



출처: 고펀이/오보 홈페이지

- 다만 인도네시아는 애니메이션 관련 산업에서 우수한 인력 배출 체계를 갖추고 있어 향후 게임 애니메이션 관련 아웃소싱에 참여하면서 발전해 나갈 수 있는 여건을 갖추고 있음. 인도네시아는 실업계고등학교부터 애니메이션 전문 인력 배출을 염두에 두고 학과 개설하고 있으며 작화 아웃소싱을 위한 애니메이션 스튜디오가 전국 각지에 분포

- 국내 시장에 현지어로 직접 마케팅 및 소구해야 하는 게임 유튜버, 인플루언서의 경우 인도네시아어의 사용 비중이 절대적인 현지 상황을 반영하여 국내 인플루언서의 시장 점유율이 매우 높은 편. 전 세계에서 인기를 얻고 있는 LOL에서는 인도네시아가 퍼시픽챔피언십시리즈(PCL, *Pacific Championship Series*)에 포함되며 PCL의 비중이 높지 않아 특정 프로게임단이 국가별로 팀을 운영하며 국내 기업 및 스폰서의 역할이 매우 크게 나타남



인도네시아 온라인 게임 결제 현황

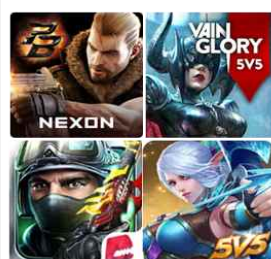
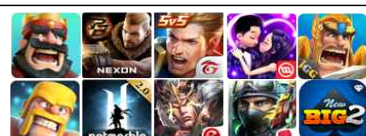
- ❖ 온오프라인에서 다양한 결제 수단이 편의를 제공하며 전국적으로 결제 장벽은 상당한 부분 해소됨
 - 인도네시아 시장이 거대한 내수 인구를 바탕으로 하여 경제성장이 지속되면서 각종 온라인 콘텐츠 매출이 커지고 있어 해외 플랫폼 사업자들이 현지 결제 수단을 발 빠르게 업데이트하고 있음
 - 구글플레이 플랫폼에서는 2022년 10월 현재 구글 기프트카드, 신용카드/선불카드(마스터카드, 비자카드, 비자일렉트론), 이동통신사(텔콤셀, 인도샷, XL/AXIS, 스마트프렌, Tri), 고페이(*Gopay*), 도쿠(*Doku*), 쇼피페이(*Shopee Pay*), 다나(*Dana*), 오보(*Ovo*)로 결제가 가능. iOS에서는 신용카드(마스터카드, 비자카드) 이외에 다나, 고페이를 공식 결제 수단으로 지원
 - 현지의 다양한 결제 수단들이 대부분의 현지 은행 계좌를 통한 인터넷 뱅킹, ATM 결제, 모바일 뱅킹 등을 통해 전자머니의 충전을 지원함. 은행계좌 미보유 사용자의 전자머니 충전은 라이드 헤일링 서비스의 운전기사²²⁾, 인도마트(*Indomaret*)·알파마트(*Alfamart*) 등 편의점 POS(*Point of Sales*) 단말기, 전당포(*Pegadaian*)²³⁾ 캐셔를 통한 충전을 지원함으로써 은행계좌 미보유 사용자, 19세 이하 등의 사용자가 실제로 결제 가능한 방안을 마련
 - 현재 모바일 게임을 유통할 수 있는 경로는 구글 플레이스토어, 애플 앱스토어를 제외할 경우 전체 시장 점유율이 5% 미만으로 추정. 이동통신사, 스마트폰 제조사 등이 오포마켓(*Oppo Market*), 샤오미 마켓(*Xiaomi Market*) 등 자사 스마트폰 내 애플리케이션 유통을 위한 스토어를 선택재하여 판매하고 있으나 삼성의 갤럭시스토어(*Galaxy Store*)를 제외할 경우 유의미한 애플리케이션 유통 경로가 되지 못하고 있음
 - 2020년 초까지 중국의 제3자 애플리케이션 마켓들이 인도네시아 시장에 공격적으로 진출하였으나 시간이 갈수록 구글 플레이스토어, 애플 앱스토어 양강체제로 재편되면서 모두

22) 전국 각지의 오프라인에서 운영되는 라이드 헤일링 서비스의 가맹 자동차, 오토바이 기사에게 현금을 지불하고 자신이 보유한 고페이, 오보 계정에 전자머니를 충전하는 방식

23) 인도네시아 전당포 사업은 국영독점으로 시행. 소매금융의 발달이 미비하여 전당포 금융 서비스가 일반 서민을 대상으로 활발하게 이용되며 국영 빚가다야안은 전국에 약 4,300개 이상의 점포를 운영 중

인도네시아 시장에서 철수하였음. 모바일 게임 애플리케이션의 유통이 구글, 애플 2개로만 가능해지면서 퍼블리셔는 구글, 애플 수수료를 제외하면 수익 구조가 매우 불확실해졌으며 이는 국내 모바일 게임 퍼블리셔가 활동이 약화된 또 하나의 원인이 되고 있음

표 3-3 인도네시아 주요 게임 마케팅 현황

인니어 소셜미디어	오프라인행사	대규모 OOH	지상파 광고
현지 마케팅의 유일한 수단으로 SNS 커뮤니케이션 플랫폼만을 운영하는 회사가 급증 	상승 시기 및 유지기에 이르러 오프라인 행사를 연계 PUBG : 캐주얼 슈퍼셀 : 캐주얼 프리파이어 : 지역 대회 MLBB : 고양잠불+코스프레 	AOV : 자카르타 주요 도로 로드모바일 : 지하철 슈퍼셀 : 북부 자카르타 	: 최초의 지상파 광고 MLBB vs AOV로 모바일 게임 성장 
Youtube	: 인니 상위 100위 유튜브 채널 중에서 게임 유튜버가 50%에 달할 정도로 인기 : 비용이 과다 책정되어 있지만 대안이 부재한 상황 		

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

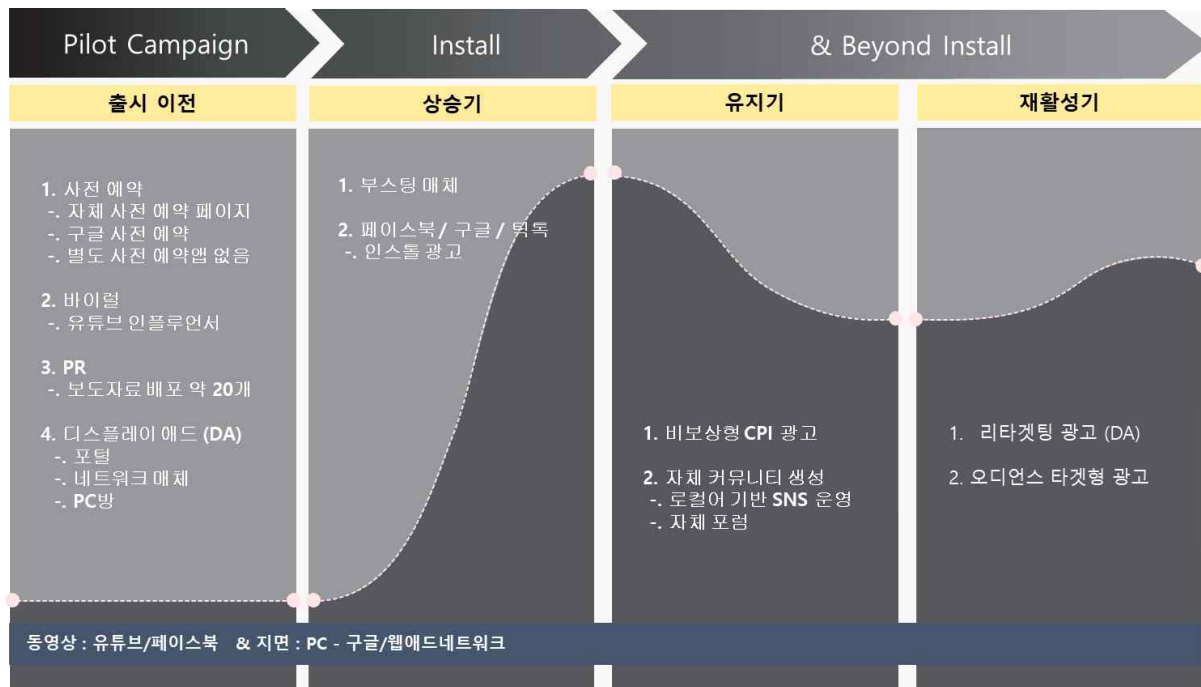


인도네시아 게임 마케팅 현황

- PC 게임시장이 줄어들면서 PC 게임을 전문 퍼블리싱 하는 게임 퍼블리셔 숫자도 많이 줄어들었으며 모바일 게임에서도 글로벌 원빌드를 통하여 게임 개발사가 위치한 본국에서 게임 운영을 진행하는 경우가 늘어남
- 인도네시아 국내 게임시장은 모바일 게임에 대한 의존도가 매우 높지만 정작 국내 모바일 게임 개발사는 전무하여 게임 운영은 개발 본사가 위치한 해외에서 진행되고 있음. 구글플레이, iOS 등 실질적으로 게임 퍼블리셔 역할을 맡고 있는 플랫폼이 사전예약 등의 각종 게임 마케팅 역할을 수행하게 되면서 글로벌 원빌드의 대형 게임들은 인게임 내 인도네시아 언어 지원, 현지어 소셜미디어 운영, CS 대행 등 제한적인 현지 서비스를 통해 게임 운영 중
- 현재 PC게임을 전문으로 퍼블리싱하는 퍼블리셔는 리토(Lyto), 메가수스(Megaxus),

가레나(Garena) 등 소수가 남았으며 모바일게임은 자사의 게임을 서비스하기 위하여 현지에 지사를 개설하는 형태로 진출. 모바일레전드 문톤(Moonton), 로드모바일 IGG, 텐센트(Tencent), 넷이즈(Netease) 등의 해외 대형 게임사들이 자사 게임의 시장 점유율 확대를 위해 인도네시아 지사 개설. 대형 게임 이외의 게임들은 현지에서 운영대행사를 많이 활용

표 3-4 게임 출시 시기별 인도네시아 마케팅 투입 가능 미디어



출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 촬영

- ❖ 인도네시아는 게임 마케팅을 위한 전문 미디어의 발달이 미비하여 후발 주자가 시장에 성공적으로 진입하는 데 어려움을 겪고 있음
 - 인도네시아는 동류집단압력으로 인하여 선점 효과가 매우 크게 나타나며 후발 주자가 시장에 진입하기 어려운 시장으로 꼽힘. 또한, 게임 마케팅, 게이머, 게임 시장을 위한 전문 미디어 발달이 미비하여 고효율의 마케팅을 집행하기가 까다로운 편이며 거대한 영토에 인구가 비교적 고르게 분산되어 있어 오프라인 마케팅에도 매우 큰 비용이 소요
 - 게임 미디어 미디어의 부재로 인한 반대급부로 게임 관련 인플루언서를 통한 마케팅 및 홍보비 집행이 몰리며 비용이 과다 책정되어있는 상태. 하지만 게임 타겟층에 직접적으로 다가갈 수 있다는 점에서 유일한 대안으로 여겨짐
 - 인도네시아에서 주로 사용되는 게임 영상 시청 플랫폼은 유튜브, 페이스북, 틱톡, 인스타그램 순이며, 밀레니얼 세대에서는 틱톡의 인기가 높아지면서 틱톡에서 활동하는 게임 인플루언서

이용이 지속 증가. 해외에서 게임 영상 전문 시청 플랫폼으로 꼽히고 있는 트위치(Twitch)는 인도네시아에서 별다른 반향을 얻지 못하고 있음

그림 3-4 인도네시아 오프라인 게임 마케팅 현황



출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 촬영

- 특히, 게임 유튜버에 대한 스폰서십이 늘어나면서 게임 관련 인플루언서도 그 숫자가 빠르게 증가하며 구독자 수 기준의 인플루언서 상위 100위 순위에 약 40~50%가 게임 인플루언서로 구성
- 게임 및 온라인 콘텐츠를 비롯하여 다양한 제품, 서비스에서 유튜브 광고가 증가하고 있지만 현재까지 소비자권익보호를 위한 PPL²⁴⁾에 대한 규정이 마련되어 있지 않음. 현지 시청자들 또한 PPL에 대해서 비교적 관대한 시각으로 바라보고 있어 기업 및 제품으로부터 협찬을 받아 제작된 동영상 콘텐츠가 크게 증가
- ✔ 그동안 코로나19 팬데믹으로 인하여 진행이 어려웠던 오프라인 마케팅 활동 수요가 쏟아져 나오면서 다양한 방식의 오프라인 행사가 개최되고 있음
- 인도네시아에서도 코로나19가 소강상태에 접어들면서 사회 각계각층에서는 그동안 코로나19 팬데믹으로 인하여 야외활동이 어려웠던 보상심리가 크게 나타나고 있음. 실내 집합활동에 대한

24) *Product Placement*, 특정 제품 및 기업의 협찬을 대가로 콘텐츠 내에서 해당 기업의 상품이나 브랜드를 끼워 넣는 광고 방식. 소품으로 사용되거나 동영상 콘텐츠 자체가 제품에 대한 내용일 수도 있으며 한국에서는 통상 '유튜브 뒷광고'로 지칭

행정적인 규제가 조금씩 완화되고 있으며 외부 활동에 대해서는 사실상 허용 상태. 소셜미디어, 커뮤니티, 일반 미디어에서는 다양한 외부 활동을 주제로 한 포스팅이 증가

- 게임 업계에서도 자사 게임 유저와 접촉을 넓히기 위하여 다양한 방식의 오프라인 행사, 마케팅을 기획하고 있으며 이용자들도 적극적으로 반응하고 있음. e스포츠의 정규 리그의 경우 온라인 중계를 벗어나 오프라인 스타디움에서의 경기를 추진하고 있으며 해외 e스포츠 경기를 중계하는 노바르(*Nobar*)²⁵⁾ 행사도 잇따라 개최

그림 3-5 미호요가 팝업 스토어를 통해 출시한 자사 게임 테마의 음식 메뉴



출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 촬영

- 지난 9월에는 핀란드 개발사 슈퍼셀(*Supercell*) 클래시오브클랜(*Clash of Clans*)의 뷰잉파티가 자카르타 2개소에서 많은 사용자들의 관심을 얻으며 개최. 9월 말부터 11월 초까지는 중국 개발사 미호요(*Mihoyo*)가 자사의 게임을 아우르는 〈2022 호요페스트(Hoyofest 2022)〉 행사를 개최하면서 공식 머천다이즈를 판매하면서 사용자들과 접점을 구축
- 미호요는 현지의 식당과 협업하여 원신(*Genshin Impact*), 미해결사건부(*Tears of Themis*), 붕괴3rd(*Honkai Impact*) 등의 게임 내 아이템을 테마로 만든 음식을 출시하고 실제로 팝업스토어를 운영하여 유저들의 폭발적인 반응을 얻는 등 인도네시아 게임 업계에서도 이종(異種) 간의 협업 마케팅이 본격화되고 있음

25) ‘함께 시청한다’는 인도네시아어 논톤바렝(*Nonton Bareng*)의 약어로 한국의 길거리 응원, 단체관람과 같이 인도네시아에서도 특정한 장소에 모여 주요 스포츠 경기 등을 다같이 관람하는 문화가 형성됨

- 모바일레전드-KFC(프랜차이즈 식당), 프리파이어-프루트티(*Fruit Tea*, 음료수), PUBG 모바일-토라비카(*Torabika*, 인스턴트 커피), 모바일레전드-스타워즈(*Star Wars*, 영화) 등의 협업이 인도네시아에서 진행되면서 마케팅을 하며 게임을 대상으로 한 협업 마케팅이 아직은 현지 사용자들에게 신선하게 다가오고 있어 많은 관심을 얻는 편
- 인도네시아 게임시장이 크게 성장하면서 게임사들의 마케팅 활동도 OOH 활용, 오프라인 마케팅, 개더링 및 노바르 행사 개최, 3자 협업 마케팅, 고가 경품 제공 등 다양화, 대형화하고 있음



04

인도네시아 한류 동향

인도네시아 한류는 2000년대 초반 도입된 이후 분야를 확장해가면서 세대, 성별, 지역을 아우르는 주류 문화로 부상하고 있음. 특히 최종 사용자에게 직접 전달되는 OTT 플랫폼을 통하여 시청자가 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 볼 수 있게 되면서 영향력이 더욱 확대. 인도네시아는 거대한 소비 시장을 가지고 있어 한국의 대기업들이 일찍부터 진출하여 제조 산업 단지를 형성해왔으며 전자, 자동차, 방산, ITC 서비스 등 분야를 가리지 않고 다양한 분야에서 성과를 내고 있음



한국 방송 콘텐츠 인기의 확산

- OTT 이용이 보편화 되면서 한국 영상 콘텐츠가 지역, 세대, 성별을 넘어 전국적으로 광범위하게 확산
 - OTT 이용이 보편화 되고, OTT 사업자들도 스마트폰 디바이스를 이용한 사용자들을 위한 저렴한 요금제를 앞다투어 출시. 특히 중국 OTT들은 이용자가 광고를 시청할 경우 영상 콘텐츠를 무료로 시청할 수 있어 구독료에 대한 부담이 없어 밀레니얼 세대에서는 개인이 선호에 따라 프로그램을 선택하여 시청할 수 있는 OTT 이용이 필수화

표 4-1 넷플릭스 인도네시아 2022년 10월 인기 순위 (TV 콘텐츠)

순위	제목	장르	제작 채널	국가
1	작은 아씨들	범죄, 미스터리 드라마	tvN	한국
2	별뿔별	로맨틱 코미디	tvN	한국
3	슈룹	가상역사, 드라마	tvN	한국
4	더 왓쳐 (The Watcher)	미스터리 스릴러	넷플릭스 오리지널	미국
5	다머-괴물:제르피 마더 미야기	범죄 드라마	넷플릭스 오리지널	미국
6	미씽: 그들이 있었다	판타지 드라마	OCT	한국
7	신사와 아가씨	로맨스	KBS	한국
8	원 더 우먼	코미디, 멜로	SBS	한국
9	악의 마음을 읽는 자들	범죄, 스릴러, 수사	SBS	한국
10	스파이 패밀리 (Spy x Family)	애니메이션	WIT STUDIO	일본

출처: FlixPatrol.com, 2022.10

- OTT의 부상과 함께 한국 영상 콘텐츠는 가장 큰 수혜를 입고 있으며 넷플릭스, 위TV, 아이치이, 뷰(Viu)와 같은 주요 OTT에서는 주요 한국 콘텐츠들의 수급 여부에 따라 홍보 및 가입을 위한 주요 킬러 콘텐츠로 활용. 2022년 1~3분기 인도네시아 주간 넷플릭스 순위에서는 한국 콘텐츠가 매주 50% 이상을 차지하며 주요 한국 드라마의 출시가 몰리는 시기에는 한국 콘텐츠만으로 탑10 인기 순위를 구성할 정도로 인기
- 2021년 <오징어게임>의 인기에 이어, <지금 우리 학교는>, <사내맞선>, <소년심판>, <수리남> 등이 장기간 1위를 유지하며 소셜미디어 등을 통해 콘텐츠가 확대 재생산되면서 사회적으로도 이슈화. 인도네시아 시네트론(드라마)과 비교했을 때, 한국 드라마는 10~20부작 등으로 시청하는 데 큰 부담이 없다고 여겨져 새로운 한류 콘텐츠가 출시될 경우 무조건 시청하는 고정 팬층이 두터운 부분도 OTT 내 한류 콘텐츠 인기에 큰 몫을 함
- 인도네시아 언론에서는 K-드라마, K-Pop 등 한류의 인기 요인과 한국의 소프트파워에 주목하는 기사를 지속 보도하며 인도네시아 문화 콘텐츠 산업이 나아가야 할 방향으로써의 벤치마킹을 한국으로 인식하는 경향을 강하게 드러냄

그림 4-1 블리블리(전자상거래, 박서준), 아자이브(모바일 주식 거래, 김선호) 광고



출처: 토코피디아/쇼피 홈페이지



전국적인 인지도를 얻고 있는 한류 스타

- ❖ 코로나19 팬데믹 시기에 전자상거래 시장의 폭발적으로 성장하고 시장점유율 확보를 위한 마케팅 경쟁이 늘어나면서 한류 K-Pop 스타를 활용한 콘서트가 크게 증가
- 각종 인터넷 경제의 세부 항목 산업들이 코로나19 팬데믹을 계기로 크게 성장. 그 중 전자상거래는 생활필수품 구매와 같은 필수 활동을 동반하고, 노년층 이상의 신규 사용자들까지 끌어들이며 폭발적으로 성장하였으며 이에 따라 업체 간 경쟁이 치열

- 최대 전자상거래 기업 토코피디아 및 후발주자인 쇼피는 시장 수성과 신규 진입을 위하여 다양한 마케팅 활동을 진행하면서 경쟁. 그 중 대표적으로 한류 가수를 앞세운 콘서트를 기획하며 인지도 상승에 앞장서고 있으며 지상파 텔레비전과 협업하여 방영 슬롯을 확보하여 전국적으로 방송. 이러한 방식의 마케팅은 좋은 효과를 얻으면서 기타 전자상거래 업체에서도 많이 따라하며 단기간에 인지도를 얻고자 하는 일반 업체들도 한류 가수가 출연하는 콘서트를 활발하게 개최하고 있음
- 2022년 2분기 이후 코로나 유행이 소강상태로 접어들면서 집합활동이 일부 허용되며 한국가수들의 인도네시아 공연이 연내에 추진되고 있음. NCT 127, 뱀뱀, 영재, 에스에프나인(SF9), 엔믹스, 아스트로, 펜타곤, 엑소 첸, 스트레이키즈, 씨아이엑스 등의 인도네시아 공연이 2022년 내 개최 예정

그림 4-2 NCT 127 자카르타 콘서트 포스터(좌), 스트레이키즈 자카르타 콘서트 포스터(우)



출처: 인도네시아 티켓닷컴 홈페이지

- 2020년대 이후 비대면 결제 트렌드가 유행하고, 신분증 및 핸드폰만으로 계좌를 개설할 수 있는 디지털뱅킹 서비스가 전국적으로 20여 개 출시. 서비스 차별화가 어려운 상황에서 인지도를 높이기 위하여 신규 은행들을 중심으로 홍보 목적의 한류 가수 콘서트 개최. 코로나19 팬데믹 내에는 온라인으로 콘서트 개최를 진행하면서 가수가 실제로 인도네시아를 방문하지 않고도 원격으로 팬들과 소통할 수 있는 진행 방식이 가능해지면서 더욱 인기
- 한류 가수 콘서트를 마케팅에서 활용할 뿐만 아니라 한류 스타가 인도네시아 내수 시장 제품을 위한 브랜드 앰버서더로 기용되는 일이 잦아지고 있음. 라면, 커피, 음료수, 과자류, 생활용품 등 제품의 타겟층에 있어 한류 스타들의 연령대나 남녀가 크게 구분되지 않으며 현지에서의

전반적인 인지도와 선호도를 반증

- 인도네시아에서 한류 가수에 대한 인기 저변이 넓어지고 시장이 커지면서 한국 K-Pop 아이돌에 인도네시아인 멤버가 활동하는 경우도 늘어나고 있음. 2020년 데뷔한 6인조 걸그룹 아이돌 시크릿넘버에는 인도네시아 족자카르타 출신의 디타(Dita)가 포함되어 활발하게 활동하면서 발표하는 음원들이 인도네시아 아이튠스, 족스(Joox) 등의 스트리밍 사이트에서 높은 순위를 기록. 2022년 10월에는 16인조 남성 아이돌 그룹 OCJ 뉴비스에 인도네시아인 멤버 자얀이 추가 멤버로 합류함

그림 4-3 한국 기업 대상이 출시한 식자재 브랜드 마마수까(좌), 삼양 불닭볶음면(우)



출처: 인도마트(Indomaret) 홈페이지



여러 분야에서 성과를 내고 있는 한국 기업

- ❖ B2C 소비자/서비스 재화, B2B 산업, 방산 수출 등 여러 분야에서 성과를 내고 있는 한국 기업들이 늘어나고 있음
 - 인도네시아에서는 2억 7,000만 명 인구에서 비롯한 대규모 소비 시장으로 인해 일찍부터 한국 대기업들이 진출하여 다양한 산업군에서 제조 단지를 형성. LG전자, 삼성전자 등이 현지에 진출하여 2차, 3차 벤더를 아우르는 제조 클러스터를 운영해왔으며 높은 시장 점유율을 형성함. 1980년대 한국 부산, 대구 기반의 섬유, 봉제 기업들이 인건비가 상승하면서 인도네시아로 대거 이동. 현재 한국기업들은 섬유·봉제 산업 분야에서 전국적으로 약 200만 명 이상의 고용 창출하며 양국 산업 협력에 기여
 - 현대자동차는 2022년 3월 자카르타 인근의 브까시(Bekas)에 15만 대 규모의 자동차 생산공장 준공식을 마치고 생산에 돌입. 아세안 지역에 설립되는 현대자동차 최초의 완성차 공장으로서

인도네시아뿐만 아니라 아세안 시장 전체를 위하여 전략 차종을 육성하고 생산에서부터 판매까지 아우르고 있음

- 인도네시아는 배터리 산업의 핵심 원료로 쓰이는 니켈의 주 원산지로서 전기자동차 및 배터리공장으로도 주목을 받고 있음. 현대자동차는 LG에너지솔루션과 함께 2023년까지 인도네시아 내에 배터리 셀 공장 설립을 진행하고 있으며 2024년 상반기부터 배터리 생산 예정. 현대자동차의 인도네시아 시장 진출과 함께 조코 위도도 대통령이 준공식에 참석하여 양국 자동차 산업 협력에 축하
- 인도네시아 소매 리테일 시장은 2010년을 전후하여 전국적으로 알파마트(*Alfamart*), 인도마트(*Indomaret*) 등의 편의점이 선도하고 있음. 정가제 운영, 우수한 서플라이체인 등의 서비스를 앞세워 도시 이외의 지역으로 유통망을 확대해 나가고 있음. 전국적인 유통망을 확보하고 있는 현지 편의점 브랜드에 입점한 한국 브랜드 제품들이 갈수록 늘어나고 있음

그림 4-4 현대 정의선 회장을 접견하고 있는 조코위도도 대통령



출처: 인도네시아 대통령실 홈페이지

- 이러한 제품들은 실생활에서 다수의 현지인 소비자들에게 판매되는 제품으로 높은 인지도를 확보하며 전국 방방곡곡에서 한국 제품의 우수성을 알리는 역할을 하고 있음. 한국 식음료 기업 대상은 1970년대 현지에 진출하여 미원 제품을 인도네시아 전국에 보급하고 유통망을 구축한 후, 종합 식품 브랜드 마마수까(*Mamasuka*)를 출시하면서 각종 소스류, 김, 떡볶이, 레토르트 식품 등을 판매하며 삼양 불닭볶음면, 농심 신라면 등도 일반 편의점 매장을 통해 전국에서 쉽게 구매 가능
- 인도네시아는 한국 방산업체의 우수성에 일찍부터 주목하여 한국의 무기 체계를 오랜 기간 사용해왔음. 한국의 풍산금속은 인도네시아군에 실탄을 비롯한 각종 포탄을 1970년대부터

수출. 한국 기업들은 인도네시아 잠수함 및 군함 건조 등을 거쳐 2014년부터 양국은 KFX 공동개발 사업을 진행 중

- 2011년 현지 회사 인수를 통해 인도네시아 시장에 진출한 KT&G는 매년 시장 점유율을 크게 늘이면서 시장 점유율 확대를 위한 신규 제조법인을 연이어 설립. 시장을 확대하면서 현지 커뮤니티를 위한 다양한 CSR 활동도 같이 진행하면서 좋은 반응을 얻고 있으며 특히 대학생 대상의 상상유니브(*SangSang Univ.*)를 운영하면서 새로운 문화 체험, 교육 프로그램 경험을 현지에 제공



05

주요기업 동향

1. 핀테크 - 아자이브(*Ajaib*)
2. 미디어/방송 - MNC 미디어(*MNC Media*)
3. 스타트업 - 아쿠라꾸(*Akulaku*)

표 5-1 아자이브(Ajaib) 회사 개요

기업명	아자이브(Ajaib)			 PT Ajaib Teknologi Indonesia
설립자	Anderson Sumarli			
본사주소	Neo Soho @ Podomoro City, Letjen S. Parman St No.5, South Tanjung Duren, Grogol petamburan, West Jakarta City, Jakarta			
대표전화	+62 - 21 - 3000 - 3606	설립연도	2019년	
홈페이지	www.ajaib.co.id	이메일	support.saham@ajaib.co.id	
고용인원	약 270 명 (2021년 기준)	상장여부	비상장	
업종	핀테크, 자산 관리			
주요연혁	• 2018년 Ajaib 설립 • 2018년 증권거래 중개업 면허 취득 • 2021년 1월 알파JWC벤처(Alpha JWC Ventures), Y콤비네이터, 소프트뱅크아시아 등에서 2,500만 달러 시리즈A 투자 유치 • 2021년 10월 소프트뱅크 코리아, 리빗캐피탈, 호라이즌 벤처스 등에서 1억 5,300만 달러 시리즈B 투자 유치 • 2021년 핀테크, 자산관리 분야 인도네시아 스타트업으로 기업가치 10억 달러 이상을 평가 받으며 유니콘 기업으로 등극			
기업소개	• 2019년 미국에서 코넬대학교에서 유학 이후, 보스턴컨설팅에서 컨설턴트로 재직하였던 인도네시아인 앤더슨 수마리가 회사 설립 • 은행 계좌 보유율이 낮은 현지에서는 소액을 가지고 투자에 접근하기가 어려워 이들을 위해 편리하게 투자를 실행할 수 있는 비대면 자산관리 서비스로 밀레니얼 세대를 대상으로 큰 인기 • 2021년에는 K-드라마 스타트업으로 현지에서 큰 인기를 얻었던 한류 스타 김선호를 아자이브 브랜드 앰버서더로 활용하면서 인지도 상승 • 오프라인 지점을 운영하고 있지 않지만, 인도네시아 증권거래소의 80개 증권사 중 전체 3등 크기로 성장			



인도네시아 핀테크 혁명을 이끌어가는 현지 스타트업

✔ 스탠퍼드 MBA 출신의 창업자들이 만들어낸 투자 전문 애플리케이션

- 아자이브는 미국에서 유학한 20대 인도네시아인, 태국인 스탠포드 비즈니스경영대학원 동창들이²⁶⁾ 설립한 핀테크 서비스로 인도네시아 일반 증시를 비롯하여 뮤추얼펀드, 상장지수펀드(ETF) 등 다양한 금융 상품을 비대면 애플리케이션으로 접근할 수 있게 하면서 큰 인기. 낮은 소득 수준과 은행계좌 보유율로 인하여 펀드 투자 등 비전통적인 방식의 투자 상품들이 부리를 내리기 어려운 금융 환경이지만 창업자들의 열정과 우수한 핀테크 기술로 시장에 성공적으로 안착.

그림 5-1 아자이브 브랜드 홍보대사로 활동하는 한류 스타 김선호



출처: 아자이브 공식 인스타그램

- 아자이브의 창업자들은 인도네시아 금융계 및 스타트업 산업 생태계에서 매우 좋은 캐리어와 레퍼런스를 가지고 있어 일찍부터 금융 서비스 전문 벤처 캐피털에서 높은 시장 가치를 평가 받으며 거액의 투자를 유치할 수 있었음. 코로나19 팬데믹 내 유동성이 높아지고 투자처를 찾기 위한 자금이 몰리면서 빠르게 성장
- 미국 엑셀러레이터 와이콤비네이터, 리빗캐피탈(Ribbit Capital)²⁷⁾ 등에서 초창기부터 투자를 업계 내에서 네트워킹, 코칭을 받을 수 있었으며 지속적으로 대형 벤처 캐피털에서 투자 유치.

26) 인도네시아인 앤더슨 수말리(Anderson Sumarli)는 미국 코넬대학교 학사, 스탠포드 대학교 MBA를 수학하였으며 이후 보스턴컨설팅에서 컨설턴트로 재직, 태국인 야다 피야쑤만(Yada Piyajomkwan)은 태국 타마삿대학교 학사, 스탠포드 대학교 MBA 수학 후 맥킨지앤컴퍼니에서 컨설턴트로 재직 경험

27) 금융 기술 분야의 서비스에 주로 투자하는 글로벌 1위의 핀테크 투자사

이후 DST글로벌, 소프트뱅크 등에서 시리즈 B 투자를 유치하며 인도네시아 자산관리 서비스 분야의 대세 서비스로 자리를 굳히며 가입자가 폭증. 현재까지 누적 투자 2억 4,500만 달러(약 3,430억 원)를 달성하였으며 2021년 10월에는 전체 기업 가치 10억 달러(약 1,400억 원) 이상을 평가받으며 유니콘 회사로 등극함

- ❖ 아자이브는 오프라인 지점을 전혀 운영하고 있지 않지만 인도네시아 증권을 담당하는 국내 증권사 가운데 3위로 성장하였으며 100만 명 투자 유치에 성공
 - 인도네시아는 금융 상품의 발달이 미진하여 소득 수준이나 잉여자산의 정도에 맞춘 투자 상품 자체가 매우 부족. 따라서 사적 금융 거래를 통한 이자 취득, 개인 엔젤 투자, 자영업 투자 등이 주요 투자 거래의 대부분을 차지하며 안정성 확보는 개인의 책임. 금융 투자 여력이 있는 고소득층은 국내 투자 보다는 금융 거래 환경이 발달한 싱가포르 주식 시장에서의 투자를 선호하며 저소득-중소득층은 은행 이자가 대부분
 - 아자이브는 금융상품, 금융 교육 등을 같이 실시하면서 투자 자체에 대한 인식과 금융 이해도를 높이기 위한 캠페인을 진행하면서 국내에서 여윌돈을 가지고 투자할 수 있는 상품을 개발. 중-고소득 수입원을 가지고 있는 전문직 밀레니얼 세대를 중심으로 큰 인기. 현재 아자이브의 주력 금융상품은 주식 및 뮤추얼펀드로 구성

그림 5-2 아자이브 공동창업자 앤더슨(좌), 야다 피아죌판(우)



출처: 아자이브 홈페이지

- 아직도 인도네시아에서는 증권 투자를 위한 증권사 거래 계정을 가지고 있는 가입자가 총 270만 명에 지나지 않으며 아자이브는 이들 가운데 주요 시장점유율을 확보하면서 100만 투자자를

확보함

- 아자이브는 다양한 금융 상품을 개발하면서 주식, 펀드 이외에 전체 금융 상품을 아우르는 플랫폼으로 성장하고자 하는 목표를 가짐. 이에 따라 기존 은행의 주식 인수, 디지털뱅킹 면허 취득하면서 은행과 투자 서비스의 시너지 효과를 모색
- 아자이브는 1967년 설립된 부미아르타은행(*Bank Bumi Arta, IDX:BNBA*)의 주식을 40% 넘게 취득하여 경영 활동에도 적극 관여 중. 현재 인도네시아에는 대기업으로 성장한 IT 스타트업들이 인도네시아의 오랜 금융 거래 장벽을 넘어 자사의 핵심 서비스와 연계하고자 기존 은행을 인수하여 디지털 뱅크화 하는 시도가 이어지고 있음
- 고투그룹(*GoTo*) 자고은행(*Bank Jago*), SEA 그룹 시뱅크(*Sea Bank*), 아꾸라꾸 네오커머스은행(*Bank Neo Commerce*) 등으로 기존 은행을 인수하여 디지털 뱅크 운영을 통해 서비스 확장을 시도. 이들 은행들이 마케팅 출혈 경쟁을 벌이면서 외형을 확장하는 가운데 아자이브의 부미아르타 은행만 흑자를 기록하면서 선전하고 있음

표 5-2

MNC그룹 회사 개요

기업명	MNC그룹 (<i>Media Nusantara Citra</i>)		
대표	<i>Hary Tanoesoedibjo</i>		
본사주소	<i>MNC Tower Lantai 26 Jalan Kebon Sirih Kav. 17-19 Jakarta Pusat 10340</i>		
대표전화	+62 - 21 - 3900 - 885	설립연도	1997년
홈페이지	<i>www.mnc.co.id</i>	이메일	<i>cs@ovo.id</i>
고용인원	약 3,000 명	상장여부	상장 (IDX: MNCN)
업종	TV/미디어/방송		
주요연혁	• 1997년: 전신 회사 반자 안디카 만디리(<i>Panca Andika Mandiri</i>)로 회사 설립 • 2002년: MNC(<i>Media Nusantara Citra</i>)로 사명 변경 • 2004년: 인쇄 미디어 부문(신도 위클리, 트러스트, 오케존 등)으로 사업 부문 확대 • 2007년: 인도네시아 증시 상장(<i>IDX: MNCN</i>)		
기업소개	• 인도네시아 주요 대기업인 MNC그룹의 메인 사업부인 TV방송, 미디어 부문을 담당하는 그룹사로 산하에 인도네시아 최고 시청률 방송채널 RCTI를 비롯하여 MNCTV, GTV, 최고 인기 뉴스채널 아이뉴스(<i>iNews</i>) 채널 등을 운영하고 있음 • MNC 그룹은 수카르노 대통령의 삼남 밤방 프리하트모조(<i>Bambang Trihatmodjo</i>)가 설립한 대기업 비만따라(<i>Bimantara</i>) 그룹을 계승한 회사로 미디어를 포함하여 광산, 자원, 부동산 등 다양한 계열사를 보유 • 현재 MNC 미디어 그룹을 직접 소유하고 있는 회사는 상장사 글로벌 미디어콤(<i>Global Mediacom</i>)이며 MNC 미디어를 포함하여 프로덕션, 방송채널, 연예기획사, 애니메이션 프로덕션 등 미디어 관련 사업들을 수직 계열화하여 운영		



인도네시아 시청률 1위 채널 RCTI를 운영하는 대표적인 미디어 회사

- ✓ 최초의 민영 방송사이자 가장 높은 시청률을 자랑하는 RCTI를 운영하며 기타 종합 방송 채널 GTV·MNC TV 등을 통해 압도적인 시청률 1위를 달성
- 최초의 민영 방송사로서 인도네시아를 대표하는 다양한 지상파 방송 채널을 운영하며 국민프로그램으로 자리매김하고 있는 방송 콘텐츠를 오랜 기간 동안 방영함. MNC 미디어 그룹은 시청률 수위를 다투는 종합채널 RCTI, GTV, MNC TV 뿐만 아니라 뉴스 전문채널 아이뉴스(*iNews*) 채널도 같이 운영하며 내부적으로 카테고리별 방송 미디어 콘텐츠 전문 프로덕션을 자체 보유하면서 수직 계열화

그림 5-3 2,000 에피소드 넘게 방영되고 있는 두니아 떠르발릭(좌), 두강오젝(우)



출처: MNC 홈페이지

- 〈뒤바뀐 세상(*Dunia Terbalik*)〉, 〈오젝기사(*Tukang Ojek Pengkolan*)〉 등 국민 프로그램으로 불리는 대표적인 프로그램들은 각각 2017년, 2015년에 첫 방송을 시작하여 2,800회, 3,400회에 달하는 에피소드를 방영. 이 밖에도 시즌별, 연도별 주요 인기 시네트론(장편 드라마) 프로그램을 제작하면서 드라마, 예능, 시네트론의 명가로 인정받고 있음
- 오랜 기간 동안 인기 영상 콘텐츠를 제작해온 국내 방송사로서 OTT 플랫폼의 전환기를 맞아 자사 콘텐츠 중심의 OTT를 출시하여 인기. MNC 미디어에서는 RCTI 플러스(*RCTI Plus*), 비전플러스(*Vision Plus*)와 같은 OTT 플랫폼을 통해 방대한 국내 콘텐츠를 방영함으로써 OTT 시장에서도 높은 시장 점유율을 확보
- 지상파 방송에서는 방영하기 어려운 콘텐츠나 시청자층이 희박한 콘텐츠에 대해서도 적극적으로 투자 및 제작하면서 OTT 플랫폼에서 편성하여 송출. 특히 e스포츠 방송 콘텐츠의

경우 생중계, 온라인 게임 주제의 예능 프로그램 제작·방영, e스포츠 토너먼트 운영하면서 밀레니얼 세대에서도 좋은 반응

- ❑ MNC 미디어는 일찍부터 애니메이션 스튜디오를 설립하여 자체 IP 애니메이션 개발을 추진해왔으며 역량이 쌓이고 인지도가 누적되면서 해외로도 성공적으로 진출
- MNC 애니메이션(MNC Animation)은 2011년 설립되어 엔퐁(Entong) 시리즈를 필두로 현재까지 키코(KIKO), 작스툼(Zak Storm), 티투스(Titus), 비마 S(Bima S) 등 다양한 TV 시리즈 및 극장판 애니메이션을 제작. 특히 MNC가 자체적으로 보유한 지상파 채널에서 적극적으로 편성하면서 인지도 확보가 유리하며 주요 캐릭터들은 IP 캐릭터 상품 제작, 영·유아 대상 라이브쇼 등으로 성장

그림 5-4 MNC 애니메이션이 자체 제작한 애니메이션



출처: MNC 애니메이션 회사소개자료

- 키코 시리즈는 2016년 MNC TV에서 방영을 개시한 이래 현재까지 4개 시즌이 제작되어 방영되었으며 동남아시아, 중동, 중남미를 중심으로 총 62개 국가로 수출. MNC 애니메이션에서 첫 번째로 제작된 티투스는 극장 개봉 당시 15만 명 관객을 모은 이후 넷플릭스와 협업하여 글로벌 시장에서 방영

표 5-3 아쿠라쿠 회사 개요

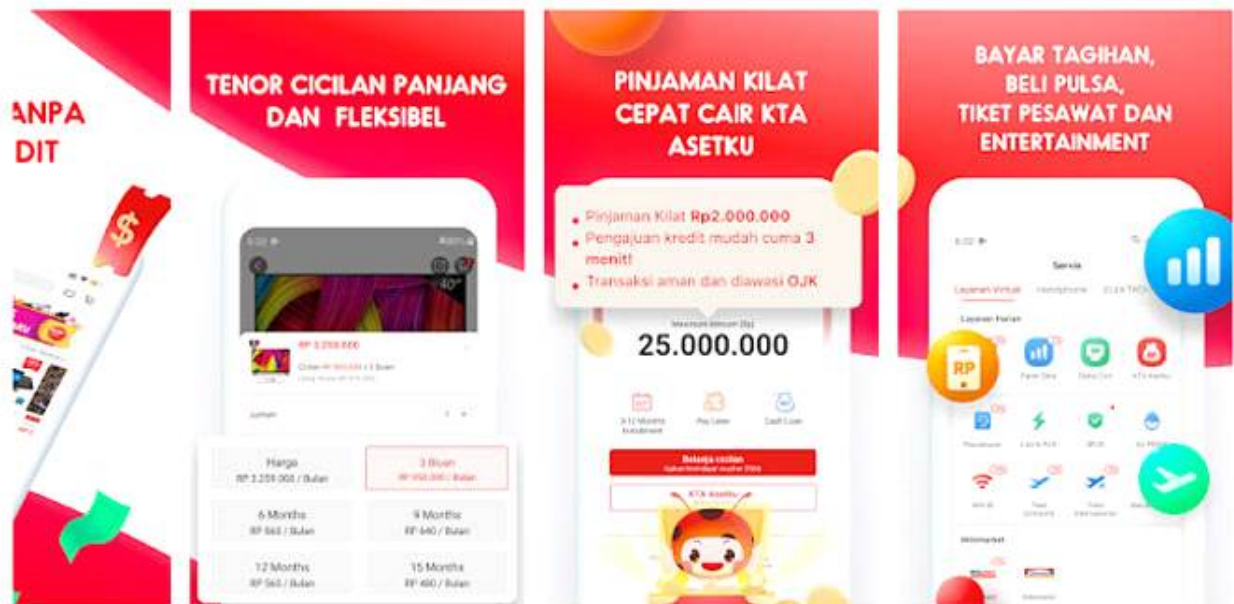
기업명	아쿠라쿠(Akulaku)			
대표	William Li, Gordon Hu			
본사주소	(인도네시아) Jl tanah abang I no 11 rt 11 rw8 sel, Petojo Sel., Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10110			
홈페이지	www.akulaku.com	설립연도	2014년	
고용인원	약 2,000 명	연락처	+62-811-1912-0548	
업종	핀테크, P2P 대출, BNPL 서비스			
주요연혁	• 2014년 홍콩에 근무하는 해외노동자들의 본국 송금 서비스로 전신 서비스 실버(Silver) 최초 출시 • 2016년 핀테크 기술 회사로 피봇 • 2018년 세콰이어(Sequoia) 인디아 벤처 캐피털에서 7,000만 달러 시리즈 C 투자 유치 • 2019년 중국 알리바바 계열의 앤트 파이낸셜(Ant Financial)에서 1억 달러 시리즈 D 투자 유치 • 2019년 인도네시아 일반상업 은행 bank 유다박띠(Bank Yudha Bhakti) 인수하여 네오커머스뱅크(Neo Commerce Bank)로 사명 변경 • 2022년 기업 가치 20억 달러로 평가되면서 유니콘 기업으로 등극			
기업소개	• 인도네시아, 베트남, 필리핀, 말레이시아, 중국에서 P2P 대출, BNPL 서비스 운영 • 인도네시아에서 핀테크 규제가 완화되면서 유행하였던 1세대 P2P 대출 서비스로 빠른 시장 진입, 시장 점유율 확대, P2P 디지털 플랫폼 라이선스 취득 등 시장의 변화에 빠르게 대응하면서 최후까지 사업을 유지하고 있는 P2P 대출 사업자 • 인도네시아의 주요 전자상거래 업체와 협업하면서 BNPL 서비스 및 현지 방식의 할부 서비스를 제공하면서 주요 결제 수단으로 자리 잡았으며 일반 상업은행 인수 후 디지털 बैं킹 라이선스를 취득하면서 사업을 확장하고 있음			



동남아시아 시장에 적합한 P2P 대출 및 금융 서비스 운영

- 동남아시아 시장에 특화된 소액 급전 대출, BNPL 서비스를 통하여 빠르게 성장
 - 아꾸라꾸는 중국 출신의 공동 창업자 윌리엄리(William Li)와 고든 후(Gordon Hu)가 2014년 설립. 홍콩에 근무하는 다국적의 해외 노동자들이 본국에 송금할 때 이용할 수 있는 서비스 실버(Silver)를 출시하였다가 인터넷 기반의 P2P 대출 서비스로 사업 모델을 피벗팅(사업전환)한 이후 동남아시아 시장을 중심으로 급성장

그림 5-5 아꾸라꾸를 통한 대출 집행 방법

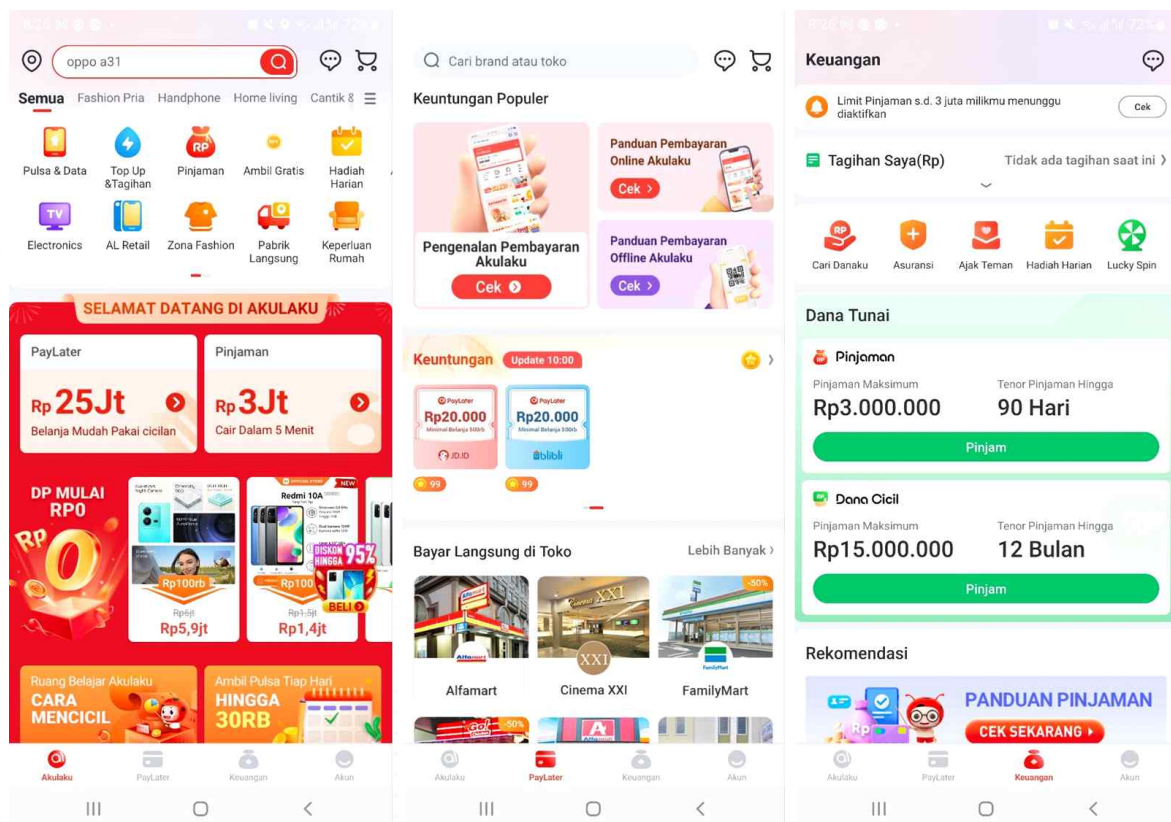


출처: 아꾸라꾸 홈페이지

- 인도네시아를 비롯한 동남아시아에서는 은행과 같은 전통적인 의미의 금융 서비스 발달이 미진한 특성을 가짐. 계좌 개설에 대한 문턱이 높고 소득 수준이 낮아 은행 계좌를 보유하기 어려워 금융 기록이 발생하지 않아 은행을 매개로 한 대출 등의 추가 금융 서비스 이용이 불가능. 급전이나 대출이 필요할 경우 실물을 담보로 한 전당포 이용이 전부인 금융 환경
- 이런 상황에서 소셜미디어 계정 운영 등 다양한 신용 관계를 수치화하여 신용 대출을 집행할 수 있는 P2P 대출 사업자가 출현하였으며 2015년을 전후로 하여 대출 제도의 법규화가 미비한 동남아시아를 중심으로 크게 발전. 아꾸라꾸 또한 1세대 P2P 대출 사업자로 소액 대출을 자체 신용 평가만으로 빠르게 실행하면서 시장 점유율을 확대하였으며 유사한 금융 인프라 환경을 가지고 있는 필리핀, 베트남, 중국 2~3선 도시, 말레이시아 지역으로 진출

- 인도네시아에서는 소액 대출에 대한 규제가 미비하여 수십 개 업체가 난립하고 무분별한 대출이 사회문제화 되었으며 인도네시아금융감독원에서는 디지털 플랫폼을 이용한 P2P 대출 사업자를 대상으로 인가제도를 발표. 아쿠라꾸는 1세대 P2P 대출 사업자로 라이선스 조기 취득과 고객 서비스 강화로 사업자들이 확장에 어려움을 겪는 가운데 지속 성장 동력을 확보함
- ❖ P2P 대출, BNPL(Buy Now Pay Later), 디지털 बैं킹을 주요 사업 축으로 하여 유니콘 기업으로 성장
- 아쿠라꾸는 P2P 대출 사업과 유사한 BNPL 사업에도 진출하여 조기에 전자상거래 업체들에 주요 결제 수단으로 입점. 사용자가 전자상거래 사이트에서 물건을 구매하고 아쿠라꾸를 선택하여 결제할 경우, 아쿠라꾸가 전자상거래 사이트에 물건값을 대신 지불하고, 해당 물품을 구매한 고객에게는 자체 신용 평가 및 추심 시스템을 이용하여 할부 결제 또는 특정 기간 이후 전액 결제 등 추심을 진행

그림 5-6 아쿠라꾸 결제 서비스(좌), BNPL 서비스(중간), 대출서비스(우)



출처: 아쿠라꾸 애플리케이션

- P2P 대출과 마찬가지로 BNPL 할부 서비스에 대해서도 관리 감독이 엄격하지 않고 새로운 핀테크에 대한 명확한 유권해석이 불가하여 규제 적용이 사실상 어려움. 아울러, 소액 대출에 대한 이자상한선이 명확하게 적용되지 않아 추심 시스템이 제대로 작동할 경우 높은 영업

이익률을 확보

- 현재 아쿠라꾸는 P2P 대출, BNPL 서비스, 디지털 बैं킹(유다박띠 은행)을 메인 서비스로 운영하며 중국 알리바바 계열의 앤트 파이낸셜(*Ant Financial*)을 비롯한 다양한 기관투자자들로부터 성공적으로 투자 유치. 2022년 2월 태국 시암상업은행(*Siam Commercial Bank*)에서 1억 달러(약 1,400억 원)를 투자받으면서 약 20억 달러(약 2조 8,000억 원)의 가치를 평가받으면서 유니콘 기업으로 등극함



2022 인도네시아 콘텐츠 시장분석보고서

발 행 인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발 행 처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 (T.1566-1114 / F.061-900-6025)
편 집 위 원	지경화(KOCCA 해외사업지원단 단장) 김영수(KOCCA 인도네시아 비즈니스센터장) 주윤지(KOCCA 인도네시아 비즈니스센터 차장)
기 획 편 집	KOCCA 인도네시아 비즈니스센터
내 용 문 의	김영수(KOCCA 인도네시아 비즈니스센터장) T. +62-21-252-3151 E. yskim@kocca.kr
발 행 일	2022년 11월 10일
서 명	2022 인도네시아 콘텐츠 시장분석보고서
I S S N	2733-5798
기 관 번 호	



2022년 해외진출 기반조성 사업 서비스 만족도 조사 바로가기