

인도네시아 콘텐츠산업 동향

2023년 5호

(인도네시아 K-콘텐츠 소비자 동향조사)



KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

인도네시아 콘텐츠산업 동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF INDONESIA

2023년 5호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	인도네시아 K-콘텐츠 소비자 동향조사	K-Pop, K-드라마, K-영화, 한류 한국 콘텐츠 설문조사

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아 비즈니스센터

배포 | 2023.05.31

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

누구나
콘텐츠로 일상을
풍요롭게



심층 이슈

I. 인도네시아 K-콘텐츠 소비자 동향조사

작성 순서

1. 설문조사 배경 및 내용
2. 설문조사 응답자 정보
3. K-콘텐츠 이용경험 및 인식
4. 결론 및 함의

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 설문조사 배경 및 내용

>>>

1. 설문조사 배경 및 목적

- ✓ 2023년 5월 현재 인도네시아 인구는 약 2억 8,200만 명으로 세계 인구 4위이며 평균 연령은 29.7세로 '청년국가'로 불리고 있음¹⁾. 또한, 인도네시아는 17,504개의 섬으로 이루어진 군도 국가로 지역마다 다양한 전통문화를 가지고 있어 다른 국가의 문화 수용력이 유연한 편임
- ✓ 2022년 1월 트위터(Twitter)의 보고서에 따르면, 인도네시아는 2021년 가장 많은 K-팝 팬을 보유한 국가로 선정됨. 한편, 2023년 1월 한국과 인도네시아 수교 50주년을 기념해 인도네시아 외교부에서 열린 '모닝톡' 세미나에서 인도네시아 가자마다 대학 한국어과 수라이 아궁 누그로호 교수는 "오늘날 한류 열풍은 과거에는 상상하지 못할 규모로 성장했다"라며 "K-웨이브를 넘어 K-쓰나미 수준으로 커졌다"라고 평가함
- ✓ 인도네시아는 이미 동남아시아뿐만 아니라 전 세계의 한류 확산의 중심지로 인식되고 있으며, 한국 콘텐츠 수출을 위한 핵심 시장으로 주목받고 있음
- ✓ 이러한 시점에서 동남아 핵심 시장인 인도네시아에서의 한국 콘텐츠별 선호도와 인식도를 조사하여 한국 콘텐츠 수출을 위한 기반 정보를 한국 기업에 공유하고자 함

1) worldometers(<https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>). 2020년 UN 데이터에 따르면 인도네시아 인구는 2억 7,354만 명으로 추산됨

2. 설문조사 방법

구분	내용
조사자	한국콘텐츠진흥원 인도네시아 비즈니스센터
조사대상	인도네시아 국민 18 세~40 세
조사지역	인도네시아 전역
조사시기	2023 년 5 월 3 일(수) ~ 5 월 5 일(금)
조사방법	구조화된 설문지를 통한 온라인 설문(SurveyMonkey 활용)

3. 설문조사 내용

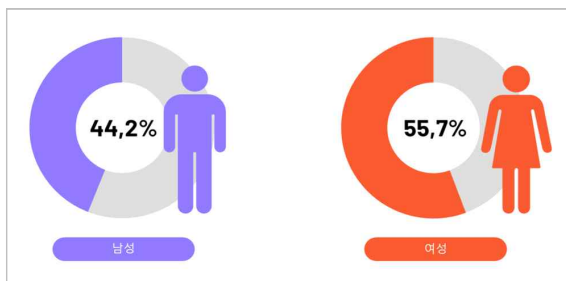
응답자 정보	한류 용어 인식	한국 콘텐츠 소비	주요 요인
• 성별 • 나이별	• 한류 용어 인식도 • 한국 연상 이미지 • 한류 연상 이미지	• 한국 콘텐츠 이용 경험 • 한국 콘텐츠 이용 경로 • 한국 콘텐츠별 선호도	• 한국 콘텐츠 인기요인 • 한국 콘텐츠 불편사항 • 한국 콘텐츠 이용여부

2 응답자 정보



	구분	응답자 수(명)	비중(%)
	전체	201	100
성별	여성	112	55.7
	남성	89	44.3
연령별	18~25 세	120	59.7
	26~40 세	81	40.3

| 표 1 | 응답자 구성



| 그림 1 | 설문조사 응답자 성별 구성



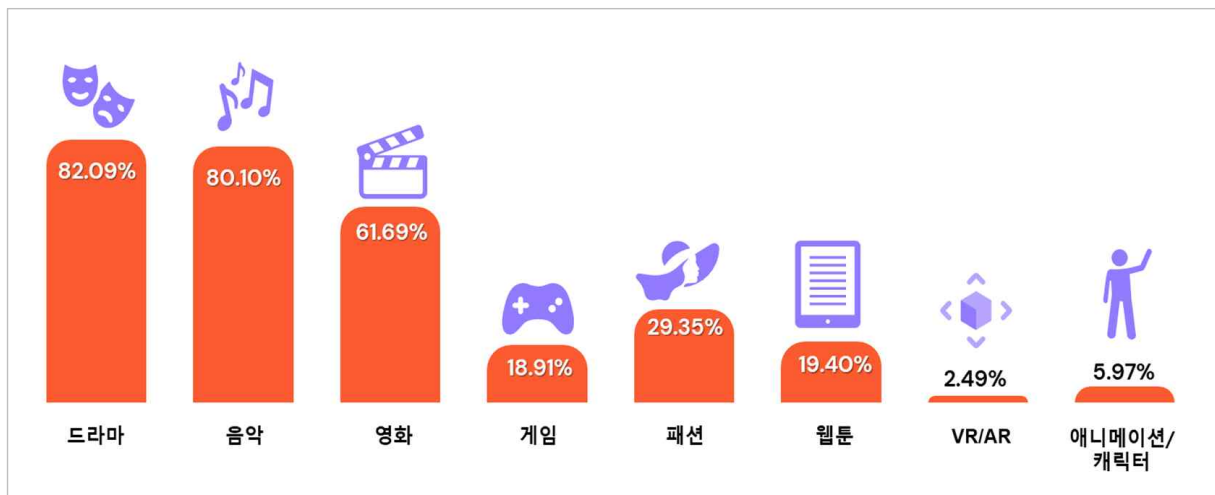
| 그림 2 | 응답자 연령별 구성

3 K-콘텐츠 이용경험 및 인식

>>>

1. 최근 1년간 가장 많이 접했던 한국 콘텐츠는? (3개 선택)

- ☑ 인도네시아 응답자 중 최근 1년간 한국 콘텐츠 8개 분야 이용 경험은 ‘드라마 > 음악(K-Pop) > 영화 > 패션 > 웹툰 > 게임 > 애니메이션/캐릭터 > VR/AR’ 순이며 최근 인도네시아에서 인기를 끌고 있는 웹툰보다 패션이 더 높은 이용 경험을 가짐. 이는 드라마, 음악(K-Pop) 및 영화를 통해 한국의 패션에 관한 관심이 더욱 높아지고 있는 것으로 추정됨



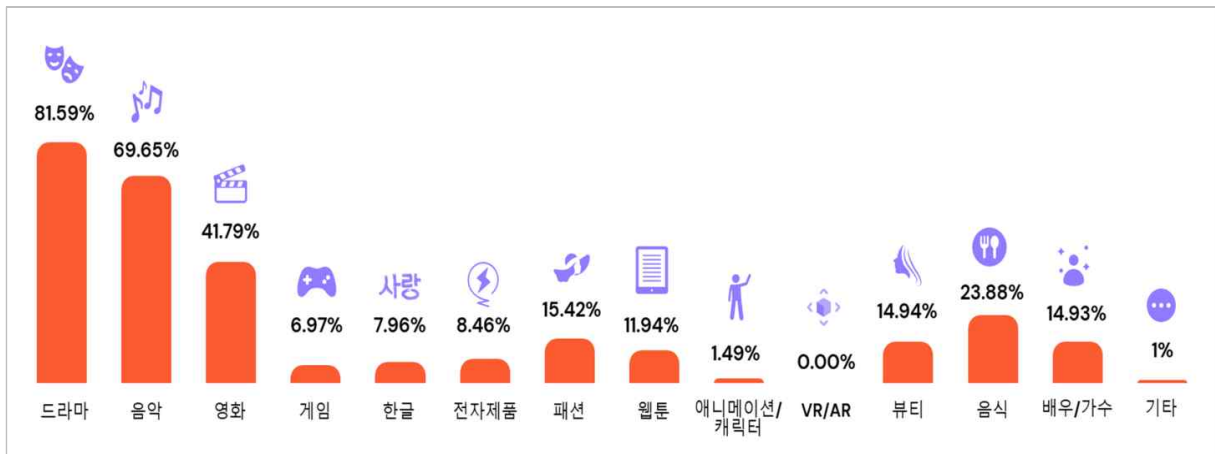
| 그림 3 | 한국 콘텐츠 이용경험

종류	응답자 수(명)	비율(%)
드라마	165	82.1
음악(K-Pop)	161	80.1
영화	124	61.7
게임	38	18.9
패션	59	29.4
웹툰	39	19.4
VR/AR	5	2.5
애니메이션/캐릭터	12	6.0

| 표 2 | 한국 콘텐츠 이용경험

2. “한국(Korea)”이란 단어에서 연상되는 것은? (복수 응답)

- ☑ “한국(Korea)”의 연상 이미지는 ‘드라마’와 ‘음악(K-Pop)’이 압도적으로 높으며 이는 최근 OTT를 통한 한국 드라마의 높은 인기와 인도네시아에서의 K-Pop 공연 인기를 방증하는 것임. 이어 ‘영화 > 음식 > 패션 > 뷰티 > 배우·가수’ 등의 順으로 대부분 한국 드라마와 영화 등을 통해 직간접적으로 한국을 체험할 수 있는 분야의 연상 이미지가 높음



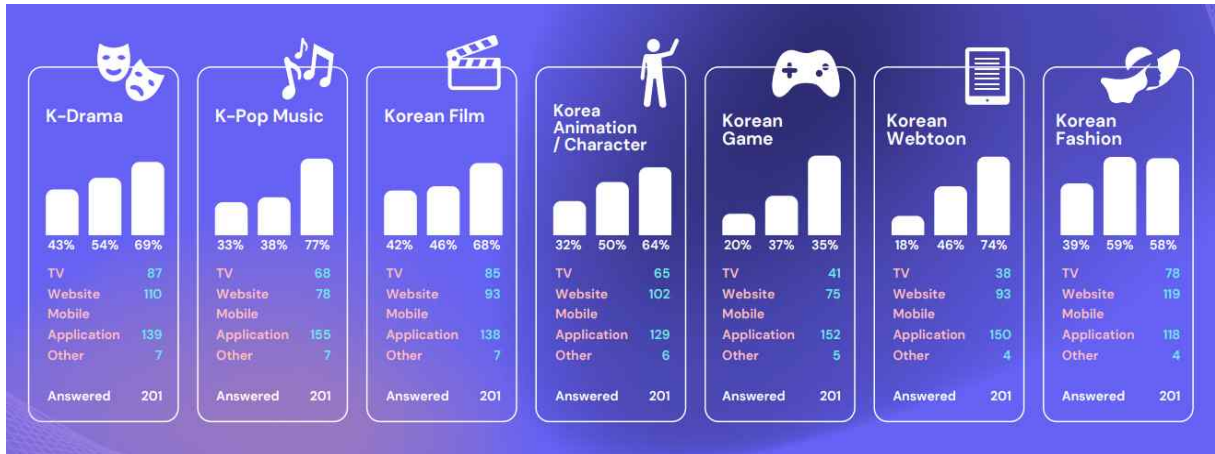
| 그림 4 | “한국” 연상 이미지

종류	응답 수(명)	비율(%)
드라마	164	81.6
음악(K-Pop)	140	69.7
영화	84	41.8
게임	14	7.0
한글	16	8.0
전자제품(스마트폰, TV 등)	17	8.5
패션	31	15.4
웹툰	24	11.9
애니메이션/캐릭터	3	1.5
VR/AR	0	0
뷰티(Make-up, 성형 등)	30	14.9
한국 음식	48	23.9
배우/가수 등	30	14.9
기타	2	1.0

| 표 3 | “한국” 연상 이미지

3. 한국 콘텐츠별 이용경로

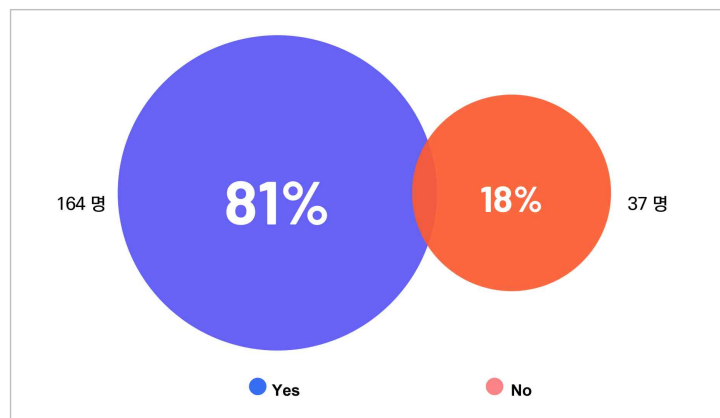
- 인도네시아 응답자의 대부분은 ‘모바일(앱)’을 통해 한국 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타남. 독특한 점은 ‘패션’ 콘텐츠 이용 비율이 모바일과 웹사이트가 동일 수준임. 이는 인도네시아 내 한국 관련 온라인(웹사이트) 매체가 많이 등장하고 있으며 이를 통해 한국 배우, 가수 등의 패션 관련 정보를 검색하는 것이 그 원인으로 추정됨
- 기타 응답은 대부분 모바일 앱과 관련된 Viu, Netflix, 유튜브 등임



| 그림 5 | 한국 콘텐츠별 이용경로

4. ‘한류’ 용어 청취 여부

- 한국 대중문화의 확산 현상을 의미하는 ‘한류(韓流, Hallyu, K-Wave)’ 용어의 청취 경험은 응답자의 81%가 ‘있다’로 답했으며, 이는 2019년 한국콘텐츠진흥원 인도네시아 비즈니스센터가 실시한 ‘인도네시아 한류 콘텐츠 소비/인식 조사’에서 한류 용어 청취 경험이 ‘있다’라는 응답이 12.5% 수준인 것에 비교해 ‘한류’ 인식 비율은 파격적으로 증가함
- 이 결과는 인도네시아 내 한국 콘텐츠의 높은 인기를 방증하는 것이며, 최근 인도네시아에서는 ‘한류’뿐만 아니라 ‘DraKor(한국 드라마)’, ‘K-Pop’, ‘K-Beauty’, ‘K-Food’ 등이 고유명사처럼 사용되고 있음



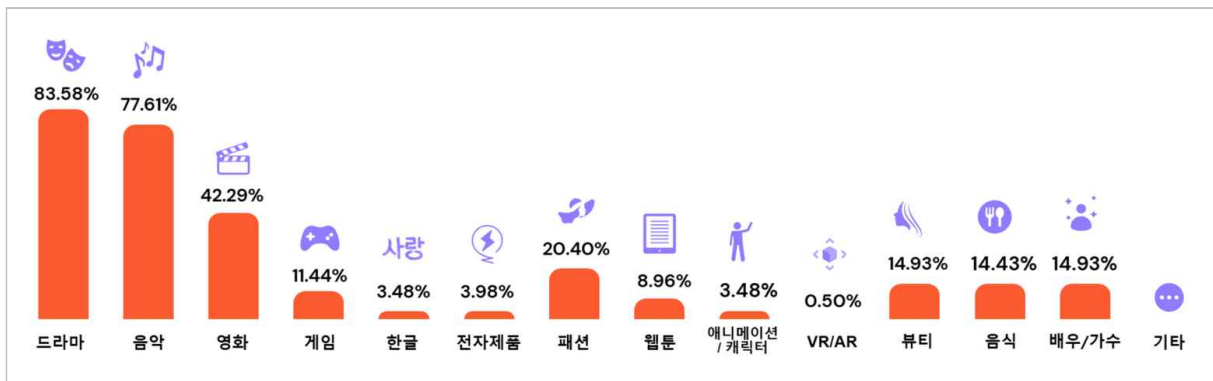
| 그림 6 | “한류” 용어 청취 여부

		그렇다	그렇지 않다
여성	18~25 세	66	12
	26~40 세	33	1
	소계	99	13
남성	18~25 세	32	14
	26~40 세	33	10
	소계	65	24

| 표 4 | 성별·연령별 “한류” 용어 청취 여부

5. ‘한류’ 용어 청취 시 연상되는 콘텐츠 (복수 응답)

- ❏ ‘한류’ 용어 청취 시 연상되는 한국 콘텐츠로는 ‘드라마 > 음악(K-Pop) > 영화 > 패션’의 비중이 압도적으로 높고 뒤를 이어 ‘음식 > 뷰티 > 배우·가수 > 게임’ 順으로 나타남. 반면, 한국 드라마와 K-팝의 인기에 비교해 ‘한글’ 인식 비율이 낮은 것은 ‘한글’을 배우는 인도네시아 사람들은 증가하고 있으나 이는 한국 콘텐츠 ‘마니아(mania)’들로 인한 현상이 큰 영향을 끼친 것으로 추정됨



| 그림 7 | “한류” 용어 청취 시 연상되는 콘텐츠

종류	응답 수(명)	비율(%)
드라마	168	83.58
음악(K-Pop)	156	71.61
영화	85	42.29
게임	23	11.44
한글	7	3.48
전자제품(스마트폰, TV 등)	8	3.98
패션	41	20.40
웹툰	18	8.96
애니메이션/캐릭터	7	3.48
VR/AR	1	0.50
뷰티(Make-up, 성형 등)	30	14.93
한국 음식	29	14.43
배우/가수 등	30	14.93
기타	5	

| 표 5 | “한류” 용어 청취 시 연상되는 콘텐츠

6. 한국 콘텐츠별 선호도

- ✓ 한국 콘텐츠별 선호도 설문조사는 Net Promoter Score(NPS) 방식으로 1~10 점 척도로 진행됨
- ✓ 콘텐츠별 선호도는 ‘드라마 > 음악(K-Pop) > 영화’의 順으로 높은 점수를 기록했으나 VR/AR 콘텐츠 선호도는 극히 미미한 수준임
- ✓ 드라마의 경우에 ‘좋아함(7~10 점)’ 응답 비율이 85.2%로 조사 대상 콘텐츠 중 가장 높은 선호도를 기록함. 음악의 경우 ‘좋아함(7~10 점)’ 응답 비율은 78.6%를 기록해 드라마에 이어 두 번째로 높은 선호도를 차지함
- ✓ VR/AR의 경우 ‘좋아하지 않음(1~4 점)’ 응답 비율이 80.4%로 가장 낮은 선호도를 차지함. 현재 인도네시아 VR/AR 시장은 성장 초기 단계이며 중국 기업들이 시장을 주도하고 있음

장르	Not at all likely					Extremely likely				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	응답수(명) 비율	응답수(명) 비율	응답수(명) 비율	응답수(명) 비율	응답수(명) 비율	응답수(명) 비율	응답수(명) 비율	응답수(명) 비율	응답수(명) 비율	응답수(명) 비율
드라마	5 2.4%	1 0.5%	4 2.0%	4 2.0%	10 4.9%	6 3.0%	12 6.0%	16 8.0%	45 22.4%	98 48.8%
음악	2 1.0%	11 5.4%	5 2.5%	3 1.5%	7 3.5%	15 7.5%	14 7.0%	26 12.9%	84 41.8%	34 16.9%
영화	1 0.5%	1 0.5%	18 9.0%	8 4.0%	5 2.5%	15 7.4%	22 10.9%	97 48.3%	25 12.4%	9 4.5%
게임	13 6.4%	11 5.5%	20 10.0%	46 22.9%	22 10.9%	26 12.9%	44 21.9%	12 6.0%	6 3.0%	1 0.5%
웹툰	4 2.0%	10 4.9%	12 6.0%	21 10.5%	28 13.9%	63 31.3%	34 16.9%	11 5.5%	9 4.5%	9 4.5%
애니메이션/ 캐릭터	2 1.0%	11 5.5%	19 9.5%	34 16.9%	75 37.3%	35 17.4%	16 7.9%	6 3.0%	2 1.0%	1 0.5%
패션	1 0.5%	7 3.5%	16 7.9%	44 21.9%	27 13.4%	22 10.9%	46 22.9%	13 6.5%	12 6.0%	13 6.5%
VR/AR	27 13.3%	24 11.9%	86 42.8%	25 12.4%	12 6.0%	10 5.0%	4 2.0%	9 4.6%	2 1.0%	2 1.0%

표 6 | 한국 콘텐츠별 선호도

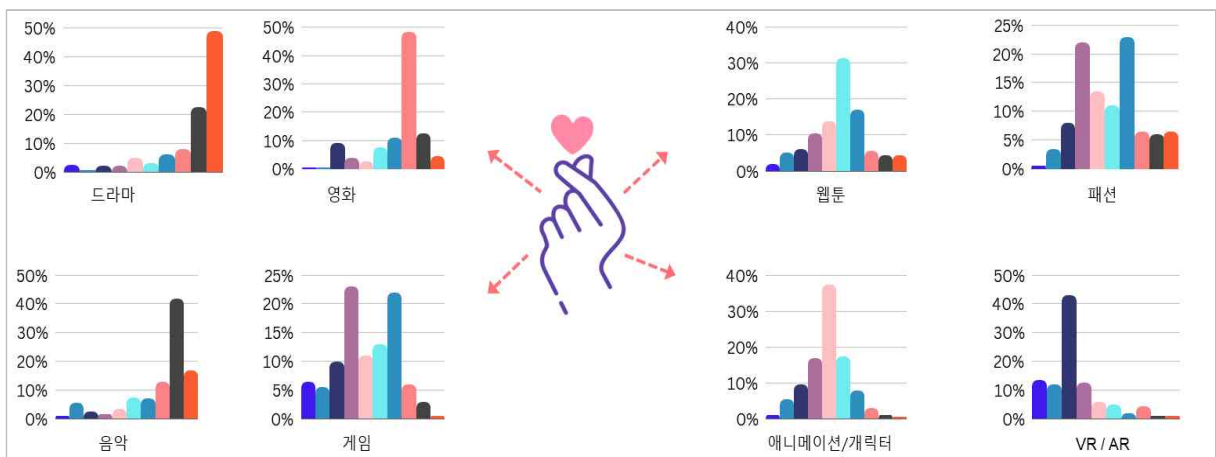


그림 8 | 한국 콘텐츠별 선호도

7. 한국 콘텐츠 인기요인

❶ 인도네시아인들은 한국 콘텐츠의 평균적인 인기요인으로 ‘시청각 효과 > 독특한 문화 > 주인공 외모 > 탄탄한 줄거리 > 중독성’ 順으로 꼽았으나 콘텐츠별 주요 인기요인은 큰 차이를 보임

- 드라마의 경우, ‘탄탄한 줄거리 > 주인공 외모 > 독특한 문화’ 順이지만, 음악의 경우 ‘시청각 효과’가 압도적인 인기요인으로 응답함
- 영화는 ‘탄탄한 줄거리 > 주인공 외모 > 독특한 문화 > 중독성 > 시청각 효과’ 順이며, 패션은 ‘독특한 문화 > 시청각 효과’를 인기요인으로 꼽음
- 전반적으로 스토리가 강조되는 드라마, 영화, 웹툰 등은 ‘탄탄한 줄거리’가 주요 인기요인으로 꼽혔으며, 시각 효과가 강조되는 음악, 게임, VR/AR 등은 ‘시청각 효과’가 주요 인기요인으로 꼽힘

장르	주인공 외모		독특한 문화		탄탄한 줄거리		시청각 효과		중독성	
	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율
드라마	53	26.4%	35	17.4%	72	35.8%	23	11.4%	18	9.0%
음악	35	17.5%	22	10.9%	15	7.5%	109	54.2%	20	9.9%
영화	45	22.4%	40	19.9%	81	40.3%	11	5.5%	24	11.9%
게임	32	15.9%	51	25.4%	15	7.4%	56	27.9%	47	23.4%
웹툰	28	13.9%	47	23.4%	50	24.9%	37	18.4%	39	19.4%
애니메이션/캐릭터	22	10.9%	58	28.9%	32	15.9%	54	26.9%	35	17.4%
패션	52	25.9%	57	28.4%	10	4.9%	49	24.4%	33	16.4%
VR/AR	30	14.9%	36	17.9%	20	10.0%	68	33.8%	47	23.4%
합계	297		346		295		407		263	

표 7 | 한국 콘텐츠 인기요인

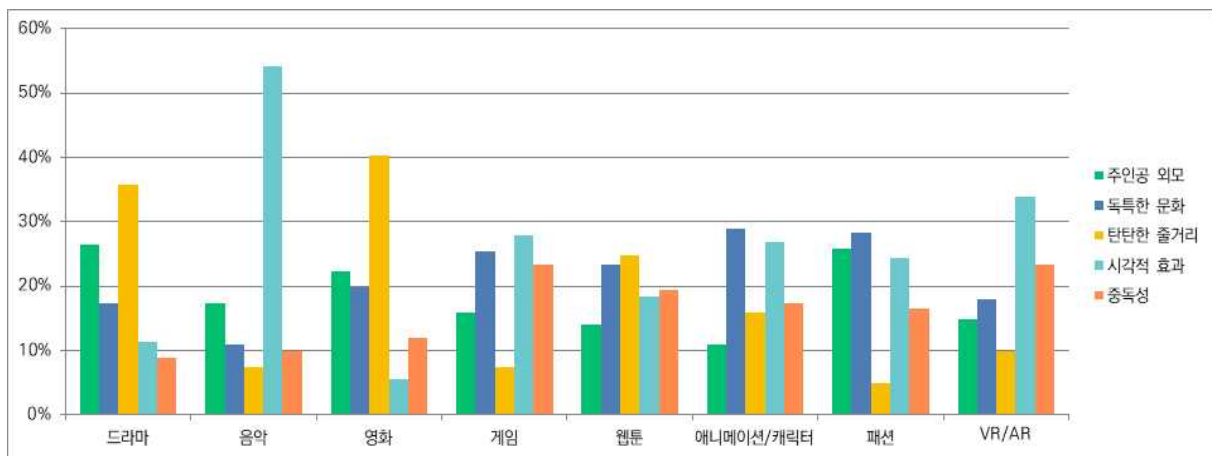


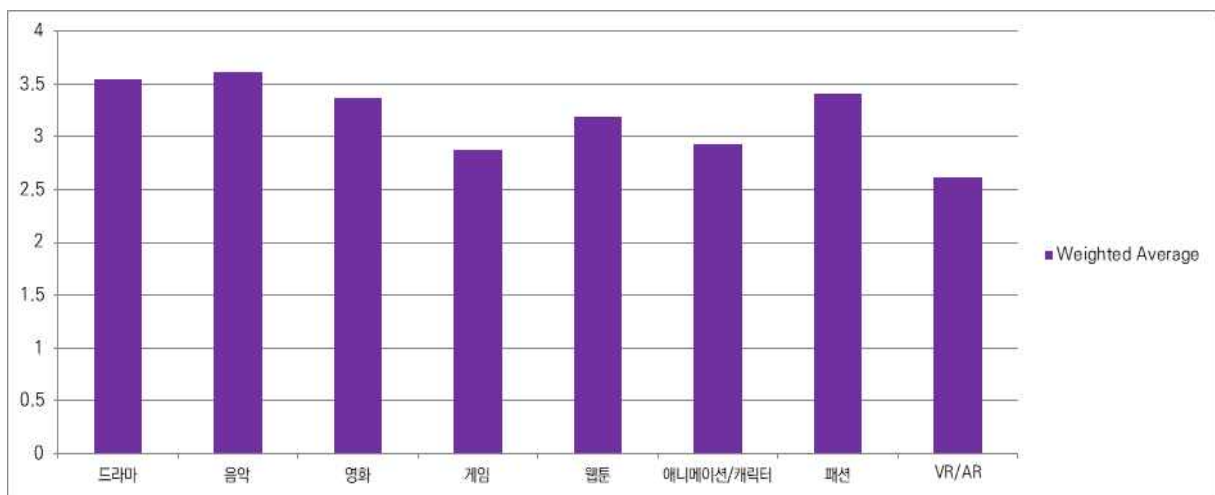
그림 9 | 한국 콘텐츠 인기요인

8. 최근 1년간 한국 콘텐츠 평균 이용량 증감 수준

- 최근 1년간 한국 콘텐츠별 이용 증감 수준은 ‘드라마’가 전체 응답자의 57.4%가 증가했다고 응답해 가장 높은 증가 추세를 보임. ‘음악(K-Pop)’ 또한 전체 응답자 중 57.3%가 증가했다고 응답해 드라마와 거의 같은 수준의 증가 추세임
- ‘영화’의 경우 응답자의 45.8%가 증가했다고 답했으며 ‘패션’과 ‘웹툰’의 경우도 응답자의 47.8%, 40.8%로 높은 증가 추세를 보임. 반면 ‘게임’, ‘애니메이션/캐릭터’, ‘VR/AR’ 등은 감소 추세가 증가 추세보다 높은 것으로 파악됨

장르	매우 감소		감소		변화 없음		증가		매우 증가	
	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율
드라마	18	8.9%	17	8.5%	58	28.8%	55	27.4%	53	26.4%
음악	14	6.9%	19	9.4%	53	26.4%	60	29.9%	55	27.4%
영화	16	7.9%	21	10.5%	72	35.8%	57	28.4%	35	17.4%
게임	30	14.9%	39	19.4%	77	38.3%	38	18.9%	17	8.5%
웹툰	22	10.9%	34	16.9%	63	31.4%	48	23.9%	34	16.9%
애니메이션/ 캐릭터	23	11.4%	40	19.9%	87	43.3%	31	15.4%	20	10.0%
패션	15	7.5%	24	11.9%	66	32.8%	55	27.4%	41	20.4%
VR/AR	38	18.9%	44	21.9%	86	42.8%	23	11.4%	10	5.0%
합계	176		238		562		367		265	

| 표 8 | 한국 콘텐츠 평균 이용량 증감 수준



| 그림 10 | 한국 콘텐츠 평균 이용량 증감 수준

9. 한국 콘텐츠 이용 시 불편 사항

- ❖ 한국 콘텐츠 이용 시 불편 사항으로는 ‘프리미엄 구입 필요’가 가중평균 3.5 점으로 가장 높음. 이어 ‘자막 없음’이 3.36 점, ‘콘텐츠 구입 채널 부족’이 3.32 점, ‘사용(경험) 기회 부족’이 3.25 점, ‘더빙 없음’이 3.07 점으로 집계됨
- ❖ 이러한 결과는 인도네시아 내 OTT 시장이 확산하면서 한국 드라마, 영화 등의 시청을 위한 OTT의 요금제에 대한 부담을 느끼고 있으나 이에 반해 인도네시아 공중파 TV의 한국 콘텐츠는 감소하고 있는 것으로 추정됨

구분	매우 비동의		비동의		보통		동의		매우 동의	
	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율
자막 없음	23	11.4%	30	14.9%	42	20.9%	63	31.4%	43	21.4%
프리미엄 구입 필요	13	6.5%	21	10.4%	66	32.8%	54	26.9%	47	23.4%
콘텐츠 구입 채널 부족	9	4.5%	16	7.9%	101	50.3%	51	25.4%	24	11.9%
더빙 없음	26	13.0%	38	18.9%	64	31.8%	41	20.4%	32	15.9%
사용(경험) 기회 부족	19	5.0%	14	7.0%	112	55.7%	45	22.4%	20	9.9%

표 9 | 한국 콘텐츠 이용 시 불편사항

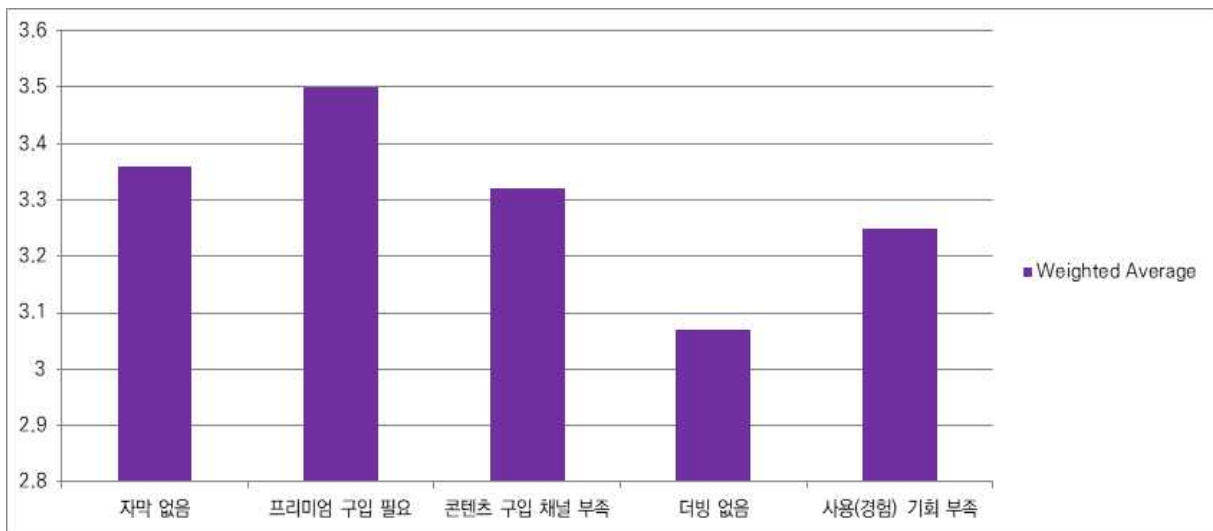


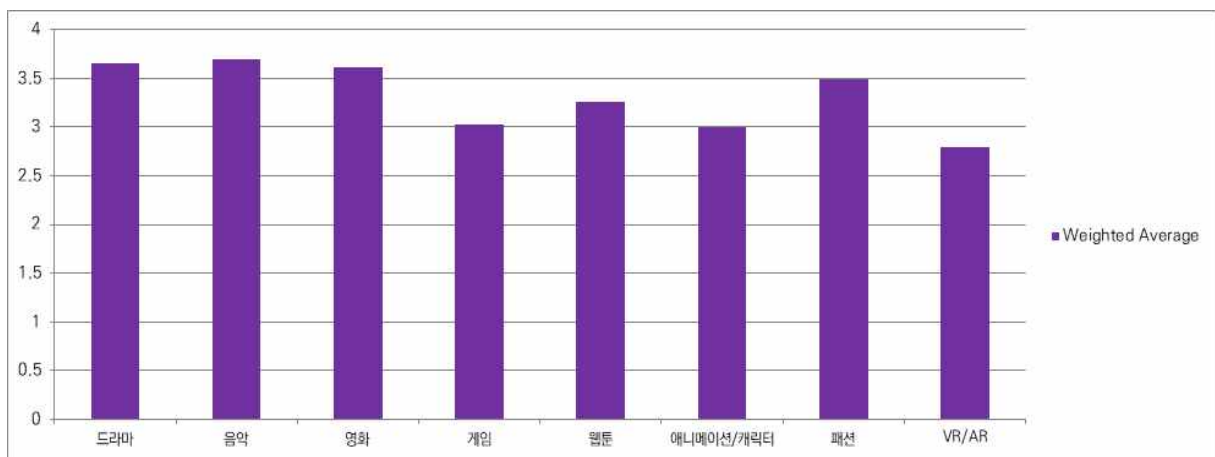
그림 11 | 한국 콘텐츠 이용 시 불편사항

10. 향후 1년간 한국 콘텐츠 예상 이용량 수준

- 향후 1년간 한국 콘텐츠 예상 이용량 증감 수준은 ‘음악’이 전체 응답자의 60.2%로 가장 높은 증가 추세를 보였고 ‘드라마’ 또한 응답자의 59.2%가 한국 콘텐츠를 더 많이 이용할 것이라고 답함. 뒤를 이어 ‘패션’과 ‘영화’는 응답자의 54.8%와 54.7%가 더 많이 이용할 의향이 있다고 답함
- 반면 ‘VR/AR’은 응답자의 35.8%가 이용할 의향이 낮은 것으로 답했으며, ‘애니메이션/캐릭터’와 ‘게임’의 경우 해당 콘텐츠 이용 의향의 증감 추세가 비슷한 수준으로 나타남

장르	매우 감소		감소		변화 없음		증가		매우 증가	
	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율	응답수 (명)	비율
드라마	13	6.4%	11	5.5%	58	28.9%	68	33.8%	51	25.4%
음악	6	3.0%	19	9.4%	55	27.4%	71	35.3%	50	24.9%
영화	10	4.0%	14	7.0%	67	33.3%	64	31.8%	46	22.9%
게임	26	12.9%	28	13.9%	86	42.8%	35	17.5%	26	12.9%
웹툰	18	9.0%	30	14.9%	68	33.8%	52	25.9%	33	16.4%
애니메이션/ 캐릭터	24	11.9%	35	17.4%	83	41.3%	36	17.9%	23	11.4%
패션	19	9.4%	21	10.5%	51	25.4%	62	30.9%	48	23.9%
VR/AR	29	14.4%	43	21.4%	84	41.8%	29	14.4%	16	8.0%
합계	145		201		552		417		293	

| 표 10 | 향후 1년간 한국 콘텐츠 예상 이용량 수준



| 그림 12 | 향후 1년간 한국 콘텐츠 예상 이용량 수준

4

결론 및 함의



- ✔ 한국 콘텐츠에 대한 전반적인 인식과 소비 의향은 ‘드라마(Drakor)’와 ‘음악(K-Pop)’에 집중되어 있고 과거의 여러 설문조사 결과와의 차이점은 ‘패션’에 대한 선호도가 상당히 증가한 것으로 나타남. 이는 한국 드라마와 음악 콘텐츠 이용 경험을 통한 한국 패션에 대한 관심도가 급증하고 있는 것으로 판단됨
- ✔ ‘패션’은 드라마, 음악, 영화 등이 주도적으로 이끌어온 인도네시아 내 한국 콘텐츠 시장에서 주요 콘텐츠로 자리매김하고 있음. ‘패션’은 선호도, 인기요인, 이용량 증감 추세 등 대부분 분야에서 드라마, 음악, 영화 등 한국 3대 콘텐츠에 이어 높은 점수를 기록하고 있으나 ‘패션’ 관련 콘텐츠의 인도네시아 수출 실적은 상대적으로 매우 부진함
- ✔ 한류의 연상 이미지는 주요 콘텐츠 분야인 ‘드라마 > 음악 > 영화 > 패션’ 順으로 많았으며, ‘콘텐츠’ 이외의 분야로는 ‘뷰티(make-up 및 성형 등)’, ‘한국 음식’ 등이 콘텐츠 분야인 ‘게임’, ‘웹툰’, ‘애니메이션/캐릭터’ 및 ‘VR/AR’보다 높은 인식도를 보임
- ✔ 한국 콘텐츠의 인식과 선호도는 높아지고 있으나, 한국 드라마, 영화 등의 시청을 위한 ‘프리미엄 구입 필요(OTT 요금제 등)’에 대한 부담이 가장 큰 불편 사항으로 꼽혔으며, 다음으로 ‘자막 유무’와 ‘한국 콘텐츠 구입 채널 부족’으로 꼽혀 수요 대비 현지 공급 유통망이 부족한 것으로 판단됨
- ✔ 과거 인기를 끌었던 ‘애니메이션/캐릭터’와 ‘게임’의 경우에 선호도, 인기요인, 이용 의향 등에서 과거 대비 감소 추세를 보임. 인도네시아 내 ‘게임’ 시장은 중국 기업들이 주도하고 있어 한국 ‘게임’ 콘텐츠 기업들의 차별화 전략을 통한 시장 진입 노력이 필요한 것으로 판단됨

인도네시아비즈니스센터 담당자 연락처

김영수 센터장	+62-21-252-3151	yskim@kocca.kr
김은지 주임	+62-21-252-3151	milykim@kocca.kr

인도네시아 콘텐츠산업 동향

2023년 5호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김영수 (인도네시아비즈니스센터장) 김은지 (인도네시아비즈니스센터 주임)

집필자 이현석 (PT Daehong Communications Indonesia 탐장) 이철웅 (PT Daehong Communications Indonesia 법인장)
이화진 (PT Daehong Communications Indonesia 탐장)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2023년 05월 31일

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”