

인도네시아 콘텐츠 산업동향

2021년 10호

2021 인도네시아 방송 산업 동향



KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

인도네시아 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF INDONESIA

2021 년 10 호

구분 (장르)	제 목	Key Word
심층 이슈	▶ 2021 인도네시아 방송 산업 동향 1. 인도네시아 방송 시장 개요 2. 인도네시아 방송 콘텐츠 소비 현황	지상파 방송 방송시장 인기 프로그램 시네트론 한국 드라마
심층 인터뷰	▶ 넷티비(NET TV) 방송 크리에이티브 팀 라누(Ranu Aryandra)	예능 프로그램 제작 코로나19

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아 비즈니스센터

배포 | 2021.10.01.



심층이슈

I. 2021년 인도네시아 방송 산업 동향

작성순서

1. 인도네시아 방송 시장 개요
2. 인도네시아 방송 콘텐츠 소비 현황

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

개요 인도네시아의 TV 보급률은 75%에 이르며, 낮은 소득 수준과 여가 활동 부재로 인해 지상파 방송의 시청률이 비교적 높은 편. 주요 지상파 TV 채널들은 4대 미디어 기업이 소유하고 있으며, 채널별로 뉴스 전문, 예능 전문 등으로 세분화되어 있음. 시청률이 가장 높은 프로그램은 일일 연속극 형식의 시네트론과 FTV로, 인기 작품의 경우 수 년간 1,000편이 넘는 에피소드를 제작하기도 함.

팬데믹 이후 집에 머무르는 시간이 늘면서 교육 및 코로나 예방 정보 전달 미디어로서 TV의 역할이 더욱 중요해짐. 이에 따라 지난해 광고 매출이 전년보다 늘어난 것으로 나타남. 오후 6시~9시 주요 시간대에 한국 드라마를 방영하는 경우가 늘고 있고, 예능 포맷을 수입해 프로그램을 제작하는 등 한국 방송 콘텐츠에 대한 선호는 당분간 계속될 것으로 전망됨.

1 인도네시아 방송 시장 개요



1. 인프라 시장 규모

- 아시아 비디오 산업 협회(AVIA)에서 발간한 보고서 <인도네시아 인 뷰 2019>에 따르면, 2018 년 기준으로 인도네시아 TV 보급률은 75%에 이르고, 도시에서는 전체 가구의 95%가 보유하고 있어, TV 가 가장 보편적이고 대중적인 미디어로 자리잡고 있음.
- 인도네시아의 방송 시장은 무료 지상파 TV 채널이 중심이며, 유료 TV 가입률은 10% 내외에 불과함. 또 케이블/IPTV 구독자는 340 만 명, 위성 TV 구독자는 300 만 명, 지상파 유료 구독 인구는 13 만 명에 그침.

항목	인구, 비율	항목	인구, 비율
인구	2 억 6,680 만 명	유료 TV 가입 가구 비율	10%
가구수	6,800 만 가구	1) 케이블, IPTV 유료 구독 인구	340 만 명
모바일 보급률	72.5%	2) DTH(위성) 유료 구독 인구	300 만 명
고정 브로드밴드 보급률	12.5%	3) 지상파 유료 구독 인구	13 만 명
TV 보급률	95%(도시) / 75%(전체)	온라인 비디오 이용 인구	900~1,100 만 명

[표 1] 인도네시아 방송 미디어 인프라 현황 (2018년 기준) | 출처: AVIA, 2019

- 인터넷 속도 개선, 데이터 비용 하락 등에 힘입어 유료 온라인 비디오 이용 인구가 꾸준히 증가해, 2018 년 기준으로 1,000 만 명 수준에 이른 것으로 추산됨.
- 지난해 팬데믹 이후 온라인 디지털화가 가속되면서 기존 TV 시장을 대체하는 SVOD¹⁾ 형식의 OTT 서비스에 대한 관심이 급속히 커지는 중. 현지의 OTT 플랫폼인 비디오(Vidio), 고폰레이(GoPlay), 몰라 TV(MolaTV)와 글로벌 플랫폼인 넷플릭스, 디즈니플러스, 뷰(Viu) 등이 수백만 명의 유료 구독자를 확보하며 가파른 성장세를 이어가고 있음.
- 그러나 여전히 인도네시아의 지상파 TV 구독 점유율은 67.4%로 상당히 높으며, 유료 IPTV 구독 가구는 12.5%에 그치고 있음. 미디어의 파급력은 지상파 TV 가 훨씬 큰 편.
- 또한 도서 지역이 많은 인도네시아의 지리적 특성상 유선 인터넷과 케이블 TV 보급에 한계가 있음. 디지털 케이블 TV 보급률은 1.5%로 39.1%인 대한민국과 비교하면 절대적으로 낮은 수준.

1) Subscription Video on Demand (구독형 주문형 비디오)

구독 유형	인도네시아 구독 가구 수	점유율	
		인도네시아	한국
디지털 케이블 TV	82 만	1.5%	39.1%
아날로그 케이블 TV	-	-	-
유료 IPTV	683 만 6 천	12.5%	49.5%
유료 위성 TV	656 만 2 천	12.0%	11.1%
무료 디지털 위성 TV	212 만 9 천	5.0%	0.2%
아날로그 위성 TV	-	-	-
아날로그 지상파 TV	1,485 만 7 천	34.9%	0.0%
무료 지상파 디지털 TV	1,383 만 6 천	32.5%	0.1%
유료 지상파 디지털 TV	87 만 5 천	1.6%	0.0%

[표 2] 인도네시아 TV 구독 현황 (2018년 기준) | 출처: 정보통신산업진흥원, 2019

- 인도네시아는 아세안에서 디지털 TV 로 완전히 전환하지 않은 3 개국(인도네시아, 미얀마, 동티모르) 중 하나지만, 지난 8 월 17 일부터 6 개 방송 지역에서 아날로그 방송을 중단하고 디지털로 전환함. 내년 11 월까지는 지상파 TV 를 전면 디지털로 전환할 예정.
- 인도네시아 정보통신기술부(KOMINFO)에 따르면, 디지털 전환을 통해 1 만 8,000 개의 새로운 비즈니스와 지역 사회 내에서 2 만 3,000 개의 일자리를 창출할 것으로 전망하고 있음.
- 디지털 TV 시청을 위해서는 디지털 전용 셋톱박스(STB)가 필요하며, 셋톱박스는 시중에서 평균 15 만 ~20 만 루피아²⁾(1 만 2 천~1 만 6 천 원)에 판매 중. 정보통신기술부는 공영 방송인 TVRI 를 통해 경제적 여유가 없는 가구를 대상으로 셋톱박스 무료 지원 정책을 병행하고 있음.



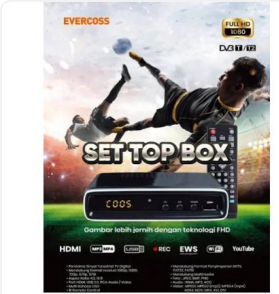
Set Top Box TV Digital DVB T2 HD99

IDR 195,900.00
Shopee
무료 배송



Set Top Box / Stb Dvb T2 Visero
Penerima Siaran Tv Digital Hd

IDR 185,000.00
Tokopedia
무료 배송



Evercoss Set Top Box Pro
Digital Tv Receiver Full Hd

IDR 219,000.00
Tokopedia
무료 배송

[그림 1] 인도네시아의 디지털 셋톱박스 | 출처: 구글 쇼핑 검색

2) 2021년 8월 24일 루피아·원 하나은행 매매 기준율 기준 (100루피아 = 8.13원)

2. 인도네시아 방송 시장 규모

- 글로벌 컨설팅 업체 PwC의 보고서에 따르면, 2019년 인도네시아 TV 시장의 규모는 8억 1,100만 달러³⁾(9,461억 원)이며, TV 수신료 이외 부문이 절대적인 비중을 차지하고 있음.

단위: 백만 US 달러

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019~2024 CAGR
TV 수신료	777	801	783	792	804	814	824	0.56%
전자식 TV 수신료	26	27	27	27	27	28	29	1.05%
TV 수신료 이외	751	774	757	765	777	786	795	0.55%
물리적 비디오	11	10	9	9	8	7	6	-10.09%
대여	9	8	7	7	6	6	5	-9.28%
판매	2	2	2	2	2	1	1	-13.24%
전통적 TV, 홈 비디오 전체	788	811	793	801	812	821	830	0.45%

[표 3] 인도네시아 방송 시장 규모, 2015~2024 | 출처: PwC, 2020

- 인도네시아의 유료 TV(Pay-TV) 보급률은 2019년 기준 19.8%로 비교적 낮은 수준. 이는 유료 콘텐츠 무단 시청이 가능한 불법 셋톱박스가 기승을 부려 성장 잠재력이 약화된 탓임.
- 인도네시아의 유료 TV 보급률은 2024년까지 21.1%, 가입자는 90만 가구로 증가할 것으로 보임. 그러나 2019년 기준으로 29%에 달하는 인도네시아 소비자가 불법 TV 셋톱박스를 사용하여 무단 복제한 비디오 콘텐츠를 시청 중인 것으로 조사됨, 이런 불법 콘텐츠를 근절하지 않는 이상 유료 TV의 성장에는 한계가 있을 것으로 전망.
- 중산층의 성장과 구매력 확대에도 불구하고, 불법 콘텐츠 증가와 시장 경쟁자인 OTT 시장의 성장으로 TV 구독 수익은 연평균 0.6% 성장에 그칠 것으로 전망. 2019년 8억 100만 달러였던 매출은 2024년 8억 2,400만 달러(9,328억 원)가 될 것으로 예상.
- 위성 TV는 최근 몇 년간 가장 인기 있는 TV 플랫폼이었으나, 2019년부터 2024년까지 가입 가구 수가 연평균 0.3% 감소해 470만에 그칠 것으로 예상됨. 반면 케이블 TV 가입 가구수는 연평균 3.3% 증가해 540만이 될 것으로 보여 조만간 위성 TV를 추월하고 전체 유료 TV 시장의 절반 이상을 차지할 것으로 예상됨.
- 2019년 기준으로 브로드밴드 통신 시장에서 독점적인 지위를 가진 텔콤 인도네시아(Telkom)의 트랜스 비전(Trans Vision TV)이 유료 TV 시장에서 480만 명의 구독자를 보유하고 있으며, 경쟁자 MNC 비전(MNC Vision)은 260만 명을 보유 중.
- 유료 TV의 당면 과제는 모바일 기기와 SNS 콘텐츠에 익숙한 신세대를 신규 고객으로 유치하는 것임.

3) 2021년 8월 24일 달러·원 하나은행 매매 기준율 기준 (1달러 = 1,166.00원)

인도네시아 담배 회사인 자룸(Djarum)이 보유한 몰라 TV(Mola TV)는 OTT, IPTV, 케이블 서비스를 제공하는 한편, 잉글랜드 프리미어리그 중계권과 인도네시아 축구 국가대표팀 경기 중계권을 내년까지 확보해서 20 대 남성 구독자를 집중 공략할 계획임.

3. 인도네시아 방송 시장 특성

- 인도네시아 생활 잡지 리코리스(Licorice)에서 2017 년 500 명을 대상으로 실시한 설문 조사에 따르면, 생활 가전 필수품으로 냉장고(24.8%)가 1 위, 텔레비전(24.6%)이 2 위로 꼽힘. 여전히 많은 인도네시아 가정에서 TV 는 주요 가전 제품이자 콘텐츠 소비 매체로 인식되고 있음.
- 글로벌웹인덱스(GlobalWebIndex)에 따르면, 지난해 기준으로 인도네시아인들의 하루 평균 TV 시청 시간은 110 분으로 스트리밍 시청 시간인 60 분의 약 2 배에 달함. 인접 국가인 말레이시아(TV 시청 102 분, 스트리밍 시청 73 분), 베트남(TV 시청 82 분, 스트리밍 시청 77 분) 등과 비교하면 스트리밍 시청 보다 TV 시청 시간이 월등히 많은 편.
- IDN 리서치의 조사에 따르면, 2019 년 기준으로 인도네시아의 밀레니얼 세대(Millennial Generation)가 가장 많이 이용하는 미디어는 텔레비전(89%)이었으며, 유튜브와 인스타그램을 포함한 온라인 비디오 46%, 일간지 27%, 라디오 24%, 영화 8%, 뉴스 포털 7%, 디지털 신문 2%, 잡지 1% 순으로 그 뒤를 이음.
- 미디어로서 TV 가 가지는 위상은 여전히 크지만, 리서치 업체 스탯리스타(Statista)의 지난해 자료를 보면 일반 TV 시장은 -0.3% 감소함. 반면 VOD 나 스트리밍 서비스는 18% 증가하여 점차 TV 시장을 대체하는 추세를 보임.
- 인도네시아 방송 및 통신을 주관하는 정부 기관으로는 정보통신 산업 정책을 총괄하는 정보통신기술부(KOMINFO)와 통신규제국(BRTI), 그리고 방송 규제를 담당하는 방송위원회(KPI)가 있음. 정보통신기술부는 방송 관련 정책을 집행하고, 방송위원회는 프로그램 검열을 실시하고 있음.
- 인도네시아는 전체 방송 시간 중 60% 이상을 국내 프로그램으로 구성하도록 규정하고 있음. 또 방송 위원회(KPI)는 인도네시아 텔레비전 방송의 모든 프로그램을 24 시간 검열, 규정에 저촉될 경우 내부 위원회의 심의를 거쳐 경고 및 제재 등의 조치를 단행하고 있음.
- 한국과 비교하면 폭력 묘사나 언어에 대한 검열은 유연한 편이나, 성적인 묘사 혹은 종교, 인종, 문화 등에 관한 차별적 발언은 엄격하게 금지되어 있음. 또한 라마단 기간 전후로 검열 수위가 높아지는 편.

2 인도네시아 방송 콘텐츠 소비 현황

»»

1. 인도네시아 주요 TV 채널

- 전국 단위의 무료 지상파 TV 는 정부 소유의 공영 방송 TVRI와 212 개 민영 방송(주요 방송사 15 곳)으로 구성되어 있으며, 지역 도시를 중심으로 지역 방송 채널이 운영되는 중.
- 1962 년 8 월 24 일 인도네시아 최초의 국영 방송 TVRI(Televisi Republik Indonesia)가 개국했으며, 1989 년 최초의 민영 방송 RCTI(Rajawali Citra Televisi Indonesia)의 개국이 허가 될 때까지 37 년간 독점 방송사로서 광고 수주를 금지하고 정부 편향적인 방송을 함.

순번	업체 로고	채널명	특징 / 주요 방송 프로그램	개국일	모기업
1		TVRI	▶ 종합 채널, TVRI, TVRI kanal 3, TVRI Sport HD 채널 및 30 개의 지역 방송국 보유	1962 년	공영방송
2		RCTI	▶ 예능, 스포츠(라 리가, 유로 2020 등 축구 경기 중계), 시네트론 <Ikatan Cinta> 등	1989 년	
3		MNC TV	▶ 애니메이션 <Upin & Ipin>, 경연 예능 <I Can See Your Voice>, <Kontes Dangdut Indonesia>	1991 년	
4		TV One	▶ 뉴스, 스포츠, 예능 ▶ <Kabar TvOne>, <Apa kabar Indonesia>	2002 년	
5		ANTV	▶ 인도, 터키 등 여러 국가의 드라마 방영 ▶ <Jodoh Wasiat Bapak 2>	1993 년	
6		SCTV	▶ RCTI 에 이은 두 번째 민영 방송 ▶ 뉴스 <Liputan 6>, 예능, 시네트론, 외화 시리즈방영	1990 년	
7		Indosiar	▶ 뉴스, 정보 예능<Hot Kiss>, FTV <Kisah Nyata>, 경연 <Liga Dangdut Indonesia>	1995 년	
8		Trans TV	▶ 뉴스 <CNN Indonesia>, 예능 <Bikin Laper>, <Diary The Onsu>	2001 년	
9		Trans 7	▶ 코미디 외양극 <Opera Van Java>, 아동 <Si Unyil>	2001 년	
10		Metro TV	▶ 뉴스, 토크쇼, 다큐멘터리 ▶ <Top News>, <Metro Siang>	2000 년	
11		NET TV	▶ 토크쇼 <Tonight Show>, 리얼리티 예능 <86>, 한국 드라마 재방영, 애니메이션	2005 년	

표 4 | 인도네시아의 주요 TV 채널 | 출처: 인도네시아 비즈니스 센터 자체 조사, 2021년 8월

- RCTI 가 예능 프로그램을 통해 인기를 얻기 시작하자 1990년대 들어 SCTV(1990년), TPI(1991년, MNC TV로 변경), ANTV(1993년), INDOSIAR(1995년), Q Channel(1998년, Berita Satu로 변경), B-channel(1999년, RTV로 변경) 등이 개국하였으며, 2000년 이후 MetroTV(2000년), TransTV(2001년), TV7(2001년, Trans 7로 변경), GTV(2002년), Lativi(2000년, TVOne으로 변경), SUNTV(2007년, iNews로 변경), Spacetoon(2005년, NET으로 변경), KompasTV(2011년) 등 다수의 민영 방송이 개국.

- 민영 방송국은 모두 자카르타에 기반을 두고 있어, 전국 방송을 하는 데도 불구하고 자바 이외 지역에 대한 정보 공유와 지역 문화 및 행사 소개에 소홀하다는 비판을 계속 들어옴.
- 이에 2002년 정보통신기술부 규정 43호에 따라 전국 방송 텔레비전은 지역 방송사와 협력해, 지역 소식을 반영한 프로그램을 제작하도록 규정함. 2012년 기준으로 지역 방송사는 335개에 달함.
- 하지만 지역 방송의 시청 점유율은 여전히 3%대에 불과하며, 10개의 주요 지상파 방송국이 무료 지상파 시장의 97.5%를 차지함. 특히 10개 주요 방송사 중 9개가 4대 미디어 기업(MNC, Emtek, CTcorp, Bakrie)의 소유임.
- 인도네시아 데이터 분석 업체 까따다따(Katadata)와 정보통신기술부(KOMINFO)에서 지난해 11월 34개 지역 1,670명을 대상으로 한 설문 조사에서 59.5%가 TV를 시청한다고 응답함. 가장 많이 시청하는 방송국은 TV One(24.4%)이었으며 인도시아르(Indosiar)(13.1%), RCTI(12.6%), SCTV(12.3%), 메트로 TV(8.5%), 트랜스 TV(6.7%), ANTV(4.2%), TVRI(4.1%), Trans7(4.1%), MNC TV(3.2%), NET TV(2.5%), Global TV(2.3%), 꿈바스 TV(1.5%), iNews TV(0.5%) 순으로 그 뒤를 이음.
- 이외에 시청률 조사업체 닐슨(Nielsen)에 따르면, 지난해 11월 기준으로 MNC가 보유한 채널들의 시청률 합계가 약 50%에 달했으며 시청률 순서는 RCTI (33.2%), SCTV(12.5%), MNCTV (10.7%), GTV(4.8%), iNews(1.4%) 등이었음.
- 조사 결과에 따라 순위가 달라지긴 하나, SCTV, RCTI, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TV One, RCTI, Metro TV, Trans TV가 대체로 시청자 수가 많은 TV 채널로 꼽힘.
- MNC 그룹(RCTI, MNC TV, GTV 등)과 엠텍(EMTEK) 그룹(SCTV, INDOSIAR)이 TV 방송 시장을 3분의 1씩 차지하고 있으며, 나머지 3분의 1을 바크리 그룹(TV ONE, ANTV), CT 코프 그룹(Trans TV, Trans 7) 등이 점유하고 있음.
- 주요 지역 지상파 방송사는 7개가 있으며, 이들은 대부분 자바 지역에 있음.
- 2006년에 개국한 MYTV는 은행과 패션, 부동산 기업을 보유한 마야파다 그룹(Mayapada Group) 소유의 서부 자바 반딧 지역 방송사임. 여성 전용 방송을 모토로 패션, 건강 등 다양한 프로그램을 선보이고 있음.
- 이외에도 발리 TV 네트워크(Bali TV Network), 템포 TV(Tempo TV), JPMC, CTV, Top TV, City TV Network 등의 지역 방송사가 있음.

2. 주요 방송 소비 트렌드

- 현재 인도네시아에서 가장 인기 있는 채널은 RCTI로 지난 8월 기준 25.7%의 시청률을 기록함. 가장 인기 있는 프로그램 상위 3개 모두 RCTI의 시네트론(Sinetron) 프로그램임.
- 특히 <사랑의 속박(Ikatan Cinta)>은 RCTI 간판 프로그램으로, 지난해 10월 첫 방영 이후 시청률 10% 이상을 기록, 현재까지 부동의 시청률 1위 자리를 지키고 있음.

순번	포스터	작품명	장르	방송 채널	특징
1		Ikatan Cinta (사랑의 속박)	시네트론	RCTI	▶ 2005 년 이후 방영된 시네트론 중 가장 높은 시청률을 기록했으며, 100 일 연속 시청률 40% 이상 기록.
2		Amanah Wali 5 (알리의 위임 시즌 5)	시네트론	RCTI	▶ 밴드 왈리의 멤버들이 출연하는 드라마로 2017 년 첫 방영 이후 시즌 5 까지 제작.
3		Putri Untuk Pangeran (왕자님을 위한 공주님)	시네트론	RCTI	▶ 인도네시아 TV 어워드 2020 에서 '프라임 타임 인기 드라마' 선정. ▶ 말레이시아에 수출.
4		Dari Jendela SMP (중학교 창문에서)	시네트론	SCTV	▶ 지난해 6 월 방영 시작한 청소년 성장 드라마로 현재 526 회까지 상영.
5		Mariposa (마리포사)	영화	SCTV	▶ 팔콘 픽처스가 지난해 제작한 소설 원작의 로맨틱 코미디 영화로, SCTV 31 주년 기념으로 방영됨.
6		Suara Hati Istri: Anjani (아내의 속마음: 안자니)	FTV	INDOSIAR	▶ 2019 년 11 월부터 방영을 시작한 FTV. 매일 1 편씩 방영되는데, 바람 파는 남편에 대한 아내의 속마음이 주요 내용.
7		Si Doel The movie 2 (돌 씨 더 무비 2)	영화	RCTI	▶ 2019 년 제작된 영화로 자카르타에 사는 주인공 부부의 갈등을 다루고 있음. ▶ 팔콘 픽처스 제작.
8		Upin & Ipin (우핀 & 이핀)	애니메이션	MNC TV	▶ 2007 년부터 방영 중인, 인도네시아에서 가장 인기 있는 말레이시아의 아동용 애니메이션 시리즈.
9		Love Story the Series (러브 스토리 더 시리즈)	시네트론	SCTV	▶ 올해 1 월부터 방영 중이며, 원한 관계인 두 가족 사이에서 갈등하는 남녀의 사랑을 다룸.
10		The Police (더 폴리스)	리얼리티	TRANS 7	▶ 범죄 현장 수색, 범죄자 검거 등 경찰의 실제 생활을 다루는 프로그램.

[표 5] 인도네시아의 시청률 상위 프로그램 (8월 23일 기준) | 출처: 인도네시아 비즈니스 센터 자체 조사

- 인도네시아 지상파 방송 채널의 특징은 시네트론⁴⁾, FTV⁵⁾, 종교 방송, 무슬림권의 외화 드라마 시리즈 (터키, 인도 등), 유럽 축구 중계 등 채널별로 각자의 성격을 규정하는 프로그램에 집중하고 있다는 점.
- 특히 시네트론과 FTV는 인도네시아 주요 TV 시청자인 주부층을 겨냥한, 서민들의 일상을 다룬 인도네시아 고유의 드라마 장르임. 일일 연속극 형식으로 매일 방영되며 전체 시즌의 에피소드 숫자가 많은 것이 특징.



[그림 2] 시청률 1위의 시네트론, <사랑의 속박(Ikatan Cinta)> 포스터 | 출처: RCTI, 2021.08

- 또한 한국 콘텐츠의 인기가 높아지면서 한국 드라마를 정규 편성하거나, 한국 예능 포맷을 바탕으로 프로그램을 제작하는 경우가 잦아지고 있음.
- 일례로 MNC TV에서 한국 CJ ENM의 <너의 목소리가 보여> 포맷을 수입, 2016년부터 현재 시즌 5까지 방영 중.



[그림 3] <너의 목소리가 보여> 인도네시아 버전 <I Can See Your Voice 5> | 출처: MNC TV, 2021.08

4) 서양의 소프 오페라(Soap Opera), 혹은 한국의 일일 연속극과 비슷한 장편 드라마 형식의 일상물. 인기 작품의 경우 수년에 걸쳐 1,000회가 넘는 분량으로 제작되기도 함.
5) Film Televisi의 줄임말로, 매회 스토리가 마무리되는 120~180분 분량의 움니버스 형식의 드라마.

3. TV 광고 현황

- 시청률 조사업체 닐슨(Nielsen)에 따르면, 코로나 19로 광고주들의 지출이 줄어든 것이라는 예상에도 불구하고, 지난해 광고비 지출은 오히려 증가한 것으로 나타남.
- 지난해 전체 광고 시장 규모는 229 조 루피아⁶⁾(18 조 6 천억 원)에 달하며, 이는 전년의 182 조 루피아 (14 조 7,700 억 원)를 훨씬 웃도는 수준.
- 지난 5년간 TV 보급률은 96%에서 86%로 감소하였으나, TV 광고 시장은 여전히 전체 광고 시장의 70% 이상을 차지하고 있음. 지난해 TV 광고 지출은 전년 대비 20% 이상 증가한 것으로 나타남.
- 이에 비해 디지털 광고의 경우 전년 대비 4 배 이상 증가해, 팬데믹 기간 중 TV 광고보다 훨씬 강한 성장 동력을 얻은 것으로 나타남.
- 글로벌 컨설팅 업체 PwC 에 따르면 인도네시아 TV 광고 액수는 2019 년에 전년보다 2.9% 늘어난 13 억 달러(1 조 5,100 억 원)를 기록하였으며, 경제 성장이 꾸준하고 젊은 인구가 많아 시장은 더욱 커질 것으로 예상.
- TV 광고 시장 규모는 2019 년부터 연평균 1.21% 성장하여 2024 년에 14 억 달러(약 1 조 6 천 3 백억 원)가 될 것으로 보이며, TV 광고 매출 중 87%는 지상파 TV 가 차지함.
- 지상파 TV 광고는 2024 년까지 연평균 -0.06% 성장하여 큰 변화가 없을 것으로 전망되나, 유료 채널 광고는 연평균 11.59% 성장이 예상됨.
- 온라인 TV 광고는 연평균 84.24%로 대폭 성장할 것으로 보이나, TV 광고 시장에서의 비중은 1% 수준으로 규모 자체가 크지 않은 편.

단위: 백만 US 달러

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019-2024 CAGR
TV 방송 광고	1,293	1,329	1,196	1,252	1,319	1,350	1,395	0.98%
유료 TV 광고	83	96	96	111	130	151	166	11.59%
지상파 TV 광고	1,209	1,233	1,110	1,141	1,189	1,200	1,229	-0.06%
온라인 TV 광고	0	1	2	5	8	13	17	84.23%
TV 광고 전체	1,293	1,330	1,198	1,257	1,328	1,363	1,412	1.21%

[표 6] 인도네시아 TV 광고 규모, 2015~2024 | 출처: PwC, 2020

6) 2021년 8월 24일 루피아·원 하나은행 매매 기준율 기준 (100루피아 = 8.13원)



심층 인터뷰



넷 티비(NET TV) 크리에이티브 팀, 라누(Ranu)씨를 만나다

INTERVIEW NOTE

인터뷰 취지

· 인도네시아의 주요 방송사 중 하나이자 20~30 대에게 인기가 많은 예능 프로그램을 다수 방영하고 있는 넷 티비(NET TV) 담당자와의 인터뷰를 통해 인도네시아의 방송 시장 전반과 제작 아이디어 발굴 방법에 관해 알아 보고자 함.

대상자 소개

성 명	이반(Ivan Ardy Maulana)
소 속	크리에이티브 팀
업 무	• 방송 소재 발굴 • 촬영 스케줄 관리 • 촬영 소품, 의상 협업 • 에피소드 줄거리 제작

부록 기업 정보 요약



기업명	넷 미디어타마 인도네시아 (PT. Net Mediatama Indonesia)
설립연도	2013년 3월
주요사업	텔레비전 무료 방송
주소	The East, Kuningan, Kuningan Tim., Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Jakarta 12950
웹사이트	www.netmedia.co.id

항목	상세 내용
형태	▶ 텔레비전 네트워크
모기업	▶ 인디카 에너지 그룹 (Indika Energy Tbk.)
채널 특징	▶ 청소년, 20 대 시청자를 주요 대상으로 예능, 만화, 한국 드라마 등의 콘텐츠에 집중
슬로건	▶ “TELEVISI MASA KINI” (오늘의 텔레비전)
무료 채널 번호	▶ 자카르타 & 반퐁 - 아날로그(27 번), 디지털(42 번) ▶ 반둥 - 아날로그(30 번), 디지털(35 번) ▶ 메단 - 아날로그(43 번) 등
유료 채널 (케이블)	▶ 퍼스트 미디어(First Media) - 371 번 ▶ 빅 티비(BIG TV) - 232 번 등
스트리밍 서비스	▶ 유튜브 채널 (youtube.com/netmediatama), ▶ 웹 (www.netmedia.co.id), ▶ 모바일 애플리케이션 (Zulu)에서 무료 시청 가능
주요 방송콘텐츠	▶ <투나잇쇼> (Tonight Show, 코미디, 토/일 오후 9 시 30 분) ▶ <86> (리얼리티 쇼, 월~금 오후 9 시) ▶ <슬라맛 siang 인도네시아> (Selamat Siang Indonesia, 뉴스, 월~금 오전 10 시 30 분) ▶ <명탐정 코난> (Detective Conan, 애니메이션, 월~금 오후 2 시) ▶ <오라차차 와이키키> (한국 드라마, 매일 오후 5 시) ▶ <질투의 화신> (한국 드라마, 매일 오후 7 시) ▶ <화랑> (한국 드라마, 매일 오후 6 시)

출처: 인도네시아 비즈니스 센터 자체 조사, 2021년 8월

INTERVIEW Q & A



✓ 본인과 넷 티비 소개

Q 본인 소개를 해달라

A 넷 티비(NET TV)에서 프로덕션 크리에이티브 팀장으로 있는 라누 아르얀드라(Ranu Aryandra)다. 넷 티비의 프로그램 제작 기획과, 제작을 위한 일련의 과정을 집행하는 일을 하고 있다. 프로그램 촬영을 위한 시간대별 계획을 세우거나, 촬영에 필요한 소품 선정, 그리고 의상 선정에도 관여한다. 또 프로그램 에피소드 줄거리 제작에도 참여하고 있다.

Q 회사 소개도 부탁한다

A 넷 티비의 넷(NET)은 뉴스(News), 엔터테인먼트(Entertainment), 텔레비전(Television)의 이니셜을 딴 것으로, 2013년 3월에 출범한 무료 방송 채널이다. 가족과 30대 이하의 MZ 세대를 겨냥하고 있으며, 현재 주요 시청자는 전체의 60%를 차지하고 주부다. 스탠드업 코미디, 예능 프로그램 등이 인기 있다.

Q 넷 티비에서 가장 인기 있는 프로그램을 꼽으라면

A 먼저 내가 제작에 참여하고 있는 <투나잇쇼(Tonight Show)>를 소개하고 싶다. 코미디 프로그램, 연예계 뉴스 및 인터뷰, 코믹한 게임 플레이 등의 다양한 영상 소스에서 하이라이트를 모아서 토크쇼 형식으로 진행되는 프로그램이다. 영상 자체의 재미 뿐만 아니라 유명 호스트인 빈센트(Vincent)와 데스타(Desta)의 호흡이 좋은 편이고, 젊은 시청자층에게 가장 잘 맞는 형식이다.

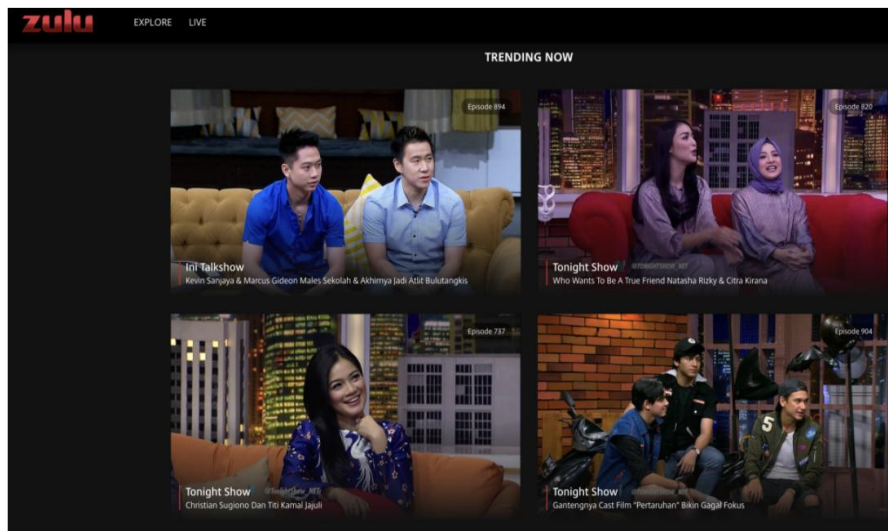
A 두 번째는 <86> 혹은 <들라판 으남(Delapan Enam)>으로 불리는 리얼리티 쇼를 꼽고 싶다. 이 프로그램이 인기 있는 이유는 인도네시아 경찰청과 협력해 만드는 리얼리티 프로그램이기 때문이다. 프로그램명인 <86>은 '알았음(roger that)'을 뜻하는 인도네시아 경찰 통신 코드에서 따왔다. 경찰이 범죄자를 체포하는 장면부터 공공 치안 유지까지 에피소드별로 다양한 활동을 다루고 있다. 경찰 내부에서만 알 수 있는 실제 범죄 현장부터 일상에서 일어날 수 있는 감동적인 장면까지 다양하게 보여주면서 큰 인기를 얻고 있다.

✓ 인도네시아의 방송 프로그램 제작

Q 넷 티비는 예능 프로그램들의 인기가 많다. 프로그램과 에피소드 아이디어를 어디서 얻는가?

A 보통 에피소드를 제작하기 전에 마켓 리서치를 한다. 현재 영상 트렌드를 이끄는 매체는 아무래도 유튜브이기 때문에, 가장 조회수가 많은 유튜브 채널과 콘텐츠를 중심으로 각종 SNS를 모니터링하고 있다. 인도네시아에서는 레딧(Reddit)과 유사한 커뮤니티 사이트가 없기 때문에, 인기 크리에이터를 제외하면 시청자들이 직접 콘텐츠를 확대 재생산하는 경우는 드문 편이다. 밈(Meme)과 같은 이미지, gif 파일들을 해외에서 유행하는 것 그대로 답습하고 있다. 유행어는 바하사 가울(Bahasa Gaul) 혹은 바하사 작슬(Bahasa Jaksel)로 불리는데, 10대를 중심으로 축약어가 많이 만들어지고 있다.

- Q 모니터링 이후 프로그램에 맞는 소재인지 판단해서, 프로그램과 콘셉트가 유사하거나 적용 가능한 경우에는 최대한 자연스럽게 녹여내려고 노력한다.
- Q 최근 들어 트렌드와 시사 이슈가 정말 빠르게 변하고 있어, 즉시성이 중요한 트렌드는 오히려 피하는 편이다. 제작 기간을 포함해 일주일 뒤에도 시의성이 있다고 판단할 때만 PD, 감독과 협의를 거쳐 프로그램에서 다룬다.
- Q 지금은 방송사 간 경쟁뿐만 아니라 글로벌 OTT 플랫폼과도 경쟁해야 하는 상황이다. 자본력을 앞세운 이들과 경쟁하는 넷 티비의 전략이 궁금하다
- A 넷 티비를 포함해 인도네시아에 있는 모든 무료 방송사들이 어려운 상황을 마주하고 있다. 최근 5 년 사이에 유튜브가 영상 콘텐츠 시장의 강자로 떠오르면서 시청자들이 유튜브를 포함한 OTT 로 이탈하고 있다. TV 방송 광고 단가는 낮아진 반면, 일부 인기 유튜브 크리에이터들의 광고 콘텐츠 제작 단가가 높아졌다. 심지어 TV 광고 단가보다 높아지는 경우도 생기고 있다.
- A 넷 티비도 대부분의 TV 채널과 비슷하게 이 상황에 대처하고 있다. 유튜브 채널을 개설해 라이브 방송과 영상 콘텐츠를 내보내고 있으며, 넷 티비 자체 OTT 서비스인 줄루(Zulu)도 운영하고 있다.



출처: 줄루 홈페이지

- Q 코로나 19 상황이 아직 나아지지 않고 있다. 팬데믹 이전과 비교해서 달라진 것이 있다면?
- A 우선 야외 촬영이 거의 불가능해졌다. 거의 모든 프로그램 포맷이 스튜디오 촬영으로 바뀌었고, 게스트와 관중도 동원할 수 없는 상황이다. 이 때문에 기획 중이던 많은 프로그램이 취소됐고, 야외 촬영은 빼거나 실내 촬영으로 대체했다. 집에 머무는 시간이 늘면서 시청자 수는 늘었지만, 경기 침체로 오히려 광고를 하는 브랜드의 숫자는 줄어든 상태다. 가파른 성장을 하고 있는 온라인 플랫폼들과는 달리, 방송국은 수입의 큰 부분을 차지하는 광고가 줄어 상황이 좋지 않다.
- Q 팬데믹 기간 중 방송에 대한 정부의 정책이 궁금하다
- A 건강 지침(Health Protocol) 규정을 준수해서 프로그램을 제작해야 하는 제약이 있지만, 규정들이 세밀하지는 않다. 그래서 정부 부처 인터뷰나 공공 시설 촬영물에서 지침을 잘 지키지 않은 장면들이 나와 시청자들 사이에서 큰 논란이 된 적이 있다.

✓ 인도네시아 방송 시장의 특징

Q 인도네시아 TV 방송과 다른 나라 방송의 차이점은 뭐라고 생각하나?

- A 인도네시아 문화만이 갖는 독특함이 차이를 만들어낸다고 생각한다. 서구 방송사들은 대부분 교육적이거나 정보가 많은 양질의 콘텐츠를 제작하려는 의지가 있다. 이런 콘텐츠를 만들기 위해서는 많은 투자가 필요하다. 그래서 인도네시아에서 제작되는 TV 프로그램 중에 다큐멘터리와 시사 고발 같은 공공 콘텐츠가 아직 많지는 않다. 오락물인 코미디 프로그램이 다수를 차지해 아쉽게 생각하고 있다.

Q 한국 콘텐츠에 대한 인도네시아 시장의 반응은 어떤가?

- A 넷 티비에서도 오후 6 시 기도 시간 이후 프라임 타임에 한국 드라마를 방영하고 있다. 특히 넷 티비 시청자 다수가 밀레니얼 세대이며, 그중에서도 주부가 많아 한국 드라마와 궁합이 잘 맞는 편이다. 한국 드라마를 재방영하는 경우가 많은데, 인기가 많았던 작품들은 시청률이 굉장히 잘 나온다.

Q 인도네시아에 진출하려는 한국 콘텐츠 기업들에게 조언을 해준다면?

- A 인도네시아의 트렌드를 분석해 무리하게 답습하려고 하지 마라. 한국은 트렌드 팔로워가 아니라 트렌드 선도자(Trend-setter)다. 인도네시아에서는 한국 콘텐츠에 대한 호감이 높아, 진출 시 기본적으로 유리한 측면이 있다. 최근 온라인 기업에서 한국 연예인을 활용하는 사례도 많다. 쇼피(Shopee)의 블랙핑크, 토코페디아(Tokopedia)의 BTS, 블리블리(Blibli)의 박서준, 아자입(Ajaib)의 김선호 등 젊은 세대가 사용하는 플랫폼에서 한류 스타들을 기용하고 있다. 이는 한국 콘텐츠 소비 경향과도 무관하지 않다고 생각한다.
- A 인도네시아에서 제작을 하거나 또는 인도네시아 시청자를 타깃으로 한다면, 현지의 문화적인 요소를 고려해야 한다. 최근 배드민턴을 소재로 한 한국 드라마 <라켓 소년단>에서 인도네시아 팀을 비하하는 장면이 있어 문제가 된 적이 있다. 가상의 드라마라 하더라도, 배드민턴은 인도네시아에서 가장 인기 있는 국민 스포츠여서 논란을 피할 수 없었다.

Q 앞으로 5 년 사이에 방송사가 맞을 가장 큰 기회와 위협은?

- A 역시 가장 큰 위협은 OTT 를 비롯한 디지털 콘텐츠의 유행이다. 지난 20 세기에 TV 방송국이 미디어를 지배했다면, 21 세기는 디지털 콘텐츠의 시대가 될 것이다. 이런 변화에 잘 대응하지 못한다면 TV 방송은 고리타분한 이미지를 벗지 못하고 시장 지배력을 잃게 될 수도 있다.
- A 그럼에도 불구하고 텔레비전은 보급률이 높고, 여전히 신뢰도가 높은 미디어로 인식하고 있다. 가짜 뉴스와 재미 위주의 자극적 콘텐츠로 인해 디지털 미디어는 신뢰를 잃고 있다. 데이터 분석을 통해 시청자의 요구를 잘 따라가고 공영 매체로서의 신뢰도 잃지 않는다면, TV 시장은 꾸준히 성장할 수 있으리라 생각한다.

인도네시아 비즈니스센터 담당자 연락처

김영수 센터장	+62-21-2256-2396	splyskim@kocca.kr
주윤지 주임	+62-21-2256-2396	juliajoo@kocca.kr

인도네시아 콘텐츠 산업동향

2021년 10호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김영수 인도네시아 비즈니스 센터장 주윤지 주임

집필자 신진세 대표 (PT. EPIN)
이수연 과장 (PT. EPIN)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2021년 10월 27일

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”