

인도네시아 콘텐츠산업 동향

(인도네시아 콘텐츠시장 진출환경 분석 및 평가)

2024년 1호



심층이슈

I. 인도네시아 콘텐츠시장 진출환경 분석 및 평가

작성순서

1. 시장개요
2. 분석개요
3. 진출환경 통계분석
4. 결론 및 함의

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1

시장개요



 인도네시아	인구	277,534,122 명	면적	1,904,569km ²
	수도	자카르타	언어	인도네시아어
	화폐	루피아(Rupiah)	한국과의 거리	5,291km
	법인설립소요일 ¹⁾	12.6 일 (2019)	실업률	3.28% (2023)
	1인당 GDP(PPP) ²⁾	\$14,657.78 (2022)	물류성과지수 ³⁾	3 점 (2022)

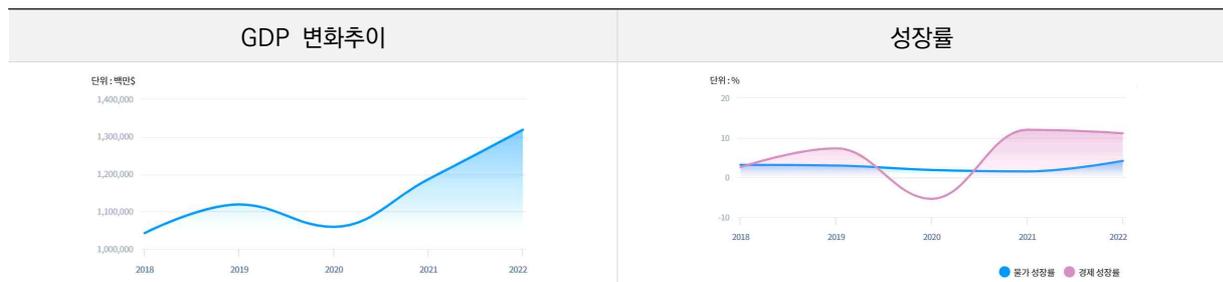


표 1 | 인도네시아 시장개요 (출처: KOTRA, TriBIG 국가별 시장정보 2024)

- 1) 기업이 창업에 필요한 모든 절차를 완료하는데 걸리는 평균 일수
- 2) 구매력평가(PPP, Purchasing Power Parity) 기준으로 환산된 1인당 GDP
- 3) 통관, 기반시설, 국제수송, 물류서비스 품질, 화물가격, 화물추적, 정식 도달빈도에 대한 종합지표(1~5, 1=부진, 5=양호)
- 4) 해당 시장의 해외기업이 KOTRA Buykorea에 등록된 공개 인콰이어리 수

2 분석개요

>>>

1. 배경

- ✔ 지난 팬데믹을 전후로 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 업계는 상당한 변화를 경험했으며, 여기서 한국 콘텐츠는 국가적 경계를 넘어 문화 현상으로 부상해옴. 한 산업 부문으로 자리잡은 한류의 지속 성장은 전 세계 고객을 사로잡으려는 한국 콘텐츠 기업들에게 엄청난 기회를 만들어 주고 있음
- ✔ 이에 동남아 국가의 지속가능한 한류 콘텐츠의 확산과 전략적 진출방안 마련을 위해 한류 현황을 진단하고 다양한 지수분석을 통해 시장을 분석하고자 함. 아울러 연구결과는 국내 콘텐츠 기업의 동남아시아 진출 시 유용한 정보로 제공하고자 함
- ✔ 본 보고서는 동남아시아·태평양 지역의 주요 국가인 인도네시아, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 호주, 뉴질랜드 등 6 개국을 대상으로 각 국가의 다양한 지표를 분석, 전략적 분류를 진행해 국가별 보고서를 작성한 후, 6 개국 종합분석보고서를 발간함

2. 평가 방법론

- ✔ 본 보고서는 지난 2015년 11월 발간된 '김영수(2015), <콘텐츠산업 동남아시아 진출 확대방안 연구>, 문화체육관광부'의 평가분석 방법론을 인용했으며, 최근 5년간 데이터를 수집·정리한 정량 정보를 국내 콘텐츠 기업의 동남아시아·태평양시장 진출에 도움이 되고자 작성됨
- ✔ 동남아시아·태평양시장의 국가별 '진출시장 지수' 개발을 위해 8개 상위지표와 9개의 세부지표로 구성되며, 국가별 상황에 따라 정성지표인 저작권 보호수준과 한류심리지수 등을 적용·분석함. 각 국가별 분석보고서 발간 후 조사 대상 6개 국가 종합분석보고서를 발간함

콘텐츠 소비환경 지수			시장경쟁력 평가지수				
인구수	GDP	PPP 기준 1인당 GDP	콘텐츠시장 규모 + 연평균성장률	NRI 지수	CPI 소비지수	CPI 부패지수	FDI

표 2 | 동남아시아·태평양시장 평가 분석 정량 지표 (출처: 콘텐츠산업 동남아시아 진출 확대방안 연구, 2015)

3 진출환경 통계분석

>>>

1. 콘텐츠 소비환경 지수

- ✔ 인구수
 - 인구수는 해당 국가의 소비력을 측정할 수 있는 가장 보편적인 변수이며, 국내 기업의 해외 진출 시 각 국가의 개인이 비슷한 소비력을 가지고 있으면 인구가 많은 국가로의 진출이 선호됨
 - 2023년 현재 인도네시아의 인구수는 2억 7,753만 명을 넘어서며 전 세계 4번째의 인구 대국으로 자리매김하고 있으며, 최근 5년간 인구수의 연평균성장률(CAGR)은 0.58%로 필리핀(1.23%), 싱가포르(1.07%) 등 주변국과 비교하면 성장률은 낮은 편임
 - 조사 대상 6개 국가(인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르, 호주, 뉴질랜드) 중

인도네시아의 진출지수 중 인구수 부문에서 1.0⁵⁾을 기록함

연도	2019	2020	2021	2022	2023	연평균성장률
인구수	269,582,878	271,857,970	273,753,191	275,501,339	277,534,122	0.58%

표 3 | 인도네시아 인구수 추이 (단위: 명, 출처: 세계은행, Worldometers)

☑ **국내총생산(GDP, Gross Domestic Product)**

- 국내총생산(GDP)은 한 국가 내에서 가계, 기업, 정부 등 모든 경제주체가 일정 기간에 생산한 재화 및 서비스의 부가가치를 시장가격으로 평가하여 합산한 것으로 여기에는 비거주자(외국인)가 제공한 노동, 자본 등에 의해 창출된 것도 포함됨
- 인도네시아의 국내총생산 규모는 팬데믹 이전인 2018년부터 5년간 연평균성장률(CAGR) 4.82%를 기록하며 2022년 현재 1조 3천억 달러 규모로, 이는 전 세계 GDP의 1.4%에 해당하며 전 세계 16위를 기록함
- 인도네시아는 조사 대상 6개 국가의 GDP 부문에서 진출지수 1.0⁶⁾을 기록함

연도	2018	2019	2020	2021	2022	연평균성장률
GDP	1,042,272	1,119,100	1,059,055	1,186,505	1,319,100	4.82%

표 4 | 인도네시아 GDP 추이 (단위: 백만 달러, 출처: 세계은행)

☑ **PPP(Purchasing-Power Parity)**

- PPP는 구매력 기준 국민 소득을 의미함. 구매력평가지수를 기반으로 계산한 GDP를 PPP라 하며, 각 국가의 통화단위로 산출된 GDP를 단순히 미국 달러로 환산해 비교하지 않고, 각국의 물가 수준을 함께 반영함. 각 국가에서 생산되는 상품, 서비스의 양과 물가수준까지 감안하고 있어 GDP와 달리 실질소득은 물론 생활수준까지 반영할 수 있는 수치임
- PPP는 현지에서 구입하는 데 드는 비용을 근거로 환율을 계산하는 개념으로 상대적인 실제 구매력을 의미함. 2022년 현재 인도네시아의 PPP는 14,658달러이며, 지난 5년간 연평균성장률 4.66%를 기록함
- 인도네시아는 조사 대상 6개 국가의 PPP 부문에서 진출지수 0.2⁷⁾를 기록함

연도	2018	2019	2020	2021	2022	연평균성장률
PPP	11,671.4	12,360.7	12,160.7	13,086.4	14,657.8	4.66%

표 5 | 인도네시아 PPP 추이 (단위: 달러, 출처: 세계은행)

5) 인구수 구간(지수): 2.5억 명 이상(1.0), 2억 명 이상(0.9), 1.5억 명 이상(0.8), 1억 명 이상(0.7), 8천만 명 이상(0.6), 6천만 명 이상(0.5), 4천만 명 이상(0.4), 2천만 명 이상(0.3), 6백만 명 이상(0.2), 6백만 명 미만(0.1)

6) GDP 구간(지수): 1조 달러 이상(1.0), 9천만 달러 이상(0.9), 8천만 달러 이상(0.8), 7천만 달러 이상(0.7), 6천만 달러 이상(0.6), 5천만 달러 이상(0.5), 4천 5백만 달러 이상(0.4), 4천만 달러 이상(0.3), 3천만 달러 이상(0.2), 2천만 달러 이상(0.1)

7) PPP 구간(지수): 10만 달러 이상(1.0), 8만 달러 이상(0.9), 7만 달러 이상(0.8), 6만 달러 이상(0.7), 5만 달러 이상(0.6), 4만 달러 이상(0.5), 3만 달러 이상(0.4), 2만 달러 이상(0.3), 1만 달러 이상(0.2), 1만 달러 미만(0.1)

2. 시장경쟁력 평가지수

☑ 콘텐츠 시장규모 및 연평균성장률

- 한국 콘텐츠 기업들이 해외진출을 고려할 때 가장 중요한 변수 중 하나가 해당 국가의 콘텐츠 시장규모임. PwC의 'Global Entertainment and Media Outlook 2018-2027'에 따르면 2023년 기준 글로벌 콘텐츠시장(엔터테인먼트&미디어시장) 규모는 3조 달러가 넘어섰으며, 아시아 전역의 시장규모는 글로벌 시장의 28.4%에 해당하는 약 8,538백만 달러에 이릅니다.
- 2023년 현재 인도네시아의 콘텐츠시장 규모는 약 268억 달러이며, 이는 아시아 시장규모의 3.14%에 해당함. 인도네시아 콘텐츠시장 규모는 지난 5년간 연평균성장률 7.15%를 기록하며 글로벌 및 아시아의 시장 성장률보다 2배 이상 고공 성장해옴

구분	2019	2020	2021	2022	2023(e)	연평균성장률
글로벌	2,521,941	2,459,657	2,723,397	2,873,581	3,003,601	3.56%
아시아	720,366	716,441	783,699	811,997	853,790	3.46%
인도네시아	18,963	20,076	22,502	24,860	26,786	7.15%

표 6 | 인도네시아 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 달러, 출처: PwC)

- 인도네시아는 조사 대상 6개 국가 중 콘텐츠시장 규모는 호주(약 419억 달러)에 이어 2위, 연평균성장률에서는 1위를 기록하며, 콘텐츠시장 규모 부문 진출지수 0.7⁸⁾과 연평균성장률 부문 진출지수 1.0⁹⁾을 기록함
- 인도네시아의 주요 콘텐츠시장에서 본 보고서의 조사 분야인 영화, 음악, 방송, 게임, OTT 등 5개 부문의 시장규모는 다음과 같음

구분	2019	2020	2021	2022	2023(e)	연평균성장률
영화	337.24	79.54	63.64	261.36	314.72	-1.37%
음악	263.50	190.51	247.55	344.06	384.94	7.88%
방송	2,079.91	2,135.00	2,194.16	2,275.51	2,311.71	2.14%
게임	999.38	1,244.33	1,314.23	1,636.35	1,738.82	11.71%
OTT	128.11	163.91	279.59	404.86	507.32	31.69%

표 7 | 인도네시아 주요 콘텐츠시장 규모 (단위: 백만 달러, 출처: PwC)

- 인도네시아의 2023년 현재 주요 콘텐츠시장 중 방송 부문이 23억 1,171만 달러로 가장 높은

8) 콘텐츠시장 규모 구간(지수): 400억 달러 이상(1.0), 350억 달러 이상(0.9), 300억 달러 이상(0.8), 250억 달러 이상(0.7), 200억 달러 이상(0.6), 150억 달러 이상(0.5), 100억 달러 이상(0.4), 80억 달러 이상(0.3), 60억 달러 이상(0.2), 60억 달러 미만(0.1)

9) 콘텐츠시장 연평균성장률 구간(지수): 7.0% 이상(1.0), 6.5~7.0%(0.9), 6.0~6.5%(0.8), 5.5~6.0%(0.7), 5.0~5.5%(0.6), 4.5~5.0%(0.5), 4.0~4.5%(0.4), 3.5~4.0%(0.3), 3.0~3.5%(0.2), 3.0% 미만(0.1)

시장규모를 보임. 뒤를 이어 게임 부문 17 억 3,882 만 달러, OTT 부문 5 억 732 만 달러, 음악 부문 3 억 8,494 만 달러이며, 마지막으로 영화 부문이 3 억 1,472 만 달러를 기록함

- 특히 OTT 부문은 팬데믹을 기점으로 폭발적인 성장세를 보이며 최근 5년간 연평균성장률 31.69%로 주요 콘텐츠시장 규모에서 세 번째로 큰 부문으로 자리매김함. 또한 게임과 음악 부문도 각각 연평균성장률 11.71%, 7.88%로 고공행진을 지속해옴. 반면 영화 부문은 OTT 부문 급성장의 영향으로 인해 연평균성장률 -1.37%를 기록함

☑ **네트워크준비지수(NRI, Network Readiness Index)**

- 네트워크준비지수(NRI)는 정보통신기술(ICT)이 사회와 국가 발전에 미치는 영향을 평가하기 위한 프레임워크임. 네트워크준비지수는 기술, 사람, 거버넌스, 영향 등 디지털 준비도의 4 가지 측면에 걸쳐 58 개 지표를 기반으로 국가별로 평가하는 지수로 Portulans Institute 와 옥스퍼드대학교의 Said Business School 에서 매년 공동 발표하고 있음
- 2023 년 현재 인도네시아의 네트워크준비지수는 50.26 점으로 전 세계 59 위, 조사 대상 6 개 국가 중 5 위를 기록하며 네트워크준비지수 부문 진출지수는 0.21¹⁰⁾를 기록함

구분	2019		2020		2021		2022		2023	
	지수	순위								
NRI	46.15	76	46.71	73	50.37	66	51.51	59	50.26	59

| 표 8 | 인도네시아 NRI 지수 및 순위 (출처: networkreadinessindex.org)

☑ **소비자물가지수(CPI, Consumer Price Index)**

- 소비자물가지수는 소비자가 구입하는 상품이나 서비스의 가격변동을 나타내는 지수이며, 기준연도의 지출 비중을 가중값으로 하여 산출한 평균적인 가격변동을 의미함. 소비자물가지수는 국가별 돈의 가치 즉, 화폐의 구매력을 측정할 수 있기 때문에 국내 기업의 해외 진출에 유용한 자료로 활용 가능함
- 2022 년 현재 인도네시아의 소비자물가지수는 163.1 을 기록해 조사 대상 6 개 국가 중 소비자물가지수 부문의 진출지수는 1.0¹¹⁾을 기록함

연도	2018	2019	2020	2021	2022	연평균성장률
CPI	146.7	151.2	154.1	156.5	163.1	2.14%

| 표 9 | 인도네시아 소비자 지수 추이 (기준: 2010년=100, 출처: 세계은행)

☑ **CPI(Corruption Perceptions Index)**

- 부패는 사적 이익을 위한 공적 직위의 남용으로 정의되며, 부패지수가 높다는 것은 행정적인 문제가 발생할 가능성이 크다는 것을 의미함. 해외 진출기업에게 수출이나 투자와 같은 문제가

10) 네트워크준비지수 구간(지수): 75점 이상(1.0), 72점 이상(0.9), 69점 이상(0.8), 66점 이상(0.7), 63점 이상(0.6), 60점 이상(0.5), 57점 이상(0.4), 54점 이상(0.3), 50점 이상(0.2), 50점 미만(0.1)

11) 소비자물가지수 구간(지수): 160 이상(1.0), 155 이상(0.9), 150 이상(0.8), 145 이상(0.7), 140 이상(0.6), 135 이상(0.5), 130 이상(0.4), 125 이상(0.3), 120 이상(0.2), 120 미만(0.1)

발생했을 때 부패지수가 높은 국가에서는 행정적인 문제가 대두될 경우 해결이 쉽지 않을 수 있음. 반면 부패지수가 낮은 나라에 진입할 경우 관련된 행정업무 처리가 빠르고 문제 발생 시 해결이 수월하기 때문에 고려되어야 하는 사항임

- 국제투명성기구(Transparency International)에서 해마다 발표하고 있는 부패지수(Corruption Perceptions Index)는 공공부문 및 정치부문에 존재하는 것으로 인식되는 부패의 정도를 측정하는 지표이며, 수치가 낮을수록 부패가 심한 것으로 조사되고 있음
- 2023년 현재 인도네시아의 부패지수는 34점으로 조사 대상 6개 국가 중 필리핀(34점)과 함께 최하위를 차지하며, 부패지수 부문의 진출지수는 0.11²⁾을 기록함

구분	2019		2020		2021		2022		2023	
	지수	순위	지수	순위	지수	순위	지수	순위	지수	순위
부패지수	40	85	37	102	38	96	34	110	34	115

표 10 | 인도네시아 부패지수 및 순위 (출처: 국제투명성기구)

❖ 외국인직접투자(FDI, Foreign Direct Investment)

- 외국인직접투자(Foreign Direct Investment)는 외국 법인 또는 외국인이 경영참가 등 투자국가의 기업과 지속적인 경제 관계를 수립할 목적으로 법인을 신규 설립하거나 기존기업의 주식 또는 지분을 취득하는 것을 의미함. 외국인 직접투자가 활발한 시장의 경우 외국 기업에 우호적인 환경으로 시장진입이 상대적으로 수월한 것으로 분석되고 있음
- 인도네시아의 경우 2019년부터 2022년까지 지난 5년간 외국인직접투자 누적 금액은 6억 6,818 달러이며, 외국인직접투자 부문의 진출지수는 0.61³⁾을 기록함

구분	2019		2020		2021		2022		2023	
	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
FDI	7	451,095	3	196,917	7	8,612	5	1,000	12	10,559

표 11 | 인도네시아 FDI 건수 및 금액 추이 (금액: 천 USD, 출처: 산업통상자원부 '외국인 직접투자 통계')

3. 정성시장 경쟁력평가 지수

❖ 저작권 보호수준(IP, Intellectual Property)

- 저작권 보호수준은 미국무역대표부(USTR, United States Trade Representative)에서 전 세계를 대상으로 저작권 보호수준을 일정기준에 근거해 조사, 발표하고 있으며, 미국무역대표부는 매년 4월 말까지 각 국가의 지적재산권에 대한 보호 내용을 평가하여 보호수준이 낮은 국가를 집중감시대상국(PWL, Priority Watch List), 감시대상국(WL, Watch

12) 부패지수 구간(지수): 85점 이상(1.0), 80점 이상(0.9), 75점 이상(0.8), 70점 이상(0.7), 65점 이상(0.6), 60점 이상(0.5), 55점 이상(0.4), 50점 이상(0.3), 45점 이상(0.2), 45점 미만(0.1)

13) 외국인직접투자 구간(지수): 100억 달러 이상(1.0), 50억 달러 이상(0.9), 10억 달러 이상(0.8), 8억 달러 이상(0.7), 6억 달러 이상(0.6), 4억 달러 이상(0.5), 2억 달러 이상(0.4), 1억 달러 이상(0.3), 5천만 달러 이상(0.2), 5천만 달러 미만(0.1)

List)으로 구분하여 발표함

- 인도네시아의 저작권 보호수준은 지난 10년간 집중감시대상국(PWL)을 벗어나지 못하고 있어 저작권 보호가 가장 열악한 것으로 조사됨. 인도네시아는 조사 대상 6개 국가 중 유일하게 저작권 보호수준 감시 국가로 지정되어 있음

✔ **한류심리지수**

- 한류심리지수는 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 지수이며, 한국 대중문화 상품에 대해 응답자의 개인적·사회적 관점에서 1년 전 대비, 1년 후 전망으로 구분하여 평가 후 관련 지출액 추이를 측정하여 100점 기준의 지수로 환산함¹⁴⁾
 - 0~99: 한류 쇠퇴그룹
 - 100~129: 한류 중간성장그룹
 - 130 이상: 한류 고성장그룹
- 한국국제문화교류진흥원이 2023년 발간한 <2022 한류 파급효과 연구>에 따르면, 인도네시아는 2022년 한류심리지수는 전년 대비 4.2% 상승한 132.53을 기록하며 한류 중간성장그룹에서 한류 고성장그룹으로 1단계 상승함

	2020	2021	2022	한류심리지수 변화율 (2021~2022)
한류심리지수 추이	135.05	127.23	132.53	4.2%

표 12 | 인도네시아 한류심리지수 추이 (출처: 한국국제문화교류진흥원)

4 결론 및 함의



진출시장 종합평가 점수는 총 9.0 만점이며, 총 8개의 상위지표와 9개의 세부지표로 이루어짐. 진출시장 지수는 ‘콘텐츠 소비환경지수’와 ‘시장경쟁력 평가지수’ 등 두 가지 지수로 구분되며, ‘콘텐츠 소비환경지수’는 ① 인구수, ② GDP 규모, ③ PPP 기준 1인당 GDP 등 3가지 지표로 구성되어 있으며, 총점은 3.0을 차지함. ‘시장경쟁력 평가지수’는 ① 콘텐츠시장 규모, ② 콘텐츠시장 연평균성장률, ③ 네트워크준비지수, ④ 소비지수, ⑤ 부패지수, ⑥ 외국인직접투자 등 6가지 세부지표로 구성되며, 총점은 6.0으로 구분됨

추후 발간될 조사 대상 6개 국가의 종합분석보고서에는 정성지표인 ① 저작권 보호수준, ② 한류심리지수 등을 포함해 국가별 상대 비교를 진행함

국내 콘텐츠 기업의 인도네시아 진출에서 실제 콘텐츠 소비가 가능한지 여부를 예측할 수 있는 중요한 자료로 활용 가능한 ‘콘텐츠 소비환경지수’는 2.2로 상당히 높은 수준을 보임. 이는 인도네시아가 한국 콘텐츠 기업들에 매력적인 환경을 제공하고 있다는 것을 의미함. 상당한 인구수와 높은 경제 성장(GDP)으로 인해 내재된 기회가 높은 시장이라는 점이 분명함

14) 출처: 한국국제문화교류진흥원(2018. 5), <2017 한류 파급효과 연구>

‘시장경쟁력 평가지수’는 시장경쟁력을 나타내는 지표로 구성되어 있으며, 국내 기업의 진출 시 가장 도움이 되는 자료로 구성되어 있음. 인도네시아는 콘텐츠시장 규모와 연평균성장률 및 소비지수에서 높은 수준을 보이며 시장경쟁력 평가지수 총점 3.6을 기록했으나, 부패지수, 네트워크준비지수에서는 매우 낮은 지수를 보임

구분	확정변수	가중치	인도네시아 지수
콘텐츠 소비환경지수	인구수	1.0	1.0
	GDP 규모	1.0	1.0
	PPP 기준 1인당 GDP	1.0	0.2
	소계	3.0	2.2
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모	1.0	0.7
	연평균성장률	1.0	1.0
	네트워크준비지수	1.0	0.2
	소비지수	1.0	1.0
	부패지수	1.0	0.1
	외국인직접투자	1.0	0.6
	소계	6.0	3.6
합계	9.0	5.8	

| 표 13 | 진출시장 확정변수 및 인도네시아 지수 현황

인도네시아는 인구수, GDP, 콘텐츠시장 규모 및 연평균성장률, 소비지수 등에서 매우 높은 평가를 받은 반면, 부패지수, PPP 1인당 GDP, 네트워크준비지수 등에서는 상대적으로 낮은 평가를 받으며 최종 시장진출 종합지수는 5.8을 기록함

한편 인도네시아 정성지표 중 한류심리지수는 2022년에 전년 대비 4.2% 상승한 132.53을 기록하며 한류 중간성장그룹에서 한류 고성장그룹으로 1단계 상승하며 한류의 성장을 이어갔으나, 저작권 보호수준의 경우는 지난 10년간 조사 대상 6개 국가 중 유일하게 감시대상국에서 벗어나지 못하고 있어 열악한 저작권 보호수준은 여전히 국내 기업들에 걸림돌이 되고 있음

높은 ‘시장경쟁력 평가지수’는 인도네시아의 경제 발전이 이어지는 상황에서 콘텐츠시장 규모와 소비 규모가 더욱 확대됨을 의미함. 그러나 부패지수와 낮은 네트워크 인프라 수준은 국내 기업들의 전략적 대응이 필요로 하는 걸림돌로 작용하고 있음. 이에 대응하기 위해서는 국내 기업들이 투명성을 통해 소비자와 비즈니스 파트너 모두의 신뢰와 긍정적인 평판을 확보하는 것이 우선 되어야 함. 또한 잠재적인 부패 관련 장벽을 극복하기 위한 대책 마련과 더불어 지적재산권을 보호하기 위한 강력하고 실질적인 법적 대응 체계가 중요함

PPP 기준 1인당 GDP가 상대적으로 낮은 점을 고려한 가격 전략 검토가 수행되어야 함. 다양한 가격

모델, 할인 및 번들링 옵션을 제공하면 다양한 소비자 계층을 침투하는 데 도움이 될 수 있으며, 가격에 민감한 시장에서 콘텐츠 접근성을 경쟁우위로 만들 수 있음

한편, 한류심리지수가 상승한 것에서 알 수 있듯이 한류의 지속적인 인기는 인도네시아 국민들에게 한국 문화에 대한 깊은 친밀감을 보여줌. 이러한 현상을 국내 기업들은 의도적으로 자사 콘텐츠의 가치 제안을 높이면서 활용해야 함

인도네시아는 한국 콘텐츠의 유망한 시장임과 동시에 신중한 검토와 전략적 방향 등이 요구되는 시장이기도 함. 부패, 인프라 부족, 그리고 법적 복잡성 등과 같은 장애물이 있지만, 적절한 시장 진입 전략 수립과 탁월한 운영 능력이 수반된다면 이러한 문제는 점진적으로 해결 가능함

이러한 상반된 환경에서 국내 기업들이 경쟁력 있는 발판을 마련하기 위해서는 현지화, 강력한 유통망, 전략적 파트너십에 대한 집중을 강화해야 하며, 현지 시장세분화(segmentation)를 이해하고 소비자들을 끌어들이는 투자가 성공의 핵심 결정 요인이 될 것으로 예상함

인도네시아비즈니스센터 담당자 연락처

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

인도네시아 콘텐츠산업 동향

2024년

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김영수 (인도네시아비즈니스센터장) 김은지 (인도네시아비즈니스센터 대리)

집필자 이현석 (PT EPIN 팀장)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2024년 04월 22일

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”