2025년 13호

인도네시아 콘텐츠산업 동향

(인도네시아 게임 시장 현황)

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

인도네시아 콘텐츠산업 동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF INDONESIA

2025년 13호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	**인도네시아 게임 시장 현황** **1. 배경** **2. 인도네시아 게임 시장 현황** 2.1 개요 2.2 게임 시장 현황 2.3 주요 현지 게임 개발사·퍼블리셔 **3. 인도네시아 모바일 게임 시장 현황** 3.1 개요 3.2 2025년 1분기 모바일 게임 시장 현황 3.3 국내 게임 인도네시아 진출 현황(최근 3년) **4. 인도네시아 e스포츠 시장 현황** 4.1 개요 4.2 인도네시아 e스포츠 게임 리그 현황 4.3 인도네시아 e스포츠 프로팀 현황 4.4 주요 스폰서십 및 수익 구조 **5. 결론 및 함의**	비디오 게임, 모바일 게임, PC 게임, 콘솔 게임, 게임 개발사, 퍼블리셔, e스포츠, 게임 리그, 프로팀

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아 비즈니스센터

배포 | 2025.10.07.

한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

K-콘텐츠와 세계로 미래로

심층이슈

I. 인도네시아 게임 시장 현황

작성 순서

1. 배경
2. 인도네시아 게임 시장 현황
3. 인도네시아 모바일 게임 시장 현황
4. 인도네시아 e스포츠 시장 현황
5. 결론 및 함의

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게 KOCCA

1 배경

- **지속 성장 중인 인도네시아 게임 시장**
  - 인도네시아 게임 시장은 최근 5 년간 연평균성장률 14.82%의 급성장을 이어오며, 2025 년 시장규모는 22 억 900 만 달러에 이를 것으로 전망됨
  - 또한, 인도네시아의 게임 이용자 수는 2020 년 1 억 2,040 만 명에서 2024 년 1 억 5,490 만 명으로 증가했으며, 2027 년에는 1 억 7,440 만 명에 이를 것으로 전망됨
  - 이러한 증가 추세는 모바일 게임 부문이 견인하고 있으며, 모바일 게임 이용자 수는 2015 년 6,330 만 명에서 2027 년 1 억 5,940 만 명으로 급격히 증가할 것으로 전망됨
- **인도네시아 게임 시장의 핵심 '모바일 게임'**
  - 2025 년 1 분기 기준 인도네시아의 모바일 게임 다운로드 수는 이전 분기(2024 년 4 분기) 대비 9% 증가한 8 억 7 천만 건을 기록하며 동남아시아의 모바일 게임 시장에서 지배적인 위치를 차지하고 있음
  - 인도네시아는 인앱 구매(IAP, In-App Purchase) 매출 1 억 1,800 만 달러를 기록하며 태국(1 억 6,200 만 달러)에 이어 동남아시아 주요 국가 중 2 위를 차지함
  - 2025 년 1 분기 기준 인도네시아에서 가장 많은 다운로드를 기록한 게임 장르는 '시뮬레이션 | 시뮬레이터'로 2024 년 4 분기 대비 4.9% 증가했으며, 인앱 구매(IAP) 매출은 '전략 | MOBA'가 전 분기 대비 32.7% 증가하며 각각 1 위에 오름
- **본 보고서는 인도네시아의 게임산업과 주요 부문별 게임 시장 정보를 조사·정리하여 국내 콘텐츠 기업들의 인도네시아 진출 및 확장 시에 유용한 정보로 제공하고자 함**

2 인도네시아 게임 시장 현황

2.1 개요

2025 년 시장규모 및 전망

- 글로벌 컨설팅 기업인 PwC 의 2024 년 보고서[1)]에 따르면, 2025 년 인도네시아 게임 시장규모는 22 억 900 만 달러로 2024 년 19 억 2,000 만 달러 대비 15.05% 증가할 것으로 전망됨. 2025 년 이후 16.75%의 성장률로 2028 년에는 35 억 1,500 만 달러에 이를 것으로 예상함
- 최근 5 년간 인도네시아 게임 시장의 연평균 14.82%의 성장률을 보이며 급성장을 이어옴. 게임 부문별 연평균성장률은 e 스포츠 부문이 29.1%로 가장 높았으며, 뒤를 이어 콘솔 부문 17.41%, 소셜/캐주얼 부문 15.37%, 통합 광고 부문 5.55%, PC 부문은 1.07% 등임
- 향후 3 년간 연평균성장률은 소셜/캐주얼 부문이 18.16%로 가장 높은 성장률을 보일 것으로 예상하며, 뒤를 이어 e 스포츠 부문 14.98%, 콘솔 부문 9.71%, PC 부문 4%, 그리고 통합 광고 부문 3.57% 등임

구분		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
비디오 게임	소셜/캐주얼	1,054	1,333	1,401	1,613	1,867	2,183	2,577	3,080
	콘솔	110	130	156	183	209	233	255	276
	PC	69	65	67	70	72	75	78	81
	통합 광고	29	30	32	34	36	37	39	40
e 스포츠		9	13	16	20	25	29	33	38
합계		1,271	1,571	1,672	1,920	**2,209**	2,557	2,982	3,515

| 표 1 | 인도네시아 게임 시장규모 및 전망 (단위: 백만 달러, 출처: PwC)

게임 부문별 시장규모

- 소셜/캐주얼 게임
  - ·· 소셜/캐주얼 게임 부문은 2025 년 인도네시아 게임 시장규모의 84.5%를 차지하며 성장을 견인해옴. 이 부문은 '인앱 게임 광고', '앱 기반 소셜/캐주얼 게임', '브라우저 소셜/캐주얼 게임' 등 3 개의 분야로 구분됨
  - ·· '인앱 게임 광고'는 최근 5 년간 연평균성장률 30.4%를 기록하며 2025 년 시장규모는 9 억 4,500 만 달러로 전망됨. 이후 28.6%의 성장률을 보이며 2028 년에는 20 억 달러에 이를 것으로 추정됨

1) PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019~2028

‥ '앱 기반 소셜/캐주얼 게임'은 전통적으로 소셜/캐주얼 게임 부문에서 가장 큰 비중을 차지해왔으나, 2025 년을 기점으로 '인앱 게임 광고'에 이어 두 번째 규모로 밀려남. 최근 5 년간 연평균성장률 6.5%로 2025 년 시장규모는 9 억 1,300 만 달러에 이를 것으로 전망되며, 이후 5.4%의 성장률을 보이며 2028 년에는 10 억 700 만 달러 규모로 성장할 것으로 추정됨

‥ '브라우저 소셜/캐주얼 게임'은 최근 5 년간 연평균성장률 -9.6%로 감소세를 이어오며 2025 년 시장규모는 1,300 만 달러에 그칠 것으로 전망됨. 이후에도 마이너스(-8%) 성장이 이어질 것으로 추정됨

- 콘솔(Console) 게임

‥ 콘솔 게임 시장규모의 약 80%를 차지하고 있는 '온라인/마이크로 트랜잭션 콘솔 게임'은 최근 5 년간 연평균성장률 22.6%로 지속 성장을 이어오며 2025 년 1 억 6,900 만 달러에 이를 것으로 전망됨

‥ '디지털 콘솔 게임'의 경우는 최근 5 년간 5.3%의 성장률을 보이며 2025 년 3,400 만 달러 규모로 성장할 것으로 전망되며, '콘솔 게임기'는 마이너스(-3.1%) 성장을 보이며 하락 추세가 이어질 것으로 전망됨

- PC 게임

‥ 최근 5 년간 PC 게임 시장은 1.07%의 성장률을 보이며 정체됐으나, 2025 년부터는 연평균성장률 3.9%로 점진적으로 성장 추세를 보일 것으로 전망됨. 세부 분야별로는 '온라인/마이크로 트랜잭션 PC 게임'의 경우 2024 년 기준 전체 PC 게임 시장(7,000 만 달러)의 60%를 차지하며 4,200 만 달러를 기록했으며, 향후 5.9%의 성장률로 2028 년에는 5,200 만 달러에 이를 것으로 추정됨

2.2 게임 시장 현황

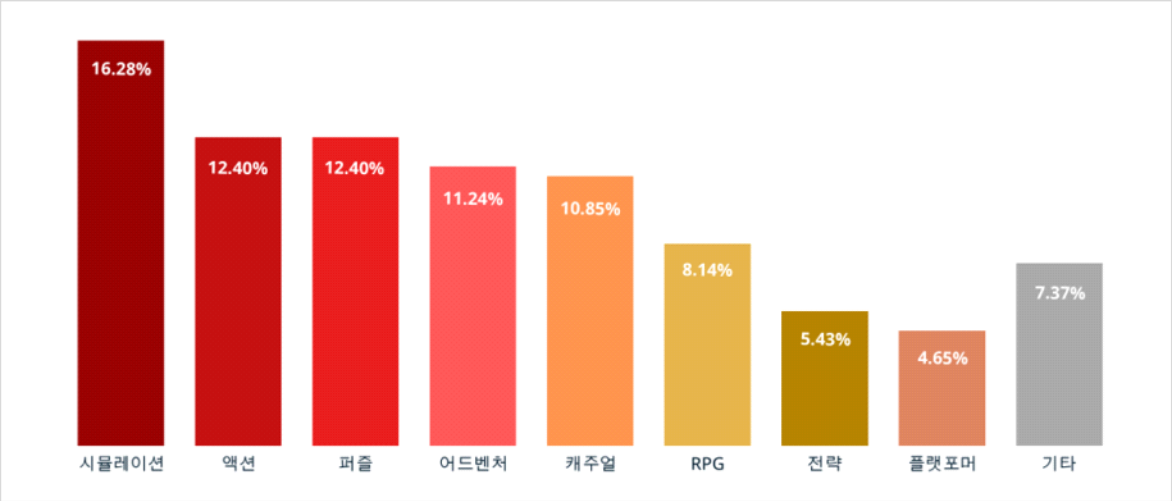
게임 이용자 현황

- 인도네시아 디지털통신부가 2025 년 발간한 "Peta Ekosistem Industri Gim Indonesia 2024(2024 년 인도네시아 게임 생태계 지도)" 보고서에 따르면, 인도네시아의 게임 이용자 수는 2020 년 1 억 2,040 만 명에서 2024 년 1 억 5,490 만 명으로 증가했으며, 이러한 증가 추세가 이어지며 2027 년에는 1 억 7,440 만 명에 이를 것으로 전망됨
- 이러한 증가 추세는 모바일 게임 부문이 견인하고 있는데, 모바일 게임 이용자 수는 2015 년 6,330 만 명에서 2027 년 1 억 5,940 만 명으로 급격히 증가할 것으로 전망됨
- PC 게임 이용자 수는 2015 년 490 만 명에서 2027 년 1,080 만 명으로 증가 속도는 느리지만, 점진적으로 증가할 것으로 전망됨
- 콘솔 게임의 이용자 수는 2015 년 210 만 명에서 2027 년 670 만 명으로 증가할 것으로 전망되지만, 콘솔 게임의 경우 콘솔 기기의 가격이 높고 대상 고객이 제한적이기 때문에 이용자 수의 증가 추세는 더디게 진행됨

- 2024 년 기준 인도네시아의 게임 이용자 수는 동남아시아 전체 게임 이용자 수의 40%를 차지하고 있으며, 동남아시아의 플랫폼별 인도네시아 게임 이용자 비중은 모바일 41%, PC 20%, 콘솔 17% 등임
- 이외에 아시아태평양 지역의 인도네시아 게임 이용자 비중은 2015 년 6%에서 2024 년 9%로 증가했으며, 전 세계 대비 인도네시아 게임 이용자 비중은 2015 년 3%에서 2024 년 5%로 증가함

인도네시아 게임 개발 현황

- 게임 출시 현황
  - ·· 2024 년 인도네시아 디지털통신부의 설문조사[2] 결과에 따르면, 2024 년 인도네시아 현지 게임 개발사들이 한 게임은 44 개로 최근 4 년간 가장 많았으며, 이는 인도네시아 게임 개발 생산성이 최고조에 달했음을 보여줌
  - ·· 연도별로는 2022 년 38 개, 2023 년 18 개, 2024 년 44 개, 2025 년 35 개(출시 예정 포함), 2026 년 19 개(출시 예정) 등임
- 게임 장르
  - ·· 인도네시아 현지 게임 개발사들은 시뮬레이션 게임을 가장 많이 제작해 출시된 게임 수의 16.28%를 차지했으며, 액션과 퍼즐이 각각 12.4%로 뒤를 이음
  - ·· 이외에 어드벤처 게임 11.24%, 캐주얼 게임 10.85%, RPG(롤플레잉 게임) 8.14%, 전략 게임 5.43% 등임



| 그림 1 | 인도네시아 게임 개발사의 출시 게임 장르별 비중 (출처: 인도네시아 디지털통신부)

- 플랫폼별 출시 게임
  - ·· 인도네시아 게임 개발사 중 33.8%는 스팀(Steam)을 통해 PC 플랫폼용 게임을 개발하고 있으며, 안드로이드 모바일은 25.7%로 두 번째로 높은 비율을 보임
  - ·· 뒤를 이어 콘솔(닌텐도) 13.03%, 모바일(iOS) 12.68%, 콘솔(Xbox) 8.45%,

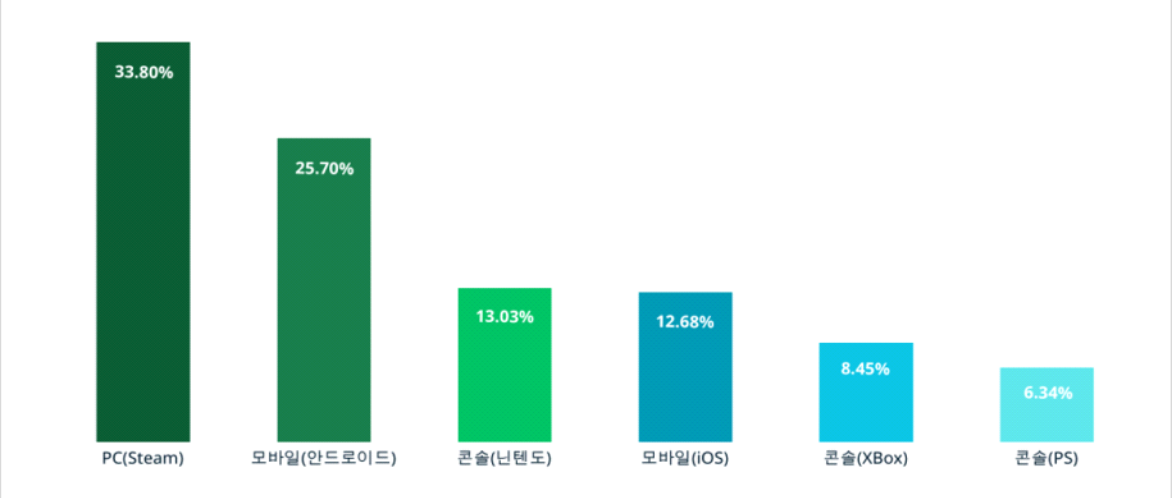
2) 2024년 8월 1일부터 9월 30일까지 인도네시아 현지 게임 개발사 105개를 대상으로 진행한 설문조사

콘솔(플레이스테이션) 6.34% 등임

‥ 인도네시아의 게임 시장은 모바일 플랫폼이 대부분을 차지하지만, 현지 게임 개발사들은 PC 게임을 주요 플랫폼으로 선택하는 경향이 있음

‥ 이는 인도네시아는 모바일 게임의 다운로드 수는 압도적으로 많으나 이용자당 평균 지출(ARPU, Average Revenue Per User)이 낮아, 현지 과금만으로는 수익 확보가 어려운 관계로 현지 게임 개발사들은 글로벌 판매가 가능한 PC(스팀)를 선호함

‥ 인도네시아 주요 개발사인 Toge Productions, Mojiken 등 다수의 성공 사례 플랫폼이 PC(스팀)이었고, 이러한 성공 사례가 후발 주자들의 참고 경로가 됨



| 그림 2 | 인도네시아 게임 개발사의 출시 게임 플랫폼별 비중 (출처: 인도네시아 디지털통신부)

2.3 주요 현지 게임 개발사·퍼블리셔

Toge Productions

- 2009 년 자카르타에서 설립 / 웹사이트: togeproductions.com
- Toge 는 인디 게임 스튜디오/퍼블리셔로, "Coffee Talk" 시리즈 등 감성 중심의 비주얼 노벨 장르로 글로벌 성공을 거둠
- 인도네시아 게임 개발사인 Mojiken Studio 에 지분 투자 후 Mojiken Studio 가 개발한 여러 게임의 퍼블리싱을 하며 스팀(Steam) 및 닌텐도(Nintendo) 출시 경험 보유
- 2021 년 인디 비디오 게임 개발자를 지원하기 위한 'Toge Game Fund Initiative' 설립해 현지 신흥 개발사를 지원하는 프로그램을 운용하고 있음

Agate(PT Agate International)

- 2009 년 반둥(Bandung)의 대학 동아리 출신 18 명의 공동 창업한 인도네시아 최대 게임 개발사 중 하나 / 웹사이트: www.agate.id
- 대표작인 "Valthirian Arc 시리즈"를 글로벌 출시한 바 있으며, 자체 퍼블리싱 레이블과 현지 게임 개발사 지원 플랫폼인 'Oolean' 운영
- 대형 프로젝트 수행 역량과 현지 네트워크 강점 보유

- **Digital Happiness**
  - 2014 년 반둥(Bandung)에서 설립 / 웹사이트: digitalhappiness.net
  - 공포 게임 시리즈인 "DreadOut"의 개발사로 가장 널리 알려졌으며, 첫 번째 게임의 PC 버전 이후 "DreadOut 2"는 콘솔(닌텐도 스위치) 포팅까지 이어짐
  - 인도네시아 공포 문화 요소를 게임에 적극적으로 반영해, 인도네시아 IP 의 가능성을 대외적으로 증명한 대표 사례로 평가됨
- **IDBS Studio**
  - 2013 년 설립 / 웹사이트: idbsstudio.com
  - 버스/트럭/교통 시뮬레이터 장르에 특화된 인도네시아 개발사
  - Bus Simulator Indonesia 등 인도네시아 교통 문화를 반영한 시뮬레이터 게임으로 국내외 다운로드 기반 확보하며 안정적인 실적을 쌓고 있음
- **Anantarupa Studio**
  - 2011 년 자카르타에서 설립 / 웹사이트: anantarupa.com
  - Anantarupa Studio 는 초기에 맞춤형 게임 개발, AR/VR 및 기타 B2B 서비스를 진행했으며, 2018 년에는 인도네시아 최초이자 동남아시아 최초의 MOBA[3] 게임이자 인도네시아 신화와 문화를 기반으로 한 "Lokapala: Saga of the Six Realms"를 게임을 출시하며 주목을 받음
- **Touchten Games**
  - 2009 년 자카르타에서 설립 / 웹사이트: touchten.com
  - Touchten Games 는 30 개 이상의 타이틀로 iOS 및 Android 플랫폼에서 다운로드 2 천만 회 이상 기록하며 인도네시아 최고의 모바일 게임 개발/퍼블리싱 회사로 알려짐
  - "Warung Chain: Go Food Express"는 2017 년 Google Play Indonesia Game Competition 에서 1 위를 차지했으며, 이후 많은 히트작을 출시
- **Lentera Nusantara**
  - 2015 년 설립 / 웹사이트: lentera-nusantara.com
  - 인도네시아 인디 스튜디오로, “현지 문화유산을 게임 IP 로 전환”을 미션으로 삼음
  - 'Top 10 Rising Indies in Indonesia' 매체 등에 소개되며, 문화 게임 중심의 IP 개발과 라이선싱을 병행하는 방향성 지향
- **LOCOS**
  - 2017 년 설립 / 웹사이트: locos-creative.com
  - 현지 시뮬레이터 장르 중심 개발사로, "Mobile Bus Simulator" 및 "Telolet Bus Driving 3D" 등과 같은 대표 게임 보유
  - 인도네시아의 버스 문화, 도보 패턴 등을 반영한 콘텐츠로 현지 이용자 공감도 확보. 다운로드 기반 퍼블리셔로도 활동하며 게임 홍보 및 배포 역량도 갖춤

3) MOBA: Multiplayer Online Battle Arena. 한국에서는 AOS(Aeon Of Strife)로 불림

3 인도네시아 모바일 게임 시장 현황

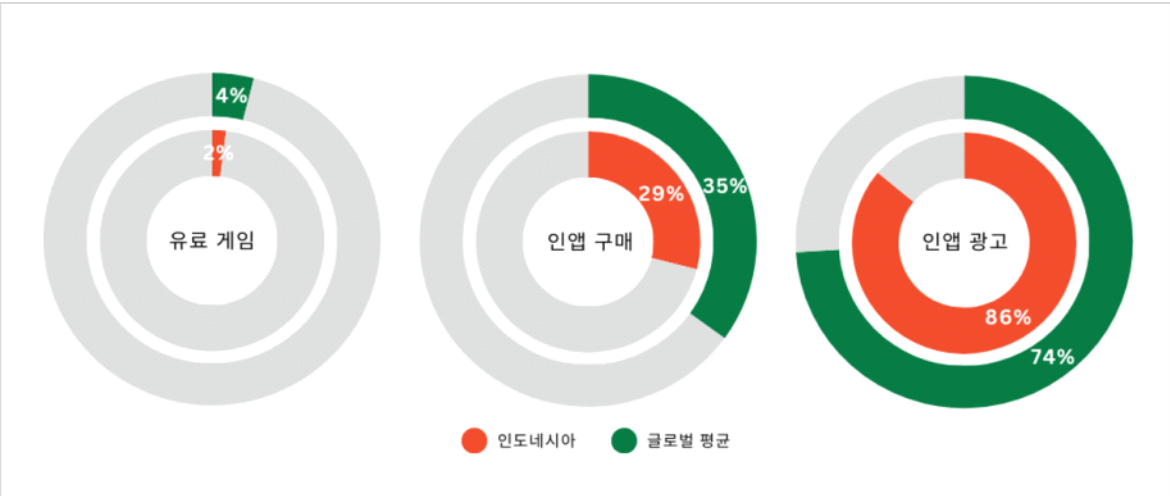
3.1 개요

모바일 게임 현황

- 모바일 시장 조사 기업인 센서타워(Sensor Tower)의 "State of Mobile 2025"에 따르면, 2024 년 인도네시아의 모바일 게임 다운로드 수는 전년 대비 4% 증가한 33 억 회를 기록함
- 2024 년은 대부분 국가에서 전년 대비 다운로드 수가 감소했지만, 인도네시아와 사우디아라비아(5% 증가), UAE(1% 증가) 등 3 개 국가에서만 증가세를 보임
- 2024 년 인앱 구매(IAP, In-App Purchase) 매출에서도 인도네시아는 전년 대비 13% 증가한 2 억 7,670 만 달러를 기록함
- 동남아시아 지역에는 2024 년 태국의 인앱 구매 매출은 6 억 2,980 만 달러로 전년 대비 17% 증가하며 가장 높은 성장세를 보였으며, 싱가포르(-14%), 베트남(-4%) 등은 감소세를 보임
- 글로벌 모바일 앱 분석 플랫폼인 42matters 의 2025 년 2 월 자료에 따르면, 구글 플레이(Google Play)에 등록된 인도네시아의 모바일 게임 개발사(개인 개발자 포함)는 총 567 개이며, 이는 전체 개발사 72,489 개의 약 0.8%에 해당함
- 인도네시아 개발사가 개발한 게임은 2,193 개이며, 이는 구글 플레이에서 제공되는 245,718 개의 약 0.9%를 차지하고 있음
- 인도네시아 모바일 게임의 평균 다운로드 수는 661,000 회이며, 글로벌 게임 전체 평균 다운로드 수인 140 만 회보다 매우 낮은 편임
- 반면 인도네시아 모바일 게임의 평균 평점은 2.82 점으로, 글로벌 게임 전체 평균인 2.47 점보다 높은 것으로 나타남

모바일 게임 수익 모델

- 인도네시아 모바일 게임 개발자의 86%는 인앱 광고(IAA, In-App Advertising)를 선호하는 것으로 나타나, 글로벌 평균인 74%보다 상당히 높은 비중을 차지하고 있음.



| 그림 3 | 인도네시아 모바일 게임 개발사의 수익 모델별 비율 (출처: 42matters)

- 이외에 인앱 구매(IAP, In-App Purchase)는 29%로 글로벌 평균인 35%보다 낮으며, 유료 게임 또한 2%로 글로벌 평균인 4%보다 낮음

주요 개발사(다운로드 수 기준)

순위	개발사	주요 내용			
1	maleo	Maleo는 시뮬레이션 게임 개발에 중점을 둔 인도네시아 게임 개발사이며, 주요 IP는 Bus Simulator Indonesia, Bus Telolet Maker 등임			
		다운로드 수	1억 7,052만	게임 수	2
2	HIGGS	중국 기업인 Higgs Games는 자사 IP인 'Higgs Domino Island'를 인도네시아에서 현지 이용자 맞춤형 버전으로 출시해 큰 인기를 얻음			
		다운로드 수	1억 2,039만	게임 수	10
3	RIOT GAMES	Riot Games Inc.는 미국의 비디오 게임 개발·퍼블리싱·e스포츠 회사로 2023년부터 인도네시아를 포함한 동남아시아에 진출			
		다운로드 수	1억 1,861만	게임 수	4
4	Tazkan	Tazkan Games는 2019년 설립된 인디 스튜디오로, 안드로이드 하이퍼 캐주얼 게임으로 높은 누적 다운로드를 보유함			
		다운로드 수	1억 1,760만	게임 수	9
5	IDBS_STUDIO	IDBS Studio는 인니 시뮬레이션 게임 개발사이며, Truck Simulator, IDBS Bus Simulator, IDBS Polisi 등 출시			
		다운로드 수	1억 1,403만	게임 수	12
6	LOCOS	Locos는 인도네시아 인디 시뮬레이터 개발사로 Mobile Bus Simulator, Telolet Bus Driving 3D 등 보유			
		다운로드 수	1억 1,260만	게임 수	2
7	minimo	Minomo는 자카르타 기반 인디 스튜디오로 레이싱 특화(Mini Racing Adventures 등), 높은 다운로드 수로 레이싱 서브 장르 내 존재감 높음			
		다운로드 수	5,138만	게임 수	2
8	TEBAK GAMBAR	Tebak Gambar는 인도네시아 국민 퀴즈 앱 IP로, 인니 퍼즐 시장에서 상징적 존재임. 소규모 팀 중심으로 성장			
		다운로드 수	4,705만	게임 수	1
9	codexplore	2024년 현지 개발사 게임 중 아케이드(운전/전투) 부문 1위를 차지한 'Ojol the Game'의 개발사로 하이퍼 캐주얼·퍼즐 중심 포트폴리오 운영			
		다운로드 수	3,946만	게임 수	6

10		인도네시아 인디 개발사로 로컬 문화 IP를 가볍게 풀어낸 'Tahu Bulat' 시리즈로 큰 인기를 끎. 자사 허브(서비스·웹툰·영상)로 IP 확장 중			
		다운로드 수	3,149만	게임 수	16

| 표 2 | 2025년 2월 현재 다운로드 수 기준 인도네시아 모바일 게임 개발사 Top 10 (출처: 42matters)

2024 년 장르별 다운로드

- 2024 년 인도네시아에서는 '시뮬레이션 | 시뮬레이터(8.11%)', '아케이드 | Performer/Runner (7.22%), '라이프스타일 | Customization(5.72%)', '시뮬레이터 | 운전/전투(5.69%)' 등 4 개 장르가 전체의 26.74%를 기록하며 게임 다운로드를 주도함
- 한편 인도네시아 인디 개발사인 Codexplore 가 개발·출시한 "Ojol the Game"은 '시뮬레이터 | 운전/전투' 부문 1 위를 차지함. "Ojol the Game"은 플레이어가 온라인 오토바이 택시(Ojol, Ojeg 으로 불리기도 함) 운전기사가 되어 운전하는 인도네시아 시뮬레이션 게임으로 애무 인도네시아적인 테마의 게임으로 큰 주목을 받음

순위	게임 장르	점유율	장르별 다운로드 1 위 (개발사 국가)
1	시뮬레이션 | 시뮬레이터	8.11%	My Superstore Simulator (미국)
2	아케이드 | Platformer/Runner	7.22%	Subway Surfers (덴마크)
3	라이프스타일 | Customization	5.72%	Avatar World Games for Kids (이스라엘)
4	시뮬레이션 | 운전/전투	5.69%	Ojol The Game (인도네시아)
5	시뮬레이션 | 샌드박스	4.22%	Roblox (미국)
6	아케이드 | 아케이드 기타	3.59%	Stickman Party (러시아)
7	퍼즐 | 리들(Riddle)	3.39%	Brain Out: Can you pass it? (중국)
8	라이프스타일 | 가상 동물	2.99%	My Talking Tom Friends (사이프러스)
9	스포츠 | 실감형 스포츠	2.81%	Football League 2023 (싱가포르)
10	레이싱 | 레이싱 아케이드	2.27%	Car Race (베트남)

| 표 3 | 2024년 인도네시아 내 모바일 게임 장르별 다운로드 Top 10 (출처: Sensor Tower)

2024 년 장르별 매출

- 2024 년 인도네시아의 인앱 구매(IAP) 매출은 '전략 | MOBA(16.84%)', '전략 | 4X 전략(10.14%)', '슈터 | 배틀로얄(9.36%)', '스포츠 | 실감형 스포츠(8.69%)' 등 4 개 장르가 전체의 45.03%를 차지하며 매출을 견인함

- 한편 국내 개발사인 그라비티(Gravity)의 멀티플랫폼 MMORPG 게임인 "라그나로크 M: 클래식(Ragnarok M: Classic)"이 'RPG | MMORPG' 부문에서 매출 1 위를 기록함

순위	게임 장르	점유율	장르별 매출 1 위 (개발사 국가)
1	전략 | MOBA	16.84%	Mobile Legends: Bang Bang (중국)
2	전략 | 4X 전략	10.14%	Last War: Survival (싱가포르)
3	슈터(Shooter) | 배틀로얄	9.36%	Garena Free Fire (싱가포르)
4	스포츠 | 실감형 스포츠	8.69%	eFootball (일본)
5	퍼즐 | Match Swap	5.76%	Candy Crush Saga (영국)
6	시뮬레이션 | 샌드박스	5.10%	Roblox (미국)
7	RPG | MMORPG	4.65%	Ragnarok M: Classic (한국)
8	카지노 | 가상 카지노	4.43%	Higgs Domino Island (중국)
9	RPG | Squad RPG	3.38%	Hero Clash: Save The Dong (중국)
10	시뮬레이션 | Tycoon/Crafting	2.78%	Township (아일랜드)

| 표 4 | 2024년 인도네시아 내 모바일 게임 장르별 매출 Top 10 (출처: Sensor Tower)

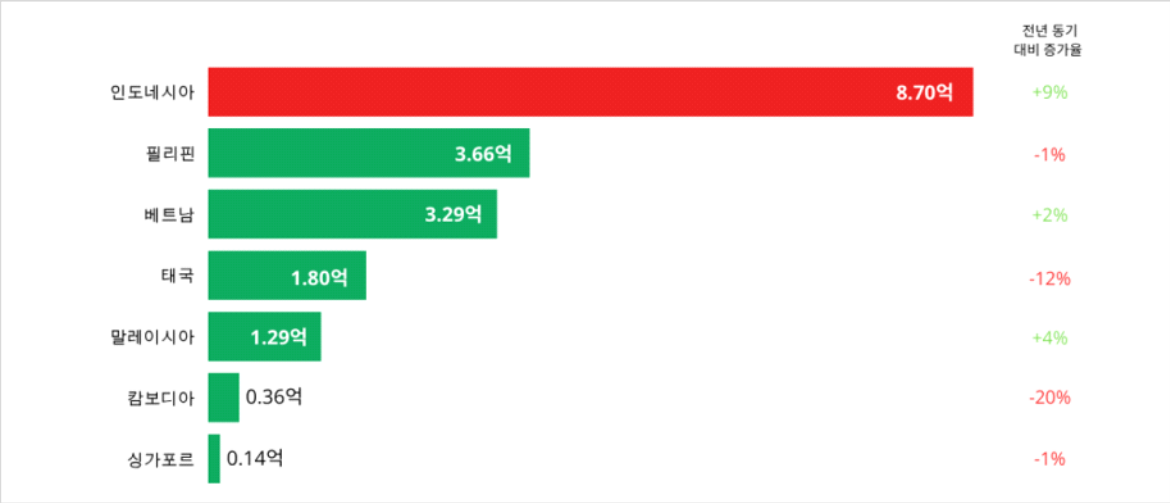
2024 년 장르별 이용 시간

- 2024 년 인도네시아 게임 이용자가 가장 많은 시간을 플레이하는 장르는 '전략 | MOBA'로 전체 게임 이용 시간의 28.8%를 차지하며 압도적인 1 위를 차지함. '전략 | MOBA' 게임 중 이용 시간이 가장 많은 게임은 Moonton 의 "Mobile Legends: Bang Bang"이 1 위에 오름
- '슈터(Shooter) | 배틀로얄'은 전체 게임 이용 시간의 19.81%를 차지하며 2 위를 기록했으며, '슈터(Shooter) | 배틀로얄' 게임 중 Garena 의 "Free Fire"가 이용 시간 1 위에 오름
- '스포츠 | 실감형 스포츠'는 전체의 9.16%를 차지하며 3 위를 기록했으며, Electronic Arts 의 "EA SPORTS FC™ MOBILE"이 해당 부문 이용 시간 1 위에 오름
- 뒤를 이어 '시뮬레이션 | 샌드박스' 4.98%, '전략 | 빌드(Build)/전투' 4.19%, '퍼즐 | Match Swap' 1.89%, '아케이드 | Platformer/Runner' 1.67%, '라이프스타일 | Customization' 1.66%, '시뮬레이션 | 시뮬레이터' 1.42%, '아케이드 | 아케이드 기타' 1.29% 등임
- 인도네시아 게임으로는 IDBS Studio 의 "Bus Simulator X"가 '시뮬레이션 | 운전/비행 시뮬레이터' 부문에서 이용 시간 1 위를 차지함
- 국내 게임사인 슈퍼센트(Supercent)의 "Pizza Ready"가 '시뮬레이터 | 시간 관리' 부문에서 이용 시간 1 위를 차지함

3.2 2025년 1분기 모바일 게임 시장 현황

모바일 게임 다운로드 수

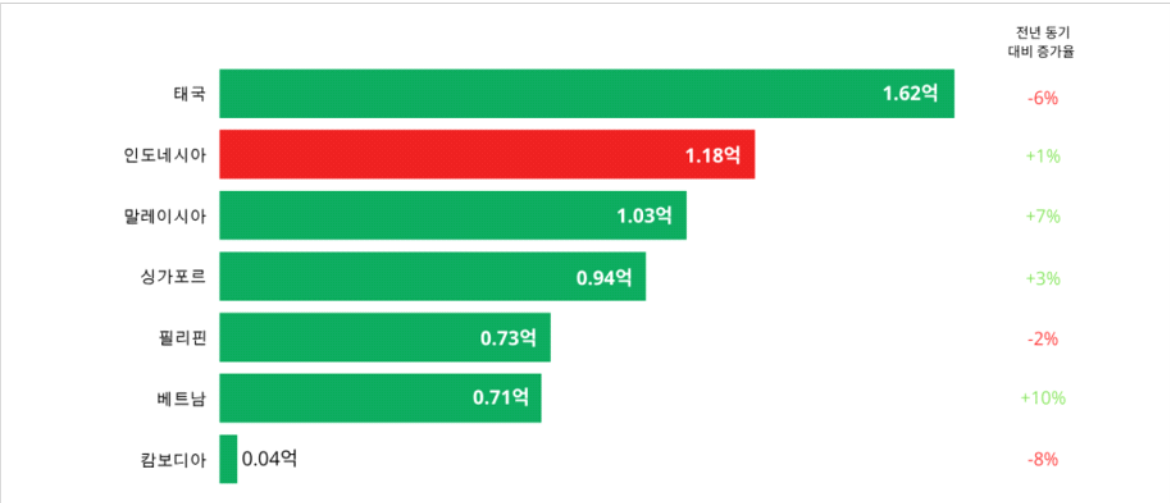
- 모바일 시장 조사 기업인 센서타워(Sensor Tower)가 최근 발표한 "2025 년 동남아시아 모바일 게임 시장 인사이트(Southeast Asia: Mobile Game Market Insights 2025)" 보고서에 따르면, 2025 년 1 분기 기준 인도네시아의 모바일 게임 다운로드 수는 이전 분기(2024 년 4 분기) 대비 9% 증가한 8 억 7 천만 건을 기록하며 동남아시아의 모바일 게임 시장에서 지배적인 위치를 차지하고 있음
- 뒤를 이어 필리핀 3 억 6,600 만 건, 베트남 3 억 2,900 만 건, 태국 1 억 8 천만 건, 말레이시아 1 억 2,900 만 건, 캄보디아 3,600 만 건, 싱가포르 1,400 만 건 등으로 나타남



| 그림 4 | 2025년 1분기 동남아시아 주요 국가 모바일 게임 다운로드 수 (출처: Sensor Tower)

모바일 게임 인앱 구매(IAP) 매출

- 반면 인앱 구매(IAP, In-App Purchase) 매출에서는 태국이 1 억 6,200 만 달러로 동남아시아 주요 국가 중 가장 높게 나타났으며, 인도네시아는 1 억 1,800 만 달러로 2 위를 차지함



| 그림 5 | 2025년 1분기 동남아시아 주요 국가 모바일 게임 인앱 구매 매출 (출처: Sensor Tower)

- 태국은 높은 수준의 디지털 결제 인프라와 인앱 구매를 위한 지출에 대한 문화적 수용도가 높아 인도네시아, 필리핀 등과 같은 인구가 많은 시장보다 평균 사용자 지출이 높음

장르별 다운로드 순위

- 2025 년 1 분기 기준 인도네시아에서 가장 많은 다운로드를 기록한 게임 장르는 '시뮬레이션 | 시뮬레이터'로 전 분기(2024 년 4 분기) 대비 4.9% 증가하며 2024 년에 이어 다운로드 수 1 위 자리를 이어감
- '아케이드 | Performer/Runner'는 전 분기 대비 38.2%라는 놀라운 증가세로 2 위를 차지했으며, '아케이드 | 기타 아케이드'는 18% 증가하며 3 위를 차지함
- 한편 '퍼즐 | 블록'은 전 분기 대비 194.4% 급등했으며, '슈터 | 배틀로얄'은 46% 증가하며 각각 증가율 1 위와 2 위를 차지함
- 한편 인도네시아 게임 개발사인 Maleo 의 버스 운전 시뮬레이션 게임인 "Bus Simulator Indonesia"는 '시뮬레이터 | 운전/전투' 부문 다운로드 1 위를 차지함

순위	게임 장르	증감률[4]	장르별 다운로드 1 위
1	시뮬레이션 | 시뮬레이터	+4.9%	Jelly Master: Mukbang ASMR
2	아케이드 | Platformer/Runner	+38.2%	Super Bear Adventure
3	아케이드 | 기타 아케이드	+18%	Stickman Party 234 MiniGames
4	시뮬레이션 | 샌드박스	+16.1%	Roblox
5	라이프스타일 | Customization	+17.9%	Avatar World
6	시뮬레이션 | 운전/전투	-1.5%	Bus Simulator Indonesia (인도네시아)
7	퍼즐 | 리들(Riddle)	+6.6%	Brain Out: Can you pass it?
8	퍼즐 | 블록	+194.4%	Block Blast!
9	스포츠 | 실감형 스포츠	-10%	EA SPORTS FC Mobile Soccer
10	슈터 | 배틀로얄	+46%	Garena Free Fire

| 표 5 | 2025년 1분기 인도네시아 내 모바일 게임 장르별 다운로드 Top 10 (출처: Sensor Tower)

장르별 매출 순위

- 2025 년 1 분기 기준 인도네시아의 장르별 인앱 구매(IAP) 매출은 2024 년과 유사하게 '전략 | MOBA'가 전 분기 대비 32.7% 증가하며 1 위, '전략 | 4X 전략'이 전 분기 대비 21.1% 증가하며 2 위를 유지함

4) 증감률: 2024년 4분기 대비 2025년 1분기 증감률

- 국내 개발사인 그라비티(Gravity)의 "라그나로크 M: 클래식(Ragnarok M: Classic)"은 전년도에 이어 'RPG | MMORPG' 부문에서 매출 1 위를 유지하고 있음

순위	게임 장르	증감률	장르별 매출 1 위
1	전략 | MOBA	+32.7%	Mobile Legends: Bang Bang
2	전략 | 4X 전략	+21.1%	Last War: Survival
3	스포츠 | 실감형 스포츠	-22.6%	eFootball
4	슈터 | 배틀로얄	+50%	Garena Free Fire
5	퍼즐 | Match Swap	-9.4%	Candy Crush Saga
6	RPG | MMORPG	-10.9%	Ragnarok M: Classic
7	시뮬레이션 | 샌드박스	+1.7%	Roblox
8	카지노 | 가상 카지노	-53.1%	Higgs Games Island
9	시뮬레이션 | Tycoon/Crafting	-7.8%	Township
10	RPG | Squad RPG	-20.4%	CookieRun: Kingdom

| 표 6 | 2025년 1분기 인도네시아 내 모바일 게임 장르별 매출 Top 10 (출처: Sensor Tower)

모바일 게임 다운로드 및 매출 순위

- 2025 년 1 분기 기준 인도네시아의 모바일 게임 다운로드 부문에서는 Garena Games Studio 의 "Garena Free Fire"가 1 위를 차지하고 있으며, Hungry Studio 의 "Block Blast!" 2 위, Moonton Games 의 "Mobile Legends: Bang Bang"이 3 위를 기록하고 있음
- 인앱 구매 매출에서는 Moonton Games 의 "Mobile Legends: Bang Bang"이 1 위, Garena Games Studio 의 "Garena Free Fire"가 2 위, 그리고 FUNFLY 의 "Last War: Survival"이 3 위에 오름

순위	다운로드 Top 10	매출 Top 10
1	Garena Free Fire (Garena Games Studio)	Mobile Legends: Bang Bang (Moonton Games)
2	Block Blast! (Hungry Studio)	Garena Free Fire (Garena Games Studio)
3	Mobile Legends: Bang Bang (Moonton Games)	Last War: Survival (FUNFLY)
4	Roblox (Roblox Corporation)	eFootball (Konami)

5		Super Bear Adventure (Earthkwak Games)		Higgs Games Island (PokerCity)
6		Magic Chess: Go Go (Moonton Games)		Roblox (Roblox Corporation)
7		Stickman Party 234 MiniGames (PlayMax Game Studio)		Whiteout Survival (Century Games)
8		Worms Zone.io - Hungry Snake (Azur Interactive Games)		EA SPORTS FC Mobile Soccer (Electronic Arts)
9		Sakura School Simulator (Garusoft)		Candy Crush Saga (Microsoft Corporation)
10		Dalgona Candy Cookie Games (LIVDG)		Clash of Clans (Supercell)

| 표 7 | 2025년 1분기 인도네시아 내 모바일 게임 Top 10 (출처: Sensor Tower)

인도네시아 현지 게임 다운로드 및 매출 순위

- 다운로드 Top 10
  - 2025 년 1 분기 기준 인도네시아의 현지 게임 개발사의 모바일 게임 중 다운로드 수 1 위는 Maleo 의 시뮬레이션 게임인 "Bus Simulator Indonesia"가 차지함. Social Game Lab 의 보드/캐주얼 게임인 "TopTop: Game&Chat"이 2 위, IDBS Studio 의 시뮬레이션 게임인 "Truck Simulator X-Multiplayer"가 3 위를 차지함
  - 다운로드 Top 10 의 장르는 시뮬레이션 게임이 7 개로 가장 많았으며, 이외에 캐주얼 게임 2 개, 전략 1 개 등으로 나타남.
- 매출 Top 10
  - 2025 년 1 분기 기준 인도네시아의 현지 게임 개발사의 모바일 게임 중 가장 높은 매출을 기록한 게임은 Social Game Lab 의 "TopTop: Game&Chat"으로 나타남
  - 이어 Mondraw Limited 의 카지노 카드 게임인 "Pokerrrr 2: Texas Holdem Poker"가 2 위를 차지했으며, Noctua Games 의 시뮬레이션 게임인 "Crazy Ones"가 3 위에 오름
  - 매출 Top 10 의 장르는 시뮬레이션 게임 3 개, 보드/캐주얼 게임 3 개, RPG 게임 3 개, 그리고 카지노 카드 1 개 등임

순위	다운로드 Top 10		매출 Top 10	
1		Bus Simulator Indonesia (Maleo)		TopTop: Game&Chat (Social Game Lab)
2		TopTop: Game&Chat (Social Game Lab)		Pokerrrr 2: Texas Holdem Poker (Mondraw Limited)
3		Truck Simulator X-Multiplayer (IDBS Studio)		Crazy Ones (Noctua Games)
4		Hamster Jump: Cake Tower! (Noctua Games)		Cracking the Cryptic (Nick Carney)

5		Ojol The Game (CodeXplore)		Mango Capsa Susun (INDOPLAY)
6		Simulator Perang Sarung 3D (LemauDev)		AyoDance Mobile (Megaxus Infotech)
7		Herex Simulator Indonesia (VerlyGameDev)		Citampi Stories: Love and Life (Ikan Asin Production)
8		INDOCRAFT 5: Nuansa Santri (AnginDev)		Laundry Store Simulator (Akhir Pekan Studio)
9		Offroad Jeep Game 4x4 Driving (Gamerz Hive)		Revelation Legends (IRFAN DANI S. Pd)
10		ES Truck Simulator ID (ESproject)		True Three Kingdoms: Five Tiger Generals (Deddy Dev)

| 표 8 | 전 세계 다운로드 수 기준 인도네시아 개발사 게임 Top 10 (2025년 1분기 기준, 출처: Sensor Tower)

3.3 국내 게임 인도네시아 진출 현황 (최근 3년)

진출 구조(유통·운영 모델)

- 직접 진출형
  - ·· 한국 본사/글로벌 법인이 동남아 또는 글로벌 서버로 인도네시아를 서비스 권역에 포함
  - ·· 예: ㈜그라비티의 MMORPG 게임인 "라그나로크 오리진(Ragnarok Origin)"의 동남아시아 출시, ㈜펄어비스의 MMO 게임인 "검은 사막(Black Desert)"의 동남아시아 직접 서비스
- 글로벌 퍼블리셔 위탁형
  - ·· 한국 개발 혹은 원작 IP를 보유하고, 현지·역내 퍼블리셔(싱가포르, 중국 등)가 인도네시아를 포함한 글로벌 또는 동남아시아에 출시 담당
  - ·· 빅게임스튜디오(VIC Game Studio)가 개발한 어드벤처 전략 게임인 "블랙 클로벌 모바일(Black Clover M)"을 Garena가 글로벌 출시. 인도네시아어 지원
- e스포츠
  - ·· 크래프톤의 "배틀그라운드(PUBG)" IP를 기반으로 한 PUBG MOBILE이 인도네시아에서 정기 리그·투어를 운영(주최: 크래프톤/텐센트/VSPO 등 협업)

인도네시아 내 국내 게임 주요 타이틀 현황

타이틀	장르	개발사/퍼블리셔	비고
라그나로크 오리진 (Ragnarok Origin)	모바일 MMORPG	그라비티	2023년 4월 동남아시아 출시. 사전 등록 300만 이상
검은 사막 온라인 (Black Desert)	MMORPG (PC)	펄어비스	2018년부터 동남아시아 직접 서비스. 2024~2025년 업데이트·이벤트 지속
Seven Knight Idle Adventure	모바일 RPG	넷마블	2023년 9월 글로벌 출시. 인도네시아 스토어 서비스

블랙 클로버 모바일 (Black Clover M)	수집형 RPG	빅게임스튜디오	2023년 11월 글로벌 출시. 인도네시아어(자막) 지원
블루 아카이브 (Blue Archive)	모바일 RPG	넥슨게임즈	인도네시아 스토어 카테고리 순위권 진입 (25위)
배틀그라운드 (PUBG Mobile)	서바이벌 슈팅	크래프톤	'PMPL 인도네시아' 등 정기 리그, 크래프톤 등 공동 주최
검은 사막 모바일 (Black Desert M)	모바일 MMORPG	펄어비스	2024년 K-EXPO Indonesia(자카르타) 참가
어비스 오브 던전 (Abyss Of Dungeons)	익스트랙션 슈터	크래프톤	2025년 인도네시아 출시
라그나로크 몬스터 키친 (Ragnarok Monster Kitchen)	하이브리드 캐주얼	그라비티	2025년 9월 인도네시아 출시

| 표 9 | 인도네시아 내 국내 게임 주요 타이틀 현황 (출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체조사)

4 인도네시아 e스포츠 시장 현황

4.1 개요

시장규모

- 인도네시아 e 스포츠 시장규모는 주요 글로벌 조사기관들의 시장 분석 관점에 따라 그 결과에 큰 차이를 보임
- 글로벌 컨설팅 기업인 PwC 는 2024 년 e 스포츠 시장규모는 2,000 만 달러로, 2028 년까지 3,800 만 달러에 달할 것으로 전망함
- 비즈니스 리서치 기업인 Stellar Market Research 의 보고서에 따르면, 2024 년 인도네시아 e 스포츠 시장규모는 1,175 만 달러였으며, 2025 년부터 연평균성장률(CAGR) 5.87%를 기록하며 2032 년에는 1,854 만 달러에 이를 것으로 전망됨
- PwC 와 Stellar Market Research 의 분석은 리그, 팀의 직접적인 수익 모델인 스폰서십 및 광고, 상금, 상품 판매, 티켓 판매 등을 중심으로 시장 가치를 평가함. 이는 e 스포츠 자체 산업의 현금 흐름을 직접 측정하는 방식임
- 반면 시장 조사 기업인 Mobility Foresights 는 인도네시아 e 스포츠 시장을 2025 년 18 억 달러 규모로 추정하며, 2025 년부터 2031 년까지 연평균성장률 24.1%의 고성장을 전망함. Mobility Foresights 는 e 스포츠를 핵심 콘텐츠로 하는 하드웨어, 주변기기, 인게임 결제, 라이브 스트리밍 플랫폼 수익 등 e 스포츠를 둘러싼 전체 생태계를 포괄하여 시장규모를 산정함
- 이러한 차이는 국내 기업들이 인도네시아의 e 스포츠 시장 가치를 평가할 때 필수적으로 이해해야 할 부분임
- 만약 e 스포츠 팀이나 리그에 직접 투자하여 수익을 창출하고자 한다면, 전자의 수치인 수천만 달러 규모가 현실적인 기준이 될 수 있음. 그러나 모바일 게임 개발사, 하드웨어 제조사, 통신사

등 e 스포츠를 핵심 마케팅 채널로 활용하거나 관련 제품/서비스를 판매하려는 경우에는 후자가 제시하는 수십억 달러 규모의 거대한 시장과 그 잠재력을 고려해야 함

시장 성장 배경과 주요 요인

- 인구통계학적 강점[5)]
  - ·· 인도네시아는 총인구 중 6,416 만 명이 16 세~30 세의 젊은 층으로 구성되어 있음
  - ·· 이들은 e 스포츠에 대한 참여와 소비의 핵심 기반을 형성하며, 이들 중 79%가 본인 스스로 게이머라고 생각할 만큼 게임이 대중적인 문화로 자리 잡음
  - ·· 또한, 젊은 층의 96%는 e 스포츠를 알고 있으며, 절반 이상이 직접 e 스포츠를 시청하는 등 높은 관여도를 보임
- 모바일 우선(mobile first) 문화
  - ·· 인도네시아의 스마트폰 보급률은 128%에 달해 대부분의 인도네시아인이 여러 대의 모바일 기기를 소유하고 있음을 의미하며, 이는 모바일 게임이 시장을 지배하는 절대적인 배경이 됨
  - ·· PC 나 콘솔과 비교하면 상대적으로 저렴한 기기와 인터넷만 있다면 누구나 쉽게 게임을 즐길 수 있어, e 스포츠 팬층은 수도권뿐만 아니라 지방으로까지 확장되고 있음
  - ·· 이러한 높은 접근성은 모바일 게임 다운로드의 급증으로 이어지며, 인도네시아는 전 세계 모바일 게임 다운로드 순위에서 상위권을 차지함
- 정부의 지원 정책
  - ·· 인도네시아 정부는 e 스포츠를 디지털 경제의 성장 동력으로 육성하기 위해, 2020 년 청소년체육부 산하에 인도네시아 e 스포츠 집행위원회(PBESI, Pengurus Besar Esports Indonesia)를 출범해 e 스포츠 리그 허가, 규정 제정, 선수 관리 등 체계적인 지원을 제공하고 있음. 또한, Garudaku Esports Academy 를 통해 코칭·학습·훈련 프로그램을 운영하고 있으며, e 스포츠 경기장 건설 등의 인프라 투자를 통해 e 스포츠 생태계의 성장을 지원하고 있음

이용 행태 및 소비 현황

- 인도네시아 e 스포츠에서 가장 선호되는 게임 장르는 모바일 기반의 MOBA(Mobile Legends: Bang Bang)와 배틀로얄(Free Fire, PUBG Mobile) 등임. 이는 인프라의 제약이 낮고 접근성이 뛰어난 모바일의 장점에 기인함
- 반면 Dota 2, Valorant 등 PC/콘솔 게임도 팬층을 보유하고 있지만, 모바일 게임의 압도적인 점유율에는 미치지 못함
- 인도네시아 유료 게이머의 94%가 인게임 아이템이나 가상 상품에 지출한 경험이 있으며, 팬들은 단순한 인앱 게임 결제를 넘어 이벤트 참여, 공식 굿즈 구매 등에도 적극적인 모습을 보임
- 그러나 이러한 높은 소비력에도 불구하고, 인도네시아 게이머들의 총 지출액 중 인도네시아 현지 개발사의 비중은 1.2%에 불과하며, 나머지 98.8%는 해외 기업으로 유출되는 구조로 되어 있어 인도네시아 현지 게임산업의 구조적 약점을 알 수 있음

5) 출처: Stellar Market Research

- 인도네시아 e 스포츠 팬들은 주로 온라인 스트리밍을 통해 경기 시청함. 유튜브(YouTube)와 페이스북(Facebook)이 가장 큰 비중을 차지하며, 모바일의 전용 앱(Nemo TV, Vidio 등)을 통해서도 시청함
- MPL 인도네시아의 경우 유튜브, 페이스북 라이브, 틱톡(TikTok) 등 멀티 플랫폼 동시 중계로 수백만 시청자를 끌어모음
- 대도시에서는 중요한 결승전마다 공동 시청 이벤트(팬 페스티벌)도 열려, 수천 명이 모여 대형 스크린으로 경기를 응원하는 문화가 자리함
- 또한, 커뮤니티 문화도 상당히 발달함. 유명 팀의 팬마다 각각의 별칭을 가지고 있는데, ONIC Esports 팬들은 “Sons of Sky”, RRQ 팬들은 “Kingdom”이라 불리며 응원 문화를 형성함. 소셜미디어에서 팀 해시태그 운동이나 밈(meme) 콘텐츠도 활발히 생산·소비되고 있음. 이러한 열성적 팬덤은 리그 흥행과 스폰서의 브랜드 가치 상승에 큰 역할을 하고 있음

4.2 인도네시아 e스포츠 게임 리그 현황

개요

- 인도네시아에서는 모바일 MOBA 와 배틀로얄 장르의 인기가 압도적이며, 이들의 프로 리그가 활발하게 운영되고 있음
- 2025 년 현재 가장 많은 인기를 얻고 있는 리그는 Mobile Legends: Bang Bang Professional League Indonesia(MPL 인도네시아), Free Fire 및 PUBG 모바일의 리그들임

MPL 인도네시아(Mobile Legends: Bang Bang)

- 2018 년 출범한 MPL 인도네시아는 세계에서 가장 인기 있는 모바일 e 스포츠 리그 중 하나로 성장해왔으며, 대회 운영은 Mobile Legend 개발사 Moonton Games 와 인도네시아 e 스포츠협회가 공동 주최함 (https://id-mpl.com/)
- 시즌 16(2025 년 8 월 22 일~10 월 19 일)은 인도네시아가 연말 개최할 M7 월드 챔피언십을 앞두고 열리는 중요한 시즌으로, Alter Ego, Bigetron, DEWA United, EVOS, Geek Fam, NAVI, ONIC Esports, RRQ Hoshi, Team Liquid ID 등 9 개 프랜차이즈 팀 참가
- 한편 시즌 15(2025 년 3 월 7 일~5 월 25 일)의 최종 결승전은 동시 시청자 410 만 명을 돌파해 역대 MPL 최고 기록을 세움
- MPL 인도네시아 리그는 삼성 갤럭시(스마트폰), GoPay(전자지갑), Good Day 커피(커피) 등이 공식 스폰서로 참여하는 등 대형 스폰서십으로 운영됨

Free Fire World Series(FFWS) 인도네시아

- Garena 가 개발한 배틀로얄 게임 Free Fire 는 인도네시아에서 많은 이용자를 보유한 인기 종목으로, 그동안 Free Fire Master League(FFML)라는 이름의 국내 프로 리그가 운영됐으나, 2024 년부터 Garena 는 전 세계 리그 체계를 개편하여 각 지역 리그에 Free Fire World Series(FFWS) 브랜드를 도입함
- 인도네시아도 2024 년부터 FFWS 인도네시아라는 이름으로 봄/가을 시즌 리그를 개최하고,

상위 팀들은 동남아 지역 통합 리그인 FFWS SEA 및 세계 챔피언십(FFWS 글로벌 파이널)에 진출하는 구조로 재편됨

- 2024 년 FFWS 인도네시아 봄 시즌은 18 개 팀이 참가해 상위 2 개 팀이 FFWS SEA 에 진출함. 인도네시아 팀들은 국제대회에서 꾸준히 강세를 보여왔는데, 2019 년 Free Fire 세계대회 우승을 차지한 EVOS 를 비롯해 ONIC, RRQ 등 여러 팀이 동남아 최강자로 자리매김하고 있음

PUBG Mobile Super League(PMSL)

- PC 게임 PUBG 의 모바일 버전인 PUBG Mobile 도 인도네시아에서 큰 인기를 누리고 있으며, e 스포츠 리그 구조가 2023 년까지의 PMPL(PUBG Mobile Pro League)에서 2024 년 이후 새로운 프랜차이즈 리그인 PUBG Mobile Super League(PMSL) Southeast Asia 로 변경됨
- PMSL SEA 는 말레이시아 쿠알라룸푸르에 지역 본부를 두고 2025 년부터 시작되었으며, 동남아시아 4 개국의 16 개 파트너 팀(인도네시아 6 팀, 말레이시아 4 팀, 태국 3 팀, 베트남 3 팀)과 각국 예선을 통과한 팀들이 참가하는 지역 통합 프랜차이즈 리그임
- PUBG 모바일은 사우디아라비아가 주최하는 Esports World Cup 2025 의 종목으로 채택되어, 2025 년 7 월 리야드에서 총상금 305 만 달러 규모의 PUBG Mobile World Cup 2025 가 개최됨
- 인도네시아의 PUBG 모바일 간판 팀인 Bigetron RA 는 2019 년과 2020 년 세계대회 우승 경력이 있으며, 2025 년에도 국제무대에서 꾸준히 상위권을 유지하고 있음

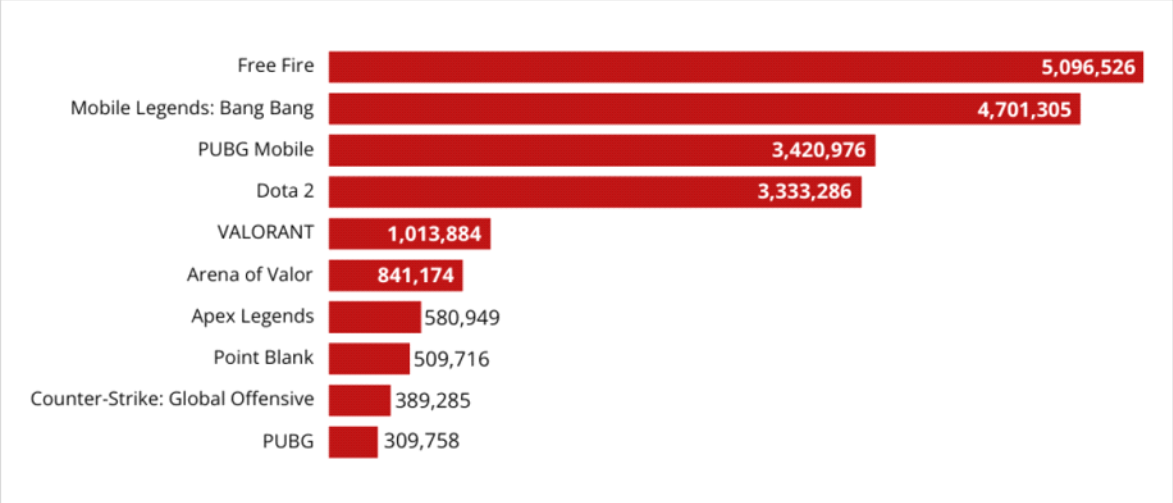
기타

- Dota 2: PC MOBA 인 Dota 2 는 국제적 인기에도 불구하고 인도네시아에서는 모바일 게임만큼 대중적이지는 않지만 오래된 팬층이 있음. 인도네시아 Dota 2 프로팀 BOOM Esports 는 2022 년 아시아 메이저 우승을 하는 등 국제무대에서 꾸준한 성적을 내고 있음
- Valorant: FPS 게임 Valorant 의 경우 2023 년 Riot Games 의 주관으로 Valorant Challengers Indonesia 리그가 출범하여 2025 년까지 이어져 오고 있음
- eFootball: 2022 년부터 인도네시아 e 스포츠협회 주관으로 eFootball Championship Indonesia 가 개최되어 프로 리그화를 시도하고 있음
- 이외에 정부와 인도네시아 e 스포츠협회가 공동 개최하는 Indonesia Esports League 나 National University Esports League 같은 아마추어/학생 리그도 출범함

인도네시아 e 스포츠 선수 누적 상금

- Esports Earnings 에 따르면, 2025 년 9 월 현재까지 인도네시아 선수 2,637 명이 총 1,319 개 토너먼트에 참가해 총 누적 상금 21,727,572 달러를 획득하며 전 세계 21 위에 자리하고 있음
- 가장 많은 상금을 획득한 게임은 "Free Fire"로 누적 상금 5,096,526 달러를 기록하며 인도네시아 선수들의 총 누적 상금의 23.46%를 차지함. 뒤를 이어 "Mobile Legends: Bang Bang"이 4,701,305 달러, "PUBG Mobile"이 3,420,976 달러 등으로 각각 2 위와 3 위를 차지함

- 인도네시아 선수 중 가장 많은 상금을 획득한 선수는 Matthew "Whitemon" Filemon 으로 "Dota 2"에서만 활동하며 1,068,261 달러의 누적 상금을 기록함 (전 세계 상금 순위 186 위)



| 그림 6 | e스포츠 종목별 인도네시아 선수 총 누적 상금 Top 10
(2025년 9월 기준, 단위: 달러, 출처: Esports Earnings)

4.3 인도네시아 e스포츠 프로팀 현황

ONIC Esports

- 2018 년 자카르타에서 창단한 동남아시아 e 스포츠 팀임
- Mobile Legends 프로팀으로 가장 잘 알려져 있으며, Free Fire, Apex Legends, eFootball, Honor of Kings, Pokémon Unite 등 여러 종목 팀을 운영하는 대형 구단임
- ONIC 의 Mobile Legends(MLBB) 팀은 MPL 인도네시아 리그에서 통산 7 회 우승을 했으며, 동남아컵(MSC) 2 회 우승, 세계대회 M6 우승을 차지하는 등 인도네시아 최강팀 중 하나임
- Biznet(통신사), Dailybox(외식), Infinix(스마트폰) 등 여러 기업과 파트너십을 맺어 안정적 후원을 받고 있음

Rex Regum Qeon (RRQ)

- 2013 년 자카르타에서 창단해 인도네시아 e 스포츠 초창기부터 활동한 전통 명문 구단으로, Mobile Legends, Free Fire, PUBG Mobile, Valorant, Honor of Kings, eFootball 등 여러 종목에 팀을 보유하고 있음
- FPS 게임 초기 시절부터 세계 챔피언을 배출했으며, PUBG 모바일에서도 세계대회 우승 경력이 있음. 팬 충성도가 상당히 높은 팀 중 하나임
- realme(스마트폰), Asus ROG(게이밍 PC), Pop Mie(식품), Telkomsel(통신), Ayana 리조트(호텔) 등 10 개 이상의 스폰서를 보유해 재정 기반이 탄탄함

EVOS Esports

- 2016 년 자카르타에서 창단했으며, 동남아시아 전역에 지부를 둔 범아시아 e 스포츠 팀임
- Mobile Legends 팀으로 2019 년 첫 MLBB 세계대회(M1) 우승을 차지하며 이름을 알렸으며, 이후 Free Fire, Valorant, CrossFire 등으로 종목을 확장함

- EVOS 는 수십 명의 스트리머와 크리에이터를 고용해 거대한 팬 커뮤니티(EVOS Fams)를 운영하고 있으며, 자체 굿즈 제작·판매와 카페를 운영하는 등 엔터테인먼트 기업화 전략을 펼치고 있음
- 주요 파트너로 Axis(통신), Yamaha(모터사이클), Indofood 계열 식품 브랜드 등이 있음

Bigetron Esports

- 2017 년 자카르타에서 창단한 Bigetron 은 LoL(League of Legends) 팀으로 시작하여 현재 PUBG Mobile, Mobile Legends, Free Fire, Valorant, Call of Duty Mobile 등 모바일 중심 멀티 게이밍 팀으로 운영되고 있음
- PUBG 모바일 팀 'Bigetron Red Aliens'는 2019 년 PMCO 글로벌 파이널 및 2020 년 세계 리그(PMWL East) 우승을 차지한 세계 최강팀 중 하나로 유명함
- 체계적인 선수 육성과 팬 커뮤니티 'BTR Nation'을 운영하며 팬과의 소통이 활발함
- 주요 후원사로는 ASUS ROG, Moonton, Nimo TV 등이 있음
- 2025 년 5 월 프랑스의 Team Vitality 가 Bigetron 구단 전체를 인수하여, 현재는 'Bigetron by Vitality'로 공동 브랜딩하고 있음

Alter Ego Esports

- 2018 년 자카르타에서 Mobile Legends 프로팀으로 출발해 PUBG Mobile, Valorant 등으로 분야를 넓힌 중견 구단임
- 2020 년 'MPL Invitational' 대회에서 11 전 전승 우승을 차지하며 돌풍을 일으켰고, 2021 년 MLBB 세계대회(M2)에서 4 위를 차지함. 2025 년에는 PUBG 모바일 팀 Alter Ego Ares 가 PMSL 및 월드컵에 진출하는 등 국제대회에서 좋은 성적을 내고 있음
- 'Alter Champs'로 불리는 팬덤을 보유하고 있으며, 활발한 소셜미디어 콘텐츠로 인기를 얻고 있음

Dewa United Esports

- 인도네시아 1 부 축구 리그 팀 Dewa United FC 가 2021 년 창단한 e 스포츠 자회사로, 전통 스포츠클럽의 e 스포츠 진출 첫 번째 사례임
- Mobile Legends 세미프로 리그를 거쳐 2023 년 'MPL 인도네시아' 시즌 12 에 승격 참가하며 빠르게 두각을 나타냄
- 축구 구단의 자본력과 팬층을 기반으로 공격적인 영입을 진행 중이며, 축구 팬들을 e 스포츠로 유도하는 마케팅을 펼치고 있음

기타

- Geek Fam ID: 말레이시아의 멀티 게이밍 구단 Geek Fam 의 인도네시아 지부로 설립했으며, 'MPL 인도네시아'에 참여하기 위해 지부 팀을 운영하고 있음
- Team Liquid ID(TLID): 유럽 명문 Team Liquid(네덜란드)가 2024 년 5 월 인도네시아의 STUN.GG 지분을 인수하며 창단한 팀으로, AURA Esports 의 'MPL 인도네시아' 프랜차이즈 권리를 승계받아 2025 년 시즌 16 부터 MPL 에 합류함
- Natus Vincere(NAVI) Indonesia: 우크라이나의 세계적 구단인 NAVI 가 2024 년 인도네시아

Free Fire 팀을 인수하며 진출함

4.4 주요 스폰서십 및 수익 구조

개요

- 인도네시아 e 스포츠 시장의 수익원은 크게 스폰서십/광고, 미디어 중계권, 게임사 지원, 팬 소비(티켓, 굿즈) 등으로 구성됨
- 이 중 스폰서십/광고가 가장 큰 비중을 차지하며, 2024 년 기준 약 2 천만 달러로 추정됨[6)]

리그 타이틀 스폰서

- 'MPL 인도네시아' 리그는 삼성전자(스마트폰), 인도네시아 결제 앱 GoPay, 글로벌 생활용품 기업인 P&G(Head &Shoulders) 등이 메인 스폰서로 참여하고 있음

| 그림 7 | MPL 인도네시아의 스폰서 (출처: MPL 인도네시아 웹사이트)

- 세계 최고 수준의 시청자 수를 기록하는 리그인 만큼, 글로벌 IT 기업과 현지 스타트업 모두 스폰서로서 높은 마케팅 효과를 기대할 수 있음
- PUBG 모바일 PMSL 리그의 경우 게이밍 노트북 브랜드 등이 참여하고 있으며, Free Fire 리그에는 KFC, Infinix(스마트폰), Top Coffee 등 젊은 층 대상 브랜드들이 다수 참여함
- 인도네시아 국영 통신사인 텔콤셀(Telkomsel) 등 여러 통신사는 여러 리그의 공식 통신 파트너로 참여해 대회 인프라 제공과 함께 자체 프로모션(데이터 연계 상품)을 전개 중

팀 스폰서십

- RRQ 는 스마트폰(realme), PC(ASUS ROG), 식품(Pop Mie, Sukro), 여행업(Ayana 리조트) 등 10 개 이상의 스폰서를 보유하여 팀 운영비를 충당하고 있음. ONIC 는 통신(Biznet), 외식(Dailybox), 스마트폰(Infinix) 등과 제휴하고 있으며, EVOS 는 통신(Axis), 모터스포츠(Yamaha), 식품(Top Coffee) 등의 후원을 받고 있음
- 팀별로 후원사를 밝히는 소셜미디어 콘텐츠를 제작하고, 스폰서 로고를 유니폼과 스트리밍

6) 출처: Market Research Indonesia

화면에 노출 시키는 등 브랜드 홍보에 적극적임

- 후원 기업은 젊은 MZ 세대 소비자층과 소통할 수 있는 창구로 활용하고 있으며, 특히 FMCG(일용소비재), 전자기기, 금융 앱 등이 e 스포츠 팀 후원을 선호하는 추세임

미디어 및 기타 수익

- e 스포츠 중계권은 아직 전통 스포츠만큼 거액의 계약이 이루어지고 있지는 않지만, 플랫폼 독점 중계나 공중파 방송 편성 움직임이 나타나고 있음
- 2023 년 Sea Games e 스포츠 결승을 RCTI 등 인도네시아 TV 채널에서 중계한 사례가 있고, MPL 등은 일부 경기의 하이라이트를 지역 스포츠 채널이 재전송하기도 함
- 굿즈 판매와 티켓 수입도 상당한 수익 창출 창구로 자리 잡고 있음. 2023 년 MPL Season 12 플레이오프 입장권이 매진되어 암표가 돌 정도임. 팬들은 팀 저지(유니폼), 모자, 액세서리 등을 구매함으로써 응원에 동참하고, 구단은 이런 상품으로 추가 수익을 취함

5 결론 및 함의

인도네시아 게임 시장의 구조적 특징과 국내 기업의 기회

- 인도네시아는 동남아시아 최대 규모의 게임 시장이자 세계에서 가장 빠른 성장률을 보이는 신흥 시장 중 하나임. 인구 2 억 8 천만 명 이상, 인터넷 사용자 2 억 1 천만 명 이상, 그리고 높은 모바일 보급률은 게임 시장의 기반을 공고히 하고 있음
- 특히 인구의 절반 이상이 30 세 미만이라는 젊은 인구 구조는 모바일 게임, e 스포츠, 소셜 게임 등 새로운 콘텐츠 소비 형태에 적극적이며, 외국산 게임에 대한 거부감이 적어 해외 기업의 테스트베드(test bed)로 이상적임
- 국내 기업에 인도네시아 게임 시장은 단순한 수출국을 넘어, 장기적으로 아시아태평양 시장 진출의 교두보가 될 수 있음. 특히 라그나로크 온라인(Ragnarok Online)이나 포인트 블랭크(Point blank) 등 과거에 인기를 끌었던 국내 게임들은 여전히 인도네시아 게이머들의 기억 속에 남아 있으며, 이를 기반으로 한 리부트 및 모바일화 전략은 효과적인 시장 진입 경로로 작용할 수 있음
- 동시에 인도네시아는 글로벌 대형 기업들(텐센트, Garena, 바이댄스 등)이 이미 장악하고 있는 경쟁 환경이기도 함. 따라서 국내 기업들은 단순히 한류 콘텐츠라는 문화적 프리미엄에 안주하기보다는, 현지 이용자 특성을 반영한 장르 선택과 결제, 서비스 운영 전략을 통해 차별화된 방향과 가치를 제공해야 함

시장 성장성과 제약 요인

- 인도네시아 게임 시장은 이용자 수 기준으로는 세계 10 위권 안에 들 만큼 크지만, 1 인당 평균 지출액(ARPU, Average Revenue Per User)은 여전히 낮은 편임. 이는 현지 소비자들의 소득 수준, 저가 단말 중심의 장치 보급, 데이터 요금 민감도 등과 밀접한 관련이 있음
- 따라서 국내 기업이 인도네시아에 진출할 때 단순히 대규모 다운로드 수만을 성과 지표로 삼기보다는, 어떻게 충성도 높은 유료 이용자를 확보하고 장기적인 과금 구조를 만들 것인지가

관건임

- 이를 위해 현지에서 이미 검증된 부분유료(F2P, Free to Play) + 인앱 결제(IAP) + 소셜 광고 모델의 최적 조합을 모색할 필요가 있음. 특히 인도네시아에서는 전자지갑(GoPay, OVO, Dana)과 QRIS 기반의 소액결제가 빠르게 확산하고 있어, 이러한 결제 인프라와 연동된 게임 결제 시스템을 구축하는 것이 중요함

현지 개발사와의 협력

- 인도네시아 현지 게임 개발사들의 글로벌 매출 규모는 아직 작지만, 문화적 적합성과 현지화 측면에서 강점을 지니고 있음
- Toge Productions 의 "Coffee Talk", Anantarupa 의 "Lokapala" 등은 인도네시아 문화·역사·일상적 요소를 게임에 녹여내 글로벌 이용자들에게 독특한 경험을 제공하며 성공을 거둔 사례로 꼽힘
- 국내 기업이 단독으로 직접 진출을 할 때 발생할 수 있는 문화적·종교적 민감성 문제를 완화하기 위해서는 이러한 현지 개발사와의 협력이 효과적인 대안이 될 수 있음. 예를 들어 공동 개발, 공동 퍼블리싱, 또는 현지 스튜디오에 대한 전략적 지분 투자 방식은 진입 리스크를 줄이고 장기적인 시장 기반을 확보하는 수단이 될 수 있음
- 특히 인도네시아 정부가 게임산업 육성을 위해 조성한 펀드와 스타트업 지원 정책은 외국 기업과 현지 기업 간의 파트너십을 촉진하는 환경을 제공하고 있음

e 스포츠와 스트리밍

- 인도네시아는 동남아시아에서 e 스포츠와 게임 스트리밍 소비가 가장 활발한 국가 중 하나임. "Mobile Legends: Bang Bang", "Free Fire", "PUBG Mobile"은 이미 인도네시아에서 엄청난 인기 종목으로 자리 잡았으며, 프로 리그와 월드 챔피언십을 통해 글로벌 무대에서도 경쟁력을 입증하고 있음
- 국내 기업에 인도네시아의 e 스포츠는 단순한 마케팅 수단이 아니라, 게임 생태계를 확장하고 브랜드 인지도를 높이는 핵심 동력이 될 수 있음. 또한, 인도네시아의 유튜브 게이밍(YouTube Gaming), 틱톡 라이브(TikTok Live), Nimo TV 등 스트리밍 플랫폼은 젊은 이용자층이 게임을 소비하는 주요 채널로, 숏폼 콘텐츠를 활용한 바이럴 마케팅에 매우 효과적임

전략적 제언

- 2025 년 인도네시아 게임 시장은 엄청난 기회와 도전이 공존하고 있음. 국내 기업에게는 과거 인기 IP 를 리메이크하거나, 새로운 모바일 중심 게임을 현지 특성에 맞춰 서비스할 기회가 있음
- 동시에 현지 개발사와의 파트너십, e 스포츠 스폰서십, 인플루언서 협업을 통해 브랜드 인지도를 높이고 시장 기반을 강화할 수 있음. 특히 결제 인프라 최적화, 숏폼 콘텐츠 마케팅, 문화적 민감성 관리 등은 국내 기업이 반드시 고려해야 할 핵심 전략임
- 장기적으로는 단순한 게임 수출을 넘어, 인도네시아 현지 게임 개발 스튜디오·퍼블리셔 법인을 설립하여 산업 생태계에 깊숙이 자리 잡는 것이 필요함. 결론적으로 국내 게임사가 인도네시아에서 성공하기 위해서는 현지화(Localization), 파트너십, e 스포츠, 규제 대응이라는 네 가지 축을 균형 있게 운영하는 것이 핵심임

인도네시아비즈니스센터 담당자 연락처		
이지환 센터장	+62-21-252-3151	koccaindonesia@kocca.kr
전주희 대리	+62-21-252-3151	koccaindonesia@kocca.kr

인도네시아 콘텐츠산업 동향

2025년

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	이지환 (인도네시아비즈니스센터장) 전주희 (인도네시아비즈니스센터 대리)
집필자	이현석 (PT EPIN 팀장) 이수연 (PT EPIN 매니저)
발행인	유현석 (한국콘텐츠진흥원장 직무대행)
발행일	2025년 10월 07일
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화	1566-1114
홈페이지	www.kocca.kr
ISSN	2733-5798 (비매품)

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

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

OPEN 공공누리 출처표시 상업용금지 변경금지 공공저작물 자유이용허락