

인도네시아 콘텐츠산업 동향

(인도네시아 MZ 세대의 디지털 미디어 이용현황)



인도네시아 콘텐츠산업 동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF INDONESIA

2024년 10호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	인도네시아 MZ세대의 디지털 미디어 이용현황	Z세대, 밀레니얼 세대, MZ세대, 스트리밍 서비스, 음악, 게임

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아 비즈니스센터
배포 | 2024.10.10.



심층이슈

I. 인도네시아 MZ세대의 디지털 미디어 이용현황

작성 순서

1. 배경
2. 인도네시아 MZ세대의 디지털 미디어 이용현황
3. 결론 및 함의

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 배경



2024년 10월 인도네시아의 총 인구는 2억 8,408만 명으로 전 세계의 4위에 해당하며 인구의 58.8%가 도시에 거주해 국가 면적 대비 도시의 인구밀도는 매우 높은 편임. 중위연령은 30.1세로 젊은 국가 중 하나임. 또한 인도네시아의 생산연령(16~64세)은 총인구의 70.7%를 차지해 타국가 대비 생산성이 높으며 2045년부터 인도네시아 성장 동력이자 가장 큰 자산이 될 것으로 기대됨

인도네시아에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 Z세대(1997~2012년생)는 총인구의 27.94%를 차지하고 있으며 인도네시아에서 1998년 정치 개혁 이후 성장한 세대이자 소위 디지털 네이티브의 일부인 Z세대는 이전 세대와 다른 생활 방식과 사고방식을 가지고 있음

밀레니얼 세대(Millennial Generation, 이하 'M세대')는 총인구의 25.87%를 차지하며 Z세대에 이어 두 번째로 많은 비중을 차지하고 있으며, 1981~1996년 사이에 태어난 M세대는 이미 생산연령에 접어들면서 인도네시아 경제 성장의 주축이 되고 있음

인도네시아 MZ세대는 모두 소셜미디어, 스트리밍 서비스, 모바일 앱과 같은 디지털 플랫폼을 통해 주로 미디어를 소비하고 있으며 특히 도시 지역에서 인터넷 보급률이 증가함에 따라 텔레비전과 같은 기존 미디어에서 온라인 플랫폼으로 상당한 전환이 이루어지고 있음. 월 소득이 높지 않은 인도네시아 MZ세대는 콘텐츠 소비를 위해 가격과 편의성을 가장 우선시하고 있으며 정기적인 프로모션과 할인 등과 같은 혜택에 매우 민감하게 반응함에 따라 기업·브랜드는 이들과 소통하기 위한 새로운 방법을 채택함

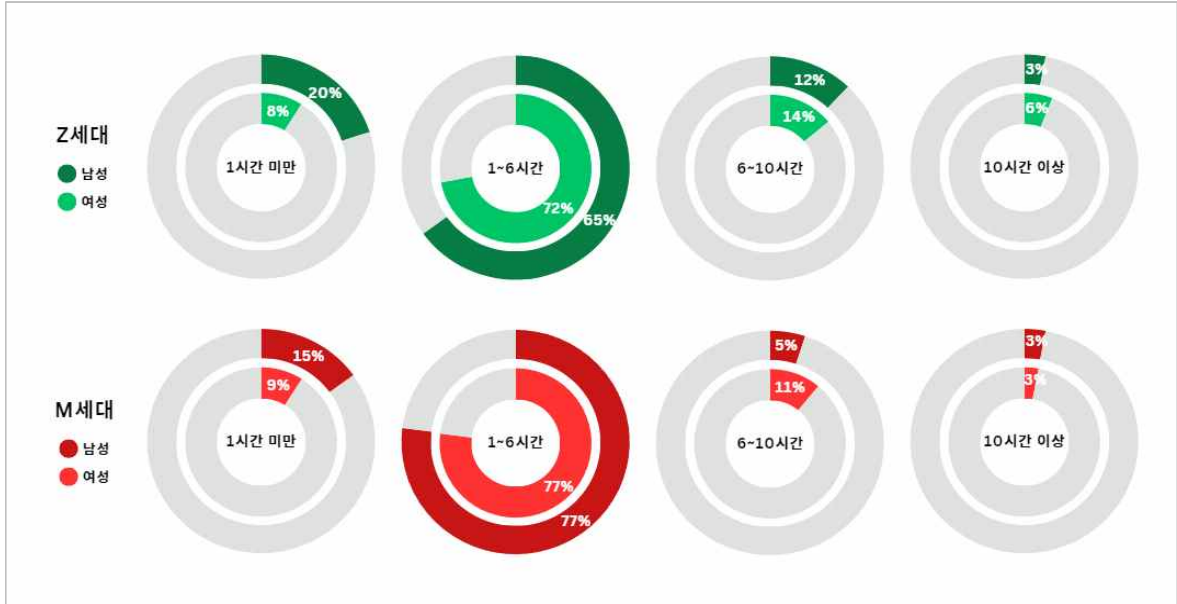
본 보고서는 인도네시아 MZ세대의 디지털 미디어 이용현황을 정리하여 국내 콘텐츠 기업들의 인도네시아 진출·확장 시 유용한 정보로 제공하고자 함

2 인도네시아 MZ세대의 디지털 미디어 이용현황



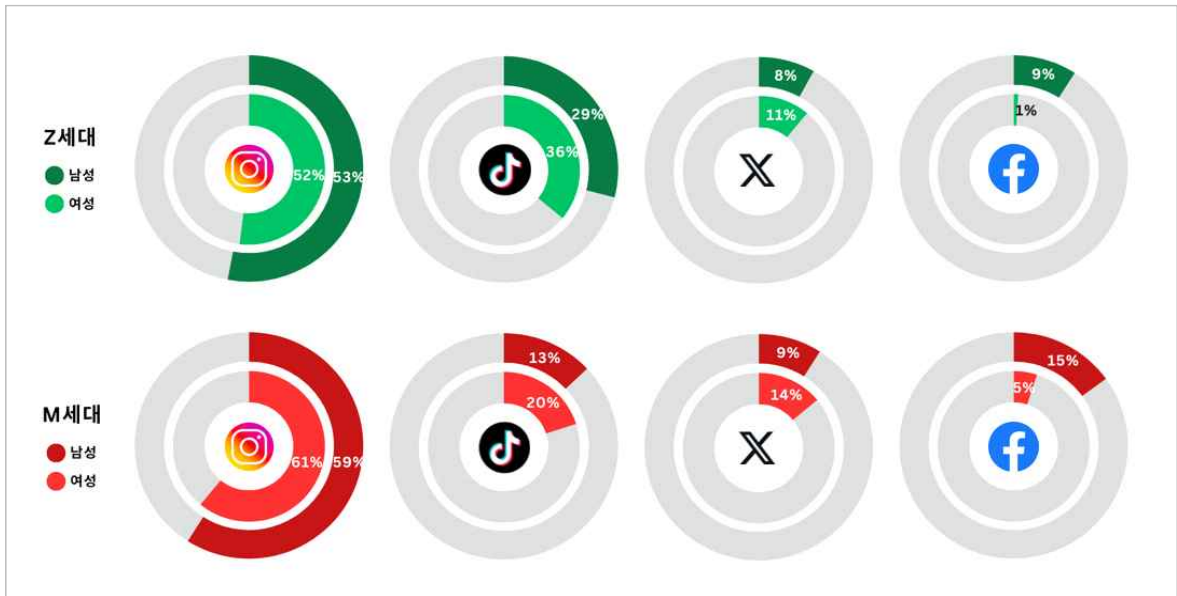
1. 인도네시아 MZ세대 현황

- ✔ 인도네시아의 Z 세대는 가장 큰 인구 집단으로 부상하여 국가의 경제, 정치, 문화를 형성하고 있으나 이들에 대한 이해가 부족한 것이 사실임. 디지털 네이티브인 Z 세대는 인간관계, 엔터테인먼트, 일과 공부에 이르기까지 거의 모든 것에 인터넷을 이용하고 있어서 다른 세대와는 다르게 Z세대에게 디지털 세계는 현실 세계와 동일시됨
- ✔ Z 세대의 절반 이상은 개인 소득이 제한적이거나 전혀 없어 부모, 조부모 등 가족과 함께 거주하며 재정적으로 부모에게 의존하고 있음. 그러나 재정적 여건으로 인한 것뿐만 아니라 인도네시아의 가족 중심적 문화는 자녀들과 함께 하는 삶을 당연시하는 데 기인함
- ✔ 인도네시아 Z 세대의 대부분은 월수입이 250 만 루피아(약 215,000 원) 미만으로 엔터테인먼트, 자기 계발, 교육 등에 소비할 여력이 거의 없음. 이로 인해 인도네시아 온라인 쇼핑의 추세는 Z 세대의 생활 방식 및 행동뿐만 아니라 사업이 운영되는 방식도 바뀌고 있음. 자금 여유가 부족한 Z세대 소비자에게 가격과 편의성이 우선시되면서 정기적인 프로모션과 할인, 무료 배송 서비스가 표준이 되고 있으며 Z세대 소비자들은 제한된 예산으로 인해 리뷰 확인, 가격 비교 등을 위한 조사에 시간을 투자하여 제품 구매에서 최대한의 이익을 얻으려고 함. 따라서 소셜미디어 광고에 큰 영향을 받는 Z 세대를 위해서는 인플루언서, 크리에이터, 리뷰어(reviewer)와 협력하고 그들과 소통할 새로운 방법을 시도하는 것이 가장 큰 영향을 미칠 수 있음
- ✔ 인도네시아 M 세대에 소셜미디어와 디지털 플랫폼은 그들이 서로 소통하고 뉴스와 현실 세계에서 일어나는 일에 대해 배우며 다양한 형식의 콘텐츠를 즐기고 쇼핑하는 '공간'으로 부상함. 그러나 M 세대의 디지털 활동이 증가하는 반면, 개인 정보 보호와 인터넷 에티켓에 대한 인식 부족이 주요 해결과제로 대두됨
- ✔ 대부분 M 세대의 월수입은 500 만 루피아(약 430,000 원) 미만이며 일부 M 세대는 자녀와 부모를 부양해야 하는 경우가 많아 기본적인 생필품 지출이 가장 우선시되어 엔터테인먼트, 자기 계발, 교육 등에 소비할 여유가 부족함. 일부 M 세대는 프리랜서나 시간제 일자리 등 부업을 통해 재정적 안정을 도모하고 있음. 인도네시아 M 세대는 영화, 음악, 책 그리고 스포츠와 게임에 이르기까지 거의 모든 것을 온라인에서 소비하고 있으며, 온라인 쇼핑의 경우에 Z세대와 유사하게 프로모션, 할인, 무료 배송 서비스 등에 민감하게 반응함
- ✔ 인도네시아 소비자 기술 플랫폼 회사인 IDN Media 가 2023 년 진행한 설문조사 결과에 따르면 소셜미디어는 인도네시아 MZ 세대의 주요 정보 통로, 관계 형성, 쇼핑 등으로 활용되는 가장 중요한 디지털 미디어이며 대부분의 MZ 세대는 매일 1~6 시간 동안 소셜미디어를 이용하고 있음. Z 세대의 경우 전반적으로 남성보다 여성의 이용시간이 많으며 특히 여성 이용자 중 20%는 매일 6 시간 이상 이용해 남성의 15%보다 상당히 높은 비율을 보임. M 세대 또한 여성 이용자 중 14%가 6 시간 이상 소셜미디어를 이용하는 것으로 나타나 남성(8%)보다 높은 비율을 보임



| 그림 1 | 인도네시아 MZ세대의 주요 소셜미디어 이용시간 비율 (출처: IDN Media)

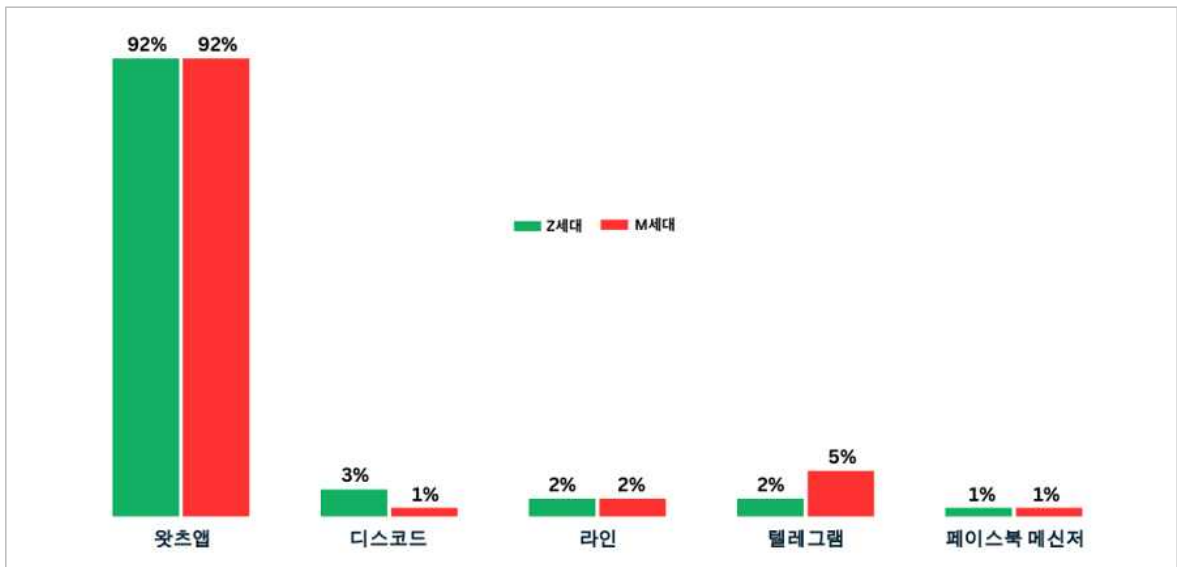
- 인스타그램은 인도네시아 MZ 세대의 주요 소셜미디어 플랫폼으로서 압도적인 점유율을 보이며 Z세대와 M세대 모두에 점유율 1위를 차지했으며 Z세대는 남성 비율이 높지만 M세대는 여성 비율이 높음. Z세대에서 틱톡(TikTok) 이용 비율은 급격히 증가하고 있는데 이는 간결하고 직관적인 숏폼(short-form) 비디오 콘텐츠가 Z세대 소비자들에게 특히 매력적으로 작용함



| 그림 2 | 인도네시아 MZ세대의 주요 소셜미디어 플랫폼 이용 비율 (출처: IDN Media)

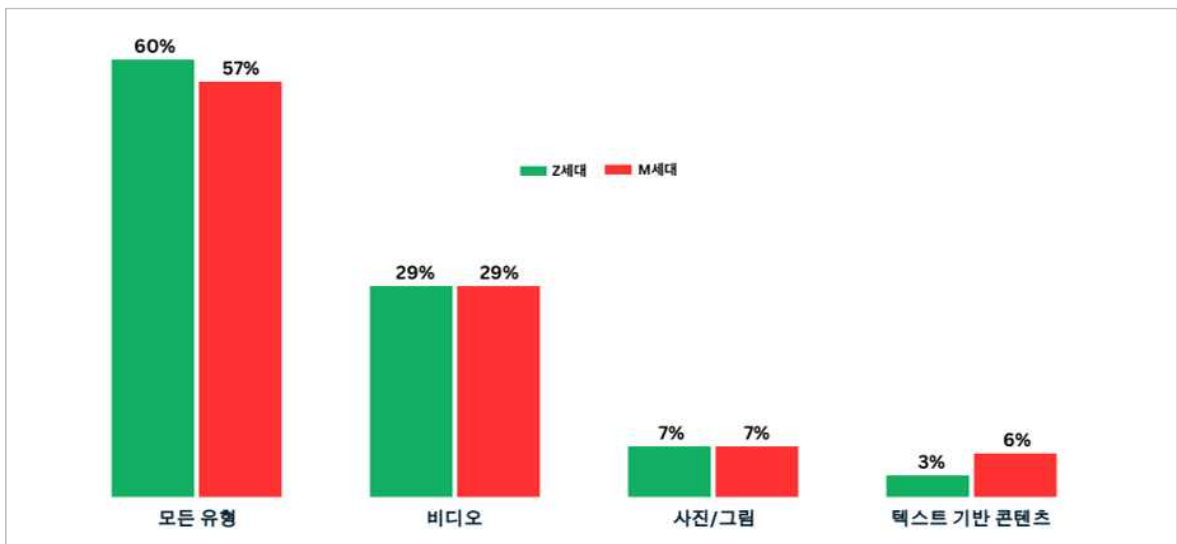
- Z세대가 인스타그램에서 틱톡으로 빠르게 전환하고 있는 배경에는 꼼꼼하게 큐레이팅 되고 완벽해 보이는 인스타그램의 피드를 유지해야 하는 압박에서 벗어나 틱톡 이용자는 자신의 프로필을 꼼꼼히 큐레이팅하거나 실제 친구 및 가족들과의 연결을 의무적으로 유지할 필요 없이 자기 자신을 표현할 수 있는 콘텐츠를 소비할 수 있다는 것이 Z세대의 호응을 얻음
- Z세대와 M세대 모두 인스타그램을 제외한 플랫폼 중 틱톡과 X(舊 트위터)는 여성 이용자 비율이 높았지만 페이스북은 남성 이용자 비율이 여성보다 상당히 높게 나타남

- 인도네시아 MZ 세대가 가장 선호하는 메신저 앱은 왓츠앱(WhatsApp)이 92%로 압도적인 비율로 1위를 차지하고 있는 가운데 Z 세대의 경우는 디스코드(Discord) 3%, 라인과 텔레그램이 각각 2%, 페이스북 메신저 1% 순이며, M 세대는 텔레그램 5%, 라인 2%, 디스코드와 페이스북 메신저가 각각 1%를 차지함
- 왓츠앱의 높은 인기는 Z 세대와 M 세대 모두에게 개인적인 의사소통을 넘어 개인과 기업의 상업 활동에 활용되고 있으며 인도네시아 주요 정부 기관조차 왓츠앱을 통해 시민과의 소통, 민원 업무 처리 등 다양한 서비스 업무 영역에서 활용하는 등 다목적 커뮤니케이션 플랫폼으로서의 충분한 효과를 보여주는 데 기인함



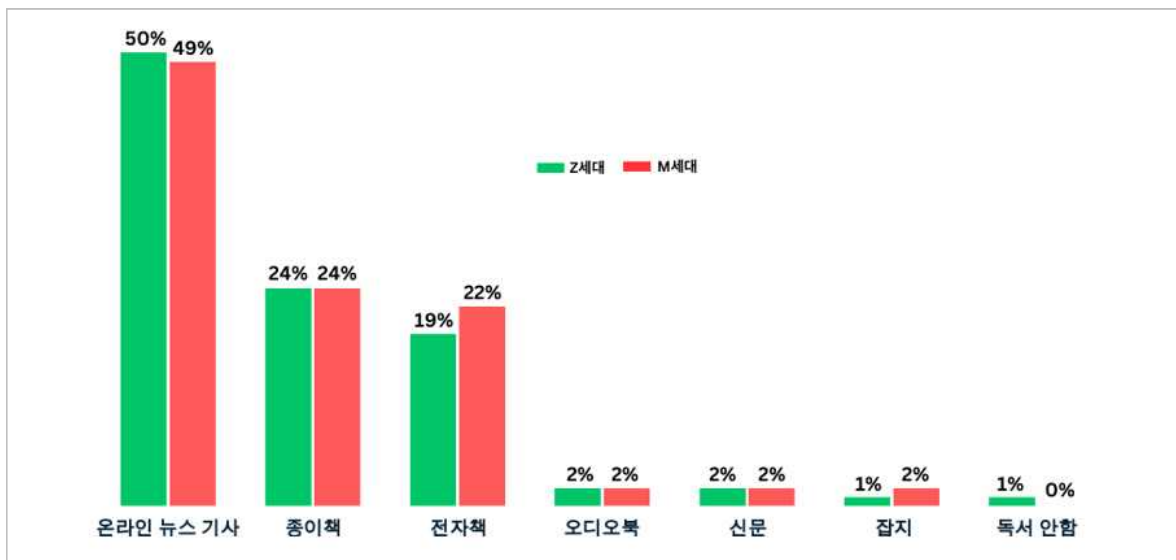
| 그림 3 | 인도네시아 MZ세대의 메신저 앱 이용 비율 (출처: IDN Media)

- 전 세계적으로 2000년대 초반 유튜브의 등장은 숏폼 비디오 시장의 시작을 알렸고 이는 2010년경부터 인스타그램과 틱톡 등과 같은 플랫폼의 성공에 힘입어 급진적으로 확대되어 음. 인도네시아도 팬데믹을 기점으로 숏폼 비디오 콘텐츠를 주도하고 있는 틱톡의 이용자가 급증하며 개인뿐만 아니라 기업의 브랜드 홍보·마케팅을 위한 중요한 도구로 자리매김함



| 그림 4 | 인도네시아 MZ세대의 콘텐츠 유형별 소비 비율 (출처: IDN Media)

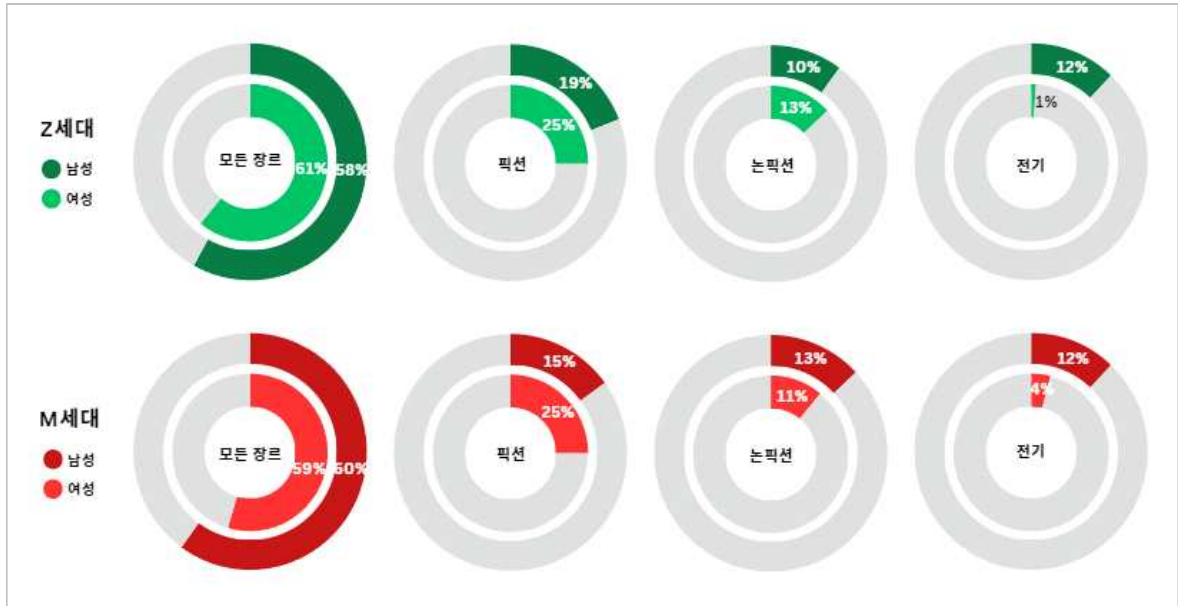
- 인도네시아에서 이러한 현상을 주도하는 여러 주요 동인 중에서 MZ 세대의 정보 소비행태의 변화를 꼽을 수 있음. 인도네시아 MZ 세대 중 비디오 콘텐츠만 시청하는 비율이 29%로 상당히 높은 수준을 보였으며 시각기반 콘텐츠(사진·그림)만 접하는 경우는 7%로 나타남. 텍스트 기반 콘텐츠의 경우는 M 세대가 6%로 Z 세대(3%)보다 상당히 높음. 한편 모든 유형의 콘텐츠를 접하는 비율은 Z 세대가 60%로 M 세대(57%)보다 소폭 높게 나타남
- 인도네시아 MZ 세대는 아침 뉴스를 보기 위해 신문을 구독하는 대신 소셜미디어와 온라인 뉴스 포털을 이용하는 비율이 높음. 이들 세대 중 24%는 종이책 독서를 선호하지만 전자책과 오디오북 이용이 점차 많아지고 있음. 전자책 선호 비율은 M 세대가 22%로 Z 세대(19%)보다 높은 편이며 오디오북 선호 비율은 각각 2%로 아직 낮은 수준이지만 그 비율은 점진적으로 증가하고 있음. 이외에 신문과 잡지는 각 1~2% 수준임
- Z 세대의 독서 선호도에 있어서 주목할 점은 젊은 Z 세대(11~15 세)는 선호하는 독서 매체로 종이책을 선호하는 반면, 상대적으로 나이가 많은 Z 세대(16~26 세)는 뉴스 기사 구독을 선호하는 것으로 나타남. 이는 Z 세대 중 고연령 그룹은 대학교 등 고등 교육 과정을 이수하고 있거나 직장 생활을 시작함에 따라 여가시간이 제한되는 경우가 많아 종이책 등을 읽는 것보다 뉴스 기사의 간결함과 즉시성을 선택할 수 있음



| 그림 5 | 인도네시아 MZ세대의 독서 매체별 선호도 비율 (출처: IDN Media)

- M 세대의 전자책 선호 비율이 상대적으로 높은 배경에는 경제 여건 대비 전자책의 진입 장벽은 비교적 높은 편이나 Gramedia Digital 과 National Library 등과 같은 인도네시아 현지 플랫폼이 제공하는 앱(application)으로 인해 M 세대의 전자책 이용 비율은 점진적으로 높아짐
- MZ 세대는 다양한 장르의 독서에 관심을 보이지만, 여성의 경우는 소설(픽션) 장르의 선호도가 높지만 남성의 경우는 인물·역사 등 전기 장르의 선호도가 높은 것으로 나타남

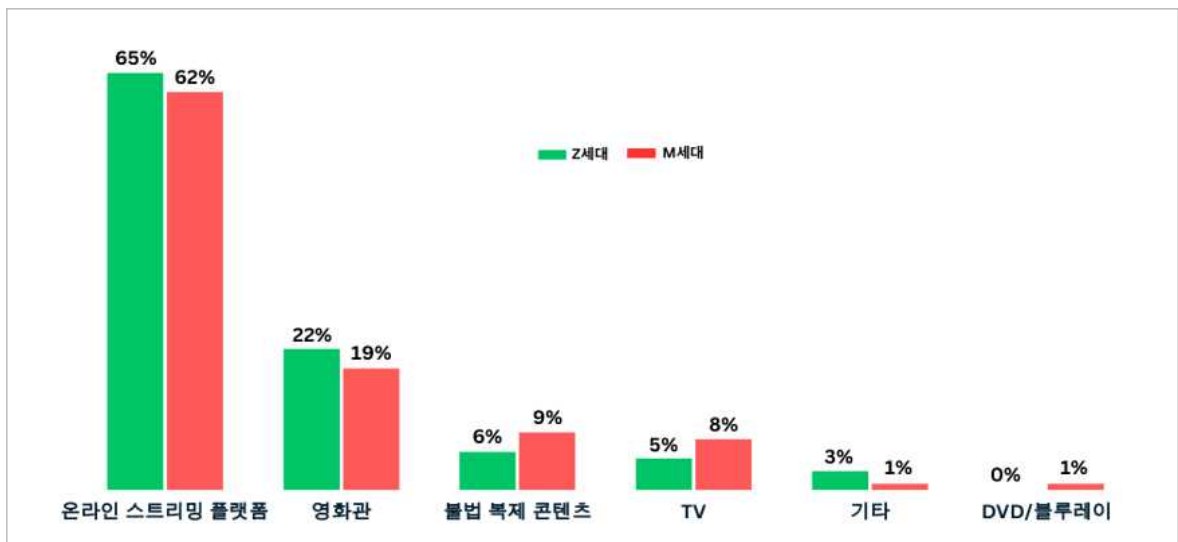
 - Z 세대 남성: 모든 장르(58%) > 픽션(19%) > 전기(12%) > 논픽션(10%)
 - Z 세대 여성: 모든 장르(61%) > 픽션(25%) > 논픽션(13%) > 전기(1%)
 - M 세대 남성: 모든 장르(60%) > 픽션(15%) > 논픽션(13%) > 전기(12%)
 - M 세대 여성: 모든 장르(59%) > 픽션(25%) > 논픽션(11%) > 전기 (4%)



| 그림 6 | 인도네시아 MZ세대의 독서 장르별 선호도 비율 (출처: IDN Media)

2. 인도네시아 MZ세대의 콘텐츠별 이용현황

- 인도네시아 MZ 세대의 대부분은 영화 시청을 위해 온라인 스트리밍 플랫폼을 가장 많이 이용하며 이어 영화관 관람 비율이 두 번째로 높음. Z 세대의 온라인 스트리밍 플랫폼 시청과 영화관 방문이 M 세대보다 높은 비율은 보인 배경에는 Z 세대의 대부분은 가족과 함께 거주하는 관계로 가족과 함께 집에서 스트리밍 콘텐츠를 시청하거나 가족·친구와 함께 영화관을 방문하는 경우가 상대적으로 많기 때문으로 추정됨



| 그림 7 | 인도네시아 MZ세대의 영화 시청·관람 경로별 비율 (출처: IDN Media)

- 특이한 점은 MZ 세대 모두 영화 시청·관람을 위해 불법 복제 콘텐츠 이용 비율이 TV 보다 상대적으로 높게 나타났는데, 이는 인도네시아 정부의 불법 복제물 단속 강화에도 불구하고 학교 혹은 직장의 친구·동료들과의 불법 복제물 공유가 아직 성행하고 있다는 것을 의미함

- ✔ Z 세대가 가장 선호하는 스트리밍 플랫폼은 넷플릭스가 압도적으로 높은 비율을 보였으며 이어 디즈니+, Viu, Vidio 順으로 나타남. 한편 Z 세대의 저연령(11~15 세) 그룹에서는 가족 친화적인 콘텐츠로 유명한 디즈니+의 선호 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, Viu 의 경우에 광고형 무료 시청 옵션이 제공되어 경제적 여유가 제한적인 Z 세대의 관심을 끌고 있음

연령 그룹	넷플릭스	디즈니+	Viu	애플 TV	아마존 프라임	Vidio	WeTV	MOLA	기타	이용 안함
11~15 세	25%	25%	13%	0%	0%	0%	1%	1%	6%	30%
16~20 세	57%	11%	6%	1%	3%	9%	2%	1%	3%	7%
21~26 세	54%	9%	6%	1%	3%	8%	2%	3%	2%	11%

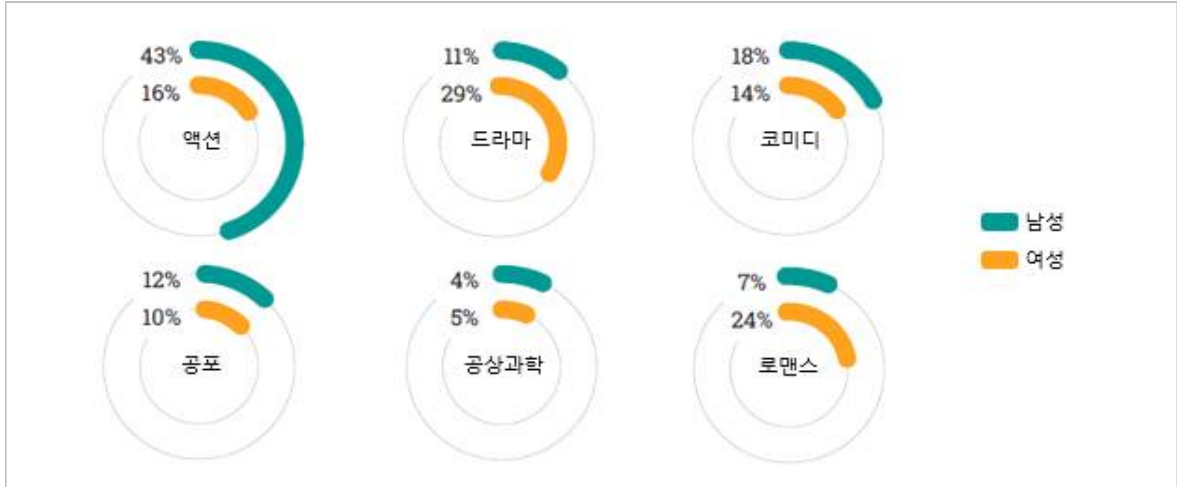
| 표 1 | 인도네시아 Z세대 연령 그룹별 스트리밍 플랫폼 이용 비율 (출처: IDN)

- ✔ M 세대의 경우 월 소득에 따라 스트리밍 플랫폼 이용 비율에 약간의 차이를 보임. 월 소득이 1,000 만 루피아(약 860,000 원) 이상인 A 그룹과 500~1,000 만 루피아인 B 그룹의 경우 넷플릭스와 디즈니+ 이용 비율이 상대적으로 매우 높으며, 월 소득 500 만 루피아(약 430,000 원) 이하인 C 그룹은 넷플릭스와 Vidio 이용 비율이 높게 나타남

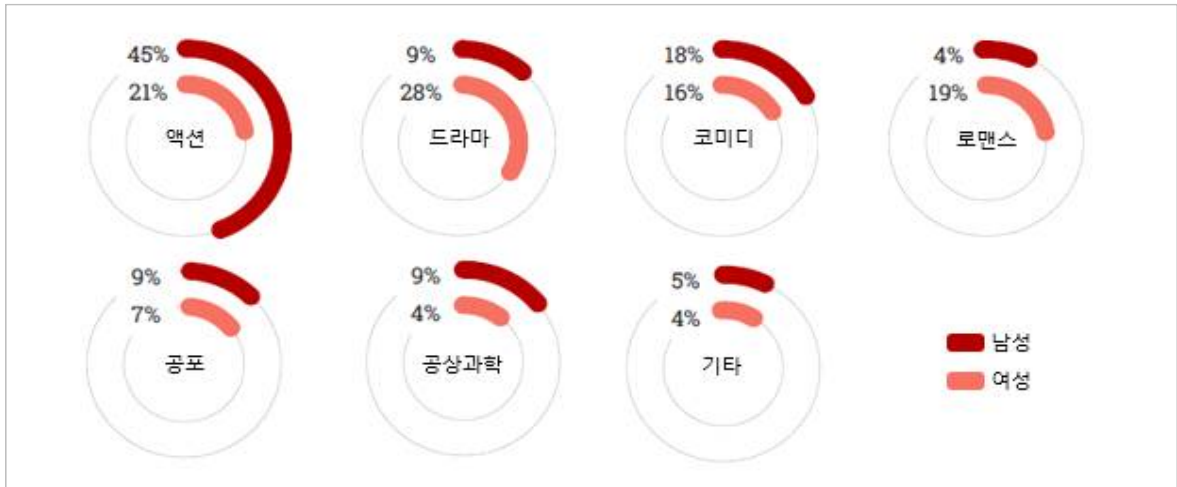
소득 그룹	넷플릭스	디즈니+	Viu	애플 TV	아마존 프라임	Vidio	WeTV	MOLA	기타	이용 안함
A 그룹	54%	11%	9%	8%	6%	4%	1%	1%	2%	6%
B 그룹	64%	7%	4%	2%	3%	5%	2%	1%	0%	12%
C 그룹	43%	8%	9%	1%	2%	13%	2%	0%	3%	22%

| 표 2 | 인도네시아 M세대 월 소득 그룹별 스트리밍 플랫폼 이용 비율 (출처: IDN)

- ✔ Z 세대의 콘텐츠 장르별 선호도는 남성과 여성이 확연한 차이를 보임. 남성 Z 세대가 가장 선호하는 장르는 액션이 43%로 가장 높았으며 이어 코미디 18%, 공포 12%, 드라마 11%, 로맨스 7%, 공상과학 4% 順임. 여성 Z 세대는 드라마가 29%로 가장 높았으며 이어 로맨스 24%, 액션 16%, 코미디 14%, 공포 10%, 공상과학 5% 등임
- ✔ M 세대의 콘텐츠 장르별 선호도 또한 남성과 여성이 확연한 차이를 보였는데 남성 M 세대가 가장 선호하는 장르는 액션이 45%로 가장 높게 나타났으며 이어 코미디 18%, 공포·드라마·공상과학 등이 각각 9%, 기타 5%, 로맨스 4% 順임. 반면 여성 M 세대는 드라마가 28%로 가장 높았으며 이어 액션 21%, 로맨스 19%, 코미디 16%, 공포 7%, 공상과학 4%, 기타 4% 등으로 여성 Z 세대와는 약간의 차이를 보임



| 그림 8 | 인도네시아 Z세대의 콘텐츠 장르별 선호 비율 (출처: IDN Media)



| 그림 9 | 인도네시아 M세대의 콘텐츠 장르별 선호 비율 (출처: IDN Media)

- 인도네시아 MZ 세대 모두 가장 좋아하는 K-드라마로 ‘더 글로리’를 꼽았으며 ‘셀러브리티’와 ‘닥터 차정숙’ 등이 Top 5 에 이름을 올림. 이외에 Z 세대는 ‘일타 스캔들’과 ‘나쁜 엄마’ 등 두 작품을, M 세대는 ‘너의 시간 속으로’와 ‘마스크 걸’ 등 두 작품을 가장 좋아하는 K-드라마로 꼽음. 한편 ‘더 글로리’는 2023년 인도네시아 넷플릭스 TV 부문 스트리밍 지수 100 점으로 1위를 차지함



| 그림 10 | 인도네시아 MZ세대가 가장 좋아하는 K-드라마 Top 5 (출처: IDN Media)

- 2023년 현재 인도네시아 MZ 세대가 가장 좋아하는 영화는 '바비(Barbie)', '갤럭시 오브 가디언즈 3', '오펜하이머' 등이 각각 1~3위를 차지했으며 이외에 Z세대는 애니메이션 영화인 '엘리멘탈'과 '슈퍼 마리오 브라더스'를 꼽았으며 M세대는 '인어공주'와 '존 워 4'를 선택함



그림 11 | 인도네시아 MZ세대가 가장 좋아하는 영화 Top 5 (출처: IDN Media)

- 스포티파이(Spotify)는 인도네시아 Z세대의 모든 연령대에서 선호하는 음악 청취 플랫폼으로 자리매김함. 이러한 스포티파이의 인기는 다양한 사용자 선호도에 맞춰 무료 및 프리미엄 서비스를 모두 제공하기 때문이며 경제적 여유가 부족한 젊은 Z세대(11~15세)의 대부분이 스포티파이의 무료 서비스로 음악을 청취함

연령 그룹	스포티파이	유튜브	유튜브 뮤직	Joox	애플 뮤직
11~15 세	94%	6%	0%	0%	0%
16~20 세	66%	13%	8%	5%	6%
21~26 세	61%	26%	7%	3%	2%

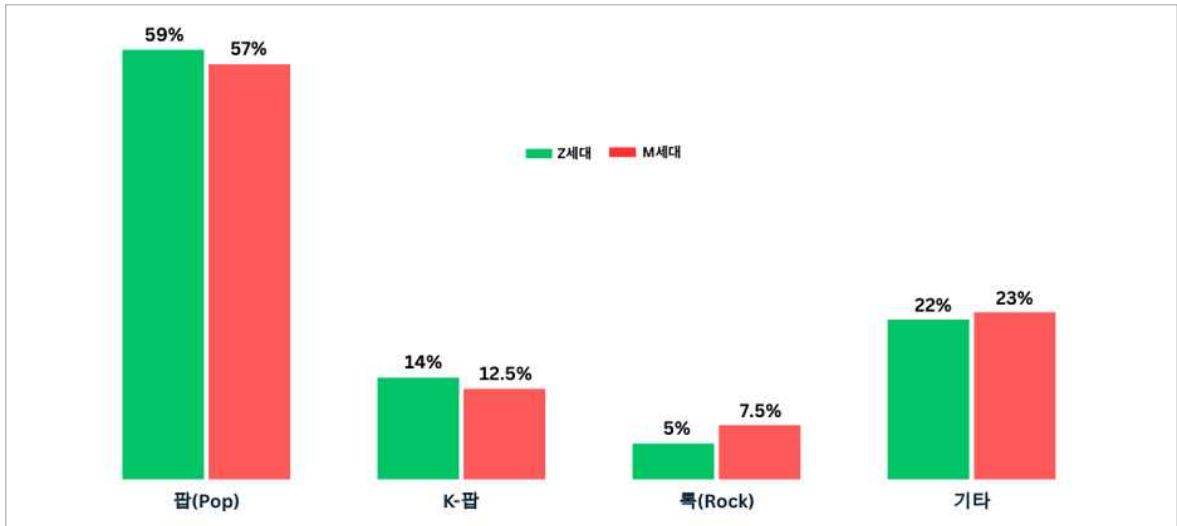
표 3 | 인도네시아 Z세대 연령 그룹별 음악 플랫폼 이용 비율 (출처: IDN)

- M세대 또한 스포티파이 이용 비율이 가장 높은 것으로 나타났으나 월 소득이 500만 루피아 이하인 C 그룹보다 500만 루피아 이상인 A, B 그룹의 이용 빈도가 상대적으로 높음. 이는 월 소득이 높은 그룹의 일부 이용자는 프리미엄 서비스를 구독하기 때문임

소득 그룹	스포티파이	유튜브	유튜브 뮤직	Joox	애플 뮤직
A 그룹	60%	17%	8%	3%	10%
B 그룹	55%	23%	10%	7%	4%
C 그룹	46%	34%	11%	4%	1%

표 4 | 인도네시아 M세대 연령 그룹별 음악 플랫폼 이용 비율 (출처: IDN)

- ☑ 한편 인도네시아 MZ 세대의 상당수가 오디오 중심의 유튜브 뮤직보다는 유튜브에서 음악을 듣는 것을 선호하는데, 이러한 경향은 광고를 포함한 유튜브의 무료 접근성과 특정 인터넷 서비스 업체(ISP, Internet Service Provider)가 제공하는 추가 데이터 혜택으로 인한 것으로 추정됨. 반면 유튜브 뮤직은 유튜브 프리미엄 가입자에게만 제공됨
- ☑ MZ 세대가 즐겨 듣는 주요 음악 장르는 팝(Pop)이 평균 58%로 가장 높았으며, K-팝이 12.5%~14%로 두 번째로 높은 선호도를 보임. 뒤를 이어 록(Rock)이 5%~7.5%, 이외에 R&B, 재즈, 힙합, 당뒣(Dangdut)¹⁾ 등 여러 장르가 1%~4%대로 나타남



| 그림 12 | 인도네시아 MZ세대가 선호하는 주요 음악 장르 (출처: IDN)

- ☑ K-팝의 인기는 음악뿐만 아니라 드라마, 영화, 음식 등 더 광범위한 차원에서 한국 문화에 관한 관심이 커지고 있기 때문임. 특히 인도네시아는 가장 열렬한 글로벌 팬덤을 보유하고 있어 이러한 음악 장르의 상당한 영향력과 도달 범위를 보여주고 있으며, 이로 인해 자카르타는 아시아 전역을 순회하는 K-팝 아티스트에게 꼭 방문해야 할 곳으로 떠오름



| 그림 13 | 인도네시아 MZ세대가 선호하는 K-팝 가수 (출처: IDN)

- ☑ K-팝 청취자를 주로 젊은 여성으로 한정하는 일반적인 고정관념과는 달리 IDN Media의 조사 결과에 따르면 K-팝은 두 성별에 걸쳐 다양한 청중 층을 보유하고 있으며, 이러한 현상은 수년에

1) 인도네시아의 트로트 격이며, 1970년대 이래 인기를 얻고 있는 인도네시아의 대중음악

걸쳐 K-팝의 인기가 장기적으로 꾸준히 상승한 데 기인할 수 있음

- 인도네시아 MZ 세대는 음악과 함께 일상을 시작하며 온라인 검색을 통해 적극적으로 새로운 노래를 찾음. 흥미로운 점은 MZ 세대 모두 새로운 음악을 찾는 경로는 온라인 검색에 이어 스트리밍 플랫폼에서 제공하는 음악 추천에 의존하는 것으로 나타남. 이는 친구/지인에게 음악 추천 도움을 받는 비율의 약 두 배를 넘어서는 수치임. 이러한 현상은 알고리즘이 기존의 개인 추천에 비교해 음악 선호도를 형성하는 데 더 많은 영향을 미치는 변화를 시사하며, 음악 선택에 대한 디지털 플랫폼의 영향력이 커지고 있음을 강조함

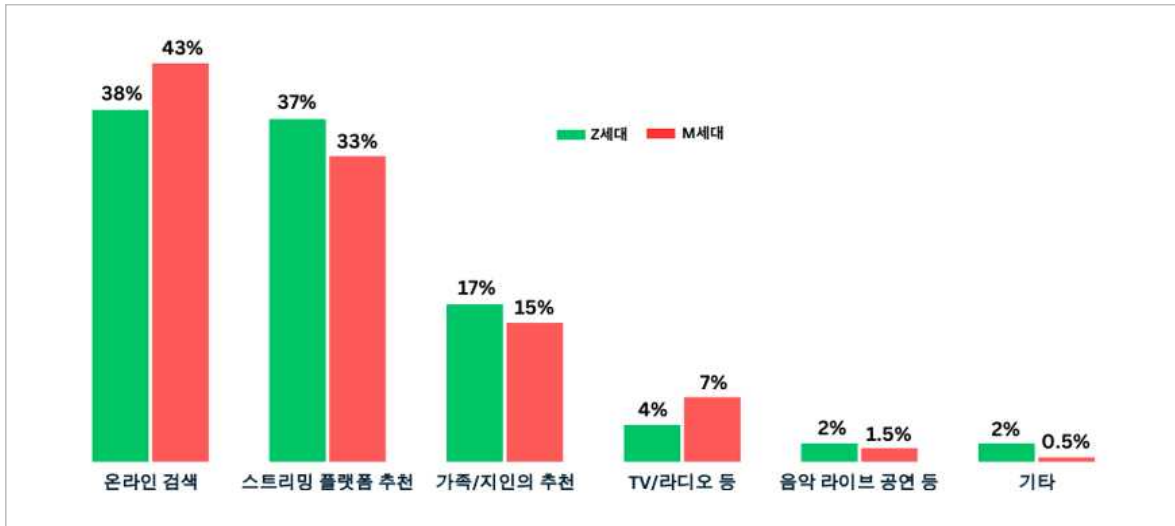


그림 14 | 인도네시아 MZ세대의 신규 음악 검색 경로별 비율 (출처: IDN)

- 게임 부문의 경우 인도네시아 Z 세대의 약 23%, M 세대의 약 19%가 매일 게임을 하는 것으로 나타남. 한편 Z 세대 중 남성의 89%, 여성의 경우 56%가 게임을 즐기며 M 세대의 경우 남성의 79%, 여성의 54%가 게임을 하는 것으로 나타나 성별에 따라 큰 차이를 보임

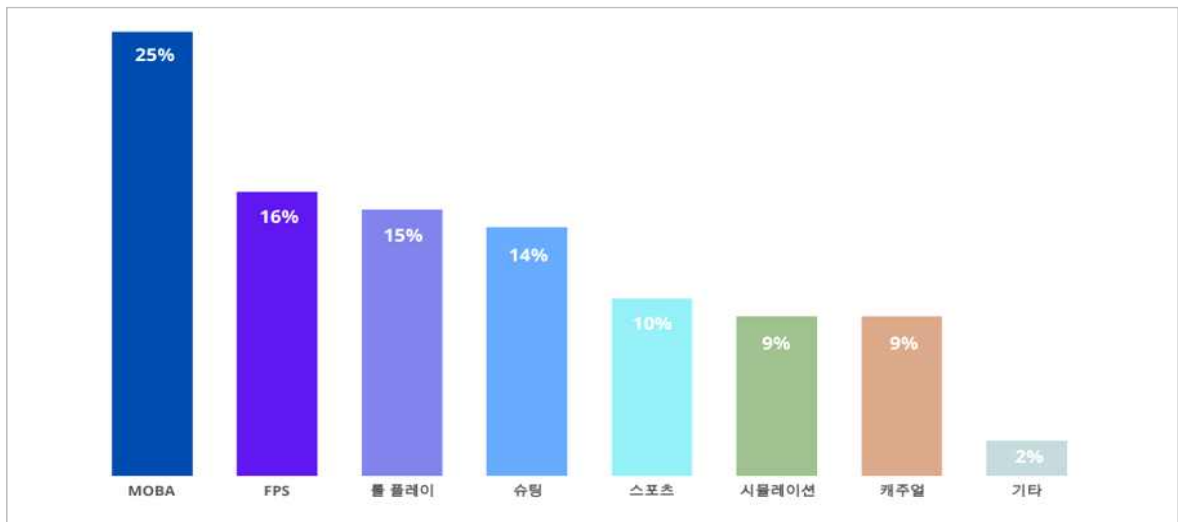


그림 15 | 인도네시아 MZ세대의 게임 이용시간별 비율 (출처: IDN)

- 게임을 하는 사람 중 대부분(76%)이 모바일을 선택하고, PC 게임은 18%, 콘솔 게임은 6%를 차지함. 게임 이용자의 76%를 차지하는 대다수가 모바일 게임을 선호하는 것은 캐주얼 플레이어에게 적합하기 때문이며 모바일은 편리하고 접근하기 쉬운 게임 경험을 제공하므로 이동

중이나 짧은 여가시간에 게임을 즐기는 사람들에게 이상적인 선택임. 또한 모바일 게임은 게임용 PC 나 콘솔에 투자하는 비용과 비교했을 때 가장 비용 효율적인 옵션으로 가처분소득이 낮은 MZ 세대를 위한 최선의 선택지임

- ☑ 선호하는 게임 장르로는 인도네시아 MZ 세대의 25%가 MOBA(Multiplayer Online Battle Arena) 게임을 선호하며 이어 FPS(First Person Shooter) 게임 16%, 롤 플레이 게임 15%, 슈팅 게임 14%, 스포츠 게임 10%, 시뮬레이션 게임과 캐주얼 게임이 각각 9% 등임



| 그림 16 | 인도네시아 MZ세대의 게임 장르별 선호도 비율 (출처: IDN)

3 결론 및 함의



인도네시아 총인구의 약 54%를 차지하고 있는 MZ세대는 미디어·엔터테인먼트 환경에 상당한 영향력을 미치고 있음. 이들의 선호도, 행동 및 가치관은 콘텐츠 제작 및 소비 행태의 변화를 강요하고 있으며 이 세대가 디지털 습관, 사회적 의식, 다양한 스토리텔링에 대한 수요를 통해 산업을 계속 재편함에 따라 미디어 및 콘텐츠 기업은 빠르게 변화하는 환경에서 성장하기 위해 적응력과 혁신성을 유지해야 함. 인도네시아는 2030년까지 MZ세대와 같은 디지털 네이티브가 인도네시아 소비의 절반을 차지할 것으로 전망됨. 이러한 경제적 영향력은 기술에 정통한 소비자의 선호도에 맞춰 디지털 광고, 인플루언서 마케팅 및 콘텐츠 제작에 대한 투자를 촉진하고 있음. 인도네시아 MZ세대의 62%는 소셜미디어 광고에 큰 영향을 받는 것으로 나타나, 미디어 및 콘텐츠 기업은 인플루언서, 크리에이터, 리뷰어(reviewer)와 협력하고 그들과 소통할 새로운 방법을 시도하는 것이 가장 큰 영향을 미칠 수 있음

MZ세대가 인도네시아 미디어 환경에 미치는 문화적, 사회적 영향은 경제적 영향 못지않게 중요함. 이 세대는 단순히 수동적인 콘텐츠 소비자가 아니라 미디어 제작 및 배포에 적극적으로 참여하여 문화적 트렌드를 형성하는 데 중요한 역할을 함. 결론적으로 MZ세대는 인도네시아 미디어 및 콘텐츠 시장의 현재뿐만 아니라 미래를 형성하고 있으며 이들의 영향력은 미디어 회사, 광고주, 콘텐츠 제작자에게 새로운 기회와 과제를 제공하고 있음

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 유현석 (한국콘텐츠진흥원 원장직무대행)

발행일 2024년 10월 10일

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”