

인도네시아 콘텐츠산업 동향

(2024년 인도네시아 OTT 시장 현황)

2024년 8호

인도네시아 콘텐츠산업 동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF INDONESIA

2024년 08호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	2024년 인도네시아 OTT(Over The Top) 시장 현황	OTT Video, VOD, AVOD, SVOD

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아 비즈니스센터
배포 | 2024.09.09.



심층이슈

I. 인도네시아 OTT(Over The Top) 시장 현황

작성 순서

1. 배경
2. 인도네시아 OTT 시장 현황
3. 결론 및 함의

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 배경



인도네시아 OTT(Over-The-Top) 시장은 지난 10년 동안 급성장을 이어 왔으며 디지털 경제에서 가장 역동적인 부문 중 하나로 부상함. 2억 7,753만 명에 이르는 인구를 가진 인도네시아는 젊은 인구층, 인터넷 보급률 증가, 가처분소득 증가 등으로 국내 콘텐츠 기업들에 중요한 기회를 제공하고 있음

Digital 2024 Indonesia 보고서에 따르면 인도네시아의 스트리밍·VOD TV 시청자 비율은 인터넷 사용자(16~64세)의 65.8%에 달하며, 전통 TV 방송 시청자 비율은 84.6%에 이룸. 또한 TV(방송 및 스트리밍) 시청 시간은 하루 평균 2시간 41분이며, 스트리밍 TV 기기 보유율 6.8%로 나타남

인도네시아 OTT 시장은 지난 5년간 연평균성장률은 45.6%로 엄청난 성장세를 보이며 2023년 시장규모는 8억 1,400만 달러를 기록했으며, 2024년에는 전년 대비 27.64% 증가한 10억 3,900만 달러에 이를 것으로 전망됨

2024년 인도네시아의 OTT 사용자 비율은 총인구 대비 52.4%로 예상되며 2027년에는 65.3%에 이를 것으로 전망됨. 이는 동남아시아 주요 국가에서 가장 낮은 수준이나 많은 인구수와 급증하는 성장률 등으로 인해 인도네시아 OTT 시장은 큰 관심과 주목을 받고 있음

인도네시아인들이 가장 선호하는 국가별 VOD 콘텐츠에서 한국 콘텐츠는 미국 콘텐츠에 이어 2위를 차지하고 있으며, 2023년 한 해 동안 넷플릭스와 디즈니+ TV 부문에서 가장 많이 스트리밍된 콘텐츠 Top 10에 한국 작품 다수가 자리하며 K-드라마의 인기를 실감케 함. 또한 많은 인도네시아 현지 OTT 플랫폼에는 한국 콘텐츠 전용 채널을 제공하며 큰 인기를 끌고 있음

인도네시아의 OTT 시장은 기술 발전, 인구 통계적 변화, 경제적 요인, 콘텐츠의 세계화가 결합하여 급속한 성장이 이어져가고 있음. 본 보고서는 인도네시아 OTT 시장규모와 사용 현황 등 주요 자료를 조사·정리하여 국내 콘텐츠 기업들의 인도네시아 진출·확장 시 유용한 정보로 제공하고자 함

2 인도네시아 OTT(Over The Top) 시장 현황



1. 인도네시아 OTT 시장규모 및 현황

- ✔ 글로벌 컨설팅 기업인 PwC의 최근 보고서인 'PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019~2028'에 따르면 2024년 인도네시아의 OTT 시장규모는 10억 3,900만 달러로 2023년 8억 1,400만 달러 대비 27.64% 증가하여 호실적을 보일 것으로 예상함. 2024년 이후 향후 5년간 연평균성장률(CAGR)은 11.24%로 꾸준한 성장세를 보이며 2028년에는 15억 9,100만 달러에 이를 것으로 전망됨
- ✔ 인도네시아 OTT 시장은 지난 5년간 연평균성장률은 45.6%로 엄청난 성장세를 보인 가운데 OTT 부문별 연평균성장률은 구독형 VOD(SVOD, Subscription Video On Demand) 부문이 49.44%로 가장 높았으며, 다음으로 광고 VOD(AVOD, Advertising VOD) 부문의 비방송 VOD 분야 44.13%, 광고 온라인 TV 분야 32.24% 등으로 뒤를 이음. 한편 결제형 VOD(TVOD, Transactional VOD)는 5.56%를 기록함
- ✔ 향후 5년간 연평균성장률은 광고 온라인 TV 분야가 21.29%를 기록하며 가장 높은 성장률을 보일 것으로 예상하며 이어 비방송 VOD 분야 16.3%, 구독형 VOD 부문 8.65%, 결제형 VOD 부문 1.96% 등으로 모든 부문에서 꾸준한 성장세를 이어갈 것으로 전망됨

구분		2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
광고형 VOD	비방송 VOD	50	68	103	159	215	268	319	372	428	489
	온라인 TV 광고	10	13	18	24	31	39	48	59	71	85
구독형 VOD		111	156	319	471	556	720	812	862	939	1,003
결제형 VOD		10	11	15	12	12	12	12	13	13	13
합계		181	248	455	666	814	1,039	1,191	1,306	1,451	1,591

표 1 | 인도네시아 OTT 시장규모 및 전망 2019~2028 (단위: 백만 달러, 출처: PwC)

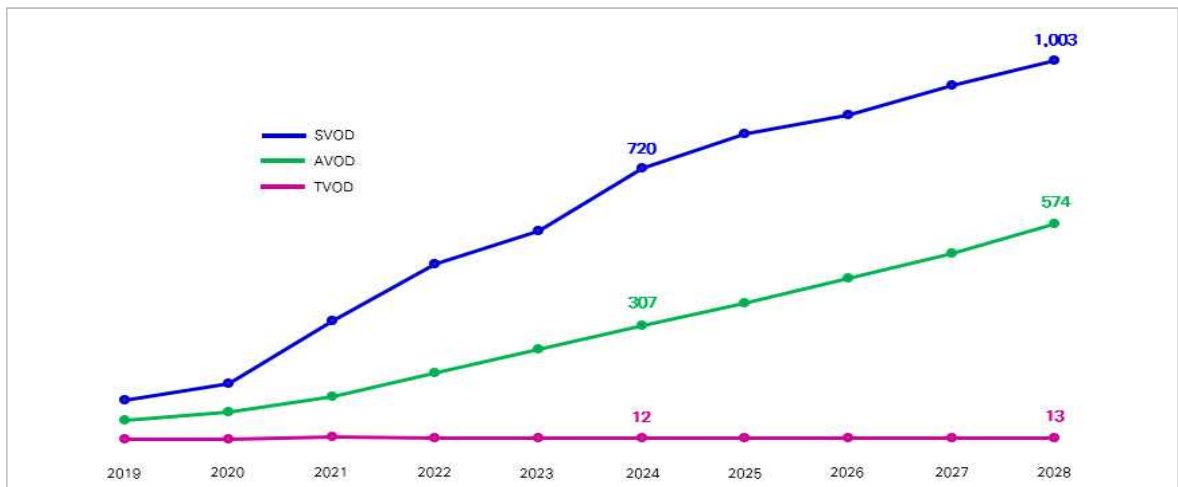
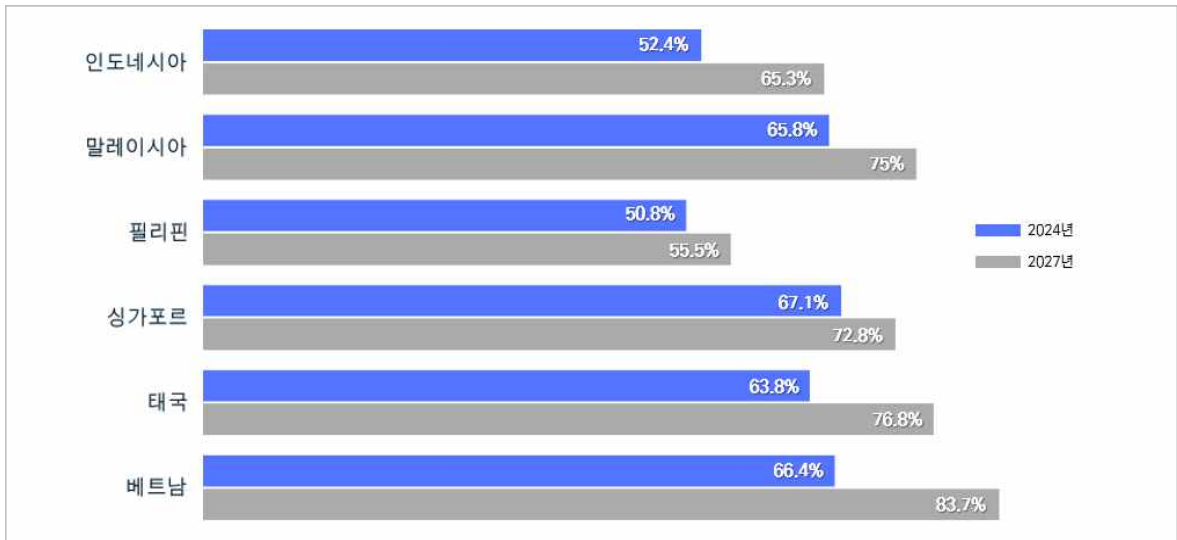


그림 1 | 인도네시아 OTT 시장규모 및 전망 추이 (단위: 백만 달러, 출처: PwC)

- Statista 의 최신 자료에 따르면 2024 년 인도네시아의 OTT 사용자 비율은 총인구 대비 52.4%로 예상되며 2027년에는 65.3%에 이를 것으로 전망됨. 이는 동남아시아 주요 국가 중 필리핀(50.8%)에 이어 가장 낮은 수준임. 2024년 기준 OTT 사용자 비율이 가장 높은 국가는 싱가포르가 67.1%로 1위를 차지하고 있으며, 이어 베트남 66.4%, 말레이시아 65.8%, 태국 63.8% 등임. 한편 2027년 전망치로는 베트남이 83.7%로 가장 높았으며 태국 76.8%, 말레이시아 75%, 싱가포르 72.8% 등으로 뒤를 이음



| 그림 2 | 동남아시아 주요 국가 총인구 대비 OTT 사용자 비율 (출처: Statista)

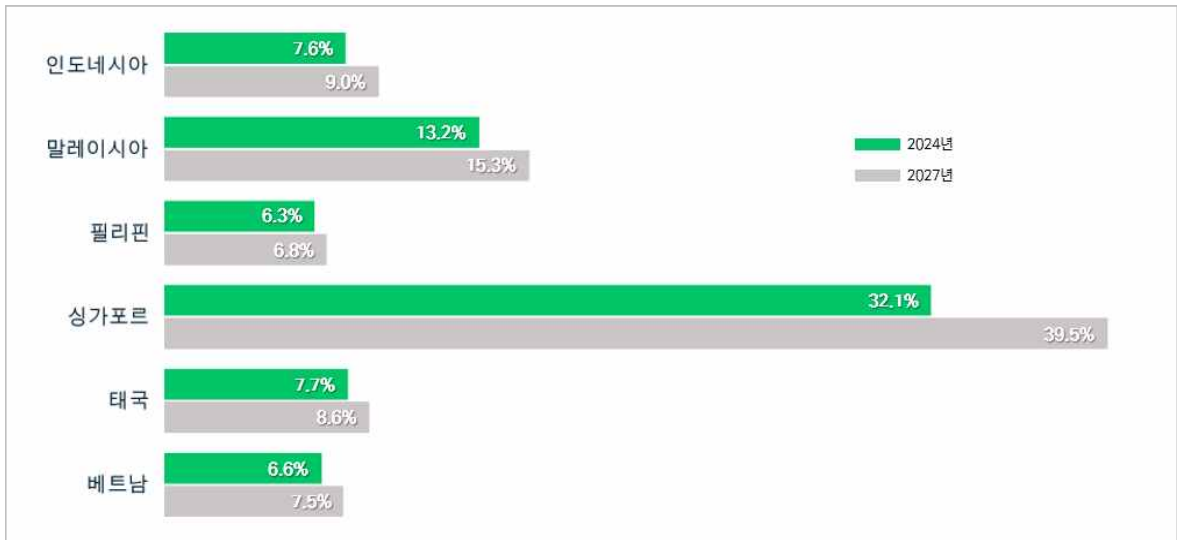
- 2024년 인도네시아의 OTT 사용자당 평균 지출(ARPU, Average Revenue Per User)은 8.95 달러로 베트남(8.26 달러)과 함께 동남아시아 주요 국가 중 가장 낮은 수준을 보임. 한편 동남아시아 주요 국가 중 싱가포르가 108.4 달러로 사용자당 평균 지출이 가장 높았으며 이어 태국 17.81 달러, 말레이시아 17.27 달러, 필리핀 9.47 달러 順임



| 그림 3 | 2024년 동남아시아 주요 국가 OTT ARPU (출처: Statista)

- 2024년 OTT 부문 중 가장 큰 시장규모를 차지하고 있는 구독형 VOD(SVOD) 사용자 비율의 경우

인도네시아는 총인구의 7.6%로 예상하며, 2027년까지 1.4% 증가한 9%에 이를 것으로 전망됨. 한편 동남아시아 주요 국가 중 싱가포르가 32.1%로 구독형 VOD(SVOD) 사용자 비율이 가장 높고, 이어 말레이시아 13.2%, 태국 7.7% 등 3 개국이 인도네시아보다 높은 비율을 보임. 그러나 2027년 인도네시아의 사용자 비율은 싱가포르, 말레이시아에 이어 태국을 제치고 세 번째로 많은 사용자 비율을 기록할 것으로 전망됨



| 그림 4 | 동남아시아 주요 국가 총인구 대비 SVOD 사용자 비율 (출처: Statista)

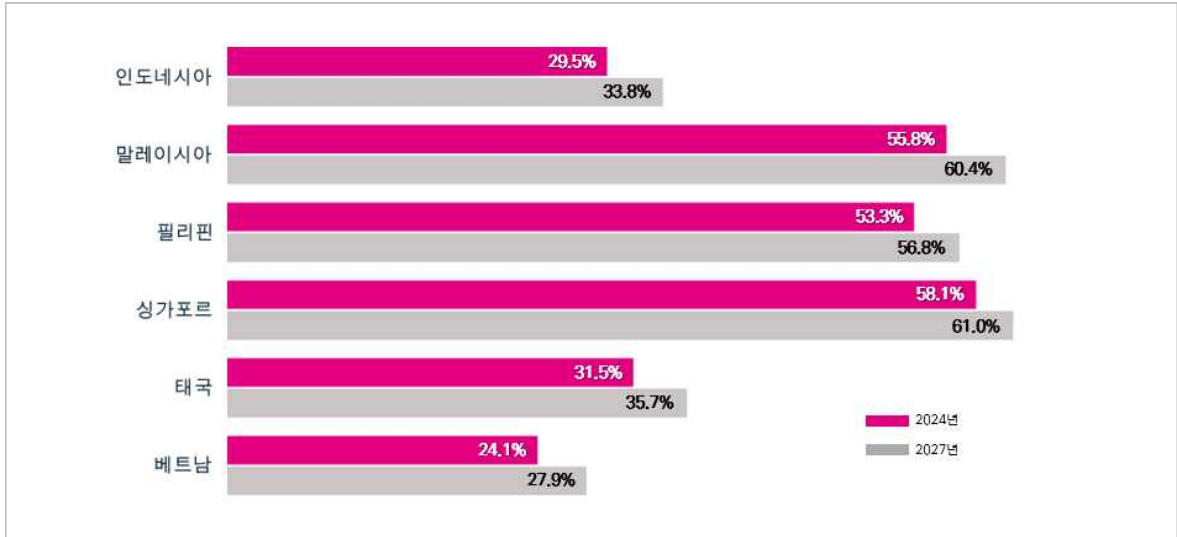
- 2024년 인도네시아 구독형 VOD(SVOD)의 사용자당 평균 지출(ARPU, Average Revenue Per User)은 16.4 달러로 예상되며 이는 동남아시아 주요 국가 중 가장 낮은 것으로 나타남. 한편 동남아시아에서 사용자당 평균 지출이 가장 높은 국가는 싱가포르(72.6 달러)이며 이어 태국 39.2 달러, 베트남 38.2 달러, 말레이시아 37.6 달러, 필리핀 20.1 달러 順임



| 그림 5 | 2024년 동남아시아 주요 국가 SVOD ARPU (출처: Statista)

- 구독형 VOD(SVOD)에 이어 두 번째로 큰 시장규모를 가지고 있는 광고형 VOD(AVOD)의 경우 2024년 인도네시아 사용자 비율은 총인구의 29.5%에 해당하며 2027년에는 33.8% 수준으로

- 증가할 것으로 전망됨. 이는 베트남(각각 24.1%, 27.9%)에 이어 두 번째로 낮은 수준임
- 한편 싱가포르의 사용자 비율은 2024년 58.1%, 2027년 61% 등으로 동남아시아 주요 국가 중 가장 높은 비율은 기록할 것으로 예상하며, 말레이시아는 각각 55.8%, 60.4%, 필리핀은 각각 53.3%, 56.8%로 뒤를 이을 것으로 전망됨. 한편 태국은 각각 31.5%, 35.7%로 인도네시아와 비슷한 수준으로 예상됨



| 그림 6 | 동남아시아 주요 국가 총인구 대비 AVOD 사용자 비율 (출처: Statista)

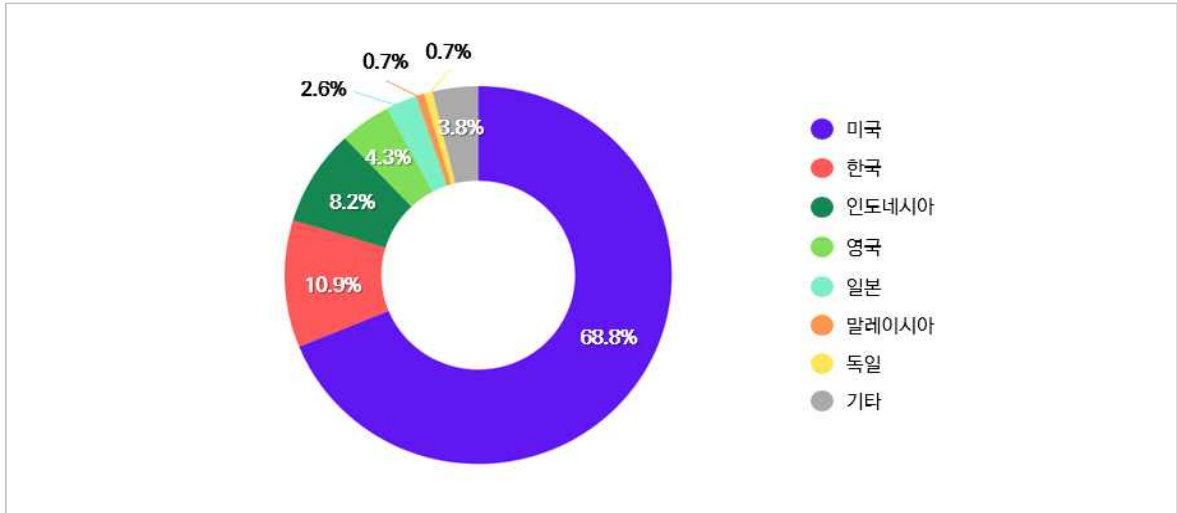
- 2024년 인도네시아 광고형 VOD(AVOD)의 사용자당 평균 지출(ARPU, Average Revenue Per User)은 2.11 달러로 예상되며 이는 동남아시아 주요 국가 중 필리핀(1.38 달러)에 두 번째로 낮은 것으로 나타남
- 한편 동남아시아에서는 싱가포르가 19.37 달러로 사용자당 평균 지출이 가장 높으며, 이어 태국 5.84 달러, 베트남 2.47 달러, 말레이시아 2.35 달러 순임



| 그림 7 | 2024년 동남아시아 주요 국가 AVOD ARPU (출처: Statista)

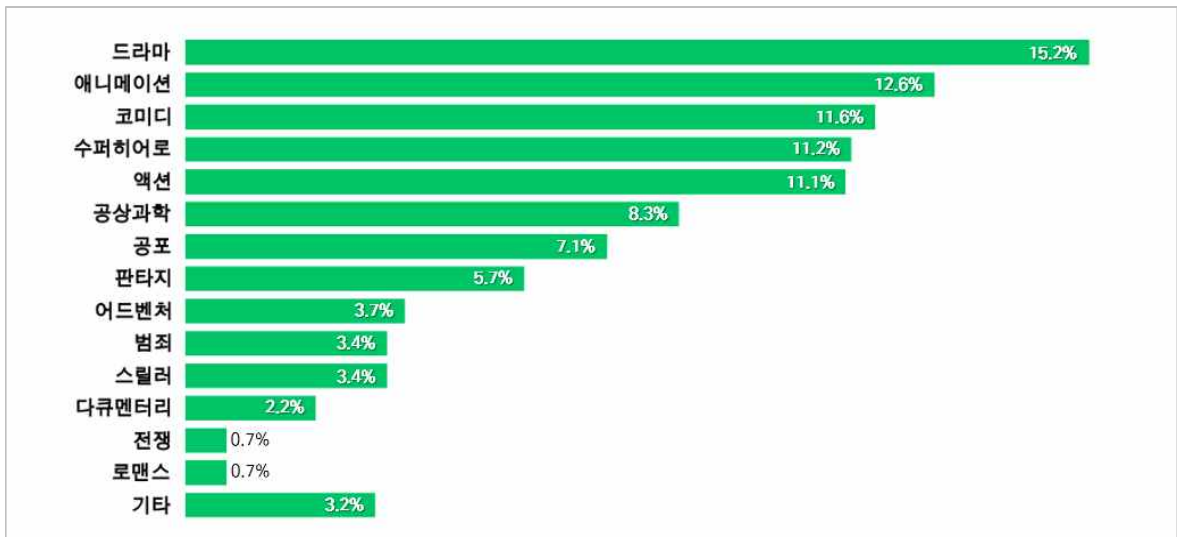
2. 인도네시아 OTT 사용자 현황

- ✔ FlixPatrol의 2024년 9월 현재 자료에 따르면 인도네시아인들이 가장 선호하는 국가별 VOD 콘텐츠는 미국 콘텐츠가 68.8%로 가장 높았으며, 한국 콘텐츠는 10.9%로 2위를 차지함. 이어 인도네시아 콘텐츠가 8.2%로 3위에 올랐으며 영국과 일본이 각각 4.3%, 2.6%로 뒤를 이음. 이외에도 말레이시아와 독일 콘텐츠가 각각 0.7%를 차지하는 등 여러 국가의 콘텐츠가 있음



| 그림 8 | 선호 VOD 콘텐츠의 국가별 비율 (출처: FlixPatrol)

- ✔ 인도네시아인들이 선호하는 장르별 VOD는 드라마가 15.2%로 가장 높은 비율을 보였으며 애니메이션 12.6%, 코미디 11.6% 등이 2위와 3위를 차지함. 이어 슈퍼히어로 11.2%, 액션 11.1%, 공상과학 8.3%, 공포 7.1%, 판타지 5.7% 등으로 나타남



| 그림 9 | VOD 콘텐츠 장르별 선호도 비율 (출처: FlixPatrol)

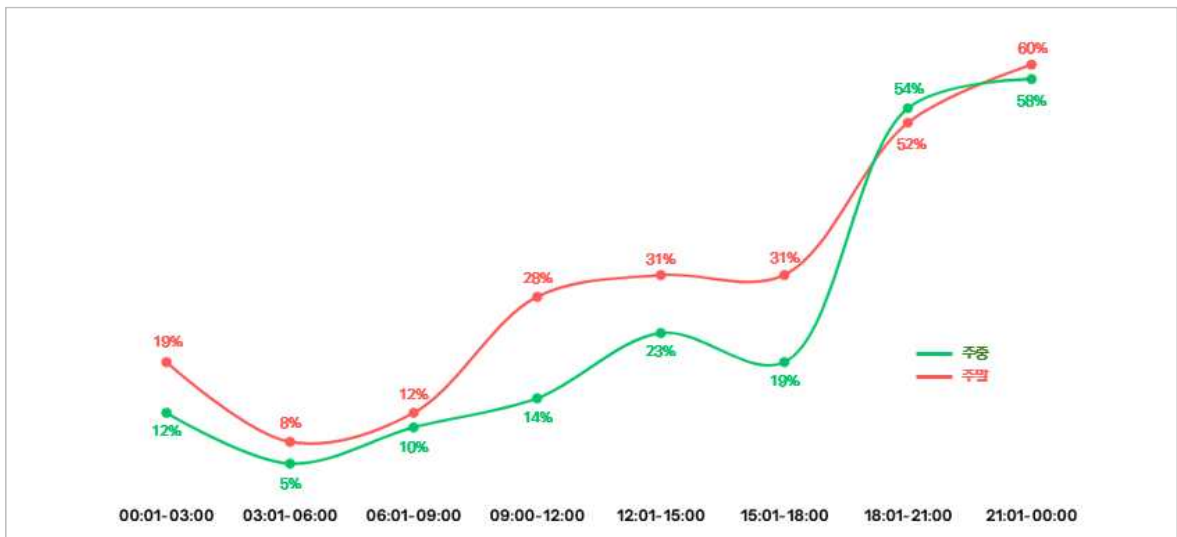
- ✔ FlixPatrol에 따르면 인도네시아인들이 가장 선호하는 VOD 콘텐츠의 제작사/유통사별 점유율은 소니 픽처스가 11.5%로 가장 높은 비율을 보였으며, 넷플릭스 10%, 워너 브라더 9.9%, 유니버설 7.1% 등이 뒤를 이음. 이외에 Lionsgate 3.6%, 아마존 2.8%, 월트 디즈니 2.4%, MGM 과 20th

센추리가 각각 1.1%, Hulu 0.6% 등이며 기타 49.9% 등임



| 그림 10 | VOD 콘텐츠의 제작사/유통사별 비율 (출처: FlixPatrol)

- 인도네시아의 리서치 회사인 Jakpat 이 2022년 발표한 보고서에 따르면 인도네시아인들이 OTT 플랫폼에서 영화와 시리즈를 가장 많이 시청하는 시간대인 '피크타임'은 오후 9시부터 자정까지(21:00~00:00)며 주중 및 주말 시청 비율은 각각 58%, 60%에 이릅니다. 피크타임에 이어 두 번째로 시청 비율이 높은 시간대는 오후 6시부터 9시까지(18:01~21:00)며 주중 및 주말에 각각 54%, 52% 등임. 한편 시청 비율이 가장 낮은 시간대는 새벽 3시부터 오전 6시까지(03:01~06:00)로 주중 및 주말에 각각 5%, 8%에 불과한 비율을 보임



| 그림 11 | OTT 플랫폼 시청 시간대 비율 (출처: Jakpat)

- 아시아비디오산업협회(AVIA, Asia Video Industry Association)의 2023년 조사 결과에 따르면 인도네시아에서 프리미엄 OTT는 UGC, 유튜브, 틱톡 등과 같은 소셜미디어 서비스보다 개발 초기 단계에 있지만, 프리미엄 OTT 사용자들의 충성도는 매우 높은 편임. 해당 조사에 따르면 어떤 비디오 서비스를 먼저 포기할 의향이 있는지에 대한 질문에 상위 10개 서비스 중 프리미엄 OTT 서비스가 포기 비율이 가장 낮게 나타남

- 해당 조사 결과에 따르면 프리미엄 OTT 서비스 사용자의 75%는 다른 비디오 서비스보다 더 높은 품질의 콘텐츠를 제공한다고 답함. 한편 UGC¹⁾/소셜미디어 비디오 서비스는 71%, 선형 TV(Linear TV) 서비스는 59%의 사용자가 높은 품질의 콘텐츠를 제공한다고 답했으며, 메시징 앱 비디오 서비스의 경우는 사용자 중 35%에 불과함. 또한 사용자 중 73%는 프리미엄 OTT 서비스를 통해 영화와 TV 시리즈를 시청할 때 더 많은 즐거움을 느낀다고 답해 UGC/소셜미디어 비디오의 67%보다 높은 비율을 보임

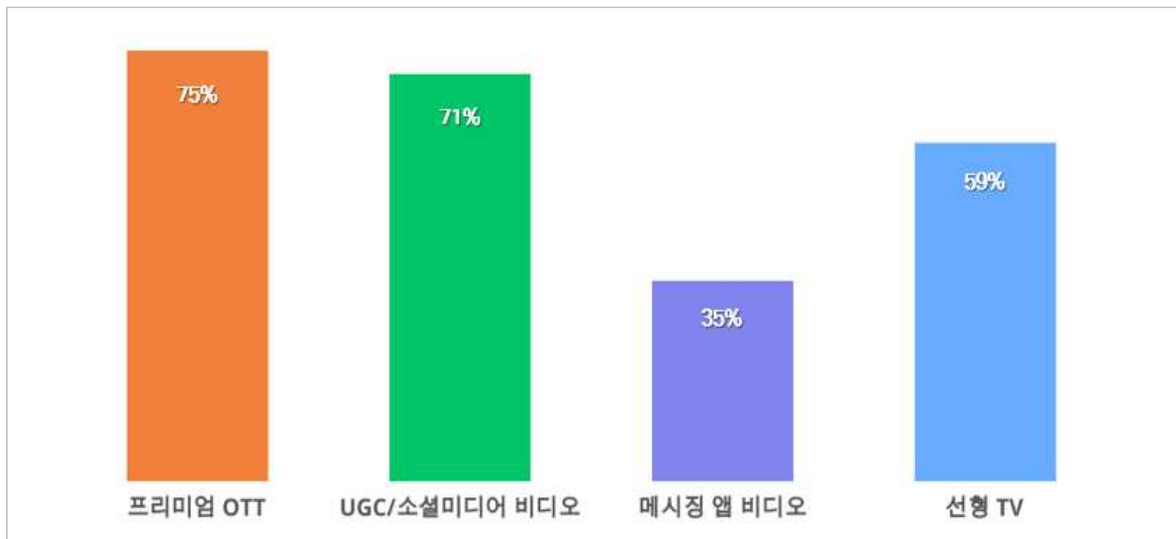


그림 12 | 비디오 플랫폼별 사용자 만족도 비율 (출처: AVIA)

- FlixPatrol 에서 집계한 2023 년 한 해 동안 인도네시아에서 가장 많이 스트리밍된 콘텐츠 Top 10 에는 많은 한국 작품과 인도네시아 작품이 자리함. 특히 2023 년 인도네시아 내 넷플릭스 스트리밍 Top 10 의 TV 부문에 한국 작품 8 편, 영화 부문에 1 편이 이름을 올림
- 특히 ‘더 글로리(The Glory)’와 ‘모범택시(Taxi Driver)’는 20 주간 Top 10 에 자리하는 등 스릴러, 액션, 로맨스, 코미디 등 다양한 장르의 여러 작품이 큰 인기몰이를 하며 K-드라마는 인도네시아에서 문화적, 언어적 장벽을 뛰어넘어 주류 장르로 자리함
- 한편 인도네시아 작품들은 영화 부문에서 상대적으로 강세를 이어감. 2022 년 개봉된 액션 영화인 ‘Stealing Raden Saleh(원작명: Mencuri Raden Saleh)’는 넷플릭스 지수 99 점으로 2023 년 전체 넷플릭스 영화 부문 스트리밍 2 위에 자리했으며, 로맨스 드라마 영화인 ‘The Red Point of Marriage(원작명: Noktah Merah Perkawinan)’ 5 위, 2023 년 개봉된 인도네시아·싱가포르 합작 실화 범죄 다큐멘터리 영화인 ‘Ice Cold: Murder, Coffee and Jessica Wongso’ 6 위 등 총 4 편이 Top 10 에 이름을 올렸으며, TV 부문에서는 2023 년 제작된 웹 드라마 시리즈인 ‘Gadis Kretek’이 10 위에 랭크됨

1) UGC: User-Generated Content



| 그림 13 | 인도네시아 내 넷플릭스 스트리밍 Top 10 중 주요 인도네시아 작품

넷플릭스 영화 부문			넷플릭스 TV 부문		
순위	타이틀	지수	순위	타이틀	지수
1	F9	100	1	The Glory	100
2	Stealing Raden Saleh	99	2	King the Land	77
3	Unlocked	60	3	Doctor Cha	69
4	Heart of Stone	60	4	Crash Course in Romance	67
5	The Red Point of Marriage	56	5	Taxi Driver	66
6	Ice Cold: Murder, Coffee and Jessica Wongso	53	6	The Good Bad Mother	64
7	Extraction 2	53	7	Destined with You	57
8	Hunger	52	8	Jujutsu Kaisen	54
9	The Big 4	51	9	Strong Girl Nam-Soon	52
10	The Mother	51	10	Gadis Kretek	50

| 표 2 | 2023년 인도네시아 내 넷플릭스 스트리밍 Top 10 (출처: FlixPatrol)

- 2023년 인도네시아 내 디즈니+ 영화 부문 스트리밍 Top 10에는 인도네시아 최초의 IMAX 영화인 'Satan's Slaves(2017년)'의 속편인 'Satan's Slaves 2: Communion(원작명: Pengabdian Setan 2: Communion)'이 4위에 올랐으며, 2022년 개봉된 인도네시아 슈퍼히어로 영화인 'Sri Asih'가 5위에 오르는 등 총 5편의 인도네시아 영화가 Top 10에 랭크됨. 한편 디즈니+ TV 부문에서는 공포 미니시리즈 'Blood Curse(원작명: Teluh Darah)'가 2위, BBC One의 드라마인 'Doctor Froster'를 각색한 웹 시리즈인 'Mendua'가 4위 등 총 2편이 Top 10에 이름을 올림



| 그림 14 | 인도네시아 내 디즈니+ 스트리밍 Top 10 중 주요 인도네시아 작품

- 한편 한국 콘텐츠는 디즈니+ TV 부문에서 'Call It Love(원작명: 사랑이라 말해요)'가 스트리밍

지수 74 점으로 3 위, ‘Pandora: Beneath The Paradise(원작명: 판도라-조작된 낙원)’는 스트리밍 지수 52 점으로 5 위 등 총 2 편이 Top 10 에 랭크됨. 그러나 디즈니+ 영화 부문 Top 10 에는 한국 작품이 없음

디즈니+ 영화 부문			디즈니+ TV 부문		
순위	타이틀	지수	순위	타이틀	지수
1	Black Panther: Wakanda Forever	100	1	The Walking Dead	100
2	Avengers: Endgame	87	2	Blood Curse	81
3	The Menu	73	3	Call It Love	74
4	Satan's Slaves 2: Communion	59	4	Mendua	69
5	Sri Asih	55	5	Pandora: Beneath The Paradise	52
6	Avatar	43	6	Grey's Anatomy	52
7	KKN in Dancer's Village	34	7	Gannibal	51
8	Jailangkung: Sandekala	33	8	Criminal Minds	45
9	Losmen Bu Broto	30	9	Modern Family	42
10	Ant-Man and The Wasp	25	10	The Mandalorian	40

표 3 | 2023년 인도네시아 내 디즈니+ 스트리밍 Top 10 (출처: FlixPatrol)

- 2024년 9월 현재 넷플릭스 TV 부문 스트리밍 Top 10에는 ‘Love Next Door(원작명: 엄마친구 아들)’가 1위를 지키고 있으며, ‘The Frog(원작명: 아무도 없는 숲속에서)’ 2위, ‘Romance in the House(원작명: 가족 X 멜로)’ 3위, ‘Lovely Runner(원작명: 선재 업고 튀어)’ 6위, ‘A-List to Playlist(원작명: 신인가수 조정석)’ 10위 등 5편의 한국 작품이 랭크되고 있음
- 또한 아마존 프라임 TV 부문 스트리밍 Top 10에는 ‘No Gain No Love(원작명: 손해보기 싫어서)’가 1위에 올라있으며, ‘Jinny's Kitchen(원작명: 서진이네)’ 4위, ‘Catch The Ghost(원작명: 유령을 잡아라)’ 5위에 올라있으며, ‘Marry My Husband(원작명: 내 남편과 결혼해줘)’ 6위, ‘Wedding Impossible(원작명: 웨딩 임파서블)’ 9위 등 5편의 한국 작품이 이름을 올림

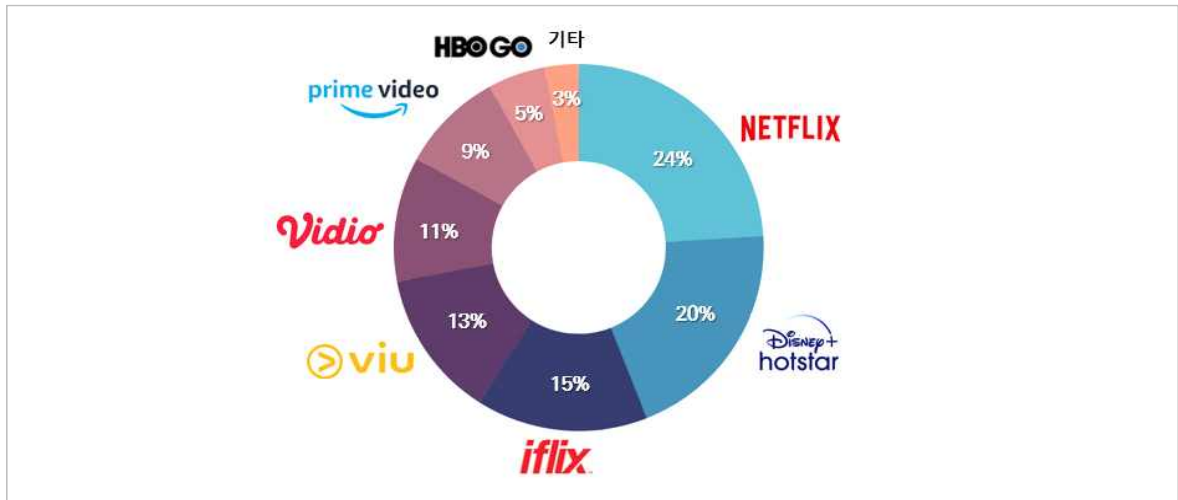


그림 15 | 넷플릭스 및 아마존 프라임 스트리밍 Top 10 중 주요 한국 작품 (2024년 9월 기준)

- 한편 2024년 9월 현재 인도네시아 내 HBO, Apple의 TV 부문 스트리밍 Top 10에는 한국 작품이 없으며, 디즈니+와 파라마운트+의 경우에는 제공 정보가 없음

3. 인도네시아 OTT 시장 현황

- ✔ 글로벌 스트리밍 가이드 서비스 플랫폼인 JustWatch 의 자료에 따르면 2023 년 4 분기 기준 인도네시아의 구독형 VOD(SVOD) 시장 점유율은 넷플릭스가 24%로 1 위를 유지하고 있으며 디즈니+가 20%로 2 위, iFlix 가 15%로 3 위를 차지함. 이어 Viu 13%, Vidio 11%, 프라임 비디오 9%, HBO GO 5% 등으로 나타남



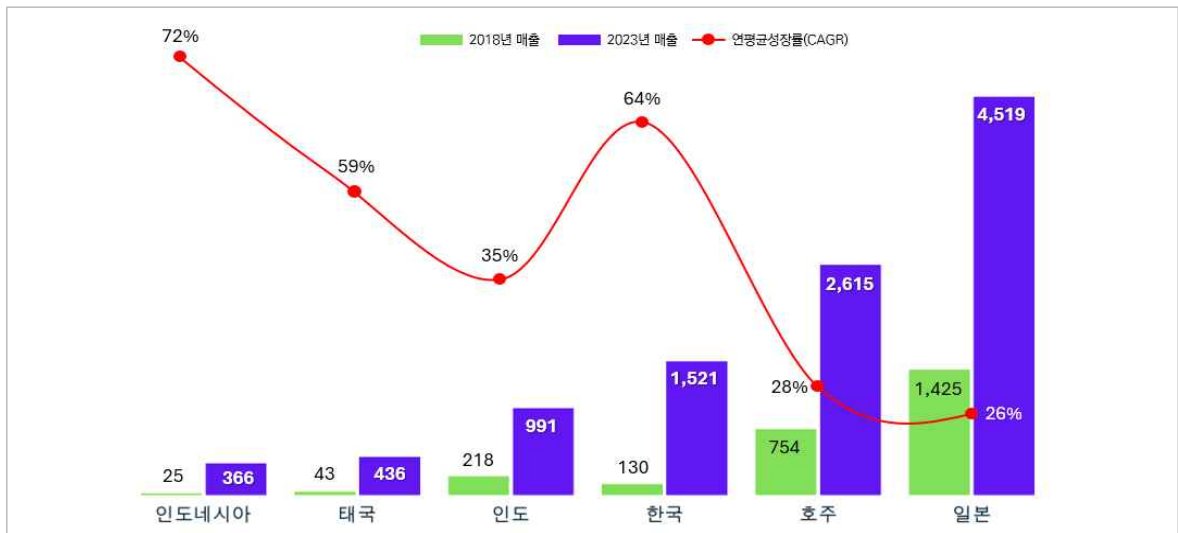
| 그림 16 | 인도네시아 SVOD 시장 점유율 (출처: JustWatch)

- ✔ Vidio 는 인도네시아 현지 스트리밍 플랫폼 중 유일하게 상위 5 위에 진입했으며 2023 년 3 분기 대비 1% 증가함. 한편 아마존 프라임은 2023 년 2 월 인도네시아 스릴러 영화인 ‘Berbalas Kejam’와 같은 대형 프로젝트를 진행했음에도 불구하고 시장 점유율은 9%로 Vidio 에 뒤처짐
- ✔ 한편 싱가포르의 미디어·엔터테인먼트 조사기관인 Media Partners Asia 가 2024 년 3 월 발행한 보고서에 따르면 인도네시아 현지 업체인 Vidio 가 가입자 수가 약 410 만 명에 달해 인도네시아에서 가장 많은 유료 가입자를 보유한 스트리밍 플랫폼으로 1 위를, 홍콩에 본사를 둔 OTT 비디오 스트리밍 업체인 Viu 가 유료 가입자 수 350 만 명으로 2 위인 것으로 나타남. 넷플릭스는 2023 말 현재 유료 가입자 수 200 만 명으로 조사됨
- ✔ 인도네시아 대기업인 Emtex Group 이 소유한 Vidio 는 2024 년 전망 보고서에서 Vidio 는 넷플릭스, Viu, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오, WeTV 등 현지 및 글로벌 기업을 제치고 모든 부문에서 1 위를 차지하고 있다고 주장함

순위	가입자 수	다운로드 수	고객 지출	월간 활성화 고객
1	Vidio	Vidio	Vidio	Vidio
2	Viu	유튜브	디즈니+	Viu
3	디즈니+	Bigo	WeTV	넷플릭스
4	넷플릭스	아마존 프라임	Viu	RCTI+

| 표 4 | 주요 부문별 플랫폼 순위 (출처: Media Partners Asia, Vidio)

- ✔ 그러나 Media Partners Asia 의 자료에 따르면 Vidio 는 프리미엄 시청률²⁾과 수익률 부문에서 넷플릭스에 이어 2 위를 차지하고 있으며, 2023 년 인도네시아 전체 VOD 시청률 21%를 차지함
- ✔ Media Partners Asia 에 따르면 인도네시아의 프리미엄 VOD(구독 서비스 포함) 분야의 시장규모는 약 5 억 달러로 평가되며, 이는 전체 온라인 비디오 부문 시장규모인 13 억 달러의 38%에 해당함
- ✔ 인도네시아는 2018 년부터 2023 년까지 구독형 VOD(SVOD) 플랫폼 매출 부문에서 연평균성장률 72%로 가장 높은 성장률을 보였지만 시장규모에서는 아직 다른 국가에 비교해 뒤처짐. 이러한 급성장은 고속 모바일 광대역 서비스 가입자의 증가에 따른 것임



| 그림 17 | 아시아 주요 국가 SVOD 매출 및 연평균성장률 추이 (단위: 백만 달러, 출처: JustWatch)

- ✔ 인도네시아 시장 조사기업인 Populix 의 조사에 따르면 인도네시아인의 75%가 개인 계정이나 공유 구독을 통해 스트리밍 플랫폼에 비용을 지불할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 13~24 세 소비자 중 약 65%가 다양한 콘텐츠를 즐기기 위해 케이블 서비스보다 스트리밍 서비스를 선호한다고 밝힘
- ✔ 또한 Media Partners Asia 의 조사에 따르면 2023 년 상반기에 인도네시아 온라인 사용자의 25%가 프리미엄 VOD 서비스를 이용한 것으로 나타남. 이러한 현상은 VOD 플랫폼에 수익성 있는 기회를 제공함
- ✔ 인도네시아의 주요 현지 OTT 플랫폼 기업은 다음과 같음
 - Vidio
 - Vidio 는 사용자가 다른 사용자를 위해 비디오를 시청한 후 업로드할 수 있는 온라인 플랫폼이며, 사용자는 플랫폼에서 브이로그(vlog)를 운영할 수 있음. 또한 플랫폼에서 라이브 스트리밍되는 특정 채널을 시청할 수 있으며, 광고를 통해 수익 창출
 - 2014 년 자카르타에서 설립
 - 투자자: Affinity Equity Partners, Grab 외 2 개사
 - 총투자금: 1 억 9,500 만 달러

2) 프리미엄 시청률: 고객이 프리미엄 서비스에 소비하는 시간

- **Bigo Live**
 - · 라이브 스트리밍 플랫폼인 Bigo Live 는 사용자가 라이브 방송, 실시간 상호작용, 다른 방송자를 팔로우하고 채팅, 가상 선물 보내기, 모바일 스트리밍을 통해 라이브 비디오 시청 등을 할 수 있음. 이 앱은 안드로이드와 iOS 기반임
 - · 2016 년 자카르타에서 설립
 - · 투자자: 5Y Capital, Bertelsmann Asia Investment 외 3 개사
- **Migo**
 - · 영화 다운로드를 위한 온라인 플랫폼. 사용자가 다양한 장르의 영화를 휴대폰에 저장하고 오프라인에서 스트리밍할 수 있으며, 안드로이드 기반임
 - · 2009 년 자카르타에서 설립
 - · 투자자: NTT Docomo Ventures, Visckers Venture Partners 외 11 개사
 - · 총투자금: 6,000 만 달러
- **Vision+**
 - · 온라인 비디오 스트리밍 플랫폼인 Vision+는 TV 와 영화를 스트리밍할 수 있으며, 라이브 및 재방송 프로그램도 이용 가능함. 안드로이드와 iOS 기반이며 월 구독료를 통해 수익 창출
 - · 2020 년 설립
 - · 투자자 및 관련 정보 없음
- **Tadotv**
 - · 콘텐츠 제작자와 시청자를 위한 앱 기반 대화형 스토리텔링 플랫폼인 Tadotv 는 영화, 게임, 책 등과 관련된 콘텐츠를 선택해 시청할 수 있으며, 사용자는 원하는 스토리라인을 선택하고 주인공의 역할을 경험할 수 있음. 이 앱은 Android 및 iOS 기반임
 - · 2017 년 자카르타에서 설립
 - · 투자자: GDP Venture, Insignia Ventures Partners 외 4 개사
- **Mola TV**
 - · 주문형 및 라이브 TV 스트리밍 플랫폼인 Mola TV 는 영화, 스포츠, 어린이용 쇼 등을 시청할 수 있으며, 프리미어 리그, UEFA 유로 컵 등을 포함한 축구 경기를 라이브 스트리밍함. 안드로이드, iOS 뿐만 아니라 PC, Mac, TV 등에서도 스트리밍할 수 있으며, 월 구독료를 통해 수익을 창출함
 - · 2019 년 자카르타에서 설립
 - · 투자자 및 관련 정보 없음
- **Endeus**
 - · Endeus 는 요리 콘텐츠를 위한 멀티 플랫폼 비디오 채널이며, 요리에 대한 시각적 가이드, 기사, 비디오 지침 등을 제공하며, 사용자가 플랫폼에 요리 비디오 업로드 가능함. 구독료를 통한 수익 창출
 - · 2017 년 설립
 - · 투자자: GDP Venture 외 1 개사

3 결론 및 함의



최근 인도네시아의 OTT 플랫폼 간 경쟁은 점점 더 치열해지고 있음. 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오 등과 글로벌 주요 업체와 Vidio, MAXstream 등과 같은 현지 경쟁업체가 시청자 점유율을 놓고 경쟁하고 있으며, 각 플랫폼은 시청자의 관심을 끌기 위한 고유 전략을 구현하고 있음. 기존 미디어 플레이어도 경쟁에 뛰어들어 브랜드 인지도와 시청자 충성도를 레버리지로 활용하고 있음

넷플릭스는 선두를 유지하며 인도네시아인에게 공감을 얻는 현지화된 작품과 국제적인 히트작으로 콘텐츠 라이브러리를 지속해서 확장하고 있으며, 오리지널 인도네시아 시리즈와 영화에 대한 투자는 사용자 기반을 늘렸을 뿐만 아니라 현지 시장에 대한 투자 의지를 공고히 함. 또한 디즈니+는 다양한 가족 친화적 콘텐츠와 인기 프랜차이즈 카탈로그를 활용하여 여러 세대에 걸쳐 다양한 소비자를 유치하는 등 상당한 진전을 이룸

반면 현지 지역 플레이어는 인도네시아 소비자의 독특한 취향과 선호도에 맞게 콘텐츠 전략을 조정하고 있음. 예를 들어 Vidio는 인도네시아 드라마와 라이브 스포츠를 중심으로 하는 지역 콘텐츠 제작에 집중 하면서 기존 사용자 기반을 지역 엔터테인먼트의 친숙한 플랫폼으로 활용하여 소비자를 유치하는 등 지역 중심 전략으로 인해 글로벌 기업의 경쟁이 치열해지는 가운데서도 입지를 굳건히 할 수 있었음

인도네시아의 OTT 시장 경쟁은 콘텐츠 다각화와 현지화를 향한 광범위한 추세를 반영하고 있음. 플랫폼이 진정한 스토리텔링과 문화적으로 관련성 있는 내러티브에 투자함에 따라 경쟁은 소비자에게 제공되는 콘텐츠의 품질을 높이고 있으며, 이는 신규 플레이어와 기존 플랫폼에 차별화할 기회를 제공함

또한 OTT 플랫폼 전반의 가격 책정 전략은 경쟁력을 유지하여 인도네시아 소비자의 접근성을 향상함. 특히 구독 모델, 프로모션 제공, 번들 패키지는 콘텐츠 다양성과 함께 비용 대비 가치를 우선시하는 젊은 소비자의 관심과 호감을 끌어내면서 시장 범위를 확대함

인도네시아의 OTT 시장은 농촌 및 서비스가 부족한 지역에서 인터넷 인프라가 확장되면서 사용자 참여가 증가함에 따라 OTT 플랫폼의 잠재적인 소비자가 확대될 가능성이 크며, 인도네시아 소비자가 보다 맞춤화되고 매력적인 콘텐츠를 선호함에 따라 개인화된 추천을 위한 인공지능(AI)과 같은 기술 중심 솔루션에 투자하는 플랫폼은 경쟁 우위를 확보할 가능성이 클 것으로 전망됨

JustWatch와 Media Partners Asia의 주요 보고서에 따르면 인도네시아의 스트리밍 서비스와 구독형 VOD(SVOD) 시장은 TV에서 온라인 플랫폼으로, 그리고 소비자 행태, 수익성 측면 등에서도 상당한 변화를 겪을 것으로 예측함. 또한 이들 보고서는 인도네시아 OTT 시장은 스포츠와 한국 콘텐츠가 잠재 구독자에게 가장 매력적인 어필이라고 결론을 내림

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 09월 09일	
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”