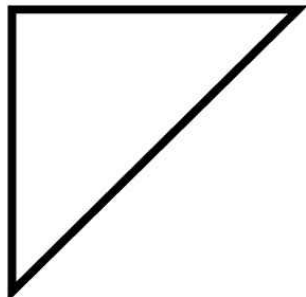


—
인도네시아
콘텐츠
산업동향

Content Industry
Trend of Indonesia

20

19





인도네시아 콘텐츠산업동향

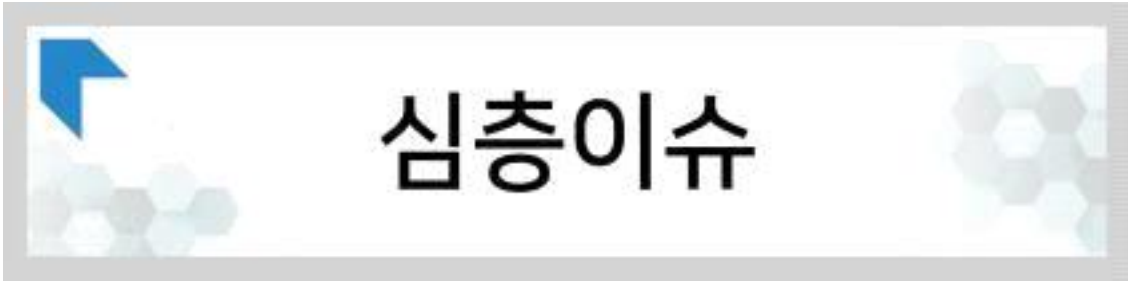
CONTENT INDUSTRY TREND OF INDONESIA

2019년 17호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 『인도네시아 키즈 콘텐츠 산업 동향』</p> <p>⇒ 인도네시아는 14세 이하의 아동 인구가 전체의 26.5%에 달하는 7,132만 명에 이르러 동남아시아 권역 내에서 가장 큰 완구, 키즈 콘텐츠 시장을 가지고 있음. 향후 경제성장에 따른 가처분소득의 증가와 유통채널의 발전으로 앞으로도 지속적인 성장이 예상. 인터넷 인프라의 성장과 스마트폰의 보급으로 디지털 키즈 콘텐츠 시장이 급격히 발달하고 있어 인도네시아 아동들도 텔레비전보다 유튜브를 동영상 소비 채널로 더 선호하는 경향을 보이고 있음. 2017년 인도네시아 완구 시장은 약 4억 7,800만 달러 규모에 달하는 가운데 연평균 11%씩 성장하면서 2022년까지 7억 4,250만 달러 규모로 커질 것으로 전망하고 있음. 성장하고 있는 인도네시아 키즈 콘텐츠 산업 및 완구 시장의 의미를 되살피고, 현재 키즈 콘텐츠 시장의 전반적인 환경에 대해 알아보고자 함</p>	인도네시아 키즈콘텐츠 완구

2019.11.25

한국콘텐츠진흥원
인도네시아 비즈니스센터



『인도네시아 키즈 콘텐츠 산업 동향』

◎ 작성취지

- 인도네시아는 14세 이하의 아동 인구가 전체의 26.5%에 달하는 7,132만명에 이르러 동남아시아 권역 내에서 가장 큰 완구, 키즈 콘텐츠 시장을 가지고 있음. 향후 경제성장에 따른 가처분소득의 증가와 유통채널의 발전으로 앞으로도 지속적인 성장이 예상. 인터넷 인프라의 성장과 스마트폰의 보급으로 디지털 키즈 콘텐츠 시장이 급격히 발달하고 있어 인도네시아 아동들도 텔레비전보다 유튜브를 동영상 소비 채널로 더 선호하는 경향을 보이고 있음. 2017년 인도네시아 완구 시장은 약 4억 7,800만 달러 규모에 달하는 가운데 연평균 11%씩 성장하면서 2022년까지 7억 4,250만 달러 규모로 커질 것으로 전망하고 있음. 성장하고 있는 인도네시아 키즈 콘텐츠 산업 및 완구 시장의 의미를 되살피고, 현재 키즈 콘텐츠 시장의 전반적인 환경에 대해 알아보고자 함

◎ 작성순서

- 인도네시아 키즈 콘텐츠 시장 개요
- 인도네시아 완구 시장 동향

1. 인도네시아 키즈 콘텐츠 시장 개요

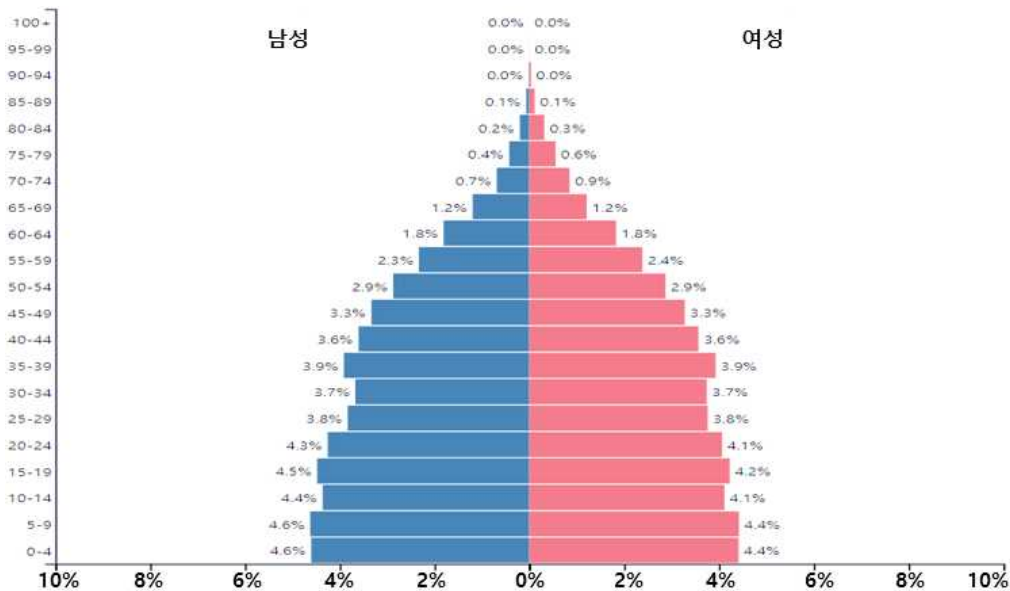
● 인도네시아 키즈 콘텐츠 시장 현황

- 인도네시아 완구 시장은 높은 출생률과 유소년 비율의 인구 증가에 따라 지속적으로 성장하고 있으며 2017년 완구 시장은 약 4억 7,800만

달러 규모에 달하고 있음. 2019년 기준 전체 인구 2억 6,913만 명 가운데 14세 이하의 아동 인구가 전체의 26.5%에 달하는 7,132만 명에 이르며 조출생률¹⁾은 19명으로 이르고 있으며 경제성장에 따른 가처분소득의 증가와 유통채널의 발전으로 인하여 앞으로 지속적으로 성장할 것으로 전망됨. 2022년까지 연평균 11%씩 성장하면서 7억 4,250만 달러 규모로 커질 것으로 예상

- 인도네시아는 문화적으로도 이슬람 종교적 생활 환경의 영향을 받아 비교적 높은 출산율²⁾을 기록하고 있어 지속적으로 인구가 증가하고 있으며, 아동소비에 관대한 현지 시장의 특성으로 인해 완구, 디지털 키즈 콘텐츠, 애니메이션 수요는 지속적으로 커지고 있음

[표 1] 2019년 인도네시아 인구 피라미드



※ 출처 : Population Pyramid <Indonesia 2019>

● 디지털 키즈 콘텐츠 시장의 발달

- 인터넷 인프라의 성장과 모바일 디바이스의 보급으로 디지털화된 키즈

1) Crude Birth Rate, 특정 인구집단의 출산수준을 나타내는 기본적인 지표로서 특정 1년간의 총 출생아 수를 해당 연도의 연앙인구로 나눈 수치를 천분율로 나타낸 것

2) 2018년 기준 2.08명 (출처: CIA World Factbook, 2018)

- 콘텐츠 소비도 늘어나고 있음. 유튜브 채널에서 아동 대상의 채널이 급증하고 있으며, 장난감 리뷰, 아동용 콘텐츠를 주로 방영하는 유튜브 채널도 상위 10위권 내에 2개³⁾가 포함됨. 현지 개발사가 제작한 아동용 안드로이드 어플리케이션도 활발하게 만들어지고 있음. 설문조사⁴⁾에 따르면 TV와 인터넷 중 여가 활용을 위하여 택일하는 선택을 물어보는 설문조사에 대하여 약 51%가 TV보다 인터넷을 선택하였으며, 70% 이상의 아동이 핸드폰, 노트북, 태블릿PC 등을 사용해 본 경험이 있다고 답변하였음. 디즈니, 카툰네트워크(Cartoon Network), 구글, 유튜브, Facebook 사이트가 가장 자주 방문하는 웹사이트로 조사. 아동에게 편리한 UX⁵⁾를 가지고 있는 유튜브 키즈(Youtube Kids) 또한 2018년 9월 인도네시아판이 출시되어 해당 어플리케이션이 출시된 37개국에 포함됨
- 인도네시아 애니메이션 스튜디오들은 1980년 중반부터 해외 애니메이션의 하청 작업을 수행하면서 역량을 확보하기 시작하여 현지의 텔레비전 방송에 방영하기 위한 자체 애니메이션을 제작하기 시작하였음. 인도네시아 애니메이션은 현지의 신화를 적극적으로 활용하면서 특색을 드러내고 있으며 인기를 얻고 있는 TV 장편 애니메이션에서도 무슬림 캐릭터 등 고유의 정서가 많이 묻어나는 방향으로 발전되어 왔음
 - <뽀롱뽀롱 뽀로로>, <로보카 폴리> 등이 3~6세의 미취학 연령층에 크게 어필하면서 한국 애니메이션이 현지에서 큰 인기를 얻고 있음. 기존에는 해당 연령층에 적합한 애니메이션이 현지 시장에서는 다소 부족하였기 때문에 스토리 라인이 강조된 취학 연령층의 애니메이션이 소비되었으나 연령층을 세분화하여 만들어진 한국 애니메이션이 도입되면서 미취학 아동들의 경우 한국 애니메이션에 큰 호응을 하고 있음. 현재 인도네시아의 공중파 채널에서 주중 방영하는 애니메이션의 약 40%가 한국 작품이 차지하고 있음. RTV 채널에서는 <로보카 폴리>, <고고 다이노>, <강철

3) 구독자수 기준, 전체 2위 리씨스(Ricis) 채널 1,750만 구독자, 전체 4위 쟈 할릴린따르 (Gen Halilintar) 채널 1,240만 구독자

4) 출처 : Superawesome Kids Media Snapshot: Asean, 6~14세, N=1,824

5) User Experience(사용자 경험), 사용자가 어떤 제품이나 서비스를 이용하면서 경험하게 되는 지식, 기억 등의 총체적 경험

소방대 파이어로보>, <최강전사 미니특공대>, <마스크 마스터즈>, <레인보우 루비>⁶⁾ 등의 한국 애니메이션들이 매일 방영 되고 있으며 SCTV에서는 <안녕 자두야>가 지난 6월부터 매주 토요일 오전에 방영 중. 공중파나 케이블 텔레비전 이외에 유튜브 채널을 통해 소개되면서 큰 인기를 얻는 동영상 키즈 콘텐츠도 늘어나고 있으며 대표적으로 <아기상어>, <캐리소프트> 등이 현지어 더빙, 현지어 콘텐츠 제작을 통하여 큰 인기를 얻고 있음

[그림 1] 젠 할릴린따르(Gen Halilintar)⁷⁾ 유튜브 채널



※ 출처 : 젠할릴린따르 유튜브 채널

● 도시를 중심으로 발달한 키즈카페 · 테마파크 현황

- 아동, 청소년 인구 비율이 높고 가족 중심적인 현지 문화에 따라 도시를 중심으로 게임장이 수요처로써 높은 인기를 얻고 있음. 쇼핑몰을 중심으로

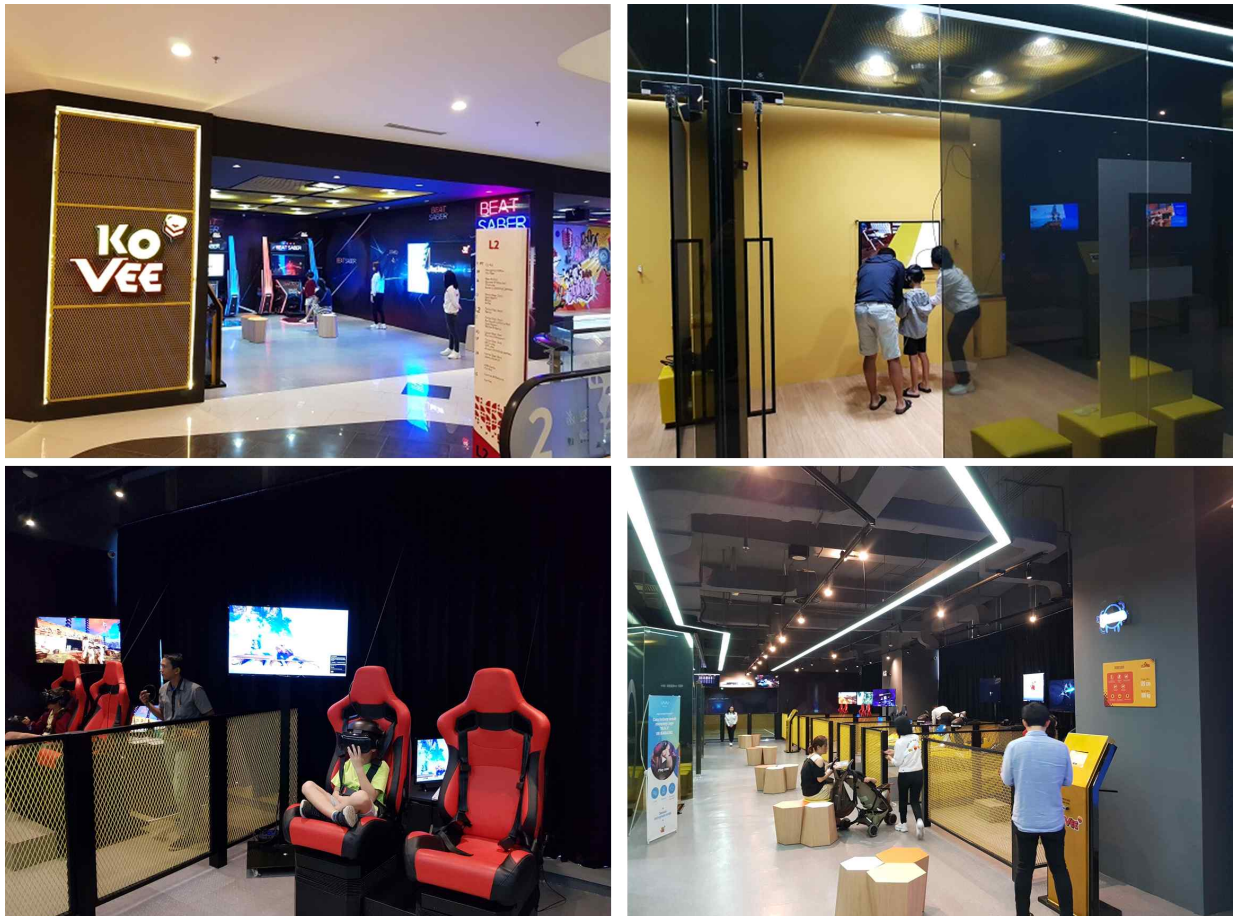
6) 한국 38° C 애니메이션 스튜디오와 CJ E&M, 중국 China Entertainment Corporation, 캐나다 DHX Media 공동 제작

7) 유아부터 청소년에 이르는 6남 5녀를 둔 가정의 일상 생활 채널로, 자녀별로 유튜브 채널 및 인스타그램 채널을 별도로 보유

타임존(Timezone)⁸⁾, 아마존(Amazon)⁹⁾ 등의 게임장이 인도네시아 전역에 매장을 운영 중

- 3~10세의 아동을 타겟으로 하는 키즈카페도 늘어나고 있으며 롤리팝(Lollipop), 코코랜드(Cocoland), 키즈시티(Kidscity) 등 국내 프랜차이즈형 키즈카페, 현지 키즈카페 독립 매장 뿐만 아니라 한국을 비롯한 해외에서 들어온 프랜차이즈 키즈카페¹⁰⁾들이 속속 개점하고 있음

[그림 2] 자카르타에서 운영중인 VR 실내 테마파크 코비(Kovee)



※ 출처 : 인도네시아 비즈니스 센터 직접 촬영

8) 인도네시아 전역 43개 도시에 약 110여개 매장 보유

9) 어매이징(Amazing), 아마조니아(Amazonia), 배틀존(BattleZone), 점핑존(JumpingZone), 빌더존(Builder Zone)의 하위 게임장 브랜드를 포함하여 인도네시아 전역에 약 85개 매장 보유

10) 칩몽스(Chipmunks, 뉴질랜드), 키주나(Kidzoona, 일본), 플레이타임(Playtime, 한국 플레이타임그룹)

- 자보테타벙¹¹⁾ 지역을 중심으로 늘어나는 테마파크의 공급이 조금씩 늘어나고 있음. 현재 동 지역에서 운영되고 있는 테마파크는 약 3,000만 명에 달하는 거주 인구 규모에 비해 안콜랜드(Ancol land, 자카르타), 정글랜드(Jungle Land, 센톨), 따만미니(TamanMini, 자카르타), 따만사파리(Taman Safari, 보고르), 트랜스스튜디오(Trans Studio, 찌부부르)¹²⁾ 등 6개에 그치고 있어 앞으로 지속적으로 테마파크가 설립될 전망. 테마파크의 경우 아직 아시아-태평양에서 지역에서 상위 20위 권에 드는 곳이 인도네시아에는 없으며 워터파크의 경우 정글워터어드벤처(The Jungle Water Adventure, 2017년 91만명 입장, 10위), 아틀란티스 워터어드벤처(Atlantis Water Adventure, 2017년 88만명 입장, 13위), 오션파크 워터어드벤처(Ocean Park Water Adventure, 2017년 72만명 입장, 17위) 등이 있음. 현지 미디어 재벌 MNC¹³⁾가 2023년 개장을 목표로 보고르 지역의 리도(Lido) 호수에 테마파크를 개장준비하고 있으며, 50헥타르의 크기로 완성되면 동남아시아 지역 최대의 테마파크로 운영될 예정. 한국의 토마토프로덕션은 가상현실(VR)을 주요 콘텐츠로 한 실내 VR 테마파크 코비(Kovee)를 자카르타 센트럴파크 몰과 발리 비치워크몰에 운영 중에 있음

2. 인도네시아 완구 시장 동향

● 인도네시아 완구 시장 개요

- 2017년 인도네시아 완구 시장은 4억 7,800만 달러에 이르고 있으며 가처분

11) 자카르타(Jakarta)-보고르(Bogor)-데벙(Depok)-땅그랑(Tangerang)-브까시(Bekasi) 지역으로 광역 자카르타

12) 인도네시아 미디어 재벌 회사인 CT그룹(CT Corp)가 2019년 7월 자카르타 인근의 찌부부르 지역에 약 41,000㎡ 규모로 개점

13) Media Nusantara Citra

소득의 증가, 소매 유통망 확대, 온라인 완구 유통 시장의 발전에 기인하여 앞으로 더욱 빠른 성장이 전망됨. 2018년 이후 연간 7~10%의 성장률을 보이며 2022년 약 7억 4,250만 달러 규모를 형성할 것으로 전망

- 전체적으로 남자 아동이 여자 아동보다 더 많은 장난감을 소비하고 있으며 7~12세 아동이 주요 고객층임. 인도네시아에서는 애니메이션, 극장 영화 등에 등장하는 유명 IP 캐릭터를 활용하여 만들어진 장난감의 인기가 높은 편. 주요 품목은 액션 피겨, 블록 장난감, 영화에 등장하는 의상 및 무기, 자동차류, 무선조종 장난감, 탑승형 장난감임

[표 2] 인도네시아 장난감 시장 고객 연령대별 판매 비중

※ 단위 : %

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
6세 이하	13.3	13.3	13.2	13.2	13.5	13.8
7 ~ 12세	48.6	49.6	49.4	49	48.6	48.2
13 ~ 19세	32.1	31.6	31.9	31.8	31.7	31.6
20세 이상	6	5.5	5.5	6.0	6.2	6.4

※ 출처 : Euromonitor

- 완구류 카테고리 내에서는 레고류의 만들기·블록 장난감이 전체 완구 매출의 19%를 차지하고 있으며, 2위는 무선조종 장난감(10.1%), 3위는 액션피겨(9.9%) 순으로 나타나고 있음. 레고류의 블록 장난감은 지난 5년간 연평균 10.2% 증가하며 가장 빠르게 증가하고 있으며, 히어로물 캐릭터를 활용한 레고 제품이 증가하면서 시장이 확대되고 있음
- 한국 애니메이션이 공중파 방송에서 큰 비중을 차지하게 되면서 텔레비전에 방영된 캐릭터¹⁴⁾를 중심으로 한국 장난감이 인기를 얻고 있음. 2017년 한국 장난감의 인도네시아 수출은 506만 달러를 기록하여 전년 대비

14) 로보카 폴리, 고고 다이노, 강철 소방대 파이어로보, 최강전사 미니특공대, 마스크 마스터즈 등

30% 증가하였음

[그림 3] 인도네시아 완구 제조회사 봉제 인형 (PT. Ken Ken Indonesia)



※ 출처 : 인도네시아 완구협회 홈페이지(www.indonesiantoys.org)

● 인도네시아 완구 시장 주요 회사

- 미국 마텔(Mattel)이 2017년 6,060만 달러 매출을 기록하였으며 시장점유율 12.7%로 1위를 차지하고 있음. 마텔은 인도네시아에 짜카랑(Cikarang)에 생산법인을 운영하면서 연간 \$1억 5,000만 달러 규모를 해외로 수출하고 있으며 인도네시아 내에서는 블록 장난감 브랜드 메가블록(Mega Block), 자동차 장난감 핫휠(Hot Wheels), 피셔프라이스(Fisher-Price), 바비(Barbie) 등 다양한 브랜드를 가지고 폭넓은 연령층을 대상으로 판매하고 있음. 미국 해즈브로(Hasbro)가 플레이도(Play Doh), 모노폴리(Monopoly), 마이리틀포니(My Little pony), 마블 및 디즈니 공주 캐릭터 제품을 앞세워 전체 장난감 시장의 11.2%를 차지하고 있음
- 인도네시아 현지 장난감 관련 회사는 대부분 단순 기능 장난감의 생산이나 해외 브랜드를 수입해 판매하는 유통 업체로 구분. 관련협회로는 인도네시아 완구협회(APMI, Asosiasi Pengusaha Mainan Indonesia)가 있으며 지난 1992년 설립 하여 현재 38개사(공기주입식 장난감 2개사, 금속제 장난감 3개사, 플라스틱 장난감 8개사, 봉제인형 12개사, 목제 장난감 9개사, 기타가 4개사)가 회원사로 등록되어 있음. 인도네시아 완구협회는

2018년 4월 중국 광둥 차오유박람회(Chaoyu Exhibition)와 함께 중국 완구 제조업체들이 인도네시아 공장 설립을 확대할 수 있도록 MOU를 체결하였음. 마텔의 현지 생산 법인 뿐만 아니라, 해즈브로도 현지에서 OEM(Original Equipment Manufacturing)¹⁵⁾ 완구 생산을 하고 있으며, 현지 장난감 회사의 점유율도 높아지고 있어 현재 인도네시아 완구 시장에서 현지 생산품의 점유율이 35%에 달하고 있으며 향후 50%까지 확대될 것으로 예상

[그림 3] 인도네시아 보드게임 협회가 후원하는 현지 보드게임 커뮤니티



※ 출처 : 인도네시아 보드게임협회 홈페이지(www.boardgame.id)

- 보드 게임이 큰 인기를 얻으면서 보드게임 카페 및 커뮤니티가 늘어나고 있음. 모노폴리, 스크래블(Scrabble), 우노(Uno) 보드 게임이 가장 큰 시장 점유율을 가지고 있는 가운데, 인도네시아 보드게임 협회(APIBGI, Asosiasi Peglat Industri Board Game Indonesia)가 국산 보드 게임 및 커뮤니티 조성을 위해 노력하면서 이용자가 늘어나고 있음

15) 주문자상표부착생산, 주문업체가 제조업체에게 자사에서 요구하는 상품을 제조하도록 위탁하여 완성된 상품을 주문자의 브랜드로 판매하는 방식

● 완구 유통 채널

- 실구매자인 부모들이 제품을 직접 눈으로 확인하고자 하기 때문에 오프라인 매장에서 절반에 가까운 48%의 매출이 일어나고 있음. 장난감 전문 매장에서 판매하는 비율이 갈수록 늘어나고 있으며, 주로 대도시의 쇼핑몰에 위치하면서 중산층 및 고소득층을 타겟으로 하고 있음. 토이즈 시티(Toys City), 토이즈 킹덤(Toys Kingdom), 키즈 스테이션(Kids Station) 등이 주요 쇼핑몰에 입점해 있으며, 최근에는 하이퍼마트(Hypermart), 까르푸(Carrefour), 롯데마트와 같은 대형할인마트에서 장난감 제품군을 확대하면서 새로운 장난감 유통 채널로 부상하고 있음
- 장난감 전문 도매 시장도 큰 규모를 차지하고 있으며, 망가두아몰(Manggadua mall), 빠사르 겐브롱(Pasar Gembrong) 등이 주로 중국에서 수입된 장난감을 유통하면서 인도네시아 전역으로 유통되는 도매 시장 역할을 하고 있음
- 인도네시아에서도 전자상거래 비중이 확대되면서 완구류의 온라인 유통 채널 또한 빠르게 증가하고 있음. 소규모의 완구 제조업체가 시장 진입하는데 큰 도움이 되고 있으며 2018년도 이후 현지 완구 생산 업체가 크게 늘어나고 있음
- 높은 유아 인구 비중과 가처분 소득의 증가로 인하여 완구 관련 박람회도 활성화되고 있으며, CBME(Children Baby Maternity Expo), IITE(Indonesia International Toys & Kids Expo), IMBEX(Indonesia Maternity, Baby & Kids Expo), The Jakarta Toys & Comics Fair 등이 매년 자카르타에서 개최되고 있음

● 인도네시아 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 김남걸 센터장 : +62-21-2256-2396 / girl94@kocca.kr
- 주윤지 주임 : +62-21-2256-2396 / juliajoo@kocca.kr

발행인	김영준
발행처	한국콘텐츠진흥원
	전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)
	전화 1566-1114
	www.kocca.kr