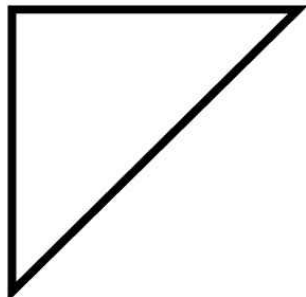


—
인도네시아
콘텐츠
산업동향

Content Industry
Trend of Indonesia

20

19





인도네시아 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF INDONESIA

2019년 6호

권(장)리

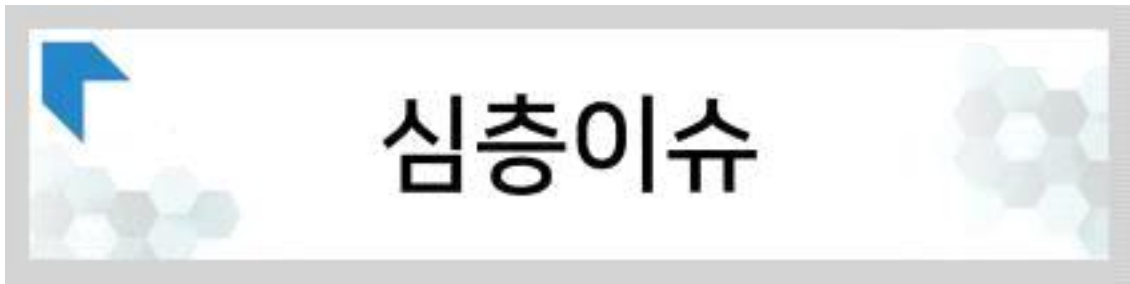
제 목

Key Word

<p>심층이슈</p>	<p>▶ 『인도네시아 e스포츠 시장 동향』</p> <p>⇒ 인도네시아는 2019년 PC 게임 및 모바일 게임을 합쳐 약 9억 600만 달러 수준의 시장 규모를 달성할 것으로 예측되고 있으며 이에 따라 e스포츠 산업 생태계도 서서히 성장하고 있음. 특별한 레저 산업의 부재 속에 스마트폰의 보급으로 모바일 게임 인구가 급격히 늘어나고 있으며, 인기 게임들에 대한 관중 동원력과 흥행이 증명되면서 e스포츠에 대한 기업들의 관심이 늘어나고 있음 특히 작년 2018년 자카르타-팔렘방 아시안 게임에서 e스포츠가 처음으로 시범 종목에 선정되고 안방에 중계되면서 일반인들도 관심을 가지게 되었으며 살림그룹(Salim Group)과 같은 대기업이 인도네시아 e스포츠 시장에 유입되면서 성장 환경이 조성되고 있음. 현재 e스포츠에서 가장 인기 있는 게임은 배틀그라운드 모바일, 프리파이어, 모바일 레전드, 도타2, 포인트 블랭크 게임이며, 이들 게임을 중심으로 연중 온/오프라인 e스포츠 대회가 개최되고 있음</p>	<p>인도네시아 온라인 게임 e스포츠 대회</p>
-------------	---	---

2019.6.28

한국콘텐츠진흥원
인도네시아 비즈니스센터



『인도네시아 e스포츠 시장 동향』

◎ 작성취지

- 인도네시아는 2019년 PC 게임 및 모바일 게임을 합쳐 약 9억 600백만 달러 수준의 시장 규모를 달성할 것으로 예측되고 있으며 이에 따라 e스포츠 산업 생태계도 서서히 성장하고 있음. 특별한 레저산업이 부재한 상황에서 스마트폰의 보급과 함께 모바일게임 인구가 급격히 늘어나고 있으며, 인기 게임들에 대한 관중 동원력과 흥행이 증명되면서 e스포츠에 대한 기업들의 관심이 늘어나고 있음. 특히 작년 2018년 자카르타-팔렘방 아시안 게임에서 e스포츠가 처음으로 시범 종목에 선정되고 안방에 중계되면서 일반인들도 관심을 가지게 되었으며 살림그룹(Salim Group)과 같은 대기업이 인도네시아 e스포츠 시장에 유입되면서 성장 환경이 조성되고 있음. 현재 e스포츠에서 가장 인기 있는 게임은 배틀그라운드 모바일, 프리파이어, 모바일 레전드, 도타2, 포인트 블랭크 게임이며, 이들 게임을 중심으로 연중 온/오프라인 e스포츠 대회가 개최되고 있음

◎ 작성순서

- 인도네시아 e스포츠 시장 환경
- 인도네시아 e스포츠 산업 생태계 현황
- 심층 인터뷰

1. 인도네시아 e스포츠 시장 환경

● 인도네시아 게임 산업 개요

- 2019년 인도네시아의 모바일 시장 규모는 약 6억 2,400만 달러, PC 게임

시장 규모는 약 1억 8,200만 달러 규모로 예측. PC 온라인 게임의 경우 2023년까지는 7%의 이상의 성장을 거듭하면서 2023년에는 약 2억 3,900만 달러 규모에 이를 것으로 예상

- PC 기반의 온라인 게임은 포인트 블랭크(Point Blank)¹⁾가 2009년 인도네시아 시장에 출시한 이후 약 10년간 1위의 국민 게임으로 자리잡고 있으며 그 뒤를 이어 도타2(Dota2), 로스트사가, 드래곤네스트, 아틀란티카, 리그오브레전드, 아요댄스 등이 큰 인기를 얻고 있음. 모바일 게임 시장에서는 현재 배틀그라운드 모바일(크래프톤, 텐센트), 프리파이어(가레나), 모바일레전드(문톤)이 1~3위권을 형성하며 그 이하의 게임들과 매출 격차를 벌이며 큰 인기를 얻고 있음
- 모바일 게임의 성장이 크게 이루어지고 있으며, 거대한 인구 규모를 바탕으로 대작 게임들도 해외와 시차 없이 인도네시아 런칭이 진행되고 있음. 아울러 해외의 개발사들이 현지에 지사를 개설하고 직접 진출하여 퍼블리싱하는 경우도 많이 나타나고 있기 때문에 대작 게임들의 경우 온/오프라인 마케팅, 각종 행사 개최, e스포츠 대회 개최, TVC 방영 등이 지속적으로 이루어지면서 게임 인구가 늘어나고 있음

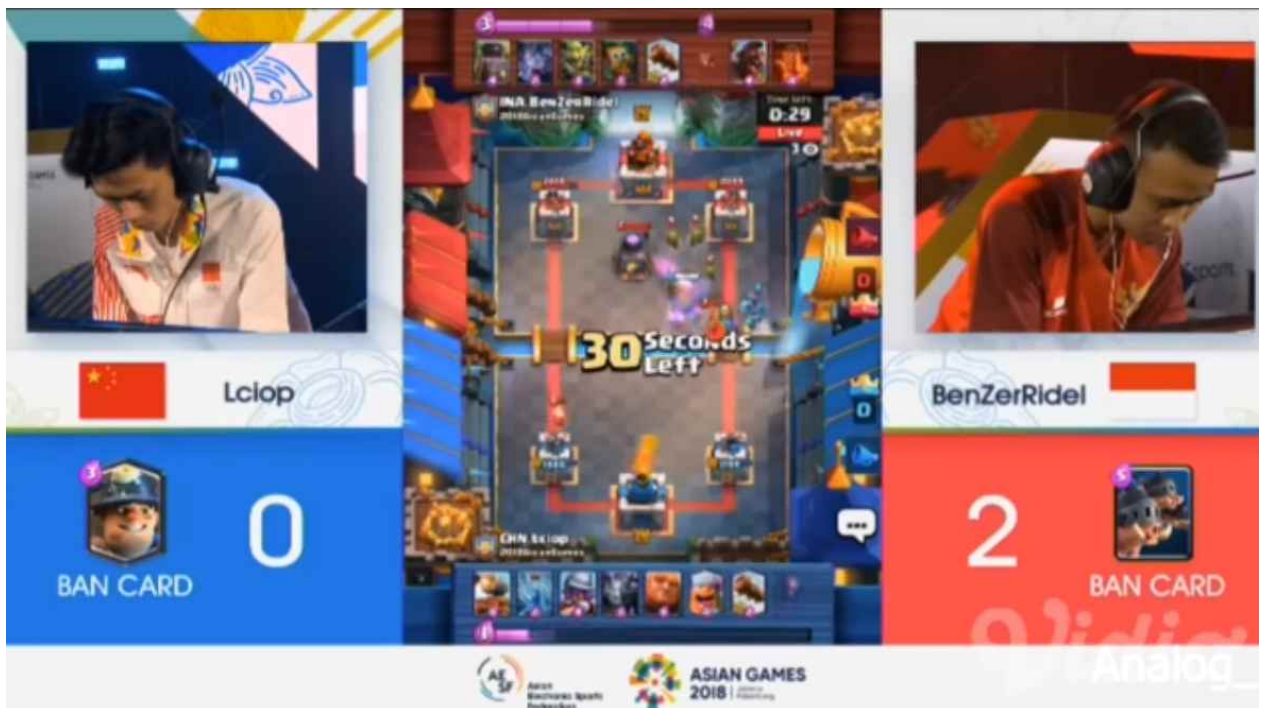
● 인도네시아 e스포츠 현황

- 전 세계적으로 e스포츠의 2019년도 시장 규모가 전년도 대비 26% 이상 성장한 11억 달러에 이를 것으로 예상하고 있으며, e스포츠를 관람하는 시청자가 4억 5,300만명에 달할 것으로 예상. 비정기적으로 관람하는 시청자가 아닌 주요 시청자를 따로 구분하면 약 2억 100만 명으로, 이 중 57%에 달하는 1억 1,450만명이 인도네시아가 포함된 아시아/태평양 지역의 시청자로 추산
- 인도네시아에서도 스마트폰의 높은 보급률로 인하여 게임 유저수가 폭발적으로 성장하여 약 7,150만명에 달하고 있으며 두터운 팬층은 e스포츠 시장이 출현하고 상업적으로 성장할 수 있는 환경이 만들어지고 있음
- 인도네시아에서 개최된 2018년 자카르타-팔렘방 아시안게임에서 사상 최초로

1) 한국 개발사 제페토(Zepetto)가 개발하였으며, 현재 제페토 인도네시아 지사에서 직접 퍼블리싱 및 서비스 운영 중

온라인 게임²⁾들이 시범종목으로 채택되면서 전국으로 중계되었으며 이는 일반인들에게 e스포츠에 대한 인식을 제고하는 기회가 되었음. 이후 인도네시아는 클래시 로얄 종목 금메달, 하스스톤 종목 은메달이라는 좋은 성적을 거두어 자국 내에서 e스포츠에 대한 관심이 고조됨

[그림 1] 2018 자카르타-팔렘방 아시안 게임 <클래시 로얄> 결승전



※ 출처: 두니아게임즈 (www.duniagames.co.id)

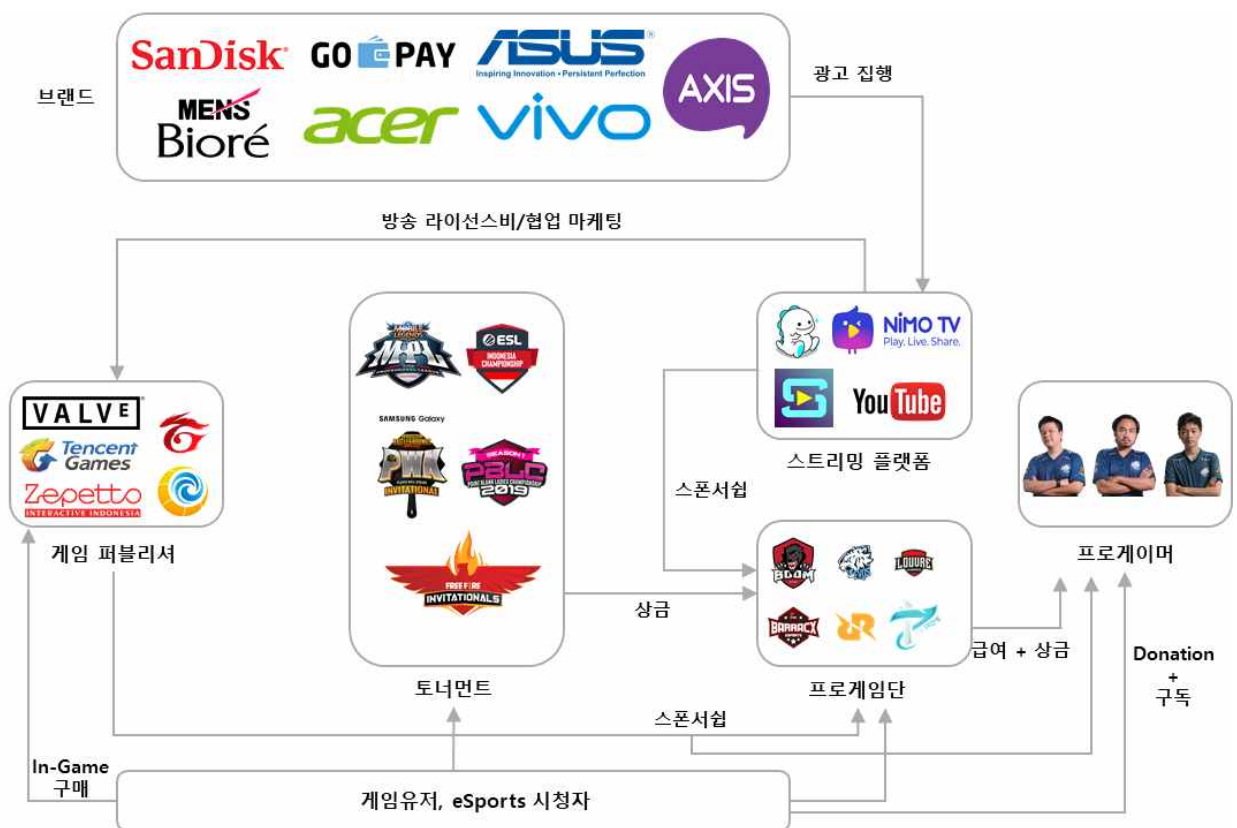
- 전 세계적으로 가장 인기가 많은 e스포츠 대회인 리그 오브 레전드 월드 챔피언십의 경우 인도네시아는 동남아시아 지역의 시투어(LST, League of Legends Sea Tour) 리그에 속해 있으며 아직 지역 리그에서 입성한 경험은 없음

2) 하스스톤, 스타크래프트2, 프로에블루션 사커 2018, 리그 오브 레전드, 클래시 로얄, 아레나 오브 발로르 등 6개 게임

2. 인도네시아 e스포츠 산업 생태계 현황

- 성숙하고 있는 인도네시아 e스포츠 시장 환경
 - 2019년 전 세계 e스포츠 시장 규모 가운데 약 41%를 차지하는 4억 5,670만 달러 규모가 대회 스폰서십³⁾으로 구성되어 있을 만큼 e스포츠 대회 개최 스폰서십 유치에 e스포츠 발전에 가장 중요하며, 인도네시아 내 e스포츠의 관중동원 능력, 게임 유저들의 관심 증대, 일반인들의 온라인 게임에 대한 인식 제고에 따라 소비자들에게 브랜딩이 중요한 소비재 기업들과 컴퓨터 및 게이밍 기어 관련 업체들의 e스포츠 대회 스폰서십이 크게 증가하고 있음

[그림 2] 인도네시아 e스포츠 Ecosystem



※ 출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체 조사

3) 스폰서십은 e스포츠 대회 운영을 위한 스폰서십 및 참여 프로게임단에 대한 스폰서십 등 다양하게 구성

● e스포츠 스폰서

- 과거 인도네시아 e스포츠의 메인스폰서들은 게임을 홍보하기 위한 해당 게임 개발사 및 현지 퍼블리셔들이었다면 현재는 일반 기업들이 게임 대회에 주요 스폰서로 많이 참여하고 있음
- 살림그룹(Salim Group)⁴⁾은 지난 2018년 9월 독일의 e스포츠 리그 운영사인 이에스엘(ESL, Electronic Sports League)⁵⁾와 합자회사 설립 계약을 완료하였음. 이에스엘 인도네시아는 지난 1월부터 도타2(DOTA2)와 아레나 오브 발로르 게임을 대상으로 대회 리그를 시작하여 3월에 결승 대회를 개최하였으며, 동 대회의 리그 스폰서는 살림그룹 자회사 중 하나인 인도푸드(Indofood)⁶⁾로 진행하였음

[그림 3] ESL 인도네시아 챔피언십



※ 출처: ESL 홈페이지 (www.pro.eslgaming.com)

- 4) 인도네시아 최대의 재벌기업으로, 방송 미디어, 보험, 플랜테이션, 라면 제조, 완성차 조립 및 판매, 편의점, 프랜차이즈 운영을 하고 있으며 관련 업계 시장 점유율 1위를 확보한 산업군이 다수 있음
- 5) 2000년 독일에서 설립된 세계최대의 e스포츠 대회 운영 회사이며, 오버워치, 카운터 스트라이크, 하스스톤, 헤일로, 스타크래프트 2 등의 게임에 대하여 전 세계 각국에서 내셔널 챔피언십 대회 운영을 주관하고 있음
- 6) PT. Indofood Sukses Makmur, 인도네시아 라면 시장에서 가장 높은 시장점유율을 차지하고 있는 인도미(Indomie) 라면의 제조회사이며 이 밖에 유제품, 제과/제빵류, 음료수 등을 제조 판매하고 있는 식품 전문 기업

- 아레나 오브 발로르 ASL 리그에서는 샌디스크(Sandisk, 메모리 제조업체), 액시스(Axis, 이동통신사), 멘스 비오레(Mens Biore, 남성용 기능성 화장품), 배틀그라운드 모바일 PINC 리그에서는 비보(VIVO, 핸드폰), 토라비카(Torabika, 커피음료), 고페이(Gopay, 전자지갑), 모바일레전드 MPL 리그에서는 고페이(Gopay), 게임리(Game.ly, 게임 스트리밍 플랫폼), 프리시안플레그(Frisian Flag, 음료 및 유제품) 등이 각각 후원하고 있으며 시즌별로 변동이 있음

● e스포츠 게임 리그

- 온라인 PC 게임 및 모바일 게임에서 상위권 게임들에 대해서는 스폰서가 포함된 정기 리그 및 일회성 e스포츠 대회가 열리고 있음. 온라인 게임에서는 포인트블랭크, 도타2, 피파 온라인3, 로스트사가, 카운터 스트라이크: 글로벌 오펜시브 등을 중심으로 대회가 개최되며, 모바일 게임에서는 모바일 레전드, 아레나 오브 발로르, 배틀그라운드 모바일, 프리파이어 종목을 중심으로 대회 개최 중. 이들 게임은 현재 인도네시아 안드로이드 모바일폰 매출 최상위권 게임에 올라 있어 e스포츠를 통하여 인기가 더욱 확산되고 있음

[그림 4] 주요 리그별 참여 프로게임단

모바일 레전드 MPL 리그 참가 선수단



도타2 ESL 리그 참가 선수단



※ 출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체 조사

- e스포츠 대회 개최가 정기화되고 그 숫자가 많아지면서 이에 참여하는 프로

게임단들도 증가하고 있으며 현재까지 약 20여 개 게임단이 온라인 및 모바일 게임의 e스포츠 리그에 참여하고 있음

[표 1] 인도네시아 주요 게임 스트리밍 사업자

순번	업체명	상세 내역
1		서비스명 : 유튜브 회사명 : 유튜브 (미국) 동영상 콘텐츠 및 라이브 스트리밍 제공, 인니 주요 플랫폼
2		서비스명 : 페이스북 게이밍 회사명 : 페이스북 (미국) 게임 스트리머에 대한 장기적인 지원을 통해 생태계 확보
3		서비스명 : Game.ly 회사명 : Skyfield Hong Kong (중국) 2017년 9월 출시, 게임 중계에 특화
4		서비스명 : Nimo TV (www.nimo.tv) 회사명 : Nimo TV (중국) 2018년 4월 출시, 스트리머에게 급여 지급하며 활동 유치
5		서비스명 : Cube TV (www.cube.tv) 회사명 : Bigo Technology (싱가포르) 음성채팅 앱 Bigo에서 출시한 게임 전문 스트리밍 플랫폼
6		서비스명 : StreamCraft (www.streamcraft.com) 회사명 : igg (I got games, 싱가포르) 2018년 1월 출시, 활동 크리에이터에게 보상 지급

※ 출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체 조사

- 2016년 5월 인도네시아에서 만들어진 이보스(EVOS) 프로게임단은 도타2 게임 선수단에서 출발하여, 모바일 레전드, 배틀그라운드 모바일, 프리파이어, 포인트블랭크, 카운터스트라이크 등으로 운영 범위를 넓히고 있으며, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남으로도 진출하여 각각 해당 국가의 e스포츠 대회와

동남아시아를 아우르는 각종 리그에 참여하고 있음. 트래블로카(Traveloka, 여행 어플리케이션), 니모TV, 크립 토띠라(Krip Tortilla, 과자류), 팝미(Pop mie, 즉석 라면)에서 후원을 받고 있음

- e스포츠 중계 플랫폼 및 스트리머

- e스포츠의 성장에 따라 이를 시청할 수 있는 게임 라이브 스트리밍 서비스가 급격하게 늘어나고 있음. 라이브 스트리밍 업체가 많이 발달해 있는 중국 서비스를 중심으로 인도네시아 현지에 진출해 있으며 아직까지는 게임 유저들이 유튜브 및 페이스북 라이브 스트리밍을 주로 사용하여 중계를 시청하고 있는 가운데 게임 스트리밍 사업자들은 게임 리그와 직접적인 파트너십을 맺고 독점 중계를 많이 시도하고 있어 앞으로 게임 관련 스트리밍 사업자가 크게 성장할 것으로 예상
- 다양한 사업자들이 진출해 있어 마케팅 경쟁이 심화되고 있으며 유입되는 유명 스트리머들을 대상으로 급여 형식의 금전적인 인센티브를 제공하면서 자사 플랫폼의 동영상 콘텐츠 수를 늘려가고자 하고 있음

3. 심층 인터뷰

- 간략한 본인 소개와 하시는 일에 대한 소개 부탁드립니다.
 - 안녕하세요. 제 이름은 크리스나 빠지 사뿌뜨라(Kresna Panji Saputra)입니다. 현재 인도네시아에서 열리는 각종 e스포츠 경기 대회의 온라인 및 오프라인에서 프리랜서로 캐스터를 하고 있습니다.
- e스포츠 대회의 캐스터라는 다소 생소한 업무를 하고 계시는 데요. 언제부터 어떤 계기로 시작하게 되셨는지 궁금합니다.
 - 인도네시아에 동영상 라이브 스트리밍 서비스가 처음으로 생겨날 때, 직원으로 근무를 했었습니다. 지금과 같이 e스포츠 시장이 커지기 전인 2015년에 라이브 스트리밍 서비스인 클립온유(Cliponyou), 할로스타(Hallo Star), 지미TV(Zeemi

TV)7)라는 세 개 업체가 마케팅 3과전을 벌였었는데요. 조금씩 서로 다른 특색을 가지고 있어 유저들의 관심을 받았었습니다. 그중 한 업체에서 라이브 스트리머들을 모집하고, 라이브스트리밍에 필요한 여러 가지들을 교육한 후에 해당 탤런트들을 매니징하는 업무를 하면서 초창기 인도네시아의 라이브 스트리머들과 매우 친하게 지내면서 1인 스트리머 및 관련 산업에 대해서 조금씩 알게 되었습니다.

- 이후 현재에도 1인 크리에이터이자 유튜버로서 활발하게 활동하고 있는 사라 빌로이드를 알게 되었고, 현재와 같이 대형화된 단계 이전의 지역 단위 규모의 e스포츠 대회에서 해당 게임들을 온/오프라인의 관중들에게 소개해주거나 게임 진행내용을 중계해주는 일을 하게 되면서 e스포츠 중계 캐스터가 되었습니다.

[그림 5] 크리스나(좌), 모모짱(우) e스포츠 캐스터



※ 출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 촬영

- 지금까지 어떤 e스포츠 대회들의 캐스터 역할을 하셨는지요?
 - 초창기에는 인도네시아에서 e스포츠에 대하여 라이브 스트리밍에 대한 개념이

7) 클럽온유(바이두)와 할로스타(ZTE)는 중국업체의 인도네시아 진출이며, 지미TV는 독일 출신 개인사업자

명확하지 않았고, 인터넷 속도도 지금과는 비교할 수 없이 느렸기 때문에 아무래도 오프라인 중심의 e스포츠 대회에서 캐스터를 하였습니다. 가장 처음으로 캐스팅을 했던 게임은 도타2 대회인데요. 지금도 컴퓨터게임인 도타2는 인도네시아 전역에서 인기가 매우 높은 게임이지만 몇 년 전에는 모바일 게임을 지금보다는 덜 했기 때문에 주목도가 더 높았던 게임이었습니다. 그래서 도타2를 대상으로 크고 작은 오프라인 게임 대회가 많이 열렸었는데 그런 중소 규모에서 캐스팅을 시작했었습니다.

[그림 6] 배틀그라운드 커뮤니티컵 eSports 대회를 진행하고 있는 크리스나



※ 출처: PUBG Mobile SNS

- 이후 모바일 게임의 시장이 커지고, 그중에서도 e스포츠와 연계를 고려했을 때 가장 잘 어울리는 게임 장르인 MOBA⁸⁾ 장르의 모바일 레전드 게임이 인도네시아에서 장기간 1위를 차지하면서 모바일 레전드의 각종 리그에서 캐스터를 하였습니다. 최근에는 인도네시아에서 큰 인기를 얻고 있는 배틀그라운드 대회에서 주로 캐스터를 하고 있는데요. PINC 2019(PUBG Mobile Indonesia National Championship 2019)는 인도네시아 전역에서 지역 예선이 벌어지고 있기 때문에 이곳 저곳을 많이 방문하고 있습니다. 작년에는 중국 상하이

8) Multiplayer Online Battle Arena 게임. 대전액션과 공성전이 결합된 실시간 전략 게임으로 리그 오브 레전드, 모바일 레전드, 아레나 오브 발로르 게임이 인도네시아에서 큰 인기를 얻고 있음

에서 벌어진 PWK(PUBG Mobile Invitational) 대회를 방문하여 인도네시아 온라인 관객을 위한 캐스터를 하기도 했습니다. 여러 대회에서 같이 호흡을 맞춰온 여성 캐스터 모모짱(Momo Chan)도 같이 방문해서 대회를 진행했던 것도 기억에 남습니다.

- 가장 가까워서 e스포츠의 발전을 지켜보신 셈인데요. 대회 캐스터로서 인도네시아의 e스포츠 발전은 앞으로 어떻게 보고 계시는지요?
 - 인도네시아의 e스포츠는 하루가 다를 정도로 빠르게 발전하고 있습니다. 최근에 있었던 가장 큰 변화를 들자면 무엇보다 프로게임단의 출현으로 인해 게임 플레이의 퀄리티가 크게 달라졌다는 부분과 e스포츠 중계를 언제든지 시청할 수 있도록 인터넷 인프라가 좋아졌다는 부분입니다.
 - 처음 e스포츠가 출현했을 당시에는 유명 온라인 게임들의 결승전에서도 모든 참가자들이 아마추어이기 때문에 전국 대회의 결승에 참가했다는 것에 의의를 둔다던지, 승패에 크게 좌우되지 않는 모습도 종종 보였다면 현재는 프로 게임단이 나오면서 어떻게 해서든 이기려고 하는 자세를 갖게 되었고, 그러면서 게임의 내용도 더 재미있어지는 부분이 많은 것 같습니다.
 - 이전에는 인터넷 인프라가 좋지 않아 모바일로 e스포츠를 시청한다는 것을 크게 기대하지 않았었고, 개개인의 PC보급률이 높지 않다보니 유통이 어려웠었습니다. 하지만 지금은 저희와 같은 캐스터나 e스포츠 단체가 방영을 하게 되면 우선 개인이 소지한 핸드폰으로 쉽게 시청이 가능하다는 점에서 기본적인 인프라는 갖추어졌다는 느낌입니다.
 - 아울러, 각종 대회를 좀 더 쉽게 시청할 수 있게끔 다양한 스트리밍 플랫폼이 생겨난 것도 참 고무적인 부분입니다. 여러 스트리밍 업체들이 인도네시아에서 경쟁적으로 사업하면서 저희와 같은 캐스터, 라이브 스트리머들이 자사의 플랫폼으로 들어와서 활동하도록 여러 가지 인센티브를 제공하고 있는 데요. 급여 형식으로 받고 독점적으로 특정 플랫폼에서만 라이브 스트리밍을 한다던지 등 텔레비전으로 보자면 여러가지 채널이 경쟁을 하고 있기 때문에 그런 e스포츠 콘텐츠의 텔런트라고 볼 수 있는 저희가 좀 더 성장할 여지가 많이 생기는 것 같습니다.

- 최근에는 e스포츠 대회 스폰서십이 과거와는 몰라보게 달라지고 커진 느낌입니다. 현장에서 느끼는 부분은 어떠신가요?
 - 처음에 오프라인 중심의 e스포츠 대회 때는 주로 컴퓨터, 컴퓨터 부속품, 게이밍 기어 업체들을 중심으로 e스포츠의 스폰서십이 이루어졌습니다. 실제 관중이나, 온라인을 통한 접속도 제한적일 수 밖에 없어 파급력도 적었기에 스폰서십 비용도 적은 편이었습니다. 오프라인 대회의 경우 우승팀에게 노트북 등의 현물을 지급하는 경우도 많이 있었습니다.
 - 하지만 지금은 온라인을 통해서 시청자들에게 접근하는 장벽이 사라졌기 때문에 더 큰 단위의 스폰서십이 이루어지고, 그러한 스폰서십은 e스포츠 대회의 질을 높이기 때문에 더 많은 관객을 끌어들이 수 있는 선순환이 조금씩 생겨나고 있는 것 같습니다.
 - 아울러 인도네시아 대기업인 살림그룹이 ESL과 함께 대규모의 투자를 하면서 관련 업계에서도 질적인 성장이 이루어지고 있습니다. 인도네시아는 아직 여가 활동을 즐길 수 있는 대안이 크게 많지 않아서 지속적으로 게임 시장으로 더 많은 인구가 유입되면서 성장할 것으로 예상합니다. 좀 더 다양한 온라인 게임들이 e스포츠화한다면 공중파나 케이블 TV에서도 게임 중계방송을 볼 수 있을 날이 금방 올 수 있을 것이라 생각합니다.

● 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