

(7) 방송

2013년 인도네시아 방송시장은 전년대비 18.3% 성장한 31억 1,400만 달러 규모로 집계되었다. 2009년 약 9만여 명이었던 유료TV 가입자는 2013년 310만 명으로 증가했고 연평균 13.6%의 성장률로 2018년에는 590만 명으로 증가할 것으로 전망되고 있다. 유료TV 가입자 증가는 TV 수신료시장뿐만이 아니라 TV 광고시장의 성장으로 이어지기 때문에 인도네시아 방송시장은 향후 5년간 연평균 12%씩 성장하며 2018년에는 54억 9,300만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[표 9-13] 인도네시아 방송시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
TV 수신료	181	213	269	332	421	505	587	659	724	781	13.2
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	181	213	269	332	421	505	587	659	724	781	13.2
TV 광고	1,199	1,513	1,850	2,229	2,619	3,078	3,462	3,809	4,189	4,608	12
다중 채널	10	18	28	45	70	113	162	216	279	353	38.3
지상파	1,189	1,495	1,822	2,185	2,549	2,965	3,301	3,593	3,910	4,255	10.8
온라인	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

제1절

1. 일본

2. 중국

3. 인도

4. 호주

5. 대만

6. 태국

7. 베트남

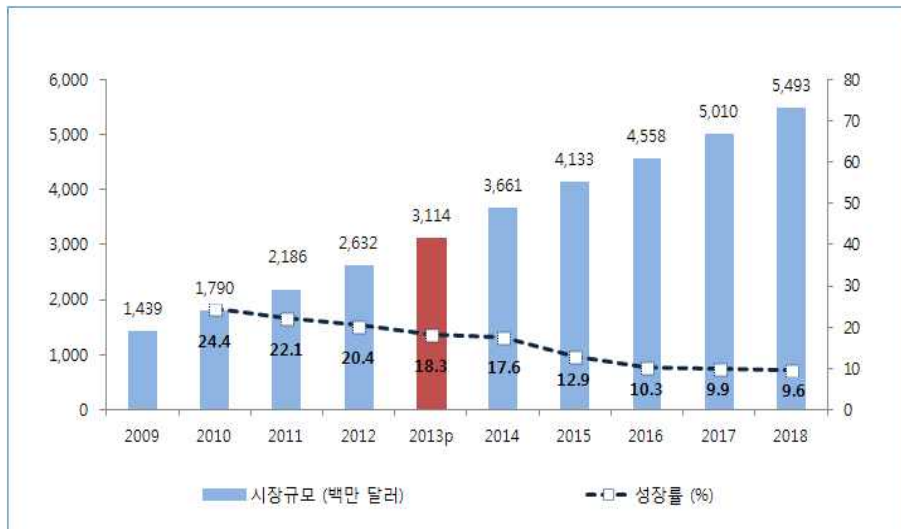
8. 인도네시아

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
라디오	59	64	67	71	74	78	84	90	97	104	7.0
광고	59	64	67	71	74	78	84	90	97	104	7
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,439	1,790	2,186	2,632	3,114	3,661	4,133	4,558	5,010	5,493	12.0

출처 : PwC(2014)

[그림 9-34] 인도네시아 방송시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018

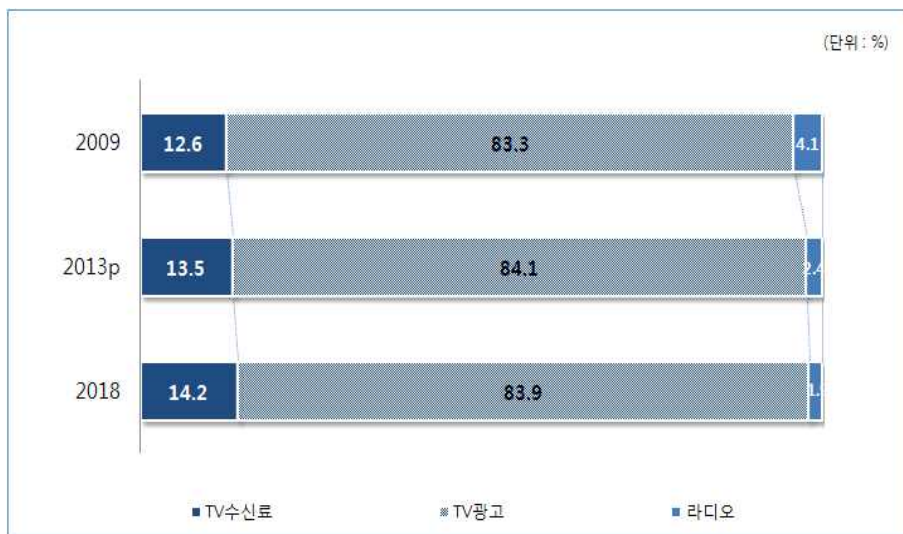


출처 : PwC(2014)

인도네시아 방송시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 TV 광고시장이다. 유료TV 가입자 증가에 따라 TV 광고의 매력도가 상승하여 2009년 83.3%에서 2013년에는 84.1%로 점유율이 증가했지만 TV 수신료시장의 확대로 2018년에는 시장 비중이 83.9%로 다소 축소될 것으로 보인다.

TV 수신료시장은 TV 가입자 수 증가로 그 비중이 점차 커질 것으로 전망된다. TV 수신료시장은 2009년 12.6%의 비중을 차지했지만 향후 2018년에는 14.2%로 그 비중이 늘어날 것으로 보인다. 한편, 라디오시장은 2009년 4.1%의 점유율에서 2018년 1.9%로 비중이 미미해질 것으로 보인다.

[그림 9-35] 인도네시아 방송시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018



출처 : PwC(2014)

가. TV 수신료

2013년 인도네시아의 TV 수신료시장은 전년대비 26.8% 성장한 4억 2,100만 달러 규모로 집계되었다. 정부는 2018년 아날로그 방송 송출 중단을 목표로 디지털 전환에 박차를 가하고 있으며 이와 함께 신규사업자들의 참여도 늘고 있어 IPTV, 위성TV, 케이블TV 등 유료TV 가입자 수도 증가하고 있다.

인도네시아 TV 수신료시장은 향후 연평균 13.2%씩 성장하여 2018년에는 7억 8,100만 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다.

제1절

1. 일본

2. 중국

3. 인도

4. 호주

5. 대만

6. 태국

7. 베트남

8. 인도네시아

제1절

1. 일본

2. 중국

3. 인도

4. 호주

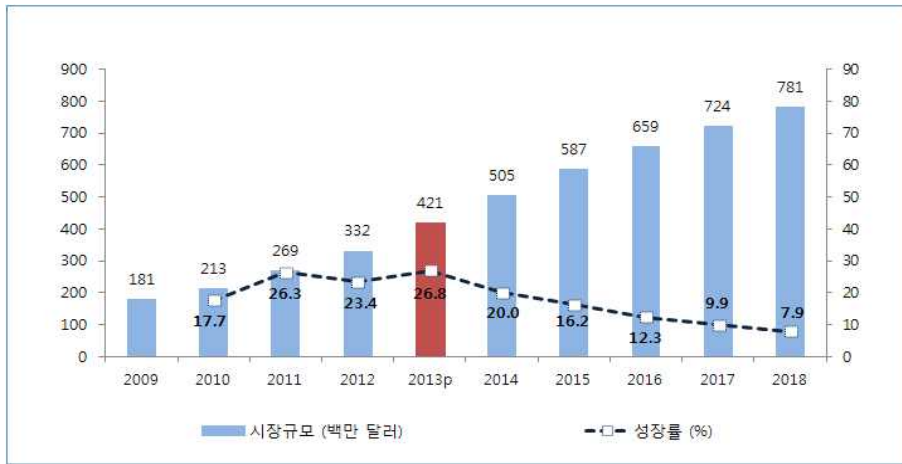
5. 대만

6. 태국

7. 베트남

8. 인도네시아

[그림 9-36] 인도네시아 TV 수신료시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018

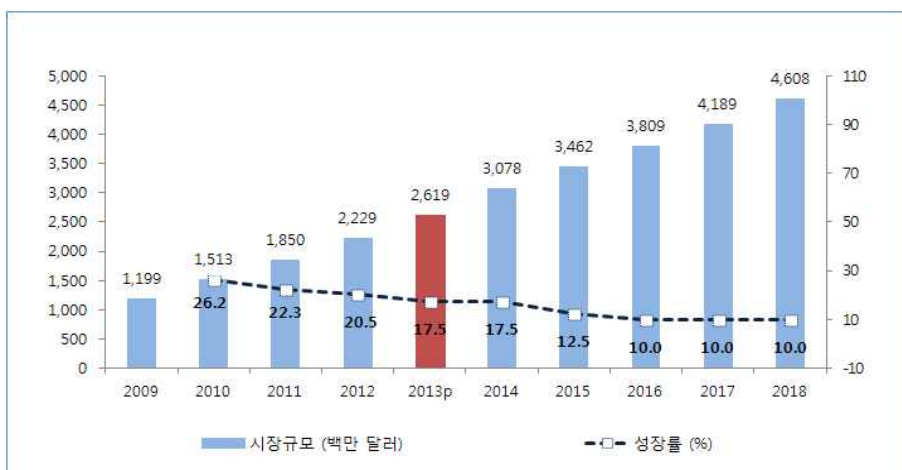


출처 : PwC(2014)

나. TV 광고

인도네시아 방송시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 TV 광고시장은 지상파 광고시장의 압도적인 성장세로 2013년 전년대비 17.5% 성장한 26억 1,900만 달러 규모로 집계되었다. TV는 인도네시아에서 가장 효과적인 홍보매체로 다중 채널 광고시장이 확대되면서 TV 광고시장은 향후 연평균 12% 성장하여 46억 800만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 9-37] 인도네시아 TV 광고시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



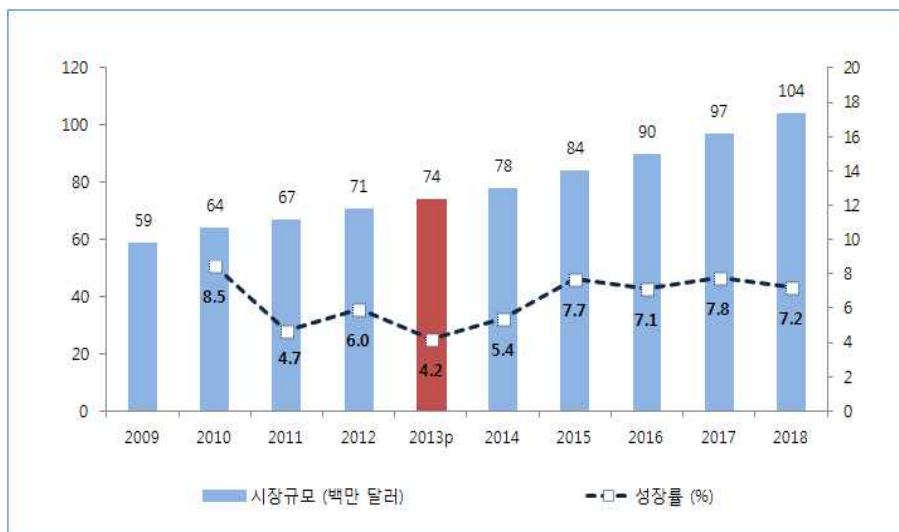
출처 : PwC(2014)

다. 라디오

2013년 인도네시아 라디오시장은 전년대비 4.2% 성장한 7,400만 달러 규모로 집계되었다. 인도네시아의 라디오시장은 2009년 이후 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 3,000개 이상의 라디오 방송국이 있지만 2000년 이후로 TV 보급이 늘어나면서 라디오 수신기 판매가 줄어들어 라디오방송 시장의 성장률은 둔화되는 양상이다.

하지만 인도네시아는 2006년부터 디지털 오디오 방송(DAB : digital audio broadcasting)의 시험방송을 시작했으며 2012년에는 유럽의 디지털 오디오 방송 규격인 유레카-147(Eureka-147)를 선택했다. 이에 따라 디지털 오디오 방송국이 등장하며 좋은 음질의 라디오 방송 서비스가 증가했다. 인도네시아 라디오시장은 향후 5년간 연평균 7%씩 성장하여 2018년에는 1억 400만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 9-38] 인도네시아 라디오시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

제1절

1. 일본

2. 중국

3. 인도

4. 호주

5. 대만

6. 태국

7. 베트남

8. 인도네시아