

(6) 애니메이션

2013년 인도네시아 애니메이션시장은 전년대비 24.1% 성장한 3,600만 달러를 기록하였다.

인도네시아의 영화 애니메이션시장에도 ‘슈퍼배드 2’가 수출되어 많은 인기를 끌었고 약 630만 달러 수익을 올려 영화 토르(Thor)와 비슷한 수준의 수익을 올렸고 헝거게임(Hunger Games)과 패시픽 림(Pacific Rim)보다 100만 달러 이상 높은 수익을 올렸다. 방송 애니메이션의 경우 일본 만화 애니메이션의 인기가 높은 편이었다. 이처럼 애니메이션에 대한 인기가 높아지면서 인도네시아의 애니메이션시장은 향후 5년간 14.7% 성장하여 2018년까지 7,100만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

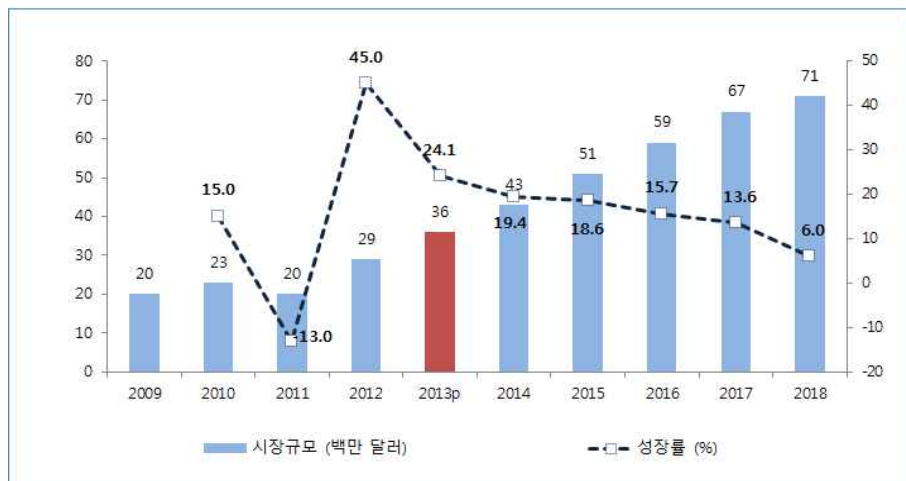
[표 9-12] 인도네시아 애니메이션시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
영화	17	19	13	21	24	28	32	37	42	44	12.4
극장광고	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	6.8
디지털배급	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
방송	1	1	3	6	8	11	15	18	21	24	23.0
홈비디오	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3.6
합계	20	23	20	29	36	43	51	59	67	71	14.7

출처 : Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

[그림 9-29] 인도네시아 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

제1절

1. 일본

2. 중국

3. 인도

4. 호주

5. 대만

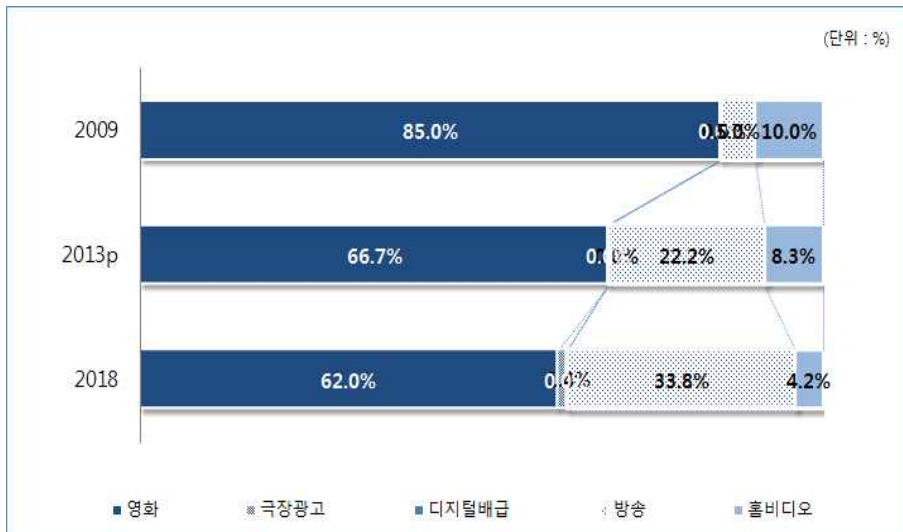
6. 태국

7. 베트남

8. 인도네시아

2013년 인도네시아의 영화 애니메이션시장은 66.7%의 시장 비중을 보여주었다. 하지만 방송 애니메이션의 빠른 성장세로 인하여 2018년까지 영화 애니메이션의 시장 규모는 62.0%로 하락할 전망이다. 대신 방송 애니메이션은 2018년까지 33.8%의 규모로 확대될 전망이다. 홈비디오시장은 2009년 10.0%의 시장점유율을 보였는데 2013년 8.3%까지 하락하였고 영화 애니메이션과 방송 애니메이션콘텐츠의 성장세가 뚜렷해 2018년까지 비중이 4.2%로 감소할 전망이다.

[그림 9-30] 인도네시아 애니메이션시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018



출처 : Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

### 가. 영화 애니메이션

2013년 인도네시아의 영화 애니메이션시장은 할리우드 애니메이션이 경쟁을 펼치면서 전년 대비 16.5% 성장한 2,400만 달러로 집계되었다. 한국에서 대히트를 기록한 겨울왕국은 310만 달러 수익을 올렸고 몬스터 대학교는 330만 달러 수익을 올렸다.

유일하게 슈퍼배드 2가 630만 달러 수익을 올려 2013년 전체 순위 5위에 링크되었다.

이외에도 에픽(Epic), 터보(Turbo)등도 개봉 되었으나 모두 100만 달러 수준의 수익을 올렸다. 2018년까지 인도네시아의 영화 애니메이션시장 규모는 12.4%의 성장세를 바탕으로 4,400만 달러에 이를 전망이다.

[그림 9-31] 인도네시아 영화 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

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

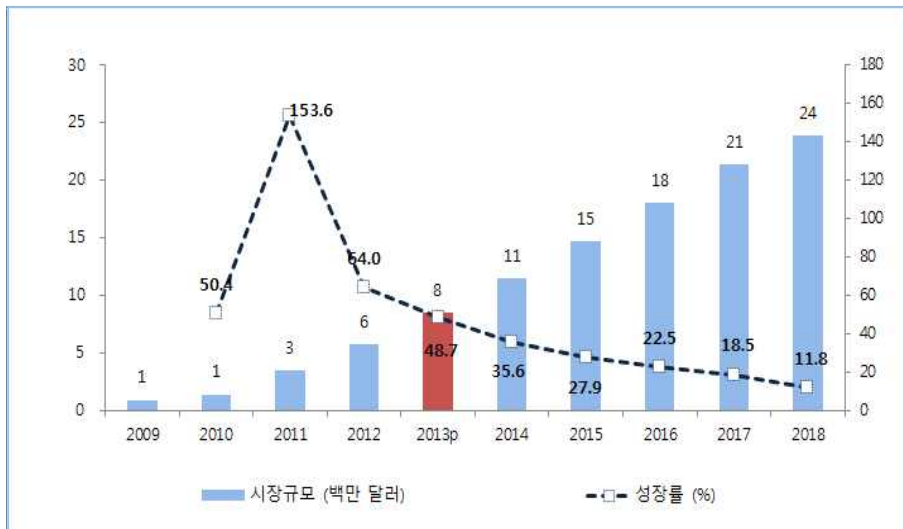
8. 인도네시아

## 나. 방송 애니메이션

2013년 인도네시아 방송 애니메이션은 전년대비 48.7% 성장한 800만 달러로 집계되었다. 일본 방송 애니메이션의 인기가 대단히 높아 ‘크레용 신짱’ 같은 TV방송 애니메이션이 많은 인기를 보이고 있다.

게다가 한국의 애니메이션 전문채널 애니플러스와 2013년 9월 인도네시아 케이블방송사 ‘퍼스트 미디어(First Media)와 위성방송사업자 ‘빅(Big) TV’를 출시하여 국내 애니메이션 채널 브랜드가 진출하기도 하였다. 시청자가 크게 늘어나고 있는 인도네시아의 방송 애니메이션시장은 2018년까지 23.0%의 성장률을 보이며 2,400만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 9-32] 인도네시아 방송 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

## 다. 홈비디오 애니메이션

2013년 인도네시아 홈비디오 애니메이션시장은 전년대비 9.7% 성장한 300만 달러를 기록하였다.

복제 타이틀의 유통과 종교적 신념에 반하는 색채나 그림이 포함된 애니메이션의 경우 판매 금지 또는 일부 장면이 삭제되어 출시되고 있는데 어린이들을 중심으로 홈비디오 애니메이션의 인기가 높아 홈비디오시장의 성장가능성은 높은 편이다. 때문에 인도네시아의 홈비디오 애니메이션시장은 2018년까지 3.6%의 성장률을 바탕으로 300만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 9-33] 인도네시아 홈비디오 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)