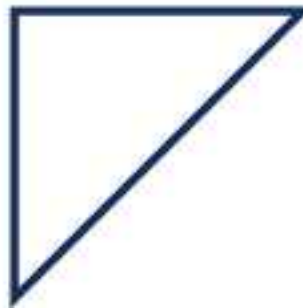


2019
글로벌 마켓 리포트
인도네시아

2019 Indonesia Global Market Report

20
19



CONTENTS



1 개요 : 인도네시아

1. 국가개요	04
---------	----

2 시장 동향 및 이슈

1. 방송 : 인도네시아 방송시장 현황과 공중파 채널별 특징	08
2. 스타트업 : 발전하고 있는 인도네시아 스타트업 생태계	18
3. 스트리밍/OTT : 전통 미디어를 벗어난 새로운 미디어 형태의 출현과 성장	27
4. 패션 : 전통 디자인을 적극 활용하여 발전하고 있는 인도네시아 패션 산업	30

3 심층분석

폭발적인 성장과 함께 다양하게 변화 및 발전하고 있는 인도네시아 게임 시장	47
1. 인도네시아 게임 시장 개요	47
2. 온라인 게임 시장 현황	48
3. 온라인 PC게임 결제 환경	53
4. 모바일 게임 시장 현황	54
5. e스포츠 시장의 발전	59

4 인도네시아 한류 동향

인도네시아 한류 동향	66
-------------	----

5 주요 기업 동향

1. 방송 - 엠텍(Emtek)	75
2. 스타트업 - 고젝(GoJek)	79
3. 숏폼TV - 틱톡(TikTok)	83

인도네시아 현지 게임 퍼블리셔 망고 소프트 (PT. Mango Soft)

1. 간략한 본인 소개와 인도플레이에 대한 소개를 부탁드립니다.

인도네시아 모바일 보드게임 퍼블리셔 업체 PT. Mango soft 대표이사를 역임하고 있는 이지훈입니다.



당사는 2013년 한국투자법인으로 설립 후 인도네시아 모바일 카드/보드 게임 분야의 선두기업으로 자리매김하고 있으며, 설립 초기 당시 인도네시아 주력 게임 플랫폼 서비스인 PC가 아닌 모바일 서비스에 주력함으로써 카드/보드 게임 분야의 독보적인 선점기업으로 자리 잡을 수 있었습니다.

2019년 하반기 기준으로 누적 회원 수 2,600만 가입자를 보유하고 있으며, 일 평균 신규 가입자 3,500~4,000명 수준으로 꾸준히 성장중인 기업입니다. 당사의 서비스 브랜드인 IndoPlay(인도플레이)는 중국에서 전파된 차이니즈 포커(Chinese Poker)에서 유래된 째사수순(Capsa Susun), 째사반땡(Capsa Banting)을 주력으로 도미노(Domino)와 같은 현지화된 게임 서비스를 제공하는 한편으로 텍사스포커(Texas Poker), 장기 체스와 같은 정통 보드게임 및 정글팡(Jungle Pang)과 같은 캐주얼 게임 포함 총 10종의 게임을 서비스하고 있습니다.

2. 카드 게임 장르에서 한국 업체로써 큰 성공을 거두셨는데요.

인도네시아 카드 게임 시장 및 현지 유저들만의 특성은 어떤가요?

인도네시아는 2019년 기준 약 2억 7천만 명의 인구를 보유한 세계 4위의 인구대국이며 이중 56%인 1억 5천만 명이 인터넷을 사용 중입니다.

또한 휴대폰 보급 대수는 약 3억 5천만 대로써 인터넷을 기반으로 하는 게임, SNS, 금융, 통신 및 서비스 시장에서 인도네시아는 매력적인 시장임이 틀림없습니다.

다만 인도네시아 이슬람교를 신봉하는 국민이 전체의 약 75% 이상을 차지하는 만큼 종교적인 색채가 강한 나라이기도 합니다. 이로 인해 시장과 유저 모두에서 폭력성, 선정성, 사행성 등에 대한 기준이 엄격하고 용인되기 어려운 특성을 지니고 있다고 생각합니다.

3. 온라인 게임 및 콘텐츠에서 역시 문제가 되는 부분은 페이먼트 인 것 같습니다. 대표님께서 보시는 현재 인도네시아의 페이먼트 발달 정도는 어떻게 보시는지요? 아울러, 인도플레이는 어떻게 극복하셨는지 궁금합니다.

지난 2019년도 리서치 조사 결과(Hootsuite 2019)에 따르면 인도네시아는 만 15세 이상의 경제인구에서 약 49% 만이 금융기관의 계좌를 가지고 있고 약 2.4%만이 신용카드를 보유하고 있습니다.

또한 약 11%가 온라인상 구매 경험이 있다고 답하였습니다. 이처럼 인도네시아는 온라인상에서의 구매경험 및 구매력이 타 국가에 비해 현저히 낮은 상황입니다. 다만 스마트폰의 보급과 더불어 다양한 모바일 페이먼트 서비스의 출현으로 시장 환경이 급속도로 개선되어 가고 있습니다.

지난 2017년을 기점으로 게임시장에서 가장 많이 통용되던 각 통합게임 상품권의 판매가 하락하고 모바일 뿔사(Pulsa : 선불폰 충전 크레딧)의 사용이 급증하기 시작했으며 최근 들어서는 다양한 e웰렛 서비스를 통한 매출이 증가하고 있습니다.

당사에서도 페이먼트 시장 변화의 추이를 예의주시하고 그에 걸맞은 새로운 페이먼트 서비스를 신속하게 제공하고 있으며, 특히 ‘결제 중도 포기율’을 완화할 수 있는 간단하고 신속한 페이먼트 서비스를 위해 노력하고 있습니다.

4. 현재 인도플레이에서 서비스 중인 인기 콘텐츠 소개를 부탁드립니다. 그리고 어떤 점에서 인기가 있다고 생각하시는지요?

당사의 인기 콘텐츠는 2013년 오픈 때부터 오랜 기간 큰 사랑을 받아온 ‘짜사수순’ (Capsa Susun)입니다.

해당 게임은 중국에서 인도네시아로 이주해온 화교들을 통해 인도네시아에 전파되었으며, 다양한 지역적인 룰을 지니고 있는 게임입니다.

총 13장의 카드를 사용하여 3가지 게임 조합을 통해 승자를 겨루는 게임으로 어원적인 의미로는 ‘Capsa’ 는 카드의 의미를 내포하고 있고, ‘Susun’ 은 무더기 혹은 뭉치와 같은 뜻을 지니고 있습니다. 즉 많은 양의 카드를 가지고 플레이하는 게임의 의미입니다.

짜사수순은 한국의 ‘고스톱’ 과 같이 인도네시아에서 가장 대중적인 카드 게임 방식이며, 출시초기부터 다양한 지역별 게임방식을 파악하고 가장 보편적인 룰을 정착시켜 현재는 당사의 룰이 표준으로 인정받고 있습니다.

또한 출시 초기부터 저사양 스마트폰에서도 구동에 문제가 없도록 개발하여 많은 유저들이 부담없이 게임을 즐길 수 있도록 개발되었으며, 스마트폰의 발전에 발 맞추어 최신 기능을 추가하고 있습니다.

이러한 영향으로 하루 평균 약 40만명의 유저가 인도네시아 전역에서 인도플레이의 다양한 게임을 즐기고 있습니다.

5. 인도플레이가 바라보고 계시는 인니 시장에서의 전략이나 비전은 어떻게 되는지 궁금합니다.

인도네시아는 다양한 분야에서 매력적인 시장과 무한한 가능성을 지니고 있는 국가입니다. 인도플레이도 지금까지의 결과에 만족하지 않고 더욱 다양한 사업기회와 아이템을 모색 중에 있습니다.

카드게임 업체 최초로 오프라인 팬미팅 개최를 시작으로 카드게임 업계의 한계를 돌파하고 인도네시아에서의 수익을 다시 인도네시아에 환원한다는 모토로 사회적기업인 ‘굿네이버스’ 와 협력하여 3년 연속 기부 프로그램을 운영함으로써 유저들 및 지역사회에서 인도플레이 및 인도네시아 카드게임 업계의 이미지 재고에 노력하고 있습니다.

또한 단순한 신규 유저 유입 목적의 마케팅 보다는 인도플레이의 브랜드 가치를 높일 수 있는 브랜딩 광고에 주력함과 동시에 수도 자카르타가 위치한 자바섬에 편중된 시장을 인도네시아 전역으로의 확대를 목표로 노력하고 있습니다.

6. 끝으로, 인도네시아에 진출하려는 한국 콘텐츠 및 게임 기업들에 대한 조언 한 말씀 부탁드립니다.

모든 국가의 시장이 그러하겠지만 빠르게 변화하는 동남아시아 시장 특히 인도네시아 시장에 진출하고자 하는 콘텐츠 및 기업들에게 말씀드리고자 싶은 부분은 고정된 틀에 얽매이지 말아야 한다는 점입니다.

선진국들이 이룩한 지난 수 십여년의 인터넷 발전, 모바일 기술 및 그에 따른 부가 서비스들을 인도네시아는 최근 5~6년 사이에 빠르게 체감하고 성장하고 있습니다.

이는 지리적, 문화적 관습의 차이와 더불어 변화하는 콘텐츠, 기술 및 서비스 등에 있어 그 차이를 더욱 크게 만드는 이유가 되고 있습니다.

‘어제의 성공 이유가 오늘의 실패 이유’가 될 수 있는 빠르게 변화하는 시장이 바로 인도네시아입니다.

정해져 있는 정답은 없습니다. 시장에 대한 철저한 분석과 인도네시아의 관습과 차이를 인정하고 두려워하지 않는 도전이 있다면 인도네시아 시장에서의 성공에 한 걸음 더 가까이 가실 수 있습니다.