

인도네시아 콘텐츠 산업동향

2022년 1호

2022년 인도네시아 게임시장 동향



인도네시아 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF INDONESIA

2022년 1호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 2022 인도네시아 게임시장 동향</p> <ol style="list-style-type: none">1. 인도네시아 게임시장 개요2. 인도네시아 게임산업 발전 현황3. 인도네시아 내 중국産 게임콘텐츠의 영향력	온라인 게임 모바일 게임 중국 게임 e스포츠
인도네시아 모바일 게임 순위	<p>▶ 모바일 게임 순위 차트</p> <ol style="list-style-type: none">1. 인도네시아 안드로이드 앱 마켓 게임 순위2. 인도네시아 iOS 앱스토어 게임 순위	구글플레이 iOS 앱스토어

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아비즈니스센터

배포 | 2022.04.22



심층이슈

KOCCA

I. 2022년 인도네시아 게임시장 동향

작성순서

1. 인도네시아 게임시장 개요
2. 인도네시아 게임산업 발전 현황
3. 인도네시아 내 중국産 게임콘텐츠의 영향력

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

개요 : 인도네시아 게임시장은 모바일 게임을 중심으로 성장하고 있으며 온/오프라인의 결제 환경이 수월해지면서 전 세계 16위 규모의 시장으로 확대되었음. 여가 활동이 부족한 인도네시아에서는 팬데믹 상황에서 온라인 활동이 증가하면서 온라인 게임 이용 시간이 크게 늘어났으며 현지 게임 유저들의 경우 글로벌 시장에서의 주간 평균 플레이 시간 8.45시간보다 더 높은 8.54 시간을 게임 이용에 할애하고 있어 향후 인도네시아의 경제 성장과 더불어 지속적으로 게임시장은 성장할 것으로 전망.

인도네시아 인터넷 환경은 전체적으로 모바일 퍼스트 현상이 강하게 나타나고 있으며 1가구 1PC 환경이 조성되지 못하고 PC방 산업도 영세성을 벗어나지 못하고 있어 컴퓨터 온라인 게임시장은 정체하고 있음. 최근까지 팬데믹의 영향으로 PC방이 원활한 영업 활동을 하지 못하여 앞으로 회복하기까지 상당 기간이 걸릴 것으로 전망되고 있으며 콘솔 게임시장 또한 1인당 소득 수준이 충분히 높지 않기 때문에 고소득층 내에서의 소비로 국한되고 있음.

인도네시아의 게임시장 매출 규모는 크게 증가하고 있으나 국내에서 개발된 게임은 자국 내, 외에서 경쟁력을 갖추지 못하고 있으며 20명 미만의 소규모 인디 개발 스튜디오 수준에 그치고 있음. 국내 게임산업의 자생력이 부족한 가운데 중국 개발사들이 활발하게 진출하고 있어 게임 개발, 유통, e스포츠를 비롯한 부가산업, 게임 관련 미디어 시장 등이 중국 인터넷 기업에 상당 부분 잠식되어 있음. 특히 전체 모바일 게임 매출의 70% 이상을 차지하는 상위권 게임들은 모두 중국산 게임들로 주요 e스포츠 리그까지 출시하면서 큰 인기를 얻고 있으며 현지에서의 온·오프라인 마케팅을 공격적으로 진행하고 있어 영향력이 갈수록 커지고 있음.

1 인도네시아 게임시장 동향



1. 인도네시아 게임시장 개요

- 인도네시아 게임시장은 스마트폰을 기반으로 한 모바일 게임을 중심으로 커지고 있으며 전체 게임 시장 매출 가운데 모바일 게임이 80% 이상을 차지하는 가운데 팬데믹 환경 내 온라인 활동의 증가와 더불어 지속 성장하고 있음. 모바일 인터넷 인프라의 확충과 더불어 2억 7,000명에 이르는 인구가 활발하게 게임을 즐기게 되면서 인도네시아 게임시장은 전 세계 16위 시장으로 자리매김하고 있으며 인도네시아 게임 유저는 글로벌 게임 유저의 주간 평균 게임 플레이 시간 8.45 시간보다 높은 8.54 시간을 게임에 할애하고 있어 앞으로 경제 성장과 더불어 지속적으로 성장 동력을 확보할 것으로 예상.

※단위 : 백만 달러

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
모바일 게임	163	245	343	491	595	707	825	901	977	1,049
PC 게임	49	58	62	65	68	72	77	83	90	99
콘솔 게임	35	43	49	64	80	104	137	167	204	258
e 스포츠	1	2	2	4	6	8	11	15	19	22
	248	348	456	624	749	891	1,050	1,166	1,290	1,428

[표 1] 인도네시아 게임시장 규모 및 전망 2015-2024

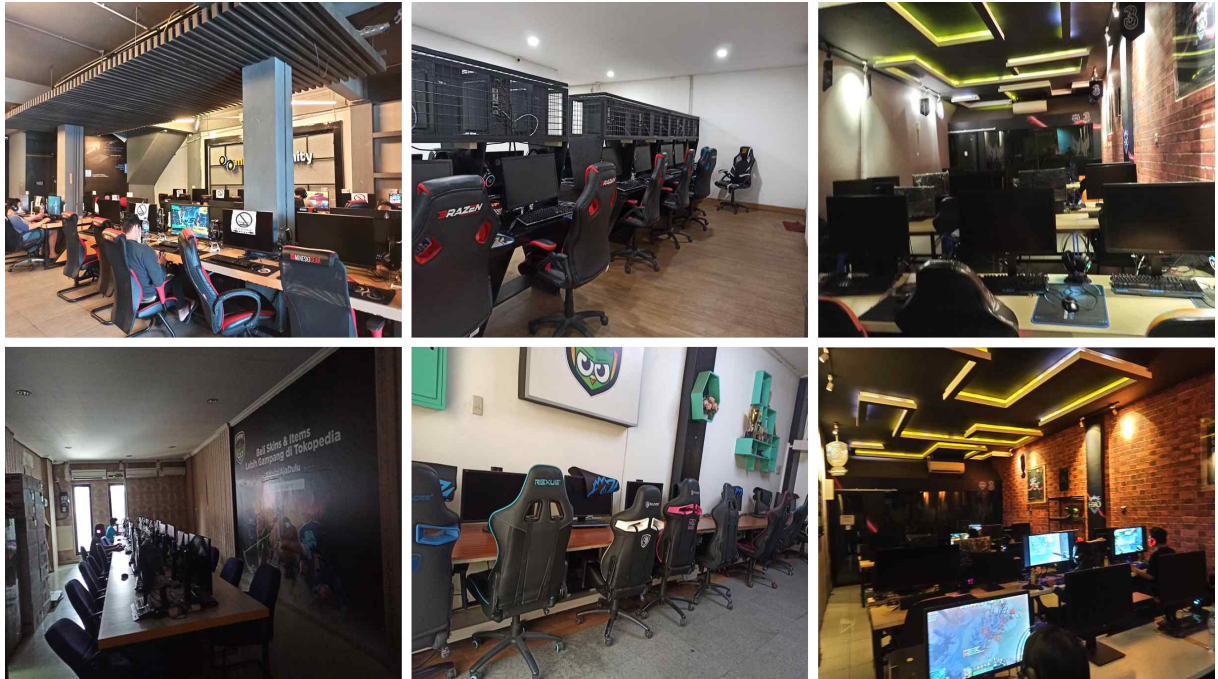
출처 : PwC Global entertainment & media outlook 2020-2024

- 2021년 인도네시아 인터넷 이용 인구는 2억 260만 명, 스마트폰 이용자는 1억 8,360만 명에 달하고 있으며 스마트폰을 이용한 여가 활동 인구가 크게 늘어나면서 1억 1,400만 명이 모바일 게임 유저로 추산. 2021년 1분기 안드로이드 및 iOS 모바일 게임 다운로드는 작년 동기보다 26% 증가한 7억 9,000만 건을 기록하였음. 절반 이상의 모바일 게임 유저가 매일 30-60분 동안 게임을 플레이한다고 답한 가운데 2022년 게임 유저의 ARPU¹⁾는 약 \$24.42(약 29,304원)에 이를 것으로 전망.
- 인도네시아 스마트폰 시장은 아직 가격 위주의 시장으로써 안드로이드 플랫폼이 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있음. 아이폰(iOS)이 약 8.65% 시장 점유율²⁾을 가지고 있는 가운데 안드로이드 OS를 사용하는 삼성 스마트폰과 중국 오포(Oppo)의 선두 경쟁이 치열하게 나타나고 있음. 안드로이드 스마트폰의 비중이 높기 때문에 모바일 게임 매출에서도 안드로이드 OS 게임시장의 매출 비중이 약 80%에 이를 것으로 추정.

1) Average Revenue Per User, 가입자 1명 당 게임 내에서 특정 기간 동안 지불한 평균 금액

2) Statcounter, Mobile Vendor Market Share Indonesia Jan-Mar 2022

- 인도네시아 게임시장은 2000년대 중반 한국산 온라인 PC 게임이 전파되면서 시장이 형성되기 시작하였으나 이후 1가구 1PC 환경으로 발전하지 못하고 모바일퍼스트 인터넷 사용으로 정착하면서 PC 게임시장은 성장이 답보. PC방³⁾을 중심으로 PC게임이 주로 이용되고 있지만 현지 PC방 사업 자체의 영세성으로 컴퓨터 사양 개선이 이루어지지 못해 2010년대부터 출시되기 시작한 해외 고 사양 게임이용이 어려워 신규 게임 진출이 다소 어려운 상황.
- 2020년부터 팬데믹으로 PC방 영업이 불가해지면서 PC방 산업 자체에 큰 타격을 입고 있으며 2021년 하반기부터 조금씩 운영 재개되고 있으나 팬데믹 기간 내 폐업 및 업종 변경한 경우가 많아 전체 영업자수는 크게 줄어들었음. 관람객이 보면서 즐기는 e스포츠 산업이 발전하면서 현지의 PC방은 e스포츠 지역 예선 유치, 프로게임단 운영, 프랜차이즈화 등으로 성장을 꾀하고 있음.



[그림 1] 팬데믹 환경 내 광역자카르타 지역 주요 PC방 전경
출처 : 인도네시아비즈니스센터 직접 촬영 (2022년)

- 인도네시아 게이머 및 인도네시아인들의 영어 구사 능력은 이웃 싱가포르, 말레이시아, 필리핀에 비하여 매우 낮은 편으로 게임 내 언어 현지화는 필수 요소로 꼽히고 있음. 지역마다 방언이 존재하고 실생활 및 학교 공식 교과에서 지역 언어를 배우고 있으나 표준 인도네시아어는 전국적으로 통용 가능하므로 1개 공식 언어로의 현지화를 통해 전국 게임 유저에게 무리없이 도달 가능. 게임 내 언어 현지화, 인도네시아어를 이용한 페이스북 등 주요 소셜미디어 커뮤니티 및 홈페이지 운영이 게임 운영을 위해 필수적임.

3) 인도네시아에서는 노점(Warung)과 인터넷을 합성하여 와르넷(Warnet)으로 통칭

- 클라우드 게임은 아직 인도네시아에서 대중화되지 못하고 있으며 전반적으로 낮은 수준의 인터넷 속도에서 그 원인을 찾을 수 있음. 2021년 인도네시아의 평균 유선 인터넷 속도 26.9Mbps로 전세계 조사대상 180개국 가운데 114위, 무선 인터넷 속도 21.9Mbps로 전체 조사대상 140개국 가운데 112위를 차지하고 있어 끊기지 않고 클라우드 게임을 즐기기 위한 인프라 구축이 다소 늦은 상황.
- 현재 구글 스타디아(Stadia), 엔비디아 지포스나우(GeForce Now)는 인도네시아에 서비스를 출시하지 않았으며 국영통신사 텔콤에서는 2019년 자사의 인터넷 브로드밴드 서비스와 함께 게임꾸(GameQoo) 클라우드 게임 서비스를 출시하여 운영하고 있음.

<p>힉스 도미노(Higgs Domino)</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • 개요 - 개발사 : 텐센트(Tencent) - 게임 장르 : Social Casino genre - 출시 일자 : 2018년 11월 - 인도네시아 매출 순위 : 1-2위 	<p>모바일레전드(Mobile Legend)</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • 개요 - 개발사 : 문톤(Moonton) - 게임 장르 : MOBA 5 vs 5 - 출시 일자 : 2016년 11월 - 인도네시아 매출 순위 : 1-3위
<p>프리파이어(FreeFire)</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • 개요 - 개발사 : 가레나(Garena) - 게임 장르 : 배틀그라운드 - 출시 일자 : 2017년 10월 - 인도네시아 매출 순위 : 2-5위 	<p>배틀그라운드(PUBG M)</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • 개요 - 개발사 : 텐센트/크래프톤 - 게임 장르 : 배틀그라운드 - 출시 일자 : 2018년 5월 - 인도네시아 매출 순위 : 4-8위

[표 2] 인도네시아 상위 모바일 게임 개요
출처 : 인도네시아비즈니스센터 자체조사

- 인도네시아 게임 유저들은 동류집단압력을 크게 받고 있어 친지 등 주변에서 주로 플레이하는 게임에 많은 영향을 받고 있음. 이에 따라 2018년 이후 오랫동안 동일한 게임들이 매출 및 인기 순위에서 상위권을 형성하고 있으며 새로운 게임들은 인도네시아 시장에 진출하기가 더욱 까다로워지고 있음.
- 2018년 이후부터 현재까지 모바일레전드(Mobile Legend), 배틀그라운드모바일(PUBG Mobile), 프리파이어(FreeFire), 힉스 도미노(Higgs Domino), 클래시오브클랜(Clash of Clans) 5개 게임이 최상위권에 포진하여 전체 모바일 게임 매출의 70-80%를 차지하고 있으며 게임 개발사들의 신규 대작 게임 출시 및 마케팅 투입 역량에 따라 일시적으로 상위권에 진입하고 있음. 특히 모바일레전드, 배틀그라운드모바일, 프리파이어 게임은 e스포츠와도 적합한 게임들이기 때문에 인기가 더 오래 지속되고 있음.
- PC게임시장의 경우에도 상황은 크게 다르지 않아서 2010년대 초반에 출시된 도타2(Dota2), 포인

트블랭크(PointBlank), 라그나로크(Ragnarok), 아요댄스(Ayo Dance, 한국명 오디션) 등이 여전히 가장 큰 매출 시장을 형성하고 있으며 이후 출시된 로스트사가(Lostsaga), 아틀란티카(Atlantica), RF온라인(RF Online), 리그오브레전드(League of Legend) 등이 그 뒤를 쫓고 있어 PC게임시장에서는 더욱 긴 시간 동안 세대교체가 이루어지지 못하고 있음.

- 지난 2020년 8월부터 해외에 서버를 두고 게임을 운영하는 경우에도 인게임 재화 구매에 대하여 11%⁴⁾의 부가가치세를 부과하고 있음. 구글, 애플, 페이스북, 아마존, 틱톡, 스포티파이 등 대형 해외 콘텐츠 기업들이 세금 납부 대상 기업에 지정되었으며 이에 따라 앱스토어 및 구글플레이에 게임을 출시하여 인도네시아 시장을 대상으로 유통하는 경우에도 게임 이용자들이 11%의 부가가치세를 추가하여 비용 지불.



[그림 3] 인도네시아에서 좋은 반응을 얻고 있는 한국 P2E 게임
출처 : 각사 홈페이지(www.cryptoconflict.joycity.com/www.mir4global.com)

- 최근 인도네시아 게임시장에서 가장 주목할 만한 현상은 다양한 P2E⁵⁾ 및 NFT 기반의 게임 런칭임. 미르4(Mir4), 건쉽배틀 크립토킨플릭트(Gunship Battle: Crypto Conflict) 등과 같이 기존 한국의 유명 IP를 바탕으로 개발된 게임들이 매출 순위에서 높은 인기를 얻고 있는 가운데 중국, 싱가포르, 일본, 미국 등지에서 출시한 다양한 장르의 P2E 기반 게임들이 출시되어 시장에서 경쟁하고 있음.
- 아직 인도네시아 게임시장에서는 필리핀이나 베트남의 액시인피니티(Axie Infinity)와 같이 대표적인 P2E 게임이 자리잡지는 못하였으며 초기 시장 선점을 위하여 업체별 마케팅 경쟁이 격화. 인도

4) 2021년 10월 조세규정에 관한 법률이 국회에서 통과되어 부가가치세 세율 인상이 2022년 4월 1일부터 11%, 2025년 1월 1일부터 12%로 단계별로 시행

5) Play to Earn 게임, 게임을 하면서 암호화폐를 이용한 돈을 벌 수 있는 게임. 게임 이용자가 게임을 하며 획득한 재화나 아이템이 블록체인 생태계 내에서 자신으로 활용되는 비즈니스 모델

네시아에서는 5월부터 가상화폐에 세금을 부과하기로 발표하였으며 가상화폐 구매에 0.1% 부가가치세, 가상화폐수익 및 양도소득에 0.1% 소득세 부과하기로 결정.

순번	대분류	중분류	세분류
1	카테고리 C. 제조업 (Industri Pengolahan)	26. 컴퓨터, 전자, 광학 산업	26490. 기타 전자음향 및 비디오 기기 산업 (콘솔게임 포함)
2	카테고리 G. 도매 및 소매업 (Perdagangan besar dan eceran)	46. 도매(차량 및 오토바이 관련 제품 제외)	46491. 자가 내 비품 도소매 (콘솔 게임 및 콘솔 게임 기기 포함)
		47. 소매(차량 및 오토바이 관련 제품 제외)	47412. 비디오 게임 관련 주변기기 소매 47413. 비디오 게임 소프트웨어 소매
3	카테고리 J. 정보통신 (Informasi dan Komunikasi)	58. 퍼블리싱	58200. 소프트웨어 퍼블리싱 (주문 제작 제외, 일반을 대상으로 배포하면서 각종 시스템에서 구동 되는 게임 소프트웨어 포함)
		62. 프로그래밍, 컴퓨터 컨설팅 및 관련 활동	62011. 비디오 게임 소프트웨어 개발
4	카테고리 M. 전문과학기술 (Aktivitas profesional, Ilmiah dan Teknis)	74. 기타 전문 기술	74142. 게임 콘텐츠 디자인 (그래픽, 콘텐츠, 로직, 스토리 등 각종 게임 콘텐츠 내부 설계)
5	카테고리 R. 오락 및 레크레이션 (Kesenian, Hiburan dna Rekreasi)	92. gambling 및 베팅	92000. gambling 및 베팅 (온라인 gambling 게임 사이트)

[표 2] 인도네시아 산업분류체계(KBLI, Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia)
출처 : 인도네시아 국가표준화기관(Badan Standardisasi Nasional, www.bsn.go.id)

2. 인도네시아 게임산업 발전 현황

- 인도네시아 게임시장 매출 대부분은 해외大作들의 현지 서비스를 통하여 발생하고 있으며 국내 개발사가 개발 및 운영하고 있는 PC/콘솔/모바일 게임의 매출 비중은 매우 미미한 수준. 글로벌 시장에서 PC 게임 유통이 가능한 미국 스팀(Steam) 플랫폼 내에서 성과를 내고 있는 디지털해피니스(Digital Happiness)사의 드레드아웃(Dreadout) 시리즈 등이 인기를 얻고 있으나 국제적인 경쟁력을 갖추고 있는 PC 게임 개발사는 2~3개사에 불과.
- PC 게임에서는 개발사의 자본 집적 수준이 해외 개발사들과 비교하여 크게 떨어지기 때문에 인도네시아 개발사들은 주로 캐주얼 게임 위주의 모바일 게임 개발에 집중. 이러한 모바일 게임들은 소비자의 광고 시청을 통해 매출을 일으키는 수익 구조를 갖고 있어 매출이 제한적이며 유행에 민감하여 지속적인 경쟁력 확보가 어려움.
- 인도네시아 정부는 게임 및 e스포츠 산업에 많은 관심을 가지고 육성에 나서고 있으며 국영 통신사 텔콤(Telkom)의 콘텐츠 유통 자회사 멜론(Melon)에서도 국내에서 제작된 게임 퍼블리싱 및 대회 개최를 통하여 적극적으로 지원하고 있음. 특히 아난따루빠(Anantarupa) 스튜디오가 출시한 국내 최초 MOBA⁶⁾ 게임 로까빨라(Lokapala)는 멜론이 전국 퍼블리싱을 담당하였으며 2021년 인도네시아 전국체전(PON, 2021 Pekan Olahraga Nasional)에서도 e스포츠 종목으로 지정되어 안드로이드 앱스토어에서 100만 이상 다운로드 기록 중.



[그림 4] 2022 베트남 동남아시아 게임(SEA Game) e스포츠 종목 출전자 선발식
출처 : e스포츠중앙협회(PB ESI, www.pbesi.org)

- 인도네시아 게임산업은 표준산업분류체계 내에 비디오 게임, 컴퓨터 게임, 게임 개발, 게임 관련 그래픽 등의 게임 내 하위 항목 장르가 단일한 대분류를 갖지 못하고 다양한 대분류 속에 혼재되어 있음. 인도네시아의 게임 콘텐츠 산업 하위 항목들이 아직 뚜렷한 가치사슬 구조를 형성하지 못

6) 멀티플레이어 온라인 배틀 아레나(Multiplayer Online Battle Arena), 정해진 캐릭터를 선택하여 상대방 진영을 파괴하는 실시간 공성 게임 장르로 현재 전 세계적으로 가장 인기 있는 리그오브레전드, 도타2 등의 게임 장르

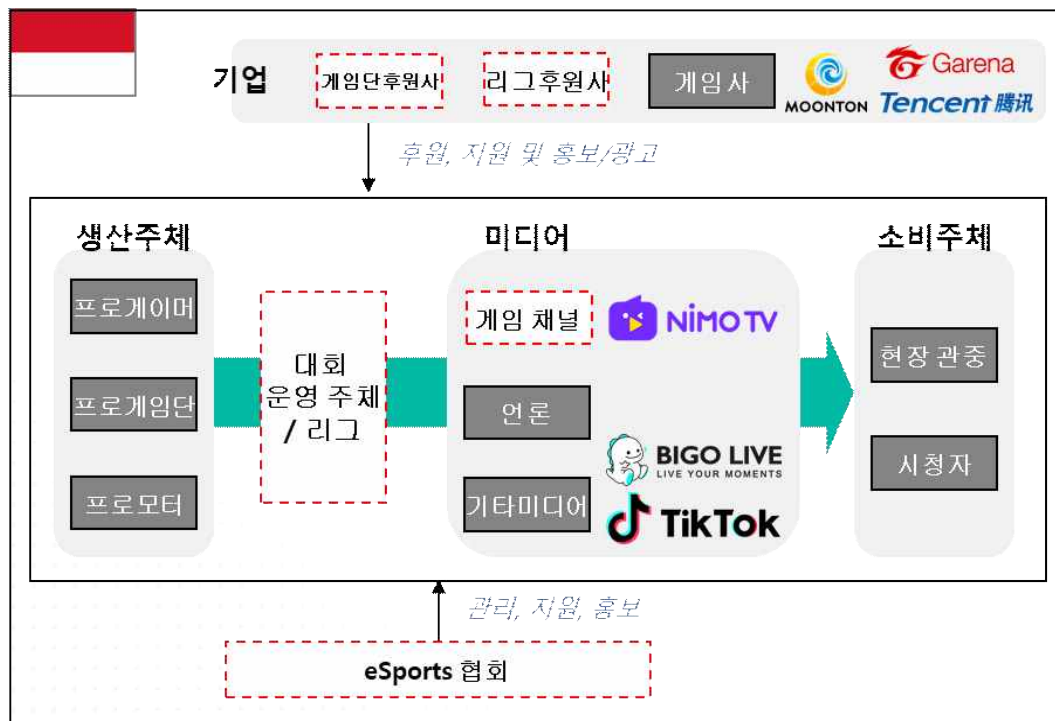
하고 있어 제조, 도매 및 소매, 방송통신 및 정보서비스업 등 다양한 대분류 항목에 파편화 되어 구성되어 있음.

- 게임 관련 산업은 주로 관광산업창조경제부(KEMENPAPEKRAF)가 담당하고 있는 가운데 정보통신부(KOMINFO)⁷⁾, 산업부(KEMENPERIN), 통상부(KEMENDAG)에서 서비스 등록, 유통허가 등을 관장하고 있음.
- PC 게임은 해당 게임을 인도네시아 내에서 퍼블리싱하는 개별 사업자가 자체적으로 자사의 웹사이트를 통해 배포 및 유통하면서 유저가 다운로드하여 설치하는 방식을 주로 취하고 있으며 스팀(Steam), 에픽스토어(Epicgame Stores) 등의 PC게임 플랫폼은 자가 내 초고속인터넷을 설치한 고소득층 프리미엄 유저를 중심으로 운영되고 있어 시장점유율이 미미한 편.
- 모바일게임용 애플리케이션은 안드로이드 구글플레이와 iOS 앱스토어의 시장점유율이 90% 이상을 차지하고 있으며 한국의 원스토어와 같이 유의미한 시장점유율을 확보하고 있는 기타 앱마켓은 현재 존재하지 않음. 스마트폰에 따라 삼성 갤럭시스토어(Galaxy Store), 샤오미 (Mi Store), 오포 (Oppo Store) 등이 기기에 선택재되어 있지만 게임 다운로드 시장에서 차지하는 점유율은 매우 낮음. 인기 게임을 중심으로 자체 결제 시스템을 탑재한 모바일 APK 파일을 게임 유통사가 배포하는 경우가 있지만 소수 인기 게임에 국한되어 있음.
- 2020년 이전까지는 중국 앱마켓 서비스가 인도네시아 및 동남아시아에 활발하게 진출하고 인도네시아 통신사들이 자체 앱 마켓을 출시하였으나 인도네시아 국내에서 제작되는 게임 및 어플리케이션 생태계가 충분히 성장하지 못하면서 구글플레이 및 iOS 앱스토어로 최종 개편되었음. 구글플레이의 모바일 결제는 일찍부터 신용카드 이외에 다양한 현지의 결제 수단을 채택하여 현재 신용카드, 현금카드, 통신사 선후불 결제(텔콤셀, 인도샷, XL, 스마트프렌, Tri), 전자지갑(고페이, OVO, 다나, 쇼피페이, 도쿠)를 채택하고 있어 결제 장벽을 해소하고 있음. iOS 앱스토어는 현재 신용카드 이외에 고페이, 다나 결제 지원.
- 팬데믹 환경 내에서 각종 프로스포츠 리그 개최가 원활하지 못하여 이를 대신하여 온라인을 통하여 시청할 수 있는 e스포츠 리그 경기가 크게 활성화 되었음. 모바일레전드, 프리파이어, PUBG모바일 게임을 중심으로 약 50여개 프로팀이 전국적으로 활동. 현재 가장 인기 있는 e스포츠 리그는 모바일레전드프로리그(MPL, Mobile Legend Professional League)이며 전체 약 30만 달러(약 3억 6,000만원) 규모의 상금이 걸린 2022년 시즌이 지난 2월부터 개최되어 연간 리그를 진행하고 있음.
- 인도네시아 정부에서도 e스포츠를 게임산업 진흥을 위하여 지원하고 있으며 아시안 게임을 비롯한 국제 경기 대회 출전을 위해 국가체육위원회(KONI, Komite Olahraga Nasional Indonesia) 산

7) 정보통신부는 대통령령(PP Nomor 71, 2019)에 따라 2019년부터 전자시스템사업자(PSE, Penyelenggara Sistem Elektronik) 등록제도를 추진하면서 게임 콘텐츠를 온라인으로 일반인에게 제공하는 국내외 사업자를 대상으로 PSE 자율등록 허가 발급 시행

하 e스포츠중앙협회((PB ESI, Pengurus Besar eSports Indonesia)를 조직하여 대표팀 선발 및 훈련.

- 2020년 이후로 e스포츠는 인도네시아 기업들의 국내 마케팅 활동 측면에서 각종 지원이 잇따르고 있어 자본이 유입되고 있음. 과거에는 게임 자체의 홍보를 위한 게임 퍼블리셔, 개발사, 컴퓨터 및 주변기기 업체들이 e스포츠 대회 개최를 위한 주된 스폰서였다면 현재는 e스포츠의 관중동원력에 주목하여 일반 소비자 대기업, 금융사, 통신사들이 대거 진출하면서 전체 시장 규모가 급속도로 성장. 대표적으로 미쉐린타이어(그란투리스모 대회 개최), 비자카드(프로게임단 에보스 후원), 만디리 은행/빠르따미나 정유사(Youthcup 후원), 인도푸드(ESL챔피언십 후원) 등이 있으며 e스포츠가 밀레니얼 세대를 기반으로 시청자 수를 계속 확장하고 있어 다양한 후원사들이 들어오면서 앞으로도 e스포츠 규모가 지속 성장할 것으로 전망.



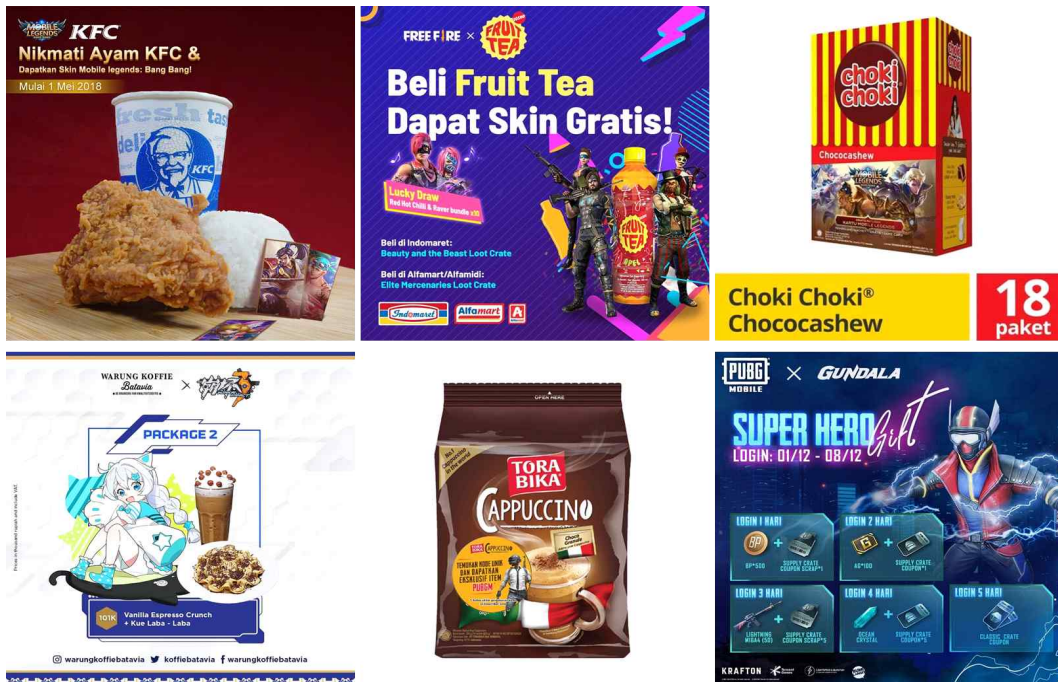
[그림 5] 인도네시아 e스포츠 산업생태계 및 중국 업체 진출 현황
출처 : 인도네시아비즈니스센터 자체조사

3. 인도네시아 내 중국 게임 영향력

- 인도네시아 게임시장 내에서 중국 게임의 진출 속도가 더욱 거세지고 있음. 지난 2018년 개정된 중국 국내 게임산업의 제도 개편 및 규제 도입⁸⁾으로 중국 게임산업은 대대적으로 해외 시장 진출을 모색. 이 중에서 화교네트워크를 효과적으로 활용할 수 있고 게임 인구가 전 세계 1/3 이상을 차지하고 있으며 상대적으로 자국의 게임 개발 역량이 떨어지는 동남아시아에 진출 역량을 집중하고 있음.

8) 게임 내 콘텐츠 규제 적용, 연간 게임 판호(版號, 중국 국내 게임 서비스 운영 권한) 취득 횟수 축소, 게임중독방지법 시행, 강화된 게임자율규제, 전통문화 및 역사 기반 게임 개발 지원 우선, 미니게임 및 HTML5기반 게임에 허가 취득 적용 등 중국 게임 산업 전반에 강화된 규제 적용

- 동남아시아 내에서 인도네시아는 단일한 현지화 작업을 통하여 진출할 수 있는 국가 중 가장 인구가 많은 국가이기 때문에 더욱 진출 우선 순위가 높은 편이며 팬데믹 내에 인도네시아 게임 유저의 숫자가 크게 늘어나면서 중국 게임이 가장 큰 수혜를 얻고 있음.
- 인도네시아 내 빅4 게임으로 일컫을 수 있는 매출 상위 게임들은 전부 중국 개발사⁹⁾에서 제작한 게임들로 모바일 게임 매출 상당수가 중국 개발사로 흘러들어가고 있으며 상위 4개 게임 이외 매출 30위 권으로 그 범위를 확대했을 경우에도 20개 이상이 중국산 게임임. 원신 임팩트(Genshin Impact), 라이즈오브킹덤(Rise of Kingdom), 로드모바일(Lords Mobile) 등의 게임 또한 매출 상위권을 장기간 유지하고 있으며 중국산 게임 내에서 세대 교체를 할 수 있는 저변을 만들고 있어 상위 몇 개 중국 게임의 성적에 따른 실적이 아님을 증명하고 있음.



[그림 6] 인도네시아 내에서 중국 모바일 게임들이 진행하는 콜라보레이션 마케팅 예시
출처 : 각사 홈페이지(모바일레전드, 프라파이어, 원신임팩트, PUBGM)

- 게임의 흥행, 해당 게임 종목의 e스포츠화, 유저 저변 확대, 게임 제품수명주기¹⁰⁾ 확대, 개발사의 추가 게임 배급 역량 확보 등으로 게임산업이 선순환하며 성장하는 가운데 각 산업 영역에서 중국 인터넷 기업들이 진출하여 활발하게 활동. e스포츠 분야에서는 인도네시아에서 가장 인기 있는 e스포츠 프로리그인 MPL을 니모TV(Nimo TV)¹¹⁾에서 독점 중계하고 있으며 페이스북, 인스타그램의 뒤를 이어 밀레니얼 세대의 메이저 소셜미디어로 자리잡은 중국의 틱톡(Tiktok)은 모바일레전드 개발사 문톤을 인수하면서 게임과 미디어간 활발한 협업 마케팅을 진행.

9) PUBG모바일의 경우 한국 크래프톤 IP를 활용하여 중국 텐센트와 공동 개발

10) PLC(Product Life Cycle), 게임 출시 이후 유의미한 매출을 확보 할 수 있는 제품 수명 기간

11) 나스닥 상장회사 중국 후아(Nasdaq: HUYA)가 해외 시장에서 출시한 e스포츠 중심의 인터넷 라이브스트리밍 서비스

- 종합인터넷 기업 텐센트는 PUBG 모바일 게임 이외에 안드로이드 매출 1위 OTT 서비스 WeTV, 1위 음원스트리밍 서비스 죽스(Joox) 등을 운영하고 있으며 싱가포르에 기반을 둔 라이브스트리밍 플랫폼 비고라이브(Bigo Live), 하고(Hago) 등의 플랫폼도 중국의 자회사를 통하여 각종 어플리케이션을 개발하면서 소셜미디어와 게임의 장벽을 넘나드는 가운데 인도네시아의 온라인 생태계를 발전시켜나가고 있음.
- 중국 게임들은 대규모 현지 매출을 바탕으로 e스포츠 이외에도 다양한 방식의 마케팅을 현지에서 실행. 온라인 제품인 게임과 오프라인에서 구매할 수 있는 실물 제품간의 이종 콜라보레이션을 적극 실행하고 있으며 이러한 선도적인 마케팅은 현지 게임 유저들에게 신선하게 받아들여지면서 좋은 반응을 얻고 있음.



모바일 게임 순위 차트

KOCCA

작성순서

1. 인도네시아 안드로이드 앱 마켓 게임 순위
2. 인도네시아 iOS 앱스토어 마켓 게임 순위

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

I. 인도네시아 안드로이드 앱 마켓 게임 순위

인도네시아 안드로이드 앱마켓 무료 게임 순위

순위	게임명	게임 장르	국가	출시일
1	Higgs Domino	소셜카지노	중국	2018.10
2	Mobile Legends: Bang Bang	MOBA	중국	2016.07
3	Simulator Pocong vs Bocil	시뮬레이션	인도네시아	2022.03
4	Uni - Craft your world	시뮬레이션	미국	2021.12
5	DIY Joystick	시뮬레이션	남아공	2022.02
6	Thief Puzzle	퍼즐	베트남	2021.01
7	FIFA Soccer	스포츠	미국	2016.10
8	Subway Suffer	아케이드	덴마크	2012.09
9	Brain Test	퍼즐	베트남	2022.03
10	Foot Clinic	캐주얼	남아공	2020.07

※출처: 인도네시아비즈니스센터 자체조사 (2022년 4월 기준)

인도네시아 안드로이드 앱마켓 유료 게임 순위

순위	게임명	게임 장르	국가	출시일
1	RFS-Real Fight Simulator	시뮬레이션	이탈리아	2019.01
2	Minecraft	어드벤처	스웨덴	2011.12
3	Shadow of Death	액션	베트남	2018.04
4	Rovio Classics: Angry Birds	퍼즐	핀란드	2022.03
5	Muse Dash	음악	중국	2018.06
6	Grid Autosport	레이싱	영국	2019.11
7	Football Manager 2022	스포츠	일본	2021.11
8	Grand Theft Auto	액션	미국	2013.12
9	Hintman Sniper	액션	일본	2015.06
10	Poppy Playtime Chap	어드벤처	미국	2022.02

※출처: 인도네시아비즈니스센터 자체조사 (2022년 4월 기준)

인도네시아 안드로이드 앱마켓 게임 매출 순위

순위	게임명	게임 장르	국가	출시일
1	Higgs Domino	소셜카지노	중국	2018.10
2	Mobile Legends: Bang Bang	MOBA	중국	2016.07
3	eFootball PES 2021	스포츠	일본	2017.05
4	Free Fire	배틀로얄	중국	2017.10
5	Clash of Clans	전략	핀란드	2013.09
6	Roblox	어드벤처	미국	2014.06
7	Free Fire (Max)	배틀로얄	중국	2021.09
8	Genshin Impact(원신)	RPG	중국	2020.08
9	Rise of Kingdoms	전략	중국	2018.04
10	PUBG Mobile	배틀로얄	중국/한국	2018.03

※출처: 인도네시아비즈니스센터 자체조사 (2022년 4월 기준)

II. 인도네시아 iOS 앱스토어 게임 순위

인도네시아 iOS 앱마켓 무료 게임 순위

순위	게임명	게임 장르	국가	출시일
1	Mobile Legends: Bang Bang	MOBA	중국	2016.07
2	PUBG Mobile	배틀로얄	중국/한국	2018.03
3	eFootball PES	스포츠	일본	2019.05
4	Higgs Domino	소셜카지노	중국	2019.05
5	8 Ball Pool	스포츠	스위스	2013.02
6	Subway Surfers	액션	덴마크	2012.05
7	Apex Legends Mobile	배틀로얄	미국	2022.03
8	Clash of Clans	전략	핀란드	2013.09
9	Ludo King	퍼즐	인도	2016.02
10	Free Fire	배틀로얄	싱가포르	2017.11

※출처: 인도네시아비즈니스센터 자체조사 (2022년 4월 기준)

인도네시아 iOS 앱마켓 유료 게임 순위

순위	게임명	게임 장르	국가	출시일
1	Minecraft	어드벤처	스웨덴	2011.11
2	RFS-Real Fight Simulator	시뮬레이션	이탈리아	2019.07
3	Insaniquarium Deluxe!	소셜카지노	중국	2020.12
4	Football Manger 2022 Mobile	스포츠	일본	2021.11
5	Specimen Zero - Horror	아케이드	미국	2021.07
6	Pou	시뮬레이션	레바논	2012.12
7	Grand Theft Auto	액션	미국	2013.12
8	Bully: Anniversary Edition	액션 어드벤처	미국	2016.12
9	Papa's Freezeria to go!	캐주얼	미국	2014.02
10	Rovio Classics: Angry Birds	캐주얼/퍼즐	핀란드	2022.03

※출처: 인도네시아비즈니스센터 자체조사 (2022년 4월 기준)

인도네시아 iOS 앱마켓 게임 매출 순위

순위	게임명	게임 장르	국가	출시일
1	eFootball PES	스포츠	일본	2017.05
2	Clash of Clans	전략	핀란드	2013.09
3	Mobile Legends: Bang Bang	MOBA	중국	2016.11
4	Candy Crush Saga	퍼즐	영국	2012.11
5	Rise of Kingdoms	전략	중국	2018.07
6	State of Survival: Zombie War	전략	중국	2019.08
7	Roblox	어드벤처	미국	2011.05
8	Genshin Impact(원신)	RPG	중국	2020.09
9	PUBG Mobile	배틀로얄	중국/한국	2018.03
10	Homescapes	퍼즐	아일랜드	2017.09

※출처: 인도네시아비즈니스센터 자체조사 (2022년 4월 기준)

인도네시아비즈니스센터 담당자 연락처

김영수 센터장	+62-21-2256-2396	yskim@kocca.kr
주윤지 차장	+62-21-2256-2396	juliajoo@kocca.kr

인도네시아 콘텐츠산업동향

2022년 01호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김영수 인도네시아비즈니스센터장 주윤지 차장

집필자 신진세 대표 (PT. EPIN)
이수연 과장 (PT. EPIN)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 04월 11일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114