

인도네시아 콘텐츠 특화보고서

(2023년 인도네시아 콘텐츠산업 분석보고서)

2023년 16호

인도네시아 콘텐츠 특화보고서

CONTENT INDUSTRY TREND OF INDONESIA

2023년 16호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	1. 인도네시아 음악산업 현황 2. 인도네시아 게임산업 현황	음악, 스트리밍, 라이브 공연, 모바일 게임, 콘솔 게임,
인도네시아 주요 콘텐츠산업 현황	1. 라디오·팟캐스트 시장 현황 2. OTT 시장 현황 3. TV 시장 현황	라디오, 팟캐스트, OTT, VOD, TV, 광고, 구독 TV

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아 비즈니스센터

배포 | 2023.11.21.



심층이슈

작성 순서

1. 인도네시아 음악산업 현황
2. 인도네시아 게임산업 현황

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1

인도네시아 음악산업 현황



1. 배경

- ✔ 프랑스 음원 레이블이자 유통사인 Believe의 인도네시아 지국장에 따르면 인도네시아의 디지털 음악시장 소비는 2018년 해외 70%, 현지 30%로 해외 음원에 대한 소비가 월등히 많았으나 2023년에는 해외 60%, 현지 40%로 전환되며 인도네시아 음악시장은 훨씬 더 현지화되었으며 사람들은 특히 자바 노래를 즐겨 듣는 것으로 나타남
- ✔ 영국 음악 전문 사이트인 Music Ally에 따르면 인도네시아의 인구는 프랑스, 독일, 스페인, 영국을 합친 것과 거의 비슷하지만 2021년 인도네시아 음반산업의 매출액은 뉴질랜드보다 적음. 이는 인도네시아는 스트리밍 서비스가 널리 퍼져 있는 시장이기 때문이며, 유튜브, Joox, Spotify, Apple Music, Resso 및 현지 플랫폼인 Langit Music 등에서 대부분의 온라인 음악 콘텐츠 이용이 이루어지고 있음. Believe에 따르면 2023년 현재 인도네시아인 중 프리미엄 요금제를 이용하는 비율은 전체 인구의 1% 미만으로 추정됨. 이에 비교해 태국은 유료 가입자가 약 3%, 중국 약 9%, 미국 35% 이상 등으로 나타남
- ✔ 인도네시아의 음악 스트리밍 플랫폼의 시장 점유율을 위한 정확한 데이터는 없으나 Music Ally의 정보에 따르면, 인도네시아인들이 가장 많이 이용하는 음악 스트리밍 플랫폼은 유튜브이며 Joox와 Spotify가 2위를 놓고 경쟁하고 있음. 뒤를 이어 Resso, Apple Music 순임
- ✔ 음악 및 엔터테인먼트 정보 제공업체인 Luminate는 인도네시아 음악 청취자의 74%가 해외 음악을 청취한다고 밝혔으나 인도네시아에서는 자국 음악이 높은 인기를 끌고 있음을 알 수 있음. Spotify의 상위 재생 목록 중 다수가 현지 음악 목록이라는 사실에서 알 수 있듯이 일부 아시아 시장과는 다르게 인도네시아의 경우는 자국 음악 청취율이 높음. Pop Sunda, Pop Batak, Pop Melayu, Pop Ambon 등과 같은 인도네시아 문화와 민족의 다양성을 반영하는 지역 민속 팝 음악부터 Dangdut, Qasidah modern, Kroncong, Langgam Jawa 등에 이르기까지 인도네시아 전역에 걸쳐 다양한 음악 장르가 있음
- ✔ 2023년 8월 12일 인도네시아 말레이-당뚝 음악예술가협회(PAMMI, Persatuan Artis Musik Melayu-Dangdut Indonesia)는 정부 기관과 함께 인도네시아 민속 음악 장르인

당뉘(Dangdut)를 세계무형문화유산으로 유네스코에 등록 신청을 했으며 현재 등재되기 위한 절차가 대기 중임

- ❖ 국제음반산업협회(IFPI)의 '2023 글로벌 보고서'에 따르면 2022년 인도네시아 음악 총 매출액의 90.6%가 스트리밍 서비스에서 발생했으며, 이는 2021년 대비 36.7% 증가한 7,540만 달러 규모에 이룸. 동영상은 스트리밍 매출의 약 50%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 일반적으로 자바어로 불리며 주로 춤을 기반으로 하는 현지 음악인 Dangdut의 경우는 팬들은 노래 못지않게 안무 영상을 보는 것을 즐김. 이러한 배경으로 인해 유튜브는 인도네시아인이 선호하는 플랫폼이자 지역 음악에 많은 영향을 미침. 'Digital 2023 Indonesia' 보고서에 따르면, 2023년 1월 현재 인도네시아는 유튜브 이용자 기준으로 세계 3위, 틱톡 이용자 기준 세계 2위를 차지함
- ❖ 2017년 인도네시아 창조경제위원회(BEKRAF)와 통계청(BPS)의 창조경제 조사에 따르면, 2016년 음악산업의 창조경제 국내총생산(GDP)에 대한 기여도는 1% 미만이었으나 2017년 7.26%, 2018년 7.59% 등으로 지속 성장하며 가장 빠르게 성장하는 하위 부문 중 하나가 됨. 2021년 팬데믹 기간 중 음악 하위 부문은 3.94% 성장했으며 산업 가치는 4억 4천만 달러 규모이며 근로자 수는 70,755명 등으로 나타남

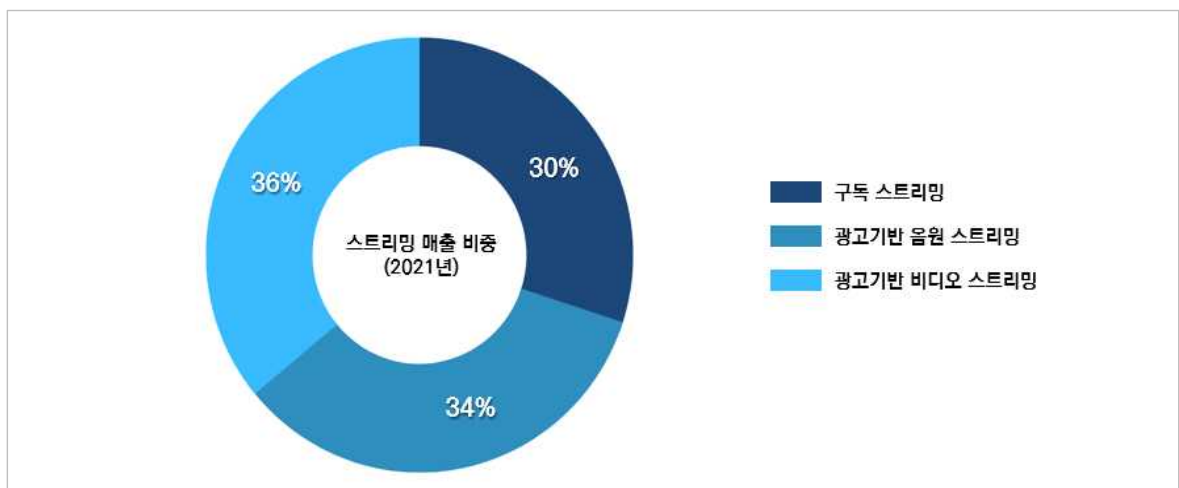
2. 인도네시아 음악시장 규모

- ❖ 인도네시아의 전체 음악시장은 향후 몇 년간 음반 및 라이브 음악 부문에서 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망됨. 2022년 라이브 공연 부문은 1억 1,200만 달러를 기록하며 팬데믹 이전 수준을 넘어섰으며 2023년에는 전년 대비 10% 이상 증가한 1억 2,600만 달러를 넘어설 것으로 예상하며 라이브 공연 티켓 판매만으로 최초로 1억 달러 선을 돌파할 것으로 전망됨. 향후 연평균성장률 5.3%로 2027년에는 1억 4,500만 달러 규모로 성장할 것으로 평가됨

구분		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
라이브 공연	티켓 판매	77	82	26	43	91	102	108	113	116	118
	후원·협찬	18	20	6	10	21	24	26	27	27	27
	소계	95	102	32	53	112	126	134	140	143	145
음반	다운로드	3	2	2	3	4	3	2	2	1	1
	스트리밍	22	30	37	57	78	93	108	123	137	150
	공연권 ¹⁾	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	앨범 판매	2	4	1	1	0	0	0	0	0	0
	소계	29	38	41	62	83	97	111	126	139	152
합계	124	140	73	115	195	223	245	266	282	297	

표 1 | 인도네시아 음악시장 규모 및 전망 2018~2027 (단위: 백만 달러, 출처: PwC)

- 음반 시장은 스트리밍 서비스의 폭발적 확산으로 인해 2022년 8,300만 달러를 기록한 후 2023년에는 전년 대비 약 17% 성장한 9,700만 달러에 이를 것으로 전망되며 2024년에는 최초로 1억 달러를 넘어서며 1억 1,100만 달러에 이를 것으로 예상함. 스트리밍 서비스는 2023년부터 연평균성장률 13%를 기록하며 2027년에는 1억 5,000만 달러 규모로 성장해 음반 시장의 99%를 담당할 것으로 전망됨
- 국제음반산업협회(IFPI)의 2022년 보고서에 따르면 2021년 인도네시아 음반 시장 중 스트리밍 부문이 83.3%(세계 31위)를 차지하고 있으며 다음으로 다운로드 및 기타 디지털 부문이 15%(세계 10위), 매장 판매 0.3%(세계 47위), 공연권 1%(세계 57위), 동기화 0.4%(세계 43위) 등임. 스트리밍 부문의 매출은 구독 스트리밍이 30%, 광고기반 음원 스트리밍 34%, 광고기반 비디오 스트리밍 36% 등으로 나타남



| 그림 1 | 2021년 인도네시아 스트리밍 음악 부문 매출 비중 (출처: IFPI)

- 국제음반산업협회(IFPI)의 2022년 보고서에 따르면 인도네시아인들의 음악 청취 시간은 매주 약 27시간으로 전 세계 평균인 20시간보다 상당히 높은 것으로 나타남. 가장 인기 있는 장르는 인도네시아 팝이며 음악 청취 형식은 스트리밍이 가장 많음. 인도네시아에는 예술가의 도시라 불리는 반둥과 같은 소위 트리거(trigger) 도시가 있으며 이러한 도시들은 라이브 공연에 매력적인 투어 시장이 될 수 있음
- 인도네시아에서 수많은 논란을 낳았던 콜드플레이(Coldplay)가 2023년 11월 15일 자카르타 Gelora Bung Karno(GBK) 주 경기장에서 첫 콘서트가 개최되었는데 800,000~11,000,000 루피아에 달하는 티켓가격은 공식 판매 사이트에서 분당 최대 1,705,914 명이 접속해 30분 내에 매진됨
- 인도네시아 관광장조경제부의 산디아가 우노(Sandiaga Uno) 장관은 지난 5월 Coldplay 공연과 같은 콘서트, 이벤트의 경제적 효과는 약 167조 루피아에 달할 수 있다고 밝히며 이는 경제 회전율, 중소기업 매출, 정부 세금 및 관광 증가를 통한 것이라고 덧붙임. 우노 장관은 Coldplay 공연을 관람하기 위해 인도네시아를 찾는 외국인 관광객은 10,000~12,000명에 달할 것이며 최대

1,000~2,000 달러의 비용이 드는 Coldplay 공연임을 고려할 때 경제적 영향은 2 천만~2 천 500 만 달러 이상일 수 있다고 말함



그림 2 | Coldplay 공연 예매 포스터 (출처: 각자 웹사이트)

- 2023년 인도네시아에는 BTS의 슈가(Suga)를 비롯해 NCT Dream, TXT, 슈퍼주니어, 아이유 등 많은 한국 아티스트의 공연과 에드 시런(Ed Sheeran), 웨스트라이프(Westlife) 등 해외 유명 가수들의 공연이 연이어 개최됨. K-Pop 아티스트의 인기는 인도네시아 음악산업에도 영향을 끼치고 있음. 인도네시아에서 세 번째로 큰 음반회사인 Trinity Optima Production(TOP)은 2022년 11월 한국의 엔터테인먼트 회사인 Asimula Inc.와 양해각서(MOU)를 맺고 디지털 콘텐츠 제작, 음악, 영화 및 TV 분야에서 협업해 나갈 계획임

4. 인도네시아 음악산업 주요 현안

- 인도네시아는 작곡가, 연주자, 마스터 소유자, 제작자의 공연권 관리는 로열티 징수 및 분배와 관련하여 지난 30년 동안 문제가 되어 음. 1991년 이래로 작곡가들의 집단인 인도네시아 창작재단(Yayasan Karya Cipta Indonesia)에 의해 처음으로 징수된 라이선스료는 현재 소비자들로부터 집중관리단체(LMKN, Lembaga Manajemen Kolektif Nasional)²⁾에 의해 징수되고, LMKN은 약정에 따라 작곡가의 경우 50%, 연주자의 경우 25%, 마스터 소유자 또는 프로듀서의 경우 25%의 로열티를 공동관리조직(CMO, Collective Management Organization)에 분배하며 CMO는 이후 운영비에 대해 20%를 제한 후 회원들에게 로열티를 지급함. ‘2014년 저작권법 제 28호(Nomor 28 Tahun 2014 Copyright)’는 LMKN과 CMO의 공식적인 구조를 규정하는데, CMO는 비영리조직으로 법무인권부 장관의 허가를 받아야 함
- 분배 규칙의 부재로 인해 CMO와 회원 간의 로열티 지급과 관련한 분쟁이 자주 발생함. 이 문제를 해결하기 위해 2021년 3월, ‘노래 및/또는 음악 저작권의 이용료 관리에 관한 법률 제 56호’가 통과되어 창작자, 저작권자 및 노래 및/또는 음악의 경제적 권리 소유자뿐만 아니라 노래 및/또는 음악을 상업적으로 이용하는 모든 사람, 특히 저작권 로열티의 대상이 되는 상업적 공공 서비스가 의미하는 바가 무엇인지 명확화함. 이 법은 노래 및/또는 음악 분야에서 저작물 및 관련 권리 제품의 이용에 대한 저작권 로열티의 관리 기능을 최적화하기 위해 제정됨. 이 규정은 노래 및/또는 음악 데이터 센터의 통합 데이터를 기반으로 LMKN이 로열티를 관리해야 한다고 규정함. 라이선스의

2) <https://www.lmkn.id/>

제공에는 노래 및/또는 음악 정보 시스템을 통해 LMKN 에 노래 및/또는 음악 이용에 대한 보고서를 제공해야 하는 의무가 수반됨

- ✔ 그러나 규정에 포함된 두 가지 조항, 즉 ① 정보기술에 대한 개발비용은 실연자의 권리이용료로 지급해야 한다는 점, 그리고 ② 기술을 운영하기 위해 임명된 민간기업에 관한 규정을 두고 LMKN 과 CMO 들의 의견이 엇갈리면서 규정이 개정되고 있음. LMKN 과 CMO 들은 데이터베이스와 음악 정보 시스템 모두 공익적인 것으로 정부의 자금 지원을 받아야 한다고 주장함. 이들은 기술 운영자가 하도급 사업자로 활동하며 투명한 절차에 따라 선정될 것을 제안함
- ✔ CMO 중 하나인 WAMI(Wahana Musik Indonesia)³⁾는 음악 메타데이터를 저장하고 배포 과정을 잘 처리할 수 있는 음악 데이터 시스템에 투자해 공공장소에서 음악이 재생되지만 아직 CMO 에 등록되지 않은 아티스트를 추적할 수 있게 되어 WAMI 의 회원 수를 늘리는 데 도움이 됨
- ✔ 음악 데이터베이스는 스트리밍 로열티 지불에 핵심적인 역할을 함. 음악 스트리밍의 비즈니스 모델은 작곡가와 연주자에게 지급되는 로열티가 매출의 일정 비율이었던 이전 계약과 다르기 때문임. 음악 데이터베이스는 저작권 또는 로열티가 누구에게 얼마가 어떻게 분배되는지에 대한 완전하고 정확한 정보를 갖고 있으므로 음악 작품의 경제적 가치를 결정하는 기반이 됨. 저작권은 경제적 가치를 결정하는 기반일 뿐만 아니라 음악 작품에 대한 보호에도 중요한 역할을 함
- ✔ 인도네시아 아티스트는 음반 수입보다 라이브 공연이 더 중요한 수익원임. WAMI 에 따르면 WAMI 의 회원 아티스트는 2022 년 95 개의 라이브 공연을 진행해 총매출은 약 480 억 루피아에 이르며 이를 통해 WAMI 는 총 공연 매출의 2%인 약 9 억 5,600 만 루피아의 수입이 발생함
- ✔ 2023 년 발표된 ‘Rethinking the Growth of Creative Economy in Indonesia’ 보고서에 따르면 인도네시아 대다수의 인디 아티스트는 작곡가 로열티와 퍼블리싱 회사의 역할에 대해 정확히 모르고 있으며 지적재산권의 중요성과 권리가 자신의 작품에서 어떤 경제적 가치를 얻을 수 있는지에 대한 인식이 부족함. 특히 중노년층 아티스트는 디지털 플랫폼의 다양한 마케팅 옵션, 다양한 로열티 유형, 로열티에 접근하는 방법, 지급 금액을 누구에게 청구해야 하는지에 대한 정보와 이해가 부족함. 2022 년 인도네시아 예술연합(Koalisi Seni)⁴⁾의 연구에 따르면 음악가와 공연예술가 사이에 로열티에 대한 정보와 지식이 부족하다는 사실을 알 수 있는데 인도네시아 응답자의 59.6%는 로열티 징수 책임자가 누구인지 알지 못했으며 77.9%는 CMO 에 합류하지 않았다고 응답함
- ✔ 한편 인도네시아 ‘창조경제에 관한 2022 년 정부 규정 제 24 호’는 은행 및 비은행 금융기관을 통해 지적재산권 자산이 금융기관의 보증 대상이 될 수 있다고 명시되어 있으나 지적재산권을 담보화할 수 있는 환경이 마련되지 않아 실질적인 효과는 거의 없는 상태임. 그 배경에는 금융기관 및 인도네시아 공증인협회(INI) 등의 지적재산권 자산화에 대한 평가 시스템 부재, 독립적 평가기관 부족, 지적재산권의 담보화에 대한 명확한 규제 부족 등에 있음

3) <https://www.wami.id/>

4) <https://koalisiseni.or.id/>

6. 인도네시아 공연 기획사 현황

- ✔ 인도네시아 음악 공연시장이 급성장함에 따라 2020년 10월 28일 인도네시아 음악 공연 및 축제를 위한 지속 가능한 생태계를 구축하고 음악 공연산업의 질과 양을 향상하고자 공연 기획사 7개 회사가 연합하여 ‘인도네시아 음악 프로모터 협회(APMI, Asosiasi Promotor Musik Indonesia)⁵⁾’를 설립함. 2023년 3월 현재 총 21개 기획사가 회원으로 등록되어 있음
- ✔ APMI는 법적 구속력을 가지지 않는 순수 민간단체이며, 회원사 멤버십 가입을 위해 공연 기획사의 자격, 기술 능력, 품질(SOP, 표준운영절차) 등 3가지 요소를 평가함. 회원사 멤버십의 기본 조건은 법인 형태, 최근 2년 동안 2회 이상, 최소 1,000명 이상 입장권 판매 규모의 음악 행사 주최, 음악 저작권(저작 재산권) 1개 이상 등록, 최소 2인 이상의 구성원 등임
- ✔ APMI는 2023년 4월, 공연 및 이벤트 활동 시 발생하는 로열티 이용과 관련하여 인도네시아 정부 산하의 저작권 관련 비영리단체인 집중관리단체(LMKN, Lembaga Manajemen Kolektif Nasional)와 양해각서를 체결했으며 이는 이벤트 주최자(EO, Event Organizer)가 로열티를 지급하지 않고 노래와 음악을 이용하는 불법 행위로부터 저작권을 보호하기 위함임
- ✔ APMI 회원사 중 Mecima Pro는 한국 아티스트 공연 및 온라인 팬 사인회 등에만 집중하고 있으며 Dyandra Global Entertainment는 2023년 5월 20일 예정인 레드벨벳 공연을 비롯해 NCT Dream Tour(2023년 3월), NCT 127(2022년 11월), 슈퍼주니어(2020년 1월) 등 한국 아티스트 공연 경험을 다수 보유함. 한편, BTS 슈가, 블랙핑크, EXO SC, 아이유 등 한국 아티스트 공연 경험이 많은 iMe Entertainment Group Asia를 비롯해 한국 아티스트 공연을 주최한 경험이 있는 Three Angels Production, LUMINA Entertainment, APPLEWOOD, Sun Bright Entertainment 등은 APMI 회원사로 등록이 되어 있지 않음
- ✔ APMI 회원사 중 많은 회사가 자체 기획한 Festival을 운영하고 있음. PT Ravel Entertainment는 국제 규모의 페스티벌인 ‘Soundrenaline’과 ‘Hammersonic’을 주최하고 있으며, PT Jazz Guning Indonesia는 ‘Jazz Gunug’, Ismaya Livess는 ‘Jakarta Warehouse Project, We The Fest’, PT Plainsong Live는 ‘Joyland Festival’, PT Raga Muda Karya는 ‘Bless This Fest’, Synchronize Fest는 ‘Synchronize Fest’ 등 지역별, 테마별, 규모별로 다양한 자체 기획 공연을 주최하고 있음
- ✔ 해외 아티스트 공연에 특화된 기획사로는 PK Entertainment의 경우 셸리 디온, 저스틴 비버, 웨스트라이프 등 대형 콘서트 주최 경험이 많으며 PT Akselerasi Entertainment는 Arctic Monkeys, Simple Plan, The Red Jumpsuit Apparatus, Aqua, Vertical Horizon 등 해외의 록 밴드, 얼터너티브 밴드, 댄스 팝 그룹 등 다양한 장르의 공연을 다수 주최한 경험을 보유하고 있음. 한편, PT Java Festival Production은 인도네시아의 대표적인 음악 페스티벌인 ‘Java Jazz Festival 2005’를 운영 대행했으며 공연 티켓 발권 플랫폼인 ‘Jfp events’를 개발·운영하고 있음

5) www.instagram.com/apmi.ind, web.facebook.com/apmi.ind

☑ 인도네시아음악프로모터협회 회원사 현황⁶⁾ (순서 무관)

No.	회사명	온라인
1	New Live Entertainment	www.nle.co.id www.instagram.com/newliveentertainment
2	Nada Promotama	new.nadapromotama.com
3	Java Festival Production	javafestivalproduction.com
4	Synchronize Fest	synchronizefestival.com www.instagram.com/synchronizefest
5	Rajawali Indonesia Communication	rajawaliindonesia.com
6	Ravel Entertainment	-
7	HYPE Music Asia	www.instagram.com/hypemusicasia
8	The Sounds Project & Co	www.the soundsproject.com www.instagram.com/the soundsproject
9	Jazz Gunung Indonesia	jazzgunung.com
10	PK Entertainment	www.pk-ent.com
11	Mecima Pro	mecimapro.com
12	Megapro Communication	www.instagram.com/megapro_com
13	Dyandra Global Entertainment	dyandraglobal.com
14	Ismaya Live	www.ismayalive.com www.instagram.com/ismayalive
15	Rich Music	richmusiconline.com
16	Big Bang Fest / Expoindo	bigbangfest.id
17	Akselerasi Entertainment	akselerasiertertainment.com www.instagram.com/akselerasi.net
18	Plainsong Live	www.plainsong.id
19	Bless This Fest	www.instagram.com/blessthisfest www.instagram.com/ragalive.id
20	Double Deer / The Other Festival	doubledeer.co
21	Boss Creator / Pestapora	pestapora.com www.instagram.com/boss.creator

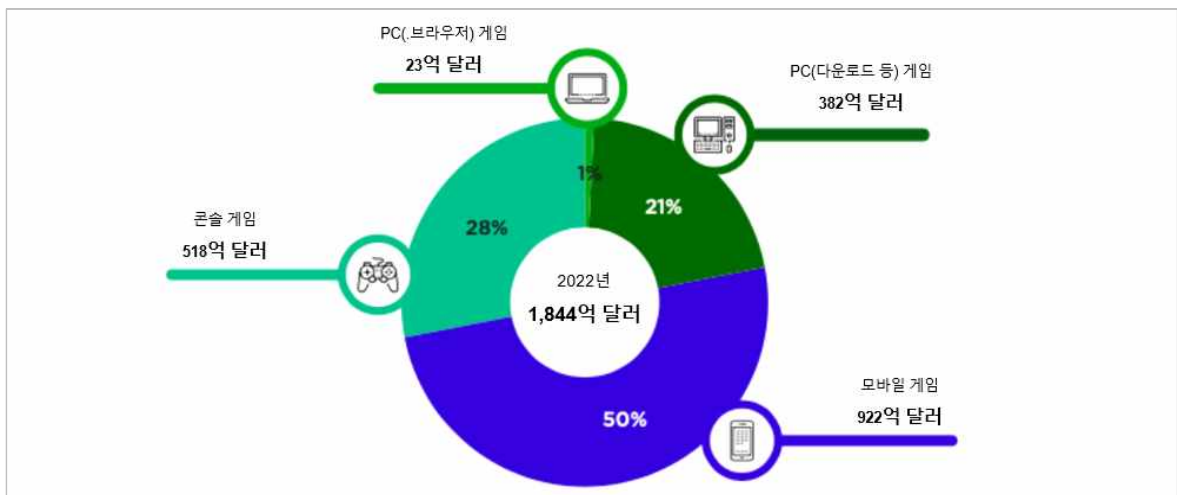
6) www.instagram.com/apmi.ind 및 자체 조사

2 인도네시아 게임산업 현황

>>>

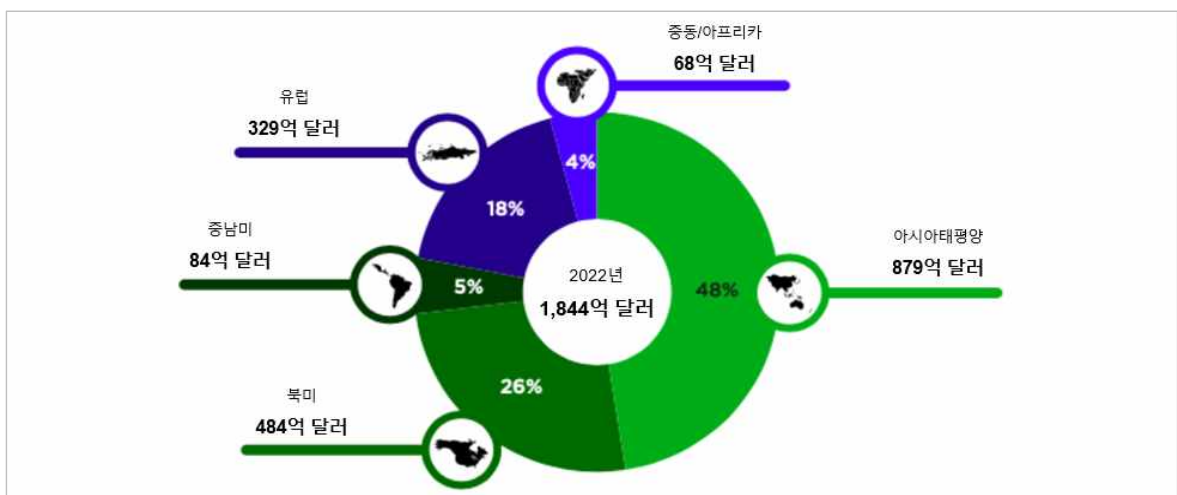
1. 게임산업 현황

- ✔ 게임시장 분석업체인 Newzoo의 '글로벌 게임시장 보고서'에 따르면 2022년 전 세계 게임시장 규모는 전년 대비 4.3% 감소한 1,844억 달러임. 이중 모바일 게임은 922억 달러(전년 대비 6.4% 감소)로 전체 게임시장의 50%를 차지하고 있으며 뒤를 이어 콘솔 게임이 전체의 28% 수준인 518억 달러, PC 게임 중 다운로드 부문은 382억 달러, PC 게임 중 브라우저 PC 게임은 23억 달러 등을 기록함



| 그림 3 | 2022년 글로벌 게임시장 규모 (출처: Newzoo)

- ✔ 전 세계 게임시장의 지역별 규모는 아시아·태평양이 879억 달러로 48%를 차지하며 전 세계 시장 점유율의 거의 절반을 차지했으며 북미가 484억 달러(26%), 유럽이 329억 달러(18%), 중남미 84억 달러 및 중동/아프리카가 68억 달러 등으로 뒤를 이음



| 그림 4 | 2022년 글로벌 지역별 게임시장 규모 (출처: Newzoo)

- ✔ 인도네시아는 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 시장 중 하나이며 동남아시아에서 가장 큰 게임 시장 중 하나임. 인도네시아 정보통신부에 따르면 인도네시아는 2021년 모바일 게임 이용자가 1억

- 2,170 만 명에 이르며 PC 게임 이용자는 5,340 만 명 등으로 매우 다양한 게임을 하고 있음
- ✔ 인도네시아의 게임산업은 ① B2B(Business to Business) 서비스, ② 해외 게임사의 아웃소싱 서비스 및 ③ IP 를 소유한 인도네시아 게임 개발사들의 모바일, PC 게임 등 3 개의 하위 부문으로 구성되어 있음. 각 하위 부문에 대한 공식적인 집계 자료는 없으나 인도네시아 최대 게임회사인 Agate 를 비롯해 많은 게임 스튜디오의 핵심 사업이 B2B 서비스 및 아웃소싱 서비스임을 고려하면, B2B 및 아웃소싱 서비스는 인도네시아 게임산업을 지탱하는 주요 수익원을 제공함과 동시에 지속적인 고용 수요를 창출하는 중요한 부문임
 - ✔ 인도네시아 게임산업은 연평균성장률이 51%에 달할 정도로 빠르게 성장하고 있지만 아직 소규모에 그치고 있음. 2020 년 인도네시아 게임업계는 864 만 달러를 벌어들인 것으로 추정되며 2025 년에는 6,780 만 달러 규모로 확대될 것으로 전망됨. 인도네시아 게임산업의 성장 전략은 top-down 접근 방식을 활용하여 인재를 육성하고 유기적 스케일업을 도모함과 동시에 인재 확보 및 창업을 통한 bottom-up 산업 발전을 동시에 추구하는 것을 목표로 함
 - ✔ 인도네시아 게임산업의 목표는 2024~2025 년까지 2020 년 대비 12 배 성장하고 게임 제작 증가를 통해 연간 1 억 달러의 수익을 창출하는 것임
 - ✔ 이를 위해 게임업계는 Agate Skylab Fund, Telkom Indigo Incubator, Toge Game Fund Initiative(TGFI) 등과 같은 자금 지원 및 멘토링 프로그램을 통해 인재 창출, 품질 개선 등의 노력과 투자가 이뤄지고 있음
 - Agate Skylab Fund: 2021 년 9 월 인도네시아 게임 스튜디오인 Agate 가 설립한 Agate Skylab Fund 는 게임당 100,000~1,000,000 달러 규모의 자금 지원
 - Toge Game Fund Initiative: 인도네시아 인디 게임 개발사인 Toge Productions 가 소규모 게임 개발자의 자금 지원(최대 100,000 달러)을 위해 설립
 - Telkom Indigo Incubator: Indigo Incubator 는 디지털 기업가가 글로벌 기업으로 성장할 수 있도록 지원하기 위해 마련된 Telkom Indonesia 의 스타트업 인큐베이터 프로그램
 - ✔ 2022 년 6 월 기준 인도네시아에는 1,464 개 이상의 게임 개발 및 퍼블리싱 회사가 있으며 인도네시아 관광창조경제부가 2023 년 6 월 발표한 자료에 따르면 인도네시아 게임산업 종사자 수는 약 140,321 명으로 전년 대비 10,917 명이 증가해 일자리 창출에도 크게 기여하고 있음. 이러한 양적 측면과 아울러 인도네시아 개발자가 만든 많은 현지 게임이 세계적으로 권위 있는 대회에서 수상하며 그 품질도 인정받고 있음
 - ✔ 가장 최근에는 도쿄에서 개최된 2022 Japan Game Awards 에서 인도네시아 개발사인 Mojiken 이 개발하고 인도네시아 회사인 Toge Productions 가 퍼블리싱한 어드벤처 게임인 ‘A Space for the Unbound’가 “Future Division” 부문을 수상했으며 인도네시아 유력 게임 개발사인 Agate 가 개발한 ‘Valthirian Arc: Hero School Story 2’는 출시 전부터 국제 이벤트에서 여러 상을 받기도 함
 - ✔ 인도네시아 게임 개발자들의 자금 조달 방식은 개인 자금 출자가 61.3%로 가장 많으며 다음으로 엔젤 투자가 10.2%, 인큐베이터/액셀러레이터 9.8%, 벤처 캐피털 3.5%, 크라우드 펀딩 0.2%이며 기타 15%로 나타남. 그러나 2022 년 이후 정부, 국영기업, 민간기업의

인큐베이터/엑셀러레이터 지원 프로그램이 많아지고 인도네시아 게임의 국내외 인지도가 높아짐에 따라 자국 및 해외의 벤처 캐피탈의 투자가 증가하는 추세임

- ✔ 인도네시아 정부는 국가 경제 회복 가속화를 위해 다양한 경기 부양 프로그램을 운영하는 가운데 국가 디지털 전환 과정의 선도적인 부문 중 하나로서 정보통신부는 인도네시아의 게임 개발자 산업의 성장을 장려하기 위해 게임산업의 다양한 관계자들과 지속해서 협력하고 있음
- ✔ 정보통신부는 인도네시아 게임개발자거래소(IGDX)를 시작으로 규제 제시에 이르기까지 국내 게임산업을 지원하고 있으며 이러한 조치들은 국내 게임 생태계를 강화해 이용자들의 참여를 유도할 뿐만 아니라 게임 개발자들의 성장을 도모할 것으로 기대됨
- ✔ 또한, 인도네시아 정부는 해외의 우수한 인력과 시스템을 유치하기 위해 인도네시아 게임산업에 투자하는 투자자에게 인센티브를 제공함. ① 5,000 억 루피아를 초과하는 자본 집약적 기업에 대해서는 최대 20년 동안 법인세를 100% 면제하며 ② 1,000~5,000 억 루피아의 투자는 Peraturan Menteri Keuangan No 130/2020 에 따라 법인세 50% 면제받을 수 있음

2. 인도네시아 게임시장 규모

- ✔ 인도네시아 게임시장은 팬데믹을 기점으로 모바일(소셜/캐주얼) 게임의 폭발적인 성장세에 힘입어 2020년 최초로 10억 달러대를 넘어서며 12억 4,400만 달러를 기록했으며 2022년에는 전년 대비 24.5%의 괄목 성장으로 16억 3,600만 달러에 이룸. 2023년에는 전년 대비 6.3% 증가한 17억 3,900만 달러에 이를 것으로 예상하며 향후 연평균성장률 13.8%로 2027년에는 31억 2,600만 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨. 인도네시아 게임산업은 모든 분야에서 가속화를 재개하여 세계에서 가장 성장률이 높은 국가 7위에 오를 것으로 전망됨⁷⁾

구분		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
게임	모바일	550	825	1,044	1,090	1,383	1,455	1,684	1,958	2,296	2,720
	콘솔	61	77	94	114	135	157	181	203	224	244
	PC	63	66	71	71	73	76	79	81	85	88
	통합 광고	23	26	28	30	31	33	35	37	39	40
e 스포츠		4	6	7	9	14	18	21	26	30	34
합계		701	999	1,244	1,314	1,636	1,739	2,000	2,305	2,674	3,126

| 표 2 | 인도네시아 게임시장 규모 및 전망 2018~2027 (단위: 백만 달러)

출처: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018~2027

- ✔ 인도네시아 모바일(소셜 및 캐주얼) 게임 규모는 2022년 14억 달러를 기록하며 인도네시아 전체 게임 및 e 스포츠 시장의 84.5%를 차지했으며 이는 인도네시아의 모바일 게임 출시가 증가함에

7) PwC 'Global Entertainment & Media Outlook 2023~2027

따른 결과임. 인도네시아 모바일 게임은 연평균성장률 14.5%로 2027년 27억 달러 규모로 성장하여 전체 게임시장 점유율 87%에 이를 것으로 전망됨. 특히 인앱 게임 광고 매출은 2022년 5억 5천만 달러에서 2027년에는 16억 달러로 증가할 것으로 예상하며 이는 인도네시아 모바일 게임의 가장 큰 수익창출원이 될 것으로 전망됨

- ✔ 인도네시아의 전통적인 게임 시장 규모는 2022년에 2억 8천만 달러로 비록 전체 시장의 일부에 불과하지만, 인도네시아의 전통적인 게임 부문은 연평균성장률 9.8%의 놀라운 성장으로 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있음. 이는 전 세계 콘솔 게임의 매출 감소 추세에도 불구하고 인도네시아의 콘솔 게임 부문은 연평균성장률 12.6%를 기록하며 이례적으로 호황을 누린 데 따른 것임. 한편 인도네시아의 PC 게임은 꾸준히 성장하고 있지만 연평균성장률 3.7%를 기록하며 콘솔 게임보다 훨씬 느린 속도로 증가하고 있음. 또한, PC 게임은 콘솔 게임보다 인기가 낮으며, 2022년 총 시장 규모는 8,800만 달러에 이를 것으로 예상함
- ✔ 인도네시아의 e스포츠 시장 규모는 연평균성장률 19.7%로 증가할 것으로 예상하며 세계에서 세 번째로 빠르게 성장하는 시장이 될 전망이다. 총 시장 규모는 2022년 1,400만 달러에서 2027년에는 거의 3,500만 달러에 이를 것이며, 대부분은 후원 매출(sponsorship)에서 발생함. 이는 기업들이 최근 e스포츠의 빠른 성장 잠재력을 확인한 후 많은 신규 계약이 이어지며 후원 규모가 2022년 560만 달러(e스포츠 전체 매출의 40%에 해당)에서 2027년 1,500만 달러(전체 매출의 약 42%) 이상으로 성장할 것으로 전망됨
- ✔ 인도네시아 게임산업 성장의 주요 요인 중 하나는 저렴한 스마트폰과 저렴한 인터넷 액세스의 가용성으로 인해 도시 시민뿐만 아니라 시골 지역의 사람들까지 게임에 접근할 수 있게 됐으며 e스포츠의 부상은 게임의 인기를 더하고 있음. 인도네시아는 수많은 토너먼트와 기획행사가 정기적으로 열리는 e스포츠 현장이 있음
- ✔ 인도네시아 게임산업의 성장을 견인한 또 다른 요인은 현지 게임 개발 스튜디오의 등장임. 이들 스튜디오는 인도네시아 문화와 현지 스토리텔링의 요소를 통합하여 현지 게임 이용자의 공감을 불러일으키는 고품질 게임을 제작하고 있으며 ‘Dreadout’ 및 ‘My Lovely Daughter’와 같은 게임은 국제적인 인지도를 얻으며 인도네시아 게임 개발자를 세계에 알리는 계기를 마련함

3. 인도네시아 게임산업 역사와 주요 이슈

- ✔ 인도네시아의 비디오 게임 개발은 1980년대 중반 SNES, PlayStation, Xbox 등 수입 비디오 게임 콘솔을 통해 시작됨. 1990년대 중반에는 1995년 인도네시아에서 시작된 Timezone과 2001년에 설립된 Amazone 등 아케이드 센터도 등장함. 일본의 아케이드 전문 게임 개발회사인 Namco Bandai에 따르면 아시아·태평양 지역에 유통된 아케이드 기계 1,500개 중 1,000대가 인도네시아에서 운영됨
- ✔ 인도네시아 게임업계는 1990년대 후반 인도네시아 게임업계의 선구자로 불리는 Matahari Studios에서 시작됐다는 것이 현지 게임 개발자들의 중론임. Matahari Studios는 자체 게임을 개발하는 대신 주요 스튜디오에서 아웃소싱 작업을 하는 경우가 더 많았지만 인도네시아 최초의

현지 게임 개발사로 평가됨. Matahari Studios 는 인도네시아 전역의 게임 개발자들이 지식을 공유하고, 게임을 선보이고, 서로 배울 수 있는 온라인 커뮤니티 포럼인 GameDevID 를 탄생시킴. 이를 통해 현지 게임 개발자들은 자신의 스튜디오를 시작했으며 게임 커뮤니티 또한 성장함

- ④ 인도네시아에서 가장 오래된 게임 스튜디오인 Matahari Studios 에서 개발자로 근무한 후 2009 년 Toge Productions 를 창업한 Kris Antoni Hadiputra 가 기고한 'Decade Retrospective: Indonesian Games 2010~2020'에는 인도네시아 게임산업 발전을 세 단계로 구분함

- 1999~2011 년 “플래시(Flash) 게임의 황금기”
 - 2010 년은 Matahari Studios 가 문을 닫았음에도 불구하고 인도네시아 전역에 수많은 새로운 인디 스튜디오가 생겨남. 이 시기는 게임 개발자들이 외주 프로젝트를 위해 다양한 종류의 게임을 만들며 학습하던 시절이었으며 주요 원동력은 플래시 게임과 그 후원 사업으로 이를 통해 인도네시아 개발자는 웹 기반 게임을 만들어 생계를 유지할 수 있었음
 - 이러한 분위기 속에 Artlogic games 의 <Epic War Series>, Toge Productions 의 <Infectorator> 및 <Necronator Series>, Agate 의 <Valthirian Arc Series> 등 인도네시아의 게임 스튜디오들이 개발·출시한 게임은 전 세계적으로 주목받으며 성공 가도에 들어섬. Mochi Media(현재 폐업)가 실시한 2010~2012 년 플래시 게임시장 조사에 따르면, 인도네시아는 플래시 게임 제작 부문에서 상위 10 개 국가 중 하나였음



| 그림 5 | 왼쪽부터 Epic War, Infectorator, Valthirian Arc (출처: 각사 웹사이트)

- 이 무렵 인도네시아에는 100 개가 넘는 인디 게임 스튜디오가 탄생했으며, 이들이 개발한 게임들은 Newgrounds, Armor Games 및 Kongregate 등과 같은 웹 기반 게임 포털에서 전 세계 수백만 명의 플레이어로부터 큰 관심을 받으며 안정적인 수익을 확보함. 이로써 게임산업 생태계가 성장하고 번창하기에 완벽한 조건을 갖추
- 2011~2016 년 “모바일 게임으로의 전환”
 - 2011 년에는 많은 인도네시아 게임 개발자가 모바일 게임으로 사업을 확장하기 시작했는데, 이는 2012 년 스티브 잡스가 iPhone 에서 플래시를 지원하지 않을 것이라고 발표하면서 인도네시아의 플래시 게임 개발자들은 수입에 큰 타격을 입음
 - 이 시기에는 몇 가지 주목할만한 모바일 게임과 스튜디오가 탄생함. 2011 년 7 월 발리의 한 행사에서 구글의 에릭 슈미츠 회장이 언급한 iPad 게임인 <Hachiko HD>를 만든 Touchten Games 는 인도네시아 투자회사인 IdeoSource 로부터 상당히 큰 투자를 받았는데, 이는 당시로서는 전례가 없는 일임. <Hachiko HD>의 무료 버전인 <Hachiko HD Lite>는 미국 이용자에게 가장 인기 있는 iPad 무료 애플리케이션 목록에서 7 위를 차지함

- 또 다른 예로는, 자카르타에 본사를 둔 모바일 게임 스튜디오인 Alegrium 이 개발한 iOS 용 <Icon Pop Quiz>를 출시해 세계적으로 큰 히트를 함. 한국 유명 가수 싸이(PSY)는 게임의 퀴즈 아이콘 중 하나를 프로필 사진으로 이용하기도 함



| 그림 6 | Icon Pop Quiz 아이콘과 싸이 프로필 사진 (맨 오른쪽) (출처: 각사 웹사이트)

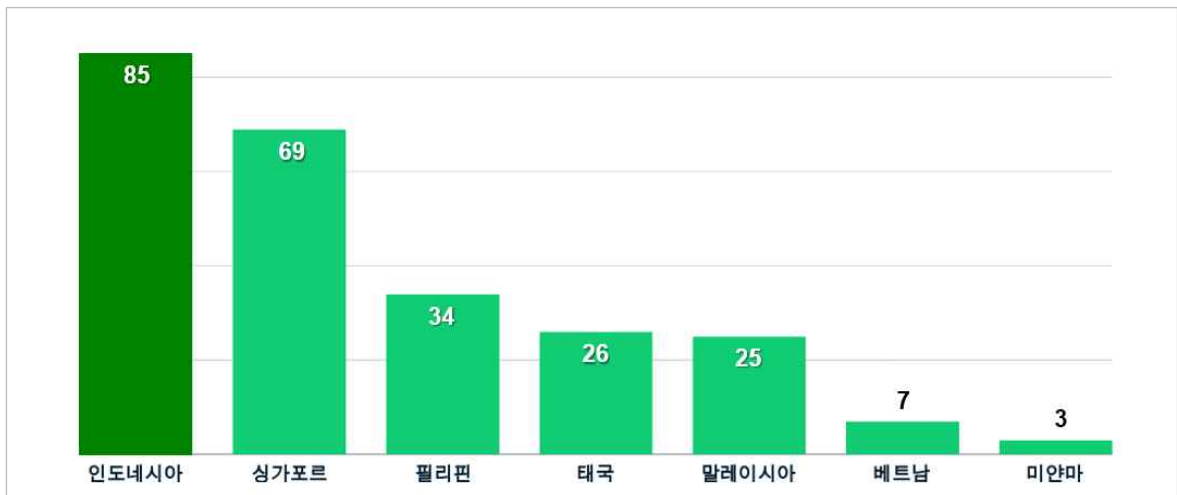
- 2015년에는 Minimo Studios 가 개발·출시한 <Mini Racing Adventures>는 안드로이드에서만 1천만 번 다운로드 되었고 2016년에 형제 2명이 창업한 소규모 스튜디오인 Own Games 가 출시한 <Tahu Bulat>은 큰 성공을 거둠. 그러나 이러한 성공에도 불구하고 2014년부터 2016년까지 많은 스튜디오와 소규모 팀이 문을 닫았으며 나머지 대다수 스튜디오는 생존을 위해 B2B 서비스와 게임 아웃소싱으로 전환함
- 한편 이 시기는 인도네시아 게임산업 생태계 구축을 위한 중요한 단체들이 설립되었는데 2011년 인도네시아 게임개발자컨퍼런스(2019년 인도네시아게임개발자거래소로 명칭 변경)가 출범했으며, 2013년에는 인도네시아게임협회(AGI)가 설립됨
- 특히 2013년에는 게임 유통 플랫폼인 Steam 이 서비스를 개시하며 여러 인도네시아 게임이 Steam 에서 퍼블리싱됨. 주목할만한 게임 중 하나는 인도네시아 민속 이야기를 기반으로 한 공포 게임인 <DreadOut>임. 이 게임은 반동에 본사를 둔 소규모 인디 스튜디오인 Digital Happiness 에서 개발했으며 Indiegogo 클라우드 펀딩 플랫폼에서 약 3만 달러를 성공적으로 모금함. <DreadOut>은 현재까지 여러 번의 스핀오프와 영화 각색을 거치면서 가장 성공적인 인도네시아 게임 중 하나로 남아 있음



| 그림 7 | DreadOut 영화 포스터와 게임 화면 (출처: 각사 웹사이트)

- 2016년~현재
 - Steam 은 인도네시아 게임 개발자에게 모바일의 포화된 시장에서 탈출할 새로운 기회를 제공함에 따라, Steam 에 게임을 퍼블리싱하는 인도네시아 게임 개발자들이 늘어남. Virtual SEA 에 따르면 2019년까지 Steam 의 모든 동남아시아 게임 중 60% 이상이 인도네시아와 싱가포르에서 제작됨

- 게임 개발자들은 게임을 콘솔에 출시하기 시작함. 인도네시아 게임 개발사인 Mintsphere 는 2017년 퍼블리싱 회사인 YummyYummyTummy 와 협력하여 인도네시아 최초의 콘솔 게임인 <Fallen Legion>을 PS4 및 PS Vita 에 출시함. 이는 인도네시아에서 콘솔 DevKits 에 액세스하는 것이 거의 불가능했기 때문에 놀라운 성과였음. 개발자 키트를 구매하는 데 복잡한 절차가 있을 뿐만 아니라 당시의 인도네시아는 불법 복제가 일반화되어 있어 콘솔 제조업체에 의해 블랙리스트에 랭크되었음



| 그림 8 | 2019년 Steam 내 동남아시아 국가별 게임 수 (출처: Virtual SEA)

- 이에 2017년 Toge Productions 는 인도네시아 창조경제위원회(BEKRAF)의 지원으로 콘솔 개발 키트를 확보하고 인도네시아 게임 개발자가 게임을 콘솔에 출시할 수 있도록 지원하기 시작함. 이후 몇 년 동안 Kucing Rembes 의 <MagiCat>, Mojiken Studio 의 <Ultra Space Battle Brawl> 및 <She & The Light Bearer>, Masshive Media 의 <Azure Saga>, Gamechanger Studio 의 <My Lovely Daughter> 등 많은 게임이 Nintendo Switch 로 출시됨



| 그림 9 | (왼쪽부터) Fallen Legion, MagiCat, My Lovely Daughter (출처: 각사 웹사이트)

- 한편 2017년부터 Mobile Legends, PUBG Mobile 과 같은 온라인 스트리밍 및 게임을 통해 e 스포츠의 인기가 높아짐. Anantarupa Studios 는 인도네시아에서 100% 제작된 최초의 MOBA(Multiplayer Online Battle Arena) 게임인 <Loka Pala>의 오픈 베타 버전을 발표함

4. 결론 및 함의

인도네시아의 경우 게임이 현재의 기술 수준에 맞춰 어떻게 진화하느냐보다는 현지에서 만든 게임이 어떻게 마케팅되는지에 달려 있음. 초기에는 많은 인도네시아 게임 개발자들이 모바일 게임의 접근성을 이유로 모바일 게임을 제작했고 인도네시아에서 PC 게임을 만들거나 콘솔 구매에 여전히 상대적으로 비용이 많이 들었음. 그럼에도 불구하고 모바일 시장은 상위권 비중이 높아 새로운 모바일 게임이 따라잡기 힘든 상황임. 그 결과 인도네시아 개발자들은 결국 PC와 콘솔 게임으로 전환했고 PC와 콘솔 플레이어들이 새로운 게임을 시도하는 데 상대적으로 개방적이었기 때문에 자연스럽게 해외로 수출됨. 인도네시아에는 유능한 개발자들이 많지만 의도적으로 현지 시장을 겨냥하지 않아 개발자들이 좋은 게임을 만들 수 있다는 사실을 깨닫지 못하는 경우가 많음

인도네시아에는 아직 게임 개발을 배울 수 있는 전문적인 경로가 많지 않기 때문에 독학으로 배워야 할 것이 많으며, 또한 Agate와 같은 몇몇 대형 게임회사가 존재하지만 채용된 사람 중 상당수는 게임 개발 경험이 적은 경우가 많음. 많은 것들을 독학해야 해서 시행착오로 인한 시간과 에너지, 자원도 많이 필요함. 많은 인도네시아 게임 개발자들은 해외에서 서비스를 판매하고 성공을 거둔 후 해외 이전을 선택하는 경우가 많아 인도네시아 내에서 숙련된 전문가를 확보하고 유지하는 것을 어렵게 만듦. 이러한 숙련자 부족 현상은 고품질 게임 제작을 어렵게 함. 이 문제를 해결하려면 교육 프로그램 강화, 전문적 게임 개발 과정 수립, 교육 기관과 업계 전문가 간의 협력 등을 더욱 활성화해 우수한 인력을 양성하고 게임산업의 기술 격차를 해소할 것임

인도네시아 게임산업이 직면한 또 다른 문제는 투자 부족임. 인도네시아 정부, 관련 기관 및 민간기업에서 운영 중인 게임 개발자 육성 및 게임 스타트업 지원 프로그램 등이 있으나, 중요한 문제는 아직 정부와 투자자들 사이에서 인도네시아 게임시장의 잠재력에 대한 인식이 부족하다는 것이 중론임. 이로 인해 해외 게임들이 인도네시아 시장을 장악하고 있으며, 인도네시아 게임 개발사들은 생존을 위해 해외 대형 게임 개발사의 아웃소싱 개발 대행 업무에서 벗어나지 못하고 있음. 이를 해결하기 위해서는 게임 산업에 대한 정부 지원 정책(세금 감면, 연구 개발 보조금 지원 등)을 더욱 확대해 외국인 투자 유치에 대한 전략적 접근이 필요함

이러한 어려움에도 불구하고 인도네시아 게임산업은 글로벌 게임시장에서 큰 세력이 될 수 있는 잠재력을 가지고 있음. 인도네시아 게임산업을 이끌어 온 Agate Games, Anantarupa Studio, Toge Productions, Digital Happiness 등 여러 개발사의 작품들이 국내외 행사에서 여러 상을 받으며 주목을 이끌었으며, e스포츠 부문은 동남아시아 최고의 강자로 인정받으며 인도네시아 게임산업의 부흥기를 맞이하고 있음. 또한, 인도네시아 정부는 게임산업의 잠재력을 인식하기 시작했으며 업계 성장을 지원하는 조치를 하고 있으며, 향후 정부의 더 많은 투자와 지원으로 인도네시아 게임산업은 어려움을 극복하고 세계 시장의 주요 플레이어로 성장할 수 있을 것으로 전망됨



인도네시아 주요 콘텐츠산업 현황

작성 순서

1. 라디오·팟캐스트 시장 현황
2. OTT 시장 현황
3. TV 시장 현황

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 라디오·팟캐스트 시장 현황

>>>

1. 시장 규모

- ✔ 인도네시아 라디오산업은 전적으로 광고로 운영되고 있음에 따라 시장 규모는 팬데믹 기간 중인 2020년 소폭 감소세를 거쳐 2021년부터 팬데믹 이전 수준으로 회복됐으며 2022년에는 전년 대비 약 8% 증가해 1억 1,900만 달러를 기록함. 2023년에는 전년 대비 5% 성장한 1억 2,500만 달러에 이를 것으로 전망되며 향후 연평균성장률 2%로 2027년에는 1억 3,700만 달러를 기록할 것으로 예상함
- ✔ 팟캐스트 광고 수익은 2022년에 26.1% 증가한 3,000만 달러였으며 2023년에는 전년 대비 20% 증가한 3,600만 달러를 기록할 것으로 전망됨. 향후 연평균성장률 14%로 2027년 6,100만 달러 규모로 성장할 것으로 예상함

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
라디오 광고	108	112	99	110	119	125	130	133	135	137
팟캐스트 광고	7	12	18	24	30	36	43	49	56	61
합계	115	124	117	134	149	161	173	182	191	198

표 3 | 인도네시아 라디오·팟캐스트 시장 규모 및 전망 2018~2027 (단위: 백만 달러)

출처: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018~2027

- ✔ 인도네시아 인구는 2023년 1월 현재 2억 7,640만 명이며 인터넷 이용자는 전체 인구의 77%인 2억 1,290만 명으로 전년 대비 4.5% 증가함⁸⁾. 인도네시아인들의 일일 평균 인터넷 이용시간은 7시간 42분으로 인터넷 이용자의 98.3%가 휴대전화로 인터넷을 이용하고 있음. 인터넷 이용시간

8) 'Digital 2023 Indonesia' Meltwater (조사기관별 데이터 상이. INTERNETWORLDSTATS 2억 1,240만 명, CIA WORLD FACTBOOK 1억 4,770만 명, ITU 1억 7,160만 명으로 추산)

중 휴대전화로 인터넷을 이용하는 시간은 전체의 63.4%인 4시간 53분이며 컴퓨터와 태블릿을 통한 인터넷 이용시간은 2시간 49분에 달함

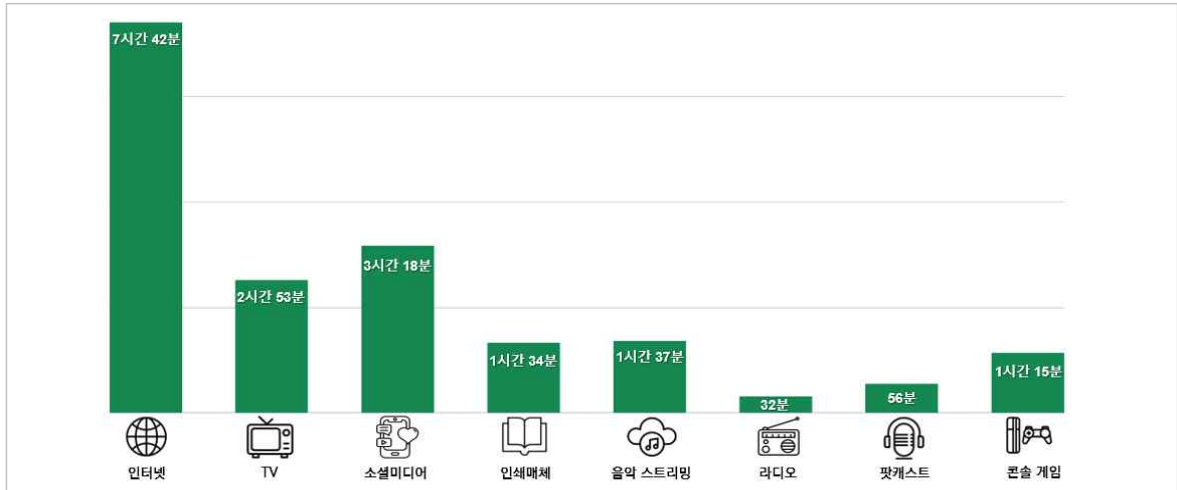


그림 10 | 인도네시아인의 일일 평균 미디어 이용시간 (출처: Digital 2023 Indonesia)

2. 라디오 시장 현황

- ❖ 1945년 설립된 인도네시아 공영방송인 RRI(Radio Republik Indonesia)는 2002년 정부 소유 기업에서 공영 라디오 기관으로 변경됨. RRI는 광고를 통해 일부 수입을 창출할 수는 있었지만 현재는 공공 라이선스 수수료가 아닌 연간 정부 예산에 의존해 자금을 조달하고 있음. RRI는 인도네시아 전역에 걸쳐 99개의 네트워크를 운영하고 있으며, 도달 범위가 넓은 관계로 농촌 지역에서는 RRI가 유일한 방송국인 경우가 많음
- ❖ 상업 방송사의 경우는 대부분 도시 중심 서비스로 운영되고 있는데, Mahaka Radio Integra는 자카르타와 수라바야에서 Jak!, Gen, Most, Kis 및 Hot FM을 포함해 7개 방송국을 운영하고 있으며, 주로 젊은 성인 시장을 겨냥하고 있음. 이 회사는 현재 팟캐스트 및 오디오북과 함께 7개 방송국의 라디오 스트리밍 콘텐츠라는 세 가지 오디오 기반 엔터테인먼트 전략을 통해 디지털 비즈니스를 개발하고 있음
- ❖ 다른 상업 방송사로 MNC Radio Networks가 있으며, 이 회사는 Sindotrijaya FM, Global Radio, V Radio 및 인도네시아 음악 방송국인 RDI 등 4개 방송국에서 33개 네트워크를 운영하고 있음. Masima Radio Network는 Prambors FM, Delta FM, Bahana라는 3개 인기 브랜드를 기반으로 전국 18개 상업 라디오 방송국을 운영하고 있음
- ❖ 또 다른 유명 방송사는 미디어 및 라이프스타일 그룹인 MRA로, MRA는 Cosmopolitan FM (Cosmopolitan 잡지와 제휴), Hard Rock FM, Brava FM, Trax FM, 인도네시아 음악 방송국인 i-Radio FM 등과 같은 라디오 포트폴리오를 보유하고 있음. 다른 방송국으로는 자카르타 기반의 Elshinta Radio, OZ Radio 및 Sonora FM 등이 있음
- ❖ BBC News Indonesia는 2022년 12월에 방송 시작 73년 만에 방송을 중단함. 이는 긴축 조치와 더불어 아날로그 방송에서 완전 디지털 방송으로의 전환의 일환임

3. 팟캐스트 시장 현황

- ✔ 인도네시아 월간 팟캐스트 청취자 수는 2022년 14.5% 증가한 5,200만 명을 기록함. 향후 5년간 청취자 기반은 연평균성장률 8.5% 증가해 2027년에는 총 7,900만 명에 달할 것으로 전망됨
- ✔ 스트리밍 서비스 Spotify는 2022년 인도네시아 팟캐스트 부문에서 중요한 움직임을 보임. 세계 최대 대화형 스토리텔링 플랫폼인 Wattpad와의 파트너십을 발표했는데 이 플랫폼에서는 인도네시아 Wattpad 저자들이 만든 팟캐스트가 Spotify에서 배포됨. 또한, Spotify는 2022년 12월 VICE Media Group과 파트너십을 맺고 젊은 시청자들을 대상으로 비디오 형식의 오리지널 팟캐스트 5편을 제작함. Spotify는 2022년 인도네시아를 포함한 180개 시장에 비디오 팟캐스트 기능을 출시함
- ✔ 인도네시아 오디오 플랫폼 NOICE는 2022년 4월 Kinesys, Alpha JWC Go-Ventures 등 여러 투자자로부터 2,200만 달러의 자금을 확보했으며 팟캐스트를 포함한 40,000개의 오디오 콘텐츠를 호스팅하고 있으며 이용자 수는 200만 명에 이름
- ✔ Spotify는 2022년 11월 6일 자카르타에서 아시아 최초의 팟캐스트 컨퍼런스를 개최해 팟캐스트의 성장을 지원하고 글로벌 동향과 통찰력을 공유함. 이 컨퍼런스에서 Spotify는 인도네시아인과 팟캐스트의 관계가 어떻게 변화하고 있는지 Spotify가 인도네시아에서 팟캐스트의 성장을 어떻게 개척하고 있는지를 논의함
- ✔ 인도네시아에서 가장 많이 듣는 팟캐스트는 다양한 장르를 가진 현지 크리에이터의 팟캐스트임. 인도네시아 현지 콘텐츠 크리에이터는 오디오 형식으로 팟캐스트를 제작할 뿐만 아니라 동영상으로도 제작함. 인도네시아 Z세대 보고서 2022에 따르면 이는 실제로 더 많은 청중에게 다가가는 데 도움이 됨. 코미디와 드라마가 가장 인기 있는 주제이지만, Z세대 팟캐스트 청취자의 3분의 1은 팟캐스트를 이용하여 뉴스와 정치에 대한 최신 정보를 얻음

No.	채널명	비고
1	 Rintik Sedu (작가, 배우)	Apple Podcast 인도네시아 책, 예술 부문 1위
2	 Hanan Attaki (종교)	Apple Podcast 인도네시아 전체 1위
3	 Kita dan Waktu (소설)	Apple Podcast 인도네시아 소설 부문 1위
4	 Pengembangan Diri (자기 계발)	
5	 Besok Pagi (공포)	Apple Podcast 인도네시아 사회문화 부문 4위

표 4 | 2023년 11월 Spotify 인도네시아 팟캐스트 Top 5 (출처: Spotify)

2 OTT 시장 현황



1. OTT 시장 규모 및 주요 이슈

- ✔ 인도네시아의 OTT 시장은 최근 몇 년간의 급성장에도 불구하고 아직 성숙 단계에 진입한 상태가 아니며 따라서 향후의 시장 확장 잠재력은 상당히 크다고 전망됨. 그러나 2022년 인도네시아의 고정 광대역(fixed Broadband) 이용자 비율은 전체 인구의 19%에 불과해 대도시 외의 지역에서는 광대역 인프라의 한계로 인해 OTT는 아직 쉽게 접근할 수 없는 고급 서비스(제품)로 남아 있음
- ✔ 그러나 인도네시아 OTT 시장은 팬데믹 동안 가정과 개인의 엔터테인먼트를 위한 온라인 접근성이 높아짐에 따라 스트리밍 플랫폼으로의 전환 또한 동반 확대되면서 시장 규모가 급증함. 낮은 고정 광대역 이용자 비율에도 불구하고 이러한 성장의 배경에는 'pay-lite(무이자 할부)' 옵션과 스마트폰 요금제가 큰 역할을 하며 시장을 이끌
- ✔ PwC에 따르면 2022년 인도네시아 OTT 시장 규모는 전년 대비 44.8% 증가한 4억 500만 달러를 기록했으며 2023년에는 전년 대비 약 25% 이상 증가한 5억 700만 달러로 예상함. 향후 연평균 성장률(CAGR) 15%를 기록하며 2027년 인도네시아 OTT 시장 규모는 8억 9천만 달러에 달할 것으로 전망됨

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
광고 VOD	55	62	84	125	190	255	306	365	432	510
구독 VOD	43	56	69	139	203	240	279	314	341	365
결제 VOD	8	10	11	15	13	13	13	14	15	15
합계	107	128	164	280	405	507	599	693	788	890

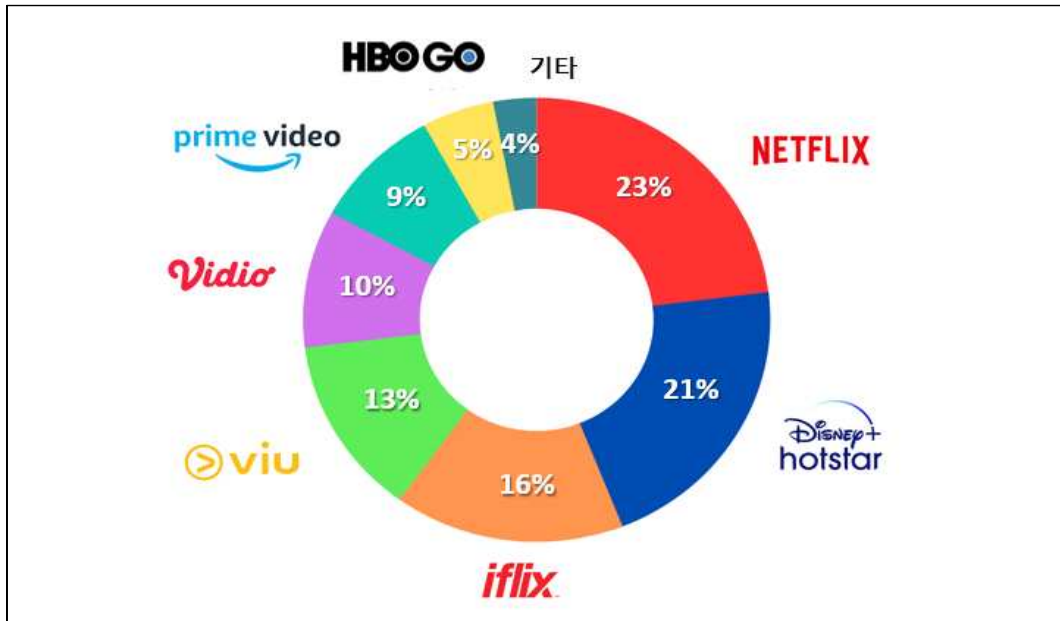
| 표 5 | 인도네시아 OTT 시장 규모 및 전망 2018~2027 (단위: 백만 달러)
(출처: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2023~2027)

- ✔ 인도네시아 OTT 시장은 팬데믹 기간인 2020~2022년 3년간 연평균성장률 35%를 기록했고 동 기간 중 SVOD⁹⁾와 AVOD¹⁰⁾는 각각 43%, 31%를 기록하며 OTT 시장 성장을 견인함. 2023년부터 2027년까지 AVOD의 경우 연평균성장률 19%로 시장을 선도할 것으로 예상하며 SVOD는 11%의 연평균성장률을 기록하며 2027년 전체 OTT 시장의 약 41%를 차지할 것으로 전망됨. 한편, 결제 VOD(Transaction VOD)는 2023~2027년 동안 연평균성장률 4%로 전체 시장 대비 비중은 미미한 수준에 그칠 것으로 예상함
- ✔ OTT 플랫폼의 메타검색 엔진 서비스와 콘텐츠 평가 시스템 제공 플랫폼인 JustWatch의 보고서에 따르면, 2023년 2분기 기준 인도네시아 OTT 플랫폼 점유율 1위는 Netflix(23%)가 차지했으며 근소한 차이로 Disney+ hotstar가 21%로 2위를 기록함. 뒤를 이어 iflix가 16%로 3위, viu가 13%로 4위를 차지했으며, 인도네시아 현지 플랫폼인 Vidio는 10%로 5위를 차지함. 한편,

9) SVOD: Subscription Video On Demand로 구독형 VOD를 의미

10) AVOD: Advertising Video On Demand로 광고형 VOD를 의미

prime video 는 9%, HBO GO 는 5% 등으로 나타남



| 그림 11 | 2023년 2분기 인도네시아 OTT 플랫폼별 점유율 (출처: JustWatch)

- ✔ Disney+ hotstar 는 2022 년 4 분기 시장 점유율 23%로 Netflix(21%)를 제치고 1 위를 차지한 이후 2023 년 1 월에는 시장점유율 20%로 Netflix 와 공동 1 위를 차지하기도 했으나, 2023 년 2 월에 들어서며 근소한 차이로 Netflix 에 뒤처지기 시작함. 2021 년부터 시작된 Disney+ Hotstar 의 약진에는 주요 스포츠 콘텐츠의 인기와 2020 년 9 월 인도네시아 최대 통신사인 Telkomsel 과의 파트너십 체결 이후 저렴한 스마트폰 요금제 제공 등이 큰 작용을 한 것으로 해석됨. 한편, iflix, viu, HBO GO 등은 1~2% 내에서 소폭 증감 추세를 보였으나 순위 변동에는 영향을 주지 못함
- ✔ 인도네시아는 낮은 광대역 보급률에도 불구하고 Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV+ 및 Disney+ Hotstar 를 포함한 국제적인 플레이어 모두 진출해있으며 글로벌 플레이어들은 인도네시아의 시장 점유율 확대를 위해 현지 콘텐츠와 독창적인 제작물에 노력을 기울이고 있음. Netflix 가 2022 년 9 월에 Nightmares and Daydreams 와 Gadis Kretek 등 7 개의 신규 인도네시아 프로젝트를 발표한 데 이어, Disney+ Hotstar 는 2022 년 12 월에 Hubungi Agen Gue!, Jurnal Risa 및 Teluh Darah 를 포함하여 신규 인도네시아 오리지널 타이틀 6 개를 발표함
- ✔ 한편, 벤처 캐피털 회사인 Inventure 와 인도네시아 연구조사 회사인 Alvara 가 2022 년 진행한 조사 결과에 따르면 인도네시아인의 74.2%가 케이블 TV 보다 OTT 서비스를 선호하는 것으로 나타났으며, 글로벌 OTT 플랫폼의 공격적인 마케팅에도 불구하고 인도네시아인들은 현지 콘텐츠에 큰 관심을 두고 있음. 조사 결과 응답자의 81.4%가 현지 콘텐츠 시청에 관심이 있는 것으로 나타남
- ✔ 또한, 응답자의 80%는 현지 콘텐츠를 더 많이 제공하는 현지 OTT 플랫폼에 가입하는 데 관심이 있다고 답함. 인도네시아 현지 OTT 플랫폼인 Vidio 는 2022 년 상반기에 드라마, 스릴러 등 다양한 장르의 현지 콘텐츠 시리즈 타이틀 37 개를 출시함. Media Partners Asia(MPA)의 조사에 따르면,

Vidio 가 제작한 현지 콘텐츠가 동남아시아 지역 상위 10 위에 포함됨

- ☑ 인도네시아 현지 OTT 플랫폼으로는 Vidio 를 비롯해 Genflix, Goplay, KlikFilm, Mola TV, MaxStream(Telkomsel 고객 전용), UseeTV Go(Telkom 그룹), FirstMedia X 등이 있음

2. 인도네시아 현지 OTT 플랫폼 비교

구분		월 가격(루피아)	비고
Vidio	다이아몬드(프리미어 리그 + 플래티넘)	99,000	모든 기기
		59,000	스마트폰, 태블릿 전용
	플래티넘	39,000	
	프리미어 리그	25,000	스마트폰, 태블릿 전용 (가격 프로모션 중)
Genflix	일반	25,000	모든 기기
	프리미엄	49,000	스마트폰, 태블릿 전용 (가격 프로모션 중)
Goplay	기본	89,000 ¹¹⁾	스마트폰 전용
	프로모션 패키지	99,000	GoFood 1 만 루피아 바우처 제공
KlikFilm	기본	40,000	기본 가격: 10,000 루피아/1 주일
	통신사 연동 패키지	-	Telkomsel 등 통신사별로 서비스 다름
Mola TV	영화	17,000	스마트폰, PC (이용자 1 명)
	영화 + 어린이	12,500	영화, 리빙, 키즈 (이용자 2 명)
	스포츠 (모바일 전용)	250,000 (1 시즌)	영화, 리빙, 키즈, 스포츠 (이용자 1 명)
	프리미엄 엔터테인먼트	65,000	스포츠 패키지 + HBO (이용자 1 명)

| 표 6 | 2023년 8월 Vidio 구독 가격 (출처: 자체 조사)

11) Goplay 월 가격은 팬데믹 기간 중 45,000루피자로 할인

3 TV 시장 현황



- 인도네시아는 제한적인 광대역 인프라로 인해 주문형 콘텐츠(VOD)와 OTT 부문으로의 전환이 다른 많은 국가에 비해 빠르지 않았음. 이러한 환경 속에서 인도네시아 최대 규모의 시청자 접근이 가능한 TV 광고 시장은 지속해서 성장할 수 있었음
- TV 광고비는 2022년 14억 4,000만 달러에 달했으며, 2023년에는 전년 대비 2.7% 상승한 14억 7,800만 달러에 이를 것으로 전망됨. 향후 연평균성장률 2.5%로 2027년에는 16억 2,800만 달러 규모로 성장할 것으로 예상함
- TV 구독료는 2022년 8억 3,600만 달러였으나 2023년에는 소폭 하락한 8억 3,400만 달러를 기록할 것으로 전망되며 향후 큰 등락 없이 2027년에는 8억 4,800만 달러에 이를 것으로 예상함

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
TV 광고	1,260	1,289	1,309	1,365	1,440	1,478	1,537	1,577	1,606	1,628
TV 구독	754	791	826	829	836	834	840	843	846	848
합계	2,014	2,080	2,135	2,194	2,276	2,312	2,377	2,420	2,452	2,476

표 7 | 인도네시아 TV 시장 규모 및 전망 2018~2027 (단위: 백만 달러)
(출처: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2023~2027)

- 인도네시아는 TV 방송 60년 후인 2022년에 공식적으로 아날로그 텔레비전 방송을 종료하고 마침내 디지털 시대로 진입함. 아날로그 방송 중단(ASO, Analog Switch Off)은 2022년 4월 30일부터 시험 적용됐으며, 2022년 11월에 전면 단행됨. 인도네시아 정부는 디지털 TV로의 전환이 아날로그 TV 방송이 중단된 이후 가용 주파수대를 활용한 디지털 배당(Digital Dividend)¹²⁾의 실현을 뒷받침한다는 점에서 중요하다고 판단함. 디지털 배당을 생성하면 인터넷 도달 범위가 더 넓어지고 인터넷 액세스 속도가 빨라지는 등의 이점을 얻을 수 있음
- 그러나 인도네시아의 디지털 관련 정책 시행에 있어 주요 장애물은 항상 대중이 디지털 라이프스타일을 채택할 준비가 되어 있지 않다는 점임. 많은 인도네시아인은 기술을 지원하는 데 필요한 장치를 구매할 여유가 없으며, 또 다른 장애물은 ASO 정책이 시행되기 전부터 텔레비전 방송사의 저항이 있었으며, 민간 방송사들은 변화에 필요한 막대한 투자를 꺼려움
- TV 산업은 Media Nusantara Citra(MNC), Emtek, Transcorp 및 Viva Group의 4개 지주 회사가 지배하고 있음. 각 그룹은 각각 다른 목표 고객을 대상으로 하는 2~3개의 방송사를 보유하고 있음. Global Mediacom은 지주 회사인 MNC를 통해 RCTI(Rajawali Citra Televisi Indonesia) 네트워크를 소유하고 있으며 MNCTV와 RCTI는 2022년 내내 시청률 1위를 차지함. MNC는 자사의 무료 방송 채널(RCTI, MNCTV, GTV, iNews)이 2023년 2월 기준 황금 시간대

12) 기존 아날로그 TV 방송을 이용하다가 가능해진 주파수 범위

시청자의 45.5%, 광고 지출 시장 점유율의 45.1%를 차지했다고 발표함

- ✔ 인도네시아에서는 높은 불법 복제율이 유료방송 보급을 제한하고 있음에도 불구하고 구독 TV 매출은 지속해서 증가함. 그러나 VOD와 OTT 콘텐츠에 대한 시청자의 시청 습관 변화로 인해 더 이상의 확장은 제한될 것임
- ✔ MNC 그룹은 주요 유료방송 사업자로 가입자 대부분이 위성 서비스를 이용하고 있음. 또한, 광섬유 기반 고정 광대역 및 IPTV 플랫폼인 MNC Play를 운영하고 있음. MNC 그룹의 주요 경쟁업체인 Telkom은 통신업체이자 광대역 시장의 선두주자이며, Telkom의 고정 광대역 IndiHome 플랫폼은 고객에게 전화, 고정 광대역 및 IPTV 플랫폼 TransVision의 패키지 서비스를 제공하고 있음. Telkom은 2023년 4월 모바일 서비스 부문인 Telkomsel과 홈 인터넷 서비스인 IndiHome을 합병하는 계약을 체결함
- ✔ 인도네시아 TV 시장은 시청자 선호도 변화, 기술 발전 및 규제 프레임워크의 변화로 인해 변화하는 단계를 겪고 있음. 디지털 플랫폼의 부상과 현지화된 콘텐츠에 대한 수요는 기존 TV 업계의 도전이자 기회를 제공함. 인도네시아 TV 시장은 스트리밍 서비스 수용, 오리지널 현지 콘텐츠 제작 및 디지털기술 통합 등 다양한 혁신으로 시청자의 다양한 요구를 충족하고 글로벌 엔터테인먼트 환경에서 입지를 다져야 함

인도네시아비즈니스센터 담당자 연락처

김영수 센터장	+62-21-252-3151	yskim@kocca.kr
김은지 주임	+62-21-252-3151	milykim@kocca.kr

인도네시아 콘텐츠 특화보고서

2023년

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김영수 (인도네시아비즈니스센터장) 김은지 (인도네시아비즈니스센터 주임)

집필자 이현석 (PT Daehong Communications Indonesia 팀장) 이철웅 (PT Daehong Communications Indonesia 법인장)
이화진 (PT Daehong Communications Indonesia 팀장)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2023년 11월 21일

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”