

인도네시아 방송 콘텐츠 배급사 MNC Contents & Licensing 인터뷰

인도네시아 방송 시장은 낮은 인터넷 보급률과 소득 수준 등의 문제로 아직은 무료로 시청할 수 있는 공중파 채널이 주를 이루고 있으나, OTT 시장도 꾸준한 성장을 이루고 있음

인도네시아 최대 방송사인 MNC의 계열사로서, 다양한 장르의 인도네시아 및 해외 방송 콘텐츠를 유통하는 MNC Content & Licensing과의 인터뷰를 통해, 한국 콘텐츠에 대한 평가와 한국 기업을 파트너로 선정하는 기준, 인도네시아 진출을 원하는 한국 기업들에 대한 조언을 얻고자 함

📌 MNC Content & Licensing 소개

Q. MNC Content & Licensing에 대한 소개를 부탁드립니다.

MNC Content & Licensing(이하 MNC 콘텐츠)은 1997년 설립된 인도네시아 최대 미디어 및 엔터테인먼트 그룹인 MNC 그룹의 계열사로, 드라마, 비드라마, 영화, 포맷 등 다양한 형태의 미디어 콘텐츠를 여러 국가에 걸쳐 유·무료 방송, VOD, OTT 등 다양한 플랫폼에 배포하고 있습니다. MNC 콘텐츠는 30만 시간 이상의 방송 라이브러리를 보유하고 있습니다.

MNC 콘텐츠의 사업은 크게 4가지입니다. 우선, 해외 및 인도네시아 콘텐츠의 판권을 구매해 유통하는 콘텐츠 유통 사업이 있고요, 해외의 방송사 등과 협력하는 해외 채널 협력 사업이 있습니다. 싱가포르의 싱텔(SingTel)이 대표적인 협력사입니다.

이 외에 인도네시아에서 방영할 수 있는 해외 콘텐츠를 발굴해 유통하는 사업과 인플루언서들이 소셜커머스 등을 통해 인지도를 높일 수 있도록 관리 및 지원하는 디지털 비즈니스 마케팅 대행 사업으로 MCN(Multi-Channel Networks)도 운영하고 있습니다.

또한 MNC 콘텐츠는 인도네시아 최고의 브랜드 라이선싱 및 매니지먼트 회사가 되기 위해 사업 활동 범위를 확장하고 있습니다. 인도네시아 시장을 위해 전 세계의 IP 브랜드들을 관리하고 있으며 여기에는 해외 유명 브랜드는 물론 MNC 그룹이 소유한 사내 IP도 해당됩니다. 저는 MNC 콘텐츠에서 판매 및 라이선싱 총괄 업무를 담당하고 있습니다.



〈MNC콘텐츠의 Redo Doron 총괄〉

㉠ 시장 및 경쟁 현황, 소비자 이용행태

Q. 최근 인도네시아 방송 시장의 경쟁 환경은 어떠한가요?

MNC는 인도네시아에서 가장 앞서가는 업체이지만, 굳이 경쟁사를 꼽자면 SCTV가 있습니다. 그 외에는 크게 경쟁이 되지는 않습니다. OTT 플랫폼들은 아직은 큰 경쟁상대는 아닙니다. 인도네시아는 지방의 경우 아직 인터넷 보급이 원활하지 않아 OTT의 영향력이 제한적이며, 공중파 채널 인구가 압도적으로 많습니다. 또한 경제 수준이 아직 낮은 곳이 많다 보니 유료 방송에 대한 거부감도 있습니다.

이처럼 인도네시아는 전통적인 공중파 TV와 OTT 플랫폼이 겨냥하는 고객집단이 상당히 다릅니다. 이 점은 한국 기업들이 잘 이해하지 못하는 부분이기도 합니다. 저희 파트너들이 왜 한국 콘텐츠를 인도네시아 공중파 채널에서는 방영을 하지 않는지 문의하는 경우가 많습니다. 이는 각각의 소비자가 명확히 다르기 때문입니다. 물론, 가격 문제도 있고, 인터넷 등 환경적인 문제도 있습니다. 그러나 공중파의 경우 아직 전통적이거나 로컬 콘텐츠에 대한 선호도가 높은 데 비해 OTT는 한국 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠들이 많은 편입니다. 현재 인도네시아 사람들은 OTT를 통해 한국 콘텐츠를 접하는 경우가 많습니다.

MCN 콘텐츠에게 있어 관건은 현재 인도네시아 내에 국한되어 있다는 것입니다. 한국이나 일본 기업들이 해외로 콘텐츠를 많이 수출하고 진출하는 것에 비해 MNC는 아직 인도네시아 시장에 대한 의존도가 높습니다. 장기적으로는 시장이 한정되어 있는 만큼 성장 한계에 직면하게 될 것입니다. 이러한 비즈니스 환경적인 요인이 MNC 콘텐츠에게는 향후 도전해야 할 부분이라고 볼 수 있습니다.

Q. 전 세계의 많은 국가에서 코로나19 팬데믹 이후 방송 시장이 많이 변화되었는데요, 인도네시아는 어떤가요?

확실히 TV 시청자가 코로나19 팬데믹 전에 비해 감소하였지만 크게 문제가 되는 정도는 아닙니다. 다만, 개인적인 느낌일 수도 있는데, 코로나19 이전에는 로맨스, 코믹, 호러물 등 다양한 주제의 콘텐츠들이 비교적 균일하게 인기를 끌었다면, 코로나19 이후에는 자극적인 호러물을 좋아하는 경향이 좀 강해진 것 같습니다. 인도네시아 사람들이 원래 호러물을 좋아하긴 하는데, 코로나19 이후에 유난히 더 좋아하고 있는 것 같습니다.

㉠ 한국 콘텐츠의 인기 요인과 한국 기업과의 협업 의향

Q. 인도네시아 사람들이 한국 콘텐츠를 좋아하는 요인이 무엇일까요?

인도네시아 콘텐츠는 포맷이 한국과 다릅니다. 인도네시아 드라마의 경우 로맨스를 주제로 한 작품이 아주 많고, 상당히 많은 에피소드로 구성되는 드라마가 많습니다. 반면 한국 드라마는 15~20편 정도로 짧지만, 내용이 매우 다양하고 흥미로운 포맷이 신선하게 다가오는 것 같습니다. 여기에 화면에 등장하는 수준 높

은 음악, 패션, 아름다운 배우와 배경 등도 한몫하고 있습니다. 인도네시아에서 한국 드라마와 콘텐츠의 팬층은 꽤 두터운 편입니다.

Q. 한국 기업과 협업을 하신 적이 있으신가요? 한국 파트너사를 선정하는 기준이 있다면 알려주십시오.

사실 MNC 콘텐츠는 한국 콘텐츠 회사와 협업 사례가 그리 많지는 않으며, 몇몇 한국 드라마의 라이선스만 구매하고 있습니다. 최근에는 한국 배우 위하준 씨의 소속사와 협력하여 매트릭스 광고를 같이 촬영한 적이 있습니다. 그리고 현재 아툰즈(AtoonZ)가 제작하는 애니메이션 <안녕자두야>를 출시할 준비를 하고 있습니다.

< MNC 콘텐츠가 출시 준비 중인 아툰즈의 '안녕자두야' >



한국 파트너사들은 대부분 행사나 전시회를 통해서 알게 되는 경우가 많습니다. 한국콘텐츠진흥원 인도네시아 센터가 상시적으로 개최하는 오프라인 행사나 다른 주최차가 개최하는 행사 및 전시회에 참석하여 한국 기업들에 대한 정보를 얻습니다. 2023년 12월에 개최되는 ATF(Asia TV Forum & Market)는 아시아에서 가장 큰 콘텐츠 관련 행사 중 하나로 저희도 대형 부스로서 참가할 예정입니다.

저는 오프라인 미팅을 더 선호하는데, 온라인 미팅에 비해 성공률과 협상이 더 쉽기 때문입니다. MNC 콘텐츠가 직접적으로 한국 기업에 연락하여 거래를 제안하는 경우도 있긴 하지만, 거의 없다고 보시면 됩니다. 한국 기업들과 협업을 진행하면서 크게 불편한 점은 없었습니다. 대부분 이야기도 잘 통하고 커뮤니케이션에도 문제가 없었습니다.

사실 저희가 협력을 추진하는 한국 콘텐츠 기업을 선택하는 특별한 기준은 없습니다. 회사의 배경이나 매출과 같은 사항은 검토 대상은 되지만 협력 추진 여부를 좌우하지는 않습니다. 다만, 잠재적인 파트너사가 취급하는 콘텐츠를 위주로 평가합니다. 무조건 규모가 크고 안정된 회사라고 선호하지는 않습니다. 지금까지의 경험상 규모가 큰 회사여도 나름대로 어려움이 존재하며, 회사가 크다고 좋은 콘텐츠가 보장되지는 않습니다. 현재 그 회사가 가지고 있는 콘텐츠가 중요합니다.

예를 들어 〈안녕자두야〉 수입을 위한 아툰즈와의 계약도 회사 규모와 같은 외형적 측면보다는 캐릭터의 잠재성, 머천다이징 가능성, 향후 인도네시아에 얼마나 오래 인기를 끌 수 있을 것인가를 우선적으로 평가한 후에 이뤄졌습니다.

Q. 인도네시아 진출을 희망하는 한국 콘텐츠 기업들에게 조언을 부탁드립니다.

한국 콘텐츠를 수입하려 할 때 느끼는 것이지만, 한국산 콘텐츠의 가격이 좀 낮아졌으면 좋겠습니다. 항상 가격이 높아 런칭에 어려움이 있습니다. MNC가 인도네시아 방송 시장에서 상당한 영향력을 발휘하고 있는 것은 사실이지만, 구매하는 방송 콘텐츠를 인도네시아 모든 인구에게 방영하는 것이 아닙니다. 어찌 보면 고객이 제한되어 있는 것인데, 한국 기업들은 가격을 너무 높게 책정하는 경향이 있습니다. 인도네시아는 아직 GDP가 그리 높지 않다는 사실을 인지해주었으면 합니다.

또한 한국 기업이 인도네시아에 콘텐츠를 수출하기 위해서는 콘텐츠 내용에 종교, 문화, 인도네시아 전통에 불쾌감을 주지 않는 콘텐츠로 구성이 되어 있어야 합니다. 또한 LGBT(성소수자) 요소가 없어야 합니다.

마지막으로 한국 기업들이 단순히 콘텐츠를 판매하는 것을 넘어서, 그 이후의 협업도 적극적으로 진행했으면 합니다. 예를 들면 한국의 IP를 가지고 인도네시아에서 공동 제작을 할 수 있습니다. 단순히 IP만 판매하는 단계를 넘어서서, 판매 이후에도 해당 IP가 현지에서 인기를 끌 수 있도록 같이 고민하고 노력하여 다양한 콜라보레이션을 진행해보고 싶은데, 그게 어려운 점이 좀 아쉽습니다. 그리고 기회가 된다면 YG나 하이브와 같은 굵직한 엔터테인먼트 회사와 일해보고 싶은 바람이 있습니다.

※ MNC 콘텐츠 Redo Doron 총괄과의 인터뷰는 2023년 11월 인도네시아 자카르타에서 진행되었습니다. 인터뷰 내용은 콘텐츠 관련 해외 정보에 대한 국민들의 이해를 높이기 위한 참고사항일 뿐 한국콘텐츠진흥원의 공식 견해가 아니며, 어떠한 법적 효력도 부여되지 않음을 알려드립니다.