

KOCCA-14-38

한국콘텐츠의 해외시장 진출 확대를 위한 인도네시아  
문화코드 연구

2014. 12

한국콘텐츠진흥원





# 목 차

I. 연구 목적 및 내용	3
1. 연구목적	3
2. 연구의 범위 및 내용	4
II. 인도네시아 일반 현황	9
1. 인도네시아 일반 현황	9
1) 인종 구성	10
2) 종교적 배경	11
3) 사회 특성	13
4) 문화적 특성	14
5) 인도네시아의 국민성과 사회관습	15
2. 인도네시아의 정치	16
1) 정치 발전 과정	16
2) 외교정책	17
3) 한국과의 관계	17
4) 대 북한 관계	20
3. 인도네시아의 경제	20
1) 생산부문	21
2) 소비부문	22
3) 투자부문	23
4) 대외부문	27
5) 정부정책 부문	28
6) 한국과의 경제 협력 관계	28
III. 인도네시아의 문화적 특성	33
1. 인도네시아의 문화적 특성	33
1) 인도네시아 전통 문화	33

2) 인도네시아인들의 외국 문화 및 콘텐츠 수용 태도 .....	35
3) 인도네시아 내의 주요 해외 문화 .....	35
4) 인도네시아인들의 문화 소비 트렌드 .....	40
5) 인도네시아인들의 문화콘텐츠 선호도 .....	45
6) 인도네시아 문화콘텐츠에서의 터부 .....	47
2. 인도네시아의 한류 .....	52
1) 인도네시아의 한류 현황 .....	52
2) 한류 전파 방안 .....	62
IV. 인도네시아 콘텐츠 산업 현황 .....	69
1. 인도네시아 콘텐츠 산업 현황 및 전망 .....	69
2. 산업별 콘텐츠 시장 .....	71
1) 방송 .....	71
2) 출판 .....	76
3) 만화 .....	81
4) 음악 .....	83
5) 게임 .....	86
6) 영화 .....	91
7) 애니메이션 .....	93
2. 주요 이슈 및 트렌드 .....	97
1) 영화 산업 .....	97
2) 만화 산업 .....	99
3) 방송 산업 .....	100
4) 스마트 환경 .....	102
3. 주요 지원 제도 및 정책 동향 .....	106
1) 인도네시아 정보통신(ICT) 2025 계획 .....	106
2) 저작권법 개정 .....	106
4. 분야별 주요 기업 현황 .....	107
1) 출판 .....	107
2) 영화 .....	109
3) 음악 .....	110
4) 게임 .....	111
5) 방송 .....	112

6) 애니메이션 .....	114
<b>V. 인도네시아 문화콘텐츠에 나타난 특성 .....</b>	<b>119</b>
1. 인도네시아 대중문화의 흐름 .....	119
2. 인도네시아 문화콘텐츠의 주요 캐릭터 .....	122
1) 영화 및 드라마의 주요 캐릭터 .....	122
2) 문학 속 캐릭터: Panji, 인도네시아 대영웅 .....	124
3) 동물 또는 초능력자 .....	125
4) 공포영화 및 귀신 캐릭터 선호 .....	125
3. 인도네시아 드라마와 영화의 주요 스토리 .....	125
4. 인도네시아 음악 .....	129
5. 인도네시아의 리얼리티 프로그램 .....	129
6. 인도네시아인들이 방송 프로그램 및 영화에서 선호/비선호하는 내용 .....	132
1) 일부다처제 .....	132
<b>VI. 한국콘텐츠의 인도네시아 진출 전략 .....</b>	<b>137</b>
1. 인도네시아 시장 진출을 위한 고려 사항 .....	137
1) 인도네시아의 한류 .....	137
2) 반한류 가능성 .....	138
2. 한국콘텐츠의 인도네시아 진출 전략 .....	139
1) 디지털 콘텐츠 보급 확대 .....	139
2) 한국-인도네시아 문화산업의 공동제작 활성화 .....	139
3) 심사형 오디션 프로그램보다 시청자 참여를 이끌어낼 수 있는 리얼리티 프로그램 제작과 수출 .....	141
4) 별그대 모방사례를 바탕으로 방송사 간 불법모방을 방지할 수 있는 계약 사항 마련 ..	142
5) 현지 만화산업의 성장 가능성을 고려한 한국 웹툰 수출 고려 및 웹툰을 통한 양국 콘텐츠 스토리텔링 발굴/ 웹툰과 만화를 활용한 어린이 대상 교육/방송 프로그램 제작 .....	142
6) 한인사회와 인도네시아인들 간의 교류 증대 .....	144
7) 한국제품의 종류와 경쟁력 강화 .....	145
3. 한국 콘텐츠의 현지 진출을 위한 정책 사업 제안 .....	146
<b>참고문헌 .....</b>	<b>148</b>



# 표 목 차

<표 2-1> 인도네시아 지표 .....	9
<표 2-2> 한국과 인도네시아 간의 고위인사 교류 .....	8
<표 2-3> 주요 협정체결 .....	9
<표 2-4> 2013년 내수시장 분야별 전망 .....	3
<표 2-5> 2014년 국가별 부패지수 .....	2
<표 2-6> 2005-2012년 대인도네시아 한류 관련 산업의 변화 추이 .....	92
<표 4-1> 인도네시아 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2009-2018 .....	96
<표 4-2> 인도네시아 방송시장 규모 및 전망, 2009-2018 .....	27
<표 4-3> 인도네시아 출판 시장규모 및 전망, 2009-2018 .....	67
<표 4-4> 인도네시아 도서시장 규모 및 전망, 2009-2018 .....	8
<표 4-5> 인도네시아 신문시장 규모 및 전망, 2009-2018 .....	97
<표 4-6> 인도네시아 잡지시장 규모 및 전망, 2009-2018 .....	18
<표 4-7> 인도네시아 만화시장 규모 및 전망, 2009-2018 .....	28
<표 4-8> 인도네시아 음악 시장규모 및 전망, 2009-2018 .....	48
<표 4-9> 인도네시아 게임시장 규모 및 전망, 2009-2018 .....	68
<표 4-10> 인도네시아 영화 시장규모 및 전망, 2009-2018 .....	19
<표 4-11> 인도네시아 애니메이션시장 규모 및 전망, 2009-2018 .....	39
<표 4-12> 인도네시아 스크린 수 추이 (2008~2013) .....	89
<표 4-13> 인도네시아 영화 상영편 수 추이 (2008~2013) .....	89
<표 4-14> 인도네시아 자카르타에서 인기 있는 일본 만화 TOP3 (2014년 7월 기준) .....	99
<표 4-15> 주요사업자 .....	11
<표 4-16> 인도네시아 정보통신 2025 계획 .....	16
<표 4-17> 인도네시아 주요 출판사 .....	17
<표 4-18> 인도네시아 주요 전자책 애플리케이션 .....	17
<표 4-19> 인도네시아 주요 영화배급사 .....	19
<표 4-20> 인도네시아 주요 영화제작사 .....	19
<표 4-21> 인도네시아 대형 레코드회사 .....	10
<표 4-22> 인도네시아 디지털 음악 사이트 .....	10

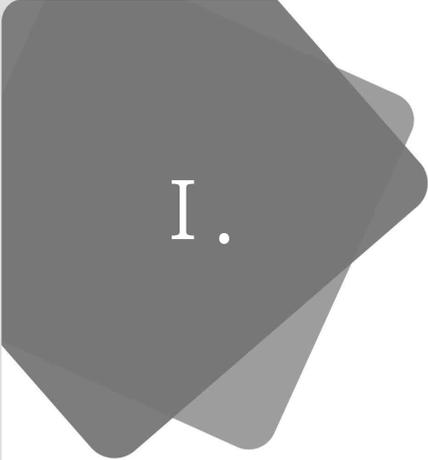
<표 4-23> 인도네시아 주요 게임 기업 .....	Ⅲ
<표 4-24> 인도네시아 주요 방송사 .....	Ⅻ
<표 4-25> 인도네시아 주요 지상파 네트워크 방송국 .....	Ⅲ
<표 4-26> 인도네시아 유료 TV 업체 .....	Ⅲ
<표 4-27> 인도네시아 애니메이션 스튜디오 .....	Ⅳ
<표 5-1> 인도네시아인들이 선호하는 콘텐츠 소재 및 내용 .....	Ⅹ
<표 6-1> 한-인도네시아 공동제작 사례 .....	Ⅸ



## 그림 목 차

[그림 4-1] 인도네시아 콘텐츠시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	0
[그림 4-2] 인도네시아 콘텐츠별 연평균성장률 추정, 2013-2018 .....	1
[그림 4-3] 인도네시아 방송시장규모 및 성장률, 2009-2018 .....	2
[그림 4-4] 인도네시아 방송시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 .....	3
[그림 4-5] 인도네시아 TV수신료 시장규모 및 성장률, 2009-2018 .....	4
[그림 4-6] 인도네시아 TV광고시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	5
[그림 4-7] 인도네시아 라디오시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	5
[그림 4-8] 인도네시아 출판시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018 .....	7
[그림 4-9] 인도네시아 출판시장 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 .....	7
[그림 4-10] 인도네시아 도서시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018 .....	9
[그림 4-11] 인도네시아 신문시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018 .....	8
[그림 4-12] 인도네시아 잡지시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	8
[그림 4-13] 인도네시아 만화시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018 .....	8
[그림 4-14] 인도네시아 만화시장별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 .....	8
[그림 4-15] 인도네시아 음악시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	4
[그림 4-16] 인도네시아 음악시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 .....	5
[그림 4-17] 인도네시아 게임시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	8
[그림 4-18] 인도네시아 게임시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 .....	8
[그림 4-19] 인도네시아 콘솔게임시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	8
[그림 4-20] 인도네시아 온라인게임시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	8
[그림 4-21] 인도네시아 모바일게임시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	9
[그림 4-22] 인도네시아 PC시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	9
[그림 4-23] 인도네시아 영화시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	9
[그림 4-24] 인도네시아 영화시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 .....	9
[그림 4-25] 인도네시아 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	9
[그림 4-26] 인도네시아 애니메이션시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018 .....	9
[그림 4-27] 인도네시아 영화애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	5
[그림 4-28] 인도네시아 방송애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	6

[그림 4-29] 인도네시아 홈비디오 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	96
[그림 4-30] 인도네시아 디지털배급 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009-2018 .....	97
[그림 4-31] 유료방송 플랫폼별 시장점유율 추이 .....	100
[그림 4-32] 인도네시아 지상파방송 사업자 및 사업자별 시청 점유율 .....	101
[그림 4-33] 인도네시아 사람들의 연령과 성별에 따른 모바일 기기 이용현황 .....	102
[그림 4-34] 인도네시아 사람들이 모바일 기기를 가장 많이 사용하는 장소 .....	103
[그림 4-35] 인도네시아 사람들이 모바일기기를 통해 이용하는 서비스 종류 .....	103
[그림 4-36] 인도네시아 사람들이 광고를 접하는 방법 .....	104
[그림 4-37] 인도네시아 사람들이 스마트폰을 이용하면서 다른 활동을 하는 비율 .....	105
[그림 4-38] 인도네시아 사람들이 광고에 노출된 후 모바일로 검색을 실행하는 비율 .....	105



I.

연구 목적 및 내용



# I. 연구 목적 및 내용

## 1. 연구목적

한국콘텐츠의 해외진출이 본격화되고 ‘한류’라는 단어가 보통명사로 인지 된지 많은 시간이 흘렀다. 한류 1.0, 2.0을 지나 한국, 한국인에 문화와 의식을 전 세계로 알리기 위한 한류 3.0의 본격적인 행보가 이루어지고 있다. 한국콘텐츠의 해외 수출은 최근 몇 년간 급속한 증가를 하였으며, 그 결과 ‘한류’가 새로운 버전으로 업그레이드 되면서 확산되고 있다.

인도네시아와 한국은 1973년 처음 외교관계를 맺은 이후 40여년 동안 돈독한 우방관계를 맺어 왔으며, 다양한 경제적 교류와 더불어 문화적 교류를 통해 협력적 관계를 유지해왔다.

다양한 인종집단으로 구성된 인도네시아는 오랜 세월을 거쳐 문화적 동화작용을 거쳤으며, 그 결과 풍부한 문화양식을 구성하였다. 말라카 해협을 드나드는 상인들을 통해 인도네시아 군도와 동남아시아의 여러 지역에는 2세기 초부터 이미 인도 문화가 유입되기 시작하였다. 무역로의 영향으로 무역과 문화의 중심지로 발전한 자바해(Sea of Jawa)와 캄보디아 지역은 외부 세계와 빈번한 접촉을 통해 힌두, 불교 문화를 받아들였고, 보로부두르(Borobudur) 불교사원, 프람바난(Prambanan) 힌두사원 등과 같은 훌륭한 문화유산을 남기게 되었다. 인도네시아는 이른바 پن차 실라 라는 5가지 기본에 국가 이념이 함축되어 있으며 인종, 문화, 종족, 언어, 종교 등 제반 분야의 이질성, 복합성 및 다양성을 지니고 있는 인도네시아에서 통일성을 추출해 내는 국가 이념인 پن차실라(Pancasila)는 산스크리트어의 ‘다섯’을 의미하는 Panca와 원칙, ‘기본’을 뜻하는 Sila가 합쳐진 말이다. 여기서 말하는 다섯 가지 원칙이란 전지전능한 신에 대한 신앙, 정의롭고 예절바른 인간성, 인도네시아의 통일, 민주주의, 그리고 사회정의인데, 특이한 것은 세계 최대 이슬람 국가임에도 불구하고 이슬람교는 전적으로 배제되어 있다.

인도네시아에서의 한류는 한국 드라마에서 시작됐다. 2000년대 초 <겨울연가> <풀하우스> 등 한국 드라마가 큰 인기를 끌었고, 2002년 <가을 동화>가 인도네시아 ‘Indosiar’ 채널을 통해 방영되기 시작하면서 한국의 드라마가 인도네시아에서 선풍적 인기를 끌기 시작하였다. 드라마에 대한 관심이 K-POP으로 이어졌다. 이와같은 한국 드라마, K-Pop에 대한 관심은 한국문화에 대한 관심으로 이어지고 있다. 최근 인도네시아에서 ‘한류’를 견인하는 힘은 K-Pop으로서 아리랑TV와 KBS월드의 음악 프로그램들을 통해 K-POP을 접하는 통로로 자리잡았다.

인도네시아의 2014년 GDP(IMF 기준) 규모는 8,561억 달러로 전 세계 17위를 차지하고 있으며 2013년 인도네시아 콘텐츠시장은 2013년 전년대비 14.7% 증가한 102억 5,800만 달러 세계 순위로는 19위를 차지하고 있으며, 향후 5년간 전분야에서 연평균 10.1%씩 성장하여 2018년에는 166

억 400만 달러의 규모를 보일 것으로 전망된다. 반면, 전체 산업에서 콘텐츠 시장이 차지하는 비중은 1.4% 수준으로 세계 평균보다 훨씬 낮은 수준이며 콘텐츠 산업 규모에서 있어서도 GDP 순위보다도 낮다.

그러나 신흥 성장국으로 관심을 모으고 있는 중국, 인도보다는 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 높은 편이며 향후 시장 성장 전망도 중국, 브라질 등과 비슷한 수준으로 성장 잠재력을 충분히 보유한 국가로 평가된다.

인도네시아는 외국 문화를 쉽게 수용하는 성향을 지니고 있으며 따라서 한국의 대중문화에 대한 수용이 적극적으로 이루어지고 있는 국가중 하나였지만 최근 인도네시아의 전반적인 경기 침체로 인해 한국 드라마에 대한 수입이 급격하게 감소하면서 인도네시아 1세대 ‘한류’를 견인했던 한국 드라마에 대한 인기가 급속하게 사그러 들고 있고 있으며 한국 드라마, 영화, 음악의 불법 유통이 여전히 만연하고 있어 인도네시아 시장 확대를 위해서는 새로운 시각에서 인도네시아를 바라볼 필요가 생겼다.

특히 한국 콘텐츠의 인도네시아 시장진출 확대를 위해서는 인도네시아, 인도네시아인, 문화에 대한 더 많은 정보와 데이터의 확보가 필요하다. 추상적인 수준에서의 인도네시아 콘텐츠 시장 진출이 아니라 인도네시아 콘텐츠 산업에 대한 정확한 구조 분석과 민족별, 언어별, 인종별, 지역별 사용자 문화 속성 분석을 토대로 새로운 진출전략을 수립해야 할 필요성이 제기된다.

이 연구는 인도네시아 콘텐츠 시장에 대한 전략적 접근방안을 마련하기 위해 다양한 형태로 분절(지역, 언어, 인종, 민족, 빈부)된 인도네시아의 문화 코드에 대한 실체적 분석을 하고자 한다. 즉, 인도네시아의 근원적인 문화적 속성이 무엇이며, 또한 이러한 문화적 속성이 콘텐츠 수용에 어떠한 영향을 미치는지를 실체적으로 규명하여 한국콘텐츠의 인도네시아시장 진출을 위한 전략을 수립하는데 기초자료로서 활용하고자 한다.

## 2. 연구의 범위 및 내용

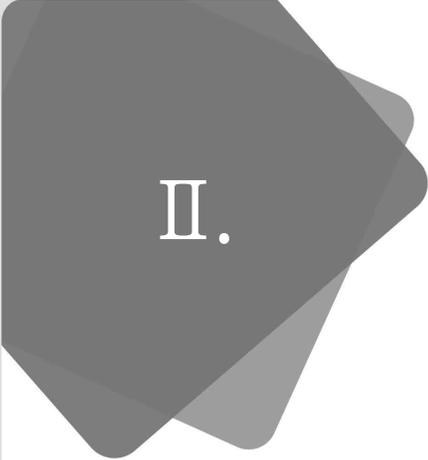
이 연구에서는 한국콘텐츠의 인도네시아 콘텐츠 시장 진출 확대를 위한 인도네시아 문화코드를 밝혀보고자 한다. 인도네시아는 300여 종족이 혼재되어 사용하는 언어도 600여종에 이르며 종족별로 상이한 문화와 전통을 유지하고 있다는 측면에서 하나의 통일되고 보편화된 문화코드를 도출하는 작업은 대단히 어려운 일이다.

하지만, 다양한 언어와 민족들로 구성되어 있지만 많은 외국의 문화가 수용되고 인기를 끌고 있으며, 또한 다수의 한국 드라마가 현지 텔레비전에서 방영되어 큰 인기를 끌고 있다는 것을 볼 때 인도네시아 외국 문화 수용에 대한 문화코드는 분명 존재한다.

이러한 측면에서 이 연구는 크게 여섯 장으로 구성된다. 첫 번째 장에서는 연구의 목적과 내용을 설명하고, 두 번째 장에서는 인도네시아의 정치, 경제, 사회, 문화에 대한 일반적인 현황을 살펴보았다. 세 번째 장에서는 인도네시아의 문화적 특성을 살펴보았다. 다양한 종교와 천 여개의 섬으로 이루어진 지리적 특성으로 인한 인도네시아의 전통 문화 특성과 문화 소비 트렌드 및 콘텐츠 선호도를 살펴보고 인도네시아인들의 해외 문화 콘텐츠에 대한 반응과 인도네시아의 한류 현황에 대해 살펴보았다. 네 번째 콘텐츠 산업 현황을 살펴보았는데, 인도네시아는 2004년 이후 안정적인 경제성장을 바탕으로 중산층의 콘텐츠 소비력의 증가가 이루어지고 있으며, 이는 한국콘텐츠의 인도네시아 시장 진출의 긍정적 요인으로 작용한다.

다섯 번째 장에서는 인도네시아의 문화콘텐츠에 나타난 특성을 살펴보았는데, 인도네시아 문화 콘텐츠의 주요 캐릭터와 스토리 음악 및 방송에서 선호하는 내용에 대해 정리하였다. 그리고 마지막 장인 여섯 번째 장에서는 앞에서 살펴본 인도네시아의 문화콘텐츠 산업 특성에 따라 한국의 콘텐츠가 인도네시아 시장에 진출하기 위한 전략을 살펴보는 것으로 마무리 지었다.



A dark grey, multi-layered geometric shape, resembling a stylized letter 'D' or a similar form, positioned in the upper left quadrant of the page. It has a layered, shadowed effect.

II.

인도네시아 일반 현황



## II. 인도네시아 콘텐츠시장 현황과 시장개척방안

### 1. 인도네시아 일반 현황

인도네시아는 세계 최대 이슬람 인구 국가이자 총 253,60,693명으로 세계 4위<sup>1)</sup>에 이르는 인구 대국이다. 우리나라의 국토 면적에 약 9배에 달하는 190만 평방킬로미터 넓이의 인도네시아 공화국(Republic of Indonesia)은 크게 자바, 칼리만탄, 수마트라, 술라웨시, 파푸아(구 이리얀자야 등) 1만 7,508개의 섬(무인도 7,133개)으로 구성되어 있는 세계 최대의 도서(島嶼) 국가다.<sup>2)</sup> 인구는 중국, 인도, 미국에 이은 세계 제4위로 약 2억 4,990만 명(2013년)에 달하는 대국으로 자바족(45%), 순다족(14%), 마두루족(7.5%), 말레이족(7.5%) 아체족, 바딕족, 발리족 등 350여 종족이 혼재되어 있는 다민족 국가다. 종교는 이슬람교, 기독교, 가톨릭, 힌두교, 불교 등 여러 종교가 분포되어 있으나 약 87% 정도의 국민이 이슬람교도로 세계 최대의 이슬람 국가이자 이슬람 문화가 사회생활의 기반이 되고 있다.

인도네시아의 기후는 열대우림 기후대에 속해 있기 때문에 고온다습하고 평균기온은 해안지방이 가장 높고 보통 25~28℃의 분포를 보인다. 강수량은 몬순의 영향을 크게 받아 중심부에 해당되는 적도 부근의 연중 강우지역을 제외하면 대체로 건기(乾期)와 우기(雨期)의 구별이 뚜렷하다. 10월부터 이듬해 3월까지의 6개월 중 강수일수는 120일에서 150일에 달한다.

<표 2-1> 인도네시아 지표

인구(2013)	2억 4,000만 명
국내총생산(GDP, 2013)	8,703억 달러
1인당 GDP(2013)	3,510 달러
면적	190만km <sup>2</sup> (한반도의 9배)
인구구성	자바족(45%), 순다족(13.6%), 아체족, 마두리족, 바딕족, 발리족 등 300여 종족이 거주
종교	무슬림(87%), 개신교(6%), 가톨릭(3%), 힌두교(2%), 불교(1%), 기타
무역(2013)	수출 : 1,826억 달러 수입 : 1,866억 달러
경제성장률(2013)	5.8% 전망
한국과의 관계(2012)	교역액 296억 달러(수출 139억 달러(경유, 금속, 철강관, 전자전기제품 등) / 수입 157억 달러(가스, 원유, 석탄, 동광, 펄프, 목재 등)) 투자 현황 9.65억 달러, 교민(2013년) 약 5만 명

출처: 외교부 국가 정보 - 인도네시아<sup>3)</sup>

1) 2014년 7월 CIA 기준, 네이버 국가정보

2) <http://idn.mofat.go.kr/kor/as/idn/affair/opening/index.jsp>

## 1) 인종 구성<sup>4)</sup>

### (1) 인종 구성

인도네시아는 세계에서 가장 많은 18,108개 섬으로 구성되어 있으며 지역 별로 약 480여 종족이 거주하고 있다. 주요 종족으로는 자바족, 순다족, 마드라족, 말레이족, 아체족, 마탁족, 발리족 등이 있는데, 자바족은 인도네시아의 가장 큰 종족그룹으로 주로 중부 자바와 동부자바에 살고 있으며, 다음으로 큰 종족인 순다족은 자바의 서부 끝 지역에 살고 있다. 전체 인구의 약 3.7%를 차지하는 중국계 인도네시아인이 국가 부(富)의 70~80%를 차지할 정도로 종족 간의 빈부격차가 매우 심한 편이다.

### (2) 언어

인도네시아에는 583개의 방언이 있으며 30여 개 정도의 언어 및 각 지방 방언이 보편적으로 사용되고 있다. 현재는 바하사 인도네시아(Bahasa Indonesia)가 정식 국어로 통용되고 있고, 학교 교과서나 교육도 지역을 구분하고 인도네시아어를 사용토록 하고 있다. 다수의 인도네시아 사람들은 일상생활 속에서 각 종족의 고유 언어를 인도네시아어와 함께 사용하기 때문에 두 개 혹은 그 이상의 언어를 구사하고 있다.

인도네시아어는 1928년 ‘청년의 맹세’에서 말라유어(Bahasa Melayu)를 정식 국어로 채택했다.<sup>5)</sup> 말라유어는 지방어, 아랍어, 산스크리트어, 타밀어, 파르시어, 힌두어, 자바어, 중국어, 포르투갈어, 네덜란드어, 영어 등에서 필요한 단어들 차용하였다. 바하사 인도네시아어는 문법 체계가 상대적으로 단순한 언어로 시제가 발달하지 못해 시제의 의미를 갖고 있는 단어를 대신 사용한다. 정식 학교교육을 받은 사람들 또는 도시에서 거주하고 있는 대다수의 사람들은 인도네시아어로 의사소통을 하지만 노인세대나 시골지역에서는 아직도 그들의 고유 지방어를 많이 사용하는 편이다.<sup>6)</sup>

3) [http://www.mofa.go.kr/countries/southasia/countries/20110809/1\\_23005.jsp?menu=m\\_40\\_20\\_20](http://www.mofa.go.kr/countries/southasia/countries/20110809/1_23005.jsp?menu=m_40_20_20)

4) KFranchise 국가별 정보: 인도네시아. <http://www.kfranchise.kr/?p=7228>

5) “인도네시아가 말레이어를 국어로 채택한 이유는 첫째, 자바어가 중부 자바와 동부 자바에서 제한적으로 사용된 반면에 말레이어는 말라카 상인들의 무역활동으로 인하여 인도네시아 군도의 해안 전역에서 골고루 통용되었고, 둘째 자바어는 경어법이 지나치게 복잡하여 자바 이외의 지역 사람들에게는 습득하기 어려웠으나 말레이어는 상대적으로 습득이 용이하였음, 셋째, 언어에 카스트가 있다는 것은 결국 그 사회가 카스트가 있는 봉건사회라는 인식이 당대의 젊은 지식층으로 하여금 이 언어를 부정적으로 보게 하였기 때문이다.”(고영훈, 2011, pp.13)

6) 예컨대 시골지역에서는 같은 종족이 사용하는 지방어를 먼저 쓰는 것이 하나의 예외라고 생각하여 인도네시아어를 구사할 수 있어도 사용하지 않는 편임.(김장겸, 2006. *비즈니스를 위한 인도네시아의 문화코드* pp.39)

## 2) 종교적 배경<sup>7)</sup>

인도네시아 헌법은 종교의 자유를 보장하고 있어 국교(國敎)가 없고 종교적 차별이 없으나, 무종교의 자유는 보장되지 않아 모든 인도네시아 시민은 본인의 선택에 따라 종교를 가질 의무가 있다. 하지만, 종교 간 비교나 우열을 논하지 않으며, 어떠한 형태의 반종교 프로그램도 허용되지 않는다.

현재 인도네시아에서 공식적으로 인정되는 여섯 가지 종교는 이슬람교, 천주교, 기독교, 힌두교, 불교, 그리고 유교로 구성되어 있는데, 그 밖에 종족 고유의 신앙이 있거나 문명의 교류가 적은 고립된 지역에서는 토속신앙을 믿기도 한다. 그러나 다양한 종교의 포용에도 이슬람 인구가 절대적이며 단일 국가로는 세계최대의 이슬람(Islam) 국가다.

인도네시아에는 14세기부터 이슬람교가 전파되기 시작하여 지금은 전 지역에 이슬람 사원이 널리 퍼져 있으며 88.4%에 육박하는 인구가 이슬람교를 믿고 있다. 힌두교와 전통적인 토착 신앙의 바탕 위에서 조화롭게 뿌리내려 종교적 포용성이 있는데, 중동의 이슬람교에 비해 융통성이 있는 것으로 알려져 있다.

이슬람문화가 확산된 가운데 종교적, 민족적, 지역적으로 다양한 다문화가 공존하는 도네시아 사회에서는 집단들의 경쟁으로 사회 갈등과 내분이 일어나기도 한다. 과거 인도네시아에서는 사회 내분으로 큰 규모의 폭동이 일어나기도 했지만, 최근에는 이슬람문화권에서 극단주의로 무장한 이슬람집단이 전 세계 비이슬람문화를 대상으로 공격하고 있다. 12월 14일 인도네시아 자카르타포스트는 극단주의 무장단체인 ‘이슬람국가 (IS)’에 가담하려 이라크와 시리아를 방문하는 시민은 514명이라 발표했다. IS에 합류한 인도네시아인들은 지난 10월 264명으로 파악되었다.<sup>8)</sup>

약 86%에 이르는 거대 이슬람인구 집단이 거주하는 인도네시아 사회는 이슬람 문화가 생활문화 속에 깊숙이 침투해 있기 때문에 생활 속에서 이슬람문화와 비(非)이슬람문화를 구분하기가 매우 어렵다. 1980년대 인도네시아의 이슬람문화는 하루 다섯차례의 기도, 금식, 금요일예배나 종교 강연회 참여와 같이 개인적 수준의 종교문화가 자리잡고 있었다.

그러나 1990년대 들어서 교육수준이 높은 젊은 세대와 경제적으로 부유한 층을 중심으로 이슬람문화의 영향력이 확산되었다. 이슬람문화는 개인을 넘는 집단의 문제 즉 국제적인 문제나 사회적인 문제에 집중하기 시작하면서 이슬람집단의 권리를 보호하려는 움직임 보였다. “사회적 문제에 대한 집단적인 대응으로서 이슬람에 우호적이지 않은 기사를 게재한 잡지사에게 대한 공격, 이슬람단체들의 입력에 의해 개정되거나 새로 만들어진 교육법안과 이슬람법원 위상강화법안, 이슬람학교가 아닌 공립학교 학생들의 질바 착용 등”의 예를 들 수 있다.<sup>9)</sup>

7) KFranchise 국가별 정보: 인도네시아. <http://www.kfranchise.kr/?p=7228>

8) <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=104&oid=001&aid=0007300448>

한편 이슬람문화는 점차 폐쇄적으로 변하는 양상을 나타내었는데 그 예로는 “이슬람의 교리나 이슬람 형제국가에 대해 비판적인 태도, 그리고 이슬람교리에 부합되지 않는 행동이 용납되지 않는 분위기가 형성되었으며, 종교자유가 통제되고 규제되어야 한다는 경향으로 변화” 등이었다. 이슬람교와 기독교 간의 종교적 충돌 사례도 종종 발생하기도 했다.

수하르토의 신질서체제에서는 정부는 화교와 도교를 인정하지 않았는데, 화교들은 네덜란드의 인도네시아 식민통치시기에 인도네시아로 유입되었다. 소수 지배층으로서 네덜란드는 다수의 인도네시아인들을 효율적으로 통치하려는 목적으로 “중국의 남반부에 위치한 복건성, 조수, 백가 지역 출신의 중국인들을 인도네시아로 유입시켜 중간 관리계층으로 활용하였다.”<sup>10)</sup> 이후 화교들은 소규모 상업과 금융유통업에 정착하게 되면서 최상류층인 네덜란드인과 최하위층으로 노동력을 제공하는 인도네시아인들의 사이에 위치하게 되었다. 결과적으로, 네덜란드는 화교들의 경제적 지위를 확보해주었는데 이는 인도네시아인들이 화교집단에 대해 배척적인 태도를 갖게 하였다. 오늘날에는 경제력을 갖춘 많은 화교들이 인도네시아 상류층의 조력자로서 일하면서 필수품 수입결정에 가세하기도 한다. 이 과정에서 화교들은 막대한 부를 축적하고 있으며 인도네시아의 문화지형에도 큰 영향을 미친다.

인도네시아 사회에서 오랜 기간 공존하였던 화교들의 기념일이나 종교의례조차도 개인 또는 가족단위로만 진행하도록 제한을 했다. 인도네시아어와 중국어를 동시에 사용하는 혼용어 신문 한 개 외 모든 중국계 신문을 통폐합시켰다.

그러나 포스트-수하르토 시대에는 정부의 화교를 대상으로 하는 규제가 완화되기 시작하며 이슬람문화는 보다 관용적인 태도를 취하는데 수하르토 정권의 신질서 체제에서 규제되어왔던 화교들의 종교 및 언론의 자유와 결사의 자유를 허용하였다. “1998년 하비비 정부 초기 중국어사용금지법이 폐지되고 1999년 10월 말에 출범한 와이드 정부는 2000년 1월 신질서체제가 금지했던 공개적인 춘절 경축행사를 재허용하였다.”<sup>11)</sup>

또한 신질서체제 하에서 인도네시아의 국립대학교들은 화교학생의 입학에 제한하였으나 포스트-수하르토 시대에 교육의 문호개방이 이루어지면서 화교뿐 만 아니라 외국인학생들의 인도네시아의 국립대학 입학도 허가되었다. 세계화의 일환으로 외국의 대학과 협력관계를 구축하며 인도네시아 내에서 외국 학교의 커리큘럼을 이수받아 외국학교 학위를 인도네시아에서 취득할 수 있게 되기도 하였다. 대부분의 이슬람 사회는 여성의 사회 참여가 극히 제한되어 있으나, 인도네시아는 비교적 여성의 사회 참여에 개방적이며 경제 발전에 따라 여성의 사회 진출이 더욱 활발해지고 있다.

9) 김장겸. (?). <인도네시아사회와 문화>. 국제지역정보. 한국어대학교: 외국학종합연구센터. pp.22-23.

10) 김장겸. 2006. pp.50.

11) 김장겸. (?). pp.23

### 3) 사회 특성<sup>12)</sup>

#### (1) 인구통계학적 특성

인도네시아는 약 2억 4,000만 인구를 가지고 있는 나라로 중국, 인도, 미국에 이어 세계 4위의 인구대국으로, 정부의 가족계획 정책에도 불구하고 인구증가율(약1.4%)을 고려할 때 2050년에는 인구가 약 3억에 육박할 것으로 예상된다. 300여 민족으로 구성된 인도네시아는 국토 총 면적의 7%에 불과한 자바, 발리, 마두라 섬에 인구의 65%가 집중되어 있고, 나머지 인구는 수마트라 섬, 술라웨시 섬, 칼리만탄 섬, 이리안자야 순으로 인구가 분포되어 있다. 특히 수도인 자카르타에는 약 1,100만 명의 인구가 집중되어 있다.

이와 같은 인구과밀현상은 토지의 부족과 토지분배의 불균형, 토지를 갖지 못한 많은 농민의 불만과 생산성 저하, 노동지대의 잔존, 농업기술의 낙후, 낮은 생활수준의 고착화 등 많은 문제점을 야기하고 있으나, 한편으로 풍부한 노동인구는 국가 경제가 성장함에 따라 산업역군으로 활용되고 있다. 2012년 기준, 인도네시아의 15세 미만 인구비율은 29.3%로 선진국(OECD 가입국)의 18.3%보다 꽤 높은 편이나, 65세 이상 인구 비율은 5.1%로 선진국(OECD 가입국)의 15.3%의 1/3에도 못 미치는 수치를 나타낸다. 이처럼 고령 인구비율이 낮다는 것은 평균 수명이 높지 않다는 것을 의미하는 것이다(인도네시아의 2012년 평균 기대수명은 70.7세다).<sup>13)</sup>

#### (2) 사회적 특성

인도네시아는 다른 이슬람 사회와 달리 여성의 사회 참여가 비교적 개방되어 있다. 국가 경제 발전 및 사회 개방이 진전되면서 여성의 사회 진출은 더욱 활발해지고 있는데, 중동 이슬람 국가들에 비해 종교적으로 온건하고 관용적이며 여성들도 중동 국가들과는 달리 히잡(Hijab)으로 얼굴을 가리고 다니는 사람이 적은 편이다. 한편 이슬람 사회 관습상 남성우위의 사회 환경과 부인을 네 명까지 인정하는 풍습의 영향으로 이혼율이 높는데, 근래에는 정부와 공무원사회를 중심으로 두 번째 처를 갖는 것을 금하고 있다고 한다.

#### (3) 소셜 네트워크 & IT 트렌드

인터넷 이용률은 낮은 편이지만 꾸준히 증가하고 있으며, 소셜미디어(SNS) 이용은 활발한 것으로 나타났다. 세계은행(Worldbank)에 따르면 인도네시아의 인터넷 이용률은 2006년 4.8%에

12) KFranchise 국가별 정보: 인도네시아. <http://www.kfranchise.kr/?p=7228>

13) OECD, County statistical profile: Indonesia 2014. [http://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profile-indonesia\\_csp-idn-table-en](http://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profile-indonesia_csp-idn-table-en)

서 2010년 9.9%로 꾸준히 증가하고 있다. 소셜미디어(SNS) 전문 통계 업체인 소셜베이커스(Socialbakers)에 따르면 국가별 페이스북(Facebook) 이용자 수에서 인도네시아가 4위, 도시 별 페이스북 이용자 수에서 자카르타가 방콕에 이어 2위인 것으로 조사되었다는 것이 이를 반증한다. 또한 프랑스의 소셜미디어 조사기업인 세미오캐스트(SemioCast)의 조사에 따르면 2012년 6월 기준, 자카르타의 트위터(Twitter) 게시물 수가 세계 1위로 집계되기도 하였다.

글로벌 시장조사기관인 IDC는 인도네시아 휴대폰 시장규모가 4,300만대(2011년 기준)로 전년 대비 33% 증가하였다고 발표하였으며 전체 휴대폰 소비자의 78%가 스마트폰 등 인터넷 접속이 가능한 단말기를 보유하고 있다고 한다. SNS의 폭발적 인기로 인해 일반 핸드폰도 기본적인 인터넷 기능을 탑재하여 출시하고 있는데, 인도네시아 현지 조사기관 서베이어(Surveyor)가 동남아 스마트폰 소비층을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 인도네시아 응답자들의 51%가 '1년 안에 스마트폰을 구매할 용의가 있다'고 밝혔으며 이는 동남아 조사대상국 중 최고 수치에 해당한다.

#### (4) 한류의 인기

한류에 편승하여 인도네시아에서 한국에 대한 관심이 빠르게 확산되고 있다. 인도네시아 검색 엔진인 야후 인도네시아는 'K-Wave'의 항목을 따로 마련해 한국 엔터테인먼트에 대한 주요 소식을 전하고 있으며, 한국방문 인도네시아 관광객 수는 2007년 3만 6천 명에 불과했으나 2011년에는 12만 5천 명에 이르는 등 관광분야에서 양적으로 비약적인 발전을 나타내고 있다. 또한 한국에 대한 관심에 따라 한국어를 배우고자 하는 사람이 크게 증가하고 있는 상황이다.

#### 4) 문화적 특성

자바지역과 수마트라 지역은 인도네시아의 문화를 대표하는 지역으로 두 지역의 문화적 차이는 자바문화와 비자바문화 간의 차이의 대표적 사례라 할 수 있다. 자바문화와 비자바문화의 차이는 종종 사회적 갈등으로 확대되기도 한다. 장기 군사통치로 인해 인도네시아에는 군사문화가 강하게 남아있는데 과거 다수의 군부 지도자들이 자바와 수마트라 출신이다. 대표적인 예로, 수하르토 전대통령도 자바 출신이다. 자바지역과 수마트라 지역의 문화적 차이는 군사문화에서도 나타나는데, 수마트라 군부는 명령체계가 분명한 반면 자바 군부는 무언으로 명령하고 하급자들이 스스로 지시사항을 간파하여 복종한다. 자바 지역의 자바인은 전체 인구의 60%를 차지하며 대통령을 포함한 사회 지도층 인사를 가장 많이 배출하였다. 자바족은 인도네시아 내 최대 종족으로 전체 인구수의 40%를 차지한다. 자바족은 정치, 군사, 경제, 종교, 사회, 문화 등의 다양한 영역에서 높은 지위와 영향력을 발휘하고 있다. 자바족의 일종인 순다족의 인구비율은 전체 인구의 15% 정도로,

순다어와 순다문학이 발전하여 문화적으로 뛰어난 역량을 가진 편이다. 자바족의 주요 종족 중 하나인 마두라족은 전체 인구의 5%를 차지하고 마두라섬의 지역적 조건으로 해상무역과 사냥이 발전하여 거친 성향을 나타낸다. 자바족과 순다족과 비교하면 마두라족은 전체적으로 발전하지 못한 편이다.

수마트라는 스리위자야(Sri Wijaya)왕국의 본거지이자 해상실크로드가 절정이었던 말레이 문화 권익의 중심지였다. 유럽을 향한 무역의 항구가 위치하였고 원유와 가스같은 자원의 보고였으며, 지리적 요건으로 인해 수마트라 북쪽 지역은 외래문화를 접할 수 있는 관문이었다. 수마트라는 역사와 문화적 중심지였다는 우월성에 자부심을 느낀다. 수마트라에는 아찌족, 바딕족, 미낭까바우족, 말레이족 등이 상생하고 있으며, 이들은 산과 바다를 접하고 있는 험난한 지리적, 환경적 요건으로 인해 기질이 강하고 거친 면이 있다. 네덜란드가 인도네시아를 지배하면서 인도네시아의 중심지는 수마트라에서 자바로 이동하였는데, 자바 지역에는 유럽에 수출할 수 있는 사탕수수, 커피, 차, 담배와 같은 열대작물의 재배가 용이하였기 때문이다. 네덜란드는 인도네시아 내 자바지역만이 열대작물을 재배할 수 있는 단일작물정책을 실시하였고 이로 인해 각 군도에서 노동자들이 자바로 몰리게 되었다. 자바는 이 시기에 크게 번영하였으며, 정치, 경제, 사회, 문화의 흐름이 수마트라에서 자바로 이동하며 인도네시아의 중심지가 되었다.

자바인들은 상대를 존중하고, 조용히 말하고 행동이나 제스처와 같은 감정표현이 적은 편이다. 신중하게 판단하는 편이다. 행사나 모임과 같은 공식석상에서는 언제나 정장을 (천을 맡아 머리를 덮는 자바 상류사회 모자인 블랑콘(blangkon) + 사룽(sarung) + 손목까지 내려오는 바딕(batik)상의)착용한다. 자바인들은 서로 다투는 일이 드물며, 문제와 갈등을 상부상조 정신을 바탕으로 서로 협력하여 해결하는 편이다. 자바인은 큰 소리로 말하거나 술에 취한 듯 흐트러진 행동을 하는 사람을 미친(gila)사람으로 여기며 경계하는 편이다.

반대로, 수마트라인은 군부, 종교계, 학계에 주로 진출해 있는데, 수마트라인은 다소 직선적이고 언어의 톤도 강하다. 말과 행동이 빠른 편이고 감정표현이 확실하다. 따라서 거칠어 보이지만 오래 사귄수록 관계가 돈독해지는 편이다. 절약정신이 높아 검소한 편이며 외모에 크게 신경쓰지 않는다. 한국인처럼 매운 음식을 좋아한다.

## 5) 인도네시아의 국민성과 사회관습

인도네시아 사람들은 이와 같은 천혜의 자연 조건을 배경으로 인간과 인간의 삶 자체가 ‘자연의 일부’라는 인식을 갖고 있으며 경제 문제를 포함하여 모든 인간사에 그렇게 큰 의미를 두고 있지 않다.<sup>14)</sup> 인도네시아 국민성은 우리나라보다 열대성 기후와 풍요한 식생활 자원 그리고 오랜 식민지와 광활한 영토 등으로 인해 전반적으로 온순하고 여유가 있다. 대체적으로 인도네시아인은 대

국 기질을 갖고 있으며 가부를 명확히 표시하지 않고 매사를 긍정적으로 말하나 결과가 다른 경우가 종종 있다. 이슬람 사회의 경우, 여성의 사회참여가 극히 제한되어 있으나 인도네시아는 비교적 개방된 이슬람 사회로서 여성의 사회참여가 보장되어 있고 경제 발전에 따라 사회 진출이 더욱 활발하다. 또한 고성으로 질책 당함을 싫어하고 소리 지르는 사람을 이상스럽게 생각하며 사회관습으로는 악수나 물건을 주고받을 때 오른손 또는 두 손을 모두 사용한다. 그리고 지방의 경우는 노인 및 어린이들은 통상 낮(오후 2~4시)에 휴식을 취하는데 땀을 흘리는 일이 많으므로 기상 시와 취침 전에 반드시 목욕을 한다. 머리는 영혼을 담은 곳이라 생각해 어린 아이라도 머리를 만지지 않으며 술 취한 것을 싫어한다.<sup>15)</sup>

## 2. 인도네시아의 정치

### 1) 정치 발전 과정

2차 세계대전 이후 350여 년에 이르는 네덜란드와 일본의 식민통치에서 벗어나 독립을 이룬 인도네시아는 국가의 정치적 통일과 다양한 종족, 문화를 포용하여 단일국가를 형성한다는 과제 아래 근 60여 년간 민주주의와 경제 발전을 수행하며 수많은 난관을 극복해 왔다. 이러한 과정에서 군부의 이중 기능을 모체로 하는 군사문화와 국가 이데올로기인 뻠짜실라(Pancasila)는 구체화되고 왜곡되면서 많은 변화를 겪었다. 인도네시아 정치 변동의 과정은 크게 독립 후 네덜란드와의 투쟁과 공존을 겪은 혁명기(1945~1948), 네덜란드 주도하의 의회민주주의 경험기(1950~1957), 수카르노의 교도민주주의 시기(1957~1965), 그리고 1965년 9·30 사태를 계기로 집권한 수하르토의 신질서(Orde Baru) 체제(1966~1998)의 네 시기로 구분된다. 각 전환기마다 독특한 인도네시아 정치 문화의 변화를 보여주고 있으므로 나름대로의 의미를 부여할 수 있다.<sup>16)</sup>

1965년 9·30 사태를 평정하면서 정권을 잡은 수하르토는 자신의 체제를 신질서라 명명하고 뻠짜실라에 당위성을 부여하였다. 그러나 민주적 요소로 위장한 그의 부정부패로 인해 뻠짜실라는 독재형 국가 이데올로기로 변질되었다. 수하르토는 자신과 생사를 같이해 온 관료집단의 골까르(Golkar)와 중요한 정치 기반인 군부(ABRI)를 기반으로 독재나 다름없는 정치를 계속 해나갔고, 1990년대에 들어서며 이루어진 비약적인 경제 발전은 그의 권위주의를 더욱 강화시켰다.

그러나 1990년대 후반, 경제위기로 인한 IMF 환파는 이러한 수하르토의 신질서를 붕괴시키는 직접적인 원인이 되었다. 그동안 물가상승과 서민들의 생활고로 인한 군중시위가 끊이지 않았고,

14) 양승윤(2003), 앞의 책, P4.

15) [http://www.mofat.go.kr/mission/emb/ww\\_info\\_view.mof](http://www.mofat.go.kr/mission/emb/ww_info_view.mof)

16) 양승윤(2003), 앞의 책, 110쪽.

급기야 1998년 5월의 대학생 사망 사건을 계기로 수하르토는 권력에서 물러나게 되었다. 이로써 KKN Korupsi-부정부패, Kolusi-밀실주의, Nepotisme-족벌주의로 대표되던 32년간의 일당독재는 막을 내리게 된다.

수하르토의 하야에 따라 1998년 5월 하비비가 그 자리를 대신하게 되었고, 1999년 5월 제8차 총선으로 인도네시아 초대 대통령인 수카르노의 딸 메가와띠 수카르노 뿌뜨리가 이끄는 인도네시아 민주투쟁당(PDI-P)이 제1당이 되었다. 그러나 메가와띠가 여성이라는 이유로 대통령 자격 시비에 시달렸고, 결국 와히드(A. Wahid)가 대통령, 메가와띠가 부통령 자리에 앉게 되었다. 그 후 인도네시아 헌정 사상 최초로 민주적 절차에 의해 당선되었던 와히드 대통령은 2001년 탄핵된 후 메가와띠가 대통령이 되었으며, 이후 2004년 인도네시아 역사상 첫 대통령 직접 선거에서 메가와띠 수카르노푸트리를 물리치고 대통령에 당선되었다. 인도네시아에서는 이니셜인 "SBY"로도 알려져 있다. 2004년 10월 부통령 주수프 칼라 (Jusuf Kalla) 와 함께 취임 선서를 했으며, 2009년에는 러닝메이트 보에디오노 (Boediono)와 함께 다시 대통령 선거에 출마해 과반수 득표로 대통령에 재선되었다.

## 2) 외교정책

인도네시아의 기본 외교정책은 능동적이고 자주적인 비동맹 중립외교를 표방하고 있다. 비동맹의 창설회원국으로서 비동맹의 순수성 회복을 통한 실질적인 협력을 추구하고 있다. 두 번째로는 경제위기 극복을 위한 경제실리외교를 추진하고 있다. 세 번째는 국가 발전에 이바지할 국내 및 지역 안정 유지의 외교를 유지하고 있다. 아세안 회원국 간의 결속을 통한 역내 안정 유지를 골자로 하고 있다. 네 번째는 인도네시아의 안정과 영토일체성 유지를 위한 지지 확보에 역점을 두고 있다.<sup>17)</sup>

## 3) 한국과의 관계

네덜란드 식민 치하에 350여 년이라는 세월을 보낸 인도네시아의 수카르노 대통령은 2차 세계 대전 이후 서방이나 공산 진영에 합류하기를 거부하며 비동맹의 길을 걷게 되었다. 반식민, 반서방 이데올로기는 서방의 문명과 사상에 익숙했던 이승만정권의 외교 노선과 같을 수가 없었다.<sup>18)</sup> 그러나 1960년대 중반 9·30 사태 이후 인도네시아의 공산주의자들이 몰락하며 ‘반공’이라는 새로운 사조가 등장하였고, 1970, 1980년대를 거치며 군사정부라는 양국 정부의 성격과 반공, 경제 개발

17) [http://www.mofat.go.kr/mission/emb/ww\\_info\\_view.mof](http://www.mofat.go.kr/mission/emb/ww_info_view.mof)

18) 양승윤(2003), 앞의 책, P.282.

이라는 공통 목표에 따라 양국의 관계는 급속도로 진전되었다. 인도네시아의 도움으로 한국은 제2차 오일쇼크를 무사히 극복할 수 있었으며, 현재도 국제사회에서 아세안지역포럼(ARF), 아세안+한중일(ASEAN+3) 등을 통해 다각도로 긴밀한 협력 관계를 유지하고 있다.

1949년 12월에 인도네시아의 독립이 승인된 후 1966년 8월 한국-인도네시아 간 영사관계를 수립하고 12월에 주자카르타 총영사관을 개설하였다. 1973년 9월 18일에 대사급 외교관계를 설립하였다. 초기 대통령인 수카르노는 사회주의적 성향이 있어 북한보다 늦게 한국과 외교관계를 수립하였으며 수하르토 정권때는 한-인도네시아 간 수출입 거래를 중심으로 경제적 교류가 중심이었다. 2004년 유도요노 대통령 취임 이후 APEC, ASEA+3, AFTA<sup>19)</sup> 등을 계기로 우리와 잇달아 정상회담을 갖고 정치·경제 등 제분야 협력 확대를 적극 모색해왔으며 양국간 고위인사교류가 매우 활발하다.<sup>20)</sup>

<표 2-2> 한국과 인도네시아 간의 고위인사 교류

년 도	목적 및 내용
2006년 12월 노무현 대통령	양국 미래의 발전적 관계를 위해 '전략적 동반자 관계'를 구축하기로 합의함
2009년 3월 이명박 대통령	양국 간 에너지, 자원, 산림 협력관계 증진을 위한 방안을 논의하고 발전시켜 나가기로 합의함
2009년 6월 한-아 세안 정상회담	양국 정상은 양국 간 실질협력이 정보·통신, 청정에너지 개발 등 신성장 동력분야로 확대되고 있음에 동의하고, 양국간 긴밀한 경제협력을 통해 공동 번영을 이루어 나가기로 합의함
2010년 11월 G20 정 상회담 및 12월 발리 민주주의 포럼 <sup>21)</sup>	- 양국정상간 경제, 국방, 에너지 등 포괄적 협력을 위한 실질적 노력을 기울이기로 합의함 - 이를 위해 양국 간 특사단을 파견하기로 하고 먼저 인도네시아 특사단이 2011년 2월 방한한 후, 한국 특사단은 3개월 후인 5월에 발리를 방문 양국간 협력 방안을 논의함

19) 1993년에 정식으로 개시된 아세안 10개국의 자유무역협정(ASEAN Free Trade Agreement, AFTA)으로 인도네시아는 이를 시작으로 한국, 중국, 일본, 인도, 호주 및 뉴질랜드와 아세안으로 다자간 무역협정을 체결함. 인도네시아는 일본과 유일하게 2008년에 7월에 발효된 양자 간 협정인 경제동반자협정(Indonesia Japan Economic Partnership agreement, IJEPA)을 체결함.

[http://www.globalwindow.org/GW/global/trade/all-all/overseamarket-detail.html?MENU\\_CD=M10103&SCH\\_TYPE=SCH\\_SJ&MODE=L&SCH\\_CMMNDY\\_CATE\\_CD=00000&SCH\\_TRADE\\_CD=0000000&ARTICLE\\_ID=5017275&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&NM\\_KO=&BBS\\_ID=10&NM\\_EN=&SCH\\_VALUE=&MENU\\_STEP=3&SCH\\_AREA\\_CD=00000&Page=4&SCH\\_NATION\\_CD=000000&SCH\\_START\\_DT=&BKCODE=&RowCountPerPage=10&RowCountPerPage=10&SCH\\_END\\_DT=](http://www.globalwindow.org/GW/global/trade/all-all/overseamarket-detail.html?MENU_CD=M10103&SCH_TYPE=SCH_SJ&MODE=L&SCH_CMMNDY_CATE_CD=00000&SCH_TRADE_CD=0000000&ARTICLE_ID=5017275&UPPER_MENU_CD=M10102&NM_KO=&BBS_ID=10&NM_EN=&SCH_VALUE=&MENU_STEP=3&SCH_AREA_CD=00000&Page=4&SCH_NATION_CD=000000&SCH_START_DT=&BKCODE=&RowCountPerPage=10&RowCountPerPage=10&SCH_END_DT=)

20) [네이버 지식백과] 인도네시아와 한국과의 주요이슈

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2081238&cid=48562&categoryId=48562>

21) 발리 민주주의 포럼은 아시아, 태평양지역 국가들 간 민주주의 모범관행 및 경험 공유 등을 위해 2008년 12월 인도네시아가 창설한 고위급 지역협력 포럼으로 공동주재국 정상 포함 역내 국가 및 역외 읍저버 국가 정상, 각료급 인사, 고위관료 등이 참석함

년 도	목적 및 내용
2012년 3월말 핵안보정상회의	- 유도요노 대통령 방한에 맞춰 이명박 대통령은 정상회담을 갖고 양국 간 포괄적 경제동반자협정(CEPA) 체결을 위한 협상 게시 선언함 - 두 정상은 연내 제1차 협상을 시작하기로 협의하였고, 양국 교역량을 2015년 500억, 2020년 1000억 달러로 늘리자는 목표도 정함
2013년	한국과 인도네시아 간 외교관계 수립 40주년 기념 '한-인니 우정의 해'로 지정
2013년 2월	부디오노 부통령은 유도요노 대통령의 경축사절단장 자격으로 박근혜 대통령 취임식에 참가
2013년 3월	안홍준 국회 외교통일위원장 인도네시아 공식방문(수교 40주년 기념 '우정의 해' 개막식 참석)
2013년 10월 APEC 정상회의	박근혜 대통령 참석 - CEPA 체결 논의
2014년 10월	함진규 새누리당 의원 대통령특사자격으로 조코 위도도 신임대통령 위임식 방문
2014년 12월 APEC 정상회의	박근혜 대통령 참석 - 양국 간 CEPA 조속한 체결에 대해 회의 - 포스코 투자여건개선 - 전자정부·행정개혁 공동위 구성에 관한 MOU를 체결함

<표 2-3> 주요 협정체결

년/월	협 정
1971. 8월	경제 및 기술협력과 통상증진에 관한 협정
1981. 7월	건설협력 양해각서
1987. 6월	임업협정
1989. 9월	항공협정
1989. 11월	이중과세방지협정
1991. 2월	투자보장협정
1996. 12월	법무자료교환협정
1997. 11월	대외경제협력기금(EDCF)협정
1999. 4월	건설협력 약정
2000. 1월	범죄인 인도협정 및 문화협정
2002. 3월	사법공조협정
2002. 4월	자원협력 협정
2003. 1월	도로협력 약정
2005. 12월	한-아세안 FTA 기본협정 체결
2006. 6월	한-아세안 FTA 상품협정 체결
2007. 6월	한-아세안 FTA 상품협정 발효
2007. 11월	한-아세안 FTA 서비스협정 체결
2009. 5월	한-아세안 FTA 서비스협정 발효
2009. 6월	한-아세안 FTA 투자협정 체결

출처: [http://www.globalwindow.org/quasar\\_jsp/inc/gw\\_downloadpdf.html?fileName=/gw\\_files/NationPDF/101075/101075\\_103\\_5055111.pdf](http://www.globalwindow.org/quasar_jsp/inc/gw_downloadpdf.html?fileName=/gw_files/NationPDF/101075/101075_103_5055111.pdf)

#### 4) 대 북한 관계<sup>22)</sup>

인도네시아는 북한과 1964년 4월 16일 대사급 외교관계를 수립한 후 수카르노 초대 대통령과 북한 최고 지도자 간 교환 방문을 지속하며 우호관계를 유지하였다. 그러나 1965년 수하르토 대통령이 공산당 주도의 쿠데타를 무력 진압하였고, 대통령으로 집권한 이후 철저한 반공 정책을 표방함으로써 양국 간 관계는 냉각되었다. 그 후 2002년에 수카르노 전대통령의 아들인 메가와티 대통령은 북한을 공식방문하면서 양국 협력관계가 정상화 되었다. 유도요노 정부에서는 경제·무역·문화 등 제반분야에서 북한과의 관계강화를 희망하고 대북특사를 파견하는 등 양국이 보다 협력적인 관계를 형성하였다. 2012년 5월 김영남 북한 인민위원회 상임위원장이 인도네시아에 방문하여 양국 간 언론 및 정보통신 기술 협력을 위한 협약을 체결하였다.<sup>23)</sup>

### 3. 인도네시아의 경제<sup>24)</sup>

인도네시아의 경제적 매력은 풍부한 자원, 양질의 값싼 노동력과 넓고 역동적인 시장성이다. 자본과 기술을 가진 선진국들이 이 나라를 찾는 이유가 여기에 있고, 수하르토의 32년 집권기에 이들의 적극적인 투자로 인도네시아 경제는 분명하게 외형적인 성장을 거듭하였다. 그러나 왜곡된 경제 발전은 국가의 균형적인 발전을 이루지 못했을 뿐만 아니라 경제성과의 공평 분배에도 실패했다. 이로 인해서 외채는 쌓이고 경제 발전속도는 1990년대 중반의 절반 수준에 머무르고 있다.<sup>25)</sup>

2005년 이후 인도네시아는 큰 내수 소비시장과 국내의 투자증가, 수출증가에 힘입어 연평균 5.19%의 견고한 성장률을 시현해 왔다. 특히 2011년에는 연 6.5%의 높은 경제성장률을 기록하였다. 인도네시아는 세계4위(2억 4천명)의 인구를 보유하고 있으며 고령화가 진행중인 선진국과 달리 생산가능인구의 비중이 증가하는 추세로서 소비시장으로서의 잠재력도 내재 되어있다. 또한 정책당국의 우호적인 투자환경 조성으로 인해 내/외국인의 투자가 증가하고 있으며, 금융위기 이후 국제 원자재가격의 상승에 힘입어 풍부한 천연자원을 바탕으로 한 광물관련 중심의수출이 호조를 이루고 있는 것으로 나타났다.

인도네시아의 경제규모는 2014년 기준으로 명목GDP는 8,561억 달러이고 1인당 명목GDP는

22) 네이버 지식백과] 인도네시아와 한국과의 주요이슈

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2081238&cid=48562&categoryId=48562>

23) 김장겸. 2006. p.47.

24) 유신익(2012). Global Comment: 위기속에서 빛나는 국가 - (1) 인도네시아의 경제 현황 및 전망.

<http://imgstock.naver.com/upload/research/invest/1332811271283.pdf>

25) 양승윤(2003), 앞의 책, P.3.

3,404달러이다. 이는 동남아 국가 중 가장 큰 규모이며 ASEAN 경제의 약 34% 규모이다. 타 경제 권역과 비교를 해보면 중국(명목 GDP: 59,266억 달러)의 11%, 독일(명목 GDP: 32,805억 달러)의 21.6%에 해당하며, 최근 재정위기를 겪고 있는 그리스(명목 GDP: 3,010억 달러)의 234%에 해당하는 규모이다.

전제성·김형준(2014)에 의하면 세계 최고 이슬람 인구가 거주하는 인도네시아의 경제에서 이슬람의 영향이 나타나는데 가장 눈에 띄는 부분은 금융이다. 이슬람 국가 중 인도네시아의 경제발전은 정부가 아닌 민간 부분의 이슬람 세력이 주도하여 점진적으로 이루어졌다. 따라서 이슬람화의 적용과 수용의 정도가 불균형하게 나타났다. 경제활동을 1990년대 초반부터 이슬람 금융이 시작되었으며 2000년대에는 은행과 보험을 포함한 주식, 채권, 전당 등으로 확대되며 인도네시아 경제의 이슬람화는 영향력이 증가하였다. 특히 식료품을 대상으로 할랄 개념이 확대 적용된 후 음식산업 외 서비스업(관광, 호텔, 미용 등)으로 확산되었다. 최근에는 이슬람화가 생산과 고용의 영역으로 확대되는 경향이 나타나고 있다. 이제까지 인도네시아 경제활동의 이슬람화는 비이슬람계의 경제활동을 보완하는 형식으로 이해되어 대립하는 양상을 보이지 않았지만 할랄 제품보장법이 입법화가 추진된 후 정부가 개입하게 된다면 이는 이슬람과 비이슬람계의 갈등으로 이어질 수 있다.

## 1) 생산부문

인도네시아의 산업별 GDP 구성 비중(2010년 기준)을 살펴보면, 농업 15%, 제조업 36%, 서비스업 49%로 2,3차 산업이 전체의 85% 비중을 차지하고 있다. 최근 제조업과 서비스업의 성장률은 2010년에 각각 4.68%, 8.41%를 기록하였으며 2000년 이후 연평균 4.22%와 6.88%의 성장률을 유지하고 있다.

특히 최근 서비스업은 2010년에 8.41%의 성장을 기록했고, 그 중에서도 건설, 호텔 및 식당, 기타 서비스 부문의 성장률은 6~13%대를 기록했으며 전기/가스/수도업을 제외한 모든 부문들이 전체 경제성장률을 상회하는 빠른 성장세를 보이고 있다.

인도네시아 경제는 자원에 의존도가 크며 국가 규모나 역량에 비해 제조업 분야의 성장이 낮은 추세이다. 인도네시아 경제에 있어 천연자원이 차지하는 비중은 여전히 매우 높다. 특히 석유 및 천연가스 등 총천연자원 지대가 GDP에서 차지하는 비중이 높게 유지되어 왔으며 천연자원은 주요 수출품이다.<sup>26)</sup> 인도네시아는 광물자원에서 농업자원에 이르기까지 세계적 수준의 생산량과 매장

26) UN ESCAP 보고서(Economic and Social Survey of Asia and The Pacific 2012)에 따르면, 에너지 등 천연 자원의 (수출가격상승에 따른) 수출액 증가는 자원의존적 국가로 하여금 더욱더 천연자원분야 특화를 유도 하고 산업화를 지연시킬 수 있는데, 인도네시아는 교역조건 개선에 따른 이익을 향유한 대표적 국가 중 하나이나 그

량 보유하고 있는데 대표적 자원은 팜 오일, 지열, 고무, 석탄, 주석, 니켈, 금 등이다. 이 중 팜 오일, 지열, 고무, 석탄, 주석의 생산 및 매장량은 세계 1~2위 기록하고 있으며 니켈은 매장량 4 위, 금은 생산량 7위를 차지하고 있다.<sup>27)</sup>

## 2) 소비부문

인도네시아가 현재의 성장세를 유지할 수 있었던 배경에는 민간소비 증대를 큰 원인으로 들 수 있다. 지난 2000년대 이후 10년간 GDP에서 민간소비가 차지하는 평균비중은 61% 정도로 높은 수준이었으며, 동 기간 동안 3~5%의 민간소비 증가율이 꾸준히 유지되면서 인도네시아 경제성장을 견인해 왔다.

특히, 인도네시아 인구는 약 2억 4천만 명인데 이들 중 소비와 생산활동이 가장 활발한 15~64세의 인구비중이 68%로 매우 높은 수준이며, 최근 1인당 GNI 성장률이 3%대 이상 유지되고 있는 점, 금융위기 이후 실업률 하락 및 고용률 상승을 보이고 있다는 점 때문에 내수시장의 중요성이 증대되고 있는 것으로 보인다.

이슬람식 소비개념의 확대적용가능성은 최근 등장한 ‘이슬람식주택단지’Perumahan Islami)에서 알 수 있는데 이슬람식 주택단지는 중요한 종교적 함의를 내포하고 있다. 주택단지의 장점 중 이슬람과 관련된 측면은 (1) 무슬림집단지주지(cluster Muslim)로서 안전한 환경(2) 충분한부대시설(예배장소, 놀이터, 운동장, 소규모가게), (3) 무슬림 거주지(알-이르사드똥가란빠산뜨렌에인 접)를 성공적으로 건축, 분양한경험을 가진 건축업자에 의한 시공 등 이슬람 관련 부대시설과 이슬람 교육기관인 빠산뜨렌(pesantren)과의 인접성이다.<sup>28)</sup> 주택단지에 입주할 수 있는 주민은 무슬림으로 한정되었는데 이는 향후 이슬람과 비이슬람 간의 갈등으로 이어질 수 있는 가능성을 암시한다. 또한 상품과 서비스 선택에 있어 이슬람식 소비의 확대는 “사업과정 전체에 이슬람의 가치를 적용하는 마케팅”인 ‘이슬람 마케팅’ 과 ‘샤리아 인지적’(syariah sensitive)과 같은 개념을 유행시켰다. 이는 소비자들을 대상으로 이슬람 관련요소를 이용한 판매전략의 필요성이 대두

---

것이 생산능력 향상으로 이어지지 않은 것으로 평가되었다. 동 보고서에 따르면 자원의존적인 국가에 있어서 자원가격 상승이 지속적인 경제성장으로 이어지기 위해서는 자원 가격 상승이 경제의 다각화 및 현대화로 이어질 수 있어야 하는데, 인도네시아는 그렇지 못했다. 대신 석유 등 천연자원 분야의 호황은 해당국가로 하여금 변동성이 크고 지대추구 경향이 높은 경제활동 예를 들면 천연자원 개발에 특화하도록 유도한다. 한편 수출재인 상품가격 상승이 실질환율을 높이고, 그 결과 제조업의 수출 및 투자가 감소하는 소위 ‘네덜란드 병(Dutch Disease)’의 가능성도 배제할 수 없다.“(.66)

(김원중. 2014. “인도네시아 교역조건과 투자 관계. 아시아연구 17(1):45-72.)

27) Kotra. 2012. 새로 뜨는 동남아 VIP 시장 중요성과 진출방안 (코트라). 1-31. (pp.19)

28) 전제성·김형준. 2014. “경제활동의 이슬람화: 인도네시아 사례연구”, 세계지역연구논총 32(1): 61-87. (pp.79, <http://muslimhousing.blogspot.kr/2013/03/perumahan-islami-baitus-sakinah.html> 재인용)

되고 있음을 보여준다.<sup>29)</sup>

### 3) 투자부문

2000년대 이전까지만 하더라도 인도네시아는 전력, 도로 등 산업 인프라에 대한 투자가 부진하였으며, 열악한 인프라는 인도네시아 경제성장을 제약하는 요인이었다. 그러나 2000년 중반대 이후 고정자산투자는 지속적으로 증가하여 2010년 GDP대비 32.2%까지 증가하였으며 동 기간 연간 성장률 8%를 상회하는 증가율을 기록하며 투자 부문에 대한 성장이 지속되고 있는 상황이다.

건설업, 무역/호텔/요식업, 교통통신 산업에 따른 내부산업의 성장은 고부가가치산업으로 경제 구조가 전환되고 있음을 나타낸다.

다음의 <표 4>는 코트라가 분석한 인도네시아의 미래 주요 산업의 전망이다. 코트라의 분석도 금융, 건설, 이동통신 산업의 성장을 전망하고 있으며 화장품과 의약품의 성장세도 높다.

<표 2-4> 2013년 내수시장 분야별 전망

산업	전 망
금융	- 1인당 국민소득 증가로 은행권 대출규모는 20%대로 성장할 전망 - 2012년 하반기 대출규모는 20%대를 기록하고 있어 이 추세는 2013년으로 이어질 전망
소매유통	- 인도네시아 소매협회는 2013년 유통시장 규모를 2012년 대비 10~15% 증가한 151조8000억~158조7000억 루피아로 전망 - 최저임금의 상승은 중·저소득계층의 증가로 유통시장에 큰 도움이 될 것으로 예측
포장	- 용기포장협회(FPI)에 따르면 내수시장 확대로 2013년 포장산업 시장규모는 2012년 대비 10~12% 성장한 48조~49조 루피아를 기록할 전망
택배	- 최근 전자상거래 성장으로 택배시장은 고성장하며, 2012년 시장규모는 10조 루피아로 추정
건설	- 인프라 개발, 상업용 건물, 주택시장 호황으로 2013년 건설시장은 2012년 대비 21.2% 성장한 400조 루피아로 전망
철강	- 철강협회는 제조업, 자동차, 인프라 프로젝트로 열연, 냉연을 포함한 2013년 철강 소비는 6~7% 성장한 71조 루피아로 전망
시멘트	- 2013년 시멘트 수요는 주택 건설과 고층사무실 건물 건설 증가로 10~12% 성장할 것이라고 업계는 전망
이동전화기	- 2012년 3분기 이동전화기 판매는 전년 같은 기간 대비 13.3% 성장한 1550만 대 기록. 이 기간에 스마트폰 판매는 29% 성장
화장품	- 2013년 화장품시장 규모는 2012년 대비 15% 성장한 11조2000억 루피아로 협회는 전망 - 2012년 화장품 판매는 전년 대비 14% 증가한 9조7600억 루피아로 기록
의약품	- 소득수준 향상과 2억4000만의 인구로 2013년 의약품 시장규모는 50조 루피아 기록할 전망 - 2012년 의약품시장 규모는 전년대비 14~15% 성장한 43조3000억~43조7000억 루피아 예상

29) 전제성·김형준, pp.79.

산업	진 망
자동차	- 자동차협회는 2013년 자동차시장을 2012년보다 10% 성장한 120만 대로 전망
자동차부품	- 100만 대 자동차 판매를 기대하는 2013년에 자동차부품 성장은 지속될 전망 - 2012년 자동차부품시장은 전년 대비 10% 성장한 78조 루피아 예상 - 2013년 말, 완성차 업체에 직접 납품하는 1차 Tier와 하청업체인 2/3 Tier 업체의 수는 1500개로 늘어날 전망

출처: [네이버 지식백과] 인도네시아의 경제동향 및 전망,

인도네시아는 유통경로를 확보하기 위해 도로와 항만시설의 증가에 노력하고 있어 건설, 철강, 시멘트 산업의 성장세는 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 조코위 대통령은 군도(群島) 국가인 인도네시아를 해양강국(Maritime Axis)으로 만들 것을 구상하고 향후 해상 연계성 강화, 어업 및 관광 진흥, 해양에너지 개발 등에 주력하여 이를 통해 경제발전을 이루겠다는 포부를 밝혔다. 이는 항만, 인프라, 조선 등의 분야에 능한 한국에게 좋은 기회가 될 것이다.

조코 위도도 대통령은 과거 가구사업을 운영하며 수 차례 한국을 방문하고 함께 일한 한국인에 대해 성실하다는 이미지를 갖고 있다.<sup>30)</sup> 이와 같이 새로운 교역의 기회와 한국의 이미지 상승에 따른 후광효과는 양국 간 교류를 더욱 촉진시킬 것이라 예상된다. 다만 인도네시아 인력부는 내년 부터 현지에 취업하려는 해외 인력의 취업비자 취득을 강화하기 위해 인도네시아 능력시험을 실시 할 계획을 갖고 있다. 따라서 향후 인도네시아에 진출해서 취업 및 사업을 준비할 경우 이에 대비 할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.<sup>31)</sup>

한편 조성희, 하영석, 윤영준 (2014)는 인도네시아의 무역 및 물류확대를 위하여 우선시 되어야 하는 산업을 제 1,2계층으로 구분하여 조사 및 분석하였다. 제 1계층은 현재 주력 수출품목 확대, 미래유망 수출품목 확대, 물류인프라 구축지원, 자원 공동개발 활용으로 나뉘며 이를 분석한 결과, 현재 주력 수출품목 확대는 철강제품(0.256), 미래유망 수출품목 확대의 경우는 전기기기부분품 (0.193), 물류인프라 구축지원의 경우는 고속도로 및 철도건설(0.279), 자원 공동개발 활용의 경우 오일 및 가스개발(0.255)이 우선시 되는 것으로 나타났다. 제 1계층에서 최종가중치값들을 계산하여 제2계층의 전체 24개 하위요소 우선순위를 분석결과 상위 우선순위로는 철강제품(0.067), 광물 성연료(0.066), 고속도로 및 철도 건설(0.064), 오일 및 가스 개발(0.061), 전기기기부분품(0.52), 항만·공항터미널 건설(0.051) 순으로 나타났다.<sup>32)</sup>

인도네시아의 시장은 다음의 7가지 특성을 나타낸다.<sup>33)</sup>

30) <http://www.hankookilbo.com/v/1270752d6f85483abb53e80da36542da>

31) [http://dailyindonesia.co.kr/n\\_news/news/view.html?page\\_code=&area\\_code=&no=10515&code=netfu\\_64709\\_77360&s\\_code=20110809192501\\_1035&ds\\_code=](http://dailyindonesia.co.kr/n_news/news/view.html?page_code=&area_code=&no=10515&code=netfu_64709_77360&s_code=20110809192501_1035&ds_code=)

32) 조성희·하영석·윤영준. 2014. “한국의 인도네시아 무역 및 물류시장 확대방안에 관한 연구”, *해운물류연구* 30(2):539-561. (P.559)

- ① 화교자본이 주도하는 시장- 네덜란드 식민지 시대에 네덜란드와 인도네시아인 사이에서 매개자 역할을 하며 경제적 입지를 형성했던 화교는 유도요노 정부의 대화교 정책이 억압에서 친화로 전환되며 경제적 위상이 높아졌다. 경제발전을 위해 시장지향적이고 개방적인 태도를 보인 유도요노 정권은 인도네시아 내 화교의 권리를 향상시켰다. 현재 인도네시아의 성장 기업 중 화교계 기업의 비중은 70% 이상이며 10대 민영 기업 중 9개 기업이 화교계에 의해 운영될 정도로 화교의 경제적 영향력은 절대적이다. 또한 신국적법은 기존 인도네시아 출신인들(토박이)에 집중되었던 은행대출이나 정부와의 계약체결 등의 혜택을 폐지하고 인도네시아 시민의 범위를 확장하였다. 2006년에 설립된 신국적법은 인도네시아에서 출생한 사람을 시민으로 규정하였고 국적불명의 화교들이 인도네시아 시민권을 취득하여 동등한 권리를 누릴 수 있도록 국적신청 법적처리시한을 설정하였다.
- ② 가격 중시 시장- 인도네시아인이 제품을 구입하는 과정에서 가격은 결정적 역할을 한다고 할 수 있을 정도로 제품이나 서비스의 가격에 대한 합리성을 강조한다.
- ③ 석유자원 의존형 경제구조 - 인도네시아 정부는 석유 및 가스 수출을 통해 상당량의 수입액을 얻는다. 이렇게 형성된 정부재원의 대부분은 국민가구를 위한 보조금형태로 지출되거나 외채를 상환하는데 사용되어 정작 석유를 비롯한 다른 자원산업을 위한 인적자본투자나 제조업생산능력 향상 그리고 연구개발 등에 사용되지 못하고 있다.<sup>34)</sup>
- ④ 저임금의 풍부한 노동력 보유- 인도네시아는 천연자원 보유량 외에도 노동력이 풍부하다. 세계 4위의 인구대국이면서 노동이 가능한 청, 장년층의 수가 전체 국민의 70% 이상이다. 하지만 2013년 임금이 지역별로 최대 40%까지 인상되어 한국을 비롯한 현지에 진출한 해외 기업의 경영비용이 증가할 것이다.<sup>35)</sup>
- ⑤ 외국자본 의존형 경제구조- 인도네시아는 자원보유량에 비해 이를 관리하고 발전시킬 시스템과 기술이 부족하여 외국기업에 의존하는 경향이 있다. 수하르토 전대통령은 재임기간동안 외국의 투자를 늘리기 위해 노력하였다.
- ⑥ 유통구조- 1990대 후반까지 인도네시아는 해외 기업의 유통업 참여를 저지하였으나 국내 유통구조는 물론 수출에 영향을 미치는 도로, 항만 등의 인프라도 매우 빈약하였다. 자국의 경제발전을 위해 해외 기업과의 거래를 확장하였다. 대형매장에 한하여 외국기업의 소매업 참

33) [네이버 지식백과] 인도네시아와 한국의 교역현황 및 특징,

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2081240&cid=48562&categoryId=48562>

34) 이를 고려할 때 인도네시아에 있어서 오일 및 가스가격 상승에 따른 재원이 실물투자로 이어지는 메커니즘이 형성되어 있지 않다고 할 수 있다. 이는 석유 및 가스가격 상승에 따른 교역조건 개선이 인도네시아 투자에 긍정적인 기여를 하지 못하는 또 다른 요인 중 하나라 할 수 있다. (김완중, pp.67)

35) [네이버 지식백과] 인도네시아의 시장특성 (kotra 국가정보 - 인도네시아, 2013.6.30, kotra(대한무역투자진흥공사))

여가 허용되면서 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 미니마켓 체인점들이 증가하고 있다. 여전히 통신, 향만시설 등이 불충분하여 전국적인 상업 네트워크는 확립되어 있지 않은 편이라 대도시와 지방 간 경제활동의 편차가 심하다. 인도네시아 소매업협회(Aprindo)에 따르면 전통재래시장의 수를 제외한 편의점 등 소형 소매점 4,861개, 슈퍼마켓 515개, 초대형 슈퍼마켓 75개가 운영 중이라고 한다. 이들 소매유통체인의 총 매출은 2011년 341억 달러에서 2012년 379억 달러 늘어났고 2013년에는 418억 달러로 예상되어 계속 증가추세에 있다. 미니마트 부분에서는 인도마트와 알파마트가 시장점유율 43.16%와 40.75%를 차지해 거의 대부분의 시장을 좌지우지 하고 있는데 대다수의 마트들은 자바섬에 집중되어 있다. 한국의 롯데마트는 대형 마켓이었던 마크로를 인수하여 현지에 진출하였다.<sup>36)</sup> 마켓의 증가는 인도네시아의 경제성장에 따른 중산층과 상위층의 증가와 비례하기도 한다. 단기간 내 급증한 중상류층을 대상으로 한 쇼핑몰의 수는 2009년 90개에서 2012년 171개(전망치)로 거의 2배에 가깝게 증가할 것으로 예상된다.

- ⑦ 재래시장입지- 대도시에 해외 브랜드의 마켓들이 급증하였지만 지방에서는 여전히 재래시장 위주로 거래되며 다수의 중,하류층 서민들은 여전히 재래시장을 애용하고 있다. 또한 가격에 민감한 인도네시아 소비자들은 재래시장을 선호하는 경향이 있다.

한편 인도네시아 시장은 다음과 같은 고질적인 리스크(risk) 요소를 가지고 있다.

- ① 정부의 불필요한 규제와 느장 행정, 뿌리 깊은 부정부패
- ② 열악한 기업환경으로 인한 투자 매력도 저하, 세계은행 기업환경평가 순위 저조 (창업, 세금납부, 지급불능해소 면에서 평가점이 낮음)
- ③ 최저임금 상승에 따른 진출 기업들의 운영비용 증가 불가피함. (자카르타 2013년 최저임금 2012년보다 44% 인상 확정-153만 루피아에서 220만 루피아로)<sup>37)</sup>

또한 견고한 경제성장률, 사회인프라 개선 등으로 외국인직접투자가 증대되었다. 특히 2007년 3월 인도네시아 정부는 외국인에게 내국인과 동등한 사업기회를 부여하는 투자법(외국인의 토지 사용권 기간연장, 대규모고용/기술이전/인프라 건설에 대한 세제 혜택, 투자절차 간소화 등)을 제정하여 차후 FDI 유입규모는 더욱 확대될 것으로 보인다.

36) [네이버 지식백과] 인도네시아의 시장특성 (kotra 국가정보 - 인도네시아, 2013.6.30, kotra(대한무역투자진흥공사))

37) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2081240&cid=48562&categoryId=48562>

#### 4) 대외부문

인도네시아의 수출은 2000년 이후 연평균 8% 를 상회하는 증가율을 기록하여 2010년에는 1,738억 달러를 기록하였다. 주요 수출품은 석유가스류가 전체 수출의 약 20%정도, 비석유가스류 상품이 80%정도의 비율로 구성된다. 석유가스류는 석유 및 석유관련제품, LNG, 천연가스의 순서로 높은 비중을 차지하고 있는데 이들 제품의 35%가 일본으로, 27%가 싱가포르로 수출이 된다. 비석유가스류의 경우에는 광물자원이 84%, 제조/공산품이 14.5%, 농산품이 0.7%의 비중을 이루고 있다. 그리고 이들 상품의 59%가 아시아로 수출되는데 이중 ASEAN 국가로 21.2%를 수출하며 다음으로 중국과 일본 한국의 순서를 이루고 있다. 한편, 경상수지는 2000년대 들어 10년간 흑자를 기록해왔으며, 포트폴리오투자 증가와 경상수지 흑자 지속으로 2011년말 1,100억 달러의 외환보유고를 기록한 것으로 나타났다.

인도네시아의 주요 수출품의 가격 상승과 그에 따른 교역조건 개선은 인도네시아의 부패지수가 높아 지대추구(rent seeking)활동을 상승시킬 수 있다.<sup>38)</sup> 다음의 <표 2-5>는 2014년 국가별 부패지수로 인도네시아는 인도에 이어 2위다.<sup>39)</sup>

<표 2-5> 2014년 국가별 부패지수

(단위 : 점, 10점에 가까울수록 부패)

국가	부패지수	국가	부패지수
싱가포르	1.60	한국	7.05
일본	2.08	중국	7.10
호주	2.55	필리핀	7.85
홍콩	2.95	캄보디아	8.00
미국	3.50	태국	8.25
마카오	3.65	베트남	8.73
말레이시아	5.25	인도네시아	8.85
대만	5.31	인도	9.15

출처 : 홍콩 정치경제리스크컨설팅사(PERC)

38) 김완중. 2014. pp.55.

39) <http://www.segye.com/content/html/2014/05/06/20140506002670.html?OutUrl=naver>)

유도요노 대통령은 외국인 투자 확대를 위해 노력해왔으며 2013년 1분기 외국인투자는 전년 동기 대비 23.1% 증가한 70억 5천만 달러를 기록하였다. 외국인투자는 광업, 화학, 제약분야, 금속, 기계, 전자분야, 자동차, 수송 장비에 주로 이루어지고 있으며 2010년 이후 지속적으로 투자가 증가하고 있다. 인도네시아 정부는 2025년 제 10대 경제국가로 성장한다는 목적 하에 경제 개발계획(New Master Plan)을 수립하였고 1차 산업 중심의 경제구조를 고부가가치 산업에 집중하고 도로, 항만, 공항 건설에 투자 확대를 위해 노력하고 있다. 경제 개발계획은 미래 성장을 위해 철강, 기계, 섬유, 통신, 에너지 개발, 관광분야를 집중적으로 육성할 것이며 6대 권역별로 특화산업을 육성할 것을 발표하였다. 6대 권역별 특화 산업은 ① 동부 수마트라-북서부 자바 권역(자원, 농업, 제조업), ② 북부 자바권역(제조업), ③ 칼리만탄 권역(자원 및 농업), ④ 서부 슬라웨시 권역(자원, 농업 및 어업), ⑤ 동부 자바-발 권역, ⑥ 파푸아권역(자원) 이다.<sup>40)</sup>

## 5) 정부정책 부문

2011년 4월 인도네시아 정부는 2025년까지 연 7%이상 경제성장을 통한 선진국 경제구조로 전환 및 GDP 4조 달러 내외, 1인당 GDP 13,000~16,000달러 달성을 골자로 하는 중장기 경제 개발 계획을 발표하였다. 동 계획에 따르면 2050년까지 GDP는 약 26.7조 달러, 세계 6위의 경제 대국으로 진입하겠다는 목표가 포함되어 있다.

## 6) 한국과의 경제 협력 관계

천연자원이 부족하고 국토가 좁은 한국은 경제 발전을 추구하고 해외로 눈을 돌릴 수밖에 없었다. 정치, 외교 및 군사 분야에서 협력 관계를 구축하게 된 한국과 인도네시아는 곧 경제 분야에서도 동반자가 되었다. 인도네시아의 거대한 인구와 국토, 천연자원 등은 한국의 관심을 끌었으며, 인도네시아 입장에서도 한국의 자본과 기술에 매력을 느낀 것이다.

양국이 1971년 8월, 과학기술 및 무역협정을 체결한 이래 양국 간의 무역과 투자가 증가하고 있으며, 각각 세계 약 200개국 간 교역 중 최대 10위권 이내의 국가에 들 정도로 긴밀한 경제협력 관계를 유지하고 있다.

2008년 인도네시아는 ASEAN 국가 중 싱가포르에 이어 우리나라의 제 2위 교역 대상국이다. 우리나라의 대 싱가포르 교역액은 2008년 기준 247억달러로 대 ASEAN 교역액의 27.3%를 차지하였고, 대인도네시아 교역액은 192억 달러로 대 ASEAN 교역액의 21.3%를 차지하였다.

40) [네이버 지식백과] 인도네시아의 경제동향 및 전망,

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2081263&cid=48562&categoryId=48562>

우리나라와 인도네시아간 교역규모는 외환위기 당시 큰 폭으로 감소하였지만 이후 다시 지속적으로 증가하여 2008년 실질교역액은 1996년에 비해 2배 이상 증가하였다. 우리나라는 인도네시아로부터 천연가스, 원유 및 석탄과 같은 자원을 대규모로 수입하는 반면, 수출액은 수입액에 크게 미달하기 때문에 인도네시아 무역수지는 항상 적자를 기록하고 있다.

2013년 기준 인도네시아에 진출한 한국기업의 수는 대략 1,800개로, 최근 한국 대기업의 투자가 지속적으로 증가하며 에너지자원, 인프라 분야에 투자가 높은 편이다. 한국과 인도네시아의 경제협력 협정에 따라 한국의 공공기관과 기업은 현지 전자산업 및 산업인프라를 확충하기 위해 기술을 전수하고 있다.

1965년부터 시작된 한국과 인도네시아의 교역규모는 2004년 100억 달러를 돌파했고 2013년에는 248억 달러를 달성하였다. 2013년의 경우 인도네시아 경제 성장률이 주춤하였고, 환율 불안, 유류 보조금 삭감 등의 요인으로 한국의 인도네시아 수출은 116억 달러로 전년 대비 17% 정도 감소하였다. 2013년 기준 한국은 인도네시아 수입시장 점유율 6.21%를 차지하는 등 인도네시아의 제5위 수출국이고 인도네시아는 우리나라의 제12위 교역 파트너이다.(수출 8위, 수입 11위) 한국은 인도네시아에서 주로 천연가스, 유연탄, 원유, 증유, 천연고무 등의 천연자원을 수입하며 해당 5대 품목이 전체 수입의 약 66%를 차지하고, 대인도네시아 수출의 주요 품목은 경유, 휘발유, 편직물, 열연/냉연강판 및 합성고무 등으로 해당 5대 품목이 전체 수출의 42% 차지한다.<sup>41)</sup>

한국제품의 인도네시아 수출증가 이유는 인도네시아의 경제성장에 따른 중산층의 증가와 내수 시장의 확대로 경유 및 휘발유 등 석유제품소비가 크게 늘어났으며 완성품 위주에서 기술력이나 핵심부품 위주로 산업발전과정에서 필요한 품목 위주로 수입이 늘고 있기 때문이다. 또한 한국과 MOU관계를 형성하며 사업을 확대하고 있는 사회 인프라 및 각종 자원개발, 상업과 주거용 건축물 건설 등으로 인해 한국의 철강제품, 원자로·보일러·기계류부분품, 전기기기부분품 등의 수출이 지속되고 있다.<sup>42)</sup>

다음의 <표 6>은 한류가 인도네시아에서 본격적으로 확산되기 시작하면서 현지에서 나타난 대 인도네시아 수출품목의 변화를 살펴본 것이다.

<표 2-6> 2005-2012년 대인도네시아 한류 관련 산업의 변화 추이

(단위: 관광객- 천명/ 수출액- 천불(USD 1,000), 톤(TON)/GDP(PPP)- 달러(\$))

	인도네시아 관광객 수	대인도네시아 화장품 수출액	대인도네시아 한국 방송프로그램 수출액	인도네시아 1인당 GDP 대비 구매력평가
05	23,949	842	1,176	2875.01
06	24,897	1,064	29	3102.28

41) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2081245&cid=48562&categoryId=48562>

42) 조성희·하영석·윤영준. 2014. pp.543.

	인도네시아 관광객 수	대인도네시아 화장품 수출액	대인도네시아 한국 방송프로그램 수출액	인도네시아 1인당 GDP 대비 구매력평가
07	26,606	837	665	3340.09
08	29,281	1,114	359	3615.01
09	35,754	1,527	340	3875.65
10	45,101	6,055	790	4055.65
11	64,344	9,044	1,246	4311.93
12	90,266	11,772	-	4667.96

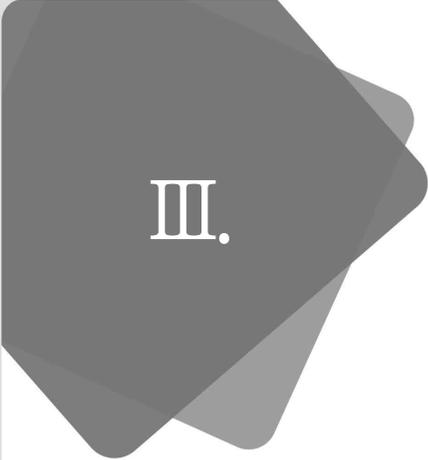
출처: 송정은·김익기·장원호. 2013. "동남아시아의 경제 한류: 베트남, 태국, 인도네시아를 중심으로." 지역사회학 15(1): 57-90. (pp.74)

인도네시아의 1인당 GDP 대비 구매력평가율은 일정비율을 유지하고 있으며, 관광객 수와 현지 화장품 소비도 지속적으로 증가하고 있다. 2009년을 계기로 관광객 수 및 화장품 수출액이 급증하는 패턴을 보인다. <표 4>을 보면, 2005년과 2006년간의 한국 방송프로그램의 수출량 변동이 가장 눈에 띄는데, 이는 2005년 이후로 한국드라마의 인기가 하락함과 동시에 2006년에 인도네시아의 드라마의 주제가 청춘의 사랑이야기에서 종교적 주제로 변환되는 추세가 반영되었다고 할 수 있다. 그러나 2005년 이전의 결과에는 미치지 못하지만 2007년부터 다시 한국 방송프로그램의 수출이 증가한 것으로 볼 때 2006년의 결과는 일시적인 현상이라고 하겠다. 2010년 대인도네시아 한국의 화장품 수출액도 급증하였다. 이는 중·저가의 한국 화장품 수출의 증가, 한국 화장품의 우수한 품질, 한류 K-Pop 스타를 이용한 광고의 영향을 받은 것으로 보인다.

인도네시아에도 삼성과 LG의 사회공헌활동(Corporate Social Responsibility)은 활발하며 브랜드에 대한 신뢰도가 매우 높다. 삼성의 휴대폰의 가격은 인도네시아인의 평균수입에 비해 비싼 편이지만, 기술력에 대한 신뢰도로 인해 2010년에는 인도네시아에서 1등 휴대폰으로 선정되었다. 휴대폰 외에 TV시장에서 LG와 함께 두각을 나타내고 있다. LG는 2010년 인도네시아의 최고브랜드로 선정되었으며 5개부분의 가전제품 시장점유율에서 1위를 차지하였다. 2011년 LG전자는 3D TV 시장 점유율 46%로 1위를 차지하였는데, 인도네시아에서 LG의 성공은 철저한 고객의 니즈(needs) 위주의 '인사이트 마케팅'(insight marketing)의 결과였다.<sup>43)</sup> 2014년 12월 16일, 삼성과 LG는 현지에서의 CSR 활동을 인정받아 인도네시아 투자조정청(BKPM), 한국 코트라, 주한한국대사관으로부터 우수기업상을 수상하였다.<sup>44)</sup> 또한 포스코(Posco)는 인도네시아에서 장기간 동안 해외 청년봉사단의 활약이 커서 현지인들에게 인상 깊게 남아있다. CJ 브랜드도 인도네시아에서 인기가 높는데, 식품(조미료)외에도 현재 CJ계열사의 엔터테인먼트 사업이 현지에서 활발한 마케팅을 하고 유통범위를 늘리고 있기 때문이다.

43) <http://www.eto.co.kr/news/outview.asp?Code=20091123112732653&ts=125240>

44) [http://dailyindonesia.co.kr/n\\_news/news/view.html?no=10655](http://dailyindonesia.co.kr/n_news/news/view.html?no=10655)



III.

인도네시아의 문화적 특성



### Ⅲ. 인도네시아의 문화적 특성

#### 1. 인도네시아의 문화적 특성

##### 1) 인도네시아 전통 문화

인도네시아는 기본적으로 300개가 넘는 종족으로 이루어져 있기 때문에, 각각의 정체성을 지키기 위한 문화가 오랫동안 발전되어 왔다. 아울러, 시기별로 인도네시아를 전체적으로 또는 부분적으로 큰 영향을 끼쳐 왔던 외부 세력들도 시기를 바꾸어 가며, 인도, 아랍, 중국, 유럽 등 다양하기 때문에, 전통 문화 자체가 여러 가지의 색깔과 다양성을 가지고 있는 편이다. 인구 기준으로 최대 다수를 차지하는 자바 섬의 자바 족의 경우 현재는 절대 다수가 이슬람 종교를 믿지만 과거에는 여러 종교의 영향력이 스쳐 지나갔음을 무시할 수 없다. 4세기경부터 전해진 힌두교의 영향으로 인해, 고유의 문화 양식에 힌두교적인 요소가 뿌리깊게 박혀 있기도 하다. 인도네시아에서 가장 오래된 문서도 5세기 경의 산스크리트어로 작성된 것이며, 인도네시아어 다음으로 많은 인구가 사용하는 자바어 같은 경우 산스크리트어에서 차용된 부분이 매우 많다. 현대 자바어도 새로운 개념을 만들어 낼 때는 산스크리트어의 어미나 어간을 활용하여 조어 하기도 할 정도로 기원이 오래 되었다. 하지만, 다양한 해외 문화들이 오랫동안 인도네시아에서 발전해 오면서, 완전히 인도네시아화 한 것들이 많이 있으며, 인도, 아랍, 중국, 유럽의 그것들이 현재에도 날 것으로 존재한다기 보다는 인도네시아 고유의 방식으로 발전되어 존재하고 있다.

고대 문화 권역들 중 선진문화권이라고 할 수 있는 곳들 중에서 인도네시아와 지역적으로 가장 가까운 곳은 인도이기 때문에 해외 문화의 유입도 4세기경 남인도에서 큰 위세를 떨치고 있던 팔라바 왕조와의 교역으로 시작되었다. 이때부터 힌두교와 불교가 전해졌으며, 이어서 현재의 말레이시아, 인도네시아 일부를 중심으로 하여 7세기부터 14세기까지 큰 영향을 미치던 스리위자야 왕국은 불교를 적극적으로 신봉하였기 때문에 현재의 수마트라 지역과 자바 지역은 불교 문화가 강세를 띠고 있다. 이런 시기에 전래된 힌두교와 불교의 유입 흔적은 현재까지도 뿌리 깊게 남아 있는데, 인도네시아 발리 지역은 현재 인도인이 거주하지 않는 지역 중에서 유일하게 힌두교를 믿는 지역으로 남아 있으며, 특히나 고유의 문화 양식이 많은 힌두교 자체의 특성상 발리섬은 힌두 영향이 아직까지도 섬 전체를 뒤덮다시피 한 모습을 많이 볼 수 있다. 언어나, 관습, 종족의 차이로 인하여 지방 자치제가 잘 발달되어 있는 인도네시아에서는 지역 별로 고유의 언어를 사용하는 방송국이 활발하게 운영되는데, 발리 방송국은 기타 지역보다 볼리우드의 영화나 인도의 드라마를 좀 더 빈번하게 방영하기도 한다. 아울러 인도의 볼리우드에서도 힌두교 사원 등의 촬영과 관련하여 발리에서 영화 촬영 로케이션을 자주

진행하는 편이다. 이에 반해 불교의 영향력은 현재의 실생활에서는 미미한 편이지만, 유네스코의 세계문화 유산으로도 등재된 바 있는 중부 자바 지역에 위치한 보로부두르 사원 등이 스리위자야 왕국 시절 불교가 성행하였던 역사를 잘 보여 주기도 한다. 아울러 인도네시아 전역에 융성했던 종교였던 만큼 일반인들의 인식도 불교에 대해서는 매우 호의적인 편이다.

여러 종족들의 문화가 지역적으로는 동 시대에 다양하게 존재하고 있고, 수많은 해외문화권의 영향이 시간차를 두고 인도네시아에 유입되어 있는 가운데, 전반적으로 인도네시아를 묶어 주는 문화는 이슬람 문화라고 볼 수 있다. 13세기 초반 중동과 지역적으로 가장 가까운 북수마트라에 이슬람교가 전해진 이래 조금씩 그 세력 범위를 넓혀 가면서 16세기 말에는 현대 인도네시아의 전역을 그 세력권에 넣게 된다. 하지만, 이슬람 종교 자체도 인도네시아에서 많은 부분이 토착화된 것을 받아들이면서 포교가 진행된 것처럼, 이슬람 문화도 짧은 기간 동안 인도네시아 전역에 전파되면서도 해당 지역의 문화와 충돌을 일으키지 않고 주로 공존하고 상생하는 방향으로 진행되었기 때문에, 이질적인 것들이 서로 영향을 주는 가운데 발전하는 모습을 띄게 된다. 아울러 16세기 초반에 포르투갈의 상선이 인도네시아에 도착하여 무역을 개시한 것을 시작으로 하여, 17세기 초에는 네덜란드가 인도네시아에 본격적으로 동인도회사를 만들면서 식민 지배를 하게 되는데, 이때부터 서구 문명의 전파가 시작된다. 하지만 네덜란드는 기독교 국가였음에도 인도네시아를 플랜테이션 농작물 생산 기지로만 보았기 때문에, 적극적으로 기독교에 대한 포교 활동을 하지 않았으며, 그로 인해 이미 인도네시아 전역에 큰 영향을 미치고 있던 이슬람교와도 큰 사회적인 갈등이 생기지 않았다. 네덜란드에서 유입된 서구 문화는 지배계층을 중심으로 네덜란드 언어와 함께 전파되었고, 네덜란드 식민과 더불어 중간 관리 계층으로 떠오른 중국인 이민자 집단으로 인해 중국계 문화도 광범위하게 인도네시아에 받아들여지는 계기로 작용하게 된다. 상대적으로 많은 인원을 파견하여 인도네시아에 거주하면서 인니 전역을 조정할 수 없었던 네덜란드는 중국계 이민자를 비롯하여 인도계 이민자 집단을 적극적으로 활용하였던 것이다. 일본의 인도네시아 점령과 함께 2차 세계대전을 맞이한 인도네시아는 짧은 기간 동안 일본으로부터의 식민 지배도 경험을 하게 되는데, 일본은 행정부를 세우고 인도네시아를 통치하면서 일본 문화를 자연스럽게 인도네시아로 유입 시켰다기 보다는 군대를 중심으로 인도네시아 식민 통치가 이루어졌기 때문에 이 기간의 일본 문화유입은 그렇게 많지 않았다. 오히려 2차 세계대전 이후 다시 인도네시아에 들어온 네덜란드와의 독립 전쟁을 치를 때, 본국으로 귀환하지 못한 일본 군인들과 함께 네덜란드와 맞서 싸운 경험이 있을 정도로, 연대감을 느끼면서 양국이 연합을 했던 적이 있다. 독립 전쟁 이후에는 전후 배상금과 함께 일본의 산업 자본이 인도네시아로 물밀듯이 들어오면서, 일본의 대기업을 중심으로 한 일본 기술 인력들이 유입되어 인도네시아에 장기간 거주하게 되고, 일본의 경쟁력 있는 문화 콘텐츠들이 인도네시아에 들어오게 되면서 일본 문화도 많이 유입된 바 있다.

## 2) 인도네시아인들의 외국 문화 및 콘텐츠 수용 태도

인도네시아 역사적으로 외부문화권이 인도네시아 내에서 주류로 자리잡아 성장 했다가, 또 다른 외부 문화권에 의해 교체되었던 경험이 많이 있고, 역사적으로도 그러한 과정이 인도네시아 성장의 역사였기 때문에 기본적으로 외국 문화에 대한 수용 태도에 반감이 매우 적다. 아울러 인도네시아의 지리적인 위치 자체가 남반구와 북반구 사이인 적도에 걸쳐 있고, 동아시아와 유럽, 중동, 인도 지역의 해상 무역을 이어 주는 길목에 위치해 있기 때문에 다양한 문화가 중간에 모여 섞일 수밖에 없는 곳이어서 더욱 그렇기도 하다.

아울러 인도네시아 내부적으로도 다양한 종족으로 구성되어 있어 현재에도 타 문화에 관용적인 편이다. 실생활에서 사용하는 달력에서도 이슬람력으로 이슬람 관습에 따른 공휴일을 시행하고 있으며 뿐만 아니라 힌두 불교 기독교문화의 주요 행사일도 공휴일로 지정하고 있다. 절대 수 기준으로 기독교 신자가 더 많은 한국에서도 성금요일을 공휴일로 지정하지 않고 있는데 반해 인도네시아에서는 성금요일뿐만 아니라 예수 승천일까지도 공휴일로 지정하고 있는 것이 좋은 예이다. 자카르타 및 전국 주요 도시의 경우 타 지역민들이 많이 거주하고 있고 그런 경우에는 실생활에서 서로 다른 문화를 공유하고 있으며 그런 현상이 수세기 동안 이어졌기 때문에 상호간에 영향을 주면서 발전하는 형태도 진행이 되어 왔고, 특히 음식 문화 등을 비롯한 일상 생활 문화는 새로운 것, 외부의 것, 자신의 것과 다른 것에 대한 수용도가 매우 높은 편이다.

## 3) 인도네시아 내의 주요 해외 문화

20세기 이후부터 인도네시아로 유입되기 그 영향력의 범위를 늘여 나간 외부 문화도 실생활에서 많이 찾아 볼 수 있다. 인도네시아 독립 직후에는 그동안에 자국 문화를 열등하게 여겼던 사회 분위기를 일소하기 위해 문화적인 쇄국정책을 일시적으로 시행하기도 하였으나, 근본적으로 인도네시아 사회와 잘 맞지 않는 것으로 여겨졌고 곧 해외 문화의 유입은 지속적으로 진행되었다.

### (1) 1970년대부터 시작된 일본 문화의 유행

2차세계 대전과 더불어 시작된 짧은 기간 동안의 일본 식민지 시대를 겪으면서 시작된 일본 문화에의 노출은 독립 이후 일본 공산품, 일본 산업 자본, 일본 상업 문화의 자연적인 인도네시아 유입으로 인해 가속화 되었다. 현재까지도 시장 점유율 기준으로 94%(2010년 기준) 이상을 차지하고 있는 일본 자동차 산업과 그 부속 산업 클러스터들이 인도네시아에 들어오면서 우수한 품질과 대체품이 없는 상황으로 인해 현지인들은 많은 신뢰를 하게 되었으며, 전후 배상금과 더불어 유관 산업으로의

영향력이 높은 제조업들이대거 진출하게 되면서, 일본의 식민 지배에 대한 나쁜 감정을 쉽게 희석하게 도와주었다.

문화적인 부분만을 별개로 하여 보았을 때, 일본 문화가 가장 많이 유입되었던 시기는 1980년대로 볼 수 있다. 특히 일본 드라마 <오싱>으로 대표되는 일본드라마는 한류 드라마의 전과 이전에 인도네시아 안방극장을 사로 잡았으며, <오싱>의 주제는 중장년층에게 있어 아직까지도 향수를 자극하는 고전으로 **자리매김**하고 있다. 뿐만 아니라 만화책과 애니메이션의 영향력도 절대로 무시할 수 없는 수준이다. 자국 애니메이션의 발달 수준이 매우 떨어졌기 때문에, **1980년대**부터 인도네시아 아동층은 일본의 애니메이션을 자국의 그것과 동일한 수준으로 받아들이면서 시청 하였으며, 이에 따라 일본 애니메이션 캐릭터를 대상으로 하여 유년 시절의 기억을 떠올리는 현상은 더이상 특별하지 않다. 아울러 만화책의 경우 **1980년대**부터는 미국 이외의 지역에서 만화가 수입되면서, 최초로 프랑스의 <Asterix>, 멕시코의 <Mimim>이 들어왔으며, 1985년부터 1994년 사이에 발행된 606개의 만화 중에서 90% 이상이 일본의 것이기도 한 상황이었다.

지금처럼 인터넷이 발달하지 않았던 2000년 이전에는 전국민이 공통적으로 즐길 수 있는 문화콘텐츠는 TV 시청이 거의 전부였기 때문에 **텔레비전**의 영향력이 절대적이었다. 극장의 보급률이 2014년 현재 기준으로보아도 전국에 약 150개 극장, 총 700개의 스크린 밖에 없는 상황이며 인도네시아의 낮은 국민 소득 수준<sup>45)</sup>으로 보아도 다른 문화 콘텐츠 수용은 매우 어렵다. 이런 상황에서 장시간 동안 반복적으로 텔레비전을 통해 전체 국민을 대상으로 노출된 일본 콘텐츠는 높은 수준으로 기초 체력을 확보한 상태이며, 특정 계층만이 일본 문화의 소비군이라기 보다는 인도네시아 전국민에게 일본 문화가 어필하는 방향으로 진행되고 있다.

아울러 일본은 인도네시아의 상급 교육 수요지로써도 단시간에 높은 수준으로 영향력을 확보하는데 성공했다. 자동차를 비롯한 제조업에서 일본 업체들이 많은 투자를 하면서, 현지인들을 중심으로 한 관리 인력의 필요성이 증대되었고, 회사 차원의 대규모 일본연수가 오랫동안 지속되거나 개인 단위의 유학지로써 이공계 학위를 일본으로 진학하는 경우가 많아졌기 때문이다. **1980년대**부터 시작된 일본 유학생들은 시간이 누적될수록 인도네시아 사회 각계 각층에 오피니언 리더로 성장하게 되고, 일본과도 더 밀접한 관계를 맺어 가면서 더 우호적인 사회 분위기를 만들고 있다. 특히나 관련 산업으로의 파급력이 높은 자동차 제조업의 경우, 시장 점유율 자체가 일본 업체가 압도적으로 높을 뿐만 아니라, 각종 부품 및 산업의 규격이 일본의 그것을 기준으로 하여 많이 제작되고 있고, 관련업계에 종사하는 사람들이 일본인 기술직, 일본에서 유학한 엔지니어 등이 주축이 되어 구성되어 있기 때문에, 일본에서의 유학 경험과 현재에도 지속되는 일본으로부터의 기술 전수 등은 서로 간에 단단한 끈으로 연결되기에 충분하다.

45) 2013년 기준 1인당 GDP \$3,510

최근에는 일본에서 국가 차원으로 인도네시아인 유학생을 확보하기 위하여 도쿄대학교, 나고야대학교, 교토 대학교, 게이오 대학교 등 일본 최고의 대학교들이 직접인도네시아에서 국가교육성 행사 등에 참여 하여, 유학생 유치에 앞장서고 있는 등 일본으로의 유학생 수는 지속적으로 늘어나고 있다. 2012년만 해도 일본에 유학온 전체 해외 유학생들 가운데 총 2,276명을 차지하여 전체의 1.6%, 7위를 기록하였다. 아울러 일본 학생 교류 협회에서도 매년 인도네시아를 찾아 일본 교육 박람회를 매년 개최하는 등 실질적인 교류가 많이 일어나고 있다. 한국의 경우, 약 4만명에 달하는 인도네시아 국적의 한국체류자가 있지만, 대부분이 근로 비자를 받아, 생산 현장에서 일하는 인원이 많아 일본과 같이 한국에서의 체류 경험으로 인해 본국으로 돌아온 이후에도 특정한 벨트를 형성하면서, 사회와 특정 산업을 이끌어가는 집단으로 성장하기에는 다소 거리감이 있는 실정이다.

## (2) 중화권 문화

인도네시아로의 중국인 이주는 오랜 시간에 걸쳐 이루어졌지만, 미디어와 더불어 나타난 중화권 콘텐츠의 유행은 1980년 대부터 홍콩 영화의 부상과 함께 절정을 이룬 바 있다. 인도네시아 전국 대도시를 중심으로 약 500만명의 화교가 주요 소비자로 존재하고 있으며, 최근에는 중국의 대 인도네시아 인프라 산업 투자와 함께 대륙에서 현대 중국인들의 유입이 이루어지고 있기 때문에, 오히려 새로운 소비층이 지속적으로 유입되고 있는 상황이며, 이에 따라 중국의 텔레비전 방송을 인도네시아에서 직접 수신하는 서비스가 생겨나는가 하면 중국 콘텐츠 유입이 강화되는 방향으로 나타나고 있다. 따라서 일시적인 유행이 낮아지는 퇴조가 있을 수는 있겠지만, 앞으로도 중화권 콘텐츠가 인도네시아에서 결코 사라질 수는 없어 보인다.

아울러 중국 화교의 경우 오랜 기간 동안 인도네시아에서 거주하면서 경제적으로 많은 성공을 거두었고, 기타 산업뿐만 아니라 미디어 산업에서의 자본 축적도 잘 이루어졌기 때문에 주요 인쇄 미디어를 비롯하여 전국망 단위의 방송 미디어도 화교 자본이 다양하게 소유하고 있다. 방송국 중에는 Indosiar가 인도네시아 최대 화교재벌인 Indosalim 그룹의 소유이고, SCTV가 성공한 화교 재벌 Hendri의 상당수 지분으로 되어 있어, 중국 관련 콘텐츠가 많이 방영되고 있다. 이 중에서 Indosiar 채널은 홍콩의 주요 방송국인 TV-B와 오랜 관계를 맺고 있기 때문에 중화권 콘텐츠는 크게 시차를 두지 않고, 인도네시아로 수입되어 전국 단위로 광범위하게 방영되고 있다. 인도네시아의 화교는 수 하르트 독재 정권 시절 중국어나 중국어 이름을 사용하지 못하는 차별을 겪으면서 사회, 경제적으로 원주민 사회에 편입되고자 하는 노력을 기울였던 바 있다. 뿐만 아니라, 오랜 세대 동안 현지 원주민들과 통혼을 통해 인도네시아 사회로 깊은 동화가 이루어졌기 때문에 주변 원주민들에게도 중화권 문화에 대한 거부감을 많이 희석 시켜 왔기 때문에 중국 문화 콘텐츠의 주 소비층이 500만 화교에만 머물러 있는 것은 아니다.

정확히 알 수도 없는 세대 이전에 조상이 인도네시아로 건너왔기 때문에, 외모는 중국인으로 태어났지만, 중국에 한 번도 방문을 해보지 못한 화교도 많이 있으며, 따라서 중국 문화를 내 것으로 인식하고 있지만, 평생 살아온 곳은 인도네시아이기 때문에 중국계스타들이 실력과 경쟁을 바탕으로 콘텐츠 산업에서 큰 영향력을 가지고 있는 경우도 많다. 인도네시아를 넘어 말레이시아, 싱가포르 및 동남아시아 전역을 무대로 활동하는 화교 연예인 Agnes Monica의 경우를 보더라도 인도네시아에서는 자국 슈퍼 스타이면서, 중화권에서는 자국 문화권이 배출한 세계적인 유명인으로도 인식하고 있는 형편이다.

중국인들의 인도네시아 이민 역사는 13세기로 까지 거슬러 올라갈 만큼 오랜 역사를 지니고 있다. 중국 정화의 동남아시아 원정, 중국 남부 지역 주민의 동남아 각 국가로의 소규모 유입 및 상업 활동을 통해 조금씩 유입되던 중국인은 17세기 네덜란드가 인도네시아에 동인도회사를 설립하고 적극적으로 주요 상업 거점으로 키우던 시점에 대규모로 증가하게 된다. 네덜란드의 동인도 회사는 자카르타 지역에 많은 중국인 이민자와 직접 계약을 맺고, 상업 활동을 장려 하였으며, 이 때 중국인 뿐만 아니라 인도 상인들도 많이 유입되었다. 그 결과 자카르타 지역에서만 1740년까지 중국인의 숫자가 만 명에 달하게 되고, 이 후 네덜란드는 현지인 원주민을 다스리는 데 있어, 중국인을 적극 활용 하면서 원주민과의 계급 갈등이 생기게 된다. 자카르타 이외의 지역에서는 네덜란드와의 영향과는 무관하게 칼리만탄 지역에 석탄을 채굴하기 위한 중국 노동자들의 유입이 많아 지면서 자연스럽게 생겨났으며, 1777년에는 중국인 이주 노동자 후손이자, 지도자였던 난방백(Luo Fangbo - 羅芳伯)이 난방공화국<sup>46)</sup>을 설립하여 초대 대통령으로 선출될 만큼 각지에서 중국 이주민들의 영향력이 커지게 된다.

수마트라 주변의 방카 블리퉁 같은 작은 섬의 경우도 주요 대도시가 아니지만, 담배 산업 및 수산업의 발달로 인해 1915년까지 40,000만 명의 중국인 노동자인력이 유입될 정도로 전국 각지에서는 중국계 이주민이 대거 유입한다. 하지만 급격히 유입한 중국인에 대한반감도 같이 커져 갔으며, 1998년 중국인을 겨냥한 마지막 폭동 이전까지 수 차례 중국인을 향해 전국적인 폭동이나 학살 등이 일어나기도 했다. 1967년부터 1998년까지 인도네시아의 대통령을 역임한 수하르토는 1965년 인도네시아 공산당이 쿠데타를 일으키자 군대를 동원해 무력 진압했고, 특히 1966년부터 1967년까지는 수십만에 달하는 공산당 학살을 자행하면서 인도네시아 화교를 중국 공산당과의 연결 고리로 생각하여 전국적인 학살을 하기도 했다.

하지만 몇 세대를 거둬하여 인도네시아에 거주하고 있는 중국인은 개인적으로 국가관이나 정체성을 물어보아도, 중국에서 오래 전에 건너온 조상으로 인해 외모가 중국인과 같을 뿐 자신은 인도네시아인으로 생각하고 있으며, 인도네시아의 정체성을 구성하는 요소 중의 하나인 다양성의 한 요소라고 생각하고 있는 화교들이 매우 많을 정도로 인도네시아의 중국문화는 해외에서 건너온 이

46) 난방공화국(Lanfang Republic - 蘭芳共和國, 1777 ~ 1884): 대통령을 선출하는 공화국 형태를 띠었으며, 청나라의 쇠락과 함께 지원이 부족해지고, 1884년 네덜란드와의 전쟁 패배로 동인도 회사로 편입

질적인 문화 요소라기 보다는 인도네시아 문화의 일부로 편입되어 가는 현재 진행형의 문화라고 보는 시각도 타당해 보인다. 한류 문화도 한국인의 인도네시아 이주 증가와 함께 자연스럽게 현지화가 진행 될 수 있겠지만, 몇 십 년 짜 몇 만 단위에서 머물러 있는 인도네시아 내 한국인 커뮤니티의 규모를 볼 때, 쉽게 달성되기는 어려워 보인다.

과거에는 인도네시아의 미디어 환경이 TV 말고는 딱히 이렇다 할 것이 없었지만, 현재는 위성 방송, 케이블 TV, 인터넷 등이 광범위하게 소비자들에게 수용되고 있어서, 홍콩을 위시한 중국 콘텐츠가 **양적으로 쏟아져 들어오면서 이에 대한 선호도가 높은 편이다.** 2010년을 전후하여 쏟아지고 있는 각종 케이블 TV에서는 중국 콘텐츠에 인도네시아어 자막을 달아 채널을 구성하는 일이 **필수적이 되고 있으며,** 최근 들어서는 스마트폰의 활발한 보급으로 인해 중국발 모바일 어플리케이션도 다양하게 현지화하고 있다. 유행을 선도하는 인터넷 콘텐츠, 모바일 어플리케이션 등은 우선 중국계 화교를 대상으로 마케팅 등을 통하여 일정 부분 시장을 확보하고 반응이 좋을 경우 그 시장 범위를 조금씩 넓혀 나가는 것이 자주 보이고 있다.

### (3) 인도네시아의 인도 문화

인도와 인도네시아는 인도양을 공유하면서 서로 마주보고 있기 때문에 역사적으로도 많은 교류가 있었고, 힌두교는 한때 인도네시아에 전파되어 지금까지 발리에서는 압도적으로 널리 퍼져 있다. 비교적 현대를 보면 중국인들과 마찬가지로 네덜란드의 동인도회사에서 교역을 많이 장려하여 인도네시아로 건너왔으며, 지금도 전국적으로 약12만명이 거주하고 있다. 지역적으로 인도와 가까운 메단 지역에서는 약7만 5천명의 등록된 인도인들이 거주하고 있으며, 인도와 인도네시아 양국 모두 섬유, 봉제 산업에서 두각을 나타내고 있는 탓에 인도네시아에 거주하는 인도인들은 섬유 관련 산업에 종사하는 비율이 높다는 특징을 가지고 있다.

현재에 메단 지역에 많이 남아 있는 인도인들은 인도중에서도 남부의 타밀 지역에서 많이 유입되었다. 20세기 초반, **타밀지역은 수마트라 북부 지역에 플랜테이션 농업을 장려하는 동인도회사에서 비교적 가까워서 인도인들을 대상으로 이주를 장려하였다.** 하지만 실제로 일하는 조건은 가혹했던 까닭에 대부분은 계약이 끝나고 돌아갔지만, 3~4만 명에 달하는 타밀인들이 북수마트라에 남아 커뮤니티를 구성하게 된다.

현대 인도네시아의 **연예계의 인도인들을** 보면, 펀자비 브라더스(PunjabiBrothers)나 아자리 시스터스(Azhari Sisters) 등이 활발하게 활동하고 있으며, 제작자로 출발하여 나중에는 방송 제작사 멀티비전 플러스의 사장의 지위까지 올라 “인도네시아 드라마의 왕”이라는 별칭으로도 불리우게 되는 라암 펀자비(RaamPunjabi) 등이 있다. 1990년 대 인도네시아는 시네트론(Sinetron)이라고 불리는 TV 방영용 영화가 크게 유행을 한 적이 있었는데, 그 때 라암 펀자비는 12개의 제작사를 운영하면

서 5개의 방송국에 거의 매주 TV를 틀면 그가 제작한 영화를 보지 않을 수 없을 정도로 유행했던 적이 있다. 그때의 작품을 보면, 볼리우드 식의 기승전결 전개와는 다소 차이가 있긴 하지만, 인도풍의 춤과 댄스를 삽입하면서 극을 전개해 나가는 방식에 있어서는 유사성을 보인다. 즉, 한 명의 우수한 제작자가 인도풍의 문화 양식을 전국민에게 익숙하게 소개했다는 점에서 TV의 절대적인 영향력을 실감케 하기도 한다. 아울러 실생활에서 인도네시아인들이 즐기는 드라마나 팝 음악들 가운데에도 인도 볼리우드 영화나 인도의 팝이 그 선택지에 있다는 점에서 볼 때, 한국인이 인도 문화 콘텐츠를 접했을 때의 이질감과는 확연히 다른 공통 요소나 수용적인 태도가 있다고 볼 수 있다. 아울러 그 수용 태도가 학습에 의한 것이라기 보다는 오래 전부터 도시 별로 한 두 개는 있기 마련인 힌두교 사원이나 인도인 커뮤니티가 일반인들의 실생활과 접해 있었기 때문에 거부감이 덜하다 하겠다.

#### 4) 인도네시아인들의 문화 소비 트렌드

인도네시아 인들은 기본적으로 이질적인 외국 문화에 대하여 거부감이 덜하기 때문에 적극적으로 해외 문화를 받아들이고자 하는 경향이 오히려 강하다. 최근의 문화 콘텐츠 관련 트렌드를 보면 인터넷 보급이 다른 나라보다 조금 뒤늦게 나타나면서 해외의 문화 콘텐츠가 거의 실시간으로 나타나고 있는데, 이 때 들어오는 콘텐츠의 보급 속도는 상상을 뛰어넘는 경우가 많다. 페이스북 및 트위터, 유튜브 등의 매체는 전세계적으로도 수위권 소비 국가가 되었으며 모바일 어플리케이션, 특히 TV 콘텐츠의 경우 한류 문화 콘텐츠 수용도에서도 볼 수 있듯이 단기간에 해외의 문화 콘텐츠가 주류로 진입하는 경우가 많이 있다. 다만 아쉬운 부분은 인도네시아와 비슷한 경제 규모를 가진 이웃 국가를 보면 문화콘텐츠 수용뿐만 아니라 받아들인 플랫폼을 가지고 적극적으로 콘텐츠를 만들어 가는 경향도 두드러지게 나타나면서 자국의 문화 콘텐츠가 조금씩 해외로 진출하는 모습을 볼 수가 있는데 인도네시아에서는 그런 현상들이 더디게 나타나고 있다는 점이다.

##### (1) 텔레비전

텔레비전은 인도네시아에서 전통적으로 문화 콘텐츠를 소비하는 창구로 자리잡아 왔다. 지방으로 가면 전기 공급마저 원활하지 못한 곳을 많이 볼 수 있기 때문에, 저녁에는 실질적으로 할 수 있는 레저 활동이 텔레비전 시청 말고는 가능한 것이 없어, 많은 인도네시아인들의 공통적인 정서에는 해가 지는 6시 이후<sup>47)</sup>에는 가족들이 모여 앉아 가족 중심적인 텔레비전 방영물을 같이 시청하는 문화가 자리잡고 있다.

47) 인도네시아는 적도를 중심으로 좌우로 넓게 퍼져 있기 때문에, 일년 내내 시차 없이 저녁 6시 경에 일몰이 이루어진다.

최근 두드러지게 나타나는 인도네시아 텔레비전 콘텐츠의 특징은 해외에서 성공한 프로그램의 포맷이 인도네시아에서도 큰 성공을 거두고 있다는 점인데, 특히 경연대회 형식의 프로그램이 인기를 끌고 있다. 영국에서 시작하여 전세계로 포맷을 수출한 <The X Factor>가 인도네시아 방송국 RCTI에서 2012~3년에 방영하여 전국적인 관심을 얻게 된 이후, 최종 우승자인 파틴 쉬드키아(Fatin Shidqia)가 음반을 취입하여 각종 차트에서 1위를 차지한 바 있다. 유사한 포맷의 전통적인 강자인 <Indonesian Idol>도 역시 RCTI에서 2004년부터 방영을 시작하여 2014년에는 8시즌을 마쳤고, 6시즌까지의 우승자는 주로 BMG에서 음반을 취입하였으며, 7시즌과 8시즌 우승자는 현재 제작 중에 있다. 유사한 프로그램 중에서 멕시코의 <LaAcademia>의 포맷을 수입하여 Indosiar가 만든 경연대회 프로그램인 <Akademi Fantasi Indosiar>가 있으며, 2003년부터 방영을 시작하여 현재까지 시즌 6까지 소화한 상태이다. 이 밖에 인도네시아의 Trans TV에서는 뉴질랜드의 <Pop star>를 수입하여 만든 <Pop stars Indonesia>가 있지만 2003년에 1시즌만 방영한 후 종영한 바 있다. 한국의 제작진이 참여하여 만든 경연 프로그램인 <Galaxy Super Star>는 우승자를 대상으로 한국의 프로듀서들이 한국에서 아이돌 양성 프로그램에 따라 추가 교육을 실시한 후 인도네시아에서 정식 가수로 데뷔할 수 있다는 이점을 내걸고 프로그램을 진행했지만, 1시즌은 Indosiar에서 2시즌은 ANTV에서 진행한 이후 큰 반향을 끌지 못하고 3시즌까지 진행이 될 지 의문인 상황이다. 다만 1시즌의 우승자들은 S4라는 이름으로 한국에서 교육을 받으면서 인도네시아 언론의 관심과 함께 보도되면서, 새로운 형태의 경연 프로그램이라는 주목을 받은 바 있다.

인도네시아에서의 한류는 한국 드라마가 인도네시아 공중파에서 큰 인기를 끌면서 방영된 바 있다. <가을동화>, <대장금> 등으로 시작된 한류 드라마 열풍은 <파리의 연인>, <꽃보다 남자>, <Full House>, <미남이시네요> 등으로 이어지면서 많게는 3~4차례까지 재방영이 진행된 바 있다. 이후 2000년 대 후반에는 거의 매일 한국 드라마가 인도네시아 공중파에서 방영될 정도로 큰 인기를 끌었지만, 그 이후로 수입한 드라마들은 주인공들의 사랑을 다루는 천편일률적인 내용이어서 인니 시청자의 한국 드라마에 대한 피로도 조금씩 증가하고 있다. 과거 한류 드라마가 처음 인니에 소개될 당시에는 전체 시청자 층에게 신선한 콘텐츠로 어필하면서 인기몰이를 하였으나, 지금은 10~40대 여성층에게 주로 어필하는 모습을 보이면서, 현재는 공중파에서 한국 드라마를 방송하는 경우가 드물어지고 있다. 다만 한국 드라마 소비계층은 20~40대 여성 층으로 확실히 자리 잡으면서 과거보다는 좁은 계층에서 보다 집중적으로 소비되는 경향이 나타나고 있다. 다만 집중 소비 계층에서는 현재 인도네시아의 공중파 방송국에서 방영하는 한국 드라마가 다소부족하다고 여겨지기 때문에 텔레비전 방영 이외의 시청 방법을 적극적으로 찾고 있으며, 그 결과 불법 복제 DVD나 불법 스트리밍 인터넷 사이트를 활용하여 시청하기 때문에 소비계층의 확립에 따른 상업적인 결실은 미미한 편이다. 영화와 마찬가지로 거의 인도네시아 전역에서 한류 드라마 DVD를 손쉽게 구매할 수 있으며, 수요층이 두터운 중국에서 불법 복제 DVD가 이루어지고 있어서 종류도 많고 한국과 방영 시차를 크게 두지 않고

들어오는 편이다. 아울러, 중국어로 더빙된 것을 다시 인도네시아어로 중역을 하거나, 불법 경로로 유통이 되기 때문에 화질 등은 전혀 관리되지 않는 상태이며 이에 따른 한국 드라마 콘텐츠의 이미지 손상도 불가피한 상황이다.

아울러, 최근에는 한국의 예능 프로그램에 대한 소개도 많은 편인데, 특히 SBS의 <런닝맨>은 인도네시아의 공중파에서 방영한 적이 전혀 없음에도 자생적으로 팬층이 출현하여 적극적으로 시청하고 있으며, 2014년에만 <런닝맨> 출연자들이 인도네시아에서 2차례나 팬 미팅을 성공적으로 개최하여 많은 관심을 받고 있다. 주로 젊은 층에 어필하면서 관심을 받고 있는 상황이지만, 한류 드라마에 이어 제2의 TV콘텐츠 인기몰이를 충분히 할 수 있는 상황임에도 인도네시아 공중파로 진출하지 못하여 모멘텀을 얻지 못하고 있는 점이 아쉬운 대목이며, 대도시를 중심으로 인터넷 스트리밍 사이트를 통한 시청이나 불법 복제 DVD로만 유통되고 있다.

## (2) 영화

인도네시아의 인구 및 경제 규모에 비하여 문화 콘텐츠의 공급의 인프라가 가장 약한 것이 영화계라고 볼 수 있다. 2억5천만의 인구가 있는 데 비해 극장은 전국에 약 150여 곳, 932개의 스크린이 있을 뿐인데 그마저도 지카르타를 비롯한 도시에만 존재하고 있기 때문에 조금만 작은 규모의 도시로 가더라도 극장은 찾아보기 힘든 경우가 많다. 극장 1개당 인구수는 약 27만 1,000명으로 비슷한 국민소득을 가지고 있는 필리핀이 극장 1개당 인구수가 13만 9,000명, 인도는 11만명, 태국 8만 1,000명, 중국 7만 5,000명 인데 반해, 아직까지 극장의 공급이 형편없이 부족한 상황이며, 그에 따라 작년 한 해 동안 인도네시아 극장 시장에는 총 7천200만 명의 관람객이 들었을 뿐이다. 인구 10만 이상의 도시 중에서 지역의 거점을 역할을 하는 도시가 약 81개가 있는 가운데, 이 중 42개 도시만 극장이 한 개 이상 운영되고 나머지 39개 도시는 극장이 아예 없다.

게다가 인도네시아의 극장 상영관은 현재 Cinema21이라고 하는 인도네시아 로컬 대기업에 의해 95% 이상 독점적으로 운영되고 있어서 극장에 상영할 영화 콘텐츠를 선정하는데 있어서 Cinema21의 영향력이 절대적이다. 즉 영화 콘텐츠 공급 및 상영이 Cinema21측이 극장 상영을 통해 수익을 극대화 시킬 수 있느냐에 의해 좌지우지되기 때문에 당연히 해외에서 흥행 수익이 검증된 할리우드 대작을 중심으로 상영이 결정되고, 자국 콘텐츠 및 기타 국가의 영화들은 상영 기회를 얻기가 매우 힘들다. 텔레비전에서의 한류 관련 문화 콘텐츠 방영이 비교적 빈번히 이루어지는 데 비하여 극장 상영은 아직까지도 드물게 이루어지는 것은 Cinema21에서 한국 영화 콘텐츠의 상영을 반기지 않기 때문이다.

콘텐츠에 대한 갈증은 있지만 인프라가 잘 뒷받침되지 못하여 공급자 중심의 영화 관람이 주를 이루다 보니 대중들의 영화 취향은 할리우드 영화 및 스토리 공식에 편향되어 있다. 지방으로 갈수

록 영화 관람은 문화 콘텐츠에 대한 소비라기보다는 연중 행사에 가까운 느낌이며 이는 영화를 관람하는 잦아짐이 아직 개발도상국 수준에 머물러 있는 부분이기도 하다.

영화 관람 설비가 독점적으로 운영되고 있어서 박스 오피스 기록이 명확하지 않은 것도 문제로 지적되고 있다. 한 회사에 의하여 독점적으로 운영되고 있어 관객 기록은 더 명확하게 알 수도 있지만 티켓 판매에 따른 세금 등과 관련하여 투명한 조세가 이루어지지 않기 때문에 아직까지 인도네시아는 영화 상영에 대한 공식적인 박스 오피스 기록이 없다.

영화관 인프라의 부족과 더불어 대표적으로 나타나는 음성적인 현상 중에 하나가 바로 불법 복제 DVD의 전국적인 광범위한 유통이다. 인도네시아 현지인들의 영화 관람 경로를 보면 불법 복제 DVD를 통한 관람이 정상 관람보다 더 높게 나타나는 것으로 추정하고 있으며, 자카르타를 비롯하여 전국적으로 불법 복제 영화가 높은 접근성을 가지고 약 Rp7,000(한화 약 650원)에 조직적인 유통망을 가지는 것에 기인하는 바가 크다. 이런 상황에서 상대적으로 큰 피해를 보는 영화 콘텐츠는 한국 영화이며, 극장에서 개봉이 잘 되지 않다 보니, 불법 복제 영화로 먼저 한국 영화를 접하게 되고, 그에 따라 정상적으로 한국 영화가 극장에 상영되었을 때는 이미 해당 영상물을 접하고자 했던 관객들은 불법적인 경로로 관람을 완료했기 때문에 흥행 성적이 떨어지는 악순환을 겪게 되는 것이다. 최근에는 블릿즈메가플렉스라는 영화관을 중심으로 한국에서 막 개봉한 영화를 최소 2~3주만의 시차를 두고 인도네시아에서 개봉하는 경우도 나오고 있어 원활한 영화 배급망의 확보가 한국 영화의 저변 확대에 많은 도움을 줄 것으로 보인다.

인도네시아의 경제 성장과 더불어 상영관 산업에 대하여 적극적으로 신규 사업자가 나타나고 있는 반가운 소식도 있다. 가장 대표적인 것이 2006년에 오픈한 블릿즈메가플렉스가 있으며 블릿즈메가플렉스는 2014년 인도네시아 증시에 상장하면서 한국의 CJ CGV가 지분에 많이 참여하면서 앞으로 영화 관람 시장에 판도 변화가 예상된다. 2000년도 후반부터 극장에서의 한국 영화 상영도 블릿즈메가플렉스를 중심으로 이루어지고 있으나, 블릿즈메가플렉스 영화관은 자카르타 및 이웃의 수도권 지역, 서부 자바의 반둥, 남부 깔리만탄의 발릭파판, 바탐 등 총 6개지역 12개 영화관, 총 50개 스크린만을 가지고 있어 전국적인 파급력에 있어서는 한계가 있다.

최근에는 인도네시아 중국계 재벌 중에 하나인 리포그룹에서 씨네막스(Cinemaxx)라는 브랜드로, 영화 상영관 건립을 대규모로 진행하고 있으며 2013년 말부터 개관을 진행하면서 이미 자카르타 2개소, 수마트라의 팔렘방에 1개소를 건립하여 운영하고 있다. 아울러 향후 10년간 인도네시아의 85개 도시에 총 300개의 멀티플렉스 상영관을 운영할 예정이며, 사업비용으로만 \$5억 달러의 투자를 가지고 최종적으로 인도네시아 전국에 2,000개의 스크린을 운영하겠다는 계획을 가지고 있다.

인도네시아의 경제 성장에 따라 우선 영화관 인프라가 확충되면, 자국 영화를 비롯한 영화 상영에 있어서 다양성이 다소나마 보장될 수 있을 것으로 보이며, 그 과정에서 블릿즈메가플렉스는 한

국CJ의 자본이 투자되어 있기 때문에 한국 영화의 본격적인 활로도 열릴 수 있을 것으로 보인다.

### (3) 인터넷/모바일

섬으로 이루어진 국가인 관계로 인터넷 망의 보급이 다른 나라보다 다소 늦었던 인도네시아지만, 유선 인터넷의 시장이 최대로 성장하기 전에 모바일 인터넷이 같이 보급되면서 사용률이 갈수록 높아지고 있다. 주변 사람들과의 느슨한 관계 맺기를 좋아하는 인도네시아와 문화와 인터넷 공간에서 사람들간의 관계 맺기 성향이 딱 맞아 떨어지면서 특히나 SNS가 인터넷의 사용을 같이 견인하고 있다. 대표적인 예가 페이스북 및 트위터 사용 계정으로써, 페이스북은 월간 활성 사용자가 2014년 기준으로 6,500만 명이고 트위터 사용자 수는 전세계 5위에 오르면서, 중산층이라면 SNS 사용율이 거의 100% 달한다는 말이 틀린 말이 아니라는 지적도 나오고 있다. 전세계적으로 큰 인기를 끌었던 스마트폰 게임 ‘앵그리버드’의 페이스북 어플리케이션 오픈링 행사는 심지어 뉴욕, 런던, 로스앤젤레스 등 서구의 대도시가 아닌 인도네시아의 수도 자카르타에서 진행했을 정도이며, 인도네시아의 SNS 열풍을 두고 언론에서도 깊이 있게 다루면서 여러 가지 과열 양상을 보도하고 있다. 2012년에는 트위터 공화국(#Republik Twitter)라는 자국 영화가 나와 현지인들의 큰 인기를 끌었으며, 지금은 길에서 음식을 판매하는 스트리트푸드 판매 노점들까지도 트위터나 페이스북으로 고객을 관리하면서 쌍방향 의사소통하는 것을 많이 볼 수 있을 정도로 실제 생활에 파고 들고 있다. 모바일 인터넷이 나오기 이전의 인터넷 사용은 인터넷 전용선 수신료, 컴퓨터 또는 노트북 구매 등과 같이 비용이 많이 드는 행위였지만 스마트폰과 함께 도래한 모바일 인터넷은 소득 수준에 비해 비싼 핸드폰 구매에 열을 올리는 소비 트렌드와 맞물려 폭발적인 사용을 보이고 있는 것이다.

인도네시아의 인터넷문화 트렌드 중에서 빼놓을 수 없는 것이 모바일 메신저가 있다. 모바일 메신저는 2013년부터 한국의 라인 메신저, 카카오톡, 중국의 위챗으로 삼등분 된 가운데 각 사업자들이 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 서비스 업체별 경쟁과 함께 무료 메신저 서비스라는 점이 현지 유저들에게 어필하면서 가입자 수가 매월 증가하고 있다. 현재로써는 라인 메신저가 다양한 광고, 인도네시아 영화 내에서의 PPL을 통해서 시장을 재편해 나가고 있는 상황이며, 현지의 문화 코드를 잘 읽을 수 있었기에 시장을 얻을 수 있었다는 평가가 지배적이다.

인터넷 사용의 증가와 함께 서서히 소비 시장이 열리고 있는 곳으로 게임 콘텐츠가 있다. 온라인 게임 선진국인 한국의 게임 콘텐츠를 퍼블리싱하면서 온라인 게임 문화가 시작된 인도네시아는 현재까지도 한국 콘텐츠가 70%이상의 점유율을 자랑하면서, 단순한 퍼블리싱이 아닌 게임 산업 인프라까지 확보해 가는 방향으로 나가면서 선전하고 있다. 예를 들어 인도네시아의 국민 게임으로 불리는 온라인 게임은 현지에서 한국 업체 KREON이서비스하고 있는 포인트 블랭크이며, 인도

네시아의 인터넷 환경에 맞는 게임 저사양 최적화를 비롯하여 게임 내에서 인도네시아 특유의 지도를 삽입하는 등의 현지화를 적극적으로 실행하면서 게임 콘텐츠를 통해 인도네시아 문화 코드를 잘 이해하는 노력을 기울이면서 지속적으로 시장 점유율을 높여 가고 있다.

## 5) 인도네시아인들의 문화콘텐츠 선호도

인도네시아 인들은 다양한 종족들과 여러 가지 외래 문화가 뿌리 깊이 전래된 가운데, 형성된 특유의 문화가 있기 때문에 콘텐츠의 선호도에 있어서 몇 가지 특징을 드러내고 있다.

### (1) 영화/드라마 스토리

인도네시아에서 제작된 자국 영화의 경우, 스토리는 주로 해피엔딩으로 끝나는 것이 공식처럼 되어 있다. 기승전결과 같이 명확한 스토리를 가지고 있으며, 주인공은 시련과 역경을 겪다가 꿈을 이루는 내용이거나, 로맨스 스토리일 경우 남녀 간의 사랑을 이루지 못하도록 방해 하는 요소가 있지만 끝내는 사랑을 이루고 결실을 맺는 내용이 많은 편이다.

아울러 호러 영화의 인기가 특별히 높으며, 영미권에서 주로 나타나는 현실 속에서 인간이 주인공이 되어 공포스러운 스토리를 전개해 나간다고 보다는 귀신, 미신, 전통 전설 등 초자연적인 현상으로 인해 인간이 피해를 보는 내용을 주로 담고 있다. 특히나 인도네시아는 과거에 불교, 힌두교, 이슬람교, 기독교가 차례로 전래되는 가운데, 기존에 인도네시아의 토착 신앙 및 샤머니즘적인 요소가 새로 전해진 종교와 결부하면서 발전해 왔으며, 실제로 실생활에서 이러한 미신적인 요소들을 널리 믿고 있어서, 많이 영화화 되고 있다. 이를테면, 실생활에서 널리 믿는 귀신 중에 Tuyul (뚜울)이라고 불리는 귀신이 있는 데, 사람을 죽이는 등의 심각한 해를 끼치지 않지만 일반 가정집이나 사무실 등에 살면서 잔돈이나, 작은 물건 등을 훔치는 등의 야기 귀신이다. 하지만 뚜울의 존재는 널리 믿어지고 있으며, 외국인들이 이러한 뚜울이나 인도네시아 귀신을 단칼에 부정하는 태도는 전혀 인도네시아에 대해서 모른다고 여겨질 만큼 실제로 믿는 사람이 많다. 이슬람교를 독실히 믿고 안 믿고의 여부에 따라서 이러한 미신을 믿는 것이 아니라, 실생활에서의 토착 미신과 이슬람 및 기타 종교가 깊이 혼재된 상태로 하나의 문화 현상이자 사회 현상으로 볼 수 있다. 이와 같은 사회 분위기와 더불어 인도네시아 영화제작사의 영세성으로 인해서 공급적인 측면에서 호러 영화가 많이 만들어지고 있다. 1990년대 후반 들어 국산영화의 경쟁력이 떨어지고, 영화 극장이 독점화 되면서 자국 영화 관객이 줄어들자, 국산 영화에 투자를 하기가 어려워지게 된다. 따라서 저예산으로 만들 수 있는 영화를 찾을 수밖에 없었기 때문에 그나마 저예산을 들여 만들면서도 관객이 들 수 있는 영화 중에는 호러 영화 장르가 거의 유일한 대안이었던 것이다.

인도네시아 영화 스토리중에서 또 하나 두드러진 성향은 인도네시아 작가의 동명 소설을 바탕으로 제작되는 것이 많다는 점이다. <Ayat Ayat Cinta<sup>48)</sup>>, <Habibie dan Ainun<sup>49)</sup>>, <5CM<sup>50)</sup>>, <Laskar Pelangi<sup>51)</sup>> 등 2000년 대 이후 들어 관객몰이에 성공한 국산 영화들은 대개 인도네시아 작가의 동명 소설을 원작으로 할 정도로 쏠림 현상이 심한 데, 이는전문 시나리오 작가가 드물기 때문에 좋은 시나리오를 구하기 어려운 영화계 전반의 현실 때문이며, 이로 인해일반 독자들을 대상으로 검증된 스토리 전개를 가진 자국 소설을 가지고 와서 영화를 만드는 경향이 크기 때문이다.

## (2) 음악 콘텐츠

인도네시아 팝 음악은다양한 장르에서 발전을 해오면서 해외 뮤지션들의 음악과 비교했을 때 충분한 경쟁력을 가지고 있다. 특히 밴드문화가 발달하여, 뿌리 깊은 저변을 가지고 있어 자바섬의 언어인 자바어로 된 록을 비롯하여 자바 재즈로 유명한 재즈 밴드까지 여러 갈래로 발전 해 있다. 아울러 팝음악의 경우에는 한국과 같이 유명 제작사에서 음반을 발매하기 위하여 가수 육성 시스템을 통해 가수 또는 그룹이 공연을 통해 실력을 인정받는 절차 없이 중앙 방송 무대로 뛰어들어 인지도를 올리게 되는 시스템이 아니라, 철저히 지역 공연을 통해 실력을 인정 받은 후 그 다음 단계로 올라가는 시스템이기 때문에 뮤지션들의 실력이 매우 뛰어난 편이다. 정식 공연이 아니더라도 각종 행사에는 밴드들이 초청되어 공연을 하는 경우가 많은데, 행사의 규모에 따라서 초청받은 밴드의 수준도 달라지므로, 공연에 대한 수요가 많고 그에 따른 공급도 적절하게 이루어지면서 저변은 상당히 넓은 편이다. 전반적으로 인도네시아음반 소비자들은 가수들의 보컬 실력에 대해 까다로운 편으로 높은 기대치를 가지고 있는 편이다.

인도네시아인들이 좋아하는 음악 중에는 당뎃이라고 하는 한국의 트롯트 장르와 유사한 음악이 있는데, 원래 1960~70년 대 농촌 사회를 떠나 도시에 일터를 찾아온 노동자 계층들이 향수를 달래는 음악으로 발전하기 시작한 장르다. 이후에는 일반 서민들이 일상 생활에서 각종 행사, 파티 등에 당뎃 가수들을 불러 행사를 진행하는 등 인도네시아인들에게 가장 사랑 받는 음악으로 발전하게 된다. 일반인들이 대소사에서 당뎃 가수들을 불러 마을의 각종 행사를 치를 정도로 수많은 규모의 공연 기회가 있다 보니, 전국적으로 수많은 당뎃 가수들이 활약을 할 수 밖에 없으며 뮤지션들의 실력도 좋은 편이다. 이런 동네 행사를 전전하는 가수들 중에는 치춤 인기를 얻어 중앙 방송으로 진출하는 경우가 많으며, 지금도 인도네시아에서 가장 사랑 받은 당뎃 가수 중의 하나인 Ayu Ting Ting도 원래는 결혼식에서 당뎃과 축가를 부르면서 용돈을 벌면서 당뎃에 입문했던 가

48) 인도네시아 작가 Habiburrahman El Shirazy (2003년 작)

49) 인도네시아 작가 Bacharuddin Jusuf Habibie (2010년 작)

50) 인도네시아 작가 Donny Dhirgantoro (2005년 작)

51) 인도네시아 작가 Andrea Hirata (2005년 작)

수이다. 당뚝은 원래 인도,아랍 및 말레이시아 음악의 영향을 받아 발전해 온 음악이지만, 한국의 트로트와 매우유사하며 대중들의 사랑을 받는 경로도 흡사한 음악이다. 2014년 4월에는 리키우중(본명 황우중)이라고 하는 한국 가수가 한국인으로서는 최초로 당뚝 음악을 전문적으로 취입하면서 앨범을 발매한 바 있고, 출시할 당시에는 인니 최대의 일간지인 콤포스 등 언론에서 많은 관심을 받으면서 현지인들로부터도 인기를 얻은 바 있다. 다만, 당뚝이나 당뚝 가수가 일반인들에게 전파되는 경로가 한국처럼 중앙 방송국에서 데뷔를 하게 되면, 차츰차츰 소비자들이 듣게 되는 경로와는 다르게, 크고 작은 각종 공연 무대에서 실력이 검증되고 음반과 뮤지션의 이름을 알려가는 유통 경로를 가지고 있어 이에 대한 접근도 필요하다. 일부 젊은 계층에서는 당뚝은 나이트 사람들이 듣는 음악이라는 평가도 받고 있지만, 일상 생활에서는 수많은 당뚝 가수가 있으며, 이미 인도네시아 일생 생활 문화의 일부가 되었기 때문에 전국 각 지역별로 해당 지역을 대표하는 수많은 당뚝 가수가 있다. 따라서, 당뚝 가수와 당뚝 음악은 TV에서공중파로 듣는 음악 이전에 생활 반경에서 자연스럽게 들을 수 있는 음악 문화이며, 가사의 내용도 실생활에서 바로 가져온 듯한 생생한 생동감이 특징이다.

#### 6) 인도네시아 문화콘텐츠에서의 터부

인도네시아 기본적으로 인도네시아는 이슬람교를 믿는 무슬림의 인구가 전체의 90%를 넘기 때문에 이슬람의 기본 가치가 사회 전반을 차지하고 있다. 물론 신정분리를 법으로써 제한하고 있지만 이슬람의 가치로 사회 문화 현상을 보는 경향이 강하다. 이를테면 매년 크리스마스에는 크리스마스 축하 행위가 이슬람의 가치를 해치는 것이 아닌지를 두고 사회 지도층이나 이슬람 율법위원회에서 공식 의견을 내는 일이 되풀이 되고 2014년 대선 결과에 따라서 원래 자카르타 주지사였던 조코 위도도 대통령이 대통령직을 맡게 되고, 기존 자카르타 부주지사였던 중국계의 아후이 주지사직을 승계하게 되자 사회 각층에서는 기독교 신자가 인도네시아를 대표하는 수도의 주지사로서는 부적합하다는 반대 성명과 함께 다양한 시위가 줄을 이었던 것도 이와 맥락을 같이한다.

따라서 이슬람적인 가치에 반하는 문화 콘텐츠는 대중의 지지를 받기 이전에 공식적으로 전파되는 기회를 얻기가 힘들고 이에 따라 이슬람 국가와의 전쟁 영화, 기독교의 핵심 가치를 다루는 문화 콘텐츠 등은 대중에게 유통되는 기회를 얻지 못하는 경우도 상당수 있다. 이슬람적인 가치는 종종 보수적인 성향으로도 자주 이어지면서 가족 관계 부정, 동성애 옹호, 성적 소수자 관련 내용물들은 사회적으로 아직 받아들이기 어려운 정서가 남아 있다.

인도네시아에서 좋은 반응을 얻었던 한국 문화 콘텐츠들도 알고 보면 이런 논란에서 자유로울 수 있었던 콘텐츠들에 국한 되는 경향이 크며, 오히려 가족중심, 국가에 대한 봉사 등을 다루면서 기존의 보수적인 정서와 일치하였기 때문에 공중파에서의 상영을 이끌어낼 수 있었으며 성공 할

수 있었다.

### (1) 이슬람 문화 관련 터부

이슬람 문화 중에서 외부에 잘 알려진 부분 중에는 개고기를 먹지 않는 다거나, 하루에 5번의 기도를 의무적으로 해야 한다거나 등 단편적인 것들이 대부분이다. 하지만 이슬람 문화는 신앙 활동 가운데서도 실제 생활에서 동시에 수반되어야 하는 행위가 많은 종교이기 때문에 일상 활동과 밀접하게 연관되어 있다. 대표적인 예를 들면 1년에 한 번 이슬람력에 따라 약 30일간 단식을 하게 되는 라마단의 경우, 해가 떠 있는 기간 동안 물을 비롯하여 음식을 섭취할 수 없고, 해가 지면서 부까 뿌아사(Buka Puasa)라고 하여 금식이 해제되면서 음식을 먹을 수 있다. 이때의 부까 뿌아사는 인도네시아인들에게 특별한 의미가 있어서 하루 동안의 고통을 이겨 낸 후 가족 또는 친지와 함께 둘러앉아 다 같이 음식을 먹는 행위이므로 일반적으로 친족과 함께 음식을 나눠 먹는 것과는 큰 차이가 있는 것이다. 아울러 이러한 힘든 단식이 30일 가까이 이어지다 보니, 그 기간이 끝나고 나면 이틀 피트리라고 해서, 1주일에서 2주일간 마을 단위로 축제가 벌어지고, 긴 연휴를 즐기면서, 거의 모든 국민이 고향을 찾아가는 긴 행렬이 벌어진다. 이 기간에는 각종 경제 활동이 중지되 다시 피 하고 오랫동안 떨어져 있었던 가족과 시간을 보내는 기간이며, 연중 소비 활동이 집중되는 시기이기도 하기 때문에, 서구의 크리스마스 및 크리스마스 세일 기간에 준하여 전국이 들쭉들쭉할 정도다. 따라서, 공산품이 아니더라도 이러한 일정을 잘 고려하여 인도네시아에서 마케팅 활동을 벌이거나, 라마단 및 이틀 피트리와 연계해서 각종 프로모션을 하는 것도 중요하다.

이슬람 문화 가운데, 외부에 잘 알려져 있는 문화 중에는 특정 음식을 먹지 않는 것이 있는 데, 이는 할랄(Halal) 음식이라고 하여, 이슬람법 샤리아에 근거하여 허용된 항목을 뜻하는 부분이다. 인도네시아에서 널리 받아들여지는 식자재들은 공산품이라 하더라도 할랄 인증을 관련기관에서 받은 후에 판매하는 것이 통상적이며, 초기 한국 제품들이 실제로는 이슬람 율법의 관점에서 보아도 할랄이었으나, 인증을 받지 못하여 할랄 표기를 하지 못했고, 이에 따라 소비자에게 적극적으로 광고할지 못했던 것도 있다. 따라서 음식을 소재로 하였거나, 음식이 주 소재가 아니라 하더라도 콘텐츠 내에서 할랄 관심을 존중하는 모습을 보여주거나 적어도 그에 반하는 내용에 대해서는 상당한 주의가 필요해 보인다.

### (2) 보수적인 문화 관련 터부

인도네시아의 문화는 아직까지 보수적인 성향이 남아 있다. 영화의 경우 아직까지 영화 검열위원회(FilmCensorship board - Lembaga Sensor Film)가 대중에 상영할 영화에 대하여 검열을 하여, 상영 금지 처분을 내리기도 한다. 또한 상영 금지에 적용되는 기준 조차도 모호한 편이어서,

인도네시아의 올바른 도덕 및 문화 가치를 지키기 위해서, 인도네시아의 기존 이데올로기에 반하는 영화가 대중들에게 전파되는 것을 막기 위해서라는 명분을 가지고 운영하고 있다. 검열위원회는 10명에서 20명으로 구성되어 있으며, 각기 다른 정당의 대표자, 종교성 담당자, 사회 및 종교계 지도자들로 이루어져 있어 다소 보수적인 목소리를 낼 수 밖에 없으며, 현재까지 상영 금지 처분을 받은 영화는 다음과 같다

- Long Road to Heaven(천국으로의 먼 길-2006년 작): 2002년 발리 폭탄 테러를 다룬 영화로 발리를 제외한 인도네시아 나머지 지역에서는 자유롭게 상영되었지만, 발리 지역에서는 발리 폭탄 테러의 아픈 기억과 상처를 다시 한 번 드러낼 수 있다는 이유로 무기한 상영 금지 처분 된 바 있다.
- Pasir Berbisik(속삭이는 모래들-2001년 작): 가난과 폭력에 대해 그리고 있는 영화지만, 정부를 우회적으로 비판하는 내용이라는 이유로 상영 금지
- Buruan Cium Gue(빨리 키스해주세요-2004년 작): 화제를 모은 바 있는 동명의 인도네시아 텔레비전 드라마에서 나온 영화로 검열을 통과하여 극장에서 상영이 되었지만, 인도네시아의 무슬림 커뮤니티로부터 제목이 선정성을 조장한다는 이유로 철퇴를 맞았고, 제작사에서는 제목을 변경하여 재상영한 바 있다.
- 3 Hari Untuk Selamanya(영원한 3일-2007년 작): 주인공들이 자카르타에서 족자카르타까지 먼길을 떠나는 가운데 일어나는 일을 다룬 로드무비로, 주인공들이 스스로에 대해서 깨달아가거나, 서로에 대해서 더 잘 이해 할 수 있게 되는 과정을 다룬 내용이지만, 일부 장면들이 선정성을 띤다는 이유로 영화검열위원회로부터 삭제 요청을 받은 바 있다.
- Mau Lagi?(또?-2007년 작): 인도네시아 버전의 아메리칸 파이로 불리는 영화로, 영화 전반에 섹스에 관한 은유와 묘사가 많으며, 영화검열위원회로부터 인도네시아 내에서의 무기한 상영금지 처분을 받았다.
- The Black Road(블랙 로드-2005년작): 인도네시아로부터 독립하고자 하는 아체의 이슬람 근본주의자들에 대한 다큐멘터리 영화로 영화 전체가 아체지역에서 촬영되었으며, 4년에 걸친 촬영 도중에 미국인 감독 윌리엄 네센은 인도네시아 정부에 의해 이적 행위로 40일 동안 구금되었던 바 있다. 인도네시아 내에서는 무기한 상영 금지 처분을 받았으나, 해외의 다수 영화제에서 좋은 평가를 받았으며, 여러 차례 수상을 하기도 했다
- Noah(노아, 2014년 작): 가장 최근에 인도네시아에서 상영금지 처분을 받은 영화로, 이슬람교의 경전인 코란에서 추구하는바와 정면으로 배치한다 하여 상영금지 된 바 있다. 극장에서의 상영 이외에 기타 매체로의 제작, 유통 또한 전면 금지 되었다.

상영이 금지 된 영화 중에서 인도네시아의 입장에서 보았을 때는 국익에 현저한 손해를 끼칠 수 있다고 판단되는 The Black Road를 제외하고는 최근 작품 Noah에 이르기까지 그 검열의 과정

이 매우 모호한 가운데 진행되고 있다. 인도네시아 정권에 위협이 되는 내용, 인종주의-계급 갈등 조장-도덕적인 문제-종교적인 논란이 있는 영화, 노출 및 선정성이 있는 영화, 식민주의-제국주의-과시즘-공산주의-맑시즘-사회주의 찬양 영화에 대해서는 검열을 한다고 영화검열위원회의 홈페이지에서 밝히고 있어서 다소 불명확한 편이다. 아울러서 이념적인 내용, 선정성이 있는 내용에 대해서는 매우 엄격한 잣대를 적용하고 있지만, 폭력적인 내용 및 잔인한 내용에 대해서는 높은 수준으로 관대하게 미디어에 노출되는 것이 적용되고 있어 서구의 기준으로 보았을 때는 미성년자를 대상으로 하였을 때, 어떤 것이 더 보수적인 가치가 적용된 것인가에 대해서 혼란이 있을 수도 있다. 잔인한 내용에 대한 미디어에서의 노출은 비단 영화에서 뿐만이 아니라서, 일반 신문 및 뉴스에서도 쉽게 찾아 볼 수 있는 데, 다수의 인명이 사상한 사고 등에서 여과 없이 피해 장면이 노출되는 미디어를 쉽게 볼 수 있다. 따라서, 보수적인사회 분위기에 따라, 콘텐츠 가운데에서 선정성이 높은 콘텐츠 및 인도네시아 정부에 대한 비판으로 여겨질 수 있는 내용에 대해서는 대중에 상영이 불가하지만, 폭력성 등과 관련한 콘텐츠는 한국이나 기타 국가의 기준보다는 훨씬 관대하게 대중에게 전달되는 편이다.

### (3) 사회 이슈

인도네시아는 과거 수하르토 정권하에서 30년이 넘는 기간 동안 독재를 겪으면서 여러 사회 계층에 대한 조직적인 탄압이 이루어졌던 현대사를 가지고 있고, 탄압을 주도하였던 수하르토 시기의 군부 출신 정치가들은 아직도 요소에 포진하고 있어서 미래를 향한 사회 통합과 과거사에 대한 반성이 정부 차원에서 이루어지지 않고 있다. 그 중에는 중국계 주민에 대한 탄압도 큰 부분을 차지 하고 있지만 원주민 사회에서는 반중국적인 정서가 여전히 강세를 보이고 있기 때문에 이슬람 정서나 원주민의 이익을 위해 묵인되는 경우도 있다.

최근 들어 과거에 자행된 인도네시아의 인권 탄압이 조슈아 오펜하이머의 영화 연작들로 인해서 국제 사회에서 새로운 조명을 받고 있는데, 과거 1965년부터 1966년까지 수하르토 정권하에서 공산주의 탄압으로 인해 공산주의자, 지식계층, 중국 화교 등을 중심으로 하여 많게는 100만 명까지 희생자를 낸 것으로 추정되는 일련의 사건들에 대해 다큐멘터리 형식으로 만든 영화가 있다. 조슈아 오펜하이머 감독이 각각 2012년에 만든 <액트 오브 킬링>과 2014년에 제작한 <침묵의 시선>이라는 영화로 인해 실제로 벌어졌던 학살의 기록에 대해서 많은 사람들에게 잘 알려졌고, 인도네시아 언론에서도 과거의 역사를 명확히 바라보자는 움직임이 일기도 하였으며, 오피니언 리더들을 중심으로 하여 반향을 일으킨 바 있다. 하지만 2012년 <액트 오브 킬링>이 극장에서 상영되었을 당시, 일반인들로부터는 큰 반향을 얻지 못하였으며, 그 이후 <액트 오브 킬링>의 공식 사이트에서 인도네시아 내에서는 무료로 다운로드 받을 수 있게 하여 파일로도 접근이 가능하게 되었

지만 인도네시아 대중들의 과거사에 대한 인식이 크지 않았기 때문에 영화 그 자체와 아카데미 시상식에서의 다큐멘터리부문 노미네이션 뉴스가 인도네시아에서 큰 이슈가 되지는 못한 바 있다. 조슈아 오펜하이머 감독의 후속 작품이자 역시 같은 주제를 다룬 <침묵의 시선>에 대해서는 인도네시아의 명문대학교 중 하나인 가자마다 대학교에서 대중들에게 상영회를 진행하기로 하였지만, 이슬람 강경 단체들이 협박을 통해 사전에 상영을 중단하기도 했고, 행사를 속행하던 가자마다 대학교의 영화 상영 도중에 이슬람 강경파들이 난입하여 중단되었던 바 있다. 이슬람 강경파들의 목적은 침묵의 시선과 같은 영화의 상영은 공산주의를 인정하지 않는 이슬람의 가치에 위배되는 행위라고 주장을 하였으며, 공산주의의 찬양으로 볼 수도 있는 영화의 상영을 중단해야 한다는 태도를 보였다. 이에 따라서 인도네시아 예술 대학교(Indonesian Art Institute)와 인도네시아 이슬람 대학교(Indonesian Islamic University)에서도 같이 계획되었던 영화 상영회 일정을 중단한 바 있다. 세계적으로 조명을 받은 바 있으며, 인도네시아 내에서도 인도네시아 인권 위원회(The National Commission on Human Rights-Komnas HAM)에서도 4년에 걸친 인권 유린 조사 결과를 받은바 있는 학살 사태에 대해서도 이슬람 강경 세력은 적극적으로 자신들의 목소리를 내는 경우가 자주 있으며, 일상 생활에서도 이슬람 근본주의에 입각하여 단체 행동을 하는 경우가 종종 있다. 이를테면 금식, 금욕을 해야 하는 라마단 기간에 술을 판매하는 식당 등을 습격하여 업주와 손님들에게 상해를 가하는 등의 행위를 하는 것은 거의 매년 되풀이 되는 일이며, 이에 대해서는 일반 인도네시아 인들 중 일부는 이슬람적 가치에 기반하여 심정적으로는 동조하는 경향도 있는 실정이다.

이와 유사하게 인구의 절대 다수를 차지하는 원주민계 인도네시아인들의 경우 경제적으로 높은 성취를 이룬 중국계에 대해서 반감을 가지는 경우도 많다. 1998년 인도네시아를 강타한 외환위기 당시 수하르토 퇴진을 요청하며 시작된 대정부 시위는 이후에 중국계를 대상으로 하는 시위로 변질되면서 전국적으로 2,000명 이상의 중국계 인도네시아인을 살상하면서 엄청난 피해를 끼쳤으며, 이에 따라 많은 중국계 인도네시아인들이 가까운 싱가포르나 동남아시아로 도피하는 일도 벌어진 바 있다. 물론 중국계 인도네시아인들은 오랜 세월 동안 인도네시아 원주민들과 이웃하여 살아가면서 현지로의 동화가 뿌리깊게 내려진 편이기에, 평소에는 가시적인 반목이 드러나지 않고 있지만 외부 충격이 가해질 경우 인도네시아 내부에 존재한 사회 갈등의 한 단면이라고 볼 수 있다. 아울러 이러한 부분은 문화 콘텐츠 내에서 쉽게 다룰 수 없는 문제이기에, 공개 석상이나 미디어, 콘텐츠 내에서는 숨겨진 이면에 담겨진 정서를 잘 알고 접근해야 하는 부분이기도 하다.

## 2. 인도네시아의 한류

### 1) 인도네시아의 한류 현황

인도네시아 대중문화의 가장 뜨거운 아이콘으로 자리 잡은 한류문화가 지금의 위치를 차지하게 된 것은 그리 오래된 일이 아니다. 섬유, 신발 산업과 같이 노동력 중심의 경공업 산업이 1980년대부터 인도네시아로 진출하면서 한국인의 인도네시아 이민은 오래 전부터 시작되어 자카르타를 중심으로 초창기부터 2만 명 내외의 비교적 규모 있는 교민사회를 형성하였지만, 인도네시아에 한류를 가져다 줄 정도의 영향력은 행사할 수가 없었으며, 일찍부터 인도네시아는 비동맹 노선을 앞장서서 주창한 나라였기 때문에 오히려 북한과의 교류가 더 많은 나라였다. 2000년대 초반부터 삼성, LG, 현대자동차와 같은 공산품들이 인도네시아에서 호평을 받는 가운데, 한국 드라마들이 조금씩 인기를 얻기 시작하면서 기타 한국 대중문화와의 접촉이 잦아진 가운데 전체적인 한류 대중문화에 대한 선호도를 높여 온 바 있다.

#### (1) 초기 한류 전파 경로

대규모의 인도네시아 노동력을 채용하는 한국 기업의 인도네시아진출로써, 양국간의 공식적인 정부 관계 이외에 민간 영역에서의 교류가 시작된 바 있다. 노동집약적인 산업의 진출이었기 때문에, 다수의 현지인들에게 한국인 관리자와 접촉이 시작되었고, 이 때 보여준 근면한 한국인 근로자들의 모습은 한국 전쟁 이후 빠른 속도로 발전하는 한국 발전의 기본 원동력이라고 인식된 바가 있다. 이에 따라 한국인 근로자와 자주 접할 수밖에 없는 인도네시아 정부 공무원이나, 한국 회사의 인도네시아 현지인 직원들은 한국은 근면한 나라, 배워야 할 대상이라는 분위기가 조금씩 싹텄은 바 있다. 아울러 일반 대중 인도네시아 인들 사이에서는 1993년부터 시작된 외국인 산업 연수생 제도에 의해서 한국에 다녀온 인도네시아인들이 짧은 기간 동안 큰 돈을 벌어서 귀국하는 것을 보고는 꿈의 나라, 자신도 가서 일하고 싶은 나라, 코리아 드림의 나라로 조금씩 인식되기도 했다. 게다가 단순 노무자로 한국에 입국했었던 인도네시아의 산업 연수생들은 인도네시아에서는 최소 고등학교 이상의 학력을 보유했거나 상당수는 3~4년제의 대학 학위를 보유한 지식층이었기에, 어떻게 보면 인니 각 지역에서는 오피니언 리더로 분류될 수 있는 계층이기도 했던 것이다. 2014년 현재 대한민국에 체류 중인 인도네시아인의 숫자는 4만 600명에 이르고 누적 기준으로는 인도네시아 각지의 십 수만 명이 한국에서 장기 체류 경험을 가지고 있어 한류 전파의 조건은 잘 다듬어져 있을 뿐 단순히 한류 폭발을 위한 촉매가 빠져 있었다는 생각이 든다. 아울러 2007년에는 한국에서의 관련 법규 개정을 계기로 하여 한국에 취업을 위하여 입국을 원하는 외국인의 경우 한국어

능력 시험을 의무적으로 보게 하여 일정 수준에 달해야만 비자를 발급함으로써, 단순히 노동력만을 제공하고 본국으로 돌아가는 것이 아니라, 언어를 기본으로 구사하기 때문에 한국에 대한 이해를 기본적으로 할 수 있는 인원들이 인도네시아에는 전국 각지에 분포되어있었다고 볼 수 있다.

## (2) 영화 한류

2010년 까지만 해도 인도네시아 개봉 극장에 한국 영화가 유료로 상영된 개봉 편수는 10편에 못 미칠 정도로 짧았으며, 상영기간도 3주 미만으로 짧은 편이다. 2010년 이후 최근까지는 연간 10 여 편의 한국 영화가 상업적으로 상영되고 있으며, 한국 내에서 흥행에 성공한 영화들은 대부분 일정 기간 시차를 두고 인도네시아에 들어오는 편이다. 다만 인도네시아의 주요 흥행작인 헐리우드 영화와 경쟁하면서 좋은 흥행 성적을 거둔 한국 영화는 거의 없는 편이며, 아울러 전국 극장 점유율 90% 이상을 차지하고 있는 Cinema21 개봉관에 영화 상영이 되는 것도 드문 편이다. CJ CGV의 자본이 포함된 자카르타 및 일부 대도시에 위치한 블릿츠메가플렉스 영화관에서는 한국영화의 상영이 활발하게 진행되고 있어, 2013년에는 <늑대소년>, <베를린>, <스토커(박찬욱감독의 헐리우드 연출작)>, <사이코 메트리>, <헬로우 고스트>, <고령화 가족>, <미스터 고>, <은밀하게 위대하게>, <스파이>, <감기>, <뽀로로의슈퍼썰매 대모험>, <감시자들>, <설국열차>, <열 한시>가 상영 되었고, 같은 해에 열린 한국 영화제에서 <도둑들>, <명왕성>, <고령화 가족>, <마이 리틀 히어로>, <연가시>, <남자사용설명서>, <7번방의 선물>, <바람과 함께 사라지다>, <차형사>, <광해>가 역시 블릿츠메가플렉스 영화관에서 상영된 바 있다. 아울러 봉준호 감독 영화 회고전도 개최되어, <플란타스의 개>, <살인의 추억>, <괴물>, <마더>가 집중적으로 상영되면서 한국 영화 붐을 이어간 바 있다. 인도네시아는 2000년대 이후의 높은 경제 성장율과 더불어 향후 서비스 산업, 관광 및 문화 콘텐츠 산업에서의 발전도 정부 차원에서 지원을 하고 있으며 그에 대하여 한국을 발전 모델로 삼고자 하는 의지가 강하여, 관광창조경제부에서는 한국과 다양한협력 방법을 모색하고 있다. 실제로 2013년에는 박근혜 대통령은 인도네시아를 국민 방문하여 정상회담에서 창조산업 분야에서의 협력에 대한 양국간 포괄적인 양해 각서를 교환하기도 했으며, 한국과 인니 간 영화 산업에 대한 공동 세미나를 주최하기도 했다. 이후 2014년에는 한국 영화 상영이 다소 주춤하여, <집으로 가는 길>, <수상한 그녀>, <방황하는 칼날>, <명량>이 상영되면서 전체적인 개봉 숫자에서는 작년 대비하여 줄었다. 매년 10월 경에 개최하면서 팬들에게 한국 영화 시청을 선도하고 있는 한국 영화제에는 <좋은 친구들>, <명량>, <수상한그녀>, <표적>, <우는 남자>, <미스터 고>, <은밀하게 위대하게>, <스파이>, <늑대소년>, <뽀로로 와슈퍼썰매 대모험>이 인도네시아 대중들에게 무료로 상영을 진행한 바 있다. 특기할 만한 사항은 CJ CGV가 주요 지분을 가지고 있으며, 블릿츠메가플렉스 영화 극장 사업을 하고 있는 그라하 라야

르 프리마사가 4월달에 인도네시아 증시에 성공적으로 상장하면서, 보다 근본적인 한국 자본의 인도네시아 진출이 앞으로 기대되고 있는데, 앞서서 인도네시아 재벌 그룹 중 하나인 리포그룹에서 Cinemaxx라는 극장 체인 사업에 진출하면서 기존 강자인 Cinema21, 블릿츠메기플렉스, Cinemaxx가 앞으로 멀티플렉스 극장 사업에서 치열한 경쟁을 펼칠 것으로 예상된다. 이러한 경쟁은 좋은 영화를 상영하기 위해서 기존과 같이 헐리우드 영화만을 대상으로 하는 것이 아니라 다양한 영화를 대상에 수급 전쟁을 벌일 것이기 때문에 한국 영화의 상영 기회 확보에도 보다 유리한 조건으로 보인다.

극장에서의 한국 영화 개봉과는 별도로 인도네시아 대중들에게 한국 영화의 인기는 매우 높은 편이다. 불법 복제 DVD 형태로 거의 모든 한국 영화가 인도네시아에 들어오고 있기 때문인데, 2000년대 초반부터 형성되기 시작한 한국 영화 팬들은 한국 출시 대비 했을 때 상영이 다소 늦은 극장 개봉을 통해 관람을 한다기 보다 복제 DVD로 먼저 시청하기를 선호하는 편이다. 따라서 이러한 관객층을 잡기 위해서는 한국에서의 출시 이후 인니에서 빨리 극장 개봉 날짜를 잡는 것이 중요한데, 이러한 상황을 반영하듯이 2013년에 개봉한 <미스터 고>나 2014년에 개봉한 <명량>에서 보듯 점차 한국과의 시차가 조금씩 줄어들고 있다.

### (3) 드라마

인도네시아에서의 한류는 텔레비전 드라마와 함께 시작했다고 해도 과언이 아닐 정도로 그 영향력은 크다. 한류 드라마로 인해 높은 인지도를 가진 한국 배우가 나타나기 시작했고, 해당 한류 스타들이 인도네시아에서 팬미팅, 공연 등을 가지거나, 한국 상품의 광고 모델로 등장하면서 인도네시아에서의 선순환이 일어난 것이다.

재방영에 이어 3방영까지 진행된 흥행 작품들만 하더라도, <대장금(MBC)>, <가을동화(MBC)>, <풀하우스(KBS)>, <아가씨를 부탁해(KBS)>, <꽃보다 남자(MBC)>, <미남이시네요(SBS)> 등이 있으며 지금까지 약 100 여 편의 한국 드라마가 인도네시아의 공중파에 방영된 바 있다. 다만 한국 드라마의 인기로 인해 짧은 시기에 엄청난 수량의 한국 드라마가 방영되다 보니, 피로도도 비례하여, 2010년부터는 한국 드라마가 공중파에서 방영되는 숫자가 줄어들거나, 한국 드라마 팬층만을 대상으로 하여 Indosiar 같은 경우는 방영 시간대를 심야로 편성하는 경향도 보이고 있다. 한국 드라마의 경우도 불법 복제 DVD 문제는 심각하여, 전체 편수가 DVD 몇 묶음씩으로 판매되는 경우도 전국적으로 볼 수 있으며, 저작권 없이, 중국에서 복제된 제품이 재복제되어 자막 같은 경우도 중국어-인도네시아어로 중역 되는 것이 많아 질도 많이 떨어지고 있다. 현재 한국 드라마는 인도네시아 시청자들에게 있어 인지도는 가장 높지만, 이미 특정 소비층에게만 어필하는 콘텐츠로 위상이 다소 떨어졌으며 한국 드라마를 바로 수입해서 판매하는 방식

이 아니라 다양한 진출 방법이 요구되는 시점이라고 할 수 있다. 2012년에는 Indosiar에서 한국 가수 팀을 주연으로 하여 <Saranghae, I Love you>라는 작품을 만들어 상영한 바 있다. 한국계의 드라마 제작 및 투자 회사인 Asia Top Entertainment사와 인도네시아 드라마 제작사인 Digital Networks Aestetik가 공동으로 제작했을 뿐만 아니라, 한국에서는 한국관광공사, 서울영상위원회, 롯데그룹, 알펜시아, 인도네시아에서는 가루다 항공, 알파마트, 짜짜라 그룹 같은 대기업이 자연스럽게 협찬하게 되어 한류 드라마가 보여줄 수 있는 확장 가능성을 여러 경로로 보여준 바 있다. 유사한 사례로 한국인으로 인도네시아 가요계에 데뷔하여 많은 인기를 모으고 있는 HITZ의 이정훈은 공중파 방송국 RCTI에서 <Saranghae>라는 TV용 영화를 찍어서 관심을 모은 적이 있고, Indosiar의 서바이벌 프로그램 갤럭시 슈퍼 스타에서 우승자 S4를 배출하여 한국의 연예 기획 시스템에서 최종 단계를 거치면서 연예계로 데뷔한 바 있다. 이처럼, 한국의 드라마가 더 이상 대중들에게 상업적으로 어필 할 수 없게 된다면, 다양한 방법으로 진화하여 인도네시아에서 성공을 거둘 수 있는 만큼 드라마의 직접 수출 이외의 방법을 고려할 수 있다. 특히나 한국 드라마의 스토리텔링이나, 제작 기법은 인도네시아보다 훨씬 선진적이기 때문에 양국의 시스템이 잘 결합한다면, 한국의 자본과 기술로 인도네시아의 정서를 잘 파고들 수 있는 드라마를 만들 수 있기 때문에 더욱 적극적으로 고려해 볼 수 있는 방법으로 보인다.

#### (4) 한국 가요

주로 한국 드라마의 OST 형태로 인도네시아에 소개 된 바 있으며, 드라마의 인기 상승과 함께 더불어 K-Pop도 조금씩 인기를 끌면서 인도네시아에 연착륙 했다. 이후 한국 가요는 슈퍼주니어와 소녀시대를 필두로 하여, 한국 인기 가수들이 인도네시아에서의 방문 공연을 다수 추진하면서 인기를 확산했다. 2011년에는 KIMCHI 콘서트라는 이름으로 슈퍼주니어, 박정민(SS501 출신), 대국남아, 걸스데이가 인니 방문 공연을 가졌으며, Fantasi K-Pop 콘서트로 2AM, Miss A, 산E, Joo 등 한국의 JYP군단에서도 짧은 시차를 두고 콘서트를 열었다. 2PM 또한 Hands up Asia Tour를 열고 자카르타 투어를 추진하면서 한국 가수의 인도네시아 공연 포문을 연 이래, 2012년에는 비스트, 슈퍼주니어, 시아준수, 엠블랙이 단독 콘서트를 열 만큼 인지도가 상승했고, 빅뱅, 포미닛과 팬텀의 Volume up 파티가 열리기도 했으며, 2012년 11월 한 달 동안만 원더걸스, 김재중(JYJ멤버), 이승기, 포맨 등 4팀의 한국 가수가 각기 인도네시아를 찾아 공연을 펼치는 진기록을 세우기도 했다. SM타운 공연으로 강타, 보아, 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 샤이니, F(x), EXO가 한꺼번에 인도네시아를 찾아 티켓을 구하기 위해 팬들이 판매처에서 장사진을 치는 장면은 언론에 다양하게 소개되면서 K-Pop을 잘 모르던 현지인들에게까지 좋은 홍보가 되기도 했다. 아울러 강남스타일의 전세계적인 열풍은 인도네시아에서도 예외는 아니어서, 각종 인도네시아 예능 프

로그래에 잦은 패러디 소재로 쓰이거나, 일반 쇼펍몰, 클럽 등지에서 단골로 활용되면서, K-Pop 확산에 한 획을 그은 해로 보인다. 이어서 2013년에도 KBS 뮤직뱅크의 자카르타 공연을 통해서 2PM, 샤이니, SISTAR, 틴탑, 이루, 인피니트, 비스트 등이 총 출동해서 콘서트를 가졌고, 현재 인도네시아의 대통령이자 당시에는 자카르타 주지사였던 조코 위도도 대통령이 참석하여 인도네시아 주류 사회에까지 K-Pop을 확실히 각인 시키는 행보를 보이고 있다. 아울러 B1A4, 이민호의 팬미팅, Lunafly, 장우혁, 빅뱅, 태진아, 에일리, 이루, 마이티 마우스, 배치기, 빅뱅 등이 인도네시아를 새로 찾거나 작년에 이어서 재방문하면서, 한류 굳히기에 들어갔다. 이 때부터 한국 가요의 인니 내 발전 방향은 한국의 음반 수출 및 해외 공연 추진 형태에서 벗어나, K-Pop이 인도네시아에서 정식으로 판권 계약을 맺고 전국 음반 판매점에서 판매를 개시하거나, 인도네시아 오디션 프로그램에서 우수한 현지인을 대상으로 한국에서 마무리 작업을 거쳐 S4라는 이름으로 데뷔하기도 하고, 한국인이지만 인도네시아에서 현지인 가수와 같이 보이그룹을 결성하여 The Hitz라는 이름으로 데뷔하는 등 다양한 갈래로 자체적으로 발전하고 있다. 그 이후로는 한국 가수의 인도네시아 공연이 더 이상 새롭거나 큰 뉴스가 아닌 가운데, 여러 행사나 단독 콘서트 형식으로 공연이 진행되고 있고, 각 가수 및 아이돌 그룹별로 팬 계층이 나뉘어 그 지지기반이 더 단단해지는 느낌이다. 아울러 인도네시아에서의 흥행을 책임지는 로컬 프로모션 회사들도 K-Pop 스타들이 레이디가가, 비온세, 웨스트라이프 등 해외 슈퍼 스타들과 견주어서도 티켓 파워나 흥행면에서 뒤지지 않는다는 것을 잘 알고 있기 때문에 서로 간의 이해가 잘 맞아 떨어지고 있다. 초기에는 한류 스타들의 인도네시아 공연을 진행함에 있어서 JYJ 등의 경우 행사 불과 며칠 전에 취소가 되기도 하는 등 여러 가지 내홍이 있었지만, 한국계 로컬 프로모터가 출현하는가 하면, 서로 간의 관습을 잘 이해하면서 공연 문화도 성숙해지고 있다. 현재 한류 가수들의 티켓은 좌석 별로 최저 Rp500,000(한화 약45,000원)에서 Rp3,000,000(한화약 27만원)까지 가격대 자체가 뮤지션 공연 가운데 가장 높은 편이며, 그럼에도 불구하고 주요 가수들의 방인 공연은 매진 행렬이 이어지는 편이다.

2010년 이전까지만 하더라도 한국 가수의 인도네시아 공연은 한국 교민 사회에서 연말에 진행하는 전체 교민 대상의 송년회 자리 정도가 전부였던 것이 짧은 기간 내 폭발적으로 연간 수 십여 가수가 인도네시아를 방문하게 된 것에는 티켓 판매 이외에는 상업적으로 성과를 거두기 어려운 구조가 있었던 탓도 있다. 한국 가요음원의 경우 DVD보다도 더욱 불법 복제 MP3 파일로 유통되고 있고, DVD 한 개 당 수백 곡까지 삽입이 되기 때문에 인도네시아 소비자들 입장에서도 MP3 파일의 구매가 더할 나위 없이 좋은 접근 경로였기 때문이다. 그렇기 때문에 한국 가수들은 음원판매 등으로 수익을 올릴 수 있는 기반 자체가 없는 상황에서 인니에서 인지도가 있는 경우 바로 콘서트를 개최하면서, 수익 배분을 받는 구조에 기대게 된 것이다. 이러한 상황에서 SK텔레콤이 2010년부터 한국과 유사한 형태의 스트리밍 및 MP3 파일 다운로드 서비스 플랫폼을 구축하여 서

비스하고 있지만, 그 동안 고전을 면치 못하고 있다가 2014년부터 조금씩 한류 가수들의 음원 뿐만 아니라, 각종 음원을 광범위하게 유통하는 플랫폼으로 자리 잡아가면서 한국 가요가 인니 시장에서도 상업적으로 수익을 올릴 수 있는 구조가 만들어질지 성공 여부가 주목되고 있다.

아울러 인도네시아는 라이브 밴드 문화가 많이 발전되어 있어, 지역마다 로컬 밴드들이 많은데, 한국 가요의 경우 지금까지는 아이돌 그룹을 대상으로 퍼포먼스 중심으로 젊은 층들에게 인니 시장에서 어필하고 있지만, 멜로디, 보컬, 악기 연주를 제대로 감상하기 원하는 기존 음악 팬에게도 같이 소구할 수 있는 한국 밴드들도 같이 소개할 수 있다면 반짝하는 인기보다는 장기적으로 팬 층을 만들어 갈 수 있을 것으로 보인다.

### (5) 온라인/모바일 콘텐츠

인도네시아온라인 게임 시장에서는 한국PC 게임의 독주가 시작된지 오래이며, 당분간은 이러한 체제가 지속될 것으로 보인다. 전체 동시접속자 수 기준으로 1위 게임인 포인트 블랭크는 한국 개발사 제페토가 만들어 현지에서 한국계 1등 퍼블리셔인 크레온이 서비스를 하고 있으며 단일 게임으로써 전체 시장 점유율의 60% 이상을 차지하고 있다. 2위 게임은 한국 개발사 아이오엔터테인먼트가 만들어역시 크레온이 서비스하고 있는 로스트사카로써 과거 한국에서 스타크래프트의 인기가 한국 PC방 산업 자체를 견인했던 것과 같이 인니에서의 PC방 산업을 견인해 나가고 있다. 전체 1위와 2위를 다투고 있는 포인트 블랭크와 로스트사가 이외에도 드래곤네스트, 카트라이더, 아틀란티카, 크레이지슈터, 라그나로크, 오디션, 크로스파이어 등 한국게임을 제외하고서는 현지에서의 게임 시장 자체가 성립되지 않을 정도이며, 한국 게임으로 인해 규모를 갖추게된 온라인 게임 시장에 뒤늦게 중국 게임이 몇 가지 정도 오픈 한 모양새를 갖추고 있다. PC 온라인 게임시장 이후에 시작된 스마트폰 중심의 모바일 콘텐츠에서도 한국 콘텐츠들은 큰 인기를 끌고 있다. 특히 2013년 초부터 전개된 한국의 라인 메신저, 카카오톡, 중국의 위챗이 인도네시아 유저들의 스마트폰을 놓고 치열하게 마케팅 전쟁을 개시하였으며, 현재는 어느 정도 라인 메신저로 최종 승자가 확정되는 방향으로 진행되고 있는 상황이다. 과거 피쳐폰의 SMS부터 시작된 문자 메시지는 인도네시아인들의 일상과 떼어놓을 수 없는 문화 일부이며, 비용을 지불하는 SMS 서비스 대신에 블랙베리 유저간에는 무료로 블랙베리 메신저를 사용하여 메시지를 주고 받을 수 있었기 때문에 전세계적으로 블랙베리가 강세를 보였던 나라가 인도네시아이기도 하다. 라인 메신저는 인도네시아에서 단순히 비용만을 많이 집행하면서 마케팅을 진행하는 것이 아니라 인도네시아의 문화 콘텐츠들 잘 읽어낸 가운데 마케팅을 하고 있어 소비자들로 하여금 많은 호평을 받고 있다. 2002년도에 개봉되어 인도네시아 영화팬들에게 큰 사랑을 받았던 Ada Apa Dengan Cinta라는 영화가 있는데, 남자 주인공과 여자 주인공은 아쉽게 헤어지게 되는데, Ada Apa Dengan Cinta2014라고 하는 단

편 영화에서 과거의 주인공들이 재회하게 되는데 라인 메시지를 이용하는 장면들로 큰 반향을 불러일으킨 것이다. 원래는 유튜브에서만 방영되던 10분짜리 단편 영화는 전국 대상의 콤파스TV에서도 방영되면서 엄청난 인기를 끌었고, 주인공들이 영화에서 라인 메시지를 이용하여 대화를 나누는 장면은 여러 가지 버전의 패러디를 동반하면서 후폭풍을 계속 만들어 내고 있다. 스마트폰은 생활에 편리함을 가져다 주는 디바이스에 불과하지만, 현대 인도네시아인들과 24시간을 함께 한다는 점에서 일상 생활을 나누고, 새로운 문화를 이식해 나갈 수 있다는 점에서 한국의 발전된 스마트폰문화가 라인과 같이 인도네시아에도 이식할 수 있는 부분들이 여러 가지 있을 것으로 보인다.

모바일 게임에서의 한국 콘텐츠의 활약도 눈부신 편이다. 2014년을 전반적으로 보았을 때, 스티커를 유료로 판매하는 라인 메신저(라인), 모두의 마블(라인), 서머너즈 워(컴투스), 라인 레인저스(라인), 쿠키런(라인), 포코팡(라인) 등이 꾸준히 전체 모바일 어플리케이션 매출 상위권에 들었던 것들이며, 한국을 제외하고는 상위권에 특정 국가의 앱이 집단으로 포진해 있는 경우는 없는 상황이다. 한국 게임 어플리케이션들이 주로 좋은 성적을 거두고 있으며, 한국 게임 콘텐츠들은 특정 장르에만 편중되어 있는 것이 아니라, 한국에서의 치열한 경쟁에서 살아 남은 제품들이 글로벌 시장에 나와 인도네시아 유저들에게 선보인 것들이기 때문에 출시 이후 즉각적인 반응과, 인도네시아에서는 쉽게 찾아 볼 수 없는 다양한 장르의 게임들이라는 점에서 순위 기준으로 하위권까지도 고르게 분포되어 있어 시간이 지나 인도네시아의 스마트폰 보급 비율이 더 높아지고, 연령층이 더 낮은 층으로까지 넓어질 경우 앞으로의 시장 점유율에도 청신호가 켜져 있는 것으로 보인다. 또한 한국에서 카카오톡으로 게임하기가 시작되면서 모바일 게임 시장이 급속도로 확장되고, 게임을 하지 않던 유저층에도 게임이 어필하게 된 것처럼 인도네시아에서는 라인이 그런 플랫폼 역할을 충실히 수행하고 있기 때문에 라인의 모바일 메신저 시장 장악은 향후 한국 게임의 플랫폼 역할을 동시에 수행하면서 체제를 더 굳건하게 할 것으로 보인다.

## (6) 출판물 관련

최근에는 한국의 인쇄 출판물들이 인도네시아에서 인기를 끌고 있는 모습을 쉽게 볼 수가 있다. 인도네시아 도서 출판 시장 자체가 연간 약 Rp5조(한화약 4,500억원) 규모로 한국의 연 3조원 규모에 비하여 한참 못미치는 편이다. 인도네시아 최대의 서점의 크기 자체가 한국 최대 오프라인 매장의 약 10~20%선에 불과하고, 서점 내에서도 인니어로 출간되는 콘텐츠가 매우 부족하여 영어권에서 수입된 서적과 인니어 서적이 서로 반반씩 매대를 차지하고 있는 상황이기 때문에 한국에서 콘텐츠를 정식으로 수입하여 인도네시아 시장에 출판하고 있는 상황은 매우 반갑다. 특히 경제 성장과 더불어 인도네시아 출판 시장의 성장도 매년 큰 폭으로 일어나고 있으며, 경제 성장에 걸맞는 콘텐츠 공급은 단시간에 이루어지지 못하기 때문에 현재와 같이 초반에 인니 도서 출판 시장에

주요 콘텐츠 프로바이더로써 접근하는 방식은 장기적으로 발전가능성이 더 크다. 한국 아동용 학습 만화책인 Why? 시리즈는 주요 서점에는 단독 매대가 따로 설치될 정도로 인기를 얻고 있으며, 학습 만화라는 것이 생소하였던 인도네시아 출판 시장에 관련 콘텐츠를 급조하여 경쟁 업체들이 뛰어들 정도로 성장이 큰 편이다. 해외에서의 화제작에 대하여 인도네시아어로의 번역이 빨리 진행되지 않고, 인도네시아 내에서도 화제를 불러일으킬 만한 도서의 공급이 잘 이루어지지 않아서 서점에서는 시기별로 주요 화제작들이나 베스트셀러들이 빨리 빨리 변하지 않는 모습을 보여 주고 있는 데, 이런 상황에 대해서 Why? 시리즈는 반사 이익을 보면서 꾸준히 주요 매대에 설치되어 있고, 그에 따라 더 많은 소비자에게 노출되어 2011년 출판된 이래로 스테디 셀러로 자리잡고 있는 상황이다. 하지만 인도네시아 출판 시장에 있어서 Why? 시리즈만 특별하게 인기를 얻고 있는 것은 아니다. 한류 스타들의 가십거리 뉴스를 담은 잡지들도 큰 인기를 얻고 있으며, 처음에는 한국어 서적들이 바로 수입되었지만, 현재는 수입된 잡지와 함께 인도네시아에서 자체적으로 발간한 잡지들이 주를 이루고 있다. 인도네시아에서의 한류 관련 잡지는 주로 한국 K-Pop 스타의 이름을 따서 정해지는 경우가 많고, 그 잡지는 해당 K-Pop 스타의 일거수일투족을 다루는 경우가 많기 때문에, 한국의 K-Pop 스타에 대한 인도네시아 팬들의 깊은 관심을 간접적으로 알 수 있는 부분이기도 하다. 한국어 학습과 관련한 서적들은 초창기에는 한국어-인도네시아어 사전 중심으로 발간되었지만, 현재는 다양한 한국어 학습 서적, 한국 여행 도서가 출간되면서 외국어 학습 서적으로써는 영어에 이어 가장 큰 매대를 차지하고 있는 경우가 대부분이다. 한국어 학습은 인도네시아에서 전국적으로 진행되고 있는데, 한국에 산업연수생 자격으로 많은 인도네시아인들이 방문하고 있으며, 한국의 근로 비자를 얻기 위해서는 한국어 어학 능력이 필수이기 때문에 한국어 학습은 전국적으로 많이 진행되고 있는 편이다. 최근에는 한국에서도 탤런트, 가수, 배우들이 여러 방면의 관심을 담은 책을 펴내는 것들이 유행하였는데, 그런 서적들은 인도네시아에도 빨리 전달 되는 편이다.

올해 11월에 있었던 인도네시아 국제 도서 박람회에도 한국이 출품하여 기존의 학습 만화, K-Pop 스타 관련 서적, 만화 이외에도 한국에서 많은 사랑을 받았던 베스트셀러를 중심으로 하여 인도네시아에서 통할 수 있을 지 가능성을 타진하는 무대가 되어서 많은 사람들의 관심을 받기도 했다. 실제로, 싱가포르, 중국, 이집트, 말레이시아, 대만, 사우디아라비아, 일본, 캐나다, 파키스탄 등 총 11개국에서 참가를 하였지만 최근에는 한국의 이름이 붙으면 어디에서든지 가장 많은 관심을 받는다는 우스갯소리처럼 한국관에 가장 많은 인파가 몰려들어서 출판계에서의 한류 열풍도 가능 할 것이라는 기대를 하게 했다.

## (7) 기타 한국 문화 콘텐츠

기타 한국 문화 콘텐츠 가운데 인도네시아에서 광범위한 사랑을 받고 있는 것들로로는 뽀로로를 비롯한 유아 콘텐츠 및 태권도, 용무도 등의 인기를 들 수가 있다.

인도네시아의 경우 전통적으로 출산율이 높은 편이지만, 상류층의 경우는 출산율이 낮기 때문에 자녀에 대한 부모의 관심이 매우 높다. 그런 가운데, 인도네시아 로컬 브랜드 및 제품들은 제품군 자체가 다양하지 못하기 때문에 수입품에 관심을 가질 수밖에 없는데, 공중파에서 방영된 뽀로로의 인기와 더불어 한국산 제품 및 콘텐츠로 볼 수 있다. 현재 뽀로로와 친구들의 캐릭터 인기는 다른 브랜드들도 라이선스를 빌려서 활용할 정도로 유아 콘텐츠 시장을 평정한 상태로 볼 수 있는데, 전통적으로 인기가 높은 건강음료인 네슬러의 단코(Dancow)가 인도마트와 함께 단코 음료수를 사면 뽀로로 캐릭터가 그려진 머그컵을 증정하는 이벤트도 진행할 정도로 선호되고 있는 상황이다.

이렇듯 뽀로로의 인기가 높아지면서 뽀로로와 친구들을 주제로 한 다양한 행사가 진행되고, 뽀로로를 앞세울 때마다 흥행이 검증되면서 인도네시아 소비자들과 뽀로로가 접촉할 수 있는 환경은 더욱 많아지고 있다. 뽀로로의 인기를 필두로 하여 좀 더 연령이 높은 아동층에서는 로보카 폴리의 인기도 광범위한 편이며, 뽀로로는 쇼핑몰 문화가 발달한 인도네시아에서는 주말에 각 물들의 중앙 홀에서 공연을 진행하면서 아동들이 직접 참여 하는 가운데 함께 할 수 있는 행사들을 많이 진행하면서 아동들과 함께 하는 어른들에게도 높은 인지도를 가지고 있다. 실제로 유아용품을 파는 곳에서는 의류, 식기구, 아동용 가구 등 제품을 가리지 않고 뽀로로 캐릭터가 타 캐릭터 상품 대비하여 압도적으로 높은 비율로 많이 볼 수 있으며, 현재 상황만을 놓고 보면 디즈니 캐릭터들보다도 높은 인기를 실감할 수 있다. 아동을 대상으로 한 만화 영화, 캐릭터 상품의 판매는 장기적으로 한류 문화를 알리는 데 큰 도움이 되기 때문에 현재 캐릭터 상품의 인기에 안주하지 말고 다양한 발전 모델이 제시되어야 할 것으로 보인다. 국적을 가리지 않고 현재의 20~30대 남성 성인들 중에서는 마징가Z와 같은 일본 콘텐츠를 어릴 때부터 소비해왔기 때문에 성장할수록 일본 문화에 대한 거부감보다는 친숙함을 가지게 되는 경우가 많고, 그 중 상당수가 전체적인 일본에 대한 이미지를 결정 짓는다는 점에서 한국 문화 콘텐츠의 다음 세대를 위해서는 보다 적극적인 개발과 다양한 모델로의 발전이 필요해 보인다.

이어서 인도네시아의 체육 문화 단체로 눈을 돌리면 전통적인 한국문화 콘텐츠 중의 하나인 태권도 이외에 용무도라고 하는 한국 무술이 인도네시아에서 매우 높은 인지도를 가지고 있음을 볼 수 있다. 태권도와는 달리 2003년에서야 인도네시아에 전파되었지만, 2008년부터는 인도네시아 육군 전체의 공식 무술로 지정될만큼 효과를 인정받고 있는데, 2012년부터는 매년 육군참모총장배 전국 대회까지 열리게 되면서 그 방향은 더 조직적으로 변해가고 있다. 원래는 2001년도에 한국의 용인대학교무도 연구소를 중심으로 한국 고유의 무술과 씨름, 검도, 유도, 복식, 합기도 등 여러 가지 무술의 장점을 취합해서 만들어진 무술인데, 창설된 이후 거의 시차 없이 인도네시아에 전파된

용무도가 빠른 시일 내에 인도네시아 전국으로 전파되게 되어 군대 내에서의 한류 보급이 용무도와 함께 진행되고 있는 모습이다. 특히나 인도네시아는 세계에서 가장 큰 민주주의 이슬람 국가이지만 2000년 이후 들어서야 점진적으로 경찰과 군대의 분리가 진행되었을 정도로 실제 생활에서 군대의 영향력이 큰 국가이며, 지난 2014년 인도네시아 대선 당시에도 프라보워라고 하는 전직 장성 출신이 주요 대통령 후보였을 정도로 정치권으로의 영향력이 큰 나라이다. 따라서 인도네시아 군대에서의 용무도 보급은 같은 체육을 연마하는 강력한 연대감을 지닌 지한파를 얻기 위한 매우 효율적인 한류 전파 방법으로 보고 있다.

이 밖에 태권도는 올림픽에서의 정식 채택 종목으로의 위상에 걸맞게 각급 사회 체육 단체 및 엘리트 체육 단체에서 단계별로 연마하고 있다. 따라서 전국 대도시 및 지방 도시들에서 태권도를 배울 수 있는 곳을 찾기는 어렵지 않으며 현지화가 오랫동안 진행되었기 때문에 현지인 태권도 사범에 의해서 교육이 진행된다. 아울러 한국의 KOICA(한국국제협력단, Korea International Cooperation Agency) 및 국기원에서 전국 소도시를 중심으로 한 태권도 사범의 파견도 매년 이루어지고 있어 인도네시아의 대중들을 대상으로 한풀뿌리 한류 전파도 한국 사범들에 의해서 전국적으로 이루어지고 있다. 오랜 역사를 지닌 뿌작 실랏(pencak silat)이라고 하는 인도네시아 고유의 무술이 존재함에도 불구하고 스포츠로서의 무술 연마는 대개 태권도를 의미하는 경우가 많을 정도로 대중성을 이미 확보하고 있다. 또한 전국적으로 수백만의 중국계 화교가 퍼져 있음에도 불구하고 중국에서 기원한 태극권, 절권도, 우슈와 같은 무술이나 유도, 검도, 합기도 등의 일본에 기원을 둔 무술은 일부 대도시에서만 찾아볼 수 있어서 한국의 태권도와는 대중성에 있어서 보급율에서 큰 차이가 있다. 이외에 한국의 태권이가 2000년도 이후로 일부 단체를 중심으로 자카르타와 수도권 지역을 중심으로 도장을 설립하고 보급을 시도한 바가 있지만 크게 성과를 보지 못하고 철수한 바 있다.

이외에 체육 문화와 관련해서는 한국의 프로축구 선수들이 인도네시아 1부 축구 리그인 Indonesia Super Liga를 중심으로 하여 10여명 정도가 활동하고 있으며 매년 조금씩 교체가 되고 있음에도 전체적으로 좋은 평가를 받고 있기 때문에 지속적으로 교체 및 유입이 이루어지고 있다. 인도네시아 프로 리그에 최초로 진출하면서 이후에 진출할 한국 선수들의 인도네시아 진출의 물꼬를 틀었던 PSM<sup>2)</sup>의 박정환 선수는 2009-2010 시즌 22경기에서 7골을 넣는 대활약을 벌여 지난 6월 6일 울스타전에 출전하기도 하였다. 인도네시아 프로 축구 리그는 인도네시아 국민들의 전폭적인 사랑을 받고 있으며, 도시별 대항전이 있는 날에는 축구가 열리는 경기장에 직접 찾아가기 위한 고속도로의 히치하이커들이 급속도로 늘어날 정도이며, 클럽 팬들끼리 대형 버스를 렌트하여 차량 내부는 물론, 버스 지붕에도 탑승하여 하루 종일 북을 치거나 클럽 응원 구호를 외치며

52) Persatuan Sepakbola Makassar - 남부 술라웨시주의 마카사르 연고 축구팀

시대를 돌아다닐 정도로 열성적이다. 이러한 자국 내 축구 열기가 뛰어난 인도네시아에 우수한 한국 선수들이 조금씩 유입되어 인도네시아의 스포츠 분야에서도 한류 바람을 일으켜 가고 있다. 한국 선수들은 각 팀에서 간판급 선수로써 주요 전력으로 활약하고 있기 때문에 각 구단에서도 많은 관심을 가지고 선수들의 근황을 팬들에게 전달하고 있다. 현재는 Persipura<sup>53)</sup>의 유재훈 골키퍼를 비롯하여, 거의 모든 포지션에 한국인 선수가 뛰고 있기 때문에 베스트11 포지션을 한국인 선수만으로 짤 수 있을 정도로 많은 한국 선수를 볼 수 있다. 현재에는 한국 선수들의 인도네시아 진출로 축구 인니 경기장에서의 한류 바람을 이어가고 있지만 인도네시아의 우수한 선수들이 한국의 K-리그에서 뛰게 된다면 축구에 열광적인 인도네시아인들의 관심을 K-리그로 끌어오기에 충분할 것으로 보인다. 과거 태국의 축구 영웅 피아퐁 선수가 럭키금성 황소의 창단 멤버로 입단한 이후 피아퐁선수가 득점상과 도움상을 동시에 수상하면서 K리그 우승에 큰 공헌을 했고, 이런 실력을 바탕으로 태국에서 K리그의 인기가 엄청나게 몰렸던 바와 같이 ISL 보다는 수준이 높은 것으로 평가되는 K리그에서 인도네시아 선수가 뛰게 된다면 축구에 관심이 많은 인도네시아 관중들에게도 K리그의 인기가 어필 할 수 있을 것으로 보인다.

아울러 인도네시아는 말레이시아와 더불어 국제 무대에서 배드민턴에서 큰 활약을 보이는 세계적인 강국인데 실제로 일상 생활에서도 여가 시간을 활용하여 많이 즐기는 대중성을 띄고 있다. 이에 따라 인도네시아의 배드민턴 스타 플레이어들도 큰 인기를 안고 있으며 올림픽 게임의 골드 메달리스트도 다수 배출한 바 있다. 이에 따라 한국의 이용대 선수도 인도네시아 선수들과의 시합에서 좋은 모습을 많이 보였기 때문에 인지도가 높은 편이다. 시기를 조금만 거슬러 올라가면 바르셀로나 올림픽의 복식 배드민턴 금메달리스트인 박주봉 선수가 해당 대회에서 인도네시아의 국민 영웅인 에디 하토노와 루디 구나완에 대항하여 우승을 거두었을 뿐만 아니라 해당 시기에 개최된 국제 배드민턴 대회에서 우승을 싹쓸이 할 정도로 발군의 실력을 가지고 있었기 때문에 많은 인도네시아인들이 잘 알고 있는 편이다. 박주봉 선수는 은퇴 이후에 말레이시아 감독을 역임하면서 동남아시아와 계속 인연을 맺어왔고 모든 스포츠 종목에서 말레이시아와 라이벌 관계를 형성하고 있는 인도네시아에서는 인지도가 매우 높다

## 2) 한류 전과 방안

인도네시아의 한류는 한국 드라마로부터 시작하여 자생적으로 불씨가 시작된 가운데 한국의 관련 업계에서 노력을 기울여 현재의 위상을 얻게 된 것으로 볼 수 있다. 다른 국가들과 비교 했을 때 한류가 한 때의 바람에 머물지 않고 해당 문화 콘텐츠 산업의 근간으로 진출하면서 장기적인

53) Persipura Jayapura - 서퍼푸아주의 자야뿌라 연고 축구팀

플랫폼을 만들 가능성이 충분히 있다는 점에서 보면 매우 매력적인 시장이다.

인도네시아는 아직 고도의 경제성장을 지속하고 있는 개발도상국으로써 문화 콘텐츠 산업 자체가 내수 시장을 위하여 대규모로 자가 생산되어, 유통 및 소비되는 사슬 구조가 명확하게 형성되어 있지 않은 상태이고, 시기별로 해외에서 유행하는 문화가 인도네시아에 들어오면 자체 문화 콘텐츠의 기반이 단단하지 않은 관계로, 무분별하게 수용하는 경향이 강하기 때문에 그렇다. 따라서 자체 플랫폼의 역할이 제한되어 있는 상황이기 때문에 한류 콘텐츠의 공급에서만 그칠 것이 아니라, 문화 콘텐츠 산업 자체를 선도할 수 있는 클러스터를 만들 수 있는 가능성이 충분히 있는 것이다.

### (1) 지적 재산권과 관련한 정상 유통망 확충

전체적으로는 희박한 저작권 개념으로 인해 문화 콘텐츠의 진출이 제한적이라는 관점도 있지만 경제성장과 더불어 점차 극복될 것으로 보이며 한국의 SK텔레콤과 같이 유수의 인도네시아 로컬 파트너와 더불어 정상적인 유통 경로를 적극적으로 만들어 감으로써 극복해 나갈 수도 있다. 인터넷 속도의 개선과 모바일 인터넷의 보급으로 인해서 불법 복제 DVD 및 CD로의 접근 보다 SK텔레콤이 운영하는 멜론으로의 접근성이 훨씬 좋아졌기 때문이다. 과거에는 문화콘텐츠의 유통 시장이 오프라인에서의 매장 운영을 필수적으로 동반해야 했기 때문에 비용 측면에 있어 진출이 쉽지 않았지만 지금은 콘텐츠의 유통이 인터넷 공간에서도 충분히 파급력을 가질 수 있는 환경이라서 과거와는 다른 패러다임으로 접근할 수 있는 것이다.

아울러 과거에는 존재하지 않았던 문화콘텐츠인 스마트폰 어플리케이션의 경우, 자체 플랫폼을 만들기 위하여 인도네시아에서는 벌써부터 중국 사업자들 및 기타 국적의 업체들이 진출하여 경쟁을 벌이고 있다. 중국에서는 모보지니, 텐센트, 알리바바, 화웨이 등 대규모 자본도 진출을 이미 했거나, 계획 중에 있으며, 싱가포르의 1위 통신사 Singtel의 Weplay 등이 기존의 1위 사업자인 Google Play의 아성에 머무르지 않고 독자적인 앱 마켓 형성에 주력하고 있다. 이렇듯 앞으로의 인터넷 및 모바일 인터넷과 함께 열릴 시장은 중앙에서 문화 콘텐츠의 유통과 결제에 대한 강력한 컨트롤이 가능한 시장이 될 것이기 때문에 저작권 문제는 자연스럽게 해결될 수 있을 것으로 보이며, 각 콘텐츠 별로 인터넷 공간에서의 효율적인 공급망이나 마켓을 구축함으로써 전국 단위의 유통을 준비하는 것이 필요하다. 현재까지는 최종 소비자의 손에 들어가는 유통 경로와는 무관하게, 인도네시아로의 콘텐츠 프로바이더 역할만 한 것이 한국 문화콘텐츠였기 때문에 콘텐츠를 어떻게 더 잘 만들 것인가에 대한 고민뿐만 아니라, 어떻게 최종 소비자의 손에 도달하게 할 것인가에 대한 고민도 필요한 시기로 보인다.

## (2) 영화 - 배급망 구축 및 홍보

영화 산업의 경우 PT.<sup>54)</sup> Nusantara Sejahtera Raya사에 의해 Cinema21이 전국적인 독점을 구축하면서 헐리우드 영화 이외에는 높은 진입 장벽으로 작용하고 있지만 이에 대해서도 한국의 CJ CGV나 인니 재벌 리포 그룹이 멀티플렉스 극장 사업 진출하면서 앞으로는 독점 상황이 희석될 것으로 보이기 때문에 추가 진출의 여지가 있다. 아울러 인도네시아 영화 제작 업계에서는 Cinema21의 전횡으로 인해 자국 영화 산업이 고사 직전이라는 공감대가 형성되어 있고, 제작사, 투자자들 모두가 Cinema21의 입맛에 맞도록 영화를 제작하고, 투자하는 상황이 고착화 되어 그 영화가 그 영화라는 인식이 커지고 있다. 따라서 한국 영화가 공동으로 인도네시아 시장을 개척하기 위하여 새로운 배급망 구축을 위해서 다양한 시도를 할 수 있을 것으로 보이며, 우수한 한국영화에 대하여 CJ CGV에서의 전속 상영을 통한 경쟁력 확보라던지, 현재의 낮은 극장 보급율을 보았을 때, 멀티플렉스 사업은 충분히 공급의 여지가 있는 시장이므로 신규 극장 사업자의 진출을 통해서 배급망을 확보 할 수 있을 것으로 보인다.

현재 인도네시아 자국 영화가 당면한 과제 중의 하나는 제작비보다, 극장 상영에 따른 마케팅비가 훨씬 더 든다는 점이다. 제작비가 많이 소요되는 블록버스터 영화보다는 스토리텔링에 의존하고, 인건비가 높지 않기 때문에 해외 수준으로 영화 제작비용이 들지는 않지만, 극장에 걸린 이후에는 주로 헐리우드 영화와 마케팅 경쟁을 해야 하기 때문에 마케팅 비용이 천정부지로 뛰는 경우가 많기 때문이다. 현재까지 인도네시아에서 상영되었던 한국 영화를 보면, 인니전체 시장 기준으로 의미 있는 개봉 성적을 거둔 영화가 거의 없었다는 것에 주목해야 한다. 도둑들, 명량, 설국열차 등 한국에서 메가톤급 히트를 친 영화도 인도네시아에서는 총 스크린규모 50개 내외의 블릿츠메가플렉스 영화관에서 개봉하는 데 그치는 바람에, 해당 영화관에서 1위를 한다 하더라도 전국 기준으로 보면 순위에 드는 것이 거의 불가능한 구조이며, 우수한 작품이 블릿츠메가플렉스에서 개봉을 한다 하더라도 유의미한 수준으로 마케팅 및 홍보가 진행되지 않는 바람에 한국에서의 개봉 성적을 못 따라가는 경우가 많았던 것이다.

영화와 유사하게 흥행 및 엔터테인먼트 요소를 가지고 있는 게임산업에서 보면, 인도네시아 시장을 적극적인 마케팅과 홍보로써 공략해 나가고 있는 한국계 회사 KREON을 볼 수가 있으며, 한국의 수많은 온라인 게임이 KREON을 통해 인도네시아 진출하는 바람에 성공할 수 있었던 전례가 있다. 따라서 장기적인 안목을 가지고 마케팅 및 홍보를 할 수 있는 한국계 유통 업체 선택이 매우 중요하며, 대통령령에 의해 영상 산업에 대해서는 외국인의 직접 투자를 금지하고 있기 때문에, 현지에 대한 이해가 깊은 한국계 업체가 진행하는 방안을 적극적으로 고려해 볼만하다.

아울러, 한국 영화의 인도네시아 진출은 오래 되었지만, 인도네시아의 영화 관련 단체들과의 적

54) Perseroan Terbatas의 약자로 유한회사를 의미

극적인 교류와 협력을 통해 한국 영화에 대한 인식을 제고 시켜 나가는 것이 필요해 보인다. 인도네시아는 다양한 언어와 종족을 바탕으로 수많은 문화가 교류되는 가운데, 정체성을 이루어 내면서 발전해 온 국가이기에 소득 수준에 비해서는 문화, 예술, 영화의 수준이 높은 편이다. 따라서 지역별로, 영역별로 활발하게 활동하는 다양한 재단과 포럼이 있는데, 이러한 단체들과의 교류협력을 통해서 한국 영화들을 소개해 나갈 수 있는 단계적인 접근도 필요해 보인다.

### (3) 한국 콘텐츠 소개 시스템 구축

한국 콘텐츠를 인도네시아에 소개함에 있어 해외 다른 나라 국가들이 인도네시아 대중들에게 어떻게 접근하는 지를 벤치마킹할 필요가 있어 보인다. 자카르타에는 일본문화원, 독일의 괴테 문화원, 미국문화원, 영국의 British Council 등 수많은 국가들이 자국의 문화를 알리기 위하여 체계적인 문화 안내 프로그램을 운영하고 있다. 한국도 자카르타에 한국 문화원을 2012년부터 운영하면서 현지인을 위한 한국어 교습, 무료 영화 상영, 각종 전시회 등을 대중에게 공개하고 있어서 시간이 지나면서 서서히 힘을 발휘할 수 있을 것으로 보인다. 아울러 인도네시아에서 진행되는 한국 콘텐츠들은 카테고리 별로 매우 다양한 편인데, 유기적으로 서로 통합되지 못하고 다소 산발적으로 소개가 이루어지고 있는 점이 아쉽다. SNS의 사용율이 매우 높은 인도네시아에서는 한국 관련 콘텐츠를 체계적으로 SNS를 활용하여 소개할 수 있음에도 불구하고, 각 콘텐츠들이 개별적으로 마케팅 및 홍보를 진행하고 있는 편이며, 이에 따라 인도네시아에 진입을 원하는 콘텐츠들은 보다 장기적인 플랜을 가지고 상호 간에 도움을 주면서 시장 확장을 꾀한다면 좋은 성과가 있을 것으로 보인다.



IV.

인도네시아 콘텐츠  
산업 현황



## IV. 인도네시아 콘텐츠 산업 현황

### 1. 인도네시아 콘텐츠 산업 현황 및 전망

인도네시아 경제는 2004년 이후 정치, 사회적 안정을 바탕으로 안정적인 경제성장세를 유지해 왔다. 2012년에 경상수지가 적자로 돌아서고 2013년 하반기에는 미국의 양적완화 축소로 환율이 급락하며 금융시장이 불안정해졌으나 2013년 경제성장률은 5.78%로 높은 수치를 유지하고 있다.

<표 4-1> 인도네시아 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR <sup>55)</sup>
출판	2,498	2,823	3,214	3,608	3,951	4,232	4,464	4,713	4,952	5,194	5.6
만화	169	212	267	300	278	303	327	354	381	411	8.1
음악	214	203	195	188	181	177	176	179	184	192	1.2
게임	220	249	278	313	356	399	447	497	544	598	10.9
영화	133	152	118	161	178	194	210	225	241	254	7.4
애니메이션	21	29	23	33	43	48	53	58	62	67	9.4
방송	1,439	1,790	2,186	2,632	3,114	3,661	4,133	4,558	5,010	5,493	12.0
광고	2,844	3,427	4,096	4,866	5,557	6,259	6,845	7,406	7,973	8,577	9.1
캐릭터	50	53	53	57	60	65	71	76	81	86	7.4
지식정보	820	1,130	1,407	1,789	2,233	2,707	3,192	3,692	4,144	4,608	15.6
산술합계	8,408	10,068	11,836	13,947	15,951	18,046	19,918	21,757	23,572	25,480	9.8
합계 <sup>56)</sup>	5,530	6,572	7,636	8,945	10,258	11,620	12,886	14,136	15,346	16,604	10.1

\* 출처 : PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Farns report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDRI(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014)

인도네시아 콘텐츠시장은 높은 경제성장을 통한 중산층의 소비력 증가의 영향을 받아 전 영역에서 고른 성장세를 나타내고 있다. 높은 비중을 차지하고 있는 출판시장과 방송시장 그리고 광고시

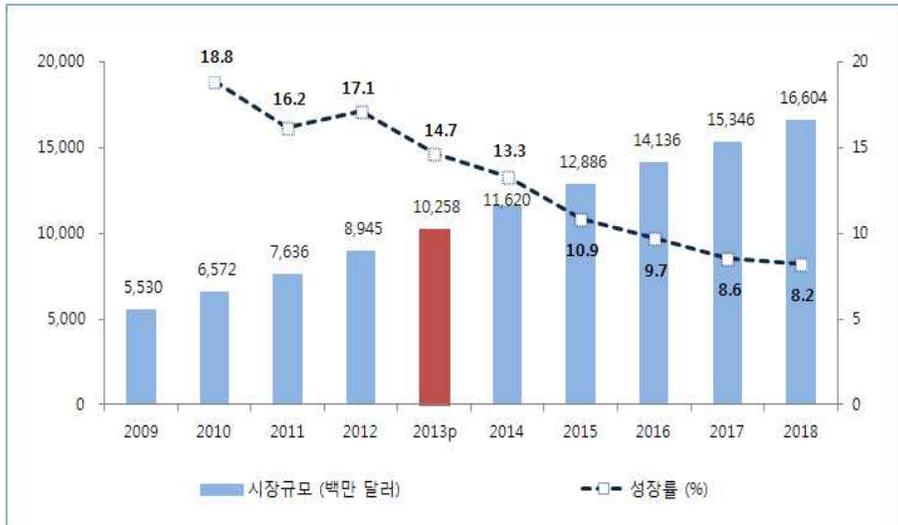
55) 2013년부터 2018년까지 연평균성장률

56) 중복 시장을 제외한 시장규모임

- 출판의 신문/잡지광고, 게임의 게임광고, 영화의 극장광고, 방송의 TV/라디오광고, 지식정보의 디렉토리 광고는 광고시장에 포함
- 만화, 지식정보의 전문서적/산업잡지는 출판시장에 포함
- 애니메이션은 영화시장에 포함

장, 지식정보 시장의 높은 성장세로 인도네시아 콘텐츠 시장은 2013년 전년대비 14.7% 증가한 102억 5,800만 달러로 집계되었다.

향후 5년간 전 분야에서 성장세를 나타내며 연평균 10.1%씩 성장하여 2018년에는 166억 400만 달러의 규모를 보일 것으로 전망된다.



출처: PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Ramns report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDR(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014)

[그림 4-1] 인도네시아 콘텐츠시장 규모 및 성장률, 2009-2018

인도네시아 콘텐츠 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 광고시장이다. 광고 시장은 2009년 33.8%의 점유율을 차지했으며 그 비중이 다소 늘어나 2013년에는 34.8%의 점유율을 보였다. 그러나 지식정보와 방송 시장의 확대로 2018년에는 33.7%의 점유율로 다소 비중이 줄어들 것으로 보인다.

광고 시장 다음으로 큰 시장은 출판 시장으로 2009년 29.7%의 점유율을 보였다. 출판 시장은 전체에서 차지하는 비중이 점차 줄어들어 2018년에는 점유율이 20.4%까지 줄어들 것으로 전망된다. 방송 시장은 2009년 17.1%의 점유율로 세 번째로 큰 시장이었으나 2018년에는 그 비중이 다소 늘어나 21.6%로 광고 시장에 이어 두 번째로 큰 시장이 될 것으로 보인다.

하지만 음악시장은 다른 국가들과 마찬가지로 불법복제로 인해 오프라인 음반 시장이 위축되면서 성장률의 둔화가 이어질 것으로 전망된다.



출처: PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rams report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDRI(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014)

[그림 4-2] 인도네시아 콘텐츠별 연평균성장률 추정, 2013-2018

## 2. 산업별 콘텐츠 시장

### 1) 방송

2013년 인도네시아 방송시장은 전년대비 18.3% 성장한 31억 1,400만 달러 규모로 집계되었다. 2013년 인도네시아의 유료방송 서비스 가입자 수는 310만명으로 2009년도의 90만 명에서 3.4 배 증가한 수치를 보이고 있으며, 이러한 유료방송 서비스 가입자는 2018년도에 이르면 590만 명을 상회할 것으로 예상되고 있다(연평균성장률 13.6% 가정). 이러한 수치는 전체 텔레비전 가구의 12.1%에 달하는 것으로, 2009년 2.2%, 2013년 7.1%에 비해 급속한 성장을 나타낼 것으로 예측된다.

이처럼 유료방송 시장의 성장은 가구내 수익의 증가와 중산층의 성장, 유료방송 시장의 신규 서비스 사업자의 진출 경쟁과 더불어 현재 시장 선도 기업의 지속적인 투자 증가에 따른 것으로 분석된다.

위성방송의 경우 2018년 590만 유료 방송 가입자 중 490만 가입자를 확보할 것으로 예측될 정도로 인도네시아에서 가장 주도적인 유료방송 사업자이다(유료방송시장 점유율 83%). 인도네시아에서 위성방송이 주도적이게 된 것은 13,000 여 개의 섬으로 구성된 인도네시아의 지역적 특성이

가장 주요한 원인으로 꼽힌다.

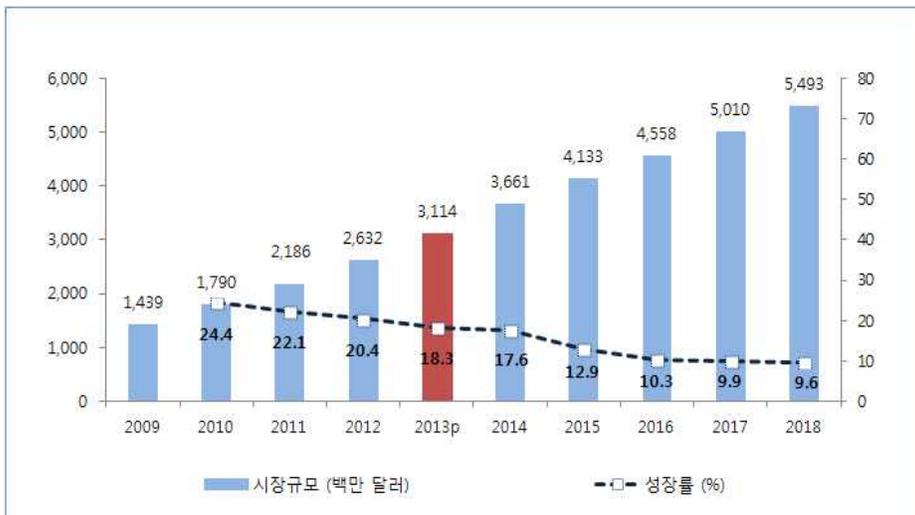
또 다른 유료방송 서비스로 최근 급부상 하고 있는 서비스가 바로 IPTV이다. 아직 IPTV의 가입자 수는 위성방송에 비하면 미미한 상황이지만, 2018년도 약 40만의 가입자를 확보할 것으로 예상되며, 이는 연평균 성장률 44.1%라는 초고속 성장을 할 것임을 예측하고 있다.

<표 4-2> 인도네시아 방송시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
TV수신료	181	213	269	332	421	505	587	659	724	781	13.2
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	181	213	269	332	421	505	587	659	724	781	13.2
TV광고	1,199	1,513	1,850	2,229	2,619	3,078	3,462	3,809	4,189	4,608	12
다중채널	10	18	28	45	70	113	162	216	279	353	38.3
지상파	1,189	1,495	1,822	2,185	2,549	2,965	3,301	3,593	3,910	4,255	10.8
온라인	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	59	64	67	71	74	78	84	90	97	104	7.0
광고	59	64	67	71	74	78	84	90	97	104	7
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,439	1,790	2,186	2,632	3,114	3,661	4,133	4,558	5,010	5,493	12.0

출처: PwC(2014)



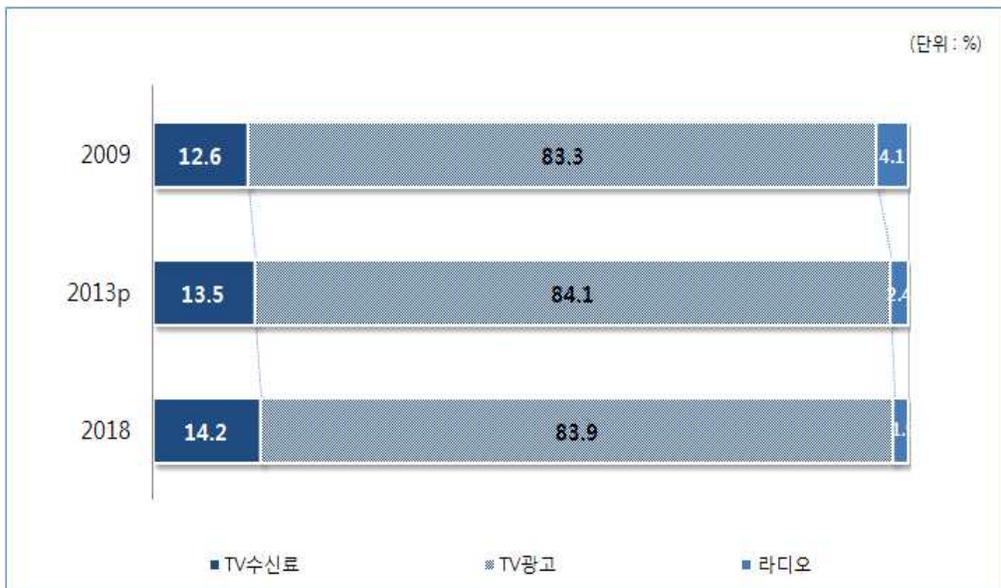
출처: PwC(2014)

[그림 4-3] 인도네시아 방송시장규모 및 성장률, 2009-2018

인도네시아 유료방송시장의 주요 사업자로는 전체 유료방송시장의 절반 가량의 가입자를 확보하고 있는 위성방송 사업자인 인도비전(Indovision)과 브로드밴드 케이블 사업자인 퍼스트 미디어(First Media), IPTV와 위성, 케이블 서비스를 모두 제공하는 텔콤의 자회사인 텔콤비전(TelkomVision)이 있다. 이들 중 First Media는 2013년 9월 DTH 서비스인 BIGTV를 런칭하였는데, 이 서비스는 영국 프리미어 리그(EPL) 중계권 확보를 통해 가입자 유치에 나서고 있다.

인도네시아의 경우 위성방송이 보편적인 유료방송 서비스로 자리매김하였고, 케이블이나 IPTV 서비스의 경우 상대적으로 가격이 비싸 도시지역의 중산층 이상의 소비자를 대상으로 다양한 서비스를 제공하는 데 초점을 맞추고 있다.

인도네시아 방송 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 TV광고 시장이다. 유료TV 가입자수 증가에 따라 TV광고의 매력도가 상승하여 2009년 83.3%에서 2013년에는 84.1%로 점유율이 증가했지만 TV수신료 시장의 확대로 2018년에는 시장 비중이 83.9%로 다소 축소될 것으로 보인다.



출처: PwC(2014)

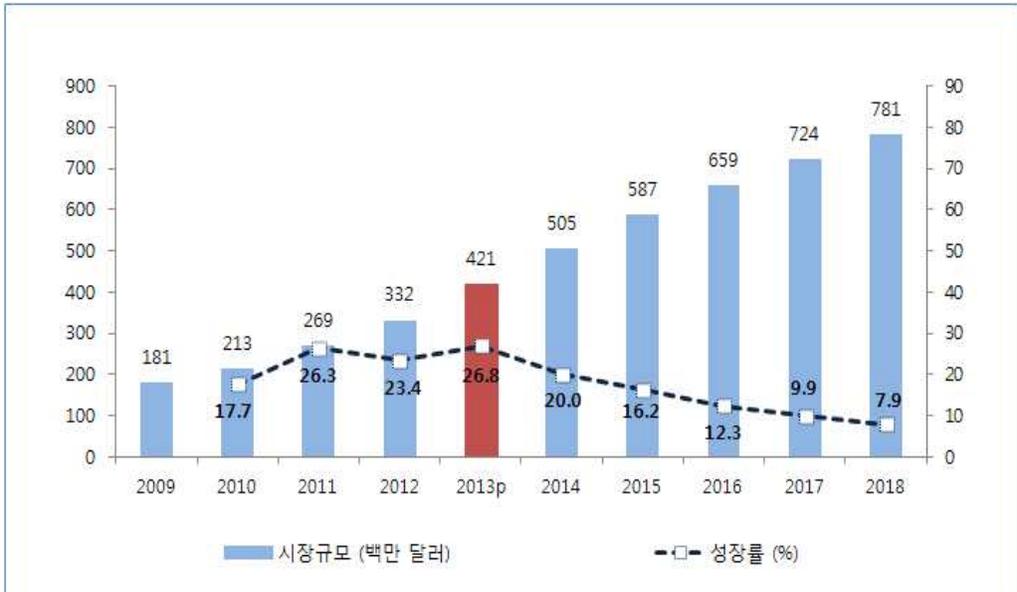
[그림 4-4] 인도네시아 방송시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018

### (1) TV수신료

2013년 인도네시아의 TV 수신료 시장은 전년대비 26.8% 성장한 4억 2,100만 달러 규모로 집계되었다. 정부는 2018년 아날로그 방송 송출 중단을 목표로 디지털 전환에 박차를 가하고 있으며 이와 함께 신규 사업자들의 참여도 늘고 있어 IPTV, 위성TV, 케이블TV 등 유료TV 가입자수도 증

가하고 있다.

TV수신료 시장은 TV 가입자수 증가로 그 비중이 점차 커질 것으로 전망된다. TV수신료 시장은 2009년 12.6%의 비중을 차지했지만 향후 2018년에는 14.2%로 그 비중이 늘어날 것으로 보인다.



출처: PwC(2014)

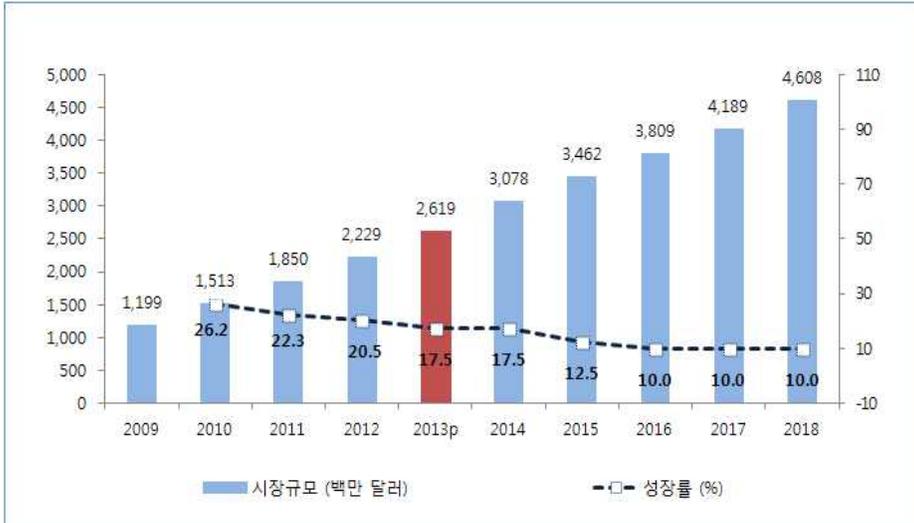
[그림 4-5] 인도네시아 TV수신료 시장규모 및 성장률, 2009-2018

## (2) TV광고

인도네시아 방송 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 TV광고시장은 지상파 광고 시장의 압도적인 성장세로 2013년 전년대비 17.5% 성장한 26억 1,900만 달러 규모로 집계되었다.

인도네시아의 연간 총 TV광고 수익은 2018년이 되면 2013년의 거의 두 배 이상 성장할 것으로 예측되는데, 2018년 연간 총 TV광고 수익은 46억 달러에 달할 것으로 전망된다. TV광고 시장은 여전히 지상파 방송사업자가 주도를 하겠지만, 다채널 서비스의 확대에 의해 유료방송 사업자의 광고 비중이 2013년 2.7%에서 2018년에는 8%에 달할 것으로 예측되고 있다.

인도네시아의 방송 산업은 MNC, Emtek, Transcorp 그리고 Viva Group이 주도를 하는데, 각각의 사업자들은 두 세 개의 텔레비전 네트워크를 가지고 있으며, 각 네트워크들은 소득 수준에 따라 시장을 세분화 하고 있다.

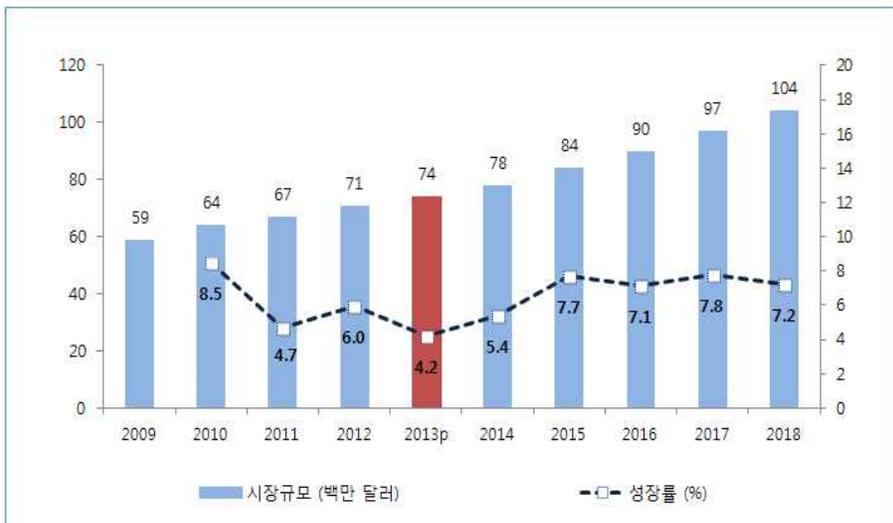


출처: PwC(2014)

[그림 4-6] 인도네시아 TV광고시장 규모 및 성장률, 2009-2018

### (3) 라디오

2013년 인도네시아 라디오 시장은 전년대비 4.2% 성장한 7,400만 달러 규모로 집계되었다. 인도네시아의 라디오 시장은 2009년 이후 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 3,000개 이상의 라디오 방송국이 있지만 2000년 이후로 TV 보급이 늘어나면서 라디오 수신기 판매가 줄어들어 라디오방송 시장의 성장률은 둔화되는 양상이다.



출처: PwC(2014)

[그림 4-7] 인도네시아 라디오시장 규모 및 성장률, 2009-2018

하지만 인도네시아는 2006년부터 디지털 오디오 방송(DAB : digital audio broadcasting)의 시험방송을 시작했으며 2012년에는 유럽의 디지털 오디오 방송 규격인 유레카-147(Eureka-147)를 선택했다. 이에 따라 I-Radio, Sonora, Prambors, Ramako 등 DAB 방송국이 등장하며 좋은 음질의 라디오 방송 서비스가 증가했다. 인도네시아 라디오 시장은 향후 5년간 연평균 7%씩 성장하여 2018년에는 1억 400만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

## 2) 출판

인도네시아의 출판 시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되는데, 이 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 신문시장이다. 2013년 인도네시아 출판시장은 인쇄도서 시장이 다소 위축되었지만 전 영역에서 전반적으로 높은 성장률을 보여 전년대비 9.5% 성장한 39억 5,100만 달러로 집계되었다.

출판시장에서 높은 비중을 차지하고 있는 신문시장의 성장에 힘입어 인도네시아 출판시장은 향후 5년간 연평균 5.6%씩 성장하여 2018년에는 51억 9,400만 달러에 이를 것으로 전망된다.

<표 4-3> 인도네시아 출판 시장규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
도서	177	167	179	180	178	175	175	177	182	190	1
인쇄 <sup>57)</sup>	177	167	179	178	175	171	167	165	162	160	△1.8
디지털	-	-	-	2	3	4	8	12	20	30	58.5
신문	2,124	2,442	2,795	3,170	3,497	3,761	3,979	4,208	4,427	4,648	5.9
광고	1,184	1,414	1,696	2,036	2,310	2,516	2,674	2,845	3,001	3,159	6.5
지면	1,184	1,414	1,690	2,026	2,296	2,497	2,651	2,816	2,964	3,112	6.3
디지털	-	-	6	10	14	18	23	30	38	47	27.4
구독	940	1,028	1,099	1,134	1,187	1,245	1,305	1,363	1,426	1,489	4.6
지면	940	1,028	1,099	1,134	1,181	1,230	1,280	1,332	1,387	1,441	4.1
디지털	-	-	-	-	6	15	25	31	40	48	51.6
잡지	197	214	240	258	276	296	310	328	343	356	5.2
광고	136	148	166	182	197	211	221	235	246	255	5.3
지면	136	148	165	180	166	159	156	154	149	142	△3.1
디지털	-	-	1	2	31	52	65	81	97	113	29.5
구독	61	66	74	76	79	85	89	93	97	101	5.0
지면	61	66	74	76	79	85	89	93	97	101	5.0
디지털	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,498	2,823	3,214	3,608	3,951	4,232	4,464	4,713	4,952	5,194	5.6

출처: PwC(2014)



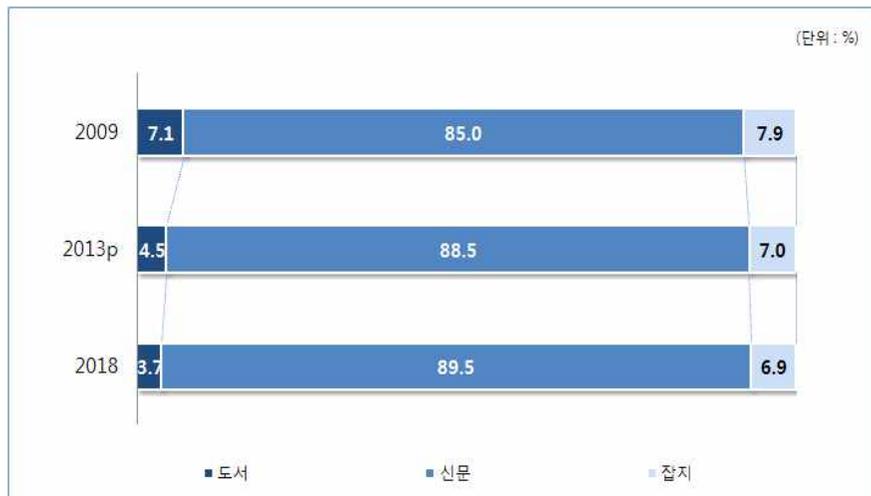
출처: PwC(2014)

[그림 4-8] 인도네시아 출판시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018

인도네시아 출판 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 신문시장이다. 2009년 신문 시장은 85%로 가장 큰 비중으로 차지했고 도서시장이 7.1%, 잡지시장이 7.9%로 그 뒤를 이었다.

신문 시장은 그 비중이 더욱 늘어나 2013년 88.5%의 점유율을 차지했는데 이러한 추세는 계속 되어 2018년 89.5%의 점유율을 차지할 것으로 전망된다.

도서시장과 잡지시장은 상대적으로 작은 규모를 형성하고 있으면서 신문시장의 성장에 밀려 2018년에는 각각 3.7%, 6.9%의 점유율을 유지할 것으로 보인다.



출처: PwC(2014)

[그림 4-9] 인도네시아 출판시장 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018

## (1) 도서

인도네시아의 도서 시장의 경우 교육 및 전문 서적 시장의 꾸준한 성장으로 인해 2013년 178백만 달러에서 2018년 190백만 달러로의 성장이 예상된다. 인도네시아는 아시아 태평양 지역에서 가장 빠른 경제 성장을 보이는 지역 중 하나로, 중산층의 증대로 인해 서적 구입량 또한 증가할 것으로 기대된다.

<표 4-4> 인도네시아 도서시장 규모 및 전망, 2009-2018

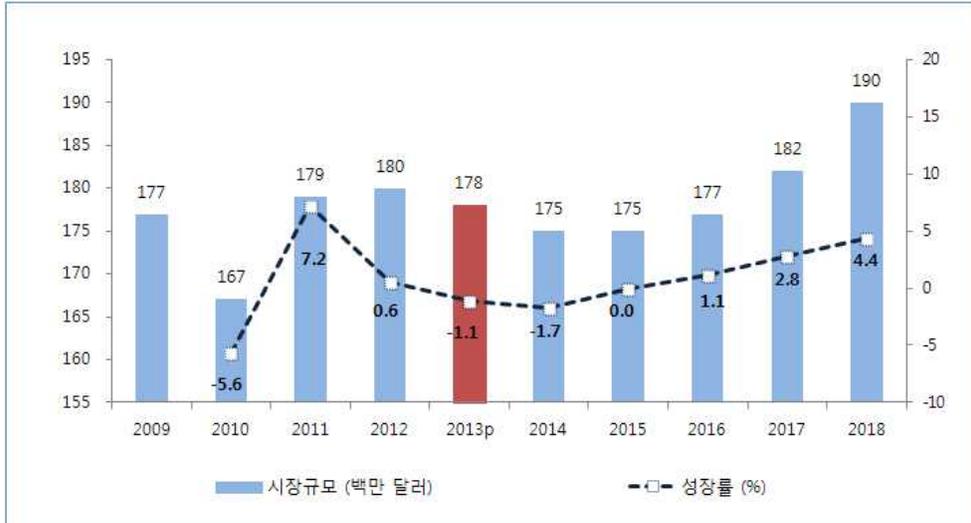
[단위 : 백만 달러]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
인쇄	177	167	179	178	175	171	167	165	162	160	△1.8
전문	7	7	8	8	9	10	10	11	12	13	7.6
일반	68	70	68	67	67	65	64	63	61	60	△2.2
교육	102	90	103	103	99	96	93	91	89	87	△2.6
디지털	-	-	-	2	3	4	8	12	20	30	58.5
전문	-	-	-	1	1	1	2	3	5	8	51.6
일반	-	-	-	1	2	3	6	9	15	22	61.5
교육	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	177	167	179	180	178	175	175	177	182	190	1

출처: PwC(2014)

2013년 인도네시아 도서시장은 전년대비 1.1% 하락한 1억 7,800만 달러 규모를 기록했다. 인도네시아는 2억 5,000만 명의 인구를 기반으로 급격한 경제 성장을 보이고 있지만 17,000개 이상의 섬으로 이루어진 복잡한 지리적 조건으로 유통 환경 조성에 어려움을 겪고 있다. 이러한 어려움에도 불구하고 일반도서의 총 매출은 2013년 6,800만 달러의 매출을 달성했지만 인쇄도서 시장이 축소되는 트렌드는 피할 수 없는 것으로 보인다.

게다가 인쇄 도서 시장의 위축과 디지털 도서 시장의 성장으로 인해 향후 5년 간 인도네시아의 도서 시장은 연평균 1%의 성장률을 기록하며 2018년에는 1억 9,000만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.



출처: PwC(2014)

[그림 4-10] 인도네시아 도서시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018

## (2) 신문

인도네시아의 출판 시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되는데, 이 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 신문시장이다. 인도네시아의 신문 시장은 꾸준한 성장세를 보이고 있는데, 2009년 21억달러에서 2013년 35억 달러로 성장하였으며, 2018년까지 연평균 성장률 5.9%를 기록하며 46억 달러까지 성장할 것으로 예측된다. 이러한 신문 시장의 성장은 인도네시아의 경제 성장과 중산층의 확대에 영향을 받고 있다. 2009년 인도네시아의 일간 신문 발행 부수는 810만 부였으나 2013년에는 970만 부까지 증가하였고, 2018년에는 1,120만 부까지 발행 부수가 증가할 것으로 전망된다.

<표 4-5> 인도네시아 신문시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
광고	1,184	1,414	1,696	2,036	2,310	2,516	2,674	2,845	3,001	3,159	6.5
지면	1,184	1,414	1,690	2,026	2,296	2,497	2,651	2,816	2,964	3,112	6.3
디지털	-	-	6	10	14	18	23	30	38	47	27.4
구독	940	1,028	1,099	1,134	1,187	1,245	1,305	1,363	1,426	1,489	4.6
지면	940	1,028	1,099	1,134	1,181	1,230	1,280	1,332	1,387	1,441	4.1
디지털	-	-	-	-	6	15	25	31	40	48	51.6
합계	2,124	2,442	2,795	3,170	3,497	3,761	3,979	4,208	4,427	4,648	5.9

출처: PwC(2014)

초고속 인터넷 망 보급률이 2013년 말 5.8%, 2018년에도 11.5%에 달할 것으로 전망되는 등 브로드밴드 보급률이 낮다는 점은 인도네시아에 아직까지 인쇄 신문에 대한 수요가 증가할 수 있다는 근거가 된다. 하지만 스마트폰의 보급에 따른 모바일 시장의 성장과 소셜 미디어 이용의 증가로 인해 전통적인 인쇄 신문 시장은 향후 위기를 맞게 될 수도 있다. 이에 따라 인도네시아의 신문 기업들은 웹사이트 구축에 투자를 하고 있다.



출처: PwC(2014)

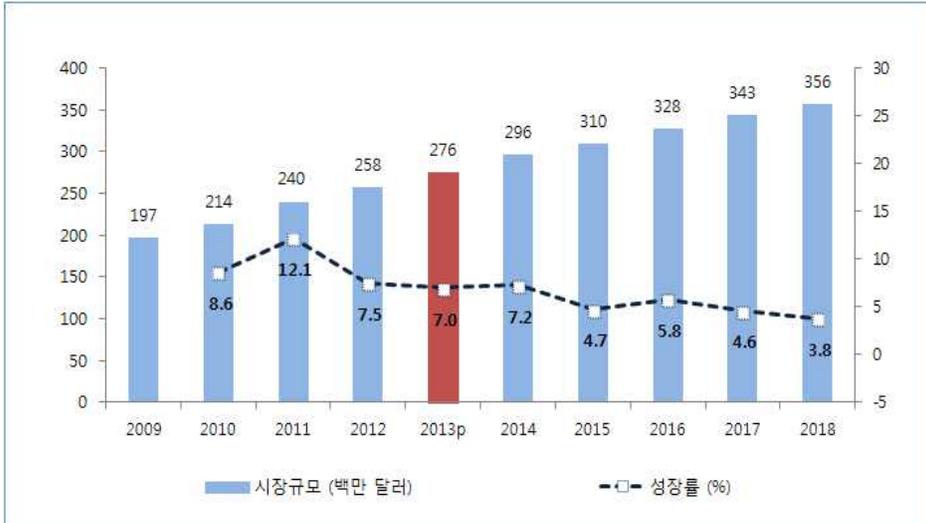
[그림 4-11] 인도네시아 신문시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018

### (3) 잡지

인도네시아 잡지 시장은 디지털 잡지 광고시장의 성장에 힘입어 향후 5년간 연평균 5.2%의 성장률로 2018년까지 3억 5,600만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

인도네시아의 잡지 시장은 광고 의존도가 전체 수익의 71%를 차지할 정도로 높은 편이며, Scoop과 같은 뉴스 스탠드 어플리케이션을 통해 디지털 잡지의 발행도 활발해 지고 있다. 디지털 시장의 성장으로 인해 2013년 31백만 달러에 불과했던 디지털 잡지 광고 시장은 2019년에는 109백만 달러로 성장할 것으로 예측된다. 단, 해당 매출의 대부분이 앱이 아닌 웹사이트를 통해 발생한다는 점이 인도네시아 디지털 잡지 시장의 특징이라고 할 수 있다.

현재 인도네시아의 주요 출판사는 Gaya Favorit Press (Femina Group), Kompas Gramedia, Mugi Rekso Abadi (MRA Group) and Tempo Inti Media (Tempo Media Group) 등이 있다.



출처: PwC(2014)

[그림 4-12] 인도네시아 잡지시장 규모 및 성장률, 2009-2018

<표 4-6> 인도네시아 잡지시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
광고	136	148	166	182	197	211	221	235	246	255	5.3
지면	136	148	165	180	166	159	156	154	149	142	△3.1
디지털	-	-	1	2	31	52	65	81	97	113	29.5
구독	61	66	74	76	79	85	89	93	97	101	5.0
지면	61	66	74	76	79	85	89	93	97	101	5.0
디지털	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	197	214	240	258	276	296	310	328	343	356	5.2

출처: PwC(2014)

### 3) 만화

2013년 인도네시아 만화시장은 전년대비 0.6% 증가한 5억 1,900만 달러로 집계되었다. 향후 인쇄만화 시장의 규모는 다소 감소할 것으로 예상되나 디지털 만화의 인기 상승으로 향후 5년간 현재 시장 규모가 유지될 것으로 전망된다.

2013년 인도네시아 만화시장 점유율은 인쇄만화가 93.6%로 시장을 주도하고 있는 가운데 디지털 만화에 대한 수요가 증가로 시장규모가 확대되어 2018년에는 전체 만화시장의 13.1%를 차지할

것으로 전망된다.

<표 4-7> 인도네시아 만화시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위: 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
인쇄만화	204	215	219	208	203	200	196	193	190	187	△1.7
디지털	2	3	5	6	8	10	12	14	17	19	19.0
합계	205	218	224	215	211	210	208	208	207	206	△0.5

출처: ICv2(2014), Bams(2014), Oricon(2014), PWC(2014), SNE(2013)



출처: ICv2(2014), Bams(2014), Oricon(2014), PWC(2014), SNE(2013)

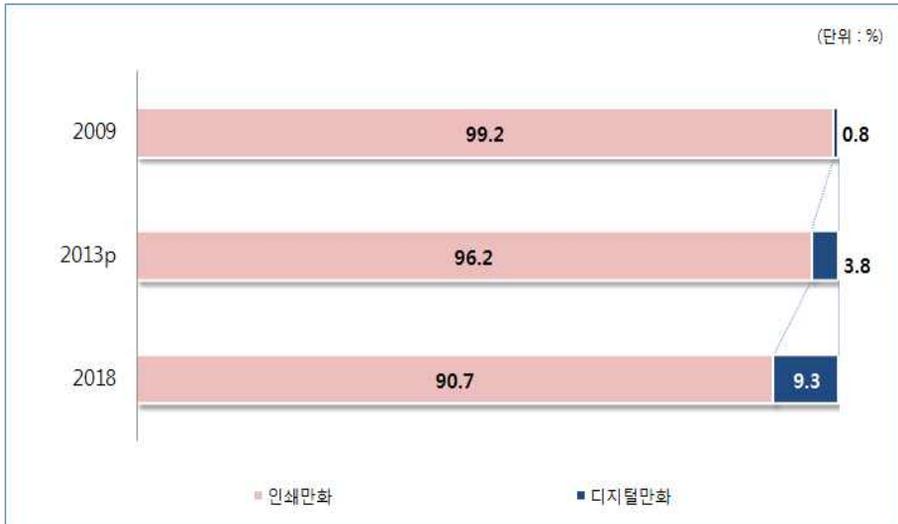
[그림 4-13] 인도네시아 만화시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018

### (1) 인쇄만화

2013년 인도네시아 인쇄만화 시장은 경제의 급성장으로 국민들의 문화소비가 증가하고 만화잡지 Nakayosi, Shonen Magz 등 일본 만화가 큰 인기를 얻으며 전년대비 29.8% 성장한 3,270만 달러의 시장규모를 기록하였다. 꾸준한 경제성장, 많은 인구 등으로 성장잠재력이 높아 향후 미국, 프랑스 등 다양한 국가에서 만화 시장 진입이 꾸준히 이어질 것이며, 2017년에는 4,880만 달러의 시장규모를 나타낼 전망이다.

## (2) 디지털 만화

낮은 기술수준에 따른 열악한 네트워크 환경으로 디지털만화의 수요가 미미하여 디지털만화 시장규모는 정확한 집계가 어려운 실정이다. 향후에는 스마트단말기 보급 증가와 인터넷보급률 상승 등으로 디지털만화 수요가 상존하여 2017년 시장규모는 70만 달러를 기록하는 등 폭발적인 시장 확대가 이루어질 전망이다.



출처: ICv2(2014), Bams(2014), Oricon(2014), PWC(2014), SNE(2013)

[그림 4-14] 인도네시아 만화시장별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018

## 4) 음악

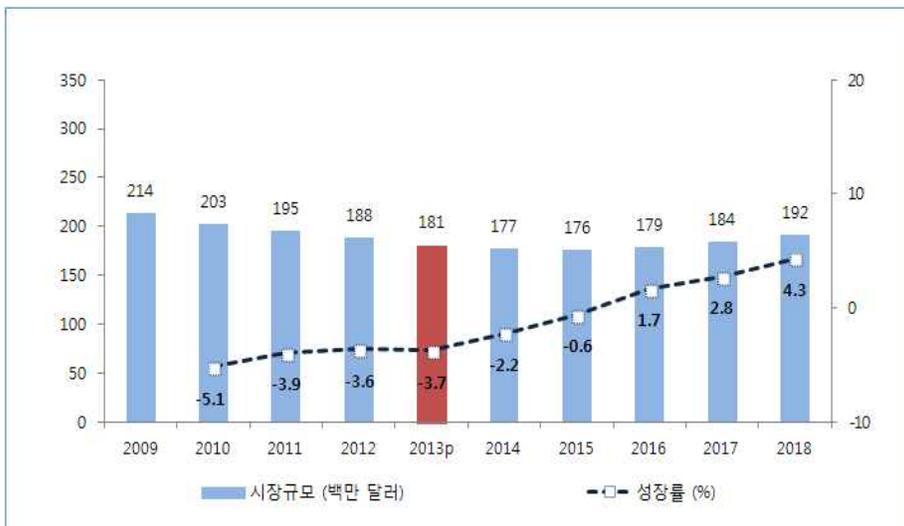
2013년 인도네시아 음악시장은 전년대비 3.7% 하락한 1억 8,100만 달러 규모로 2009년 이후 지속적으로 축소되었다. 불법복제 문제로 음반 시장의 위축이 예상되지만 공연음악 시장의 성장으로 전체 음악시장은 향후 5년간 연평균 1.2%의 성장을 보이며 2018년에는 1억 9,200만 달러 규모가 될 것으로 전망된다. 인도네시아 음악 시장의 특징은 음반과 음원 시장의 하락세에도 불구하고 공연 시장의 성장으로 음악 시장의 성장이 감소세에서 2018년에는 성장세로 돌아설 것으로 예측되고 있음을 주목할 필요가 있다.

<표 4-8> 인도네시아 음악 시장규모 및 전망, 2009-2018

[단위: 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
음반	139	123	111	98	86	75	67	61	56	52	△9.5
오프라인 음반	41	33	43	41	36	29	24	20	17	14	△17.2
디지털 음원	98	90	68	57	50	45	42	40	39	38	△5.3
공연음악	75	80	85	90	96	102	109	118	128	140	8
합계	214	203	195	188	181	177	176	179	184	192	1.2

출처: PWC(2014)



출처: PWC(2014)

[그림 4-15] 인도네시아 음악시장 규모 및 성장률, 2009-2018

인도네시아 음악시장에서 가장 높은 점유율을 보이고 있는 공연음악시장은 2009년 전체 음악시장의 35%를 차지하며 매우 높은 점유율을 보였다. 이후 그 비중은 계속 커져 2013년에는 52.8%의 점유율을 나타냈다. 이러한 추세는 계속되어 2018년에는 72.9%의 점유율로 음악 시장에서 가장 영향력 있는 시장이 될 것으로 전망된다.

반면, 오프라인 음반 시장과 디지털 음원 시장은 불법복제의 만연으로 2018년에는 그 비중이 대폭 축소될 것으로 보인다.



출처: PWC(2014)

[그림 4-16] 인도네시아 음악시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018

### (1) 오프라인 음반

2013년 인도네시아의 오프라인 음반 시장은 전년대비 12.7% 하락한 3,600만 달러를 기록했다. 인도네시아는 세계 4위의 인구를 가지고 있고, 13,000여 개의 섬으로 구성된 지리학적 특성으로 인해 합법적인 음악 시장 자체가 매우 작은 실정이다. 2009년 오프라인 음반 시장은 4,100만 달러 규모였으나 2013년에는 3,600만 달러로 하락했으며, 이 수치는 향후에도 급감하여 2018년에는 1,400만 달러까지 떨어질 것으로 예상된다.

### (2) 디지털 음원

2013년 인도네시아 디지털음원시장은 전년대비 13% 하락한 5,000만 달러 규모를 기록했다. 디지털 포맷이 최근 몇 년간 시장을 점령했음에도 불구하고, 디지털 사업은 오히려 현재 줄어들고 있는데 이러한 원인 중 일부는 신호대기음과 통화연결음 시장의 몰락 때문인 것으로 보인다. 현재 인도네시아의 스마트폰 보급률은 여전히 낮은 편으로 약 23%에 불과하며 다운로드와 스트리밍 시장은 벨소리 시장에 비해 규모가 작은 편이다. 그럼에도 불구하고 인도네시아에 애플의 iTunes는 2012년 말에 시장에 들어왔으며, Deezer가 그 뒤를 이었다. 또한, LangitMusik, Melon Indonesia, Deezer, Ohdio 1, MeTunes와 같은 스트리밍 서비스 업체가 있다.

하지만, 당분간 디지털 음원 시장은 벨소리 시장의 위축으로 전체적으로 하락세를 보일 것으로 전망되어 향후 5년간 연평균 5.3%씩 하락하여 2018년에는 3,800만 달러 규모로 축소될 것으로

보인다.

### (3) 공연

인도네시아의 음악시장에서 매우 높은 영향력을 가지고 있는 공연음악시장은 2009년 이후 지속적으로 성장하여 2013년에는 전년대비 6.2% 성장한 9,600만 달러로 집계되었다.

인도네시아는 해외 아티스트들의 투어 방문지로서 점점 더 인기를 끌고 있으며, 음악공연 산업의 수익도 증가세에 있다. 2013년 인도네시아의 음악 공연의 티켓 판매 수익은 7,700만 달러를 기록했으며, 2018년에는 1억 1,400만 달러까지 성장할 것으로 예상된다.

### 5) 게임

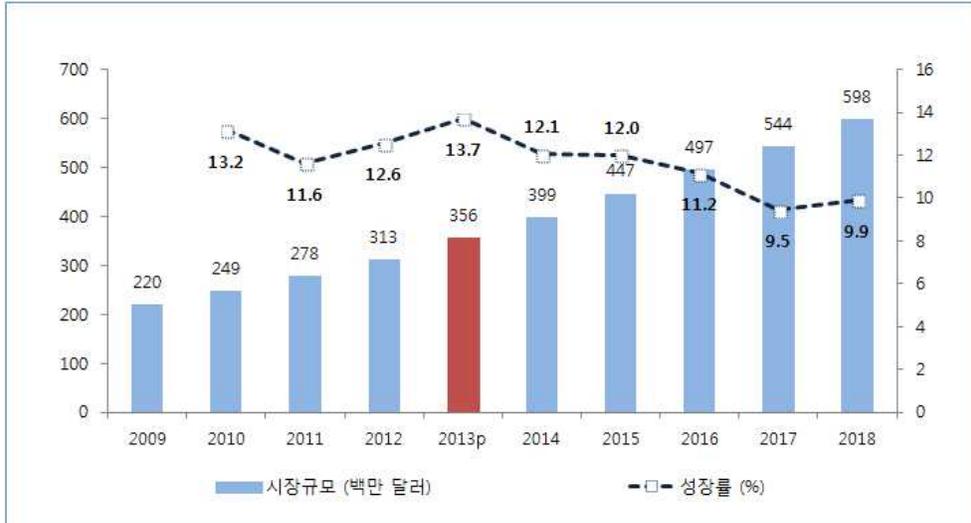
인도네시아의 게임 시장은 2013년 기준 356백만 달러로, 이는 2009년 220백만 달러에 비해 1.6배 가량 성장한 수치이며, 향후 2018년에는 598백만 달러까지 성장하여 연평균 성장률 10.9%를 기록할 것으로 전망하고 있다.

<표 4-9> 인도네시아 게임시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
게임광고	5	7	10	12	14	16	19	22	25	28	15.7
콘솔게임	55	57	56	57	61	65	71	78	83	90	8.3
디지털	1	1	2	4	6	8	11	15	19	24	33.8
Physical	55	56	54	53	55	56	60	63	65	66	3.8
온라인게임	28	38	51	67	85	100	113	125	135	146	11.5
PC게임	44	52	55	56	54	51	49	47	45	44	△3.8
디지털	29	35	36	34	35	36	37	38	39	39	2.4
Physical	16	18	19	22	19	15	12	9	7	5	△23.6
모바일게임	88	95	106	120	143	168	195	224	255	289	15
합계	220	249	278	313	356	399	447	497	544	598	10.9

출처: PwC(2014)



출처: PwC(2014)

[그림 4-17] 인도네시아 게임시장 규모 및 성장률, 2009-2018

인도네시아 게임 산업의 가장 큰 시장은 바로 모바일 게임 시장이다. 2013년 모바일 게임 시장 규모는 143백만 달러로 이는 2013년 인도네시아 게임 시장의 40%를 차지하고 있다. 이는 스마트폰의 보급률이 증가한 결과이며, 캐주얼 게임이나 모바일 소셜 게임 시장이 확대된 결과이기도 하다. 이러한 트렌드는 향후 5년 간도 지속될 것으로 보고, 2018년 모바일 게임 시장 규모는 289백만 달러로, 연평균 성장률 15%를 기록할 것으로 예측된다.

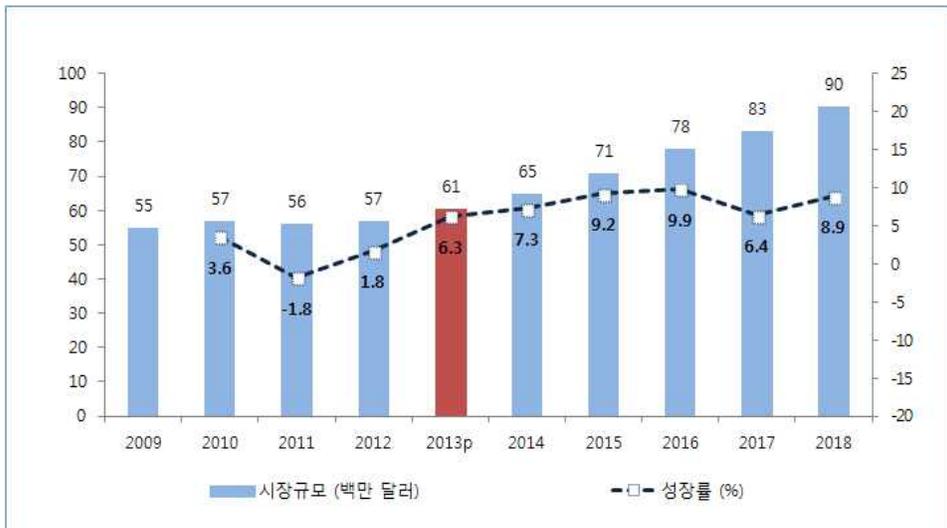


출처: PwC(2014)

[그림 4-18] 인도네시아 게임시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018

## (1) 콘솔 게임

콘솔게임 시장은 2009년 이래로 안정세에 접어들어, 2013년에는 61백만 달러를 기록하였고, 2018년까지 연평균 성장률 8.3%를 기록하며 90백만 달러까지 성장할 것으로 예측되고 있다. 특히 디지털 콘솔 게임의 성장세가 가파를 것으로 전망되는데, 2018년까지 예측되는 연평균성장률은 33.8%이다. 또한 이러한 성장은 2013년 말 출시된 차세대 게임 콘솔과 앞으로 예정된 broadband 확대에 부분적으로 영향을 받고 있는 것으로 보인다.



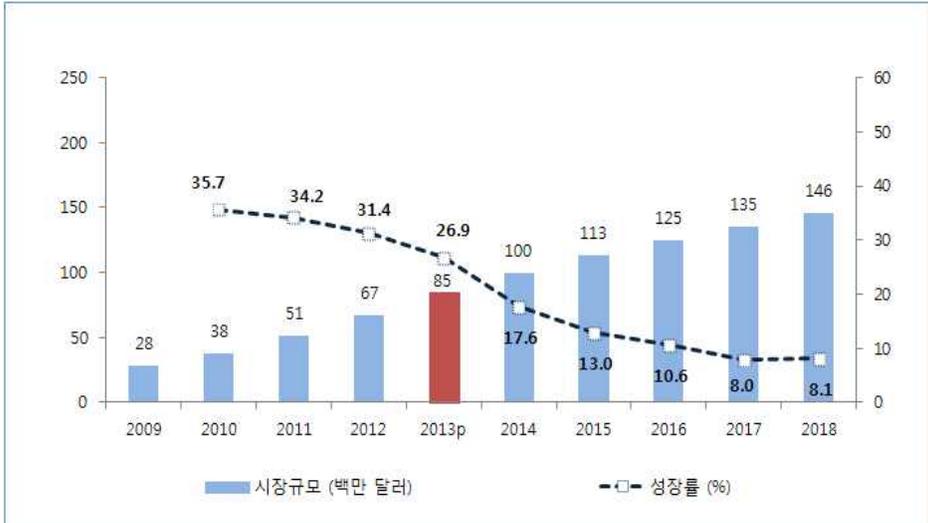
출처: PwC(2014)

[그림 4-19] 인도네시아 콘솔게임시장 규모 및 성장률, 2009-2018

## (2) 온라인 게임

온라인 게임의 경우 2009년 28백만 달러에서 2013년 85백만 달러로 성장하였으며, 여기엔 온라인 사용과 광고, 디지털 다운로드까지 포함된 수치다. 온라인 게임 시장은 온라인 소셜게임이 성장세를 이끌고 있다. 특히 관련 업체들이 온라인 소셜게임에 프리미엄 모델을 적용하기 시작할 것으로 예상되면서 향후 온라인 게임 매출에서 중요한 역할을 담당하게 될 것으로 보인다.

인도네시아 온라인게임 시장은 향후 5년간 연평균 11.5%의 성장률로 2018년까지 1억 4,600만 달러 규모로 성장할 것으로 보인다.



출처: PwC(2014)

[그림 4-20] 인도네시아 온라인게임시장 규모 및 성장률, 2009-2018

### (3) 모바일 게임

2013년 인도네시아 모바일 게임 시장은 전년대비 19.2% 성장한 1억 4,300만 달러 규모로 나타났다. 인도네시아는 스마트폰의 보급률이 높지는 않지만 스마트폰 시장이 급성장중에 있다. 포브스 조사 결과에 따르면, 2013년 2분기에만 스마트폰이 900만대가 증가했다고 한다.<sup>58)</sup> 이에 따라 앱 이용자도 늘고 있는데 전체 앱 중 80%는 게임 앱일 정도로 인도네시아의 모바일게임에 대한 관심은 높은 것으로 보인다. CJ E&M 넷마블은 직접 인도네시아에 지사를 설립하며 발 빠른 행보를 보이고 있으며 ‘모두의 마블’, ‘엘소드’ 등 다양한 게임들의 서비스를 시작하면서 좋은 성과를 내고 있다. 또한, 인도네시아에서 1,400만 명의 가입자를 보유한 네이버의 ‘라인’도 인도네시아 게임기업과 제휴를 맺고 모바일 게임 서비스를 제공하는데 박차를 가하고 있다.<sup>59)</sup>

인도네시아 모바일 게임 시장은 스마트단말의 보급과 함께 글로벌 모바일게임 서비스 업체들의 진출로 향후 5년간 연평균 15%의 성장률로 2018년까지 2억 8,900만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

58) Inven, 모바일 블루오션 '이제는 인도네시아를 노려라!', 2013.09.17

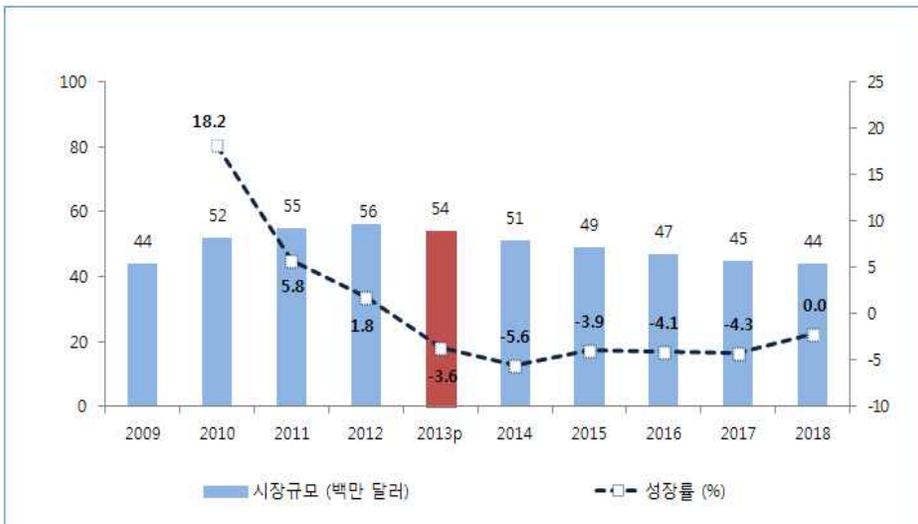
59) Zdnet, 네이버 라인, 인니 모바일게임 시장 공략 나서, 2013.11.12



[그림 4-21] 인도네시아 모바일게임시장 규모 및 성장률, 2009-2018

#### (4) PC 게임

온라인 게임과 모바일 게임의 성장에 반해 고전적인 PC 게임 시장은 2012년 22백만 달러에서 2013년 19백만 달러로 감소하였으며, 2018년에는 5백만 달러에 이를 것으로 전망되어 연평균 성장률이 -23.6%를 기록할 것으로 예측된다.



출처: PwC(2014)

[그림 4-22] 인도네시아 PC시장 규모 및 성장률, 2009-2018

## 6) 영화

인도네시아의 영화산업 규모는 2013년 기준 약 178백만 달러로, 2018년에는 254백만 달러의 가치까지 성장할 것으로 예측된다.

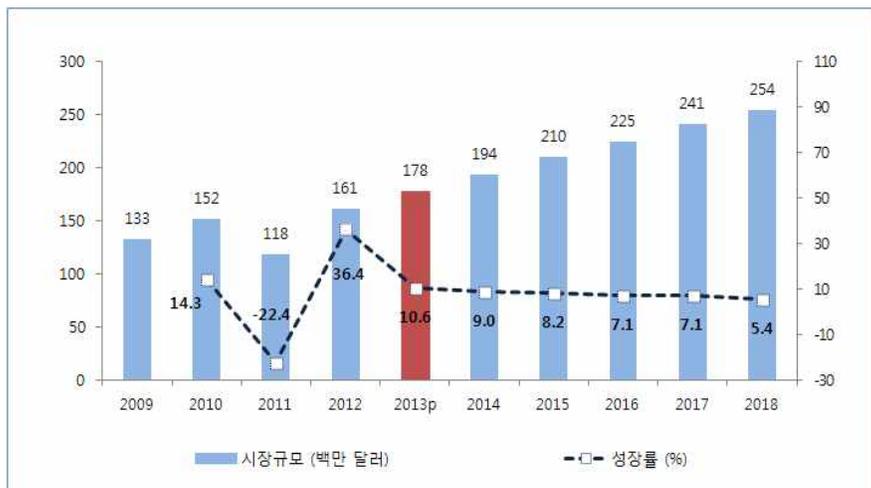
홈비디오 시장의 위축에도 불구하고 박스오피스 시장과 디지털배급 시장의 높은 성장률에 힘입어 인도네시아 영화시장은 향후 5년간 연평균 7.4%의 성장률로 2018년 2억 5,400만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

<표 4-10> 인도네시아 영화 시장규모 및 전망, 2009-2018

[단위: 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
극장	114	128	83	115	122	129	136	144	152	157	5.2
박스오피스	113	127	81	113	120	127	134	142	150	155	5.2
극장광고	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0.8
홈비디오	12	15	14	14	14	13	13	13	12	12	△2.5
대여	9	11	11	11	11	10	10	10	10	10	△2
판매	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	△4.3
디지털배급	6	9	21	31	42	52	61	69	76	85	15
OTT/ 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TV구독	6	9	21	31	42	52	61	69	76	85	15
합계	133	152	118	161	178	194	210	225	241	254	7.4

출처: PwC(2014)



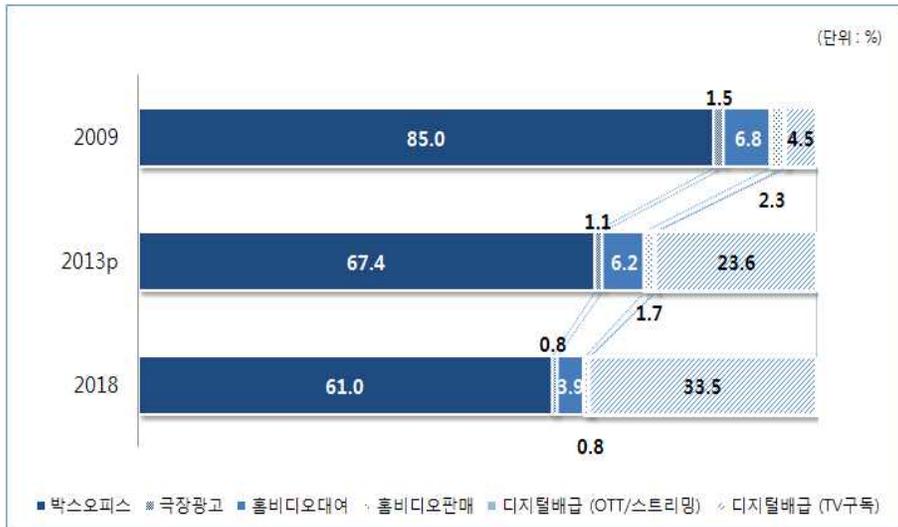
출처: PwC(2014)

[그림 4-23] 인도네시아 영화시장 규모 및 성장률, 2009-2018

인도네시아 영화 시장에서 가장 큰 비중을 차지한 것은 박스오피스 시장이다.

박스오피스 시장은 2009년 85%의 점유율을 보이며 시장을 주도했다. 그러나 점차 비중이 줄어들어 2013년에는 67.4%의 점유율을 보였다. 이러한 추세는 계속될 것으로 보여 2018년에는 61%의 점유율로 하락할 것으로 보인다.

반면, 디지털 배급 시장은 2009년 4.5%의 점유율로 전체에서 차지하는 비중이 미미했지만, 2013년 폭발적인 성장세로 확대되어 23.6%의 점유율로 박스오피스 시장의 뒤를 이었다. 디지털 배급 시장은 이러한 추세를 이어가 2018년에는 33.5%의 점유율을 나타낼 것으로 전망된다.



출처: PwC(2014)

[그림 4-24] 인도네시아 영화시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018

2013년 여름까지 전국의 약 90% 스크린이 디지털화가 완료되어 디지털 배급과 상영이 가능해졌다. 인도네시아 최대 극장 체인인 Cinema21은 인도네시아 전역의 700개 스크린 중 600개를 소유하고 있으며, Cinema21과 라이벌 기업인 Lippo는 도시 중산층의 성장과 더불어 향후 1천 개의 신규 스크린을 설립할 계획을 세우고 있다. 만 달러로 전년 대비 4% 성장하였다. 인도네시아 영화 시장은 아시아 국가들 중에서도 작은 편이며 시장 성장률에서도 타 지역과 비교했을 때 낮은 편이다. 아시아 국가 중에서는 파키스탄과 베트남이 인도네시아보다 작은 시장을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 Lippo의 시도가 성공한다면, 인도네시아의 만성적인 스크린 부족을 해결할 수 있을 뿐만 아니라 영화산업 전반의 성장을 꾀할 수도 있을 것이다.

영화관 입장료 수입은 2013년 58.9백만 달러를 기록하여 2009년 52.3백만 달러보다 6.6백만 달러 더 성장한 것으로 집계되었으며, 2018년에는 65.1백만 달러를 기록할 것으로 예측되고 있다.

입장료 수익은 영화 산업 수익 구조에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는데, 2013년에는 전체 영화 산업 시장 규모인 120백만 달러의 약 67%를 입장료 수익이 차지하고 있었다. 하지만, 이러한 입장료 수익은 2018년에는 61% 수준으로 감소할 것으로 예측되는데, 이는 디지털 홈 비디오 시장의 성장에 따른 것으로 예상된다.

현재 미국 등지에서 인기를 끌고 있는 OTT 스트리밍 서비스의 경우 2018년까지 인도네시아에서는 런칭되지는 않을 것으로 예상되나, 유료방송을 통한 홈 비디오 시장은 꾸준한 성장을 보일 것으로 예측된다.

## 7) 애니메이션

2013년 인도네시아 애니메이션시장은 전년대비 17.1% 성장하며 6억 3,600만 달러를 기록하였다. 창의적인 작품들로 유명한 인도네시아 애니메이션은 정부의 지원과 이동콘텐츠 수출 호조, 해외투자 활성화가 예상되면서 향후 5년간 연평균 5.0%의 안정적 성장세를 나타내며 2018년 8억 1,200만 달러까지 확대될 것으로 전망된다.

<표 4-11> 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	96	121	83	106	123	125	129	131	133	133	1.7
극장광고	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	1.9
방송	31	32	30	28	27	26	26	25	25	25	△1.8
홈비디오	55	60	41	46	50	46	42	39	36	33	△8.0
디지털배급	6	10	10	16	23	28	32	37	41	47	15.4
합계	190	228	168	199	227	230	233	237	240	243	1.4

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



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

[그림 4-25] 인도네시아 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009-2018

2013년 인도네시아 애니메이션 시장은 극장 애니메이션이 37.6%, 홈비디오가 35.0%로 전체 애니메이션시장의 72.6%를 점유하고 있다. 향후 홈비디오 시장에서 디지털배급시장으로 소비자 이탈이 가속화되면서 2018년에는 전체 애니메이션 시장의 30.3%의 점유율을 보이며 주요 유통매체로 영향력을 높일 것으로 전망된다.



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

[그림 4-26] 인도네시아 애니메이션시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018

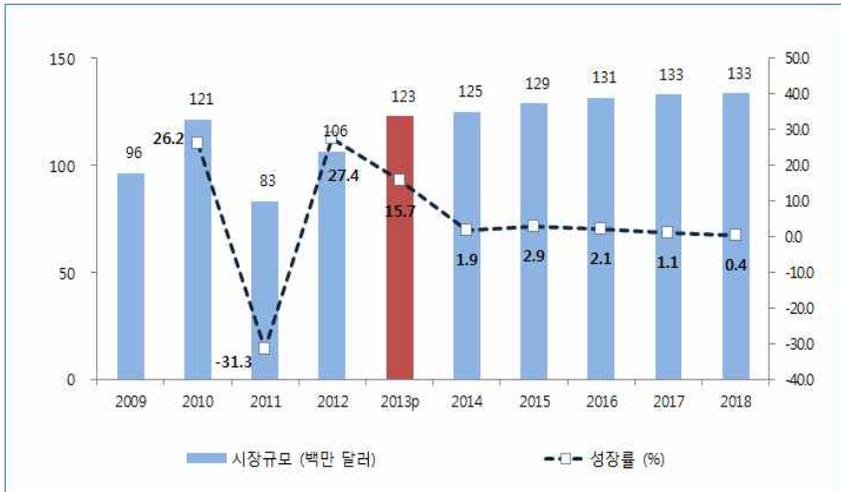
## (1) 영화 애니메이션

인도네시아 영화애니메이션은 다양한 작품의 제작과 애니메이션 제작 능력과 시설에 대한 높은 평가로 공동제작에 대한 수요가 높아졌으며, 정부의 애니메이션에 대한 지원 등으로 전년대비 14.7% 성장한 2억 3,900만 달러의 규모를 보였다.

2013년 다수의 작품이 안시(Annecy) 필름 페스티벌에 출품되었고, 2014년에는 출품작이 40%까지 증가하면서 애니메이션 제작이 활발해 질것으로 기대되고 있다.

또한 인도네시아와 벨기에의 합작으로 제작된 Ernest & Celestine은 2013년 세자르상(Cesar Award) 최고의 애니메이션 상을 수상하였다. 슈퍼배드2는 파리에 위치한 스튜디오에서 제작되었고 미스터 위블로(Mr.Hublot)는 86회 아카데미의 단편 필름 부문에서 수상을 하였다.<sup>60)</sup>

향후 5년간 인도네시아 영화애니메이션 시장은 연평균 0.8%씩 소폭 증가하면서 현재의 시장규모를 유지할 것으로 전망된다.



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

[그림 4-27] 인도네시아 영화애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009-2018

## (2) 방송애니메이션

2013년 인도네시아 방송애니메이션 제작 규모는 326시간으로 전년대비 9.1% 증가하면서 방송 애니메이션 시장규모는 전년대비 4.8% 증가한 8,400만 달러의 규모를 보였다. 방송애니메이션은 쿼터제와 세금 지원 등의 다양한 혜택들의 영향으로 향후 5년간 연평균 2.0%의 성장세를 보이며 9,200만 달러에 이를 것으로 전망된다.

60) France Diplomatie, French feature-length animation films released last year were viewed almost 2.5 million filmgoers abroad in 2013, 2014. 6. 14.



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

[그림 4-28] 인도네시아 방송애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009-2018

### (3) 홈비디오 애니메이션

2013년 홈비디오 애니메이션은 전년대비 16.2% 성장한 2억 2,200만 달러를 기록하며 2010년의 시장규모를 회복하였다. 그러나 디지털 시장으로 소비자 이탈이 가속화되면서 향후 5년간 연평균 2.4% 감소하여 2018년에는 1억 9,700만 달러까지 하락할 것으로 전망된다.



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

[그림 4-29] 인도네시아 홈비디오 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009-2018

#### (4) 디지털배급 애니메이션

2013년 인도네시아 디지털배급 애니메이션 시장은 전년대비 50.9% 성장한 6,500만 달러를 기록하였다. VOD에 대한 수요증가와 다양한 서비스의 등장으로 향후 5년간 연평균 30.5%씩 급성장하여 2018년에는 현재 시장규모의 4배에 달하는 시장으로 확대될 것으로 전망된다.



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

[그림 4-30] 인도네시아 디지털배급 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009-2018

## 2. 주요 이슈 및 트렌드

### 1) 영화 산업

#### (1) 멀티플렉스의 증가와 독과점

인도네시아는 최근 들어 기존의 단관 극장은 사라지고, 쇼핑몰을 중심으로 멀티플렉스 영화관이 급증하는 추세이며, 새로 생긴 멀티플렉스의 경우 영상과 음향 등에서 한국 극장에 뒤지지 않는 퀄리티를 유지하고 있다.<sup>61)</sup>

단관 개봉과 야외 극장 상영이 중심이던 1990년대에 2,853개의 스크린을 보유했던<sup>62)</sup> 인도네시아는 멀티플렉스의 등장으로 스크린수가 감소하다 최근 들어 다시 증가하는 추세다.

61) 영화진흥위원회, 글로벌진출, 차세대 시장을 고민하라-동남아시아 영화산업 현황과 시장진출 전략-, 2014.04.04

62) 영화진흥위원회, 글로벌진출, 차세대 시장을 고민하라-동남아시아 영화산업 현황과 시장진출 전략-, 2014.04.04

<표 4-12> 인도네시아 스크린 수 추이 (2008~2013)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
전체 스크린수 (개)	611	651	676	774	1,017	1,062

출처: 영화진흥위원회

하지만, 2억 5천만 명이라는 인구 수에 비하면, 여전히 스크린 수가 너무 적는데, 인도네시아 중앙통계청(Central Statistics Agency)에 따르면 인도네시아 인구의 89% 혹은 대략 2억 1,900만 명은 극장 접근이 차단되어 있을 정도로 스크린 수 부족 문제가 심각하다.

이와 같은 스크린 수의 문제는 일부 배급사의 독과점과도 관련이 있어 이를 견제할 수 있는 사업자의 등장이 선결되어야 하는 부분이라 단시간 내에 해결될 문제가 아니라는 게 전문가들의 지적이다.<sup>63)</sup>

현재 인도네시아의 극장은 ‘시네마 21’이 전체 스크린의 90%를 장악하고 있고, 그 뒤를 ‘블릿츠 메가플렉스’ 체인이 뒤따르고 있다.<sup>64)</sup> 이 중 ‘블릿츠 메가플렉스’는 현재 극장 운영을 국내 극장 체인인 CJ CGV에서 위탁 운영하고 있는 상황이다.<sup>65)</sup>

극장 외에도 배급시장의 경우 ‘시네마 21’의 독점 구조가 더욱 심각하다. ‘시네마 21’은 관계사인 ‘오메가 필름(Omega Film)’을 통해 헐리우드 영화를 독점하여 배급하고 있으며, ‘시네마 21’의 극장에서는 오메가 필름에서 배급하는 영화 외에 다른 영화는 거의 상영하지 않음으로써 독점 구조를 더욱 공고히 하고 있다. 따라서 헐리우드 영화가 아닌 다른 나라의 영화들은 극장 상영 기회 자체가 부족한 실정이다. 실제로 블릿츠 메가플렉스의 관계사인 ‘자이브 엔터테인먼트’에서 배급하는 작품은 ‘시네마 21’에서 상영할 수가 없는 상황이다.<sup>66)</sup>

## (2) 인도네시아 제작 영화의 증가

<표 4-13> 인도네시아 영화 상영편 수 추이 (2008~2013)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
전체 상영편수 (편)	272	282	269	250	272	357
- 인도네시아 영화 (편)	87	78	77	82	90	98
- 외국영화(편)	185	204	192	168	182	259

출처: 영화진흥위원회

63) 영화진흥위원회, 글로벌진출, 차세대 시장을 고민하라—동남아시아 영화산업 현황과 시장진출 전략-, 2014.04.04

64) Jetro, 인도네시아 콘텐츠 시장조사, 201203

65) 영화진흥위원회, 글로벌진출, 차세대 시장을 고민하라—동남아시아 영화산업 현황과 시장진출 전략-, 2014.04.04

66) 영화진흥위원회, 글로벌진출, 차세대 시장을 고민하라—동남아시아 영화산업 현황과 시장진출 전략-, 2014.04.04

2013년 말 기준으로 인도네시아에서 상영된 357편의 영화 가운데 인도네시아 영화는 98편에 불과했다. 하지만, 이는 1992년에서 2006년 사이에 제작되었던 연 평균 제작 편수와 비교한다면 2배로 증가한 셈이다.<sup>67)</sup>

2013년에는 맥시마 픽처스가 제작한 ‘유럽 하늘에 뜬 99개의 그림자’로, 유럽에서 무슬림으로 살아가는 것, 그리고 외국에서의 이슬람 역사를 그린 동명소설을 영화화 한 작품이 100만 관객을 돌파하면서 주목을 받았고, 몰리 수르야(Mouly Surya)감독의 ‘사랑을 이야기 할 때 이야기 하지 않는 것들(What they don't talk about when they talk about love)’은 선댄스 영화제 개막작으로 선정되었다. 장애가 있는 두 딸들이 사랑을 찾아간다는 내용을 다룬 이 영화는 몰리 수르야 감독이 직접 시나리오를 쓰고 감독까지 했다.<sup>68)</sup>

## 2) 만화 산업

인도네시아 만화시장은 1990년, ‘캔디캔디’가 소개되면서 일본 만화의 점유율이 높아지기 시작했으며,<sup>69)</sup> 현재, ‘도라에몽’, ‘드래곤볼’, ‘짱구는 못말려’, ‘명탐정 코난’ 등의 일본 작품들이 여전히 큰 인기를 누리고 있다. Sankei News에 따르면, 인도네시아 최대 출판 기업인 ‘Kompas-Gramedia Group’에서 판매하는 만화 중 80%는 일본 만화라고 한다.<sup>70)</sup> 특히, ‘NARUTO’는 100만부 돌파<sup>71)</sup>, ‘원피스’는 초판 400만부를 돌파하며 폭발적인 인기를 얻고 있다. 현재, 이러한 인기는 ‘진격의 거인’, ‘쿠로코의 농구’로 이어지고 있다.<sup>72)</sup>

<표 4-14> 인도네시아 자카르타에서 인기 있는 일본 만화 TOP3 (2014년 7월 기준)

순위	제목
1위	명탐정 코난
2위	쿵푸보이 친미
3위	원피스

출처: The Daily Jakarta Shimbun

67) 영화진흥위원회, [인도네시아] 풍성했던 인도네시아 국산 영화의 한 해, 2014.01.14

68) 영화진흥위원회, [인도네시아] 풍성했던 인도네시아 국산 영화의 한 해, 2014.01.14

69) Jetro, 인도네시아 콘텐츠 시장조사, 201203

70) Sankei News, 「現地風リメーク漫画」売り込め「ドラえもん」「ワンピース」…インドネシアで人気, 2014.03.29

71) Asia Trend Map, インドネシアに関するレポート, 2013.04.18

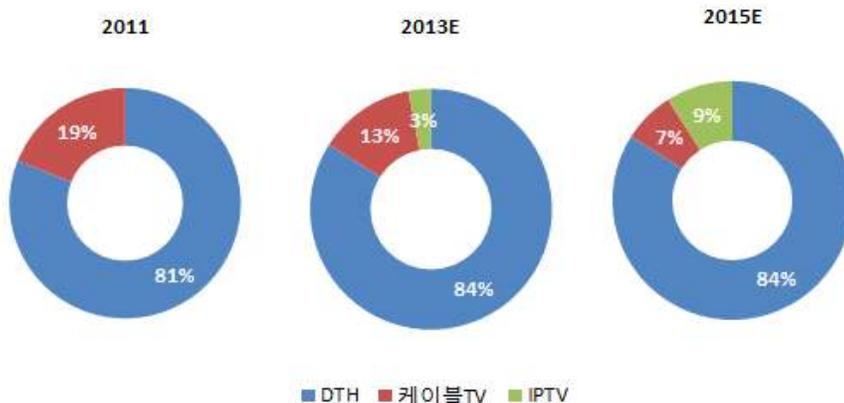
72) Jakarta shimbun, 日本のコミックを売り込め インドネシア市場に 出版社が熱い視線, 2014.07.21

일본만화가 이렇게 인기를 얻고 있지만, 문화와 종교의 차이가 큰 장벽으로 작용하는 경우도 발생하고 있다. 바로, 일본 만화의 성적인 표현과 폭력성의 묘사가 문제가 되고 있는데, 실제로 인도네시아 방송위원회는 2014년 9월 22일, ‘짱구는 못말려’가 아이들 시청에 적합하지 않다고 하여 방송국에 경고 조치를 취한 바 있다.<sup>73)</sup>

### 3) 방송 산업

인도네시아는 섬으로 이루어진 지리적 특성으로 인해 위성방송이 발달해 있는데, 2013년도 인도네시아의 위성방송 사업자들은 DTH 서비스를 앞다투어 런칭하였다. 인도네시아 최대의 인터넷 서비스업체 First Media의 DTH 서비스 BIG TV 런칭을 시작으로, 지난 4월에는 위성방송사업자 AsiaSat 역시 신규 선불 DTH 위성서비스 브랜드 VIVA+를 공개<sup>74)</sup>하고 뒤이어 IMTV 역시 150 SD와 HD채널을 제공하는 신규 DTH 서비스를 런칭<sup>75)</sup>할 것임을 밝혔다.

이는 DTH 서비스가 케이블이나 IPTV에 비해 인프라 투자와 지형적 제약에서 비교적 자유롭기 때문이며, 2015년에는 DTH 서비스 점유율이 84%까지 증가할 것으로 전망된다.



출처: MPA estimates

[그림 4-31] 유료방송 플랫폼별 시장점유율 추이

여기에 인도네시아 엔터테인먼트 업체 Zee가 발리우드 영화 채널 'Zee Bioskop', 라이프스타일 전문채널 'Veria Living' 두 채널을 유료 DTH서비스 Aora TV와 Orange TV를 통해 런칭<sup>76)</sup>하는

73) Asahi, 「クレヨンしんちゃんはポルノ」 インドネシアで警告, 2014.09.24

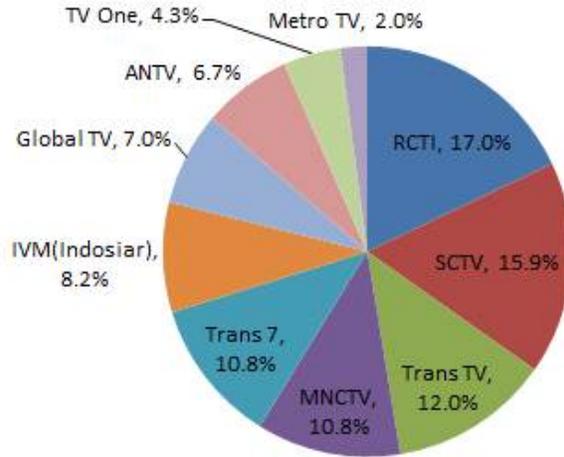
74) Rapid TV News, Viva+ launches Indonesian DTH service on AsiaSat 5, 2014.04.22

75) NexTV Asia, Indonesia's IMTV to launch new DTH services, 2013.05.15

76) NexTV Asia, Indonesia sees arrival of Zee TV content, 2014.02.24

등 관련 서비스와 채널의 증가 역시 예고되고 있다는 점에서 향후 관련 시장의 확대에도 귀추가 주목된다.

또한 인도네시아의 방송시장은 민영방송사들을 중심으로 시장이 형성되어 있는데, 지상파 방송 사업자별 시청 점유율은 다음과 같다.



[그림 4-32] 인도네시아 지상파방송 사업자 및 사업자별 시청 점유율

<표 4-15> 주요사업자

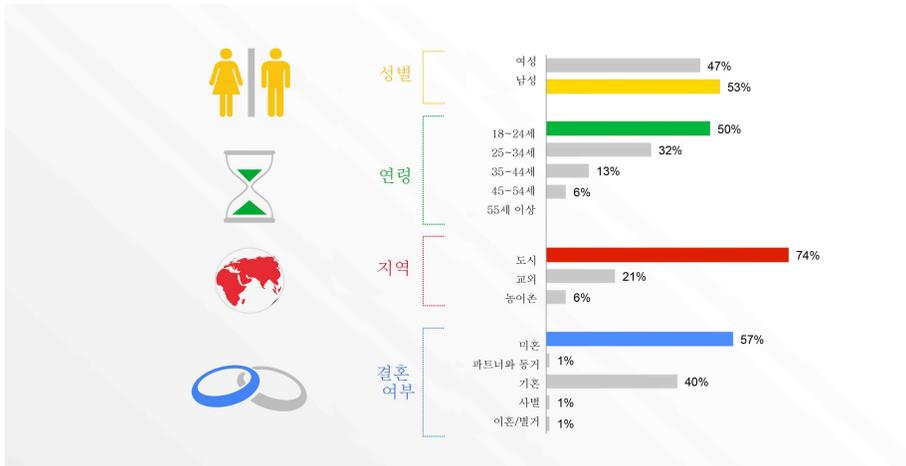
구분	주요 사업자
공영	TVRI
민영	RCTI, SCTV, IVM(Indosiar), ANTV, Metro TV, Global TV, TVOne, Trans TV, Trans 7, MNCTV

출처: CONEX, Eurodata TV, 2014

한편, 공영방송인 TVRI는 프로그램에 대한 낮은 선호도와 이에 따른 시청점유율의 하락으로 곤란을 겪고 있는데, 여기에 정부 지원금과 일부 광고 매출에 의존하는 수익구조 및 수신료 모델의 도입 지체까지 더해지면서 밝지 않은 전망을 보이고 있다. 그러나 인도네시아 방송위원회(KPI)의 디지털 지상파 방송 전환 계획이 최근 본격화 궤도에 접어들면서 반전의 기회를 잡을 가능성 역시 무시할 수 없다.

#### 4) 스마트 환경

2013년 인도네시아에서 스마트폰을 사용하는 사람들로 성별로 분류해보면 47%의 여성들이 스마트폰을 사용하는 것으로 조사되었고 남성들의 53%가 스마트폰을 사용해 성별에 관계없이 고르게 스마트폰을 사용하는 것으로 나타났다. 연령에 따라 분류한 인도네시아사람들의 스마트폰 이용률은 18세에서 24세 사이의 청년층이 50%의 가장 높은 비중을 보였다. 25세에서 34세 사이의 장년층은 32%의 스마트폰 사용률을 보였다. 스마트폰을 사용하는 비중을 지역에 따라 나누었을 경우 무선 인터넷 망이 잘 발달해있는 도시에 거주하는 사람들 74%가 스마트폰을 사용하는 것으로 나타나 농어촌과 교외지역의 무선 인터넷 환경이 열악한 것으로 나타났다. 스마트폰을 사용하는 67%의 사람들은 미혼인 것으로 나타났고 기혼자들은 40%로 나타났다.



출처: Ipsos MediaCT

[그림 4-33] 인도네시아 사람들의 연령과 성별에 따른 모바일 기기 이용현황

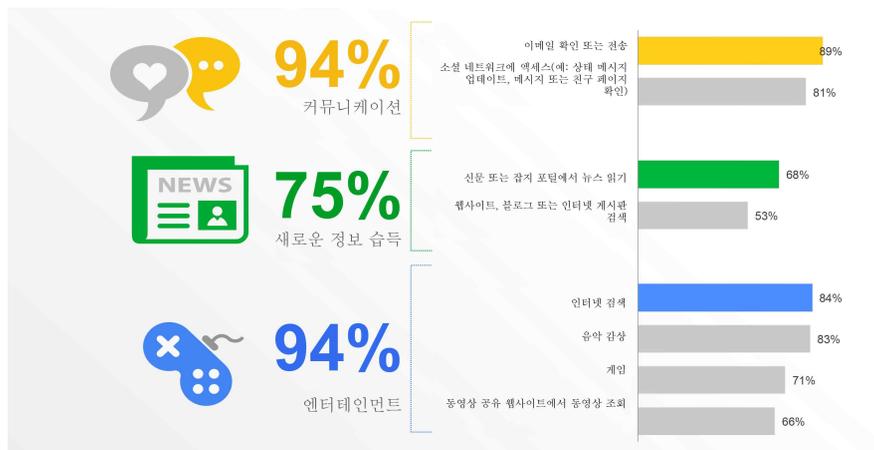
스마트폰을 사용하는 장소에 따라 나누어 보면 인도네시아사람들도 기타 아시아 국가 사람들처럼 95%가 집이었고 이동중에 스마트폰을 이용하는 비율은 88%로 나타났다. 직장에서 스마트폰을 사용하는 비율은 83%로 높은 편이었고 음식점에서 스마트폰을 이용하는 비율도 82%나 되는 것으로 나타났다. 상점이나 사교활동 행사 등에서 스마트폰을 사용하는 비율도 70%를 상회했다. 병원에서 스마트폰을 이용하는 비율을 51%로 가장 낮은 이용률을 보였다.



출처: Ipsos MediaCT

[그림 4-34] 인도네시아 사람들이 모바일 기기를 가장 많이 사용하는 장소

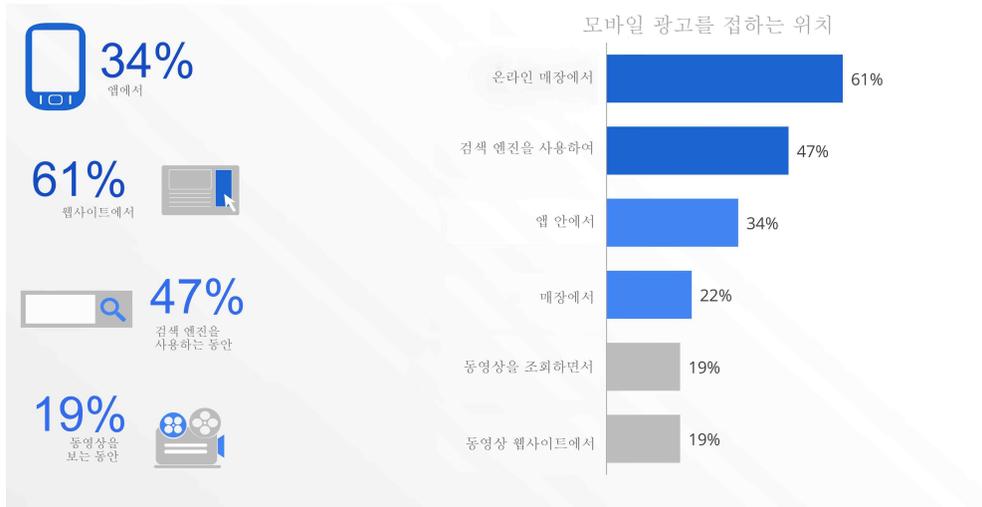
스마트폰을 사용하는 인도네시아 사람들 94%는 커뮤니케이션을 위해 사용한다고 답하였으며 75%는 새로운 정보의 습득을 위해 94%는 엔터테인먼트를 즐기기 위하여 스마트폰을 사용하는 것으로 나타났다. 커뮤니케이션을 이용하는 사람들 중 88%는 이메일 확인 또는 전송에 주로 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났고 81%는 소셜 네트워크 접속을 통해 상태 메시지, 업데이트, 친구 페이지 확인을 목적으로 사용한다고 밝혔다. 새로운 정보를 습득하기 위해 스마트폰을 이용하는 사람들은 68%가 신문 또는 잡지 포털에서 뉴스를 읽는 것을 선호하였고 53%는 웹사이트, 블로그 또는 인터넷 게시판 검색을 주로 하는 것으로 나타났다. 엔터테인먼트를 즐기는 사람들 중 94%는 간단히 인터넷을 검색하기 위해 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났으며 71%는 게임, 68%는 동영상 공유나 웹사이트에서 동영상 조회를 목적으로 이용하는 것으로 나타났다.



출처: Ipsos MediaCT

[그림 4-35] 인도네시아 사람들이 모바일기기를 통해 이용하는 서비스 종류

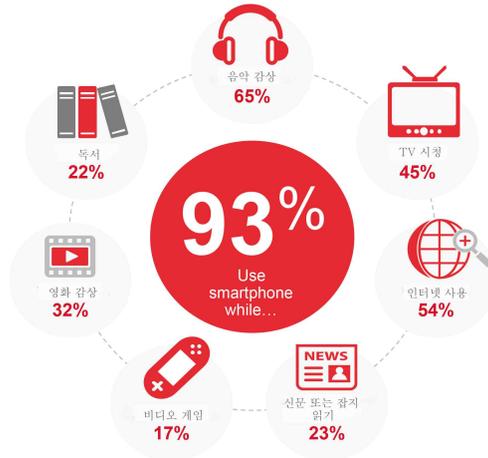
디지털 미디어를 통해 광고를 접하는 인도네시아의 소비자들은 61%가 온라인 매장을 통해 광고를 접하는 것으로 나타났다. 검색 엔진을 통해 광고를 접하는 비율은 47%였고 스마트폰 앱을 통해서 광고를 접하는 비율은 34%로 집계되었다. 한편 동영상을 조회하거나 동영상 웹사이트에서 광고를 접하는 비율은 19%로 나타났다.



출처: Ipsos MediaCT

[그림 4-36] 인도네시아 사람들이 광고를 접하는 방법

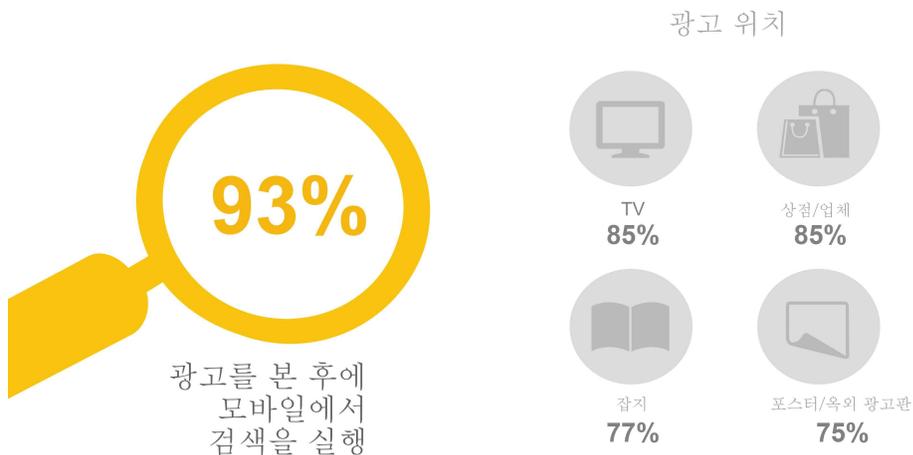
인도네시아의 스마트폰 사용자들 93%는 스마트폰을 사용하는 동안 다른 활동을 동시에 하는 것으로 나타났다. 설문에 응답한 사람들의 65%는 스마트폰을 사용하면서 음악 감상을 즐기는 것으로 나타났고 45%는 TV 시청을, 54%는 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 스마트폰을 이용하는 동안 비디오 게임을 이용하는 비율은 17%로 나타나 매우 낮은 비중을 보였다. 스마트폰을 이용해 독서를 즐기는 인도네시아인들의 비율은 22%로 스마트폰을 이용해 신문 또는 잡지를 보는 것 다음으로 낮은 비중을 보였다.



출처: Ipsos MediaCT

[그림 4-37] 인도네시아 사람들이 스마트폰을 이용하면서 다른 활동을 하는 비율

인도네시아의 소비자들이 가장 많이 광고를 접하는 매체는 85%의 비율을 보여준 TV광고로 나타났다. 상점/업체 역시 TV 광고와 동일한 비율을 보여줘 인도네시아 시장의 광고는 전통적인 광고 수단이 가장 큰 효과를 보이고 있는 것으로 나타났다. 설문에 응답한 93%의 스마트폰 사용자들은 매체를 통해 광고를 본 후 모바일을 통해 재검색하는 것으로 나타났다.



출처: Ipsos MediaCT

[그림 4-38] 인도네시아 사람들이 광고에 노출된 후 모바일로 검색을 실행하는 비율

### 3. 주요 지원 제도 및 정책 동향

#### 1) 인도네시아 정보통신(ICT) 2025 계획

인도네시아는 정보통신 인프라 구축, 정보통신 인력자원 개발, 법 및 제도 정비를 통한 2025년 지식 기반 사회 건설을 목표로 '인도네시아 정보통신 2025(ICT2025) 계획'을 추진하고 있다. 이 계획은 ICT와 IT 기반 지식 시스템 활용을 확대하며, 전자정부 구축을 통해 정부 투명성 개선 등을 추진함으로써 2015년 정보사회 진입, 2020년 ICT 기반의 국가 건설, 2025년 지식 기반 사회 실현 등의 목표를 달성하기 위한 것이다.

인도네시아 정부는 정보통신 2025 계획 추진에 관한 기본방침 책정과 관련 기관과의 조정업무 관장을 위하여 2006년 11월 '국가정보통신기술회의'를 신설하였다. 국가정보통신기술회의는 대통령이 대표직을 수행하는 '지도팀', 통신정보기술부 장관이 대표직을 수행하는 '실행팀', 내외 전문가로 구성된 '자문위원회' 등으로 구성된다. 또한 인도네시아 통신정보기술부는 '국가정보통신기술회의'의 사업국 기능을 담당함과 동시에 전자정부 구축과 기타 ICT 관련 정책을 추진한다.

<표 4-16> 인도네시아 정보통신 2025 계획

연도	추진 내용
2004	·정보통신(ICT) 관련 기관/시설 통합
2005	·정보통신(ICT) 중요성을 알리기 위한 캠페인 ·사이버 법, 전자상거래 도입, 전자정부 지침 공론화, 정품 소프트웨어 사용 캠페인
2006~2009	·정보통신(ICT)과 IT 정보시스템 활용 능력 배양, 전자정부 기반 정부 투명성 강화
2010	·2004-2009 추진 프로그램 강화
2015	·인도네시아 정보 사회로 진입
2020	·정보통신(ICT) 기반의 국가 건설
2025	·인도네시아 지식기반 사회 구현

자료: 인도네시아 정보통신 소프트웨어협회(ASPILUKI)/ 한국인터넷진흥원, 인도네시아 정보통신(ICT)·방송 정책 보고서, 2014.09.03 재인용

#### 2) 저작권법 개정

2014년 9월 16일 산업 디자인의 도안과 전통문화 표현물의 보호, 저작권 침해에 대한 형사처벌 강화, 부동산 소유자의 저작권 책임 인정과 저작권 집중관리단차에 관한 내용을 골자로 하는 저작

권법 개정안이 인도네시아 의회를 통과했다. 해당 개정안에는 전통문화 표현물(traditional cultural expressions)의 번역, 각색, 편곡, 변형 및 수정을 비롯해 전통문화의 편집물도 저작권 보호 대상에 포함된다. 저작권 보호 기간은 50년에서 70년으로 연장되었다. 단, 법인이 저작물을 소유하는 경우의 저작권은 최초 발행일로부터 50년만 존속한다. 또한 저작권 침해 웹사이트에 대한 접근을 차단할 수 있는 권한을 정보부 장관에게 부여했다.

#### 4. 분야별 주요 기업 현황

##### 1) 출판

<표 4-17> 인도네시아 주요 출판사

순위	만화 출판사	설명
1	PT Elex Media Komputindo	·1985년 1월 15일 설립 ·전자, 컴퓨터 서적 출판, 정기간행잡지 'MIKRODATA'(취미, 프로그래머), 잡지 Elex로 유명 ·1990년 '캔디캔디', '도라에몽', '명탐정 코난' 등의 일본만화를 출판하며 확대 ·Kompas Gramedia Group (KKG) 계열사
2	m&c! Comics	·1980년대 만화잡지 출판사로 개업 ·인도네시아 만화 'KOLONI', 와 월간 만화잡지 'Cherry'발행 ·Kompas Gramedia Group (KKG) 산하 출판사
3	LEVEL Comics	·2005년 9월 Elex Media Komputindo의 자회사로 설립 ·청소년 만화 시리즈를 간행 ·일본의 '20세기소년', 'Homunculus', '베가본드'외 다수 타이틀과 '럭키루크', '스머프', 'Spirou & Fantasio' 등의 유럽 만화도 출판
4	Gradien Mediatama	·2005년 인도네시아 Yogyakarta에서 설립 ·2008년 출판그룹 AgroMedia에 인수

출처: 각사 홈페이지

<표 4-18> 인도네시아 주요 전자책 애플리케이션

순위	eBook 앱 <sup>77)</sup>	설명
1	BSE	·모바일 앱개발사 Mahoni가 개발한 앱 ·BSE (Buku Sekolah Elektronik)는 전자교과서라는 뜻 ·Mahoni사는 인도네시아 학교에 1,300권의 eBook을 무료로 제공 ·iOS와 안드로이드 지원

순위	eBook 앱 <sup>77)</sup>	설명
2	BukuOn	·BukuOn은 인도네시아 디지털 서점의 새로운 브랜드 ·통신사 Indosat Mega Media가 출시 ·인도네시아 국내 서적과 해외 서적 취급 ·2,000권의 서적을 보유 (2013년 8월기준) ·안드로이드 지원
3	BukuTablet	·30개의 인도네시아 퍼블리셔가 제공하는 서적을 보유 ·BukuTablet은 기회를 얻지 못한 작가들에게 디지털 출판의 기회를 주는데 관심 ·iOS와 안드로이드 지원
4	IndoBooks	·인도네시아 핸드셋 제조사인 'Cyrus'가 개발한 안드로이드 앱 ·일정 금액 이상 구매시 무료로 태블릿을 제공한다는 마케팅을 벌임
5	Qbaca	·인도네시아 통신사 'Telkom Indonesia'가 소유한 디지털 북스토어 ·비즈니스, 기술, 가족 등 여러 카테고리의 서적을 제공 ·작가지망생과 독자를 이어 주는데 노력 ·iOS와 안드로이드 지원
6	Scoop	·인도네시아 스타트업 App Foundry가 개발 ·디지털 잡지와 서적을 유료 또는 무료로 다운로드 가능 ·인도네시아 서적과 코스모폴리탄, 필리핀, 인도 등의 해외 서적도 포함 ·iOS와 안드로이드 지원
7	Toko Buku	·Mahoni사가 개발한 유료 ebook앱 ·책을 읽다가 브라우저에 노트 가능 ·자신의 책을 팔 수 있는 서비스도 제공 ·iOS만 지원
8	WayangForce	·인도네시아 앱개발사 PhaseDev가 개발한 eBook 출판 플랫폼 ·유저에게 디지털 서적, 잡지, 뉴스 뿐만이 아니라 eBook 출판 서비스도 제공

77) Tech in Asia, 8 digital book apps and platforms in Indonesia, 2013.10.18

## 2) 영화

<표 4-19> 인도네시아 주요 영화배급사

	배급사	설명
1	PT Camilla Internusa Film	·인도네시아에서 가장 오래된 배급사 중 하나 ·소니, 컬럼비아, 유니버설, 파라마운트의 영화를 배급
2	PT Satrya Perkasa Esthetika Film	·20세기 폭스, 디즈니, 워너브러더스의 영화를 배급
3	PT Amero Mitra Film	·와인스타인 컴퍼니, 라이온즈 게이트, 스크린 제임스, 서밋, CBS 등의 소규모 스튜디오 영화를 수입 배급
4	Jive Entertainment	·태국, 프랑스, 노르웨이 등 할리우드 이외의 영화를 수입 배급
5	PT Parkit Film	·주로 인도영화와 헐리우드 독립 프로덕션이 제작한 영화를 수입
6	PT Teguh Bakti Mandiri	·중국 북경어 영화를 수입 배급
7	PT Rapi Films	·시네트론이나 영화제작으로 유명하지만, 서유럽 영화 수입도 병행

<표 4-20> 인도네시아 주요 영화제작사

	영화제작사	설명
1	PT Kharisma Starvision Plus	·1994년 Chand Parwez Servia가 설립 ·2011년까지 50이상의 시네트론과 20 이상의 영화를 제작 ·‘Tarix Jabrix’(2008), ‘Perempuan Berkalung Sorban’(2010), ‘Get Married 2 & 3’(2009, 2011), ‘Love Story’(2011) 등이 주요작품
2	Maxima Pictures	·2004년 Ody Mulya Hidayat가 설립 ·단독 또는 타사와 공동으로 20작품 이상 제작 ·주로 인도네시아인이 좋아하는 호러와 코메디를 제작
3	Mitra Pictures	·2008년 설립 ·‘Hantu Perawan Jeruk Purut’이 첫 작품 ·호러 영화를 특화하여 제작
4	Rapi Films	·1968년 창업하여 유럽과 미국 영화 수입 ·1971년 영화제작부문 설립 ·주로 호러와 코메디 제작
5	Alenia Pictures	·Ari Sihasale와 Nia Zulkarnaen가 설립 ·첫 작품은 ‘Denias, Senandung di Atas Awan’(2008)로, 아카데미 외국어 영화상에 노미네이트됨 ·조국애를 테마로 한 퀄리티 높은 작품 제작으로 높은 평가를 받고 있음
6	PT. Demi Gisela Citra Sinema	·1997년 배우 Deddy Mizwar가 설립 ·영화와 드라마 제작회사

	영화제작사	설명
6	Kalyana Shira Film	·2000년 자카르타에 설립된 독립계 영화회사 ·Constantin Papadimitiriou과 Nia Dinata가 경영 ·‘Ca-bau-kan’은 2002년 서울에서 열린 아시아태평양 영화제에서 유망신인감독상과 최우수 미술감독상을 수상

### 3) 음악

<표 4-21> 인도네시아 대형 레코드회사

회사	레코드 레이블	현지 제휴 기업	아티스트
Arka Music Indonesia/EMI Music Indonesia	EMI International	Aquarius Musikindo	·Dewa 19, ADA Band, Mulan Jameela, The Rock, The Titans, Dewi Dewi, Five Minutes, Audiojet, Velvet, Repvblik, Robbin, Duamata, Cassanova, Andra & The Backbone, Ten 2 Five (Explosive Records)
Warner Music Indonesia	Warner Music	Hemagita Tama Record	·Kotak, Irwansyah, Element, Kangen Band, Angkasa Band, Maliq & D'essentials, Jikustik
Universal Music Indonesia	Universal Music	Suara Sentral Sejati	·Samsons, Gruvi, Adrian Martadinata, Wayang, Siti Nurhaliza, Anuar Zein, Ecoutez, Angeliq
Sony BMG Music Entertainment	Sony BMG	King's Record, Indosemar Sakti, Musica	·Cokelat, Gita Gutawa, Hijau Daun, The Changcuters, Sheila on 7, VagetoZ, Anggun, SHE

<표 4-22> 인도네시아 디지털 음악 사이트

	디지털 음악 플랫폼	설명
1	Melon Indonesia <sup>78)</sup>	· <a href="http://www2.melon.co.id/#/">http://www2.melon.co.id/#/</a> ·인도네시아에서 가장 큰 디지털 음악 플랫폼 ·PT Telkom Indonesia와 한국의 SK Planet이 제휴하여 2010년 설립 ·PC와 스마트폰용 디지털 음악 서비스 ·무제한 스트리밍, 일정기간 다운로드, 곡당 다운로드 3가지 서비스 구성 ·통신비 합산(Telkomsel, Flexi, Indosat), 신용카드, 현금이체 방식 등 결제 수단 다양
2	Langit Musik <sup>79)</sup>	· <a href="http://www.langitmusik.com/">http://www.langitmusik.com/</a> ·이통사 Telkomsel이 운영 ·기본서비스는 무료로 첫부분 들어보기 가능 ·월 IDR 11,000 (\$1)의 프리미엄 회원가입자는 스트리밍 또는 다운로드 서비스 이용가능 ·Telkomsel 통신비로 청구

	디지털 음악 플랫폼	설명
3	MeTunes <sup>80)</sup>	·Maxitech Indonesia가 개발한 음악 스토어앱 ·피치폰과 안드로이드 스마트폰에서 이용가능 ·스포티파이와 유사 ·앱 이용금액 1일 IDR 1,000(0.1\$), 일주일 IDR 2,500 (\$0.25)
4	Ohdio.fm <sup>81)</sup>	·http://ohdio.io/#! ·인도네시아음악 온라인 스트리밍 서비스 제공 ·2013년 9월 인터넷 라디오 기능 추가 ·PC, 모바일 이용 가능
5	MUSiCO <sup>82)</sup>	·http://musii.co/ ·인도네시아의 유튜브라고 할 수 있음 ·인도네시아 뮤직비디오 사이트 ·2013년 Riswan Rais가 웹사이트 제작

#### 4) 게임

<표 4-23> 인도네시아 주요 게임 기업

	게임 퍼블리셔	게임
1	Lyto	·Ragnarok, Seal & Getamped, RF Online, Crossfire, Idol-Street, Perfect World, Crazy Kart, Rohan, Luna Online
2	Megaxus	·Lineage, Ayodance, War Rock, Grand Chase
3	Prodigy Infinitech	·Runes of Magic, Canaan, Battle of Immortals, Legend of 3 Kingdoms
4	Winner Interactive	·Grand Fantasia Online, X-Shot
5	WAVE!GAME	·3 Kingdom Online Emil Chronicle Online, Angel Love Online, Red Cliff, Heroes Kingdom Online
6	BLIZZARD	·World of Warcraft, Sarcraft, Diablo
7	FAVEO	·Freejack
8	RANOB	·Rappelz
9	MAIN GAMES	·Musuh Abadi
10	Asiasoft Indonesia	·AIKA Online Indonesia
11	Online Playon	·PlayOn!Tantra, Drift City
12	GEMSCOOL	·Point Blank, Atlantica, Yulgang, Lost Saga

78) Tech in Asia, Here are the two biggest online music streaming sites in Indonesia, 2013.11.14

79) Tech in Asia, Here are the two biggest online music streaming sites in Indonesia, 2013.11.14

80) Tech in Asia, MeTunes is Looking to Solve Indonesia's RingBack Tone Dilemma, 2013.08.02

81) Tech in Asia, Indonesia's Ohdio.fm brings your favourite artist online in one automatic playlist, 2013.09.30

82) Tech in Asia, MUSiCO aims to become a one-stop channel for Indonesian music videos, 2013.09.11

5) 방송

<표 4-24> 인도네시아 주요 방송사

	방송사	소유	설명
1	TVRI	국영	·인도네시아 최초 국영 TV방송국 ·TVRI(Televisi Republik Indonesia)는 1962년 개국 ·27개 지방 방송국과 네트워크로 연결 ·4개 채널 보유
2	RCTI	미디어 그룹 Media Nusantara Citra	·인도네시아 최초 민영 TV방송국 ·RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia)는 1989년 개국 ·1억 7,900여명을 커버하며 업계 전체 매출 1위 방송국
3	MNCTV		·인도네시아 민영 TV방송국 ·1991년 개국
4	Global TV		·인도네시아 민영 TV방송국 ·2002년 개국
5	SCTV	인도네시아 2위 미디어 그룹 Emtek	·1990년 개국 ·민영 방송국 중 매출 2위 방송국 ·지상파, 케이블, 위성TV 채널과 IPTV 채널 확보
6	Indosiar		·인도네시아 민영 TV방송국 ·1995년 개국 ·한국 드라마를 가장 많이 방영하는 방송사
7	ANTV	미디어 그룹 Visi Media Asia	·South Jakarta에 기반을 둔 인도네시아 민영 TV방송국으로 1993년 개국 ·155 도시, 1억 3천명을 커버하는 24개의 중계국 보유 ·지상파, 케이블, 위성TV 채널 확보 ·엔터테인먼트가 주 장르
8	tvOne		·인도네시아 민영 TV방송국 ·2002년 개국 ·뉴스와 스포츠가 주 장르
9	Trans TV	미디어 엔터테인 먼트 그룹 Trans Corp	·South Jakarta에 기반을 둔 인도네시아 민영 TV방송국으로 2001년 개국 ·민영 방송국 중 매출 3위 방송국 ·엔터테인먼트가 주 장르
10	Trans7		·인도네시아 민영 TV방송국 ·2001년 개국 ·엔터테인먼트가 주 장르
11	MetroTV	Media Group	·인도네시아 민영 TV방송국 ·2000년 개국 ·인도네시아 최초 24시간 뉴스 채널 소개
12	RTV	인도네시아 최대 복합기업 Rajawali Corpora	·RTV (Rajawali Televisi)는 2008년 개국 ·엔터테인먼트, 뉴스, 예능프로그램 등 주로 가족을 위한 프로그램 편성

<표 4-25> 인도네시아 주요 지상파 네트워크 방송국

	네트워크방송국	설명
1	B-Channel	·자카르타의 지상파 네트워크 민영 방송국 ·Central KPI가 발행 방송 라이선스와 Communication Service 발행 주파수 라이선스에 기반해 설립됨 ·엔터테인먼트, 뉴스, 예능 프로그램이 주 장르
2	Bali TV	·발리를 거점으로 하는 지상파 네트워크 민영 방송국 ·Media Bali Post 그룹이 소유 ·발리의 문화, 풍습, 특수성을 중시
3	City TV Network	·Mahaka Media 가 설립
4	JPMC	·JPMC (Jawa Pos Multimedia Corporation) ·인도네시아 남부 자바를 거점으로 하는 지상파 네트워크 민영 방송국 ·Jawa Post 그룹이 소유
5	Kompas TV	·자카르타를 거점으로 하는 지상파 네트워크 민영 방송국 ·Kompas Gramedia 소유
6	SINDOTV	·2007년 Media Nusantara Citra가 설립 ·지방 TV 네트워크뿐만 아니라 OkeVision, Indovision, TopTV의 SES 7/Cakrawarta 위성을 통해 시청 가능
7	Spacetoon	·Televisi Anak Spacetoon가 정식명칭 ·Spacetoon International에서 라이선스 취득 ·어린이를 타겟으로 방송
8	TempoTV	·자카르타를 거점으로 하는 지상파 네트워크 민영 방송국 ·Tempo와 Kantor Berita Radio의 미디어그룹이 설립 ·TV 프로그램 제작과 함께 기업, 교육기관, NGO 활동에 관한 기록영상을 제작
9	Top TV Network	·2007년 Salim Group이 설립

<표 4-26> 인도네시아 유료 TV 업체

	유료TV 업체	설명
1	PT MNC Sky Vision (Indovision & Top TV)	·1988년 8월 8일 설립 ·1994년 'INDOVISION' 브랜드 명으로 위성 유료TV 서비스 시작 ·2008년 'TOP TV'라는 신상품 개시 ·Global Mediacom의 자회사
2	PT Nusantara Vision (Okevision)	·2008년 11월 'Okevision'이라는 브랜드 명으로 위성 유료TV 서비스 시작 ·MNC SkyVision이 소유하는 Indostar 위성을 공유 ·Indovision, Top TV, Okevision은 MNC그룹에 속하면서 다른 시장부문을 대상으로 서비스
3	PT First Media Tbk. (First Media / KabelVision)	·인도네시아 복합기업인 Lippo Group의 자회사 ·2007년 9월 서비스 시작 ·브로드밴드 인터넷 서비스, 케이블TV 사업

	유료TV 업체	설명
4	PT Indosat Mega Media (IM2/Indosat M2)	·인도네시아 주요 전기통신회사인 PT Indosat의 자회사 ·2000년 케이블TV를 통해 인터넷 유료 TV운영을 개시
5	PT Indonusa Telemedia (TelkomVision)	·PT Telkom의 자회사 ·TelkomVision은 위성뿐만 아니라 케이블 유료TV방송 라이선스도 보유

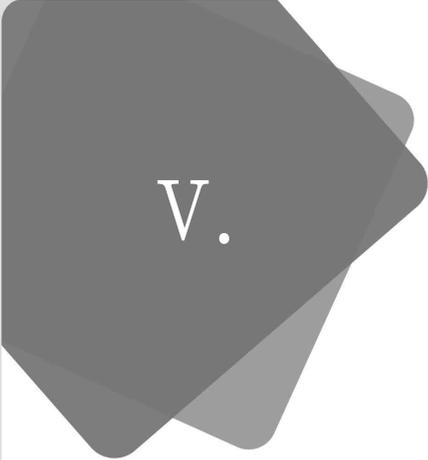
## 6) 애니메이션

<표 4-27> 인도네시아 애니메이션 스튜디오

	애니메이션 스튜디오	설명
1	BAY ANIMATION (RNB STUDIO)	·주소 : Jl Amsar Parung Bogor No.1 Bogor, Indonesia 10150 ·사업 : 애니메이션 제작, 그래픽디자인, 촬영후 편집서비스, 사운드·음악제작, 시각효과제작, 웹애니메이션 제작
2	3DFX STUDIOS	·주소 : Jakarta, Indonesia 11460 ·사업 : 모션그래픽, 애니메이션 제작, 그래픽 디자인, 시각효과 제작 ·3D 컴퓨터 애니메이션, 디지털 시각효과 기술 우수
3	CASTLE PRODUCTION	·주소 : Jl. Pasar Baru Timur # 7 Jakarta, Indonesia 10710 ·사업 : 애니메이션 제작 ·특징 : 동남아시아에서 가장 큰 3D 애니메이션 제작회사 ·3D 컴퓨터 애니메이션 기술 우수
4	Site 40 Animation	·주소 : Jl.Cipete Selatan 30 Jakarta, Indonesia ·사업 : 애니메이션 제작, 컨설팅서비스, 게임개발, 그래픽디자인, 멀티미디어 인터랙티브 제작, 퍼포먼스 애니메이션 모션캡처 스튜디오, 촬영후 편집서비스, 사운드, 음악제작, 시각효과제작, 웹 애니메이션제작
5	Thinkway Studio	·주소 : Taman Lingkar Selatan B-1 Bandung, West Java Indonesia ·사업 : 애니메이션 제작, 그래픽디자인, 멀티미디어 인터랙티브 제작, 웹애니메이션 제작
6	z.e.r.o.n.e Animation / Visual FX	·주소 : Telaga Elok 33 Taman Mediteranean Jakarta, DKI Indonesia 15811 ·촬영후 편집 서비스, 시각효과제작
7	Yellowlab Graphics	·주소 : Jl. dr. Kusuma Atmaja no 75 Menteng Jakarta, DKI Indonesia 10310 ·사업 : 모션그래픽, 애니메이션 제작, 그래픽디자인, 멀티미디어 인터랙티브 제작, 시각효과제작
8	Xitji Multimedia	·주소 : Nirwana Eksekutif CC-661 Surabaya, East Java Indonesia 60118 ·사업 : 애니메이션 제작과 공급, 테마파크 라이트 디자인 ·특징 : 게임, 그래픽디자인, 일러스트, 애니메이션에 특화된 디자인팀. 최첨단 컨셉과 유니크한 스타일을 제공.

	애니메이션 스튜디오	설명
9	PT Strategi Integra Optima	<ul style="list-style-type: none"> <li>·주소 : Cik's Building Suite 420 Bandung, Indonesia</li> <li>·사업 : 애니메이션 제작, 설비대여, 게임개발, 멀티미디어 인터랙티브 제작, 리셀러·VAR·VAD</li> <li>·1999년에 설립. , 앱디자인, 비디오 제작 서비스를 제공.</li> </ul>
10	Main Studios	<ul style="list-style-type: none"> <li>·주소 : Duri Kosambi no 72 Jakarta, Indonesia 11750</li> <li>·사업 : 애니메이션제작, 게임개발</li> <li>·특징 : Main Games Studios와 Main Motions Studios가 관련회사.</li> </ul>





V.

인도네시아 대중문화에 나타난  
문화적 특성



## V. 인도네시아 대중문화에 나타난 문화적 특성

### 1. 인도네시아 대중문화의 흐름

인도네시아 방송사들은 유럽과 미국의 방송프로그램, 드라마, 영화를 방영하는 채널을 운영하고 있으며 현지에서 제작 프로그램의 수준은 뉴스를 제외하고는 수입 프로그램과 비교할 수 없을 정도로 낮아서 유선 및 위성 TV방송의 가입자인 고소득층 소비자는 HBO, 스타월드, 디즈니 등 유명 채널이 제공하는 외국 수입물을 요구하고 있다. 또는 외국의 유명 프로그램의 포맷을 구입해 현지에 맞게 제작한다. 이는 인도네시아 방송 제작자의 미흡한 제작력을 보완해주며 현지인들에게는 글로벌 콘텐츠를 누릴 수 있는 기회를 주기도 한다. 현지에서 미국과 일본의 드라마, 음악, 애니메이션의 인기가 높으며 미국의 영상프로그램은 주로 방송의 프라임 시간대에 방영된다. 인도네시아에서는 축구경기 시청률이 인기 드라마나 예능 프로그램 시청률보다 높아 주요 채널의 프라임 시간대에 축구경기가 방영된다.

유럽의 밴드음악은 인도네시아에 많은 영향을 주었으며 특히 인도네시아 20대가 선호하는 장르이다. 미국과 일본의 록음악도 20대 이상 인도네시아인이 자주 소비하는 음악 장르이다. 솔로 가수들의 발라드 음악도 인기가 높으며 인도네시아인들은 보컬의 능력을 중시하는 편이다. 중상류층 10-30대 초반의 인도네시아인들은 로컬 미디어 외에도 다양한 글로벌 미디어 접촉과 문화상품 소비 및 수용능력이 높은 편이다. 이들은 자국의 문화에 대한 만족도가 낮은 편으로 미국, 유럽의 팝음악과 같은 국제적으로 유행하고 있는 문화에 대한 동경이 원인이 될 수 있을 것이다.<sup>83)</sup>

인도네시아는 전통문화의 보존 및 활용에 대한 자부심이 높은 편으로 자국의 방송문화 콘텐츠 중에서도 사극을 선호하는 편이다. 방송프로그램 중 시네트론(Cinetron)은 한국의 드라마와 유사한 형식으로 방송 프로그램을 TV로 접하는 다수의 장년층이 주로 시청한다. 시네트론은 주로 100부 이상 제작되며 스토리라인은 단순하지만 매우 긴 편이다. 최근에는 1300회를 넘는 시네트론 <tukang bubur naik haji> 이 방영되기도 한다. 장편이지만 단순한 스토리 구조는 젊은 세대에게 어필하지 못하여 미국, 일본, 홍콩, 한국, 대만 등으로부터 수입된 드라마에 비해 경쟁력을 잃고 있다.

인도네시아 영화산업은 관객동원력이 높은 미국의 영향력이 절대적이며 이외 인도, 일본, 홍콩 등지의 영화가 주로 개봉된다. 자국의 영화는 검열 또는 여론의 반대, 대기업의 영화관 독점 등으로 인해 개봉되기 어려운 실정이다. 인도네시아 영화 검열위원회(Film Censorship Board)의 검열

83) The Jakarta Post, 2013.01.11, www.jakartapost.com

기준이 체계적이지 않은 편이나 정치적, 종교적 혹은 도덕적인 이유에 의해 상영금지 처분을 받는 영화가 다수이다.<sup>84)</sup><sup>85)</sup> 종교적으로 논란을 불러일으킬 수 있는 내용은 검열에 의해 상영되지 않는 데 최근 할리우드의 <노아>가 이슬람교의 코란의 가르침에 위반된다는 이유로 상영금지되었다. 영화관 외에도 <노아>는 인도네시아 내에서 DVD로 제작되거나 다운로드 받을 수 없게 통제되었으며 카타르, 바레인, 아랍에미네이트 등에서도 상영이 금지되었다.<sup>86)</sup>

2000년 이후에 10년 동안 미국영화의 지배 하에 위축되었던 인도네시아 영화제작은 점차 양질의 면에서 향상되기 시작하였다. 이러한 변화는 민주화와 함께 '98년 세대'라 불리는 30대의 영화감독들이 성장하면서 시작되었다. 또한 창의적인 신세대 영화제작자들이 '21그룹'과 같은 대형 영화관사업체와 협력관계를 구축하고 최신 유행에 따라 관객의 기호를 파악하려고 노력하였기 때문이다.

이들은 영화콘텐츠를 통해 진실 탐구를 목적으로 독재시대 또는 엘리트층의 불공평한 권력행사에 대한 저항을 표출하기도 한다. 하지만 이러한 콘텐츠들은 언론과 영화위원회의 검열에 의해 배포되지 않는 편이다. 예를 들어 인도네시아 영화검열협회는 '감옥과 천국'의 상영금지를 결정했다. 무쿠리스 파에니 협회회장은 "발리 주정부가 상영에 반대했기 때문"이라고 이유를 설명했지만, 하리안토 감독은 "테러를 정당화하고 있어, 이슬람교도 젊은이에게 나쁜 영향을 미치기 때문에 전면 배척한 것이라고 들었다"며 분개했다.<sup>87)</sup>

인도네시아 액션영화는 일본, 홍콩, 할리우드의 영향을 많이 받았으나 할리우드의 영화에 비해 경쟁력이 현저히 낮아 극장수익이 적다. 때문에 영화제작자들도 액션영화에 투자를 하지 않게 되면서 액션영화장르가 발전하지 못하고 있다. 인도네시아 액션영화는 70년대 자국의 코믹북을 각색하는 트랜스미디어 작업이 활발했으며, 이는 하나의 전통으로 자리 잡았다는 것이다. 2011년 액션 영화인 <레이드 1>과 2014년 <레이드 2>가 대성공을 이루었지만 인도네시아 영화계는 성공하게 액션영화장르가 부활했다고 하지 않았다.<sup>88)</sup>

인도네시아의 문화산업은 내적으로 성장하고 있지만 저작권법이 체계적이지 않아 발전에 한계가 있다. 외국의 영화, 드라마, 대중음악을 불법으로 복제한 상품이 성황을 이룬다.<sup>89)</sup> 인도네시아

84) [http://mn.kobiz.or.kr/upload/up\\_etc/2011/11/137420111104110642.pdf](http://mn.kobiz.or.kr/upload/up_etc/2011/11/137420111104110642.pdf)

85) 인도네시아 국립영화검열위원회의 검열기준에 '사회비판 혹은 특정인이나 단체를 비하하는 내용'을 담고 있는 경우에는 통과를 시키지 않는 성향이 있고, 문화적, 종교적으로 민감한 내용이 담겨있는 경우에는 설사 검열을 통과한다고 해도 관객을 불러모으지 못할 수도 있음.

[http://academic.naver.com/view.nhn?dir\\_id=2&unFold=false&sort=0&query=%EC%9D%B8%EB%8F%84%EB%84%A4%EC%8B%9C%EC%95%84+%EB%93%9C%EB%9D%BC%EB%A7%88&gk\\_qvt=0&citedSearch=false&field=0&gk\\_adt=0&qvt=1&doc\\_id=47293442&page.page=2&ndsCategoryId=203](http://academic.naver.com/view.nhn?dir_id=2&unFold=false&sort=0&query=%EC%9D%B8%EB%8F%84%EB%84%A4%EC%8B%9C%EC%95%84+%EB%93%9C%EB%9D%BC%EB%A7%88&gk_qvt=0&citedSearch=false&field=0&gk_adt=0&qvt=1&doc_id=47293442&page.page=2&ndsCategoryId=203)

86) <http://www.yonhapnews.co.kr/international/2014/03/26/0601310100AKR20140326112400104.HTML>

87) [http://asahikorean.com/article/asia\\_now/china\\_southeastasia/AJ201207300113](http://asahikorean.com/article/asia_now/china_southeastasia/AJ201207300113)

88) <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=44706>

에선 최신 외국 드라마가 DVD로 제작되는 시간이 매우 짧고 자막처리가 되어 있어 젊은 세대들 사이에서 인기가 많다. 불법 DVD는 주로 중형 쇼핑몰이나 대학가 근처 상가에서 공개적으로 팔리고 있다.

저작권법에 대한 미비한 인식은 인도네시아 문화산업 분야의 외국 드라마 표절을 야기하기도 한다. 과거부터 인도네시아에서는 표절 논란이 자주 발생하지만 개선되지 못하고 있다.<sup>90)</sup> 이에 인도네시아인들은 감정적으로 대응하기 보다는 인정하는 모습을 보이고 자국의 문화산업을 저해한다고 생각하기도 한다.

한국의 '별에서 온 그대'가 크게 유행하며 드라마가 종영하기도 전에 SNS나 불법 미디어 웹사이트 등을 통해 해외로 전파되었다. 드라마 종영과 거의 맞물리는 시점에 인도네시아에서 '별에서 온 그대'를 연상시키는 스토리와 연출의 드라마 "Kau Yang Berasal Dari Bintang"이 방영되며 표절 논란이 일어났다. 인도네시아의 제작사는 표절을 부인했지만 인도네시아의 시청자와 중국 언론은 두 드라마 간의 유사점을 지적하였다. 이 이슈는 한국 드라마를 공유하는 동영상 웹사이트를 비롯하여 한국 드라마 팬 페이지에서 크게 거론되었으며 다수의 인도네시아인들의 반응은 표절을 인정하며 부끄러워하는 경향이였다. 다음은 스포 사이트에서 인도네시아인들이 남긴 댓글을 부분 인용한 것이다.<sup>91)</sup>

"부끄럽다. 나도 인도네시아 사람이다. 내 생각엔 만약 SBS 방송국이 고소를 하면 sinemArt 제작사에 교훈이 될 것 같기 때문에 (고소하는 것이) 좋을 것 같다." (ErindaD)

"인도네시아 사람으로 수치스럽다" (Wiwin Wina)

"인도네시아인으로 매우 유감이다. 이 일로 인해 인도네시아가 부정적으로 보이지 않길 바란다. 우리도 역시 이 문제를 유발한 사람을 비판하고 있는 점을 (사람들이)알아주길 바란다."(RedC)

"(SBS)는 고소를 진행하세요. 나는 인도네시아인입니다. (인도네시아)가 큰 실수를 저질렀네

89) 정영규·정선화. (2011). "동남아시아 이슬람 국가의 문화콘텐츠 산업 시장특성 및 성장가능성 전망: 인도네시아와 말레이시아를 중심으로." 대외경제정책연구원. pp. 156.

90) 2006년 KOTRA의 보고서에 의하면, 인도네시아 TV 산업은 외국에서 인기를 끌었던 작품을 거의 표절 수준으로 모방하는 것으로 몇몇 국가의 방송 및 영화콘텐츠를 인도네시아 외부 방송제작사에서 모방하여 작품을 만드는 것임.

[http://academic.naver.com/view.nhn?dir\\_id=0&page=0&query=%EC%9D%B8%EB%8F%84%EB%84%A4%EC%8B%9C%EC%95%84+%EB%93%9C%EB%9D%BC%EB%A7%88&doc\\_id=47293523&ndsCategoryId=203](http://academic.naver.com/view.nhn?dir_id=0&page=0&query=%EC%9D%B8%EB%8F%84%EB%84%A4%EC%8B%9C%EC%95%84+%EB%93%9C%EB%9D%BC%EB%A7%88&doc_id=47293523&ndsCategoryId=203)

91) <http://www.soompi.com/2014/04/30/indonesian-drama-accused-of-plagiarizing-man-from-the-stars-sbs-to-take-action/>

요, IDC 하하하” (GunkzdeH)

한편 인도네시아에서는 저작권법이 취약하여 누구든지 ISBN 없이 도서를 출판할 수 있다. 실제 대형서점인 GRAMEDIA에서 판매하는 출판물 중에는 일반인들이 한류 스타의 사진을 모은 화보 또는 개인의 습작물 수준의 글들을 엮어 출판한 로맨스 소설이 있다. 한류 드라마의 장면들을 캡처 해서 만화의 컷처럼 연결한 코믹북 형식도 다수이다. 이처럼 인도네시아인들은 저작권의 통제에서 자유로운 편으로, 방송산업 뿐 만 아니라 인도네시아에서 발생하는 표절의 이슈는 저작권법이 체계를 이룰 때까지 논란이 끊이지 않고 지속될 것이다.

## 2. 인도네시아 문화콘텐츠의 주요 캐릭터

### 1) 영화 및 드라마의 주요 캐릭터

인도네시아 시네트론(Cinetron)<sup>92)</sup>의 대표적 스토리는 권선징악이 주요 주제이며 선과 악의 캐릭터가 뚜렷하게 구분된다. 선과 악의 중간 입장의 캐릭터가 없다고 해도 과언이 아니다. 즉 선과 악의 캐릭터에 대한 다각도의 묘사보다는 처음부터 끝까지 선과 악의 캐릭터가 정해져 있다고 할 수 있다. 악의 캐릭터는 종교적, 도덕적 가르침에 어긋난 행동을 하며 이슬람 종교에 대한 모독은 금기시 되는 내용이다. 그러나 자바의 문학에 나타난 자바의 전통적인 종교관은 선과 악의 절대적 대립이 아니고 악은 선과 함께 세상을 구성하는 필수적 존재로 선과 악 사이에서 중요한 점은 각자 자신의 위치에 부합하는 방식으로 행동하는 것으로, 일반적인 선악 대립구도와는 차별되어 있다.

시네트론은 주로 전통적으로 전해내려오는 소설, 구전, 인형극(와양)의 스토리를 소재로 하며 와양(Wayang)은 그림자 인형극으로 힌두교와 불교가 인도네시아에 도입된 후 도덕적 가치와 종교적 가르침을 쉽게 전파하기 위한 수단으로 활용되었다.<sup>93)</sup> 또한 여성의 캐릭터가 부각되는 편이다.

다음은 인도네시아 드라마와 영화 속 주요 캐릭터이다;

- ① 여성의 사회적 지위를 다루는 콘텐츠가 증가: 인도네시아 방송 프로그램이나 영화에서는 여성의 캐릭터가 남성 캐릭터보다 비중이 크고 영향력도 높다. ‘일부다처제’가 여전히 법적으로 정서적으로 옹호되고 있는데 일부다처제를 주제로 한 드라마나 영화가 자주 등장함. 또한 여성 사이의 멘토쉽과 우정을 다루며 여성을 주제로 한 스토리의 다양성을 피하고 있다.

92) 인도네시아 드라마

93) <http://krnoh.blog.me/100140944479>

② 남성 이미지 : 대중문화콘텐츠에서 인도네시아 남성의 이미지는 액션영화의 주인공과 같이 거칠고 강한 이미지도 있지만 여성의 파워에 의존하며 변모하는 이미지도 많다. 알라딘, 신데렐라, 백설공주 류의 스토리는 여성뿐 만 아니라 남성을 주인공으로 설정하는 경우가 많은 편이다.

인도네시아 남성들은 대중문화 콘텐츠에서 여성보다 부각되지 못하는 경향이 있다. 전통적으로 사회의 주축으로 여성의 역할이 강조되는 풍토도 있지만 반면에 남성의 경제력에 따라 남성의 사회적 지위가 차이가 나는 현상도 영향을 미쳤을 것이다. 다시 말해 신데렐라 류의 동화 중에는 주인공을 남성으로 설정한 동화도 있다.<sup>94)</sup> 일반적으로 서구의 동화나 대중문화에 나타나는 남성의 역할은 자신보다 약한 여성을 도와주며 다양한 면에서 우위를 차지하고 있다. 예를 들어 <신데렐라>와 같이 육체적, 정신적, 경제적 등 다양한 면에서 월등한 남성(왕자)가 여성(신데렐라)를 불평 등한 환경으로부터 구제해주는 것으로, 서구의 영향을 받은 아시아 국가들도 <신데렐라> 서사구조를 바탕으로 판타지를 형성한다. 이는 페미니스트들이 오랫동안 지적한 구시대적인 남성과 여성의 역할의 고착화이다. 하지만 인도네시아의 경우 남성과 여성의 구분이 명확하지 않아 여건에 따라 공주(여성)이 평민(남성)을 경제적인 어려움을 해결해줄 수 있는 스토리도 일반화되었다. 예를 들어, 발리의 비치 보이(Beach Boys)들은 부유한 여성 관광객 또는 여성의 도움으로 부자가 되는 꿈을 꾸는 남자의 이미지가 강하다.

인도네시아에 널리 전해오는 동화 중에는 오이디푸스 타입의 이야기도 있다. 그 중에는 아들이 아버지를 죽음에 빠지게 하는 이야기, 아들과 어머니 사이의 혼인 등을 모티브로 한 동화가 있다. 오이디푸스 타입의 이야기 중 대표적인 것은 「상 꾸리앙」인데, 그 내용은 상 꾸리앙이라는 인물이 집에서 쫓겨나 방랑과 수도를 한 후 어느 날 자신의 어머니를 몰라보고 미모에 반하여 청혼을 하나 어머니가 기지를 발휘하여 그 결혼을 피한다는 내용이다.<sup>95)</sup>

한편 인도네시아 남성들은 우유부단하거나 무뎠다 해서 자신의 감정표현에 능숙하지 못하다는 이미지가 있다. 이러한 남성들을 위해 연애 상담 서비스가 생길 정도로 인도네시아 남성들은 감정표현이 서투른 면이 있다.<sup>96)</sup> 따라서 인도네시아 여성들은 외국 드라마에 등장하는 로맨틱하고 매

94) 이처럼 남성을 주인공으로 구성한 동화로서는 자바의 「조꼬 끈딜」, 발리의 「말쌩꾸러기」, 「마법사」 등의 이름으로 전해진다. 이 중에서 자바의 「조꼬 끈딜」은 술의 모양으로 태어나 조꼬 끈딜이라는(끈딜은 술이라는 의미) 이름으로 불린 주인공이 이야기 말미에서 이집트의 공주와 결혼을 하고 잘 생긴 남자로 변한 다는 이야기이다. [http://www.indonesian.co.kr/board/bbs/board.php?bo\\_table=column&wr\\_id=102&sca=&sfl=wr\\_content&stx=%BF%C0%C0%CC%B5%F0%C7%AA%BD%BA](http://www.indonesian.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=column&wr_id=102&sca=&sfl=wr_content&stx=%BF%C0%C0%CC%B5%F0%C7%AA%BD%BA)

95) [http://www.indonesian.co.kr/board/bbs/board.php?bo\\_table=column&wr\\_id=102&sca=&sfl=wr\\_content&stx=%BF%C0%C0%CC%B5%F0%C7%AA%BD%BA](http://www.indonesian.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=column&wr_id=102&sca=&sfl=wr_content&stx=%BF%C0%C0%CC%B5%F0%C7%AA%BD%BA)

96) <http://kr.wsj.com/posts/2013/09/12/%EC%9D%B8%EB%8F%84%EB%84%A4%EC%8B%9C%EC%95%84-%EB%82%A8%EC%9E%90%EB%93%A4%EC%97%90%EA%B2%8C-%EC%9D%B8%EA%B8%B0%EC%9D%B8-%EC%97%B0%E>

너가 좋은 남성 캐릭터를 선호하는데 노골적이거나 수위가 높은 애정표현을 하는 남성캐릭터보다는 부드러운 외모, 연인을 배려하는 태도, 가벼운 애정표현, 스타일리쉬하면서도 깔끔한 복장을 갖춘 남성캐릭터를 선호한다.

외모뿐만 아니라 매너를 갖춘 부드러운 한류 남자 스타들의 이미지는 인도네시아의 성인 남성들에게 어필하지 못하지만 여성들은 유머러스하고 단정한 느낌의 남자 스타의 이미지를 선호하는 편이다. 특히 여성들은 외모보다 남성의 부드러운 인상 및 배려심을 높이 평가하는데 이러한 경향은 한국 드라마 <꽃보다 남자>의 높은 시청률로도 나타난다.

인도네시아에서 <꽃보다 남자>는 원작인 일본판, 리메이크작인 대만판과 내용이 유사함에도 불구하고 한국 드라마 중 가장 인기가 많은 드라마였다. 기존의 매력적인 캐릭터외에 한국판 <꽃보다 남자>는 연출의 화려함, 스타들의 아름다움 등 비주얼적인 표현력이 인기요인이었다. 한국판 <꽃보다 남자>가 방영되기 전 <꽃보다 남자>의 대만판인 <유성기든>이 인도네시아에서 2002년에 방영되면서 대유행하였다.

Ida는 <유성기든>의 성공요인은 수려한 외모를 가진 4명의 남성 캐릭터로 주인공인 Dao Ming Tse는 재력, 힘, 외모를 모두 갖추어 인도네시아 여성들의 '새로운 영웅'으로 부각되었다고 말했다. 4명의 남자주인공은 외모와 능력뿐 만 아니라 패션스타일과 부드러운 태도 및 매너를 가진, 타투를 하거나 흡연을 하는 남성의 이미지와 상반되는, 이상적인 캐릭터였다. 또한 20대 여성들에게 4명의 캐릭터가 어필할 수 있었던 이유는 서구의 드라마나 영화에서 남자주인공들이 섹시함을 어필하거나 남녀주인공의 노골적인 애정표현이 일반적이던데 이에 비해 <유성기든>의 남자캐릭터들은 상반되었기 때문이다. 즉 <유성기든>은 남녀주인공 사이의 섹시함을 강조한 흔한 애정표현도 없었고 동성간의 사랑을 다루지도 않은 드라마로, 남성캐릭터들의 소년같은 모습이 강조된 점이 매력적이었던 것이다. 인도네시아에서 성적인 관계를 통제하는 'asetern values'(nilai-nilai ketimuran)'라는 전통적인 문화적 규범이 있는데 <유성기든>의 남녀주인공들의 스토리는 이를 연상시키며 인도네시아 시청자들과 공감대를 형성하였다. 특히 인도네시아 도시의 10대 청소년들의 혼전성관계가 증가하면서 <유성기든>의 스토리는 20대 여성 시청자들에게 더욱 부각되었다.<sup>97)</sup>

## 2) 문학 속 캐릭터: Panji, 인도네시아 대영웅

인도네시아 문학 중 가장 인기가 많고 지속되는 것 중 하나는 판지이다. 판지를 포함한 인도네시아의 영웅 이미지는 외연적인 모습보단 내면적인 강인함이 강조된다. 판지 이야기들은 원천적인

[C%95%A0-%EC%BB%A8%EC%84%A4%ED%8C%85/](#)

97) Rachmah Ida. (2008). "Consuming Taiwanese boys culture" In *Popular Culture in Indonesia: Fluid identities in post-authoritarian politics*, pp.99-105.

영감 (indigenous inspiration)으로 자바에서 발생했고 13-15세기부터 서부 인도네시아 지역과 인근 해외 지역까지 유명세가 확산되었다.

판지의 스토리(tales)의 기본은 판지의 잃어버린 사랑을 찾는 것으로 이를 위해 판지는 왕들과의 잔인한 전쟁을 치른다. 그 과정에서 많은 장애물을 극복한 후 판지는 연인과 재회해서 결혼하고 고향으로 돌아와 아버지를 이어 Kunipan의 왕이 된다. 판지 스토리 구조 내 다수의 이야기들이 있는데 확산된 범위와 구전의 메뉴스크립트가 자주 출현되는 것은 과거 판지의 유명세를 나타낸다.<sup>98)</sup>

### 3) 동물 또는 초능력자

“일반적으로 동화의 주인공으로 동물이 등장하는 경우가 많다. 예를 들면 유럽 동화에 등장하는 여우, 미국 동화에 등장하는 토끼, 아메리카 인디언 동화에 등장하는 코요테, 여우, 까마귀, 거미 등은 긍정적인 이미지로 그려지며, 미국의 곰이나 필리핀의 악어는 부정적인 동물로 그려진다. 인도네시아 동화에 자주 등장하는 동물 중 사슴과 원숭이는 약삭빠름, 재치, 그리고 재담을 형성하는 이미지로 그려지고 있으며 호랑이가 우리나라 동화에서 용맹성 있는 동물로 그려지는 것과는 대조적으로 사슴이나 원숭이에게 당하기만 하는 우둔한 이미지로 그려진다.”<sup>99)</sup>

또한 요정이나 초능력을 발휘할 수 있는 존재들이 극의 주요 인물로 등장하기도 한다.

### 4) 공포영화 및 귀신 캐릭터 선호

인도네시아인들은 호러영화(horror movie)와 스릴러 영화(thriller movie)를 선호하고 인도네시아의 전통신앙, 미신, 구전으로 전해오는 귀신이야기가 많다. 특히 출산과 관련된 귀신 이야기가 많으며 외국의 귀신 이야기도 좋아한다.

## 3. 인도네시아 드라마와 영화의 주요 스토리

인도네시아의 시네트론이나 영화의 스토리는 주로 해피엔딩으로 이루어지며 선한 캐릭터의 주인공이 장애물을 극복하여 행복에 이르는 내용이 다수이다. 주인공이 역경을 딛는 과정을 통해 자

98) <http://krnoh.blog.me/100140944479>

99) [http://www.indonesian.co.kr/board/bbs/board.php?bo\\_table=column&wr\\_id=99&sca=&sfl=wr\\_subject%7C%7Cwr\\_content&stx=%B5%BF%C8%AD](http://www.indonesian.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=column&wr_id=99&sca=&sfl=wr_subject%7C%7Cwr_content&stx=%B5%BF%C8%AD)

아를 재발견하고 내면을 강화하는 스토리에 대한 선호도가 높다. 고난과 역경이 전회위복이 되는 것이다. 인도네시아인들은 ‘슬픈’ 내용의 스토리를 선호하지 않으며 한국 드라마의 ‘한’의 정서는 거의 나타나지 않는다.

인도네시아 드라마와 영화의 주요 주제는 전설이나 동화에서 모티브를 얻은 경우가 많다. 학자에 따라 다른 주장을 펼치기도 하지만 인도네시아 문학에서는 일반적으로는 신화, 전설, 동화를 전통적인 이야기문학으로 분류한다. 동화는 오래전부터 전해오는 전통적인 문학 유산으로 이를 통하여 전통사회의 삶의 방식과 지혜를 엿볼 수 있는 중요한 장르이다. 인도네시아 동화는 각 지역의 역동적이고 다양한 사회문화 유산을 그대로 나타낸다.

“인도네시아의 전통문학 특히 동화는 작자미상인 경우가 많은데 그 이유는 문학이 개인의 작품이라기보다는 사회 전체의 공동 소유물이라는 인식이 강하였고, 힌두교, 불교, 이슬람교 등 여러 종교의 영향을 받으면서 해당 교리에 부적합한 사상이나 내용을 포함하는 작품의 경우에 의도적으로 창작자의 이름을 밝히지 않는 경우가 있기 때문이다.”<sup>100)</sup> 또한 타인의 작품을 모사(模寫) 및 각색하면서 작품에 모사자의 이름을 붙이는 경우도 있다.

인도네시아 문학에는 동물을 소재로 한 동화 이외에 주로 신데렐라 류의 이야기가 주류를 이룬다. “인도네시아 동화에 등장하는 인물은 계모, 노파, 노총각 등 우리가 일상생활에서 접할 수 있는 평범한 인물이며 의인화한 악어, 물소, 사슴 등의 동물도 자주 등장한다. 이들 등장인물들은 대개 평범한 행동을 하지만 때로는 기이한 행동으로 이야기에 흥미를 더해준다. 예를 들면 주인공이 바위를 걷어찼는데 그것이 궁궐 창문을 통하여 임금의 침소로 날아들었다거나 노총각이 선녀와 결혼을 한다는 스토리 등이 그것이다.”<sup>101)</sup>

여성을 주인공으로 한 신데렐라 스토리 타입의 대표적인 동화는 뽀뽀동고의 동화 ‘못난이 공주’이다. 그 내용은 “서로 다른 조건으로 태어난 두 공주를 통해 세상을 살아가는 자세를 일깨운다. 아름다운 언니 마와르 공주는 부모 사랑을 듬뿍 받고 훌륭한 왕자를 만나 결혼을 하고 축복 속에 산다. 하지만 동생 멀룰루 공주는 못생긴 얼굴로 해서 부모의 사랑을 잃고 닫힌 공간에서 제한적 삶을 살아간다. 그러다가 언니의 결혼식 날, 언니방에 들어갔다가 거울 속의 얼굴을 발견하고 놀란다. 그동안 멀룰루의 거울은 바로 언니 마와르 공주였다. 그래서 자신도 언니처럼 아름다운 모습인 줄만 알고 있었다. 아버지인 왕이 왜 결혼식날 나타나지 못하게 했는지도 알게 되었다. 멀룰루는 조용한 탈출을 한다. 왕궁을 나와 하염없이 걷다가 평범한 백성 아낙 아주머니를 만나 아주머니의 딸로 다시 태어난다. 열심히 일하면서 아주머니를 돕고 마을의 춤꾼들을 따라 즐겁게 춤도 추었다.

100) [http://www.indonesian.co.kr/board/bbs/board.php?bo\\_table=column&wr\\_id=99&sca=&sfl=wr\\_subject%7C%7Cwr\\_content&stx=%B5%BF%C8%AD](http://www.indonesian.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=column&wr_id=99&sca=&sfl=wr_subject%7C%7Cwr_content&stx=%B5%BF%C8%AD)

101) [http://www.indonesian.co.kr/board/bbs/board.php?bo\\_table=column&wr\\_id=99&sca=&sfl=wr\\_subject%7C%7Cwr\\_content&stx=%B5%BF%C8%AD](http://www.indonesian.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=column&wr_id=99&sca=&sfl=wr_subject%7C%7Cwr_content&stx=%B5%BF%C8%AD)

궁궐에서도 춤을 잘 추었던지라 공주의 춤솜씨는 어느새 왕의 귀에까지 들어갔다. ‘춤’이 매개가 되어 마침내 공주는 가족을 다시 만난다. 서로 용서하고 용서를 통해 멀뿔루 공주 앞의 장애물이 모두 걷힌다.”<sup>102)</sup>

장르별로는 로맨스, 호러, 스릴러, 코메디 등이 인기가 높으며 대상별로는 10~20대의 성장기를 다룬 작품이 많다.

인도네시아의 드라마와 영화의 주요 스토리는 크게 다음의 유형으로 구분될 수 있다.

첫째는 한국의 ‘콩쥐와 팥쥐’와 유사한 인도네시아의 전설 <양파와 마늘><sup>103)</sup>의 줄거리를 각색한 것이다. 둘째, 한국의 ‘선녀와 나무꾼’과 유사한 인도네시아 전래동화 <선녀와 날개옷>의 줄거리를 모티브로 하여 창작한 스토리이다. 하지만 <선녀와 날개옷>은 ‘선녀와 나무꾼’과 결말이 다른데 <선녀와 날개옷>은 결말부분에서 선녀가 남편에게 용서의 메시지를 제시하고 떠난다.<sup>104)</sup> 셋째, 청소년을 대상으로 만든 영화는 대개 ‘assepoester’라는 주제를 가졌는데, 이는 주로 ‘약자가 강자에게 승리하는’ 또는 ‘어려운 환경을 극복하는’ 식의 내용이다. 예를 들어, “권력층에게 억압당하는 젊은 여성, 혹은 청소년들이 계속되는 선행으로 권력층을 교화시키는 내용을 담은 영화들이 주류를 형성”한다. 또한 10대의 삶과 사랑 그리고 정체성에 대한 고민, Peer pressure 같은 주제, 동성애나 10대의 성과 같은 주제들도 다루어지고 있다.<sup>105)</sup>

넷째, 어려움을 극복한다는 점에서 위의 세 번째 유형과 유사하지만 성인을 대상으로 한 영화는 자아성장 또는 정의구현 보다는 개인적인 장애와 곤란에 중점을 둔 소재가 많다. 예를 들어, 불치병 혹은 지병을 가진 환자가 이를 극복하는 과정, 로맨틱한 연인들의 이야기, 혹은 경제적인 어려움에 처한 가정이 역경을 딛고 성공한다는 등 다양한 소재를 다룬다.

2000년대 중반에는 종교적인 주제를 다룬 드라마가 유행하였다. 이슬람교 외에도 기독교 신자 수가 증가하면서 두 종교의 기본적 가르침에 위반되는 내용들은 금지되었다. 이외 타종교의 가치도 민감한 내용으로, 예를 들어 발리에서 힌두사회는 힌두교의 신성한 신들을 모욕했다는 이유로 “반인반신”"manusia setengah dewa" (free translated as half-God human)이라는 노래를 부른 가수를 고소하였다. 종교를 주제로 한 드라마의 경우 과거에는 주요 캐릭터가 신-선인-악인의 구조로 조합되었다면 점차 신의 역할이 직접적으로 드러나기 보다는 간접적으로 전개의 흐름을 잇는 배경적인 역할을 한다.

102) [http://www.indonesian.co.kr/board/bbs/board.php?bo\\_table=column&wr\\_id=102&sca=&sfl=wr\\_subject%7C%7Cwr\\_content&stx=%B5%BF%C8%AD](http://www.indonesian.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=column&wr_id=102&sca=&sfl=wr_subject%7C%7Cwr_content&stx=%B5%BF%C8%AD)

103) 우리나라의 콩쥐와 팥쥐 이야기와 같은 줄거리로 2가지 버전이 있는 것으로 추정됨

104) 우리나라 ‘선녀와 나무꾼’과 비슷한 줄거리의 동화지만 결말이 다름. 인도네시아 동화는 한국보다 결말부분에서 용서와 여운이 있어 더욱 인간적으로 다가온다.

105) 정영규·정선화. pp.115.

“예전에는 신이 직접 악인들을 징벌한다는 형식의 내용전개가 중심이 됐으나, 최근에는 가난하고 불쌍한 사람들이 인내와 고운 마음씨로 결국은 보상을 받게 된다는 PLOT으로 부드럽게 전개돼 가는 추세”이다.<sup>106)</sup>

인도네시아의 드라마와 영화의 소재와 줄거리는 한국과 유사한 점이 많은 편이다. ‘가족의 의미’, ‘어른공경’, ‘삼각관계’, ‘전통에 대한 관심’등을 소재로 ‘권선징악’과 ‘장애물 극복과 희망찬 미래’ 등의 메시지를 전달하려는 경향이 강한 점은 유사하다. 하지만 한국의 드라마와 영화가 ‘슬픔’의 정서를 바탕으로 내용을 전개하거나 결말을 맺는다면 인도네시아는 한국보다 ‘슬픔’의 표현을 강조하지 않거나 결말은 무조건 해피엔딩으로 마무리하려는 특징이 있다.

인도네시아에서 한국 드라마의 주요 시청자는 20대 이상 여성으로 20-30대는 인터넷으로 40대 이상은 TV로 한국 드라마를 시청하고 있다. 한국의 최신 방송프로그램은 KBS World, SBS, MBC, tvN 등을 통해 전파되지만, 이러한 한국의 채널들은 현지 케이블 채널과 고가의 패키지 형태로 되어 있어 일부 계층만 접하고 있다. 한국 드라마의 주요 팬은 10-30대 초반으로 지역의 TV 시청이 낮은 연령대이다. 대다수의 한류 팬들은 최신 한국 방송프로그램을 인터넷 실시간 동영상사이트와 불법 복제한 DVD를 통해 소비하고 있다. 한국 드라마의 대표적인 인기 요인은 한류 스타의 화려한 스타일과 외모, 부드러운 이미지와 배우들의 연기력, 한국 드라마 배경 및 연출력, 미국 드라마에 비해 아시아 정서에 맞게 은유적인 사랑표현법, 일본 드라마에 비해 현실적인 주제를 다룬다는 점이다. 한국의 사극은 30대 이상 남, 녀 시청자에게, 트렌디 드라마의 사랑이야기는 20대 이상 여성들이 선호한다.

그러나 한국 드라마는 2005년부터 인기가 서서히 감소하고 있는데 그 이유는 예상가능한 드라마 스토리가 주된 요인이었다. 인도네시아에서 실시한 FGD에 따르면, FGD 조사참여자들 모두 한국 드라마는 ‘뻘한 결말’, ‘예상가능한 전개과정’, ‘슬픈 내용’으로 인해 신선함을 느끼지 못한다고 하였다. ‘슬픈 내용’은 한국 드라마의 특색으로 지적될만큼 한국 드라마의 주요 테마인데 조사참여자들이 ‘내용이 너무 슬퍼 울게 되고 끝까지 보고 싶지 않게 된다’라고 말할 정도로 인도네시아인들에게는 드라마에 몰입하기 힘든 부담스런 요인이 되기도 한다. 물론 한국 드라마의 선호 이유 중 하나는 ‘감동적인 주제’이지만 슬픔을 자극하는 연출 및 한국인의 취향 중심으로 전개되는 슬픈 스토리 구조는 인도네시아인의 한국 드라마 소비를 방해할 수 있다.<sup>107)</sup>

106) [http://academic.naver.com/view.nhn?dir\\_id=0&page=0&query=%EC%9D%B8%EB%8F%84%EB%84%A4%EC%8B%9C%EC%95%84+%EB%93%9C%EB%9D%BC%EB%A7%88&doc\\_id=47293523&ndsCategoryId=203](http://academic.naver.com/view.nhn?dir_id=0&page=0&query=%EC%9D%B8%EB%8F%84%EB%84%A4%EC%8B%9C%EC%95%84+%EB%93%9C%EB%9D%BC%EB%A7%88&doc_id=47293523&ndsCategoryId=203)

107) 장원호·김익기·송정은. 2014. “인도네시아의 한류”, 한류와 아시아 팝문화의 변동. pp.212-213.

## 4. 인도네시아 음악

인도네시아는 밴드 그룹의 음악, 타악기 연주의 음악, 발라드 음악 등 다양한 종류의 팝음악이 고르게 소비되고 있으며 지방마다 선호하는 음악의 장르가 다르다. 이 중 당뚝은 서민가요로 일컬어질 정도로 성인들이 선호하며 당뚝곡의 가사들은 때로 정치적인 메시지를 담기도 해 파급력이 크다.

당뚝은 말레이시아, 아랍 및 인도 음악의 영향을 받았으며, 1970년대 고향을 떠나 도시의 일상에 찌든 이슬람 청년 노동자들로부터 발전하기 시작하여 서민층에서 가장 선호하는 음악이 되었다. 1990년 이후에는 당뚝의 인기는 팝을 능가하여 당시 선거 유세에서 대중을 유인하기 위해 이용되기도 하였다. 2000년대에 인도네시아의 민주화와 지방자치제가 시작되면서 ‘당뚝’ 가수들의 퍼포먼스가 화려해지기도 하였다. 그러나 2007년부터 당뚝의 인기가 점차 하락하고 있는데 이유는 서민들의 음악인 당뚝 음악은 수익성이 낮아 제작자들이 투자를 적게 하기 때문이다.<sup>108)109)</sup>

## 5. 인도네시아의 리얼리티 프로그램

인도네시아의 연예인(celebrity)들은 리얼리티 TV 프로그램을 통해 만들어지고 프로그램의 명성, 운, 판타지적인 요소를 최대한 활용한다. 인도네시아 아이돌(Indonesian Idol)은 오늘날 인도네시아 셀러브리티 제작과 소비에 관한 이슈를 살펴보면서 ‘적극적으로 참여하는 관객’의 개념을 이해하는데 적합한 프로그램이다. ‘적극적으로 참여하는 관객’은 우승자 선정을 위해 투표에 열심히 참여하는 대중을 뜻하는데 이들의 참여는 과거 인도네시아의 사회문화적 배경을 보면 투표 이상의 의미가 있다.

Ariel Heryanto에 의하면 대중들의 참여는 ‘모더니티’(modernity)를 실천하는 과정으로 모더니티란 다음의 몇 가지 특징으로 이해된다. 첫째, 역사의 과정에서 긍정적인/희망적인 것을 위한 염원의 의미로 과거와의 단절, 과거를 잊고 싶은 감정 또는 필요성이 전제된다. 둘째, 인간의 역할과 능력을 미리 정해진 운명 또는 초자연적인 힘을 전복할 수 있도록 확대하고 그 가능성에 대한 믿음이다. 다시 말해 인도네시아의 독재정치와 이슬람교에 따른 윤리교육처럼 신 또는 어떤 절대적인 힘에 의해 인간의 운명이 정해졌다고 믿었던 과거에서 벗어나 인간 스스로 절제하고 어려움을 극복하고 발전할 수 있다는 믿음이라 할 수 있다. 세 번째는 역사 속에서 기본적으로 공평하고 이성

108) <http://krnoh.blog.me/100140944479>

109) 정영규·정선화. pp.99-100.

적으로 발전을 가져올 수 있는 인간에 대한 컨셉으로, 대중들의 이성적인 참여는 오디션 프로그램의 승자는 공평한 절차를 거쳐 이루어진다. 넷째, 모더니티는 크게 세속적인 것에 근본적으로 의지함 또는 최소한 형이상학적이지만 않은 생각에 의지한다는 것으로 대중들의 참여는 철학적인 행위가 아니라 현실적이고 목적지향적인 면이 크다. 마지막으로 모더니티는 과학과 기술, 법의 실행, 도덕적 가치를 공유하는데 오디션 프로그램에 대중의 참여는 기술의 발전에 의해 확대되며 일정한 규칙에 따라 최선의 결과를 낳는다고 하겠다.<sup>110)</sup>

또한 인도네시아 아이돌은 문화의 혼종화와 다원주의 속에 대중들이 ‘글로벌을 실감하는’ 예시가 된다. 아이돌의 이미지의 사회적 기능은 로컬과 글로벌을 연결하는 그리고 글로벌 TV 흐름 안에서 인도네시아의 참여를 보여주는 것 중 하나이다. ‘국제적인 무대에 설 수 있는 아이돌을 만들 수 있는 가능성들은 팬들과 아이돌과 같은 인물들의 상호작용에 의해 이루어진다. 사실은 이렇게 ‘워너비’(Wanna-be) 이미지를 가진 셀러브리티들은 포맷의 중심인 민주적인 투표형식에 의해 선정된다. 관중들은 ‘열정적인 투표자’들로서 관중들은 그들의 아이돌의 성공은 그들의 참여에 의해 결정된다고 믿는다. 그들의 지지는 셀러브리티의 운명뿐 만 아니라 프로그램의 성공과 지속성에도 영향을 미친다.<sup>111)</sup>

인도네시아 시청자들은 서구화된 특히 미국의 리얼리티 프로그램을 적극적으로 소비하지만 프로그램에 내재된 서구의 가치관을 그대로 습득한다기 보다 동서양의 가치를 아우르는 보편적 가치관을 받아들인다고 인식한다. 인도네시아 리얼리티 TV 프로그램은 미국의 리얼리티 TV 프로그램의 포맷 및 콘셉트와 유사하고 종종 프로그램의 기획의도에서 나타나는 가치도 포용한다.<sup>112)113)114)</sup> 오디션 프로그램, 남녀 데이트 프로그램, 사회적 계층의 차이를 다룬 프로그램 등 종류가 다양하다. 리얼리티 TV 프로그램의 인기가 높아지면서 양적, 질적 수준도 향상되고 있으며 현지 드라마보다 더 시청률이 높은 편이다.

AGB 닐슨 미디어 리서치에 의하면, 인도네시아의 11개 국립 방송사와 10개의 지역 방송사들의 시청률을 조사한 결과 리얼리티 TV 프로그램의 시청률은 2012년 후반부터 사회와 경제 분야에서

110) Ariel Heryanto. (2008). "Pop Culture and competing identities", In *Popular Culture in Indonesia: Fluid identities in post-authoritarian politics*, pp.10.

111) Penelope Cutas. (2008). "Fame, Fortune, Fantasi: Indonesian Idol and the new celebrity", In *Popular Culture in Indonesia: Fluid identities in post-authoritarian politics*, pp.99-105.

112) “현재 인도네시아는 미국의 리얼리티 TV 프로그램을 모방하고 있다...그러나 시청자들은 이러한 점을 인지하지 못하고 있다”라며 인도네시아 방송 전문가인 Rachma Ida는 말했다.

113) “미국문화의 영향력이 증가하고 있는데 현지 리얼리티 TV 프로그램들은 미래에 대한 막연한 희망보다는 미국인들이 미래를 꿈꾸는 방식과 유사하게 연출한다.”라고 “인도네시아의 대중문화”의 저자인 Ariel Heryanto는 말했다.

114) Dream Ligh World Media의 회장이자 리얼리티 프로그램의 제작자인 Eko Nugroho는 인도네시아의 리얼리티 프로그램은 미국의 가치관을 홍보하는 것이 아니라 인간의 보편적인 욕망을 다루고 있다고 말한다.

급격히 상승했으며 도시의 부유층 시청자가 많이 시청하는 것으로 나타났다. 2013년에 지역제작사들이 제작한 리얼리티 TV 프로그램은 79개이며 이 중 “Termehk-Mehk” (흐느낌)과 “Jika Aku Menjadi”(만약 나라면)의 프로그램의 인기가 높다. “Termehk-Mehk”은 오랫동안 가족이 없거나 남편에게 버림받은 여성 등의 출연자들이 가족과 재회하는 내용으로 감성을 자극한다. “Jika Aku Menjadi”는 중산층과 상류층의 출연자들이 일정기간동안 지방에서 지내는 내용이다. 이와 유사하게 “Tukar Nasib” (“Fate Swap”)는 저소득층과 중산층의 출연자가 상대방의 가정에서 거주하며 경험하는 에피소드이다.<sup>115)</sup>

계층 간 임금의 격차가 큰 인도네시아에서 이러한 프로그램들은 상류층의 라이프스타일을 엿볼 수 있는 드문 기회로써 시청자들의 호기심을 자극한다. 주인공들이 다른 환경을 체험하면서 얻는 에피소드들은 시청자들에게 큰 관심사이자 대리만족의 기회가 되기도 한다. 체험을 마친 주인공들은 각자의 위치로 돌아와 안정감을 느끼며 자신들이 깨달은 교훈과 가치를 공유한다. 빈부격차에 따른 불평등한 경험의 격차는 시네트론이나 리얼리티 프로그램의 주요 주제인데 리얼리티 프로그램에서는 시청자가 직접 경험하고 공감하는 듯한 기법을 활용해 대리만족의 기회를 제공한다.

수하르토의 30년이 넘는 독재기간동안 인도네시아 방송국이 군사정권의 입장을 대변하며 뉴스 이외에 다양한 종류의 방송 프로그램을 제작하지 않았다. 인도네시아의 리얼리티 TV 프로그램의 확산은 미국에서 수입한 방송 프로그램이 인도네시아 방송을 지배하는 시절을 마치고 인도네시아 방송이 새롭게 발전할 수 있는 가능성을 제시한다는 점에서 의미가 있다. 지난 군사정권이 방송을 지배했던 기간 동안 정치적인 내용이 적은 미국 프로그램이나 라틴아메리카, 홍콩, 일본, 인도, 한국 등에서 수입한 드라마나 방송 프로그램들이 방영되었다. <sup>116)</sup>

<갤럭시 슈퍼스타>는 한국과 인도네시아의 방송국이 공동제작한 프로그램으로 인도네시아의 방송 프로듀서가 말한 인도네시아와 한국의 방송 프로그램 제작 스타일의 차이는 다음과 같다. 첫째, 인도네시아 방송은 부연설명이 필요한 경우 자막 대신 나레이션을 사용한다. 또한 인도네시아에서는 재미있는 장면이라도 장면을 반복하지 않으며 전개가 빠르다. 둘째, 이슬람교의 영향으로 인해 인도네시아에 여성출연자들은 신체의 일부가 드러나는 섹시한 의상을 기피해야 한다. 셋째, 인도네시아 리얼리티 프로그램의 출연자는 외모 보다는 개인의 특징적인 스토리와 캐릭터가 중요하다. 리얼리티 프로그램이라도 기본적 스토리는 형성되어 있으며 ‘짓궂은 또는 악한’ 캐릭터가 꼭 등장한다.<sup>117)</sup>

115) [http://www.nytimes.com/2009/05/23/world/asia/23indo.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2009/05/23/world/asia/23indo.html?_r=1&)

116) [http://www.nytimes.com/2009/05/23/world/asia/23indo.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2009/05/23/world/asia/23indo.html?_r=1&)

117) <http://news.donga.com/3/all/20120330/45182034/1>

## 6. 인도네시아인들이 방송 프로그램 및 영화에서 선호/비선호하는 내용

<표 5-1> 인도네시아인들이 선호하는 콘텐츠 소재 및 내용

	선호하는 소재 및 내용	비선호하는 소재 및 내용
인 도 네 시 아	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘로맨스’, ‘역사물’, ‘추리’, ‘액션’, ‘공포’ 장르를 선호</li> <li>- 20~30대는 미니시리즈 형식의 분량을 선호/ 40대 이상은 장편의 자국 시네트론 시청이 익숙함(100부 분량)</li> <li>- 20~30대는 추리물이나 공포물 선호/ 40대 이상 장년층은 인과관계가 명확하며 심플한 줄거리 선호 (예: 권선징악)</li> <li>- 신데렐라 스토리/ 판타지</li> <li>- 요정, 마법과 같은 신비스러움</li> <li>- 외국남성과의 연인관계를 다루는 아마추어 소설 및 시네트론이 많음. 외국인에 대한 선호도를 넘어 선망 (선진국의 남성- 외모와 내면 그리고 보다 나은 생활환경을 갖춘 이미지) 예) 한국 가수 팀이 출연한 &lt;사랑해&gt;</li> <li>- 상류층의 생활을 다룬 소재 (호기심)</li> <li>- 코메디 또는 인형극</li> <li>- 예능프로그램: 한국의 &lt;런닝맨&gt;과 같은 기본 구조 안에서 즉흥적인 일이 벌어지는 예능프로그램</li> <li>- 리얼리티 프로그램 (특히 오디션 형식)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이슬람교리에 위반하거나 이슬람 문화를 모욕하는 내용</li> <li>- ‘유추가능한 줄거리’</li> <li>- 섹시함을 강조한 장면 및 스토리 (신체노출 부각)</li> <li>- 노골적인 애정표현</li> <li>- ‘일부다처제’ (항상 부정적이지 않음, 하지만 구시대적인 내용이라는 인식이 증가)</li> <li>- 동성애</li> <li>- 무례함/ 비매너</li> <li>- 사치를 조장하는 내용</li> </ul>
한 국	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘로맨스’, ‘사극’, ‘공포’ 장르</li> <li>- 예능프로그램</li> <li>- ‘가족간의 정’, ‘어른공경’,<sup>118)</sup> ‘헌신적인 사랑’, ‘고난을 극복한 인물(여인)’ 등</li> <li>- 남자의 매너</li> <li>- 경제발전 관련 스토리</li> <li>- 최근 현대화에 대한 선호가 증가함 (예: 현대적, 도시적 이미지의 여성 캐릭터를 선호하는 경향이 높아짐)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 폭력을 조장하는/ 폭력이 난무하는 내용 (성인이 아동을 폭행하는 장면, 남성이 여성을 폭행하는 장면, 특정부위(머리)를 아무렇게도 던지거나 던지는 장면, 폭력을 정당화 또는 미화시키는 내용 등)</li> <li>- 유추가능한 스토리/ 반복적인 스토리</li> <li>- 슬픔을 조장하는 내용/ 오열하는 장면 (특히 남자가 눈물을 흘리는 장면)</li> <li>- 외국인 노동자에게 불친절한 태도</li> </ul>

### 1) 일부다처제

종교적으로는 일부다처제가 포용되기 때문에 일부다처제 이슈는 공론화되지 않지만 페미니스트

118) “한국 드라마와 영화를 보게 된 이래 나는 많은 교훈을 얻었다. 그 곳 사람들은 부모를 정말로 공경하는 것 같다. 부모가 죽은 후에도 [공경은 지속된다]. 드라마 상에서 불량하거나 깡패 역할을 하는 젊은이조차 부모에게 거칠거나 상스럽게 말하지 않는다.” (pp.133)

김형준.(2008). “대중문화를 통한 한국이미지의 형성과 소비”, *비교문화연구*, 14(1): 123-149.

들은 젠더 평등을 위해 일부다처제를 반대하고 있다. 젊은 세대는 특별한 반감보다는 하나의 구시대적인 관습으로 간주하고 있다. 일부다처제는 대중문화의 소재로도 활용되는데 비판의 대상이라기보다는 판타지적인 요소가 가미되어 한 명의 배우자에 대한 배타성을 강조하며 영원한 사랑이라는 신화를 재생산하고 있다. 인도네시아의 국가적 정체성을 둘러싼 논의에서도 세속성과 이슬람적 가치의 중요성을 둘러싸고 항상 일부다처제가 중요하게 거론되고 있다. 종교적 측면에서는 코란이라는 종교적 텍스트를 충실히 따르려는 원칙주의자들이 일부다처제를 지지하는 반면 코란을 현대 사회의 맥락에 맞춰 재해석하는 이들은 일부다처제를 부정적으로 바라보고 있다.<sup>119)</sup>

‘꾸르안’(코란)에는 유일하게 일부다처의 허용을 시사하는 다음과 같은 구절이 있다;

만일 너희가 고아들을 공평하게 대해줄 수 없을 것 같은 두려움이 있다면 결혼을 할 것이니 너희가 마음에 드는 여인으로 둘, 셋, 또는 넷을 취할 것이다. 그러나 그녀들을 공평하게 대해 줄 수 없을 것 같은 두려움이 있다면 한 여인이나 아니면 너희 오른 손이 소유한 것(노미)을 취할 것이다. 그것이 너희가 부정을 범하지 않는 최선의 길이다. 이 구절은 이슬람 초창기에 발생한 두 차례의 전투 끝에 많은 과부들과 고아들이 생겨난 후 그들을 구제할 수 있는 효과적인 방도는 한 남자가 여러 아내를 맞아들이는 것뿐이었다. 이 때문에 초기 이슬람사회에서 일부다처제가 자연스럽게 허락될 수 있었다. 일부다처제가 유지되기 성립되기 위해서는 우선 남편은 아내들을 편애 없이 공평하게 대해야 한다. 그렇지 않을 경우 설령 결혼했어도 아내의 합법적인 이혼조건이 된다. 남성의 경제력 혹은 가정을 책임질 수 있는 능력도 중요하다. 일부다처제를 지탱해주는 이러한 공평성의 주요한 내용으로는 아내들의 공동거주, 공정부양, 공평상속 등이 있다.<sup>120)</sup>

2010년 인도네시아에서 크게 유행했던 영화 <사랑의 찬가(Ayat-ayat Cinta)>는 숙명적으로 일부다처제가 될 수 밖에 없을 상황을 그리고 있다. <사랑의 찬가>는 신세대 작가 하비브라흐만(Habibrahman)의 베스트셀러 소설을 하웅 브라만티오 감독이 영화로 각색한 것이다. 이집트 유학 중인 인도네시아 무슬림 대학생이 자신을 둘러싼 네 명의 연인과 종교과 사랑 사이에서 갈등을 겪는 내용으로서 인도네시아 사회에서 논란이 되고 있는 일부다처제에 대한 의미를 되새기게 한 영화이다. 이 영화는 400만명의 관람객 기록으로 인도네시아 영화계에 하나의 센세이션을 불러일으켰다. 관객들이 이 영화에 끌렸던 이유는 일부다처제를 결혼형태의 당연한 사례로 묘사하기 보다는 이를 현실에서 유지하는 것이 얼마나 어려운지를 세 명의 남녀 사이에서 벌어지는 소소한 사례들로서 끊임없이 재확인시켜 주었기 때문이다.<sup>121)</sup>

119) 스테파니 누그르호. “인도네시아의 일부다처제는 현재진행형이다.”, pp.25.

120) <http://krnoh.blog.me/100140944479>

121) <http://krnoh.blog.me/100140944479>



VI.

한국콘텐츠의 인도네시아  
진출 전략



## VI. 한국콘텐츠의 인도네시아 진출 전략

### 1. 인도네시아 시장 진출을 위한 고려 사항

인도네시아의 문화산업은 인도네시아의 중산층 및 청년층 인구의 증가와 함께 대도시를 중심으로 발달하고 있다. 지역의 경제발전의 격차와 도시문화의 영향으로 인해 유행하는 문화콘텐츠도 크게 다르다. 예를 들어, 자카르타에는 상업성이 강한 음악과 해외 팝 아티스트의 음악이 유행한다. 최근 자카르타는 K-POP과 같은 해외 팝스타의 공연 주최를 늘리고 문화산업시설 및 인프라를 설립하여 동남아시아 문화산업의 중심지 역할 및 경제적 효과를 희망하고 있다.<sup>122)</sup> 자카르타의 중상류층 가정의 10-30대 초반의 인도네시아인들은 현지 미디어 외에도 다양한 글로벌 미디어 접촉과 문화상품 소비 및 수용능력이 높고 자국의 문화에 대한 만족도가 낮은 편이다.<sup>123)</sup> 반면 수마트라나 발리 인근 섬에서는 한류의 영향력이 낮다.

인도네시아인들은 실증을 잘 느끼며 '쏟림 현상'이 높다. 새로운 문물을 받아들이는데 개방적인 편이며 대중성이 높은 콘텐츠일수록 단기간에 확산된다. 크게 유행한 방송 프로그램이라도 시즌 3이 시작되면 인기가 저하되거나 한류가 단기간에 일본과 대만 드라마의 강세를 꺾고 한국 드라마가 유행하게 된 것도 이러한 특성 때문이다.<sup>124)</sup>

#### 1) 인도네시아의 한류

본격적으로 한류가 인도네시아에 확산된 시기는 2002년 월드컵 이후이다. 성공적으로 월드컵을 개최한 한국의 국가이미지는 축구의 시청률이 드라마 시청률보다 높은 인도네시아에게 매력적으로 어필되었다. 싱가포르, 베트남, 태국 등지에서 유행하기 시작한 한국 드라마와 영화는 빠른 속도로 인도네시아에 전달되었으며 인도네시아의 화교에 의해 확산되었다. 당시에 한국 드라마의 수입 가격이 상대적으로 저렴하여 인도네시아의 위성채널사업자와 방송국은 한국 드라마를 적극적으로 수입하기 시작하였다.

인도네시아는 아시아, 대양주 지역 국가 중에 한류의 경험률(63.9%)과 한류 선호도의 측면(5.08/7점 만점)에서 모두 높은 국가로 나타났다. 인도네시아의 한류 소비율은 한국 드라마가 제일 높게 나타났는데, 한국 드라마(76.1%), 영화(70.8%), 그리고 대중음악(69.1%)의 순이

122) The Jakarta Post, 2013.04.15.

123) The Jakarta Post, 2013.01.11.

124) <http://news.donga.com/3/all/20120330/45182034/1>

었다.<sup>125)</sup>

한국의 최신 방송프로그램은 KBS World, SBS, MBC, tvN 등을 통해 전파되지만, 이러한 한국의 채널들은 현지 케이블 채널과 고가의 패키지 형태로 되어 있어 일부 계층만 접하고 있다. 한국 드라마 및 K-Pop의 주요 팬은 10-30대 초반 연령층이며, 이 중 중산층 이상의 여성 한류 팬들이 한류 파생상품 소비가 높고 한류 관련 정보에 관심이 높은 편이다.

대다수의 한류 팬들은 최신 한국 방송프로그램을 인터넷 실시간 동영상사이트와 불법 복제한 DVD를 통해 접하고 있다. 인도네시아는 저작권법이 체계적이지 않아서 불법 복제품이 성황을 이룬다.<sup>126)</sup> 인도네시아에선 최신 외국 드라마가 DVD로 제작되는 시간이 짧고 자막처리가 되어 있어 TV 방영시간을 맞출 수 없는 젊은 세대들에게 DVD가 인기가 많다. 정품을 판매하는 매장도 있지만 주로 불법 DVD가 중형 쇼핑몰이나 대학가 근처 상가에서 많이 팔리고 있다.

## 2) 반한류 가능성

인도네시아에서는 반한류 현상이 두드러지게 나타나지는 않고 있다. 반한류는 한류콘텐츠 자체에 대한 불만족보다는 조화를 중시하는 인도네시아 사회 내에서 발생하는 이슈들로 인해 형성될 가능성이 있다.

인도네시아 반한류 가능성 요인은 크게 두 가지로 나뉜다.

첫째, 한류로 인하여 인도네시아의 팝문화 장르의 형식 및 스타일이 변하고, 이로 인해 문화적 창조력이 약화된다는 의견이 있다. 이는 자국 문화 보호주의와 연관되어 한류에 영향을 받고 있는 인도네시아 문화산업시장이 획일화 될 수 있는 가능성 및 자생력을 잃을 수 있다는 우려이다. 많은 인도네시아인들이 I-POP을 K-POP의 복제에 불과한 것으로 여긴다. K-POP의 복제 과정에서 인도네시아 고유의 특징을 버리고 한국식 음악에 휩쓸리는 경우가 늘어난다는 의견이 인도네시아인 사이에서 대두되고 있다.

둘째, 한류 행사가 한국 정부 행사와 관련해서 반복적으로 진행되는 국가홍보성 한류 공연의 경향을 띄면서 오해를 일으킬 수도 있다. 즉, 보여주기 형식으로 한국 정부가 한류 행사를 홍보 목적으로 활용하는 점에 대한 반감이 일어날 수 있다. 한류가 한국의 국가이미지를 향상시키는 데 큰 공헌을 하였다는 점을 높이 평가하였지만 반대로 한류 행사가 한국 정부 행사와 관련해서 반복적으로 진행되는 국가홍보성 한류 공연의 경향을 띄는 것을 지양해야 한다.

125) (국가브랜드위원회·KOTRA·산업정책연구원, 2011. 「문화한류를 통한 전략적 국가브랜드맵 작성」)

126) 정영규·정선화, 2011. pp.37.

## 2. 한국콘텐츠의 인도네시아 진출 전략

### 1) 디지털 콘텐츠 보급 확대

인도네시아의 문화소비는 젊은 층의 확대와 경제성장으로 지속적으로 증가할 추세이다. 인도네시아 정부도 1차 제조업 중심에서 3차 서비스업과 문화산업의 발전을 위해 집중적으로 투자하면서 외국자본의 투자 및 외국의 선진기술을 적극적으로 유치하여 유무선 네트워크 구축을 확대하고 있다. 현재 인도네시아는 아날로그에서 디지털 기술로 전환되는 단계적 특성이 산업계 다방면에서 나타나는데, 문화산업분야의 생산-유통-소비영역에서도 디지털화가 뚜렷이 나타난다. 라이브 공연산업이 주를 이루는 음악분야에서 온라인 스트리밍과 모바일 통신산업 확대로 인해 디지털음원 유통이 확대되고 있다. 영상산업에서도 디지털 유통체계로 대체되어 가고 있으며 향유자들도 디지털 콘텐츠의 구입이 늘어가고 있다. 이러한 노력에 따라 향후 인도네시아의 문화산업-지식정보산업부터 엔터테인먼트 산업에 이르기까지-의 전망은 매우 밝다. 한국의 문화콘텐츠도 모바일 서비스 확대에 따라 점차 디지털화되어 유통되고 있다. 따라서 향후 양국간 디지털문화콘텐츠의 본격적인 교류를 위하여 현지의 방송사와 통신사와의 디지털 플랫폼 구축을 위한 협력이 선행되어야 한다.

### 2) 한국-인도네시아 문화산업의 공동제작 활성화

한-인도네시아 공동제작의 예는 다음과 같다. 이제까지는 주로 한류 스타가 인도네시아 드라마에 출연하거나 현지 스타와 합동으로 공연하는 형식 또는 한국연예기획사가 인도네시아 가수 발굴을 위한 오디션 프로그램 기획하는 단계였다. 실제 오디션을 통해 탄생한 그룹은 한국과 인도네시아에서 동시 데뷔하였으나 인도네시아에서 주로 활동하고 있다.

<표 6-1> 한-인도네시아 공동제작 사례

2011년	2012년	2013년
<ul style="list-style-type: none"> <li>• &lt;갤럭시 슈퍼스타&gt; 오디션 프로그램 기획</li> <li>- 한국 기획사 YS미디어, 레인보우 브릿지, 인도시아르 방송 협력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 드라마 &lt;사랑해, I love you...&gt; 제작(가수 팀 출연)<sup>127)</sup></li> <li>• 한-인도네시아 혼성 아이돌 그룹 'Hitz' 현지 활동 (한국인 1명 / 인도네시아인 2명)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가수 이루, 현지 가수 솔래와 듀엣곡 &lt;사랑해요&gt; 발표</li> <li>- (제목) 한국어, (가사) 한국어, 영어, 인도네시아어</li> </ul>

2011년	2012년	2013년
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘갤럭시 슈퍼스타*’ 최종 우승자, 아이돌 그룹 ‘S4’로 데뷔 (‘12.10.31)</li> <li>• 인도네시아 영화 &lt;헬로우 굿바이&gt; 개봉 (가수 이루 출연)</li> </ul>	

이 중 한국인 가수 팀이 출연한 <사랑해, I love you...>는 한국-인도네시아 최초의 합작 드라마이다. 2012년 7월에 인도시아르(Indosiar) 채널에서 인도네시아 전역에 방영되었는데, 드라마의 광고료가 타 프로그램에 비해 2배 정도 높을 정도로 현지 반응이 성공적이었다. 주제는 한국 남성과 인도네시아 여성간의 사랑이야기로, 드라마의 출연자 팀과 드라마 주제곡의 인지도도 급상승하였다.<sup>128)</sup>

인도네시아에서 K-Pop의 유행은 수용자의 문화소비 패턴부터 현지 음악산업에 이르기까지 다방면에서 변화를 일으켰다. 현재 인도네시아에는 한국 팝음악 제작사와 스태프들이 진출하여 한국과 인도네시아에서 활동할 수 있는 가수를 육성시키고 있다. 현지화 작업은 K-Pop을 계기로 한국의 팝음악 제작 시스템이 토착화될 수 있었다.

최근 인도네시아에서 CJ CGV가 거대 멀티플렉스 체인인 Blitz Megaplex를 인수하였다. 이를 계기로, 현재 미국 영화 위주로 관람계층이 형성되고 있는 인도네시아 영화시장에서 유통구조가 안정되어 보다 많은 수의 한국 영화가 인도네시아에서 상영될 수 있다. 또한 한국과 인도네시아 영화산업 간의 공동제작 및 협력작업이 증가할 수 있다.

국제공동제작은 기업과 문화산업의 현지화만큼 한류 콘텐츠의 현지화를 이룰 수 있는 주요 제작 방식이다. 현재 한국 드라마의 문제점들은 한류스타에 의존함, 단순한 내러티브 구조, 소재와 주제의 반복으로 인한 식상함 등 한류 팬들의 관심이나 경험도를 고려하지 않고 있다. 이와 같은 문제점이 개선되지 않으면 한국 드라마의 경쟁력은 하락하고 한류의 발전에 저해요인이 될 것이다. 따라서 국제공동제작을 통해 참여국가의 문화적 보편성과 다양성을 함께 고려하여 콘텐츠를 제작한다면 콘텐츠의 개발과 함께 콘텐츠 소비자와의 관계를 지속하는데 도움이 될 것이다.

예를 들어, 현재 한류드라마로 수출되는 드라마의 소재나 스토리라인은 한국의 시청률을 염두

127) 2012년)외교통상부는 9월 6일(목) 한-인니 합작드라마 ‘사랑해, I Love You’에서 인니 측 주연배우로 열연한 레발리나 에스 테마(Revalina S. Temat)을 ‘공공외교친선대사(Goodwill Ambassador for Public Diplomacy)’로 임명하였음. 레발리나는 2년 동안 인도네시아 미디어, 언론, SNS 등에 한국에 대한 이미지를 알리고, 한국 문화행사 등에도 참여하면서 한국의 명예홍보대사로 한국과 인도네시아 간의 친밀감을 높이는 활동을 하였음. <http://news.mofat.go.kr/ewspaper/articleview.php?master=&aid=4682&ssid=24&mvid=1383>

128) <http://tvdaily.asiae.co.kr/read.php3?aid=1343286099363961011>

하여 제작된 것으로 한국에서의 흥행은 외국에서도 좋은 결과가 나타날 것으로 기대하고 있다. 기획단계에서 수출을 의식해서 최대한 긍정적인 요소를 활용하려 계획하지만 스타를 캐스팅하는 것이 일반적인 대책인 현실이다. 이는 수익적 효과를 창출할 수 있겠으나 현재 한류 연구자들이 고민하는 한류의 지속가능한 발전에는 크게 도움이 되지 못할 것이다. 오히려 보다 실험적인 콘텐츠를 활용하여 한류콘텐츠의 창조력을 과시하거나 해외 현지의 문화적 취향을 최대한 반영한 스토리텔링으로 콘텐츠를 생산하는데 주력해야 할 것이다. 위에서 소개된 국제공동제작 사례 중 드라마 <I Love You>는 인도네시아 여성과 한국 남성의 러브스토리로 얼핏 보면 상투적인 내용으로 보일 수도 있지만 인도네시아 현지 여성들의 문화적 취향에 현지 드라마에서는 보기 힘든 연출력이 드라마의 흥행요인이었다. 인도네시아의 문화를 반영한 문화콘텐츠는 인근 이슬람 문화권에서도 공감대를 얻을 수 있다. 인도네시아의 경우 스토리텔링의 원천적 요소가 민담, 신화, 전설, 소설 등 다양한데 한국도 이러한 요소를 보존하면서도 이를 창의적으로 활용하지 못하고 있다. 향후 인도네시아와의 공동제작 및 인도네시아를 대상으로 한 문화콘텐츠 개발을 위해서 한국의 문학적 요소를 충분히 활용해야 할 것이다.

### 3) 심사형 오디션 프로그램보다 시청자 참여를 이끌어낼 수 있는 리얼리티 프로그램 제작과 수출

인도네시아 리얼리티 TV 프로그램의 사례에서 나타나듯이 인도네시아 대중들의 참여욕구는 높다. 이는 개인적인 만족감과 쾌락 외에도 ‘상부상조’ 정신, ‘노력에 대한 보상’, ‘군중심리’ 등의 문화적 특성이 내재되었다고 할 수도 있다. 이미 현지에 한국형 오디션 프로그램이 제작되거나 포맷이 수출되고 있지만 리얼리티 프로그램의 종류를 다양화시켜 포맷을 수출하면 콘텐츠 개발 및 수익의 증대 효과를 예상할 수 있을 것이다. 이를 위해 한국 방송관계자들의 인도네시아 대중들의 취향과 선호요인에 대한 이해는 필수적이다.

인도네시아 리얼리티 TV 프로그램은 미국의 프로그램으로부터 많은 영향을 받았으며 기본 포맷은 유지한 채 현지 문화정서적 특성에 따라 프로그램의 소·주제를 현지화되는 경우가 많다. 인도네시아인들은 리얼리티 프로그램의 예능적 요소 외에도 교훈적 메시지를 얻는 내용을 선호한다. 인도네시아에 수출하는 한국의 리얼리티 프로그램은 예능적 요소가 주를 이루며 현지에서 합작하는 프로그램은 주로 오디션형이다. K-Pop의 유행으로 오디션형 프로그램의 인기가 높지만, 프로그램 콘텐츠의 다양화를 위하여 소재와 주제를 보다 현지화하는 것이 중요하다. 현지에 수출할 한국의 리얼리티 TV 프로그램의 경우, 한국의 전통 및 일상문화를 소개할 수 있는 ‘요리’, ‘패션’, ‘라이프스타일 소개’ 등의 소재를 다룬 프로그램이 양국간 문화적 간극을 좁히며 한류 파생상품의 수출을 늘릴 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

그러나 드라마와 영화에 비해 즉각적인 반응이 중요한 리얼리티 TV 프로그램의 경우, 양국의 문화에 따라 시청자들의 반응의 차이가 크기 때문에 소재와 주제의 선정에 한정적일 수 있다. 이러한 격차를 좁히기 위해서는 양국의 리얼리티 TV 프로그램 제작자 및 방송관계자들의 콜라보레이션을 증가할 수 있는 기회가 마련되어야 한다.

### (1) 인도네시아 대중문화향유자의 참여문화

인도네시아의 한 연예산업 전문가에 의하면 현지에서 한류의 팬덤은 새로운 현상으로 기존의 미국과 일본대중문화 팬들에게서 찾아보지 못한 문화이다. SNS에서 한류 팬들은 한류 스타들을 적극적으로 지지한다. 그러나 한류 스타의 팬덤은 경우에 따라 부정적인 인상을 주기도 한다.

인도네시아 리얼리티 프로그램 사례에서 볼 수 있듯이 인도네시아인들은 ‘투표’의 형식과 같은 간접형 참여에도 적극적이다. SNS나 모바일 투표의 방식은 면전에서 ‘NO’를 확실히 말하지 못하는 인도네시아인들이 부담감없이 자신의 의사표현을 적극적으로 할 수 있는 수단이기도 할 것이다. 한국의 방송제작사도 웹사이트의 게시판이나 모바일 애플리케이션 등의 장치를 통해 지속적으로 해외 한류 팬들의 의견을 수렴하려 노력하지만 반영되는 사례는 드물 것이다. 모두의 의견을 다 반영할 수 없지만 팬 서비스 차원에서 해외 한류 팬들에게 설문조사나 의견수집 등의 방법을 통해 해외 팬들의 참여를 장려하는 방식도 고려한다면, 드라마보다 훨씬 유연하게 구성할 수 있는 리얼리티 프로그램을 통해 한류 팬들과 소통할 수 있을 것이다.

### 4) 별그대 모방사례를 바탕으로 방송사 간 불법모방을 방지할 수 있는 계약 사항 마련

인도네시아에서는 한국 외에도 문화산업이 발전한 국가의 문화콘텐츠를 모방하는 사례가 꾸준히 나타나고 있다. 이번 SBS의 <별에서 온 그대> 사례를 본보기로 향후 표절을 예방하기 위한 대책을 마련해야 할 것이다. 양국의 문화협정을 통해 문화콘텐츠의 저작권에 대한 인식교류 및 규제를 마련할 수 있는 기회를 늘려야 할 것이다.

### 5) 현지 만화산업의 성장 가능성을 고려한 한국 웹툰 수출 고려 및 웹툰을 통한 양국 콘텐츠 스토리텔링 발굴/ 웹툰과 만화를 활용한 어린이 대상 교육/방송 프로그램 제작

#### (1) 인도네시아 내 한국만화산업의 전망

유럽, 미국, 일본 등의 영향으로 인도네시아는 만화산업의 소비가 높고, 향후에도 인도네시아인

의 소득수준 향상으로 인해 출판문화를 중심으로 만화산업은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 인도네시아는 2009년부터 꾸준히 한국 도서의 저작권을 수입하고 있으며 한국의 출판저작권 수출의 5대 지역 중 하나이다. 인도네시아는 타국에 비해 만화의 수입 비중이 높았으며 만화(55종), 문학(17종), 아동서(3종) 순으로 수입하였다.<sup>129)</sup> 현지 대형 서점에 한국 인쇄만화가 유통되고 있다.

인도네시아에서 만화와 애니메이션 콘텐츠의 인기가 높다. 애니메이션의 경우, 미국과 일본의 애니메이션 영화의 인기가 지배적이고, 대형영화관에서 주로 상영되거나 홈비디오, 다운로드를 통해 유통되고 있다. 인도네시아인들의 문화적 취향을 고려하여 한국 드라마 중 몇몇 편은 16부작이 요약되어 영상만화로 출판되기도 한다. 현재까지는 인도네시아의 낮은 기술수준과 인구 대비 스마트폰, 태블릿 PC의 낮은 보급률로 인해 인도네시아에서 디지털만화의 성장률이 미비했다. 하지만 인도네시아에 스마트단말기와 인터넷 보급률이 점차 상승하고 있기 때문에 디지털만화 수요가 증가할 것으로 전망된다. 현지에서 디지털만화 유통체계가 구축된다면 한국의 만화산업은 인쇄만화 외에도 웹툰을 수출하여 성장할 수 있을 것이다.

## (2) 한국 웹툰의 확산을 위한 플랫폼 구축 및 홍보 전시회 개최

한국의 웹툰산업은 차세대 한류 킬러 콘텐츠로 기대될만큼 가능성과 성장세가 매우 크다. 글로벌 만화공유 사이트에서 웹툰의 인지도가 상승하면서 웹툰작품만을 번역해서 소개하는 만화커뮤니티가 증가하고 있다. 포탈 사이트 다음은 미국의 타파스미디어사에 웹툰 제공 서비스 계약을 맺었으며 타파스미디어는 현재 북미 시장에서 흥행 가능성이 높은 총 52개의 한국 웹툰을 대상으로 무료 영문 번역 서비스를 실시하고 있다. 네이버는 올해 해외에 진출하기 위해 각 언어권의 만화시장을 분석하고 있으며 시범적으로 각 시장마다 40편의 유명 웹툰 번역작품을 제공할 예정이다. 네이버의 웹툰 사업 담당자는 해외 현지에서 문화 콘텐츠로 지속되기 위해서는 현지 시장의 특성 및 문화적 특수성에 대한 이해의 중요성을 인식하였다.

인도네시아에서는 만화콘텐츠 선호도가 높고 소비가 일상화되어있다. 또한 젊은 연령층의 인구의 꾸준한 증가와 함께 현지에서 모바일 서비스 이용자의 수는 지속적으로 증가하기 때문에 스마트폰미디어에 최적화된 만화콘텐츠인 웹툰은 성장가능성이 매우 크다고 하겠다. 한국의 통신사도 현지에 진출하여 네트워크망을 확대하고 있기 때문에 한국 웹툰 콘텐츠를 수출할 수 있는 플랫폼을 구축하여야 한다. 특히네이버의 라인(LINE)의 현지 진출로 인해 웹툰의 확산을 기대할 수 있다.

해외에서는, 기술적 환경의 차이에 따라, 스캔만화가 웹툰보다 생산-유통-소비가 용이하여 웹툰의 향유자 범위가 매우 한정되어 있다. 웹툰 장르를 홍보하기 위해 네이버는 국제 도서·만화축제에 지속적으로 참가하고 웹툰 관련 컨퍼런스를 적극적으로 개최하고 있다. 웹툰의 경제적·사회적·

129) KPRI((재) 한국출판연구소), 2013년 출판저작권 수출 실적 집계, KPRI 출판 조사 리포트(no.2014-1), 2014.

문화적 가치를 고려할 때, 네이버 외에도 한류브랜딩을 실행하고 있는 대기업들과 문화체육관광부가 웹툰의 홍보전시회를 지속적으로 주최 또는 후원할 필요가 있다.

### (3) 웹툰 콘텐츠의 다양화

웹툰은 장르에 따라 내용이 보편성과 특수성을 나타내며 한국 문화의 다양성을 쉽게 소개할 수 있는 특징이 있다. 아마추어부터 프로페셔널에 의해 매주 수십개의 작품이 창작되고 있기 때문에 스토리의 보유량이 방대하다. 웹툰은 해외에 진출하여 현지화 전략에 따라 OSMU화가 용이하므로, 웹툰과 한국 드라마, 영화, 게임, 공연예술 등 다양한 콘텐츠가 시너지 효과를 이룰 수 있는 미디어 기술과 저작권법적 제도를 마련해야 한다. 또한 만화장르의 친숙함과 인터랙티브 스토리텔링 요소를 기반으로 한 웹툰은 교육적 콘텐츠로도 활용될 수 있다. 따라서 이를 한국의 문화 소개와 한국어교육 등 다양한 방법으로 한국의 문화홍보에 활용할 수 있다.

### (4) 웹툰 마케팅 제작지원

또한 한국 기업이 최근 활용하고 있는 웹툰 마케팅을 한류 관련 제품 및 웹툰의 홍보를 위해 적용할 수 있을 것이다. 인도네시아에서 광고산업은 국제 기업간의 경쟁이 치열할 정도로 고비용의 광고제작이 요구된다. 실제 현지에 진출하려는 중,소기업은 한류콘텐츠를 마케팅에 활용하기 어렵는데 그 이유는 고액의 한류스타의 광고비용에 비해 낮은 금액의 마케팅 예산 때문이다. 이에 비해 인터넷 마케팅과 그의 한 종류인 웹툰 마케팅은 저비용으로도 광고를 제작할 수 있다. 웹툰 마케팅은 소비자의 참여를 요구하는 형식으로 진행할 수 있다. 또한 제품에 대한 설명과 같은 장기간 정보전달 및 대화형식으로 소비자를 설득이 가능한 웹툰 마케팅은 계획적인 소비를 지향하는 인도네시아 소비자들에게 효과적일 것이다. 현지에 진출하는 한국의 중소기업도 기업을 대상으로 웹툰 마케팅의 제작기술을 교육하거나 제작을 지원하여 웹툰 마케팅을 활성화할 필요가 있다.

## 6) 한인사회와 인도네시아인들 간의 교류 증대

양국 간의 한국-인도네시아 대학생 간의 교류는 증가하고 있지만 현지에서 성인들 간의 교류의 기회는 적다. 과거 현지에 진출하였던 한국의 중소기업들이 문화의 차이를 인지하지 못하여 현지인 노동자들과 대립하는 경우가 많았다. 이로 인해 현지 인도네시아인의 한국과 한국인에 대한 기존의 부정적 인식이 높았으며, 아직도 일부 현지인들이 한국문화를 경험하는데 장애요인이 되기도 한다. 따라서 상호 문화교류를 늘리면서 다양한 한류콘텐츠를 활용한 문화마케팅을 실시하여 과거의 부정적 이미지를 해소하기 위해 노력해야 한다.

한국과 인도네시아 대학 간의 교류는 교환학생제도에서 벗어나 교수진, 커리큘럼의 교환 그리고 대학 간 공동 프로그램 주최 등을 통해 양국간 교육 및 문화교류를 증진시켜야 할 것이다. 양국간 교육자와 학교의 교류는 다방면에서 사회문화를 경험하고 이해할 수 있는 기회가 되며 나아가 친밀감을 형성할 수 있다. 문화교류는 문화동반자사업이나 예술기관 및 기업의 사회공헌 활동을 통해 지속적으로 이루어지지만 여전히 일회성인 프로그램이 많다. 교육을 매개로 문화교류를 위한 프로그램을 개발하여 양국간 문화적 차이를 좁혀나가야 할 것이다. 또한 양국의 관광교류의 증진을 위해 각국의 방문객을 대상으로 한 조사가 더욱 정기적으로 이루어져야 한다.

## 7) 한국제품의 종류와 경쟁력 강화

### (1) 한국 수출품의 질적향상과 문화를 활용한 브랜딩

현재 화장품, 음식, 전자제품 등 특정 품목이 인도네시아에서 경제한류의 영향력이 높게 나타나고 '삼성', '현대', 'LG', '포스코', 'CJ' 와 같은 대기업 외에는 한국 기업의 브랜드 파워는 높지 않다. 인도네시아인들은 브랜드에 대한 신뢰도 및 충성도가 높기 때문에 한국기업들의 지속적인 브랜딩이 중요하다. 이를 위해서는 현지의 소비 트렌드를 읽는 마케팅 전략이 중요하지만 선행되어야 할 과제는 현지 소비자들의 'wants' 와 'needs'를 파악하는 것이다. 기업의 현지화 전략 중 하나인 사회공헌활동(Corporate Social Responsibility)은 기업의 브랜딩 외에 한국과 한국인에 대한 이미지 제고에도 영향을 미치기 때문에 지속적인 활동이 중요하다. 특히 CJ와 같이 CSR 활동을 문화영역에까지 확대하여 현지 문화산업 시설마련 및 문화예술교육을 실시하는 현지화 전략은 양국간 문화네트워크를 형성하는데 일조하고 있다.

인도네시아에서는 서비스산업의 육성을 위해 집중적으로 투자할 계획이다. 한국의 서비스업(홈쇼핑, 스파 등)은 이미 인도네시아에 진출해있다. 이제부터는 서비스업체의 직접 진출 외에도 서비스업의 생산과 유통을 담당하는 인적자원의 교육시스템을 수출할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

현재는 인도네시아인들이 세계적인 유행으로서 한류를 수용하며 한국식 스타일과 현대적 이미지를 동경하고 따르지만 자국 문화에 대한 자부심이 매우 높고 싫증을 잘내는 인도네시아 소비자들의 특성상 소비취향이 변하기 쉽다. 또한 할랄과 하람, 바딕과 베일의 사례에서 알 수 있듯이 인도네시아인들의 의식주 문화가 한국과 크게 차이가 있기 때문에 이에 대한 세심한 배려가 우선시된다. 이를 바탕으로, 다양한 종류의 상품개발과 '인도네시아보다 선진적인, 우수한' 이미지를 갖고 있는 기술력을 최대한 발휘하여 한국 제품뿐만 아니라 문화콘텐츠 상품의 질적인 경쟁력을 향상시켜야 할 것이다.

## (2) 한국기업인들의 인도네시아 문화의 이해

한국의 기업인들은 인도네시아의 국민성이나 생활방식에 대한 이해를 필수로 커뮤니케이션에 임해야 할 것이다. 한국과 인도네시아는 문화적 유사성보다는 차이점이 많다. 할랄과 하람과 같은 문화의 차이가 양국의 무역업에 직접적인 영향을 미치지만, 기업인들의 화법, 태도, 동작과 같은 의사소통 방식의 차이도 비즈니스를 진행하는데 큰 영향을 미친다. 따라서 민간 영역에서 사례를 바탕으로 만든 보고서 외에도 정부는 공식적인 정보를 바탕으로 인도네시아 비즈니스를 위한 인도네시아 문화가이드북을 제작 및 지원하여야 할 것이다.

## 3. 한국 콘텐츠의 현지 진출을 위한 정책 사업 제안

인도네시아 한류의 지속적 발전과 한-인니의 문화산업 교류를 증대하기 위하여 다음의 3가지 사업을 제안하고자 한다. 공연, 영상, 음악산업에서 콘텐츠의 질을 향상시키려는 노력이 요구되며, 이를 위해 국내 문화콘텐츠 창작자를 위한 정부의 제도적, 재정적 지원이 필요하다. 첫째, 한-인니 문화산업 관련 정보를 데이터베이스화하는 것이다. 기본적으로 각 국가에서 개별적으로 관리하는 데이터베이스의 자료 공개부터 실현되어야 가능하다. 양국이 기획단계부터 함께 데이터베이스 시스템을 구축하여 문화콘텐츠의 생산-유통-소비-보존-교류 영역 및 저작권 관련 정보를 수집하고 이를 협력적으로 관리하여 양국 문화산업 종사자들 소통과 교류의 장애물을 최소화하고 공신력 있는 정보를 쉽게 공유하는 것이 중요하다.

이러한 데이터베이스 시스템은 각 국의 문화산업 인력 및 관련 산업 종사자들을 교육시킬 수 있는 역할을 할 것이다. 또한, 각 국의 문화콘텐츠 향유자의 소비패턴 및 문화적 특성을 이해하는데 도움이 될 것이다. 시스템적인 장애물만큼 중요한 언어적 장애는 각 국의 언어와 영어를 공동으로 사용하여 정보교류를 장려한다. 이러한 정보교류는 양국의 문화산업 네트워크를 형성할뿐 만 아니라 유지할 수 있는 대안이 될 것이다.

인도네시아의 한류는 유행이 지나고 한류가 현지의 다양한 문화 중 하나로 지속될 수 있는지를 고민해야 하는 단계에 속해있다. 인도네시아 한류 전문가들을 비롯한 현지 한류 팬들을 대상으로 한 조사에 따르면 양질의 콘텐츠만이 경쟁력이 있는데, 현재 양적인 면에서는 한류콘텐츠가 확산되고 있지만 질적인 측면에서 한류 팬들의 만족도는 긍정적이지만은 않는 실정이다. 이를 해결할 방법으로 한-인니 문화산업 종사자들간 협력 및 정보교류가 제시되었지만 아직 활성화되어있지 않다. 이는 단기간에 가시적 효과를 얻을 수 있는 활동이 아니므로 결과에 상관없이 체계적이면서 지속적으로 이루어져야 한다.

둘째, 아마추어를 위한 작품공모전과 콘텐츠 라이브러리 디지털 시스템을 구축하여, 국내 문화 콘텐츠 생산자의 창작활동을 장려하여 다양한 콘텐츠가 창작되고 제작될 수 있는 환경을 마련해야 할 것이다. 콘텐츠 라이브러리 디지털 시스템은 공모에 당선된 아마추어 작품부터 각 방송사의 작품을 모두 보존하고 교류를 원활히 하기 위한 데이터베이스와 유사한 시스템이라 할 수 있다. 이렇게 체계화된 콘텐츠 보존시스템은 국내 문화콘텐츠 창작자간 교류를 늘리고 문화콘텐츠의 OSMU가 촉진될 수 있는 플랫폼이 될 것이다. 나아가 국내외 문화산업의 교류를 활성화하는데 기여할 것이다. 또한 양질의 문화콘텐츠 제작과 창작자의 권리 보호를 위해 정부의 제도적 지원이 필요하다.

마지막으로, 정부는 양국의 전통문화예술을 이해하고 교류를 증진하기 위해서 문화다양성 교육을 목적으로 한 영상콘텐츠의 공동제작을 지원하여야 한다. 전통문화예술에 대한 이해는 전통문화는 한 국가의 문화적 정체성이자 타문화를 수용하고 배우는 과정에서 중요한 역할을 한다. 뿐만 아니라, 전통문화예술콘텐츠도 산업화되어 경제적 효과를 일으킨다. 인도네시아의 경우, 전통문화예술을 매우 중시하기 때문에 타국의 전통문화예술에도 관심이 높다. 이에 비해 한국은 내국인들도 한국의 전통문화예술에 대해 습득할 기회가 적어 가치가 훼손되고 있다. 따라서 양국간 문화적 차이를 좁히기 위하여 문화홍보도 중요하지만 다양한 측면에서 문화협력을 실시하고 문화적 관계를 다각화하여야 할 것이다. 이러한 노력은 양국의 문화적 특성과 국민의 특성을 이해하며 문화다양성을 실현할 수 있는 기회가 된다.

## 참고문헌

- 권호영, 박용진, 윤석진, 김숙(2009). 드라마 성공요인 분석, KOCCA 연구보고서 09-50.
- 김기배, 권호영(2005), TV 프로그램에 대한 투입과 성과간의 관계 연구, 『한국 언론학보』, 49권 6호, 36-56.
- 김숙, 유세경(2012). 드라마 특성에 따른 선형매체와 비선형 매체에서의 이용 성과에 관한 연구. 『미디어 경제와 문화』, 10(2), 52-86.
- 문성철(2011). 외주제작 정책 20년의 성과 평가: 프로그램 제작 시장의 변동을 중심으로. 『방송과 커뮤니케이션』, 12(3), 154-205.
- 박소라(2002). 지상파 외주제작 프로그램의 성과 결정 요인에 관한 연구. 『한국 언론학보』, 46(2), 341-379.
- 배진아(2005). 드라마 시청률 영향 요인 분석: 드라마 속성 및 수용자 요인을 중심으로, 『한국 방송학보』, 19(2), 270-309.
- 유세경(2000). 국내 지상파 텔레비전 프로그램의 해외 판매 결정 요인에 관한 연구: 1997년부터 1999년까지의 해외 판매를 중심으로, 『한국 방송학보』, 45(3).
- 이문행(2007). 아시아 8개국에 수출된 한국 드라마 특성에 대한 연구: 2002년부터 2005년까지의 수출 실적을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 7(9), 34-43.
- 이화진, 김숙(2008). TV 드라마 시청률에 영향을 미치는 요인: 내용변인을 중심으로. 『한국 방송학보』, 21(6), 492-533.
- 최세경, 양선희, 김재영(2006). 방송 프로그램의 성과에 영향을 미치는 요인 분석: 프로그램의 질, 수용자, 경제적 성과를 중심으로, 『방송연구』, 여름호, 171-199.
- 최세경(2011). 방송 외주제도 20년의 평가와 개선방안: 외주제작 거래를 중심으로. 『인문콘텐츠』, 17, 67-95.
- 김병선 (2008). 프로그램 편성 비율 고시가 지역 지상파 방송 편성에 미치는 영향: 의무 외주 제작 비율 및 자체 편성 비율 고시를 중심으로. 『언론과학연구』, 8(3), 117-164.
- 김병선 (2011). 매체별 차등적 편성 규제의 타당성에 관한 탐색적 연구 : 지상파와 종합편성채널의 편성규제를 중심으로. 『사회과학논총』, 30(1), 23-40.
- 김승수 (2007). 외주 제작 시장과 스타 시스템의 왜곡 성장: 방송 공경제에서 방송 사경제로의 이행. 『방송과 커뮤니케이션』, 8(1), 6-38.
- 김승현 · 한진만 (2001). 『한국 사회와 텔레비전 드라마』. 한울 아카데미.

- 김영주·정재민 (2010). 방송산업 내 비대칭 규제에 관한 연구. 『한국방송학보』, 24(5), 47-89.
- 김재영·강한나(2007). 매체균형발전과 지상파 역차별의 실체 『방송과커뮤니케이션』, 8(2), 59-79.
- 김진웅 (2008). 외주제작의 상업화 현상에 관한 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 9(1). 6-35.
- 김진웅·정호식·이강현(2005). 『외주제작의 증가로 인한 방송사 드라마 제작 실태 변화연구』. 방송문화진흥회
- 노동렬 (2007). 매체환경 변화와 드라마 제작구조 개선방안. 『한국방송학회 세미나 및 보고서』. 25-42.
- 노동렬 (2009). 창의적 생산시스템 구축을 위한 드라마 생산조직의 특성 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 10(2). 65-108.
- 노동렬(2011). 드라마제작환경 개선, 어떻게 할 것인가? 『2011 방송콘텐츠산업 상생협력 세미나』, 한국콘텐츠진흥원.
- 문성철(2011). 외주제작 정책 20년의 성과 평가 - 프로그램 제작 시장의 변동을 중심으로. 『방송과 커뮤니케이션』, 12권 3호, 154-206.
- 박규장·최세경 (2008). 한국 방송정책으로서 매체균형발전론에 대한 평가. 『한국방송학보』, 22(4), 49-91.
- 박은희(2010). 『방송통신위원회. 외주정책 성과평가 및 외주제작사의 비즈니스 모델에 관한 연구』. 방송통신위원회.
- 박창식 (2008). 드라마제작사의 드라마제작, 유통, 현황과 과제. 『한국방송영상산업진흥원 미래 성장동력 드라마 산업 : 현황과 과제 세미나』.
- 방송통신위원회(2002-2012). 『방송산업실태조사』.
- 염수현·유선실·이경원(2011). 『방송콘텐츠산업 활성화를 위한 투자자본의 역할과 과제』. 정보통신정책연구원.
- 육성수(2010). 『콘텐츠산업 투자지원정책 연계방안 연구』. 한국문화관광연구원.
- 윤호진(2009). 『콘텐츠 제작지원 제도개선과 합리적인 제작비 산정방안 연구』. 한국콘텐츠진흥원.
- 이만제 (2008). 『방송콘텐츠제작산업 발전방안연구: 드라마산업을 중심으로』. 한국방송광고공사
- 이문행 (2011). 사례분석을 통한 국내 TV 드라마의 수익 구조. 『언론과학연구』, 11(3). 181-206.
- 이문행 (2012). 방송 드라마 제작사 경영 실태분석. 『한국엔터테인먼트산업학회 논문지』, 제6권 3호. 32-39.
- 이정훈·박은희 (2008). 외주제작정책 도입 후 지상파 드라마 제작 시스템의 변화. 『방송문화연구』, 20(2). 31-58.
- 이태호·심상민·김성민(2009). 『방송영상투자조합 현황 및 개선방안에 관한 연구』. 방송통신위원회.
- 장용호·노동렬 (2008). 드라마 산업의 수직적 해체와 생산요소시장의 부상 과정. 『방송문화연구』,

20(1). 153-185.

정보통신정책연구원 (2011). 『방송편성 백서 및 사안별 편성현황 분석』.

정영희 (2009). 한국 텔레비전 드라마의 동시대 지형과 역사성. 『한국언론학보』, 제53권, 제1호, pp.84-108.

한국수출입은행 (2012). 『미국콘텐츠 금융시스템 연구』. 한국콘텐츠진흥원.

G. 홉스테드(1995), 세계의 문화와 조직, 차재호 역, (서울 : 학지사)

가도쿠라 다카시(2007), 인도레포트, 이정환 옮김, (서울 : 넥서스BIZ)

권춘근(2006), 'Yes, Sir'을 믿지 말고 업무 지시서를 믿어라, 친디아저널, vol. 02.

김도영(2006), 내가 만난 인도인, 산지니

김도영(2007), 인도인과 인도문화, 산지니

김승호(2009), 맛살라 인디아, (서울 : 도서출판 모시는 사람들)

마빈 헤리스(1998), 음식문화의 수수께끼, 서진영 역, (서울 : 한길사)

문철우(2005), 인디아 쇼크, 매일경제신문사

문화콘텐츠와 문화코드 2011 박치완, 김평수 한국외국어대학교 출판부

민병록(2008), 인도 마살라 영화의 특징 분석, 영화연구

박치완(2011), 문화콘텐츠와 문화코드, 한국외국어대학교 출판부

박홍윤(2009), 멈추어 인도를 바라보다, 한국학술정보

이어령(2006), 문화코드, 문학사상사

이용화(2011), 위계적 성향의 인도인, Chindia Journal 2011 08호

이용화(2011), 인도인들의 맥락 민감성, Chindia Journal 2011 08호

이용화(2011), 집단주의적 인도인, Chindia Journal 2011 08호

주창윤(2010), 대한민국 켈처코드, 21세기북스

김경학(1999), 의복과 정체성, 한국사회사학회, 통권55집, pp.243~275

이은임(2004), 인도복식의 정신문화연구, 한복문화학회, 제5권 제1호 pp.85~98

한국문화콘텐츠진흥원(2009), 아리랑중장기발전계획 현황조사보고서

한국문화콘텐츠진흥원(2011), 글로벌 콘텐츠 코드 평가 및 현지화 가이드 솔루션

한국문화콘텐츠진흥원(2010), 글로벌 콘텐츠 코드분석 시스템 개발 보고서

한국문화콘텐츠진흥원(2010), 맞춤형 콘텐츠 서비스를 위한 실시간 감성 분석 및 공유 기술

한국문화콘텐츠진흥원(2010), 미국 문화코드 연구

한국문화콘텐츠진흥원(2010), 중국 문화코드 연구

한국문화콘텐츠진흥원(2010), 콘텐츠 기능성 평가를 위한 감성측정 및 표준화 기술

한국영화진흥위원회(2009), 해외 영화시장 정보 조사 보고서[인도/스페인]

## 해외 문헌

- A.H. Maslow(1943), A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50(4) 370-96.
- David C. McClelland(1958), Methods of Measuring Human Motivation, in John W. Atkinson, ed., *Motives in Fantasy, Action and Society* (Princeton, N.J.: D. Van Nostrand), pp. 12~13.
- Ekman, P.(1972). Universals and Cultural Differences in Facial Expression of Emotion. In J. Cole ed. *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press: pp. 207~283.
- Freud, Sigmund(1949). *The Ego and the Id*. London : The Hogarth Press Ltd.
- Garfinkel, H.(1967), *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Government of India(2005), Ministry of Information.
- Hall, E.T.(1976), *Beyond Culture*, New York: Doubleday
- Hall, E.T.(1985). *Hidden Differences: Studies in International Communication*, Hamburg: Gruner and Jahr
- Hathaway, S. R., & McKinley, J. C.(1943). *Manual for the Minnesota Multiphasic Personality Inventory*. New York: Psychological Corporation.
- Hofstede, Geert(2001). *Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Jung, Carl G.(1971). *Psychological Types*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- M. N. Srinivas(1962), *Hinduism*, Media Promoters & Publishers Pvt. Ltd., p.159.
- Myers, Isabel Briggs with Peter B. Myers(1980, 1995). *Gifts Differing: Understanding Personality Type*. Mountain View, CA: Davies-Black Publishing.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H.(1957). *The measurement of meaning*, Urbana, University of Illinois Press.
- Pjct(2007), "World Public Welcome Global Trade - But Not Immigration: 47-Nation", *Pew Global Attitude Research*
- Rodney W. Jones(2006), *India's Strategic Culture*, *Comparative Strategic Cultures Curriculum*, p.6.
- Clotaire Rapaille(2007), *The Culture Code*, BroadwayBooks
- Georges Polti(1912), *Les trente-six situations dramatiques*, Paris: Édition du Mercure de France

## 신문기사 및 웹사이트

Kofice Webzine. 통권50호, 2008

Korean Boxoffice News - 한국영화의 해외시장 흥행성적

The Times of India.

Wikipedia

국민일보. 2009.01.13

네이버 백과사전

네이버 사전

데일리노컷뉴스. 2010.12.17

머니투데이. 2011.11.24

모아진. 2011년 7월호

방송전문인터넷미디어. 2011.05.25

블로그-한국영화의 해외시장 흥행성적. 2011.09.03

서울경제. 2011.01.06

세계일보. 2004.10.28

영화뉴스. 2011.05.08

영화진흥위원회, 한국영화 역대관객순위

위키백과 한국어판

이데일리, 2009.08.14

인도소풍 <http://indiadream.net/menu/62-6-5.htm>

중앙 Sunday Magazine. 제234호

한국민족문화대백과사전

DISCOVER PHIL-IN-MOL

([http://cafe.naver.com/discoverphilippines.cafe?iframe\\_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=630&](http://cafe.naver.com/discoverphilippines.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=630&))

<http://blog.daum.net/hindustani/386>

<http://blog.naver.com/aiaalice?Redirect=Log&logNo=140101889342>

[http://dabia.net/x/?mid=india&page=1&document\\_srl=554925](http://dabia.net/x/?mid=india&page=1&document_srl=554925)

<http://e-foodservice.co.kr/food/main03-02.html>

<http://travelindia.kr/70098186108>

<http://www.a-to-z-of-manners-and-etiquette.com/indian-etiquette.html>

<http://www.contentscode.com>

<http://www.helium.com/items/1505701-superstitions-number-thirteen>

[http://www.kofice.or.kr/c30\\_correspondent/c30\\_correspondent\\_02\\_view.asp?seq=6368&page=1](http://www.kofice.or.kr/c30_correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=6368&page=1)

Albarran, B. A., Chan-Olmsted, S. M., Wirth, M. O.(2006). Handbook of Media Management and Economics. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Bagdikian, B. H. (1992). The Media Monopoly (4th Ed.). Boston, MA: Beacon Press.

Barclay, M. J., Smith, C. W., & Watts, R. L.(1995). The determinations of corporate leverage and dividend policies. *Journal of Applied Corporate Finance*, 7(4), 4-19.

Croutea, D., & Hoynes W. (2001). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Litman, B. (1998). *The Motion Picture Mega-Industry*. MA: Allyn and Bacon.

Myers, S. C. (2000). The capital structure. *Journal of Economics*, 13, 187-222.

Picard, R. G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. Fordham University Press/ 전범수 역(2008). 『미디어 기업의 경영과 자금조달』. 커뮤니케이션북스.

Shapiro, D. S. (2004). Hey big media : The jig is up on big media mergers. *Banc of America Equity Research*, 1-21.

연구진

윤재식 박사(산업정책팀 수석연구원)

오경수 교수(경기대학교 언론미디어학과)

송정은 교수(서울시립대 SSK)

박아현 교수(서울대학교 강사)

koCCA 14-38

## 한국콘텐츠의 인도네시아 시장 진출 확대를 위한 문화코드연구

---

발행인 : 송성각

발행일 : 2014년 12월 29일

발행처 : 한국콘텐츠진흥원

전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

전화 1566-1114 / 팩스 (061)900-6015

인터넷(<http://www.koCCA.kr>)

ISBN : 978-89-6514-398-7 (93600)

---