

I. 요약

- 인도네시아 이동통신 서비스 가입자가 지난해 6,500만을 넘어섰다. 젊은 층이 휴대폰을 보유하는 비율이 빠르게 늘고 있어 2007년까지 시장 성장률이 15%에 보급률 30%를 달성하고, 2009년에는 이동통신 서비스 가입자가 1억 명을 넘어설 것으로 전망된다.
- 그러나 인도네시아 모바일 콘텐츠 시장 자체는 아직은 초기 성장단계이다. 2006년 말에 링백톤 서비스 사용자 3백만 명, 배경화면(Wallpaper) 사용자 1백만 명, 모바일게임 사용자 30만에 전체 시장규모가 3,500만 불 수준에 머무는 것으로 나타났다.
- 현재 인도네시아 시장에서는 경제적인 부담 때문에 링백톤이나 월페이퍼 같은 저렴한 비용의 모바일 콘텐츠가 인기를 끌고 있다. 2006년 말부터 3G 서비스가 본격적으로 가동이 되면서, 휴대폰을 통한 다양한 부가서비스가 계속 발굴되고 있다. 대용량 온라인게임 등도 활성화 되고 있다.
- 인도네시아에는 약 200여개의 모바일 콘텐츠 공급업체가 활동하고 있다. 이중에서 인도네시아 모바일 콘텐츠 시장을 주도하는 기업은 Code Jawa, PT Semesta, Tirta Antara Raya, Iguana가 있다.
- 인도네시아에 수입되는 모바일 콘텐츠는 주로 싱가포르나 말레이시아 모바일 콘텐츠 업체로부터 수입하고 있는 것으로 파악된다. 대부분의 Wallpaper나 Java게임 등이 말레이시아나 싱가포르에서 수입되고 있다.
- 말레이시아나 싱가포르 등 외국계 선도기업의 경우, 초기에는 국내 업체들을 콘텐츠 배포 채널로 활용할 수 있다. 또한 자본투자를 통한 지분을 획득하고 기술이전 등을 통해 현지 시장에 맞는 콘텐츠를 자체 제작할 수 있는 능력을 키워줌으로써 장기적으로 경쟁력을 확대해 가는 전략을 사용한다.

II. 시장동향

1. 거시경제 분석

□ 거시경제지표

- 아체 지역이나 족자카르타 지역에서의 지진과 해일 등 각종 자연재해의 영향을 받았다. 2005년 128%에 달하는 급격한 유가인상의 후유증으로 2006년 경기침체를 겪었던 인도네시아 경제는 어려움 속에서도 2006년에 5.5%의 경제성장을 달성했다.
- 2007년에 1/4분기에는 수출호조로 500억불의 외환보유고를 축적하고 8.75%까지 이자

율을 인하시켜 소비와 투자를 진작시킴으로써 경제가 안정적인 성장 기초를 시험하고 있어, 금년 경제성장률은 6% 이상을 달성할 수 있을 것으로 예측된다.

[인도네시아 주요 경제지표 통계]

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
GDP 성장률(%)	3.45	3.69	4.10	5.13	5.60	5.5
1인당GDP(U\$)	805	810	1,116	1,207	1,250	1,663
총수출(U\$십억)	56.3	57.2	61.1	71.6	85.6	98.0
증감률(%)	-9.4	1.6	6.8	17.2	19.5	14.5
비석유/가스(U\$십억)	43.7	45.0	47.4	55.9	66.3	78.0
증감률(%)	-8.6	3.0	5.3	17.9	18.6	17.6
총수입(U\$십억)	31.0	31.3	32.6	46.5	57.5	60.0
증감률(%)	-7.5	1.0	4.2	42.6	23.7	4.3
비석유/가스(U\$십억)	25.5	24.8	24.9	34.8	40.2	41.0
증감률(%)	-7.3	-2.7	0.4	39.8	15.4	2.0
경상수지(U\$십억)	1.14	1.85	2.39	0.32	1.25	7.0
외환보유고(U\$십억)	28.0	32.0	36.3	36.3	34.7	42.0
총 외채(U\$십억)	133.1	131.3	135.4	137.0	133.5	130.0
인구(백만 명)	206	210	210	215	220	225
인플레이션율(%)	12.55	10.03	5.06	6.40	17.11	7.0
은행예치이자율(3개월)						
- 국영은행 (%)	17.5	13.7	7.1	6.5	11.36	10.0
- 일반은행 (%)	17.2	13.6	7.1	6.7	11.75	10.0
은행대출이자율(3개월)						
- 국영은행(%)	16.4	16.8	16.0	14.6	15.2	15.0
- 일반은행(%)	19.9	20.2	18.7	16.6	16.8	17.0
환율(연평균, RP/U\$)	10,400	8,940	8,465	8,950	9,700	9,170

자료원: 인도네시아은행(BI), 인도네시아 통계국 등 자료 종합

- 인도네시아 외채도 2006년의 566조 루피아에서 2007년 550조 루피아로 감소할 것으로 전망된다. 따라서 실업률도 점차 감소하는 추세를 보이고 있다.
- 인도네시아 국가기획원 자료에 따르면, 2006년 8월 현재 실업자 수는 1,039만 명, 실업률은 10.28%였다. 2007년 2월에 전국적으로 노동인력조사를 실시한 중앙통계청은 2006년 실업률이 2005년보다 감소했다고 발표했다.

- 인도네시아 주가도 4월에 사상 처음으로 2,000선을 돌파하면서 주식시장까지 활황을 보여 주고 있다. 통화인 루피아 화는 9,000루피아 이하로 하향 안정화되고 있으며, 5월에는 마이너스 물가상승률까지 기록하면서 인도네시아 정부의 금년 인플레이션 목표인 6%를 무난히 달성할 것으로 예측된다.
- 전반적으로 인도네시아 경제는 안정적인 성장기반을 구축해 가고 있는 중이다. 2006년 기준의 주요 경제지표를 살펴보면 아래 표와 같다.

□ 산업구조

- 인도네시아는 전체산업에서 제조업의 비중이 28.1%로 가장 높으며, 상업, 숙박, 요식업이 14.9%로 그 뒤를 따르고 있다.
- 농업, 광업 등 1차 산업의 비중이 점차 감소하며 제조업이나 건설업, 통신업 그리고 서비스업과 같은 분야의 비중이 늘어나면서 산업화가 진전되는 모습을 보여주고 있다.

[각 산업별 총생산액 및 GDP 구성비]

(금액: 루피아 십억, 구성비: %)

구분	2005년		2006년	
	금액	구성비	금액	구성비
농업. 어업. 임업	253.7	13.1	261.3	12.9
광업	165.1	11.1	168.7	10.6
제조업	491.4	27.7	514.2	28.1
전기. 가스. 용수	11.6	1.0	12.3	0.9
건설업	103.5	7.0	112.8	7.5
상업, 숙박, 요식업	293.9	15.4	311.9	14.9
운송, 통신업	109.5	6.5	124.4	6.9
금융, 기업서비스	161.4	8.3	170.5	8.1
기타서비스	160.6	9.9	170.6	10.1
GDP 계	1,750.7	100	1,846.7	100

주: 경상가격 기준

자료원: 인니 통계청, Statistical Yearbook of Indonesia 2005

[각 산업별 전체 기업 수]

(단위: 천 개)

분야	전체 기업 수
광업	265.2
제조업	3,214.7
전기.가스.용수	19.0
건설업	168.3
무역, 숙박.요식업	13,360.4
운송.통신업	2,667.8
금융.기업서비스	875.7
기타서비스	2,140.4

자료원: 인니 통계청

□ 한국과의 교역 동향

- 2006년도 우리나라의 대(對)인니 교역은 2006년 말 기준으로 수출이 전년보다 3.4% 감소한 48억 7천 달러에 그쳤다. 수입은 전년보다 8.1% 증가한 84억 8천 달러로 36억 천 달러의 무역적자를 기록하였다.
- 주요 품목별 수출입 현황을 살펴보면 아래와 같다.
 - 주요 수출 품목(백만 달러)
 - 석유제품(1,263), 직물(571), 석유화학제품(559), 철강제품(335), 비철금속제품(292), 전자부품(274), 가정용전자제품(264), 산업용전자제품(196), 정밀 화학제품(154) 등 주요 수입 품목(백만 달러)
 - 천연가스(2,826), 원유(1,447), 석탄(932), 동광(760), 펄프(313), 석유제품 (251), 목재 (199), 천연고무(176) 등
- 2006년의 우리의 대(對)인니 수출이 감소한 것으로 나타난 것은 2005년에 폭증(2004년 대비 46배)한 경유 수출이 전년대비 감소한 것과, 2006년 상반기 인니의 내수 침체에 따른 자동차, 전자제품, 자동차용 강판 등 수출이 감소했기 때문인 것으로 분석된다.
 - 자동차(-74.2%), 철강제품(-24.6%), 경유(-26.2%), 음향기기(-22.4%)
- 대(對)인니 수입은 원자재가 85%를 차지하고 있다. 원유, 천연가스를 포함한 광물 수입이 64.8억 달러로 전체 수입의 73%를 차지한다. 목재, 펄프와 나프타 등 석유화학원료 포함 시 원자재 비중은 전체의 약 83%이다.

- 2007년도 우리나라의 대(對)인니 수출은 유류 수출이 인도네시아의 유가안정 및 비축분 고갈에 따라 2006년 하반기부터 회복추세에 있는 것을 고려해야 한다. 이 때 2007년에는 전년 대비 약 20% 증가한 58억 달러, 수입은 10% 증가한 95억 달러로 약 37억 달러의 무역적자가 예상된다.

2. 시장개요

□ 시장현황

- 인도네시아 모바일게임 사용자는 2006년 말에 30만에 머물고 있는 것으로 나타났다. 시장규모가 모바일콘텐츠 전체를 포함해도 3,500만 불에 머무는 것으로 나타나 아직 시장은 성장기에 있다.
- 또한 2006년에 링백톤 서비스 사용자만 3백만 명에 배경화면(Wallpaper) 서비스 사용자가 1백만 명으로 파악된다. 아직까지 인도네시아 고객들은 휴대폰 부가서비스로는 상대적으로 사용료가 저렴한 링백톤이나 월 페이퍼 등의 기본적인 서비스 사용단계에 머물고 있다.
- 지난 해 말부터 본격적으로 3G 통신시장이 열리면서 모바일게임에 대한 관심이 높아지고 있다. 일부 모바일콘텐츠 업체들은 온라인형태로 보다 저렴하게 플레이를 할 수 있는 게임을 개발하는 중이어서 향후 시장의 성장가능성이 크다.
- 20대에서 30대 중반까지의 젊은 층이 휴대폰을 가장 많이 가지고 있다. 그 뒤를 30대 중반부터 50세까지 잇고 있다. 반면에 십대와 노인층은 보유율이 상대적으로 낮은 것으로 나타나고 있다. 10대 쪽의 보유 비율은 빠르게 늘어나고 있다.
- 인도네시아 휴대폰 사용자 중 다수는 중하위권 소득층으로 주로 선불제 카드를 사용하고 있는 것으로 분석된다.
- IDC 보고서에 따르면 인도네시아에는 56,500명의 소프트웨어 개발자와 400개 미만의 소프트웨어 업체들이 존재한다.
- 이동통신 분야의 부가서비스(VAS)인 모바일콘텐츠 서비스는 휴대폰을 통한 설문조사, 인포테인먼트(Information + Entertainment), 모바일게임이나 링백톤, 월페이퍼 등의 다운로드 서비스를 주축으로 통신서비스산업 매출의 약 3%를 기록했다.

□ 시장 전망

- 인도네시아 이동통신서비스 가입자가 지난해 6,500만을 넘어섰다. 젊은 층이 휴대폰을

보유하는 비율이 빠르게 늘고 있어 2007년까지 30%의 보급률을 달성했다. 2009년에는 이동통신 서비스 가입자가 1억 명을 넘어설 것으로 전망된다.

- 젊은 층이 휴대폰을 보유하는 비율이 빠르게 늘면서 모바일게임이 빠르게 활성화될 것이다. 2007년 인도네시아 모바일 콘텐츠 시장의 성장률이 15%를 넘어설 것으로 일부 전문가들은 예측한다.
- 2006년 말까지 SMS를 포함한 부가서비스가 통신서비스 업체의 수익 중에서 35% 내외의 비중을 차지했던 것으로 나타난다. 부가서비스에 대한 관심이 증가하고 있는 상황으로 그 일부를 구성하는 모바일 콘텐츠 분야도 병행 성장할 것으로 전망된다.

□ 수출입 동향

- 모바일 콘텐츠에 대한 구체적인 수출입 통계는 별도로 수출입 통계를 찾기가 어려운 상황으로 아래와 같이 유관 품목인 소프트웨어 수출입 통계를 파악했다.

[2006년 소프트웨어 수출입 통계 (HS 8524)]

년도	수출액	증감률(%)	수입액	증감율(%)
2001년	40,872,436	-	4,037,302	-
2002년	8,041,066	-80.33	16,201,636	301.30
2003년	5,325,080	-33.78	23,611,919	45.74
2004년	8,625,572	61.98	22,390,125	-5.17
2005년	6,375,437	-26.09	122,872,068	448.78
2006년	4,090,581	-35.84	619,773	-99.50

자료원: Center for Data and Information (PusDaTin)

- 위의 통계표에서 보듯이 인도네시아 소프트웨어 수입액이 급격하게 증가하고 있다. 이는 국내 콘텐츠 경쟁력이 약한 상태에서 게임 및 모바일 콘텐츠 수입이 빠르게 증가하는데 기인한 것으로 판단된다.
- 특히 불법 소프트웨어 단속이 강화되었던 2004년 말의 여파로 2005년에 소프트웨어 수입이 급증하였다. 반면에 단속이 약화되고 유가인상 등으로 경기가 침체되었던 2006년에는 소프트웨어 수입이 급격히 감소되었다.

3. 경쟁동향 분석

□ 경쟁국가 및 기업 현황

- 인도네시아에 수입되는 모바일 콘텐츠는 주로 싱가포르나 말레이시아 모바일 콘텐츠 업체로부터 수입하고 있는 것으로 파악된다. 대부분의 Wallpaper나 Java게임 등이 말레이시아나 싱가포르에서 수입된다.
- 말레이시아나 싱가포르 모바일 콘텐츠 업체들은 인도네시아 국내 업체들에게 제품을 공급한다. 필요한 경우에 따라서는 자금을 투자하고 합작법인을 설립하는 등 적극적인 마케팅을 벌여 인도네시아 시장을 개척해 가고 있다.
- 인도네시아에는 약 200여개의 모바일 콘텐츠 공급업체가 활동하고 있으며, 이중 50여 개의 업체는 인도네시아 모바일 온라인 콘텐츠 협회(IMOCA)의 회원으로 가입되어 있다.
- 인도네시아 무역관 자체조사 결과, 인도네시아 모바일콘텐츠 시장을 주도하는 기업은 Code Jawa, PT Semesta, Tirta Antara Raya, Iguana 등 4개사다.
- 2001년에 설립된 Code Jawa사는 유명연예인SMS 서비스나 채팅/데이팅 SMS 서비스로 유명해진 모바일 콘텐츠 회사로 120만 명의 고객을 확보하고 TV광고 등 적극적인 마케팅을 전개하고 있다.
- Tirta Antara Raya는 말레이시아 계통의 외국인투자자가 소유한 인도네시아 2위 모바일 콘텐츠 기업으로 SMS를 통한 퀴즈나 채팅/데이팅 콘텐츠로 유명하다. 이 업체도 Code Jawa처럼 TV방송을 통한 제품 홍보에 집중하고 있으며 해마다 5억원 규모를 제품 홍보 방송에 투입하고 있다.
- 이구아나는 Wallpaper, SMS Content, Ring tones, Java Games 각종 콘텐츠를 공급하는 대표적인 문화콘텐츠 기업으로 온라인게임 등에 더 큰 비중을 두고 있다.

[인도네시아 주요 모바일 콘텐츠 기업 리스트]

회사명	브랜드	웹사이트	파트너
PT Code Jawa	Code Jawa	www.codejawa.com www.dimanaaja.com www.xlchat.com www.alquranseluler.com www.selebriiti-sms.com	MOBILE OPERATOR: Telkomsel, XL, Matrix, Mentari, IM3, Fren, Flexi CONTENT:Sony BMG,Sony Pictures
PT iGuana Technology	iGuana	www.iguanasms.com www.iguanamobile.com business.8c1.com www.samsungmobile.co.id ringgo.mobiile-8.com sega.iguanasms.com	MOBILE OPERATOR:Indosat
PT Indosat	i-mogames	www.i-mogames.com	MOBILE OPERATOR: Indosat,

Tbk			Matrix, Mentari, IM3 CONTENT: Ponsel Planet, Boleh Net, Iguana, NextNation
Jatis Mobile	Jatis	www.jatismobile.com www.jatis.com www.hpgue.com www.rcti.tv/oke_box/ www.astroceria.com www.astro-nusantara.com www.fujifilm.co.id/FDIOnline/ www.mvpowerpoints.com indo.mobilemtv.com msn.jatismobile.com	MOBILE OPERATOR: Telkomsel, XL, Indosat, Flexi, Mobile-8, Star One, Esia TV: MTV, TV7, Metro TV, RCTI, Trans TV, Astro, KabelVision, Local TV Operators MUSIC: Sony BMG, Universal Music, Aquarius, Musica, ProSound, Import, Blackboard PRINT MEDIA: Kompas, Tempo, Gatra, MRA Group, Kawanku, Gadis, Tabloid Bintang , Other Local Media
PT Semesta Tirta Antara Raya	Sohomobile SMSJet mCommerce Suit	www.indowork.com www.sohomobile.com www.nextnationnet.com	CONTENT: NextNation Group
PT WiderThan Indonesia	WiderThan	games.widerthan.co.id	MOBILE OPERATOR: Telkomsel, XL CONTENT: Gravity, Warner Bros

자료원: 온오프라인 정보 자카르타 무역관 취합

□ 시장 선도기업의 장점 및 마케팅 전략

- 적극적인 소싱 활동을 통해 미국, 유럽, 아시아 등 유력 콘텐츠를 사전에 확보해 독점적인 배포권한을 확보함으로써 마켓을 주도하고 있다.
- 외국계 선도기업의 경우, 국내 업체들을 초기에는 콘텐츠 배포 채널로 활용해야 한다. 자본투자를 통한 지분을 획득하고 기술이전 등을 통해 현지 시장에 맞는 콘텐츠를 자체 제작할 수 있는 능력을 키워줌으로써 장기적으로 경쟁력을 확대해 가는 전략을 사용한다.
- TV광고, 라디오방송 등 다양한 매체를 통해 모바일콘텐츠 홍보에 나섬으로써 브랜드인지도와 제품인지를 높이는 적극적인 홍보 전략을 펼치고 있다.

III. 마케팅 전략

1. 제품 트렌드

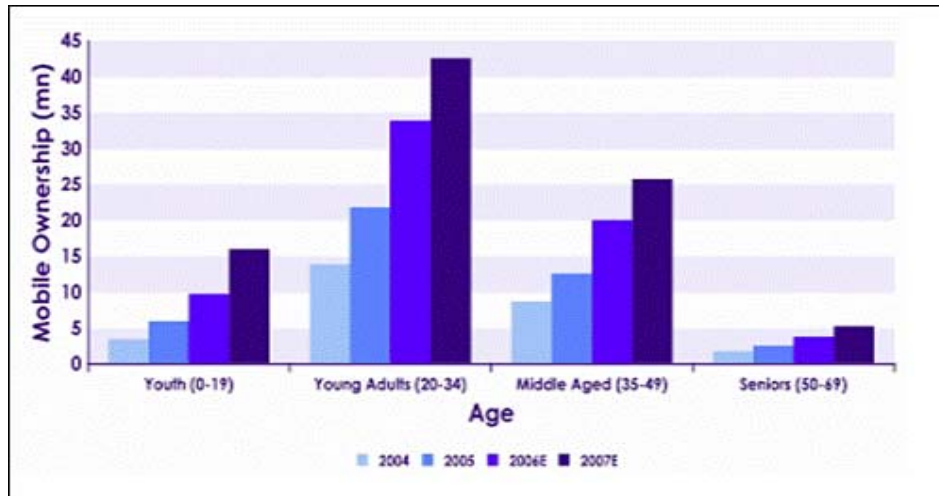
□ 제품 선호도

- 인도네시아 시장에서 모바일콘텐츠로 현재 인기를 끌고 있는 것은 링백톤이나 월페이퍼 같은 저렴한 비용의 서비스들이다. 이는 현재 무선인터넷 비용이 높다 보니 게임 등 다양한 부가서비스들을 이용하기에는 경제적인 부담이 크기 때문인 것으로 분석된다.
- 인도네시아 휴대폰 사용자들은 통화료 부담 때문에 SMS를 통한 교신이 보편화 되어 관련 서비스들이 인기를 끌고 있다. 유명연예인과 SMS 혹은 컬러SMS등이 대표적인 예이다.
- 플래시게임과 같은 모바일게임도 점차 인기를 끌고 있는데, 주로 점심시간이나 은행, 정류소, 휴식시간 등에 젊은 층을 중심으로 많이 즐기고 있다.
- 2006년 말부터 3G 서비스가 본격적으로 가동되었다. 휴대폰을 통한 다양한 부가서비스와 대용량 온라인게임 등도 활성화 되고 있다.

□ 구매 타겟팅

- 인도네시아 휴대폰 보유 연령대를 보면 20대와 30대가 주력인 것으로 나타난다. 휴대폰을 구매해서 사용할만한 경제력을 가진 세대이기 때문이다.
- 실질적으로 사용빈도나 집중도 면에서는 10대와 20대가 주축이라고 할 수 있다. 이들은 공통적으로 저렴한 가격을 찾아다니는 'Bargain Hunter'그룹이다.
- 이들이 주로 소비하는 링백톤 서비스나 SMS관련 서비스를 새로운 트렌드와 연결시키는 노력이 필요하다. 즉 TV나 라디오에서 유행하는 최신 가요 등을 링백톤 콘텐츠로 바로 연결해 내거나 인기 연예인 SMS서비스 등이 좋은 사례이다.

[인도네시아 연령대별 휴대폰 보유 비율]



자료원: Wireless World Forum

□ 향후 수요전망

- BMI(Business Monitor International)에서는 인도네시아 3G 서비스 가입자가 370만에 도달 것으로 전망된다. 고속 인터넷이나 비디오 다운로드·대용량 모바일게임의 수요증가로 이어질 것으로 보인다.
- 최근 3G서비스에 이어 3.5G 서비스까지 선보이고 있다. 이러한 발전흐름을 타고 최근에는 인도네시아에서 DMB방송까지 시험방송을 함으로써 평균적인 모바일 콘텐츠 수준을 훨씬 뛰어넘는 고급 모바일 서비스까지 시장에 도입되고 있다.

2. 가격 트렌드

□ 현지 가격동향

- 인도네시아는 모바일콘텐츠의 주 소비층인 20~30대 고객과 10대 학생들이 주 고객층이기 때문에 가격에 민감하게 반응한다.
- 따라서 휴대폰에서부터 모바일 콘텐츠서비스에 이르기까지 이들 젊은 층을 유인할 가격 구조가 주요한 마케팅 전략으로 부상하고 있다.
- 장기적으로는 이들이 경제적 기반을 다져가면서 고급소비층으로 성장하겠지만, 시장 초기에 이들을 중심으로 브랜드의 인지도를 높이는 마케팅이 필요하다.

□ 브랜드, 디자인, 모델별 가격 비교

[인도네시아 모바일콘텐츠 가격 샘플 리스트]

콘텐츠 유형	공급업체	가격 (루피아)
Mono RingTone	Boleh	3,000/download
	Fun-dering	3,000/download
	ponselplanet	3,000/download
	OnionRing!	3,000/download
Picture Message	Boleh	3,000/download
	Fun-dering	3,000/download
	OnionRing!	3,000/download
Operator Logo	Boleh	3,000/download
	Fun-dering	3,000/download
	ponselplanet	5,000/download (color)
	OnionRing!	3,000/download
Poly RingTone	Boleh	5,000/download
	Fun-dering	5,000/download
	ponselplanet	5,000/download
	OnionRing!	5,000/download
Wallpaper	Boleh	5,000/download
	Fun-dering	5,000/download
	ponselplanet	5,000/download
	OnionRing!	5,000/download
Color Animation	Boleh	5,000/download
	Fun-dering	5,000/download
	OnionRing!	5,000/download
Java Games	Boleh	10,000/download 11,000/download(Simpaty bscriber)
	Fun-dering	10,000/download
	i-games	15,000/download
	ponselplanet	10,000/download
	OnionRing!	10,000/download
	WiderThan	10,000/download
Java Games Premium	Fun-dering	15,000/download
	ponselplanet	15,000/download
	WiderThan	15,000/download

SMS Text-Based Service	Code Jawa / SMS Novel	500 / sms (Telkomsel & XL) 550 / sms (Indosat) 1,000 / sms
	Code Jawa / SMS Selebriti 9090	2,000 / sms
	Fren / Indonesian Idol 2007	2,000 / sms
	Hutchison / Color SMS	5,000 / month
	Indosat / i-SMS Warna	7,000 / month
	Telkom / Flexi News & Info	1,000 / content
	Telkom / Flexi MakanYoo!	1,000 / content
	Telkom / Flexi SMS – JAVA	10,000 / download
	iGuana / Fren Ringgo	250 / sms
	iGuana / SMS Fun	2,000 / sms
	ponselplanet	1,000/download
	OnionRing!	1,000~2,000 / download
	XL / Voice Music SMS	2,000 / sms
XL / Color SMS	5,000 / sms	
Ring Back Tone (RBT)	Boleh	5,000/ month 7,000/song/download
	esia	3,000 / week 9,000 / month
	Telkom / Flexi	8,000 / month
	iGuana / Fren	500 / minute (IVR)
	iGuana / Telkomsel	9,000 / month (Halo) 9,900 / month (Simpati)
	iGuana / XL	5,000 / month 7,000 / song / download
	OnionRing!	5,000/month (Indosat & XL) 7,000/song/download 9,000/month (Telkomsel) 8,000/month (Flexi) 9,000/month (Fren)
True Tone	Fun-dering	5,000/download
	ponselplanet	n/a
	OnionRing!	6,000/download
Miscellaneous 1 (Music Tone, Mobile Comic)	Fun-dering	8,000/download
Miscellaneous 2 (Mobile Video, Video Ringtone)	Fun-dering	10,000/download
	Indosat Video Call	1,000 / minute (local) 2,000 / minute (Matrix)
	XL Video Call	Free for first 3 minutes (local) Rp. 500 / 30 seconds (peak) Rp. 350 / 30 seconds (off-peak)

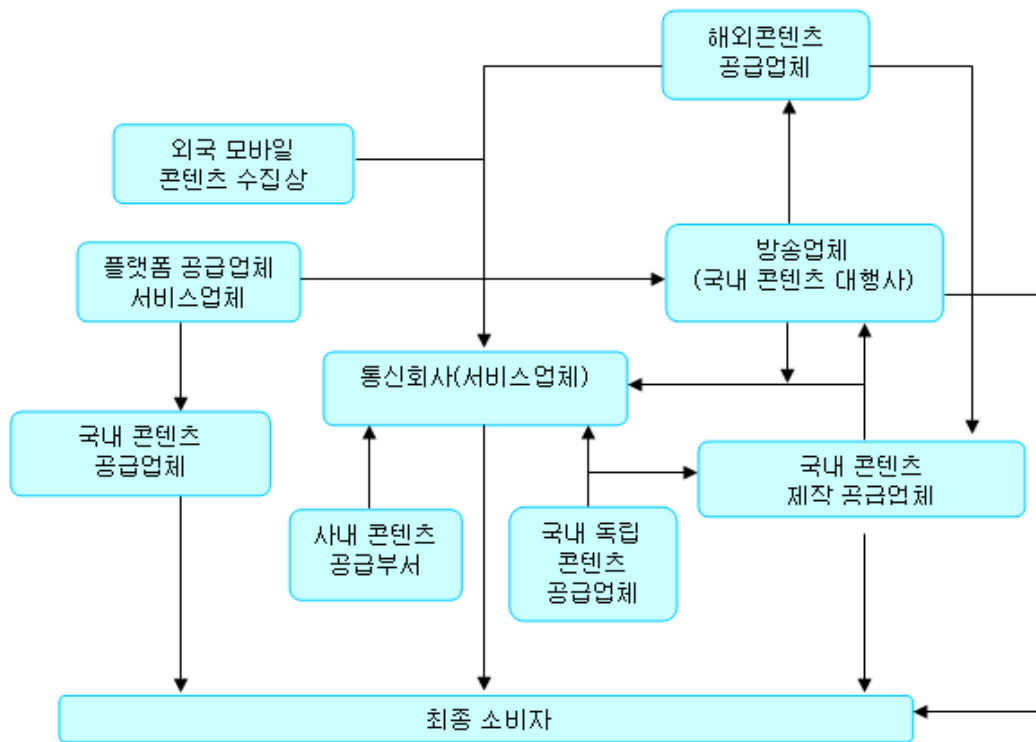
Miscellaneous 3 (Mobile Chatting)	Telkom / Flexi Chat	Rp. 2,000 (post-paid subscription) Rp. 2,200 (pre-paid subscription)
	Code Jawa / Chat'N Date	3,420 / minute
Miscellaneous 4 (I-RING)	Indosat I-RING COPY	7,000 per copy of original song 5,000 per copy of sound effect
	Indosat I-RING GIFT	7,000 per copy of original song 5,000 per copy of sound effect
	Indosat I-RING DATE	8,000 per copy of original song 6,000 per copy of sound effect
	Indosat I-RING GROUP	8,000 per copy of original song 6,000 per copy of sound effect
Miscellaneous 5 (DV8.88 or Digital Voice 888)	esia DV8.88	750 / minute (same operator) 1,000 / message (other operator)
	Esia 888-Esia (Theme, Gossip, News, Prayer, Soccer, Download, Community, Info888)	500 / menu request 1,000 / service / day

3. 주요 유통망

□ 유통구조

- 외국산 모바일 콘텐츠들이 인도네시아 시장에 유통되는 채널은 크게 이동통신 서비스 업체들을 직접 접촉해 마케팅을 하는 방법과 인도네시아 국내 모바일 콘텐츠 공급업체들에 납품하는 방법의 두 가지로 나누어진다.
- 이동통신 서비스 업체들을 직접 접촉해 마케팅을 하는 방법은 모바일 콘텐츠가 독특한 내용이고 자체 프로모션 플랜을 확보하고 있는 경우에 유리한 방법이다.
- 그러나 이렇게 통신서비스 업체에 프레젠테이션을 통해 소개된 경우에도 결국은 통신서비스 업체가 직접 콘텐츠를 납품받지는 않고, 다시 국내 유력 콘텐츠 공급업체로 연결을 시켜주는 방식을 취하게 된다. (이 경우가 최종수요자의 검토를 거친 경우이므로 통과한 업체의 납품이 사실상 확정된 것과 같은 효과를 가짐)
- 인도네시아 국내 모바일콘텐츠 공급업체들을 접촉해 납품하는 방법은 모바일콘텐츠 업체들이 잘 알려져 있지 않아, 해외 모바일 콘텐츠 업체들이 이 통로를 활용하는 경우는 상대적으로 적은 편이다.
- 이 경우에 국내 모바일 콘텐츠 공급 업체들은 '유통업체'로서 혹은 로컬 서버를 빌려주는 형태의 'Pipeline Cooperation' 형태로 협력을 모색할 수 있다.

[인도네시아 모바일콘텐츠 유통 구조도]



□ 적정 유통경로

- 상기 유통경로 중에서 한국 모바일 콘텐츠 기업들은 통신서비스 업체를 직접 접촉하는 방식의 유통경로를 적극 활용하는 것이 바람직하다.
- 인도네시아에 200여개가 넘는 모바일 콘텐츠 공급업체가 있지만, 이 중에서 제대로 사업을 전개할 역량을 가지고 있는 업체는 10여개뿐이다. 통신서비스 업체에 먼저 어필한 후 통신서비스 업체가 추천하는 국내 유력 콘텐츠 공급 업체를 활용하는 것이 안전하고 효과적인 방법이다.

4. 매체 광고비

□ 현지 활용 광고매체

- 인도네시아에서 활용할 수 있는 광고수단으로는 신문 및 방송, 전화번호부, 인터넷, 잡지, 전시회 디렉토리 등을 꼽을 수 있다.

[모바일 콘텐츠 관련 잡지 광고비]

잡지명	발간 주기	광고유형	가격(루피아)
InfoKomputer	Monthly	1 Page	5,395,00~6,000,000
		½ Page	4,118,400~4,680,000
		Cover Paeg	7,920,000~9,000,000
PC Magazine	Monthly	½ Vertical Page	9,500,000
		1/3 Vertical Page	8,000,000
		1 Vertical Page	15,000,000
		2 Pages Spread	30,500,000
		½ Horizontal Page	9,500,000
		1/3 Horizontal Page	8,000,000
Warta Ekonomi	Bi-Weekly	Full Page	19,000,000(Color) 12,000,000(B&W)
		½ Page	10,000,000(Color) 6,500,000(B&W)
		1/3 Page	7,000,000(Color) 5,000,000(B&W)
		Gate Fold	49,800,000(Color)
		Facing Page	36,000,000(Color) 22,000,000(B&W)

자료원: 자카르타 무역관 자체조사

[TV 방송 광고 비용]

TV 방송	요일	시간대	시간(Seconds)	가격(루피아)
RCTI	Monday~Friday	00:30~01:00	30	5,000,000
	Monday~Sunday	05:30~06:30	30	5,000,000
SCTV	Monday~Sunday	17:30~18:00	30	14,000,000
	Monday~Sunday	05:30~06:00	30	5,000,000
METRO TV	Monday~Friday	09:30~10:00	30	7,000,000
	Monday~Friday	15:05~15:30	30	7,000,000

자료원: 자카르타무역관 자체조사

[주요 일간신문 광고 비용]

신문사	광고면 크기(cm)	2007년 가격(루피아)	유형	할인율(%)
Kompas	3.6	38,500	Black & White	
		62,500	Color	15
Bisnis Indonesia		30,000	Black & White	
		45,000	Color	30
Media Indonesia		36,000	Black & White	10
		54,000	Color	20
Suara Pembaruan	4.0	28,000	Black & White	
		38,000	Color	20
The Jakarta Post	4.5	21,000	Black & White	15
		30,000	Color	17.50
Republika	4.0	25,000	Black & White	30
		35,000	Color	32.5
Pos Kota		19,000	Black & White	15
		25,000	Color	15
Suara Karya		24,000	Black & White	24
		35,000	Color	20
Tempo	4.0	27,500	Black & White	25
		48,500	Color	30
Jawa Pos		-(Sunday) 43,000 -(Monday) 49,500 (Tuesday~Saturday) 48,000	Black & White	
		-(Sunday) 69,000 -(Monday) 79,500 (Tuesday~Saturday) 78,000	Color	

자료원: 자카르타무역관 자체조사

[라디오 방송 광고 비용]

라디오 방송	광고 유형	시간(초)	가격(루피아)
Elshinta	나레이션	60	900,000
Sonora	나레이션	60	475,000
Smart FM	나레이션	60	660,000
Trijaya FM	나레이션	60	1,250,000
Pro 2 FM	나레이션	60	450,000

자료원: 자카르타무역관 자체조사

[타블로이드판 잡지 광고 비용]

타블로이드	발간 주기	발행 부수	광고유형	가격(루피아)
Bintang	주간지	500,000~700,000	Full Color	31,000
			B & W	18,000
			Cover Banner	90,000
			Back Page	50,000
			Special Page	36,000
Nyata	주간지	474,112	Full Color	30,000
			B & W	20,000
			Cover Banner	90,000
Wanita Indonesia	주간지	385,200	Full Color	32,000
			B & W	16,000
			Cover Banner	90,000
			Line	10,000 / line

자료원: 자카르타무역관 자체조사

[인터넷 온라인 광고 비용]

배너 종류	크기(pixel)	가격(루피아/월)
Middle-Upper Banner	468 x 60	4,500,000
Right-Upper Banner	144 x 60	3,000,000
Left-Upper Banner	144 x 60	3,000,000
Middle-Bottom Banner	468 x 60	3,750,000
Right-Bottom Banner	144 x 60	2,750,000
Left-Bottom Banner	144 x 60	2,750,000
Center-Upper Banner	468 x 60	3,500,000
Right-Upper Banner	144 x 60	2,500,000
Left-Upper Banner	144 x 60	2,500,000
Survey		4,500,000

자료원: Republika On Line 웹사이트

IV. 수출시 참고사항

1. 수출 요건

모바일 콘텐츠 수입관세 및 부가세

- 아직까지 모바일 콘텐츠에 대한 정확한 수입관세 부과 대상 HS 코드가 정해져 있는 것은 아니므로 일단 S/W전반에 대한 관세 부과 기준에 대한 정보로 대체하고자 한다.

[인도네시아 모바일콘텐츠 관세율]

(단위: %)

HS 코드	Description	관세	아세안 특혜관세	VAT
8523	Disc, tapes, solid-state non-volatile storage devices, "smart cards" and other media for the recording of sound or of other phenomena, whether or not recorded, including matrices and masters for the production of discs, but excluding products of Chapter 37	0~10	0~5	10

자료원: 인도네시아 재무부 관세국

비관세장벽

- 인도네시아에서는 아직까지 모바일 콘텐츠에 대한 법제도가 정비가 제대로 안되어 있다 보니 상대적으로 비관세 장벽도 정비가 되어 있지 않다.
- 외국산 모바일 콘텐츠의 수입 시 추가적으로 검토해야 할 것이 모든 외국 콘텐츠는 사용자의 편의를 위해서 영어가 아닌 인도네시아어로 번역되어야 한다. 이것은 모바일서비스 회사들의 기본 원칙이므로 사전에 고려해 볼 필요가 있다.

2. 상거래 관행

현지 계약(licensing process) 관련 유의사항

- 모바일게임을 개발하면 우선 어떤 방식으로 모바일 게임을 사용자에게 공급할 것인지를 결정해야 하는데, 자체적으로 포털사이트를 만들어 사용자에게 다운로드를 하거나 CD를 배포해 게임을 이용하도록 할 수 있을 것이나 이런 모델은 수익성이 떨어진다는 단점이 있다.
- 지속적인 수익창출과 신속한 사용자 확대를 위해서는 통신 서비스업체나 휴대폰 단말기 업체에 모바일 게임을 공급하는 방식을 고려해야 한다.
- 라이선싱 계약에 앞서 지적재산권 보호를 위해 제품을 등록하는 절차를 거쳐야 하는

데 인도네시아 특허청에 해당이 되는 HAKI에 등록을 해야 한다. (국내 및 해외 개발 업체의 라이선싱 절차 동일)

- HAKI에 등록은 개인이 직접 할 수도 있으며, 변리사 등을 위임해서 등록절차를 진행할 수도 있는데 그럴 경우에 아래의 서류와 등록비를 준비해야 한다.
 - 공식 위임장
 - 회사 대표자 신분증 사본
 - 납세자번호 사본(NPWP: Number of Tax Register)
 - 회사 사업자등록증(Company legal paper) 사본
 - 캐릭터의 사진이나 디자인 30장 (2x2 cm 에서 9x9 cm 사이의 크기)
 - 등록비 (130만 루피아)

- HAKI에 등록절차를 끝내면 바로 이어서 법무부(Ministry of Justice)의 Inspection 및 인증절차를 거쳐야 한다. 이 검토기간은 2년 정도 소요되며, 별도의 비용이 추가되지 않는다.

□ 현지 모바일게임 라이선싱 계약조건

- 모바일게임의 경우, 통신서비스 업체에 게임을 공급하는 경우에는 일반적으로 러닝 개런티 방식(다운로드 1건당)이 체결하는데, 통상적으로 고객이 지불하는 다운로드 비용 중 25~30%의 금액이 개발사에게 지급된다.

□ 대금 결제 관행

- 인니는 외환거래가 자유화 되어있어서 수입 대금 결제에는 제한이 없다. 큰 거래에는 L/C를 사용하지만 전통적으로는 T/T를 선호 한다. 지금도 소액의 거래에는 T/T가 많이 사용된다. 이 경우 대금 지급 시점이 문제가 되는데, 일부는 계약 시, 잔금은 선적 시 지급하는 것이 일반적이지만 거래가 진행되다 보면 신용거래를 요구하는 일이 많아 주의를 해야 한다.

- 중소기업의 거래는 T/T 거래가 많은데, 대금 지급과 관련하여 물건을 받고 대금을 안 보내는 경우가 종종 발생한다. 처음 거래에서는 대금을 잘 지급하다가 차츰 외상을 요구하면서 대금을 결재해주지 않는 경우가 있는데, 바이어의 신용상태를 중간 파악하면서 거래하면 큰 문제는 없다.

□ 계약 체결 시 유의사항

- 인도네시아에서 비즈니스를 하는 데는 인맥이 중요한 역할을 한다. 인간관계를 중요시

하는 측면도 있으나, 한편으로는 부정부패와도 관련이 있다. 정부나 정치계의 실력자와 연계가 되어있어야 사업이 쉽게 풀리는 경우도 많다.

- 특히 40년 가까이 장기 집권한 수하르토 대통령 때 대통령 측근이 이권에 많이 개입하면서 인맥에 의한 비즈니스가 심화되었다. 그러나 이름 있는 실력자와 아는 사이라면서 접근하여 사기를 치는 경우도 많으므로 주의해야 한다.
- 하지만 정말로 인도네시아에서는 인간관계가 중요하며, 특히 비즈니스계의 주류를 이루고 있는 화교상인들과는 돈독한 인간관계가 매우 중요하다. 오랫동안 거래를 하고 있는 사이면 웬만한 일로 거래 방법을 바꾸지 않는다. 또 이를 위해서는 적절한 스킴이 필요하여 서신이나 전화 상담보다는 주기적으로 방문하여 대면하는 것이 좋다.
- 당장의 현실적인 이익보다는 장기적인 관점에서 사업을 추진하는 것이 좋다. 인도네시아 사람들은 빠른 결정을 잘 하지 않는 편이다. 너무 조급하면 바이어에게 끌려가거나 일을 그르치기가 쉽다. 느긋하게 시간을 가지고 비즈니스에 임하는 태도가 필요하다.
- 인도네시아 인들은 'No' 라는 말을 쉽게 하지 않는다. 상대방과 대립하거나 반목하는 것을 싫어하는 성격 탓도 있다. 따라서 상대방의 태도에서 긍정과 부정을 판단해내야 한다. 인도네시아 인들의 말만 믿고 있다가는 낭패를 당하는 일이 많다.
- 현지에 세일즈 출장을 왔을 때는 적극성을 보였던 바이어가 사후에 별로 반응이 신통치 않고, 사후 연락하면 즉답을 피하곤 하는 일이 많은데, 너무 조급해 하지 말고, 지나친 기대도 하지 말고 냉정하게 대응하는 것이 좋다.
- 인도네시아 화교상인들의 경우 특히 상대방을 조바심 나게 하는 일이 많다. 한가지만 해결해주면 거래하겠다고 하고 들어주면 아무 대답이 없다가 일을 재촉하면 다시 다른 요구를 하고 입장을 계속 바꾸어 상대를 지치게 만드는 일이 많다.
- 화교 상인들은 협상에 능하므로 항상 추가 협상을 염두에 두고 오퍼를 하고 무리한 요구를 다 들어주지 말고 조금씩 들어주면서 느긋하게 기다리는 것이 바람직하다.
- 인도네시아 인들은 거래를 시작하면서 독점 에이전트를 달라고 하는 경우가 많다. 그러나 믿을 수 없는 경우가 대부분이므로 1~2년 거래 관계를 보아가면서 독점권을 주겠다고 정중히 거절하는 것이 좋다.
- 또한 가급적 물건은 여기저기 뿌리지 않는 것이 좋다. 금방 시장에서 소문이 나기 때문에 오히려 다른 상담에 부정적인 결과를 초래하기 쉬우므로 바이어를 1~2군데 정도만 정하여 물건을 파는 것이 좋다.
- 프로젝트 거래의 경우 현지의 유력 인사를 잘 안다든지, 프로젝트 허가를 사전에 받았든지 하면서 우리 기업에 접근하여 사기를 치는 경우가 종종 있다. 때로는 정부문서

를 위조하여 사기를 치는 경우도 있으니 현지 유력 인사를 미끼로 접근하는 경우는 일단 조심을 하고 해당 바이어에 대한 신용조사를 해 보는 것이 좋다.

□ 현지 바이어 특성

- 인도네시아 인들은 300여 년간 언어에 능통한 네덜란드의 지배를 받은 탓인지 언어에 대한 능력과 관심이 높다. 영어도 비교적 쉽게 배우며 비즈니스맨들은 대다수가 영어를 구사할 줄 안다. 영어든 인도네시아어든 언어를 잘 구사하여야 인도네시아인들의 인정을 받을 수 있다.
- 인도네시아의 모든 절차는 비서진으로부터 시작한다. 대부분의 경영진들이 개인비서를 두고 있으며 행정절차나 서류진행 상태가 비서의 손에 달려있어 비서와 친밀함을 유지하면 업무 수행이 수월하다.
- 인도네시아 인들은 시간관념에 약하다. 특히 자카르타 시내의 경우 교통 혼잡이 심해 10분 거리가 1시간 이상 걸리는 경우도 흔하다. 따라서 상대방이 시간 약속을 잘 지키지 못하는 것을 이해해 주어야 한다. 또 시간 약속을 정해 찾아가는 경우에는 교통 혼잡을 고려하여 충분한 시간적 여유를 두고 가야한다.
- 인도네시아 화교 상인들은 거래조건에 대한 협상을 많이 하려 들기 때문에 가격, 지불 조건 등에서 융통성을 가지고 사전에 여러 가지 대응 방안을 가지고 있는 것이 좋다. 또 무리한 요구를 많이 하므로 인내심을 가지고 천천히 풀어나가는 것이 좋다. 편지나 이메일 보다는 직접 만나서 대면하는 것을 좋아하므로 현지 출장을 하거나 한국으로 초청하여 상담하는 것도 추진하는 것도 좋은 방법이다.
- 오랫동안 서양의 영향을 받은 탓인지 준비가 비교적 철저한 편이고 또 상대방에게 요구도 한다. 상담을 하거나 프레젠테이션을 할 경우 사전에 충분한 준비를 하여야 한다. 확실한 사업계획서가 없으면 미팅 자체를 거부하는 경영진들도 많다.
- 시장개척단 행사에 참가하는 바이어 중에서도 상담 자료를 사전에 서면으로 준비해온다. 꼼꼼하게 질문하고 체크하여 상대방을 당황하게 할 수 있으므로 사전 준비를 철저히 해야 한다.