

말레이시아 콘텐츠 산업동향

2022년 04호

2022년 말레이시아 한류 동향



말레이시아 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF MALAYSIA

2022년 04호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	▶ 2022년 말레이시아 한류 동향 1. 말레이시아와 한국의 교류 관계 2. 분야별 말레이시아 한류 개요	디지털경제공사 디지털산업 콘텐츠산업 이슬람허브 K-Pop 식품 한류

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아비즈니스센터

배포 | 2022.09.29



심층이슈

KOCCA

I. 2022년 말레이시아 한류 동향

작성순서

1. 말레이시아와 한국의 교류 관계
2. 분야별 말레이시아 한류 개요

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

개요: 말레이시아는 동남아시아에서 싱가포르를 제외한 국가 중 가장 높은 1인당 GDP를 가지며 원주민, 중국계, 인도계 등 다양한 민족으로 구성된 커뮤니티를 지니고 있음. 높은 구매력과 서로 다른 문화 소비 패턴으로 인해 동남아시아 국가 중에서 가장 다양한 한류 문화가 전달되어 소비가 일어나고 있음. 말레이시아는 디지털 산업화를 추진하면서 기존 제조업 중심의 국내 산업 구조를 개편하고자 하고 있으며 마이디지털(My Digital Blueprint 2021), 멀티미디어슈퍼회랑(Multimedia Super Corridor) 정책 등과 더불어 디지털·콘텐츠 산업을 전담하는 디지털경제공사(MDEC, Malaysia Digital Economy Corporation) 등의 전담 기구를 운용. 이 과정에서 한국과 접점을 늘이면서 다양한 정책과 산업 발전 노하우에 큰 관심이 있음

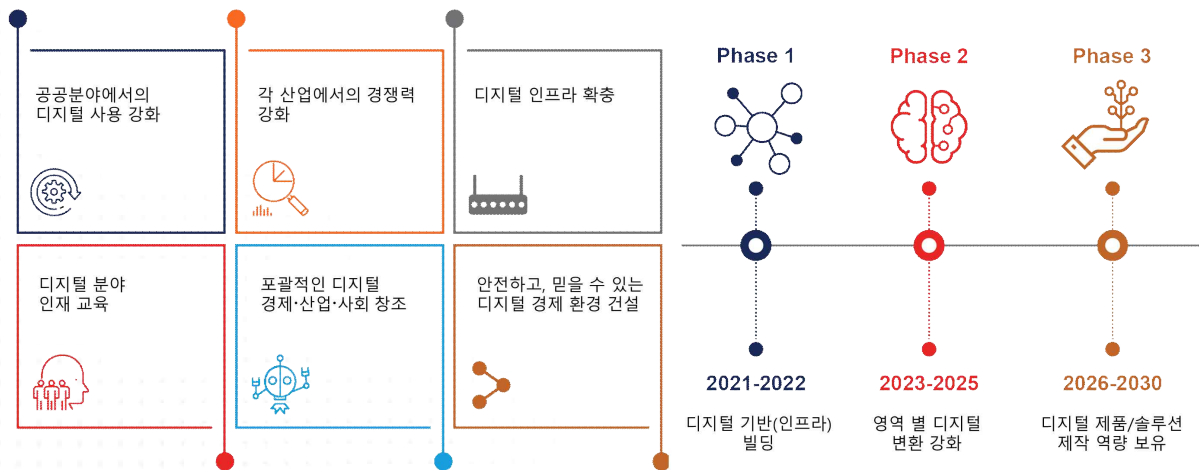
말레이시아는 이슬람 국가 가운데 가장 투명하고 제도화된 할랄 관련 규정 및 법규를 가지고 있으며 발전된 산업 인프라를 바탕으로 가장 우수한 할랄 산업 환경을 갖추고 있음. 전 세계 20억 무슬림 시장 진출을 위한 마켓 테스트 및 인프라 활용이 가능하며 말레이시아는 중동과의 접점이 매우 크기 때문에 지리적인 허브 환경을 이용하여 이슬람 문화권에 대한 한국 관련 상품, 콘텐츠, 문화의 자연스러운 노출이 가능한 국가임. 말레이시아는 이슬람 문화권의 배후 시장을 가지고 있고 큰 문화적 영향력을 갖추고 있어 한류 문화의 말레이시아 진출은 높은 의미가 있음

1 말레이시아와 한국의 교류 관계

>>>

1. 한국-말레이시아 간 교역 관계

- 말레이시아는 동남아시아 지역에서 도시국가 싱가포르를 제외한 국가 중에서는 가장 높은 1인당 GDP를¹⁾ 가지고 있어 소비자들의 구매력이 매우 높은 시장. 자원산업뿐만 아니라 비교적 앞선 제조업 기반으로 인하여 동남아시아에서는 부국으로 꼽히고 있으며 있음. 말레이시아는 연방국으로 13개의 주와 3개 연방 직할구로 구성돼 있으며 민족 구성에서도 말레이계, 중국계, 인도계로 구분. 지역에 따라 인구 구성이 크게 달라 문화와 소비 패턴이 상이하게 나타나고 있음. 한류를 통한 문화 전파는 K-콘텐츠 산업의 구매로 쉽게 전환되고 있으며 실제로 동남아시아 국가 중 가장 다양한 B2C 영역에서 한류 소비가 일어나고 있음
- 말레이시아 정부는 디지털 산업화를 통해 산업 구조를 개편하고 고부가가치의 산업 생태계 조성을 통해 지속적인 경제 성장 동력을 확보하고자 하고 있으며 콘텐츠·멀티미디어 산업에 대해서도 체계적인 지원을 통해 상당 부분 성과를 거두고 있음. 정부는 지난 2021년 2월 마이디지탈(My Digital Blueprint 2021) 계획을 발표하여 디지털 경제를 통해 2025년까지 50만 개 일자리를 창출하고 전체 GDP의 22.6% 달성할 것을 목표로 수립



[표 1] 말레이시아 디지털 경제 영역별 달성 과제(좌), 말레이시아 디지털 경제 시기별 달성 목표(우)

출처: 말레이시아 총리실 경제계획처(Economic Planning Unit, Prime Minister's Department)

Malaysia Digital Economy Blueprint 2021

- 한국과 말레이시아는 1960년 2월 23일 정식 외교 관계를 수립하였으며 1962년 쿠알라룸푸르 주말레이시아 한국 대사관, 1964년 서울 주한 말레이시아 대사관이 각각 설립. 한국-말레이시아 산업협력 업무협약(2012년 7월), 한국-말레이시아 경제협력위원회(2016년 2월) 등을 개최하면서 꾸준히 우호적인 경제 협력 관계를 유지하고 있으며 지난 2019년 6월에는 한국과 말레이시아 간 FTA 협정 체결을 위해 협의를 개시하여 양국을 오가면서 협상을 진행 중

1) 1인당 GDP \$10,209 (2020년 기준, KOSIS 국가통계포털)

- 2022년 한국과 말레이시아의 전체 무역 규모는 179억 7,000만 달러(약 24조 4,032억 원)²⁾로 수출 90억 8,000만 달러(약 12조 3,306억 원), 수입 88억 9,000만 달러(약 12조 726억 원)로 구성. 對 말레이시아 주요 수출품목은 반도체, 합성고무, 휘발유, 산업기계, 정밀화학원료, 합성수지 제품 등이며 한국이 말레이시아에서 주로 수입하는 제품은 집적회로 반도체, 천연가스, 중유, 식물성유지, 반도체 제조용 장비, 알루미늄과 및 스크랩, 계측기 등이 있음
- 2014년부터 2021년 상반기까지 한국의 對 말레이시아 투자는 법인 설립 289건, 투자액 16억 5,000만 달러(약 2조 2,400억 원)을 기록. 2021년 상반기 기준 한국 기업의 말레이시아 투자는 제조업이 전체의 28%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 뒤를 이어 금융보험, 도소매업, IT의 순으로 나타남. 이외에 여가관련 서비스업, 임대 서비스업, 운수창고업, 기술용역 등 다양한 분야로 진출 분야가 확대되고 있음



[표 2] 2018~2022년 글로벌할랄 산업 크기 예상

출처: 할랄퀄리티(www.halalanquality.com)

- 말레이시아는 이슬람 국가 가운데 가장 투명하고 제도화된 할랄 관련 규정 및 법규를 가지고 있으며 할랄인증기관(JAKIM, *Jabatan Kemajuan Islam Malaysia*), 할랄진흥기관(HDC, *Halal Development Corporation*)에서는 명시된 할랄식품표준에 따라 인증서를 발급. 국내 식품업계의 발전에 따라 새로운 식품에 대한 할랄표준을 계속 개선해가고 있으며 인프라면에서도 전 세계에서 가장 우수한 할랄 환경을 갖추고 있음
- 말레이시아를 거쳐 전 세계 20억 무슬림 시장 진출을 위한 마켓 테스트 및 인프라 활용이 가능하며

2) \$1달러 = 1,358원 (2022년 9월 1일 환율 기준)

말레이시아는 동남아시아의 지리적인 항공 허브 국가로 고소득층의 중동 관광객이 많아 자연스럽게 제품의 노출이 가능. 말레이시아 정부 또한 자국을 글로벌 할랄허브로 만들기 위해 여러 가지로 노력하고 있으며 할랄 금융, 식품, 패션, 관광, 화장품 등이 지속 성장

2. 인적교류 관계

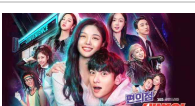
- 매년 말레이시아를 방문하는 한국인은 전체 외국인 가운데 10 위권을 기록하고 있으며 2019년에는 총 69 만 3,065 명이 말레이시아를 방문. 2019 년 한국을 관광 목적으로 방문한 말레이시아인은 총 37 만 3,410 명으로 동남아시아에서는 태국과 베트남에 이어 전체 3 위를 차지. 지난 5 월 1 일부터는 백신접종완료자에 한해 말레이시아 입국이 가능하며 입국 전후 코로나 검수 및 의무 격리도 폐지
- 말레이시아의 북부에 위치한 페낭섬에는 파리외방전교회(*Paris Foreign Missions Society*)가 1808 년 설립한 페낭 신학교가 있으며 한국에서는 1855 년부터 1884 년까지 신학생을 파견하면서 총 12 명이 사제 서품을 받았음. 현재에도 페낭 교구박물관에는 한국에서 순교한 김대건 신부의 유해나, 황사영 백서의 사본을 확인할 수 있을 정도로 한국과의 인적교류 관계가 오랜 기간을 거슬러 올라가는 것을 알 수 있음
- 말레이시아는 과거 영연방의 일원으로 현재까지 일상생활 및 교육기관에서 영어를 높은 비중으로 사용. 이에 따라 영어연수, 동남아시아 지역학 등의 과정을 공부하기 위하여 많은 한국 학생들이 말레이시아를 찾고 있으며 현지 외국 유학생 가운데 한국인이 그 숫자에 있어 2 위를 기록

2 분야별 말레이시아 한류 개요



1. 방송 분야

- 말레이시아는 코로나 19 팬데믹 기간에 OTT 이용자가 크게 증가. 통신사에서는 OTT 업체들과 다양한 번들링 상품을 출시하고 있어 이용이 편리. 넷플릭스, 아이치이(iQiyi), 위 TV(We TV) 등에서는 개인 스마트폰에서 시청하는 이용자들을 위하여 별도의 요금제를 출시하여 저렴한 가격으로 콘텐츠 시청 가능
- 서구권의 OTT와 중국 OTT 서비스들이 말레이시아 시장 내에서 치열한 시장점유율 경쟁을 하고 있으며, 이때 각 OTT 사들은 한국 방송 콘텐츠들을 소비자를 유인하기 위한 킬러콘텐츠로 활용. 말레이시아 넷플릭스 내 시청 시간 합계 탑 10 프로그램에서는 총 9개의 한국 콘텐츠가 순위에 포함될 정도로 큰 인기. 한국 콘텐츠가 새로 출시될 경우 언론에서 주목하고 있어 일반 시청자들에게 대한 노출과 사전홍보가 잘되고 있음
- 유료채널의 경우 한국 드라마 및 오락 프로그램을 전문으로 상영하는 채널이 별도로 존재하며 최근에는 지상파에서 한국 방송 프로그램의 포맷을 구매하여 자체적으로 제작한 콘텐츠들이 큰 인기를 얻고 있음. 아스트로(Astro)의 원(One), 한국계 유료채널 오케이(Oh!K)·tvN·채널 M(Channel M) 등이 유료 TV를 통하여 말레이시아 전역에서 시청할 수 있으며 지상파에서는 미디어프리마(Media Prima)의 8TV와 오섬미디어(Awesome Media)의 오섬 TV(Awesome TV)에서 한국 방송물을 많이 상영함

전체 순위	작품명	장르	제작	제작 국가
1	 이상한 변호사 우영우 (<i>Extraordinary Attorney Woo</i>)	법정 드라마/ 시리즈 드라마	에이스토리	대한민국
2	 환혼 (<i>Alchemy of Souls</i>)	가상역사극, 판타지/ 시리즈 드라마	스튜디오드래곤	대한민국
3	 대박 부동산 (<i>Sell Your Haunted House</i>)	퇴마, 다크 판타지/ 시리즈 드라마	몬스터유니온	대한민국
4	 숨 쉬어라 (<i>Keep Breathing</i>)	서바이벌 드라마/ 시리즈 드라마	넷플릭스 오리지널	미국
5	 경찰수업 (<i>Police University</i>)	형사물, 코믹/ 시리즈 드라마	로고스필름	대한민국
6	 달리와 감자탕 (<i>Dali and Cocky Prince</i>)	로맨틱 코미디/ 시리즈 드라마	몬스터유니온	대한민국
7	 고스트 닥터 (<i>Ghost Doctor</i>)	메디컬, 판타지/ 시리즈 드라마	스튜디오드래곤	대한민국
8	 편의점 샛별이 (<i>Backstreet Rookie</i>)	로맨틱 코미디/ 시리즈 드라마	태원 엔터테인먼트	대한민국
9	 간 떨어지는 동거 (<i>My Roommate Is a Gumiho</i>)	로맨틱 코미디/ 시리즈 드라마	스튜디오드래곤 (아이치이 기획)	대한민국
10	 블랙의 신부 (<i>Remarriage & Desires</i>)	복수, 멜로/ 시리즈 드라마	넷플릭스 오리지널	대한민국

[표 3] 2022년 8월 넷플릭스 말레이시아 TV 프로그램 부문 탑10

(출처: Flixpatrol, 2022.08)

- 한국 방송 콘텐츠 포맷을 구입하여 현지에서 리메이크한 프로그램도 많은 인기. 한국 tvN의 〈너의 목소리가 보여〉는 현지에서 〈아이캔시어YOURVOIC〉(I Can See Your Voice)로 제목을 정하고 2018년부터 방영한 이래 크게 인기를 얻고 있으며 〈노래에 반하다(Love At First Song)〉, 〈복면가왕(The Masked Singer)〉 등의 프로그램이 잇따라 리메이크됨

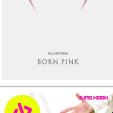
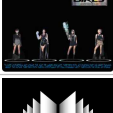
- 2022년에는 한국 SBS와 말레이시아 TV3가 공동으로 <집사부일체(Master In The House)>로 제작하여 방영하였으며 첫 방송부터 전체 시청률 18.7%를 기록하며 동 시간대 프로그램 중 1위를 기록. 특히 말레이시아를 대표하는 다양한 분야의 인기 방송인들이 한국을 방문하여 10일간 촬영하면서 한국의 방송 제작 과정, 현지 프로그램 및 연예인을 통한 집중적인 한국 소개가 이루어지면서 말레이시아 시청자들의 좋은 반응을 얻음

2. 게임 분야

- 말레이시아 게임 소비자들은 전통적으로 한국 온라인 게임회사들에 대한 선호가 크게 나타나고 있음. PC 온라인 게임 1세대는 한국 게임들이 말레이시아 및 동남아시아 시장에 진출하면서 처음으로 본격적으로 시장이 성숙하기 시작하였으며 이를 바탕으로 스마일게이트, 크레온 등 한국 회사들이 말레이시아에 직접 법인 설립하여 말레이시아 국내 시장을 위한 게임 퍼블리싱을 진행하였을 정도로 오랜 기간 게임 한류가 뿌리를 내린 국가임
- 라그나로크, 메이플스토리, 열혈강호, 뮤, 크로스파이어, 포인트블랭크, 블랙샷 등의 PC 게임이 2010년을 전후하여 말레이시아에 출시되어 큰 인기. 이후 게임 시장이 모바일 중심으로 개편되면서 이러한 게임들이 모바일 버전으로 리부트되어 출시되었으며 게임 1세대에서의 높은 인지도와 함께 지속 인기를 얻고 있음. 배틀그라운드모바일(PUBG Mobile), 뮤오리진(Mu Origin), 메이플스토리 M, 리니지 시리즈, 라그나로크 M, 쿠키런, 서머너즈워, 에픽세븐 등 다양한 장르의 게임들이 높은 매출 순위를 기록

3. K-Pop 음악 분야

- 한류 팝 음악은 말레이시아에서 큰 영향력을 가지고 있으며 블랙핑크, 슈퍼주니어, 빅뱅 등 대형 K-Pop 아이돌 가수의 복귀 앨범은 현지에서도 실시간으로 큰 인기를 얻고 있음. 블랙핑크의 신규 앨범 핑크베놈(Pink Venom)은 9월 16일 복귀와 함께 해당 앨범에 수록된 8곡 전체가 말레이시아 아이튠스(iTunes) 전체 매출 순위 1위~8위에 랭크됨
- 아이튠스 매출을 기준으로 하였을 때 100위까지 순위를 확대하면 약 30여 개 K-Pop 음원이 순위에 포함. 전체 말레이시아 팝 시장이 1:1:1의 비율로 서구 팝, 말레이시아 국내 팝, K-Pop으로 구분. 쇼핑몰, 디스코, 대형 매장 등 실생활에서 현재 가장 빈번하게 들을 수 있는 음악은 K-Pop이며 가장 핫한 음악이라는 대표성을 가지고 있음

iTunes 순위	커버	제목	가수	음반사	수록 앨범
1		핑크베놈 (Pink Venom)	블랙핑크	YG 플러스 (YG Plus)	본 핑크 (Born Pink)
2		셧다운 (Shut Down)	블랙핑크	YG 플러스 (YG Plus)	본 핑크 (Born Pink)
3		타이파 걸 (Typa Girl)	블랙핑크	YG 플러스 (YG Plus)	본 핑크 (Born Pink)
4		하드 투 러브 (Hard to Love)	블랙핑크	YG 플러스 (YG Plus)	본 핑크 (Born Pink)
5		해피스트 걸 (The Happiest Girl)	블랙핑크	YG 플러스 (YG Plus)	본 핑크 (Born Pink)
6		예예예 (Yeah Yeah Yeah)	블랙핑크	YG 플러스 (YG Plus)	본 핑크 (Born Pink)
7		탈리 (Tally)	블랙핑크	YG 플러스 (YG Plus)	본 핑크 (Born Pink)
8		레디 포 러브 (Ready For Love)	블랙핑크	YG 플러스 (YG Plus)	본 핑크 (Born Pink)
16		레프트 앤 라이트 (Left And Right)	찰리 푸스, 정국 (Charlie Puth, 정국)	워너뮤직 (Warner Music)	Left and Right (Feat. Jung Kook of BTS)
18		애프터라이크 (After LIKE)	아이브 (Ive)	카카오 엔터테인먼트	애프터라이크 (After LIKE) 싱글
26		도깨비불 (Illusion)	에스파 (Aespa)	Dreamus	걸즈 (Girls)
31		옛 투컴 (Yet To Come)	방탄소년단	YG 플러스 (YG Plus)	프루프 (Proof)

[표 4] 2022년 9월 말레이시아 애플뮤직(Apple Music) 내 주요 한국 음원 순위
(출처: 애플뮤직 말레이시아차트, 2022년 9월 18일)

- K-Pop의 인기에 힘입어 한국 아이돌 및 K-Pop 음원을 이용한 여러 가지 마케팅이 큰 효과. 가장 최근에는 미국 마즈(Mars)회사의 초콜렛바 스니커즈(Snickers)가 말레이시아를 비롯하여 필리핀, 싱가포르, 태국 등 7개국에 방탄소년단 초콜렛바를 한정 출시하여 큰 인기를 얻음

3. K-푸드 분야

- 말레이시아에 진출한 한국 기업들 가운데는 B2C를 통해 고객들과 실제 접점을 확보하면서 제품과 서비스를 알리는 기업들이 많이 있음. 고객과 접점이 많아 제품의 품질이 우수하다면 입소문이 빨리 나고 있으며 이로 인하여 한국 이미지가 동반 상승. 한국의 편의점 브랜드들은 말레이시아에 진출한 지 1년 남짓의 짧은 업력을 가지고 있지만, CU는 최근 100호점을 공식 개장하였으며 이마트는 작년 6월 진출 이후 지난 7월 1일에 20호 점을 여는 등 말레이시아 전역에서 공격적으로 매장을 확대
- 말레이시아에 진출한 한국 편의점들은 단순히 제품을 판매하는 공간이 아니라 매장 내에서 다양한 간식거리를 판매할 수 있도록 조성하였으며 밀레니얼 세대에게 인기가 있는 떡볶이를 포함하여 한국 음식들을 판매하면서 큰 인기. 매장 공간을 이용하여 한국 제품 유통, K-Pop 음원 재생, 한류 인테리어, 한국 신상품 소개 등이 유기적으로 가능해지면서 한류를 확대 재생산할 수 있는 더 큰 기반이 마련되고 있음. 한국 관련 제품들이 한국 편의점에서 큰 인기를 얻으면서 기존 일본계 및 현지 편의점 유통업체에서도 한류를 활용한 마케팅에 적극 나서고 있어 한국 문화를 경험할 수 있는 공간은 늘어나고 있음



[그림 1] 한국식 간식으로 홍보하는 CU말레이시아(좌), 명동떡볶이와 보보이보이 협업 마케팅(우)

출처: CU말레이시아/명동떡볶이 공식 페이스북 계정

- 말레이시아에 성공적으로 정착하고 있는 한류 프랜차이즈 식음료도 증가. 2019년 말레이시아에 첫 번째 매장을 오픈한 명랑핫도그는 현재까지 3호점을 운영하고 있으며 마포갈매기, 하남돼지집, 봉추 찜닭, 이삭토스트, 교촌치킨 등 다양한 카테고리의 한식 프랜차이즈가 진출. 교촌치킨은 2014년 말레이시아에 진출한 이래 현재까지 말레이시아 전역에 38개 매장으로 확장할 정도로 큰 사랑을 받고 있음
- 파리바게뜨는 말레이시아 유통 분야의 대기업 버자야 푸드와 처음부터 합작법인을 설립하고 약 400억 원을 투자해 할랄 제품을 전문 생산하는 공장을 설립. 말레이시아 내 B2C 매장은 2022년 말 오픈 예정이며 현지의 파리바게뜨 공장에서 100여 종의 할랄 제품을 생산하여 말레이시아뿐만

아니라 무슬림 국가에 진출할 수 있는 기반을 마련

- 한식을 기반으로 말레이시아 현지인이 설립한 한식 프랜차이즈들도 적극적인 현지화를 시도하면서 큰 인기를 얻고 있음. 명동떡볶이(MDT, *MyeongDong Topokki*)가 대표적인 예로써 2014년 한국 길거리음식을 주제로 한 첫 번째 프랜차이즈 매장을 개설한 이래 현재까지 말레이시아 전역에 약 100개의 매장을 운영 중. 특히 배달전문 MDT 클라우드, 커피숍 MDT 카페, MDT 푸드트럭, MDT 익스프레스 등 서비스 범위를 세분화한 것이 많은 호응을 얻고 있으며 인도네시아로도 진출 준비 중. 명동떡볶이는 다른 산업과의 협업 마케팅도 활발하게 진행하고 있으며 말레이시아 현지의 국민 아동캐릭터 보보이보이(*Boboibo*)나 인기 OTT 아이치이(*iQiyi*)와 협업하면서 외부 노출을 극대화하고 있어 한국 길거리음식 프랜차이즈의 대표로 자리매김



[그림 2] 스니커즈 말레이시아 SNS광고(좌), CU 말레이시아 편의점의 BTS 초콜렛바 광고

출처: 스니커즈말레이시아·CU말레이시아 공식페이스북 계정

- K-후라이(K-Fry)도 현지인이 설립한 현지 브랜드로 한국 치킨, 음료를 내세우고 무슬림 친화적인 메뉴 구성을 통해 큰 인기. 할랄인증, 돼지고기 사용 금지 등 무슬림이라면 한식을 먹고 싶을 때 고려하는 정보들을 잘 제공할 뿐만 아니라 현지 무슬림 커뮤니티를 대상으로 소셜미디어 바이럴을 적극 활용하면서 현재까지 총 8개의 매장을 개설
- 이슬람 문화권의 식문화에 대한 이해가 높아지면서 할랄인증을 통해 새롭게 말레이시아로 진출하는 K-푸드가 늘어나고 있음. 말레이시아는 자국 내 할랄식품의 소비도 크지만 동남아시아 내 무슬림 문화의 허브 국가로 자리매김하고 있어 이웃 이슬람 국가에 대한 영향력이 높은 편. 한국농수산식품유통공사는 코로나19 사태 이후 2년 만에 말레이시아에 열리는 2022년 국제식품박람회(MIFF, *Malaysia International Food & Beverage Trade Fair 2022*)에 오프라인으로 직접 참가하여 약 3,100만 달러(약 420억 원)의 수출 상담 성과를 거두었음
- 2021년 한국의 국가별 라면 수출액은 6억 7,441만 달러(약 9,158억 원)에 이르는 가운데 對 말레이시아 수출은 2,499만 달러(약 339억 원)를 차지하면서 전체 6위를 기록. 한국의 라면 수입

상위권에 있는 나라들은 중국, 미국, 일본, 대만, 필리핀으로³⁾ 대만보다 훨씬 인구가 많거나 1인당 GDP가 큰 국가들이 차지하고 있어 말레이시아인들의 한국 라면에 선호를 체험할 수 있음. 이와 같은 수요에 대응하기 위하여 말레이시아 내 편의점에서는 즉석 컵라면뿐만 아니라 한국 라면을 조리할 수 있는 설비와 기구를 별도로 마련해서 직접 끓여서 판매

4. 말레이시아 내 기타 분야 한류

- 말레이시아는 정부의 산업 육성 정책에 따라 고부가가치의 반도체 산업에 많은 기대를 하고 있으며 1980년대부터 일본과 미국의 반도체 메이커들이 생산 거점을 구축하면서 관련 산업 생태계 구축을 시도. 대형 종합반도체기업으로 성장한 업체는 없지만, 현재에도 노동집약적인 반도체 패키징 및 테스트 분야에서는 높은 경쟁력을 가지고 있음
- 한국의 반도체 패키징 기판 제조사인 심텍홀딩스는 페낭에 약 6억 말레이시아 링깃(약 1,852억 원)을 투입하여 지난 5월에 공장 준공을 완료하고 약 천 개에 달하는 고급 일자리를 만드는 데 기여. 대규모 산업 투자를 통하여 한국 기업에 고용되는 현지 인원이 늘어나면서 페낭 지역에서의 양국 교류가 더욱 커질 것으로 기대



[그림 3] 코웨이 말레이시아 광고 모델 BTS(좌), 미스터 포테이토 광고 모델 차은우(우)

출처: 코웨이 말레이시아·미스터 포테이토 말레이시아 공식페이스북 계정

- 말레이시아 내수 브랜드에서 인지도가 높은 한국 연예인의 광고 모델 기용이 크게 늘어나고 있음. 코웨이, 쿠쿠 등 한국계 브랜드에서는 한류 스타를 활용하여 말레이시아를 비롯한 동남아 시장 전체에 홍보하면서 인지도 상승에 큰 효과를 보고 있으며 말레이시아 현지 브랜드들도 한류 스타를 통한 시장 공략에 한국 연예인을 적극 활용
- 말레이시아 시장뿐만 아니라 동남아시아 전역에서 많은 소비자를 보유하고 있는 마미더블데커 (Mamee Double-Decker)는 자사의 인기브랜드 중 하나인 미스터 포테이토의 인지도 확보를 위하여 한류 아이돌 아스트로의 차은우를 광고 모델로 기용. 차은우 사진과 서명이 들어간 한정판 제품을 출시하면서 국내외 팬들의 호응을 얻고 있음. 마미더블데커는 자사 제품 미스터 포테이토 이외에도 한국의 신세계와 협업하여 대박라면을 출시하였으며, 편의점 이마트24의 마스터 프랜차이즈숍을

3) 중국(1억 3,342만 달러), 미국(7,076만 달러), 일본(5,877만 달러), 대만(2,918만 달러), 필리핀(2,596만 달러)

체결하면서 한국기업과 접점을 지속 확대 중

- 말레이시아는 원주민, 인도계, 중국계, 기타 커뮤니티가 오랜 기간 동안 어우러져 살면서 서로 다른 문화에 대한 이해가 각별하고 일상생활 속에서 접하는 경우가 많아 해외의 트렌드에 민감하고 수용성이 높은 편. 한국이 트렌드의 핵심이 된 이래 다양한 한국의 상품들이나 서비스들이 말레이시아에 전파되어 유행을 얻는 예들이 늘어나고 있음. 한국 패션 스타일이 유행하면서 헤어샵도 일찍부터 말레이시아에 진출하여 정착하였으며 현지인을 대상으로 하이엔드 시장을 공략. 이가자 뷰티 살롱의 경우 2호점까지 확장하면서 K-헤어디자인을 말레이시아에 알리는 데 앞장서고 있음
- 한국 안경테 및 콘택트 렌즈 등 안경 광학 관련 제품도 한국 제품이 현지에서 큰 인기를 얻고 있음. 말레이시아에서는 안경 및 콘택트 렌즈가 일반 상품으로 취급되면서 온라인에서도 별도의 허가 없이 유통이 가능하며, 특히 컬러렌즈 등의 콘택트 렌즈와 한국 스타일 안경테 등은 패션 아이템으로도 여겨지고 있어 다양한 상품군을 가진 한국 렌즈가 말레이시아 전자상거래 사이트에서 좋은 반응을 얻고 있음
- 2022년 1월 한국의 김판곤 감독이 말레이시아의 축구 국가대표 감독으로 선임되면서 베트남 박항서 감독, 인도네시아 신태용 감독과 함께 나란히 동남아시아의 한국 감독으로 비교되면서 많은 주목을 받고 있음. 동남아시아 국가에서의 K-축구 바람을 일으키고 있는 한국인 감독 선임이 잇따르고 있는 것은 출중한 지도력뿐만 아니라 문화가 비슷하여 서구의 지도자들보다 문화적으로 이해도가 높다는 점으로 인하여 각광. 김판곤 감독은 부임한 지 2개월도 되지 않은 시점에 필리핀과의 친선 경기에서 승리를 거두며 축구팬들과 현지 언론의 기대에 부응하고 있으며 베트남, 인도네시아와 함께 한국식 축구를 동남아시아에 이식하면서 축구 한류에 앞장서고 있음

인도네시아 비즈니스센터 담당자 연락처

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

말레이시아 콘텐츠 산업동향

2022년 04호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김영수 인도네시아 비즈니스 센터장 주윤지 차장

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

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 9월 27일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

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

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