말레이시아 콘텐츠 산업동향

2022년 말레이시아 방송시장 현황

2022년 3호

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

말레이시아 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF MALAYSIA

2022 년 3 호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	▶ 2022 말레이시아 방송시장 현황 1. 말레이시아 방송시장 개요 2. 말레이시아 방송 프로그램 순위	방송 유료채널 미디어프리마 아스트로 OTT

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아비즈니스센터
배포 | 2022.08.01

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

심층이슈

KOCCA

I. 2022년 말레이시아 방송시장 현황

작성순서

1. 말레이시아 방송시장 개요
2. 말레이시아 방송 프로그램 순위

누구나 콘텐츠로 **일상을 풍요롭게** KOCCA

개요: 2021년 말레이시아 TV 가시청 범위는 전체 가구의 99%에 이르고 있으며 2019년 10월에는 아날로그 방송 송출을 중단하고 디지털 방송으로 전환을 완료함. 유료채널 시장은 전체 TV 시청 가구의 83.2%에 달하고 있지만 코로나19 팬데믹으로 OTT 가입자가 많이 늘어나면서 코드커팅 현상이 나타나고 있어 유료채널 수신료 및 전체 가입자 수가 정점을 지나 조금씩 줄어드는 단계로 진입. 말레이시아 방송산업은 미디어 재벌 미디어프리마와 아스트로의 영향력이 매우 크게 나타나고 있음. 미디어프리마는 지상파 TV 인기 채널(TV3, TV9, NTV7, 8TV)을 보유하고 있어 연간 기준 35%에 달하는 시청률을 확보하고 있으며 아스트로는 유료TV 채널에서 독점적인 시장 지위를 가지고 있음. 양 사 모두 콘텐츠 프로덕션, 방송 채널, 음반제작사, 탤런트 매니지먼트 등 관련 사업을 수직계열화하면서 방송 미디어 산업 전반에 큰 영향.

2022년 말레이시아 OTT 시장은 1억 4,700만 달러(약 1,947억 원) 규모에 이를 것으로 예상하며 앞으로도 빠른 성장률을 유지하면서 2025년까지 2억 달러(약 2,650억 원) 규모로 커질 것으로 전망. 미디어프리마 똔똔, 아스트로의 IPTV가 말레이시아 국산 콘텐츠 수급에 강점을 가지고 시청자들에게 호응을 얻고 있으며 넷플릭스, 디즈니플러스 등 서구의 대형 서비스들이 시장에서 경쟁하고 있음. 2020년을 전후하여 말레이시아에 진입한 중국계 OTT 서비스는 말레이시아 국내 중국어권 커뮤니티를 바탕으로 광고형 무료 플랫폼 사업모델을 통해 빠르게 시장점유율을 확대해나가고 있음.

1 말레이시아 방송시장 개요

1. 방송시장 개요

- 말레이시아는 우수한 텔레비전 방송 수신 인프라를 바탕으로 격오지를 포함하여 2021년 전체 가구의 99%가[1] 텔레비전을 시청하고 있으며 이 중 유료채널은 전체 가구의 83.2%가 시청. 인터넷 보급률이 95.5% 달하고 가구의 소득 수준이[2] 높기 때문에 OTT 시장도 동남아시아 권역 내에서 가장 큰 편.

※단위 : 백만 US 달러

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TV 수신료	19	19	20	21	20	20	21	21	22	22
TV 수신료 외	961	976	930	869	949	832	816	799	782	764
	979	996	950	889	870	853	837	820	804	786

[표 1] 말레이시아 TV 시장 규모 및 전망 2016-2025

※단위 : 백만 US 달러

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
유료 채널	93	92	89	85	75	79	81	80	81	81
지상파 채널	147	117	105	100	88	91	94	92	93	92
온라인 TV	3	4	5	8	10	13	16	19	22	24
계	243	213	199	192	173	183	190	190	196	196

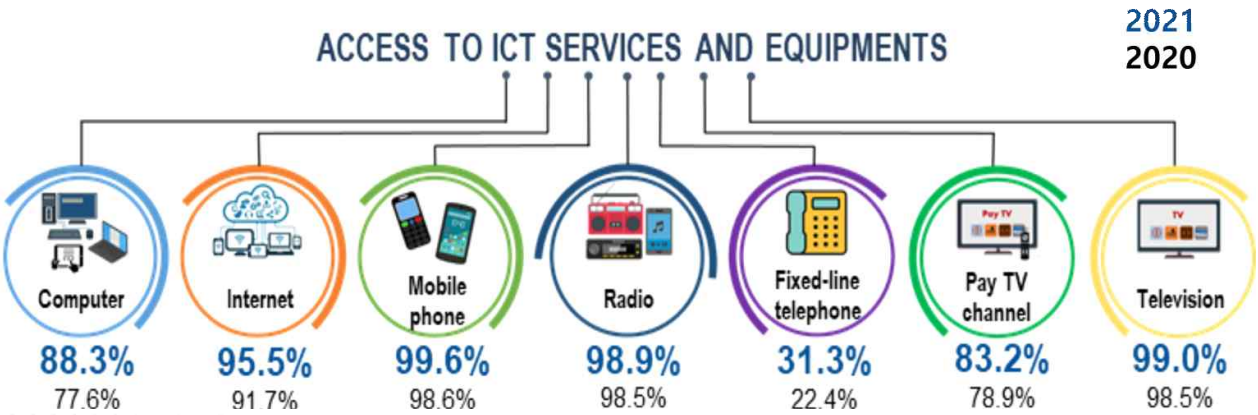
[표 2] 말레이시아 TV 채널 광고 집행 규모 및 전망 2016-2025
출처: PwC Global Entertainment &Media Outlook 2021-2025

- 가입 가능한 유료채널 이용자 숫자는 이미 포화 상태에 이르렀으며 인터넷 기반의 OTT 가입 급증이 시청자들의 유료채널 코드커팅을[3] 일으키고 있기 때문에 전체 가입자 및 수신료 매출은 2025년까지 약 7억 8,600만 달러(약 10,414억 원)[4] 수준으로 소폭 줄어들 것으로 예상. 이에 따라 유료채널 및 지상파 방송사들은 다양한 방식을 통해 OTT로 사업 확장 진행 중.

1) 말레이시아 통계청 2022년 4월 〈*ICT Use and Access by Individuals and Households Survey 2021*〉
2) 2021년 $12,500 (월드뱅크)
3) 유료방송 시청자가 케이블 TV 가입을 해지하고 IPTV, OTT 등 인터넷 기반의 새로운 플랫폼으로 이동하는 현상. 말레이시아에서는 유료채널 가입자가 포화상태에 이른 2018년부터 본격적으로 일어나고 있음
4) $1달러 = 1,325원 (2022년 7월 15일 환율 기준)

- OTT 이용이 가속화되면서 지상파 및 유료채널을 통하여 집행되는 광고비는 줄어들고 있음. 코로나19 팬데믹 이전 2016~2019년 기간 동안 말레이시아 경제는 연간 4~5%의 경제성장률을 유지하였으나 전체 TV 광고 시장은 축소되고 있으며 OTT 플랫폼에서도 시청료 기반 이외에 다양한 광고 수익 기반의 사업모델을 만들어내며 TV 채널을 통한 광고 집행 이탈은 앞으로도 가속화될 것으로 예상.

- 지상파 TV 광고 시장에서는 주요 지상파 방송 채널 TV3, TV9, NTV7, 8TV를 소유하고 있는 미디어프리마사의 영향력이 가장 크게 나타나고 있음. 2021년 미디어프리마사의 채널 시청률은 전체 말레이시아 TV시청 인구의 33.6%에 이르고 있으며 언어 커뮤니티별 방송 시청률로 보았을 때 TV3(말레이어권 31.8%), 8TV(중국어권 40.6%)에 달하는 높은 점유율을 지속. 아스트로(Astro) 산하의 채널들은 약 20%, RTM(*Radio Televisyen Malaysia*) 채널들(TV1, TV2)은 약 9% 수준의 시청률을 달성.



[그림 1] 말레이시아 가구별 TV 및 ICT 기기 접근성 2021

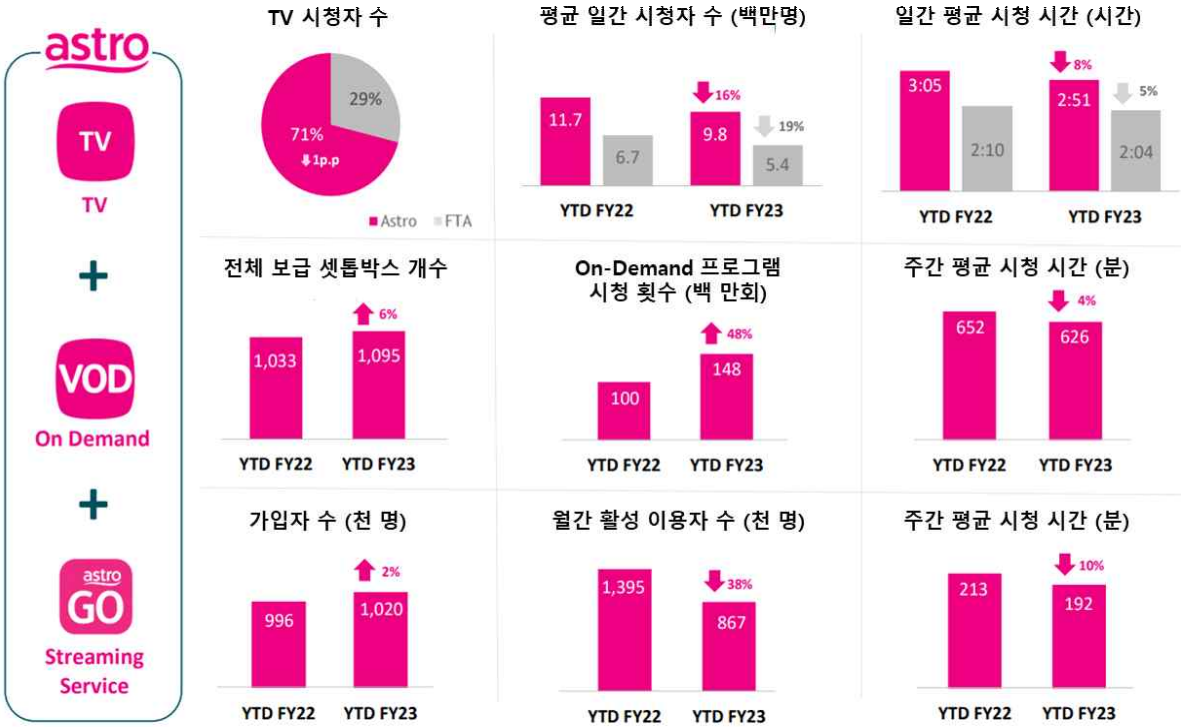
출처: 말레이시아통계청, 〈*ICT Use and Access by Individuals and Household Survey Report 2021*〉

- TV3 채널은 말레이시아를 대표하는 종합 TV 채널로서 오랫동안 시청률 1위를 차지해왔음. 미디어프리마는 방송프로그램프로덕션(*Primeworks Studio*), 탤런트매니지먼트/음반제작사(*Alternate Records&Talents*), OTT(*TonTon*), 라디오채널, OOH(*Big Tree*) 등 관련 방송산업으로 수직계열화를 이루어 성장. 최근에는 〈너의 목소리가 보여(*I Can See Your Voice Malaysia*)〉, 〈집사부일체(*Master In The House*)〉 등 한국 방송 콘텐츠 포맷을 수입하여 자체 제작한 프로그램이 좋은 반응을 얻고 있음.

- 미디어프리마 내부에서는 자사의 TV 채널들에 콘텐츠를 공급하기 위해 방송 프로덕션을 자체 운영하면서 제작 역량을 확보해왔음. 말레이시아 국산 콘텐츠 수급을 강화하고 있는 글로벌 OTT에도 미디어프리마에서 만든 자체 IP 애니메이션, 드라마 및 예능 프로그램을 다수 공급 중.

- 말레이시아 전체 TV 시청인구의 70% 이상은 유료채널 아스트라(*Astra*)를 통하여 시청. 2018년에는 전체 TV 시청인구의 78%를 차지하였으나 OTT, 인터넷 스트리밍 등 TV 시청과 관련한 다양한 대안들이 나오면서 2021년에는 71% 수준으로 축소. OTT 시장이 빠르게 성장하면서 아스트로에서도 자체 OTT 서비스를 출시하고 있으며 ISP(*Internet Service Provider*)를 비롯한 통신망 인프라에

강점을 보이고 있는 아스트로 그룹사 내부의 역량을 활용하여 OTT 어그리게이터(*Aggregator*)로서 사업범위를 확장하고 있음. 향후 방송 콘텐츠 소비가 인터넷을 이용한 개인 모바일 디바이스 중심으로 상당부분 이전될 것이라는 점에서[5] 아스트라의 방송산업 생태계 영향력은 더욱 커질 것으로 예상.



[그림 2] 2021년/2022년(1분기) 아스트로 방송산업 이용자 주요 지표
출처: 아스트로 미디어 그룹 2022년 1분기 공시 자료

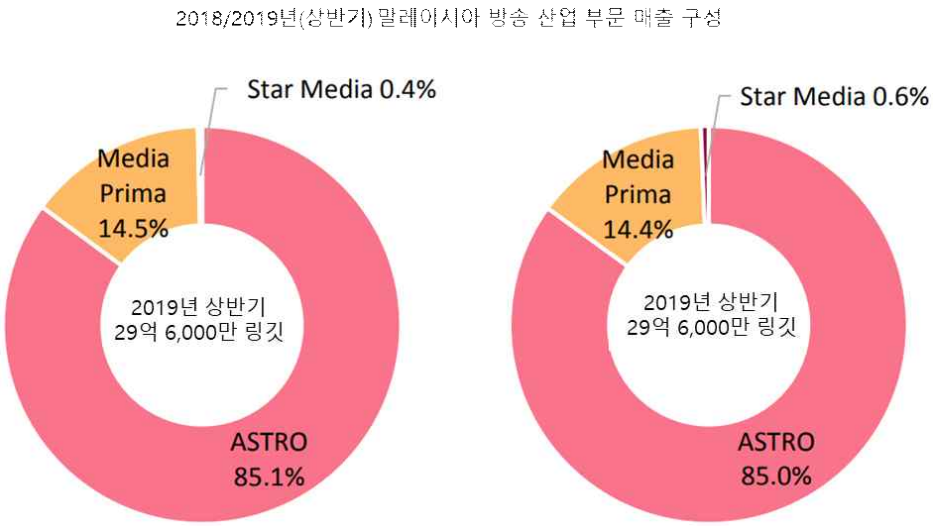
- 글로벌 OTT 플랫폼 사업자들이 말레이시아 국내 시장에 활발하게 진입하고 있지만, 말레이시아 소비자들의 구매력 상승과 함께 국내 정서를 담고 있는 자국 콘텐츠에 대한 수요도 크게 늘어나고 있음. 주로 도시에 거주하는 시청자층에서 고품질의 국산 콘텐츠에 대한 수요가 확연히 드러나고 있으며 아스트로 콘텐츠 내에서도 말레이시아 국산 콘텐츠에 대한 시청시간이 2021년 기준 전년도 대비 6% 증가한 70%를 차지.

- 아스트라는 미디어프리마와 함께 주요 국산 콘텐츠 제작사로서 자사의 다양한 채널들에 인기 프로그램을 공급하고 있음. 아스트라는 2021년 말레이시아 최고 인기 드라마와 예능 프로그램으로 꼽히는 〈내가 염원하는 모두의 삶(*Rindu Awak Separuh Nyawa*)〉, 〈게가르바간자(*Gegar Vaganza*)〉를 제작하였으며 2021년 약 11,000시간 분량의 국산 콘텐츠를 제작. 유료 TV 채널을 포함한 자사의 다양한 플랫폼을 통해 방영하면서 인프라와 콘텐츠 제작 역량의 시너지 효과를 누리고 있음.

- 스타미디어그룹은 말레이시아 최대의 영어 신문 발간사로 라디오 채널 988, 수리아(*Suria*)를 운영.

5) 말레이시아 정부는 즌델라(JENDELA) 계획을 통하여 전국의 유무선 인터넷 환경 개선 사업을 진행 중. 2025년까지 900만 가구에 대하여 5G 인터넷 속도 100mbps, 4G 커버리지 100% 달성 계획

2014년 OTT 서비스 딤섬TV(*DimsumTV*)를 출시하였으나 OTT 시장이 급성장하면서 마케팅 및 콘텐츠 수급 경쟁이 심화되면서 2021년 9월 서비스 중단.



[그림 3] 2018/2019년(상반기) 말레이시아 방송산업 부문 매출 구성
출처: 통신멀티미디어위원회(MCMC)
〈뉴미디어 플랫폼 산업의 기회(*Opportunity for the New Media Platforms*)〉

- 말레이시아 방송산업은 과점 현상이 두드러지게 나타나는 가운데 정당 자본이 방송 채널을 운영하고 있어 정치색이 뚜렷하게 드러나는 특성을 가지고 있음. 통일말레이국민기구(UMNO, *United Malays National Organisation*)[6]는 미디어프리마의 최대 주주이며, 말레이시아화인협회(MCA, *Malaysian Chinese Association*)는[7] 스타미디어를 실질적으로 소유. 방송사를 제외한 인쇄매체의 경우, 정치 정당의 소유가 더 강하게 나타나고 있으며 정당들은 언론매체의 편집권을 통제하고 있어 말레이시아 언론 자유 확보에 영향을 미치고 있음[8]

2. 말레이시아 OTT 방송시장 현황

- 2022년 말레이시아 OTT 시장은 1억 4,700만 달러(약 1,947억 원) 규모에 이를 것으로 전망. 말레이시아의 우수한 인터넷 인프라를 바탕으로 해외의 다양한 OTT 업체들이 지속 말레이시아 시장에 진출하고 있으며 2025년까지 연평균 10% 이상 성장을 거듭하면서 2025년에는 2억 달러(약 2,650억 원) 규모로 커질 것으로 예상

- 방송 콘텐츠 제작·유료TV·인터넷 브로드 밴드사로서 높은 경쟁력을 확보하고 있는 아스트로는 성장하고 있는 OTT 시장에 더 큰 영향력을 발휘하기 위하여 다양한 전략을 통해 시장 진입. 아스트로는 일찍부터 자사의 유료 케이블 TV 서비스를 어플리케이션을 통해 구현한 IPTV 서비스를 운영해 왔으며[9] 2021년 6월에는 자체 OTT 서비스 수까(*Sooka*)를 출시하고 OTT 시장에서 직접 경쟁.

6) 보수우익 성향으로 토착 말레이시아인 중심의 내셔널리즘 색채를 지니고 있음
7) 말레이시아 중국계 정당으로 정당 연합인 국민전선(*Barisan Nasional*)의 일원임
8) 통일말레이국민기구(*New Straits Times*), 국민전선_MCA(*The Star*, 남양상보), 국민전선_MIC(*Tamil Nesan*)
9) 2012년 이후 자사의 유료 케이블 콘텐츠를 인터넷을 통하여 시청할 수 있는 IPTV 울트라박스(*UltraBox*), 어플리케이션 아스트로고(*AstroGo*), VOD서비스 쇼크(*Syok*)를 차례로 출시

- 아스트로는 자사의 인터넷 브로드밴드 사업의 과점적 지위를 이용하여 말레이시아 시장으로 진입하는 글로벌 OTT 업체들에 대해서는 어그리게이터로 적극 확장 중. 2021년 4월 아스트로는 향후 총 15개의 글로벌 OTT들을 자사의 브로드밴드 내에서 서비스할 계획임을 밝혔으며 2022년 7월 현재 HBO Go, 아이치이(*iQiyi*), 디즈니플러스핫스타(*Disney+ Hotstar*), 넷플릭스(*Netflix*), TVB 애니웨어(*TVB Anywhere*)와 협업 진행 중. 아이치이는 아스트로의 유료 TV에서도 채널번호를 할당받고 콘텐츠 송출.

※단위 : 백만 US 달러

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
구독료 방식	30	45	59	75	95	107	124	144	159	176
구매 방식	14	16	17	18	20	21	23	24	25	27
	44	60	76	93	115	128	147	168	185	203

[표 3] 말레이시아 OTT 시장 규모 및 전망 2016-2025
출처: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025

- 미디어프리마는 2010년 출시한 똔똔(*Tonton*) OTT를 통하여 자체 제작 콘텐츠를 중심으로 치열한 OTT 시장 경쟁에서 우위를 확보하고 있음. 똔똔(*Tonton*)은 시청 타겟에 따라 똔똔(*Tonton*), 엑스트라(*Xtra*), 똔똔 시네마(*Tonton Cinema*) 등 콘텐츠 내용을 달리하여 구독료를 책정. 광고 시청 후 무료로 콘텐츠를 관람할 수 있는 패키지도 있기 때문에 미디어프리마의 다른 광고 송출 플랫폼과 함께 그룹사의 새로운 광고 수익원으로 부상.

- 인터넷을 기반으로 하는 OTT의 특성에 따라 통신사와의 번들링(*Bundling*) 서비스가 중요해지고 있음. 1위 국영 통신사 텔레콤 말레이시아(*Telekom Malaysia*)는 자체 IPTV인 유니파이(*Unifi*)를 출시하여 스마트TV, 웹, 모바일 어플리케이션을 통해 시청자들이 각종 콘텐츠를 시청할 수 있게 하였으며 별도 제휴를 통해 디즈니플러스(*Disney+*), 뷰(*Viu*), 라이온스게이트(*Lionsgate*), 위TV(*WeTV*), 아이치이(*iQiyi*), TVB, 세마루미(*ShemarooMe*), 심플리사우스(*Simply South*), 윱TV(*YuppTV*), 지파이브(*Zee5*) 등 총 10개 OTT 서비스를 번들링 형태로 제공하고 있음[10]. 텔레콤 말레이시아의 브로드밴드 구독자는 제휴 OTT 서비스 이용할 경우 별도 가입보다 최대 70% 이상 저렴한 가격으로 시청 가능.

- 이동통신사 맥시스(*Maxis*)는 무비(*Mubi*), 아이치이(*iQiyi*), 뷰(*Viu*), 위TV(*WeTV*)와 제휴 프로그램을 운영하며 디지(*Digi*)는 넷플릭스(*Netflix*), 아스트로고(*AstroGo*), 뷰(*Viu*), 유니파이(*Unifi*), 유튜브(*Youtube*), 유모바일(*U Mobile*)에서는 뷰(*Viu*), 아이치이(*iQiyi*), 유니파이(*Unifi*) 시청을 위한 인터넷 패킷 패키지 제공. 해외 OTT 업체들은 경쟁 서비스와 차별화하기 위하여 양질의 말레이시아

10) 세마루미, 심플리사우스, 윱TV, 지파이브는 인도의 볼리우드 콘텐츠를 중심으로 하는 OTT 서비스, 말레이시아 내 인도 커뮤니티를 주 타겟으로 하고 있음

국산 콘텐츠 수급을 위하여 국내 프로덕션과 협업을 추진. 콘텐츠 시장에서 장기간 제작 역량을 쌓아왔던 아스트로 및 미디어프리마가 우선순위로 꼽히고 있으며 다양한 작품들을 OTT 회사에 공급하고 있음.

[그림 4] 미디어프리마에서 글로벌 OTT(*iQiyi, WeTV, Neftlix, Disney+, Viu*)에 공급하고 있는 콘텐츠 리스트
출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체조사

- 말레이시아 OTT 시장은 2015년 이후로 일정한 규모를 갖추고 본격적인 경쟁이 시작되었으며 아직은 명확한 1위 업체 구분이 어려운 상태. 국내 콘텐츠에서 경쟁력을 가지고 있는 똔똔(*Tonton*), 수까(*Sooka*)와 북미 기반 대형 OTT 서비스, 중국발 OTT 서비스로 구분이 가능함. 국내 OTT 서비스는 국산 콘텐츠 이외에도 자국의 높은 수요를 반영하여 영국 프리미어축구리그(*Premier League*), 포뮬러1(*Fomula 1*), UFC 등 대형 스포츠 이벤트를 적극적으로 편성하면서 좋은 인기를 얻고 있으며 북미 OTT 서비스는 높은 제작비를 투입한 오리지널 시리즈가 강점.

- 넷플릭스는 말레이시아 프로덕션을 통한 오리지널 시리즈 제작에도 나서고 있음. 2018년 〈닥터 제이슨룡(*Dr.Jason Leong*)〉, 〈하리스아스칸더(*Harith Iskander*)〉 스탠드업 코미디 시리즈를 시작으로, 2020년 드라마 〈영혼신부(*The Ghost Bride*)〉를 제작하였으며 영화 〈아덴만의 새벽(*Paskal: The Movie*)〉, 영화 〈너 때문에(*Pasal Kau!*)〉는 넷플릭스에서 독점 상영하면서 말레이시아 오리지널 콘텐츠 확보를 통한 OTT 경쟁력 강화에 나서고 있음.

- 중국 OTT(아이치이, 위TV)는 광고를 시청할 경우 콘텐츠를 무료로 관람할 수 있는 광고형 무료 플랫폼(*Freemiun*)을 적극적으로 활용하면서 단기간 내에 시장점유율을 크게 높이고 있으며 아이치이(*iQiyi*)의 경우 2021년에 1,000만 월간활성사용자(*Monthly Active User*) 확보. 월간 구독료 지불없이 콘텐츠를 시청할 수 있게 한 광고형 무료 플랫폼은 말레이시아를 비롯한 동남아시아에서 큰 인기를 얻고 있으며 똔똔, 수까에서도 도입.

[그림 5] 넷플릭스가 확보한 말레이시아 제작 오리지널 콘텐츠 영혼신부(좌), 해리스이스칸더(중간), 너 때문에(우)
출처: 넷플릭스 홈페이지

- 중국 OTT 사업자들은 인도네시아에서도 활발하게 사업을 전개하고 있으며 인도네시아 국내 콘텐츠 프로덕션을 다수 활용하여 오리지널 프로그램 제작 중. 인도네시아에서 제작된 프로그램은 이슬람 및 동남아시아 정서를 드러내면서 말레이시아 원주민 커뮤니티에서 높이 소구되고 있음[11)]

3. 말레이시아 방송산업 규제 현황

- 미디어를 포함한 말레이시아 방송산업이 특정 기업들에 과점되어 있고 정치색을 강하게 띄고 있는 것과는 대조적으로 방송산업 디지털화, 이종 분야간 컨버전스, 인프라 투자 등 선진 기술의 수용과 변화에는 빠르게 대응해왔음. 정보통신부(KKMM, *Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia*)와 1998년 제정된 멀티미디어법(CMA 1998)에 의해 설립된 통신멀티미디어위원회(MCMC, *Malaysian Communication and Multimedia Commission*)가 국내 방송산업을 관리 감독. 방송 콘텐츠의 등급 구분은 내무부(*Kementerian Dalam Negeri*) 산하의 영화심의위원회(*LPF, Lembaga Penapis Filem*)에서 담당.

- 통신멀티미디어위원회는 통신, 방송, 인터넷 산업의 융합 현상에 대응하기 위하여 관리 범위를 방송, 통신, ISP, 어플리케이션, 콘텐츠제작자, 콘텐츠서비스제공자 등으로 확대하여 적용. 법적으로도 통신법(*Telecommunications Act*, 1950년)과 방송법(*Broadcasting Act*, 1988년)을 폐기하면서 멀티미디어법이 관련 규정을 계승하였으며 2012년에는 우정법(*Postal Services Act 2012*)을 넘겨받아 수행하고 있음.

- 멀티미디어법에서는 지상파 방송에서 국내 방송 프로그램의 편성 비율과[12)] 해외자본의 투자 범위를

11) 말레이시아어는 바하사 인도네시아(*Bahasa Indonesia*)와 일부 다른 점이 있으나 방송 시청에서 있어 명확한 의사 전달이 가능하므로 양국의 프로그램이 상대 국가에서 인기를 얻는 경우가 다수 있음.

규정하고 있음. 방송콘텐츠 내용과 프로그램 편성에 직접적인 영향을 미치는 규제는 자율기구인 멀티미디어콘텐츠포럼(*CMCF, Communications and Multimedia Content Forum*)[13]에서 배포하는 콘텐츠규제(*Content Code*)이며[14], 시민단체 및 업계의 의견을 조율하여 비정기적으로 내용을 개정하고 있음. 2022년 5월 개정을 통하여 최신 규정을 발표.

[그림 6] 말레이시아에서 인기를 얻고 있는 인도네시아 제작 프로그램(위TV)
출처: 위TV 말레이시아 홈페이지

- 5월 개정된 최신 규정에서는 온라인서비스공급자를 규정하고 말레이시아 국내에서 접근이 가능한 모든 온라인 콘텐츠에 대해 콘텐츠규제를 따를 것을 명시. 이때 OTT 사업자 및 OTT 콘텐츠는 동 규정의 신설에 해당되지 않음. 유튜브를 비롯한 인터넷 스트리밍 콘텐츠의 높아진 영향력을 반영하여 인플루언서 마케팅 허용 범위와 광고 여부를 콘텐츠 내에 나타낼 것을 새로 규정하였음. 전자상거래 형태가 방송 콘텐츠와 결합하면서 콘텐츠규제를 적용하는 전자상거래 운영자 범위를 개인·단체·회사 등 모든 형태의 셀러에게 확대 적용.

- OTT 사업 운영을 위한 허가 및 관련 규정은 아직 제정되지 않았음. OTT에서 상영되는 방송 프로그램들은 콘텐츠포럼에서 제정한 콘텐츠규제의 적용범위에 포함되어 있지 않으며 영화심의위원회에서 등급 부여도 받지 않고 있음. 이에 따라 일부 시민 계층에서는 해외에서 유입되는 OTT 콘텐츠의 위해성에 대해 지적하고 있으며 적용 규제에 대한 사회적인 담론이 조금씩 형성되고 있음. 현재는 OTT 사업자들이 자율적으로 콘텐츠를 방영하고 있으며 말레이시아의 사회 분위기를 고려하여 보수적으로 방영 프로그램을 편성하고 있음.

12) 지상파는 전체 방송 시간의 60%를 자국 콘텐츠로 편성하여야 하며, 유선·위성방송은 제한 없음
13) 콘텐츠포럼은 2001년 설립되었으며 방송사, 광고, 오디오텍스트 서비스, 기타 콘텐츠 크리에이터/유통, ISP 등 5개 산업관계자 및 일반 시민 등 총 6개 카테고리에서 회원으로 참여
14) 멀티미디어콘텐츠 포럼은 정부 및 민간 산업기구 간 공동으로 설립된 기구이지만 콘텐츠 규제의 위배에 대해서는 포럼내 자치기구(*Complaints Bureau of the Content Forum*)에서 시정 명령과 함께 5만 말레이시아 링깃(약 1,450만 원)까지 벌금 부과 가능

2 말레이시아 방송 프로그램 순위

1. 말레이시아 2021 인기 방송 프로그램 순위

- 2022 년 11 월 구글이 발표한 〈2021 년 말레이시아 인기 방송 프로그램〉 순위에서 한국 방송물은 전체 1 위와 2 위를 포함하여 총 3 개 프로그램이 랭크. 말레이시아 원주민, 중국, 인도 등 다양한 언어 커뮤니티의 수요를 반영하여 프로그램 제작 국가가 다양하게 분포.

순위	포스터	작품명	장르	제작/방영	제작국
1		오징어 게임 (Squid Game)	액션, 서스펜스/ 시리즈 드라마	㈜싸이런픽쳐스 /넷플릭스	대한민국
2		여신강림 (True Beauty)	코미디/ 시리즈 드라마	스튜디오 N, 본팩토리 /tvN, 넷플릭스	대한민국
3		이터널스 (Eternals)	액션,히어로/영화	마블시네마틱/ 극장개봉	미국
4		정해진 운명 (Takdir Yang Tertulis)	드라마/ 시리즈 드라마	TV3 /TV3, WeTV	말레이시아
5		빅보스 (Bigg Boss)	리얼리티/ 버라이어티쇼	아시아넷 /디즈니플러스	인도
6		너는 나의 영광 (你是我的荣耀线上看)	로맨틱/ 시리즈 드라마	텐센트비디오 /WeTV	중국
7		내가 염원하는 모두의 삶(Rindu Awak Separuh Nyawa)	드라마/ 시리즈드라마	아스트로 /아스트로 Ria	말레이시아
8		철인왕후 (Mr. Queen)	사극, 로맨스	YG Studioplex, 크레이브웍스/Viu	대한민국
9		역천기안 (逆天奇案)	범죄, 액션/ 시리즈드라마	TVB /TVB 애니웨어	홍콩
10		성공하적인의 (星空下的仁医)	의료드라마/ 시리즈 드라마	TVB /TVB 애니웨어	홍콩

[표 4] 2021년 말레이시아 구글 트렌드 방송 프로그램 Top10
(출처: 구글 트렌드, 2022.01)

2. 넷플릭스 말레이시아 2022년 인기 순위

- 넷플릭스 말레이시아 7 월 1 주 차 인기 시리즈 순위 10 위 중 한국 드라마 5 개가 순위에 포함. 한국 이외 미국 2 개 작품, 영국 및 스페인 각 1 개 작품, 일본 애니메이션 1 개 작품이 10 위권 내에 포함되었음.

순위	포스터	작품명	장르	제작사	제작국
1		종이의집: 공동경제구역 (Money Heist: Korea)	액션, 스릴러/ 시리즈 드라마	콘텐츠지음 /넷플릭스	대한민국
2		고스트 닥터 (Ghost Doctor)	메디컬, 판타지/ 시리즈 드라마	스튜디오드래곤 /tvN	대한민국
3		기묘한 이야기 시즌 4 (Stranger Things 4)	SF, 스릴러, 호러/ 시리즈 드라마	넷플릭스 오리지널	미국
4		인간 vs 벌 (Man vs Bee)	코미디, 드라마/ 시리즈 드라마	하우스시터 프로덕션	영국
5		환혼 (Alchemy of Souls)	가상역사극/ 시리즈 드라마	스튜디오드래곤 /tvN	대한민국
6		엄브렐라 아카데미 시즌 3 (Umbrella Academy)	액션, 판타지/ 시리즈 드라마	넷플릭스 오리지널	미국
7		스파이 패밀리 (Spy X Family)	스파이, 코미디/ 애니메이션 시리즈	WIT 스튜디오/ 테레비 도쿄	일본
8		종이의 집 시즌 1 (Money Heist)	액션, 스릴러/ 시리즈 드라마	안테나 3 (스페인 방송국)	스페인
9		우리들의 블루스 (Our Blues)	로맨스, 가족/ 시리즈 드라마	지티스트 /tvN	대한민국
10		이상한 변호사 우영우 (Extraordinary Attorney Woo)	법정, 휴먼/ 시리즈 드라마	스튜디오지니 /ENA	대한민국

[표 5] 2022년 7월 2주 말레이시아 TV프로그램 탑10 순위
(출처: 넷플릭스, 2022.07.11)

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 03호

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	김영수 인도네시아 비즈니스 센터장 주윤지 차장
집필자	신진세 대표 (PT. EPIN) 이수연 과장 (PT. EPIN)
발행인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2022년 7월 29일
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

OPEN 공공누리 출처표시 상업용금지 변경금지 공공저작물 자유이용허락