

말레이시아 콘텐츠산업 동향

(2024년 말레이시아 소셜미디어 현황)





KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

말레이시아 콘텐츠산업 동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF MALAYSIA

2024년 04호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	말레이시아 소셜미디어 현황	소셜미디어, 인플루언서, 마케팅, 소셜 커머스

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아 비즈니스센터
배포 | 2024.07.30.





심층이슈

I. 2024년 말레이시아 소셜미디어 현황

작성 순서

1. 배경
2. 말레이시아 소셜미디어 현황
3. 결론 및 함의

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 배경



말레이시아는 전략적인 지리적 위치, 풍부한 천연자원, 숙련된 노동력 등을 기반으로 빠르게 진화하는 디지털 산업에서의 기회 창출을 위해 정부의 다양한 산업, 기업 지원 프로그램을 운영해오며 동남아시아 지역에서 빠르게 성장하는 디지털 강국 중 하나로 자리매김하고 있음. 말레이시아의 디지털 경제는 가장 빠르게 성장하는 부문 중 하나로 2022년 3분기 기준 약 157억 달러 규모의 투자를 유치함. 이러한 성장의 기반은 2021년 말레이시아 디지털 경제 청사진(Malaysia Digital Economy Blueprint)이 발표됨과 동시에 말레이시아 디지털 경제를 위한 투자 업무를 전담하는 디지털 투자 사무소(DIO, Digital Investment Office)가 설립됨. 디지털 투자 사무소의 목표는 2025년까지 161억 달러 규모의 투자를 유치하고 디지털 경제 부문이 GDP의 22.5% 이상 기여하는 것임

이러한 말레이시아의 디지털 경제는 지난 몇 년간 높은 인터넷 보급률, 스마트폰 이용 증가, 그리고 젊은 기술 인구에 힘입어 상당한 성장을 이룸. 2024년 1월 현재 말레이시아의 인터넷 이용자는 전체 인구의 97.4%인 3,359만 명, 모바일폰 개통 수는 전체 인구의 129.2%인 4,455만 명에 이르며, 말레이시아의 인터넷 보급률은 아시아-태평양 주요 국가 중 가장 높음. 또한 소셜미디어 이용자는 전체 인구의 83.1%인 2,868만 명이며, 16~64세의 인터넷 이용자 중 94.9%가 소셜미디어를 이용하고 있음. 이러한 변화는 소셜미디어와 온라인 쇼핑의 교차점인 소셜커머스의 급속한 발전을 위한 기반을 마련했으며, 소셜커머스는 말레이시아 소비자들을 끌어들이려는 기업들에 새로운 기회와 도전을 제시함

한편 말레이시아인들의 소셜미디어 이용이 급증하면서 사이버범죄(온라인 사기, 사이버 괴롭힘, 아동 성범죄 등)가 증가해 심각한 사회적 문제로 대두되고 있음. 이에 2024년 7월 27일 말레이시아 정부는 말레이시아에서 등록 이용자가 800만 명 이상인 모든 소셜미디어와 인터넷 메신저 서비스는 8월 1일부터 라이선스(Class License)를 신청해야 한다고 발표함. 이 규제는 내년 1월 1일부터 시행됨

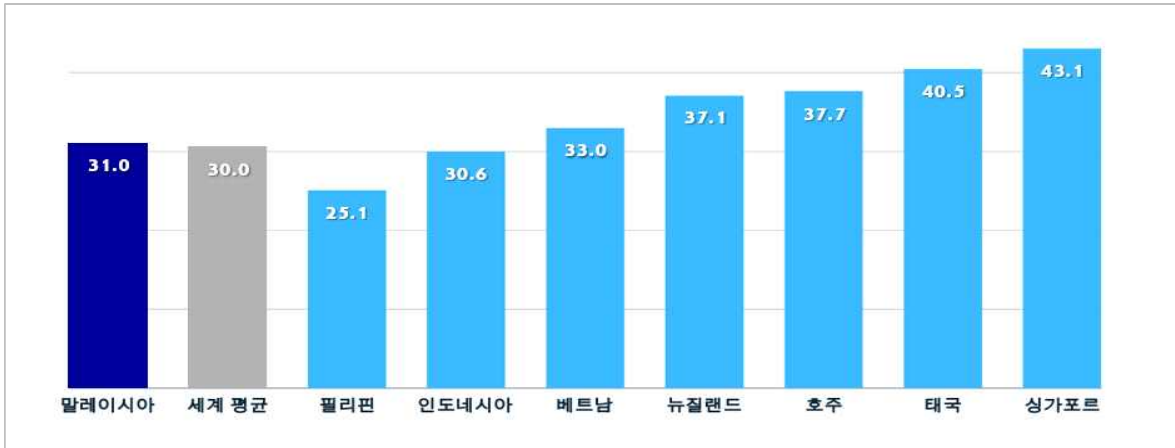
본 보고서는 말레이시아 소셜미디어 이용의 다양한 측면을 조사하고 말레이시아인의 디지털 습관을 조명하여 국내 콘텐츠 기업들의 말레이시아 진출·확장 시 유용한 정보로 제공하고자 함

2 말레이시아 소셜미디어 현황

>>>

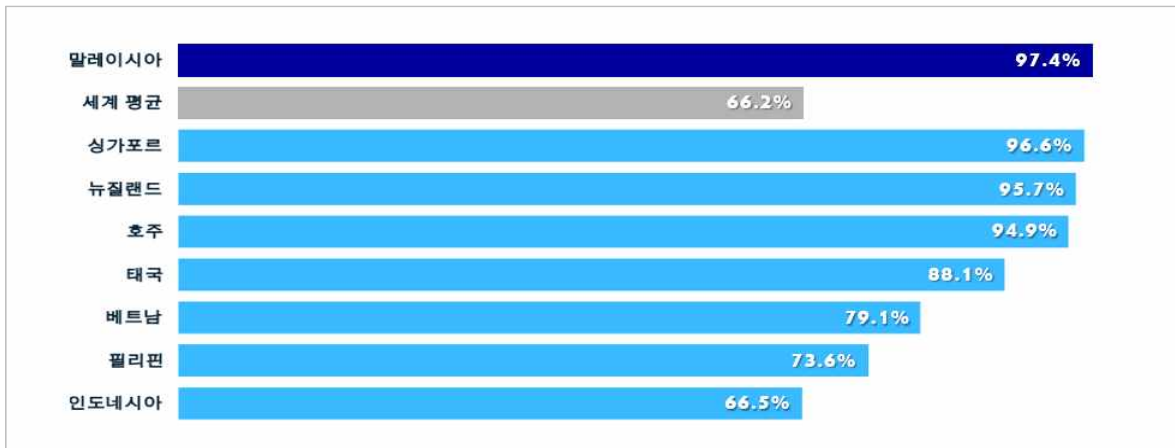
1. 말레이시아 디지털 환경 및 이용 현황

- 2024년 1월 기준 말레이시아의 인구는 약 3,449만 명이며 중위 연령은 31세¹⁾로 아시아·태평양 주요 국가 중 필리핀, 인도네시아에 이어 세 번째로 젊은 국가임



| 그림 1 | 동남아시아·태평양 주요 국가별 중위 연령 비교 (출처: 'Digital 2024 Global')

- 2024년 1월 기준 말레이시아의 인터넷 이용자는 전체 인구의 97.4%인 3,359만 명²⁾, 스마트폰 개통 수는 전체 인구의 129.2%인 4,455만 명에 이르고 말레이시아의 인터넷 보급률은 아시아·태평양 주요 국가 중 가장 높음
- 한편 소셜미디어 이용자는 전체 인구의 83.1%인 2,868만 명으로 전년 대비 20% 증가한 수치이며, 16~64세의 인터넷 이용자 중 94.9%가 소셜미디어를 이용하고 있음

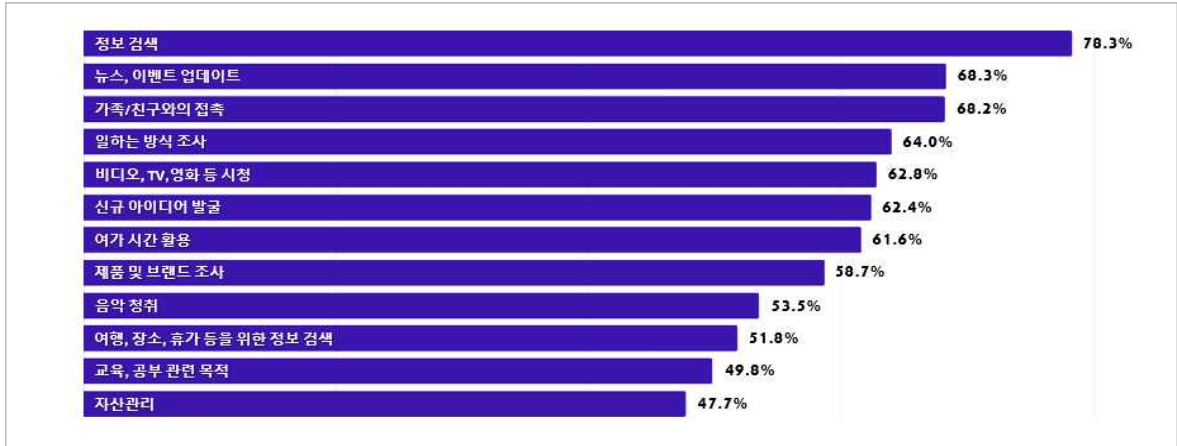


| 그림 2 | 동남아시아·태평양 주요 국가별 인터넷 이용자 비율 (출처: 'Digital 2024 Global')

- 말레이시아인들의 인터넷 이용의 주요 목적은 ① 정보 검색 78.3%, ② 뉴스, 이벤트 업데이트 68.3%, ③ 가족/친구와의 접촉 68.2%, ④ 일하는 방식 조사 64.0% 등임

1) 출처: 'Digital 2024 Global', we are social

2) 'Digital 2024 Malaysia' we are social (조사기관별 데이터 상이. INTERNETWORLDSTATS 3,099만 명, CIA WORLD FACTBOOK 3,298만 명, ITU 3,359만 명으로 추산)



| 그림 3 | 말레이시아인 인터넷 이용 목적 (출처: 'Digital 2024 Malaysia')

- 2023년 말레이시아인들의 일일 평균 인터넷 이용 시간은 8시간 17분으로 동남아시아·태평양 지역 주요 국가 중 필리핀에 이어 두 번째로 많으며, 소셜미디어는 일일 평균 2시간 48분으로 필리핀, 인도네시아에 이어 세 번째로 많음



| 그림 4 | 동남아시아·태평양 주요 국가별 인터넷 및 소셜미디어 이용 시간 (출처: 'Digital 2024 Global')

- 말레이시아인들이 매월 이용하는 소셜미디어 플랫폼의 이용 개수는 7.9개로 동남아시아·태평양 지역 주요 국가 중 필리핀에 이어 두 번째로 많음



| 그림 5 | 동남아시아·태평양 주요 국가별 월평균 소셜미디어 플랫폼 이용 개수 (출처: 'Digital 2024 Global')

- ✔ ‘Digital 2024 Malaysia’ 보고서에 인용된 Similarweb ranking 에 따르면 2023 년 말레이시아인들이 가장 많이 방문한 사이트는 구글로 월평균 총방문자 수는 5 억 6,900 만 건으로 전년 대비(5 억 8,900 만) 소폭 증가한 수치를 보임. 한편 접속당 평균시간이 가장 긴 사이트는 유튜브가 22 분 05 초로 1 위를 차지했으며, 이어 왓츠앱이 16 분 41 초, 트위터(현 X)가 11 분 09 초 등으로 각각 2 위와 3 위에 오름
- ✔ 주요 소셜미디어 플랫폼 중 유튜브가 월평균 총방문자 수 2 억 4,400 만 건으로 가장 많았으며, 페이스북 1 억 2,800 만 건, 인스타그램 4,240 만 건, 트위터 3,440 만 건, 틱톡 2,110 만 건 등임. 소셜미디어 중 접속당 평균 방문페이지가 가장 많은 사이트는 인스타그램으로 14.3 페이지이며, 뒤를 이어 유튜브 12.9 페이지, 트위터 11 페이지, 틱톡 8.4 페이지, 페이스북 8.1 페이지, 왓츠앱 1.5 페이지 등으로 나타남
- ✔ 한편, 전자상거래 사이트인 쇼피(Shopee.co.my)가 6 위를 차지하며 전자상거래 사이트 중 유일하게 상위 10 위에 올랐으며, 메이뱅크(Maybank)의 온라인 banking 사이트인 Maybank2u 말레이시아(8 위), 위키피디아(10 위) 등이 상위 10 위에 오름

	웹사이트	총방문 수 (월평균)	순 방문자 수 (월평균)	접속 당 평균시간	접속 당 평균 방문페이지
1	구글(Google)	5.69 억	1,890 만	10 분 36 초	9.2
2	유튜브(YouTube)	2.44 억	977 만	22 분 05 초	12.9
3	페이스북(Facebook)	1.28 억	971 만	9 분 00 초	8.1
4	왓츠앱(WhatsApp)	6,070 만	536 만	16 분 41 초	1.5
5	인스타그램(Instagram)	4,240 만	518 만	9 분 41 초	14.3
6	Shopee.com.my	3,900 만	575 만	9 분 23 초	9.3
7	트위터(X)	3,440 만	501 만	11 분 09 초	11.0
8	Maybank2u.com.my	2,810 만	377 만	6 분 34 초	9.0
9	틱톡(Tiktok)	2,110 만	544 만	5 분 28 초	8.4
10	Wikipedia.org	2,080 만	444 만	3 분 59 초	3.0
11	Yahoo.com	1,990 만	241 만	8 분 14 초	5.1
12	Malaysiakini.com	1,790 만	201 만	4 분 28 초	3.4
13	Google.com.my	1,610 만	234 만	6 분 42 초	17.2
14	OpenAi.com	1,570 만	158 만	5 분 06 초	4.6
15	Thestar.com.my	1,400 만	229 만	3 분 38 초	2.5

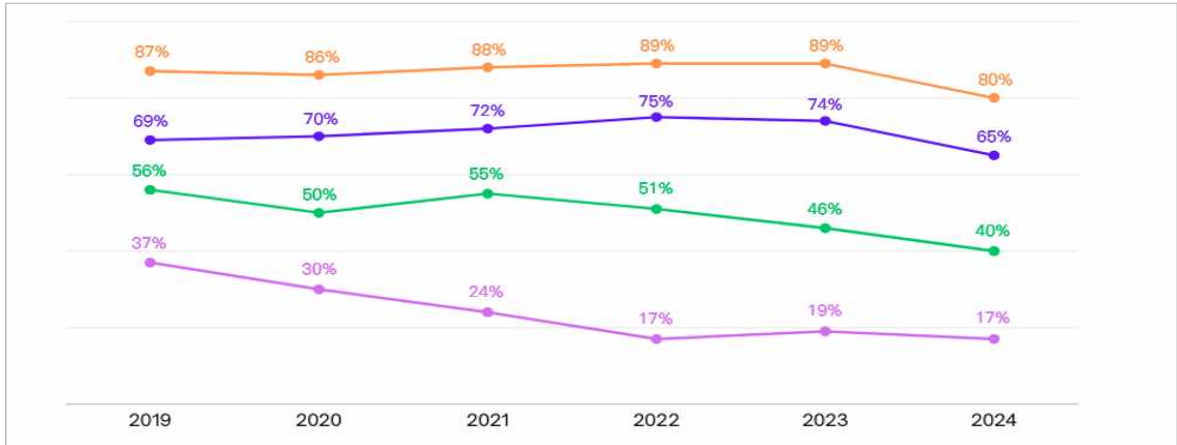
| 표 1 | 웹사이트 순위 2022년 12월~2023년 11월 기준 (출처: ‘Digital 2024 Malaysia’)

2. 말레이시아 소셜미디어 현황

- ✔ 로이터 저널리즘 연구소(Reuters Institute)의 ‘디지털 뉴스 보고서 2024(Digital News Report 2024)’에 따르면 말레이시아인의 80%가 소셜미디어 플랫폼(65%)을 포함한 온라인을 통해 뉴스를

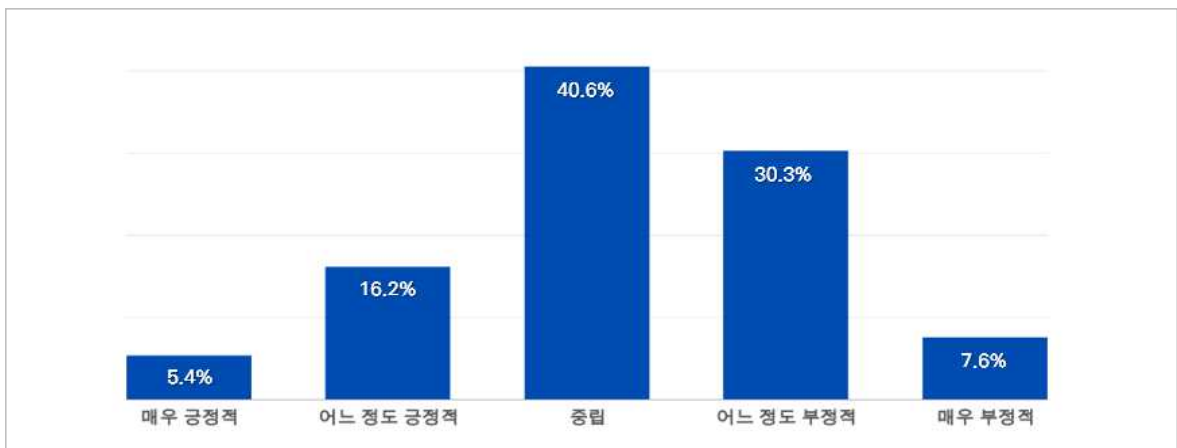
접하는 것으로 나타나 전통적 미디어인 TV(40%), 신문 등 인쇄 매체(17%) 등을 제치고 압도적 우위를 점하고 있음

- ☑ 해당 보고서에 따르면 말레이시아인들이 뉴스 검색을 위해 가장 많이 이용하는 소셜미디어로는 페이스북이 43%로 가장 높았으며, 이어 왓츠앱 42%, 유튜브 38%, 틱톡 31%, 인스타그램 21%, 텔레그램 16% 등임. 틱톡의 경우 전년 대비 7% 증가, 유튜브는 1% 증가했으나, 페이스북(-8%), 왓츠앱(-3%), 인스타그램(-3%) 등은 감소함



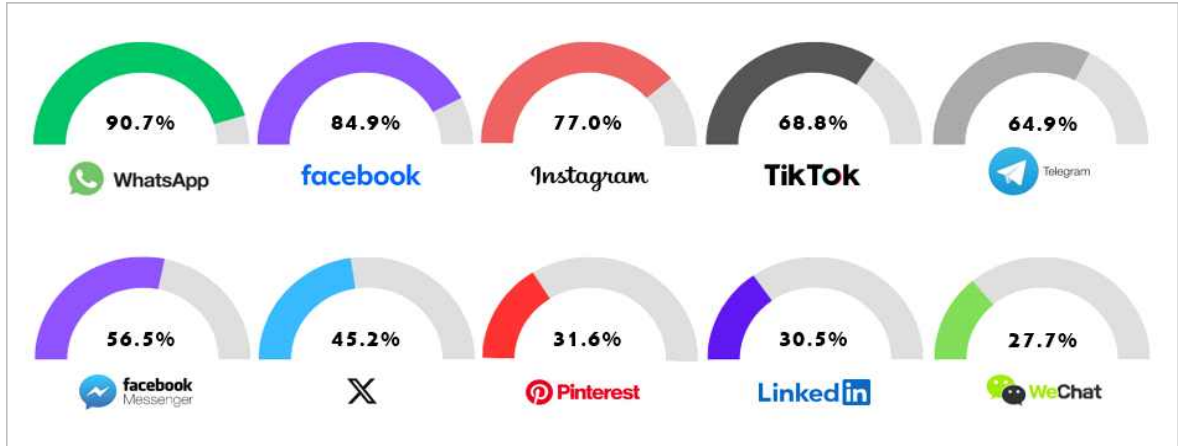
| 그림 6 | 말레이시아인의 뉴스 취득 매체별 비중 추이 (출처: '디지털 뉴스 보고서 2024')

- ☑ 시장조사 기업인 Standard Insight 가 2024년 3월 말레이시아의 18세 이상 성인 542명을 대상으로 진행한 설문조사에 따르면 응답자 대다수는 소셜미디어가 사회에 미치는 영향에 대해 중립적이거나 다소 부정적인 관점을 가지고 있음. 말레이시아 응답자의 11.6%가 긍정적이라고 답했지만, 응답자의 37.9%는 부정적인 의견을 냄. 연령대 중에서 36~45세와 18~25세가 가장 중립적인 의견을 나타내고 있으며, 여성들이 약간 더 중립적인 성향을 보임



| 그림 7 | 소셜미디어가 사회에 미치는 영향 (출처: Standard Insight)

- ☑ 'Digital 2024 Malaysia'에 따르면 2024년 1월 현재 말레이시아의 16~64세 인터넷 이용자들이 가장 많이 이용하는 소셜미디어는 왓츠앱이 90.7%로 1위를 차지했으며, 페이스북 84.9%, 인스타그램 77.0%, 틱톡 68.8% 등으로 2~4위를 기록함. 뒤를 이어 텔레그램 64.9%, 페이스북 메신저 56.5%, 트위터(현 X) 45.2%, 핀터레스트 31.6% 등임



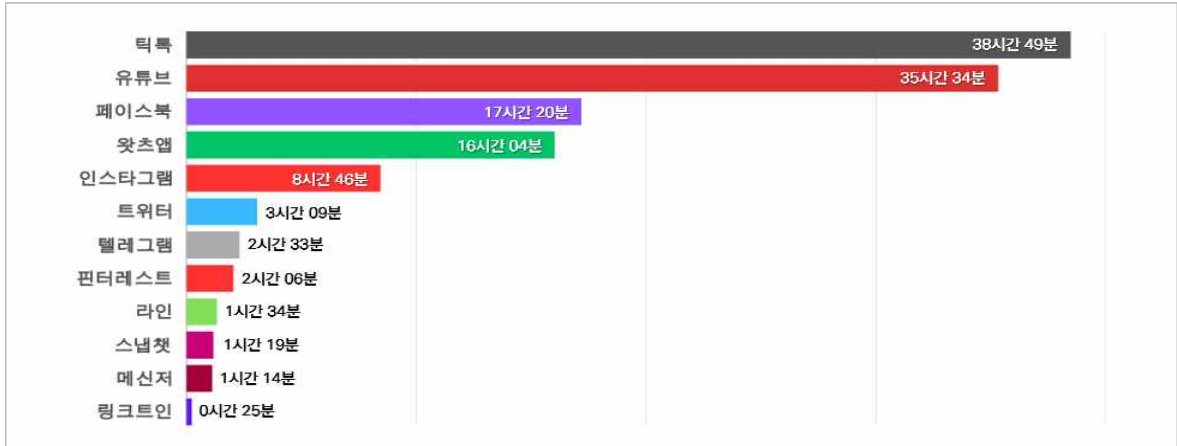
| 그림 8 | 소셜미디어별 이용 비율 (출처: 'Digital 2024 Malaysia')

- 2024년 1월 기준 주요 소셜미디어 플랫폼의 이용 비율은 전년 대비 증가한 가운데 틱톡이 8.9% 증가하여 가장 큰 폭으로 증가했으며, 링크트인은 +4.6%로 두 번째로 높은 증가세를 보임. 또한 인스타그램, 텔레그램, 핀터레스트는 각각 2.7% 증가하였고 이외에 왓츠앱, 페이스북, 메신저 등도 소폭 증가함. 그러나 트위터(-2.3%), 위챗(-2.7%)은 감소세를 보임
- 한편 말레이시아인들이 선호하는 소셜미디어 플랫폼은 왓츠앱이 26.8%(전년 대비 -3.5%)로 가장 높은 선호도를 보였으며, 이어 틱톡 21.9%(+6.4%), 페이스북 18.8%(-3.5%), 인스타그램 14.0%(-0.4%), 트위터 3.8%(+0.2%) 등임

플랫폼	2023년 이용 비율	2024년 이용 비율
왓츠앱	89.3%	90.7% (+1.4%)
페이스북	84.8%	84.9% (+0.1%)
인스타그램	74.3%	77.0% (+2.7%)
틱톡	59.9%	68.8% (+8.9%)
텔레그램	62.2%	64.9% (+2.7%)
메신저	55.8%	56.5% (+1.3%)
트위터(X)	47.5%	45.2% (-2.3%)
핀터레스트	31.6%	28.9% (+2.7%)
링크트인	25.9%	30.5% (+4.6%)
위챗	30.4%	27.7% (-2.7%)

| 표 2 | 말레이시아 내 주요 소셜미디어별 이용 비율 증감 현황 (2023년, 2024년 각 1월 기준)

- 2023년 기준 말레이시아인들이 가장 오랜 시간 이용하는 소셜미디어 앱은 틱톡으로 월평균 이용 시간이 38시간 49분임. 뒤를 이어 유튜브 35시간 34분, 페이스북 17시간 20분, 왓츠앱 16시간 04분, 인스타그램 8시간 46분 등으로 나타남



| 그림 9 | 소셜미디어별 월평균 이용 시간 (출처: 'Digital 2024 Malaysia')

- Standard Insight의 설문조사 결과에 따르면 소셜미디어 이용자 중 '쇼핑 및 브랜드 검색'을 위해 가장 많이 이용하는 플랫폼은 틱톡 50.8%로 가장 많았으며 다음으로 페이스북이 21%로 2위를 차지함. '엔터테인먼트 콘텐츠 검색·시청'을 위해서는 틱톡 37.4%, 페이스북 26.4% 등이며, '비디오 시청'은 유튜브가 49.3%로 가장 많았으며 이어 틱톡이 28%로 나타남. 또한 '뉴스 읽기'는 페이스북이 41.5%로 가장 많았으며, '친구 및 가족과의 연락'을 위해 가장 많이 이용하는 플랫폼은 왓츠앱이 75%, '교육적 콘텐츠'를 위해서는 응답자의 32%가 페이스북을 선택함

소셜미디어 플랫폼	쇼핑 및 브랜드 검색	엔터테인먼트 콘텐츠 검색·시청	비디오 시청	뉴스 읽기	친구/가족 연락	교육적 콘텐츠	그룹·포럼 참여
유튜브	2%	7.7%	49.3%	7.2%	3.3%	24%	2.2%
페이스북	21%	26.4%	13.7%	41.5%	11.6%	32%	34.9%
인스타그램	17.7%	22%	5.3%	21%	5.2%	9.5%	10%
틱톡	50.8%	37.4%	28%	13.7%	4.1%	17.7%	4.4%
왓츠앱	5%	0.2%	1.1%	4.8%	75%	9.7%	41%
트위터(X)	0.9%	2.9%	0.4%	9.2%	0.2%	2.6%	3.5%
위챗	0.4%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	1.1%

| 표 3 | 말레이시아 내 주요 소셜미디어 이용 목적별 비율 (출처: Standard Insight)

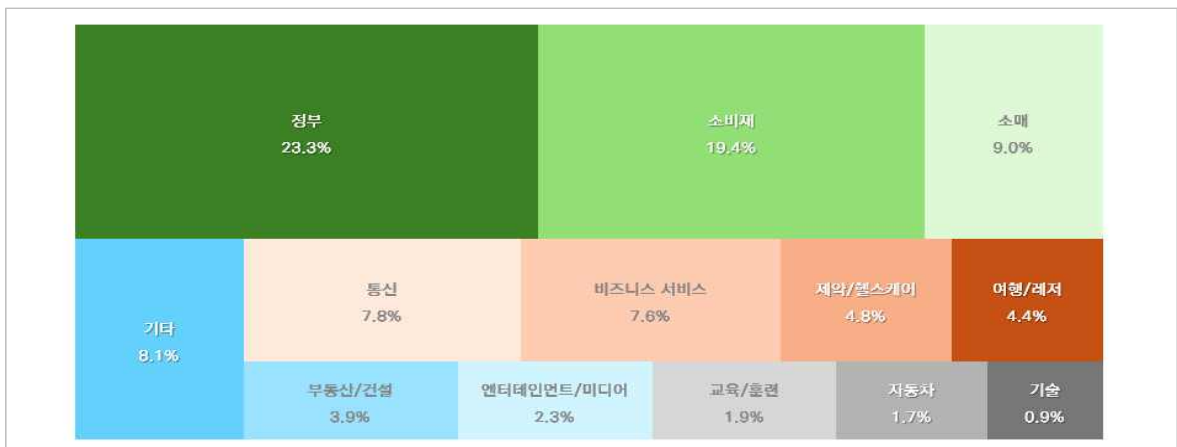
- 'Digital 2024 Malaysia' 보고서에 따르면 2023년 말레이시아 온·오프라인 모든 마케팅 채널에서 집행된 총광고비는 전년 대비 6.9%가 증가한 16억 7천만 달러이며, 그 중 '검색 및 소셜미디어'가 포함된 디지털 광고비는 전년 대비 9.3% 증가한 10억 9천만 달러임. 디지털 광고비는 총광고비의 56.6%를 차지함
- 2023년 말레이시아 디지털 광고비 중 '디지털 배너 광고'는 전년 대비 9.3% 증가한 3억 6,070만 달러를 기록하며 가장 큰 비중을 차지했으며, '온라인 검색 광고'가 전년 대비 8.1% 증가한 2억 7,990만 달러, '디지털 비디오 광고'는 전년 대비 8.6% 증가한 1억 8,140만 달러임. 또한 '디지털 오디오 광고'는 18.6% 증가한 1,420만 달러로 전년 대비 증가율이 가장 높았으며,

‘온라인 인플루언서 캠페인’은 전년 대비 16.3% 증가한 5,940 만 달러를 기록하며 두 번째로 높은 증가율을 보임. 한편 ‘온라인 분류 광고’는 7,501 만 달러임

구분	금액 (달러)	전년 대비 증감률
온라인 검색 광고	2 억 7,970 만	+8.1
디지털 비디오 광고	1 억 8,140 만	+8.6
디지털 배너 광고	3 억 6,070 만	+9.3
온라인 인플루언서 캠페인	5,940 만	+16.3
온라인 분류	7,501 만	+3.6
디지털 오디오 광고	1,420 만	+18.6

| 표 4 | 말레이시아 디지털 광고 분야별 지출 규모 (출처: 'Digital 2024 Malaysia')

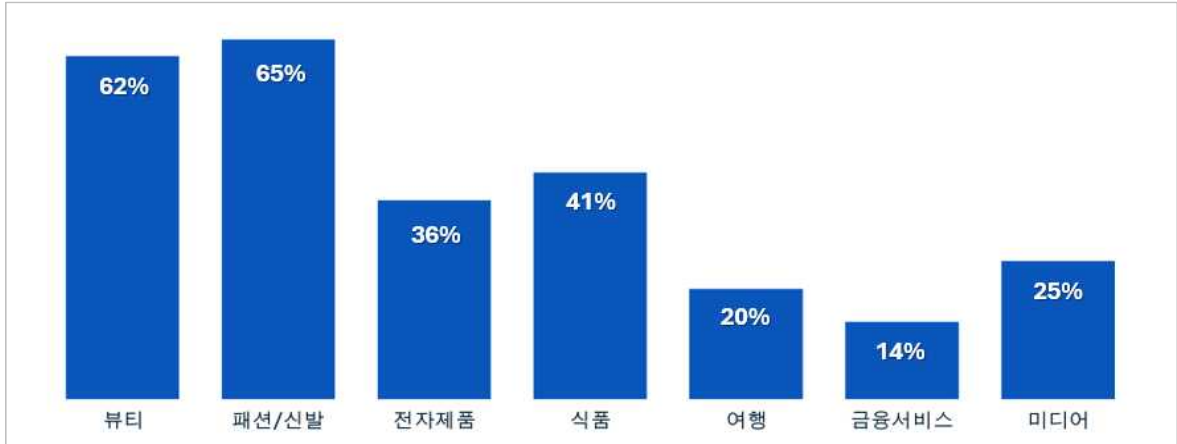
- Statista 의 자료에 따르면 말레이시아 디지털 광고 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 ‘디지털 배너 광고’는 2025 년 약 4 억 9,540 만 달러(+37%)로 성장할 것으로 전망되며, 상대적으로 규모는 작지만 꾸준한 성장세를 보이는 ‘온라인 분류’는 2025 년 8,857 만 달러(+18%)로 증가할 것임. 또한 두 번째로 큰 규모를 가진 ‘온라인 검색 광고’는 2025 년 3 억 7,980 만 달러(+35%), ‘디지털 비디오 광고’는 2 억 7,070 만 달러(+49%)로 급증할 것으로 전망됨
- 2022 년 기준 말레이시아 디지털 광고의 산업별 비율은 정부가 23.3%로 가장 높으며, 이어서 소비재 산업이 19.4%, 소매업 9.0%, 통신산업 7.8% 등임



| 그림 10 | 말레이시아 산업별 디지털 광고 시장 비율 (출처: Statista)

- 한편 소셜미디어 광고 시장 규모는 기업을 위한 광고 플랫폼으로서 소셜미디어의 중요성이 증가함에 따라 2025 년 6 억 5,790 만 달러, 2026 년 7 억 1,950 만 달러로 지속 성장할 것으로 예상함
- 동남아시아의 전자상거래 시장 분석업체인 Impact.com 의 보고서인 ‘The Power of Influencer – E-Commerce Influencer Marketing in Southeast Asia’에 따르면, 말레이시아의 응답자 중 71%가 주요 인플루언서 또는 유명인의 추천으로 제품을 구매한 적이 있는 것으로 나타났으며, 이는 동남아시아 평균인 82%보다 낮은 수치임³⁾

- 말레이시아 응답자들이 인플루언서의 추천으로 가장 많이 구매한 제품은 패션/신발 제품이 65%로 가장 많았으며, 이어 뷰티 제품 62%, 식품 41%, 전자제품 36% 등으로 나타남⁴⁾

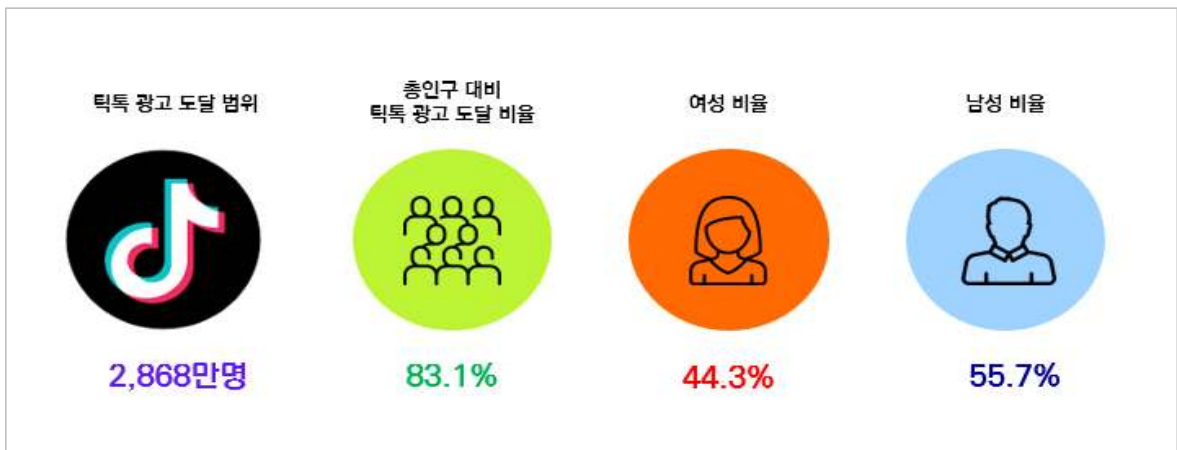


| 그림 11 | 인플루언서 추천을 통한 제품 구매 비율 (출처: Impact.com)

3. 주요 소셜미디어 플랫폼 현황

✔ 틱톡

- 2023년 틱톡의 광고 잠재 고객 수는 전년 대비 48.6%(940만 명) 급증하며 2,868만 명으로 총인구의 83.1%, 인터넷 이용자의 85.4%에 해당해 말레이시아 소셜미디어 플랫폼 중 가장 많은 광고 잠재 고객 수를 보유하고 있음. 말레이시아인 중 18세 이상 기준 틱톡 광고 잠재 고객 중 여성의 비율이 44.3%, 남성 비율은 55.7%임

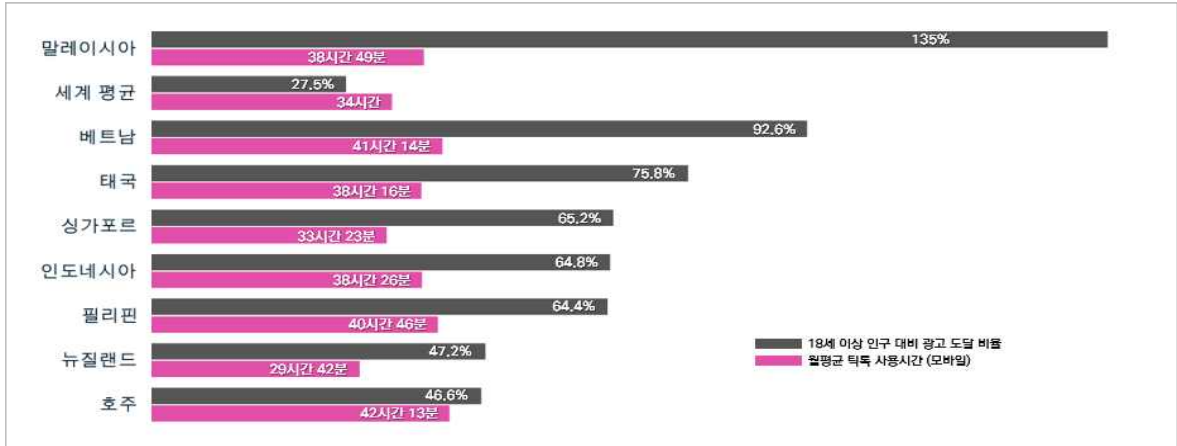


| 그림 12 | 말레이시아 내 틱톡 현황 (출처: 'Digital 2024 Malaysia')

- 틱톡의 18세 이상 이용자 기준으로 틱톡의 광고 잠재 고객 비율은 18세 이상 총인구의 135%를 차지해 동남아시아·태평양 지역에서 가장 높은 비율을 보임. 그러나 월평균 이용 시간은 39시간 49분으로 호주(42시간 13분), 베트남(41시간 14분), 필리핀(40시간 40분)에 이어 4위에 자리함

3) Impact.com이 인도네시아 전역의 18~44세 중 응답자 400명 이상을 대상으로 한 설문조사 결과

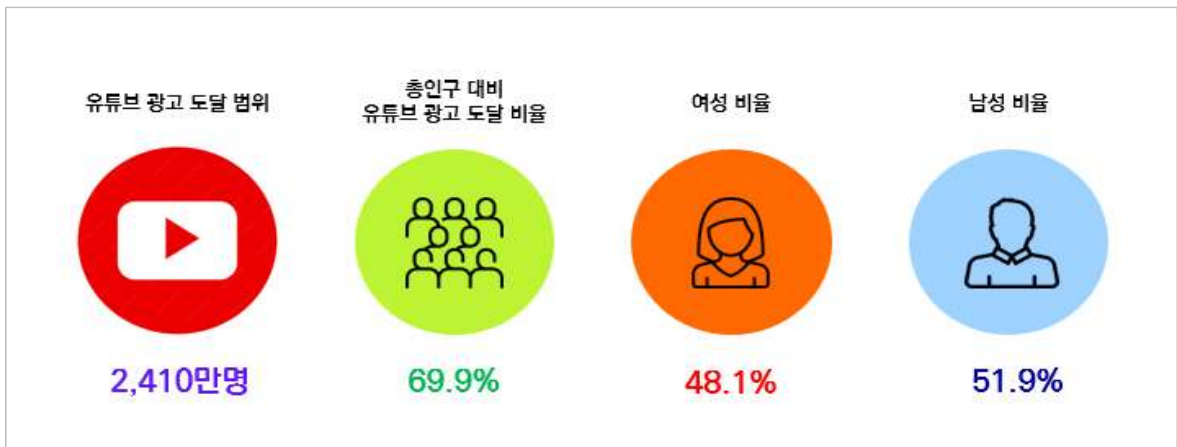
4) 여행: 비행기, 호텔 등, 금융서비스: 은행, 신용카드 등, 미디어: 음악, 라이브 스트리밍 등



| 그림 13 | 국가별 18세 이상 기준 틱톡 광고 도달 비율 및 월평균 이용 시간 (출처: 'Digital 2024 Global')

☑ 유튜브

- 2023년 기준 말레이시아 내 유튜브의 광고 잠재 고객 수는 2,410만 명으로 총인구의 69.9%, 인터넷 이용자의 71.7%에 해당해 말레이시아 소셜미디어 플랫폼 중 틱톡에 이어 두 번째로 많은 광고 잠재 고객 수를 보유하고 있음
- 말레이시아인 중 18세 이상 기준 유튜브 광고 잠재 고객 중 여성 비율이 48.1%이며 남성 비율은 51.9%임



| 그림 14 | 말레이시아 내 유튜브 현황 (출처: 'Digital 2024 Malaysia')

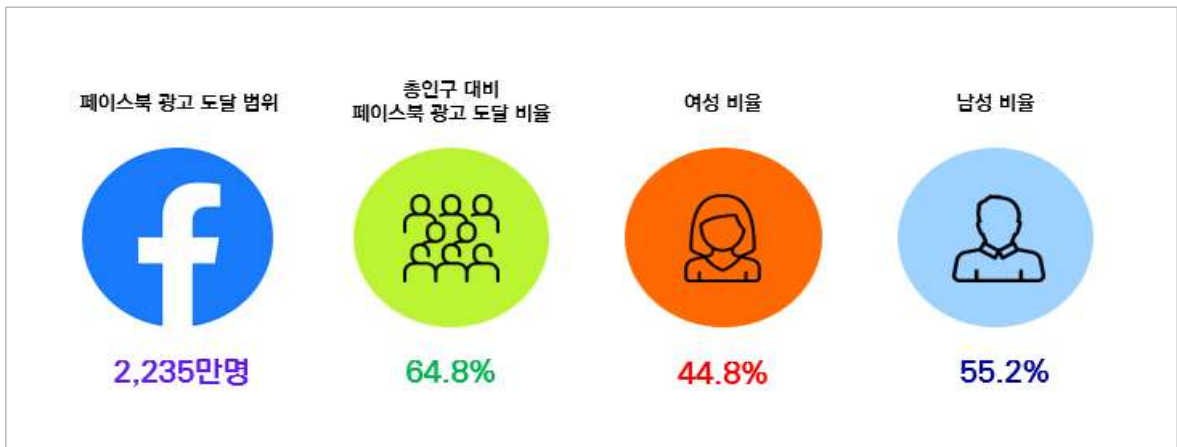
- 유튜브의 18세 이상 이용자 기준으로 유튜브의 광고 도달 잠재 고객 비율은 18세 이상 총인구의 81.7%를 차지해 동남아시아·태평양 지역 국가 중 뉴질랜드, 싱가포르, 호주에 이어 세 번째로 높은 비율을 보임. 그러나 월평균 이용 시간은 35시간 34분으로 태국(41시간 28분)에 이어 2위에 자리함



| 그림 15 | 국가별 18세 이상 기준 유튜브 광고 도달 비율 및 월평균 이용 시간 (출처: 'Digital 2024 Global')

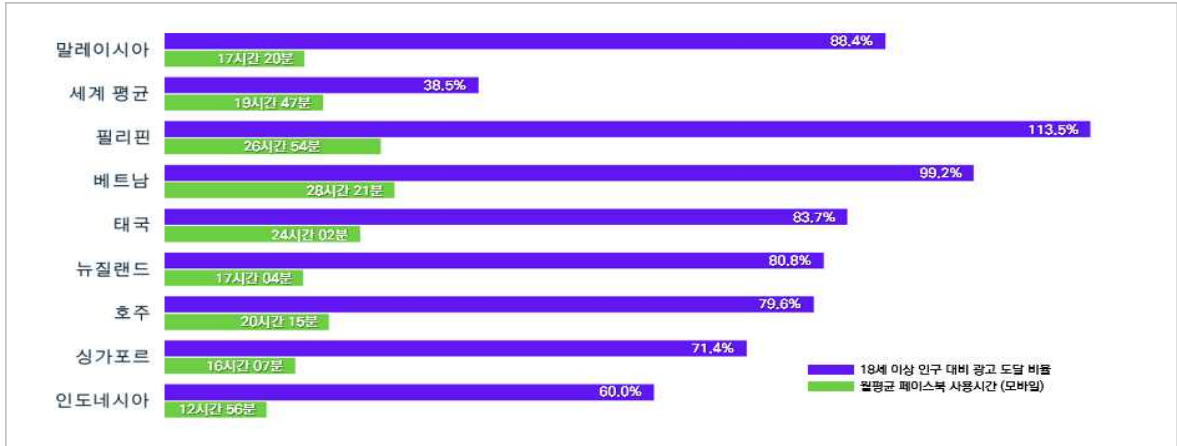
☑ 페이스북

- 2024년 1월 현재 말레이시아 내 페이스북의 광고 잠재 고객 수는 전년 대비 10.4%(210만 명) 증가한 2,235만 명으로 총인구의 64.8%, 인터넷 이용자의 66.5%에 해당하며, 말레이시아인 중 18세 이상 기준 페이스북 광고 도달 잠재 고객 중 여성 비율이 44.8%이며 남성 비율은 55.2%임
- Socialinsider에 따르면 말레이시아의 페이스북 참여율(engagement rates)은 페이지 팔로워 당 참여율 0.13%, 게시물 당 참여율 7.05%임. 페이스북의 Fans 등급별 참여율은 다음과 같음
 - 10,000명 이하 fans: 페이지 팔로워 당 참여율 0.45%, 게시물 당 참여율 6.75%
 - 10,000~100,000명 fans: 페이지 팔로워 당 참여율 0.20%, 게시물 당 참여율 6.08%
 - 100,000명 이상 fans: 페이지 팔로워 당 참여율 0.07%, 게시물 당 참여율 7.52%



| 그림 16 | 말레이시아 내 페이스북 현황 (출처: 'Digital 2024 Malaysia')

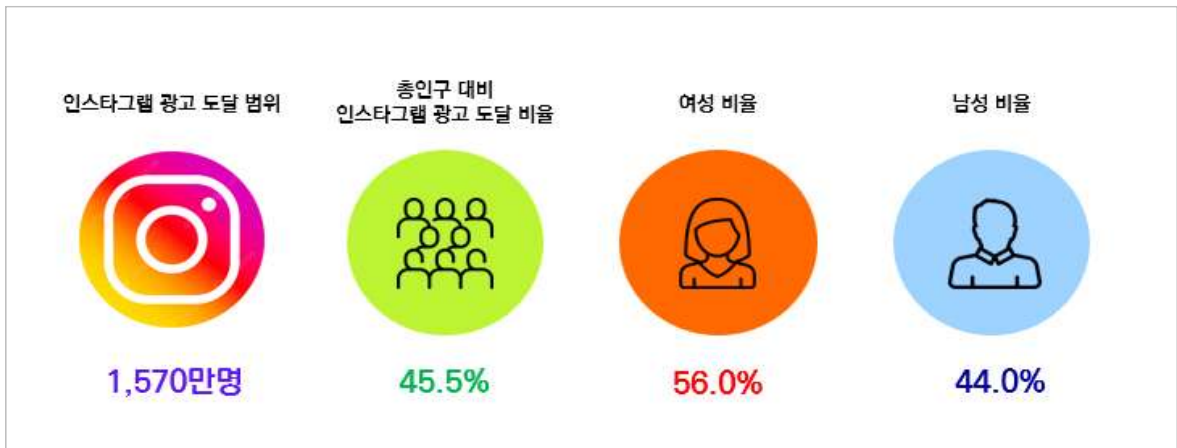
- 페이스북의 18세 이상 이용자 기준으로 페이스북의 광고 잠재 고객 비율은 18세 이상 총인구의 88.4%를 차지해 동남아시아·태평양 지역 국가 중 필리핀, 베트남에 이어 두 번째로 높은 비율을 보임. 그러나 월평균 이용 시간은 17시간 20분으로 중간 수준임



| 그림 17 | 국가별 18세 이상 기준 페이스북 광고 도달 비율 및 월평균 이용 시간 (출처: 'Digital 2024 Global')

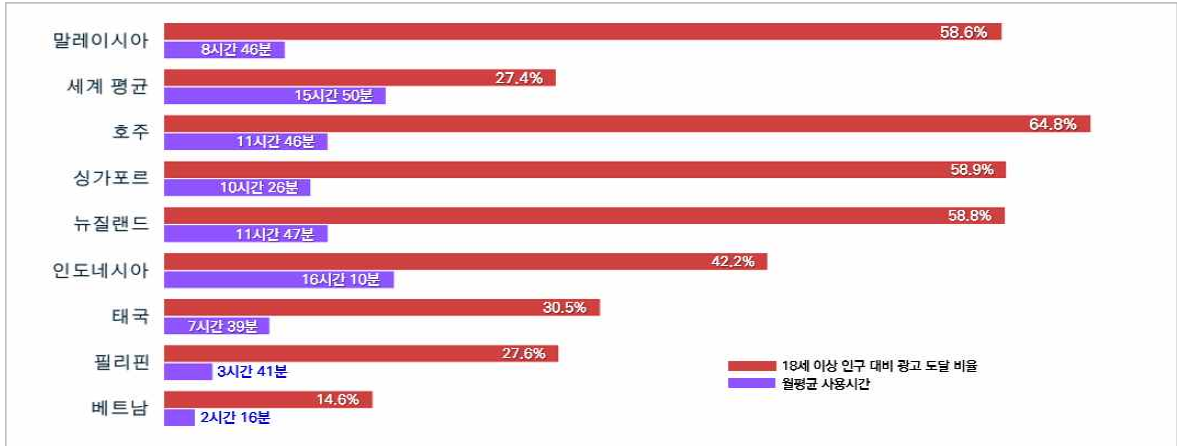
인스타그램

- 2023년 말레이시아 내 인스타그램의 광고 잠재 고객 수는 1,570만 명으로 총인구의 45.5%, 인터넷 이용자의 46.7%에 해당하며, 이는 전년 대비 12.9%(180만 명) 증가한 수치임
- 말레이시아인 중 18세 이상 기준 인스타그램 광고 잠재 고객 중 여성의 비율이 56.0%로 남성(44.0%)보다 높게 나타났으며, 주요 소셜미디어 중 유일하게 여성 비율이 높음
- 말레이시아의 인스타그램 참여율(engagement rates)은 팔로워 당 참여율 0.50%, 게시물 당 참여율 6.94%임. 인스타그램의 인플루언서 등급별 참여율은 다음과 같음
 - 10,000명 이하 인플루언서: 팔로워 당 참여율 0.95%, 게시물 당 참여율 5.75%
 - 10,000~100,000명 인플루언서: 팔로워 당 참여율 0.50%, 게시물 당 참여율 6.03%
 - 100,000명 이상 인플루언서: 팔로워 당 참여율 0.32%, 게시물 당 참여율 8.18%



| 그림 18 | 말레이시아 내 인스타그램 현황 (출처: 'Digital 2024 Malaysia')

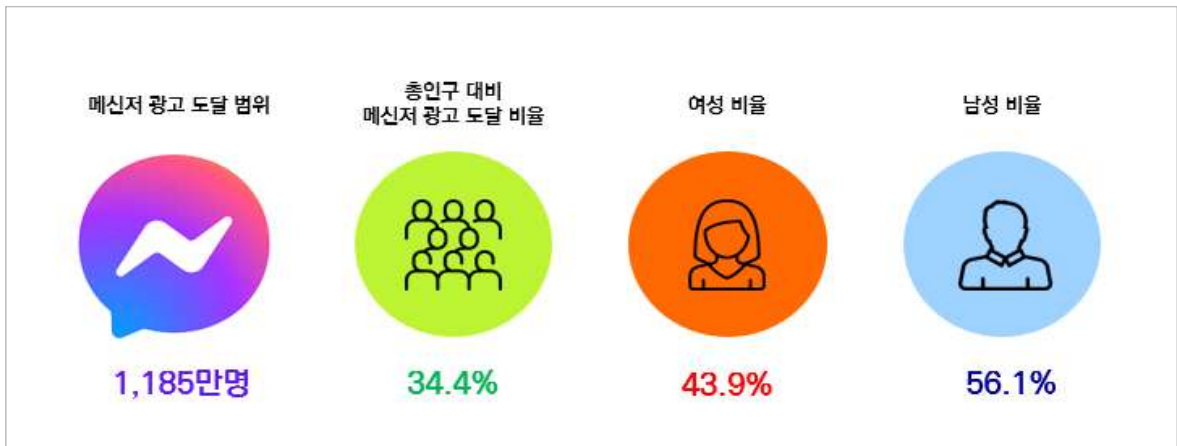
- 인스타그램 18세 이상 이용자 기준으로 인스타그램의 광고 잠재 고객 비율은 18세 이상 총인구의 58.6%를 차지해 동남아시아·태평양 지역 국가 중 호주, 싱가포르, 뉴질랜드에 이어 세 번째로 높은 비율을 보임. 그러나 월평균 이용 시간은 8시간 46분으로 중하위 수준임



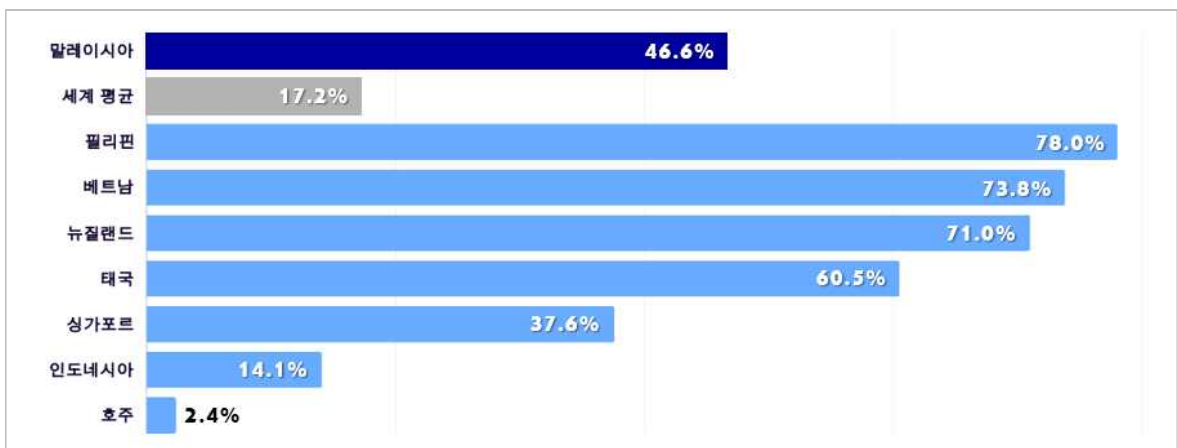
| 그림 19 | 국가별 18세 이상 기준 인스타그램 광고 도달 비율 및 월평균 이용 시간 (출처: 'Digital 2024 Global')

☑ 페이스북 메신저

- 2023년 메신저의 광고 잠재 고객 수는 전년 대비 5.8% 증가한 1,185만 명으로 총인구의 34.4%, 인터넷 이용자의 35.3%에 해당하며, 말레이시아인 중 18세 이상 기준 메신저의 광고 잠재 고객 중 여성의 비율이 43.9%, 남성 비율은 56.1%임



| 그림 20 | 말레이시아 내 메신저 현황 (출처: 'Digital 2024 Malaysia')



| 그림 21 | 국가별 18세 이상 기준 메신저 광고 도달 비율 (출처: 'Digital 2024 Global')

3 결론 및 함의



말레이시아의 소셜미디어 플랫폼은 수백만 명의 말레이시아인의 일상생활에 없어서는 안 될 부분이 되었으며, 말레이시아인들의 커뮤니케이션 방식, 상호 작용, 상거래 방식 등을 크게 재편하고 있음. 소셜미디어는 말레이시아 라이프스타일에 미치는 가장 큰 긍정적 영향 중 하나는 커뮤니케이션 방식의 변화이며, 이는 지리적 장벽과 관계없이 관계를 강화하고 연결을 유지할 수 있는 것임. 또한 많은 말레이시아인은 뉴스 및 정보 취득과 교육을 위해 소셜미디어 플랫폼에 대한 의존도를 높이고 있으며, 다문화를 가진 말레이시아의 문화적 인식과 다양성을 증진하는 데 중요한 역할을 함

특히 말레이시아는 인구의 약 40%가 25세 이하인 젊은 국가로 불리고 있으며, 페이스북, 인스타그램, 틱톡 등과 같은 플랫폼에서 하루 평균 3시간을 소비하고 있음. 이러한 변화는 기업(브랜드)들이 디지털 참여와 쇼핑 경험을 선호하는 젊은 소비자들의 선호도와 행동에 맞게 마케팅 전략을 수립하도록 강요하고 있음. 많은 소셜미디어 플랫폼이 소셜커머스를 직접 지원하는 기능을 도입함에 따라 소셜커머스 시장 규모 또한 급증하고 있음

소셜미디어의 연결성, 정보 접근 그리고 쇼핑 편의성 증가 등의 이점에도 불구하고 사이버범죄(사기, 가짜 뉴스, 온라인 괴롭힘, 아동 성범죄 등)의 확산은 말레이시아 소셜미디어 환경에 큰 해결 과제로 대두됨. 말레이시아 통신멀티미디어위원회(MCMC, Malaysian Communication and Multimedia Commission)에 따르면 2020년부터 2023년까지 4년 동안 증오 표현 등 유해 콘텐츠에 대한 불만 접수가 3,400건 이상이며, 동 기간 중 온라인 사기로 32억 링깃(약 6억 9천만 달러)의 피해가 발생함

이에 말레이시아 통신멀티미디어위원회는 2024년 8월 1일부터 말레이시아 내 등록 이용자가 800만 명 이상인 모든 소셜미디어 플랫폼과 인터넷 메신저 서비스는 라이선스(Class License)를 신청해야 한다고 발표함. 이 규제는 2025년 1월 1일부터 시행되며, 라이선스를 취득하지 못하면 위법 행위로 간주하여 법적 조치를 받을 수 있음

그러나 이러한 규정은 권한 남용과 언론의 자유에 대한 우려를 불러일으키고 있어 플랫폼 기업과 사회 단체로부터 큰 반발에 부딪히고 있음. 이 규정의 잠재적 이점으로는 안전성, 신뢰성이 증가할 수도 있지만, 표현의 자유 감소, 검열 증가, 선택의 감소 등과 같은 과제는 간과할 수 없음. 결론적으로 소셜미디어 플랫폼들이 규정 준수와 커뮤니티 참여 및 상거래를 위한 개방적인 환경 유지를 얼마나 잘 조화롭게 하는지에 따라 말레이시아 내 소셜미디어의 미래 지도가 형성될 것으로 전망됨

인도네시아비즈니스센터 담당자 연락처

김영수 센터장	+62-21-252-3151	yskim@kocca.kr
김은지 대리	+62-21-252-3151	milykim@kocca.kr

말레이시아 콘텐츠산업 동향

2024년

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김영수 (인도네시아비즈니스센터장) 김은지 (인도네시아비즈니스센터 대리)

집필자 이현석 (PT EPIN 팀장)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2024년 07월 30일

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”