



# Malaysia

말레이시아사무소

## Cross-Cultural Cuisine!

### 말레이시아 내 한국 퓨전음식

#### 대형 프랜차이즈 주도로 Cross Cultural Cuisine 인기

우리에게는 퓨전음식이라는 개념이 더 익숙하지만, Cross Cultural Cuisine은 단순히 두 나라의 음식이 결합된 차원을 넘어, 문화와 음식이 함께 결합된 상위 버전의 퓨전 음식이라고 할 수 있다. 최근 말레이시아 내에서 말레이시아와 한국의 식문화가 결합된 Cross Cultural Cuisine의 인기가 지속적으로 증가하고 있다. 맥도날드는 지난 2017년 코리안 스파이시버거(Korean Spicy Burger)를 출시, 매운 김치소스를 가미한 닭고기버거와 소고기버거, 두 가지 타입의 제품을 출시해 이벤트를 실시했다. 출시 이벤트 이틀 만에 모든 햄버거가 매진될 정도로 인기가 매우 높았으며, 올해 그 인기에 힘입어 6월 다시 코리안 스파이시 버거를 재출시했다. KFC도 2018년 11월에 고추장 치킨을 새로 출시, 한국 전통 소스인 고추장을 강조한 치킨 딥핑 소스 메뉴를 출시했다. 특히 고추장을 영어식으로 Pepper Sauce라고 표기하지 않고 Gochujang이라고 표기제한 뒤 한글로 한번 더 써준 점이 눈에 띈다. 도미노 피자도 2018년에 Samyeong(삼양) 피자와 Ayam-haseyo(아얌하세요) 치킨 윙 사이드메뉴를 출시했다. 삼양피자의 경우 한국 라면 브랜드인 삼양과 발음이 같다. 말레이시아에서는 불닭볶음면이 가장 인기 있는 라면인데 제품의 발음이 현지인들에게는 어렵게 느껴져 '삼양'이라는 단어를 맛있는 매운 소스의 대명사처럼 사용하고 있다. 삼양피자는 여기에서 착안한 브랜드 네이밍이며 도미노에서는 이를 활용한 피자 메뉴를 출시해 현지 소비자를 공략 중이다. 아얌하세요는 말레이시아어로 닭을 뜻하는 Ayam과 한국의 인사말인 안녕하세요를 믹스한 네이밍으로 한국식 치킨 윙 사이드 메뉴에 해당한다. 도미노 피자는 이 메뉴들을 홍보하기 위한 광고를 한국 남자 아이돌의 뮤직비디오와 같은 콘셉트로 제작해 K-Pop을 좋아하는 현지 젊은 소비자들에게 어필하고 있다.

#### Korea를 덧붙이면 맛있어진다?

말레이시아 내 1위 라면기업과 한국의 신세계 푸드가 합작해 만들어 낸 대박라면은 두 나라의 문화와 기술이 만나 이루어낸 대표적인 성공 사례이다. 대박라면 중 고스트페퍼 스파이시 치킨 맛은 말레이시아 젊은 층에게 폭발적인 인기를 끌며 출시 2주 만에 10만개가 모두 완판 되는 기록을 세우기도 했다. 실제로 말레이시아 라면시장에서 한국 라면 점유율은 2016년 전체의 5.7%에서 2018년 12.3%로 성장하는 등 높은 성장률을 보이고 있다.

K-Pop, K-Drama 등 한류와 한국 음식에 대한 인기가 매우 높은 말레이시아에서는 음식에 Korea를 덧붙이는 것만으로도 소비자를 공략할 수 있는 마케팅이 큰 효과를 보고 있다. 대형 프랜차이즈의 한국 크로스 컬처 메뉴와 마케팅의 성공을 지켜보며 이러한 기회를 활용하고자 하는 수입업체, 레스토랑 운영자들도 상당수 증가하고 있다.



#### Cross Cultural Cuisine은 수출 호재로 이용할 만한 현상

현재 말레이시아 내 한국산 소스 및 식문화를 현지의 음식과 결합한 Cross Culture에 대한 인기는 단순히 한국산 제품을 수출하는 것뿐만 아니라 식자재 수출의 호재라고도 볼 수 있다. 한국산 소스 등 식자재 보급 확대를 통해 한국 음식의 대중화를 시도하고, 한국기업들도 적극적으로 Cross Cultural Cuisine을 개발해 수출 마케팅을 펼친다면 더 많은 한국 농식품이 말레이시아에 진출할 기회를 얻게 될 것으로 본다. 또한 참기름, 갯잎 등 현지 소비자에게 새로운 호기심으로 다가갈 만한 한국고유 식재료를 꾸준한 소개함으로써 소비 저변을 확대해 나갈 필요가 있다.

출처 : 유튜브, 말레이시아사무소 자체 시장조사 자료, 조선비즈 등