

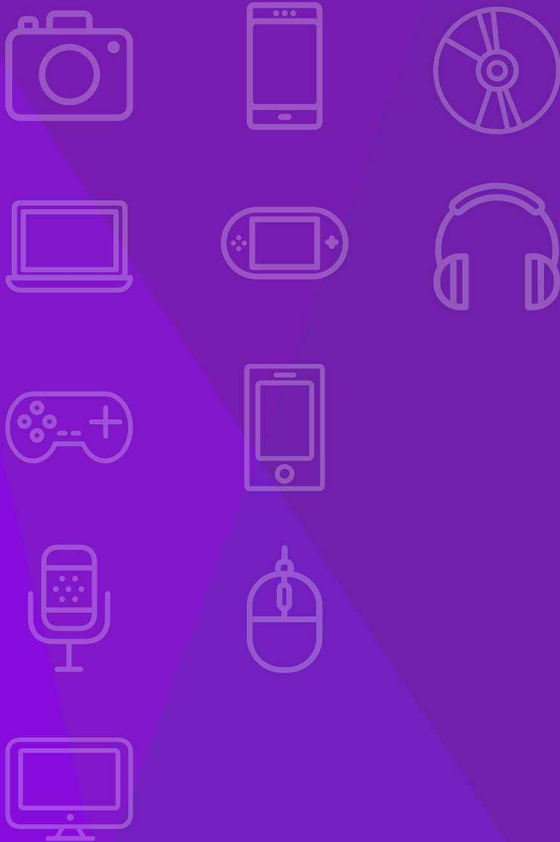
2022 11

싱가포르 특화보고서

2022 싱가포르 콘텐츠 시장분석보고서

발행 KOCCA 인도네시아비즈니스센터

01. 개요: 싱가포르	03
1. 국가 개요	04
02. 시장동향 및 이슈	07
1. 게임: 동남아시아 게임 개발, 이스포츠 허브로 발전 중인 싱가포르	08
2. 패션: 동남아시아 패션 트렌드의 중심지 싱가포르	21
3. 음악: 디지털 음악으로 급속히 전환 중인 싱가포르 음악 시장	31
03. 심층분석	42
1. 싱가포르 TV 방송시장 개요	43
2. 싱가포르 TV 방송시장 현황	46
3. 싱가포르 OTT 시장 개요	51
4. 싱가포르 OTT 시장 현황	53
5. 싱가포르 OTT 소비자 동향	58
04. 국가 한류 동향	62
1. 싱가포르 내 한류 영상 콘텐츠	63
2. 기타 한류 콘텐츠	67



01

싱가포르 국가 개요

싱가포르는 서울의 약 1.2 배 크기의 도시국가로 인구 564 만 명 중 74%를 다수를 차지하는 중국계를 비롯해 말레이계, 인도계 등 다양한 민족이 함께 살아가며 공용어로 영어, 표준 중국어, 말레이어, 타밀어가 사용되어 다양한 문화적 배경에 대한 포용성이 높은 편. 꾸준한 혁신을 바탕으로 세계에서 손꼽히는 경제 부국으로 문화경제 인프라가 잘 갖추어져 있으며, 동남아의 경제 중심지로서 글로벌 회사 진출이 용이한 편. 소비자 측면에서도 1 인당 GDP 가 72,794 달러(세계 11 위)를 기록해 높은 소득 수준을 바탕으로 콘텐츠 소비에 적극적인 편이며 영어 사용국으로 해외 콘텐츠 소비가 활발하며 같은 아시아인으로서는 한국, 일본, 중국, 대만에서 제작된 아시아 콘텐츠에 대한 거부감도 적기에 한국의 K-드라마, K-Pop, K-푸드, K-패션, K-뷰티 등 한국 콘텐츠의 성장 여력이 큰 국가 중 하나로 꼽힘



국가명

싱가포르

공식명칭	싱가포르 공화국 (<i>Republic of Singapore</i>)
면적	718.3km ² (서울의 약 1.2배, 세계 191위)
위치	동남아시아 (말레이반도 끝에 위치한 섬나라)
수도	싱가포르 (도시국가, 5,640,000명)
국가원수	대통령 (할리마 야콥, 2017.09~)
정부형태	의원 내각제 (총리: 리셴룽, 2004.08~)

인구통계



총 인구: 5,640,000명 (시민권자 355만 명)



*출처: 싱가포르 통계청, 2022

민족구성



다민족·다문화 국가



*출처: 싱가포르 통계청, 2018

언어



공용어: 영어, 표준중국어, 말레이어, 타밀어



*출처: 싱가포르 통계청, 2015

종교



정교분리(국교 없음)



*출처: 외교부, 2020

경제 규모



명목 GDP, 2021년 기준



*출처: 세계은행, 2022

경제 성장률



명목 GDP 성장률



*출처: 세계은행, 2022

통화/화폐



싱가포르 달러: Singapore Dollar(SGD, S\$)



환율



USD/SGD: 1.42 싱가포르 달러
SGD/KRW: 1,003.20 원



*출처: 하나은행, 2022.11.03

교역 규모



수출: 4,857억 달러
수입: 4,062억 달러

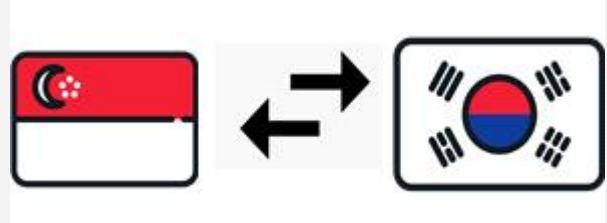


*출처: IMF, 2021

한국과의 교역 규모



수출: 141억 달러
수입: 107억 달러



*출처: 한국무역협회, 2021

인적 교류



한국→싱가포르 방문 : 645,728명
싱가포르→한국 방문 : 246,736명



*출처: 싱가포르 관광국, 출입국 2019

투자 교류



대 싱가포르 : 19억 달러, 472건
대 한국 : 42억 달러, 267건



*출처: 수출입은행, 산자부(2021년 신고기준)

재외국민 현황



싱가포르 내 한국인: 20,398명 (2021)
한국 내 싱가포르인: 654명 (2021)



*출처: 외교부, 2021 / 법무부, 2021

외교 관계



수교일자: 1975.8 대사급
공관장: 최훈 대사 (2021.6. 부임)



*출처: 외교부, 2022



02

시장동향 및 이슈

1. 게임 - 동남아시아 게임 개발, e 스포츠 허브로 발전 중인 싱가포르
2. 패션 - 동남아시아 패션 트렌드의 중심지 싱가포르
3. 음악 - 디지털 음악으로 급속히 전환 중인 싱가포르 음악 시장

게임

GAME



동남아시아의 게임 개발, e스포츠 허브로 발전 중인 싱가포르

2020년 기준 싱가포르는 세계 46위의 게임 시장으로 여타 동남아시아 국가에 비해서도 시장 규모는 작은 편이지만 동남아시아 시장을 겨냥한 글로벌 게임사가 진출하면서 게임 생태계가 꾸준히 발전 중. 주요 싱가포르 기반 게임 회사로는 가레나, 레이저, 버추오스, 시크릿랩 등이 있으며, 싱가포르 소재 글로벌 게임사로는 유비소프트, EA, 소니 인터랙티브 엔터테인먼트, 반다이 남코, 라이엇 게임즈, 팀미 스튜디오 등이 있음. 싱가포르 게임 소비자는 전체 인구 중 41.8%인 약 250만 명 수준으로 이용자 중 74.5%가 스마트폰으로 게임을 즐기는 편이며 중국계 모바일 게임 선호 현상이 큰 편. 싱가포르는 동남아시아 내에서 국제적인 규모의 이스포츠 행사를 개최하기에 최적의 장소로 꼽히면서 도타2의 글로벌 경기, 프리파이어 월드 시리즈 등 다양한 이스포츠 행사를 주최하면서 이스포츠 허브로 발돋움 중



싱가포르 게임시장 개요

✔ 싱가포르 ICT 기반 인프라

- 글로벌 ICT 조사업체 위아소셜(*Wearesocial*)에 따르면, 2022년 기준 싱가포르 인구 592만 명 중 인터넷 인구는 545만 명으로 전체 인구 중 92%가 인터넷에 접속 가능
- 동 보고서에 따르면 싱가포르의 스마트폰 보급률은 96%, 태블릿 42%, PC와 노트북은 71.7%로 대한민국과 크게 다르지 않은 편(스마트폰 96.6%, 태블릿 36.5%, PC와 노트북 76.9%)이며 게임 콘솔의 경우 한국이 13.9%인데 반해 싱가포르는 18.9%로 게임 콘솔 비중은 다소 높은 편
- 높은 스마트폰 보급률과 더불어 모바일 데이터 속도 또한 63Mbps로 실시간 대응이 필요한 전략 혹은 슈팅 게임에 차질 없이 진행 가능하며, 주요 게임사의 동남아 서버의 경우 데이터 서버가 싱가포르에 자리하여 인터넷 접속 이슈에서 자유로운 편
- 고정 인터넷 또한 185Mbps로 한국보다 빠른 편이며 연 높은 소득 수준¹⁾에 맞추어 PC 사양 또한 높아 홈 PC 게임 시장이 성숙한 편

1) 세계은행 2021년 기준 1인당 GDP는 72,794달러(약 1억 원)로 세계 11위

☑ 싱가포르 게임시장 규모

- 글로벌 컨설팅 업체 PwC에 따르면, 2022년 기준 싱가포르 전체 게임시장 규모는 12억 5,800만 달러²⁾(약 1조 7,360억 원) 규모로 싱가포르 전체 게임시장 중 81%가 소셜/캐주얼 부문에서 발생함

표 2-1 싱가포르 게임시장 규모 및 전망, 2021-2026

단위: 백만 달러

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021~2026 CAGR
게임 광고	7	8	8	8	9	9	9	3.28%
앱기반 소셜 /캐주얼	553	722	809	845	871	901	938	5.37%
웹기반 소셜/ 캐주얼	15	13	11	10	9	9	9	-7.53%
인앱광고 소셜/ 캐주얼	151	192	220	245	269	292	315	10.39%
콘솔 게임	116	115	116	114	111	107	103	-2.22%
PC게임	86	89	94	98	101	102	101	2.55%
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	929	1,139	1,258	1,321	1,369	1,419	1,474	5.30%

출처: PwC <Global Entertainment & Media Outlook 2021~2026>

- 전체 소셜/캐주얼 게임시장은 2021년에만 29.0% 성장하였으며 앱 기반, 인앱광고가 성장을 주도할 것으로 전망
- 앱 기반 소셜/캐주얼 시장은 2021~2026년 간 연평균 5.37% 성장한 반면, 웹 기반 소셜/캐주얼 시장은 연평균 7.53% 축소할 것으로 전망되어 소셜/캐주얼 장르는 점차 앱 마켓을 통한 게임 배포 및 소비로 편중될 것으로 보임
- 동 보고서에 따르면 대한민국의 게임시장 규모는 130억 8,400만 달러(약 18조 559억 원)로

2) 2022년 11월 8일 기준 달러·원 환율 기준 (1달러 = 1,380원)

싱가포르의 게임시장 규모는 한국 대비 약 1/10 규모

- 싱가포르의 특징 중 하나는 콘솔 게임시장이 크다는 점이며 싱가포르의 콘솔 게임시장 규모는 2022년 기준 1억 1,600만 달러(약 1,600억 원)로 대한민국 콘솔 게임 시장 2억 7,200만 달러(약 3,753억 원)와 비교 시 약 1/2 규모로 전체 게임시장 규모 대비 큰 편
- 다만, 2020년 출시한 신규 마이크로소프트의 콘솔 엑스박스 시리즈 S/X와 소니의 플레이스테이션 5가 전 세계적인 공급 부족으로 품귀현상을 빚으면서 지난 2년간 콘솔 게임의 디지털, 물리 게임 판매가 낮은 성장률을 보이면서 전반적인 매출 추세는 연평균 2.22% 감소할 것으로 예상
- 2021년 기준 싱가포르 게임시장은 콘텐츠 제작, 제품 관리, UI/UX 디자인, 비즈니스 개발 분야에서 약 2,000명의 고용을 담당하며 최근 싱가포르 정부 차원에서 육성 지원 중인 블록체인, 인공지능(AI), 메타버스 등의 기술과 게임 산업이 접목하면서 더 많은 고용인원을 창출할 것으로 전망



싱가포르 게임산업 생태계

✔ 싱가포르 게임 환경

- 글로벌 데이터 조사업체 스탯리스타(Statista)에 따르면 2022년 기준 글로벌 게임 시장 규모 상위 5개국은 미국, 중국, 일본, 한국, 영국 순이며 동남아시아에서는 필리핀 12위, 태국 15위, 인도네시아 19위, 말레이시아 30위, 베트남 32위, 싱가포르 46위로 싱가포르는 규모 면에서 여타 동남아시아 국가에 비해서도 작은 편
- 싱가포르는 게임 인구 300만 명 수준의 비교적 작은 게임 소비 시장으로 싱가포르의 자체 게임 시장 규모는 도시국가 특성상 크지 않은 편이나 배후의 인구 대국인 인도네시아, 필리핀, 베트남, 태국 등의 동남아시아 시장을 고려할 때 가파르게 성장하는 동남아시아 게임 시장의 중간에 자리하고 있어 게임 퍼블리싱과 이스포츠 행사에 전략적인 시장으로 꼽힘
- 모바일 게임 동향 조사업체 인모비(inMob)에 따르면, 동남아시아 게임 사용량은 2020~2021년 기간 두 배 이상 증가하였으며 이에 따라 동남아시아 게임 시장은 콘텐츠 결제, 게임 스트리밍, e스포츠 시장 전 영역에서 성장 가능성이 커짐
- 이에 따라 싱가포르 내 자체적인 게임 회사뿐만 아니라 다수의 글로벌 게임 회사들이 터전을 잡고 있으며 우수한 ICT 인프라, 플랫폼 회사들과의 네트워크, 영어권의 지역인재 등을 바탕으로 게임 생태계가 꾸준히 발전 중

❖ 싱가포르 주요 게임 관련 회사

- 싱가포르의 주요 게임 회사로는 유니콘(기업가치 10억 달러 이상)에 오른 게임 배급사인 가레나와 게임 주변기기 제조업체 레이저가 있음

표 2-2 싱가포르 기반 글로벌 게임 회사

순번	업체명	특징	업종
1	 가레나 (Garena)	- 설립: 2009년 - SEA그룹 산하 - 동남아 최대의 게임사	게임 퍼블리싱 (모바일 게임 - 프리 파이어 등, PC게임 - 리그 오브 레전드 등)
2	 레이저 (Razer)	- 설립: 2005년 - 싱가포르, 캘리포니아 두 곳에 본사 위치 - 투자 유치: \$200M	게이밍 주변기기 (마우스, 키보드 등) 하드웨어(스마트폰 등) 제조 판매, 게임 결제(Razer Pay)
3	 버추오스 (Virtuos)	- 설립: 2004년(상하이) (본사 이전 2018년) - 투자 유치: \$165M	비디오 게임 개발 및 아트 프로덕션 전문사로 외부 개발 용역 전문사
4	 시크릿랩 (Secretlab)	- 설립: 2014년 - 연간 50만 개 게이밍 의자 제작	게임용 의자 제작 전문
5	 마이티 베어 게임즈 (Mighty Bear Games)	- 설립: 2016년 - 투자 유치: \$13M - 애플아케이드 독점 계약 체결	모바일 게임 개발 (디즈니 밀리 마니아, 버터 로얄 등)
6	 애프터쇼크 PC (Aftershock PC)	- 설립: 2012년 - 호주, 말레이시아로 사업 확장	맞춤형 조립식 컴퓨터 (PC, 노트북) 제작

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

- 가레나는 인도네시아를 비롯한 주변 시장에 <포인트 블랭크(Point Blank)>, <리그 오브 레전드> 등 인기 PC 게임을 배급하면서 입지를 다진 이후 자체적인 게임 개발에 나섰으며, 2017년 출시한 배틀로얄 모바일 게임 <프리 파이어(Fire)>가 큰 인기를 얻으면서 자체 모바일 게임 개발 및 배급에서도 동남아 최대 게임 회사로서의 입지를 굳힘
- 레이저(Razer)를 비롯한 게임 주변기기 업체들도 꾸준히 성장하고 있으며, 게임 액세서리 산업은 2020년에서 2024년 사이에 28억 6,000만 달러(약 3조 9,468억 원)까지 성장할 것으로 전망되고 이 중 50%는 아시아태평양 지역이기에 싱가포르 소재의 게임 주변기기 업체들은 시장 성장의 수혜를 얻을 것으로 예상
- 레이저(Razer)는 전 세계적으로 가장 잘 알려진 게임 주변기기, 하드웨어 제조업체 중 하나로 2021년 순이익 4,600만 달러(약 634억 원)를 기록하였으며 싱가포르에 신규 고용을 늘려 현재 600명 수준의 직원에서 2023년까지 1,000명 수준으로 확대하기로 결정
- 그 외 싱가포르 게임 주변기기 업체 중 게임용 의자 제조업체인 시크릿랩(Secretlab)은 2021년 44,000평방피트의 본사와 R&D 센터에 5,000만 싱가포르 달러³⁾(약 488억 원)를 투자 계획을 발표했으며, 맞춤형 게임용 PC, 노트북 제조업체 애프터쇼크(Aftershock)는 8,000 평방피트의 서비스센터와 11,000 평방피트의 제조시설을 신규로 투자하기로 결정
- 코로나19 팬데믹을 계기로 게임시장이 성장하였으나 2022년을 기점으로 정상적인 외부활동이 가능해지면서 게임업체들은 게임 외 새로운 시장으로 확대하며 레이저는 스마트홈 주변기기, 블록체인 기술에 애프터쇼크는 기업 PC 시장으로 눈을 돌리고 있음

❖ 싱가포르 소재 글로벌 게임 관련 회사

- 싱가포르는 220개 이상의 활동적인 게임 회사, 기관의 중심지로 비디오 게임 부문 중심 허브로 세계적인 수준의 디지털 인프라, 성숙한 게임 생태계, 강력한 정부 지원을 바탕으로 다양한 글로벌 게임 회사의 지역 본사를 유치함
- 유비소프트는 2008년에 진출하여 일찍부터 기틀을 닦았으며 동남아시아 최대의 AAA 타이틀⁴⁾을 개발하는 게임 개발 스튜디오로 자리 잡음
- 싱가포르 소니 인터랙티브 엔터테인먼트는 동남아시아 플레이스테이션(PS) 콘솔 시장 확장을 위해 적극적으로 공략하며, 소니의 차세대 콘솔인 플레이스테이션 5는 현재 가장 빨리 판매되는 게임 콘솔로 출시 이후 23개월간(2022년 9월 기준) 글로벌 2,295만 대를 판매 기록

3) 2022년 11월 9일 기준 싱가포르 달러·원 환율 기준 (1 싱가포르 달러 = 977원)

4) 트리플 A급 게임은 대규모 제작비를 투입해 수백만 카피 이상의 판매량을 목표로 개발하는 게임을 일컫음

표 2-3 싱가포르 소재 글로벌 게임 업체

순번	로고	업체명	특징	보유 게임	국가
1		유비소프트 (UBISOFT)	- 게임 개발 스튜디오 - 2008년 설립	어쌔신 크리드 시리즈, Skull & Bones(개발 중)	프랑스
2		일렉트로닉 아츠 아시아 (EA)	- 퍼블리싱 담당 - 1995년 설립	EA 스포츠 타이틀, 에이팩스 레전드 등	미국
3		소니 인터랙티브 엔터테인먼트 (SIE)	- 동남아시아 PS 비즈니스 담당 - 2019년 5월 설립	플레이스테이션 게임 타이틀	일본
4		반다이남코 (Bandai Namco)	- 아시아 태평양 지역 담당 게임 개발 스튜디오 - 2013년 설립	건담, 팩맨, 철권, 소울칼리버 등	일본
5		코에이 테크모 (KOEI TECMO)	- 게임 개발 스튜디오 - 2004년 설립	니오2, 노부나가의 야망 시리즈 등	일본
6		유쥬 게임즈 (YOOZOO)	- 게임 개발, 퍼블리싱, 현지화 작업 총괄 - 2015년 설립	세인트 세이아, 왕좌의 게임, 라이트 오브 델 등	중국
7		라이엇 게임즈 (RIOT Games)	- 2020년 싱가포르 개발 스튜디오 설립 - 2018년부터 SEA 퍼블리싱 사무소 운영	LOL, 레전드 오브 룬테라, 발로란트, 전략적 팀 전투 등	미국
8		테이크 2 인터랙티브 (Take Two Interactive)	- 아시아 지역본사 - 2008년 설립 - 락스타게임즈, 2K 레이블 운영	보더랜드, GTA 시리즈, 레드 데드 리뎀션 등	미국
9		티미스튜디오 (TiMi Studio Group)	- 진출 2021년 - 텐센트 산하 모바일 게임 개발사	펜타스톤, 포켓몬 유나이트, 콜 오브 듀티 모바일 등	중국

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

- 미국계 글로벌 게임업체로는 EA, 라이엇 게임즈, 테이크2 인터랙티브 등이 있으며 대부분은 동남아시아 시장 퍼블리싱을 담당하며 최근 2020년 라이엇 게임즈가 개발 스튜디오를 설립하면서 홍콩에 이어 두 번째 아시아 개발 스튜디오를 운영 중
- 일본 기업으로는 SIE, 반다이남코, 코에이테크모 등이 있으며, 싱가포르의 우수한 게임 애니메이션 인력을 바탕으로 주로 콘솔용 게임 개발 스튜디오를 운영 중
- 최근 2021년 말 중국 게임 대기업인 텐센트 홀딩(*Tencent Holding*)의 모바일 게임 개발 스튜디오인 티미 스튜디오 그룹(*TiMi Studio Group*)이 싱가포르에 개소했으며, 이는 텐센트가 아시아에 설립하는 첫 스튜디오이자 LA, 시애틀, 몬트리올에 이어 네 번째 해외 스튜디오
- 그 외 유주(*Yoozoo*), IGG, 호요버스(*Hoyoverse*), 릴리스 게임즈(*Lilith Games*), 레벨 인피니트(*Level Infinite*) 등 중국기반의 모바일 게임사들이 글로벌 진출을 위한 교두보이자 동남아시아 지역 거점으로 사무실을 두고 있음
- 싱가포르는 우수한 개발 인력, 정부의 세제 혜택, 애플, 구글, 페이스북 등의 글로벌 플랫폼의 지역 본사와의 네트워크 등 글로벌 기업들이 진출하기에 최적화된 시장이지만, 싱가포르 기반의 개발사를 설립하기에는 게임 개발을 위한 대규모 자본 투자 및 게임 개발 이후의 제작비 회수를 위한 배후 시장이 작아 현지 게임 개발업체가 출현하기에는 한계가 있는 편
- 싱가포르 개발사들은 주로 인디 게임업체로 방대한 게임 설계와 고품질의 그래픽이 필요한 AAA게임 보다는 참신한 아이디어를 활용한 모바일 인디 게임 위주의 개발에 집중하고 있음
- 마이티베어 게임즈의 <디즈니 밀리 마니아(*Disney Melee Mania*)>, 젠틀브로스(*The Gentlebros*)의 <캣퀘스트(*Cat Quest*) 2> 는 애플의 게임 구독 서비스인 애플 아케이드와 계약을 맺으면서 인디 게임 시장의 가능성을 보여준 사례

그림 2-1 싱가포르 인디 개발사 게임 <디즈니 밀리 마니아>, <캣 퀘스트 2>



출처: disneymeleemania.com / thegentlebros.com

- 싱가포르 현지 기반의 게임 개발업체들은 아직 소규모이나 중국, 일본, 미국 등의 글로벌 게임 개발사들이 지속해서 진출하고 있기에 향후 게임 생태계가 발전하고 시장이 고도화하면서 다수의 싱가포르 기반 게임 관련 회사들이 시장에 나타날 것으로 예상



싱가포르 게임 소비 현황

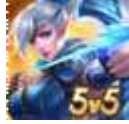
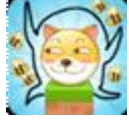
✓ 게임 소비 특징

- 글로벌 조사업체 스탯ISTA에 따르면, 2022년 기준 싱가포르의 비디오 게임시장은 총 250만 명의 이용자가 있으며 이는 전체 인구 중 41.8%로 2026년까지 총인구의 46.5%인 290만 명까지 증가할 것으로 전망
- 싱가포르의 유저당 평균 결제액(ARPU)은 85.60달러(약 108,600원)로 한국의 228.5달러(약 289,000원)의 약 1/3수준으로 게임 지출은 소득 대비 다소 적은 편
- 전체적인 게임 소비 시간은 전반적으로 증가하고 있으며 2020년 이후 코로나19 팬데믹 기간을 거치면서 올해 싱가포르 콘솔 게임 사용 시간은 전년 49분 대비 44.9%(22분) 증가한 1시간 11분을 기록
- 2022년 기준으로 라쿠텐 인사이트에 따르면, 싱가포르의 온라인 게임 이용자는 16~24세 80%, 25~34세 73%, 35~44세 64%, 45~54세 55%, 55세 이상은 37%로 조사되어 연령대가 낮을수록 온라인 게임 이용 비율이 높은 편
- 위아소셜 2022년 자료에 따르면, 게임 플레이에 사용하는 기기는 스마트폰 74.5%로 가장 높은 비율을 차지해 게임 이용에 모바일 게임이 절대적인 것으로 조사되었으며 노트북, PC가 33.3%, 콘솔 게임기가 20.1%, 태블릿 17.5%, 휴대용 게임기 10.9%, 미디어 스트리밍 기기 3.7%, VR기기 4.7%로 조사됨
- 온라인 비디오 콘텐츠 중에서 게임 비디오를 본다는 비중은 20.0%로 스포츠 비디오 21.7%와 유사한 수준으로 많은 이들이 게임 영상 콘텐츠도 즐기는 것으로 나타남
- PC 게임 시장을 살펴보면, 싱가포르 내 랜샵(Lan Shop)⁵⁾은 전국 30개 미만으로 현재 트렌드 형성 및 주요 게임 플레이 장소로 기능하고 있지 못한 실정이며 코로나19 기간을 거치면서 홈 PC 게이밍 시장으로 좀 더 강화된 측면이 큼
- 싱가포르 인기 PC 게임은 MOBA 장르의 <도타2(DOTA2)>와 친구들과 가볍게 즐기기 좋은 <어몽 어스(Among Us)>, <폴 가이즈(Fall Guys)> 등이며 게임 구매는 보통 스팀(Steam),

5) 싱가포르에서 PC방을 일컫는 단어

에픽게임즈 (Epic games) 등의 게임 런처를 통해 구입 후 패키지 형태로 플레이하는 편

표 2-4 안드로이드 앱 마켓 싱가포르 모바일 게임 매출 순위 (2022년 11월 기준)

안드로이드 매출 순위	게임명	개발사 (국가)	비고
1	 원신 임팩트 (Genshin Impact)	Hoyoverse (중국)	- 오픈월드 RPG - 2020년 8월 출시
2	 승리의 여신: 니케 (GODDESS OF VICTORY: NIKKE)	Shift Up (한국)	- 미소녀 건슈팅 액션 - 2022년 10월 출시
3	 명일방주 (Arknights)	HYPERGRYPH (중국)	- 택티컬 RPG - 2020년 2월 출시
4	 모바일레전드 (Mobile Legend)	Moonton (중국)	- MOBA 게임 - 2016년 12월 출시
5	 코인 마스터 (Coin Master)	Moon Active (이스라엘)	- 캐주얼 퍼즐 - 2016년 1월 출시
6	 에픽 히어로즈 (Epic Heroes - Save Animals)	Dinosaur-Games(미확인)	- 캐주얼 판타지 RPG - 2022년 4월 출시
7	 로블록스 (Roblox)	Roblox (미국)	- 샌드박스 게임 - 2014년 6월 출시
8	 라이즈 오브 킹덤 (Rise of Kingdoms)	Lilith Games (중국)	- 전략 - 2018년 4월 출시
9	 슬롯토마니아 (Slotomania)	Playtika (이스라엘)	- 소셜카지노 - 2012년 1월 출시
10	 징가 포커 (Zynga Poker)	Zynga(미국)	- 소셜 카지노 - 2010년 12월

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

- 모바일 게임의 경우 앱 애니(App Annie)의 자료에 따르면 2021년 유저 수 기준으로 가장 인기 있는 모바일 게임은 <포켓몬 유나이티>, <모바일 레전드>, <포켓몬 고>, <콜 오브 듀티: 모바일>, <어몽 어스>, <월드 플리퍼>, <로블록스>, <비주얼드 블릿츠>, <명일방주>, <트로이워 2: 클래식 카드 게임> 순으로 조사됨
- 상위 10개 작품 중 중국계 게임 4개로 조사되었으며, 한국 게임은 카카오 게임즈에서 출시한 핀볼 액션 게임 <월드 플리퍼>가 6위에 자리함
- 2022년 11월 기준으로 한국 모바일 게임은 안드로이드 매출 상위 20위 내에 시프트 업에서 개발하고 레벨 인피니트가 배급하는 <승리의 여신: 니케>가 2위에 자리하고 있으며 50위 내에는 22위에 컴투스(com2uS)의 <서머너즈 워(Summoners War)>, 28위에 NC소프트의 <리니지 W(Lineage W)>, 33위에 넥슨의 <메이플스토리 M(MapleStory M)>, 35위에 스마일게이트의 <에픽세븐(Epic Seven)> 등 4개의 게임이 자리함
- 매출 상위 내에 중국 모바일 게임이 다수 자리하고 있으며 1위에 호요버스의 <원신 임팩트>, 3위에 <명일방주> 등은 일본식 애니메이션 스타일과 자체적인 게임 세계관을 만들어 일본식 만화/애니메이션 문법과 캐릭터 육성 방식 게임에 익숙한 젊은 게이머들을 대상으로 큰 인기를 얻고 있음

그림 2-2 싱가포르 MRT역 원신 임팩트 홍보 이미지 (2020년 10월)



출처: 원신 공식 페이스북

- MOBA 장르의 <모바일 레전드>, SLG 장르의 <라이즈 오브 킹덤> 또한 꾸준히 순위권 내에 자리하면서 싱가포르 시장에서도 중국 모바일 게임 개발사의 게임들이 매출 상위 중 다수를 차지하고 있으며 해당 추세는 앞으로도 강화될 것으로 전망



싱가포르 게임 행사 현황

☑ 게임 관련 주요 e스포츠 행사

- SGGA(싱가포르 게임 협회)에 따르면, 2019년 기준 싱가포르 e스포츠 관련 회사는 약 50개 이상이며, 41.7%가 e스포츠 운영 등을 수행하는 서비스 제공업, e스포츠 팀이 31.3%, e스포츠 경기장 12.5%, 플랫폼 14.6%로 조사됨
- 동남아시아의 e스포츠 시장은 2024년까지 7,250만 달러(약 1,000억 원) 매출에 도달할 것으로 예상되며, 이스포츠 토너먼트 기획 및 운영을 담당하는 싱가포르의 ONE e스포츠에 따르면 동남아시아에서만 2억 2,500만 명의 비디오 게임 및 e스포츠 시청자가 존재

표 2-5 싱가포르 주요 e스포츠 행사

순번	행사명	특징	출전 종목
1	 MLBB M3 월드 챔피언십 2021	- 주최: 문톤, Mineski, Zenway - 기간: 2021.12.6~19 - 장소: 선택 컨벤션 센터 - 총 상금: USD 800,000 - 전 세계 16개 팀 참가 - 총 시청: 62,618,894시간 (최대 동시 시청 3,191,404명)	모바일 레전드 (모바일)
2	 ONE 이스포츠 도타2 싱가포르 메이저 2021	- 주최: 원이스포츠, PGL, 싱가포르 관광청 - 기간: 2021.03.27~04.04 - 장소: 페어몬트 싱가포르 - 총 상금: USD 500,000 - 총 시청: 20,345,600시간 (최대 동시 시청 597,732명)	도타2(PC)
3	 디 인터네셔널 11	- 주최: 밸브, PGL - 기간: 2022.10.15~30 - 장소: 싱가포르 인도어 스타디움 - 총 상금: USD 18,930,775 - 총 시청: 67,739,422시간 (최대 동시 시청 1,751,086명)	도타2(PC)
4	 글로벌 e스포츠 게임 2021	- 주최: GEF - 기간: 2021.12.18~19 - 총 시청: 5,000,000 회	도타2(PC) PES2021(PS4) 스트리트 파이터V(PS4)

5



가레나
프리파이어
월드 시리즈
2022

- 주최: 가레나
- 기간: 2022.05.14~21
- 장소: 리조트 월드 센토사 컨벤션 센터
- 총 상금: USD 2,000,000
- 총 시청: 4,889,066시간
(최대 동시시청 1,477,545명)

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

- e스포츠는 2018년 자카르타-팔렘방 아시안게임에서 시범 종목으로 시작되어 2019년 필리핀 동남아시안게임에서 정식종목으로 채택되었으며, 중국 항저우에서 개최되는 2022년 아시안게임(2023년 개최)에서는 총 8개의 e스포츠 종목이 선정되면서 글로벌 무대에서 스포츠의 한 축으로 인정받음
- 싱가포르에서는 2019년 e스포츠에 대한 글로벌 관리 기관인 글로벌 e스포츠 페더레이션(GEF, *Global eSports Federation*)이 설립되었으며 국내에서도 e스포츠 산업 및 선수 육성을 위해 싱가포르 e스포츠 협회(SGEA, *Singapore eSports Association*)이 출범하여 성장하는 싱가포르 e스포츠 산업을 지원하기 위한 생태계가 갖춰지는 중
- 싱가포르는 5G 초고속 인터넷, 다양한 컨벤션 센터, 동남아시아 중심부의 교통입지 등의 조건으로 다양한 글로벌 e스포츠 행사가 개최되며 주로 동시 시청 1백만 명 이상의 대형급 행사를 개최함. 주요 e스포츠 게임으로는 PC의 경우 <도타2 싱가포르 메이저>와 <디 인터네셔널> 등이 있으며, 모바일 게임은 동남아시아에서 큰 인기를 얻고 있는 <MLBB 월드 챔피언십>, <프리 파이어 월드 시리즈> 등의 토너먼트를 개최하며 e스포츠 행사 운영 및 중계 강국으로 거듭남

그림 2-3

가레나 프리 파이어 월드 시리즈 2022 센토사 중계 장면



출처: 프리 파이어 공식 유튜브 채널

✔ 게임 관련 주요 행사

- 싱가포르 최대 게임 행사는 독일 쾰른의 게임스컴의 위성 행사인 게임스컴 아시아(*Gamescom Asia*)로 2021년부터 행사를 진행하며 2022년 10월 20~23일에 개최된 행사에서는 60개국 이상에서 총 3,200명의 게임 산업 종사자가 참여하며 성황리에 마무리됨
- 게임스컴 행사는 4일에 걸쳐 게임과 관련된 총 25개 이상의 컨퍼런스와 엑스포 강연으로 이루어졌으며 블리자드 엔터테인먼트, 문톤, 유비소프트, ESL 프로 리그 등 유수의 글로벌 기업들이 참가, 무역 박람회에서는 80개 이상의 전시 회사 및 브랜드들이 부스 설치 및 행사 진행

그림 2-4 가레나 프리 파이어 월드 시리즈 2022 센토사 중계 장면



출처: 게임스컴 아시아 공식 유튜브 채널

- 그 외 SGGA(싱가포르 게임협회)가 주최한 싱가포르 게임 개발자 초청 이벤트인 SGW(*Singapore Games Week*)가 2021년 10월에 제1회 개최되었으며 코로나19 팬데믹 여파로 대부분의 행사는 온라인으로 진행됨



글로벌 브랜드와 어깨를 견주는 싱가포르 패션

싱가포르의 패션시장 규모는 약 2조 5천억 원 규모이며 항목별로는 전체 중 액세서리가 52.1%, 의류 34.7%, 신발 13.2%로 집계되어 사계절이 뚜렷하지 않아 의류와 신발보다는 액세서리 소비가 차지하는 비중이 높은 편. 싱가포르의 최대 직물·의류 수입국은 40.19%인 중국이며 최대 수출국은 14.28%인 인도네시아로 꼽힘. 코로나19 대유행을 계기로 온라인 패션 시장이 빠르게 성장하고 있으며 온라인 쇼핑 인구 중 74%는 패션 상품을 구매한 경험을 보유. 지속 가능한 패션에 관한 관심이 높아지면서 중고 의류 거래도 증가 추세. 싱가포르 자체적으로 ‘러브, 보니또’, ‘찰스앤키스’, ‘벤자민 바커’ 등 해외 진출에 성공한 패션 브랜드가 다수 탄생하면서 싱가포르 패션 시장의 미래는 밝은 편



싱가포르 패션시장 개요

❖ 전체 패션시장 규모

- 글로벌 데이터 조사기관 스탯িস타(*Statista*)에 따르면, 싱가포르 패션시장 규모는 2022년 기준 총 19억 달러(약 2조 6,220억 원)로, 2025년까지 연평균 17.53% 성장할 것으로 전망되며 2025년 패션시장 규모는 총 30억 9천만 달러(약 4조 2,642억 원)에 달할 것으로 예상
- 동 조사업체에 따르면 대한민국 패션 시장 규모는 2021년 기준 약 43조 원으로 패션시장 규모는 대한민국과 비교 시 약 1/17 수준
- 패션시장에서 최대 비중을 차지하는 항목은 액세서리로 전체 중 52.1%이며, 의류 34.7%, 신발 13.2% 순으로 조사되었으며 이는 사계절이 뚜렷하지 않은 열대지방 국가의 특성이 반영되어 의류보다는 고가의 액세서리가 전체 시장 중 차지하는 비중이 높은 것으로 보임
- 소비자당 평균 소비액은 액세서리 709.30달러(약 98만 원), 의류 393.70달러(약 55만 원)로 대한민국의 경우 액세서리 520달러(약 71만 원), 의류 780달러(약 100만 원)와 비교 시 의류 대비 액세서리 구매액이 높은 특징을 보임

- 세계은행의 2020년 자료에 따르면, 싱가포르의 식물·의류 총 수입액은 33억 6,953만 달러(약 4조 6,499억 원)로 전체 수입액 중 0.91%를 차지함
- 단일 국가 중 가장 큰 비중을 차지하는 국가는 중국으로 전체 중 40.19%를 차지했으며 금액은 15억 7,340만 달러(약 2조 1,712억 원)에 달함
- 대한민국으로부터의 수입은 3,800만 달러(524억 원)로 개별 국가 순위에서 13위이며 전체 한국 수입 교역액의 0.25%를 차지
- 특이 사항으로 전체 식물·의류 수입국 중 7위에 자리한 방글라데시는 전체 수입액 내 식물·의류가 75.03%를 차지해 두 국가 간 교역에서 절대적인 비중 차지
- 식물·의류 수출은 19억 8,408만 달러(약 2조 7,380억 원)로 전체 수출액 중 1.32%의 비중을 차지하며, 수출국 중 이웃 국가인 인구 대국 인도네시아가 비중 14.28%로 최대 규모의 수출액을 달성함. 대한민국은 수출 상위 13위로 전체 수출액은 5,400만 달러(약 745억 원) 규모
- 식물·의류 수입과 수출과 모두 인구 대국인 인도네시아, 말레이시아, 베트남 등 아세안 국가들이 상위에 분포하며 그 외 국가로는 의류 수입은 주로 중국과 이탈리아 등 봉제 제조업이 발달한 국가에서 수입하는 편이며 수출은 미국, 일본 등 선진 우방국의 수출 비중이 높은 편

표 2-6 싱가포르 식물·의류 수출입 상위 5개 국가

단위: 1,000달러, %

순번	수입국	수입액 (교역액 비중)	비중	수출국 (교역액 비중)	수출액	비중
1	중국	1,573,409 (3.32%)	40.19%	인도네시아	283,236 (1.32%)	14.28%
2	인도네시아	418,704 (3.00%)	10.69%	말레이시아	195,662 (0.59%)	9.86%
3	이탈리아	258,505 (6.56%)	6.60%	미국	174,526 (0.43%)	8.80%
4	말레이시아	230,686 (0.55%)	5.89%	일본	130,373 (0.73%)	6.57%
5	베트남	189,781 (4.73%)	4.85%	베트남	114,748 (0.92%)	5.78%
기타	180개국	1,244,148	31.78%	175개국	1,085,541	54.71%

출처: 세계은행, 2020년 기준

❖ 패션 시장 유통 - 오프라인

- 싱가포르는 다양한 국가와 연결된 글로벌 허브 공항인 창이공항을 보유하며, 다양한 글로벌 패션 브랜드가 쇼핑몰에 입점해 있어 내국인뿐만 아니라 해외 쇼핑객들에게도 패션 쇼핑의 중심지로 자리매김함
- 싱가포르 중심부의 오차드 거리(Orchard Road)는 길이 2.5km 내에 25개 이상의 쇼핑센터가 줄지어 있기에 패션 신상 아이템을 쇼핑하기에 최적의 장소로 꼽힘
- 한국 패션협회에 따르면 2014년 기준 싱가포르의 패션 유통별 채널은 백화점이 54.1%로 절반 이상이며, 의류, 신발/스포츠웨어, 액세서리 전문점 28.2%, 대형마트/할인점 8.2%로 조사되어 쇼핑몰(백화점) 판매 비중이 절반 이상으로 집계됨

표 2-7 싱가포르 주요 쇼핑몰

순번	로고	업체명	특징	위치
1		더 샵스 앳 마리나 베이 샌즈 (The Shoppes @ Marina Bay Sands)	- 3층 규모의 몰에 300개 이상의 브랜드가 위치한 플래그십 쇼핑몰로 샤넬, 에르메스, 펜디 등 럭셔리 브랜드 위치	10 Bayfront Avenue Singapore 018956
2		플라자 싱가포르 (Plaza Singapura)	- 1974년 오픈 - 9층 규모의 쇼핑몰로 320개 이상의 스토어가 입점 - 유니클로, 무지, 코튼온 등	68 Orchard Road, Singapore 238839
3		푸난 (Funan)	- 2019년 리모델링 후 재개장 - 다양한 로컬 패션 브랜드 입점 (Beyond the Vines, Benjamin Barker, Love, Bonito 등)	109 North Bridge Road, Singapore 179097
4		아이온 오차드 (ION Orchard)	- 2009년 개장 - 400개 이상의 스토어 입점 - 망고, 자라, 유니클로, H&M을 패스트패션을 비롯해 디올, 구찌, 프라다, 생로랑 등 럭셔리 포함	2 Orchard Turn, Singapore 238801

5		비보시티 (VivoCity)	- 싱가포르 최대 규모 쇼핑몰 - 5층 규모에 340개 입점 - G2000, Love, Bonito, H&M, 망고, 유니클로, 자라, 라코스테, 리바이스 등	1 Harbourfront Walk, Singapore 098585
---	---	--------------------	--	---

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

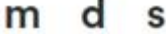
- 시내 중심부의 오차드 로드에서 위치한 플래그십 쇼핑몰은 대체로 럭셔리를 포함한 글로벌 패스트패션 브랜드들을 많이 취급하며, 그 외 중소형급 쇼핑몰에서는 싱가포르 현지 레이블을 포함해 다양한 글로벌 패션 브랜드를 판매 중
- 일반 쇼핑몰 외에도 현지 레이블을 포함한 다양한 브랜드를 취급하는 멀티 레이블 부티크가 오프라인 패션 소비자들의 주요 쇼핑 목적지가 되며, 오차드 로드 중심에 위치한 디자인 오차드는 싱가포르 패션 위원회 (SFC)에서 운영하는 1층 판매점에서 100개 이상의 현지 패션, 액세서리 브랜드 제품들을 판매 중
- 그 외 주요 멀티 레이블 부티크로는 800개 이상의 신생 브랜드를 보유하고 판매 중개하는 나이스(Naiise), 15개 이상의 인디 브랜드를 취급하는 더 와일드 샵(The WYLD Shop), 메종 키츠네, A.P.C., 르메르 등의 글로벌 브랜드를 판매중인 매니페스토(Manifesto) 등

❖ 패션 시장 유통 - 온라인 쇼핑몰

- 글로벌 전자상거래 핀테크 기업 래피드(Rapyd)의 2020년 4월 설문조사에 따르면, 싱가포르인 중 44%는 일주일에 한 번 이상 온라인 쇼핑을 하며, 응답자의 74%는 패션(옷, 신발, 액세서리) 상품을 구매한 경험이 있다고 응답

표 2-8 싱가포르 주요 온라인 패션몰

순번	로고	업체명	특징	월간 방문자 수	웹사이트
1		러브, 보니토 (Love, Bonito)	- 싱가포르 현지 브랜드 - 인도네시아, 싱가포르, 말레이시아, 캄보디아 등 4개국 16개 매장 보유	747,400	lovebonito.com

2	ZALORA	잘로라 (Zalora)	- 패션 종합 쇼핑몰로 다양한 브랜드 취급 - 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 대만, 홍콩, 브루나이 서비스	671,400	zalo- a.sg
3		세터데이클럽 (Saturday Club)	- 싱가포르 현지 브랜드 - 여성 캐주얼 드레스, 여아복 위주 판매	59,900	saturday club.co m
4		리본즈 (Reebonz)	- 명품 거래 온라인 플랫폼 - 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 대만, 홍콩, 태국, 호주 한국 서비스 중	28,900	reebonz. com
5		MGP 레이블 (MGP Label)	- 싱가포르 브랜드 - 말레이시아에 매장 3개 보유	19,700	mgplabe l.com
6		MDS 컬렉션 (MDS Collections)	- 옴니채널 여성복 브랜드 - 싱가포르, 말레이시아, 캄보디아, 미얀마 매장 보유 - 2018년부터 구독 서비스 운영 (월간 SGD29.9)	10,000	mdscoll ections. com

출처: 아이프라이스, 2022년 1분기

- 위아소셜 디지털 2022 자료에 따르면, 싱가포르인 인터넷 사용자(16~64세) 중 62.8%가 온라인 쇼핑을 경험했으며, 전체 온라인 쇼핑객은 330만 명이며 패션분야 e커머스 총액은 16억 3,000만 달러(약 2조 2,494억 원) 규모로 전년 동기대비 47% 증가한 수치
- 싱가포르의 온라인 패션 쇼핑몰 중 상위 6개 플랫폼은 모두 현지 기반 플랫폼으로 가장 많은 월간 보유자를 보유한 플랫폼은 현지 여성 캐주얼 브랜드 ‘러브, 보니또’로 월간 방문자 75만 명이 방문하며, 2위는 멀티 패션 브랜드 플랫폼 ‘잘로라(Zalora)’로 월간 67만 명이 방문, 3위는 여성 캐주얼 드레스 브랜드 ‘세터데이 클럽’, 4위는 명품 거래 플랫폼 ‘리본즈(Reebonz)’가 꼽혔으며 그 외 ‘MGP 레이블’, ‘MDS 컬렉션’ 등도 월간 방문자 1~2만 명 수준을 유지

✔ 기타 패션 시장 (주얼리, 가방, 럭셔리)

- 스탯ISTA에 따르면, 싱가포르의 럭셔리 패션 분야의 총 시장 규모는 2022년 기준 7억 7,000만 달러(약 1조 626억 원)로 2027년까지 연평균 4.79% 성장할 것으로 예측
- 분야별로는 2020년 기준 코로나 여파로 역성장하여 어패럴 3억 7,000만 달러(약 5,106억 원, 전년 대비 -21.7%), 신발 1억 4,000만 달러(약 1,932억 원, 전년 대비 -21.1%) 규모였으나 2021년 기점으로 반등하면서 2022년에는 럭셔리 어패럴 5억 5,000만 달러(약 7,590억 원), 신발은 2억 2,000만 달러(약 3,036억 원) 규모로 성장
- 인당 소비액은 129.70달러(약 17만 원) 수준이며, 2027년까지 158.10달러(약 21만 원)로 성장할 것으로 전망. 온라인 럭셔리 패션 소비 비율이 증가하고 있으며 2022년 기준 온라인 22.4%, 오프라인 77.6%에서 2025년까지 온라인 29.4%, 오프라인 70.6%까지 온라인 소비 비중이 확대될 것으로 예상
- 럭셔리 패션의 주요 시장 지배자로는 샤넬 20.0%, 케링 15.0%, LVMH 15.0%, PVH 5.0%, 기타 45.0%로 조사됨
- 럭셔리 주얼리, 시계 시장을 살펴보면, 2022년 기준 럭셔리 주얼리, 시계 시장 규모는 22억 5,000만 달러(약 3조 1,050억 원)로 럭셔리 패션 시장 대비 약 3배의 규모
- 2022년 기준 주얼리 시장은 1억 1,000만 달러(약 1,518억 원), 시계는 21억 4,000만 달러(약 2조 9,532억 원) 규모이며 2020년에는 코로나19 여파로 매출이 감소(주얼리 27.6%, 시계 매출 29.9%)하였으나 2021년에는 2019년 수준을 회복했으며 2022년 이후 꾸준히 성장할 것으로 예상
- 인구당 수익은 주얼리 17.76달러(약 24,000원), 시계 360.7달러(약 49만 원)로 조사되었으며 주요 시장 지배자는 스와치그룹 35.0%, 롤렉스 30.0%, 리치몬드 10.0%, 파텍 필립 5.0% 등으로 조사됨
- 미국 국제무역위원회(ITC)에 따르면, 싱가포르의 시계 및 주얼리 소매 업체는 고급과 저가 제품 모두에서 매출이 60% 증가했다고 보고했으며 코로나19 기간 해외여행 부족 등의 이유로 사치품 구매가 증가했으며 인플레이션에 대한 헤지 수단으로 럭셔리 주얼리에 투자하는 사람들이 늘어나고 있다고 밝힘
- 현지 주얼리 브랜드로는 포헝(*Poh Heng*), 이화(*Lee Wha*), 골드하트(*Goldheart*), SK 주얼리(*SK Jewerly*)가 있으며 해당 4개 브랜드는 전국에 57개의 매장을 보유
- 글로벌 고급 브랜드로는 까르띠에(*Cartier*), 해리 윈스턴(*Harry Winston*), 불가리(*Bulgari*), 티파니(*Tiffany*), 반 클리프 & 아펠(*Van Cleef & Arpels*) 등이 인기



싱가포르 패션 소비 시장

✔ 주요 소비 특성

- 클래스도어(*Glassdoor*)의 2018년 급여 조사에 따르면 싱가포르 여성의 평균 연봉은 \$61,653 싱가포르 달러(약 6,000만 원)로 인접 국가인 말레이시아 여성 연봉 9,000 싱가포르 달러(약 880만 원)와 인도네시아 여성 연봉 2,700 싱가포르 달러(약 260만 원)와 비교할 때 소비력이 월등한 편
- 이러한 소득차이로 인해 싱가포르 패션을 주도하는 여성 인구의 글로벌 브랜드 선호 현상은 두드러지는 편이며 프리미엄 제품과 럭셔리 제품에 대한 지속적인 노출로 인해 싱가포르 패션 소비자들은 제품의 독창성과 품질에 민감한 편
- 싱가포르 통계청의 2018년 보고서에 따르면 싱가포르인은 신발과 의류에 월 평균 123달러(약 17만 원)를 지출하며 이는 연간 약 1,500에 달하는 수치.페이팔의 2018년 자료에 따르면, 싱가포르 온라인 쇼핑객 중 73%가 해외에서 물건을 구매한 것으로 조사되어 해외 물품 구매에도 적극적인 편
- 2020년 코로나19 대유행으로 싱가포르의 온라인 쇼핑이 활성화되었으며 2020년 1월부터 6월까지 평균 113 싱가포르 달러(약 11만 원)를 지출했으며 이는 평년 대비 51% 증가한 수치
- 싱가포르 온라인 쇼핑 이벤트인 618 이벤트, 11.11 이벤트 등 중국에서 유래한 대규모 프로모션 기간에 소비가 활성화되며, 코로나19 팬데믹 기간을 거치면서 라자다의 라이브 커머스 기능인 라즈라이브(*Lazlive*)는 2019년 대비 2020년 6월 기준 17배 증가하는 등 온라인 쇼핑이 활성화
- 라쿠텐 인사이트의 설문에 따르면 2020년 5월 기준 여성 응답자의 38%(약 110만 명)와 남성 응답자 32%(약 96만 명)가 온라인으로 패션 아이템을 구매했다고 응답하여 성비 차이는 두드러지지 않는 편
- 싱가포르 패션 소비에서도 지속가능성을 고려하는 소비자들이 늘고 있으며, 잘로라의 2020년 설문조사에 따르면 싱가포르 구매자의 63%는 최소 5% 이상 금액이 비싸더라도 지속 가능한 제품을 구매할 것이라고 응답
- 잘로라 베이직에서 출시한 지속가능 컬렉션(*Sustainable Collection*)은 30일 내에 25%가 판매되며 이는 다른 컬렉션보다 두 배 이상 빠른 속도이며, 동남아시아 전체 제품 판매 중 싱가포르의 비중이 20%로 높은 편으로 일반 제품보다 70% 이상 금액이 높다는 점을 고려하면 매우 인상적인 수치
- 지속 가능한 소비에 관한 관심이 높아지면서 패션 중고거래도 증가추세이며 2019년 DBS

설문조사에 따르면 싱가포르 국민 10명 중 7명은 기후 변화를 늦추기 위해 옷을 재활용하거나 교환 혹은 업사이클링 하는 데 동의한다고 응답하였으며 실제 소비 행동을 바꾸는데 주요 장벽은 비용 35%, 무관심 25%, 다양성 및 스타일 부족 18% 순으로 응답

- 유고브(*YouGov*)의 5년 전 설문조사에 따르면 싱가포르인 3명 중 1명은 옷을 한 번만 입고 버리는 것으로 조사되었으며 2019년 밀리우(*Milieu*)가 실시한 설문 조사에 따르면 중국계 싱가포르인 중 82%는 중국 설날에 새 옷을 구매한다고 응답하여 중국 설날에 새 옷을 입으면서 “낡은 것을 버리고 새로운 것과 함께”라는 문화적 인식이 여전한 편
- 리패시(*REFASH*)는 러브, 보니또, 포멜로, 디 에디터스 마켓과 같은 인기 브랜드의 수천 종의 스타일을 소매가에서 최대 70% 할인한 가격으로 재판매하는 싱가포르의 인기 중고 패션 플랫폼으로 싱가포르 전역에 13개의 매장을 운영 중이며 2015년 운영 이후 5년간 450만 벌 이상의 중고 의류를 판매하였으며 2020년 12월 기준 2만 명 이상의 구매자와 1만 5천 명 이상의 판매자를 보유

그림 2-5 싱가포르 중고 패션 거래 플랫폼, 리패시



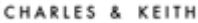
출처: 리패시 공식 인스타그램, 2022년

- 캐주얼 의류 외에도 중고 명품 거래도 활성화되고 있으며 잘로라의 경우 2019년부터 럭셔리 중고 제품 (*Pre-Loved*) 카테고리를 신설했으며 2020년에는 남성 중고 명품 카테고리도 신설함
- 싱가포르의 상품 및 서비스세(GST) 세율이 현행 7%에서 2023년 1월 1일과 2024년 1월 1일 각 1%포인트씩 증가해 9%로 인상될 예정으로 이로 인해 싱가포르인 중 절반(48.7%)은 의류, 신발, 가방 지출 항목을 줄일 것이라고 응답했으며 반대급부로 중고 의류 거래 시장은 세계적인 물가 상승과 세계적인 경기침체가 겹치면서 향후 몇 년간 더욱 활성화될 것으로 예상

☑ 주요 현지 패션 브랜드

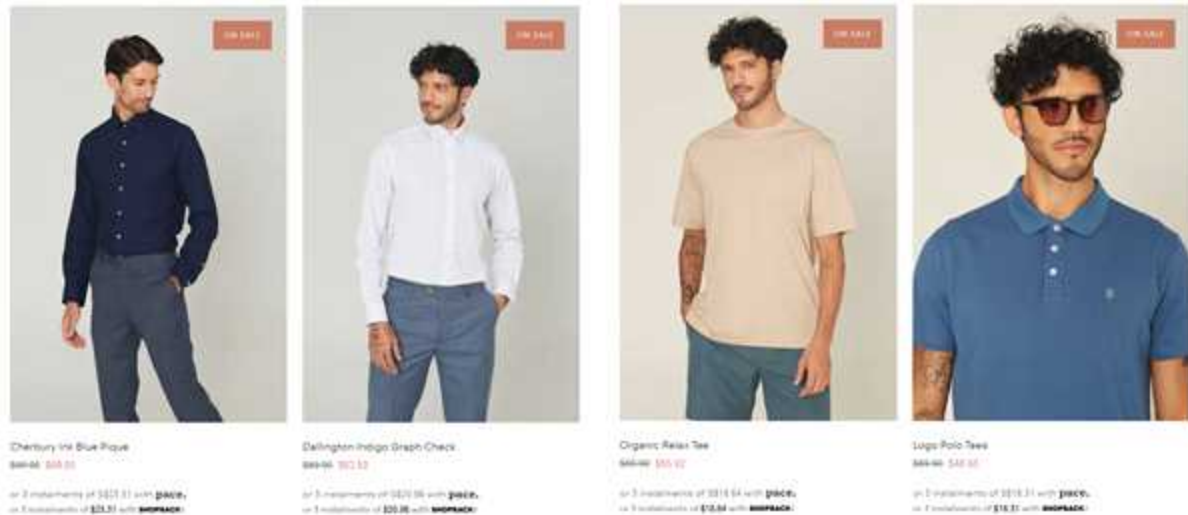
- 2020년 현지 브랜드에 대한 인식 조사에 따르면, 싱가포르인 중 63.18%는 현지 브랜드를 지원하고 더 많이 구매한다고 응답했으며, 여전히 글로벌 브랜드를 선호한다는 응답에서는 중립 54.79%, 동의 37.12%로 조사되어 현지 브랜드를 지지하는 응답과 글로벌 브랜드 선호가 양립하는 상황

표 2-9 싱가포르 주요 패션 브랜드

순번	로고	브랜드 명	주요 품목	설립년도	매장 개수
1		러브 보니토 (Love, Bonito)	여성, 아동복	2006	싱가포르 6개 해외 11개
2		찰스앤키스 (Charles & Keith)	신발, 가방, 잡화	1996	전 세계 400개 이상
3		벤자민 바커 (Benjamin Barker)	남성 비즈니스 캐주얼	2009	싱가포르 13개 호주 1개 말레이시아 1개 캄보디아 2개 베트남 1개
4		인 굿 컴퍼니 (In Good Company)	남녀 의류, 키즈	2013	싱가포르 2개
5		비욘드 더 바인스 (Beyond the Vines)	남녀 캐주얼	2015	싱가포르 3개 필리핀 1개
6		아워 세컨 네이처 (Our Second Nature)	여성 일상복	2017	싱가포르 2개
7		카이드라 (Kydra)	남녀 애슬레저	2017	싱가포르 1개

출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체조사

그림 2-6 남성 클래식 빈티지 패션 싱가포르 현지 브랜드 - 벤자민 바커



출처: 벤자민 바커 홈페이지

- 싱가포르 섬유패션협회에 따르면, 싱가포르인 중 51%가 현지 브랜드 패션 제품을 구매한 경험이 있으며, 응답자 중 86%는 현지 브랜드 제품을 반복 구매하겠다고 응답하여 현지 브랜드에 대한 만족도와 충성도는 높은 편
- ‘러브, 보니또’는 한국과 태국의 의류를 수입 판매하는 블로그로 시작하여 현재는 말레이시아, 인도네시아, 캄보디아 등에 진출한 여성 캐주얼 의류 브랜드로 아시아 여성 체형에 맞춘 디자인으로 큰 인기를 얻고 있음
- ‘찰스 앤 키스’는 30만 원 미만의 가격에 트렌디한 핸드백, 구두 등을 판매하면서 큰 인기를 얻고 있으며 전 세계 400개 이상의 매장을 운영하며 글로벌 패션 잡화 브랜드로 거듭나는 중
- ‘벤자민 바커’는 싱가포르의 남성 클래식 패션 브랜드로 신사복, 오피스웨어 등을 판매하면서 큰 인기를 얻고 있으며 싱가포르 외에 호주, 말레이시아, 캄보디아, 베트남에서도 해외 매장을 운영 중
- 데이터 분석 기업 유고브(YouGov)에 따르면, 2021년 기준 노출, 품질, 가치, 만족도 등을 종합 평가한 패션 브랜드 순위에서 일본의 글로벌 SPA 브랜드 유니클로가 1위(47.7점)를 차지했으며 그 뒤를 이어 아디다스(28.8점), 나이키(27.6), 마크 & 스펜서(21.2점), 리바이스(19.0점), G2000(14.9점), H&M(14.8점), 자라(14.3점), 탕스(12.7점), 이세탄(12.6점) 순으로 조사됨
- 상위 10개 기업 중 싱가포르 브랜드는 백화점 브랜드인 탕스(TANGS)가 유일하며 나머지 패션 브랜드는 모두 글로벌 패션 브랜드로 SPA 브랜드(유니클로, H&M, 자라) 혹은 스포츠 웨어(아디다스, 나이키) 등으로 나뉘는 편

음악
MUSIC

디지털 음악으로 전환 중인 싱가포르

싱가포르 음악시장은 2020년 코로나19 영향으로 음악 행사 개최는 1/4 수준으로 축소했으며 티켓 판매의 경우 1/15 수준으로 감소함. 음악 관련 강좌는 2019년 기준 약 1만 8천 개로 수강생은 14만 명 수준으로 집계됨. 디지털 음악 시장은 스트리밍 음악시장이 연평균 12.92% 성장하면서 시장을 주도하고 있음. 싱가포르인 중 88%가 디지털 아트를 소비했다고 응답했으며 그중 77%가 음악을 소비했다고 응답하여 여타 디지털 아트보다 높은 편이며 싱가포르 음악가를 주로 소비한다는 응답은 7%로 조사되어 해외 음악가의 음악을 주로 같이 듣는 비중이 높은 편. 싱가포르인은 일간 평균 111분 음악을 청취하는 편이며, 10명 중 9명이 일주일에 한 번 이상 음악을 듣는다고 응답해 대부분이 일상을 음악과 함께하고 있음. 음원 순위를 살펴보면 한국의 BTS, 블랙핑크, 트와이스 등이 순위에 자리해 한국 아이돌에 관한 관심이 큰 편이며 그 외 만도팜 가수들이 꼽힘. 2022년 하반기를 중심으로 다양한 해외 가수들의 공연이 개최되면서 음악 시장은 다시금 활기를 되찾을 것으로 전망



싱가포르 음악시장 개요

❖ 음악시장 규모

- 글로벌 컨설팅 업체 PwC에 따르면, 싱가포르의 음악시장 규모는 2022년 기준 7,700만 달러(약 1,062억 원) 규모로 2026년까지 연평균 10.8% 성장하여 총 1억 300만 달러(약 1,421억 원) 규모로 성장할 전망
- 라이브 음악시장은 코로나19 여파로 2019년에는 5,900만 달러(약 814억 원)에서 2020년에는 740만 달러(약 102억 원)로 약 1/8 수준으로 축소했으며 2026년까지 2,900만 달러(약 400억 원) 수준으로 성장이 예상되나 코로나19 이전 수준을 회복하지는 못할 것으로 예측
- 음반 시장은 오히려 코로나19 여파와 무관하게 디지털 음악 스트리밍 서비스 시장 성장이 시장을 주도하며 연평균 9.97% 성장하여 2022년 5천 2백만 달러에서 2026년 7,400만 달러(약 1,021억 원) 규모로 성장할 것으로 예측

표 2-10 싱가포르 음악시장 규모 및 전망, 2021-2026

단위: 백만 달러

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021~2026 CAGR
라이브 음악 (스폰서십)	1	3	5	5	5	5	5	14.05%
라이브 음악 (티켓 판매)	6	13	21	23	23	24	24	12.88%
라이브 음악 (전체)	7	16	25	28	29	29	29	13.09%
디지털 음악 (스트리밍)	36	41	47	52	58	63	67	10.28%
디지털 음악 (다운로드)	1	0	0	0	0	0	0	-36.82%
벨소리, 통화 연결음	0	0	0	0	0	0	0	-28.80%
음악 공연 권리	3	4	5	5	6	6	6	10.95%
음반 시장 (전체)	40	46	52	58	64	69	74	9.97%
합계	48	62	77	86	92	98	103	10.80%

출처: PwC 〈Global Entertainment & Media Outlook 2021~2026〉

- 싱가포르의 문화사회청소년부(MCCY)의 보고서에 따르면 2020년 기준 음악 관련 행사(댄스, 콘서트, 연극 등)는 총 2,377회 개최(티켓 945회, 티켓 없는 공연 1,788회) 되었으며 이는 2019년 총 8,255회 대비 1/4 수준으로 축소된 규모
- 티켓 발급 기준으로 2019년에는 음악 855,320개, 댄스 73,155개, 연극 651,127개 등이 판매되었으나 2020년에는 음악 25,307개, 댄스 14,827개, 연극 66,519개 판매에 그쳐 음악 관련 티켓 판매는 1/15 수준으로 감소
- 2020년 기준 싱가포르 내 음악 관련 회사는 1,351개, 댄스 452개, 연극 291개 등으로 집계되었으며 사회부에 등록된 커뮤니티는 음악 163개, 댄스 47개, 연극 90개 등으로 조사됨
- 커뮤니티에서 개최하는 음악 관련 수업(댄스, 악기, 오페라, 드라마, 보컬 등)은 2019년 총 18,136개 개설되었으며 참여자는 144,176명으로 집계되었고 2020년에는 디지털을 포함해 11,729개의 수업과 70,449명의 참가자를 보임

- 2020년 기준 시민주도의 커뮤니티 클럽과 위원회의 경우 총 2,363개가 있으며 회원 수는 42,078명으로 집계(댄스 19,801명, 악기 6,353명, 음악 이론 29명, 오페라 1,139명, 스피치 & 드라마 975명, 보컬 13,781명)

표 2-11 싱가포르 음악 관련 행사 티켓 판매

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
음악	611,264	728,305	639,713	747,493	743,157	855,320	25,307
댄스	75,661	75,973	70,874	69,266	77,150	73,155	14,827
연극	783,594	745,171	677,909	662,597	999,637	651,127	66,519
기타	11,970	12,955	10,361	10,329	-	-	-
합계	1,482,489	1,562,404	1,398,857	1,489,685	1,891,944	1,579,602	106,653
총수익 (백만\$)	100.0	121.8	82.4	87.7	92.1	79.9	7.96

출처: 싱가포르 국립예술위원회(NAC), 2021

❖ 디지털 음악시장

- 스탯ISTA에 따르면, 싱가포르의 디지털 음악시장 규모는 2022년 기준 전체 7억 5,430만 달러(약 1조 409억 원)이며 음원 다운로드 시장은 2027년까지 연평균 5.16% 감소하여 1,550만 달러(약 213억 원) 규모로 축소할 전망이며, 스트리밍 음악 시장은 연평균 12.92% 성장하면서 약 2배 가까이 성장한 1억 3,480만 달러(약 1,860억 원)가 될 것으로 전망
- 이미 전체 디지털 음악 시장에서 음원 다운로드가 차지하는 비중은 2.7% 수준으로 시장 규모에서 큰 차이를 보이며 가입자당 평균 수익도 음원 다운로드의 평균 2.61달러(약 3,600원)로 스트리밍 시장의 65.63달러(약 9만 원)와 비교 시 큰 차이를 보임
- 보급률은 2022년 기준 음원 다운로드 13.1%, 스트리밍 18.8%로 큰 차이를 보이지 않으나 2027년까지 음원 다운로드의 12.9%로 소폭 감소하는 반면 스트리밍 시장은 성장을 지속해 26.2%까지 증가할 전망

표 2-12 싱가포르 디지털 음악시장 규모

디지털 음악 시장 구분	2022년 시장규모 (USD)	2027년 시장규모 전망 (USD)	연간평균 성장률 (2022-2027)	가입자당 평균수익 (ARPU)	2022년 보급률	2027년 보급률 전망
음원 다운로드	2.02백만	1.55백만	-5.16%	2.61	13.1%	12.9%
스트리밍	73.41백만	134.8백만	12.92%	65.63	18.8%	26.2%

출처: 스탯ISTA(Statista), 2022년

- 2021년 국립예술위원회(NAC)에서 발간한 보고서에 따르면, 2020년 9월 500명을 대상으로 진행한 설문조사에서 지난 2주간 88%의 응답자가 디지털 아트를 소비했다고 응답하였으며 음악이 77%로 가장 높은 수치를 기록(연극 33%, 댄스 36%, 전자책 36%, 영화 39%, 비주얼 아트 39%, 수공예 37% 등)
- 디지털 아트 소비는 수단으로는 온라인 비디오 플랫폼(유튜브, 페이스북, 틱톡 등)이 80%로 가장 주요한 수단으로 꼽혔으며, 온디맨드 플랫폼(미와치, 스포티파이, 넷플릭스 등)이 30%, 온라인 이미지 공유 플랫폼(인스타그램, 핀터레스트, 디비언트아트 등)이 26%를 차지
- 디지털 아트는 주로 혼자(71%) 시청하는 경향이 있으며 음악의 경우 30분에서 1시간 내외의 소비 시간을 보임
- 음악의 경우 싱가포르 음악가를 주로 소비한다는 응답이 7%로 다른 디지털 아트에 비해 낮은 편(연극 20%, 댄스 19%, 비주얼 아트 21% 등)이며, 해외 음악가를 주로 소비한다는 응답이 40%, 둘 다인 경우가 38%로 조사되어 싱가포르 음악가의 노래만 듣기보다는 해외 음악가의 음악을 함께 듣는 경우가 많은 편
- 2020년 9월~11월 사이 진행된 후속 조사에서 디지털 아트 소비자 중 79%는 코로나19 대유행이 지난 이후에도 디지털 아트를 계속해서 소비하겠다고 응답
- 대유행 이후 라이브 음악 행사 참여는 45%가 이전과 유사한 수준으로 참여하겠다고 응답했으나 43%는 좀 더 적게 참여할 것 같다고 응답하였고, 500명 이상의 공연장 참여는 불편하다가 70%, 100석에서는 50%, 50석에서는 22% 순으로 나타나 여전히 불안감이 공존하는 상황



싱가포르 음악 업체 동향

주요 음원 스트리밍 플랫폼

- 스태티스타에 따르면, 2021년 3분기 싱가포르인의 온라인 미디어 사용 시간 중 음원 스트리밍 서비스 사용 시간은 일간 1.43시간으로 조사됨(TV 2.53시간, 소셜미디어 2.31시간, 콘솔 게임 1.11시간, 팟캐스트 0.56시간 등)

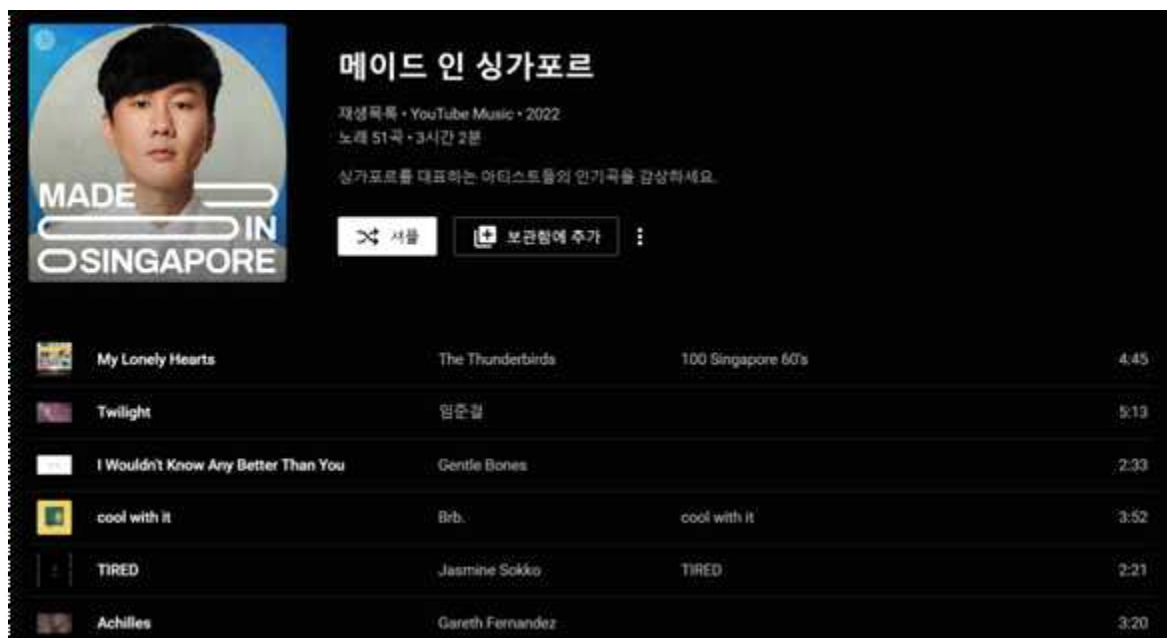
표 2-13 싱가포르 주요 음악 플랫폼

순번	로고	서비스명	구독료(월간)	국가	특징
1		애플뮤직 (Apple Music)	일반 S\$9.98 학생 S\$4.98	미국	7천만 곡 이상, 싱텔 가입자 스트리밍 데이터 무료
2		스포티파이 (Spotify)	무료 (광고) 일반 S\$9.90 학생 S\$4.99	스웨덴	싱텔 가입자 스트리밍 데이터 무료, 무료 광고 버전 보유
3		KK박스 (KKBOX)	일반 S\$9.90 HiFi S\$15.90	대만	만도팝 등 아시아곡 위주, 5천만 곡 이상 보유
4		디저 (Deezer)	무료 (광고) 일반 S\$9.90 학생 S\$4.90 HiFi S\$14.85	프랑스	싱가포르에 가장 먼저 진출한 글로벌 뮤직 스트리밍 서비스
5		유튜브 뮤직 (YouTube Music)	무료 (광고) 일반 S\$9.98	미국	구글어시스턴트 스마트 스피커 지원, 무료 광고 버전
6		타이달 (Tidal)	일반 S\$9.90 HiFi S\$19.90	노르웨이 /미국	6천만 곡 이상, 320kbps 무손실 고품질 음원 제공

출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체조사

- 라쿠텐 인사이트에 따르면, 2021년 9월 기준 싱가포르인이 매일 사용하는 스마트폰 앱 중 음악 서비스는 30%를 차지하여(메신저 81%, 소셜미디어 79%, 비디오 스트리밍 43%, 쇼핑 39%, 게임 36% 등) 세 명 중 한 명은 매일 음악 앱을 사용하는 것으로 집계됨
- 주요 음악 스트리밍 앱은 주로 글로벌 플랫폼으로 애플 뮤직, 스포티파이, KK박스, 디저, 유튜브 뮤직, 타이달 등이 주로 이용되는 편이며 일반적으로 애플 뮤직, 스포티파이, KK박스가 가장 인기가 많은 편
- 광고 기반의 무료 청취가 가능한 플랫폼은 스포티파이, 디저, 유튜브 뮤직이며 학생할인이 가능한 플랫폼은 애플뮤직, 스포티파이, 디저로 플랫폼 중에서는 스포티파이와 디저가 무료와 학생 할인을 포함한 다양한 구독 옵션을 제공
- 미국, 유럽 등의 서구권 서비스와 달리 KK박스는 대만의 플랫폼 서비스로 전체 중 74.3%를 차지하는 중국계 싱가포르인들에게 인기가 많은 만도팝⁶⁾ 위주의 큐레이션 등으로 싱가포르 현지에서도 큰 인기를 얻고 있음

그림 2-7 싱가포르 주요 음악 플랫폼 - 유튜브 뮤직 내 싱가포르 음악 코너



출처: 유튜브 뮤직 싱가포르, 2022년 11월

6) 만다린(표준 중국어) 가사로 이루어진 팝송을 의미하며, 1930년대에는 재즈에 영향을 받은 상하이풍의 음악(Shidaiqu)을 시작으로 이후 일본의 엔카, 홍콩의 칸토팽(Canto Pop), 대만의 호키엔팝(Hokkien Pop) 등의 영향을 받으면서 현재의 형태에 이르렀으며 현재 중국팝송(C-Pop)의 하나로 분류



싱가포르 음악 소비 현황

❖ 음악 소비 습관

- 국립예술위원회의 2019 국가 음악 소비 설문조사에 따르면, 싱가포르인은 일간 평균 111분 음악을 청취하는 것으로 응답하였으며 4명 중 1명은 가능하다면 하루 종일 음악을 듣고 싶다고 응답
- 10명 중 9명은 일주일에 한 번 이상 음악을 청취한다고 응답하여 대부분이 음악이 일상생활의 일부분으로 받아들여지고 있음
- 음악 청취 습관으로는 휴식을 취할 때 68%, 집안일 중 36%, 걷기 34%, 운전 28% 순으로 응답하였으며 음악 청취 기기로는 라디오 25%, 온라인 뮤직 비디오 20%, 구독제 스트리밍 서비스 17%, TV 13%로 응답
- 현지 음악과 관련해 응답자의 41%(2017년 33%)는 다른 음악과 싱가포르 음악을 구별할 수 있다고 응답했으며 싱가포르 음악에 대한 정보를 찾기 쉽다는 응답이 53%(2017년 48%)로 지난 설문조사 대비 전반적으로 현지 음악에 대한 인식 개선이 이루어짐
- 싱가포르 음악을 적극적으로 찾아본다는 응답자는 3명 중 1명 수준(36%)이며, 현지 음악이 매력적이라는 응답은 52%, 국제적인 경쟁력이 있다는 응답 52%, 자국 음악에 자부심을 느낀다는 응답은 61%로 조사되어 절반 이상의 응답자가 현지 음악에 자부심과 지지를 나타냄
- 음악 청취를 위해 무료 플랫폼을 사용한다는 응답은 58%로 지난 설문조사 88%에서 급격하게 수치가 내려가면서 유료 구독제 서비스로의 전환이 빠르게 이루어짐
- 음악 행사는 평균적으로 연간 4회 참여하며 응답자의 16%는 유료 공연에 참석하고 싱가포르 음악가의 유료 공연 참여는 7%로 조사됨
- 음악 청취 언어와 관련해 영어가 73%로 가장 선호도가 높았으며 이어 중국어 64%, 가사 없는 음악 19%, 한국어 14%, 말레이어 14%, 타밀어 8%, 일본어 7%로 조사되었으며 한국어와 일본어는 싱가포르의 주요 민족 집단에 포함되지 않음에도 순위권에 집계됨
- 주요 청취 장르는 상위 40/팝 54%, 민족 전통 음악 33%, 힙합, R&B 소울 26%, 편안한 음악 & 홀리데이/시즌 17%, 사운드트랙, 뮤지컬 14%, 재즈, 라틴 & 블루스 14%, 종교음악 14%, 록 13%, 댄스, 일렉트로닉 12%, 웨스턴 오페라, 클래식 12%, 포크, 월드 & 컨트리 9%, 인디/알터너티브 7%, 합창, 아카펠라 4% 등으로 조사됨

- 스포티파이에 따르면, 코로나19 기간 중 2020년 1분기와 2021년 1분기 사이에 차량 음악 청취는 779% 증가했으며, TV, 스마트 스피커 등 실내 기기에서 음악을 청취하는 비중도 상당량 늘어났으며, 기기별 청취 증가율은 웨어러블 기기 160%, TV 66%, 스마트 스피커 48%, PC 22%, 게이밍 콘솔 6% 순으로 조사되면서 실내 음악 청취 선호가 증가

❖ 음원 차트 2021년

- 스포티파이에 따르면, 2021년 연간 가장 많이 재생된 음원 순위에서 가수 1위로 BTS가 꼽혔으며, 그룹에서는 BTS가 1위, 블랙핑크가 2위, 트와이스가 4위에 꼽히면서 현지 K-Pop에 대한 인기를 방증
- 인기 가수로는 저스틴 비버, 테일러 스위프트, 아리아나 그란데 등 서구권 팝 가수 외에도 한국의 BTS, 대만의 만도팝 가수 제이 초우(Jay Chou)가 순위권에 꼽혀 아시아권 가수에 대한 인기도 상당한 편

표 2-14 2021년 싱가포르에서 가장 많이 스트리밍 된 음악

순위	가수	그룹	싱가포르 가수	노래
1	방탄소년단 (BTS)	방탄소년단 (BTS)	제이제이 린 (JJ Lin)	'Drivers License' by Olivia Rodrigo
2	Justin Bieber	블랙핑크 (BLACKPINK)	젠틀 본스 (Gentle Bones)	'STAY' by The Kid LAROI
3	Taylor Swift	Maroon 5	스테파니 선 (Stefanie Sun)	'At My Worst' by Pink Sweat\$
4	Jay Chou	트와이스 (TWICE)	타냐 추아 (Tanya Chua)	'Heartbreak Anniversary' by Giveon
5	Ariana Grande	Coldplay	벤자민 켕 (Benjamin Kheng)	'Kiss Me More' by Doja Cat

출처: 스포티파이(Spotify), 2021년 12월

- 싱가포르 가수에서는 대만계 싱가포르 가수 제이제이 린(林俊傑)이 1위에 꼽혔으며 이어 영어 가사 팝송을 자체 제작하는 싱어송 라이터 젠틀 본스(Gentle Bones)가 2위, 2000년 데뷔

이후 12개의 앨범을 발표하며 싱가포르의 국민적 여성 솔로로 인식되는 스테파니 선(孙燕姿)이 3위, 1997년 데뷔 이후 꾸준히 음악 활동을 이어오는 여성 싱어송라이터 타냐 추아(蔡健雅)가 4위, 2012년 싱가포르 밴드인 더 샘 윌로우(*The Sam Willow*)로 데뷔 이후 2019년부터 솔로 활동 중인 음악가이자 배우인 남성 솔로 벤자민 켕(金文明)이 5위에 자리함

- 상위권에 오른 싱가포르 가수는 JJ 린 81년생, 젠틀 본스 94년생, 스테파니 선 78년생, 타냐 추아 75년생, 벤자민 켕 90년생 등 전반적으로 3~40대로 구성되어 20대 이하의 신진 가수가 발굴되어 큰 인기를 얻기보다는 기존 인지도가 높은 가수가 꾸준히 높은 관심을 받는 편

✔ 2021년 가장 많이 플레이된 뮤직 비디오

- 2021년 싱가포르에서 가장 인기가 많았던 뮤직비디오 10개 중 한국 작품은 총 5곡으로 BTS의 〈버터〉 2위, 블랙핑크 리사의 〈라리사〉 5위, 블랙핑크 로제의 〈온 더 그라운드〉 7위, 아이유의 〈셀레브리티〉가 9위에 자리하면서 K팝에 대한 인기를 반영

표 2-15 2021년 싱가포르에서 가장 많이 플레이된 뮤직 비디오

순위	유튜브 채널	제목	내용
1	NDPeeps	NDP 2021 Theme Song - The Road Ahead	싱가포르 국경절 퍼레이드 행사를 위한 정부 소유 유튜브 채널, 국경절 2021년 테마송
2	하이브 레이블 (HYBE LABELS)	BTS (방탄소년단) 'Butter'	방탄소년단이 2021년 3월 발매한 영어 가사 팝송 '버터'의 공식 뮤직비디오
3	maajja	Dhee ft. Arivu - Enjoy Enjaami	남아시아 아티스트 독립 음악가들의 음악을 소개하는 독립 음반사인 Maaja 산하 Dhee의 데뷔 싱글
4	Bruno Mars	Bruno Mars, Anderson .Paak, Silk Sonic - Leave the Door Open	2021년 발매한 실크 소닉의 데뷔 싱글로 브루노 마스와 앤더슨 팩이 참여
5	블랙핑크 (BLACKPINK)	LISA - 'LALISA'	블랙핑크 멤버인 리사의 첫 솔로 싱글 앨범으로 2021년 9월 발매
6	HYBE LABELS	BTS (방탄소년단) 'Permission to Dance'	방탄소년단이 2021년 7월 발매한 영어 싱글 '퍼미션 투 댄스'의 공식 뮤직비디오

7	블랙핑크 (BLACKPINK)	ROSÉ - 'On The Ground'	블랙핑크 멤버인 로제의 첫 솔로 싱글 앨범으로 2021년 3월 발매
8	Sony Music South	Master - Vaathi Coming Video	2021년 인도 영화 '마스터'에 수록된 인도 타밀어 곡
9	1theK (원더케이)	[MV] IU(아이유) - Celebrity	아이유의 다섯 번째 정규 앨범 '라일락'의 리드 싱글
10	The Weeknd	The Weeknd - Save Your Tears	캐나다의 싱어송라이터 위켄드의 노래로 2020년 8월 발매

출처: 밴드웨건(bandwagon), 2021년 12월



싱가포르 음악 공연 시장

☑ 주요 음악 공연장

- 싱가포르 내 음악 공연장은 대부분 실내 공연장으로 오페라, 뮤지컬, 관현악 등을 개최하며 에스플러네이드 극장, 더 플로트@마리나 베이 등은 국가 행사 및 대규모 음악 행사에 주로 사용되는 편
- 2020년 12월 18~19일에 코로나19 이후 가장 큰 규모의 라이브 음악 행사인 <백 투 라이브(Back to Live)>가 500명의 관중으로 마리나 베이 샌즈 극장에서 성공리에 개최된 이후 음악 공연이 줄지어 개최되고 있으며 코로나19 유행이 감소하는 2022년 이후 다양한 콘서트 개최가 예정되어 있음
- 2022년 하반기 기준으로 2020년 이후 처음으로 싱가포르 인도어 스타디움에서 열린 콘서트인 빌리 아일리시(Billie Eilish)의 공연이 8월 21일 있었으며 3만 명의 관중을 동원하면서 성공리에 개최함
- 11월 4~5일에는 만도팝 가수 JJ 린이 3만 명의 관중으로 내셔널 스타디움에서 개최했으며 이후 연말까지 마룬 5(Maroon5) (내셔널 스타디움에서 11월 28일), 제이 초우(Jay Chou) (내셔널 스타디움에서 12월 17~18 양일간) 등 만 명 이상의 참가자가 예상되는 음악 콘서트가 꾸준히 개최될 예정

표 2-16 싱가포르 주요 음악 공연장

순번	공연장 명	수용 인원	위치	특징
1	내셔널 스타디움 (National Stadium)	55,000명	1 Stadium Dr, Singapore 397629	싱가포르의 국립 경기장으로 축구, 럭비, 크리켓 등의 경기뿐만 아니라 국제 음악 공연 행사 무대로도 사용
2	싱가포르 인도어 스타디움 (Indoor Stadium)	15,000명	2 Stadium Walk, Singapore 397691	1989년 개장한 실내 체육관으로 음악 공연 시 약 7,000명 수용 가능
3	더 플로트@마리나 베이 (The Float @ Marina Bay)	27,000명	20 Raffles Avenue, Singapore 039805	세계에서 가장 큰 수상 무대이자 축구 경기장 국경일 퍼레이드, 스포츠 행사, 콘서트 등의 행사 개최
4	에스플라네이드 극장 (Esplanade Theatre)	3,600명	1 Esplanade Dr, Singapore 038981	싱가포르 정부에서 공연 예술 중심으로 건설한 종합 문화예술 시설. 오페라, 발레, 뮤지컬, 연극, 관현악, 실내악 등 공연
5	스케이프 그라운드 극장 (SCAPE The Ground Theatre)	500~ 2,500명	2 Orchard Link, Singapore 237978	오차드 로드에서 위치한 가장 큰 실내 공연 장소 중 하나 콘서트, 댄스 대회, 연극 제작, 스포츠 경기장, 세미나 개최
6	더 스타 극장 (The Star Theatre)	5,000명	1 Vista Exchange Green, #04-01	대규모 콘서트, 오페라, 뮤지컬, 댄스 공연 등
7	빅토리아 극장 (Victoria Theatre and Concert Hall)	673명	9 Empress Pl, Singapore 179556	콘서트 홀은 싱가포르 심포니 오케스트라(SSO)의 공연장으로 사용 Esplanade Co Ltd.에서 관리 1992년에 국가기념물로 지정
8	칼랑 극장 (Kallang Theatre)	1,744명	1A Stadium Walk, Singapore 397689	싱가포르 스포츠 허브 내에 위치 싱가포르 최대 영화관이었으나 현재는 공연 극장으로 변모
9	캐피톨 극장 (Capitol Theatre)	977명	17 Stamford Rd, Singapore 178907	1929년에 지어진 고풍스런 건물 영화상영, 음악 공연, 댄스 공연 등

출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체 조사



03

심층분석

싱가포르 TV 방송 시장 개요
싱가포르 TV 방송 시장 현황
싱가포르 OTT 시장 개요
싱가포르 OTT 업체 현황
싱가포르 OTT 소비 동향

방송 / OTT

BROADCASTING / OTT



한류 콘텐츠 선호가 높은 싱가포르 TV 방송 / OTT 시장

싱가포르 내 TV 보급률은 96% 수준으로 대다수 가정이 보유 중이며 공중파 TV 시장은 싱가포르 국영 방송사 미디어콤피가 6개 채널에서 4가지 공식 언어로 방영 중. 유료 TV는 독과점 통신사인 싱텔 TV와 스타허브 TV가 양분하고 있으며 'KBS월드', 'tvN', 'tvN 무비', 'ONE', '아리랑TV' 등을 통해 한국 콘텐츠를 방영 중. OTT 시장은 2021년에만 54% 성장했으며 2년 연속 높은 성장세를 유지하며 빠르게 성장 중. 주요 TV 사업자의 OTT 플랫폼으로는 미와치, 싱텔 TV 고, 캐스트, 스타허브TV+가 있으며 해당 서비스들은 IPTV 기반의 VoD와 공중파 무료 라이브 시청, 다양한 유료 채널 번들링과 협업 중인 스트리밍 서비스 플랫폼의 구독권을 함께 제공 중. 글로벌 OTT 서비스 중에서는 넷플릭스에 대한 선호가 높은 편이며 넷플릭스에서는 미디어콤피 콘텐츠를 추가하면서 글로벌 구독자들의 싱가포르 콘텐츠 시청 접근성이 높아짐. 구글 검색 순위에서 상위 6개 작품이 한국 드라마로 조사되면서 한국 드라마에 관한 관심이 높은 편으로 한국 드라마 선호 현상은 당분간 이어질 것으로 전망



싱가포르 TV 방송시장 개요

✔ 싱가포르 TV 방송시장 규모

- 글로벌 컨설팅 업체 PwC에 따르면, 2022년 싱가포르의 전통 방송 시장 규모는 2억 3,600만 달러(약 3,560억 원) 규모로 이 중 TV 구독 서비스가 차지하는 비중이 73%이며 DVD 등의 비디오를 구매, 대여를 통해 시청하는 물리 홈 비디오가 27%의 비중을 차지
- 싱가포르의 TV 구독 서비스는 IPTV 서비스를 통해 제공되며 전자 구독(VoD와 PPV)⁷⁾ 시장은 200만 달러(약 27억 원) 수준으로 전체 중 1% 미만으로 1억 7,100만 달러(약 2,359억 원) 규모인 전자 구독 외 시장이 TV 구독 시장의 대부분을 차지
- 전체적으로 전통 TV 시장 규모는 감소 추세에 있으며 2026년까지 연평균 5.55%씩 감소하여 1억 8,600만 달러(약 2,566억 원) 수준으로 감소할 것으로 예상

7) VoD(Video on Demand)는 주문형 비디오로 주로 인터넷 연결을 통해 방송 요청시 바로 시청 가능한 서비스. PPV(Pay Per View)는 시청한 프로그램 수에 따라 추가적으로 요금을 지불하는 서비스

표 3-1 싱가포르 방송시장 규모 및 전망, 2021-2026

단위: 백만 달러

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021~2026 CAGR
전자 구독 (VOD + PPV)	2	2	2	2	2	2	2	-6.66%
전자 구독 외	191	177	171	161	152	144	136	-5.13%
TV 구독	194	180	173	163	154	145	138	-5.15%
물리 홈 비디오	72	67	62	58	54	51	48	-6.65%
합계	266	247	236	221	208	196	186	-5.55%

출처: PwC 〈Global Entertainment & Media Outlook 2021~2026〉

- 2021년 기준으로 TV가 있는 가정 중 48%가 IPTV에 가입해 있으며, 2020년 코로나19 팬데믹 이후 수치는 지속해서 감소 중
- 2021년 유료 TV 가입자는 65만 4천 명으로 전년 동기 대비 5.8% 증가하였으나 코로나 이전 수준으로 시장이 회복하기는 어려울 것으로 전망되며 2026년까지 연평균 0.4%씩 감소할 것으로 예상
- 유료TV 시장의 주요 서비스 제공자인 싱텔(구독자 약 35만 명)에 따르면 모바일 시장에서 IPTV 시장의 영업 이익은 2021년 3월까지 1년간 14% 감소했으며 이는 구독 OTT 시장으로 고객들이 이탈한 결과로 추정
- IPTV 시장의 경쟁업체인 스타허브는 2021년 9월 기준 구독자 287,000명을 보유하고 지난 연도 32만 1천 명에서 10.6% 감소한 수치를 기록했으며 2021년 3분기에 월평균 해지율은 1.2%로 전년도 0.7%에 비해 증가
- 싱가포르는 2019년 1월 1일을 기점으로 아날로그 TV 송신을 중단했으며 무료 TV를 시청하기 위해서는 디지털 TV로 전환하거나 유료 TV 채널을 구독해야 함

☑ 싱가포르 방송 광고 시장

- PwC에 따르면, 전체 TV 광고시장은 2022년 기준 1억 6,600만 달러(약 2,290억 원) 규모로 2026년까지 연평균 0.22% 감소하여 성장은 정체할 것으로 예상

표 3-2 싱가포르 방송 광고 시장 규모 및 전망, 2021~2026

단위: 백만 달러

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021~2026 CAGR
다중 채널 TV 광고	47	50	50	49	49	48	48	-0.73%
공중파 TV 광고	98	103	102	100	99	97	96	-1.29%
방송 TV 광고	145	152	151	149	148	146	144	-1.11%
온라인 TV 광고	12	13	14	16	18	19	20	8.22%
합계	157	166	166	165	166	165	164	-0.22%

출처: PwC 〈Global Entertainment & Media Outlook 2021~2026〉

- TV 광고시장의 정체는 OTT 시장과의 경쟁에서 비롯되며 다수의 광고주가 젊은 고객들에게 소구하는 방편으로 소셜미디어와 온라인 디지털 캠페인에 집중하면서 TV 광고시장은 점차 축소할 것으로 보이며 TV 광고시장 중 유일하게 성장하는 부문은 온라인 TV 광고시장으로 2022년 1,400만 달러(약 193억 원) 규모로 2026년까지 2,200만 달러(약 303억 원)로 연평균 8.22% 성장할 것으로 전망
- 전통적인 방송 TV 광고시장이 축소 국면에 있으나 여전히 높은 시장 보급률과 전파력으로 인해 현재까지 방송 TV 광고시장은 규모 면에서 온라인 TV 광고 대비 10배 이상 차이를 보임. 하지만 방송 TV 광고시장이 규모가 감소하는 동안 온라인 TV 광고가 가파르게 성장하면서 2026년에는 온라인 TV 광고시장 비중이 전체 TV 광고 중 12.1%에 달할 전망
- 싱가포르의 미디어개발국(IMDA)은 전국 유료 TV 사업자의 광고 수익이 총 수익 중 25%를 넘지 않도록 제한하고, 1시간 방송당 14분 이상의 광고를 방송할 수 없도록 제한하고 있으나 주문형 비디오의 경우에는 예외적으로 허용



싱가포르 TV 방송시장 현황

❖ 싱가포르 방송 채널

- 싱가포르는 1963년 2월 15일 TV 방송을 시작하였으며 국영 미디어 방송사 미디어콤파 (Media Corp)이 독점적으로 공중파 TV 채널을 운영 중이며 채널 5, 채널 8, 채널 U를 포함하여 6개의 TV 채널을 보유 중이며 싱가포르의 4가지 공식 언어(영어, 중국 표준어, 말레이어, 타밀어)로 방송

표 3-3 싱가포르 주요 TV 방송 채널

순번	로고	채널 명	특징	방영 관련
1		CNA (Channel News Asia)	- 영어 채널 - 1999년 개국한 24시간 뉴스 전문 채널 - 아시아인의 시각에서 국내외 뉴스 프로그램 제작	아리랑 TV에서 제작한 <강남 인사이드 픽> 방영, 다양한 시사 다큐멘터리 제작
2		채널 5	- 영어 채널 - 1963년 개국 - 드라마, 예능, 스포츠 등 방영	어린이 프로그램인 옥토(Okto) 방영, 올림픽, 월드컵 등 주요 스포츠 경기 중계
3		채널 8	- 중국어 채널 - 1963년 개국 - 24시간 방영되는 채널로 시청률 1위	중국어 드라마 등 중국계 싱가포르인을 겨냥한 프로그램 제작
4		채널 U	- 중국어 채널 - 2001년 개국, 중국, 대만, 홍콩 등 중화권에서 수입한 방송 콘텐츠 방영	싱가포르 최초로 한국 TV 프로그램 수입 방영
5		바산탐 (Vasantham)	- 타밀어 채널 - 2008년 개국	자체 제작 타밀어 드라마, 예능 방영

6		수리아 (Suria)	- 말레이어 채널 - 1984년 개국 - 자체 제작 프로그램 외 말레이시아와 인도네시아에서 수입한 프로그램 방영 중	말레이시아 애니메이션 <우핀 & 이핀> 등 수입 방영
---	---	----------------	--	-------------------------------

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

- 스태티스타에 따르면, 2021년 2월 진행한 설문에서 싱가포르인들이 일주일간 소비한 TV, 라디오, 출판물 중에서 미디어콥 TV 뉴스 채널들이 상위에 자리하고 있어 싱가포르인들이 공신력 있는 뉴스를 접하는 주요 채널로 공중파 TV 채널을 이용함
- 세부적으로 살펴보면, 미디어콥과 미디어 독과점을 양분하는 SPH 미디어의 언론사 스트레이츠 타임즈(*The Straits Times*)가 37%, CNA 36%, 채널8 뉴스 29%, 채널5 뉴스 25%, CNN 15%, BBC 뉴스 11%, 미디어콥 라디오 뉴스 11%, 싱가포르 최대 중국어 신문사 리엔허 자오빠오(*Lianhe Zaobao*) 9%, 중국어 석간 신문사 신민 데일리(*Shin Min Daily*) 8%, SPH 미디어의 경제지 비즈니스 타임즈(*The Business Times*) 8%, 수리아 채널 뉴스 7% 등 순

✔ 유료 TV 채널

- 싱가포르는 유료 TV 채널은 과점 통신사인 싱텔(*Singtel*)과 스타허브(*Starhub*)로 양분하고 두 통신사 모두 국부 펀드 테마섹이 50% 이상의 지분을 보유하며 방송 콘텐츠 내용과 광고는 공중파 TV와 동일한 규제가 적용
- 양 통신사의 유료 TV 서비스는 주로 인터넷 패키지와 IPTV를 패키지 형식으로 서비스하고 있으며 양 플랫폼에서 프리미어 리그(*Premier League*) 공동 중계권을 운영 중으로 다양한 스포츠 채널을 포함해 글로벌 TV 채널을 유료로 제공하면서 강점을 내세우며, 최근 월드컵 시즌을 맞아 스포츠 채널 내 월드컵 시청 패키지도 판매 중
- 싱텔 TV에서는 공중파 6개, 무료 제공 채널 15개, 드라마 1개, 교육 18개, 예능 64개, 시사교양 2개, 키즈 15개, 라이프스타일 18개, 영화 24개, 뉴스 21개, 스포츠 21개 채널을 운영 중이며 35개 채널을 제공하는 가장 저렴한 패키지는 월 23.9 싱가포르달러(약 23,000원) 수준
- 스타허브 TV도 유사한 수준으로 아리랑 TV를 포함한 무료 제공 채널 10개에 채널을 유료 채널을 추가하는 방식으로 가장 저렴한 HBO 패키지가 월간 13.98 싱가포르 달러(약 13,000원) 수준이며 프리미어 리그 스포츠 채널은 월간 24.90 싱가포르 달러(약 24,000원), 디즈니+ 구독 추가는 월간 11.98 싱가포르 달러(약 11,000원), 홍콩 민영 TV 방송사 TVB의 스트리밍

앱 TVB애니웨어+ 구독 4.98 싱가포르 달러(약 4,800원) 수준

- 싱텔 TV와 스타허브 TV에서 한국 콘텐츠 전문 채널을 운영 중이며 ‘KBS 월드’, ‘tvN’, ‘tvN 무비’, ‘원(ONE)’ 채널 등을 통해 한국 TV 콘텐츠를 거의 실시간으로 중국어, 말레이어 자막으로 시청할 수 있음
- 최근까지 오!케이(Oh!K) 채널에서 MBC 콘텐츠를 방영했으나 2022년 9월 16일을 기점으로 사업을 철수하면서 싱텔 TV와 스타허브 TV 모두에서 방영이 중단됨

표 3-4 싱가포르 주요 TV 방송 채널

순번	로고	채널 명	특징	채널
1		KBS 월드	- KBS1, KBS2 프로그램 방영 - 2003년 개국 - 중국어 자막 제공	싱텔 TV(채널 606) 스타허브 TV(채널 815)
2		tvN HD	- 2007년 8월 방영 시작 - CJ ENM 소속 - tvN 채널에서 제작한 다양한 드라마, 예능 프로그램 방영 - 중국어, 말레이어 자막 제공	싱텔 TV(채널 518) 스타허브 TV(채널 824)
3		tvN 무비 (tvN Movie)	- 2017년 방영 시작 - 한국 영화를 주문형 비디오 형식으로 제공	싱텔 TV (VOD) 스타허브TV (VOD)
4		원 (ONE)	- SBS 프로그램 방영 - 2010년 개국 - KC 글로벌 미디어 아시아(미국) 소속 - 중국어, 말레이어 자막 제공	싱텔 TV(채널 513) 스타허브 TV(채널 823)
5		아리랑 (Arirang)	- 국제방송교류재단에서 전 세계로 한국 관련 시사, 역사, 문화 관련 정보를 영어로 방영하는 채널	스타허브TV(채널 817)

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

✔ 싱가포르 방송 규제

- 싱가포르의 모든 지상파 TV 채널은 미디어콤플이 운영하고 있으며 모회사 테마섹 홀딩스는 싱가포르 정부 소유이기에 방송 콘텐츠에 대한 규제와 검열이 엄격한 편으로 미디어 개발국(IMDA)에서 4개 공식 언어 콘텐츠에 대해 지속적인 점검과 피드백을 제공하고 있음
- 싱가포르의 시청연령 등급은 G(전체관람가), PG(전체관람가, 부모의 감독 필요), PG13(13세 이상 관람), NC16(16세 이상 관람), M18(18세 이상 관람), R21(21세 이상 관람)로 나뉘며 R21 등급의 경우 허가된 장소에서만 상영 가능
- 2011년 7월 싱가포르는 유료 TV 채널에서 민감한 주제(성적인 장면, 누드, 노골적인 폭력, 강한 언어 등)를 포함한 최대 M18 등급 콘텐츠를 상영할 수 있도록 완화하였고 2016년 7월에는 OTT 서비스에서 R21 등급 콘텐츠 상영을 허가
- 그러나 여전히 싱가포르 무료 TV 채널에서는 오전 6시에서 오후 10시 사이에는 G등급 콘텐츠만 방영되는 편이며 오후 10시 이후 방영도 최대 PG13 수준에서만 가능하며 싱글리시(*Singlish*) 등 비표준의 방언도 상당히 제한되는 편



TV 시청 소비자 동향

✔ 인기 TV 프로그램

- 싱가포르의 TV 보급률은 2015년 이후 96% 이상을 유지하면서 TV가 필수가전의 역할을 하며, 전체 인구의 80%(약 340만 명) 이상이 일주일에 최소 한 번 이상 지상파 텔레비전을 시청 중
- 2019년 1월 미디어개발국(IMDA)에서 출시한 SG-TAM(싱가포르 텔레비전 시청자 측정)은 전국 1,200가구를 표본 조사하여 채널별 시청률을 집계하며 분기 단위로 결과를 발표
- 2022년 7월에서 9월 기간 SG-TAM 결과에 따르면 대부분 채널에서 싱가포르 국경일(8월 9일) 축하 공연 및 리셴룽 총리의 국가 기조연설이 상위에 자리
- 국경일 이슈를 제외하면 채널5의 인기 프로그램은 <마스터 셰프 싱가포르 시즌 3>가 3위, 경찰청과 범죄 방지 위원회에서 제작하는 논픽션 다큐 <크라임 와치>가 4위, 이슈 해설 프로그램 <토크 포인트>가 6위이며 중국어 채널인 채널8의 인기 프로그램은 드라마 <유어 월드 이즈 마인>이 2위, 싱가포르의 반부패 척결 운동을 다룬 <애비스 오브 그리드(Abyss of Greed)>가 3위, 크라임와치 중국어 버전이 4위 등으로 시청률 상위 프로그램들은 시사 교양 프로그램이 주를 이룸

표 3-5 싱가포르 주요 TV 방송 채널 내 시청률 1위 프로그램 (2022년 7~9월)

순번	포스터	프로그램 명	방송 채널	내용
1		내셔널 데이 퍼레이드 2022	채널 5	싱가포르 57주년 기념 프로그램으로 라이브 공연이 포함된 국가 행사
2		내셔널 데이 퍼레이드 国庆庆典 2022	채널8	싱가포르 57주년 기념 프로그램으로 라이브 공연이 포함된 국가 행사
3		쿨 호텔스 Cool Hotels 酷旅店	채널U	세계의 호텔을 여행하는 예능 프로그램
4		내셔널 데이 랠리 2022	CNA	리셴룽 총리의 국가 기념 연설
5		내셔널 데이 퍼레이드 2022	수리아	싱가포르 57주년 기념 프로그램으로 라이브 공연이 포함된 국가 행사
6		내셔널 데이 메시지 2022	바산탐	리셴룽 총리의 2022년 국가 기조연설 타밀어 통역

출처: 미디어개발청(IMDA), 2022

- 채널U에서는 전 세계 호텔 방문 체험 예능 <쿨 호텔>이 1위, 싱가포르의 좋은 디자인을 찾아가는 교양 프로그램 <인비저블 디자인>이 2위, CNA채널에서는 보물 사냥꾼을 다룬 다큐 <언더커버 아시아 시즌9>이 3위, 싱글리시의 기원을 알아보는 교양 프로그램 <싱글리시: Why We Talk Like That?>이 4위로 채널 U에서는 조금 더 가벼운 주제의 예능 프로그램을 다루는 편이며 CNA 채널에서는 고품질의 다큐 프로그램에 집중하는 편
- 말레이어 채널인 수리아에서는 무슬림 명절인 이드 알 아드하(희생제)를 다룬 <라야쿠스티카(Rayakustika) 2022>가 2위, 음식 예능 프로그램 <라자 쿨리나리(Raja Kulinari)>가 3위, 베이킹 예능 프로그램 <케 챔피언(Kek Champion) 시즌 3>가 4위로 말레이계 싱가포르인들의 다수를 차지하는 이슬람 종교 관련 프로그램 혹은 음식 경연 프로그램이 큰 인기
- 타밀어 채널인 바산탐에서는 음식 경연 프로그램 <라자 카이야 베차(Raja Kaiya Vecha)>가 3위, 라디오 DJ 경연 프로그램 <운가릴 오루바르 그랜드 피날레(Ungalil Oruvar Grand Finale)>가 4위 등으로 경연 프로그램이 큰 인기



싱가포르 OTT 시장 개요

✓ 싱가포르 OTT 시장 인프라

- 정보통신산업진흥원(NIPA)에 따르면, 싱가포르는 2021년 기준 인터넷 사용률은 92.0%로 대한민국의 96.5%보다는 다소 낮은 편이나 모바일 인터넷 속도는 63.41Mbps, 유선 인터넷 속도는 184.65Mbps로 4K 화질의 영상을 실시간으로 스트리밍하기에 충분한 인터넷 속도를 보유

표 3-6 싱가포르 주요 ICT 통계

항목	싱가포르 2020년	대한민국 2020년
이동전화 보급률	145.8%	137.5%
이동통신 보급률	145.8%	116.9%
모바일 인터넷 속도	63.41Mbps (2021년)	104.98Mbps (2021년)
브로드밴드 인터넷 보급률	25.5%	43.6%
유선 인터넷 속도	184.65Mbps (2021년)	98.86Mbps (2021년)
인터넷 사용자	92.0% (세계 25위)	96.5% (세계 15위)

출처: 정보통신산업진흥원, Ookla, 2022년

- 싱가포르인의 평균 일간 인터넷 사용 시간은 7시간 29분으로 조사되었으며, 인터넷 접속 기기로는 스마트폰을 통한 인터넷 접속이 90.2%, 태블릿 PC 33.4%, TV 28.3% 등으로 조사됨
- 웹사이트 랭킹 업체 시밀러웹(Similarweb)에 따르면, 2021년 한 해 동안 가장 많이 방문한 웹사이트 2위는 유튜브로 총 17.1억 건 방문이 이루어졌으며 한 번 방문 시 20분 49초간 머무르는 것으로 조사됨
- 11위는 넷플릭스로 1억 8,600만 방문과 한 번 방문 시 10분 21초간 머무르는 것으로 조사되며 OTT 서비스인 유튜브와 넷플릭스 모두 모바일 트래픽 보다는 데스크톱 트래픽 비중이 높은 편(유튜브 77.3%, 넷플릭스 95.9%)

✓ 싱가포르 OTT 시장 규모

- PwC에 따르면, 싱가포르의 OTT 시장은 코로나19 여파로 2021년에 54% 성장했으며 2년 동안 연속해서 높은 성장세를 유지
- OTT 시장은 코로나19 대유행으로 외출이 제한되면서 실내 엔터테인먼트에 대한 수요가 증가했으며 많은 가정에서 스트리밍 서비스를 구독하기 시작하면서 2019년에 2억 3,600만 달러(약 3,256억 원) 규모였던 OTT 시장은 2022년 7억 300만 달러(9,701억 원)로 3배 이상 성장
- 2022년 이후에도 OTT 시장의 성장세는 연평균 13.62%로 두 자릿수를 유지할 것으로 보이며 이에 따라 2026년까지 10억 달러(1조 3,800억 원)를 넘어설 전망

표 3-7 싱가포르 OTT 시장 규모 및 전망, 2021~2026

단위: 백만 달러

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021~2026 CAGR
구독형 VoD	339	525	696	801	880	939	999	13.74%
결제형 VoD	7	6	7	7	7	7	7	1.65%
합계	346	531	703	808	887	946	1,006	13.62%

출처: PwC 〈Global Entertainment & Media Outlook 2021~2026〉

- 전체 OTT 시장을 주도하는 분야는 구독형 VoD로 2016년에 글로벌 OTT 플랫폼인 넷플릭스가 출시되면서 OTT 시장으로의 전환이 본격화되기 시작했으며 현재 아마존 프라임 비디오, 애플 TV+, 디즈니+, HBO 맥스 등 다양한 글로벌 스트리밍 OTT 서비스가 싱가포르 시장에서 각축을 벌이는 중
- 이에 따른 반응으로 유료 TV 사업자들은 OTT 부문으로의 시장 확대에 적극적인 모습이며 통신사와 결합한 다양한 패키지 상품과 더불어 스트리밍 서비스 구독권을 포함하여 구매자당 이익(ARPU)을 극대화하는 전략을 추구하고 있음



싱가포르 OTT 사업자 현황

✔ OTT 플랫폼 사업자 (유·무료 TV 사업자)

- 싱가포르의 공중파 TV 채널을 독점하고 있는 미디어콥과 유료 IPTV 사업 시장을 양분하는 싱텔 TV와 스타허브 TV에서도 모바일 시청에 대한 수요가 늘어남에 따라 OTT 앱을 개발하여 배포함

표 3-8 주요 TV 사업자의 OTT 플랫폼

순번	로고	서비스명	특징 (월간 구독료)	모회사
1		미와치 (meWatch)	2013년 토글(Toggle)로 출시한 미디어콥의 VoD 서비스 - 싱가포르 공중파 방송 무료 제공 및 캐치업TV⁸⁾ 제공 - TVN 무비, HBO Go, 애니맥스 등의 다양한 번들 제공 - S\$1.17~S\$9.90	미디어콥 (MediaCorp)
2		싱텔 TV 고 (Singtel TV Go)	- IPTV인 싱텔TV의 모바일 앱 100개 이상의 라이브 채널 제공(tvN, HBO, Fox 등) - S\$6.90~	싱텔 (Singtel)
3		캐스트 (CAST)	2016년 출시 - 싱텔 모바일 가입자 전용 올인원 OTT앱(라이브TV, VoD, 스트리밍) - 싱텔 캐리어 빌링⁹⁾으로 다양한 구독 제공	싱텔 (Singtel)
4		스타허브 TV+ (Starhub TV+)	- IPTV인 스타허브 TV 사용자용 모바일 앱 80개 이상의 TV 채널과 넷플릭스, 디즈니+, HBO Go 등 스트리밍 앱 제공 - S\$4.99~	스타허브 (Starhub)

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

- 세 사업자 모두 HBO Go 등 다양한 유료 채널 구독권을 패키지로 판매하고 있으며 싱텔,

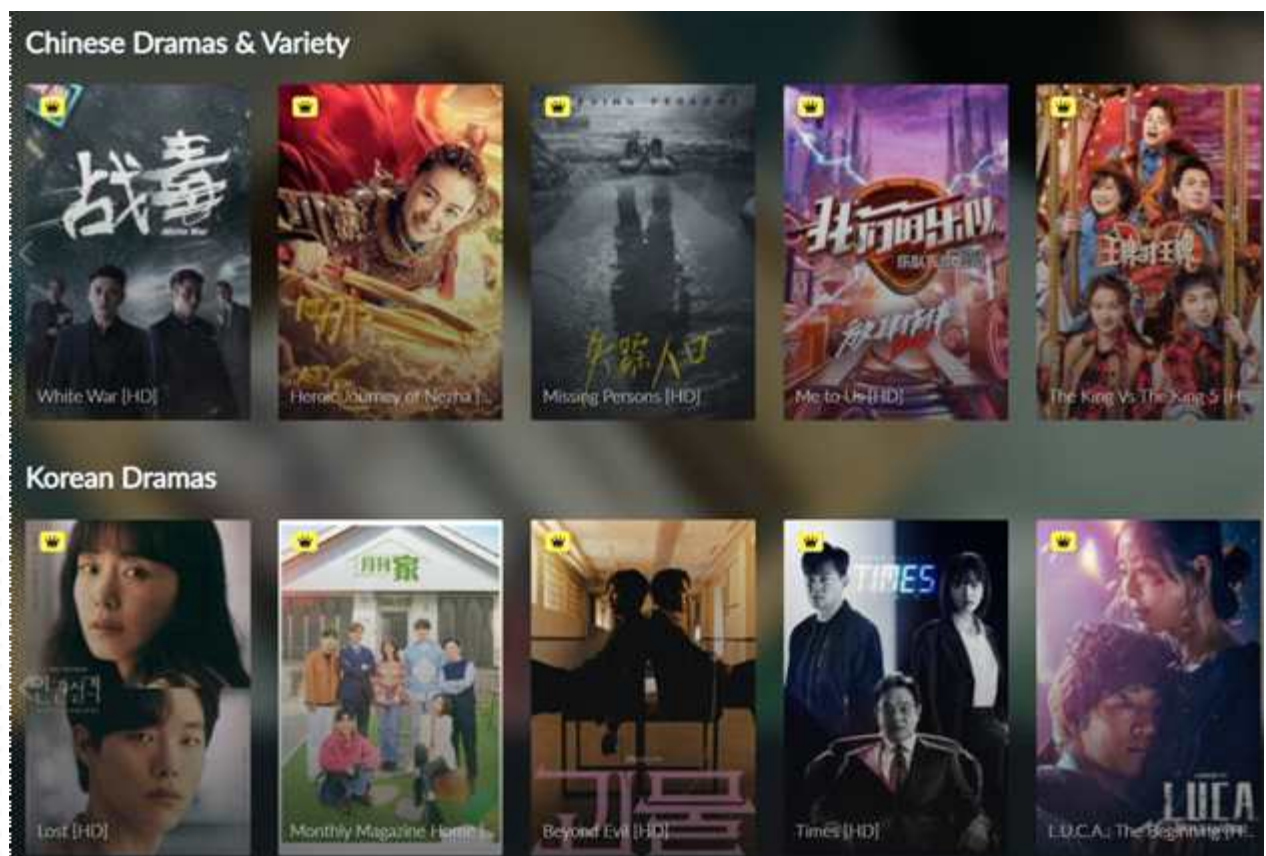
8) 캐치업 TV(Catch-Up TV)는 텔레비전 방송의 지난 회차 다시보기 형식으로 제공되는 VoD의 일종

9) 캐리어 빌링(Carrier Billing)은 제3자 서비스의 디지털 결제를 이동통신 청구서에 합산하여 청구하는 방식

스타허브의 경우 통신사 캐리어빌링으로 맺어진 파트너십을 적극적으로 활용하여 다양한 스트리밍 서비스의 구독권을 판매 중

- 특히 싱텔에서 출시한 캐스트 서비스의 경우 싱텔 모바일 가입자 대상으로 온라인 뉴스 구독권, 스트리밍(Viu, HBO Go, TVB애니웨어+, 아이치이, 넷플릭스, 아마존 프라임 등) 구독권, 소프트웨어 구독권(마이크로소프트 365 등), 음원 스트리밍 구독권(스포티파이, KK박스, 타이달 등)을 하나의 플랫폼에서 판매하면서 라이브TV, VoD, 유료 채널, 모바일 구독권 구매를 한 번에 관리할 수 있는 올인원(All-in-One) 플랫폼을 운영 중
- TV 채널 OTT의 공통점으로 세 플랫폼 모두 영어, 중국어, 타밀어, 말레이어, 한국어, 일본어 등 언어별로 콘텐츠를 검색할 수 있도록 제공하여 다민족 국가인 싱가포르의 소비자들을 배려한 인터페이스가 특징

그림 3-1 스타허브TV+ 내 언어별 콘텐츠 분류



출처: 스타허브TV+ 웹사이트, 2022년 11월

✓ 구독형 OTT 사업자

- 스태티스타에 따르면, 2022년 기준 구독형 스트리밍 서비스의 가입자당평균수익(ARPU)은 68.53달러(약 94,000원) 수준이며 2027년까지 82.48달러(약 113,000원)까지 증가할 전망

표 3-9 주요 구독형 OTT 플랫폼

순번	플랫폼 명	특징 (월간 구독료)	싱가포르 출시일	국가
1	 넷플릭스 (Netflix)	- 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 - S\$12.98	2016.01	미국
2	 디즈니+ (Disney+)	- 디즈니 애니메이션, 마블, 스타워즈 등 독점 콘텐츠 - 최근 자체 제작 한국 드라마 추가 - S\$11.98	2021.02	미국
3	 유튜브 프리미엄 (YouTube Premium)	- 프리미엄 구독 시 유튜브 뮤직 제공 - S\$11.98 (무료 광고 옵션 제공)	2019.11	미국
4	 뷰 (Viu)	- 한국 드라마, 예능 - 인니, 중동, 동남아 등 현지 제작 콘텐츠 강점 - S\$7.98 (무료 광고 옵션 제공)	2016.01	홍콩
5	 애플티비+ (Apple TV+)	- 애플 기기 구매자 1년 무료 제공 - 애플 오리지널 콘텐츠 - S\$9.98	2019.09	미국
6	 아마존 프라임 비디오 (Prime Video)	- 아마존 프라임 멤버십 가입자에게 제공 - S\$2.99	2017.12	미국
7	 HBO GO (HBO Go)	- 기존 싱텔, 스타허브 등 통신사와의 결합 상품으로 판매, 별도 앱 출시 - S\$13.98	2015.08	미국

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

- 구독형 스트리밍 OTT 시장의 성장률은 2018년 30%, 2019년 29.1%, 2020년 37.3%, 2021년 30%로 4년 연속 30% 수준의 성장을 거듭하면서 2017년 3,100만 달러(약 427억 원) 수준에서 3배에 가까운 2022년 1억 달러(약 1,380억 원) 수준까지 성장하였으며 2027년까지 두 배에 가까운 2억 달러(약 2,760억 원) 규모로 빠르게 성장할 전망
- 구독형 스트리밍 OTT의 보급률은 2017년 13.7%(80만 명)에서 2022년 26.2%(160만 명) 수준으로 4명 중 1명이 사용 중이며, 2027년에는 39.5%로 5명 중 2명(240만 명)이 사용할 것으로 전망
- 시장 성장은 넷플릭스, 디즈니+, 애플TV, 아마존 프라임 비디오 등 미국계 글로벌 스트리밍 OTT 서비스가 주도하고 있으며 싱가포르 국내의 구독형 OTT 서비스는 훅(HOOQ)이 2020년 서비스를 중단하면서 해외 플랫폼이 시장 내 우위를 유지
- 금액별로는 HBO 고 서비스가 월간 13.98 싱가포르 달러(약 13,000원)로 가장 비싼 편이며 그 뒤를 이어 넷플릭스 12.98 싱가포르 달러(약 12,000원), 디즈니+와 유튜브 프리미엄이 11.98 싱가포르 달러(약 11,000원) 등의 금액으로 제공 중이며, 무료 광고 버전은 뷰(Viu)와 유튜브 프리미엄만 제공하며 대부분 자체 제작 독점 콘텐츠를 강점으로 유료 고객을 유치 중

❖ 싱가포르 제작 OTT 영상 콘텐츠

- 글로벌 스트리밍 서비스에서 자체 제작하는 대규모의 독점 콘텐츠는 아직 없으나 미와치, 넷플릭스에서 싱가포르 제작 영화, 애니메이션, 다큐멘터리, TV 드라마 등을 방영함
- 넷플릭스 싱가포르는 싱가포르 국경일을 맞아 2021년 8월 1일부터 3개월간 싱가포르 제작 영화 106편, 미디어코프의 공중파 TV 프로그램 55개를 추가한 바 있음

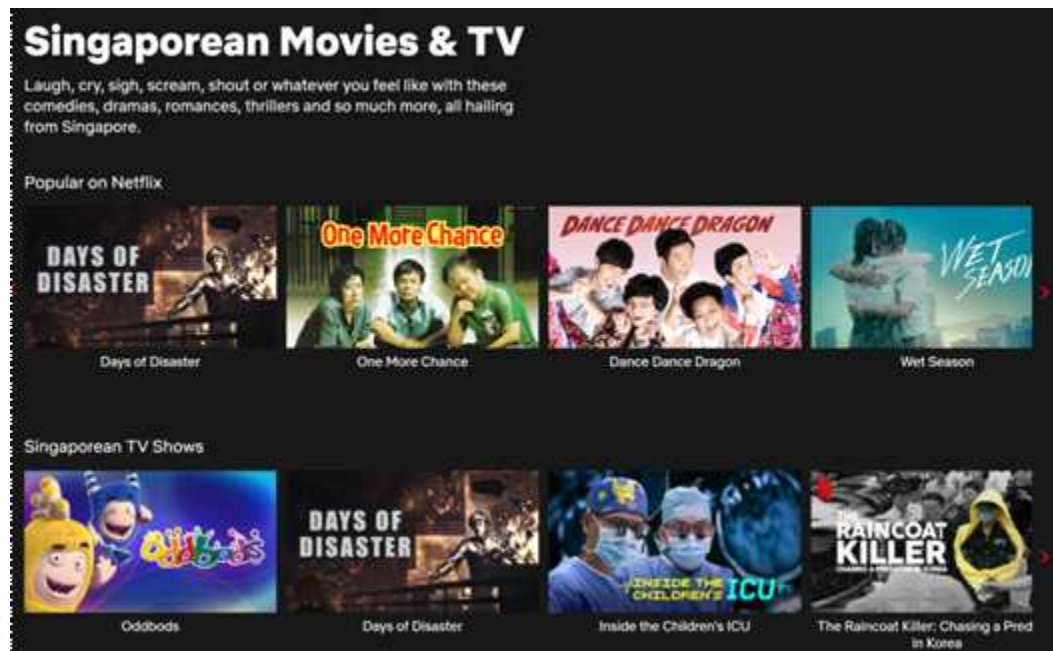
표 3-10 넷플릭스 내 싱가포르 제작 영상 콘텐츠 작품

순번	포스터	제목	장르	특징
1		라스트 마담 (Last Madame)	드라마, 범죄	부산 국제영화제 최우수 아시아 드라마 수상
2		와일드 시티 시리즈 (Wild City)	자연 다큐멘터리	싱가포르 도심 속 생물들에 관한 다큐 시리즈, 데이비드 애튼버러 해설
3		오드봇즈 (Oddbods)	애니메이션	싱가포르의 애니메이션 제작사 원 애니메이션 작품

4		웻 시즌 (Wet Season)	드라마 영화	안토니 천(Anthony Chen) 감독의 2019년 영화
5		롱 롱 타임 어고 시리즈 (Long Long Time Ago)	드라마, 코미디 영화	잭 네오(Jack Neo) 감독의 싱가포르 건국 50주년 기념 영화로 2016년 처음 개봉 이후 총 4편의 시리즈 제작

출처: 넷플릭스, 2022년 11월

그림 3-2 넷플릭스 내 싱가포르 제작 영상 콘텐츠 작품 코너



출처: 넷플릭스, 2022년 11월

- 싱가포르 영상 콘텐츠의 경우 정부 자금으로 운영되는 미디어코프 사의 공중파 TV 프로그램이 다수이기에 싱가포르의 역사를 다루는 드라마, 다큐멘터리 등 시사 교양을 주제로 한 콘텐츠가 많아 콘텐츠의 다양성은 크지 않은 편
- 넷플릭스는 싱가포르 정부가 규정하고 있는 'OTT, VoD, 틈새 서비스에 대한 콘텐츠 코드' 미준수를 사유로 총 7편의 작품을 게재 중단한 바 있으며 상영 중지 사유로는 5개의 작품이 마약 관련 소재, 1개의 작품은 종교적 화합을 저해, 1개의 작품은 술에 취한 채 최후의 만찬을 패러디했다는 종교적 이유로 상영 중지하였으며 넷플릭스의 게재 중단 13개 작품 중 싱가포르가 7개 작품을 차지하여 가장 검열 강도가 높은 나라 중 하나로 꼽힘



OTT 소비자 동향

✔ 소비 습관

- 라쿠텐 인사이트에 따르면, 2021년 기준 매일 어떤 스마트폰 앱을 사용하는지에 관한 설문에서 메시지 앱 81%, 소셜미디어 앱 79%에 이어 스트리밍 앱(유튜브, 넷플릭스 등) 43%로 3번째로 높은 카테고리로 꼽혔으며 이는 쇼핑 39%, 게임 36%, 음악 30%, 뉴스 29%보다 높은 수치
- 위아소셜에 따르면, 2021년 3분기 싱가포르의 온라인 비디오 시청 시 가장 많이 찾아보는 카테고리로는 아무 비디오나 시청 88.9%, 뮤직 비디오 44.9%, 코미디 33.8%, 튜토리얼 32.1%, 비디오 스트리밍 23.6% 등으로 꼽힘

표 3-11 싱가포르 온라인 비디오 시청 시 선호 카테고리



출처: 위아소셜, 2022년

- 스태티스타의 2020년 8월 설문에서 주간 온라인 비디오의 소비 시간을 살펴보면, 영화 4.4시간, TV쇼 4.2시간, 소셜미디어/1인 미디어 영상 4시간, 뉴스 2.9시간, 온라인 채팅/미팅 2.4시간, 온라인 교육 2시간, 스포츠 1.5시간, 비디오게임 영상 1.2시간으로 조사되어 영화와 TV쇼 소비 시간이 가장 높은 편
- 2020년 10월 스폿엑스(SPOTX) 설문에 따르면, 싱가포르에서 비디오 콘텐츠에 사용하는 플랫폼으로 OTT 서비스가 91%, 비디오 공유 플랫폼이 78%, TV가 63%로 조사되어 영상 시청에서 TV보다 OTT 서비스에 대한 선호가 더 높은 편

- 라쿠텐 인사이트의 2021년 5월 설문에서 가장 선호하는 OTT 서비스로는 넷플릭스가 87%로 1위, 그 뒤로는 디즈니+ 26%, 아마존 프라임 비디오 13%, 미와치 13%, 뷰 13%, 애플TV+ 10%, HBO고 8%, 텐센트 비디오 4%, 하유 3%, 핫스타 3%, 기타 3% 순으로 집계되어 넷플릭스 선호가 타 서비스보다 월등히 높은 것으로 조사됨
- OTT 순위 집계 사이트 플릭스패트롤(*Flixpatrol*)에 따르면 싱가포르의 영상 콘텐츠 제작 국가별로 미국 71.4%로 10개 작품 중 7개가 미국 작품인 것으로 조사되었으며, 그 뒤를 이어 한국이 8.3%, 영국 6.9%, 인도 4.4%, 중국 1.5%, 일본 1.0%, 싱가포르 0.6% 등의 순서로 조사되어 한국어가 싱가포르의 주요 언어가 아님에도 미국 다음으로 가장 높은 순위에 자리
- 장르 기준으로는 드라마 12.9%, 슈퍼 히어로 12.6%, 애니메이션 12.5%, 액션 12.0%, SF 10.5%, 코미디 9.9%, 판타지 5.1%, 범죄, 5.1%, 공포물 3.9%, 다큐멘터리 3.2% 등의 순서
- 유고브(*YouGov*)에서 발표한 2022년 미디어 아웃룩 보고서에 따르면, 18~24세 싱가포르인 43%가 스트리밍 비디오 서비스를 구독 중인 것으로 응답했으며 내년에 구독을 늘리겠다는 응답이 8%, 구독 중이지만 내년에 해지하겠다는 응답이 9%로 조사되어 전체 구독자는 큰 변화가 없을 것으로 예상

표 3-12 싱가포르인 18~24세 향후 1년간 스트리밍 서비스 구독 여부

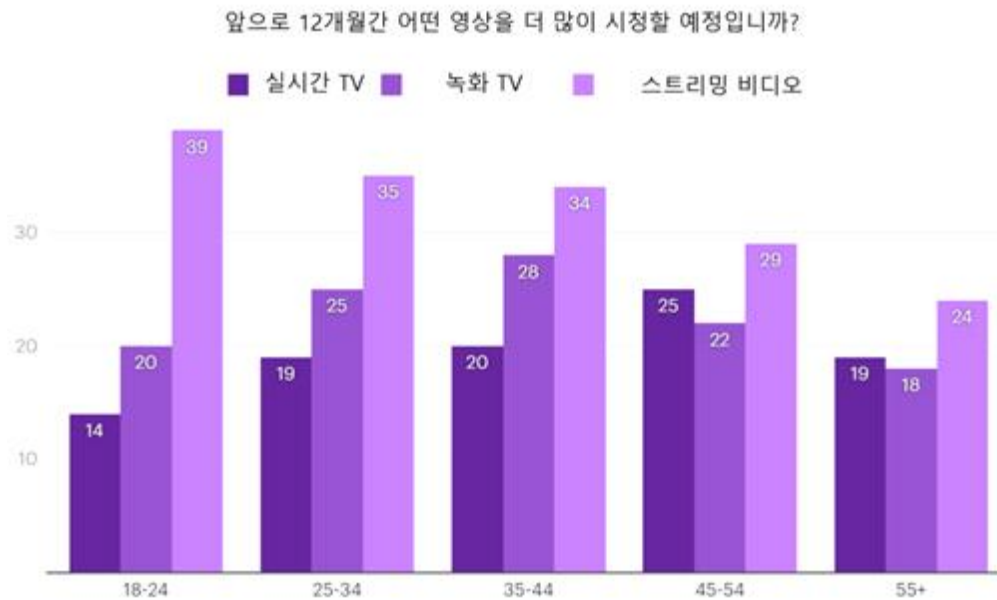


출처: 유고브, 2021년 10월 설문

- 스트리밍 비디오 소비와 관련해 18~24세 싱가포르인 5명 중 2명(39%)은 코로나19 대유행 기간 비디오 스트리밍 서비스 소비를 늘릴 것이라고 응답
- 45세 이상에서도 스트리밍 비디오 시청을 늘리겠다는 응답이 전통적인 TV 시장 대비 여전히

높은 편이지만 34세 이하의 젊은 세대만큼 10% 이상 차이를 보이지는 않는 편으로 여전히 전통적인 미디어 소비 선호가 높은 편

표 3-13 연령대별 향후 1년간 미디어 종류별 영상 시청 선호



출처: 유고브, 2021년 10월 설문

✓ 2021년 인기 드라마 검색 순위

- 구글 검색 트렌드 2021년 기준으로 한국 드라마는 상위 10개 중 6개 작품으로 1위~5위는 <오징어 게임>, <갯마을 차차차>, <빈센조>, <여신강림>, <철인왕후> 순으로 모두 한국 작품이며 8위에는 <마이 네임>이 자리함
- 대다수 작품이 넷플릭스 혹은 tvN 작품으로 tvN 작품의 경우 <갯마을 차차차>, <빈센조> 또한 넷플릭스에서도 시청 가능해 넷플릭스 작품에 대한 검색량이 월등한 것으로 예상되며 넷플릭스 인기 검색어 상위 작품 중 <브리저튼>과 <아리스 인 보더랜드>를 제외하면 모두 한국 작품이 상위에 자리
- 넷플릭스 외의 플랫폼 독점 작품으로는 디즈니+의 <완다비전>, <로키>가 꼽혔으며 해당 콘텐츠는 슈퍼 히어로 판타지 장르 작품이 주를 이뤄 로맨스, 코미디 장르에서 한국 드라마에 대한 선호는 당분간 지속될 것으로 예상

표 3-14 싱가포르 2021년 인기 TV 프로그램 검색 순위

순위	포스터	제목	장르	방송채널	제작 국가
1		오징어 게임 (Squid Game)	스릴러, 서바이벌	넷플릭스	대한민국
2		갯마을 차차차 (Hometown Cha Cha Cha)	로맨틱 코미디	tvN	대한민국
3		빈센조 (Vincenzo)	다크 코미디, 범죄	tvN	대한민국
4		여신강림 (Ture Beauty)	로맨스, 코미디	tvN	대한민국
5		철인왕후 (Mr Queen)	사극, 코미디	tvN	대한민국
6		완다비전 (WandaVision)	마블, 코믹스	디즈니+	미국
7		브리저튼 (Bridgerton)	시대물, 로맨스	넷플릭스	미국
8		마이 네임 (My Name)	액션, 범죄	넷플릭스	대한민국
9		로키 (Loki)	마블, 코믹스	디즈니+	미국
10		아리스 인 보더랜드 (Alice in Borderland)	스릴러, SF	넷플릭스	일본

출처: 구글 트렌드, 2021.12



04

싱가포르 한류 동향

싱가포르는 한국 드라마에 대한 선호가 높은 편이며, 미와치 등 싱가포르에서 서비스되는 OTT 서비스에서 한국 드라마를 주요 홍보 포인트로 사용하면서 한국 드라마에 대한 접근성이 높아지고 있음. 한국 음악은 지난 한 해간 BTS, 블랙핑크 등의 한국 아이돌 그룹을 중심으로 큰 인기를 얻은 바 있으며 올해도 다수의 K-Pop 이 차트 상위에 진입하는 등 꾸준히 인지도를 키워가고 있음. 2022 년 상반기 이후 한국 가수들은 1 만 명 이상의 관중이 참여하는 대규모의 콘서트 6 개 이상을 개최 및 기획 중. K-푸드의 인기도 꾸준히 높아지고 있으며 한국 라면의 수입 증가와 싱가포르 자체적인 소주 브랜드도 다수 생겨나고 있음. K-패션은 아시아인에 맞는 세련된 스타일이란 인식이 있어 다양한 한국 패션 브랜드가 싱가포르 e 커머스를 중심으로 입점하며 K-뷰티 또한 합리적인 가격에 고품질의 원료를 사용한다는 인식이 있어 여성들을 중심으로 큰 인기



싱가포르 내 한류 영상 콘텐츠

인기 TV 프로그램 순위 내 한류 드라마

- 2022년 기준으로는 넷플릭스 인기 상위 10개 작품 중 7개 작품이 한국 드라마로 집계되어 한국 드라마에 대한 높은 현지의 인기를 반영

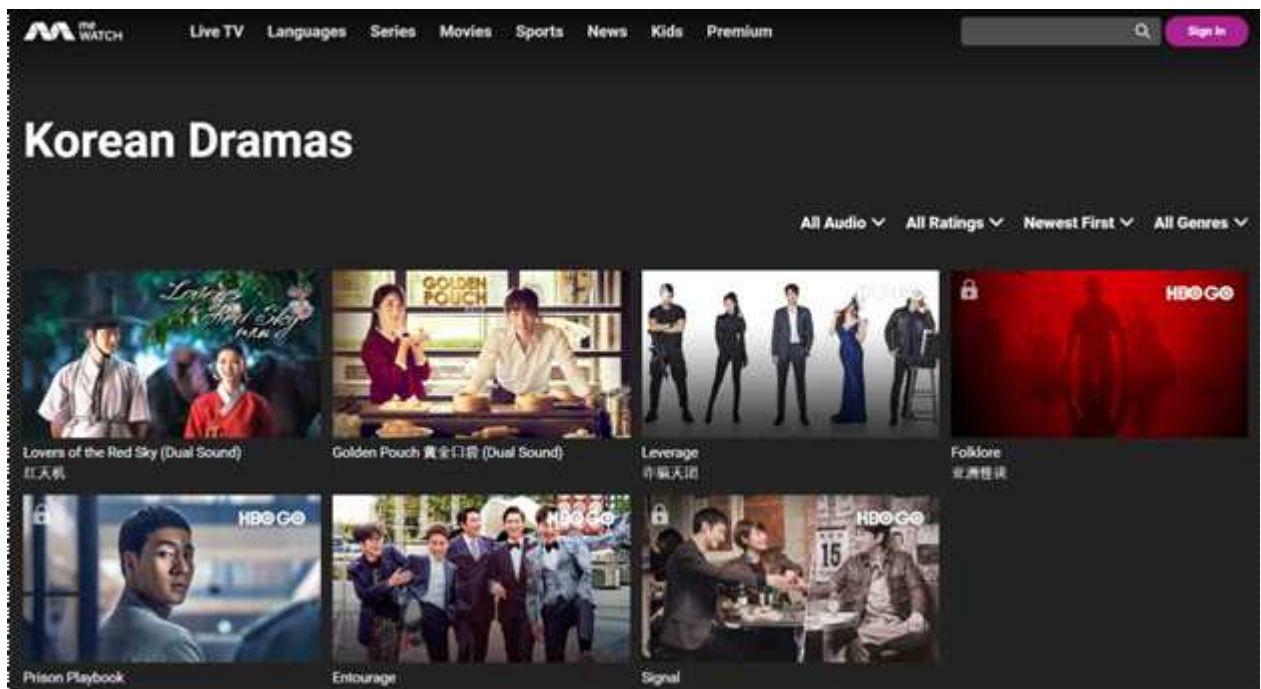
표 4-1 넷플릭스 싱가포르 2022년 인기 TV 시리즈 순위 (1월~10월)

순위	포스터	제목	장르	방송채널	국가
1		이상한 변호사 우영우 <i>Extraordinary Attorney Woo</i>	법률 드라마	ENA	대한민국
2		사내맞선 <i>Business Proposal</i>	로맨틱, 오피스, 코미디	SBS	대한민국
3		환혼 <i>Alchemy of Souls</i>	판타지, 사극	tvN	대한민국
4		작은 아씨들 <i>Little Women</i>	드라마, 미스터리	tvN	대한민국
5		차시천하 <i>Who Rules the World</i>	무협, 로맨스	Tencent Video	중국
6		기묘한 이야기 <i>Stranger Things</i>	판타지, SF, 호러	넷플릭스	미국
7		내일 <i>Tomorrow</i>	판타지, 오피스	MBC	대한민국
8		매니페스트 <i>Manifest</i>	초자연, 미스터리	NBC	미국
9		모범택시 <i>Taxi Driver</i>	액션, 범죄	SBS	대한민국
10		우리들의 블루스 <i>Our Blues</i>	옴니버스, 휴먼	tvN	대한민국

출처: FlixPatrol.com, 2022.11

- 상위 1~4위 작품이 모두 한국 드라마로 <이상한 변호사 우영우>, <사내맞선>, <환혼> 등 기존에 인기가 많았던 로맨스 장르 외에도 <작은 아씨들>, <내일>, <모범 택시> 등 스릴러, 판타지, 액션 등 다양한 장르의 한국 드라마가 상위권에 자리하면서 장르적 저변이 넓어지고 있음
- 한국 드라마 외에는 중국 드라마 <차시천하>가 5위, 넷플릭스의 <기묘한 이야기>가 6위, 미국 NBC의 <매니페스트>가 8위에 자리하면서 영어권 국가이면서도 대규모 제작비가 투입되는 미국 드라마 콘텐츠를 제치고 한국 드라마가 상위에 포진
- 글로벌 스트리밍 서비스뿐 아니라 국영 방송 미디어 회사 미디어콤파(Mediacorp)에서 운영하는 미와치(meWATCH)에서도 HBO와의 협업을 통해 한국 드라마 섹션을 별도로 운영 중

그림 4-1 미와치 내 한국 드라마 섹션



출처: mewatch.sg, 2022.11

❖ 음원 순위 내 K-Pop

- 싱가포르 RIAS 차트¹⁰⁾에 따르면, 현재 상위 30위 중 한국 곡은 7곡으로 대부분이 아이돌 가수들의 노래가 꼽혔으며 최근 BTS와 블랙핑크를 중심으로 영어 가사를 사용한 앨범을 발표하거나 해외 가수와 협업한 음원들이 많아지면서 싱가포르에서도 큰 인기를 얻음

10) 싱가포르 음반협회(Recording Industry Associations Singapore)에서 발표하는 주간 차트로 음원 재생, 음원 판매 등을 종합하여 집계

표 4-2 2022년 싱가포르 44주차 RIAS 앨범 차트 순위 내 K-Pop

순위	앨범 커버	곡명	가수	레이블	소속사
5		안티프래질 <i>ANTIFRAGILE</i>	르세라핌 <i>LE SSERAFIM</i>	유니버설 뮤직	쏘스뮤직
9		에스트로넛 <i>The Astronaut</i>	진(BTS)	빅히트 뮤직/ 유니버설 뮤직	빅히트
11		셧 다운 <i>Shut Down</i>	블랙핑크	YG 엔터테인먼트	YG 엔터테인먼트
15		핑크 베놈 <i>Pink Venom</i>	블랙핑크	YG 엔터테인먼트	YG 엔터테인먼트
16		누드 <i>Nxde</i>	(여자) 아이들 <i>(G)I-DLE</i>	큐브 엔터테인먼트/ 유니버설 뮤직	큐브 엔터테인먼트
25		레프트 앤 라이트 <i>Left and Right</i>	찰리 푸스, 정국 <i>Charlie Puth, Jung Kook</i>	워너 뮤직 그룹	빅히트 (정국)
27		하이프 보이 <i>Hype Boy</i>	뉴진스 <i>NewJeans</i>	ADOR/ 유니버설 뮤직	ADOR

출처: 싱가포르 RIAS 랭킹 (www.rias.org.sg)

- 2022년 하반기부터 한국 가수들의 월드투어 공연이 이어지면서 동남아시아 거점 도시인 싱가포르에서도 다양한 K-Pop 콘서트가 개최되며 공연 장소로는 주로 싱가포르 인도어 스타디움 혹은 더 스타 씨어터에서 개최
- 티켓 금액은 120~350 싱가포르 달러(약 11~ 34만 원) 수준이며 최근 K-Pop에 대한 인기가

높아지면서 티켓은 판매도 순조로운 편으로 최근 개최된 세븐틴의 경우 1만 개의 표가 매진되는 등 코로나19 이후 중단된 대면 공연에 활기를 더하는 중

표 4-3 2022년 K-Pop 가수 싱가포르 공연 일정

순번	포스터	가수	일정	공연 장소	티켓 가격(\$)
1		NCT127	2022.07.02.	Singapore Indoor Stadium	168~288
2		슈퍼주니어 (Super Junior)	2022.09.03.	Singapore Indoor Stadium	198~328
3		(여자)아이들 ((G)I-DLE)	2022.10.01.	The Star Theatre	128~248
4		세븐틴 (SEVENTEEN)	2022.10.13.	Singapore Indoor Stadium	188~348
5		있지 (ITZY)	2023.01.28.	The Star Theatre	148~278
6		스트레이 키즈 (Stray Kids)	2023.02.05	Singapore Indoor Stadium	168~348

출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체 조사

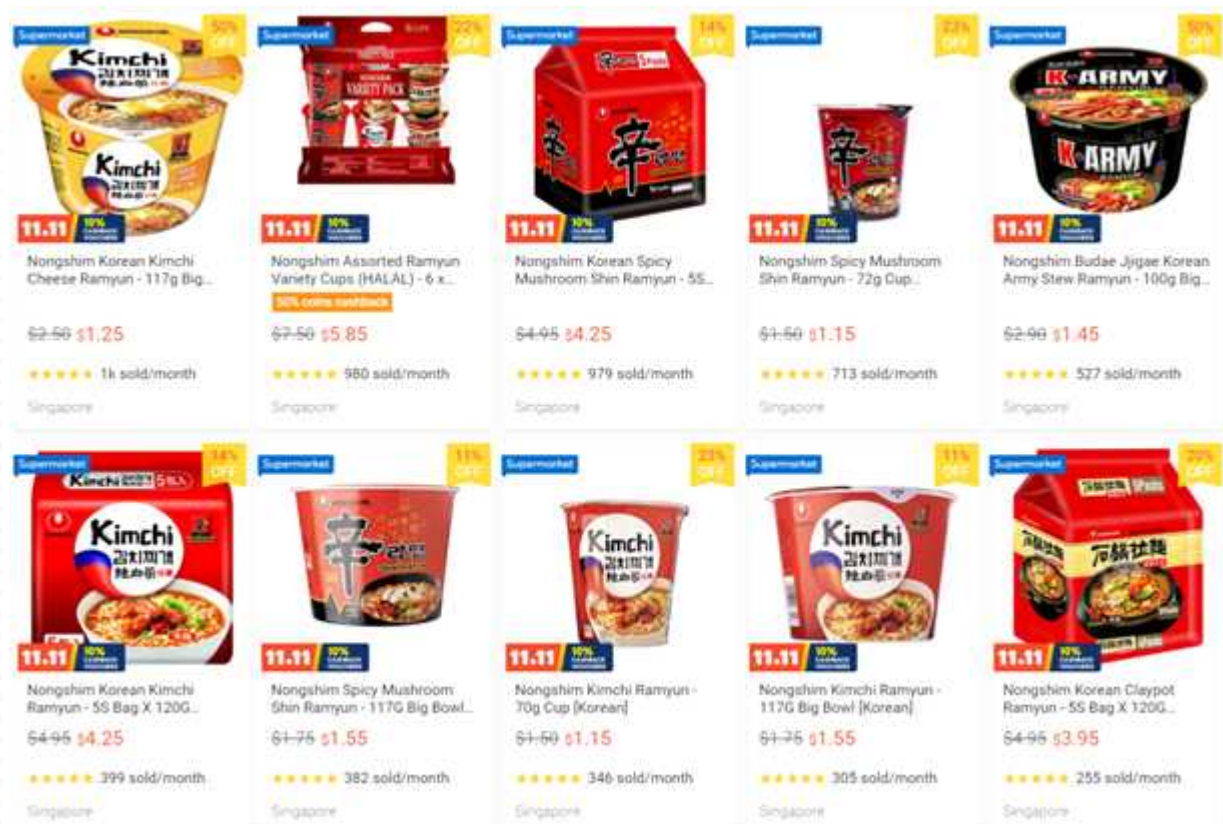


기타 한류 콘텐츠

❖ 싱가포르 시장 내 K-푸드 현황

- 국내 외식 체인점 중 두끼 떡볶이, 오푸닭 등 다양한 외식 업체들이 진출하면서 싱가포르 내에서도 한국 음식에 대한 접근성이 높아지는 중이며 현지인들의 입맛에 맞춘 한국식 분식점, BBQ 한식당, 한정식, 한국식 중식당 등 다양한 종류의 한식당이 개점하면서 외식으로서의 한식이 자리 잡아 가는 중
- 간편하게 즐길 수 있는 한식에 대한 인기가 높아지고 있으며 특히 한국식 라면(Ramyun)에 대한 인기가 높은 편으로 농심에서는 기존 신라면 외에도 싱가포르 시장을 겨냥한 김치찌개 치즈맛, 김치볶음면, 한국식 부대찌개 컵라면, 떡배기라면, 신라면 새우맛 등의 신제품을 출시하면서 현지화된 다양한 종류의 라면을 판매 중

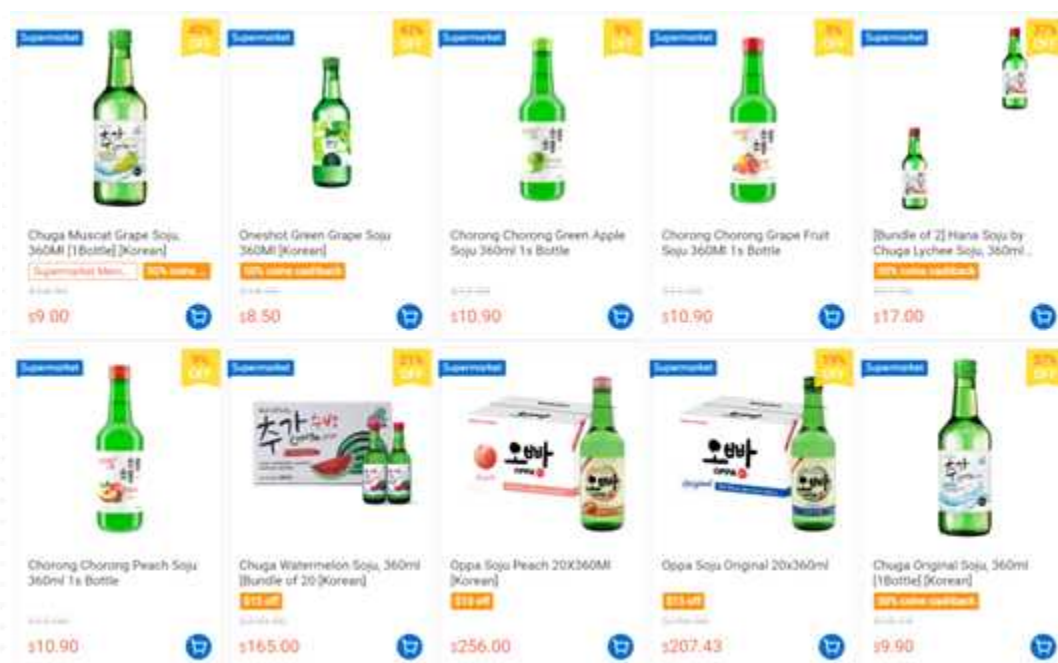
그림 4-2 싱가포르 e커머스에서 판매 중인 한국 라면



출처: 쇼피 싱가포르, 2022년 11월

- 코트라에 따르면, 2020년 기준 싱가포르의 면류(라면 포함) 수입국 중 대한민국은 3위에 자리했으며 2019년 대비 증가율은 38.0%를 차지하면서 수입 규모가 큰 폭으로 증가했으며 전체 수입액 중 한국 면류 수입은 13.9% 비중을 보임. 수입 총액은 약 962만 달러(약 132억 원) 규모
- 면류 수입 1위는 말레이시아, 2위는 인도네시아, 4위는 중국, 5위는 일본 등으로 조사되었으며 라면의 경우 일본 닛신(Nissin) 사의 닛신(Nissin), 묘조(Myjojo), 네슬레의 매기(Maggie) 3개 브랜드가 전체 시장의 약 49%의 점유율을 보이며 기업으로는 닛신(Nissin), 네슬레 싱가포르(Nestle Singapore), 싱가포르 라면 브랜드 코카(Koka)를 보유한 탕 후이 푸드(Tat Hui Food)가 전체의 약 60%를 차지하고 있으며 한국의 농심은 4위에 자리함
- 싱가포르의 전체 주류 시장 규모는 2021년 기준 1억 4천 리터이며 2025년까지 1억 7천 리터 규모로 성장할 것으로 전망되었으며 한류 드라마의 인기로 인해 한국 주류에 관한 관심도 높아지고 있으며 드라마 내 소주를 마시는 장면이 자주 방영되면서 한국 소주 수입도 늘고 있음
- 소주의 인기가 높아지면서 싱가포르 내에서 자체적인 소주 브랜드도 생겨나고 있으며, 싱가포르와 한국회사의 합작으로 제작되는 추가(Chuga) 소주, 하나(Hana) 소주, 초롱초롱(Chorong Chorong) 소주, 오빠(Oppa) 소주, 원샷(Oneshot) 소주 등 다양한 브랜드의 싱가포르 소주들이 현지에서 판매 중

그림 4-3 싱가포르 e커머스에서 판매 중인 소주

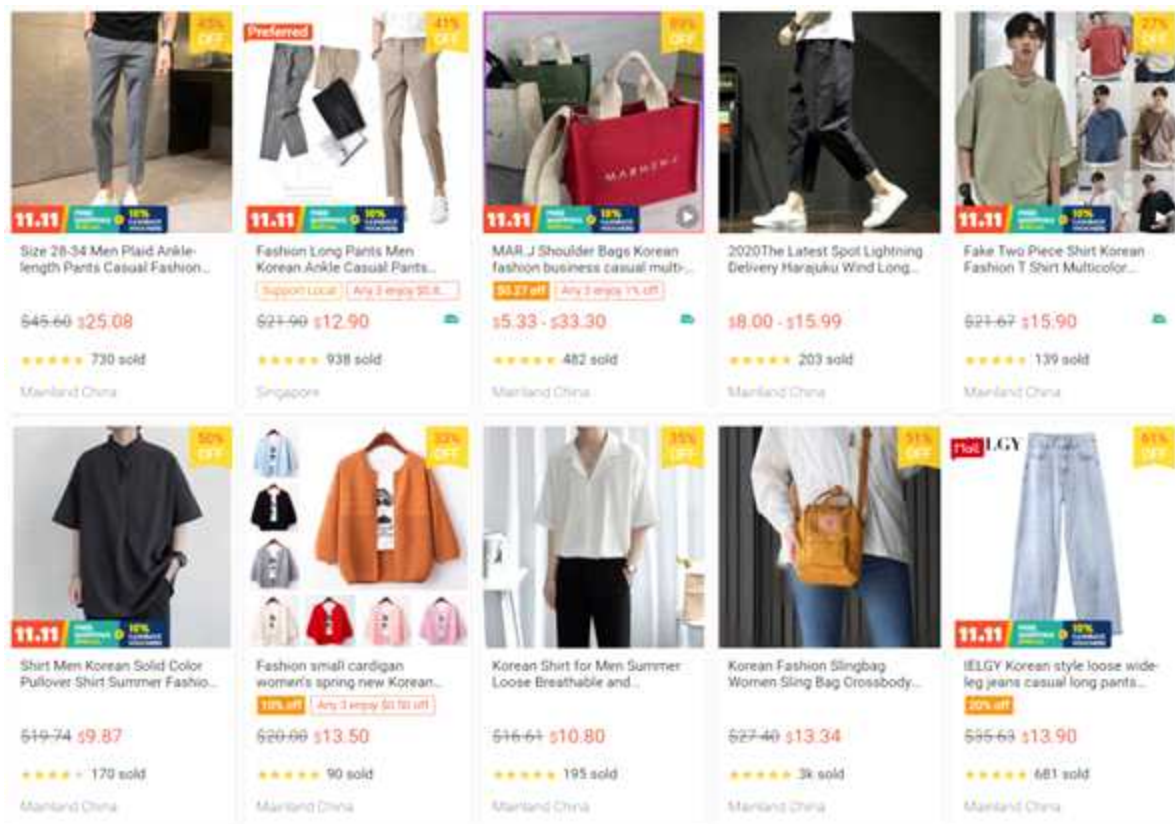


출처: 쇼피 싱가포르, 2022년 11월

✔ 한류 드라마를 통해 인지도가 높아진 K-패션

- 쇼피 코리아에 따르면, 쇼피에서 한국 제품의 2018년 대비 2021년 주문량 상승률은 건강 100배, 리빙 및 취미(K-Pop) 80배, 9.9. 슈퍼 쇼핑데이 30배, 10.10 브랜드 페스티벌에서는 40배 등 싱가포르를 포함한 동남아시아에서 한국산 제품에 대한 선호가 높아짐
- 이에 따라 싱가포르 내 인기 이커머스인 쇼피, 라자다 등에서 판매되는 패션 상품 중 *K-style*, *Korean Fashion* 등 한국 스타일을 강조하는 제품들이 많아지고 있으며 소비자들도 한국 드라마에서 비춰지는 패션을 모방하고자 하는 수요가 커짐
- 싱가포르 내에서 한국 패션에 대한 전반적인 인식이 아시아인 체형이 맞는 세련된 패션이라는 인식이 높아지는 중이며 한국의 에슬레저 브랜드 젝시믹스(XEXYMIX), 비즈니스 캐주얼 해지스(HAZZYS), 스트리트 패션 브랜드 커버넌(COVERNAT) 등 다양한 한국 패션 브랜드들이 싱가포르 이커머스에 입점하고 있음
- 다만 실제 e커머스에서 한국 스타일, 한국 패션 등으로 검색 시 대다수 제품은 중국 본토에서 배송되는 제품으로 한국 브랜드 혹은 한국에서 배송되는 제품을 찾기는 어려운 편

그림 4-4 싱가포르 e커머스에서 한국 스타일 검색 결과

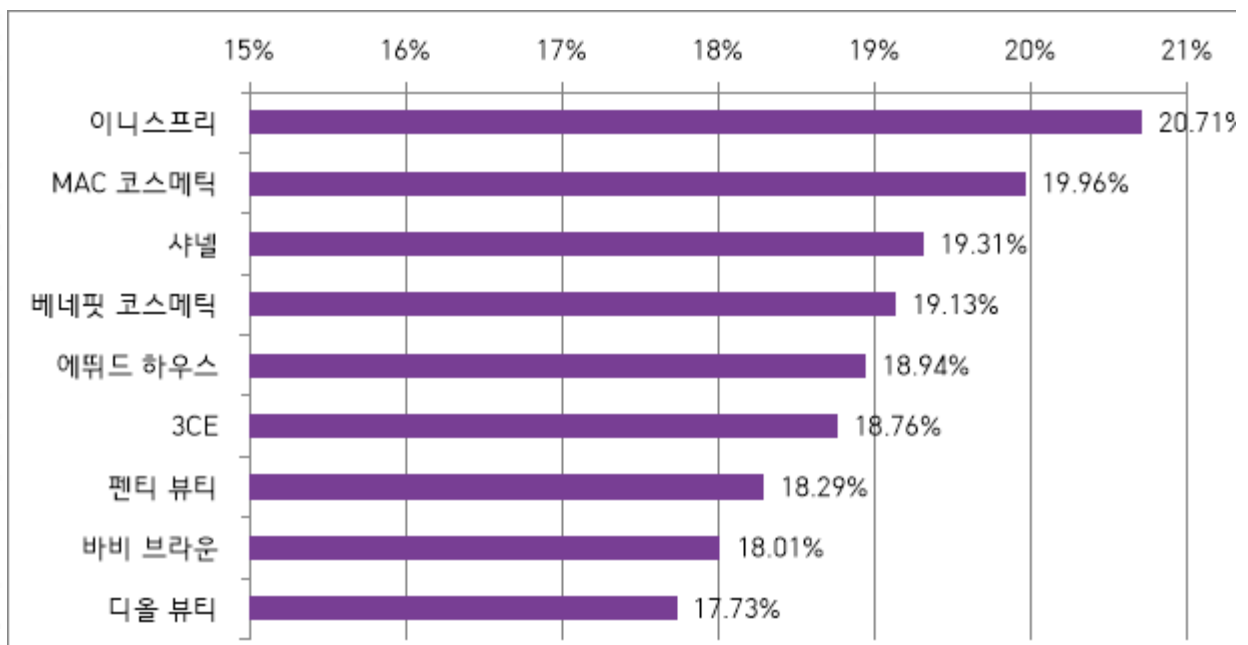


출처: 쇼피 싱가포르, 2022년 11월

✔ 꾸준히 성장 중인 K-뷰티

- 쇼피 코리아에 따르면 지난 2019~2021년 3년간 동남아시아에서 한국 뷰티 제품 판매는 평균 두 배씩 증가했다고 밝혔으며 한국의 화장품 브랜드들은 시장 규모는 크지 않지만, 도시적이고 세련된 이미지를 갖는 싱가포르를 거점으로 주변 아세안 국가 진출을 꾀하는 중
- 라쿠텐 인사이트의 2021년 7월 설문에 따르면 싱가포르인 중 37%가 본인들이 보유하고 있는 뷰티 제품 중 50% 이상이 한국 제품이라고 응답하였으며 뷰티 제품 4개 중 1개 이상이 한국 뷰티 제품이라고 응답한 인원은 73%로 조사되어 한국 뷰티 제품에 대한 인기가 높은 편
- 데일리바니티(Dailyvanyity)가 2022년 3월에 조사한 설문에 따르면, 한국 메이크업 브랜드 중 가장 신뢰하는 브랜드 순위는 이니스프리 20.71%, 에뛰드 하우스 18.94%, 3CE 18.76%, 라네즈 17.46%, 더페이스샵 10.31%, 에프릴 스킨 10.21%, 클리오 8.45%, 헤라 8.36%, 바닐라 코 8.17%, 설화수 6.78% 순으로 조사되어 아모레 퍼시픽 브랜드들(이니스프리, 에뛰드 하우스, 라네즈, 헤라, 설화수)이 상위에 포진하고 있음
- 전체 브랜드를 포함하여 조사한 결과에서도 이니스프리가 1위, 에뛰드 하우스 5위, 3CE 6위로 10위 내 3개의 브랜드가 자리하면서 글로벌 뷰티 브랜드와 비교 시에도 높은 신뢰를 얻음

표 4-4 2022년 싱가포르 신뢰하는 메이크업 브랜드 순위



출처: 스태티스타, 2022년 9월

- 한국 화장품의 인기는 한국 드라마와 연예인의 화장법이 인기를 얻으면서 확산되는 측면이 있으며 글로벌 브랜드와 비교할 때 상대적으로 합리적인 가격에 고품질의 원료를 사용한다는 인식이 있어 소비자의 신뢰가 높은 편으로 한국 화장품의 품질 경쟁력이 뒷받침되기에 한국 뷰티 제품에 대한 인기는 당분간 지속될 것으로 전망
- 전통적인 스킨케어 제품 외에도 한국의 화장품은 빠르게 변하는 트렌드를 반영한 패스트 뷰티에 강점을 보이며, 최근 남성 그루밍족을 겨냥한 다양한 남성 뷰티 케어 제품과 10~20대 여성을 겨냥한 컬러풀하고 유니크한 패키징을 보유한 다양한 중소기업 뷰티 제품들이 싱가포르 시장의 문을 두드리면서 한국 화장품의 소비자층이 확대됨
- 이에 따라 드럭 스토어, 이커머스 등에서 한국 뷰티 제품 기획전 등이 꾸준히 열리며 한국 화장품을 찾는 사람들이 많아지면서 한국 뷰티 제품의 입지는 꾸준히 높아질 것으로 예상

그림 4-5 싱가포르 왓슨스의 한국 화장품 행사

The image shows a promotional banner for Watsons Singapore's K-Beauty event. At the top, the Watsons logo is visible. Below it, a navigation bar lists various product categories. The main banner features a large '\$5 CASH VOUCHER' with the text 'In-store only!' and 'with min. \$35 nett spend'. To the left, there's a graphic of a 'PASSPORT' and a 'Watsons K-beauty land' stamp. Below the voucher, the text 'MIX & MATCH across participating K-Beauty brands!' is displayed. A grid of brand logos follows, including AHC, BANILA CO, Benton, CLIO, collagen, COSRX, DASHING DIVA, goodal, heimish, HOLIKA HOLIKA, JMsolution, LEADERS, LOOK AT HAIR LOSS, MEDIHEAL, NEOGEN, Pam & Roy, peripera, PINK, PURE BEAUTY, ROVECTIN, RYO, and SHINGPREE. At the bottom, a small line of text states: 'Promotion is valid from 12 Aug - 8 Sep 2021, while stocks last. Terms & conditions apply.'

출처: 왓슨스 홈페이지, 2022년 9월



2022 싱가포르 콘텐츠 시장분석보고서

발 행 인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발 행 처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 (T.1566-1114 / F.061-900-6025)
편 집 위 원	지경화(KOCCA 해외사업지원단 단장) 김영수(KOCCA 인도네시아 비즈니스센터장) 주윤지(KOCCA 인도네시아 비즈니스센터 차장)
기 획 편 집	KOCCA 인도네시아 비즈니스센터
내 용 문 의	김영수(KOCCA 인도네시아 비즈니스센터장) T. +62-21-252-3151 E. yskim@kocca.kr
발 행 일	2022년 11월 18일
서 명	2022 싱가포르 콘텐츠 시장분석보고서
I S B N	2733-5798
기관 번호	



2022년 해외진출 기반조성 사업 서비스 만족도 조사 바로가기