

싱가포르 콘텐츠 산업동향

2022년 싱가포르 음악시장 동향

2022년 04호



KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

싱가포르 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF SINGAPORE

2022년 04호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	▶ 2022 싱가포르 음악시장 동향 1. 싱가포르 음악시장 개요 2. 싱가포르 음악소비시장 현황	라디오 소셜 미디어 Z세대 현지 음악가
심층 인터뷰	▶ 가수, 스라이리(<i>Sezairi</i>)씨 인터뷰	말레이 음악 만도 팝 인디 음악 K팝 음악 공연

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아비즈니스센터

배포 | 2022.09.19



심층이슈

I. 2022년 싱가포르 음악시장 동향

작성순서

1. 싱가포르 음악시장 개요
2. 싱가포르 음악소비시장 현황

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

개요: 싱가포르의 음악시장은 2022년 기준으로 1,567억 원 규모로 지난 2년간 코로나19 대유행으로 감소했던 라이브 음악시장이 회복세를 보이며 2019년의 시장 규모를 회복하여 꾸준히 성장할 것으로 예상됨. 디지털 음악시장은 연평균 10%에 달하는 스트리밍 서비스의 견고한 성장세와 대비되어 다운로드 시장은 연평균 36.46% 감소할 것으로 전망. 라디오 시장은 연평균 3.65%씩 성장하고 있으며 주간 라디오 총 청취자는 370만 명으로 전체 성인 중 88%가 라디오를 청취하며 주간 약 13시간을 듣는 것으로 나타남. 상위 10개 라디오 방송국 중 8개가 국영방송사인 미디어콤파 (Mediacorp)의 방송국으로 디지털 라디오 플랫폼으로 출시한 미리스(meLISTEN)의 월간 방문자 수 또한 62만 명 수준으로 조사됨. 주요 라디오 채널은 LOVE972, YES933과 같은 중국어 채널과 CLASS95, GOLD905 등의 영어 채널 그리고 Warna942 등의 말레이 채널로 나뉘며 언어별로 만도팜, 말레이 음악 등 지역음악을 방송하는 경향이 있는 편. 싱가포르의 Z세대는 신규 음악을 찾을 때 라디오, TV 등의 레거시 미디어보다는 소셜 미디어를 선호하는 것으로 조사되었으며, 싱가포르 예술위원회에 따르면 싱가포르인들이 디지털 음악을 소비할 때 자국 내 현지 음악가보다는 해외음악가의 작품을 소비하는 경향이 큰 것으로 조사됨. 현지 음악가를 육성하고 생태계를 지원하기 위해서는 소규모 음악가를 위한 정부의 제도적 지원과 현지 음악가를 소개할 수 있는 음악 문화행사 개최 등 다양한 지원책이 필요할 것으로 보임

1 싱가포르 음악시장 개요



1. 음악시장 규모

- 글로벌 컨설팅업체 PwC 에 따르면, 싱가포르 전체 음악시장 규모는 2022 년 기준 1 억 1,500 만 달러¹⁾(약 1,567 억 원)로 2025 년까지 연평균 16.94% 성장하여 총 1 억 3,400 만 달러(약 1,826 억 원)에 달할 것으로 예상
- 라이브 음악이 연평균 31.58% 성장할 것으로 예측되었으나, 이는 지난 2020 년 코로나 19 대유행으로 2020 년과 2021 년에는 라이브 음악 시장이 큰 폭으로 감소한 데에 따른 기저효과로 2023 년을 기점으로 2019 년 수준을 회복할 것으로 예상
- 음반시장은 코로나 대유행의 큰 영향 없이 연평균 8.86% 성장할 것으로 예측되며, 동기간 디지털 스트리밍 음악은 10.06% 성장하는 반면, 디지털 다운로드 음악은 36.46% 감소할 것으로 전망

(단위: 백만 US 달러)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2020~2025 CAGR
라이브 음악 (전체)	62	17	38	58	64	65	66	31.58%
라이브 음악 (스폰서십)	13	3	8	12	13	14	14	33.16%
라이브 음악 (티켓판매)	48	13	30	46	50	51	52	31.17%
음반 시장 (전체)	40	45	51	56	61	65	68	8.86%
디지털 음악 (스트리밍)	32	38	45	50	55	58	62	10.06%
디지털 음악 (다운로드)	1	1	0	0	0	0	0	-36.46%
벨소리, 통화 연결음	1	0	0	0	0	0	0	-27.75%
음악 공연권리	6	5	5	5	6	6	6	4.41%
합계	101	61	88	115	124	130	134	16.94%

[표 1] 싱가포르 음악시장 규모, 2015~2024

(출처: PwC, 2020)

1) 2022년 9월 2일 달러·원 환율 기준(1달러 = 1,363.0원)

2. 싱가포르 라디오 음악시장

- 라디오 시장은 총 1 억 2,500 만 달러(약 1,703 억 원)로 음악시장보다 큰 규모이며 2025 년까지 연평균 3.65% 성장할 것으로 예상

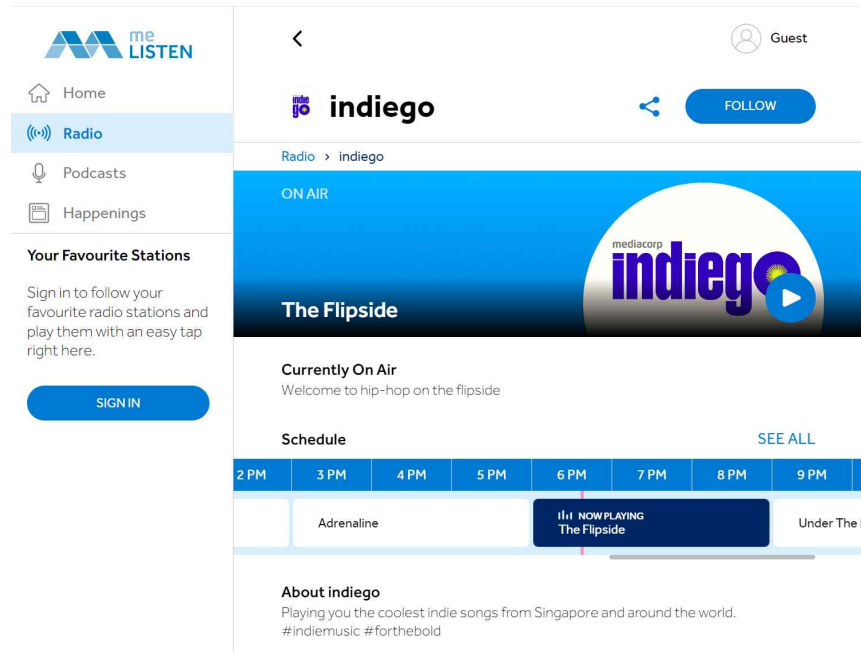
(단위: 백만 달러)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2020 ~2025 CAGR
라디오 광고	133	107	118	125	126	127	128	3.65%
라디오 라이선스	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	133	107	118	125	126	127	128	3.65%

[표 2] 싱가포르 라디오 시장, 2018~2025
(출처: PwC, 2021)

- 닐슨(Nielsen)이 2021 년 진행한 라디오 설문조사에 따르면, 주간 라디오 청취자는 총 370 만 명으로 싱가포르 전체 성인 중 88%가 라디오를 청취하며 매주 약 13 시간을 듣는 것으로 조사됨. 무료 라디오 방송국은 라디오 점유율의 85%로 절대적인 위치에 있음
- 디지털 라디오 방송국은 전체 청취자들은 빠르게 증가하고 있으며, 지난 설문조사 대비 50% 증가한 총 150 만 명 이상의 청취자가 주당 9 시간 5 분을 청취하는 것으로 조사됨
- 상위 10 개 방송국 중 8 개가 미디어콥(Mediacorp)²⁾ 방송국이며, 주간 라디오 청취에 사용하는 전체 14 시간 14 분 중 미디어콥(Mediacorp) 방송 청취는 약 12 시간 48 분으로 드러나 시간상으로 약 90%는 미디어콥(Mediacorp) 라디오 방송국에 집중됨
- 미디어콥(Mediacorp)은 디지털 오디오 라디오 서비스 미리슨(meLISTEN)을 운영 중이며, 2021 년 월 평균 방문자 수는 전년대비 11% 증가하여 621,900 명의 사용자를 보유함. 팟캐스트의 경우 다운로드가 106% 증가하여 월 평균 729,100 건의 다운로드와 월 평균 청취자 수 또한 269,000 명에 달해 전년의 102,000 명 대비 150% 이상 증가함
- 미디어콥(Mediacorp)은 최근 인디음악과 지역 음악 인재들을 소개하여 국내 음악을 활성화하기 위한 목적으로 새로운 디지털 스테이션인 인디고(indiego)를 출시하여 미리슨(meLISTEN)의 오디오 콘텐츠 중 하나로 추가한 바 있음

2) 싱가포르의 미디어 대기업으로 싱가포르 정부의 지주 회사인 테마섹 홀딩스가 소유하고 있으며 텔레비전, 라디오, 디지털 미디어 등의 다양한 미디어 관련 사업을 운영 중. 싱가포르의 다른 미디어 대기업인 SPH 미디어와 자국 내 이중 독점 체제를 형성 중



[그림 1] 싱가포르 인디음악 라디오 소개 채널 인디고(indiego)
(출처: 미디어콤파, 2021)

- 싱가포르의 주요 라디오 채널은 싱가포르의 주요 언어인 중국어, 영어, 말레이어로 방송되며 청취자 비중은 중국어 방송의 순위가 높은 편이지만 평균 청취 시간은 말레이어 방송이 14 시간 55 분으로 높게 조사되었으며 각 채널의 특징에 맞추어 만도팜, 말레이 음악 등이 방송되는 특징이 있음

순위	로고	방송국명 (언어)	주간 청취자 비중	주요 청취자 / 특징	평균 청취 시간
1		LOVE 972 (중국어)	1,007,000 명 (24%)	15 세 이상 여성, 15 세 이상 중국인 / 성인 대상 90~00 년대 인기 음악 방송	8 시간 54 분
2		YES 933 (중국어)	934,000 명 (22.3%)	25~34 세 밀레니얼 PMEB(전문가, 관리자, 임원 및 사업가) / 현대 히트곡	8 시간 42 분
3		CLASS 95 (영어)	718,000 명 (17.1%)	24 시간 라디오 방송국, 90 년대~현대 히트곡 방송	4 시간 39 분
4		Warna 942 (말레이어)	505,000 명 (12%)	15 세 이상 말레이인 / 현대 음악, 말레이 음악 방송, 1936 년 개국	14 시간 55 분
5		GOLD905 (영어)	494,000 (11.8%)	1970~90 년대 히트곡 방송, 1936 년 개국	6 시간 10 분

[표 3] 싱가포르 주요 라디오 채널
(출처: 미디어콤파, 2021)

2 싱가포르 음악소비시장 현황

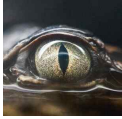
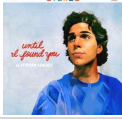
>>>

1. 싱가포르 음악시장 특징

- 스탯ISTA(Statista)에 따르면, 2021 년 기준 싱가포르 Z 세대는 신규 음악을 찾을 때 주로 소셜미디어 (28%), 친구(15%), 스트리밍 앱(13%), 큐레이션(10%), 기존에 알고 있던 아티스트(9%), 영화나 TV 쇼(9%), 해당 없음(8%), 스트리밍 앱 광고(5%), 라디오(2%), 가족(1%) 순으로 조사됨
- 해당 조사결과에 비추어 싱가포르 Z 세대는 가족의 추천 혹은 라디오나 TV 등의 방송을 통해 접하는 음악보다는 소셜미디어, 친구, 스트리밍 앱 등의 영향을 크게 받는 것으로 보이며 특히 그중에서도 소셜미디어의 영향력이 가장 큰 것으로 나타남
- 싱가포르 예술위원회(NAC, *National Arts Council*)의 '디지털 아트 소비성향 설문조사'에 따르면, 2020 년 기준 디지털 아트 소비 중 가장 많은 응답자가 소비 경험을 응답한 포맷은 음악으로 총 73%의 응답률을 기록(기타 예술 포맷은 35% 내외). 전체 디지털 아트 소비 중 현지 제작자 작품의 비중은 37% 외국 제작자는 63%로 조사되어 외국 제작자 작품 비중이 더 큰 것으로 조사됨
- 특히 음악의 경우 주로 현지 음악가의 작품을 소비하는 경우는 7%, 주로 해외 음악가 작품을 소비하는 경우는 43%, 양쪽 모두 소비하는 경우는 38%로 조사되어 주요 디지털 아트 포맷 중 현지 제작자의 비중이 가장 낮게 조사됨(연극 20%, 댄스 19%, 문학 17%, 수공예 13%, 영화 14%, 비주얼아트 18% 등, 복수 선택 가능)
- 싱가포르 현지 예술가, 음악가를 지원하려는 국가적인 공감대는 있는 편이지만 실제적인 소비로는 이어지고 있지 않은 편이며 이는 현지 음악에 대한 대중 기대치가 높지 않기 때문으로 보임
- 싱가포르 전반적인 정서로 자국 문화에 대한 냉담성이 있는 편이며, 이에 따라 자국 현지 음악이 널리 받아들여지기보다는 글로벌 음악을 좀 더 선호하는 현상이 있다는 의견도 일부 존재함.
- 싱가포르는 비교적 신생국가이기 때문에 장르적 정통성에 취약할 수밖에 없기에 비교 대상인 글로벌 음악과 비교하여 아류로 취급되거나, 현지 음악은 민족주의적인 노래에 국한된다는 고정관념이 있는 편
- 1988 년 싱가포르 정부는 애국심과 국가 의식 고취를 위한 '싱 싱가포르(*Sing Singapore*)'를 개최하여 성공적으로 현지 음악을 시장에 알렸으나, 오히려 이러한 국가 주도의 애국 가요를 통한 지역 음악 지원 행보는 대중음악과의 괴리를 만들어 현지 음악은 민족주의적이라는 대중 인식을 고착화함
- 현지 음악이 싱가포르 내에서 인지도를 쌓아가고 나아가 국제적인 무대로 나아가기 위해서는 비교적 새로운 장르적 시도에 열려 있는 신규 음악가들이 시장에 배출되는 것이 중요할 것으로 보이며, 자립 생태계를 유지하기 위해서는 소규모 음악가를 위한 정부의 제도적 지원과 히어 65(*Hear65*), 빅 덕 뮤직(*Big Duck Music*) 등 현지 음악을 소개하기 위한 플랫폼의 육성과 더불어 다양한 음악 문화 행사 지원이 필요할 것으로 보임

2. 싱가포르 음원차트(2022년 8월)

- 싱가포르의 주요 3대 스트리밍 플랫폼인 애플뮤직(Apple Music), 디저(Dizzer), 스포티파이(Spotify)의 인기곡을 종합하여 종합 순위를 산출하는 싱가포르 음반산업협회(RIAS)³⁾ 인기 순위에 따르면, 한국 음악은 30위 내 총 6곡이 자리하였음
- 상위 10위 내 한국 가수의 곡은 총 5곡이며, 1위와 2위, 8위와 9위 모두 한국 여자 그룹 아이돌 가수들이 발표한 최신곡으로 빠른 비트와 화려한 뮤직비디오, 무대 공연이 특징

순위	앨범 표지	제목	가수	국가	레이블
1		Pink Venom	블랙핑크 BLACKPINK	대한민국	유니버설 뮤직 그룹
2		After LIKE	아이브 IVE	대한민국	스타쉽 엔터테인먼트
3		Glimpse of Us	조지 Joji	일본	워너 뮤직 그룹
4		Left and Right	찰리 푸스, 정국 Charlie Puth, Jung Kook	미국, 대한민국	워너 뮤직 그룹
5		Happier Than Ever	빌리 아일리시 Billie Eilish	미국	유니버설 뮤직 그룹
6		I Ain't Worried	원리퍼블릭 One Republic	미국	유니버설 뮤직 그룹
7		Until I Found You	스티븐 산체스 Stephen Sanchez	미국	유니버설 뮤직 그룹
8		FOREVER 1	소녀시대 Girls' Generation	대한민국	SM 엔터테인먼트
9		Hype Boy	뉴진스 NewJeans	대한민국	ADOR/유니버설 뮤직 그룹
10		At It Was	해리 스타일스 Harry Styles	영국	소니 뮤직 엔터테인먼트

3) RIAS(Recording Industry Association Singapore, 싱가포르 음반산업협회)

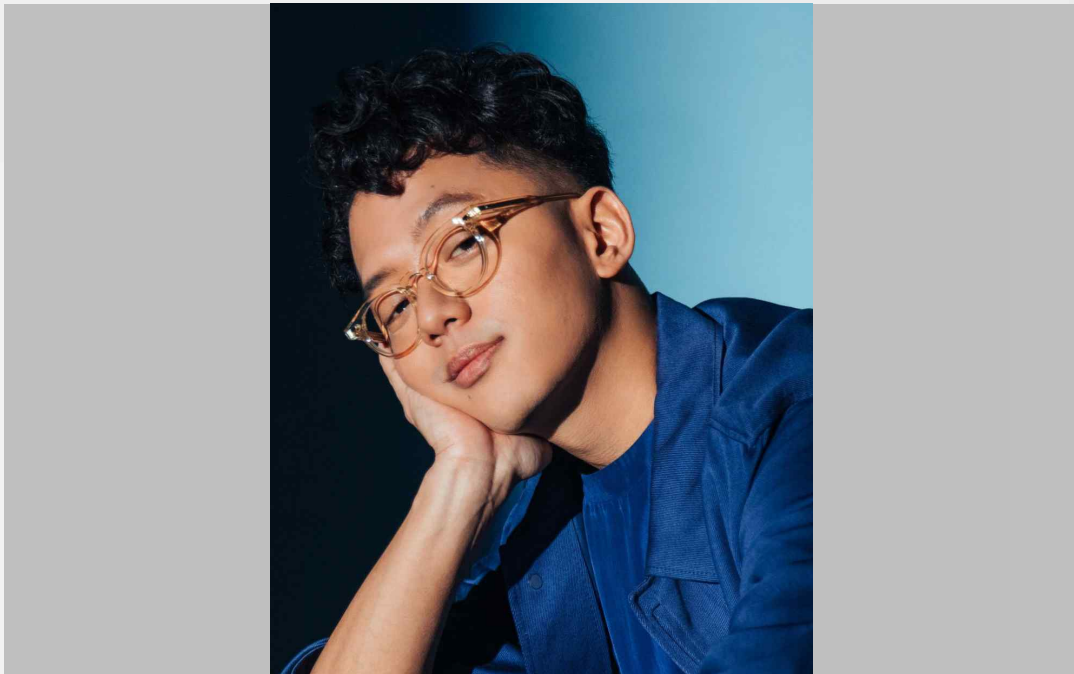
- 한국 여자 아이돌 가수 이외에는 BTS 정국이가 찰리 푸스와 발표한 <레프트 앤 라이트>가 4 위에 자리하였으며, 한국 아이돌 가수 이외에는 주로 미국과 영국의 팝 가수가 큰 인기
- 영어, 한국어 이외에 표준 중국어 노래로 대만의 만도팝(Mandopop) 가수 웨이리안(韋禮安)의 영화 <만년이 지나도 변하지 않는 게 있어>의 주제곡인 <당신이 할 수 있다면(如果可以)>이 18 위에 자리함. 인기 순위 기준으로 한국의 K 팝, 영미권의 팝, 대만의 만도팝이 가장 인기 있는 장르로 볼 수 있음

순위	앨범 표지	제목	가수	국가	레이블
11		Under The Influence	크리스 브라운 Chris Brown	미국	소니 뮤직 엔터테인먼트
12		Attention	뉴진스 NewJeans	대한민국	ADOR/유니버설 뮤직 그룹
13		Angel Baby	트로이 시반 Troye Sivan	호주	유니버설 뮤직 그룹
14		Ghost	저스틴 비버 Justin Bieber	캐나다	유니버설 뮤직 그룹
15		Sunroof	니키 유어, 데이지 Nicky Youre, Dazy	미국	Thirty Knots
16		THE SHADE	렉스 오렌지 카운티 Rex Orange County	영국	소니 뮤직 엔터테인먼트
17		Dandelions	루쓰 비 Ruth. B	캐나다	소니 뮤직 엔터테인먼트
18		如果可以 - 電影"月老"主題曲	웨이리안 韋禮安 (William Wei)	대만	소니 뮤직 엔터테인먼트
19		Atlantis	시프렛 Seafret	영국	소니 뮤직 엔터테인먼트
20		SNAP	로사 린 Rosa Linn	아르메니아	Nvak Collective

[표 4] 2022년 34주차(8.19~8.25) 인기 음악 순위
(출처: RIAS, 2022년 8월)



심층 인터뷰



소니 뮤직 엔터테인먼트 가수, 스자이리(*Sezairi*)씨를 만나다

INTERVIEW NOTE

인터뷰 취지

싱가포르 인기 가수와의 인터뷰를 통해 싱가포르 음악의 특징과 한계 그리고 성장 가능성에 대해 알아보고자 함

대상자 소개

성명	스자이리 스잘리(<i>Sezairi Sezali</i>)
소속	소니 뮤직 엔터테인먼트
업무	• 음악 작사 작곡 • 음악 공연

부록 기업 정보 요약

>>>



기업명	소니 뮤직 그룹 싱가포르 (Sony Music Group)
설립연도	2022년 3월 23일 동남아시아 지역 본사 설립
주요사업	음악 사업, 비디오 게임 사업
주소	3 Fraser St, Level 15 Duo Tower, Singapore 189352
웹사이트	www.facebook.com/sonymusicsg

항목	상세 내용
본사 관련	소니 뮤직 엔터테인먼트, 소니 뮤직 퍼블리싱, 더 오차드, 소니 인터랙티브 엔터테인먼트를 총괄하는 동남아시아 지역 본사
음반 사업	음반사인 소니 뮤직 엔터테인먼트는 유니버설 뮤직, 워너 뮤직과 함께 글로벌 3 대 레코드 회사
주요 소속 현지 가수	소니 뮤직 엔터테인먼트 소속 현지 가수 총 7 명 이상, 에릭 초(Eirc Chou), 스자이리(Sezair), 벤자민 켝(Benjamin Kheng), 타비타 나우저(Tabitha Nauser), 덴디 핸드스쵸(Dandy Hendstyo), 밴&밴(Ben&Ben), 아티즈(ATEEZ) 등
주요 특징	소니 뮤직 엔터테인먼트가 싱가포르에 지역 본사를 설립하면서 동남아시아 아티스트의 발굴과 지역 음악 홍보 등 아시아 음악 시장에 집중
지역 본사 주요 업무	동남아시아 지역 내 범지역 마케팅, 데이터 분석, 인적 자원 관리, 재무, 비즈니스 개발 등
지역 본사 직원 규모	35 명 내외

(출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체조사, 2022년 9월)

INTERVIEW Q & A



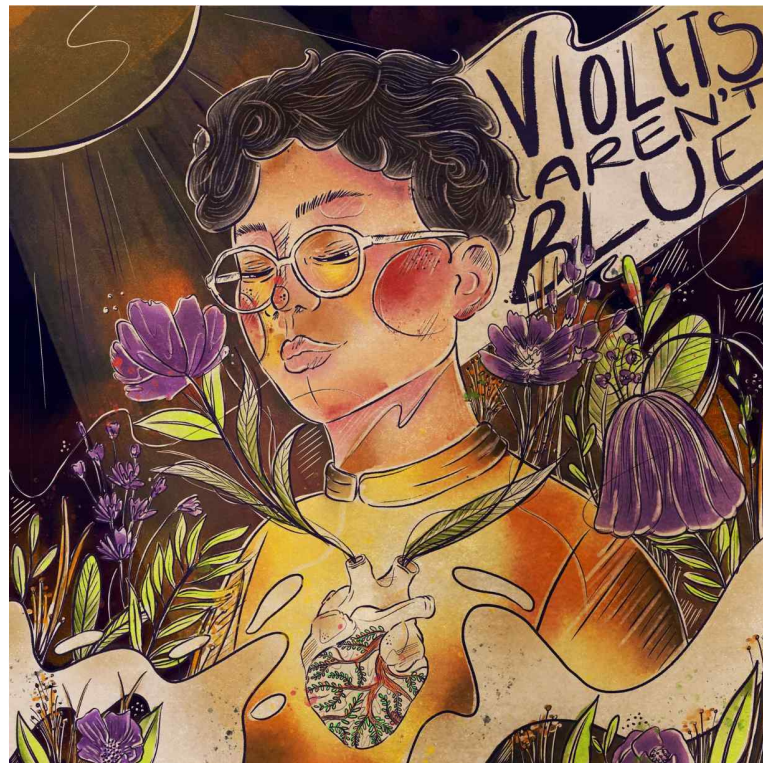
✓ 자기소개 및 회사에 대한 설명

Q 간단한 자기소개와 회사 소개를 부탁드립니다.

A 안녕하세요, 저는 싱가포르 가수 스자이리 스잘리(*Sezairi Sezali*)입니다. 저는 음악가로 22 살 때부터 녹음을 시작했으며, 현재까지 싱가포르의 음반시장에는 13 년째 활동 중입니다. 대중 가수로서의 경력은 리얼리티 쇼인 2009 년 방영된 <싱가포르 아이돌>의 3 번째 시즌에서 최종 우승하면서 본격적으로 시작하게 되었습니다. 우승 이후 유니버설 뮤직 싱가포르와 계약을 체결했고 그 뒤로는 독립 음악가로 몇 년 활동한 뒤 마지막으로 2015 년 소니 뮤직 말레이시아를 거쳐 최근 소니 뮤직 싱가포르와 계약을 맺고 활동 중입니다.

Q 최근 발표한 신규 앨범에 대해 말씀 부탁드립니다.

A 앨범명은 <바이올렛 안트 블루(*Violets Aren't Blue*)>이고 앨범에 실린 곡들은 코로나 19 팬데믹 시기를 관통하는 사랑에 관한 이야기입니다. 초반에는 10 년이 넘는 기간 동안 음반 시장에서 활동한 지난날의 자신을 축하하기 위한 내용으로 자서전적인 이야기를 담으려 했습니다. 하지만 코로나 19 팬데믹 이후로 앨범의 분위기가 크게 바뀌었고, 항상 진실하지만은 않은 사랑에 대한 노래를 담게 되었습니다. 그래서 앨범명 또한 <바이올렛 안트 블루>로 정하게 되었습니다.



[그림 2] <바이올렛 안트 블루> 앨범 표지
(출처: sezairimusic.com, 2022년 9월)

Q 앨범에서 말하고 싶은 내용은 보통 사랑에 관한 노래에서 생각해볼 수 없었던 부분들을 다루는 것입니다. 사랑에 빠지게 되면 연애 초반부터 눈에 뵈는 위험 신호들을 무시하는 경향이 있습니다. 보편적 시구인 ‘장미는 빨갛고, 제비꽃은 파랗다(The roses are red, the violets are blue)’처럼 언제나 마주치고 듣게 되는 구절이지만 그 내용 자체에 대해서는 누구도 의심하지 않는 것과 같습니다. 실제로는 사람마다 색깔을 다르게 보는데, 제비꽃은 늘 파랗다고 말하는 것이죠. 이 앨범은 지난 앨범인 <언더톤(Undertones)>에서 큰 인기를 얻었던 ‘잇츠유(It's You)’에 승부수를 거는 앨범으로 해당 곡으로 사람들은 제가 발라드(love ballad)를 부르는 가수로 인식하고 계실 텐데, 이번 앨범을 통해 사랑은 항상 로맨틱한 부분만 있는 게 아니란 사실을 들려드리고 싶었습니다.

Q 지난번에 발표한 <잇츠 유(It's You)>가 싱가포르 가수의 음악으로는 최초로 스포티파이 1억 플레이를 달성했다고 들었습니다. 혹시 생각하시는 성공의 비결이 따로 있습니까?

A 솔직히 무척 큰 운이 작용했다고 믿습니다. 저를 포함한 누구든 그런 순간은 인생에서 한 번쯤은 찾아오고 그게 저에게 <잇츠 유>였다고 생각합니다. 물론 그런 기회를 얻으려면 항상 준비되어 있어야 합니다. 싱가포르 음악산업은 규모가 크지 않기에 항상 예산 문제가 발생하고, 결과적으로 <잇츠 유>가 수록된 앨범을 작업하는 데는 5 일간의 시간밖에 주어지지 않았습니다. 스웨덴의 프로듀서, 작곡가와 5 일간 네 곡을 작업했는데 네 곡 모두 녹음은 마지막 날에 이루어졌습니다. 이는 기존에 시간을 많이 들이고 점점 미루곤 했던 제 작업 방식과는 완전히 다른 방식이었고 기존의 경험이 축적되지 않았다면 그 짧은 시간에 음악을 만들어내기란 불가능에 가까웠을 겁니다.

A 이 곡의 성공은 제게 큰 의미인데, 음악을 정말 오랜 기간 만들었고 잘 된 곡도 있었고 아닌 것도 많았습니다. 이 곡의 성공 비결이 있다면 진솔함이 아닐까 합니다. 창의적 작업에는 많이 생각하지 않고 가장 먼저 생각한 것들을 담는 것이 크게 성공할 때가 있습니다. 시간이 부족했기에 다른 생각이 비집고 들어갈 틈이 없었고, 지난날 아내와의 경험을 진솔하게 담을 수 있었습니다.

제 데뷔 시기엔 CD 판매 시장이 없어지고 스트리밍 서비스도 크게 인기를 얻기 전의 공백기 시기를 보냈습니다. 몇 년간 저의 음악을 소개할 장소를 얻지 못했습니다. 어찌 보면 포기하지 않고 그 시기를 견뎌낸 것이 큰 밑거름이 된 것 같습니다. 너무 많은 것들을 생각하지 않고, 나의 연약함을 인식하고, 주변 사람들과의 관계에서 좀 더 솔직해지기 시작한 그 시기부터 사람들이 제 음악에 귀를 기울이기 시작했습니다. 관심들이 조금씩 쌓이면서 눈덩이 효과처럼 큰 사랑을 받게 된 것 같습니다.

✓ 싱가포르 및 동남아 음악 시장

Q 싱가포르 음악시장의 지역적 특징은 무엇입니까?

A 지난 몇십 년간을 살펴보면, 싱가포르 음악가로서 활동하고자 한다면 대부분 크게 두 가지 부류로 나뉘게 됩니다. 하나는 말레이 음악을 하게 된다면 북쪽의 말레이 시장을 겨냥하는 겁니다. 싱가포르의 코미디언, 가수, 작곡가 등 많은 사람이 말레이시아에서 성공을 거두었습니다. 중국계라면, 스테파니 선(Stefanie Sun), JJ 린(JJ Lin) 같이 대만이나 홍콩, 중국 본토 시장에서 활동하게 됩니다.

저는 그 둘 중에 어느 하나의 노선을 따르지 않기로 했습니다. 왜냐하면, 저는 영어로 된 음악을 하고 싶었기 때문입니다. 역설적이게도 싱가포르에서는 그간 영어 음악을 아무도 시도하지 않았는데, 영어 음악은 곧 싱가포르 시장만을 의미하기 때문입니다. 청취자를 싱가포르에 국한할 경우, 500 만 명의 시장으로 제한됩니다. 그리고 이 500 만 명도 서구권 영향을 많이 받았기에 어릴 때부터 MTV 를 보고 자란 세대입니다. 영어 음악을 하게 될

경우, 경쟁자는 싱가포르인이 아니라 글로벌 가수들이 됩니다. 국내 가수를 소개하는 자리가 많지도 않을 뿐 더러, 싱가포르는 글로벌 음반사들의 홍보 활동이 거세기에 싱가포르 영어 가수는 국제적인 경쟁 수준을 맞추지 않는다면 싱가포르 시장에서도 성공하기가 어렵습니다.

Q 최근 동남아 시장에서도 큰 인기를 얻고 있습니다. 해당 시장은 어떻게 바라보고 계십니까?

A 동남아 음악 시장에서의 큰 변화는 디지털 시대로의 전환이 급속히 이루어졌단 점입니다. 디지털 음반 발매가 쉬워지면서 인디 음악계가 활동할 수 있는 발판이 마련되었고, 각 국가에서 인기 있는 인디 가수들이 영어 음악을 만들기 시작하면서 서구권에 밀리지 않는 음악적 재능을 가진 사람들이 발굴되기 시작했습니다. 동남아시아 국가들은 이제 점점 우리도 글로벌시장 못지않은 음악, 영어로 된 음악을 만들 수 있다는 자신감을 얻기 시작한 것으로 보입니다. 그러한 점에서 싱가포르는 여타 동남아 국가들보다는 관점 변화가 느린 편입니다. 인도네시아의 경우 자급자족이 가능한 시장이 있기에 새로운 가수가 계속 출몰하고 어디서나 신규 가수 이야기를 하지만, 싱가포르에서는 음반 홍보를 위해 라디오 인터뷰를 할 경우, 한 빌딩에서 8 개 라디오 방송국 모두와 인터뷰할 수 있을 만큼 작은 시장입니다.

A 처음에는 동남아 시장으로 진출할 수 있으리란 생각은 못 해봤습니다. 아이돌 계약이 종료된 이후, 싱가포르에서 음악을 만드는 게 더는 자연스럽게 느껴지지 않았습니니다. 좀 더 큰 시장에서 재능을 가진 다양한 사람들과 만나보고 싶었고 그래서 두 번째 앨범을 녹음하기 위해 인도네시아의 반둥(Bandung)시에서 머무르게 되었습니다. 해당 앨범은 스튜디오 아루(Aru Studio)에서 제작했는데, 제 지인이기도 한 인도네시아 가수 툴루스(Tulus)가 반둥으로 초청해주었습니다. 툴루스와 작업했던 프로듀서와 작업을 하기도 하고, 의견을 나누면서 동남아 음악 시장의 가능성에 관해 이야기를 나누었습니다. 무엇보다 동남아 시장의 자유로움과 활발함이 좋았습니다. 동남아 시장은 음악이 어떠한지 한다는 기존 관념을 벗어나서 항상 새로움을 추구하는 창의성과 장르적 실험정신이 있습니다. 비유를 들자면, 새로운 퓨전 음식을 만드는 식당들이 계속해서 등장하다 보면 언젠가는 미술관 스타 식당이 나오게 되고 사람들이 그 시장을 주목하게 됩니다. 기존 글로벌 음악 시장에서 크게 다루지 않았던 동남아시아 시장에서 새로운 음악적 시도가 잦아지면서 동남아 음악 시장이 조금씩 주목을 받고 있습니다. 그 중심의 현장에서 바라볼 때 굉장히 흥미로운 순간이라고 생각합니다.

Q 음악가로서 지난 2 년 간의 코로나 19 팬데믹은 어떤 시간들이었습니까?

A 대부분은 우울하게 보냈습니다. 창의적 작업이란 것들이 다 그렇지만 혼자 방에 틀어박혀서 무에서 유를 창조하는 것은 사실 내면에 존재하는 지난 경험들과 감정들을 끄집어내는 일입니다. 하지만 팬데믹 기간에는 사실상 그런 것들로부터 전부 차단됩니다. 주변에는 온갖 부정적인 기운과 불안들이 가득합니다. 그래서 제 이번 앨범에도 그런 감정들이 표현된 것 같습니다. 운이 좋게도 저는 지난 절반의 팬데믹 기간을 제 음악의 성공을 지켜볼 수 있었지만, 코로나 19 팬데믹으로 인해 제 음악이 인기를 얻고 있는 주변 국가들로 갈 수 없는 상황에서 유리창 건너에서 지켜보는 심정이었습니다. 그럼에도 저는 운이 좋은 편입니다. 팬데믹 시기에 저는 이번 음악이 성공하지 못한다면 이제 음악을 그만둬야겠다는 생각도 했었지만, 제 곡이 지난 팬데믹 시기에 큰 인기를 얻으면서 오히려 성장의 발판이 되었습니다. 팬데믹은 저를 끌어내리기도 했지만, 한편으로 제게 큰 동기부여가 된 시간이기도 합니다.

✓ 싱가포르 음악소비 특징

Q 싱가포르의 음악소비의 특징은 무엇입니까?

- A 싱가포르의 동남아시아에 있지만, 서구적인 취향이 반영된 시장이란 점입니다. 그러면서도 서구와 다른 점은 싱가포르는 지역적 음악으로써 인디음악이 강세란 점입니다. 다니엘 시드(*Daniel Sid*)와 같은 음악가는 싱가포르 외에는 잘 알려지지 않았지만 3 개의 완판된 행사를 개최한 적이 있습니다. 2010 년을 지나면서 인디음악이 준 주류시장의 위치로 올라섰는데, 젠틀 본스(*Gentle Bones*), 샘 윌로우(*The Sam Willows*) 등의 음악가들이 큰 인기를 얻었습니다. 일반적으로 해외 음악가들은 티켓 판매 콘서트이고, 현지 음악가들은 무료입장일 경우에 불비는 경향이 있습니다. 콘서트를 개최하는 주류 현지 음악가들은 손에 꼽히는 일부이고, 보통은 말레이시아, 대만 등 해외에서 인기를 얻은 가수가 싱가포르에서 콘서트를 여는 경우입니다. 대략 싱가포르는 해외에서 활동하는 음악가와 싱가포르 현지에서 활동하는 인디 음악가로 나눌 수 있습니다. 저는 그 중간이라고 볼 수 있는데, 예능 프로그램 출신이면서 동시에 인디 음악적 배경이 있기 때문입니다.

Q 싱가포르 인디 음악가들은 보통 어떻게 데뷔하는 편입니까?

- A 싱가포르 인디음악은 굉장히 젊고 활동적이고 소규모의 행사를 개최하는 편입니다. 대체로 대학교 시절에 밴드 혹은 그룹을 결성해서 학내 축제에서 데뷔를 가지는 편입니다. 에스플러네이드(*Esplanade*)에서 공연을 갖는 것을 최종 목표로 대학행사, 싱가포르 나이트 페스티벌 등 다양한 행사에서 인지도를 쌓고, 200~300 석의 행사를 성공적으로 개최하게 되면 점점 인지도를 얻으면서 동남아시아 전역을 시장으로 점차 성장하는 계기를 맞게 됩니다. 싱가포르만으로는 자립하기 어렵기에 마닐라, 쿠알라룸푸르 등에서 소규모 공연을 하면서 인지도를 쌓는 것이 현재 인디음악 시장의 트렌드라고 할 수 있습니다.

Q 싱가포르와 해외 음악 시장의 가장 큰 차이는 무엇으로 보십니까?

- A 인디음악 마인드셋이 보편적입니다. 그 배경에는 인프라 부족이 큰 이유인 것 같습니다. 싱가포르 가수 중에서 데뷔 시기부터 나중에 OST 가수가 되겠다, 글로벌 투어를 다니는 가수가 되겠다는 생각을 지닌 가수는 찾기 어렵습니다. 대형 아티스트와 소규모 아티스트 사이의 중간이 비어있는 상태이고, 소규모 가수들은 음반사와 작업해 본 경험이 없는 경우가 다수입니다. 현재 싱가포르 음악계에서도 자기 자신을 많이 돌아보기 시작했고, 음악적 성장을 고민하는 단계에 있는 것으로 보입니다.

Q 싱가포르 음악시장의 가장 큰 장애물은 무엇이라고 생각하십니까?

- A 펀딩이 아닐까 합니다. 신진 음악가들에게 정부지원금이 지원되고 저 또한 싱가포르 정부의 예술위원회(NAC)의 지원으로 반동에서 음반 작업을 하였지만, 결과적으로 아티스트들이 음악을 제작하고 홍보할 수 있을 만한 충분한 시장적 여력이 존재하지 않는 점입니다. 페스티벌에서 보통 10 명을 초청한다면 8 명은 해외 음악가, 2 명은 현지 음악가를 섭외하는 경우가 많았지만, 현재는 그런 움직임도 보기 어렵습니다. 현지 음악가가 관객들을 만날 수 있는 접점 자체가 줄어들고 있습니다.
- A 문화적으로도, 싱가포르인들은 항상 바쁜 삶 속에서 음악이 항상 후순위에 놓입니다. 식당이나 카페에서 음악이 흘러나와도 배경음악이 어떤 노래인지 관심조차 없는 경우도 많습니다. 물론 예외도 있지만, 주변 국가들과

비교할 때 음악을 즐기는 문화가 좀 더 적은 듯합니다.

Q 싱가포르 음악 소비자들의 연령대별 차이는 존재하는 편입니까?

A 네, 분명히 존재합니다. 세대 차이라기보다는 사실 인터넷 사용 여부가 큰 차이를 만드는 것 같습니다. 70~80 년대로 대표되는 미국 음악들을 좋아하는 올드 팝 세대와 MTV 음악처럼 R&B 를 즐기는 밀레니얼, 그리고 틱톡에 반응하는 더 젊은 Z 세대가 있습니다. 일반적인 음악 시장의 구분은 3 개의 세대 구분이 가능하고, 또 다른 한 편으로는 좌우로 말레이 음악과 만다린 음악이 있다고 할 수 있습니다.

Q 싱가포르 음악 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

A 팬덤이 가장 큰 요인이 아닐까 싶습니다. 싱가포르에도 K 팝 팬덤이 있는데 다른 음악 장르보다 훨씬 큰 금액을 지출하는 듯 보입니다. 다른 장르의 소비자들은 음악 지출이라고 해봐야 스포티파이 프리미엄 계정 정도이고, 더 나아가면 콘서트 참가 정도가 있습니다. 싱가포르인들은 대체로 우리는 작은 섬이지만 무엇이든 해낼 수 있고, 세계가 우리를 알아줬으면 좋겠다는 욕구가 있습니다. 만약에 인기 K-Pop 가수가 싱가포르를 언급하거나 관심을 보인다면 싱가포르 팬들은 정말 크게 좋아하고 기꺼이 그 가수와 관련된 모든 것을 소비하려고 할 겁니다.

A 싱가포르의 소비력은 큰 편이라 10 대 팬들이 콘서트에 가기 위해 부모님으로부터 300 달러 정도를 받아 콘서트에 참가하는 것은 어렵지 않은 일입니다. 각 아티스트가 팬들에게 경험을 제공하거나 관심을 제공할 수 있다면 상대적으로 금액 지출은 더 쉬운 편입니다.

Q 싱가포르에서 K-Pop 은 어떤 상황입니까?

A 시장 반응은 굉장히 뜨겁습니다. 같은 아시아인으로서는 자랑스러움을 느낄 수 있는 가장 가까운 사례가 아닐까 합니다. 특히 K 팝을 서구권에 소개하는 것을 바라볼 때 같은 아시아 문화권으로서의 공유되는 자부심이 있습니다. 싱가포르와 한국은 공유하는 가치가 많습니다. 굉장히 현대적으로 도시화 된 국가이면서 서구화된 아시아적 문화가 공존하는 일반적인 특징이 있습니다. 가령 신발을 벗고 집안에 들어간다거나 어른신을 공경하는 한국 연예인들을 보면서 문화적 동질감을 느낍니다. 언어적 차이를 제외하면 문화적으로 유사성이 많기에 한국 문화의 수용도가 굉장히 높은 편입니다. 싱가포르는 한국 문화를 굉장히 좋아하는데, 특히 우리가 갖지 못한 겨울, 산록이 우거진 풍경 등이 호기심을 자아내기 때문입니다.

✓ 싱가포르 음악시장 진출 및 전망

Q 현지에 진출하고자 하는 한국 업체에 조언을 부탁드립니다.

A 현재까지 성공적이기 때문에 무엇을 더 할 수 있을지 모르겠습니다. 사실 현재의 인기 자체도 홍보 없이 이뤄낸 성과인 것으로 알고 있습니다. 싱가포르 소비자들에게는 무엇을 하라고 강제하는 것은 무척 어렵습니다. 가령 현지 음악을 장려하고 소비해야 한다고 말해봐야 공허한 외침일 뿐입니다. 스스로가 결정하고 소비하게끔 하는 것이 가장 적절한 전략이고, 또 그러기 위해서는 국제적인 경쟁력이 있어야 한다고 봅니다. 한국 콘텐츠를 소비하는 이유는 우리와 문화적으로 연결되어 있으면서 동시에 굉장히 고품질의 콘텐츠란 점입니다. 싱가포르

자체적으로 한국의 <기생충>과 같은 영화를 만들어내거나 ‘블랙핑크’ 같은 팝 가수를 배출하지 않는 이상 여전히 한국 콘텐츠가 우리가 소비할 수 있는 가장 고품질이면서 문화적으로 가까운 콘텐츠이기 때문입니다. 싱가포르인으로서 한국 가수들이 세계 무대에서 성공하길 바라는 마음 한편에는 같은 아시아의 일원으로서 같은 문화권을 공유한다는 동질감이 크게 작용하는 것 같습니다. 음악가의 역할은 다양한 문화권에서 공감하는 음악을 만들어내는 것입니다. 그렇기에 한국 가수와 음악 관계자들이 문화적 동질성 부분을 염두에 둔다면 동남아 시장에서 더 큰 사랑을 받지 않을까 합니다.

Q 싱가포르 음악시장의 기회는 무엇이라고 보십니까?

- A** 싱가포르의 음악 공연 시장이 다시금 활기를 얻고 있습니다. 싱가포르는 음악 행사를 위한 인프라가 충분히 갖추어진 나라입니다. 공항, 호텔, 공연장, 비자 처리 등 모든 부분에서 국제적인 기준을 충족하고 있습니다. 올해 10월에 개최되는 싱가포르 그랑프리 등의 큰 행사에서는 글로벌 가수들과 싱가포르의 주요 가수들이 공연을 통해 인지도를 쌓는 행사입니다. 이러한 행사가 자주 개최된다면 싱가포르 음악 공연 시장이 활성화될 것으로 보입니다. 동남아 시장으로 눈을 돌려보면 일부 가수의 경우 싱가포르 혹은 동남아 주요 국가에서만 큰 인기를 얻고 있지만, 음악 공연 시장이 회복하면서 자카르타, 방콕, 마닐라, 호치민 등 동남아시아 주요 도시들을 순회하는 공연만 하더라도 1년 활동을 채울 수 있을 것으로 보입니다.

인도네시아 비즈니스센터 담당자 연락처

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

싱가포르 콘텐츠 산업동향

2022년 04호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김영수 인도네시아 비즈니스 센터장 주윤지 차장

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

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 9월 15일

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”