

# 싱가포르 콘텐츠산업 동향

(2024년 싱가포르 K-콘텐츠 소비자 동향조사)

2024년 3호



KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

# 싱가포르 콘텐츠산업 동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF SINGAPORE

2024년 03호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	싱가포르 K-콘텐츠 소비자 동향조사	K-POP, 드라마, 영화, 게임, 애니메이션/캐릭터, 패션, VR/AR, 설문조사, 한국 콘텐츠

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아 비즈니스센터

배포 | 2024.06.20.





## 심층이슈

### I. 싱가포르 K-콘텐츠 소비자 동향조사

#### 작성순서

1. 조사배경 및 내용
2. 응답자 정보
3. K-콘텐츠 이용경험 및 인식
4. 결론 및 함의

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

## 1 조사배경 및 내용



### 1. 조사배경 및 목적

- ✔ 싱가포르는 견고한 금융 시스템, 전략적이면서 지리적 강점, 친기업적 환경을 특징으로 하며 1 인당 높은 GDP 수준과 상당한 가처분소득을 가진 잘 교육된 인구를 자랑함. 이러한 경제적 안정은 콘텐츠시장을 포함해 다양한 분야에의 소비가 확산할 수 있는 좋은 시장 환경을 만들어 주고 있음
- ✔ 싱가포르는 다문화 사회로 포용적이고 외국의 영향에 개방적임과 동시에 인구의 상당 부분은 디지털 기술에 능통하고 유행에 민감한 젊은 층으로 구성되어 있어 K-콘텐츠 진출의 매력적인 시장으로 인식되고 있음. 또한 한국인과 싱가포르인이 공유하는 문화적 친화성은 부분적으로 아시아 공통의 가치와 한국문화에 대한 역사적 관심으로 인해 K-콘텐츠의 수용성을 높임
- ✔ 반면 싱가포르는 적은 인구수에 따른 콘텐츠시장 규모의 한계와 완만한 성장률, 그리고 높은 물가수준은 국내 콘텐츠 기업의 진출과 확장을 위한 정밀한 시장분석을 통한 전략 수립의 필요성이 강조됨. 2023년 현재 싱가포르의 인구수는 600만 명이며 콘텐츠시장 규모는 67억 3천만 달러로 싱가포르의 인구수와 콘텐츠시장 규모는 동남아시아·태평양 지역 6개국(싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 호주, 뉴질랜드) 중 뉴질랜드에 이어 두 번째로 낮은 수치를 보임<sup>1)</sup>
- ✔ 본 보고서는 싱가포르 소비자의 K-콘텐츠 이용에 대한 종합적인 분석을 제공하는 것을 목적으로 하며, 다양한 K-콘텐츠 장르의 인기, 인구통계학적 선호도, 소비패턴, 콘텐츠 유통에 있어 디지털 플랫폼의 역할 등 다양한 소비 행태를 조사·정리해 국내 기업의 싱가포르 진출·확장을 위한 유용한 정보로 제공하고자 함

1) 인구수: 세계은행, 콘텐츠시장 규모: PwC 'Global Entertainment and Media Outlook 2018~2027'

## 2. 조사방법

구분	내용
조사자	한국콘텐츠진흥원 인도네시아 비즈니스센터
조사대상	싱가포르 국민 18 세~36 세 중 설문응답자
조사지역	싱가포르 전역
조사시기	2024 년 5 월 28 일(화) ~ 6 월 7 일(금)
조사방법	구조화된 설문지를 통한 온라인 설문(SurveyMonkey 활용)

## 3. 조사내용

응답자 정보	한국 콘텐츠 인식·소비	한국 콘텐츠 이용	주요 요인
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성별</li> <li>• 나이별</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 콘텐츠 인식도</li> <li>• 한국 콘텐츠 소비 주기</li> <li>• 한국 콘텐츠 소비 금액</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 콘텐츠 이용 경험</li> <li>• 한국 콘텐츠 이용 경로</li> <li>• 한국 콘텐츠별 선호도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 콘텐츠 인기요인</li> <li>• 한국 콘텐츠 불편사항</li> <li>• 한국 콘텐츠 이용여부</li> </ul>

## 2 응답자 정보



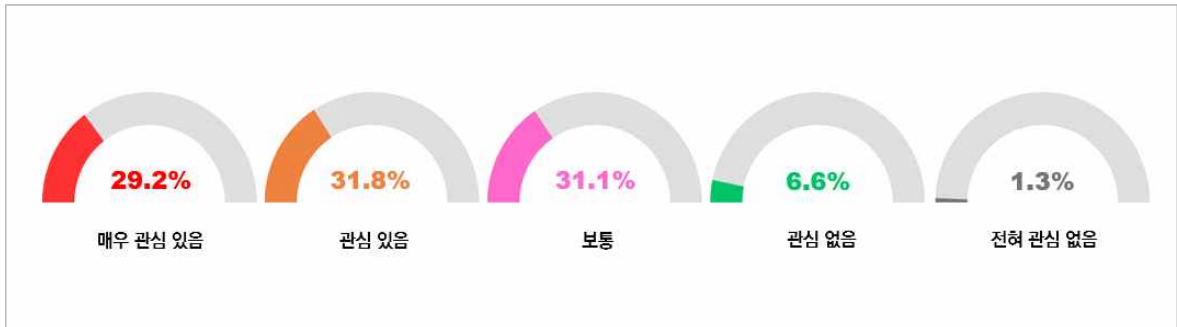
구분	응답자 수(명)	비중(%)
전체	151	100
성별	여성	88 58.3
	남성	63 41.7
나이별	18~22 세	13 8.6
	23~27 세	34 22.5
	28~31 세	36 23.9
	32~36 세	68 45.0

3 K-콘텐츠 이용경험 및 인식



1. K-콘텐츠 관심도

- 싱가포르 응답자의 K-콘텐츠 관심도는 매우 높은 것으로 나타남. 응답자 151 명 중 29.2%는 ‘매우 관심 있음’, 31.8%는 ‘관심 있음’ 등으로 응답해 전체 응답자의 61%가 K-콘텐츠에 관심이 있는 것으로 답했으며 응답자의 7.9%는 관심이 없는 것으로 나타남



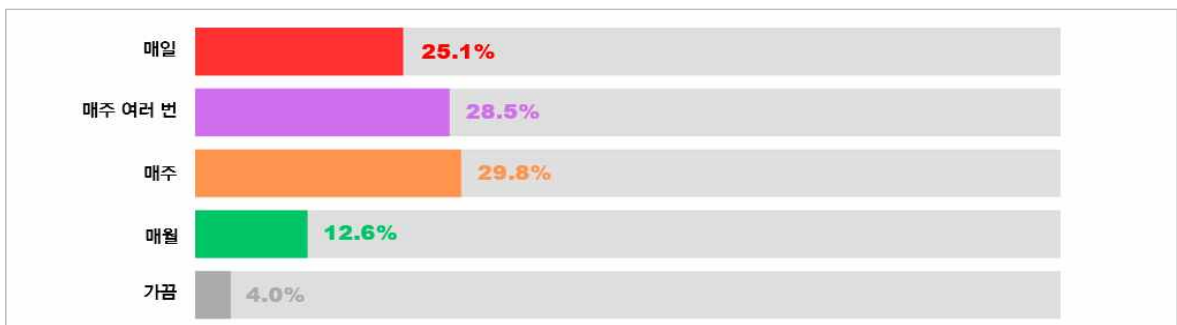
| 그림 1 | K-콘텐츠 관심 정도

구분	응답 수(명)	비율
매우 관심 있음	44	29.2%
관심 있음	48	31.8%
보통	47	31.1%
관심 없음	10	6.6%
전혀 관심 없음	2	1.3%

| 표 1 | K-콘텐츠 관심 정도

2. K-콘텐츠 이용주기

- 싱가포르 응답자 151 명 중 83.4%(126 명)는 매주 1 회 이상 K-콘텐츠를 이용하는 것으로 나타났으며 특히 매일 혹은 일주일에 여러 번 이용하는 응답자가 53.6%(81 명)에 이룸. 한편 응답자의 중복 응답 비율 중 71%는 특정 콘텐츠(K-POP, 드라마 등)에 대해서는 매일 이용한다고 답했으며, 약 82%가 매주 이용하는 것으로 나타남



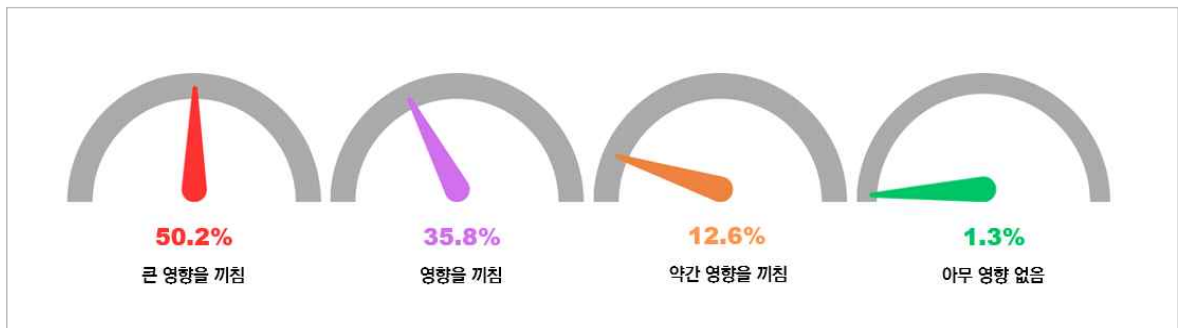
| 그림 2 | K-콘텐츠 이용 주기

구분	응답 수(명)	비율
매일	38	25.1%
매주 여러 번	43	28.5%
매주	45	29.8%
매월	19	12.6%
가끔	6	4.0%

| 표 2 | K-콘텐츠 이용 주기

### 3. K-콘텐츠의 한국문화에 대한 인식제고 기여도

- 한국과 한국문화에 대한 인식에서 K-콘텐츠가 끼친 영향의 정도에 관한 질문에 싱가포르 응답자의 50.2%(76 명)가 큰 영향을 받았다고 답하는 등 응답자 151 명 중 98.6%(149 명)가 한국과 한국문화를 인식하는데 K-콘텐츠의 영향이 있었다고 답함



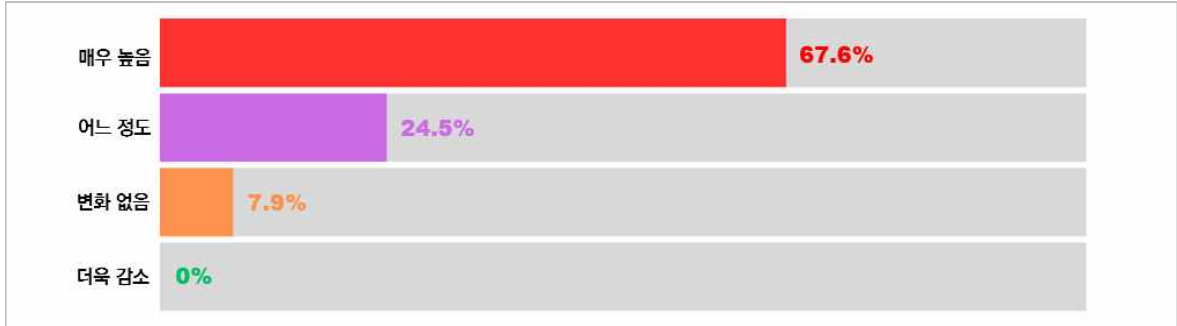
| 그림 3 | K-콘텐츠의 한국 및 한국문화 인식에 대한 영향력 정도

구분	응답 수(명)	비율
큰 영향을 끼침	76	50.2%
영향을 끼침	54	35.8%
약간 영향을 끼침	19	12.6%
아무 영향 없음	2	1.3%

| 표 3 | K-콘텐츠의 한국 및 한국문화 인식에 대한 영향력 정도

### 4. K-콘텐츠 이용에 따른 한국제품 구매 및 한국방문 영향 정도

- 한국과 한국문화에 대한 인식에서 K-콘텐츠가 끼친 영향의 정도를 묻는 말에 싱가포르 응답자의 92.1%는 K-콘텐츠로 인해 한국 제품 구매 및 한국 방문 욕구가 생긴 것으로 나타남. 응답자의 67.6%(102 명)는 K-콘텐츠로 인해 한국 제품 구매 및 한국 방문을 위한 욕구가 매우 높아졌다고 답했으며 24.5%(37 명)는 어느 정도의 욕구가 생긴 것으로 답함. 반면 변화 없음은 7.9%에 불과했으며 더욱 감소는 0%임



| 그림 4 | K-콘텐츠를 통한 한국 제품 구매 및 방문 욕구 정도

구분	응답 수(명)	비율
매우 높음	102	67.6%
어느 정도	37	24.5%
변화 없음	12	7.9%
더욱 감소	0	0.0%

| 표 4 | K-콘텐츠를 통한 한국 제품 구매 및 방문 욕구 정도

## 5. K-콘텐츠 이용에 대한 월별 지불 비용

- 싱가포르 응답자 중 81.5%는 K-콘텐츠 이용을 위한 비용을 지출하고 있는 것으로 나타남. 월 지출 비용이 21~30 달러가 26.5%(40 명)로 가장 많았으며 이어 16~20 달러 18.5%(28 명), 30 달러 이상과 6~15 달러가 각각 16.6%(25 명) 등임. 1~5 달러는 3.3%(5 명)로 가장 낮음



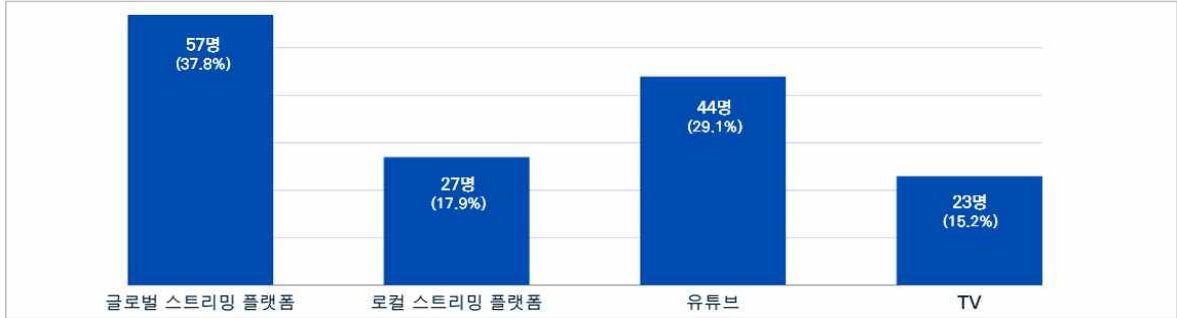
| 그림 5 | K-콘텐츠 이용 월 지출 비용

구분	응답 수(명)	비율
지출 없음	28	18.5%
1~5 달러	5	3.3%
6~15 달러	25	16.6%
16~20 달러	28	18.5%
21~30 달러	40	26.5%
30 달러 이상	25	16.6%

| 표 5 | K-콘텐츠 이용 월 지출 비용

### 6. K-드라마 이용 플랫폼

- 싱가포르 응답자들이 K-드라마를 시청할 때 가장 선호하는 채널은 글로벌 스트리밍 플랫폼(넷플릭스, 아마존 프라임 등)이 37.8%로 가장 높았으며 이어 유튜브 29.1%, 로컬 스트리밍 플랫폼 17.9%, 그리고 TV 15.2% 등으로 나타남



| 그림 6 | K-드라마 시청을 위한 주요 채널

### 7. 한국영화 이용 플랫폼

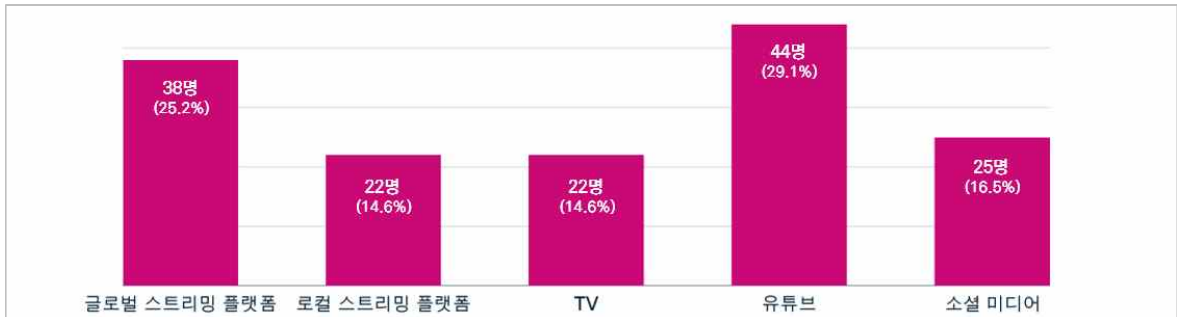
- 싱가포르 응답자들이 한국 영화를 시청·관람할 때 가장 선호하는 채널은 글로벌 스트리밍 플랫폼(넷플릭스, 아마존 프라임 등)이 41.1%로 가장 높았으며 뒤를 이어 유튜브가 21.2%, 로컬 스트리밍 플랫폼이 20.5%임. 한편 영화관에서 관람하는 경우는 17.2%로 가장 낮게 나타남



| 그림 7 | 한국 영화 시청·관람을 위한 주요 채널

### 8. K-POP 이용 플랫폼

- 싱가포르 응답자들이 K-POP을 청취할 때 가장 선호하는 채널은 유튜브가 29.1%(44명)로 가장 많았으며 이어 글로벌 스트리밍 플랫폼(스포티파이 등) 25.2%(38명), 소셜 미디어(인스타그램, 틱톡 등) 16.5%(25명) 등임. 한편 로컬 스트리밍 플랫폼과 TV는 각각 14.6%(22명)로 나타남

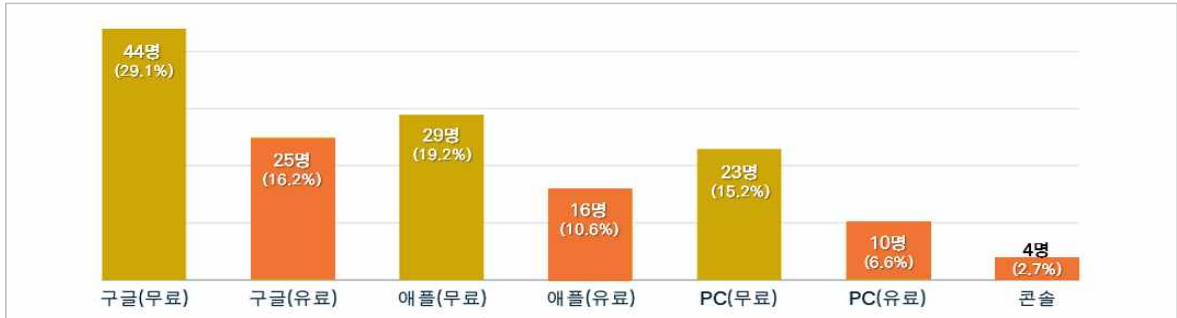


| 그림 8 | K-POP 청취를 위한 주요 채널



### 9. 한국게임 이용 플랫폼

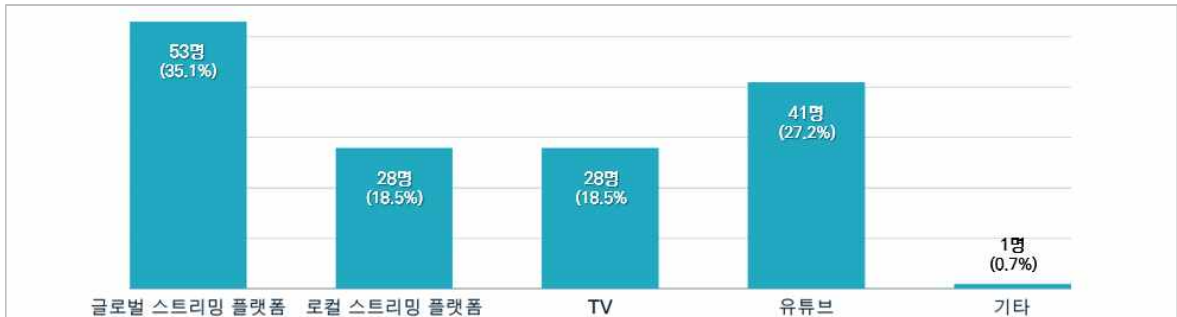
- 싱가포르인들이 한국 게임을 이용할 때 가장 선호하는 채널은 구글 플레이스토어(무료)가 29.1%, 애플 앱스토어(무료) 19.2%, PC(무료) 15.2% 등 응답자 중 63.5%가 무료 게임을 이용하는 것으로 나타남. 한편 유료 이용자는 구글 16.2%, 애플 10.6%, PC 6.6%, 콘솔 2.7% 등임



| 그림 9 | 한국 게임 이용을 위한 주요 채널

### 10. 한국 애니메이션 이용 플랫폼

- 싱가포르인들이 한국 애니메이션 시청할 때 가장 선호하는 채널은 글로벌 스트리밍 플랫폼(넷플릭스, 아마존 프라임 등)이 35.1%(53명)로 가장 많았으며 이어 유튜브 27.2%(41명), 로컬 스트리밍 플랫폼과 TV가 18.5%(28명)씩 등으로 나타남. 이외에 기타 0.7%임



| 그림 10 | 한국 애니메이션 시청을 위한 주요 채널

### 11. 한국패션 이용 플랫폼

- 싱가포르인들이 한국 패션 및 패션 정보를 접할 때 가장 선호하는 채널은 소셜 미디어(인스타그램, 틱톡 등) 27.2%, 드라마·영화 25.8% 등이 가장 많았으며 다음으로 K-POP(뮤직비디오) 23.2%, 유튜브 17.9% 등으로 나타남. 한편 온라인 검색은 5.9%로 가장 낮은 수준을 보임



| 그림 11 | 한국 패션 정보 취득을 위한 주요 채널

## 12. K-콘텐츠별 선호도

- ✔ K-콘텐츠별 선호도 조사는 10 점 척도를 적용한 순고객추천지수(NPS, Net Promoter Score) 방식으로 진행함. 드라마의 경우 '좋아함(8~10 점)' 응답 비율이 64.2%로 조사대상 8 개 콘텐츠 중 선호도가 가장 높았으며, K-POP 이 '좋아함' 응답 비율 53.7%로 두 번째로 높은 선호도를 기록함. 반면 VR/AR 의 경우 '좋아하지 않음(1~3 점)' 응답 비율이 59.6%로 가장 낮은 선호도를 나타냄
- ✔ 한편, 본 보고서에서는 일반적인 순고객추천지수의 추천고객 구분인 ① 추천고객(Promoters, 9~10 점), ② 중립고객(Passives, 7~8 점), ③ 비추천 고객(Detractors, 0~6 점) 등 11 점 척도를 10 점 척도로 변경하여, K-콘텐츠를 위한 추천고객 구분을 ① 추천고객(Promoters) 8~10 점, ② 중립고객(Passives) 5~7 점, ③ 비추천 고객(Detractors) 1~4 점 등으로 변경해서 적용함
- ✔ 싱가포르 응답자의 콘텐츠별 순고객추천지수는 드라마가 43.7%로 가장 높았으며 뒤를 이어 영화 33.8%, K-POP 32.5% 등으로 나타남. 한편 게임 -27.1%, 웹툰 -25.2%, 애니메이션/캐릭터 -23.2%, 패션 -16.6%, VR/AR -53.7% 등 5 개 콘텐츠는 마이너스 지수를 기록함

구분	not at all likely							extremely likely		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
드라마	17	2	6	6	2	9	12	8	33	56
K-POP	2	17	8	5	9	12	17	18	43	20
영화	1	1	16	8	14	15	19	55	12	10
게임	7	19	9	26	16	14	40	15	4	1
웹툰	7	11	16	17	35	42	10	5	5	3
애니메이션/캐릭터	3	11	14	21	53	26	9	7	4	3
패션	2	5	15	44	7	17	20	18	13	10
VR/AR	21	15	54	16	8	5	7	9	11	5

표 6 | K-콘텐츠별 선호도 조사 결과(점수별 응답자 수)

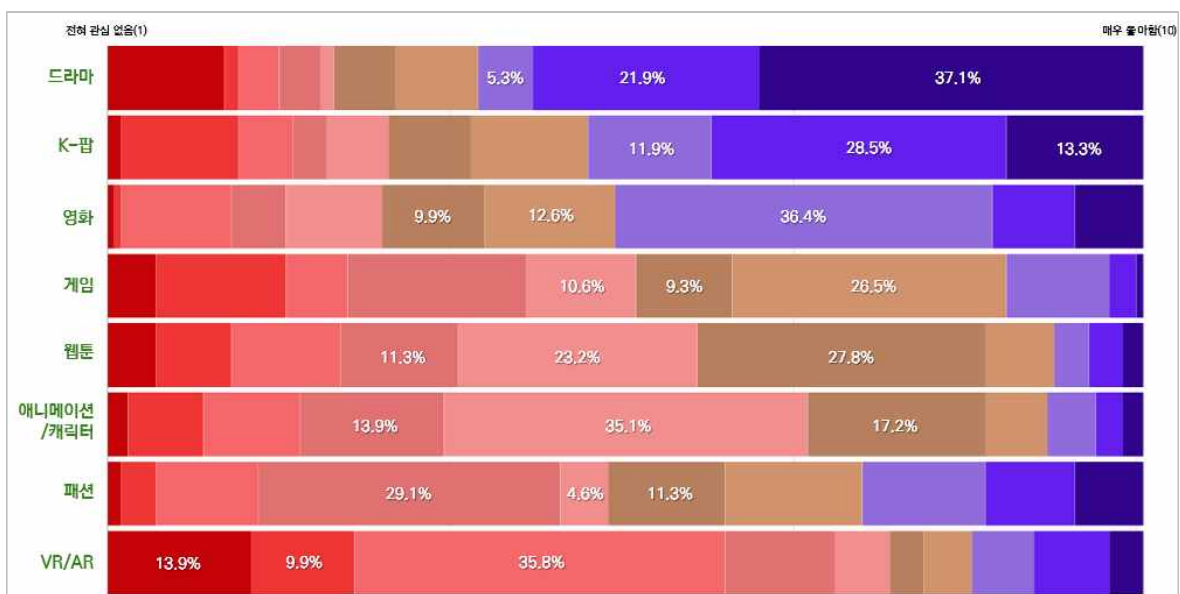


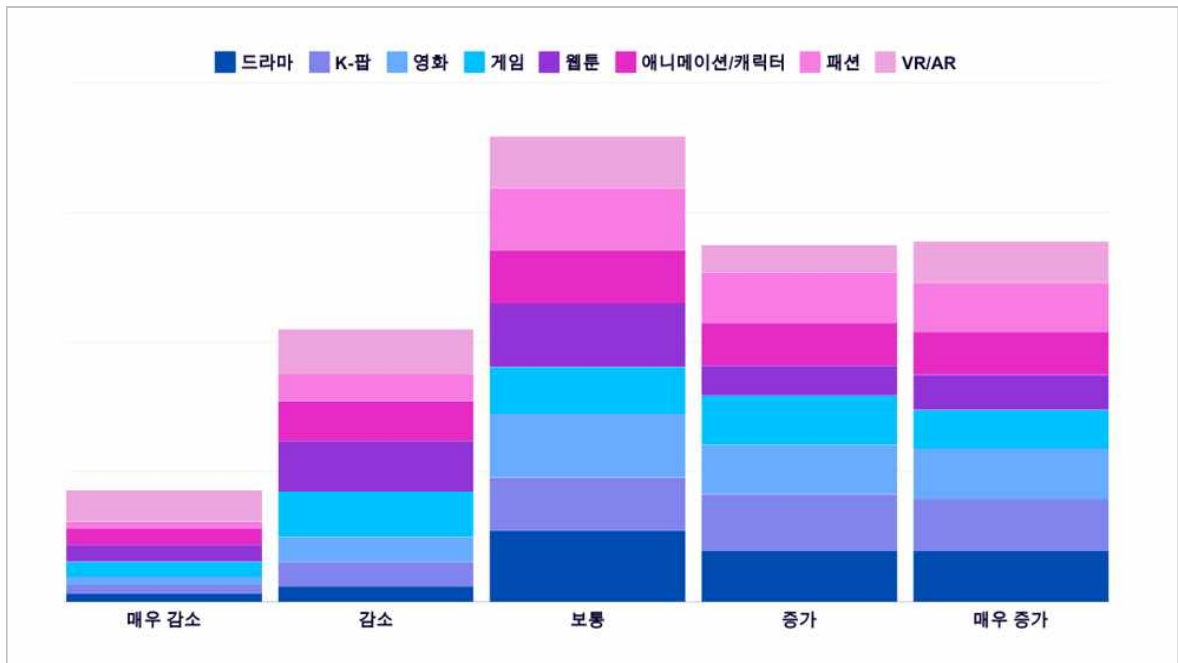
그림 12 | K-콘텐츠별 선호도 조사 결과

### 13. 최근 1년간 K-콘텐츠 평균 이용량 증감 수준

- ☑ 싱가포르 응답자들의 최근 1년간 K-콘텐츠 이용 증감 가중평균은 3.38 점으로 소폭 증가한 것으로 나타남. 콘텐츠별로는 K-POP 의 경우 전체 응답자의 55.6%가 증가했다고 응답해 가장 높은 증가 추세를 보였으며 뒤를 이어 드라마가 51.6%가 증가하며 두 번째로 높은 증가 추세를 보임. 또한 영화와 패션이 각각 51%, 게임 45%, 애니메이션/캐릭터 43.7% 증가함
- ☑ 한편 VR/AR, 웹툰의 경우 각각 응답자의 38.4%, 34.4%가 감소했다고 답함

구분	매우 감소	감소	보통	증가	매우 증가	Weight average
드라마	6(4.0%)	12(7.9%)	55(36.4%)	39(25.8%)	39(25.8%)	3.62
K-POP	7(4.6%)	19(12.6%)	41(27.2%)	44(29.1%)	40(26.5%)	3.60
영화	6(4.0%)	19(12.6%)	49(32.5%)	38(25.2%)	39(25.8%)	3.56
게임	12(7.9%)	35(23.2%)	36(23.8%)	38(25.2%)	30(19.9%)	3.26
웹툰	13(8.6%)	39(25.8%)	49(32.5%)	23(15.2%)	27(17.8%)	3.08
애니메이션/캐릭터	13(8.6%)	31(20.5%)	41(27.2%)	33(21.9%)	33(21.8%)	3.28
패션	5(3.3%)	21(13.9%)	48(31.8%)	39(25.8%)	38(25.2%)	3.56
VR/AR	24(15.9%)	34(22.5%)	40(26.5%)	21(13.9%)	32(21.2%)	3.02

| 표 7 | 최근 1년간 K-콘텐츠 평균 이용량 증감 수준



| 그림 13 | 최근 1년간 K-콘텐츠 평균 이용량 증감 수준

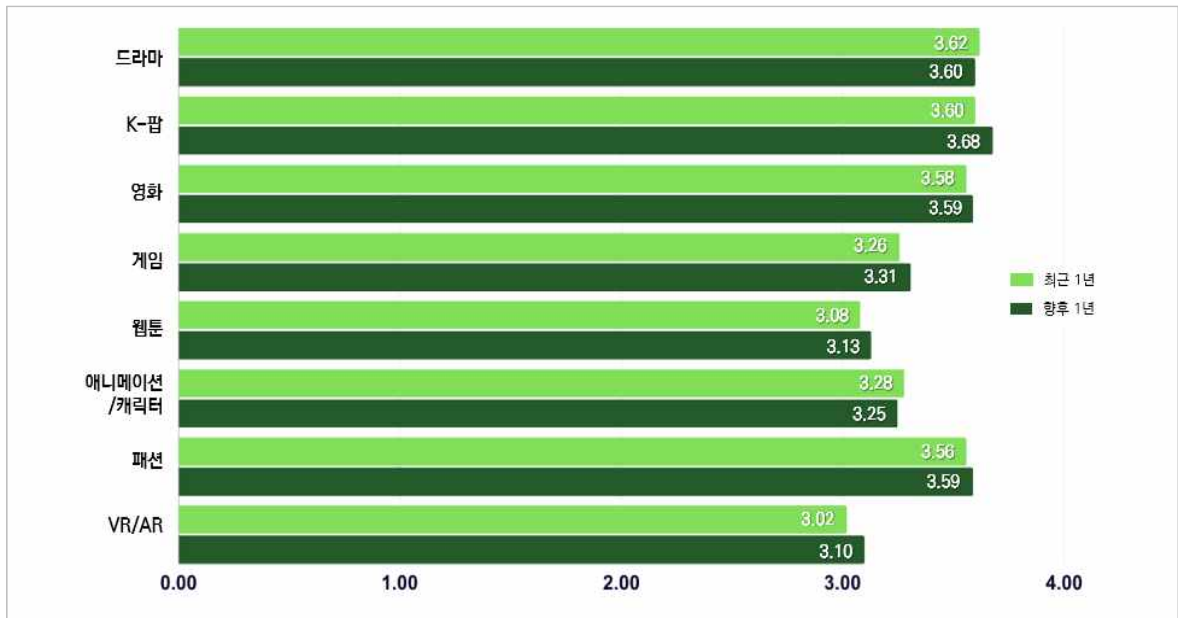
### 14. 향후 1년간 K-콘텐츠 예상 이용량 증감 수준

- ☑ 싱가포르 응답자들의 향후 1년간 K-콘텐츠 예상 이용량은 소폭 증가할 것으로 예상함. 향후 1년간 K-콘텐츠 이용 증감 가중평균은 3.41 점을 기록해 최근 1년간의 이용량(가중평균 3.38 점)보다 증가할 것으로 나타남

구분	매우 감소	감소	보통	증가	매우 증가	Weight average
드라마	4(2.7%)	15(9.9%)	53(35.1%)	45(29.8%)	34(22.5%)	3.60
K-POP	5(3.3%)	16(10.6%)	46(30.5%)	40(26.5%)	44(29.1%)	3.68
영화	6(4.0%)	16(10.6%)	51(33.8%)	39(25.8%)	39(25.8%)	3.59
게임	15(9.9%)	27(17.9%)	46(30.5%)	22(14.6%)	41(27.2%)	3.31
웹툰	19(12.6%)	28(18.5%)	48(31.8%)	26(17.2%)	30(19.9%)	3.13
애니메이션/캐릭터	13(8.6%)	25(16.5%)	56(37.1%)	25(15.6%)	32(21.2%)	3.25
패션	7(4.6%)	20(13.2%)	44(29.1%)	37(24.5%)	43(28.5%)	3.59
VR/AR	21(13.9%)	25(16.5%)	50(33.1%)	28(18.5%)	27(17.9%)	3.10

| 표 8 | 향후 1년간 K-콘텐츠 평균 이용량 증감 수준

- 설문조사 결과에 따르면, 최근 1년 대비 향후 이용량이 가장 많이 증가할 것으로 예상하는 콘텐츠는 VR/AR(가중평균 2.7% 증가)로 나타남. 뒤를 이어 K-POP 2.2 증가할 것으로 예상하며, 웹툰 1.6%, 게임 1.5%, 패션 0.8%, 영화 0.3% 順임. 한편, 드라마는 -0.6%, 애니메이션/캐릭터는 -0.9% 등으로 소폭 감소할 것으로 나타남



| 그림 14 | K-콘텐츠별 이용량 증감 가중평균 비교

### 15. K-콘텐츠 이용 시 불편사항

- K-콘텐츠 이용 시 불편사항으로는 '높은 구독 비용'이 전체 응답자의 29.8%(45명)를 차지하며 가장 많았으며, '접근성 부족'이 27.2%(41명), '언어 장벽'이 25.8%(39명) 등이 뒤를 이음. 또한 '문화 차이'가 11.3%(17명), '콘텐츠 과잉 공급'이 5.9%(9명) 등으로 나타남



| 그림 15 | K-콘텐츠 이용 시 불편사항

#### 4 결론 및 함의



본 보고서의 설문조사 결과에 따르면, 싱가포르인 대다수가 K-콘텐츠에 관한 관심이 매우 많으며, 일일 및 주간 이용 현황과 K-콘텐츠 이용을 위한 월간 지출 금액 등에서 나타나듯 높은 참여도와 소비현황을 보임. 또한 K-콘텐츠는 싱가포르인의 한국 및 한국문화 인식에 유의한 영향을 미쳐 문화적 관심도와 브랜드 충성도를 증대시키고 있어 문화관광 및 연계상품 홍보의 가능성을 시사하고 있음

싱가포르는 안정적인 규제 환경으로 시장 진입이 용이하며 강력한 지적재산권 법은 국내 콘텐츠 기업들을 보호하는 데 있어 이점이 됨. 또한 싱가포르인들의 높은 가처분소득으로 인해 엔터테인먼트 지출이 높아 프리미엄 콘텐츠의 수익성이 좋은 시장으로 평가되고 있으며 다원화된 경제 구조는 소비자 지출이 어느 한 부문에 과도하게 의존하지 않도록 하여 경제적 안정성을 제공하고 있음

싱가포르 시장은 할리우드 영화와 중국 드라마에서부터 발리우드 제작 및 싱가포르 현지 콘텐츠에 이르기까지 해외 및 현지 콘텐츠로 포화 상태에 있으며 이로 인해 싱가포르인들은 다양하고 세련된 콘텐츠 이용 경험이 많고 다양한 해외 미디어에 노출되어 있어서 고품질 콘텐츠에 익숙함. 이러한 경쟁 구도에 진입하기 위해서는 양질의 콘텐츠뿐만 아니라 싱가포르인들의 가시성과 참여를 확보하기 위한 전략적인 마케팅 및 배급 파트너십이 필요함

국내 콘텐츠 기업들은 싱가포르의 문화적 뉘앙스와 규제 요건을 이해하는 데 투자를 해야 함. 한국문화 고유의 본질을 희석하지 않고 싱가포르의 다문화 환경을 존중하고 반영할 수 있도록 콘텐츠를 현지화하는 것이 핵심이 될 것이며 이는 현지 아티스트, 크리에이터 등과의 협업은 이를 해결해 나가는 데 중요한 통찰과 도움을 줄 수 있음. 싱가포르 콘텐츠 시장에 진입하기 위해서는 치밀한 전략이 필요하며 싱가포르에서의 성공은 동남아시아·태평양 지역의 큰 영향력을 향한 결정적 도약의 기회로 활용 가능함

인도네시아비즈니스센터 담당자 연락처

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

싱가포르 콘텐츠산업 동향

2024년

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김영수 (인도네시아비즈니스센터장) 김은지 (인도네시아비즈니스센터 대리)

집필자 이현석 (PT EPIN 팀장)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2024년 06월 20일

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”