

베트남 콘텐츠산업 동향

유료 음악 스트리밍 서비스를 통한 음악 상품
소비 동향 및 향후 발전 전망



KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

베트남 콘텐츠산업 동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF VIETNAM

2024년 11호

구분(장르)	제 목	Key Word
테마리포트	1. 유료 음악 스트리밍 서비스를 통한 음악 상품 소비 동향 및 향후 발전 전망 1. 베트남 내 유료 음악 스트리밍 서비스를 통한 음악 상품 소비 현황 2. 유료 음악 스트리밍 서비스의 미래 전망에 대한 잠재 가능성 및 도전과제 3. 베트남 내 주요 유료 음악 스트리밍 서비스	음악 소비 현황/유료 음악 스트리밍 서비스/발전 잠재력/도전과제/요금제/경쟁 우위/마케팅 전략

작성 | 한국콘텐츠진흥원 베트남비즈니스센터

배포 | 2024.07.31



테마리포트

I. 음악 스트리밍 유료 서비스를 통한 음악 상품 소비 동향 및 향후 발전 전망

작성순서

1. 베트남 내 유료 음악 스트리밍 서비스를 통한 음악 상품 소비 현황
 - 1.1. 베트남 유료 디지털 음악 시장 개요
 - 1.2. 베트남 내 음악 상품 소비 현황 및 소비자의 유료 서비스 이용 선호도 분석
2. 유료 음악 스트리밍 서비스의 미래 전망에 대한 잠재 가능성 및 도전과제
 - 2.1. 유료 음악 소비 동향 및 발전 전망
 - 2.2. 유료 음악 소비 촉진을 위한 도전과제
3. 베트남 내 주요 유료 음악 스트리밍 서비스
 - 3.1. 유튜브 프리미엄
 - 3.2. Zing MP3플러스 및 Zing MP3 프리미엄
 - 3.3 스포티파이 프리미엄

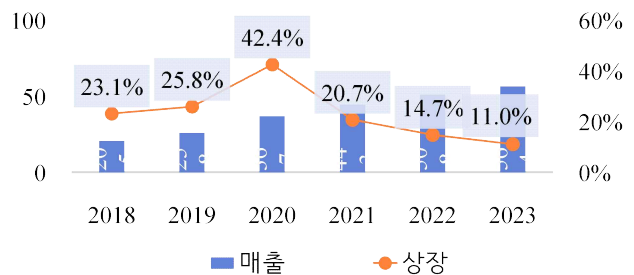
1. 베트남 내 유료 음악 스트리밍 서비스를 통한 음악 상품 소비 현황



1. 베트남 유료 디지털 음악 시장 개요

베트남 디지털 음악 플랫폼의 2018년 ~ 2023년 매출

- 베트남의 디지털 음악 시장 규모는 2018년부터 2023년까지 연평균 18.4%의 성장률을 기록하며 성장세를 보임. 특히 2020년 성장률은 42.4%로 큰 폭의 성장세를 보였으며 이는 코로나 19 대 유행 시기로, 온라인 음악 스트리밍 등 집에서 보내는 여가활동 수요가 증가했기 때문임. 이 시기, 스트리밍 서비스 또한 점차 대중화되어 이용자 수가 점차 증가하였음. Statista¹⁾에 따르면, 2023년 베트남 내 디지털 음악 시장 규모는 전년 대비 11% 증가한



[차트 1] 베트남 디지털 음악 플랫폼의 2018년 ~ 2023년 매출
출처: Statista

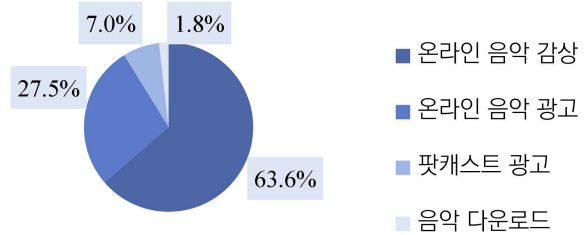
1) Statista. (2024). Digital Music - Vietnam | Statista Market Forecast. 출처: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/vietnam#revenue>

5,640 만 달러를 달성하였으며, 이는 스마트폰과 인터넷의 대중화로 인한 유료 음악 플랫폼을 통한 음악 스트리밍 이용자 수가 증가했기 때문임. 위아소셜(We Are Social)²⁾의 보고서에 따르면 2023 년 초 베트남 내 인터넷 사용자 수는 약 7,793 만 명으로, 이 중 49.2%가 음악 스트리밍을 위해 인터넷을 사용하고 있는 것으로 나타남

- 베트남 내 디지털 음악 시장은 규모가 지속 확대되고 있으며, 꾸준히 연평균 약 6.4%의 성장률을 보일 것으로 예상되어 높은 성장세가 이어질 것으로 보임

❖ **디지털 음악 플랫폼의 매출원별 2023년 매출 구조**

- 베트남 내 디지털 음악 스트리밍 플랫폼 매출은 음악 다운로드, 온라인 음악 스트리밍, 온라인 음악 광고, 팟캐스트 광고, 총 4 가지 주요 영역으로 구분됨.



2023년에는 온라인 음악 스트리밍이 매출의 63.6%를 차지하여 디지털 음악 플랫폼의

[차트 2] 디지털 음악 플랫폼의 매출원별 2023년 매출 구조

주요 매출원이었음. 이는 어디서든지 음악을 듣기 원하는 유료 가입 사용자가 증가했기 때문임. 온라인 음악 광고가 27.5%로 그 뒤를 이었으며, 이는 음악 프로그램, 음악 행사 및 디지털 음악 스트리밍 플랫폼 내 기타 광고 활동 후원 스폰서로부터 매출이 발생하였음. 현재 음악 다운로드의 경우 온라인 스트리밍 서비스가 인기를 끌면서 매출이 상대적으로 감소 추세를 보임. 예를 들어, 스포티파이, 애플뮤직, 유튜브뮤직과 같은 온라인 스트리밍 플랫폼을 보면 뛰어난 편의성을 제공하여 다운로드 없이 사용자가 쉽게 방대한 음악 라이브러리에 접속하게 하며, 인터넷만 연결 가능 시 언제 어디서든 음악 청취 서비스를 제공함. 또한 기기 내 제한적 저장공간 또한 다운로드 플랫폼의 감소 추세 원인으로 작용하였으며 스트리밍 서비스는 이러한 단점을 완벽하게 보완하는 플랫폼으로 사용자들 또한 이를 더 선호함

❖ **베트남 내 주요 음악 스트리밍 플랫폼**

- 베트남 RMIT 대학교의 “Vietnam Digital Music Landscape 2024” 설문조사³⁾ 결과를 보면, 베트남 내 음악 스트리밍 주요 플랫폼은 유튜브, Zing MP3, NhacCuaTui로 나타남. 이 중 유튜브는 유일한 오디오 및 비디오 복합 플랫폼으로 조사 참여자 100% 모두가 사용하는 것으로 응답하였으며, Zing MP3가 뒤를 이어 온라인 오디오 플랫폼 중 최고 오디오 플랫폼으로 선택되어 NhacCuaTui, 스포티파이, 애플뮤직 등 타 오디오 플랫폼을 제치고 유튜브 제외 선두를 차지하였음. 특히, 베트남 자체 플랫폼인 Zing MP3와 NhacCuaTui는 스포티파이, 애플뮤직 등 외국 플랫폼 대비 높은 인기를 보임

2. 베트남 내 음악 상품 소비 현황 및 소비자의 유료 서비스 이용 선호도 분석

2) 위아소셜 (We Are Social) (2023). 2023년 베트남 디지털 보고서

3) RMIT (2023). Vietnam Digital Music Landscape 2024. 본 설문조사 참가자는 18세 이상 대상으로 총 2,688명을 선정하여 RMIT가 3회(2023년 2월, 8월, 11월)에 걸쳐 설문조사를 실시함

❖ **베트남 소비자의 음악 상품 소비 습관**

- 음악은 베트남인들, 특히 젊은 소비자층의 주요 레저 형태 중 하나임. 위아소셜(We Are Social)⁴⁾의 설문조사에 따르면, 베트남 인터넷 사용자는 TV 시청, 소셜 네트워크 사용, 신문 읽기와 더불어 네 번째로 인기 있는 활동이 음악 감상인 것으로 나타남. 16~64 세 인터넷 사용자 중 38.9%가 매주 전자기기를 통해 음악 스트리밍 서비스를 이용하고 있으며, 이들은 하루 평균 약 72 분 음악을 듣는 것으로 나타남
- Zing MP3 보고서⁵⁾에 따르면, 전체 청취자 중 남성은 52%를 차지하는 반면 여성은 48%로 다소 차이가 있었음. 또한, 온라인 음악 플랫폼의 최다 사용 연령대는 18-24 세 연령대와 25-34 세 연령 대로 각각 24%와 41%를 차지하였으며, 35-44 세는 19%, 18 세 미만과 44 세 이상 연령대는 각각 9%와 7%로 연령대 중 가장 적은 것으로 나타남
- RMIT 설문조사⁶⁾에 따르면 베트남 사용자가 음악 스트리밍 플랫폼 선택 시 고려하는 중요 기준은 방대한 음악 라이브러리(94.03%), 사용하기 쉬운 인터페이스(93.53%), 낮은 비용 혹은 무료 플랫폼(93.03%), 과도한 광고 없음(90.8%), 취향에 맞는 음악 추천 알고리즘(88.81%) 등으로 나타남

❖ **소비자의 유료 음악 서비스 이용 선호도 분석**

- 베트남 내 유료 음악 스트리밍 서비스 관련 소비자의 비용 지출 선호도는 여전히 낮은 편임. 최근 몇 년간 디지털 음악 플랫폼을 통해 음악을 듣는 베트남인의 수는 2018 년 780 만 명에서 2023 년 약 940 만 명으로 급증하였으나 베트남 내 디지털 음악 시장은 여전히 태국, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르 등 동남아시아 타 국가 대비 낮은 시장 가치를 보임. The Point Consulting Group⁷⁾에 따르면, 전 세계 온라인 음악 스트리밍 서비스 유료 가입 고객의 비율은 약 45%이나 베트남의 경우 10% 미만임. 주요 원인은 베트남 소비자들이 여전히 무료 음악 감상에 익숙하여 유료 서비스로의 전환 비율이 낮은 점임. Nielsen 의 시장 조사⁸⁾에 따르면, 최근 몇 년간 베트남 젊은층의 소비가 눈에 띄게 증가하였으며, 특히 21-34 세 연령대의 소비가 전체 소비의 약 34%를 차지하는 것으로 나타남. 그중 76%는 고소득층으로, 생활 수준 향상을 위한 소비를 선호하나 이는 대부분 여행, 패션, 첨단 제품 구매 등에 국한됨

❖ **소비자의 음악 플랫폼 월평균 지출 요건**

- 스포티파이, 애플뮤직, Zing MP3 등의 온라인 음악 플랫폼 유료 회원 서비스 월 요금제를 보면, 베트남 소비자들은 월평균 50,000 동에서 80,000 동을 지불함. 그러나 Zing MP3 의 조사⁹⁾에

4) 위아소셜(We Are Social) (2023). 2023년 베트남 디지털 보고서

5) Zing MP3 (2023). Vietnam Music Market Report. 출처: <https://static-zmp3.zmcdn.me/skins/music-report/2/Zing%20MP3%20Vietnam%20Music%20Market%20Report%202023.pdf>.

6) RMIT (2023). Vietnam Digital Music Landscape 2024. 본 설문조사 참가자는 18세 이상 대상으로 총 2,688명을 선정하여 RMIT가 3회(2023년 2월, 8월, 11월)에 걸쳐 설문조사를 실시함

7) Trong Thinh (2018), 온라인 음악 시장 점유율 전쟁이 시작된다?. 티엔퐁 신문. 출처: <https://tienphong.vn/cuoc-chien-thi-phan-nhac-online-bat-dau-post1020579.tpo>

8) Nielsen(2017), 커넥티드 소비자 보고서

9) Zing MP3 (2023). Vietnam Music Market Report. 출처:

<https://static-zmp3.zmcdn.me/skins/music-report/2/Zing%20MP3%20Vietnam%20Music%20Market%20Report>

따르면, 사용자들의 적정 지출 요금 선은 약 월 50,000 동 미만으로 분석됨. 특히 이 금액은 학생 및 저소득층 근로자 또한 재정적 부담 없이 월별 지출 가능한 범주로 나타남

- 이 밖에도 온라인 음악 플랫폼 사용자의 유료 서비스 사용 선호도에 영향을 주는 요인은 플랫폼의 우수한 음질, 사용자 친화적 인터페이스 및 안정적인 음악 재생 서비스 제공 수준 등이 있음. 음질 및 지속적 음악 라이브러리의 업데이트는 사용자 유치에 크게 기여하며 이를 통한 사용자의 긍정적 경험이 지속되어야 함. 오프라인 음악 감상, 개인 재생 목록, 개인 취향에 맞는 추천 알고리즘 등이 플랫폼 서비스 가치를 높여주는 주요 요소로 볼 수 있음. 그 외, 특정 할인행사, 학생 및 가족 패키지 할인 상품 등은 사용자의 지출 절감에 도움을 주어 또한 유치에 도움이 되는 요소임

2. 유료 음악 스트리밍 서비스의 미래 전망에 대한 잠재 가능성 및 도전과제



1. 유료 음악 소비 동향 및 발전 전망

✔ 유명 아티스트의 유료 음악 플랫폼 참여

- 유명 아티스트의 유료 음악 플랫폼 참여는 팬들의 플랫폼 가입자 수를 크게 늘릴 수 있으며 이를 통한 플랫폼 성장에도 도움이 될 것으로 보임. 기존의 전통 음악 산업 수익 모형에서 최근 아티스트들은 스트리밍을 통한 수익 창출로 수익 구조가 바뀜. Rolling Stone의 보고서¹⁰⁾에 따르면, 유명 아티스트 드레이크(Drake)는 24시간 만에 새로운 앨범으로 수백만 달러를 벌어들였으며, 팝 스타 테일러 스위프트(Taylor Swift)는 2023년 스포티파이¹¹⁾에서만 1억 달러 이상의 저작권 수익을 올렸으며 이러한 사례가 스트리밍을 통한 아티스트들의 수익 창출을 보여주는 대표적인 예시임
- 또한, 다수의 유명 아티스트들이 직접 유료 음악 플랫폼에 참여하여 음악 콘텐츠의 다양성도 풍부해지는 추세임. 예로 스포티파이와 애플뮤직은 글로벌 스타부터 인디 아티스트까지 다양한 음악 장르를 제공하여 사용자에게 선호 아티스트의 최신곡을 쉽게 선사하며, 이로 인해 사용자들의 유료 플랫폼 사용 선호도가 증가하였음
- 스포티파이의 보고서¹²⁾에 따르면, 해당 플랫폼은 전 세계 다수 아티스트들의 영향으로 약 1억 곡 이상의 음악과 약 600만 개의 팟캐스트를 보유하고 있는 것으로 나타남

%202023.pdf.

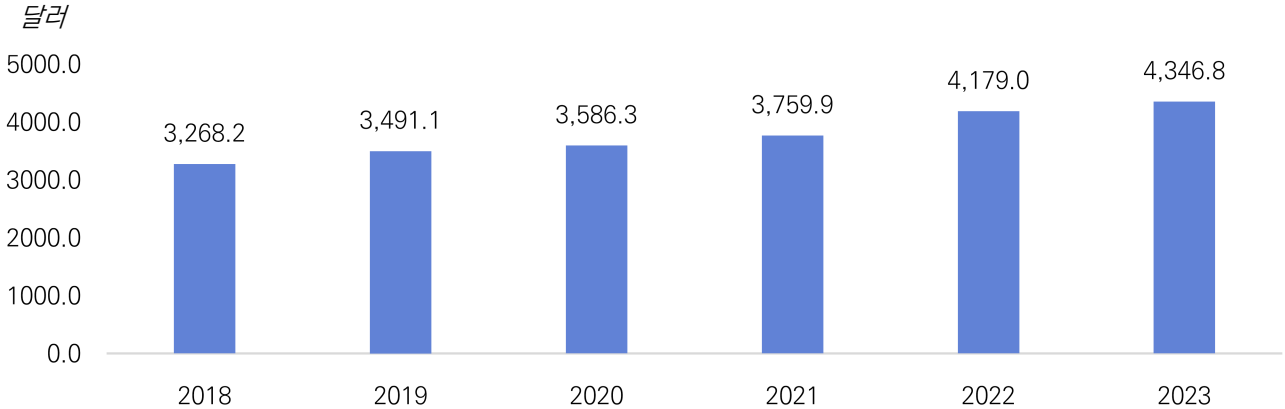
10) Wang, A.X. (2018). Drake's 'Scorpion' Nabbed Well Over \$1 Million in 24 Hours. Rolling Stone. 출처: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/drakes-scorpion-nabbed-well-over-1-million-in-24-hours-694889/>.

11) Hoa Mi (2023). 테일러 스위프트(Taylor Swift)가 스포티파이에서 1억 달러 이상의 수익을 올린다. Vnexpress. 출처: <https://vnexpress.net/taylor-swift-kiem-hon-100-trieu-usd-tu-spotify-4684101.html>.

12) Spotify (n.d.). About Spotify. 출처:

<https://newsroom.spotify.com/company-info/#:~:text=Today%2C%20more%20listeners%20than%20ever> (2024/06/24 검색).

☑ 베트남 소비자 1 인당 GDP 증가 및 유료 음악 플랫폼 서비스 지출 추이



[차트 3] 2018년 ~ 2023년 기간 베트남 1인 평균 GDP 추이

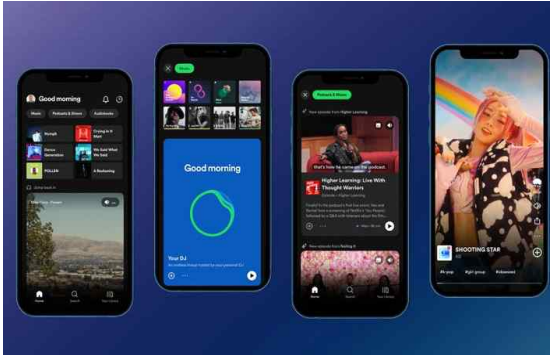
출처: 세계은행

- 베트남의 꾸준한 경제 성장으로 최근 몇 년간 1인당 GDP가 큰 폭으로 증가하였으며, 이에 따라 음악 등 문화 및 레저 활동 소비층 또한 확대됨. 이러한 소득 증가 추이는 생활 수준 향상으로 인한 소비자들의 양질의 음악에 대한 수요 증가에도 영향을 미치므로 유료 음악 서비스 시장의 잠재 가능성을 증가시켜주는 요소로 작용할 수 있음. 이와 같은 추세에 맞춰 베트남 내 음악 플랫폼 스포티파이와 애플뮤직 등은 다양한 마케팅 및 홍보 활동을 진행하였음. 2018년 3월, 베트남 시장에 출시된 스포티파이는 베트남 유명 아티스트와 협업을 통한 음악 프로그램의 후원으로 대규모 마케팅 캠페인에 집중 투자하였음. 또한 애플뮤직은 베트남 시장 출시 이후 월 9달러의 미국 시장 요금제보다 저렴한 월 3달러 요금제를 베트남에 도입하였으며 신규 가입자 3개월 무료 서비스 또한 진행하였음
- 소득 증가 추세와 더불어 베트남인들의 소비 습관 또한 변화하였는데, 고품질 서비스에 대한 수요가 증가하여 유료 음악 서비스 또한 과거 대비 지출 성향이 증가세를 보임. 낮은 음질 및 광고로 인한 음악 끊김 등에 의해 유료 서비스를 통해 안정적인 음악 청취를 희망하는 사용자가 증가함
- 또한, 고품질 제품 수요 증가와 함께 베트남 사람들의 음악 저작권에 대한 인식도 점차 높아지고 있음. 이에 따라 소비자들은 아티스트의 권리를 보호하고 최상의 서비스를 아티스트로부터 제공받기 위해 유료 음악 플랫폼을 선택하기 시작함. 이는 지적 재산권 보호에 기여할 뿐만 아니라, 음악 산업의 지속 가능한 발전 촉진에도 도움을 줌

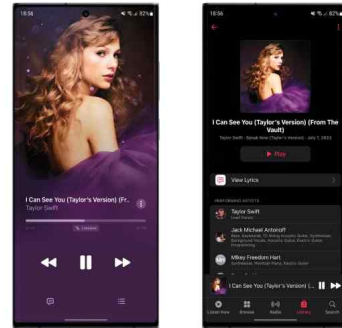
☑ 유료 음악 플랫폼 서비스 품질 개선

- 디지털 시대에 서비스 품질은 유료 음악 플랫폼 및 애플리케이션의 성공을 결정하는 핵심 요소임. 서비스 품질의 지속적인 개선은 사용자를 유치하고 지속하는 데 중요한 역할을 하며, 이는 시장의 잠재력 극대화에도 기여함
- 직관적이고 사용하기 쉬운 사용자 인터페이스는 사용자가 플랫폼에 쉽게 접근하여 사용하게 만드는 중요 요소임. 현재 유료 음악 플랫폼들은 사용자 친화적이고 검색이 용이한 인터페이스를 설계하기 위해 많은 자원을 투자하고 있음. 사용자들은 간편하게 노래를 검색하고, 자신만의

재생목록을 구성하여 개인 음악 라이브러리를 효율적으로 관리할 수 있음. 이러한 접근성은 사용자의 시간 절약 및 양질의 서비스 품질 제공을 통해 지속적인 서비스 이용을 유도함



[그림 1] 스포티파이 인터페이스
출처: 스포티파이



[그림 2] 애플뮤직 인터페이스
출처: 애플뮤직

- 특히, 유료 음악 플랫폼 내 서비스 품질 개선의 중요 부분 중 하나는 인공지능(AI)과 머신 러닝 기술을 활용한 음악 스트리밍 서비스의 개인화임. 이러한 플랫폼들은 사용자의 음악 청취 습관, 검색 기록, 개인 취향을 분석하여 적절한 음악을 알고리즘을 통해 추천함. 예를 들어, 유튜브는 사용자가 과거에 들었던 음악 장르를 바탕으로 사용자의 습관 및 선호도, 음악적 취향을 기억하고, 맞춤형 재생목록을 생성함. 이를 통해 사용자는 노래를 일일이 검색하거나 재생목록을 수동으로 제작하는 수고를 덜 수 있어 시간을 절약할 수 있음

2. 유료 음악 소비 촉진을 위한 도전과제

❖ 음악 저작물에 대한 보안 및 저작권 문제

- 일부 베트남인들은 불법 복제 소프트웨어를 사용하여 불법 음악 청취 및 불법 영화 시청이 불법 행위임을 인지함에도 불구하고 이러한 행위를 지속하고 있음. 아시아 불법 복제 방지 연합(CAP)의 최근 조사에 따르면, 베트남은 온라인 콘텐츠 플랫폼과 소셜 네트워크를 통한 저작권 침해율이 높은 국가로 나타남. 조사에 따르면, 저작권 침해의 41%는 소셜 네트워크 플랫폼과 및 문자 메시지 애플리케이션을 통해 발생하였으며, 19%는 스트리밍 플랫폼을 통해 발생하였음. 해당 문제의 경우 정보 기술의 발전과 함께 더욱 심화되고 있으며, 많은 아티스트와 음원 유통사에도 큰 어려움을 초래하고 있음
- 저작권 침해 문제에 대해 신고 및 처리 요청 받았음에도, 모든 개인과 단체가 저작권 침해 내용을 인정하고 삭제하는 것은 아님. 저작권을 침해당한 저작자는 해당 침해 행위를 처리하기 위해 법원 소송 제기의 권리를 지니지만, 실제 소송 절차의 경우 기간이 길며 베트남 저작권법과 외국 저작권법의 상충 문제로 인해 디지털 플랫폼 내에서는 해결되지 않는 경우가 다수임
- 또한, 보안 및 정보 유출 문제도 유료 음악 플랫폼과 사용자 모두의 주요 관심사임. 유료 음악 플랫폼은 계정 정보, 음악 스트리밍 기록, 결제 데이터 등 많은 개인정보를 수집, 보관하고 있으며, 이는 사이버 공격 주체의 주요 타겟이 됨. 2024년 1월, 포브스(Forbes)는 보안업체 시큐리티 디스커버리(Security Discovery)와 사이버 뉴스(Cyber News)의 보고서¹³⁾를

13) Khuong Nha (2024). 인터넷 최대 데이터 유출 사건으로 1억 6,400만 개의 Zing 계정이 해킹 당하다. VnExpress. 출처: <https://vnexpress.net/164-trieu-ho-so-zing-trong-vu-ro-ri-du-lieu-lon-nhat-internet-4704312.html>.

인용하여, Zing 플랫폼(Zing MP3 시스템) 내 보관중인 최대 1억 6,400만 명의 사용자 정보가 유출된 사건을 보도했음. 또한, 2020년 스포티파이 내 약 30만 명의 사용자 계정이 손상되는 대규모 정보 유출 사건도 발생하였음¹⁴⁾. 이는 스포티파이의 취약한 시스템으로 인한 사용자 계정 등록 정보의 노출 사례임

❖ 소비자 인식

- 소비자 인식은 유료 음악 소비를 촉진하는 데 중요한 역할을 하나, 이러한 인식의 변화 및 소비자의 소비 습관 변화를 촉진하는 것은 여전히 많은 어려움에 직면해 있음
- 이 중 가장 변화가 쉽지 않은 도전과제는 음악 관련 소비자들이 여전히 무료를 가장 선호하고 있다는 점임. 다수 소비자들은 여전히 유튜브, Zing MP3(무료 버전) 및 저작권이 없는 음악 사이트 또는 불법 음악 다운로드와 같은 채널을 통해 무료 음악을 듣는 데 익숙해져 있음. 이러한 인식은 여전히 무료 사용자들이 유료 온라인 음악 서비스를 받아들이는데 어려움을 주고 있으며 비용을 지출하여 유료 서비스에서 제공하는 고품질의 음악 서비스 및 아티스트의 참여 서비스 등과 관련한 고품질 가치를 인식하는 데에도 어려움을 줌
- 또한, 일부 소비자들은 온라인 내 결제 시 사용자의 이름, 이메일 주소, 신용카드 정보 또는 집 주소 등 개인정보를 제공해야 한다는 점에서 해커나 서비스 제공업체의 개인정보 도용과 관련한 인터넷망 안전성에 의구심을 품고 결제를 꺼려하는 경향을 지님

❖ 유료 플랫폼과 무료 플랫폼 간 경쟁 심화

- 온라인 음악 시장의 성장에는 유료 플랫폼과 무료 플랫폼 간 경쟁 심화가 주요 요소로 작용하였으며 유료 음악 소비를 촉진 시키기 위한 과정에서 다양한 도전과제가 여전히 남아있음
- 유튜브, 사운드 클라우드 및 저작권이 없는 음악 사이트와 같은 무료 플랫폼의 경우 사용자들에게 무료로 서비스를 제공하므로 여전히 큰 인기를 끌고 있으며 라이브러리의 방대함 또한 만족감을 주어 사용자들의 유료 서비스 전환을 더욱 어렵게 만듦. 또한, 소비자들은 유료 서비스가 지닌 더 높은 음질 및 안정적인 음악 청취에 관한 가치에 대한 장점을 크게 느끼지 못하여 유료 서비스를 사용하지 않음. 그 밖에 유료 음악 서비스 요금 또한 소비자들 체감상 다소 높은 것으로 분석되었는데, 2022년 베트남 애플뮤직 개인 요금은 월 59,000 동에서 65,000 동으로, 가족 요금은 월 89,000 동에서 99,000 동으로 상승하여 유료 음악 서비스로의 전환을 더욱 어렵게 만들었음
- 기존의 음악 스트리밍 서비스들은 사용자 유치를 위해 무료 패키지 및 단기 무료 체험 패키지 제공과 같은 강력한 홍보, 유치 전략을 시행하고 있으며, 이로 인해 유료 서비스 간 경쟁 또한 과열되고 있음. 예를 들어, 세계 최대 온라인 음악 서비스 중 하나인 스포티파이는 무료 패키지와 프리미엄 서비스 30일 무료 체험 평가판을 제공함. 이는 스포티파이가 많은 신규 사용자를 유치하는 데 도움을 주었으며 타 플랫폼과의 경쟁에서 선점적 위치를 잡게 만듦. 베트남의 경우, 해외 경쟁업체가 있음에도 불구하고 국내 플랫폼이 여전히 우위를 점하고 있음. 이러한 플랫폼은 경쟁력을 높이기 위해 지속적으로 기능을 업그레이드하고, 가족 패키지, 무료 평가판, 또는

14) Bitdefender. (2020). 해킹으로 데이터가 유출된 스포티파이 - Bitdefender Vietnam - Bitdefender Vietnam. 출처: <https://www.bitdefender.vn/post/spotify-hit-by-yet-another-data-leak/>

통신사 연계 패키지 등 다양한 사용자의 요구에 맞게 패키지를 다양화, 다각화함. 예를 들어, NhapCuaTui 는 MobiFone 과 협업하여 'Buffet Data 8GB 1day' 패키지를 출시하여 고객에게 하루 10,000 동으로 데이터와 NhapCuaTui 유료 음악 플랫폼을 추가 등록 없이 사용하도록 제공하였으며 그 외, ClipTV, MobiEdu, MobiOn, MobiAgri 등 타 플랫폼도 무제한 음악 스트리밍과 요금제를 결합한 상품을 다수 출시하였음

3. 베트남 내 주요 유료 음악 스트리밍 서비스



1. 유튜브 프리미엄

④ 개요

- 유튜브는 2005년 2월 출시된 미국 온라인 동영상 공유 플랫폼으로, 2006년 11월 구글이 인수하여 현재는 구글 자회사 중 하나임¹⁵⁾. SimilarWeb 데이터에 따르면 유튜브는 구글 검색 사이트에 이어 세계 2위 방문자 수를 기록한 사이트임¹⁶⁾. 2023년, 유튜브는 약 26억 8,000만 사용자를 보유 중이며, 그중 유튜브 프리미엄 계정은 약 8,000만 개임¹⁷⁾
- 2015년 11월 12일, 구글은 유튜브를 통해 음악 콘텐츠 소비 사용자를 위한 유튜브 프리미엄 패키지에 포함된 유튜브 뮤직을 출시함. 2018년 5월 17일, 유튜브는 향상된 추천 기능 및 구글 인공지능 기술을 검색에 도입한 새 버전의 유튜브 뮤직을 유튜브 프리미엄으로부터 분리하여 웹사이트 및 모바일 앱에서 사용이 가능하게 만듦. 현재 유튜브 뮤직은 광고 없이 음악을 재생하고 다운로드하여 음악 콘텐츠를 오프라인으로 재생할 수 있는 유튜브 뮤직 프리미엄 구독 요금제도 제공함. 2020년, 유튜브 뮤직은 구글의 유일한 음악 스트리밍 서비스로 구글 플레이 뮤직의 자리를 대신함. 2023년 4월, 유튜브 뮤직은 팟캐스트 청취 서비스를 추가하였음¹⁸⁾



[그림 3] 유튜브 프리미엄 로고
출처 : 유튜브

15) The Telegraph (2010). 출처:

<https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/7596636/YouTube-a-history.html>

16) SimilarWeb (2024). 출처: <https://www.similarweb.com/top-websites/>

17) Forbes (2023). 출처: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

18) TechCrunch (2023). 출처:

<https://techcrunch.com/2023/04/27/youtube-music-officially-launches-podcasts-for-listeners-in-the-us/>

✔️ 요금제

요금제	요금	혜택	세부 내용
개인	79,000 동/1 개월	<ul style="list-style-type: none"> · 광고 없는 유튜브 시청 · 동영상 다운로드 후 오프라인 시청 가능 · 백그라운드 재생 기능 추가 · 유튜브 뮤직 프리미엄 혜택 포함 	해당 없음
가족	149,000 동/1 개월		
대학생	49,000 동/1 개월		

[표 1] 유튜브 프리미엄 요금제

출처: 유튜브(Youtube)

✔️ 경쟁 우위

- 방대한 음악 라이브러리
 - 유튜브의 최대 장점은 공식 발매곡, 리믹스, 커버곡, 매시업 및 사용자 제작 콘텐츠의 방대한 라이브러리임. 이러한 콘텐츠는 사용자에게 같은 노래로 다양한 버전의 음악 콘텐츠를 제공함. 베트남 RMIT 대학교 조사¹⁹⁾에 따르면, 베트남인들이 음악 스트리밍 플랫폼 선택 시 가장 중요한 요소는 방대한 음악 라이브러리였으며, 응답자 중 94.03%가 이를 선택하였음. 유튜브 뮤직 아시아 태평양 지역 이사는 "유튜브는 음악을 위한 플랫폼이다. 매달 20억 명 이상의 사람들이 로그인하여 유튜브에서 뮤직 비디오를 즐기고 매번 신규 뮤직 비디오를 찾아나서며 이를 통해 유튜브는 이제 음악 문화의 일부가 되었다."라고 밝혔음
- 검색 엔진 최적화 및 사용자 경험 기반 서비스
 - 유튜브는 뮤직 비디오, 라이브 공연 및 기타 시각 콘텐츠를 음악과 통합한 생동감 넘치는 대화형 인터페이스를 제공함. 유튜브의 추천 재생목록은 사용자의 활동, 위치 및 시간에 따라 조정되는 구글의 고급 알고리즘에 의해 생성됨. 또한, 유튜브 뮤직은 사용자가 노래, 앨범 및 재생목록을 기기에 다운로드할 수 있는 오프라인 모드를 제공하며, 유튜브 및 유튜브 뮤직의 음악 또는 동영상을 유연하게 전환하여 감상할 수 있게 함
- 베트남 내 가장 인기 있는 동영상 플랫폼
 - 칸타(Kantar)의 2023년 조사 결과²⁰⁾를 보면 유튜브는 베트남 내 가장 인기 있는 동영상 플랫폼으로 선정되었음. 또한, 유튜브는 베트남 내 다양한 콘텐츠를 가장 많이 보유한 소셜 미디어 채널로 1위를 차지하여 사용자들이 다양한 유형의 콘텐츠를 접할 수 있는 플랫폼으로 간주됨. 2023년 베트남은 6,300만 명의 유튜브 사용자를 보유하여 전 세계에서 유튜브 사용자가 가장 많은 국가 중 9위에 올랐으며, 동남아시아에서는 인도네시아(1억 3,900만 명)에 이어 2위를 차지함²¹⁾

19) 지식 잡지(2023). 출처:

<https://znews.vn/nhung-nen-tang-am-nhac-truc-tuyen-pho-bien-nhat-viet-nam-post1450776.html>

20) 인민군대신문(2023). 출처:

<https://www.qdnd.vn/giao-duc-khoa-hoc/tin-tuc/youtube-la-nen-tang-video-mang-xa-hoi-pho-bien-nhat-o-viet-nam-745477#:~:text=YouTube%20i%C3%A0%20n%E1%BB%81n%20t%E1%BA%A3ng%20video,bi%E1%BA%BFn%20nh%E1%BA%A5t%20E1%BB%9F%20Vi%E1%BB%87t%20Nam>

✔ 베트남 내 마케팅 전략

- 콘텐츠 및 인터페이스 현지화
 - 유튜브는 베트남 시청자의 관심사와 문화적 니앙스를 맞추기 위해 콘텐츠 현지화를 우선순위로 두고 있음. 유튜브의 현지화 전략 중 하나는 각 국가별로 조회수, 댓글, 좋아요 등 상호 작용이 가장 많은 새로 올려진 동영상 50 개를 포함한 디지털 콘텐츠의 트렌드 목록을 별도로 만들어, 추이를 분석하고 유튜브 시청자 커뮤니티에서 큰 파급 효과를 일으키는 것임
- 유튜브 사용자의 경험 개인화 기능 향상
 - 현재 유튜브는 콘텐츠 형식을 분류하고 Videos, YouTube Shorts, Lives 와 같은 별도의 기능을 개발하고 있음. 개인화 기능은 사용자가 콘텐츠에 쉽게 접근하고 필터링할 수 있도록 지원하여 시청자 유지, 연결성 향상 및 커뮤니티 구축에 크게 기여함. 또한 유튜브는 사용자의 이전 시청 기록, 주제 선호도, 사용하는 언어를 기반으로 콘텐츠를 표시하는 등 채널 방문자를 위한 추가적인 개인화 요소를 도입하고 있음. 이러한 개인화 기능이 반영된 경험 데이터는 더욱 많은 시청을 유도할 뿐만 아니라 전체 시청 시간과 방문자 참여도에도 큰 영향을 미침
- 다중 타겟팅 광고
 - 유튜브는 다중 타겟팅 광고 전략을 사용하여 베트남 내 적합한 시청대상 및 콘텐츠 내용에 따라 필요한 잠재고객에게 서비스를 제공함. 동영상 광고 캠페인은 유튜브와 구글 광고를 통해 웹에 배포되어 영상의 중요 순간에 시청자에게 광고를 노출함. 이러한 다양한 타겟팅 전략을 통해 유튜브는 시청자의 인구 통계, 관심사, 시청 중 콘텐츠 등 다양한 기준에 맞춰 특정 잠재고객에게 광고를 제공함

2. Zing MP3 플러스 및 Zing MP3 프리미엄

✔ 개요

- Zing MP3 는 베트남 내 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠가 부족했던 2008 년 7 월에 공식적으로 출시되었으며 비디오 게임, 뉴스 및 온라인 커뮤니티를 주요 콘텐츠로 함. 당시 콘텐츠 사용자들은 일부 웹사이트에서 제공하는 노래만 청취할 수 있었기 때문에 Zing MP3 의 출시를 사용자가 음악 스트리밍 플랫폼을 통해 취향에 맞는 노래를 검색하여 듣는 서비스를 제공하는 새로운 음악 스트리밍 트렌드를 이끌어냄
- Zing MP3 는 Zing 시스템 산하로, VNG 에서 관리하며 Data.ai²²⁾에 따르면 Zing MP3 는 해외 및 베트남 음악 포함 다양하고 폭넓은 대규모 음악 라이브러리를 보유하고 있는 플랫폼으로 가파르게 사용자수 증가 추세를 보이며 2023 년 말 기준 2,800 만명의 정규 사용자를 보유하여 유튜브에 뒤를 이어 베트남 내 인기 음악 플랫폼 2 위에 오름



|그림 4| Zing MP3 로고
출처: Zing MP3

21) VnEconomy (2023). 출처:

<https://vneconomy.vn/hon-73-nguoi-truong-thanh-viet-nam-su-dung-youtube.htm>

22) Data.ai (2023). Top Music Apps by Free iPhones Downloads in Vietnam

- Zing MP3의 주요 매출은 애플리케이션 상단 노출 배너 광고, 플러스 및 프리미엄 서비스를 가입하지 않은 무료 사용자가 음악 청취 시 노출되는 동영상 및 오디오 광고 등에서 발생함. 또한 Zing MP3는 유료 서비스를 통한 매출을 주요 사업으로 하고 있으나, 무료 서비스 또한 완벽한 수준의 기능을 사용자에게 제공함. 그 외, 콘서트 티켓 예매, 음반 판매 및 아티스트의 기타 상품 판매 등 플랫폼을 통한 음악 관련 상품 판매, 베트남 음악 청취자에게 폭넓은 음악 상품을 제공하기 위한 기업 및 아티스트 대상 시장 분석자료 제공 등에서도 매출을 올림

❖ 요금제

요금제		요금	혜택	세부 내용
Zing MP3 플러스	개인	· 19,000 동/1 개월 · 89,000 동/6 개월 · 159,000 동/12 개월	<ul style="list-style-type: none"> · 광고 없는 음악 스트리밍 · 고품질 음원 감상 및 다운로드 · 무제한 음원 보관 · 고품질 청취 기능 제공 · 업로드 기능 향상 	<ul style="list-style-type: none"> · 개인 기기 무제한 음악 다운로드 · 크로스페이드(Crossfade) 및 갭리스 재생(Gapless playback) 기능 제공 · 최대 1000 곡(파일 당 80MB) 업로드 기능 제공
	가족	49,000 동/1 개월		
Zing MP3 프리미엄	개인	· 49,000 동/1 개월 · 279,000 동/6 개월 · 499,000 동/12 개월	<ul style="list-style-type: none"> · 프리미엄 뮤직 스토어 · 광고 없는 음악 스트리밍 · 고품질 음원 감상 및 다운로드 · 무제한 음원 보관 · 고품질 청취 기능 제공 · 업로드 기능 향상 	<ul style="list-style-type: none"> · 개인 기기 무제한 음악 다운로드 · 크로스페이드(Crossfade) 및 갭리스 재생(Gapless playback) 기능 · 최대 1000 곡(파일 당 80MB)업로드 기능 제공
	가족	89,000 동/1 개월		

표 2 | Zing MP3 요금제
출처: Zing MP3

❖ 경쟁 우위

- 다수 정규 서비스 사용자, 높은 시장 점유율, 브랜드 친밀도
 - Zing MP3는 현재 유튜브에 이어 가장 많이 듣는 음악 애플리케이션 리스트 2위를 차지함. RMIT 설문조사²³⁾에 따르면 설문 참여자 약 95.8%가 Zing MP3 애플리케이션을 사용하고 있는 것으로 나타남. Statista에 따르면²⁴⁾, Zing MP3의 2022년 브랜드 시장 점유율은 60%로, 디지털 음악 스트리밍 플랫폼 시장 내 최대 비중을 차지하였으며, 2위 플랫폼인 스포티파이(14%)에 크게 앞서는 것으로 나타남. 주요 이유는 방대하며 다양한 음악 라이브러리, 사용 접근성이 용이한 인터페이스, 경쟁력 있는 가격 및 베트남 사용자에게 친숙한 브랜드 인지도 등에서 비롯됨. 글로벌 기업이 해당 시장 진출을 위해 소요되는 기간이

23) RMIT (2023). Vietnam Digital Music Landscape 2024. 본 설문조사 참가자는 18세 이상 대상으로 총 2,688명을 선정하여 RMIT가 3회(2023년 2월, 8월, 11월)에 걸쳐 설문조사를 실시함

24) Statista. (2024). Digital Music - Vietnam | Statista Market Forecast. 출처:

<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/vietnam#revenue>.

약 7~10년 정도인 반면, Zing MP3는 2008년에 빠르게 베트남 음악 시장에 진출하여 사용자 수가 압도적이며 X세대, 밀레니얼 세대 등 다양한 세대의 베트남인 음악 취향에 대한 이해도 측면에서 확실한 이점을 가지고 있음. 2023년 4분기 Decision Lab²⁵⁾의 설문조사에 따르면, X세대 중 약 21%, 밀레니얼 세대 중 약 26%가 음악을 듣기 위해 Zing MP3를 사용하는 반면, 스포티파이의 비율의 경우 각각 5%와 8%에 그침. 다만, Z세대의 경우, Zing MP3 사용 비율은 16%에 불과하여 스포티파이(20%)보다 낮은 수준을 보임

- 가격 경쟁력, 사용자의 수요를 충족시켜주는 무료 기능 제공
 - RMIT 설문 조사²⁶⁾에 따르면 베트남 디지털 음악 산업 내 약 93.03%의 응답자가 무료 또는 저렴한 가격을 음악 플랫폼 선택에 있어 중요 기준으로 여기는 것으로 나타남. 유료 음악 서비스의 경우, Zing의 Zing MP3 Plus 서비스는 월 19,000 동, Zing MP3 Premium 서비스는 월 49,000 동으로 NhacCuaTui (49,000 동), 스포티파이 (59,000 동), 애플뮤직 (65,000 동) 등 타 플랫폼에 대비 1.2~3.4 배 저렴한 수준임. 또한 Zing 무료 음악 스트리밍 서비스는 음악 다운로드 기능, 음악 재생 순서 선택 기능, 개인 재생목록 만들기 기능 등 사용자의 기본적인 수요를 완벽하게 충족시켜주나, 타 플랫폼의 경우 유료 서비스로 제공됨. 이를 바탕으로 Zing은 많은 사용자를 유치하여 광고 및 사용자 데이터를 기반으로 한 아티스트 음악 퍼블리싱 컨설팅 등 기타 서비스에서 추가 매출을 창출함
- 음악 상품 및 음원 품질 관련 적극적인 투자
 - Zing MP3는 플랫폼 인터페이스 및 음원 품질 관련 투자를 지속적으로 확대하여 2023년 청취자 제공 서비스 기능 향상을 위해 신규 인터페이스 및 추가 기능을 출시함. 신규 버전 인터페이스의 디자인은 미니멀리즘 스타일을 기본으로 하여 플레이리스트 및 음반, 아티스트 개인 일상 등 아티스트의 이미지를 세심하게 부각하였음. 또한 검색, 라이브러리, #zingchart, 라디오, 개인화 기능 탭을 5개 카테고리로 간소화되었으며 최신 인기곡이 탐색 페이지의 상단에 노출되도록 재배치됨
 - 음원 품질 관련하여 Zing MP3는 사용자가 '크로스 페이드' 기능(한 곡의 끝과 다음 곡의 시작을 연결하는 기능) 및 '갭리스 재생'(두 곡 사이의 간격을 없애고 이전 곡의 마지막 소리 바로 뒤에 새 곡을 재생)을 사용하여 곡과 곡 사이 전환 재생방식을 선택할 수 있음. 이러한 새 기능은 프리미엄 버전의 Zing MP3에서만 제공되며 청취자에게 정서적 흐름을 유지하여 음악 스트리밍 환경 및 품질을 향상시키는 것에 효과적일 것으로 보임. 또한, 표준 음원 감상 기기, 스피커 및 헤드폰으로 음악을 감상하는 최근 트렌드에 맞춰 Zing MP3는 온라인 상 음악 재생 시 플러스 · 프리미엄 회원을 위한 고품질 오디오 음원 시스템을 도입하여, 사용자에게 CD 음원 품질과 같은 고품질 음원을 제공함. 무료 버전에서는 스튜디오 음질 수준의 320Kbps 급 음원 청취 및 다운로드가 가능함. 이는 기존 Zing 음악 플랫폼 내 유료

25) Decision Lab (2023). 'The Connected Consumer 2023년 4분기'. 출처:

<https://www.decisionlab.co/the-connected-consumer-q4-2023>

26) RMIT (2023). Vietnam Digital Music Landscape 2024. 본 설문조사 참가자는 18세 이상 대상으로 총 2,688명을 선정하여 RMIT가 3회(2023년 2월, 8월, 11월)에 걸쳐 설문조사를 실시함

사용자에게만 제공되던 혜택을 Zing MP3가 모든 사용자에게 무료로 제공하는 것으로 2020년부터 도입됨

❖ **베트남 내 마케팅 전략**

- 사용자를 위한 멀티채널 마케팅
 - Zing MP3는 소셜 네트워크 서비스, 이벤트 프로그램 기관 후원, 뮤직 비디오, 라이브 콘서트 진행, 독점 콘텐츠 제작 등 다양한 미디어 플랫폼을 통해 사용자에게 다가감. 현재 Zing의 소셜 네트워크 계정 팔로워 수는 페이스북 610만 명²⁷⁾, 인스타그램 18.5만 명²⁸⁾, 틱톡 5.8만 명²⁹⁾임. 그 외 Zing MP3는 독점 라이브 스트리밍 프로그램 H Sao를 제작하여 아티스트와 팬이 서로 들려주는 음악 이야기, 아티스트의 개인 일상, 새로운 음악 상품 홍보 등 새로운 소통의 장을 기획함
- 기존 플랫폼 시스템을 활용한 채널 간 상호 마케팅
 - Zing MP3는 잘로(Zalo) 커뮤니케이션 플랫폼, Zing 전자 신문, 바오 머이(Bao Moi) 종합 뉴스 플랫폼, ZingTV 주문형 비디오 플랫폼 등 Zing이 보유한 다양한 플랫폼을 통해 상호 마케팅을 진행하고 있음. 대부분의 플랫폼은 다수 사용자를 보유한 플랫폼으로 연례 공시 내용, 새로운 기능 소개, 연간 성과 등의 내용이 Zing 뉴스 및 바오 머이를 통해 빠르게 전달되며, Zing MP3 신규 발매 곡, 인기차트, 애플리케이션 사용자 프로모션 패키지 등은 잘로를 통해 주로 광고됨
 - Zing의 다양한 플랫폼 간 상호 프로모션 마케팅은 Zing MP3가 다양한 플랫폼 내 사용자들 간 공유 서비스를 제공하며 광고를 이어나가는 동시에 아티스트를 위한 통합적 광고 서비스 제공에도 큰 도움을 줌
- 엔터테인먼트, 음악 기업 및 아티스트와의 광고 협업
 - Zing MP3는 베트남 내 음악 스트리밍 플랫폼 선두주자인 만큼 다양한 엔터테인먼트 기업, 음반사, 출판사 및 국내외 유명 아티스트와 폭넓은 네트워크를 구축해옴. 이러한 협업을 통한 음악 상품은 사용자들에게 다양하고 꾸준히 향상되는 고품질 콘텐츠를 선사하는데 유리함. Zing MP3는 다양한 사용자 및 아티스트와의 다양한 협업을 통해 타 음악 플랫폼 대비 광고 수익을 다양한 채널로부터 창출할 수 있음
 - Zing MP3는 유니버설 뮤직 그룹, 소니 뮤직 엔터테인먼트, YG 엔터테인먼트, SM 엔터테인먼트, 카카오 M, 스톤 뮤직 엔터테인먼트(Stone Music Entertainment), 루트 노트(RouteNote), 잉그루브스 뮤직 그룹(Ingrooves Music Group), 더 오차드(The Orchard), 푸가(FUGA) 등 전 세계 주요 음반사와 협업을 하고 있어 해외 타 음악 플랫폼 대비 음악 출시일이 빠르며 이를 통해 사용자에게 다양하고 독특한 매력과 가치를 제공해왔으며 이를 통해 Zing MP3 음악 라이브러리를 더욱 넓게 확장하고 사용자 유치에도 큰 시너지를 냄

27) Zing MP3 (2024). Fanpage Facebook Zing MP3. 출처: https://www.facebook.com/zingmp3/?locale=vi_VN

28) Zing MP3 (2024). Fanpage Instagram Zing MP3. 출처: <https://www.instagram.com/zingmp3/>

29) Zing MP3 (2024). TikTok Zing MP3. 출처:

https://www.tiktok.com/@zingmp3.official?is_from_webapp=1&sender_device=pc

- Zing MP3는 또한 기업으로 하여 플랫폼 내 광고 캠페인을 통해 브랜드 인지도를 높일 기회를 제공하여 기업들에게도 효과적인 광고 채널로 활용되고 있으며 Zing 플랫폼 내 풍부한 사용자 데이터는 기업에게 추가 잠재 고객 타겟팅 및 광고 효과 상승의 기회를 제공함
- Zing MP3는 음악 제작 기업 외에 유명 아티스트와의 협업을 통해 콘텐츠 수준 향상 및 플랫폼 내 아티스트의 팬 유치에도 집중 투자하였음. 아티스트들은 Zing MP3를 공식 음원 공급 채널로 사용하여 음원을 홍보하며, 라이브 스트리밍 및 개인 플레이리스트 발표와 같은 상호 활동을 통해 팬들과 소통할 수 있음. 가수 썬퉁(Son Tung) MTP, 미땀 (My Tam), 덴 바우(Den Vau) 등 베트남 내 유명 아티스트들이 Zing MP3를 공식 출시 음원 발표 플랫폼으로 선택하여 음악 커뮤니티 내 Zing MP3의 입지를 공고히 함

3. 스포티파이 프리미엄

☑ 개요

- 2008년 설립된 스포티파이는 세계에서 가장 인기 있는 디지털 음악, 팟캐스트로, 전 세계 180여 개국 내 2억 3,900만 명의 유료 가입자 포함 총 6억 1,500만 명이 넘는 사용자를 보유하고 있음³⁰⁾
- 2018년 스포티파이는 베트남 시장에 공식 진출하였음. Statista³¹⁾에 따르면, 스포티파이는 베트남에서 Zing MP3에 뒤를 이어 플랫폼 브랜드 시장 점유율(14%) 2위로 진입함. 스포티파이는 베트남 시장에 다양한 음악, 팟캐스트, 오디오북 서비스를 제공하며, 무료 패키지(광고 포함 음원 감상 기능 제공) 및 월 59,000 동 등의 프리미엄 패키지(광고 없는 음악 스트리밍, 음원 다운로드, 고품질 음원 등 다양한 기능 제공) 총 두 가지 주요 서비스 패키지를 사용자에게 제공함. 세계 시장에서의 스포티파이 주요 타겟 대상 사용자는 밀레니얼세대 및 Z세대이나, 베트남에서는 Z세대를 주요 타겟으로 함. 2023년 4분기 Decision Lab의 설문조사에 따르면, MZ세대 응답자 중 약 20%가 스포티파이를 사용하는 반면, 밀레니얼 세대 및 X세대는 각각 8%와 5%로 낮게 나타남
- 스포티파이의 주요 매출원은 광고 수익 및 프리미엄 요금제로 베트남 스포티파이 또한 이와 같은 수익 구조를 주요 매출원으로 함



그림 5 스포티파이 프리미엄 로고
출처: 스포티파이

30) Spotify (2024). 출처: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

31) Statista. (2024). Digital Music - Vietnam | Statista Market Forecast. 출처:

<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/vietnam#revenue>.

✔️ 요금제

요금제	요금	혜택	세부 내용
심플	· 2,300 동/1 일 · 8,800 동/1 주	· 광고 없는 음악 스트리밍 · 오프라인 감상을 위한 다운로드 기능 제공 · 임의 재생 기능 · 고품질 음원 감상	· 1 개 디바이스 사용 가능 · 오프라인 최대 1 개 디바이스 등록 사용(최대 30 곡) · 기본 음원 품질
개인	59,000 동/1 개월	· 친구와 실시간 음악 동시 감상 기능	· 프리미엄 계정 1 개
대학생	29,500 동/1 개월	· 재생 대기 목록 정리 기능	· 인증 프리미엄 계정 1 개 · 대학생 할인 (조건 충족 시)

표 2 | 스포티파이 프리미엄 요금제
출처: 스포티파이

✔️ 경쟁 우위

- 데이터 분석하고 사용자 개인화를 위한 인공지능 및 머신 러닝 도구, 알고리즘
 - 스포티파이 연구개발(R&D)부서 연구³²⁾에 따르면, 인공지능 및 머신 러닝 도구는 노래 추천 및 검색, 사용자 선호도에 따른 맞춤형 재생목록 생성, 무료 버전 사용자를 위한 광고 필터링 기능 등 청취자 서비스 대부분에서 활용됨. 스포티파이는 다양한 사용자 데이터를 기반으로 취향이 비슷한 사용자를 분류하여 노래를 추천해주며 Zing MP3 등의 국내 음악 플랫폼 대비 사용자 수는 적으나 초기부터 상기의 기술 투자를 이어온 이점을 통해 기존 고객을 위한 편의 기능을 지속 개발해옴. 베트남 내 타 플랫폼의 경우 인공지능 및 머신 러닝 투자를 2019년부터 집중하기 시작한 반면 스포티파이의 경우 2013년부터 인공지능 연구 개발에 투자해옴³³⁾
- 사용자 이해를 바탕으로 한 제품 기능 및 창의적 소통 캠페인 기능 향상
 - 디지털 음원 분야 내 스포티파이는 새로운 제품 기능 및 독창적인 커뮤니케이션 및 마케팅 캠페인을 선도함. 대규모 사용자 데이터 시스템, 인공지능(AI) 및 머신 러닝(ML)과 같은 데이터 분석 도구 개발 투자로 스포티파이는 베트남 및 전 세계 사용자의 공유, 연결, 학습 및 탐색 수요 충족을 위해 지속적으로 새로운 기능을 도입해옴. 2018년, 스포티파이는 사용자의 지난 1년 음악 취향을 요약해주는 연간 마케팅 캠페인 'Spotify Wrapped'를 최초 출시하였으며 2022년에는 두 명의 사용자의 선호 음악을 결합하여 하나의 재생목록으로 만들어 주는 블렌드 재생목록 기능을 도입함. 또한, 2023년에는 청취자가 노래 제목을 통해 질의응답을 할 수 있는 '송 사이킥' 기능을 사용자에게 제공하여 온라인 운세, 역술 및 타로점 보기 기능을 통해 '운명적 조언'을 알기 원하는 Z세대의 트렌드 수요를 충족시킴. 상기

32) 스포티파이 연구개발(R&D) (2024). 출처: <https://research.atspotify.com/>

33) VnEconomy (2023). 출처:

<https://vneconomy.vn/spotify-cat-giam-nhan-vien-de-day-nhanh-qua-trinh-chinh-phuc-ai.htm>

기능과 캠페인을 통해 스포티파이는 사용자를 위한 현지화 및 개인화를 위해 꾸준히 노력하고 있음

- 광범위한 아티스트 간 협업 네트워크

- 스포티파이는 국내외 가수 및 아티스트와 대규모 파트너십 네트워크를 보유하여 2024년 1월 기준 Demandsage의 통계에 따르면 약 1,100만 명의 아티스트와 콘텐츠 크리에이터가 플랫폼 내 활동하는 것으로 나타남. 베트남에서는 가수 미땀(My Tam), 썬퉁(Son Tung), 덴 바우(Den Vau) 등의 유명 가수부터 최근 데뷔한 신인 가수까지 스포티파이 플랫폼에서 활동 중임. 또한, 스포티파이는 아티스트의 청취자 커뮤니티 이해를 위한 도구 및 정보를 제공하여 아티스트의 정확한 시장 이해를 통한 음악 상품 기획을 지원함. 띠엔퉁(Tien Phong) 전자 신문에 따르면, 가수와의 인터뷰를 통해 스포티파이는 한번의 스트리밍으로 가수가 유튜브보다 2~3배 많은 수입을 올릴 수 있을 것으로 밝힘.³⁴⁾ 이러한 가수들의 플랫폼 참여를 통해 스포티파이는 꾸준히 다양한 음악 라이브러리를 보유하기 위해 노력하고 있으며 특히 국내 타 플랫폼 대비 이러한 요소가 스포티파이의 최대 장점으로 부각됨

- ✓ **베트남 내 마케팅 전략**

2018년 스포티파이가 베트남 내 공식 출시되었을 때, 베트남에는 이미 Zing MP3, NhacCuaTui, 애플뮤직 등 다양한 음악 플랫폼이 기진출한 상황으로 당시 스포티파이의 최대 해결 과제는 애플뮤직과의 경쟁에서 우위를 점해야 하는 동시에 베트남 내 무료 또는 저렴한 플랫폼과의 경쟁에서의 우세를 위한 방안 모색이었음

- 현지화 - 개인화

- 스포티파이의 핵심 전략은 개인화 전략으로, 신규 시장 진출 시 해당 전략을 현지화(localization) 전략으로 설정하고 현지 요소를 결합한 콘텐츠를 제작에 집중 투자하였음
- 특히 스포티파이는 베트남뿐만 아니라 전 세계적으로 유명한 '개인 맞춤형' 마케팅 캠페인으로 인지도가 높았는데, 마케팅 캠페인 중 가장 대표적으로는 세계시장에서는 2016년부터, 베트남에서는 2018년부터 매년 연말 시행된 "Wrapped" 캠페인임. 첫 출시 당시 스포티파이는 1억명 이상의 사용자 청취 데이터를 활용한 데이터 스토리텔링(data storytelling)을 통해 세계와 문화, 지역 행사 및 사용자의 일상 관련 이야기를 복합적으로 활용하였음. 그 밖에 1년간의 음악적 취향을 종합하여 사용자나 지인 자신의 소셜 네트워크 사이트에 공유할 수 있도록 콘텐츠를 제작해주는 등 개인화 캠페인을 주도하였음
- 2023년에도 스포티파이의 마케팅 전략 및 캠페인 활동은 베트남 및 전 세계에서 2016년부터 동일한 방식으로 유지되었으나 현지화 및 연도별 테마, 사용자 간 공유 및 상호작용 콘텐츠는 지속 변화를 도모해 왔음. 2023년 베트남 내 스포티파이는 "결과가 남지 않으면, 그것은 이루어진 것이 아니다." (Wrapped or It did not happen) 캠페인을 통해 매년 'Wrapped'에 포함되던 주요 콘텐츠를 세 가지 부분으로 분리하여 유지해옴. 음원 청취

34) 띠엔퉁(Tien Phong) 전자 신문 (2023). 출처:

<https://tienphong.vn/gioi-ca-si-viet-kiem-tien-nhu-the-nao-post1551988.tpo>

취향 및 선호도를 기반으로 사용자 성격을 반영한 캐릭터 “2023 년의 나”(Me in 2023), 각 사용자 간 청취 취향을 엿보며 본인에 대해 다시 알아갈 수 있는 “사운드 타운”(Sound Town), 스포티파이 Wrapped 통계 데이터를 기반으로 사용자가 가장 많이 듣는 아티스트 중 한 명으로부터 개인 메시지를 받을 수 있는 “당신만의 아티스트 메시지(Your Artist Message)” 등이 해당 캠페인에 포함됨

- 멀티 플랫폼 마케팅
 - 스포티파이는 브랜드, 서비스 및 새로운 기능에 대한 커뮤니케이션 및 광고 활동을 위해 여러 플랫폼을 복합적으로 활용해옴. 2023 년 'Wrapped' 캠페인 당시, 스포티파이의 페이스북 게시물은 평균 1,000 건 이상의 복합 상호작용을 동반하였으며, 특히 가수 썬퉁(Son Tung) MTP, T 린(Tlinh), 그레이 D(Grey D), 렌 에반스(Wren Evans) 등 올해의 저명한 아티스트 관련 게시물은 최대 9,000~10,000 건을 기록함. 게시물을 통한 상호작용 증대를 위해 아티스트 개인 페이지를 태그하고 해시태그 #Spotify 또한 다수 공유됨. 또한, 베트남의 언론 잡지인 투오이찌(Tuoi Tre), 타인니엔(Thanh Nien), 베트남넷(Vietnamnet)에서도 캠페인 기간 내내 “Spotify Wrapped”에 대해 보도하였으며, 스포티파이의 베트남 내 성공과 플랫폼 내 커뮤니티 장점에 관한 기사도 실림. 스포티파이는 베트남뿐만 아니라 글로벌 시장에서 진행되는 주요 이벤트 및 캠페인에 멀티 플랫폼 마케팅 활동을 적용하여 각 이벤트 간 전달되는 메시지의 일관성을 유지해옴
- 사용자 공유 및 상호 작용 장려
 - 스포티파이의 사용자 마케팅에 적용되어온 공통적인 특징은 플랫폼 내 아티스트 커뮤니티와 스포티파이 청취자 간의 상호 작용, 참여, 공유 활동을 장려하는 것임. 음악 상품 측면에서 스포티파이는 그룹 간 플레이리스트 추천 및 음악 공유, 2 인 이상의 음악 취향을 하나의 블렌디드 재생목록으로 결합하는 기능, 사용자 간 음악 취향 공유 및 분석 기능을 지속적으로 업데이트 해옴

베트남 비즈니스센터 담당자 연락처

성임경 센터장	+84.24.3202.2488	imksman@kocca.kr
응웬녹안 대리	+84.24.3202.2488	ngocanh96@kocca.kr

베트남 콘텐츠산업 동향

2024년 11호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 성임경(베트남 비즈니스센터장)

집필자 Nguyen Thi Quynh Nga

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2024년 07월 31일

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”