# 2019년 업종보고서 교육

트렌드기획팀 | 2019.02

01 시장 현황

02 주요 이슈

03 소비자 분석

04 캠페인 사례

01

# 시장 현황

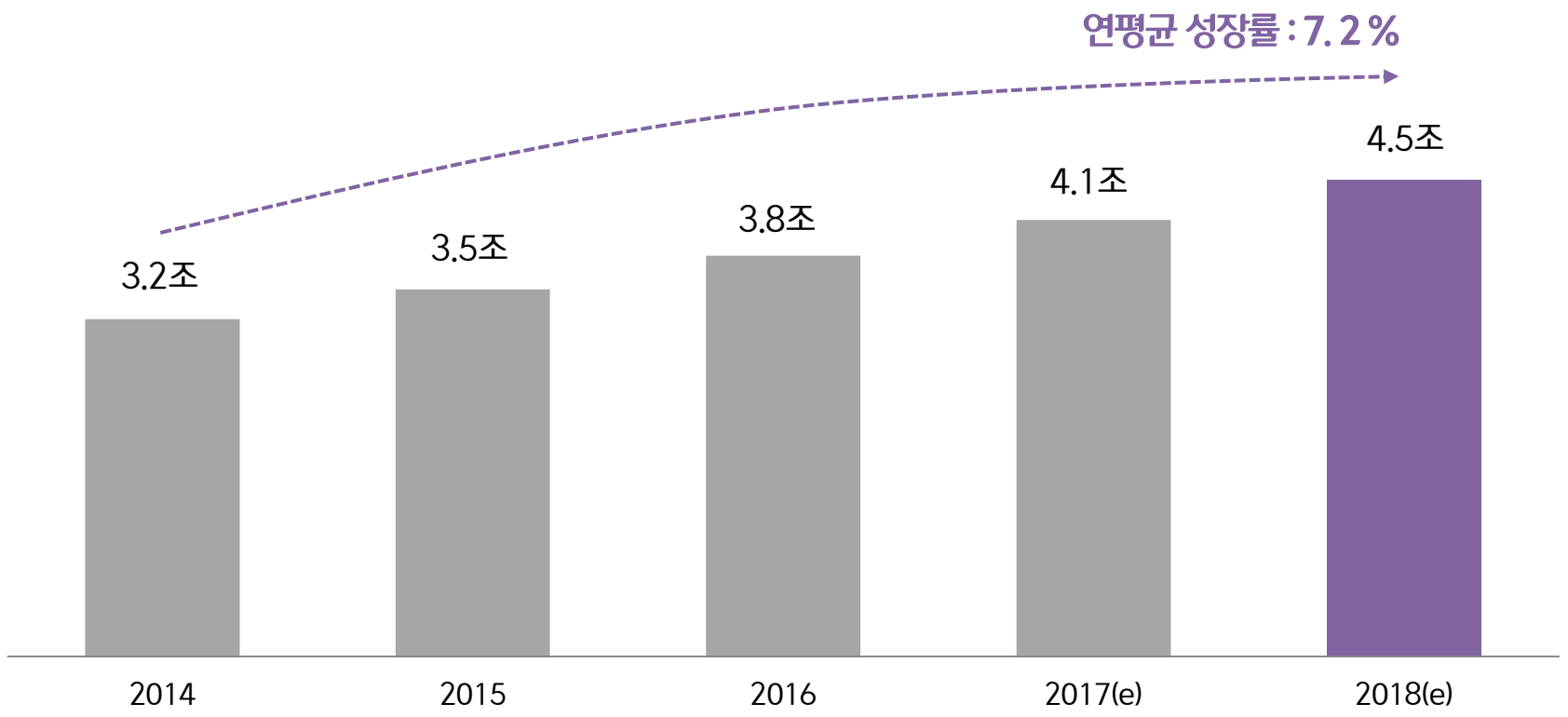
“국내 온라인 교육시장 규모 약 4조 5천억”

“디지털 광고비 전년 대비 64% 급성장”

# ’18년 온라인 교육 시장 규모 약 4조 5천억 수준

- 국내 온라인 교육 시장 규모는 연평균 성장률 7.2%를 기록하며 꾸준한 상승세를 보임
- 이러닝 서비스 확대와 에듀테크 활성화 등으로 온라인 교육 시장 지속 성장 전망

## 국내 온라인 교육 – 연도별 전체 시장 규모

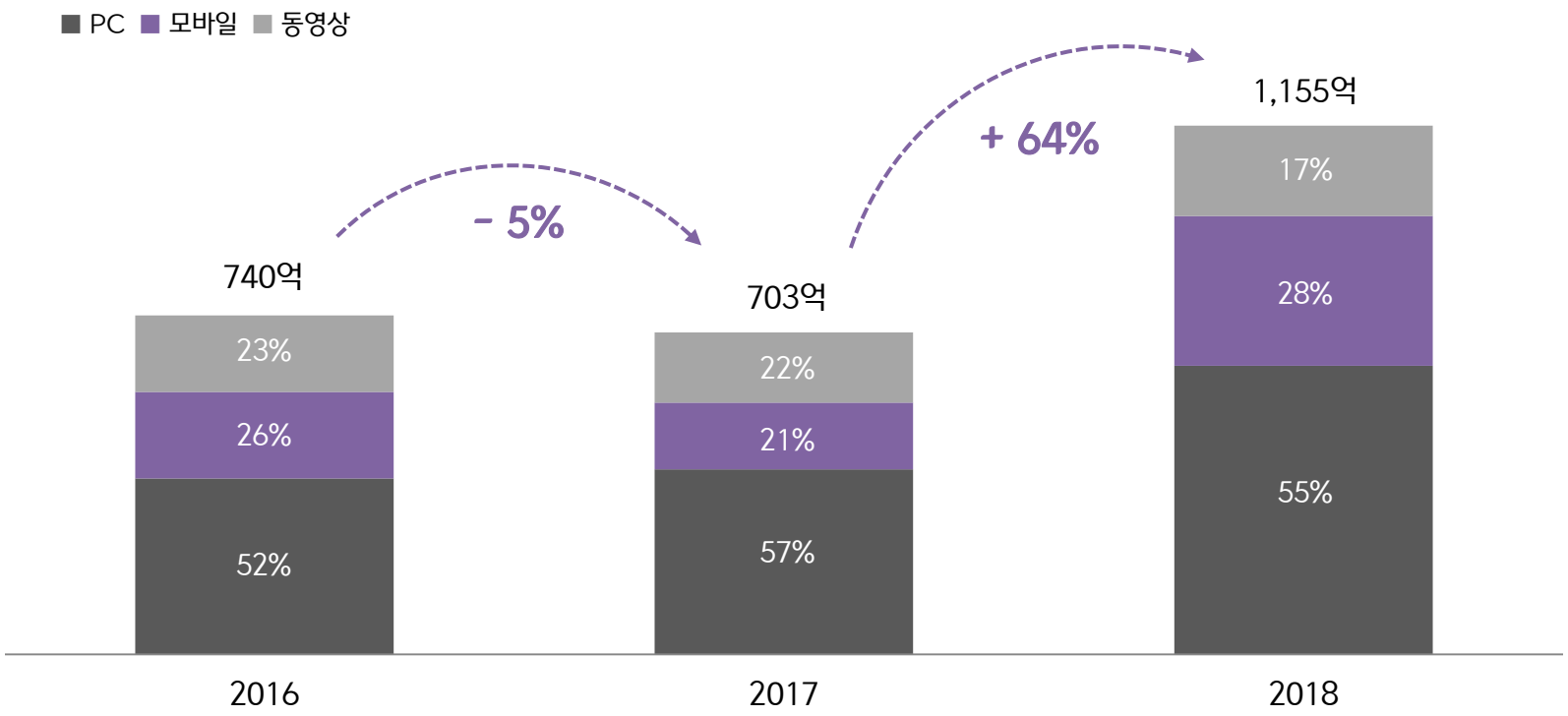



※ 출처 – 이러닝 산업 실태조사, 정보통신사업진흥원

# 교육 업종 디지털 광고비 전년 대비 64% 증가

- 전체 교육 시장 평균 성장률(7.2%)을 크게 상회하는 디지털 광고 성장률(64%)
- PC 광고가 가장 큰 비중을 차지하나 점차 축소되는 추세, 2018년 모바일 광고비 크게 증가

## 국내 교육 업종 - 연도별 디지털 광고비

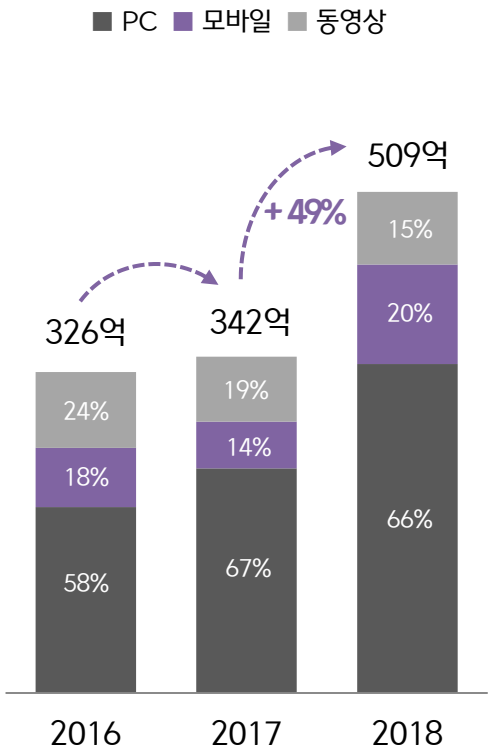



※ 출처 - 2018년 리서치애드 교육업종 광고비(2018.1 – 2018.12 Data )

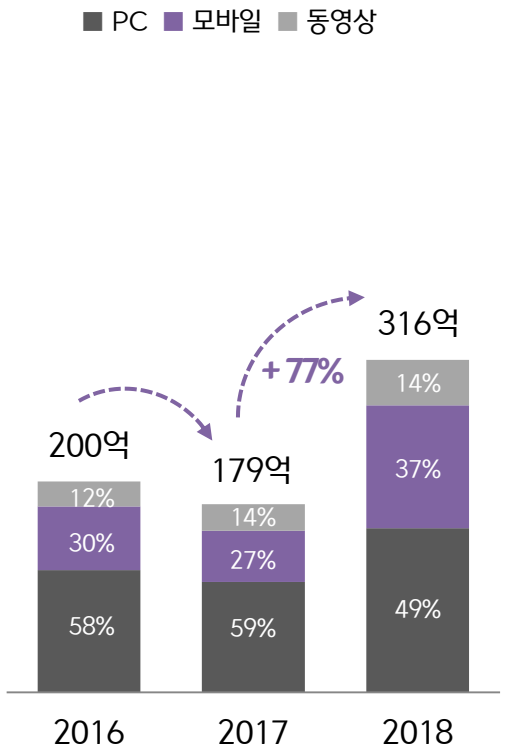
# 교육 세부 업종 모두 전년 대비 디지털 광고 집행 규모 급증

- 교육 세부 업종 모두, 모바일 광고를 중심으로 디지털 광고비 크게 증가
- 오프라인 교육 기관 : 유일하게 PC 광고의 비중이 증가, 2018년 전체 95%의 높은 성장률을 보임

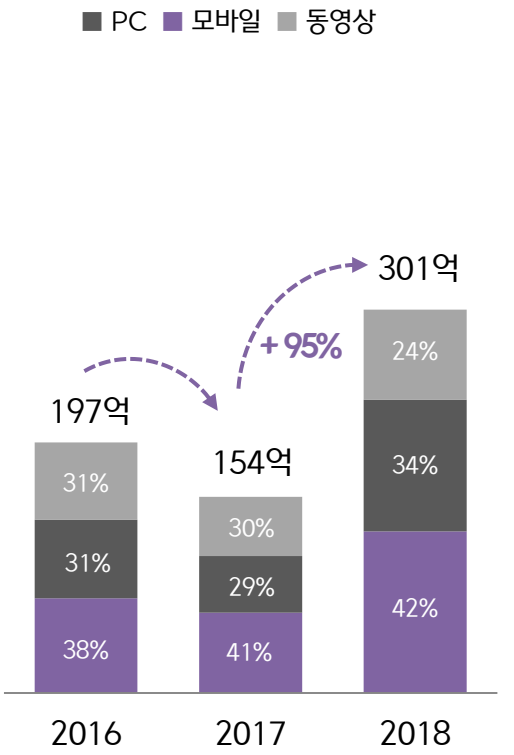
## 온라인 교육 기관 - 디지털 광고비




## 공공 교육 기관 - 디지털 광고비




## 오프라인 교육 기관 - 디지털 광고비




※ 출처 - 2018년 리서치애드 교육업종 광고비(2018.1 – 2018.12 Data )

02

## 주요 이슈

“대형 온라인 교육 업체 사업 포트폴리오 다각화”

“동영상 플랫폼 활용하는 러닝 콘텐츠 확산”

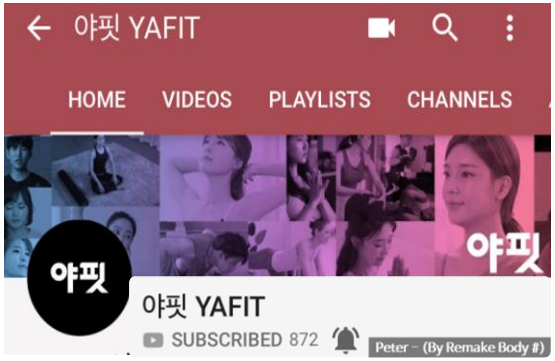
“에듀테크 사업에 대한 시장 기대감 고조”

# 대형 온라인 교육 업체 사업 포트폴리오 다각화 가속

- 자기계발에 대한 소비자 욕구 증대와 교육 서비스 차별화 경쟁이 치열해지면서 신규 서비스 출시 가속
- 대형 온라인 교육 업체를 중심으로 미디어 · 테크 · 게임 등 이종 산업간 결합 사례 확대 전망

※ 참고 - 각종 기사 및 해당 기업 홈페이지

## 야나두–'야핏' 헬스 사업 진출




영어교육업체 '야나두'는 최근 '야핏(YAFIT)' 유튜브 채널을 열고 다이어트/근력운동/스트레칭 등 피트니스 동영상을 약 200여 개 제작 (누적 조회수 약136만 회)

SNS에 시범사업 중인 '야핏'을 올해 정식 상품으로 출시할 예정이며, 피트니스 커리큘럼이나 학습 방식 등을 더해 '종합 자기계발 기업'으로 사업 다각화 계획

## ST Unitas-디즈니 콘텐츠 결합

에듀테크 기업 '에스티유니타스'가 '디즈니코리아'와 라이선스 계약을 체결하고, 디즈니 콘텐츠 기반의 기초 영어회화 교육 서비스 '커넥츠 스피킹'을 론칭

기존의 토익, 토플 등 수험용 영어 교육 서비스 외에 디즈니 캐릭터를 활용한 영어 회화용 교육 콘텐츠를 출시하여 수강생 확대 및 콘텐츠 경쟁력 제고

## 청담러닝-KT AR 우주체험

어학교육 서비스기업 청담러닝은 KT의 개인형 실감미디어 서비스 '기가 라이브 TV'를 활용한 VR 우주체험 서비스와 올레tv 'TV쏙'을 적용하여 외계인과 함께 영어동요를 부르는 서비스 실시

실감형 미디어 서비스를 접목한 체험형 서비스를 통해 어린이들의 학습 효과를 높이고 차별화 서비스 가능

**POINT** *주 52시간 근무제 도입과 워라밸, 자기계발 등 교육 관심 증가 → 교육 서비스 확대 및 세분화로 맞춤형 타겟팅 활발*

# 동영상 · 오디오 플랫폼 연계한 이러닝 채널 확대

- 자체 학습 플랫폼이 아닌 주요 동영상 · 오디오 채널과 연계한 교육/학습 콘텐츠 도입 활발
- 어린이부터 중 · 장년층까지 연령별 특성 고려한 온라인 학습 채널 활용 전략 필요

※ 참고 - 각종 기사 및 해당 기업 홈페이지

## '아이스크림 홈런' 유튜브 채널

초등 스마트 학습 서비스 '아이스크림 홈런'의 유튜브 채널에 게시된 '곱셈 구구송'은 초등 저학년의 구구단 학습에 도움을 주기 위해 제작, 1,000만 뷰 돌파 달성

타겟에 맞는 학습용 콘텐츠를 유튜브 채널로 제공하여 자사 서비스 및 플랫폼 홍보와 연계 활용성 제고

## 마인즈랩-LGU+ '영어말하기'

YBM 영어 말하기 마인즈랩의 인공지능 영어 학습 솔루션인 마인즈 잉글리시(MINDs English)를 기반으로 마인즈랩과 LG유플러스 양사의 공동 연구를 통해 개발

IPTV 플랫폼과 AI스피커 연계한 AI 영어 학습 서비스로 학습 효과 높임과 동시에 사용자 접근성 확대

## 야나두-KT기가지니 영어서비스

영어회화 서비스를 제공하는 야나두는 KT의 인공지능 스피커 기가지니와 결합한 영어서비스를 출시, 상황 별 적합한 영어문장 127개의 강의를 제공

AI스피커 플랫폼을 이용한 오디오 영어학습 서비스를 도입하여 향후 음성 기반 교육 서비스의 경쟁력 제고

**POINT** *플랫폼 별 교육 콘텐츠 다변화 → 교육 서비스 차별화 강조하여 교육 업종 디지털 캠페인 증가 전망*

# 빅데이터 · AI 기반의 에듀테크 성장 기대

- AR/VR , 빅데이터, AI 등 신기술과 접목한 에듀테크 콘텐츠/서비스 개발 및 도입 본격화
- 교육부 주도로 초/중등 교과에 에듀테크 도입 시도 늘어, 초/중등 시장에서도 디지털 영향력 증가 예상

## 에듀테크 산업 확장

**에듀테크 확장유형**

| | |
|---|---|
| AI교사&챗봇 | • AR, VR, MR 등으로 구현된 교육 콘텐츠 안내<br>• 학습 데이터 분석 및 학생 별 적성&역량 파악 |
| 온라인 공개수업 | • MOOC : 웹 기반으로 이루어지는 상호참여적 교육<br>• 학교, 학과, 학기의 구분 없이 글로벌 교육 가능 |
| VR/AR/MR 기술 | • 칠판&종이 대체<br>• 교육 콘텐츠 입체적 구현으로 몰입도와 흥미 높임 |
| 디지털 트윈 | • 컴퓨터로 학생과 똑같은 아바타 구현<br>• 학생 성격, 적성, 학습 데이터를 이용한 예측 가능 |
| 디지털 교과서 /스마트 글라스 | • 스마트폰, 태블릿PC 등 각종 디지털 디바이스를 통해 360도 영상 등 몰입형 콘텐츠 제공 |

※ 매일경제, 〈에듀테크 빅뱅〉, 2018.10

## 실감형 콘텐츠 / AI 접목 사례

**교육부**

**VR활용한 실감형 콘텐츠 개발 박차**

초 · 중등 디지털 교과서 (45종), 안전 (10종) 등 총 65종의 실감형 콘텐츠 개발 계획

**천재교육**

**AR/VR/MR 콘텐츠 개발 예정**

19년까지 단계적으로 30억 원 투자

〈찾아가는 VR 교실〉시범 운영으로 사업성 검토

**ST Unitas**

**AI 교육 서비스 스텔라 출시**

학생 개인별 약점 보완하고 출제 문제 예측
회원 학습이력, 기출 문제 관련 빅데이터 분석해 개별 서비스 제공

**POINT** *온 · 오프라인 교육업체 모두 에듀테크 서비스 개발에 박차 → 시장 선점을 위한 마케팅 경쟁 심화 전망*

03

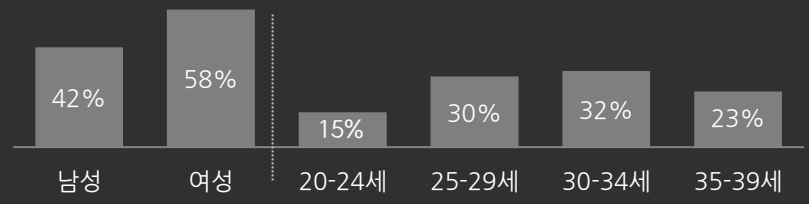
# 소비자 분석

"인터넷 이용 시간대 및 평균시간"
"온라인 교육 수강 경험 및 월 지출 금액"
"디지털 활용 &광고 호감 요인"

■ 조사설계

| | |
|---|---|
| 조사방법 | Online-Survey |
| 조사지역 | 서울 및 5대 광역시 |
| 조사대상 | 최근 1년 내 온라인 교육 이용 경험한 20-39세 남녀 |
| 표본수 | 최소 200명 이상 |
| 실사기간 | 2019. 1.28 ~ 2.07 |

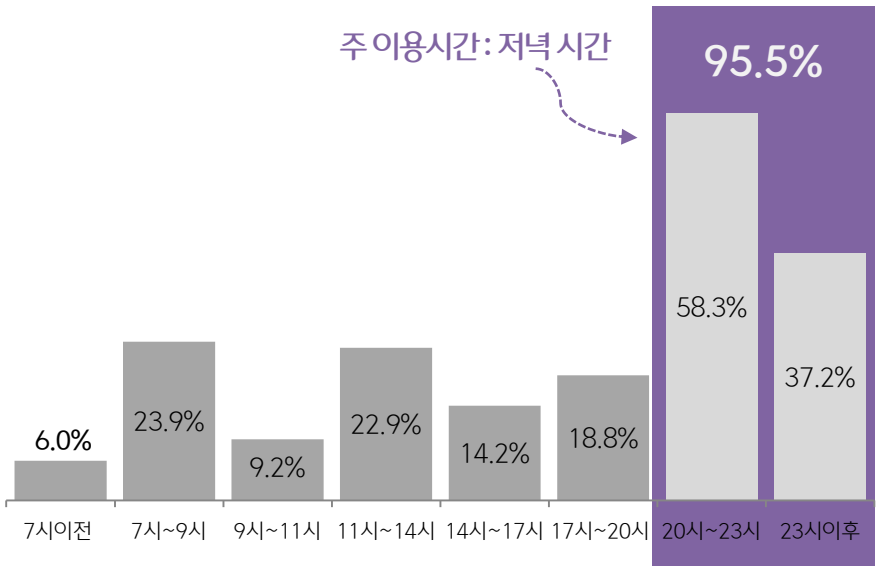
■ 응답자 특성 I 수집 사례수 218명



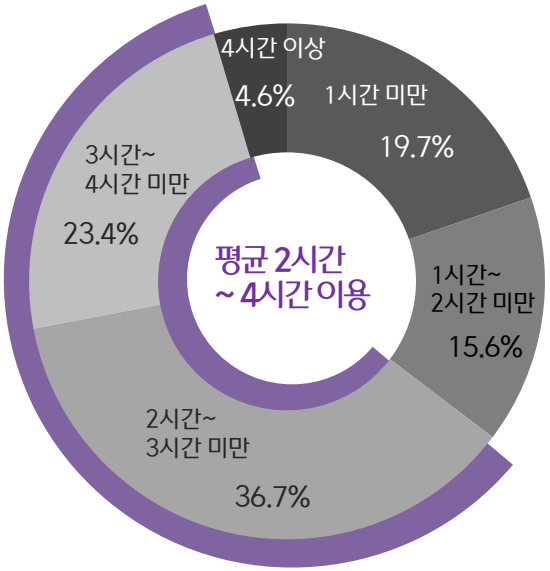
# 저녁 시간대 이용률 높고, 평균 2시간-4시간 사용

- 온라인 교육업종 소비자(주요 소비자 20-30대) 밤 8시~11시 이후 사용률 95.5%로 높게 나타남
- 일 평균 이용시간은 2시간~4시간 미만이 60.1% 로 높게 나타남

## Q. 온라인 교육 소비자 – 인터넷 이용 시간대 (1,2순위중복응답)



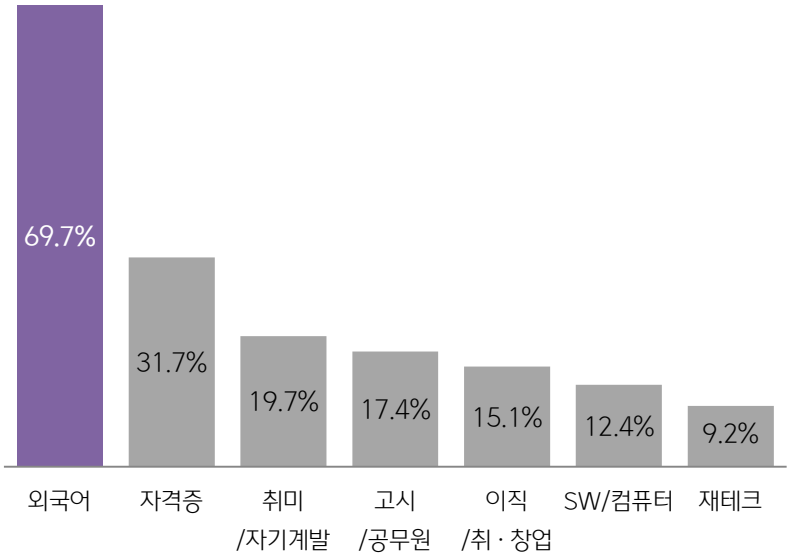

## Q. 온라인 교육 소비자 – 일 평균 인터넷 이용 시간 (1,2순위중복응답)



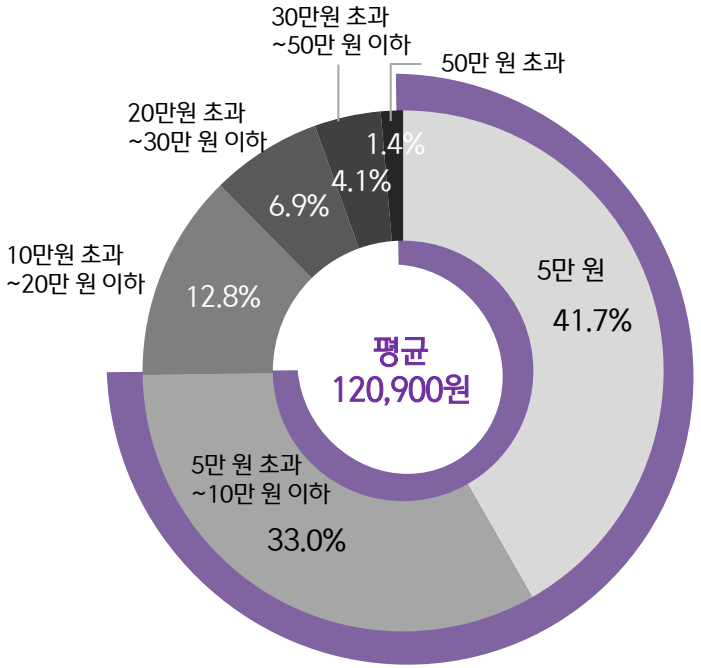
# 온라인 교육 서비스 이용자의 69.7%는 외국어를 학습

- 외국어 학습을 위해 온라인 교육 서비스를 이용하는 비중이 가장 높음
- 온라인 교육 수강료로 평균 12만 원의 지출을 하며, 5만-10만 원 비중이 74.7%로 가장 높음

## Q. 최근 1년 내 수강한 온라인 교육 콘텐츠 (중복응답)



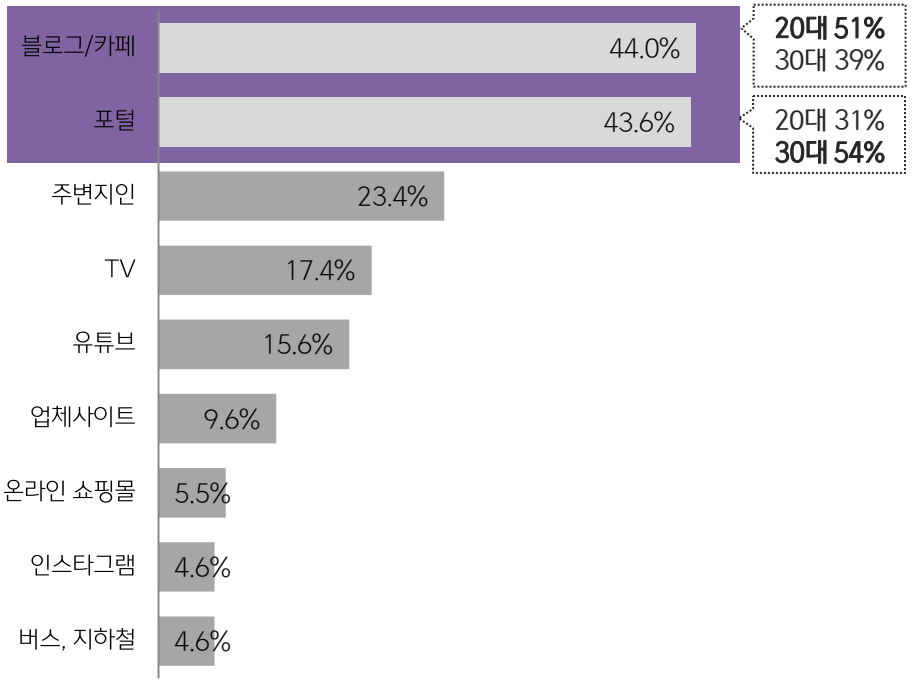

## Q. 온라인 교육 소비자 – 월 평균 지출 금액



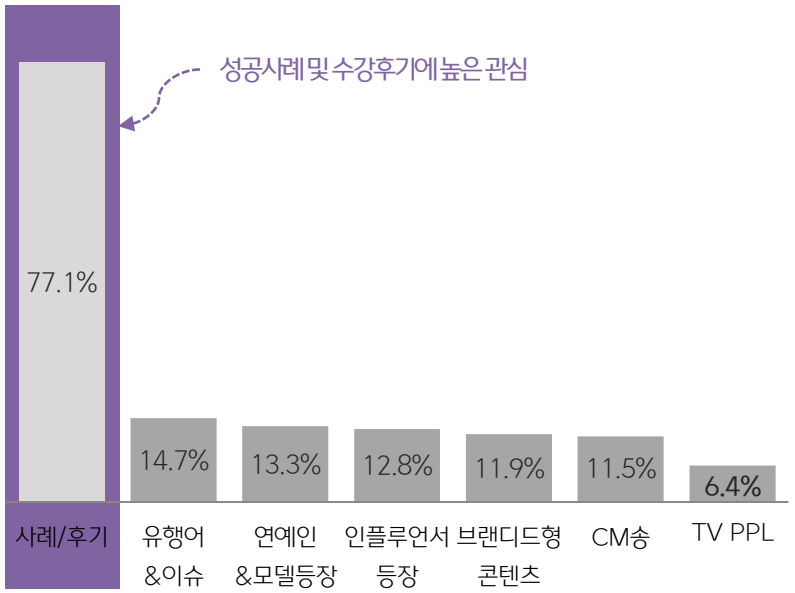
# 수강 사례, 후기 등의 정보를 중시하며 주로 커뮤니티를 이용

- 실제 수강자를 중심으로 모이는 온라인 블로그/카페 같은 커뮤니티를 통해 정보를 획득
- 성공(합격) 사례나 수강 후기 등 경험을 바탕으로 한 광고에 높은 선호도를 보임

## Q. 온라인 교육 관련 정보 주요 획득 채널 (1,2순위중복응답)



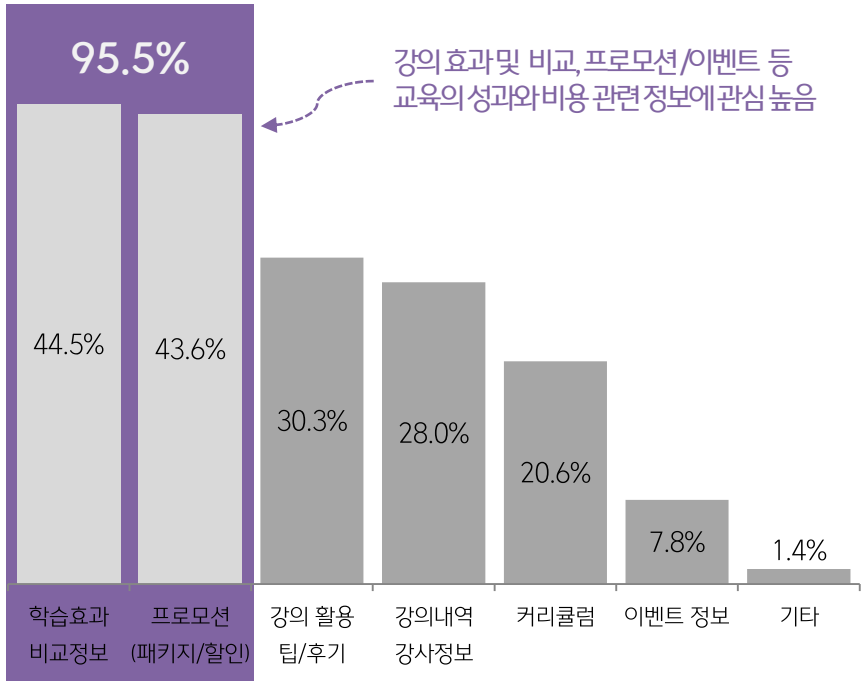

## Q. 온라인 교육 광고 중 가장 호감 가는 광고 요인 (1,2순위중복응답)



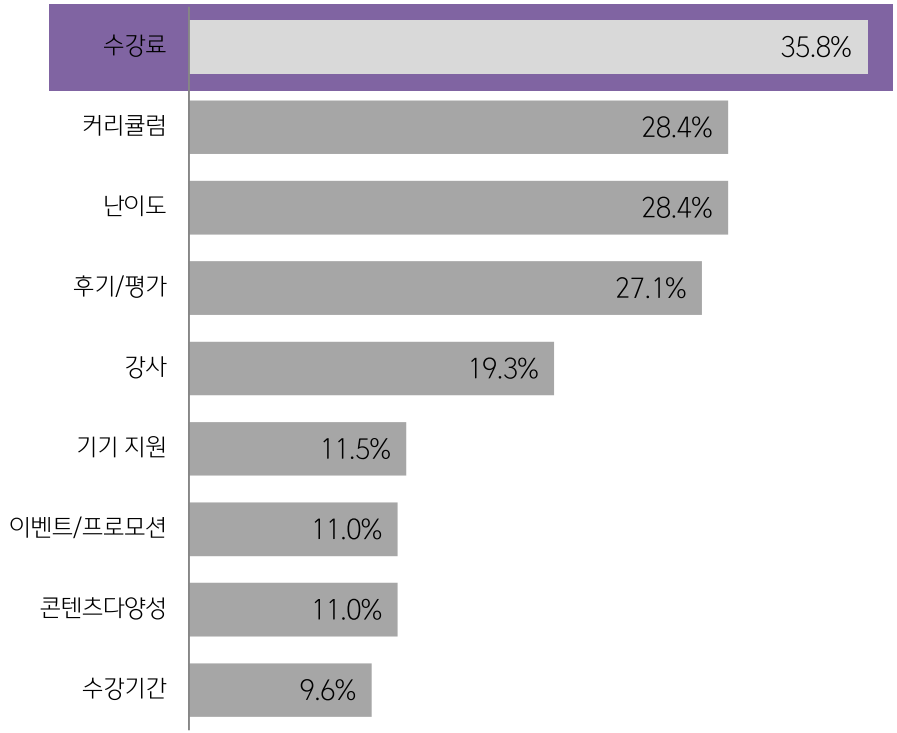
# 온라인 교육 선택 시 학습 효과와 비용을 가장 중요하게 고려

- 교육 목적이 뚜렷한 만큼, 학습 효과가 있는지 여부와 수강료 등 비용에 높은 관심도 보임
- 실제 수강 교육 선택 시에는 비용을 가장 중요한 요인으로 고려

## Q. 인터넷 검색 시 가장 관심 있는 온라인 교육 정보 (1,2순위중복응답)




## Q. 온라인 교육 수강 시 주요 고려 요소 (1,2순위중복응답)



04

## 캠페인 사례

“크리에이터 활용한 교육 마케팅 활발”

“초등생 학부모 대상 감성 마케팅 증가”

# 크리에이터 활용해 교육 효과 어필하는 마케팅 활발

- 1020 소비자에게 영향력 높은 크리에이터를 활용한 마케팅 사례 증가
- 실제 서비스 체험 후기 및 콜라보레이션 등 다양한 형태의 디지털 영상 광고 집행

## 에스티유니타스 – 뷰신의 놀라운 영어변화

| | |
|---|---|
| • 캠페인기간 | 2018.12 |
| • 특 징 | 1020세대에 영향력 큰 유명 크리에이터 '뷰신'을 모델로 활용하여 타겟 소비자층의 관심 제고<br>9개월 동안 향상된 '뷰신'의 영어실력을 비교한 영상을 통해 교육 서비스의 우수성과 성과 어필 |
| • 효 과 | 페이스북 공식 페이지에 게시되어 조회수 222만 회 기록 |

## 야나두 – 영알못 키다리형을 당황시킨 시청자

| | |
|---|---|
| • 캠페인기간 | 2018.12 ~ 2019.01 |
| • 특 징 | 2030세대에 영향력이 큰 유명 피트니스 영상 크리에이터 '키다리형'을 모델로 활용하여 관심 제고<br>브랜딩 모델 '마동석'과 운동하는 남자 컨셉을 가져온 통합 캠페인 진행으로 홍보 효과 극대화 |
| • 효 과 | 유튜브 게재 3주 만에 조회수 20만 건 기록 |

# 서비스 실 구매자인 부모 대상 감성 마케팅 증가

- 초등학생 대상의 온라인 교육이 증가하며, 실 구매자인 부모 대상의 마케팅 증가 추세
- 교육 관련 전문 상담 뿐 아니라, 자녀 교육과 관련된 감성적인 콘텐츠로 부모 소비자층 집중 공략

## 천재교육 – 엄마 마음 연구소

| | |
|---|---|
| • 캠페인기간 | 2018.05 |
| • 특 징 | 전문 심리 상담가, 교육 전문가들과의 상담과 코칭이 주요 콘텐츠로 학부모 소비자들의 관심 형성<br>페이스북 '함께 시청하기' 기능 활용해 학부모집단의 콘텐츠 파장력 극대화 |
| • 효 과 | 페이스북 공식 페이지에 게시되어 평균 2만 회,<br>유튜브 콘텐츠 별 최대 8만 회 이상 조회수 기록 |

## 윤선생 영어교실 - Who am I

| | |
|---|---|
| • 캠페인기간 | 2018.01 |
| • 특 징 | 학부모에게 보여준 원어민의 영어스피치가 자녀의 목소리 더빙이었다는 반전 몰래 카메라를 전달,<br>영어의 편견을 깨고 자신감이 중요하다는 메시지 전달<br>실제 부모 · 아동이 등장해 진정성과 공감력 극대화 |
| • 효 과 | 2018 대한민국 온라인광고대상 크리에이티브 부문<br>우수상 수상 , 유튜브 조회수 160만 건 기록 |

교육업종 소비자가 선정한

# 가장 관심 있는 디지털 키워드

| | |
|---|---|
| **1. 동영상콘텐츠** | 외국어, 자격증 외에도 자기계발, 취미, 문화생활 등 다양한 교육용 동영상 콘텐츠가 점차 확대될 전망<br>유튜브, 네이버tv 등 주요 동영상 플랫폼을 통한 무료 학습용 콘텐츠 이용자가 늘어나고 있으며, 주요 업체 중심으로 AR/VR, 라이브 영상, 360도 영상 등 다양한 포맷의 동영상 콘텐츠 개발 및 도입 확산 |
| **2. 개인맞춤형 추천** | 어학, 자격증, 취미 등 다양한 영역의 교육 서비스를 분석하고 이를 비교하여 맞춤형 서비스 제공<br>사용자의 학습 빅데이터를 활용한 강의 추천, 수준별 커리큘럼 제공 등 맞춤형 서비스에 대한 소비자 관심 높으며 학습 효과 극대화 할 수 있는 맞춤형 학습 솔루션에 대한 수요가 더욱 증가할 것으로 전망 |
| **3. LIVE 동영상** | 쌍방향 라이브 동영상 학습을 통해 출결, 질의응답 등 기존 녹화형/단방향 온라인 교육의 한계 보완 가능<br>디바이스와 통신망 발전에 따라 라이브 동영상을 활용한 교육 서비스가 확대될 것으로 기대되며<br>AI스피커, IPTV 등 각종 동영상 플랫폼과 결합한 마케팅 영역이 다양한 형태로 분화될 전망 |

APPENDIX)

# 2019년 디지털 키워드 10

| | | | |
|---|---|---|---|
| **1. AR/VR** | 현실 이미지 위에 가상 정보를 입혀 보여주거나 현실과 차단된 가상의 환경에 완벽히 몰입할 수 있도록 하는 컴퓨팅 기술 | **6. 동영상 콘텐츠** | 통신 네트워크 환경 개선, 스마트 폰 확산 등으로 디지털 환경에서 이용이 증가하고 있는 동영상 포맷의 콘텐츠 |
| **2. AI스피커** | 인공지능을 기반으로 이용자의 음성 명령을 이해해 음악 감상, 정보 검색 등의 기능을 수행하는 스피커 | **7. 인플루언서 마케팅** | 자신만의 콘텐츠로 SNS에서 높은 영향력을 확보하고 있는 개인들을 활용한 마케팅으로 일반인으로서 소비자와 친숙한 관계를 맺을 수 있다는 데에서 연예인/셀럽 활용 마케팅과 구분됨 |
| **3. 개인맞춤형 추천/광고/큐레이션** | 인공지능 알고리즘을 통해 이용자의 정보, 취향 등을 분석해 최적의 상품, 콘텐츠 등을 제안하는 형태의 서비스 | **8. 이미지/동영상 검색** | 동영상 중심 콘텐츠 이용이 증가함에 따라 최근 각광 받고 있는 이미지, 동영상 등의 멀티미디어 정보를 활용하는 검색 |
| **4. 비대면유통** | 사람과의 접촉 대신 문자나 메신저 앱 등을 통해 구매/이용하는 무인서비스로 AI, AR 기술 고도화와 함께 다양한 형태로 진화 중 | **9. SNS 쇼핑** | 주요 SNS의 커머스 기능 강화로 주목 받고 있는 SNS기반의 전자상거래로 전술한 인플루언서 마케팅과 접목되는 사례 증가 |
| **5. 간편결제** | 간단한 인증, 결제 과정으로 지급 결제 프로세스를 단순화하는 서비스로 스마트폰 확산, 인증 기술 고도화 등과 함께 급성장 중 | **10. LIVE 영상** | 실시간 소통 기능 등이 연계된 라이브 스트리밍 서비스으로 스포츠 중계, 공연 등 다양한 콘텐츠와 연계되어 활용 중 |

※ 참고) 2019 메조미디어 트렌드 리포트

*2019 Industry Analysis Report*

※ 이미지를 클릭하시면 각 업종별 자료 확인이 가능합니다

보험

교육

게임

식음료

유통

화장품

# 감사합니다

자료관련문의 | 트렌드기획팀
mezzo_report@cj.net

CJ ENM | MezzoMedia