

MezzoMedia

2020 교육업종분석리포트

INDEX

MARKET ————— 교육시장 규모·현황 | 광고비 현황 | 주요 이슈

CONSUMER ————— 교육 소비자 조사 결과

MEDIA ————— 교육업종 광고·마케팅 유형 | 주력 미디어

TREND ————— 교육업종 주요 캠페인 사례

A person with long hair is sitting at a desk, writing in a yellow notebook with a yellow pen. A laptop is open in front of them. The background is dark and out of focus. A large red diagonal shape is on the left side of the image.

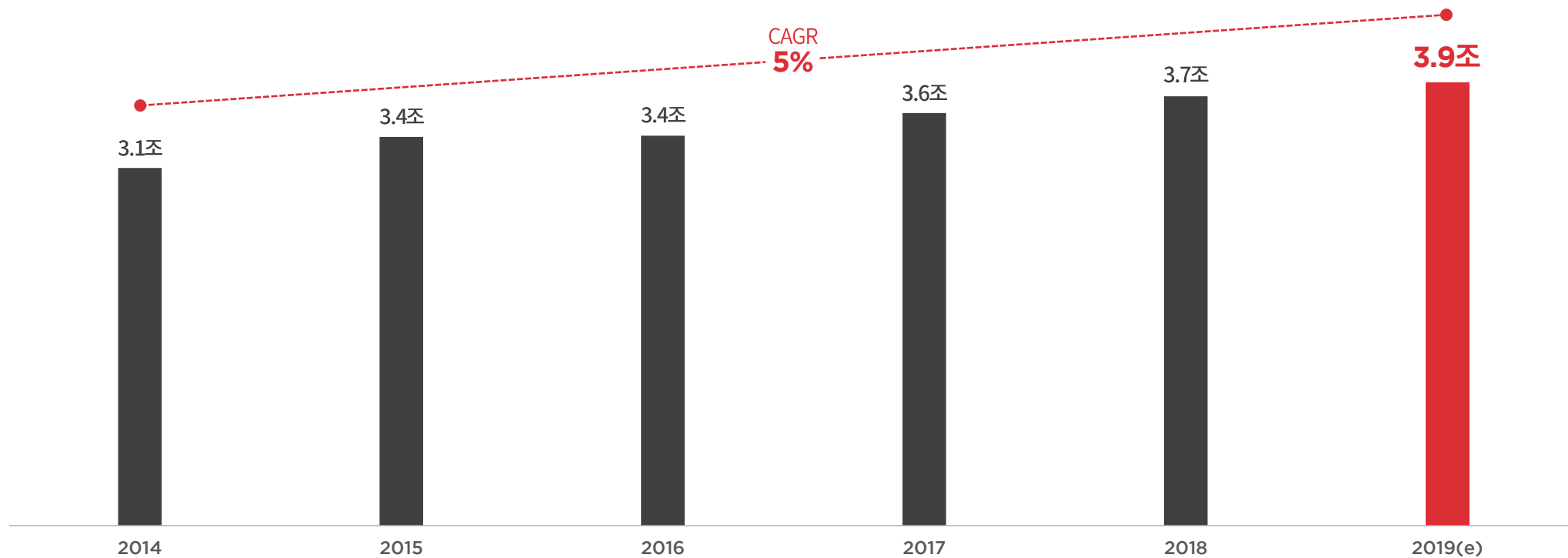
01 교육시장

연평균 성장률 5%로 지속 성장세인 교육 시장
2020년, 에듀테크가 시장 성장을 견인할 것

2019년 온라인 교육 시장 규모는 약 3조 9천억 원

- 국내 온라인 교육 시장 연평균 성장률은 5%대로 꾸준한 상승세
- 인공지능, VR, AR 등 신기술과 접목한 에듀테크가 부상하며 성장이 가속화될 것으로 전망

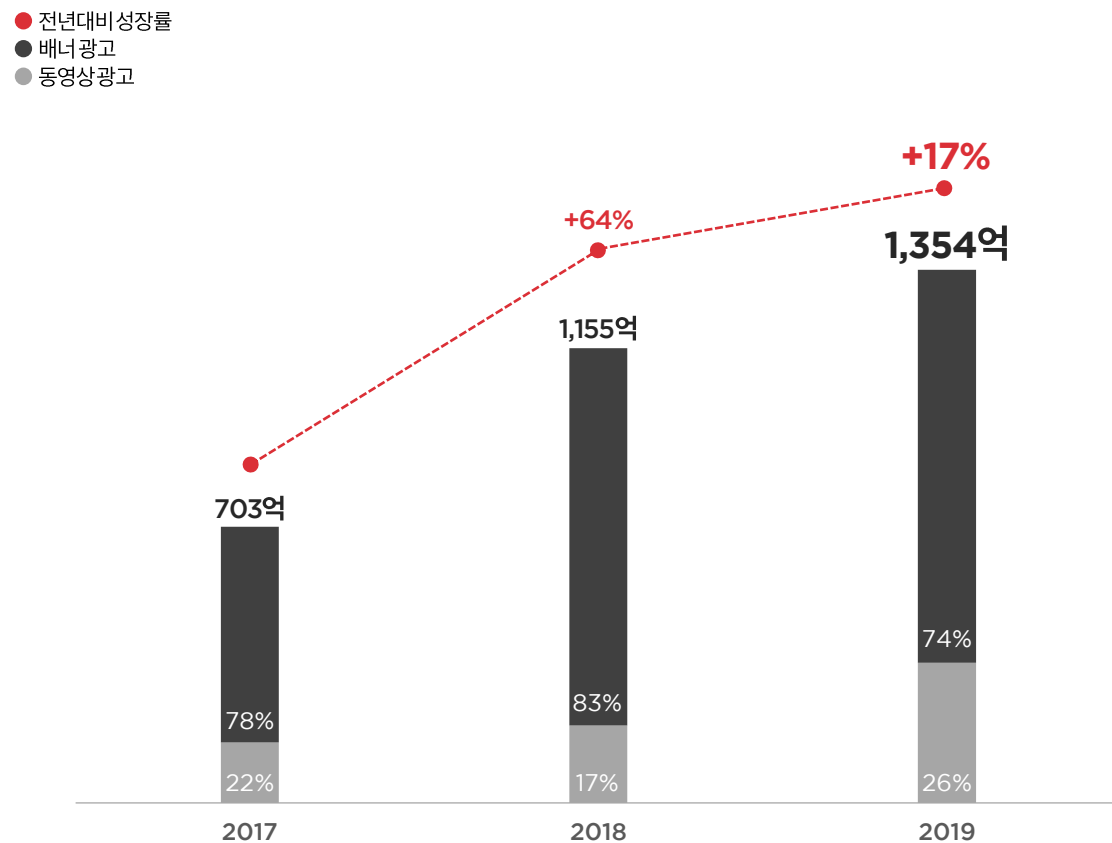
온라인 교육 업종 연도별 수요시장 규모



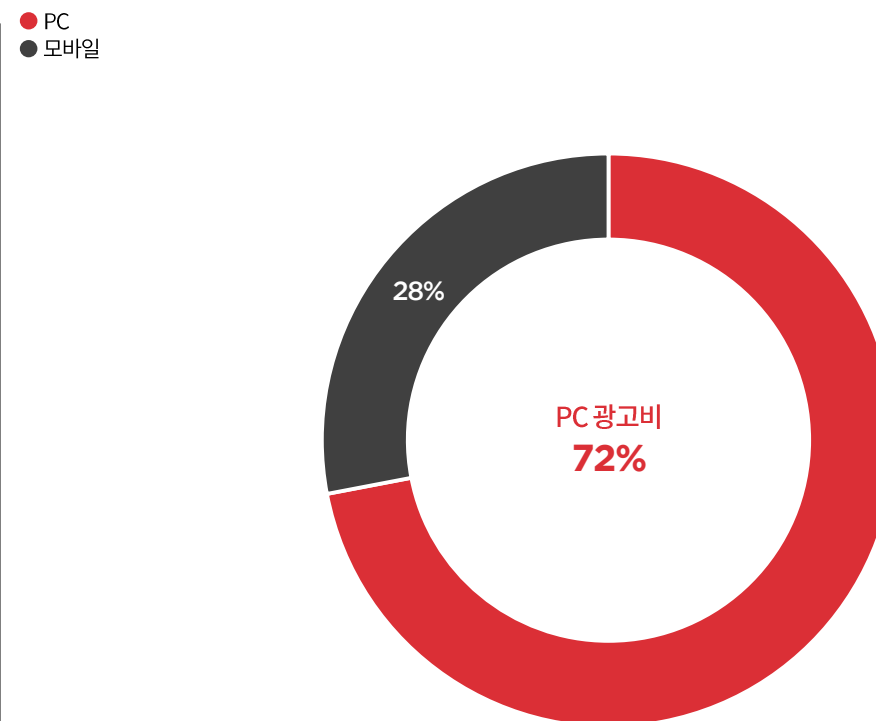
교육 업종 디지털 광고비, 전년대비 17% 증가

- 2019년 교육 업종 광고는 배너 광고가 약 74%로 큰 비중을 차지, 디바이스는 PC로 집중되는 경향
- 동영상 광고비는 전년대비 약 80% 증가 (2018년 196억 → 2019년 352억)

교육 업종 디지털 광고비

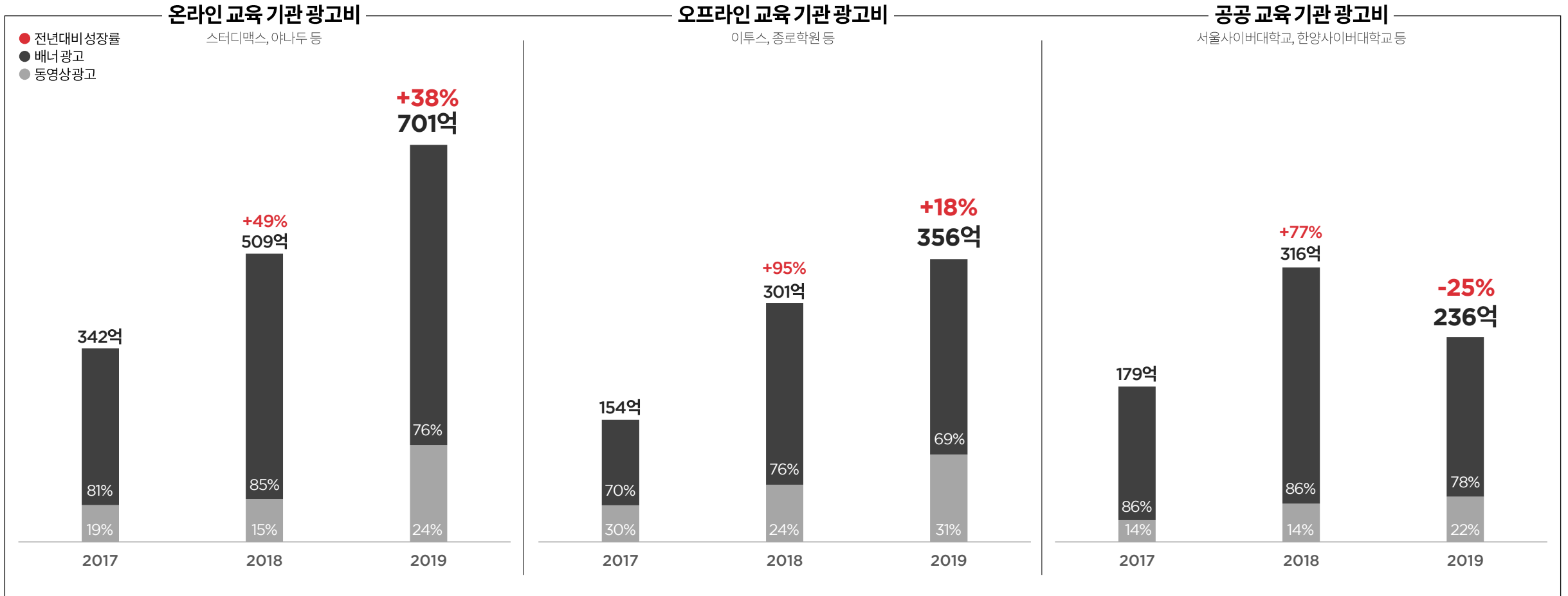


디바이스별 배너 광고비



온라인 교육 기관 광고비 38% 증가, 공공 교육 기관은 25% 감소

- 온라인 교육 기관 광고비가 전년대비 약 38% 증가하며 가장 큰 규모를 차지
- 세부 업종 모두 동영상 광고비 비율은 전년대비 증가

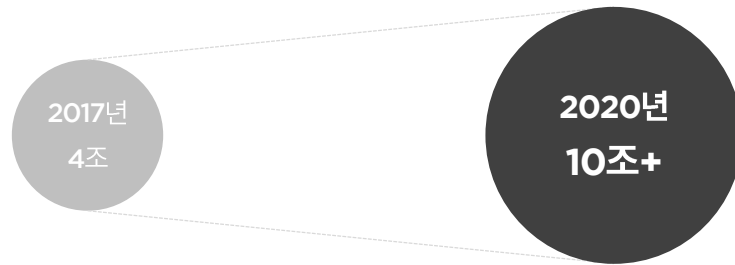


교육 시장의 새로운 성장 발판으로 각광받는 에듀테크

- 현재 도입기 단계인 에듀테크 시장은 아직 뚜렷한 지배자가 없어, 2020년부터 경쟁이 더욱 심화될 것으로 전망
- 에듀테크 기반 교육은 소비자 만족도가 높아 향후 수요가 증가할 것으로 예상

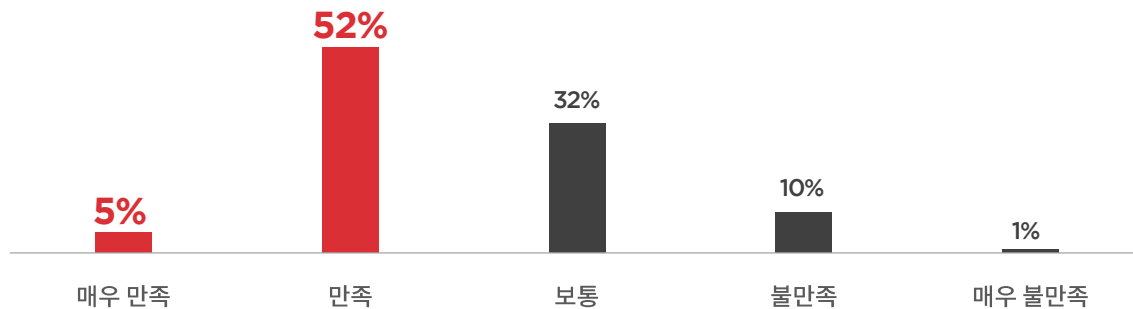
국내 에듀테크 시장 규모

산업통상자원부/단위: 원



에듀테크 소비자 만족도 조사

메조미디어리서치, 2020.02



에듀테크 육성·투자 현황



- 머신러닝 스타트업 '키드앤티브' 지분 인수
- AI를 기반으로 한 '북클럽 AI 학습코칭', 'AI 수학 서비스' 출시



- AI 수학교육 플랫폼 회사 '노리' 인수
- '써밋 스피드수학', '써밋 스코어수학' 등 출시
- 인수 1년 만에 흑자 전환



- 스타트업과의 협업으로 신사업 창출
- '딥체인지 스타트업 프라이즈 데모데이' 등을 개최



- 창업보육기관 '에듀테크센터' 설립
- 센터 입주기업과 협업하여 AI 수학 플랫폼 '닥터매쓰' 런칭

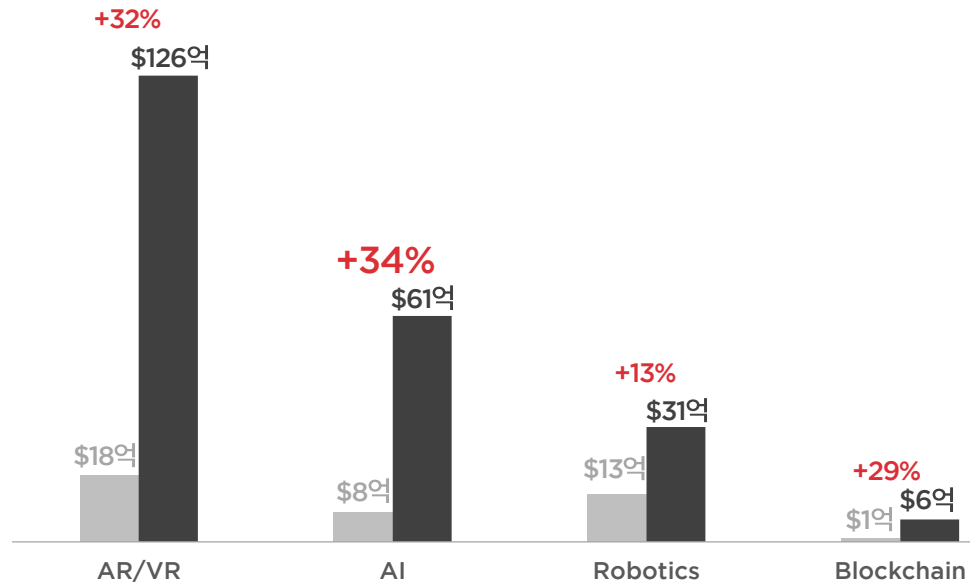
에듀테크의 도약은 진화된 인공지능으로부터 시작

- AI 기술이 교육 산업의 혁신을 리드할 것으로 전망, 교육에 활용될 주요 기술 중 성장률이 가장 높을 것
- AI 기술은 학습 몰입도 측정부터 채점, 피드백 자동화까지 교육 전·중·후 전 단계에 걸쳐 확대 적용 전망

교육 관련 주요 기술 전망

Holon IQ, Smart Estimates, 2019.01

● CAGR
● 2018년
● 2025년

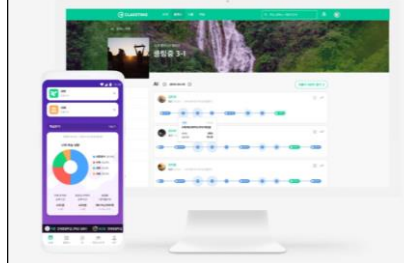


인공지능 활용 교육 서비스



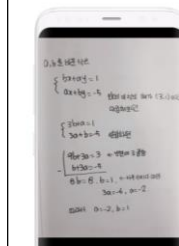
개인 맞춤형 교육 서비스 제공

- 인공지능 기반 어린이 화상영어 서비스 'VIPKID'
- 안면인식 AI를 활용하여 학습 몰입 수준 측정
- 수업 집중도와 흥미지수가 낮을 경우, 수업 내용을 변경하여 진행



교수·학사행정 자동화 시스템

- 채점부터 학습 피드백까지 자동 제공하는 '클래스팅 AI'
- 학습 패턴, 교우 관계 성향, 선호하는 콘텐츠 유형 등을 분석
- 데이터 분석을 통해 개인 맞춤형 과제, 채점, 결과 리포트 등이 산출



찍어서 바로
폴이를 **확인**하고

교육의 시공간 확대

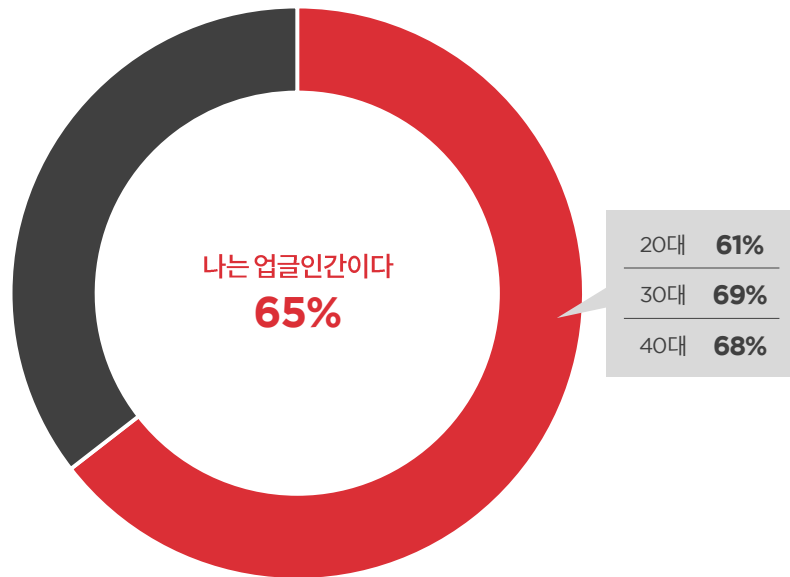
- 시공간을 넘어 멘토와 학습자를 연결하는 '관다'
- 인공지능이 문자와 수식을 인식하고, 수학 문제 풀이를 제공
- 초등학생부터 고등학생까지 약 630만명이 이용 중

성장을 추구하는 ‘업글인간’ 공략하는 재능 공유 플랫폼

- 사회적 성공보다 개인의 성장에 가치를 두고 끊임없이 노력하는 ‘업글인간(Upgrade+人間)’의 증가
- 이들을 타겟으로 사진, 공예, 노래 등 다양한 취미를 개발해주는 교육·코칭 서비스가 각광

교육 시장에 부상하는 업글인간

잡코리아 x 알바몬, 성인남녀 785명 대상, 2019



취미·자기개발 교육 서비스



140만 명이 선택한 국내 No.1 온라인 클래스 ‘Class101’

- 사진, 영상, 미술, 요리, 공예 등 다양한 분야의 온라인 클래스 제공
- 각 분야의 유명 전문가를 튜터로 만나는 ‘시그니처’ 카테고리 차별화
- 래퍼 그레이, 박준우 셰프, 최현우 미술사 등이 튜터로 활약 중



나에게 필요한 전문가를 주변에서 찾아주는 매칭 서비스 ‘숨고’

- 일상생활 속 자신의 노하우를 가진 사람이면 교수 등록 가능
- 2019년 12월, 출시 2년 만에 누적 견적 1,000만 건 돌파
- 2019년 구글플레이 ‘올해를 빛낸 자기개발 앱’ 선정



세상 모든 재능을 콘텐츠로! P2P 재능 공유 플랫폼 ‘탈잉’

- 연간 400만 명이 방문하는 P2P 재능공유 서비스
- 엑셀부터 베이킹까지 150여 가지 테마 보유
- 오프라인 위주 강의에서 VOD 온라인 강의 서비스 확대(2019.04)

A person with long hair is sitting at a desk, writing in a yellow notebook with a yellow pencil. A laptop is open in front of them. The background is slightly blurred. A large red diagonal shape is on the left side of the image.

02 소비자

조사대상자 60%가 온라인 교육 경험을 보유
2020년 교육 분야 소비 규모는 증가할 것으로 응답

조사 개요

조사 설계

조사 방법 Online-Survey

조사 지역 서울, 5대 광역시

조사 대상 만 19-44세 남녀
최근 6개월 이내 온라인 교육 서비스 이용자

조사 규모 총 372명

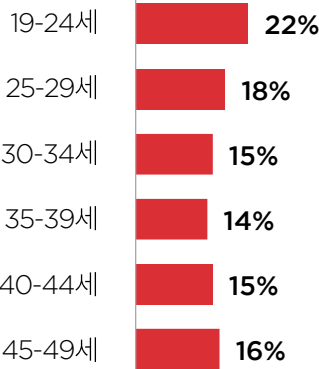
조사 기간 2020.02.19 ~ 2020.02.23

응답자 특성

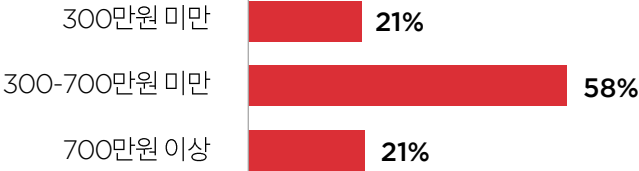
성별



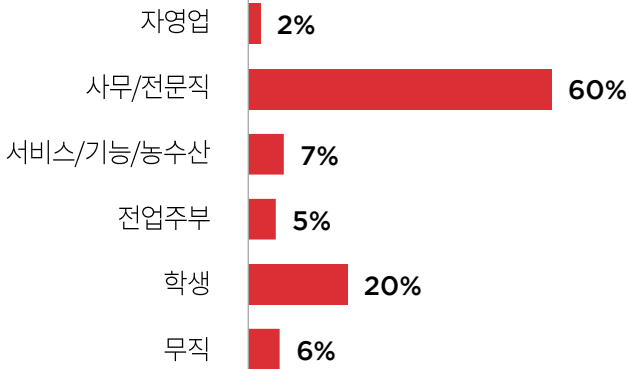
연령



월 평균 가구 소득



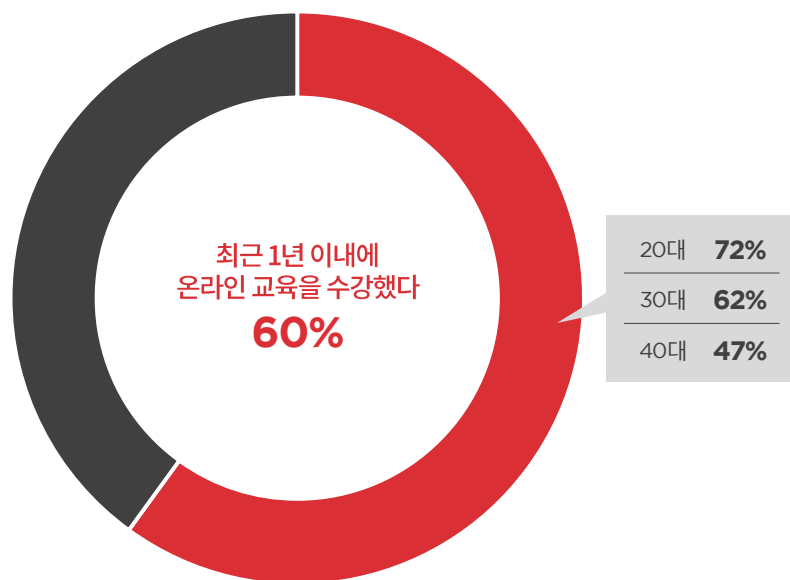
직업별



2040세대 10명 중 6명은 최근 1년 내 온라인 교육을 수강

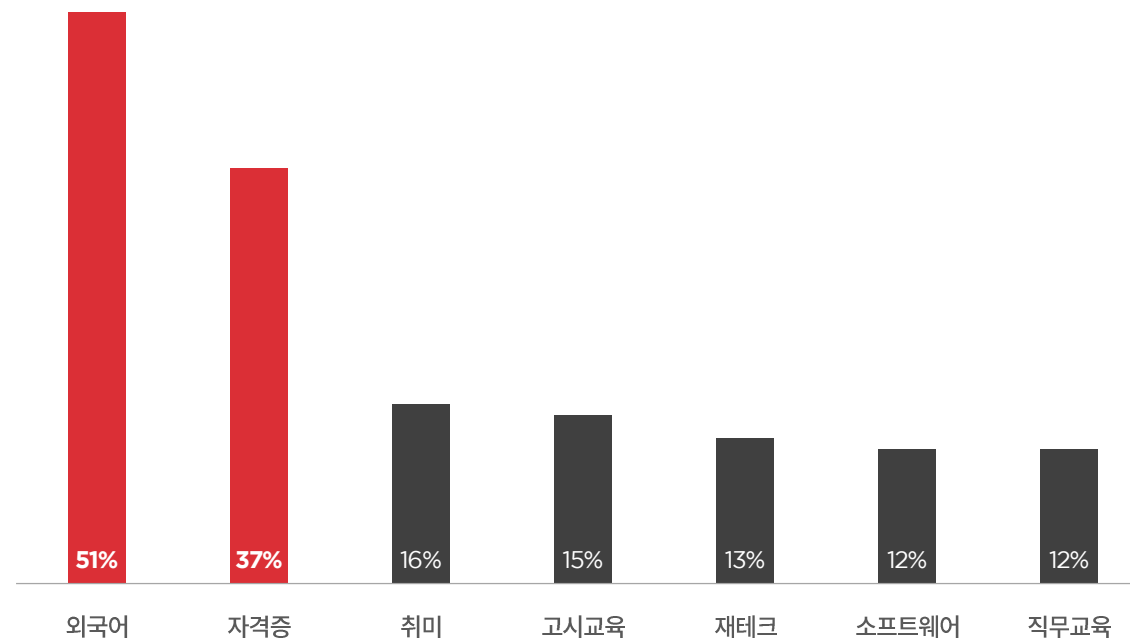
- 응답자의 60%가 최근 1년 이내 온라인 교육을 수강했으며, 연령대가 낮을수록 수강률 상승
- 가장 많이 수강하는 분야는 '외국어'와 '자격증'으로 확인

Q. 온라인 교육 서비스 수강 현황



Q. 수강 경험이 있는 온라인 교육

복수 응답

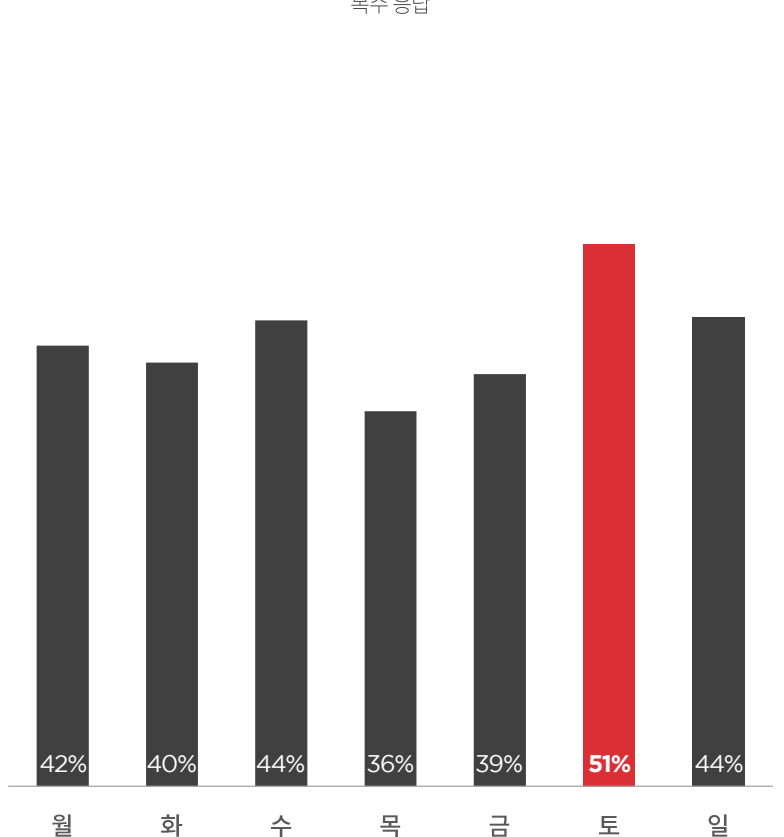


주시청 요일은 토요일, 주 시청 시간대는 20-23시

- 주 시청 요일은 주중, 주말 편차가 크지 않은 것으로 분석
- 주요 수강 시간대는 주중 퇴근·하교 이후의 저녁 시간대이며, 주말에도 동일 시간대를 선호

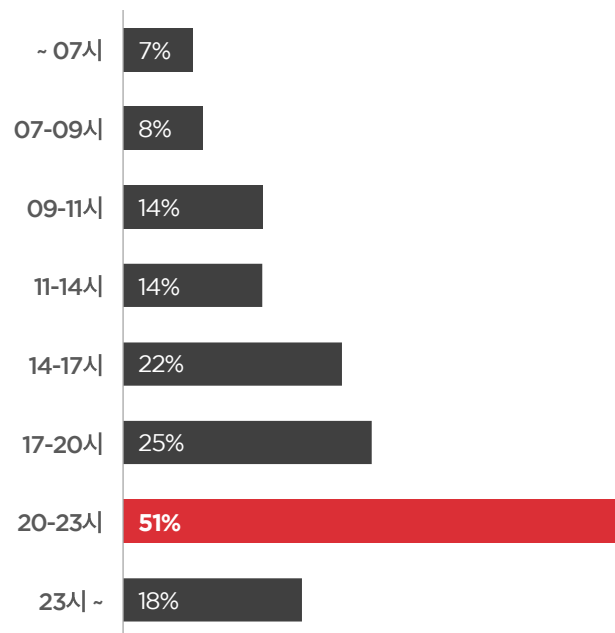
Q. 온라인 교육 주 시청 요일

복수 응답



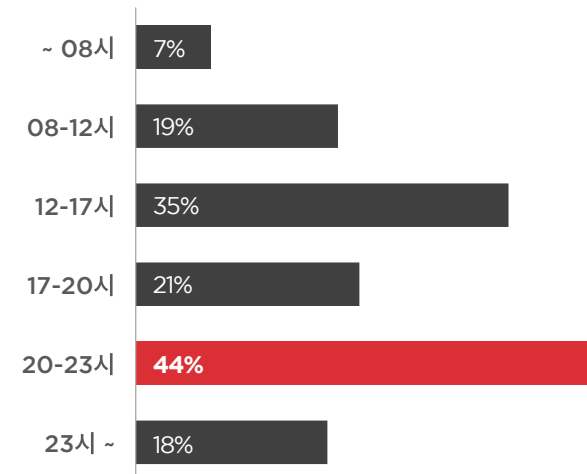
Q. 주 시청 시간 (평일)

복수 응답



Q. 주 시청 시간 (주말)

복수 응답

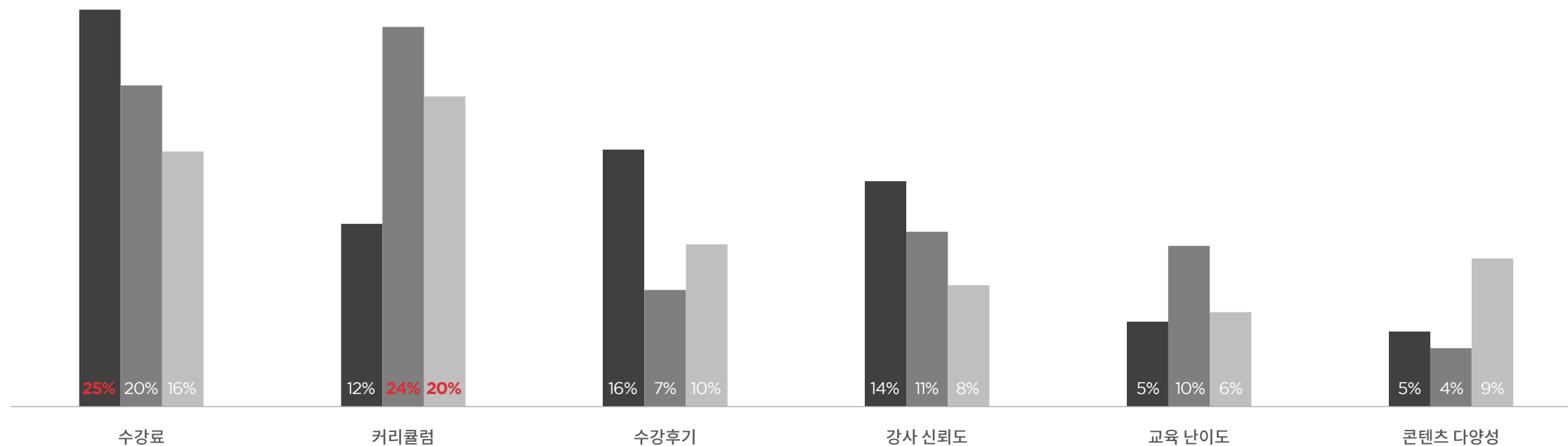


강의 구매에 영향을 미치는 요인은 수강료와 강의 커리큘럼

- 교육 서비스 이용 시 수강료, 강의 커리큘럼, 수강 후기, 강사 신뢰도 등 다양한 요소를 고려
- 20대는 수강료, 상대적으로 구매력이 높은 30대와 40대는 커리큘럼을 가장 먼저 고려

Q. 온라인 교육 서비스 구매에 영향을 미치는 요인

● 20대
● 30대
● 40대



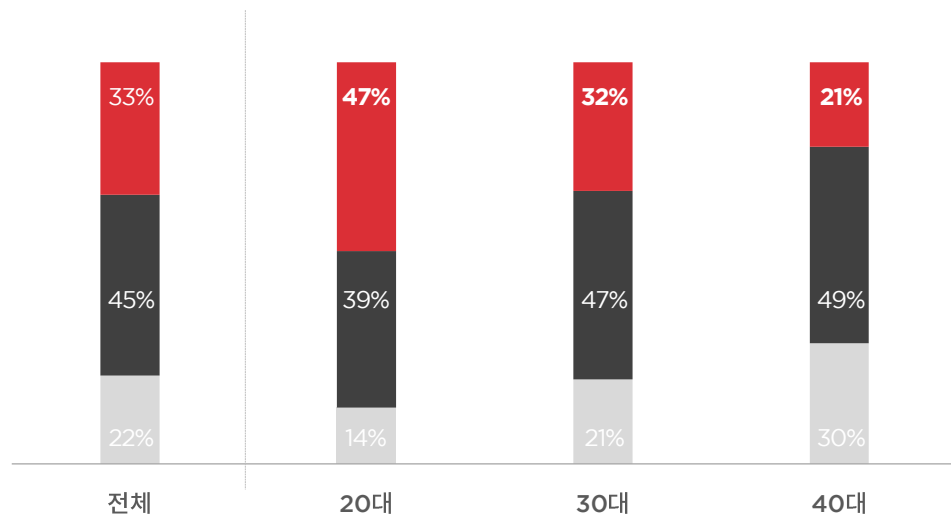
2020년 교육 분야 소비는 증가할 전망

- 응답자의 33%가 2019년 대비 2020년 교육 분야 소비 증가를 예상, 연령대가 낮을수록 소비는 더욱 늘어날 것으로 전망
- 수강을 희망하는 교육 분야는 외국어>자격증>재테크>취미/자기계발 순

Q. 2020년 교육/자기계발 소비 규모 전망

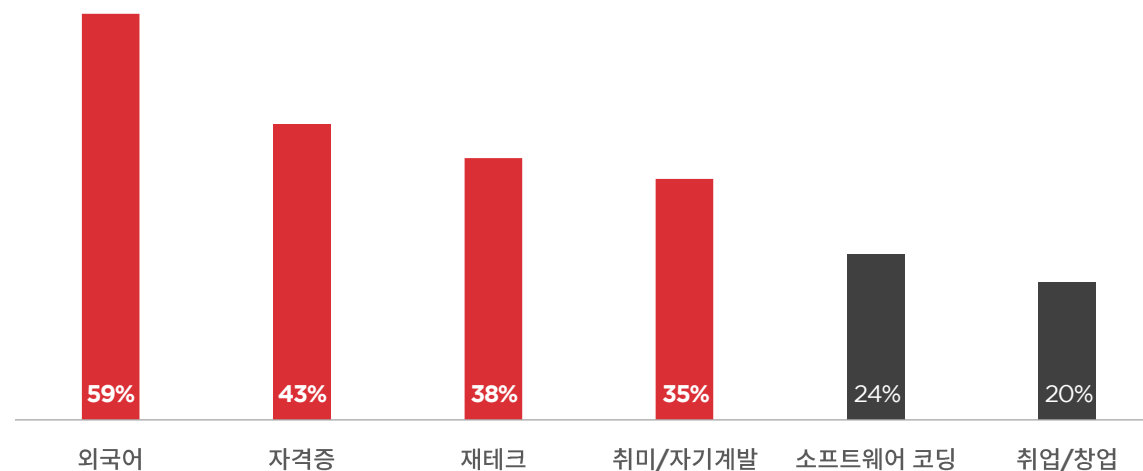
TOP2 응답

- 증가예상
- 보통
- 감소예상



Q. 향후 수강 희망하는 온라인 교육 분야

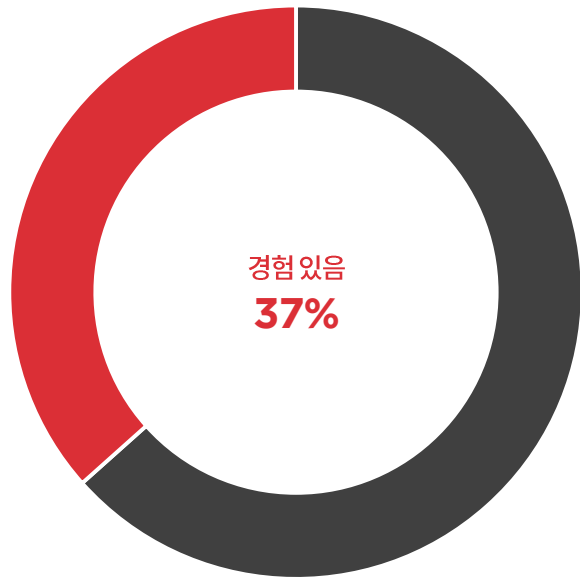
복수 응답



에듀테크 경험에 높은 만족, 서비스 수요는 꾸준히 증가할 것

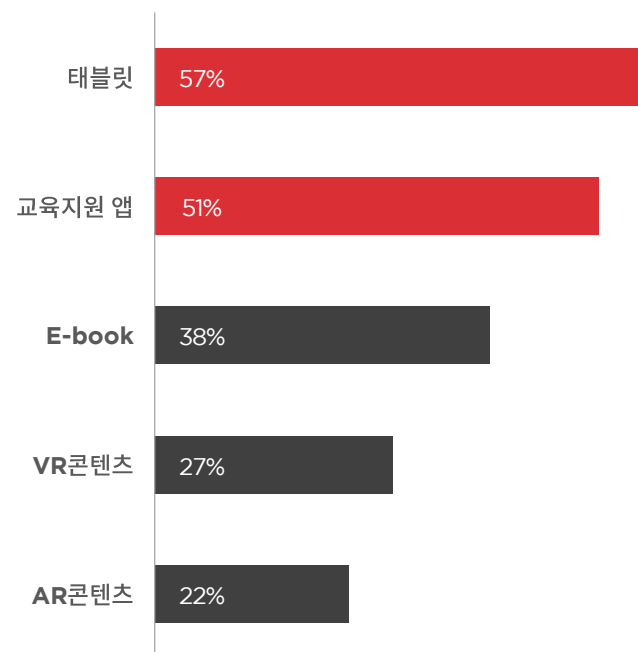
- 교육용 디지털 기기와 서비스 이용 경험이 있는 소비자 비율은 37%
- 교육 효과에 대한 소비자 반응은 대체로 긍정적이며, 만족도가 높아 에듀테크 서비스 수요도 증가할 것으로 예상

Q. 교육용 디지털 기기/서비스 이용 경험 여부



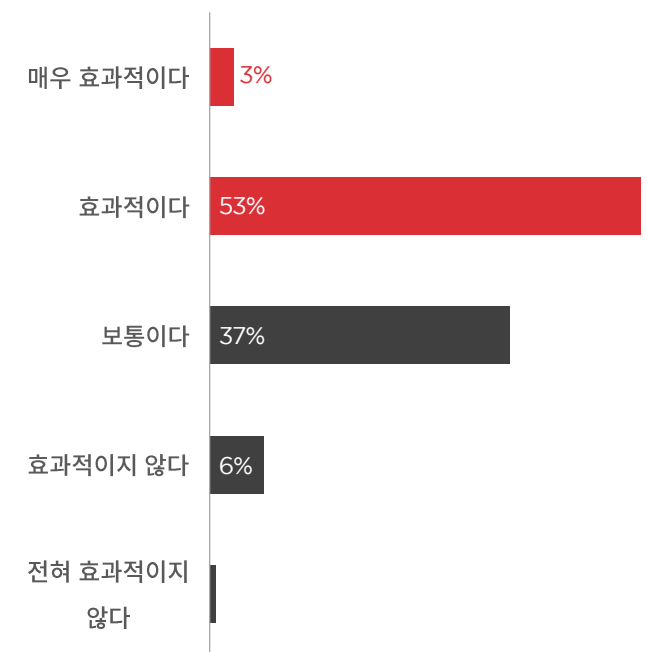
Q. 이용 경험이 있는 교육용 디지털 기기/서비스

복수 응답



Q. 교육용 디지털 기기/서비스 학습 효과

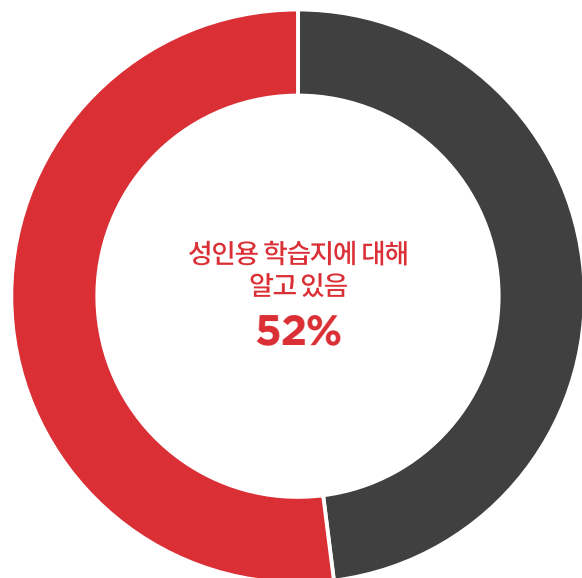
복수 응답



성인용 학습지 시장, 성장 가능성 충분

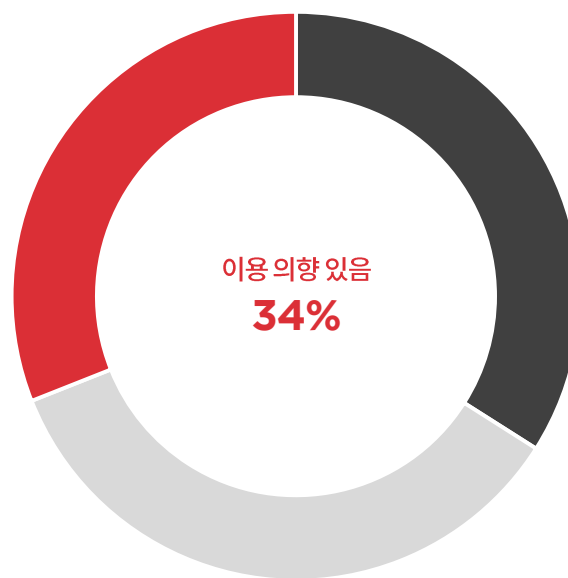
- 초중고생 대상 서비스로 여겨졌던 교육 학습지 시장이 성인 그룹까지 확장 중
- 서비스 이용 의향이 있다는 응답은 34%로, 외국어 분야에 관심이 있는 것으로 확인

Q. 성인용 학습지 인지 여부



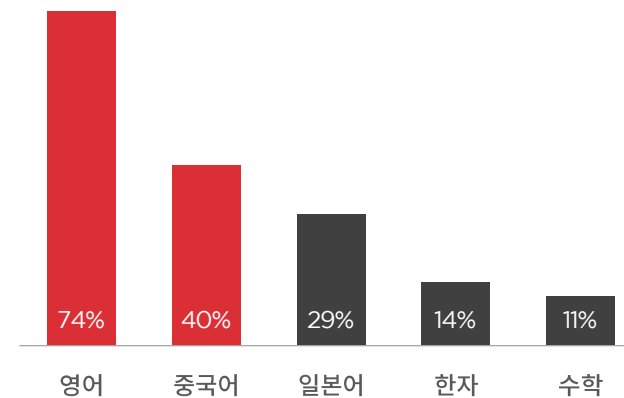
● 이용의향있음
● 보통
● 이용의향없음

Q. 성인용 학습지 이용 의향



Q. 성인용 학습지 관심 분야

복수 응답



A person with long hair, wearing a dark top, is sitting at a desk. They are holding a yellow pen and writing in a small, open, light-colored notebook. In the background, a laptop is visible on the desk. The image is dimly lit, with a dark overlay. A large red triangle is on the left side of the image.

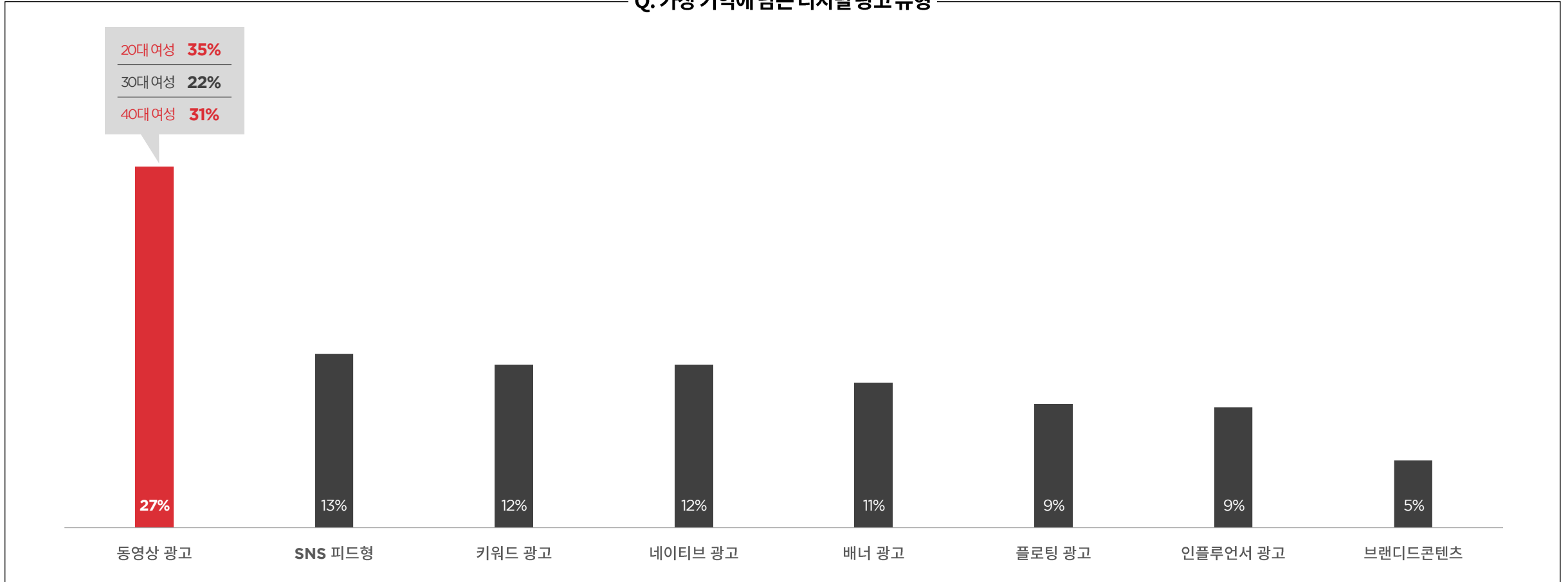
03 미디어

가장 기억에 남는 광고 유형은 동영상
커리큘럼과 수강료가 가장 큰 관심 요인

상기도가 가장 높은 광고 유형은 동영상 광고

- 영상 콘텐츠 시청 과정에서 노출된 동영상 광고가 가장 기억에 남는다고 응답
- 특히, 20대와 40대 여성은 다른 응답자 대비 동영상 유형의 광고 상기도가 상대적으로 높은 편

Q. 가장 기억에 남는 디지털 광고 유형

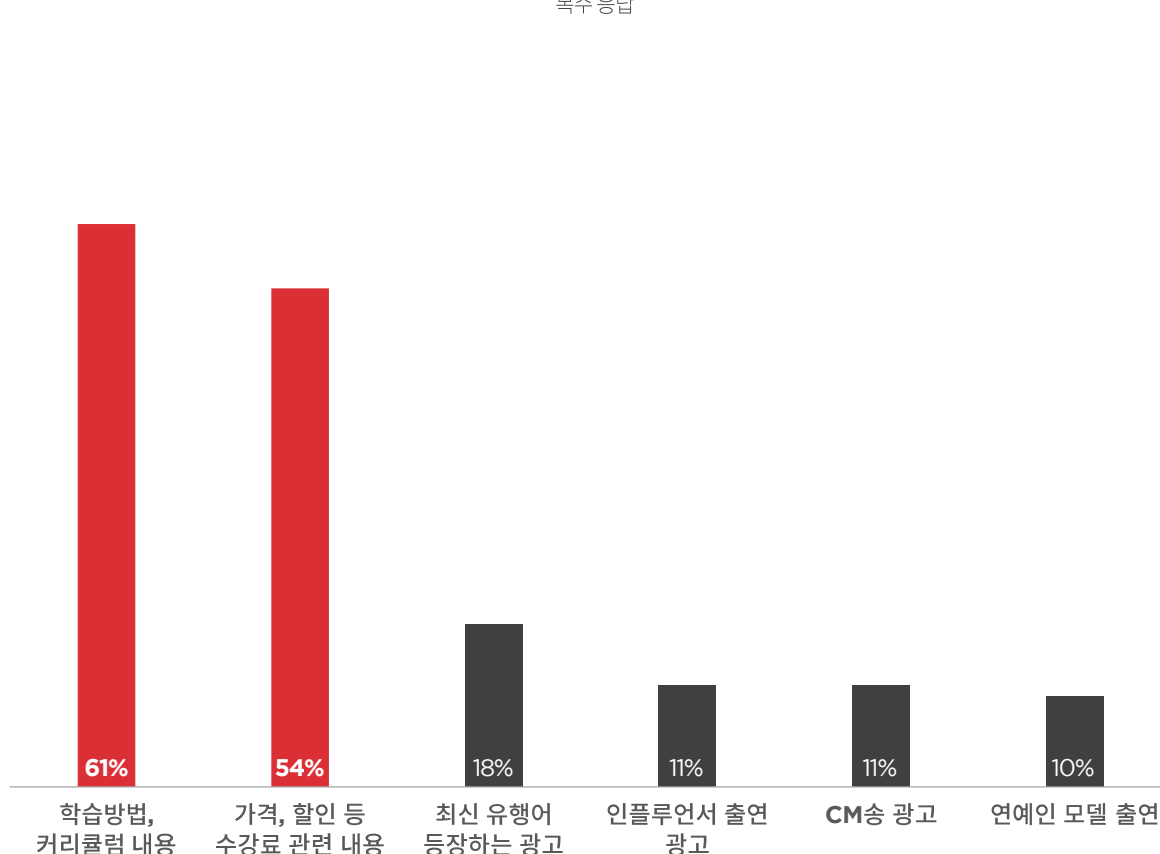


강의 내용과 가격 등 주요 구매 결정 요인의 정보 전달이 중요

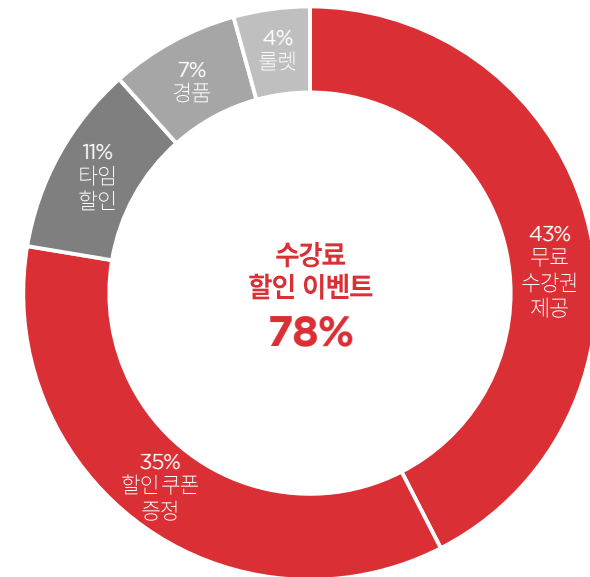
- 소비자들은 광고를 통해 학습 방법, 커리큘럼, 가격 등 주요 구매 결정 요인에 대한 정보를 획득하고자 함
- 학습 방법과 내용을 확인할 수 있는 무료 수강권, 수강료 혜택을 받을 수 있는 할인 쿠폰 등을 증정하는 이벤트가 효과적

Q. 온라인 교육 업종 디지털 광고 중 관심/호감 요인

복수 응답



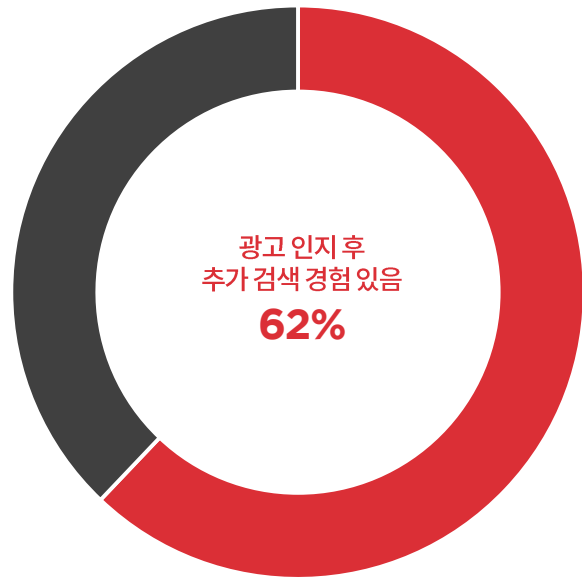
Q. 온라인 교육 업종 관심/참여 희망 이벤트



교육업종 소비자 62%가 디지털 광고 접촉 후 추가 정보 탐색

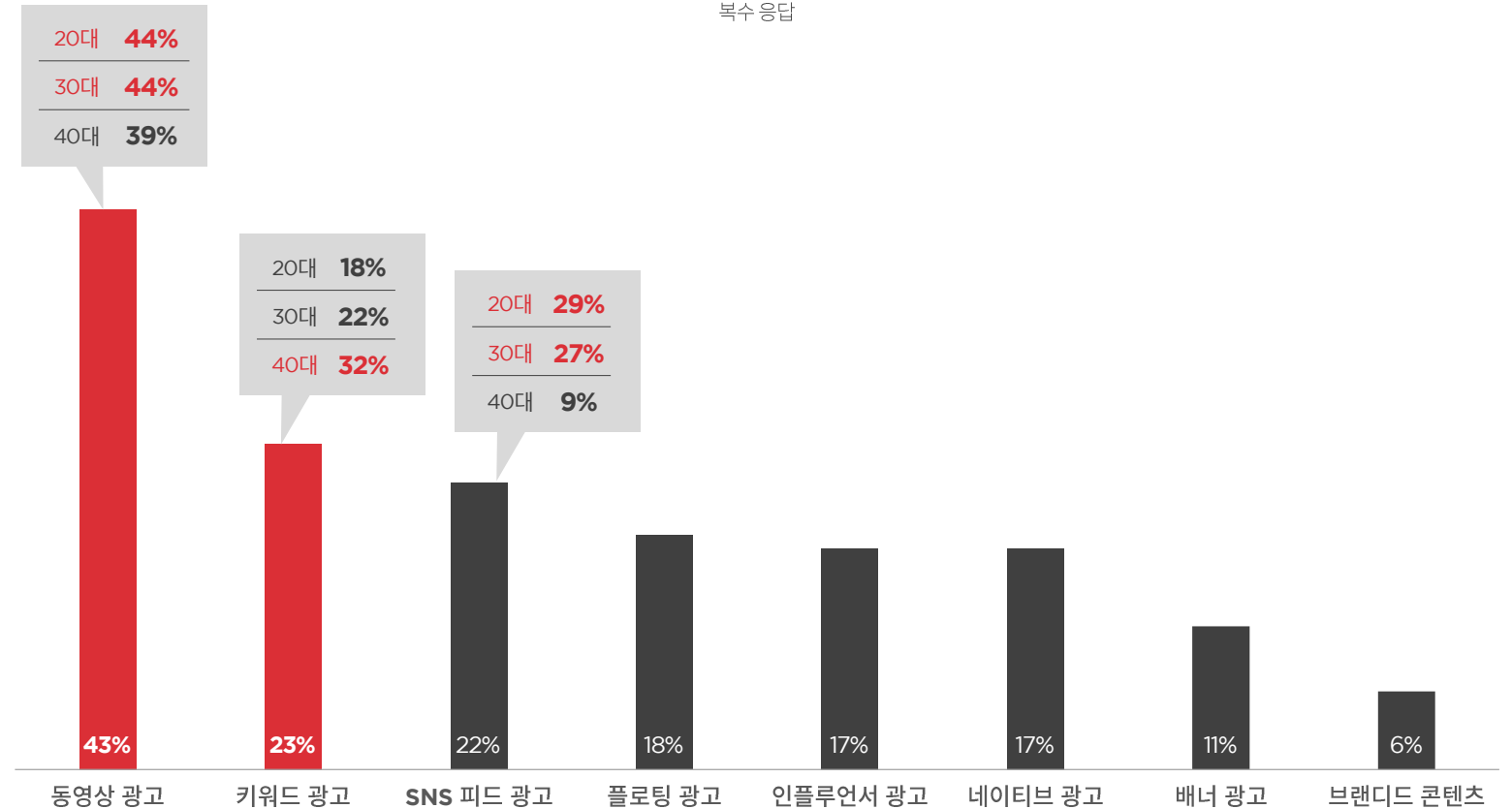
- 교육업종의 디지털 광고 인지 후 약 62%의 소비자가 추가 검색 경험이 있는 것으로 응답
- 정보 탐색을 유도하는 광고 유형으로는 동영상 광고 유형이 가장 높게 나타났으며, 2030세대 대상으로 SNS 피드형 광고도 효과적

Q. 교육업종 디지털 광고 접촉 후 관련 정보 탐색 경험



Q. 정보 탐색에 영향을 미친 광고 유형

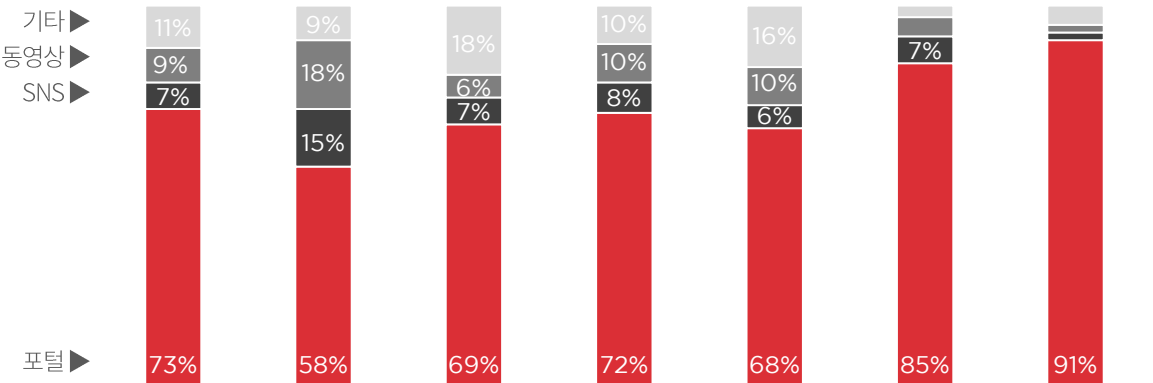
복수 응답



주로 네이버를 이용해 정보 탐색, 수강료 프로모션 관련 콘텐츠에 관심 높아

- 교육 정보 탐색에 가장 많이 이용하는 매체는 포털, 연령대가 높을수록 포털 의존도가 높은 것으로 분석
- 수강료 프로모션과 학습 효과, 강의 후기 등이 주요 관심 정보

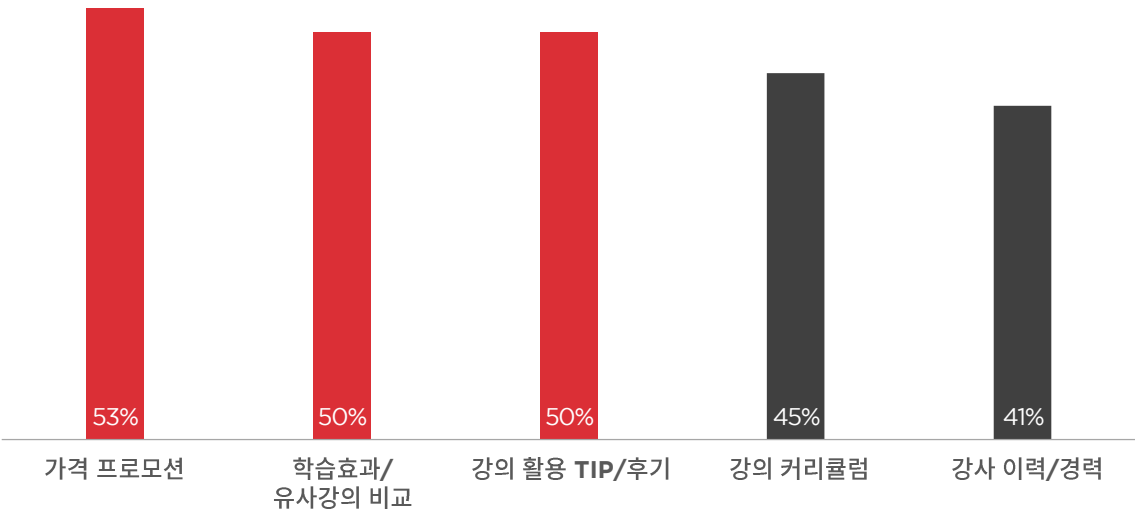
Q. 온라인 교육 관련 정보/콘텐츠 확인 경로



구분	전체	20대 남성	20대 여성	30대 남성	30대 여성	40대 남성	40대 여성
1위	네이버	네이버	네이버	네이버	네이버	네이버	네이버
2위	다음	유튜브	다음	구글	유튜브	다음	다음
3위	유튜브	구글	유튜브	유튜브	다음	구글	네이트
4위	구글	네이트	인스타그램	다음	인스타그램	유튜브	유튜브
5위	페이스북	페이스북	구글	네이트	구글	밴드	카카오토리

Q. 온라인 교육 관련 주 이용 정보/콘텐츠

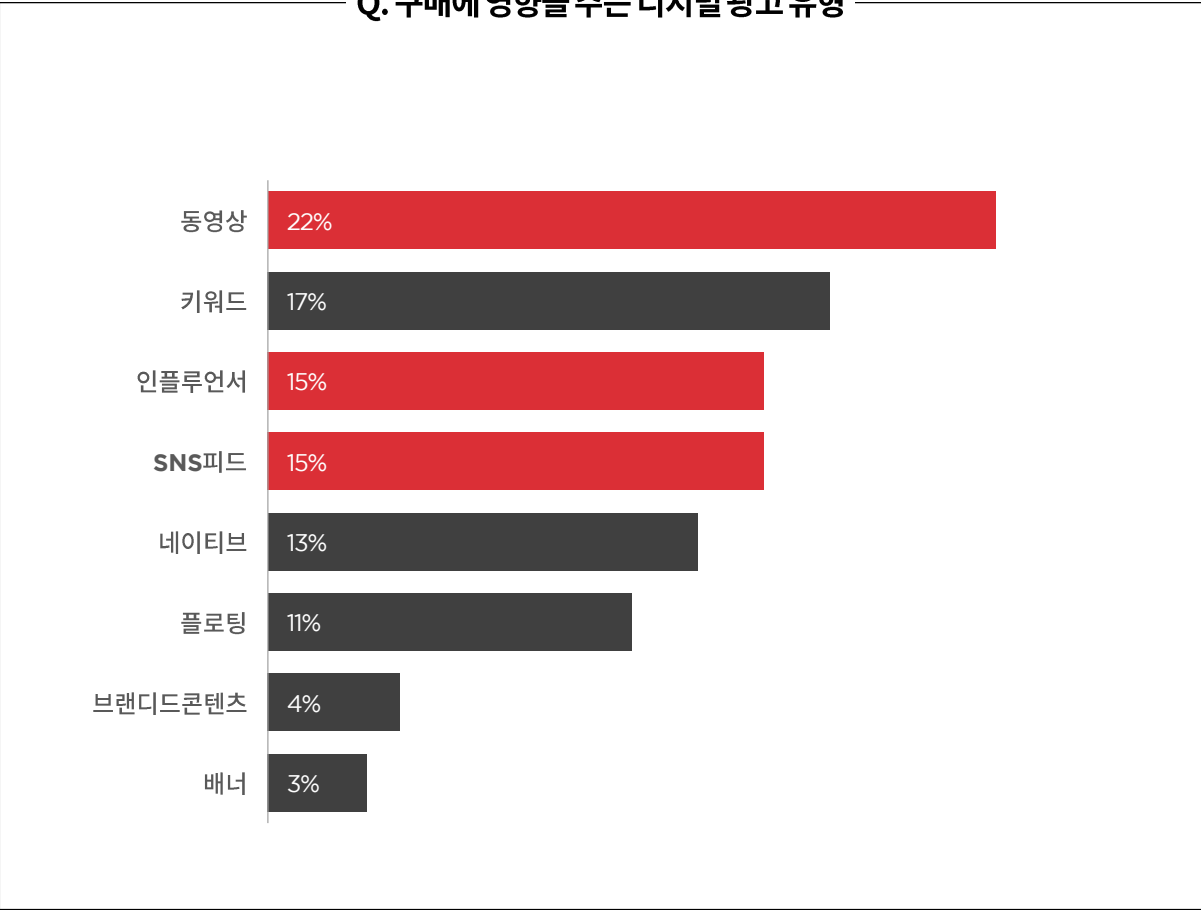
복수 응답



교육 서비스 구매에 가장 큰 영향을 미치는 광고 유형은 동영상

- 구매 행동에 가장 큰 영향을 미치는 디지털 광고 유형은 동영상
- 동영상 외 광고 유형은 연령대별로 편차가 있으므로, 각 교육 서비스 타겟에 따라 선호도 높은 광고 유형을 활용하는 전략이 필요

Q. 구매에 영향을 주는 디지털 광고 유형



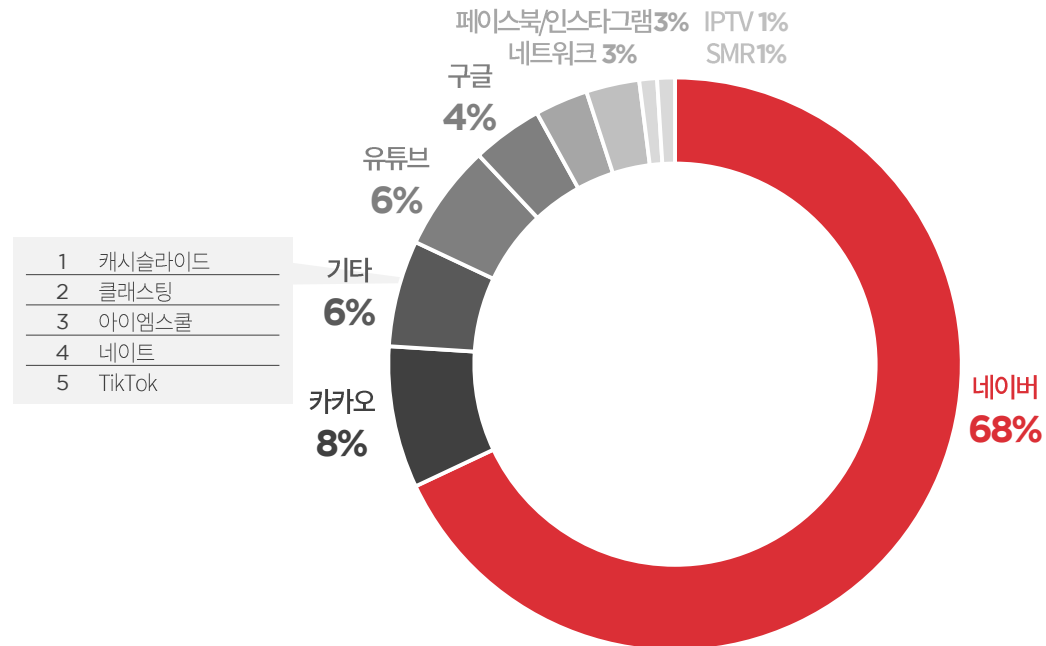
Q. 구매에 영향을 주는 광고 유형 - 연령별 세부 분석

복수 응답				
이용 순위	전체	20대	30대	40대
1	동영상	동영상	SNS피드	동영상
2	키워드	인플루언서	동영상	키워드
3	인플루언서	키워드	키워드	네이티브
4	SNS피드	SNS 피드	플로팅	플로팅
5	네이티브	네이티브	네이티브	인플루언서

교육 업종의 주력 미디어는 네이버 DA

- 광고비의 약 70%가 네이버에 집중, 타임 마케팅을 선호하는 업종 특성에 따라 특정 시간대에 독점 노출하는 광고 상품을 주로 활용
- 교육 업종 특화 미디어인 아이엠스쿨, 클래스팅의 활용도도 높은 편

교육 업종 주요 집행 미디어



A person with long hair is sitting at a desk, writing in a yellow notebook with a yellow pen. A laptop is open in front of them. The background is slightly blurred. A large red diagonal shape is on the left side of the image.

04 트렌드

신규 수강생 모집에 효과적인 타임 마케팅과 가격 혜택
유튜브 콘텐츠 전쟁에 돌입한 에듀테크 시장

한정 혜택, 기간 할인을 내세워 구매 심리를 자극

- 특정 시간내 수강등록시 할인혜택을 제공하는 캠페인 활발
- 신규 유입의 허들을 낮추어 최대한 많은 고객을 확보하기 위한 전략



오케이닥터

캠페인 기간	• 2020.03
특징	• 3월 한 달 간 제공되는 한정 베네핏을 강조(교재 추가제공 등) • 구매 단계에 영향을 미치는 수강료를 메인 메시지로 활용
효과	• 경제적 혜택을 통해 신규 고객의 진입 장벽을 낮춤

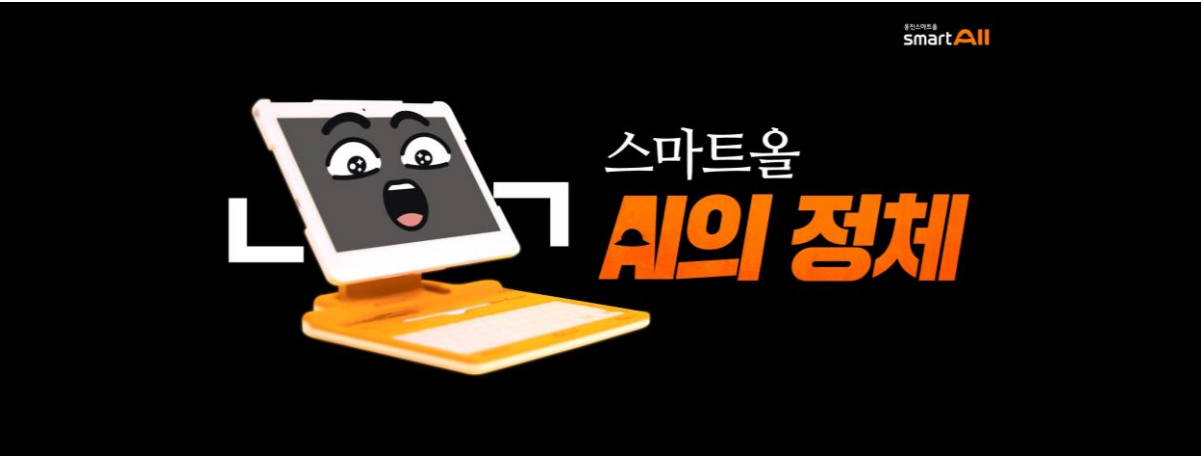


야나두

캠페인 기간	• 2020.03
특징	• 할인 혜택과 잔여 수량을 실시간으로 표기하여 소비자 구매 심리 자극 • 연초 신규 고객이 늘어나는 교육 업종의 시즌 특성을 적극 활용
효과	• 캠페인 기간 내 신규 수강생 증가

가입자 확보 전쟁에 돌입한 에듀테크, 유튜브 채널은 필수

- 지배자가 없는 에듀테크 시장을 선점하기 위한 경쟁이 서서히 본격화 되는 중
- 에듀테크의 이해를 돕고 제품 경쟁력을 높이기 위해 학습 효과와 수강 후기 등의 콘텐츠를 유튜브 공식 채널로 게재



웅진씽크빅 ‘웅진스마트올’

캠페인 기간	• 2019.11
특징	• 인공지능 알고리즘을 통해 개인에게 최적화된 학습을 제공하는 에듀테크 내용 강조 • 인공지능에 대한 이해를 돕기 위해 수학 체험판 영상 별도 제작
효과	• 가입자수 30,000명 돌파 (2020.02 기준)

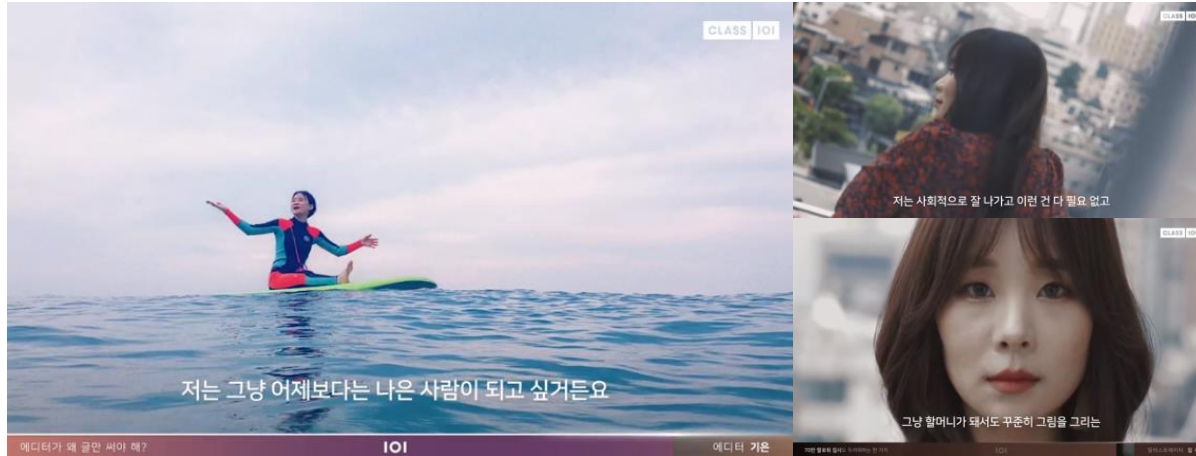


천재교육 ‘스마트학습 밀크T’

캠페인 기간	• 2019.12
특징	• ‘요즘 애들의 요즘 공부법!’이라는 메시지로 스마트 학습의 대세감을 강조 • 초·중학생 대상 무료 체험 프로모션도 함께 안내하여 소비자 가입 유도
효과	• 전년동기 대비 신규 회원수 45.7% 증가 (2020.02 기준)

수강생의 성장스토리로 ‘업글인간’을 공략하는 콘텐츠 마케팅

- 개인의 성장을 중시하는 ‘업글인간’에게 소구하기 위한 스토리 마케팅 사례 증가
- 2030 타겟을 대상으로 친근한 스토리, 감성적 스토리로 공감을 형성하는 전략을 내포



클래스101

캠페인 기간	• 2019.하반기
특징	• 영상을 시청하는 유저와 대화를 하는 듯한 인터뷰 형식으로 진행 • 어제보다 나은 오늘, 개인적인 성장을 추구하는 업글인간의 특징을 메시지로 직접 전달
효과	• ‘모두가 사랑하는 일을 하며 살 수 있도록’이라는 브랜드 슬로건을 효과적으로 전달



탈잉

캠페인 기간	• 2020.상반기
특징	• 서비스의 실제 수강생 방송인 오정연과의 인터뷰 형식으로 진행 • 수강 후기부터 플랫폼 이용 꿀팁까지, 서비스에 대한 정보를 자연스럽게 제공
효과	• 탈잉을 이용해야 하는 이유와 수강 후기까지 자연스럽게 전달

THANK YOU

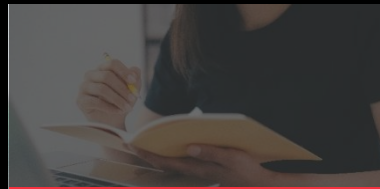
자료 문의 | 트렌드기획팀 mezzo_report@cj.net

MEZZOMEDIA

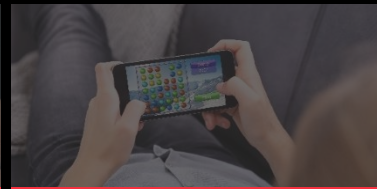
2020 업종 분석 리포트



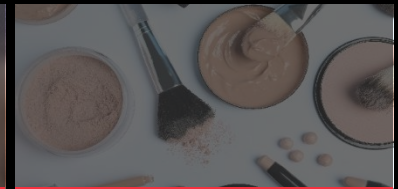
가전



교육



모바일게임



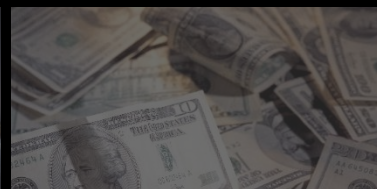
화장품



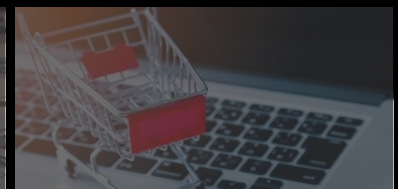
식음료



자동차



금융



유통

※ 이미지를 클릭하시면 각 업종별 리포트 확인이 가능합니다