

중국의 유아교육 어플리케이션 시장 진출전략

CONTENTS

I. 중국의 유아교육 시장	2
1. 유아교육산업 시장 규모	2
2. 유아교육 소비동향	3
3. 유아교육의 종류	4
II. 중국의 유아교육 어플리케이션 시장	7
1. 유아교육 어플리케이션(APP) 시장 동향	7
2. 유아교육 어플리케이션(APP) 소비자 동향	8
3. 주요 유아교육 어플리케이션(APP) 사례	9
4. 주요 유아교육 어플리케이션(APP) 특징	10
III. 전망 및 시사점	12

I. 중국의 유아교육시장

1. 유아교육 시장 규모

- 중국은 소득수준 상승 및 교육에 대한 관심도 증가로 교육 관련 소비지출이 지속적으로 증가하는 추세임

〈중국의 교육·문화 관련 지출 비중〉

(단위 : 위안)

	2013	2014	2015	2016	2017
가처분소득	18,310.8	20,167.1	21,966.2	23,821.0	25,973.8
소비지출	13,220.4	14,491.4	15,912.4	17,110.7	18,322.1
교육문화 지출	1,397.7	1,535.9	1,723.1	1,915.3	2,086.2
비중	10.6%	10.6%	10.8%	11.2%	11.4%

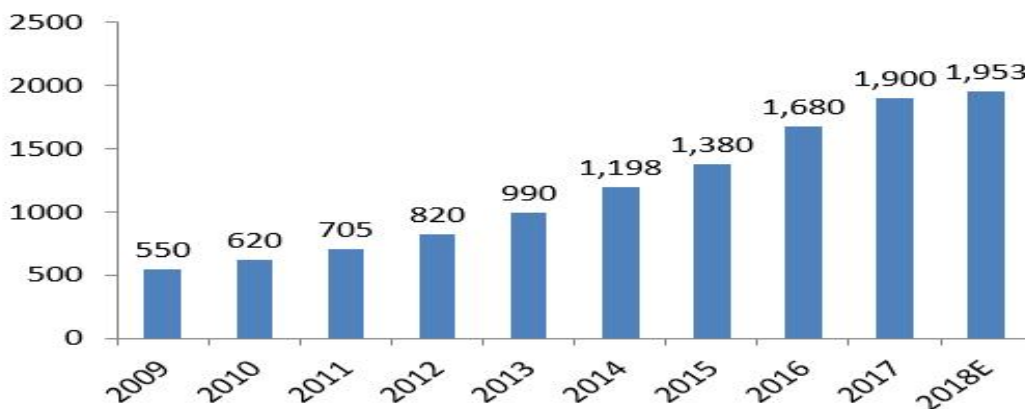
*출처 : 중국 국가통계국

- 특히 미취학 아동, 즉 유아대상 교육산업 시장규모는 최근 10년 간 지속적으로 증가하여 2018년에는 1,953억 위안 (약 33조 4,900억 원)에 다다를 것으로 예상됨

- 특히 최근 9년간(2009년~2018년) 유아교육산업은 연평균 15.1%씩 성장함

〈중국 유아교육산업 시장규모〉

(단위 : 억 위안)

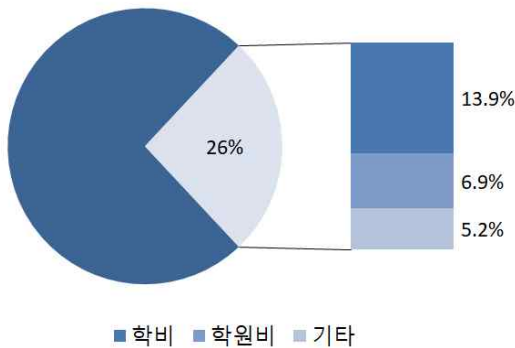


*출처 : 첸잔산업연구원(前瞻産業研究院)

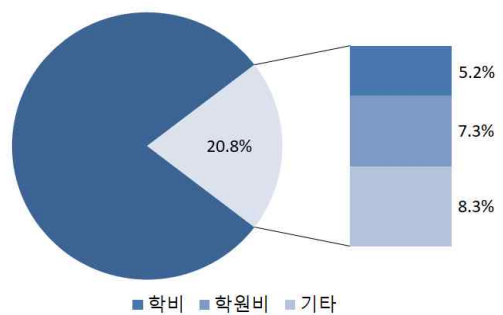
2. 유아교육 소비동향

- <2017가정교육소비백서>에 따르면, 미취학아동 자녀를 둔 가정의 소득대비 교육지출(26%)이 정규교육과정 자녀가 있는 가정(21%)보다도 높은 것으로 나타남
- 미취학자녀 보유 가정의 교육지출액 중 학비지출은 13.9%로 1위를 차지하고, 학원비가 6.9%로 그 뒤를 이음

<미취학자녀 보유 가정 교육지출>



<정규교육과정 자녀 가정 교육지출>

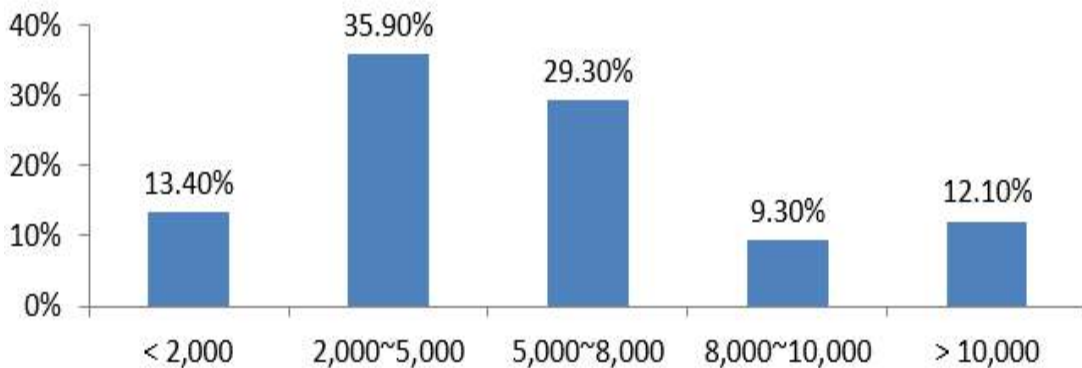


*출처 : <2017가정교육소비백서>

- 미취학자녀 보유가정의 연간 학비지출액은 2,000에서 5,000위안 사이가 35.9%로 가장 많았으며, 10,000위안 이상인 가정도 12.1%에 달함

<미취학자녀 보유 가정 연간 학비지출>

(단위: 위안)



*출처 : <2017가정교육소비백서>

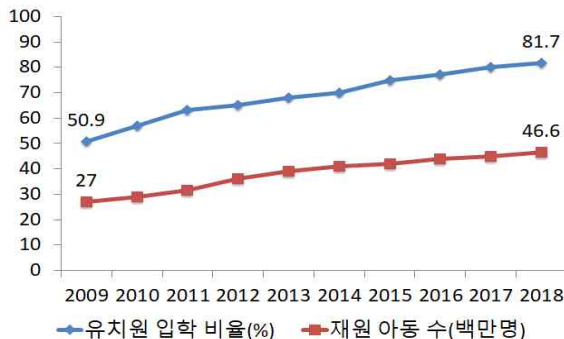
3. 유아교육의 종류

- 유아대상 교육은 유치원, 유아교육기관으로 대표되는 오프라인 교육과 모바일 어플리케이션 등을 활용한 온라인 교육으로 나누어 살펴 볼 수 있음
 - 온라인 교육에 대해서는 별도의 챕터 <II. 중국의 유아교육 어플리케이션 시장>에서 보다 심도있게 알아보하고자 함

(1) 유치원

- 미취학 자녀의 교육에 대한 학부모들의 관심도 상승으로 중국 내 유치원 입학률 및 유치원 재학 아동 수가 최근 10년간 지속적으로 증가
 - 중국 교육부에 의하면, 2018년 중국 내 미취학아동의 유치원 입학률은 81.7%를 기록하여 2009년(50.9%) 대비 30% 이상 증가하였음
 - 유치원 재원 아동 수 또한 2009년 2,700만 명 대비 72.6%로 대폭 증가한 4,660만 명을 기록하였음
- 중국 내 유치원의 수도 꾸준히 늘고 있으며, 특히 양질의 보육 및 교육에 대한 부모의 수요에 부응해 사립유치원의 수가 빠르게 증가하고 있음
 - 사립유치원의 수는 2012년 공립유치원을 넘어섰으며, 2017년에는 전년대비 5.5% 증가한 2,572만개로 공립유치원보다 544만개 더 많았음
 - 2017년 기준 사립유치원에 재원 중인 아동은 전체의 약 40% 수준

<중국 유치원 입학률 및 재원 아동 수>



<중국 내 공·사립유치원 현황>



* 출처 : 중국 교육부

(2) 유아 교육기관

- 유아교육기관(乳兒教育机构)이란 유치원 이외에 영·유아 대상 놀이 프로그램을 운영하는 전문기관으로서, 주로 예체능과 영어교육을 결합해 유아의 인지 능력 및 신체 발달에 도움을 주는 것을 목표로 함
 - 여성취업률 상승으로 맞벌이부부가 늘어남에 따라 탁아서비스에 대한 수요 증가로 ‘탁아 + 교육’ 형 기구가 유아교육기관 시장의 새로운 트렌드로 부상
- 바이두(百度)지도에 검색되는 중국 내 유아교육기관은 약 1만 5천여개소이며, 베이징(약 600개소)·상하이(약 800개소)·광저우(약 450개소) 등 일선도시 지역에 14.7%가 집중되어 있음
- 중국에서 성행 중인 유아교육 브랜드를 살펴보면, 중국 외에 미국 및 호주 등 서양국가에서 진출한 유아교육 기관으로서 선진국 교육프로그램 및 철학에 대한 중국 영유아 부모들의 관심과 높은 신뢰도를 알 수 있음

〈중국 내 주요 유아교육 브랜드〉

	브랜드 명	이미지	국가 (진출연도)	교육센터 수
1	Gymboree / 金寶貝		미국 (2003)	약 400개
2	My Gym / 美吉姆		미국 (2009)	약 350개
3	Gym Angel / 積木寶貝		중국 (2013)	약 200개
4	둥팡아이잉 / 東方愛嬰		중국 (1998)	약 800개
5	Romp n' Roll / 悅寶園		미국 (2009)	약 400개
6	RYB / 紅黃藍		중국 (1998)	약 1000개
7	I Love Gym / 愛樂		중국 (2015)	약 150개
8	New York Kids Club / 紐約國際		미국 (2013)	약 100개
9	KindyROO / 親親袋鼠		호주 (2004)	약 100개
10	COMBABY / 新愛嬰		중국 (2003)	약 500개

*출처 : 중국조기교육청서(2019)를 참고해 무역협회 자체편집

- 중국에 진출한 한국 유아교육 브랜드를 살펴보면, 재능교육, 대교눈높이, 한솔교육 등 지식을 교육하는 학원 개념의 기관이 대부분이며, 주로 한인 및 조선족을 타깃으로 북경, 상해 등 한인이 많은 지역 위주로 진출해 있음
 - 한편 상상러창의센터의 경우, 중국 학부모를 타깃으로 그들의 니즈분석에 성공해 1선 도시 뿐 아니라 3, 4선 도시로 진출해 창의/미술 수업을 진행하고 있음

<중국 진출 주요 한국유아교육 브랜드>

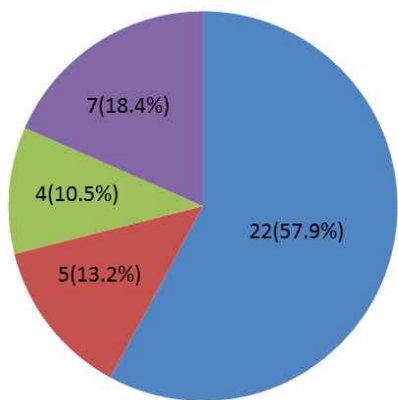
브랜드 명	이미지	진출시기	현황	과목
재능교육 韓國JEI才能教育		1994	베이징, 상하이 등 약 60개 지점	영어
대교눈높이 EyeLevel上海/香港		1997	상하이, 홍콩 등 약 280개 지점	수학/읽기·쓰기
한솔교육 BrainSchool		2004	상하이 7개 지점	사고력/영어
상상러창의센터 想像樂創意中心		2009	상하이, 광저우 등 약 50개 지점	창의력/읽기·쓰기

*출처 : 바이두 검색으로 무역협회 자체정리

◆ 상상러 창의센터 사례 ◆

- 상상러창의센터는 중국 26개 도시에 50여 개(*홈페이지 기업소개 기준)의 유아교육센터를 운영하고 있으며, 특히 3·4선 도시 지역에 활발하게 진출하여 전체 센터 중 28.9%를 3선 이하의 도시에 두고 있음

< 상상러창의센터 지역경제규모별 분포 >



<그래프 설명>

(*홈페이지 지부 소개 기준)

- 1선 : 22 (상하이 16) / 57.9%
- 2선 : 5 / 13.2%
- 3선 : 4 / 10.5%
- 4선 이하 : 7 / 18.4%
- 총 38개소

II. 중국의 유아교육 어플리케이션 시장

1. 중국의 유아교육 어플리케이션(APP) 시장 동향

- 중국은 모바일 어플리케이션을 활용해 0세~만 6세까지 미취학아동을 대상으로 게임, 동영상 형식의 다양한 교육용 콘텐츠를 제공
 - 2016년 시장 규모가 전년대비 약 70% 증가한 30억 4,000만 위안이었으며, 2017년은 39억 2,000만 위안, 2018년은 42억 2,000만 위안 (약 7,236억 원)으로 예상됨

<중국 유아교육용 어플리케이션 시장규모>

(단위 : 억 위안)

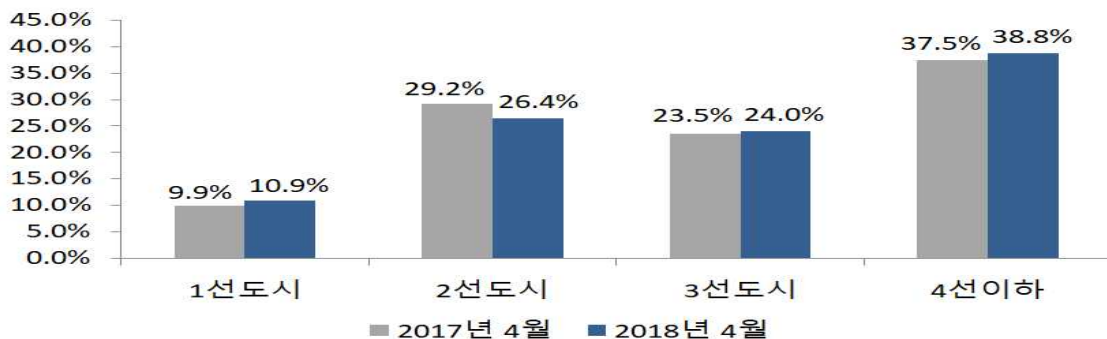


* 출처 : 쥬성왕(決勝网)리서치

* 쥬성왕(決勝网)은 2016년 상장된 중국의 온라인교육 전문 기업

- 유아교육 어플리케이션은 유치원이나 유아교육기관과 달리 장소나 시간에 구애받지 않고 사용 가능한 점이 큰 이점으로, 교육 인프라가 풍부한 1, 2선 도시 뿐 아니라 3, 4선 도시에서도 수요와 잠재력이 높음

< 중국 유아교육 어플리케이션 사용자의 지역경제규모별 분포 >



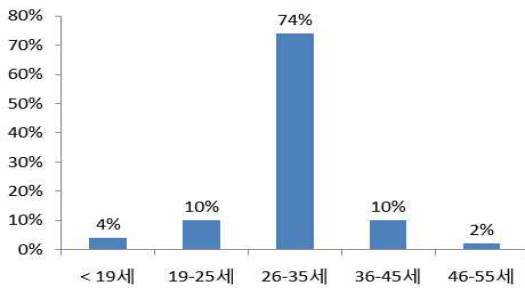
* 출처 : 퀘스트모바일(QuestMobile)리서치

* 퀘스트모바일 : 칭화대, 인민대 등 우수 대학들의 테스크포스팀에서 출발한 전문연구기업

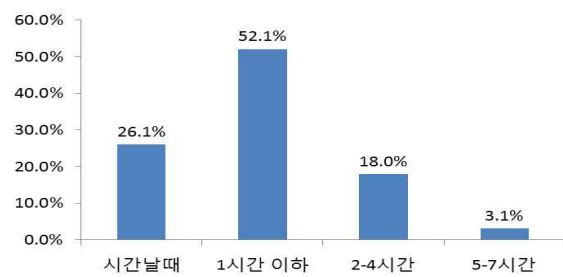
2. 중국 유아교육 어플리케이션(APP) 소비자 동향

- 유아교육 어플리케이션은 주로 부모가 된 80허우, 90허우의 이용이 많았고, 유아의 모바일 콘텐츠에 대한 노출제한을 두는 특징이 있음
 - 유아교육 앱 이용자 연령은 26세에서 35세 사이가 전체의 74%로 가장 많았으며, 19-25세와 36-45세가 각각 10%를 차지하였음
 - 유아교육 앱 이용자의 하루 중 앱 사용시간은 1시간 이하가 52.1%로 과반수를 차지했으며, 시간이 날 때마다 사용한다고 답한 비율도 26.1%에 달했음

<유아교육 앱 이용자 연령별 분류>



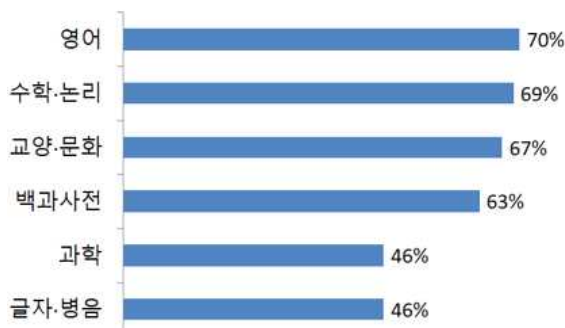
<유아교육 앱 사용시간별 분류>



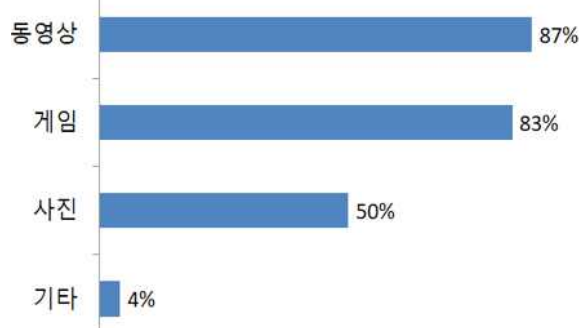
*출처 : 중저우치간(中州期刊) 설문조사

- 학부모들이 사용할 용의가 있는 과목 1위는 영어(70%), 수학·논리(69%), 교양·문화(67%) 등 이었고, 그 외에 백과사전(63%), 과학(46%), 글자병음(46%)이 뒤를 이었음
- 학부모와 아이들이 가장 선호하고 자주 사용하는 앱의 형태는 동영상(87%)과 게임(83%)이었으며, 기타 형태의 선호도는 매우 낮았음

<유아교육 앱 과목별 선호도>



<유아교육 앱 형태별 선호도>



*출처 : 중저우치간(中州期刊) 설문조사

3. 주요 유아교육 어플리케이션(APP) 사례

- 중국의 유아교육용 앱은 종류가 매우 다양하며, 그 사용자 수는 전년 동기 대비 5.5% 증가한 6,136만 명임(2019년 3월 월간 기준)
 - 동 기간 이용자 수가 가장 많았던 앱은 435만 명이 이용한 얼거뒤뒤(兒歌多多)였으며, 샤오반룽(小伴龍)과 베이비버스(寶寶巴士) 등이 그 뒤를 이음

< 중국 유아교육 어플리케이션 TOP 5 >

	이름	형식	이용자 수(만 명)	비중(%)
1	얼거뒤뒤(兒歌多多)	동영상	435	7.1
2	샤오반룽(小伴龍)	게임	370	6.0
3	얼거텐텐(兒歌点点)	동영상	299	4.9
4	베이비버스얼거(寶寶巴士兒歌)	동영상	240	4.0
5	베이비버스슈퍼마켓(寶寶超市)	게임	195	3.2
	기타		4,597	75.0
	총합		6,136	100.0

* 출처 : 퀘스트모바일(QuestMobile)리서치 (2019년 3월 월간 이용자 수 기준)

- 그 중 베이비버스(寶寶巴士) 앱 시리즈는 최근 한국으로 진출해 앱스토어 뿐 아니라 EBS 등 TV프로그램에도 진출

◇ 베이비버스(寶寶巴士) 사례 ◇

- 베이비버스(寶寶巴士)는 중국의 대표적인 유아교육용 앱으로, 160개 이상의 계열 앱과 1,500개가 넘는 동요 콘텐츠를 17개 언어로 전 세계 100여 개 국가에 서비스하고 있음
- 전 세계 이용자 수가 3.5억 명에 이르고 매월 8,000만 명 이상이 베이비버스 앱을 사용하고 있으며 앱 누적 다운로드 횟수는 100억 회, 동요/동영상 누적 재생 횟수는 160억 회를 돌파하였음
- 2019년 8월부터 EBS미디어와 협업하여 전 세계 최초로 한국에서 케이블, IPTV, VOD 등을 통해 오리지널 콘텐츠를 제공할 예정

<베이비버스의 연령대별 계열 앱 이미지>



4. 주요 유아교육 어플리케이션(APP) 특징

□ 중국의 주요 유아교육 어플리케이션은 다음의 특징이 있음

(1) 신선한 캐릭터와 배경

- TV프로그램으로 이미 알려진 캐릭터가 아닌 모바일환경에서 새로 제작한 캐릭터를 사용함에 따라 사용자인 유아로 하여금 신선함을 선사
- 반면 우리나라의 경우, 핑크퐁을 제외하고 뽀로로, 코코몽 등 이미 알려진 유명캐릭터 관련 앱이 대부분임

(2) 연령별, 개인별 맞춤형 서비스

- 첫 등록 시 입력한 연령 및 성별 등 정보를 통해 유아 개인별 맞춤 콘텐츠를 제공하고, 유아의 이름을 불러주어 흥미를 유발하기도 함
- 식사시간, 수면시간 등을 설정할 수 있어 해당시간이 되면 알람과 함께 콘텐츠 제공에 스스로 제약을 둘 수도 있음

(3) 다양한 스토리텔링 콘텐츠

- 말 익히기, 숫자 배우기 등의 방법이 단순한 노래나 반복학습이 아니라 다양한 스토리텔링 창작물로 제공되어 놀며 익히는 학습이 가능
- 샤오반룽(小伴龍) 앱의 경우, 다소 지루할 수 있는 고전작품을 만화로 제공하면서도 유아가 스스로 고전 속 주인공이 되어보고, 캐릭터의 도움을 받아 게임 참여, 목소리 내기 등을 통해 스스로 문제를 해결함으로써 이야기를 스스로 전개해나가게 함으로써 이야기 몰입도를 높임

(4) 풍부한 무료 콘텐츠 제공

- 동요나 동영상, 게임 등이 무료로 제공되는 콘텐츠가 많아서 부모가 부담 없이 앱을 사용할 수 있음
- 반면, 우리나라의 대부분 앱의 경우 한 두개의 무료 콘텐츠가 다 일뿐, 비용을 결제해야 다른 콘텐츠를 접할 수 있음
- 첫 화면부터 광고용 팝업을 통해 앱 사용에 따른 가격안내공지가 나와 좋은 콘텐츠가 안에 있더라도 그 내용을 접하기까지 접근성이 떨어짐

< 중국 유아교육 어플리케이션 사례 및 특징 >

이름	캐릭터	분류	연령	특징
얼거뒹뒹 (儿歌多多)		동요	0-5세	<ul style="list-style-type: none"> •유아교육 앱 중 이용자 수 1위 •노래 가사를 통해 자연스럽게 지식 습득 •컨텐츠는 다운로드 후 오프라인 이용 가능
샤오반룽 (小伴龙)		종합 (게임)	0-8세	<ul style="list-style-type: none"> •산수/예절/직업체험/영어/생활습관 등 •캐릭터가 등록된 이름을 불러주어 인기 •휴식시간을 설정할 수 있음
얼거뎨뎨 (儿歌点点)		동요	0-8세	<ul style="list-style-type: none"> •인기 만화영화 포함 다수의 동영상 콘텐츠 •다른 브랜드 인기 캐릭터들의 영상을 모아 놓아 한곳에서 볼 수 있도록 함 •컨텐츠는 다운로드 후 오프라인 이용 가능
베이비버스 (宝宝巴士)		종합 (게임)	0-6세	<ul style="list-style-type: none"> •건강/언어/사회/과학/예술 등 여러 분야 •연령별로 구분하여 체계적으로 설계 •교육 앱 중 다운로드 수 1위 •계열 어플리케이션 130개 이상
베이차오쉐탕 (贝壳学堂)		종합 (게임)	3-8세	<ul style="list-style-type: none"> •직관적인 디자인 •동영상 시청 중에도 상호작용하도록 설계 •애플 앱스토어 평점 5점
베이와얼거 (贝瓦儿歌)		동요	0-6세	<ul style="list-style-type: none"> •3,000개 이상의 오리지널 콘텐츠 보유 •휴식시간 설정 가능 •최근 업데이트 이후 사용자 불만 증가
지리과라 (叽里呱啦)		동요	0-6세	<ul style="list-style-type: none"> •영어 전문 교육프로그램 •연령대별 커리큘럼 제시 •온·오프라인 커뮤니티 활성화
카이수장구스 (凯叔讲故事)		동화	0-9세	<ul style="list-style-type: none"> •그림동화를 읽어주는 앱 •국학/역사 콘텐츠를 제공하는 것이 특징 •연령대별/유형별/추천시간대별로 분류
카다구스 (咔哒故事)		동화	0-5세	<ul style="list-style-type: none"> •국내외 다수의 이야기들을 그림동화로 제공 •구하기 어려운 고품질 버전 보유 •수면모드(15분/30분/45분) “单独听”

*출처 : 바이두 검색으로 무역협회 자체정리

IV. 전망 및 시사점

1. 전망

(오프라인)

- 중국의 유아교육기관은 양질의 유아교육에 대한 부모의 수요와 맞물려 향후에도 꾸준한 성장세를 유지할 전망
 - 중국의 유아교육시장은 2020년에는 2,352억 위안, 2025년에는 4,500억 위안 수준으로까지 성장할 것으로 전망됨
- 2018년 중국 교육부는 유치원에서 영어 등 정규교육과정 관련 교육을 금지하며 유치원에서의 조기교육을 제한하기로 발표함에 따라 사교육에 대한 수요가 더욱 증가할 것으로 예상됨
 - 지난 5월 산둥성(山東省) 교육청은 유치원에서의 한자 읽기, 영어 익히기 등 수업 개설을 전면 금지하기도 하였음

(온라인)

- 최근 전 세계적으로 교육용 어플리케이션 산업이 크게 성장하고 있어, 유아를 키우는 부모들의 유아교육 어플리케이션 활용률은 앞으로도 증가할 전망
 - 2018년 3월 애플이 미국 시카고에서 열린 춘계 신제품 발표회에서 현재 앱스토어에 등록된 교육관련 앱이 20만개에 이른다고 공표한 바 있음

<중국 유아교육산업 시장규모>

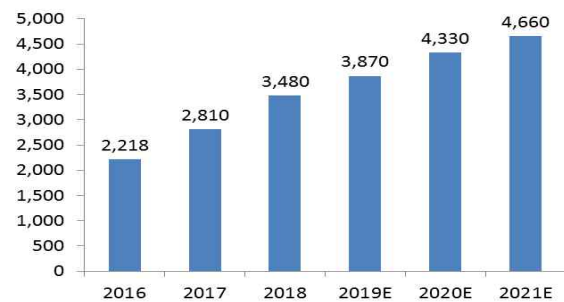
(단위 : 억 위안)



* 출처 : 첸진산업연구원(前瞻産業研究院)

<중국 온라인 교육시장 전망>

(단위 : 억 위안)



* 출처 : 첸진산업연구원(前瞻産業研究院)

(2025E : 중국조기교육청서(2019))

2. 시사점

□ 영어교육과 서양식 선진교육 프로그램을 선호하는 중국 부모들의 성향으로 한국의 교육기관이 중국에 진출해 성공하기가 쉽지는 않음

○ 상상리창의센터의 사례처럼 유아교육기관이 풍부한 1, 2선도시가 아닌 비교적 교육의 기회가 적은 3, 4선도시를 타깃으로 삼고, 이미 공급과열인 영어, 수학교육 보다는 창의력 개발에 초점을 맞춘 프로그램 개발을 통해 진출하는 것이 좋은 방안으로 보임

□ 우리기업이 중국 유아교육 시장에 진출하기 위한 다른 방법으로서 모바일 어플리케이션 시장 진입을 검토해볼 만하며, 한국의 유아교육 어플리케이션 업계에서는 중국의 어플리케이션 사례와 비교해 다음의 4가지 시사점을 고려해 보는 것이 좋겠음

(1) 첫 화면의 광고 창 배치 배제로 초기 접근성 제고

○ 광고성 결제안내 창을 앱 실행 첫 화면에 띄우기보다 무료콘텐츠 시청 후 등장하도록 순서 재배치

(2) 인터랙티브(상호작용, 참여식, 대화식) 기술 탑재

○ 일방적 내용전달이 아닌 유아와 손가락, 목소리, 진동 등 방식을 이용해 다양한 상호작용을 할 수 있도록 하는 기술 탑재

(3) 새로운 스토리텔링 기법 개발

○ 기존에 유아가 알고 있는 동요나 이야기책을 그대로 신기보다는 새로운 스토리텔링 기법을 통해 각색하여 신선함 제공 및 흥미유발

(4) 풍부한 콘텐츠 개발 및 무료 콘텐츠 제공

○ 먼저 콘텐츠 양을 늘린 후 양질의 무료 콘텐츠 제공으로 유아 및 부모의 신뢰 구축