

IR자료 초안 / 마케팅, 대표 / 문서

👤 소유자	Ⓜ 박재민
≡ 태그	
🕒 생성 일시	@June 19, 2023 5:57 PM

IR자료는 투자 유치를 위한 자료인 동시에, 저희 팀에 대해서 소개하는 자료입니다. 이 자료는 투자 유치를 위한 발표자료입니다.

문서 자료에는 사람들이 아는 당연한 이야기들도 명시적으로 포함되어도 괜찮지만, 발표에 있어서 당연한 이야기들은 배제되고, 우리가 하고자하는 이야기를 돋보이게 만드는 핵심적인 가치만을 포함한 자료여야합니다. 따라서 발표에서는 **저희가 이야기할 때 필요없는 내용은 최대한 배제하는 것을 목표로 삼고 ppt를 제작할 예정입니다.**

Intro

Rabbit hole

팀소개

교육에서의 문제점(고객의 니즈)

매체의 문제

Solution

강충 영어

앨리스 메스메틱스

앨리스 에듀케이션 톨

B2C 모델

B2B 모델

VR 미래

VR을 선택한 이유

VR의 생산성과 미래

VR위에서의 전자파 문제와 시력저하 문제

망한 경쟁사들에 대한 분석

메타

서울시

네이버(제페토)

시장규모

경쟁자

수익모델 BM

마일스톤

23. 05~06

23. 06~08

23. 09

23. 10~11

23. 11~ 24. 1

24. 1~ 24. 4

24. 5

24. 9

24. 12

25. 06

25. 12

8. 재무 계획

Intro

intro의 목적은 자기소개와 같습니다. 우리가 어떤 팀인지에 대해서 어떠한 정보도 없는 사람들에게 그 사람들이 관심을 가질만한 정보를 던지고 우리의 발표에 경청하게 하는 것이죠. 그렇기 때문에 intro는 다음의 정보를 포함하는 짧은 소개여야합니다.

1. 우리 팀의 이름과 그들이 필요로 하는 정보
여기서 그들이 필요로 하는 정보란, 우리가 어떤 아이템을 가지고 창업을 준비중인가에 대한 정보와 같습니다.
2. 우리 팀의 목표
팀의 목표와 창업을 하고자 하는 방향성에 대해서 이야기해야합니다.
3. 팀의 구성원
팀의 구성원에 대한 정보는 우리가 저 일을 해낼 능력이 있다는 입증-이는 프로토타입으로 보여주긴 하겠지만-과 우리 회사 내부의 분위기를 판단하게 해주는-IR자료에서 기업 문화를 이야기할 수는 없으니-간접적 자료가 됩니다. 따라서 PPT페이지를 만들 때 우리 기업 문화를 보여줄 수 있게 제작할 필요가 있습니다. 그러면 저희 기업 문화를 보여줄 수 있는 방법이 무엇이 있을까요? 고민해봐야 할 것입니다.

Rabbit hole

레빗홀 컴퍼니는 VR과 생성형 AI를 이용하여 모든 사람에게 살아있는 교육 솔루션을 제공합니다.

이상한 나라의 엘리스는 흰색 토끼를 쫓아가다, 토끼 굴을 통해 이상한 나라로 도착하여 모험을 즐기게 됩니다. 이상한 일들이 일어나는 토끼 굴 안의 공간의 한계는 상상력입니다. 어린 아이들을 상상의 세계로 이끌어가는 입구, 즉 토끼 굴을 만드는 공간을 만들어갈 것이라는 포부로 Rabbit hole로 팀명을 만들었습니다.

로고 사진이 필요합니다.

모든 사람에게 살아있는 교육을 제공한다.

팀의 모토입니다.

모든 사람이라는 키워드는 지역과 금액에 구애받지 않는 평등한 교육서비스를 이야기 합니다.

현재 대한민국의 교육서비스는 수도권에 편향되어 있고 돈 많은 사람들 위주로 돌아가고 있습니다. 레빗홀은 균일한 교육을 높은 퀄리티로 제공하는 것을 지향점으로 삼고 있습니다.

레빗홀은 교사 주도의 일방적 지식의 전달, 이해없는 암기 위주의 교육을 죽어있는 교육이라 명명하겠습니다. ~~이러한 교육은 기본적으로 전달의 도구가 칠판, 글, 텍스트, 영상자료로만 이루어진다는 것에 문제점이 있습니다. 교육에 있어서 많은 매체는 일방향 소통으로만 진행됩니다. 그러다보니 창의성을 죽이고, 암기만을 진행한 사람들이 높은 성적을 거두는 형편이죠.~~

레빗홀이 생각하는 살아있는 교육이란, 학생 스스로가 질문을 던지고 질문을 해결해나가며 지식을 습득하는 학생 주도의 지식 습득에, 일방적인 의사소통이 아닌 쌍방향의 의사소통으로 지식을 습득하게 하는 교육입니다.

레빗홀은 지금까지 죽어있는 교육을 살아있는 교육으로 바꾸려합니다.

팀소개

저희의 팀원은 다음과 같습니다. 또 저희의 역할분담과 조직은 다음과 같이 구성되어 작업중에 있습니다. 팀원 구성 / 조직도 / 경영

박재민 : 대표

소속 : KAIST(물리학부 재학중)

팀 내 역할 : 대표로 팀 전체를 총괄하며, 콘텐츠 개발을 담당하고 있습니다.

문창준 : PM

소속 : KAIST (전산/기술경영 전공)

팀 내 역할 : PM으로 전반적인 프로젝트 관리를 수행하며 앱/웹 개발을 담당하고 있습니다.

이창석 : 경영팀장(경영총괄)

소속: 아주대학교 경영대학 경영학과 재학

팀 내 역할: 회계 및 재무, 법률 관련 이슈를 담당하고 있습니다.

@이창석

이재훈 : 개발팀장(개발총괄)

소속 : 서울과학기술대학교 인공지능응용학과 학부과정

팀 내 역할 : 개발 업무를 총괄 관리하고, AI 부분 개발을 담당하고 있습니다.

@이재훈

여다겸 : VR개발팀장

소속: 한양대학교 정보시스템학과 재학

팀 내 역할: VR구현 및 백엔드 개발을 담당하고 있습니다.

@여다겸

허수영 : 디자인팀

소속 : 카이스트 새내기과정학부

팀 내 역할 : 캐릭터 및 공간 디자인을 담당하고 있습니다.

@허수영

황윤정 : 디자인팀

소속 : 카이스트 새내기과정학부

팀 내 역할 : 캐릭터 디자인과 공간 디자인을 담당하고 있습니다.

@황윤정

교육에서의 문제점(고객의 니즈)

이부분에서는 고객들이 우리의 상품을 왜 이용 해야하는 가에 대한 정보를 주는 동시에, VC가 이 사업에 투자해야하는 이유를 포함해야하는 곳입니다. 이를 위해서 우리가 발굴한 니즈에 대해서 VC들을 납득시켜야합니다.

교육에 있어서 우리가 새롭게 발견한 니즈는 매체의 문제입니다. 이 매체의 문제를 해결할 수 있는 우리만의 솔루션을 제시하기 위한 빌드업인 동시에 고객들이 이 상품을 구입해야하는 그들도 몰랐던 이유를 제시하는 것입니다.

제가 찾은 니즈는 B2C모델에서는 영어 회화에 있어서 니즈가 있다는 것이고, 수학에 있어서는 직관을 기르기 위한 교육을 요한다는 것, B2B모델에서는 콘텐츠를 만들고, 콘텐츠를 전달하는 매체에 문제가 있다는 것입니다. 이런 니즈를 잘 정리된 **키워드**에 기반하여 교육에 있어서 문외한인 사람들도 납득하게 해야합니다.

매체의 문제

B2B문제를 먼저 기술하고, 이후 B2C의 문제를 기술하는 방향으로 문제점을 제시하려고 합니다. 따라서 매체의 문제를 이야기하고자 합니다. 교육에 있어서 매체의 문제가 있기 때문에, 일방향 소통만이 이뤄진다고 분석하였습니다. 매체는 기술의 발전이 있었음에도 변화하지 않았기 때문이죠.

레빗홀이 찾은 죽어있는 교육의 원인은 매체입니다.

교육에 있어서 우리는 어떤 매체를 사용해왔고, 사용하나요? 교육에 있어서 사용되는 매체의 종류는 다음과 같습니다. 교과서, 문제집, 칠판, 인강... 이 모든 매체는 기술이 발전함에 따라서 바뀌기도 했지만, 매체가 바뀌었다고 해서 교육에 있어서 혁명적인 변화가 일어나지 않았죠.

레빗홀은 “죽은 교육”의 시작을 “일방향성 매체의 한계”에서 찾았습니다.

이런 일방향 의사소통, 다른 말로는 죽어있는 교육이 의미를 갖는 시대는 이미 끝났습니다. 이제 대부분의 학생은 TV를 보지 않습니다. 이는 TV가 너무 낡았기 때문이 아닙니다. TV가 일방향 의사소통 매체이기 때문입니다. 요즘의 사람들은 쌍방향으로 의사소통하는 것을 더 선호하죠, 본인이 보고싶은 콘텐츠를 선택하는, 소비자의 선택이라는 소통이 추가된 쌍방향 소통으로 소통의 패러다임이 바뀌었다는 것입니다.

소통의 패러다임이 바뀌었음에도, 교육은 여전히 죽어있습니다. 세상은 쌍방향 소통을 말하고 있지만, 교육은 일방향 의사소통을 고수합니다. 여기서 암기 위주 교육의 문제가 나오게 됩니다. 창의성이 부재한, 말로만 창의성 교육이 나오게 되는 것이죠.

지금 사회는 살아있는 교육을 원합니다. 사람들 스스로 문제를 찾고, 문제를 해결해야하죠. 학습 내용을 단순히 외우는 것이 아니라, 배우고 이해하고, 활용하는 인재를 원합니다.

대한민국의 교육, 더 나아가 세계의 교육은 현재 사회의 필요와 괴리되어 있습니다.

~~잠시 고대 그리스로 넘어가겠습니다. 고대 그리스에서는 선생이 제자에게 문제를 던지고, 제자가 스승과 함께 토론을 하면서 문제를 해결하며, 깨달음을 얻고 새로운 문제를 던지기도 했습니다. 일방적인 암기위주의 교육이 아닌 쌍방향의 토론이 진행되었던 것입니다.~~

~~부모는 아이를 가르칠 때, 아이가 암기를 통해서 좋은 성적을 거두게 하고 싶다는 바람도 있지만, 더욱이 본질적인 곳에는 아이가 행복하게, 현명하게 살아갔으면 하는 바람이 있습니다. 현실적인 여건이 불가능하게 만들 뿐입니다.~~

사회는 더 이상 일방향 의사소통만을 강요하는 사람들을 원치 않습니다. 대학에서도, 직장에서도, 사회 안에서 스스로 학습할 수 있는 창의적인 사람을 요구합니다. 이런 요구를 교육이 따라가지 못하고 있을 뿐이죠.

레빗홀은 여기서 사람들의 필요를 발굴 했습니다.

~~여기서 대표적인 예시가 영어교육입니다. 대한민국 사람들, 영어 성적은 상위권이지만, 영어 회화는 전혀 못한다는 말 정말 많이 들어보셨을 겁니다. 이를 뒷받침 하는 데이터는 다음과 같습니다.~~

~~토플을 통해서 평가한 한국인의 영어 읽기 수준은 세계 22위 수준이지만, 말하기에 있어서는 122위의 수준으로 상당히 낮습니다. 각 영역의 성적을 봐도, 읽기, 듣기, 쓰기 영역의 성적은 세계 평균보다 높았지만, 말하기 영역에서는 세계 평균보다 낮았습니다. 이는 대한민국의 영어 교육에 근본적인 문제가 있음을 입증합니다.~~

<https://www.ajunews.com/view/20190624083552757>

<https://www.koreatimes.net/ArticleViewer/Article/148332>

<https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=13161>

https://economychosun.com/site/data/html_dir/2018/01/27/2018012700001.html

그래서 저희는 이런 교육의 문제를 해결하기 위해 다음과 같은 솔루션을 만들었습니다.

Solution

솔루션은 IR자료의 가장 중요한 꽃입니다. 비중도 가장 커야하고, VC들이 직관적으로 읽어나갈 수 있어야하죠. 우리의 아이টে임을 그들이 우리가 생각하는 이미지와 똑같이 생각하게 해야합니다.

솔루션의 부분에서는 우리의 아이টে임에 대해서 직접적으로 제시하는 공간임으로 우리의 아이টে임이 위의 문제들을 해결할 수 있고, 혁신적이라는 것을 보여줘야합니다. 또한 우리의 아이টে임이 모호하지 않고, 우리가 무엇을 팔겠다는 것인지를 명확하게 보여줘야합니다. 다음의 요구사항을 충족시키기 위해서는 키워드들이 필요하며, 이를 보여줄 수 있는 예시가 제시되어야합니다. 이를 설명하기 위해서 아이টে임을 세 가지로 나누고 세 가지를 보여드리겠습니다.

또 서비스의 장점에 대해서 구체적인 언급이 되어야하는데요. 이는 위의 문제로 제시된 부분을 해결할 수 있어야합니다. 살아있는 교육이라는 키워드를 만들어냈기 때문에 살아있는 교육이라는 키워드를 적극적으로 활용하겠습니다.

전체 팀의 논의를 통해서 프로그램 이름들을 바꿀 계획입니다. 하단에 있는 이름들은 가치고, 해외에서도 읽기 편하고, 유아가 읽기 편한, 사람들의 기억속에 쉽게 인식될 수 있는 이름을 만들 계획입니다.

레빗홀은 죽어있는 교육의 문제를 해결하기 위한 매체를 만들기 위해 VR공간과 생성형 인공지능을 활용하려 합니다. VR공간 위에서 세 가지 교육 프로그램을 제공하는 플랫폼을 만들 것입니다.

첫 번째는 엘리스 잉글리시입니다.

강총 영어



VR과 생성형 AI를 이용한 영어 회화 교육 프로그램

초등학교 때로 잠시 돌아가봅시다. 초등학교 때 여러분은 영어 교과서에 길 찾기를 학습하셨던 경험이 있을 겁니다. 대부분 이런(사진) 교과서에 쓰여있는 텍스트를 옆자리에 앉아있는 짝궁과 나누는 것이 다였을 것입니다. 영어 회화에 있어서 가장 필수적인 것은 암기가 아닌 자유롭게 맥락위에서 회화를 진행할 수 있는 능력인데, 단순암기만을 진행했습니다. 피드백도 없고, 체험도 불가능하며, 인터랙션이 없는 일방향적인 의사소통에서 벗어나고자 합니다.

엘리스 잉글리시에서는 생성형 AI와 VR공간을 활용하여 학생 스스로 영어를 학습할 수 있는 공간을 만들었습니다.

저희는 VR공간을 만들고 그 위에 생성형 인공지능을 활용한 NPC들을 세워뒀, 체험을 통해 영어 회화가 필요한 환경을 만들고 그 위에서 자연스럽게 공부를 하는 콘텐츠를 개발했습니다.

다.

저희가 프로토 타입에서 제작한 길찾기 학습은 하나의 마을을 모델링한 뒤, 마을 위에서 어떤 건물로 찾아가는 미션을 제공하여, 미션을 직접 길을 물어보가며 수행하게 합니다. 이 과정에서 학생이 스스로 길을 물어보아서 찾아가는 회화를 익힐 수 있습니다.

15분~20분 사이의 콘텐츠를 통해 VR공간 위에서 영어 회화 위주의 학습을 진행한 뒤에, 학습지 문제 풀이로 배운 내용을 점검하게 하여 학습과 유기적으로 연결되게 하였습니다.

주 3회, 1시간 정도의 학습을 통해서 유학을 가지 않아도 유학을 간 것과 같이 영어회화 실력을 향상시킬 수 있는 영어 회화 프로그램입니다.

초기에는 초등학생을 타겟으로 하였습니다. 영어 회화 학습에 대한 니즈가 가장 많은 사람들이자, 영어 회화를 가장 잘 배울 수 있는 연령대입니다.

초등학생에 대해서 시작하겠습니다...

앨리스 메스메틱스



VR공간 위에서 기하적 이미지를 통해 배우는 수학 교육 프로그램

사업 아이템의 설명에 앞서 데카르트의 기하 좌표 평면을 살펴봅시다. 데카르트가 기하 좌표 평면의 제작 이후에, 두 가지 측면에서 변화가 일어났습니다.

첫 번째는 기하 공간 위에 있던 문제들을 대수학으로 끌고와 대수학의 도구를 이용하여 문제를 풀이할 수 있게 하였다는 측면입니다. 두 번째는 대수학에서의 문제들을 기하적인 문제로 끌고가서 문제를 풀 수 있게 했다는 면입니다. 그렇기에 데카르트의 기하 좌표 평면의 발견은 혁명적이었습니다. 예를 들면 이차방정식의 문제를 이차 함수를 그래프 위에 그리고, 그래프를 통해서 근을 찾는 방식이죠.

인간이 정착 생활을 시작한 것은 약 1만년 남짓의 시간입니다. 현존인류가 출현한 것이 70만년 전임을 고안하면, 매우 최근이죠. 인간은 그 이전에는 지속해서 이동해서 살아갔죠. 그렇기에 인간에게 공간에 대한 정보는 생존과 직결된 기억이었습니다. 기하적 기억의 구조는 지금도 우리의 머리 안에 남아 기하적인 기억은 머리 안에 깊게 남고, 기하에 대한 직관은 수식적 직관보다 뛰어나죠. 이는 인간의 두뇌가 그렇게 진화해왔기 때문입니다.

저희는 이런 기하적인 직관을 기르는 교육이 이차원 상의 교과서로는 큰 한계가 있음을 깨달았습니다. 예를 들면 벡터 미적분을 가르치면서, 그래프를 그리는 것이 고작이고, 초등학교에서는 쌓기나무와 관련된 교육에서는 쌓기나무 활동은 15분도 하지 않고 나머지는 모두 문제풀이를 진행하는 것이라든지, 전개도의 경우에 전개도를 외워서 푸는 학생이 정말 많고,

전개도가 왜 그렇게 접혀야하는가에 대한 이해는 전혀 없는 사람들이 대다수임을 알게 되었습니다.

앨리스 메스메틱스는 공간위에서 기하적인 직관을 통해서 학생들이 쉽게 수학을 학습할 수 있는 콘텐츠와 학습 플랫폼을 제공합니다.

초등학생들이 어려워하는 수학을 기하적 이미지와, 상호작용 가능한 프로그램을 통해 쉽게 배울 수 있게, 하는 것을 시작으로 중, 고등학교 대학생까지 확장해나갈 것입니다.

시장이 지금 타겟하는게 누구고, 앞으로 타겟하는 것은 누구인가?

앨리스 에듀케이션 툴

이 부분은 구체적으로 잡혀있는 부분이 없어서 잘 잡아줘야할 필요가 있습니다. 또 우리가 어떤 모습을 보여줄 것인가에 대해서 구체적인 그림을 더 제시해야합니다. ppt 자료를 통해서 에듀케이션 툴을 만들어갈 계획입니다.



교육현장에서 선생님들이 콘텐츠를 제작해 학생들을 가르칠 수 있는 에듀케이션 툴

앞서 말했던 것처럼 교육에서는 매체의 문제가 있습니다. 단방향성이라는 매체의 한계점이 존재하죠. 일방향 매체가 갖고 있는 한계를 기존의 매체를 통해서 극복할 수 없기 때문에, 앨리스 에듀케이션 툴을 통해서 현장에 있는 교사들이 쉽게 VR공간 위에서 활용가능한 콘텐츠를 제작하고 학교 수업에서 적절히 활용할 수 있게 하는 툴을 제공합니다.

지금 VR위에서 어떠한 콘텐츠를 제작하는 것은 상당한 테크니션을 요구합니다. 유니티 등 다양한 프로그램을 자유자재로 사용할 수 있는 능력을 갖고 있어야하기 때문에, 소수의 사람들만이 콘텐츠를 제작해 교육에 사용할 수 있죠. 즉 일선에 있는 선생님들은 이런 콘텐츠를 만들어서 사용하고 싶다고 해도, 제작할 수 있는 툴과 능력이 없기 때문에 일방향 소통으로 암기식 위주의 교육을 제공할 수 밖에 없었다는 것이 레빗홀의 분석입니다. 쉽고, 간단한 방법으로 콘텐츠를 제작, 그리고 수업에 활용할 수 있게 하는 툴을 제공합니다.

예를 들면 물리 수업에서 기체분자운동이론에 대해서 설명한다고 가정해봅시다. 이 이론을 설명하자면, 기체 분자의 입자들을 이미지화 시켜서, 공간위에 흩뿌려두는 것이 가장 좋습니다. 그래야지 기체 분자 이론에서 기체 입자들이 서로 완전 탄성 충돌을 하면서 움직이는 것을 형상화 할 수 있죠.

이런 실험에 입각한 교육을 실험장비 하나없이 VR기기만을 도입하면 쉽게 교육할 수 있게 하는 툴을 제공할 것입니다.

프로토 타입 영상을 포함합니다.

B2C 모델

강총 수학, 강총 영어를 판매

초등학생 3학년~6학년 학생 대상

- 월 12만원에 제공되는 구독형 교육
- 1주 3회분량의 학습지 제공(배송형)
- AI와 연계한 학생 맞춤 콘텐츠, 문제 제공

판매 전략

- offline으로 진행되는 교육
- 무료 1달 체험후 무료반납
- VR기기는 구독비에 포함된 형태

B2B 모델

강총수학, 강총 영어, 강총교육툴을 판매

초, 중고등학교 판매

- 기기 1대당 20만원에 제공되는 공용기기
- 1개 class별 판매
- 체험 후 학습, 혹은 선생님의 지도하에 체험을 진행하게 하는 교육

판매전략

- 정부의 AI 교육 정책, 에듀테크 교육에 보조하여 진행
- 교육청 납품
- VR, AI 선도 학교 중점의 진행

VR 미래

이 부분은 VR 시장의 한계와 이를 해결하기 위한 우리의 획기적인 솔루션에 대해서 언급하는 부분입니다. VR이라는 이름만 들어도 트라우마가 있는...(다른말로 이야기하면 VR시장에 투자했다가 실패한)VC들을 설득하기 위해서, 그리고 교육쪽의 사람들에게도 우리가 VR을 활용한 이유에 대해서 구체적으로 설득하기 위해서 만들어둔 페이지입니다.

사실 공개하기 싫을 정도로 고퀄리티의 분석이라고(대표만)생각하기 때문에 공개할까 말까를 고민중이지만, 투자를 받는 것이 목표고 우리의 아이디어가 있다고 해도 쉽사리 따라오기 힘들 것이라고 생각하기 때문에 넣어보고자 합니다.

결국 이는 투자를 위한 자료입니다. 투자를 받기 위함에 최대한 포커스를 맞춰 이야기해보겠습니다.

이 부분에서 핵심적인 키워드는 ‘생산성’입니다.

생산성이라는 키워드로 VR의 불편함과 비싸다는 인식, 굳이 사용할 필요가 없다는 인식을 타파하고자 합니다.

VR을 선택한 이유

그럼에도, VR이 비싸고, 아직 시기상조라고 말하는 사람들은 정말 많습니다. 여러분들도 VR쪽에 투자하시면서 느끼신 부분이 많겠죠. VR시장위에서 많은 스타트업이 나타났다가 소리소문도 내지 못하고 망하기도 했으며, 대기업들의 진출은 많은 관심사를 불러일으켰지만, 현실적으로 봤을 때, 실질적으로 성공했다고 할 수 있는 회사는 없습니다. 수익을 내고 있는 회사도 없고요.

그럼에도 저희가 솔루션으로 VR기기를 사용한 이유는 다음의 세 가지로 요약할 수 있습니다.

1. 상호작용성
2. 현실 너머 세상의 구현 가능성
3. VR의 미래

레빗홀 컴퍼니는 VR이 미래라고 생각합니다.

VR의 생산성과 미래

첫 번째로 VR은 비싸다, 따라서 보급되기가 어렵다고 이야기하는 사람들이 많습니다. 레빗홀 컴퍼니는 그렇게 생각하지 않습니다.

2008년에 출시된 아이폰 3G의 경우에는 진정한 아이폰의 시대를 열었다고 평가되는 아이폰입니다. 이때당시 아이폰 3G의 출시 가격은 299달러였고, 전 세계에서 1500만대 정도의 판매량을 기록했습니다.

그리고 지금, 2020년에 출시된 메타사의 퀘스트 2 역시 299달러에 판매되고 있고, 22년 기준, 전세계 1500만대의 판매량을 기록했습니다.

<https://techg.kr/32456/>

2008년 아이폰이 1500만대를 판매하던 중에도 사람들은, 그 비싼 기기를 왜 구입하냐고 하면서, 많은 비판을 가했습니다. 그러면 사람들은 왜 아이폰을 보고 비싸다고 했던 것일까요? 그때 당시에 아이폰은 비쌌던 것이 맞습니다. 그렇지만 지금 사람들은 299달러보다 훨씬 비싼 아이폰을 거의 1000달러가 넘는 돈을 주고 구입합니다. 과연 그 차이가 무엇일까요? 단순히 기술의 발전이 이 차이를 만들어냈을까요? 레빗홀 컴퍼니의 분석은 다릅니다. 2008년 아이폰이 비싸다고 느낀 이유는, 아이폰으로 돈을 벌 수 있는 사람들이 없었기 때문입니다. 아이폰으로 할 수 있는 일은 메일을 확인하고, 이동하면서 필요한 정보를 서칭하는 것 뿐이었습니다. 그리고 2008년에는 그런 일을 걸어나다니면서 할 필요가 없었고, 저걸 필요로 하는, 저걸로 돈을 벌 수 있는 사람들은 극히 소수의 사람들이었습니다. 걸어나다니면서 서칭하고 메일로 연락을 주고받는 것은 필수적인 행위가 아닌, 몇몇 기업인들에게만 유용한 기능이었습니다.

하지만 23년, 지금 여러분에 손에 들려있는 스마트폰의 가격은 얼마인가요? 그리고 여러분은 그 스마트폰으로 어떤 일을 하시나요? 지갑을 두고 폰으로 결제를 한다던지, 연락을 하는 것, 선물을 주고받는 것, 구매를 진행하는 것... 이 모든 것들이 스마트폰을 통해서 이루어집니다. 그렇기에 스마트폰은 우리의 생활에 있어서 필수적인 요소로 자리잡게 되었습니다. 현대인들은 스마트폰을 사용하면서, 스마트폰 이상의 가치를 창출해낼 수 있습니다. 따라서 현대인들은 스마트폰이 비싸다고 생각하지 않죠. 혹은 비싸다고 생각해도 가치가 있는 투자라고 생각하죠.

비유를 해보도록 하겠습니다. 여기 400만원짜리 다마스가 있습니다. 그리고 반대편에는 4만원짜리 디아블로가 있죠. 시장에서 배달을 하는 사장님은 400만원짜리 다마스가 비싸다고 생각하지 않습니다. 4만원짜리 게임은 비싸다고 생각하죠. 400만원짜리 다마스를 구입하게 되면, 다마스를 갖고 400만원 이상의 가치를 창출할 수 있는 반면, 4만원짜리 게임을 구입하게 되면, 4만원이상의 가치를 창출할 수 없습니다.

VR기기는 지금은, 잠재성만이 뛰어난 기기입니다. VR기기위에서 가치를 창출할 수 있는 생산성이 없기 때문입니다. VR위에서 잘 팔리는 것이라고 해봤자, 게임이나, 영상들입니다. 이

는 엔터테인먼트에 불과하기 때문에, 생산성이 없습니다.

그렇지만, VR위에서 생산성을 만들어낸다면, 우리는 VR의 기기가 비싸다고 생각하지 않고, 소비에 있어서 필수적인 선택으로의 페러다임 전환을 이끌어낼 수 있습니다. 레빗홀은 VR위에서의 교육을 통해 페러다임을 선도하겠습니다.

교육은 생산성의 최고봉입니다. 교육을 받아서 미래에 될 수 있는, 할 수 있는 일을 늘리는 투자입니다. 어떤 교육을 받았는가에 따라서 한 달에 1억을 버는 사람이 될 수도, 한 달에 100만원을 버는 사람도 될 수 있습니다. 그렇기 때문에 사람들은 교육에 대한 투자는 아끼지 않습니다.

레빗홀 컴퍼니는 VR로 바뀌는 페러다임을 선도하기 위해서 VR공간위에서의 교육을 우선으로 진행하고자 합니다.

VR위에서의 전자파 문제와 시력저하 문제

초등학생을 대상으로 하기 때문에, 전자파 문제와 시력저하 문제를 배제할 수는 없었습니다. 레빗홀 컴퍼니가 사업을 시작하면서 많은 사람들에게 받은 반박이죠. VR기기의 전자파와 시력저하 문제를 어떻게 해결해야하는가, 혹은 마케팅적으로 어떻게 풀어나가야하는가는 레빗홀의 과제입니다. 하지만 실질적인 데이터는 VR기기는 시력저하와 전자파 문제에서 문제가 없다고 이야기합니다. 스마트폰에 비해 VR기기들에서 발생하는 전자파의 양은 스마트폰과 비슷하거나, 10분의 1 수준으로 작습니다.

다음은 국립 전파 연구원에서 제시한 자료인데요, 전자파의 양이 스마트폰 0.5에 비해서 0.1 정도로 작거나 비슷한 수준임을 확인하였습니다.

D26						
번호	제품구분	제조사/수입자	제품명	모델명	최대 Head SAR값(W/kg)	등급
1	VR 기기	LCFC (HEFEI) ELECTRONICS TECHNOLOGY CO LTD	VR 기기	Lenovo VRX 6060	0.04	1
2	VR기기	가온그룹 주식회사	VR기기	KG1811	0.355	1
3	VR기기	Qingdao Chuangjian Weilai Technology Co., Ltd	VR기기	A7Q10	0.11	1
4	VR기기	가온미디여 (주)	KG1631	KG1631	0.79	1
5	VR기기	HTC Corporation	2QBB100	2QBB100	0.166	1
6	VR기기	주식회사 피앤씨솔루션	VR기기	PNC-H1100W	0.028	1
7	VR	SZ DJI TECHNOLOGY CO., LTD	VR	RCDS13	0.274	1
8	VR	SZ DJI TECHNOLOGY CO., LTD	RCDS18	RCDS18	0.127	1
9	VR	Shanghai LeXiang Technology Co., Ltd.	DPVR P1 PRO-4K(ULTRA)	DPVR P1 PRO-4K(ULTRA)	0.141	1
10	VR	UNION OPTECH CO.,LTD.	DPVR P1 PRO	DPVR P1 PRO	0.19	1
11	VR	UNION OPTECH CO.,LTD.	DPVR P1	DPVR P1	0.334	1
12	VR	Qingdao Pico Technology Co., Ltd.	A7H10	A7H10	0.459	1
13	VR	HTC Corporation	vive focus headset	2QA4100	0.456	1
14	VR	UNION OPTECH CO.,LTD.	DPVR	DPVR P1 Pro-4K	0.017	1
15	VR기기	Facebook Technologies, LLC	VR기기	KW49CM	1.298	2
16	VR 기기	Qingdao Pico Technology Co., Ltd.	VR	A7B10	0.103	1
17	VR헤드셋	Facebook Technologies, LLC	VR 헤드셋	MH-B	0.02	1
18	VR헤드셋	한국레노버 유한회사	VR헤드셋	Lenovo VR-1541F	0.446	1

국립전파연구원

https://www.rra.go.kr/ko/license/D_c_sarlist.do?cpage=2&searchCon=sarType&searchTxt=VR

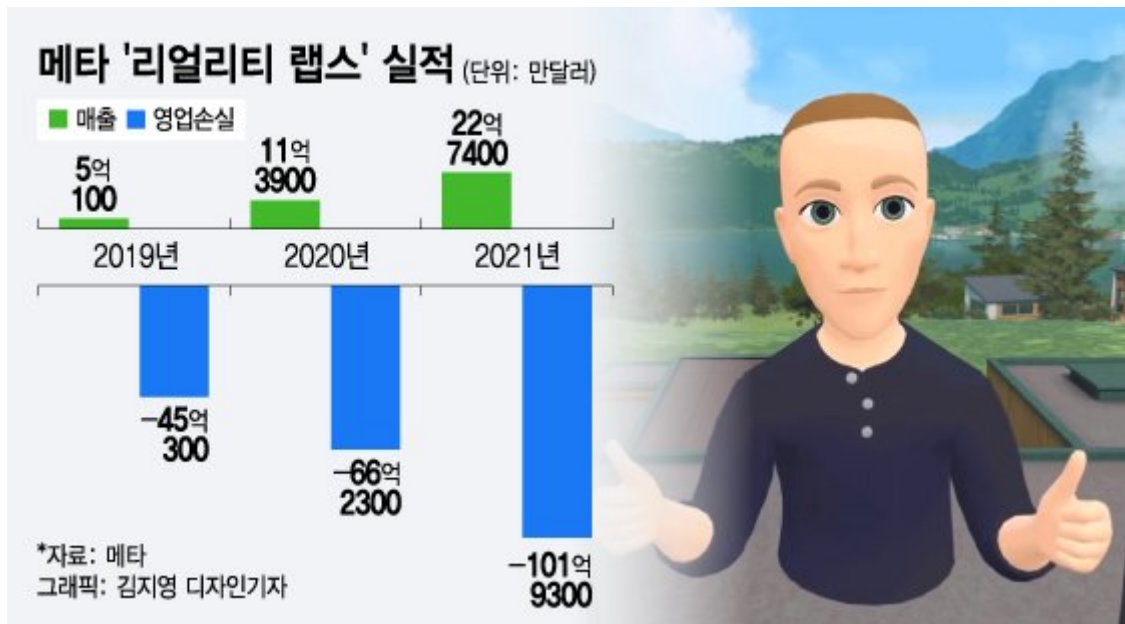
1452	스마트 폰	삼성전자(주)	갤럭시A54-5G	SM-A54 6S	0.511	1	
------	-------	---------	-----------	-----------	-------	---	---

망한 경쟁사들에 대한 분석

여기서는 다른 경쟁사들은 왜 실패했는가에 대한 실패 원인을 분석하고, 우리는 실패하지 않기 위해서 배웠던, 저희 서비스만의 차별점을 제시하는 공간입니다. VC들은 아마도, 이 분야에 대해서 잘 알고 있을 것이고, 왜 망했는가에 대한 각각의 분석도 이미 있을 것입니다. 우리는 위에서 언급했던 생산성이라는 키워드를 포함하고, 다양한 해결방안을 제시하여야 합니다. 쉽게 이야기하면, 재네는 저래서 망했지만, 우리는 다르다. 우리는 배웠다는 보여주는 페이지라고 생각하시면 됩니다.

따라서 실패 원인에 대한 분석이 있다면, 실패 원인을 극복하여 나갈 방안에 대해서도 제시해야 합니다.

메타



출처: 머니투데이 ("황금알이라더니 돈 먹는 하마...'메타버스 딜레마' 어쩌나", 2022.02.06.)

메타는 2014년 오쿨러스를 인수한 이후 전세계 VR헤드셋 시장에서 80% 안팎의 점유율을 장악하고 있는 업계 1위 기업이다. 2021년에는 사명을 페이스북에서 메타(Meta)로 변경하였고, 메타버스 사업을 담당하는 리얼리티랩스에 매년 100억달러씩 10년을 투자하기로 하는 등 기존 SNS 위주 사업구조에서 메타버스 위주의 사업구조로 적극적으로 탈바꿈하려 했다. 하지만 2023년 1분기에만 리얼리티랩스에서 5조원이 넘는 영업손실이 나왔고, 이로 인해 뉴욕과 오스틴의 사무실을 폐쇄하고 1만 1000여명의 인원을 감축하는 등 메타의 메타버스 사업이 실패한 것 아니냐는 이야기가 나오고 있다.

1) 업무용 솔루션 실패

업무용 솔루션의 경우 일평균 8시간 이상 착용하고 일하기에 불편함이 없어야 한다. 하지만 VR기기의 무게가 가벼워졌다고는 하지만 기기를 계속 착용하고 장시간 근무하기에는 어려움이 있고, 일종의 멀미 현상인 VR 울렁증(VR Sickness)을 느껴 착용이 어려운 사람도 있다. 또한 웹기반 2D등 다른 메타버스와 달리 비교적 고사양을 요구하여 온라인 활동을 위한 빠르고 안정적인 네트워크도 필요하다는 측면에서 범용성과 편의성을 갖추지 못해 업무용 솔루션의 보급에 불리하다.

반면 우리의 사업에서는 15분에서 30분남짓의 짧은 시간동안 기기를 착용하면 되기 때문에, 착용하기에 있어서 불편함이 적다. 또한 VR멀미의 경우에는 이를 최소화 하기 위한 최적화와, 기술들을 연구하고 있다. 이런 보완을 통해서 교육용 프로그램으로 성장할 것이다.

2) 가성비 문제

메타의 메타버스가 실패한 가장 큰 이유로는 VR의 고질적인 가성비(가격 대비 성능)문제가 꼽힌다. 메타 퀘스트 프로의 경우 219만원이지만 배터리 최대 지속시간은 2시간에 불과하다. 기능도 HMD를 쓰지 않고 MS 오피스나 어도비, 줌 등을 사용하는 것과 비슷하다. 그렇다면 굳이 메타 HMD를 사서 메타의 메타버스를 이용할 필요가 없는 셈이다.

메타 퀘스트 2의 가격에 대한 문제는 상단에 언급한 바와 같다. 우리의 영어 교육 프로그램의 가격은 단돈 10만원에 1달동안 이용할 수 있다.

3) 킬러 콘텐츠의 부재

메타버스와 같은 신규 플랫폼의 성공에 핵심인 킬러콘텐츠가 여전히 부재하다는 것도 근본적인 약점으로 남아 있다. 현재 메타가 판매하고 있는 가상현실 기기는 고사양 게임 등을 구동하기에 성능 한계를 안고 있어 고품질의 콘텐츠를 제공하기 어렵다. 자연히 개발자들도 일반 스마트폰용 콘텐츠보다 많은 비용과 시간을 들여 가상현실 전용 앱을 출시할 유인책이 부족해 킬러콘텐츠가 나오기 쉽지 않은 환경에 놓여 있다. 메타가 자체적으로 개발하고 있는 가상현실 채팅 플랫폼 '호라이즌월드'마저 낮은 그래픽 성능과 제한적인 활용성 등으로 비판을 받고 있다.

서울시

메타버스 서울은 메타버스 공간에서 행정 업무를 볼 수 있는 플랫폼이다. 2021년 코로나 19 영향으로 관공서 방문으로 행정 업무를 처리하기 어려워졌고, 메타버스에 대한 관심이 커지자 서울시는 2026년까지 메타버스 서울 운영에 총 405억 원을 투입하기로 했고, 올초에 메타버스 서울 서비스를 정식으로 개장하였다. 메타버스 서울에서는 구청, 주민센터를 방문하지 않고도 온라인상에서 지방세 납부, 민원 접수, 등본 발급 등의 업무를 볼 수 있다. 서비스 정식 개장한 후 1주일 동안 하루 평균 방문자 수는 1130명 수준이었으나 관심이 급격하게 떨어져 최근엔 하루 평균 방문자 수가 400명, 하루 평균 상담건수가 2건에 머물렀다.

1) 번거로운 사용법

세금 납부와 주민등록등본 발급 등의 민원 업무는 굳이 메타버스 서울이 아니더라도 서울시 온라인 민원으로 발급하는 게 더 간편하고, 메타버스 서울을 사용하여 민원 업무를 볼 경우 서울지갑 앱을 별도로 설치해야 해서 번거롭다. 또한 민원상담의 경우 120 다산콜센터를 이용하는 것이 더 간편하고 이용자 수도 다산콜센터는 하루 1만 건인데 비해 메타버스 서울의 일평균 상담건수는 단 2건이다.

2) 앱 완성도 문제

일반적으로 메타버스는 다른 사용자와의 교류나 상호작용이 필수적임에도 메타버스 서울은 단방향 정보제공에 그쳤다. 시장 캐릭터에 다가가면 시장이 인사를 할 뿐, 시정 건의 등 시장 캐릭터와 상호작용할 수 있는 기능은 없었다. 메타버스 속 게시판도 단순 시정 홍보용으로만 쓰였을 뿐 메타버스 공간 내에서 해당 내용을 신청을 할 수는 없었다. 서울광장에 들어서면 앱이 튕기는 등 기본적인 완성도 문제도 붙어졌다.

3) 이용자 관점을 고려하지 않은 서비스

네이버(제페토)

네이버제트(네이버 Z)는 증강현실 아바타 “제페토” 서비스를 운영하는 네이버 자회사이다. 네이버 자회사 “스노우”에서 2018년 “제페토”를 출시했고, 2020년 독립 법인으로 설립되었다. 출시 두 달 만에 앱 다운로드 수가 300만건을 넘어섰고, 누적 다운로드 수는 3억 건을 돌파했다. 하지만 수익화가 요원한 상황에서 적자폭이 계속 커지며 실패한 사업이라는 평가가 나온다.

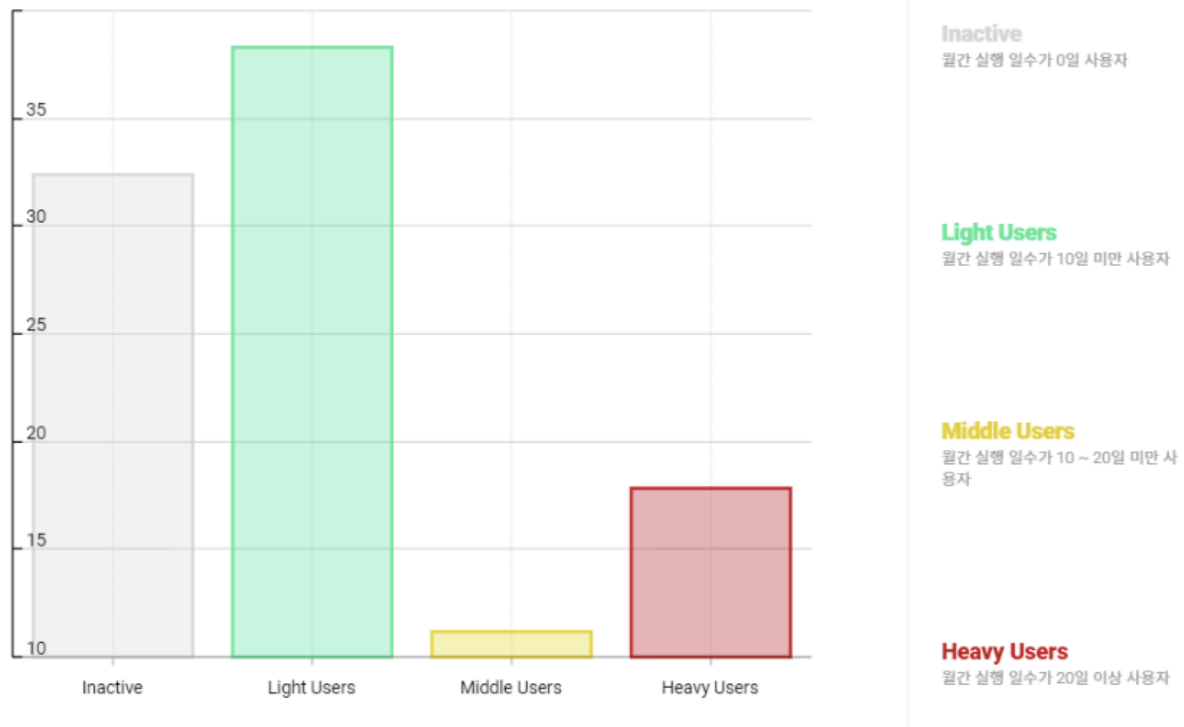
1) 막대한 영업비용

메타버스 플랫폼의 경우 VR, AR, AI 등 고난도의 기술이 융합되어 고질적으로 서비스 운영 비용이 크게 들어간다. 네이버제트의 지난해 영업비용은 1,237억 5,473만원으로, 전년 674억 6,471만원보다 무려 84.9% 증가했다. 서비스 운영 비용이 크게 들어가는 사업임에도 비용을 감당할 수 있을 정도로 상용화가 이뤄지지 못해 수익을 창출해내지 못하면서 적자 폭이 커지고 있다.

2) 제한적 수익모델

현재 제페토 수익모델 중 가장 비중이 큰 것은 특정 기업 및 브랜드와 협업 광고이다. 이 때문에 제페토는 외부에서 발생하는 수입에 의존하고 있을 뿐, 자체적으로 수익을 창출할 수 있는 수단이 부족하다는 약점이 있다. 제페토는 브랜드 협업 광고 이외에도 가상화폐 및 아바타 판매를 통한 수수료 수익 등 수익모델을 확장하기 위해 분투 중이지만, 아직까지는 브랜드 협업 광고 등 외부 수입에 의존하고 있는 상황이다.

3) 낮은 사용자 충성도



출처: App Ape (2020)

제페토의 빈도별 사용자 비율을 보면 월간 실행 일수가 20일 이상인 heavy users에 비해 월간 실행 일수가 10일 미만인 light users의 비중이 월등히 높다. 월간 실행 횟수가 0회인 inactive의 비중도 30%가 넘는다. 제페토에 주기적으로 접속하는 사용자의 비중이 높지 않다는 측면에서 낮은 사용자 충성도는 제페토가 해결해야 할 과제 중 하나다.

시장규모

시장규모 페이지에서는 우리가 나눠먹을 파이의 크기가 얼마나 큰가에 대해서 제시하는 공간입니다. 교육시장의 파이가 크다는 사실은 모두가 알고 있지만, 얼마나 큰지, 그리고 VR시장의 파이가 얼마나 큰지를 알려주는 곳입니다. 만약 파이가 너무 작다면, 이 시장에 투자할 금액도 작아지는 것이고, 파이가 크다면, 시장에 투자할 이유를 충분히 알려주는 것이죠. 사람들이 투자를 할 이유와 메리트를 직접적으로 제시하는 공간입니다. 또한 투자 금액이 얼마정도여야 적합한지를 판단할 수 있게 해주는 근거의 제시이기도 합니다. 예를 들면 100억 규모의 시장에 10억을 투자하는 바보는 없을 것입니다. 100억 규모의 시장이라면, 잘해봤자 1000만원정도 투자하는게 옳은 선택이죠.

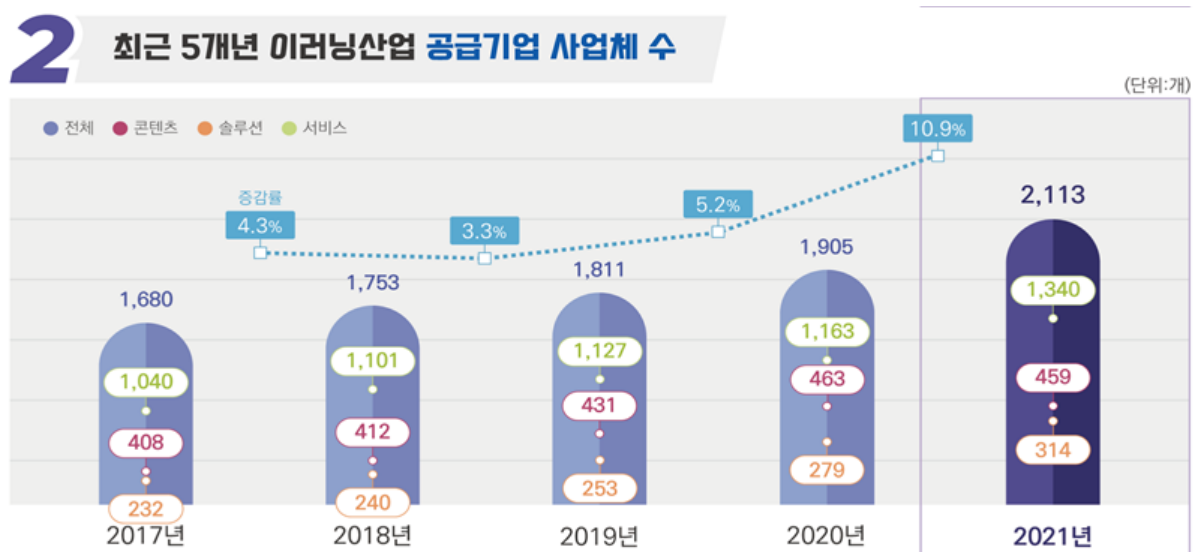
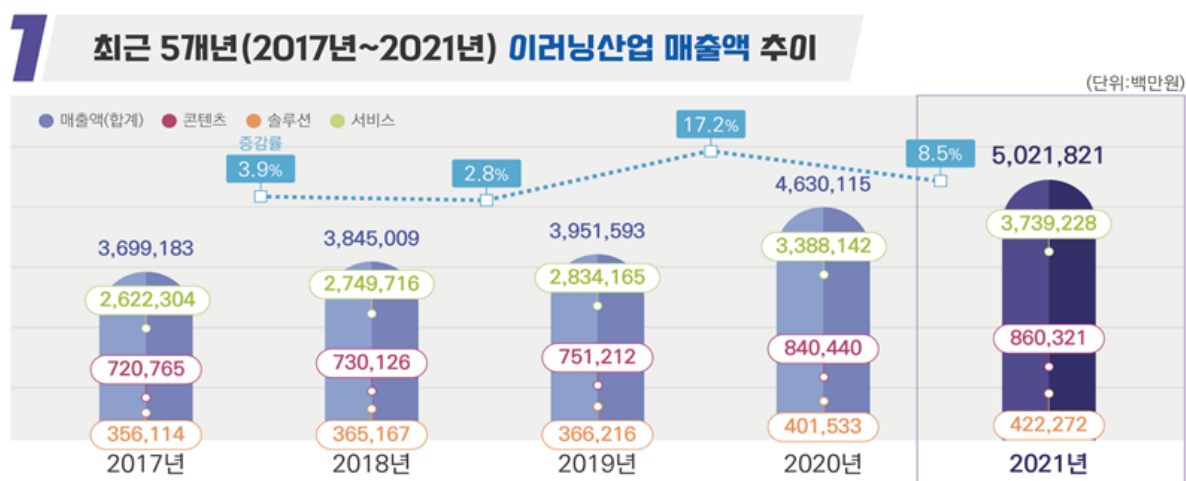
하지만 여기 5조짜리 시장이 있다면 투자를 과연 얼마정도 받을 수 있을까요? 저희가 타게팅하는 시장이 이보다 더 크다면요...? 우리는 당연히 더 많은, 더 비싼 금액의 투자를 받을 수 있을 것입니다. 일르 위해서 제시하는 공간이 시장규모입니다.

VR시장 조사 + 영어 시장 외에 교육시장 전반에 대해 조사 (특히 초등학교 시장)

B2B 시장 → 온라인 교과서 시장 규모 + 에듀테크

1. 온라인 교육(이러닝) 시장 전체

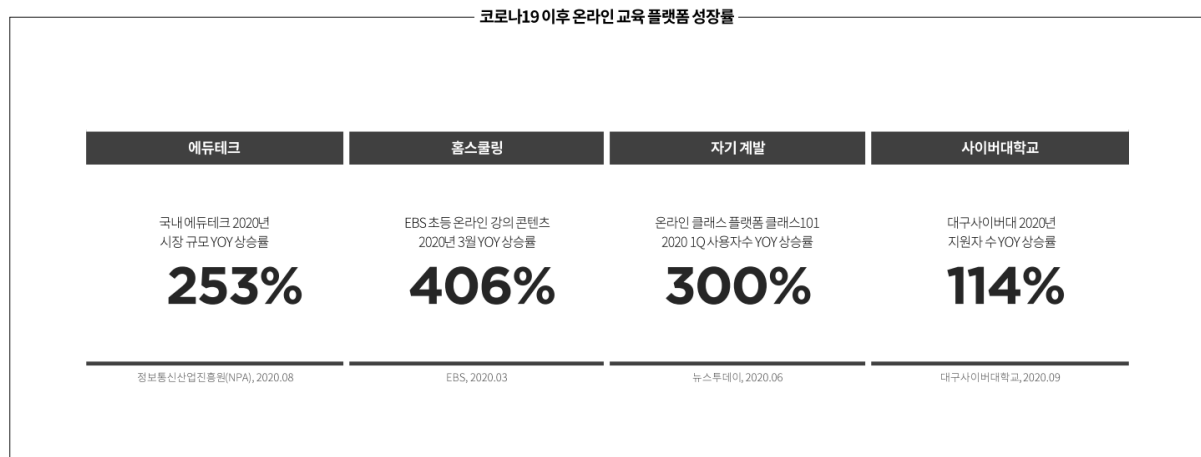
산업통상자원부가 2022년 발표한 이러닝산업실태조사에 따르면 최근 5개년(2017~2021) 매출 추이는 다음과 같다. 이러닝(온라인 교육)산업 매출규모는 2017년 약 3조 7천억 원에서 2021년 약 5조 원까지 연평균 8.1% 성장했다. 최근 5개년 이러닝산업 공급 기업체 수도 2017년 1680곳에서 2021년 2113곳으로 연평균 5.9% 성장률을 보이며 꾸준히 성장하는 모습을 보이고 있다.

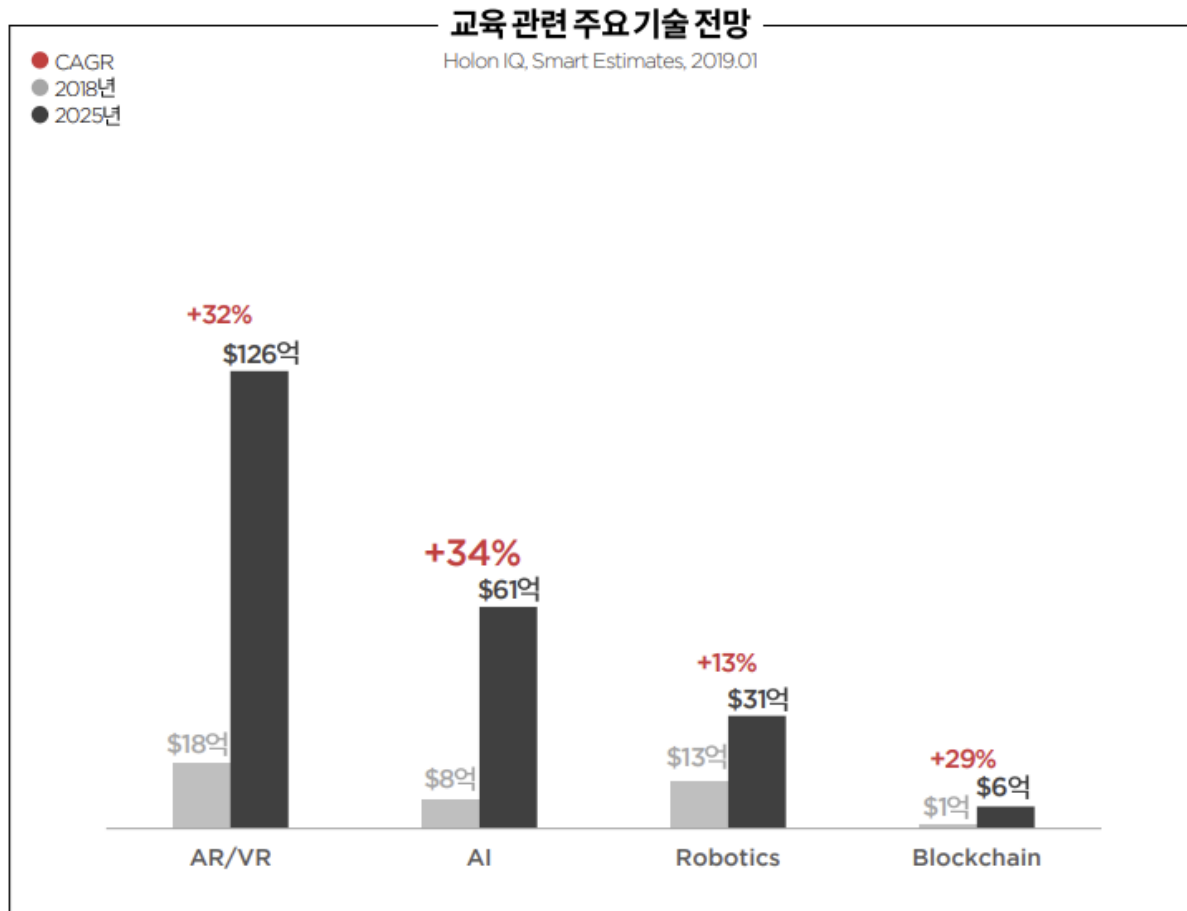


출처: 이러닝산업실태조사, 산업통상자원부, 2022

온라인교육시장은 코로나 펜데믹 이후 급성장하였는데, 비대면 트렌드로 에듀테크를 활용한 시장이 급성장했기 때문으로 판단된다. 에듀테크는 인공지능, VR, AR 등 신기술을 교육에 접목한 것을 말한다. 코로나 펜데믹 직후(2020년) 국내 에듀테크 시장의 YoY 성장률은 253%에 달했으며 앞으로도 성장세가 이어질 것으로 예상된다.

에듀테크(EduTech) 시장 규모는 2019년 1,830억 달러(약 241조원)에서 2025년 4,040억 달러(약 532조원)까지 성장할 전망(홀론 IQ, 2023)





출처: 2020 교육업종분석리포트, 메조미디어, 2020

2. 유아~청소년 영어 교육 시장

교육부의 '2019 초·중고 사교육비 조사 결과' 보고서에 따르면 국내 영어교육 시장 규모는 약 12~15조 원 이상의 규모를 가지고 있는 것으로 추정된다. 초, 중, 고등학교의 영어 사교육비는 2019년 기준 6.1조 원에 이르는 것으로 조사되고 있다. 이는 2018년의 5.7조 원 대비 8.2% 증가한 수치로 단일 교과목 중에 가장 많은 비중을 차지하고 있다. (한국IR협의회 "이퓨처" 리서치 중 발췌)

표 3. 과목별 사교육 시장 규모

(단위: 억 원)

구 분	전 체			초등학교	중학교	고등학교
	2018	2019	증감률(%)			
일반교과	142,600	154,052	8.0	56,545	46,191	51,315
국 어	13,854	15,013	8.4	5,098	2,615	7,300
영 어	56,729	61,381	8.2	25,797	18,859	16,725
수 학	55,479	58,915	6.2	16,591	20,112	22,211
사회, 과학	7,744	8,503	9.8	2,611	2,509	3,383
제2외국어 등*	2,764	3,715	34.4	2,247	802	666
논 술	6,030	6,525	8.2	4,201	1,295	1,029

*제2외국어 등 : 제2외국어, 한문, 컴퓨터일반, 기술·가정

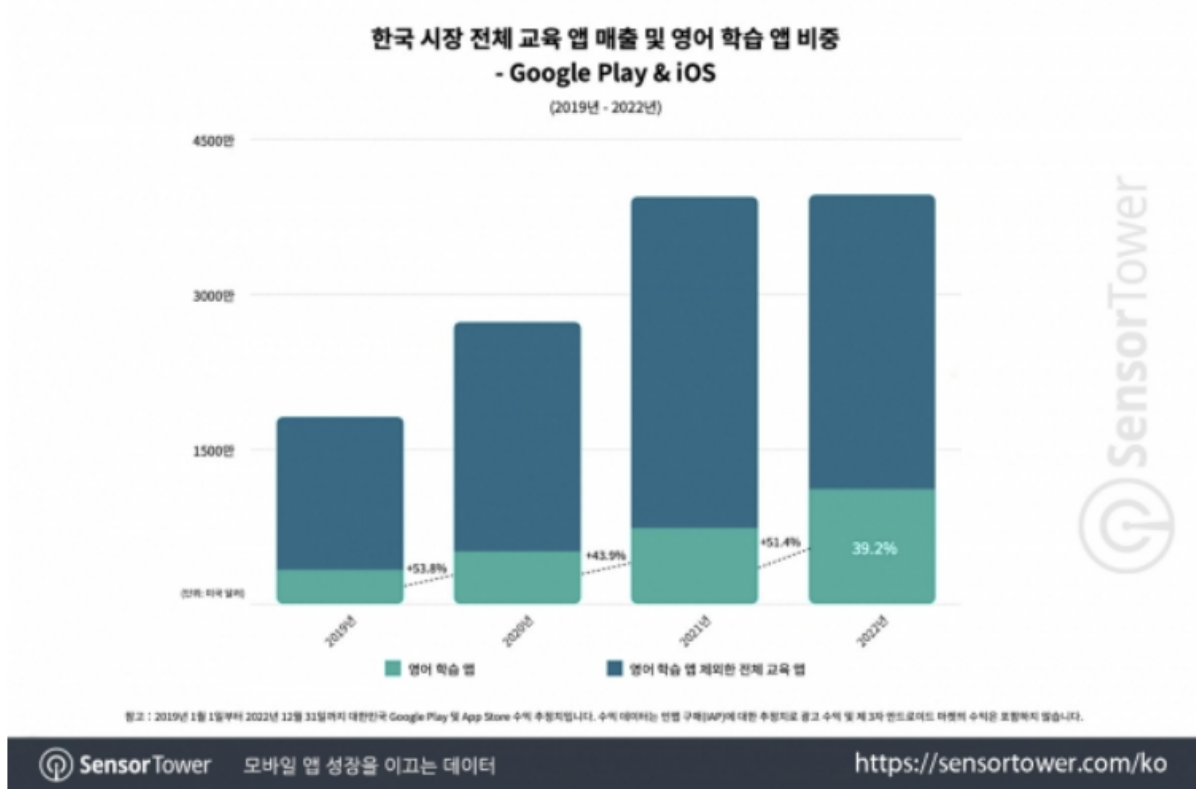
*출처: 교육부 '초·중고 사교육비조사 결과', 2019, NICE평가정보 재가공

출처: 2020.08.13. “이퓨처” 리서치. 한국IR협의회, 교육부, NICE평가정보 (2020)

3. 교육 어플리케이션 시장(+영어교육앱)

시장 데이터 제공업체 센서타워에 따르면 국내 모바일 시장 교육 카테고리에 있는 전체 앱의 매출은 2020년에는 전년 대비 50.7%, 2021년에는 44.3%, 2022년에는 0.5% 증가했다. 2020년과 2021년에는 코로나 펜데믹으로 수요가 급증하였고 상대적으로 펜데믹으로 인한 효과가 감소한 2022년에는 증가 폭은 감소세를 보였지만, 매출 수치는 꾸준히 증가하였다.

특히 영어 학습 앱의 성장세가 두드러졌다. 영어 학습앱의 매출은 매년 50% 안팎의 전년 대비 매출 증가 폭을 보였다. 특히, 교육 카테고리 전체 앱의 매출 중 영어 학습 앱의 매출 비중도 꾸준히 늘어 2022년에는 39.2%를 차지했다. 이와 같은 교육 카테고리에 있는 전체 앱의 매출도 증가하고 있으며, 그중에서도 영어 학습 앱의 성장세는 더 뛰어난 것을 알 수 있다.



출처: MADTIMES, SensorTower (2023)

경쟁자

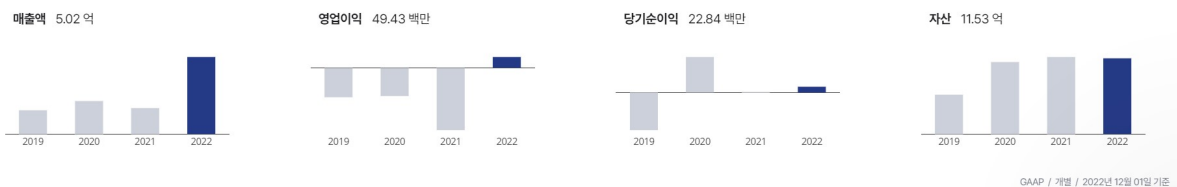
나은점에 대한 설명(차별화 전략)

1. 빅토리아프로덕션

법인 : 파주시 소재(뉴욕과 광저우 사무소 있었으나 폐쇄), 직원 5명, 매출 5억 원, 순이익 2200만원

재무 정보

매출액	5.02 억	영업이익	49.43 백만	당기순이익	22.84 백만	자산	11.53 억
부채	7.44 억	자본	4.09 억	종업원수(명)	5		



서비스

1) 빅토리아 AR: 각종 전시회 관련 브로셔들에 증강현실 기술을 도입하여 보다 효율적인 **AR홍보물** 제공. 모델하우스 내 체험형 부동산 솔루션 도입 등 부동산을 비롯한 다양한 분야 내에서 증강/가상현실을 접목시켜 건설업체들을 위한 양질의 서비스를 추진.

2) 증강현실 교육용 제품군 'BOOK+APP': 태그미 3D(아이들이 모바일 기기를 이용하여 책 속의 단어 그림을 태깅하며 영어 기반의 다국어 배울 수 있음), 룰루랄라(모바일 기기를 이용하여 각각의 페이지를 스캔하면 1초 안에 페이지의 내용이 애니메이션으로 플레이 되어 책도 보고 애니메이션도 볼 수 있도록 제작), AR스푸키즈(재미있는 한국의 애니메이션을 영어책과 앱으로도 즐길 수 있는 애니북) 등 **총 650여개의 증강현실 앱과 150여종의 도서**

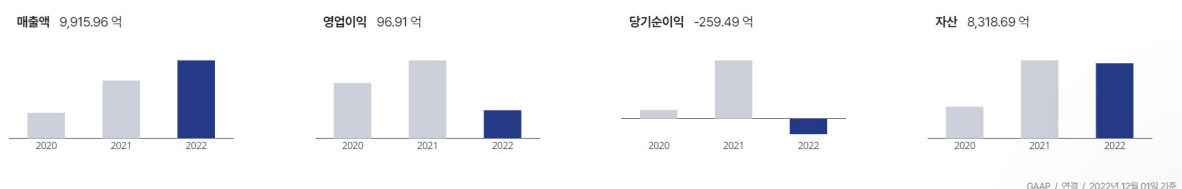
우리회사와의 차별점: AR/VR등의 기술을 통해 기대할 수 있는 효과는 “현실감”과 “상호작용”이다. 우리회사의 제품군은 VR 공간을 통해 “현실감 있는 학습”을 경험할 수 있으며, 캐릭터와 상호작용을 하며 “상호작용을 통한 학습”을 모두 제공한다. 하지만 빅토리아프로덕션의 제품군은 “현실감 있는 학습”의 측면에서는 완성도가 높으나, AR/VR기술의 활용이 2D 교재를 3D로 보여주는 정도에 그쳐“상호작용을 통한 학습”효과가 적다는 점이 약점이다.

2. 빨간펜(교원)

법인: 서울시 중구 소재, 직원 1233명, 매출9915억원, 순이익 - 259.49 억

재무 정보

매출액	9,915.96 억	영업이익	96.91 억	당기순이익	-259.49 억	자산	8,318.69 억
부채	6,934.76 억	자본	1,383.92 억	종업원수(명)	1,233		



서비스

1) 빨간펜

- 언어, 사탐, 수과학, 창의력 등 독서 전집 브랜드

2) DOYOSE(도요새)

- 유아 5세~ 초등생이 대상으로, 3D 애니메이션과 3D 롤플레잉을 제공함.
- 외국어 교육 전용 브랜드(영어, 중국어)



3) Ai Cando (월 64,000원~94,000원)

- 초등 1학년~ 6학년이 대상으로, 타 서비스와 달리 AI와 메타버스를 활용한 것이 특징임. 2022년 기준 회원수는 8만명 이상.(출시 반년 시점으로 현재는 더 많을 것으로 예상)
- 빨간펜 내 AI를 활용한 서비스가 모두 아이캔두로 통합되면서, 유아영어, 유아수학, 코딩, 유아한글 등 다양한 과목을 제공함.
- 메타버스로 구현한 가상교실 '아이클래스': 아이클래스에서 자신의 아바타 아이킹을 꾸미고, 친구들과 소통하며 학습할 수 있음. AI 튜터는 그날 공부할 내용을 알려주고, 학습 습관부터 감성 코칭까지 제공. AI튜터가 실사형이라는 점이 특징인데, 유튜버 도티를 구현한 도티쌤등이 있음.
- AI가 매월 학습 데이터를 분석하여 학습자별 맞춤학습코스를 추천해줌.

- 문제 풀이 데이터를 AI를 활용하여 실시간으로 분석하여 수준별 맞춤 문항을 제공하고 취약한 부분에 대한 솔루션을 제공함.
- 기존에 담임교사가 하는 화상관리 대신 월 4회 AI튜더가 학습현황을 관리해줌. (가장 고가인 월 94,000원 서비스는 AI튜더가 아닌 기존 담임교사가 관리해줌. AI튜더를 통한 관리는 염가형 버전인듯)
- 교과서에 대응하여 서비스를 제공하는 것이 강점. 초등 3~4학년 검정 교과서 과목별 총 28종에 대응해 맞춤형 학습 서비스를 제공하고 있음.

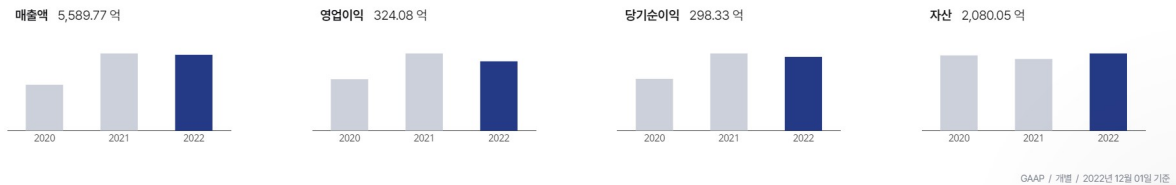
3. 구몬(교원구몬)

법인: (교원과 같은 계열사이나, 법인은 다름. 교원 구몬은 일본 구몬으로부터 로열티를 주고 쓰는 브랜드)

서울시 중구 소재, 직원 1775명, 매출 5,589.77 억, 순이익 298.33 억

재무 정보

매출액	5,589.77 억	영업이익	324.08 억	당기순이익	298.33 억	자산	2,080.05 억
부채	1,740.98 억	자본	339.07 억	종업원수(명)	1,775		



4. YBM영어(와이비엠 넷)

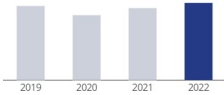
법인: (YBM 계열에 여러 계열사가 있으나 영어인강과 핵심사업을 하는 상장 법인 명은 와이비엠 넷.)

서울시 종로구 소재, 직원 380명, 매출 625.63 억, 순이익 76.33 억

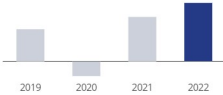
재무 정보

매출액	625.63 억	영업이익	47.81 억	당기순이익	76.33 억	자산	880.58 억
부채	388.66 억	자본	491.92 억	배당수익률	3.60 %	종업원수(명)	380

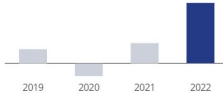
매출액 625.63 억



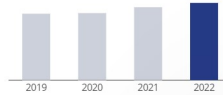
영업이익 47.81 억



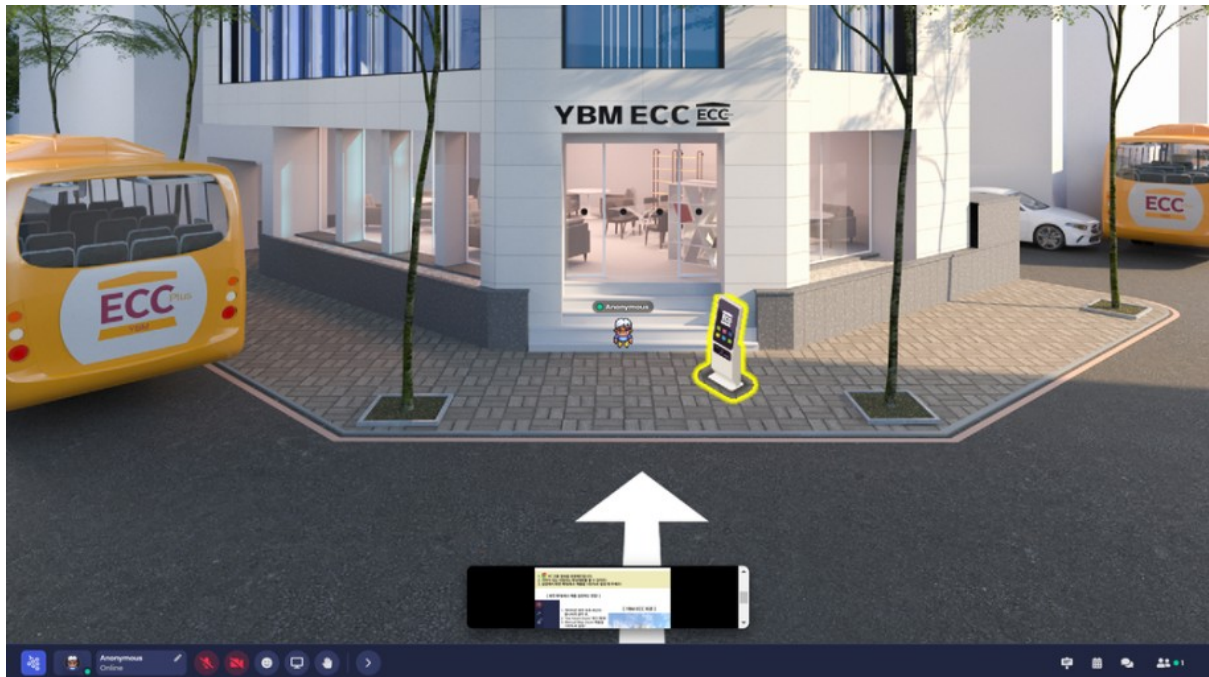
당기순이익 76.33 억



자산 880.58 억



IFRS / 연결 / 2022년 12월 01일 기준

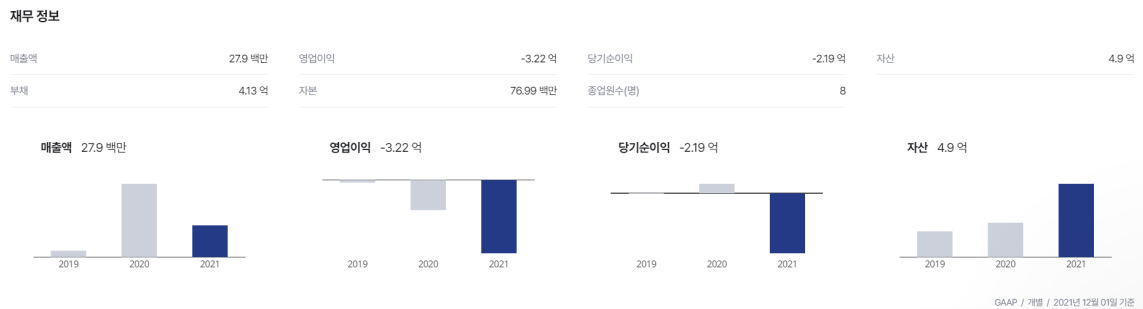


서비스: 온라인 인강, 오프라인 학원 등 다양한 외국어 교육과정 운영. VR, AR, 메타버스 등 에듀테크를 가장 많이 활용하는 서비스는 그 중에서도 YBM ECC가 해당됨. **(주3회, 월 20만원)**

- 5~7세 과정부터 12~16세 과정까지 다양. 기본적으로는 오프라인 학원이고, 복습을 위한 온라인 홈에듀 시스템을 제공함.
- 온라인 홈에듀 시스템에 AI가 활용됨. 데이터 기반 머신러닝, 딥러닝 기술로 오답패턴을 예측하여 제공하고, AI가 학습과정을 추천해줌. 이외에도 AI 음성인식 솔루션을 통해 발음, 억양, 강세등을 평가하여 발음을 개선할 수 있도록 도와주는데 AI가 활용됨.
- 메타버스 플랫폼 '게더타운'. ECC 오프라인 학원의 모습을 메타버스 공간에 구현하여 수업, 홍보, 상담, 이벤트 등에 활용할 예정. 주로 초등 교육에 활용할 예정인데, 원어민 강사가 메타버스 내 강의실에서도 수업을 진행하지만, 메타버스 공간을 활용해 여러 가상공간에서 다양한 형식과 내용의 주제 수업을 비롯해 프로젝트 수업과 야외 가상체험 수업을 진행할 예정.
- 오프라인 학원이고 학년과 지점별로 상이하지만, 주 3회 수업에 월 20만원 전후.

- 규모가 크고 커리큘럼이 매우 다양하며, 메이저 업체들 중에서는 가장 적극적으로 에듀테크를 도입하고 있다는 점은 강점이지만, 오프라인과 병행한다면 굳이 AI나 메타버스를 활용하는 게 큰 효과가 있을까는 의문.

5. 프로키언



법인: 경기도 안양시 소재, 직원 8명, 매출 2,790만원, 순이익 -2.19억

서비스

1) SOLVE-MATE(AI Math Learning Solutions)

- 적응형 학습 기술을 활용한 자체 개발 솔루션인 'SolveMate'. 104개 언어로 번역되어 원하는 언어로 학습할 수 있으며, 맞춤형 수학 학습을 제공.
- 무제한 문제 은행 형식. AI를 활용한 진단테스트, 학습 패턴 분석을 통해 맞춤 문제 제공

2) SOLMI(Virtual Math Tutor)

버추얼 수학 튜터 솔미. 학습자들에게 대화기반의 수학 튜터링 서비스를 제공. (출시예정)

- 버추얼 튜더가 대화기반으로 학습자들과 소통하는 것 외에는 1)과 3)서비스와 대동소이함.

3) SOLMI-CHAT(Math-GPT)

GPT-3.5를 기반으로 제작되어 궁금한 수학 개념을 물어보거나 일상적인 질문에 대한 수학 관련 답변을 받아 일상과 연결된 수학을 배울 수 있음.

수익모델 BM

수익 모델에서는 사업이 돈이 된다는 것을 보여줘야합니다. 어떤 형태로 돈이 되고 얼마나 돈을 벌어서 줄 수 있는지를 명확하게 보여줘야하는 곳이죠. 위에서 낭만으로 설득했다면, 여기서는 수치로 설득해나가야합니다. 수치데이터에 기반하여 VC를 설득해 투자를 했을 때 확실히 몇년 뒤에 얼마만큼의 수익을 창출할 수 있을 것이라는 확신을 갖게 하는 것이죠. VC의 평균 투자 손익은 약 10%정도입니다. 저희는 10%이상의 수익을 창출할 수 있을 것임을

느끼게 해야합니다. 그들이 리스크를 감수하는 것은 그 이상의 돈을 투자받을 수 있을 것이라는 확신에서 오는 것이기 때문입니다. 따라서 저희는 2년안에, 10%이상의 수익을 약속할 수 있음을 보여주고자 합니다. 저희 기업이 얼마만큼의 기업가치를 갖는 기업으로 성장할지, 1년에 얼마를 벌 것인지를 확실한 모델에 수치를 더해서 보여줄 것입니다. 그들이 투자를 할 수 밖에 없게 말이죠.

마일스톤

마일스톤은 저희 기업의 미래 잠재 가치를 보여주는 면입니다. 동시에 우리는 어디까지 미래를 보고 있고, 미래를 어떻게 생각하나에 대한 정보를 주는 곳이기도 하죠. 여기는 순수한 사업 역량입니다. 우리가 아무리 미래를 위에서 잘 분석해두었다고 해도, 예측한 미래를 잘 써 먹을 수 있는 역량이 없어도된다면 그들은 우리를 사업가가 아닌, 단순한 분석가이자, 미래 사회 싱크탱크정도로 여기게 되겠죠. 사업에 있어서는 돈이 중요하고 그 사업을 실제로 하나 하지 않느냐가 더 중요합니다. 따라서 우리의 마일스톤은 분석을 보여줄 수 있는 마일스톤이어야합니다. 이런 분석에 신빙성을 더할 수 있는 요소는 지금까지의 마일스톤 설정과 마일스톤을 얼마나 어떻게 완료했냐에 대한 정보입니다.

23. 05~06

팀빌딩 대표 한사람의 아이디어를 발표하며, 팀의 멤버들을 모았습니다. 개발총괄의 이재훈을 시작으로, 재무에 이창석을 영입했습니다. 이후, PM으로 문창준, 디자인팀에 허수영, 황윤정, VR및 서버개발로 여다점의 멤버가 들어오면서 초기 7명의 팀 멤버로 빌딩이 완료되었습니다.

23. 06~08

프로토타입 제작, 영어로 길찾기라는 영어회화 학습 콘텐츠를 VR공간위에 올리는 프로토타입의 제작을 시작했습니다. 프로토타입을 제작하며, 콘텐츠들에 대한 아이디어들 제작이 진행되었습니다. 이 단계에서는 사무실을 구해, 사무실에서 작업하며, 아이디어들을 키워나가는 단계를 거쳤습니다.

23. 09

E-5대회 참여. 카이스트 내부 창업대회인 E-5에 진출하여 E-5를 진행, 통과하며 대회를 진행해나갑니다. 이 과정에서 창업의 전반적인 단계에 대해서 피드백을 받음과 동시에 시리즈 A단계 투자를 받습니다.

23. 10~11

법인 설립. 투자유치. 법인을 설립하고 VC로부터 투자를 받습니다. 투자의 총액은 B2B마케팅용으로 초기 5억정도의 금액이 요구되기 때문에, 5억 이상의 초기 투자를 목표합니다.

이 시기에는 고객사들과 인터뷰를 진행하며, 고객사들을 확보해두고, 추가로 제작과 관련해서도 다양한 업체와 컨택을 진행하며 컨택한 자료에 기반하여, 실제 제품 생산에 들어갔을 때, 바로 사용가능하게 만들 예정입니다.

23. 11~ 24. 1

런치전 대규모 테스트. 미리 컨택해둔 학교들에게 사용가능하게 콘텐츠를 만들고, 이 콘텐츠들을 학생들에게 직접 시연하게 함을 통해서, 테스트를 진행합니다. 이를 통해서 학생들이 느끼는 불편함을 보완합니다.

24. 1~ 24. 4

런치전 콘텐츠 개발, 오류수정, 최적화. 이전 테스트를 진행했던 단계에서 나오는 버그들을 수정하고, 최적화를 진행해 출시 이전까지 문제 없이, 최대한 부드럽게 사용할 수 있게 하는 것을 목표로 출시 준비를 합니다.

24. 5

정식 런칭. 마케팅과 함께, 엘리스 메스메틱스, 엘리스 잉글리시를 런칭합니다.

24. 9

손익분기 돌파. 엘리스의 판매를 통해서 손익분기를 넘깁니다. 엘리스의 손익분기는 309명입니다.

24. 12

엘리스 사용자수 5000명 돌파, 엘리스 에듀케이션 출시, 엘리스 메스메틱스, 엘리스 잉글리스 중학교육 고등학교 교육 확장

엘리스 사용 고객 수를 5000명 확보합니다. 또 엘리스 에듀케이션을 출시하여 B2B시장에 본격적으로 뛰어듭니다. 이후 엘리스 메스매틱스, 잉글리시의 대상을 고등학교와 중학교 대상으로도 확장합니다.

25. 06

엘리스 중국어, 엘리스 일본어 런칭. 엘리스 북미시장 진출. 영어 외의 학습을 위해서 중국어와 일본어를 런칭합니다. 그리고 북미시장에서도 수학교육, 중국어 교육, 한국어 교육, 일본어 교육을 위해서 서비스를 런칭합니다.

25. 12

엘리스 유럽시장 진출. 엘리스의 확장을 위해서 유럽시장에 출시합니다.

8. 재무 계획

투자한 돈을 헛되게 쓰는 사람들에게는 그 누구도 투자하고 싶지 않을 것입니다. 따라서 저희는 투자한 돈을 헛되게 쓰지 않을 것이라는 확신을 투자자들에게 줘야합니다. 그 확신을 제공하는 방법은 다양하지만, 그중에는 구체적인 사용처를 명시해두는 것이 있습니다.