

3000만원 시작... 40년 만에 ‘자산 4.5조’ 기업으로 우뚝



1986년 창간한 중앙완전학습.



대한민국 학습지 대중화의 토대가 된 ‘빨간펜’.



교원 웰스(Wells)의 슬림원 직수정수기.

/교원그룹



장평순 교원그룹 회장

교원그룹

KYO WON 교원

3000만원으로 창업한 회사는 40년 만에 자산 약 4조5000억원 규모의 중견그룹으로 우뚝 섰다.

한 권짜리 학습지를 만들던 회사는 그 사이 계열사를 10곳까지 늘리고 교육문화, 생활문화, 호텔·레저 등 토털 라이프 케어 플랫폼 기업으로 탈바꿈했다.

1985년 창업, 지난해 40주년을 맞은 교원그룹의 면면이다. 마흔살을 넘긴 교원그룹은 100년을 향해가며 대한민국 기업사에서 의미있는 성장스토리를 써 내려가고 있다.

27일 교원그룹에 따르면 2025년 말 기준 그룹의 매출은 1조 3488억원, 자산은 4조4757억원으로 각각 집계됐다.

서울 인사동에 있는 하나로빌딩. 창업주 장평순 회장이 교원그룹 전신인 중앙교육연구원을 설립한 장소다. 당시 장 회장은 35평 임대사무실에서 직원 두명을 데리고 도전을 시작했다.

‘대한민국 아이들은 누구나 양질의 교육을 누려야 한다’는 철학을 갖고 교원그룹의 출발을 알린 것이다.

당시만해도 국내 학습지 시장은 초창기였다. 일부 대형 출판사가 교재만을 판매하거나 우편으로 학습지를 보내는 단순 통신 교육 방식이 대부분이었다. ‘학습관리’라는 개념도 거의 없었다.

이런 환경에서 중앙교육연구원은 출발부터 방향이 달랐다. 단순한 교재 제공이 아닌 ‘학습관리 중심 학습지’ 방식을 도입하며 시장의 패러다임을 뒤집었다.

지난해 40주년... 매출 1.3조, 자산 4.5조
중앙교육연구원, ‘학습관리 중심 학습지’ 도입
이후 ‘빨간펜’으로 발전, 학습지 대중화 토대

저출산·디지털화, 에듀테크로 위기 극복
AI 기반 진단·맞춤 피드백 등 학습효과 ↑

교원웰스, 사업 포트폴리오 웰니스로 확장
교원라이프, 계열사 연계 라이프케어 강화
교원투어, 교원웰스케어 등 생활문화 공략
베트남 등 ‘K-교육’ 글로벌 진출 확대 박차

창업 이듬해인 1986년 창간한 중앙완전학습은 학교 진도에 맞춘 체계적 학습과 교사 첨삭을 결합한 국내 최초의 진도식·맞춤형 학습지였다. 이후 이 모델은 ‘빨간펜’으로 발전하며 대한민국 학습지 대중화의 핵심 토대가 됐다.

교원그룹은 이후 적극적으로 콘텐츠 카테고리를 확장했다. 1987년 전집 ‘저요저요’, 1990년 구문학습·공문교육연구원 설립, 1991년 ‘과학소년’ 창간 등으로 교육 콘텐츠 사업을 빠르게 확장하며 ‘구문’과 ‘빨간펜’을 양대 축으로 성장 궤도에 올랐다.

2000년대 이후 교육사업은 저출산, 디지털화 등으로 위기를 맞는 동시에 변화도 겪었다. 교원그룹은 위기를 기회로 만들었다. 1980년대 학습관리형 학습지로 새로운 시장을 만든 것처럼 경쟁사보다 한발 앞서 에듀테크로 빠르게 전환했다.

2015년 스마트 빨간펜을 시작으로 2017년 스마트구문, 2023년 스마트구문N까지 선보이며 온·오프라인을 아우르는 하이브리드 학습 플랫폼을 구축했다. AI 기반 진단·맞춤 피드백, 다양한 디바이스 호환, 데일리케어형 학습관리 등으로 학습효과를 대폭 고도화한 것이 특징이다.

교원그룹은 2020년 당시 교육사업 매출이 1조714억원으로 1조원을 넘어섰다. 특히 에듀테크 부문만 절반이 넘는 5267억원을 달성하고, 회원수도 58만명을 돌파하며 업계 1위를 차지하며 디지털 학습 전환을 이끌어가는 대표 기업으로 자리매김했다.

장평순 회장은 “AI 시대에 교육 분야에서 가장 앞서 갈 수 있는 체계를 구축하고 이를 가장 먼저 실행해야 한다”며 “구문과 빨간펜이 보유한 다양한 정보를 AI와 결합하면 회원 한 사람 한 사람을 더 깊이 이해하고 차원이 다른 학습 관리와 상담 서비스를 제공할 수 있을 것”이라고

강조했다.

◆ 교육·발판삼아 생활 문화·호텔 레저 등 ‘요람에서 무덤까지’

이후 교원그룹은 교육분야의 탄탄한 기반을 토대로 렌탈·상조·여행·호텔 등 생활문화 사업을 적극 육성하며 매출 다변화에 나섰다. 교육과 비교육분야의 고른 성장을 도모하면서다.

생활문화사업 부문에선 ‘혁신 제품’과 ‘그룹 시너지 강화’를 지속 성장의 핵심 전략으로 제시했다.

장 회장은 “시장에 없던 개척형 제품을 통해 렌탈 사업의 새로운 성장 기회를 만들고 교원라이프와의 시너지를 통해 상품 경쟁력을 한층 강화할 것”이라고 말했다.

교원웰스는 정수기 ‘하이스원’과 ‘슬림원’을 앞세워 주력 제품의 세대교체를 본격화한 데 이어 차별화된 기능과 콘셉트를 갖춘 신제품을 잇달아 선보였다.

교원라이프와의 전략적 제휴도 확대해 렌탈 고객 접점을 넓히고 사업 간 연계 효과도 강화한다는 방침이다. 이를 바탕으로 건강가전 중심의 사업 포트폴리오를 웰니스 전반으로 확장하며 ‘웰니스 솔루션 컴퍼니’로의 전환에도 속도를 내고 있다.

지난 2월에는 배우 신애라를 브랜드 앰배서더로 선정하고 웰니스 토크쇼 ‘신신당부’를 통해 고객과의 소통도 강화하고 있다. 5월에는 집에서 전문적인 좌욕 관리를 경험할 수 있도록 설계한 홈스파링 비데 ‘스파원’을 출시하며 차별화된 웰니스 제품군 확대에 나섰다.

상조 사업을 담당하는 교원라이프는 그룹 계열사와의 연계를 확대하며 라이프케어 서비스 경쟁력 강화에 나서고 있다. 여행·렌탈·호텔 등 그룹 내 사업과 결합한 전환서비스를 통해 고객 선택의 폭을 넓히는 한편, 외부 기업과의 전략적 제휴도 지속 확대하고 있다.

올해는 부민병원그룹, 던롭스포츠코리아와 협업을 시작하며 서비스 영역과 고객 혜택을 한층 강화했다.

이러한 전략은 전환서비스 성장으로 이어졌다. 전환서비스 이용 실적은 2024년 전년 대비 80%, 2025년에도 67% 증가하며 꾸준한 성장세를 기록했다. 특히 교원투어와의 협업을 기반으로 여행 전환서비스가 전체 이용 실적의 2024년 75%, 2025년 67%를 차지하며 대표 서비스로 자리 잡았다.

직영 장례식장 브랜드 교원예음 역시 핵심 사업으로 육성하고 있다. 지난 2월 ‘교원예음 충주시민장례식장’을 신규 개장했으며 향후 네트워크 확대와 함께 장례 서비스 품질 제고와 차별화 전략을 추진할 예정이다. 국내 식품명인과 협업한 음식 서비스 강화 등 장례식장 운영 경쟁력도 높인다는 구상이다.

교원라이프는 2020년 당시 207억원이던 매출이 2025년에는 1359억원으로 5년새 6.5배 성장했다. 같은 기간 선수금도 5020억원에서 1조6426억원으로 3배 넘게 증가했다. 교원라이프는 선수금 기준으로 상조시장에서 잔빠가 굵은 보람그룹을 제치고 2위에 올라섰다.

이와 함께 교원그룹은 교원투어, 교원웰스케어, 스위트호텔(남원·제주), 펫 프렌들리 호텔 키노(KINOCK) 등 생활문화사업 전반에서도 서비스 경쟁력 강화와 사업 고도화를 추진하고 있다.

‘K-교육(Edu)’를 중심으로 글로벌 진출길도 점점 넓히고 있다.

교원그룹은 2017년 8월에 베트남 국영기업 Vnpt미디어와 디지털 영어학습 프로그램 ‘도요새잉글리시’를 현지에 론칭했다. 이듬해 8월에는 네트워크 마케팅 브랜드 ‘교원더오름’ 베트남 법인을 설립하고 헬스, 뷰티 등 다양한 제품을 베트남에 선보일 수 있는 기회도 마련했다.

2019년 3월에는 베트남 호치민에 유아 감성놀이 교육기관 ‘위즈아일랜드’를 선보이기도 했다. 같은 시기에 교원웰스의 정수기와 교원더오름 화장품을 싱가포르와 카자흐스탄에 각각 수출했다.

아울러 베트남의 중견 건설·무역회사 박하(BACHA) 그룹과 전략적 파트너십을 체결해 교원러닝 베트남 법인을 현지에 설립했다. 교원은 박하그룹이 건설하는 고급 주상복합에 정수기, 비데, 공기청정기 등 환경가전을 빌트인으로 공급할 계획이다. 또 교원위즈의 시스템을 활용한 국제영어유치원도 베트남에 설립할 예정이다.

교원그룹 관계자는 “그룹은 단기 실적보다 미래 성장 기반을 구축하는 데 집중하고 있다”며 “AI 기반 교육 혁신과 전 생애 회원 관리 체계를 중심으로 교육과 생활문화 사업 간 연계를 강화하고 지속 가능한 성장 동력을 확보해 나갈 것”이라고 말했다.

/김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr



metro