

국내 기업의 중국 이러닝 시장 진출 방안 연구

이인숙*

요약

중국 이러닝 시장은 인터넷 이용자수 증가 및 교육시장 성장과 함께 원격교육 개념이 점차 보편화되면서 매년 20%이상 급성장하고 있다. 하지만 이와 같은 중국 이러닝 시장의 양적 성장과 발전가능성에도 불구하고 아직까지 국내 이러닝 산업의 중국시장진출은 약 3조에 가까운 규모에 비해 미미한 실적을 보이고 있다. 이러닝 산업은 IT산업과 교육이 합쳐진 형태로 해당 국가의 교육 정책 및 ICT 인프라 정책에 따라 영향을 받는 등 복합적인 요인들을 고려해야 한다. 또한 추진 주체가 정부가 되기도 하고 민간 기업이 되기도 하면서 서로 다른 환경을 형성하고 있다. 따라서 중국의 교육문화에 대한 정확한 분석을 기반으로 하는 중국시장진출에 대한 심층적인 방안이 필요한 실정이다. 이에 본 연구에서는 기존 문헌 연구를 통해 이러닝과 이러닝 산업에 대하여 알아본 후 국내외 중국 이러닝 시장 현황에 대해서 살펴보고, 아울러 중국시장 진출 국내외 기업 사례연구를 통해 국내 기업의 중국 이러닝 시장 진출방안을 제시하였다.

키워드 : 이러닝, 이러닝 산업, 중국 이러닝 시장 진출

A Study on the Advancement of Korean Companies into Chinese e-Learning Market

In-Sook Lee*

Abstract

As the numbers of Internet users and the growth of education market along with the generalization of distance study increase, e-Learning industry in China is growing rapidly more than 20% each year. However, domestic e-Learning industry for entry to the Chinese market is showing inadequate result even though its potential growth in China and their scale of industry is near about 3 trillion won. A type of this industry is combined with Information Technology (IT) and education industry and their complex factors need to be considered because of the country's education policy and ICT infrastructure. In addition to these factors, sometimes main agents can be the government or a private organization and they form different circumstances each other. Therefore, it is required to have an in-depth study of the entering the Chinese market based on an accurate analysis for Chinese education and culture. In this research, it will focus on the current state of e-Learning market in Korea and China after studying the e-Learning system through the existing reference research. Moreover, this research will propose a method of the entry for the Chinese e-Learning market through a case study from domestic and foreign companies.

Keywords : e-Learning, e-Learning Industry, China e-Learning market entry

1. 서론

중국은 2012년 기준 GDP가 7조 달러에 해당하는 큰 시장을 가지고 있고, 이러닝 산업에 있어서도 공급자 측면으로 볼 경우 2011년 기준 약 20억 달러에 해당하는 큰 시장을 가지고 있다. 또한 미국 이러닝 조사기관인 Ambient Insight의 자료에 따르면 2010년에서 2015년까지의 이러닝 수요시장 성장률이 52%로 아주 높게

※ 교신저자(Corresponding Author: In-Sook Lee
접수일:2013년 05월 20일, 수정일:2013년 06월 25일
완료일:2013년 06월 29일
* 서울디지털대학교 디지털디자인학과
Tel: +82-2-2128-3073 , Fax: +82-2-2128-3111
email: daphne@sdu.ac.kr

나타나고 있는 이러닝 도입국가에 해당한다고 할 수 있다. 이렇듯 중국은 현재 이미 작지 않은 규모의 이러닝 시장을 가지고 있고 더 크게 시장이 성장할 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 그리고 이러닝 산업과 밀접한 부분인 교육 서비스에 있어서도 중국은 한국과 유사한 입시 열풍으로 사교육 시장이 발달되어 있고 그 시장은 향후 더 성장할 것으로 예상된다. 그리고 중국 전체 인터넷 환경이 아닌 우선 진출 지역으로 고려할만한 대도시를 중심으로 생각한다면 이러닝을 위한 인프라 또한 잘 구축되어 있는 것으로 평가된다.

하지만 이와 같은 중국 이러닝 시장의 양적 성장과 발전 가능성에도 불구하고 아직까지 국내 이러닝 산업의 중국시장진출은 약 3조에 가까운 규모에 비해 미미한 실적을 보이고 있다. 우리나라의 경우 뛰어난 기술력과 노하우에도 자체시장이 매우 적기 때문에 이처럼 잠재력이 큰 중국 이러닝 시장진출에 필요한 전략을 수립해야 할 시기로 보인다.

이러닝 산업은 IT산업과 교육이 합쳐진 형태로 해당 국가의 교육 정책 및 ICT(Information & Communication Technology) 인프라 정책에 따라 영향을 받는 등 복합적인 요인들을 고려해야 한다. 또한 추진 주체가 정부가 되기도 하고 민간 기업이 되기도 하면서 서로 다른 환경을 형성하고 있다. 따라서 중국의 교육문화에 대한 정확한 분석을 기반으로 하는 중국시장진출에 대한 심층적인 방안이 필요한 실정이다.

이에 본 연구에서는 기존 문헌 연구를 중심으로 이러닝과 이러닝 산업에 대하여 알아본 후 국내와 중국 이러닝 시장 현황에 대해서 살펴보고, 아울러 중국시장 진출 국내외 기업 사례연구를 통해 국내 기업의 중국 이러닝 시장 진출방안을 제시하고자 한다.

2. 관련 연구

지금까지 국내 기업의 해외시장 진출 연구사례는 많이 있어왔다. 투자 방법에 의한 연구에서부터 시작하여 진출 전략에 대한 연구까지 그 연구 범위가 다양하다. 하지만, 이러닝 산업의 역사가 길지 않듯이 이러닝의 해외 진출 역사는

길지 않고, 해외 진출 전략에 대한 이러닝 산업을 초점으로 한 연구는 매우 적었다. 근래에 지식산업을 기반으로 한 이러닝 해외진출 전략에 대한 연구가 시작되고는 있으나, 단순히 시장조사 차원이거나 중국 진출 전략이 아닌 해외 진출 전략으로 국한되어 있다. 앞서 언급했듯이 현재까지 이러닝 기업이나 국내 산업의 중국시장 진출 전략이나 방안에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 서비스산업을 중심으로 한 연구는 있으나, 이는 중국시장진출이 아닌 해외시장진출의 유형에 따른 연구이므로 개도국과 선진국 등의 시장 유형별 진출에 관한 유형분류에 국한되어 있다. 또한 최근 한국기업들의 중국시장 진출이 급증하면서 이에 대한 연구가 활발히 진행 중인데 그 선행연구들은 주로 중국시장에 진출한 한국기업에 대한 사례 연구들로 하나의 기업을 대

<표 1> 이러닝의 해외 및 중국 진출 선행 연구

	Author	Title	Contents
Global market	Ko, Yun Seung, Shin, Han Yong (2012)	A Study of The Currents Status of Smart Learning and Its Entry into Overseas Markets	Propose the methods for domestic companies to enter international markets through analyzing some cases of domestic and foreign firms providing various smart-learning services.
	Kim, Sang kyung (2011)	A Study on into the global market advance increase of e-learning content	Propose the ways to increase the domestic smart-learning service provider's entrance opportunities to international markets by investigating their problems related to the entrance to such markets.
	Lee, Won Je (2009)	A legal study on e-Learning's advancing into the global market	Investigate the relevant laws for suitably balancing the copyright protection and the limits at any e-learning contents' entrance to international markets.
China market	Yun, hyun Ju (2010)	A Study on the Advancement strategies of e-Learning Companies into Chinese Market	Propose the strategies for successful entrance to Chinese markets based on the analysis on Chinese markets through Michael Porter's 5 Force Model.

<Table 1> Advanced research about global & China advance of e-learning

상으로 중국시장에 진입하여 성공적인 비즈니스 활동을 하는 과정을 묘사, 분석하고 있다. 이러닝 관련 해외 및 중국시장진출에 대한 가장 최근 선행연구 중 주요한 내용들을 요약해 보면 <표 1>과 같다.

3. 국내 이러닝 산업 및 기업 현황

3.1 이러닝 산업과 이러닝의 개념

이러닝의 광의적 의미는 전자적 수단, 정보통신 및 전파방송기술을 활용하여 이루어지는 학습이고, 협의로는 인터넷을 기반으로 학습자 간의 상호작용을 극대화하면서 분산형의 열린 학습공간을 추구하는 교육으로 정의된다. 이러닝은 기본적으로 학습자 개인별로 주문형과 실시간 학습 환경을 제공해주고 있으며, 학습 시스템과 학습자 사이에 다양하고 자유로운 상호작용을 지원하고 학습자의 수준에 맞는 맞춤형 학습이 가능한 환경을 제공할 수 있는 새로운 교육 패러다임이라고 할 수 있다[1].

국내 이러닝 산업 발전범에 따르면 이러닝 산업은 전자적 수단, 정보통신 및 전파 방송 기술을 활용하여 이루어지는 학습 관련 콘텐츠와 그 운용 소프트웨어 등을 제작, 유통, 서비스하는 산업으로 정의할 수 있다. 국내 이러닝 산업은 공급자 별로 솔루션, 콘텐츠, 서비스로 나뉜다. 솔루션은 이러닝에 필요한 교육관련 정보시스템의 전부나 일부를 개발, 제작 가공, 유통하는 사업자를 말하며 소프트웨어뿐 만 아니라 하드웨어, 보조 기자재를 포함한다. 콘텐츠는 이러닝에 필요한 정보와 자료를 멀티미디어 형태로 개발, 제작, 가공, 유통하는 사업자를 말하며 서비스는 정보통신 네트워크를 통해 개인, 기업 및 기관에게 직접 서비스를 제공하는 사업과 이러닝 구축 및 교육 등 사업 제반에 관한 컨설팅을 수행하는 사업자라 할 수 있다[2].

3.2 국내 이러닝 산업 동향[3]

산업통상자원부, ‘2012년 이러닝 산업실태조사’ 결과 발표에 의하면, <표 2>에서 보는 바와 같이 국내 이러닝 산업 총 매출액이 2조 7,478억 원으로 전년대비 12% 상승한 것으로 조사됐다. 이 중 서비스 사업 분야의 비중이 1조 9,956억

원(72.6%)으로 가장 크고, 콘텐츠분야는 5,155억 원(18.8%), 솔루션 사업 분야가 2,366억 원(8.6%)을 차지하고 있다.

<표 2> 분야별 시장 규모 및 구성비(억 원, %)

Sector	Sales scale	Percentage Change (compared to that of previous year)	Component ratio
Service	19,956	18.9	72.6
Contents	5,155	△4.2	18.8
Solution	2,366	0.6	8.6
Total	27,478	12.1	100.0

<Table 2> Sectoral market scale & component ratio (100 million won, %)

이러닝 사업자 수는 1,614개로 전년대비 2.5% 감소했다. 지난해 총 매출이 2조 7,478억 원임을 감안하면, 기업 당 평균 매출액은 17억 원으로 전년대비 15% 상승했다. 사업자 수가 줄었지만 오히려 매출액은 늘어난 것으로, 이는 결국 경쟁력 있는 서비스 사업자 중심으로 시장 재편이 이뤄지고 있는 것으로 풀이된다.

분야별 이용 현황을 보면 개인의 이러닝 도입률은 소폭 상승했고, 모바일 기기를 활용한 이러닝도 확산되는 추세다. 반면 중소기업 이러닝 도입률은 여전히 저조했다. 실제 만 3세 이상 국민의 53.3%(전년대비 0.5%포인트↑)가 이러닝 경험이 있으며, 모바일 러닝 경험 비율은 30.2%로 전년대비 11.8%포인트 상승했다. 대기업의 이러닝 도입률은 65.3%였지만 중소기업은 4.2%에 불과했다. 또 정규 교육기관 이러닝 도입률은 85.9%로 전년대비 3.6%포인트 증가했고, 정부·공공기관의 도입률은 77.3%로 전년대비 1.6%포인트 감소했다.

살펴본바와 같이 국내 이러닝 산업은 계속 성장 중에 있으며 모바일 기기를 활용한 이러닝이 본격적으로 확산되고 있는 추세와 교육 서비스업을 중심으로 스마트폰 등 모바일 기기 관련 산업의 발전에 따라 앞으로 꾸준한 성장이 기대되는 분야이다.

3.3 국내 이러닝 기업의 SWOT 분석

아직 이러닝 도입 국가에 해당하는 중국에 비해 국내 이러닝 산업의 솔루션은 세계적 수준의 시스템 구축 능력 및 소프트웨어 개발 능력을

갖추고 있고 중국 진출에 있어서 해외 선진국에 비해 지리상 문화적 유사점으로 인한 이점을 가지고 있다. 또한 솔루션 개발을 뒷받침 할 수 있는 국가적 IT 역량 및 인프라가 우수하다 할 수 있다. 이와 더불어 중국 내에서 IT 강국으로서의 한국의 이미지는 이러닝 솔루션 수출에 긍정적 요소로 작용할 것이다.

하드웨어 부문에 있어서도 가격적인 측면에서는 중국 내 하드웨어 기기에 비해 그 경쟁력이 떨어질 수 있으나 국내 전자기기 품질의 우수성으로 인해 이러닝 관련 하드웨어도 질적 측면에서는 보다 나은 위치를 차지할 것이다. 그리고 최근 국내 하드웨어 업체와 같은 경우는 하드웨어와 더불어 그에 맞는 자체 소프트웨어를 개발하여 동시에 공급할 수 있는 One Stop 서비스 측면의 이점을 가지고 있다 할 수 있다. 다만 세계적 이러닝 솔루션 회사에 비해 그 인지도는 낮은 편이라 할 수 있다. 또한 아직까지 제품화된 솔루션 개발이 미약하다 할 수 있다.

이러닝 콘텐츠 부분은 온라인 서비스 시장의 활성화와 더불어 다양한 분야에서 다수의 제작 경험을 확보하고 있고 이와 더불어 뛰어난 제작 기술을 가지고 있다. 또한 온라인을 통한 사교육 시장뿐 아니라 직업교육 시장도 발달해 있기 때문에 다수의 온라인 콘텐츠를 확보하고 있고 치열한 경쟁 시장을 통해 애니메이션과 동영상에 이용한 화려한 콘텐츠 기술이 발달되어 있다. 이러한 애니메이션, 동영상 등을 이용한 화려한 콘텐츠는 국내 수요시장과 비슷한 콘텐츠 선호를 가지고 있는 중국에서는 강점을 가질 수 있다. 특히 중국과 유사한 사교육 입시 시장에 의한 교육 콘텐츠 개발과 비영어권 국가 중 다양한 영어 교육 콘텐츠를 개발한 강점이 있다. 다만 이러닝은 교육과 밀접한 관련이 있으므로 그 콘텐츠의 현지화 측면에서 어려움이 있다.

마지막으로 서비스 부분을 살펴보면 앞서도 언급했듯이 국내 웹서비스 시장은 인터넷의 발달과 함께 매우 경쟁적 구도를 가지고 있다. 또한 온라인 학원 시장의 성장은 이러닝 서비스 성장에 주도적 역할을 하고 있다. 한국 이러닝 서비스의 강점은 온라인 교육 시장에서의 다양한 경험과 서비스라 할 수 있다. 또한 경쟁이 심화된 시장에서 직접적 이러닝 교육 서비스 이외에 고객 만족을 위한 다양한 부가 상품이 발달

되어 있고 이러닝 서비스 관련 다양한 수익모델을 가지고 있다. 신속함을 중요시하는 국민성에 의해 발달한 고객의 요구에 빠르게 대응하는 서비스도 국내 이러닝 서비스의 장점이라 할 수 있다. 다만 교육 서비스의 경우 문화적 차이로 인한 현지화 문제가 있을 수 있다[4].

위에서 살펴본 내용들을 토대로 국내 업체들의 중국 시장 진출을 위한 SWOT 분석 내용을 정리해보면 <표 3>과 같다.

<표 3> SWOT 분석

Strength	Weakness
-Geographical and cultural similarities -Lots of good e-learning contents -Wide range of experiences and services -Excellent technology & Knowhow	-Low brand awareness -Not entering of the foreign company Independently -Localization and a lack of information on the local market -Weak capital strength
Opportunity	Treat
-High growth potential of e-Learning market -Increasing of national income -Interest of China government in education & distance education -High demand for private education -High education	-Strong competitors(global & local companies) -Limited profit -Difficulty of business environment -Restrictions -Illegal contents replication

<Table 3> SWOT analysis

4. 중국 이러닝 시장 현황

4.1 중국 교육시장과 인터넷 환경

1980년대 말 시작된 1가구 1자녀 정책으로 중국 가정의 관심사는 자녀에게 맞춰지기 시작했으며 ‘소황제’라는 말도 등장했다. 중국인들은 가정 수입의 1/7을 자녀 교육에 소비할 만큼 교육에 대한 투자를 아끼지 않고 있다. 이를 확인한 전 세계 사교육기관들뿐만 아니라 국내 교육기업들까지 중국 시장에 눈독을 들이고 있다.

세계적인 컨설팅회사 딜로이트(Deloitte)는 2012년 중국 교육시장의 규모가 9,600억 위안(한화 약 170조원)에 달할 것으로 내다봤다[5]. 이중 2012년 사교육 시장 규모는 990억 위안(약 17조

원)에 달했고, 매년 20%가 넘는 성장률을 보이고 있다. 그뿐만 아니라 교육 분야에 대한 외국인의 투자액 역시 연 평균 18%씩 늘어나면서 성장 가능성을 인정받고 있다. 좋은 대학에 입학해 좋은 교육을 받는 것이 성공으로 이어지는 사회구조와 한 자녀에 집중하는 부모들의 교육열이 한국 못지않게 높다는 점에서 중국 사교육 시장의 팽창은 더욱 가속화될 것이라는 게 중론이다. 중국 사교육 성행 정도를 분석한 결과, 베이징의 중고등학생 대부분이 실제로 사교육을 받고 있으며 대도시를 중심으로 성행하던 것에서 인터넷 보급을 통해 지방 2, 3선 도시까지 그 파급 범위가 계속해서 확장되고 있다[6].

<표 4> 2006~2012 중국 이러닝 시장 규모
(단위: 억 위안)

Year	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Market Size	227	284	352	431	518	615	723

Source: iResesarch China Online Education Industry Research Report, Estimation from 2010
<Table 4> 2006~2012 China e-learning market size
(Unit: 100 million yuan)

아직까지 사교육 시장의 포커스가 오프라인 사설학원에 맞춰져 있는 만큼 온라인 교육시장의 콘텐츠 종류와 품질은 그 성장세를 따라가지 못하고 있는 실정이다. 이렇다보니 국내 기업들에게는 중국 온라인 시장이 블루오션으로 떠올랐고, 최근 온·오프라인 방식을 통해 중국시장에 주력하는 국내 기업들의 소식이 이어지고 있다.

최근 중국 가정의 인터넷 사용자 수와 보급률, 스마트폰, 태블릿 PC 사용자 증가로 교육 애플리케이션 및 온라인 교육 시장까지 빠르게 성장하고 있다. 매년 20%의 성장률을 보이고 있는 중국 온라인 교육 시장 규모는 '12년 13조원대로 추정되고 있다. iResearch의 보고에 따르면, 최근 중국 초·중·고등학생(K-12: 미국 기본교육과정의 통칭)들의 온라인 교육시장이 급부상하고 있다고 한다. 부모 세대들에 비해 교육수준이 높은 젊은 부모들의 아이들 교육에 대한 관심 증가가 중국 초·중·고등학생의 온라인 교육시장 증가 원인으로 꼽히고 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 중국 교육시장에서는 정규 교육 이외에 사교육 시장이 발달되어

있고 가구당 지출 비용도 매우 높은 편에 속한다. 또한 중국 전역의 인터넷망 건설, 인터넷 속도 증가, 전자상거래가 보급되면서 인터넷 및 스마트폰을 이용한 교육용 소프트웨어산업이 크게 증가하고 있다.

4.2 중국 이러닝 시장 현황과 특성

중국 이러닝 시장의 경우 수요자 측면에서 학력취득교육(전문학교, 대학교, 대학원), 언어교육, K-12(유치원~고등학교 교육), 기업이러닝 등 4개 시장으로 나눌 수 있으며, 이중 학력취득 교육시장이 80% 이상의 비중을 차지한다.

각 분야별로 살펴보면 유아동·K-12는 국민소득 증가, 높은 교육열 등의 영향으로 유아동 교육에 대한 수요가 높아지고 있으나 관련 온라인 교육 프로그램은 매우 적다. 또한 고중학교와 대학교의 입시 경쟁으로 인해 입시 이러닝 교육서비스가 발달되어 있고, 영유아 교육 부분에서의 부모의 관심이 높아지고 있어 이 분야의 이러닝 성장이 예상된다.

언어교육의 경우 최근 들어 IT 뿐 아니라 국제적 공인영어 시험이 온라인으로 시행되는 영향에 의해 영어교육 시장에서 이러닝도 확대되고 있는 실정이다. 온라인 영어교육은 주로 신동광(新東方), 환치우(□球) 등 대형 영어학원에서 주도하고 있으며 이러한 대형 영어학원은 중국에서 이미 유명브랜드로 자리 잡았으며 구전을 통해 학원이 계속 늘어나는 추세이다. 주로 성인 영어교육 위주이며 초등, 중등학생 상대로 한 교육과정을 일부 제공하고 영유아 콘텐츠는 없다.

기업이러닝은 정부·공공기관의 적극적인 인터넷 활용정책에 힘입어 점차 활성화되고 있으며 기존의 IT, 통신, 전자, 바이오 등 첨단기술산업에서 점차 기계제조, 교통, 건축, 에너지, 화학공업 등 전통산업으로 확산되고 있다. 지역적 수요는 베이징, 상하이 등 1선 도시가 가장 크고 2, 3선 도시에서도 수요가 증가추세이다. 현재 중국 내 기업이러닝 주요 수요처는 대형 국유기업으로 정부 및 기업과의 네트워크를 확보하고 있는 로컬 기업이 시장을 주도하고 있으며 외자기업은 진출기업 수가 많지 않으며 주로 현지 로컬 기업과의 제휴 또는 인수합병 방식으로 시장에 진입하고 있다. 하지만 선진 이러닝 시장에 비해 아직까지 도입단계에 해당하고 대기업을 위주로

살펴볼 경우에도 아직 많은 대기업이 이러닝을 도입하고 있지 않은 상태여서 앞으로의 성장이 예상된다.

중국 온라인 학력취득교육시장은 전체 이러닝 시장의 80% 이상을 차지하나 외국기업이 진출할 수 있는 여지는 크지 않다. 온라인 학력취득 교육의 경우 중국 교육부에서 지정한 대학 및 대학교에서만 실시할 수 있고 시장진입장벽이 매우 높다[7][8].

<표 5> 2007~2012 중국 분야별 이러닝 시장 규모 (단위: 억 위안)

Sector	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Degree acquisition education	235.1	292.3	353.2	417.4	486.5	565.5
Language education	31	38	46	55	64	74
K-12	15.4	18.6	28	41	59	77
Corporate e-learning	2.5	3.1	3.8	4.6	5.5	6.5

Source : iReseach China Online Education Industry Research Report, Estimation from 2009
 <Table 5> 2007~2012 China sectoral e-learning market size (Unit: 100 million yuan)

사용자별 특성을 살펴보면 현재 이러닝 사용자는 보통 30대이다. 소비능력이 있기 때문에 스스로 결정해 이러닝 강의를 사용하는 비율이 높은 반면 중국 인터넷시장의 교과과정 학습을 목적으로 하는 학생 비율은 낮은 편이다. 한 사이트에서 여러 분야의 강의를 제공하기 때문에 전문성이 떨어지고 콘텐츠 양이 부족하다. 지역에 따라 고등학교 입학시험·수능 시험 문제 차이가 있음에 따라 교육시장 상황, 교재, 교사 수준 등이 매우 다르다[9].

4.3 중국 이러닝 시장 진입 규제

국내 이러닝 기업의 중국 진출에 있어서 중국 정부의 규제 사항에 대해 살펴보면 중국의 경우 인터넷을 통한 교육 서비스로 분류되는 이러닝의 분야에 있어서 외자 기업의 독자적 진입을 허용하고 있지 않다. (중화인민공화국 중외합작 학교 설립조례 제62조) 중국 이러닝 시장 진입의 경우 국내 이러닝 기업은 중국 기업과의 합

작회사 또는 합자회사 형태를 통해 이러닝 사업을 진행할 수 있다.

규제에 따른 시장 분류는 학위 교육(초등교육~대학교육)과 비학위교육(영유아 교육 및 직업 교육)으로 나눌 수 있다. 학위 교육은 정부가 주관하는 공익사업으로 그 진입이 사실상 어렵다 할 수 있으나 2007년 ‘외상투자산업가이드목록’에 의해 합자 합작 형태로 진입 가능할 수 있게 되었다. 특히 시장진입이 어려운 학위 시장으로 대표적 진출 형태는 ‘중외합작학교’의 설립이다.

국내 기업이 중국 이러닝 서비스 시장에 진출할 경우 진입과 관련 심사 부서는 학위/ 비학위 구분뿐 아니라 수요시장별로 다르다. 초중등 교육과 관련하여서는 교육 행정부가 고등교육 관련은 인민정부가 직업교육과 관련하여서는 노동 행정부가 각각 담당하고 있다[10].

5. 중국 이러닝 기업 사례분석

5.1 중국의 대표 이러닝 기업 분석

중국의 대표적 이러닝 기업(주로 이러닝 서비스를 중심으로 통합 서비스를 제공하는 기업들이 해당)의 성공 요인을 분석하여 본다면 크게 아래와 같이 4가지이다.

첫째, 대표 회사로서의 브랜드 인지도의 긍정적 영향이다. 중국 이러닝 산업의 경우 교육 분야에서 이미 유명한 기관들이 사업을 시작하거나 혹은 유명 기관들과 연계하여 이러닝 사업을 시작하는 경우가 많다. 중국의 이러닝 산업은 아직 발전 단계에 해당하고 소비자들은 이러닝 효과에 대한 의문점을 가지고 있다. 이러한 가운데 브랜드 인지도를 확보한 기업들은 그 영향력으로 시장에서 유리한 위치를 차지하고 있다. 대표적으로 중국 기초 교육 선두 업체로 뛰어난 브랜드 인지도를 가지고 있는 북경 101 원격교육 사이트(北京101遠程教育网) 회사(모회사 弘成 교육 그룹)와 북경대학의 명성과 함께 유명한 북경 대학 부속 온라인 교육학원이 있다.

둘째, 특정 분야 또는 다양한 분야에 대한 콘텐츠 확보이다. 중국 내 유명 어학 교육 이러닝 업체인 신동방(新東方)과 B2B 교육의 대표 기업인 북경 스탠리동(北京视点灵动)과 같은 경우는 고객의 다양한 분야의 교육 만족을 위해 콘텐츠

를 다양화하고 있다. 신동방은 중국 최대의 사교육 기업으로 민영 교육기업으로는 최초로 뉴욕 증권거래소에 상장됐다. 미국유학 준비학원으로 시작해 유아 영어, 전문영어, 자격증, 중국 대학입시 교육시장에 진출했으며 최근에는 기업교육 시장으로까지 영역을 넓혔다. 창의적이고 개방적인 교습방법이 특징이다. 이와 다른 면에 있어서 상해교통대학 이러닝학원(上海交通大學網絡學院), 중국 농업대학 인터넷 교육학원(中國農業大學網絡教育學院)은 특정 분야의 전문성으로 인해 이러닝 시장에서의 경쟁력을 확보하고 있다.

셋째, 전문가 및 유명 강사 등 우수인력을 통한 양질의 콘텐츠 확보이다. 중국 이러닝 시장에서 중등교육은 입시제도와 함께 발달하였다고 볼 수 있다. 이와 관련 중국 대표 회사들은 수요자들을 끌어 들일 수 있는 우수 콘텐츠를 제작 보급하기 위해 오프라인 상에 유명한 강사들을 확보하고 있다. 이는 중등교육뿐만 아니라 온라인 서비스 중심인 중국 이러닝 시장에서 직업교육과 영유아 교육 시장에서도 마찬가지이다. 영유아 교육의 대표 업체인 야오란(搖籃網)의 경우도 중국 내 또는 국외 소아과, 산부인과, 아동교육 등 다양한 분야의 전문가와 협력하여 교육 콘텐츠, 육아 정보 및 상담을 제공하고 있다.

넷째, 통합 Package로서의 비즈니스 모델이다. 중국의 대표 이러닝 기업들은 교육 콘텐츠 제공과 더불어 수요자의 다양한 니즈에 부합하기 위한 통합 Package를 운영하여 그 수익을 창출하고 있다[11].

5.2 중국 진출 해외 이러닝 기업 분석

앞에서 살펴보았듯이 독자적인 중국 진출은 불가능하다고 할 수 있다. 이에 중국에 진출한 이러닝 해외기업을 살펴보면 이미 자국과 세계 시장에서 인지도를 가지고 있는 유명한 이러닝 기업들이 중국 내 대표 이러닝 기업과의 파트너 관계를 통해 중국 시장에 진출 하고 있다.

인도 최대의 IT 교육 기관인 APTECH은 '01년 초 북대청도(北大靑島)와 합작하여 北大靑島 APTECH를 세우고 가맹 형태로 IT 교육을 통해 Programmer를 양성하고 있다.

영국의 세계적인 교육전문 출판업체인 Pearson은 중국에서 어학관련 대표적인 Contents Provider로 명성을 날렸으며, 중국

Cernete사(북경 소재)와 Joint Venture 관계에 있는 Blackboard와 전략적 제휴 관계를 맺어 온라인 교육 콘텐츠와 서비스의 배분을 위하여 Blackboard의 소프트웨어 플랫폼 버전을 개발한 것으로 조사 되었다.

미국 대표적 B2B 콘텐츠 및 솔루션 회사인 Skillsoft 역시 북대청도(北大靑島)와 제휴를 통해 중국 기업 및 기관에 이러닝 시스템을 제공 하고 있다.

미국의 대표 교육 솔루션 회사인 Blackboard의 경우 중국 대표적 중국 183대학 온라인 인프라 구축회사인 CERNET과 Joint Venture를 통해 진출 했을 뿐 아니라 이러닝 도입 국가인 중국에 이러닝을 홍보하는 포럼을 개최하는 등 중국의 특수성을 고려한 전략을 가지고 진출 중에 있다.

5.3 중국 진출 대표 국내 이러닝 기업 분석

다음소프트는 이러닝 토털 솔루션 회사로서 기술력에서 경쟁력을 갖추고 있다. 2008년 열린 중국 수출 로드쇼에서 중국 광저우시 교육청이 150개 중·고·대학교에 한국산 이러닝 기업 저작물 등을 활용한 이러닝 시스템을 운용키로 합의함에 따라 중국 공교육 시장 진출을 통해 국내 이러닝 기업의 기술이 중국 이러닝 시장에 본격적으로 진출하는 계기가 마련되었으며, 이와 함께 중국 시장 진출을 위해서 많은 시장조사를 진행하였다. 수년간의 마켓리서치와 현장방문을 통하여 중국의 MBA 학위 시장을 타깃으로 삼았다. 중국의 높은 교육열은 MBA시장의 과열을 불러오고 있으며, 중국 내의 공급시장이 수요를 다 충족하지 못했기 때문이다. 제품을 판매하는 기업으로서 중국이 정품소프트웨어를 사용하지 않고, 포춘 500대 기업을 제외한 모든 기업이 해적판을 사용한다는 것에 대한 중국 진출 부담감을 안고 있었다. 그렇기 때문에 첫 중국시장 진출을 회사의 강점이 있는 시스템공급으로 시도했다. 중국의 광조우성의 교육청 시스템을 운영 중인 회사와 파트너십을 맺어 중국시스템운영사가 교육에 대한 운영과 마케팅을 담당하고, 회사가 기술개발을 담당하는 방식으로 하였다. 처음 시스템 개발 시 이미 해외시장을 겨냥하였기 때문에 언어변환은 쉽게 해결 가능하도록 설계가 되어 있다. 2011년 대표상품인 이러닝 콘텐츠 저작도구 '렉처메이커'를 중국 전 지역에 공급했으

며 베이징과 상하이뿐만 아니라 광저우·항저우 등에 지사를 가진 중국 대표 이러닝 업체인 E-Cell과 중국 진출에 대한 계약을 체결했다. 현재 중국 대륙 내에 5개 이상의 지점을 가지고 있으며 이러닝 솔루션 사업을 하고 있는 업체와 파트너 관계를 맺고 현지에서의 홍보 및 마케팅 부분을 파트너 업체에게 맡기고 있다[12].

휴넷은 경영 직무, MBA, 리더십 등 직장인을 위한 콘텐츠를 운영하는 이러닝 전문 기업이다. 휴넷 경쟁력은 온·오프라인 교육은 물론 교육 컨설팅에 이르기까지 토털 인적자원개발(HRD) 솔루션을 갖췄다는 것이다. 특히 대표 인문학 서적 100권을 쉽게 풀이한 '행복한 인문학당'은 다른 이러닝 기업이 따라오지 못하는 독보적인 콘텐츠로 평가받고 있다. 스마트폰 시대를 맞아 모바일 교육에도 투자를 지속하고 있다. 국내에서 쌓은 노하우를 바탕으로 2012년 4월 중국 경제 전문 미디어 중국 경제 망과 손을 잡고 '주니어 성공스쿨', '행복한 부모코칭' 콘텐츠 서비스 계약을 맺었으며 콘텐츠는 '12년 하반기부터 중국 경제 망 웹사이트를 통해 서비스를 시작함으로써 중국 이러닝 시장에 첫발을 내디뎠고 향후 중국 대학 등과 제휴해 MBA 프로그램을 내놓을 예정이다[13].

능력교육은 '12년 4월초 중국의 글로벌 에듀그룹과 Hello ET 화상영어 서비스 공급계약을 체결하면서 중국 본토 영어교육 시장에 첫발을 내디뎠다. 직접 개발한 기존 화상영어 콘텐츠를 중점적으로 공급하면서 중국 내에서 학습 수요가 높은 토플 또는 아이엘츠(IELTS) 등 수험영어 콘텐츠로 서비스를 확대할 예정이다[14].

온라인 교육 전문업체인 에듀박스는 2012년 4월경 중국 온라인게임 및 모바일 인터넷기업인 넷드래곤웹소프트와 계약을 체결하면서 중국 현지에 발을 들여놓았다. 유아 및 초등영어 학습 애플리케이션을 제공하며 스마트폰 러닝 시장에도 진출했다. 향후 자체 개발한 유아 영어 콘텐츠, 커리큘럼, 온라인 시스템 등 전반적인 학습 시스템을 함께 제공하는 방향으로 중국 진출을 추진할 계획이다[15].

ESL 교육기업 청담러닝은 2012년 7월부터 초등 6학년 대상 'April어학원'이 중국 상하이 'April English XinTianDi Campus'를 시작으로 상하이 2곳, 베이징 2곳에 가맹점을 오픈하는 방

식으로 오프라인 사교육 시장에 진출한 케이스이다. 중국 오픈 April어학원 해외 가맹점은 'April English'라는 이름 아래 국내 브랜드 그대로 현지 중국 법인과 청담러닝간 가맹 계약을 통해 한국과 동일한 학습 프로그램으로 학원을 운영한다. 이는 최근 유초등 프리미엄 영어 교육 수요가 급증하는 중국 시장 특성을 고려할 때 국내에서 큰 성공을 거둔 프리미엄 영어 학원 사업 모델의 중국 시장 진출이라는 측면에서 큰 의미가 있다. 특히, 청담러닝은 2세에서 3세의 어린 유아기부터 영어 교육이 시작되는 중국 시장 특성을 고려하여 계열회사 퓨처북의 만 3세에서 6세 대상 유아 영어교육 프로그램인 'Let me fly'를 기존 April어학원 프로그램과 별도로 추가 구성했다. 이는 April어학원 국내 캠퍼스와 차별화 되는 중국 가맹점만의 특징이다. 'April English'는 중국 현지 시장에서는 접할 수 없었던 신개념 영어교육에 대한 기대뿐만 아니라 학생 수준에 맞는 교육 및 평가 방법에 대한 바람까지 충족시키면서 현지 학부모 및 학생들의 관심을 불러일으키고 있다[16].

JEI 재능교육은 해외 사업을 가장 활발히 벌이는 학습지 업체 중 하나로 한정된 교민 시장을 대상으로 영업하는 기존 학습지 업체에서 탈피, 현지인을 타깃으로 사업을 추진하고 있다. 프랜차이즈 시스템과 신상품을 통해 현지인 시장 공략에 주력한다는 전략이다. 94년에 중국 엔벤에 현지법인을 세운 후 지난 99년 선양, 작년 3월 상하이 등에도 영업거점을 마련하는 등 중국 시장 공략을 적극 추진하고 있다. 2003년 설립된 베이징지사는 초기부터 현지 초등학교 및 유치원을 공략, 전체 회원 중 중국 한족이 차지하는 비율이 90%에 달한다. 베이징지사는 지난 중국교육학회가 주최하는 교육시상식에서 외국 업체로는 유일하게 2년 연속 우수교육 업체로 선정됐다. 이런 결과 현재 베이징지사는 "JEI 러닝센터" 50여 개, 홍콩지사에는 20여 개의 러닝센터가 운영되고 있다. 향후 베이징 현지법인을 기반으로 현지화 된 프랜차이즈 모델을 지속적으로 개발, 중국 전역으로 확대 보급해 기타 지역 신규시장 진출 등을 추진할 계획이다[17].

한솔교육은 '브레인스쿨'이라는 유·초등 대상의 영재교육 전문기관 수업방식으로 상하이에 진출했다. 토론 중심의 사고력 프로그램과 수리

탐구 영역의 영재교육 프로그램 등을 제공한다. 현재 베이징과 상하이에 법인을 운영 중이다[18].

메가스터디는 2011년 광둥성 광저우에서 온라인 교육 사이트인 ‘제이스터디’를 열고 까오카오(중국대학의 입시시험) 강의를 제공한다[19].

<표 6>에 인터넷 자료, 신문자료 등 여러 관련 자료 등을 통한 문헌조사법을 통해 중국진출 국내 기업 사례를 살펴보고 정리해보았다. 공통점은 한국기업의 단독진출이 아닌 중국 현지 업체와 합작 또는 합자를 통한 관계 구축을 바탕으로 진출 방법을 택했으며, 중국의 현지 파트너사의 도움을 통한 현지화의 노력을 했다는 것을 알 수 있었다. 또한 주요 공략 지역은 대부분 인터넷 인프라가 잘 구축되어 있는 대도시 중심이었고, 각 기업별 장점을 최대한 살릴 수 있는 서비스나 솔루션 혹은 콘텐츠 중심으로 진출을 하고 있음을 알 수 있었다.

<표 6> 중국진출 국내기업 사례

Name	Advance way	Advance contents	Target area
Daulsoft	Partner	-MBA degree market -System supply -e-learning contents maker tool	Beijing Shanghai Guangzhou Hangzhou
Hunet	Partner	e-learning contents service	
Neungyule	Partner	Hello ET video English service supply	
Edubox	Partner	Infants & elementary study application supply	
Chungdahm	Franchise open		Beijing Shanghai
Jei	Local subsidiary	-Local market target -Franchise system, new product	Beijing Hongkong
Eduhansol	Corporation operation		Beijing Shanghai
Megastudy		Entrance examination Lecture supply by online education site	Guangzhou

<Table 6> China Advance of Korean company

5.4 사례 분석 결과

현재까지의 분석을 토대로 국내 이러닝 기업의 중국진출 전략 방향을 살펴보면 가장 중요한 요소는 철저한 시장조사와 역량 점검으로 가장 효과적인 진출전략 수립을 하여야 한다는 것을

알 수 있다. 그리고 해외에서도 이용할 수 있는 우수제품에 대한 핵심역량을 보유하고, 중국 이러닝 산업을 이해한 기업이 중국 이러닝 산업을 잘 이해하는 현지 기업과 함께 진출을 한다면 좋은 성과를 가져올 수 있을 것이다. 또한 무엇보다도 중국 특유의 교육 시스템 및 환경과 기업문화에 대한 이해가 우선되어야 한다. 즉, 기술력보다는 중국 시장을 충분히 반영한 시스템 개발 및 응용, 그리고 마케팅 능력이 무엇보다 중요하다고 할 것이다.

위에서 살펴본 내용을 분석·종합하여 도출된 종합적인 중국시장진출 전략 방향은 총 6가지로 그에 대한 자세한 내용은 다음과 같다.

5.4.1 파트너를 통한 진출

앞에서 살펴보았듯이 중국 이러닝 진출은 중국 기업과 파트너 관계를 맺지 않고서는 불가능하다 할 수 있다. 그러므로 진출 이전 파트너 선정이 우선시 되어야 한다. 또한 경쟁력 있는 현지 마케팅 채널 확보가 가장 중요하다고 본다. 중국은 다양한 잠재적 규제와 문화적 특수성이 있어 우수한 콘텐츠, 솔루션, 서비스 역량을 보유하고 있다고 하더라도 현지화와 마케팅 역량이 부족할 경우 시장 확대가 어렵기 때문이다. 따라서 독자적으로 서비스를 전개하기보다는 신뢰할 수 있는 현지 파트너와 함께 협력하는 것이 필요하다.

이러닝 산업은 교육서비스와 밀접한 관련이 있다. 그러므로 이러닝의 중국시장진출에 있어서는 언어 이외에 교육문화에 맞춘 제품의 현지화가 필요하다. 이러한 제품의 현지화를 위해 파트너 선정을 통한 진출이 고려되어야 한다. 또한 국내외의 사례에서도 알 수 있듯이 파트너를 통한 진출의 경우 현지에서의 홍보, 마케팅 및 유통을 용이하게 하고 직접 진출의 위험을 경감할 수 있다. 파트너 선정에 있어서는 한국제품 선호에 대한 분석과 국내 제품을 성공적으로 현지화 할 수 있는 기술력, 홍보, 유통 등 현지에서의 네트워크 능력이 고려되어야 할 것이다.

5.4.2 브랜드 이미지 강화를 통한 진출

이러닝 산업은 세계 시장을 두고 볼 때 성장하는 산업에 해당하므로 아직까지 세계적으로 유명한 회사들이 선호되고 있다. 이러한 경향은 중국에서도 마찬가지로 브랜드 인지도가 중요하게 작용하므로 제품의 국제적 인지도를 향상하는 것이 성공적 진출에 도움이 될 것이다.

브랜드 이미지 강화를 위한 첫 번째 방안으로 이러닝 해외진출 실적을 쌓는 것이 있다. ODA (Official Development Assistance) 등 국가 지원을 통해 이러닝 도입 국가에 진출함으로써 실적을 쌓거나 이러닝 선진시장에 있는 한인 기업이나 중소기업 등 좀 더 진입하기 쉬운 분야에 우선 진출함으로써 인해 실적을 쌓은 후 이를 바탕으로 중국시장에 진출하여야 할 것이다. 두 번째로 국내외 이러닝 관련 행사 참여를 통해 국내 이러닝 제품의 우수성을 알릴 필요가 있다.

5.4.3 틈새시장 공략을 통한 진출

중국시장에서 이러닝 산업이 이제 막 도입되었거나, 성장 중에 있는 분야에 진출을 통한 틈새시장 공략이 필요하다. 솔루션 분야의 경우 스마트러닝 분야가 이에 해당할 것이다. 세계 이러닝 시장 트렌드 중 하나는 스마트폰과 태블릿 PC를 통한 스마트러닝의 확산이라 할 수 있다. 시장조사업체 스트래티지애널리틱스(SA)가 발표한 지난 1분기 세계 스마트폰 시장 현황에 따르면 삼성전자는 33.1% 점유율로 1위에 올랐으며 LG전자는 사상 처음으로 세계 시장 3위에 오르는 성과를 거뒀을 만큼 국내 IT기기의 경쟁력은 세계적 수준이다. 또한 SK Telecom과 KT 등 통신회사의 기술력 또한 뛰어나다. 이러한 제반 환경에 비추어 국내 이러닝 솔루션 기업은 스마트러닝에 대한 기술력을 확보하고 IT기기 기업과의 협력을 통한 진출을 모색해 볼 필요가 있다.

콘텐츠와 서비스 부분의 경우 진입장벽이 높지 않고, 경쟁 로컬기업이 적은 유아동과 초중등 이러닝 서비스 분야 진출로 중국 이러닝 시장의 틈새를 노릴 수 있다. 특히 유아와 초등학생용 콘텐츠 중 영어 관련 분야는 중국시장이 아직 크게 형성되지 않았으므로 한국기업이 경쟁할 수 있는 분야이다. 초중등 교육의 경우 현재 국내 이러닝 산업의 사교육 부분의 서비스 분야의 경험을 토대로 한다면 성공적 진출 가능성이 있다. 중국에서도 한국 조기교육은 잘 짜인 커리큘럼과 관리서비스로 유명하며, 교육효과도 매우 높다고 알려져 이를 이용할 필요가 있다. 특히, 한국에서 경쟁력 있는 제품을 현지화해 오락성을 가미한 콘텐츠를 개발하면 성공가능성이 있을 것이다. 이밖에 한국 고유 교육 콘텐츠와 한류를 통한 국내 고유문화 콘텐츠의 진출 또한 중국시장에서 경쟁력 확보에 유리하게 작용할

수 있을 것이다. 한국 교육시장에서 특화된 내신 전문학원, 대학입시전문학원, 유학준비, 영어, 논술 등으로 전문화되고 세분화된 교육 콘텐츠 도입이 필요하다.

5.4.4 G2G 사업을 통한 진출

중국 정부의 원격교육을 활성화 하려는 정책에 따른 사업에 참여하는 것이 중요하다. 이에 G2G 사업에 참여하거나 중국 내 정부 기관을 통해 각 지역별 교육 관련 인사와 관계를 맺는 것이 진출에 도움이 될 것이다.

5.4.5 철저한 현지화를 통한 진출

중국현지시장에 맞는 중국의 언어적 문화적 정서를 프로세스, LMS(Learning Management System), 저작 툴에 반영하여 현지 적용 소프트웨어를 개발하는 것이 필요하다. 또한 중국의 지역개발에 참여함으로써 기업의 이미지를 고양시키고, 중국인들로 하여금 자국의 기업처럼 느끼게 하는 것도 필요하다. 이는 궁극적으로 기업의 사회적 책임을 다하는 모습을 보여주는 것이다. 더 나아가서는 중국 진출 시 지역 내의 실제적인 니즈를 파악하여 진출기업과 정부와 NGO 등이 협력하여 지역 구성원들에게 실제 이익이 돌아갈 수 있도록 공유된 가치를 창조할 수 있도록 하여야 한다.

5.4.6 목표시장 세분화를 통한 진출

중국을 나라가 크고 인구가 많은 만큼 타깃팅과 포지셔닝을 제대로 해야 한다. 넓은 중국 시장을 모두 공략하는 것이 아닌 북경, 광주, 상해 등 대도시를 중심으로 목표시장을 세분화한다. 목표시장 선정을 위해서는 먼저 중국 현지 시장에 대한 정보 파악을 철저히 해야 할 것이다. 중국 이러닝 시장이 급격히 성장하고 있기는 하지만, 시장경제와 관료적 통제가 병존하는 중국시장은 시장경제로 이행하는 시기에 있어 개도권 및 선진권 시장의 특성이 혼재되어 있는 시장이고, 광대한 지역적 특성에 따른 다양성, 빈부격차, 이에 따른 정보화 격차, 체제전환 과정 등으로 인하여 과도기적 상태에 있으므로 진출이 쉽지 않다. 그러므로 중국시장을 겨냥한 진출이 아닌 각 지역별로 강점을 가지는 산업을 발굴하여 목표시장을 공략하는 방법을 택해야 한다. 중국 이러닝 시장 현황을 통해 본 것과 같이 중국시장은 소비시장의 격차가 크므로 중국시장의 구매력, 정부법규, 문화, 경제 등 다양한 시각에서

중국 시장을 분석하고 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하며, 중국사회에서 제일 중요시 하는 인맥형성(관시)을 형성하여 이를 바탕으로 하여야 중국 진출에서 성공적인 결과를 거둘 수 있을 것이다.

<표 7> STP 전략

Segmentation	-Non-degree market(English, Entrance examination) -Private education market -Big city(Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hangzhou etc.)
Target	-Main : Pre K-12 -Sub : K-12
Positioning	Korean wave e-teacher

<Table 7> STP strategy

<표 8> 단계별 중국 진출 전략

Supplier	Before entry step	Entry step	After entry step
Solution	-B2B market -Partner -Visual interface design -New technology development about mobile	-Holding forum & education in China -Participation in government policy project through G2G	One Stop A/S system building
Contents	-Early childhood /Entrance examination market -Partner -Visual design (Video, Animation) -Korean culture contents	-Holding forum & education in China -Making the best use of mobile open market	Quick contents update system building
Service	-Entrance examination /English education market -Partner & Consortium -Securing of famous instructors -Online education service skill emphasis	-Holding forum & education in China -Development the profit model fitting into China	Introduction of korean online customer management service
Common strategy	Raising brand awareness through internal and external conference		

<Table 8> Step-by-step China entry strategy

위에서 도출된 종합적인 중국시장진출 전략방향에 따른 STP 전략은 <표 7>에 정리했으며 각 단계별 중국 진출 전략은 <표 8>과 같다. 전략은 국내 이러닝 산업 공급자별 분류인 솔루션, 콘텐츠, 서비스 별로 하였고 각 분야별 특화 중국 진출 전략은 진출 이전 단계, 진출 단계, 진출 이후 단계로 크게 3단계로 나누어 구성하였다.

6. 결론 및 연구의 한계점

본 연구에서는 국내 기업의 중국 이러닝 시장 진출 방안을 제시하기 위해 먼저 기존 문헌연구를 통해 이러닝과 이러닝 산업에 대해 알아본 후, 중국 이러닝 시장 현황에서의 주요사항과 국내 이러닝 기업의 SWOT 분석, 중국 내 대표기업과 이미 진출한 국내외 이러닝 기업 사례를 분석·종합하여 종합적인 진출 전략 방향을 설정한 후 그에 따른 STP 전략과 단계별 진출 전략을 도출하였다.

이를 요약해보면, 중국 진출 성공을 위해서는 영유아, 입시, 영어 등 유망분야 진출, 현지기업과의 협업 확대, 현지화 제품개발 및 브랜드 인지도 제고 추진 외에 국내 이러닝 제품의 국제 경쟁력 확보를 위한 이러닝 산업의 원천·융복합 기술개발 등을 통한 경쟁력 강화 노력이 있어야 할 것이다. 또한 현지 관련 기업들과의 협력을 통한 콘텐츠 개발도 놓쳐서는 안 될 부분일 것이다. 중국이 앞으로 전자 교과서 등 교육의 정보화에 본격적으로 투자할 것에 대비해 다양한 내용의 콘텐츠를 확보해야 한다. 마지막으로 중국은 이러닝 시장을 포함한 교육시장을 정부가 주도하고 있기 때문에 관련 정책에 대한 이해가 필수이다. 그렇기 때문에 정부의 정책변화에 능동적이지 못하면 시장진출 장애요인으로 작용한다. 따라서 우리기업의 중국 이러닝 시장 진출 시에는 관련 법규와 정책, 그리고 외국기업의 성공사례를 충분히 연구할 필요가 있다.

현재에도 많은 이러닝 기업들은 중국시장 진출을 위해 노력하고 있을 것이다. 하지만, 중국 시장에 진출해서 성공한 기업들의 사례를 찾아보는 것은 쉽지가 않았다. 현재까지 이러닝 기업의 중국진출에 대한 연구가 다른 산업의 중국진출에 비해 매우 적은 이유가 이 때문일 것이다.

본 연구는 실증보다는 문헌조사와 기업사례조사만을 실시하여 제한된 정보를 이용한 결론도출을 하였다. 이러닝 기업은 대부분 중소기업이고, 이런 이유로 많은 기업들이 진출을 했다가 없애지를 반복하고 있어서 중국 진출 성공사례 발굴에 한계성을 보였다. 문헌연구를 통해 중국진출 전략과 현지화에 대한 다양한 요인들을 살펴 보았지만, 제한된 사례연구와 문헌연구를 통한 결과도출에는 한계점이 있다. 다시 말해 이상의 연구결과는 다분히 제한적인 사례를 통한 직관에 의존하고 있다는 현실적인 한계를 지니고 있다. 일반화할 수 있는 연구결과로서는 한계를 지닐 수 있다. 따라서 향후 이러닝 산업에 대하여 많은 연구가 있어야 할 것이다. 본 사례연구에서 제시된 연구결과를 바탕으로 다양한 해외진출 요인들이 이러닝 기업에서도 적용되는지에 대한 연구와 해외 글로벌 기업의 중국진출전략 사례 연구를 통해 그 성공요인을 분석하고, 적용하는 심도 깊은 사례 연구가 요구되며, 한국 이러닝 기업을 대상으로 한 설문조사를 이용한 실증분석을 통한 연구가 필요할 것이다.

References

[1] Gi Soon Kang, Kio Chung Kim, "Design of e-Learning Contents Supported System based on the level of the learner", Journal of Digital Contents Society Vol. 11 No. 4, p.562, Dec. 2010.

[2] "The promising field of service industry overseas entry guide -e-Learning-", KOTRA, KOTRA data 11-065, p.47, Dec. 2011.

[3] E-Learning industry actual condition survey, Ministry of Trade, Industry & Energy, 2012

[4] "The promising field of service industry overseas entry guide -e-Learning-", KOTRA, KOTRA data 11-065, pp.177-178, Dec. 2011.

[5] "Domestic education companies target blue ocean-Chinese private market!", DuDuChina, June 2012.

[6] "In China 'Daechi-dong mam' syndrome?", KOTRA globalwindow, Feb. 2013.

[7] "China, e-Learning market has a bright prospect" KOTRA globalwindow, Nov. 2011.

[8] "The promising field of service industry overseas entry guide -e-Learning-", KOTRA, KOTRA data 11-065, p.170, Dec. 2011.

[9] "Blue ocean of Chinese education market, 'Internet lecture' market entry now is the chance!", KOTRA globalwindow, April 2013.

[10] "The promising field of service industry overseas entry guide -e-Learning-", KOTRA, KOTRA data 11-065, pp.172-174, Dec. 2011.

[11] "The promising field of service industry overseas entry guide -e-Learning-", KOTRA, KOTRA data 11-065, pp.178-181, Dec. 2011.

[12] <http://www.daulsoft.com/>

[13] <http://www.hunet.co.kr/>

[14] <http://www.neungyule.com/pages/index/index.asp>

[15] <http://www.edubox.com/>

[16] <http://www.chungdahm.com/>

[17] <http://www.jei.com/>

[18] <http://www.eduhansol.co.kr/>

[19] <http://www.megastudy.net/>

이 인 숙



2004년: 서울대학교 대학원 (공예.디자인학석사)

2013년: 성균관대학교 대학원 (박사과정-브랜드디자인매니지먼트)

2000년~2001년: 조이마스닷컴 대표

2001년~2002년: 모바일베이스(주) 대표이사

2006년~현 재: 서울디지털대학교 디지털디자인학과 교수

관심분야 : 스마트러닝, 디지털콘텐츠, 증강현실 등