

e-Learning 시장의 현황 및 활성화방안

-기업 e-Learning을 중심으로-

지경용, 고중걸, 서지우
한국전자통신연구원 IT경제연구팀

Activation Alternative Plan and Trends for e-Learning market

Kyoung-Yong Jee, Joong-Gul Ko, Ji-Woo Seo
Electronics and Telecommunications Research Institute
E-mail : kyjee@etri.re.kr, kingkjg@etri.re.kr, sjw63867@etri.re.kr

요 약

국내 교육시장은 매우 규모가 큰 사업이며 인터넷의 발달로 인해 교육시장에도 새로운 형태의 교육방식이 등장하고 있는 추세이다. e-Learning의 도입은 기존의 off-Line 교육시장에 새로운 변화를 일으키고 있다. 하지만 현재 국내에 e-Learning시장이 도입된 시기에 비해 그 발전 속도는 매우 더딘 상황이다. 따라서 본고에서는 교육시장개방을 앞두고 현재 국내 교육시장 중 사교육비 절감의 대안으로 떠오르고 있는 e-Learning시장의 현재 환경을 분석하고 e-Learning시장을 활성화 시킬 수 있는 방안을 살펴본다.

I. 서론

우리나라는 IT산업의 발달로 인해 초고속 인터넷 가입자 수가 천만을 넘어섰고, 기반인프라 및 네트워크가 잘 구축되어 있다. 이러한 환경 가운데 국내 e-Learning이 도입되고 가장 활발히 확산되고 있는 시장이 바로 기업시장이며 e-Learning은 사내 교육을 위한 훌륭한 대안으로 발전되고 있다. 이러한 기업 e-Learning시장이 활성화되고 있는 이유는 기존 off-Line 교육보다 능률을 향상시킬 수 있는 대안으로 인식되고 있기 때문이다. 현재 기업교육은 지식의 진부화, 상품의 주기가 단축됨에 따른 교육의 신속함, 비용절감, 교육으로 인한 업무의 부담을 줄일 수 있다는 여러 가지의 장점으로 인하여 도입이 활발히 진행되고 있다. 그러나 그 효과적인 측면이나 교육에 대한 평가가 아직 체계가 잡혀있지 않았고 개인화된 콘텐츠의 개발이 미비하기 때문에 활성화에 걸림돌로 작용하고 있다. 단순히 기존 off-Line상의 콘텐츠를 on-Line으로 구현할 시에는 그 효과가 off-Line보다 덜하

기 때문에 e-Learning에 몰입할 수 있는 다양하고 개인화된 콘텐츠의 개발이 무엇보다도 시장 활성화의 중요한 요인으로 부각되고 있다.

II. e-Learning시장현황

전 세계적으로도 e-Learning의 관심은 지속적으로 증가하고 있으며, 21세기 고부가가치 산업의 하나로 e-Learning이 부상하고 있다. 또한 막연한 생각에 e-Learning이 지식경제의 한 축으로서 미래 국가경쟁력의 핵심적인 역할을 할 것으로 예상되기도 하였다. 그러나 e-Learning시장은 서비스 및 콘텐츠/솔루션 개발 업체들의 재정적인 어려움으로 인한 인수합병 및 시장 형성의 느린 속도로 인해 초기 예상보다 저조한 성과를 보이며 느린 성장 속도를 보이고 있다.

1. 해외 e-Learning시장의 현황

1) 미국

미국에서의 e-Learning 시장규모는 2003년까지

지 전체 교육 시장의 3.4%인 253억 달러로 전망되며, 이 중 기업 교육이 114억 달러로 가장 높은 교육 분야를 보이고 그 증가율도 무려 79%에 이르러 단기적으로는 e-Learning의 시장이 직무교육과 관련한 기업교육에 치중되어 있음을 알 수 있다. 이러한 현상은 국내와는 다른 교육형태에서 비롯된 것이며 입시교육이 아닌 직무교육분야는 특성상 시간과 비용을 절감하기 위해 off-Line보다는 on-Line을 선호하고 있기 때문이다.

[표 1] 미국의 교육 분야별 e-Learning 시장 규모

구분	2001년	2002년	2003년	증가율
초중등 교육	3,750	13	69	52%
고등 교육	2,500	12	70	55%
기업 교육	1,100	11	114	79%
합계	7,350	36	253	63%

출처 : IDC

2) 일본

일본의 e-Learning시장은 우리나라보다 그 활성화가 늦은 것처럼 보이지만, 이는 단지 인터넷 네트워크 인프라의 차이에 기인한 것으로 판단되고 e-Learning활성화에 대한 움직임은 오히려 우리나라보다 활발히 진행되고 있다. e-Learning 도입 초기부터 정부와 업계가 긴밀한 협력 하에 공동의 노력으로 교육효과에 대한 연구 및 산업화, 표준화에 착실히 준비를 하고 있는 것에 주목할 필요가 있다.

일본은 정부 측에서 e-Japan 전략을 추진하고 있는데 이 전략은 2005년까지 일본을 세계 최고의 정보화 강국을 만든다는 목적으로 설정하였다. e-Learning 전략에는 모든 개인과 교육기관이 IT를 활용하여 평생교육을 실현한다는 목표 하에 교육 정보화 사업, IT 학습기회의 제공, 창의적 인적자원개발 등의 프로그램을 추진하고 있다. 이를 위해 2001년까지 각급 교실에 인터넷을 활용하게 하고 IT교육프로그램 지원, 중소기업 IT훈련지원, IT전문인력 양성, 학습 자원 디지털화 등을 추진하는

등 정부 주도로 e-Learning을 육성하고 있다.

3) 싱가포르

싱가폴은 2001년 12월에 설립된 e-Learning Competency Centre(ECC)를 중심으로 아시아, 태평양 지역의 e-Learning 선두주자가 되기 위해 국가적으로 활발하게 e-Learning 산업화 정책을 펼치고 있다. 우선 Infocomm Development Authority of Singapore(IDA)가 중심이 되어 전 국민 정보화능력 향상을 위한 e-Learning 프로그램 (e-NITLP)을 추진하는 등 정부 차원에서 e-Learning 활성화를 서두르고 있다.

4) 인도네시아

인도네시아는 국영 정보통신 기업인 PL.TELKOM가 중심이 되어 기업, 대학의 IT교육과 함께 e-Learning이 부분적으로 시행되고 있다. 특히 최근에는 고등학생을 대상으로 90시간 이상의 무적으로 IT교육을 받도록 해 점차 활성화될 전망이다. 현재 정부, 기업이 앞장서서 인프라를 구축하고 있으며, 2002년 상반기 기준으로 전체인구 1.2%가 인터넷을 쓰고 있어 향후 점차 e-Learning 인구가 늘어날 것으로 기대하고 대내외적인 환경 조성작업에 박차를 가하고 있다.

5) 필리핀

필리핀은 Information Technology & e-Commerce Council(ITEEC)가 중심이 되어 인적 자원 개발 차원에서 e-Learning 관련 정책을 펼치고 있다. 현재 필리핀 개방대학 및 스쿨넷 형태로 사이버 교육을 부분적으로 시행중이며, CISCO, Sun Microsystems 등 다국적 기업이 중심이 되어 e-Learning 사업을 하고 있다. 현재 ITEEC와 같은 필리핀 정부 산하기관 중심으로 전자상거래와 함께 ICT 활용교육 강화 측면에서 적극적으로 e-Learning 도입을 서두르고 있다.

6) 말레이시아

말레이시아는 Open University of Malaysia (UNITEM)을 중심으로 대학이 앞장서서 e-Learning을 확산시키고 있으며 현재 23개 대학이 오프라인 교육과 병행하여 e-Learning을 하고

있다. 지금은 초중고 교육과정에서 ICT 활용교육 폭을 점차 넓혀 e-Learning의 저변확대를 꾀하는 단계이기에 향후 e-Learning 인구가 크게 늘어날 것으로 기대하고 있다. 2000년 말 기준으로 ICT 활용교육을 받은 인구가 108,200명에 이르고 현재 인터넷은 전체인구의 7% 정도인 1백5십만 명이 사용 중이다.

2. 국내 e-Learning 시장의 현황

국내 교육시장의 현황을 살펴보면 전체 교육시장의 규모는 약 59조원으로 추정되고 있으며, 2007년에는 약 83조원 규모로 증가될 전망이다. 한편 e-Learning시장은 현재 약 1조7천5백억원 규모이며 2007년에는 3조7천6백4십억 규모로 예상되고 있다. 전체 교육시장의 규모에 비하여 e-Learning시장의 규모는 매우 작으며 그 비중이 점점 커지고 있지만 아직까지 국내 e-Learning시장의 규모는 매우 적다. e-Learning은 국내에 도입된 시기에 비하여 그 시장은 아직 활성화되지 않고 있지만 정부와 각 산하기관에서 차세대 유망 인터넷 비즈니스로 e-Learning을 선정하고 활성화를 위한 각종 정책을 추진하고 있다.

[표 2] 국내 교육시장의 규모

(단위:억원)

년도	교육시장	e-Learning	솔루션	서비스	컨텐츠
2002	596,381	17,500	2,400	8,500	6,600
2003	638,128	22,491	3,288	9,435	9,768
2004	682,797	29,434	4,505	10,473	14,457
2005	730,593	32,877	5,108	11,086	16,683
2006	781,734	35,178	5,547	11,208	18,423
2007	836,455	37,640	6,022	11,292	20,326

참고 : 산업자원부(2003) e-러닝백서

e-Learning 시장이 국내 교육시장에서 차지하는 비율은 낮지만 국내 교육시장 규모가 매우 크기 때문에 e-Learning은 게임, 영화산업보다도 그 규모가 큰 것으로 나타나고 있다. 또한 높은 교육 열과 인터넷 보급률이 세계적으로 높은 수준이기 때문에 초기단계인 국내 e-Learning시장은 향후 급속한 속도로 활성화될 것으로 전망된다.

III. 기업 e-Learning 시장 동향

기업 e-Learning시장의 세계규모를 살펴보면 2004년까지 230억불에 달할 것으로 전망되고 있다. 지역별로는 북미 지역이 전 세계 시장의 3분의 2를 차지하고 있으며, 일본이 2위 시장규모를 유지하고 있으나 연평균 96.5%의 성장률을 보이고 있는 서유럽이 2003년에는 일본 시장규모를 앞지를 것으로 예상된다.

[표 3] 기업 e-Learning 시장 규모

(단위:백만불.%)

지역	1999	2000	2001	2002	2003	2004	연평균 성장률
북미	1,176	2,320	4,213	7,372	11,816	15,072	66.6
미국	1,114	2,222	4,053	7,113	11,415	14,477	67.0
캐나다	62	98	160	259	401	595	57.5
일본	270	556	1,014	1,625	1,840	2,213	52.4
서유럽	135	320	717	1,340	2,393	3,952	96.5
중남미	69	139	264	489	789	1,023	71.5
아태 지역	26	48	84	150	251	418	74.2
기타	12	32	72	134	239	435	105.1
전세계	1,687	3,414	6,364	11,110	17,328	23,113	68.8

자료원 : IDC

국내 기업 e-Learning 시장 규모를 살펴보면 전체 기업교육시장에서 e-Learning시장이 차지하는 비중이 2001년에는 13.8%를 보이고 2005년에는 거의 35.1%를 차지할 정도로 그 비중이 점점 높아지고 있는 추세이다.

[표 4] 국내 기업 e-Learning시장 규모

(단위:억원)

구분	2001	2002	2003	2004	2005
전체 기업교육 시장	25,323	27,095	28,992	31,021	33,193
기업 e-Learning 시장	3,494	5,771	7,973	9,958	11,651
비중	13.8	21.3	27.5	32.1	35.1

출처 : 이비즈 그룹

우리나라 기업 e-Learning의 시작은 1998년부터 시범적으로 운영되었으며, 1999년 노동부 인터넷 통신훈련을 시작으로 기업 e-Learning시장이 활성화되기 시작하였다. 대기업의 경우 삼성은 “사이버 캠퍼스”를 오픈해 e-Learning사업을 시작하였고

LG는 “사이버 아카데미”, SK는 “Virtual Learning System”으로부터 시작하여 1998년에 SK 아카데미를 통해 e-Learning을 시작하고 있다.

1. 국내 기업의 e-Learning 현황

1) 포스코

2000년 5개의 e-Learning과정으로 시작한 포스코의 e-Learning사업은 ‘포스코 e 캠퍼스’를 중심으로 실시되고 있다. 현재 직무분야를 중심으로 121개 과정이 있고, 이 중 자체 개발한 과정은 30% 정도이며, 본 과정들은 철강제조, 설비관리, 안전관리교육 등이 현장의 노하우를 수렴해 개발된 과정들이다.

포스코는 연말마다 다음해 연간 교육목표를 부서책임자와 상의해 결정하는 프로그램을 운영하고 있으며, 직원들의 e-Learning 이용률을 높이기 위해 콘텐츠의 질에 중점을 두고 있다. 즉 우수 콘텐츠를 선별하여 공급하고, 2002년에는 2000년에 개설된 35개 과정을 업그레이드 하는 등 지속적인 개편작업을 하고 있다 또한 교육과정(20-30시간)을 이수하면 15,000원 상당의 사이버 머니를 주는 제도도 운영하고 있다.

2) 삼성생명

삼성그룹은 집합교육의 경우는 그룹 차원에서 유기적으로 진행하지만 e-Learning은 각 계열사에 재량권을 최대한 보장하고 있기 때문에 회사 차원의 의지가 없으면 e-Learning을 중점적으로 추진하기가 어렵다. 그 중 삼성생명은 1995년부터 꾸준히 교육 전산화를 추진하여 교육내용이나 운영 및 제도면에서 최고의 수준을 지향한 결과, 삼성그룹 내에서도 가장 앞선 e-Learning 모델을 제시하고 있다. 처음 시작한 것은 여사원의 직무수행능력을 높이기 위하여 1999년에 시작하여 같은 해 ‘삼성생명 사이버 대학’을 개설하고 신계약, 계약보전, 보험과 법률, 융자기초, 법인초급 등 7개 여사원 직무과정이 인트라넷으로 서비스 하였다. 2000년에는 경영직무 과정을 추가돼 50개 과정으로 확대되었고, 2001년에는 모든 인터넷으로 전환 2002년에는 141개 과정이 운영되고 있다.

삼성생명의 e-Learning과정은 철저히 직무중심으로 구축된 것이 그 특징이라고 할 수 있다.

3) SK텔레콤

SK텔레콤의 고속성장의 원인은 기획력과 교육으로 평가될 수 있는데 기획력이 성장엔진의 역할을 했다면 교육은 다년간 업계 선두를 지킬 수 있는 뒷받침이 되었다. SK텔레콤의 2002년 교육예산은 약 200억원, 1인당 연 교육비는 500만원에 이르고 있다. SK텔레콤의 교육은 e-Learning을 중심으로 진행되고 있으며, 2002년 e-Learning 관련예산은 20억원으로 전체 예산에서 차지하는 비중은 10%정도이지만, 전체 교육대상 인원들이 1년에 6차례이상 교육받을 수 있는 규모이다. SK텔레콤은 e-Learning이 도입되면서 집합교육도 활성화되었다. 예습은 e-Learning으로, 실습은 집합교육으로 병행함으로써 학습 효과가 높아졌다. SK텔레콤의 e-Learning은 웹으로 만든 책을 넘기는 것이 아님을 강조하면서, 학습으로 이어지려면 학습자와 학습자간, 학습자와 강사간의 토론등 양방향의 의사소통이 필수적이라고 본다. 이를 위해 강사의 권한을 강화한 튜터제를 시행하고 있다. 즉 강사들이 단순히 강의에만 그치는 것이 아니라 질의응답, 학습지도 등에도 적극적으로 참여하는 것이다. 또한 휴대전화의 문자메세지를 통해 강사에게 질문하는 무선 Q&A제도도 운영하고 있다.

4) 기아자동차

기아자동차의 2001년 e-Learning 과정 평균 수료율은 약 95%로 e-Learning에 대한 관심도가 매우 높다. e-Learning의 대상은 임직원은 물론 그 가족까지 확대하였으며, 이를 위해 기아 사이버 주부대학과 사이버 자녀교실도 함께 운영하고 있다. 2002년부터는 일반 자가 운전자들이 정비 및 진단 방법을 자율적으로 학습할 수 있도록 사이버 고객 학습센터도 개설했다. e-Learning은 집합교육에 비해 접근이 용이하여 직원들의 참여도는 계속 증가하였으며 학습자들의 평가수준도 매우 높아졌다.

기아자동차는 온라인상에 4개의 교육관련 사이트를 운영하고 있다. 즉, 인재경영 포털 사이트인 인재와 기아, 임직원 전문 학습 사이트인 기아 학습센터, 영업 교육 커뮤니티인 기아 세일즈 캠퍼스와 직원 가족 커뮤니티인 기아 사이버 주부대학을 운영하고 있다. 이외에도 정비교육 전문 사이트와 연구개발 교육 커뮤니티를 현대자동차와 공동으로

운영하고 있다.

5) KT

KT는 1997년부터 e-Learning을 시작했다. e-Learning은 통신망이 필수적이어서 외국에서는 통신업체들이 e-Learning 초기 시장을 선도하였으며, KT가 e-Learning을 시작하게 된 것도 이와 같은 환경 때문이다. KT의 e-Learning이 본격적으로 실시된 것은 인력감축, 조직축소, 한계사업 철수, 자회사 매각 등 강도 높은 구조조정이 시작되어, 68,000명이었던 직원이 44,000명으로 줄은 2000년부터이다. 즉, 강도 높은 구조조정으로 적은 예산과 비용으로 많은 인원을 교육할 수 있는 e-Learning으로의 전환이 가속화됐다. 또한 교육인적자원부로부터 평생교육기관으로 지정 받아 일반인을 대상으로 하는 사이버 아카데미를 오픈하였으며, APEC 회원국을 대상으로 정보 통신기술 교육을 실시하여 1,100명을 교육하기도 했다. KT의 e-Learning은 경영지원, 마케팅, e비즈, 네트워크, 소프트웨어 등 40여개 과정으로 구성되어 있으며 온라인 인재연수원을 중심으로 진행되고 있다.

2. 기업 e-Learning의 필요성

기업 e-Learning의 필요성은 다음과 같다. 첫째, 기존 off-Line 교육은 학습자의 수준을 고려하지 않는 일괄적인 운영방식을 적용하였기 때문에 그 효율적인 면에서 많은 단점을 가지고 있다. 반면 e-Learning은 그 학습자의 능력과 환경에 맞춰서 자신에 맞는 학습을 선택할 수 있다는 장점이 있다. 일반적으로 off-Line 교육은 교육의 콘텐츠 및 구성이 다양하지 않기 때문에 개인 성향에 맞출 수 있는 다양한 형태의 교육은 이루어지지 못하였다. 하지만 e-Learning의 도입으로 다양한 콘텐츠와 서비스의 개발을 통해 개개인에 능력 및 취향에 맞출 수 있는 교육형태를 지향할 수 있으며 쌍방향적 의사소통의 구현을 통하여 학습 참여도를 높일 수도 있다.

둘째, 기업 e-Learning교육에서는 교육을 받을 수 있는 시간을 자유롭게 조절이 가능하다는 점이다. 그렇기 때문에 기존 off-Line 교육상에서 학습자는 업무에 대한 부담으로 인하여 교육 효과가 절감되는 현상이 발생하는데 이러한 부분에 대해서 효율

적으로 운영할 수 있다는 장점이 있다. 실제로 e-Learning을 통하여 기업 내 교육을 실시할 때 약 50% 정도의 시간을 절약할 수 있다고 한다. 또한 업무적인 부분에 의한 시간 절약도 있지만 각 지방에 지사가 많은 기업의 경우에는 더욱더 e-Learning의 효과가 높게 발생한다. 또한 업종에 차이는 있지만 기업에서는 그 해에 그리고 그 시기에 맞춰서 실시해야 하는 교육들이 있다. 일반적으로 수명이 짧은 제품에 대한 영업 및 마케팅교육은 그 시기를 놓치게 되면 영업이익에 커다란 손실을 끼칠 수도 있다. 현재 생산되는 대부분 제품들의 특성이 수명주기가 점점 짧아지고 있는 추세이기 때문에 이러한 제품에 대한 교육을 off-Line교육으로 실행한다는 것은 시간 및 비용면에서 많은 어려움을 초래한다. 그렇기 때문에 이러한 부분에 대한 교육을 e-Learning을 이용한다면 학습자의 개인적인 시간의 활용뿐 아니라 기업 자체에서도 적재적소에 교육을 진행시킬 수 있는 효과를 발생시킬 수 있다.

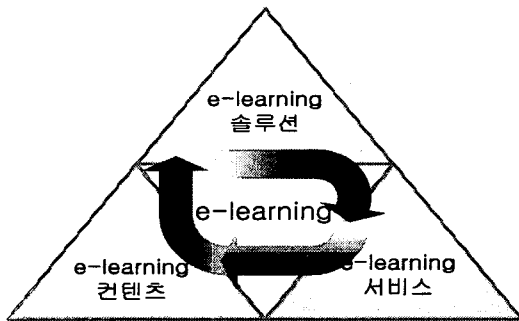
셋째, 전체 교육비용의 절감을 가져올 수 있다. 일반적으로 off-Line교육은 매년 일정한 금액이 투입되고 기업교육의 중요성이 증가함에 따라 매년 그 비용은 크게 증가하는 추세이다. 하지만 e-Learning은 초기에 하드웨어와 소프트웨어 등 시스템 구축을 위한 초기 투자비용을 제외하고는 일반적으로 3~5년이 지나면 손익분기점을 지나 비용 효과적의 면이 발생하게 된다. 일반적으로 e-Learning은 off-Line 교육의 20~30%의 비용으로도 교육이 가능하다.

IV. 기업 e-Learning의 활성화방안

1. e-Learning의 사업영역

e-Learning 시장의 사업영역은 e-Learning 솔루션, e-Learning 콘텐츠, e-Learning 서비스 등 세 가지로 구분할 수 있다. e-Learning 솔루션은 인터넷상으로 학습이 가능하도록 지원하는 H/W, S/W를 말한다. 또한 e-Learning의 단점으로 부각되고 있는 평가 시스템인 학사관리 시스템을 포함하기 때문에 어느 정도 e-Learning의 한계점을 극복하는 기능을 수행한다. 솔루션시장은 현재 대규모 해외 솔루션 업체들이 국내 시장에 진출하여 있는 상황이며 향후 더욱더 이 시장에 대한 해외

업체들의 진출은 가시화 되고 있다. 그렇기 때문에 그들보다 나은 기술을 기반으로 하여 우리의 교육 현실을 잘 반영한 솔루션 개발에 주력하는 길만이 솔루션 시장에서 생존하는 방법일 것이다.



(그림) e-Learning시장의사업영역

컨텐츠 시장은 부가가치 창출과 시장 확대 가능성이 충분하기 때문에 많은 업체들이 진입을 시도하려고 노력을 하고 있지만 아직까지 이 부분은 off-Line상에서의 기반이 없는 기업의 시장진입은 거의 불가능한 상태이다. 그러나 기존에 교육서비스를 제공하는 업체는 물론 솔루션 업체들도 자사의 기술과 노하우를 기반으로 컨텐츠 시장으로의 진입을 꾸준히 시도하고 있다. 또한 솔루션 업체들은 off-Line에서 교육 업체들을 인수함으로써 진입을 시도하기도 한다.

e-Learning 서비스는 학습자와 강사, 학습자와 학습자, 학습자와 코스웨어 간의 커뮤니케이션을 활성화시키고, 학습자가 원활하게 학습을 수행할 수 있도록 다양한 방법으로 지원 및 보완해주는 서비스이다. e-Learning 서비스사업은 교육 콘텐츠를 배급하고 솔루션을 제공받음으로써, e-Learning 콘텐츠 사업과 e-Learning 솔루션사업을 매개하는 역할을 한다. 일반적으로 이 서비스 부문을 보면 시장진입이 굉장히 활발한 상황이며 이는 기존 교육에 대한 역량이 없는 사업자가 e-Learning사업을 전개할 시에 진입하기가 가장 무난한 시장이기 때문이다.

2. e-Learning의 활성화 방안

국내 e-learning을 활성화하기 위해서는 다음과 같은 전략을 펼쳐야 한다.

첫째, 컨텐츠의 질을 향상시키고 다양화함으로써

컨텐츠를 다양화, 전문화시켜야 한다. 현재 대기업에서는 각자 기업에 맞는 교육방식을 채택하여 다양한 e-Learning 컨텐츠를 개발하고 있다. 또한 실제업무에 필요한 지식을 중심으로 컨텐츠를 구성하고 있다. 현재 e-Learning은 중소기업의 영세한 기업들이 주류를 이루고 있기 때문에 대기업의 참여를 통해 침체 되어있는 교육시장을 활성화시킬 필요성이 있다. 그러나 대기업 또한 교육사업에 대한 역량이 부족하기 때문에 무분별한 투자를 통한 비용의 낭비를 초래할 것이 아니라 자체 기업 내의 e-Learning교육을 통한 역량확보와 기존 교육업체와의 제휴를 통하여 부족한 역량을 확보해야 할 것이다.

둘째, 컨텐츠의 질에 대한 인증기관이 필요하다. 국내 교육시장의 규모는 크고 시장 진입장벽이 낮기 때문에 많은 기업들이 시장의 진입을 위하여 활발한 움직임을 보이고 있다. 향후 교육산업이 e-Learning으로 일정부분 대체가 예상되고 있기 때문에 기존의 많은 교육업체 및 신규 업체들이 e-Learning사업으로 변화를 꾀하고 있다. 그러나 e-Learning시장에 대한 경험부족과 막연한 기대감으로 off-Line시장에서 사용하던 컨텐츠를 on-Line상으로 구현한 경우가 많고 컨텐츠산업에 대한 역량이 부족한 기업들이 질이 낮은 컨텐츠를 제공하고 있어 오히려 e-Learning에 대한 인식을 저하시키고 있다. 인터넷상으로 떠도는 무수히 많은 컨텐츠들에 대하여 어떤 검증은 거치지 않고 생산이 되기 때문에 학습자들은 많은 컨텐츠 선택에 고민을 겪고 있다. 따라서 컨텐츠의 질을 평가해 주는 공인인증기관의 설립을 통하여 질 높은 컨텐츠를 학습자들이 선택할 수 있는 기회를 제공해주어야 한다.

셋째, e-Learning의 표준화가 이루어져야 한다. e-Learning은 국내에서 아직 표준화를 이루지 못했기 때문에 교육 담당기관에서 여러 업체가 만든 컨텐츠를 사용할 시에 많은 불편을 겪고 있다. 대기업과 같이 자체에서 컨텐츠를 제작하는 기업은 당장 어려움을 겪고 있지 않지만 컨텐츠를 도입하여 사용하는 중소기업에서는 표준화문제로 많은 어려움을 겪고 있다. 현재 산업자원부에서 표준화를 위하여 표준화포럼을 운영하는 등 활발한 움직임을 보이고 있지만 e-Learning시장의 활성화를

위해서는 하루라도 빨리 국내 단일표준이 이루어져야 할 것이다.

넷째, 기업 e-Learning의 흐름이 성과중심으로 바뀌어야 한다. 기존의 e-Learning은 시간과 비용의 절감으로 인하여 도입이 되었지만 이제는 e-Learning을 통하여 기업에 얼마만큼의 직무능력 및 수익에 기여를 했는가에 초점이 맞추어질 것이다. 그렇기 때문에 e-Learning도 기업의 성과를 향상시킬 수 있도록 프로그램을 구성하고 성과를 측정할 수 있는 기준을 선정하여 향후 흐름에 맞추어야 할 것이다.

다섯째, b-Learning 및 m-Learning의 강화이다. b-Learning이란 학습결과와 학습제공비용을 최적화하기 위하여 한가지 이상의 교육방법을 혼합하여 교육의 효과를 더욱더 높이는 학습방식이다. 현재 b-Learning이 활성화하고 있는 부분은 기업의 e-Learning시장에서부터 시작되고 있는 상황이다. 현재 국내 e-Learning시장은 교육효과 측면에서 커다란 실효를 못거두고 있기 때문에 b-Learning과 같은 on/off-Line 교육이 절충된 교육방식이 필요한 것이다.

e-Learning의 특성이 언제(anytime), 어디서나(anywhere), 누구나(anyone) 받을 수 있는 교육으로 인식되기 위해서는 m-Learning의 활성화에도 관심을 기울여야 할 것이다. 즉, 모바일 기기의 발전에 힘입어 현재 노트북, PDA 등을 통하여 m-Learning 서비스가 상용화되고 있으며 이러한 다양한 방법을 통하여 e-Learning을 접할 수 있는 기회를 제공함으로써 인식에 대한 변화를 주는 것이 필요하다.

V. 결론

국내 e-Learning시장은 도입된 시기에 비하여 그 발전속도가 매우 느린 상태이다. 또한 e-Learning 시장에는 중소규모의 기업들이 대부분 전문 교육업체로서의 역할을 수행하고 있기 때문에 투자비용이 많이 드는 e-Learning사업에서 전문 교육업체들이 적극적인 사업을 활성화시키기에는 많은 어려움이 있다.

또한 해외 대형 솔루션업체들의 활발한 진입으로 국내 e-Learning시장을 잠식하고 있는 상황이다.

비교적 시장진입장벽이 낮은 국내교육시장을 역

량과 자금력 있는 국내 대기업들이 시장 참여를 한다면 침체되어 있는 e-Learning사업 활성화에 기폭제 역할을 할 수 있을 것이다. 그러나 역량과 자금력이 있는 대기업의 경우라도 교육시장에 대해서는 기존 사업경험 및 노하우가 부족한 것은 사실이다. 따라서 자체 기업 e-Learning시장을 통하여 교육사업에 대한 노하우를 쌓고 이러한 경험을 바탕으로 국내 e-Learning시장에 진입하는 것도 방법일 것이다. 교육시장은 시장진입장벽이 낮지만 그에 비하여 그 사업에 대한 기본역량이 부족하면 쉽게 성장할 수 없다는 위험을 가지고 있다. 그렇기 때문에 현재 자체적으로 진행되고 있는 기업 내의 e-Learning사업을 상품화하고, 국내 중소기업을 대상으로 서비스하여 수익을 증대하는 방안을 모색하여야 하며 더불어 이러한 모델을 바탕으로 해외수출까지 도모할 수 있을 것이다.

[참고문헌]

- [1] 김경태. “기업 e-Learning 구축의 4가지 포인트”, LG주간경제, 2001
- [2] 김덕중. “Improving Productivity and Business Performance”, 2002
- [3] 김덕중. “ e-Learning에서 m-Learning으로”, 2003
- [4] 배재성. “고성장 기대되는 온라인 교육시장”, LG주간경제, 2001
- [5] 지경용, 고중걸, 서지우. “e-Learning의 해외진출방안” 2003년 통신학회 하계종합학술대회, 2003
- [6] 안영철, “기업의 e-Learning에 대한 사내 제도적 지원이 학습동기에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 교육대학원, 2002
- [7] 전자부품연구원 전자정보센터, “e-Learning 시장 현황”, 2002
- [8] 콘텐츠 미디어, “Asia e-Learning!”, e-Learning Plus, 2002
- [9] 콘텐츠 미디어, “기업 e-Learning 현황과 전망”, e-Learning Plus, 2001