

사이버 가정학습 최강자 꿈꾼다

온엑스포는 2,000여개에 이르는 국내 디지털콘텐츠 기업 정보를 온라인을 통해 전시, 기업들의 국내외 홍보와 마케팅을 지원하는 국내 최대 규모의 디지털콘텐츠 사이버 전시장이다. 온엑스포는 현재 국내 e러닝 온라인 콘텐츠와 솔루션을 한자리에서 소개하는 '2005 e러닝 온엑스포'를 개최하고 있다. 이에 디지털콘텐츠 사이버전시장에 입점해 있는 기업 중 업계에서 두각을 나타내고 있는 기업을 탐방해 e러닝 시장의 현황과 사업 전략 그리고 앞으로의 계획에 대해 들어봤다.

글 오숙현 한국데이터베이스진흥센터 연구원

일본에 수출되는 어학 학습기 ‘매직토커스’



아인텍정보(대표 안상훈)는 지난 2002년 전자사전·MP3·라디오·녹음 기능을 두루 합친 ‘매직 토커스’로 디지털 어학 학습기 시장을 개척한 벤처기업이다. 아인텍정보는 기존의 일본산 전자사전과는 기능이나 활용도에서 확연히 다른, 한 차원 업그레이드 된 매직 토커스로 전자사전의 중국·일본에 역으로 우리 제품을 수출하고 있다.

매직 토커스는 신용카드 만한 크기로 MP3플레이어, 보이스 레코더, 라디오, e북 등의 기능이 함께 들어있다. 각각의 기능들은 단일 제품과 비교해도 전혀 손색이 없다.

전자사전은 외국에서 원어민의 발음을 녹음해와 현지 발음을 들을 수 있게 했다. 또 오성식 생활영어, 시사 YBM, 능률영어사 등과 전략적 제휴를 맺어 테이프 170개 분량의 학습 콘텐츠를 제공한다. 일본어, 중국어, 스페인어 등 11개국 언어별로 만들어진 확장 카드를 구입해 끼우기만 영어 이외의 다른 외국어의 학습도 가능하다.

터치스크린 LCD 모니터는 크기도 넉넉해 영어로 최대 40줄 정도 표시할 수 있다. 음질도 CD플레이어 수준으로 매우 깨끗하다. 어학기에서 중시되는 반복 듣기 기능도 매우 편리해 기존 테이프나 MP3 플레이어는 반복 듣기를 위해 테이프를 기계적으로

되감거나 일일이 반복 구간을 설정해야 하는 번거로움이 있는 반면, 매직토커스는 반복 버튼 하나로 문장을 원하는 횟수만큼 반복시킬 수 있다. 문장의 속



도 또한 자신의 실력에 맞게 조절해 들을 수 있다.

아인텍정보는 원래 아이와(aiwa)와 산수이(sansui) 등의 일본 전자 제품을 수입해 국내에 유통·판매하던 회사로 유통을 통해 새로운 틈새 시장을 발견, 매직토커스를 출시하게 됐다. 안상훈 사장은 “일본의 수많은 제품들을 수입해 팔다보니 국내 대기업과의 경쟁도 피할 수 있으며, 일본 시장도 노려 볼만한 틈새시장이 보이더라”며 “아인텍정보가 쌓아 온 수년간의 제품 판매 경험이 매직토커스의 탄생 배경이 됐다”고 설명했다.

1년 반의 개발기간을 거쳐 2002년 처음 제품을 출시한 지 3년만인 지난해, 매직토커스는 국내의 시장에서 100억원의 매출을 올렸다. 이중 40억원은 일본에 수출된 금액이다. 최근 일본내 한류 열풍으로 한국어 배우기 붐이 일면서 일본 시장을 겨냥해 만든 영어, 중국어, 한국어 학습기는 국내 시장보다 더 높은 가격에 판매되고 있다.

안 사장은 “최근 전자사전에 대한 관심이 높아지고 어학기능을 부가한 MP3플레이어가 등장하는 등 시장이 확대되면서 복합 기능을 강조하는 방향으로 브랜드를 키워나갈 것”이라며, “매직토커스가 이제 디지털 어학기의 대명사로 인식되는 날도 머지않았다”고 자신 있게 말했다.

안상훈_피앤아이시스템 대표

쌍방향 학습기 제품 확대 출시

해외 진출 현황을 소개해 달라.

해외 진출은 2003년 일본이 처음이었다. 진출 초기 아이와와 산요, 도시바의 임원 출신들로 일본 법인을 설립하고 TV 홈쇼핑 위주로 판매를 시작했다. 지금은 일본 전역의 유통업체에서 매직토커스가 판매되고 있다. 일본 시장 진출 첫해인 2003년에는 32억, 2004년에는 40억원의 매출을 올렸으며, 현재 전체 매출의 절반 이상이 일본에서 발생되고 있다. 또 최근 유럽 등지에서 중국어에 대한 관심이 매우 높는데, 아직 중국에는 제대로 된 디지털 어학기가 없다. 우리 제품이 유럽 시장을 선점할 수 있는 이처럼 좋은 기회를 놓치지 않을 것이다.



매직토커스 업그레이드 계획은?

올 하반기 LCD 가격이 떨어질 것으로 예상돼, 모니터를 컬러로 바꿀 계획이다. 또 무선통신을 활용해 사용자의 학습 진도를 체크하거나 실시간으로 질의응답을 제공하는 쌍방향 학습기로 제품 컨셉을 확대해 나갈 것이다.

영어 교육 콘텐츠를 해외로 수출한다



해, 중국 전역 100여개 민영방송에서 스몰포테이토가 인기리에 방송됐으며, 콘텐츠는 책자와 VCD로도 만들어져 오프라인에서도 판매되고 있다.

또 지난해 10월 태국의 제1통신사업자인 TOT의 초청으로 태국 정보통신 관계자들을 대상으로 히스토리 어드벤처를 시연했던 것이 계기가 돼 올해 3월 태국의 UBASIS와 미니멈 개런티 형식의 콘텐츠 공급 파트너십을 맺었다.

유니메이션 코리아의 콘텐츠는 국내에서도 이미 오래전부터 그 우수성을 인정받고 있다. EBS, 대교, 재능 iTV 등과 같은 굵직한 교육 관련 회사들은 거의 대부분 유니메이션 코리아의 콘텐츠를 활용하고 있다. 2003년에는 정보통신부의 디지털 콘텐츠 대상도 수상했다.

유니메이션 코리아는 앞으로 스몰포테이토와 신규로 개발한 히스토리 어드벤처를 모두 시리즈물로 제작할 것이라고 한다. 단품 위주로 상품이 개발되는 국내 교육 콘텐츠 시장에, 이제 우리도 미국의 세서미스트리트(Sesame Street)와 같은 룬 브랜드가 나올 수 있을 것 같다.



국 내 중소기업이 제작한 어린이 영어 교육 콘텐츠가 해외로 수출되고 있다. 유니메이션코리아(대표 윤원석)의 스몰포테이토가 바로 그 주인공.

영어를 모국어로 하지 않는 우리나라에서 좀처럼 쉽지 않았을 일을 유니메이션코리아는 뛰어난 기획력과 기술력으로 이뤄냈다. 스몰포테이토의 교육 커리큘럼은 미국의 유치원 교육 과정을 기초해 기획됐다. 우리 아이도 미국의 교육방법으로 공부를 시켜볼 수 있다는 점은 학부모들에게 상당히 매력적이다. 또 전체 내용을 낱씨, 운동과 같이 우리가 일상생활에서 접하는 상황들을 하나의 스토리로 구성하고 요소요소서 에피소드와 게임 등을 활용해, 집중력이 부족한 아이들이 효과적으로 학습할 수 있도록 고안됐다.

스몰포테이토의 모든 내용은 플래시로 구현돼 있다. 유니메이션코리아의 플래시 제작 기술력은 세계 최고 수준. 국내 최초로 플래시 볼플레이 게임을 개발한 바 있으며, 고도의 전문성을 요하는 플래시 TV 애니메이션 제작 기술도 보유하고 있다.

이처럼 뛰어난 아이디어와 기술로 만들어진 콘텐츠는 우리나라가 비영어권 국가라는 핸디캡을 극복하고 중국, 태국 등으로 수출하는 쾌거를 이뤄냈다. 2002년 해외 진출 첫

윤원석_유니메이션 코리아 대표

스몰포테이토, 중국 각지 방송 '인기'



스몰포테이토의 해외 수출 현황은?

2002년 처음 중국에 수출된 스몰포테이토는 중국 각지의 약 100여개의 민영방송에서 인기리에 방송됐다. 또 올 3월에는 태국 UBASIS와 스몰포테이토 시리즈와 히스토리 어드벤처의 콘텐츠 공급 파트너십을 맺었고 하반기부터 본격 서비스 할 예정이다. 개런티는 최소 10만 달러로 계약을 맺었다. 실제 수출액은 더욱 증가할 것으로 보인다.

해외 진출을 위한 전략이라면?

해외 진출 전략이라면 해당국에 정통한 에이전트를 활용한다는 것이다. 에이전트에 비용을 지불하는 것을 꺼리는 기업도 많지만, 에이전트를 활용하면 계약 성사율도 훨씬 높고 시장 규모를 키우는데도 효과적이다. 또한 계약전이라도 상품을 미리 현지화해 경쟁력을 높이고 있으며, 제품 수출시 미니멈 개런티로 안정성을 확보하고 있다. 해외 에이전트나 바이어를 찾는 데 온엑스포(www.onexpo.or.kr)의 해외바이어 DB가 매우 도움이 됐다.

오피스 활용 교육의 최강자 ‘오피스튜터’



사회 전반에 걸쳐 e러닝에 대한 관심이 높아지는 가운데 기업의 임직원 직무 교육 방식도 변화하고 있다. 집합 형태로 이뤄지던 오프라인 직무 교육은 갈수록 줄어드는 반면 인터넷을 통해 본인이 원할 때 언제 어디서든 자유롭게 이용할 수 있는 e러닝을 활용하는 기업이 늘고 있다.

이를 반영한 듯 현재 서비스되고 있는 e러닝 직무교육의 종류도 분야별 전문지식 교육에서부터 리더십, 어학, 직무교양 등에 이르기까지 내용이 매우 다양하다. 이중 오피스튜터(대표 전경수)가 제공하는 교육 프로그램은 업무의 기본중의 기본이라고 할 수 있는 오피스를 활용한 문서 작성법이다.

오피스 활용 교육을 따로 받을 필요가 있을까. 일상적인 업무라면 텍스트 문서에 간혹 표나 그림을 삽입하거나 글자 폰트와 줄 간격을 조정해 보기 좋게만 만들면 그것으로 충분하다. 그러나 발표 자료나 계획서는 파워포인트로 작성하는 게 상대방을 설득하는데 훨씬 유리하다. 잘 요약돼 만든 한 장의 파워포인트 문서는 수십 장의 텍스트 문서 몇 배의 효과가 있기 때문이다. 또 다양한 함수를 활용해 엑셀을 파워풀하게 이용하면 반복적이거나 복잡한 수치 관리가 단 몇 분만에 끝난다.

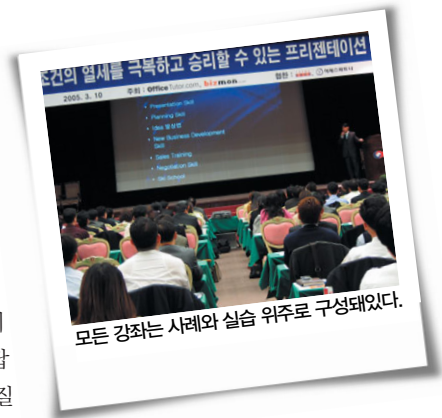
그러나 대다수의 사용자는 오피스에 구현되어 있는 전체 기능 가운데 10% 정도 밖에 활용하지 않는다고 한다. 아마 일상적으로 사용하는 기능 외에 다른 기능이 있다는 사실조차 모르는 경우가 대부분일 것이다. 그렇다고 오피스를 사용하다가 문제가 생겨도 물어볼 곳도 마땅치 않다.

이럴 경우 오피스튜터가 안성맞춤. 먼저 내용별, 수준별로 매우 다양한 콘텐츠를 제공한다. 워드, 엑셀, 파워포인트 등 프로그램별로 수강자의 수준에 따라 기본과정과 실무과정 내용을 구분해 수십 개의 유료 강좌가 개설돼 있다. 간단하지만 업무에 유용한 엑시스트만을 모아 놓은 무

료 강좌 콘텐츠도 1만 페이지에 이른다. 모든 강좌는 사례와 실습 위주로 구성돼있다.

또한 오피스튜터 사용자들에게 가장 높은 평을 얻고 있는 서비스의 하나가 오피스 활용 팁 지식 데이터베이스인 묻고 답하기다. 묻고 답하기는 오피스 사용자들이 질문을 올려놓으면 강사가 해결책이나 노하우를 올려놓는 식이다. 1999년 오피스튜터가 서비스를 오픈한 이후 6년 동안에 쌓인 데이터만 50만건으로 묻고 답하기만 잘 활용해도 웬만한 문제는 다 해결할 수 있다. 오피스튜터는 강사진도 모두 전문성을 인증 받은 MS MVP(Most Valuable Professional)들이다. MS MVP란 MS사가 인증한 기술 전문가를 의미한다. 현재 전세계 MS MVP는 2,400여명이며 이중 한국인은 96명으로 오피스 관련 MS MVP들은 모두 오피스튜터 강사로 활동 중이다.

오피스튜터 콘텐츠는 현재 SK텔레콤, 하나로텔레콤, 현대 등의 직무 교육 커리큘럼으로 활용되고 있으며, 일반 개인 이용자도 매우 많아 홈페이지의 한달 평균 순수 방문자 수만 15만명에 이른다고 한다. 필자도 오피스의 고수가 되기 위해 이제부터 공부를 시작해야 할 것 같다.



모든 강좌는 사례와 실습 위주로 구성돼있다.

전경수_오피스튜터 대표

사례 위주 콘텐츠 기획



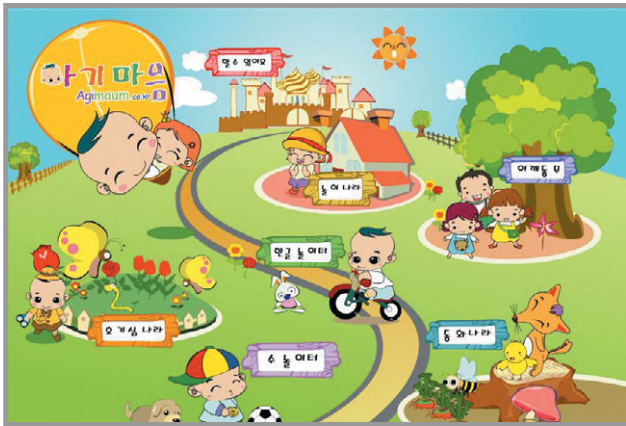
콘텐츠 기획은 어떻게 하나?

콘텐츠는 사용자의 요구사항을 반영해 사례 위주로 구성한다. 특히 묻고 답하기에 올라온 사용자들의 질문 사항은 콘텐츠 기획에 매우 귀중한 데이터로, 신규 콘텐츠 개발 전략에 반영한다.

오피스 활용 팁을 하나 소개한다면?

키보드의 단축키만 잘 활용해도 업무가 매우 빨라진다. 예를 들어 엑셀에서 Ctrl키와 방향키를 동시에 누르면 커서가 단번에 방향키 위치의 마지막 셀로 이동한다. 또 Shift+Ctrl+7 단축키를 사용하면 선택된 셀에 테두리선이 둘러진다. 활용 팁은 오피스튜터 홈페이지에 매일 업데이트 된다.

놀며 배운다 유아 인터넷 놀이터 ‘아기마음’



아 교육 전문가와 학부모, 교사로 구성된 교육자문단에서 철저한 검증을 거쳐 만들어 내고 있어 내용 면에서도 과학적이며 체계적이다.

또한 아동들이 지루해하지 않으며 자극적이지 않도록 그래픽, 애니메이션, 사운드를 지나치지도 모자라지도 않게 효과적으로 활용하고 있다. 모든 학습 진행 과정은 대화형으로 구성해 최대한 부모와 함께 놀이를 즐기는 듯한 느낌을 주도록 하고 있다. 부모에게는 학습 단계별로 아동의 활동 내용과 학습 결과에 기초해 적절한 교육법도 조언해 주는 일종의 맞춤형 교육 컨설팅도 제공한다. 그밖에도 다양한 육아, 교육 정보와 비슷한 연령대의 아이를 둔 엄마들과의 커뮤니케이션 공간도 제공한다.

아기마음의 마케팅 전략은 가능한 한 많은 학부모와 유아들에게 무료 콘텐츠 체험 하도록 하는 것이라고 한다. 콘텐츠 품질에 자신이 있기

키 드코스모(대표 서필모)에서 운영하는 아기마음은 인터넷 놀이터를 컨셉으로 하는 유아교육 e러닝 사이트이다. 마치 아이들이 친구 집에 놀러 가는 길에 가게 간판을 보고 글자를 깨우치듯, 혹은 시장에서 엄마와 장을 보면서 숫자 개념을 배우듯 ‘놀면서 익히게 한다’는 게 아기마음의 모토다.

아기마음은 3세부터 7세까지의 취학전 아동을 주 대상으로 언어나 숫자의 개념을 이해시키거나 사회성과 정서발달에 도움을 줄 수 있는 다양한 콘텐츠를 개발해 제공하고 있다. 일반적으로 취학전 아동들의 인지능력은 연령이나 환경에 따라 매우 차이가 나, 똑같은 나이의 아동이라도 인지·학습 능력은 천차만별. 그래서 아이마음은 연령이나 인지 발달 수준에 따라 자기에 맞는 학습이 가능하도록 콘텐츠의 수준을 세심하게 배려해 구성했다. 제공되는 모든 콘텐츠는 유



에 가능한 전략이다. 서필모 사장은 “실제로 무료회원에서 유료회원으로 전환하는 비율이 50%를 넘는다”고 자랑한다. 또 최근에는 중국과 베트남의 바이어와 콘텐츠를 수출을 위한 협의도 진행하고 있다고 한다. 여러모로 키드코스모의 아기마음은 작지만 속이 알찬, e러닝 기업이다.

서필모_키드코스모 대표

끊임없는 대화 유도 학습효과 높아

인터넷 놀이터는 어떤 컨셉인가?

마치 아이들이 친구 집에 놀러가는 길에 가게 간판을 보고 글자를 깨우치듯 혹은 시장에서 엄마와 장을 보면서 숫자 개념을 익히듯 놀면서 배우게 하고자 한다. 또 학습 놀이 중에 끊임없이 대화를 유도해, 아이들이 혼자 있는 것이 아니라 부모님과 같이 있다는 인심이 들도록 해 학습 효과를 극대화하고 있다.



아기마음의 홍보전략은?

아직 브랜드 인지도가 낮기 때문에 가능하면 많은 부모님들과 아이들에게 무료 콘텐츠 체험 기회를 제공하게 하고 있다. 실제로 무료회원에서 유료회원으로 전환하는 비율이 50%를 넘는다.



www.agimaum.co.kr