

# 신성장동력으로 부상하고 있는 에듀테인먼트 콘텐츠 산업현황

한국교육정보진흥협회 김경애\*

## 1. 서 론

지식기반사회의 도래와 정보통신기술의 발전은 인간의 삶과 더불어 교육환경에도 커다란 영향을 미쳤다. 정보통신기술의 발달은 인간의 사고범위의 확장 뿐 아니라 의사소통의 속도와 방법, 범위를 변화시켰고, 새로운 라이프스타일의 창출과 변화를 바탕으로 새로운 비즈니스모델을 만들어내고 있다. 문화콘텐츠는 만화, 캐릭터, 애니메이션, 게임, 모바일콘텐츠, 에듀테인먼트로 분류될 수 있는데 그 중 에듀테인먼트는 2005년 들어 범 정부차원의 평생학습사회 실현을 위한 정책 추진에 힘입어 평생학습사회 구현의 핵심 콘텐츠로 자리매김하고 있다. 현재 에듀테인먼트 산업은 만화·캐릭터·애니메이션이 융합되는 문화콘텐츠의 복합장르이며, 교육산업의 신성장동력으로 급부상하고 있다. 에듀케이션(Education)의 교육적 측면과 엔터테인먼트(Entertainment)의 오락적 측면이 결합된 에듀테인먼트 콘텐츠(Eduainment content) 산업은 문화콘텐츠 산업의 신사업분야이다.

이러한 여러 문화의 문화콘텐츠 영역을 융합하는 에듀테인먼트 산업은 타사업과의 상호 연관되어 무한한 발전 가능성과 경제적 가치를 지닌다. 반면, 융합콘텐츠 산업이라는 특성은 산업군으로서의 명확한 분류와 시장규모 및 현황을 추정하는데 어려움이 있다. 이러한 점에서 에듀테인먼트의 개념을 어떻게 정의하느냐에 따라 산업규모 및 산업영역은 많은 차이를 보이는데 일반적으로 에듀테인먼트는 광의와 협의로 구분할 수 있다. 놀이형식을 즐기는 과정에서 스스로 교육의 기대치를 획득하도록 고안된 모든 콘텐츠를 광의로 정의하고, 이 중 디지털방식의 콘텐츠를 협의로 정의할 수 있다.

이 글에서는 디지털화된 에듀테인먼트를 중심으로 이제까지 에듀테인먼트 산업 활성화 방안으로 기초 연

구한 「에듀테인먼트 중장기 산업발전방안 연구」<sup>1)</sup> 내용을 중심으로 전개하고자 한다. 에듀테인먼트의 개념 및 산업의 등장배경과 에듀테인먼트 콘텐츠의 구성요소 및 영역과 부처간 정의하고 있는 에듀테인먼트와 e-러닝의 개념을 살펴보고자 한다.

## 2. 에듀테인먼트의 개념 및 산업 등장배경

에듀테인먼트 사용자가 놀이(entertainment) 형식을 즐기는 과정에서 스스로 교육(education)의 기대치를 획득하도록 고안된 콘텐츠를 뜻한다. 여기에는 출판물, 비디오 테이프, 스마트 토이 등의 아날로그 방식의 교구재 뿐만 아니라 디지털 기법으로 제작되고 디지털 매체(CD, DVD, 인터넷 등)로 유통되는 디지털 콘텐츠가 포함된다. 에듀테인먼트의 개념정의는 최근 디지털 기술의 진전에 따라 디지털 기법으로 제작되는 디지털 콘텐츠 지칭하면서 대두되기 시작하였으나, 에듀테인먼트 범위는 아날로그와 디지털 방식의 모든 콘텐츠를 포함할 수 있다.

### 에듀테인먼트 콘텐츠란 무엇인가?

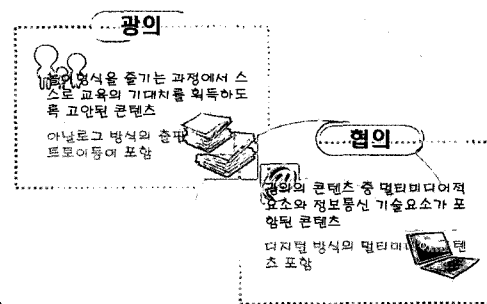


그림 1 에듀테인먼트 콘텐츠의 개념

1) 한국문화콘텐츠진흥원에서는 2004~2005년에 걸쳐 에듀테인먼트 산업활성화 방안 마련을 위한 정책계획을 수립하였고, 한국교육정보진흥협회는 에듀테인먼트 산업현황 및 수요조사를 실시하였다.

\* 초청기고자

미국 및 세계 시장	시기구분		한국 시장
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매킨토시 중심의 하드웨어 환경</li> <li>- Carmen Sandiego, The Playroom, Treehouse, Thinking Things, Oregon Trail 등의 제품</li> <li>- 선구적 에듀테인먼트 등장, 산업 태동</li> </ul>	1980년대 중후반		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 산업용, 사무용 컴퓨터 사용이 주조</li> <li>- 교육기관 중심으로 CAI 프로그램 개발</li> </ul>
	태동기		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- IBM 호환 기종, 윈도우, 씨디롬, 멀티미디어</li> <li>- Just Grandma &amp; Me, Math Blaster, Mario Teaches Typing, The Way Things Work</li> <li>- 에듀테인먼트 업체 대거 등장</li> </ul>	1990년대 초반		<ul style="list-style-type: none"> <li>- IBM PC의 대중적 보급</li> <li>- 멀티미디어 환경 도래</li> <li>- 한글놀이, 세모와 네모, 나의 천국 등의 제품 10여개 선구적 개발사 등장</li> <li>- 미국의 에듀테인먼트가 다량 유입, 보급</li> </ul>
	성장기	태동기	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 윈도우 95와 함께 IBM 기종으로 비중 이동</li> <li>- Freddie Fish, Zoombinis, Reader Rabbit, Rion King CD, Barby Series, Reading Blaster</li> <li>- 출판, 완구, 영화, 방송기업의 대규모 참여</li> </ul>	1990년대 중반		<ul style="list-style-type: none"> <li>- PC와 멀티미디어 기기의 급격한 보급</li> <li>- 색깔을 갖고 싶어, 한글 유치원, 풍당풍당, 마루의 영어모험, 한자교실 등 200여개 제품</li> <li>- 대기업을 포함한 40여 개발사 각축</li> </ul>
	절정기	성장기	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet 환경 대중화</li> <li>- I Spy series, Toy Story CD</li> <li>- 인터넷 산업으로 자본과 인력 이동</li> <li>- 씨디롬 대체할 활로 모색</li> <li>- 스마트 토이 등장</li> </ul>	1990년대 후반		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet 환경 대중화 및 IMF 사태 도래</li> <li>- 타이핑 마법사, 도전 받아쓰기, 아빠 전기 알아</li> <li>- 업체 축소 및 시장 이동, 신제품 출시 미비</li> <li>- 인터넷 분야와 교육정보화 분야가 활성화</li> </ul>
	침체기	침체기	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인터넷 광대역망 보급 지체</li> <li>- Leappad, Leapster, Pixter 등</li> <li>- 스마트 토이 분야 급부상</li> <li>- 인터넷 대신 콘솔이나 스마트 토이로 전환</li> </ul>	2000년대 초반		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인터넷 광대역망 급속하게 보급</li> <li>- 재미나라, 지니키즈, 아리수한글, 리틀팍스, 씨앗키즈, 키즈토피아, 베베라인 등</li> <li>- 20여 온라인 사이트 중심으로 유료화 안착</li> </ul>
	전환기	중흥기	

그림 2 에듀테인먼트의 미국 및 세계시장과 한국시장 비교

과거에는 출판물과 교구재, 그리고 비디오테이프 등 아날로그 방식의 에듀테인먼트가 주류를 이뤘다면 요즘은, CD-ROM, DVD 등 디지털 방식의 콘텐츠가 활성화되고 있다. 더불어 인터넷의 보급·확산에 따라 온라인 에듀테인먼트 콘텐츠가 더욱 확장되고 다양해지고 있으며, 향후 무선 인터넷 기술의 급속한 발달로 바쁜 현대인들을 위한 모바일 에듀테인먼트 콘텐츠가 활발하게 개발 보급될 전망이다. 광의의 개념인 에듀테인먼트 교육의 역사는 플라톤(B.C 427-347)의 시대로 거슬러 올라간다. 플라톤(B.C 427~347), 에라스무스(1467~1536), 프리벨(1782~1852), 몬테소리(1850~1952) 등의 교육학자는 아동발달에 있어 놀이 자체가 교육적 가치가 있다고 보았으며, 놀이의 교육적 가치를 방법적 원리로 제시하고자 하는데 공통점이 있다. 근래 들어 교육의 목적의 그 초점이 Teaching(1960년대 이전) Learning(1980년대 이전) Thinking(1980년대 이후)으로 변화하게 되는데, 이는 미국 사회의 사회적 요구에 따른 교육 철학의 변화, 핵심적으로 구성주의 철학의 주도권 아래 이루어졌다. 즉 지식의 암기와 일방적 전달이 아니라 상호 대화적 안내자로서의 교육자, 교육 프로그램을 통해 사고의 능력을 함양하는 쪽에 무게가 실리면서 교육과 놀이의 결합

필요성이 대두된 것이다. 또한 컴퓨터의 멀티미디어 기술의 진보로 이를 이용해 어린이의 내적 동기를 끌어내는 다양한 요소와 게임적 구성이 가능해지고, 인터넷의 등장에 의해 데이터베이스 관리를 통한 상호 대화적 기능의 향상으로 이어지고 있다. 오늘날 하나의 독립적인 산업으로 형성되어 가고 있는 디지털기반의 에듀테인먼트산업은 1980년대 중반부터 미국의 보이저, 에드마크, 브라더버드 같은 소프트웨어의 선구자들로부터 시작되었으며, 1990년대 초반부터 1997년까지 이어지는 에듀테인먼트의 황금기는 교육용 소프트웨어 개발사뿐만 아니라 출판, 영화, 방송 등의 다양한 미디어 기업들이 참여하게 된다. 아동의 흥미를 자아내는 창작도구, 조작에 따라 움직이며 반응하는 동화책, 사고력증진게임, 지리와 역사를 탐구하는 어드벤처게임, 영어 읽기와 쓰기능력을 향상시키는 게임, 수학 및 과학의 원리를 탐구하는 게임들이 1990년대 중반까지 미국을 중심으로 개발되어 전 세계시장을 형성하였다. 그러나 컴퓨터와 정보통신 산업의 필연적 발전 경로로 대두한 네트워크인 인터넷의 활성화는 1997년부터 에듀테인먼트 산업계의 판도를 완전히 뒤바꾸어 놓았으며, 이러한 인터넷 열풍으로 자본과 인력의 대규모 이동현상이 나타났으며, 비록 멀티미디어 환경이 보장되

지 않는 상황이었지만, 대중의 의사소통과 정보전달 방식을 혁명적으로 바꿔놓은 인터넷의 등장은 대중의 관심사와 기업의 관심사를 일거에 인터넷으로 이동시켰다. 이로 인해 1990년대 후반에 들어서면서 자본 및 인력 시장이 인터넷 산업을 중심으로 급격하게 재편되었고, 이 과정에서 멀티미디어 CD-ROM 기반의 에듀테인먼트 산업은 침체일로로 걷게 되었다.

1990년 후반부터 2000년 초반까지 시장이 축소되는 침체기를 거치면서 우리나라처럼 인터넷 광대역망의 급속한 보급이 이루어지지 않은 미국을 중심으로 2003년부터 스마트토이가 새로운 에듀테인먼트 시장을 형성하지만 그 콘텐츠 수준은 아날로그 책의 읽기 편의성을 높이는 단순한 전자적 장치에 불과한 상태이다. 또한 콘솔게임으로의 접근도 시작되고 있으나 아직은 이 분야의 전문적인 개발사가 없는 탓으로 콘솔게임기 기반의 에듀테인먼트 시장은 아직 개척 단계에 머무르고 있다.

우리나라 에듀테인먼트 산업도 1992년 이래 2000년까지는 CD-ROM 타이틀을 중심으로 발전해 왔으며, 2001년부터는 기반을 CD-ROM 타이틀이 주종을 이루던 시대에는 미국의 개발방식을 뒤 따라 가는 추세였으나, 인터넷으로 그 무대를 옮기면서 독자적인 경험과 개발역량, 마케팅 기법을 축적하였다.

기존 CD-ROM 타이틀과 비교하여 30-40배 분량의 콘텐츠를 탑재한 방대한 웹 사이트를 운영하면서, 이들의 코스웨어화 및 체계적인 회원관리 기능 등을 강화하였고, 이는 세계 어느 나라도 시도하지 않았고 모방하지도 못하고 있는 실정이다. 또한 개별 모듈 콘텐츠 외에도 아바타, 캐릭터육성, 홈페이지꾸미기 등의 회원동기관리 매커니즘을 도입하여 오프라인 상황에서는 구현할 수 없는 에듀테인먼트의 새로운 경지를 개척하고 있다.

### 3. 에듀테인먼트 콘텐츠 시장규모 및 산업특성

에듀테인먼트의 개념을 어떻게 정의하느냐에 따라 산업규모 및 산업영역은 많은 차이를 보이는데 추정된 공급자 시장규모는 영역을 디지털화된 에듀테인먼트 콘텐츠로 수요자 시장규모는 주요한 타깃층인 유아부터 초등학생을 대상으로 한정하여 분석한 것으로 에듀테인먼트 전체시장규모가 아님을 밝힌다. 연도별 에듀테인먼트 콘텐츠 산업의 총 매출액을 살펴보면, 2002년에는 163억원에 불과하였던 것이 2003년에는 350억원으로 약 115%가량 성장한 것으로 나타났으며, 2005년에는 총매출액이 773억원 정도일 것으로 추정된다.

표 1 2002년~2005년 에듀테인먼트 콘텐츠 총매출액

연도	업체별 평균 매출액 (백만원)	업체수 (개)	총 매출액 (억원)
2002	182	90	163
2003	300	117	350
2004	305	151	461
2005	395	196	773

주요 수요자 타깃은 유아부터 초등학생이며, 콘텐츠의 종류는 학습게임형이 대부분을 차지하며, 온라인콘텐츠의 성장세가 두드러진다. 에듀테인먼트 콘텐츠 업체의 연도별 총매출 규모를 추정한 결과, 2005년 773억원으로 추정된 에듀테인먼트 콘텐츠 업체 총매출 규모는 2006년에는 전년 대비 58.5%가 성장하여 1,225억원 정도가 될 것으로 추정되었으며, 2007년 1,834억원, 2008년 2,596억원 등 향후 3년간 평균 50%정도의 성장이 예상되고 있다. 그 결과, 2010년에는 4,262억원 정도의 에듀테인먼트 콘텐츠 산업의 매출이 예상된다.

수요자의 연간 콘텐츠 지출규모 추정은 현재 주요한 타깃층은 만 3세~12세 어린이의 부모임을 감안하여 조사의 범위를 한정하였다. 총가구수 대비 유료 이용 가구 당 에듀테인먼트 콘텐츠 지출비용으로 살펴본 결과, 2003년 연간 에듀테인먼트 수요 규모는 약 230억원으로 추정되었다.

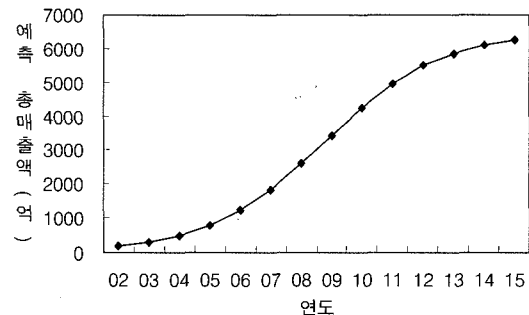


그림 3 에듀테인먼트 관련 업체 총매출액 추정

향후 에듀테인먼트 콘텐츠 잠재시장 규모를 에듀테인먼트 시장의 수요자 측면에서 잠재적인 활용 의사를 및 구입시 지불의 사액(marginal willingness to payment) 분석을 토대로 살펴보면, 인터넷기반 에듀테인먼트 콘텐츠 시장은 연간 4,568억원정도, CD기반 에듀테인먼트 콘텐츠 시장은 연간 2,773억원정도로 연간 최대 7,360억여 원까지 성장할 가능성이 있는 것으로 추정된다. 따라서, 인터넷 기반 교육, 오락 시장 환경의 변화, e-러닝의 확산이 가속화될 경우 시장의 확장은 더욱 가속화될 것으로 전망한다.

표 2 향후 에듀테인먼트 콘텐츠 잠재시장 규모

구분	인터넷	CD-ROM
① 향후 활용의사율	47.93%	41.46%
② 지불의사액 평균 (월)	20.03천원	14.06천원
③ 지불의사액 평균 (연간)	240.36천원	168.66천원
수요자 시장규모 추정	456,765,703천원	277,259,353천원
	734,025,056천원	

다음으로 에듀테인먼트 콘텐츠의 산업적 특성은 네 가지로 살펴볼 수 있는데 첫 번째는 경험재화(Experience Goods)의 특성이다. 에듀테인먼트는 소비자가 소비하기 이전까지는 품질과 특성을 파악하기 어려운 경험재(Experience goods)이며, 소비자들은 자신이 소비하기 이전까지 자신이 가지고 있는 기호를 모르는 것이 일반적이다. 따라서 이미 소비한 경험이 있는 다른 사람의 정보에 의해 소비가 영향을 받으며, 주변의 많은 사람들이 선택한 콘텐츠 제품에 대해서는 자신의 취향과 부합되는지의 여부와 크게 관계없이 선택하고자 하는 것이 일반적이다. 둘째, 클럽재화(Club Goods)이다. 에듀테인먼트 산업이 온라인 게임산업과 마찬가지로 온라인화 되어감에 따라 에듀테인먼트는 클럽재화(Club good)의 특성을 갖게 될 것이다. 클럽재화란 클럽에 가입한 회원은 비회원에 비해 많은 특혜를 향유할 수 있고, 회원들끼리의 커뮤니티를 구성할 수도 있다.

셋째, 틈새시장(Niche Market)이다. 에듀테인먼트 시장은 다른 일반재화와 달리 무수히 다양한 소비자들의 기호를 충족시키기 위해 무수히 다양한 콘텐츠를 공급하는 틈새시장의 특성을 갖는 독점적 경쟁시장이며, 시장에 등장하는 모든 제품들은 모두 조금씩 내용상 차별화되고 있다.

넷째, 세계시장(Growing Global Market)이다. IT 기술 등의 급속한 발전, 그리고 교육에 대한 끊임없는 수요로 에듀테인먼트 시장은 유아, 어린이 교육과 놀이를 중심으로 급속도로 온라인화·디지털화되면서 인터넷 인구의 폭발적인 증가와 지속적인 망 구축 및 고도화로 앞으로도 높은 성장률을 보일 것으로 전망한다.

#### 4. 에듀테인먼트와 e-러닝 비교

일반적으로 에듀테인먼트와 e-러닝의 용어가 현재 혼재되어 사용하고 있는 것이 현실이다. 부차별 개념정의 및 범위에 따라 정책의 방향이 다른데 각각 용어의 개념적 정리를 기본으로 공통점과 차이점을 밝히도록 하겠다.

#### 4.1 e-러닝의 개념적 정의

e-러닝은 “전자적 매체 혹은 인터넷을 이용한 교수 혹은 학습”으로 규정될 수 있으며, 즉 교육적 내용(교육콘텐츠)을 전자적 매체를 이용하여 교육, 학습하는 것이다.

#### 4.2 e-러닝 산업

“e-러닝 산업은 ① e-러닝 콘텐츠 ② e-러닝 콘텐츠의 전달과 e-러닝 콘텐츠의 전시, 처리, 저장, 전송을 지원하는 소프트웨어, ③ e-러닝 콘텐츠의 평가·자문과 관련된 서비스 등으로 규정”하고 있으며 ) (e-러닝 산업발전법안 보고서, 2003년) e-러닝 산업은 e-러닝 콘텐츠를 생산하고 소비자에게 배포하는 전 과정이라고 볼 수 있다. 여기서 e-러닝 콘텐츠라 함은 e-러닝과 관련된 전자적 방식으로 처리된 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 정보나 자료를 지칭한다. 그러나 ①의 e-러닝 콘텐츠는 e-러닝을 공급할 목적으로 제작되기 때문에 위의 ②, ③과 분리될 수 없으며 ②, ③이 지원되지 않는 혹은 전제되지 않은 e-러닝 콘텐츠는 더 이상 “e-러닝” 콘텐츠라고 볼 수 없다.

#### 4.3 e-러닝과 에듀테인먼트의 공통점

첫째, 이 둘 모두 교육적 내용(교육 콘텐츠)을 공급하고 있다. 둘째, 교육적 내용을 인터넷등과 같은 전자적 매체를 통해 전달하고 있다. 셋째, 소비자의 입장에서는 교육적 내용을 인터넷등과 같은 전자적 매체를 통해 소비한다는 점에서 e-러닝과 에듀테인먼트는 동일한 재화로 간주된다.

#### 4.4 e-러닝과 에듀테인먼트의 차이점

첫째, 범위를 정의하는데 차이점이 있다. e-러닝은 전자적 매체 혹은 인터넷을 이용한 교수-학습으로 규정되며, 에듀테인먼트는 아날로그 방식의 교구재 뿐만 아니라 디지털 기법으로 제작되고 디지털 매체 제공되는 콘텐츠 및 교수-학습으로 볼 수 있다.

둘째, e-러닝과 에듀테인먼트의 등장배경이 기본적으로 상이하다. e-러닝의 출발은 전자적 매체를 이용하여 시간적, 공간적 격차를 해소함으로써 학습비용의 최소화를 도모하기 위해 등장한 반면, 에듀테인먼트의 출발은 역사적으로도 살펴볼 수 있듯이 교육적 내용을 보다 쉽고 재미있게 전달함으로써 학습효과를 극대화시키고자 하는 목적에서 등장하였다.

셋째, e-러닝은 대면교육(face-to-face education)을 보완, 대체하기 위해 등장하였으며, 교육 콘텐츠 자체뿐만 아니라 교육 학습방법·교육학습관리 방법·교

육학습 환경 등을 모두 포괄하고 있다. 에듀테인먼트는 피교육자들에게 교육내용을 효과적으로 전달할 목적으로 등장했기 때문에 교육 콘텐츠와 오락적 요소가 융합된 새로운 콘텐츠의 생산에 산업의 중심에 있다.

넷째, 콘텐츠의 진화방향이다. e-러닝은 전자적 수단을 이용하여 보다 저렴한 가격으로 교육서비스를 이용하고자 하는 소비자의 요구에 부응하기 위해 진화하고 있는데 반해, 에듀테인먼트는 교육효과의 극대화를 위해 다른 영역의 문화콘텐츠를 오락적 요소로 변형, 결합시키는 방향으로 진화하고 있다. 여기서 e-러닝이 에듀테인먼트의 하위개념 혹은 상위개념으로 명확히 정의하기 어려운 것은 위와 같은 상이한 개념적 차이가 있기 때문이다.

#### 4.5 향후 양자간 관계의 전망

현재까지는 e-러닝이 프로세스에 에듀테인먼트가 콘텐츠에 초점을 각각 맞추어 왔으나, 에듀테인먼트 콘텐츠 중 디지털 콘텐츠의 점점 증가하고, 온라인화되면서 교육학습 관리 등의 프로세스 측면이 보강될 수밖에 없으며, e-러닝도 학습효과의 극대화를 도모하기 위해 부분적으로는 콘텐츠를 에듀테인먼트화하게 될 것이다. e-러닝 콘텐츠 중 일정한 부분은 에듀테인먼트 콘텐츠화할 것이며, 에듀테인먼트 콘텐츠 중 일정한 부분은 e-러닝 프로세스를 통해 공급될 것이다. 따라서 두 가지 형태로 예견해 볼 수 있는데, 하나는 두 산업이 상대방의 산업으로 수렴하고 융합해 가는 방향과 다른 하나는 에듀테인먼트 콘텐츠 산업은 e-러닝의 가장 기본적인 생산요소를 공급하는 산업으로 e-러닝산업은 에듀테인먼트 콘텐츠를 소비자에게 배급하고 소비자들의 사후관리를 담당하는 산업으로 각기 분업화되는 방향이다. 어떠한 방향으로의 진화를 상정하던 분명한 사실은 에듀테인먼트 콘텐츠가 독자적인 특화된 영역으로 존재할 것이라는 점은 분명하다.

### 5. 결 어

우리나라의 에듀테인먼트산업은 10년간의 역사를 가지고 있으나 아직은 기업의 규모가 영세하고 콘텐츠개발방법론이나 제작프로세스가 표준화되어 있지 않다. 그래서 에듀테인먼트 콘텐츠의 필수구성요소인 동기부여(Motivation), 상호작용성(Intetractivity), 집중도(Attention), 피드백(Feed back)이 구비된 콘텐츠와 교육적 효과를 기대할 수 있는 콘텐츠가 얼마 되지 않아 수요자의 눈높이를 맞추어 주기는 어려운 실정이다.

그러나 에듀테인먼트산업의 새로운 트렌드로 기존 온라인 에듀테인먼트를 리모델링한 새로운 온라인 에

듀테인먼트 서비스가 속속 등장하고 있다. 이러한 배경에는 온라인 에듀테인먼트에 대한 일반인들의 인지가 폭넓게 형성되어 가고 있고, 인터넷커뮤니티를 이용한 에듀테인먼트에 대한 정보의 교환 및 공유가 활발하게 이루어지고 있으며, 미래의 유비쿼터스 학습시대가 도래하면 에듀테인먼트가 학습콘텐츠를 대체할 것이라고 예측하고 있기 때문이라고 본다.

따라서 에듀테인먼트는 해외의 인터넷 인프라가 개선되면 앞선 경험과 개발 능력을 무기로 해외 시장에 진출하기에 손색없는 산업으로 성장할 것이다. 또한 국내 에듀테인먼트 산업계에서 최근 활성화되고 있는 원소스 멀티유스(One Source Multi-Use) 전략에 따라 온라인 콘텐츠의 전자책, DVD, 콘솔용 게임 등의 전환 작업이 이루어지고 있으므로, 오프라인 상품으로의 해외진출도 모색하는 단계이다. 이러한 무한한 수출잠재력을 가지고 있는 에듀테인먼트 산업을 신성장동력으로 육성하기 위해서 먼저 국내시장의 활성화가 급선무이며, 에듀테인먼트 분야를 선도할 수 있는 스타기업이 탄생할 수 있도록 개발프로세스의 표준화 작업과 전문 인력 양성을 통해 생산성과 질 개선을 이루어져야 한다. 나아가 콘텐츠 컨버전스 새로운 산업으로써 자리매김하게 위해 산업의 저변을 확대하고, 개별적인 에듀테인먼트 스타프로젝트에 대한 정책적인 지원이 뒤따라야 한다고 생각한다.

#### 참고문헌

- [1] Tim, S. Roberts, Online Collaborative Learning : Theory and Practice
- [2] 백영균, 에듀테인먼트의 이해와 활용, 2005년.
- [3] 최인규 외, 에듀테인먼트 이론적 형성 과정에 관한 연구, 2002년, 한국멀티미디어학회 추계학술발표논문집, 2002년.
- [4] 정민승 사이버 공간과 평생학습, 2002년.
- [5] 한국교육정보진흥협회, 에듀테인먼트 전문기획사 양성과정 연수집, 2005년.

#### 김 경 애



2000 목원대학교 교육학과(학사)  
2005 이화여자대학교 교육학과 수료  
현 재 한국교육정보진흥협회 교육연구  
기획팀 연구원  
E-mail : kakim@kefa.or.kr