경제·인문사회연구회 중국종합연구 협동연구총서 21-84-05

언택트 시대 중국의 유아 조기교육 실태와 대응 방안: 북경 지역을 중심으로

최효미 외

KIEP 대외경제정책연구원
Korea Institute for International Economic Policy

육아정책연구소
Korea Institute of Child Care and Education

경제 · 인문사회연구회 중국종합연구 협동연구총서 21-84-05

언택트 시대 중국의 유아 조기교육 실태와 대응 방안 : 북경 지역을 중심으로

최효미·이정원·박은정·김태우·Su Hong·손창우

KIEP 대외경제정책연구원
육아정책연구소
Korea Institute of Child Care and Education

경제 · 인문사회연구회 중국종합연구 협동연구총서 21-84-05

언택트 시대 중국의 유아 조기교육 실태와 대응 방안
: 북경 지역을 중심으로

인쇄일 2021년 12월 24일
발행일 2021년 12월 30일
발행인 김흥종
발행처 대외경제정책연구원
주 소 30147 세종특별자치시 시청대로 370 세종국책연구단지 경제정책동
전 화 044)414-1114
팩 스 044)414-1144
인 쇄 일지사 ☎ 02-503-6971
등 록 1990년 11월 7일 제16-375호

비매품
ISBN 978-89-322-5125-7 94320
978-89-322-5080-9 (세트)

KIEP 대외경제정책연구원
http://www.kiep.go.kr

경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서

“2021년도 협동연구사업 중국종합연구”

1. 협동연구총서 시리즈

협동연구총서 일련번호	연구보고서명	연구기관
21-84-05	언택트 시대 중국의 유아 조기교육 실태와 대응 방안 : 북경 지역을 중심으로	육아정책연구소

2. 참여연구진

연구기관		연구책임자	참여연구진
주관연구기관	육아정책연구소	최효미	이정원, 박은정, 김태우
공동연구진	중국 NIES	Su Hong	
	한국 무역협회	손창우	

국문요약

유아 조기교육의 효과성과 필요성에 대한 논란에도 불구하고, 유아 조기교육에 대한 수요는 지속적으로 확장되고 있다. 중국의 경우에도 워낙에 높은 교육열과 함께 2016년부터 두자녀 출산을 허용하는 방향으로 저출산 정책이 변화함에 따라, 유아 조기교육에 대한 수요가 증가하고 있는 상황이다. 한편, 에듀테크 산업 분야는 4차 산업혁명을 주도하는 미래 산업으로 일컬어지는 분야로, 최근 코로나19로 인해 유아 조기 교육 시장에도 언택트(비대면) 서비스에 대한 수요가 크게 증가할 것으로 예상된다.

본 연구는 중국의 유아 조기교육 실태를 파악하고, 중국의 교육서비스 관련 산업 규모 및 온라인 교육 등 비대면 교육 분야 시장 현황을 살펴보아, 향후 중국 유아 조기교육 및 비대면 교육 분야 시장 개척 가능성을 타진해보고자 하는 연구이다. 이를 위해 중국 북경 지역 유아 자녀가 있는 가구들의 교육서비스 이용 실태를 고찰하고, 언택트 시대 비대면 교육서비스 이용 의향 등에 대해 알아보았다. 또한, 기업 사례 분석을 통해 교육서비스 산업 분야에서의 중국 시장 진출 및 개척시 어려움을 고찰하고, 한국 유아 조기교육과 비대면 교육서비스의 발전을 위한 제도 개선점과 선결 과제를 살펴보아, 정책적 지원 방안을 모색해보았다.

유아 조기교육에 대해서는 찬반 논란이 여전히 지속되고 있으나, 현실에서는 그 효과성과 관련없이 지속적으로 수요가 증가하고 있는 상황이다. 특히 코로나19 등의 영향으로 최근에는 언택트(비대면) 방식의 교육서비스에 대한 수요가 급증하고 있는 상황이며, 4차 산업혁명과의 연관성 속에서 에듀테크 시장이 급속도로 성장하고 있다.

2000년부터 2010년까지는 중국 아동의 약 50%가 유치원 등 유아교육서비스를 이용하지 않고 초등학교에 입학하는 등 유아교육에 대한 관심은 높지

않은 상황이었다. 그러나, 이러한 통계가 알려지면서 해외와 중국내에서 비판의 목소리가 커지자, 중국 당국은 2010년 이후 적극적인 대응책을 마련하기 시작하였고, 2016년 두자녀 허용 정책 등 저출산 대응 정책이 속속 등장하면서 유아 교육에 대한 관심이 높아졌다. 이로 인해 유아 조기교육 시장 또한 급속도로 성장세를 보였다.

중국의 유아교육 시장은 규모면에서는 지속 성장 중으로 2019년 기준 2,500억위안에 달하며, 성장률 또한 최근 다소 둔화되었다고는 하나 15%내외의 여전히 높은 성장세를 보이는 것으로 나타났다. 또한, 최근 스마트 기기의 보급 확산, 코로나19 등의 영향으로 온라인 유아 교육시장도 급속 발전 중이다. 중국의 온라인 교육 시장은 2016년 2,218억위안에서 2021년 4,660억위안까지 증가할 것으로 전망됐다. 이때, 2018년 기준 중국 온라인 교육시장 내 교육 영역별 비중은 아동 조기교육이 23%로 가장 크며, K12교육이 15%로 그 뒤를 이었다.

한편, 중국의 에듀테크 시장은 중국정부의 주도 하에 학교와 기업이 공동 참여하는 구조인 온라인 교육 시장(정규 학교 외 민간 사교육)과 교육환경 정보화 시장(정규학교 내 스마트 교육환경 구축)을 모두 포함하는데, 그 시장 규모는 2018년 6,590억위안을 넘어섰고, 2025년에는 16,296억위안까지 증가할 것으로 예상된다. 이와 함께 모바일 어플리케이션을 활용한 0세~6세 미취학 아동 대상의 게임, 동영상 형식의 다양한 교육용 콘텐츠 또한 큰 성장세를 보이고 있으며, 중국의 유아 교육용 어플리케이션 시장 규모는 2016년 전년대비 약 70% 증가한 30억 4,000만위안에 달한 것으로 나타났다.

북경에 거주하는 유아 자녀가 있는 부모 600명에 대해 교육서비스 및 비대면 교육서비스 활용 실태를 조사한 결과에서는 조사 대상 유아 중 78%가 유치원을 이용하고 있었으며, 유치원 이용 유아 중 52.6%가 특별활동(특성화 프로그램)을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 유아 가구들 중 38.2%는 학원 및 개인·그룹지도 형태의 대면형 사교육서비스를 이용하며, 48%가 비대면형

사교육서비스를 이용하고 있는 것으로 나타나 유아기 자녀를 위해서도 교육서비스를 적극적으로 이용하는 경향을 보였다.

유아 가구가 교육서비스 이용을 위해 지출하는 비용도 상당히 높아서 유치원 이용에 월평균 2,098위안(한화 약 38만원), 특별활동에 과목별로 최소 316위안~최대 679위안, 대면형 사교육서비스에 최소 200위안(한화 약 3만 5,258원)에서 최고 925위안(한화 약 16만 7,416원), 비대면형 서비스에 최소 117위안(한화 약 2만 1,123원)에서 최고 831위안(한화 약 15만 346원)의 비용을 지출하는 것으로 나타났다.

중국 유아의 사교육 이용에 있어서는 우리나라에 비해 '영어'과목에 대한 선호도가 매우 높게 나타났으며, 비대면형 서비스 이용률이 대면형 서비스 이용률 보다 높았다. 또, 유아 자녀가 이용하는 물품 중 스마트토이, 로봇의 이용도 상당한 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 북경 거주 유아 가구 중 21.5%가 스마트토이, 로봇을 주로 이용한다고 답하였으며, 특히 100,000위안 이상 고소득 가구에서 압도적으로 높은 이용 경향을 보였다. 이러한 스마트토이, 로봇 구매를 위해 북경의 유아 가구들은 한달 평균 565위안(한화 약 10만 2,432원)을 지출하고 있었으며, 100,000위안 이상 고소득 가구에서는 한달 평균 1,023위안(한화 약 18만 5,404원)을 지출하고 있었다.

한편, 코로나19로 인해 이용에 제약이 있었던 교육서비스로는 유치원이 가장 높았으며, 그 다음으로 놀이·체험활동, 대면 학습서비스 이용 등에서 교육서비스 이용 제약이 있었던 것으로 나타났다. 이때, 교과목보다 예체능 분야 교육서비스가 코로나19로 인한 이용 제약이 큰 것으로 나타났으며, 비대면형 교육서비스 이용이 증가한 것으로 조사됐다.

취학 전까지 계속 이용할 의향이 있는 교육서비스로는 유치원이 가장 높게 나타났으며, 2순위 선호에서는 온라인 교육서비스가 가장 높았다. 한편 온라인 교육서비스 이용 의향이 있는 경우 영어 과목을 이용하겠다는 응답이 압도적으로 높았으며, 스마트토이 및 로봇에서는 과학 분야가 가장 높았다. 한편,

다른 국가 교육서비스나 한국산 교육서비스 미이용 사유에서는 해외 교육서비스가 중국의 유아교육과정과 다소 차이가 있어서 이용하지 않는다는 응답 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 특별한 이유가 없고 제작 국가에 크게 신경을 쓰지 않는다는 응답도 높은 편이었다.

한국 교육서비스 기업들의 중국 시장 진출시 어려움 등을 파악하기 위해 실시한 기업 사례조사는 총 7개 기업, 8회에 걸쳐 실시되었다. 면담 결과, 한국의 에듀테크 혹은 비대면 교육서비스는 2010년대 초반부터 제품 개발이 본격화되면서 역사가 10년이 채 되지 않은 초기 단계이지만, 코로나19를 계기로 시장이 크게 확장되는 양상을 보이고 있다고 볼 수 있다. 중국 또한 최근 에듀테크 시장이 크게 급성장하고 있으나, 시장 난립을 우려한 중국 정부의 개입으로 우수 품질의 소수 제품만이 인증을 획득하고 시장지배력이 커지는 상황으로 보여진다.

한편, 이러닝 학습 프로그램의 경우 한국과 중국의 운영방식 등이 큰 차이를 보이지는 않았으며, 이러닝 학습 프로그램들은 에듀테크의 장점을 부각하며 시장 확장을 시도하는 단계라 하겠다. 이때, 젊은 세대의 중국 유아 부모들은 에듀테크 혹은 비대면 학습에 대해 거부감이 적어 향후 이 시장은 지속적 확장세를 보일 것이라는 점이 업계의 공통된 의견이었다.

그러나, 한국 에듀테크 제품 혹은 비대면 교육서비스가 중국 시장에 진출하는 데에는 여러 가지 어려움과 한계가 존재하는데, 특히 기업들이 중국 시장 진출 과정에서 가장 큰 어려움으로 꼽는 것은 믿을 수 있는 중국 현지 업체와의 연계였다. 또, 최근 중국 정부가 사교육 금지 조치 등을 단행하며, 중국 시장 진출이 더욱 어려워질 것이라는 우려가 팽배한 상황이었다. 이에 더하여, 초기 우수한 한국 기업의 콘텐츠 및 제품의 수출에 성공한다 하더라도 중국 기업들이 바로 따라하는 식으로 시장의 전환이 빠른 속도로 이뤄지기 때문에, 한국 기업들은 지속적으로 중국 제품에 비해 기술적으로 비교우위를 지닌 신제품을 개발해야한다는 부담을 안고 있는 상황이라 하겠다.

그런데, 중국 정부가 2021년 6월 급작스럽게 강력한 사교육 금지 조치를 발령하였고, 이로 인해 중국 민간 교육서비스 시장이 급격히 위축되고 있는 실정이다. 엄밀한 의미에서 사교육 금지 조치는 초등학령기 이상 아동에 대한 조치이지만, 초등 저학년 아동들과 유사한 이용 행태를 보이는 유아 조기교육 시장 또한 경직될 수밖에 없는 상황에 놓이게 되었다. 이와 같은 상황을 고려할 때, 크게 성장하고 있다고는 하나 중국 유아 조기교육 시장 혹은 비대면 서비스 시장의 개척은 더욱 어려워질 것으로 사료된다. 또한 아직까지 한국의 에듀테크 산업은 초기 성장 단계로, 향후 중국 시장에서의 경쟁력 및 우위를 점하기 위한 내실화가 필요하다고 보여진다.

이에 본 연구에서는 먼저 중국 정책 변화에 대응하는 제품의 다각화를 제언하였으며, 이를 위한 방안으로 기존의 학습 위주의 교육서비스 상품 진출에서 예체능 관련 교육콘텐츠 및 교구 상품으로의 전환, 유치원 대상 B2B 상품 개발 및 판로 개척 필요, 체험학습(놀이) 연계형 서비스 확대 등을 제안하였다. 또, 에듀테크 산업의 내수 시장 확장 및 내실화의 필요성을 강조하였으며, 이를 위해 디지털 뉴딜 정책의 유아교육분야 투자 확대, 교육 분야 디지털 콘텐츠 제작 환경 개선을 위한 지원 확대 방안을 제안하였다. 마지막으로 중국 시장 개척 시 한국 기업들의 고충 해소 및 진출 지원 방안으로 중국 협력업체 연계 지원과 실질적인 신인도 정보 제공 필요, 법률 지원 및 지식재산권 보호를 위한 사전 예방 지원 등을 제시하였다.

차 례

국문요약 ····· 5

제1장 서 론 ····· 19
1. 연구 필요성 및 목적 ····· 20
2. 연구내용 ····· 23
3. 연구방법 ····· 24
4. 연구 차별성 ····· 27
5. 연구범위 ····· 28

제2장 연구배경 ····· 31
1. 이론적 배경 ····· 32
2. 중국 유아 조기교육 정책 현황 ····· 44
3. 중국의 비대면 교육 관련 정책 현황 ····· 53
4. 중국의 교육 관련 외국인 투자 정책 및 사교육 금지 조치 ····· 57

제3장 조기교육 및 비대면 교육서비스 시장 현황 ····· 61
1. 글로벌 에듀산업 시장 규모 ····· 62
2. 중국 에듀산업 시장 규모 ····· 70
3. 중국의 비대면 학습 관련 사례 ····· 83
4. 한국 에듀산업 시장 규모 ····· 91

제4장 중국 유아 교육서비스 활용 실태 ····· 101
1. 조사 설계 및 개요 ····· 102
2. 교육서비스 활용 실태 ····· 105

3. 코로나19 영향 및 교육서비스 이용 의향 ····· 135
4. 소결 ····· 152

제5장 한국 유아교육 및 에듀테크 유관 기업 면담 사례 ····· 159
1. 한국 교육산업 해외 진출 현황 ····· 160
2. 기업 사례 조사 개요 ····· 164
3. 한국 비대면 유아교육서비스 기업 면담 결과 ····· 165
4. 소결 ····· 192

제6장 정책 제언 ····· 195
1. 중국 정책 변화에 대응하는 제품 다각화 ····· 196
2. 에듀테크 산업 내수 시장 확장 ····· 202
3. 중국 진출 지원 방안 ····· 208

참고문헌 ····· 217

부록 ····· 227
1. 유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사(국문) ····· 228
2. 유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사(중문) ····· 254

표 차례

표 1-1. (중국 현지) 유아 부모 대상 설문조사 개요 ····· 25
표 1-2. 한국 기업 사례 조사 개요 ····· 26
표 1-3. 전문가 자문회의 실시 현황 ····· 26
표 1-4. 조기 교육 및 비대면 교육서비스 범주 ····· 29
표 2-1. 중국 ECEC 이용 현황 ····· 53
표 3-1. 주요 국가별 학생 수(2019) ····· 62
표 3-2. 세계 에듀테크 상위 10개 도시(2018) ····· 64
표 3-3. EU 에듀테크 투자추이(2014~2019) ····· 65
표 3-4. 세계 가구당 스마트폰 및 노트북 보급률 ····· 67
표 3-5. 세계 콘텐츠시장 권역별 규모 및 전망(2008~2017) ····· 69
표 3-6. 에듀테크 분야 유니콘 기업(2020) ····· 79
표 3-7. 중국 유아교육 어플리케이션 TOP 5(2019) ····· 82
표 3-8. 중국의 교육용 로봇 종류 ····· 83
표 3-9. 지브라 사고 수업 목표 ····· 90
표 3-10. 국내 에듀테크 매출액분포(2018) ····· 93
표 3-11. 국내 에듀테크 콘텐츠 기업의 사업부문별 평균 투자액(2014~2018) · 93
표 3-12. 한국 이러닝 수요시장 규모(2019) ····· 94
표 3-13. 국내 이러닝 사업자 수 동향(2015~2020) ····· 94
표 3-14. 국내 사업 분야별 이러닝 사업자 수(2016~2020) ····· 95
표 3-15. 국내 이러닝 공급시장 규모 동향(2004~2020) ····· 96
표 3-16. 국내 이러닝 매출액 분포(2017~2020) ····· 97
표 3-17. 한국 정규교육기관 이러닝 도입률 현황(2010~2019) ····· 98
표 3-18. 국내 이러닝 교육대상별 매출 비중 ····· 98
표 3-19. 국내 연령별 이러닝 이용률 및 이용방법 ····· 99
표 4-1. 설문 주요 내용 ····· 103

표 4-2. 응답자 특성 ····· 104
표 4-3. 월평균 소비지출액 및 양육비용 ····· 105
표 4-4. 유치원 이용 여부 및 설립유형 ····· 106
표 4-5. 유치원 이용 특성 ····· 108
표 4-6. 월평균 유치원 이용비용 ····· 109
표 4-7. 유치원 특별활동(특성화 프로그램) 참여 여부 ····· 110
표 4-8. 유치원 특별활동(특성화 프로그램) 참여 이유 ····· 111
표 4-9. 유치원 특별활동(특성화 프로그램) 주당 이용 현황 ····· 112
표 4-10. 유치원 특별활동(특성화 프로그램) 비용 지불 여부, 월 평균 비용 및 재료비 ····· 113
표 4-11. 유치원 특별활동(특성화 프로그램)의 도움 정도 ····· 114
표 4-12. 유치원 온라인 수업 현황 ····· 114
표 4-13. 유치원 온라인 수업 만족도 ····· 115
표 4-14. 유치원 미이용 사유 ····· 115
표 4-15. 대면형 교육서비스 과목별 이용 개수 ····· 117
표 4-16. 대면형 교육서비스 과목별 이용 현황 ····· 119
표 4-17. 대면형 교육서비스 과목별 만족도 ····· 120
표 4-18. 비대면 사교육서비스 이용 현황 ····· 123
표 4-19. 비대면 교육서비스 과목별 만족도 ····· 123
표 4-20. 하루 평균 전자 기기 이용 시간 ····· 128
표 4-21. 유아 자녀가 주로 이용하는 전자기기 ····· 128
표 4-22. 하루 평균 도서(교재), 교구, 장난감, 스마트 토이 이용 시간 ····· 129
표 4-23. 유아 자녀가 주로 이용하는 물품 ····· 130
표 4-24. 도서(교재), 교구, 장난감, 스마트 토이 이용 현황 ····· 132
표 4-25. 체험학습 이용 현황 ····· 133
표 4-26. 키즈카페(놀이 시설) 이용 현황 ····· 134

표 4-27. 코로나19로 인해 이용하지 못했거나 이용 횟수가 줄은 교육서비스 (1+2+3순위) ····· 136
표 4-28. 코로나19로 인해 이용하지 못했거나 이용 횟수가 줄은 교육서비스 분야(1+2순위) ····· 137
표 4-29. 코로나19로 인해 새롭게 이용하거나 이용 횟수가 늘어난 교육서비스 (1+2+3순위) ····· 138
표 4-30. 코로나19로 인해 새롭게 이용하거나 이용 횟수가 늘어난 교육서비스 분야(1+2순위) ····· 139
표 4-31. 교육서비스 선택 시 정보 획득 경로(1+2순위) ····· 141
표 4-32. 교육서비스 이용비용 부담 정도 ····· 142
표 4-33. 비용 부담에도 불구하고 교육서비스 이용 사유 ····· 143
표 4-34. (취학 전까지) 이용 의향 있는 교육서비스별 분야 ····· 145
표 4-35. (취학 전까지) 대면형 교육서비스 이용 의향 사유(1+2순위) ····· 145
표 4-36. (취학 전까지) 비대면형 교육서비스 이용 의향 사유(1+2순위) ··· 147
표 4-37. 비대면형 교육서비스 미이용 의향 사유(1+2순위) ····· 148
표 4-38. (취학 전까지) 체험학습형 교육서비스 이용 의향 사유(1+2순위) ··· 149
표 4-39. 교육서비스 중 다른 국가 제작(제공)한 교육서비스 이용 경험 ···· 150
표 4-40. 다른 국가가 제작(제공)한 교육서비스 미이용 사유 ····· 151
표 4-41. 한국산 교육서비스 만족도 ····· 151
표 5-1. 해외 고객유형 및 진출방식(2018, 중복응답) ····· 161
표 5-2. 국내 이러닝 기업 대표 사업별 해외시장 진출 현황(2020) ····· 162
표 5-3. 기업 사례조사 면담 개요 ····· 164
표 5-4. 기업 현황(V사) ····· 165
표 5-5. 기업 현황(W사) ····· 172
표 5-6. 기업 현황(N사) ····· 176
표 5-7. 기업 현황(R사) ····· 178

표 5-8. 기업 현황(T사) ····· 184
표 5-9. 기업 현황 (F사) ····· 187
표 5-10. 기업 현황 (D사) ····· 189

그림 차례

그림 3-1. 세계 교육서비스 시장 규모 및 에듀테크 시장 규모 ····· 64
그림 3-2. 에듀테크 연간 벤처캐피탈 투자금액(2010~2019) ····· 66
그림 3-3. 분야별 이러닝 성장율 전망 ····· 68
그림 3-4. 세계 콘텐츠시장 규모 추이(2008~2017) ····· 69
그림 3-5. 중국 유아교육 시장 규모 추이(2010~2019) ····· 71
그림 3-6. 중국 조기교육 시장 규모(2010~2017) ····· 71
그림 3-7. 교육 분야 중국 정부 투자액(2010~2017) ····· 73
그림 3-8. 중국 교육 영역별 비중 및 교육업계 자본 투자액 ····· 73
그림 3-9. 중국 온라인 교육 시장규모(2016~2021) ····· 74
그림 3-10. 중국 온라인 교육 시장 규모 추이(2014~2020) ····· 75
그림 3-11. 중국 온라인 교육 시장 영역별 비중(2018) ····· 76
그림 3-12. 중국 온라인 교육 이수자 전자기기 사용빈도(2017) ····· 77
그림 3-13. 중국 에듀테크 시장규모(2013~2025) ····· 78
그림 3-14. 국가별 에듀테크 벤처캐피탈 투자액(2014~2018) ····· 79
그림 3-15. 중국 유아교육용 어플리케이션 시장규모(2012~2018) ····· 80
그림 3-16. 중국 유아교육 어플리케이션 사용자의 지역경제규모별 분포 (2017~2018) ····· 81
그림 3-17. VIPKID 교육 목표 ····· 86
그림 3-18. VIPKID 교육 내용 구성 ····· 87
그림 3-19. 국내 에듀테크 시장규모(2013~2018) ····· 92
그림 3-20. 한국 교육서비스업과 이러닝 산업 매출액(2007~2018) ····· 95
그림 4-1. 대면형 사교육서비스 이용 현황 ····· 116
그림 4-2. 비대면형 사교육서비스 이용 여부 ····· 121
그림 4-3. 비대면 교육서비스 불편한 점 및 개선 필요 사항 ····· 125
그림 4-4. 비대면 교육서비스 미이용 사유 ····· 127

그림 4-5. 코로나19로 인해 이용하지 못했거나 이용 횟수가 줄은 교육서비스 (1+2+3순위) ····· 136
그림 4-6. 코로나19로 인해 새롭게 이용하거나 이용 횟수가 늘어난 교육서비스 (1+2+3순위) ····· 139
그림 4-7. 교육서비스 선택 시 우선 고려 사항(1+2순위) ····· 141
그림 4-8. (취학 전까지) 이용 의향이 있는 교육서비스(1+2+3순위) ····· 144
그림 5-1. 해외진출 사업분야(2018) ····· 160
그림 5-2. 국내 에듀테크 시업 해외진출 애로사항(2018) ····· 161
그림 5-3. 국내 이러닝 기업 해외진출 방식 ····· 163
그림 5-4. 국내 이러닝 기업 해외진출 애로사항 및 필요 정부지원 ····· 163

제1장 서 론

1. 연구 필요성 및 목적
2. 연구내용
3. 연구방법
4. 연구 차별성
5. 연구범위

1. 연구 필요성 및 목적

유아 조기교육의 효과성과 필요성에 대한 논란에도 불구하고, 유아 조기교육에 대한 수요는 지속적으로 확장되고 있다. 중국의 경우에도 워낙에 높은 교육열과 함께 2016년부터 두자녀 출산을 허용하는 방향으로 저출산 정책이 변화함[1]에 따라, 유아 조기교육에 대한 수요가 폭발적으로 증가하고 있는 상황이다.[2] 중국의 유아 조기교육 시장이 급격히 성장하기 시작한 시기는 일명 바링허우(80后)라 불리우는 80년대생들이 결혼적령기를 거치며 출산 붐이 일었던[3] 2000년대부터라 볼 수 있다. 바링허우(80后) 세대는 치열한 경쟁 속에서 성장하며 교육의 중요성에 대해 잘 알고 있으며 자녀에 대한 기대치가 높아, 교육에 대한 투자를 아끼지 않는 경향을 보이며[4] 유아 조기교육 시장의 성장을 견인하였다.

특히 중국 부모들은 한국 부모에 비해 자녀 양육 과정에서 자녀의 지적 성취를 더 중요시하는 경향을 보였으며, 조기교육 및 사교육의 효과에 대해 훨씬 높은 기대감을 표현하였다.[5] 중국 유아 조기교육 시장은 2017년 기준 4,891억 위안(약 83조 1,470억원)에 달하는 것으로 알려져 있는데, 이는 2016년 대비 17.9%가 성장한 수치이다.[6] 이처럼 큰 성장

1) 최은영 외(2017), pp. 64~66.
2) KOTRA 해외시장뉴스, 中 조기교육 시장동향, https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=166152&searchNationCd=101046(인출일: 2021. 4. 26.).
3) 한국콘텐츠진흥원(2011), pp. 2~3: 황금돼지해(2007년)와 2008년 '올림픽 베이비' 출산을 계기로 출생인구가 증가함.
4) 한국콘텐츠진흥원(2011), pp. 2~3; KOTRA 해외시장뉴스, 中 조기교육 시장동향, https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/ album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=166152&searchNationCd=101046(인출일: 2021. 4. 26.).
5) 김유정 외(2017), pp. 149~151.
6) KOTRA 해외시장뉴스, 中 조기교육 시장동향, https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=166152&searchNationCd=101046(인출일: 2021. 4. 26.).

세를 보이는 중국 유아 조기교육 시장은 북경, 상해와 같은 대도시(1선 도시)에 집중되어 있는 경향을 보이고 있으며, 최근 들어 스마트폰 및 스마트TV 기반의 콘텐츠가 속속 출시되면서 이에 대한 수요가 증가하고 있는 상황이다.[7]

온라인 또는 미디어 콘텐츠 교육시장은 코로나19가 아닌 시기에도 큰 성장세를 보이며,[8] 4차 산업혁명을 주도하는 미래 산업으로 일컬어지는 분야였다. 중국 온라인 교육시장은 2017년 기준 전년 대비 27.9% 증가한 2,003억위안(약 34조원)에 달하는 것으로 나타났으며, 이러한 성장세는 당분간 지속될 것으로 예상되었다.[9] 물론 이러한 온라인 교육시장에서 조기교육이 차지하는 비중은 2%남짓(2017년 기준 39억 위안)에 불과하여 매우 적지만, 시장 성장 가능성은 매우 큰 것으로 보고되었다.[10] 중국 온라인 교육 가입자 수는 지속적으로 증가하며 급속도로 발전하고 있는데, 이러한 온라인 교육시장의 빠른 성장은 주로 초·중·고(K12[11])에 의해 주도되는 것으로 나타났다.[12] 또한, 온라인 교육에 대한 투자 규모면에서 K12에 대한 투자가 25.8%로 가장 크고, 다음으로 유아 조기교육이 16.7%에 달하여[13] 자녀 교육을 위한 온라인 서비스 시장의 성장 가능성을 다시금 확인할 수 있었다.

또, 온라인 교육서비스 뿐 아니라 놀이와 교육을 접목한 스마트 토이

7) KOTRA 해외시장뉴스, 中 조기교육 시장동향, https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=166152&searchNationCd=101046(인출일: 2021. 4. 26.).
8) 정민수(2016).
9) 한국무역협회(2018), p. 2.
10) 한국무역협회(2018), p. 2.
11) 초·중·고 교육과정 12년을 의미하는 용어임.
12) 차신준(2017), p. 2.
13) 상동.

등 교육용 콘텐츠에 대한 관심 또한 매우 높은 상황이다.[14] 2015년 기준 중국의 스마트 토이 시장 규모는 38억2천만위안으로 온라인 조기교육 시장보다 큰 시장을 형성하고 있다.[15] 중국의 스마트 토이 시장은 아직까지는 중국 로컬제품이 시장을 주도하고 있긴 하나, 한국의 對중국 수출 규모가 2009년 4만달러에서 2017년 62만달러로 점차 증가하는 추세이다.[16]

한편, 코로나19로 인한 전 세계적인 사회적 거리두기 및 이동 제한의 시행은 언택트(비대면) 서비스에 대한 수요를 더욱 크게 증가시키며, 유아 조기교육 시장에도 상당한 변화를 가져올 것으로 예상된다. 영유아의 경우 연령적 특성으로 인해 학령기 자녀에 비해 상대적으로 가정 내 양육과 병행되는 교육서비스, 예를 들어 학습지, 교육용 미디어 콘텐츠, 도서 등 교재, 교육용 교구에 대한 수요가 높은 특징을 보인다.[17] 최효미 외(2020)에 따르면, 한국의 경우 코로나19로 인한 충격으로 육아서비스 이용이 전체적으로 크게 감소하였음에도 불구하고, 이 같은 가정 내 양육과 병행되는 교육서비스 및 비대면 교육서비스의 활용 비중은 오히려 증가하는 양상이 발견되었다.[18] 이와 같은 경향은 한국과 같이 높은 교육열을 보이는 중국의 경우에도 유사할 것으로 예상된다.

한국은 초저출산 현상의 지속으로 영유아 인구가 크게 급감하고 있는 상황으로 국내 유아 조기교육 시장의 양적인 확장은 제한적인 상황이다.

14) KOTRA 해외시장뉴스, 조기교육 열풍인 중국, 장난감도 스마트해진다, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=164451(인출일: 2021. 4. 28.).
15) 상동.
16) 상동.
17) 서명희, 한세영(2019), p. 52.
18) 최효미 외(2020), pp. 166~176.

따라서, 유아 교육서비스 산업의 지속가능성과 발전을 위해서는 새로운 글로벌 시장의 개척이 시급히 요구되는 시점이다. 중국은 세계에서 가장 인구가 많은 거대 시장이며, 최근 출산 정책의 변화와 높은 교육열로 인해 앞으로도 유아 교육시장의 확장 가능성이 매우 크다고 볼 수 있다. 특히, 코로나19의 영향과 미래지향적 교육서비스를 고려할 때 비대면 교육서비스[19]의 해외 확장 가능성을 검토해야 할 필요성이 있다고 사료된다.

2. 연구내용

본 연구의 주요 연구 내용은 다음과 같다. 첫째 중국의 유아 조기교육 실태를 파악하고, 이와 관련된 유아교육·보육 정책의 특징을 살펴보았다. 이를 통해 한국과 중국 조기교육에 있어서의 차이를 고찰하고, 한국에의 시사점을 도출한다. 둘째, 중국의 교육서비스 관련 산업 규모 및 온라인 교육 등 비대면 교육 분야 시장 현황을 파악하고, 향후 중국 유아 조기교육 및 비대면 교육 분야 시장 개척 가능성을 타진해보았다. 셋째, 코로나19로 인한 중국 유아 가구들의 교육서비스 이용실태의 변화를 살펴보고, 언택트 시대 비대면 교육서비스 이용 의향 등에 대해 알아보았다. 넷째, 중국 시장 진출 및 개척시 어려움을 고찰하고, 한국 유아 조기교육과 비대면 교육서비스의 발전을 위한 제도 개선점과 선결 과제를 살펴보아, 정책적 지원 방안을 모색해보았다.

19) 현재 한국 정부의 핵심 정책 과제 중 하나인 디지털 뉴딜 정책은 교육인프라 디지털 전환 및 비대면 산업 육성 등을 핵심 내용으로 함. 단, 유아교육은 아직까지는 교육인프라 디지털 전환 사업의 직접적 지원 대상에 포함되지는 않음(관계부처합동 한국판뉴딜 홈페이지, 디지털 뉴딜, http://www.knewdeal.go.kr/fro nt/view/newDeal01_02.do, 인출일: 2021. 5. 4.).

3. 연구방법

가. 문헌연구

문헌 자료를 통해 유아 조기교육과 관련된 이론적 배경을 검토하고, 한중 유아들의 조기교육 실태 및 비대면 교육서비스 활용 실태를 파악한다. 이와 함께 중국의 유아 조기교육 및 비대면 교육서비스 관련 정책 현황을 살펴보고, 중국 부모들의 교육에 관한 가치관 등 교육서비스 활용에 영향을 미치는 요인과 관련된 선행연구를 폭넓게 검토한다.

한편, 유관 통계자료 및 선행 연구 자료를 통해 세계, 중국, 한국의 각각의 유아 조기교육 및 비대면 교육 시장의 규모와 동향을 살펴본다. 다만, 교육서비스의 영역이 매우 다양하며 서로 중첩되는 지점들이 많아 이를 하나의 기준으로 통합하는 것이 어려운 바, 자료의 해석 시 해당 교육서비스가 포괄하는 범주에 대한 세심한 주의가 요구된다. 본 연구의 연구 범위에 대해서는 이하 5절에 제시하였다. 또한, 중국의 교육부 심의를 통과한 2개의 이러닝 제품의 특징을 중국 공동연구진을 통해 고찰해보았다.[20]

나. 부모 대상 실태조사: 유아 자녀가 있는 북경 지역 부모

중국 교육서비스 수요와 시장의 특징을 파악하기 위해 북경에 거주하는 유아 자녀가 있는 부모 600명을 대상으로 한 실태조사를 실시하였다. 중국 유아 자녀가 있는 부모 대상 실태조사는 한국의 조사업체를 통해 현지 패널을 활용한 온라인 조사로 실시하였다. 실태조사의 표본 지역은 중앙

20) 해당 부분은 중국의 공동연구자가 중국 현지 문헌 자료 및 다른 연구 수행 과정에서 취득한 정보를 활용하여 작성함.

정부 시책이 적용되는 1선 도시인 북경 지역을 중심으로 하며, 표본은 유아 자녀가 있는 부모로 한정하며 가구소득 수준을 고려하여 조사하였다.

실태조사의 주요 내용은 중국 유아의 전반적인 교육서비스 활용 실태 및 비대면 교육서비스 활용 경험, 향후 조기교육 및 비대면 교육서비스 이용 의향, 교육서비스 선택 시 고려 사항 등이다. 실태조사 설문은 먼저 육아정책연구소가 한국어로 작성하여 한국과 중국의 자문단 의견을 반영하여 수정 완결한 후, 중국어로 번안하여 조사하였다.

표 1-1 (중국 현지) 유아 부모 대상 설문조사 개요

구분	내용
조사 지역	북경
조사 대상 및 표본크기	유아 자녀가 있는 부모 총 600명
조사방법	구조화 된 온라인 설문
조사기간	2021. 7. 28 ~ 8. 12

다. 기업 사례 조사

유아 조기교육 및 비대면 교육서비스 분야 기업을 만나, 해당 분야 제품 개발 및 시장 유통과정에서의 어려움을 진단하고, 제도 개선 방안을 모색해보았다. 특히 한국의 저출산과 코로나19로 인한 사회적 거리두기로 인한 영향을 고찰해보고, 새로운 시장으로서의 중국 시장 진출에 대한 기업들의 입장과 견해에 대해 알아보았다. 이미 중국 시장에 진출한 기업의 경우 중국 시장 확장을 위해 필요한 정책적 지원 방안을 탐색해보았다.

표 1-2 한국 기업 사례 조사 개요

구분	내용
조사 대상 및 표본크기	유아용 교육서비스 산업 분야 기업, 비대면 교육 콘텐츠 개발 기업
응답 대상	마케팅 및 기획 부서 등 설문 내용에 응답이 가능한 정규 직원
조사방법	기업별 개별 면담 (코로나19 상황을 감안하여 온라인으로 실시될 수 있음)
조사기간	2021. 7. 26 ~ 8. 20

라. 전문가 자문회의

연구의 방향 설정, 부모조사 설문 문항 수정 및 보완, 기업 사례 조사 분석, 정책 방안 마련 등 연구 전반에 걸쳐 연구 결과의 타당성 제고를 위해 전문가 자문회의를 실시하였다.

표 1-3 전문가 자문회의 실시 현황

일시	전문가 특성	자문 내용
7. 5	유아교육 1명, 아동가족학 1명 (서면)	중국 부모 대상 설문지 검토
7. 6	유아교육 2명	중국 부모 대상 설문지 검토, 비대면 교육서비스 범주
7. 7	육아정책 6명	중국 부모 대상 설문지 검토, 비대면 교육서비스 범주
8. 2	중국 정책 전문가 2명(서면)	중국 부모 대상 설문지 검토
9. 1	중국 정책 전문가 2명(서면)	설문조사 결과 내용 검토
10. 5	중국 정책 전문가 1명(서면)	중국 사교육 금지정책에 관한 정책 검토
10. 13	유아교육 1명(서면)	최종보고서 및 정책제언 검토

마. 공동연구진을 통한 협업

본 연구는 코로나19로 인해 현지 방문이 어려운 점을 감안하여, 중국 현지의 유아교육 분야 전문가를 섭외하여 공동연구로 수행되었다. 중국 현지 전문가는 중국의 유아 조기교육 및 비대면 교육서비스 정책 현황 관련 문헌 연구와 중국 비대면 교육서비스 사례 연구를 육아정책연구소 연구

진과 함께 수행하였으며, 온라인 회의 등을 통해 연구진과 소통하며 연구 전반에 자문을 실시하였다.

한편, 중국 유아교육 시장 규모 등 자료 정리는 한국무역협회와 협력하여 진행하였으며, 해당 분야 전문가 1인이 본 연구의 공동연구진으로 참여하였다.

4. 연구 차별성

지금까지 유아 조기교육에 관한 연구는 주로 아동발달과 교육 효과 측면에 집중되어 있었으며, 교육서비스 산업으로서 유아 조기교육을 접근한 연구는 찾아보기 어려웠다. 특히 비대면 교육서비스에 대한 연구는 최근 수요가 급증하는 분야로서 선행 연구가 거의 진행된 바 없는 실정이다.

본 연구는 지금까지 교육서비스 유형별로 파편적으로 진행되어 온 중국 유아 조기교육 및 비대면 교육서비스에 대한 연구를 폭넓게 검토하고, 중국 유아 교육서비스를 시장(경제적)이라는 측면에서 살펴본다. 또, 중국유아 부모들의 교육서비스 이용 행태 및 이용 의향을 보다 종합적이고 광범위하게 조사함으로써, 최근의 수요자 요구와 필요를 고찰한다. 이와 함께 비대면 교육서비스(에듀테크 포함) 유관 한국 기업들과의 면담을 통해 공급자 입장에서의 시장 상황과 요구를 고찰해보고, 중국 시장 확장 및 진출 가능성을 타진해보고자 한다.

즉, 본 연구는 코로나19 등으로 인해 서비스 수요가 급증하는 비대면 및 에듀테크 교육서비스에 초점을 맞추어, 교육서비스 시장이라는 측면에서 접근한다는 점에서 기존의 유아조기교육 관련 선행연구들과 차별점을 갖는다. 이를 위해 중국 현지 부모 대상의 실태조사와 한국 기업 면담을

통해 보다 최신의 자료와 현장성을 반영하기 위해 노력하였다.

5. 연구범위

조기교육은 다양한 방식으로 정의되고 있는데, 개념적으로 공교육 과정이 정한 시기보다 이른 시기에 교육을 한다는 의미로 사용되는 경우와 적기 교육에 대비되는 말로서 연령과 발달에 맞는 않는 교육, 즉 선행학습의 의미로 사용되는 경우로 압축될 수 있다.[21] 즉, 초등의무 교육 이전에 이뤄지는 유아 대상의 교육을 통칭하여 조기교육이라 하기도 하지만,[22] 유아의 보육·교육기관의 이용이 보편화된 최근에는 주로 선행학습을 위한 사교육 서비스 혹은 가정 내 학습을 조기교육으로 지칭하는 경우가 대부분이다.[23] 다만, 중국의 경우 유아 무상교육이 아니기 때문에 유아기 기관 이용을 사교육의 영역으로 보는 시각이 남아 있으며, 유아 대상의 교육서비스를 모두 통칭하여 조기교육이라 지칭하는 경우가 있다.[24]

이에 중국의 유아 조기교육 시장에 초점을 맞추고 있는 본 연구 또한 조기교육의 범주를 보다 광의로 해석하여, 기관 이용까지를 포함하여 논의하고자 한다. 다만, 기관 이용을 포함한다 하더라도, 조기교육의 핵심 개념이 해당 아동의 연령에 비해 지나치게 이른 시기에 행해지는 교육,

21) 이명순(2007), p. 160.

22) KOTRA 해외시장뉴스, 中 조기교육 시장동향, https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=166152&searchNationCd=101046(인출일: 2021. 4. 26.).

23) 김주후, 김경란, 유윤영(2011); 박지연, 이숙현, 백진아(2005); 우남희, 백혜정, 김현신(2005); 이기숙 외(2002); 이정아(2015) 등.

24) 차신준(2017); KOTRA 해외시장뉴스, 中 조기교육 시장동향, https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=166152&searchNationCd=101046(인출일: 2021. 4. 26.).

즉 선행학습의 의미가 크다는 점을 감안할 때 상당부분은 사적 교육서비스 이용에 방점이 두어질 수밖에 없음을 주지하는 바이다.

한편, 본 연구에서 '교육서비스'는 교육과 관련된 재화와 용역(서비스)을 포괄하는 산업적 측면의 용어이다. 즉, 본 연구에서 유아 교육서비스에는 유아 대상 학원 등을 통해 제공되는 교육 프로그램(용역) 뿐 아니라 교재/교구, 도서와 같은 유형의 재화, 나아가 각종 교육용 미디어 콘텐츠, 콘텐츠를 활용하기 위해 필요한 장비(전자 기기 등), 에듀테크 분야의 스마트 러닝, 스마트 토이 및 교육용 로봇 등을 모두 포괄하는 매우 복합적인 의미이다.

단, 중국 현지 실태조사 이전에 실시한 현지 전문가 자문 결과, 중국의 경우 학습지(특히 방문형 학습지)와 문화센터 등의 교육서비스를 인지하지 못하거나 생소하게 느끼는 것으로 드러났다. 이에 중국 유아 대상 실태조사 설문에서 문화센터 및 학습지는 제외하였다.

표 1-4 조기 교육 및 비대면 교육서비스 범주

구분		대면/비대면 여부	
		대면 교육	비대면 교육
서비스 이용 장소 및 제공자	기관 교육	(사립) 유치원, 학원	(기관이 제공하는) 온라인 수업
	가정 내 교육서비스	방문형 교구활동, 개인 및 그룹지도	비방문형 교재/교구, 온라인 교육, 이러닝(스마트러닝), (유료) 교육용 어플리케이션
	가정 내 부모직접돌봄	-	장난감(스마트 토이 포함), 도서, 교구 구매 및 대여, 교육용 온라인 콘텐츠

이때, 비대면 교육서비스란 가족 이 외의 타인과 대면 접촉이 발생하지 않는 일체의 교육서비스로, 부모가 자녀를 직접 돌보는 가정 내 양육

상황에서 소비되는 교육서비스의 활용이 모두 포함된다. 즉, 교육용 어플리케이션의 활용부터 미디어 콘텐츠, 자율 학습형 스마트 러닝 프로그램 및 교재/교구, 도서류, 스마트 토이 및 교육용 로봇 등이 모두 비대면 교육서비스에 포함될 수 있다. 다시 말해, 비대면 교육서비스는 특정 분야에 국한된 서비스가 아니라, 교육서비스의 제공 방식에 따른 구분 방식이라 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서 에듀테크 혹은 비대면 교육서비스라고 지칭하는 경우 100% 비대면이 아닌 일부 대면형 서비스가 포함되더라도 비대면의 비중이 높은 서비스(혼합형)를 의미한다는 점을 밝혀둔다.

제2장 연구배경

1. 이론적 배경
2. 중국 유아 조기교육 정책 현황
3. 중국의 비대면 교육 관련 정책 현황
4. 중국의 교육 관련 외국인 투자 정책 및 사교육 금지 조치

1. 이론적 배경

여기서는 이론적 배경으로서 긍정적·부정적 측면의 유아 조기교육에 대한 인식, 유아 사교육의 이용 실태와 언택트 교육의 유아 조기교육 접목 현황과 전망을 살펴보았다.

가. 유아기 조기 교육에 대한 인식과 사교육 이용 실태

1) 유아기 조기 교육의 원인: 효과와 필요성에 대한 인식

발달적인 측면에서 취학전 영유아 시기의 중요성이 주목받고 있다. Heckman의 연구에서 인적자원의 투자 효과는 전 생애 중 아동기가 가장 높다는 결과를 보고한 이래[25] 취학 전 영유아기 교육 경험의 중요성이 주목받고 이 시기의 교육 경험의 격차가 전 생애에 걸쳐 격차를 심화시킬 위험성이 경고되면서 국가가 지원하는 영유아기부터의 교육 격차 해소의 필요성이 제기되었다.[26]

Heckman의 연구 결과 뿐 아니라 취학 전 교육단계인 유아기는 인성발달과 지적발달에 모두 중요한 시기며 이후의 공교육 내에서의 교육 성취에 큰 영향을 미친다는 주장[27]으로 우리나라에서도 누리과정 도입 등 유아기 교육에 대한 국가의 지원이 늘어나고 있으나 유아기의 교육에 대해서는 부모의 영향력이 차지하는 비중이 매우 높아[28] 사교육도 부모의 인식(교육관)의 영향을 받게 될 수밖에 없다.

25) Heckman(2008).
26) 이정원 외(2014), p. 12에서 재인용(원문출처: 김기헌, 신인철, 2012, p. 262).
27) 이정아(2015)에서 재인용(원문출처: Biedinger, Becker & Rohling, 2008).
28) 이정아(2015), p. 132.

조기 교육의 긍정적 측면은 본 연구에서 사용하는 '광의'의 조기교육 개념과 밀접한 관련성을 가져 정규교육과정을 운영하는 보육·교육기관에서 운영하는 발달 단계에 근거하여 구성된 정규교육과정을 통해 기대되는 효과이나, 부모들은 정규교육과정을 통한 교육 이외 특기교육, 학습적·인지적 측면의 사교육에 이러한 효과를 기대하는 측면이 있다. 이에 부모들은 생애초기에 이루어진 학습의 결과가 이후의 학업성취도로 이어지기를 기대하여 정규 유아교육기관의 기본 교육 프로그램 이외에도 추가적인 특별활동이나 학원, 개인지도, 학습지 등을 이용하는 것으로 분석되고 있다.[29]

송미선, 박현주, 김정준(2011)의 연구에서 2000년~2010년까지의 관련 논문들을 분석한 결과, 우리나라 부모들은 유아기 영어교육 필요성에 대해 매우 긍정적으로 인식하고, 유아기를 영어교육의 적절한 시작 시기로 인식하고 있는 경향이 나타났다. 학계에서는 영어교육의 효과와 필요성에 대해 부정적인 결과를 근거로 유아기 영어교육의 부적절성에 대한 주장과[30] 반대로 조기 영어교육의 긍정적 효과를 지지하는 연구 결과가[31] 혼재되고 있으나, 부모들의 유아기 영어교육 필요성에 대한 높은 기대로 부모의 요구를 무시할 수 없는 대부분의 유아교육기관에서는 영어교육을 실시하고 있다.[32]

한편 이정아(2015)의 연구에서는 조기 교육에서의 계층 간 격차 문제를 배경으로 현재 우리나라의 조기 교육열의 중심적인 부분을 차지하는

29) 김유정 외(2017).
30) 김민진(2012); 우남희, 김유미, 신은수(2009)에서 재인용(원문출처: 우남희, 김현신, 2008).
31) 김민진(2012)에서 재인용(원문출처: 황혜신, 황혜정, 2000; 마송희, 2003; 하현희, 천희영, 2005).
32) 송미선, 박현주, 김정준(2011), p. 116.

영어교육에 대한 인식과 영어유치원에 대한 인식을 교육열의 하위영역으로 구성하여 유아기 자녀를 둔 어머니의 계층에 따른 교육열의 차이를 분석하였다. 동 연구의 분석에 따르면 유아기 자녀를 둔 어머니의 조기교육열은 학력과 소득이 높거나 직업군이 관리·전문직일수록 높은 것으로 나타났다.[33] 2000~2010년대 조기사교육에 관한 연구를 분석한 결과에서도 부모의 학력과 소득이 높을수록 유아영어교육이 필요하다는 인식과 관심이 높은 것으로 나타났다.[34] 이 같은 계층에 따른 자녀교육열은 중국에서도 유사한 경향을 보여, 도시에 거주하는 중국 부모의 학력이 높을수록 자녀교육에 대한 기대수준이 높고, 자녀교육에 대한 기대수준이 높은 집단에서 실제 사교육 참여가 높다고 보고되었다.[35] 중국 부모들의 높은 교육열은 우리나라와 마찬가지로 오랜 시간 유교 문화권에 속해 있으면서 지적 우수성을 강조하게 된 역사적 배경에서 이해할 수 있으며, 특히 중국에서는 1979년부터 시행된 산아제한 정책으로 인해 중국 내 절대 다수의 가정에서 한 명의 자녀만을 양육하게 된 상황이 부모의 관심을 한 자녀에게 집중시킴으로써 부모들의 교육열을 부추기는 원인으로 작용하였다고 분석된다.[36]

2) 유아기 조기 교육의 폐해

앞서 조기교육의 개념은 다양하게 정의되며, 본 연구에서의 조기교육의 개념은 '학령에 도달하지 않은 아동에게 일정한 커리큘럼에 따라 실시

33) 이정아(2015), p. 145.
34) 송미선, 박현주, 김정준(2011), p. 119.
35) 딩징야, 진미정(2018).
36) 김유정 외(2017), p. 146.

하는 교육'[37]에 해당하여 유아기의 교육을 포함하는 광의의 개념으로 정의한다고 하였다. 그런데 유아기 조기 교육의 폐해를 주장하는 관점은 이러한 광의의 개념 보다는 교육의 적시성에 앞서 교육시키는 것을 지칭하는 각 발달단계 보다 앞서서 이루어지는 유아기 선행학습의 의미에서[38] '조기교육'을 바라보는 경우이다. 이 경우 가정으로부터 방치되어 제대로 교육을 받지 못하는 빈곤층의 유아들에게 적절한 교육을 시켜 잠재력을 발휘하여 사회의 일원으로 잘 적응하도록 하는 취지에서 시작된 서구의 조기교육[39]과는 달리, 보상교육이나 사회성발달이 아니라 특기나 인지학습 중심으로 정규교육기관 밖에서 이루어지는 우리나라 영유아 대상 조기사교육은 영유아에게 스트레스와 부담을 유발해 발달상 악영향을 미친다고 주장하고 있다.[40] 특히, 신의진(2002)의 연구에서는 인지교육을 중심으로 한 조기교육은 유아 및 아동의 발달단계에 상관없이 부적절한 학습 자극을 가하는 것으로써 정신적 스트레스를 야기할 수 있으며 이는 뇌의 신경회로 중 스트레스 관련 부분의 조절력에 손상을 주고, 면역기능 및 기억력 저하 등에 문제를 일으킬 수 있다고 주장하였다.[41]

우남희, 김유미, 신은수(2009)에서는 우리나라의 조기교육은 시장경제의 주요대상으로서 기업이나 개인에 의해 상품화되면서 많은 문제를 야기하고 있다고 주장하였다.[42]

---

37) 두산백과. 조기교육, https://terms.naver.com/print.naver?docld=1141589&cid =40942&categoryld = 31727(인출일: 2021. 6. 17).

38) 한국민족문화대백과. 조기교육, https://terms.naver.com/print.naver?docld=2461065&cid=46615&categoryld=46615(인출일: 2021. 6. 17).

39) 우남희, 김유미, 신은수(2009), p. 250에서 재인용(원문출처: Braun & Edwards, 1972).

40) 우남희, 김유미, 신은수(2009), p. 256에서 재인용(원문출처: 홍은자, 2001; 신의진, 2002; 우남희 외, 1992; Elkind, 1984; O'Brien, 1988).

41) 우남희, 김유미, 신은수(2009), p. 256에서 재인용(원문출처: 신의진, 2002).

42) 우남희, 김유미, 신은수(2009), p. 250.

한편 국제화·세계화가 강조되는 현대사회에서 영어를 능숙하게 사용할 수 있는 능력이 강조되면서 우리나라의 경우 국제어로서의 영어에 대한 관심과 초등학교 영어교육의 강화로 1997년부터 초등학교 3학년 정규 교과로 영어를 채택하여 실시하게 되었는데, 이러한 교육 정책의 실시는 우리나라에서 취학 전 조기영어교육의 확대로 이어지게 되었다고 지적된다.[43] 유아기 조기 영어교육의 이슈화는 조기 영어교육의 영향을 밝히는 연구로 이어졌다. 이귀옥, 우남희의 연구(2008)에서는 취학전의 이른 시기에 실시하는 조기 영어교육은 유아들의 영어 수준을 높이는데 효과적이지 못할 뿐 아니라 오히려 과중한 스트레스를 줄 수 있다는 점을 밝혀냈으며,[44] 취학 전 조기영어교육 환경의 차이에 따른 초등학교 1학년의 사회언어학적 능력 차이를 살펴본 김민진(2012)의 연구에서는 취학 전 영어학원 재원 기간이 늘어날수록 초등학교 입학 후 수업 참여 방식 관련 언어능력 점수가 낮아지는 것으로 나타나, 유아기에 시작되는 조기 영어교육이 발달상의 부정적 측면과 함께 영어와 모국어에 미치는 효과도 기대에 못 미칠 수 있다는 점을 보여주었다.

이정림 외(2015: 131)의 연구에서는 조기 외국어 사교육의 실시가 실제 얼마나 효과적인지를 밝히기 위해 만5세 유아, 초등학교 3학년, 대학생을 대상으로 중국어 교육 20회기를 실시하고 교육 실시 전후의 검사 점수 차이를 통해 각 연령대의 중국어(외국어) 교육 효과를 분석하였다. 실험연구의 분석 결과, 듣기 영역에서는 세 연령 집단의 교육 효과에 유의미한 차이가 없었으나, 말하기와 읽기 영역에서는 만5세 집단의 교육

43) 김민진(2012), p. 460.
44) 이귀옥, 우남희(2008).

효과가 대학생과 초등학교 3학년 집단에 비해 낮은 것으로 나타나 특히 의식적인 학습 능력이 필요한 외국어의 읽기 학습에 있어서는 조기 학습이 효과가 없을 수 있으며, 유아기에는 보편적인 언어 발달 단계에서 가장 먼저 이루어지는 듣기 위주의 언어 교육이 우선시되면 효과적일 수 있다고 유추하였다.[45]

3) 조기 교육으로서의 사교육 이용 실태

우리나라의 미취학 영유아의 조기 교육 실태는 2004년부터 실시 중인 '전국보육실태조사-가구조사 보고'[46]를 통해 살펴볼 수 있다. 2009년 전국보육실태조사에 따르면 조사대상 미취학 영유아 중 12.8%가 시간제 학원을 이용하며, 개인지도는 26.3%, 그룹지도는 0.3%가 이용하고 있는 것으로 나타났다.[47] 가장 최근의 전국보육실태조사인 2018년 조사 결과에 따르면 영유아의 시간제 학원 이용 비율은 22.3%로 10년만에 이용 비율이 두 배 가까이 상승한 것으로 나타났으며,[48] 유아의 경우만 비교하면 2009년 17.2%에서 2018년 31.4%로 상승하여[49] 유아기의 사교육 이용은 상당히 보편화되었음을 보여주었다.

영유아기에 이용하는 조기 사교육은 시간제 학원 이외에도 개별 또는 그룹지도, 학습지, 교재교구활용 활동, 통신교육 등 다양하며, 특히 학습지는 2018년 기준 이용률이 83.5%로 가장 많이 이용하는 조기 사교육의

45) 이정림 외(2015), pp. 133~134.
46) 전국보육실태조사는 영유아보육법 제9조에 근거한 법정실태조사로 2004년 최초 실시 후 5년마다 실시되었으며, 2009년 이후 매 3년마다 실시하는 것으로 변경되었음.
47) 서문희 외(2009), p. 378.
48) 이정원 외(2018), p. 552.
49) 서문희 외(2009), p. 378; 이정원 외(2018), p. 552.

형태이다.[50] 한편 비대면 사교육 서비스로 볼 수 있는 통신교육은 영유아 대상의 보편적인 교육서비스 형태는 아니어서, 2009년 조사까지는 조사 항목에 포함되지 않았고 2012년부터 포함되어 실시되고 있다.[51] 인터넷 교육은 2012년 영유아 중 0.4%가 이용하였고, 2015년 1.5%, 2018년 2.1%로 증가하는 추세이나[52] 영유아 대상의 다른 사교육 서비스에 비해서도 극히 낮은 비율을 차지하고 있다.

단, 코로나19 팬데믹 이후, 영유아 대상의 사교육 시장에서도 통신교육 및 비방문학습지, 비방문형 교구활동교육 등 비대면 서비스의 확장 가능성이 기대되는 결과가 나타나고 있다는 점은 주지할만 하다. 2018년 이후 5년에 걸쳐 영유아 육아가구의 육아서비스 이용 실태와 양육비용을 추적 조사 중인 'KICCE 소비실태조사'에서는 2020년 3차년도 조사에서 2018, 2019년의 1, 2차 조사에 비해 유아의 '비방문학습지, 온라인통신교육'이 증가한 것으로 나타났다. 2020년 만6세는 비방문학습지, 온라인 통신교육 이용률이 8.3%로 2018년 4.4%, 2019년 5.9%에 비해 크게 상승했는데, 이는 코로나19의 영향으로 2020년 영유아의 사교육 이용이 현저히 감소한 가운데 나타난 결과로,[53] 이 경우 감염의 위험 속에서 '비대면형'이라는 서비스 특성에 대한 소비자 선호가 뚜렷이 나타난 결과라고 볼 수 있을 것이다.

한편 중국의 사교육 이용에 관한 김유정 외(2017)의 연구에서는 한국의 서울시와 중국의 샤먼시에 거주하는 만 3~5세[54] 유아의 어머니를 대상

50) 이정원 외(2018), p. 563.

51) 서비스 유형별 교육의 명칭도 2012년 '인터넷 교육'(서문희 외, 2012), 2015년부터는 '통신교육'으로 변경되었음.

52) 서문희 외(2012), p. 461; 이정원 외(2018), p. 563.

53) 최효미 외(2020), pp. 166~167.

으로 사교육 실태를 조사하였는데, 사교육을 이용하는 경우가 한국 70.9%, 중국 69.5%로 유사하였고, 한국의 경우 학원 45.6%, 학습지 17.5%, 개인지도 4.9% 순으로 많이 이용하며 중국의 경우 학습지[55] 39.0%, 개인지도 10.5%, 학원 1.9% 순으로 이용하는 사교육의 종류에 차이가 있었다.[56] 동 연구에서는 한국과 중국 어머니의 교육가치관도 비교하였는데, 중국어머니들이 한국어머니들에 비해 조기교육 및 사교육의 효과에 더 큰 기대를 가지고 있는 것으로 나타났는 바, 향후 중국 조기교육 시장의 성장에 따라 중국 유아의 사교육 이용은 더욱 증가할 가능성이 엿보인다고 하겠다. 다만, 중국 내 조기교육시장이 확대되면서 많은 조기교육기관이 설립되고 있는 현실에서 영·유아기 조기교육 환경의 영리화와 영·유아 발달에의 적합성에 대한 우려도 제기되고 있다.[57] 중국에서는 크게 국제적인 조기교육기관의 체인점, 중국 국내 조기교육기관 가맹점, 현지 조기교육기관으로 조기교육기관의 유형이 구분된다.[58] 이러한 중국의 조기교육기관들은 교과과정의 구조가 간단하여 영·유아의 적응성이 부족하며, 교과과정의 이론적 지식과 전문성 부족, 교과목표의 모호성, 교육과정의 일상생활과의 연계 부족, 창의성이 부족한 형식화된 교과과목, 과학성 부족 등의 문제가 제기되고 있다.[59]

이밖에도 조기교육기관의 값비싼 수업료를 감당하지 못하는 가정은 가정양육을 선택할 수 밖에 없어, 영리 목적의 조기교육은 교육의 공정성을

54) 보육연령(학령) 기준.

55) 단, 중국 거주 현지인 자문 결과 중국 사교육시장에서는 한국에서 이용하는 '학습지'의 형태는 없는 것으로 응답되어, 한국의 학습지와는 차이가 있는 '교재류'에 유사한 형태로 사료됨. 집필자주.

56) 김유정 외(2017), p. 150.

57) 魏巧燕(2020); 马丽君, 蒋明朗, 李升伟(2020); 王班班, 唐心悦(2020).

58) 魏巧燕(2020). p. 86.

59) 魏巧燕(2020). pp. 86~88.

깨뜨리며 중국 조기교육의 기본구조에도 영향을 미치게 된다는 비판도 받고 있다.[60] 이에 중국정부는 0~3세 영유아를 대상으로 한 지역사회 조기교육 공공서비스체계를 구축하여 0~3세 영유아의 양육 및 교육을 지원하고자 하고 있다.[61] 그러나, 지역사회 조기교육서비스체계에도 관리·감독 책임 조직의 부재와 관리·감독의 부족으로 자원의 불균등 현상과 자격 및 개설 허가 기준의 미완으로 서비스의 질, 교사의 역량 검증이 되지 않고 있으며, 지역주민 자체의 조기교육에 대한 낮은 인식이 문제로 지적되고 있다.[62]

나. 유아기 조기 교육에서의 언택트 교육의 활용

한편 유아 대상의 조기 교육의 한 방법으로 언택트(비대면) 방식의 교육도 점차 활용도가 높아지고 있다. 언택트(비대면) 교육 서비스의 확대와 관련된 환경 변화로는 저출산에 의한 학령인구 감소, 새로운 세대의 디지털 기기 등 비대면 문화의 익숙성, 4차 산업혁명 관련 기술의 진전으로 인한 다양한 학습 가능성 제고, 코로나19로 인한 변화가 주요하게 지적되고 있다.[63] 한편 중국에서도 어린이를 대상으로 한 온라인 교육 이슈가 꾸준히 주목받아 왔는데, 인터넷 기술의 발달과 둘째아 허용 정책, 가정 소득의 증가 등 환경의 변화로 중국에서의 온라인교육에 대한 수요가 커져 왔다.[64]

60) 马丽君, 蒋明朗, 李升伟(2020). p. 167
61) 王班班, 唐心悦(2020). p. 131
62) 王班班, 唐心悦(2020). pp. 131~133.
63) 송영진(2020), pp. 18~27.
64) 郭晶晶(2020a), p. 13.

이처럼 언택트(비대면) 교육서비스의 수요를 이끄는 주요한 환경 변화들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 저출산에 의한 교육산업의 수요 감소에도 불구하고 비대면 교육서비스는 기존과 다른 교육방식으로 수요를 끌어내고 새로운 시장을 창출할 수 있으며, 특히 대면 교육의 한계점인 시공간의 제약을 뛰어넘어 다수의 학생에 교육의 접근성을 높일 수 있는 장점이 있다.[65] 어릴 때부터 디지털 기기와 친숙한 새로운 세대에게 이러한 원격(비대면) 교육의 활용도가 높아질 수 있다.[66]

또한 인공지능, 가상·증강현실, 블록체인, 클라우드, 로봇 등의 신기술을 기반으로 한 새로운 교육서비스는 집합교육을 위해 표준화된 대면 교육방식의 문제점을 보완하고 더 나아가 개별 학습자의 학습 성향, 태도, 이해도에 따른 서비스를 제공함으로써 획일화된 커리큘럼에서 학습자 중심의 교육서비스로 나갈 수 있다는 장점도 있다.[67] 우리나라에서는 2010년 이후 스마트 기기를 활용한 다양한 수업모델들이 제안되었으나 적용은 주로 초등학교 고학년 이상을 대상으로 하고 있다. 하지만 대부분의 스마트 기기가 터치 스크린 같은 사용자 친화적 인터페이스를 가지고 있어 이러한 기기의 최초 사용 연령대는 영유아기로 낮아지고 있어[68] 유아를 대상으로 한 언택트 교육의 가능성도 높아지고 있다. 최희숙, 강병호(2016)에서는 2010년 이후의 스마트 교육에 관한 선행연구에서 제시한 주요 기능 요인을 분석하여 정보통신 기술의 이용, 상호작용·양방향성, 참여와 협력 가능성, 자기주도 학습을 스마트교육의 기능으로 그룹화

65) 송영진(2020), pp. 20~21.
66) 송영진(2020), p. 21.
67) 송영진(2020), p. 22.
68) 최희숙, 강병호(2016), p. 160.

하여 제시한 바 있는데,[69] 이러한 기능의 활성화가 가능하다면 유아의 조기 교육에 있어서도 언택트 교육의 확산은 급속도로 빨라질 수 있을 것이다. 다만 스마트교육의 주요 기능이 유아교육에까지 적용 가능한가에 대해 유치원 교사를 대상으로 실시한 설문 결과를 통해 최희숙, 강병호(2016)는 아직까지 유아교육에 있어 스마트교육 개념의 확산은 무리가 있다고 판단하였다. 또한 스마트교육이 유아교육에 확산되기 위해서는 교육용 앱과 수업모델에 대한 교사 교육이 선행되어야 한다고 제안하였다.[70] 지금까지 유아 대상의 언택트 교육을 위한 교육용 앱의 개발과 수업모델은 정규교육과정을 적용하는 유치원과 어린이집에서는 부족한 상황이라 볼 수 있으며, 이보다는 유아를 대상으로 하는 사교육 서비스에서 발빠르게 대처하고 있다고 보여진다.

2018년 전국보육실태조사 결과를 보면 취학전 영유아 중 시간제 학원 등의 오프라인 집합교육 형태가 아닌 개별교육 중 비대면 형식의 교육인 '통신교육' 이용 비율은 2015년 1.5%에서 2018년 2.1%로 증가하는 양상을 보였다.[71] 2018년 동 조사에서 영유아가 이용하는 개별교육 중에서는 '학습지'가 83.5%로 압도적으로 높은 비율을 보이고 있으며 개별 및 그룹지도 12.0%, 교재교구활동 11.5%, 통신교육 2.1% 순으로 통신교육의 비중이 가장 낮았으나,[72] 가장 이용 비중이 높은 학습지의 경우 학령기 이상에서는 지면 학습지에서 태블릿PC 등을 이용한 온라인 학습프로그램으로 전환되는 경향이 있어 향후 디지털 기기 이용 연령의 하향화와

69) 최희숙, 강병호(2016), p. 162.
70) 최희숙, 강병호(2016), p. 167.
71) 이정원 외(2018), p. 564.
72) 상동.

함께 유아기 이상에서는 지면학습지의 온라인 학습으로의 전환이 가속화된다면 언택트 방식의 유아 조기 교육은 더욱 활성화될 것으로 예상된다.

마지막으로 외부 충격 요인으로 코로나19는 소비자에게 기존의 일상적인 대면 서비스의 비대면화를 경험하게 하였고, 이로인해 소비자의 새로운 방식에 대한 선호로의 변화, 공급자의 지속적 기술 혁신을 통해 교육에 있어서도 디지털 전환이 가속화[73]되게 되었다.[74]

다만, 온라인교육은 다양한 장점에도 불구하고 네트워크 환경에 대한 요구가 높고, 반복 학습이 가능한 대신 의존심이 생겨 학습 능률이 더 떨어질 수 있으며, 높은 자기주도성이 요구되므로 학습자의 높은 학습능력과 자아 통제 능력이 요구된다는 점, 학습자에게 명확한 목표와 학습 방향이 있어야 한다는 점, 소통에 대면학습보다 효율이 떨어진다는 점 등 유아교육에 접목하기에는 쉽지 않은 특성이 있다.[75] 유아를 대상으로 한 언택트(비대면, 온라인) 교육서비스 개발에 있어서는 반드시 학령기 이상의 아동과 차별화되는 유아의 특성이 고려되어야 할 것으로 보인다.

중국에서는 어린이대상의 온라인교육 중 영어교육이 가장 활발하게 이루어지고 있는데, 중국의 다양한 온라인 교육 기관이나 플랫폼에서는 어린이들이 영어환경에 완전히 몰입할 수 있도록 교재, 학습 보조 시설, 수업자료, 교사의 몸짓 등 다양한 언어 학습 보조 수단을 활용하고 있다.[76]

---

73) 마이크로소프트 CEO 사티나 나델라는 코로나 19로 인해 "2년이 걸릴 디지털 전환이 2개월 만에 이루어졌다"고 평함(송영진, 2020, p. 25).

74) 송영진(2020), p. 25.

75) 郭晶晶(2020b), pp. 31~32.

76) 常转娃(2020), pp. 165~166.

2. 중국 유아 조기교육 정책 현황

취학 전 교육은 중국 국민 교육 체계를 구성하는 중요한 부분이자 학교 교육과 평생 교육의 초석이다. 국제적으로 통상 적용되는 조기교육 연령 범위는 0~6세[77]이며 이러한 기준으로 볼 때 중국에서 조기교육에 해당되는 개념은 취학 전 교육이다. 중국의 취학 전 교육은 일반적으로 위탁보육(0~3세)과 유아교육(3~6세)으로 나눌 수 있는데, 이중 유아교육 단계는 취학 전 교육 관련 정책과 연구의 핵심이라 할 수 있다.

중국의 취학 전 교육 정책에는 국가와 지방정부가 반포한 관리방법, 지도성 의견, 발전계획, 업무규정, 정책공지 등이 포함된다. 교육부에서 공개한 정보에 의하면 1987년부터 지금까지 나온 취학 전 교육 발전 및 유치원 관리규범 관련 정책 문건이 총 62건이며, 이중 7건이 폐지되었고 8건이 실효(失效)되었다.[78] 정책을 반포하는 주체는 주로 국무원, 교육부이지만, 교육부가 재정부, 민정부 등 부위(部委)[79]와 공동으로 발표하는 경우도 있다. 정책 내용은 취학 전 교육의 관리체제, 운행체제, 설립기준, 평가감독, 원장 임용과 교육, 가정교육, 근무규정, 시범사업, 발전계획, 행동계획 등을 포함한다.[80]

취학 전 교육 분야 발전과정에서 핵심적인 정책 문서와 중요한 시기에 따라 취학 전 발전 과정을 '회복·조정 단계(1978~1988년)', '발전·포지셔닝 단계(1989~2009년)', '규범화·최적화 단계(2010년~현재)' 세 단계로

77) 생활연령(만나이) 기준.
78) 薛二勇, 傅王倩, 李健(2019), p. 37.
79) 국무원 산하의 각부와 각 위원회. 중앙부와 위원회.
80) 중국 교육부 고시자료(2021. 6. 2) 바탕으로 중국 공동연구진이 작성.

나눌 수 있다.[81] 본 절에서는 중국 취학 전 교육의 규범화·최적화 단계로의 전환에 초점을 맞추어 중국 유아교육 정책의 전환 및 추이를 살펴보고, 현행 취학 전 교육 정책에서 중요도가 높은 정책문서들을 중심으로 정책목표와 주요 내용을 소개하고자 한다.

가. 중국 유아 조기교육 정책의 전환

중국 공산당의 1978년 경제체제 개혁으로 전 국민이 생산노동에 적극적으로 참여하게 되었다. 이에 맞벌이 부모들이 직접 자녀를 돌보지 못하고 위탁 보육을 하면서 "보모(베이비시터)"가 직업화되었으며, 정부도 아동 조기교육에 관심을 기울이게 된다.[82] 이어서 1980년대 문호 개방 정책에 따른 경제개혁은 경제 부문뿐만 아니라 중국 사회서비스 부문에서도 큰 변화를 가져왔다.[83] 경제 성장을 위한 경제효율성 제고의 추구가 국가주도 복지 제도를 축소시켰으며, 이는 공공 유아 조기교육 부문에도 국가의 투자가 감소하는 결과를 가져왔다.[84] 반면 사립 조기교육기관의 설립이 가능하게 되어 전문적인 사립 유아교육기관의 규모는 크게 확장되었다.[85]

공공 주도의 유아 조기교육 투자의 축소는 유아교육의 보편적 확대에는 걸림돌로 작용하였다. 2000년부터 2010년까지 중국 아동 중 약 50%가 유치원 교육을 경험하지 못하고 초등학교에 입학하였다.[86] 이러한 통계가

81) 薛二勇, 傅王倩, 李健(2019), p. 37.
82) Ding(2020), p. 122.
83) Ma and Guo(2021), p. 2.
84) 상동.
85) Ding(2020), p. 122.
86) Ma and Guo(2021), p. 2.

알려지면서 해외와 중국 내 비판의 목소리가 커지자, 중국 당국은 상황의 심각성을 깨닫고 2010년 대응책을 마련하기 시작하였다.[87]

중국이 유아교육의 정책 전환을 위해 2010년 발표한 핵심적인 계획은 "국가 중장기 교육 개혁 및 개발 계획(国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020))(이하 '〈계획〉')"과 "유아교육발전 현안에 대한 국무원 소견(国务院关于当前发展学前教育的若干意见)(이하 '〈국무원 소견〉')"이다. 이 두 계획은 이후 중국 유아 조기교육의 개혁과 발전 체계에 기틀이 되었다.[88]

〈계획〉은 2020년까지 취학 전 아동 이용률 75%, 이용 아동수는 2020년 4천만 명을 목표로 삼았다.[89] 또한 3년 간 취학 전 교육 기관을 이용하는 비율을 70%까지 달성하고자 했다.[90] 〈계획〉의 기본 방향은 공립 유치원을 발전시키고 사립 유치원을 지원하는 국가 책임성을 강화하는 것이며, 지방에 취학 전 교육기관을 확대하고 강화하여 지역 불균형을 해소하는 것이었다.[91]

〈국무원 소견〉은 취학전 교육의 비용을 경감하기 위해 재정 투입을 늘리고, 재원 조달을 위한 재정체계 구축을 제안하고 있으며, 유치원 교사 대상 교육을 강화하고, 빈곤 가정의 영유아를 지원하는 등 전방위적인 정부의 취학 전 교육지원에 대한 내용을 포괄하고 있다.[92] 〈국무원 소견〉은 유아교육을 처음으로 중국 국민교육 체계의 중요한 일부분으로 명시하였다는 점에서 의미가 있다. 또한 유아교육을 사회 공익사업의 주요 부

87) Ma and Guo(2021), p. 2.
88) Wang and Lee(2020), p. 98; Xie and Li(2020), p. 1.
89) 리샤오화(2018), p. 116.
90) Xie and Li(2020), p. 2에서 재인용(원문출처: Li, Yang and Chen, 2016).
91) 상동.
92) Xie and Li(2020), p. 2에서 재인용(원문출처: Li, Yang and Chen, 2016).

문으로 강조하여, 교육적인 측면과 함께 복지적인 관점에서 공익성, 보편 수혜성을 유아교육 정책의 기본적인 성격으로 규정하였다.[93]

이와 같이 2010년 중국 취학 전 교육의 전환에서 유아교육의 복지성, 공익성이 강조된 배경에는 국가의 관리감독이나 규제가 없는 상태에서 유아 조기교육 서비스의 시장 확대라는 문제가 있었다.[94] 중국의 조기교육기관은 크게 공립과 사립으로 구분할 수 있다. 공립 조기교육기관은 대부분 1선 도시에 분포되어 있으며, 기관 수 자체가 적고 입학이 어렵다. 반면 영리를 목적으로 하는 사립 조기교육기관은 대부분 본사 교육그룹이 있는 프랜차이즈 형식으로 운영되며, 기관수가 공립에 비해 많고 전국적으로 분포되어 있다.[95]

유아교육에 대한 수요는 있으나, 정부의 지원이 없었기 때문에 시장에서의 사립 유치원 확대는 예견된 것이었으며 유아교육의 질도 보증할 수 없었다. 이에 접근성(Accessibility), 경제성(Affordability), 책임성(Accountability) 부재의 문제가 발생한다.[96] 유치원 입학 자체가 어려워 유치원 입학난, 특히 공립 유치원 입학 경쟁이 심화되었으며, 유치원 비용이 상승하여 심지어 대학 등록금보다 높은 비용을 지불해야 했다. 또한 사립 유치원에 대한 정부의 관리감독이 전혀 이루어지지 않아 질의 저하를 가져왔다.[97] 〈국무원 소견〉에는 중국 유아교육의 접근성, 경제성, 책임성 문제를 해결하고자 하는 중국 정부의 의지가 담겨있다. 즉, 〈국무원 소견〉은 정부가 주도하는 유아교육을 강조하고 있으며, 현 단위로 "유아

93) 리샤오화(2018), p. 110.
94) Xie and Li(2020), p. 2에서 재인용(원문출처: Li, Yang, and Chen, 2016, pp. 11~13).
95) Ding(2020), p. 122.
96) Xie and Li(2020), p. 2에서 재인용(원문출처: Li, Yang, and Chen, 2016, pp. 11~13).
97) 상동.

교육 3개년 시행 계획(Action Plan)" 수립을 명시하고 있다.[98] 2020년까지 3번의 3개년 시행계획이 실시되었다.[99]

나. 취학 전 교육 관련 주요 정책 현황

여기에서는 2010년 유아교육 정책 전환 이후, 현재 중국 유아교육 정책에서 중요도가 높은 정책문서를 소개하고, 해당 정책의 목표 및 주요내용을 제시하였다.

1) 중국의 3~6세 아동 학습 및 발달 지침(3—6岁儿童学习与发展指南)[100]

2012년 10월 교육부에서 배포한 〈3~6세 아동 학습과 발달 지침〉(이하 '〈지침〉'으로 칭함)은 중국 3~6세 아동의 학습 발달 방향을 안내해 주는 문서이다. 해당 문서는 유아교사와 학부모들이 유아 학습과 발달의 기본 규율이나 특징을 이해하여 유아 발달에 대한 합리적인 기대치를 설정하고 보육과 교육을 과학적으로 실시할 수 있도록 도와준다. 문서에 유아교육의 초등학교화 현상을 엄금한다고 명시되어 있다.

〈지침〉에 '유아 중심 이념'이 고스란히 담겨져 있다. 유아의 향후 학습과 평생 발전을 위한 기초를 다진다는 목표 하에, 체(體)·지(智)·덕(德)·미(美) 분야에서 균형적인 발달을 이루는 것을 중심으로 신체건강, 언어, 사회, 과학, 예술 다섯 가지 영역에서 유아의 학습과 발달 양상을 기술하였다.

98) Xie and Li(2020), p. 2.

99) 상동.

100) 教育部. 教育部关于印发《3-6岁儿童学习与发展指南》的通知[EB/OL](교육부 '3~6세 아동의 학습 및 발달 지침' 고시 배포자료)(2012. 10. 9.), http://www.moe.gov.cn/srcsite/A06/s3327/201210/t20121009_143254.html(인출일: 2021. 4. 25.)의 내용을 토대로 정리하였음.

그리고 3~6세 아동을 위한 연령대별 계단식 목표를 제시해 유아 학습과 발달의 구체적인 방향을 제시하였다. 유아 학습과 발달을 효과적으로 촉진시킬 수 있는 교육 방법도 함께 다루었다. 〈지침〉은 유아의 학습과 발달에 있어 놀이활동과 일상생활이 가지는 특별한 가치를 강조하며, 다양한 경험을 제공하는 교육환경을 만들고 하루 일과를 합리적으로 구성함으로써 유아들이 직접 느끼고 만지고 체험하는 것을 통해 경험에 대한 욕구를 최대한 만족시킬 것을 권고한다. 요컨대 〈지침〉은 선행교육과 강화훈련에 반대하는 입장을 취하고 있다.

2) 중국 공산당 중앙 국무원의 취학 전 교육 개혁 심화와 규범 발전에 관한 의견(2018)(中共中央国务院关于学前教育深化改革规范发展的若干意见)[101]

유치원 입학난, 비싼 유치원 비용, 부실한 유치원 관리감독 등의 문제에 대해 2018년 중국 정부는 중국 공산당 중앙 위원회, 국무원을 주체로 하여 〈취학 전 교육 개혁 심화와 규범 발전에 관한 의견〉(이하 '〈의견〉'으로 칭함)을 배포하여 취학 전 교육 개혁과 발전을 위한 방향 및 실행 경로를 제시하였다.

〈의견〉은 취학 전 교육과 관련하여 2020년 발전 목표와 2035년 중장기 발전 목표를 명확히 밝혔다. 절대다수의 아이들이 일반적 혜택으로 취학 전 교육 서비스를 받을 수 있도록 광범위한 양질의 교육이 보장된 취학 전 교육 공공 서비스 체계 구축을 목표로, 2020년에는 전국 취학 전 3년

101) 新华社. 中共中央国务院关于学前教育深化改革规范发展的若干意见(신화통신, 취학 전 교육 개혁 심화와 규범 발전에 관한 중국공산당 중앙 국무원의 의견, 인민일보)(2018. 11. 16.), http://edu.people.com.cn/n1/2018/1116/c1053-30404482.html(인출일: 2021. 5. 22.)의 내용을 토대로 정리하였음.

간 유치원 총 취원율 85%, 보혜성(普惠性) 유치원[102]의 비중 80%를 목표로 삼았다. 중장기 발전 목표는 2035년에 취학 전 3년 간 교육을 전면적으로 실시하여 유아들에게 더욱 다양하고 보편적이며 양질의 취학 전 교육 서비스를 제공하는 것이다.

2020년 목표와 2035년 목표를 실현하기 위해 〈의견〉은 몇 가지 중요한 조치를 제시했다. 첫째, 분포와 구성을 최적화한다. 학부모의 유치원 취학 수요를 만족시키기 위해 각 지역은 인구 변화와 도시화 발전 추세에 따라 현(縣)을 기준으로 유치원 분포를 과학적으로 조절하고 현(縣)급·향(鄕)급·촌(村)급 취학 전 교육 공공 서비스 네트워크를 보완한다. 유치원을 설립하는 부분에 있어, 보혜성 취학 전 교육을 발전시키는 데에 중점을 둔다. 학부모의 선택적 취학 수요를 만족시키기 위해, 공립유치원을 대대적으로 발전시키는 동시에 보혜성 사립유치원을 적극 지원하며 영리목적 사립유치원의 발전을 규범화한다. 둘째, 자원 공급을 늘린다. 취학 전 교육 전문 프로젝트, 민간 자본 활용 등 다양한 경로로 취학 전 교육 자원 공급을 확대한다. 셋째, 경비 투입 기제를 보완한다. 경비 투입 구조 최적화, 취학 전 교육 지원 제도 보완 등을 통해 경비 투입의 장기적 효과 기제를 구축한다. 넷째, 교사 양성을 강화한다. 교직원 배치 기준을 엄격히 적용하고 유아 교사의 지위와 처우를 보장한다. 교사 양성 제도와 양성 체계를 보완하고, 교사 자질 기준과 정기적 등록제를 적용하여 교사 관리를 강화한다. 다섯째, 감독 관리를 강화한다. 유치원 설립 허가 관리와 설립 과정 감독을 엄격하게 진행하고, 안전 관리를 강화하며 법에 따라 감독한다.

102) 일반적 혜택 성격을 갖는 유치원을 의미하며, 공립 유치원과 보혜성 사립 유치원이 여기에 속함.

3) 중화인민공화국 취학 전 교육법 초안(의견수렴안)(政府对幼儿在线教育政策倾向)(2020)[103]

2020년 9월 교육부는 〈중화인민공화국 취학 전 교육법 초안〉(이하 '초안'으로 칭함)에 대해 의견을 널리 수렴하겠다는 공고를 냈다. 이 초안은 중국이 취학 전 교육 분야의 법적 공백을 메워 취학 전 교육에 대한 법적 근거를 마련할 수 있게 됐다는 것을 의미한다. 〈초안〉은 취학 전 교육 실행을 규범화하여 교육 적령기 아동의 교육권리를 보장하며 취학 전 교육 사업의 보급과 발전을 도모하기 위해 제정되었다. 〈초안〉에 의하면 취학 전 교육은 유치원을 비롯한 취학 전 교육 기관에서 만 3세부터 초등학교에 입학하기 전까지의 유아를 대상으로 실시하는 보육 행위와 교육 행위로 일반적 혜택(보혜)을 보급하는 특성을 지닌다. 취학 전 교육의 목표는 아동의 덕(德)·지(智)·체(體)·미(美)·로(勞)의 전면적 발전을 촉진하는 것이다. 중국 국적을 가진 적령기 아동은 모두 법에 따라 균등하게 취학 전 교육을 받을 권리가 있다.

총 6장 75조항으로 구성된 초안은 총칙, 취학 전 아동, 유치원 계획과 운영, 보육과 교육, 교사와 기타 근무자, 관리와 감독, 투입과 보장, 법적 책임과 부칙을 담고 있다. 〈취학 전 교육법 초안〉에 따르면 취학 전 교육을 발전시킬 때 '정부 주도'와 '정부 설립'을 위주로 하여 보혜성 취학 전 교육 자원을 대대적으로 개발하고, 사회 자본의 참여를 장려·지원·규범화해야 한다.

---

103) 中华人民共和国学前教育法草案(征求意见稿)(교육부의 〈중화인민공화국 취학 전 교육법 초안(의견수렴안)〉, 의견 공개 수렴 공고)(2020. 9. 7.), http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/s248/202009/t20200907_485819.html(인출일: 2021. 4. 27.)를 토대로 정리하였음.

다. 유치원 이용 현황

중국의 유아교육 정책 전환은 2010년 이후로 중국 유치원의 수와 유치원 이용률의 증가를 가져왔다. 2020년 전국 교육사업통계 결과에 따르면 2020년 유치원은 총 29만 1,700만 개소이며, 신규 입학 아동의 수는 1,791만 40명, 총 재원 유아는 4,818만 2,600명으로 유치원 총 이용률이 85.2%에 이른다.[104]

중국 전체 유치원의 수는 2010년에 약 15만개에서 2019년에는 약 28만 개소로 급증하였으며, 사립 유치원 수도 2010년 약 10만개에서 2019년 약 17만개소로 증가하였다.[105] 전체 기관 수 대비 사립 기관의 수는 2010년 68.01%에서 2019년 61.59%로 다소 감소하여, 공립 유치원의 증가폭이 보다 큼을 알 수 있다. 반면, 전체 유치원 재원 아동 수 대비 사립 유치원 재원 아동 수는 오히려 증가하여, 2010년 47.01%에서 2019년 56.21%로 9%포인트이상 증가하였다(표 2-1 참조).[106] 이처럼 유아교육 서비스 공급에서 오히려 민간이 차지하는 비율이 높아진 것은 유아교육의 재정이 지방 정부의 관할이며, 지방 정부에서는 유아 조기교육에 대한 수요를 맞추기 위해 민간에서 제공하는 유아교육에 대한 지원을 하고 있기 때문이다.[107]

104) 中国教育报, "十四五" 规划提出, 提高学前教育毛入园率——90%, 意味着什么(중국교육신문, "14·5계획"(제14차 5개년 계획), 취학 전 교육 총 취원율을 90%로 올린다! 이것이 무엇을 의미하는가?)(2021. 4. 14.), http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/s5147/202104/t20210414_526239.html (인출일: 2021. 4. 14.).

105) Ma and Guo(2021), p. 2에서 재인용(원문출처: 중국 국가교육발전통계, http://www.moe.gov.cn/jyb_sjzl/sjzl_fztjgb).

106) 상동.

107) Ma and Guo(2021), p. 2.

표 2-1 중국 ECEC[108] 이용 현황

(단위 : 개소, 명, %)

년도	전체 기관(1)	사립기관(2)	전체 이용자(3)	사립 이용자(4)	사립 이용률 (아동 기준, (4)/(3))	사립 기관 비율 (기관 기준, (2)/(1))
2010	150,400	102,289	29,766,700	13,994,700	47.01%	68.01%
2011	166,800	115,404	34,244,500	16,942,100	49.47%	69.19%
2012	181,300	124,600	26,857,600	18,527,400	50.27%	68.73%
2013	198,600	133,500	38,946,900	19,902,500	51.10%	67.22%
2014	209,900	139,300	40,507,100	21,253,800	52.47%	66.36%
2015	223,700	146,400	42,648,300	23,024,400	53.99%	65.44%
2016	239,800	154,200	44,138,600	24,376,600	55.23%	64.30%
2017	255,000	160,400	46,001,400	25,723,400	55.92%	62.90%
2018	266,700	165,800	46,564,200	26,397,800	56.69%	62.16%
2019	281,200	173,200	47,138,800	26,494,400	56.21%	61.59%

자료: Ma and Guo(2021), p. 2에서 재인용.[109]

3. 중국의 비대면 교육 관련 정책 현황

가. 중국 정부의 온라인 교육 정책 경향

중국에서 취학 전 단계에서 온라인 학습을 실시하는 것은 정책에 의한 행위보다 시장 행위라고 보는 것이 더 적합할 것이다. 중국 정부는 취학 전 교육 단계에서의 온라인 학습을 권장하지 않으며, 아직까지 중국 정부는 취학 전 단계 온라인 학습과 관련 정책을 내놓지 않고 있다. 교육정보화는 중국 내에서 큰 주목을 받고 널리 보급되고 있지만 관련 정책이 초·중등 교육과 고등교육을 대상으로 하며, 취학 전 교육 단계에 영향을 미

108) Early Childhood Education and Care의 약어임.

109) 원문출처: 중국 국가교육발전통계, http://www.moe.gov.cn/jyb_sjzl/sjzl_fztjgb.

치지는 않는다.

또 단기 예방 정책에서 교육부는 온라인 학습의 주요 플랫폼이자 탑재 장치인 전자제품에 대한 유아의 접근과 사용을 최소화해야 한다는 입장을 밝힌 바가 있다.[110] 취학 전 교육 단계의 온라인 학습에 대한 정부 정책이 없지만 교육부 문서 '취학 전·초등학교·중고등학교 등 교육 단계별 단기 예방 안내'를 살펴보면 '유아의 눈이 발달하는 중요한 시기에 전자화면에 많이 노출되면 불가역적인 눈 손상이 발생할 수 있다'고 명시돼 있다.[111] 이에 따라 보육 기관은 가급적 전자 모니터를 사용하는 수업을 지양하고, 0~3세 유아의 경우 모니터류 전자제품의 사용을 금지하고, 3~6세 유아는 되도록 사용을 자제할 것을 권고했다.[112]

한편, 2019년 8월 교육부 등 8개 부처는 공동으로 〈질서있고 건강한 교육 모바일 인터넷 앱(APP) 발전의 유도·규범화에 관한 의견〉(关于引导规范教育移动互联网应用有序健康发展的意见)을 발표하였다. 같은 해 교육부 주도하에 초·중·고등학교 학습용 앱 시장의 혼란한 현상을 집중적으로 정돈하는 조치에 대해 긍정적인 평가를 하였고, 교육용 앱에 대한 관리 감독을 강화하려는 의지를 보였다.[113] 2019년 11월 교육부는 〈교육용 모바일 인터넷 앱 등록 관리 방법〉을 인쇄 배포하였다. 2019년 12월

110) 教育部办公厅. 学前, 小学, 中学等不同学段近视防控指引(교육부 총무원, 유치원, 초등학교, 중학교 단계별 근시 예방 및 관리 지침). http://www.moe.gov.cn/srcsite/A17/moe_943/s3285/202106/t20210602_535117.html(인출일: 2021. 5. 26.).

111) 상동.

112) 教育部办公厅. 教育部办公厅关于印发《学前, 小学, 中学等不同学段近视防控指引》的通知(교육부 총무원, 유치원, 초등학교, 중학교 등 학교별 근시 예방 및 관리 지침 발표에 관한 교육부 총무처 고시), http://www.moe.gov.cn/srcsite/A17/moe_943/s3285/202106/t20210602_535117.html (인출일: 2021. 5. 26.).

113) 教育部等八部门, 教育部等八部门发布《关于引导规范教育移动互联网应用有序健康发展的意见》(교육부를 포함한 8개 부가 발표한 〈교육용 모바일 인터넷 앱(APP)의 질서 있고 건강한 발전 유도 규범화에 관한 의견〉) (2019. 8. 15.), http://www.moe.gov.cn/srcsite/A16/moe_784/201908/t20190829_396505.html (인출일: 2021. 8. 29.).

16일까지 총 1,321 개의 기업이 교육용 앱 2,279 개에 대한 검증을 신청하였다. 1차로 152개 앱이 통과하여 통과율이 6.7%에 그쳤다.[114] 이 중에서 조기 교육 관련 제품으로는 북경따미과학기술유한공사의 VIPKID 영어와 북경위안리교육과학유한공사의 지브라 영어, 지브라 사고 밖에 없다.[115]

나. 코로나 시대 유치원 운영 관련 정책적 대응 - 북경시를 중심으로[116]

코로나 사태가 심각할 때 초·중·고등학교에서 '수업은 중단됐으나 배움을 멈추지는 않는다'는 방침에 따라 대규모 온라인 학습을 실시했지만 유치원은 전면 휴업 조치를 취했다. 사태가 진정되고 나서 유아들이 유치원에 순조롭게 복귀할 수 있도록 전국 유치원들이 언텍트식 학습 환경을 만들기 위해 다양한 조치를 취했다. 그러나 강조해야 할 점은 여기서 말하는 '언텍트'는 코로나 감염 가능성이 있는 사람이나 지역을 멀리하고 제한된 몇몇 교사와 고정된 학생들과 접촉하는 것을 의미한다는 것이다. 다시 말해 '언텍트 학습'은 교육 현장(교실)에서 제한적으로 이뤄지는 것이지 온라인 학습 과정에서 교사나 다른 학습자와 전혀 접촉하지 않는 학습 상황을 가리키는 것은 아니다.

114) 教育部. 教育部发布《教育移动互联网应用程序备案管理办法》(교육부, 〈교육용 모바일 인터넷 앱(app) 등록 관리 방법〉)(2019. 11. 25.), http://www.edu.cn/xxh/focus/zc/201911/t20191125_1694742.shtml (인출일: 2021. 5. 10.).

115) 教育移动互联网应用程序备案管理平台. 第一批教育App备案名单(교육용 모바일 인터넷 앱(App) 관리 플랫폼. 1차 교육용 App등록 리스트)(2019. 12. 16.), https://app.eduyun.cn/mapp/sysNotice/toSysNoticeView/f6ab192433fc45c2ab192433fc25c2f6?from=singlemessage&isappinstalled=0(인출일: 2021. 5. 24.).

116) 본 연구의 해외(중국) 공동연구진이 아동의 부모, 교사, 연구원 대상 온라인 면담 및 전화 면담을 통해 수집한 정보를 정리한 내용임.

어린이들이 코로나 감염 위험으로부터 멀어지도록 북경시 유치원은 중앙정부와 지방정부의 정책에 따라 상대적으로 폐쇄적이고 안전한 학습 환경을 만들었다. 유치원에서 취한 조치는 아래와 같다.

첫째, 건강관리를 철저히 한다. 코로나 감염 예방 교육을 실시하고 방역 관리 조치를 취한다. 유아 및 학부모를 대상으로 교육을 진행하여 마스크를 올바르게 착용하는 법, 소독하는 법, 사람 많은 곳에 가지 않기 등 방역 관련 주의사항을 안내한다. 매일 등원할 때 유아들의 체온을 측정한다. 유치원 소독과 기타 코로나 방역 업무를 수행한다.

둘째, 유아 및 유아가족 건강 체크 시스템을 운영한다. 학부모들이 매일 휴대전화 등으로 아이의 체온과 가족의 건강상태를 알린다. 이상이 있을 시 바로 격리 조치를 취하는 등 유아들 간의 감염 위험이 없도록 한다.

셋째, 유치원 교통수단 이용 상황을 점검한다. 유아 등교 시 이용하는 교통 수단, 여행 시 이용하는 교통 수단과 숙박 상황을 확인한다. 북경 지역을 벗어나 다른 지역으로 갈 때, 가기 전에 출발 시간, 항공편 정보나 기차 정보, 투숙 호텔 정보 등을 미리 유치원에 알려야 한다. 감염자와 동선이 겹치게 되면 바로 연락을 취할 수 있기 때문이다.

넷째, 실시간 감염 예방 정보 공유 플랫폼을 구축한다. 휴대전화, 컴퓨터 등 단말기로 접속할 수 있는 실시간 소통 채널을 만들고 정부 부처, 유치원, 학부모는 소통 채널을 활용해 감염 예방 관련 조치와 정보를 실기간으로 공유한다.

4. 중국의 교육 관련 외국인 투자 정책 및 사교육 금지 조치

가. 중국의 교육 관련 외국인 투자 정책

중외합작 교육기관의 설립 주체 관련 규정을 담은 '중외합작 교육기관 설립조례'가 2003년 9월 시행되었다.[117] 해당 조례에 따라 외국 교육기관 및 조직 또는 개인은 중국 내에서 중국 국민을 대상으로 하는 학교 및 교육 기관을 단독으로 설립할 수 없게 되었다. 외국 기관이나 개인이 중국 교육시장에 진출하기 위해서는 반드시 중외합작의 형태로 기관을 설립하여야 했다.[118] 그러나 2015년에 시행된 '자유무역 시험지역 외국인 투자 진입 특별관리 조치'에 따라 비학위제 직업교습기관은 외국인이 독자적으로 설립할 수 있게 되었다. 즉, 이때부터 외국 기관 및 개인의 중국 교육시장 진출 제약이 다소 완화되었다고 볼 수 있다.[119]

2017년에는 '외국인 투자 산업지도목록'을 발표하고 시행 중이다.[120] 외국인 투자 산업 지도목록은 교과과정이 아닌 비학위제 직업교습기관의 설립에는 외국인 투자를 장려하지만, 유치원과 일반 고등학교 및 대학교 등 교육기관 설립을 제한하고, 의무교육기관인 초·중등학교 투자를 금지하고 있다.[121] 또한 외국인 투자를 받은 교육기관에서도 중국 국적자가 교장 및 주요 행정책임자를 맡아야 하며, 이사회 및 연합관리 위원회 등에서 중국 국적자 구성원이 절반을 초과하여야 한다.[122]

117) DACO intelligence(2021), pp. 422~424.
118) 상동.
119) 상동.
120) 상동.
121) 상동.
122) 상동.

실제적으로 외국 기관 및 개인의 중국 교육 시장 진출은 아직까지 제약이 크다. 중국에 총 17개 자유무역 시험구(지역)가 있으나 독자 교육기관 설립에 대한 정확한 안내를 제공하는 상하이 지역을 제외한 다른 지역들은 아직까지 구체적인 안내 자료가 발표되어 있지 않다. 또한 합작교육기관을 설립하더라도 해외투자자는 중국교육행정부에 제시하는 요구사항에 부합하는 교육기관임을 증명하여야 한다.[123] 따라서 투자 자체가 금지되어 있는 초중등학교와 달리 유아 교육기관의 경우 중외합작으로 시설 설립을 추진해볼 수는 있으나, 이에 대한 규정 안내가 불명확한 상태에서 중국 정부의 요구사항에는 부합해야 하는 실정이다.

나. 중국의 사교육 금지 조치

중국 정부는 산하 제한 정책의 폐지 및 출산 장려 정책에도 불구하고 중국의 출산율이 제고되지 않는 것은 이와 같은 자녀에 대한 높은 기대와 투자로 인한 양육비용 부담 증가에 기인한다고 보았다.[124] 이에 올해 6월 26일 中共中央 国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定(중국공산당 중앙위원회 국무원 인구의 장기적인 균형 발전을 위한 출산 정책)을 통해 3자녀 출산 허용, 양육비용 경감을 조치 등을 발표하였다. 이에 대한 후속 조치로 사교육 금지 조치가 진행 중이다. 당초 중국 정부가 양육비용 경감을 위해 과도한 사교육비 부담 완화를 위해 온라인 뿐 아니라 오프라인 학습을 금지하고, 유아를 포함한 초·중·고(K-12)가 모두 금지

123) DACO intelligence(2021), p. 424.

124) 新华社, 中共中央国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定(신화통신, 중국공산당 중앙위원회 국무원 인구의 장기적인 균형 발전을 위한 출산 정책)(2021. 7. 20.), http://www.gov.cn/zhengce/2021-07/20/content_5626190.htm(인출일: 2021. 9. 6.).

대상에 포함될 것이라는 우려가 있었으나,[125] 최종적으로는 의무교육(초·중등) 학령기 아동을 대상으로 수학 등 학교 수업과 관련한 과목에 대한 사교육 금지조치를 단행하였다.[126]

이로 인해 초등학생과 중학생의 의무교육 기간 중에는 이른바 '학과류' 즉 체육과 문화예술 등을 제외한 학과 수업과 관련된 사교육 기관은 일괄적으로 비영리 기구로 등록되며 신규 허가가 금지되었다.[127] 한편, 온라인 교육의 경우 기존의 등록제이던 것이 허가제로 바뀌었으며, 외국인이 사교육 분야에 투자하는 것도 금지되었다.[128] 이번 조치에서 유아들은 금지 조치의 대상에서 제외되었으나, 이는 애초 유아의 온라인 수업과 교과 관련 사교육에 대한 규제가 적용되고 있었기 때문으로 사료된다. 반면, 체육과 문화예술, 과학기술 등 이른바 비교과 분야의 사교육은 상대적으로 이번 조치에서 자유로운 상황이다.

125) 전자신문, 중국, 방학동안 온·오프라인 과외 금지… 글러벌 에듀테크 지도 변하나(2021. 6. 23.), https://www.etnews.com/20210623000054(인출일: 2021. 9. 6.).

126) 연합뉴스, 중국, 초등·중학생 수학 등 교과목 사교육 금지(2021. 7. 25.), https://www.yna.co.kr/view/AKR20210725040751083(인출일: 2021. 9. 6.).

127) 상동.

128) 상동.

제3장 조기교육 및 비대면 교육서비스 시장 현황

1. 글로벌 에듀산업 시장 규모
2. 중국 에듀산업 시장 규모
3. 중국의 비대면 학습 관련 사례
4. 한국 에듀산업 시장 규모

3장에서는 조기교육 및 비대면 교육서비스 시장 현황을 살펴보았다. 먼저 전반적인 세계의 에듀산업 규모를 살펴본 후, 본 연구가 집중하는 중국 에듀산업의 규모와 비대면 서비스 사례를 살펴보았다. 이와 함께 중국 시장 진출의 잠재력을 타진해보기 위해 한국 에듀산업 규모를 간략히 살펴보았다.

1. 글로벌 에듀산업 시장 규모

잠재적인 시장 규모 파악을 위해 주요 국가별 학생 수를 살펴보면, 인도가 3억3,060만명으로 가장 많으며, 중국이 2억8,500만명, 미국 7,860만명, 인도네시아 7,630만명, 브라질 5,720만명 순으로 나타났다. 유아의 경우, 중국이 4,660만명으로 가장 많고, 인도가 4,390만명, 인도네시아 1,400만명 순으로 나타났다.[129] 이와 같이 중국 유아교육 시장은 세계적으로 가장 큰 수요를 가진 나라라 볼 수 있다.

표 3-1 주요 국가별 학생 수(2019)

(단위 : 백만명)

국가	유아	초등	중등	중등이후	고등	전체
인도	43.9	120.1	130.9	0.5	35.1	330.6
중국	46.6	104.3	86.1	1.0	47.0	285.0
미국	8.7	25.0	24.9	1.2	18.9	78.6
인도네시아	14.0	29.4	24.9	-	8.0	76.3
브라질	8.7	16.0	22.9	0.9	8.7	57.2
방글라데시	8.5	23.6	13.9	0.0	1.9	47.8
파키스탄	3.6	17.3	15.7	0.3	3.7	40.6
러시아	5.1	14.1	14.2	-	4.6	37.9
나이지리아	-	25.6	10.3	-	-	35.9
에티오피아	2.3	13.4	10.6	1.1	3.6	30.9

자료: KOTRA(2020), p. 7에서 재인용.[130]

129) KOTRA(2020), p. 7에서 재인용(원문출처: UNESCO).

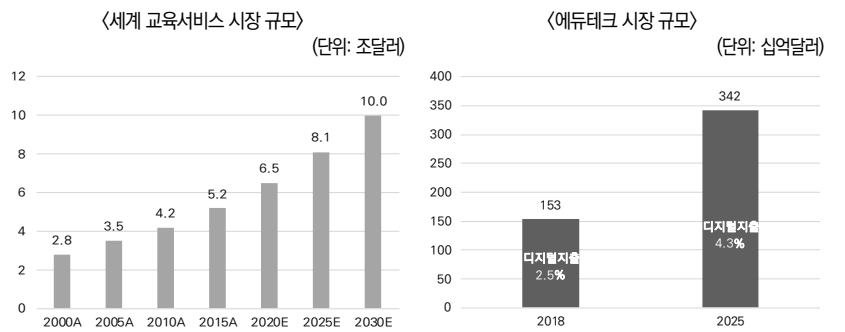
가. 세계 에듀테크 시장 규모

에듀테크는 교육(Education)과 기술(Technology)의 합성어로 교육에 ICT기술을 접목해 기존 서비스를 개선하거나 새로운 서비스를 제공하는 것으로, 데이터와 소프트웨어를 중심으로 교육서비스를 고도화시킨 개념이다.[131] 최근에는 인공지능, AR/VR, 블록체인 등이 혁신 기술로 주목받고 있다. 2016년 세계경제포럼(World Economic Forum, WEF)에서는 4차 산업혁명의 영향으로 가장 급속하게 변화하고 발전하는 분야로 교육을 꼽았다.[132]

세계 에듀테크 시장규모는 2025년 3,420억달러까지 성장하며 2018년 1,530억달러 대비 2배 이상 확대될 것으로 전망된다.[133] 세계 교육서비스의 시장규모는 2020년 6조5,000억달러에서 2025년 8조1,000억달러, 2030년 10조달러까지 지속적으로 성장할 것으로 전망되며, 교육시장에서 에듀테크가 차지하는 비중 또한 2018년 2.5%에서 2025년 4.3%로 커질 것으로 예상된다.[134]

130) 원문출처: UNESCO.
131) 김기순(2020), 소프트웨어정책연구소 홈페이지, 정책연구, 산업동향, 에듀테크 산업 동향 및 시사점, https://www.spri.kr/posts/view/22938?code=industry_trend(인출일: 2021. 6. 16.).
132) DACO intelligence(2021), p. 73.
133) 이혜연(2020), p. 2에서 재인용(원문출처: Holon IQ(20219. 1.)).
134) 상동.

그림 3-1 세계 교육서비스 시장 규모 및 에듀테크 시장 규모



자료: 이혜연(2020), p. 2에서 재인용.[135]

교육 전문 벤처캐피탈 Navitas Ventures가 2018년 7월 세계 에듀테크 도시 20개[136]를 발표한 결과에서 중국 베이징이 1위를 차지했다.[137] 다음으로 미국 3개 도시(샌프란시스코, 뉴욕, 보스턴)이 2~4위로, 에듀테크 기업의 성장에 필요한 초기 투입자본조달, 전문기술 제공능력, 제품 소비시장을 도시 내에 고루 갖췄다는 평가를 받았다.[138]

표 3-2 세계 에듀테크 상위 10개 도시(2018)

순위	국가	도시	에듀테크 활성화 지수	기업 수
1	중국	베이징	88	3,000
2	미국	샌프란시스코	86	800
3	미국	뉴욕	85	1,000
4	미국	보스턴	76	240
5	영국	런던	72	520
6	중국	상하이	68	1,000

135) 원문출처: Holon IQ(2019. 1.).
136) 보유기업 수, 자금조달, 도시 내 에듀테크 산업 활성화 정도, 교육환경, 정부 정책 등을 기준으로 선정함.
137) 이혜연(2020), p. 5에서 재인용(원문 출처: Navitas Ventures(2018. 7.), Global Edutech Ecosystems 1. 0.).
138) 상동.

표 3-2 계속

순위	국가	도시	에듀테크 활성화 지수	기업 수
7	인도	방갈로르	58	670
8	프랑스	파리	58	300
9	이스라엘	텔아비브	57	160
10	스웨덴	스톨홀름	56	150

자료: 이혜연(2020), p. 5에서 재인용.[139]

영국은 EU 국가 중에서 에듀테크 투자가 가장 활발한 국가로, 2019년 벤처캐피탈 투자액이 4억6,800만달러까지 급증하며 EU 전체 투자액의 73%를 차지하였다.[140] 2018년에는 프랑스의 투자액이 1억4,700만달러로 영국보다 많았으나, 2019년 영국의 투자가 전년 대비 3배 이상 증가하여 압도적 규모를 차지하였다.[141] 영국의 에듀테크 투자규모 및 EU내 비중을 살펴보면, 2014년 3,000만달러(42.9%), 2015년 5,000만달러(41.7%), 2016년 2,900백만달러(24.4%)로 비중이 줄어들다가, 2017년부터 다시 증가하기 시작하여, 2019년 4억6,800만달러(73.0%)에 달했다.[142]

표 3-3 EU 에듀테크 투자추이(2014~2019)

(단위: 백만달러)

구분	영국	프랑스	독일	북유럽	아일랜드	스페인	기타지역	EU전체
2014	30.0	5.0	1.6	3.2	2.2	1.7	26.3	70.0
2015	50.0	7.5	31.8	3.4	3.3	1.0	23.0	120.0
2016	29.0	19.0	4.4	8.0	0.1	13.5	45.0	119.0

139) 원문 출처: Navitas Ventures(2018. 7.), Global Edutech Ecosystems 1.0.
140) 이혜연(2020), p. 8(원문출처: Brighteye Ventures).
141) 상동.
142) 이혜연(2020), p. 8(원문출처: Brighteye Ventures).

표 3-3 계속

(단위: 백만달러)

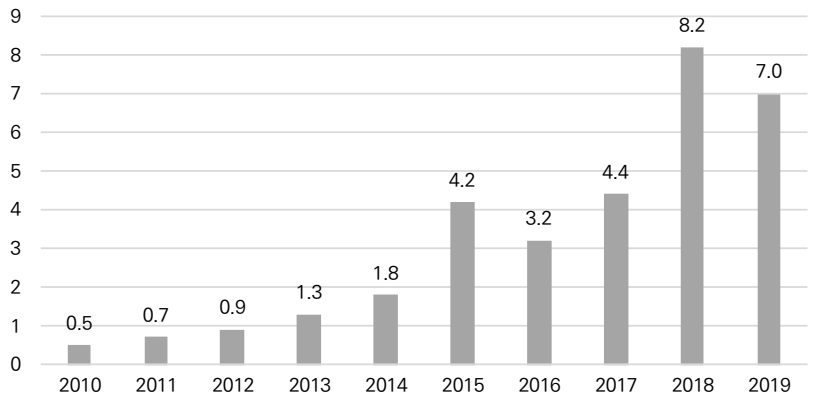
구분	영국	프랑스	독일	북유럽	아일랜드	스페인	기타지역	EU전체
2017	96.0	12.0	37.0	57.0	9.0	10.0	56.0	277.0
2018	142.0	147.0	42.0	46.0	1.2	11.4	59.0	448.6
2019	468.0	108.0	17.1	16.6	1.0	15.6	15.0	641.3

자료: 이혜연(2020), p. 8에서 재인용.[143]

전세계 에듀테크 연간 벤처캐피탈 투자금액을 살펴보면, 2010년 5억 달러에서 2015년 42억달러로 증가하다, 2016년 32억달러로 감소한 후, 2018년 82억달러로 급증 후, 2019년 70억달러로 다소 감소하는 것으로 나타났다.[144]

그림 3-2 에듀테크 연간 벤처캐피탈 투자금액(2010~2019)

(단위: 십억달러)



자료: KOTRA(2020), p. 11에서 재인용.[145]

143) 원문출처: Brighteye Ventures.
144) KOTRA(2020), p. 11(원문출처: Holon IQ).
145) 원문출처: Holon IQ.

나. 세계 이러닝 산업 현황

스마트기기 보급 확대와 이에 친숙한 Z세대의 증가는 에듀테크 확산의 촉매제 역할을 할 것으로 예상된다. 유로모니터(Euromonitor)자료에 따르면 전세계 2030년 가구당 스마트폰 보급률은 93.6%, 노트북 보급률은 61.4%까지 크게 확대될 전망이다.[146]

표 3-4 세계 가구당 스마트폰 및 노트북 보급률

(단위: %)

구분	스마트폰 보급률		노트북 보급률	
	2019	2030	2019	2030
세계	72.4	93.6	40.6	61.4
한국	84.6	97.4	72.6	77.5
중국	84.1	95.7	44.6	73.6
미국	86.5	95.8	78.5	95.3
일본	82.8	96.6	70.4	88.7
베트남	66.5	94.6	25.1	52.3
독일	81.6	96.4	76.8	94.7
영국	82.6	96.7	64.1	93.4

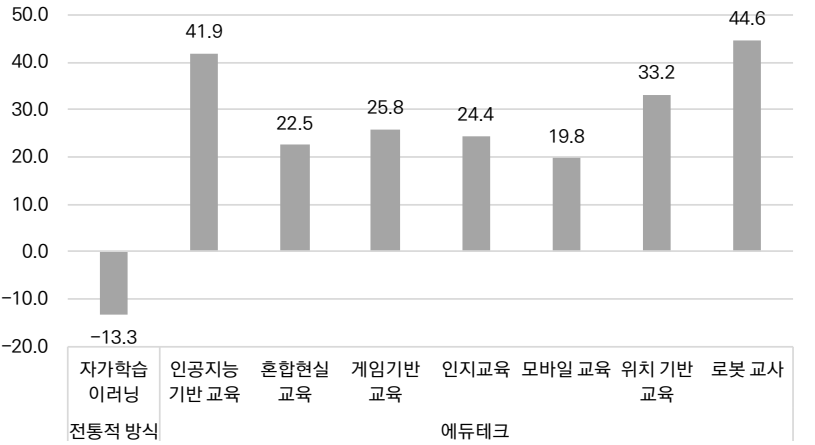
자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index(인출일: 2021. 4. 20.).

분야별 이러닝 성장율 전망을 살펴보면, 로봇 교사가 44.6%로 성장률 전망이 가장 밝았으며, 인공지능 기반 교육 41.9%, 위치 기반 교육 33.2%, 게임기반 교육 25.8%, 인지교육 24.4%, 혼합현실 교육 22.5%, 모바일 교육 19.8% 순으로 나타났으며, 전통적 방식인 자가학습 이러닝은 -13.3%로 유일하게 후퇴할 것으로 분석됐다.[147]

146) 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index(인출일: 2021. 4. 20.).
147) KOTRA(2020), p. 10에서 재인용(원문출처: Metaari).

그림 3-3 분야별 이러닝 성장율 전망

(단위: %)



주: 2020~2025년 연평균 성장률
자료: KOTRA(2020), p. 10에서 재인용.[148]

다. 영유아 영상콘텐츠 교육 산업

세계 콘텐츠시장 규모는 2008년 2조 270억달러에서 2017년 2조 8,630억달러로 확대되었다.[149] 정민수(2016)는 이러한 콘텐츠 시장의 확장을 금융위기를 벗어난 미국시장의 안정적인 성장과 중국, 브라질 등 신흥시장이 고성장하면서 나타난 결과로 분석하였다. 한편, 지역별로는 2017년 기준 북미 지역의 콘텐츠 시장 규모가 1조달러로 가장 비중이 크며, 유럽·중동·아프리카 8,520억달러, 아시아·태평양 8,120억달러, 중남미 1,990억 달러 순이었다.[150]

148) 원문출처: Metaari.

149) 정민수(2016)는 세계 콘텐츠시장의 규모는 PwC에서 발간한 'Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017'자료를 기초로 하여, 만화·애니메이션·캐릭터산업은 Barns, Digital Vector, EPM의 데이터를 활용하여 산출했다고 밝힘.

표 3-5 세계 콘텐츠시장 권역별 규모 및 전망(2008~2017)

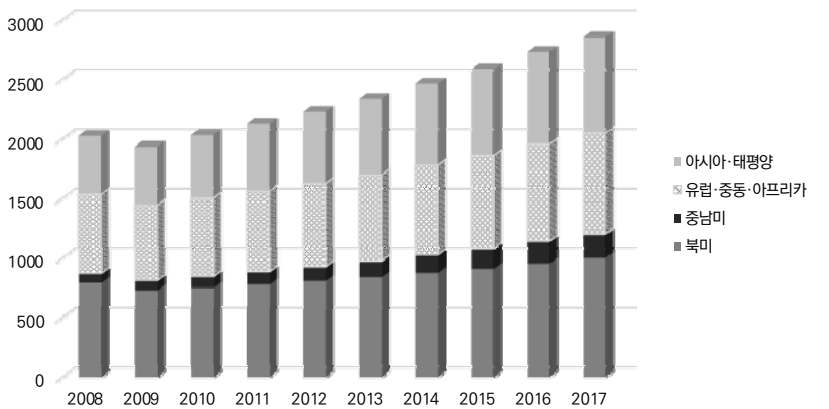
(단위: 십억달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 GAGR
북미	790	727	747	776	805	838	874	910	955	1,000	4.4%
중남미	81	84	98	110	123	137	152	167	184	199	10.1%
유럽·중동·아프리카	665	633	659	676	695	721	751	784	818	852	4.2%
아시아·태평양	491	491	529	565	600	641	684	727	770	812	6.2%
합계	2,027	1,934	2,033	1,126	2,222	2,336	2,461	2,588	2,727	2,863	5.2%

주: GAGR(연평균 성장률)은 {(2017년 값/2012년 값)1/5-1}×100으로 산출됨.
자료: 정민수(2016), p. 553에서 재인용.[151]

그림 3-4 세계 콘텐츠시장 규모 추이(2008~2017)

(단위: 십억달러)



자료: 정민수(2016), p. 553에서 재인용.[152]

150) 정민수(2016), p. 553(원문출처: PwC(2013); EMP(2013); MPAA, The Numbers, IFOI 외).
151) 원문출처: PwC(2013), EMP(2013), MPAA, The Numbers, IFOI 외.
152) 원문출처: PwC(2013), EMP(2013), MPAA, The Numbers, IFOI 외.

2. 중국 에듀산업 시장 규모

가. 중국 유아교육 및 조기교육 시장

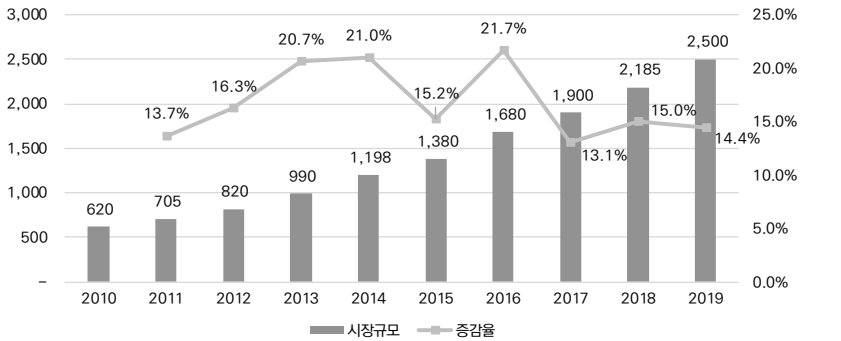
현재 중국은 유치원 등 취학 전 교육기관 종사 자격이 부여되는 전공의 취업률이 매우 높은 상황으로, 유치원 교사 수요대비 공급이 크게 부족한 상황이다.[153] 사회적 수요를 만족시키지 못해 여러 나라의 교육기구가 중국의 유아시장에 진출한 상태이며, 신세대 부모의 높은 교육열로 인해 유아 조기 교육시장이 확대되고 있으며, 교육비 지출 또한 갈수록 늘고 있는 추세였다.[154] 이에 따라 조기 교육과 관련한 교재 및 완구류 등의 판매도 증가하고 있다.[155] 중국 조기교육시장은 주로 프랜차이즈 방식으로 운영하고 있으나 브랜드 가치 보호를 위해 직영체제로 전환되는 분위기이다.[156]

중국의 유아교육 시장은 규모면에서는 지속 성장 중이나, 증가율은 최근 둔화되는 양상을 보인다. 중국 유아교육시장 규모는 2019년 기준 2,500억위안으로 2010년 620억위안에 비해 크게 성장했음을 알 수 있다.[157] 성장률 또한 최근 다소 둔화되었다고는 하나, 15%내외의 높은 성장세를 보이는 것으로 나타났다.[158]

153) 한국콘텐츠진흥원(2011), p. 4.
154) 한국콘텐츠진흥원(2011), pp. 4~5.
155) 한국콘텐츠진흥원(2011), p. 5.
156) 한국콘텐츠진흥원(2011), p. 7.
157) KOTRA 해외시장 뉴스, 쑥쑥 성장 중인 중국 영유아 교육시장, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=184868(인출일: 2021. 4. 20.)에서 재인용(원문출처: 화징산업연구원).
158) 상동.

그림 3-5 중국 유아교육 시장 규모 추이(2010~2019)

(단위: 억위안)

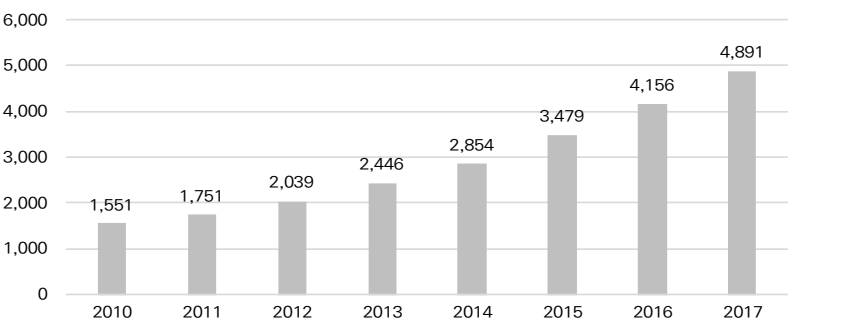


자료: KOTRA 해외시장 뉴스, 쑥쑥 성장 중인 중국 영유아 교육시장, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=184868(인출일: 20201. 4. 20.)에서 재인용.[159]

한편, 중국의 조기교육 시장 규모 또한 2010년 1,551억위안에서 2017년 4,891억위안으로 지속적인 성장을 보였다.[160]

그림 3-6 중국 조기교육 시장 규모(2010~2017)

(단위: 억위안)



자료: KOTRA 해외시장뉴스, 中 조기교육 시장동향, https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/%20album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=166152&searchNationCd=101046(인출일: 2021. 4. 26.)에서 재인용.[161]

159) 원문출처: 화징산업연구원(华经产业研究院).

160) KOTRA 해외시장뉴스, 中 조기교육 시장동향, https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/%20album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=166152&searchNationCd=101046(인출일: 2021. 4. 26.)에서 재인용(원문출처: 전망산업 연구원(前瞻产业研究院)).

정민수(2016: 556)에 따르면, 중국의 경우 인터넷 확대에 따라 양질의 교육을 비교적 싸게 접할 수 있다는 장점으로 온라인 교육이 급속히 발전하고 있으며, 한국과 마찬가지로 아동의 영어교육에 관심이 크다고 보고되었다. 정민수(2016: 556)는 중국의 유아교육 시장의 52%가 영어교육 시장이라고 보고하였으며, 높은 수익성(총이익률 약 60%, 순이익률 약 30%)에 따라 많은 기업들이 중국의 유아교육시장에 진입하려 한다고 주장하였다.

한편, 현재 중국에서 많이 이용되는 대면형 조기 교육 브랜드에는 미국 브랜드 Gymboree(金宝贝)와 My gym(美吉姆)가 있고, 중국 브랜드로는 신아이잉(新愛嬰), 동팡아이잉(东方爱婴), GYMBABY(运动宝贝) 등을 꼽을 수 있다.[162] 중국에는 2018년 기준 2,400개의 조기교육 전문 센터가 있으며, 해외 브랜드(회당 250~300위안)는 중국 브랜드(회당 150~200위안)에 비해 높은 교육비용을 형성하고 있는 것으로 나타났다.[163]

또, 중국도 최근 스마트 기기의 대중화에 따라 이를 기반으로 한 다양한 조기교육 콘텐츠가 출시되어, 가정에서 이뤄지는 비대면형 조기교육 또한 확장되는 양상을 보인다.[164] 콘텐츠 내용측면에서는 아이들의 흥미를 유발하는 형식의 게임, 애니메이션 및 동화뿐만 아니라 부모나 교사들을 대상으로 하는 교육 방법에 관한 콘텐츠까지 다양한 콘텐츠가 존재한다.[165]

한편, 교육분야에 대한 중국 정부의 투자액은 2010년 이후 지속 증가

161) 원문출처: 전망산업 연구원(前瞻产业研究院).

162) KOTRA 해외시장뉴스, 中 조기교육 시장동향, https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=166152&searchNationCd=101046(인출일: 2021. 4. 26.)에서 재인용(원문출처: 金宝贝, 美吉姆, 新愛嬰, 东方爱婴, 运动宝贝).

163) 상동.

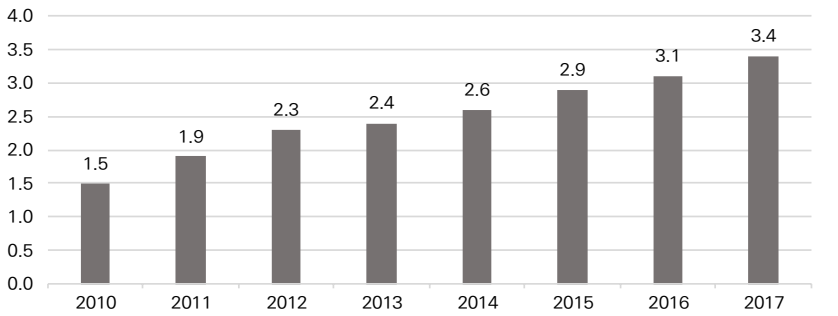
164) KOTRA 해외시장뉴스, 中 조기교육 시장동향, https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=166152&searchNationCd=101046(인출일: 2021. 4. 26.).

165) 상동.

하여, 2017년에는 3.4조위안을 넘어섰다.[166]

그림 3-7 교육 분야 중국 정부 투자액(2010~2017)

(단위: 조위안)

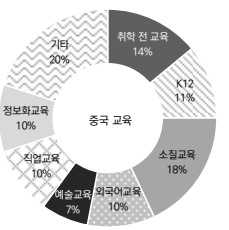


자료: KOTRA 해외시장뉴스, 中 교육 시장, 주목받는 에듀테크, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=176145(인출일: 2021. 4. 26.)에서 재인용.[167]

그림 3-8 중국 교육 영역별 비중 및 교육업계 자본 투자액

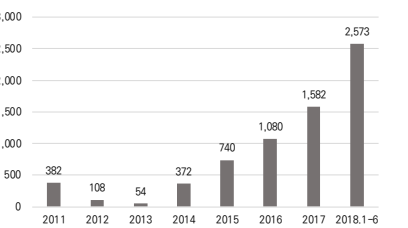
〈교육 영역별 비중〉

(단위: %)



〈교육업계 자본 투자액〉

(단위: 백만달러)



자료: KOTRA 해외시장뉴스, 中 교육 시장, 주목받는 에듀테크, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=176145(인출일: 2021. 4. 26.)에서 재인용.[168]

166) KOTRA 해외시장뉴스, 中 교육 시장, 주목받는 에듀테크, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=176145(인출일: 2021. 4. 26.)에서 재인용(원문출처: iiMedia Research(艾媒咨询)).

167) 원문출처: iiMedia Research(艾媒咨询).

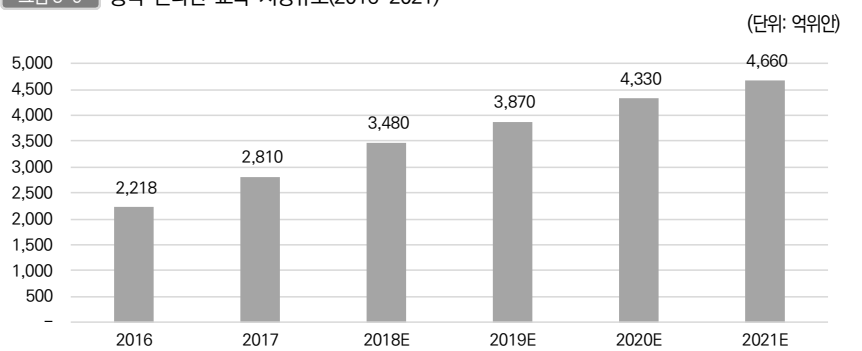
168) 원문출처: 36kr, 중국투자데이터(投中数据).

교육업계 자본 투자액(VC 투자 등)은 2010년대 중반 이후 급격히 증가하여, 2018년 6월 기준 25억7,300달러까지 증가하였다. 교육 영역별로는 소질 교육(18%), 취학전 교육(14%), 외국어 교육(10%), 직업교육(10%), 정보화 교육(10%) 등의 순서를 보였다.[169]

나. 중국 온라인 교육시장

중국의 젊은 부모들은 여전히 오프라인 교육방식을 선호하나, 최근 스마트 기기의 보급 확산, 코로나19 등의 영향으로 온라인 유아 교육시장이 급속 발전 중이다. 중국의 온라인 교육 시장은 2016년 2,218억위안에서 2017년 2,810억위안으로 증가하였고, 2021년 4,660억위안까지 증가할 것으로 전망됐다.[170]

그림 3-9 중국 온라인 교육 시장규모(2016~2021)



자료: KOTRA 해외시장뉴스, 中 교육 시장, 주목받는 에듀테크, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=176145(인출일: 2021. 4. 26.)에서 재인용.[171]

169) KOTRA 해외시장뉴스, 中 교육 시장, 주목받는 에듀테크, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=176145(인출일: 2021. 4. 26.)에서 재인용(원문출처: 36kr, 중국투자데이터(投中数据)).

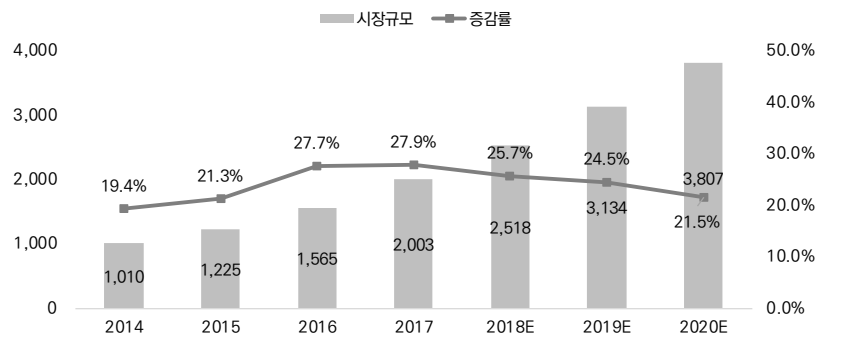
170) 상동.

171) 원문출처: 전망산업연구원(前瞻产业研究院), iiMedia Research(艾媒咨询).

반면, 한국무역협회(2018)는 중국의 온라인 교육 시장 규모를 2014년 1,010억위안에서 2017년 2,003억위안으로 보았다.[172] 이는 앞선 [그림 3-9]의 KOTRA의 추계치에 비해서는 다소 낮은 수치이지만, 매년 증가세를 보이는 경향성은 동일하였다. 중국 온라인 시장 규모는 앞으로도 지속적으로 성장세를 유지할 것으로 보이며, 성장률 또한 20%를 상회할 것으로 예상되고 있다.[173]

그림 3-10 중국 온라인 교육 시장 규모 추이(2014~2020)

(단위: 억위안)



자료: 한국무역협회(2018), 중국의 온라인 교육시장 동향과 시사점, p. 1에서 재인용.[174]

KOTRA에 따르면 68%의 소비자가 여전히 오프라인 수업 형태를 선호하는 것으로 조사됐으며, 그 뒤를 이어 온·오프라인 결합(18%), 온라인(14%) 순이었다.[175] 하지만 인터넷의 급속한 발전과 코로나19 영향으로

172) 한국무역협회(2018), p. 1에서 재인용(원문출처: iResearch).

173) 상동.

174) 원문출처: iResearch.

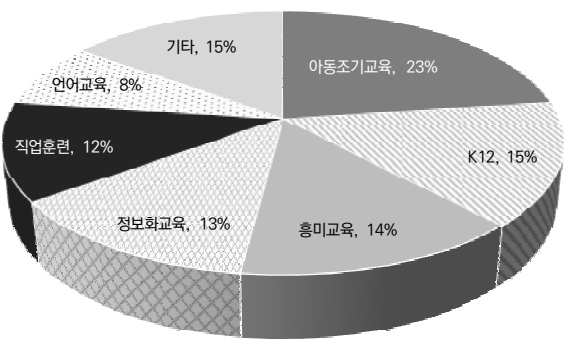
175) KOTRA 해외시장 뉴스, 쑥쑥 성장 중인 중국 영유아 교육시장, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=184868(인출일: 2021. 4. 20.)에서 재인용(원문출처: iiMedia Research).

온라인 교육 관련 어플리케이션(APP)이 속속 출시되고 있으며, 유명 오프라인 교육기업 또한 적극적으로 온라인 교육시장에 참여하면서 시장규모가 지속적으로 성장하고 있다.[176] 단, 온라인 교육 시장의 성장 가능성에 주목하며 대형 IT기업 및 플랫폼 기업들이 진입함에 따라, 중소규모의 기업들은 오히려 어려움을 겪는 경우가 발생하기도 하였다.[177]

한편, 2018년 기준 중국 온라인 교육시장 내 교육 영역별 비중은 아동조기교육이 23%로 가장 크며, K12교육이 15%로 그 뒤를 이었고, 기타 15%, 흥미교육 14%, 정보화교육 13%, 직업훈련 12%, 언어교육 8% 순으로 나타났다.[178]

그림 3-11 중국 온라인 교육 시장 영역별 비중(2018)

(단위: %)



자료: KOTRA 해외시장뉴스, 中 교육 시장, 주목받는 에듀테크, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=176145(인출일: 2021. 4. 26.)에서 재인용.[179]

176) KOTRA 해외시장 뉴스, 쑥쑥 성장 중인 중국 영유아 교육시장, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=184868(인출일: 20201. 4. 20.)에서 재인용(원문출처: iiMedia Research).

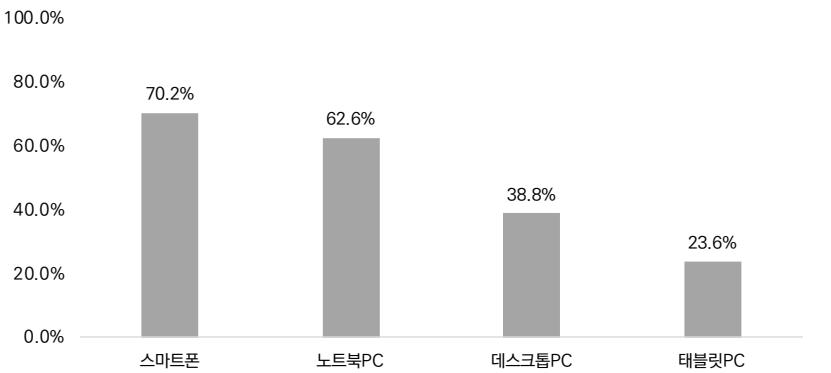
177) DACO intelligence(2021), p. 311.

178) KOTRA 해외시장뉴스, 中 교육 시장, 주목받는 에듀테크, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=176145(인출일: 2021. 4. 26.)에서 재인용(원문출처: iiMedia Research(艾媒咨询)).

한편, 중국에서 온라인 교육 이수자가 주로 사용하는 전자기기는 스마트폰이 70.2%로 가장 많았고, 노트북PC 62.6%, 데스크톱PC 38.8%, 태블릿PC 23.6% 순으로 나타났다.[180] 중국의 조기교육 서비스 중 온라인 교육의 교육 내용에는 동요, 이야기, 종이접기, 수공예 등이 포함된다.[181]

그림 3-12 중국 온라인 교육 이수자 전자기기 사용빈도(2017)

(단위: %)



주: 총 응답자 수는 61,989명임.
자료: 한국무역협회(2018), 중국의 온라인 교육시장 동향과 시사점, p. 4에서 재인용.[182]

다. 중국 에듀테크 시장

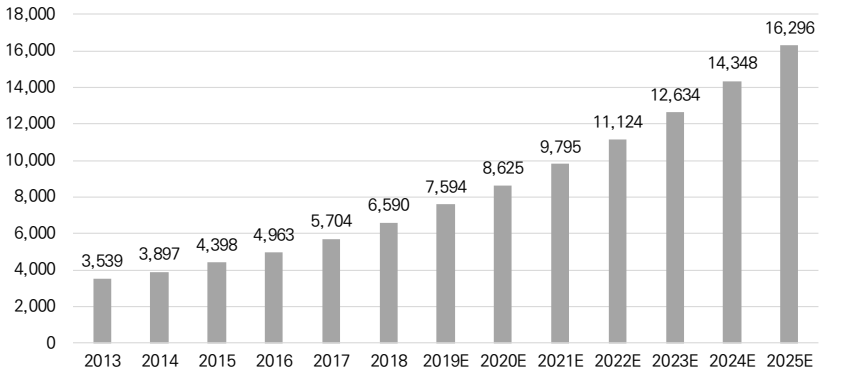
중국의 에듀테크 시장은 중국정부의 주도 하에 학교와 기업이 공동 참여하는 구조로 온라인 교육 시장(정규 학교 외 민간 사교육)과 교육환경 정보화 시장(정규학교 내 스마트 교육환경 구축)을 모두 포함한다.[183] 중

179) 원문출처: iiMedia Research(艾媒咨询).
180) 한국무역협회(2018), p. 4에서 재인용(원문출처: 중국 온라인교육 백서(2017)).
181) 상동.
182) 원문출처: 중국 온라인교육 백서(2017).

국의 에듀테크 시장 규모는 2013년 3,539억위안에서 2018년 6,590억 위안을 넘어섰고, 2025년에는 16,296억위안까지 증가할 것으로 예상된다.[184]

그림 3-13 중국 에듀테크 시장규모(2013~2025)

(단위: 억위안)



자료: 러닝스파크 홈페이지, [NIPA] 글로벌 에듀테크 산업 동향 분석 (3) – 중국, http://www.learningsparklab.com/archives/1930(인출일: 2021. 4. 26.)에서 재인용.[185]

한편, 중국의 에듀테크 투자액은 세계 1위로 전세계 에듀테크 유니콘 기업[186]의 절반 이상을 보유하고 있다. 중국의 에듀테크 투자액은 2015년 미국보다 높아졌으며, 2018년 투자액이 52억 달러에 달해 전세계 투자액의 63.4%를 차지하며 미국의 투자규모를 크게 앞섰다.[187]

183) DACO intelligence(2021). p. 307.

184) 러닝스파크 홈페이지, [NIPA] 글로벌 에듀테크 산업 동향 분석 (3) - 중국, http://www.learningsparklab.com/archives/1930(인출일: 2021. 4. 26.)에서 재인용(원문출처: 前瞻产业研究院).

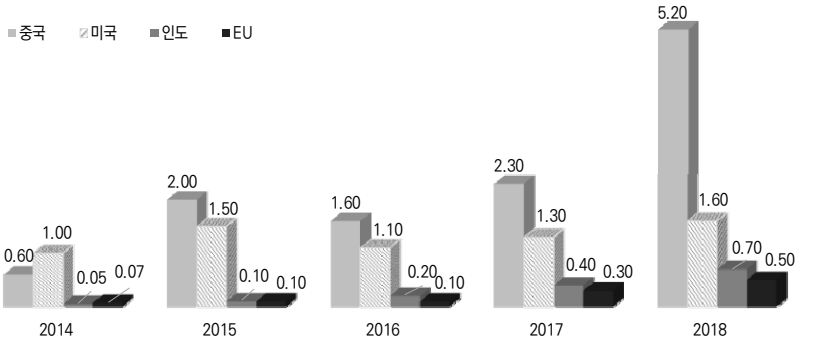
185) 원문출처: 前瞻产业研究院.

186) 유니콘 기업: 10억 달러 이상의 시장가치가 있는 비상장 스타트업.

187) 이혜연(2020), p. 6에서 재인용(원문출처: Holon IQ(2020. 1.)).

그림 3-14 국가별 에듀테크 벤처캐피탈 투자액(2014~2018)

(단위: 십억달러)



자료: 이혜연(2020), p. 5에서 재인용.[188]

주요 세계 에듀테크 유니콘 기업 14개 중 중국 기업이 8개로 가장 많았고, 미국은 5개, 인도가 1개 기업을 보유한 상태로 나타났다.[189] VIPKid, Yuanfudao, Knowbox 등 중국 유니콘 기업은 외국어 교육과 튜터링 관련 분야에 집중되어 있다.

표 3-6 에듀테크 분야 유니콘 기업(2020)

기업명	국가	분야	기업가치
ByJu's	인도	튜터링	58억 달러
VIPKid	중국	외국어 교육	45억 달러
Yuanfudao	중국	튜터링	30억 달러
Duolingo	미국	외국어 교육	15억 달러
Guild Education	미국	업스킬링(숙련도 향상)	10억 달러 이상
Knowbox	중국	튜터링	10억 달러 이상
Coursera	미국	대규모 온라인 공개수업(MOOC)	10억 달러 이상
iTutorGroup	중국	외국어 교육	10억 달러

188) 원문출처: Holon IQ(2020. 1.).
189) 이혜연(2020), p. 7에서 재인용(원문출처: Holon IQ(2020. 1.)).

표 3-6 계속

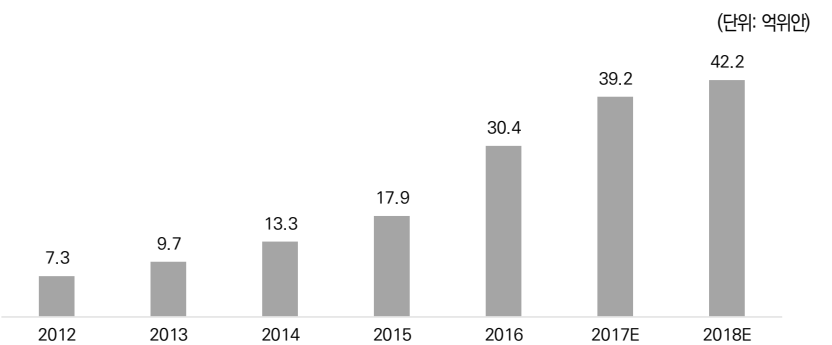
기업명	국가	분야	기업가치
Zhangmen	중국	튜터링	10억 달러 이상
Huike	중국	온라인 트로그램 관리(OPM)	10억 달러
17zuoye(一起作业)	중국	튜터링	10억 달러
Age of Learning	미국	온라인 교육과정	10억 달러

자료: 이혜연(2020), p. 7에서 재인용.[190]

라. 중국 유아교육 어플리케이션(APP) 시장

모바일 어플리케이션을 활용한 0세~6세 미취학 아동 대상의 게임, 동영상 형식의 다양한 교육용 콘텐츠 또한 큰 성장세를 보이고 있다. 중국의 유아 교육용 어플리케이션 시장 규모는 2016년 전년대비 약 70% 증가한 30억 4,000만위안이었으며, 2017년은 39억 2,000만위안, 2018년은 42억 2,000만위안(약 7,236억원)에 달할 것으로 전망된 바 있다.[191]

그림 3-15 중국 유아교육용 어플리케이션 시장규모(2012~2018)



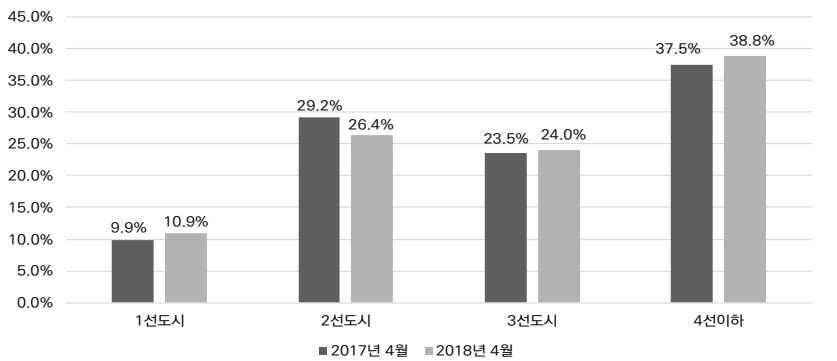
자료: 한국무역협회(2019), p. 7에서 재인용.[192]

190) 원문출처: Holon IQ(2020. 1.)
191) 한국무역협회(2019), p. 7에서 재인용(원문출처: 决胜网리서치).

유아교육 어플리케이션은 유치원이나 유아교육기관과 달리 장소나 시간에 구애받지 않고 사용 가능하다는 장점이 있어, 교육 인프라가 풍부한 1, 2선 도시 뿐 아니라 3, 4선 도시에서도 수요와 잠재력이 매우 높은 것으로 나타났다.[193]

그림 3-16 중국 유아교육 어플리케이션 사용자의 지역경제규모별 분포(2017~2018)

(단위: %)



자료: 한국무역협회(2019), p. 7에서 재인용.[194]

한국무역협회(2019: 8)에 따르면, 중국 유아교육 어플리케이션 이용아동의 부모는 26세~35세가 74%로 가장 많고, 하루 앱 사용시간은 1시간 이하가 52.1% 차지했으나, 시간 날 때마다 사용한다는 응답도 26.1%로 나타났다. 학부모들의 과목 선호도는 영어가 70%로 가장 높았으며, 수학·논리(69%), 교양·문화(67%) 순으로 나타났다.[195] 선호하는 앱의 형태는

192) 원문출처: 决胜网리서치.
193) 한국무역협회(2019), p. 7에서 재인용(원문출처: QuestMobile리서치).
194) 원문출처: QuestMobile리서치
195) 한국무역협회(2019), p. 8에서 재인용(원문출처: 中州期刊설문조사).

동영상(87%)과 게임(83%)이었으며, 중국의 유아교육용 앱 이용자 수가 약 6,136만명으로 그 중 얼거둬둬(儿歌多多)가 435만명(7.1%)으로 이용자가 가장 많았다.[196] 베이비버스(寶寶巴士) 앱의 경우 한국 앱스토어에 출시하였으며, EBS 등 TV프로그램에도 진출한 것으로 나타났다.[197]

표 3-7 중국 유아교육 어플리케이션 TOP 5(2019)

(단위: 만 명, %)

	이름	형식	이용자 수(만 명)	비중(%)
1	얼거둬둬(儿歌多多)	동영상	435	7.1
2	샤오반룽(小伴龙)	게임	370	6.0
3	얼거뎬뎬(兒歌点点)	동영상	299	4.9
4	베이비버스얼거(寶寶巴士兒歌)	동영상	240	4.0
5	베이비버스슈퍼마켓(寶寶超市)	게임	195	3.2
기타			4,597	75.0
총합			6,136	100.0

자료: 한국무역협회(2019), p. 9.에서 재인용.[198]

마. 중국 교육용 스마트 기기 시장

중국 유아교육 시장에는 조기교육 관련 기기와 지능형 로봇, 스마트시계 등 아동 관련 스마트 전자제품에 대한 수요도 점차 증가하는 추세를 보이고 있다.[199] 이같은 아동용 스마트 기기는 노래, 이야기, 영어 등 온라인 조기교육 콘텐츠가 탑재되어 있을 뿐 아니라, AI 음성 시스템을 통한 대화식 학습과 실시간 피드백의 제공에 따라,[200] 수요가 점차 증가할

196) 한국무역협회(2019), pp. 8~9에서 재인용(원문출처: 中州期刊설문조사).
197) 한국무역협회(2019), p. 9에서 재인용(원문출처: QuestMobile리서치).
198) 원문출처: QuestMobile리서치.
199) DACO intelligence(2021), p. 312.
200) 상동.

것으로 보여진다. 특히 유아교육 분야의 경우 유아의 흥미를 유발하고, 종합 학습 차원의 지원이 가능하다는 점에서, 시장 확장성이 큰 분야이다. 교육용 스마트 기기로는 가정용 스마트 토이, 교육용 로봇, AI스피커 등을 들 수 있는데, 목적에 따라 수업보조용, 놀이학습용, 지능개발 완구, 로봇교사, STEAM 교보재, 특수교육용 로봇 등이 있다.[201]

표 3-8 중국의 교육용 로봇 종류

유형	특징	제품 또는 브랜드
수업 보조용	• 교사들의 수업 진행 보조 역할 • 실험 시연, 콘텐츠 전달 등 역할	未来教师
유아 에듀테인먼트	• 12세 이하 아동 대상 • 놀이와 학습이 결합된 콘텐츠	阿尔法超能蛋, 小墨智能机器人, 小忆机器人
지능개발 완구	• 지능개발용 스마트 완구류 • 생활습관 교정, 언어 학습, 사회성 증진 등 학습 목적	LOBOT, ChiP, Sphero BB-8, Cozmo, Dash&Dot
로봇 교사	• 독자적으로 교학 활동 가능한 로봇 • 1개 교과 과정 전체를 담당	NAO, Sofia, Pepper
STEAM 교보재	• STEAM교육(과학-기술-공학-공예-수학) 교구 • STEAM 교과 맞춤형 수업보조 로봇	AELOS, 小哈机器人, CellRobot
특수교육용	• 장애인 교육 등 특수 교육용 • 장애인 사회성 증진 등 학습 목적	Milo, QTrobot, ASKNAO

자료: DACO intelligence(2021), p. 312에서 재인용.[202]

3. 중국의 비대면 학습 관련 사례[203]

중국의 경우에도 교육정보화가 빠르게 발전되는 가운데 코로나19의 영향으로 대면교육이 제한을 받게 되었다. 다른 한편으로 온라인 교육이

201) DACO intelligence(2021), p. 312.
202) 원문출처: 베이징사범대학 스마트학습연구원(2019), 全球教育机器人发展白皮书(전세계 교육 로봇 발전 백서).
203) 본 연구의 해외(중국) 공동연구진이 다른 연구에서 수행한 연구결과를 바탕으로 새롭게 작성함.

급속도로 성장하여 취학 전 아동을 위한 온라인 학습 제품이 많이 생겨났다. 이들 제품은 관련 앱을 개발하여 컴퓨터, 태블릿, 휴대전화 등 전자제품을 통해 녹화 교육 서비스, 실시간 교육 서비스, 온라인 상호작용식 교육 서비스를 제공한다.

중국의 취학 전 단계의 비대면(언택트) 학습은 교육 형태와 접촉 정도에 따라 크게 완전 무접촉 유형과 제한적 무접촉 유형으로 나눌 수 있다. 전자의 경우, 교사와 학생이 인터넷을 통해 소통을 하고 교사와 학생 간에 대면 접촉이 없다. 후자의 경우, 학생은 제한된 몇몇 교사와 접촉하고, 다른 사람과의 대면 접촉 기회를 최소화함으로써 전염 위험을 낮춘다. 학습 경로와 플랫폼에 따라 완전 무접촉 유형은 다시 전통적인 시청각 학습 방식, 온라인 학습 방식, 혼합식 학습 방식으로 나누어질 수 있다. 중국의 비대면 학습 관련 사례는 이러한 분류 기준에 따라 전통적인 시청각 학습 방식과 함께 교육부 인증을 통과한 2가지 제품을 중심으로 살펴보았다.

가. 전통적인 시청각 학습 방식

전통적인 시청각 학습 방식은 교사와 학생 간에 전혀 접촉이 없으며, 학부모나 유치원 교사가 라디오나 녹음기, MP3/MP4, 텔레비전 등을 사용하여 어린이들에게 오락이나 교육, 언어학습을 목적으로 하는 무접촉 학습 활동이다. 학습 내용은 대부분이 동요, 이야기, 애니메이션 등이고, 학습 자원은 주로 공공 플랫폼에서 제공하는 공익성 콘텐츠이다. 영상물 제품과 장비를 구입해야 하지만 학습 내용은 대중에게 제공되는 프로그램이라 무료이다.

이런 유형의 교육서비스로는 중국 특색이 담겨 있는 제품인 '국학기

(國學機)'가 있다.[204] 국학기는 중국의 국학 경전을 배우는 용도로 개발된 과학기술 제품으로, 제품 홍보글에 따르면 0~13세는 사람의 일생 중 가장 중요한 시기이자 기억력 발달의 황금 단계이며, 고전 작품 송독을 통한 학습이 가장 쉽고 효과적인 방법이 될 수 있다고 보았다.[205] 국학기의 내장칩에 '논어', '맹자', '노자', '장자', '대학', '중용', '제자규', '삼자경', '시경', '손자병법' 등 국학 작품 외에 당시와 송사, 역대 시, 고전 음악 등 다양한 학습 콘텐츠도 함께 포함되어 있다[206]. USB 단자가 설치되어 있어 사용자가 다른 콘텐츠를 활용할 수도 있다.[207]

이러한 시청각 학습 방식은 편리하고 비용이 저렴하다는 장점이 있지만 학습 목적이 명확하지 않고 내용을 랜덤으로 학습한다는 단점이 있다. 학부모와 아이가 자기주도적으로 계획을 세우고 참여해야 하기 때문에 지속적으로 공부하려면 어느 정도의 자기통제능력이 필요하다.

나. 온라인 학습 방식 - VIPKID사례를 중심으로

온라인 학습은 휴대전화나 컴퓨터, 태블릿을 통해 어린이에게 맞춤형 온라인 콘텐츠나 서비스를 제공하는 학습 방식으로, 영어, 국어, 수학(사고),

204) 해당 내용은 국학기 각종 제품에 대한 百度百科 소개를 참고하여 작성. 百度百科, 学而第一国学机, https://baike.baidu.com/item/%E5%AD%A6%E8%80%8C%E7%AC%AC%E4%B8%80%E5%9B%BD%E5%AD%A6%E6%9C%BA/1019311(인출일: 2021. 8. 29.); 百度百科, 神尔天才国学机, https://baike.baidu.com/item/%E7%A5%9E%E5%B0%94%E5%A4%A9%E6%89%8D%E5%9B%BD%E5%AD%A6%E6%9C%BA/6680730(인출일: 2021. 8. 29.); 百度百科, 神尔国学机, https://baike.baidu.com/item/%E7%A5%9E%E5%B0%94%E5%9B%BD%E5%AD%A6%E6%9C%BA/6449329(인출일: 2021. 8. 29.); 百度百科, 懂了国学机, https://baike.baidu.com/item/%E6%87%82%E4%BA%86%E5%9B%BD%E5%AD%A6%E6%9C%BA/12093422(인출일: 2021. 8. 29.).

205) 상동.

206) 상동.

207) 상동.

과학, 프로그래밍과 같은 언어 학습용 콘텐츠와 사고 훈련용 콘텐츠가 대부분이다. 콘텐츠가 무료인 경우도 있고, 수업이나 서비스 기간을 1회 구매하거나 여러 번 추가로 구매하는 경우도 있다.

그림 3-17 VIPKID 교육 목표

자료: VIPKID 教学理念(VIPKID 홈페이지), https://www.vipkid.com.cn/web/advantage(인출일: 2021. 5. 30.).

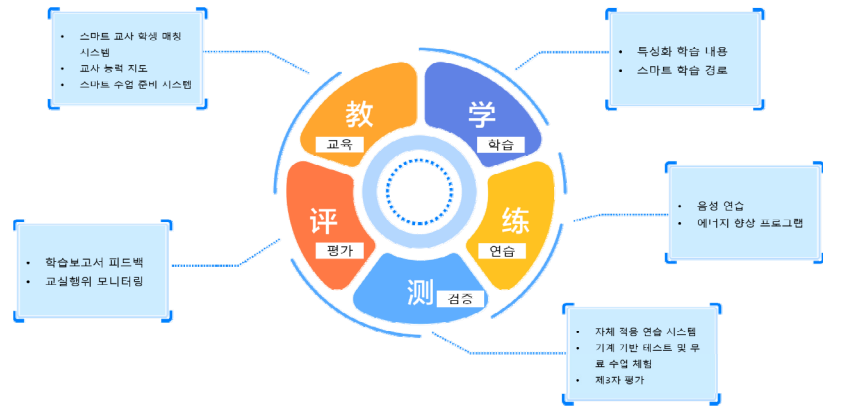
2013년에 설립된 VIPKID는 중국 영어 온라인 교육의 선두 주자로 3~15세 어린이에게 북미 원어민 교사의 온라인 1대1 영어 교육 서비스를 제공한다. 학부모가 등록할 때 시간 당 평균 수업료가 구매하는 방식에 따라 달라진다. 보통 수업 시간(수업 횟수)을 많이 구매할수록 시간 당 수업료가 낮아지며, 학기당 1만위안이 넘는 경우도 많다.[208]

VIPKID는 미국 초등학교 공통교육과정(CCSS)을 기초로 만든 맞춤형 영어 수업을 몰입식 교수법을 사용하여 가르친다. 교육 목표는 AI+빅데

208) 중국 공동연구진의 다른 연구에서 시행된 사용자 학부모 인터뷰 내용에 기반함.

이터를 활용한 교육을 실시하여 '어린 세계시민'을 양성하는 것이다.[209]

그림 3-18 VIPKID 교육 내용 구성



자료: VIPKID 教学理念(VIPKID 홈페이지), https://www.vipkid.com.cn/web/advantage(인출일: 2021. 5. 30.).

플립러닝 수업 방식을 활용하여 수업 전 예습, 온라인 학습, 수업 후 다지기 및 확장 학습을 통해 학생들의 자기주도적 학습 능력을 키운다.[210] 예습 시간에는 학생들이 원어민 강사가 녹화한 예습용 영상을 보며, 3~8분 길이의 영상을 보면서 수업의 핵심 내용을 예습한다.[211] 수업할 때 북미 원어민 강사가 25분 동안 1대1 온라인 수업을 하면서 학생과 상호작용을 하며, 수업 후 학생들이 온라인 숙제와 복습 노트를 통해 배운 지식을 복습하고, 수업 외에 추가적으로 온라인 컨텐츠를 확장 학습하게 함으로써 특정 지식에 대한 학생들의 학습 수요를 만족시킨다.[212]

209) 百度百科, VIPKID 教学理念, https://baike.so.com/doc/25016428-26728897.html(인출일: 2021. 5. 27.).
210) VIPKID 教学理念, 翻转课堂模式, 培养学生自主学习能力(VIPKID 홈페이지), https://www.vipkid.com.cn/web/mc(인출일: 2021. 5. 30.).
211) 상동.

VIPKID 북미 원어민 영어 온라인 교육이 빠르게 발전하고 있다. 중국 과학 연구원에서 실시한 시장 조사에 따르면 중국 온라인 영어 교육 브랜드 중 2017년 VIPKID의 국내 시장 점유율이 55%에 달했다.[213] 2021년 홈페이지에 공개된 데이터에 의하면 VIPKID 학원이 총 63개의 국가나 지역에 분포되어 있고 유료 회원이 80만 명이 넘었다.[214]

교실 수업보다 일대일 또는 일대다 식의 온라인 수업은 이동 시간이 절약되고 비용이 낮다는 장점이 있다. 그러나 단점도 있다. 첫째, 네트워크와 설비에 대한 요구가 높다는 것이다. 그렇지 않으면 끊김, 접속 지연, 접속 불가 등 현상이 일어나 학습에 부정적인 영향을 미친다. 둘째, 수업 관리상의 어려움이 있다. 강사는 통제하기 어렵고 어린이는 수업에 주의를 집중하기 어렵다. 학생은 높은 자기관리능력과 자기주도적 학습능력을 가지고 있어야 한다. 셋째, 모든 컨텐츠는 온라인으로 공부해야 하기 때문에 장시간 공부하면 시력에 손상을 줄 수 있다.

다. 혼합식 학습 방식 - 지브라 AI 수업 사례를 중심으로

혼합식 학습은 온라인 학습과 오프라인 학습이 결합된 학습 방식이다.[215] 영상을 통한 상호작용, 동요 시청, 연습, 평가, 피드백 등 학습 활동이 있을 뿐만 아니라 학생들이 제공된 교재와 학습 도구를 사용하여 예습, 복습, 실천 등 단계를 거쳐 학습 임무를 완성하고 배운 내용을 익히는 활동

212) VIPKID 教学理念, 翻转课堂模式, 培养学生自主学习能力(VIPKID 홈페이지), https://www.vipkid.com.cn/web/mc(인출일: 2021. 5. 30.).

213) 张明江, 中科院发布在线少儿英语报告: 头部企业占领八成市场(2018. 3. 14.), http://finance.china.com.cn/news/20180314/4569022.shtml(인출일: 2021. 5. 30.).

214) 상동.

215) 王国华 et al(2015), p. 25.

도 있다. 학습 효과와 건강 등 이유로 현재 학부모와 학생들이 온라인 학습보다 혼합식 학습을 더 많이 선호한다. 온오프라인이 결합된 학습 방식은 학습 효과를 높이는 데에 도움이 되고 종이 교재와 학습 도구를 많이 활용할수록 아이들이 공부에 대한 흥미도를 높일 수 있다. 또 온라인 학습 시간을 단축함으로써 유아 건강, 특히 시력에 미치는 악영향을 줄일 수 있다.

지브라 AI는 위안푸다오 온라인교육 회사의 제품이다. 위안푸다오는 중국 K12 온라인 교육 업계의 선두기업으로 과학기술로 맞춤교육을 대대적으로 추진해 더 많은 중국 학생들에게 스마트하고 편리하며 흥미로운 온라인 학습 경험을 제공하겠다는 목표를 가지고 있다.[216] 유아를 위한 조기교육 상품인 지브라 앱은 2019년 12월에 교육부 1차 교육용 앱 등록 리스트에 올랐다.[217] 2~8세 아이들을 대상으로 'AI+교육'에 기반을 둔 온라인 학습 내용을 제공하는 이 플랫폼은 영어, 사고, 독해, 미숙과 글씨쓰기 등 다양한 AI 컨텐츠를 보유하고 있다.[218]

지브라 AI 수업은 전통적인 온라인 수업에 비해 뚜렷한 특징을 가지고 있다. 온·오프라인이 결합된 방식으로 AI와의 상호작용, 수업 진도에 맞는 내용 지도, 지속적인 동기 부여를 제공한다. 지브라 사고 수업의 경우, 온라인으로 AI가 아이들과 상호작용하면서 가르치고 전문 강사가 수업 진도에 맞는 내용 지도를 한다. 아이들에게 놀이화, 생활화된 수학 체험을 제공하는 것이다.[219] 아이들에게 6가지 지식 모듈을 배우게 하고, 9가지

216) 猿辅导在线教育, https://www.yuanfudao.com/(인출일: 2021. 5. 31.).

217) 教育移动互联网应用程序备案管理平台, 第一批教育App备案名单(2019. 12. 16.), https://app.eduyun.cn/mapp/sysNotice/toSysNoticeView/f6ab192433fc45c2ab192433fc25c2f6?from=singlemessage&isappinstalled=0(인출일: 2021. 5. 24.).

218) 斑马, https://baike.baidu.com/item/%E6%96%91%E9%A9%AC/56700145(인출일: 2021. 5. 31.); 斑马App少儿数字内容, https://www.banmaaike.com/(인출일: 2021. 5. 31.).

219) 斑马, https://baike.baidu.com/item/%E6%96%91%E9%A9%AC/56700145 (인출일: 2021. 5. 31.).

사고 능력과 16가지 학습 방법을 터득하게 함으로써 아이들의 사고력과 창의력을 키우는 것이 수업의 목적이다.[220]

표 3-9 지브라 사고 수업 목표

지식 모듈	사고력	사고 방법	
수 감각과 연산	공간 상상력	대응적 사고	비교적 사고
도형과 공간	연산능력	단계적 사고	추상적 사고
논리와 규칙	논리적 추리능력	전환적 사고	회귀적 사고
시간과 계획	관찰력 기억력	부호적 사고	집합적 사고
만들기와 지능발달	표현능력	수형적 사고	모델링을 통한 사고
시청과 기억	귀납 정리 능력	분류 사고	비판적 사고
	실천능력	가설적 사고	
	응용능력	역방향 사고	
	창의력		

자료: 百度百科, 如何培养孩子思维能力与方法？需构建完整思维体系(2019. 10. 22.). https://baijiahao.baidu.com/s?id=1648071657144993701&wfr=spider&for=pc(인출일: 2021. 9. 6.) 내용을 참고하여 작성.

지브라 사고 수업은 단계별 수업이고 다양한 학습 방식을 보조 수단으로 활용하게 된다.[221] 수업은 S1부터 S5까지 5단계로 나누어져 3~4세부터 7~8세까지의 어린이를 대상으로 하며, 온라인 가상 AI 인터랙티브 수업, 오프라인 교재 및 선물세트, 교사 지도, 온라인 확장 학습용 컨텐츠 4가지 모듈을 포함한다. 이 중에서 가장 핵심이 되는 AI 인터랙티브 수업은 15분 단위 수업으로 운영된다. 아이들이 AI와의 상호작용을 통해 수학적 사고 지식을 배우고 질의응답, 수행 평가, 생활 응용 등 다양한 활동을 하고 나서 실시간 학습보고서가 생성된다. 제시간에 학습하고 보고서를 공유하기만 하면 강사의 1대1 코멘트를 받을 수 있다. 즉 학생들이 학습 내용에 대한 맞춤형 지도와 강화 훈련을 받게 되는 것이다.

220) 百度百科, 如何培养孩子思维能力与方法？需构建完整思维体系(2019. 10. 22.), https://baijiahao.baidu.com/s?id=1648071657144993701&wfr=spider&for=pc(인출일: 2021. 9. 6.).

221) 이하 내용은 중국 공동연구진이 해당 어필을 이용한 경험과 사용한 경험이 있는 다른 학부모와의 면담 등의 내용 기반으로 정리한 것임.

AI 수업 교재뿐만 아니라 연습장, 학습 카드, 암산논리 놀이 카드, 수와 연산 놀이 박스, 우드 기하 모형 교구와 같은 학습 도구도 제공된다. 아이가 온라인 공부를 할 때 교재와 학습 도구를 사용해서 연습하는 것이 내용을 깊이 이해하는 데에 도움이 된다. 또 이 수업에는 인센티브 시스템도 갖춰져 있다. 강사가 상호작용 시간과 내용 지도 시간에 가상 금화를 지급하는데 아이들이 금화로 여러가지 선물을 구입할 수 있어, 지속적으로 공부할 수 있게 독려하는 효과를 얻을 수 있다.

온·오프라인이 결합된 수업에 AI기술이 더해져 상호작용, 즉각적인 피드백과 맞춤형 내용 제공이 가능해졌다. 상황 이야기, 생활 속 수학 등 활동이 몰입식 학습 체험, 놀이화된 학습 체험, 상황화 된 학습 체험을 제공한다. 각종 인센티브를 제공하고 온라인 학습 시간을 단축하는 것이 학습의 흥미를 북돋우고 주의력을 높이며 자율적이고 지속적인 학습을 하는 데에 효과적이다. 그러나 미리 녹화된 수업이기 때문에 상호작용 부분에 있어 주관적인 문제보다 객관적인 문제가 더 많이 나온다. 어린이의 음성으로 대답하는 부분에 대해 프로그램 반응이 기계적이어서 지능화 측면에서 최적화할 여지가 크다.

4. 한국 에듀산업 시장 규모

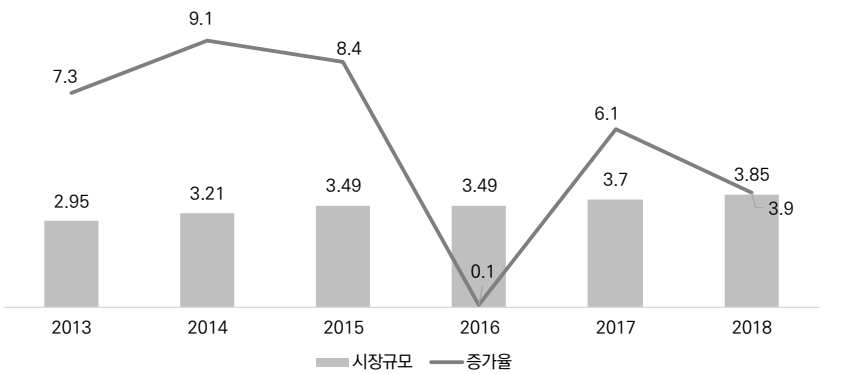
가. 한국 에듀테크 시장 규모

한국 또한 에듀테크 및 비대면 교육서비스에 대한 수요가 급증하는 양상을 보이고 있다. 2018년 국내 에듀테크 시장은 전년 대비 3.9% 성장한 3조 8,500억원을 기록하며 꾸준한 상승세를 보였다.[222] 다만, 국내시장의

연평균 성장률(2015~2018년)은 3.3%로 세계시장 연평균 성장률 4.6%(2015~2020년)를 하회하는 것으로 나타났다.[223]

그림 3-19 국내 에듀테크 시장규모(2013~2018)

(단위: 조원, %)



자료: 이혜연(2020), p. 9에서 재인용.[224]

한국 에듀테크 관련 기업은 아직까지는 중소형 기업에 집중되어 있는 상황으로, 매출 1억원 미만의 영세사업자가 전체사업자 수의 50.1%에 달했다.[225] 그러나, 에듀테크 전체 매출액의 42.1%가 매출 100억원 이상의 대형사업자(사업체 수 기준 3.0%에 불과)를 통해 달성되는 구조로,[226] 중국과 마찬가지로 점차 대형사업자의 영향력이 커지고 있는 상황으로 볼 수 있다.

222) 이혜연(2020), p. 9에서 재인용(원문출처: 정보통신산업진흥원(2018), 2018 이러닝산업 실태조사).
223) 상동.
224) 원문출처: 정보통신산업진흥원(2018), 2018 이러닝산업 실태조사.
225) 이혜연(2020), p. 9에서 재인용(원문출처: 정보통신산업진흥원(2018), 2018 이러닝산업 실태조사).
226) 상동.

표 3-10 국내 에듀테크 매출액분포(2018)

(단위 : 개, %, 조원)

구분	사업자수		총매출액	
	사업자수	비중	매출액	비중
1억원 미만	879	50.1%	0.6	1.6%
1~10억원	420	24.0%	346.1	9.0%
10~30억	197	11.2%	530.6	13.8%
30~50억	119	6.8%	538.3	14.0%
50~100억	86	4.9%	749.8	19.5%
100억원	52	3.0%	1,618.7	42.1%
전체	1,753	100.0%	3,784.1	100.0%

자료: 이혜연(2020), p. 9에서 재인용.[227]

기업들은 교육 콘텐츠의 품질 제고 및 해외시장 진출을 위한 경쟁력 확보를 위해 R&D 투자를 확대하고 있다. 에듀테크 콘텐츠 기업의 R&D 투자 금액 및 비중이 5년 연속 증가하였고, 시스템 및 기타 부문에 대한 투자는 증감을 반복한 반면, R&D 투자비중은 2014년 55.2%에서 2018년 74.6%로 꾸준히 증가한 것으로 나타났다.[228]

표 3-11 국내 에듀테크 콘텐츠 기업의 사업부문별 평균 투자액(2014~2018)

(단위: 백만원)

구분	2014	2015	2016	2017	2018
총투자액	107	119.4	109	131	151.7
R&D	59.1	60.9	64.5	93.6	113.1
(비중)	55.2%	51.0%	59.2%	71.5%	74.6%
시스템	42	51	40.6	32.1	38.1
(비중)	39.3%	42.9%	37.2%	24.5%	25.1%
기타	5.9	7.5	3.9	5.3	0.5
(비중)	5.5%	6.3%	3.6%	4.0%	0.3%

자료: 이혜연(2020), p. 12에서 재인용.[229]

227) 원문출처: 정보통신산업진흥원(2018), 2018 이러닝산업 실태조사.
228) 이혜연(2020), p. 11.

나. 한국 이러닝 시장 현황

한국의 이러닝 산업 현황을 살펴보면, 2019년 이러닝 수요시장 규모는 전체 3조 8,609억 4,300만원으로 나타났으며, 개인이 47.0%로 가장 큰 비중을 차지하고, 사업체 40.6%, 정부/공공기관 6.6%, 정규교육기관 5.8%를 차지하는 것으로 나타났다.[230]

표 3-12 한국 이러닝 수요시장 규모(2019)

(단위: 백만 원, %)

구분	수요규모	비중
개인	1,813,261	47.0%
사업체	1,569,416	40.6%
정규교육기관	222,647	5.8%
정부/공공기관	255,619	6.6%
전체	3,860,943	100.0%

자료: 송영진(2020), p. 29에서 재인용.[231]

한국의 이러닝 관련 사업자수는 2015년 1,765개였으며, 2020년에는 140개가 증가한 1,905개였다.[232]

표 3-13 국내 이러닝 사업자 수 동향(2015~2020)

(단위: 개, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
사업자 수	1,765	1,639	1,680	1,753	1,811	1,905
연간 증가율	4.4	(7.1)	2.5	4.4	3.3	5.2

자료: DACO intelligence(2021), p. 358에서 재인용.[233]

229) 원문출처: 정보통신산업진흥원(2018). 2018 이러닝산업 실태조사.
230) 송영진(2020), p. 29에서 재인용(원문출처: 산업통상자원부(2019), 2019 이러닝산업 실태조사).
231) 원문출처: 산업통상자원부(2019), 2019 이러닝산업 실태조사.
232) DACO intelligence(2021), p. 358에서 재인용(원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021)),

한편, 사업 분야별로 2020년 기준 서비스 부분 사업자가 1,163개(61.0%)로 가장 많고, 콘텐츠 463개(24.3%), 솔루션 279개(14.6%)였다.[234]

표 3-14 국내 사업 분야별 이러닝 사업자 수(2016~2020)

(단위: 개, %)

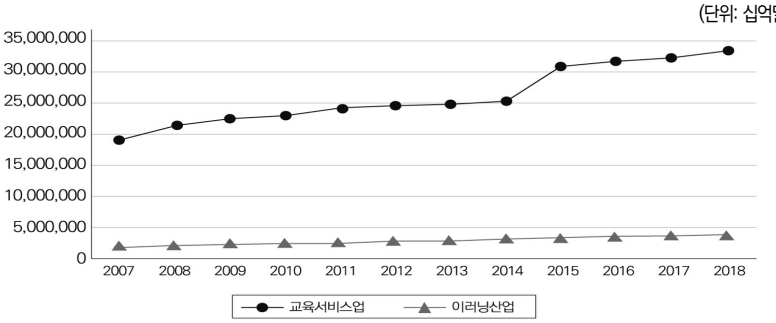
구분	2016		2017		2018		2019		2020	
	업체 수	비중	업체 수	비중	업체 수	비중	업체 수	비중	업체 수	비중
콘텐츠	392	23.9	408	24.3	412	23.5	431	23.8	463	24.3
솔루션	221	13.5	232	13.8	240	13.7	253	14.0	279	14.6
서비스	1,026	62.6	1,040	61.9	1,101	62.8	1,127	62.2	1,163	61.0
총계	1,639	100.0	1,680	100.0	1,753	100.0	1,811	100.0	1,905	100.0

자료: DACO intelligence(2021), p. 358에서 재인용.[235]

교육서비스업[236]은 2007~2018년 연평균 5.26% 증가하였고, 이러닝 산업은 7.37% 증가하여, 교육서비스업에 비해 이러닝 산업이 규모는 작으나 빠르게 성장하고 있었다.[237]

그림 3-20 한국 교육서비스업과 이러닝 산업 매출액(2007~2018)

(단위: 십억달러)



주: 교육서비스업은 초중고 및 특수교육기관을 제외하고 일반 교습학원 및 기타 교육기관 등만 포함
자료: 송영진(2020). p. 29에서 재인용.[238]

233) 원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021), 2020년 이러닝산업 실태조사.
234) DACO intelligence(2021), p. 358에서 재인용(원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021)),
235) 원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021), 2020년 이러닝산업 실태조사.
236) 교육서비스업 중 초중고 및 특수교육기관을 제외하고 일반 교습학원 및 기타 교육기관 등만 포함.
237) 송영진(2020), p. 30에서 재인용(원문출처: 산업통상자원부(2010~2019), 이러닝산업실태조사).

한국의 이러닝 공급 시장 규모는 2020년 기준 4조 6,301억 1,500만 원으로 2019년 3조 9,515억 9,300만원 대비 17.2%가 증가하였다.[239] 이러닝 공급 시장 규모의 전년 대비 증가율은 매해 큰 폭의 변동을 보이기는 하나, 꾸준히 시장이 확장되고 성장하는 경향을 보이고 있으며, 특히 2019년 대비 2020년 시장의 급격한 확장은 코로나19로 인한 비대면 교육서비스에 대한 수요가 급증한 영향으로 보여진다.

표 3-15 국내 이러닝 공급시장 규모 동향(2004~2020)

(단위: 백만원, %)

구분	시장 규모	전년대비 증가액	전년대비 증가율
2004	1,298,484	221,443	20.6
2005	1,470,817	172,333	13.3
2006	1,617,797	146,980	10.0
2007	1,727,057	109,260	6.8
2008	1,870,475	143,418	8.3
2009	2,091,033	220,558	11.8
2010	2,245,833	154,800	7.4
2011	2,451,364	205,531	9.2
2012	2,747,766	296,402	12.1
2013	2,947,083	199,317	7.3
2014	3,214,167	267,084	9.1
2015	3,485,119	270,952	8.4
2016	3,487,574	2,455	0.1
2017	3,699,183	211,609	6.1
2018	3,845,009	145,826	3.9
2019	3,951,593	106,584	2.8
2020	4,630,115	678,522	17.2

자료: DACO intelligence(2021), p. 359에서 재인용.[240]

238) 원문출처: 통계청(2007~2018), 서비스업조사; 산업통상자원부(2007~2018), 이러닝산업실태조사.
239) DACO intelligence(2021), p. 359에서 재인용(원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021)).
240) 원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021), 2020년 이러닝산업 실태조사.

한국의 이러닝 산업 분야별 매출 규모는 2020년 기준 서비스 부분이 3조 3,881억 4,200만원으로, 전체의 73.2%를 차지하며, 콘텐츠가 8,404억 4,000만원(18.2%), 솔루션 4,015억 3,300만원(8.7%)였다. 2017년과 비교할 때, 서비스 분야의 성장세가 두드러지며, 특히 2020년 이 부분에서 큰 성장이 있었음을 알 수 있다.[241]

표 3-16 국내 이러닝 매출액 분포(2017~2020)

(단위 : 개, %, 백만원)

구분	2017		2018		2019		2020	
	매출액	구성비	매출액	구성비	매출액	구성비	매출액	구성비
콘텐츠	720,765	19.5	730,126	19.0	751,212	19.0	840,440	18.2
솔루션	356,114	9.6	365,167	9.5	366,216	9.3	401,533	8.7
서비스	2,622,304	70.9	2,749,716	71.5	2,834,165	71.7	3,388,142	73.2
총계	3,699183	100.0	3,845,009	100.0	3,951,593	100.0	4,630,115	100.0

자료: DACO intelligence(2021), p. 360에서 재인용.[242]

한편, 국내 정규교육기관의 이러닝 도입률도 2010년 81.4%에서 2019년 89%까지 확대되었다. 초등학교가 2019년 기준 94.7%로 도입률이 가장 높았고, 중학교 88.2%, 4년제 대학교 85.3%, 전문대학 78.5%, 고등학교 76.4% 순으로 나타났다.[243] 단, 정규교육기관의 이러닝은 초등학령기 이상을 대상으로 하며,[244] 유아 단계에 대한 도입 계획은 아직까지는 없는 상황이다.

241) DACO intelligence(2021), p. 360에서 재인용(원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021), 2020년 이러닝 산업 실태조사).

242) 원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021), 2020년 이러닝산업 실태조사.

243) 송영진(2020), p. 30에서 재인용(원문출처: 산업통상자원부(2010~2019), 이러닝실태조사).

244) 디지털뉴딜 홈페이지, https://digital.go.kr/front/intro/task.do(인출일: 2021. 8. 6.).

표 3-17 한국 정규교육기관 이러닝 도입률 현황(2010~2019)

(단위: %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
전체	81.4	82.3	85.9	86.7	86.7	87.9	88.0	88.3	88.4	89.0
초등학교	88.7	89.3	92.4	92.7	93.1	93.2	93.9	94.2	94.3	94.7
중학교	79.7	79.9	82.9	83.1	83.2	86.9	87.2	87.5	87.6	88.2
고등학교	62.1	65.9	69.5	70.2	71.2	73.4	75.7	75.9	75.7	76.4
전문대학	63.4	66.2	69.1	71.9	73.1	73.7	75.2	75.2	75.6	78.5
4년제 대학교	79.1	79.3	80.5	82.1	82.9	83.2	84.0	84.0	84.2	85.3

자료: 송영진(2020), p. 30에서 재인용.[245]

하지만, 사교육 시장에서의 이러닝의 경우 유아의 상당수가 이미 이용하고 있는 상황으로, 국내 이러닝 매출에서 유아가 차지하는 비중은 4.9%로 중고등학생 이용율과 유사한 수준을 보이고 있다.[246]

표 3-18 국내 이러닝 교육대상별 매출 비중

(단위: %)

구분	콘텐츠	솔루션	서비스	총계
유아/미취학	5.2	4.6	5.0	4.9
초등학생	9.3	9.7	12.1	10.4
중학생	4.9	4.7	6.2	5.3
고등학생	4.5	4.1	6.5	5.0
대학생	13.2	12.9	7.5	11.2
기업 재직자	42.0	44.3	35.1	40.5
평생교육	9.0	7.9	18.6	11.8
정부·공공기관 종사자	11.9	11.8	8.9	10.9

자료: DACO intelligence(2021), p. 362에서 재인용.[247]

245) 원문출처: 산업통상자원부(2010~2019), 이러닝실태조사.

246) DACO intelligence(2021), p. 362에서 재인용(원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021), 2020년 이러닝 산업 실태조사).

247) 원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021), 2020년 이러닝산업 실태조사.

연령별 이러닝 이용률 및 이용방법을 살펴보면, 개인 평균 이용률은 59.2%로 절반을 넘었으며, 교육방송 시청이 24.9%로 가장 비중이 크고, 인터넷 전문교육 제공 강의 20.5%, 교재 CD 및 인터넷 강좌용 CD 10.2% 순으로 비중이 크게 나타났다.[248] 연령별로는 10대가 83.7%로 가장 이용률이 높았으며, 50대가 39.2%로 상대적으로 낮게 나타났다. 3~9세는 특히 교육방송 시청이 41.3%로 가장 컸으며, 교재 CD 및 인터넷 강좌용 CD 19.0%, 인터넷 전문교육 제공 강의 16.3% 순으로 나타났다.[249]

표 3-19 국내 연령별 이러닝 이용률 및 이용방법

(단위: %)

구분	소계	3~9세	10대	20대	30대	40대	50대
전체 이용률	59.2	51.5	83.7	77.2	59.6	52.5	39.2
교육방송 시청	24.9	41.3	31.1	22.0	21.6	23.5	22.1
인터넷 전문교육 제공 강의	20.5	16.3	19.1	18.2	21.2	21.0	28.0
교재 CD 및 인터넷 강좌용 CD	10.2	19.0	11.8	8.8	8.7	10.5	9.0
학원운영 온라인 강의	10.0	7.4	12.0	10.1	11.9	7.0	9.1
교육기관 온라인 강의	8.3	2.6	4.7	11.4	10.2	7.9	6.5
학교	8.7	5.6	11.3	13.7	5.0	8.1	1.1
공공기관 온라인 강의	10.1	7.8	9.5	9.4	11.1	10.8	11.3
직장 내 이러닝 프로그램	7.3	0.0	0.5	6.2	10.4	11.1	13.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0

자료: 송영진(2020), p. 33에서 재인용.[250]

248) 송영진(2020), p. 33에서 재인용(원문출처: 산업통상자원부, 이러닝실태조사).
249) 상동.
250) 원문출처: 산업통상자원부, 이러닝실태조사.

제4장 중국 유아 교육서비스 활용 실태

1. 조사 설계 및 개요
2. 교육서비스 활용 실태
3. 코로나19 영향 및 교육서비스 이용 의향
4. 소결

4장은 중국 영유아 부모들의 교육서비스 이용 행태와 선호에 대해 알아보아, 한국 교육서비스의 진출 가능성을 타진해보기 위해 실시한 중국 현지 조사 내용을 중심으로 제시하였다.

1. 조사 설계 및 개요

가. 실태조사 개요

중국의 유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태 파악을 위해 유아 자녀가 있는 부모(20~49세) 600명을 대상으로 실태조사를 진행하였다. 본 연구의 범위에 따라 북경지역에 한정하여 조사를 진행하였으며, 구조화된 설문을 통해 온라인으로 7월말~8월초에 걸쳐 조사하였다.

설문에 포함한 주요 내용은 다음과 같다. 응답자 특성으로 부모의 연령, 성별, 최종학력, 취업여부, 직업군, 혼인상태, 자녀수, 자녀나이 및 성별, 가구소득 등을 조사하였다. 양육 실태 및 교육서비스 활용 실태를 파악하기 위해 유치원, 대면형 교육 서비스, 비대면형 교육 서비스 및 기타 교구/체험학습 이용에 대해 질문하였다. 세부적으로는 주로 이용여부, 이용시간, 이용비용, 과목, 온라인수업 포함여부, 만족도 등을 질문하였다. 또, 코로나19로 인한 교육서비스 활용 실태 변화를 살펴보기 위해 이용이 늘어나거나 줄어든 서비스와 과목에 대해 물어보았으며, 교육서비스 선택 기준 및 이용 의향을 살펴보기 위해 서비스 선택 시 고려사항, 정보 입수경로, 비용부담, 이용사유, 향후 계획 등을 질문하였다. 한편, 중국 이외의 교육서비스 이용 의향을 파악하기 위해 중국 외 국가의 교육 서비스 이용경험과 미이용 사유, 만족도, 불만족 사유 등을 조사하였다.

표 4-1 설문 주요 내용

설문구분		내용
응답자 특성		부모연령, 부모성별, 혼인상태, 자녀수, 자녀나이, 자녀성별, 가구소득, 최종학력, 취업여부, 직업군 등
양육 실태 및 교육서비스 활용 실태	유치원	이용여부, 설립유형, 등하원시간, 비용, 특별활동 관련(이용여부, 참여이유, 과목, 이용시간, 비용, 도움정도 등) 온라인수업 이용여부, 만족도, 미이용사유 등
	대면형 교육 서비스 (학원 또는 개인 및 그룹지도)	이용여부, 과목, 유형, 이용시간, 비용, 온라인수업 포함여부, 만족도 등
	비대면 교육 서비스	이용여부, 과목, 이용시간, 비용, 만족도, 개선사항, 미이용사유 등
	기타 교구/체험학습 이용 행태	이용시간, 유형, 비용, 대여서비스 이용경험 등
코로나19로 인한 교육서비스 활용 실태 변화		이용이 줄어든 서비스, 이용이 줄어든 과목, 이용이 늘어난 서비스, 이용이 늘어난 과목 등
교육서비스 선택 기준 및 이용 의향		교육서비스 선택 시 우선 고려사항, 정보 입수경로, 비용부담, 서비스 이용 사유, 향후 이용할 서비스, 향후 이용할 과목, 향후 이용할 서비스 및 과목에 대한 이유(대면/비대면), 향후 서비스 미이용 이유 등
중국 이외의 교육서비스 선택 기준 및 이용 의향		중국 외 국가 교육서비스 이용경험, 한국 교육서비스 이용경험, 중국 외 국가 교육서비스 미이용 사유, 만족도, 불만족 사유 등

나. 응답자 특성

실태조사에 참여한 600명의 유아부모 중 여성은 386명(64.3%)이었고, 남성은 214명(35.7%)이었다. 연령별로는 30대가 400명(66.7%)으로 가장 많았으며, 20대 128명(21.3%), 40대 72명(12.0%)으로 나타났다. 최종학력은 대부분이 4년제 대학 졸업 이상(490명, 81.7%)으로 나타났다. 월평균 가구소득은 10,000위안 이하인 경우가 76명(12.7%), 10,000~15,000위안 78명(13.0%), 15,000~20,000위안 148명(24.7%), 20,000~50,000위안 152명(25.3%), 50,000~100,000위안 88명(14.7%), 100,000위안 이상이 58명(9.7%)으로 나타났다. 자녀수는 1명인 경우가 531명(88.5%)로 대부분이 한 자녀만 있는 것으로 나타났으며, 자녀출생년도는 2014년 190명(31.7%), 2015년 210명(35.0%), 2016년 200명(33.3%)로 나타났다.

아동의 성별은 남아가 320명(53.3%)으로 여아 280명(46.7%)보다 많았으며, 유치원을 이용하는 아동이 78.0%(468명)였으며, 비대면 교육 이용경험이 있는 경우는 48.2%(289명)였다.

표 4-2 응답자 특성

(단위: 명(%))

구분	응답수	비율	구분	응답수	비율
전체	600	(100.0)	전체	600	(100.0)
성별			자녀수		
남성	214	(35.7)	1명	531	(88.5)
여성	386	(64.3)	2명 이상	69	(11.5)
연령			자녀출생년도		
20대	128	(21.3)	2014년	190	(31.7)
30대	400	(66.7)	2015년	210	(35.0)
40대	72	(12.0)	2016년	200	(33.3)
최종학력			아동 성별		
전문대 졸 이하	110	(18.3)	남아	320	(53.3)
4년제 대졸 이상	490	(81.7)	여아	280	(46.7)
월평균 가구소득			유치원 이용 여부		
10,000위안 이하	76	(12.7)	이용함	468	(78.0)
10,000~15,000위안	78	(13.0)	이용하지 않음	132	(22.0)
15,000~20,000위안	148	(24.7)	비대면 교육 이용경험		
20,000~50,000위안	152	(25.3)	있음	289	(48.2)
50,000~100,000위안	88	(14.7)	없음	311	(51.8)
100,000위안 이상	58	(9.7)			

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

응답 가구의 월평균 소비지출액은 평균 13,664위안으로, 그 중 양육비용은 6,280위안으로 52.5%를 차지해 절반을 넘는 것으로 나타났다. 월평균 가구소득에 따라서는 100,000위안 미만에서는 소득이 올라감에 따라 양육비용 비중이 점차 줄어드는 것으로 나타났다.

표 4-3 월평균 소비지출액 및 양육비용

(단위: 위안 %(명))

구분		월평균 소비 지출액	양육 비용	양육비용 비중	계(수)
전체		13,664.4	6,279.7	52.5	(600)
월평균 가구소득	10,000위안 이하	5,902.6	3,828.6	65.3	(76)
	10,000~15,000위안	7,619.3	4,330.6	58.1	(78)
	15,000~20,000위안	8,073.3	4,333.5	56.4	(148)
	20,000~50,000위안	15,410.5	6,517.8	45.7	(152)
	50,000~100,000위안	24,362.5	9,346.6	43.8	(88)
	100,000위안 이상	25,424.1	11,801.7	49.2	(58)
	F	59.01***	23.18***	-	-

주: *** $p < .001$.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

2. 교육서비스 활용 실태

가. 유치원 이용 실태

1) 유치원 이용 현황

북경지역에 거주하는 유아의 부모를 대상으로 유아의 유치원 이용 및 이용 특성을 조사하였다. 우선, 조사 대상 중 총 78%의 유아가 유치원을 이용하는 것으로 나타났다. 2020년 한국의 대도시 지역 유아의 어린이집·유치원과 반일제 이상 학원 등의 이용률이 88.9%[251]인 것과 비교하면 중국의 대도시 지역인 북경 거주 유아의 기관 이용률은 다소 낮은 것으로 보인다. 한편, 유치원을 이용한다고 응답한 북경 거주 유아 사례(468명) 중에서 국공립유치원은 66.7%, 사립유치원은 33.3%가 이용한다고 응답

251) 최효미 외(2020), p. 154.

하였다. 북경 거주 유아의 유치원 이용 여부 및 이용하는 유치원의 설립유형은 유아 가구의 월평균 소득수준에 따라 유의미한 차이를 보였다. 월평균 가구소득 50,000~100,000위안 미만인 경우 유치원 이용률이 가장 높아 86.4%가 이용한다고 응답하였다. 다음으로 10,000~15,000위안 가구의 유아 중 82.1%, 10,000위안 이하 가구에서 81.6%, 20,000~50,000위안에서 78.9%, 15,000~20,000위안에서 74.3%, 100,000위안 이상 가구 중 62.1% 순으로 나타났다.

표 4-4 유치원 이용 여부 및 설립유형

(단위: %(명))

구분		전체		이용여부		이용함			
						국공립		사립	
전체		100.0	(600)	78.0	(468)	66.7	(312)	33.3	(156)
월평균 가구소득	10,000위안 이하	100.0	(76)	81.6	(62)	64.5	(40)	35.5	(12)
	10,000~15,000위안	100.0	(78)	82.1	(64)	78.1	(50)	21.9	(14)
	15,000~20,000위안	100.0	(148)	74.3	(110)	80.9	(89)	19.1	(21)
	20,000~50,000위안	100.0	(152)	78.9	(120)	65.0	(78)	35.0	(42)
	50,000~100,000위안	100.0	(88)	86.4	(76)	61.8	(47)	38.2	(29)
	100,000위안 이상	100.0	(58)	62.1	(36)	22.2	(8)	77.8	(28)
	χ^2	71.352(5)***				3,000.000(25)***			

주: 1. *** $p < .001$.
2. 유치원을 이용하는 468명을 대상으로 설립유형을 구분함.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

가구소득별 이용하는 유치원의 설립유형을 살펴본 결과, 국공립유치원의 경우 가구소득 15,000~20,000위안 미만인 가구 유아의 이용률이 가장 높았으며(80.9%), 다음으로 10,000~15,000위안 가구가 78.1% 순으로 고소득 가구 보다는 월평균 가구소득 20,000위안 미만의 가구에서 이용률이 높은 것으로 나타났다. 사립유치원의 경우, 전반적으로 이용률

이 낮은 가운데, 100,000위안 이상의 고소득 가구중에서는 77.8%가 사립유치원을 이용하는 것으로 나타났다. 최효미 외(2020: 156)의 연구에서는 2020년 한국의 경우 가구소득에 따른 이용 유치원의 설립 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

한편, 북경지역에서 유치원을 이용하는 유아들은 하루 평균 8.2시간을 이용하며, 월평균 2,099위안[252]을 이용 비용으로 지출하고 있었다. 최효미 외(2020)의 연구에 의하면 2020년 한국의 어린이집 이용 유아의 하루 평균 이용 시간은 약 7.6시간, 유치원 이용 유아의 하루 평균 이용 시간은 6.9시간으로 중국 유아가 좀 더 장시간 유치원을 이용하는 것으로 보이며,[253] 한국의 월평균 이용비용은 어린이집 7.3만원, 유치원 13.1만원으로 중국의 유치원 이용 비용이 한국에 비해 매우 높은 수준인 것으로 나타났다.[254]

한편, 이용 시간은 가구소득에 따른 유의미한 차이가 나타나지 않았으나, 월평균 이용 비용은 가구소득에 따라 차이가 크게 나타났으며, 이러한 차이는 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다. 100,000위안 이상 소득 가구에서는 월평균 이용 비용이 4,175위안[255]에 달하였으나, 10,000위안 이하 가구는 1,360위안,[256] 10,000~15,000위안 가구에서는 1,468위안, 15,000~20,000위안 가구에서는 1,303위안으로 전체 유아가 지출하는 평균 이용비용에 미치지 못하는 비용을 지출하고 있는 것으로 나타났다. 이는 이용하는 유치원의 설립유형에 따른 비용 차이가 반영

252) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 38만 114원에 상당하는 금액임.
253) 최효미 외(2020), p. 159, 주당 이용 시간을 5일로 나누어 일평균 이용 시간 산출함.
254) 최효미 외(2020), p. 165.
255) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 75만 6,176원에 상당하는 금액임.
256) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 24만 6,250원에 상당하는 금액임.

된 결과라 사료된다. 즉, 고소득층의 이용 비율이 높은 사립유치원이 대체적으로 이용 비용이 높은 것으로 보인다.

표 4-5 유치원 이용 특성

(단위: 시간, 위안, 개)

구분		하루 평균 이용 시간	월평균 이용비용	(수)
전체		8.2	2,098.8	(468)
월평균 가구소득	10,000위안 이하	8.1	1,359.6	(62)
	10,000~15,000위안	7.9	1,468.1	(64)
	15,000~20,000위안	8.2	1,303.0	(110)
	20,000~50,000위안	8.2	2,402.5	(120)
	50,000~100,000위안	8.2	2,921.7	(76)
	100,000위안 이상	8.4	4,175.0	(36)
	F	1.2	23.8***	
자녀 출생 년도	2014년	8.1	2,072.3	(148)
	2015년	8.1	2,238.6	(173)
	2016년	8.3	1,960.9	(147)
	F	1.2	0.9	

주: 1. *** $p < .001$.
2. 등·하원시간을 이용하여 하루 평균 이용 시간을 산출함.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

월평균 가구소득에 따라 유치원에 지출하는 비용을 교차 분석한 결과, 저소득 가구일수록 낮은 비용을 지출하는 비율이 높고, 높은 비용을 지출하는 비율이 낮은 결과가 명확하게 나타났다. 즉, 가구소득 10,000위안 이하 가구에서는 월평균 유치원 이용비용이 1,000위안 이하인 경우가 40.3%에 달한 반면 3,000위안을 초과한 금액을 지출하는 경우는 전혀 없었다.

반면 월평균 가구소득이 100,000위안 이상인 고소득 가구에서는 유치원 비용을 월평균 1,000위안 이하로 지출하는 비율이 11.1%에 불과하며,

3,000위안을 초과한 비용을 지출하는 비율이 58.3%에 달하였다. 즉, 중국 북경 지역 내의 유치원 간에 비용 격차가 크게 나타나고 있으며, 비용의 차이로 인해 고소득 가구와 저소득 가구가 이용하는 유치원이 구분되어 있을 것으로 사료된다.

표 4-6 월평균 유치원 이용비용

(단위: %(명))

구분		1,000 위안 이하	1,000~ 2,000 위안	2,000~ 3,000 위안	3,000 위안 초과	평균	계(수)	
전체		36.3	31.4	16.2	16.0	2,098.8	100.0	(468)
월평균 가구소득	10,000위안 이하	40.3	43.5	16.1	0.0	1,359.6	100.0	(62)
	10,000~15,000위안	37.5	46.9	14.1	1.6	1,468.1	100.0	(64)
	15,000~20,000위안	51.8	38.2	8.2	1.8	1,303.0	100.0	(110)
	20,000~50,000위안	29.2	22.5	26.7	21.7	2,402.5	100.0	(120)
	50,000~100,000위안	32.9	19.7	14.5	32.9	2,921.7	100.0	(76)
	100,000위안 이상	11.1	16.7	13.9	58.3	4,175.0	100.0	(36)
	χ^2/F	56.533***						

주: *** $p < .001$.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

2) 유치원 특별활동 이용 행태

중국 북경 지역에서 유치원을 이용한다고 응답한 468사례(78%)를 대상으로 유치원의 특별활동 이용 실태를 살펴보았다. 우선, 이들 468사례 중 특별활동 참여 여부를 살펴본 결과, 52.6%가 유치원의 특별활동(특성화 프로그램)에 참여하고 있다고 응답하였다. 10,000위안 이하 가구의 특별활동 참여 비율이 37.1%로 가장 낮고, 100,000위안 이상 가구는 75.0%가 특별활동에 참여한다고 응답해 가장 높은 참여율을 보였으나, 가구 소득에 따른 통계적으로 유의미한 차이는 발견되지 않았다.

표 4-7 유치원 특별활동(특성화 프로그램) 참여 여부

(단위: %(명))

구분		예	아니오	계(수)	
전체		52.6	47.4	100.0	(468)
월평균 가구소득	10,000위안 이하	37.1	62.9	100.0	(62)
	10,000~15,000위안	42.2	57.8	100.0	(64)
	15,000~20,000위안	58.2	41.8	100.0	(110)
	20,000~50,000위안	52.5	47.5	100.0	(120)
	50,000~100,000위안	55.3	44.7	100.0	(76)
	100,000위안 이상	75.0	25.0	100.0	(36)
	χ^2	20.804			

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

특별활동에 참여하고 있다고 응답한 사례에 대해 참여 이유를 질문한 결과, '프로그램이 우수해서'가 37.0%로 가장 주된 이유로 나타났으며, 이밖에 '다른 아이들에게 뒤쳐질 것 같아서' 21.1%, '이동없이 다양한 교육을 받을 수 있어서' 17.9%, '학원보다 비용이 저렴해서 '15.0%, '참여하지 않을 경우 방치될 것 같아서' 6.1%, '하원 후 자녀를 맡길 곳이 없어서' 2.8% 순으로 응답되었다.

이러한 특별활동 참여 이유도 유아 가구의 월평균 가구소득에 따른 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 가구소득이 높을수록 대체로 '프로그램이 우수해서' 참여한다는 비율이 높게 나타나 특히 가구소득 100,000위안 이상 가구에서는 이러한 이유가 59.3%에 달하였다. 반면 가구소득 10,000위안 이하 가구에서는 '프로그램이 우수해서'의 응답 비율은 21.7%로 가장 낮게 나타났다. '학원보다 비용이 저렴해서'라는 응답은 대체로 월평균 가구소득 20,000위안 이하 가구에서 높게 나타나고 가구소득 20,000위안 이상 가구에서는 10% 미만의 비율을 나타냈다.

표 4-8 유치원 특별활동(특성화 프로그램) 참여 이유

(단위: %(명))

구분		프로그램이 우수해서	학원보다 비용이 저렴해서	이동 없이 다양한 교육을 받을 수 있어서	다른 아이들에게 뒤쳐질 것 같아서	참여하지 않을 경우 방치될 것 같아서	하원 후 자녀를 맡길 곳이 없어서	기타	계(수)	
전체		37.0	15.0	17.9	21.1	6.1	2.8	0.0	100.0	(246)
월평균 가구소득	10,000위안 이하	21.7	30.4	17.4	26.1	4.3	0.0	0.0	100.0	(23)
	10,000~15,000위안	29.6	18.5	25.9	18.5	3.7	3.7	0.0	100.0	(27)
	15,000~20,000위안	35.9	25.0	10.9	18.8	6.3	3.1	0.0	100.0	(64)
	20,000~50,000위안	33.3	7.9	23.8	17.5	11.1	6.3	0.0	100.0	(63)
	50,000~100,000위안	42.9	4.8	21.4	28.6	2.4	0.0	0.0	100.0	(42)
	100,000위안 이상	59.3	7.4	7.4	22.2	3.7	0.0	0.0	100.0	(27)
	χ^2	135.134***								

주: *** $p < .001$.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

다음으로 과목별 특별활동 이용 여부, 주당 이용 횟수, 이용 시간, 과목수, 선택 여부 등 유치원 특별활동 이용 현황을 살펴보았다. 중국 북경의 유치원에서 유아들이 가장 많이 이용하고 있는 특별활동은 '미술'영역의 특별활동이며, 54.1%가 이에 응답하였다. 다음으로 '음악' 40.2%, '수학' 25.2%, '영어' 24.8%, 체육 23.6%, 중국어 9.3%, '과학' 6.1%, '컴퓨터' 4.5% 순으로 나타나 유치원에서는 주로 예체능과 수학, 영어 특별활동 이용이 높은 것으로 나타났다.

특별활동의 주당 이용 횟수는 전체적으로 2회 정도이며, 회당 평균 62.1분, 주당 126.2분 이용하며, 특별활동은 대부분 본인이 선택하여 이용하고 있는 것으로 나타났다(94.8%). 회당 이용 시간은 대부분 한시간 내외이지만 체육의 경우 평균 회당 71.2분으로 가장 길고, 과학은 55.7분으로 가장 짧게 나타났다.

표 4-9 유치원 특별활동(특성화 프로그램) 주당 이용 현황

(단위: 개, 분, 개(명), %)

구분	이용 여부	이용횟수	이용시간		과목 수	선택 여부	(수)
			회당	주당			
전체	100.0 (246)	2.0	62.1	126.2	1.2	94.8	(246)
체육	23.6 (58)	2.1	71.2	154.6	1.4	98.3	(58)
음악	40.2 (99)	2.1	62.6	137.4	1.3	97.0	(99)
미술	54.1 (133)	1.9	60.8	119.2	1.2	97.7	(133)
영어	24.8 (61)	2.2	62.5	133.4	1.1	85.2	(61)
중국어	9.3 (23)	2.0	57.1	115.8	1.3	87.0	(23)
수학	25.2 (62)	1.8	58.3	105.3	1.2	96.8	(62)
과학	6.1 (15)	1.7	55.7	87.0	1.1	80.0	(15)
컴퓨터	4.5 (11)	1.5	65.0	89.5	1.0	100.0	(11)
기타	1.2 (3)	2.7	56.7	206.7	1.0	100.0	(3)

주: 선택여부는 본인이 선택한 경우 비중으로, 나머지는 무조건 이용하는 경우에 해당함.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

다음으로 이용하는 특별활동 프로그램에 대해 비용을 지불하는지 살펴본 결과 프로그램별로 50%이상 비용을 지불하고 있으며, '기타'프로그램의 경우 모두 비용을 지불하고 있었다. 비용을 지불할 경우 월 평균 비용은 가장 낮은 경우가 '중국어'로 월평균 316위안[257]을 지불하며 가장 높은 비용을 지불하는 것은 '음악'으로 평균 679위안[258]을 지불하고 있었다. 이용하는 특별활동 프로그램 참여를 위해 지불하는 재료비도 적지 않은 수준으로 재료비 지출이 없는 '기타' 프로그램 외에 최소 214위안[259](과학)에서 624위안[260](중국어)까지 지출하고 있었다.

257) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 5만 7,189원에 상당하는 금액임.
258) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 12만 2,910원에 상당하는 금액임.
259) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 3만 8,747원에 상당하는 금액임.
260) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 11만 3,110원에 상당하는 금액임.

표 4-10 유치원 특별활동(특성화 프로그램) 비용 지불 여부, 월 평균 비용 및 재료비

(단위: 개, 분, 개(명))

구분	비용 지불 여부		월 평균 비용		월 평균 재료비	
	지불함	(수)	금액	(수)	금액	(수)
체육	63.8	(58)	546.5	(37)	328.3	(21)
음악	72.7	(99)	678.5	(72)	318.9	(27)
미술	66.9	(133)	652.9	(89)	246.0	(44)
영어	55.7	(61)	540.0	(34)	225.4	(28)
중국어	60.9	(23)	315.7	(14)	624.4	(9)
수학	66.1	(62)	589.0	(41)	393.6	(21)
과학	53.3	(15)	437.5	(8)	213.9	(7)
컴퓨터	54.5	(11)	533.3	(6)	224.0	(5)
기타	100.0	(3)	433.3	(3)	0.0	(0)

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

다음으로 이처럼 유치원의 특별활동에 참여함으로써 다음 각 항목에 얼마나 도움이 되었는지를 질문하였는데, '특기교육기회 제공', '자녀의 소질 및 재능 개발', '초등학교 준비 교육' 등 3개 항목에 대해 부모들은 모두 도움이 많이 되었다고 응답하였다. 특히 유치원 특별활동 참여가 '특기교육 기회 제공'에 도움이 되었다는 응답이 가장 높아 91.9%가 도움이 되었다(대체로 그렇다+매우 그렇다)고 응답하였다. '자녀의 소질 및 재능 개발'에 도움이 되었다는 응답도 88.6%(대체로 그렇다 41.9%+매우 그렇다 46.7%), '초등학교 준비 교육'도 79.2%가 도움이 되었다고 응답하여(대체로 그렇다 45.1%+매우 그렇다 34.1%) 유치원 이용 부모들은 특별활동의 효용성을 높이 평가하고 있는 것으로 나타났다.

표 4-11 유치원 특별활동(특성화 프로그램)의 도움 정도

(단위: %(명))

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	계(수)
특기교육기회제공	1.2	0.0	6.9	54.1	37.8	100.0 (246)
자녀의 소질 및 재능개발	1.2	0.8	9.3	41.9	46.7	100.0 (246)
초등학교 준비교육	0.8	2.8	17.1	45.1	34.1	100.0 (246)

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

3) 유치원 내 온라인/비대면 수업 행태

다음으로 2021년 3월~7월까지의 기간 동안 자녀가 다니는 유치원의 온라인 수업 현황을 살펴보았다. 〈표 4-12〉에 따르면 다니는 유치원에서 온라인 수업을 받았던 경우는 45.1%였으며, 온라인 수업은 월평균 평균 4.8회 정도 이루어졌던 것으로 나타났다. 월평균 3~4회가 가장 많았고(33.6%), 1~2회 30.8%, 5~10회 29.4%, 11회 이상 6.2% 순으로 보고되었다.

표 4-12 유치원 온라인 수업 현황

(단위: %(명), 회)

수강여부			월평균 수강 횟수				
있음	없음	계 (수)	1-2회	3-4회	5-10회	11회이상	평균
45.1 (211)	54.9 (257)	100.0 (468)	30.8	33.6	29.4	6.2	4.8

주: 월평균 수강 횟수는 수강한 적이 있는 경우에만 응답함.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

이처럼 유치원에서 온라인 수업이 이루어졌던 경우 만족도는 평균 5점 만점에 4.1점으로 만족스러운 수준이었던 것으로 나타났다. 대체로 만족한다는 경우가 가장 많아 58.8%가 해당하였고, 매우 만족 26.5%이며, 불만족하는 경우는 1.9%에 불과하였다(매우 불만족 0%+대체로 불만족 1.9%).

표 4-13 유치원 온라인 수업 만족도

(단위: %(명), 점)

만족도						평균
매우 불만족	대체로 불만족	보통이다	대체로 만족	매우 만족	계 (수)	
0.0	1.9	12.8	58.8	26.5	100.0 (211)	4.1

주: 5점 척도로, 매우 불만족 1, 매우 만족 5점임.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

지금까지 중국 북경 거주 유아의 유치원 이용 행태를 살펴보았다. 한편 유치원을 이용하지 않는다고 응답한 경우의 미이용 이유로는 '기관을 이용하기에 어리다고 생각되어서'(50.0%)와 '코로나19 등의 상황으로 유치원이 정상적으로 운영되지 않아서'(40.9%)가 가장 주된 이유로 나타났다. 또 '가까운 곳에 보낼만한 유치원이 없어서'가 6.8% 응답되었고 이외 응답은 0.8%로 미미한 수준이었다. 즉, 기관을 이용하기에 아직 자녀가 어리다고 생각하는 경우 외에는 2021년 3월~7월까지는 코로나19로 인한 유치원의 정상 운영의 어려움이 유치원 미이용에 가장 큰 영향 요인이었을 것으로 보이며, 유치원 인프라의 부족에 의해 이용하지 못하는 경우도 있는 것으로 사료된다.

표 4-14 유치원 미이용 사유

(단위: %(명))

구분	% (명)
기관을 이용하기에 어리다고 생각되어서	50.0
가까운 곳에 보낼만한 유치원이 없어서	6.8
이용비용이 비싸다고 생각되어서	0.8
코로나19 등의 상황으로 유치원이 정상적으로 운영되지 않아서	40.9
유치원보다 다른 교육서비스를 이용하는 것이 낫다고 생각되어서	0.8
기타	0.8
계(수)	100.0 (132)

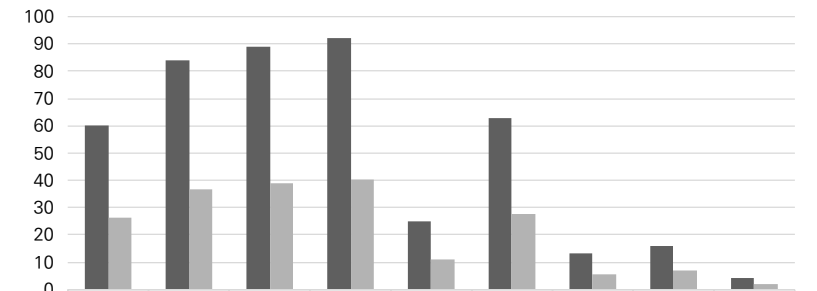
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

나. 대면형 사교육서비스 이용 행태

중국 북경 지역에 거주하고 있는 유아들의 학원 및 개인·그룹지도 등 대면형 교육서비스의 이용 실태를 살펴보았다. 2021년 3월~7월까지의 대면형 서비스 이용 여부를 질문한 결과, 전체 600명의 조사 대상 유아 중 229명이(38.2%) 이용하였다고 응답하였다.

그림 4-1 대면형 사교육서비스 이용 현황

(단위: %(명))



	체육	음악	미술	영어	중국어	수학	과학	컴퓨터	기타
관측치	60	84	89	92	25	63	13	16	4
비율	26.2	36.7	38.9	40.2	10.9	27.5	5.7	7.0	1.7

주: 비중은 대면형 사교육 서비스를 하나라도 이용하는 경우에서 해당 과목을 이용한 비중으로 함. 대면형 사교육 서비스를 하나라도 이용한 경우는 총 229명으로 과목별 이용자는 중복응답임.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

이용한 대면형 사교육서비스 과목별로 살펴보면, '영어' 관련 대면형 사교육을 이용한 경우가 92명으로 40.2%를 차지하여 가장 많았고, 그 외 '미술' 관련 대면형 사교육 이용이 89명(38.9%), '음악' 84명(36.7%), '수학' 62명(27.5%), '체육' 60명(26.2%), '중국어' 24명(10.9%), '컴퓨터' 16명(7.0%), '과학' 13명(5.7%), '기타' 4명(1.7%) 순으로 이용 비율이 높았다. 2020년 한국의 유아 대면형 사교육 이용 실태 조사 결과에서(최효미 외,

2020: 169) 단시간 학원의 경우는 체육(49.1%)을 이용한 경우가 가장 많고, 미술(33.1%), 음악(16.8%), 수학(14.0%), 영어(12.1%) 순으로 나타났으며 개인 및 그룹지도를 통해서는 미술(37.1%), 체육(26.4%), 음악(15.2%), 영어(14.7%) 순으로 한국의 유아들은 대면형 교육을 통한 예체능의 이용 비중이 높게 나타났다. 이러한 한국과의 비교시 중국의 유아들이 대면형 사교육으로 '영어'교육에 대한 선호도가 월등히 높게 나타나는 것을 알 수 있다.

대면형 교육서비스의 과목별 이용 개수를 살펴본 결과, 기타를 제외한 모든 과목에서 1개의 사교육서비스를 이용한다는 응답이 최소 69.2% 이상을 차지하여 가장 많았으나, 기타 과목의 경우는 2개의 교육서비스를 이용한다는 경우가 75.0%를 차지하였다. 이는 구분이 가능한 주요 과목을 제외한 다양한 과목이 모두 '기타'에 포함되기 때문인 것으로 볼 수 있을 것이다.

표 4-15 대면형 교육서비스 과목별 이용 개수

(단위: %, 개, (명))

구분	이용 갯수					평균	(수)
	1개	2개	3개	4개	5개이상		
체육	90.0	10.0	-	-	-	1.1	(60)
음악	92.9	7.1	-	-	-	1.1	(84)
미술	94.4	2.2	3.4	-	-	1.1	(89)
영어	93.5	4.3	1.1	1.1	-	1.1	(92)
중국어	88.0	8.0	4.0	-	-	1.2	(25)
수학	87.3	7.9	1.6	1.6	1.6	1.2	(63)
과학	69.2	15.4	15.4	-	-	1.8	(13)
컴퓨터	81.3	12.5	6.3	-	-	1.4	(16)
기타	25.0	75.0	-	-	-	1.8	(4)

주: (수)는 해당 과목 이용자 수, 전체 사례수는 229.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

다음으로 각 대면형 교육서비스 과목별로 이용기관, 횟수,시간, 비용, 비대면 수업 경험 여부 등 전반적인 이용 현황을 살펴보았다. 각 과목의 교육서비스를 이용한 기관은 '학원'인 경우가 모든 과목에서 가장 높아, 57.1%~83.3% 수준을 보였다. 특히 '음악'의 경우 학원에서 교육서비스를 받은 비율이 83.3%로 가장 높았으며, 기타를 제외하면 '중국어' 교육을 학원에서 받은 비율은 61.3%로 가장 낮았다(표 4-15 참조).

주당 이용 횟수는 평균 1.0회(기타)에서 1.9회 정도였으며, 미술(1.9회)가 가장 이용 횟수가 많은 과목이고 이외 영어와 수학(1.8회), 체육과 음악(1.7회), 중국어와 컴퓨터(1.4회), 과학(1.2회), 기타(1.0회) 순으로 나타났다.

각 과목별 교육서비스의 회당 이용시간은 최소 30.7분(기타)에서 최대 62.4분(음악)으로 대부분 한시간 이내인 것으로 나타났다. 월평균 비용은 최소 200위안(기타)[261]에서 925위안(체육)[262]까지로 편차가 크게 나타났다. 이러한 기타의 경우 회당 이용시간이 가장 짧고 주당 이용횟수도 1.0회로 가장 적기 때문에 월평균 비용이 가장 낮게 나타나는 것으로 보인다. 이러한 유아의 대면형교육서비스의 과목별 비용을 한국의 2018년도 보육실태조사 결과와 비교하면(이정원 외, 2018: 556~557), 가장 월평균 비용이 높은 과목은 영어로 12만 1,200원이며 기타 과목의 비용이 월평균 7만 7,000원으로 가장 낮게 나고 있으며, 체육 과목의 경우 10만 8,600원으로 중국의 2021년도 체육 과목의 이용 비용이 다소 높은 것으로 보인다.

261) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 3만 6,258원에 상당하는 금액임.
262) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 16만 7,416원에 상당하는 금액임.

한편, 학원 및 개인 및 그룹지도를 통해 통상 대면형으로 진행되는 교육서비스를 비대면 수업으로 받은 경험이 있는지 질문한 결과 과목별로 최소 40.1%(컴퓨터)에서 71.4%(기타)가 비대면수업 경험이 있는 것으로 나타났다. 기타 외에 과학(65.2%), 미술(60.8%), 음악(60.0%)가 60% 이상으로 비대면 수업 경험이 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-16 대면형 교육서비스 과목별 이용 현황

(단위: %, 개, 분, 위안, (명))

구분	이용기관		이용횟수	이용시간	월 평균 비용	비대면 수업		(수)
	학원	개인 및 그룹지도				경험 있음	경험 없음	
체육	78.8	21.2	1.7	59.6	924.9	59.1	40.9	(66)
음악	83.3	16.7	1.7	62.4	822.6	60.0	40.0	(90)
미술	77.3	22.7	1.9	59.5	736.4	60.8	39.2	(97)
영어	74.5	25.5	1.8	59.8	652.6	58.8	41.2	(102)
중국어	61.3	38.7	1.4	40.0	306.9	45.2	54.8	(31)
수학	79.2	20.8	1.8	55.8	686.2	54.5	45.5	(77)
과학	69.6	30.4	1.2	39.2	628.0	65.2	34.8	(23)
컴퓨터	77.3	22.7	1.4	44.5	641.5	40.9	59.1	(22)
기타	57.1	42.9	1.0	30.7	200.3	71.4	28.6	(7)

주: 동일과목을 2개 이상 이용하는 경우, 각각 산출함.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

대면형 교육서비스에 대한 과목별 만족도를 살펴본 결과, 과목별로 5점 만점에 최소 3.6점(과학) 이상으로 응답되어 대체로 만족하거나 적어도 보통 이상의 만족도를 나타내고 있음을 알 수 있었다. 가장 만족도가 높은 대면형 교육서비스는 '체육'과목으로 5점 만점에 4.1점이었고, 이외 음악, 미술, 영어, 중국어, 수학의 대면형 교육서비스에 대한 만족도는 4.0, 컴퓨터와 기타 과목의 교육서비스는 3.9점, 과학 3.6점 순으로 나타났다.

표 4-17 대면형 교육서비스 과목별 만족도

(단위: %, (명))

구분	과목별 만족도				평균	계 (수)
	대체로 불만족	보통이다	대체로 만족	매우 만족		
체육	1.5	16.7	56.1	25.8	4.1	100.0 (66)
음악	1.1	15.6	62.2	21.1	4.0	100.0 (90)
미술	3.1	17.5	52.6	26.8	4.0	100.0 (97)
영어	2.9	11.8	66.7	18.6	4.0	100.0 (102)
중국어	3.2	16.1	58.1	22.6	4.0	100.0 (31)
수학	2.6	15.6	59.7	22.1	4.0	100.0 (77)
과학	4.3	43.5	39.1	13.0	3.6	100.0 (23)
컴퓨터	0.0	36.4	40.9	22.7	3.9	100.0 (22)
기타	0.0	42.9	28.6	28.6	3.9	100.0 (7)

주: 만족도는 5점 척도이며, 매우 불만족의 응답자가 없어 제외함.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

다. 비대면형 사교육서비스 이용 행태

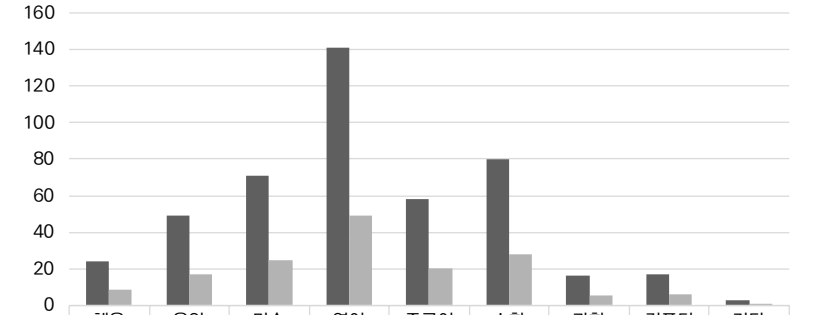
다음으로, 비대면으로 이용하는 사교육서비스 이용 실태를 살펴보았다. 비대면 사교육서비스를 이용하는 유아는 전체 조사대상 600명 중 289명(48%)에 해당하였다.

비대면 사교육을 하나라로 이용하는 유아 289명 중 비대면으로 이용하는 사교육서비스의 분야(과목)별 이용자 수를 살펴보면, '영어'과목 이용아 수가 141명으로 가장 많아 전체 비대면형 교육서비스 이용 유아 중 48.8%에 달하였다. 그밖에 수학 80명(27.7%), 미술 71명(24.6%), 중국어 58명(20.1%), 음악 49명(17.0%), 체육 24명(8.3%), 컴퓨터 17명(5.9%), 과학 16명(5.5%), 기타 3명(1.0%) 순으로 나타났다. 앞서 대면형 서비스의 이용 과목과 비교하면, 영어의 이용 비중이 가장 높은 것은 동일하며, 대면형 서비스에 비해 음악, 미술, 체육 등 예체능 이용 비중이 눈에 띄게 낮은 것을 알 수 있다. 즉, 실기 위주의 과목인 예체능은 비대

면형보다는 대면형 교육의 선호도가 높다고 볼 수 있으며, 반대로 영어, 수학, 중국어 등의 이용률은 대면형 보다 훨씬 높아 비대면형 수업에 무리가 없는 과목으로 보여진다.

그림 4-2 비대면형 사교육서비스 이용 여부

(단위 %, 명)



	체육	음악	미술	영어	중국어	수학	과학	컴퓨터	기타
관측치	24	49	71	141	58	80	16	17	3
비율	8.3	17.0	24.6	48.8	20.1	27.7	5.5	5.9	1.0

주: 비대면형 사교육서비스를 하나라도 이용하는 경우에서 해당 과목을 이용한 비중. 비대면형 사교육 서비스를 하나라도 이용한 경우는 총 289명이며, 과목별 이용자는 중복응답임.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

다음으로 각 비대면형 교육서비스 과목별로 이용 횟수, 시간(회당, 주당), 월평균 비용 등 전반적인 이용 현황을 살펴보았다. 먼저 주당 이용 횟수는 평균 1.0회(기타)에서 2.2회(영어)까지로 나타나 비대면형 서비스는 주로 주당 1회 내지 2회 정도 이용하는 것으로 보인다. 대면형 서비스와 동일한 경향으로 영어와 수학, 미술의 주당 이용 횟수가 가장 높은 수준이며 과목별 주당 이용 횟수에 차이가 나타났다.

각 과목별 비대면 교육서비스의 회당 이용시간은 최소 49.4분(과학)에서 최대 65.6분(컴퓨터)로 한시간 전후로 이용하는 경향이 나타났다. 과

목별 주당 이용 시간은 최소 56.7분(기타)에서 최대 133.3분(영어)으로 나타났는데, 주당 이용 횟수가 많을수록 주당 이용 시간이 많은 것으로 볼 수 있을 것이다. 한국의 경우 2020년도 조사 결과에서 비방문 학습지, 온라인 통신교육을 통해 학습관련 교육을 받은 경우 주당 1.7시간(약 102분), 예체능 교육을 받은 경우 1.5시간(90분), 비방문형 교육 활동으로 학습관련 교육을 받은 경우 주당 평균 1.6시간(96분), 예체능 교육을 받은 경우 1.1시간(66분)으로 나타나[263] 주당 이용 횟수에 따른 차이가 있지만 비대면 사교육서비스는 주당 1시간~1시간 30분 정도 이용하는 것으로 한국과 중국 간의 큰 차이는 없는 것으로 보인다.

마지막으로 비대면교육서비스에 지출하는 월평균 비용은 최소 117위안(기타)[264]에서 831위안(음악)[265]까지로 편차가 크게 나타났다. 기타의 경우 과목들 중 이용횟수가 가장 적어 월평균 비용이 가장 낮게 나타나는 것으로 보인다. 대체로 음악, 미술, 체육의 예체능 과목과 이용횟수가 많고 이용시간이 긴 영어의 비용이 높게 나타나고 있는 가운데 컴퓨터의 이용 비용이 높게 나타나고 있음이 눈에 띈다. 월평균 비용을 동일 과목 기준으로 대면서비스와 비교시 체육, 미술, 수학, 과학의 이용비용은 비대면 서비스가 낮으나, 음악, 영어, 중국어, 컴퓨터는 비대면 서비스가 대면서비스 이용 비용보다 높게 나타나고 있다.[266] 이는 비대면 서비스의 경우도 콘텐츠, 강사의 질, 수업 방법 등에 따른 고급화를 통해 고급 서비스를 원하는 수요층에 대한 서비스 창출의 가능성을 보여준다 하겠다.

263) 최효미 외(2020). p. 173.
264) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 2만 1,123원에 상당하는 금액임.
265) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 15만 347원에 상당하는 금액임.
266) 〈표 4-16〉 대면형 교육서비스 과목별 이용 현황 참조.

표 4-18 비대면 사교육서비스 이용 현황

(단위: 회, 분, 위안, (명))

구분	이용횟수	이용시간		월 평균 비용	(수)
		회당	주당		
체육	1.5	54.4	88.4	629.2	(24)
음악	1.9	59.9	116.7	830.6	(49)
미술	1.8	57.4	103.1	697.0	(71)
영어	2.2	59.0	133.3	707.2	(141)
중국어	1.7	51.3	91.7	475.1	(58)
수학	1.9	63.0	130.1	564.6	(80)
과학	1.3	49.4	62.8	428.6	(16)
컴퓨터	1.5	65.6	101.2	731.2	(17)
기타	1.0	56.7	56.7	116.7	(3)

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

비대면 교육서비스 과목별로 이용자들의 만족도를 살펴본 결과, 5점 만점에 평균 3.7점에서 4.1점 사이로 응답되어 대체로 만족하거나 적어도 보통 이상의 만족도를 나타내고 있음을 알 수 있었다. 가장 만족도가 높은 비대면형 교육서비스의 과목은 음악, 영어, 중국어, 수학 과목으로 5점 만점에 4.1점이었고, 이외 체육 4.0점, 미술과 컴퓨터 3.9점, 과학 3.8점, 기타 3.7점 순으로 나타났다. 대면형 서비스와 과목별 만족도의 경향에 큰 차이는 없으나, 대면형 서비스에 비해 상대적으로 미술의 만족도가 떨어지고, 반면 과학의 만족도는 다소 높게 나타나고 있다.

표 4-19 비대면 교육서비스 과목별 만족도

(단위: %, (명))

구분	과목별 만족도						평균
	매우 불만족	대체로 불만족	보통이다	대체로 만족	매우 만족	(수)	
체육	0.0	4.2	16.7	50.0	29.2	(24)	4.0
음악	0.0	0.0	14.3	57.1	28.6	(49)	4.1

표 4-19 계속

(단위: %, (명))

구분	과목별 만족도						평균
	매우 불만족	대체로 불만족	보통이다	대체로 만족	매우 만족	(수)	
미술	1.4	0.0	22.5	54.9	21.1	(71)	3.9
영어	0.0	1.4	10.6	62.4	25.5	(141)	4.1
중국어	0.0	1.7	17.2	51.7	29.3	(58)	4.1
수학	0.0	2.5	12.5	53.8	31.3	(80)	4.1
과학	0.0	0.0	31.3	62.5	6.3	(16)	3.8
컴퓨터	5.9	5.9	11.8	47.1	29.4	(17)	3.9
기타	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	(3)	3.7

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

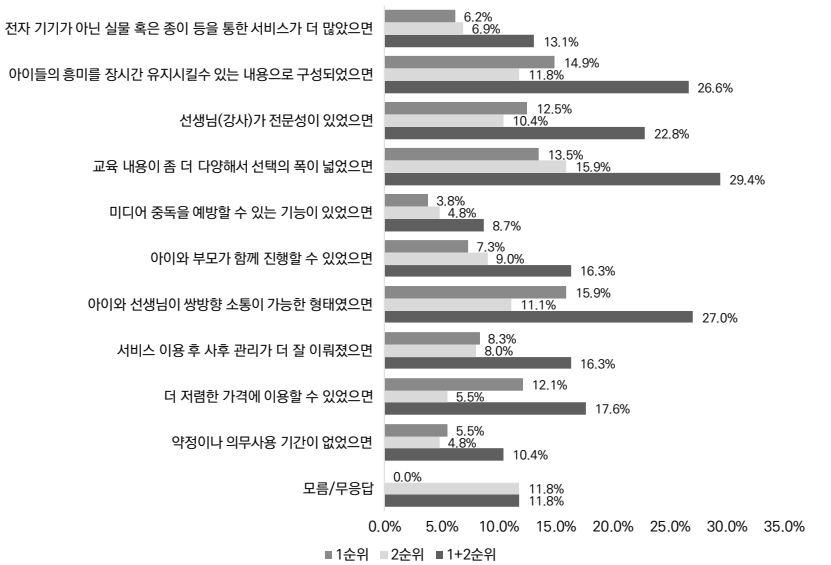
이처럼 비대면 교육서비스에 대한 이용자의 만족도는 대체로 높게 나타나고 있으나, 불편한 점 및 개선이 필요한 사항을 1~2순위까지 응답하도록 한 결과 1순위 응답에서는 '아이와 선생님 간 쌍방향 소통이 가능한 형태였으면'이 15.9%로 가장 많이 응답되었으며, 이외 '아이들의 흥미를 장시간 유지시킬 수 있는 내용으로 구성 필요' 14.9%, '교육 내용의 다양화를 통한 선택의 폭 확대 필요' 13.5%, '강사의 전문성 필요' 12.5%, '저렴한 비용' 12.1%, '서비스 이용 후 사후관리 강화' 8.3%, '아이와 부모가 함께 진행할 수 있었으면' 7.3%, '전자기기 아닌 실물 혹은 종이 등을 통한 서비스 확대' 6.2%, '약정이나 의무사용 기간이 없었으면' 5.5%, '미디어 중독 예방 기능 장착(이용시간 제한 혹은 키즈락 등)' 3.8% 순으로 나타났다.

대체로 비대면 서비스라는 특성상 아동의 집중력을 유지시키기 쉽지 않기 때문에 쌍방향의 소통 가능성이나 흥미도를 높이는 내용 구성 등 비대면 교육서비스의 효과를 높이기 위한 개선이 가장 필요한 것으로 요구

되고 있다고 볼 수 있다. 또한 비대면 서비스가 초기 단계로 다양성 부족이나 강사의 전문성 부족, 사후관리 부족 등의 문제점이 지적되고 있는 것으로 보이며, 비대면서비스 특성상 미디어 기기를 이용하는 경우가 많아 미디어 기기를 이용하더라도 유아가 직접 만지고 보고 사용할 수 있는 기타 자료의 활용과 미디어 기기 이용 중독을 줄이기 위한 방안의 필요성이 제기되고 있는 것으로 보인다.

그림 4-3 비대면 교육서비스 불편한 점 및 개선 필요 사항

(단위: %)



주: 응답자 289명에게 1순위와 2순위를 응답하도록 함.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

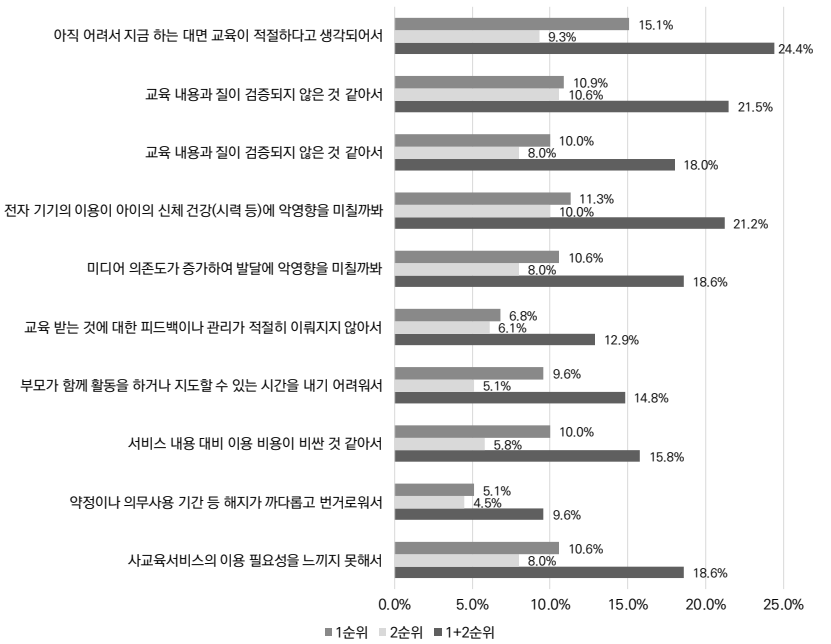
지금까지 중국 북경 거주 유아의 사교육서비스 중 비대면서비스 이용 행태를 살펴보았다. 상당한 비중의 유아가 비대면 형태의 사교육을 이용

하고 있는 것으로 나타났는데, 이를 이용하지 않는다고 응답한 경우에는 어떤 이유로 이용하지 않는지를 확인하고자 하였다.

즉, 중국 북경 거주 유아의 비대면 사교육서비스 미이용 이유를 2순위까지 응답하도록 한 결과, 1순위 응답에서는 '아직 어려서 지금 하는 대면교육이 적절하다고 생각되어서'(15.1%)가 가장 높게 응답되었고, 다음으로 '전자 기기의 이용이 아이의 신체 건강(시력 등)에 악영향을 미칠까봐'가 11.3%, '교사의 지도가 없어서 교육 효과가 낮을 것 같아서' 10.9%, '사교육서비스의 이용 필요성을 느끼지 못해서' 10.6%, '미디어 의존도가 증가하여 발달에 악영향을 미칠까봐' 10.6%, '교육 내용의 질이 검증되지 않은 것 같아서' 10.0%, '부모가 함께 활동을 하거나 지도할 수 있는 시간을 내기 어려워서' 9.6%, '교육받는 것에 대한 피드백이나 관리가 적절히 이루어지지 않아서' 6.8%, '약정이나 의무사용 기간 등 해지가 까다롭고 번거로워서' 5.1% 순으로 나타났다. 비대면 사교육서비스를 이용하지 않는 이유들은 압도적인 이유가 있다기 보다는 다양한 사유가 존재하는 것으로 보인다. 그러나, 다양한 이유들을 종합해 보면, 유아기에는 미디어기기를 이용한 비대면교육보다 대면교육이 적절하다는 믿음하에 미디어기기로 인한 신체적·발달적 영향에 대한 우려, 비대면교육의 내용이나 효과성에 대한 불신 등이 다각도로 비대면교육을 꺼리는 사유로 나타난다고 보여진다. 유아를 대상으로 한 비대면교육서비스의 활성화를 위해서는 미디어기기의 유해성을 방지할 수 있는 방안과 유아의 발달적 특성을 고려하여 교육효과를 높일 수 있는 방안에 대한 고려가 필요할 것으로 보인다.

그림 4-4 비대면 교육서비스 미이용 사유

(단위: %)



주: 응답자 311명에게 1순위와 2순위를 응답하도록 함.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

라. 전자 기기 이용

앞서 비대면 서비스 미이용 이유에서 유아기의 미디어 기기 노출에 대한 부모들의 우려가 있음을 언급한 바 있다. 이에 여기서는 본 조사의 대상인 중국 북경 거주 유아들의 전자 기기 이용 행태를 질문한 결과를 제시하였다. 〈표 4-20〉에 따르면 조사대상 유아들은 하루 평균 평일은 79.1분, 주말에는 135.5분 전자 기기를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

표 4-20 하루 평균 전자 기기 이용 시간

(단위: 분, (명))

구분	평일		주말	
	평균	(수)	평균	(수)
전체	79.1	(600)	135.5	(600)

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

또한 유아들이 가장 많이 이용하는 전자기기를 2순위까지 응답하게 하였는 바, 1순위 응답 중 유아가 가장 많이 이용하는 전자기기는 스마트폰으로 39.5%가 이에 응답하였고, 태블릿PC 29.2%, TV 11.5%, 스마트토이, 로봇이 10.7%, 그 외 별도의 전자기기 5.0%, 노트북 3.8% 순으로 나타났다. 전자기기를 이용하지 않는다는 응답은 0.3%에 불과하였다.

1순위와 2순위를 종합한 순위를 살펴보면 역시 스마트폰이 가장 주로 이용하는 전자기기인 것으로 나타났으며(56.2%), 태블릿pc(51.5%), TV(19.3%), 스마트토이, 로봇이 19.0%, 별도의 전자기기 12.3%, 노트북 7.7% 순으로 응답되었다. 이처럼 유아가 주로 이용하는 전자기기의 응답 결과를 통해 유아의 경우도 시간과 장소의 제약이 없어 접근성이 높은 전자기기의 이용과 노출이 높음을 알 수 있었다.

표 4-21 유아 자녀가 주로 이용하는 전자기기

(단위: %(명))

구분	1순위	2순위	1+2순위
(수)	100.0 (600)	100.0 (600)	200.0 (600)
태블릿	29.2	22.3	51.5
TV	11.5	7.8	19.3
노특북	3.8	3.8	7.7
스마트폰	39.5	16.7	56.2
별도의 전자기기	5.0	7.3	12.3

표 4-21 계속

(단위: %(명))

구분	1순위	2순위	1+2순위
스마트 토이, 로봇	10.7	8.3	19.0
기타(전자기기 미이용)	0.3	0.0	0.3
모름/ 무응답	0.0	33.7	33.7

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

마. 기타 교구/체험학습 이용 행태

북경 지역 유아들의 도서, 교구, 장난감, 스마트토이 등을 하루 평균 얼마나 이용하는지 평일과 주말을 구분하여 응답하도록 한 결과 평일에는 하루 평균 87.3분, 주말에는 130.6분 이용하여, 평일보다는 주말의 이용 시간이 긴 것으로 나타났다. 이는 교재나 교구, 장난감 등을 부모가 자녀를 돌보며 이용할 가능성이 높기 때문으로 사료된다. 즉, 부모가 자녀와 함께 할 시간이 긴 주말 동안 이러한 도서, 교구, 장난감 등을 이용해 더 많이 돌보게 됨으로써 유아들의 이용 시간이 길어지는 것으로 볼 수 있겠다.

표 4-22 하루 평균 도서(교재), 교구, 장난감, 스마트 토이 이용 시간

(단위: %, 분, (명))

구분	이용					평균	(수)
	1시간 미만	1시간~2시간 미만	2시간~3시간 미만	3~4시간 미만	4시간 이상		
평일	19.3	53.5	18.2	5.7	3.3	87.3	(600)
주말	14.5	24.5	34.8	13.5	12.7	130.6	(600)

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

이러한 도서, 교구, 장난감, 스마트토이 등의 물품 중 자녀가 주로 이용

하는 물품은 무엇인지 주로 이용하는 순서대로 1,2순위를 응답하도록 하였다. 1순위 응답에서 유아들이 주로 사용하는 것은 '도서'가 34.2%로 가장 많았고, 다음으로 '장난감' 31.7%, '스마트토이, 로봇' 21.5%, 교구 12.7%로 응답되었다. 1, 2순위를 총합한 결과에서도 동일한 순위로 나타났다. 유아들의 일상에서 도서와 장난감의 이용이 가장 보편적이기는 하지만 스타트토이와 로봇의 이용도 상당히 보편화되어 있음을 알 수 있었다.

표 4-23 유아 자녀가 주로 이용하는 물품

(단위: %(명))

구분	1순위	2순위	1+2순위
전체	100.0 (600)	100.0 (600)	200.0 (600)
도서	34.2	26.0	60.2
교구	12.7	15.0	27.7
스마트토이, 로봇	21.5	17.8	39.3
장난감	31.7	21.2	52.8
기타	0.0	0.0	0.0
모름/무응답	0.0	20.0	20.0

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

이러한 도서, 교구, 장난감, 스마트 토이 등의 물품의 한달 평균 구매비용, 대여경험 및 대여비용을 살펴보았다. 이러한 물품의 지난 1년간의 한달 평균 구매 비용은 565위안[267]이었으며 가구소득에 따라 차이가 있었다. 10,000위안 이하 가구에서 월평균 구매비용은 334위안[268]이나 15,000~20,000위안 이하 가구에서는 449위안, 50,000~100,000위안 이하 가구에서는 889위안, 100,000위안 이상 가구에서는 1,023위안[269]

267) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 10만 2,432원에 상당하는 금액임.
268) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 6만 503원에 상당하는 금액임.

에 달하여 가구소득이 높아질수록 월평균 구매비용이 높아지는 경향을 보였으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였다.

다음으로 조사 대상 가구의 18.5%가 이러한 물품의 대여 경험이 있는 것으로 응답하였으며, 이러한 대여 서비스가 있는 줄 몰랐다는 경우가 15.8%에 해당하였다. 한편 물품의 대여 경험도 가구소득에 따른 차이가 있어서 10,000~15,000위안 이하 가구의 대여 경험이 가장 높은 것으로 나타났으며(24.4%), 100,000위안 이상 가구도 24.1%로 대여 경험이 높게 나타났다. 한편, 100,000위안 이상 가구에서는 대여서비스가 있는 줄 몰랐다는 응답도 37.9%로 가장 높게 나타나 주로 구매를 많이 했을 것으로 짐작되며, 그럼에도 대여서비스를 알 경우 적극적으로 이용하는 경향이 있는 소득층으로 사료된다. 대여서비스를 이용할 경우 월평균 대여비용은 336위안[270]이며 이 또한 가구소득에 따라 차이를 보였다. 10,000위안 이하 가구에서는 월평균 169위안[271]을 자녀를 위한 도서·교구·장난감·스마트토이 등의 물품 대여에 지출하고 있으나 이러한 비용은 가구소득이 높을수록 높아지는 경향으로 100,000위안 이상 가구에서는 744위안[272]을 지출한다고 응답하여 대여서비스 이용에 있어서도 격차를 나타냈다. 이는 대여서비스 이용량 뿐 아니라 고소득 가구의 경우 고가의 대여비가 소요되는 서비스를 집중 이용하기 때문일 것으로 짐작된다.

269) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 18만 5,404원에 상당하는 금액임.
270) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 6만 847원에 상당하는 금액임.
271) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 3만 6,228원에 상당하는 금액임.
272) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 13만 4,740원에 상당하는 금액임.

표 4-24 도서(교재), 교구, 장난감, 스마트 토이 이용 현황

(단위: 위안, (명), %, 위안)

구분		구매비용		대여경험				대여 비용	
		평균	(수)	있음	없음	몰랐음	(수)	평균	(수)
전체		565.3	(566)	18.5	65.7	15.8	(600)	335.8	(115)
월평균 가구소득	10,000위안 이하	333.9	(69)	17.1	69.7	13.2	(76)	169.0	(15)
	10,000~15,000위안	395.2	(75)	24.4	61.5	14.1	(78)	306.7	(20)
	15,000~20,000위안	449.1	(136)	22.3	64.2	13.5	(148)	315.1	(33)
	20,000~50,000위안	519.1	(146)	13.2	70.4	16.4	(152)	343.1	(21)
	50,000~100,000위안	889.1	(82)	13.6	78.4	8.0	(88)	160.8	(12)
	100,000위안 이상	1,023.2	(58)	24.1	37.9	37.9	(58)	743.6	(14)
	χ^2/F	16.9***		39.447***				7.6***	

주: *** $p < .001$.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

다음으로 중국 북경 거주 유아의 도서관, 박물관 등의 체험학습 경험과 키즈카페, 놀이시설 등 이용 경험을 살펴보았다. 먼저 도서관, 박물관 등 체험학습의 이용 경험 여부와 2021년 3월~7월을 기준으로 한달 평균 이용 횟수와 월평균 이용 시간, 월평균 이용 비용을 질문하였다.

〈표 4-25〉에 따르면 유아 중 54.2%가 이러한 체험활동을 한 경험이 있으며, 월 평균 2.2회 이용하고, 149.5분 이용하였고, 이를 위해 326위안을 지출한 것으로 응답되었다. 이용 경험 여부와 이용 횟수, 이용비용은 가구소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 이용 경험은 가구소득 50,000~100,000위안인 경우 가장 높았으며(68.2%), 10,000위안 이하 가구에서 가장 낮고(48.7%), 50,000위안 이상 가구에서 이용 경험이 60%이상으로 높게 나타났다. 이용횟수는 100,000위안 이상 가구에서 3.5회로 가장 많았고, 15,000~20,000위안 이하에서 1.6회로 가장 낮아 두 배 이상의 차이가 났다. 이용비용은 대체로 가구소득이 높아질수록 높아지는 경향을 보였다. 즉, 10,000위안 이하 가구소득에서는 월평균

체험활동 이용비용이 177위안이었으나 20,000~50,000위안 이하에서는 425위안, 100,000위안에서는 837위안을 지출하여 격차가 크게 나타났다.

표 4-25 체험학습 이용 현황

(단위: %, (명), 회, 분, 위안)

구분		이용경험			이용횟수		이용시간		이용비용	
		있음	없음	(수)	평균	(수)	평균	(수)	평균	(수)
전체		54.2	45.8	(600)	2.2	(325)	149.5	(325)	325.7	(325)
월 평균 가구소득	10,000위안 이하	48.7	51.3	(76)	2.4	(37)	203.7	(37)	176.7	(37)
	10,000~15,000위안	56.4	43.6	(78)	2.3	(44)	156.3	(44)	208.6	(44)
	15,000~20,000위안	52.7	47.3	(148)	1.6	(78)	137.4	(78)	202.8	(78)
	20,000~50,000위안	46.7	53.3	(152)	2.0	(71)	167.4	(71)	274.9	(71)
	50,000~100,000위안	68.2	31.8	(88)	2.4	(60)	117.5	(60)	425.1	(60)
	100,000위안 이상	60.3	39.7	(58)	3.5	(35)	129.2	(35)	836.7	(35)
	χ^2/F	12.464*			6.4***		1.9		14.4***	

주: * $p < .05$, *** $p < .001$.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

다음으로 키즈카페, 놀이시설의 이용 현황을 살펴보았다. 키즈카페와 놀이시설의 경우 유아들의 66.8%가 이용 경험이 있었고, 월평균 2.5회를 이용하였으며, 월평균 이용시간은 188분, 이용비용은 480위안으로 나타났다.

이러한 이용 현황을 가구소득에 따라 차이를 살펴본 결과 이용경험은 가구소득에 따른 통계적으로 유의미한 차이가 없었으며, 이용횟수, 이용시간, 이용비용이 가구소득에 따른 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이용횟수는 대체로 가구소득 증가에 따라 많아지는 경향을 보여 10,000위안 이하 가구에서는 월평균 2.3회를 이용한 반면, 20,000~50,000위안 이하는 2.5회, 100,000위안 이상에서는 3.6회를 이용한 것으로 응답되었다. 이용시간은 20,000~50,000위안 이하 가구에서 229.3분

을 이용해 가장 이용시간이 길었으며, 50,000~100,000위안 이하 가구 153.9분으로 가장 짧았다. 또한 100,000위안 이하 가구에서도 165.5분 이용으로 평균 이용시간보다 짧게 나타났는데, 키즈카페와 놀이시설의 경우는 50,000위안 이상 소득 가구에서의 이용시간이 짧게 나타나는 특성이 보였다.

마지막으로 키즈카페, 놀이시설의 이용비용은 가구소득 증가에 따라 높아지는 경향을 명확하게 보여주고 있다. 10,000위안 이하 가구에서는 월평균 키즈카페, 놀이시설 이용 비용으로 230위안[273]을 지출한 반면, 가구소득 100,000위안 이상 가구에서는 1,324위안[274]을 지출하였는데, 10,000위안 이하 가구와 100,000위안 이상 가구의 이용 횟수의 차이가 평균 1.3회에 불과한 것을 고려하면 가구소득에 따라 이용하는 키즈카페나 놀이시설의 단가 자체의 차이가 클 것으로 짐작된다.

표 4-26 키즈카페(놀이 시설) 이용 현황

(단위: %, (명), 회, 분, 위안)

구분		이용경험			이용횟수		이용시간		이용비용	
		있음	없음	(수)	평균	(수)	평균	(수)	평균	(수)
전체		66.8	33.2	(600)	2.5	(401)	188.0	(401)	480.0	(401)
월 평균 가구 소득	10,000위안 이하	65.8	34.2	(76)	2.3	(50)	212.8	(50)	229.9	(50)
	10,000~15,000위안	70.5	29.5	(78)	2.4	(55)	176.3	(55)	356.9	(55)
	15,000~20,000위안	63.5	36.5	(148)	2.0	(94)	173.3	(94)	305.3	(94)
	20,000~50,000위안	63.2	36.8	(152)	2.5	(96)	229.3	(96)	494.3	(96)
	50,000~100,000위안	76.1	23.9	(88)	2.5	(67)	153.9	(67)	501.3	(67)
	100,000위안 이상	67.2	32.8	(58)	3.6	(39)	165.5	(39)	1323.7	(39)
	χ^2/F	5.616			5.2***		2.5*		18.1***	

주: * $p < .05$, *** $p < .001$.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

273) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 4만 1,657원에 상당하는 금액임.
274) 2021. 9. 9, 기준 환율로 계산시 한화 23만 9,868원에 상당하는 금액임.

3. 코로나19 영향 및 교육서비스 이용 의향

가. 코로나19로 인한 교육서비스 이용 행태 변화

코로나19로 인해 이용하지 못했거나 이용(혹은 구매) 횟수가 감소한 교육서비스를 이용 의향 순으로 3순위까지 질문하였다. 1~3순위 응답을 합산하여 분석한 결과, 유치원을 이용하고자 했으나 이용하지 못했거나 이용 횟수가 줄어들었다는 응답이 32.2%로 가장 높았으며, 해당하는 서비스가 없다는 응답도 32.2%로 동일하게 나타났다. 그 다음으로 키즈카페나 놀이시설 이용이 어려웠다는 응답 비율이 30%였으며, 체험학습은 23.8%로 나타나 유아교육기관 외에 놀이·체험활동에서도 코로나19로 인해 제약을 받았음을 알 수 있다. 한편, 학원을 이용하지 못했거나 이용 횟수가 줄었다는 응답 비율은 23.5%, 개별 및 그룹지도가 14.7%로 대면 학습서비스 이용에서도 제약이 있었던 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별 결과를 살펴보면, 100,000위안 이상인 집단에서 해당하는 서비스가 없다는 응답이 46.6%로 두드러지게 높았던 반면, 유치원 이용에서는 10,000위안 이하 집단의 절반 정도인 20.7%만이 유치원 이용에 제약이 있었던 것으로 나타났다. 또한 월평균 가구소득이 100,000위안 이상인 집단은 다른 집단에 비해 학원(8.6%) 이용보다는 개별 및 그룹지도(19%) 이용에서 코로나19로 인해 제약을 받은 것으로 나타났다. 이는 고소득 집단의 경우 개별지도 및 그룹지도를 선호하고 많이 이용하기 때문인 것으로 추측된다. 한편, 10,000위안 이하 집단은 다른 소득집단에 비해 스마트토이, 로봇을 이용한 교육서비스에 대한 응답 비율이 높아, 코로나19로 인해 고비용 비대면 교육서비스 이용에 제약이 있었음을 알 수 있었다.

표 4-27 코로나19로 인해 이용하지 못했거나 이용 횟수가 줄은 교육서비스(1+2+3순위)

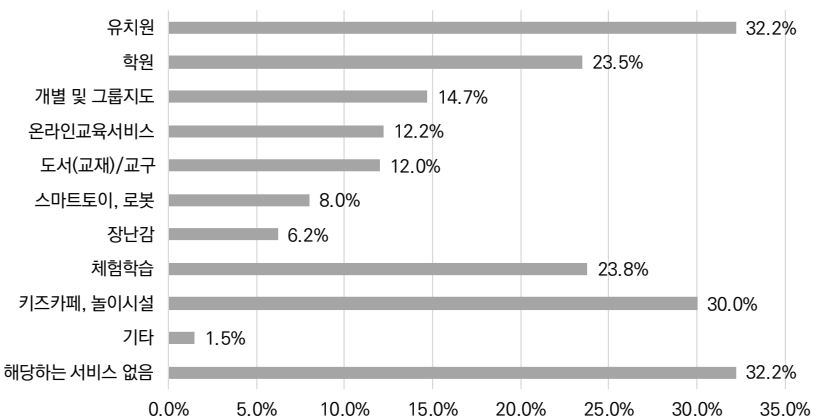
(단위: %(명))

구분	전체	월평균 가구소득					
		10,000위안 이하	10,000~15,000위안	15,000~20,000위안	20,000~50,000위안	50,000~100,000위안	100,000위안 이상
(수)	(600)	(76)	(78)	(148)	(152)	(88)	(58)
유치원	32.2	40.8	37.2	28.4	25.7	45.5	20.7
학원	23.5	21.1	17.9	25.0	28.9	28.4	8.6
개별 및 그룹지도	14.7	7.9	16.7	11.5	16.4	18.2	19.0
온라인교육서비스	12.2	10.5	11.5	12.2	9.9	12.5	20.7
도서(교재)/교구	12.0	14.5	10.3	12.2	7.2	17.0	15.5
스마트토이, 로봇	8.0	17.1	1.3	8.1	5.9	10.2	6.9
장난감	6.2	13.2	3.8	6.1	4.6	5.7	5.2
체험학습	23.8	22.4	32.1	23.0	25.7	21.6	15.5
키즈카페, 놀이시설	30.0	34.2	34.6	31.8	28.9	33.0	12.1
기타	1.5	5.3	0.0	0.7	1.3	2.3	0.0
해당하는 서비스 없음	32.2	27.6	32.1	31.1	37.5	19.3	46.6
모름/무응답	103.7	48.7	55.1	65.5	61.2	56.8	82.8

주: 중복응답으로 계는 300.0%이며, 모름/무응답은 2순위 무응답(42.5%), 3순위 무응답(61.3%) 합산수치임.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

그림 4-5 코로나19로 인해 이용하지 못했거나 이용 횟수가 줄은 교육서비스(1+2+3순위)

(단위: %)



주: 중복응답으로 계는 300.0%이며, 모름/무응답은 2순위 무응답(42.5%), 3순위 무응답(61.3%) 합산수치는 제외하였음.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

코로나19로 인해 이용 의향이 있었으나 이용하지 못했거나 이용이 감소한 교육서비스의 분야(과목)를 2순위까지 질문하였다. 1순위 응답에서는 체육이 21.9%로 가장 높았으며, 미술 21.4%, 음악 20.6%로 예체능 분야에서 이용의 제약이 있었다는 응답이 높게 나타났다. 1, 2순위를 합산한 결과에서도 미술이 36.4%, 음악 34.6%, 체육 28.5% 순으로 나타나, 코로나19로 인해 유아의 예체능 분야 교육서비스 이용에서 제약이 컸음을 알 수 있다. 교과목 합산 순위 결과에서는 영어가 26.3%, 수학이 20.6%로 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-28 코로나19로 인해 이용하지 못했거나 이용 횟수가 줄은 교육서비스 분야(1+2순위)

(단위: %(명))

구분	1순위	2순위	1+2순위
체육	21.9	6.6	28.5
음악	20.6	14.0	34.6
미술	21.4	15.0	36.4
영어	15.7	10.6	26.3
중국어	5.2	7.6	12.8
수학	8.4	12.3	20.6
과학	4.7	2.9	7.6
컴퓨터	2.2	1.5	3.7
기타	0.0	0.0	0.0
모름/무응답	0.0	29.5	29.5
계(수)	100.0 (407)	100.0 (407)	200.0 (407)

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

반면, 코로나19로 인해 새롭게 이용하거나 이용 횟수가 증가한 교육서비스를 3순위 응답까지 합산하여 분석한 결과를 살펴보면, 없다는 응답을 제외하고 온라인 교육서비스가 28.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로 도서(교재) 및 교구가 25.8%, 스마트토이 및 로봇이 22.3%로 나타나 비

대면형 서비스의 이용이 가장 크게 증가했음을 확인할 수 있었다. 월평균 가구소득별 응답 결과에서는 100,000위안 이상 집단에서는 스마트토이와 로봇의 이용이 가장 크게 증가했으며, 체험학습도 다른 집단에 비해 높았다. 반면, 소득 10,000위안 이하 집단에서는 도서(교재) 및 교구 이용이 늘었다는 응답이 34.2%로 가장 높게 나타났다. 장난감 이용이 증가했다는 응답은 월평균가구소득 10,000위안 이하에서는 19.7%로 높게 나타났으며, 100,000위안 이상 집단에서는 3.4%에 그쳤다. 한편, 중간 소득계층인 20,000~100,000위안에 속하는 두 집단에서는 온라인 교육서비스 이용이나 이용 증가가 가장 높게 나타났다.

표 4-29 코로나19로 인해 새롭게 이용하거나 이용 횟수가 늘어난 교육서비스(1+2+3순위)

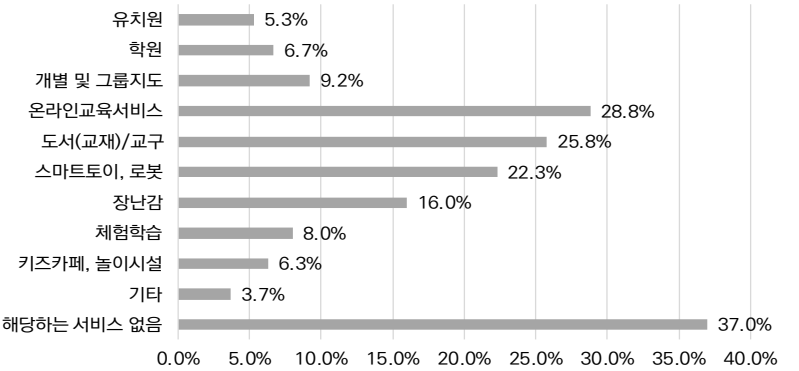
(단위: %(명))

구분	전체	월평균 가구소득					
		10,000위안 이하	10,000~15,000위안	15,000~20,000위안	20,000~50,000위안	50,000~100,000위안	100,000위안 이상
유치원	5.3	3.9	7.7	5.4	7.2	3.4	1.7
학원	6.7	5.3	7.7	8.1	4.6	8.0	6.9
개별 및 그룹지도	9.2	7.9	15.4	9.5	6.6	10.2	6.9
온라인교육서비스	28.8	26.3	28.2	23.0	32.9	35.2	27.6
도서(교재)/교구	25.8	34.2	21.8	27.7	24.3	23.9	22.4
스마트토이, 로봇	22.3	22.4	25.6	14.2	17.1	31.8	37.9
장난감	16.0	19.7	7.7	12.8	9.9	18.2	3.4
체험학습	8.0	5.3	7.7	6.8	5.3	11.4	17.2
키즈카페, 놀이시설	6.3	6.6	2.6	5.4	7.2	10.2	5.2
기타	3.7	9.2	5.1	4.1	1.3	3.4	0.0
해당하는 서비스 없음	37.0	35.5	38.5	41.2	42.1	23.9	32.8
모름/무응답	130.8	47.4	56.4	57.4	61.8	40.9	44.8
(수)	(600)	(76)	(78)	(148)	(152)	(88)	(58)

주: 중복응답으로 계는 300.0%이며, 모름/무응답은 2순위 무응답(53.5%), 3순위 무응답(77.3%) 합산수치임.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

그림 4-6 코로나19로 인해 새롭게 이용하거나 이용 횟수가 늘어난 교육서비스(1+2+3순위)

(단위: %)



주: 중복응답으로 계는 300.0%이며, 모름/무응답은 2순위 무응답(53.5%), 3순위 무응답(77.3%) 합산수치는 제외하였음.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

코로나19로 인해 새롭게 이용하거나 이용 횟수가 증가한 교육서비스의 분야(과목)를 질문한 결과, 1순위 응답에서는 영어가 25.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 미술 22.2%, 음악 14.8%, 중국어 11.9% 순으로 나타났다. 1, 2순위를 합산한 결과에서도 모름이나 무응답을 제외하고 이용 증가가 가장 큰 분야는 영어로 36.2%가 새롭게 이용하게 되거나 이용이 증가했다고 응답하였다. 그 다음으로 미술이 33.6%, 중국어가 24.3%, 음악이 22.8% 순으로 나타났다.

표 4-30 코로나19로 인해 새롭게 이용하거나 이용 횟수가 늘어난 교육서비스 분야(1+2순위)

(단위: %(명))

구분	1순위	2순위	1+2순위
체육	5.3	2.6	7.9
음악	14.8	7.9	22.8
미술	22.2	11.4	33.6
영어	25.9	10.3	36.2

표 4-30 계속

(단위: %(명))

구분	1순위	2순위	1+2순위
중국어	11.9	12.4	24.3
수학	10.6	10.8	21.4
과학	4.5	2.1	6.6
컴퓨터	3.4	2.4	5.8
기타	1.3	0.3	1.6
모름/무응답	0.0	39.7	39.7
계(수)	100.0 (378)	100.0 (378)	200.0 (378)

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

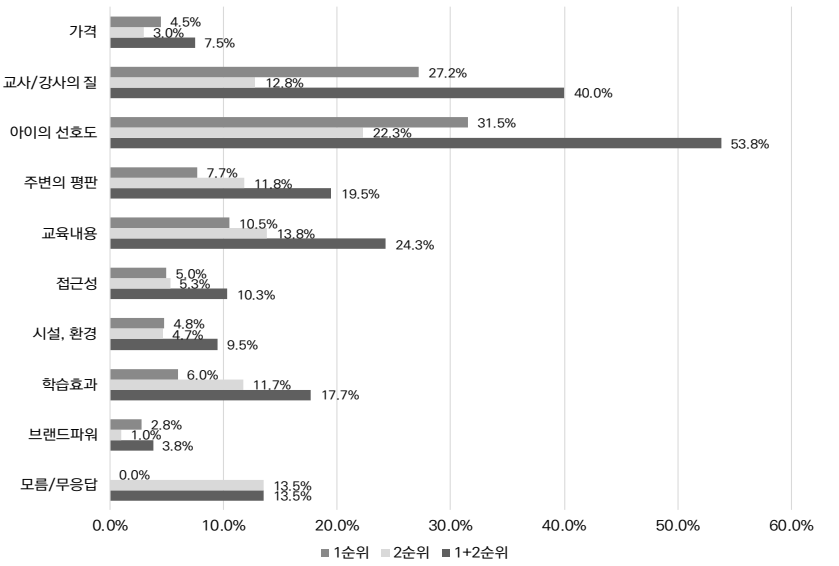
나. 교육서비스 선택 기준 및 이용 의향

응답자에게 교육서비스 선택 기준에 대해 질문한 결과, 가장 우선적으로 고려하는 사항으로 31.5%가 아이의 선호도라고 응답하였으며, 그 다음으로는 교사/강사의 질이 27.2%였다. 2순위로 고려하는 사항에서도 아이의 선호도가 22.3%로 나타나, 1, 2순위를 합산하면 과반수가 넘는 부모가 아이의 선호도를 교육서비스 선택의 주요 기준으로 삼고 있었다. 1, 2순위 합산 결과에서 교사/강사의 질이 40%로 두 번째로 높았으며, 교육내용을 기준으로 선택한다는 응답도 24.3%로 나타났다(그림 4-7 참고).

유아 자녀의 교육서비스 선택 시 주된 정보 획득 경로를 질문한 결과, 1순위에서는 인터넷 및 육아정보사이트가 35.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 이웃/친구는 20.2%였다. 2순위에서도 인터넷 및 육아정보사이트가 20.7%로 가장 높았다. 1, 2순위 합산 결과에서도 인터넷 및 육아정보사이트에서 정보를 획득하는 비율이 가장 높았다. 그 다음으로 이웃/친구, 공개수업·설명회·샘플수업, 부모님/가족, 방송매체 순으로 나타났다(표 4-31 참고).

그림 4-7 교육서비스 선택 시 우선 고려 사항(1+2순위)

(단위: %)



주: 응답자 600명에게 1순위와 2순위를 응답하도록 함.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

표 4-31 교육서비스 선택 시 정보 획득 경로(1+2순위)

(단위 : %(명))

구분	1순위	2순위	1+2순위
이웃/친구	20.2	12.3	32.5
부모님/가족	15.7	10.5	26.2
인터넷/육아정보사이트	35.8	20.7	56.5
신문/잡지, TV프로그램 등 방송매체	9.0	13.5	22.5
공개수업,설명회, 샘플수업	11.0	18.5	29.5
홍보 전단지	3.0	6.2	9.2
특별히 사전에 알아보지 않고 가까운곳에서 선택	5.3	0.3	5.7
기타	0.0	0.0	0.0
모름/무응답	0.0	18.0	18.0
계(수)	100.0 (600)	100.0 (600)	200.0 (600)

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

교육서비스의 이용비용 부담 정도에 대해 질문한 결과, 5점 만점에 2.7점으로 중국 부모들이 느끼는 부담 정도는 전반적으로 높지 않은 것으로 나타났다. 유치원 이용 여부에 따른 결과에서는 유치원을 이용하는 부모가 이용하지 않는 부모에 비해 비용 부담을 크게 느끼는 것으로 나타났다. 한편, 비대면 교육 이용경험과 대면교육 이용경험이 있는 경우 부담 정도가 높게 나타났으며, 특히 비대면 교육을 이용한 경험이 있는 부모가 교육서비스 비용 부담이 다소 크게 나타났다.

표 4-32 교육서비스 이용비용 부담 정도

(단위: %(명))

구분		부담정도						평균
		매우 부담됨	약간 부담됨	보통	별로 부담안됨	매우 부담안됨	계(수)	
전체		1.7	21.8	29.7	36.0	10.8	100.0 (600)	2.7
유치원 이용 여부	이용함	2.1	23.9	30.6	31.2	12.2	100.0 (468)	2.7
	이용하지 않음	0.0	14.4	26.5	53.0	6.1	100.0 (132)	2.5
	χ^2/F	27.495***						2.7**
비대면 교육 이용경험	있음	1.4	23.9	34.6	28.7	11.4	100.0 (289)	2.8
	없음	1.9	19.9	25.1	42.8	10.3	100.0 (311)	1.6
	χ^2/F	38.373***						1.8
대면교육 이용경험	있음	1.3	20.5	35.8	33.2	9.2	100.0 (229)	2.7
	없음	1.9	22.6	25.9	37.7	11.9	100.0 (371)	2.6
	χ^2/F	22.414**						0.8

주: ** $p < .01$, *** $p < .001$.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

교육서비스 비용 부담이 있다는 응답자에게 비용 부담에도 불구하고 교육서비스를 이용하는 이유에 대해 질문하였다. 자녀의 재능이나 소질을 개발하기 위해서라는 응답이 36.2%로 가장 높았으며, 그 다음으로 자녀가 또래 아이들에 비해 뒤쳐질까봐 비용 부담을 감수한다는 응답도 29.1%로 높게 나타났다.

표 4-33 비용 부담에도 불구하고 교육서비스 이용 사유

(단위: %(명))

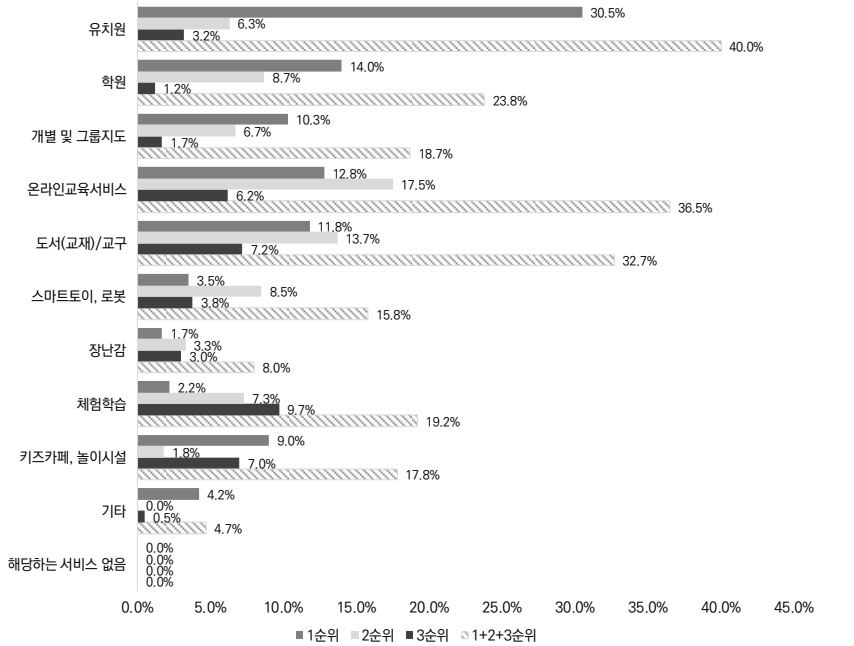
구분	% (수)
전체	100.0 (141)
자녀 또래 아이들과 어울리게 하기 위해서	4.3
자녀가 또래 아이들에 비해 뒤쳐질까봐 두려워서	29.1
선생님(강사)의 전문성이 높다고 생각되어서	13.5
자녀의 재능이나 소질을 개발시켜 주기 위해서	36.2
자녀를 돌봐 줄 사람이 없어서	2.1
선행학습이 필요하다고 생각되어서	8.5
비용 대비 교육 효과가 좋다고 생각되어서	2.8
아이가 원해서	3.5

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

취학 전까지 이용할 의향이 있는 교육서비스를 질문한 결과, 1순위로 유치원이 30.5%로 가장 높았으며, 그 다음으로 학원, 온라인교육서비스, 도서(교재)/교구, 개별 및 그룹지도 순으로 나타났다. 2순위와 3순위 응답에서는 모름/무응답 비율이 높게 나타났다. 모름/무응답을 제외하고 2순위에서 계속 이용 의향이 가장 높은 응답은 온라인교육서비스로 17.5%로 나타났다. 1, 2, 3순위 합산 결과를 살펴보면, 유치원이 40%로 가장 높았으며, 온라인교육서비스가 36.5%로 두 번째로 높게 나타났다.

그림 4-8 (취학 전까지) 이용 의향이 있는 교육서비스(1+2+3순위)

(단위: %)



주: 응답자 600명에게 1순위, 2순위, 3순위를 응답하도록 함.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

유치원을 취학 전까지 이용할 의향이 있다고 응답한 응답자에게 이용하기 원하는 분야(과목)를 질문하였다. 유치원 이용 의향이 있는 응답자의 경우 중국어 이용 의향이 30%로 가장 높았으며, 수학이 18.8%로 나타나, 유치원에서는 교과목 관련 분야에 대한 이용 의향이 높게 나타났다. 온라인교육서비스에서는 영어 이용 의향이 37.4%로 압도적으로 높았으며, 그 다음으로 수학, 미술, 중국어 순으로 나타났다. 스마트토이 및 로봇은 과학 분야가 29.5%로 이용 의향이 높게 나타났으며, 수학과 음악이 각각 14.7%, 영어가 12.6% 순으로 나타났다. 이 외에 도서관, 박물관, 체

험학습에서는 교과목 관련 분야에 대한 선호가 높았으며, 키즈카페, 놀이시설 이용 의향이 있는 응답자는 예체능 분야에 대한 선호가 높게 나타났다.

표 4-34 (취학 전까지) 이용 의향 있는 교육서비스별 분야

(단위: %(명))

구분	체육	음악	미술	영어	중국어	수학	과학	컴퓨터	기타	계(수)
유치원	6.3	11.7	15.4	14.2	30.0	18.8	2.9	0.4	0.4	100.0 (240)
학원	9.1	24.5	14.0	20.3	9.8	19.6	0.7	2.1	0.0	100.0 (143)
개별 및 그룹지도	8.0	17.9	17.0	25.0	14.3	14.3	2.7	0.9	0.0	100.0 (112)
온라인 교육서비스	0.9	8.2	15.1	37.4	11.9	15.5	3.7	6.4	0.9	100.0 (219)
도서(교재), 교구	0.5	6.1	27.0	13.3	31.1	16.3	5.6	0.0	0.0	100.0 (196)
스마트 토이, 로봇	2.1	14.7	8.4	12.6	11.6	14.7	29.5	6.3	0.0	100.0 (95)
장난감	4.2	8.3	22.9	6.3	12.5	20.8	14.6	8.3	2.1	100.0 (48)
도서관, 박물관 체험학습	1.7	4.3	11.3	11.3	37.4	16.5	15.7	0.9	0.9	100.0 (115)
키즈카페, 놀이시설	17.8	29.9	14.0	4.7	15.0	4.7	5.6	3.7	0.9	100.0 (107)
기타	14.3	10.7	32.1	3.6	14.3	17.9	0.0	3.6	3.6	100.0 (28)

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

취학 전까지 대면형 교육서비스를 이용할 의향이 있는 응답자의 이용 사유 결과를 보면, 모든 대면형 교육서비스에서 자녀의 재능이나 소질을 개발시켜 주기 위해서 이용하겠다는 응답이 가장 높게 나타났다. 유치원 이용 의향이 있는 응답자의 경우는 자녀 또래 아이들과 어울리게 하기 위해서라는 응답이 두 번째로 높았으며, 학원과 개별 및 그룹지도에서는 선행학습이 필요하다고 생각되어서 이용하겠다는 응답이 두 번째로 높았다.

표 4-35 (취학 전까지) 대면형 교육서비스 이용 의향 사유(1+2순위)

(단위: %(명))

구분	유치원	학원	개별 및 그룹지도
자녀 또래 아이들과 어울리게 하기 위해서	27.5	16.1	11.6
자녀가 또래 아이들에 비해 뒤쳐질까봐 두려워서	25.0	22.4	22.3
선생님(강사)의 전문성이 높다고 생각되어서	22.9	23.8	21.4

표 4-35 계속

(단위: %(명))

구분	유치원	학원	개별 및 그룹지도
자녀의 재능이나 소질을 개발시켜 주기 위해서	35.0	37.1	42.0
자녀를 돌봐 줄 사람이 없어서	8.8	4.2	4.5
선행학습이 필요하다고 생각되어서	23.3	33.6	26.8
비용 대비 교육 효과가 좋다고 생각되어서	16.3	12.6	20.5
아이가 원해서	13.3	22.4	17.0
코로나19 등으로 이용할만한 서비스가 제한적이라서	10.4	7.7	13.4
다른 서비스를 이용하기에는 아직 어리다고 생각되어서	7.5	7.7	8.9
기타	0.0	0.0	0.0
모름/무응답	10.0	12.6	11.6
계 (수)	200.0 (240)	200.0 (143)	200.0 (112)

주: 모름/무응답은 1순위 응답 후 2순위를 응답하지 않은 경우임.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

취학 전까지 비대면형 교육서비스를 이용할 의향이 있는 응답자에게 이유를 질문한 결과, 가장 이용 의향이 높은 온라인교육서비스에서는 선생님(강사)의 높은 전문성을 이유로 꼽은 응답자가 29.7%로 가장 높았으며, 자녀의 재능이나 소질 개발이 29.2%로 두 번째로 높게 나타났다. 도서(교재) 및 교구, 스마트토이 및 로봇, 장난감 등 여타 비대면형 교육서비스의 이용 의향 사유에서는 자녀의 재능이나 소질 개발이 가장 높게 나타났다. 한편, 코로나19 등으로 이용할만한 서비스가 제한적인 상황이 IT 첨단 기술을 접목한 교육서비스 분야에 대한 선호로 이어졌다는 점이 주목할 만하다. 스마트토이 및 로봇에 이용 의향이 있는 응답자 중 24.2%가 코로나 19로 인한 제한적인 서비스 상황을 이유로 꼽았으며, 온라인교육서비스에서도 27.4%가 해당 이유로 이용을 지속하겠다고 응답하였다.

표 4-36 (취학 전까지) 비대면형 교육서비스 이용 의향 사유(1+2순위)

(단위: %(명))

구분	온라인 교육서비스	도서(교재), 교구	스마트 토이, 로봇	장난감
자녀 또래 아이들과 어울리게 하기 위해서,	11.0	19.4	16.8	20.8
자녀가 또래 아이들에 비해 뒤쳐질까봐 두려워서	22.4	20.4	12.6	14.6
선생님(강사)의 전문성이 높다고 생각되어서	29.7	17.3	20.0	6.3
자녀의 재능이나 소질을 개발시켜 주기 위해서	29.2	35.7	29.5	39.6
자녀를 돌봐 줄 사람이 없어서	2.3	5.1	8.4	6.3
선행학습이 필요하다고 생각되어서	23.3	19.9	21.1	27.1
비용 대비 교육 효과가 좋다고 생각되어서	21.0	18.4	17.9	20.8
아이가 원해서	13.2	18.9	21.1	25.0
코로나19 등으로 이용할만한 서비스가 제한적이라서	27.4	16.8	24.2	14.6
다른 서비스를 이용하기에는 아직 어리다고 생각되어서.	8.2	15.8	14.7	8.3
기타	0.0	0.0	0.0	0.0
모름/무응답	12.3	12.2	13.7	16.7
계 (수)	200.0 (219)	200.0 (196)	200.0 (95)	200.0 (48)

주: 모름/무응답은 1순위 응답 후 2순위를 응답하지 않은 경우임.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

비대면형 교육서비스 이용을 원치 않는 이유 1순위로는 교육 내용과 질이 검증되지 않은 것 같다는 응답이 14.7%로 가장 높았다. 그 다음으로 아직 어려서 대면 교육만으로 충분하다는 응답, 비대면형 교육서비스는 교사 지도가 없어서 교육 효과가 낮은 것 같다는 응답, 적절한 피드백이나 관리가 이루어지지 않아서라는 응답이 13.6%로 동률로 나타났다. 1, 2순위 합산 결과에서도 교육내용과 질의 미검증 사유가 가장 높았으며, 그 다음 사유로는 아직 어려서 대면 교육만으로 충분함, 적절한 피드백이나 관리가 이루어지지 않음, 전자 기기의 이용이 아이의 신체 건강(시력 등)에 끼칠 악영향 순으로 나타났다.

표 4-37 비대면형 교육서비스 미이용 의향 사유(1+2순위)

(단위: %(명))

구분	1순위	2순위	1+2순위
아직 어려서 지금 하는 대면 교육만으로 충분하다고 생각되어서,	13.6	8.2	21.7
교사의 지도가 없어서 교육 효과가 낮은 것 같아서,	13.6	9.2	22.8
교육 내용과 질이 검증되지 않은 것 같아서	14.7	2.2	16.8
전자 기기의 이용이 아이의 신체 건강(시력 등)에 악영향을 미칠까봐	10.9	7.1	17.9
미디어 의존도가 증가하여 발달에 악영향을 미칠까봐	8.2	6.5	14.7
교육 받는 것에 대한 피드백이나 관리가 적절히 이뤄지지 않아서 (자기 주도 학습을 하기에는 아이가 너무 어려서)	13.6	6.5	20.1
부모가 함께 활동을 하거나 지도할 수 있는 시간을 내기 어려워서,	8.7	6.0	14.7
서비스 내용 대비 이용비용이 비싼 것 같아서,	8.2	4.3	12.5
약정이나 의무사용 기간 등 해지가 까다롭고 번거로워서.	8.7	5.4	14.1
기타	0.0	0.0	0.0
모름/무응답	0.0	44.6	44.6
계 (수)	100.0 (184)	100.0 (184)	200.0 (184)

주: 모름/무응답은 1순위 응답 후 2순위를 응답하지 않은 경우임.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

취학 전까지 체험학습형 교육서비스 이용 의향이 있는 응답자에게 이유를 질문한 결과, 도서관·박물관·체험학습 교육서비스 이용 사유에서는 자녀의 재능이나 소질 개발이 42.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 선행학습의 필요, 자녀 또래 아이들과의 관계 형성, 아이가 원해서라는 응답 순으로 나타났다. 한편 키즈카페, 놀이시설 서비스 이용 사유로는 아이가 원해서라는 응답이 44.9%로 가장 높았으며, 그 다음으로 자녀의 재능이나 소질 개발은 26.2%로 나타났다. 기타 체험학습형 교육서비스 이용의 가장 주된 사유로는 자녀의 재능이나 소질 개발과 함께 비용 대비 교육 효과가 좋다고 생각한다는 응답이 28.6%로 동률로 나타났다.

표 4-38 (취학 전까지) 체험학습형 교육서비스 이용 의향 사유(1+2순위)

(단위: %(명))

구분	도서관, 박물관 체험학습	키즈카페, 놀이시설	기타
자녀 또래 아이들과 어울리게 하기 위해서,	23.5	20.6	10.7
자녀가 또래 아이들에 비해 뒤쳐질까봐 두려워서	9.6	12.1	17.9
선생님(강사)의 전문성이 높다고 생각되어서,	18.3	7.5	17.9
자녀의 재능이나 소질을 개발시켜 주기 위해서,	42.6	26.2	28.6
자녀를 돌봐 줄 사람이 없어서,	2.6	8.4	10.7
선행학습이 필요하다고 생각되어서	29.6	13.1	25.0
비용 대비 교육 효과가 좋다고 생각되어서,	17.4	9.3	28.6
아이가 원해서,	20.9	44.9	10.7
코로나19 등으로 이용할만한 서비스가 제한적이라서,	8.7	3.7	10.7
다른 서비스를 이용하기에는 아직 어리다고 생각되어서.	7.8	4.7	7.1
기타	0.9	0.0	0.0
모름/무응답	18.3	49.5	32.1
계 (수)	200.0 (115)	200.0 (107)	200.0 (28)

주: 모름/무응답은 1순위 응답 후 2순위를 응답하지 않은 경우임.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

다. 타 국가 교육서비스 이용

이용한 교육서비스 중에서 다른 국가가 제작(제공)한 교육서비스를 이용한 경험에 대해 질문한 결과, 비대면형 교육서비스 이용 경험이 대면형 교육서비스 이용 경험보다 다소 높게 나타났다. 다른 국가가 제작한 교육서비스를 이용했다고 응답한 비율은 대면형이 18.5%, 비대면형이 20.5%였다. 4명 중 1명 정도는 모르겠다고 응답하여 제작(제공) 국가를 크게 신경 쓰지 않고 교육서비스를 이용하는 경우도 상당수 있음을 알 수 있다.

다른 국가 제작(제공) 교육서비스를 이용 경험이 있는 응답자에게 한국 교육서비스를 이용한 경험을 질문한 결과, 대면형은 69.4%가 이용한 경험이 있었으며, 비대면형은 69.9%가 이용 경험을 가지고 있었다. 즉,

다른 국가가 제공하는 교육서비스임을 인지하고 이용하는 이용자 중에서 약 70%가 한국 교육서비스를 이용한 경험이 있었다.

표 4-39 교육서비스 중 다른 국가 제작(제공)한 교육서비스 이용 경험

(단위: %(명))

제공국가	대면/비대면	교육서비스 이용 경험			
		예	아니오	모르겠음	계(수)
다른 국가 제작(제공)한 교육서비스 이용 경험	대면형 교육서비스	18.5	57.0	24.5	100.0 (600)
	비대면형 교육서비스	20.5	56.3	23.2	100.0 (600)
한국이 제작(제공)한 교육서비스 이용 경험	대면형 교육서비스	69.4	27.0	3.6	100.0 (111)
	비대면형 교육서비스	69.9	26.8	3.3	100.0 (123)

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

다른 국가가 제작(제공)한 교육서비스를 이용하지 않는 이유를 살펴보면, 대면형 교육서비스에서는 모름 및 무응답을 제외하고 1, 2순위와 합산 순위에서 모두 중국의 유아 교육과정과 다소 차이가 있는 것 같다는 응답이 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 특별한 이유가 없다는 응답, 즉 제작 국가를 크게 신경쓰지 않는다는 응답이 1순위와 합산 순위에서 높게 나타났다.

비대면형 교육서비스를 이용하지 않는 1순위 이유에서는 특별한 이유가 없다는 응답이 22.2%로 가장 높았으며, 2순위에서는 중국의 유아 교육과정과 다소 차이가 있는 것 같다는 응답이 가장 높았다. 1, 2순위 합산 결과에서는 대면형 교육서비스와 마찬가지로 중국의 유아 교육과정과 다소 차이가 있는 것 같아서라는 사유가 가장 높은 비율을 차지하였다. 그 다음으로는 특별한 이유가 없다는 응답, 이용 비용이 비싼 것 같다는 응답, 중국어 자막이나 더빙이 부실하다는 응답, 교육 내용에 대한 사후 관리를 받기 어렵다는 응답 순으로 나타났다.

표 4-40 다른 국가가 제작(제공)한 교육서비스 미이용 사유

(단위: %(명))

구분	대면형 교육서비스			비대면형 교육서비스		
	1순위	2순위	1+2순위	1순위	2순위	1+2순위
주변의 평판이 좋지 않아서	11.0	5.3	16.4	7.1	7.3	14.5
중국의 유아 교육과정과는 다소 차이가 있는 것 같아서	20.7	11.9	32.5	17.2	13.2	30.4
이용비용이 비싼 것 같아서	14.7	8.8	23.5	17.2	7.5	24.7
교육 내용에 대한 사후 관리를 받기 어려워서	9.6	8.0	17.6	9.0	12.4	21.4
중국어 자막이나 더빙 등이 부실해서	-	-	-	13.4	9.2	22.6
타국가 제품 사용자에 대한 주변의 시선이 부담스러워서	6.7	8.4	15.1	8.2	5.2	13.4
환불이나 개선 요구에 대한 피드백이 원활하지 않아서	4.7	4.7	9.4	5.7	3.4	9.0
주변에 다른 국가의 교육서비스 제공기관이 없어서	12.3	7.6	19.8	-	-	-
특별한 이유는 없음(제작 국가는 크게 신경 쓰지 않음	20.2	7.8	28.0	22.2	7.5	29.8
모름/무응답	-	37.6	37.6	-	34.2	-
계(수)	100.0 (489)	100.0 (489)	200.0 (489)	100.0 (477)	100.0 (477)	200.0 (477)

주: '-'는 설문문항이 없는 경우임.
자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

한국산 교육서비스 만족도 응답 결과에서 불만족한다는 응답은 없었으며, 대체로 만족한다는 응답이 대면형 교육서비스에서 61.0%, 비대면형은 58.1%였다. 매우 만족은 대면형이 29.9%, 비대면형이 34.9%로 비대면형이 대면형 교육서비스 보다 높게 나타났다. 5점 만점 만족도 평균으로는 대면형 교육서비스가 4.2점, 비대면형 교육서비스가 4.3점으로 전체적으로 한국산 교육서비스에서는 비대면형 교육서비스 만족도가 다소 높았다.

표 4-41 한국산 교육서비스 만족도

(단위: %(명), 점)

구분	한국산 교육서비스 만족도				평균
	보통이다	대체로 만족	매우 만족	계(수)	
대면형 교육서비스	9.1	61.0	29.9	100.0 (77)	4.2
비대면형 교육서비스	7.0	58.1	34.9	100.0 (86)	4.3

자료: 본 연구의 '유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사' 조사 결과임.

표로는 게시하지 않았으나, 한국산 교육서비스를 이용하지 않은 이유를 2순위까지 질문한 결과, 대면형 교육서비스에서는 다른 국가 제공 교육서비스 미이용 사유와 유사하게 1순위와 합산순위에서 중국의 유아교육과정과 다소 차이가 있는 것 같아서 이용하지 않는다는 응답이 각각 26.5%, 38.2%로 가장 높게 나타났다. 그러나 이외에 합산 순위는 다른 국가 제공 교육서비스 미이용 사유와 다소 차이를 보였는데, 주변에 한국 교육서비스 제공기관이 없어서 이용하지 못한다는 응답 비율이 35.3%로 두 번째로 높게 나타났다. 이는 제공기관 인프라가 확보된다면 한국산 교육서비스를 이용할 수 있는 가능성이 있음을 의미한다고 하겠다.

비대면형 교육서비스 미이용 사유 1순위에서 가장 비율이 높은 응답은 특별한 이유는 없다는 응답과 중국어 자막이나 더빙 등이 부실해서라는 응답이었다. 중국의 유아 교육과정과는 다소 차이가 있는 것 같다는 응답은 1순위에서는 두 번째로 높게 나타났으며, 합산 결과에서는 35.1%로 가장 높았다. 그 다음으로 합산순위에서 높은 응답은 특별한 이유는 없음이 27.0%, 중국어 자막이나 더빙 등이 부실해서라는 응답이 24.3% 순으로 나타났다.

4. 소결

중국의 북경 지역에 거주하는 유아 가구를 대상으로 교육서비스의 활용 실태를 조사한 결과와 그에 따른 시사점을 요약하여 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한국의 유아교육서비스 이용과 비교하면 중국 유아의 반일제 이상 기관의 이용률은 다소 낮게 나타나나, 중국 대도시(북경) 유아 가구도

자녀 교육에 대한 적극적인 투자 경향이 나타나고 있어 이에 대한 대응 전략이 요구된다. 본 연구에서 실시한 조사 대상 유아 중 78%가 유치원을 이용하고 있으며, 유치원 이용 유아 중 52.6%가 특별활동(특성화 프로그램)을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 유아 가구들 중 38.2%는 학원 및 개인·그룹지도 형태의 대면형 사교육서비스를 이용하며, 48%가 비대면형 사교육서비스를 이용하고 있는 것으로 나타나 유아기 자녀를 위해서도 교육서비스를 적극적으로 이용하는 경향을 보이고 있다.

둘째, 다양한 수요층을 고려한 서비스의 다양화가 필요하다. 중국 대도시 지역의 부모들은 자녀 교육에 상당한 비용을 지출하고 있으며, 가구 소득에 따라 지출 비용의 격차도 큰 것으로 나타났다. 비용 부담에도 불구하고 자녀를 위해 아낌없는 지출 경향을 드러내고 있음을 고려할 때 저소득 가구를 위한 저렴한 실속형 서비스와 고소득 가구의 욕구에 부응하는 고급형 서비스 등 다각화를 통한 공략이 필요해 보인다.

유아 가구가 유치원 및 유치원의 특별활동 이용, 대면형·비대면형 서비스 이용을 위해 지출하는 비용도 상당히 높아서 유치원 이용에 월평균 2,098위안(한화 약 38만원), 특별활동에 과목별로 최소 316위안~최대 679위안, 대면형 사교육서비스에 최소 200위안(3만 5,258원)에서 최고 925위안(16만 7,416원), 비대면형 서비스에 최소 117위안(2만 1,123원)에서 최고 831위안(15만 346원) 등 중국 북경 지역 거주 유아 가구는 유아의 교육을 위해 상당한 비용을 지출하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 지출 비용은 우리나라 부모들이 지출하는 사교육비 지출 수준과 유사하거나 상회하는 특성도 보이고 있어, 중국의 부모들의 자녀 교육 욕구가 상당히 높다는 것을 알 수 있다.

셋째, 중국 유아를 위한 수준 높은 비대면형 영어교육·놀이 프로그램의

개발이 필요하다. 유아 가구는 유치원의 특별활동 등 참여 이유에서 '프로그램의 우수성'을 중시하고 있는 경향이 나타나며 대면형·비대면형 사교육 이용에 있어서는 우리나라에 비해 '영어'과목에 대한 선호도가 높게 나타나는 특징을 보였다. 사교육 중 유아는 비대면형 서비스 이용률이 대면형 서비스 이용률 보다 높게 나타났으며, 대면형 교육서비스 이용 중에 비대면 수업 경험이 있는 경우도 40~70% 정도로 대면형 서비스의 경우도 코로나19 상황에서 비대면형 수업 방법을 적극적으로 활용 중인 것으로 나타났다. 코로나19의 상황으로 활용되었지만 비대면형 서비스의 편리성을 고려하면 향후 비대면형 교육방식은 더욱 확장될 것으로 예상할 수 있다. 또한 비대면형 교육서비스의 경우 대면형에 비해 영어, 수학, 중국어 등 학습 위주 과목의 이용률이 높게 나타나고 있어 유아들이 많이 이용하는 예체능 과목에 비해 학습 위주 과목이 비대면형 서비스에 더욱 적합하거나 또는 선호되는 것으로 사료된다.

그런데, 최근 중국 정부의 사교육 금지조치를 감안하면 중국의 사교육 시장은 크게 위축될 것으로 보이며, '교육서비스'의 형태로 중국 시장의 진출은 어려움이 많이 예상된다. 그러나, 중국 부모들은 자녀의 영어교육에의 욕구가 높은 상황으로 나타나므로, '학습'으로서의 측면이 아닌, 유아가 영어를 놀며 익힐 수 있는 새로운 서비스를 모색할 필요가 있을 것이다. 이는 교육서비스의 형태가 아닌 놀이의 형태이거나, 스마트토이 등 장난감을 통한 서비스 등 새로운 형태를 모색하여야 할 것이다.

넷째, 유아 대상의 비대면 서비스는 비대면 서비스의 단점을 극복할 수 있고 유아의 발달적 특성을 고려하여 개발되어야 할 것이다. 즉, 유아를 위한 비대면형 서비스 개발에 있어 미디어기기를 활용한 비대면형 서비스로 인한 유아의 미디어 과의존 등 부작용을 방지할 수 있는 기술적인

조치를 마련하는 한편, 콘텐츠와 강사의 질, 유아의 발달 특성을 고려해 유아의 흥미를 유발하고 집중력을 높일 수 있는 방안 등 서비스의 효과성 제고 전략도 필요해 보인다.

중국 유아들이 이용하는 비대면 교육서비스의 월평균 이용 비용을 동일 과목의 대면형 서비스와 비교하였을 때, 음악, 영어, 중국어, 컴퓨터의 경우 대면형 서비스 보다 높은 비용을 지출하는 것으로 나타났다. 이는 비대면형 서비스라 하더라도 서비스의 고급화와 강사의 수준, 콘텐츠 수준에 따라 얼마든지 고부가가치 창출의 서비스로 발전시킬 수 있음을 의미한다.

다섯째, 고소득 가구를 겨냥한 수준 높은 스마트토이, 로봇의 개발과 대여서비스 시장 진출을 고려할 필요가 있다. 본 연구의 조사 결과, 유아 자녀가 이용하는 물품 중 현재 가장 높은 비중은 아니지만 스마트토이, 로봇의 이용도 상당한 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 도서나 일반 장난감의 이용에 비해서는 작지만 북경 거주 유아 가구 중 21.5%가 스마트토이, 로봇을 주로 이용한다고 답하였으며, 특히 100,000위안 이상 고소득 가구에서 압도적으로 높은 이용 경향을 보였다. 이러한 스마트토이, 로봇 구매를 위해 북경의 유아 가구들은 한달 평균 565위안(한화 약 10만 2,432원)을 지출하고 있었으며, 100,000위안 이상 고소득 가구에서는 한달 평균 1,023위안(한화 약 18만 5,404원)을 지출하고 있었다. 즉, 중국 부모들이 스마트토이, 로봇의 구매에 상당한 비용을 지출하고 있으며 이용이 적지 않은 수준으로 향후 스마트토이, 로봇이 일반 장난감 시장만큼 확대될 가능성이 있다.

스마트토이와 로봇에 대해 비용 지출 수준이 높은 고소득 가구를 겨냥한 좀더 정교하고 고도화된 수준의 스마트토이의 개발도 필요할 것으로

보이며, 구매보다는 저비용에 다양한 스마트토이를 경험할 수 있는 대여 서비스도 소비자의 접근성을 높일 수 있는 방안으로 대여서비스로 진출을 통한 수요 확대도 고려할 필요가 있는 것으로 보인다.

코로나19로 인해 이용에 제약이 있었던 교육서비스는 유치원이 가장 높았으며, 그 다음으로 놀이·체험활동, 대면 학습서비스 이용 등에서 교육서비스 이용 제약이 있었던 것으로 나타났다. 월평균가구소득별 비교 결과에서는 100,000위안 이상의 고소득 집단의 경우 코로나19로 인한 교육서비스 제약을 가장 적게 받은 것으로 나타났으며, 10,000위안 이하 집단은 소득 감소로 인해 특히 고비용 비대면 교육서비스인 스마트토이, 로봇 서비스에서 다른 집단보다 이용 제약이 컸다. 한편, 교과목보다 예체능 분야 교육서비스가 코로나 19로 인한 이용 제약이 큰 것으로 나타났다. 또한 코로나 19로 인해 대면형 보다 비대면형 교육서비스 이용이 증가하였다. 고소득층에서는 스마트토이/로봇의 이용이 가장 크게 증가하였고, 중간 소득계층에서는 온라인 교육서비스 이용 증가가 두드러졌다. 이용이 증가한 교육서비스 분야는 영어, 미술, 음악, 중국어 순으로 나타났다.

취학 전까지 계속 이용할 의향이 있는 교육서비스 질문 결과에서는 유치원이 가장 높게 나타났으며, 2순위 선호에서는 온라인교육서비스가 가장 높았다. 한편 온라인교육서비스 이용 의향이 있는 경우 영어 과목을 이용하겠다는 응답이 압도적으로 높게 나타났으며, 스마트토이 및 로봇에서는 과학 분야가 가장 높았다. 한편, 중국 부모들이 취학 전 교육서비스를 이용하고자 하는 가장 주된 이유는 유아기에 자녀의 재능이나 소질을 개발하는 데에 있는 것으로 나타났다.

다른 국가 교육서비스나 한국산 교육서비스 미이용 사유에서는 해외

교육서비스가 중국의 유아교육과정과 다소 차이가 있어서 이용하지 않는다는 응답 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 특별한 이유가 없고 제작국가에 크게 신경을 쓰지 않는다는 응답이 높게 나타났다.

따라서 위드/포스트 코로나19 시대에 중국 대상 교육서비스 시장 진출에서는 대면형 교육서비스 보다는 온라인교육서비스나 스마트토이 및 로봇을 통한 교육서비스 제공이 보다 효율적일 것으로 판단된다. 또한 온라인교육서비스에서는 일반적인 교과목 보다는 미술, 음악 등 예체능과 영어 교육서비스 대상 수요자 규모가 클 것으로 예상되며, 스마트토이 및 로봇을 활용한 교육서비스에서는 과학 분야 개발도 필요할 것으로 보인다.

한편, 해외 교육서비스 미이용 사유 분석 결과를 고려할 때, 중국 영유아 교육서비스 시장 진출 시 중국의 유아교육과정에 대한 철저한 조사와 반영이 전제되어야 할 것이다. 또한 중국어 자막이나 더빙 등의 질을 높이고 교육서비스 내용 자체의 질을 높여 중국 영유아 부모들이 교육서비스 질 자체로 선택할 수 있도록 하는 질 제고 전략도 중요하다고 할 수 있다.

제5장 한국 유아교육 및 에듀테크 유관 기업 면담 사례

1. 한국 교육산업 해외 진출 현황
2. 기업 사례 조사 개요
3. 한국 비대면 유아교육서비스 기업 면담 결과
4. 소결

5장은 한국 교육산업의 해외 진출 상황을 알아보고, 유아교육 및 비대면 교육서비스 유관 기업에 대한 면담 결과를 중심으로 정리하였다. 한국 기업 면담은 향후 중국 시장 확장을 위해 필요한 국내 내수 시장의 기반 마련과 관련된 시사점 도출에 초점이 있었다.

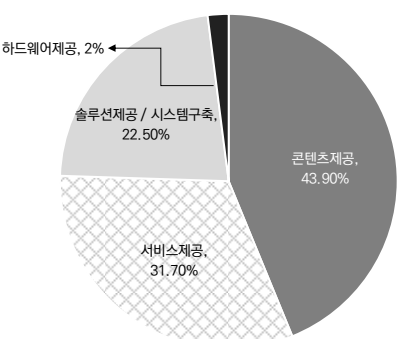
1. 한국 교육산업 해외 진출 현황

가. 에듀테크 분야

국내 에듀테크 기업들은 시장 규모면에서는 서비스 분야가 가장 크긴 하지만, 해외진출은 주로 콘텐츠 기업을 중심으로 이루지고 있으며, B2B 거래 비중이 높았다. 해외진출 사업 분야는 콘텐츠 제공(43.9%) 방식이 가장 많고, 서비스 제공(31.7%), 솔루션 제공/시스템 구축(22.5%)이 뒤를 이었다.[275]

그림 5-1 해외진출 사업분야(2018)

(단위: %)



자료 : 이혜연(2020), p. 13에서 재인용.[276]

275) 이혜연(2020), p. 13에서 재인용(원문출처: 정보통신산업진흥원(2018), 2018 이러닝산업 실태조사).

해외 고객유형으로는 일반 사업체(60.4%), 교육기관(14.7%), 정부·공공기관(9.4%) 등이 있고, 수출(43.1%), 해외생산(24.9%), 유통계약(18.2%), 라이센싱(12.0%), 프랜차이징(1.9%)을 통해 계약이 이루어졌다[277].

표 5-1 해외 고객유형 및 진출방식(2018, 중복응답)

(단위: %)

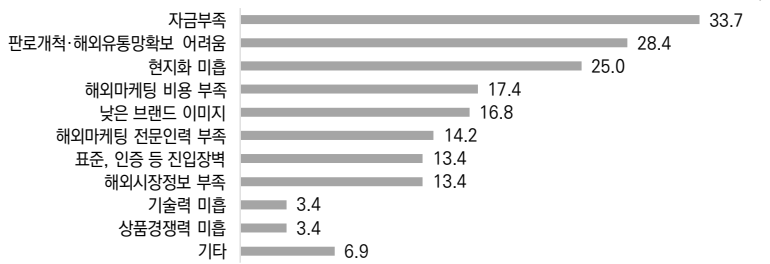
고객유형		진출방식	
사업체	60.4	수출	43.1
교육기간	14.7	해외생산	24.9
정부 및 공공기관	9.4	유통계약	18.2
기타	15.4	라이센싱	12.1
		프랜차이징	1.9

자료: 이혜연(2020), p. 13에서 재인용.[278]

국내 에듀테크 관련 기업들이 해외 진출하는 과정에서 느끼는 어려움은 주로 자금 부족(33.7%), 판로개척/해외 유통망 확보의 어려움(28.4%) 등인 것으로 나타났다.[279]

그림 5-2 국내 에듀테크 시업 해외진출 애로사항(2018)

(단위: %)



자료: 이혜연(2020), p. 14에서 재인용.[280]

276) 원문출처: 정보통신산업진흥원(2018), 2018 이러닝산업 실태조사.
277) 이혜연(2020), p. 13에서 재인용(원문출처: 정보통신산업진흥원(2018), 2018 이러닝산업 실태조사).
278) 원문출처: 정보통신산업진흥원(2018), 2018 이러닝산업 실태조사.
279) 이혜연(2020), p. 13에서 재인용(원문출처: 정보통신산업진흥원(2018), 2018 이러닝산업 실태조사).

나. 이러닝 분야

한편, 국내 이러닝 분야의 해외 진출은 아직까지는 많지는 않은 상황이다. 2019년 해외 진출 중인 이러닝 기업은 6.4%였으며, 진출 추진 중 0.5%, 향후 추진 계획이 있는 경우는 4.5%였다.[281] 그러나 2020년 해외 진출 계획이 없다는 기업의 비중이 2019년 대비 3.3%포인트 증가하여 91.3%에 달했으며, 과거 진출했으나 현재는 철수한 상태라는 응답도 1.7%로 2019년에 비해 증가하였다.[282] 분야별로는 에듀테크 분야와 마찬가지로 콘텐츠 중심으로 수출이 추진 중인 경우가 많으며, 서비스 분야는 해외 수출 계획이 없는 비중이 96.2%로 매우 높은 비중을 보였다.[283]

표 5-2 국내 이러닝 기업 대표 사업별 해외시장 진출 현황(2020)

(단위: %)

구분		현재 진출 중	진출 추진 중	향후 추진계획 있음	과거 진출, 현재 철수	향후 진출계획 없음
2019년		6.4	0.5	4.5	0.6	88.0
2020년		3.2	0.5	3.4	1.7	91.3
	콘텐츠	4.9	0.6	8.5	3.4	82.3
	솔루션	4.6	0.0	5.8	3.7	85.9
	서비스	2.1	0.5	0.8	0.5	96.2

자료: DACO intelligence(2021), p. 363에서 재인용.[284]

한편, 국내 이러닝 기업들이 해외에 진출하는 방식은 수출이 95.5%로 대부분을 차지했으며, 해외생산 18.6%, 라이센싱 15.5%, 유통계약 15.5%, 프랜차이징 1.1% 순이었다.[285]

280) 원문출처: 정보통신산업진흥원(2018), 2018 이러닝산업 실태조사.

281) DACO intelligence(2021), p. 363에서 재인용(원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021), 2020년 이러닝산업 실태조사.),

282) 상동.

283) 상동.

284) 원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021), 2020년 이러닝산업 실태조사.

그림 5-3 국내 이러닝 기업 해외진출 방식

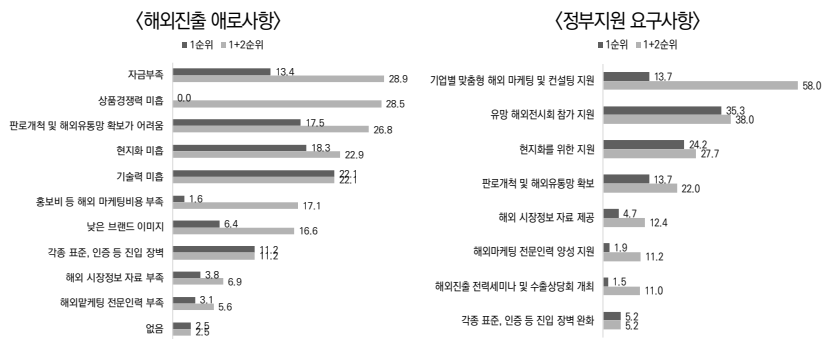
(단위: %)

자료: DACO intelligence(2021), p. 364에서 재인용.[286]

국내 이러닝 관련 기업들이 해외 진출하는 과정에서 느끼는 어려움은 주로 자금 부족(28.9%), 상품 경쟁력 미흡(28.5%), 판로개척/해외 유통망 확보의 어려움(26.8%) 등이었으며, 기업별 맞춤형 해외 마케팅 및 컨설팅 지원이 필요하다는 의견이 58.0%로 가장 높게 나타났다.[287]

그림 5-4 국내 이러닝 기업 해외진출 애로사항 및 필요 정부지원

(단위: %)



자료: DACO intelligence(2021), p. 365에서 재인용.[288]

285) DACO intelligence(2021), p. 364에서 재인용(원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021), 2020년 이러닝 산업 실태조사.).

286) 원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021), 2020년 이러닝산업 실태조사.

287) DACO intelligence(2021), p.365에서 재인용(원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021), 2020년 이러닝 산업 실태조사.).

2. 기업 사례 조사 개요

2절과 3절은 유아교육 및 에듀테크 교육서비스 분야 기업 면담을 실시한 내용을 중심으로 제시하였다. 기업들이 체감하는 비대면 유아교육 서비스 시장 현황과 중국 시장 진출의 어려움 등에 대해 고찰해보았다.

기업 면담은 총 7개 기업, 8회에 걸쳐 실시되었다. 기업 사례조사 대상은 해당 사업 분야 담당자에게 연구진이 직접 메일을 통해 면담을 요청하고, 면담 참여의사를 밝힌 기업을 중심으로 실시하였다. 또한, 기 면담을 완료한 상태에서 해당 기업에 유관 기업 담당자를 추천받아 진행하였다.[289] 기업 사례조사에 참여한 기업은 이러닝 분야 2개 사업체, 교재/교구 분야 2개 사업체,[290] 유아교육 관련 콘텐츠 개발 분야 제작업체(소규모 외주기업) 3개 사업체이다. 기업 사례조사 면담 개요는 다음과 같다.

표 5-3 기업 사례조사 면담 개요

면담 회차	면담일시	기업명 (이니셜표기)	사업분야	면담자 특성	
				업무분야	경력
1	7. 26.	N 사	교재/교구	콘텐츠개발	8년
2	8. 4.	V사_1차	이러닝	콘텐츠개발	-
3	8. 5.	W사	이러닝	학습개발	7년
4	8. 9.	R사	교재/교구	해외, 총괄사업	12년, 11년
5	8. 10.	T사	유아교육콘텐츠	콘텐츠개발	4년
6	8. 11.	D사	교육용 어플리케이션	대표	6년
7	8. 12.	V사_2차	이러닝	연구	7년
8	8. 20.	F사	애니메이션(2D)	콘텐츠개발	7년

288) 원문출처: 소프트웨어정책연구소(2021), 2020년 이러닝산업 실태조사.

289) 이와 함께 벤처기업협회, 무역협회 등의 홈페이지를 통해 모집공고를 게시하고 면담 대상 기업을 모집하였으나, 해당 모집 공고를 통해 면담에 참여한 기업은 없음(모집공고에 도움을 주신 벤처기업협회와 무역협회 담당자께 감사드립니다).

290) 교재/교구 분야 기업 중 N사는 이러닝 사업도 진행하고 있으나, 본 연구에서는 유아 대상 교재/교구 상품에 집중하여 면담을 진행하였으며, 따라서 사업 분야를 교재/교구로 분류함.

3. 한국 비대면 유아교육서비스 기업 면담 결과

가. 이러닝(온라인 교육) 분야

1) V사: B2B형 디지털 교육 콘텐츠

V사의 경우 최근 이러닝 사업 분야가 크게 확장되고 있는 추세로, 주 이용 대상은 유아보다는 초등 저학년을 주 서비스 대상으로 하고 있다. V사에 대한 면담은 교육 콘텐츠 개발 담당자와 유아교육콘텐츠 및 해외 사업 분야 담당자 각각 1인씩 2회에 걸쳐 진행하였다. V사는 중고등학교 학습 교재가 주된 사업 분야이지만, 최근 비대면 학습 분야 확장을 통해 초등학령기 이하 아동의 이러닝 사업이 크게 확장되고 있는 상황이다. V사의 기업 개요는 다음과 같다.

표 5-4 기업 현황(V사)

창설연월	기업총매출	종사자수	유아교육 비중
1994년 6월	약 500억원	약 250명	10%

V사의 초등저학년 이하 이러닝 프로그램의 특징은 아이들의 흥미를 보다 쉽게 자극할 수 있도록 게임 형식이라던지, 상호작용 등을 포함하는 형태로 발전하고 있는 상황이다. 초등학령기 아이들의 비대면 서비스 위주로 진행되고 있으나, 유아교육 부분 디지털 콘텐츠 개발이 점차 커지고 있는 상황이다. 초기에는 영어 학습 위주로 먼저 상품화가 진행되었고, 현재는 초등학령기의 경우 통합교과목 형태로 전 과목에 대한 학습 지원이 이뤄지는 상황이다.

> 근데 옛날에 정말 불과 (중략) 한 5년 전까지만 하더라도 영상 강의. 그냥 단편적으로 받기만 하는 그런 강의였다면, 지금은 게임형식이라던지, 인터렉티브. 그러니까 애들이 계속 이 듣고만 있는 게 아니라 행위를 하고 어떤 액션을 취하면서 공부를 하는 그런 쌍방향이긴 하지만 쌍방향이 사람이 아닌 디지털 콘텐츠였다라고 보시면 좋을 것 같아요. (V사_1차 면담)

주로 전용 기기를 통해 학습하는 형태를 가진 V사의 초등학령기 이러닝 서비스는 코로나19로 인한 사회적 거리 두기로 인해 이용자가 크게 확장되고 있다. 그러나, 코로나19는 서비스 확장의 주된 계기일 뿐 코로나19가 종식된 이후에도 여전히 스마트 기기를 활용한 이러닝 분야의 확장은 계속 될 것이라는 것이 전반적인 업계 분위기라고 볼 수 있다.

> 요즘 우리 아이들은 사실은 책보다는 스마트 기기가 굉장히 익숙한 세대이긴 하잖아요. 그래서 교육 방식도 이제 디지털 교과서로 바뀐다고 하고 하기 때문에 이거는 코로나 시기가 그거를 촉발시켰을 뿐이지. 코로나 시기가 없어진다고 해서 시장에 다시 적이 될 거라고 생각하지 않아요.(V사_1차 면담)

유아 대상 이러닝의 경우 기존의 원천 콘텐츠를 보유한 학습지 혹은 교재(출판) 기업들이 디지털화 하면서 이러닝 분야로 확장된 형태를 띄고 있으며, 코로나19의 영향으로 기존의 방문형 학습지 시장이 급속도로 이러닝 시장으로 흡수되는 양상을 보이고 있다고 볼 수 있을 것이다. 이와 같이 디지털 콘텐츠로의 전환 과정에서 원천 콘텐츠 보유 여부와 더불어 디지털 콘텐츠 기획자 및 제작자 등 전문 인력의 투입, 고액의 인프라 투

자 등이 있어야 하는 상황으로 초기 투자 비용이 막대한 특징을 갖는다. 다만, 한번 개발된 디지털 콘텐츠는 활용 범위가 넓고, 콘텐츠의 선택 범위 또한 매우 넓으며, 다수에게 동시에 반복적으로 활용이 가능하다는 장점이 있다.

한편, V사의 유아 대상 이러닝 서비스는 B2B[291] 시장을 지원하고 있다는 점에서 차별점이 있다.[292] 즉, 주로 유치원을 대상으로 일종의 교구를 지원하는 형태의 서비스가 주를 이룬다는 점이다. 교재/교구 분야도 그렇고 이러닝 분야 사업체 면담에서 다수의 기업들은 B2C[293] 형태의 서비스가 주였는데 반해, V사의 유아 대상 이러닝 콘텐츠는 주로 유치원을 대상으로 하는 에듀테크 교육서비스 상품에 해당했다. 즉, 유치원의 누리과정 수업 진행을 도와주는 디지컬 교재/교구의 형태의 서비스가 주 사업 내용이라고 볼 수 있다. 따라서, 교육 콘텐츠와 함께 유치원 교사에 대한 교육(서비스 활용 방법 등) 등이 V사 제공하는 교육서비스의 주된 축으로 작용하고 있다. 따라서, 이러한 이용 대상의 특성으로 인해 코로나19 초기 단계에는 매출이 급감했으나, 유아교육 기관의 온라인 수업 및 긴급 돌봄 등으로 운영 정상화 및 온라인 수업 지원을 위한 콘텐츠 재개발 등을 통해 현재는 다시 안정적인 매출로 돌아선 상황이라고 하였다. 또한, 단기적으로 매출에 충격이 있기는 했으나 전반적으로 비대면 교육서비스에 대한 요구가 커지면서 전반적으로 시장의 확장에는 긍정적 영향을 미쳤다는 것이 전반적인 평가였다.

291) Business to Business의 약어로 주로 기업-기업 혹은 기업-기관 등의 유통방식을 의미함(이하 B2B).
292) 초등의 경우는 B2C상품 위주로 진행됨.
293) Business to Consumer의 약어로, 주로 직접적으로 소비자를 대상으로 하는 사업방식을 의미함(이하 B2C).

> 거의 매출이 제로였어요. 2020년 초까지는 매출이 제로여서 굉장히 고민이 많았죠. (중략) 작년 같은 경우는 줌으로 아이들이 들어와서 수업을 한다는 게 되게 어려움이 많았잖아요. (중략) 교구를 엄청나게 개발을 했었던 걸로 기억을 하고 있고요. 그래서 교사들한테 자료를 주고 (중략) 집에서 놀 수 있는 어떤 놀이 자료 등도 아예 그냥 개별 집으로 다 배송을 하고 그런 식으로 나름대로 노력을 엄청 한 뒤에 올해 들어와서는 매출이 조금 정상으로 돌아왔어요.(V사_2차 면담)

V사는 현재 중국 수출이 진행된 기업으로, 중국 이외에도 주로 동남아 국가들 중심으로 영어 교육 콘텐츠 수출을 활발히 진행하고 있는 상황이다. 중국 시장 개척 초기에는 한국의 누리과정을 번안하여 제공하였으나, 국가별 교육과정의 상이함과 공교육 기관 판로 개척의 어려움으로 인해 제한이 있었다. 이에 영어 콘텐츠를 중심으로 중국 시장에 진출한 상황으로, 중국의 초등학령기 이상 사교육 금지 조치 등으로 인해 추후 중국 시장 확장에 적신호가 켜진 상황으로 정리될 수 있다.

> (전략) 중국으로 갈 때 중국어로 바꿔서 들어가 봤는데 그건 좀 무리더라고요. 그래서 중국어로 다 바꿔서 처음에는 샘플링하고 이제 진출을 했다가 그건 접었어요. 왜냐하면 너무 중국에서는 이게 공교육을 타고 가지 않는 이상은 어려움이 좀 있어서 (중략) 그냥 영어 콘텐츠만 넣는 걸로 정리가 됐고 (중략) 중국은 이제 000(기업명)에서 넣고 있는데 000도 지금 아마 재계약이 안 될 것 같죠? 지금 중국 사태가 있으니까 (중략) 어쨌든 우리 콘텐츠가 해외로 나가고 중국에도 나가고 하는 거에 의의를 좀 뒀었기 때문에 그 실망감이 좀 크죠. 사실은. (V사_2차 면담)

초기 중국시장 개척 당시에는 국제 교육 박람회 등을 통해 중국 업체와의 만남이 계기가 되었으며, 이를 통해 새로운 해외 시장 개척이 이뤄지는 것이 보편적 방식으로 꼽혔다. 한편, 중국에 수출되는 부분은 교육용 콘텐츠에 국한되며, 중국 쪽 협력업체(사교육 서비스 제공 기관)이 일종의 교육과정의 일부에서 해당 상품을 활용하는 형태로 진행되고 있었다.

> 중국어로 일일이 번역을 하다 보니 굉장히 어려움이 많아요. (중략) 영어는 그냥 그대로 쓰는 거니까 그냥 영어 콘텐츠는 보낼 수 있는 거죠. 그래서 중국은 소개 페이지 이런 것들만 중국어로 바꿔서 저희가 주고 나머지는 그들이 다 만드는 거예요. 그들이 다 하고 그들이 만들고 그들이 유통하고 그들이 홍보하고. 저희는 순수하게 우리가 개발한 콘텐츠 비용만 받고 그냥 주는 거죠. (중략) (누리과정의 경우) 콘텐츠를 주고 그들에게 일단 설명은 해주고 중국어로 저희가 번역할 건 번역해서 주되 그들이 재창조한다는 개념이 되죠. (중략) 콘텐츠 비를 받았는데 그건 오래 가지 않더라 (후략) (V사_2차 면담)

중국 시장 개척시의 어려움으로는 콘텐츠에 대한 선별적 접근, 낮은 가격, (중국) 정부의 제재 등이 언급되었다. 이러한 이유로 이후 중국 시장의 확장에 대해서는 고민 중이라는 것이 면담자의 의견이었다.

> 한국의 콘텐츠는 그냥 필요한 것만 셀렉팅해서 가져갈 생각을 해요. (중략) 셀렉팅을 해서 가져가고 다 본인들 걸로 바꿔요. (중략) 두 번째는 (중략) 가격을 후려친다는 표현이 맞는 것 같아요 (중략) 철저하게 외부, 그러니까 다른 타 국의 콘텐츠를 배제를 하는 경우가 많았어요. (중략) 지속 불가능 (응답 내용에 대해 연구자가 향후 중국 사업에 대해

부정적으로 평가하시는 것이냐고 다시 질문하자) 네 현재까지는 지금 있는 거 지금 수출하고 지금 유통되고 있는 것까지는 저희가 올해까지 거든요. 그 계약들이 거의 다 그래서 거기까지는 어떻게 하든지 진행을 해보는데 지금 (중국)정부에서 저렇게 계속 제재를 가하고 있으니 어떻게 될지 일단은 지켜보자라는 개념으로 정리를 하고 있죠. (V사_2)차 면담)

그러나, 최근 중국 정부의 사교육 제재 조치 등이 시행되지 않았다면, 한국 교육콘텐츠가 가진 경쟁력이 있는만큼 중국 시장 진출의 가능성은 나쁘지 않았을 것이라는 의견을 덧붙여 피력하였다.

저희가 가지고 있는 콘텐츠나 아니면 콘텐츠를 담고 있는 디지털 에듀테크 개념 기반의 어떤 콘텐츠들이 생각보다 중국에 잘 먹혀요. 우리가 만들어 놓은 것들 그러니까 사운드라든가 화려한 애니메이션이라든가 아니면 그 재미 요소, 스토리 라인이라든가 아니면 교구라든가 이런 것들이 굉장히 좋아해요. 중국 사람들이. (V사_2차 면담)

향후 중국 시장 확장을 위해서는 새로운 고도화된 기술의 접목이 필요한 상황으로, AI기반의 서비스 개발이 거론되었다. 저작권보호와 관련하여서는 사전 보호 조치가 최선이고, 사후 조치의 효과성에 대해서는 부정적인 입장을 보였다.

(중국의 카피본 유통과 관련하여) 다음 해에 바로 나와요. (중략) 되려 사실 교구 같은 거는 그들이 더 비용적으로는 싸잖아요. (중략) 고민이 많이 되죠. 그래서 이제 그들이 못하는 AI 기반의 실질적인 대안을 일

단 만들고 (중략) 저작권에 대한 계약도 2중, 3중으로 하는데요. 이게 이제 저작권도 되게 모호하잖아요. (중략) 최대한 방어를 하고 그 이후는 또 저희가 또 새로운 것을 만들어내고 하는 전략으로 가고는 있는데. (중략) 새로운 거 빨리 더 만드는 게 나아요.(V사_2차 면담)

중국 진출을 계획하고 있는 기업들에게 정책적으로 지원이 필요한 내용에 대해서는 법률 지원의 필요성이 언급되었다.

(전략) 중국법, 우리나라법, 국제법 세 가지 계약서를 써야 되거든요. (중략) 작은 우리 기업들이 중국으로 들어가려면 정부 차원에서 그런 계약서 쓸 때 그런 비용들, (중략) 000(중국 기업명)이나 △△(중국 기업명)이나 이렇게 큰 기업은 국제적으로도 정리가 되어 있어요. 변호사도 있고 국제법에 맞춰서 이렇게 계약이 가능한데 작은 업체들은 그게 문서화되어 있지 않은 경우가 많죠. 그리고 계약서에 대한 그런 개념도 크지 않아요. (중략) 작은 기업들이 같이 뭉쳐서 나갈 수 있도록 해주면 참 도움이 많이 될 것 같아요. (후략) (V사_2차 면담)

2) W사: B2C형 디지털 교육 콘텐츠

W사는 교재/교구 출판 사업을 주로 하는 기업으로, 기존에는 방문형 학습지가 유아 및 초등저학년 이하 아동에 대한 주력 서비스 상품이었다. 2014년 전후 이러닝 학습 형태로 사업을 전환하였으며, 기존 W사의 도서 상품 및 학습지 상품을 적극적으로 활용하여, 풍부한 디지털 콘텐츠의 활용이 가능하다는 장점이 있다고 볼 수 있다.

표 5-5 기업 현황(W사)

창설연월	기업총매출	종사자수	유아교육 비중
1997년 12월	약 1,427억원	약 656명	무응답

W사의 초등학령기 이하 아동 대상 이러닝 서비스 중 주력 상품이라고 할 수 있는 □□□(상품명)은 종합 학습지 형태의 비대면 교육서비스 상품으로, 주로 아동의 가정 내 자율 학습을 지원하는 B2C상품이다. □□□(상품명)의 가장 큰 장점은 종합 교과목 형태로, 학습지 내용과 연관되는 다양한 도서 상품 및 콘텐츠를 연동하여 활용할 수 있다는 점이다. 일종의 전자책의 확장된 형태이지만, 아동의 학습 상황을 함께 고려하여 큐레이팅이 이뤄진다는 점에서 비대면 학습의 새로운 모델로 평가받으며, 코로나19이후 이용자가 크게 증가하고 있는 상황이다.

이러한 상품은 기존에 도서 상품을 보다 입체적이고 직관적으로 이해할 수 있도록 할 뿐 아니라, 음성 지원 등을 통해 한글을 깨치지 못한 유아들에게도 직관적 독서 활동이 가능하다는 점에서 특장점을 갖는다. 현재 W사가 지원하는 콘텐츠는 한국어와 영어 두 개의 언어로 지원되고 있으며, 영어 자료의 경우 수입 제품의 활용도 상당 부분을 차지하고 있는 상황이다.

> 저희가 사업을 시작하는 그 시점에는 사실 가정에 태블릿이 그렇게 많지 않았어요. (중략) 일단은 지금 코로나 때문에. 그러니까 그전에는 사실 저희가 000(사업) 시작할 때도 그렇고 사실 작년에 □□□이라는 제품을 시작할 때도 그렇고 (중략) 작년에 예비초 그 다음에 올해 5~6세 이제 제품을 출시를 했는데 제가 그 000 초기에 만났던 어머님들과 지금의 어머님들이 반응이 굉장히 달라요. 예전에는 어린 애들한테 무슨 전화기. 패드는 말도 안 돼요. 이제 아이들은 당연히 책은 종이로

봐야 되고 쓰는 것도 종이에 써야 되고 놀이하는 것도 다 손으로 해야 되고 그런 생각을 가지고 계셨는데 사실 요 몇 년, 그리고 게다가 이제 코로나로 하면서 화상 수업을 되게 많이 하시고 하잖아요. 그러면서 오히려 이런 생각이 좀 많이 바뀌신 것 같아요. (후략) (W사 면담)

W사 면담자는 이러한 이러닝, 디지털 콘텐츠의 장점을 아이들 각자가 맞춰진 학습 자료 제공과 매일 학습을 유도할 수 있는 시스템, 아이들의 흥미를 유발할 수 있는 입체적 학습 방법에 있다고 보았다.

패드(전용기기)를 켜면은 오늘 할 공부들이 쭉 나오는 거예요. (중략) 이렇게 보시면은 지금 선생님이 일방적으로 가르쳐 주는 방식이 아니라 개념도 약간 스토리 안에서 푼다던지 아니면 애니메이션으로 아이들이 이제 이해하기 좋게 편하게. (중략) 개념에 대해서 가르쳐주는 걸 애니메이션으로 푼다든지 아니면 동화책 안에서 스토리를 읽다가 중간 중간에 문제 상황을 만들어서 아이들이 읽고 해결하면 다음 장으로 넘어간다든지 (중략) 아이들이 이제 아이들한테 맞는 형태로 이제 개념 학습을 진행을 하게 되고요. 그 다음에 이제 단순히 문제집에서 문제를 푸는 방식이 아니라 아이들이 이제 약간의 디지털 게임하고 결합을 시켜서 (후략) (W사 면담)

향후 이같은 비대면 이러닝 서비스의 확장에 대해서는 좀 더 확장되긴 하겠으나, 유아교육 부문은 대면형 서비스가 여전히 큰 부분을 차지할 것이며, 디지털 콘텐츠가 유아교육 기관 등의 에듀테크형 교재/교구로 활용되어야 한다는 입장을 피력하였다.

> 코로나가 끝나고 나면 지금 현재 이런 비대면 화상 이런 것들이 굉장히 우리 생활 깊숙히 자리 잡게 될 것이냐라고 했을 때 전체를 다 차지하지는 않을 것이다라는 거는 저희 생각이고요. (중략) AI, 비대면 이런 것들이 전체를 다 지배하지는 않을 건데 그래도 지금 현재 이전보다는 많은 수의 이런 활동들을 하지 않을까라는 생각은 가지고 있어요.(중략) 유아 같은 경우는 더 크진 않을 것 같은데요. 공존하게 될 것 같아요. (중략) (유아의 경우 오프라인 교육이 더 선호되는 이유에 대해서) 소근육 발달이라든지 이런 신체 발달과 연결돼 있어서 그런 거 같아요. (중략) 그래서 비대면이지만 집에서 활용할 수 있는 그런 키트들을 같이 제공을 하고. (후략) (W사 면담)

하지만, 실제로는 교육기관으로의 판로 개척이 매우 어려운 상황이라는 점을 피력하였다. 따라서 W사의 경우 주력 상품이 B2C 상품이기도 하고, 교육기관의 교육용 자료로 W사 제품의 활용도를 높이기 위해 초등 일부 콘텐츠의 경우 무료로 사용할 수 있도록 하고 있었다.

> 기관에 들어가는 거는 굉장히 힘들더라고요. 사실 가장 당연히 하고 싶은 부분이긴 한데 기관에 들어가는 게 되게 장벽이 높아서 (중략) 유치원 사업도 하다가 접은 걸로 알고 있어요. 그래서 그런 기관 사업은 아예 본격적으로 하진 않고. (중략) AI 수학이라는 (중략) 문제 자체가 이제 아이들 수준에 맞게 세팅이 돼서 이제 풀어나가는 그런 프로그램이에요. 그래서 그거를 학교 현장에서 사용할 수 있게 지금 무료로 다 열어둔 상태예요. (후략) (W사 면담)

한편, W사의 경우에는 기존의 도서 상품 위주로 중국 시장에 진출해

있는 상황으로, 이러닝(디지털 콘텐츠) 상품은 아직 중국 시장에 본격적으로 진출되지는 않은 상황이었다. 디지털 상품의 해외 진출은 주로 영어 콘텐츠를 중심으로 계획 중에 있으며, 이는 교과 콘텐츠의 경우 국가별 특수한 상황이 반영되기 때문에 현실적으로 시장 진출이 어렵다는 점이 이유로 꼽혔다.

기존 지면 도서 상품의 경우에도 중국 시장 진출을 시도했을 당시 중국 정부의 까다로운 검열 과정 등이 수출을 어렵게 한 주된 요인으로 지적되었다. 따라서, 수출 과정에서 사전에 해결해야하는 정보 제공 등에 관한 요구가 있었다.

> 중국하고 거래를 할 때는 인쇄도 꼭 중국 인쇄소에서 해야 돼요. 그래서 저희가 일일이 인쇄를 하는 중국으로 가서 거기 찍는 걸 직접 이제 감리를 가거든요 저희가. 제가 이제 중국으로 가서 이제 직접 찍고 또 거기 자체에 그 나라의 검열을 받고 하는 상황인 거죠. (중략) 그 나라의 정책 같은 것들도 저희가 전혀 정보가 없는 상태니까 그런 부분들은 정보가 있으면 좋을 것 같아요. (W사 면담)

나. 교재/교구 분야

1) N사: 비대면형 교재/교구

N사의 I제품(B사)은 2017년 기업 합병을 통해 N사 사업으로 전환된 경우이다. I제품은 전통적인 유아 대상의 비대면형 교재/교구로, 유아 대상 생활 교육 및 놀이 교구로서 10여년 전에는 일명 베스트셀러에 해당하는 상품이었다. 그러나, 이후 디지털 전환 등에 실패하면서, 현재 매출이

급감하고 있는 상황이었다.

표 5-6 기업 현황(N사)

창설연월	기업총매출	종사자수	유아교육 비중
2007년 5월	약 6,461억원	약 1,620명	20%

주: 해당 상품은 2017년 N사로 합병된 경우로, 합병 당시 유아교육 비중이 절반가량 되었으나, 현재 매출이 크게 줄어서 절반 이하라고 응답함.

N사의 I제품은 일본에 일종의 저작권료를 지불하고 있는 상황으로, I제품은 대만과 중국에도 현지 법인을 가지고 있는 상황이다. 단, 중국에 진출한 I제품의 경우 상해에서 시작 단계에서부터 현지 법인과의 합작 형태로 진행되어, 한국과는 달리 비즈 모델 전환이 보다 용이했다는 것이 면담자의 의견이었다. 한편, 저작권료 문제를 넘어서, N사의 유아교육 분야 매출 감소는 디지털 콘텐츠로의 빠른 전환을 이루지 못한 것인데, 이와 같은 전환이 어려웠던 이유로 면담자는 자금력의 부족을 꼽았다.

> 비즈 모델을 전환하지 못한 게 더 큰 요인인 것 (중략) 저희는 이제 방문 교사도 없이 엄마하고 아이, 엄마가 하는 약간 홈스쿨링 그런 컨셉의 교육 프로그램이었는데. (중략) (비즈 모델을 변화 시키지 못한 이유를 질의하자) 저희 이 제품 자체가 저희 게 아니라 라이선스 제품인 게 가장 큰 이유기는 해요. (라이센스 보유국인) 일본은 여전히 아날로그가 먹혀서.(N사 면담)

> 비즈모델을 변하시키려면 몇 백억이 들어요. W사 같은 경우는 뭐 처음에 초기 자금만 500억 이상 들었다고 하니까 저희 같은 회사가 시도하기는 쉽지가 않은 거죠.(N사 면담)

N사의 I제품은 애초 비대면형 서비스였음에도 현재 시장 점유율이 낮아지는 이유에 대해서는 전반적으로 비대면 서비스가 에듀테크를 접목한 디지털 상품으로 전환되는데 반해, I상품은 여전히 아날로그 상품이라는 점이 시장에서 점차 외면 받는 이유로 지적되었다.

> 디지털 콘텐츠 트렌드를 못 쫓아간 이유도 분명히 있을 거고요. 그런데 그게 좀 클 것 같고요. 왜냐하면 변화하지 않는, 그러니까 시대에 부응하지 않는다. 트렌드를 따라가지 못한다는 이미지가 생겼을 거잖아요. (N사 면담)

그러나, N사의 경우 향후 유아교육 분야 전망에 대해서는 학습 영역이 아닌 비교과 영역(혹은 놀이 영역)의 경우에도 디지털 콘텐츠 영역이 확장되기는 하겠지만, 전통적인 도서 및 교구에 대한 수요는 사라지지 않을 것이라고 전망하였다.

> 소수의 팬덤을 구축해서 이어나가는 그런 게 될 수밖에 없지 않을까라고 생각하는데 (중략) 학습하고 직결되지 않는 영역 있잖아요. 한마디로 그냥 놀이로써 쉽게 얘기하면 퉁쳐지는 부분들(중략) 그림책이면 그냥 그림책으로써. 장난감이면 그냥 이런저런 장난감들이 소량, 소수의 종류가 있는 거 정도로 되어 있는데 그렇게 되지 않을까 싶은 생각이 좀 들어요. (N사 면담)

한편, N사의 경우 I상품의 경우에는 저작권을 가진 일본 기업이 중국 상해에 현지 법인과 함께 (중국형) I상품을 판매하고 있으며, N사의 유아 상품이 아닌 영어 관련 교재 상품은 중국 시장 진출을 모색 중에 있었다.

N사의 경우에는 중국 시장 진출에 있어 가장 큰 어려움으로 적절한 협력사를 찾기 어려운 점(유통 판로 개척의 어려움)을 꼽았다.

> 1년 넘게 계속 접촉을. 그러니까 중국은 뭔가를 시작을 할 때 굉장히 힘들어 보이긴 하더라고요. 한 1년 이상, 1년 더 거의 2년 가까이 계속 접촉만 하는 느낌이었는데 (중략) 연락이 몇 달씩 감감무소식일 때도 있고. 그런 게 되게 좀 어려운. (중략) 전통적으로 B2C가 아니라 B2B인 거예요. 총판 상대로 영업하는 곳이어서 (후략) (N사 면담)

2) R사: 에듀테크(로봇)

R사의 경우 교육용 교구 중 로봇 제품을 주된 사업 영역으로 하며, 에듀테크 분야이지만 대면형 교육서비스가 주인 기업이다. R사의 로봇 제품은 국내의 경우 주로 초등 방과후 프로그램으로 활용되고 있으며, 중국의 경우에는 초등이하 유아 대상 사교육 서비스에 해당한다고 볼 수 있다. 중국의 경우 비교과목에 해당하는 사교육 서비스의 교구로 활용되고 있어, 국내에 비해 오히려 유아용 로봇에 대한 수요가 훨씬 큰 비중을 차지하고 있는 상황이다.

표 5-7 기업 현황(R사)

창설연월	기업총매출	종사자수	유아교육 비중
2000년 5월	약 100억원	약 43명	10%

R사는 초기부터 중국과의 협력을 통해 꾸준히 수출을 해오고 있는 상황으로, 해당 제품의 경우 중국의 학원 등과 연계한 대면형 사교육서비스

의 주 교구로 활용되고 있는 상황이다. 다만, 로봇 제품의 경우 학습적 목적이 강하지 않고 체험활동 혹은 예체능과 유사한 과목으로 여겨지기 때문에, 최근 중국의 사교육 금지 조치 등으로 인해 시장 자체가 다른 사교육서비스에 비해 큰 타격을 받지는 않을 것이라는 것이 면담자의 의견이었다.

반면, R사는 중국의 학원 등에 교구와 활동 프로그램을 제공하고 있는 상황으로, 중국 내에서 제품이 소비되는 단계에서 대면형 서비스의 형태를 띄기 때문에, 코로나19로 인한 타격이 훨씬 컸다는 것이 면담자의 설명이었다. 이로 인해 비대면 교구 활동을 지원하기 위한 동영상 제작 및 온라인 수업 등을 병행하여 실시하는 등 비대면 상황에서 활동을 지원하기 위한 노력이 작년 한해 동안 진행된 상황이다.

> 미래 교육에 대한 코딩이라든지 이런 것들은 더 장려하는 걸로 알고 있고. 아마 아직까지 이제 정책은 아직 안 나왔는데. 이게 나오면 이제 정책 내에서 이렇게 맞춰가지고 가야죠. 지금은 사교육 정책보다는 코로나가, 코로나가 지금 중국이 이제 작년에 (중략) 작년에 얘네가 거의 수업을 못했거든요. (중략) 어느 정도는 시스템이 갖춰져 있어요. 그런데 100% 온라인으로 하기는 좀 어려운 거죠. 교구가 있다 보니까. 그래서 온라인 오프라인 병행해서 하는 방식으로 앞으로 얘네들(중국 협력업체)이 코로나 끝나도 온라인 오프라인 같이 해서 운영을 할 계획입니다.(R사 면담)

반면, 로봇 제품의 경우 교육용 교구로 수출되고 있어, 현재 한-중FTA에 따라 무관세 적용 제품이다. 따라서, 수출 시 가격 경쟁력이 일부 확

보가 된다는 장점이 있다. 한편, 중국의 경우 교구의 경우 안전성 인증 등이 최근 강화되는 추세이므로,[294] 제품 개발 당시 해당 내용을 반영하여 개발하는 등의 주의는 요구된다.

> 기본적으로는 교구로 수출. 중국 같은 경우는 관세 문제 때문에. 이제 품목에 따라 이제 교육 교구는 무관세거든요. 세금이 안 나가기 때문에 교구로 해서. 저희는 이제 완구 개념보다는 매뉴얼이 다 돼 있기 때문에. 교육 과정 인증이나 이런 것들도 다. (중략) 인증은 (중략) 제품 개발 당시부터 안전 인증이나 유해성 문제 이런 것들을 다 감안해서 개발한다해도. (중략) 그거를 무조건 돼야지 나갈 수 있으니까. 거기에 맞게 개발(합니다).(R사 면담)

초기 중국 시장 진출 과정에서의 어려움과 가장 우선적으로 지원이 필요하다고 생각되는 부문에 대해서는 중국 판로 개척을 위한 협력업체와의 연계 지원이 최우선 과제로 꼽혔다. 즉, 신뢰할만한 중국 협력업체를 찾아서 연결할 수 있는 지원이 가장 시급한 문제로, 신뢰할만한 업체를 찾기도 어려울 뿐 아니라 해당 업체가 중국 내 교육 시장에 대한 이해를 갖추고 있으며 유통 라인 또한 보유하고 있는 기업이여야 한다는 점에서 협력업체 섭외와 협력관계 유지가 가장 어려운 문제로 꼽혔다. 특히 협력관계 구축 초기 해당 업체가 신뢰할만한 기업인지를 알기 어렵다는 점이 협력관계를 형성하는 가장 큰 장애인 것으로 나타났다.

294) 유아용품의 인증이 최근 강화되는 추세로, 식품, 의류, 화장품 뿐 아니라, 유아용 완구 및 교구류의 경우에도 중국 강제인증(China Quality Certification)을 취득해야하는 상황임(김은영, 박현덕, 2015: 5.)

해외에 보통 이제 현지인이 있고. 또 저희 제품을 다 아는 한국 사업자들이 있거든요. 처음에는 이제 한국 사업자가 저희가 사업을 했었는데. (중략) 전시회라든지 아니면 홈페이지나 아니면 해외 무역 사이트 이런 데 KOTRA도 활용도 하고 많이 하는데. 쉽지 않거든요. 그게 제일 어려운 게, 교육 사업 같은 경우는 저기 자금력도 좀 있어야 되고, 그 다음에 이쪽에 경험이라든지 인맥이라든지 이런 것들이 좀 있어야 되거든요. (중략) 이제 2006년부터 처음 했는데, 한 3~4년 동안 거의 한 20개 가까운 바이어들. 워낙 지역이 크니까 지역별로 이렇게 하다가. (중략) 순차적으로 북경을 먼저 주고, 지금은 100% 독점이거든요, 중국 전체에 대해서. (중략) 나머지 바이어를 정리하면서. 이 친구들(현재 협력업체)도 처음부터 잘 됐던 건 아니고 시행착오를 겪으면서. (R사 면담)

또, 중국 현지 협력업체 섭외도 어렵지만, 관계 형성 초기 뿐 아니라 지속적인 교류협력을 위해서는 과정에 대한 보다 많은 지원이 필요하다는 의견을 피력하였다.

처음에 정부 지원을 하고 했을 때는 뭐냐면. (중략) 그 과정이 어려운 부분들. 이제 비용이, 예를 들어서 비용도 많이 발생을 하잖아요. (중략) 현지 숙박비라든지. 그러니까 전시회를 나간다고 그러면 전시회에 대한 참가비나 부스비 이런 거는 지원이 되고, 제품까지도 돼요. 그런데 이제 그 외로 바이어를 초청할 때 발생하는 비용들이라던지. 그것도 적은 금액이 아니기 때문에. 그런 것들이겠죠. (중략) 바이어를 초청하면 항공이나 숙박까지 이렇게 되는 그런 지원도 있었는데 그런 부분은 많이 도움이 될 것 같고요. 일단은 좀 어려운 게 바이어 발굴이겠죠. 바이어 발굴해서, (중략) 이게 역량이 있거나, 그런 사업자들이 걸러내기가 쉽지는 않거든요. (R사 면담)

R사의 면담자는 중국 시장 진출에서 성공하기 위해서는 우리 물건을 중국에 일방적으로 많이 팔겠다는 생각보다는 협력업체와 함께 성장하겠다는 태도가 중요하다고 강조하였다.

> 중요한 거는 저희가 이제 저희 중국팀 말고 다른 해외팀도 이제 같이 하는데. (중략) 중국 파트너하고 이렇게 하다 보니까 느끼는게 뭐냐면, 같이 파트너가 맞아야 되는 거예요. 제가 그러니까 저희랑 같이 하는 거에 대해서 투자도 과감한 투자도 필요한 거고, 저희가 거기에 맞게 지원도 필요한 거고. 그래서 저희는 이제 제가 항상 내부적으로 얘기한 거는 바이어가 성장하지 못하면 그 시장이 같이 성장할 수 없거든요. (R사 면담)

한편, 향후 시장 전망에 대해서는 비교적 낙관적인 전망을 가지고 있었는데, 이는 세계적으로 에듀테크의 중요성이 커지고 있기 때문이었다. 다만, 에듀테크 분야의 경쟁이 점차 치열해지면서, 지속적인 신제품의 개발 필요성 등 지속적인 제품 개발의 필요성이 강조되었다. 면담자는 특히 중국 시장은 빠른 속도로 저렴한 가격의 카피본이 나오고, 이에 대한 사후적인 저작권 보호에는 엄청난 노력이 들어가기 때문에, 빠른 속도로 신제품을 출시하여 시장의 판도를 주도하는 것이 훨씬 효과적인 사업 방식이라는 입장을 보였다. 또, 중국 정부의 정책 변화가 시장에 큰 영향을 미치는 만큼 중국하고의 거래 시에는 현지 법인 등을 활용한 현지 생산 등의 고려가 필요하다는 지적이 있었다.

> 저는 시장은 더 커질 거라고 보는데요. (중략) 경쟁이 되게 치열해요.

그런데 부정적으로 보지는 않거든요. 왜냐하면 그만큼 또 시장이 만들었다는 거니까. 근데 그게 또 중국만이 아니라 전 세계적으로 지금 이렇게 하다 보니까 앞으로 시장이 계속 만들어질 건데. (후략)(R사 면담)

초창기에 저희가 진입하자마자 한 2년도 안 되서 카피본이 나갔었어요. 그래서 이제 그런 법적인 부분도, (중략) 좀 보완책이 만들어지면 좋을 것 같고. (중략) 만약에 독점권을 준다고 그러면 그걸 법적으로 얘네(중국 협력업체)가 제재할 수도 있거든요 (중략) 사실 해도 대응할 수 있는 부분이 아니라서. (중략) 저희가 주기적으로 계속 신제품을 출시할 수밖에 없는 게 뭐냐면. 한 제품을 계속 갈 수는 없거든요. 그러면 얘네들 입장에서 기술력이 안 되는데 자꾸 이제 기술력 높은 제품을 자꾸 출시하려고 그러면 그걸 계속 카피할 수는 없거든요. (후략) (R사 면담)

R사의 경우 중국 시장보다도 국내 유치원 등 교육기관에서 로봇 등 에듀테크 교구를 활용에 대한 보다 적극적인 검토가 필요하다는 의견을 피력하였다.

다. 유아교육 관련 콘텐츠 개발 분야

다항은 유아교육 관련 콘텐츠를 제작하는 소규모 사업체 사례(면담)을 정리하였다. 유아교육 관련 제작업체의 경우 주로 원청인 교육서비스업 기업에 교육 콘텐츠의 일부를 제작하여 납품하는 사업체로, 해당 기업은 원청의 요구대로 제작 업무만을 담당하기 때문에, 중국 수출 등을 직접적으로 진행할 수 없는 기업들이다. 따라서, 이들 사업체에 대한 면담은 주

로 유아교육 콘텐츠를 제작하는 과정에서의 어려움과 지원 방안을 모색하는데 초점이 맞추어져 있다.

1) T사: 유아 교육 콘텐츠 제작

T사는 유아대상 이러닝 산업과 연관된 교육용 콘텐츠를 개발, 외주제작하는 업체로, 기존에 출판사에서 유아교육 콘텐츠 개발 업무를 하던 전문가들이 독립하여 설립한 사업체이다. T는 유아교육 콘텐츠 기획 개발자만으로 구성된 사업체로, 주로 유아용 교재 개발 업무를 수행하고 있다.

표 5-7 기업 현황(T사)

창설연월	기업총매출	종사자수	유아교육 비중
2016년 11월	약 5억원	약 10명	95%

유아교육 교재 개발자는 많은 편이지만, 최근 수요가 급증하고 있는 비대면 서비스, 디지털 콘텐츠와 관련해서는 전문가가 많다고 하기는 어려운 상황이라는 것이 면담자의 의견이었다.

> 저희의 롤을 하는 사람이 사실 되게 부족한 것 같긴 해요. 그러니까 뭔가 교육적으로 전문적인 커리큘럼 베이스로 기획을 할 수 있으면서 그거를 결과물을 냈을 때 그게 오프라인 기존의 그런 방법들이 아니라 조금 더 새로운 디지털이나 이런 방식으로 구현해낼 수 있는 업체가 없는 게 저도 약간 좀 더 좀 더 많아졌으면 좋겠다는 생각은 들기는 해요. (T사 면담)

디지털 교육콘텐츠, 비대면 교육서비스 시장이 크게 확장되고 있는만큼 교육적 기초를 지닌 디지털 전문가의 양성이 필요하다는 의견에 크게 공감하였다.

> 저는 일을 하면서 느꼈던 거는 저도 전문 디지털 콘텐츠 전문가라고는 하지만 사실은 애플리케이션 개발하는 단에 들어가면 속속들이 개발에 대한 전문가가 아니다 보니까 너무 부족한 거예요, (중략) 저도 배우고 싶은 부분이거든요. 어디 가서 배워야 돼? 그러면 사실 모르겠는 거예요. 그래서 하나하나 프로젝트 해가면서, (중략) 이런 식으로 조금씩 이제 조금씩 알아가고 있는데, (중략) 교육 콘텐츠를 개발하는 사람들이 약간 IT 기술을 가진 사람하고 만날 수 있는, 아님 그렇게 그런 기술적으로 뭔가를 더 습득할 수 있는 그런 것들을 (중략) 큰 도움이 될 거라는 생각이 들어요.(T사 면담)

이와 같은 디지털 교육콘텐츠 시장의 전망에 대해서는 앞으로 지속적으로 커질 것이라는 점에 동의하였고, 코로나19가 유아 대상의 디지털 콘텐츠 이용을 촉진한 것은 분명하다는 입장이었다.

> 코로나 이전에는 저는 유아 대상의 비대면 학습은 되게 조금... 이 업에 있음에도 불구하고 효과적일 수 있을까? 약간 조금 반신반의하는 입장이었거든요. (중략) 익숙해지기 시작하면 저는 훨씬 더 유아에서도 시장이 커지지 않을까 생각을 하고 있습니다. (중략) 어차피 비대면 학습이나 아니면 디지털 학습이 더 펼쳐질 거고 유아로 내려올 거고 이런 건 다 예상을 하고 있었지만 속도가 굉장히 빨라지는 것 같기는 해요 지금. (T사 면담)

유아용 디지털 교육콘텐츠가 갖는 장점으로는 비대면 학습이면서도 주기적으로 학습 관리가 가능하다는 점, 보다 입체적으로 학습 활동을 진행할 수 있다는 점, 학습과정에의 능동적 참여 및 상호작용이 가능하다는 점, 유아의 흥미를 자극하는데도 효과적이라는 의견이었다.

> 디지털에서는 그런 부분에서 학습적 습관 잡아주는 거나 아니면 말씀드렸던 것처럼 디지털로 얘기했을 때는 약간 효과를 지면 학습보다는 줄 수 있는 부분들이 굉장히 많이 있어서... 예를 들어 영어에서도 그냥 전자펜 눌러야지만 소리 나오는 것들은 사실 디지털에서는 그게 사운드적인 그런 자극들이 바로 이루어지잖아요. 뭔가 음가를 알려주고 파닉스를 알려줘야 되고 할 때 그런 부분에서는 효과적인 부분이 굉장히 크기 때문에... 네 그런 장점이 있지 않을까라는 생각이 들고. 유아의 흥미를 쭉 꾸준히 끌고 갈 수 있는 장치들도 훨씬 더 많이 있는... 영상이나 이런 부분들.. (T사 면담)

T사는 향후 유아교육 현장에 에듀테크 등을 접목한 활동의 증가와 새로운 교수 방법에 대해 보다 적극적이고 선제적인 대응이 이뤄지기를 희망하였다.

> 누리과정이나 이런 거 초등 교육과정에도 지금도 계속 시도는 하고 계시지만 (중략) 학교에서 그런 거 전혀 못 접하고 있긴 하거든요. 그런 것들을 학교에서 접하기 시작하면 (중략) 그런 것도 좋은 것 같아요(T사 면담)

2) F사: 교육용 애니메이션 제작

F사는 학습 효과 제고를 위해 교육 콘텐츠 중간 중간 삽입되는 2D 애니메이션을 제작하는 업체로, 디지털 교육서비스 기업의 외주 제작사이다. F사가 제작하는 애니메이션은 유아대상 이러닝 프로그램의 일부로 포함되며, F사는 교육 콘텐츠의 내용에는 관여하지 않고 시각화 작업만을 진행하고 있다.

표 5-9 기업 현황(F사)

창설연월	기업총매출	종사자수	유아교육 비중
2014년 7월	약 14억원	약 7명	100%

최근 코로나19의 영향으로 비대면 교육서비스 및 디지털 교육콘텐츠에 대한 수요가 급증하는 상황에서, F사의 업무량도 크게 증가한 상황이라고 하였다. 면담자는 전반적으로 업계 자체가 매우 열악한 제작 환경에 노출되어 있으며, 특히 교육 콘텐츠의 경우 (제작) 비용적 측면에서 어려움을 호소하였다. 이와 함께 현재 중국의 정책 변화로 인해 원청 업체의 중국 수출이 난항을 겪게 되면서, 외주사인 F사도 영향을 받게 될 것이라는 우려를 표현하였다.

> OEM 개발사들은 되게 많거든요. (중략) 가장 적은 견적(인 업체)으로 발주사는 픽업을 하겠죠. (중략) 문제는 뭐냐면은. 적은 금액으로 가게 되면은 아무래도 퀄리티가 떨어질 수밖에 없거든요. (중략) (일이) 갑자기 확 늘었죠. 비대면 콘텐츠가 확 늘었는데. (중략) 거의 한 60%가 중국에 납품되는 그런 건 콘텐츠였거든요. 근데 이제 사교육을 중국에

서 전면 금지 하면서 고객사들이 굉장히 지금 힘들어하고 있고 그걸로 인해서 좀 저희도 좀 타격이 있죠. (F사 면담)

하지만, F사의 경우에도 향후 비대면 교육서비스 시장의 전망에 대해서는 긍정적 평가를 하였으며, 디지털 콘텐츠의 활용 증가는 시대적 흐름이라는 입장을 보였다.

이거(코로나) 말고 다른 게(다른 질병) 또 막 이렇게 들어올 것 같다는 생각이 드는 거예요 (중략) 계속 앞으로 여기에 대비하는 차원에서라도 콘텐츠가, 비대면 콘텐츠가 활성화되지 않을까 생각이 듭니다. (중략) 교육이라는 거는 여태까지 뭐 몇 천년 전도 마찬가지겠지만은 망하지는 않잖아요. 계속 교육이라는 게 없으면 안 되는 거니까. 교육 콘텐츠는 유일하게 그나마 계속 이어가면서 나가지 않을까 그런 생각이 듭니다. (중략) 일단 애니메이션, 사람이 눈으로 보고 듣고 하는 거는 계속 진행이 되지 않을까라는 생각이 듭니다. 그중에서도 이제 유아 콘텐츠가 주류를 이루지 않을까 하는 생각이 듭니다. (F사 면담)

업계 상황을 고려할 때 선결 과제라고 볼 수 있는 점은 앞서 언급한 낮은 제작비 단가와 함께 전문 인력의 부족을 꼽았다. 다만, 이러한 인력의 확충을 위한 정책적 지원에 대해서는 다소 애매하다는 입장을 보였는데, 이는 2D 애니메이션이 수요는 분명하게 존재하지만 미래 산업이라고 보기에는 어려움이 있다는 점을 지적하였다. 즉, 3D 애니메이션 등의 산업이 확장되고 있는 상황으로, 청년층을 중심으로 2D 애니메이션은 사양산업과 같은 느낌을 준다는 것이다.

> 예전에는 대학에서 강의할 때에는 애니메이션 플래시라든지 프리미어 이런 교육이 있었는데. 지금은 그런 교육들이 많이 없어진 걸로 알고 있어요. 그래서 애니메이션 플래시. 요즘에 80년대 후반이라든지 90년대 분들은 몰라요. 그래서 사람을 뽑고 싶어도. (중략) 다 노땅들만 있는거에요.(F사 면담)

중국 수출과 관련해서는 외주 제작사 입장에서는 직접적인 수출업체는 아니기 때문에 직접적 영향을 받지는 않지만, 원청 업체의 중국 시장 진출 여부가 결과적으로 외주 제작사의 매출에도 크게 영향을 미치게 된다는 입장을 보였다.

3) D사: 교육용 어플리케이션 제작

D사는 스토리텔링 어플리케이션 개발 기업으로, 주로 초등학령기 이상 아동이 이용하는 어플리케이션이다. 해당 상품은 개인 이용자도 있긴 하지만, 주로 초등 방과후 학교 과정의 디지털 교구로 활용되고 있었다.

표 5-10 기업 현황(D사)

창설연월	기업총매출	종사자수	유아교육 비중
2015년 5월	약 3억원	약 9명	5%

해당 사업체는 제품 개발에 3~4년이 걸렸는데, 작년 코로나19의 여파로 대면 수업이 어려워짐에 따라, 해당 교구의 활용도 크게 급감하여 타격을 입은 상태라고 하였다. 그러나, 이러한 부분을 제외하면 제품에 대한 선호와 수요는 여전히 존재하며, 최근에는 이용 대상이 유아로 확대

되는 상태라고 한다.

> 파워포인트 같은 경우에는 이제 좀 우리가 좀 힘을 줘서 컴퓨터로 좀 오랜 시간 만들어서 이렇게 하게 되잖아요. 그런데 이제 저희 거 같은 경우에는 훨씬 간단해요.(중략) 또 자기 생각을 실시간으로, 그리고 또 한 10분 15분 이내에 빠르게 만들 수 있고, 그냥 바로 공유할 수 있다는 게 좀 장점이니까. 그런 부분으로 어필을 해가지고 계속 가고 있어요. (중략) 유아 쪽으로 지금 좀 수요가 조금 계속 늘어나고 있어요. 왜냐면은 저희가 이걸로 만들고 나서, 만든 결과물을 이렇게 동화책처럼 이렇게 직접 인쇄를 또 해주거든요. (중략) 모아가지고 만들어 주면 되게 좋아하시거든요. 그래서 지금 뭐 유아 쪽으로는 이런 책 만들기 수업으로 해가지고 조금씩 이렇게 좀 연락이 오고요. (D사 면담)

다만, 유치원의 경우 아무래도 접근 자체가 어려운 부분이 있다는 입장을 보였다. 또, 아직까지는 스토리텔링 어플리케이션의 활용도가 그렇게 높지는 않은 상황으로, 시장 규모가 매우 작은 상태이지만, 향후 시장의 확장 가능성에 대해서는 매우 낙관적으로 바라보고 있었다.

> 영업하시는 분들을 끼지 않으면 넣기가 되게 힘들어요. 유치원 유아 쪽은. (중략) 자기가 아는 사람한테 공급받고 하는 게 훨씬 더 좋으니까. (중략) 애들 케어하는 거 진짜 바쁘시잖아요. 피곤하고 그러니까. (중략) 어떻게 보면 영업하시는 분들이 콘텐츠 큐레이터 역할을 그냥 지금까지 계속 해오신 거죠. 그렇기 때문에 그분들을 믿고 이렇게 하시는 경우가 많아서 사실 그분들을 알지 못하면은 못하는 경우가 많아요. (D사 면담)

> 워낙 아직까지는 (시장 규모 자체가) 작기 때문에 다른 플레이어들이 들어올 생각도 안 하는 것 같고요. 별로 들어올 생각도 안 하는 것 같고 (중략) 다만 이제 이런 수업들은, 저는 언젠가는 무조건 트렌드가 될 거라고 믿거든요. (D사 면담)

해외 시장 진출에 대해서는 다소 부정적인 입장이었는데, 몇 개 나라와 논의를 진행하기는 했으나, 초기 자본 투자의 어려움과 해외시장 판로 개척에 대한 두려움 등을 호소하였다.

> 해외 진출을 시도해보고 싶어도 사실 못 해요. 왜냐하면은 저희가 뭐 자본력이 많아가지고 해외 본사를 지사를 하나 세울 수도 없는 노릇이고.(중략) 해외에서 어떤 교육적 포지션에서 내가 고객을 어느 정도 갖고 있고, (중략) (협력업체가) 우리 선생님들 다 교육시키고 우리 소비자들 이만큼 해가지고 한번 넣어볼 테니까 한번 해볼래? 라고 하면 할 자신 있어요. 그런데 그런 플레이어가 없다고 하면은 저는 절대 들어가지 않을 거예요. (중략) 중국 쪽 같은 경우에는 제가 듣기로는 이게 (영향력 있는 협력업체를 찾기가) 특히 되게 좀 어렵다 라고 많이 들었어요 (D사 면담)

D사는 코로나19로 인해 중소기업청 지원으로 이뤄지는 비대면 바우처를 사용할 수 있는 사용처 중의 하나이다. 이와 같은 정부 지원은 코로나 시기 한정적으로 진행되는 비대면 서비스를 지원하기 위한 정책 중 하나인데, 이같은 지원이 실질적으로 D사의 서비스 이용 장벽을 낮추는 효과(가격 인하 효과)를 가지고 있어 도움이 됐다고 평가하였다.

4. 소결

한국 교육서비스의 해외진출 현황과 기업 면담 결과를 통해 도출된 결과를 간략히 종합하고 요약하면 다음과 같다. 한국의 에듀테크 혹은 비대면 교육서비스는 2010년대 초반부터 제품 개발이 본격화되면서 역사가 10년이 채 되지 않은 초기 단계이지만, 코로나19를 계기로 시장이 크게 확장되는 양상을 보이고 있다. 중국 또한 최근 에듀테크 시장이 크게 급성장하고 있으나, 시장 난립을 우려한 중국 정부의 개입으로 우수 품질의 소수 제품만이 인증을 획득하고 시장지배력이 커지는 상황이다.

이러닝 학습 프로그램의 경우 한국과 중국의 운영방식 등이 큰 차이를 보이지는 않는다. 유아 대상의 이러닝 프로그램은 아동과 교사(혹은 AI)의 상호작용을 포함하고, 다양한 콘텐츠를 통한 맞춤형 교육이 가능하다는 점, 유아들의 흥미와 오감을 자극하기 쉽고 보다 입체적 학습이 가능해진다는 장점을 갖는다. 반면, 자기 학습의 필요성과 온라인 학습을 위한 인프라 구축, 아동의 미디어 중복 우려 등이 단점으로 거론되고 있다. 이러닝 학습 프로그램들은 에듀테크의 장점을 부각하며 시장을 확장해나가고 있으며, 젊은 세대의 유아 부모들은 이와 같은 에듀테크 혹은 비대면 학습에 대해 거부감이 적어 향후 이 시장은 지속적 확장세를 보일 것이라는 점이 업계의 공통된 의견이었다.

그러나, 한국 에듀테크 제품 혹은 비대면 교육서비스가 중국 시장에 진출하는 데에는 여러 가지 어려움과 한계가 존재한다. 특히 기업들이 중국 시장 진출 과정에서 어려움으로 꼽는 일은 믿을 수 있는 중국 현지 업체와의 연계이다. 중국 교육서비스 시장의 특징 상 B2C형태의 직거래가 어려워 B2B 형태가 주를 이루고 있으며, 따라서 현지 법인과의 협력이

필수적 요소이기 때문이다. 현지 영업력을 갖춘 사업체를 찾기도 어려울 뿐 아니라 최종적으로 이들과 사업을 함께 수행하게 되기까지는 많은 시간과 노력이 소요된다는 것이 한국 기업들의 고충이었다. 특히 최근 중국 정부가 사교육 금지 조치 등을 단행하며, 중국 시장 진출이 더욱 어려워질 것이라는 우려가 팽배한 상황이다. 또한, 우수한 한국 기업의 콘텐츠 및 제품의 수출에 성공한다 하더라도 중국 기업들이 바로 따라하는 식으로 시장의 전환이 빠른 속도로 이뤄지기 때문에, 한국 기업들은 지속적으로 중국 제품에 비해 기술적으로 비교우위를 지닌 신제품을 개발해야한다는 부담을 안고 있는 상황이었다.

이같은 상황을 감안할 때, 우선적으로 안정적인 내수 시장의 확보를 통한 기술력 제고가 선행되어야한다는 것이 업계 다수의 의견이었다. 한국 에듀테크 기업 성장과 기술력 제고 등을 위해서는 공교육 분야에서의 에듀테크를 접목한 교수 방법의 적극적 활용, 제작 환경 개선을 위한 인력 개발 지원 등이 언급되었으며, 중국 시장 진출을 위한 법률 지원, 중국 기업 신뢰도 평가, 정책과 시장 변화에 대한 정보 제공 등이 언급되었다.

한편, 민간 부문의 사업인만큼 한국 기업들은 정부의 구체적이고 개별적인 지원에 대한 기대는 크지는 않았다. 기업들은 주로 급변하는 국제적 추세와 시장 환경에 적절히 대응하여 에듀테크 기술의 저변 확대에 기여하는 정부의 노력을 희망하고 있었으며, 원만한 한-중 관계의 유지 등을 통해 한국 제품에 대한 불매 운동 등이 확산되지 않도록 하는 것, 전반적인 한국 에듀테크 상품에 대한 브랜드 이미지를 제고하여 중국 내 선호도를 제고하는 등의 보다 거시적 차원의 노력을 요구하였다.

제6장 정책 제언

1. 중국 정책 변화에 대응하는 제품 다각화
2. 에듀테크 산업 내수 시장 확장
3. 중국 진출 지원 방안

1. 중국 정책 변화에 대응하는 제품 다각화

가. 예체능 관련 교육콘텐츠 및 교구 상품으로의 전환

중국 부모들의 높은 교육열로 인해 사교육 시장 또한 급격한 성장세를 보였으며, 코로나19의 여파로 인해 비대면 교육서비스 시장도 괄목할 만한 수준으로 성장하였다. 본 연구의 중국 유아 부모 대상 현지 실태조사 결과에서도 알 수 있듯이, 대면형 사교육 서비스 이용자에 비해 비대면형 사교육 서비스 이용자가 많은 상황이다. 또, 현지 실태조사 결과에 따르면, 월평균 소비 지출액 전체에서 양육비용이 차지하는 비중은 평균 52.5%로, 한국에 비해서도[295] 자녀를 위한 소비지출이 매우 높은 특징을 보였다.

그러나, 최근 중국 정부의 사교육 금지 조치로 의무교육(초·중등) 학령기 아동을 대상으로 한 학교 수업과 관련한 과목에 대한 사교육이 금지되면서,[296] 유아 조기교육 및 사교육 시장도 경직되고 있다. 중국 정부의 이번 조치로 인해 중국 사교육 시장이 급속히 냉각되고 있으며, 이로 인해 중국에 교육서비스 및 상품 수출을 하고 있거나 수출을 계획하고 있었던 국내 기업들이 상당한 타격을 받는 것은 불가피할 것으로 사료된다. 중국의 대형 교육기업인 신동방이나 TAL에듀케이션 등의 주가가 급락하고 있는 상황으로,[297] 한국 기업들은 주로 이와 같은 대형 교육기업과의 계약을 통해 중국 시장에 진출해 있기 때문이다. 중국 내 대형 교육기업

295) 한국의 경우 가구생활비 지출액 중 총 양육비용이 차지하는 비중은 2020년 기준 36.1%였음(최효미 외, 2020: 104).

296) 연합뉴스, 중국, 초등·중학생 수학 등 교과목 사교육 금지(2021. 7. 25.), https://www.yna.co.kr/view/AKR20210725040751083(인출일: 2021. 9. 6.).

297) 경향신문, 중국 정부는 왜 고강도 사교육 금지를 내놓았나(2021. 8. 10.), https://www.khan.co.kr/world/china/article/202108101710001(인출일: 2021. 9. 6.).

들조차 정부의 사교육 금지 조치를 준수하겠다는 입장을 내놓은 상황에서 당분간은 중국 상황을 관망하며 지켜볼 수밖에 없어 보인다.

다만, 이번 조치에서도 알 수 있듯이 음악, 미술, 체육, 과학 등 소위 비교과 분야의 사교육은 여전히 열려 있는 상황이다. 본 연구의 실태조사에 따르면 대면형 사교육 서비스의 이용 비중은 영어(40.2%), 미술 (38.9%), 음악(36.7%) 순이었으며, 비대면형 사교육 서비스의 경우 영어(48.8%), 수학(27.7%), 미술(24.6%), 음악(17.0%) 순으로 나타나, 유아의 경우에도 학습 관련 사교육 이용 비중이 높긴 하지만, 미술, 음악 등에 대한 수요도 상당히 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

한편, 예체능 과목의 경우에는 아무래도 비대면보다는 대면형 교육서비스를 이용하게 되는 경우가 많긴 하나, 코로나19 등의 상황으로 인해 비대면 서비스 이용도 적잖이 많아진 상황이다. 코로나19로 인해 이용이 감소한 과목은[298] 체육(21.9%), 미술(21.4%), 음악(20.6%)이긴 했지만, 반대로 이용이 증가한 서비스[299] 또한 영어(25.9%), 미술(22.2%), 음악(14.8%)으로, 유아 자녀의 경우 감염병 확산 상황과 무관하게 비교과 과목 교육에 대한 선호가 뚜렷하게 포착된다.

한편, 본 연구의 실태조사 결과에 따르면 향후 취학 전까지 이용 의향이 있는 서비스[300]는 유치원을 제외하면, 대표적인 대면형 서비스인 학원 이용 의향은 23.8%에 그친데 반해, 온라인 교육(36.5%), 도서(교재)/교구는 32.7%로 이용 의향이 높은 교육서비스에 해당하였다. 즉, 비대면 교육서비스에 대한 이용 의사는 여전히 상당부분 존재한다고 볼 수 있다.

298) 1순위 응답 기준.
299) 1순위 응답 기준.
300) 1+2+3순위 합산 수치. 총 300% 기준 비중임.

이러한 상황을 고려할 때, 향후 중국 내 한국 비대면 유아교육서비스의 확장은 동요, 만들기와 같은 일종의 통합교과(예체능) 혹은 놀이 위주로 구성된 비대면 교육콘텐츠를 중심으로 빠르게 전환될 필요가 있다고 사료된다. 또한, 로봇이나 스마트토이 등 에듀테크 상품(교구류) 및 독서활동과 연관된 도서 상품(디지털 콘텐츠 포함) 등이 현재로서는 중국 시장 확장 가능성이 높은 분야로 보여진다.

나. 유치원 대상 B2B 상품 개발 및 판로 개척 필요

올해 6월 발표된 中共中央国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定(중국공산당 중앙위원회 국무원 인구의 장기적인 균형 발전을 위한 출산 정책)에 따르면, 사교육 서비스 이용은 엄격히 규제하지만, 교육 형평성 제고 및 양질의 교육서비스 공급을 위해 유치원에 대한 지원이 확장된다.[301]

한편, 세계적 추세와 마찬가지로 중국 또한 2018년 '교육정보화 2.0 행동계획'을 통해 스마트 교재, 교육용 로봇, 인공지능(AI)학습 파트너, 음성문자디지털화 등의 기술 실용화를 강조하는 등 에듀테크 기술 개발에 집중하는 분위기이다. 사교육 서비스 금지 조치가 시행된 지금 공교육 기관의 에듀테크 접목에 대한 요구와 수요는 더욱 높아질 것으로 사료된다.

본 연구의 중국 유아부모 대상 실태조사 결과에서 유치원 이용자의 45.1%가 온라인 수업을 들은 적이 있으며, 이 경우 월 4.8회의 온라인

301) 新华社, 中共中央国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定(신화통신, 중국공산당 중앙위원회 국무원 인구의 장기적인 균형 발전을 위한 출산 정책)(2021. 7. 20.), http://www.gov.cn/zhengce/2021-07/20/content_5626190.htm(인출일: 2021. 9. 6.).

수업을 들었다고 응답하였다. 즉, 코로나19의 확산으로 인해 초등 이상 학령기 뿐 아니라 유아의 경우에도 유치원 교육과정 중 온라인 학습이 병행될 수밖에 없는 현실을 엿볼 수 있다. 온라인 수업 뿐 아니라 대면 수업 과정에서도 에듀테크 기술이 접목된 수업의 진행은 이제는 돌이키기 어려운 흐름이 되었다고 볼 수 있다. 특히 중국 베이징은 세계 에듀테크 활성화 지수가 88(세계 1위)로,[302] 에듀테크를 기반으로 하는 교육활동의 저변이 잘 갖춰져 있는 국가라 할 것이다.

그런데, 앞서 수출 현황에서 살펴본 바와 같이 한국의 이러닝/에듀테크 상품의 해외 진출은 주로 일반 사업체(60.4%)를 대상으로 하고 있으며, 교육기관 14.7%, 정부 9.4% 수준에 머물러 있다.[303] 교육기관 또한 사교육 기관이 포함되어 있기 때문에, 실질적으로 유치원 대상의 수출은 매우 미미한 수준이라고 보아야 할 것이다.

중국 사교육 금지 조치에 따라 B2C(기업-소비자) 형태의 상품 수출이 쉽지 않아진 상황에서, B2B(기업-기관) 특히 유치원을 통한 시장 확장을 위한 적극적 노력이 요구된다. 기업 면담을 통해 알 수 있듯이 국내 기업의 대다수는 기존에도 사교육 서비스 유통망을 보유한 중국 현지 기업과의 B2B 방식의 사업 운영을 해오는 경우가 많았다. 이때, 에듀테크 기술의 보유는 기존 사업을 진행해 온 민간 기업이 공공부문에 비해 더 많은 노하우를 보유하고 있을 수밖에 없는 상황이며, 강력한 사교육 서비스 이용 금지 조치가 내려진 상황에서 중국 내 에듀테크 기술을 보유한 민간 교육기업과 공교육 기관의 협력은 촉진될 수밖에 없을 것으로 기대된다.

302) 이혜연(2020), p. 5에서 재인용(원문출처: Navitas Ventures, 「Global Edtech Ecosystems 1.0」, 2018. 7.).
303) 이혜연(2020), p. 13에서 재인용.(원문출처: 정보통신산업진흥원(2018), 2018 이러닝산업 실태조사).

즉, 기존 유통망을 적극 활용하거나 새롭게 중국 지자체와의 협력 등을 통한 유치원의 에듀테크 교구 혹은 교보재로서의 수출 판로 개척을 통한 시장 확장을 시도해봄직 하다고 사료된다.

특히 중국 현지 실태조사 결과에 따르면, 유치원을 이용하는 부모들의 상당수가 특별활동을 이용하고 있으며, 유치원 특별활동이 다른 사교육 서비스에 비해서도 질이 낮지 않다고 생각하는 경향성을 보였다. 이러한 상황을 감안할 때, 유치원 특별활동 교보재로서 활용될 수 있는 판로 등의 개척을 통한 시장 확장을 꾀해봄직 하다고 사료된다. 단, 한국의 민간 기업들이 중국의 유치원으로의 직접적인 판로를 개척하는 데에는 여러 가지 한계가 존재하는 상황으로, 이를 위한 정책적 지원의 강화가 요구된다. 현지 법인 연계 및 유통 판로와 관련된 논의는 이하 3절에서 좀 더 다루고자 한다.

다. 체험학습(놀이) 연계형 서비스 확대

한편, 현재는 코로나19 등으로 교육문화시설 및 키즈 카페 등 육아를 보조하는 체험형 서비스에 대한 이용이 감소한 상황이기는 하나, 코로나19 종식 혹은 위드코로나 시대에는 체험형 서비스에 대한 수요가 반사적으로 크게 증가할 것으로 사료된다. 본 연구의 실태조사 결과에서도 이에 대한 요구[304]는 체험학습 19.2%, 키즈카페 및 놀이시설 17.8%로 비교적 높게 나타났다. 특히 앞서 언급한 바와 같이 최근 중국 정부의 사교육 금지 조치 등을 감안할 때, 학습적 목적보다는 놀이가 접목된 형태의 교육서비스(일종의 육아서비스) 등 새로운 형태의 서비스 제공 및 이를 통한

304) 1+2순위 기준.

시장 진입을 도모하는 것이 보다 효과적일 것으로 사료된다.

실제 유아 대상의 교육서비스는 오롯이 학습 과정으로 구성되기보다는 놀이가 접목된 형태이거나 생활 태도 등을 학습시키는 콘텐츠가 많다. 기존의 학습용 비대면 서비스의 경우에도 유아의 흥미를 유발하기 위해 놀이를 접목한 형태의 콘텐츠가 주를 이룬다. 한국의 경우에도 유아교육 교육과정에서 놀이가 더욱 더 강조되고 있는 상황이다.

따라서, 보다 놀이 과정을 부각시키고 강조하는 형태의 새로운 교육서비스의 개발을 통해 학습적 분위기가 아닌 놀이 혹은 체험형 서비스 형태로 시장을 개척해봄 직 하다고 사료된다. 예컨대, 일종의 장난감을 가지고 놀 수 있는 스마트토이 체험관, 각종 교구를 활용하여 활동을 하는 키즈 카페(체험시설), 체험형 어린이 도서관 및 박물관 등의 놀이를 접목한 체험형 교육서비스 등을 생각해볼 수 있을 것이다. 즉, 기존의 키즈카페는 주로 아이들의 신체활동을 위주로 구성되는 특징이 있는데, 여기에 에듀테크 상품 등을 추가하여 이용할 수 있도록 하거나 에듀테크 상품 위주의 놀이시설 등을 통한 시장 진출을 고려해 봄 직하다.

이와 함께 스마트토이, 로봇, 도서, 장난감 등의 물품 대여서비스에 대해서도 적극적으로 검토해봄 직하다고 사료된다. 본 연구의 중국 현지 실태조사 결과에 따르면, 고소득 가구들을 중심으로 스마트토이 등 에듀테크 상품에 대한 수요가 상당 부분 존재하는 상황으로, 저소득 가구의 경우 비용의 부담으로 해당 서비스 이용에 제한을 받고 있을 가능성이 있다 하겠다. 한국의 경우 장난감 대여 및 도서 대여 서비스가 공공서비스(육아종합지원 센터 등) 뿐 아니라 사설 서비스로도 많이 활성화되어 있는 상황이다. 중국 고소득 부모들의 스마트토이 등에 대한 높은 지출 수준을 고려할 때, 중산층 유아 부모들이 보다 쉽고 저렴한 가격으로 해당 서비

스를 누릴 수 있도록 하는 대여서비스에 대해 보다 전향적으로 검토해볼 만하다고 사료된다.

2. 에듀테크 산업 내수 시장 확장

가. 디지털 뉴딜, 유아교육까지 확장

새로운 시장의 개척을 위해서는 우수한 자원의 보유가 우선되어야한다. 내수 시장이 충분히 성장하여 양질의 교육 콘텐츠 및 교구/교재 등이 갖춰져 있을 때 새로운 해외 시장 공략이 훨씬 용이해지기 때문이다. 실제 해외시장 개척 시 대부분의 협력사들은 기업의 실적을 요구하고 있으며, 국내 시장에서의 실적이 수출을 위한 중요한 잣대가 된다. 또한, 탄탄한 내수 시장이 기반 되어야만 새로운 제품 개발을 위한 재투자가 가능하고, 선순환 구조가 완성될 수 있기 때문이다.

그러나, 한국의 에듀테크 시장은 급속한 성장세를 보이기는 하나 아직 초기 상태라 볼 수 있다. 한국의 에듀테크 시장 성장률은 2015~2018년 기간 중 3.3%로, 세계시장 연평균 성장률 4.6%보다 낮다.[305] 단, 한국의 스마트폰 보급률 및 노트북 보급률은 미국보다 약간 낮지만, 영국, 중국, 일본 등에 비해 높은 수준을 보여,[306] 에듀테크 기술 활용을 위한 잠재력과 기반은 잘 갖춰져 있다고 생각된다.

비단 경제적 이유 뿐 아니라 교육적 측면에 있어서도 디지털 기기 및 에듀테크 기술을 활용한 교육은 거스를 수 없는 흐름이 된 것은 사실이다.

---

305) 이혜연(2020), p. 9에서 재인용(원문출처: 정보통신산업진흥원(2018), 2018 이러닝산업 실태조사).
306) 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(인출일: 2021. 4. 20.).

어린 유아들의 발달에 이와 같은 교육방식이 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대한 논란의 여지는 있으나, 보다 입체적인 학습 및 놀이 활동이 가능하며 아이들의 흥미를 유발하여 적극적 참여를 유인하기 쉽다는 점 등은 유아기 아동에 대해서도 에듀테크를 활용한 교육이 적극적으로 검토되어야하는 이유로 꼽힌다. 무엇보다 코로나19 등의 상황에서 에듀테크를 활용한 교육방식에 대한 긍정적 선호가 증가한 것은 명백해 보이며, 이처럼 교육서비스 활용이 제한되는 상황에서는 오히려 에듀테크 기술이 아동들 간의 교육 격차를 좁힐 수 있는 주요한 수단이 될 수도 있기 때문이다. 양질의 교육 자원을 지역이나 가구 상태, 시간 등의 제한을 덜 받고 활용할 수 있다는 점 또한 디지털 교육 콘텐츠를 적극적으로 활용을 지지하는 이유 중 하나이다.

세계 에듀테크 상위 10개 도시에 3개 도시가 포함될 정도로 큰 시장을 보유한 미국[307]의 경우에는 2014년 '이레이트(E-rate)' 프로그램을 추진해 인터넷 활용율을 제고하고, '원투원(One-to-One)' 정책으로 학생들에게 대량의 크롬북을 보급하는 등 공공 교육 부문에서 에듀테크 활성화에 적극적으로 대처하는 양태를 보여준다.[308] 한편, EU 국가 중 에듀테크 투자 규모가 가장 큰 영국[309]의 경우에는 에듀테크 제품이 학교의 교육기자재로 활용되면서, 유관 스타트업의 성장을 뒷받침하고 있다.[310] 한편, 아시아 교육허브로 정보통신기술(ICT)가 잘 갖추어진 싱가포르의

307) 이혜연(2020), p. 5에서 재인용(원문출처: Navitas Ventures, 「Global Edtech Ecosystems 1.0」, 2018. 7.).
308) 아주경제, [해외 中企는 지금] 깜지에서 태블릿으로...세계 교육시장, 에듀테크로 진화(2021. 9. 1.), https://www.ajunews.com/view/20210831085857970(인출일: 2021. 9. 8.).
309) 이혜연(2020), p. 8에서 재인용(원문출처: Brighteye Ventures).
310) 아주경제, [해외 中企는 지금] 깜지에서 태블릿으로...세계 교육시장, 에듀테크로 진화(2021. 9. 1.), https://www.ajunews.com/view/20210831085857970(인출일: 2021. 9. 8.).

경우 코로나19를 거치며 기존의 수학, 과학 등 교과 위주의 디지털 콘텐츠에서 피트니스, 미술 등 영역을 확장되었을 뿐 아니라, 교육격차 해소를 위한 공공 교육서비스의 주요 수단으로 활용되고 있다.[311] 싱가포르는 한국, 중국과 마찬가지로 교육열이 매우 높아 거대한 사교육 시장이 형성된 국가 중 하나로, 코로나19로 인해 오히려 과외 등의 사교육이 활성화되면서 빈부격차에 따른 교육 격차가 더 커지는 문제가 발생하였다. 이에 싱가포르 정부는 사교육에 비해 비용이 상대적으로 저렴하고 지리적 제약이 적은 에듀테크를 공교육 분야에 적극 활용하며, 저소득층 아동을 적극 지원하고 있다.[312] 즉, 에듀테크를 활용한 교육방식은 세계 여러 나라에서 공교육을 위한 주요한 수단이 되어 가고 있다.

한국의 경우에도 디지털 뉴딜 정책의 일환으로 초·중·고 대학 및 직업훈련 기관의 온/오프라인 융합학습환경 조성을 위한 인프라 지원 사업을 2025년까지 3.2조원의 국비를 투자하겠다는 계획이 발표된 바 있다.[313] 디지털 뉴딜 정책에 근거하여 디지털 기반의 비대면 교육·직업훈련 인프라를 적극적으로 확장해나겠다는 것이다. 또한, 메타버스, 기능형 로봇 등 ICT 융합 비즈니스에 대한 파격적인 지원을 계획하고 있다.[314] 그러나, 이러한 디지털 뉴딜 정책 중 교육부분은 인터넷 사용 환경 등 인프라 구축에 집중되어 있는 경향이 있으며, 유아교육에 대한 지원은 극히 일부에

311) KOTRA 해외시장뉴스, 싱가포르가 주목하는 '제2의 핀테크', 에듀테크 시장(2020. 11 . 2.), https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/781/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=185610&column=&search=&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCateIdx=&searchItemCode=&searchItemName=&page=1&row=10(인출일: 2021. 9. 8.).

312) 상동.

313) 한국판뉴딜 홈페이지, 디지털 뉴딜, https://www.knewdeal.go.kr/front/view/newDeal01_02.do(인출일: 2021. 9. 8.).

314) 상동.

불과한 상황이다.

유아기 디지털 교육에 대한 우려의 목소리가 있기도 하며, 디지털 교육서비스가 사교육 시장을 중심으로 발달하다보니 선행학습 등 학습 중심으로 구성되는 측면이 있기도 하다. 그러나, 학습 목적 뿐 아니라 다양한 분야에서 디지털 교육서비스의 활용이 가능하며, 특히 유아의 경우 놀이 활동과 연계한 교육콘텐츠 제공이 가능하다. 디지털 교육을 경험한 아동에게 전통적인 교육 방식만을 고집할 수는 없는 상황이다.

기업 면담에서 대다수의 기업들은 공교육 분야에서의 에듀테크, 디지털 교육 환경 조성이 시급하다는 점을 지적하였다. 유아의 경우에도 현행 놀이 위주의 누리과정 커리큘럼의 목표를 달성하기 위해 디지털 교육콘텐츠나 에듀테크 상품들이 훨씬 유용할 수 있다는 입장을 보였다. 에듀테크 교육을 위한 저변 확대를 위해 교육 분야 기업들은 적극적으로 정부와의 협력 관계 구축을 희망하였으며, 현재 일부 기업 혹은 상품의 경우에는 공교육 기관에 대해 무상 지원을 하는 등 민관 협력을 위한 적극적 노력을 기울이고 있다.

이에 부응하여, 정부 또한 에듀테크 기술 및 디지털 교보재의 활용에 대해 보다 적극적이고 전향적인 검토가 요구되는 시점이다. 한편, 이러한 에듀테크 및 디지털 교보재가 실질적인 교육 효과를 발휘하기 위해서는 교육 현장의 교사들의 역량이 가장 중요한 부분인 만큼, 이와 관련된 교사 교육을 강화하고 지원하는 체계의 구축 또한 함께 진행되어야할 것이다.

나. 교육 분야 디지털 콘텐츠 제작 환경 개선을 위한 지원 확대

교육서비스업은 부가가치유발효과와 고용유발효과가 큰 산업군이다.

2019년 기준 교육서비스업의 부가가치유발계수[315]는 0.93으로, 제조업 전체 0.64, 서비스업 전체 0.87과 비교해서 현저히 높은 수준으로, 교육서비스업보다 높은 부가가치유발계수가 높은 산업은 부동산(0.96), 사업지원(0.94) 밖에 없다[316]. 교육서비스업의 고용유발계수[317] 또한 2019년 기준 11.45로, 제조업 전체 4.72, 서비스업 전체 9.20에 비해 높은 수준임을 알 수 있다.[318]

특히 본 연구의 기업 사례조사에서도 알 수 있듯이 디지털 교육콘텐츠와 관련하여 산업연관효과가 큼을 쉽게 짐작할 수 있다. 디지털 교육콘텐츠는 현재 시장이 확장되는 단계일 뿐 아니라 시장 경쟁력 확보를 위해서는 풍부한 콘텐츠 보유를 요한다. 또, 지속적으로 시장 환경에 대응하며 꾸준한 새로운 콘텐츠의 개발을 필요로 한다는 점에서 연관 산업에 파급이 큰 효과가 있다. 그러나, 이로 인해 막대한 초기 투자를 요하기 때문에, 시장이 충분히 성장하지 못할 경우 손실 위험 또한 가중되게 된다. 따라서, 지속적인 저출산으로 아동이 감소하는 현재 상황을 감안할 때, 이미 개발된 콘텐츠의 활용도를 높이고 선순환 구조를 가져올 수 있는 소비시장 확대가 필요한 상황이다. 이와 함께 초기 투자비용의 부담을 경감할 수 있는 정책적 지원이 필요하다 하겠다.

315) 최종수요가 한 단위 발생할 경우 국민경제 전체에서 직·간접으로 유발되는 부가가치단위를 보여주는 계수(매일경제용어사전, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=19257&cid=43659&categoryId=43659, 인출일: 2021. 9. 7.).

316) ISTANS, 주제별통계, 부가가치유발계수(산업별), https://istans.or.kr/mobile/suResult.do?scode=S313&pName=%EC%82%B0%EC%97%85%EC%97%B0%EA%B4%80%EA%B4%80%EA%B3%84(인출일: 2021. 9. 7.).

317) 특정재화를 10억원의 재화를 산출할 때 직·간접적으로 창출되는 고용자 수(한경 경제용어사전, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2080134&cid=42107&categoryId=42107, 인출일: 2021. 9. 7.).

318) ISTANS, 주제별통계, 고용유발계수(산업별), https://istans.or.kr/mobile/suResult.do?scode=S311&pName=%EC%82%B0%EC%97%85%EC%97%B0%EA%B4%80%EA%B4%80%EA%B3%84(인출일: 2021. 9. 7).

기업 면담 과정에서 디지털 교육콘텐츠로 원만하게 전환하지 못한 경우 초기 투자비용에 대한 두려움을 언급하였으며, 소규모 제작업체의 경우에는 열악한 제작 현실과 전문 인력 확보의 어려움을 호소하였다. 이 같은 상황을 고려할 때, 교육서비스 분야 에듀테크 혹은 콘텐츠 제작과 관련된 소규모 업체(혹은 스타트업)에 대한 정부 지원은 보다 실질적이고 즉각적인 형태로 이뤄질 필요가 있다고 사료된다.

정부의 인력 지원 사업은 다양하게 진행되고 있으며, 콘텐츠 산업 진흥을 위한 지원 또한 한국콘텐츠진흥원이나 각 지역별 콘텐츠 지원센터 등을 통해 활발히 이뤄지고 있다.[319] 그러나, 유아 및 아동대상의 교육콘텐츠 개발에 대한 지원 사업은 찾아보기 어려웠다. 예를 들어, 한국콘텐츠 진흥원 홈페이지에 공고된 지원 사업 중 '애니메이션 현장 전문인력 양성사업 참여기업, 교육생 모집공고'[320]의 경우 애니메이션 현장 전문인력 양성지원사업으로, 교육생에 대한 인건비 및 교육기회가 제공되는 지원 사업이다. 따라서, 해당 사업에 선정된 기업의 경우에는 전문 인력의 현장 교육(OJT)를 제공하는 대신에 인건비를 지원받을 수 있어, 제작 비용의 경감에 도움을 받게 된다. 그러나 해당 지원 사업은 유아교육용

319) 한국콘텐츠진흥원 홈페이지 및 지역별 콘텐츠 지원센터 홈페이지 등에는 정부 지원사업공고 지속적으로 업데이트 되고 있음. 2021. 9. 7일 기준 한국콘텐츠 진흥원 홈페이지 지원사업공고에 등록된 사업은 총 4,107건이며, 현재 진행 중인 사업도 33건임(한국콘텐츠진흥원 홈페이지, https://www.kocca.kr/portal/bbs/list/B0000204.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200206&categorys=2&subcate=50&cateCode=0&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&searchGenre=&pageIndex=9, 인출일: 2021. 9.7).

320) 한국콘텐츠진흥원 홈페이지, 지원사업 공고, https://www.kocca.kr/portal/bbs/view/B0000204/1947611.do?searchCnd=1&searchWrd=%EA%B5%90%EC%9C%A1&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200206&categorys=2&subcate=50&cateCode=0&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&searchGenre=&pageIndex=4(인출일: 2021. 9. 7).

애니메이션 제작 업체도 사업 대상에 포함되기는 하나, 애니메이션 제작 전반과 관련된 기업을 대상으로 하기 때문에 교육콘텐츠 제작 사업체 뿐 아니라 교육생 모두 해당 사업의 지원 대상임을 인지하기 어려운 한계가 있다.

또, 문제는 해당 기업들이 이와 같은 정부 지원 교육 및 양성 사업에 대한 인지가 낮다는 점이다. 무엇보다 정부 지원 교육과 양성사업이 여러 분야를 포괄하다보니, 해당 기업이 필요로 하는 전문적인 내용에 대한 교육이 이뤄지지 않거나 필요한 전문 인력의 매칭이 원활하지 않은 상황이다. 그러므로, 급속히 확장되는 에듀테크 산업의 성장을 뒷받침하기 위해서는 보다 전문적이고 특화된 지원이 이뤄질 필요가 있다고 판단된다.

즉, 교육콘텐츠 개발 전문가의 디지털 역량 강화를 위한 맞춤형 교육 프로그램의 실시, 반대로 콘텐츠 개발 전문가의 교육 분야 진입을 유인할 수 있는 전문 인력 양성사업 등이 필요할 것으로 보여진다. 또한, 기존의 정부 지원 사업에 대한 보다 적극적인 홍보를 통해 유관 교육프로그램 혹은 인력 지원 정책에 대한 인지도 제고와 교육 분야 기업들의 활용도를 증진할 필요가 있다.

3. 중국 진출 지원 방안

가. 중국 협력업체 연계 지원

앞서 언급한 바와 같이 중국 시장 진출을 위해서는 중국 현지 법인과의 연계 혹은 합작 형태의 사업 운영이 필요한 상황이다. 특히 교육이라는 특수성으로 인해 해외 교육상품이 B2C형태로 직접적으로 현지 소비자에게

제공되기는 현실적으로 매우 어려운 것이 사실이다.

본 연구의 중국 현지 실태조사 결과에 따르면, 타 국가 교육서비스를 이용한 경험은 대면형 교육서비스의 경우 18.5%, 비대면형 교육서비스의 경우 20.5%에 불과했다. 해당 교육서비스의 제작(제공) 국가를 모르겠다는 응답이 각 24.5%와 23.2% 있긴 하나, 절반 이상이 타국가 서비스를 이용하지 않았다고 응답한 상황이다. 이때, 다른 나라가 제작(제공)한 서비스를 활용하지 않은 이유로는 중국의 교육과정과 차이가 있을 것 같다[321]는 의견이 가장 높았다. 다행스러운 점은 다른 나라가 제작(제공)한 서비스를 이용한 적이 있다고 응답한 경우 한국산을 활용했다는 응답이 70% 내외로 매우 높은 편이며, 한국산 교육서비스에 대한 만족도 또한 불만족이 전혀 없이 만족한다는 의견이 90% 이상이라는 점이다. 즉, 한국산 교육서비스 자체의 질에 대해서는 큰 불만이 없으나, 교육서비스의 특성 상 다른 나라 제품이 중국의 상황을 반영하지 못할 것이라는 점이 선택의 큰 걸림이 되고 있음을 알 수 있다. 한편, 유아 자녀가 있는 중국 부모들의 교육서비스 선택 기준은 아이의 선호도가 1순위 기준 31.5% 가장 주요한 요인이긴 하지만, 교사/강사의 질을 최우선으로 고려한다는 의견이 27.2%로 두 번째로 높은 이유에 해당했다.

이러한 상황을 고려할 때, 중국 시장 진출을 위해서는 중국 유아 부모들이 신뢰할만한 중국 기업과의 합작 혹은 현지 법인 설립 등 현지화가 반드시 필요하다는 점을 알 수 있다. 현재 중국 정부의 中共中央国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定(중국공산당 중앙위원회 국무원 인구의 장기적인 균형 발전을 위한 출산 정책) 발표 이후 후속 조

321) 1+2순위 기준 대면형 교육 서비스 32.5%, 비대면형 교육서비스 30.4%임.

치로 인해 현지 법인 설립 등과 같은 외국인 투자가 어려워진 상황이다. 결과적으로 중국 현지 기업에게 교보재, 콘텐츠 혹은 솔루션 등을 판매하는 형태로 중국 시장을 확장하는 것이 최선인 상황이다. 무엇보다 현지 법인이 해당 제품을 판매하는 경우 유아 부모들은 해당 제품의 생산국을 인지하지 못하고 활용할 가능성이 크기 때문에 중국 시장 진출을 위해서는 현지 법인과의 연계가 반드시 요구된다 하겠다.

기업들 또한 현지 유통망을 보유한 협력업체의 중요성을 매우 강조하였다. 그런데, 실제로 신뢰할만한 기업을 만나기도 어렵고, 해당 기업과의 최종적인 협업 관계까지 도달하는 데에는 많은 시간과 노력이 소요된다는 것이 업계의 공통된 의견이었다. 기업들이 해외 현지 법인 혹은 기업과 연결되는 가장 일반적이고 주된 경로는 유관 국제 박람회를 통하는 것이었다. 면담에 참여한 기업 중 해외 시장에 진출한 경험을 가진 모든 기업이 유관 국제 박람회를 통해 기업들이 연계되었다고 응답하였다. 또한, 향후 새로운 해외 시장의 개척 또한 우선은 박람회를 통해 시작하게 될 것이라고 응답하였다.

박람회는 우리 제품을 홍보할 수 있는 좋은 기회가 될 뿐 아니라, 해외 시장 진출을 계획한 기업에게 해외 업체와 연계될 수 있는 대표적인 경로라고 볼 수 있다. 2020년 이후 코로나19의 충격으로 이와 같은 박람회도 온라인으로 진행되거나 취소되는 등 위기를 맞고 있다. 그러나, 포스트 코로나 시대를 대비하여 해외 업체 발굴 및 연계를 위한 노력은 지속적이고 꾸준하게 이뤄질 필요가 있다고 생각된다. 무엇보다 중국의 경우 사교육 금지 조치 등이 강화되고 있는 상황이므로, 정부가 적극적으로 나서 한국 교육콘텐츠의 우수성을 담보하고 중국 지자체 혹은 공교육 기관과의 협력 구축 등을 통한 지원에 대해 적극적으로 검토해 봄 직하다. 다시 말해,

한국의 공공기관 혹은 지자체와 중국의 공공기관 간 교류 협력의 확대를 통해 우리나라 교육콘텐츠가 중국 시장에 자연스럽게 진출할 수 있는 물꼬를 터줄 계기의 제공이 필요하다 하겠다. 이의 일환으로 중국 지자체와 한국 정부(혹은 지자체) 간 MOU 혹은 한중 유치원 간 자매결연 확대, 교사 연수 교류 확대 등 다양한 채널을 통해 한국 교육서비스의 장점을 홍보하고, 상호 교육서비스 질 제고를 도모할 수 있는 활동의 증진이 요구된다.

한편, 중국 현지 법인과의 협업 관계 구축 단계에서 기업들이 호소하는 또 다른 난관은 해당 기업이 신뢰할만한 기업인가 하는 지점이었다. 이에 중소벤처기업부는 중소기업 수출지원센터 홈페이지를 통해 해외 기업에 대한 신용 평가 정보를 제공하고 있으며, 이를 통해 해외 기업에 대한 기초적인 기업 정보 및 신용도를 확인할 수는 있는 상황이다.[322] 그러나, 기업 협력 과정은 이와 같은 정량적 지표만으로는 확인할 수 없는 다양한 요인이 영향을 미치기 때문에, 기업 신용 평가만을 기준으로 협력업체를 선정하기는 어렵다는 것이 사업체 면담 참여 기업들의 공통의견이었다.

면담 참여 기업들은 정부가 수많은 해외 기업의 신인도를 정확하게 평가하기란 불가능하다는 점을 이해하면서도, 현재와 같은 방식의 신인도 평가 결과만으로 협력업체를 선정하기에는 위험 부담이 너무 크기 때문에 현장에서 실질적인 영향력을 갖기에는 한계가 명백하다는 점을 지적하였다. 특히 중국의 경우 사회 전반에 관계를 중요시하는 문화가 자리

322) 중소기업 수출지원센터 홈페이지, http://exportcenter.go.kr:9090/portal/contents.do?key=403(인출일: 2021. 9. 8.).

잡고 있기 때문에, 기업 신인도 평가 시 정성적인 부분이 함께 고려되어야 한다는 점을 강조하였다. 즉, 기존 해당 업체와 협업을 진행했던 경험이 있는 한국 기업들의 경험이 원활하게 공유되고, 우수한 협력업체와의 교류에 대한 지원 강화 등 일종의 피드백을 적극적으로 반영한 보다 실질적인 신인도 정보의 제공이 요구된다.

나. 법률 지원 및 지식재산권 보호를 위한 사전 예방 지원

현지 협력업체와의 연계 지원 다음으로 기업들이 해외 시장 진출 시 지원되기를 희망하는 정책으로는 국가마다 다른 법체계에 적절히 대응하기 위한 법률 지원이었다. 국가마다 법체계 및 무역통상 방식이 다르기 때문에 해외 시장 개척 단계에서부터 계약 과정, 이후 분쟁 발생 시 해결 등 다양한 국면에서의 법률 지원이 요구되는 상황이다.

법무부는 중소기업법률지원단 사업을 수행하며, 해외 진출 중소기업에 대해 계약서 검토, 법령 및 회계 정보 제공, 분쟁 예방 및 분쟁 발생 시 대응 방안 등 법률·회계 자문을 제공하고 있다.[323] 법무부 뿐 아니라 지자체 혹은 산업별로 법률상담 서비스를 지원하는 경우도 있었다. 예를 들어, 경기도의 경우 (재)경기콘텐츠진흥원이 경기도 소재 콘텐츠 기업이 해외수출 계약 등 해외진출 시 겪는 법률적 어려움을 경감시키기 위해 '경기 콘텐츠 해외진출 법률상담 지원' 사업을 실시하고 있다.[324]

문제는 교육 분야 기업들의 경우 이러한 정부가 제공하는 법률 지원

323) 법무부 해외진출 중소기업법률지원단 홈페이지, http://www.9988law.com/index_g.php(인출일: 2021. 9. 8.).

324) 경기콘텐츠진흥원 홈페이지, '2021 경기 콘텐츠 해외진출 법률상담' 안내 및 참가기업 모집 공고, https://www.gcon.or.kr/bms/section/biz/consult_view.html?bizcnst_sno=146(인출일: 2021. 9. 8.).

사업을 인지하지 못하거나, 알고 있더라도 지원 대상이 안되는 등 실질적인 활용이 어렵다는 점이다. 법무부 중소기업법률자문단의 경우는 중소기업기본법 제2조 및 동법 시행령 제3조에 의한 중소기업 혹은 공공기관의 운영에 관한 법률 제5조에 의한 공기업, 준정부기관, 기타공공기관, 지방자치법 제2조 및 경제자유구역의 지정 및 운영에 관한 특별법 제2조에 의한 지방자치단체와 경제자유구역을 지원 대상으로 하고 있다.[325] 그런데, 교육 분야 기업의 경우 주로 제작을 진행하는 외주업체(중소기업)의 교육콘텐츠는 저작권 등이 원청인 기업에 속하기 때문에, 해외 수출 또한 원청 기업이 주도하여 진행하게 된다. 이 경우 해외 수출을 진행하는 원청 기업은 중소기업 조건에 부합하지 않는 경우가 많기 때문에, 법률 자문 지원 기관에서 제외되게 된다. 한편, 교보재 수출 관련 중소기업의 경우에는 정부의 법률 지원이 해외 시장 진출을 계획하는 초기 단계에는 기초적인 정보 제공이라는 측면에서 유용할 수 있으나, 사업이 구체화되고 지속되는 과정에서는 보다 전문적인 법률 자문이 필요로 한다는 의견이었다.

한편, 지식재산권 보호 및 분쟁 관련 법률 자문의 경우 면담에 참여한 다수의 기업들은 지식재산권 침해가 일부 발생하더라도, 이를 분쟁으로 확장하여 보상을 받기보다는 신제품 개발 등을 통해 시장경쟁력을 제고하는 형태를 선호하는 경향을 보였다. 이는 지식재산권 소송에 걸리는 비용과 노력이 막대하여, 이후의 사업 수행과 확장의 큰 걸림이 되기 때문으로 이해된다.

325) 법무부 해외진출 중소기업법률지원단 홈페이지, http://www.9988law.com/index_g.php(인출일: 2021. 9. 8.).

한국 수출 기업들이 겪는 해외 지식재산권 분쟁은 중국에서 가장 많이 발생하는 것으로 조사됐는데, 조사대상 101개 기업이 겪은 전체 지식재산권 분쟁 235건 중 86건(36.3%)이 중국에서 발생한 것으로 보고되었다.[326] 중국에서 발생한 지식재산권 분쟁은 상표권 분쟁이 65건으로 가장 많았으며, 피침해에 대한 대응으로는 항의·경고장 발송(62.7%)이 가장 많았으며 소송으로까지 이어진 경우는 많지 않았다.[327] 최근 중국은 지식재산권 보호가 미-중 FTA의 핵심 이슈가 됨에 따라 특허법과 저작권법 등을 개정하는 등 지식재산권 보호를 위한 조치를 강화하고는 있다.[328] 그러나, 이 과정에서 지식재산권 등록 등을 챙기지 못해 적반하장으로 국내 기업이 소송으로 인한 피해를 받게 되는 경우도 발생할 수 있는 상황이다. 실제 중국 기업이 원고가 되어 외국기업을 상대로 특허침해 소송을 제기하는 경우가 크게 증가하고 있으며,[329] 실용신안 등에서 악의적 사전 등록 사례 등이 다수 발생하고 있다.[330]

따라서, 중국 시장에 진출하는 기업들은 분쟁 예방을 위해 사전에 세심한 주의가 요구된다. 한-중 FTA 협정문 15장은 지식재산권 보호에 관한 장으로 다양한 분야의 지식재산권 보호에 관해 방대한 내용이 규정되어 있다.[331] 그러나, 협정문만으로는 사업체별로 발생할 수 있는 분쟁을 모두 방지할 수 없기 때문에 우리 기업들의 지식재산권 보호를 위한 사전

326) 국가지식재산위원회(2015. 7.), p. 11.
327) 상동.
328) 조선Biz, 중국, 소비재·환경·지적재산권 등 경제무역법 28개 시행(2021. 1. 10.), https://biz. chosun.com/site/data/html_dir/2021/01/10/2021011000043.html(인출일: 2021. 6. 15.).
329) 특허청·한국지식재산보호협회(2014), p. 57.
330) 국가지식재산위원회(2015. 7.), p. 19.
331) 한·중 FTA, 상세 설명자료, https://www.fta.go.kr/webmodule/_PSD_FTA/cn/doc/1_description.pdf, pp.104~112 (인출일: 2021. 6. 15.).

예방적 측면의 법률 지원이 시급히 요구된다.

이를 위해 우리 수출 기업들은 지식재산권 창출 과정에서 특허에 비해 비용이 저렴하고 조기 관리가 가능하며 기술평가 없이도 권리행사가 가능한 실용신안무심사제를 활용하거나, 이중 출원 제도 활용, 심사청구제도 및 특허심사하이웨이(Patent Prosecution Highway: PPH)활용, 분할출원제도 활용, 선제적인 상표출원을 통한 중국 상표권 획득, 저작권 등록과 상표출원 동시 진행 등의 조치를 통해 지식재산권 보호 조치를 취할 수 있다.[332] 또, 지식재산권 보호를 위해 수출 전에 반드시 자유실시 기술분석(Freedom To Opertate Analysis: FTO)을 실시하고, 최초 판매·생산제품에 대한 법원공증 등을 통한 실시증거 확보 등의 보호 조치를 취할 필요가 있다.[333] 제3자에 의해 상표권이 악의적으로 선점된 경우 이의신청 혹은 무효심판 등을 통해 상표권을 보호받을 수 있다.[334] 따라서 이 같은 전문적인 통상 관련 법률 지식이 기업들에게 사전에 제공되어, 실질적으로 피해 예방 효과를 갖기 위해서는 보다 적극적인 정보 제공 및 지원이 필요할 것으로 보인다.

한편, 현재 한-중 FTA에 따라 교육용 교구의 경우에는 관세 면세 대상에 속한다.[335] 다만, 교육용 교재/교구의 경우 정부 검열과 안전 인증 등이 점차 강화되고 있는 추세이므로, 이와 관련된 법령과 제도 변화를 지속적으로 모니터링하여 우리 기업들에게 피해가 발생하지 않도록 하는 노력이 요구된다. 특히 최근 중국의 저출산 정책 및 외국 투자에 대한 엄

332) 국가지식재산위원회(2015. 7.), p. 18.
333) 상동.
334) 국가지식재산위원회(2015. 7.), p. 22.
335) 한·중 FTA, 상세 설명자료, https://www.fta.go.kr/webmodule/_PSD_FTA/cn/doc/1_description.pdf(인출일: 2021. 6. 15.).

격한 규제 등으로 교육 분야 상품의 중국 수출이 점차 어려워지고 있는 상황이기는 하나, 기존에 이미 체결된 제도에 근거하여 누릴 수 있는 혜택을 최대한 활용할 수 있도록 하는 보다 적극적이고 선제적인 법률 지원이 이뤄질 필요가 있다고 사료된다.

참고문헌

[국문자료]

국가지식재산위원회. 2015. 7.「중국 지식재산권 환경 변화 및 대응 방향(안)」.

김기순. 2020.「글로벌 에듀테크 산업 동향 및 시사점」,『2020 글로벌 ICT 이슈리포트』. nipa글로벌ICT포털.

김민진. 2012.「조기영어교육 경험이 유아의 사회언어학적 능력 발달에 미치는 영향」, 유아교육학논집, Vol.16, No.5, pp. 459~486.

김유정, 박금이, 오단니, 안선희. 2017.「한국과 중국 어머니의 자녀양육관 및 교육가치관과 조기 사교육 이용 실태 비교」,『한국가정관리학회지』, 35(30, pp. 145~155.

김은영, 박현덕. 2015.「2015 성장하는 중국 유아용품 시장, 어떻게 공략할 것인가」,『Trade Brief』, 63. 한국무역협회 국제무역연구원.

김주후, 김경란, 유윤영. 2011.「조기교육 실시에 따른 취학 전 유아 학교준비도에 대한 부모의 신념 분석」,『유아교육학논집』, 15(1), pp. 99~116.

딩징야, 진미정. 2018.「도시거주 중국 부모의 교육수준, 자녀교육에 대한 기대수준과 사교육 참여의 관련성」, 한국가정관리학회 학술발표대회 자료집, 2018. 11., pp. 227~227.

리샤오화. 2018.「중국 유아교육 제도 개혁의 조치와 발전 추세(주도경 역)」. 아시아리뷰, 8(1), pp. 105~129.

박지연, 이숙현, 백진아. 2005.「어머니 특성에 따른 유아기 자녀의 조기교육」,『한국가족관계학회지』, 10(1), pp. 157~179.

서명희, 한세영. 2019.「취학 전 유아기 자녀의 조기교육 현황 및 교육비 실태 기초조사」,『생활과학연구논총』, 13(1), pp. 39~57.

서문희, 김은설, 최진, 안재진, 최혜선, 김유경, 조애저. 2009.「2009년 전국보육실태조사-가구조사 보고서」. 보건복지가족부·육아정책개발센터.

서문희, 양미선, 김은설, 최윤경, 유해미, 손창균, 이혜민. 2012.「2012년 전국보육

실태조사-가구조사 보고서」. 보건복지가족부·육아정책연구소.
송미선, 박현주, 김정준. 2011.「유아기 자녀를 둔 부모의 조기영어교육 인식에 관한 선행연구 분석」, 어린이미디어연구, Vol. 10, No. 3, pp. 115~134.
송영진. 2020.「비대면 교육서비스의 수요 특성 및 시사점 온라인 교육을 중심으로」, 『ISSUE PAPER』 2002(21), pp. 1~84. 산업연구원.
우남희, 김유미, 신은수. 2009.「조기교육/사교육」, 아동학회지, Vol. 30, No. 6, pp. 249~265.
우남희, 백혜정, 김현신. 2005.「조기 사교육이 유아의 인지적, 정서적, 사회적 발달에 미치는 영향 분석: 유치원 원장들의 인식을 중심으로」, 『유아교육연구』, 25(1), pp. 5~24.
이귀옥, 우남희. 2008.「유아의 영어수준이 모국어 수준 및 영어경험과 상관이 있는가?」. 『이중언어학』, 38, pp. 305~340.
이기숙, 장영희, 정미라, 홍용희. 2002.「가정에서의 유아 조기·특기교육 현황 및 부모의 인식」, 『유아교육연구』, 22(3), pp. 153~171.
이명순. 2007.「유아 조기교육 관련 연구 분석을 통한 대안 탐색」, 『유아교육·보육행정연구』, 11(4), pp. 157~181.
이정림, 배윤진, 조혜주, 송요현, 고성룡, 이정희. 2015.「유아 사교육 실태와 개선방안: 조기외국어 교육 효과를 중심으로」. 육아정책연구소.
이정아. 2015.「유아기 자녀를 둔 어머니의 조기교육에 대한 인식연구 부모의 계층에 따른 교육열의 차이를 중심으로」, 『사고개발』, 11(1), pp. 131~153.
이정원, 이정림, 도남희, 최효미, 이재희, 이윤진, 윤지연, 염혜경. 2018.「2018년 전국보육실태조사-가구조사보고」. 보건복지부·육아정책연구소.
이정원, 최효미, 김진미, 정주영. 2014.「사회통합 관점의 보육·교육 서비스 이용 형평성 제고 방안」. 육아정책연구소.
이혜연. 2020.「에듀테크(Edutech) 시장 현황 및 시사점」. 한국무역협회 국제무역통상연구원.
정민수. 2016.「영유아 영상콘텐츠 교육산업의 발전 방안」, 『기초조형학연구』,

17(6), pp. 551~562.
차신준. 2017.「급성장하는 중국 온라인 교육시장」.『CSF 이슈분석』, 2017-166호, pp. 1~7.
최은영, 문무경, 이윤진, 양미선, 엄지원, Minyi Li, 박금혜. 2017.「중국의 출산·육아정책 및 실태 분석 : 북경, 연변 지역을 중심으로」. 대외경제정책연구원·육아정책연구소 협동연구.
최효미, 이정원, 박은정, 김태우. 2020.「KICCE 소비실태조사: 양육비용 및 육아서비스 수요 연구(Ⅲ)」. 육아정책연구소.
최희숙, 강병호. 2016.「스마트 교육의 주요 기능과 유아교육에서 활용방안에 관한 연구」, 한국엔터테인먼트산업학회논문지, Vol. 10, No. 1, pp. 159 ~170.
특허청, 한국지식재산보호협회. 2014.「우리기업 해외진출을 위한 해외지식재산권 보호 가이드북 중국」.
한국무역협회. 2018.「중국 온라인 교육시장 동향과 시사점」,『KITA Market Report』, 2018년 10월호, pp. 1~10.
한국무역협회. 2019.「중국의 유아교육 어플리케이션 시장 진출 전략」,『KITA Market Report』, pp. 1~13.
한국콘텐츠진흥원. 2011.「중국 교육콘텐츠 산업 현황과 중국시장 진출 방안」.『ISSUE PAPER』, 2011년 11호. pp. 1~12.
DACO intelligence. 2021.「2021 에듀테크(EduTech) 기술 및 시장 동향과 주요 국가별·기업별 사업 전략」. 데이코산업연구소.
KOTRA. 2020.「2020 에듀테크 해외 유망 시장 동향 및 진출전략」.

[중문자료]

郭晶晶. 2020a. 儿童在线教育观察. 标准生活.
郭晶晶 2020b. 儿童在线教育二三事. 标准生活.
马丽君, 蒋明朗 & 李升伟. 2020. 优化城市地区早教环境的思考. 农家参谋, (21), 167.
常转娃. 2020. 幼儿在线英语学习探究, 品位经典.

薛二勇, 傅王倩 & 李健. 2019. 学前教育立法的政策基础, 挑战与应对[J]. 中国教育学刊, (12):37.

王国华, 俞树煜, 黄慧芳 & 胡艳. 2015. 国内混合式学习研究现状分析. 中国远程教育, (02), 25-31.

王班班 & 唐心悦. 2020. 0~3岁婴幼儿社区早教公共服务体系的重构. Industrial & Science Tribune, 19(03), 131-133.

魏巧燕. 2020. 早教亲子课程中存在的误区及课程的构建及实施.黑龙江教师发展. Journal of Heilongjiang Institute of Teacher Development, 39(11), 86-88.

[영문자료]

Ding Y. J. 2020. A Preliminary Study on the History and Present Situation of the Development of Early Education Institutions in China. Journal of Changji University. (02), 121-124.

Heckman, J.J. 2008. “Schools, Skills, and Synapses”. Economic Inquiry, Vol. 46, No. 3, pp. 289-324.

Ma, J., & Guo, L. 2021. Early Childhood Education and Care in a Post-pandemic Economy_ Lessons from China. In SHS Web of Conferences (Vol. 96, p. 03002). EDP Sciences.

Wang, J., & Lee, S. M. 2020. Study on the Institutional Change of Early Childhood Education Quality Assurance in China: From the Perspective of Historical Institutionalism. Family and Environment Research, 58(1), 87-103.

Xie, S., & Li, H. 2020. Accessibility, affordability, accountability, sustainability and social justice of early childhood education in China_A case study of Shenzhen. Children and youth services review, 118, 105359.

[언론/보도자료]

경향신문, 중국 정부는 왜 고강도 사교육 금지를 내놓았나(2021. 8. 10.), https://www.khan.co.kr/world/china/article/202108101710001(인출일: 2021. 9. 6.).

아주경제, [해외 中企는 지금] 깜지에서 태블릿으로...세계 교육시장, 에듀테크로 진화(2021. 9. 1.), https://www.ajunews.com/view/20210831085857970(인출일: 2021. 9. 8.).

연합뉴스, 중국, 초등·중학생 수학 등 교과목 사교육 금지(2021. 7. 25.), https://www.yna.co.kr/view/AKR20210725040751083(인출일: 2021. 9. 6.).

전자신문, 중국, 방학동안 온·오프라인 과외 금지... 글러벌 에듀테크 지도 변하나(2021. 6. 23.), https://www.etnews.com/20210623000054(인출일: 2021. 9. 6.).

조선Biz, 중국, 소비재·환경·지적재산권 등 경제무역법 28개 시행(2021. 1. 10.), https://biz. chosun.com/site/data/html_dir/2021/01/10/2021011000043.html(인출일: 2021. 6. 15.).

[온라인/DB 자료]

관계부처합동 한국판뉴딜 홈페이지, 디지털 뉴딜, http://www.knewdeal.go.kr/front/view/newDeal01_02.do(인출일: 2021. 5. 4.).

경기콘텐츠진흥원 홈페이지, '2021 경기 콘텐츠 해외진출 법률상담' 안내 및 참가기업 모집 공고, https://www.gcon.or.kr/bms/section/biz/consult_view.html?bizcnst_sno=146(인출일: 2021. 9. 8.).

두산백과, https://terms.naver.com/print.naver?docld=1141589&cid=40942&categoryld = 31727(인출일: 2021. 6. 17.).

디지털뉴딜 홈페이지, https://digital.go.kr/front/intro/task.do(인출일: 2021. 8. 6.).

러닝스파크 홈페이지, [NIPA] 글로벌 에듀테크 산업 동향 분석 (3) - 중국, http://www.

learningsparklab.com/archives/1930(인출일: 2021. 4. 26.).
매일경제용어사전, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=19257&cid=43659&categoryId=43659(인출일: 2021. 9. 7.).
법무부 해외진출 중소기업법률지원단 홈페이지, http://www.9988law.com/index_g.php(인출일: 2021. 9. 8.).
소프트웨어정책연구소 홈페이지, 정책연구, 산업동향, 에듀테크 산업 동향 및 시사점. https://www.spri.kr/posts/view/22938?code=industry_trend(인출일: 2021. 6. 16.).
유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(인출일: 2021. 4. 20.).
중소기업 수출지원센터 홈페이지, http://exportcenter.go.kr:9090/portal/contents.do?key=403(인출일: 2021. 9. 8.).
한경경제용어사전, https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2080134&cid=42107&categoryId=42107(인출일: 2021. 9. 7.).
한국민족문화대백과. https://terms.naver.com/print.naver?docld=2461065&cid=46615& categoryld=46615(인출일: 2021. 6. 17.).
한국콘텐츠진흥원 홈페이지, https://www.kocca.kr/portal/bbs/list/B0000204.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200206&categorys=2&subcate=50&cateCode=0&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&searchGenre=&pageIndex=9(인출일: 2021. 9. 7.).
한국콘텐츠진흥원 홈페이지, 지원사업 공고, https://www.kocca.kr/portal/bbs/view/B0000204/1947611.do?searchCnd=1&searchWrd=%EA%B5%90%EC%9C%A1&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200206&categorys=2&subcate=50&cateCode=0&type=&instNo=0&quest

ionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&searchGenre=&pageIndex=4(인출일: 2021. 9. 7.).

한국판뉴딜 홈페이지, 디지털 뉴딜, https://www.knewdeal.go.kr/front/view/newDeal01_02.do(인출일: 2021. 9. 8.).

한·중 FTA, 상세 설명자료, https://www.fta.go.kr/webmodule/_PSD_FTA/cn/doc/1_description.pdf(인출일: 2021. 6. 15.).

ISTANS, 주제별통계, 고용유발계수(산업별), https://istans.or.kr/mobile/suResult.do?scode=S311&pName=%EC%82%B0%EC%97%85%EC%97%B0%EA%B4%80%EA%B4%80%EA%B3%84(인출일: 2021. 9. 7.).

ISTANS, 주제별통계, 부가가치유발계수(산업별), https://istans.or.kr/mobile/suResult.do?scode=S313&pName=%EC%82%B0%EC%97%85%EC%97%B0%EA%B4%80%EA%B4%80%EA%B3%84(인출일: 2021. 9. 7.).

KOTRA 해외시장 뉴스, 쑥쑥 성장 중인 중국 영유아 교육시장, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=184868(인출일: 2021. 4. 20.).

KOTRA 해외시장뉴스, 싱가포르가 주목하는 '제2의 핀테크', 에듀테크 시장(2020. 11. 2.), https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/781/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=185610&column=&search=&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCateIdx=&searchItemCode=&searchItemName=&page=1&row=10(인출일: 2021. 9. 8.).

KOTRA 해외시장뉴스, 조기교육 열풍인 중국, 장난감도 스마트해진다, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=164451(인출일: 2021. 4. 28.).

KOTRA 해외시장뉴스, 中 교육 시장, 주목받는 에듀테크, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=176145(인출일: 2021. 4. 26.).

KOTRA 해외시장뉴스, 中 조기교육 시장동향 , https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=166152&searchNationCd=101046(인출일: 2021. 4. 26.).

VIPKID 教学理念, https://www.vipkid.com.cn/web/advantage(인출일: 2021. 5. 30.).

VIPKID 教学理念, 翻转课堂模式, 培养学生自主学习能力, https://www.vipkid.com.cn/web/mc(인출일: 2021. 5. 30.).

教育部. 教育部发布《教育移动互联网应用程序备案管理办法(2019. 11. 25.), http://www.edu.cn/xxh/focus/zc/201911/t20191125_1694742.shtml(인출일: 2021. 5. 10.).

教育部. 教育部关于印发《3-6岁儿童学习与发展指南》的通知[EB/OL](2012. 10. 9.), http://www.moe.gov.cn/srcsite/A06/s3327/201210/t20121009_143254.html.2021-04-25(인출일: 2021. 4. 25.).

教育部等八部门, 教育部等八部门发布《关于引导规范教育移动互联网应用有序健康发展的意见》(2019. 8. 15.), http://www.moe.gov.cn/srcsite/A16/moe_784/201908/t20190829_396505.html(인출일: 2021. 8. 29.).

教育部办公厅. 教育部办公厅关于印发《学前, 小学, 中学等不同学段近视防控指引》的通知, http://www.moe.gov.cn/srcsite/A17/moe_943/s3285/202106/t20210602_535117.html(인출일: 2021. 5. 26.).

教育部办公厅. 学前, 小学, 中学等不同学段近视防控指引, http://www.moe.gov.cn/srcsite/A17/moe_943/s3285/202106/t20210602_535117.html.(인출일: 2021. 5. 26.).

教育移动互联网应用程序备案管理平台. 第一批教育App备案名单(2019. 12. 16.), https://app.eduyun.cn/mapp/sysNotice/toSysNoticeView/f6ab

192433fc45c2ab192433fc25c2f6?from=singlemessage&isappinstalled=0(인출일: 2021. 5. 24.).

斑马, https://baike.baidu.com/item/%E6%96%91%E9%A9%AC/56700145(인출일: 2021. 5. 31.).

斑马 App少儿数字内容, https://www.banmaaike.com/(인출일: 2021. 5. 31.).

百度百科, VIPKID 教学理念, https://baike.so.com/doc/25016428-26728897.html(인출일: 2021. 5. 27.).

百度百科, 懂了国学机, https://baike.baidu.com/item/%E6%87%82%E4%BA%86%E5%9B%BD%E5%AD%A6%E6%9C%BA/12093422(인출일: 2021. 8. 29.).

百度百科, 神尔国学机, https://baike.baidu.com/item/%E7%A5%9E%E5%B0%94%E5%9B%BD%E5%AD%A6%E6%9C%BA/6449329(인출일: 2021. 8. 29.).

百度百科, 神尔天才国学机, https://baike.baidu.com/item/%E7%A5%9E%E5%B0%94%E5%A4%A9%E6%89%8D%E5%9B%BD%E5%AD%A6%E6%9C%BA/6680730(인출일: 2021. 8. 29.).

百度百科, 如何培养孩子思维能力与方法？需构建完整思维体系(2019. 10. 22.), https://baijiahao.baidu.com/s?id=1648071657144993701&wfr=spider&for=pc(인출일: 2021. 9. 6.).

百度百科, 学而第一国学机, https://baike.baidu.com/item/%E5%AD%A6%E8%80%8C%E7%AC%AC%E4%B8%80%E5%9B%BD%E5%AD%A6%E6%9C%BA/1019311(인출일: 2021. 8. 29.).

新华社, 中共中央国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定(2021. 7. 20.), http://www.gov.cn/zhengce/2021-07/20/content_5626190.htm(인출일: 2021. 9. 6.).

新华社. 中共中央国务院关于学前教育深化改革规范发展的若干意见(2018. 11. 16.), http://edu.people.com.cn/n1/2018/1116/c1053-30404482.html

(인출일: 2021. 5. 22.).

猿辅导在线教育, https://www.yuanfudao.com/(인출일: 2021. 5. 31.).

张明江. 中科院发布在线少儿英语报告 : 头部企业占领八成市场(2018. 3. 14.), http://finance.china.com.cn/news/20180314/4569022.shtml(인출일: 2021. 5. 30.).

中国教育报, "十四五" 规划提出, 提高学前教育毛入园率——90%, 意味着什么(2021. 4. 14.), http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/s5147/202104/t20210414_526239.html(인출일: 2021. 4. 14.).

中华人民共和国学前教育法草案(征求意见稿)(2020. 9. 7.), http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/s248/202009/t20200907_485819.html(인출일: 2021. 4. 27.).

부록

1. 유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사(국문)
2. 유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태조사(중문)

유아교육 및 비대면 교육서비스 활용 실태 조사

ID					

안녕하십니까?

본 실태조사는 한국의 국가 정책연구기관인 육아정책연구소에서 “중국 북경에 거주하는 유아 자녀가 있는 중국 부모님들”을 대상으로, “유아 자녀의 교육서비스 이용 실태”를 알아보기 위해 실시하는 것입니다. 특히 “코로나19 전후 비대면 교육서비스 이용 실태의 변화”를 고찰하기 위한 것입니다.

본 실태조사 자료는 연구의 목적으로만 활용되며, 응답하신 내용은 (한국) 통계법에 따라 통계자료로만 활용되며 비밀이 보장되오니 성실하고 정확하게 응답해 주시기를 부탁드립니다.

2021년 7월

육아정책연구소 소장

▣ 주관조사기관: (한국) 육아정책연구소
▣ 담 당 자: 최효미 연구위원
▣ 조사관련문의: 김태우 연구원

▣ 조사실시기관: (한국) ㈜한국리서치
▣ 담 당 자: 김현진 대리
▣ 조사관련문의: 강명훈 연구원

선행 질문

선문1. 귀하께서 현재 살고 계신 지역은 어디입니까? [단수]

1. Beijing
2. Shanghai ⇒ **면접중단**
3. Xian ⇒ **면접중단**
4. Guangzhou ⇒ **면접중단**
5. Shenzhen ⇒ **면접중단**
6. Hangzhou ⇒ **면접중단**
7. Souzhou ⇒ **면접중단**
8. Chengdu ⇒ **면접중단**
9. Wuhan ⇒ **면접중단**
10. Nanjing ⇒ **면접중단**
11. 그 외 도시 ⇒ **면접중단'**

선문2. 귀하의 연령은 몇 세입니까? **[오픈]**

( )세

선문3. 귀하의 성별은 무엇입니까? **[단수]**

1. 남성
2. 여성

선문4. 귀하의 혼인 상태는 어떻게 되십니까? **[단수]**

1. 기혼
2. 미혼 ⇒ **면접중단**
3. 이혼/사별

선문5. 귀하는 현재 자녀가 있습니까? [단수]

1. 있음
2. 없음 ⇒ **면접중단**

선문6. 귀하의 자녀는 총 몇 명입니까? **[단수]**

( )명

선문7. 귀 댁 첫째 자녀의 출생연월은 어떠합니까? **[오픈]**

첫째 자녀 ( )년 ( )월 생

선문8. 귀 댁 첫째 자녀의 성별은 어떠합니까? **[단수]**

1. 남자
2. 여자

[로직 : 선문6 응답값이 2이상인 경우에만 노출]

선문9. 귀 댁 둘째 자녀의 출생연월은 어떠합니까? **[오픈]**

둘째 자녀 ( )년 ( )월 생

[로직 : 선문6 응답값이 2이상인 경우에만 노출]

선문10. 귀 댁 둘째 자녀의 성별은 어떠합니까? [단수]

1. 남자
2. 여자

선문11. 자동코딩

1. 2015년생 자녀
2. 2016년생 자녀
3. 2017년생 자녀
4. 2015년생 둘째 자녀
5. 2016년생 둘째 자녀
6. 2017년생 둘째 자녀

선문12. 귀댁의 자녀 교육과 관련한 의사결정은 주로 어떤 분이 하십니까? **[단수]**

1. 내가 전적으로 결정한다
2. 나와 배우자가 상의해서 결정한다
3. 배우자가 결정한다 ⇒ 면접중단

선문13. **021년 3월~7월** 동안 귀댁의 **[제시: 선문 11 응답]** 아래와 같은 **온라인 비대면 교육서비스**를 이용한 적이 있습니까? **[단수]**

- 온라인 교육(온라인 사이트를 이용하여 수업을 듣는 것)
- 교육용 어플리케이션(교육 목적으로 제작된 어플에 접속하여 수업을 듣거나 교육 활동을 도와주는 것)
- 교육용 영상콘텐츠(교육 목적으로 제작된 미디어 콘텐츠: 애니메이션, 동영상 등)

1. 있음
2. 없음

선문14. 실례지만, 지난 3개월 기준으로 귀댁의 월평균 가구소득은 얼마입니까? **[단수]**

1. 10,000위안 미만
2. 10,000위안 이상 ~ 15,000위안 미만
3. 15,000위안 이상 ~ 20,000위안 미만
4. 20,000위안 이상 ~ 50,000위안 미만
5. 50,000위안 이상 ~ 100,000위안 미만
6. 100,000위안 이상

Ⅰ. 양육 실태 및 교육서비스 활용 실태

Ⅰ-0. 양육/교육서비스 이용 행태

※ 본 문항부터는 귀댁의 [제시: 선문 11 응답]를 기준으로 응답해 주십시오.

문1. 귀댁의 유아 자녀(응답 대상 자녀)가 2021년 3월~7월 기간 중 유치원을 이용하였습니까? **[단수]**

1. 이용함
2. 이용하지 않음 ⇒ **문1-6**

문1-1. 귀댁의 유아 자녀가 이용한 유치원의 설립 유형은 무엇입니까? **[단수]**

1. 국공립 유치원
2. 사립 유치원

문1-2. 귀댁의 유아 자녀의 유치원 등하원 시간은 언제입니까? **[오픈]**

등원 ( )시 ( )분
하원 ( )시 ( )분
※ 24시간 기준으로 응답해주십시오.
예 : 오후 2시 30분은 14시 30분으로 입력.
※ 가장 평범한 주중 하루를 기준으로 응답해주십시오.

문1-3. 귀댁의 유아 자녀가 이용하는 유치원 이용비용은 월평균 얼마입니까? **[오픈]**

월 평균 ( )위안

Ⅰ-1. 유치원 특별활동 이용 행태

[로직 : 문1-4~문1-5-2 유치원 이용자 대상 질문]

문1-4. 현재 이 자녀가 **유치원에서 제공하는 특별활동(특성화 프로그램)**에 참여하고 있습니까? **[단수]**

1. 예
2. 아니오 ⇒ **문1-5**

문1-4-1. 이 자녀를 유치원에서 제공하는 특별 활동(특성화 프로그램)에 참여시키는 **가장 큰 이유**는 무엇입니까? **[단수]**

1. 프로그램이 우수해서
2. 학원보다 비용이 저렴해서
3. 이동 없이 다양한 교육을 받을 수 있어서
4. 다른 아이들에게 뒤쳐질 것 같아서
5. 참여하지 않을 경우 방치될 것 같아서
6. 하원 후 자녀를 맡길 곳이 없어서
7. 기타 ( )

문1-4-2. 다음의 유치원 특별활동(특성화 프로그램)중 이용하고 있는 과목을 모두 선택해 주십시오. **[복수]**

1. 체육 (무술, 무용, 수영 등)
2. 음악 (피아노, 기타 악기 등)
3. 미술 (그리기, 만들기 등)
4. 영어
5. 중국어 (논술, 독서 등)
6. 수학 (주산, 산수 등)
7. 과학 (실험, 로봇 등)
8. 컴퓨터 (코딩, 프로그래밍 등)
9. 기타(제2외국어, 바둑 등) ( )

[로직 : 항목 로테이션(문1-4-3~문1-4-9)]

[로직 : 문1-4-2에서 선택한 항목만 제시]

로테이션항목1
1. 체육 (무술, 무용, 수영 등)
2. 음악 (피아노, 기타 악기 등)
3. 미술 (그리기, 만들기 등)
4. 영어
5. 중국어 (논술, 독서 등)
6. 수학 (주산, 산수 등)
7. 과학 (실험, 로봇 등)
8. 컴퓨터 (코딩, 프로그래밍 등)
9. 기타(제2외국어, 바둑 등) ( )

문1-4-3. 이용하고 있는 유치원 특별활동 중 **[제시: 로테이션항목1]**의 주당 이용 횟수는 얼마입니까? **[오픈]**

주당 ( )회

문1-4-4. 이용하고 있는 유치원 특별활동 중 **[제시: 로테이션항목1]**의 회당 이용시간은 얼마입니까? **[오픈]**

회당 ( )분

※ 응답 단위에 주의, 이용시간: 1시간 30분 → 90분으로 기입

문1-4-5. 이용하고 있는 유치원 특별활동 중 **[제시: 로테이션항목1]**의 이용 과목 수는 몇 개입니까? **[오픈]**

( )개

문1-4-6. 이용하고 있는 유치원 특별활동 중 **[제시: 로테이션항목1]**의 선택 여부를 응답해 주십시오. **[단수]**

1. 선택
2. 무조건 이용

문1-4-7. 이용하고 있는 유치원 특별활동 중 **[제시: 로테이션항목1]**의 비용 지불 여부를 응답해 주십시오. **[단수]**

1. 지불
2. 지불 안함

[로직 : selectshow: 문 1-4-7=1 응답 과목만]

문1-4-8. 이용하고 있는 유치원 특별활동 중 **[제시: 로테이션항목1]**의 월 평균 비용은 얼마입니까? **[오픈]**

( )위안

[로직 : selectshow: 문1-4-7=2 응답 과목만]

문1-4-9. 이용하고 있는 유치원 특별활동의 과목별 월 평균 재료비는 얼마입니까? **[오픈]**

( )위안

문1-4-10. 다음은 유치원 특별활동(특성화 프로그램)의 도움 정도에 대한 질문입니다. 다음 사항에 대해 어느 정도 동의하는지 각각 선택해 주세요.

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 특기 교육 기회 제공					
2. 자녀의 소질 및 재능개발					
3. 초등학교 준비 교육					

Ⅰ-2. 유치원 내 온라인/비대면 수업 행태

문1-5. **2021년 3월~7월** 동안 자녀가 다니는 유치원으로부터 온라인 수업을 받으신 적이 있습니까? **[단수]**

1. 있음
2. 없음 ⇒ **문2**

문1-5-1. 유치원으로부터 온라인 수업은 월 평균 몇 회 정도 받으셨습니까? **[오픈]**

월 평균 ( )회

문1-5-2. 유치원의 온라인 수업에 얼마나 만족하십니까?

매우 만족	대체로 만족	보통이다	대체로 불만족	매우 불만족
5	4	3	2	1

[로직 : 문 1=2 유치원 미이용자만]

문1-6. 귀댁의 유아 자녀가 유치원을 이용하지 않는 이유는 무엇입니까? 가장 주된 이유 하나만 골라주세요. **[단수]**

1. 기관을 이용하기에 어리다고 생각되어서
2. 가까운 곳에 보낼만한 유치원이 없어서(대기자가 너무 많아서)
3. 이용비용이 비싸다고 생각되어서
4. 코로나19 등의 상황으로 유치원이 정상적으로 운영되지 않아서
5. 유치원보다 다른 교육서비스를 이용하는 것이 낫다고 생각되어서
6. 기타 ( )

Ⅰ-3. 대면형 교육 서비스 이용 행태

문2. **2021년 3월~7월** 동안 귀댁의 유아 자녀는 대면형 교육서비스(**학원 혹은 개인 및 그룹지도**)를 이용한 적이 있습니까? [단수]

1. 있음
2. 없음 ⇒ **문3**

문2-1. **2021년 3월~7월** 동안 귀댁의 유아 자녀가 이용한 대면형 교육서비스는 몇 개입니까? 다음의 과목별로 각각 몇 개의 대면형 교육서비스를 이용하셨는지 이용한 서비스를 모두 작성해 주십시오. **[오픈]**

1. 체육 (무술, 무용, 수영 등) ( )개
2. 음악 (피아노, 기타 악기 등) ( )개
3. 미술 (그리기, 만들기 등) ( )개
4. 영어 ( )개
5. 중국어(논술, 독서 등) ( )개
6. 수학 (주산, 산수 등) ( )개
7. 과학 (실험, 로봇 등) ( )개
8. 컴퓨터 (코딩, 프로그래밍 등) ( )개
9. 기타 (제2외국어, 바둑 등) ( ) ( )개
10. 합계 ( )개

[로직 : 문2-1에서 2 이상 응답인 경우, 응답 수만큼 제시]

문2-1-1. **2021년 3월~7월** 동안 귀댁의 유아 자녀가 이용한 과목별 대면형 교육서비스는 무엇입니까? 과목별로 이용한 서비스명을 작성해 주십시오. **[오픈]**

[제시: 문2-1] 과목의 서비스명 : ( )

[로직 : 항목 로테이션(문2-2~문2-7)] [로직 : 문2-1 응답값이 1 이하인 경우, 문2-1에서 응답한 항목만 제시] [로직 : 문2-1 응답값이 2 이상인 경우, 문2-1-1의 응답값 모두 제시]

로테이션항목1
1. 체육 (무술, 무용, 수영 등)
2. 음악 (피아노, 기타 악기 등)
3. 미술 (그리기, 만들기 등)
4. 영어
5. 중국어 (논술, 독서 등)
6. 수학 (주산, 산수 등)
7. 과학 (실험, 로봇 등)
8. 컴퓨터 (코딩, 프로그래밍 등)
9. 기타(제2외국어, 바둑 등) ( )

문2-2. 자녀가 이용하는 **대면형 교육서비스(학원 혹은 개인 및 그룹지도)** 중 **[제시: 로테이션항목1]** 서비스는 어떤 형태(기관)을 통해 이용하십니까? **[복수]**

1. 학원
2. 개인 및 그룹지도

문2-3. 자녀가 이용하는 **대면형 교육서비스(학원 혹은 개인 및 그룹지도)** 중 **[제시: 로테이션항목1]** 서비스는 주당 이용 횟수는 몇 회입니까? **[오픈]**

주당 ( )회

문2-4. 자녀가 이용하는 **대면형 교육서비스(학원 혹은 개인 및 그룹지도)** 중 **[제시: 로테이션항목1]** 서비스의 회당 이용 시간은 몇 분입니까? **[오픈]**

회당 ( )분

※ 이용시간이 1시간 20분인 경우 80분으로 응답해주십시오.

문2-5. 자녀가 이용하는 **대면형 교육서비스(학원 혹은 개인 및 그룹지도)** 중 **[제시: 로테이션항목1]** 서비스의 월 평균 이용 비용은 얼마입니까? **[오픈]**

월 평균 ( )위안

※ 분기별, 반기별, 연 1회 납부의 경우 월평균 비용으로 환산해서 기입해 주십시오.

문2-6. 자녀가 이용하는 **대면형 교육서비스(학원 혹은 개인 및 그룹지도)** 중 **[제시: 로테이션항목1]** 서비스에서 비대면 수업(온라인 수업)을 받으신 적이 있습니까? **[단수]**

1. 경험 있음
2. 경험 없음

문2-7. 지금 이용하시는 **대면형 교육서비스(학원 혹은 개인 및 그룹지도)** 중 **[제시: 로테이션항목1]** 교육서비스에 얼마나 만족하십니까? 대면형 교육서비스에 대한 만족도를 선택해 주세요.

매우 만족	대체로 만족	보통이다	대체로 불만족	매우 불만족
5	4	3	2	1

문3. 귀댁의 유아 자녀가 **전자 기기(TV, PC, 전자기기 등)를 이용**한 시간은 하루 평균 몇 시간 정도 됩니까? **[오픈]**

평일 하루 평균 ( )시간 ( )분

주말 하루 평균 ( )시간 ( )분

※ 평일과 주말을 구분하여 응답해주십시오.

※ 최근 한 달 동안 귀댁의 전체 자녀들의 가장 평균적인 한 주를 생각하시면서 응답해주십시오.

문3-1. 귀댁의 유아 자녀가 주로 많이 이용하는 전자 기기는 어떤 것입니까? 이용 시간을 기준으로, 순서대로 2개까지 응답해 주십시오. **[복수]**

1. 태블릿
2. TV
3. 노트북
4. 스마트폰
5. (교육 과정과 연관된) 별도의 전용 기기
6. 스마트 토이, 로봇
7. 기타 ( )

Ⅰ-4. 비대면 교육 서비스 이용 행태

[로직 : 문4-1~문4-6은 선문13=1 응답자만]

문4-1. 자녀가 이용하는 **비대면 교육서비스**는 어떤 분야(과목)입니까? 모두 선택해 주십시오. **[복수]**

1. 체육 (무술, 무용, 수영 등)
2. 음악 (피아노, 기타 악기 등)
3. 미술 (그리기, 만들기 등)
4. 영어
5. 중국어 (논술, 독서 등)
6. 수학 (주산, 산수 등)
7. 과학 (실험, 로봇 등)
8. 컴퓨터 (코딩, 프로그래밍 등)
9. 기타(제2외국어, 바둑 등) ( )

[로직 : 항목 로테이션(문4-2~문4-5)]

[로직 : 문5-1에서 선택한 항목만 제시]

로테이션항목1
1. 체육 (무술, 무용, 수영 등)
2. 음악 (피아노, 기타 악기 등)
3. 미술 (그리기, 만들기 등)
4. 영어
5. 중국어 (논술, 독서 등)
6. 수학 (주산, 산수 등)
7. 과학 (실험, 로봇 등)
8. 컴퓨터 (코딩, 프로그래밍 등)
9. 기타(제2외국어, 바둑 등) ( )

문4-2. 자녀가 이용하는 **비대면 교육서비스** 중 [**제시: 로테이션항목1**]의 주당 이용 횟수는 몇 회입니까? **[오픈]**

주당 ( )회

문4-3. 자녀가 이용하는 **비대면 교육서비스** 중 [**제시: 로테이션항목1**]의 회당 이용 시간은 몇분입니까? **[오픈]**

회당 ( )분

※ 이용시간이 1시간 20분인 경우 80분으로 응답해주십시오.

문4-4. 자녀가 이용하는 **비대면 교육서비스** 중 [**제시: 로테이션항목1**]의 월 평균 이용 비용은 얼마입니까? **[오픈]**

월평균 ( )위안

※ 분기별, 반기별, 연 1회 납부의 경우 월평균 비용으로 환산해서 기입해 주십시오.

문4-5. 지금 이용하시는 **비대면 교육서비스** 중 [**제시: 로테이션항목1**]에 얼마나 만족하십니까?

매우 만족	대체로 만족	보통이다	대체로 불만족	매우 불만족
5	4	3	2	1

문4-6. 비대면 사교육 서비스를 이용하면서 가장 **불편하거나 개선이 필요하다고 생각하시는 사항**은 무엇입니까? 순서대로 최대 2개까지 응답해 주십시오. **[복수]**

1. 전자 기기가 아닌 실물 혹은 종이 등을 통한 서비스가 더 많았으면
2. 아이들의 흥미를 장시간 유지시킬 수 있는 내용으로 구성되었으면
3. 선생님(강사)가 전문성이 있었으면
4. 교육 내용이 좀 더 다양해서 선택의 폭이 넓었으면
5. 미디어 중독을 예방할 수 있는 기능이 있었으면(이용시간 제한 혹은 키즈락 등)
6. 아이와 부모가 함께 진행할 수 있었으면(부모용 지도서 등의 포함)
7. 아이와 선생님이 쌍방향 소통이 가능한 형태였으면
8. 서비스 이용 후 사후 관리가 더 잘 이뤄졌으면

9. 더 저렴한 가격에 이용할 수 있었으면
10. 약정이나 의무사용 기간이 없었으면
11. 기타 ( )

[로직 : 문4-7은 선문13=2 응답자만]

문4-7. 비대면 사교육 서비스를 전혀 **이용하지 않으시는 이유**는 무엇입니까? 순서대로 2개까지 응답해 주십시오. **[복수]**

1. 아직 어려서 지금 하는 대면 교육이 적절하다고 생각되어서
2. 교사의 지도가 없어서 교육 효과가 낮은 것 같아서
3. 교육 내용과 질이 검증되지 않은 것 같아서
4. 전자 기기의 이용이 아이의 신체 건강(시력 등)에 악영향을 미칠까봐
5. 미디어 의존도가 증가하여 발달에 악영향을 미칠까봐
6. 교육 받는 것에 대한 피드백이나 관리가 적절히 이뤄지지 않아서
7. 부모가 함께 활동을 하거나 지도할 수 있는 시간을 내기 어려워서
8. 서비스 내용 대비 이용 비용이 비싼 것 같아서
9. 약정이나 의무사용 기간 등 해지가 까다롭고 번거로워서
10. 사교육서비스의 이용 필요성을 느끼지 못해서
11. 기타 ( )

Ⅰ-5. 기타 교구/체험학습 이용 행태

※ 평일과 주말을 구분하여 응답해주십시오.

※ 최근 한 달 동안 귀댁의 전체 자녀들의 가장 평균적인 한 주를 생각하시면서 응답해주십시오.

문5. 귀댁의 유아 자녀는 **도서(교재), 교구, 장난감, 스마트 토이** 등의 물품을 하루 평균 몇 시간 정도 활용합니까? **[오픈]**

평일 하루 평균 ( )시간 ( )분

주말 하루 평균 ( )시간 ( )분

문5-1. 귀댁의 유아 자녀가 주로 많이 이용하는 물품은 어떤 것입니까? 이용 시간이 많은 순서대로 2개까지 응답해 주십시오. **[복수]**

1. 도서(교재)
2. 교구(물품꾸러미 포함)
3. 스마트 토이, 로봇
4. (일반) 장난감
5. 기타 ( )

문5-2. 귀댁의 유아 자녀를 위해 **도서(교재), 교구, 장난감, 스마트 토이**를 구매하는 비용은 어느 정도입니까? **[오픈]**

월 평균 ( )위안

※ 지난 1년 동안 구매한 물품을 기준으로 한달 평균을 생각해서 응답해주십시오

※ 전혀 구매한 적이 없는 경우 0위안으로 작성해주십시오.

문5-3. 귀하께서는 **도서(교재), 교구, 장난감, 스마트 토이**를 대여하여 이용해보신 적이 있습니까? **[단수]**

1. 있음
2. 없음 ⇒ **문6**
3. 대여 서비스가 있다는 것을 몰랐음 ⇒ **문6**

문5-3-1. 도서(교재), 교구, 장난감, 스마트 토이 등의 물품을 대여를 위해 월평균 얼마 정도를 지출하십니까? **[오픈]**

월 평균 ( )위안

문6. 귀댁의 유아 자녀를 위해 **다음과 같은 활동**을 해 본 적이 있으십니까?

	해 본 적 있음	해 본 적 없음
	1	2
1. 도서관, 박물관 등의 체험학습		
2. 키즈카페, 놀이시설 등		

※ 2021년 3월~7월 동안 이용한 경험을 기준으로 한달 평균을 생각해서 응답해주십시오.

문6-1. 귀댁의 유아 자녀를 위해 **진행한 다음과 같은 활동**의 월 평균 이용 횟수는 얼마입니까? **[selectshow: 문6] [오픈]**

도서관, 박물관 등의 체험학습　　월 평균 (　)회

키즈카페, 놀이시설 등　월 평균 (　)회

문6-2. 귀댁의 유아 자녀를 위해 **진행한 다음과 같은 활동**의 월 평균 이용 시간은 얼마입니까? **[selectshow: 문6] [오픈]**

도서관, 박물관 등의 체험학습　　월 평균 (　)시간 (　)분

키즈카페, 놀이시설 등　월 평균 (　)시간 (　)분

문6-2. 귀댁의 유아 자녀를 위해 **진행한 다음과 같은 활동**의 월 평균 이용 비용은 얼마입니까? **[selectshow: 문6] [오픈]**

도서관, 박물관 등의 체험학습　　월 평균 (　)위안

키즈카페, 놀이시설 등　월 평균 (　)위안

Ⅱ. 코로나 19로 인한 교육서비스 활용 실태 변화

문7-1. 다음 중 코로나19로 인해 **이용하지 못 했거나 이용(혹은 구매)횟수가 줄은** 교육서비스는 무엇입니까? 이용 의향이 높았던 교육서비스 순으로 3개까지 응답해 주십시오. **[복수]**

[~selectshow: 문7-1]

문7-2. 다음 중 코로나19로 인해 **이용하지 못 했거나 이용(혹은 구매)횟수가 줄은** 교육서비스는 어떤 분야(과목)의 교육서비스입니까? 이용 의향이 높았던 교육서비스 순으로 2개까지 응답해 주십시오. **[복수]**

1. 체육(무술, 무용, 수영 등)
2. 음악(피아노, 기타 악기 등)

3. 미술(그리기, 만들기 등)
4. 영어
5. 중국어(논술, 독서 등)
6. 수학(주산, 산수 등)
7. 과학(실험, 로봇 등)
8. 컴퓨터(코딩, 프로그래밍 등)
9. 기타(제2외국어, 바둑 등) ( )

문8-1. 다음 중 코로나19로 인해 **새롭게 이용하거나 이용(혹은 구매)횟수가 늘어난** 교육서비스는 무엇입니까? 이용 의향이 높았던 교육서비스 순으로 3개까지 응답해 주십시오. **[복수]**
[~selectshow: 문7-1]

문8-2. 다음 중 코로나19로 인해 **새롭게 이용하거나 이용(혹은 구매)횟수가 늘어난** 교육서비스는 어떤 분야(과목)의 교육서비스입니까? 이용 의향이 높았던 교육서비스 순으로 2개까지 응답해 주십시오. **[복수]**

1. 체육(무술, 무용, 수영 등)
2. 음악(피아노, 기타 악기 등)
3. 미술(그리기, 만들기 등)
4. 영어
5. 중국어(논술, 독서 등)
6. 수학(주산, 산수 등)
7. 과학(실험, 로봇 등)
8. 컴퓨터(코딩, 프로그래밍 등)
9. 기타(제2외국어, 바둑 등) ( )

Ⅲ. 교육서비스 선택 기준 및 이용 의향

문9. 귀하는 교육서비스를 선택하실 때 어떠한 점을 가장 우선으로 고려하십니까? 우선순위에 따라 2개까지 응답해주십시오.

1. 가격
2. 교사/강사의 질
3. 아이의 선호도(흥미)
4. 주변의 평판
5. 교육 내용(프로그램)
6. 접근성
7. 시설, 환경
8. 학습 효과(학업성취도 등)
9. 브랜드파워(유명 프랜차이즈 등)
10. 기타 ( )

문10. 귀하는 유아 자녀의 교육서비스를 선택할 때 주로 누구 혹은 어디로부터 정보를 얻습니까? 주된 경로 순으로 2개까지 응답해주십시오. **[복수]**

1. 이웃/친구
2. 부모님/가족
3. 인터넷/육아정보사이트
4. 신문/잡지, TV프로그램 등 방송매체
5. (업체에서 제공하는) 공개수업, 설명회, 샘플수업
6. 홍보 전단지
7. 특별히 사전에 알아보지 않고 가까운 곳으로 선택
8. 기타 ( )

문11. 현재 유아 자녀를 위해 이용하는 교육서비스 이용비용에 대해 어느 정도 부담을 느끼십니까?

전혀 부담안됨	별로 부담안됨	보통	약간 부담됨	매우 부담됨
1	2	3	4	5

[로직 : 문11=4~5 응답자만]

문 11-1. 교육비용이 부담스러움에도 불구하고, 해당 교육서비스를 이용하는 이유는 무엇입니까? **[단수]**

1. 자녀 또래 아이들과 어울리게 하기 위해서
2. 자녀가 또래 아이들에 비해 뒤쳐질까봐 두려워서
3. 선생님(강사)의 전문성이 높다고 생각되어서
4. 자녀의 재능이나 소질을 개발시켜 주기 위해서
5. 자녀를 돌봐 줄 사람이 없어서
6. 선행학습이 필요하다고 생각되어서
7. 비용 대비 교육 효과가 좋다고 생각되어서
8. 아이가 원해서
9. 기타 ( )

문12. 귀댁의 유아 자녀를 위해 **(취학 전까지) 이용할 의향이 있는** 교육서비스는 무엇입니까? 의향이 높은 교육서비스 순으로 3개까지 응답해주십시오. (※ 현재 이용하는 교육서비스를 향후 1년 동안 계속 이용하실 계획이라면, 의향이 있다고 응답해주십시오) **[복수]**

[로직 : 문12 rank 순서대로 로테이션(문12-1 ~ 문12-2)]

문12-1. [제시: 문12 rank] 교육서비스는 어떤 분야(과목) 입니까? **[단수]**

1. 체육(무술, 무용, 수영 등)
2. 음악(피아노, 기타 악기 등)
3. 미술(그리기, 만들기 등)
4. 영어
5. 중국어(논술, 독서 등)
6. 수학(주산, 산수 등)
7. 과학(실험, 로봇 등)
8. 컴퓨터(코딩, 프로그래밍 등)
9. 기타(제2외국어, 바둑 등) ( )

문12-2. **[제시:문12 rank]** 교육서비스를 **이용하시려는 이유**는 무엇입니까? 순서대로 2개까지 응답해 주십시오. **[복수]**

1. 자녀 또래 아이들과 어울리게 하기 위해서
2. 자녀가 또래 아이들에 비해 뒤쳐질까봐 두려워서
3. 선생님(강사)의 전문성이 높다고 생각되어서
4. 자녀의 재능이나 소질을 개발시켜 주기 위해서
5. 자녀를 돌봐 줄 사람이 없어서
6. 선행학습이 필요하다고 생각되어서
7. 비용 대비 교육 효과가 좋다고 생각되어서
8. 아이가 원해서
9. 코로나19 등으로 이용할만한 서비스가 제한적이라서
10. 다른 서비스를 이용하기에는 아직 어리다고 생각되어서
11. 기타 ( )

[로직 : 문12=4 ~ 7 응답자만][로직 : 문12=4~7 중 rank 순서대로 로테이션(문14)]

문13. **[제시:문12 rank]** **비대면 교육서비스를 이용하시려는 이유**는 무엇입니까? 순서대로 2개까지 응답해 주십시오. **[복수]**

1. 아이의 흥미를 유발하기에 더 좋은 것 같아서
2. 시공간의 제약을 받지 않아 자유로워서
3. 근처에서 적합한 대면 교육서비스를 이용하기 어려워서
4. 유명한 강사의 수업을 들을 수 있어서
5. 어릴 때부터 전자 기기에 익숙해지게 하고 싶어서
6. 반복 학습이 가능해서 효과적이라고 생각되어서
7. 다른 서비스에 비해 저렴해서
8. 다양한 수업 내용을 비교해서 선택할 수 있어서
9. 아이에 수준에 맞는 수업이나 콘텐츠를 골라서 이용할 수 있어서
10. 부모가 함께 활동이나 수업에 참여할 수 있어서
11. 기타 ( )

[로직 : 문12=4 ~ 7 선택하지 않은 응답자만]

문14. **비대면 교육서비스를 이용하지 않으시려는 이유**는 무엇입니까? 순서대로 2개까지 응답해 주십시오. [복수]

1. 아직 어려서 지금 하는 대면 교육만으로 충분하다고 생각되어서
2. 교사의 지도가 없어서 교육 효과가 낮은 것 같아서
3. 교육 내용과 질이 검증되지 않은 것 같아서
4. 전자 기기의 이용이 아이의 신체 건강(시력 등)에 악영향을 미칠까봐
5. 미디어 의존도가 증가하여 발달에 악영향을 미칠까봐
6. 교육 받는 것에 대한 피드백이나 관리가 적절히 이뤄지지 않아서 (자기주도 학습을 하기에는 아이가 너무 어려서)
7. 부모가 함께 활동을 하거나 지도할 수 있는 시간을 내기 어려워서
8. 서비스 내용 대비 이용비용이 비싼 것 같아서
9. 약정이나 의무사용 기간 등 해지가 까다롭고 번거로워서
10. 기타 ( )

Ⅳ. 중국 이외의 교육서비스 선택 기준 및 이용 의향

[로직 : 항목 로테이션(문15~문17)]

로테이션항목1
1. 대면형 교육서비스 (학원 혹은 개인 및 그룹지도)
2. 비대면 교육서비스 (온라인 교육 서비스, 스마트 토이, 로봇 등)

문15. 지금까지 유아 자녀가 이용한 **[제시: 로테이션항목1]** 중 **모기업이 중국이 아닌 다른 국가가 제작(혹은 제공)하는 교육서비스**가 있었습니까? **[단수]**

1. 예
2. 아니오 ⇒ **문**15-2
3. 모르겠음 ⇒ **문**15-2

문15-1. 지금까지 유아 자녀가 이용한 **[제시: 로테이션항목1]** 중 **한국이 제작(혹은 제공)한 교육서비스**가 있었습니까? **[단수]**

1. 예 ⇒ **문**16
2. 아니오 ⇒ **문**17
3. 모르겠음 ⇒ **문**17

문15-2. 지금까지 유아 자녀가 이용한 **[제시: 로테이션항목1]** 중 **다른 나라가 제작(혹은 제공)한 교육서비스를 이용하지 않은 이유**는 무엇입니까? 최대 2개까지 응답해 주십시오. [복수]

1. 주변의 평판이 좋지 않아서
2. 중국의 유아 교육과정과는 다소 차이가 있는 것 같아서
3. 이용비용이 비싼 것 같아서
4. 교육 내용에 대한 사후 관리를 받기 어려워서
5. 중국어 자막이나 더빙 등이 부실해서 **[로직: 2. 비대면 교육서비스 로테이션시에만 제시]**
6. 타국가 제품 사용자에 대한 주변의 시선이 부담스러워서
7. 환불이나 개선 요구에 대한 피드백이 원활하지 않아서
8. 주변에 다른 국가의 교육서비스 제공기관이 없어서 **[로직: 1. 대면형 교육서비스 로테이션시에만 제시]**
9. 특별한 이유는 없음(제작 국가는 크게 신경 쓰지 않음).
10. 기타 ( )

[로직 : 문15-1=1 응답자만]

문16. 지금까지 유아 자녀가 이용한 **[제시: 로테이션항목1]**에 대해서 얼마나 만족하셨습니까?

매우 만족	대체로 만족	보통이다	대체로 불만족	매우 불만족
5	4	3	2	1

[로직 : 문16=1,2 응답자만]

문16-1. **한국산 [제시:로테이션항목1]에 불만족하신 이유**는 무엇입니까? 순서대로 2개까지 응답해 주십시오. **[복수]**

1. 기대보다 교육 내용이 좋지 않아서
2. 중국의 유아 교육과정과는 다소 차이가 있는 것 같아서
3. 다른 국가(미국, 유럽 등)의 교육서비스가 더 좋은 것 같아서
4. 이용비용이 비싼 것 같아서
5. 교육 내용에 대한 사후 관리를 받기 어려워서
6. 중국어 자막이나 더빙 등이 부실해서 **[로직: 2. 비대면 교육서비스 로테이션시에만 제시]**
7. (반한 감정 등으로) 주변의 시선이 부담스러워서
8. 환불이나 개선 요구에 대한 피드백이 원활하지 않아서
9. 기타 ( )

[로직 : 문15-1=2,3 응답자만]

문17. **한국산 [제시: 로테이션항목1]를 이용하지 않은 이유**는 무엇입니까? 순서대로 2개까지 응답해 주십시오. **[복수]**

1. 주변의 평판이 좋지 않아서
2. 중국의 유아 교육과정과는 다소 차이가 있는 것 같아서
3. 다른 국가(미국, 유럽 등)의 교육서비스가 더 좋은 것 같아서
4. 이용비용이 비싼 것 같아서
5. 교육 내용에 대한 사후 관리를 받기 어려워서
6. 중국어 자막이나 더빙 등이 부실해서 **[로직: 2. 비대면 교육서비스 로테이션시에만 제시]**
7. (반한 감정 등으로) 주변의 시선이 부담스러워서
8. 환불이나 개선 요구에 대한 피드백이 원활하지 않아서
9. 주변에 한국 교육서비스 제공기관이 없어서 **[로직: 1. 대면형 교육서비스 로테이션시에만 제시]**
10. 특별한 이유는 없음(제작 국가는 크게 신경 쓰지 않음)
11. 기타 ( )

Ⅴ. Demographic Questions

※ 지난 3개월 간의 지출한 비용을 월평균하여 작성해주십시오.
※ 자녀 양육비용은 식비, 피복비, 교육비, 의료비 등 자녀 양육에 소요되는 모든 비용입니다.
※ 자녀 수와 상관 없이, 전체 자녀 양육을 위해 소비하는 비용을 응답해주십시오.

배문1. 귀댁의 월평균 소비 지출액과 자녀 양육을 위해 소비하는 비용은 얼마입니까? **[오픈]**

1. 월 평균 소비 지출액 ( ) 위안
2. 월 평균 소비 지출액 중 자녀를 위한 양육비용은 ( ) 위안

배문2. 귀하의 최종학력은 무엇입니까? **[단수]**

1. 중등학교 졸업
2. 고등학교 졸업
3. 전문대(2~3년제)졸업
4. 4년제 대학 졸업
5. 대학원 이상

배문3. 본인 및 배우자의 취업 여부에 대해 응답해 주십시오. **[단수]**

	취업	휴직 중	학업 중	구직 중	미취업
	1	2	3	4	5
1. 본인					
2. 배우자					

[로직 : 배문3=1 or 2 응답자만]

배문4. 본인의 직업군에 대해 응답해 주십시오. **[단수]**

1. 관리자
2. 전문가 및 관련 종사자

3. 사무 종사자
4. 서비스 종사자
5. 판매 종사자
6. 농림/어업 숙련 종사자
7. 기능원 및 관련 기능 종사자
8. 장치/기계 조작 및 조립 종사자
9. 단순노무 종사자
10. 군인

배문4. 배우자의 직업군에 대해 응답해 주십시오. **[단수]**

1. 관리자
2. 전문가 및 관련 종사자
3. 사무 종사자
4. 서비스 종사자
5. 판매 종사자
6. 농림/어업 숙련 종사자
7. 기능원 및 관련 기능 종사자
8. 장치/기계 조작 및 조립 종사자
9. 단순노무 종사자
10. 군인

〈 설문에 참여해 주셔서 감사합니다 〉

幼儿教育及非对面教育服务活用实态调查

ID					

您好!

本次实态调查是韩国国家政策研究机构育儿政策研究所以“居住在中国北京的幼儿子女中国父母”“为对象进行的，旨在了解"幼儿子女的教育服务使用情况”. 特别是为了考察“新冠疫情前后非对面教育服务使用情况的变化”.

本次调查数据仅作为调研所用，您所提供的内容将根据韩国统计法仅作为统计资料使用，并严格保密.

请您认真并如实填写以下问题，感谢您的合作！

2021年7月

育儿政策研究所 所长

▣ 主管调查机关：（韩国）育儿政策研究所

▣ 负　责　人：崔笑美（音译）研究委员

▣ 调查相关咨询：金泰宇（音译）研究员

▣ 调查实施机关：（韩国） Hankook Research Co., Ltd

▣ 负　责　人：金贤珍（音译）代理

▣ 调查相关咨询：姜明勋（音译）研究员

先行问题

问题1. 您现在居住的地区是？ **[단수]**

1. 北京
2. 上海 ⇒ **면접중단**
3. 西安 ⇒ **면접중단**
4. 广州 ⇒ **면접중단**
5. 深圳 ⇒ **면접중단**
6. 杭州 ⇒ **면접중단**
7. 苏州 ⇒ **면접중단**
8. 成都 ⇒ **면접중단**
9. 武汉 ⇒ **면접중단**
10. 南京 ⇒ **면접중단**
11. 其他城市 ⇒ **면접중단**

问题2. 您的年龄是？ **[오픈]**

( )岁

问题3. 您的性别是？ **[단수]**

1. 男性
2. 女性

问题4. 您的婚姻状况是? **[단수]**

1. 已婚
2. 未婚 ⇒ **면접중단**
3. 离婚/过世

问题5. 您现在有孩子吗? **[단수]**

1. 有
2. 无 ⇒ **면접중단**

问题6. 您有几名子女? **[단수]**

(　)名

问题7. 您第一个子女的出生年月是? **[오픈]**

第一个子女（　)年（　)月生

问题8. 您第一个子女的性别是? **[단수]**

1. 男
2. 女

[로직 : 선문6 응답값이 2이상인 경우에만 노출]

问题9. 您第二个子女的出生年月是? **[오픈]**

第二个子女（　)年（　)月生

[로직 : 선문6 응답값이 2이상인 경우에만 노출]

问题10. 您第二个子女的性别是? **[단수]**

1. 男
2. 女

问题11. 自动编码 [쿼터]

1. 2015年生子女
2. 2016年生子女
3. 2017年生子女
4. 2015年生第二个子女
5. 2016年生第二个子女
6. 2017年生第二个子女

问题12. 关于您子女教育相关的决策一般是谁来决定? **[단수]**

1. 完全由我决定
2. 我和配偶商量后决定
3. 配偶决定 ⇒ **면접중단**

问题13. **2021年3月至7月**期间, 您 **[제시: 선문 11 응답]**使用过以下**在线非对面教育服务吗? [단수]**

- 在线教育(利用在线网站听课)
- 教育APP(连接以教育为目的制作的APP听课或帮助教育活动)
- 教育用影像内容(教育目的制作的媒体内容: 动画, 视频等)

1. 有
2. 无

问题14. 请问, 以过去3个月为基准, 您月均家庭收入是多少? **[단수]**

1. 10,000元以下
2. 10,000元以上 ~ 15,000元以下
3. 15,000元以上 ~ 20,000元以下
4. 20,000元以上 ~ 50,000元以下
5. 50,000元以上 ~ 100,000元以下
6. 100,000元以上

Ⅰ. 养育实况及教育服务活用实况

Ⅰ-0. 养育/教育服务使用形态

※ 请从本题开始以您的 **[제시: 선문 11 응답] 为基准回答.**

问题1. 您家的幼儿子女(应答对象子女) 在2021年 3月～7月 期间使用过幼儿园吗?

[단수]

1. 使用过幼儿园
2. 没有使用过幼儿园 ⇒ **문1-6**

问题1-1. 幼儿园的类型是什么? **[단수]**

1. 公立幼儿园
2. 私立幼儿园

问题1-2. 幼儿园的上下学时间是? **[오픈]**

上学 (　　)点 (　　)分
放学 (　　)点 (　　)分

※ 请以24小时制为基准填写. 例: 下午 2点 30分 请输入 14点 30分.

※ 请以一周中最平常的一天为准应答.

问题1-3. 幼儿园的月平均费用是多少? **[오픈]**

月平均 (　　)元

Ⅰ-1. 幼儿园特别活动使用形态

[로직 : 문1-4~문1-5-2 유치원 이용자 대상 질문]

问题1-4. 现在该子女是否有参与**幼儿园中提供的特别活动(特性化项目)**?［단수］

1. 有
2. 没有 ⇒ **문1-5**

问题1-4-1. 让该子女参加幼儿园中提供的特别活动(特性化项目)的理由是什么?

［단수］

1. 活动很好
2. 费用比培训班便宜
3. 不用移动就可以得到多样教育
4. 担心落后于别的孩子
5. 不参加的话，活动时间可能会被搁置一旁
6. 放学后孩子没有别的地方可以去
7. 其他（ ）

问题1-4-2. 请在以下幼儿园的特别活动(特性化项目)中，选择所有正在参加的活动.

［복수］

1. 体育(武术，舞蹈，游泳等)
2. 音乐(钢琴，其他乐器等)
3. 美术(绘画，制作等)
4. 英语
5. 中文(论述，阅读等)
6. 数学(珠算，算数等)
7. 科学(实验，机器人等)
8. 电脑(编码编程等)
9. 其他(第二外语，围棋等)（ ）

[로직 : 항목 로테이션(문1-4-3~문1-4-9)]

[로직 : 문1-4-2에서 선택한 항목만 제시]

轮换项目1
1. 体育 (武术, 舞蹈, 游泳等)
2. 音乐 (钢琴, 其他乐器等)
3. 美术 (绘画, 制作等)
4. 英语
5. 中文 (论述, 阅读等)
6. 数学 (珠算, 算数等)
7. 科学 (实验, 机器人等)
8. 电脑 (编码, 编程等)
9. 其他 (第二外语, 围棋等) ( )

问题1-4-3. 正在参加的幼儿园特别活动 **[제시: 로테이션항목1]** 一周几次? **[오픈]**

一周 ( )次

※ 请留意应答单位, 使用时间: **1小时 30분分 → 请填写90分**

问题1-4-4. 正在参加的幼儿园特别活动 **[제시: 로테이션항목1]** 一次多长时间? **[오픈]**

一次 ( )分

问题1-4-5. 正在参加的幼儿园特别活动 **[제시: 로테이션항목1]** 一共有几个? **[오픈]**

( )个

问题1-4-6. 正在参加的幼儿园特别活动 **[제시: 로테이션항목1]** 是否可以选择. **[단수]**

1. 可选泽
2. 无条件必须参加

问题1-4-7. 正在参加的幼儿园特别活动 **[제시: 로테이션항목1]** 是否需要缴费. **[단수]**

1. 缴费
2. 不缴费

[로직 : selectshow: 문1-4-7=1 응답 과목만]

问题1-4-8. 正在参加的幼儿园特别活动 **[제시: 로테이션항목1]** 月平均费用是多少? **[오픈]**

( )元

[로직 : selectshow: 문1-4-7=2 응답 과목만]

问题1-4-9. 正在参加的幼儿园特别活动, 各科目月平均教材费是多少? **[오픈]**

( )元

问题1-4-10. 以下是对幼儿园特别活动(特性化项目)帮助程度的问题. 请分别选择对下列事项的同意程度.

	完全不同意	不太同意	一般	大体同意	完全同意
	1	2	3	4	5
1. 提供特长教育机会					
2. 开发子女的天赋及才能					
3. 小学预备教育					

Ⅰ-2. 幼儿园内在线/非对面上课形态

问题1-5. 2021年 3月～7月 期间幼儿园有上过在线课程吗? **[단수]**

1. 有
2. 没有 ⇒ **문** 2

问题1-5-1. 幼儿园的在线课程一月平均上过几次? **[오픈]**

月平均 (　)次

问题1-5-2. 对幼儿园的在线课程满意程度? **[단일척도]**

非常满意	大体满意	一般	不太满意	非常不满意
5	4	3	2	1

[로직 : 문1=2 유치원 미이용자만]

问题1-6. 您家的子女不上幼儿园的原因是什么? 请选择一个最主要的原因. **[단수]**

1. 觉得子女年纪还小
2. 附近没有满意的幼儿园(入学等候的人太多)
3. 觉得费用贵
4. 因新冠疫情等原因幼儿园不能正常运营
5. 比起幼儿园, 觉得别的教育服务更好
6. 其他 (　)

Ⅰ-3. 面授型教育服务使用形态

问题2. 2021年 3月～7月期间，您家的幼儿子女使用过面授教育服务(**培训班或者个人及集体指导**)吗? **[단수]**

1. 有
2. 没有 ⇒ **문** 3

问题2-1. 2021年 3月～7月 期间，您家的幼儿子女使用过几个面授教育服务? 以下科目各使用过多少个面授教育服务，请全部填写. **[오픈]**

1. 体育 (武术，舞蹈，游泳等) (　)个
2. 音乐 (钢琴，其他乐器等) (　)个
3. 美术 (绘画，制作等) (　)个
4. 英语 (　)个
5. 中文(论述，阅读等) (　)个
6. 数学 (珠算，算数等) (　)个
7. 科学 (实验，机器人等) (　)个
8. 电脑 (编码、编程等) (　)个
9. 其他 (第二外语，围棋等) (　) (　)个
10. 合计 (　)个

[로직 : 문2-1에서 2 이상 응답인 경우, 응답 수만큼 제시]

问题2-1-1. 2021年 3月～7月 期间，您家的幼儿子女使用过的面授教育服务是什么? 请按各科目填写名称. **[오픈]**

[제시: 문 2-1] 科目的名称 : (　)

[로직 : 항목 로테이션(문2-2~문2-7)]

[로직 : 문2-1 응답값이 1 이하인 경우, 문2-1에서 응답한 항목만 제시]

[로직 : 문2-1 응답값이 2 이상인 경우, 문2-1-1의 응답값 모두 제시]

轮换项目1
1. 体育 (武术, 舞蹈, 游泳等)
2. 音乐 (钢琴, 其他乐器等)
3. 美术 (绘画, 制作等)
4. 英语
5. 中文 (论述, 阅读等)
6. 数学 (珠算, 算数等)
7. 科学 (实验, 机器人等)
8. 电脑 (编码, 编程等)
9. 其他 (第二外语, 围棋等) (　)

问题2-2. 子女使用的面授教育服务(**培训班或者个人及集体指导**) **[제시: 로테이션항목1]** 是通过什么形式(机构)使用的? **[복수]**

1. 培训班
2. 个人及集体指导

问题2-3. 子女使用的面授教育服务(**培训班或者个人及集体指导**) **[제시: 로테이션항목1]** 一周几次? **[오픈]**

一周 (　)次

问题2-4. 子女使用的面授教育服务(**培训班或者个人及集体指导**) **[제시: 로테이션항목1]** 每次多长时间? **[오픈]**

一次 (　)分

※ 使用时间是1小时20分时，请填写80分.

问题2-5. 子女使用的面授教育服务(**培训班或者个人及集体指导**) **[제시: 로테이션항목1]** 月平均费用多少? **[오픈]**

月平均 (　　)元

※ 如按季度, 半年, 一年一次缴纳时, 请换算成月平均费用后填写.

问题2-6. 子女使用的面授教育服务(**培训班或者个人及集体指导**) **[제시: 로테이션항목1]** 非对面上课(线上授课)过吗? **[단수]**

1. 有
2. 没有

问题2-7. 现在使用的面授教育服务(**培训班或者个人及集体指导**) **[제시: 로테이션항목1]** 满意度是多少? 请选择面授型教育服务的满意度.

非常满意	大体满意	一般	不太满意	非常不满意
5	4	3	2	1

问题3. 您家幼儿子女**使用电子产品(TV, PC, 电子产品等)**一天平均多长时间? **[오픈]**

平时 一天平均 (　　)小时 (　　)分

周末 一天平均 (　　)小时 (　　)分

※ 请区分平日和周末进行回答.

※ 请考虑近一个月来您的全部子女最平均的一周进行回答.

问题3-1. 您家的幼儿子女主要使用的电子产品是什么? 以使用时间为准, 按顺序选择2个. **[복수]**

1. 平板电脑
2. TV
3. 笔记本
4. 智能手机
5. (和教育相关的) 个别专用机器
6. 智能玩具, 机器人
7. 其他 (　　)

Ⅰ-4. 非对面教育服务使用形态

[로직 : 문 4-1~문 4-6 은 선문 13=1 응답자만]

问题4-1. 子女使用的**非对面教育服务**是什么领域(科目)? 请全部选择 **[복수]**

1. 体育(武术, 舞蹈, 游泳等)
2. 音乐(钢琴, 其他乐器等)
3. 美术(绘画, 制作等)
4. 英语
5. 中文(论述, 阅读等)
6. 数学(珠算, 算数等)
7. 科学 (实验, 机器人等)
8. 电脑(编码, 编程等)
9. 其他(第二外语, 围棋等) ( )

[로직 : 항목 로테이션(문4-2~문4-5)]

[로직 : 문5-1에서 선택한 항목만 제시]

轮换项目1
1. 体育 (武术, 舞蹈, 游泳等)
2. 音乐 (钢琴, 其他乐器等)
3. 美术 (绘画, 制作等)
4. 英语
5. 中文 (论述, 阅读等)
6. 数学 (珠算, 算数等)
7. 科学 (实验, 机器人等)
8. 电脑 (编码, 编程等)
9. 其他 (第二外语, 围棋等) ( )

问题4-2. 子女使用的**非对面教育服务 [제시: 로테이션항목1]** 一周几次? **[오픈]**

一周 ( ) 次

问题4-3. 子女使用的**非对面教育服务［제시: 로테이션항목1］**一次多长时间?
［오픈］

一次（)分

※ 使用时间是1小时20分时，请填写80分.

问题4-4. 子女使用的**非对面教育服务［제시: 로테이션항목1］**平均费用是多少?
［오픈］

月平均（)元

※ 按季度，半年，一年一次缴纳时，请换算成月平均费用后填写.

问题4-5. 对现在正在使用的**非对面教育服务［제시: 로테이션항목1］**满意度是多少?

非常满意	大体满意	一般	不太满意	非常不满意
5	4	3	2	1

问题4-6. 在使用非对面个人辅导服务时，**您认为最不方便或者需要改善的**地方是什么?
请按顺序选择2个.**［복수］**

1. 希望不是通过电子产品而是通过实物或纸张等进行
2. 希望能够由长时间保持孩子们兴趣的内容构成
3. 希望老师(讲师)具备专业性
4. 希望教育内容更多样，使可选择范围宽一些
5. 希望有能预防媒体中毒的功能(限制使用时间等)
6. 希望父母和孩子一起进行(包括父母使用指导书等)
7. 希望孩子和老师双方可以进行沟通
8. 希望使用服务以后能更好地进行事后管理
9. 希望费用更便宜些
10. 希望没有协议或者义务使用时间
11. 其他（)

[로직 : 문4-7은 선문13=2 응답자만]

问题4-7. 不使用非对面个人辅导教育服务**的理由是什么**? 按顺序选择2个. [복수]

1. 因为年纪还小, 所以觉得现在面授教育比较适合
2. 没有教师的指导, 感觉教育效果比较低
3. 无法考证教育内容和质量
4. 使用电子产品担心会影响孩子的身体健康(视力等)
5. 担心对媒体的依赖增加, 对成长产生负面影响
6. 对接受教育的反馈或管理不到位
7. 父母很难抽出时间一起活动或指导孩子
8. 与服务内容相比使用费用似乎更贵
9. 因为合同或义务使用时间等解除很麻烦
10. 因为感觉不到个人辅导教育服务的必要性
11. 其他 ( )

Ⅰ-5. 其他教具/体验学习使用形态

※ 请区分平日和周末进行回答.

※ 请考虑近一个月来您的全部子女最平均的一周来回答

问题5. 您家的幼儿子女每天平均使用几个小时左右的**图书(教材), 教具, 玩具, 智能玩具**等物品? [오픈]

平日 一天平均 ( )小时 ( )分

周末 一天平均 ( )小时 ( )分

问题5-1. 您家的幼儿子女常用的物品有哪些? 请按照使用时间较多的顺序选择2个. [복수]

1. 图书 (教材)
2. 教具 (包括物品盒)
3. 智能玩具, 机器人

4. (一般) 玩具
5. 其他 (　)

问题5-2. 为您的的幼儿子女购买**图书 (教材), 教具, 玩具, 智能玩具**的费用是多少？

[오픈]

月平均 (　)元

※ 以过去一年所购买的物品为基准, 平均一个月进行回答.

※ 如未购买, 请填写为0元.

问题5-3. 您租用过**图书 (教材), 教具, 玩具, 智能玩具**吗？ [단수]

1. 有
2. 无 ⇒ **문** 6
3. 尚不知有出租服务 ⇒ **문** 6

问题5-3-1. 为了租赁图书 (教材), 教具, 玩具, 智能玩具等物品, 每月平均支出多少？

[오픈]

月平均 (　)元

问题6. 您家的幼儿子女做过以下活动吗？

	做过	没有做过
	1	2
1. 图书馆, 博物馆等体验学习		
2. 亲子餐厅, 游乐设施等		

※ 以2021年3月至7月期间使用经验为标准, 平均一个月进行回答.

问题6-1. 为您的幼儿子女**进行的以下活动**月平均使用次数是多少？

[selectshow: 문 6] [오픈]

图书馆, 博物馆等体验学习　　月平均 (　)回

亲子餐厅, 游乐设施等　　月平均 (　)回

问题6-2. 为您的幼儿子女**进行的以下活动**月平均时间是多少 [selectshow: 문 6] [오픈]

图书馆，博物馆等体验学习　　月平均(　)小时（　)分

亲子餐厅，游乐设施等　　月平均（　)小时（　)分

问题6-3. 为您的幼儿子女**进行的以下活动**月平均费用是多少? [selectshow: 문 6] [오픈]

图书馆，博物馆等体验学习　　月平均（　)元

亲子餐厅，游乐设施等　月平均（　)元

Ⅱ. 新冠疫情导致教育服务应用现状变化

问题7-1. 下列选项中，因新冠疫情而**未能使用或使用(或购买) 次数减少**的教育服务是什么? 请按照使用意向高的教育服务顺序选择3个. [복수] [~selectshow: 문7-1]

问题7-2. 下列选项中，因新冠疫情而**无法使用或使用(或购买) 次数减少的**教育服务是哪个领域(科目)的教育服务? 按照使用意向高的教育服务顺序，选择2个. [복수]

1. 体育(武术，舞蹈，游泳等)
2. 音乐(钢琴，其他乐器等)
3. 美术(绘画，制作等)
4. 英语
5. 中文(论述，阅读等)
6. 数学(珠算，算数等)
7. 科学(实验，机器人)
8. 计算机(编码，编程)
9. 其他(第二外语，围棋等)（　)

问题8-1. 下列选项中，因新冠疫情而**新使用或使用(或购买) 次数增加**的教育服务是什么？请按照使用意向高的教育服务顺序选择3个. **[복수] [~selectshow: 문7-1]**

问题8-2. 下列选项中，因新冠疫情而**新使用或使用(或购买) 次数增加**的教育服务是哪个领域(科目)的教育服务？按照使用意向高的教育服务顺序，选择2个. **[복수]**

1. 体育(武术，舞蹈，游泳等)
2. 音乐(钢琴，其他乐器等)
3. 美术(绘画，制作等)
4. 英语
5. 中文(论述，阅读等)
6. 数学(珠算，算数等)
7. 科学(实验，机器人)
8. 计算机(编码，编程)
9. 其他(第二外语，围棋等)（　　）

Ⅲ. 教育服务选择基准及使用意向

问题9. 您在选择教育服务时，最优先考虑哪些方面？请根据优先顺序选择2个. **[복수]**

1. 价格
2. 教师/讲师质量
3. 孩子的偏好度(兴趣)
4. 周边的评价
5. 教育内容(项目)
6. 接近性
7. 设施，环境

8. 学习效果(学业成就度)
9. 品牌力量(有名加盟店)
10. 其他（ ）

问题10. 您在选择幼儿子女的教育服务时，主要从谁或哪里获取信息？按主要路径顺序选择2个. **[복수]**

1. 邻居/朋友
2. 父母/家人
3. 互联网/育儿信息网站
4. 报纸/杂志，电视等广播媒体
5. (企业提供的) 公开授课，说明会，样品授课
6. 宣传单
7. 不必事先了解，选择就近
8. 其他（ ）

问题11. 您对目前为幼儿子女使用的教育服务费用感到的负担是？

完全没有负担	不怎么有负担	普通	有些负担	非常负担
1	2	3	4	5

[로직 : 문11=4~5 응답자만]

问题11-1. 不顾教育费用负担，仍然使用相应教育服务的理由是什么？**[단수]**

1. 为了和子女同龄的孩子相处
2. 怕子女落后于同龄孩子
3. 老师(讲师)的专业性很强
4. 为了开发子女的才能和素质
5. 没有照顾子女的人
6. 觉得需要先前教育
7. 相比费用教育效果更好
8. 孩子自己希望
9. 其他（ ）

问题12.（入学前） 有意为您家幼儿子女提供的教育服务是什么？ 按照意向较高的教育服务顺序选择3个.（※ 如果计划今后1年内继续使用目前使用的教育服务，请选择有意向.）[복수]

[로직 : 문12 rank 순서대로 로테이션(문12-1~문12-2)]

问题12-1. [제시: 문12 rank] 教育服务是哪个领域(科目)? [단수]

1. 体育(武术，舞蹈，游泳等)
2. 音乐(钢琴，其他乐器等)
3. 美术(绘画，制作等)
4. 英语
5. 中文(论述，阅读等)
6. 数学(珠算，算数等)
7. 科学(实验，机器人)
8. 计算机(编码，编程)
9. 其他(第二外语，围棋等)（ ）

问题12-2. [제시: 문12 rank] 您想**使用教育服务的理由**是什么? 请按顺序选择2个. [복수]

1. 为了和子女同龄的孩子相处
2. 怕子女落后于同龄孩子
3. 老师（讲师）的专业性很强
4. 为了开发子女的才能和素质
5. 没有照顾子女的人
6. 觉得需要先前教育
7. 相比费用教育效果更好
8. 孩子自己希望
9. 因为新冠疫情等可使用的服务有限
10. 使用其他服务年纪尚小
11. 其他（ ）

[로직 : 문12=4 ~7 응답자만]

[로직 : 문12=4~7 중 rank 순서대로 로테이션(문14)]

问题13. **[제시:문12 rank] 使用非对面教育服务的理由**是什么? 请按顺序选择2个.

[복수]

1. 更能激发孩子的兴趣
2. 不受时空限制的自由
3. 很难在附近使用合适的对面教育服务
4. 能听著名讲师的课
5. 从小就想让熟悉电子产品
6. 因为可以反复学习觉得很有效果
7. 比其他服务便宜
8. 可以比较多种授课内容进行选择
9. 可以选择符合孩子水平的课程或内容来使用
10. 父母可以一起参与活动或授课
11. 其他 ( )

[로직 : 문12=4 ~ 7 선택하지 않은 응답자만]

问题14. **[제시:문12 rank] 不使用非对面教育服务的理由**是什么? 请按顺序选择2个.

[복수]

1. 因为年纪还小, 所以觉得现在面授教育比较适合
2. 没有教师的指导, 感觉教育效果比较低
3. 无法考证教育内容和质量
4. 使用电子产品担心会影响孩子的身体健康(视力等)
5. 担心对媒体的依赖增加, 对成长产生负面影响
6. 对接受教育的反馈或管理不到位(自我学习孩子还小)
7. 父母很难抽出时间一起活动或指导孩子
8. 与服务内容相比使用费用似乎更贵

9. 因为合同或义务使用时间等解除很麻烦
10. 其他（　）

Ⅳ. 中国以外的教育服务选择基准及使用意向

[로직 : 항목 로테이션(문15~문17)]

轮换项目1
1. 面授型教育服务(补习班或是个人及集体指导)
2. 非对面型教育服务(在线教育服务，智能玩具，机器人等)

问题15. 到目前为止，幼儿子女使用的**[제시: 로테이션항목1]** 有没有**母公司不是中国而是其他国家制作(或提供)的教育服务**？**[단수]**

1. 是
2. 不是 ⇒ **문**15-2
3. 不清楚 ⇒ **문**15-2

问题15-1. 到目前为止，幼儿子女使用的**[제시: 로테이션항목1]** 中有没有**韩国制作(或提供)的教育服务**?**[단수]**

1. 是 ⇒ **문**16
2. 不是 ⇒ **문**17
3. 不清楚 ⇒ **문**17

问题15-2. 到目前为止，幼儿子女使用的**[제시: 로테이션항목1]** 中**没有使用其他国家制作(或提供) 教育服务的理由是**? 最多可以选择2个.**[복수]**

1. 周围的评价不好
2. 和中国的幼儿教育课程多少有点差异
3. 使用费用可能较高

4. 很难接受教育内容的事后管理
5. 中文字幕和配音等不可靠**[로직: 2.비대면교육서비스 로테이션시에만 제시]**
6. 周围的人对其他国家产品使用者的视线感到负担
7. 对退款或改善要求的反馈不畅
8. 周围没有其他国家的教育服务提供机构**[로직: 1.대면형 교육서비스 로테이션시에만 제시]**
9. 没有特别理由(不太在意制作国家)
10. 其他（ ）

[로직 : 문15-1=1 응답자만]

问题16. 到目前为止，幼儿子女使用的**[제시: 로테이션항목1]**多么满意?

非常满意	大体满意	普通	大体不满意	非常不满意
5	4	3	2	1

[로직 : 문16=1,2 응답자만]

问题16-1. 韩国产**[제시: 로테이션항목1]** 不满意的理由是? 根据顺序选择2个. **[복수]**

1. 教育内容比期待的要差
2. 和中国的幼儿教育课程多少有点差异
3. 其他国家(美国，欧洲等)的教育服务好像更好
4. 使用费用好像很贵
5. 很难接受教育内容的事后管理
6. 中文字幕和配音等不可靠**[로직:2.비대면 교육서비스 로테이션시에만 제시]**
7. (因反韩情绪等)受到周围人评价的影响
8. 对退款或改善要求的反馈不畅
9. 其他（ ）

[로직 : 문15-1=2,3 응답자만]

问题17. 韩国产**[제시: 로테이션항목1]** 不使用的理由是? 根据顺序选择2个. **[복수]**

1. 周围的评价不好
2. 和中国的幼儿教育课程多少有点差异
3. 其他国家(美国, 欧洲等)的教育服务好像更好
4. 使用费用好像很贵
5. 很难接受教育内容的事后管理
6. 中文字幕和配音等不可靠**[로직: 2.비대면 교육서비스 로테이션시에만 제시]**
7. (因反韩情绪等)受到周围人评价的影响
8. 对退款或改善要求的反馈不畅
9. 周围没有韩国教育服务提供机构**[로직: 1.대면형 교육서비스 로테이션시에만 제시]**
10. 没有特别理由(不太在意制作国家)
11. 其他 ( )

Ⅴ. Demographic Questions

※ 请把过去三个月支出的费用按月平均计算出来.

※ 子女养育费用包括伙食费, 衣着费, 教育费, 医疗费等养育子女 所需的所有费用.

※ 与子女数量无关, 请回答养育全体子女所花费的费用.

问题1. 您的月均消费支出额和养育子女所消费的费用是多少? **[오픈]**

月平均消费支出额 ( ) 元

月平均消费支出额中子女的养育费用 ( ) 元

问题2. 您的最终学历是？**[단수]**

1. 初中毕业
2. 高中毕业

3. 专科(2~3年制)毕业
4. 4年制大学毕业
5. 研究生以上

问题3. 请回答本人及配偶是否就业.[단수]

	就业	休职中	学业中	求职中	未就业
1	2	3	4	5	5
1. 本人					
2. 配偶					

[로직 : 배문3=1 or 2 응답자만]

问题4. 请回答本人及配偶的职业群.[단수]

1. 管理者
2. 专家及相关从业人员
3. 文职从业人员
4. 服务业从业人员
5. 销售从业人员
6. 农林/渔业熟练从业人员
7. 技术员及相关技能从业人员
8. 设备/机械操作及装配从业人员
9. 单纯劳务从业人员
10. 军人
11. 公务员

问题4. 请回答配偶的职业群.[단수]

1. 管理者
2. 专家及相关从业人员
3. 文职从业人员
4. 服务业从业人员
5. 销售从业人员

6. 农林/渔业熟练从业人员
7. 技术员及相关技能从业人员
8. 设备/机械操作及装配从业人员
9. 单纯劳务从业人员
10. 军人
11. 公务员

〈 感谢您的应答 〉