

건설산업, '역발상'이 필요하다

성숙기 건설시장 - 새로운 전략적 변화 모색해야

이 흥 일 | 한국건설산업연구원 연구위원 hilee@cerik.re.kr

주택시장 침체로 4년 연속 수주 감소

2008년 이후 국내 건설시장의 침체가 4년 가까이 지속되고 있다. 종합건설업체의 국내 건설 수주액은 2007년에 127.9조원으로 사상 최고치를 기록한 이후 현재까지 감소세를 보이고 있다. 종합건설업체의 2010년 국내 수주액은 불변금액 기준으로 보면 외환위기 직전인 1997년보다도 적은 금액이다. 이렇다보니 국내 건설시장이 이미 성숙기를 지나 쇠퇴기로 접어든 것 아니냐는 얘기가 나오고 있다. 그러나, 외환위기 이후 성숙기에 진입한 국내 건설시장은 아직까지도 성숙기를 지나고 있는 것으로 판단된다.

최근 국내 건설시장의 극심한 침체는 시장의 구조적 변화보다는 민간 건설 수주, 특히 주택 수주의 침체에 기인하고 있다. 2008년 이후 분양가상한제가 민간 택지로 확대 적용됨에 따라 주택시장의 침체가

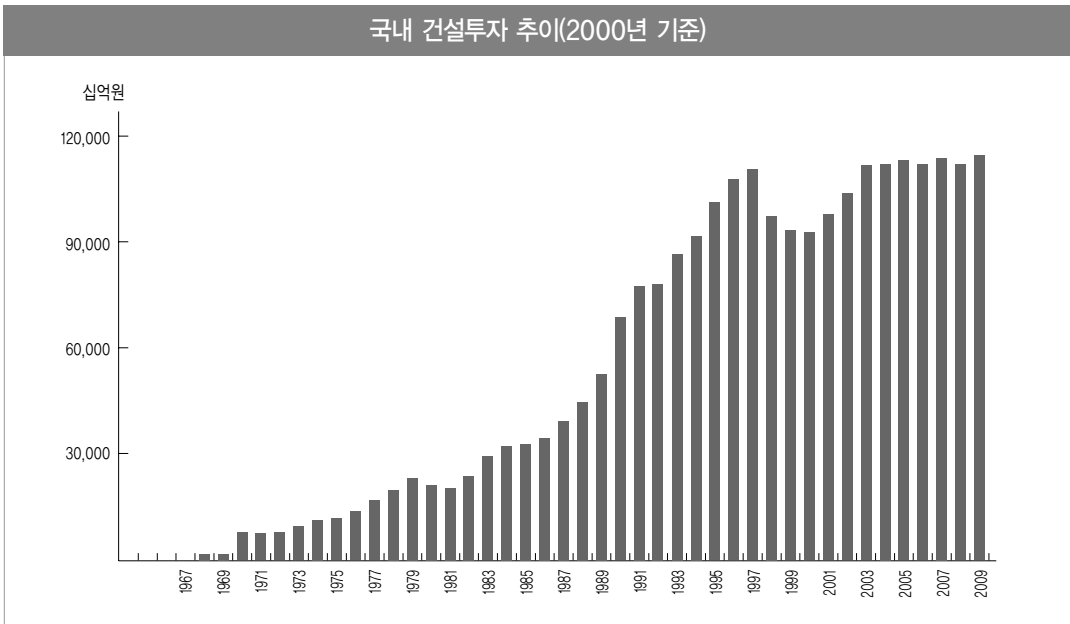
시작되었다. 이후 글로벌 금융위기까지 더해짐에 따라 주택시장은 3년 연속 극심한 침체를 지속했다. 2010년 주택 수주가 2007년 대비 45.6%나 줄어들었으며, 이에 따라 민간 수주도 2007년 대비 28.5% 감소했다.

올해는 그동안 침체가 지속됐던 주택 수주와 민간 건설 수주가 회복되고 있지만 회복 속도가 느리고, 지난 2년 간 4대강 사업을 비롯해 발주가 양호했던 공공부문이 지난 2년 간 발주 증가의 영향으로 다시 발주가 감소함에 따라 전체 국내 건설 수주는 회복되지 못하고 있다.

2020년까지 건설시장 성숙기 지속

현재 국내 건설시장이 성숙기에 있다는 것은 지난 30년 간의 국내 건설투자의 장기 추이를 보면 더욱 분명히 드러난다. 국내 건설투자는 2009년에 공공부

국내 건설투자 추이(2000년 기준)



자료 : 한국은행.

문이 주도한 토목 투자 증가에 힘입어 전년 대비 3.4% 증가한 이후 2010년부터 감소세를 보이고 있다. 선행 지표인 건설 수주가 최근 3년 연속 감소했음을 감안할 때 건설 투자의 감소세는 향후 좀 더 지속될 것으로 예상된다.

그러나, 중장기적으로 보면 2020년까지는 국내 건설투자가 현재 수준을 유지하며 성숙 단계를 지속할 것으로 예상된다. OECD 국가들의 지난 30년 간 1인당 GDP와 GDP 대비 건설투자의 관계를 기초로 분석한 결과, 현재 GDP 대비 15% 수준인 국내 건설투자 비중이 2015년에는 13% 내외, 2020년에는 11% 내외에 이를 것으로 전망된다.

이렇게 GDP에서 차지하는 건설투자 비중은 점진적으로 감소하지만, 국내 경제 규모가 지속적으로 성장하고 있음을 감안하면 국내 건설투자 규모는 2020년까지 연평균 1~2%의 성장을 지속할 것으로 전망

된다.

일본을 비롯한 일부 선진국들은 이미 자국 내 건설투자의 규모가 감소하는 쇠퇴기에 접어들었다. 국내 건설투자가 2020년까지는 현재 수준을 유지하겠지만, 늦어도 2020년대 중후반 이후에는 분명 쇠퇴기에 접어들 것으로 예상된다.

결국 국내 건설시장은 향후 주택 수주의 회복세가 지속되고, 민간 건설시장이 활기를 찾는다 해도 국내 건설시장이 2007년의 수준을 넘어 재도약하기는 어려울 것으로 예상된다.

국내 건설시장이 이미 본격적인 성숙기에 진입하였기 때문이다. 더구나 국내 건설투자가 총량적으로 현재 수준을 향후 10년 간 유지한다고 해도 건물 신축과 같은 신규 투자의 비중은 계속 줄어들고, 건축물이나 SOC 구조물의 리모델링과 같은 유지보수 투자 비중이 증가할 것이다.

역발상 전략으로 위기를 기회로

이러한 성숙기 시장에서 국내 건설업체는 어떠한 전략적 변화를 모색해야만 할까? 한마디로 위기를 기회로 전환시키는 역발상적 전략이 필요하다. 우선, 침체된 주택시장에서의 역발상 전략이 필요하다. 국내 신규 주택 수요는 2000년대 중후반 45만호를 정점으로 이미 감소 국면에 접어들었다.

매년 7,000~8,000가구씩 신규 주택 수요가 감소하고 있다. 2011년 현재 신규 주택 수요는 약 43만호 정도로 추정되는데, 2015년이면 40만호 이하로 수요가 하락하고 2020년에는 36만호 수준으로 수요가 하락할 전망이다. 이는 신규 주택 건설시장이 계속 축소된다는 얘기다. 이렇게 축소되는 주택 건설시장만 바라보면 사실 누구라도 부정적 생각이 들 수밖에 없을 것이다.

이러한 국내 주택 건설시장의 미래를 보면서 건설인은 역발상을 할 수 있다. 신규 주택 수요는 줄어들지만 세부적으로 볼 때 소득 증가와 멸실에 의한 대체 수요는 계속 증가한다. 정비사업 수요와 고급 주택 수요는 계속 증가한다는 얘기다.

전국적으로 주택 보급률은 이미 100%를 넘어섰지만 수도권과 1, 2인 가구만을 놓고 보면 보급률이 아직 100%에 이르지 못해 주택이 부족하다. 특히, 현재 기준으로 1, 2인 가구의 주택 수요는 17만 가구에 이른다. 전체 주택시장은 부정적이지만 수도권과 1, 2인 가구를 대상으로 한 시장에서는 여전히 기회를 포착할 수 있을 것이다.

전국적으로 주택 보급률이 100%를 넘어서면서 주택시장은 공급자 교섭력 우위 시장(seller's market)에서 구매자 교섭력 우위 시장(buyer's market)으로 바뀌고 있다. 건설사들에게는 결코 달갑지 않은 변화

이다. 그러나, 이러한 거대한 시장의 변화 속에서도 역발상 전략을 고안해 내고 실천할 수 있다. 구매자 교섭력 우위의 주택시장에서 건설사들은 우선 마케팅 역량을 키워야 한다.

구매자가 현재 거주하고 있는 주택에서 만족하지 못한 잠재 니즈(needs)를 발견해 내야만 하고, 이를 충족시킬 수 있는 신규 주택을 건설해야만 분양에 성공할 수 있다. 가까운 일본의 경우 이미 이러한 주택 시장으로 전환되었다고 할 수 있다. 주택의 양적인 분양 규모도 작을 뿐만 아니라 기존의 주택과 차별화된 다양한 구조와 인테리어 디자인, 편의시설이 매우 중요한 시장이 되었다. 과거 신도시 개발과 같이 유사한 주택의 대규모 공급을 통해 이윤을 추구한 국내 건설사들이 매우 적응하기 어려운 시장이라고 할 수 있다.

그러나, 다수 국내 건설사들이 적응하기 어려운 이러한 시장에서 역발상 전략을 통해 새로운 기회를 포착할 수 있다. 고객의 잠재 니즈를 발굴하는 마케팅 역량, 상품 개발 역량을 타사보다 먼저 확보한 건설사는 구매자 교섭력 우위 시장에서 엄청난 기회를 맞이할 수 있을 것이다.

녹색 성장 트렌드, 신기술 기반으로

SOC 부문도 마찬가지이다. 현재 우리나라는 수도권 교통 체증을 해소하기 위한 교통 인프라와 광역 교통망, 녹색 성장에 부합하는 철도를 제외하고는 대부분의 SOC가 크게 부족하지 않은 상황이다. 공공 부문의 재정도 여의치 않은 상황이다. 결국 주택시장과 별반 다르지 않게 SOC 부문의 시장 전망도 건설사들에게 크게 밝지 않다.

그러나, 철도, 녹색 기술을 활용한 도로, 공항, 항

만 등과 같이 녹색 성장 패러다임 변화에 맞춰 다시 생각해 보면 성장하는 상품이 보이게 된다. 이미 기본적인 인프라 시설이 완비된 상황이지만 신기술을 기반으로 해 새로운 시장을 창출할 수도 있다.

대심도 철도/도로, 초고속 하이웨이/철도, 대규모 지하 공간 개발, 해저 도로, 신재생 에너지 등 신기술을 기반으로 한 신규 시장 창출의 예는 무수히 많다. 무엇보다 중요한 점은 국내의 성숙기 시장에서 이런 신기술을 통해 신규 시장을 새롭게 창출한 경험은 국내 건설사로 하여금 신흥국을 비롯한 세계 건설시장으로의 진출을 촉진시킨다는 점이다. 역발상을 통해 위기를 기회로 전환시킬 수 있는 것이다.

민자 및 공모형 PF 사업 역시 단기적으로는 시장 여건 개선이 어려워 보이나, 중장기적으로는 성숙기로 접어든 국내 건설시장의 출구 역할을 할 것이라고 생각한다.

공공부문의 재정은 지속적으로 개선이 어려울 것이며, 선진국에 비해 비대한 공공 서비스도 점점 민간으로 이양되는 비중이 증가할 것이다. 그렇게 보면 국내 건설사들은 현재에 비해 사업 기획 및 제안 역량, 금융 조달 관련 역량 배양이 더욱 중요할 것이다. 그리고 이러한 역량은 도심 재생과 같은 개발사업과 더불어 장차 중동 건설시장 붐이 가라앉은 후 신흥국 시장에 진출하는 데도 기반이 될 수 있다. 민자 및 공모형 PF 사업과 같은 개발사업에 대한 역발상이 필요한 것이다.

아울러 국내 건설사들이 과거 시공 위주의 사업을 전개하며 터부시해 왔던 운영사업에 대한 역발상도 필요하다. 향후 국내 건설시장이 정체된 이후 운영사업은 건설사들의 사업 포트폴리오 다각화 대안의 하나로 중요성이 커질 것이다. 더구나 운영사업의 경우



성숙기에 접어든 국내 건설시장에서 한계를 극복하기 위해서는 위기를 기회로 전환시키는 역발상적 전략이 필요하다.

는 시공 사업부문의 매출이 불안정한 가운데 안정적인 매출 형성에 기여할 수 있는 장점이 있다. 유럽의 선진 건설업체들은 이미 15~20년 전 자국 건설시장의 성숙기 진입 위기를 겪으면서 운영사업을 비롯한 서비스 분야의 매출을 꾸준히 확대해 왔다. 플랜트 시운전과 운영 경험뿐 아니라 도로, 철도와 같은 민자 시설물의 준공 이후 운영 경험, 임대주택 운영 경험, 복합레저시설 운영 경험, 자산관리 경험 등은 향후 신흥국 건설시장 진출에도 큰 장점으로 작용할 수 있다. 국내 건설시장이 본격적인 성숙기에 접어들었다. 시장 규모만 놓고 보자면 누구나 부정적인 시각을 가질 수밖에 없다.

건설사들이 역발상을 통하여 이러한 국내 건설시장의 한계를 극복하고 새로운 기회를 포착하길 바란다. 이를 통해 장차 중동 시장을 넘어 신흥국 시장에 성공적으로 진출할 수 있는 역량을 배양하고 선진 건설기업으로 탈바꿈하기를 기대해본다. CERIK