

# 2015년 이전에 해외 수주 年 1,000억 달러 돌파 전망

- 유망 상품은 여전히 플랜트, 프로젝트 매니저 수요 높아 -

최 석 인 | 한국건설산업연구원 연구위원  
sichoi@cerik.re.kr

**본** 고에서는 해외 건설시장과 역량에 대해 국내 건설기업 CEO 100인을 대상으로 한 설문조사를 바탕으로 관련한 주요 조사 결과를 제시하고자 한다. 먼저, 국내 건설산업의 해외 수주 1,000억 달러 달성 시기를 묻는 질문에서 응답자의 20.8%가 2013년이 유력할 것으로 전망하였다. 다음으로 2014년(19.8%), 2012년(17.7%), 2015년(15.6%)이 유망한 것으로 응답하였다. 현재 정부가 전망하고 있는 1,000억 달러 달성 시기는 2014년이다.

해외 시장 진출과 관련해서 응답자의 26%는 '이미 진출하고 있다'고 밝혔고, 29%는 '앞으로 진출 의향이 있는 것으로 나타났다. 반면, '진출 의향이 없다'고 밝힌 회사도 45%에 달하였다. 이러한 분포는 도급순위 100위 이내의 회사보다는 그 이상의 회사에서 두드러졌다.

## 주력 시장은 동남아와 중동

〈그림 1〉은 해외 시장 희망 권역을 조사한 결과이다. 신규로 진출하는 기업의 경우 동남아시아(37.9%)

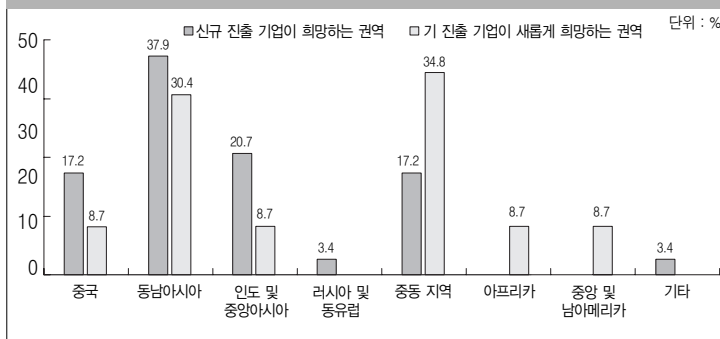
가 가장 높았으며, 다음이 인도 및 중앙아시아(20.7%), 중국과 중동(각 17.2%)인 것으로 나타났다. 반면에 이미 진출하고 있는 기업의 경우는 중동 지역(34.8%)이 가장 높았으며, 다음으로 동남아시아(30.4%)가 높게 나왔다. 기타 권역은 같은 비중으로 조사되었다.

신규 진출 기업과 달리 기 진출 기업은 아프리카와 중남미 권역에도 관심이 어느 정도 있는 것으로 나타났다. 동남아시아의 경우 양 기업군 모두 해외 진출의 가장 중요한 권역으로 인식하는 반면에 중동과 인도·중앙아시아, 중국 권역은 선호도가 나뉘었다. 특히, 중국과 인도는 세계에서 가장 큰 건설시장으로 부상하고 있지만, 이들 시장에 대한 리스크는 해외 시장 기 진출 기업과 신규 진출 기업 간의 시장 진출과 관련한 인식의 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 중동 지역의 경우 신규 진출보다는 기 진출 기업이 공략해야 할 권역인 것으로 본 조사에서는 나타나고 있다.

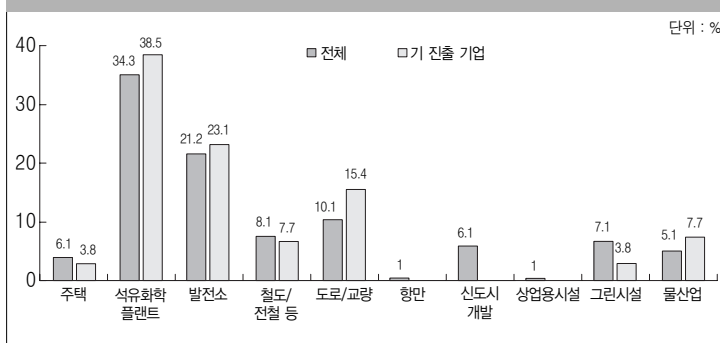
관련하여 현재 해외 수출이 가장 많이 이루어지고

## 특집 건설 CEO 100인에게 묻다

〈그림 1〉 해외 진출 희망 권역



〈그림 2〉 해외수출 유망 상품



있는 중동권역의 퇴조 시기를 묻는 질문에서는 응답자의 44.8%가 '5년에서 10년까지 계속될 것'으로 보고 있었다. '5년 이내'로 보는 CEO는 28.1%, '3년 이내'는 14.6%인 것으로 나타났다. 이러한 응답 경향은 현재 해외 진출 중인 CEO의 응답 경향과도 거의 일치하였다.

유망 수출 상품(1순위)에서는 석유화학 플랜트(34.3%), 발전소(21.2%), 도로/교량(10.1%)의 순으로 나타났다. 여전히 플랜트 상품군이 앞으로도 계속 유망할 것으로 보고 있었다. 신도시 개발, 그린 시설이나 물산업의 경우 당초의 기대보다는 낮은 응답을 보인 것이 특이점이라 하겠다. 2순위의 경우는 철도/전철 사업(24.5%)이 3순위의 경우는 신도시 개발

(22.9%)이 가장 많이 지목되었다.

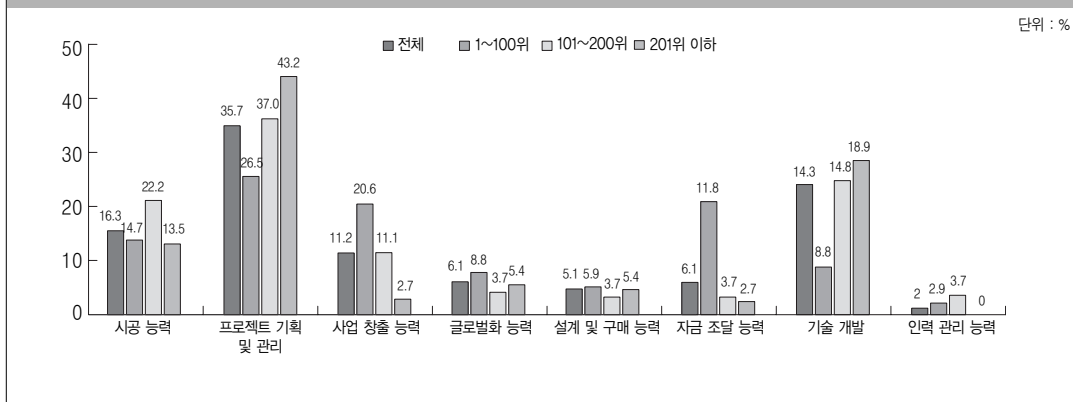
### 프로젝트 기획 및 관리 역량 중시

해외 시장에서 중요한 기업 역량을 전체와 응답 기업의 규모별로 구분하여 나타내어 보았다(〈그림 3〉 참조). 제일 중요한 역량은 공통적으로 '프로젝트 기획 및 관리 역량'(35.7%)인 것으로 조사되었다. 다만, 다른 항목에 대해서는 기업 규모별로 차이를 보였다. 100위 이내 기업의 경우는 이외에도 사업 창출 능력과 자금 조달 능력에 대해서도 중요하게 인식하고 있었다. 반면에 100위 이하 기업은 이보다는 시공 능

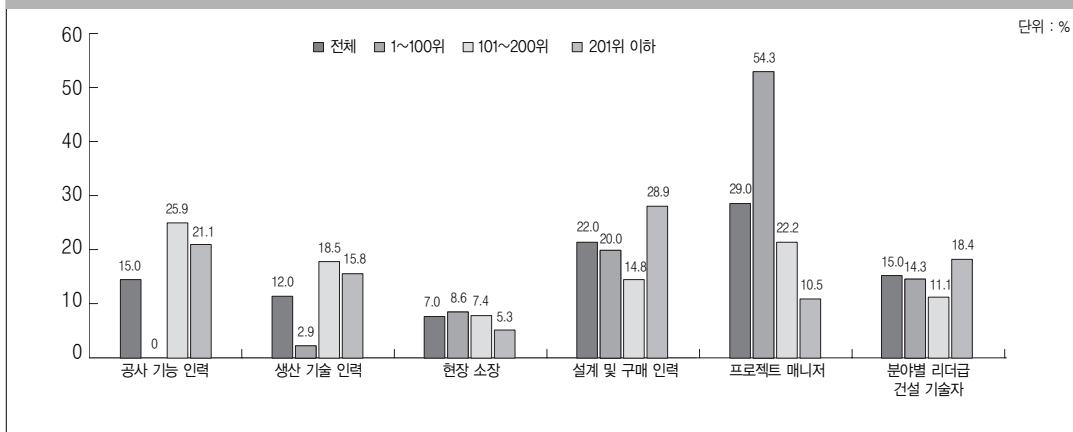
력, 기술 개발 등에서 기업의 역량이 강화되어야 함을 더 크게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 대형 기업은 도급 사업과 함께 투자형 사업의 중요성(사업 창출 및 자금 조달 능력)도 인식하고 있다는 것이며, 새롭게 해외 시장에 진출하고자 하는 중소기업은 도급 사업과 관련한 역량에 무게중심이 더 있었던 것으로 판단된다.

〈그림 4〉는 해외 시장에 필요한 인력 유형을 전체 평균과 기업의 규모별로 나타내었다. 공통적으로 '프로젝트 매니저'의 수요(29%)가 가장 높았다. 이러한 경향은 100위 이내 기업에서 매우 높았다(54.3%). 반면에 100위 이상 기업에서는 공사 기능 인력, 생산 기술 인력에 대한 수요도 높은 것으로 나타났다. 설

〈그림 3〉 해외 시장에서의 중요 역량



〈그림 4〉 해외 시장에서 필요한 인력 유형



계 및 구매 인력과 분야별 리더급 건설 기술자는 기업 규모에 상관없이 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이들 인력을 양성하기 위한 방식에 대해서는 응답자의 31%가 '리더급 전문가의 재교육 투자 강화'를 통한 전문 인력 양성에 무게중심을 두었다. 다음으로 30%가 '기초 교육과 재교육 모두에 투자를 강화해서 기존 및 신규 인력의 질을 높여야 할 것'으로 인식하였다. 그리고 '기초 교육 혁신과 투자 강화로 기업 재교육 비용 절감 및 신규 인력의 질적 제고'

(20%)도 필요한 것으로 인식하고 있었다.

과거와 달리 현재의 해외 건설시장은 일부 대형 기업만이 아닌 국내의 많은 기업들이 관심을 가지는 영역으로 진출 권역 및 유망 상품과 요구되는 기업 및 인력의 역량 등에서도 다양한 스펙트럼을 보이고 있다. 따라서 지금까지 주로 대형 기업을 중심으로 논의된 산업 차원의 전략은 이제부터 중소형 기업까지 확대하여 보다 확장되고 다양한 시나리오를 준비하여 해외 수출을 비약적으로 늘일 수 있는 구체적인 전략을 마련해야 할 것이다. CERIK