

해외건설, 지속 가능한 수주 성장세 이어갈 수 있나

- 지난해 수주액의 25%가 국내 자본 투자에 의한 것, 지역 편중 현상도 위험 요인 -

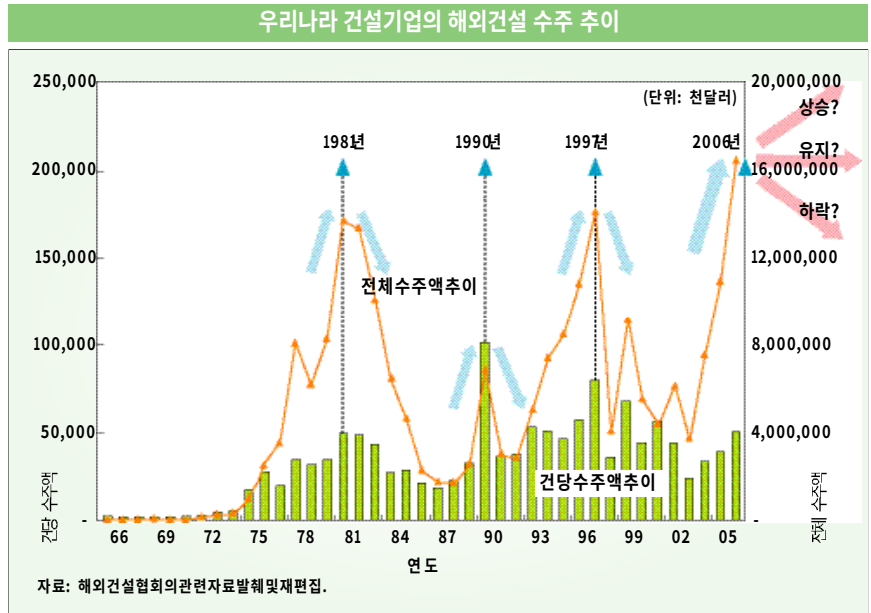
과거 우리나라가 10억 달러 이상 해외 건설 수주액을 달성한 해는 198년(13억 달러)과 199년(14억 달러) 등 2차례가 있었다. 하지만, 모두 당시의 수주 상승세를 유지하지 못하고 다음 해에 10억 달러 이하로 하락하였다. 현 시점에서 이러한 과거 경향을 언급하는 이유는 바로 200년(16억 달러)을 달성한 해이기 때문이다. 과거와 달리 해외시장이 국내시장의 불황을 타개할 수 있는 필수 시장으로 인식된 현 시점에서 해외건설시장의 성장 혹은 하락은 국내 건설산업에 주는 파급 영향이 매우 클 수밖에 없다. 본고에서는 국내 기업의 해외 수주와 관련한 주요 동향을 살펴보고, 향후 성장 가능성에 대해 논하고자 한다.

국내 자본 투자에 의한 수주가 25% 차지

우선, 국내의 해외 자본 투자인 경제협력 기금, 대외원조사업, 해외시설투자 등은 해외시장에서 국내 업체들의 중요한 수주 시장이 되고 있는 것으로 나타났다. 국내 기관들의 해외 투자가 차지하는 비중은 2003년에는 7.4%에 지나지 않았으나 200년에는 23.96%로 3.2배 증가한 것으로 나타났다. 200년 해외 수주액 16억 6,800만 달러 가운데 39억 4,500만 달러 정도가 국내의 자본 투자에 의해 수주된 것으로 조사되었다.

주력 시장은 중동 · 아시아 지역

권역별로 국내 건설기업의 주력 시장은 중동(57%) 및 아시아(25%) 지역이며, 전체



수주액의 83%가 이 지역에서 수주된 것이다. 계약건수로 보면 아시아 지역이 57%로 높은 비중을 차지하고 있지만 금액의 규모 면에서는 25% 정도에 불과하다. 중동 지역은 플랜트 부문이 주종을 이루었으며, 아시아는 토목 · 건축 부문이 많았다. 최근에는 아프리카 지역의 수주도 늘어나고 있는 것을 알 수 있다.

참고로 ENR지에 의하면, 세계 22개 건설업체는 2003년도 기준으로 유럽 시장이 36%, 아시아 · 호주 시장이 18%, 중동 시장이 15%, 미국 시장이 13% 등의 순으로 매출액 비중을 점한 것으로 나타났다. 국내 기업의 활동 무대가 글로벌 기업에 비해 좁은 것은 어쩔 수 없는 현실이었으나 중동 시장에 너무 편중된 국내 기업의 해외 수주 비중은 향후 가장 큰 위험 요소가 될 것으로 판단된다.

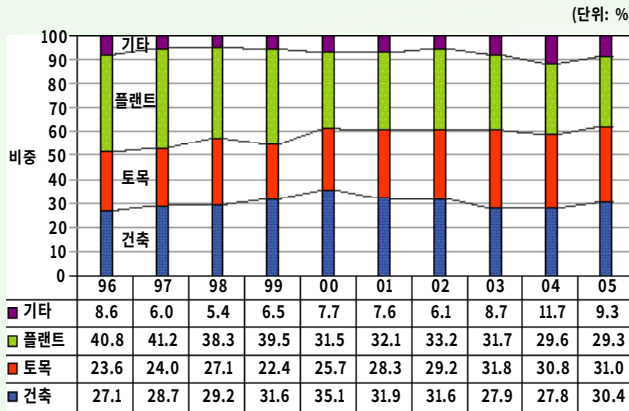
또한, 중동 및 아시아 지역의 총 수주액이 전체 해외 수주액의 83% 이상을 차지하고 있는 것은 국내 업체들의 내부 역량보다는 고 유가에 힘입은 발주 기관들의 투자 여력 증대 등 외부 환경 요인이 더 크게 작용하고 있음을 시사해주는 것으로 이에 대한 심층 분석 및 대책이 필요하다.

참고로 중동, 아시아, 아프리카 지역 등 국내 건설기업의 관심권역에서의 세계 22개 기업의 점유율 및 증감률은 정점을 지나 점차 감소하고 있는 실정인 것으로 나타나고 있다. 이러한 경향은 우리의 주력 시장이 고 성장 동력을 점차적으로 상실하고 있는 것이 아닐까 하는 해석도 가능하게 한다.

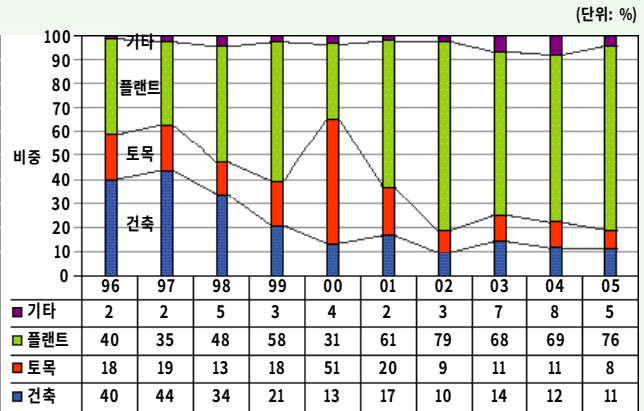
플랜트 줄고 토목 · 건축 비중 늘어나

과거 10년 동안 해외건설 시장 전체의 상

해외 시장과 국내 기업의 상품구조 비교



(a) 해외건설시장전체



(b) 우리나라건설기업

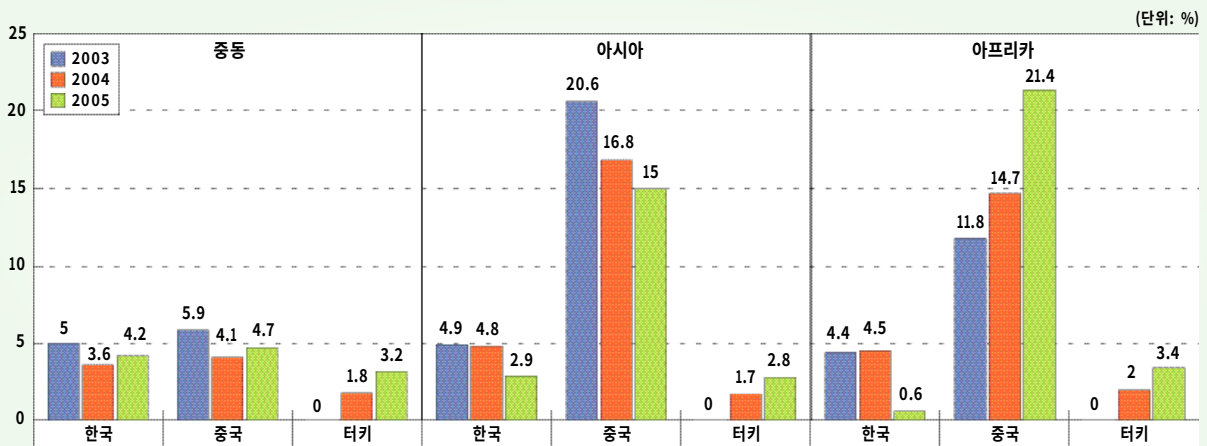
품구조는위의그림과같이 2000년도를기
점으로 하여 플랜트 상품군의 비중이 줄어
들고 평균 60% 이상 토목·건축 상품군의
비중이 높아졌다. 전체 해외시장의 상품군
별구성이플랜트에서토목·건축상품군으
로 옮겨가고있는 것과반대로국내기업의
경우 플랜트 상품의 비중이 계속 증가하는
경향을 보이고있다. 플랜트 상품군에집중
된 현상은 중동시장 편중 현상과 마찬가지로
유가행진이 멈출 경우 국내기업들에
게타격을줄 가능성이있다. 따라서해외건
설시장의상품구조변화에적응할수있는
역량제고및전략마련이필요할것으로판

단된다.

ENR에 따르면 국내 기업은중국에 이
어네덜란드, 스페인, 터키등에게도추월당
한것으로 조사되고있다. 특히, 중국, 터키
등은중동, 아시아, 아프리카지역에서국내
기업과 경쟁 관계에 있는 국가들이다. 아시
아지역에서는 중국 기업들의시장점유 비
중이 가장 높고 아프리카 지역에서도 중국
기업들의 시장 점유율이 빠른 속도로 증가
되고 있는 실정이다. 한편, 2003년도부터
ENR에서 별도 통계로 나타나기 시작한
터기업체들의수주비중은3개지역모두에
서계속성장하고있다.

특히 아프리카에서 중국은 안정적인 에
너지 확보 차원에서 2000년까지 3년 동안
30억달러에해당하는원조를저개발·산
유국에 집중 제공하겠다는 국가 계획을 발
표하여 국내 업체들에게는 상당한 위협을
가하게될것으로예상되고있다. 그리고터
키는 한국보다 인건비가 저렴하다는 것과
함께 이슬람 문화권이라는 장점을 가지고
있어 현재 급부상하는 이슬람 경제권에서
강력한경쟁상대로 부각될 가능성이있다.
이와함께인도와이집트기업들 역시향후
해외시장에서는 국내 기업의 경쟁 상대로
부각될전망이다. 인도는저임금, 높은교육

주요 해외 권역에서의 한국과 경쟁 국가의 시장 점유비



수준, 그리고 영어구사능력측면에서, 이집트는 이슬람문화권이라는 측면에서 국내 기업에 비해 유리한 조건을 갖추고 있다.

향후에도 수주 증가세 이어질까

국내 기업들의 향후 해외 건설 시장에서의 전망은 긍정 및 부정 요인을 모두 가지고 있어 현재와 같은 상승세를 유지할 수 있을 것인지 정확하게 판단하기는 매우 힘들다. 하지만, 본고에서는 다음과 같은 주요 이유로 계속 상승보다는 유지 혹은 하락 가능성에 더 큰 비중을 두고자 한다. 첫째, 2년 연속 해외 건설 성장세가 국내 기업들의 체계적인 노력보다는 외부 시장 환경이 더 크게 작용했으며, 계속해서 외부 환경이 결코 국내 기업들에게 유리할 수는 없기 때문이다. 둘째, 고유가 행진이 멈출 것으로 예상됨에 따라 중동 지역 국가들이 투자 계획을 보수적으로 운영할 가능성이 높아졌다. 더욱이 달러화가 약세임에도 불구하고 고유가의 보합세 혹은 실질적 하락 경향은 이러한 가능성을 더욱 높이고 있다. 셋째, EU 가입이 좌절된 터키는 이슬람 문화권 국가에게 동일 문화권 인식을 강화해 심어주어 터키 기업들을 선호하는 경향이 높아질 것으로 예상된다. 이 경우 터키 기업들은 미국이나 유럽 기업보다는 한국 기업의 시장을 잠식할 가능성이 높을 것으로 판단된다. 넷째, 또 다른 주력 시장인 아프리카 및 아시아 지역에서는 중국과 중국계 기업들이 정치·외교를 포함한 국가 차원의 지원에 힘입어 국내 기업들의 시장 성장세가 더 어려워질 것이라는 예상이다.

다만, 다음과 같은 긍정적 요인이 작용할 경우에는 해외 건설 시장에서의 성장세가 지속될 것으로 판단된다. 하지만 이는 대내외 요인보다는 대외 환경에 의해 좌우되는 것이기 때문에 연속적이라기보다는 단기 현상에 그칠 가능성이 크다. 첫째, 유가 하락 전망과 달리 유가 상승이 지속되고, 달러 가치 하락이 현 시점에서 멈출 경우, 둘째, 국내 기업들의 주

택·부동산 개발 부문에 투자가 지속적으로 늘어나고 또 알제리나 베트남 혹은 카자흐스탄과 같은 국가들이 한국의 신도시 개발 경험을 적극적으로 활용하고자 하는 국가 전략이 힘을 얻게 될 경우, 셋째, 전자나 자동차 혹은 조선 등 제조업의 글로벌화 전략의 연장선에서 국내 투자보다는 해외 투자를 더 확대시킬 경우, 해외 주주의 성장 혹은 유가 가능성을 높일 수 있다는 판단이다. 넷째, 중국이나 인도, 혹은 터키 기업들이 현 지국가들의 자국화 정책에 따라 인력이나 자재 이동에 제한시킬 경우 사업 관리 역량이 상대적으로 강한 국내 기업들이 유리할 것으로 예상된다.

기업 자체 역량 강화 전략 필요

국내 기업들의 해외 시장 수주 경쟁력을 지속적으로 유지하기 위해서는 외부 환경에 의존하기보다 기업 내부에서 스스로의 역량을 강화하는 근본적인 대책을 수립해야 할 것으로 판단된다. 단기 대책으로는 상징성 혹은 랜드마크적 성격을 가진 건축 및 토목 부문의 개별 상품군에 역량을 집중시켜야 할 것이다. 그리고 민간 자본을 수반한 투자 개발형 사업을 활성화 하되 리스크 분산 전략을 펼쳐야 할 것으로 판단되며, 중동 및 아프리카 지역의 에너지 외교력을 강화하는 등 적극적인 '세일즈 외교'를 펼쳐야 할 것이다. 또한 국가와 산업이 협력하여 글로벌 전문 인력을 양성하기 위한 교육 및 훈련 프로그램을 개발할 필요도 있다.

2006년 국내 기업들의 해외 건설 시장 16억 달러 수주는 상당한 노력의 결과로 분명히 평가되어야 할 것이며, 향후 시장에서 이러한 수주 상승세를 유지하기 위해서는 지금과 같은 도전 의식과 함께 전략적이고 체계적인 노력이 산업 전반에 걸쳐 이루어져야 할 것이다. 

이복남 한국건설산업연구원 연구위원 bnlee@cerik.re.kr
최석인 한국건설산업연구원 연구위원 sichoi@cerik.re.kr

도서 안내

글로벌 브랜드 두바이

임은모 지음/미래사 펴냄/19쪽



두바이의 경제 기적에 관해 면밀히 분석한 책으로, 두바이의 경제 기적이 어디에서 비롯되었는지, 과연 앞으로 어느 정도까지 발전할 수 있을 것인지를 살펴본다. 두바이의 각종 브랜드 아이템과 창조적 경영의 분위기, 유용한 정책들을 살펴보고 수익성 세계 1위인 에미리트 항공과 두바이의 경쟁력을 지탱하는 에미리트 그룹, 또 두바이의 건설 및 금융 산업 등을 통해 두바이 비즈니스의 실체와 경쟁력, 앞으로의 미래 등을 분석해 본다.

세계 최고 CEO 좌우명

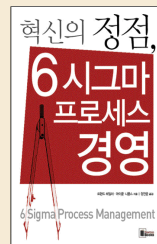
진희정 지음/비즈니스리빙 펴냄/27쪽



세계 정상급 CEO들의 좌우명을 수록한 책. 록펠러 재단의 창립자인 존 데이비슨 록펠러, 성공철학의 대가 나폴레옹 힐, 세계적인 투자자 워렌 버핏, 베스트셀러 작가 스티븐 코비, 미국 상원의원 힐러리 클린턴 등 77명의 세계적인 CEO들이 지니고 있는 자신만의 원칙, 즉 좌우명을 수록하고 있다. 이 책을 통해 세계 최고 CEO들이 겪은 시련과 그 시련을 이겨낸 그들만의 원칙을 파악하고 나만의 성공 원칙을 세워볼 수 있을 것이다.

6 시그마 프로세스 경영

로랜드 헤일 지음/정연운 옮김/네모박스 펴냄/9쪽



6 시그마 프로세스 경영(SSPM) 이해를 돕고 미래상을 제시한 책. 이 책은 왜, 그리고 어떻게 SSPM이 비즈니스 변화 노력들의 효과를 견고하게 하고 확대해낼 수 있는지에 대한 유용한 가이드를 제공한다. 6 시그마 실무 전문가인 저자들은 프로세스 경영에 대하여 새로운 생각을 해보게끔 하는 직관들과 관점들을 제시하고 있다. 구체적인 비즈니스에서의 도전과제들에 대해 어떻게 성공적으로 SSPM 접근을 구현하여 해결해나갈 수 있는지도 보여준다. 