

해외시장 유망 분야는 신도시, 북한에서는 교통 인프라

- 사업 위험성 및 3通 문제 해결이 북한 진출의 관건, 북한 진출 계획 검토 46% -

최석인 | 한국건설산업연구원 연구위원
sichoi@cerik.re.kr

해외 진출 의지 다소 '퇴보'

해외 건설시장 진출 의향에 대해서는 응답자의 14.9%가 '진출 계획이 있다'고 답하였다. 반면에 계획 없음을 답변한 CEO는 71.6%, 이미 진출한 경우는 13.4%였다. 참고로 2011년 조사 결과는 진출 계획이 있다는 답변이 29%, 계획이 없는 경우가 45%, 이미 진출한 기업은 26%였다. 해외 시장 진출 의지가 다소 퇴보되었다고 할 수 있으며, 이는 해외 건설시장의 경쟁 심화와 리스크 등과 연관이 있을 것으로 판단된다.

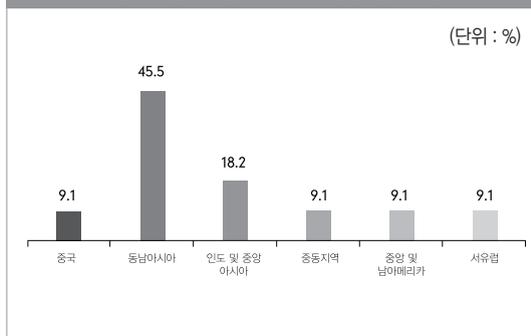
신규로 가장 먼저 진출하고자 하는 해외 시장 권역

은 동남아시아로 45.5%가 응답하였다. 다음으로 인도 및 중앙아시아(18.2%), 중동(9.1%) 순이었다. 이러한 결과는 2011년 조사 결과와 유사하였다. 새롭게 개척해야 할 권역도 마찬가지로 동남아시아, 인도 및 중앙아시아, 아프리카 순으로 조사되었다. 한편 중동시장의 퇴조 시기는 5~10년 이내(38.8%)와 5년 이내(29.9%)일 것으로 예상하였다.

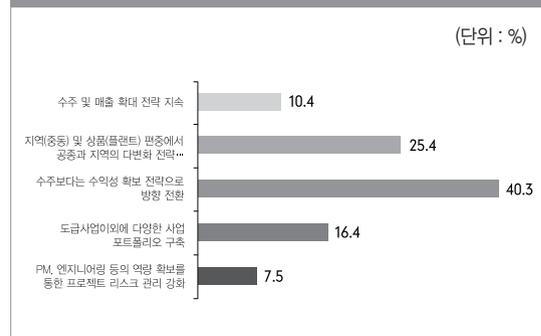
유망 분야는 '신도시 개발'

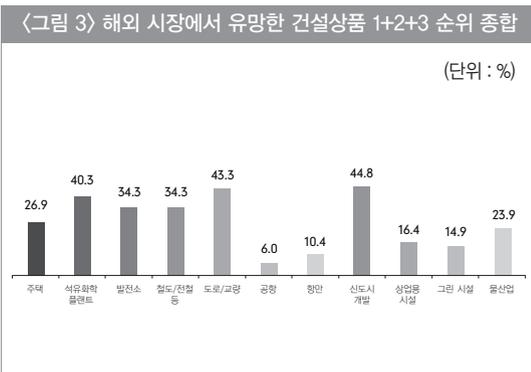
해외 시장에 대한 국내 건설기업의 전략은 수주보다는 수익성 확보 전략(40.3%)으로 방향 전환을

<그림 1> 선호하는 해외시장 진출 권역 1순위



<그림 2> 해외 시장에 대한 건설 CEO의 강조 전략



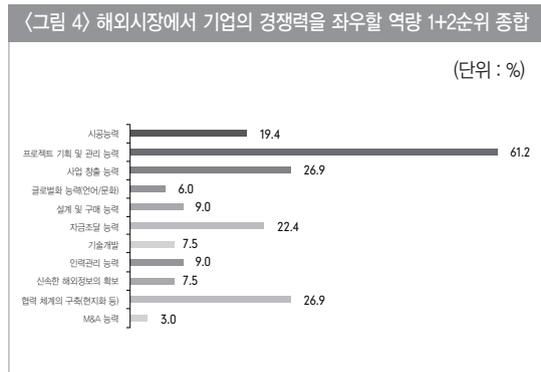


강조하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 공중과 지역의 다변화(25.4%), 도급 사업이외에 다양한 사업 포트폴리오 구축(16.4%)의 중요성을 피력하였다. 참고로 조사 대상 CEO 가운데 1~100위 기업의 소속 CEO는 지역 및 공중 다변화와 수익성 확보 전략을 동등하게 강조하였다.

해외 시장에서 유명한 건설 상품으로는 여전히 석유화학 플랜트(25.4%)를 지목하였다. 다음으로 발전소(20.9%), 도로·교량(11.9%) 순으로 응답하였다. 그런데 유명한 상품 1, 2, 3순위를 종합할 경우 유망 상품의 순위가 달라졌다(<그림 3> 참조). 신도시 개발이 1순위, 도로·교량이 2순위, 석유화학 플랜트가 3순위로 순위가 바뀌었다. 이러한 조사 결과는 2011년 조사에서도 유사하게 나왔으나 비중 측면에서는 그 중요성이 과거에 비해 더욱 강조되었다.

프로젝트 기획·관리 능력이 좌우

해외 시장에서 기업의 경쟁력을 좌우할 기술 역량은 2011년 조사 결과와 마찬가지로 프로젝트 기획 및 관리 능력(49.3%)인 것으로 조사되었다. 다음으로 사업 창출 능력과 시공 능력이 각각 14.9%인 것으로 나타났다. 중요한 역량을 1순위와 2순위



를 종합하여 집계하여도 프로젝트 기획 및 관리 능력의 중요성이 강조되었다. 다만, 협력체계의 구축(현지화등)도 차순위로 중요하게 인식되고 있는 것으로 조사되었다.

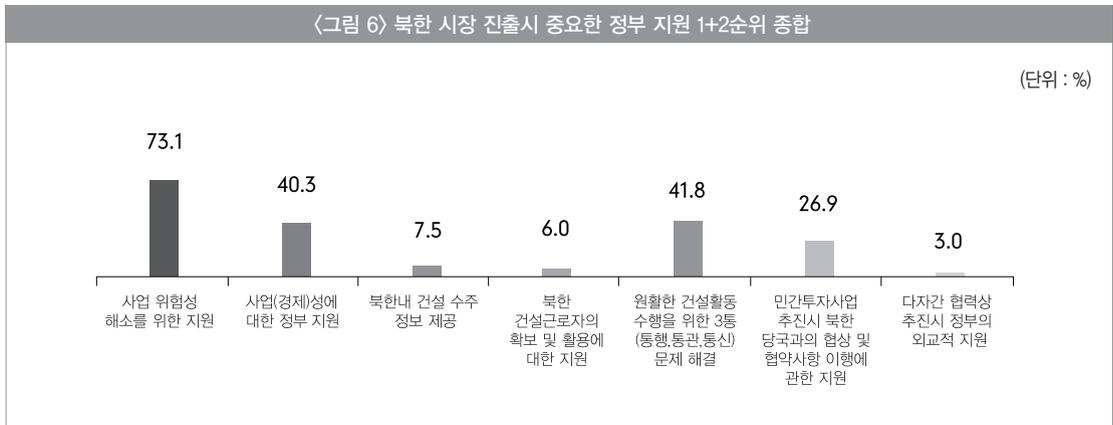
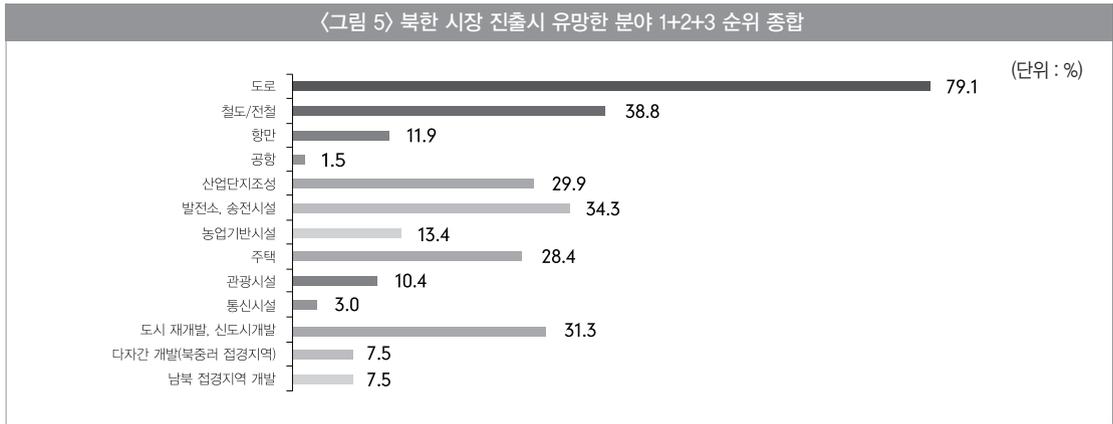
북한에서는 교통 인프라에 기대

조사에 응답한 건설 CEO 가운데 46%가 북한 건설시장에 대한 진출 계획을 검토하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 진출 계획이 없다는 응답도 53.7%가 있었다. 다만, 1~100위 이내의 기업 CEO의 북한 시장 진출 의향은 72.2%로 전체 응답의 경향보다 높은 것으로 나타났다.

북한 건설시장 진출시 유망한 분야 1순위는 도로(56.7%)인 것으로 조사되었다. 다음으로 도시 및 신도시 개발(9.0%), 발전소·송전시설(7.5%), 주택(7.5%) 순으로 집계되었다. 3순위까지 집계해본 결과 도로의 선호도는 여전하였으나 다음으로 철도·전철(2위), 발전소·송전시설(3위), 산업단지 조성(4위), 도시 및 신도시 개발(5위), 주택(6위)으로 우선순위가 다소 변경되었다.

위험성 및 3통 문제 해결돼야

정부의 지원 정책과 관련하여 CEO들은 사업 위



협성 해소를 위한 지원(65.7%)을 1순위로 강조하였다. 다음으로 원활한 건설활동 수행을 위한 3통(통행, 통관, 통신) 문제 해결(14.9%)을 지목하였다. 중요한 지원 1+2순위를 종합했을 경우 사업성(경제성)에 대한 정부의 지원(3위)과 민간투자사업 추진시 북한 당국과의 협상 및 협약사항 이행에 관한 지원(4위)도 강조되었다.

리스크가 진출 장벽 요인인 듯

금번 건설 CEO 조사에서 해외 및 북한 건설시장에 대한 전반적인 응답 경향은 2011년 조사 결과와 거의

유사하였다고 볼 수 있다. 다만, 해외 시장 진출의 의사와 관련해서는 과거에 비해 퇴조하고 있다는 것은 눈여겨볼 대목이다. 특히 해외 시장의 단위 사업 규모 확대와 리스크 증가는 신규로 진입하고자 하는 업체에게 큰 장벽으로 작용하고 있는 것이 아닌가 조심스럽게 판단해본다. 북한 시장 역시 건설 CEO의 상당수는 여전히 리스크가 큰 시장으로 이해하고 있는 것으로 보인다. 물론, 대형 건설기업의 참여 의지는 상대적으로 높은 것은 바람직한 것으로 판단된다. 해외시장과 마찬가지로 북한 시장 역시 대형 건설기업의 선도적 역할이 중요할 것으로 예상된다. CERIK