요약

1. 연구의 배경 및 목적

- 정부의 각종 부동산 과열 방지대책에 따라 내년도 건설 경기 전망이 불투명한 가운데 건설업체간 경쟁은 심화될 것으로 예상되고 있음. 이에 따라 내년부터는 그동안 착실하게 기업의 경쟁력 강화를 위해 노력해온 업체들과 단순히 그동안의 주택 및 부동산 시장 활성화에 따라 큰 노력 없이 어려움을 벗어난 업체들간의 명암은 확실하게 드러날 것으로 예상됨.
- 그렇다면 이러한 상황에서 건설업체들이 생존 및 경쟁력 강화를 위해 추구해야 할 노력은 어떤 것들이 있을까? 이는 과거처럼 차입을 통한 외형위주의 성장, 수익성을 고려하지 않은 저가수주 등의 외형적인 측면에서의 경쟁력 강화보다는, 정보화, 기술 및 R&D 투자, 지적자산 등의 무형자산 가치의 극대화를 통해 경쟁력 강화 방법을 찾아야 될 것임.
- 이처럼 무형자산 가치를 통한 경쟁우위 창출은 과거 산업화 시대에서 정보화·지식화 사회로 넘어온 현실에서는 더욱 중요한 기업의 경쟁우위 요인으로 작용하고 있으며, 최근 산업간 융합(industry fusion) 현상에 따라 전통적인 시공위주 이미지의 건설업이 아닌 첨단 IT기술과 연계된 새로운 영역의 건설사업(관리부문에서는 정보통신과 인공위성 기술을 이용한 건설현장의 PM 및 CM 그리고 주택사업 분야에서의 IT와 가전기술을 이용한 홈네트워킹 아파트 등)이 확대되고 있는 상황에서는 건설기업의 경쟁우위 요인이 과거와는 전혀 다른 무형자산 가치에 의해 창출될 수 있을 것임.

- 본 연구에서는 건설업체에서의 무형자산이 무엇이며, 무형자산의 가치는 어느 정도 되고, 이러한 무형자산이 건설업체의 경쟁력에 어떻게 영향을 미치는 지를 살펴보고, 그러한 무형자산을 구축하기 위해서 건설업체들이 어떠한 노력들을 하고 있는지를 소개하는 것을 그 목적으로 하고 있음.
- 본 연구를 통해 건설업체들이 무형자산 가치의 중요성에 대한 인식을 새롭게 하고, 향후 경쟁우위의 원천이 될 수 있는 무형자산 구축을 위한 투자를 정당화할 수 있는 근거를 제시함으로써 그간 미진했던 무형자산 투자를 활성화시킬 수 있을 것임.

2. 건설업체의 무형자산 가치평가

1) 주가와 무형자산 가치

- 건설업체의 무형자산가치를 무형자산가치 평가법 중에 가장 일반적으로 사용되는 주가에 의한 시가총액과 순자산과의 관계로써 평가해보았음. 그 결과는 본문의 <표 9>와 같음.
- <표 9>의 결과를 보면, 우리나라 상장 건설업체의 무형자산 가치는 거의 대부분이 (-)로 나타나고 있음. 더군다나 대형 상장건설업체일수록 당기순이익은 많이 났는데도 불구하고 무형자산가치는 오히려 더 나쁜 것으로 나타나고 있음.

- 이러한 결과는 다음의 두 가지로 해석이 가능할 것임.
 - 첫째, 실제로 건설업체의 무형자산 가치가 낮거나 없을 수 있다는 해석인데, 이는 건설업체들이 건설업체의 경쟁력은 그 기업이 가지고 있는 경험, 사람(무형자산으로 볼 수 있음)에 의해 좌우된다고 주장하고 있지만, 그러한 가치가 시장에서 제대로 인정받지 못하고 있기 때문일 수 있음.
 - 다른 하나는 건설업의 주가가 타 산업에 비해 저 평가되어있기 때문에 시가총액에 의한 무형자산가치평가를 하게 되면 당연히 낮거나 (-)로 나올 수 밖에 없다는 사실임. 이는 본문의 <그림 1>을 보면 명확히 나타나고 있음.
- <그림 1>에 나타나 있듯이, 1997년의 건설업지수와 종합주가지수를 100으로 놓고 볼 때, 2002년 4월의 종합주가지수는 245.5로 건설업지수 67.0과 거의 4배 가까이 차이가 나고 있음.
- 이러한 사실은 건설업이 IMF 외환위기 이후 1999년부터 동아건설이나 청구 등 부도나 법정관리, 화의, 워크아웃 등 어려움을 겪은 업체가 타 산업에 비해 많이 발생함으로써, 시장으로부터 건설업에 속한 기업들의 주가가 제대로 평가받지 못하고 있는 사실에 기인하고 있음. 이는 <표 9>에서 나타나듯이 LG 건설의 당기순이익이 1,600억 원 가까이 나고 있음에도 불구하고, 주가가 반영된 시가총액이 자산금액보다도 훨씬 못 미치고 있는 것을 보면 잘 알 수 있음.

2) 한국, 미국, 일본 건설업체의 무형자산가치 평가

- 본 절에서는 국내 건설업체와 미국, 일본의 건설업체를 1998년과 2003년의 두 기간으로 나누어 비교함으로써 국가별 비교를 해보고, 또한 한국가내에서도 과거에 비해서 어떻게 달라졌는가를 살펴보았음.
 - 국내 건설업체의 경우는 국내를 대표하는 건설업체인 현대건설과 IMF 이후 높은 수익을 실현한 대형업체를 비교업체로 선정하였으며, 미국이나 일본 업체는 각각 그 국가를 대표하는 세계적인 업체를 선정하였음.
 - 이들 3개국 업체 모두 시장가치를 산정하기 위해 상장한 회사로 제한하여 선정하였음.
- 본문의 <표 11>에 나타나듯이 3개국의 건설업체간 장부가치 대비 시장가치 비율로써 무형자산가치를 평가해본 결과 국내 상장건설업체의 무형자산가치는 미국이나 일본업체들에 비해서 턱없이 부족한 것으로 나타났음.
- 이러한 결과에 비추어 볼 때, 국내 건설업체들의 무형자산가치가 1998년에 비해 많이 향상되었다고는 하나, 선진업체의 향상 폭(미국의 Flour사의 경우 1998년 197.0%에서 2003년 359.5%로 무려 162.5% Point 향상되었음)이 더 큰 것을 보면, 국내의 경우 단순히 주식시장에서의 건설업의 주가가 저평가된 사실도 그 원인이 되겠지만, 그 보다는 업체들의 무형자산가치 향상을 위한 노력이 그리 많지 않았다는 것을 나타내는 것으로 볼 수도 있음.

3. 건설업체의 무형자산가치와 기업경쟁력과의 관계 분석

1) 전체 무형자산가치와 기업경쟁력과의 관계

- 최근 들어 무형자산의 중요성이 대두되고, 무형자산가치 평가를 위한 방법들이 많이 개발되었으나, 이들 무형자산이 실질적으로 기업의 경쟁력에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구는 그동안 미흡했음.
- 이에 본 연구에는 무형자산 가치와 기업경쟁력과의 관계를 살펴보기 위해서 다음의 두 가지 측면에서 실증적으로 분석해보았음.
 - 첫째는 무형자산가치 평가방법중 기업의 전체 무형자산 가치를 주가에 의해 평가하는 방법인 순자산 대비 시장가치의 비율 평가방법을 기업의 경쟁력 지수인 당기순이익과 매출액과 연결시켜 분석하였으며,
 - 둘째는 개별 무형자산이 아닌 전체 무형자산가치에 의한 평가시 건설업체의 무형자산가치가 주식시장에서의 건설업의 저평가에 의해 낮게 나타나고 있는 문제점을 감안하여, 전체 무형자산가치와 기업경쟁력과의 관계가 아닌 브랜드가치와 같은 개별 무형자산과 기업경쟁력과의 관계를 실증적으로 분석하였음.
- 먼저 기업경쟁력으로서 당기순이익에 건설업체의 전체 무형자산가치가 미치는 영향력을 30개 상장건설업체들을 대상으로 회귀분석을 실시한 결과 건설업체의 전체 무형자산 가치는 그 기업의 당기순이익에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났음.

- 다음으로 기업경쟁력으로서 매출액에 건설업체의 전체 무형자산가치가 미치는 영향력을 30개 상장건설업체들을 대상으로 분석해본 결과, 건설업체의 전체 무형자산 가치는 건설업체의 매출액에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났음.
- 건설업체의 전체 무형자산가치가 기업경쟁력에 직접적인 영향을 미친다는 분석 결과는 앞서 건설업체의 무형자산 가치가 그리 좋지 않게 나타났던 결과와는 달리, 건설업체의 무형자산 가치 자체가 비록 낮게 나타났을지언정, 타 산업을 대상으로 한 다른 연구결과와 마찬가지로 무형자산가치가 실제로 기업경쟁력에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있을 것임.

2) 개별 무형자산가치와 기업경쟁력과의 관계

- 개별 무형자산가치와 기업경쟁력과의 관계는 다음의 방법에 의해 분석하였음.
 - 우선 개별 무형자산가치로서 한국생산성본부에서 발표되는 고객만족지수(NCSI)를 이용하였으며, 기업경쟁력으로서는 고객만족 지수와 연관이 높은 성과변수로서 주택수주금액을 이용하였음.
 - 분석 방법으로는 아파트 고객만족지수와 주택수주금액과의 단순회귀분석을 이용하였음.

분석 대상은 한국생산성본부에서 발표하는 아파트 상품의 고객만족지수(NCSI) 대상업체인 6개 건설업체중 주택수주금액 데이터가 입수 가능한 5개 업체를 대상으로 하였으며, 분석 데이터는 1998년부터 2001년까지의 자료를 이용하였음.

- 고객만족지수와 주택수주금액과의 관계를 회귀분석해본 결과, 건설업체의 고객만족지수는 그 기업의 주택수주금액과 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었음.
- 앞서 건설업체의 전체 무형자산 가치와 기업경쟁력과의 직접적인 영향을 미쳤던 거와는 달리, 건설업체의 개별무형자산으로서의 고객만족지수가 기업경쟁력으로서의 주택수주금액간에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 분석 결과는 다음과 같이 해석할 수 있을 것임.
- 먼저 기업경쟁력 변수로서 주택수주금액을 이용하였으나, 정부의 경기부양책의 일환으로 1998년부터 2001년까지의 주택·부동산경기가 상승국면이었으며, 고객만족지수(NCSI) 대상업체가 대형업체를 대상으로 하고 있는데 따른 것으로 생각됨. 즉, 주택·부동산 경기의 활황에 따라 분석대상업체였던 상위 건설업체들의 주택수주액이 고객만족지수와는 무관하게 그 기간(1998년~2001년)동안 전반적으로 많았던 것이 그 원인으로 볼 수 있음.
- 이러한 문제점을 극복하기 위해서는 기업경쟁력을 설명해줄 수 있는 종속변수로 주택수주금액이 아닌 분양률 혹은 계약률이나 그 업체의 아파트 거래 프리미엄값 등의 변수를 이용하면 더 좋은 결과를 얻을 수 있을 것임.

- 다른 한 방법으로는 주택수주금액은 그대로 두고, 독립변수로서 개별 무형자산가치인 고객만족지수의 대상업체수를 늘려 분석을 하면 본 분석에서 나타난 분석결과의 한계를 어느 정도 극복할 수 있을 것임.
- 하지만 두가지 방법 모두 데이터 수집의 어려움과 분석기간의 특성이 일반 경기 및 건설 경기와 맞물려 있기 때문에 본 분석에서는 적용하기 어려운 한계가 있었음.

4. 결론 및 시사점

- 본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같음.

- 건설업체에서의 무형자산에 대한 정의 및 분류는 다른 산업과 크게 다르지 않았으며, 건설업체 역시 무형자산의 중요성을 인식하고 있었음.

- 건설업체의 무형자산가치를 평가해 본 결과 건설업체의 무형자산 가치는 타산업과는 달리 그리 높지 않은 것으로 나타났음.

- 하지만 무형자산가치와 기업경쟁력을 연결시켜 분석해본 결과 전체 무형자산 가치는 건설업체의 경쟁력에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 개별 무형자산 가치는 건설업체의 경쟁력에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났음.

- 4개 건설업체의 무형자산 관리 노력 사례를 분석한 결과, 이들 업체들은 IMF 이후 기업경쟁력의 원천으로서 무형자산의 중요성을 인식하고 그동안 이들 무형자산에 대한 개발 및 관리에 많은 노력을 기울이고 있는 것으로 나타났음.

·4개 건설업체의 무형자산 관리 노력 사례를 분석한 결과, 이들 업체들은 IMF 이후 기업경쟁력의 원천으로서 무형자산의 중요성을 인식하고 그동안 이들 무형자산에 대한 개발 및 관리에 많은 노력을 기울이고 있는 것으로 나타났음.

- 본 연구에서는 건설업체의 개별 무형자산가치가 기업경쟁력에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 보여주는 데는 비록 실패하였지만, 무형자산 가치를 극대화시키기 위한 몇몇 건설업체들의 노력들을 보여줌으로써 전환기에 처한 국내 건설기업들이 생존을 도모하며 성장·발전하는데 있어 준거할 수 있는 전략적 시사점, 즉 건설업체들이 향후 기업가치 극대화를 위해 무형자산을 어떻게 평가하고 어떻게 관리해야 하는 지에 대한 몇 가지 시사점을 도출할 수 있었음.

- 이들 몇 가지 시사점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같음.

·첫째, 건설업체들이 간과해 왔던 무형자산에 대한 가치 및 중요성, 이러한 무형자산과 기업경쟁력에 대해 새로운 인식을 해야 할 것임.

·둘째, 그동안 무형자산 가치의 중요성을 알면서도 이에 대한 투자를 정당화시키지 못했던 건설업체들은 선도 업체의 무형자산 관리 사례들을 통해 이에 대한 투자를 정당화시키고 무형자산 구축을 위한 노력을 해나가야 할 것임.

·셋째, 무형자산 관리를 위한 노력으로써 전체 무형자산 가치를 극대화시키기 위해서 개별 기업차원에서는 기존의 재무적인 성과를 알리기 위한 IR에서 벗어나 브랜드 가치나 지식경영시스템, 인재개발프로그램 등의 투자를 통해 구축된 무형자산을 투자자들(외부고객)에 대한 지속적인 IR을 통해 알려야 할 것이며, 건설업 전체 차원에서는

투자자들을 대상으로 건설업종의 이미지를 향상시킬 수 있는 업체 전체차원의 꾸준한 노력을 병행해야 할 것임.

·넷째, 향후 건설업체들이 개별 무형자산으로서 건설업체의 브랜드 파워를 높이기 위해 상품별로 독자적인 브랜드를 도입하는 노력뿐만 아니라, 사전서비스(B/S)를 포함하는 다양한 고객만족 활동과 연계시킨 브랜드 파워 강화 전략을 강구하여야 할 것임. 또한 브랜드 자산이외에도 지식경영시스템이나 인재개발 프로그램 등의 무형자산 개발을 통하여 내부고객인 임직원들의 업무효율을 증대시키고 임직원 만족도를 높여 이직률을 감소시키거나 기업에의 충성도를 고취시키는 등의 노력도 병행해야 할 것임.

·마지막으로 무형자산의 관리를 위해서 자사에 맞는 무형자산의 측정지표 개발에도 노력해야 할 것임. 일반적인 재무자료는 유형자산의 크기를 나타내는데 이용될 수는 있지만, 쉽게 파악될 수 없는 무형자산의 경우 그 측정에 어려움이 있을 수 있음. 무형자산의 측정이 어렵다고 해서 무형자산에의 투자를 기피하거나, 반대로 무형자산의 중요성을 인식해서 무형자산 투자로 인한 성과를 측정하지 않고 무조건적인 투자를 하는 것도 문제가 될 수 있음. 따라서 전사적인 사업전략 및 기업가치 제고에 있어 무형자산의 구축 목표 및 추진 전략을 수립하고, 이에 대한 지표를 만들어 평가함으로써 효과적으로 무형자산 관리해야 할 것임.