

< 차례 >

| | |
|--|-----------|
| 요 약 | i |
| 제1장 서 론 | 1 |
| 1. 연구의 배경 및 목적 | 1 |
| 2. 연구의 범위 및 방법 | 2 |
| 3. 관련 연구 동향 | 4 |
| 제2장 해외 토목·건축시장의 동향 및 주요 이슈 | 5 |
| 1. 해외 토목·건축시장 현황 및 전망 | 5 |
| (1) 최근 10년 성장 추이 | 5 |
| (2) 향후 10년 시장 전망 | 8 |
| 2. 해외 토목·건축시장의 핵심 트렌드 | 10 |
| 3. 국내 건설기업의 해외 건설시장 진출 동향 | 13 |
| 제3장 해외 토목·건축시장 선진 기업의 시장 확대 전략 분석 | 17 |
| 1. 분석 기업 및 분석 방법 | 17 |
| (1) 기업 선정 | 17 |
| (2) 분석 방법 | 19 |
| 2. 선진 기업의 전략 분석 | 20 |
| (1) HOCHTIEF | 20 |
| (2) VINCI | 28 |
| (3) BOUYGUES | 33 |
| (4) STRABAG | 42 |
| (5) SKANSKA | 47 |
| (6) BALFOUR BEATTY | 54 |
| (7) GRUPO ACS | 58 |
| (8) FCC | 64 |
| (9) BECHTEL | 69 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| (10) PCL CONSTRUCTION | 74 |
| 3. 선진 기업의 전략 특성 | 79 |
| (1) 기업의 경영 성과 특성 | 79 |
| (2) 시장 확대 전략의 공통 특성 | 81 |
| 제4장 종합 분석 및 시사점 | 87 |
| 1. 선진 기업 시장 확대 전략의 종합 분석 | 87 |
| (1) 해외 토목·건축부문에서의 성장 분석 | 87 |
| (2) 사업 영역의 확대 유형 분석 | 90 |
| (3) 상품 다양화 동향 분석 | 94 |
| (4) 시장 다변화 동향 분석 | 95 |
| (5) 조직 구성 분석 | 97 |
| 2. 국내 건설기업과의 비교 | 100 |
| (1) 국내 건설기업의 해외 수출 상품 변화 동향 | 100 |
| (2) 국내 건설기업의 진출 지역 변화 동향 | 103 |
| 3. 주요 시사점 | 105 |
| 제5장 맺음말 | 109 |
| 참고 문헌 | 113 |
| Abstract | 115 |

< 표 차 례 >

| | |
|---------------------------------------|-----|
| <표 2-1> 해외 건설시장의 시기별 특징 | 5 |
| <표 2-2> 국내 해외건설 수주의 시기별 특징 | 14 |
| <표 3-1> 분석 대상 기업 | 18 |
| <표 3-2> 기업별 분석 항목 | 19 |
| <표 3-3> 10개 선진 기업의 조사 결과 요약 | 83 |
| <표 4-1> 조사 기업의 사업 포트폴리오 변화 양상 | 95 |
| <표 4-2> 기업의 지역별 매출 비중 | 96 |
| <표 4-3> 국내 건설기업의 사업 포트폴리오 변화 양상 | 102 |
| <표 4-4> 기업의 지역별 매출 비중 | 104 |

< 그림 차례 >

| | |
|---|----|
| <그림 1-1> 연구의 주요 흐름 | 3 |
| <그림 2-1> ENR 225대 기업들의 해외매출과 해외매출 증가율 | 6 |
| <그림 2-2> 해외 건설시장의 상품별 매출 비중 변화 | 6 |
| <그림 2-3> 해외 건설시장의 상품별 매출 추이 | 7 |
| <그림 2-4> 해외 건설시장의 지역별 매출 비중 변화 | 7 |
| <그림 2-5> 해외 건설시장의 지역별 매출 추이 | 8 |
| <그림 2-6> 세계 건설시장 상품별 성장률 전망 | 9 |
| <그림 2-7> 국내 건설기업의 상품별 해외수주 추이 | 13 |
| <그림 2-8> 기업의 국적별 해외시장 매출 추이 | 15 |
| <그림 2-9> 우리나라 12대 해외건설업체의 상품 및 지역(2011년) | 16 |
| <그림 3-1> 기업 선정 기준 | 17 |
| <그림 3-2> HOCHTIEF의 해외 진출 지역 매출 추이 | 21 |
| <그림 3-3> HOCHTIEF의 매출 추이 | 26 |
| <그림 3-4> HOCHTIEF의 해외 상품 변화 | 26 |
| <그림 3-5> HOCHTIEF의 상품별 해외매출 추이 | 27 |
| <그림 3-6> VINCI의 매출 추이 | 31 |
| <그림 3-7> VINCI의 상품별 해외매출 추이 | 32 |
| <그림 3-8> BOUYGUES의 사업부문 | 33 |
| <그림 3-9> 2011년 BOUYGUES의 사업부문별 매출 및 영업이익 비중 | 34 |
| <그림 3-10> BOUYGUES의 매출 추이 | 38 |
| <그림 3-11> BOUYGUES의 상품별 해외매출 추이 | 39 |
| <그림 3-12> BOUYGUES 해외 상품 비중 변화 | 40 |
| <그림 3-13> BOUYGUES 자국 상품 비중 변화 | 40 |
| <그림 3-14> BOUYGUES Construction과 Colas의 지역별 매출 비중 | 41 |
| <그림 3-15> STRABAG의 PPP사업 추이 | 43 |
| <그림 3-16> STRABAG의 매출 추이 | 45 |
| <그림 3-17> STRABAG의 상품별 해외매출 추이 | 46 |
| <그림 3-18> SKANSKA의 비즈니스 모델 | 50 |
| <그림 3-19> SKANSKA의 매출 추이 | 51 |
| <그림 3-20> SKANSKA의 상품별 해외매출 추이 | 52 |

| | |
|--|-----|
| <그림 3-21> SKANSKA 진출 지역 | 53 |
| <그림 3-22> BALFOUR BEATTY의 매출 추이 | 56 |
| <그림 3-23> BALFOUR BEATTY의 상품별 해외매출 추이 | 57 |
| <그림 3-24> GRUPO ACS의 사업부문별 매출 비중 변화 | 58 |
| <그림 3-25> 인수합병 기업 및 사업 영역 | 59 |
| <그림 3-26> 2011년 ACS의 사업부문별 매출 및 영업이익률 | 61 |
| <그림 3-27> GRUPO ACS의 매출 추이 | 62 |
| <그림 3-28> GRUPO ACS의 상품별 해외매출 추이 | 63 |
| <그림 3-29> FCC의 2011년 사업부문별 매출 및 수익성 | 65 |
| <그림 3-30> FCC의 매출 추이 | 67 |
| <그림 3-31> FCC의 사업부문별 매출액 및 수익성 추이 | 67 |
| <그림 3-32> FCC의 상품별 해외매출 추이 | 68 |
| <그림 3-33> BECHTEL의 매출 추이 | 72 |
| <그림 3-34> BECHTEL의 상품별 해외매출 추이 | 73 |
| <그림 3-35> PCL의 매출 추이 | 77 |
| <그림 3-36> PCL의 상품별 해외매출 추이 | 78 |
| <그림 3-37> PCL의 상품별 자국시장 매출 추이 | 78 |
| <그림 4-1> 해외 토목·건축부문의 연평균 성장률(2001~2011년) | 87 |
| <그림 4-2> 금융위기 이전(2001~2008년) 기업별 연평균 성장률 | 89 |
| <그림 4-3> 금융위기 이후(2008~2011년) 기업별 연평균 성장률 | 90 |
| <그림 4-4> 건설기업 사업 포트폴리오의 확장 유형 | 91 |
| <그림 4-5> 건설 그룹 형태를 취하고 있는 유럽계 건설기업의 조직 체계 예시 | 98 |
| <그림 4-6> EPC 기능이 강조된 BECHTEL 기업의 조직 체계 | 99 |
| <그림 4-7> 국내 건설기업의 해외 상품별 매출 추이 | 101 |
| <그림 4-8> 국내 건설기업의 해외 상품별 매출 비중 | 101 |
| <그림 4-9> 국내 건설기업의 진출 지역 매출 추이 | 103 |