

대형 건축설계회사의 시각에서 본 CM시장 현안



김한수, 세종대학교 건축공학과 교수

1. 들어가는 말

최근 국내 CM시장 동향 중 흥미로운 특징이 한 가지 있다. 건축설계회사로서 이미 선도 기업의 입지를 굳히고 있는 대형 설계회사들이 CM시장에 진입하고 있다는 것이다. 이 글에서는 현재 CM시장에서 활발하게 활동하고 있는 건축설계회사의 관점에서 본 다양한 CM시장의 현안을 CM시장 진입배경, 강점과 약점, 경쟁력 확보를 위한 노력, 정책적 건의사항 등으로 구분하여 제시하고 있다.

이 글은 현재 CM시장에서 활발한 움직임을 보이고 있는 대표적인 건축설계회사 4개 사(社)를¹⁾ 선정하여 동일한 주제와 형식으로 각 사(社)별로 기초 원고를 작성하게 하고 이를 취합하여 필자가 요약 정리하는 과정을 통해 작성되었다.

2. CM시장 진입 배경

2.1 시공이전단계 업무내용의 유사성

대형 설계회사의 경우, 전통적으로 순수한 설계 기능 이외에 프로젝트 초기단계에서부터 건축주에 대한 다양한 지원업무를 수행하여 왔기 때문에 CM시장으로의 진입이 전혀 다른 업무 영역으로의 확장은 아니라고 인식하고 있다. 프로젝트 초기단계에서의 사업성 분석이나 공사비 견적, 시공사 선정지원 등 CM사업자의 유사 서비스를 설계회사들이 이미 제공해 왔다는 것이

다. 즉, CM사업자의 유사 업무를 그간 수행하여온 경험이 CM시장에 진입하게 된 주요 배경 중 하나로 나타나고 있다.

2.2 감리수행 능력 축적

대형 설계회사로서 시공단계에서의 감리기능을 이미 확보하고 있기 때문에 시공단계의 CM기능을 발휘 할 수 있는 기본적인 역량을 지니고 있다는 인식이 나타나고 있다. 따라서 기존 감리조직을 기반으로 이를 업그레이드하면 시공단계에서 CM기능을 담당할 수 있는 실무적 기반이 준비되어 있다는 것이 CM시장의 진입배경으로 나타나고 있다.

2.3 감리시장의 축소

향후의 건설경기와 건설감리제도의 변화를 감안하여 2010년 까지의 건설감리 시장규모를 추정한 연구결과에 따르면, 2005년에는 1조 2,360억원, 2010년에야 간신히 1998년도와 거의 같은 1조 4,770억원의 규모가 될 것이라고 추정되고 있다²⁾. 이처럼 감리시장 규모는 줄어들었지만 감리업체 수는 오히려 지속적으로 증가하고 있다. 시장규모의 축소에도 불구하고 업체 수의 증가현상을 보이고 있는 상황에서 새로운 시장과 새로운 수요창출이 필요하였다.

2.4 CM 활성화 정책

감리시장이 축소됨과 더불어 CM발주가 증가함에 따라 CM은 선택이 아닌 필수라는 공감대가 대형 건축설계회사들 간에 형성되고 있다. 또한 최근 CM 활성화에 대한 지속적인 정책방향의 제시도 CM시장으로의 진입에 일조하고 있는 것으로 나타나고 있다.

2.5 토탈 서비스 제공

최근 건설 프로젝트가 점차 대형화, 복잡화, 고도화 되어감에 따라 체계적이고 효과적인 설계관리 능력은 건축설계 기술의 수준 못지않게 설계품질을 좌우하는 중요한 요소가 되고 있다. 또

1) 간삼파트너스, 공간그룹, 삼우종합건축사사무소, 희림종합건축사사무소(가나다 순)

2) 한국건설감리협회(2001. 9). 「21세기 건설감리산업 발전방안 연구」

한 고객의 역할과 비중 또한 커지면서 그 요구사항이 기존의 설계 변경 등 소극적인 자세에서 벗어나 사업성 분석, 타당성 분석, 설계 감리, 시공사 선정 등 건설사업 전 단계에 걸쳐 토털 서비스(total service)를 요구하고 있다. 이는 자연스럽게 설계회사의 매니지먼트(management) 서비스 역량의 향상을 요구하며 이에 부응하는 과정에서 CM시장으로의 진입을 위한 동기가 부여되고 있다.

3. CM 강점과 약점

CM시장에서의 활동과 관련하여 대형 건축설계회사들이 스스로 진단하고 있는 강점과 약점은 다음과 같이 나타나고 있다.

■ 강점

- 1) 기존 업무가 설계 및 설계이전단계에서 CM이 수행하는 업무 내용과 유사하기 때문에 설계의 연장선에서 CM업무를 자연스럽게 소화할 수 있다. 그리고 이미 확보된 전문적인 설계조직 및 기술조직을 CM업무 시 활용하여 CM과 설계의 유기적인 업무가 가능하다.
- 2) 기존에 시공단계에서 수행하고 있는 감리업무를 보완하고 전문성을 강화함으로써 시공단계의 CM기능을 쉽게 확보할 수 있다.
- 3) 설계 및 시공단계에서의 관리기능 강화와 전문성 확보는 설계회사의 경쟁력 확보는 물론 회사의 부가가치 향상에 기여한다.
- 4) 기존의 설계 고객을 대상으로 잠재적인 CM고객 확보에 유리한 위치를 확보한다.
- 5) 일반 엔지니어링회사, 감리전문회사, 일반건설회사, CM 전문회사에 비해 초기단계에 발주자와 연관됨으로써, 발주자의 의도, 사업방향, 여건 등을 사전에 인지하고, 의사결정에 도움을 줄 수 있어 상호 신뢰를 바탕으로 프로젝트 전(全) 단계에 참여가 가능하다.
- 6) 설계부문에서 프로젝트에 참여하는 사업의 경우 감리/CM 부문의 참여는 전자용역의 수행으로 인한 가점획득기회, 설계자와 감리/CM자의 원활한 의사소통과 발주자에 대한 일관된 의사결정 지원 등의 기회를 갖출 수 있다.
- 7) 최근에는 다양한 발주방식이 적용되어, DCM(Design & CM)방식으로 발주하는 경우도 있으며, 이는 절대적으로 설계조직을 갖춘 회사만이 입찰에 참여할 수 있는 기회가 부여된다.

■ 약점

- 1) 설계회사로서의 이미지가 너무 강함에 따라 전문적인 CM 업무를 수행하는 회사로서의 지명도 확보에 어려움을 가지고 있다.
- 2) 계약 및 클레임, 시공부분의 기술적인 사항, 공사단계에서의 원가, 품질, 공정, 안전, 환경관리 분야에 대한 관리능력이 일반건설회사 및 감리/기술용역만을 전문으로 하는 업체에 비해 다소 취약한 면이 있다.
- 3) 설계회사의 지원체제가 건축설계를 베이스로 함에 따라 CM업무 수행 지원에 있어 시스템적인 문제가 야기될 수 있는 위험을 내포하고 있다.

4. CM시장에서의 경쟁력 확보를 위한 노력

4.1 전문인력 확충

효율적인 CM업무를 수행하고 고객에게 좀더 전문적인 서비스를 제공하기 위해 각 세부분야별 전문인력 육성은 CM사업에 진입하려는 설계회사들에게 가장 중요한 문제 중 하나이다. 따라서 각 설계회사들은 CM전문인력 육성과 확보에 심혈을 기울이고 있으나 CM 전문가가 부족한 국내 현실에 부딪혀 많은 어려움을 겪고 있다. 이에 각 설계회사들은 외부 CM교육과정에 사원들이 참여하도록 독려하고 자체적인 교육도 실시하여 CM 관련 전문지식을 습득을 위한 기회를 적극적으로 제공하기 위해 노력하고 있다. 국내외 외부전문 인력의 스카우트를 통해 CM전문기술을 받아들이는 방법도 검토하는 등 CM 전문 인력의 추가 확충을 위해 노력하고 있다.

4.2 전문기술 확보

CM시장에 진입하기 위해서 우선 내부적으로 설계회사로서 참여하게 되는 설계이전 및 설계단계의 CM기술 수준을 평가하고 부족한 부분을 보완할 필요성이 있다. 따라서 외주용역에 의존하거나 전문인력을 확충하지 못해 수행에 어려움이 있는 업무를 주요 대상으로 하여 점진적 기술확보를 추진하고 있다.

4.3 조직 내 CM 인프라 구축

CM효과 극대화를 위해서는 갖추어진 각 기능의 통합적인 관리가 제대로 이뤄져야 한다. 따라서 설계회사들은 설계단계에서 수행되는 각종 CM업무가 시공단계에 연계될 수 있도록 부서 간에 유기적 협조체계 구축과 함께 사내 Intranet을 통한 정보관리의 체계화에 주력하여 각 분야간 연계성을 확보할 수 있도록 노력하고 있다.

지식경영을 위한 지식경영시스템을 구축하고 있는 회사도 있으며 지식경영시스템을 활용한 전사적 유무형의 지식과 노하우를 축적하여 발주자에게 서비스 제공 시 활용할 수 있도록 추진하고 있는 것으로 나타나고 있다.

4.4 서비스 영역의 확장

CM서비스뿐만 아니라 우수한 설계 조직을 이용한 프로젝트 파이낸싱(PF) 사업에 관심을 기울이고 있으며 개발사업으로도 업역을 확장하여 기획, 마케팅, 분양 및 운영에 이르는 토탈 사업 영역으로의 진입에 노력을 기울이고 있다. 한편 국내 CM시장 뿐만 아니라 중국, 동남아시아 등 해외시장을 개척하기 위해 노력하고 있는 것으로 나타나고 있다.

4.5 공공 및 민간부문

공공부문에서 조인트벤처의 강점을 살리고 실적보완, 상호간의 전문기술력과 신뢰를 바탕으로 CM 프로젝트를 수주 및 수행할 수 있도록 프로젝트별 컨소시엄 및 파트너링 전략을 구축하고 있다. 민간부문에서 발주하고 해당 사가 설계한 프로젝트와 감리수주가 가능한 것은 CM으로 발주될 수 있도록 사전에 발주자에게 CM 필요성과 도입효과, CM과 감리의 차이 등에 대한 정보를 사전 제공하여 CM방식으로 접근될 수 있도록 노력하고 있다.

5. CM시장 활성화를 위한 정책적 제언

대형 건축설계회사의 관점에서 CM시장 활성화를 위한 정책적 건의사항은 크게 다섯 가지 정도로 압축되며 다음과 같다.

- 1) 공공부문의 CM입찰시 지나치게 실적위주로 입찰자격을 제한하여 대형 설계회사들의 CM시장 진입의 장벽이 되고 있다.
- 2) 다양한 형태의 CM발주방식이 채용되어야 한다. 기존 제도의 공공공사에서 CM사와 설계사를 동일회사가 수행하지 못하도록 되어있다. CM 본래의 의미에 부합되고 발주자의 필요에 따라 다양한 건설단계에 대한 서비스를 제공할 수 있도록 설계와 CM업무를 단일회사에서 수행하는 등 발주형태에 제약을 두지 않는 방향으로 제도상의 개선이 요구된다.
- 3) CM업무에 대한 대가기준을 현실화해야 한다. 설계 및 설계전단계의 CM업무에 대한 대가기준을 현실화하고, 기획, 타당성조사, PMIS 등 현 건설사업관리 대가기준의 추가업

무에 대한 기준을 명확히 해야 한다.

- 4) 초기단계에 CM투입이 의무화되어야 한다. 설계자 선정전의 초기 단계에 CM 투입이 의무화되어 발주자들의 사업 진행을 원활히 할 수 있도록 제도화 하여야 할 것으로 보인다.
- 5) 대 발주처 홍보활동 및 CM교육이 확대되어야 한다. 지방자치단체 외 일부 발주기관들은 아직도 CM사업에 대한 행정 절차 및 이해 부족으로 적극적으로 CM을 수용하기에 어려움이 있을 것으로 예상된다. 따라서 CM발주 및 적용효과 등의 지속적인 홍보활동과 CM교육 확대를 통하여 발주자의 관심을 유도할 필요가 있다.

7. 맺는 말

이 글에서는 현재 CM시장에서 활발한 움직임을 보이고 있는 대형 건축설계회사의 관점에서 본 CM현안을 조명하였다. 대형 건축설계회사들은 CM시장 진입이전부터 준(準) CM의 역할을 담당하여 왔다고 인식하고 있으며 기존의 설계+α 서비스 및 감리서비스를 기반으로 CM시장에 진입하고자 노력하고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 전문인력 양성과 CM지식축적을 가장 중요한 준비사항으로 손꼽고 있다. 정책적 건의사항의 주요 골자는 시장진입 단계에서의 장벽이 완화되는 것과 CM과 설계 서비스가 복합적으로 제공될 수 있는 환경 조성이라고 할 수 있다. 아직 대형 건축설계회사의 CM시장 진입의 역사가 짧기 때문에 그 성과와 영향을 판단하기에는 이른 감이 있다. 다만 CM시장에서 새롭게 부상하고 있는 주자(player)로서 기존의 설계서비스 및 감리서비스의 강점을 충분히 살리고 취약한 역량부문의 업그레이드를 통해 CM시장에 활력을 불어넣을 수 있기를 기대해 본다.