

세계 건설시장 전망과 동향



최석인

한국건설산업연구원 건설관리연구실 연구위원/공학박사
sichoi@cerik.re.kr

1. 서론

세계 건설시장을 움직이는 주요 동인은 이슈로만 보았을 때는 과거 10년 전이나 지금이나 크게 달라진 것은 없다. 다만, 여러 동인의 우선순위가 시대적 상황에 따라 달라졌을 뿐이다. 특히 우리나라의 경우 과거에는 관심 시장 자체가 국내에만 머물러 있었기 때문에 해외 건설시장의 움직임에 다소 둔감하였던 것이 사실이다. 하지만, 지금의 국내 건설산업에서 해외 건설시장은 더 이상의 선택적 시장이 아닌 필수시장으로 자리 잡았기 때문에 이러한 동향은 기업의 생존전략에 중요한 이슈로 부각되고 있다. 이에 본고에서는 글로벌 시장의 환경과 동향을 살펴보기로 한다. 아울러 국내외 글로벌 건설기업의 모습을 비교하여 국내 건설기업이 가질 수 있는 주요 시사점을 제시하고자 한다.

2. 세계 건설시장 전망과 이슈별 동향

2.1 세계 건설시장 전망 및 성장 동력

〈그림 1〉에 나타낸 바와 같이 현재 세계 건설시장의 규모는 2008년 기준으로 약 7.5조 달러 수준이다. 선진국 시장이 약 55%의 비중을 차지하고 있다. 이러한 시장이 2020년에 가면 약 12.7조 달러 수준으로 성장할 것으로 전망된다. 주요 성장 동인은 중국, 인도, 브라질, 폴란드 등 신흥개발국 시장이다. 향후 시장에서 이들 시장은 선진국 시장 규모를 넘어 절반 이상의 비중(55%)을 차지할 것으로 예측된다. 특이할만한 점은 다른 선진국과 달리 미국시장은 여전히 성장할 것이라는 것과 중국 시장이 2018년에 가면 전 세계에서 가장 큰 시장이 될 것이라는 점이다. 녹색 역시 향후 시장을 견인할 주요 이슈가 될 것으로 보인다.

상품별 시장에서는 토목 시장이 향후 시장을 주도할 것으로 예상된다. 2018년까지 연평균 6.78%의 고성장을 보일 것으로 기대된다. 플랜트 부문의 경우 연평균 4.5%의 양호한 성장을 보일 것이다. 특히, 녹색 에너지와 관련된 발전부문과 중동과 아시아를 중심으로 한 화공 플랜트 부문이 성장을 주도할 것으로 보인다. 건축 시장의 회복세는 가장 더딜 것이다. 연평균 성장률 역시 2.4%로 타 상품군에 비해 낮은 성장률을 보일 것으로 예상된다. 하지만, 2013년 이후나 회복세를 보일 것이다. 이를 주도하는 것은 녹색 빌딩 상품군이 될 것이다.

2.2 세계 건설시장의 주요 이슈별 동향

세계 건설시장의 주요 이슈는 다양하지만, 크게 1) 글로벌화, 2) 인력 시장의 위기, 3) 녹색 건설, 4) 기술혁신 가속화 등으로 정리할 수 있겠다. 주요 동향을 살펴보면 다음과 같다.

1) 글로벌화(Globalization)

세계경제의 글로벌화는 건설시장에서도 똑같이 나타나고 있다. 외국자본의 투자 증가, 숙련인력 및 자재의 글로벌 소싱, 기업간 입찰 경쟁 심화, 개별 국가의 경제위기, 안보적 위협이 기업 경영에 직접적인 영향을 미치는 등 매우 다양한 형태의 모습을 보이고 있다. 특히 기업간 입찰 경쟁에는 중국, 인도, 터키 국적 기업의 참여가 늘어남으로 인해 국내 건설기업에 위협요인이 되고 있기도 하다. 사업의 발주단위(단위 사업 규모)가 과거보다 확대된 것과 함께 이러한 글로벌화의 영향은 리스크 관리의 중요성을 크게 부각시키고 있다.

특정 권역 혹은 상품에 진출하기 위한 가장 유력한 수단으로 인수 및 합병(M&A)전략이 일상화된지 오래되었고, 건설기업뿐만 아니라 설계 및 엔지니어링사간의 인수 및 합병 사례도 증가하고 있는 실정이다. 특히 최근에는 미국계 건설기업이 역사적으로나 문화적으로 취약점을 가지고 있는 유럽시장



〈그림 1〉 2008 vs. 2020 세계 건설시장 규모 비교(매출액 기준)

에 진출하기 위해 유럽계 기업의 인수 및 합병을 추진하고 있다는 소식도 들린다.

2) Workforce 동향

전 세계적인 인구 감소와 더불어 건설현장의 숙련된 노동인력의 감소는 비단 우리나라만의 문제는 아닌 것으로 보이며, 유럽이나 미국의 경우도 같은 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다. 유럽은 동유럽권 노동자, 미국은 중남미권의 노동자 유입으로 건설현장에 많은 애로사항을 겪고 있는 것으로 나타났다. 건설산업은 타 산업에 비해 사망률이나 사고율이 높다. 이로 인해 발생하는 각종 유무형의 부정적 영향을 해결하기 위해 미국이나 영국 건설산업은 생산성 향상, 각종 캠페인, 민관 협력 교육, 성과 측정, 산업 이미지 개선 등을 지속적으로 시도하고 있다.

3) 녹색 건설(Green Construction)

글로벌 금융위기 이후 세계 각국의 경제정책의 핵심은 녹색성장(Green Growth)이 되어 가고 있다. 즉, 지구환경을 보호함과 동시에 이를 새로운 경제성장의 동력으로 가져간다는 것이다. 이러한 현상은 일시적인 것이 아닌 향후 수십 년 동안 이어질 것으로 예상된다. 범국가적 아젠다인 녹색 성장을 실현하기 위해서는 타 산업과 함께 우리 건설산업의 역할이 매우 중요하다. 녹색 건물만이 아니라 녹색 교통, 녹색 에너지 등 현재 거론되고 있는 각종 신성장동력 사업은 바로 건설산업에서 출발하거나 완결지어지기 때문이다.

이미 미국과 유럽 등의 경우 녹색건설시장은 매우 높은 성장성을 보이고 있다. 전 세계적으로 신재생 에너지 시장은 매년 60% 이상씩 성장하고 있으며, 그 가운데 가장 큰 투자 비중은 신규 건설투자인 것으로 집계되고 있다. 주거를 포함한 빌딩 부문 역시

현재 미국과 유럽을 중심으로 시장이 집계되고 있지만, 미국을 기준으로 2010년에 들어서면, 최대 3,000억불 시장에 육박할 것으로 전망되고 있다. 관련 전문가의 경우 2013년 들어서는 세계 권역별로 차이는 있겠지만 빌딩 발주량의 최소 13%에서 60%까지 녹색 건물로 발주될 가능성을 점치고 있는 실정이다. 세계적인 건설기업인 미국의 터너사는 연간 10조 이상 되는 매출 가운데 30% 이상을 그린빌딩에서 실적을 거두고 있는 것으로 조사되고 있다.

친환경 도시의 개발은 녹색건설기술수준을 한 번에 세계적인 수준으로 높이는 방법이다. 여기에는 신재생 에너지 시설 건설, 교통을 포함한 주요 인프라 건설, 주거 및 빌딩 건설 등 건설산업의 주요 영역이 상호 유기적으로 계획되고 건설되어야 하기 때문이다. 이러한 경험은 결국, 해외 경쟁력을 제고시켜 세계 건설시장에서 상당한 효과가 있을 것이다.

마지막으로 녹색건설시장은 범세계적인 정책 수요 및 공동 대응전략에서 유도되는 새로운 시장으로 인식해야 한다. 선 수요 후 공급하는 구조보다 공급이 새로운 수요를 만들 가능성이 큰 시장인 특징도 가지고 있다. 녹색 건설 상품과 세계 시장 자체가 아직 초기 성장단계에 있기 때문에 국내 건설산업 및 기업에게 충분한 기회를 제공할 것으로 판단된다. 정부와 기업 등 건설산업의 모든 주체가 모여 보다 큰 안목으로 미래를 준비해할 시점이다.

4) 기술 혁신

한 보고서에 의하면 향후 건설사업에서 가장 큰 영향을 주는 기술혁신 분야로 인력의 안전 및 보건 혁신 기술, 신공법(자재포함)/프로세스 혁신, 녹색 빌딩, 정보화 기술(BIM 등), 선작업 및 모듈화 등이 될 것으로 전망하였다. 하지만, 기업의 속성상 장기적 성과보다는 단기적 성과에 치중하는 경향이 높

기 때문에 이러한 혁신을 위한 투자의 우선순위가 낮아왔다는 문제점을 가지고 있다. 이와 함께 숙련 기능공의 부족, 신기술 적용에 요구되는 교육 및 훈련도 부족하고, 기술 혁신에 필요한 법, 제도, 기준의 장벽 역시 해소되어야 할 부문으로 언급하였다. 기술 혁신을 자연스럽게 유도하기 위해서는 버즈 두바이의 초고층 빌딩, 프랑스의 교각 250미터 높이의 밀라우 다리와 같은 선도 프로젝트가 필요함을 주장하였다.

5) Construction 2020

이러한 세계 건설산업의 주요 동향을 가지고 2020년의 건설현장의 모습을 상상해보았다(〈그림 2〉). 특히, 중국계 건설기업의 성장(미국시장 진출)과 인적 자본(Human Capital)이 기업의 주요 경쟁수단이 될 것이라는 점은 국내 건설기업에 시사하는 바가 크다고 생각된다.

국내의 대형 건설사는 2015년 혹은 2018년까지의 성장 목표를 매우 공격적으로 설정하고 있는 것으

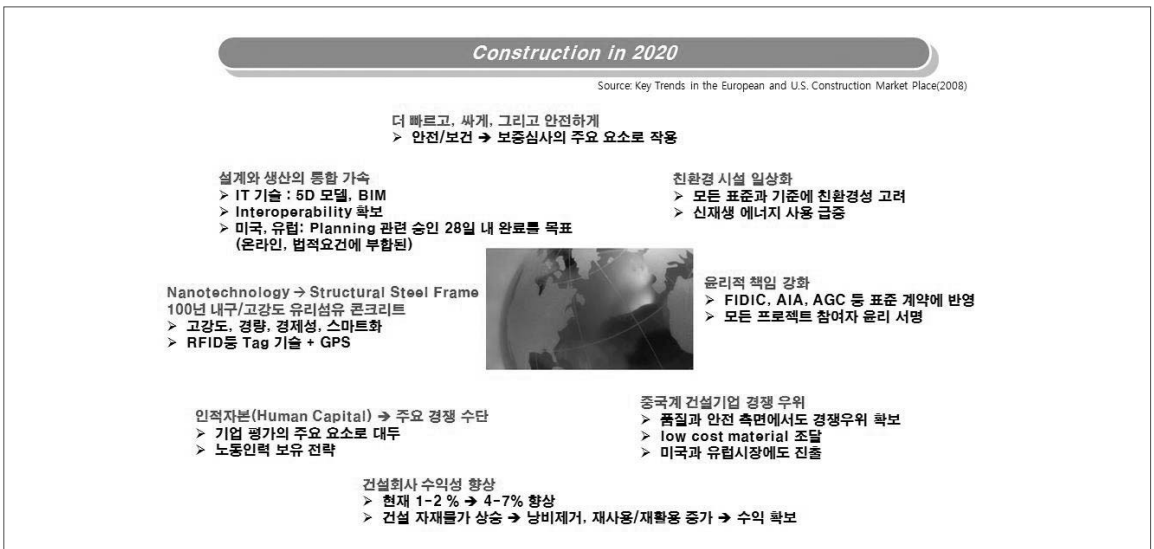
로 알고 있다. 지금까지의 성장과 달리 앞으로의 성장을 위해서는 그동안 다소 소홀히 하였던 인력과 조직의 정비, 관리기술(Project Management)과 각종 첨단 기술분야의 혁신이 병행되어야 할 것으로 판단된다.

3. 국내외 건설기업의 주요 동향과 시사점

3.1 국내 건설산업의 최대 현안

국내 건설산업은 현재 내수시장의 불황으로 상당한 위기의식이 팽배해 있다. 이러한 내수시장의 저성장은 당분간 지속될 것이라는 것이 대체적인 시각이다. 그래서 모두들 해외건설시장 진출만이 유일한 돌파구라고 인식하고 있다. 이러한 분위기는 건설업계를 넘어서 내수시장이 중심이었던 엔지니어링업계까지 미치고 있는 실정이다.

그래도 그동안의 노력 덕택에 해외건설수출이 500억불에 이르렀다. 해외시장에 대한 기업의 비중



〈그림 2〉 Construction 2020

회사		매출규모		주력 상품군별 비중(%)					
회사명	국적	매출액(억불)	해외(%)	건축	공장	발전	석유 화학	교통	통신
방시(Vinci)	프랑스	499	37	19		6	4	45	4
중국철도그룹	중국	345	4	9	3			68	
브이그(Bouygues)	프랑스	344	39	36		7		52	
호크티프(Hochtief)	독일	293	89	46		2	3	22	5
중국건설공사	중국	277	13	78	4	2	5	9	
중국통신건설그룹	중국	260	22					95	
그룹포(Grupo ACS)	스페인	240	21	15		15	19	32	1
중국금속그룹	중국	233	6	19	4		67	3	
벡텔(Bechtel)	미국	217	65			15	52	24	1
FCC	스페인	205	41	34	3	4	2	50	
스칸스카(Skanska)	스웨덴	203	75	62	1	2	6	22	2
스트라벡(Strabag)	오스트리아	191	83	72	8		8	5	4
시미즈	일본	190	10	55	20		7	7	
가지마	일본	178	21	54	13	2	3	16	

자료: "The Top 225 Global Contractors", ENR, McGraw-Hill Construction, 2009, 8,31

〈그림 3〉 2009년 기준 글로벌 건설기업

은 계속적으로 늘어날 전망이다. 해외건설시장이 지난 수년간 관심의 대상이 되면서 그동안 국내 건설기업의 경쟁력에 대해서도 반성하는 모습도 자주 나타났다. 특히 우리 건설기업은 아직 선진건설기업에 비해 홀로서기 역량이 취약하다는 평가를 받아 왔다. 내수시장에서 양적 공급에 매몰된 경쟁을 해왔고 자력보다는 외부 지원에 지나치게 의존해왔다는 것이다. 또한, 기술보다는 다른 요소가 수주의 주 영향요소로 작용해왔다는 점도 부인할 수 없을 것이다. 산업 발전을 이끌어야 할 법과 제도는 투명성과 객관성 확보 기조가 더 커서 효율성과 경쟁요소를 늘려왔으며, 혁신보다는 복제를 더 양산하는 구조를 낳았다. 그 결과로 일부 플랜트 상품군을 제외하고는 해외와 국내시장에서의 기업의 경쟁력은 달리 취급되어 왔다. 국내와 해외시장에서 기업의

경쟁력을 동일하게 가져갈 수 있도록 국내 건설산업과 기업의 구조적 혁신이 필요하다고 본다.

3.2 국내외 건설기업의 주요 동향

1) 해외 선진 건설 기업의 모습

〈그림 3〉은 ENR지에서 발표한 2009년 기준 글로벌 건설기업의 매출 등을 나타낸 것이다. 매출규모로 볼 때 가장 큰 기업은 프랑스 국적의 방시이다. 우리나라의 현재 해외수출규모를 한 기업이 담당하고 있다. 3위에 있는 브이그까지 합한다면 한 국가의 두 기업이 100조를 넘는 매출을 올리고 있다. 이들 기업은 건축과 교통 부문에 기업의 포트폴리오가 집중되어 있는 기업군이다.

미국 국적의 벡텔 역시 기술력뿐만 아니라 규모면

에서도 항상 Top 10에 위치하는 유명한 기업이다. 이 기업은 플랜트 부문의 강자로 이외에도 교통과 군사시설을 중심으로 포트폴리오를 구성하고 있다.

중국계 기업이 4 곳이나 된다. 물론 과거에는 내수시장 중심의 매출이었기 때문에 중국계 기업을 크게 신경 쓰지 않았다. 하지만 최근 중국은 국가차원에서 전략적으로 전 세계에 투자를 하고 있다. 더불어 이들 기업의 해외 비중이 상당히 증가하고 있다. McGraw-Hill사에서 발표하는 보고서에 의하면 2020년에 가면 중국계 기업은 미국 시장에서 글로벌 기업과 자연스럽게 경쟁관계에 놓일 것으로 전망하고 있다. 다른 시장 보고서에서는 2018년에 중국시장이 전 세계에서 가장 큰 국제시장이 될 것으로 예상하고 있다. 곧 경쟁관계에 놓일 강력한 경쟁자 이상으로 성장할 것이다. 시장 측면에서는 기회를 제공하고 있다. 물론, 중국시장 진출은 현재 업계에서 매우 어렵다고 인식되고 있는 상황이다.

일본의 기업 역시 국내 상위 건설기업보다 높은 매출을 보이고 있다. 다만, 일본계 기업은 높은 성장보다는 기업의 수성에 더 높은 비중을 두고 있어 최근의 성장은 다소 완만했던 것으로 평가할 수 있겠다.

글로벌 상위 기업의 특징을 종합적으로 보면 건축, 토목, 플랜트로 대별되는 상품군 모두를 가져가는 기업은 많지 않다는 것이다. 건축과 토목 혹은 플랜트와 토목 상품군으로 대표되는 기업이 대다수이다. 또한, 현재 해외시장의 성장을 주도하고 있는 토목과 플랜트 상품군에서 포트폴리오의 비중이 높다는 것이다. 즉, 시장이 있는 상품과 위치에 글로벌 기업은 항상 있다는 뜻이다. 물론, 아직 중국계 기업은 예외가 되겠다.

2) 국내 건설기업의 모습과 향후 방향

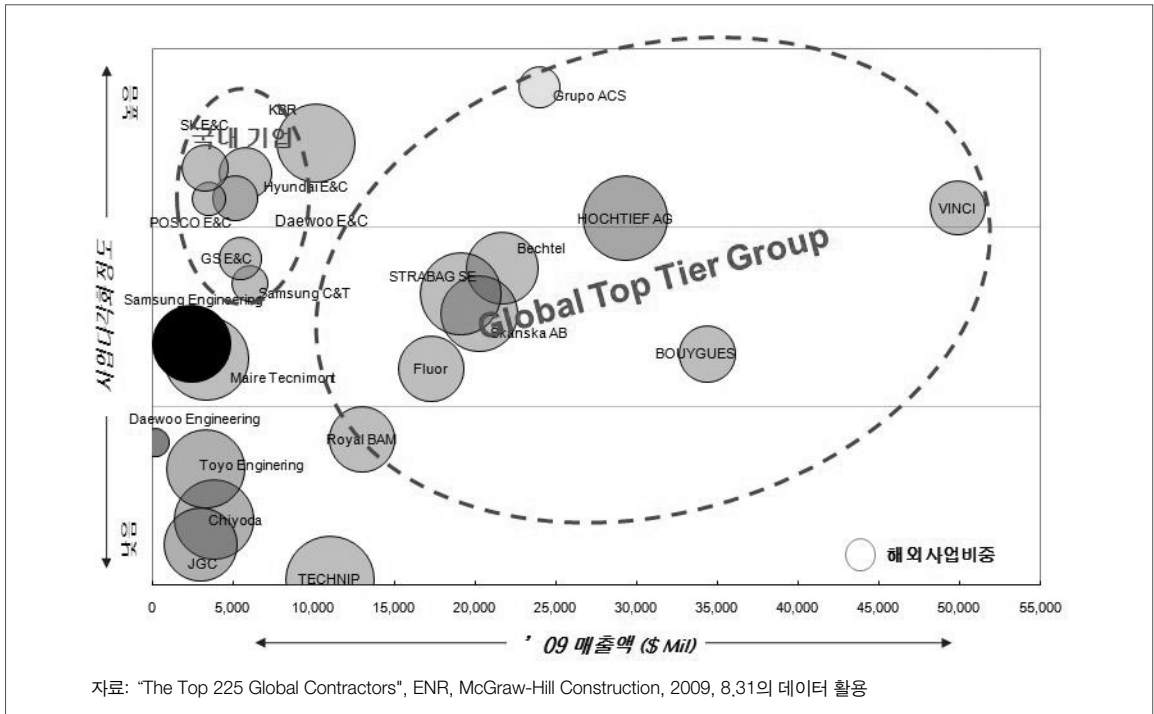
아직까지 국내 대형 건설기업은 교통 등 성장 상품군(교통 등 인프라)에 대한 포트폴리오가 글로벌

기업에 비해 많이 처져 있는 실정이다. 특히 해외시장에서의 비중은 굉장히 낮다. 시장의 성장주기와 부합된 행보를 가져가지 못했던 것으로 판단된다.

글로벌 기업과 비교할 때 국내 대형 기업의 다른 특징은 건축, 토목, 플랜트 상품군 모두를 가져가고 있다는 점이다. 실제로 시장 변화에 따라 세 상품군 모두를 가져가는 전략도 나쁘다고 볼 수는 없으나 인력과 조직 관리 측면에서 분명히 어려움이 있다. 현재 전통적으로 토목과 건축에 비중이 높은 기업도 너도나도 해외와 국내의 플랜트 상품에 진출하고자 하고 있다. 국내의 모든 기업이 유사한 포트폴리오를 가져가고 있다는 것이다.

지금 당장은 어렵겠지만, 기업의 성장 전략의 방향성 혹은 정체성을 확립해야 할 것으로 판단된다. <그림 4>는 글로벌 건설기업과 국내 기업의 다각화 혹은 전문화 정도를 나타낸 것이다. 국내 대형 기업은 다각화가 높은 군으로 평가할 수 있겠다. 다만, 최근에 삼성엔지니어링의 성장은 국내 기업에서도 전문화된 글로벌 기업이 탄생될 수 있다는 가능성을 보여주는 것이라 하겠다. 글로벌 시장 환경에서는 사업의 다각화 방향을 어떤 방향으로 가져갈 것인지 명확히 설정하는 것이 매우 중요할 것으로 판단된다.

이미 몇몇 국내 건설기업은 글로벌 기업으로 성장한 상태이다. 더 많은 기업이 글로벌 기업으로 성장하기 위해서는 글로벌 시장에서의 공격적이면서 꾸준한 시장 창출뿐만 아니라 내외부의 혁신이 필요하다. 우선, 사업영역에서 전통적인 도급 계약자에서 벗어나서 개발자로서의 역할을 수행해야 할 것이다. 뿐만 아니라 사업에 따라 EPC/EC/E/ CM/PM/O&M 등에 대해 핵심역량이 갖추어져야 한다. 상품 영역에서도 글로벌 브랜드 기술과 상품을 분명히 가져야 한다. 이에 따라 매출 비중이 40%인 주력 상품군이 존재해야 한다. 시장에 있어서도 내수 시



〈그림 4〉 글로벌 기업과 국내 기업의 사업 다각화 정도 비교

장이 여의치 않을 경우 60% 이상 해외 비중도 충분히 가능할 수 있는 역량을 갖추어야 한다.

글로벌 시장 환경에서는 기업의 혁신이 성장의 필수 요소이자 동력이다. 즉, 부문별/프로세스별 핵심 엔지니어링 기술력과 관리역량이 기업 경쟁력의 원천이 될 것이다. 특히, 각종 기술을 적용하고 관리할 글로벌 인재 양성과 확보가 관건이 될 것이다. 향후 시장에서 인력은 기업이 보유한 주요 자본으로 인식될 것이며, 기업 평가의 주요 요소로 대두될 가능성이 높다. 이와 함께 점점 고령화되고 줄어들고 있는 노동인력의 글로벌 소싱 역량도 더욱 부각될 것이다.

4. 맺음말

세계건설시장은 항상 움직이는 상태로 언제든, 어디서든, 어떤 시장이든 존재하고 있다. 즉, 항상 성장하고 진화하고 있다는 말이다. 글로벌 시장에서 항시적인 시장은 없기 때문에 글로벌 경쟁력 여부에 따라 기업의 생존이 좌우된다.

국내 대형 건설기업의 경쟁상대는 점차 글로벌 건설기업으로 변화하고 있다. 국내 10대 기업의 매출 규모(당치)는 이미 글로벌 기준으로 50위권에 있다. 하지만, 이러한 양적 성장에 비해 우리의 경쟁력(체력)은 많이 발전하였지만 아직까지 내수시장 위주이다. 글로벌 기업의 경쟁 무대와 상대는 선진국 시장 및 선진국 국적의 기업이다.

기업의 역량은 외부에서 요구하는 즉, 수요자의 눈높이를 자연스럽게 따라갈 수 밖에 없다. 수요자의 요구는 기업에 실제적인 동기를 부여한다. 글로벌 시장에서의 수요자는 매우 까다롭고 공급 기업에 보다 많은 기능과 역할을 요구하고 있다. 현재 글로벌 기업은 이러한 수요에 충분히 대응하고 있는 기업이다. 하지만, 같은 수준의 역량 확보를 위한 준비시간이 우리 기업에게는 거의 없다. 그만큼 시장 환경이 급변하고 발전하고 있다. 수요자가 필요로 하는 역량 확보를 시장 공략과 병행할 수 밖에 없다. 경우에 따라서는 매우 위험할 수 있는 환경에 처할 수도 있다. 추종자가 아닌 선도자로서 기업 특성에 맞는 글로벌 신 시장 및 사업의 롤 모델 마련이 필요할 것으로 생각한다.

저자 약력

- 1996년 중앙대학교 공과대학 건축학과 졸업
- 1998년 중앙대학교 공과대학 일반대학원 건축공학 석사(건설관리 전공)
- 2002년 중앙대학교 공과대학 일반대학원 건축공학 박사(건설관리 전공)
- 2002년~현재 한국건설산업연구원 연구위원

참고문헌

최석인, 이복남, 장현승(2009) 세계 녹색건설시장 동향과 시사점, 건설이슈포커스, 한국건설산업연구원.
한국건설산업연구원(2009) 2009 글로벌 건설 선진 사례 조사보고서, 한국건설경영협회.
Global Construction 2020(2009) Global Construction Perspectives, Oxford Economics.
Key Trends in the European and U.S. Construction Marketplace(2008) McGraw Hill Construction.
The Top 225 Global Contractors(2009) ENR, McGraw-Hill Construction.