

## 물산업 해외진출 확대를 위한 제언

박승국 대한건설정책연구원 연구위원  
 김태준 대한건설정책연구원 선임연구원  
 정대운 대한건설정책연구원 연구위원



### 1. 서론

물은 지구상의 모든 생물이 살아가는데 없어서는 안 되는 필수재로 비를 통해서 새롭게 공급되지만 늘 원하는 순간에 공급되는 것은 아닌 소중한 자원이기 때문에, 안전한 물을 충분히 확보하여 이를 공급하는 것은 무엇보다도 바꿀 수 없는 국가의 핵심과제중 하나이다. 유엔 밀레니엄 프로젝트에 따르면 현재 물 부족으로 고통 받는 인구는 약 7억명 내외이나 2025년에는 세계 인구의 약 절반 수준인 30억명으로 증가할 것으로 전망되고 있다. 이러한 물의 중요성에 따라 용수공급과 하수처리를 위한 기초시설은 대표적인 사회간접자본으로 많은 나라에서 정부의 행정·복지 서비스로 투자되어 왔으며, 근래에 들어서는 이러한 물이 갖는 공공재적 성격뿐만 아니라 산업적 측면이 크게 부각되고 있다.

세계 물산업은 수세기 동안 산업화·도시화의 영향으로 크게 성장하여 2010년 기준 약 4,828억 달러(579조원)로 반도체(2,800억 달러) 및 조선(2,500억 달러) 시장보다 2배 정도의 시장이 형성되어 있으며, 연평균 6.5% 성장하고 있어 2025년에는 8,650억 달러(1,038조원)에 이를 것으로 전망되고 있다. 이처럼 세계 물시장이 폭발적으로 늘어나는 데에는 공업화에 따른 수질오염, 기상이변에 따른 가뭄 등 물의 공급여건은 열악한 데 비하여 물의 수요는 인구증가, 경제성장 등으로 지속적으로 증가하고 있기 때문이다. 세계 물 시장의 분야별 추세를 살펴보면 상하수도 시장규모가 3,700억 달러(76.9%)로 대부분을 차지하고 있고, 선진국의 노후관망 교체와 개도국의 상하수도 인프라 구축을 위한 대규모 투자에 따라 지속적인 시장 확대(2025

년 물 시장의 약 85% 차지 전망)가 예상된다. 또한 홍수와 가뭄 증가 및 인구 밀집형 메가시티(Mega City)의 부상에 따른 수자원 및 물 재이용 분야와 중동 지역의 수요증가에 따른 해수담수화(2015년 까지 약 310억 달러 투자 예상) 분야의 급성장이 전망되고 있다. 물산업 성장에 따라 1999년 70여개에 불과하던 세계 민간 물전문 기업의 수는 2010년에 164개로 증가하였고, 현재 베올리아, 수에즈 등 몇 개의 다국적 기업이 세계 물시장을 주도하고 있는 상황이며 2020년에는 20여개의 기업이 전체 민간시장의 50% 이상을 점유할 것으로 내다보고 있다.

세계 물시장의 급성장에 비하여 국내 물산업 규모는 2010년 기준 약 16.7조원으로 세계 물산업에서 차지하는 비중은 약 3% 내외 수준에 불과하다. 국내 물산업의 부문별 비중은 하수도가 40.2%, 상수도가 35.9%로 세계시장과 유사하게 상하수도 분야의 비중이 약 76%를 차지하고, 나머지 약 24%는 수자원 11.3%, 정수기 9.0%, 먹는 샘물 2.1%, 공업용수 1.1%, 해수담수 0.4%로 구성되어 있다. 해외진출 현황을 살펴보면 최근 5년간(2007~2011) 물분야 국내기업 수주액은 총 96억 달러로서 2011년의 경우 14.2억불로 전세계 물시장의 0.4%, 2010년에는 약 16억 달러로 세계 물시장의 0.3%에 불과하지만, 지난 35년간의 실적에 근거했을 때 물산업 해외진출은 성장추세를 보이는 것으로 분석되고 있다. 글로벌 시장변화를 감안할 때 향후 5~10년이 국내 물산업의 성장과 둔화를 결정짓는 중요한 시점이 될 것이며 우리 기업들의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 해외진출 확대 및 수출산업화가 절실한 시점이다.

본 고에서는 국내 물기업들의 해외진출 실태를 살펴보고 진출활성화 전략에 대해 논하고자 한다.

## II. 국내 물기업 해외진출 실태<sup>1)</sup>

### 1. 해외 진출의 동기 및 성과

물산업과 관련된 해외진출을 했던 기업으로 진출동기를 파악한 결과 시장다각화가 5점 만점 기준으로 4.39점, 매출증대가 4.23점 해외진출 경험축적이 4.14점으로 4점을 상회하는 주요 동인으로 나타났다. 한편 해외진출을 통해 얻은 성과를 묻는 질문에는 해외진출 경험을 축적하였다는 답이 4.20으로 높게 나타났으나, 동기에서 높게 측정되었던 시장다각화와 매출증대는 각각 3.98 및 3.50으로 상대적으로 낮게 나타났으며, 특히 매출증대가 모든 항목들 중에서 가장 낮게 나타나 매출증대가 기대만큼 달성되지 않는 것으로 나타났다.

### 2. 국내기업의 경쟁력

국의 최고기업 대비 자사의 경쟁력을 묻는 질문에 기술경쟁력(3.18점), 가격 경쟁력(3.11점), 서비스 경쟁력(2.95점) 등은 최고기업과 유사한 수준이라고 응답한 반면, 금융조달 역량(2.26점), 시장정보 확보 및 수주능력(2.43점) 등은 미흡한 수준으로 응답하였다.

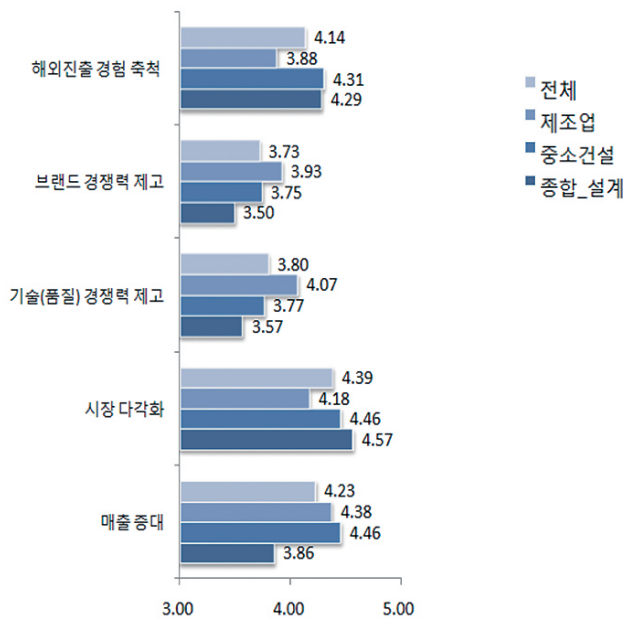


그림 2.1 해외진출동기(기 진출업체)

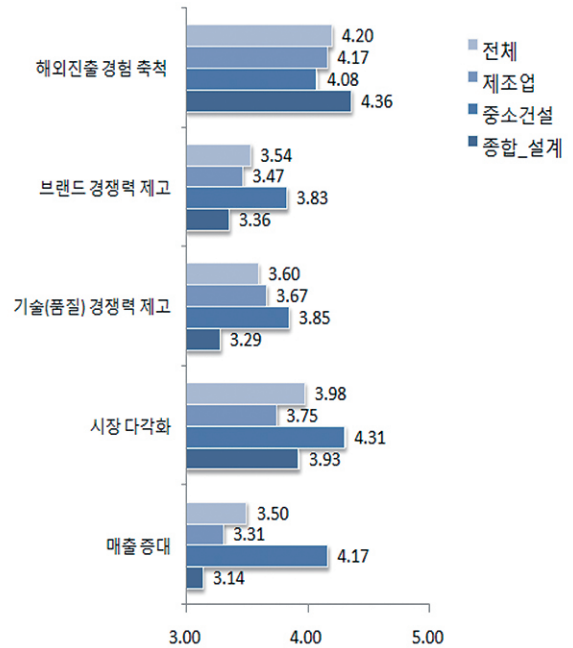


그림 2.2 해외진출의 성과

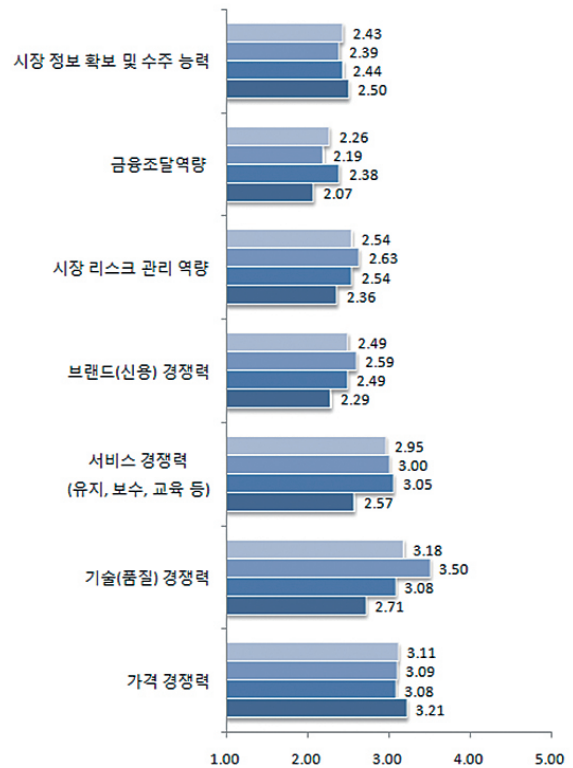


그림 2.3 국외 최고 기업대비 경쟁력 수준

1) 본 장은 본 연구원에서 국내 물기업 해외진출 실태조사를 위해 실시한 설문조사의 일부내용을 발췌한 것임. 설문조사는 상위 50개의 종합건설업체 및 엔지니어링 업체, 상하수도 전문공사업체, 물산업 관련 제조업체를 바탕으로 수집되었음

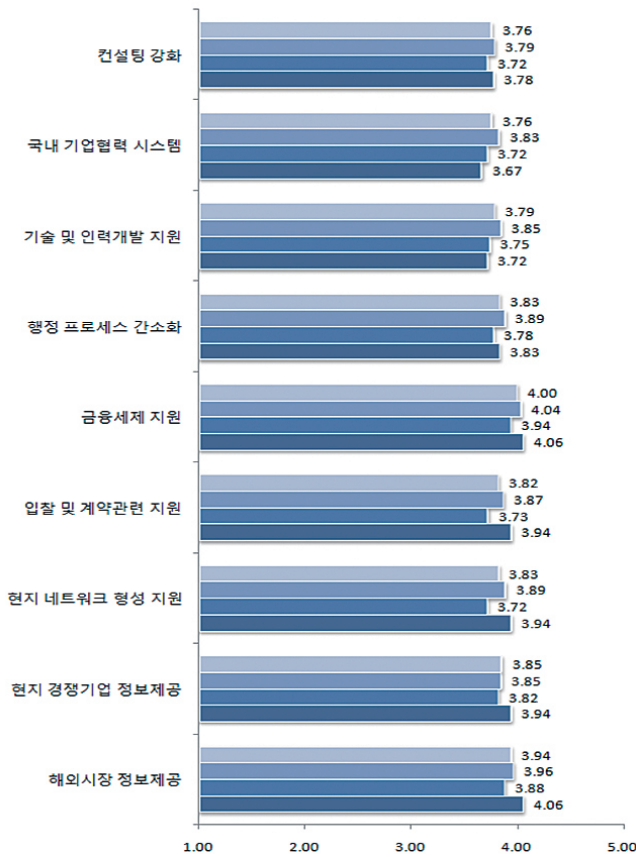


그림 2.4 해외진출 활성화를 위한 정부지원 필요분야

### 3. 정부 지원 정책

물산업의 해외진출 활성화를 위해 정부의 지원정책이 필요한 분야를 물어본 결과 금융세제지원이 4.00점으로 가장 높게 나타났으며, 해외시장 정보제공 3.94점, 현지 경쟁기업 정보제공 3.85점 등의 순으로 나타났으며, 그 외의 모든 분야에서 대해서도 지원을 요구하고 있는 것으로 나타났다.

### 4. 소결

물산업과 관련된 기업들의 해외진출 동인 중 매출증대(4.23 점)가 주요 진출 동기였으나 실제로 해외진출결과 매출증대(3.50점)가 크지 않은 것은 해외진출의 경험부족 및 낮은 원가 경쟁력 또는 단순히 해외사업의 수주를 목적으로 한 진출이 원인인 것으로 파악된다. 국내 물기업의 국외 기업을 상대로한 경쟁력 평가부문에서 대형 종합건설 및 설계회사들에 비하여 중소건설업체와 제조업의 경우 기술 및 품질경쟁력이 상대적

으로 높게 나타난 것은 현재 세계시장에서 일반적으로 상용되는 수준의 기술경쟁력은 국내 중소건설업체 및 제조업이 일정 수준이상 확보하고 있는 것으로 볼 수 있으며, 대형 업체들의 시장 영역인 첨단 기술분야에서는 상대적으로 국외기업보다 기술경쟁력이 낮다고 볼 수 있다. 해외진출 활성화를 위한 정부지원정책에 대해서는 다양한 지원을 요구하고 있으며 이에 따른 정부의 지원정책 마련이 시급하다고 할 수 있다.

### III. 해외진출 활성화를 위한 전략

현재 우리 정부는 ‘글로벌 물산업 강국으로 발돋움하기 위해 2010년 10월에 전문 물기업 육성, 물산업 통계 및 종합정보시스템을 구축, 원천기술 개발 및 확보방안 마련 등을 내용으로 하는 ‘물산업 육성전략’을 수립하였다. 육성전략은 2020년까지 약 3조 3,246억원의 예산을 투입하여 2017년에는 물산업 수출 60억불(세계 물시장 1% 점유) 달성 및 물산업 분야에 5만명의 일자리 창출을 목표로 하고 있다. 또한 물산업 해외진출을 위한 파트너십(Korea Water Partnership) 구축방안(국토해양부, 2012)에는 Korea Water Partnership 연구를 통한 ‘물 강국 브랜드 구축 및 마케팅’, ‘물산업 국제협력 네트워크 구축’, ‘국가 물산업 육성을 위한 정책제안 및 연구개발’, ‘해외 물산업 사업정보 조사·제고’, ‘국내외 물산업 전문인력 육성’, ‘물 분야 원조 자금 및 펀드 운용 주관’등의 사업이 제시되고 있는 상태이다.

정부의 이러한 ‘물산업 육성전략’을 바탕으로 향후 물산업 해외진출 활성화를 위해서는 어떠한 전략이 필요할까?

첫 번째로, 우선 세계적인 물산업 강국으로 부상할 수 있는 워터 파트너십(Water Partnership) 및 워터 플랫폼(Water Platform) 형태의 틀을 구축하는 것이 필요하다. 네덜란드는 물산업 해외수출 활성화를 위해 “국가 차원의 파트너십(Country platforms)”전략을 채택하고 있다. 파트너십은 네덜란드와 상대국(또는 지역)간에 3년에서 5년 단위로 진행되며, Netherlands Water Partnership이 협약 체결부터 파트너십 관리까지 실제 업무를 담당한다. 네덜란드는 걸프지역, 터키, 중국, 싱가포르, 미국, 루마니아 등과 6개 파트너십 협약을 체결한 상태이며, 인도, 남아프리카공화국, 모잠비크, 베트남 등 4개국과 파트너십 협약 체결을 위한 협의를 진행 중이다. 이러한 네덜란드의 국가적인 노력으로 물산업 부문에서 연간 10조 원 이상 수출하는 세계적인 물산업 강국으로 자리매김하고 있으며, 수자원·하천관리, 친수공간개발, 상하수도 등 물산업 전반에 걸쳐 수출실적을 보이고 있어 향후에도 상당한 성장을

할 것으로 것으로 평가받고 있다. 싱가포르의 경우 물산업 육성에 필요한 자본과 인력을 모으기 위해 세계적인 물 관련 연구소와 각종 국제 행사 및 우수인력 유치를 위해 노력한 결과 현재 70개 이상의 물전문 기업을 중심으로 한 물산업 클러스터가 구축되어 있으며 이를 기반으로 2006년~2010년 까지 해외 수주 프로젝트의 규모가 총 64억 달러에 달하고 있다. 이러한 싱가포르의 전략은 물산업 강국으로 부상하는 선순환 구조의 틀을 완성하였으며 이는 세계적인 IT기업인 구글이나 애플의 '개방형 플랫폼 전략과 유사하다고 할 수 있다. 우리나라는 다양한 물산업 육성정책을 추진하였으나 아직 가시적인 성과를 창출하지 못하는 상황에서 네덜란드와 싱가포르의 국가정책은 우리에게 충분한 시사점을 주고 있다고 할 수 있을 것이다.

표3.1 네덜란드의 국가 워터 파트너십 체결 현황(2013년)

구분	내용
NGWP	Netherlands Gulf Region Water Platform
TNWP	Turkish Netherlands Water Partnership
NCWP	The Netherlands China Water technology Platform
NWH Singapore	Netherlands Water House Singapore
Country Platform United States	US Netherlands Water Platform
RNWP	Romanian Netherlands Water Platform

두 번째로, 물산업 분야의 세계시장 선점이 필요하다. 이를 위해서는 물산업과 관련된 혁신적인 기술이 필요하며 이를 바탕으로 한 국제적 기업의 양성, 다양한 국가를 대상으로 하는 공공-민간 협력 형태의 개발협력, 다양한 물사업 추진을 위한 재원 조달 방안, 물산업 분야의 우수한 기술인력을 양성 및 유인하기 위한 교육프로그램 및 인력 유인책 등이 필요할 것이다.

세 번째로 국내 물산업의 해외진출 경쟁력확보를 위해서는 대·중소기업의 상생협력 및 균형성장을 통한 물산업 생태계를 구축하여 해외진출을 하는 것이 필요하다. 해외진출 실태조사에서 보듯이 기업규모별로 기술 경쟁력, 정보수집능력, 금융조달능력 및 사업수행능력 수준이 다르므로, 물산업 생태계를 구축하기 위해서는 기업 규모 및 경쟁력 등에 따라 수준별 국가지원정책이 수립되어야 할 것이다. 국내 물산업 수출 규모는 관련 공적개발원조(ODA)와 함께 확대되어 왔다. 한국의 사회인프라 및 서비스 분야 공적개발원조 지원 규모는 2010년 기준 약 9,873억원으로 이 중 수자원 위생 부문이 약 31%인 약 3,086억원에 이르렀으며 공적개발원조 확대와 함께 국내 물산

업 관련 수출 규모도 2005년 약 7,808억원에서 2010년에는 1조 8,365억원으로 연 평균 18.7%씩 증가하였다. 공적개발원조 사업중 KOICA 지원 사업은 무상원조 사업으로 발주자가 수원국이 아닌 KOICA이며 순수 도급 사업이므로 사업수행에 리스크가 작아 해외 경쟁력과 자본력이 취약한 중소기업의 해외진출에 적절한 분야라고 할 수 있다. 정부의 대외 공적개발원조(ODA) 자금은 국내 기업의 해외진출을 위하여 활용 할 수 있는 자금이므로 원조자금으로 이루어지는 프로젝트에 국내 중소기업을 우대하는 방안은 국내 중소기업의 해외진출을 확대 시키는 정책 수단으로 활용 될 수 있을 것이다.

네 번째로 진출 대상 국가 다변화를 통한 시장 선점이 중요하며 이를 위해서는 국가별 맞춤형 해외진출 전략이 필요하다. 정부에서도 진출대상 국가들의 투자여건(GDP), 수자원 및 수질현황, 상하수도 시장전망 등의 여건에 따라 중국과 중동, 북아프리카를 A권역, 아프리카와 중앙아시아를 B권역, 주요 선진국을 C권역, 중남미와 동남아시아를 D권역으로 나누어 권역별 맞춤형 전략 강화에 힘쓰고 있다. 맞춤형 전략에 따른 해외진출 단계에서는 대상 국가의 경제수준, 투자현황, 적정기술, 경쟁국 및 경쟁기업 등 다양한 여건에 따른 맞춤형 시장 공략 방안이 마련되어야 한다. 더불어 진출 거점을 통한 정보수집, 현지 인적네트워크 구축, 현지 및 주변국 사업추진 기업에 대한 지원 등 원활한 사업여건 조성이 필요할 것이다.

#### IV. 맺음말

지금까지 국내 기업의 실태를 살펴보고 네덜란드 등의 선진 외국 사례를 통하여 물산업 해외진출 활성화를 위한 전략을 제시하였다.

세계적인 물산업 트렌드에 능동적으로 대처하고, 적극적인 시장개척을 통하여 국내 물산업 해외진출을 활성화하기 위해서는 워터 파트너십 및 워터 플랫폼 형태의 기반 위에서 경제주체, 즉 정부, 연구기관, 대·중소기업 및 소비자 등 물산업 관련 기업 및 기관들이 유기적으로 결합되어야 하며 이를 바탕으로 국내 물기업들의 역량을 결집하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 정부차원의 정책적인 뒷받침은 매우 필요하다고 할 것이다.

세계 물산업의 시장 동향과 성장 속도를 고려해 볼 때 물산업 해외시장 진출 확대는 국내기업들에게 블루오션(Blue Ocean)이 될 수 있으며 국가적으로도 국민소득 3만 달러 시대를 여는 새로운 신성장 동력으로 자리매김 할 수 있을 것이다.