

글로벌 건설시장 정보기관 소개

KICEM



성유경 한국건설산업연구원 연구위원

I. 들어가며

인생의 중대한 문제뿐만 아니라, 일상의 작은 결정들도 선택의 어려움을 종종 겪는다. 물건 구매를 예로 들자면 많은 정보는 구매 선택을 어렵게 한다. 먼저 기능, 디자인, 구매평 등 얻어진 제품 정보를 비교하여 결정을 내리고, 제품 결정 뒤에는 배송료와 할인 조건 등을 따져 가격을 비교해야 한다. 알파고의 뇌를 갖지 못한 우리는 다양한 제품 종류와 가격을 동시에 고려하며 연산 오류를 일으키는데, 배송료의 함정에 빠져 처음 사려던 수량보다 많이 사게 되는 건 부지기수고, 때로는 왜 필요했든가 싶은 엉뚱한 물건을 구입하기도 한다. 개인의 선택이 이렇진대, 허물며 기업과 산업차원에서 내리는 의사결정은 그 과정의 어려움과 부담이 어느 정도 일지. 하지만 선택의 어려움을 감당할 머리와 의지가 있다면, 정보는 혼란이 아니라 보다 나은 선택지를 가져다줌이 분명하다.

국토교통부의 '국토교통 지식정보 활용기반 구축' 과제에 참여하고 있는 한국건설산업연구원의 연구진은 지난 2월 글로벌 시장 정보기관의 국내 지사 및 아시아 지역 본사에 방문할 기회를 가졌다. 방문 기관은 글로벌 건설시장에 대해 특화된 전망을 제공하는 대표적인 리서치기관들로 선택하였다. 본고는 해외 건설시장으로 영역을 넓히려는 기업이 더 나은 선택을 할 수 있도록 정보를 풍부히 해줄 3곳의 기관을 소개한다.

II. 글로벌 건설시장 정보기관 소개

1. IHS

IHS는 74개국 20개 산업에 대한 정보를 제공하고 있다. 2008년 시장 정보기관으로 유명한 Global Insight사를 인수했

으며, IHS Global Insight로도 불린다. 3,000명의 분석가 및 각 분야 전문가가 시장의 동향과 전망, 리스크를 분석하고 있다. 건설부문보다 에너지, 테크놀로지, 반도체, 자동차 분야의 서비스가 유명하며, 우리나라에서는 제약분야의 서비스를 많이 이용한다.

건설부문은 IHS사가 제공하는 20개 분석산업 중 하나이다. 건설부문과 관련하여 2006년 CRC(Construction Research Consulting)라는 컨설팅사를 인수한 바 있다. 건설부문에서 제공하는 주요 서비스는 1990년부터 현재까지의 각 국가 건설시장 규모와 동향, 향후 15년까지의 시장 전망, 해당 국가 건설시장의 리스크(Construction Risk Score), 대형 건설 프로젝트 정보 등이다.

시장 정보기관으로의 역사가 깊고, 역사가 깊은 만큼 전문적인 분석체계와 신뢰도 높은 정보를 제공한다는 점이 강점이다. 다만, 건축시설 정보에 비해 국내 건설기업의 해외 진출 비중이 높은 플랜트 부문의 정보가 상대적으로 약하다.

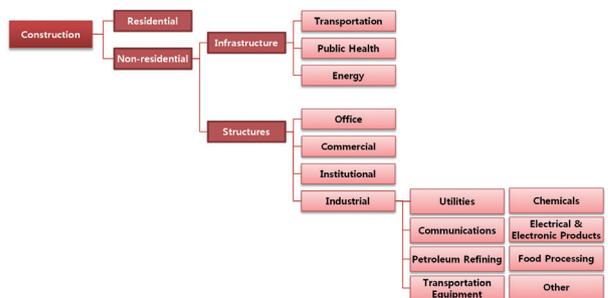


그림 1. IHS의 건설부문 데이터 제공 체계

2. BMI Research

BMI Research는 타 기관 대비 가장 많은 국가인 200여개국

24개 산업을 분석하고 있다. 하지만 심도 있는 분석이 가능한 국가 수는 이보다 적을 것으로 판단된다. 제공하는 24개 산업 중 건설시장에 해당하는 부문은 Infrastructure로 Infrastructure의 국가별 보고서는 현재 109개 국가를 커버하고 있다. BMI Research사는 2014년 세계3대 신용평가기관인 Fitch Group에 인수되었고, Finch Group과의 통합으로 향후 제공 서비스의 범위 및 심도가 넓어질 것으로 예상된다. IHS와 같이 에너지부문의 수요가 가장 크며, 기업뿐만 아니라 대학, 공공기관, 연구기관 등으로 수요처가 넓은 편이다.

BMI는 국가위험, 산업분석, 프로젝트 데이터, 금융시장 분석을 주요 서비스로 소개하고 있다. 건설부문에서 제공하는 정보는 국가별 시장 현황, 전망, 핵심 프로젝트 정보이다. 프로젝트 정보로는 규모, 발주타입, 참여 기업, 진행 상태 등이 제공되며, 현재 Infrastructure 부문에서 13,000개의 건설 프로젝트 정보를 제공하고 있다. 최신 이슈를 모니터링하고 중요도에 따라 보고서로 발간하기도 한다. 핵심 서비스는 아니지만 주요 기업에 대한 분기별 분석보고서 및 간략한 기업 요약보고서도 제공한다. 한편, BMI는 건설시장에 특화된 리스크는 제공하지 않으며, 건설시장 리스크는 정치리스크, 운영리스크, 경제 지표를 종합 분석하는 국가리스크 분석(Country Risk) 서비스를 통해 파악가능하다.

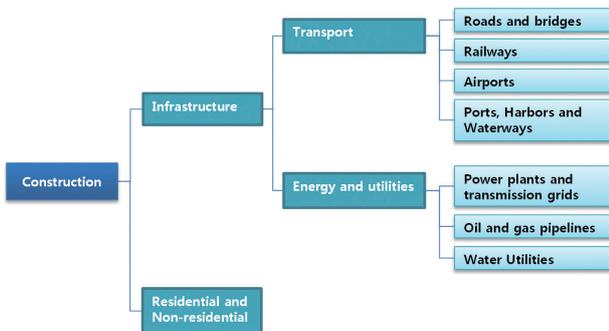


그림 2. BMI Research의 건설부문 데이터 제공 체계

3. Construction Intelligence Center

Construction Intelligence Center(이하 CIC)는 Timetric사가 운영하는 Banking, Insurance, Wealth, Construction, Accountancy, Mining의 6개 산업 중 하나이다. CIC는 76개 국가의 건설시장에 대한 현황 정보, 전망, 프로젝트 정보 등을 제공하고 있다.

CIC의 강점은 시장전망보다도 건설 프로젝트 정보 제공에 있다. 웹사이트에서는 50,000개의 진행 중 건설 프로젝트 정보를

제공하고 있으며, 8,000개 이상의 기업 정보를 커버하고 있다고 소개하고 있다. CIC의 주요 서비스 중에는 건설시장의 리스크를 평가하는 Construction Risk Index(CRI)가 있다. CRI는 Market Risk, Operating Risk, Financial Risk, Economic Risk, Political Risk라는 5개 리스크로 계산되며, 50개국 건설 산업에 대한 인덱스를 분기별로 발표하고 있다. 또한 CIC는 건설 장비에 대한 데이터베이스를 갖추고 있다는 강점도 있다. CIC는 주로 발주 프로젝트의 정보와 자재, 장비의 동향을 얻고자 하는 기업이 수요처가 되고 있다.

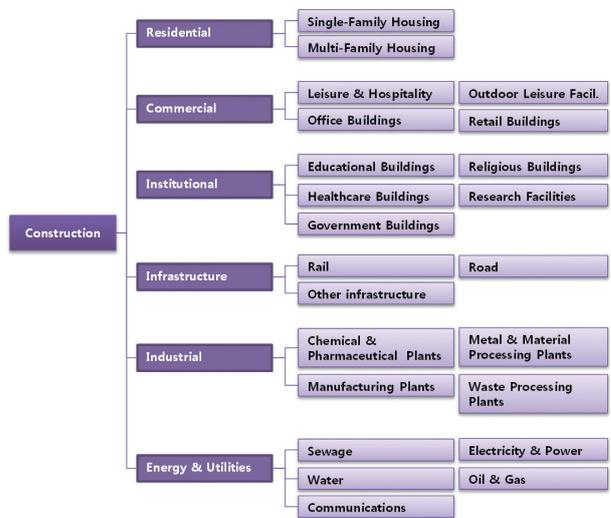


그림 3. CIC의 건설부문 데이터 제공 체계

주. CIC의 데이터 제공 체계는 면담 내용을 기준으로 작성하였으며, 세부 분류는 일부 다를 수 있음.

III. 시장 정보의 유형과 활용

1. 시장 정보의 유형

제공되는 시장 정보의 유형을 살펴보면 공통적으로 ‘수집 정보’ - ‘데이터 분석 정보’ - ‘종합 분석 정보’의 프레임 구조를 가지고 있다. ‘수집 정보’는 현지의 데이터를 수집하여 제공하는 것으로 경제, 산업의 지표들과 건설 프로젝트 정보들이 여기에 속한다고 할 수 있다. 여기서 각 기관은 신뢰성을 갖춘 정보의 수집이라는 점을 강조하고 있다. ‘데이터 분석 정보’로는 건설시장 규모 현황과 전망 등의 데이터가 제공되며, 얼마나 체계적인 방법으로 분석하였는지, 어떤 분석도구를 사용하였는지 등 분석의 논리성이 강조되고 있다. ‘종합 분석 정보’는 각 시장, 각 산업에 대한 종합적인 판단과 전문가의 통찰이 필요한 부분이다. 종합분석 정보는 개별 보고서로 판매되기도 한다.

이와 같은 유형의 시장 정보를 제공하기 위해 각 기관은 공통적으로 현지 데이터를 수집하고, 데이터를 분석하며, 데이터를 통한 현황 파악과 미래 예측을 수행하고 있다. 다만 각 기관이 어느 유형의 정보에 더 집중해있느냐에 따라 제공 정보에 차이가 생긴다고 볼 수 있다. IHS와 BMI는 데이터 분석 방법 및 체계의 논리성에, CIC는 프로젝트 데이터의 수집에 큰 강점을 가지고 있다고 판단되며, 사용자는 원하는 유형의 정보에 강한 기관을 찾는 것이 필요하다.

2. 시장 정보의 한계와 활용

방문하였던 정보기관들은 미국, 유럽 같은 선진 국가의 정보를 잘 구축해두고 있었으며, 상대적으로 국내 기업의 관심 시장인 중동, 아프리카 등의 시장 정보는 적었다. 시장 정보기관들은 정보의 신뢰성을 갖추기 위해 공신력 있는 기관의 정보를 사용하고 있으며 이런 정보가 적은 저개발국 건설시장의 분석에는 한계를 가지고 있다. 따라서 기업이 이미 진출하여 사업을 수행하고 있는 지역의 정보라면 시장 정보기관보다도 기업 내에서 더 중요한 정보를 찾을 수 있을 것이다.

한편 이들 기관이 제공하는 정보의 수준을 파악하기 위해서는 기업이 진출 시장에서 수집해둔 정보와 비교할 필요가 있다. 하지만 대부분의 경우 기업이 우위를 점한 정보를 기준으로 비교하기 때문에 '잘 맞지 않다'거나 '별 것 없다'는 의견이 나오게 된다. 이 때문에 시장 정보는 기업의 정보를 보완한다는 측면에서 접근하고, 기존에 진출해보지 않은 시장이나 얕은 수준의 정보라도 필요한 시장에 대해 유용성을 판단해야 한다.

또한 대체로 시장 정보는 필요 시점에 필요 목적에 맞춰 수집하는 방식으로 사용되지만, 관심 시장의 동향과 정치, 노동여건 등 다각도의 정보가 장기적으로 축적될 때 가치를 지닌 정보가 만들어질 가능성이 높다. 따라서 정보의 일회성 습득이 아니라 지속적인 추적이 요구되며, 정량화된 수치뿐만 아니라 정성적으로 제공되는 전문가의 지식을 활용하는 것도 중요하다.

마지막으로 이들 기관이 사용을 권장하는 서비스이나 활용하는 고객이 많지 않은 문의/답변 기능을 소개한다. BMI와 CIC에서는 고객의 문의에 빠른 피드백을 주는 것을 서비스의 강점 중 하나로 소개하고 있으며, 사용자는 분석 자료의 근거, 최근의 시장 이슈, 프로젝트의 추가 정보 등을 요청할 수 있다.

III. 맺음말

방문했던 정보기관들은 문의 시 대체로 데이터의 분석 방법을 공개하고 있다. 이는 제공 정보에 대한 자신감이며, 또 분석 방법의 공개가 이들 기관의 역량 누출로 이어지지 않음을 의미한다. 식상한 결론이지만 이들이 가지고 있는 역량은 분석 툴보다도 꾸준히 축적해온 정보와 분석 노하우일 것이다.

참고문헌

<https://www.ihs.com>

<http://www.bmiresearch.com/>

<http://www.construction-ic.com/>