

특집

해외건설 ... 살피고, 헤아리고, 준비하라

해외 건설시장의 확대와 국적별 기업 동향

- 미국 ENR의 세계 225대 기업 해외 매출 자료 분석 -

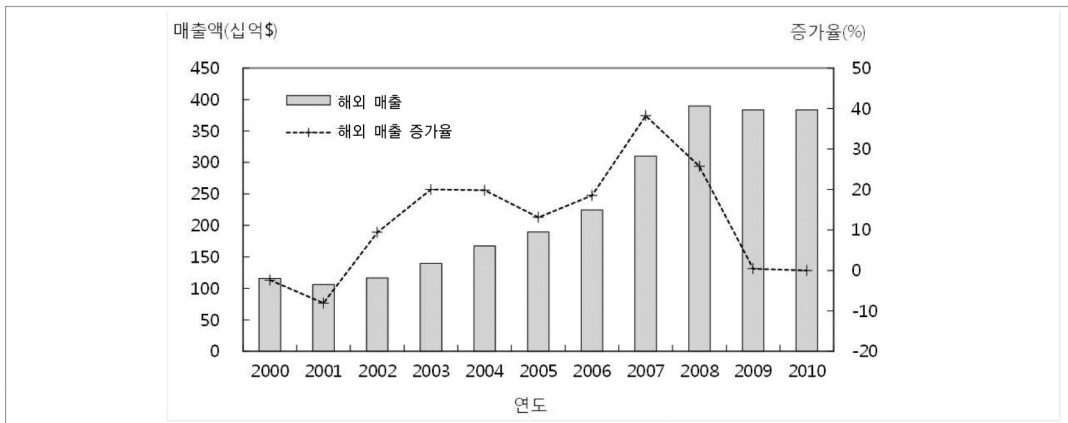
성 유 경 | 한국건설산업연구원 연구원
sungyk@cerik.re.kr

지난 10년 간 진행된 글로벌화는 건설기업들에
게 새로운 시장을 만들어주었다. 기업 활동
이 국경으로부터 자유로워지며, 기업들은 더 이상 기
업이 속한 국가의 경제 규모에 제한받지 않고 세계시
장 안에서 활동하게 된 것이다. 기업들의 해외 매출

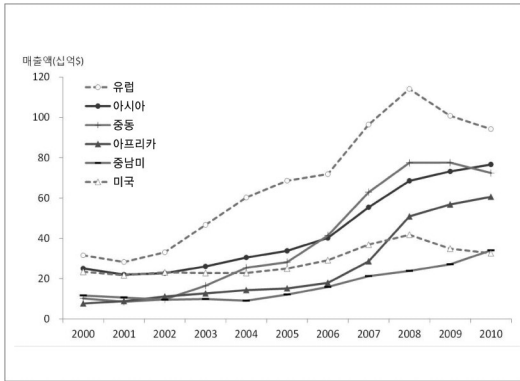
은 증가하였고, 이들이 활동하는 해외 건설시장의 규
모도 크게 확대되었다.

본고에서는 미국의 건설지 ENR이 제공하는 세계
225대 기업의 해외 매출 자료를 통하여 해외 건설시
장의 성장 속에서 나타난 변화들을 살펴보고자 한다.

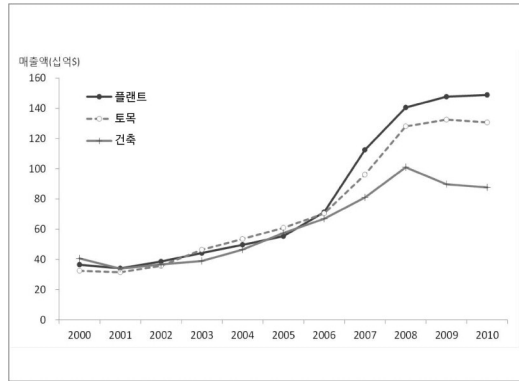
〈그림 1〉 세계 225대 기업의 해외 매출



〈그림 2〉 225대 기업의 지역별 해외 매출



〈그림 3〉 225대 기업의 상품별 해외 매출



해외 건설시장의 성장

세계 225대 기업들의 해외 매출은 2001년 1,065억 달러에서 2010년 3,837억 달러로 10년 간 3.6배 성장하였다.

〈그림 1〉에서 보듯이 글로벌 경기 침체의 영향이 본격화된 후로는 제자리걸음을 하고 있지만, 2008년까지는 기업들의 해외 매출이 크게 증가해 왔으며, 이들 기업의 총매출 중 해외 매출이 차지하는 비중은 40%까지 확대되었다.

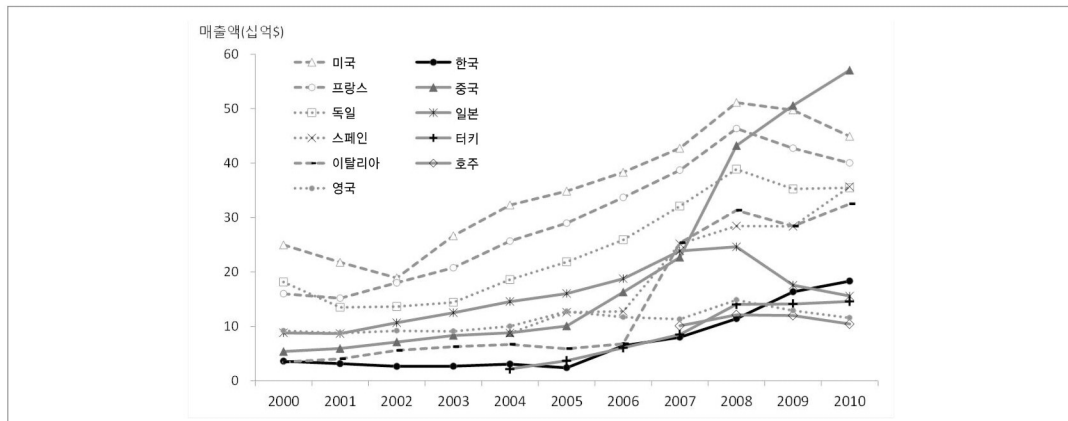
재정난을 겪고 있는 미국과 유럽연합 시장에서의

매출은 감소하였지만, 세계적인 경기 하락 속에서 매출이 증가한 지역도 있다.

2008년에서 2010년 사이 해외 기업의 매출은 유럽과 미국 건설시장에서 약 291억 달러 감소한 데 반해 아시아, 아프리카, 중남미 시장에서는 280억 달러 가량 증가하였으며, 해외 건설시장의 중심이 신흥 개발도상국으로 이동하고 있는 모습을 보였다(〈그림 2〉 참조).

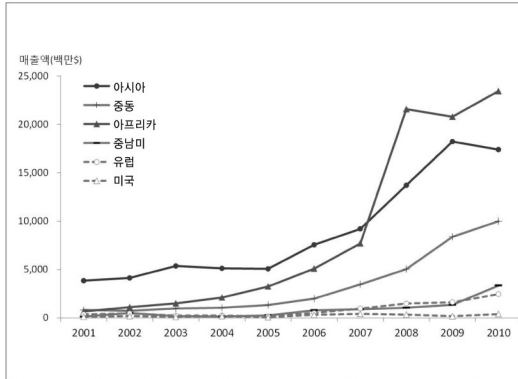
기업의 매출은 진출 지역의 경제 상황에 큰 영향을 받을 수밖에 없다. 이제 기업들은 천연자원이 풍부하

〈그림 4〉 225대 기업의 국적별 해외 매출

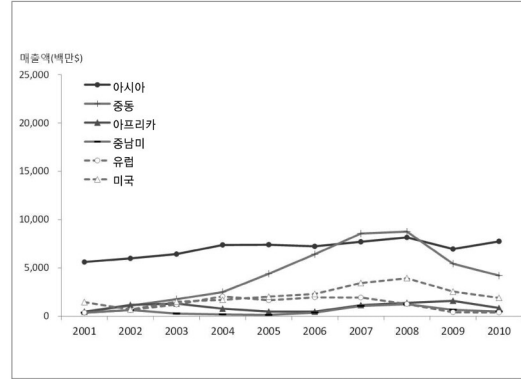


특집 해외건설 ... 살피고, 헤아리고, 준비하라

〈그림 5〉 중국 기업의 지역별 해외 매출



〈그림 6〉 일본 기업의 지역별 해외 매출



고, 에너지와 인프라 개발 수요가 증가하고 있는 이머징(emerging) 시장으로의 진출을 꾀하고 있다.

한편, 건설 상품 중에서는 민간시장이 주축이 되는 건축부문이 경기 침체의 영향을 가장 많이 받았으며, 반면 플랜트부문과 경기 부양을 위한 정부 재정이 투입된 토목부문은 상대적으로 영향이 적었다.

이에 2000년대 후반부터는 비슷한 규모를 유지하던 건축, 토목, 플랜트 부문간 매출 격차가 커지기 시작했다(〈그림 3〉 참조).

기업의 국적별 매출 변화

해외 건설시장의 성장과 변화 속에서 기업의 국적별로도 큰 부침이 있었다. 특히, 미국과 유럽계 건설 기업의 매출 하락과 중국 건설기업의 매출 상승이 대비되어 나타났다.

세계 225대 건설기업을 국적별로 살펴보았을 때, 2000년대 초중반 해외 건설시장의 강국은 미국, 프랑스, 독일이었다.

그러나 2010년에는 이들 국가 기업의 해외 매출 규모는 줄고, 반면 우리나라를 포함하여 중국, 이탈리아, 스페인, 호주, 터키 등 다양한 국적 기업들의

활동이 부각되었다.

이 중 해외 건설시장에서 괄목할 만한 성장을 보이고 있는 중국 기업들은 아프리카와 아시아 지역을 주요 활동 무대로 하고 있으며, 최근에는 중동과 중남미 지역에서의 매출도 증가하는 추세이다.

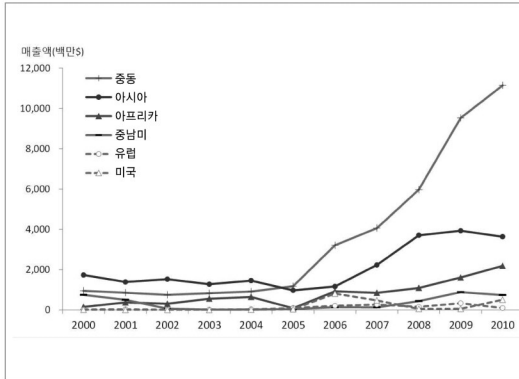
중국 기업들의 이와 같은 두드러진 선전은 유럽 및 미국 건설시장이 침체에 빠진 것과 반대로 중국의 중점 시장인 아시아와 아프리카 시장이 꾸준히 성장한 데 힘입은 것이다. 2010년 225대 기업들이 아프리카 지역에서 얻은 매출 중 무려 38.7%는 중국 기업들의 매출이었다.

중국과 우리나라 건설기업들이 해외시장의 변화 속에서 매출을 확대해 온 것과 반대로 일본 기업들은 해외 시장에서의 입지가 축소되었다.

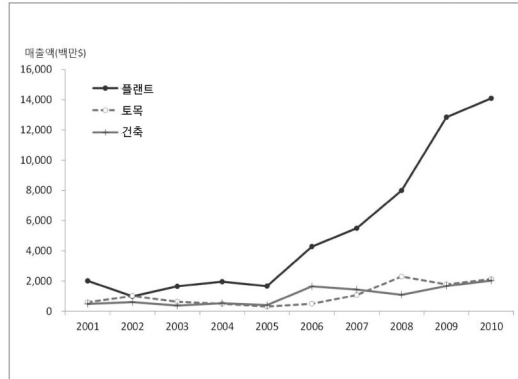
중동 시장에서 일본 기업들은 중국 및 우리나라 기업들에 밀려 매출 하락을 겪고 있으며, 또한 아시아 시장에서의 매출은 답보 상태를 보이고 있다.

아시아 시장의 규모가 확대되었음을 감안할 때 일본 기업들의 아시아 지역 매출 비중은 크게 감소한 것이다. 2001년 아시아 지역의 매출 중 25.5%를 차지했던 일본 기업의 매출 비중이 2010년에는 10.1%

〈그림 7〉 국내 기업의 지역별 해외 매출



〈그림 8〉 국내 기업의 상품별 해외 매출



로 감소하였다.

우리나라 기업의 매출 변화

국내 건설기업의 해외 매출은 2000년대 중반부터 증가해 왔으며, 2010년에는 11개 기업이 225대 기업 리스트에 올랐다.

국내 기업의 해외 건설시장은 2000년대 초반 아시아 지역에서, 그리고 2000년대 후반에는 중동 지역으로 이동하였다. 11개 기업의 해외 매출에서 중동 지역 매출은 61%, 아시아 지역의 매출은 20%인 것으로 나타났다. 상품별로는 플랜트 부문의 매출이 가장 크며, 전체 매출의 77%를 차지하고 있다.

이미 심각한 문제로 인지되어 있는 바와 같이, 국내 기업의 매출은 중동 시장과 플랜트 부문에 크게 치우쳐 있으며 향후 국내 기업의 성장 혹은 하락은 중동 건설시장과 플랜트 부문의 경기에 달려 있다고 할 수 있다.

시사점

우리나라는 2000년대 후반 진행된 해외 시장의 규모 성장 속에서 중동, 플랜트 시장에 집중하며 소

기의 성과를 달성했다. 그리고 현재는 이를 발판으로 지역과 상품을 다변화하기 위한 노력을 하고 있다. 그러나 가장 큰 비중의 해외 시장이었던 유럽과 미국의 건설시장이 하락함에 따라 이 지역을 주시장으로 하던 선진 기업들은 국내 기업들의 진출 시장인 중동, 아시아 등 신흥 개발도상국 건설시장에 주목하고 있다. 또한, 중국 기업은 이미 이러한 시장에 진출하여 큰 성과를 보여 왔다.

이에 국내 기업들의 주요 시장인 중동 및 아시아 지역에서의 기업간 경쟁은 치열해지고 있으며, 선진 건설기업과 신흥 건설기업의 중간적인 위치에 있는 국내 기업은 새로운 경쟁 국면을 맞이하게 되었다.

내수 건설시장의 침체로 해외 시장으로의 진출을 피할 수밖에 없는 입장에서 국내 기업들은 앞으로 선진국 기업들과의 기술력 대결, 신흥국 건설기업들과의 가격 대결을 피할 수 없을 것이다.

해외 건설시장은 앞으로도 규모가 크게 성장할 것으로 전망되고 있다. 국내 건설기업들이 현재와 같은 위상을 유지하고 세계 건설시장과 함께 성장하기 위해서는 어느 때보다도 치밀한 전략과 경쟁력 확보를 위한 노력이 필요할 것이다. CERIK