

CM의 현실 진단과 미래성장



조훈희 고려대학교 건축사회환경공학부 교수

1. 서언

10여년전 건설산업기본법 개정으로 건설사업관리(이하 CM)의 법적인 발판이 마련된 이후, 2001년 건설기술관리법 및 하위규정의 정비과정을 통하여 비로소 공공 건설사업에 CM 방식을 적용할 수 있게 되었다. 물론 CM은 그 기능의 관점에서 본다면 이전에도 사업관리 용역 등의 형태로 일부 대형 건설사업에 적용된 사례가 있었으며, 일부 건설기업의 경우 해외 건설사업에서 CM 경험을 갖고 있는 상태였다. 공공 건설부문에서 CM이 태동하던 당시 우리 건설업계에서는 CM을 “건설산업의 고부가가치/지식산업화를 위한 Soft 건설기술의 핵심”으로 인식을 하며, CM의 도입과 활용을 통하여 국내 건설산업의 기술경쟁력이 크게 제고될 것으로 기대를 했다.

그 후 10여년의 시간이 지나면서, 2001년 약 107억원 규모였던 CM 시장은 2008년 현재 3,043억원 규모의 시장으로 성장하여 외형적으로는 28배 가량 팽창하였으며, CM사업에 대한 발주자의 평가 역시 전반적으로 긍정적인 평가를 받고 있다. 시장은 성장과 쇠락 그리고 진화와 퇴보를 거듭하면서 변화하는 생명체와 같은 속성을 지니고 있다고들 말한다. 생명체의 성장이라는 관점에서 CM을 본다면 10년이라는 시간은 아직 시장의 성숙기가 아닌 성장기로 볼 수 있다. 이러한 시점에서 현재 우리 CM시장의 현재 모습을 객관적으로 조명해보고, 이를 토대로 장기적인 발전방향을 모색한다는 것은 큰 의미를 지닐 것이다.

이에 본고에서는 과거 10여년간 CM 시장 현황을 분석해보고, 국내외의 실증적인 자료와 사례를 토대로 CM시장의 미래성장 전략에 대해 살펴보고자 한다.

2. CM시장 현황분석

국내 CM시장은 시장의 규모와 구성이라는 외형적인 준거와 CM 서비스에 대한 수요자(발주자)에 대한 만족도와 같은 질적인 준거로 구분하여 살펴볼 수 있다. 우선 시장의 규모는 2001년 약 107억에서 2008년 현재 3,043억원 규모의 시장으로 급성장하였는데, 최근 7년간 연평균 119% 수준으로 성장한 셈이다.

최근의 CM실적공시 자료(2008년)를 기준으로 시장의 구성을 살펴본다면, 전체 3,043억원 중 건축부문이 2,514억원(82.6%), 토목부문이 454억원(14.9%), 기타 75억원(2.5%)으로 건축부문이 대부분을 차지하고 있으며, 건축부문 중 공공 건축부분은 1,016억원(33.4%)으로 실질적인 공공부분(건축 + 토목)은 전체시장의 48.3%를 차지한다고 볼 수 있다. 이러한 현상은 CM의 급속한 성장에는 공공부문 뿐 아니라 민간부문이 상당부분 기여를 한 것으로 볼 수 있으며, 반대로 민간부문을 제외한다면 CM시장의 성장규모는 산업의 기대에 비해 다소 미흡하다고 해석될 수도 있다.

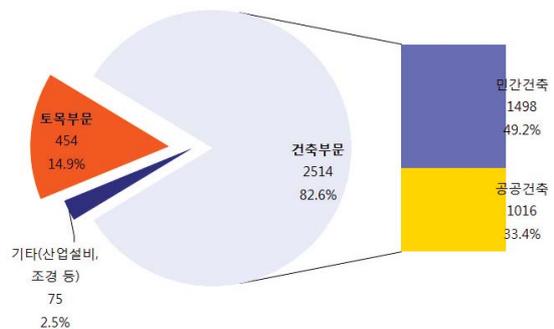


그림 1. CM 시장의 구성비

다음으로 CM의 현황을 판단하기 위해 CM서비스 수준에 대한 평가가 필요하다. 2005년 실시된 한국건설산업연구원의 설문분석에 의하면 CM에 대한 종합평가에 대해 건설사업관리 발주 경험이 없는 발주자의 22.9%가 긍정적으로 평가한데 비해, CM발주 경험이 있는 발주자의 44.5%가 긍정적으로 평가(보통은 33.3%)하고 있어 전반적으로 CM 서비스를 경험한 발주자들이 그 서비스에 대해 긍정적인 판단을 한 것으로 볼 수 있다.

물론 CM 서비스 평가는 개별 사업에 따라 발주자의 성향, CM업체 수준, 사업의 특성에 따라 상당한 편차를 보일 수 있다. 또한, 조사시기가 5년 가량 경과된 점이 라는 점을 감안할 때 이 조사결과 만으로 현재 CM 서비스에 대한 만족도를 일반화하기엔 부적절한 측면이 있을 수 있다. 그러나 이후 다수의 CM사업을 수행하면서 건설사업관리자의 사업 수행경험이 축적되고 사업 수행능력 역시 향상되었으리라 가정한다면, CM 서비스에 대한 전반적인 수준은 점진적으로 향상되고 있는 것으로 추정할 수 있다.

이러한 시장적 특징 이외에도 현재의 CM시장을 형성하는 주변 환경으로, 관련제도(CM at Risk, 낙찰자 선정방식, 대가산정기준), 건설사업관리자의 경력관리, 새로운 건설상품군의 출현 등이 있는데 이러한 시장 환경 요인들은 현재 CM 시장 뿐 아니라 미래 CM시장의 변화에 큰 영향을 줄 수 있을 것이다.

3. CM 시장의 미래성장을 위한 제언

앞서 살펴본 바와 같이 지난 10년간 CM시장은 안정적인 성장을 거듭해 왔으며, 건설사업관리자가 제공한 CM 서비스 역시 전반적으로 만족스러운 것으로 평가되고 있기는 하다. 그렇지만, “CM 제도가 마련되던 당시의 기대를 충분히 만족해가고 있는가?” 라는 물음에 긍정적 대답을 하기엔 부족한 점이 남게 된다. CM이 지속적으로 성장하기 위해 해결해야할 문제점과 그 접근전략을 살펴보면 다음과 같다.

우선 첫째, CM 시장이 균형적으로 성장하는 것이 바람직하다는 점이다. CM 시장의 불균형은 건축시장과 토목시장, CM for Fee와 CM at Risk 시장, 그리고 국내시장과 해외시장의 관점에서 분석해 볼 수 있다. 우선 건축과 토목시장의 불균형은 앞서 살펴본 바와 같이, 건축부문의 시장에 집중되어 있어 토목부문에 대한 시장확대가 반드시 필요하다. 또한 국내 공공 건설사업의 CM은 용역형 CM(CM for Fee)

를 모델로 제도권에서 사업이 추진되다 보니 용역업체를 중심으로 CM 시장이 형성되고, 이는 결과적으로 해외시장 진출의 한계로 이어졌다. 따라서 시장의 요구에 따라 CM at Risk 시장의 허용도 조심스럽게 검토할 시기가 된 것으로 판단된다.

물론 CM at Risk에 대한 평가는 상당히 상반된 양상을 보이고는 있다. 또한 미국의 경우 CM시장의 매출액만을 본다면 CM at Risk 시장 규모가 압도적이지만 CM for Fee 방식의 매출액이 공사비 대비 효율로 산정된다는 점을 감안한다면, 용역비를 공사비의 약 5% 수준으로 가정할 경우 그 대상사업은 CM for Fee 시장이 압도적으로 큰 시장이라고 볼 수 있다는 점에서 CM at Risk의 산업적 파급효과는 기대에 못 미칠 수도 있다.

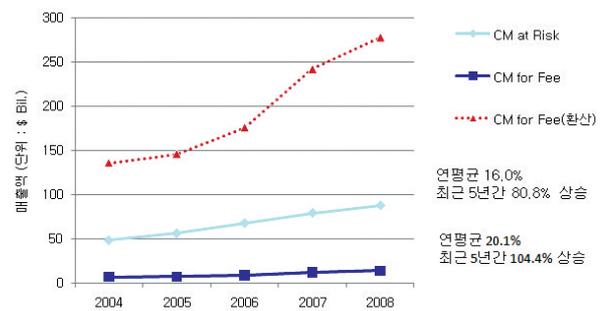


그림 2. 미국의 CM시장 규모

다만 CM at Risk의 도입목적은 CM의 활성화 관점보다는, 발주방식의 다양화를 통한 건설사업 수행효율성 제고라고 본다면 시험적으로나마 도입을 검토할 가치가 있다고 생각한다. 특히 최근 초대형 민자사업, 도시재개발 사업, 원전 및 플랜트 사업에 대한 사업관리 기능이 요구된다는 점을 감안한다면, 기존의 용역업체가 이 시장에서 Key player로 활동하기엔 다소 무리가 있을 수 있으며, 이는 산업적인 측면에서 극복해야할 과제라고 볼 수 있다. 즉 현재와 같은 성장 패턴으로는 지속적인 시장의 확대가 어려울 것이므로, 시장의 주체와 대상을 확대하려는 시도를 통하여 미래 CM시장의 규모를 확대하여야 할 것이다.

CM 시장의 성장을 위해 두 번째로 고려해야 할 사항은 바로 CM 서비스 수준의 제고이다. CM 서비스 제고는 지난 10년간 늘 거론되어 왔으며, 또 업계의 노력도 꾸준히 이루어져 왔다. 그럼에도 불구하고 시장에서 체감하는 서비스 수준은 여전히 아쉬움이 남는 실정이며, 그 기저에는 바로 CM 서비스와 책임감리와의 차별성에 대한 설명력이 부족하다는

점이 깔려 있다. 바로 이러한 점이 토목시장의 확대를 막는 요인 중 하나라고 볼 수 있다. 또한 CM업체의 전문화/특성화 분야 육성 부족과 기업의 차별화 전략 부재 역시 CM 서비스 관점에서 극복해야 할 과제일 것이다.

마지막 사항으로는 적격심사제도 기반의 낙찰자 선정 방식과 건설사업관리 대가기준과 같은 제도적인 문제점이다. 가격중심의 낙찰자 선정방식과 비 현실적인 대가수준은 결국 저가수주와 기업의 수익성 악화로 이어지게 되어 결과적으로 CM업계에 우수한 인력이 지속적으로 유입하는데 장애로 작용하게 된다. 낙찰자 선정방식은 고부가가치 지식산업으로서의 CM 용역의 특성을 감안한다면 기술중심의 평가체제로 전환되는 것이 마땅할 것이다. 또한 책임감리 등 유사 용역과의 대가산정 방식의 차이에서 기인되는 상대적으로 비현실적인 건설사업관리 대가기준에 대해서는 전략적인 개선이 필요할 것이다. 이와 아울러 건설사업관리자에 대한 경력관리 체계등 협회에서의 역할도 강조되어야 할 것이다.

4. 맺음말

10년 전 CM을 바라보는 시각과 기대는 참 다양했다. 그러한 기대를 받으며 CM 시장은 10여년간 성장을 해왔고 지금도 전반적으로 긍정적인 평가를 받으며 성장하고 있다.

현재의 CM 시장을 시장 형성과정에서 본다면 아직도 왕성한 성장기에 있으며 성숙기에 이르기까지는 적어도 10-20년의 시간은 경과되어야 할 것이다. 바로 이러한 시점에서 현재 CM시장의 현실을 살펴보고, 미래의 성장전략을 논의한다는 것은 큰 의미를 지닌다고 생각한다. 오늘의 이 토론회가 현재까지 우리 CM의 발자취를 한번 되짚어 보고, 올바른 방향으로 CM 시장을 형성할 수 있도록 의견을 나누는 계기가 되었으면 하는 바람이다.