

글로벌 물시장 진출을 위한 실태 분석

Analysis of actual conditions for entry into the Global Water Market

김상문*, 장석원**, 서진석***

ShangMoon Kim, SeokWon Jang, JinSuhk Suh

요 지

국내 물시장은 100%에 가까운 상·하수도 서비스 수준을 달성한 지 오래다. 결과적으로 국내 물시장은 한계에 이르렀다는 평가와 함께 국내 물산업의 지속가능한 발전을 위해서는 포화된 국내 시장을 벗어나 해외 신시장을 발굴해야 한다는 견해가 보편적이다.

이에 정부에서는 2006년 물산업 육성 전략을 수립한 이래 국내 물기업의 해외시장 진출을 위한 많은 정책과 전략을 제시하였다. 하지만 20여 년의 시간이 지난 오늘날 국내 물산업의 해외 시장 진출 성과에 대한 평가는 회의적이다. 이유는 해외 물시장 관련 국내 물기업의 레퍼런스 부족 및 영세성, 기술 부족 등 다양하다.

문헌이나 전문가 견해 등을 살펴보면 세계 물시장의 특성은 ① 첨단 기술기반의 글로벌화, ② 운영관리 시장의 확대, ③ 물기업의 토털 솔루션화(제조+건설+엔지니어링+운영관리), ④ 기후변화 대비 신규시장 형성 등으로 요약된다. 그러나 모든 시장이 이것으로 대변되지는 않는다. 즉 시장은 국가와 지역에 따라 차이가 크다. 따라서 차별성을 고려하지 시장의 진출은 실패로 종결될 수밖에 없다.

이에 본 연구는 지역별·국가별 특성을 고려한 물시장 진출 전략의 필요성 관점에서 타겟시장으로 주목을 받고 있는 국가 우즈베키스탄의 시장성에 관하여 살펴본 후 대응 전략을 검토하고자 한다.

핵심용어 : 물시장, 시장조사, 목표시장, 전략, 물 정책



[그림] 신북방 14개국

* 정회원 · 한국수자원공사 책임연구원 · E-mail : note2905@kwater.or.kr

** 정회원 · 한국수자원공사 책임연구원 · E-mail : jangsw@kwater.or.kr

*** 정회원 · 한국수자원공사 책임연구원 · E-mail : suhjs@kwater.or.kr