

레미콘 營業의 實務 - III

崔 在 眞 譯

〈檀國大土木工學科 講師・工學博士〉

日本 레미콘業界는 年賣出額이 무려 2 兆円에 가까운 대규모市場을 놓고 營業활동을 벌이고 있다.

日本의 레미콘營業이 우리의 경우와는 市況・營業制度 등 相異한 點이 많겠지만 概略的인 營業의 實務를 살피는 것은 많은 도움이 될 것이다. 이번 号부터 「시리즈」로 약 6회에 걸쳐 게재되는 「레미콘營業의 實務」는 日本 「建設材料研究會」에서 발간한 것을 번역했다.

〈編輯者 註〉

目 次

머리말 - 복잡한 레미콘 流通

第 1 章 레미콘의 가격은 어떻게 결정하는가

- (1) 原價計算을 해보자
- (2) 레미콘의 가격은 「原價 플러스 α」로 결정한다.
 - a. 直販의 경우
 - b. 販賣店을 통하여 레미콘을 판매하는 경우
 - c. 協同組合이 共販하는 경우

第 2 章 레미콘 賣買의 構造

- (1) 契約을 주고 받자
 - a. 基本契約과 個別契約
 - b. 契約 當事者
 - c. 瑕疵擔保責任
- (2) 레미콘流通의 여러가지
- (3) 레미콘流通의 歷史
- (4) 레미콘流通의 問題點

第 3 章 黑字會社와 赤字會社

- (1) 값싼 販賣와 過剩 서비스
- (2) 싸게 팔면 여파가 누구에게 미치는가

(3) 레미콘 家族寓話

第 4 章 企業防衛를 위하여

- (1) 國家의 中小企業保護策
 - a. 金融 등에 관한 法律
 - b. 中小企業構造의 高度化와 業種別 近代化에 관한 法律
 - c. 中小企業 設備의 近代化, 經營의 合理化, 技術의 向上에 관한 法律
 - d. 從業員 福祉의 向上과 勞動力의 確保에 관한 法律
 - e. 需要의 增進에 관한 法律
 - f. 組織制度에 관한 法律
- (2) 함께 살아가면 두렵지 않다
 - a. 協同組合에 대하여
 - b. 工業組合에 대하여
 - c. 企業組合에 대하여
 - d. 協業組合에 대하여
- (3) 組合은 모두의 것
- (4) 지나치면 批判을 초래한다

3章 黒字會社와 赤字會社

(1) 값싼 販賣와 過剩 서비스

레미콘의 역사는 「값싼 판매」의 역사이었다. 표 3.1은 東京地區에 있어 1964년부터의 레미콘 市況이다. 1964년 1월에 레미콘 가격이 5450 円/m³이었던 것이 거의 매달 가격이 내렸으며 1965년 1월에 다소 올랐지만 다시 내리기 시작하였다. 그리고 1966년에 가서 서서히 오르기 시작하여 1967년 8월에는 하나의 피-크 6,050 円까지 올라 갔지만 이것도 1972년까지 5,500 円 전후까지 내려갔다. 1973년부터 또 오르기 시작해서 石油波動後의 시멘트 부족을 반영하여 1974년 9월에는 9,100 円이 되었지만 이것 또한 곧 내리게 되었다. 1977년에 이르러 東京地區 콘크리트 協同組合의 共販開始에 의해 서서히 회복되면서 1980년 3월에는 시멘트의 제 3

차 가격인상을 예측하여 14,400 円이라고 하는 레미콘 史上 최고의 가격이 되었으나 다음해 4월에 내리기 시작하여 그 이후는 하락하는 경향을 보이고 있다.

레미콘가격의 오르내림은 언제나 시멘트가격에 따라 변화하며 시멘트가격이 레미콘 가격보다 먼저 오르거나 후에 오른다.

일반적으로 레미콘(1 m³ 당)의 가격은 시멘트 가격(톤당)과 같은 정도라고 하는데 표 3.2에 나타난 바와 같이 레미콘의 原價構成을 보면 原材料費가 전체의 약 63% 전후로서 製造原價의 약 80%를 차지하고 있으며 이 原材料費 중에서도 시멘트의 비율이 60% 가까이 차지하고 있기 때문에 시멘트가격이 레미콘가격을 지배하게 된다.

시멘트의 日本内 販賣高의 약 70%는 레미콘 용이며, 다음으로 16~17%가 2次製品用으로서 시멘트 그 자체로 소비자(큰 수요부문인 전력

표 3.1 레미콘 價格의 推移(東京地區)

| 月 年度 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1964 | 5,450 | 5,450 | 5,400 | 5,300 | 5,250 | 5,250 | 5,150 | 5,050 | 5,050 | 4,950 | 4,850 | 4,800 |
| 1965 | 5,100 | 5,100 | 5,000 | 4,800 | 4,800 | 4,700 | 4,600 | 4,550 | 4,550 | 4,650 | 4,700 | 4,700 |
| 1966 | 4,750 | 4,850 | 4,950 | 4,950 | 4,950 | 4,950 | 4,850 | 4,810 | 4,850 | 4,850 | 4,900 | 5,000 |
| 1967 | 5,000 | 5,700 | 5,900 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,050 | 6,050 | 6,050 | 6,000 | 6,000 |
| 1968 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 5,800 | 5,800 | 5,800 | 5,800 | 5,800 | 5,800 | 5,800 | 5,800 | 5,800 |
| 1969 | 5,800 | 5,700 | 5,700 | 5,600 | 5,600 | 5,600 | 5,600 | 5,600 | 5,600 | 5,600 | 5,600 | 5,550 |
| 1970 | 5,600 | 5,650 | 5,550 | 5,550 | 5,600 | 5,600 | 5,600 | 5,600 | 5,600 | 5,600 | 5,600 | 5,600 |
| 1971 | 5,700 | 5,600 | 5,600 | 5,500 | 5,650 | 5,550 | 5,550 | 5,550 | 5,450 | 5,450 | 5,450 | 5,450 |
| 1972 | 5,450 | 5,400 | 5,400 | 5,350 | 5,350 | 5,350 | 5,350 | 5,350 | 5,350 | 5,400 | 5,450 | 6,450 |
| 1973 | 6,450 | 6,450 | 5,550 | 6,000 | 6,300 | 6,400 | 6,000 | 6,800 | 7,000 | 7,500 | 7,500 | 8,100 |
| 1974 | 8,100 | 8,100 | 8,100 | 8,100 | 8,100 | 8,100 | 8,100 | 8,100 | 9,100 | 9,100 | 8,700 | 8,700 |
| 1975 | 8,500 | 8,400 | 8,100 | 8,100 | 8,100 | 8,100 | 8,100 | 8,100 | 8,100 | 7,900 | 7,900 | 7,900 |
| 1976 | 7,900 | 8,500 | 9,800 | 9,800 | 9,600 | 9,200 | 8,800 | 8,700 | 8,600 | 8,600 | 8,600 | 8,600 |
| 1977 | 8,600 | 8,600 | 8,600 | 9,000 | 9,000 | 9,000 | 9,000 | 11,300 | 9,500 | 10,300 | 10,700 | 10,700 |
| 1978 | 10,700 | 11,200 | 11,200 | 11,200 | 11,500 | 11,500 | 11,400 | 12,400 | 11,400 | 11,400 | 11,400 | 11,400 |
| 1979 | 11,400 | | 12,100 | 12,100 | 12,100 | 12,100 | 12,000 | 13,000 | 12,000 | 12,600 | 12,600 | 12,600 |
| 1980 | 12,600 | 12,600 | | 1,100 | 14,100 | 13,800 | 13,800 | 13,800 | 13,500 | 13,500 | 13,500 | 13,700 |
| 1981 | 13,700 | 13,800 | 13,800 | 13,800 | 13,600 | 13,500 | 13,300 | 13,300 | 13,300 | 13,500 | 13,500 | 13,500 |
| 1982 | 13,500 | 13,400 | 13,400 | 13,200 | 13,200 | 13,200 | 13,200 | 13,000 | 12,800 | 12,800 | 12,800 | 12,700 |

주) 굵은골재 최대치수: 25mm, 설계기준강도: 180kg/cm², 슬럼프 21cm를 기준한 가격임.

표 3.2 原價構成比較(專業 1,000ℓ 以上)

| | | |
|----------------------------|-----------|-------|
| 製 造 原 價 | 原 材 料 費 | 63.1% |
| | 勞 務 費 | 5.4 |
| | 減 價 償 却 費 | 1.8 |
| | 製 造 經 費 | 8.3 |
| | 小 計 | 78.6 |
| 管 理 · 販 賣 費 | 運 搬 費 | 10.6 |
| | 給 料 · 手 當 | 3.8 |
| | 支 拂 利 息 | 2.7 |
| | 諸 經 費 | 4.3 |
| | 小 計 | 21.4 |
| | 合 計 | 100 |

이나 도로등)에게 판매되는 것은 13~14%에 불과하다. 따라서 시멘트의 가격은 레미콘에 의해 설정된다고 해도 과언이 아닐 것이다.

그리고 시멘트는 2장에서 상세히 기술한 바와 같이 레미콘공장이 시멘트회사로부터 직접 구입하는 것이 아니며 판매점을 경유하여 사게 된다. 이와 같은 구입 방법은 시멘트회사의 100% 出資, 全従業員이 시멘트 회사의 출신자인 소위直系의 레미콘 공장이라도 예외는 아니다. 더구나 이 시멘트直系의 레미콘공장은 系列의 시멘트회사로부터 그 시점에서 가장 높은 가격으로 시멘트를 구입하지 않으면 안된다.

이것은 레미콘공업의 발전과정에 있어서 시멘트회사가 시멘트판매의 수단으로서 레미콘공장을 설치한 역사적 배경이 있으며 또 그 후에도 시멘트의 확실한 대판매처로서 레미콘 공장을 신설함으로써 얻는 잇점이 있어서 直系工場은 시멘트 판매의 最前線으로서 위치하고 있기 때문이다.

과거에 대부분의 시멘트는 포대에 넣어서 판매점(總代理店)을 통하여 판매되었다. 그러던 것이 레미콘공장이 세워져 시멘트가直系의 공장이라고 해서 物品流通과 같이 商業流通도 바뀌어 버린다면 종래의 시멘트판매점은 시멘트 판매에 의한 수입원이 끊기게 되기 때문에 그것을 막기 위하여 直系를 포함한 레미콘공장에의 시멘트판매는 종래와 같이 판매점을 경유하도록 되었다. 이러한 시책이 레미콘 탄생후 30여

년이 지난 오늘날까지 계속되고 있다.

1964년대에 들어서直系의 레미콘 이외에 他業種에서 레미콘업계로 진출해오는 소위專業레미콘이 각지에서 생기기 시작하였다. 또 대형공장과 더불어 소형공장도 생기게 되었다.

레미콘 업계에서는 시멘트회사의 100% 出資(주요한 人的構成도 시멘트 회사의 지배하에 있는 것)를「直系」라 하고, 시멘트 회사와 그 시멘트 계열의 판매회사와의 共同出資의 경우를「系列」(또는「準直系」)라 하며 건설회사, 골재회사, 기타의 出資系列에 있는 것을「專業」이라고 한다.

또 소형 레미콘이란 製造能力이 1,000ℓ 미만 또는 28切 이하이거나 운반차가 2m³ 이하 정도인 것을 소유하고 있는 경우를 말하나 이것은 일반의 레미콘 공장과 對比하여 말하는 것보다 기능적인 비교의 의미로 표현된다.

이상과 같은 여러가지의 배경이 얽혀서 원래 레미콘이라는 상품은 공장마다 製造原價가 싼 경우와 비싼 경우가 발생하는 것은 당연하며 특히直系 레미콘, 系列 레미콘, 專業性 레미콘이 혼재하는 대도시 부근에서는 그 격차가 크게 된다. (지방도시의 경우에는 공장규모가 평준화되고直系 레미콘의 숫자도 작기 때문에 대도시와 비교하면 그렇게 큰 격차는 없지만 최근에는 건설업자가 自家用 플랜트에서 생산한 레미콘을 시판함과 아울러 2次製品으로부터의 레미콘 진출 등에 의해 양상이 변화하고 있다)

레미콘은 外見上「좋은」레미콘인가 「나쁜」레미콘인가 거의 구별이 되지 않는다. 더구나 전체 60% 이상의 공장이 日本工業規格(JIS)의 표시허가 공장이며 이 JIS 공장은 일정한 기준에 의해 品質管理를 하여 제품을 생산하고 있기 때문에 더욱더 공장마다의 품질차이는 없을 것이다.

이러한 사실로부터 가격은 일반적으로直系 레미콘의 製造原價가 기준이 되어 설정되기 때문에 그 보다는 主原材料를 싸게 사고 있는 專業者는 같은 가격으로 판매하는 한 主原材料의 가격차이 만큼 이익이 생기는 셈이다. 그런데

直系 레미콘은 설비규모도 크고 시멘트 회사와 판매점의 영업과도 얽혀서 큰 販賣力이 있기 때문에 市場占據率은 아무래도 專業보다는 크다. 專業者가 이에 대항하는 수단은 直系보다도 가격을 싸게 하는 것이 가장 손쉽게 판매량을 확대하는 것이다. 專業者가 가격을 싸게 함으로써 市況이 흐려져 直系工場도 어렵게 되는 등 이 악순환이 반복되어 市況은 함락되어 간다.

直系인 경우는 專業者의 태도에 의해 판매가 어렵게 되어도 곧 가격을 내리는 방법은 취하지 못한다. 레미콘가격의 하락은 결국 시멘트가격

에 영향을 미칠 것이 분명하기 때문에 시멘트 기업에 직접 관련이 있는 直系 레미콘으로서는 가격을 내리는 일에 저항하지 않을 수 없다.

그 때문에 건설업자로부터 요구되는 시험비기, 시험용 供試體의 제작, 짐을 내리는 지점과 펌프 호-스에서 나오는 레미콘의 시험, 시공현장에서의 시험작업의 사진촬영... 등으로 간접적인 레미콘 가격의 저하가 야기되는 서비스를 실시하는 경우가 있으며, 건설업자는 「레미콘 업자가 그렇게 하는 것이 당연하다」라고 생각하여 專業者에게도 그것을 요구하는 악순환

표 3.3 레미콘 需給狀況의 推移

| 年度 | 出荷高 (m ³ /年) | 工場數 | 1工場당出荷高 (m ³ /年) | 製造能力 (千m ³ /年) | 操業率(%) | 시멘트의 레미콘轉化率 |
|------|----------------------------|-------|--------------------------------|------------------------------|--------|----------------|
| 1973 | 164,577,156 | 3,894 | 42,264 | 520,814 | 31.6 | 59.5 |
| 1974 | 148,301,196 | 4,297 | 34,513 | 577,047 | 25.7 | 60.6 |
| 1975 | 137,945,441 | 4,462 | 30,916 | 602,382 | 22.9 | 61.1 |
| 1976 | 144,339,840 | 4,748 | 30,400 | 634,289 | 22.7 | 63.0 |
| 1977 | 163,306,873 | 4,808 | 33,966 | 677,674 | 24.1 | 64.5 |
| 1978 | 183,652,188 | 4,896 | 37,511 | 711,882 | 25.8 | 65.9 |
| 1979 | 188,166,912 | 4,913 | 38,300 | 729,418 | 25.8 | 66.5 |
| 1980 | 184,632,558 | 5,026 | 36,735 | 3,762,103 | 24.2 | 67.3 |
| 1981 | 175,207,422 | 5,114 | 34,261 | 793,140 | 22.1 | 67.5 |

표 3.4 레미콘 需要部門別 構成比

(단위: %)

| 需要部門 年度 | 鐵道 | 電力 | 港灣空港 | 道路 | 土木 | 建築 | | 計 |
|------------|-----|-----|------|------|------|------|------|-------|
| | | | | | | 官公需 | 民需 | |
| 1971 | 3.0 | 1.2 | 4.3 | 11.2 | 30.5 | 16.1 | 33.7 | 100.0 |
| 1972 | 4.1 | 1.2 | 4.5 | 11.2 | 31.7 | 14.1 | 33.2 | 100.0 |
| 1973 | 4.5 | 0.9 | 4.1 | 10.5 | 31.5 | 14.2 | 34.3 | 100.0 |
| 1974 | 4.2 | 1.1 | 4.3 | 10.6 | 34.6 | 15.8 | 29.4 | 100.0 |
| 1975 | 3.8 | 1.2 | 4.4 | 10.2 | 36.0 | 16.3 | 28.1 | 100.0 |
| 1976 | 3.5 | 1.1 | 4.5 | 9.9 | 35.8 | 15.5 | 29.7 | 100.0 |
| 1977 | 3.8 | 1.2 | 4.7 | 10.1 | 35.7 | 15.9 | 28.6 | 100.0 |
| 1978 | 4.2 | 1.1 | 4.8 | 10.5 | 4.5 | 17.4 | 27.5 | 100.0 |
| 1979 | 3.3 | 1.3 | 5.0 | 10.6 | 33.7 | 17.2 | 29.0 | 100.0 |
| 1980 | 2.4 | 1.6 | 5.2 | 11.1 | 35.1 | 16.9 | 28.2 | 100.0 |
| 1981 | 2.0 | 1.6 | 5.5 | 11.2 | 34.7 | 17.1 | 27.5 | 100.0 |
| 1982 | 1.7 | 1.7 | 6.4 | 10.6 | 33.3 | 15.6 | 30.6 | 100.0 |

이 생겨난다. 이것이 레미콘 업계의 過剩 서비스 현상이다.

또한 최근 건설업자(시공사)측에서는「레미콘에 관한 일은 레미콘 공장에 맡기자」라고 하는 식의 태도에 의해 콘크리트를 잘 아는 사람이 없어지고 있는 현상도 이 나쁜 폐단때문에 더한층 심화되고 있는 것 같다.

(2) 싸게 팔면 여파가 누구에게 미치는가

1979년도의 약 1억 9,000만³를 피-크로 레미콘의 수요는 서서히 내려가고 있다.

표 3.3에 나타낸 바와 같이 工場數와 製造能力이 매년 증가하고 있는데도 불구하고 出荷量은 감소하며 그 때문에 操業率은 전국평균 22%, 1개 공장당 平均年出荷量은 35,000³에도 미치지 못한다.

수요차별로 보면 표 3.4에 나타낸 바와 같이 10년전에는 全体需要의 35% 가까이 차지하고 있었던 民間建設部門의 수요가 28% 정도로 되고 官公需用 토목, 건축의 비중이 높게 되고 있음에도 불구하고 국가의 공공투자예산은 3년간 연속 성장을 0%로서 레미콘의 수요는 당분간 증가할 것으로는 보이지 않는다.

또 지구별 수요를 보아도 北陸地區, 東北地區를 제외하고 감소의 경향을 나타내고 있다. 이것은 레미콘의 需要低減이 단순히 일시적인 것이 아니며 앞으로 상당기간 계속되거나 또는 이 상태가 통상적인 수준인 것으로 판단해도 좋을 것이다.

레미콘 업계에서 실시하고 있는 構造改善 事業도 막바지에 이르렀고 그 계획의 중심인 協同組合에 의한 共販事業은 혼란하며 시멘트 업계의 시장점유경쟁이 확대됨과 아울러 2~3년 후에는 東北開發株式會社의 民間移行에 의한 시멘트 확대판매가 가해져 한층 심각하게 될 것이 예상되며, 더욱 시멘트·레미콘 유통업계의 과당경쟁도 업계의 혼란을 부채질할 것이다.

이것은 어찌면 일본에서 레미콘산업이 탄생한 후 30년을 지나오며 그간에 발생된 많은 문제를 그때의 사정에 따라 또는 부분적으로 응급처치를 해온 것이 지금 한꺼번에 분출한 것이

지도 모른다. 그렇다면 오히려 이것을 기회로 영단을 내려 일대 개혁을 실시하지 않으면 안될 시기에 온 것인지도 모른다.

지금 우려하는 것은 市況下落, 業界混亂의 북새판 속에서 누구나가 신경을 쓰지 않아 품질에 결함이 있는 레미콘이 나오는 것이다. 만약 이런 일이 발생하면 그것은 단순히 일개 사업자의 문제가 아니라 레미콘업계 전체의 문제이며 나라의 경제사회의 문제가 된다.

실사 시멘트를 어느 정도 싸게 살 수 있다고 해도 1³당 7,000³대의 레미콘생산이 가능할 리 없다. 아무리 레미콘이 싸다 해도 이러한 레미콘을 사는 것은 그 자체가 비상식적인 일이라 할 수 있다.

가격경쟁이 레미콘 품질의 저하에 영향을 미치는 것만은 절대적으로 피하지 않으면 안된다. 그래서 레미콘에 종사하는 기술자의 양식을 신중히 하며 기대하고 있다.

레미콘의 값싼 판매에 의한 폐단과 손해는 단지 레미콘 사업자 뿐만이 아니라 시멘트업계는 그것이 다시금 시멘트를 값싸게 판매하지 않으면 안되는 원인이 되며 판매점은 스스로의 이익을 감소시키게 되는 것을, 그리고 건설업자는 값싼 레미콘은 품질이 나쁠 위험이 크다는 것을 각각 생각하여 레미콘 업계의 正常化에 협력할 것을 바란다.

(3) 레미콘 家族寓話

시멘트의 日本内 販賣高의 약 70%가 레미콘 용으로 소비되고 있다고 하는 것은 땀공사라든가 터널공사와 같이 특히 건설현장에서 대형 플랜트를 건설하여 대규모의 콘크리트 공사를 하는 경우나 또는 극히 소규모의 포대 시멘트를 제외하고는 「레미콘」을 사용하는 것이 일반적으로 되어 있는 것을 의미한다.

기차나 차를 타고 여행을 해도 몇개의 레미콘 공장이 눈에 띄며, 거리를 걸어도 레미콘 운반차가 달리는 것을 잘 볼 수 있다. 이것은 레미콘이 이미 국민생활 속에 들어와 있다는 것을 의미하며 TV 드라마나 TV 퀴즈 프로그램에도 레미콘이 등장하고 있다.

그 반면 교량이나 도로, 新幹線, 그리고 수많은 圃地의 건물이 콘크리트화 되어 시민생활과 밀착해 있기 때문에 더욱 強度不足, 균열, 염분을 함유한 바닷모래의 사용에 의한 콘크리트 構造物의 파손 등의 문제가 사회문제로서 크게 부각되고 있다. 그리고 대부분 레미콘에 문제가 있는 것으로 보도되고 있다.

종종 「시멘트 업계와 레미콘 업계는 차의 양쪽 바퀴와 같은 관계에 있다」고 하지만 레미콘 업계만의 입장에서 보면 여하이 좋은 레미콘을 만들어 그것이 좋은 構造物이 되어 국민생활의 안전과 경제성에 이익을 줄 것인가에 대하여 생각할 때 시멘트, 골재, 混和劑, 플랜트 제작자, 플랜트에 사용되는 計量器나 기타 시설 제작자, 운반차의 자동차 제작자나 架裝 제작자 그리고 설계자를 포함한 건설업자 및 현단계에서 필요한 판매업계를 포함하여 多輪의 관계 또는 10氣筒, 12氣筒의 엔진과 같은 관계에 있다고 말해도 좋을 것이다.

이들 중 어느 하나가 기능을 잃어도 일단은 차의 운전에는 직접적인 관계가 없는 것처럼 차는 계속하여 운행될 수 있다. 그러나 그 영향이 서서히 발생하기 시작하면 1개 부분의 機能停止가 다른 차량이나 엔진 피스톤에 荷重이 걸려서 전체 기능이 저하하며 결국 다른 차량이나 피스톤에도 영향을 미친다.

하나의 차나 하나의 피스톤이 단지 약하게 되어 기능이 정지된 경우에 여전히 계속해서 운행하면 다른 차나 피스톤의 동작에 이끌려서 다시 기능이 회복되는 경우도 있지만 그 부분에서 龜裂이 생기거나 기름 누출이 생기며 더 나아가 나쁜 가스가 발생하거나 열을 내게되어 다른 부분에 영향을 미치게 되면 그 차 전체가 못 쓰게 된다. 단순히 낙오되는 과정이라면 아직 사회문제가 되지는 않지만 不良化하면 救護措置나 강제적인 징계조치를 취하지 않으면 안되게 되는 중학생의 暴力化와 마찬가지로 레미콘 회사의 社內에서는, 기술자는 좋은 레미콘을 만드는 일에 진력하며 그 좋은 레미콘을 나름대로의 가격으로 판매하는 일이 영업담당자의 역할로서 그 팀워크가 이루어 질 때야말로

「저 회사의 레미콘은 좋다」라고 평가되는 것이다. 그리하여 그 「좋은 레미콘을 만드는 회사」가 「신뢰할 수 있는 레미콘 업계」를 유지해 주게 된다. 좋은 레미콘은 결코 시멘트 하나의 原材料만으로 이루어지는 것은 아니다.

분명히 레미콘의 발전적, 역사적 과정에서 시멘트 업계가 한 역할은 크며 그 과정 중에서 판매점의 존재도 평가되고 있다. 그러나 레미콘의 상품으로서의 가치는 품질이기 때문에 레미콘의 품질과 그것을 확보하기 위한 기술에 대하여 정통한 담당자가 없는 판매점은 단순한 「물품」의 판매점으로 레미콘의 판매점이라고는 말할 수 없고, 단지 自社의 시멘트를 사도록 레미콘 공장에 압력을 가하는 시멘트 회사는 레미콘 용으로 시멘트를 판매하는 시멘트 회사에 지나지 않는다.

시멘트 업계가 낳은 레미콘이라는 아이는 이전의 유아가 아장아장 걷는 시대를 지나 국민학교, 중학교를 졸업하고 다시 고등학교, 대학에 진학하여 이미 훌륭한 사회인으로 되었다. 그 중에는 낙오된 자도 있고 불량하게 된 자도 있을 것이다. 중학교를 나와 바로 사회로 나온 자도 있으며, 엘리트 코-스를 밟은 자도 있다.

낳은 부모로 보면 몇살이 되어도 어린아이로 보여 매우 걱정이 될지도 모른다. 그러나 이미 부모가 돌보지 않아도 좋은 때가 온 것은 아닌가. 일찍 독립시켜 자기의 힘으로 살아가는 방법을 가르쳐야 할 것이다.

레미콘의 공장을 지나치게 많이 세우는 것은 어린아이의 출산에 비유될 수 있다. 즉, 産兒制限은 부모가 하여야 하는 큰 사회적 문제이다. 일단 태어난 아이를 죽게 하는 것은 최악이므로 태어난 아이에게는 젖을 주지 않으면 안된다는 논리도 있다. 그래서 부모가 「태어나지 않도록」할 필요가 있다. 어린아이가 자신이 이웃으로 양자를 가거나 시집을 가서 가족의 인원을 줄이려 하여도 부모가 어린아이의 숫자를 늘리려 한다면 부모에 대한 신뢰감이 희박하게 될 것이다.

신뢰받는 親子關係가 지금 일본으로서는 가장 필요한 시기이다. <계속>