

시멘트와 대전역 가락국수



전병수 회장 / 건설경제 기술자재팀

대전역에 가락국수가 돌아왔다. 추억의 '대전역 가락국수'가 최근 대전역 맞이방에 새롭게 문을 열어 인기를 끌고 있다고 한다. 주요 메뉴로는 역전 가락국수를 현대에 맞게 개발한 '정거장 가락국수', 두부 두루치기와 국수를 조합해 볶아낸 '두루국수', 인삼과 닭으로 육수를 낸 '삼닭국수' 등이다. 정거장 가락국수는 현대인의 입맛에 맞게 쫄깃한 면발이 특징이다. 주문이 들어오는 즉시 삶아낸다. 미리 삶아 놓아 퐁퐁 불었던 굵은 면발의 옛날 가락국수와는 전혀 다른 맛이다. 두루국수와 삼닭국수는 퓨전 메뉴다. 최근에는 특허까지 출원했다. 우송대 외식조리학과와 협력해 개발한 상품으로 가락국수의 차별화에 성공했다는 평가다.

과거 대전역 승강장 간이식당에서 먹었던 가락국수는 말 그대로 추억의 국수다. 호남선 완행열차가 방향을 돌리기 위해 잠시 정차하는 시간에 급히 내려서 허겁지겁 먹었던 국수다. 10시간 넘게 걸리는 열차 여행 중에 승객들의 허기를 달래주었다. 서울과 부산을 서니시간에 주파하는 KTX에 익숙해진 요즘과는 거리가 있는 얘기다. 요즘은 열차 내부가 안방보다 더 쾌적해졌다. 게다가 배가 고프면 도시락을 사먹거나 식당간에 가 다른 음식들을 사먹을 수 있다.

대전역의 가락국수와 시멘트가 무슨 상관이 있을까. 물론 없다. 시멘트가 국수의 식재료로 사용되는 것도 아니고, 특별히 시멘트인만을 위한 국수 메뉴가 있었던 것도 아니다. 하지만 완행열차의 추억과 함께 각광을 받다가, 완행열차와 함께 사라졌던 대전역 가락

국수가 새로운 모습으로 돌아와 새로운 사람들과 새로운 추억을 만들어 가고 있다는 점을 눈여겨 볼 필요가 있다. 되살아난 대전역 가락국수가 시멘트에게 무슨 말을 하는지 들을 수 있다. 시멘트도 좋았던 시절이 있었다. 속된 말로 잘나가던 시대가 있었다. 개발시대 국가발전의 한 축을 담당하며 시멘트산업 전체가 호황기를 구가했다. 충북 제천이나 단양 등 시멘트공장이 소재한 지방시군의 경우 시멘트회사가 먹여 살린다는 말이 나올 정도였다. 산업계에서 차지하는 시멘트업계의 위상도 만만치 않았다. 쌍용양회를 비롯해 성신양회, 한일시멘트 등 시멘트 회사에 다니는 직장인들은 못사람들로부터 부러움을 받기도 했다. 또 시멘트회사에 자식을 둔 부모들의 자랑거리이기도 했다. 번듯한 양복에다 왼쪽가슴에 단 회사배지는 남들의 시선을 받기에 충분했다.

시멘트산업은 장치산업인 동시에 내수에 절대적으로 의존하는 대표적인 업종이다. 또 전방산업인 건설업 경기에 따라 업황이 좌우된다. 이는 통계에서도 명확히 드러난다. 건설경기가 호황을 누렸던 1994년부터 1997년까지 내수통계를 보면 연간 수요가 5,000만 톤을 내려간 적이 없다. 특히 1996년과 1997년에는 무려 6,000만 톤이 넘는 물량이 국내시장에서 소화됐다. 노태우 정부의 200만호 주택건설사업에 따른 분당, 일산 등 수도권 신도시 건설과 이후 추진된 주택공급 정책이 수요를 견인했다. 이때는 물량도 많았지만 가격도 좋았다. 건설사와 레미콘사 구매부 직원들이 시멘트를 구하기 위해 시멘트사 영업직원 집 앞

에서 밤을 새우기도 했다. 전설같은 얘기가.

그러나 시멘트업계도 외환위기의 여파를 비껴가지는 못했다. 1998년 이후 시멘트 내수는 4,000만톤대로 푹 떨어졌다. 1998년과 1999년의 수요는 4,400만톤대에 그쳤다. 1997년보다 무려 700만톤 가량이 빠졌다. 이후 수요는 2000년대 초반까지 회복되는 듯 했으나 2005년부터는 다시 침체에 빠졌다. 2007년과 2008년에 잠시 5,000만 톤대에 턱걸이를 했으나 더 이상의 진전은 없었다. 2009년부터 지금까지 4,000만 톤대에서 허덕이고 있다. 특히 지난해에는 연간수요가 4,300만 톤대에 그치며 시멘트산업의 한계론이 대두되기도 했다.

2000년대 중반 이후 문제가 된 것은 가격이었다. 수요가 부족한 상황에서 벌어진 과당경쟁으로 40kg들이 시멘트 한 포대의 가격이 원두커피 한 잔 값에도 미치지 못했다. 기가 막힐 노릇이지만 엄연한 현실이었다. 그리고 이 현실은 오늘날까지 이어져 오고 있다. 이 시기에 시멘트업계가 잃은 것은 가격만이 전부 아니다. 가장 중요한 것은 시장에서 주도권을 잃었다는 사실이다. 가격 등의 협상시 레미콘사나 건설사들에게 밀리고 있다. 수요자 중심의 시장에서 공급자가 열위에 놓이는 것은 상식적인 일이라 할 수 있지만, 그래도 과거 시멘트산업의 위상을 생각하면 심하다는 느낌이 든다.

시멘트업계가 과거의 영광을 재현하려면

시멘트 산업을 둘러싼 오늘날의 환경은 열악하기 짝이 없다. 갈수록 강화되고 있는 환경규제와 시민단체들의 반발이 번번이 발목을 잡는다. 어느새 시멘트산업은 환경을 오염시키는 산업이라는 인식이 국민들의 머리 속에 각인돼 있다. 시멘트업체들이 폐기물을 처리하고, 폐열을 에너지로 이용하는 등 환경을 지키기 위해 노력하는 부분들은 잘 모르고 있다. 그보다는 오히려 시멘트 또는 콘크리트는 환경에 해를 끼치고 인체에도 이롭지 못하다는 선정적인 연구결과나

보도, 시민단체들의 주장 등에 익숙해져 있다.

시멘트업계가 오늘의 위기에서 벗어나 과거의 영광을 재현하려면 어떻게 해야 할까. 수천억원에 이르는 적자를 만회하고 빚 덩어리에서 벗어날 수 있는 묘안은 없을까. 물론 이 부분에 대해서는 당사자인 시멘트업체들이 가장 고민하고 있을 것이다. 하지만 예전과 같이 수요가 늘어나고, 가격이 오르고, 시멘트산업의 위상이 높아지기는 어려운 것이 사실이다. 시중에 떠도는 말처럼 남북통일이 되지 않는 한 그런 시절이 오지 않을지도 모른다.

대전역의 가락국수가 화려하게 복귀한 것은 그 중심에 변화가 있었기 때문이다. 시대의 흐름에 입맛을 맞추고 메뉴를 다양화했다. 외부기관과 협력해 새로운 기술을 개발하고, 그 기술을 제품에 반영했다. 완행열차 시대와는 전혀 다른, KTX 시대에 적합한 제품과 요리법, 마케팅이 있었기에 가능했다. 시멘트도 마찬가지다. 우선 원가는 줄이고 품질은 높일 수 있는 기술을 개발해야 한다. 필요하다면 주요 7개사가 공동으로 혁신적인 제조 프로세스를 연구, 개발해야 한다. 이를 통해 클링커 소성온도 저감이나 소성시간 단축 등의 방안이 나오면 그 결과는 공유하면 된다. 다음은 수요개척이다. 해외시장 개척을 위한 과감하고도 다양한 방법을 모색해야 한다. 이 경우 단순하게 시멘트만 판매할 것이 아니라 동남아시아나 아프리카 등을 대상으로 해서는 2차제품 제조기술, 시멘트 플랜트 유지보수 기술 등도 수출해야 한다. 뛰어난 기술과 기술인들을 굳이 국내에 묶어둘 필요는 없다. 내수시장의 경우 건축분야에서는 철강재에 빼앗긴 수요를 찾아오고, 토목분야에서는 콘크리트 포장을 확대할 수 있는 방안 등을 찾아야 한다. 기술적인 문제를 선제적으로 해결하고 장점을 부각시켜야 한다.

지난 과거의 경험을 지표로 삼아 다시 한 번 시멘트인들이 푹푹 뭉쳐 공동선을 위해 노력한다면 시멘트산업이 부흥하는 날은 반드시 올 것으로 확신한다. ▲