

5만원권 발행 10주년 “제조비 연 600억 절감”

시중 유통 은행권 중 금액·장수가장 비중 높아



지난 10년간 5만원권 발행으로 인해 매년 600억원의 화폐 제조비용이 절감된 것으로 나타났다.

19일 한국은행이 발표한 5만원권 발행 10년의 동향 및 평가에 따르면 10년 전 첫 5만원권이 발행된 이후로 매년 은행권 제조비용이 약 600억원 절감되는 효과가 나타났다.

만원권 5장을 5만원권 한장으로 대체할 수 있게 되며 발행비용이 줄었기 때문이다. 이로 인해 현금수수

증가에도 불구하고 매년 은행권 제조비용이 1000억원 이내로 안정됐다는 평가가 나왔다.

또한 유통불량이 축소되면서 운송과 보관 등 관리 비용 역시 직간접적으로 크게 감소했다.

이번 자료는 5만원권 발행 10주년을 기념해 그간의 동향을 살펴보고 평가하기 위해 마련됐다. 5만원권은 지난 2009년 6월23일 첫 발행된 후 올해로 10주년을 맞는다.

5만원권은 시중에 유통되는 은행권 중 금액과 장수 기준 모두 가장 높은 비중을 차지했다. 금액으로는 84.6%(98조3000억원), 장수로는 36.9%(19억7000장)이다. 금액과 장수 기준으로 각각 2년과 8년만에 비중이 가장 커졌다.

사용처는 소비지출과 경조급이 가장 많았다. 지난해 경제주체별 현금사용행태를 조사한 결과 국민들은 5만원권 43.9%를 소비지출에 사용하고 경조급에 24.6%를 썼다. 또한 거래용 현금의 43.5%와 예비용 현금의 79.4%를 5만원권으로 보유하고 있다.

위폐 발견장수는 지난 10년간 447장이었다. 같은 기간 중 전체 발견장수의 9.2% 수준이다.

한은 관계자는 “첨단 위조방지장치 등으로 인해 대량 위조 사례가 거의 없고 진위를 분간하기 어려운 정밀한 위조도 아직까지 발생하지 않았다”고 말했다.

이어 “5만원권 발행으로 국민의 화폐이용 편의가 올라가고 사회적 비용이 줄어드는 등 기대했던 정책 효과가 대부분 나타난 것으로 평가한다”고 말했다.

뉴시스

직장인 4명 중 3명 연봉에 ‘불만족’

재직연차별 만족도 ‘온도 차’...4-6년 차 가장 불만 높아

직장인들의 연봉 만족도가 26%에 불과한 것으로 확인됐다.

19일 취업포털 인크루트(대표 서미영)가 직장인을 대상으로 진행한 ‘직장인과 임금’ 설문 조사 결과에 따르면 ‘연봉만 생각하면 아깝다’라고 답한 비율이 55%로 절반을 넘겼다. ‘굉장히 불만족스럽다’도 19%로, 불만족 비율을 집계하면 총 74%로 이는 직장인 4명 중 3명꼴에 달했다. 나머지 26%만이 만족한다고 밝혔다.

연봉만족도의 경우 ‘대기업’(35%) 재직자에게서 가장 높았고, ‘중견기업’(28%), ‘중소기업’(26%) 순으로 낮아졌다. 또한, 입사 12개월 이하의 신입사원의 만족도가 33%로 높은 편이었고, 7-

9년 차(30%), 1-3년 차(29%), 14-17년 차(24%), 10-13년 차(20%) 순으로 낮아지다가 4-6년 차에 이르러 19%대로 가장 적은 비율을 기록했다. 중소기업 및 4-6년 차의 직장인에게서 상대적으로 연봉 만족도가 낮음을 확인할 수 있었다.

상황이 이러한 만큼, 직장인들이 임금을 높이려 스펙을 쌓는 모습은 새롭지 않다. 그중에서도 직장인들이 꼽은 연봉인상을 위해 가장 도움이 되는 활동은 무엇일까? 설문 결과 1위에는 ‘이직’(17%)이 꼽혔다. 임금 인상률의 승부처를 현 직장이 아닌 새 직장으로 삼은 것. 2위에는 ‘업무 관련 자격증 취득’(14%)이, 3위에는

‘영어회화(커뮤니케이션 위주/12%)가 각각 올랐다. 이어서는 ‘네트워킹·인맥 쌓기’(11%), ‘제2외국어’(8%), ‘과감한 업직종 전환’(7%), ‘스피치·화법관리’(6%), ‘학위취득_국내’(4%), ‘학위취득_해외’(3%) 순으로 10위권에 자리했다. 순위권은 아니었지만 ‘유튜브 등 홍보채널 운영’, ‘성형·시술’, ‘업무스킬 향상’, ‘사내정치’, ‘기여도 향상’ 등의 다양한 기타답변도 확인됐다.

임금 인상의 승부처로 ‘이직’이 월등히 앞선 가운데, 남성(12%)의 경우 ‘네트워킹’을 꼽은 비율이 여성(9%)보다 높았고, 해외 학위 취득을 꼽은 비율은 중소기업(2%) 재직자보다 대기업(5%) 재직자에게서 두 배 이상 높게 나타났다. 끝으로, 입사 12개월 차 미만인 신입사원의 경우 유일하게 ‘자격증 취득’을 1위로 선택해 눈길을 끈다.

뉴시스

현대·기아차 커넥티드카, 누적 가입자 100만명 돌파

통신형 내비로 편의성 ↑...연말까지 150만명 확대



기아자동차, 현대자동차, 제네시스의 커넥티드 카(Connected Car) 서비스의 국내 누적 가입자 수가 18일부로 100만명을 넘어섰다. 한 소비자가 이달 출시 예정인 기아차 K7 프리미어에 적용된 ‘카투홈(Car-to-Home)’ 기능을 체험해 보고 있다.

현대·기아자동차 커넥티드카 서비스의 국내 누적 가입자수가 100만명을 넘어섰다.

19일 현대·기아차에 따르면 현대·기아·제네시스 차량 커넥티드카의 대중화는 더욱 가속화할 전망이다.

현대·기아차는 올 연말까지 커넥티드카 서비스 이용자가 150만명까지 확대될 것으로 내다보고 있다. 현대·기아차는 2008년 말 국내 최초 텔레매틱스 서비스 ‘모텔’을 출시하면서 처음으로 커넥티드카 시장에 진출했다.

다. 최근 자동차를 하나의 ‘스마트 기기’로 인식하는 소비자들이 늘고 있는 추세를 감안하면 향후 커넥티드카의 대중화는 더욱 가속화할 전망이다.

현대·기아차는 올 연말까지 커넥티드카 서비스 이용자가 150만명까지 확대될 것으로 내다보고 있다.

현대·기아차는 2008년 말 국내 최초 텔레매틱스 서비스 ‘모텔’을 출시하면서 처음으로 커넥티드카 시장에 진출했다.

이후 현대차와 기아차는 2012년부터 ‘블루링크’와 ‘유보’라는 브랜드로 분리해 운영하기 시작했으며, 2017년에는 제네시스의 제네시스 커넥티드 서비스(GCS)를 선보였다.

블루링크·유보 론칭과 동시에 선보인 스마트폰 어플리케이션은 현대·기아차의 커넥티드카 서비스가 한 차원 업그레이드되는 계기를 마련했다.

스마트폰을 통해 제공되는 커넥티드카 서비스는 원격 공조 장치 제어를 비롯하여 내차 주차위치 확인, 목적지 전송 등의 기능을 스마트폰 어플리케이션만으로 편리하게 이용할 수 있도록 하는 서비스다.

이후 현대·기아차는 내비게이션 무선(OTA, Over-the-air) 업데이트, 실시간 내차 위치공유, 서버 기반 음성인식, 스마트워치 연동, 홈 투 카(Home-to-Car) 등 다양한 편의 기능들을 지속적으로 추가해 왔다.

이달 새롭게 출시되는 기아차 K7 프리미어에는 차에서 집안에 설치된 여러 가전 기기들을 제어할 수 있는 ‘카 투 홈(Car-to-Home)’ 기능이 국내 최초로 탑재된다.

올해 말에는 차량 안에서도 주유비, 주차비를 간편하게 결제 할 수 있는 ‘차량 내 간편 결제 서비스’가 추가될 예정이다.

현대·기아차의 커넥티드카 서비스 중 사용자들의 호평을 받고 있는 기능은 내비게이션 실시간 경로 안내 기능이다.

한국라면 中서 3년째 부동의 1위...농심·삼양 ‘톱10’

신라면·불닭볶음면 ‘대표 매운맛’으로 인식

한국 라면이 중국 시장에서 수 입라면 점유율 부동의 1위 자리를 이어가고 있다. 특히 농심과 삼양은 전체 라면판매 ‘톱10’ 기업에도 이름을 올리는 등 시장에서 활약하고 있다.

19일 코트라(KOTRA) 중국 난징 무역관에 따르면 국내 기업들이 중국 시장에서 이 같은 성과를 올렸다. 코트리에 따르면 지난해 중국의 한국 라면 수입액은 9821만4000달러로 전체 수입액(1억8390만 달러)의 절반 이상을 차지해 1위에 올랐다. 이는 2017년보다는 6.5% 감소한 수치지만 2위인 대만(3036만 달러)과는 3배 이상 많은 규모다. 중국에서 한국 라면 수입액은 3년 내내 1위를 달리고 있다.

중국 면 시장에서 라면은 점유율 37.9%로 가장 큰 비중을 차지했다. 라면시장 규모는 2016년에 588억7000위안(약 9조6863억원)을 최고점으로 찍은 후 2017년 2.4% 감소했지만 지난해부터 다시 상승세를 회복해 605억 위안(약 10조3000억 원)까지 증가했다. 2023년에는 라면시장 규모가 763억9000위안(13조369억 원)에 달할 것으로 전망된다.

중국 전체 라면시장(수입·내수)에서는 중국, 한국, 일본, 싱가포르 기업들이 경쟁 중이다. 이들 기업이 중국내 라면 판매량 톱10을 형성하고 있는데, 농심과 삼양라면이 톱10기업에 들었다.

지난해 중국 라면시장에서 농심이 신라면으로 4위, 삼양이 불닭볶음

면으로 8위에 올랐다. 두 제품 모두 한국의 대표 맛으로 통하는 ‘매운맛’으로 판매량 상위 그룹에 든 것으로 풀이된다. 그만큼 중국인들은 한국 라면을 매운맛의 대표 제품으로 꼽고 있다는 얘기다.

농심의 지난해 중국 시장 매출은 2억8000만 달러(약 3312억 원)로, 중국 진출 20년 만에 매출이 40배 이상 성장했다. 중국 시장조사기관 첸진쯔원은 이 같은 성장세는 농심이 신라면, 안성탕면, 너구리 뿐만 아니라 다양한 소비자의 입맛에 맞는 맞춤형 라면을 출시하고 있는 전략에 따른 성과라고 분석했다.

삼양식품은 올해 상반기 중국 매출액 200억원으로 해외 매출의 40%를 중국에서 올렸다. 중국에서는 삼양 불닭볶음면을 매운 맛의 대명사로 인식하고 있는 것으로 알려졌다.

뉴시스

살기 좋고, 기업하기 좋은
광주에 투자하십시오

- 🚗 친환경 자동차·에너지·문화산업 육성
- 🏢 에어가전 및 공기산업 클러스터 구축
- 🧠 AI 중심 산업융합 집적화 단지 조성
- 👥 풍부한 우수인력 및 연구개발 적극 지원

GWANGJU