

은퇴 못하는 6070... 광주·전남 노년취업자 53만명

광주 취업자 5명 중 1명은 60세 이상인 것으로 나타났다. 전남도 3명 중 1명은 60세 이상이었다.

10일 국가데이터터치의 국가통계포털(KOSIS)을 분석한 결과, 지난해 광주의 60세 이상 취업자는 17만3000명으로 전체 취업자(77만6000명) 중 22.3%를 차지했다.

이는 지난 2024년(15만9000명)보다 8.7% 늘어난 수치다.

특히 70세 이상 취업자도 2024년 5만명에서 지난해 6만명으로 20% 가까이 증가하면서 취업인구 고령화가 가속화 된 것을 볼 수 있었다.

40대 취업자의 경우는 17만4000명으로 1000명(0.6%) 증가하는 데 그치면서 60

광주 5명 중 1명 '60세 이상' 전년비 8.7% ↑...40대 수준

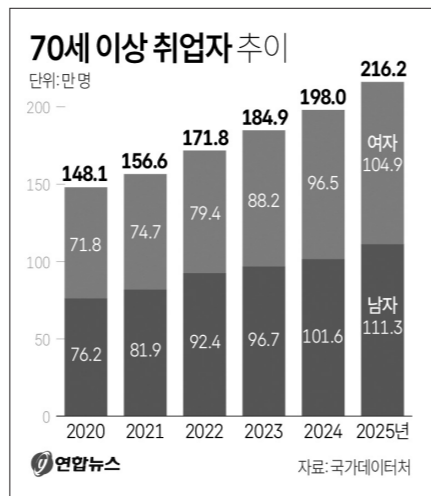
전남은 35.8% 고령화 가속

전국 70세 이상 200만명

세 이상과 비슷한 규모를 기록했다.

청년층 고용은 더 심각했다. 광주의 20대 취업자는 8만7000명으로 전년보다 7000명(-7.0%) 줄었다. 여성 청년층의 감소폭이 더욱 컸다. 여성 20대 취업자는 4만명으로 8000명(-16.6%) 줄어 남성(+

3.1%)과 대조됐다. 전남도 청년층과 중장년층의 감소세가



70세 이상 취업자 추이 (단위: 만명) 전남도 청년층과 중장년층의 감소세가 3.1%과 대조됐다.

이어졌다. 15~29세 취업자로 보면 9만 5000명으로 2000명(2.4%) 늘었지만, 15~24세는 3000명(-6.6%) 감소했다. 40대 취업자는 18만3000명으로 4000명(-2.3%), 50대는 23만8000명으로 6000명(-2.5%) 줄었다.

전남의 60세 이상 취업자는 35만7000명으로 전체 취업자의 35.8%를 차지해 고령화 문제가 더 심각했다.

전국적으로는 지난해 70세 이상 취업자가 216만2000명으로 1년 전보다 9.2% 늘었다.

70세 이상 취업자가 200만명을 돌파한 것은 데이터터치가 70세 이상 취업자 통계를 공표한 2018년 이후 처음이다.

70세 이상 취업자는 2018년 121만9000명에서 매년 증가해 2021년(156만6000명) 150만명을 넘겼다. 이후 2022~2024년 매년 7.1~9.7% 증가하다니 150만명을 돌파한 지 4년 만에 200만명대를 찍은 것이다.

통계 집계 첫해인 2018년과 결구면 지난해 70세 이상 취업자는 1.8배로 거의 두 배가 됐다.

전체 취업자 가운데 70세 이상 비중은 같은 기간 4.5%에서 7.5%로 3.0%p 상승했다.

60세 이상 취업자는 지난해 683만4000명으로, 5.3% 증가했다. 반면 50대 취업자는 0.4% 감소하면서

667만9000명이 됐다. 60세 이상 취업자가 50대 취업자보다 15만5000명 많았던 것이다.

70세 이상 인구는 2018년 502만5000명에서 매년 늘어 지난해 682만2000명으로 집계됐다. 이는 노인 빈곤 때문에 나이가 들어도 은퇴하지 못하고 있는 상황 때문이라는 분석도 있다.

지난해 12월 데이터터치 국가통계연구원 이 발간한 '한국의 사회동향 2025'에서 한국 66세 이상 노인의 소득 빈곤율은 39.7%로, 경제협력개발기구(OECD) 회원국 중 가장 높았다. OECD 평균(14.8%)의 두 배 이상이었다.

임재용 기자 djawody0316@gwangnam.co.kr

나물도 HMR 시대...전남산 가치 높인다

농기원, 비건 트렌드 반영 가공제품 시장 판로 확대

전남도농업기술원이 전남산 나물을 활용한 다양한 가공제품 개발에 나서 국내외 시장 진출 성과를 거두며 농산물 부가가치 향상에 힘을 보태고 있다.

전남농업기술원은 10일 전남산 나물의 소비 확대와 고부가가치 창출을 위해 개발한 가공제품들이 상품화에 성공해 국내외 시장에서도 판매되고 있다고 밝혔다.

전남은 취나물과 미나리 생산량 전국 1위, 곤드레 생산량 전국 2위의 주산지다. 하지만 대부분 원물이나 건나물 형태로 유통돼 소비 확대와 부가가치 창출에는 한계가 있었다.

이에 농업기술원은 최근 증가하는 간편식(HMR)과 비건 식품 수요에 맞춰 냉동 우유나물, 냉동 나물밥, 즉석 나물된장국, 즉석 나물잡채, 나물 고추장떡 믹스 등 5종의 가공제품을 개발했다.

냉동 우유나물은 양념을 더해 해동 후 바로 섭취할 수 있도록 했고, 냉동 나물밥은 장김밥 쌀을 활용한 볶음밥 형태로 제조해 편의성을 높였다.

즉석 나물된장국과 나물잡채는 뜨거운 물만 부으면 간편하게 조리할 수 있으며,

나물 고추장떡 믹스는 물만 넣어 손쉽게 조리할 수 있도록 개발했다.

제품들은 동물성 원료를 사용하지 않은 비건 식품으로 제조됐으며, 상온 또는 냉동 유통이 가능하도록 생산공정을 확립해 상품성과 유통 안정성도 확보했다.

건강 가능성을 강조한 제품 개발도 이어지고 있다. 농업기술원은 전남 대표 농산물인 미나리와 배를 활용한 '유황 미나리 주스'를 개발했다. 별도 첨가물 없이 저온 착즙 방식으로 제조해 영양 성분 손실을 최소화한 것이 특징이다. 또 황화수소를 활용한 단백질 셰이크도 개발해 고령

친화 식품시장 진출 가능성을 넓혔다. 개발 제품 가운데 즉석 나물된장국과 즉석 나물잡채, 유황 미나리 주스는 상품화에 성공해 국내 시장은 물론 미국과 독일 등 해외시장에서도 판매되고 있다.

전남농업기술원은 판로 확대를 위해 최근 한국도로공사 광주전남본부와 업무협약을 체결했으며, 앞으로 광주·전남권 고속도로 휴게소를 통해 전남산 나물 가공제품 판매를 확대할 계획이다.

이현규 기자 gnnews1@gwangnam.co.kr



전남신용보증재단은 최근 도내 소기업·소상공인의 경영 환경 대응력을 높이고 시장 경쟁력을 강화하기 위한 '소상공인 디지털 전환(DX to AX) 교육'을 진행했다.

소상공인 AI 활용 디지털 전환 교육 인기

전남신보, 현장 실습·비대면 병행에 신청 쇄도

전남신용보증재단은 도내 소기업·소상공인의 경영 환경 대응력을 높이고 시장 경쟁력을 강화하기 위한 '소상공인 디지털 전환(DX to AX) 교육'이 성황리에 진행 중이라고 10일 밝혔다.

이번 교육은 급변하는 디지털 경영 환경에 발맞춰 단순한 디지털 전환(DX)을 넘어 인공지능 전환(AX)으로의 도약을 지원하기 위해 마련됐다. 전남신보는 연간 240개 업체를 목표로 소상공인들의 실질적인 AI 활용 수요를 반영한 맞춤형 커리큘럼을 제공하고 있다.

교육 과정은 이론 위주에서 벗어나 1일 4시간 동안 집중적으로 이뤄지는 '실무 밀착형·실습 중심'으로 구성된 것이 특징

이다. 주요 내용으로는 AI를 활용한 디지털 마케팅 전략, 소상공인의 비서가 될 AI 완전정복, 브랜딩의 시작 AI 기능 활용 실무 등이 포함돼 소상공인들이 현장에서 바로 적용할 수 있도록 돕는다.

특히 전남 권역별(순천, 목포) 거점 교육장을 운영해 현장 접근성을 높였을뿐만 아니라, 시공간 제약이 없는 실시간 대면 교육(Zoom)을 병행해 원격지 소상공인들도 부담 없이 참여할 수 있도록 교육 기회를 넓혔다. 또한 교육 종료 후에도 현장에서 지속적으로 활용할 수 있도록 'AI 프롬프트'와 '교안'을 무료로 배포해 사후 관리까지 철저히 지원한다.

임재용 기자 djawody0316@gwangnam.co.kr



전남도는 최근 베트남 호치민에서 열린 '2026 베트남 국제 프리미엄 소비재전(K-EXPO)'에 참가한 도내 수출기업 10개사가 총 12건, 142만달러 규모의 수출협약을 체결했다.

전남 기업들, 베트남서 142만달러 수출 협약

10개 기업 참가 12건 체결...K-푸드·뷰티 경쟁력 확인

전남도 수출기업들이 베트남 최대 소비재 박람회에서 142만달러 규모의 수출협약을 체결하며 동남아 시장 공략에 전진호를 쳤다. 김과 전복, 유자차 등 전남 대표 농수산식품과 화장품이 현지 바이어들의 호평을 받으면서 베트남을 거점으로 한 수출 확대 기대감도 커지고 있다.

전남도는 최근 베트남 호치민에서 열린 '2026 베트남 국제 프리미엄 소비재전(K-EXPO)'에 참가한 도내 수출기업 10개사가 총 12건, 142만달러 규모의 수출협약을 체결했다고 10일 밝혔다.

이번 성과는 전남 농수산식품과 화장품의 동남아 시장 경쟁력을 확인하고 현지 판로 확대 가능성을 높였다는 점에서 의미가 크다.

이현규 기자 gnnews1@gwangnam.co.kr

전남도는 참가 기업들의 해외시장 진출을 지원하기 위해 박람회 참가와 현지 바이어 상담, 제품 홍보, 수출협약 체결 등을 지원했다.

박람회에는 김, 전복, 고추장, 유자차, 배즙 등 전남 대표 농수산식품과 스킨케어 제품, 마스크팩 등 화장품 생산기업들이 참가해 현지 소비자와 바이어를 대상으로 제품을 선보였다.

행사장에서는 제품 시식과 체험 행사, 1대1 수출상담이 이어지며 현지 유통업체와 바이어들의 관심을 끌었다. 특히 유자차와 배즙 등 건강 음료는 건강과 간편 소비를 중시하는 베트남 소비 트렌드와 맞물려 좋은 반응을 얻었다.

김과 전복, 고추장 등 전남 대표 식품도 현지 유통업체들로부터 상품성과

수출 가능성을 높게 평가받았다.

전남산 화장품 역시 K-뷰티에 대한 높은 관심 속에 주목받았다. 스킨케어 제품과 마스크팩은 품질과 가격 경쟁력을 앞세워 현지 관람객과 바이어들의 호응을 얻으며 신규 거래선 발굴 가능성을 높였다.

전남도는 인구 1억명 규모의 베트남을 동남아 시장 진출의 핵심 거점으로 보고 있다. 젊은 소비층이 두터운 K-푸드와 K-뷰티에 대한 선호도가 높아 전남 소비재 기업들의 성장 가능성이 큰 시장으로 평가받고 있다.

이번 박람회는 전남 기업들이 현지 소비 트렌드와 수요를 직접 확인하고 바이어 네트워크를 확대하는 계기가 됐다. 전남도는 이번 수출협약이 실제 계약과 수출로 이어지도록 후속 상담과 물류, 마케팅 지원을 강화할 계획이다.

이현규 기자 gnnews1@gwangnam.co.kr

12~18일 더현대 서울서 '광주김치 팝업스토어'

광주의 명품 김치와 광주·전남지역 우수한 농식품이 수도권 소비자들을 만난다.

광주시는 오는 12일부터 18일까지 일주일 간 더현대 서울에서 '광주김치 팝업스토어'를 운영한다.

지난해에 이어 두 번째로 열리는 이 행사는 광주김치의 우수성을 수도권에 널리 알릴 판로를 확대하는 동시에 오는 7월 전남광주통합특산물 출판을 앞두고 양·도의 상생협력 강화와 통합 공감대 확산을 위해 마련됐다.

팝업스토어는 전통적인 맛을 지켜온 대한민국 식품명인 5명의 명자와 김치축제 대통령상 수상자의 전통김치는 물론 젊은 세대의 취향을 저격할 이색 김치 굿즈와 맛조합(페이링) 식품까지 한자리에 모아 납도 음식의 맛과 멋을 현대적 감각으로 재해석해 준비했다.

광주김치축제에서 대통령상을 수상한 김효숙 명인이 참여해 납도의 청정 자연을 담은 '무등산수박 물김치' 등 특색 있는 프리미엄 제품을 선보인다.

빛고을김치영농조합법인은 젊은 층을 겨냥한 맵고 깊은 맛을 자랑하는 '김치' 등을 판매한다.

현장을 찾는 소비자들에게 더욱 풍성한 먹거리를 제공하기 위한 특별한 맛조합(페이링) 식품도 준비했다.

농업회사법인 ㈜광주수식품은 김치와 최고의 궁합을 자랑하는 '삼대야 순살족발'을 함께 선보이며 수도권 소비자들의 입맛을 사로잡을 계획이다.

이승홍 기자 photo25@gwangnam.co.kr

시장농협, 채소 육묘 무상 지원 조합원에 모종 7만여주 공급

시장농협이 3년째 채소 육묘 무상 지원 사업을 이어가며 조합원 실의 증진에 나섰다.

시장농협은 10일 서창지에서 고추·오이·가지·호박 등 총 7만여주의 모종을 조합원들에게 무상 공급했다고 밝혔다.

이번 사업은 조합원들이 자가소비용 채소를 재배하는 데 필요한 비용 부담을 덜고, 우수한 품질의 모종을 안정적으로 공급받을 수 있도록 지원하기 위해 마련됐다.

올해로 3회째를 맞은 이번 사업은 전체 조합원의 90%가 신청할 정도로 높은 관심과 참여를 이끌어내며 시장농협의 대표적인 체감형 복지사업으로 자리매김하고 있다.

지원 품목은 조합원 선호도가 높은 고추와 오이, 가지, 호박 등 4개 품목이다. 시장농협은 신청 조합원에게 1인당 49주씩 총 7만756주의 모종을 무상으로 공급했다. 또한 추가 물량이 필요한 농가에는 모종을 시중보다 저렴한 가격에 제공해 영농 경영비 절감 효과를 높였다.

이승홍 기자 photo25@gwangnam.co.kr

한전KPS, 수요맞춤 사회공헌사업 '국민행복나눔터' 확대

올해 예산 2배 늘리고 수요기관 전국 단위 제안 접수

전력 설비 정비 전문회사인 한전KPS(사장 김홍연)가 지역사회와 직접 소통하고 협업하는 수요맞춤형 사회공헌사업 '국민행복나눔터'를 확대 운영한다.

한전KPS는 지난 2024년부터 시행하고 있는 국민행복나눔터가 수혜자 만족도가 높고 지역사회 현안해결 효능이 높은 것을 확인하고, 올해 수혜 지역과 예산을 대폭 늘렸다.

국민행복나눔터는 매달 수요기관들의 사회공헌사업 제안을 신청접수 받아 대내외 전문위원들의 심의를 거쳐 복지

사각지대 등 도우미 손길이 필요한 곳에 온기를 전달하는 민간공공 협력 복지모델이다.

시행 첫 해인 2024년 본사가 소재한 광주와 전남 지역만을 대상으로 했지만 지난해 호남과 영남으로 확대한 데 이어 올해 전국을 대상으로 시행할 예정이다.

다만 지역균형발전을 고려해 서울과 경기, 인천 등 수도권은 제외됐다.

관련 예산도 지난해 3억원에서 올해 6억원으로 대폭 증액해 지역사회 곳곳에 세심한 도우미 손길이 촘촘하게 전달되도록 할 예정이다.

이와 함께 협업기관의 제안 접수 방식을 개선해 접근성을 높이는 동시에 평가 기준과 사업추진 적절성 등을 더욱 면밀하게 살피고, 사후관리를 강화해 수혜자들의 만족도를 높인다는 방침이다.

김홍연 사장은 "국민행복나눔터는 '함께 나누는 따뜻한 마음, 한전KPS가 더 가까이 귀 기울입니다'는 슬로건 아래 국민과 직접 소통하고 경청하는 자세로 실질적인 사회가치 창출 기능을 보강했다"며 "앞으로도 공기업으로서 책무를 다하고 국민의 든든한 동반자가 되도록 하겠다"고 말했다.

나주·조현정 기자 pose007@gwangnam.co.kr