수도권 65% vs 광주·전남 3.6%… 벤처 격차 심화

매출액·투자·상장 모두 차이… 성장 기반 취약
지역성장펀드 등 투자 생태계 활성화 대응 필요

광주·전남지역 벤처기업이 제조업 중심의 산업 구조를 기반으로 성장 흐름을 이어가고 있지만, 기업 규모와 성과, 투자 등 전반적인 측면에서 수도권과의 격차가 여전히 뚜렷한 것으로 나타났다.

11일 벤처기업협회가 발표한 '지역 벤처기업 현황 및 지원정책 분석' 보고서에 따르면 지난해 광주·전남지역에 분포한 벤처기업 수는 1369개(광주 657개·전남 712개)로 확인됐다.

이는 전국 3만8369개 가운데 3.6% 수준에 불구하다. 이는 수도권(65.4%)에 비해 현저히 낮은 비중으로 벤처기업의 수도권 집중 현상이 구조적으로 고착화되고 있음을 보여준다.

또 최근 5년간(2021~2025년) 광주·전남 벤처기업 수는 전반적으로 감소세를 보이고 있다.

2021년 1569개(광주 753개·전남 816개), 2022년 1294개(광주 633개·전남 661개)로 줄었다가 2023년 1445개(광주 700개·전남 745개)로 반등했지만 2024년 1348개(광주 648개·전남 700개), 지난해 1369개(광주 657개·전남 712개) 등으로 다시 정체 상태를 보이고 있다.

반면, 수도권에 자리 잡은 벤처기업의 비중은 꾸준히 증가했다.

실제 2021년 62.1%에서 2022년 64.8%, 2023년 65.2%, 2024년 65.5%로 꾸준히 증가했다.

특히 대표자 연령 30세 미만인 청년 벤처기업과 루키(신생) 벤처기업의 수도권 비중은 각각 72.8%, 68.7%로 지역 기피 현상이 더욱 뚜렷한 것으로 분석됐다.

성과 측면에서도 광주·전남은 전국 평균을 크게 밑도는 수준이다.

2024년 광주·전남지역 벤처기업의 총 매출액은 각 3조1000억원, 3조6000억원으로 지난 2021년 광주 3조9000억원, 전남 3조7000억원 대비 각 8000억원, 1000억원이 감소하며 연평균 -7.6에서 -1.2%의 감소율을 기록했다.

수도권 벤처기업 총 매출액은 2021년 146조2000억원에서 2024년 161조9000억원으로 15조7000억원 증가하며 전국 매출 증가를 견인했다.

자본시장 진입에서도 광주·전남지역은 뚜렷한 열세를 보였다.

2025년 기준 상장 벤처기업은 7개사로 전체의 1%에 불과해 수도권(75.1%)과 큰 격차를 보였다.

이는 투자 유치와 기업 성장의 핵심 통로인 자본시장 접근성이 제한적이라는 의미로 지역 벤처기업 성장의 구조적 제약 요인으로 지적된다.

매출 규모 비중도 지난 2024년 기준 전국의 2.6% 수준에 그쳐, 양적 규모뿐 아니라 질적 성장에서도 한계가 드러난다.

협회는 지역별 구조적 격차를 해소하고 지역의 지속 가능한 성장을 위해서는 지역 주력산업과 벤처기업의 기술혁신 역량을 결합하는 성장전략이 필요하다고 제언했다.

특히 정부에서 추진 중인 지역성장펀드와 같이 수도권 1극 체제 완화와 민간 투자 유입을 유도하는 지역 벤처투자 생태계 활성화 도모가 중요한 시점이라고 강조했다.

지역 특화산업의 투자 접근성을 높이기 위해 특화산업과 연계된 펀드 조성 및 운용 전략·강화를 통해 지역 특화 벤처기업의 성장을 도모해야 한다고 제시했다.

벤처기업협회 관계자는 "지역 벤처생태계 활성화를 위한 정책 지원이 필수적이다. 특히 수도권에 편중된 코스닥 상장 생태계를 지역으로 확산하기 위해 권역별 상장지원 협의체 전주기 컨설팅 고도화 및 투자자 매칭, IPO, IR지원 확대가 필요하다"고 말했다.

그는 이어 "수도권과의 투자 격차를 줄이기 위해 비수도권 벤처기업과 지역 초기 투자 포트폴리오를 대상으로 하는 지역 회수시장 전용 세컨더리펀드 설계로 지방 벤처투자의 회수 및 재투자 선순환을 촉진하기 위한 정책 대응이 필요하다"고 조언했다. 윤용성 기자 yo1404@gwangnam.co.kr

K-콘텐츠, 중동시장 공략
두바이서 '코리아360' 운영

한국콘텐츠진흥원이 중동 최대 게임 행사인 두바이 게임엑스포에 참가해 K-콘텐츠와 한국 소비재를 연계한 홍보 활동을 펼치며 중동 시장 공략에 나섰다.

콘진원은 최근 아랍에미리트(UAE) 두바이에서 열린 두바이 게임엑스포 2026에 참가해 '코리아360' 홍보관을 운영했다고 11일 밝혔다.

이번 행사는 중동지역 소비자와 게임·콘텐츠 산업 관계자를 대상으로 한국 콘텐츠 체험 기회를 확대하고, 두바이페스티벌시티몰 내 코리아360의 인지도를 높여 콘텐츠와 연관 상품의 판매·수출 기반을 마련하기 위해 추진됐다.

콘진원은 행사 기간 게임과 실감형 콘텐츠를 중심으로 한 체험 공간을 조성했다. 스테핀(STEPIN), 얼티레이서(ULTIRACER), 배틀그라운드 모바일 등 게임 체험과 가상현실(VR) 콘텐츠를 선보이며 현지 관람객들의 관심을 끌었다.

행사에는 현지 관람객과 산업 관계자 등 총 4만여명이 방문했으며, 이 가운데 2만5000여명이 코리아360 홍보관을 찾았다. 방문객들은 게임과 실감형 콘텐츠를 직접 체험하며 K-콘텐츠의 기술력과 재미를 경험했다. 특히 코리아360은 콘텐츠 체험과 함께 K-뷰티, K-식품, K-라이프스타일 상품을 함께 선보이며 한국 콘텐츠와 소비재를 결합한 복합 문화 플랫폼 역할을 강화했다. 나주=조함천 기자 pose007@

광주상공회의소는 11일 청사 응접실에서 중국 흑룡강 자유무역시험구 수이펀허 구역 대표단과 간담회를 갖고 기업 교류 활성화와 협력 방안에 대해 의견을 나눴다.

광주상의-중국 수이펀허, 경제협력 확대 논의

화장품·식품 분야 중심 기업 교류 활성화 기대

광주상공회의소는 11일 청사 응접실에서 중국 흑룡강 자유무역시험구 수이펀허 구역 대표단과 간담회를 갖고 기업 교류 활성화와 협력 방안에 대해 의견을 나눴다.

이날 간담회에는 우칭융 수이펀허 자유무역시험구 관리위원회 부주임을 비롯한 대표단 관계자 7명이 참석했다. 광주와 수이펀허 구역 간 경제협력 기반을 강화하고 기업 간 교류를 확대하기 위해 마련됐다.

수이펀허 자유무역시험구는 중국 흑룡강성 동남부에 위치한 국가급 자유무역시험구로, 중국과 러시아, 동북아 시장을 연결하는 물류·무역 거점이다. 국제물류와 크로스보더 전자상거래, 수출입 가공산업 등을 중점 육성하고 있다.

광주상의 관계자는 "중국 시장에서 경쟁력을 갖춘 광주지역 화장품·식품 기업들이 많은 만큼 양 지역 기업 간 실질적인 교류와 협력 기회가 확대되기를 기대한다"며 "시장조사와 기업 수요 파악을 통해 협력 가능한 기업을 발굴하고 경제교류 활성화를 위해 적극 협력하겠다"고 말했다.

우칭융 부주임은 "수이펀허는 그동안 러시아 무역을 중심으로 성장해 왔지만 앞으로는 한국을 비롯한 다양한 국가와의 교역 확대를 추진하고 있다"며 "중국 소비자들에게 인기가 높은 한국 화장품과 식품 분야를 중심으로 광주지역 기업들과 협력할 수 있기를 기대한다"고 밝혔다.

양측은 이날 기업 간 교류 확대와 상호 방문, 경제정보 교류 등을 지속적으로 추진하며 협력 관계를 강화해 나가기로 했다. 송대웅 기자 sdw0918@gwangnam.co.kr

대형마트, 프리미엄 과일 매출 20% 올라

상생 과일도 동반 성장…'K자형 양극화' 현상

롯데마트가 가격 경쟁을 넘어 상품 자체의 차별성을 강화하는 데 힘을 쏟고 있다.

특히 차별화 상품 개발에 공을 들이며 소비 기준이 가치 중심으로 이동하고 있는 트렌드에 맞춰 새로운 수요 확보에 나섰다.

11일 롯데마트의 최근 1년간(2025년 6월 1일~2026년 5월 31일) 과일 판매 데이터에 따르면, 고당도·AI 선별 상품 등 프리미엄 과일 매출은 전년 동기 대비 약 20% 증가한 것으로 나타났다.

동시에 작은 크기나 약간의 흠집으로 일반 상품 대비 저렴하게 판매하는 롯데마트의 '상생 과일' 매출 역시 20% 가량 신장하며 뚜렷한 양극화 소비 형태를 보였다.

이는 소비 시장 전반에 확산된 'K자형 양극화' 현상이 과일 소비에도 나타나고 있는 것으로 풀이된다.

마트 측은 대표적인 '가성비 채널'로 인식되는 대형마트에서 프리미엄 과일의 성장세가 두드러진다는 것에 과일이 차별화된 상품 경쟁력을 입증할 수 있는 핵심 카테고리로 부상하고 있다고 분석했다.

롯데마트는 프리미엄 과일 성장세의 주요 배경으로 '선별 기술의 고도화'를 꼽는다.

과거 소비자가 육안에 의존해 과일을 구매했던 것과 달리, 기술 발달로 당도 등의 품질 정보를 객관적인 지표로 확인할 수 있게 돼 '맛'을 기준으로 상품을 선택할 수 있는 환경이 마련된 것이다.

품질에 대한 신뢰가 높아지면서 프리미엄 과일 수요 또한 확대되고 있다는 분석이다.

현재 롯데마트는 기술적으로 비파괴 당도 선별이 가능한 모든 과일에 대해 '100% 당도 선별'을 실시해, 과일 품질의 상향 평준화를 이끌고 있다.

최근에는 AI 선별 기술과 고당도 기준을 결합한 최상위 프리미엄 과일도 확대하고 있다.

품질을 높인 프리미엄 과일을 합리적인 가격에 선보이기 위해 롯데마트는 '풀 스펙(Full-Spec) 매입 전략'을 가동하고 있다. 이를 통해 소비자에게 고품질 과일을 합리적인 가격에 제공하고, 품질에 지장이 없는 규격 외 물량은 상생 과일 및 조각 과일로 다각화 운영하며 산지 매입 효율을 극대화하고 있다.

롯데마트는 올여름 수박과 참외를 시작으로 포도, 복숭아 등 다양한 제철 과일의 프리미엄 상품 운영을 확대할 계획이다.

나아가 장기적으로는 비파괴 당도 선별이 적용되는 전 과일 품목에 고당도 라인을 마련하는 등 차별화된 품질 경쟁력을 선보인다는 방침이다. 윤용성 기자 yo1404@