

지역 경제계 “이스라엘-이란 전쟁, 지역경제 악영향”

광주상의·광주경총, 성명서 발표
유가 급등·해상운송 차질 등 우려
지역 수출 제조업체 타격 현실화
정부 등에 종합 비상대응책 요청

최근 이스라엘과 이란 간 전면전 수준의 무력 충돌 가능성이 제기되고 있는 가운데 광주 경제계가 지역경제 전반에 부정적 파급 효과가 예상되는만큼 정부 등에 선제적인 대응책 방안 마련을 촉구하고 나섰다.

광주상공회의소는 18일 보도자료를 내고 “중동 지역은 세계 원유 수출의 주요 허브로, 지정학적 불안이 심화될 경우 국제 유가의 급등은 불가피하다”며 “이번 사태 여파가 국제 에너지 시장을 넘어, 글로벌 공급망과 수출입 물류 전반에 미칠 수 있

다는 전망이 제기되고 있다”고 밝혔다.

광주상의는 “광주지역은 자동차, 반도체, 고무제품, 냉장고 등 품목 중심의 수출 구조를 가지고 있으며, 이들 업종은 대부분 수출 의존도가 높고, 원자재와 부품의 상당 부분을 수입에 의존하고 있다”면서 “국제 유가가 상승하고 원자재 공급망이 위축될 경우, 에너지 비용과 원부자재 단가가 동시에 상승하게 돼 기업의 생산 원가 부담이 크게 증가할 수밖에 없다”고 우려했다.

이어 “이로 인해 중소·중견기업은 수익성 악화뿐 아니라 수출 경쟁력 저하로 이어질 수 있으며, 이는 고용 및 지역경제 전반에도 부정적인 영향을 줄 수 있다”고 강조했다.

광주상의는 “특히 산업단지 내 에너지 다소비 업종이나 물류비 비중이 높은 기

업입수출 타격이 더 클 것으로 예상된다”며 “글로벌 해상물류 차질이 지속될 경우 납기 지연 및 거래처 이탈 등 수출입 애로도 가중될 전망이다”고 말했다.

광주상의는 “이스라엘-이란 간 군사 충돌은 단순히 외교·안보 이슈에 국한되지 않고, 지역 기업의 경영환경에도 직접적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수”라며 “정부는 국제유가 안정화 대책, 수출입 물류비 및 원자재 확보 지원, 중소기업 금융·세제 지원 등 종합적인 비상대응책을 조속히 마련해야 한다”고 강조했다.

이어 “광주지역 기업들도 대외 리스크에 대한 경각심을 갖고, 원자재 다변화, 에너지 효율화, 재고 전략 조정 등 선제적인 대응 방안을 마련할 필요가 있다”고 덧붙였다.

광주경영자총협회도 이날 성명을 내고

“최근 중동지역에서 이스라엘과 이란 간의 군사적 충돌이 발생해 국제 정세가 급변하고 있다”며 “단순한 지정학적 갈등을 넘어 우리 지역 경제 전반에 실질적인 영향을 미칠 것으로 우려된다”고 밝혔다.

광주경총은 “이번 전쟁으로 인한 국제 유가의 급등과 해상운송의 제약은 지역 제조업체와 지역경제에 직접적인 충격을 줄 것으로 예상된다”며 “정부와 광주광역시 등 관계 당국이 지역경제의 충격을 최소화할 수 있도록 모든 행정적, 재정적 지원을 총동원해줄 것”을 요청했다.

광주경총은 “지역 제조업체 상당수는 글로벌 지정학적 리스크로 인해 실적 저하 등 피해를 경험하고 있고 에너지·원자재 조달비 증가와 원자재 수급 문제로 인한 생산 차질을 호소하고 있다”며 “유가 및 원자재 가격 상승, 해상운송 차질 등은

지역 주요 산업의 경쟁력 약화와 지역경제 전반의 침체로 이어질 수 있다”고 우려했다.

그러면서 “긴급 경영안정자금 지원, 세제 감면 등 가능한 모든 정책적 수단을 신속히 강구해 기업과 근로자들이 큰 어려움을 겪지 않도록 힘을 실어주시길 강력히 요청한다”고 덧붙였다.

양진석 광주경총 회장은 “이번 위기 또한 관계기관, 기업, 시민 모두가 지혜와 역량을 한데 모아 슬기롭게 헤쳐 나간다면 더 안전하고 지속 가능한 산업 생태계를 구축하고 지역 경제가 재도약하는 전회위부의 계기가 될 수 있다”며 “광주가 이 어려움을 딛고 다시 한번 힘차게 도약할 수 있도록 힘을 모아주시기를 간곡히 호소한다”고 말했다.

최권범 기자 kwonbeom.choi@jnilbo.com



롯데백 광주점, 여름 주름 옷 ‘요이츠’ 팝업
롯데백화점 광주점 3층 이벤티룸에서 주름 옷 전문 브랜드인 ‘요이츠’ 팝업 행사를 9월 말까지 진행한다. 올해도 무더운 날씨가 예상되는 가운데 주름 의류는 시원한 재질로 제작되어 통풍성이 좋을 뿐만 아니라 브랜드 고유의 화려한 컬러의 조합 및 디자인으로 여름 시즌에 특히 인기가 많다. 해당 매장에서는 카디건, 원피스, 바지, 블라우스 등 다양한 주름 옷을 만나볼 수 있으며 품목별로 최대 30% 까지 할인하는 행사도 함께 진행한다.

롯데백화점 광주점 제공

광주 기업들, 파리 코리아 엑스포서 수출 ‘성과’

광주일자리재단, 공동관 운영
수출계약 430만 달러...상당도

광주경제진흥상생일자리재단(광주일자리재단)은 지난 13~15일까지 3일간 개최된 ‘2025 코리아 엑스포 인 파리(Korea Expo in Paris 2025)’에 지역 기업들과 함께 광주광역시 공동관으로 참가해 수출상담 140만달러, 계약체결 430만달러의 성과를 거뒀다고 밝혔다.

올해로 3회째를 맞는 코리아 엑스포는 ‘새로운 영감으로의 초대’를 주제로 한류

의 감성과 대한민국 제품의 경쟁력을 한 자리에서 선보이며, 문화와 수출이 만나는 새로운 모델을 제시하는 전시회로 203개 기업이 360개 부스를 운영해 총 관람객 3만2000여명을 기록했다

광주일자리재단은 광주기업 6개사와 공동관을 구성했으며, ‘제로월의 공기청정기 등 에어가전류’, ‘센도리의 공기순환기’, ‘유니컴퍼니의 IR카메라’, ‘티아이피 인터내셔널의 두피케어기’, ‘스위치온의 조명기구’, ‘2월의 산의 나전칠기 자개보석함’ 등 다양한 제품이 바이어들을 만났다.

특히 전시회 부대행사로 진행된 K-Class(참가기업 제품 시연회)에 2개사(티아이피인터내셔널, 2월의 산)가 참가해 유럽 시장 진출을 위한 소비자 반응조사를 진행했다.

김현성 대표는 “지역 중소기업들이 트럼프 2기 관세정책과 경기침체 등 대내외 경영환경 악화에도 불구하고 수출 판로 개척을 위해 해외전시회에 참가, 좋은 성과를 거뒀다며 “향후에도 광주시와 협력해 지역 수출기업들의 해외시장 진출을 적극 지원하겠다”고 밝혔다.

정성아 기자

광주신세계, 아웃도어 브랜드 일상복 시장 확대

라이프 스타일 의류 선배

아웃도어 브랜드들이 일상복 시장으로 발 빠르게 영역을 확장하고 있다.

광주신세계는 ‘디스커버리’와 ‘스노우피크’, ‘디오디’ 등 다양한 아웃도어 브랜드들의 차별화된 라이프 스타일 의류를 선보이고 있다고 18일 밝혔다.

국내 아웃도어 시장은 지난 2014년 7조 원 규모로 정점을 찍은 뒤 하락세를 보이다가, 2020년대 초반에는 2조원대까지 줄어들었다.

이로 인해 주요 아웃도어 브랜드들은 일상복으로 활용할 수 있는 라이프 스타일 시장에 진출하기 시작했다.

이러한 변화의 선두에 선 브랜드가 바로 ‘디스커버리’다. 지난 2012년 론칭 당시 후발주자였던 디스커버리는 ‘라이프 스타일 아웃도어’라는 차별화 전략을 내세우며 일상복 시장에 본격 진출했다.

광주신세계 본관 7층에 자리한 디스커버리는 아웃도어와 일상에서 모두 활용할 수 있는 다양한 제품을 선보이고 있다.

대표제품으로는 기능성 냉감 소재를 활용해 쾌적한 착용감을 제공하는 ‘프레시벤트 트레이닝 반팔 아노락’이 있다. 여름철 야외활동은 물론, 일상에서도 가볍고 세련되게 착용할 수 있는 제품이다.

최근에는 ‘스노우피크’, ‘디오디’ 등도 잇따라 라이프 스타일 의류 시장에 진출



광주신세계 플레이 스팩에 위치한 디오디 매장에서 직원이 고객에게 주요 상품들을 설명하고 있다.

광주신세계 제공

하고 있다. 본관 7층에 입점한 ‘스노우피크’는 강력한 팬덤을 보유한 브랜드다. 캠핑용품으로 잘 알려진 스노우피크는 캠핑과 일상을 자유롭게 넘나드는 아웃도어 라이프 스타일 브랜드로 자리매김하고 있다.

대표 제품으로는 ‘루트 스탠드백 바람

막이’가 있다. 뛰어난 신축성과 발수가공 처리가 돼 있어 야외활동에서도 최적의 상태를 유지하는 것이 특징이다.

지난 2월 광주신세계 플레이 스팩에 새롭게 문을 연 글로벌 캠핑 브랜드 ‘디오디’ 역시 아웃도어 감성을 담은 일상복으로 주목받고 있다.

윤준명 기자

현대차, 국제광고제 ‘칸 라이언즈’서 4관왕

단편 영화 ‘밤낚시’ 그랑프리

현대차는 세계 최고 권위의 국제 광고제 ‘칸 라이언즈 2025’에서 4관왕을 달성했다고 18일 밝혔다.

올해 72회를 맞은 칸 라이언즈는 매년 전 세계 90여개국에서 2만5000여개 작품이 출품되는 국제 광고제다.

현대차와 이노션이 공동 제작한 단편 영화 ‘밤낚시’는 심사위원단 선정으로 엔터테인먼트 부문 그랑프리를 수상했다.

밤낚시는 전기차 충전소를 배경으로 일어난 미스터리한 사건과 반전 스토리를 다룬 단편 영화로, 자동차 카메라의 시선이라는 독창적인 연출기법이 호평받았다.

이번 수상은 국내 완성차 브랜드로는 처음으로, 전 세계 광고·마케팅 산업의 중심에서 작품성과 혁신성을 인정받은 쾌거라고 현대차는 설명했다.

현대차의 사회적 책임(CSR) 홍보 캠페인 ‘나무 특파원’은 디지털 크래프트 카테고리 2개 부문에서 금사자상, 1개 부문에서 은사자상을 받았다.



현대차와 이노션이 공동 제작한 단편 영화 ‘밤낚시’와 CSR 홍보 캠페인 ‘나무 특파원’이 17일(현지시간) 세계 최고 권위의 국제 광고제 ‘칸 라이언즈 2025’에서 그랑프리과 금사자상 2개·은사자상 1개, 총 4관왕을 달성했다. 김정아 이노션 최고 크리에이티브 책임자 부사장(왼쪽부터), 지성원 현대자동차 브랜드마케팅본부장 전무, 이용우 이노션 대표이사가 기념 촬영하고 있다.

현대자동차 제공

‘나무 특파원’은 나무가 일인칭 시점에서 산림 보전의 중요성을 언론에 기고하는 콘셉트로, AI를 혁신적인 보조 도구로 활용했다고 평가받았다.

박소영 기자