

닭 발골부터 요리경연까지… 익산에 차려진 ‘K-푸드 기지’

Q 르포

NS푸드페스타 2026 익산

하림 퍼스트키친 일원서 열린
지역·기업·청년 잇는 식품문화축제
행사장 내 ‘하림그룹존’ 등 마련

전국의 요리 실력자부터 식품기업, 청년 창업가까지 익산에 모였다.

NS홈쇼핑이 전북 익산시와 함께 지난 16, 17일 전북 익산시 하림 퍼스트키친 일원에서 열린 ‘NS푸드페스타 2026 익산’을 개최했다.

올해로 19년 차를 맞은 NS푸드페스타는 익산시와 NS홈쇼핑이 공동으로 주최하고 농림축산식품부, 식품의약품안전처, 대·중소기업·농어업협력재단, 하림그룹 등이 후원하는 식품문화축제다.

행사 기간 동안 전국요리경연대회와 미식투어, 쿠킹쇼, 음식문화 강연, 청년창업페스타 등 20여 개 프로그램이 진행되며 익산의 특색있는 음식과 농특산물을 비롯해 하림그룹의 식품 계열사의 신선식품과 인기 상품을 체험하고 구매할 수 있는 부스들이 마련됐다.

16일 직접 방문한 NS푸드페스타 2026 익산은 하림그룹과 익산시의 축제이자 동



NS홈쇼핑이 16, 17일 전북 익산시 하림 퍼스트키친 일원에서 ‘NS푸드페스타 2026 익산’을 열었다. /김서현 기자

시에 식품 문화의 최첨단 기지였다.

조항목 NS홈쇼핑 대표이사는 환영사에서 “17화제를 맞은 NS푸드페스타는 청년과 기업, 지역사회의 상생 기반을 다지고 대한민국 식품 산업의 미래 경쟁력을 강화하는 계기가 될 것”이라고 밝혔다.

이날 행사에는 다양한 연령대의 사람들이 가족, 친구, 지인과 함께 참여해 현장에서 다양한 음식을 맛보고 즐겼다.

행사장 입구에는 ‘하림그룹존’이 마련돼 프레쉬마켓, 오드그로서 팝업, 홈플러스 익스프레스 브랜드존, 하림 선물세트존 등이 마련됐다.

하림의 신선식품 플랫폼 오드그로서(ODD GROCER) 부스에서는 정유진 발골

전문가의 닭 발골 시연이 열렸다. 발골 과정에서 각 부위의 특성과 활용 방법에 대해 자세히 설명해 관람객들의 이해를 도왔다. 팝업에서는 당일 생산·출고된 신선 식품들을 전시했다.

올해 6월 하림그룹에 합류해 처음 팝업존을 차린 홈플러스 익스프레스 브랜드존에서는 신선한 식자재와 상품들을 저렴한 가격에 구매할 수 있어 사람들의 발길이 계속 이어졌다.

2시부터는 미식스튜디오에서 행사 대표 프로그램인 전국요리경연대회가 열렸다. 일반 부문과 가족 부문으로 나뉘어 열렸고 각 부문마다 60개 팀이 참가했다.

일반 부문은 ‘신선한 식재료를 활용한



16일 전북 익산시에서 ‘NS 푸드페스타 2026’가 열렸다. 현장을 찾은 김홍국 하림그룹 회장이 행사장 부스를 둘러보고 있다. /뉴시스

최고의 레시피’를 주제로 밑키트 개발을 목표로 한 요리 경연이 이뤄졌다. 심사에는 안유성 명장, 천덕성 명장 등 7인의 심사위원이 참가했다. 참가자들은 제한 시간 동안 최선을 다해 요리를 완성하기 위해 노력했다.

이날 대상은 이재민 씨와 박경애 씨가 출품한 ‘우렁각시의 한끼는 진실되닭’이 차지했고 3000만 원의 상금을 받았다. 최우수상엔 정연미·강세연 팀의 ‘유자프레와 명란버터를 채운 돈가스·참깨명란크림소스’, 우수상에는 ‘춘장 없는 김짜장 세트’와 ‘된장 크림 미니리 수제비’가 선정됐다.

부모와 자녀가 함께 참여하는 가족 부

문 대회는 축제 2일차인 17일에 열렸다. 이와 함께 식품의약품안전처가 주관하는 ‘삼삼한 요리경연대회’도 연계 개최돼 나트륨과 당류를 줄이면서도 맛을 살린 건강한 요리를 선보였다.

김홍국 하림그룹 회장은 행사장을 둘러보며 참가자와 임직원들을 만났다. 김 회장은 오드그로서에서 닭 발골 과정을 지켜보고 홈플러스 익스프레스에서는 시식 사과를 직접 맛보기도 했다. 이어 지역 식품기업과 청년 창업가들의 부스를 둘러보며 ‘Great Iksan 청년창업페스타’의 청년들의 제품을 유심히 살폈다. /김서현기자

seoh@metroseoul.co.kr



동국제약, ‘마데카 크림’ 한정판 2종 선보

마데카 크림 누적 판매량 1억개 돌파
동국제약 창립 58주년 기념 출시

동국제약이 반세기 제약기술로 완성한 독자 성분으로 지속 노화를 위한 고효율 스킨케어 제품을 제공한다.

동국제약은 더마 화장품 브랜드 센텔리안24에서 ‘마데카 크림’ 누적 판매량 1억개 돌파와 ‘동국제약’ 창립 58주년을 기념해 한정판 세트 2종을 출시한다고 18일 밝혔다. 피부 과학 기술력을 바탕으로 다양한 피부 고민을 해소하는 데 중점을 둔다.

우선 ‘마데카 크림 에이징 포커스 스페셜 세트’에는 이마, 눈가, 팔자, 입가 등



센텔리안24 ‘마데카 크림 에이징 포커스 스페셜 세트’. /동국제약

주요 부위 주름과 탄력을 집중 개선하는 크림과 마스크팩을 담았다. ‘마데카 크림

타이트 리프팅 스페셜 세트’는 피부 탄력은 물론 피부 보습을 강화하고 기미, 잡티 등을 피부 흔적을 복합적으로 관리할 수 있다.

두 패키지 모두 58주년 기념 엠블럼을 적용하고 레드와 화이트, 딥 퍼플과 골드 등 브랜드를 상징하는 색상을 조합해 소장 및 선물 가치까지 갖췄다.

동국제약 관계자는 “마데카 크림 1억개 판매라는 성과는 동국제약의 피부 과학을 믿어준 고객 덕분”이라며 “앞으로도 세대와 피부 고민을 아우르는 차별화된 더마 솔루션을 지속 선보일 것”이라고 말했다. /이청하 기자 mlee236@

동국대-제약바이오협회 제약·바이오 인재 양성

공동연구, 교육 프로그램 개발·운영

동국대학교가 한국제약바이오협회와 손잡고 제약·바이오 분야 인재 양성에 나선다.

동국대는 지난 16일 서울 중구 동국대에서 한국제약바이오협회와 제약바이오 산업 분야 산학협력을 위한 업무협약을 체결했다고 18일 밝혔다.

양 기관은 협약에 따라 제약·바이오 분야 공동연구를 추진하고, 산업 현장의 수요를 반영한 교육 프로그램을 개발·운영하기로 했다.

대학과 협회 회원사 간 기술·인력·정보 교류도 확대한다. 동국대는 협회 회원사 재직자를 대상으로 산학협력 장학금 등 교육 지원 제도를 적용할 계획이다.

/김수정 기자 kcrystal@

적색육 논쟁에… “섭취량·조리법 따져야”

한우자조금, 영양 특성·섭취 방식 정리
美 식이 지침, 단백질 공급원 섭취 권고

적색육을 둘러싼 건강 논쟁이 이어지는 가운데, 한우자조금관리위원회가 먹는 양과 조리법, 함께 곁들이는 음식까지 살펴봐야 한다고 조언했다.

18일 식품업계에 따르면, 한우자조금은 적색육의 영양 특성과 식단 속 섭취 방식을 정리한 자료를 발표했다.

한우자조금은 미국 보건복지부와 농무부가 발표한 ‘2025~2030 미국인 식이 지침’을 근거로 들며, 영양소가 풍부한 식품과 다양한 단백질 공급원의 섭취를 권고했다. 육류와 가금류, 해산물, 달걀 등 동물성 단백질뿐 아니라 콩류와 견과류 등 식물성 단백질도 식단에 고루 포함해야 한다는 것이다.

적색육의 영양 구성도 짚었다. 적색육에는 단백질 외에도 철분, 아연, 비타민 B12가 들어 있으며, 철분은 체내 산소 운반에, 아연은 면역 기능 유지에, 비타민 B12는 신경계 기능과 적혈구 형성에 관여한다고 설명했다.

한우 섭취 요령도 제시했다. 한우자조금은 지방 함량을 고려해 부위를 고르고, 지나치게 태우거나 양념을 많이 쓰는 조리법은 피하도록 권했다. 채소와 버섯, 콩류, 통곡물을 함께 먹으면 식단의 영양 구성이 다양해진다고 덧붙였다.

한우자조금은 개인의 영양 상태와 섭취 빈도, 조리법 등에 따라 식품의 영양적 특성이 달라질 수 있다며, 특정 식품을 무조건 피하거나 섭취량을 늘리기보다 식단의 균형을 고려해야 한다고 강조했다.

/김수정 기자

동아제약 ‘템포’, 낮에도 입는 팬티형 생리대

‘템포 컬러팬티 스킨’ 선보

동아제약의 여성용품 브랜드 템포가 ‘팬티형 생리대’ 영역을 밤에서 낮으로 넓힌다. 여성용품 시장에서 편안함과 활동성을 결합한 새로운 제품을 제시하며 브랜드 입지를 다진다.

템포는 낮 시간에도 속옷처럼 자연스럽게 편안하게 착용할 수 있는 데이용 팬티형 생리대 ‘템포 컬러팬티 스킨’을 출시한다고 18일 밝혔다.

이번 신제품은 일반적인 속옷처럼 얇은 두께감, 가벼운 착용감, 자연스러운 색상을 갖췄다. 59개의 플리츠 밴드를 적용해

몸을 감싸도록 설계했고, 46cm 롱 패드와 와이드 힙커버가 흡수를 돕는다.

동아제약 관계자는 “템포 컬러팬티 스킨은 팬티형 생리대 제품 특유의 안정적인 기능은 유지하면서 낮 시간대 사용 가능성을 반영한 제품”이라고 설명했다. 이어 이 관계자는 “앞으로도 소비자의 일상과 취향을 세심하게 분석해 라이프스타일 패턴에 맞춘 전략적 제품을 지속 내놓겠다”고 덧붙였다.

실제로 템포가 진행한 소비자 조사에 따르면, 팬티형 생리대 이용자의 65%가 낮 시간대에도 해당 제품을 착용한 경험이 있는 것으로 나타났다. /이청하 기자

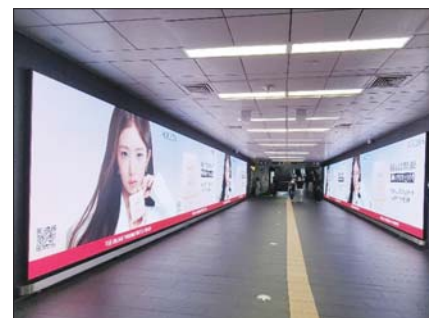
애경산업 ‘에이지투웨니스’ 대규모 캠페인

서울 주요 상권서 옥외광고 진행

애경산업이 스킨 퍼스트 메이크업 브랜드 에이지투웨니스(AGE20'S) 브랜드 철학을 알린다. 화려한 덧칠보다 피부 본연의 본질적 가치를 강화해 K뷰티 경쟁력을 높인다.

애경산업은 서울 강남, 홍대 등 주요 상권에서 핵심 생활 동선을 중심으로 대규모 옥외광고 캠페인을 전개한다고 18일 밝혔다. 출퇴근이나 쇼핑 상황에서 신제품 접점을 늘리는 동시에 브랜드 메시지를 전달하는 데 중점을 둔다.

특히 ‘스킨 퍼스트 히든 프렙 파운데이션 팩트’는 브랜드 최초로 프렙과 파운데이션을 하나의 팩트에 담아낸 제품이다. 메이크업을 준비하며 피부를 정돈하는 제품인 프렙과 본격적인 색조 단계에서 활용하는 파운데이션을 70:30 최적 비율로



서울 홍대입구역 공한철도 연결 구간에 설치된 디지털 전광판에 ‘에이지투웨니스(AGE20'S)’가 소개되고 있다. /애경산업

배합했다. 피부에 얇고 균일하게 밀착해 잡티, 모공, 요철 등 피부 결점을 관리해 준다. 또 피부 겉은 보송하면서도 속은 건조하지 않은 메이크업을 완성할 수 있다.

이와 함께 지난 8월 글로벌 엠버서더로 발탁한 K팝 걸그룹 아이브 맴버 레이와 함께 2030 여성 소비자층의 시선을 사로잡는다. /이청하 기자