“갓 튀긴 신라면·33개 이색 요리 맛보러 40만명 몰렸다”

현장르포

구미라면축제

475m 라면 스트릿 메운 관광객
年 2배씩 성장… 올해 40만 예상

농심 구미공장서 갓 생산한 라면
20만봉 한정 ‘구미라면축제면’
보양식·복튀김 라면 등 이색 요리

축제장·인근 상권 40억 경제효과
獨 옥토버페스트 같은 축제 목표



구미라면축제 입구.


축제장 차양 막 아래서 명품 이색 라면 요리를 맛보는 방문객들.

구미역 전면에 우뚝 선 ‘신라면 웰컴게이트’와 대형 붉은색 스크린 옆, 깜찍한 신라면 캐릭터가 ‘구미라면축제’를 찾은 손님들을 맞이했다. 역 바로 맞은편 도로 위 차량 통제선 너머 약 475m 길이로 뻗은 ‘세계에서 가장 긴 라면 스트릿’은 이미 인근 주민과 전국 각지에서 찾아온 방문객들로 빽빽하게 메워져 있었다. 기자가 지난 6일 방문한 구미라면축제는 평일 낮 시간대였음에도 불구하고, 인산인해 그 자체여서 입이 떡 벌어질 정도였다.

2022년 첫해 1만 5000여명으로 출발해 매년 2배씩 폭발적인 성장세를 이어온 ‘구미라면축제’는 올해 5회째를 맞았다. 지난해 35만 명이 다녀갔으며, 올해는 40만 명 이상의 방문객을 불러모을 것으로 예상된다.

◆ ‘갓 튀긴 라면’의 힘…인파 속 쾌적한 미식 환경

현장에는 투명한 비닐 가방에 농심 구미공장에서 당일 생산된 따끈따끈한 라면을 가득 채워 짊어진 방문객들이 거리를 누비고 있었다. 라면 백팩은 축제장을 찾는 이들의 필수 인증샷 아이템이다.

국내 최대 라면 생산기지인 농심 구미공장에서 갓 생산한 라면을 직송받아 판매하는 ‘갓랜드’의 줄은 끝없이 이어졌다. 한 방문객은 “갓 튀겨낸 신라면의 바삭하고 신선한 고소함은 축제장이 아니면 결코 맛볼 수 없는 특별함”이라고 말했다.

어마어마한 인파가 몰려들 것을 예상하고, 구역 곳곳에 배치된 안전 및 안내 스태프들이 동선을 원활하게 정리하고, 식사 구역 주변에서 상시로 안내를 도왔다.

특히 취식 공간 뒤편의 퇴식구에서는 스태프들의 신속한 보조 덕분에 잔반을 버리고 그릇을 반납하는 과정이 긴 대기 없이 질서정연하게 이뤄졌다. 대규모 도심 축제에서 흔히 발생하는 쓰레기 혼잡이나 악취 없이 쾌적한 미식 환경을 유지한 점이 돋보였다.

◆ ‘구미라면축제면’과 33색 이색 라면 요리

올해 축제의 최고 화두는 단연 지역 특화 한정판 제품인 ‘구미라면축제면’이었다. 수입산 소맥분에 의존하던 라면 시장에서 구미 농민들이 직접 재배한 밀가루를 100% 활용해 개발된 이 제품은 20만 봉 한정 생산되어 축제 현장과 농심몰에서 판매됐다.

또 거리 양옆으로 늘어선 33곳의 라면 레스토랑과 라면 트럭에서는 단순한 분식이 아닌 ‘명품 이색 라면 요리’가 펼쳐졌다. 국내산 송이와 능이를 넣은 보양식 라면부터 프리미엄 복튀김을 얹은 라면까지, 셰프들의 독창적인 레시피는 시각과 후각을 동시에 사로잡았다. 차양 막 아래 빼곡히 들어앉은 방문객들은 연신 면발을 후루룩 소리 내어 넘기며 감탄을 연발했다.

◆ ‘아시아의 옥토버페스트’를 꿈꾸다

성수동 팝업으로 큰 인기를 끌었던 ‘신라면 분식’ 체험 공간에서는 방문객들이 직접 면과 스프, 토핑을 조합하는 ‘라면 공작소’ 체험과 40주년 골드 시식을 즐기느라 열기가 뜨거웠다.

과거 외곽 체육공원에서 개최되던 축제를 2회부터 도심 한가운데 구미역 일대로 옮겨온 결정은 빛을 발했다. 도심 도로를 통제하는 과정에서 어려움도 있었지만, 축제장 내에서만 10억원 이상, 인근 전통시장과 주변 상권에서 30억원에 달하는 경제 파급 효과를 내며 지역 상권 전체에 활력을 불어넣었다.

실제로 축제장 인근 상권 역시 열기로 뜨거웠다. 인근 카페들마저 빈자리를 찾을 수 없을 정도로 발 디딜 틈 없는 만석을 이뤘다.

윤성진 구미라면축제 기획단장은 “독일 뮌헨의 옥토버페스트를 능가하는 아시아 대표 식문화 축제로 성장시키는 것이 목표”라며 “연중 사람들이 찾아와 라면을 즐길 수 있는 상설 라면관 조성도 추진 중”이라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

한국콜마, 기초화장품으로 호주 시장 공략

‘멜버른 한류박람회’ 고객사 동반 참가
150여건 수출상담, 상담액 68억
일반 소비자 1.5만명 부스 방문

한국콜마가 고객사들과 함께 호주 시장 공략에 나섰다. K-뷰티에 대한 현지 관심이 높아지는 가운데 고객사들의 브랜드와 제품을 알리고, 해외 바이어와의 접점을 확대하며 수출 판로 개척을 지원했다.

한국콜마는 지난 5~7일(현지시간) 호주 멜버른 쇼그라운즈에서 열린 ‘2026 멜버른 한류박람회’에 고객사를 동반해 참가했다고 밝혔다. 올해로 28회째를 맞은 한류박람회는 산업통상부와 대한무역투자진흥공사(이하 코트라)의 주최로 개최됐다.

최근 호주에서는 기초화장품을 중심으로 K-뷰티의 성장세가 두드러지고 있다. 코트라에 따르면 지난해 호주의 한국산 기초화장품 수입액은 1억4770만 달러로 전년 대비 42.1% 증가했다. 한국은 프랑스를 제치고 수입국 2위에 올랐으며, 올해 상반기 수입시장 점유율도 19.5%를 기록해 1위 미국과의 격차를 1.6%포인트까지 좁혔다.


지난 5~7일(현지시간) 호주 멜버른에서 열린 한류박람회에서 한국콜마 부스를 찾은 현지 방문객이 제품에 대한 설명을 듣고 있다.

이번 박람회에는 한국콜마 주도로 ▲구다이글로벌(라운드랩) ▲파켓(믹순) ▲메르시코(허블룸) ▲아이유닉(아이유닉) ▲기베스트(나인테일즈) ▲HK이노엔(비원츠) 등 고객사 6곳이 함께 참가했다.

특히 약 110개 기업이 참가한 이번 박람회에서 한국콜마와 고객사들은 총 150여 건의 수출 상담을 진행했다. 이는 박람회 전체 상담 건수의 10% 이상을 차지하는 규모로, 한국콜마와 고객사들의 제품 경쟁력에 대한 현지 바이어들의 높은 관심을 보여줬다. 상담액은 약 68억원으로 추산됐다.

행사장 메인 출입구 앞에 마련된 K-뷰티 전시관에도 현지 바이어와 방문객들의 발길이 이어졌다. 이틀간 진행된 일반 소비자 대상 행사에는 약 3만명이 방문했으며, 이 가운데 약 1만5000명이 한국콜마 부스를 찾은 것으로 추산됐다.

현장에서 만난 한 바이어는 “K-뷰티는 글래스 스킨과 깨끗한 이미지로 호주에서도 관심이 높아지고 있다”며 “평소 눈여겨 보던 브랜드와 정식 수입 계약을 맺고 싶어 박람회를 찾았다”고 말했다.

한국콜마 부스에는 최근 세계적으로 인기를 끌고 있는 선크림을 비롯해 에센스, 크림, 마스크팩 등 대표적인 K-뷰티 제품이 전시됐다.

한국콜마 관계자는 “이번 박람회는 고객사와 함께 K-뷰티 제품의 경쟁력을 현지 바이어와 소비자에게 직접 알릴 수 있어 뜻깊었다”며 “호주 시장의 관심을 확인한 만큼 앞으로도 고객사와 함께 현지 판로를 넓히고 K-뷰티의 글로벌 진출을 적극 지원하겠다”고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

한미약품, 비만 치료 넘어 생활습관 관리

디지털 비만 솔루션 ‘에피데이’

한미약품이 비만 치료를 진료실에서 환자의 일상까지 연결하는 디지털 비만 솔루션 ‘에피데이(eppiday)’를 선보인다.

한미약품은 비만 치료 환자의 주사 투약부터 식사, 운동, 체성분, 컨디션까지 일상 속 건강 데이터를 기록·관리하고, 이를 의료진과 연계할 수 있도록 지원하는 디지털 비만 솔루션 ‘에피데이’ 애플리케이션(앱)을 출시했다고 8일 밝혔다.

에피데이는 단순한 체중 감량을 넘어 치료 과정 전반의 생활습관 관리를 돕기 위해 개발됐다. 환자가 진료실 밖에서 쌓은 건강 기록을 의료진과 연결해 지속적인 비만 관리 환경을 구축하는 데 초점을 맞췄다.

일상적인 생활습관 관리 기능도 강화했다. 음식 사진을 촬영하면 AI가 영양 정보를 분석하며, 체중과 체성분, 컨디션 변화를 지속적으로 기록해 자신의 건강 변화를 확인할 수 있다. /이세경 기자

동아에스티, ‘DA-1726’ 1상서 효과 확인

〈비만·대사이상 관련 치료제〉

위약 대비 간 지방 68% 감소

동아에스티는 관계사 메타비아(MetaVia)가 개발 중인 비만 및 대사이상 관련 치료제 ‘DA-1726’의 임상 1상 Part 3B 중간 분석에서 위약 대비 간 지방 68% 감소 효과를 확인했다고 5일 밝혔다.

이번 결과는 지난 4일 미국 콜로라도주 덴버에서 개최된 ‘Precision Liver Symposium 2026’에서 메타비아 사라 브라운(Sarah Browne) 최고의학책임자(CMO)가 구두 발표했다.

DA-1726은 옥신토모듈린 유사체(Oxyntomodulin analogue) 계열의 비만 및 대사이상 관련 치료제로 개발 중인 신약 후보물질이다. GLP-1 수용체와 글루카곤 수용체에 동시에 작용해 식욕억제와 인슐린 분비 촉진, 말초에서 기초대사량을 증가시켜 궁극적으로 체중 감소와 혈당 조절을 유도한다.

임상 결과, 투여 109일 차(16주)에 DA-1726 투여군은 위약 대비 간 지방이 68% 감소했으며, 체중은 13.5% 감소했다. DA-1726 투여군의 기저 대비 평균 체중 감소율은 11.9%로, 평균 12.19kg 감소한 것으로 나타났다. /이세경 기자

비만치료제 사용자 94% “탈모 고민 완화”

아모레퍼시픽 ‘라보에이치’
두피강화 클리닉 3종 만족도 조사

아모레퍼시픽 두피 스킨케어 전문 브랜드 라보에이치가 GLP-1 계열 비만치료제 사용자들로부터 ‘두피강화 클리닉’ 3종에 대한 높은 사용 만족도 조사 결과를 확인했다고 8일 밝혔다.

조사 결과 제품 사용에 대한 전반적인 만족도는 100%로 나타났다. ‘탈모 증상 완화에 만족한다’는 응답은 94%였으며, ‘정수리 탈모 고민이 완화되는 느낌’ 94.3%, ‘헤어라인 탈모 고민이 완화되는 느낌’과 ‘모발이 쉽게 처지지 않고 힘이 생긴 느낌이다’는 각각 91.4%로 나타났다.

이번 조사에는 라보에이치 ‘두피강화 클리닉 샴푸’, ‘캡슐 트리트먼트’, ‘헤어라인 앰플’ 등 3종을 사용했다. 올해 리뉴얼



라보에이치 두피강화 클리닉 라인.

한 두피강화 클리닉 라인은 라보에이치의 두피 장벽 케어 기술을 적용해 두피 겉장벽과 속장벽을 함께 관리하는 것이 특징이다. 또한 기존 대비 강력해진 두피 모발 특화 성분이 즉각적인 두피 컨디션 회복과 근본적인 개선 효과를 제공한다. /이세경 기자