

간식시장 판도 변화… “저당 젤리로 맛·건강 모두 챙겨요”

젤리시장 위축 속 돌파구

최근 1년 젤리 구매액 12.3% ↓
저당·제로 젤리는 37.1% 폭증
롯데웰푸드 ‘제로’ 시장 선두
건강한 단맛 구현, 향후 시장 견인

전체 젤리 시장의 소비 위축이 가시화되는 가운데, 설탕과 당류를 줄인 ‘저당·제로’ 젤리가 홀로 두 자릿수 성장세를 이어가며 시장의 판도를 바꾸고 있다. 단순한 맛과 재미, 식감 중심이었던 간식 소비 패러다임이 건강과 성분을 꼼꼼히 따지는 ‘헬시플레저’ 중심으로 급격히 이동하고 있다는 분석이 나온다.

시장조사기업 엠브레인의 구매데이터 분석에 따르면, 최근 1년간(2025년 8월~2026년 7월) 주요 유통채널의 전체

젤리 구매 추정액은 3314억원으로 전년 동기(3780억원) 대비 12.3% 감소했다. 구매건수는 같은 기간 17.2% 급감해 금액보다 더 큰 감소 폭을 보였다. 고물가 여파 속에 소비자들이 간식 구매 빈도 자체를 줄이면서 젤리 시장 전체가 구조적 정체기에 진입한 것으로 풀이된다.

반면 저당·제로 젤리 카테고리는 전체 시장의 역성장 흐름을 완벽히 역행했다. 같은 기간 저당·제로 젤리의 구매 추정액은 93억원에서 128억원으로 37.1% 폭증했다. 구매건수 역시 45.5% 늘어나며 수량과 금액 모두에서 가파른 상승세를 기록했다. 이에 따라 전체 젤리 시장 내 저당·제로 제품의 비중도 구매액 기준 2.5%에서 3.9%로, 구매건수 기준 3.1%에서 5.4%로 확대됐다.

연령별 분석에서는 건강 관

리와 디저트 소비를 동시에 지향하는 30대가 시장 확장을 주도했다. 30대의 저당·제로 젤리 구매액은 전년 대비 68.9% 급증하며 전 연령대 중 가장 높은 증가율을 기록했다. 이어 40대가 36.9%, 20대 이하가 34.0%, 50대가 28.7%, 60대가 9.2% 늘어 전 연령대에서 소비 저변이 확대되는 모습을 보였다. 과거 1020세대의 유행과 재미 중심이던 젤리 소비가 최근에는 혈당 관리와 다이어트에 관심이 높은 3040 직장인층으로 확산된 영향이다.



저당·제로 시장의 부상은 기존 젤리 시장의 브랜드 지형도마저 흔들고 있다. 전체 젤리 시장에서는 수입 브랜드인 하리보가 약 775억원의 구매액으로 압도적 1위를 지키고 있으며 빠피젤, 젤리스트로우, 트롤리, 츠피츄스 등이 뒤를 잇고 있다. 반면 저당·제로 영역에서는 롯데웰푸드의 ‘제로(ZERO)’가 약 34억원으로 선두에 올랐고, 젤리블리, 마이구미, 슈가로로, 젤리보 등이 상위권을 형성하며 독자적인 경쟁 구도를 만들어가고 있다. 기존 강자들의 기득권이 미치지 않는 새로운 블루오션이 열린 셈이다.

식품업계에서는 음료 중심으로 시작된 저당·제로 트렌드가 젤리와 과자 등 고형 간식류 전반으로 완전히 정착한 것으로 보고 있다. 대체 감미료 기술 발전으로 젤리 특유의 쫄깃한 식감과 풍미

를 유지하면서도 당류를 대폭 낮춘 신제품 출시가 이어질 전망이다. 여기에 하리보 등 글로벌 전통 브랜드가 본격적으로 저당 라인을 도입할 경우 시장 규모는 더욱 가파르게 커질 수 있다.

다만 저당·제로 제품이 전체 젤리 시장에서 차지하는 비중은 아직 3~5%대에 불과하다. 저당·제로 카테고리의 고성장세가 전체 젤리 시장의 12%대 역성장을 상쇄하고 전체 시장을 반등시킬 수 있을지가 향후 최대 관전 포인트다. 한 식품업계 관계자는 “소비자들이 간식을 구매할 때 영양성분표의 당류와 칼로리를 먼저 확인하는 습관이 정착되고 있다”며 “향후 젤리 시장의 주도권은 건강한 단맛을 얼마나 완벽히 구현하느냐에 달렸다”고 분석했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

◀ 롯데 ZERO 젤리 상품 이미지. /롯데웰푸드

LG화학, AI로 ‘mRNA 항암백신’ 개발 목표

‘LG AI 바이오 컨퍼런스’ 열어
바이오마커 발굴에 AI 적극 활용
임상시험 대상 환자 정밀 선별

LG화학이 인공지능(AI)을 신약개발의 핵심 의사결정 엔진으로 전면 도입한다. ‘좋은 약’을 찾고 인공지능을 통해 치료 효과가 가장 높은 ‘맞춤형 환자’까지 정밀하게 선별해 임상 성공률을 극대화한다는 전략이다.

LG화학은 지난 20일 서울 강서구 LG 사이언스파크에서 LG AI 연구원, 미국 바이오 벤처캐피털 플래그십 파이오니어링과 공동으로 ‘2026 LG AI 바이오 컨퍼런스’를 개최하고 인공지능 신약개발 청사진을 공개했다고 21일 밝혔다.

이번 행사는 국내에서 인공지능 기반 바이오 혁신 생태계를 조성하고 나아가 글로벌 협력을 다지기 위해 마련된 자리다. 인실리코 메디슨, 라일라 사이언스, 이노크라스, 포트레이 등 국내외 주요 인공지능 및 바이오 관계자들이 참석해 자율형 연구실, 전장 유전체 데이터 구축, 공간생물학을 응용한 바이오마커 발굴 등



지난 20일 LG AI 바이오 컨퍼런스에서 LG화학 손지웅 사장이 기조연설을 하고 있다.

/LG화학

최신 지견을 나눴다.

손지웅 생명과학사업본부장은 개회사에서 “미래 신약개발의 경쟁력은 우수한 약을 발굴하는 것에 그치지 않고 최적 치료 효과와 환자를 찾아내는 데 달렸다”며 정밀 치료 영역에서의 혁신을 강조했다.

LG화학은 구체적으로 종양의 복잡한 특성을 반영한 바이오마커 발굴에 AI를 적극 활용해 임상시험 대상 환자를 정밀 선별할 방침이다. 핵심 과제로 추진 중인

‘개인맞춤형 mRNA 항암백신’ 개발을 위해 환자별 신항원을 예측하는 인공지능 모델 고도화에도 속도를 낸다. 오는 2027년 전임상을 거쳐 오는 2029년 본격적인 임상 개발 단계에 진입한다는 계획이다.

실제로 글로벌 업계에서도 인공지능 신약개발 성과가 이어지고 있다. 플래그십 파이오니어링의 안드레 안도니안 아시아태평양 의장은 비파마 모데나, 라일라 사이언스 등의 사례를 언급하며 “AI가 생명과학 분야 혁신을 이끄는 공통의 엔진으로 자리 잡았다”고 평가했다.

안드레 안도니안 의장은 “플래그십 파이오니어링은 AI를 활용해 과학적 발견을 가속화하고, 혁신 기술을 새로운 기업으로 성장시키며, 전 세계 환자들에게 새로운 치료 기회를 제공할 수 있는 통찰을 발굴하고 있다”며 “플래그십 파이오니어링과 LG화학은 AI가 생명과학 혁신을 발전시킬 수 있다는 공통된 믿음을 갖고 있으며, 과학적 아이디어와 전문성을 결합해 그 잠재력을 실제 성과로 연결하기 위해 협력하고 있다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

CJ올리브영, 라이브 커머스에 K-팝 결합

신규 라이브 커머스 ‘그린 룸’ 선포
아이돌 호스트와 소통하고 앨범 구매

CJ올리브영이 K뷰티와 K컬처를 융합한 차별화된 쇼핑 플랫폼 생태계를 구축하고 글로벌 팬덤 유입을 본격화한다.

CJ올리브영은 K팝 아티스트와 국내외 팬덤을 잇는 신규 라이브 커머스 프로그램 ‘그린 룸’을 선보인다고 21일 밝혔다. K팝 앨범 카테고리 매출이 전년 대비 150% 이상 급성장하는 흐름에 적극 대응해 뮤직 토크쇼와 라이브 커머스를 결합하는 데 중점을 둔다.

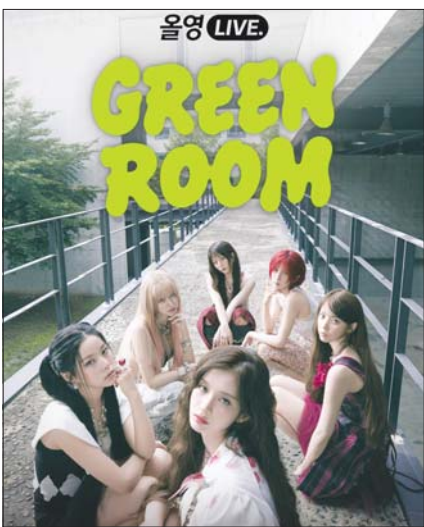
그린룸은 K팝 연계 라이브 커머스로 아티스트 대기실처럼 꾸며진다. 아이돌 호스트가 컴백 아티스트를 초대해 새 앨범 비하인드를 공유하고 시청자들은 아티

스트와 실시간 소통하는 동시에 올리브영 전용 특전이 포함된 앨범을 구매할 수 있다. 국내 올영라이브는 물론 유튜브 ‘올영 TV’, 글로벌물 입문물 ‘O.Y LIVE’에서 동시 송출되며 일본 현지 시청자를 위한 실시간 번역도 제공된다.

올리브영은 K팝을 라이브 커머스에 적극 이식한다는 방침이다. 올해 시범 방송을 거쳐 내년부터 그린룸을 정기 시즌제로 편성하고 출연진을 다변화해 글로벌 팬덤 소비를 적극 공략할 계획이다.

실제로 올해 올리브영에서 1~9월 앨범 카테고리 매출은 전년 동기 대비 152% 급증하기도 했다.

올리브영 관계자는 “올영라이브를 통해 콘텐츠와 쇼핑이 결합한 새로운 방식으로 상품을 선보이며 고객이 즐겨 찾는 플랫폼



올영라이브 신규 프로그램 ‘그린룸’ 첫 게스트로 걸그룹 ‘엔믹스(NMIXX)’가 출격한다.

/CJ올리브영

폼으로 자리매김할 것”이라며 “K-뷰티를 매개로 다양한 K-컬처를 연결하는 차별화된 콘텐츠를 지속해서 선보이겠다”고 말했다.

/이청하 기자

진양곤 의장, HLB테라 8만주 장내 매수

(HLB그룹)

한 달간 총 15차례 계열사 지분 매수
성과 공개 앞두고 미래가치 확신 행보

진양곤 HLB그룹 의장이 그룹내 계열사들의 신약 임상결과 발표 등 주요 성과 공개를 앞두고 개인 법인을 활용해 한 달 동안 15차례에 걸쳐 장내 주식 매수를 집중 단행했다. 책임 경영을 강화하고 동시에 주가 방어 및 기업가치 제고 의지를 보인다.

HLB그룹은 진양곤 의장이 지분 99%를 보유한 금융투자회사 에포케가 지난 15일과 20일 두 차례에 걸쳐 HLB테라퓨틱스 주식 총 8만 주를 장내 매수했다고 21일 밝혔다. 이번 매입으로 에포케의 HLB테라퓨틱스 보유 주식은 기존 17만 2272주에서 25만 2272주로 확대됐다.

진 의장은 최근 매수 공세 행보를 이어왔다. 지난달 23일 HLB이노베이션 주식 21만 8718주와 HLB테라퓨틱스 주식 13만 584주를 매수한 것을 시작으로, 이달 6일부터 14일까지 6차례에 걸쳐 HLB제넥스 주식 20만 7897주를 사들였다. 이번 추가 매수까지 합치면 한 달도 안 되는 기간 동안 총 15차례나 계열사 지분을 끌어 담았다.

HLB그룹은 향후 기업가치 상승에 대한 자신감을 투자 행동으로 구체화해 입증한다는 방침이다.

특히 지분을 집중 추가 매수한 HLB테라퓨틱스는 신경영양성각막염(NK) 치료제 ‘RGN-259’의 미국 임상 3상(SEE R-2) 톱라인 결과를 오는 11월 발표한다.

/이청하 기자

‘더후’ 글로벌 럭셔리 무대에서 경쟁력 입증

파이낸셜타임스 럭셔리 서밋 참가

LG생활건강이 독보적인 R&D 기술력과 브랜드 비전을 전 세계에 각인시켰다

LG생활건강은 궁중 피부과학 럭셔리 브랜드 ‘더후’가 국내 뷰티 브랜드 중 유일하게 글로벌 명품 산업 최고경영자 행사인 파이낸셜타임스(FT) 럭셔리 서밋-아시아 에디션 2026’에 참가했다고 21일 밝혔다.

지난 20일 태국 방콕 카펠라 호텔에서 열린 이번 서밋에는 글로벌 명품 브랜드

경영진과 오피니언 리더 300여 명이 집결했다. LG생활건강에서는 양근혜 럭셔리뷰티사업부장과 강내규 최고기술책임자(CTO)가 참여해 단독 대담 세션을 가졌다.

특히 K뷰티의 지속 가능한 경쟁력으로 ‘깊이 있는 스토리텔링’과 ‘탄탄한 R&D 인프라’를 제시했다. LG생활건강이 1947년 ‘락키크림’부터 쌓아온 80년 피부과학 노하우와 함께 더후만의 차세대 항노화 성분 ‘NAD’의 피부 투과율을 극대화한 ‘NAD Power24’ 성분과 기술력을 집중 소개했다.

/이청하 기자

원씽 “병풀 원물로 세안·피부 진정 한 번에”

‘병풀 수딩팩 클렌저’ 선포

애경산업은 미니멀 스킨케어 브랜드 ‘원씽’에서 병풀 원물을 담아 세안과 피부 진정을 한 번에 해결할 수 있는 ‘병풀 수딩팩 클렌저’를 출시했다고 21일 밝혔다.

신제품은 저온 진공 추출 공법의 병풀잎 수 1만 ppm과 미세 병풀 원물 파우더 5000ppm을 함유한 팩 제형의 클렌저다.

메이크업과 노폐물을 세정하는 동시에 피부 표면을 부드럽게 정돈해 준다. 세안 후 당김을 줄이기 위해 pH5~6.5의 완충성 포몰러와 식물 유래 계면활성제를 적용했다.

특히 인체적용시험을 통해 베이스 메이크업과 자외선 차단제 세정력은 물론, 1회 사용만으로 손상 피부 붉은기 27.16% 감소 및 모공 속 노폐물 66.38% 감소 효과를 입증했다.

/이청하 기자