



강소기업을 키우자

하 정 윤 팩토리노멀 대표

평범한 일상에 특별함 더한다...향기로 세계시장 공략

최근 소비시장에서 향기는 단순히 냄새를 없애거나 공간을 방향하는 기능을 넘어 공간의 분위기와 개인의 취향을 표현하는 라이프스타일 요소로 자리 잡고 있다.

집에서 보내는 시간이 늘어나고 주거 공간을 자신만의 취향에 맞게 꾸미려는 소비자가 증가하면서 디퓨저와 캔들, 룸스프레이 등 홈 프래그런스(Home Fragrance) 제품 시장도 꾸준한 성장세를 이어가고 있다.

특히 향으로 공간의 분위기를 연출하는 이른바 '센트테리어(Scent+Interior)' 문화가 확산되면서 향기 제품은 생활용품을 넘어 인테리어와 라이프스타일을 구성하는 요소로 인식되고 있다.

과거에는 향의 기능성과 가격이 구매 기준이었다면 최근에는 디자인, 브랜드 이미지, 사용 경험, 선물 가치 등 다양한 요소를 함께 고려하는 소비 경향이 나타나고 있다.

업계에서는 이러한 변화가 코로나19 이후 확산된 홈코노미(Homeconomy) 문화와 맞물려 나타난 것으로 분석한다.

집에서 보내는 시간이 늘어나면서 공간의 분위기를 개선하려는 수요가 증가했고, 향기를 활용해 휴식과 기분 전환을 경험하려는 소비자로 꾸준히 늘어나고 있다는 설명이다.

이 같은 시장 환경 속에서 프래그런스 라이프스타일 브랜드 '팩토리노멀(Factory Normal, 대표 하정윤)'도 제품군 확대와 유통망 다변화를 통해 시장 대응에 나서고 있다.

팩토리노멀은 'For the Ordinary(평범한 일상에 특별함을 더하다)'를 브랜드 철학으로 제시하며 일상 속 공간에서 자연스럽게 사용할 수 있는 향기 제품을 선보이고 있다.

브랜드는 향을 단순한 생활용품이 아닌 공간의 분위기와 사용자의 경험을 구성하는 요소로 바라보고 있으며, 'For the Ordinary', 'Mood Change', 'Warm Gift'를 핵심 가치로 제시하고 있다.

현재 대표 제품은 디퓨저를 비롯해 룸스프레이, 캔들, 차량용 디퓨저, 사체(Sachet) 등 공간용 프래그런스 제품으로 구성돼 있다.

소비자의 취향에 따라 향과 용량을 다양화했으며, 최근에는 바디 및 뷰티 제품군까지 라인업을 확대하며 사업 영역을 넓혀가고 있다.

유통 채널도 지속적으로 확대하고 있다.

국내에서는 올리브영, 무신사, 컬리, 29CM, 오늘 의집, 롯데면세점 등 다양한 온·오프라인 플랫폼에 입점해 판매를 진행하고 있으며, 카카오톡 선물하기를 통한 선물 수요에도 대응하고 있다.



디퓨저·룸스프레이 넘어 바디·뷰티까지 제품군 확대
올리브영·무신사·컬리 입점...선물시장서 경쟁력 확보
글로벌 유통망 넓혀 K-라이프스타일 브랜드 도약 기대



하정윤 대표

카카오톡 선물하기 리빙 카테고리라 '받고 싶은 선물' 랭킹에도 이름을 올린 바 있다.

프래그런스 제품은 최근 선물 시장에서

서도 존재감을 키우고 있다.

업계에서는 소비 트렌드가 '소유' 중심에서 '경험' 중심으로 변화하면서 향기 제품이 부담 없는 가격대와 감성적인 요소를 갖춘 선물 품목으로 주목받고 있다고 보고 있다.

이에 따라 주요 브랜드들도 패키지 디자인과 시한 정 상품, 기프트 세트 등을 확대하며 관련 수요 확보에 나서고 있다.

팩토리노멀 역시 이 같은 흐름에 맞춰 패키지 디자인과 브랜드 아이덴티티를 강화하는 한편, 온라인 중심의 판매 전략을 이어가고 있다.

소비자 접점을 넓히기 위해 다양한 라이프스타일 플랫폼에 입점하고, 시즌별 프로모션과 기획 상품도 선보이고 있다.

해외 시장 진출도 확대하고 있다.

일본에서는 Qoo10과 아마존 재팬을 비롯해 LOFT, BIRTHDAY BAR, TSUTAYA BOOKS 등 라이프스타일 편집숍에서 제품을 판매하고 있으며, 미국 아마존과 중국 하이난 면세점 등으로도 유통망을 넓히고 있다.

K-뷰티와 K-라이프스타일에 대한 해외 관심이 높아지는 가운데 국내 프래그런스 브랜드들도 해외 시장에서 새로운 성장 가능성을 모색하는 움직임이 이어지고 있다.

브랜드 마케팅 방식도 변화하고 있다.

과거에는 광고와 할인 행사 중심이었다면 최근에는 소비자가 직접 향을 경험할 수 있는 체험형 마케

팅 비중이 커지고 있다.

팝업스토어 운영을 비롯해 SNS 콘텐츠, 인플루언서 협업, 캐릭터 콜라베이션 등 다양한 방식으로 브랜드 경험을 제공하는 사례가 늘어나고 있으며, 온라인에서 브랜드를 접한 소비자가 오프라인에서 제품을 체험하는 방식도 확산되고 있다.

업계는 앞으로 프래그런스 시장의 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망한다.

시장 규모가 확대되면서 향 자체의 품질뿐 아니라 브랜드가 전달하는 가치와 디자인, 지속가능성, 고객 경험 등이 경쟁력을 좌우하는 요소로 부상하고 있기 때문이다. 특히 MZ세대를 중심으로 자신의 취향을 반영한 소비가 확대되면서 공간을 꾸미는 과정에서 향기를 함께 선택하는 소비 문화도 더욱 확산될 것으로 예상된다.

이와 함께 해외 시장에서도 K-라이프스타일 제품에 대한 관심이 높아지면서 국내 프래그런스 브랜드들의 수출 기회도 확대될 것이라는 전망이 나

온다.

다만 글로벌 시장에서는 이미 다수의 프리미엄 향기 브랜드가 경쟁하고 있는 만큼 제품력과 디자인은 물론 브랜드 스토리와 현지 유통 전략을 함께 갖추는 것이 중요한 과제로 꼽힌다.

이 같은 환경 속에서 팩토리노멀은 국내에서 확보한 유통망과 브랜드 인지도를 기반으로 해외 시장 확대를 이어간다는 계획이다.

하정윤 팩토리노멀 대표는 "팩토리 노멀은 제품 하나를 만들더라도 고객의 일상 속에 오래 머물 수 있는 브랜드가 되기 위해 고민하고 있다"며 "앞으로도 품질과 디자인, 그리고 브랜드 경험까지 모두 만족할 수 있는 제품을 선보이며 국내를 넘어 세계 시장에서도 인정받는 대한민국 라이프스타일 브랜드로 성장하겠다. 광주에서 시작한 브랜드가 세계 곳곳의 일상을 향기로 채우는 것이 우리의 가장 큰 목표다"고 밝혔다.

윤용성 기자 y01404@gwangnam.co.kr



기프트 세트



팩토리노멀은 지난 2024년 카카오톡 주관의 '스타콘 스타트 어워즈'에서 온라인 셀러 부문 카카오톡상을 수상했다.

현대차·제네시스, '썸머 페스타' 차종 확대

더 뉴 그랜저 등 12개 대상...저금리 할부도 운영

현대자동차와 제네시스가 여름철 차량 구매 고객의 부담을 낮추기 위해 '썸머 페스타' 프로모션 대상 차종을 확대하고 운영 기간을 8월까지 연장한다.

현대차·제네시스는 기존 7개 차종에 전기차 4종과 더 뉴 그랜저를 추가해 총 12개 차종을 대상으로 할인 혜택을 제공한다고 4일 밝혔다.

추가된 차종은 아이오닉 9과 아이오닉 6, 아이오닉 5, 코나 일렉트릭 등 전기차 4종과 더 뉴 그랜저다.

현대차·제네시스는 지난달 팰리세이드와 쏘나타, 스타리아 등 현대차 4개 차종과 GV80, GV70, G80 등 제네시스 3개 차종을 대상으로 썸머 페스타를 운영했다.

차종별로는 아이오닉 9 구매 고객에게 최대 550만원의 할인 혜택을 제공한다. 쏘나타페와 아이오닉 6, 아이오닉 5, 코나 일렉트릭은 최대 300만원 할인한다.

팰리세이드와 더 뉴 그랜저, 스타리아는 최대 200만원, 쏘나타는 최대 100만원의 할인 혜택을 받을 수 있다.

팰리세이드와 쏘나타페, 쏘나타, 스타리아는 하이브리드 모델도 할인 대상에 포함되지만 더 뉴 그랜저 하이브리드는 제외된다. 전기차 할인액에는 개인과 개인사업자를 대상으로 제공하는 '아이오닉 100만대 기념 할인 혜택' 150만 원이 포함됐다.

제네시스는 GV80을 최대 5%, G80

을 최대 4%, GV70을 최대 3% 할인 판매한다.

더 뉴 그랜저 구매 고객을 위한 저금리 할부 상품도 운영한다. 하이브리드 모델을 제외한 더 뉴 그랜저를 할부로 구매하면 기간에 따라 적용 금리가 낮아진다.

36개월 할부 금리는 기존 연 4.9%에서 3.0%로, 48개월은 5.0%에서 3.5%로 인하된다. 60개월 할부는 기존 5.1%에서 4.0%가 적용된다. 저금리 프로모션은 8월 한 달 동안 운영한다.

현대차 관계자는 "고객의 차량 구매 부담을 낮추기 위해 썸머 페스타 대상 차종과 운영 기간을 확대했다"며 "앞으로도 고객이 원하는 차량을 선택할 수 있도록 다양한 구매 혜택을 마련하겠다"고 말했다.

장승기 기자 sky@gwangnam.co.kr



갤럭시 Z8 시리즈, 국내 사전판매 144만대 '역대 최고'

통신 3사 "전작보다 예약 ↑"
국내 등 전 세계 본격 출시

삼성전자의 새 폴더블 스마트폰 '갤럭시 Z8 시리즈'가 국내 사전판매 144만대를 기록하며 역대 갤럭시 스마트폰 최고 사전판매 기록을 경신했다.

삼성전자는 지난달 28일부터 이달 3일까지 진행한 갤럭시 Z 폴드8 울트라·갤럭시 Z 폴드8·갤럭시 Z 플립8 국내 사전판매에서 144만대를 기록했다고 4일 밝혔다. 이는 2019년 갤럭시 노트10(138만대)을 넘어선 역대 최고 기록으로, 올해 갤럭시 S26 시리즈(135만대)와 지난해 갤럭시 Z 폴드7·플립7(104만대)도 뛰어넘었다.

전체 판매의 약 70%는 갤럭시 Z 폴드8이 차지했다.

삼성전자는 폴더블 기술력과 새로운 폼팩터, 경쟁력 있는 가격, '더블 스토리지'와 '뉴 갤럭시 AI 구독클럽' 등 사전예약 혜택이 판매를 견인했다고 설명했다.

특히 삼성닷컴 예약 고객 중 10~30대 비중은 절반 수준이었고, 10~30대 여성의 폴드8 구매는 전작보다 2배 이상 늘었다.



SK텔레콤이 갤럭시 Z 폴드8 울트라·갤럭시 Z 폴드8·갤럭시 Z 플립8의 7일만 사전예약을 마무리하고 본격적인 개통에 들어갔다.

이동통신사들도 갤럭시 Z8 시리즈의 흥행세를 확인했다. SK텔레콤은 사전예약 고객에 전작보다 증가했으며, 20~40대가 전체의 65%를 차지했다고 밝혔다. 일반 스마트폰에서 폴더블폰으로 교체한 고객 비중도 62%로 높아졌다.

KT는 갤럭시 Z8 시리즈 사전예약이 전작 대비 크게 증가했으며, 갤럭시 Z 폴드8이 전체 예약의 절반 이상을 차지했다고 전했다. 이에 맞춰 유튜브 프리미엄과 넷

플릭스 결합 상품 등을 포함한 '초이스 더블' 요금제를 새롭게 선보였다. LG유플러스에서는 예약 고객의 67.4%가 갤럭시 Z 폴드8을 선택했으며, 갤럭시 Z 폴드8 울트라는 17.1%, 갤럭시 Z 플립8은 15.5%를 기록했다.

한편 갤럭시 Z8 시리즈 사전예약 고객은 4일부터 순차 개통을 시작했으며, 오는 7일부터 한국을 비롯한 전 세계 100여 개국에서 순차 출시된다.

윤용성 기자 y01404@gwangnam.co.kr