
Samjong Focus

후각경제, 라이프스타일로 진화하는 프레그런스 시장

October 2026

삼성KPMG 경제연구원

home.kpmg/kr

Contents

Executive Summary	2
[1] 라이프스타일 전반으로 확장되는 프래그런스 시장	2
프래그런스(Fragrance) 시장 Overview	
프래그런스 영역 확장의 배경	
[2] 주요 섹터별 프래그런스 사업 확대 동향	5
(1) 프래그런스 제품 판매 활성화	
(2) 공간 향기 마케팅 활용 확대	
(3) 주요 섹터별 프래그런스 사업 확대 전략	
[3] 국내 주요 K-프래그런스 기업 현황	10
시장 내 존재감 강화하는 신형 프래그런스 브랜드	
프래그런스 마케팅 전문 기업의 부상	
[4] 결론 및 시사점	13

Executive Summary

- 프래그런스 소비가 일상화되는 동시에 개성 표현의 수단으로 향을 활용하는 경향이 나타나며 향 제품 소비 패턴이 다빈도·다제품 중심으로 변화. 한편, 향을 매개로 한 웰니스 공간 경험이 확산되며, 공간 비즈니스를 전개하는 기업은 향 기반 브랜드 마케팅 전략을 구사
- 본 보고서는 프래그런스를 향수 외 홈·바디·헤어 용도의 향 기반 제품·서비스를 포괄하는 시장으로 정의. 향수를 중심으로 시장 규모를 살펴보면 글로벌 향수 시장은 '25년 619억 달러에서 '31년 744억 달러 규모에 달할 것으로 전망
- 프래그런스 비즈니스가 기존 뷰티를 넘어 유통·패션·건설·호텔 등 이종업계로 확산 중인 가운데, 단순 신규 수익원을 넘어 브랜드 충성도 강화, 고객 접점 확대, 반복 구매 유도까지 기대할 수 있는 전략적 확장 영역으로 부상

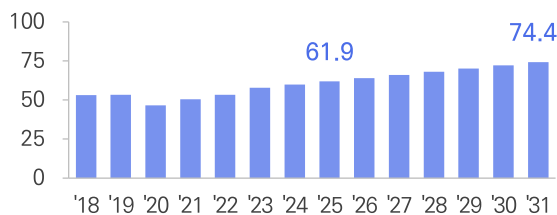
[1] 라이프스타일 전반으로 확장되는 프래그런스 시장

프래그런스(Fragrance) 시장 Overview

- 본 보고서에서 프래그런스는 향수뿐 아니라 홈 프래그런스, 바디케어, 헤어케어 등 향 기반 퍼스널케어, 그리고 센트 마케팅을 포괄하는 향 기반 제품·서비스 전반을 의미
- 프래그런스 시장은 향수 제품을 중심으로 안정적인 성장세를 이어가는 가운데, 홈 프래그런스·센트 마케팅 등으로 활용 영역이 확대되며 뷰티 카테고리를 넘어 라이프스타일 및 공간 경험 산업으로 진화
 - 글로벌 시장조사 전문 기관 스탯리스타(Statista)에 따르면, 글로벌 향수 시장 규모¹⁾는 '25년 619억 달러 규모로 평가되며, 지속 성장하여 '31년 744억 달러 규모에 달할 것으로 전망. 국내 향수 시장¹⁾은 '25년 4억 6,400만 달러 규모로 추산되며 '31년에는 5억 2,100만 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 전망
- 향이 브랜드 차별화를 위한 요소로 활용되면서 '후각경제' 개념 대두. 후각경제는 향을 제품, 공간, 서비스, 브랜드 경험에 접목해 소비자의 감정과 기억에 영향을 미치고, 이를 통해 새로운 수익을 창출하고 브랜드 가치를 높이는 경제 활동을 의미

[글로벌 향수 시장 규모 추이]

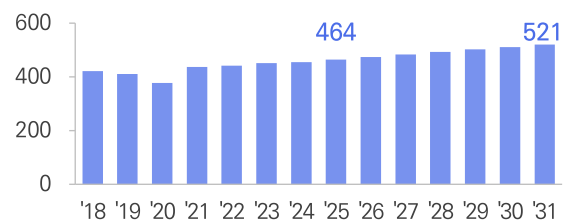
(십억 달러)



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원

[국내 향수 시장 규모 추이]

(백만 달러)



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원

주1) 디퓨저 등 홈 프래그런스 제품은 향수 시장 규모에 포함되지 않아, 실제 프래그런스 시장 규모는 더 크게 평가될 것으로 추정

프래그런스 영역 확장의 배경

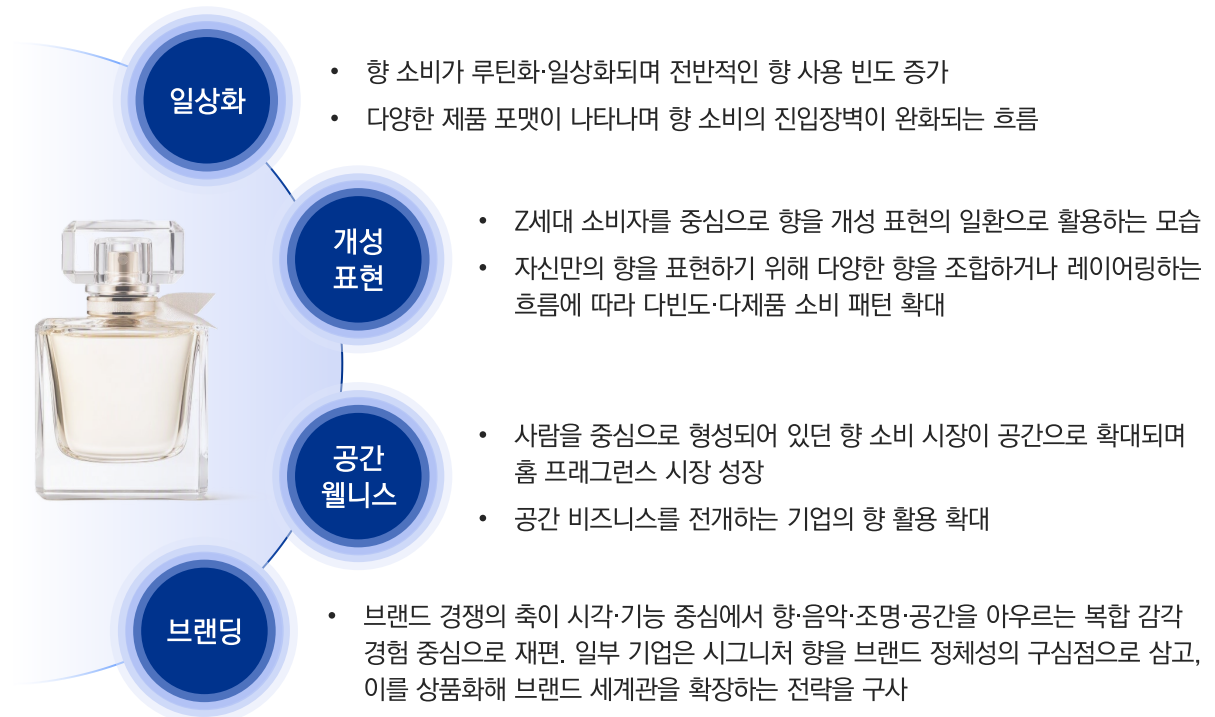
▪ 향 소비의 일상화

- 향 소비가 특별한 외출·행사 중심의 소비에서 일상 속 루틴 소비로 변화하는 흐름. 향수로 대표되던 향은 과거 외출 전 마지막 스타일링 요소로 활용되어 왔으나 최근에는 하루 일과 전반에서 향을 소비하는 패턴이 관찰. 가령, 기상 후 룸 스프레이, 샤워 후 바디미스트, 취침 전 디퓨저 등 생활 루틴 내 향 사용 빈도가 증가하는 모습
- 기존 프래그런스 시장은 고가 향수 중심으로 초기 구매 부담이 높은 구조였으나, 최근 바디미스트·미니 향수·롤온(Roll-on) 향수·헤어퍼퓸 등 상대적으로 가격이 낮은 제품 포맷이 확대되며 향 소비의 진입장벽 완화. 소비자가 큰 비용 부담 없이 다양한 향을 시도할 수 있는 환경이 조성

▪ 개성 표현의 수단으로 부상하는 향

- Z세대 소비자를 중심으로 향을 개성과 취향을 표현하는 수단으로 활용하는 경향이 두드러지며, 바디미스트·헤어퍼퓸·핸드크림 등 다양한 향 제품을 함께 사용하는 레이어링 소비 문화가 확산. 틱톡, 인스타그램 등 SNS상에서도 'Scent Wardrobe', 'Scent Layering' 관련 콘텐츠가 증가하는 모습
- 하나의 시그니처 향수를 고정적으로 사용하는 방식에서 벗어나 소비자가 여러 향 제품을 보유하며 상황·공간·기분 등에 따라 다양한 향을 조합해 사용하는 소비 패턴도 나타나고 있으며, 이에 프래그런스 시장은 단일 향수 중심 시장에서 다빈도·다제품 소비 구조를 지닌 시장으로 진화

[향 소비 방식의 변화와 프래그런스 영역 확장]



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

■ 공간으로 확장되는 향 소비의 영역

- 향 소비의 대상이 사람에서 공간으로 확대됨에 따라 디퓨저, 캔들, 룸 스프레이 등 세부 시장이 확대되며 홈 프래그런스 시장의 성장이 지속
- 아울러 향 소비가 심리적 안정 및 기분 전환 목적과 연결되면서 웰니스·셀프케어 트렌드와 결합하여 공간의 분위기를 조성하고 휴식과 웰니스 경험을 조성하기 위한 수단으로 향기 제품을 활용하는 흐름 확대. 특히, 호텔·백화점·쇼핑몰 등 공간 비즈니스를 전개하는 기업들은 공간에 대한 긍정적인 경험을 강화하는 수단으로 향을 적극 활용하는 추세

■ 브랜딩 전략에서의 향의 중요성 증대

- 브랜드 경쟁이 시각·기능 중심에서 통합적인 감각 경험 중심으로 이동하며, 향·음악·조명·공간 디자인 등을 결합한 멀티센서리(Multisensory) 브랜딩 전략이 강화되는 흐름
- 기업들은 자체 개발한 시그니처 향기를 통해 차별화된 브랜드 경험을 제공하는 한편, 시그니처 향을 디퓨저·캔들 등 관련 제품으로 출시하며 소비자의 브랜드 경험이 일상 공간 전반으로 확장되도록 하는 전략 강화. 이에 향은 단순 제품 요소를 넘어 브랜드 정체성과 세계관을 구축하는 핵심 수단으로 부상 중



[2] 주요 섹터별 프래그런스 사업 확대 동향

프래그런스 비즈니스는 유통·패션·럭셔리 브랜드 중심의 전통적인 향수 제품 영역에서 출발해 최근에는 건설·호텔·금융 등 이종업계가 공간 및 브랜드 경험 차원에서 향을 도입하며 사업 무대가 제품에서 공간으로 확장되는 흐름

(1) 프래그런스 제품 판매 활성화

유통, 향수 카테고리를 적극적으로 확대하며 소비자 구매 접점을 확보하고 트렌드 선도

- MZ세대의 개인화된 향수 수요와 가성비 제품 선호가 주요 동력으로 작용하면서 국내 유통업계는 프래그런스 제품 카테고리를 적극 강화하며 시장 트렌드를 선도 중. 특히 자신만의 향을 손쉽게 찾을 수 있도록 오프라인 중심의 체험형 공간 마련, 소용량 제품 개발, 향수 외 카테고리의 향 제품 강화 등으로 대응 중
 - CJ올리브영: CJ올리브영은 고가 명품 대신 가격 부담이 비교적 적으면서 합리적 만족을 주는 ‘스몰럭셔리’ 소비가 늘어나자 향 관련 제품군을 핵심 카테고리로 선정하고 관련 제품군을 확대하며 진열대를 개편 중. 아울러 일부 주요 매장에는 시향에 특화된 ‘프래그런스바(Fragrance Bar)’를 도입하였으며, 성수점에는 다양한 니치 향수를 자유롭게 시향하고 취향을 찾을 수 있도록 마련한 체험형 큐레이션 공간 ‘퍼퓸 라이브러리(Perfume Library)’를 설치해 소비자 발길을 유도
 - 현대백화점면세점: 현대백화점면세점은 ’23년 니치 향수 전문관 ‘하우스 오브 퍼퓸’을 열고 업계 단독 브랜드를 대거 유치하며 뷰티 경쟁력 강화를 시도. 하우스 오브 퍼퓸을 통해 30여 개 니치 향수 브랜드를 한데 모아 선보이며 늘어나는 면세점 향수 구매 수요 선점을 시도
 - 다이소: 균일가 전문숍 다이소는 가성비 뷰티 제품에 이어 5천 원대 향수를 선보이며 시장 저변 확대를 시도. ’25년부터 에이딕트(A’dickt), 데일리콤마 등 뷰티 브랜드와 협업하여 30ml 용량의 3천~5천 원대 향수와 퍼퓸 기반 바디 제품을 다양하게 선보이고 있으며, 향수 외에도 15ml 용량의 미스트나 공간 케어용 방향 제품을 강화 중. 이와 같이 가격 장벽을 대폭 낮춤으로써 가성비 향 제품을 찾는 소비자 수요를 흡수하고자 함
 - 29CM: 무신사의 라이프스타일 셀렉트숍 29CM는 ’24년 자체 라이프스타일 브랜드 ‘이구어퍼스트로피(29)’를 론칭한 뒤 디퓨저, 향수, 바디·핸드케어 등 다양한 제품을 출시해온 가운데, 이듬해 9월 첫 번째 오프라인 매장 오픈을 기점으로 프래그런스 브랜드로서 정체성을 강화할 계획을 내비침. 최근에는 한국적 정서를 현대적으로 재해석한 디자인의 프래그런스 라인업을 지속 확장하는 등 프래그런스 분야를 전략적으로 육성 중
 - 자주(JAJU): 신세계까지사의 라이프스타일 브랜드 자주는 ’21년 우리나라 대표적인 향을 담은 ‘한국의 향기 아로마 시리즈’로서 향초, 디퓨저 등을 출시한 데 이어, ’25년 론칭 25주년을 기점으로 진행된 전사적 리브랜딩의 일환으로 한국의 자연과 전통의 지혜에서 영감을 얻은 고유한 향을 추가로 개발하고 홈 프래그런스 제품군을 대폭 강화하였으며 디퓨저, 향초 외 공간의 분위기를 바꿀 수 있는 디퓨징 오일, 향낭 등 공간 전반의 무드를 조성하는 품목으로 제품군을 확장한 바 있음

패션, 해외 브랜드 판권 확보 및 자체 브랜드 육성으로 프래그런스 사업 본격화

- 향수 브랜드뿐만 아니라 패션 기업, 패션 플랫폼 등도 프래그런스 사업에 나섬에 따라 패션업계 내 프래그런스 비즈니스가 확산되는 추세

- 신세계인터내셔널: 자체 디지털 플랫폼 '신세계V' 내 향수 카테고리를 한데 모은 '향수 전문관'을 '26년 5월' 오픈. 신세계인터내셔널은 그동안 젊은 소비층이 선호하는 감도 높은 니치 향수 브랜드를 다수 운영해온 경험을 보유한 가운데, 이번 향수 전문관에서 자사가 보유한 브랜드 포트폴리오와 큐레이션 역량을 바탕으로 온라인 향수 플랫폼으로서 입지 확립을 목표
- 한섬: 현대백화점 그룹의 패션 전문 기업 한섬은 '21년 화장품 브랜드를 선보인 데 이어 향수 사업에 진출하고, '22년 프랑스 향수 유통업체 디퍼런트 래티튜드(Differentes Latitudes)와 니치 향수 전문 편집숍 '리퀴드 퍼퓸바'의 한국 독점 유통 계약을 체결. 리퀴드 퍼퓸바는 소량으로 생산되는 니치 향수를 전문적으로 취급하며 한섬은 국내 향수 마니아층으로부터 팬덤을 구축한 브랜드를 포함해 200여 개 상품을 선보이며 프리미엄 화장품 시장을 공략 중
- 무신사: 무신사는 '무신사 스탠다드(Musinsa Standard)'를 통해 패션 부문에서 PB(Private Brands, 자체 브랜드) 상품군을 강화해온 가운데, 뷰티 PB인 '무신사 스탠다드 뷰티'를 통해 '24년 9월 '모시 헤이즈', '애프터 샤워', '코코모' 등 향수 3종을 처음 선보이며 프래그런스 카테고리 확장을 본격화. '26년에는 신규 향 출시 등을 통해 뷰티 PB 확장에 속도
- F&F: 패션을 넘어 라이프스타일로 사업 분야를 확대하기 위해 '26년 4월 디퓨저 브랜드 '헤트라스'를 운영하는 쑥쑥컴퍼니에 투자. F&F는 쑥쑥컴퍼니 인수를 추진하는 메리츠-에프앤에프-티그리스 제1호 투자조합에 672억 원을 출자했으며, 이는 쑥쑥컴퍼니 지분 70%를 취득하기 위한 특수목적법인(SPC)에 투자하는 조합에 참여하는 구조임. 쑥쑥컴퍼니는 디퓨저를 시작으로 스킨케어·핸드크림 등으로 제품군을 넓혀온 소비재 기업으로, F&F는 기존 보유 중인 MLB, 디스커버리 등 패션 브랜드가 안정적으로 운영되고 있는 상황에서 이번 투자를 통해 패션 외 분야로 포트폴리오를 다변화하고 신규 사업 진출 기회 확보를 목표
- 코스(COS): H&M 그룹의 컨템포러리 패션 브랜드 코스(COS)는 '25년 상반기 자사 브랜드 첫 향수 컬렉션으로 독창적인 향을 담은 네 가지 향의 오 드 퍼퓸(Eau de Parfum)과 아로마 캔들 라인으로 구성된 '코스 퍼퓸머리(COS Perfumery)'를 공개하며 프래그런스 시장 진출을 본격화
- LF: '22년 프랑스 니치 향수 편집숍 '조보이(Jovoy)'의 국내 판권을 확보하여 운영 중. 다양한 수입 니치 향수 브랜드를 론칭하며 럭셔리 향수 시장 내 입지를 확대하고 있음

(2) 공간 향기 마케팅 활용 확대

건설, 공간의 경험 향상을 목적으로 프리미엄 공간 연출에 향을 활용

- 국내 건설업계는 단순히 주택 공급을 넘어 공간의 경험을 재설계하는 방향으로 전략을 재편 중. 특히 아파트 선택 시 브랜드 파워가 결정적 요인 중 하나로 작용함에 따라 주요 건설사는 하이엔드 브랜드의 경쟁 우위를 확보하기 위해 오감을 자극하는 차별화된 상품 개발에 집중하고 있음. 그중에서도 후각을 활용한 프래그런스 마케팅을 통해 주거 공간의 가치를 감성적으로 확장하고 브랜드 아이덴티티를 구축하고자 함
- 한화: 한화 건설부문은 주거 브랜드 '포레나(Forena)'의 프리미엄 이미지 구축을 위해 라이프스타일 굿즈로 디퓨저·캔들·룸 스프레이 등 전용 시그니처 향 제품을 개발하고 라인업을 구축. '24년 이후 입주 단지를 대상으로 제공되는 '포레나 웰컴 패키지'를 통해 향 제품을 제공하며 입주 초기 고객 경험을 차별화하는 한편 브랜드 경험을 확장하려는 목적

- 포스코이앤씨: 포스코이앤씨는 '23년 글로벌 향기 마케팅 기업 아이센트의 향기 디자이너와 함께 자사 하이엔드 주거 브랜드 '오티에르'의 시그니처 향 '오티에르 엘릭서'를 개발해 선보임
- 현대건설 'H 플레이스(H Place)': 현대건설은 '19년부터 자사 프리미엄 주거 브랜드 '디에이치(The H)' 전용 향으로 'H 플레이스'를 개발해 적용하고 있음. H 플레이스는 숲의 향으로, 국내 향기 전문 제조사 센트온과의 협업을 통해 개발하였으며 아파트 출입구, 엘리베이터 홀 등에 분사하는 시스템을 구축

호텔, 체류 경험의 감각 요소 중 하나였던 향을 브랜드 자산화

- 호텔업계의 프래그런스 비즈니스는 시그니처 향을 통한 공간 경험 차별화에서 출발해, 디퓨저·룸 스프레이·핸드크림 등 리테일 상품화로 확장되는 흐름. 호텔 고유의 향은 단순 공간 쾌적화 수단을 넘어, 소비자의 일상 공간으로 호텔 경험을 연장하는 브랜드 경험 자산이자 리테일 비즈니스 확장 수단으로 진화 중
- 롯데호텔앤리조트: 롯데호텔앤리조트는 '17년 시그니엘 브랜드에 '워크 인 더 우드' 시그니처 향을 선보이며 PB 제품을 통해 프래그런스 비즈니스를 전개해 온 가운데, '24년 롯데호텔과 L7호텔에 각각 신규 시그니처 향인 '임브레이싱 모먼트'와 '레이어드'를 개발해 도입하며 호텔 브랜드별 정체성을 향으로 구분하는 향 브랜딩 전략 전개
- 한화호텔 더 플라자: 더 플라자는 '10년부터 시그니처 향기 '퍼퓸 데 브와'를 도입하고 호텔을 방문하는 고객에게 일관된 향을 제공하는 향기 마케팅을 전개해왔음. 해당 향을 활용하여 디퓨저, 룸엔패브릭스프레이 등의 제품을 PB(Private Brands) 'P컬렉션'으로 제공하며 소비자 호응을 얻어온 가운데, '24년 호텔 시그니처 향을 활용한 핸드크림 출시로 PB 제품을 지속 강화
- 파르나스호텔: 파르나스호텔은 '24년 말 자체 리테일 브랜드 '파르나스호텔 컬렉션'의 첫 라인업으로 그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스와 파르나스 호텔 제주의 시그니처 향을 담은 '파르나스호텔 컬렉션 시그니처 세트'를 출시. 디퓨저, 캔들, 룸 스프레이로 구성되어 호텔의 경험을 후각을 통해 고객이 일상에서도 소비할 수 있도록 설계

금융, 향을 활용한 금융 점포 환경 개선 및 고객 경험 차별화 도모

- 금융업계의 향기 마케팅은 아직 크게 대중화되지 않은 도입 초기인 가운데, 오프라인 영업점이 가진 긴장감과 딱딱한 이미지를 완화하고 무형의 금융 서비스를 감각적으로 소비자에게 기억시키는 브랜딩 장치로 향을 활용하는 흐름이 관찰됨
- 우리은행: 우리은행은 '25년 말 공간 연출 및 고객 접점 환경 개선을 목표로 영업점에 향기 마케팅 시스템 도입. 본점을 시작으로 300개 이상의 영업점에 설치되었으며 향후 범위를 지속 확대할 계획. 공간 특성과 영업점별 주요 소비자 특성에 맞춰 향기를 차별화하는 이원화 전략에 따라, 일반 영업점은 청량함과 상쾌함, 포근함을 느낄 수 있도록 설계된 '블루노트' 향을 적용하고, 프리미엄 지점에는 차분하고 묵직한 분위기를 연출할 수 있는 고급스러운 느낌의 'TC 1899' 향을 배치해 향을 통한 고객의 신뢰감과 집중도 제고를 도모
- 신한투자증권: 신한투자증권은 '23년 말 자사 시그니처 향인 '신한브리즈'를 개발하고 전국 지점에 디퓨저와 룸 스프레이를 배포하여 영업점을 단순 상담 공간을 넘어 브랜드 감각 경험 공간으로 전환 시도. 고객 사은품으로 '신한브리즈 멀티퍼퓸'을 제공하는 등 자사 시그니처 향을 통한 브랜드 이미지 제고 노력
- 전북은행: 전북은행은 '25년 신뢰, 안정의 브랜드 가치를 향으로 표현한 시그니처 향기를 주요 지점을 중심으로 도입하며 소비자 경험 제고에 나서는 모습. 향을 통해 금융 서비스를 받기 위해 점포를 방문한 소비자의 긴장을 완화하고 심리적 안정감을 제공하는 데 힘쓰고 있음

기타

- 공간 브랜딩을 시도하는 기업은 향기 마케팅을 통해 브랜드 정체성을 후각적으로 구현하고 오프라인 경험을 차별화하는 감각 기반의 브랜딩 전략을 전개. 시그니처 향을 통해 고객이 브랜드를 기억하고 경험하는 방식을 보다 입체적으로 설계
 - 교보문고: 교보문고는 이른 시기인 '15년부터 소비자가 교보문고 매장 경험을 오래 기억하도록 하기 위해 공간에 향기 마케팅을 적용해 왔으며, 교보문고의 시그니처 향인 '책향'은 소비자의 요청에 의해 '18년 정식 상품인 'The Scent of Page' 디퓨저·룸 스프레이·향초·종이 방향제로 출시되며 소비자가 꾸준히 찾는 교보문고의 대표 PB 상품으로 자리매김. 교보문고는 '25년 리브랜딩을 통해 제품 패키징·디자인을 리뉴얼하며 기존 향의 정체성을 시각적으로 강화하려는 시도와 함께 제품군에 차량용 방향제·사체(Sachet, 향 주머니)·패브릭 퍼퓸 등을 추가해 소비자의 일상 점점 확대를 도모
 - 마이바흐 브랜드센터 서울: '25년 개관한 마이바흐 브랜드센터 서울은 센터 전용 시그니처 향 '마이바흐 브랜드센터 서울'을 도입해 마이바흐의 헤리티지와 품격을 후각적으로 구현. 전시·상담·고객 인도 등 브랜드 점점 공간에 향을 적용함으로써 럭셔리 브랜드 경험을 시각적 공간 연출을 넘어 오감 기반 경험으로 확장

[업계별 프래그런스 사업 전개 동향]



Source: 삼성KPMG 경제연구원

(3) 주요 섹터별 프래그런스 사업 확대 전략

- 프래그런스 비즈니스를 전개하는 기업의 전략적 방향은 크게 니치 향수 판권 확보, 자체 PB 제품 개발, M&A·지분 투자를 통한 역량 확보, 시그니처 향 개발 및 브랜딩의 4가지 유형으로 구분되며, 각 섹터별 기업은 여러 전략을 병행하며 단계적·복합적으로 프래그런스 비즈니스를 전개하는 양상
 - 니치 향수 판권 확보: 해외 니치 향수 브랜드의 국내 판권 혹은 독점 유통권을 확보해 단기간에 상품 구색과 전문성을 갖추는 방식. 브랜드 개발에 소요되는 시간과 비용을 절감할 수 있다는 점이 장점이나, 브랜드 자산이 자사에 축적되지 않아 추후 계약 지속 여부에 따라 비즈니스가 좌우될 우려가 존재
 - 자체 PB 제품 개발: 브랜드가 보유한 고객층과 정체성을 기반으로 자체 향 제품을 기획·출시하는 방식. 조향·패키징·브랜딩에 대한 초기 투자와 인지도 확보 과정이 수반되나, 상품 마진 및 브랜드 자산 확보 측면에서 이점을 지니며 홈 프래그런스·바디케어 등 향 제품의 카테고리 확장이 용이
 - M&A·지분 투자: 자본 투자를 통해 프래그런스 전문 기업의 조향 및 제조 역량과 브랜드를 내재화 하거나 전략적 협력 기반을 마련하는 방식. 투입 자본 규모가 큰 경우가 다수이긴 하나, 자체 개발에 필요한 시간을 단축하고 자사 포트폴리오를 단기간에 다변화할 수 있는 점이 장점으로 꼽힘
 - 시그니처 향 개발 및 브랜딩: 브랜드 고유의 향을 개발해 자사 공간에 적용하고, 이를 통해 차별화된 감각 경험을 제공. 향 자체의 판매보다 소비자 경험 제고와 브랜드 각인이 주된 목적이나, 최근 시그니처 향을 상품화해 소비자의 일상 공간까지 브랜드 경험을 연장하는 사례가 확대

[주요 섹터별 프래그런스 비즈니스 확대 전략 구분]



Source: 삼정KPMG 경제연구원

[3] 국내 주요 K-프래그런스 기업 현황

시장 내 존재감 강화하는 신형 프래그런스 브랜드

- 과거 글로벌 명품 브랜드가 주도하던 국내 프래그런스 시장에 독창적인 정체성을 내세운 K-프래그런스 기업이 다수 등장하는 등 시장 판도가 변화. 신규 플레이어들은 개성 있는 콘셉트와 감각적인 브랜딩, 합리적인 가격을 내세워 소비자들에게 보다 폭넓은 선택지를 제공. 일부는 해외 유명 조향사와의 협업을 통해 전문성을 확보하는 동시에 예술과 라이프스타일을 결합한 스토리텔링으로 단순 제품을 넘어 차별화된 경험을 제공하며 입지를 확대하고 있음
- 탬버린즈(Tamburins)
 - 아이웨어 전문 브랜드 젠틀몬스터를 전개하는 아이아이컴바인드가 '17년 론칭한 뷰티 브랜드 탬버린즈는 '22년을 기점으로 스킨케어 라인업 비중을 대폭 줄이고 향 제품군에 집중하며 브랜드 정체성을 프래그런스 중심으로 재편
 - 탬버린즈는 선택과 집중 전략을 통해 향수를 포함해 향기 기반의 바디케어 및 핸드크림 제품, 룸 프래그런스, 퍼퓸 캔들, 카 디퓨저 등 라이프스타일 전반으로 제품 라인업을 확장 중이며, 독창적인 제품 디자인을 통해 국내외에서 빠른 성장세를 보이고 있음. 특히 감각적인 공간 설계와 후각적 경험이 가능한 오프라인 매장 운영으로 향수 시장 내 독보적인 입지를 다지는 모습
 - 도쿄, 베이징 등 일본과 중국 주요 핵심 상권에 매장을 지속적으로 오픈함으로써 해외 시장 내 브랜드 인지도를 빠르게 높여 나갔으며, '26년 8월 기준 글로벌 매장 수 15개로 기록되는 상황
- 논픽션(Nonfiction)
 - 논픽션은 '19년 설립된 라이프스타일 뷰티 브랜드로 향기를 매개로 한 다양한 라이프스타일 제품군을 전개 중. 설립 초기 시그니처 향을 향수와 핸드·바디케어 제품에 적용하여 대중적 인지도를 확보하였으며, 이후 오 드 퍼퓸 라인업을 대폭 확대하며 향수 브랜드로서의 포지셔닝을 강화. 설립 이후 세계적인 조향사들과의 협업을 이어오며 한국적 감수성과 글로벌 트렌드를 결합한 독창적 향을 개발
 - 적극적으로 해외 시장을 공략 중인 가운데, 일본·홍콩 등 아시아 시장에 이어 '26년 상반기 미국 뉴욕에 플래그십 스토어를 오픈하며 북미 오프라인 시장에 진출
- 본투스탠드아웃(BORNTOSTANDOUT)
 - 본투스탠드아웃은 '22년 론칭한 한국의 니치 향수 브랜드로, 글로벌 조향사들과의 협업을 전개하며 향의 완성도를 높인 점이 특징. 론칭 이후 해외 유통망을 빠르게 확대해 '25년 기준 60여 개국 유통 채널에 입점했으며, '25년 2월에는 터치캐피탈(Touch Capital)이 주도하고 로레알그룹 산하 벤처펀드 볼드(BOLD)가 참여한 시리즈A 투자를 유치. 이 같은 투자를 바탕으로 해외 사업 확장을 위한 기반을 강화
 - 셀프리지(Selfridges), 해러즈(Harrods), 갤러리 라파예트(Galleries Lafayette) 등 전 세계 주요 유통업체에 입점한 데 이어, '26년 초에는 세포라(Sephora) 온·오프라인 입점을 본격화하고 입점에 맞춰 신규 용량 및 일부 전용 제품을 선보이는 등 채널별 맞춤 전략을 전개하는 한편 제품 구성을 다변화

■ 쿠오카(Kuoca)

- 쿠오카는 '19년 설립된 프래그런스 브랜드로 초기 스킨케어 중심의 화장품으로 시작해서 프리미엄 향수로 카테고리 확장. 미식 경험과 식재료를 기반으로 한 조향 스타일을 내세우며 니치 향수 시장에서 브랜드 아이덴티티 구축
- '26년 7월 뷰티 기업 달바글로벌이 쿠오카의 운영사 쿠오카스킨에 약 96억 원을 투자해 지분 33.61%를 취득. 이번 투자는 코나아이 계열 조합 등과 함께한 총 146억 원 규모 라운드의 일부임. 달바글로벌은 투자 3년 후부터 지분을 최대 90%까지 늘릴 수 있는 콜옵션을 확보
- 적극적인 해외 진출을 통해 일본, 홍콩, 대만의 편집숍에 입점하는 등 아시아 시장 내 활발한 시장 확장을 도모하고 있으며, 북미 시장에서는 미국 니치 향수 플랫폼 럭키센트(Luckyscent) 입점

■ 키스(KEYTH)

- '23년 프래그런스 브랜드로 출범한 키스는 향수뿐 아니라 핸드크림·바디케어·홀 프래그런스 등으로 제품군을 확장한 데 이어, 스킨케어·메이크업 라인으로 카테고리를 넓히며 종합 뷰티 기업으로 도약을 시도
- 국내 시장에서 CJ올리브영과 백화점 팝업을 통해 소비자 인지도를 확보한 키스는 일본·태국을 시작으로 해외 진출을 가속화하며 글로벌 확장 시도. 유럽에서는 K-뷰티 편집숍 퓨어서울(Pureseoul), H&B스토어 부츠(Boots)에 입점하며 유통망을 확장하고, 북미 시장에서는 뉴욕 소호 지역 팝업스토어에 참여하고 아마존 입점을 시도하는 등 글로벌 소비자 점점 확대에 나서는 모습

[국내 주요 신형 프래그런스 브랜드 기업 동향]

기업명	특징	주요 동향
탬버린즈 (Tamburins)	공간 경험과 제품을 결합해 글로벌 프래그런스 브랜드화 도모	• 향수뿐 아니라 핸드크림·바디로션 등 향 기반 제품군을 폭넓게 전개 • 제품 컬렉션을 전시 등 공간 콘텐츠와 함께 선보이며 제품과 공간 경험 결합
논픽션 (Nonfiction)	향을 중심으로 라이프스타일 제품 포트폴리오 확장	• 세계적인 조향사들과의 협업을 바탕으로 한국적 감수성과 글로벌 트렌드를 결합한 독창적 향을 개발 • 향수·핸드·바디케어로 인지도를 확보한 뒤, 오 드 퍼퓸 라인업을 확대하며 향수 브랜드로서 포지셔닝 강화
본투스탠드아웃 (BORNTO STANDOUT)	차별적인 니치 향수 기반으로 글로벌 시장 직접 공략	• 미국·프랑스 등 글로벌 조향사들과의 협업을 전개하며 향의 완성도를 높인 점이 특징. '25년 기준 60여 개국의 유통 채널에 입점하는 등 가파른 확장세를 보이며, '25년 2월에는 로레알그룹 산하 벤처펀드 볼드(BOLD)가 참여한 시리즈A 투자 유치
쿠오카 (Kuoca)	미식에서 영감을 얻은 조향 스타일을 기반으로 스킨케어에서 프래그런스로 카테고리 확장	• 초기 스킨케어 중심의 화장품으로 시작해 프리미엄 향수로 카테고리 확장. 미식 경험과 식재료를 기반으로 한 조향 스타일을 내세우며 니치 향수 시장에서 브랜드 아이덴티티 구축 • '26년 7월 뷰티 기업 달바글로벌이 쿠오카스킨에 약 96억 원을 투자해 지분 33.61%를 확보
키스 (KEYTH)	프래그런스 중심에서 종합 뷰티 기업으로 카테고리 다각화	• 프래그런스 브랜드로 출범한 키스는 향수뿐 아니라 핸드크림·바디케어·홀 프래그런스 등으로 제품군을 확장한 데 이어, 스킨케어·메이크업 라인으로 카테고리를 넓히며 종합 뷰티 기업으로 도약을 시도

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

프래그런스 마케팅 전문 기업의 부상

- 향기 마케팅이 경험 중심 시대 속 핵심 마케팅 수단으로 자리 잡으면서, 체류형 공간 속에서 소비자가 브랜드를 시그니처 향으로 기억할 수 있도록 도와주는 프래그런스 관련 B2B 서비스 기업이 부상
- 센트온
 - 센트온은 국내 차량용 관리용품 전문 기업 불스원의 계열사로, 자동차 관리 용품 등을 통해 축적한 향기 제어 기술력을 바탕으로 B2B 향기 마케팅을 전개 중인 가운데 특히 기업의 브랜드 정체성과 공간 목적에 특화된 시그니처 향 개발 및 맞춤형 향기 솔루션을 제공하는 데 주력
 - 특급호텔, 백화점, 리테일, 전시, 브랜드 매장 등 다양한 산업군에서 브랜드 콘셉트와 감성 메시지를 향으로 구현하는 맞춤형 컨설팅과 공간 경험 설계를 지원. 아울러 '16년 개설한 인천 송도 R&D센터의 연구 역량을 바탕으로 친환경 인증을 획득한 고품질 향료와 한국인 취향에 맞는 향을 직접 개발하는 등 차별화된 비즈니스 경쟁력을 보유
- 아이센트(iScent)
 - 아이센트는 미국에 본사를 둔 대규모 향기 마케팅 기업 프롤리텍(Prolitec)의 국내 독점 파트너로서, 단순 향료 유통이나 발향을 넘어 기업의 시그니처 향을 설계하는 데 주력. 프롤리텍의 초미세 분무 기술과 세계적인 조향사들의 전문성을 결합하여 호텔, 모빌리티, 금융, 의료 등 하이엔드 상업 공간 특성에 최적화된 맞춤형 조향 솔루션을 제공하는 데 강점을 내세움
 - 한편 아이센트는 향기 개발에만 그치는 것이 아니라 공간별 향 설계, 유지·보수, 나아가 디퓨저·캔들 등의 굿즈 제작으로 이어지는 원스톱 서비스를 제공함으로써 기업의 브랜딩 경험을 완성하는 데 역량을 보유

[참고] 미국 프롤리텍(Prolitec) 기업 현황

- 프롤리텍(Prolitec)은 전 세계 다수 국가에 진출한 글로벌 B2B 향기 마케팅 전문 기업으로, 특허받은 AirQ 기술을 바탕으로 조향 기술과 정밀 공학을 결합한 '공간 향기 솔루션'을 제공
 - 프롤리텍은 AirQ 기술을 통해 액체 향료를 약 1마이크론 크기의 초미세 입자로 균일하게 분사하며, 이 입자는 순간적으로 '드라이베이퍼(Dry Vapor)' 상태로 전환돼 고가의 내장재 손상 없이 향기를 장시간 유지시킴. 아울러 IoT 기반의 원격 제어 시스템과 악취 중화 기술을 바탕으로 글로벌 럭셔리 브랜드들의 공간 브랜딩을 지원하고 있음
 - 아베크롬비앤피치(Abercrombie & Fitch), 홀리스터(Hollister), 빅토리아시크릿(Victoria's Secret) 등 글로벌 유명 브랜드 매장 향기 마케팅을 전담하며 세계적인 표준을 구축해왔음. 이와 같이 브랜드 아이덴티티에 최적화된 향기 경험을 설계하며, 고객의 공간 경험 개선과 브랜드 이미지 강화를 지원

[참고] B2B 프래그런스 기업의 비즈니스 흐름 (예시)

브랜딩·공간
분석

향 기획·조향

공간
센팅(Scenting)

공간 적용 및
유지·보수

시그니처 향
제품화

제품 판매·
굿즈화

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

[4] 결론 및 시사점

- 프래그런스 시장은 향수 제품 중심의 뷰티 시장을 넘어 개인의 일상 루틴과 생활 공간 등으로 영역이 확장되며 라이프스타일 시장으로 진화. 브랜드 접점이 확장되며 프래그런스 비즈니스는 소비재 기업에게 새로운 수익원 확보뿐만 아니라 고객 접점과 반복 구매 기회를 확대할 수 있는 전략적 포트폴리오 확장 영역으로 부상
 - 자신의 정체성과 감성을 표현하는 수단으로 프래그런스 제품을 소비하는 경향이 확대되는 가운데, 프래그런스 기업은 차별적인 조향 기술을 바탕으로 스토리텔링, 디자인, 공간 연출 등을 결합해 취향과 라이프스타일을 제안하는 역량을 강화할 필요
 - 소비재 기업은 향의 높은 카테고리 확장성을 활용해 기존 브랜드 자산을 새로운 제품군과 수익원으로 연결하는 전략 고려 가능. 향과 다양한 제품을 결합해 홈 프래그런스, 굿즈 등으로 제품 포트폴리오를 넓힐 경우 새로운 비즈니스 기회 발굴 가능성이 높아질 것으로 기대. 아울러 브랜드가 가진 고유의 감성·취향·세계관을 향으로 구현하고 이를 다양한 제품 포맷으로 전개함으로써 브랜드 경험을 고객의 일상 루틴과 생활 공간으로 자연스럽게 확장 가능
- 프래그런스 시장의 확장으로 공간과 향을 결합한 브랜드 경험의 중요성이 높아지는 가운데, 공간 비즈니스를 전개하는 기업은 향을 단순한 공간 연출 요소로 활용하는 데 그치지 않고, 브랜드를 각인하는 감각 자산으로 활용할 필요. 나아가 공간에서 형성된 향 경험을 제품화함으로써 소비자의 일상 공간까지 확장하는 전략을 고려 가능
 - 브랜드 공간 고유의 향을 바탕으로 브랜드 정체성·공간 경험·제품 포트폴리오를 하나로 연결한 통합적 경험 설계 역량을 확보하는 것이 핵심 과제. 후각은 오감 중 기억과 감정에 대한 연상 효과가 높은 감각으로 평가되는 만큼, 기업은 향을 일회성 공간 연출 요소가 아닌 지속적으로 축적·관리하는 브랜드 자산으로 접근하고 이를 다양한 고객 접점에서 일관되게 구현할 수 있는 운영 체계를 구축할 필요
 - 공간 향에 대한 기업 수요가 확대되면서 B2B 프래그런스 솔루션 역시 새로운 섹터로 주목받는 가운데, 프래그런스 기반 공간 마케팅 비즈니스를 전개하는 기업에게는 단순 향 개발·공급을 넘어 브랜드 콘셉트에 맞는 향 기획부터 상품화까지 포괄하는 서비스를 제공하는 통합적 파트너 역할이 요구될 전망

Business Contacts

소비재·유통산업

한상일 부대표, CM2 본부장
sangilhan@kr.kpmg.com

박관종 전무, CM1 본부장
kwanjongpark@kr.kpmg.com

이용호 부대표
yongholee@kr.kpmg.com

이종우 전무
jongwoolee@kr.kpmg.com

박정수 전무
jungsoopark@kr.kpmg.com

정창길 전무
changgiljung@kr.kpmg.com

정현진 전무
hchung@kr.kpmg.com

김시우 전무
siwookim@kr.kpmg.com

황구철 전무
khwang@kr.kpmg.com

도정욱 전무
jungwookdo@kr.kpmg.com

조일상 전무
ijo@kr.kpmg.com

이재영 상무
jlee79@kr.kpmg.com

박상화 상무
sanghwapark@kr.kpmg.com

박수진 상무
sbark@kr.kpmg.com

Authors

삼성KPMG 경제연구원

김수경 수석연구원

sookyoungkim@kr.kpmg.com

차윤지 수석연구원

yoonjicha@kr.kpmg.com

이아름 책임연구원

alee65@kr.kpmg.com

home.kpmg/kr



본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG Member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2026 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.