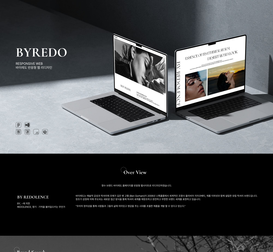

Over View

BY: 이지원 / HOVING, 홈페이지를 제작해 보았어요 (이지원이랑 ㅎㅎ)

BY REDIANCE

고향에서 세계로, 기억을 향한 향수

BYREDIANCE는 세계 향수 시장에 새로운 시선을 제시하는 니치 향수 브랜드입니다. 스칸디나비아 고유의 미니멀한 감성과 자연에서 영감을 받은 향기를 기반으로 하며, 과거의 기억을 향기로 되살리는 것을 브랜드 철학으로 삼고 있습니다. 이 브랜드는 단순히 향을 판매하는 것이 아니라, 사람들이 자신의 과거와 마주하고 치유하는 경험을 제공하는 것을 목표로 합니다.

"우리의 향수는 과거를 되돌리지 않습니다. 다만 기억이 지금 어떤 모습으로 남아 있는지를 보여줄 뿐입니다."

Brand Search

Brand Identity

스칸디나비아 미니멀 + 자연 감성 + 기억 향기

Brand Story

BYREDIANCE 창업자 이지원은 스칸디나비아 겨울 특유의 고요함, 숲의 냄새, 오래된 기억이 향기로 되살아나는 경험에서 영감을 받았다. 이 브랜드는 향을 통해 과거를 되돌리지 않고, 기억이 지금 어떤 모습으로 남아 있는지를 보여주는 것을 목표로 한다. 모든 향수는 특정 장소와 시간, 감정을 기억하는 하나의 이야기로 설계되며, 사용자는 향을 통해 자신의 과거와 마주하고 치유하는 경험을 하게 된다.

Mission

기억의 고향을 되찾다

BYREDIANCE는 기억이 사라지는 것이 아니라 잠들어 있을 뿐이라고 믿는다. 우리의 향수는 사람들이 잊어버린 장소, 냄새, 감정을 다시 떠올리게 하는 기억의 열쇠를 만들기 위해 존재한다. 향기는 과거를 되돌리지 않고, 기억이 지금 어떤 모습으로 남아 있는지를 보여준다. 우리는 향을 통해 사람들이 자신의 과거와 마주하고 스스로를 치유할 수 있는 공간을 만들고자 한다.

Vision

니치향의 새로운 기준

BYREDIANCE는 니치 향수 시장에서 스칸디나비아 미니멀리즘과 자연 기반 향기라는 새로운 기준을 제시하는 브랜드를 지향한다. 향수는 단순한 소비재가 아니라 기억을 담는 매개체이며, 사람들이 자신의 과거와 마주하고 치유하는 경험을 제공하는 것을 목표로 한다. 이 브랜드는 향수 시장 전체를 바꾸는 것보다, 조용히 자신만의 의미를 가지는 향기를 만들고 그것을 필요로 하는 사람들에게 전하는 것을 선택한다.

Research

"모은 첫 시도, 향수는?"...리치보 바이레도 '니치향수' 빠진 MZ

2025년 9월

니치향수, 한정 물량 작전에 젊은층 사로잡아

니치향수 판매 채널 다양화 본격화, 온라인 플랫폼 입점 확대 등 시장 저변 확대 전략 펼쳐

니치향수 판매 채널 다양화 본격화, 온라인 플랫폼 입점 확대 등 시장 저변 확대 전략 펼쳐

국내 니치향수 시장이 본격 성장 궤도에 올라섰다. 기존 백화점 중심 판매 구조에서 벗어나 온라인 플랫폼 입점 확대, 팝업 스토어 운영 등 다양한 채널 전략이 동시에 펼쳐지면서 소비자 접점이 빠르게 넓어지고 있다. 특히 한정 물량 위주의 마케팅 전략이 젊은층 사로잡으며 니치향수 시장 전반의 성장을 견인하고 있다는 분석이 나온다.

리치보 바이레도 (Rich Bo Byredo) 대표인 이정민 씨는 "니치향수는 기존 향수와는 다른 개념으로 접근해야 한다"고 말했다. 이 대표는 "니치향수는 대량 생산 제품이 아니라 한정된 물량을 통해 희소성을 만들고 그 과정에서 자연스럽게 입소문이 퍼지는 구조를 만들고 있다"고 설명했다. 이 대표는 "니치향수 시장은 아직 초기 단계에 있으며 앞으로 소비자 저변이 훨씬 더 넓어질 것"이라고 전망했다.

리치보 바이레도 측은 "니치향수 시장은 아직 초기 단계에 있으며 앞으로 소비자 저변이 훨씬 더 넓어질 것"이라고 전망했다.

생활공작소 "니치향 향수 만들기" 팝업 클래스 진행

2024년 2월

니치향 향기를 직접 배워 보는 기회 제공

니치향 향기를 직접 배워 보는 기회 제공

생활공작소는 니치향 향수 만들기 팝업 클래스를 오는 2월 한 달 동안 진행한다고 밝혔다. 이번 클래스는 생활공작소 오프라인 스튜디오에서 이루어지며, 니치향 향수 시장에 관심을 가지고 있는 일반 소비자를 대상으로 한다. 클래스는 2시간 내외로 진행되며, 참가자는 자신만의 향을 직접 조합하고 이름까지 붙여 보는 과정을 거치게 된다. 생활공작소는 이번 클래스를 "향수를 소비하는 것에서 벗어나 향을 만들어 보는 경험을 제공하는 것"이라고 설명했다. 니치향 향수 시장은 대량 생산 제품과 달리 소수 고객을 겨냥한 향기를 만들고 그 과정에서 자연스럽게 입소문이 퍼지는 구조를 가지고 있다. 생활공작소는 이번 클래스를 통해 이러한 시장 특성을 직접 체험할 수 있도록 했다는 것이다.

User Search

"니치향 향수를 좋아하는 사람들은 희소성을 만들어 내는 것에 관심이 있다."

"BYREDIANCE 고급스러운 선물을 하고 싶은 20·30대 MZ 세대는 일반적인 디자인보다 독창적이고 뱅한 향을 좋아하는 경향이 있다."

"조향을 공부하거나 향에 관심 많은 사람들은 자신만의 향을 만들어 보는 경험을 중요하게 여긴다."

Persona

Name : 김은혜
Gender : 여
Age : 27세
Area : 홍대/연희동
Job : 디자이너
Hobby : 향 / 향수
Style : 미니멀 / 내향

Point Tag

#향알못 #취향존중 #미니멀라이프 #니치향수_시그니처 #스킨케어처럼 #향수레이어링_실험

Life Style

스칸디나비아 고유의 미니멀한 감성과 자연 기반 향기를 좋아하는 젊은층 디자이너이자 향수 초심자. 향수를 고를 때 가장 먼저 보는 것은 브랜드 스토리와 향의 이름이다. 향기보다 먼저 이야기에 끌리는 타입이라 니치향수 시장에 관심을 가지게 되었다. 향수를 뿌리는 것보다 향을 공부하거나 향에 관심 있는 사람들의 취향을 존중하는 편이다. 향수 레이어링 실험을 즐기며 자신만의 조합을 만들어 보는 과정에서 향에 대한 흥미를 키우고 있다. 향수 하나를 오래 쓰기보다 계절이나 기분에 따라 여러 향을 번갈아 사용하는 편이다. 향수 선물을 받는 것보다 직접 향을 고르고 조합하는 과정을 더 의미 있게 생각한다.

Needs

향 / 스킨케어 / 향 공부하기 / 조향 / 레이어링 / 향을 고르고 조합하는 과정 / 향을 공부하는 일상

Name : 정재원
Gender : 남
Age : 29세
Area : 서울
Job : 개발자
Hobby : 게임 / 음악
Style : 뱅한 / 시원

Point Tag

#뱅한향 #시그니처 #무난함_싫음 #라이브러리 #이건_진짜 #사람들이_자꾸_물어봄 #향수_고르는법

Life Style

개발자 직업의 특성상 하루 대부분 컴퓨터 앞에 앉아 있는 시간을 보내는 젊은층 남성. 향수는 대중적인 향보다 조금 더 개성 있는 향을 찾는 편이다. 무난한 향이 아니라 한 번 맡으면 기억에 남는 향을 선호하며, 주변 사람들에게 "이 향 뭐야?"라는 질문을 자주 받는 향을 좋아한다. 향수 하나를 오래 쓰기보다 계절이나 기분에 따라 여러 향을 번갈아 사용하는 편이다. 향수 선물을 받는 것보다 직접 향을 고르고 조합하는 과정을 더 의미 있게 생각한다.

Needs

뱅한 / 시그니처 / 향수 / 라이브러리 / 이건_진짜 / 사람들이_자꾸_물어봄 / 향수_고르는법

As - Is, To - Be

As - Is

향수에 관심은 있지만 어떤 향을 고를지 몰라 시향만 하고 돌아옴

니치향수 시장은 아직 초기 단계라 정보가 부족하고 접근이 어려움

단순 향수가 아니라 향을 공부하거나 향에 관심 있는 사람들의 취향을 존중하는 경험이 없음

비슷한 니치향수 시장에서 블랙리스트 향수에 노출되는 경험이 없음

To - Be

향수에 관심 있는 사람들이 자신의 취향을 발견하고 향을 공부하거나 조합하는 경험을 제공

니치향수 시장 초기 단계에서 정보 접근성을 높이고 향수 입문자가 부담 없이 시향할 수 있는 환경을 만들어 줌

BYREDIANCE 만의 니치향수 라인업을 통해 희소성 있는 향을 제공하고 입소문이 자연스럽게 퍼지는 구조를 만들어 가고자 함

기존 니치향수 시장에서 흔히 접할 수 있는 블랙리스트 향수와 차별화된 향기를 제공하여 시향 경험을 긍정적으로 만들고 재방문 유도

Color

Icon

Font

Ad

HYAMCHEQUER

NITSVORK

Hyzular

Aa 가나

Noto Sans KR

Light
Regular
Bold

GRID SYSTEM