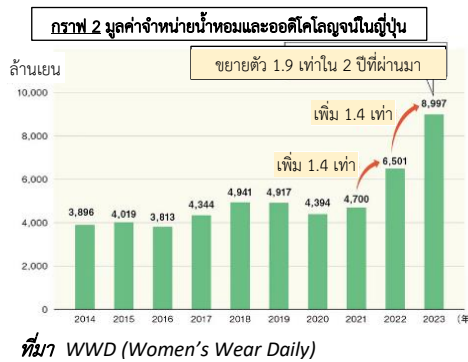
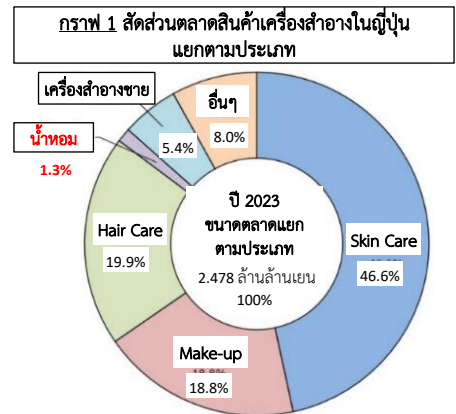


ตลาดน้ำหอมในญี่ปุ่น

สถ. ณ เมืองฮิโรชิมา

สินค้าหนึ่งในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่กำลังถูกจับตามองอยู่ในตลาดญี่ปุ่นปัจจุบัน คือ น้ำหอม โดยแม้ว่ามูลค่าการจำหน่ายน้ำหอมในตลาดญี่ปุ่น (กราฟ 1) จะคิดเป็นสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 1.3 ของมูลค่าการจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางโดยรวม แต่เมื่อพิจารณายอดขายในระยะเวลาที่ผ่านมา (กราฟ 2) จะเห็นได้ว่าแม้ว่าในปี 2020 ได้ลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจซึ่งได้รับผลจากการระบาดของโรคโควิด 19 แต่พบว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มขยายตัวเรื่อยมา โดยเฉพาะในช่วงสามปีที่ผ่านมา คือ ระหว่างปี 2021-2023 มีการขยายตัวถึง 1.4 เท่าในแต่ละปี ในปี 2023 มียอดขายเพิ่มขึ้น 8,997 พันล้านบาท (ประมาณ 1,980 ล้านบาท) สำหรับปี 2024 (กราฟ 3) มีการประมาณการว่ายอดขายน้ำหอมจะเพิ่มขึ้นจนทะลุ 1 หมื่นล้านบาท (2,200 ล้านบาท) กล่าวกันว่าเป็นยุคแห่งการเติบโต ของตลาดสินค้าน้ำหอมในญี่ปุ่น



การเพิ่มขึ้นของมูลค่า

จำหน่ายน้ำหอมในช่วงสามปีหลังมานี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศซึ่งค่าเงินเยนตก ในขณะที่สินค้าน้ำหอมรวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำหอมส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า จึงทำให้ราคารวมทั้งยอดขายสินค้าน้ำหอมโดยรวมมีมูลค่าเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในขณะเดียวกันพบว่า ตั้งแต่ช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 เป็นต้นมา ผู้บริโภคญี่ปุ่นที่ซื้อหาน้ำหอมมาใช้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ภาพรวมของตลาดน้ำหอมในญี่ปุ่น

สินค้าน้ำหอมในตลาดญี่ปุ่น แบ่งได้เป็นประเภทใหญ่ๆ 4 ประเภทคือ

- (1) น้ำหอมที่มีชื่อเสียงราคาสูง นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น แบรินด์ Chanel, Dior, Bvlgari, Louis Vuitton ฯลฯ
- (2) น้ำหอมของผู้ผลิตญี่ปุ่น โดยมีทั้งของผู้ผลิตรายหลัก เช่น Shiseido, Kao ฯลฯ ซึ่งอยู่ในระดับราคาสูง วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ไปจนถึงน้ำหอมในระดับราคาที่จับต้องได้ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภท Drug store
- (3) น้ำหอมที่เรียกกันว่า **Niche Fragrances** หรือน้ำหอมนิช หมายถึง น้ำหอมซึ่งเน้นการมีเอกลักษณ์และความพิเศษเฉพาะตัว ที่แตกต่างจากน้ำหอมที่วางขายในตลาดทั่วไป โดยน้ำหอมนิชนี้มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่
 - การผลิตในปริมาณจำกัด โดยแต่ละกลิ่นมักจะผลิตเพียงไม่กี่ขวดหรือจำหน่ายเฉพาะในบางที่เท่านั้น
 - มีกลิ่นที่ซับซ้อน ลึกซึ้งไม่เหมือนน้ำหอมทั่วไป โดยอาจมีส่วนผสมจากธรรมชาติที่หายาก เช่น กลิ่นดอกไม้เฉพาะที่ หรือส่วนผสมจากแหล่งที่มาพิเศษ

- การปรุงน้ำหอมกลุ่มนิชโดยนักปรุงน้ำหอมซึ่งมีอิสระในการทดลองใช้ส่วนผสมและกลิ่นต่างๆอย่างไม่มีขีดจำกัดมากกว่าที่จะยึดตามเทรนด์ในตลาด ทำให้สามารถสร้างสรรค์กลิ่นที่โดดเด่นและแปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำใคร เช่น มีน้ำหอมกลิ่น เปียร์ หรือเหล้า เช่น Gin หรือน้ำหอมกลิ่นบุหรี ฯลฯ น้ำหอมกลุ่มนิชนี้ช่วยสื่อถึงอารมณ์หรือเรื่องราวเฉพาะอย่าง ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์หรือมีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว

(4) **น้ำหอมส่วนบุคคล หรือ Personalized Perfumes** คือน้ำหอมที่ผลิตเฉพาะสำหรับตนเอง ตามรสนิยมความชอบของตนเอง หรือให้เหมาะกับภูมิแพ้หรือสภาพผิวหนังของตน น้ำหอมประเภทนี้ค่อยๆได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้ใช้ น้ำหอมเป็นประจำ ในด้านผู้ผลิต น้ำหอมประเภทนี้ยังเป็นกลยุทธ์ที่ดีในระยะยาว เนื่องจากการสร้าง Customer loyalty (การจงรักภักดีต่อแบรนด์) ทำให้มีกลุ่มลูกค้าประจำของแบรนด์ตนตลอดไป

พฤติกรรมผู้บริโภคในญี่ปุ่นสำหรับสินค้าน้ำหอม

ญี่ปุ่นมักถูกขนานนามจากอุตสาหกรรมน้ำหอมว่า เป็น“ดินแดนทะเลทรายไร้กลิ่นน้ำหอม” โดยแต่ดั้งเดิมมาชาวญี่ปุ่นไม่นิยมสิ่งที่มีกลิ่นแรงแม้จะเป็นกลิ่นหอม ตามวัฒนธรรมญี่ปุ่นการใช้น้ำหอมกลิ่นแรงในสถานที่สาธารณะ สถานที่ทำงาน ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ฯลฯ ถือเป็นสิ่งต้องห้ามโดยทางมารยาท บริษัทและโรงเรียนที่ห้ามการใช้น้ำหอมก็มี ดังนั้น การใช้น้ำหอมในญี่ปุ่นโดยรวมมีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศในโลกตะวันตก ในญี่ปุ่นน้ำหอมเป็นสินค้าแฟชั่น มิได้เป็นสินค้าที่ใช้ปกติในชีวิตประจำวัน ซึ่งต่างกับประเทศเช่นฝรั่งเศสที่มีการสอนการใช้น้ำหอมตั้งแต่วัยเด็ก ถือเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นมารยาทสังคมอย่างหนึ่ง

มีผู้วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคญี่ปุ่นที่ซื้อน้ำหอม แบ่งได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆ¹ คือ ประเภทแรก เป็นผู้ที่ซื้อน้ำหอมตาม “ภาพพจน์ของบุคคลโปรด” โดย “บุคคลโปรด” อาจเป็นได้ทั้งดารานักแสดง นักร้อง บุคคลในอะนิเมหรือการ์ตูนที่ตนเองโปรดปราน ผู้ใช้น้ำหอมจะมีภาพพจน์ว่าบุคคลโปรดของตนน่าจะใช้น้ำหอมกลิ่นนี้ หรือคิดว่ากลิ่นหอมแบบนี้ทำให้คิดถึงบุคคลโปรดนั้นๆ เป็นต้น

ประเภทที่สอง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ “อิน” กับกลิ่นหอม กล่าวคือ สนใจเรื่องกลิ่นหอมแบบหลงใหลคลั่งไคล้ โดยเป็นลักษณะของคนญี่ปุ่นซึ่งเมื่อสนใจเรื่องใดแล้วจะเอาจริงเอาจังจนถึงที่สุด ดังเช่นกลุ่มคนที่ในภาษาญี่ปุ่นเรียกกันว่า “โอตะกุ” คือ ต้องการเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับสิ่งที่ตนชื่นชอบนั้น เช่น ไม่จบเพียงแค่ว่ารู้ว่าน้ำหอมนี้เป็นกลิ่นกุหลาบ แต่สนใจต่อไปถึงว่าเป็นกุหลาบพันธุ์อะไร ปลูกที่ไหน ใช้วิธีสกัดน้ำหอมอย่างไร ฯลฯ

พบว่าการใช้จ่ายสำหรับน้ำหอมโดยผู้ที่ชื่นชอบน้ำหอม หากเป็นน้ำหอมที่ถูกใจแล้ว ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ผู้ที่ซื้อน้ำหอมราคาแพงกว่าค่าเช่าบ้านก็มี

ตามที่ทราบกันว่า ที่ผ่านมามีคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะไม่ชอบให้ตนเองแตกต่างกับคนทั่วไปรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การแสดงออก หรือพฤติกรรมในสังคม คนญี่ปุ่นมักจะพยายามไม่ทำตัวให้โดดเด่นแปลกแยกออกไปจากคนรอบข้าง แต่คนญี่ปุ่นยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ พบว่าสำหรับสินค้าน้ำหอม มีความต้องการน้ำหอมกลิ่นที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง ซึ่งทำให้ตลาดน้ำหอมประเภท Personalized Perfume ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ

¹ อ้างอิงจากรายงานเรื่อง “The reason why high-price fragrances are going strong. How the Japanese people get addicted to fragrances.” (高額フレグランスが好調な理由 いかにして日本人は「香り沼」にハマるのか) โดย WWD (Women’s Wear Daily) JAPAN วันที่ 12 พย. 2024 (<https://www.wwdjapan.com/articles/1961330>)

การนำเข้าน้ำหอมของญี่ปุ่น

ในปี 2023 (ตาราง 1) ญี่ปุ่นนำเข้าน้ำหอมคิดเป็นปริมาณทั้งสิ้น 4,260 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 17.2 เป็นมูลค่า 278.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 31.0 แหล่งนำเข้าหลักคือ ฝรั่งเศส ซึ่งมีปริมาณคิดเป็นสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของการนำเข้าโดยรวม หรือร้อยละ 64.4 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น แหล่งนำเข้าที่อยู่ในสิบอันดับแรก ได้แก่ จีน (มีสัดส่วนนำเข้าโดยปริมาณ ร้อยละ 10.2) สเปน (ร้อยละ 9.0) ไทย (ร้อยละ 7.5) อิตาลี (ร้อยละ 5.9) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 4.7) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 2.0) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 1.9) และเกาหลีใต้ (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ แต่หากพิจารณาลำดับในด้านมูลค่า น้ำหอมจากแหล่งนำเข้าในยุโรปต่างๆ จะอยู่ในมีสัดส่วนสูงและอยู่อันดับต้นๆ ในขณะที่น้ำหอมจากแหล่งนำเข้าอื่นๆ เช่น จีน ไทย ฯลฯ มีสัดส่วนต่ำ ซึ่งหมายความว่าสินค้าจากแหล่งนำเข้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำเมื่อเทียบกับแหล่งนำเข้าจากประเทศในยุโรป

สำหรับการนำเข้าจากไทย ในปี 2023 มีปริมาณ 319.6 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 15.0 เป็นอันดับ 3 ซึ่ง

ตาราง 1 การนำเข้าของญี่ปุ่น สำหรับสินค้าน้ำหอม (HS: 3303 0000 Perfume and Toilet Waters)

อันดับ	แหล่งนำเข้า	ปริมาณ (ตัน)			สัดส่วน %			เพิ่ม/ลด (%)	อันดับ (มูลค่า)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)			สัดส่วน %			เพิ่ม/ลด (%)
		2021	2022	2023	2021	2022	2023			2021	2022	2023	2021	2022	2023	
	World	3,355.96	3,633.93	4,260.05	100.00	100.00	100.00	17.23		192.4038	212.2979	278.2168	100.00	100.00	100.00	31.05
1	France	1,703.56	1,974.45	2,128.88	50.76	54.33	49.97	7.82	1	125.3097	137.0319	179.1363	65.13	64.55	64.39	30.73
2	China	168.59	193.42	434.35	5.02	5.32	10.20	124.57	7	1.5481	1.8479	4.3964	0.80	0.87	1.58	137.91
3	Spain	290.23	278.71	383.66	8.65	7.67	9.01	37.65	3	13.3735	14.5664	19.8618	6.95	6.86	7.14	36.35
4	Thailand	314.59	277.86	319.57	9.37	7.65	7.50	15.01	8	2.6342	2.7898	3.3628	1.37	1.31	1.21	20.54
5	Italy	229.55	188.02	251.24	6.84	5.17	5.90	33.62	2	15.0189	17.4176	22.0453	7.81	8.20	7.92	26.57
6	United Kingdom	105.52	128.54	200.32	3.14	3.54	4.70	55.85	4	9.0466	11.1490	17.4728	4.70	5.25	6.28	56.72
7	United States	258.56	254.61	192.82	7.70	7.01	4.53	-24.27	5	11.4462	12.8006	17.3532	5.95	6.03	6.24	35.57
8	United Arab Emirates	63.07	99.65	87.30	1.88	2.74	2.05	-12.39	14	0.4244	0.7187	0.7260	0.22	0.34	0.26	1.02
9	Australia	39.70	39.24	82.29	1.18	1.08	1.93	109.68	6	6.1233	4.0745	5.0422	3.18	1.92	1.81	23.75
10	Korea, South	30.37	52.59	37.81	0.90	1.45	0.89	-28.10	10	0.6235	1.3567	1.7414	0.32	0.64	0.63	28.35
	Others (34 countries)	152.24	146.85	141.80	4.54	4.04	3.33	-3.43		6.8555	8.5448	7.0787	3.56	4.02	2.54	-17.16

ที่มา World Trade Atlas

คิด

เป็นสัดส่วนร้อยละ 7.5 ของปริมาณนำเข้าโดยรวม ในด้านมูลค่าคิดเป็น 3.4 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 20.5 เป็นอันดับ 8 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.2 ของมูลค่านำเข้าโดยรวม

ทั้งนี้ ปัจจุบันสินค้าน้ำหอมไม่ถูกจัดเก็บภาษีนำเข้า ส่วนคุณภาพและมาตรฐานสินค้าต้องเป็นไปตามกฎระเบียบมาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งรวมถึงข้อห้ามการใช้สารต้องห้ามที่กำหนด รายละเอียดศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.mhlw.go.jp/english/dl/cosmetics.pdf> และ รายงานของ สตท. ฮิโรชิม่า เรื่อง “ตลาดสินค้าเครื่องสำอางในญี่ปุ่น” ธันวาคม 2562 และ “ตลาดสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิกและเครื่องสำอางธรรมชาติในญี่ปุ่น” มีนาคม 2563

น้ำหอมประเภท Niche Fragrances หรือน้ำหอมนิชที่จำหน่ายในตลาดญี่ปุ่น ตัวอย่างน้ำหอมประเภทนิช เช่น

“Flower Porn” โดยแบรนด์ *Heretic* ของสหรัฐฯ เป็นน้ำหอมกลิ่นดอกไม้และพืชหลากหลายชนิดโดยมีองค์ประกอบของระดับกลิ่นหอม หรือ โฉดน้ำหอม (Fragrances Notes)² ได้แก่ ท็อปโน้ต เป็นกลิ่นพริกไทยดำ

² โฉดน้ำหอม (Fragrances Notes) หมายถึง ระดับกลิ่นของน้ำหอม ประกอบด้วย 3 ระดับ คือ (1) Top Note เป็นกลิ่นแรกที่รับรู้ได้เมื่อฉีดน้ำหอม โดยกลิ่นนี้จะอยู่ได้ประมาณ 5-20 นาทีแรกและเริ่มจางหายไป เป็นกลิ่นที่เบาที่สุดในบรรดาโน้ตทั้งสาม แต่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้จะได้กลิ่นเป็นครั้งแรกที่ดม จึงเป็นตัวที่สร้างความประทับใจแรกและมีผลต่อการตัดสินใจ (2) Middle Note หรือ Body Note เป็นกลิ่นหลักของน้ำหอมที่เข้ามาแทนกลิ่น Top Note ที่จางไป กลิ่นหอมจะคงอยู่ประมาณ 20 นาทีถึง 1 ชม. (3) Base Note เป็นกลิ่นที่จะอยู่ติดตัวต่อไปตลอดทั้งวัน โดยเป็นกลิ่นผสมระหว่าง Middle Note กับ Base Note ซึ่งจะค่อย ๆ ปรากฏขึ้นมาหลังจากผ่านไป 30 นาทีแรกไป และจะอยู่ต่อไปเกินกว่า 6-8 ชม. จึงเรียกได้ว่าเป็นกลิ่นที่แท้จริงของน้ำหอมนั้น น้ำหอมที่สมบูรณ์

(Black Pepper), ผักชี (Coriander) ดอกเจอราเนียม (Geranium) และเลมมอน มีบอดี้โน้ตเป็นกลิ่นดอกส้ม (Orange flower) ดอกกุหลาบ และใบของดอกไวโอเลต (Violet leaf) ส่วนเบสโน้ตเป็น กลิ่นของ Galbanum (ยางไม้ของต้นยี่หระ) และ หน้้าแฝก (Vetiver)



Flower Porn
50 มล. 44,000 เยน



Sonic Flower
50 มล. 15,400 เยน



Black Afgano
30 มล. 20,900 เยน

“Sonic Flower” โดยแบรนด์ Room 1015 ของฝรั่งเศส มีท้อปโน้ตเป็นกลิ่นของ Pink Pepper และเมล็ดแครอท (Carrot) บอดี้โน้ตเป็นดอกไอริส และกลีบดอกมะลิ ส่วนเบสโน้ตเป็นกลิ่น Ambroxan (กลิ่นไม้แห้งคล้ายรากไม้และอำพัน) Cashmere Wood³ และ Skinmusk⁴

“Black Afgano” โดยแบรนด์ Nasomatto ของอิตาลี ซึ่งนอกจากจะมีกลิ่นอำพัน Smoky (กลิ่นควันจากการเผาไม้หอม) กลิ่นบัลซามิก (Balsamic) ฯลฯ ยังแฝงด้วยกลิ่นกัญชา (Cannabis) ซึ่งเพิ่มความแตกต่างจากน้ำหอมอื่นๆ

ในตลาดญี่ปุ่น น้ำหอมประเภทนิช มีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภท Select Shop ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ เช่น ร้าน Nose shop (<https://noseshop.jp/>) ซึ่งเป็นร้านน้ำหอมแห่งแรกในญี่ปุ่นที่จำหน่ายน้ำหอมประเภทนิชโดยเฉพาะ เริ่มเปิดกิจการเมื่อปี 2017 สำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงโตเกียวและปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 12 แห่งทั่วประเทศ ร้านดังกล่าวมีน้ำหอมนิชจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกให้ลูกค้าได้เลือกสรรน้ำหอมที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด

บทสรุปและข้อคิดเห็นสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

ตลาดน้ำหอมในญี่ปุ่นแม้ว่าจะยังมีขนาดไม่ใหญ่ แต่เป็นตลาดที่มีศักยภาพขยายตัวที่น่าจับตามอง โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งไม่นิยมสิ่งที่มีกลิ่นแรง มาเริ่มสนใจและใช้น้ำหอมที่แสดงความเป็นตัวเอวกันมากขึ้น โดยนอกจากน้ำหอมแบรนด์ดังระดับสากลแล้ว ยังมีน้ำหอมกลุ่มนิชซึ่งมีจำหน่ายในตลาดมากขึ้นผ่านร้านค้าปลีกประเภท select shop หรือร้านน้ำหอมนิชโดยเฉพาะ ความนิยมน้ำหอมนิชซึ่งมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างและหลากหลาย เป็นโอกาสให้สินค้าน้ำหอมของไทยซึ่งปัจจุบันเริ่มมีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น และไทยมีวัตถุดิบ เช่น ดอกไม้และพืชพรรณหลากหลายชนิดรวมถึงสายพันธุ์ท้องถิ่น ที่สามารถนำมาปรุงแต่งให้เป็นกลิ่นหอมที่หลากหลายแปลกใหม่ และควรมีเรื่องราวความเป็นมาของน้ำหอมที่ผลิต เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคญี่ปุ่นที่ “อิน” กับน้ำหอม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็มีส่วนสำคัญดึงดูดความสนใจ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยด้วย

มกราคม 2568

ที่มาข้อมูล

- (1) รายงานเรื่อง “The reason why high-price fragrances are going strong. How the Japanese people get addicted to fragrances” (高額フレグランスが好調な理由 いかにして日本人は「香り沼」にハマるのか) โดย WWD (Women’s Wear Daily) JAPAN 12 พย. 2024 (<https://www.wwdjapan.com/articles/1961330>)

จะต้องมีทั้งสามโน้ตนี้โดยแต่ละโน้ตอาจมีปริมาณที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าต้องการให้น้ำหอมนั้นติดทนระดับไหนถ้าขาดโน้ตใดโน้ตหนึ่งไป กลิ่นก็จะเปลี่ยนไป

³ กลิ่นแคชเมอราน (Cashmeran) เป็นกลิ่นนุ่มนวลของเครื่องเทศที่มีลักษณะเหมือนอำพัน ช่วยเพิ่มความเข้มข้นความลึกให้น้ำหอม

⁴ มัสก์ (Musk) ดั้งเดิมเป็นกลิ่นที่ได้จากต่อมของกวางชะมด แต่ปัจจุบันเป็นกลิ่นที่ใช้วิธีการสังเคราะห์

- (2) รายงานเรื่อง “The growing perfume market : market differentiation by personalized perfume (成長する香水市場、パーソナライズ x 香水で差別化マーケティングを) โดย Pickles Inc. 26 ธค. 2024 (<https://shindancloud.com/trend/4150/>)
- (3) รายงานเรื่อง “Where did the Niche Fragrances come from? Asking the agency who is in charge of numerous brands” (ニッチフレグランスはどこから来た? 数々のブランドを担当するエージェンシーに聞いた) โดย Fashionsnap 7 กย. 2024 (<https://www.fashionsnap.com/article/niche-fragrance-interview/>)
- (4) รายงานเรื่อง “The research on cosmetics market Year 2024” (化粧品市場に関する調査を実施 (2024 年) โดย Yano Research Institute 18 กย. 2024 (https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3627)
- (5) รายงานเรื่อง “Keeping a stable growth of 30% annually : The representative of Nose Shop was talking about the Japanese Fragrances Market which has been driven by the 20s ” (毎年3割増と安定成長をキープ ノーズショップ代表が語る 20代がけん引する日本のフレグランス市場) โดย WWD Daily 28 มิย. 2024 (<https://www.wwdjournal.com/articles/1852570>)
- (6) รายงานเรื่อง “Now, niche perfume is interesting. Introducing shops that the manias can find out.” (今、ニッチな香水が面白い。マニアなフレグランスが見つかるショップも紹介! - ビューティピックス) ในเว็บไซต์ SPUR ของ Shueisha Inc. 24 มิย. 2024 (<https://spur.hpplus.jp/beauty/topics/2024-02-24-wRZsOg/>)
- (7) รายงานเรื่อง “The specialty niche fragrances shop ‘Nose Shop’ specializes in ‘Fragrances and Sense of Smell’ (ニッチフレグランス専門店「NOSE SHOP」が、“香り&嗅覚”に特化した) ในเว็บไซต์ PR TIMES 2 พค. 2024 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000073.000024774.html>)