

ASIA Global Company

アジア各エリアに根付いた事業展開

マンダムグループでは、「日本」、「インドネシア」、「海外その他」の3セグメントのエリア区分でアジアにおけるグローバルな事業を推進しています。

各エリアのマーケット状況や、生活者の嗜好性やライフスタイル、

購買力などそれぞれの地域特性にきめ細かく対応することによって、市場を創造、活性化しています。

海外その他

Other Overseas

海外事業の将来を担う
成長ポテンシャルの高いエリア

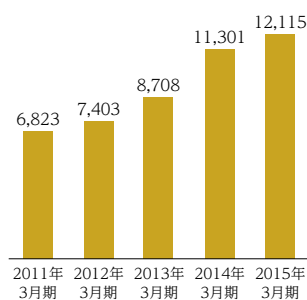
売上高前年対比

+7.2%

直近5年平均成長率

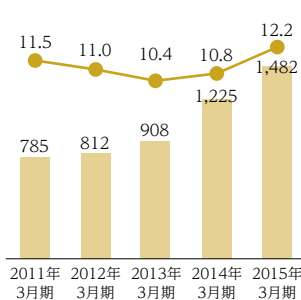
+15.4%

■ 売上高 (百万円)



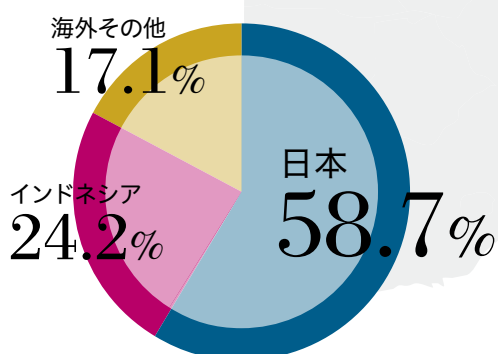
■ 営業利益 (百万円)

● 営業利益率 (%)

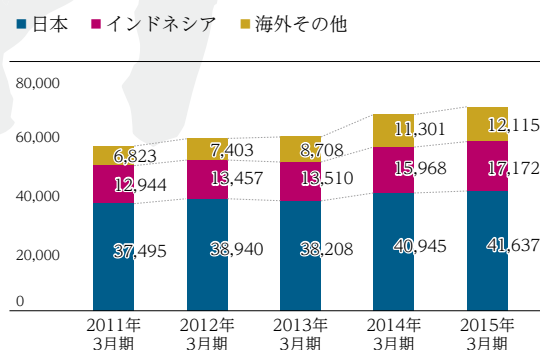


男性グルーミングにおいては、コア・ブランド「ギャツビー」が各国で好調に推移。女性用では、女性コスメティックの「ビフェスタ」がタイを中心に好調に推移した。中でも現在、カンボジア、ミャンマー、ラオス、ベトナムのインドシナ各国の市場創造、流通整備に特に注力している。2015年1月には、ベトナムにグループ会社を設立。年内の本格稼働を予定している。

所在地別売上高構成比



所在地別5年間の売上高推移





日本 JAPAN

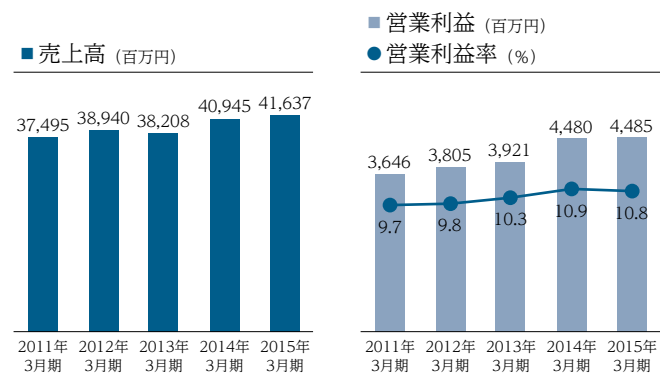
マンダムグループの売上の6割を占める
中核となるエリア

売上高前年対比

+1.7%

直近5年平均成長率

+2.7%



男性グルーミングにおいては、コア・ブランド「ギャツビー」が夏の天候不順を受けて苦戦したものの、「ルシード」のミドル脂臭対策のデオドラントシリーズが好調に推移した。女性用では、女性コスメティックの「ビフェスタ」のリニューアルが成功を収め、売上を伸長。女性コスメタリーの「マンダム」夏シーズン品、「ルシードエル」の新製品オイルトリートメントシリーズも好調に推移。

インドネシア INDONESIA

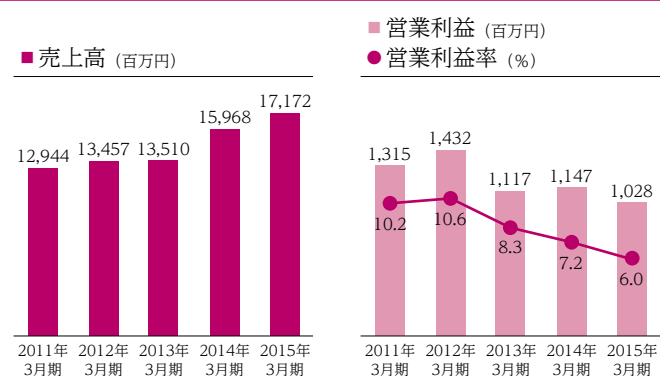
海外事業の成長をけん引する
海外グループ最大の事業エリア

売上高前年対比

+7.5%

直近5年平均成長率

+7.3%

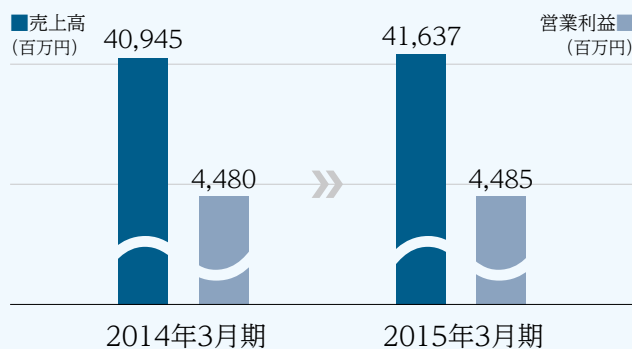


男性グルーミングにおいては、コア・ブランド「ギャツビー」が好調に推移した。女性用では、女性コスメティックの「ピクシー」から新発売したBBクリームが好調に推移し、女性コスメタリーでは「ピュセル」のボディフレグランスが好調。また、商品需要の高まるアジア市場への供給体制強化を目的として、新工場兼本社社屋を建設、2015年6月より本格稼働している。

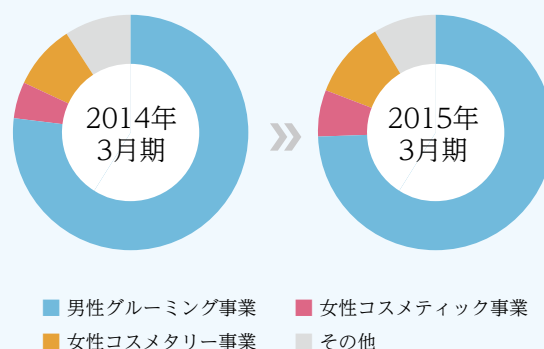
JAPAN 日本

マンダムグループの売上の6割を占める中核となるエリア

売上高・営業利益



売上高事業別構成比率



経済環境

わが国の経済は、政府の経済・金融政策を背景に緩やかな回復傾向にあり、消費税増税後の反動減が一巡するなか、消費者マインドの持ち直しを背景に、緩やかな回復がみられます。

化粧品市場概況

日本の化粧品市場は、政権交代後の円安、株高などの景況感の改善により、約1兆5千億円規模（経済産業省生産動態統計より）へと若干の拡大がみられました。しかし、今後も人口減少や少子高齢化により化粧品需要は頭打ちの状態、大きな成長は見込めない成熟した市場となっています。

市場における当社の強み

当社は日本国内において、ドラッグストア、コンビニエンスストアなどのセルフ販売を主とした流通チャネルで展開しています。男性化粧品のトップメーカーとして、常に市場に対し新たなカテゴリー、新たな価値を提案することで市場創造を図っています。

また、近年では女性化粧品に対する取り組みを強化しています。これまで築いてきた流通資産を活かし、セルフ販売向けの高機能で低価格なスキンケア商品や男性化粧品で培ったノウハウを活用した女性用のボディケア商品などを独自性のある切り口で提案しています。

2015年3月期業績

2015年3月期の『日本』の売上高は、コア・ブランド「ギャツビー」における夏シーズン品、特に「ひんやり」を訴求したアイスタイプの商品が夏の天候不順の影響により苦戦しました。しかし、「ルシード」の「ミドル脂臭」対策シリーズやスキンケアシリーズ、「ビフェスタ」うる落ち水クレンジングシリーズ、女性用の夏シーズン品、「ルシードエル」のヘアスタイリング剤が好調に推移し、落ち込みをカバーしたことにより、前年比1.7%増の41,637百万円となりました。

営業利益は、原価率が上昇したもののマーケティング費用の効率的な投下により前年比0.1%増の4,485百万円となりました。

ビフェスタ うる落ち水クレンジングローション



男性グルーミング事業

市場環境

日本における男性化粧品市場は、約1,200億円規模(マンダム算出市場データより)で、成長はやや鈍化の傾向が見られます。カテゴリー別に見ますと、ヘアスタイリング市場は少子高齢化にともなう使用者の減少などにより市場は縮小傾向です。スカルプケア市場は、消費税増税前の駆け込み需要の反動により縮小となりました。フェイスクケア市場は夏の天候不順の影響により微減となりましたが、男性化粧品全体に占める構成比は前年とほぼ同様となりました。

ボディケア市場も前年から横ばいとなりましたが、ここ数年で見ると目覚ましい成長となっており、今後もさらなる生活者のケア意識の向上に伴いフェイス&ボディケア市場は成長が期待されます。

2015年3月期の取り組み

2015年3月期は、ヘアスタイリング剤離れの傾向が見られたヤング男性に対して発売した「ギャツビー ヘアジャム」シリーズに更に整髪力の高い商品を追加発売することで、ヤング男性の未充足ウォンツに対応し、ヘアスタイリング市場の活性化を図るとともにヘアスタイリング市場でのシェアの維持拡大に取り組みました。

また、「ギャツビー ヘアジャム」の市場定着を目的として、松田翔太さん、栗山千明さんを起用したTVCMを投下し、商品の認知拡大を図りました。

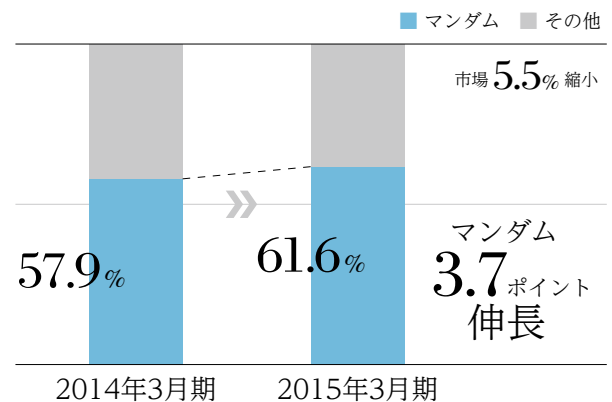
「ギャツビー」の夏シーズン品では早期の店頭展開を図りましたが、夏の天候不順によりアイスタイプを中心に苦戦しました。



ギャツビー ヘアジャム TVCM

一方、成長ポテンシャルの高いミドル層向けエイジングケア市場に対して、「ルシード」のフェイスクケアシリーズをリニューアルおよび新製品追加を実施しました。また、「ミドル脂臭」に対応したニオイケアシリーズにおいても新製品追加を実施しました。2014年の年末期には新しいTVCMを投下するなど、「ルシード」ブランドの機能価値の醸成を図りました。

男性ヘアスタイリング市場売上シェア推移



※マンダム算出市場データ(各期とも期間は前年4月~3月金額ベース)



ルシード ニオイケアシリーズ

今後の展開

「ギャツビー」においては、ヤング男性の新たなトレンドヘアスタイルである「ネオクラシカル」に対応するために、ツヤとまとまり感のあるヘアスタイルがつけられる新製品を発売し、縮小傾向にある男性ヘアスタイリング市場の活性化を図ります。

JAPAN 日本

ギャツビー
スタイリング
クリーム

また、近年デオドラント市場は夏以外の秋冬の実績が伸長傾向にあります。しかし、競合品も含めて商品は夏場の使用を想定した「クール感」を訴求したものが多くなっています。そこで、「すっきりふき取れるが、使用後はスースー感の残らない」マイルドタイプのボディーペーパーを「ギャツビー」から発売し、オールシーズンの使用を市場提案します。「ルシード」においては、ミドル男性向けのエイジングケアブランドというブランドポジションの確立を目指して、「ミドル脂臭」対策のニオイケアシリーズとエイジングスキンケアのリニューアルを行うとともに、新製品追加を実施し、更なる市場育成を図っていきます。

ルシード ニオイケアシリーズ



女性コスメティック事業

市場環境

日本における女性コスメティック市場は、生活者の購買行動の変化により引き続き高価格品と低価格品への2極化が進んでいます。主に当社が展開するセルフ化粧品市場では、高機能・低価格化粧品が数多く販売され、競争環境は依然として厳しい状況となっています。

昨年は、秋の免税制度改定に伴うインバウンド需要などの影響があったものの、消費税増税前の駆け込み需要の反動の影響により、セルフ市場は厳しい状況となりました。

2015年3月期の取り組み

2015年3月期は、新規ユーザーの獲得とクレンジングブランドとしての確固たる地位確立を目指し、主力ブランドである「ビフェスタ」の商品強化を実施しました。「ビフェスタ うる落ち水クレンジング」シリーズのリニューアルを実施し、生活者のクレンジングウォンツの変化に対応した商品機能のバージョンアップと新製品の追加を実施するとともに、店頭プロモーション展開の徹底による生活者との接点拡大やブランドの認知拡大を図りました。「ビフェスタ うる落ち水クレンジング」シリーズは、2015年2月までの累計出荷本数が1,500万本を突破しております。



ビフェスタ PRプロモーション「ビフェスタタクシー」

今後の展開

ふき取りタイプの「ビフェスタ うる落ち水クレンジング」シリーズは順調に実績を拡大していますが、一方でクレンジング市場は依然として洗い流しタイプの商品が主流となっています。そこで、「ビフェスタ」から洗い流しタイプのクレンジング商品を提案し、クレンジング市場におけるブランドのシェア拡大を目指します。



ビフェスタ うる落ちクレンジングシリーズ

女性コスメタリー事業

市場環境

日本における女性用ヘアメイク&ケア市場全体は年々縮小傾向にあります。近年スキンケアと同様にヘアケアに対する意識の向上により「美髪」へのウォンツが高まっています。これにより、アウトバストリートメントカテゴリーのヘアオイルの市場は年々拡大しています。

ボディケアカテゴリーにおける女性用制汗剤市場は、昨年の夏シーズンの天候不順により市場全体は縮小となりました。しかし、ウォンツの多様化によりトレンド剤型の変化がうかがえ、各社が新製品を投入する競争が激しい市場となっております。

2015年3月期の取り組み

2015年3月期は、市場伸長の高いヘアオイルを軸に「美髪ケア」に着目したオイルトリートメントシリーズを提案し、アウトバストリートメントカテゴリーでのブランドの存在感を高め、地位確立に取り組みました。

また、マンダムボディケアシリーズでは、秋冬用としてディズニーデザインのボディミルクを発売して生活者の保湿ウォンツに対応しました。夏シーズン品としては、スプレー、シート、ウォーターをシリーズでのシナジー効果を発揮するために「ハッピーデオ」とシリーズ名をつけて提案し商品育成に取り組みました。



マンダム ハッピーデオシリーズ

今後の展開

今後も成長が期待できるヘアオイル市場において、「ルシードエル」のアルガンオイルシリーズから既存商品では対応できていない未充足ウォンツに対応した新製品を発売し、ブランドの更なる地位確立を目指します。

ボディケアカテゴリーにおいては、昨年発売したマンダムボディミルクはさっぱりとした保湿を提案したのに対し、より高い保湿効果を求めるユーザーに向けて、乾燥肌をしっかり潤す高保湿クリームを発売し、商品育成を図ってまいります。



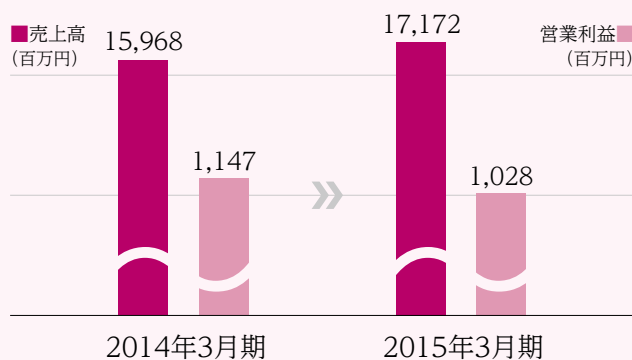
ルシードエル オイルトリートメントシリーズ

INDONESIA

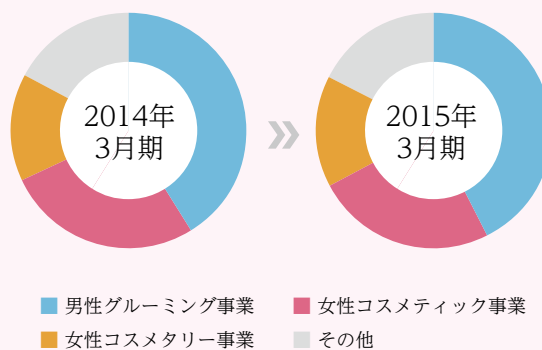
インドネシア

海外事業の成長をけん引する海外グループ最大の事業エリア

売上高・営業利益



売上高事業別構成比率



経済環境

インドネシアは近年、経済成長を背景に中間所得層の増加、所得水準の上昇にともない、生活環境も急速に変化してきています。また、世界で第4位の人口を有し、労働人口となる若年世代の層が厚く、消費意欲も高いため、国内需要を中心とした有望な消費市場とみられています。

化粧品市場概況

インドネシアの化粧品市場は、所得向上にともなって生活者の購買行動が変化しています。生活必需品から嗜好品へと消費が変化し、今後は高付加価値商品へと関心が移り、市場はさらに成長するとみられます。

流通面においても、トラディショナルマーケットと言われる個人商店などから、チェーンストアなどの組織小売業であるモダンマーケットへのシフトは進み、グローバル企業とローカル企業がしのぎを削る厳しい市場となっています。



インドネシアのギャツビー商品

市場における当社の強み

男性化粧品という概念がまだ定着していない時代から、現地生活者のウォンツに合わせた商品を提案し、男性化粧品市場を自ら開拓・育成しながら事業を拡大してきました。また、13,000を超える島々からなるインドネシアで、現地代理店との協働により、広く商品が供給できる流通網を構築しています。

ヘアスタイリング剤市場でのシェアは7割を超え、男性化粧品トップメーカーとなっています。一方、メイクアップやフレグランスを中心とした女性化粧品の売上高も順調に拡大しており、売上高構成比率でほぼ半分を占める実績となっています。

2015年3月期業績

2015年3月期の『インドネシア』の売上高は、コア・ブランド「ギャツビー」をはじめとする男性化粧品が好調に推移したことにより、現地通貨安による円換算額の減少があったものの前期比7.5%増の17,172百万円となりました。営業利益は、マーケティング費用の積極的な投下に加え、人件費の増加が影響し、前期比10.4%減の1,028百万円となりました。

男性グルーミング

市場環境

所得水準の上昇にともない生活者の購買意欲やおしゃれ意識の向上により男性化粧品市場は着実に成長を続けています。特にフェイスクアやボディケア市場は、今後も成長が期待できる市場となっていることや、グローバル企業が得意とする分野でもあることから、組織小売業の発展と相まってますます競争環境が激化していくと思われます。

2015年3月期の取り組み

2015年3月期では、男性化粧品ブランドとしての確固たる地位確立に向けて、「ギャツビー」ブランドから新洗顔シリーズを発売しました。この洗顔シリーズにおいてフェイスクア市場のシェア獲得を目指し、TVCMの投下やマーケティングの強化による店頭接触率の拡大を図っています。

ヘアスタイリングカテゴリーにおいては、「ギャツビースタイルングワックス」をリニューアルするなどの商品強化を実施し市場シェアの維持拡大に取り組んでいます。



ギャツビー 新洗顔シリーズ

今後の展開

「ギャツビー」において、主力であるヘアスタイリングカテゴリーで、昨年発売したスタイリングミスト、若者向けスタイリングポマードの販売強化と、同じく昨年リニューアルした「スタイリングワックス」に対して流通向けのプロモーションや店頭プロモーションを実施し、シェアの維持拡大に取り組めます。

フェイスクアカテゴリーでは、新洗顔シリーズのサンプリングなどによる使用体験を通して商品の理解促進を図り、早期の市場定着に取り組めます。

ボディケアカテゴリーでは、依然好調に推移するフレグランスカテゴリーで商品強化を実施し、カテゴリー内シェアの拡大に取り組めます。



INDONESIA インドネシア

女性コスメティック

市場環境

所得向上に伴い、女性の化粧品に対する意識も上昇しています。市場では、欧米の化粧品ブランドがモダンマーケットを中心に販売を強化する一方で、インドネシアで最も多いイスラム教徒のためのハラール対応ブランドなどが実績を伸ばしています。今後も生活者ウォンツの多様化による市場商品の増加や、新規の市場参入などにより競争の激化が予想されます。

2015年3月期の取り組み

2015年3月期は、「ピクシー」ブランドにおいて、前期リニューアルしたメイクアップシリーズではTVCM投下やプロモーション活動による商品育成を図りました。

一方、ベースメイクアップシリーズでは既存品の販売強化を図るとともに「BBクリーム」や「コンパクトパウダー」などの新製品を発売しました。



ピクシー BBクリーム

今後の展開

「ピクシー」はブランド認知は高いもののブランドアクティビティの低下がみられます。そこで、商品リニューアルや新製品の発売による商品強化、TVCMの継続投下やプロモーションイベントの実施などによるマーケティング強化を行い、ブランドイメージの若返りを図るとともに、トータルコスメティックブランドとしての地位確立に向けて取り組んでまいります。

女性コスメタリー

市場環境

香りの嗜好性が高い国民性を背景に、フレグランスはおしゃれのエントリーアイテムとして、ティーン世代から使用されています。この世代は、トレンドに敏感なため、市場には絶えず新製品が投入されています。所得水準の向上に伴い、今後も成長が期待される市場です。

2015年3月期の取り組み

2015年3月期は、「ピュセル」においてスプレータイプのボディフレグランスやボディペーパーを発売し、ブランドのシェア拡大に取り組みました。

「ルシードエル」においては、「ヘアビタミンシリーズ」からヘアオイルの小袋タイプの発売による使用者層の拡大やTVCMの投下によるブランド認知拡大に取り組みました。

今後の展開

「ピュセル」においては、香りに対する嗜好性の高い10代女性に対して新たにミストタイプのコロンを提案し、ブランドシェアの維持拡大に取り組みます。

「ルシードエル」においては、「ヘアビタミンシリーズ」の継続的な商品育成と新製品追加により、成長市場であるヘアケアカテゴリーにおける実績及びシェア拡大に取り組み、女性コスメタリー事業の規模拡大を図ります。



ピュセル ボディペーパー

インドネシアにおいて 新工場・本社社屋が本格稼働

インドネシアでは、成長するアジア市場において高まる商品需要に対応するために、新工場兼本社社屋を建設し、ジャカルタにあった本社兼工場をプカシに移設しました。2014年末には建屋が完成、その後工場の機械設備を順次移設し、2015年6月の竣工式をもって本格稼働しております。

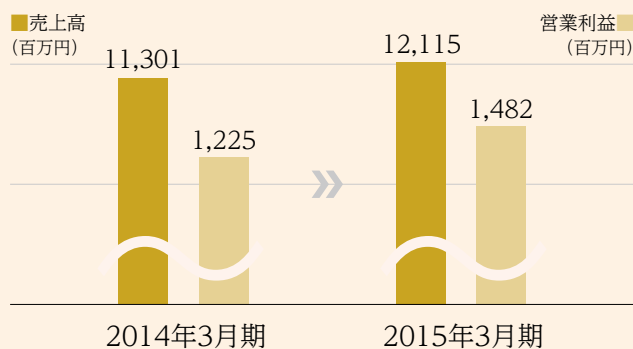
これにより、生産能力が向上し、また現在稼働中のプラスチック容器成型工場との距離も縮まり、輸送における効率化が図れます。今後もアジアの生活者ウォンツに対応した高品質でリーズナブルな製品を生産し、成長するインドネシア国内市場やアジア各国の市場へ供給していきます。



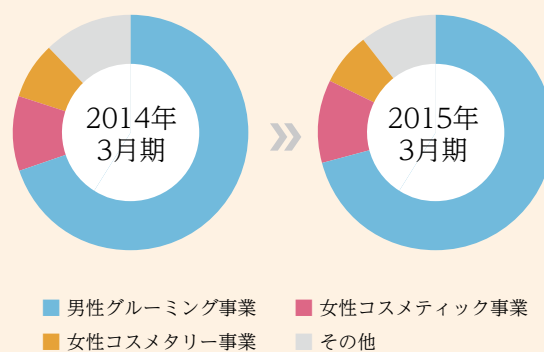
Other Overseas 海外その他

海外事業の将来を担う成長ポテンシャルの高いエリア

売上高・営業利益



売上高事業別構成比率



市場環境

経済成長にともない市場は拡大基調にあるものの、GDPレベルの比較的高いシンガポール、香港、台湾、韓国のNIESエリアにおいては市場が成熟しつつあり、日本や欧米の多くの化粧品メーカーが市場参入し、競争が厳しいエリアとなっています。

一方、タイを含むインドシナエリア、マレーシア、フィリピンなどのASEANエリアでは、都市部を中心に化粧品市場は急速に拡大しています。今後も生活者の化粧品に対する意識向上と都市部から地方への市場拡大により成長が期待されます。

2015年3月期業績概況

2015年3月期の『海外その他』の売上高は、コア・ブランド「ギャツビー」と女性コスメティックブランドの「ビフェスタ」が好調に推移したことに加え、円安による円換算額の増加があったことにより、前期比7.2%増の12,115百万円となりました。

営業利益は、積極的なマーケティング投資による費用の増加があったものの増収効果により、前期比21.0%増の1,482百万円となりました。



中国

経済は成長を維持しているものの、急激な成長の鈍化が見られます。中国国内の個人消費もそれほど伸びておらず、経済も不安定な状況となっています

化粧品市場は中間所得層の拡大や女性のおしゃれ意識の向上により、近年は拡大してきましたが、景気減速の影響もあり成長の鈍化が伺えます。

また、日本だけでなく欧米、韓国などのグローバルブランドが多く参入しており、厳しい市場環境となっています。

2015年3月期の男性グルーミング事業では、コア・ブランド「ギャツビー」の主力であるヘアスタイリングカテゴリーにおいてヘアスプレーシリーズは好調を維持しているものの競合から新製品が追加発売されるなど競争が激化しており、「ギャツビー」からも新製品の発売や店頭プロモーションの強化などにより、シェアの維持拡大に取り組みました。

女性コスメティック事業においては、本格的に「ビフェスタ」の展開を開始し、ブランドの認知拡大と商品の市場定着に取り組みました。

今後も引き続き、男性グルーミング事業においては男性化粧品市場における優位性の確保と事業規模の拡大に取り組んでいきます。女性コスメティック事業においては、「ビフェスタ」の市場定着による事業拡大に取り組んでいきます。



中国のギャツビー商品

インドシナ

インドシナエリアはGDPレベルは高くないものの、30歳以下の人口構成比が非常に高く、また人口増加率も上昇傾向にあることから、今後も引き続き経済成長が見込めるものと推測されます。

化粧品市場は、モダントレードといわれる組織小売業などの店舗はまだ少なく、パパママストアといった個人商店などが中心で、今後中間所得層の拡大やおしゃれ意識の向上と、流通の成長とともに化粧品市場の拡大が見込まれます。

2015年3月期は、ベトナム、ミャンマー、カンボジア、ラオスにおいて「ギャツビー」ブランドを中心に取扱店舗数の拡大、店頭強化、流通チャンネルに合った商品サイジングなど男性化粧品の市場創造に取り組みました。

カンボジアにおいては、現地の人気スターNico氏をブランドアンバサダーとして生活者に対してTVCMをはじめとしたバリエーション豊富なコミュニケーション施策を実施し、「ギャツビー」ブランドの認知拡大に取り組んでいます。

今後も引き続き、販売代理店との連携強化による市場創造や流通整備に取り組んでいきます。



カンボジアのギャツビー スタイリングワックス TVCM

ベトナムに当社海外グループ12社目となる Mandom Vietnam Company Limitedを設立

2015年1月、ベトナム ホーチミン市に Mandom Vietnam Company Limited を設立しました。

インドシナエリアの中でも特に有望視しているベトナム市場において、現地の小売業・店頭スピーディーに対応できる営業力の強化、流通に対するサポート力の強化、現地で市場浸透するためのマーケティング強化を行なうことにより、ベトナム国内における化粧品事業の基盤確立、規模拡大を目的としています。

Other Overseas 海外その他

Report from
INDOCHINA

インドシナ

次なる成長エンジンとして、
発展著しいインドシナエリアに注力！



ヤンゴン市内の公園でのギャツビーイベント

ミャンマー
Myanmar

人口	5,142万人
中央値年齢	27.8歳
名目GDP	628.0億(USD)
1人当たりGDP	1,221(USD)

育成市場・インドシナエリアで、
マーケティング展開を強化

当社は2015年3月期から第11次中期3カ年経営計画(MP-11)をスタートさせ、アジアにおける成長加速に取り組んでいます。インドネシアを主力市場、これに続く将来の成長エリアとしてインドシナエリアを育成市場と位置づけ、資源の集中投下によるマーケティング展開を強化中です。

タイ、ベトナム、ミャンマー、カンボジア、ラオスの5カ国を擁するインドシナエリアは、経済の急成長が見込める魅力的な市場だといえます。エリア内人口は2億3千万人とインドネシアと同等レベルで、名目GDP6,409億USD、1人当たりGDP2,786USD、平均年齢はタイを除くといずれも20歳代であるなど、今後の消費ブームが期待できるホットな市場です。当然ながら世界中の競合が狙いを定めているマーケットだけに、いかに各国の特性を十分に理解しアプローチしていくかが重要な鍵だといえます。

タイ
Thailand

人口	6,866万人
中央値年齢	35.4歳
名目GDP	3,738.0億(USD)
1人当たりGDP	5,446(USD)



ブランドアンバサダーに
タイの人気俳優マリオ氏
を起用



ラオス Laos

人口	690万人
中央値年齢	20.3歳
名目GDP	116.8億(USD)
1人当たりGDP	1,693(USD)



ベトナム Vietnam

人口	9,063万人
中央値年齢	28.5歳
名目GDP	1,860.5億(USD)
1人当たりGDP	2,053(USD)



モダンマーケット
での店頭展開

現地生活者のニーズ・ウォンツをつかむ マンダム流マーケティング

すでにタイ市場における「ギャツビー」ブランドは、高い認知率を獲得しており、2015年には新ブランドアンバサダーとして、現地の人気俳優マリオ氏を起用。更なるイメージ向上を目指しています。カンボジアにおいても、現地で非常に人気の高い歌手のニコ氏をアンバサダーとして起用し、TVCM、イベント、サンプリングなどターゲット生活者との多様なコミュニケーションを主要都市で継続的に展開した結果、「ギャツビー」ブランドは、ほぼ90%に近い認知率となっています。ただし、商品未使用者もまだ多いことから、市場拡大の余地は大きいと考えています。ミャンマーでは、「ギャツビー」と女性メイクアップの「ピクシー」の2大ブランドを中心に市場創造に注力しております。ラオスでは、2014年末に現地代理店と正式契約し、本格的に進出を開始。タイ語が通じ、タイで人気の商品が良く売れるというラオスでは、前述のタイ国内での「ギャツビー」ブランドの認知度強化の取組みの相乗効果も期待できます。そして、最も市場ポテンシャルが高いと見られるベトナムにおいては、2010年からのマーケティング活動を経て、事業基盤の確立に向けて、今年1月にMandom Vietnam Company Limitedを設立。年内の本格稼働を予定しています。成長著しいインドシナエリアは、世界中の競合が狙う市場です。マンダムグループはこの流れに乗り遅れることなく、インドシナにおいても現地生活者のニーズ・ウォンツをつかみ、商品を通じて、日常のおしゃれに「お役立ち」することで存在価値を高めてまいります。

カンボジア Cambodia

人口	1,531万人
中央値年齢	23.5歳
名目GDP	165.5億(USD)
1人当たりGDP	1,081(USD)



ブランドアンバサダー
ニコ氏を起用したフリー
ペーパーを配布