アジア最大不織布展「ANEX2018」12年ぶりに東京で6月開催

アジア最大の不織布展である「ANEX2018」（アジア不織布産業総合展示会・会議）が6月6～8日の3日間、東京ビッグサイト（東京国際展示場、江東区）にて開催される。出展社は3月現在で670社を超えており、先ごろ開催された記者会見で、ANEX2018事務局は「回答待ちの企業もあり、最終的に700社前後になる」と語った。来場者は3日間で3万人を見込む。また、6月7～8日の2日間は特定非営利活動法人ナノファイバー学会による第5回国際シンポジウム「NANOFIBERS 2018」も併催される。

「ANEX」展は、米国不織布協会（INDA）が主催する「IDEA」展、欧州不織布協会（EDANA）が主催する「INDEX」展と並び世界三大不織布展の1つに位置づけられ、3年に1回のペースで開催されている。日本での開催は06年以来、12年ぶりとなる。

会見の席で、ANEX2018大会副委員長を務める大石義夫日本不織布協会会長（ダイニック社長）は、「今回は出展社のうち海外企業が7割近くを占めており、これまで以上にインターナショナルな展示会になる」と述べ、開催への意気込みを語った。

中でも中国企業の出展は4割近くを占め、日本企業の数を上回る見込みだ。

大石副委員長は「世界経済の好調も後押しし、欧米の不織布国際展示会を含めても最大規模になるだろう。アジア不織布産業が順調に伸びていることに加え、開催国が日本であることもANEX2018への関心の高さにつながっていると思う」と語った。出展社数700社（見込）は、06年比で2・8倍、来場者見込み3万人は2・3倍となる。

金井委員長

「3年前の上海大会（ANEX2015）との比較でも出展社が1・8倍、来場者が1・5倍の規模感になる。日本製不織布の『安全・安心や信頼感』『高度に特化・差別化された技術』をアピールする場として、盛況な展示会になることを期待している」（大石副委員長）

会期3日間を通じて、不織布に関するアカデミア、機械・設備、医療・衛生、環境、自動車などに関連したセミナー講演（30題前後）を設けるほか、初日の6日は欧米亜の最新の市場情報や業界動向を発表するGNS（Global Nonwovens Summit）、7日には小池百合子東京都知事、信州大学の濱田州博学長、東レの日覺昭廣社長CEO兼COOの3名を招聘して基調講演が行われる。

大石副委員長

大会委員長でアジア不織布協会名誉会長の金井宏彰氏（金井重要工業社長）は、「業界全体のグローバル化が進み、展示会は各国・地域が互いに産業の動向を知る機会としてANEXのようなイベントへの関心度は高まってきている。今回は、世界全体で不織布を考える参加型の展示会を目指し、来場者アンケートにより決定するアワードなども設けた。今までにない不織布展として成功を期待したい」と語った。

経済産業省生産動態調査による国内の不織布年間生産数量（2017年）は34万2107トン（前年比0・7％増）で、化粧品・日用品業界に関連する用途別では、生活関連用が8万6961トン（4・6％増、構成比25・4％）、医療・衛生用が9万8610トン（4・2％減、構成比28・8％）となっている。

ティアレ

好調な市場に異業種や海外が熱視線
化粧品は高機能プラスαで差別化

化粧品の企画・マーケティングのコンサルティングを行うティアレの冠典子代表は「化粧品から遠く離れた異業種が自社のノウハウを生かし、美容関連の事業を目指す傾向がある」と指摘する。

「異業種にとって不況に強く、パワフルな女性がリードする美容業界は魅力的な存在である。実際、化粧品はバブル崩壊後も単価は下がっても、個数ベースではあまり影響を受けなかったと記憶している」

冠 典子氏

化粧品に近いノウハウを持って日本市場への展開を目指す海外企業も出てきている。すでに韓国化粧品はあなどれない域に達しており、日本の技術がいつまでも1番だと思って安心してはいられない時代だ。

「化粧品市場は景気がいいという実感値はないものの、数字をみると確かに動いている。ただし消費者の判断基準は厳しくなり、マーケティング展開もハイグレード化している」

化粧品業界ではECが注目されているが、中価格帯以上ではECと店販両方から攻めるのが正攻法だという。ECだけでは広がりに限界があり、店販だけでは低価格帯に押され気味になってしまうからだ。

また、SNS対策は専属の担当者をつけて力を注ぐ時代であり、特に動画は見やすく便利なツールなので、効果的にメッセージを発信していくのが望ましいという。

同時に、化粧品は人と人とのコミュニケーションが心に響く業界なので、通販でもどのようにコミュニケーションをとって発展させていくのか、注目している。

最近の化粧品市場を見ると、機能重視の傾向が強く、トップメーカーでさえ、情緒で訴求する要素がほとんどなくなってきている。

「大切なのは、高機能というベースにその商品ならではの差別化要素を盛り込むこと。ECやWebのマーケティングでは、新客獲得への最初のハードルは、消費者に刺さるような面白いネタを持っているかどうか。年齢、ニーズ、ライフスタイルを上手くかけ合わせて切り口を見つけ、ターゲットを絞り込むことも重要だ。商品を上手く尖らせることができれば、ヒットにつながるだろう」