

中国OEMビジネス シュミレーション講座

～企画から販売に至るまでのフェーズを徹底公開～

本日のテーブル (前半)

■プロローグ

——OEM代行業者から見た中国OEMの主流

■企画 (調査、仮説、日程)

——OEMはあなたの企画した商品の〇〇値が目標売上達成率となる?!

本日のテーブル（後半）

■開発：

——商品を作るのは生産者、生産者を創るのは販売者（and代行）、より良い商品を作るためには販売者は生産者に何を伝え、何を聞いておくべきか。

■生産：

——生産開始から商品到着までの期間に何をすべきか。

■販売：

——マーケティングは準備が大事と言いますが、一体何を準備したら良いのか？

■エピローグ

——展示会の回り方

プロローグ

OEM代行業者から見た中国OEMの主流と全体像

OEMの種類

- 簡易OEM
- ビギナーOEM
- 中級OEM
- 上級OEM

簡易OEM

Amazon、楽天などのカテゴリーランキング上位商品の外観やスペックを模倣し、パッケージ・説明書・ロゴなどを変更してPB商品として仕入れる。

メリット：

- ①リスクが少ない
- ②リードタイムが短い
- ③低コスト
- ④ブランドの展開
- ⑤小ロットから始めれる

デメリット：

- ①ブランド力次第では埋もれやすい
- ②商品力に差が無い為、価格競争に陥る
- ③品質コントロールが難しい
- ④利益率は低め

ビギナーOEM

楽天やAmazonなどのカテゴリーランキング上位商品を模倣し、スペックや付属品などにおいて多少の修正を加えてPB商品として仕入れる。外観は似る。

メリット：

- ①リスクが少ない
- ②競合のシェアを奪える
- ③低コスト
- ④ブランドの展開

デメリット：

- ①価格コントロールが難しい
- ②すぐに模倣される
- ③内容によっては時間を要する

中級OEM

楽天やAmazonなどのカテゴリーランキング上位商品を参考に、スペックや付属品などにおいて上位の既製品をPB商品として仕入れる。主に外観は異なる。

メリット：

- ①価格面での差別化
- ②シェアを独占しやすい
- ③低コスト
- ④ブランドの展開

デメリット：

- ①希望の商品が見つかりにくい
- ②契約次第では模倣される
- ③準備資金がそれなりに必要

上級OEM

楽天やAmazonなどのカテゴリーランキング上位商品を参考に、スペックや付属品などにおいて圧倒的に他社製品に勝る商品を企画開発し、設計段階から工場へ委託する。外観や構造の設計における権利なども抑えてPB商品として仕入れることが多い。

メリット：

- ①あらゆる面での差別化
- ②シェアの独占期間が長い
- ③多角的なマーケティング
- ④強いブランド展開
- ⑤模倣されにくい

デメリット：

- ①ローンチまでの期間が長い
- ②法律面（特に知財）の管理
- ③開発費などイニシャルコスト
- ④他社に先を越されるリスク

販売方法

- Amazonやフリマ
- Amazon、Yahoo、楽天市場
- Amazon、Yahoo、楽天市場、ネットショップ、クラウドファンディング

Amazonやフリマ販売

EC運営における基本オペレーション（電話、メール、受注処理）がシンプルだが、国外のセラーも多く、価格競争が激しい。

■簡易OEMによく見受けられる。

■中級・上級OEM以外の人にはあまりお勧めできない。

Amazon、Yahoo、楽天市場

EC運営におけるオペレーションはそれなりのレベルを求められ、（特にコールセンター）LPの内容がCVに大きく左右する。楽天市場は特に海外セラーが皆無、成功機会は多数あり。

■初中級OEMによく見受けられる。

■月商300万円以上を目指している人には非常にお勧め。

Amazon、Yahoo、楽天市場、 自社EC、クラファン

SEMやSNSマーケなどWEBマーケティングの運用も必要。複数の異なる内容のタスクを繋ぎ合わせ無いといけないので、プロデュースやディレクションする能力が強く求められる。商品型番は少なくとも構わない。

■中上級のOEMによく見受けられる。

■仕入れ代金とは別に初回マーケティング経費として300万円以上

OEMの主な流れ

新規OEM

1. 商品選定
2. 工場選定
3. OEM内容交渉
4. 生産現場の確認
5. 生産・検品手順や基準の確認
6. 契約書と発注書の作成及び締結
7. 内金の支払

新規OEM

8. OEMデザインの納品
9. OEMサンプルの作成
10. マスプロダクツの生産開始
11. 生産者側による出荷前検品の実施
12. 第三者機関による検品の実施
13. 輸出入
14. 販売

追加オーダー

1. OEM内容修正
2. 検品手順や基準の修正
3. 契約書の修正と発注書の作成
4. 内金の支払
5. OEMサンプルの作成

追加オーダー

6. マスプロダクツの生産開始
7. 生産者側による出荷前検品の実施
8. 第三者機関による検品の実施
9. 輸出入
10. 販売

OEMの主なルール

- MOQ：500~3000個（総じて100万円以上）
- 支払方法：海外送金
- 支払フロー：仕入前内金30%、出荷前残金70%
- 第三者検品：購入者側が手配及び費用負担
- 保証規定：出荷後1年間の不良返品修理（交換）保証、返品にかかる輸送費は購入者負担
- AQL基準：NORMAL 0.4-1.0
- 各種認証関連：原則、販売者側が手配及び費用負担

AQLとは

Acceptable Quality Levelの略で、合格品質水準の意味である。工程平均として十分だと考えられる不良率の上限や、合格することのできる最低限の品質を指す。AQLの基本は工程内で品質を作りこみ、不良は作らないという思考に立脚している。

サンプル文字

ロットの大きさ	特別検査水準				I	通常検査水準	
	S-1	S-2	S-3	S-4		II	III
1- 8	A	A	A	A	A	A	B
9- 15	A	A	A	A	A	B	C
16- 25	A	A	B	B	B	C	D
26- 50	A	B	B	C	C	D	E
51- 90	B	B	C	C	C	E	F
91- 150	B	B	C	D	D	F	G
151- 280	B	C	D	E	E	G	H
281- 500	B	C	D	E	F	H	J
501- 1200	C	C	E	F	G	J	K
1201- 3200	C	D	E	G	H	K	L
3201- 10000	C	D	F	G	J	L	M
10001- 35000	C	D	F	H	K	M	N
35001-150000	D	E	G	J	L	N	P
150001-500000	D	E	G	J	M	P	Q
500001 以上	D	E	H	K	N	Q	R

検査の一回抜取方式(主抜取表)

サンプル文字	サンプルの大きさ	合格品質水準 (AQL) (なみ検査)																											
		0.010	0.015	0.025	0.040	0.065	0.10	0.15	0.25	0.40	0.65	1.0	1.5	2.5	4.0	6.5	10	15	25	40	65	100	150	250	400	650	1000		
		Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	
A	2															0 1			1 2	2 3	3 4	5 6	7 8	10 11	14 15	21 22	30 31		
B	3														0 1			1 2	2 3	3 4	5 6	7 8	10 11	14 15	21 22	30 31	44 45		
C	5													0 1			1 2	2 3	3 4	5 6	7 8	10 11	14 15	21 22	30 31	41 45			
D	8											0 1				1 2	2 3	3 4	5 6	7 8	10 11	14 15	21 22	30 31	44 45				
E	13															1 2	2 3	3 4	5 6	7 8	10 11	14 15	21 22	30 31	44 45				
F	20															1 2	2 3	3 4	5 6	7 8	10 11	14 15	21 22						
G	32															1 2	2 3	3 4	5 6	7 8	10 11	14 15	21 22						
H	50																												
J	80																												
K	125																												
L	200																												
M	315																												
N	500																												
P	800																												
Q	1250																												
R	2000																												

表 A.1 AQL 抜き取り表

↓ : 矢印の下方の最初の抜取方式を用いる。サンプルの大きさがロットの大きさ以上になれば、ロットの全数を検査する。

↑ : 矢印の上方の最初の抜取方式を用いる。

Ac : 合格判定個数

Re : 不合格判定個数

認証関連には注意が必要

—PSEにおける適合同等証明書とテストレポート—

適合同等証明書



適合同等証明書

Certificate of Conformity

証明書番号 Certificate No.	ページ Page	
██████████	1	
申請者照会番号 Applicant Reference	検査機関照会番号 Our Reference	発行年月日 Date of Issue
██████████	██████████	2016年09月21日
申請者 Applicant	製造工場 Manufacturing Plant	
██████████	██████████	

検査の方法 Inspection Method

- ・技術上の基準を定める省令の解釈 別表第十二：J61558-1(H26), J61558-2-16(H26), J55014-1(H27), J3000(H25)
Interpretation on Ministerial Ordinance establishing Technical Requirements Appendix 12: J61558-1(H26), J61558-2-16(H26), J55014-1(H27), J3000(H25)
- ・施行規則別表第四（交流用電気機械器具）
Appendix 4 of the Enforcement Regulations (AC Electrical Appliances)

特定電気用品名 Name of Specified Electrical Appliance and Material	: 直流電源装置 DC Power Supply Unit
型式の区分 Type Classification	: (「添付 1.0」参照) (Refer to "Attachment 1.0")
証明書の有効期間 Validity of Certificate	: 本証明書は、施行令で規定された期間である2021年09月20日まで有効です。 This certificate is effective until 20. 09. 2021, being the period stipulated by the Enforcement Ordinance.

電気用品安全法第8条第1項に規定する技術基準及び同法第9条第2項の経済産業省令で定める基準（法第9条第1項第2号に係る検査に係るものに限る）に適合していることを証明します。
This is to certify that the above-mentioned Specified Electrical Appliances and Materials complies with the technical requirements stipulated in Paragraph 1 of Article 8 of Electrical Appliances and Materials Safety Act (here under referred to as the Act) and the requirements defined by the ordinance of the Ministry of Economy, Trade and Industry based on Paragraph 2 of Article 9 of the Act (limited to Item 2 of Paragraph 1 of Article 9 for Inspection of the Act).

注意事項 Notes

- (1) この適合同等証明書は、提出された試験用の電気用品に関して評価を行った上で交付したものであり、同一の型式の区分にある電気用品について電気用品安全法第8条第1項に規定する技術基準適合確認の義務を履行したことを示すものではありません。
This Certificate of Conformity is issued only for those submitted test samples that are in conformity with Technical Requirements. It does not mean, for electrical products within the same classification, that the manufacturer has fulfilled the obligation to be in compliance with the technical standards specified based on Article 8, Item 1 of the Electrical Appliance and Material Safety Act.
- (2) この適合同等証明書は、別紙に記載されている型式の区分の範囲内及び区分の組み合わせについてのみ有効です。
This Certificate of Conformity is valid only in conjunction with type classification sheet(s) specified as attached.

テュフ ラインランド 香港リミテッド



発行者 Issued by

IECテストレポート

Prüfbericht - Nr.: Test Report No.:	11036714 001	Seite 1 von 35 Page 1 of 35
Auftraggeber: Client:	██████████	
Gegenstand der Prüfung: Test item:	DC Power Supply Unit	
Bezeichnung: Identification:	██████████	Serien-Nr.: Serial No.: See following test report.
Wareneingangs-Nr.: Receipt No.:	N/A	Eingangsdatum: Date of receipt: See following test report.
Zustand des Prüfgegenstandes bei Anlieferung: Condition of test item at delivery:	Good.	
Prüfort: Testing location:	TÜV Rheinland Taiwan Ltd. Taichung Branch No. 9, Ln 36, Minsheng Rd., Sec. 3, Daya Dist., Taichung City 428, Taiwan, R.O.C.	
Prüfgrundlage: Test specification:	Technical Requirements Appendix 12: J61558-1(H21), J61558-2-6 (H21), J61558-2-17(H21); J55014-1(H20) J3000 (H25):2013	
Prüfergebnis: Test Result:	Der Prüfgegenstand entspricht oben genannter Prüfgrundlage(n). The test item passed the test specification(s).	
Prüflaboratorium: Testing Laboratory:	TÜV Rheinland Taiwan Ltd. Taichung Branch No. 9, Ln 36, Minsheng Rd., Sec. 3, Daya Dist., Taichung City 428, Taiwan, R.O.C.	
geprüft/ tested by:	kontrolliert/ reviewed by:	
08 July, 2014 Frank C. Y. Sun / Senior Project Manager	08 July, 2014 Lawrence Y. Y. Chang / Senior Project Manager	
Datum Date	Name/Stellung Name/Position	Unterschrift Signature
Sonstiges/ Other Aspects:		
<ul style="list-style-type: none"> - Per application letter dated 29 April, 2014, project order: 114021736. - This test report is based upon TÜV Rheinland CB test report no. 17038148 001 with Ref. Certif. No. DE 2-017716 standard plus Japanese national deviations. Refer to following pages for detail informations. - As for J55014-1 (RFI compliance) evaluation is based on the J55014-1 test report no. 11036714 002 - The product is classified as "Specified Electrical Appliances and Materials (Category A)" – DC Power Supply Unit under the Electrical Appliance Material Safety Law. - Survey report for inspection facilities was issued according to Enforcement Regulations of Electrical Appliance and Material Law: Appendix 4 (Inspection Equipment). Refer to report no. 10047288 001. - Test procedure: Japan Diamond PSE-mark approval. 		
Abkürzungen: P(ass) = entspricht Prüfgrundlage F(ail) = entspricht nicht Prüfgrundlage ***	Abbreviations: P(ass) = passed F(ail) = failed	

適合同等証明書

テュフ ラインランド 香港リミテッド


IECテストレポート


Test Result:

The test item passed the test specification(s).

Prüflaboratorium: TÜV Rheinland Taiwan Ltd. Taichung Branch

Testing Laboratory: No. 9, Ln 36, Minsheng Rd., Sec. 3, Daya Dist., Taichung City 428, Taiwan, R.O.C.

geprüft/ tested by: 

kontrolliert/ reviewed by: 

適合同等証明書

検査の方法 Inspection Method

- ・ 技術上の基準を定める省令の解釈 別表第十二：J61558-1(H26), J61558-2-16(H26), J55014-1(H27), J3000(H25)

Interpretation on Ministerial Ordinance establishing Technical Requirements Appendix 12: J61558-1(H26), J61558-2-16(H26), J55014-1(H27), J3000(H25)

- ・ 施行規則別表第四（交流用電気機械器具）
Appendix 4 of the Enforcement Regulations (AC Electrical Appliances)

IECテストレポート

Prüfgrundlage: Technical Requirements Appendix 12:
Test specification: J61558-1(H21), J61558-2-6 (H21), J61558-2-17(H21); J55014-1(H20)
J3000 (H25):2013

Prüfergebnis:

Der Prüfgegenstand entspricht allen wesentlichen Bestimmungen der IEC Normen.

企画（調査、仮説、日程）

魅力値

OEMはあなたの企画した商品の魅力値が目標売上達成率となる?!



PB商品が競合よりも優れているという意味だけではなく、エンドユーザーが「魅力的！！」と感じる、感じさせることがこの”魅力値”となる

魅力的な商品を調査

- A. カテゴリーランキングから絞る
- B. ジャンルとブランドから絞る

■(A.)は極力借入などはせず、単品通販を目的とする方に◎

■(B.)は自社ブランドを世の中に広めることを目的とする方に◎

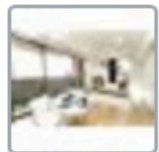
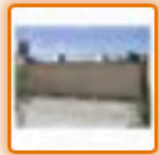
A. カテゴリーランキングから絞る

1. まず、商品仕入れに充てがうことができる資金と月間売上目標は同じに設定しておく。——■**仮設定100万円**

2. Amazonや楽天市場のランキングページにて設定した金額に合わせて大中小のカテゴリーランキングから1位~3位のみ焦点を合わせていく。——■**B00JZ8NLBS (1600-2300円×500)**

楽天はweeklyで見ること。

AmazonはBUPPANの『BUPPAN!! presents アマゾンランキング帯域別売れゆき推測表』というところから大凡の売れ行き個数を算出し、単価に掛けると売上高の概算が可能。楽天は既にアカウントをお持ちの場合は、楽天の担当者（ECコンサルタント）にURLを送ると口頭にはなるが月間の売上高を教えてもらえることが多い。



画像にマウスを合わせると拡大されます

タカショー バルコニーシェード モカ 約 360×100cm

タカショー

★★★★☆ 185件のカスタマーレビュー
| 9人が質問に回答しました

ベストセラー1位 - カテゴリ オーニング・シェード

参考価格: ¥ 3,240

価格: **¥ 2,241** 税抜

¥ 2,420 税込

✓prime

OFF: ¥ 820 (25%)

この商品の特別キャンペーン 1件

Amazonクラシックカード新規ご入会で5,000ポイント
在庫あり。 [在庫状況](#)について

10/13 土曜日 8:00-12:00 にお届けするには、今から**3時間 14分**以内にお届け日時指定便を選択して注文を確定してください (有料オプション。Amazonプライム会員は無料)
[詳細を見る](#)

2018年10月12日現在

3. 基本情報を取り出す

■価格帯

——売れ筋サイズ：360*100（2200円）→270*100（1600円）→180*100（1600円）

■売上規模

——2200円×500=1,100,000円

■商品詳細

- ・ 本体サイズ:約幅360x高さ100cm
- ・ 材質:生地/ポリエチレン、取付バンド/ナイロン
- ・ 重量:約0.5kg
- ・ UVカット率:約85%、遮光率:約85~90%
- ・ 3年保証
- ・ 付属品:取付バンド24本

3. 基本情報を取り出す

■レビュー（ターゲット分析&商品分析）

- ・ターゲットの用途

目隠し：70%（内25%は目隠しに不満足、75%は満足）

日避け：25%（内100%が日よけに満足）

その他：5%

- ・低評価の割合

目隠し：38%

写真との色ムラ：14%

風通し：14%

結束バンド：20%

その他：14%

3. 基本情報を取り出す

■FB広告運用（ターゲット分析）









新しいキャンペーンを作成 ⓘ

既存のキャンペーンを使用 ⓘ

キャンペーン: 目的を選択してください。

クイック作成に切り替える

マーケティングの目的は? ヘルプ: 広告の目的

認知	検討	コンバージョン
 ブランドの認知度アップ	<input checked="" type="checkbox"/> トラフィック	 コンバージョン
 リーチ	 エンゲージメント	 カタログからの販売
	 アプリのインストール	 来店数の増加
	 動画の再生数アップ	
	 リード獲得	
	 メッセージ	



トラフィック

ウェブサイト、アプリ、Messengerスレッドなど、Facebook内外のリンク先へ利用者を誘導することができます。詳しくはこちら。

広告キャンペーン名 ⓘ

A/Bテストを作成 ⓘ クリエイティブや配置、オーディエンス、配信の最適化戦略のA/Bテストを実施できます

予算を最適化 ⓘ 広告セット間で予算を最適化しましょう

次へ

キャンペーンの上限予算 ⓘ 上限を設定(任意)

広告セット: A/Bテストの広告セットの作成。

クイック作成に切り替える

トラフィック

トラフィックを増やしたい場所を選択してください。リンク先の詳細は後で入力できます。

- ウェブサイト
- アプリ 
- Messenger 

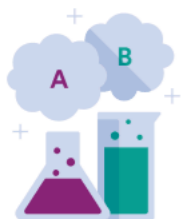
クーポン

保存できるクーポンを作成し、リマインダーを受け取れるようにすることでコンバージョンを増やすことができます。詳しくはこちら。

オン オフ

変数

戦略により広告のパフォーマンスも変化するかと思います。A/Bテストを使用することで、次のような確認できます:



- オーディエンスの重複はありません: テストの正確性を確保するために、潜在リーチが任意に抽出され、広告セット間で分割されます
- 1つの変数でテスト: 広告セットは、テストする変数を除いて同じになります
- テスト結果のお知らせ: テストが終了したら、メールで結果をお知らせします。

ターゲット ▼

ターゲット層(変数)

目的に合わせて広告を配信するターゲット層を設定できます。詳しくはこちら。

A/Bテスト概要

テストの正確性を確保するために、潜在リーチが任意に抽出され、広告セット間で分割されます。

変数: ターゲット

合計予算: ¥2,000、Even Split

実施期間: 2018年10月9日 ~ 2018年10月13日

広告セット A:: 広告セットA - JP - 18+

新しいオーディエンスを使用

他を見る ▼

1日の予算: ¥1,000 JPY

広告セット B:: 広告セットB - JP - 18+

新しいオーディエンスを使用

他を見る ▼

1日の予算: ¥1,000 JPY

A/Bテストの構成について

A/Bテストキャンペーン

☰ 広告セット - バージョンA

☑ 広告

☰ 広告セット - バージョンB

☑ 広告

作成した各広告セットで広告が自動的に作成

ターゲット層(変数)

目的に合わせて広告を配信するターゲット層を設定できます。詳しくはこちら。

広告セットA

×

ターゲット層: 30-40女性 ▼

地域 - 居住地: 日本

年齢: 30歳~40歳

性別: 女性

編集

広告セットB

×

ターゲット層: 40-50女性 ▼

地域 - 居住地: 日本

年齢: 40歳~50歳

性別: 女性

編集

広告セットC

×

ターゲット層: 50-60女性 ▼

地域: 日本

年齢: 50歳~60歳

性別: 女性

編集

広告セットD

×

ターゲット層: 60-女性 ▼

地域: 日本

年齢: 60歳~65+歳

性別: 女性

編集

他の広告セットもテストする

● 配置を編集

配置場所の数を減らすと、リーチ人数が少なくなり、目的を達成しにくくなる可能性があります。詳しくはこちら。

デバイスタイプ

すべての機器(推奨) ▼

プラットフォーム

▼ Facebook

—

フィード

インスタント記事

インストリーム動画

右側広告枠

おすすめの動画

Marketplace

Stories

▼ Instagram

フィード

Stories

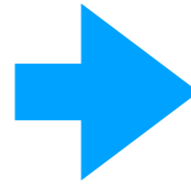
▼ Audience Network

Native, Banner and Interstitial

インストリーム動画

リワード動画

▶ Messenger



i Audience Networkの配置をオフにすると、コンバージョンの単価が上がる場合があります。Facebook外のターゲット層に広告を配信するには、Audience Networkを選択してください。 ...

[詳しくはこちら](#)

特定のモバイル機器とOS

すべてのモバイル機器 ▼

Wi-Fi接続時のみ

コンテンツとパブリッシャーを除外

Audience Network、インスタント記事、インストリーム動画でご利用いただけます。

[ブロックリストを適用](#) **i**

[除外カテゴリ](#) **i**

配信の最適化

広告の最適化と配信の予算を設定してください。 [詳しくはこちら](#)。

広告配信の最適化 **i**

インプレッション ▼

入札戦略 **i**

最小コスト - 設定された予算でできるだけ多くのインプレッションを獲得できます **i**

最大入札価格を設定

請求のタイミング **i**

インプレッション(CPM)

広告スケジュール **i**

常に広告を配信

スケジュールを設定して広告を配信

配信タイプ **i**

通常 — 選択された掲載期間を通して配信されます
その他のオプション

A/Bテストの予算と期間

A/Bテストの予算と期間

広告で使用する予算と配信する期間を定義します。詳しくはこちら。

予算 ⓘ

1日の予算 ▼

¥2000

推奨予算: ¥53,333 JPY

実際の消化金額は日によって異なります。 ⓘ

分割予算

Even Split ▼

広告セットA: 25.00%、¥500 JPY

広告セットB: 25.00%、¥500 JPY

広告セットC: 25.00%、¥500 JPY

広告セットD: 25.00%、¥500 JPY

掲載期間

今日からA/Bテストを開始する

開始日と終了日を設定

期間

3日 ▼

パフォーマンスが高い広告セットが見つかった場合はA/Bテストを予定より早く終了 ⓘ

広告は**3日**間掲載されます。この期間の最大予算は**¥6,000**です。

戻る

次へ

広告の名前 ⓘ B00JZ8NLBS_female30-65+

詳細オプション

クイック作成に切り替える

広告を作成 既存の投稿を使用

アイデンティティ

広告で表示するビジネスのアカウントを選択してください。

Facebookページ

広告でビジネスのFacebookページが使用されます。



Instagramでの広告掲載

この広告をFacebookとInstagramの両方で同時に掲載して、さらに多くの人にリーチしよう。詳しくはこちら。

Instagramの配置を追加

形式

広告の形式を選択してください。



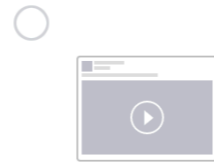
カルーセル

2以上のスクロール可能な画像または動画を使用した広告を作成できます



シングル画像

1件の画像を使用して広告を作成できます



1件の動画

1件の動画または動画に変換した画像を使用した広告を作成できます



スライドショー

最大10件の画像を使用して、ループ動画を作成できます



コレクション

フルスクリーンでコレクションを表示できるモバイルエクスペリエンスです。詳しくはこちら。

☆ New! フォーム付きテンプレートをお試しください

キャンバステンプレートを使用して、広告から開くフォームを作成できるようになりました。フォームには利用者がFacebookですでにシェアした情報が自動入力され、モバイルデバイスで簡単に入力できます。

[サンプルを見る](#)



インスタントエクスペリエンスを追加

利用者が広告でアクションを実行したときに開くモバイルランディングページを設定しましょう。インスタントエクスペリエンスを使用すれば、新規顧客の獲得、製品やブランドの紹介、製品の販売促進、ウェブサイトやアプリへの訪問者の増加が期待できます。Facebookピクセルでアクティビティのトラッキングも可能です。詳しくはこちら。

☆ New! 画像を動画に変換できます

動画がない場合に、1件の動画を使用した広告を作成できるようになりました。まずは、動画作成キット内のテンプレートを選択してください。

[テンプレートを使用](#)

画像の推奨要件

- 推奨画像サイズ:
1,200 x 628ピクセル
- 画像比: **1.91:1**
- より多く広告を配信するには、**テキストが少ないまたは重なったテキストがない**画像を使用してください。詳しくはこちら。

画像

広告に使用する画像を選択してください。詳しくはこちら。

ライブラリを閲覧

無料ストック画像



さらに画像を追加

広告1



untitled
1200 × 628

画像の切り取り

画像を変更

リンク

広告テキストを入力してください。詳しくはこちら。

広告のリンクのタイプを選択

- ウェブサイト
 Facebookイベント

テキスト

- ▶ベランダの目隠し対策に注目されています!!
- ▶適度に風通しも保ちつつ、日除けにも最適。
- ▶取り付け簡単!! 結束バンドで柵に結ぶだけ。
- ▶サイズは360、270、180*100cmの3タイプ。

ウェブサイトのURL ⓘ

プレビューURL

https://www.amazon.co.jp/dp/B00JZ8NLBS



URLパラメーターを作成

見出し ⓘ

【ベランダの目隠しに】バルコニーシェード 360×100cm

アクション ⓘ

詳しくはこちら ▼

複数の言語(任意) ⓘ

+ 他の言語で作成

詳細オプションを非表示にする ▲

ディスプレイリンク(任意) ⓘ

広告に表示したいリンクを入力してください

広告プレビュー

広告1/1 < >



モバイルニュースフィード ▼

1/3



B00jz8nlbs
広告 · 🌐



- ▶ベランダの目隠し対策に注目されています!!
- ▶適度に風通しも保ちつつ、日除けにも最適。
- ▶取り付け簡単!! 結束バンドで柵に結ぶだけ。
- ▶サイズは360、270、180*100cmの3タイプ。



amazon.co.jp

【ベランダの目隠しに】バルコニーシェード 360×100cm

詳しくはこちら

いいね! コメントする シェア

プレビューを更新する • このプレビューに関する問題を報告

ディスプレイリンク(任意) ⓘ

広告に表示したいリンクを入力してください

ニュースフィードリンク説明文 ⓘ

URLパラメーター(任意) ⓘ

例: key1=value1&key2=value2

URLパラメーターを作成

コンバージョントラッキング

コンバージョントラッキングのオプションを選択してください。結果は広告のパフォーマンスデータと一緒に広告マネージャーで確認できます。

Facebookピクセル ⓘ

設定

アプリイベント ⓘ

設定

オフラインイベント ⓘ

設定

戻る

注文を確認

実行する

[実行する]をクリックすることにより、あなたはセルフサービス広告利用規約およびFacebook広告ガイドラインの準拠義務を含む、Facebookの利用規約に同意するものとします。広告のターゲット設定に個人情報が使用されることはありません。また、広告のターゲット設定であなたが選択するトピックは、利用者の信仰、特徴、価値観を反映するものではありません。利用規約、セルフサービス広告利用規約、広告ガイドラインに準拠していただけない場合、広告の停止やアカウントの停止などの措置が講じられる可能性があります。米国またはカナダに居住しているか、事業の主たる拠点を持っている場合はFacebook, Inc.と、それ以外の場合はFacebook Ireland, Ltdとの契約となりますが、一部の国では広告の注文のみを目的としてFacebookの関

<input type="checkbox"/>	広告セット名	配信	入札戦略	予算	前回の大きな変更	結果	リーチ	インプレッション	単価	消化金
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 広告セットC - 50-60男性	○ 審査中	最小コスト インプレッション	¥500 1日	—	— リンクのク...	—	—	—	— リンククリッ...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 広告セットB - 40-50男性	○ 審査中	最小コスト インプレッション	¥500 1日	—	— リンクのク...	—	—	—	— リンククリッ...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 広告セットA - 30-40男性	○ 審査中	最小コスト インプレッション	¥500 1日	—	— リンクのク...	—	—	—	— リンククリッ...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 広告セットD - 60-男性	○ 審査中	最小コスト インプレッション	¥500 1日	—	— リンクのク...	—	—	—	— リンククリッ...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 広告セットA - 30-40女性	○ 審査中	最小コスト インプレッション	¥500 1日	—	— リンクのク...	—	—	—	— リンククリッ...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 広告セットB - 40-50女性	○ 審査中	最小コスト インプレッション	¥500 1日	—	— リンクのク...	—	—	—	— リンククリッ...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 広告セットC - 50-60女性	○ 審査中	最小コスト インプレッション	¥500 1日	—	— リンクのク...	—	—	—	— リンククリッ...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 広告セットD - 60-女性	○ 審査中	最小コスト インプレッション	¥500 1日	—	— リンクのク...	—	—	—	— リンククリッ...
▶ 広告セット8件の成果 ⓘ					—	— リンクのク...	— : 人数	— 合計	— リンククリッ...	合計消化金



This is a formatted report. See Sheet 2 for Report Period: Oct 1, 2018 - Oct 12, 2018

広告セット名	年齢	性別	結果タイプ	結果	結果レート	リーチ	インプレッション	
広告セットD - 60-女性	55-64	female	リンクのクリック	4.00	0.16	719	2455	★
	65+	female	リンクのクリック	2.00	0.06	907	3601	
広告セットC - 50-59男性	55-64	male	リンクのクリック	1.00	0.04	1067	2835	
	45-54	male				1703	4321	
広告セットB - 40-49男性	45-54	male	リンクのクリック	5.00	0.13	1592	3704	☆
	35-44	male	リンクのクリック	6.00	0.12	1859	4807	
広告セットA - 30-39男性	35-44	male	リンクのクリック	1.00	0.03	1411	3294	
	25-34	male	リンクのクリック	3.00	0.04	2772	7110	
広告セットA - 30-39女性	35-44	female	リンクのクリック	5.00	0.10	2070	5073	
	25-34	female	リンクのクリック	3.00	0.05	2230	5595	
広告セットC - 50-60女性	55-64	female	リンクのクリック	4.00	0.13	1031	3146	☆
	45-54	female	リンクのクリック	7.00	0.14	1655	4854	☆
広告セットB - 40-50女性	45-54	female	リンクのクリック	3.00	0.07	1590	4279	
	35-44	female	リンクのクリック	10.00	0.19	2041	5357	★
広告セットD - 60-男性	55-64	male	リンクのクリック	1.00	0.05	750	2075	
	65+	male	リンクのクリック	5.00	0.11	1147	4555	

B. ジャンルとブランドから絞る

1. ブランドコンセプトを設定
2. 対象製品をリスト化
3. 競合ブランドをベンチマーク
4. 市場規模を算定
5. 製品ごとの基本情報を収集

B. ジャンルとブランドから絞る

1. ブランドコンセプトを設定

- (仮) おしゃれな害獣・害虫駆除
- 従来の害獣・害虫駆除に使われる製品は見た目が悪く、おしゃれなお庭や軒先き、室内などに堂々と設置するのはチョット。。。

B. ジャンルとブランドから絞る

2. 対象製品をリスト化

■野良猫避け：<https://www.amazon.co.jp/dp/B000E0GS4S>

■害獣避け：<https://www.amazon.co.jp/dp/B07CNJ5T8Z>

■ゴキブリ、ネズミ、蚊、ハエ避け：<https://www.amazon.co.jp/dp/B07FM4QGY7>

<https://www.amazon.co.jp/dp/B06ZXXLTV2>

■ネズミ捕り：<https://www.amazon.co.jp/dp/B00G8PRO9G>

■害虫捕り：<https://www.amazon.co.jp/dp/B0077EYWGA>

■電撃殺虫器屋外：<https://www.amazon.co.jp/dp/B07F777SMQ>

■電撃殺虫器屋内：<https://www.amazon.co.jp/dp/B07CNJP6RY>

■電撃殺虫器携帯式：<https://www.amazon.co.jp/dp/B072PYH412>

■ダニ駆除：<https://www.amazon.co.jp/dp/B0091GQ8L4>

B. ジャンルとブランドから絞る

3. 競合ブランドをベンチマーク

4. 市場規模を算定

■野良猫避け：B000E0GS4S (4581円*2000=9,162,000円)

■害獣避け：B07CNJ5T8Z (2880円*1000=2,880,000円)

■ゴキブリ、ネズミ、蚊、ハエ避け：B07FM4QGY7 (2280円*1000=2,280,000円) 、
B06ZXXLTV2 (2480円*500=1,240,000円)

■ネズミ捕り：B00G8PRO9G (897円*2000=1,794,000円)

■害虫捕り：B0077EYWGA (1715円*600=1,029,000円)

■電撃殺虫器屋外：B07F777SMQ (1980円*300=594,000円)

■電撃殺虫器屋内：B07CNJP6RY (2190円*100=219,900円)

■電撃殺虫器携帯式：B072PYH412 (1584円*80=126,720円)

■ダニ駆除：B0091GQ8L4 (1852円*1500=2,778,000円)

合計22,103,620円

5. 製品ごとの基本情報を収集

更に魅力的な商品を仮説

1. メインターゲットの仮説
2. 商品のOEM内容を仮説
3. マーケティング内容を仮説

■上で調査した結果をもとに仮説を立てていく

■ここではバルコニーシェードを採用して説明

<https://www.amazon.co.jp/dp/B00JZ8NLBS>

1. メインターゲットの仮説

- ・ 性別
- ・ 年代
- ・ 家族構成
- ・ 趣味
- ・ ペット
- ・ 転居
- ・ 収入
- ・ その他

■FB広告の結果

■レビュー

■SNS

詳細ターゲット設定 ⓘ 以下のいずれかの条件に一致する人がターゲットになります ⓘ

利用者層 > 子供がいる人 > 父親/母親

子供がいる(すべて)

利用者層、趣味・関心、行動を追加

おすすめ | 参照

▼ | 利用者層 ⓘ

▶ | 学歴

▶ | ファイナンス

▶ | ライフイベント

▶ | 子供がいる人

▶ | 政治(米国)

▶ | 交際

▶ | 仕事

▶ | 趣味・関心 ⓘ

つながり ⓘ

2. 商品のOEM内容を仮説

- ・メインターゲットは目隠しを目的とした購入
- ・サブターゲットは日除け

■不透明度を上げ、且つ風通しを現状維持できるかどうか。

仮説1：可。素材と網目の構造を変更。

仮説2：不可。網目を小さくする（もしくは生地を厚くする）と不透明度は上がるが、風通しが悪くなるため、用途別にバリエーションを開発。

■不透明度や風通しに影響を与えず、UVカット率を引き上げることが可能かどうか。

仮説1：可。生地へのPUコーティング剤を調整することで遮光率とUVカット率を向上。

仮説2：不可。優先度が低いため、現行Ver.を許容。

■結束バンドの耐久性を上げることが可能かどうか

仮説1：可。高耐候性66ナイロン素材を採用したインシュロック結束バンドに変更する。

3. マーケティング内容を仮説

■ペルソナ設定

購入するのはどんな人物像かを詳細に設定

①田中よしこ 44歳女性

主婦

都心の住宅街にある8階建マンションの7階に夫、子供2人の4人家族で生活している。

趣味はガーデニング

毎週欠かさずNHKの『趣味の園芸』を観て趣味のガーデニングの参考にし、同時にナビゲーターの三上真史のファンでもある。

②松本義明 48歳男性

郵便局課長

妻、子供3人の5人家族

趣味はゴルフ

③三好淳子 60歳女性

保険代理店の事務職

バツ1、子供1人

趣味はヨガ。

3. マーケティング内容を仮説

■ペルソナが対象商品を購入するに至るまでの導線を仮説する

- A. 実体験→インセンティブ（問題/願望）→ECサイト内検索→商品を選択→LPに納得→購入
- B. マスメディア→インセンティブ（問題/願望）→SE検索→情報収集→ECサイト内検索→商品を選択→LPに納得→購入
- C. ネットワーク（メディア）→インセンティブ（問題/願望）→（情報収集→ECサイト内検索→）商品を選択→LPに納得→購入

3. マーケティング内容を仮説

■設定ペルソナ

①田中よしこ 44歳女性

主婦

都心の住宅街にある8階建マンションの7階に夫、子供2人の4人家族で生活している。

趣味はガーデニング

毎週欠かさずNHKの『趣味の園芸』を観て趣味のガーデニングの参考にし、同時にナビゲーターの三上真史のファンでもある。

■導線

実体験→インセンティブ（問題/願望）→SE検索→情報収集→商品を選択①→ECサイト内検索→商品を選択②→LPに納得→購入→ファン化

ストーリーをお聴き下さい

■実体験

購入者：中年の男性がジーッとこちらの様子を斜め下から覗くように観てきたので、とても気持ち悪く思い

■インセンティブ

購入者：ベランダの柵によしずを立て掛けることで向かいからこちらが見えなくなるようにできないかと考えたが、それだとベランダで育てている花に全く日が当たらなくなるため断念。

■SE検索

購入者：ベランダを周りから見えなくする方法は何があるのかと調べようと思い、ネット検索を試してみた。

■情報収集

販売者：「ベランダの目隠しテクニック！」

購入者：どうやら柵に設置するタイプのバルコニーシェードという商品が日中であればある程度の目隠しができ、適度に風通しもあり、更に上からの日差しは遮らないことがわかった。

■商品を選択①

販売者：URLリンクが貼られていた

■ECサイト内検索

購入者：楽天市場に跳び、バルコニーシェードと検索

■商品を選択②

販売者：「ベランダの目隠し対策に最適!!」と書かれた商品

購入者：どれどれと思いクリック

■LPに納得

販売者：『趣味の園芸』に出ている三上さんが番組で、簡単に設置ができてちょうど良い日照条件を与えることができるため、マンションでの家庭菜園に使えるアイテムとして紹介されていることが商品ページ内に掲載

購入者：よしこは自然と嬉しい気持ちを覚えた。

販売者：購入者レビューには、自分と全く同じ経験をした結果、この商品に出会い非常に満足した内容が写真と一緒に載せてあり

購入者：安心感を覚えた。

販売者：実際に様々なベランダのタイプに取り付けしている様子が写された写真も載ってあった

購入者：迷うことなくそのまま購入

■ファン化

販売者：更にレビューを書くとガーデニングに使いそうな北欧デザインの雑貨がもらえる

購入者：非常に満足した内容をレビューに書いた

効果的なマーケティングの種類

① インセンティブを与える

- A. ペルソナとつながりがありそうなインフルエンサーによる商品紹介
- B. ペルソナとつながりがありそうな媒体での商品紹介
- C. ペルソナや商品と関係のあるキーワードでのPPC広告運用

② 自社商品選択につなげる

- A. 情報サイト（WEBメディア、パワーブログ）での掲載依頼
- B. 商品と関係のあるキーワードでのPPC広告運用

効果的なマーケティングの種類

③購入につなげる

- A. マスメディア露出、更にはBtoB取引などの実績をLP上で紹介
- B. 販売開始後、間もない段階では購入して頂いたエンドユーザーには積極的にメールや電話にて購入までの経緯を確認し、レビュー促進を行う。頂いたレビューを抜粋し見やすくしたものをLPに反映。
- C. 複数のペルソナを設定し、それぞれの趣味嗜好に合わせた使用イメージをLPに掲載。

④次のマーケティングにつなげる

- A. 購入者に対してLINE@や自社サイトでの会員登録を促し、更に友達の追加登録で割引クーポンやプレゼントを提供する。

タスクと日程

- ・ゴールの設定
- ・作業タスクをリスト化
- ・社内タスクと社外タスクに分ける
- ・タスクをスケジュールに落とし込んでいく

■作業タスクは箇条書きで構わない

商品開発

**商品を作るのは生産者、
生産者を創るのは販売者（and代行）**

①極力販売目標やマーケティングの計画を伝えた方が良い

生産者は日本のエンドユーザーの顔が見えていないため、日本の市場規模、販売者がなぜそのOEM内容を達成したいのか、またそれがどのくらい重要でそれによってどのくらい販売実績に影響するのかが理解できない。代行業者においても、その情報があるかないかでは交渉できるカードの質と数が変わる。その辺りの情報を伝えてもなおこちらの希望内容に対してあまり良い反応を示してこない場合は、こちらが提示した目標設定が生産者において魅力的ではないと感じていることを冷静に判断し、可能な範囲で譲歩、生産工場の再選、ないしはOEMの断念を早い段階で下すべき。

②生産者における主な事業の方向性、取引先、企業規模

生産工場が会社の規模感や主なクライアント先がどういった会社なのかを把握しておくことは非常に重要で、それによって相手に任せることと自社でまかなうことを事前に分けることが可能になる。更に生産工場が部品を仕入れている取引先もある程度把握しておくことも重要で、特に国外部品の取り扱い状況は要チェック。そして、工場が今後どういった製品開発を進め、どの市場をメインに考えているかにも注目が必要。

③工場とのやりとりはグループチャットとダイレクトチャットの二刀流

中国では営業の担当者によって能力や情報量が驚くほど異なるため、責任者やエンジニアも同席しているチャットグループは必ず用意し（代行を通してしている場合はその点は確認しておく）、ダイレクトチャットとグループチャットを上手く活用する。

④中国での商習慣やモノの流れをある程度理解しておく

例えば、電子機器工場における通常のAQL検品基準がNORMAL1.0だと
して、それだと日本の基準に到底満たないため、NORMAL0.4を打診した
場合に、まず工場は「NO」と答えるでしょう。これはなぜかという
と、中国ではまず先に要求を伝えてしまうと彼らは「今の契約条件内で自らの
要求だけを通そうとしている」と感じます。検品基準を厳しくするとい
うことは当然材料の段階から全てにおいてロスが増えることになりま
すから、工場としても各部品工場に対して再見積もりも当然必要とな
ります。場合によっては取引先の部品工場を変える必要や、部品工場
が対応できないため受け入れることができないということも出て来
ます。

そういう場合には出荷前の第三者検品にて「全数検査」を実施し、不良として弾かれた製品においては修理交換あるいは破棄というような取り決めを事前に行い、それに基づいた価格決定をこちら側から打診する必要があります。ですので、相手にとって今より不利益を被る可能性がある何かを要求する際は、「単価修正がなされることは理解しているので・・・」という一言を添えてあげましょう。

あと、これはテクニックですが、OEMの初回は多少金額が高くてもある程度の利益が担保されているのであればあまりこだわらない方が良いでしょう。むしろ、初回オーダー量が1000個だったのに対し、2回目が5000個、更に年次仕入計画表みたいなものを明確に提示すると、大抵は当初希望していた単価に調整されることが多いです。

⑤OEM内容の伝え方

OEMの内容はミニマムとマックスで伝えるようにしましょう。

もう少しわかりやすく述べると、最低限これをクリアしていないと仕入れないという項目と、できればこれを達成したいという項目に分けて、更に事前のマーケティングリサーチである程度答えが出ているのであれば、ミニマムとマックスの条件での売上予測の変化も併記してあげると尚良いでしょう。一つ注意点としては、工場側の営業担当によってはオーダー欲しさに50%にも満たない可能性の項目であっても「できる」と返答する人間も良くおりますので、契約書などにはOEM項目を詳細に記し、それが満たされない場合は一方的にオーダーを中止し、支払った全ての費用は返金されるといった旨は必ず明記しておくべきです。できればOEM内容を伝える際にもそのような注意喚起は口頭でしておいて問題ないと思います。

総じて、

OEMでPB商品を仕入れる場合は、代理店などとは違って、「委託生産」をしている意識を購入者側が持ち合わせておくことが必要不可欠です。なので、事前に相手の生産レベルを把握し、それに順応した品質管理体制を上手に提案するべきでしょう。

生産

**生産開始から商品到着
までの期間に何をすべきか。**

リードタイムに行うこと

- ①LPの準備
- ②予約販売（テストマーケ）
- ③インフルエンサーやメディア露出の準備

①LPの準備

■商品画像を用意

- ・商品撮影
- ・工場提供画像
- ・レンダリング画像
- ・インフルエンサーによるアップ画像

■素材画像を用意

- ・ AdobeStock

■コピーを用意

- ・ターゲットを納得させることができるかどうか

例：機械の精密性を謳う商品なのに、ポップな色合いで丸ゴシック体のフォントを使用して「誰でも簡単」などというフレーズでコピーを作成したら違和感しかない。

- ・ キャッチコピーとリードコピーとボディコピーは必ず分けよう

ホーム > 製品情報 > 家庭用セメダイン > スーパーXシリーズ

用途から探す | 製品一覧から探す | 条件から探す | 専用接着剤から探す



スーパーXシリーズ

超多用途接着剤

つくのが接着剤なら、これが接着剤だ

最強、最高 ラインアップ

スーパーX スーパーX2

スーパーX^{ゴールド}G スーパーX^{HYPER}ワイド

TVCM放映中! スーパーXスペシャルサイトはこちら! [Click!!](#)

X よくつく4つのポイント

1 ショックに強い

ゴムのように固まり、接着層がショックを吸収。
衝撃や振動に強い弾性接着剤。
強いのに柔らかいから皮革やビニールの接着にも適しています。



2 熱・水に強い

耐熱性・耐水性に優れているので屋外用途にも強い。
水まわりや屋外にも使用できます。



3 凹凸面にもOK

固形分100%なので、凹凸のある面への接着も可能。
垂直面の接着にもお使いいただけます。



4 クリーン

シンナーを全く含まない無溶剤タイプ。
お子様も安心してご使用いただけます。



よくつく4つのポイント

ショックに強い
ゴムのように固まり、接着層が
ショックを吸収。
衝撃や振動に強い弾性接着剤。
強いのに柔らかいから皮革や
ビニールの接着にも適しています。



熱・水に強い
耐熱性・耐水性に優れているの
で屋外用途にも強い。
水まわりや屋外にも使用できま
す。



凸凹面にもOK
固形分100%なので、凹凸のある
面への接着も可能。
垂直面の接着にもお使いいただけ
ます。



クリーン
シンナーを全く含まない無溶剤
タイプ。
お子様も安心してご使用いただ
けます。



② 予約販売（テストマーケ）

- 同一商品を複数のカテゴリで登録し、PV数とCVRを計測
- 購入者には電話やメールをして、インセンティブの内容を確認
- 購入者プレゼントを用意し、レビューを促進
- ランキング実績の獲得。楽天とかだと予約カゴで数日間販売し、深夜にカゴを外す

購入者プレゼントを行う場合、プレゼントする物品の価額が販売する商品価格の20%を超える場合は不当景品類となるため注意が必要。

③ メディア露出の準備

販売

**マーケティングは準備が大事と言いますが、
一体何を準備したら良いのか？**

① インセンティブを与える

- A. ペルソナとつながりがありそうなインフルエンサーによる商品紹介
- B. ペルソナとつながりがありそうな媒体での商品紹介
- C. ペルソナや商品と関係のあるキーワードでのPPC広告運用

② 自社商品選択につなげる

- A. 情報サイト（WEBメディア、パワーブログ）での掲載依頼
- B. 商品と関係のあるキーワードでのPPC広告運用
- C. ショップ内SEOの整備
- D. CPC広告の運用

③購入につなげる

- A. マスメディア露出、更にはBtoB取引などの実績をLP上で紹介
- B. 販売開始後、間もない段階では購入して頂いたエンドユーザーには積極的にメールや電話にて購入までの経緯を確認し、レビュー促進を行う。頂いたレビューを抜粋し見やすくしたものをLPに反映。
- C. 複数のペルソナを設定し、それぞれの趣味嗜好に合わせた使用イメージをLPに掲載。
- D. FB広告でクーポン配布

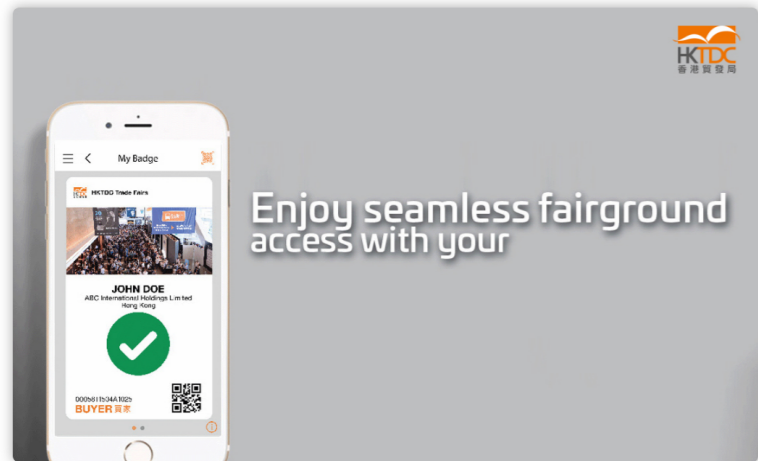
④次のマーケティングにつなげる

A. 購入者に対してLINE@や自社サイトでの会員登録を促し、更に友達の追加登録で割引クーポンやプレゼントを提供する。

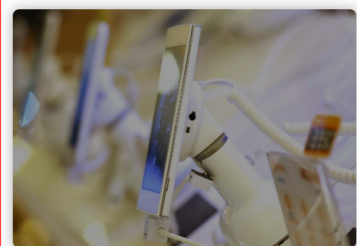
エピローグ

展示会の回り方

1



Recommended Exhibitions More



13-16 Oct 2018
HKTDC Hong Kong Electronics Fair (Autumn Edition)



13-16 Oct 2018
electronicAsia



13-16 Oct 2018
HK Ele Edi

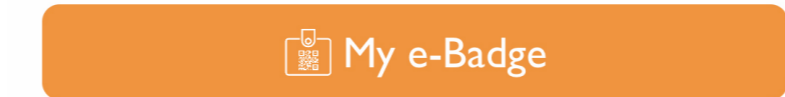
Online Marketplace More

2



- Fair Catalogue
- General Info
- Products
- Exhibitors/Suppliers**
- Events
- Fair Updates

Market News More



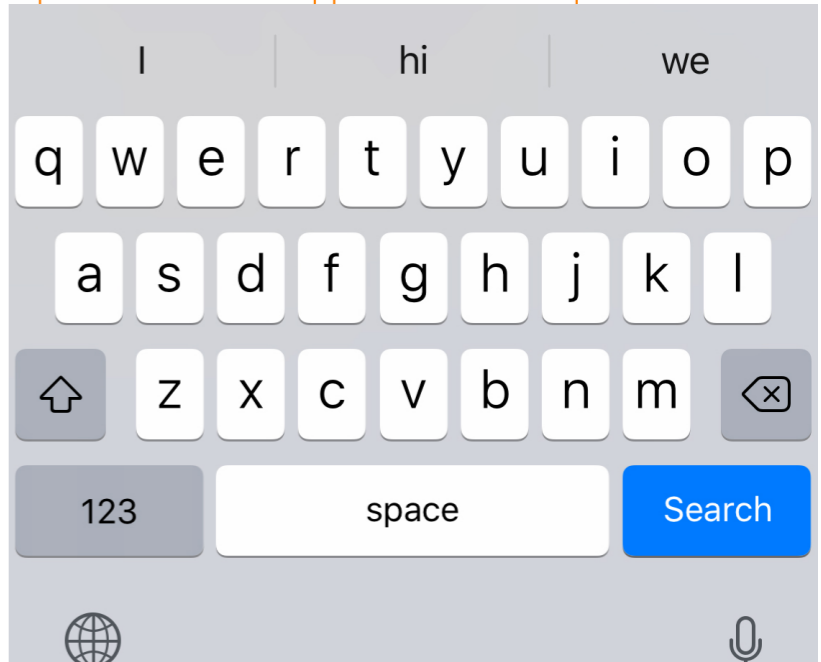
3

Products Exhibitors/Suppliers

Recent Searches

- Popular Keywords
- Pest Repeller
 - USB Socket
 - 13A Socket
 - LED Wall Washer
 - Headphone
 - EMS

- Top Categories
- Security Products(1076)
 - Wearable Electronics(353)
 - Food Processors / Blenders(189)
 - Air Purifiers(169)



4

10:39

4G

Food Processors / Blenders

Products

Exhibitors/Suppliers

Filter: Manufacturer

162 result(s) are found



Hand Blender

Airlux Electrical Co., Ltd.
Taiwan
Booth No.: IB-E02



Hand Blender

Airlux Electrical Co., Ltd.
Taiwan
Booth No.: IB-E02



Electrical Hand Blender

Airlux Electrical Co., Ltd.
Taiwan
Booth No.: IB-E02

5

10:39

4G

Products



Electrical Hand Blender

Airlux Electrical Co., Ltd.

Taiwan
Booth No.: IB-E02



Product Specification

Description

Featured is an electrical hand blender with a rubberized handle which offers a comfortable grip. The stainless steel stick is equipped with a powerful motor that is great for heavy-duty kitchen work. Simply accessorize your home

Contact Exhibitor

6

10:40

4G

Exhibitors/Suppliers

Airlux Electrical Co., Ltd.

Taiwan
Booth No.: IB-E02



Product Highlights

View all product



Juice Extractor



Hand Blender



Hand Blender

Profile

Office Address

No. 2-20, Nanyuan Rd., Chungli Dist., Taoyuan City 320, Taiwan

Year of Establishment

1976

Nature of Business

Manufacturer

Industry

Contact Exhibitor

7

10:40

4G

Exhibitors/Suppliers

Office Address

No. 2-20, Nanyuan Rd., Chungli Dist., Taoyuan City 320, Taiwan

Year of Establishment

1976

Nature of Business

Manufacturer

Industry

Household Products

Product/Service Range

Table Blender, All-in-one Kitchen Center, Cooking Machine, Soup Maker, Ceramic Glass Grill Cooker

Brand Name

AIRLUX

Telephone

886-3-4511611



Fax

886-3-4511761

Website

www.airluxgroup.com



Contact Exhibitor

8

10:39

4G

Products

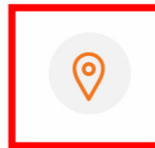


Electrical Hand Blender

Airlux Electrical Co., Ltd.

Taiwan

Booth No.: 1B-E02



Product Specification

Description

Featured is an electrical hand blender with a rubberized handle which offers a comfortable grip. The stainless steel stick is equipped with a powerful motor that is great for heavy-duty kitchen work. Simply accessorize your home

Contact Exhibitor

9

10:40

4G

Floor Plan

Hong Kong Electronics Fair (Autumn Edition) ONLINE 在綫
香港秋季電子產品展
13-16 Oct 2018 @ HKCEC

Apply Booth

Buyer Registration

Advertise

Hong Kong Convention and Exhibition Centre 香港會議展覽中心

Please click on the highlighted section(s) to view the detailed floor plan.



聞くべき項目

- ・ 自社工場かどうか
- ・ 工場の場所
- ・ 自社で行う工程
- ・ 工場の規模：従業員数、エンジニア
- ・ 主な取引先
- ・ 生産している製品
- ・ 設立年度
- ・ 仕入れ予定の製品の生産実績
- ・ 認証関連の経験
- ・ 日本顧客の有無、金型の契約状況
- ・ すぐに仕入れることができる商品なのか、リリース前の商品なのか
- ・ MOQ
- ・ 単価
- ・ OEM変更内容

関連するその他資料

OEMの商品選定から販売に至るまで

■商品選定&LPディレクション

2017年10月7日 タイセミナー 「転換率の高い商品カタログとLPの作り方 基礎編」

<http://buppan.media/seminar/6713>

■ペルソナ設定&LPディレクション

2017年7月1日 札幌セミナー 商品ページの作り方

<http://buppan.media/seminar/6258>

■LPデザイン

2016年10月 福岡セミナー Amazonクリエイティブセミナー

<https://buppan.media/seminar/5746>

■マーケティング

ウェビナー 【第一部】 インフルエンサー・マーケティング入門

<https://buppan.media/webinar/7244>