Donation to Person の　ビジネスモデル

●課題

　寄付や募金の透明性のない使われ方。

　募金詐欺・義援金詐欺の横行。

　無料の募金や寄付で現地企業がダメージを受けている。

●解決策

　透明性　→ 貧困層一人一人にダイレクトにものを届ける。

●顧客セグメント

　社会問題に興味のある人。

　募金や寄付に興味がある人。（潜在的ニーズ）

　募金や寄付をしている人。

　販売チャネルを増やしたい企業。

　CSRとSDGsのブランディングをしたい企業。

　相対的系貧困層（ネットに接続できる環境のある人）

●現状の代替状況

●独自の価値提案　［ポジショニング（提案する価値）］

　貧困層にダイレクトに効果的に支援を行う。

　透明性のある支援。

●マーケット

●コスト構造

●収入の流れ

　企業から

―出品料

　　　―システム利用料（売上の＿＿％）

　寄付者から

　　　―販売手数料

Ex)①アマゾンの出品手数料

月額登録料（小口：49点以下　100円　/　大口：49点以上4,900円）

販売定数量（販売した商品ごとに手数料がかかる（販売価格別カテゴリー別）

配送料or FBA手数料（Amazonが出品者の代わりに商品の配送を行うフルフィルメント）

Ex)②楽天の出店料

　　月額出店料（19,500円/50,000円/100,000円）

システム利用料 月間売上の（3.5％〜7.0％/2.0〜4.5%/2.0〜4.5%）

登録可能商品数、画像容量がプランによって決まっている。