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（提供するサービス）

利用者に

透明性のある寄付方法　→ 貧困層一人一人にダイレクトにものを届ける。

フィードバックがあり社会貢献した満足感を得られる。

企業側に

会社の商品を限られた競争内で提示し、販売できる。

●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。(SDGs戦略に入れる68％)

　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

　Amazonのリクエスト機能

●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。

●マーケットの大きさ

　・相対的貧困層

　・デバイス普及率

・日本人125,800,000,000(1.258億)

　・日本人：寄付（金銭）した人（カテゴリー1）　17.9％

・平均寄付額：12,298円（カテゴリー1国際協力・交流）　中央値3,000円

＜フェルミ推定＞

①手数料から

□寄付される額（統計から）

　　＝寄付する人数×一人当たりの寄付額

　　＝寄付する人の割合（年）×日本人口×一人当たりの寄付額（年）

　　＝17.9×125,800,000×12,298（平均）

　　＝276,928,823,600（2769億）

　　＝17.9×125,800,000,000×3000（中央値）

　　＝67,554,600,000(675億)

□寄付される額（目標から）

□寄付額から得られる売上

　　＝寄付額×手数料

　　＝67,554,600,000×0.17

　　＝11,484,282,000（）

□寄付を求める額

②企業から

□月額登録料（1000×12ヶ月）

□販売手数料（売上の5％）

③NPO/行政からの広告料から 企業と広告の先生に聞く

□クリック課金型

□トップバナー掲載広告（ページ数4〜7）

非営利12万から20万一枠（1年）

100団体（認証法人数50,820）

　予算に応じて

ソーシャルビジネスの先生に聞く

業務委託費に入りますか？

https://www.bcs33.com/advertisement.html

●コスト構造　5000万円

＜家賃・光熱費＞

＜事務＞

パソコン周辺:150,000

＜人件費＞

1人:280,000/月

企業とのコンタクト

お客様センター

サイト運営

＜開発費＞会計の先生に聞く！

Webサービス：

＜

●収入の流れ

　企業から

―契約料（広告費）

　　　―（売上の＿＿％）

　　1ヶ月どのくらい寄付する人がいるのかを算出して、何個商品が売れるかで一家ゲルの契約料を計算する。

　寄付者から

　　　―販売手数料（商品の\_\_\_\_\_％）

　　開発費安すぎ

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）

販売手数料（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。

●改善点・問題点

　誰が本当に困っているのか？審査は？

●NPOとの協力？

フィリピン　相対的貧困の人数 18,208,902

日本　　　　相対的貧困の人数

セブ島　　山梨くらい　300万人　島単位の普及

　　　　　　　公民館　バランガイ　場所はあるけど　倉庫としては？

　　　　　　　SNSと繋げる？Facebook使っている人が多い。

インド

施設建てる？

日本でのDTP

＜収益構造＞

広告費：支援に興味のある企業・団体