



# Social Enterprise News

社會創新趨勢分享



31 March 2023 | Social Enterprise

## 社會企業電子報

### 目錄

#### 視野眺望臺

[實踐 ESG 中的社會面\(S\) · 七條不可不知的創新路徑](#)

#### 國際趨勢

- [美妝從永續開始 · 踏出實踐永續的第一步！](#)
- [美國新創採用訂閱制 · 降低家庭用戶使用潔淨能源的門檻](#)
- [法國巴黎銀行 BNP PARIBAS 與募資平台 ULULE 協力推動社會創新](#)
- [奧地利社會企業推動月經議題逾十年 結合政府、企業力量擴大社會影響力](#)
- [創造公平的工作機會 auticon 聘用自閉症者擔任資訊顧問展現專業](#)
- [從「人」出發的互助網絡 透過藝術翻轉地方創生](#)

### 視野眺望臺 — KPMG 社會創新洞見

## 實踐 ESG 中的社會面(S) · 七條不可不知的創新路徑

黃正忠董事總經理、侯家楷協理、邱瑾凡顧問師 | 安侯永續發展顧問股份有限公司

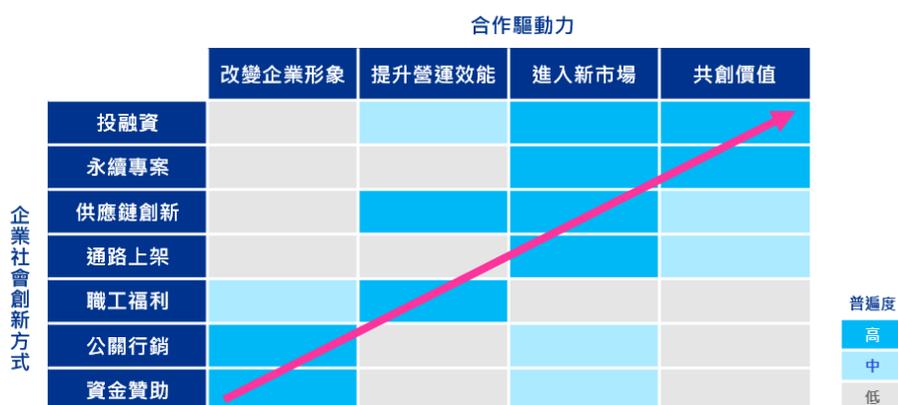
在 ESG 與永續轉型的浪潮中，除了環境面(E)與治理面(G)的行動之外，越來越多企業開始關注社會面(S)可能造成的正面貢獻與影響力，根據 KPMG 2022 年發布的全球永續報告調查 ( Survey of Sustainability Reporting 2022 )，世界前 250 大企業有接近一半的 ( 49% ) 承認社會構面確實對業務帶來風險，這些面向涵蓋社區參與、職場安全、勞工權益等。

除此之外，國際投資市場也跟上此社會面永續發展趨勢，知名國際投資指數陸續開展強化社會面特定重大議題的行動，包含明晟指數 ( MSCI ) 於 2016 年提出《世界女性領導指數》 ( MSCI World Women's Leadership Index )、彭博指數 ( Bloomberg ) 亦於 2016 年推出《彭博性別平等指數》 ( Bloomberg Gender Equality Index, GEI )，直至今 ( 2023 ) 年全球共有 484 家公司入選 GEI 指數，總市值達 16 兆美元，而台灣共有 16 家企業入榜，居亞太區之冠，展現台灣企業於 ESG 社會面性別平等領域的績效。

## 1+1>2：企業 ESG 與使命型組織的社會創新方程式

在回應社會面議題上，過去已有許多使命型組織 ( 非營利組織、公協會、社會企業等 ) 在社會議題深耕已久，這些組織在各角落為社會的安定做出貢獻，若是企業想要在 ESG 的社會面有所發揮，使命型組織將會是企業借力使力、共榮共好的重要夥伴。為了使企業於其本業發展與運營過程中，找出與使命型組織攜手共好之社會面行動，KPMG 統整 7 個企業與使命型組織合作之社會創新路徑以及相關案例，協助企業在 ESG 發展路上找到在社會領域創造具體影響力的新方向：

- 投融資：透過投資或融資予社會創新組織，期待獲得財務回報的同時，也支持社會創新組織創造具體的社會或環境影響力。
- 永續專案：從本業出發，連結多方利害關係人共同推動永續計畫，訂定目標、合作模式與執行方法，並達成明確之社會影響力成果。
- 供應鏈創新：於產品生產或流通的過程中，以具有正面社會環境影響力的原料、中間商品或服務等，提升營運效能並創造永續價值。
- 通路上架：於通路上架具備明確社會或環境影響力的永續商品；或是以其他創新方式發揮通路力量協助社創拓展市場，並影響消費者的購買行為。
- 職工福利：以創新方法提升勞工權益、打造友善職場、促進多元就業機會，或是將永續發展概念納入員工教育訓練，並能創造具體成效。
- 公關行銷：與社會創新組織合作，對外溝通企業所關注的永續議題與相關作為。
- 資金贊助：贊助社會或環境影響力明確之組織，使其組織能穩定營運，並且擴大影響規模。



資料來源：BREAKING THROUGH: How Corporate Social Innovation creates business opportunity. Social Innovation: A Guide to Achieving Corporate and Societal Value. 彙整製圖：KPMG Taiwan

## 金融業的社會影響力投融資

隨著回應環境、社會問題的社會企業、地方創生團隊興起，金融業陸續發起影響力投融資計畫，國泰世華銀行與台北市政府、財團法人中小企業信用保證基金合作，自 2014 年首創推出「社會企業優惠融資」，至 2021 年協助 11 家社會企業貸款超過 2,500 萬元。而玉山銀行也推出社會企業優惠方案貸款

「微笑希望貸」、扶植在地企業取得資金的「地方創生培力專案」，與政府、產業公協會、民間育成單位、學校等單位合作，透過其投融資業務，發展出社會共好的新形態商業模式。玉山銀行自 2018 年推出「地方創生培力專案」，至 2021 年融資 54.69 億元、陪伴 1,160 間在地企業創生轉型；社會企業優惠方案貸款「微笑希望貸」協助 26 家社會創新企業發展，並持續投入學術界培育計畫。國泰世華、玉山銀行運用「社會創新方程式」中的投融資方式，將金融業的業務項目作為回應環境/社會問題的解方，未來可以持續往「收整社會創新貸款影響力」的方向前進，展現社會影響力投融資對社會企業與在地城鄉帶來的正向衝擊與改變。

### 零售業的親子共學永續專案

為推動綠色家園理念，冠德集團環球購物中心希望於商場內打造永續教育體驗場域，讓更多消費者認識綠色永續，於 2022 年攜手致力於透過遊戲教育點燃孩子學習熱情的社會企業「玩轉學校」，舉辦一系列親子共同參與之「未來永續小學堂」，透過環境教育教學活動邀請小朋友擔任綠色生活大使，提出環保行動宣言，共計吸引超過 600 名親子參與、募集超過 3,500 個二手紙袋。環球購物中心運用「社會創新方程式」中的永續專案方式，連結社會企業、商場櫃位、消費者等利害關係人，在友善環境商場中串聯社會創新夥伴，並透過教育活動設計擴大到親子消費者，使 ESG 行動成為環球重要 DNA 之一。

### 汽車集團的員工高齡福利計劃

2021 年台灣疫情升溫之際，裕隆集團支持台灣微光行動協會（前為臺灣計程車學院協會）發起的《新北抗疫微光專案》，提供車輛清消站相關防疫物資，同時，整合集團長照車輛車隊加入第一線防疫交通服務。而隨著疫情趨緩，裕隆集團旗下裕榮企業更進一步結合員工福祉、社會公益及在地創生等面向，推出「歲末福氣小旅行」員工旅遊行程，讓家中有行動不便或高齡銀髮親屬的員工，透過集團贊助之無障礙車款結合台灣微光行動協會的婦女二度就業「花木蘭計畫」，讓花木蘭司機專車到府接送，滿足同仁家庭陪伴及長照需求，同時也有機會打開裕隆集團車輛於長照服務的市場。



## 國際趨勢

### 美妝從永續開始，踏出實踐永續的第一步！

英國 Provenance® 調查歐洲與美洲 1,500 名以上的美妝消費者，於 2022 年發布 Skin Deep Beauty 研究報告，發現 79% 的美容消費者對各品牌旗下產品所提出對環境和社會衝擊透明性及永續主張保持著懷疑；而報告中也指出消費者在購買美容產品時，90% 的人認為永續和其他道德考量具有重大性，其中 18-36 歲的年輕人有 44% 的人認同，高於 55 歲以上族群的 22%。令人驚訝的是，購買美容產品時，15% 的消費者認為產品的永續性比價格、功效或產品描述更為重要，此項在英國最為顯著佔有 18%。

面對市場趨勢許多品牌朝向更永續發展，而永續美妝保養品相較於一般的保養品，差別在於原料取得、生產過程、產品可追溯性、產品包裝，以及工廠環境管理等製造過程，致力於降低對環境的衝擊，目標減少碳排放量或最小化。以原料取得舉例，國際知名的歐盟有機驗證標準 (COSMOS-standard) 在 2010 年於比利時成立，由歐洲五大非營利國際組織所組成：英國土壤協會 (Soil

Association )、法國生態及有機保養品認證 ( COSMEBIO )、歐盟有機農業認證機構 ( ECOCERT )、德國 BDIH 認證標準、義大利獨立性國際協會 ( ICEA ) 等，以更高的環保規範及天然安全標準共同創辦，其驗證內容並非以人為出發點，最重要的精神在於環境永續。

除了落實有機驗證，美妝界亦興起訴求友善環境的潮流，例如主張不做動物實驗，亦不含動物成分的純素美妝 ( Vegan Beauty )；強調對人體與環境都必須零負擔的潔淨美妝 ( Clean Beauty )，以及要求產品成分天然並須負起社會責任的慢美妝 ( Slow Cosmetique ) 等概念，不但催生出許多新品牌，也影響既有品牌紛紛做出回應與實踐。以英國綠色保養品牌 The Body Shop 美體小舖為例，係全球率先第一個實施「社區公平交易」的美妝品牌，95%以上來自於社區公平交易，進而協助弱勢女性經濟獨立，鼓勵女性相信自己、勇敢追夢。自 1976 年創立以來一直倡導五大理念：反動物實驗、支持社區公平交易、喚醒自覺意識、保障人權、保護地球。1988 年即率先在台灣推動空瓶回收計畫，迄今已經有 34 年，回收空瓶總量超過 3000 座 101 大樓，預計 2025 年達成 100% 使用回收包材，每年將省下 20 萬公斤的垃圾。而在 2019 年 The Body Shop 正式獲得 B 型企業認證，2022 年獲得 B 型企業全球前 5% 對世界最好 ( Best for the World ) 環境面向大獎，在深耕永續環保部分，備受全球肯定。

在實踐永續的路上，對於願意落實永續的品牌，消費者的肯定極為重要。從瓶器改良、回收空瓶或採用環保包材等行動，以及消費者選擇永續產品，認同品牌友善環境、減少環境衝擊，使購買成為強而有力的推動，能鼓勵品牌更深入地落實永續，也帶動其他品牌加入行列，為綠色美妝產業注入一股新力量。

資料來源：Forbes，Provenance®，B Lab

## 美國新創採用訂閱制，降低家庭用戶使用潔淨能源的門檻

近年來，世界愈發趨向倡導使用非化石燃料，而作為低碳排的潔淨能源「太陽能發電」也愈發興盛，根據美國能源資訊管理局 ( Energy Information Administration ) 統計，截至 2022 年，太陽能將提供約 45% 的美國新增發電能力，而 2010 年這一比例僅為 4%，可見太陽能發電量成長之快。儘管如此，太陽能發電所帶來的優勢並無法讓所有人平等受惠，據研究顯示，資源集中於白人居住地區，超過 50% 的黑人或拉丁裔民社區無法獲得新能源的機會，美國太陽能新創公司 Solstice 便是嘗試以更親民的方式普及太陽能的新創公司之一。

一般來說，美國的家庭用戶想加入或採用太陽能發電，通常是以「所有權模式」進行，意即於自家屋頂或土地安裝太陽能面板，能獲得稅抵和部分獎勵措施並在期限內有一定的投資報酬，同時每月的水電費帳單中也享有優惠折扣，但這樣的模式，對於沒有屋頂、土地或是居住於公寓、或房子結構問題而無法安裝太陽能板的家庭來說是無法達成的，且前期需要投入高額的成本，對於沒有多餘積蓄的家庭是一大挑戰，無法普及潔淨能源的進入門檻。

因此 Solstice 於城郊邊緣的有罩式垃圾掩埋場、空地或倉庫的屋頂上興建太陽能發電農場，提出「訂閱制模式」讓家庭用戶無須支付預先建設費用，以固定的折扣率向用戶收取在太陽能發電農場中所產生的能源成本來累積「太陽能積分」，這些積分可獲得 5-15% 的水電費折扣，不僅讓新能源普及，更同時具備回饋用戶降低電費、友善環境、減碳等多重效益。

訂閱制的太陽能農場為電網提供能源，並透過社區組織與當地教會，推廣給大型太陽能供應商容易忽視的社區家庭等微型客戶，讓居民共同參與新能源的革命。根據太陽能農場的規模，每個農場可註冊的家庭數量從 40 戶到 400 戶不等，無論居民是否加入社區的太陽能農場，每個人都會受益於更潔淨的空氣與更健康的環境。Solstice 也與大型科技公司建立合作關係，可將透過潔淨能源所節省出的金額，轉移給低收入家庭。

Solstice 即將邁入第五年，首先試行的麻薩諸塞州 ( Massachusetts ) 太陽能農場，所生產的太陽能足以為數百個家庭供電，而現在於美國拓展至六州共 53 處太陽能農場，共減少 88,000,000 磅因燃燒化石燃料發電所產生的碳排，這樣的模式有效降低家庭用戶使用潔淨能源的門檻，讓人們不再受制於空間或房屋所有權，致使傳統上被排斥於再生能源之外的中低收入戶與租房者，也能夠平等地獲得太陽能的經濟和環境效益。

資料來源：Solstice, Stanford Social Innovation Review, U.S. Energy Information Administration



## 法國巴黎銀行 BNP PARIBAS 與募資平台 ULULE 協力推動社會創新

2020 年新冠病毒在全球肆虐並重創社會經濟架構，對全世界的經濟循環產生了不可抹滅的影響，但也因為疫情，各國政府與企業開始重視社會創新與以人為本的治理之道。

法國巴黎銀行 BNP PARIBAS ( 以下簡稱 BNP ) 希望支持新一代社會創新企業家的崛起，認為他們正在用更具包容性、創新的方式創造社會循環經濟。為了協助這些具有社會影響力的創新企業家加速運營並提高在法國的知名度，BNP 於 2014 年發展【ACT FOR IMPACT】企劃。

2020 年 4 月至 7 月，BNP 和 Ulule 募資平台在新冠疫情期間，發動共同企劃 ( Act For Impact x Ulule by BNP PARIBAS ) 舉辦了社會創新項目遴選，以更好地識別有影響力的社會創新企業家並幫助他們在新冠疫情危機中加速啟動項目，協力突破停滯不前的社會經濟狀態。

由 BNP 和 Ulule 雙方組成的專家評審團遴選出符合 BNP 定義的 7 個社會行動領域、發布於募資平台上並根據其項目的社會、團結與責任性質、潛力、長期財務可行性、企業動機和承諾，總共選出 12 個社會創新項目。入選項目從平台上募集的金額，BNP 將以相同金額資助給該項目，募資平台同時也免去平台抽成的費用。

專案社會影響力成效包含：

- 共有 1760 位捐款人，總共募得約 36 萬歐元，其中 18 萬歐元來自 BNP
- 提供 16,000 份餐點給弱勢族群
- 協助 100 間醫療機構
- 2000 名弱勢孩童獲取就學協助
- 協助製造 3600 樣醫療用耗材

BNP 企業參與執行長 Raphaële Leroy 說：「社會創新企業家是現代經濟的英雄，可以帶來國內生產毛額 (Gross Domestic Product, GDP)、創造就業機會、協助人民用更完善的方式共享財富並協助善用來自環境的資源。」

在此案例中，我們看見一間國際性金融銀行如何串聯當地數位募資平台、協助社會創新企業、串聯多元利害關係人與資源，在困境中搭建更穩定的商業營運模式，共同創造更安定的社會環境。

資料來源：BNP PARIBAS

## 奧地利社會企業推動月經議題逾十年 結合政府、企業力量擴大社會影響力

根據統計，女性一生平均約花費 10 萬元於衛生棉等生理用品上，2022 年 8 月蘇格蘭正式生效「月經用品免費供應法」，於各地區的市議會與教育場所等提供衛生棉、棉條、月經杯等多元用品，成為全世界第一個免費提供月經生理用品的國家，台灣也於 2022 年 11 月通過，自 2023 年 8 月起開始，於全台各校園提供免費的生理用品。現在越來越多國家開始關注月經相關議題，除了女性須額外負擔生理用品費用導致月經貧窮外，國際上也更注重女性有多元的生理用品選擇。

成立於 2010 年，奧地利第一個專門以月經為主題的社會企業 — Erdbeerwoche，已關注並推動月經議題超過十年，販售多元的有機生理用品，例如有機衛生棉、棉條、月經褲等，希望提供最舒適與健康的選擇給使用者，並推動可重複使用的產品。從創立至今賣出的產品約代替 900 萬個傳統衛生棉與棉條，減少垃圾量，更希望女性能自主欣賞自己的月經週期與身體，將月經視為一件自然的事。

除了提供多元的生理用品外，亦呼籲政府應要求生理用品製造商揭露其產品成分，提高材料的透明度以保障人體健康安全。而許多國家將生理用品課稅歸類為奢侈品或非必要用品的類別中，課徵較高稅率，因此 Erdbeerwoche 透過民間連署、示威等方式，呼籲政府應取消生理用品不合理的高稅率，而奧地利已於 2020 年 1 月將月經用品稅率從 20% 降至 10%，目前仍正在積極爭取降低更多稅率。

為了擴大影響力與觸及更多人推出 B2B 合作服務，企業或組織可以提供員工可重複使用之生理用品如月經杯、月經褲等多樣產品以及經痛照護資訊，關注女性員工的健康，另外也於工作場所放置有機衛生棉、棉條，或認購「經期服務箱」放置生理用品於學校，協助解決校園月經貧窮的問題。

Erdbeerwoche 推動月經議題這十幾年來，有超過 500 多個媒體報導與電視採訪，有效提升月經議題的曝光度。社會企業更能夠透過政策方面的遊說、協商，嘗試從制度端做出改變，或是與企業、組織進行 B2B 合作，快速將議題帶進不同場域、觸及不同族群，創造更多社會影響力與議題的關注度。

資料來源：Erdbeerwoche

# 創造公平的工作機會 auticon 聘用自閉症者擔任資訊顧問展現專業

根據世界衛生組織 ( WHO ) 2022 年公布的資料每 100 位兒童中有一位患有自閉症，而英國自閉症協會 ( National Autistic Society ) 組織的數據顯示，不到 22% 的自閉症者擁有全職工作，多以基層技術與勞力工作為主。

然而自閉症者通常具有認知優勢，特別適合 STEM 領域 ( 科學、科技、工程與數學 ) 的職業，卻因不擅與人互動、缺乏工作支持或雇主偏見等等問題，無法獲得與其教育水準或能力相符的職位。

於 2022 年獲得英國社會企業獎的 auticon，成立於 2011 年，是世界上最大以自閉症者為主的資訊服務公司，創辦人認為只要提供自閉症者適當的職位、環境與協助，即可將其專業發揮得很好，並且將自閉症者的神經多樣性視為競爭優勢，除了注重細節，更能提供客戶獨特的見解。

auticon 目前在德國、英國、加拿大等 8 個國家設點，已聘用約 300 多名自閉症者擔任軟體開發、數據分析師、工程師等職位，提供資訊方面技術與顧問服務展現專業能力，希望為自閉症者創造公平且適合的工作機會，解決自閉症者的就業問題。除了讓自閉症者擔任資訊顧問或提供技術的專業角色外，企業客戶與顧問中間更設有溝通與技術支持的兩種角色，以輔助專案的進行。

由具備臨床心理學、績效指導、焦慮管理或特殊教育等背景的人士擔任工作執掌教練(job coach)來輔助兩端的溝通，為客戶提供自閉症意識的培訓，也為自閉症者提供工作的輔助溝通與鼓勵支持；另外則設立技能經理(tech manager) 提供專業上的支持，除了確保專案的執行品質外，也會提供自閉症者技術指導與職涯發展規劃等。

許多 auticon 的團隊成員都是在失業幾年後受到聘用，有 92% 的自閉症者在工作中感受到被支持、79% 因此變得更加自信，企業客戶方面更是認為他們提供專業且具價值的貢獻，為自己的團隊文化帶來正向影響。

資料來源：auticon



## 從「人」出發的互助網絡 透過藝術翻轉地方創生

台南市是全台歷史最悠久的文化古都，除了各項文化遺產之外，還有自然溼地等生態美景，同時也是家喻戶曉的美食之都，不過文化底蘊如此深厚的台南，近年來也受到人口流失的困境，其中有些鄉鎮市區人口流失甚至高於全國平均值。有鑑於此，家族三代已世居台南鹽水的陳禹霖與陳禹廷兄弟，2009 年大學畢業後返鄉攜手創辦了「禹禹藝術工作室」。

禹禹藝術工作室長期關注地方文化，以挖掘人與土地、自然間的感動為創作脈絡，其中創作材料多取自當地，例如阿公家後院的桂竹等，希望藉由作品創造空間、光與人的互動場域。禹禹兩兄弟不只是藝術家，也是社會創新者，他們透過公共藝術建立「思維翻轉的交流平台與網絡」，從「人」出發，

以當地的社群網絡串聯互助，讓每個人都能藉由做自己擅長的事情，共同提升地方發展潛力，使改變的因子在地方發酵、遍及各個角落。

除了傳統的鹽水蜂炮文化外，工作室成功為台南鹽水打造了一個新的地方特色，自 2010 年月津港水域整治完成後，協助政府推動「月津港燈節」，以月津港水岸作品為主結合巷弄藝術展，配合信義路花海、橋南水仙展、永成戲院藝文展、八角樓創作花燈成果展，每年皆吸引約 100 萬人次的參與，讓鹽水成為臺南新興元宵景點。而燈節的衍生計畫—「月之美術館」透過常態性展演及季節性活動策畫，促進地方產業整體發展，擴大延續燈節效益。

發展觀光之餘，工作室對於鹽水在地社區連結也費足苦心，透過建立「1+1 共生連結」計畫提供當地一個「思維翻轉的交流平台與網絡」，以「地方青壯年」、「新住民」為對象，推動「地方培力」、「區域活化」、「互助共好」的概念，並且連結深度訪談嫁至鹽水的女性之「鹽水戰士」系列，從 2021 年開始舉辦了九場「南島聚場」的交流活動、五次鹽水移住體驗以及數次地方誌工作坊。

青年返鄉的禹禹藝術工作室，透過結合自身藝術專長，為家鄉鹽水打造地方特色，並且建立當地的互動網絡平台，凝聚在地民眾並增加鹽水的社區意識，也成功透過各項活動推廣鹽水，在地方文史領域深耕並且扶植藝文產業，培育地方人才，促進地方共生。

資料來源：禹禹藝術工作室, 月之美術館, 1+1 共生連結, Green Media



## Contact us



**黃正忠 Niven Huang**

安侯永續發展顧問(股)公司

董事總經理暨 KPMG 氣候變遷與企業永續服務亞太區負責人

T: (02) 8101 6666 ext.14200

E: [nivenhuang@kpmg.com.tw](mailto:nivenhuang@kpmg.com.tw)



**侯家楷 Jeff Hou**

安侯永續發展顧問(股)公司

社會企業服務團隊 協理

T: (02) 8101 6666 ext.15177

E: [jeffhou@kpmg.com.tw](mailto:jeffhou@kpmg.com.tw)



**李若寧 Ning Lee**

安侯永續發展顧問(股)公司

社會企業服務團隊 經理

T: (02) 8101 6666 ext.18236

E: [ninglee@kpmg.com.tw](mailto:ninglee@kpmg.com.tw)

## Key links

- [ESG 服務](#)
- [社會企業服務團隊](#)
- [Social Enterprise Service](#)

[kpmg.com/tw](#)



[KPMG Apps](#)



[KPMG Campaigns](#)



[Privacy](#) | [Legal](#)

本電子報發送自 KPMG 安侯建業聯合會計師事務所。服務據點：台北市 110615 信義區信義路 5 段 7 號 68 樓(台北 101 金融大樓)。請進入 [KPMG Campaigns](#) 平台管理您的訂閱。或點擊連結 [退訂此電子報](#)。

You have received this message from KPMG in Taiwan. To manage your subscription, please log in to the [KPMG Campaigns platform](#). If you want to unsubscribe, please [click here](#).

If you have any questions, please send an email to [Joy Lin](#).

© 2023 KPMG Sustainability Consulting Co., Ltd., a Taiwan company limited by shares and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.