



# Social Enterprise eNews

社會企業電子報



August 25, 2017 | KPMG Social Enterprise eNews

## KPMG 社會企業電子報

目錄：

### 【相關動態】

- [1. 英國彼得伯勒：全世界第一個社會影響力債券達到降低更生人再犯率並滿足投報率](#)
- [2. 英國社會投資市場價值20億英鎊](#)
- [3. 消費心理學家切勿把社企與非營利事業混為一談](#)
- [4. 如何鎖定您的社會影響力？](#)
- [5. 創新科技為未來創造社會照顧服務](#)
- [6. 「社會企業產品服務鑑賞媒合會」匯聚各領域主流企業及各大通路支持社企產品！](#)



### 【相關動態】

## 1. 英國彼得伯勒：全世界第一個社會影響力債券達到降低更生人再犯率並滿足投報率

發起英國彼得伯勒(Peterborough)監獄社會影響力債券的社會組織：社會金融(Social Finance)在接受ImpactAlpha訪問時表示，利用SIB(社會影響力債券)成功降低短刑期罪犯9%的再犯率，超過原先司法部所設定7.5%的目標。而且彼得伯勒監獄社會影響力債券的投資人將得到全額償還，且年回報率略高於3%。

彼得伯勒監獄的SIB也投資500萬英鎊，以減少犯罪後服刑不到1年離開監獄的更生人再犯率，原先預計規劃執行三批約3,000人，然而SIB在執行第二批時被迫放棄，因為英國政府推出恢復變革(Transforming Rehabilitation)的新計畫，其中被判刑的罪犯實施強制性監督。

SIB模型在全球已被廣泛採用，有89個社會影響力債券在19個國家籌集了3.22億美元，用於解決無家可歸，工人培訓，教育和監獄累犯等社會問題。

SIB評價兩極，因它提供了社會團體創新自由，允許制定長期解決方案和早期干預，並將風險轉移給慈善機構和公職人員，但也被認為太過複雜、官僚及昂貴。

SIB還須努力創造足夠準確的措施，來評估社會問題是否得到解決，不應只視為將社會問題包裝為金融商品。

資料來源：impactalpha



## 2. 英國社會投資市場價值20億英鎊

英國社會投資機構大社會資本(Big Society Capital, BSC)發布的最新數據指出，至2016年底，英國的社會投資市場累計投資金額達19.5億英鎊(約767億台幣)，較2015年成長30%，顯示社會投資市場正持續成長。大社會資本估計，現階段已經確定的有3,600項投資，至少有3,000個不同的慈善機構和社會企業開始進行社會投資。

根據英國社會投資機構的統計資訊顯示，在2016年平均投資金額大幅增加，從10萬8千英鎊(約425萬台幣)成長至14萬4千英鎊(約566萬台幣)，其中最主要增加的原因是提供小額貸款的關鍵基金(Key Fund)的貸款減少。而社會投資增加了一倍，從2015年的5,100萬英鎊(約20億台幣)增加到2016年的1.3億英鎊(約51億台幣)。2016年議定的投資金額也比去年成長，從2015年的4.27億英鎊(約168億台幣)增加到2016年的6.3億英鎊(約248億台幣)，成長幅度達47%，大社會資本的市場佔有率在1年內從4%成長到7%，其中成長因素還包括一般的投資人購買社區股票，例如荷蘭特里多斯銀行(Triodos)或聯合信託銀行(Unity Trust Bank)等機構的社會銀行貸款，以及對社會影響力債券(Social Impact Bonds)的投資。

但英國社會投資市場的規模仍然小於5年前的預測，由大社會資本委託波士頓顧問集團(Boston Consulting Group)在2012年的一份報告就曾預測到2016年新的投資金額將成長到超過10億英鎊。而1年前由蘇格蘭皇家銀行(RBS)委託的一份報告指出，包括主流銀行的社會投資總額可能會超過30億英鎊。報告作者之一的大衛·弗洛伊德(David Floyd)在先鋒郵報的一篇文章中提出，抑制社會企業投資的主要因素是公部門不適宜發包太大型的合約給社會企業，政府應該要將公共服務合約拆分成較小的合約內容，以利社會企業能更容易地承接並履行這些合約。

資料來源：Pioneers Post



## 3. 消費心理學家切勿把社企與非營利事業混為一談

根據澳洲獨立媒體：The Conversation報載，由消費者心理學家所主導的系列研究中指出，雖然市場上努力爭取社會企業的曝光，可是從研究報告中很明顯看見，多數的公眾仍然懷疑社會企業在「為社會好」的過程中，能否戰勝對於錢財的貪婪？

研究中以「捐款」為旨作為實驗變項進一步探究，很明顯地觀察到消費者在知道其組織具有社企的經營模式時捐款的意願就大幅的降低(40%)；不過在「消費」的概念中，多數的消費者只要知道其消費行為的背後有一個社會使命時，其社企的銷售量反而提升。

因此，專家呼籲「非營利組織的結構已經清楚的表明是建立在公共利益與互信的基礎上，故建議若有NPO組織要投入社會企業模式的時候，必須要有不同的手法與說明方式(甚至是切割)，這是與社企截然不同的營運DNA，切勿混為一談！」

資料來源：NONPROFIT QUARTERLY



## 4. 如何鎖定您的社會影響力？

社會企業在尋求快速擴張時，如何鎖定社會使命？英國UnLtd與大風險挑戰賽Big Venture Challenge (BVC) 得獎人分享一些共同見解。大風險挑戰賽在過去幾個月中，發表了兩篇研究報告：

1. 解決早期社會企業獲得資金的挑戰
2. 目的、成長、影響：鎖定社會使命的實務見解

後者介紹了「股份有限公司 (CLS)」型的社會企業在經歷四年選擇鎖定社會使命實踐後如何獲利。

2013年，英國在大彩票基金的資助下，啟動了BVC計劃，已支持120個雄心勃勃的社會企業，為其成長和投資做好準備。希望能夠幫助他們最大化和擴大其社會影響力。

當中發現社會企業可以藉由鎖定社會使命來防止社會使命轉移，減少私人利益超過公共利益的風險。

此外，使用CLS結構的社會企業還可以吸引股權投資，進而產生更大的社會影響力。

什麼是鎖定社會使命？

鎖定社會使命是一種機制，確保社會企業長期維持原訂主要社會目的。透過BVC，UnLtd鎖定社會使命的方法有兩個要素：

1. 組織章程中，具體陳述社會目的。
2. 盈餘條款中，確保承諾一定比例的企業經營盈餘用於進一步推動社會目的。

社會目的鎖定可以防止社會使命流失（導致遺失對社會影響力關注），甚至幫助投資人確保該社會企業的社會影響力。

案例研究：Humanutopia

Humanutopia於2004年由曾任教師的卡洛·密西西亞 (Carlo Missirian) 和格雷厄姆·摩爾 (Graham Moore) 發起，為學校的年輕人開辦改變人生的課程。這些課程證明可以提高信心、幸福感、希望和就業能力。

在2014年，他們獲得了BVC的支持，另在BVC的法律合作夥伴的幫助下將社會使命鎖定寫入其公司章程，並在盈餘條款中承諾了一個社會目標，採用「黃金比例golden share」，將一部分資源投入產生社會影響力中，來確保社會使命將成為Humanutopia的主要長期營運核心。

最後，到2017年，他們從投資人那裡籌集了17.5萬英鎊，支持了英國的24萬名學生和2.5萬名工作人員。

資料來源：UnLtd



## 5. 創新科技為未來創造社會照顧服務

歐洲的社會服務處於嚴峻的時刻，歐洲占世界人口的7%、財富占25%及福利支出占50%，如果要避免持續的發展停滯和財務緊縮時期，就需要探索更多的發展精進的做法。

第一個挑戰是如何發揮人的集體智慧。通過諸如Challenge.org等平台，讓更多的人可以參與設計和實施社會保障政策，且利用服務用戶和前線員工的經驗與專業知識來解決各項問題，他們把人們置於社會服務設計的中心位置。

第二個挑戰的實驗是勇於承諾。沒有人知道在10到20年的時間裡，什麼樣的社會關懷模式才能奏效，唯一的方法就是通過實驗。此部分芬蘭和加拿大是先鋒隊，正在探索自上而下的國家政策的替代方案。他們與蘇格蘭和荷蘭一起試行「普及基本收入」等創新計劃，希望能找到一種更簡單、更公平的方式來支持公民，而不勸阻他們從事有償就業或志願性的工作，此種計畫延伸到行為的影響，實驗是最好的測試。

第三，政府需要充分利用大數據技術。我們習慣於將技術與日常活動相結合，如購物、旅遊和運輸，但類似的平台也可以用於公共服務。例如英國ShareLab基金支持了一系列相關組織，像是英國TrustonTap，為自營業的護理工作者與牛津郡老年人共同搭建平台。此外，英國GoodSam為緊急報警平台，此應用程式讓事故報警人可撥打緊急服務，同時通知附近醫療合格的醫療急救人員，以提高救援存活率。

第四，政府需要智慧數據。數據是私部門業務營運的核心，但政府和非營利組織的數據使用及發展相對比較緩慢。目前也有一些地方政府在推動相關事務，例如Hackney council正

與Xanthura合作開發人工智能模型，可識別法定兒童將面臨的各項照料問題風險，進而獲得更好的支持，例如改善生活和節省資金。

這些觀點都與單一重要思考面向連結，亦即「尋找更多創新的方式來支出和節省資金」，而社會影響力（衝擊力）債券為其中一種項目。在世界各地，有很多例子可證明公部門可以進行創新，例如印度政府推動生物特徵身份證Aadhaar，針對所有國民收集指紋和視網膜認證，改變了對較貧困社區的金融服務機會，讓銀行單位互相執行金融服務的整合支付系統(UPI)。至2016年底已經註冊11億人口，成為全球龐大且最成功的IT計畫，亦是數位經濟的巨大平台。

資料來源：theguardian

## 6. 「社會企業產品服務鑑賞媒合會」匯聚各領域主流企業及各大通路支持社企產品！

為持續鼓勵並深化各界與社會企業交流，經濟部中小企業處委由安侯建業社會企業服務團隊執行「106年度社企型公司進階推動計畫」。今年突破以往模式，擴大邀請政府機關、國營事業(含公股行庫)、民營企業擔任媒合對象，並攜手當地政府、各地區科學工業園區管理局及TXA創業家私人董事會擔任協辦單位，分別於7/12新竹、7/21台中、8/16高雄、8/23台南辦理「社會企業產品服務鑑賞媒合會」，邀請社會企業分享經營理念、社會目的與成效、產品服務介紹、行銷通路計畫，並搭配實際產品展示及試吃體驗與主流企業進行交流媒合，期以打入企業採購網絡或市場通路。

已參與此活動的主流企業及各大通路有大聯大集團、零壹科技、亞信電子、家樂福文教基金會、王品集團(石二鍋)、全家便利商店、樹德企業、河邊餐飲集團、順發電腦股份有限公司、國泰金融控股股份有限公司、台南企業股份有限公司、誠美地產開發股份有限公司、中國鋼鐵股份有限公司、中鴻鋼鐵股份有限公司、李長榮化學工業股份有限公司、川湖科技股份有限公司、嘉威光電股份有限公司、香港恆源金融集團、中華郵政商城等企業，針對社會企業營運模式、產品服務之通路佈局、品牌行銷給予實質建議。

參與媒合的28家社會企業有木人艸、鄰鄉良食、慢飛兒社會企業、康福得寶(台灣好漁)、我的開心農場、藍天大地、沃畝(元沛農坊)、習元國際、虹映科技、綠金王生技、艾谷思享創(iGoods愛物資)、森岳(鹿窯菇事)、果子文創、文湯、芙彤園、愛關懷、友聚生機(2021社會企業)、源天然農業、台灣蓋婭、幸福食間、愛農事業、誠美社會企業、友善大地、芳榮米廠、綠恬佳樹、四季春紅、幸福良食、台南仕安社區合作社。活動現場同時設置社會企業產品服務展示區，讓企業來賓至攤位了解產品服務並進行體驗互動，期以在互信與理念認同的基礎上，打入企業採購網絡或市場通路，以提升整體媒合效益。

為促進主流企業支持社會企業、助社會企業一臂之力，今年的「社會企業產品服務鑑賞媒合會」更結合「Buying power社會企業產品採購獎勵機制」計畫推動，廣邀各級政府機關、國營事業(含公股行庫)及民間企業參與，透過實質採購支持社會企業的產品與服務，將視採購金額的多寡及合作案例的特殊性而成為獎勵對象，預計於年底舉辦大型的表揚活動，並邀請行政院政務委員、經濟部部長或次長及經濟部中小企業處處長一同頒獎，歡迎企業踴躍參與！

資料來源：社會企業服務團隊整理

### 聯絡我們

如您想了解更多 **KPMG社會企業電子報** 之內容，或您的客戶有相關需求，歡迎聯絡我們。

| 姓名 | 職稱             | 電話                 |
|----|----------------|--------------------|
|    | 安侯永續發展顧問股份有限公司 | +886 (2) 8101 6666 |

|     |                      |                                  |
|-----|----------------------|----------------------------------|
| 黃正忠 | 董事總經理                | Ext. 14200                       |
| 鍾泓佑 | 安侯永續發展顧問股份有限公司<br>副理 | +886 (2) 8101 6666<br>Ext. 16817 |

### 新訂戶

若您的同事、長官或好友也期望收到氣候變遷及企業永續發展電子報之內容，請本人以 [電子郵件](#) 的方式，並告知單位與部門名稱、姓名、職稱及聯絡電話，我們將透過電子郵件為其寄上本電子報。

### 退訂戶

若您想暫停收取氣候變遷及企業永續發展電子報之內容訊息，煩請以 [電子郵件](#) 告知。



You have received this message from KPMG in Taiwan. If you wish to unsubscribe, please [click here](#)  
For information and inquiries, please [click here](#)

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

© 2017 KPMG, a Taiwan partnership and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.