



# Social Enterprise eNews

社會企業電子報



February 25, 2019 | Social Enterprise

## 社會企業電子報

### 目錄

#### 【KPMG 社會創新 - 視野眺望臺】

Taiwan 2030 What & Will? 社會創新未來式

#### 【國際趨勢】

1. 中國最大電商平台如何實踐責任消費與生產·創造永續經濟?
2. 草根性零售革命：日本消費者合作聯盟的永續途徑
3. 英國基金業擬推出 ESG 標籤·協助散戶投資人進行決策
4. 日本運動用品產業龍頭 Asics 回收運動產品再製成 2020 東京奧運代表隊參賽制服
5. 英國零售業反食物浪費·受社企啟發再添一家
6. 英國零售產業力促規模化行動·具體落實 SDGs
7. 英國：法規成為永續發展的阻礙?

## Taiwan 2030 What & Will? 社會創新未來式

黃正忠博士 | 安侯永續發展顧問股份有限公司董事總經理暨 KPMG 氣候變遷與企業永續服務亞太區負責人

本期電子報，除回顧 KPMG 2019 社會企業與社會創新論壇對未來的討論，也聚焦社會創新如何於零售業內掀起浪潮。從光速成長的中國電商市場如何「少一點膠帶」，到英國的零售業怎麼透過群體力量推動業內指標，即使有多重風險的挑戰，我們也能從天天發生的購買行為，開始改變。

當層出不窮的社會與環境問題已成國家發展的重大隱憂，我們如何期待 2030 年的台灣，依然是一個宜居的國家？

2019 年 1 月 21 日，我們舉辦了第六屆 KPMG 社會企業與社會創新論壇，與各界先進一起思考未來十年應該如何佈局，才能夠帶領台灣在經濟發展、社會永續中找到平衡。

### 政府、投資人、中介組織共同完善社會創新的生態系統

第一個分場，我們邀請到台北市英僑商務協會的 Steven Parker 執行長及法國在臺協會政治暨新聞處 Anne Rulliat 處長分享在歐洲，特別是英法兩國，如何回應聯合國永續發展目標，以及設計了哪些政策來落實社會創新。

社會企業在法國是經濟發展非常重要的組成，法國目前約有 20 萬家社會企業，有 230 萬就業人口，約占法國總就業人口的十分之一。社企的創立在法國相當簡單，行政手續簡便，可享受稅賦、勞工保險的減免，政府也會提供輔導措施。法國政府更創立「French Impact」品牌，集結所有政府提供的輔導能量，協助社企創新。在英國則有 10 萬家社企，匯集 200 萬就業人口，並已有 600 億英鎊的年產值，約新臺幣 2.4 兆元，打破了做慈善難以創造營收的偏見。透過借鏡國外經驗，在台灣打造一個完整的生態系統，讓社企能夠蓬勃發展，並找到能夠放大社會影響力的模式，讓零星的小火苗足以燎原，將會是未來十年的重要目標。

第二個分場，我們邀請到唐鳳政委、活水社企陳一強總經理以及勞動基金運用局蔡豐清局長一同討論未來責任與影響力投資發展的趨勢，「揭露」絕對是不可或缺的一環，政府也應打造公開平台，讓社會企業將資金投注後的營運成果公開揭露，對資金提供者、社會大眾「給個交代 (accountability)」，而未來商業投資也將越來越看重社會影響力，以勞動基金為例，目前勞動基金總額約 6 兆元，其中 420 億元挹注於台灣自己的永續指數成份股投資。

### 社會創新關鍵在於：科技、夥伴、回歸本業

第三個分場邀請到了三個不同世代，卻同樣選擇投入解決社會問題的創業家，包括致力於改變國人對移工印象，並創辦移工學校的 One forty 創辦人陳凱翔；努力將產品成分回歸本質；減少不必要成分的綠藤生機共同創辦人廖怡雯，以及為癌症病人送餐，打造全方位營養照護的奇力愛執行長王品喬。若不正視貧窮、教育、環境永續等問題，人類極可能面臨巨大的風險，這是我們想要的未來嗎？

而主流企業在意識到社會、環境風險後，開始響應針對永續發展的各種倡議，然而力道不夠強、方法不夠創新、速度不夠快，為解決問題而投入的社會參與還不夠積極。回歸本業、找到多元的夥伴、結合創新科技，才是未來企業邁向社會創新的趨勢。

第四個分場我們邀請到展碁國際的林佳璋總經理、台灣美體小舖張祖蕙總經理以及家樂福企業社會責任暨溝通部門總監蘇小真分享他們的經驗。展碁國際總經理林佳璋提到，該公司所創立的「中小企業的夥伴創值平台」，就是利用宏碁集團的品牌經驗、Know-how 與資源，協助臺灣中小企業開始向國際打品牌戰，提升企業價值，而不是停留在過去成為產品代工的供應商。而反對化妝品動物實驗、首創社區公平交易的美體小舖，其臺灣總經理張祖蕙提到，未來將公平貿易來源之原料從現有 19 種擴充至 40 種，建立產品可追溯來源，保護 1 萬公頃的森林及動物棲息地，並教導農民符合生態所需的生產知識。積極在台灣導入社會企業產品及推動食品供應革新的家樂福企業社會責任暨溝通部門總監蘇小真，則以店內首創販售非籠飼雞蛋為例，說明家樂福與供應商合作，並引導消費者支持好產品的通路商社會創新。

未來世界變化迅速，這十年將會是個打群架的十年，無論是社企、企業都可透過夥伴經濟創造新的企業型態及商業模式。而政府、投資人，也將肩負建設社會創新生態系統的重責大任，不同角色之間若能彼此通力合作，就能做對、做大、做出影響力，實踐台灣 2030 的社會創新藍圖。



## 國際趨勢

### 中國最大電商平台如何實踐責任消費與生產，創造永續經濟？

電子商務徹底改變了人們購物的方式，除了為消費者創造極大的便利性，也為零售商帶來了巨大的商機，然而，也帶來了新的挑戰，特別是在永續發展的領域中。

近年來，人們的購物習慣持續轉變，消費量急劇攀升，不僅產生越來越多浪費，同時，產品過度包裝所製造的垃圾問題也受到高度關注。

中國電商平台京東認為，作為零售商，尤其是以電子商務作為未來發展的公司，必須積極解決這些問題，使全球零售產業的發展能更加永續。根據中國商務部的數據，2017 年中國的電子商務市場增長了 19.8%，達到 3.82 兆美元，市場逐步擴大的同時，這些挑戰也都逐年增加。因此，必須透過跨域的合作、新科技的應用，來發展創新的解方。

京東目前永續發展的重要政策便是減少包裝所使用的耗材及垃圾，首先，透過減少產品封箱所使用的膠帶厚度，來減少耗材浪費，過去兩年的努力下，減少了一億公尺的膠帶，長度足以繞地球兩圈。接下來，他們致力於減少過度包裝所造成的垃圾，在選購過程中，消費者可以選擇使用二手的箱子或是將全新的箱子還給京東。這些政策，除了影響消費者之外，也希望上下游的供應鏈廠商都能共同推廣。

另一個政策，是減少物流配送所造成的碳排放，至今為止，京東將 5000 多輛傳統油耗車輛替換成綠能車，未來希望能與合作夥伴共同打造全綠能車隊，預計每年二氧化碳排放量將減少數百萬噸。京東也與倡議組織合作，希望提升公眾對於永續發展的意識，例如針對衣物、玩具、書籍的二手回收活動，並將其捐贈給慈善機構、公益組織，讓這些物品能夠重新利用，減少浪費的同時亦提供經濟弱勢者更多選擇。對於京東和全球電商企業而言，提倡責任消費的旅程才剛剛開始。實踐責任消費，對每個人而言都至關重要。

資料來源：World Economic Forum



## 草根性零售革命：日本消費者合作聯盟的永續途徑

「藉由會員和生產者之間的合作，我們創造了日常生活中所需要的東西，並透過集體購買來解決社會問題。」日本的生活消費者合作聯盟在官網上寫道。

生活消費者合作聯盟 ( The Seikatsu Club Consumers' Co-operative Union，以下簡稱 SCCCU ) 成立於 1965 年，起於一群家庭主婦組成一個採購社團來購買牛奶。三年後它變成一個消費者合作社，並於 1971 年開始在各地區建造交貨中心。現在，SCCCU 的年營業額約為 872 億日圓，會員共有 340,000 個，他們以「組」為單位一起購買食物來降低價格。SCCCU 的 32 個合作社在日本 47 個都道府縣中的 21 個地方運作，雖然產品線相同，但每個合作社有自己地區性的法律地位，並由當地成員管理和進行決策。

這種草根性的運作模式，意味著它「建立一個加強合作和互助的系統，以提高每位成員的生活質量。」就供需面，SCCCU 建立以下系統來維持平衡。各組須在一個月前提交訂單，接著，聯盟總部會整合需求並直接向生產者下訂。而貨物則在送達每個組後，再由各組分送給個別會員。這個系統確保了食物的新鮮度、消除儲藏和人工保存的需求，也讓生產者在可預期需求量的前提下，避免市場上生產過剩和供給過多。

而針對環境永續，SCCCU 採取了以下做法：

1. 推動友善環境的產品：SCCCU 只提供約 3,000 種產品，因而能與供應商建立更密切的關係。再者，擁有大量議價的能力使其更能夠推動有機生產。另一方面，SCCCU 也為其銷售的每種食品制定生產必須符合的食品安全標準。
2. 反對基因改造食品：SCCCU 推行自己的標籤系統，並排除在生產過程中使用的基因改造食物、飼料和添加劑。另進一步蒐集超過一百萬份的請願書，要求政府實行強制性食品標籤，促使日本政府在 2000 年正式頒布了該法律。
3. 降低碳排放：使用可回收的瓶子和容器、倡導在地食品的自給自足和永續性。
4. 能源永續：反對核電，並建造風力渦輪機和合購電力。

此外，SCCCU 從 1979 年開始更正式地參與政治活動，現有 100 多名成員擔任地方議員。透過消費者合作社的運作與政治參與，SCCCU 正一步步推動零售革命，帶給社會另一種永續的想像。



## 英國基金業擬推出 ESG 標籤，協助散戶投資人進行決策

隨著散戶投資人日漸在乎責任投資，英國投資公會(The Investment Association)正在規劃建立一套基金標籤制度，標示基金的環境、社會、治理表現(ESG)，協助散戶投資人進行投資決策。自 2019 年 1 月開始，英國針對散戶投資人及其顧問展開協商，以了解此標籤制度的必要性。

歐盟在 2018 年 3 月發布的「永續金融行動計畫(Sustainable Finance Action Plan)」中，曾推動類似的標籤制度。當時諸多批評表示此制度過度側重環境面向，忽略社會及治理的重要性。當時英國投資公會建議歐盟明確表達其特別關注環境面向或釐清其對 ESG 的定義，以免投資人誤以為資金能全面支持 ESG，實則導向環境面。同時，英國投資公會也曾懷疑歐盟標籤制度導入歐洲各國的可行性。

2018 年開始，英國投資公會將政策重點聚焦於責任投資，集結 35 家公司代表，組成業界最大的委員會之一。2019 年除了擬提供給散戶投資人的標籤制度，也預計向投資界推動標準化術語（如衝擊投資、負面排除的意涵）及報告框架，讓資產管理者依照一致方式揭露 ESG 表現。透過標籤制度、標準化術語、報告框架三項政策，期待提供責任投資人更透明的決策依據。

資料來源：Portfolio Advisor



## 日本運動用品產業龍頭 Asics 回收運動產品再製成 2020 東京奧運代表隊參賽制服

距離 2020 東京奧林匹克運動會僅剩一年時間，日本運動用品產業龍頭 Asics 公司正在著手進行一項名為 Asics Reborn Wear Project(ARWPJ)的計畫。Asics 計畫蒐集 30,000 件已使用過的運動用品，並將他們回收製成 2020 東京奧林匹克 ( Olympic ) 運動會及帕林匹克 ( Paralympic ) 運動會代表隊伍的衣服、鞋子及其他運動用品。這個捐贈計畫的收件預計持續蒐集物品到 2019 年 5 月底。

Asics 會在其零售店面、體育用品零售店、及各項體育活動現場設立捐贈集裝箱，並萃取這些捐贈物品中的聚脂纖維，將其作為製造新運動用品的主要原料，形成一個生產過程的循環。這些運動用品的其他原料則會由石化材料組成。不僅如此，捐贈箱上會有網頁 QR Code，讓所有的使用者都可以註冊以追蹤這個計畫下一步的進展，了解他們捐贈的用品是如何被回收使用的。

Asics 執行這個計畫的目的是為了符合聯合國永續發展目標(SDGs)，其中第 13 項氣候行動下的子項目，就是減少二氧化碳的排放。以回收的聚脂纖維取代製鞋產業中的聚酯纖維即是達成這個目標的創新作法。



## 英國零售業反食物浪費，受社企啟發再添一家

2019年1月英國的 Marks & Spencer 成為最新的減塑和反食物浪費的食品零售商。他們在倫敦開設了一家試營店，在賣場中有無塑走道，銷售達 90 項反食物浪費的商品，最大的特色是所有販售的新鮮水果和蔬菜都沒有包裝或銷售日期，賣場的銷售人員也會教育消費者在家中減少食物浪費的小祕訣。

從德國的 Lidl 到美國的 Whole Foods，生鮮超市到食品加工廠皆紛紛以行動承諾減少浪費，英國的 Marks & Spencer 也成為一份子，以具體行動回應公眾對環境破壞的強烈意識浪潮。這些企業從多年來一直合作的社會企業中獲得啟示，證明零廢棄食品零售在商業上的可行性，並找出可以實行的行動方案，藉此放大市場對於環境的影響力。

社會企業的創新商業模式正影響著市場的食物轉型，以下是六家社會企業在世界各地改變販售食品的方式：

### 1. La Tablee des Chefs

此加拿大社會企業從酒店和餐館收集剩餘食物，將其分發給慈善機構和食品銀行，並為年輕人提供免費烹飪課程，將反食物浪費的概念透過課程教育消費者如何落實。

### 2. Toast Ale

此為英格蘭北部的一家約克郡釀酒商，從麵包店收集未售出的麵包，作為製作啤酒的原料，並將利潤投入到反食物浪費的慈善機構中，從產品開發就融入反食物浪費的精神。

### 3. Wasteless

此以色列科技公司開發人工智能系統，可以識別將到期的產品，並自動調整價格以折扣價出售，賣場能用最簡單的方式使消費者獲得回饋。

### 4. HISBE

此社會企業位於英國海濱小鎮布萊頓，創業理念在於挑戰主流超市，同時提供價格合理的優質本地食品，設置無塑通道和加油站，表示在經營反食物浪費的理念上也可以公平地支付員工和供應商的費用。

### 5. Green Price

此香港的社會企業向零售商索取即期的商品，以折扣價出售給低收入家庭，利潤用於提供健康膳食給有需要的兒童。

### 6. Ooze Drinks

此倫敦的 Ooze Drinks 購買不符合超市標準規格的水果和蔬菜，並將其變成果汁販售。



## 英國零售產業力促規模化行動，具體落實 SDGs

2018 年 3 月，英國零售商協會 ( British Retail Consortium, BRC ) 發起了一個重大倡議 “Better Retail Better World” ，來協助其會員能夠實踐聯合國永續發展目標 ( Sustainable Development Goals, SDGs ) 。

英國零售商協會 ( British Retail Consortium, BRC ) 的會員來自佔英國零售產業總營業額 70% 的企業，目前已有超過 25 家龍頭零售公司如 Boots ( 英國最大的連鎖藥妝店 ) 、 John Lewis ( 英國最大連鎖百貨 ) 、 Sainsbury' s ( 英國第二大連鎖超市 ) 等加入這項倡議的宣誓行列。

“Better Retail Better World” 倡議致力於透過集體行動以改善零售產業的勞動條件、溫室氣體排放等問題，主要聚焦於 5 個影響其價值鏈程度高的 SDGs：SDG 8 ( 良好工作及經濟成長 ) 、SDG 10 ( 消弭不平等 ) 、SDG 11 ( 永續城鄉 ) 、SDG 12 ( 負責任的生產消費循環 ) 以及 SDG 13 ( 氣候變遷對策 ) 。

目前 BRC 已著手解決幾個議題，例如非法捕魚、現代奴役、碳排放等。其中一個重要議題為現代奴役現象的結構性因素——入職行政費。低工資的勞工需要借貸大筆金錢才得以支付受雇所需的費用，而使其處於被剝削的結構中，這被視為是人口販賣的一種形式。BRC 永續長 Peter Andrews 表示：「當大多數的零售公司都要求其供應商停止向勞工收取聘雇費用時，才有可能對供應商產生強制效果，根除這項不合理的規定。」

BRC 發起 “Better Retail Better World” 倡議的背景，源於多項研究指出企業不知道如何回應 SDGs 並具體展現於公司報告中，例如 KPMG 研究報告 “Reporting the SDGs: What good looks like” ( 2018 ) 顯示有 84% 的企業於報告中提及 SDGs，但僅有 34% 設定了相關的目標，並僅有 10% 設定可衡量、有具體時程的目標。BRC 將協助企業辨識 SDGs 169 個分項目標中與其本業關聯性高的目標，設定優先順序並轉化為實務的行動方案，同時提供氣候變遷相關協議之指標性的個案，促進企業於 SDGs 的具體實踐。

以 SDGs 的框架發展具體行動，並串聯產業網絡發揮規模化的影響力，“Better Retail Better World” 倡議有機會為英國零售產業於聯合國永續發展目標的實踐上邁入。

資料來源：Ethical Corporation, BRC website



## 英國：法規成為永續發展的阻礙？

根據公平貿易基金會的最新研究，對於違反競爭法(Competition law)的恐懼可能使英國食品雜貨行業無法共同努力解決農民的低工資和極端貧困問題。

報告指出，結束食品供應鏈中的低工資問題對於永續發展至關重要，包括改善氣候適應能力和解決森林砍伐問題。但英國的競爭及市場署(Competition and Markets Authority，以下簡稱為 CMA)若沒有為業者們該如何共同提高向農民購買農產品的「農場價格」提供清楚的指引說明，業者將很難共同合作去改善。

競爭法的存在是為了防止公司共同密謀惡意哄抬價格，或以其他不正當方式如操作合約來進行市場競爭，最終旨在確保消費者獲得公平待遇。但在某些情況下——例如確保農民可獲得公平價格——可視為例外，以確保公平的市場運作。公平貿易基金會希望 CMA 可以更清楚說明業者們能如何在永續議題上進行合作。

本份研究報告也訪問了業者意見，業者普遍對於在農場價格上進行合作十分敏感，並迫切希望 CMA 提供書面原則與案例研究，讓業者知道該如何在不自違反競爭法下進行合作。公平貿易協會資深政策經理，亦是本份調查報告共同作者的 David Taylor 指出，「我們應該建立一個監管框架，使那些想要做正確事情的公司能夠做正確的事情。但目前的監管框架被證明是障礙。」作為回應，CMA 也表示歡迎業者們提出更多具體證據與案例來說明競爭法的影響。

以可可產業為例，象牙海岸的可可農民每天收入 0.78 美元，遠低於世界銀行定義的極端貧困日收入 1.90 美元。提高農民的可可價格是減少極端貧困的最快方法之一，透過收入提升，農民也更能承擔氣候變化帶來的風險，也更有機會增加作物多樣性並投資在新技術上。若無法解決低工資，低價格和低收入問題，公平貿易基金會警告世界將不可能在 2030 年解決 SDG 1「終結貧窮」的目標。長期來看，低價收購最終可能也會傷害消費者，年輕的潛在農民可能不願接收低工資，而極端天氣則可能會帶來嚴重的供應衝擊，最終造成商品價格飆升。

競爭法對於確保市場以合理的價格向消費者提供商品至關重要。但它必須足夠靈活，讓產業能透過合作方式朝永續的方向前進，為實現可持續發展的市場提供助益。

資料來源：Business Green



## 聯絡我們

如您想了解更多 KPMG 氣候變遷及企業永續發展電子報 之內容，或有任何問題與建議，歡迎聯絡我們及參考我們的網站。

### 黃正忠

安侯永續發展顧問(股)公司 董事總經理

T: +886 (2) 8101 6666 Ext.14200

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

### 侯家楷

安侯永續發展顧問(股)公司 專案負責人

T: +886 (2) 8101 6666 Ext.15177

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



## Key links

如您想了解更多 **KPMG** 氣候變遷及企業永續發展電子報 之內容，或有任何問題與建議，歡迎聯絡我們及參考我們的網站。

— [KPMG Taiwan](#)

— [KPMG Global](#)

### 新訂戶

若您的同事、長官或好友也期望收到 **KPMG 社會企業電子報** 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

若您想暫停收取社會企業電子報之內容訊息，煩請以 [電子郵件](#) 告知。

[kpmg.com/tw](http://kpmg.com/tw)



KPMG in Taiwan apps



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

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

For information and inquiries, please [click here](#)

© 2018 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.