

【2017年資誠CSR論壇】

CSR影響力獎暨創意論壇 會後報導

由資誠永續發展服務公司與坎城國際創意節台灣官方代表共同主辦、中信金控協辦的「第一屆CSR影響力獎」，於2017年10月31日舉行頒獎典禮，共有9家企業、7種不同的產業代表獲獎。頒獎典禮會後緊接舉辦CSR創意論壇，會中特別邀請到榮獲坎城國際創意節大獎肯定的頂尖創意人來分享企業的永續創意。

來自斯德哥爾摩的 Great Works 創意總監Johan Pihl與RBK Com執行創意總監暨執行長Mathias Wikström，分享芬蘭的奧蘭銀行從大數據的風險分析中，結合環境碳價，發展出「奧蘭指數」。來自以色列Circ 醫療科技有限公司行銷總監Adi Kadussi，帶領該公司發展出PrePex(TM)全球唯一非手術性男性包皮割除裝置。解說容易、快速安裝等特性，迅速在非洲推動，成為全球最有效HIV/AIDS防治計畫的故事。與台灣企業共同激盪創意的永續作為。



下半場論壇以「透過創意發揮CSR的共享價值」為主題，與談代表包括推動綠能、農舍、金融三合一創新營運模式，台灣最大的太陽能發電業者天泰能源陳坤宏創辦人、以「Be A Giver」計畫推動世代互助運動的104資訊科技鍾文雄副總經理暨人資長、幫助全台社區實踐在地美好生活願景，長達13年「社區一家」專案的信義企業集團公共事務部高治華副總經理、長期關心兒少議題，以「臺灣夢一兒少社區陪伴扎根計畫」建立在地社區學童陪伴關懷體系的中國信託慈善基金會林美吟副執行長等，以企業角度分享成功經驗與策略想法，期望藉此引起企業代表與創意人相互激盪，創造雙贏局面。



立法委員余宛如連續兩年參加資誠 CSR 創意論壇，身為社會企業創辦人的她，在開場致詞時特別表達，每年這場盛會都邀請到獲得國際坎城國際創意節大獎的頂尖創意人，為台灣帶來深具啟發性的社會創新案例。隨著聯合國在 2016 年正式實施 17 項永續發展目標（SDGs），更引領全球的社會創新走向共同的目標。立法院也相當關注這項議題，在今年 9 月正式成立「立法院聯合國永續發展諮詢委員會」，首要目標是監督行政院推動符合 SDGs 的具體施政方案。希望不只從企業，也能從政府的角度，共同為 SDGs 一起努力！

資誠教育基金會董事長張明輝致詞時表示：「這是資誠第二次舉辦 CSR 創意論壇，會舉辦這個活動的目的，是因為現今企業的營運，主要憑藉創新的商業模式，才能高度維持市場的競爭優勢。舉例來說，美國市值前 10 大企業與十年前已有很大的不同，今日市值前 10 大企業都是被新的商業模式所攻佔。因此各國政府無不鼓勵創新，台灣亦不例外。」

事實上企業內部也不斷強調創新能量。創新創意不僅是運用在行銷層面，連 CSR 策略也需要注入創意，讓企業更有效結合自身核心能力，同時也讓社會對企業的 CSR 作為更加周詳。國際推動 CSR 已經行之有年，從被動回應問題，到主動思考結合 CSR 的永續思維，更需要創意的思維，才能發揮最大的影響力。資誠也秉持著創新的精神，第二屆的 CSR 創意論壇，我們更攜手坎城國際創意節舉辦國內第一屆 CSR 影響力獎，將國際如何評價 CSR 個案的標準接軌到台灣來，期待今日交流，各位都有豐富的收穫。」



坎城國際創意節台灣官方代表賴治怡開場致詞時表示：「坎城國際創意節是非常注重創意的，因為創意是一個非常重要的能源。我非常喜歡這次邀請到的作品《奧蘭指數》最後一幕：『如果你想走得快，自己出發；但如果你想走得遠，就得和大家一起走。』創意推動社會創新，不是一個人或一個組織可以完成的，需要大家一起參與，也需要跨部門打破藩籬，行銷和CSR應該要攜手並進。一個組織應該是「目的啟發」的存在體，所以它不論做什麼都是為了社會向善。」

坎城國際創意節非常注重「善創意」，我們想要使創意幫助社會創新，坎城國際創意節為響應聯合國永續發展目標（Sustainable Development Goals）議題，更將在2018年正式設立「SDGs」創意獎項。希望藉由CSR影響力獎與今日的論壇交流，讓大家開始創造合作。」

第一屆 CSR 影響力獎 頒獎典禮



資誠永續發展服務公司朱竹元董事長表示，2016年首度與坎城國際創意節台灣官方代表合作舉辦第一屆資誠CSR創意論壇，分享國際企業們如何透過創意結合行銷、品牌與 CSR 創造出新商機。今年更與坎城國際創意節共同設立「第一屆CSR影響力獎」，鼓勵企業將創意融入CSR的實際作為中，參考坎城國際創意節的競賽規則為基礎，並增加個案所帶來的影響力（Impact）。首屆邀請企業提供2分鐘的CSR個案影片，評審針對影片中的創新力、故事力與影響力三面向進行評分，對於表現優異的企業給予獎項肯定。期待透過獎項的評選與論壇交流，協助企業未來能透過CSR個案的創新與實踐登上國際舞台。

「CSR影響力獎」最大的特色在於強調CSR「影響力」的具體展現，包括是否回應利害關係人的需求，有無進行量化的管理，以及資訊透明度的展現。社會創新也是能被衡量與管理，CSR專案除了資源投入與媒體曝光的衡量外，應該更深度掌握問題改變的程度，持續極大化社會價值，創造永續企業的价值。

首屆共有 9 家企業、7 種不同的產業代表獲獎。獲獎企業的 CSR 專案皆從企業核心能力出發，產生影響力，致力改善與解決重要的社會問題，備受評審肯定。



第一屆 CSR 影響力獎，得獎名單如下：

企業名稱 (依筆畫)	獎項名稱	得獎原因
104 資訊科技	核心價值影響力獎	觀察到青年求職困境，結合本業設計出「Be a Giver 履歷診療室」的創新解決方案，創造核心價值的影響力。
中信金控	社會共好影響力獎	「臺灣夢一兒少社區陪伴扎根計畫」專案除了企業本身投入的資源，亦培力在地社區志工、獲得在地產業、協會支持，形塑出社會共好的影響力。
天泰能源	永續創新影響力獎	以創新營運模式，將農業、綠能、金融三方結合，孕育分散式太陽能電廠。達到商業模式與地方產業的永續發展。
玉山金控	商業貢獻影響力獎	以 CSR 思維結合產品設計，從世界卡消費挹注到偏鄉閱讀環境改善。不僅結合本業，亦快速提升市占率，發揮商業貢獻影響力。
聯徵中心	機構故事影響力獎	以動人的友誼，感人的故事傳達出「信用」的重要性。專案故事力強，深植人心。為金融週邊機構難得的創新作為，發揮故事影響力。
信義房屋	社會貢獻影響力獎	長達 13 年的「社區一家」專案，遍及全台 362 個鄉鎮，9 大議題的提案。成功凝聚社會關懷，文化保存，深具社會貢獻影響力。
國泰金控	社區關懷影響力獎	「社子島少年」專案成功喚起社會對社子島社區的關懷，關心青少年成長過程的價值觀，體會「付出」帶來的幸福感。
華碩電腦	全球綠色影響力獎	從本業發展關注到電子垃圾問題，在全球 14 個國家建置回收體系，自主設定優於國際標準的回收目標，帶動全球綠色影響力。
遠傳電信	社會教育影響力獎	本專案不僅翻轉小學的環境教育模式，藉由兒童對空氣污染的心聲，更達到對整體社會的環境教育意義，獲得政府政策承諾。

專題演講：創意在商業永續的實踐- 以奧蘭銀行為例

Mr. Johan Pihl/斯德哥爾摩 **Great Works** 創意總監

Mr. Mathias Wikström/斯德哥爾摩獨立創意公司 **RBK Com** 執行創意總監暨執行長

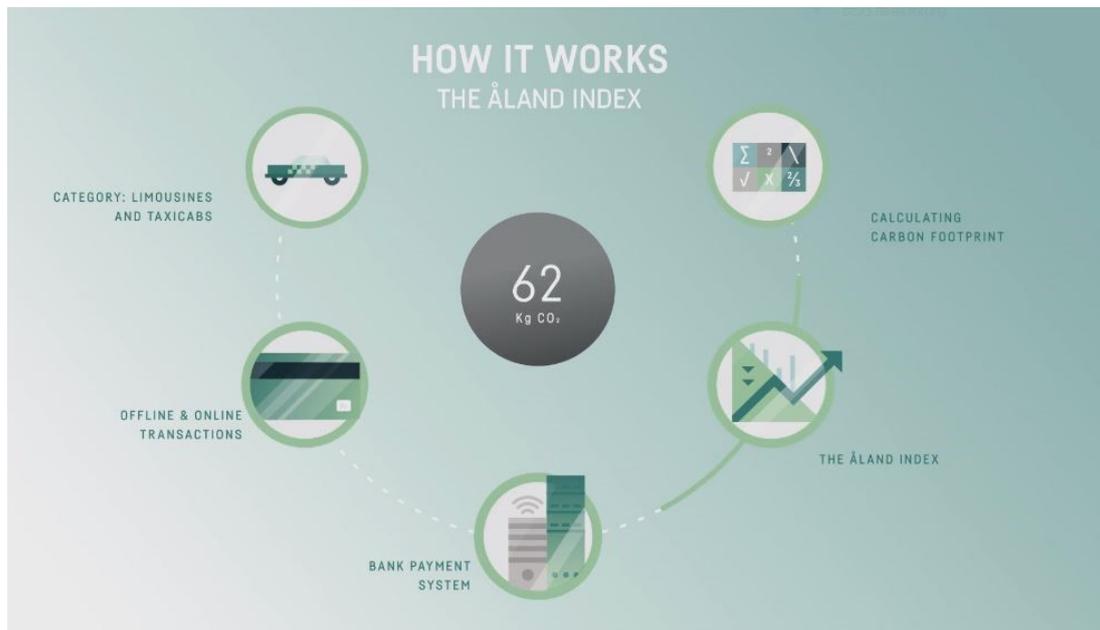
斯德哥爾摩獨立創意公司 **RBK Com** 執行創意總監暨執行長 **Mr. Wikström** 分享奧蘭銀行 (**Bank of Åland**) 如何利用商業策略，兼顧環境的利益以及自身的商業發展，進而促進品牌的成功以及提升品牌辨識度。

奧蘭銀行在 20 年前，即曾經建立了環境帳戶專案。若有顧客在奧蘭銀行開立環境帳戶，奧蘭銀行就會自行提撥存款金額的 0.2%，援助與環境保護有關的計畫。然而這項計畫似乎沒有達到預期的成效。奧蘭銀行持續地找尋一個載體，和消費者溝通永續發展的重要性。**Mr. Wikström** 認為，當無法用量化的數據告訴消費者其消費所帶給環境的負面影響，消費者很難體會環境永續的重要性，亦將導致消費者很難採取具體的作為。在這樣的挑戰下，奧蘭計畫應運而生。



奧蘭計畫環繞兩個核心概念—溝通環境永續的重要性以及替環境保護計畫籌措資金。奧蘭銀行與 **MasterCard** 和世界銀行合作，產生奧蘭指數，用以衡量消費者消費的環境足跡。消費者每一個月收到的信用卡（波羅的海卡，**Baltic Sea Card**）帳單，上面除了顯示消費金額，最特別的是，會顯示每一筆消費所產生的環境足跡。這一項設計，旨在溝通環境永續的重要性，讓消費者度對於環境開始產生意識，進而才有機會促使消費者採取具體的行動。而在信用卡帳單底下，奧蘭銀行列出了三項消費者可以參與改善環境的方式—支持在地環境保護計畫、支持國際環境保護計畫和改變生活模式。

消費者可以透過捐助款項給在地或全球的環保倡議，進而抵銷自己的碳足跡；此即達成了替環境保護計畫籌措資金的目標。消費者亦可透過奧蘭銀行建議的方式，例如改搭大眾運輸交通工具取代自行開車，透過改變生活習慣，來降低自己的環境足跡。除了波羅的海卡背後的創意架構，波羅的海卡亦是由可由生物分解的材質所做成，為環境保護的另一巧思。



延伸閱讀：[2017年坎城創意節 Cyber Lions 網路創意獎年度大獎得獎作品 奧蘭指數影片](#)

奧蘭專案從 2015 年底啟動，於 2016 年臻至完成。由於奧蘭專案是與 MasterCard 和世界銀行等跨國機構合作，這些機構握有全球各地的數據，因而奧蘭指數可以很容易地被不同地區採用，使奧蘭銀行在不同國家可以派上用場。在當前，已有美國、加拿大、挪威等國家，開始著手使用和導入奧蘭指數。而奧蘭銀行也因為奧蘭專案，致使開戶的數量成長了 10%。

被問及台灣的永續發展，RBK Com 執行創意總監暨執行長 Mr. Wikström 認為，若要實踐永續發展，應該以國家的級別，就每個產業共同組成一個專案小組。在專案小組的運作上，須改變以往彼此之間互相競爭和劍拔弩張的狀態，透過同產業之間的通力合作以及鎖定要解決的問題，進而實踐永續的發展。

綜合座談：CSR 創意所帶來的影響力



主持人：尚孝純/國立政治大學商學院副院長

與談人：Mr. Johan Pihl/斯德哥爾摩 Great Works 創意總監

Mr. Mathias Wikström/斯德哥爾摩獨立創意公司 RBK Com 執行創意總監暨執行長

嚴德芬/CSRone 永續報告平台創辦人

杜育任/資誠企業永續服務協理

Q1: 台灣的金融業可以如何應用奧蘭指數?

斯德哥爾摩獨立創意公司 **RBK Com** 執行創意總監暨執行長 **Mr. Wikström** 認為最重要的關鍵是掌握數據和資訊。在掌握數據和資訊之後，企業才有辦法量化各種影響和挑戰，進而擬定解決的策略和採取的工具。對於有興趣應用奧蘭指數的金融業者，奧蘭銀行可以提供奧蘭指數背後的數據庫(**database**)，而這些數據庫都與類別代碼(**category code**)串連。類別代碼主要的目的為綁定不同型態的消費，同時亦與 **MasterCard** 互相串接，因而可以有系統地計算出每一項消費產生的環境足跡。台灣的金融業者，可以將奧蘭銀行提供的這些數據，加以應用，或者直接將波羅的海專案移植於台灣執行。

Q2: 如何在營利與 CSR 之間取得平衡?



斯德哥爾摩 **Great Works** 創意總監 **Mr. Phil** 認為，如果企業希望能經營一個永續性的事業，並且持續性地獲利，必須要找到一個商業模式來支持其企業的倡議。**Mr. Phil** 以其作品之一「人道金屬」為例，人道金屬團隊採購原為非法武器的金屬類製品，如哥倫比亞政府從剛剛完成和平協議的前左派游擊隊 **FARC (the Revolutionary Armed Forces of Colombia)** 獲得大量武器，將這些金屬重新製成工業所需的金屬。完成金屬的重製後，即開放企業（如，手錶品牌 **TRIWA** 和配件品牌 **A Day's March** 等）採購，進而製成商品，如手錶、鈕扣等。最後再將由販售重製金屬所賺取的收益，投資遭受非法武器交易和戰爭摧殘的社會。這一項作為，即為從創意出發，結合商業發展和 **CSR** 的具體案例。

而斯德哥爾摩獨立創意公司 **RBK Com** 執行創意總監暨執行長 **Mr. Wikström** 則對於 **CSR** 的發展，舉了一個寓意深長的例子。曾經有一次，**Mr. Wikström** 與他的小孩說，「把電話掛掉 (**hang up the phone**)」。在當今手機已成為連繫的主要工具，傳統電話已鮮少被使用的時代，**Mr. Wikström** 的小孩完全無法理解「掛電話」是甚麼意思。**Mr. Wikström** 表示，他希望未來，當大家談論到 **CSR** 的時候，對於 **CSR** 的反應能和對掛電話的反應一樣，亦即，**CSR** 已成為企業發展的 **DNA**，成為一個再自然而不過的事情。**Mr. Wikström** 亦認為，**CSR** 是企業永續發展的唯一出路，否則企業和地球皆無法存續。

Q3: 如何利用說故事發揮影響力?

斯德哥爾摩獨立創意公司 **RBK Com** 執行創意總監暨執行長 **Mr. Wikström** 認為，在以前，一談到故事，故事裡面一定會有公主以及王子。但是在未來，故事裡面將開始出現環境汙染、環境議題等。**Mr. Wikström** 更進一步闡述，在當今的社會，所有的影響、事物都需要具有可被衡量性，才能進一步採取行動。而 **Mr. Wikström** 認為，**PwC** 一類的顧問公司，因為擁有衡量事物的工具和能力，因而有很大的潛力成為說故事者；對於帶動社會的正向改變，有很大的力量。

斯德哥爾摩 **Great Works** 創意總監 **Mr. Phil** 則認為，故事的真實性(**authenticity**)是關鍵。**Mr. Phil** 並表示，事物必須具備真實性，始能有影響力。

Q4: 請問 CSRone 永續報告平台如何發揮社會影響力?

CSRone 永續報告平台嚴德芬創辦人表示，此平台在 2007 年成立，近期更推出「微笑幣」的創新作為，由讀者在平台的積極度和貢獻知識的程度來取得，由此可知 CSRone 永續報告平台是一個互動性、知識性的平台。台灣相對於先進國家，在永續議題的起步較晚，因此，我們除了傳遞 CSR 相關的知識、在地的資訊，也介紹國際標竿企業的作為，讓台灣企業可以借鏡並反思如何進一步實踐自身的 CSR 作為。

另外，很多人常認為 CSRone 永續報告平台像個媒體，我們除了頻繁地分享很多資訊，也扮演一個「學習園地」的角色。因為在企業永續的領域中，「創新」是一個相當重要的元素。但創新或是創意並無法憑空得來，透過觀摩標竿企業的策略與行動，往往也是啟發創新的來源，這就是我們一直努力在發揮的影響力！

Q5: 在談到社會影響力，當前 SROI (社會投資報酬率) 似乎是個很重要的指標，能否詳加介紹?

資誠聯合會計師事務所永續服務杜育任協理認為，從剛剛奧蘭指數的案例，可以觀察到企業在推動一項重要專案，考量點已不再只是能創造多大的獲利，而是這件事是否會為社會帶來深遠的影響力。這項轉變在 2016 年是個重要的分水嶺，其中一項指標就是道瓊永續指數 (DJSI) 的問卷題組開始要求企業揭露自身創造的社會影響力，避免企業一味追求自身獲利而為環境、社會帶來嚴重的不良影響。

回到 SROI 本身，過往在衡量財務表現時，最常使用的方法就是 ROI (投資報酬率)，而 SROI 就是補充企業的社會活動，或是平日營運對社會因子所造成的衝擊或影響，透過貨幣化的過程，成為企業管理決策的參考工具。



左起國立政治大學商學院尚孝純副院長、斯德哥爾摩獨立創意公司 RBK Com 執行創意總監暨執行長 Mr. Mathias Wikström、斯德哥爾摩 Great Works 創意總監 Mr. Johan Pihl、CSRone 永續報告平台嚴德芬創辦人、資誠企業永續服務杜育任協理。

專題演講：創意的改變力量



How male circumcision became trendy in Africa.

Ms. Adi Kadussi/ Circ 醫療科技有限公司行銷總監

在這個世界上，每21秒就有人死於愛滋病，而每15秒就有人感染HIV愛滋病毒。而全世界感染愛滋病毒的患者，有70%位居撒哈拉沙漠以南的地區。根據2013年的數據統計，該地區因感染愛滋病毒而過世的人口數，佔全世界因愛滋病而過世的人口數的73%。Circ醫療科技公司行銷總監Adi Kadussi特別分享Circ醫療公司如何鎖定問題、以永續的方式降低愛滋病感染率以及擴大其影響力的實際作為。

在降低愛滋病感染率的行動當中，男性的割禮被證實為極具效益的做法。研究指出，有經過割禮之男性，比起沒有經過割禮之男性，感染愛滋病的機率下降了60%。除此之外，割禮可以有效預防男性生殖器有關的癌症，提升健康水平。而當男性感染愛滋病的機率降低時，將間接以及有效地降低女性得到子宮頸癌的機率。然而，最為大眾所熟知的手術性割禮並沒有辦法帶來規模性的正向影響。Circ醫療科技公司的非手術性割禮技術解決了手術性割禮技術無法規模化的困境。



Circ醫療科技公司研發出了全球唯一的非手術性割禮技術-PrePex。以往的手術性割禮，需要配有配套的硬體設施（診間、手術間）以及專業的手術人員。在撒哈拉沙漠地區以南，由於缺乏資金和資源，手術性割禮不易擴及。除此之外，在手術之後，病患需要一定的身體復原期；在復原期間，受手術者必須停止工作以修養身體。撒哈拉沙漠地區以南的人民為了維持生計，更形不願意接受割禮的手術。PrePex針對手術性割禮技術的限制，一一地提供了解決辦法。



PrePex是一個相當簡易的醫療器材，價格相較於手術性割禮，便宜非常多。而其操作亦相當簡易，一般的護理人員即可執行。另，使用PrePex對於受施者只會造成輕微的疼痛感，並且不需要手術恢復期，受施者可以在受施完，即刻回到工作崗位，人們因而有更高的意願受施非手術性割禮。

PrePex看似是一個擴大割禮普及率的解藥，然而任何好的想法和產品，必須透過策略性的操作，使能發揮影響力。由於南撒哈拉沙漠以南的地區，有著迥異的文化，每一個國家或地區對於割禮的看法和認知皆不同，因此，Circ醫療科技公司在推廣PrePex時，從各國政府著手，由top-down的方式，一層層的往下到社區的公共衛生組織、宗教領袖、意見領袖和當地名人，向人民溝通PrePex的特點和好處。

降低愛滋病感染率為聯合國SDG的目標之一。聯合國預期在2021年前，讓割禮在愛滋病最為嚴重的14個國家中，擴及至2千7百萬男性。鑒於Circ醫療科技公司的作為和策略，可以明顯的見得，一個具正向影響力的CSR作為，必須要掌握當前的挑戰、鎖定要解決的問題、善用公司的核心價值並且採取策略性的方式擴及影響力，始能帶來規模化的改變。

綜合座談：透過創意 發揮 CSR 的共享價值



主持人：朱竹元/資誠永續發展服務（股）公司董事長

與談人：

陳坤宏/天泰能源創辦人暨執行董事

鍾文雄/104資訊科技副總經理暨人資長

高治華/信義企業集團公共事務部副總經理

林美吟/中國信託慈善基金會副執行長



朱董事長一開場特別強調：「今天多位講者都一再提及，企業從事CSR與營運獲利並不互相衝突，反而更加重視如何注入創意元素，結合品牌、行銷、CSR創造出新商機。或許各位看企業的社會公益專案都是資金不斷在支出，增加很多cost，但坎城國際創意週好幾個獲獎專案，都是解決社會問題的同時，創造出企業的新商機。這場綜合座談，我們特別邀請到獲得第一屆CSR影響力獎的四家優秀企業代表，來跟各位分享他們的專案內容，共同激盪創意，交流共享價值的成功要素！」



天泰能源是台灣最大，且唯一具規模的太陽能發電業者。天泰能源創辦人暨執行董事陳坤宏分享當時關注到彰化台西村的議題，是因為國光石化開發案在當地引發很大的爭議。高污染產業不斷進駐，造成居民嚴重的健康問題；而以農村為主的經濟型態，收入長期偏低且難以成長，造成人口大量外移。天泰能源決定捐贈太陽能面板給台西村顯榮宮這個精神指標地，希望以「太陽能為顯榮宮點一盞光明燈」。

當時只是想為地方盡一點心力，卻意外為台西村帶入了太陽能的教育，後來透過與金融業、在地農業的合作，先跟當地畜牧業者、農舍業者承租屋頂架設太陽能板，產生的綠能由台電保證收購20年。如此一來，農民、畜牧業者不但多了屋頂租金收入與出售綠電的收入；同時因為屋頂加裝了太陽能板，農舍有冬暖夏涼的功效（冬天因為發電增溫，夏天因為隔絕輻射熱而降溫），節省更多空調電費。天泰能源幫助台西村改善經濟條件、環境條件，甚至未來成為台灣的綠能示範村。

回想天泰能源創業之初，台灣剛剛通過《再生能源發展條例》，原以為可以像歐洲國家一般，快速地推廣太陽能電廠的設置。沒想到在高雄舉辦了上千人的說明會後，卻一家太陽能板都沒裝成。原來都會區許多老舊房屋的屋頂都有違建問題，無法承租。在遍尋無處可安裝太陽能板時，發覺到彰化許多的老舊農舍、雞舍都使用石棉屋瓦，不僅已經殘破不堪，且有致癌危險。起先居民並不理解太陽能發電為何，對環境有哪些好處，但都需要更換一個更堅固更安全的屋頂。因而一傳十，十傳百爭相安裝太陽能板屋頂，之後漸漸理解它的附加價值，包括先前提到的租金收入、售電收入，改善環境。同時因為大量的安裝工程，天泰能源也在當地聘僱許多工人，創造在地新的就業機會。



104資訊科技作為全台最大的人力銀行平台**104資訊科技副總經理暨人資長鍾文雄**表示：「之所以會推動『Be a Giver 履歷診療室』專案，因為104的核心價值一直聚焦在幫好人才找到好工作，幫企業找到好人才。然而台灣失業率卻一直高於3%，我們便開始思考如何拉年輕人一把。」

當專案的構想確認，陸續邀請吳念真導演、歌手張洪量、世界麵包冠軍吳寶春師傅參與，並獲得熱烈迴響後，更加堅定104要擴大這項專案活動。根據104平台的調查，39%的年輕人表示不了解自己，36%的年輕人表示自己找不到職涯方向，更有47%的年輕人對未來就業沒有信心。我們也同時看到其他調查顯示，大學生延畢人數逐漸提高，以台大為例，有高達1/4的學生選擇延畢。年輕人確實是需要資深的專家與企業拉他們一把，因而後來除了邀請名人響應，今年6月更開辦了實體的一對一面談指導、網路上履歷健診等活動，總共邀請了超過200為的企業人資主管、1,328位新鮮人參與。

專案推動後，104獲得很多回饋成果，許多年輕人陸續獲得面試機會、找到實習機會，甚至找到工作。他們也在感謝信函中，明確表達自己重拾信心，能夠面對找不到工作的過渡期，更加從容地回答面試問題。有的年輕人則表達，過往面對職涯感到迷惘時，苦無專業諮詢的管道，卻在Be a Giver履歷診療室的活動中，有機會接觸到資深的人事主管，耐心聆聽他的各種疑慮，並給予客觀且具體的分析與建議，讓他重新認識自己，並找出未來的職涯方向。

更讓104意外的是，除了年輕人（Taker）熱烈地回饋，連人事主管們也表達，過去只是單純幫公司找尋人才，但內心也渴望幫助迷惘的人們找出職涯方向，這次專案讓他們獲得成就感與幫助他人的滿足。64%的主管也表達這個專案提升他們的工作熱忱。「Be a Giver」專案後來在對岸也造成熱烈地討論，因此104也擴大到上海、北京、深圳等五個城市開辦實體的履歷健診活動，相信未來會持續創造更多的世代互助，為企業創造發掘出更多好人才。



信義企業集團有一個願景，希望可以從「社區一家」推動為「台灣一家」，甚至未來是「世界一家」。信義企業集團公共事務部副總經理高洽華分享，「社區一家」專案的起源是因為2004年「兩顆子彈」事件，使台灣社會瀰漫一股相互不信任的氣息，使信義房屋周俊吉董事長開始反思企業可以做些什麼來創造改變，因而決定「從社區開始，找回里仁為美的力量」，推動「社區一家」專案。

看過信義企業集團組織圖的人都了解，CSR不僅是企業的DNA，更實際占事業版圖的一大區塊，因此，信義集團規劃任何專案都會思考到五大利害關係人：客戶、股東、環境、社會、同仁的權益。首先我們邀請社區的團體或個人提案，任何社區改造的方案都可以申請，收到資料後會邀請獨立的專家評審審核。通過後，進入決審階段，提案人需在社群網路上宣傳，爭取按讚數，藉此擴大專案的影響力；同時決審團隊將共同參與工作坊，透過演說、表演等多元形式，爭取其他團隊的認同與分數，讓提案思考能相互激盪交流，團隊間教學相長。勝出隊伍，就會獲得社區一家的專案獎金，直接投入到社區的改造中。

十三年來，「社區一家」共計收到8,799件提案，提案社區普及至全台365鄉鎮的98%，包含台灣離島等；協助1,960個提案單位圓夢，實質受惠人數近180萬人，獲得台灣及亞洲地區共26座獎項的肯定。我們觀察，前五年的提案項目多偏重在環境改造，像是修補牆面等，後五年逐步深化到人際互動的議題，像是青銀共創等。其中有些社區的提案單位在參賽多屆後，從提案者晉升到評審，能更主動看見社區的問題。另外，有些青年也開始返鄉參與社區再造，帶動地方產業的發展。未來，「社區一家」專案升級為「全民社造」行動，今年我們已經看到有國小師生組的提案，而且表現不凡，期待未來有更多的豐富成果跟各位分享！

中國信託慈善基金會副執行長林美吟認為，台灣最美的風景不只是人，還有人情味。「臺灣夢一兒少社區陪伴扎根計畫」就是希望找回台灣過去鄰里守望相助，相互照顧社區裡孩子們的那股人情味。這是一個嶄新的專案，推動至今雖然僅短短兩年，卻是承接著中國信託長達32年的「點燃生命之火」專案關懷孩子們的精神與經驗。這兩個專案的轉變，如同現今多數企業正在經歷的公益之旅，起先，試圖從各方管道進行募款，然後交給專業的NPO團隊來改善某些社會問題；但隨著時代變遷，跨界協作的觀念興起，企業也開始反思能否用企業自身的能力、運用資源的效率、思維來設計更好的社會解決方案。



中國信託在2004年成立「中國信託慈善基金會」後，就積極解決「貧窮問題」和「教育問題」。先後開辦了弱勢家長的貸款專案、青少棒的資助計畫，以及為了不打棒球的孩子們所規畫的「臺灣夢－兒少社區陪伴扎根計畫」。我們相信社區可以運用自己的力量來建立社區安全網絡，現今社會人與人之間的不信任感加劇，使得我們不敢輕易介入關心鄰里週邊正在發生的家暴兒虐事件。這專案努力喚起社區的自主意識，滿足孩子們的需求，尤其是資源匱乏的孩子。

當中國信託開始自己設計方案時，我們也希望能建構一些可衡量的指標，創造更好的社會影響力，因此我們邀請許多專家學者共同設計這個執行方案。「做好事，不只要有熱情的心，也要有冷靜的腦」林副執行長感性的說。起先社區看到我們規畫出七大利害關係人的各項指標後，紛紛退卻，但後來逐漸了解這些指標是為了協助社區培力，使老師、實務工作者能夠共同合作，讓社區發光發熱被看見。即使有一天，中國信託的資源撤出了，它還能得到其他資源的支持。

(紀錄/張瑋珊、郭蔚霖、攝影/徐品文)

若您有任何問題或建議，歡迎聯絡資誠永續發展服務股份有限公司。
蔡承璋 E-mail: steven.t.tsai@tw.pwc.com TEL: (02) 2729-6666#21750