

社會創新大調查



2020

TAIWAN SOCIAL INNOVATION SURVEY

指導單位



經濟部中小企業處

SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE ADMINISTRATION,
MINISTRY OF ECONOMIC AFFAIRS



社會創新大調查專區

共同推動



台灣經濟研究院

Taiwan Institute of Economic Research

星展銀行  DBS



聯合報系

願景工程

努力讓台灣更好





從社會創新展現臺灣暖實力

唐鳳 行政院政務委員

「社會創新」(Social Innovation)·是我擔任行政院政務委員的業務之一。面對社會創新組織·我一直以來都是以「全力支持·決不主導」的方式勉勵各部會同仁·幫助社創組織·協力解決問題。

2018年8月·行政院正式公布並實施「社會創新行動方案」·串連12個部會·加強相關的資源網絡·完善國內的社會創新生態系·並且呼應聯合國的17項「永續發展目標」(Sustainable Development Goals, SDGs)·與全球建立更緊密的連結。

為了要讓社會創新組織可以更充分發揮·實踐永續發展·政府需持續檢視現行法規或行政流程是否限制了他們的活動·同時也要掌握社會創新組織在現階段所面臨到的主要問題。透過社會創新大調查·除了勾勒出全國民眾對社會創新和相關議題的理解外·也幫助政府掌握社會創新組織的最新發展。

在今年的調查結果中·我們發現大多數民眾認同社會創新的概念·也願意用消費來支持社會創新組織所販售的產品或服務·然而在社會創新組織方面·卻也出現缺乏行銷網絡及相關人才的訊號。這些重要的資訊·也將會成為後續政策制定的重要基礎。

解決社會問題的方法百百種·唯有結合社會創新組織的力量·才能達到「眾人之事·眾人助之」的願景。因此·也衷心期盼有志於社會創新的朋友積極投入·共享資源·讓我們的「暖實力」持續獲得世界認同·實踐「Taiwan Can Help」的理念。



促進社會創新發展 打造友善生態環境

何晉滄 經濟部中小企業處處長

社會創新係指透過科技或創新商業模式解決社會問題，而強調兼顧社會、環境價值與獲利能力三重目標經營的「社會創新組織」，則是社會創新概念的最好展現。自2018年行政院推動「社會創新行動方案」以來，經濟部中小企業處作為幕僚單位，以各項政策措施串聯公部門與民間各方力量，期逐步完善社會創新生態環境。

經濟部中小企業處以強化社會創新組織營運體質及資源網絡為核心目標，配合專家業師團隊、社會創新實驗中心等軟硬體支援系統，執行社群廣宣、深度陪伴、企業媒合、社會採購等重要項目。如「Buying power 採購獎勵機制」結合永續發展目標「責任生產與消費」的獎勵方案，透過企業CSR與社會企業在採購、投融資、技術支援、通路串聯的方式合作，促成我國更大的社會創新動能。自2017年至2019年共創造逾新臺幣5億元採購金額，更可貴的是，合作模式從一次性採購逐漸轉為供應鏈採購，顯示社會創新組織重視社會使命達成及服務品質，逐步打入主流市場。未來亦將持續推動相關措施以提供社會創新組織更即時、多元之服務，促使國內社會創新穩健發展並建立標竿。

為掌握國內社會創新發展現況，經濟部中小企業處結合民間夥伴進行本次社會創新大調查，結果發現多數民眾肯定社會創新組織初衷與經營理念，可投入社會創新永續發展之社會創新組織比率有逐年上升之趨勢。相信藉由歷次調查的寶貴資訊，可幫助各界更清楚我國社會創新樣態及需求，並作為政府未來相關政策訂定之參考依據，促使臺灣社會創新氛圍更臻成熟，充分發揮及擴散社會價值。



掌握最新脈動 永續社會創新

張建一 台灣經濟研究院院長

過去人類的經濟發展手段耗用太多資源，同時這次的COVID-19疫情亦使全球各界有所反思。幾百年來很多國家很多人都把提高國民所得、賺更多錢、甚至勝過或支配別的国家別的人當成主要目標。這樣的目標雖造成競爭而帶來快速的技術和經濟發展，但人和人之間和國與國之間卻常處於緊張關係之中，而人性和人生真正的福祉則常被忽視甚至被犧牲。未來人類應發展重視真正幸福而非只想賺更多錢再用錢來買幸福的思想。傳染病再次告訴人類，有多種幸福是錢難以購買的，也告訴人類那些可壓倒別人的政治、軍事、和經濟力量也常難壓倒病毒這個比恐怖攻擊還恐怖的東西。未來人與人和國與國之間要有更多互愛和互助，而社會創新組織在這個過程必將扮演重要的角色。

台灣經濟研究院除了協助政府進行產業政策規劃與深耕產業研究外，長期以來亦關心台灣社會創新領域的發展。除了參與規劃行政院所提出《社會創新行動方案 (107-111年)》外，亦協助經濟部中小企業處推動各項與社會創新相關的業務，包括研究社會創新議題、辦理跨部會溝通協調及籌辦與社會各界溝通交流的座談會等。

以社會創新組織的家數以及民眾對於社會創新相關概念的認知程度來觀察，我國社會創新發展仍處於萌芽階段；但是以國際發展經驗來看，我們相信只要持續投入於社會創新領域研究、啟動各界的對話與交流，同時以協助社會創新穩健發展為目標，凝聚有志者共識及力量，將會促進台灣社會創新組織多元發展進而逐漸成長茁壯。

過去幾年在政府與民間單位共同努力投入資源、打造良好發展環境下，國內可以盈利的社會創新組織比率逐漸提升，代表我國正一步一步往永續發展的長遠目標邁進，這是相當令人欣慰的。社會創新大調查的持續，除了可以協助政府有效掌握長期國內民眾對於社會創新的概念與想法，以及業者在從事社會創新工作所扮演的角色與需求外，亦可同時了解政府在政策推動過程中所必須隨時調整之處。身為國內推動社會創新的重要智庫，台灣經濟研究院將在經濟部中小企業處支持下持續建置我國社會創新大調查的時序資料與累積相關的研究能量，並根據研究成果提出未來台灣社會創新的發展方向與政策，以作為政府規劃與推動我國社會創新政策的參考。



《2020 台經 星展 願景 社創大調查》

星展銀行（台灣）

有鑒台灣社企愈來愈多元，可以解決更多的社會及環境問題，星展銀行自2017年起即投入社企大調查，我們期望透過長期調查，瞭解民眾對社企的認知度以及社企本身的需求以適時提供協助。很開心今年的調查結果，民眾對社企的認知度較去年前增加了3個百分點；較兩年前增加了13個百分點達到33.6%，顯示大眾對社企的認知度逐年成長，有助於社會企業的發展。

星展銀行秉持企業家精神，將永續思維融入企業核心價值，聚焦六項聯合國「永續發展目標」(SDGs)，結合利害關係人並透過三大主軸：負責任的銀行、負責任的企業營運、創造社會影響力-支持社企，落實在公司日常營運中，打造永續發展的社會。2010 年星展銀行把「陪伴社會企業」當成的公益主軸，是台灣率先投入推廣社企領域的企業之一。

「社會企業」是以商業手法解決社會或環境問題的營利機構，可以自給自足並永續經營。星展不僅是單純提供金錢贊助，同時以實際行動提供各式資源，支持社企成長，藉由陪伴而孕育出一股能改變社會的力量。在這個關鍵的時刻，我們也很開心看到有更多企業紛紛投入推動社企的領域。社企改變了傳統的商業模式，創造全新的可能，星展銀行深信社企是驅動社會改變的正面力量，讓我們一起為社會點亮夢想星光，實踐美好未來。

在台灣的社会企業、B型企業、社会影響力等新觀念萌芽及茁壯的路上，聯合報系願景工程很榮幸扮演了媒體領頭羊的角色。2013年起，願景工程為實踐「努力讓台灣更好」的承諾，開啟了《發現台灣社會企業》系列報導，引介國人尚未熟悉的社企理念，理解原來「獲利」與「公益」可以共存。我們欣見這種「與社會共享」的創新模式，在台灣各角落嘗試、實踐「利他」初衷。

9年多來，願景工程始終不忘初衷，陸續推出《社企，讓青年圓夢》跨國系列報導、文化社企系列專題；也與「社企流」長期合作，共同完成《讓改變成真：台灣社會創新關鍵報告》與《開路：社會企業的10堂課》兩本專書。

今年七月，全球苦於新冠疫情及氣候危機，我們也看見年輕世代想力挽狂瀾的熱情。願景工程與社企流完成《青年世代X未來職涯大調查》，結果顯示，96.5% 新世代青年認為企業除了獲利之外，也應創造對環境與社會的正向影響；即使現在不在NPO或社會企業工作，有 74.3% 的人希望透過現任工作改變或回饋社會。

面對變動快速的世界，這群「社會創新人才」，期盼開啟「影響力職涯」(Impact Career)——不只在乎利己的報酬率、更追求利他的影響力，我們稱這群人為「力世代」，是改變世界的生力軍。

願景工程自 2015 年起，與社企流、星展銀行合作推出兩年一度的《社企大調查》，今年再度與台灣經濟研究院、星展銀行、社企流等推動「2020社創大調查」，追蹤台灣民眾對社會創新相關概念的認知與期許、經營的挑戰與需求，為有心投入「力世代」指出方向。

願景工程堅信，唯有讓「社會共好」理念深植於每個台灣人的心中，才能讓台灣變得更好。過去9年，願景工程有幸與眾多懷抱理想熱情的朋友同行；未來的日子，我們也邀请您並肩，努力讓台灣更好。



目 錄

前 言	1
壹、民眾認知度調查	2
一、調查過程與方法	2
二、調查結果分析	3
(一)社會企業	3
(二)社會創新	14
(三)永續發展目標	19
(四)結論與建議	26
貳、社會創新組織營運調查	28
一、調查過程與方法	28
二、調查結果分析	29
(一)基本樣態	29
(二)永續發展目標	32
(三)管理與營運現況	37
(四)營運收支概況	44
(五)財務融通情形	49
(六)經營挑戰與需求	51
(七)人力資源議題	54
(八)結論與建議	58

表 1-1 社會企業認知度	4
表 1-2 社會企業認同度	6
表 1-3 願付較高費用購買社會企業產品/服務	8
表 1-4 民眾可接受社會企業產品/服務之溢價範圍	9
表 1-5 社企產品/服務推薦意願	11
表 1-6 社企產品/服務潛在消費意願	13
表 1-7 社會創新認知度	15
表 1-8 社會創新得知管道	16
表 1-9 社會創新認同度	18
表 1-10 SDGS認知度	20
表 1-11 SDGS得知管道	22
表 1-12 我國民眾最重視需解決的SDGS	25
表 2-1 社會創新組織業務服務區域	30
表 2-2 社會創新組織重點營運項目	31
表 2-3 社會創新組織對SDGS認知程度	33
表 2-4 不同類型之社會創新組織對SDGS認知程度	33
表 2-5 社會創新組織業務相關之主要SDGS項目	35
表 2-6 社會創新組織之核心關注議題	36
表 2-7 社會創新組織之創辦人性別分布	38
表 2-8 社會創新組織之特色或優勢	39
表 2-9 社會創新組織有無存在母機構	40
表 2-10 社會創新組織與母機構之互動關係	40
表 2-11 母機構主要提供之資源	40

表 2-12 全職員工規模分布	41
表 2-13 全職員工平均工時	41
表 2-14 社會創新組織主要營收來源	43
表 2-15 產品及服務銷售方面之營業收入占比	43
表 2-16 社會創新組織主要營運支出	44
表 2-17 社會創新組織年度營收分布	45
表 2-18 社會創新組織年度盈虧情形	47
表 2-19 近年社會創新組織年度盈虧情形比較	47
表 2-20 實際/預期盈餘分配於社會目的之情形	48
表 2-21 社會創新組織初創資金來源	49
表 2-22 社會創新組織資金融通經驗	50
表 2-23 未申請貸款或融資之主要原因	50
表 2-24 社會創新組織營運目標	51
表 2-25 社會創新組織經營困境及挑戰	53
表 2-26 社會創新組織之人才招聘來源	54
表 2-27 社會創新組織之人才招聘挑戰	56
表 2-28 社會創新組織之人力需求項目	57



圖目録

圖 1-1 社會企業認知度變化	4
圖 1-2 社會企業認同度變化	5
圖 1-3 願付高價購買社企產品/服務之民眾比率	7
圖 1-4 2017-2020年社會企業主要調查指標趨勢變化	12
圖 1-5 我國民眾最重視需解決的SDGs排名	24
圖 2-1 社會創新組織基本樣態	29
圖 2-2 SDGS認知情形	34
圖 2-3 SDGs認知程度之年度比較	34
圖 2-4 SDGS關注項目	34
圖 2-5 核心關注議題之年度比較	36
圖 2-6 社會創新組織之創辦人性別分布	37
圖 2-7 初創社會創新組織 (5年以下) 之創辦人年齡分布比較 ---	38
圖 2-8 社會創新組織主要營收來源	43
圖 2-9 組織盈虧情形	46
圖 2-10 跨年度獲利比較	46
圖 2-11 社會創新組織經營困境及挑戰	52
圖 2-12 社會創新組織於人才招募方面是否面臨挑戰	55

近年「**社會創新(Social Innovation)**」逐漸受到重視，因全球經濟高度發展所衍生之各種失衡現象，社會創新強調將各種困境翻轉成機會並持續發揮社會影響力。廣泛而言，「社會創新」意指運用科技創新等概念及方式以改變社會各群體之間的相互關係，並從中找出解決社會問題之新途徑，逐步達成聯合國**永續發展目標(Sustainable Development Goals, SDGs)**。而此一思潮也在國內受到各界重視，不僅於民間催生出社會創新各類支持機構，政府單位亦積極推動相關措施，達成我國促進包容性成長之階段性任務。近年我國政府從扶植社企發展至健全社會創新生態系統，藉與民間共同合作及科技創新應用，重新定義並翻轉往昔制度、營運模式及組織結構，從不同地區、領域、組織型態孕育各類創新模式，於相應議題中找出具體解決方案，逐步朝向**文化台灣、綠能矽島、智慧國家、公義社會、幸福家園**發展。基此，行政院於2018年公布「**社會創新行動方案**」，以**價值培育、資金取得、創新育成、法規調適、推動拓展、國際連結**等核心策略，邀集12個部會共同參與及推動相關工作項目，致力於建置我國友善發展環境，以發掘、培育多元社會創新模式，同時扣合SDGs理念與方向，期提升全球能見度並創造國際交流合作契機。

為掌握社會創新在我國境內所展現之樣貌及特色，在**經濟部中小企業處**的支持下，**財團法人台灣經濟研究院**與**星展銀行、聯合報系願景工程**等民間重要推手共同推動「2020社會創新大調查」，從民眾認知度與組織營運情形的不同面向進行研析，除觀察全國民眾對於社會創新相關概念的認知與支持程度，並了解社會創新相關推動組織經營現況、挑戰與需求，作為政府與民間共同參與及推動社會創新相關措施之重要參考依據。



>>>>> 調查過程與方法 <<<<<



調查對象

居住在臺灣本島及離島地區
且年滿20歲以上之成年民眾。

調查時間

2020年3月18日~4月23日
週一至週五18:00~22:00
週六 9:00~22:00



調查實施方法

電腦輔助電話訪問系統(CAMI)，結合訪員、電話系統及電腦網路的方式進行電話調查，並配合現場同步監聽、監看設備，掌握調查品質的監控。

抽樣設計

採用全國住宅電話底冊為母體作尾數進行分層隨機抽樣，控制地區(縣市)、及年齡分布等變數，以增加樣本解釋力。



有效樣本及抽樣誤差

2,015份

依據全國各縣市人口及年齡分佈進行分層隨機抽樣，共完成訪問2,015份有效樣本，在95%的信心水準下，全體受訪樣本的抽樣誤差在 $\pm 2.16\%$ 內。

調查結果分析

本屆調查針對我國年滿20歲之成年民眾進行詢問，並控制年齡與地區分布符合我國整體人口樣態，共回收2,015份有效樣本，重要群族樣本分布請參閱表1-1。

本屆社會創新認知度調查將全國分為北、中、南、東及離島等五地區，組成如下：

北部地區：包含臺北市、新北市、基隆市、新竹市、桃園市、新竹縣及宜蘭縣。

中部地區：包含臺中市、苗栗縣、彰化縣、南投縣及雲林縣。

南部地區：包含高雄市、臺南市、嘉義市、嘉義縣及屏東縣。

東部地區：包含花蓮縣及臺東縣。

離島地區：包含澎湖縣及金門縣。

1. 社會企業

1. 社會企業認知度突破新高，1/3民眾聽過

本屆調查發現，曾聽過「社會企業」名詞的民眾來到33.6%，相較於去(2019)年的30.6%社會企業認知度有些許提升，且自2015至今有非常明顯的變化。若分不同地區進行比較，認知程度由高至低依序為：中部地區(36.4%)、南部地區(33.5%)、北部地區(32.7%)、東部地區(29.8%)、離島地區(29.2%)，顯示各地區皆有接近三成或以上的民眾聽過社會企業(如圖1-1、表1-1)。

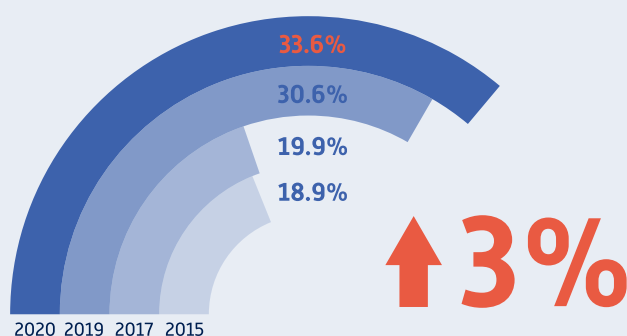
進一步交叉分析顯示，女性(35.0%)對社會企業的認知度比男性(32.1%)稍高2.9個百分點，而年齡層的分布以年輕族群對社會企業的認知比率較高，未滿40歲的民眾有超過四成(43.8%、43.6%)的認知比率，60歲以上(23.5%)為兩成多。在教育程度方面，大致呈現教育程度愈高，對社會企業的認知比率愈高的情形，研究所及以上者有58%聽過社會企業，大學畢業聽過社會企業者也有43.6%，而最高學歷在國中及小學或以下者，對社會企業的認知比率僅有14.9%和18.1%，顯示社會企業這個名詞正從大專院校及高知識領域開始擴散，而近年來社會企業相關系所的成立也逐漸收到了成效，期望在將來可以更進一步擴散至全體國民。

表1-1 社會企業認知度

		聽 過	沒 聽 過	n = 樣本數
全 體 (n:2015)		33.7%	66.3%	
性 別 	男 性 (n:885)	32.1%	67.9%	
	女 性 (n:1129)	35%	65%	
	跨性別 (n:1)	0%	100%	
年 齡 	20-29歲 (n:251)	43.8%	56.2%	
	30-39歲 (n:342)	43.6%	56.4%	
	40-49歲 (n:322)	36.3%	63.7%	
	50-59歲 (n:480)	32.7%	67.3%	
	60歲以上 (n:620)	23.5%	76.5%	
教育程度 	小學以下 (n:216)	18.1%	81.9%	
	國 中 (n:161)	14.9%	85.1%	
	高中職 (n:555)	27.9%	72.1%	
	專 科 (n:248)	29%	71%	
	大 學 (n:659)	43.6%	56.4%	
	研究所以上 (n:176)	58%	42%	
地 區 	北 部 (n:911)	32.7%	67.3%	
	中 部 (n:492)	36.4%	63.6%	
	南 部 (n:541)	33.5%	66.5%	
	東 部 (n:47)	29.8%	70.2%	
	離 島 (n:24)	29.2%	70.8%	

星展銀行及聯合報系願景工程曾於2015年及2017年進行「社會企業大調查」，2019年起由經濟部中小企業處推動政府部門與民間單位合作並擴大辦理。故本屆調查中「社會企業」的部分可與2015及2017年進行序列比較，但可能因抽樣設計不同導致結果存在些許誤差。

圖1-1 社會企業認知度變化



超過三分之一民眾
聽過社會企業

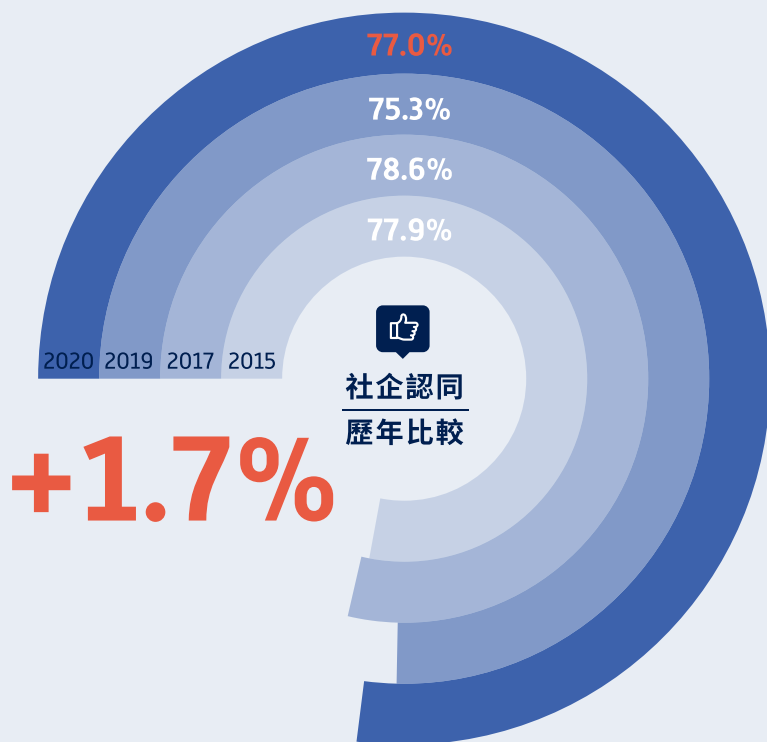


社會企業認知度
再創新高

II. 7成7民眾對社會企業表達支持

總體而言，在對受調查民眾解釋社會企業的意涵後，有**77%**的民眾對於社會企業的理念感到認同，較去(2019)年的**75.3%**高出**1.7個百分點**，且自2015年起，皆有超過**四分之三**的認同度。若分不同地區進行比較，除了離島地區對社會企業的認同度為66.7%外，其餘地區皆有**超過七成**的認同度。至於年齡的部分則與過往調查的發現一致，呈現越年輕族群對於社會創新的認同度越高，20歲至未滿30歲的年輕族群有接近**九成(89.6%)**的比率認同社會企業；而在教育程度的部分，也大致呈現教育程度越高，認同度越高的現象，教育程度在**大學(87.3%)**和**研究所及以上(86.9%)**的族群都有超過八成的認同度(如圖1-2、表1-2)。

圖 1-2 社會企業認同度變化



歷年來超過四分之三，民眾支持社會企業理念。



星展銀行及聯合報系願景工程曾於2015、2017年進行社會企業認知度調查，部分結果可與當年進行比較。

表 1-2 社會企業認同度

| 認 同 | 不 認 同 | 不 知 道 | n = 樣本數

全 體 (n:2015)

77%

10.9%

12.1%



性 別



男 性 (n:885)

76%

12.2%

11.8%



女 性 (n:1129)

77.8%

9.8%

12.4%



跨 性 別 (n:1)

0%

100%

0%



年 齡



20-29歲 (n:251)

89.6%

7.6%

2.8%



30-39歲 (n:342)

86%

8.5%

5.6%



40-49歲 (n:322)

79.2%

14.6%

6.2%



50-59歲 (n:480)

77.1%

11.7%

11.3%



60歲以上 (n:620)

65.6%

11.1%

23.2%



教育程度

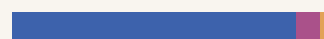


小學以下 (n:216)

51.9%

9.7%

38.4%



國 中 (n:161)

64.6%

10.6%

24.8%



高中職 (n:555)

73.2%

15%

11.9%



專 科 (n:248)

81%

8.9%

10.1%



大 學 (n:659)

87.3%

9.4%

3.3%



研究所以上 (n:176)

86.9%

8.5%

4.5%



地 區



北 部 (n:911)

77.5%

11%

11.5%



中 部 (n:492)

79.7%

9.3%

11%



南 部 (n:541)

74.5%

11.6%

13.9%



東 部 (n:47)

72.3%

12.8%

14.9%



離 島 (n:24)

66.7%

20.8%

12.5%



III. 過半數民眾願付高價支持社企產品或服務

由於社會企業的產品及服務為兼顧社會和環境面的需求，在將各種因素納入考量後，終端銷售的定價有時會略高於同類型的產品。對於這樣的現象，**52.1%**的民眾表示仍願意接受較高的售價，較去(2019)年的**49.4%**略為提升**2.7個百分點**。進一步探究不同群體對價格的接受度，發現**未滿60歲**的民眾有**超過半數**都可以接受社會企業的產品或服務以較高的價格販售，尤其**未滿40歲**年輕族群甚至**超過六成**願意接受較高價格，而**60歲以上**民眾則降為**41.0%**。在教育程度方面，顯示教育程度愈高，愈可接受販售價格較同類產品高的社企產品，**69.9%**的研究所及以上族群願意接受社企產品或服務的價格較高，比率上以願意多花**10%以內**為大宗(**34.7%**)，而願多花**31%以上**的比率(**8%**)及願多花**21%至30%者(7.4%)**皆較其他教育程度的族群高，顯示高學歷族群對社會企業產品或服務的願付價格較高 (如圖1-3、表1-3、表1-4)。

圖 1-3 願付高價購買社企產品/服務之民眾比率

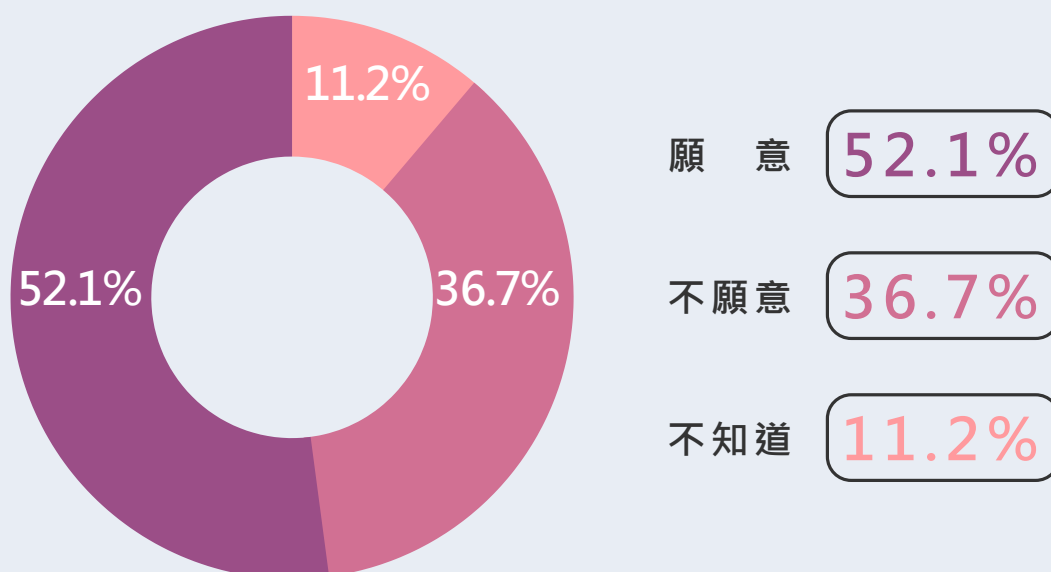


表1-3 願付較高費用購買社會企業產品/服務

| 願 意 | 不 願 意 | 不 知 道 | n = 樣本數

全 體 (n:2015)

52.1%

36.7%

11.2%



性 別



男 性 (n:885)

50.2%

38.1%

11.8%



女 性 (n:1129)

53.6%

35.6%

10.8%



跨性別 (n:1)

0%

100%

0%



年 齡



20-29歲 (n:251)

62.2%

30.7%

7.2%



30-39歲 (n:342)

61.4%

31.3%

7.3%



40-49歲 (n:322)

53.7%

38.5%

7.8%



50-59歲 (n:480)

53.3%

36.3%

10.4%



60歲以上 (n:620)

41%

41.6%

17.4%



教育程度



小學以下 (n:216)

21.8%

53.2%

25%



國 中 (n:161)

34.2%

51.6%

14.3%



高中職 (n:555)

48.1%

40.4%

11.5%



專 科 (n:248)

56.5%

36.3%

7.3%



大 學 (n:659)

63.3%

28.1%

8.6%



研究所以上 (n:176)

69.9%

24.4%

5.7%



地 區



北 部 (n:911)

52.7%

35.3%

12%



中 部 (n:492)

53.3%

37.8%

8.9%



南 部 (n:541)

49.9%

37.9%

12.2%



東 部 (n:47)

48.9%

40.4%

10.6%



離 島 (n:24)

58.3%

33.3%

8.3%



表1-4 民眾可接受社會企業產品/服務之溢價範圍

| >31% | 21~30% | 11~20% | <10% |

n = 樣本數



性別

全體 (n:2015)

4.6% 3.1% 13.4% 30.9%

52.1%

男性 (n:885)

5.3% 2.7% 13.7% 28.5%

50.2%

女性 (n:1129)

4.1% 3.4% 13.3% 32.9%

53.6%

跨性別 (n:1)

0% 0% 0% 0%

0%

年齡



20-29歲 (n:251)

4.8% 4.8% 18.3% 34.3%

62.2%

30-39歲 (n:342)

5.6% 3.2% 17% 35.7%

61.4%

40-49歲 (n:322)

3.4% 3.7% 12.1% 34.5%

53.7%

50-59歲 (n:480)

5.4% 1.9% 12.9% 33.1%

53.3%

60歲以上 (n:620)

4% 2.9% 10.6% 23.4%

41%

教育程度



小學以下 (n:216)

3.2% 1.9% 3.7% 13%

21.8%

國中 (n:161)

3.1% 1.2% 6.2% 23.6%

34.2%

高中職 (n:555)

4% 3.1% 11.7% 29.4%

48.1%

專科 (n:248)

6% 3.2% 13.3% 33.9%

56.5%

大學 (n:659)

4.6% 2.7% 18.2% 37.8%

63.3%

研究所以上 (n:176)

8% 7.4% 19.9% 34.7%

69.9%

地區



北部 (n:911)

4.5% 3.1% 14.2% 31%

52.7%

中部 (n:492)

3.9% 2.6% 13% 33.7%

53.3%

南部 (n:541)

5.2% 3% 12.6% 29.2%

49.9%

東部 (n:47)

10.6% 6.4% 8.5% 23.4%

48.9%

離島 (n:24)

0% 8.3% 25% 25%

58.3%

IV. 多數民眾願推薦社企產品或服務，宜多刺激未來半年的消費意願

在瞭解社會企業的運作模式後，有**63.2%**的民眾會將其產品或服務推薦給親朋好友，進一步探究不同年齡層，發現未滿40歲的年輕族群有**77%以上**願意推薦社會企業的產品或服務，而隨著年齡層的提升，推薦意願略為降低。而教育程度的部分，也大致呈現教育程度愈高，推薦意願愈高的現象，與社會企業的認同度表現一致。至於不同地區居民的推薦意願，則是沒有出現明顯的差異(如表1-5)。

● 整體而言，民眾對社企產品/服務的推薦意願比起去(2019)年度的**64.8%**略為**下滑1.6個百分點**，而明確表示不會的民眾則是從2019年度的**27.9%****增加了2.1個百分點**，雖然這樣的差距幅度並不明顯，但如果社會企業在市場中以永續經營為目標，還是宜盡力提升產品或服務價值讓民眾有感(如圖1-4)。

此外，在進一步詢問民眾在未來半年內對社企產品或服務的消費意願方面，發現有超過**三分之一(37.7%)**的民眾表示未來半年內可能會購買，較去(2019)年多出**3.7個百分點**。在本屆調查結果中，又以**未滿40歲**的青年族群消費意願較高，**達到四成以上**；教育程度方面，還是呈現教育程度愈高，潛在消費意願愈高的現象，說明**年輕、高學歷族群**為社會企業的產品或服務**最有潛力**的消費族群。(如表1-6)。



表1-5 社企產品/服務推薦意願

| 會 | 不會 | 不知道 | n = 樣本數

全體 (n:2015)

63.2%

30%

6.7%



性別



男性 (n:885)

61%

30.7%

8.2%



女性 (n:1129)

64.9%

29.5%

5.6%



跨性別 (n:1)

100%

0%

0%



年齡



20-29歲 (n:251)

78.5%

19.1%

2.4%



30-39歲 (n:342)

77.2%

20.2%

2.6%



40-49歲 (n:322)

66.5%

29.8%

3.7%



50-59歲 (n:480)

64.2%

27.9%

7.9%



60歲以上 (n:620)

46.9%

41.6%

11.5%



教育程度



小學以下 (n:216)

29.6%

51.4%

19%



國中 (n:161)

46.6%

38.5%

14.9%



高中職 (n:555)

60.5%

35.1%

4.3%



專科 (n:248)

66.1%

28.6%

5.2%



大學 (n:659)

76.6%

19.4%

3.9%



研究所以上 (n:176)

73.9%

21.6%

4.5%



地區



北部 (n:911)

61.9%

31.1%

7%



中部 (n:492)

64.8%

29.5%

5.7%



南部 (n:541)

64%

28.8%

7.2%



東部 (n:47)

63.8%

27.7%

8.5%



離島 (n:24)

62.5%

33.3%

4.2%

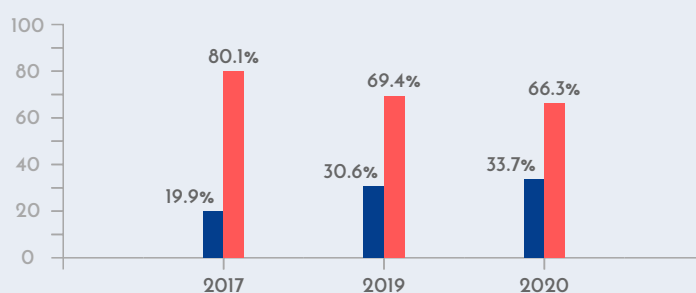


圖1-4 2017-2020年社會企業主要調查指標趨勢變化

社會企業認知度

是否聽過社企？

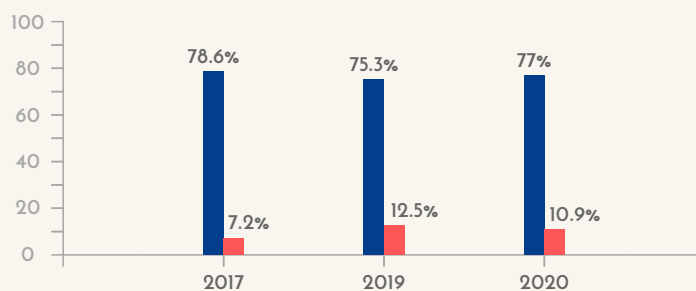
■ 有 ■ 沒有



社企理念支持度

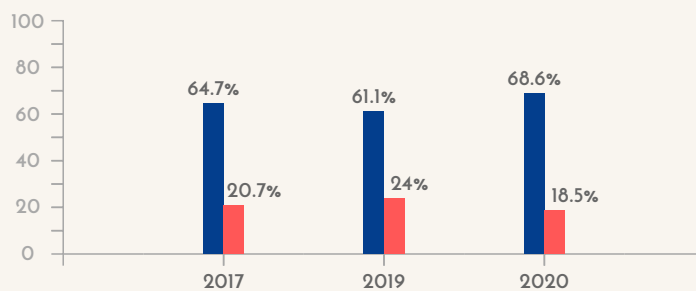
是否認同社企兼顧獲利，同時追求公益目標的經營模式？

■ 認同 ■ 不認同



認為社企兼顧獲利同時追求公益的目標可不可能達成？

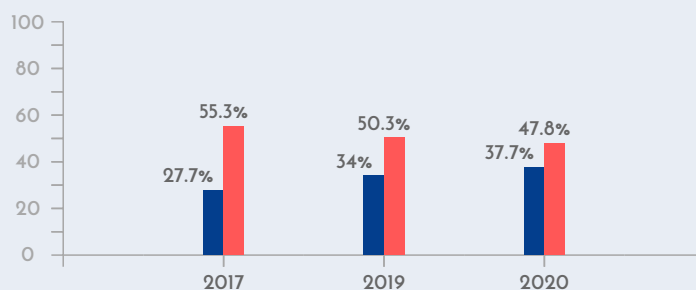
■ 可能 ■ 不可能



社企消費意願

未來半年是否會使用社企產品？

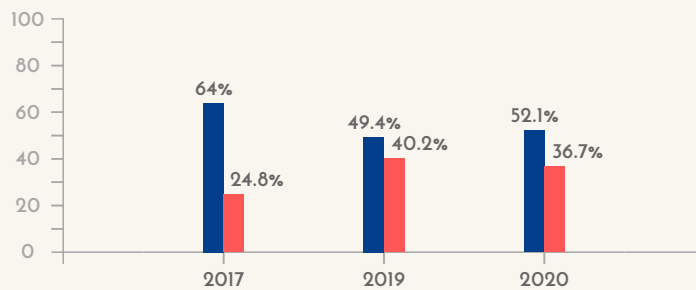
■ 會/可能會 ■ 不會



溢價消費接受度

如果社企產品比其他同類產品價格高，是否願意多花錢購買？

■ 願意 ■ 不願意



社企產品推薦意願

是否會介紹社企產品給親朋好友？

■ 會/可能會 ■ 不會

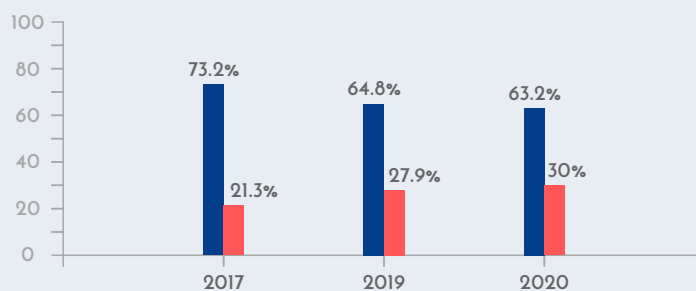


表1-6 社企產品/服務潛在消費意願

| 會消費 | 不會消費 | 不知道 |

n = 樣本數

全體 (n:2015)

37.7%

47.8%

14.4%



性別



男性 (n:885)

36.5%

48.7%

14.8%



女性 (n:1129)

38.8%

47%

14.2%



跨性別 (n:1)

0%

100%

0%



年齡



20-29歲 (n:251)

46.6%

46.6%

6.8%



30-39歲 (n:342)

44.6%

46.6%

8.8%



40-49歲 (n:322)

38%

47.5%

14.5%



50-59歲 (n:480)

37.7%

46.4%

15.8%



60歲以上 (n:620)

31%

50%

19%



教育程度



小學以下 (n:216)

23.1%

57.8%

19.1%



國中 (n:161)

24.8%

55.9%

19.3%



高中職 (n:555)

36.4%

49.7%

13.9%



專科 (n:248)

37.8%

44.1%

18.1%



大學 (n:659)

46.2%

43.2%

10.7%



研究所以上 (n:176)

50.4%

38.1%

11.5%



地區



北部 (n:911)

39.4%

46.1%

14.6%



中部 (n:492)

37.8%

49.1%

13.1%



南部 (n:541)

34.7%

49.7%

15.6%



東部 (n:47)

41%

46.2%

12.8%



離島 (n:24)

42.1%

47.4%

10.5%



2. 社會創新

1. 全國民眾對「社會創新」的認知度約為一成五

本年度調查發現，全國民眾有**15.5%**表示聽過「社會創新」一詞，較2019年的**17.8%**下滑了**2.3**個百分點。推測可能因「社會創新」與推動較久的「社會企業」名詞與概念近似度高，對於我國一般民眾較難顯示差異，另亦有不少民間單位與社會企業自身也以「社會企業」的組織特色進行廣宣，因而使更為廣義的「社會創新」較難被大眾所認知。

若分不同地區進行比較，本屆調查發現認知程度由高至低的排序為：東部地區(**21.3%**)、中部地區(**17.7%**)、北部地區(**15.1%**)、南部地區僅**14.0%**民眾表示聽過「社會創新」一詞，而離島地區民眾對於社會創新認知程度僅**4.2%**，表現低於全國平均值 **11.3** 個百分點(如表1-7)。推測東部地區多屬自然資源豐富區域，當地人對於環境永續或友善土地的觀念較為重視，與社會創新推廣的概念相近，因此在我國政府推廣社會創新理念的過程中，較易引起共鳴。

進一步交叉分析顯示，不同的性別、年齡對社會創新的知悉程度並無明顯差異，而教育程度為大學畢業(**18.8%**)及研究所及以上(**27.3%**)的族群對社會創新的認知比率較其他族群高(如表1-8)。

在可複選的獲取資訊管道方面，聽過「社會創新」的民眾中，獲知「社會創新」的主要管道以**網路(48.4%)**為主，其次為**電視(45.2%)**和**報紙雜誌(22.4%)**等。20歲至未滿50歲的中青年族群用網路獲知社會創新的比率皆超過**六成以上**，而50歲以上的民眾對「社會創新」相關資訊的來源以電視為主，此現象在60歲以上族群更為明顯。若以地區別分析，除了**東部地區**民眾主要靠**網路**獲取社會創新相關知識外，其餘北、中、南部及離島地區靠**電視**得知社會創新的比率皆**超過四成**(如表1-8)。

表 1-7 社會創新認知度

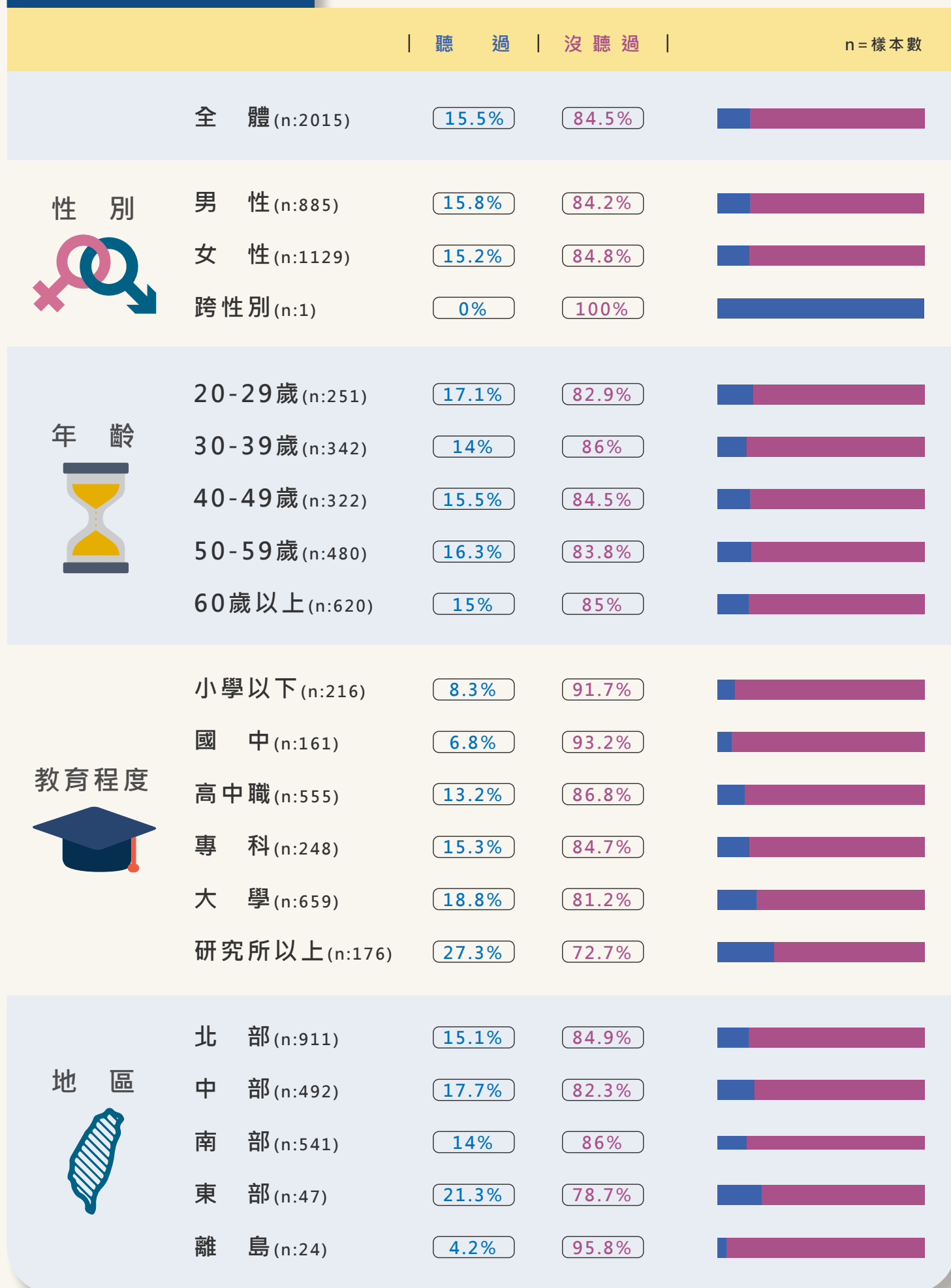


表 1-8 社會創新得知管道

n = 樣本數

電 視	報 紙 雜 誌	網 路	廣 播	親 友 介 紹	學 校 課 程 與 通 識	宣 傳 手 冊 與 書 籍	曾 購 買 其 產 品 或 服 務	工 作 關 係 識	社 區 中 心 與 民 間 團 體	其 他	不 知 道
--------	------------------	--------	--------	------------------	---------------------------------	---------------------------------	---	-----------------------	---	--------	-------------

全 體(n:312) 45.2% 22.4% 48.4% 8.7% 7.1% 8.3% 4.2% 1.6% 8.7% 3.5% 1% 1.3%

性 別



男 性(n:140) 43.6% 25.7% 47.9% 10.7% 6.4% 8.6% 4.3% 0% 7.9% 0.7% 0.7% 1.4%

女 性(n:172) 46.5% 19.8% 48.8% 7% 7.6% 8.1% 4.1% 2.9% 9.3% 5.8% 1.2% 1.2%

年 齡



20-29歲(n:43) 20.9% 9.3% 60.5% 2.3% 4.7% 32.6% 2.3% 0% 2.3% 2.3% 0% 0%

30-39歲(n:48) 31.3% 14.6% 68.8% 6.3% 4.2% 6.3% 4.2% 4.2% 10.4% 2.1% 0% 2.1%

40-49歲(n:50) 50% 20% 60% 6% 6% 2% 6% 2% 2% 2% 0% 0%

50-59歲(n:78) 44.9% 30.8% 38.5% 10.3% 9% 6.4% 5.1% 1.3% 15.4% 5.1% 0% 2.6%

60歲以上(n:93) 61.3% 26.9% 34.4% 12.9% 8.6% 3.2% 3.2% 1.1% 8.6% 4.3% 3.2% 1.1%

教育程度



小學以下(n:18) 77.8% 16.7% 27.8% 5.6% 11.1% 0% 0% 0% 0% 5.6% 0% 0%

國 中(n:11) 72.7% 18.2% 9.1% 0% 9.1% 0% 0% 0% 18.2% 0% 0% 9.1%

高中職(n:73) 58.9% 19.2% 46.6% 20.5% 13.7% 2.7% 6.8% 4.1% 9.6% 8.2% 1.4% 1.4%

專 科(n:38) 63.2% 23.7% 39.5% 2.6% 0% 7.9% 0% 0% 5.3% 0% 5.3% 0%

大 學(n:124) 31.5% 21.8% 58.9% 5.6% 5.6% 8.1% 2.4% 0.8% 4.8% 1.6% 0% 1.6%

研究所以上(n:48) 27.1% 31.3% 47.9% 6.3% 4.2% 22.9% 10.4% 2.1% 20.8% 4.2% 0% 0%

地 區



北 部(n:138) 40.6% 17.4% 46.4% 9.4% 10.9% 10.1% 3.6% 2.2% 11.6% 2.2% 0.7% 0.7%

中 部(n:87) 49.4% 28.7% 48.3% 9.2% 5.7% 6.9% 3.4% 2.3% 5.7% 8% 1.1% 2.3%

南 部(n:76) 52.6% 25% 48.7% 6.6% 2.6% 6.6% 3.9% 0% 5.3% 0% 1.3% 0%

東 部(n:10) 10% 10% 70% 10% 0% 10% 20% 0% 10% 10% 0% 10%

離 島(n:1) 100% 100% 100% 0% 0% 0% 0% 0% 100% 0% 0% 0%

II. 經解釋過後，有近六成的民眾皆認同社會創新理念

雖社會創新認知度不高，在對調查民眾解釋社會創新的意涵後，約有**59.9%**的民眾對於社會創新的理念感到認同。特別的是，雖然社會創新認同度較2019年略為下滑(**5.1個百分點**)，但同時不認同的比率也較2019年的**10.6%**下降**2.1個百分點**來到 **8.5%**，反而是今年表示「不知道/沒意見」的比率**提升了7.2個百分點**，顯示本屆社會創新認同度下降的現象主要受到對此概念認知不足的影響。

若分不同地區進行比較，本屆調查發現認同程度由高至低的排序為：東部地區(**63.8%**)、中部地區(**61.4%**)、北部地區(**59.8%**)、離島地區(**58.3%**)、南部地區(**58.2%**)，並沒有太過明顯的差異(如表1-9)。

進一步交叉分析顯示，年齡的部分呈現越年輕族群對於社會創新的認同度越高，20歲至未滿30歲的年輕族群有超過**七成五(76.1%)**的比率認同社會創新，60歲以上的中高齡族群對於社會創新的認同度則是**不到一半(48.1%)**；而在教育程度的部分，同樣呈現教育程度越高，認同度越高的現象，教育程度在**研究所以上(72.7%)**和**大學畢業(71.8%)**的族群都有超過七成的認同比率，學歷在小學或以下的民眾僅有不到三成民眾(**27.3%**)表示認同，不過這並非表示小學或以下的民眾「不認同」社會創新的比率比較高，而是因「不知道」的比率(**66.7%**)占大多數。

表 1-9 社會創新認同度

		認 同	不 認 同	不知道 / 沒意見	n = 樣本數
全 體 (n:2015)		59.9%	8.5%	31.6%	
性 別 	男 性 (n:885)	59.4%	9.2%	31.4%	
	女 性 (n:1129)	60.2%	8%	31.8%	
	跨 性 別 (n:1)	0%	100%	0%	
年 齡 	20-29歲 (n:251)	76.1%	7.2%	16.7%	
	30-39歲 (n:342)	69.6%	7.9%	22.5%	
	40-49歲 (n:322)	63.4%	13.4%	23.3%	
	50-59歲 (n:480)	57.3%	9.4%	33.3%	
	60歲以上 (n:620)	48.1%	6.3%	45.6%	
教育程度 	小學以下 (n:216)	27.3%	6%	66.7%	
	國 中 (n:161)	44.7%	7.5%	47.8%	
	高中職 (n:555)	58%	9%	33%	
	專 科 (n:248)	61.3%	10.5%	28.2%	
	大 學 (n:659)	71.8%	8.6%	19.6%	
地 區 	研 究 所 以 上 (n:176)	72.7%	8%	19.3%	
	北 部 (n:911)	59.8%	9.7%	30.5%	
	中 部 (n:492)	61.4%	8.7%	29.9%	
	南 部 (n:541)	58.2%	6.7%	35.1%	
	東 部 (n:47)	63.8%	8.5%	27.7%	
	離 島 (n:24)	58.3%	4.2%	37.5%	

3. 永續發展目標

I. 近兩成民眾曾聽過SDGs

本屆調查發現，**18.0%**的民眾曾聽過聯合國於2015年所推行的17項永續發展目標(Sustainable Development Goals, SDGs)，較去年的**20.5%**下降了**2.5個百分點**，顯現全民投入SDGs的目標之倡議仍有進步空間。

探究不同地區民眾對SDGs的認知比率，認知程度由高至低的排序為：東部地區(**23.4%**)、中部地區(**19.1%**)、南部地區(**17.9%**)、北部地區(**17.5%**)，而離島地區僅有**4.2%**民眾表示聽過，與社會創新認知度表現近乎相同(如表1-10)。

進一步交叉分析顯示，不同的性別對SDGs的知悉程度沒有太多差異，而年齡的部份在**20歲至未滿30歲**的年輕族群對於SDGs的認知程度較高，每四人就有一人(**25.9%**)表示聽過。教育程度方面，為研究所及以上(**36.9%**)及大學畢業(**22.5%**)的族群對SDGs的認知比率較高，與前述調查社會創新和社會企業的結果有類似情形。

表 1-10 SDGs 認知度

| 聽 過 | 沒 聽 過 |

n = 樣本數

全 體 (n:2015)

18%

82%



性 別



男 性 (n:885)

18.2%

81.8%



女 性 (n:1129)

17.8%

82.2%



跨 性 別 (n:1)

0%

100%



年 齡



20-29歲 (n:251)

25.9%

74.1%



30-39歲 (n:342)

21.6%

78.4%



40-49歲 (n:322)

17.4%

82.6%



50-59歲 (n:480)

17.5%

82.5%



60歲以上 (n:620)

13.4%

86.6%



教育程度



小學以下 (n:216)

8.3%

91.7%



國 中 (n:161)

11.8%

88.2%



高中職 (n:555)

12.6%

87.4%



專 科 (n:248)

16.9%

83.1%



大 學 (n:659)

22.5%

77.5%



研究所以上 (n:176)

36.9%

63.1%



地 區



北 部 (n:911)

17.5%

82.5%



中 部 (n:492)

19.1%

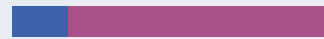
80.9%



南 部 (n:541)

17.9%

82.1%



東 部 (n:47)

23.4%

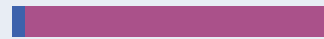
76.6%



離 島 (n:24)

4.2%

95.8%



在SDGs獲取資訊的管道方面，在可複選的情形下，以**網路(51.9%)**為主，其次為**電視(39%)**和**報紙雜誌(20.2%)**等。年齡越高者，以電視及報紙雜誌等傳統媒體管道獲知SDGs的比率越高，年輕人接收SDGs相關資訊的管道則是以網路為主。若以地區別分析，除了離島地區外，其他地區民眾接收到SDGs相關訊息的管道皆以**網路為最大宗**。此外，**東部地區**亦有**18.2%**的民眾靠社區中心與民間團體的推廣得知SDGs，顯示東部地區民眾倚賴**實體活動**口耳相傳的行為較為活絡(如表1-11)。



表 1-11 SDGs 得知管道

n = 樣本數

		電 視	報 紙 雜 誌	網 路	廣 播	親 友 介 紹	學 通 識 校 課 與 程	書 宣 導 手 冊 與 冊	工 認 作 關 係 識	社 與 民 間 團 體 中 心	不 知 道
性 別 	全 體 (n:362)	39%	20.2%	51.9%	6.4%	6.4%	8.8%	4.1%	0.8%	7.2%	3.9%
	男 性 (n:161)	36%	21.7%	56.5%	6.8%	6.8%	6.8%	5%	1.9%	6.2%	3.1%
	女 性 (n:201)	41.3%	18.9%	48.3%	6%	6%	10.4%	3.5%	0%	8%	4.5%
年 齡 	20-29 歲 (n:65)	12.3%	9.2%	61.5%	3.1%	7.7%	23.1%	0%	0%	9.2%	9.2%
	30-39 歲 (n:74)	29.7%	13.5%	60.8%	4.1%	1.4%	9.5%	2.7%	0%	6.8%	1.4%
	40-49 歲 (n:56)	41.1%	21.4%	55.4%	3.6%	0%	3.6%	5.4%	1.8%	1.8%	1.8%
	50-59 歲 (n:84)	42.9%	25%	50%	9.5%	10.7%	7.1%	8.3%	1.2%	10.7%	2.4%
	60 歲以上 (n:83)	62.7%	28.9%	36.1%	9.6%	9.6%	2.4%	3.6%	1.2%	6%	4.8%
教育程度 	小學以下 (n:18)	88.9%	22.2%	22.2%	11.1%	5.6%	0%	0%	0%	0%	0%
	國 中 (n:19)	63.2%	15.8%	26.3%	5.3%	10.5%	5.3%	0%	0%	0%	0%
	高中職 (n:70)	60%	21.4%	38.6%	8.6%	15.7%	1.4%	5.7%	0%	10%	5.7%
	專 科 (n:42)	50%	31%	52.4%	7.1%	7.1%	4.8%	7.1%	0%	2.4%	2.4%
	大 學 (n:148)	26.4%	12.8%	67.6%	6.1%	3.4%	9.5%	2%	0%	6.8%	5.4%
	研究所以上 (n:65)	16.9%	29.2%	46.2%	3.1%	1.5%	21.5%	7.7%	4.6%	12.3%	1.5%
地 區 	北 部 (n:159)	32.7%	18.9%	52.2%	5.7%	7.5%	10.1%	5.7%	1.3%	5%	3.1%
	中 部 (n:94)	45.7%	27.7%	50%	7.4%	3.2%	7.4%	3.2%	1.1%	7.4%	7.4%
	南 部 (n:97)	44.3%	15.5%	51.5%	7.2%	8.2%	9.3%	3.1%	0%	9.3%	2.1%
	東 部 (n:11)	18.2%	9.1%	72.7%	0%	0%	0%	0%	0%	18.2%	0%
	離 島 (n:1)	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

II. 我國民眾最重視「SDG 4 優質教育」、 「SDG 8 優質工作和經濟成長」、「SDG 1 消除貧窮」

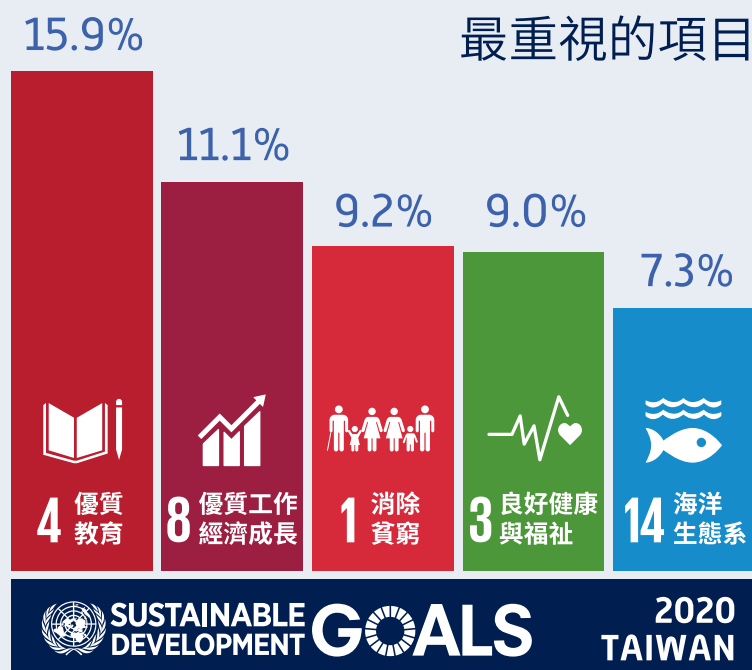
根據本(2020)年度調查我國民眾最重視的SDGs項目，民眾認為我國當前最迫切需解決的問題為「SDG 4 優質教育」(15.9%)，此現象在**東部地區**更為明顯(25.5%)，可能與近年民眾關心偏鄉地區教育資源議題有關(如圖1-5、表1-12)。

重視程度排名第二的是「SDG 8 優質工作和經濟成長」，約有 11.1% 的民眾認為此項民生議題至關重要，此現象在**30歲至未滿40歲**的族群重視程度更高(15.8%)，可能正處於職業生涯的衝刺階段，總體經濟的大環境對此群體而言非常重要；若以地區檢視，則是皆落在平均值正負3個百分點以內，較無明顯差異。

此外，亦有 9.2% 的民眾表示「SDG 1 消除貧窮」為我國最迫切需解決的問題，其中**男性(10.7%)略多於女性(8.0%)**，顯示我國男性對於貧窮議題地感受較為深切。而對於60歲以上的族群而言，「消除貧窮」的重要性更勝於「優質工作和經濟成長」，但還是不及「良好健康與福祉」來得重要，推測是因其屆退休年齡，對於自身的健康狀態及所得消費力較為重視。

由上可知，我國民眾所重視的SDGs目標在近兩年表現一致，前三名皆為「SDG 4 優質教育」、「SDG 8 優質工作和經濟成長」、「SDG 1 消除貧窮」。值得一提的是，在探究不同地區所重視的SDGs項目時，發現**離島地區**最重視的項目為「氣候行動」(16.67%)，其次為「海洋生態系」(12.5%)及「優質工作和經濟成長」(12.5%)，顯現出離島地區與本島居民對於SDGs所重視的項目不盡相同。

圖1-5 我國民眾最重視需解決的SDGs排名



民眾認為我國目前最迫切需解決SDGs前三名依序為「SDG 4優質教育」、「SDG 8優質工作和經濟成長」、「SDG 1消除貧窮」

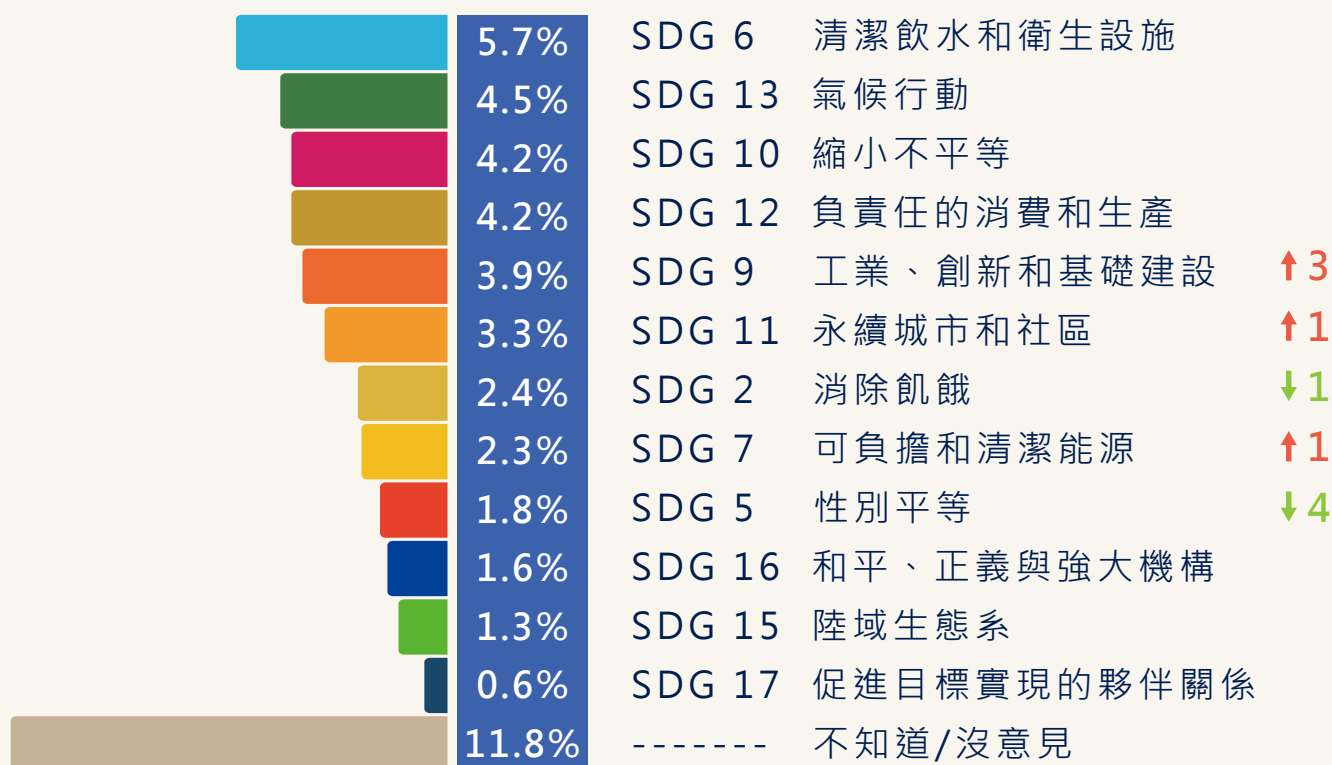


表1-12 我國民眾最重視需解決的SDGs

n = 樣本數

		消除貧窮	消除飢餓	良好健康福祉	優質教育	性別平等	清潔飲用水	衛生設施	可負擔能源	清潔負擔能力	優質工作	經濟成長	工業、基礎建設	永續城市	負責任的生產和消費	氣候行動	海洋生態系	陸域生態系	和平、正義	與強大機構	促進夥伴關係	的夥伴關係	不知道
全體(n:2015)		9.2%	2.4%	9%	15.9%	1.8%	5.7%	2.3%	11.1%	3.9%	4.2%	3.3%	4.2%	4.5%	7.3%	1.3%	1.6%	0.6%	11.8%				
性別	男性(n:885)	10.7%	2.6%	8.7%	15.6%	1.5%	4.3%	2.7%	8.9%	6%	4.9%	3.5%	5%	3.8%	5.8%	1.4%	2.1%	1%	11.5%				
	女性(n:1129)	8%	2.2%	9.2%	16.1%	2%	6.7%	1.9%	12.8%	2.3%	3.6%	3.1%	3.5%	5%	8.6%	1.3%	1.2%	0.3%	12%				
	跨性別(n:1)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%				
20-29歲(n:251)		8.4%	3.2%	5.2%	12.7%	3.6%	3.2%	2%	13.9%	4%	6%	6.4%	6.4%	4.8%	10%	2%	1.2%	0.8%	6.4%				
年齡	30-39歲(n:342)	8.5%	1.2%	6.7%	14.6%	2.6%	2.9%	2.9%	15.8%	4.1%	7%	4.4%	5.6%	5%	10.2%	0.6%	0.6%	0.9%	6.4%				
	40-49歲(n:322)	7.5%	2.8%	10.6%	17.4%	1.9%	5%	5%	11.5%	4.7%	4%	1.9%	3.4%	2.8%	12.4%	0.6%	0.9%	0.6%	9.6%				
	50-59歲(n:480)	10.4%	2.5%	8.5%	16.3%	1%	6.5%	6.5%	10.6%	4.4%	4%	4.4%	4.4%	6.3%	6.7%	1.5%	1%	0.8%	9%				
	60歲以上(n:620)	9.8%	2.4%	11.3%	16.8%	1.1%	7.9%	7.9%	7.4%	3.1%	2.1%	3.1%	1.3%	3.7%	2.6%	1.8%	3.2%	0.3%	20.2%				
小學以下(n:216)		7.4%	1.4%	10.2%	11.1%	0.9%	6.9%	0.5%	7.4%	2.8%	1.9%	0.9%	0.5%	2.8%	3.2%	0.5%	2.3%	0.5%	38.9%				
教育程度	國中(n:161)	7.5%	3.1%	9.9%	14.3%	1.9%	9.3%	1.9%	14.9%	2.5%	3.1%	1.2%	2.5%	2.5%	5%	0.6%	1.2%	1.2%	17.4%				
	高中職(n:555)	10.3%	2.9%	10.6%	15%	2.9%	4.7%	2.0%	11.2%	4%	3.4%	2.5%	4.1%	2.9%	6.8%	1.3%	2.2%	0.2%	13.2%				
	專科(n:248)	12.5%	1.6%	8.1%	19.4%	1.2%	7.7%	2.4%	12.5%	3.6%	2%	2.4%	2.4%	4.4%	4.8%	1.6%	2.4%	2%	8.9%				
	大學(n:659)	8%	2.4%	7.1%	16.2%	1.5%	4.4%	3.2%	12.6%	4.4%	5.3%	5.3%	5.8%	6.4%	10.8%	1.7%	1.1%	0.5%	3.3%				
研究所以上(n:176)		9.1%	2.3%	9.7%	19.9%	1.1%	5.7%	2.3%	4%	5.1%	9.1%	4%	6.8%	6.8%	6.8%	1.7%	0.6%	0.6%	4.5%				
北部(n:911)		9.1%	18%	9%	16.6%	1.6%	6.5%	2.4%	10.8%	4.5%	3.4%	3.4%	4.6%	4.8%	8.3%	1.3%	1.3%	0.5%	10%				
地區	中部(n:492)	9.1%	2.6%	9.3%	15.4%	1.4%	4.7%	1.8%	12.2%	4.5%	4.7%	3.9%	3.3%	3.9%	6.9%	1.8%	2.4%	1%	11%				
	南部(n:541)	9.8%	3.5%	8.9%	14.6%	2.2%	5.5%	2.8%	10.7%	2.6%	5%	2.8%	4.4%	3.9%	5.9%	1.1%	1.3%	0.6%	14.4%				
	東部(n:47)	8.5%	0%	8.5%	25.5%	2.1%	4.3%	0%	8.5%	2.1%	2.1%	0%	4.3%	6.4%	6.4%	0%	2.1%	0%	19.1%				
	離島(n:24)	0%	0%	4.2%	8.3%	4.2%	0%	0%	12.5%	4.2%	8.2%	4.2%	0%	16.7%	12.5%	0%	4.2%	0%	20.8%				

4. 結論與建議

I. 社會企業認知度再創高峰

我國民眾對於社會企業的認知比率在今 (2020) 年達到了**三分之一 (33.7%)**，較去 (2019) 年的數據高出**3.1個百分點**，且**認同度 (77%)**、**可行性 (68.6%)**、**潛在消費意願 (37.7%)**、**溢價消費接受度 (52.1%)**與 2019年相比，分別提升**1.7、7.5、3.7、2.7個百分點**，民眾對於社會企業產品或服務的推薦意願也仍維持在**六成以上 (63.2%)**，顯示有越來越多民眾認識到社會企業的存在，並且願意用消費支持社會企業的經營模式，距離我國政府和民間企業共同推廣社會企業理念的目標又邁進了一步。

在社會企業調查多項數據皆有所提升的同時，對我國社會企業的經營者而言，值得欣喜，但也需更加謹慎。在越來越多人認識、瞭解社會企業情況下，代表社會企業的動態受到更多的關注，其經營的模式、傳達的理念、有無創造民眾有感的社會價值，將可能會受到各界檢視。因此，我國政府與民間單位在未來也將持續幫助社會企業發展，創造出更多的附加價值，進一步強化我國民眾認同、支持社會企業的決心。

II. 透過推廣社會創新，有望同時提升認知度及認同度

本 (2020) 年度調查結果顯示，全國民眾對社會創新的認知比率為**15.5%**，認同度近**六成 (59.9%)**，皆略低於前一年度調查結果，不過主要是因對此概念「不知道」或「無意見」的比率提升所致，僅有**8.5%**民眾明確表示不認同。因此，若能有效提升民眾對於社會創新的理解，應可同時幫助認同度進一步提升。

另一方面，社會創新乃是以「**創新的科技或模式**」解決社會問題，而社會企業是以「**商業手法**」解決社會問題。在本質上，「**社會企業**」屬於「**社會創新**」的一種方式，但並非唯一的一種，其他形式如政策制定、活動發起、或是專案計畫都可以被歸類為社會創新活動。因社會創新的多元性與包容性，使得外界不容易從簡單解釋了解其意涵。另外，因近年民間社會企業或協力單位自主推廣的過程中，多強調「社會企業」的概念為主，鮮少提及到社會創新，導致我國民眾對於社會創新逐漸感到陌生。因此，在未來的推廣過程中，可能需再思考推廣社會創新理念的新方向。

III. 持續提倡永續發展目標 (SDGs)，同時善加利用**遠距教學平台**

本屆調查結果顯示，我國民眾對於SDGs的認知度為**18.0%**，略低於2019年調查結果的**20.5%**，顯示國內民眾對於SDGs認知程度仍有待加強。而離島地區民眾對於SDGs及社會創新認知比率皆僅有**4.2%**，較全國平均值低超過10個百分點，宜列為後續重點推廣地區。而推廣的方式考量偏鄉及離島地區民眾的生活習慣，網路宣傳的效果可能不如電視及報紙雜誌。

此外，在對民眾解釋SDGs後，進一步詢問民眾認為我國最迫切需要發展的SDGs，其調查結果排序前三名與去**(2019)**年相同，依序為「**SDG 4優質教育**」、「**SDG 8優質工作和經濟成長**」、「**SDG1 消除貧窮**」，顯示我國民眾對於關注議題仍與教育、工作與貧窮等生活層面較為重視。因此，除了建議政府可結合民間力量發展各種互動學習的遠距教學課程，並針對離島及偏鄉地區民眾加強推廣使用線上課程平台，並從教育的根本改善貧富差距外，亦可加強推廣B型企業理念，帶動友善員工、環境與社區，打造良好的就業環境。



>>>>> 調查過程與方法 <<<<<



調查對象

國內社會創新推動單位負責人
或者主要經營管理者。

調查時間

2020年3月18日至5月5日
週一至週五 18:00-22:00
週六 9:00-22:00。



調查實施方法

電腦輔助電話訪問系統(CAMI)，結合訪員、電話系統及電腦網路的方式進行電話調查，並配合現場同步監聽、監看設備，掌握調查品質的監控。

調查母體清冊

經現階段各方社會創新組織來源統計，並排除停業、歇業、解散、重複樣本者，目前已整理之我國社會創新組織名單共計676家，資料蒐集來源包含：

1. 加入社會創新組織登記平台者（截至2020年2月17日止）；
2. 歷年進駐社會創新實驗中心者；
3. 接受政府相關資源輔導者（如參與諮詢輔導、育成中心等資源）；
4. 接受民間相關資源輔導者（如參與社企流iLab、台灣社會企業創新創業學會等所辦理之育成輔導活動）；
5. 參與社會創新相關活動者（如社企流年會、社會創新競賽、專家論壇、小聚等）；
6. 透過各類媒體報導者（如社企流、聯合報願景工程、天下、商業週刊等資訊媒體）。



抽樣設計及有效樣本

676 家

針對國內676家社會創新推動單位進行全查，共計完成有效樣本297家，回收率43.9%。

>>>>> 調查結果分析 <<<<<

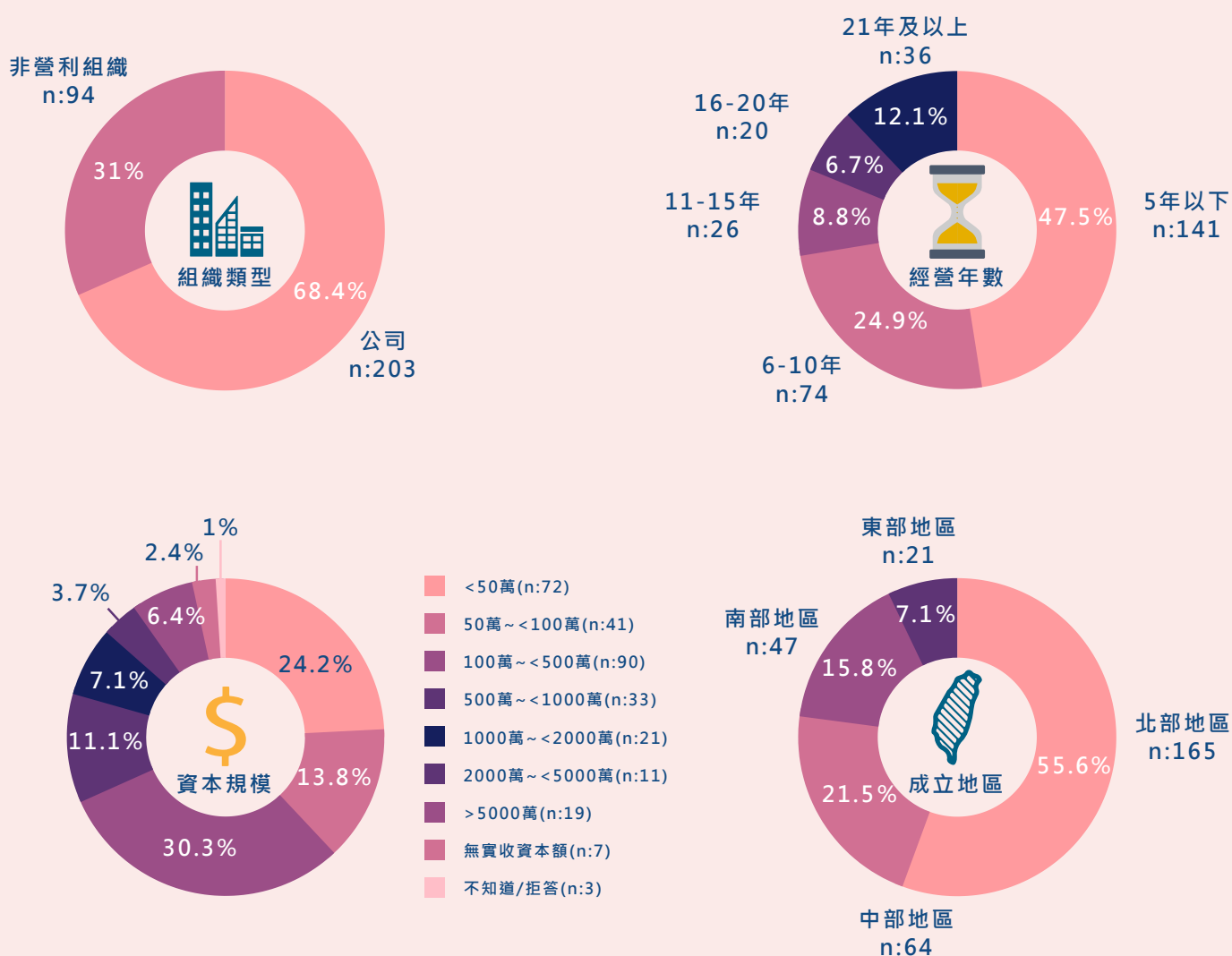
1. 基本樣態

1. 組織型態及位址

經調查發現，本屆受訪的社會創新組織中，公司形態占約**68.4%**，**31.6%**則屬於非營利組織(包含合作社、基金會、協會等)。從成立時間來看，我國社會創新組織約有**47.5%**為成立**5年以下**之初創組織，其次則為成立**6-10年**者(**24.9%**)。在資本規模方面，以**500萬元以下**為多數(合計**68.3%**)。而在設立位址方面，社會創新組織所在地以**北部**為主(**55.6%**)，其次依序為**中部**(**21.5%**)、**南部**(**15.8%**)及**東部**(**7.1%**)(如圖2-1)。

n = 樣本數

圖2-1 社會創新組織基本樣態

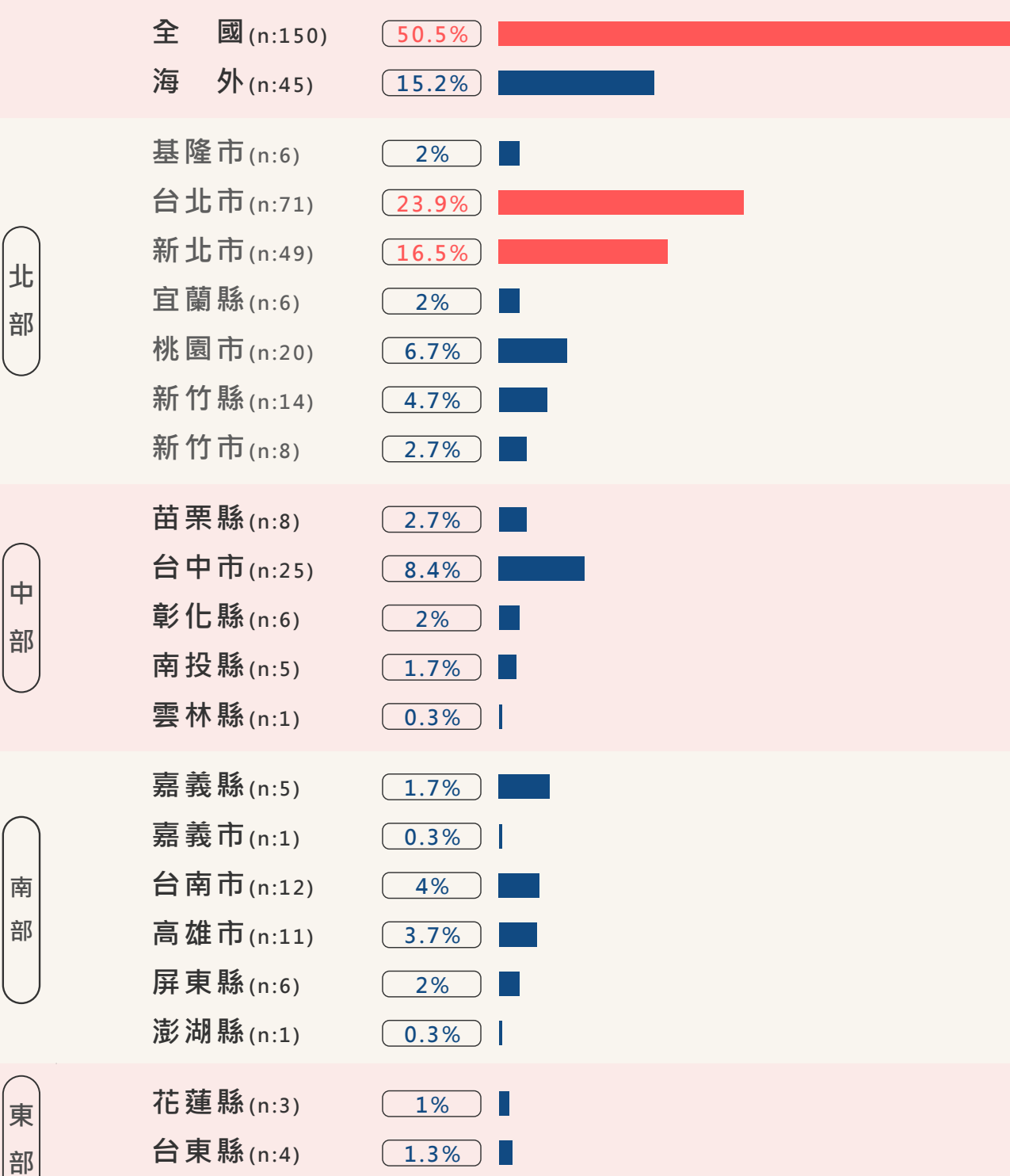


II. 組織服務區域

在可複選情形下，社會創新組織提供產品或服務的地區，多數分布於全國不分縣市(50.5%)，其次則以台北市(23.9%)及新北市(16.5%)等大都會區為主，且約15.2%已將營運地點擴及海外(如表2-1)。

表2-1 社會創新組織業務服務區域

n = 樣本數



III. 組織營運項目

在可複選情形下，社會創新組織之營運項目多以零售服務(50.2%)為主，其次依序為教育學習(22.6%)、社會關懷(22.6%)以及生產製造(19.2%)。從不同組織類型來看，公司主要營運項目為零售服務(54.7%)、教育學習(21.7%)以及生產製造(19.7%)等方面，非營利組織除了投入零售服務(40.4%)與教育學習(24.5%)，亦著重於社會關懷(32.7%)、社區營造(21.3%)等服務(如表2-2)。

表 2-2 社會創新組織重點營運項目

|零售服務|教育學習|社會關懷|生產製造|

全體

50.2%

22.6%

22.6%

19.2%



組織類型

公司

54.7%

21.7%

19.7%

14.8%



非營利組織

40.4%

39.4%

24.5%

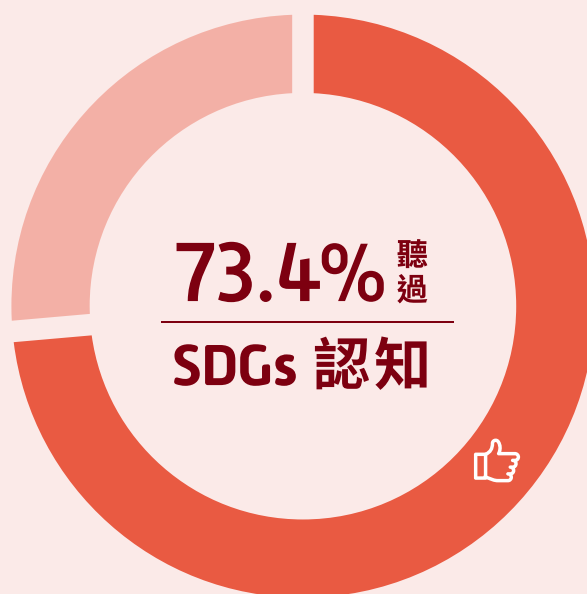
21.3%



2. 永續發展目標

1. SDGs 議題認知

經本屆調查發現，社會創新組織約有**73.4%**聽過SDGs相關訊息，且至少約**47.8%**之業者對於SDGs有一定程度之了解，相較於民眾端有高度明顯認知。其中在組織型態方面，公司(**77.3%**)曾聽過SDGs之比率高於非營利組織(**64.9%**)，且於理解程度上亦高於非營利組織；在成立地區方面，北部地區(**80.6%**)掌握亦理解較多資訊，東部地區(**42.9%**)則相對較低；從不同經營年數方面可知，**成立10年內**之社會創新組織在SDGs的理解程度**比率較高**(如表2-3、圖2-2)。若進一步交叉觀察組織類型發現，成立10年內之公司組織對於SDGs的理解程度相對較高，成立**11年及以上**之非營利組織則**相對較低**(如表2-4)。而根據跨年度整體比較情形，未曾聽過SDGs議題之社會創新組織比率呈現**下降趨勢**，且在理解程度方面亦**比上年度結果大幅提升**(自**32.6%**提升至**47.8%**)，顯示近年社會創新社創組織對於SDGs相關議題發展已**逐漸重視**(如圖2-3)。



超過七成的社創組織，聽過SDGs相關資訊。

表 2-3 社會創新組織對SDGs認知程度



表 2-4 不同類型之社會創新組織對SDGs認知程度



圖 2-2 SDGs 認知情形

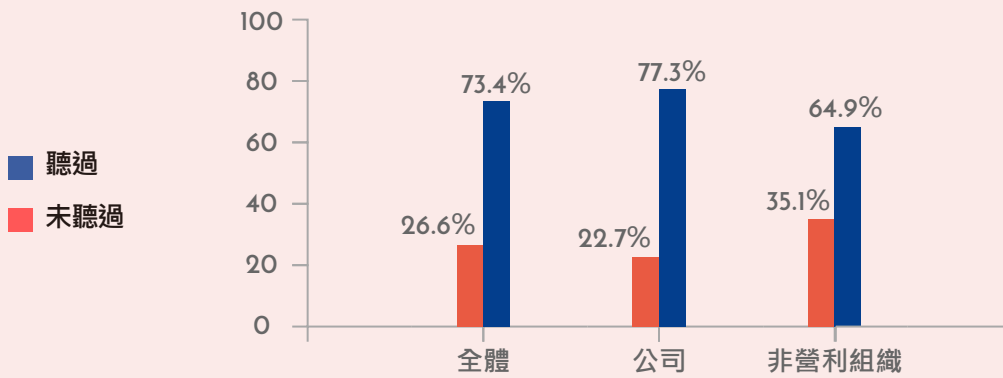


圖 2-3 SDGs 認知程度之年度比較

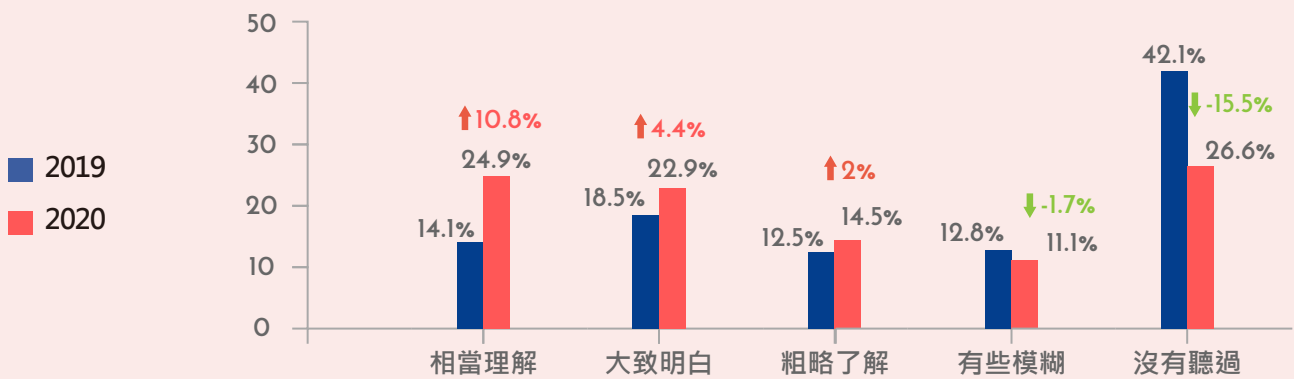
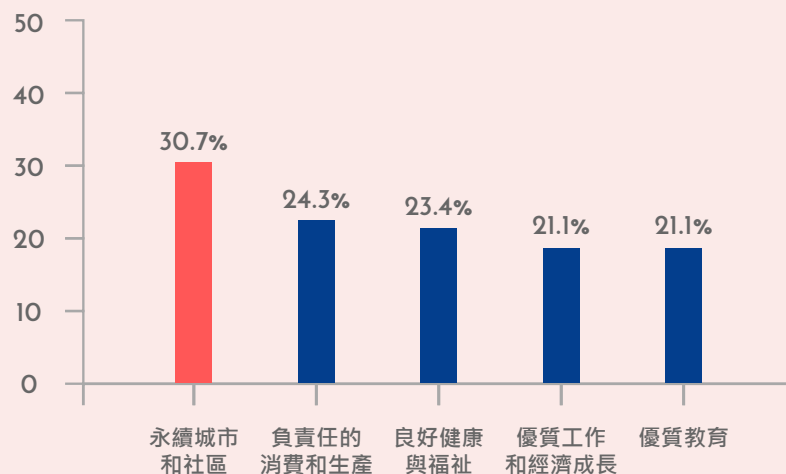


圖 2-4 SDGs 關注項目



II. SDGs 議題參與

進一步觀察發現，在可複選情形下，知道SDGs之社會創新業者認為本身業務多與「SDG 11 永續城市和社區(30.7%)」、「SDG 12 負責任的消費和生產(24.3%)」、「SDG 3 良好健康與福祉(23.4%)」以及「SDG 8 優質工作和經濟成長(21.1%)」等項目有關(如圖2-4)。其中在組織型態方面，非營利組織也強調「SDG 4 優質教育」與「SDG 8 優質工作和經濟成長」等議題發展，若觀察不同地區別可知，北部、中部地區皆關注「SDG 3 良好健康與福祉」，南部地區重視「SDG 12 負責任的消費和生產」，東部地區則著力於「SDG 4 優質教育」議題。綜整各種類別分析可知，相對於責任消費、健康福祉以及教育品質的落實，社會創新組織更著力於推展「SDG 11 永續城市和社區」之目標，期望完善城市的基礎設施以優化人民的整體居住環境(如表2-5)。此外，比對社會創新組織端與民眾端對於SDGs的關切面向，可知兩者並不盡相同，組織端較關切環境面向、民眾端較關切教育面向。

表 2-5 社會創新組織業務相關之主要SDGs項目

n = 樣本數

		永續城市和社區	良好健康與福祉	優質教育	負責任的消費和生產	優質工作和經濟成長	消除貧窮
全體 (n:297)		30.7%	24.3%	23.4%	21.1%		
 組織類型	公司 (n:203)	28.7%	26.1%	25.5%	21%		
	非營利組織 (n:94)	36.1%	24.6%	21.3%	19.7%		
 成立地區	北部 (n:165)	25.6%	25.6%	23.3%	21.8%		
	中部 (n:64)	28.6%	23.8%	23.8%	23.8%		
	南部 (n:47)	47.1%	29.4%	23.5%	17.6%		
	東部 (n:21)	55.6%	44.4%	33.3%	22.2%		

III. 核心關注議題

在可複選情形下，社會創新組織主要關注之對象或議題相當多元，回答比率超過1成者包含生態(22.6%)、老年(19.2%)、教育(15.2%)、社區(12.5%)、農(漁)事者(11.4%)以及食安(10.1%)等項目，其中有21.9%之社會創新組織表示無特定對象。在組織型態方面，公司組織並關注農(漁)事者相關面相，非營利組織則也重視身心障礙者的發展。從地區別來看，相較於北部、中部以及南部地區在生態、老年、教育等方面的關注，東部地區主要重視原住民、農(漁)事者以及幼童/青年等議題(如表2-6)。而根據跨年度調查結果可知，老年、生態等項目為近年來持續受到社會創新組織重視的議題(如圖2-5)。

表 2-6 社會創新組織之核心關注議題

n = 樣本數

組織類型	成立地區	全體(n:297)	生態	老年	教育	社區
			22.6%	19.2%	15.2%	12.5%
	公司(n:203)		生態 25.6%	老年 17.2%	教育 13.8%	農(漁)事者 12.3%
	非營利組織(n:94)		老年 23.4%	教育 18.1%	心智障礙 17%	肢體障礙 16%
	北部(n:165)		生態 21.2%	老年 18.8%	教育 13.3%	食安 10.9%
	中部(n:64)		老年 23.4%	生態 23.4%	教育 15.6%	社區 15.6%
	南部(n:47)		生態 29.8%	社區 21.3%	老年 17%	教育 17%
	東部(n:21)		原住民 23.8%	教育 23.8%	農(漁)事者 19%	幼童/青年 14.3%

圖 2-5 核心關注議題之年度比較

2019

第 1 名	25.6%	老年
第 2 名	19.5%	生態
第 3 名	16.5%	青年
第 4 名	16.2%	幼童
第 5 名	11.8%	食安

2020

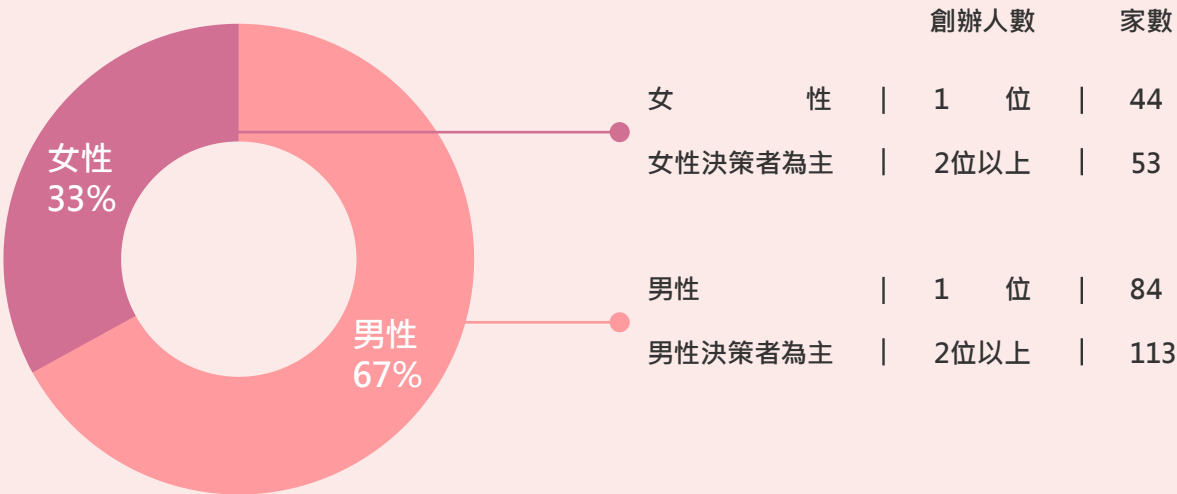
第 1 名	22.6%	生態
第 2 名	19.2%	老年
第 3 名	15.2%	教育
第 4 名	12.5%	社區
第 5 名	11.4%	農(漁)事者

3. 管理與營運現況

1. 創辦人特質

經調查發現，受訪的社會創新組織中以個人創辦者居多數(43.1%)，由中位數觀察可知，平均每家組織有2位創辦人或共同創辦人。在性別比例方面，以男性創辦人主導之社會創新組織比率為67.0%，女性創辦人則占33.0%(如圖2-6)。

圖 2 - 6 社會創新組織之創辦人性別分布



在創辦人平均年齡方面，以46-50歲之中壯族群相對占多數(16.8%)，其次為36-40歲之青壯族群(14.5%)，30歲及以下之年輕世代比率相對較少(合計8.4%)。從不同組織型態觀察可知，公司創辦人平均年齡分布主要集中於36-50歲(合計51.2%)，非營利組織創辦人平均年齡則相對較高，50歲及以上約占63.8%。而從成立位址來看，北部地區之青年參與社會創新比例較高，創辦人平均年齡分布以31-40歲居多(合計30.3%)，其他地區則主要分布於46歲及以上(如表2-7)。在初創社會創新組織(成立5年以下)的創辦人年齡方面，近2年之平均年齡皆位於41-45歲之中壯年族群(如圖2-7)，且相較於前一年度則比例有所提高，顯示有越來越多具一定工作經驗且欲實踐理想的中壯年者參與社會創新組織運作。

表 2-7 社會創新組織之創辦人年齡分布

n = 樣本數

| 21~25歲 | 26~30歲 | 31~35歲 | 36~40歲 | 41~45歲 | 46~50歲 | 51~55歲 | 56~60歲 | 61歲以上 |



全體 (n:297) 3% 5.4% 11.1% 14.5% 12.1% 16.8% 11.1% 13.1% 12.8%

公司 (n:203) 3.4% 5.9% 14.8% 17.7% 15.3% 18.2% 7.9% 9.9% 6.9%

非營利組織 (n:94) 2.1% 4.3% 3.2% 7.4% 5.3% 13.8% 18.1% 20.2% 25.5%



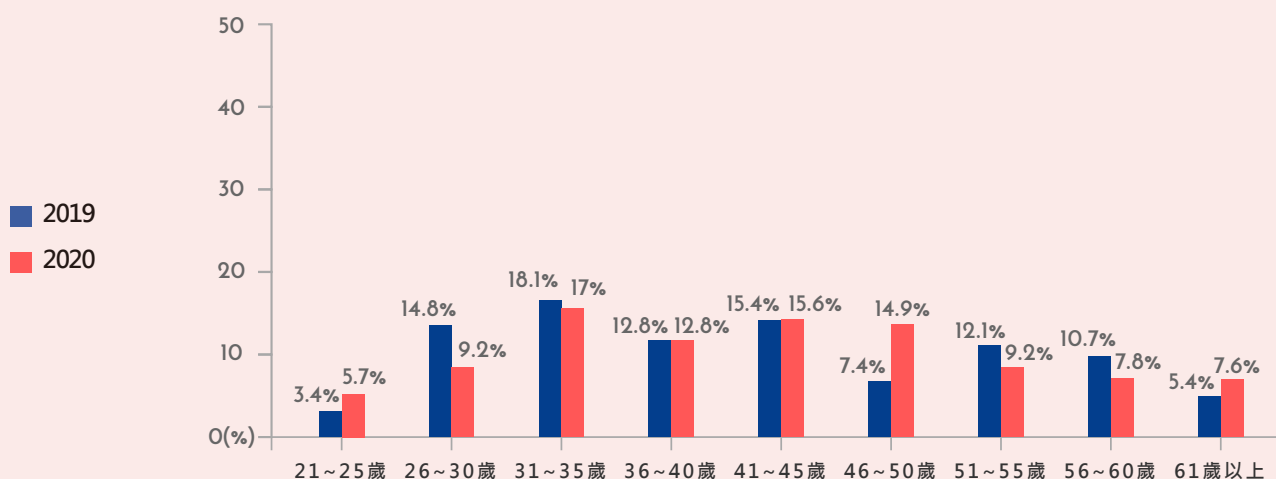
北部 (n:165) 4.2% 7.3% 13.9% 16.4% 11.5% 11.5% 10.3% 12.1% 12.7%

中部 (n:64) 0% 4.7% 7.8% 12.5% 12.5% 20.3% 12.5% 18.8% 10.9%

南部 (n:47) 2.1% 2.1% 10.6% 8.5% 14.9% 27.7% 10.6% 10.6% 12.8%

東部 (n:21) 4.8% 0% 0% 19% 9.5% 23.8% 14.3% 9.5% 19%

圖 2-7 初創社會創新組織（5年以下）之創辦人年齡分布比較



II. 組織特色與優勢

在可複選情形下，社會創新組織認為本身於同業或者相關領域中最具特色及優勢包含**關懷弱勢模式(31.0%)**、**在地發展策略(28.6%)**、**環境友善機制(27.3%)**及**產品與服務品質(24.2%)**等項目。從不同組織型態來看，公司相對較偏重於**環境友善(30.5%)**相關方面之推動；而非營利組織則明顯著力於**發展弱勢關懷(47.9%)**項目，同時影響全體分布結果(如表2-8)。

表 2-8 社會創新組織之特色或優勢

n = 樣本數

		關懷弱勢	在地發展	環境友善	產品服務
全體 (n:297)		31%	28.6%	27.3%	24.2%
 組織類型	公司 (n:203)	環境友善 30.5%	在地發展 26.6%	產品服務 25.6%	關懷弱勢 23.2%
	非營利組織 (n:94)	關懷弱勢 47.9%	在地發展 33%	產品服務 21.3%	環境友善 20.3%

III. 母機構關係

觀察社會創新組織是否存在**母機構**(如組織本身為母公司、基金會、公協會等下設或者衍生之單位)，經調查發現，僅**10.1%**之社會創新組織存在母機構。在不同組織型態方面，非營利組織存在母機構之比率(**12.8%**)略高於公司組織(如表2-9)。其中從具有母機構之社會創新組織可知，多數社會創新組織屬於獨立單位(**50.0%**)，並負責母機構重要業務，其次則為母機構之分支單位(**33.3%**)，從不同組織型態來看，公司多為獨立單位(**91.1%**)，非營利組織則以分支單位(**41.7%**)之比率較高(如表2-10)。而從母機構主要協助資源可知，以提供員工、管理幹部相關人力(**40.0%**)為主，其次為提供辦公室、倉儲、居所等空間設施(**23.3%**)，在不同組織型態方面，公司所屬之母機構主要提供辦公室、倉儲、居所(**27.8%**)及資金融通(**27.8%**)等協助，非營利組織所屬之母機構則重點提供員工、管理幹部(**75.0%**)等人力資源(如表2-11)。

表 2-9 社會創新組織有無存在母機構



表 2-10 社會創新組織與母機構之互動關係

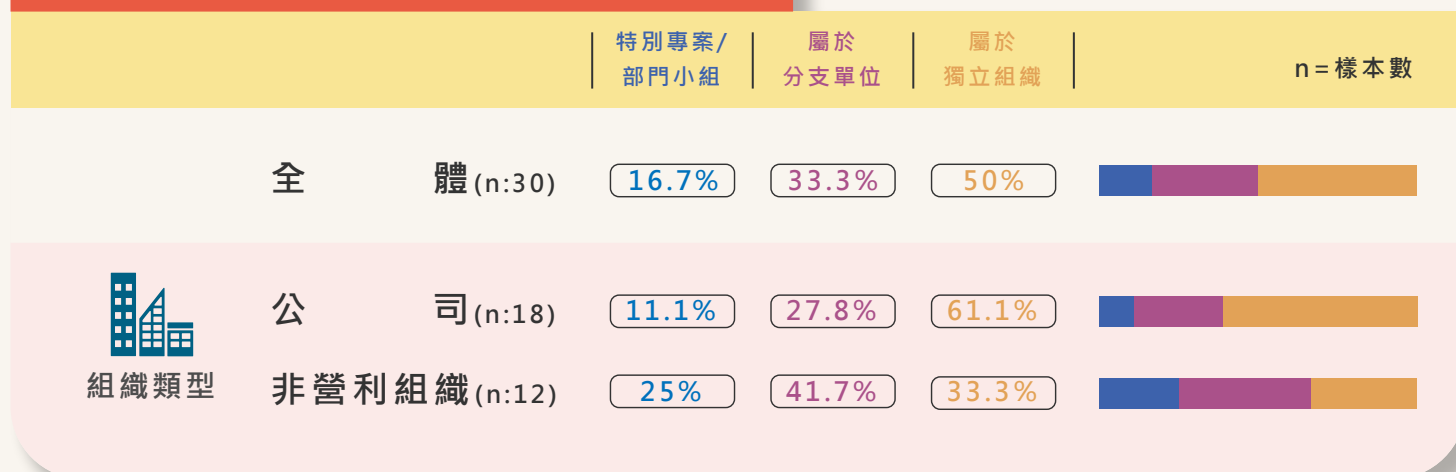
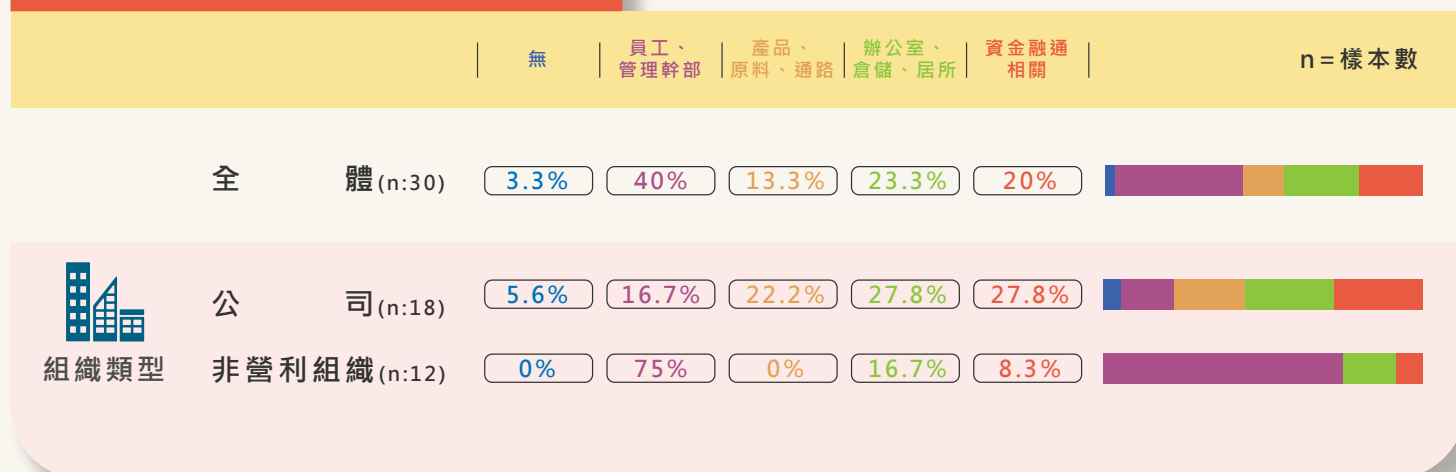


表 2-11 母機構主要提供之資源



IV. 員工雇用情形

經調查發現，受訪的社會創新組織所雇用的全職員工以**1-5人(55.6%)**的微型組織為主，尤以公司型居多，另非營利組織則有較高比例的員工規模較大(如表2-12)；在工作時間方面，全職員工之平均工作時數主要為**8小時左右** (如表2-13)。

表 2-12 全職員工規模分布

n = 樣本數

| 0位 | 1~5位 | 6~10位 | 11~15位 | 16~20位 | 21~50位 | 51位以上 |

 組織類型	全體 (n:297)	2.7%	55.6%	18.9%	7.4%	3%	6.1%	6.4%
	公司 (n:203)	1.5%	61.6%	17.7%	7.4%	2%	4.4%	5.4%
	非營利組織 (n:94)	5.3%	42.6%	21.3%	7.4%	5.3%	9.6%	8.5%

表 2-13 全職員工平均工時

| 超過8小時 | 約為8小時 | 未滿8小時 | 不知道/拒答 |

n = 樣本數

 組織類型	全體 (n:297)	7.7%	82.8%	8.4%	1%	
	公司 (n:203)	9.4%	80.3%	9.9%	0.5%	
	非營利組織 (n:94)	4.3%	88.3%	5.3%	2.1%	

V. 主要營運收入來源

在可複選情形下，多數社會創新組織主要營收來源為產品及服務銷售(78.5%)，次之的政府委辦計畫占比約一成(10.8%)，僅少部分為透過社會捐款與民間機構贊助(合計約4.1%)，顯示大多數社會創新組織已投入商業化營運機制，而非仰賴政府或民間捐款。根據不同組織型態分析結果，公司主要收入來源相當集中於產品及服務銷售(88.7%)，並遠高於非營利組織(56.4%)；非營利組織方面則仍有部分依賴政府委辦計畫(18.1%)、專案補助(12.8%)以及社會捐款(10.6%)(如表2-14、圖2-8)。

若進一步觀察產品及服務銷售方面之營收比重，發現多數社會創新組織(47.5%)之營收有91%-100%來自產品服務銷售，顯示大部分組織不依賴於外界補助，本身營運自主性較高。從不同組織型態來看，相較於非營利組織(24.5%)的分布情況，公司(58.1%)產品服務銷售佔總營收之比重更集中於91%-100% (如表2-15)。

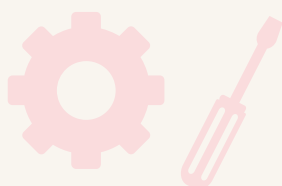


表 2-14 社會創新組織主要營收來源

產品及服務銷售 | 政府委辦計畫 | 政府專業/獎勵補助 | 民間機構贊助 | 社會捐款 | n = 樣本數

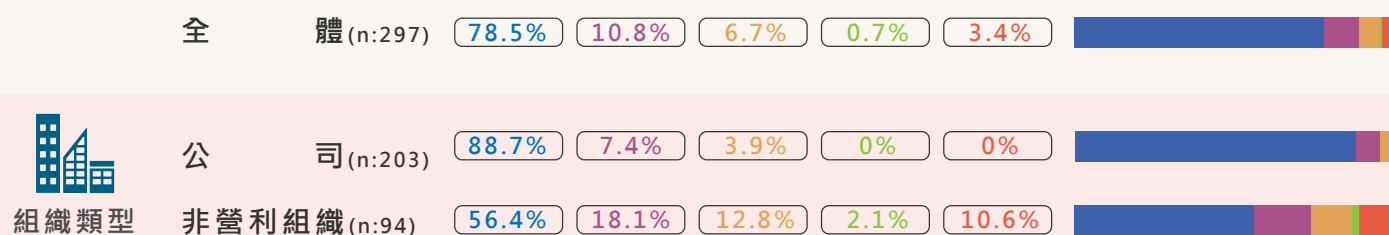


圖 2-8 社會創新組織主要營收來源

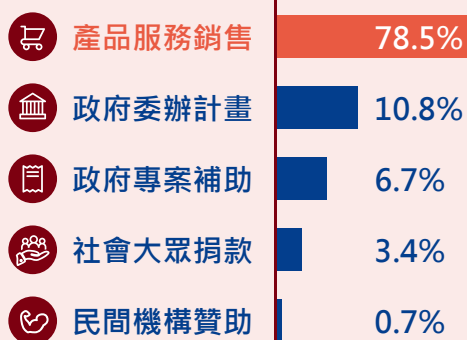
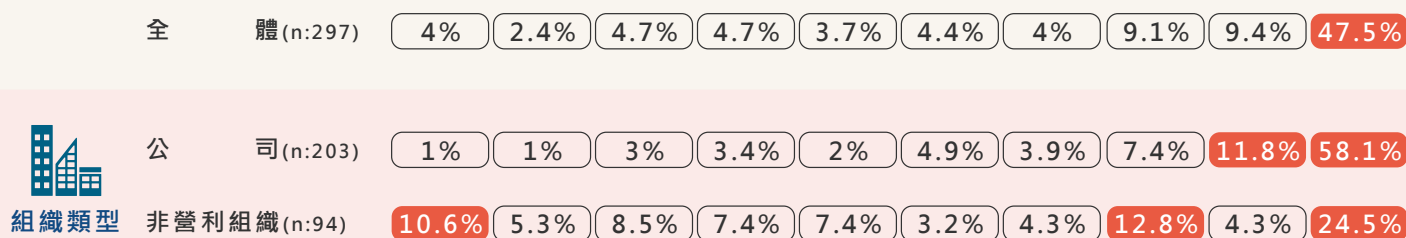


表 2-15 產品及服務銷售方面之營業收入占比

n = 樣本數

| 1~10% | 11~20% | 21~30% | 31~40% | 41~50% | 51~60% | 61~70% | 71~80% | 81~90% | 91~100% |



4. 營運收支概況

I. 主要營運支出項目

在可複選情形下，社會創新組織主要營運成本或支出費用以員工薪資占最多數(81.8%)，其次為租金(37.7%)、產品或設備採購(35.7%)等。而無論從不同組織型態或者成立地區皆可發現，以上3個項目為社會創新組織重點支出項目(如表2-16)。

表 2-16 社會創新組織主要營運支出

n = 樣本數

		薪 水	產品 設備採購	租 金	水電費用	產品研發	行 銷	培訓教育	倉儲 物流費用	行政費用
	全 體 (n:297)	81.8%	35.7%	37.7%	10.4%	18.2%	10.1%	11.1%	8.1%	18.5%
 組織類型	公 司 (n:203)	80.3%	38.4%	39.4%	8.9%	21.2%	12.8%	8.4%	10.8%	16.3%
	非營利組織 (n:94)	85.1%	29.8%	34%	13.8%	11.7%	4.3%	17%	2.1%	23.4%
 成立地區	北 部 (n:165)	82.4%	32.1%	40.6%	7.9%	19.4%	9.7%	12.1%	7.9%	23%
	中 部 (n:64)	85.9%	35.9%	35.9%	14.1%	9.4%	9.4%	9.4%	6.3%	15.6%
	南 部 (n:47)	70.2%	42.6%	38.3%	14.9%	23.4%	12.8%	8.5%	12.8%	12.8%
	東 部 (n:21)	90.5%	47.6%	19%	9.5%	23.8%	9.5%	14.3%	4.8%	4.8%

II. 年度營業收入情形

經調查發現，上一年度(2019年) 營業收入範圍介於**100萬元及300萬元**之社會創新組織相對較多數(**23.2%**)。而從中位數統計可知，社會創新組織之平均營業收入範圍介於**300萬元及500萬元**之間(如表2-17)。

表 2-17 社會創新組織年度營收分布

n = 樣本數

		未滿50萬	50~100萬	100~300萬	300~500萬	500~1000萬	1000~2000萬	2000~5000萬	5000~1億	2億以上
全體 (n:297)		9.1%	12.8%	23.2%	13.1%	13.8%	8.1%	7.1%	2%	3.7%
 組織類型	公司 (n:203)	8.4%	13.3%	22.7%	14.8%	13.8%	6.9%	7.4%	1.5%	5%
	非營利組織 (n:94)	10.6%	11.7%	24.5%	9.6%	13.8%	10.6%	6.4%	3.2%	1.1%

III. 組織盈虧情形

經調查發現，社會創新組織中**27.9%**表示有盈利，**37.4%**表示虧損，**29.0%**則處於損益兩平狀態(如圖2-9)。從不同組織型態來看，已獲利之非營利組織比率(**33.0%**)相對高於公司(**25.6%**)；在成立位址方面，南部的獲利比率(**36.2%**)相對較高，而東部的虧損比率(**52.4%**)則相對高於其他地區；觀察成立年數發現，相對於成立5年以下之社會創新組織，成立6年以上者之獲利比率相對較高，且虧損比率亦相對較低，可知成立1-5年之初創時期須面臨內部經營管理及外部市場驗證等多項門檻；從母機構存在與否來看，無母機構之社會創新組織(**28.8%**)在獲利方面略優於有母機構者(**20.0%**)，且虧損狀況(**34.8%**)亦低於有母機構者(**60.0%**)，表示有母機構者有其獨特性，因而則較無須擔心盈虧問題(如表2-18)。根據近年調查結果可知，已開始獲利之業者比率持續上升，其中觀察近年已參與社會創新登錄者亦發現有相同趨勢(如圖2-10)。然處於虧損狀態之業者比率則相對往年較高，由於社會創新組織獲利與虧損比率差距有逐年擴大之現象，說明社創組織之發展模式能否永續發展則有待時間驗證(如表2-19)。

圖 2-9 組織盈虧情形

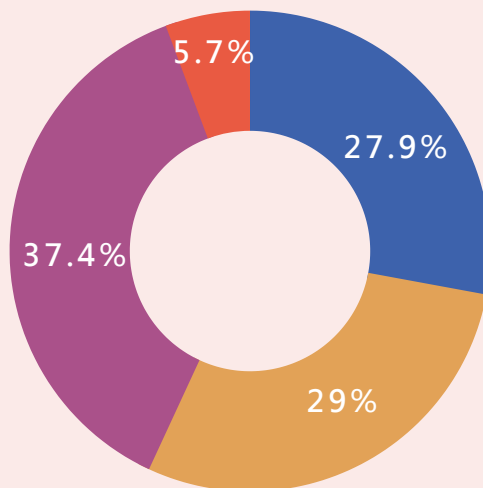


圖 2-10 跨年度獲利比較

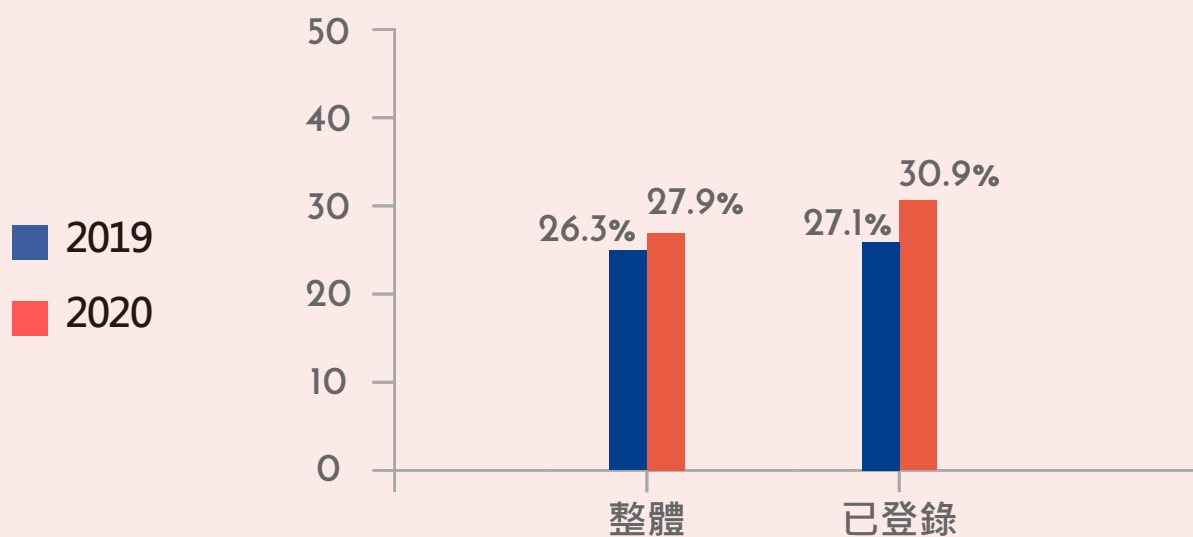


表 2-18 社會創新組織年度盈虧情形

		盈 利	虧 損	損益兩平	未 回 答	n = 樣本數
	全 體 (n:297)	27.9%	37.4%	29%	5.7%	
 組織類型	公 司 (n:203)	25.6%	40.9%	27.6%	5.9%	
	非營利組織 (n:94)	33%	29.8%	31.9%	5.3%	
 成立地區	北 部 (n:165)	24.8%	44.2%	26.1%	4.8%	
	中 部 (n:64)	29.7%	21.9%	42.2%	6.3%	
	南 部 (n:47)	36.2%	27.7%	25.5%	10.6%	
	東 部 (n:21)	28.6%	52.4%	19%	0%	
 經營年數	5 年 以 下 (n:141)	23%	41%	30.9%	5%	
	6 ~ 1 0 年 (n:74)	31.1%	36.5%	25.7%	6.8%	
	11 ~ 15 年 (n:26)	26.9%	42.3%	26.9%	3.8%	
	16 ~ 20 年 (n:20)	35%	30%	30%	5%	
	21 年 以 上 (n:36)	36.1%	25%	30.6%	8.3%	
 有無母組織	有 (n:30)	20%	60%	13.3%	6.7%	
	無 (n:267)	28.8%	34.8%	30.7%	5.6%	

表 2-19 近年社會創新組織年度盈虧情形比較

		盈 利	虧 損	損益兩平	未 回 答	n = 樣本數
 年 度	2017年 (n:245)	21.2%	34.3%	40%	4.5%	
	2019年 (n:297)	26.3%	30.3%	38%	5.4%	
	2020年 (n:297)	27.9%	37.4%	29%	5.7%	

IV. 社會創新組織盈餘分配情形

本屆調查新增社會創新組織所得盈餘用於社會目的之比例，經結果發現，已獲利組織將所得盈餘**1%-10%**用於社會目的者相對較多**(38.6%)**；且未獲利者預期將所得盈餘**1%-10%**用於社會目的者亦相對較多**(34.1%)**(如表2-20)。

表2-20 實際/預期盈餘分配於社會目的之情形

	有	沒有
樣本數	83	214
0%(股東分配)	1.2%	0%
0%(保留備用)	14.5%	10.3%
1%~10%	38.6%	34.1%
11%~20%	10.8%	12.1%
21%~30%	10.8%	12.1%
31%~40%	1.2%	2.3%
41%~50%	3.6%	2.8%
51%~60%	3.6%	2.3%
61%~70%	1.2%	2.8%
71%~80%	1.2%	1.9%
81%~90%	1.2%	0%
91%~100%	12%	10.7%



5. 財務融通情形

I. 初創資金來源

在可複選情形下，社會創新組織早期資金來源以個人投資(50.2%)所占比例最高，其次為多人合資(28.3%)顯示社創組織由於營運規模普遍較小，多數創業者傾向先運用自備資金投入社會創新發展。從不同組織型態觀察可知，公司初創資金來源主要為個人投資(63.1%)及多人合資(24.1%)，非營利組織則主要來自多人合資(37.2%)、個人投資(22.3%)以及政府專案補助相關計畫(22.3%)(如表2-21)。

表 2-21 社會創新組織初創資金來源

n = 樣本數

		個人投資	親友投融资	多人合資	一般金融機構貸款	政府專案獎金補助	天使投資	參賽獎金	群眾募資	一般創投	母機構內部投資	其他
全體(n:297)		50.2%	4.4%	28.3%	1.7%	10.4%	1.3%	1.3%	5.7%	0.3%	2%	1.7%
	公司(n:203)	63.1%	6.4%	24.1%	2.5%	4.9%	2%	1.5%	2.5%	0.5%	1.5%	1%
	非營利組織(n:94)	22.3%	0%	37.2%	0%	22.3%	0%	1.1%	12.8%	0%	3.2%	3.2%

II. 資金申請經驗

受訪的社會創新組織中，目前僅30.3%有向金融機構申請貸款或融資，經交叉分析觀察發現，公司型態(38.4%)的融資需求明顯高於非營利組織(12.8%)。從不同成立位址來看，北部地區(32.1%)之融資比率相對高於其他地區(如表2-22)。在可複選情形下，多數未申請貸款或融資的原因主要為組織現階段營運發展無此需求(57.7%)，其次為組織規模小(29.9%)，若觀察不同組織型態可知，除了現行發展尚無需求外，有政府相關補助(21.5%)為非營利組織未進行融資的主因之一(如表2-23)。

表 2-22 社會創新組織資金融通經驗

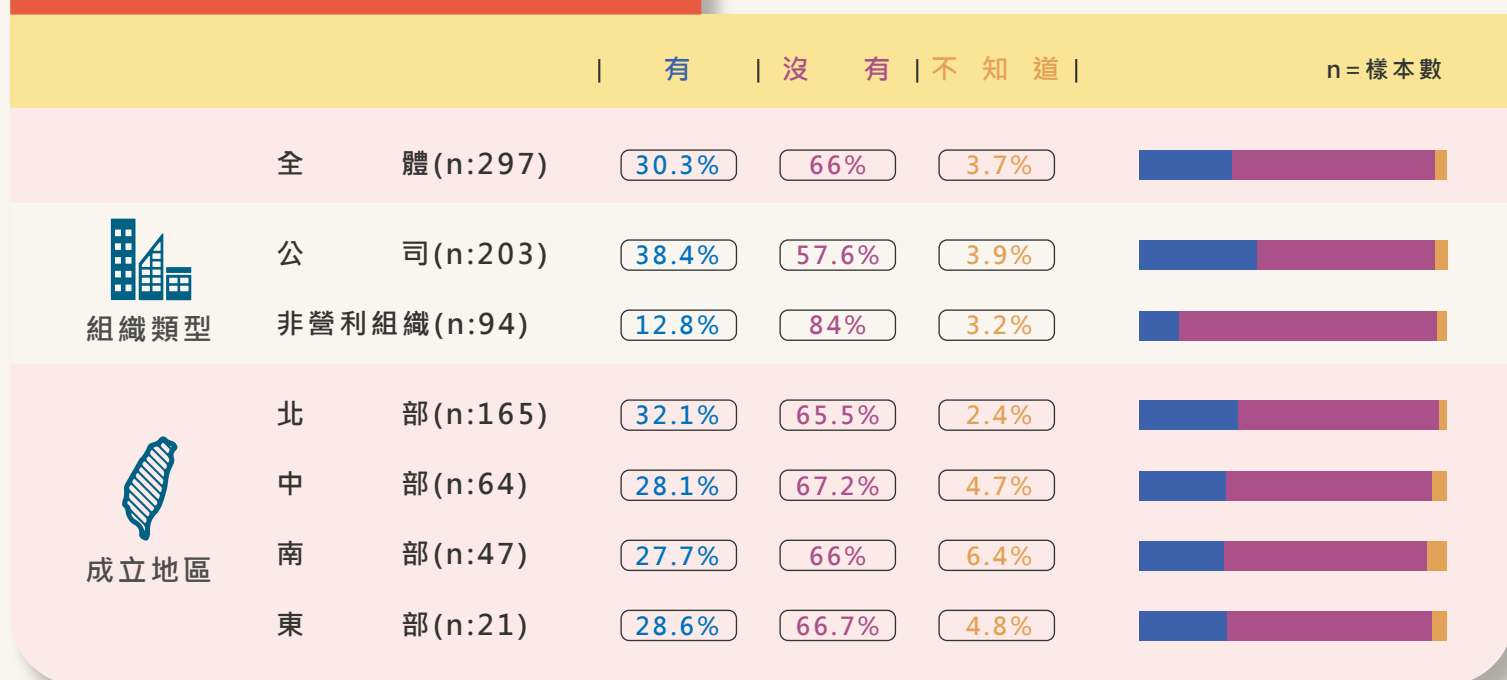
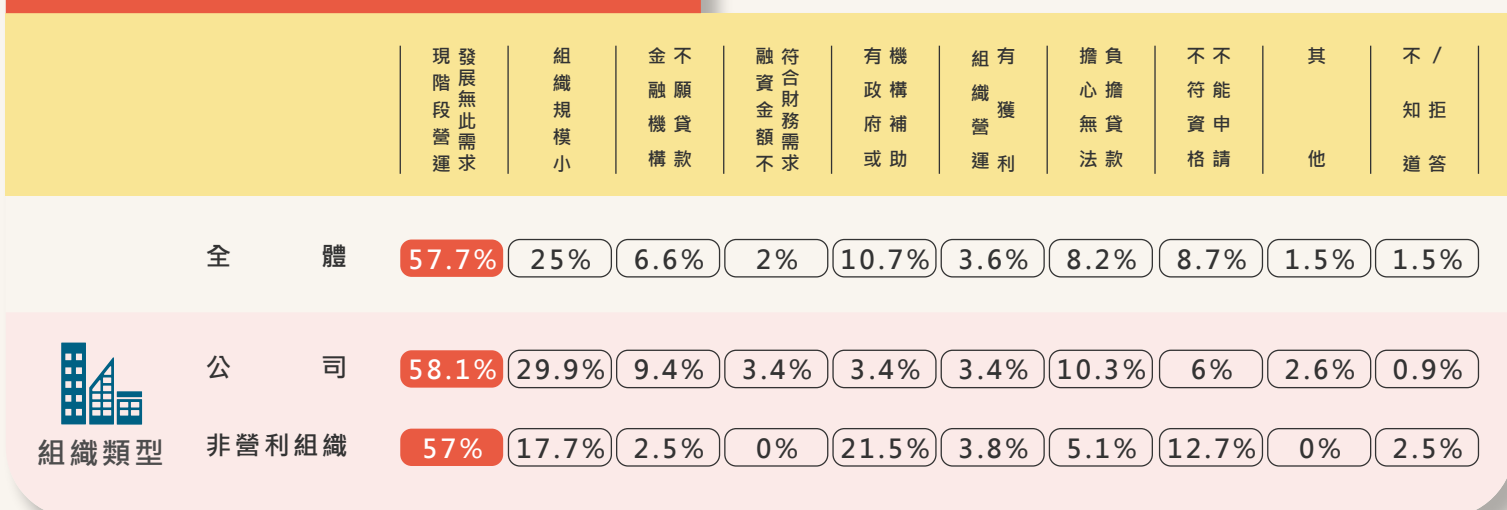


表 2-23 未申請貸款或融資之主要原因

n = 樣本數



6. 經營挑戰與需求

1. 組織營運目標

在可複選情形下，社會創新組織於本年度之營運目標主要為開發新產品或服務(60.6%)，其次為吸引新客戶或消費者(48.1%)及維運現有業務(37.0%)。而從不同組織型態或者盈虧情形來看，組織營運目標之優先考量比重與整體結果相同(如表2-24)。

表 2-24 社會創新組織營運目標		n = 樣本數										
		維 現 有 業 務	吸 引 新 客 戶	開 發 或 新 服 務	尋 外 部 投 資	開 放 或 擴 大	擴 大 或 規 模 運 模	與 組 織 合 併	收 其 他 組 購	減 少 財 務 開 支	拓 合 作 夥 展 伴	其 他
全 體 (n : 297)		37%	48.1%	60.6%	11.8%	2.7%	17.2%	1.3%	0.3%	7.7%	3.4%	0.3%
 組織型態	公 司 (n : 203)	32%	52.2%	65.5%	13.3%	3%	17.2%	1.5%	0.5%	6.9%	3%	0.5%
	NPO (n : 94)	47.9%	39.4%	50%	8.5%	2.1%	17%	1.1%	0%	9.6%	4.3%	0%

II. 經營困境及挑戰

在可複選情形下，社會創新組織在經營上主要面臨資金融通(27.9%)、行銷網絡(26.9%)以及消費市場(20.5%)等挑戰(如圖2-11)，與一般新創及中小企業所面臨的挑戰近似。從不同組織型態來看，在公司的部分可以發現與整體結果相似，同時也擔憂公眾對社會創新認知有限(20.7%)，尤其是處於虧損狀態者對此因素的反應更加明顯(26.5%)；除了資金、行銷網路等問題，非營利組織並面臨單位人力不足(22.3%)的狀況，對於虧損者而言，不僅人力不足的情形顯著(39.3%)，還得同時面臨營運成本的壓力(21.4%)。若從不同地區分析，東部地區所遇問題相較北部、中部、南部地區為多，除了上述提及之整體挑戰，仍存在專業人才(28.6%)、公眾認知(23.8%)、單位人力(23.8%)等問題(如表2-25)。

圖 2 - 11 社會創新組織經營困境及挑戰

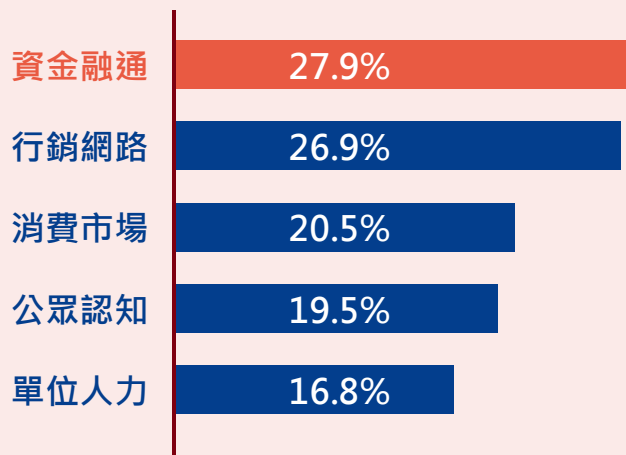
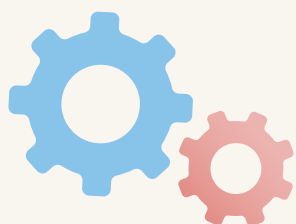


表 2-25 社會創新組織經營困境及挑戰

n = 樣本數

		單位 人力	行銷 網路	營運 成本	消費 市場	公眾 認知	品牌 知名度	資金 融通	專技 術人 業才
 公 司	全 體	16.8%	26.9%	13.5%	20.5%	19.5%	11.8%	27.9%	9.1%
	公司總體	14.3%	29.1%	12.3%	21.7%	20.7%	11.3%	26.6%	8.9%
	盈 勵	11.5%	36.5%	7.7%	21.2%	17.3%	11.5%	13.5%	11.5%
	虧 損	16.9%	30.1%	16.9%	18.1%	26.5%	10.8%	39.8%	8.4%
	損益兩平	14.3%	23.2%	10.7%	26.8%	17.9%	10.7%	19.6%	8.9%
 N P O	NPO總體	22.3%	22.3%	16%	18.1%	17%	12.8%	30.9%	9.6%
	盈 利	19.4%	25.8%	3.2%	19.4%	19.4%	19.4%	29%	12.9%
	虧 損	39.3%	17.9%	21.4%	21.4%	7.1%	14.3%	32.1%	10.7%
	損益兩平	13.3%	20%	26.7%	13.3%	23.3%	6.7%	30%	6.7%
 成立位址	北 部	16.4%	26.7%	10.3%	18.2%	19.4%	12.7%	29.7%	6.1%
	中 部	18.8%	23.4%	17.2%	23.4%	20.3%	4.7%	28.1%	10.9%
	南 部	12.8%	31.9%	19.1%	23.4%	17%	19.1%	21.3%	8.5%
	東 部	23.8%	28.6%	14.3%	23.8%	23.8%	9.5%	28.6%	28.6%



7. 人力資源議題

本屆調查相較去年度新增社會創新組織對於人力資源相關現況與需求，以下分為招募來源、挑戰以及未來需求等面向：⁴

1. 人才招募來源

經調查發現，社會創新組織招募人才之來源首要透過網路人力銀行(或報紙刊登)，其次為親友間介紹。若透過交叉分析觀察可知，除了成立5年內或者位於東部地區的社會創新組織會以親友介紹作為首要選擇外，其他皆以整體面狀況相同(如表2-26)。

⁴ 有關人力資源議題方面，其中在人才招募來源、人才招募困境主因以及人力資源需求等問項為排序題，在分析上將受訪者「主要選項、次要選項、其他未選項目」等分別量化為「2、1、0」後以平均計算，根據數值大小判定首要及次要答案。

表2-26 社會創新組織之人才招募來源

n = 樣本數

		人力銀行 / 報章刊登	親友介紹	組織網站	校園徵才	業界挖角
 組織類型	全體 (n:297)	0.97	0.76	0.36	0.21	0.08
	公司 (n:203)	0.97	0.76	0.34	0.25	0.11
	非營利組織 (n:94)	0.98	0.78	0.38	0.13	0.01
 經營年數	1 ~ 5 年 (n:141)	0.84	0.86	0.37	0.22	0.1
	6 ~ 10 年 (n:74)	1.11	0.74	0.3	0.22	0.05
	11 ~ 15 年 (n:26)	1	0.62	0.42	0.31	0.08
	16 ~ 20 年 (n:20)	1.05	0.7	0.3	0.25	0.1
	21 年以上 (n:36)	1.19	0.58	0.42	0.08	0.03
 成立位址	北部 (n:165)	0.96	0.76	0.38	0.18	0.12
	中部 (n:64)	1.11	0.75	0.33	0.19	0.03
	南部 (n:47)	0.98	0.72	0.32	0.32	0.02
	東部 (n:21)	0.67	0.9	0.33	0.29	0

II. 人才招募挑戰

由圖2-12可知，社會創新組織約有三成業者在人才招募上面臨挑戰，其主要原因來自**產業吸引力有限**，影響應徵者參與意願；其次為求職者**專業能力仍需加強**，以符合社會創新組織之需求與期待。從不同組織類型來看，公司則更為重視求職者之**專業能力**，以配合組織需求穩健營運(如表2-27)。

圖 2-12 社會創新組織於人才招募方面是否面臨挑戰

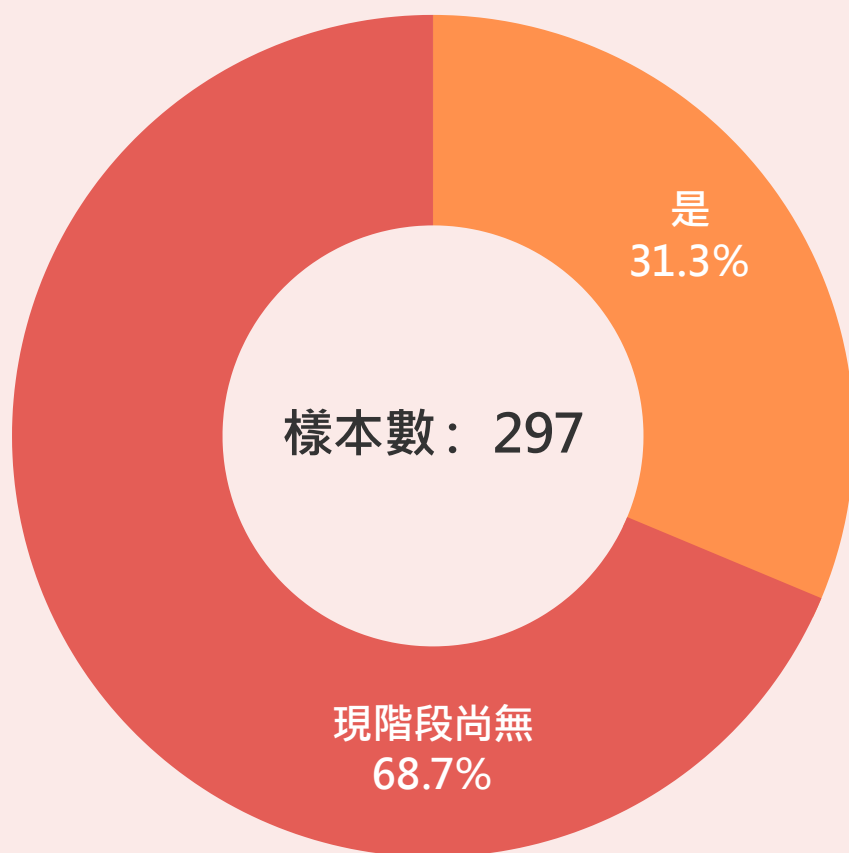


表 2-27 社會創新組織之人才招聘挑戰

n = 樣本數

		產業 吸引力	求職者 專業能力	薪資條件	求職者之 產業認知	求職者 職場態度	工作時間/ 地點因素
 組織類型	全體 (n:93)	0.73	0.68	0.43	0.27	0.25	0.19
	公司 (n:60)	0.6	0.78	0.4	0.35	0.25	0.1
	非營利組織 (n:33)	0.97	0.48	0.48	0.12	0.24	0.36
 經營年數	1 ~ 5 年 (n:39)	0.64	0.69	0.44	0.18	0.31	0.21
	6 ~ 10 年 (n:28)	0.82	0.57	0.46	0.36	0.25	0.18
	11 ~ 15 年 (n:11)	0.82	0.82	0.18	0.45	0.18	0.09
	16 ~ 20 年 (n:5)	0.6	0.8	0.8	0.2	0	0.4
	21 年以上 (n:9)	0.89	0.67	0.22	0.22	0.22	0.22
 成立位址	北部 (n:57)	0.61	0.63	0.58	0.32	0.14	0.14
	中部 (n:18)	1.11	0.61	0.28	0.33	0.28	0.22
	南部 (n:12)	0.75	0.92	0	0	0.58	0.42
	東部 (n:6)	0.67	0.83	0.33	0.17	0.5	0.17

III. 人力資源需求

經調查發現，社會創新組織在近期或者未來人才需求的類型方面，無論在不同組織類型、成立時間及地區上，皆以「行銷業務」人員為首要招募對象，期協助社會創新組織有效推廣及銷售；其次則尋求適合之「經營管理」人才，使組織得以穩定運作。其中東部地區在次要人才考量上則較為傾向研發品管類型，以優化內部管理及產品服務品質(如表 2-28)。

表 2-28 社會創新組織之人力需求項目

n = 樣本數

		行銷業務	經營管理	研發品管	資訊科技	行政庶務
 組織類型	全體 (n:297)	1.2	0.44	0.35	0.27	0.15
	公司 (n:203)	1.22	0.44	0.36	0.33	0.14
	非營利組織 (n:94)	1.16	0.46	0.33	0.15	0.19
 經營年數	1 ~ 5 年 (n:139)	1.17	0.44	0.33	0.29	0.16
	6 ~ 10 年 (n:74)	1.38	0.39	0.35	0.24	0.08
	11 ~ 15 年 (n:26)	1.04	0.35	0.42	0.46	0.08
	16 ~ 20 年 (n:20)	1.35	0.55	0.3	0.35	0.1
	21 年以上 (n:36)	0.94	0.61	0.42	0.08	0.39
 成立位址	北部 (n:165)	1.17	0.39	0.35	0.3	0.19
	中部 (n:64)	1.14	0.59	0.3	0.28	0.05
	南部 (n:47)	1.45	0.45	0.3	0.23	0.17
	東部 (n:21)	1.05	0.38	0.71	0.1	0.19

8. 結論與建議

I. 聚焦並強化相關交流網絡

我國社會創新組織關注之議題相當多元，經由調查結果發現，多數主要投入項目主要集中於生態、老年、教育等議題。建議持續配合相關輔導措施引導上述議題參與者穩健經營及媒合市場，並應協助串聯利害關係人參與以完善交流網絡，藉由各項議題深化討論以創造合作模式或者形塑可行解決方案。

II. 廣宣永續發展議題以持續鼓勵業者參與

經結果可知，社會創新組織對於永續發展目標(SDGs)的認知度自57.9%上升為73.4%，並著力於推展「SDG11永續城市和社區」之目標顯示社創組織在民間倡議以及政府如社會創新行動方案之政策推動下，已逐年關注並投入全球相關議題發展趨勢。建議持續輔導業者充分理解SDGs精神並將適當目標作為組織發展方向，以此對國際展現我國推動多面向永續發展之努力與成果。

III. 強化公私促進目標實現的夥伴關係以協助組織穩健營運

因應社會創新組織所面臨之相關挑戰，建議民間與政府協力建立**公私夥伴關係(Public-Private Partnership)**，以共同深化相關推動措施，包含**育成輔導、企業資源媒合、社會採購獎勵**等，協助社會創新組織穩固經營體質、並開拓多方金流，逐步降低相關補助需求並發展永續營運模式，以此建立產業特色及競爭優勢，同時配合各類廣宣活動提升社會大眾消費識別與認同，吸引有志之專業人員共同參與社會創新發展行列。

IV. 規劃社會創新相關知能學習，有利提升社會支持與人才供給

經調查可知，社會創新組織於人才招募方面主要面臨**產業吸引力不足及求職者專業能力有限**等課題，說明社會創新相關資訊傳播與教育學習之重要性。建議可在大專校院或育成機構學程中強化導入社會創新之核心理念以及社會設計、社會行銷相關訓練，使外界不僅了解相關產業在經濟、社會、環境等各層面之貢獻與影響力，並學習以所有利害關係人為本之經營與行銷專業，有助於刺激產業投入誘因與培養社會創新專業人才。



星展銀行深耕社會企業 厚植台灣社會創新能量

星展銀行提倡創新與企業家精神，這也是我們長期支持社會企業的理念之一。自2010年起，星展銀行就以「陪伴社會企業成長」作為公益主軸，截至2019年底，已在台灣、香港、新加坡、中國、印度、印尼6大亞洲市場，透過倡議、培育、整合等實際行動，支持逾兩萬家社會企業解決社會或環境問題、總計投入超過新台幣上億元，以永續方式為社會創造長期價值。



倡議社企理念，提高大眾認知度

星展銀行持續以多元管道推廣社企認知，自2018年起連續兩年支持「亞太社會企業高峰會」，讓世界看見台灣的社創能量，促進更多國際連結與交流。

同時也首創臉書社團「星展社會企業伸展台」，透過線上社群與線下活動，致力於擴散社企概念，目前社團成員數已近9千名，不乏社企圈內及各界夥伴，是個匯集台灣社創新知與討論的交流平台。此外，星展銀行也連續五年主辦業界唯一社企尾牙，打造社企生態圈，每年匯聚上百位的社企／社創、政府單位與中介組織，打造促進各界交流與擷取新知的溝通平台。



培育社企創業家，提供獎勵計畫與專業陪伴

透過星展基金會「社會企業獎勵計畫」協助亞洲社企擴大影響力，自2015年至2019年已支持超過60家社企，並提撥超過1.2億元的發展基金陪伴社會創業家成長。

在培育台灣本土社會企業方面，星展更是不遺餘力，自2014年起贊助社企流「iLab社企育成計畫」，積極運用金融專業支持112位社企創業者，召集資深同仁擔任志工，為社企規劃主題課程及提供個別諮詢，協助他們突破挑戰，邁向下一個發展階段。

整合星展資源，將社企融入企業核心文化

星展長期透過實際的志工行動支持眾多社企，以解決人力不足的問題，如：「新活藝術」的銀髮創意手作課，讓長輩提升敏捷、活化大腦、延緩老化、「甘樂文創」淨溪及小草書屋的環境清潔、「寺日」淘汰的牛仔褲拆剪等。透過參與這些活動，員工不僅能第一線認識社企運作模式，也更加認同公司支持社會企業的精神和目的。

此外，星展更將社企直接融入公司文化與營運中，鼓勵員工優先採購社企產品作為公司內部活動、記者會與客戶贈品等，以實際行動支持社企，2019年更榮獲經濟部中企處社企Buying Power的「首獎」及「特別獎」。



星展社會企業伸展台

星展銀行 X 社會企業
不思議雜貨鋪

懷抱社會共好的信念，星展陪伴社會企業已邁入第十個年頭。我們深信要擴大社會影響力，除了給予資金，也要運用企業核心能力支持，培養社企足夠的軟實力，才能創造永續的商業模式，達到最大的社會影響力。



星展銀行 用心陪伴社會企業，實踐美好未來

星展銀行公益主軸在陪伴社會企業成長，透過扶植解決社會或環境問題的社會企業，以永續的方式為社會創造長期價值。因此星展首創「社會企業專屬帳戶」，提供優惠存款利率、金融服務手續費減免或優惠等，也提供金融及營運諮商及志工服務，協助社會企業擴大規模，發揮社會影響力。



詳細內容請掃描QR Code

注意事項：(1)本帳戶僅限本行企業金融部認可之社會企業客戶申請(國際金融業務分行之客戶不適用)。社會企業係指以實現社會公益或環境保護理念為宗旨所成立的法人組織或企業，並透過商業手法(以營利為目的)，來解決社會或環境上的問題，企業本身可自給自足，以獲利維持長期的營運。該法人組織或企業並應至少需符合下列任一條件：雇用部份弱勢團體員工，例如身心障礙、單親家庭、原住民、新住民、低收入戶或其他經中央主管機關認定者，或，回饋或提撥部份盈餘給弱勢團體或來促進環境保護者。社會企業目標對象之資格認定，將由本行決定，並保留受理與否及准駁的權利。

聯合報系願景工程 協助打造台灣社會企業生態系

- 引介「B型企業(B corp)」認證
- 促成政府推出「社會企業行動方案」
- 促成政府宣布「社企元年」
- 促成政府研修「公司法」

引介剛萌芽的社企理念與令人耳目一新的新創社企

- 2013-2020 社企相關報導
- 2016《台灣B型企業》專題
- 2014《青年圓夢首部曲、二部曲》、《公益尾牙》專題
- 2013《發現社會企業》、《打造藝文社企》專題

報導

讓前人走過的腳印，成為後繼者前行的引路地圖

- 2017《開路－社會企業的10堂課》
- 2016《讓改變成真－台灣社會創新關鍵報告》

專書

國內首份針對社會企業現況的民意調查

- 2020 社創大調查
- 2019 社創大調查
- 2017 社企大調查
- 2015 社企大調查

民調

活動

投入各類行動，散播社企理念、鼓勵創新實踐

- 2020「力世代」社會創新人才站出來系列活動(主辦)
- 2018-2020 亞太社創高峰會(共同策動)
- 2015-2020「您的一票，決定愛的力量」－農業社企獎、地方創生社企獎(策略夥伴)
- 2014-2019 社企流論壇：「夢想自造家」、「堅持的力量」、「擁抱未來」、「為明日開路：社會企業的十堂課」、「社企十年」(協辦、共同主辦、共同策動)
- 2016「國會咖啡館·社創新思維」座談會(協辦)
- 2015 國際名人論壇-TOMS創辦人訪台(主辦)
- 2013 台灣社會企業願景高峰論壇(協辦)



願景工程官網



願景工程FB粉絲團



2020「力世代」社會創新人才站出來 系列活動



2020 TAIWAN SOCIAL INNOVATION SURVEY



2020 社會創新大調查係由經濟部中小企業處、財團法人台灣
經濟研究院、星展銀行及聯合報系願景工程合作出版，以創用
CC 姓名標示 - 非商業性 - 禁止改作 3.0 台灣 授權條款釋出。