

「白色的力量：自己的鮮奶自己救」之社會投資報酬率 (SROI)分析初步研究

劉凱琳 社團法人台灣公益團體自律聯盟研究員

摘要

近年台灣出現以商業模式解決社會問題為使命的組織，稱之「社會企業」。針對台灣社會近年之食品安全問題，許多社會企業投入食農創新領域，鮮乳坊為其中一具代表性之社會企業。鮮乳坊成立為改善台灣酪農業問題，使酪農產業永續，並培養台灣大動物獸醫人才。鮮乳坊之成立源自群眾募資平台 flyingV 發起的「白色的力量：自己的鮮奶自己救」專案，此專案在成功募集 608 萬元後開始營運。本文利用現今國內外廣泛運用的社會影響力評估工具——社會投資報酬率 (Social Return Of Investment, SROI) 為研究方法，評估「白色的力量」專案發起至今所形成的社會影響力。藉由與利害關係人訪談與問卷調查，研究「白色的力量」對其利害關係人所產生之變化，評估該方案所帶來之社會影響力。本文分析之主要利害關係人包含鮮乳坊、農場、見習獸醫生、牧場實習生、與路易莎咖啡。本文得出以下幾個結論：(1)白色的力量群眾募資計畫產生 1.58 元之社會報酬；(2)經濟效益為白色的力量計畫產生之顯著效益；(3)鮮乳坊因處於創立初期，社會報酬主要反映於經濟效益，隨著公司經營成長與調整，可預期其社會效益將逐年提升。本文建議鮮乳坊可深化與利害關係人之關係，例如：建立更完整之實習計畫，增加食農教育活動之推廣等，提升整體之社會影響力。

關鍵詞：SROI、社會影響力、社會企業