發佈：2016-09-19, 週一 11:25
點擊數：6808

「國會咖啡館．社創新思維」系列沙龍於7月24
日正式啟動，針對在地經濟、原住民、文化、銀髮、農業、食安、醫療、教育等議題，邀請社會創業家(Social
Entrepreneur)
和立法委員針對社會企業相關議題進行對談。冀望未來透過「國會咖啡館．
社創新思維」
系列沙龍，拉近立法院內同仁的距離，增進彼此間的感情，也同時拉近對特殊領域關注的國會議員，與相對應領域的社會企業業者的距離，增進彼此的認識與了解，也豐富彼此的內在體驗。

身為社會創業家的余宛如委員在開幕致詞時指出，
社會企業是她的母體，肩負

。儘管2014年被定位為社企元年，
社會企業已開始受到各方重視，但
仍處於萌芽的階段，其生態系統的建構，尚須社會大眾、民間組織以及政府的大力支持。因此，

Phoca PDF

2016年的當下，正是時候回到原點，重新省思社會企業發展的下一個階段。

她
還語重心長地
表達說，期望藉由未來一次
次沙龍的對話，激盪出社會創新的火花，
藉由社會企業的經驗
與智慧的分享，促進社會大眾對社企議題
的深度思考，
活化社會整體意識的革新
，並從中梳理台灣社會企業獨特的發展脈絡，
盤點社會角落中尚未受到社會大眾給予
關注的社會議題，
釐清在地
有效創新的商業模
式，以作為統整性思考國內社會企業生態系統問題之基礎，期能從旁輔佐社會企業的健全發展。

文藝連結農村、永續在地經濟

在「國會咖啡館．社創新思維」系列第
一場的沙龍活動「食物Ｘ農村Ｘ人的幸福革命
」中，主持人余宛如邀請到立法院的同仁吳思瑤委員與會，一同和「稻田裡的餐桌計畫 - 幸福果食」創辦人簡家旗、廖誌汶進行了一場生動、活潑且有趣的對談。而話題則是從你我都愛好的美食出發，座無虛席的場內觀眾們靜靜地聆聽著，在台前由廚師、旅行家與農村實踐家所組成的團隊，娓娓道來一個屬於食物、農村與人的幸福革命的社會企業故事。

政治工作者眼中的在地經濟

系列首場沙龍的與談人—
吳思瑤委員與北投社區團體，長期致力於社區服務、文史保存與推廣，期待將北投濃厚的社區凝聚力和無限創意，結合北投得天獨厚的溫泉美景、百年風華的文史遺產、以及美味有機的在地食材，打造永續循環的在地經濟。

吳思瑤認為，永續循環的在地經濟不同於竭澤而漁的營利行為，永續循環的在地經濟強調的是，透過商業模式提供具社會責任或促進環境保護的產品與服務，企業在滿足自償性的同時，將一定收益回饋給社區，諸如保存在地文化與自然資源、提供社會服務、創造就業機會等等。不過，誠如北投溫泉鄉百年來的幾度興衰，在地非營利型態的公民團體在發展過程中也需要創新與激盪，才能永續發展與實現使命。因此，本場沙龍舉行前，就殷切期待與會分享宜蘭幸福果實的成功經驗，冀希能與北投活躍的社區能量產生激盪與創新想像。

吳思瑤在會中表示，在地的選區北投也有類似的環境與條件，身為一個政治工作者，能做的就是結合志同道合的朋友，結合更多的資源，讓整個北投能夠擁有更多不同的可能性。好比說反北纜，那是因為大規模開發會傷害到我們生活的環境，而我們現在戮力在推動的是無煙囪產業，是文化，是觀光，是在地經濟。北投的公民社會是這麼健全，而且我們擁有眾多熱情的年輕人，所以我們擁有無限的可能。也許有一天，我們也可以仿效運用幸福果食他們的社會企業商業模式，或者我們有一天也可以找他們兩個來重塑與行銷北投！

Phoca PDF

在活動末段的感想發表時
，吳思瑤委員大大讚歎幸福果食的智慧與經驗—
透過文化與藝術的元素，連結農產美食，帶動農村的經濟與產業的發展，激發永續在地經濟的可能性，同時，還不吝分享她個人知曉的
日本大地藝術季的成功案例。越後妻有大地藝術季，今年舉辦的場地在新潟，那裡也是個農村，同時存在著人口流失的問題。但是，他們透過藝術的導入，很成功地把青年人誘導回來。從2000年開始，每三年舉辦一次，讓很多青年回鄉服務或創業，從事導覽農村與農作的農業觀光行銷。

社會創業家眼中的在地經濟

~幸福果食的經驗~

幸福果食是一個從美食出發，重新定義食物、農村與人的關係的社會企業。有感於農村的年輕人口大幅流向都市、農村價值持續不斷遭受吞噬，簡家旗、廖誌汶和幾個志同道合的夥伴，希望以不同的角度來記錄台灣的農村、農產，並以另類方式協助農民開發具市場性的農業產出，透過在稻田裡、魚塭旁、海灘上、茶園中、果樹下擺上餐桌、舉辦餐會，呈現出當地食材和主廚精心構思的創意料理食譜，藉由如是多樣的創意餐會，企圖翻轉台灣農村價值。幸福果食的策展內容大致上劃分為兩個計畫，一為「稻田裡的餐桌」、一為「夢行者
」，實際上是相輔相成，是一體的兩面。

1. 什麼是稻田裡的餐桌計畫？

Phoca PDF

發佈：2016-09-19, 週一 11:25
點擊數：6808

幸福果食匯集旅遊家、藝術家、行銷專家等各界人才跨界合作所推動的「稻田裡的餐桌計畫」，

是將都市叢林中的餐桌直接搬到露天的農田裡，讓來賓可以在田間漫步、體驗採摘作物的喜悅，

Phoca PDF

發佈：2016-09-19, 週一 11:25
點擊數：6808

親身感受食物從土地到餐桌的過程，了解你吃進的、購買的食材是怎麼來的；換言之，顛覆過去

大家的想像，讓農田變成一座舞台，在您未曾想像過的意外的地方以美食和真心會友。

Phoca PDF

2. 什麼是夢行者？

在做「稻田裡的餐桌計畫」的背後，有很多夢行者。
每當活動來臨的週末前夕，總有一群人在下班後披著夜色來到鄉間，他們是夢行者，每場餐桌計畫的幕後推手。不管是餐桌上美味的餐點、入夜時美麗的燭光或是如數家珍的導覽解說，都是夢行者們合作創造出來的奇蹟。
之所以叫夢行者，是因為幸福果食覺得這個時代是一個夢想實現的時代，並不是崇尚夢想的時代。而餐桌計畫的精神就是培育夢行者從在地行銷農村解決農村的問題，當然，如果沒辦法落實夢行者返鄉生活工作，餐桌計畫就會失去動力與活力。

幸福果食之所以是一家社會企業，主要是因為他們呼應台灣農村現在所面臨的三大問題：第一個問題是農村沒有年輕人，第二個問題是，一般民眾不認識農夫、不了解村文化與生活，第三個問題是，台灣的農業跟農村價值被低估。發展的過程中，農業被犧牲，環境土地被犧牲，價值也跟著被犧牲。幸福果食創辦人的簡家旗與他的夥伴們認為
只要有辦法解決問題，創造價值，這就是成功解決社會問題的商業模式的第一步，是能夠營運的社會企業的一個很好的出發點。換言之，
在創業之際，
就非常明確知道要做"社會企業"；他們創辦了「稻田裡的餐桌計畫
」，而這計畫包含了三個理念，分別是「青年回鄉」、「感受農村」、「農村價值創造」。

若是從體驗式價值行銷的觀點來檢視的話，幸福果食是用好玩、幸福感、有價值的方式來豐富消費者的體驗。1) 好玩是一個最基本且最重要的元素，要很輕鬆自在，才不會有距離感，大部分參加活動的人都是因為覺得好玩才來。2) 幸福感是要重建來賓的記憶，如果沒有親近過土地的經驗，那我們就給他一個親近土地的機會，當場會要求來賓把鞋子脫掉，赤腳踩在土地上，然後在稻田裡用餐，這感覺很「腳踏實地」。這也是幸福果食想要解決的人與土地間的距離問題。3)
有價值的方法是用「價格定義價值[1]」
，幸福果食認為活動中所體驗到的生活美感是每個人都應該享受到的基本價值，如果活動的定價能夠自然地讓每個人都覺得實際反映了該有的價值，那麼這個價格就會變成我們日常生活的一部分；同時，這個價格也是讓青年回鄉後能夠好好生活的定價，假若訂得太低，返鄉的青年們在農村就很難生存，反之，假若訂得太高的話，那麼這個就是創業家要去教育消費者的，要讓大家知

台灣人愛好美食，這是一個很好的切入點；幸福果時透過稻田裡的餐桌，試著提高當地農產品的價值，翻轉大家對農村的定義，意欲建立一個新的生態系，創造一個年輕人可以回流農村的可能

Phoca PDF

性，可謂是一個典型社會企業的範例。

社會企業的難題：人才培育與規模化

幸福果食這幾年遇到最大的困難，就是人才缺乏而無法規模化的問題。如是窘境顯得異常尷尬突出，上層的投資人不了解社會價值，下層的就業族群也不了解社會企業的商業模式，了解市場且有能力整合的中間層的人卻很少，所以做得很辛苦，但是好不容易可以做出一點點成績，可是偏偏後面的人才又無法補充上來。

成立四年的幸福果食，目前要突破的瓶頸是
規模化，因此現在戮力於人才的培育—夢行者計劃。
夢行者計畫的重點在於人，未來五年幸福果食要成立二十個基地，就是要找到二十個具有相同理念、共同目標、以及商業模式可以互相契合的在地合作團隊。目前，幸福果食為求達成永續經營的目標，已經著手培養三個喜愛農業的創業家與夥伴團隊，擁有可以一天辦三場以上餐會的能量，直接與間接地吸引五百個青年回鄉；回鄉的定義就是，可以找到安身立命的地方。再者，在夢行者
計畫是有
系統的規劃，分成
一級（生產）、二級（加工）、三級
（農村服務設計），與「稻田裡的餐桌計畫」的關係是
強調雙贏與共好，共同關心的領域會是社會創新。

社會創業家的我有話要說：租稅優惠抑或法規鬆綁

幸福果食創辦人廖誌汶在會中提及公益型公司法(又稱社企型公司法)，近來常看到有關討論修立法的問題，而修立法總是牽扯租稅優惠，但是我覺得社會企業最不需要的就是租稅優惠，社會企業要貢獻的就是稅租，就是回饋社會。相對的，社會企業最需要的是法規鬆綁。到目前為止，我們遇到最大的問題是很多的法令是我們不熟悉的，因為我們的新創邏輯與現行法規不符，而導致失血慘重，無形中墊高了我們的經營成本。好比說，一開始我們沒有成立公司，因為我不知道做不做得起來，結果有人
檢舉我，害我罰20幾萬。對此，余宛如委員也
說明
社企聚落就是一個平台，會免費給予經營與法律上的建議、媒合商機、並提供課程培育創業家精神。

Phoca PDF

發佈：2016-09-19, 週一 11:25
點擊數：6808

[1]
價值定價法則ValuePricing—讓商品的價格反映實際的價值，也就是以合理的定價提供合適的品質與良好的服務組合，讓顧客在物超所值的感覺中購買與消費商品，來維持顧客對商品的長期忠誠度。如果無法讓消費者在現有的價格下感到物超所值的話，那麼就必須對商品重新設計、包裝、定位以及在保證有滿意利潤的前提下重新定價。

作者 李文雄為國會助理

Phoca PDF