

ESG FROM CULTURE

文化與企業
共創ESG影響力
雙向指南

《企業篇》

企業探索文化投資的策略價值

雙向指南使用說明

為什麼本指南叫 ESG "From" Culture，而不是 "For" ？

正是因為我們想強調，文化是方興未艾的企業ESG浪潮的底蘊，只要企業端與文化端雙方都意識到這件事情，就有機會攜手創造更大的ESG動能。

當大部分企業的ESG報告都著重在呈現減碳成果之際，文化部在國際趨勢號召下，企業若能從文化的角度思考ESG，將更能掌握永續的需求內容與呈現方式，並提出對品牌更具效益的做法，因此啟動文化ESG政策，期待透過建構文化ESG論述，陪伴企業理解ESG轉型壓力及跨產業創新機會，促成文化界與企業協力提出ESG解方。另一方面，文化界也有自己的ESG命題需思考，例如表演場館的減碳方案、文化團隊的治理內容改善等等，這些也有賴企業提供更多路徑來讓文化界加以實踐。

本指南的功能即在於提供企業端與文化端互相理解、攜手合作的方法，包括過去文馨獎及國家文化藝術基金會藝企合作的案例解析，以及拆解文化ESG作法的指南，讓閱讀者可以按照步驟辨識企業所需的品牌效益並設想合作方案；文化端則能依此提出符合企業需求，並能確保創作主體性的提案。

閱讀前可以先思考您想先從哪一端的視角翻開本指南，依循著指南裡的章節，一步一步走向企業與文化共好互惠的ESG新境。

ESG FROM CULTURE

文化與企業
共創ESG影響力
雙向指南

《企業篇》

◆ 特別感謝

李正芳 榮芳杰（姓名以筆劃順序排列）
執行編纂 KPMG安侯永續發展顧問股份有限公司

目錄

觀點	
為什麼ESG可以帶動多重品牌效益	E1
文化可以是下一個ESG品牌亮點	E2
企業如何以文化投資帶動ESG效益	E3
文化ESG模板說明	E4
指南	
第一步：辨別企業欲回應什麼ESG重大議題	E6
第二步：盤點ESG重大議題之回應行動	E7
第三步：分類ESG重大議題回應行動的三大價值	E8
第四步：針對其行動探索品牌效益檢視	E8
第五步：依ESG品牌效益思索ESG創新需求	E10
第六步：產生ESG創新行動需求書	E12
文化ESG策略指南	

! 觀點

下一個ESG戰場，就在文化與社會

? 為什麼ESG可以帶動多重品牌效益

一、ESG是回到公司本質創造價值

近年來，ESG不斷出現在各種大小媒體的頭條或版面，成為當前最炙手可熱的話題。這股熱潮，源自於越來越多人意識到達成「永續發展目標」（Sustainable Development Goals, SDGs）的迫切性，尤其眼前極端氣候、生態浩劫、社會對立、地緣軍事衝突等種種事件持續在各處發生，「不永續發展」已然是全球人類共同面對的風險。

為了實現整體系統性的轉型，國際社會呼籲不同的行動者以E環境、S社會及G治理為框架，推動SDGs的進程，進而建立全世界的「永續力」（ability to sustain）。在此背景下，企業是否盡其社會責任、能否貢獻永續價值，也成為世人關切的重點，以ESG為框架的企業報告準則亦相繼面世，要求企業正視自身的營運對外部環境、人群、經濟所造成的正負面衝擊，並加以回應與管理。因此，企業ESG的出發點為其本業的重大性議題，除了排除負面衝擊，更要積極創造正面貢獻。

二、解構ESG的多重品牌效益

企業在ESG轉型下，不再只是發揮經濟價值，還要能回應環境、社會的非財務議題，擔起永續解方參與者及提供者的角色。尤其在「價值當道」的時代，企業更必須展現領導力，推動共識議合與發展永續議題解方，履行其對多元的ESG利害關係人的價值承諾。這不僅能讓企業取得更多的支持和信任，也能夠為企業創造多重品牌效益，促進其事業的發展。

✓ 企業ESG所帶來的品牌效益包含：

- ① **雇主品牌** ▶ 打造公司員工及潛在人才的向心力與嚮往感，為企業攬才、留才。
- ② **產品品牌** ▶ 在消費者心中建立好感與信任，以優質的企業形象提升市場地位。
- ③ **資本品牌** ▶ 提升投資者對企業的信賴感，讓企業成為更具吸引力的投資標的。

文化可以是下一個ESG品牌亮點

一、為什麼企業ESG要談文化？

文化是一種結合認知、價值、信念、規範、習慣、生存條件與外在環境所產生的世界觀，在人的思想、行為、生活物件、產品、服務及創作中，可以看到文化無所不在。它在人與人的交流中流動，並對他人帶來影響或改變；是促成個人自發性行動的動力，也是人與人之間溝通互動的基礎。

不同世代、不同地方，不同族群，皆有其獨特與多采多姿的文化。然而，面對當前正在走向不永續的世界，無論什麼世代、什麼地方、什麼族群，我們還需要一種共通的文化—具備「永續力」的新文化，才能轉圜這個全人類的窘境。因此，企業的ESG，不能只談「減碳」，不談「文化」。相反的，企業更要善用文化的影響力，讓文化為企業ESG行動加分，並透過產品、服務與市場的力量，將永續意識植入消費者的生活之中，吸引更多利害關係人的支持和參與，將永續概念以軟性的方式深入社會每個角落。

二、文化ESG可以怎麼做？

在臺灣，文化之於ESG是新議題，許多人認為「文化」的概念皆過於抽象，難以想像其與ESG的連結。然而實際上，過去已有不少企業認同文化能夠為自身和社會帶來正面的貢獻，例如提升人文素養、凝聚社群關係、促進社會的真善美等等，並將支持文化發展納入企業社會責任範疇。

而企業的文化ESG，除了要聚焦ESG議題，也需要文化界的創意與創造力，讓社會大眾對於ESG議題有更多的了解與反思，進而引發人們改變行動或思考未來解方，具體作法包含：

- ① 支持表藝團體、藝文組織或藝術家舉辦表演、展覽與活動。
- ② 投資電影、電視或音樂的製作、發行、播映／播送。
- ③ 鼓勵社會大眾參與中大型藝文活動或閱讀活動，以及響應政府培養藝文消費習慣之政策或計畫。

？ 企業如何以文化投資帶動ESG效益？

模板

根據臺灣現況的觀察，過往企業多以「贊助」藝文表演與活動的方式，支持國內文化的發展，但較少跟企業的ESG產生連結，以至於企業即便知道文化可以帶來的影響力，卻無法將其納入本業ESG創造雙贏。

為了幫助企業發想更多樣化的策略行動，讓文化ESG成為具體可行的概念，文化部結合企業ESG所講求的領導力、品牌塑造與解決方案，以及「公司治理評鑑」中載明之「支持國內文化發展」三要件，提出「文化影響力的九種行動方案」策略模板，以期建立企業ESG與文化跨域接軌合作的基礎。

文化影響力九種行動方案

		領導力 Leadership		
		#類型一 支持藝文工作者 及團體	#類型二 賦能國產影 視音發展	#類型三 擴大藝文參與 及推廣對象
效益				
品牌塑造 Branding	#效益一 雇主品牌	贊助及應用 藝文創作	贊助及應用 影視音作品	鼓勵員工與青年 參與藝文活動
	#效益二 產品品牌	結合藝文創作 提升曝光	結合影視音 提升能見度	結合藝文活動 打造新體驗
	#效益三 資本品牌	藝文內化至 經營治理	投資影視音 產業鏈	投資藝文場館 及藝文消費產業
		解決方案 Solution		



？ 企業如何以文化投資帶動ESG效益？

案例說明
不限以下案例

類型	#類型一 支持藝文工作者及團體	#類型二 賦能國產影視音發展	#類型三 擴大藝文參與及推廣對象
#效益一 雇主品牌	<p>企業透過資金或技術支持表藝團體或藝術家進行創作或展演，藝文工作者則透過票券、企業專場等方式回饋給企業員工及親友。例如：瑞儀光電股份有限公司及瑞儀教育基金會以專業技術改良皮影戲燈具，並將皮影戲融入企業家庭日等活動。</p>	<p>企業透過資金或技術支持國產影視音作品，影視音團隊則提供企業包場、員工票價優惠等回饋。例如：鴻海精密工業股份有限公司投資贊助新媒體影集《Q18》主要資金，推廣量子科學教育、挹注臺灣影視產業能量，並希望透過劇集引起臺灣年輕人對科技業的關注。</p>	<p>企業透過資金或自身資源鼓勵員工或特定潛在人才參與藝文活動或進行藝文消費，如規劃員工參觀博物館、為員工提供藝文消費券、加碼支持特定對象之文化幣等。例如：台灣福興工業股份有限公司購買舞蹈、戲劇、VR等不同類型藝文票券，讓福興員工及親友走進藝術。</p>
#效益二 產品品牌	<p>企業透過資金或技術支持表藝團體或藝術家進行創作或展演，該創作或展演則協助企業向社會大眾宣傳，包含logo露出、置入企業產品或服務等。例如：雲達科技股份有限公司攜手廣藝基金會，結合音樂劇與5G科技展演發表會。</p>	<p>企業透過資金或技術支持國產影視音作品，該影視音團隊則協助企業向社會大眾宣傳，如logo露出、置入企業產品或服務等。例如：中華電信股份有限公司連續9年與臺北市電影委員會合辦「MOD金片子大賽」，得獎作品於臺北市光點電影院與MOD平臺播出。</p>	<p>企業結合藝文活動推出創新產品或服務，為消費者創造新的產品或服務體驗，如與藝文活動推出聯名產品、與美術館特展合作設計服務體驗等。例如：新竹遠東巨城購物中心善用商場以音樂演唱、街頭藝術、繪畫、舞蹈四大主軸，創造不一樣的購物空間。</p>
#效益三 資本品牌	<p>企業將特定藝文工作納入公司管理或商業模式，並將其表現納入公司治理績效檢核機制，包含與藝文工作者共同設計員工內訓課程、共同開發產品或服務等。例如：台灣電力公司攜手臺灣設計師及在地廠家，透過材料測試、實驗研發與精良設計，將發電過程產生的副產品、廢棄設備、回收料件等資源，再次投入產品製造的循環中。</p>	<p>企業將影視音產業納入資產管理或商業模式，並將其表現納入公司治理績效檢核機制，例如企業投資影視音作品、投資影視音技術發展、成立影視音相關公司等。例如：元大創業投資股份有限公司與眾多企業合資成立貴金影業，從投資方進一步成為串聯產業生態系的關鍵角色，減少上下游間不同單位的磨耗，支持臺灣影視產業發展。</p>	<p>企業將藝文場館、藝文消費產業納入資產管理與商業模式，並將其表現納入公司治理績效檢核機制，如投資或成立文化場館或團體並管理其營運、投資出版社等。例如：陽明海運股份有限公司設立基金會活化「陽明海洋文化藝術館」，透過展覽、活動及講座等，串聯航運、生活以推廣海洋環境教育。</p>

 **指南六步驟**

**帶你逐步辨識文化投資
與自家ESG品牌行動之效益連結！**

STEP 1

辨別企業欲回應什麼ESG重大議題

永續議題百百種，然企業在判斷要優先回應哪些議題時，必須要從影響自身產業經營、利害關係人和投資決策的角度出發，並優先處理企業對環境、社會實際或可能造成顯著衝擊的議題，這些議題也是企業的ESG挑戰。

🔍 檢視流程

① 確定自身產業類別，瞭解組織脈絡

可參考國際趨勢、研究報告、國際永續報導準則中產業相關重大性資訊。

② 初步鎖定重大性議題清單，並判斷實際或可能的衝擊

判斷衝擊為正面或負面、其規模、頻率，以及負面衝擊可否補救等等。

③ 確認重大性議題，以回應議題為出發展開行動

議題經判斷和內部聚焦，確定排序，並鎖定關鍵重大性議題予以回應。

環境面(Environment)

寫下自身產業的重大主題：

社會面(Social)

寫下自身產業的重大主題：

治理面(Governance)

寫下自身產業的重大主題：

STEP 2

盤點ESG重大議題之回應行動



針對所辨別之ESG重大性議題，企業可盤點相關回應行動，並檢視該行動與其重大性議題的連結性。企業重大性程度越高之議題，就越需要有明確的行動加以回應。

環境面(Environment)

行動 (E1) :

行動 (E2) :

行動 (E3) :

行動 (E4) :

社會面(Social)

行動 (S1) :

行動 (S2) :

行動 (S3) :

行動 (S4) :

治理面(Governance)

行動 (G1) :

行動 (G2) :

行動 (G3) :

行動 (G4) :

STEP 3

分類ESG重大議題回應行動的三大價值



根據KPMG安侯永續發展顧問股份有限公司在《企業投入ESG行動的三種關鍵成效》一文指出，企業的ESG行動背後，必有其緣由及可以帶來的價值展現，可將企業的ESG行動投入，梳理出「**風管**」、「**溝通**」、「**發展**」三大關鍵價值。

STEP 4

針對其行動探索品牌效益檢視



ESG行動的三大關鍵價值中，最常見的品牌效益可分為：
雇主品牌、產品品牌、資本品牌。

當企業逐步將ESG重大性議題的回應行動盤點出來，並以「**風管**」、「**溝通**」、「**發展**」三大關鍵價值進行分類之後，企業可以再審視該行動所能創造的品牌效益。

ESG行動投入三大價值 企業可將回應ESG重大性議題的行動，與三大價值對焦：

! 風管價值

ESG行動的「風管價值」，為替可能產生的成本做好準備或將損失極小化，關係到企業能否順利營運與達標。ESG行動若是能夠先辨別營業活動對環境或社會造成的衝擊，進行相對應的評估並思考如何應對與管理，且對重要的利害關係人做出回應，將能降低風險造成的危害與損失，展現ESG行動的風管價值。

對應之行動：eg. G2



... 溝通價值

為善也要有人知，ESG行動的「溝通價值」展現於提升內外部利害關係人的觀感與認同，包含使員工更認識公司的永續願景與行動、邀請員工與外部利害關係人共同參與ESG活動、參選永續獎項，或透過報章雜誌等資訊提升對外品牌形象等等，由此加深企業員工對公司的凝聚力與榮耀感，也使外部利害關係人看見公司的永續行動，提升其對公司的好感度與信任。

對應之行動：eg. E1



🌱 發展價值

ESG行動也可以展現帶來商業效益的「發展價值」，企業若是能將ESG議題視為企業創新發展的契機，思考永續議題或企業面臨的風險所能創造的機會，找出提升市場發展的可能性與解方，並透過設定永續解方的目標與策略，將能使創新行動帶來營收提升的效益，在解決問題的同時也能展現商業價值。

對應之行動：eg. S3



行動對應之 效益／價值	! 風管	... 溝通	🌱 發展
雇主品牌		eg. E1	
產品品牌			eg. S3
資本品牌	eg. G2		

STEP 5

依ESG品牌效益思索ESG創新需求



最後，企業可以再檢視其行動方案是否能夠回應特定價值，並從中觀察目前自身的品牌效益強項，同時針對品牌弱項或缺口，加以思考企業的創新需求為何。



我的企業，做了什麼，還需要什麼？

請參照上一頁 STEP4 表格回答以下問題：

- ▶ 請問企業目前的品牌強項為何？
- ▶ 請問企業目前的品牌弱項或缺口為何？
- ▶ 請問企業還需要發展哪些創新行動，來創造品牌效益或為品牌加分？



STEP 6 產生ESG創新行動需求書

企業名稱 _____



所屬產業簡述 _____




✓ 寫下自身產業的重大主題及對應之行動：

環境面(Environmental)

社會面(Social)

治理面(Governance)

✓ 將行動填入對應之
價值與效益：

效益／價值	 風管	 溝通	 發展
雇主品牌			
產品品牌			
資本品牌			

ESG創新行動需求：

ESG 創新需求



第一步：辨別企業欲回應什麼ESG重大議題

第二步：盤點ESG重大議題之回應行動

第三步：分類ESG重大議題回應行動的三大價值

第四步：針對其行動探索品牌效益檢視

第五步：依ESG品牌效益思索ESG創新需求

第六步：產生ESG創新行動需求書

► 服務熱線

文化部文創發展司 | 02-8512-6563

專線mail | a10526@moc.gov.tw





文化影響力 提案



第一步：快速解釋文化訴求

第二步：從文化訴求尋找ESG重大性主題並鎖定特定產業

第三步：鏈結文化行動的類別(三類別)

第四步：用文化行動創造企業ESG品牌效益

第五步：團隊與企業的合作模式

第六步：產生文化影響力行動提案書

STEP 6

產生文化影響力行動提案書

團隊名稱 _____

快速解釋文化訴求

(組織名稱)

(議題／行動)

_____ 致力於透過 _____

(組織願景)

達成 _____ 。

從文化訴求，尋找ESG重大性主題
並鎖定特定產業

團隊關注的重大性主題？

這個主題與哪些產業息息相關？

文化行動的類別

#類型 _____， _____

用文化行動創造企業ESG品牌效益

效益 _____， _____

合作模式

合作背景：

關鍵訊息：

關鍵行動：

預期效益：

STEP 5

團隊與企業的合作模式

案例說明

不限以下案例

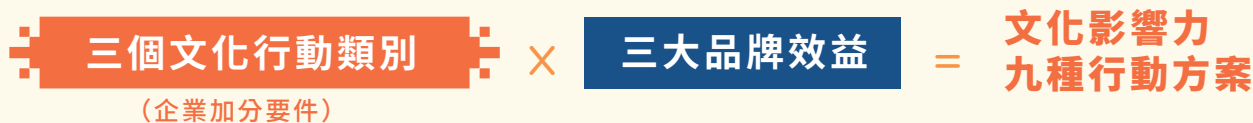
類型 效益	#類型一 支持藝文工作者及團體	#類型二 賦能國產影視音發展	#類型三 擴大藝文參與及推廣對象
#效益一 雇主品牌	企業透過資金或技術支持表藝團體或藝術家進行創作或展演，藝文工作者則透過票券、企業專場等方式回饋給企業員工及親友。例如： 瑞儀光電股份有限公司 及 瑞儀教育基金會 以專業技術改良皮影戲燈具，並將皮影戲融入企業家庭日等活動。	企業透過資金或技術支持國產影視音作品，影視音團隊則提供企業包場、員工票價優惠等回饋。例如： 鴻海精密工業股份有限公司 投資贊助新媒體影集《Q18》主要資金，推廣量子科學教育、挹注臺灣影視產業能量，並希望透過劇集引起臺灣年輕人對科技業的關注。	企業透過資金或自身資源鼓勵員工或特定潛在人才參與藝文活動或進行藝文消費，如規劃員工參觀博物館、為員工提供藝文消費券、加碼支持特定對象之文化幣等。例如： 台灣福興工業股份有限公司 購買舞蹈、戲劇、VR等不同類型藝文票券，讓福興員工及親友走進藝術。
#效益二 產品品牌	企業透過資金或技術支持表藝團體或藝術家進行創作或展演，該創作或展演則協助企業向社會大眾宣傳，包含logo露出、置入企業產品或服務等。例如： 雲達科技股份有限公司 攜手廣藝基金會，結合音樂劇與5G科技展演發表會。	企業透過資金或技術支持國產影視音作品，該影視音團隊則協助企業向社會大眾宣傳，如logo露出、置入企業產品或服務等。例如： 中華電信股份有限公司 連續9年與臺北市電影委員會合辦「MOD金片子大賽」，得獎作品於臺北市光點電影院與MOD平臺播出。	企業結合藝文活動推出創新產品或服務，為消費者創造新的產品或服務體驗，如與藝文活動推出聯名產品、與美術館特展合作設計服務體驗等。例如： 新竹遠東巨城購物中心 善用商場以音樂演唱、街頭藝術、繪畫、舞蹈四大主軸，創造不一樣的購物空間。
#效益三 資本品牌	企業將特定藝文工作納入公司管理或商業模式，並將其表現納入公司治理績效檢核機制，包含與藝文工作者共同設計員工內訓課程、共同開發產品或服務等。例如： 台灣電力公司 攜手臺灣設計師及在地廠家，透過材料測試、實驗研發與精良設計，將發電過程產生的副產品、廢棄設備、回收料件等資源，再次投入產品製造的循環中。	企業將影視音產業納入資產管理或商業模式，並將其表現納入公司治理績效檢核機制，例如企業投資影視音作品、投資影視音技術發展、成立影視音相關公司等。例如： 元大創業投資股份有限公司 與眾多企業合資成立貴金影業，從投資方進一步成為串聯產業生態系的關鍵角色，減少上下游間不同單位的磨耗，支持臺灣影視產業發展。	企業將藝文場館、藝文消費產業納入資產管理與商業模式，並將其表現納入公司治理績效檢核機制，如投資或成立文化場館或團體並管理其營運、投資出版社等。例如： 陽明海運股份有限公司 設立基金會活化「陽明海洋文化藝術館」，透過展覽、活動及講座等，串聯航運、生活以推廣海洋環境教育。

STEP 5

團隊與企業的合作模式

模板

ESG議題複雜多元，文化團隊與企業皆要能發揮領導力、創造品牌效益、共思議題解方，才能開展合作模式，催化社會轉型。



文化影響力的三大效益與九種行動方案

		領導力 Leadership		
		#類型一 支持藝文工作者 及團體	#類型二 賦能國產影 視音發展	#類型三 擴大藝文參與 及推廣對象
品牌塑造 Branding	效益			
	#效益一 雇主品牌	贊助及應用 藝文創作	贊助及應用 影視音作品	鼓勵員工與青年 參與藝文活動
	#效益二 產品品牌	結合藝文創作 提升曝光	結合影視音 提升能見度	結合藝文活動 打造新體驗
	#效益三 資本品牌	藝文內化至 經營治理	投資影視音 產業鏈	投資藝文場館 及藝文消費產業
		解決方案 Solution		

STEP 4

用文化行動創造企業ESG品牌效益

文化行動的創意與創造性，皆對企業品牌形象提升有所幫助，透過影視、音樂、設計等藝文創作帶領大眾了解相關議題，不但能助企業展現產品或服務之差異性、加深消費者的印象，亦能塑造更具文化共融的供應鏈場域，吸引企業挹注資源。



以下為文化行動類別與企業ESG的三大品牌效益，請連結團隊的文化行動能創造的品牌效益，並於最下方筆記區簡要說明原因。

文化行動

#類別一 藝文工作者及團體

國內表演團體、藝文組織或藝術家之作品展示、表演與活動，或從事相關軟硬體設備或其他技術等項目。

#類別二 國產影視音產業

國產電影、電視或音樂之製作、發行、播送、映演、展演，或從事相關器材、設施、技術及其他專業服務。

#類別三 擴大藝文參與及推廣之工作者

從事文化藝術活動推廣、閱讀習慣培養、中大型藝文活動或閱讀活動舉辦，或響應政府培養藝文消費習慣之政策或計畫。

品牌效益

雇主品牌

打造公司員工及潛在人才的向心力與嚮往感，為企業攬才、留才。

產品品牌

在消費者心中建立好感與信任，以優質的企業形象提升市場地位。

資本品牌

提升投資者對企業的信賴感，讓企業成為更具吸引力的投資標的。

筆記區：

STEP 3

鏈結文化行動的類別（三類別）

🔍 113年公司治理評鑑 文化ESG指標

公司治理評鑑指標是由臺灣證券交易所及證券櫃檯買賣中心共同撰擬，透過市場機制的評鑑結果，督促上市櫃企業積極檢視內部營運面臨的風險。文化團隊必須關注這項規定的原因，在於公司治理評鑑於112年新增文化指標，此項改變是促進文化與企業合作的重要行動，鼓勵上市上櫃公司透過支持文化行動，為企業ESG及治理評鑑加分！

文化行動的類別

#類別一

藝文工作者及團體

國內表演團體、藝文組織或藝術家之作品展示、表演與活動，或從事相關軟硬體設備或其他技術等項目。

#類別二

國產影視音產業

國產電影、電視或音樂之製作、發行、播送、映演、展演，或從事相關器材、設施、技術及其他專業服務。

#類別三

擴大藝文參與 及推廣之工作者

從事文化藝術活動推廣、閱讀習慣培養、中大型藝文活動或閱讀活動舉辦，或響應政府培養藝文消費習慣之政策或計畫。

🔍 請回答以下問題：

▶ 團隊是否具備上述的文化行動？(請勾選，若勾否請接續回答下一題)

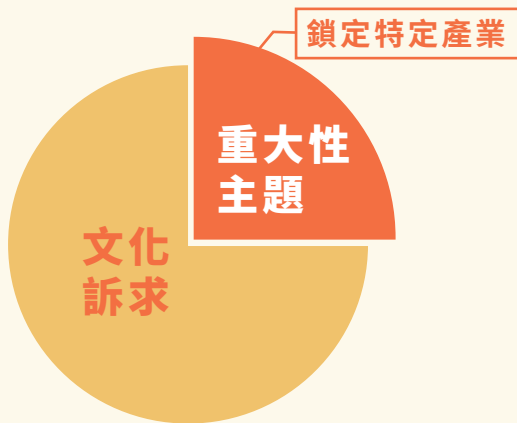
#類別一 #類別二 #類別三 否

▶ 請簡要說明您的文化行動？

.....

STEP 2

從文化訴求尋找ESG重大性主題 並鎖定特定產業



◆ 什麼是重大性主題？

重大性主題是指在特定領域或議題中具有重要性和衝擊性的主題或議題，且通常涉及環境、社會、經濟、文化等各個層面，對人們的生活與生存環境產生重大影響。重大性主題常引起社會大眾關注與討論，例如氣候變遷、社會不平等、生態多樣性等等。

◆ 團隊可以參考哪些資訊？

- 世界經濟論壇(WEF)世界風險排行
- GRI Standards 國際揭露準則
- SDGs永續發展目標



WEF
世界風險排行



GRI Standards
國際揭露準則



SDGs
永續發展目標

🔍 請回答以下問題：

團隊關注的
重大性主題？

重大性主題：

.....

這個主題與哪些
產業息息相關？

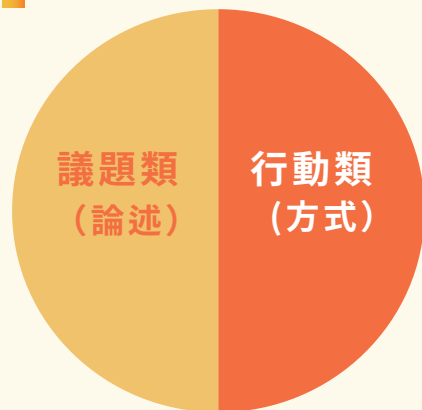
產業：

.....

.....

STEP 1

快速解釋文化訴求



◆ 什麼是文化訴求？

文化訴求是一種價值主張的展現，涵蓋願景、使命的論述層面與創作、展演的行動層面。

文化團隊能在人與人交流與共享的過程中，將其所關注的社會議題，透過具影響力的藝文創作傳達給社會大眾，促進社會的創新思維與行動的發生，就是文化訴求的展現。

◆ 團隊的議題／行動？

議題：公民權益、社會共融、文化多元性

行動：繪畫、攝影、寫作

🔍 請回答以下問題：

▶ 團隊做這件事的動機？(Why)

_____ (組織名稱) 致力於透過 _____ (議題／行動)

▶ 團隊怎麼達到願景？(How)

達成 _____ (組織願景) 。

▶ 請說明團隊展現文化訴求的成果？

▶ 團隊文化訴求類型：議題類／行動類？

範例：青少年表演藝術聯盟 致力透過 藝術教育、藝術陪伴與藝術培力 達成 用創意解決青少年問題、彌補教育體制缺口的願景。



六步驟指南

帶你逐步推敲
面向企業的文化ESG策略提案！



圖片來源：美力台灣Farmosa臉書專頁

4 3D電影行動能源車

社團法人美力台灣3D協會與智慧電力公司「泓德能源科技股份有限公司」合作，跳脫傳統NGO組織的服務模式，結合彼此的專業啟發下一代學童。該計畫將3D行動電影車安裝行動太陽能，改造為全亞洲首部3D電影行動能源車，透過陽光儲能，讓播放電影的用電自給自足，除了呼應泓德「用綠電生活、加速淨零碳的未來」之願景，美力台灣3D協會也藉著太陽能，讓電影車走入全臺三千多所學校，為每個地區的學童傳遞能源知識，闡述綠電共生及地方共榮的理念，培養未來人才之藝文及永續素養。



圖片來源：上銀科技

5 聆聽花開的聲音——共創大型藝術裝置

2018年的臺中花博令人印象最深刻的大型裝置藝術「聆聽花開的聲音」由藝術團隊「豪華朗機工」攜手上銀科技、大銀微系統、義力營造、瑞助營造、利茗機械、台灣昕諾飛(飛利浦照明)、廣源造紙、際峰機械鈹金、大振豐洋傘、台中市文教基金會、亞洲大學人工智慧學院、中國醫藥大學暨醫療體系等12個在地企業及機構共創而成。製作過程繁複而困難，且藝術家與工程師思維不同，如何在溝通過程中彼此理解、說服進而共創，或許是這個案例最值得借鏡之處。



圖片來源：文化內容策進院

6 貴金影業

元大創業投資股份有限公司與眾多企業合資成立貴金影業，從製作方邁向投資、發行的完整產銷鏈提供者，減少上下游間不同單位的磨耗，支持臺灣影視產業發展。

案例 | 文化進行式： 文化業者創造ESG績效

1 恁的演唱會——和居民一起舉辦長輩的音樂盛典

「恁的演唱會」為謝銘祐、透南風工作室、麵包車樂團於2018年發起為偏鄉長輩而唱的音樂公益行動，集結各地企業及在地有心人士共同贊助參與走遍全台，齊力感謝過去為這片土地打拼的長輩。一場場巡迴演唱會吟唱他們所熟悉的歌曲，重回青春時代。由藝術家主動發起，透過中介組織向不同企業尋求支持，且歡迎多方合作，2019年起更延伸出「生命之歌共創行動」專案，讓長輩從聽歌到說出自己的故事，由音樂家譜成原創歌曲，再由長輩錄音錄製、發行。



圖片來源：透南風工作室

2 皮影戲 x 新式燈具

高雄市立歷史博物館與瑞儀光電股份有限公司合作，為改善傳統皮影戲燈具昏暗耗能的狀況，研發具有「減少耗能、多元功能、輕巧易組裝、抗干擾」新式燈具，讓在地皮影戲劇團突破環境光的干擾與限制，而得以在戶外演出及推廣，同時也助企業拓展其ESG影響力。



圖片來源：文化部文馨獎

3 影音平臺MyVideo

台灣大哥大股份有限公司自2018年起從電信影音平臺跨足上游，投資出品超過40部作品，還與國際合作推出《做工的人》等優質影視作品。2023年與華納兄弟探索集團、文化內容策進院共同簽署影視產業合作備忘錄(MOU)，結合三方優勢及合作綜效，聚焦影視相關領域之開發、產製及行銷合作，讓臺灣內容有更多好萊塢曝光或合資機會，加速臺灣影視產業國際化。



圖片來源：文化內容策進院

從企業ESG擴散的文化影響力

一、要能理解ESG背後的在商言商

企業的ESG轉型，是針對其切身相關的產業重大性議題，提出開創性的產品及服務設計，抑或改變商業策略，創造與社會和環境共融的經濟價值。因此，文化ESG仍需回應企業背後的商業訴求，讓企業在價值主張的年代裡，能同時發揮ESG影響力及企業品牌效益，助其提升市場競爭力。

- ① **文化 x 雇主品牌** ▶ 透過文化凝聚員工認同與強化向心力，甚至吸引潛在人才，打造健康的職場環境。
- ② **文化 x 產品品牌** ▶ 以文化創意協助企業的產品或服務帶來新價值，帶動消費大眾對永續議題的認識與行動。
- ③ **文化 x 資本品牌** ▶ 將文化納入企業的重要資產與經營面向，增進投資者與合作夥伴對企業的信任度。

二、要以文化訴求與行動拉近彼此的ESG契合度

在ESG的轉型工程中，企業要從外部成本製造者轉為永續賦能者，而文化業者則可扮演文化意涵與永續價值的轉譯者，在雙方共同關注的ESG議題上，以文化業者的文化敏感度與專業技能，適當地加入文化元素，或透過文化內容創作，如影視、音樂、設計等藝文作品或活動，向社會大眾傳遞企業ESG、產品與服務的價值，讓受眾從情感共鳴與連結中，提升對ESG議題的關注。

三、要相互共好，打造雙贏的文化ESG影響力提案

企業需要拓展外部合作夥伴以回應本業的ESG重大性議題，文化業者則需企業的助力持續創造多元共融的影響力。文化業者要爭取企業的支持與資源挹注，就需要懂得如何向企業提出ESG合作方案，善用自身的創意優勢，與企業共同發揮文化ESG影響力，成就共好雙贏的夥伴關係。

與企業共創文化ESG影響力的六大步驟——p.C8

❓ 怎麼說ESG是合作身分證，而不是拉贊助的護身符？

一、相比容易被誤以為是捐款的CSR資源，ESG更著重於產業重大性議題

長期以來，文化業者或藝文團體背負著資金的壓力，為了創造和擴展文化影響力的使命，汲汲於申請政府補助、尋找企業贊助。而企業提供贊助後，則將此行動寫入CSR永續報告書，表示其已為社會作出貢獻。這樣的模式常使人們誤以為企業的CSR就是不求回報的「捐款」或「做公益」，實則卻忽略了CSR背後真正的用意。

伴隨著ESG浪潮，越來越多藝文提案被要求提出永續行動的規劃及呼應企業的ESG政策，甚至還需配合企業立下供應商社會責任、人權及環境永續相關的承諾。於是乎，ESG成為藝文團隊與企業合作的身分證，在尋求企業贊助的同時，也需思考如何對企業的ESG重大性議題有所回饋。

二、文創產業談ESG的必要性

ESG是與企業溝通的語言

在各產業以ESG投入思維與技術革新，以推動經濟、社會、環境共融發展之際，ESG已然是與企業溝通的共通語言。文化業者掌握ESG語言，將能更明確且更有效地讓企業認識其影響力。

ESG是與企業長期合作的基礎

相較於以往偏於單向、單次性的資金支持，文化業者以ESG的角度切入企業期待，在獲取企業資源的同時，也為企業創造ESG績效，雙方更能以互惠互利的方式建立長期的合作關係。

ESG是文化影響力展現的框架

至今仍有許多企業認為文化的影響力模糊且難以衡量，導致支持與投資意願降低。為此，文化業者可透過ESG的框架，檢視文化能夠對環境、社會與公司治理帶來的效益，從而建立可衡量的影響力機制。

文化業者
本身也有
ESG議題喔！

文創產業範疇廣泛，舉凡表演藝術、視覺藝術、工藝、電影、電視、流行音樂、出版、數位創作、沉浸式體驗等等，築起可觀的產業規模，且仍持續擴大。

在眾人皆回應ESG的時代中，文創產業亦必須正視自身的ESG議題，例如如何減少演出產生的碳足跡或展覽的耗材、如何維護藝文工作者的勞動權益、如何貫徹組織治理方針達成永續經營等等。藉此，文化業者更能串聯與其他利害關係人共同推動永續價值，成為積極推進永續發展目標的一份子。

? 為什麼ESG一夕之間取代了CSR?

一、這就要從永續發展說起…

1987年的聯合國大會上，《我們共同的未來》（Our Common Future）正式發佈，並將「永續發展」（sustainable development）定義為「既能滿足當代的需要，同時又不損及後代滿足其需要的發展模式」。然而直到近年，「永續發展」迅速竄為熱門話題，乃因人們意識到，過去強調經濟優先與消費主義價值觀所塑造的主流文化，正讓世界走向不可持續的未來—地球超載日（Earth Overshoot Day）一年比一年更早到來；過去三年的新冠疫災（Covid-19）嚴重衝擊聯合國永續發展目標（SDGs），國際間與國家內部的不平等、貧窮、資源不均等問題更為惡化；眼前極端氣候、生態浩劫、社會對立、地緣軍事衝突等種種事件仍在各處發生，持續敲響「不永續發展」的警鐘。

在此情勢下，「永續發展」不能僅有泛泛之談，而需更明確且可衡量的指標。於是，全球各國逐步以ESG為框架，從環境（environmental）、社會（social）與治理（governance）三大面向，納入所有利害關係人共同推動產業的系統性轉型，以期建立全世界的「永續力」（ability to sustain）。

二、被誤會的CSR，該是看見其本質的ESG

這樣的改變，讓企業經營的焦點從CSR（企業社會責任）轉移到ESG上。這並非表示CSR已不重要，相反的，藉由強調企業對自身經營模式的檢視，其更重視企業社會責任的實踐，企業必須審視其本業對外部環境、社會、文化或地方造成的影響，且其社會責任必須訴諸於實質的對策與行動，更精準地消除企業帶來的負面衝擊，甚至為外部創造正面貢獻。

2005年聯合國發佈《Who Cares Wins》報告，強調企業應將ESG納入企業經營的評量基準；隔年再公布「責任投資原則」（PRI），強調負責任的投資人應該以ESG來衡量一間企業的風險控管能力與社會責任表現，倘若企業的ESG表現欠佳，則可能失去投資人的信賴與資金挹注。而後，國際間也陸續祭出以ESG為框架的企業永續報告書報導準則，要求企業明確盤點、揭露其在環境、社會與治理面向上的風險與責任作為。

企業社會責任，不再只是公益捐助，而是必須回到核心本業，從企業的ESG議題來履行。



 觀點

**文化與企業在ESG架構下
可以達成對等互惠的文化影響力行動！**



目錄

觀點	
為什麼ESG一夕之間取代了CSR？	C1
怎麼說ESG是合作身分證，而不是拉贊助的護身符？	C2
從企業ESG擴散的文化影響力	C3
文化進行式：文化業者創造ESG績效	C4
指南	
第一步：快速解釋文化訴求	C7
第二步：從文化訴求 尋找ESG重大性主題並鎖定特定產業	C8
第三步：鏈結文化行動的類別（三類別）	C9
第四步：用文化行動創造企業ESG品牌效益	C10
第五步：團隊與企業的合作模式？	C11
第六步：產生文化影響力行動提案書！	C13
企業ESG策略指南	

ESG FROM CULTURE

文化與企業
共創ESG影響力
雙向指南

《文化篇》

◆ 特別感謝

李正芳 榮芳杰（姓名以筆劃順序排列）
執行編纂 KPMG安侯永續發展顧問股份有限公司

雙向指南使用說明

為什麼本指南叫 ESG "From" Culture，而不是 "For" ？

正是因為我們想強調，文化是方興未艾的企業ESG浪潮的底蘊，只要企業端與文化端雙方都意識到這件事情，就有機會攜手創造更大的ESG動能。

當大部分企業的ESG報告都著重在呈現減碳成果之際，文化部在國際趨勢號召下，企業若能從文化的角度思考ESG，將更能掌握永續的需求內容與呈現方式，並提出對品牌更具效益的做法，因此啟動文化ESG政策，期待透過建構文化ESG論述，陪伴企業理解ESG轉型壓力及跨產業創新機會，促成文化界與企業協力提出ESG解方。另一方面，文化界也有自己的ESG命題需思考，例如表演場館的減碳方案、文化團隊的治理內容改善等等，這些也有賴企業提供更多路徑來讓文化界加以實踐。

本指南的功能即在於提供企業端與文化端互相理解、攜手合作的方法，包括過去文馨獎及國家文化藝術基金會藝企合作的案例解析，以及拆解文化ESG作法的指南，讓閱讀者可以按照步驟辨識企業所需的品牌效益並設想合作方案；文化端則能依此提出符合企業需求，並能確保創作主體性的提案。

閱讀前可以先思考您想先從哪一端的視角翻開本指南，依循著指南裡的章節，一步一步走向企業與文化共好互惠的ESG新境。

ESG FROM CULTURE

文化與企業
共創ESG影響力
雙向指南



《文化篇》

文化業者導入ESG創新機會