


社會創新組織揭露格式

社會創新組織於會計年度終了，董事會（理事會）應填寫社會創新組織揭露格式，並提請董監事會（理監事會）核備並於股東會（會員大會）提請承認。

一、組織基本資料

組織名稱	日裏文創事業有限公司(果嶼)			
營業登記日期	2019-07-05			
組織種類	公司 獨資 合夥 有限合夥 部落公法人 社團法人 財團法人 合作社 儲蓄互助社 農會 漁會 農田水利會 大專院校 其他			
負責人	黃子軒			
聯絡電話	02-2732-2792	電子信箱 Email	rililife.studio@gmail.com	
聯絡手機	0926805186	統一編號	82919648	
資本額	500,000			
組織登記/聯絡地址	臺北市萬華區大理街 160 巷 24 弄 18 號 2 樓			

二、聯合國永續發展目標、社會使命與營運模式

(一)貴單位符合之聯合國永續發展目標(至多 3 項，請勾選)

- | | | |
|-----------|------------|------------|
| (1)終結貧窮 | (7)永續能源 | (13)氣候對策 |
| (2)終結飢餓 | (8)良好工作 | (14)海洋生態 |
| (3)健全生活 | (9)工業創新 | (15)陸域生態 |
| (4)優質教育 | (10)促進平等 | (16)和平正義 |
| (5)性別平權 | (11)永續城鄉 | (17)夥伴關係 |
| (6)潔淨水源 | (12)產消責任 | |

(二)社會使命

關於土地的，關於小農的，關於那些應當做的，應該關心的。

一次因緣際會下，我們在鄉下看見大量散落一地的水果，詢問農夫後才知曉，這些水果撇除腐爛的不談，大部分僅因賣像不符合市場規格與標準，不被中盤商所收購，只能留在原地無法進入市場，對於如此心疼的景象，我們不斷詢問自身能如何幫這些「歪果」賦予新價值，有重新進入市場的機會，並達到「農業價值再造」的目的。因此我們成立了「果嶼 good island」品牌。

「果嶼 good island」將「以農為根，以果為本」視為品牌初衷與理念，重視環境，更尊重生命。因此我們與小農進行合作，以協議價格收購賣像不佳的水果與生產過剩果物作為產品原料，製成果乾與果醬等加工品並加以設計做成禮盒式包裝，賦予每一顆水果新生命作為伴手禮之樣貌。

我們更進一步透過「附加無形價值」試著將田地裡的人文故事傳遞到人們心中。從一甲子的鳳梨田到檳榔香蕉混種的有機香蕉田，五個不同的小農故事被拍成短片，在網路上產生效應，讓更多人認識到歪果這個議題。

歪果，是什麼？

因為賣相不佳而被挑出的「次級品」，和一般的水果的甜度和果肉品質其實沒太大差異，但體積過大或過小，放不進禮盒，長的歪了，生產多了，最後就不被愛了。

「重新定義，今天開始不說次級品，就叫做歪果吧！」

果嶼對這些在最初就被挑除的水果，提出了「歪果」這個名稱，讓這些「長的不正的水果」也能進入市

場，還能變成人人稱讚的美味佳餚。

傳遞對食物的珍惜，更讓土生土長的水果們能有新的春天。果嶼用簡單的文字，讓農民辛勤的成果變作餐桌上美味的果醬和果乾。

「農民的心血都不該被浪費，每顆水果都值得被珍惜。」這是果嶼團隊的初衷，也是果嶼團隊努力在做的事，我們期許讓更多小農人文故事傳遞到人們心中，使影響力能長期延續。讓土地、歪果與小農連接在一起，使更多人關心這些被浪費的水果，關心這些應當關心的事。

(三)營運模式

服務內容可由以下四點進行說明：

1. 與小農合作，以「農伴機制」價格收購歪果

與農民訂定合作計畫，以農伴機制價格收購歪果。

由於歪果本為農民認為較無經濟價值之物，因此收購價格的制定將低於一般產地直銷價，但仍制定合理價格以保障農民之利益，以創造雙贏。另我方也能以較低成本價購入原料貨源，並擴展社會影響力。

2. 進行「有形」與「無形」價值加值與轉化

此為我方品牌「果嶼」價值之所在。在我方未擔任協助價值加值與轉化之角色前，小農每次採收時的歪果只能用作自食或作為肥料，無法產生經濟價值，但果嶼介入後將歪果收購加值轉化為商品重新進入市場中，使其重獲新生之價值。

一般而言，歪果因被盤商淘汰所以無法順利進入超市或賣場中，因此消費者難以用購買歪果作為支持小農之行動。而果嶼將其轉化為商品並賦予理念價值時，消費者則能以購買歪果乾系列商品作為支持小農之行為。

我方營運初期以果乾與果醬作為理念承載體，以直接販售商品之形式使果農心血走入消費者。並藉包裝設計與品牌理念告訴大眾，在這座富含水果的島嶼中，每顆被用心澆灌的果物，無論外表優劣與否，都應該被驕傲著。

此外我們也將實際踏查果園後的現象（如小農種植水果時遭遇的狀況、因市場機制而淘汰的歪果現象、用心栽種背後的人文故事等）轉化為產地紀錄短片，並發佈於網路上獲得一定程度之迴響，希望以此方式促使閱聽人主動了解與搜集相關議題資訊。

3. 以行銷策略帶動商品銷售與文化推廣

本團隊因實際體驗果農生活與看見藉賣像劃分水果等級之現象，心中多有不捨之感觸，故希望藉由行銷策略、教育活動、議題企劃、群眾募資等計畫，促使大眾透過觀看、聆聽與參與等方式感受我方欲傳達之理念並產生情緒，進而誘發思考與聯想，最終除對商品產生認同外，也願意主動關心小農所付出之心血。

實例：

(1) 與王道銀行合作綠色消費力活動

王道銀行秉持「任何商品的產生都無法避免消耗自然資源，但是，我們可以選擇購買相對顧及環境保護和社會公平的產品，綠色消費，就是我們在日常生活裡就可以做的改變之一。」

只要透過王道銀行專屬信用卡消費果嶼商品，除可計算碳排放量外，更可以獲得響應綠色消費而回饋的回饋金！

(2) 參與【誠品生活 expo 肖年頭家計畫】

本品牌商品結合設計與人文訴求之理念為許多通路所認同，故我方順利入選誠品生活 expo 肖年頭家計畫，也因此活動之曝光效益使我方受台北 101 紀念品部邀約參與其銷售活動，也受雜學校創新教育博覽會受邀至其活動設攤進行理念行銷。

4. 協助整合友善農業循環

本團隊於計畫執行中發現，友善農業中具有三個不可或缺之族群：產地端、加值端、消費端，因此《歪果再生計畫》最終目標是協助整合三端之友善農業循環，以解決現有之情況：

現有情況

產地端：受盤商限制，歪果與部分正常品無法銷至市場

盤商端：挑選美觀之果物

消費端：接收二手資訊形成固有觀念，想支持小農也不知從何開始

整合後情況

產地端：歪果與盤商退貨正常品透過「農伴機制」售予果嶼

加值端：果嶼透家價值加值與轉化，銷往市場

消費端：透過購買歪果系列商品，作為支持小農之行動

三、創業計畫創新性分析

此創業計畫具有以下特色：

1. 農業價值再造

此項為滿足產地端之需求。所謂歪果其實亦具經濟價值，僅因大眾消費習慣與資訊認知落差而無法進入市場，故希冀透過「價值再造」行為，減少農民心血浪費之現象。

2. 促進產地與市場友善循環、發揮社會影響力

現今消費市場注重友善農業與產地透明。故我方以「歪果」切入友善農業議題，並輔以「產地紀錄影片」介紹產地故事，以換取民眾認同理念，使更多歪果能進入市場中，增加市場佔有力，達友善循環之目的。

3. 去除標籤化

「知識附加型消費」為近年消費者較習慣之消費型態，若於消費過程中亦獲得議題知識之傳達，將使其提高品牌黏著度（顛覆既有觀念則更深刻）。故我方於社群網絡經營、包裝設計、產地影片等內容中，都將議題知識融於其中。

三、營運現況、年度成果與社會影響力呈現

(一)現況與年度成果

「果嶼 good island」以價值轉化為核心，透過多方經驗，將品牌理念轉化為有形和無形價值，商品設計實體表現，行銷規劃為理念傳遞媒介。

與農友的連結不僅是上下游貿易，更注重有溫度的交流，發展「農伴機制」與農民共創雙贏。每月拜訪不同農友，搜集產地相關議題，呈現土地背後的人文故事。

在縱向整合和高度執行力方面，我們以「產地直送」方式採購原物料，自行規劃與執行聯繫、原料進貨、洗選、製作、包裝、通路洽談、銷售、行銷策略。除自身品牌外，積極與吐司店、飯店業、零售業、特色商店、手搖飲等合作，賦予歪果新生命，打造獨特伴手禮。

-2023 年度，果嶼團隊完成以下事件-

1. 與【25TH 台北電影節】合作，並推出聯名影人贈禮與觀眾贈禮。

2. 與【台北文學季】合作，並推出聯名貴賓贈禮與觀眾贈禮。

Spire Doc.

Free version converting word documents to PDF files, you can only get the first 3 page of PDF file.

Upgrade to Commercial Edition of Spire.Doc <<http://www.e-iceblue.com/Introduce/word-for-net-introduce.html>>.