

FamilyMart

2015 CSR REPORT

企業社會責任報告書



關於本報告書

報告書內容

全家便利商店股份有限公司(以下簡稱本公司、全家或我們)，創立於 1988 年。多年來，我們致力於經營連鎖便利商店事業，便利的提供各式生活用品予國人。2016 年將再度發行台灣全家便利商店股份有限公司的企業社會責任報告書(下稱 CSR 報告書或本報告書)，並上傳於公開資訊觀測站及公布於本公司網站。我們希望能藉由出版本報告書作為與全家利害關係人之間的溝通管道及平台，並說明全家在經濟、環境、社會與食品安全面向的努力與實際績效。

本報告書係依照全球永續性報告協會 (Global Reporting Initiative, 簡稱 GRI) 所公布之 GRI 4.0 版綱領(以下簡稱 GRI G4) 架構撰寫，並以核心揭露原則作為依循。財務數字以新台幣為計算單位，相關統計數據以國際通用指標為計算基礎表示。以上所揭露之量化指標含特殊意義時，另以註解方式說明。

報告發行時間與週期

全家於 2016 年發行 2015 年企業社會責任報告書，揭露 2015 年度(2015 年 1 月 1 日起至 2015 年 12 月 31 日止)之永

續發展績效及回應利害關係人所關注之議題；為求資訊之完整性及可比較性，部分資訊將追溯至 2013 年或往後延伸至 2016 年。此後將每年持續發行企業社會責任報告書。

邊界與範疇

本報告書報告地理邊界為台灣全家便利商店股份有限公司及所轄的全台便利商店，除經會計師簽證之財務資訊與部分永續性資訊外，不包含合併財務報表中之轉投資事業。

報告書確信

本報告書委託資誠聯合會計師事務所 (PwC) 按照中華民國確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」針對所選定指標執行獨立有限確信 (limited assurance)，確信報告書附於本報告書附錄。

連絡資訊

聯絡單位：全家便利商店股份有限公司 管理企劃 潘怡君 課長

地址：台北市中山北路二段 61 號 7 樓

電話：(02)2523-9588 分機 6240

E-mail：smile@family.com.tw

網站：<http://www.family.com.tw>

經營者的話

從 1988 年第一家店舖開始，我們就懷抱「顧客滿意、共同成長」的理念來經營，一路耕耘至今，截至 2015 年底為止，全台已有 2986 家店舖。這 27 年來，我們一直保持勇於創新、實踐的精神，隨時體察消費者的需求，同時也努力創造讓加盟主信賴的經營環境。2015 年在第一線服務人員、店長到營運團隊的共同努力下，全家很榮幸的再度獲得消費者的肯定與支持，八度榮登《遠見雜誌》便利商店組服務力第一名。

在全體員工、加盟者、協力廠商的努力及顧客與社區居民的愛護下，全家逐漸成長茁壯，在這過程中，我們愈發體認到企業社會責任的必要性，利害關係人所重視的議題也必然是企業永續發展的重要課題，也因此全家將每年持續發行「企業社會責任報告書」，希望透過這本報告書能讓社會大眾更了解全家在永續經營上的努力，並做為與利害關係人溝通的媒介，更希望成為激勵全家在 CSR 領域不斷進步的動力。

戰戰兢兢為您把關食安

全家以提供消費者「安全、安心」的商品，作為最高品保政策。「安全」上：符合相關食安法規規範、「安心」上：符合消費者期待，善盡企業社會責任。

2010 年，全家便利商店針對我們的原物料供應商、鮮食廠，以及最後一關消費者店舖端，進行全面檢驗。確保顧客購買的食品，「從農場到餐桌」安全無虞。這段檢驗已通過「ISO 22000 認證」，而全家也是全國第一家榮獲「ISO 22000 及 HACCP 雙認證」的連鎖便利商店。身為零售通路，肩負著為消費者把關的責任，在尋求合作廠商方面，不僅以信譽良好的供應商作為我們優先選擇的對象，同時也制訂了供應商管理辦法，要求合作的供應商需檢具相關檢驗證明，確保商品品質。

2015 年全家成立了食安專責單位「食安管理課」並投入超過 1 仟萬元的資源做為食品檢驗費





經營者的話

用，2016 年更規劃設立全家自有實驗室，希望透過不斷拉高食安管理規格，達到保障消費者「吃的安心」的目標。

善用通路優勢投入公益與綠色環境 回饋社會

我們以對家人的關懷為出發點，訂定與執行全家的社會關懷政策，落實「全家就是你家」的理念，關心這片土地需要幫助的大小事。

全家便利商店的店舖遍佈全台，我們期許自己能善加利用我們的通路使之成為一個愛心公益平台，成為最便利的行善管道，2015 全家透過零錢捐以及 FamiPort 小額捐款共計募得超過 1 億元，凝聚全台灣各鄉鎮的力量，將全家對於台灣社會的責任與關懷傳遞到每一個需要的地方。

在環境保護方面，全家主要能源消耗的地方為全台的店舖，我們深刻體會到企業除了營收成長外更應肩負友善環境、永續發展、減少地球環境衝擊的企業責任。為實現永續綠色經營，全家在節能、商品、店舖、物流、總部營運等各面向，制訂持續改善計畫，隨時思考營運對環境可能產生的負面衝擊，確保與地球的和諧共生。

企業願景：成為消費生活的領航者

傾聽來自顧客與社會的需求，務實將想法落實為做法，這是我們所以不斷進步的原因，放眼未來，我們自我期許將全家打造成「消費生活的領航者」，不僅滿足需要，更要進一步思索如何提供更佳的生活提案給顧客。

朝向願景前進之際，我們感謝所有投資人、加盟主、全家夥伴們的一同付出，以及消費者的支持與回饋，你們的每一個需求與意見都是全家進步的來源，我們將持續努力，以期能為台灣社會的美好盡一份心力。



目 錄

經營者的話	02
1 全家便利商店	06
關於全家	07
全家便利商店的永續發展	14
公司治理	15
風險管理	20
2 重大議題與利害關係人議合	24
決定永續重大議題之流程	25
利害關係人與永續性議題之鑑別	25
重大議題之排序、確證與檢視	28
3 產品信賴	30
提供【安全、安心】的商品 -- 品質保證	31
供應商管理	37
全家鮮食價值鏈	43
食品安全體制推動	47
4 顧客信任與社區服務	54
營造顧客信任的好店舖	55
消費者權益保護	57
好里長的熱心服務	58
熱心服務再進化	60
社區互動與連繫	62



5	最愛地球在全家	64
	環境管理	65
	節能減碳	66
	永續物流	69
	綠色專案	70
6	志同道合一家人	72
	員工關懷政策	73
	員工人權與健康職場	75
	員工溝通機制	77
	員工薪資與福利	78
	職涯發展	79
	加盟夥伴挺全家	82
7	社會關懷與企業責任	84
	全家就是你家	85
	世代關懷	88
	社會支援	89
附錄一	GRI 4.0 指標對照表	94
附錄二	依「上櫃公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項加強揭露資訊與確信彙總表	100
附錄三	會計師有限確信報告	103

關鍵績效

NO.1

連續四度榮獲《遠見雜誌》服務力評鑑便利商店組第一名

3

2015 年全家推出新型態複合店共 3 家

2,986

2015 年全家全台店數
2,986 店

13.27

2015 年營業淨利 13.27 億元

578

2015 年營收
578 億元

1

全家便利商店

關於全家

「全家就是你家」全家便利商店股份有限公司（以下稱全家、本公司及我們）是由日本 FamilyMart 集團在台投資所設立。全家以服務為核心，垂直整合物流、資訊系統、鮮食等各項機能，提供各式各樣的零售服務給一般消費者，包括日常生活用品、鮮食品及代收、網購到店取貨等最符合需要的商品、最具效率的服務給消費大眾。

我們秉持著「顧客滿意、共同成長」的經營理念，視顧客如家人，致力提供如家一般的貼心服務以達到共創美好的目的。

企業概況

創立時間：	1988 年
董事長：	葉榮廷
總經理：	薛東都
最大股東：	日商全家便利商店(股)公司 47.44%
資本額：	22.32 億元
營業額：	577.91 億元
員工人數：	5,536 人
店舖數量：	於台灣地區共計有 2,986 家店舖
總部地址：	台北市中山北路二段 61 號 7 樓

（資料更新至 2015 年 12 月 31 日為止）

全家大事記

1988 / 8

【全家便利商店股份有限公司】成立。

1995 / 12

高雄燕巢物流中心成立，使中南部店舖的物品配送更加順利。

1996 / 7

公司辦理【公開發行】。

1997 / 12

第 500 家店開幕。

1998 / 12

年營業額突破百億。

1999 / 3

領先同業推出【網路訂貨，店舖取貨】服務—正式展開電子商務。

2000 / 12

店數突破 1,000 店。

2002 / 2

25 日正式掛牌上櫃。





2007 / 12

獨家首創便利商店通路與『Happy Go』集點卡之合作模式。

2007 / 11

完成與福客多商店股份有限公司 157 店舖之營業權轉讓，創業界先例。

2006 / 12

店舖數突破 2,000 店。

2006 / 8

通過 SGS 國際服務驗證 (QualiCert)，為亞洲第一家通過該驗證的連鎖零售企業。

2006 / 7

簽署經濟部能源局自願性節約能源合作意向書。

2004 / 11

榮獲遠見雜誌『六大大服務業品質年度大調查』便利商店業服務品質第一名。

2004 / 3

花東展店，全省店舖連線完成。

2003 / 10

全家企業大學設立。





2008 / 12

全面導入多媒體機
『Fami Port』。



2009 / 3

榮獲第六屆遠見雜誌 2009 年『企
業社會責任』上櫃企業組首獎。

2009 / 12

自推動「廢電池回收換點心」活動
一年內共回收 20 萬公斤廢電池，和
顧客一起為台灣環保盡心力。

2010 / 5

通過行政院環境保護署「綠色商
店」之審核，並取得證書。

2010 / 10

為提供消費者安全安心之購物選擇，從原
物料廠、鮮食廠、物流中心到店舖端進行
全面檢驗，成為第一家榮獲「ISO22000 及
HACCP 雙認證」之連鎖便利商店。

2011 / 5

提供離島居民便利購物
服務，於離島澎湖展店。

2011 / 10

全家便利商店「嘉
義博東店」榮獲內
政部建築研究所認
證為「生態、節
能、減廢、健康」
綠建築便利店，成
為台灣首家「綠建
築便利商店」。



2015 / 11

榮獲第十三屆遠見服務力評鑑：
超商組四連霸、八度奪冠之殊榮。

2015 / 5

100% 轉投資公司「上海全餐」，旗下
品牌大戶屋一號店在上海南豐城商場開
幕，為佈局大陸餐飲邁開第一步。

2015 / 1

新豐鮮食廠稼動，為全家鮮
食商品注入新的生力軍。

2014 / 11

連續三度榮獲《遠見雜誌》服務力評鑑便利商
店組第一名，同時亦為第七度榮獲此殊榮。

2014 / 10

榮獲經濟部 2014 台灣創新企業 - 前 20 強。

2013 / 11

二度榮獲工商時報服務力評鑑便利商
店業第一名，並六度榮獲《遠見雜
誌》服務力評鑑便利商店組第一名。

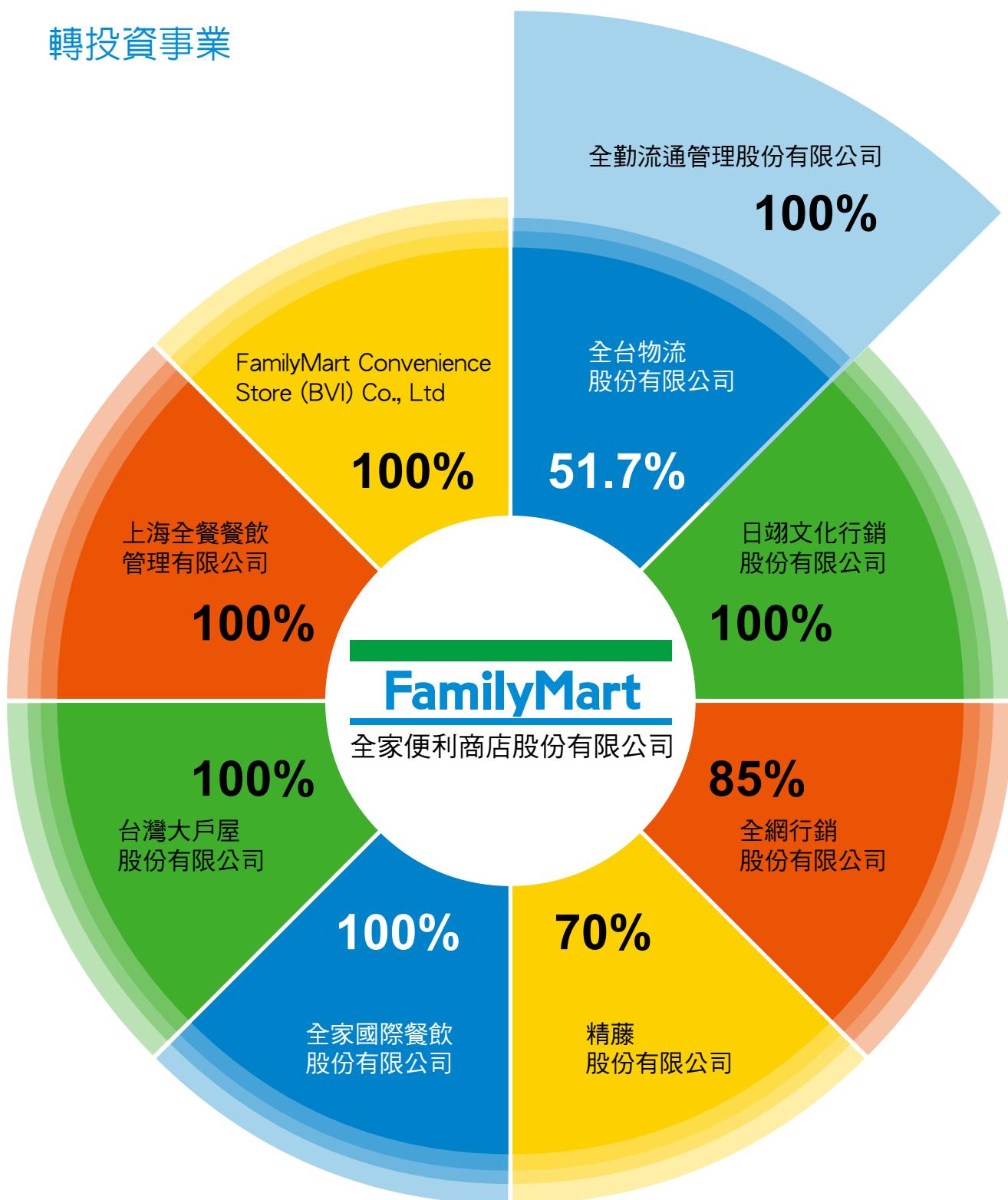
2013 / 11

宣布正式推出自有品
牌「FamilyMart
Collection」，搶攻市場。

2012 / 12

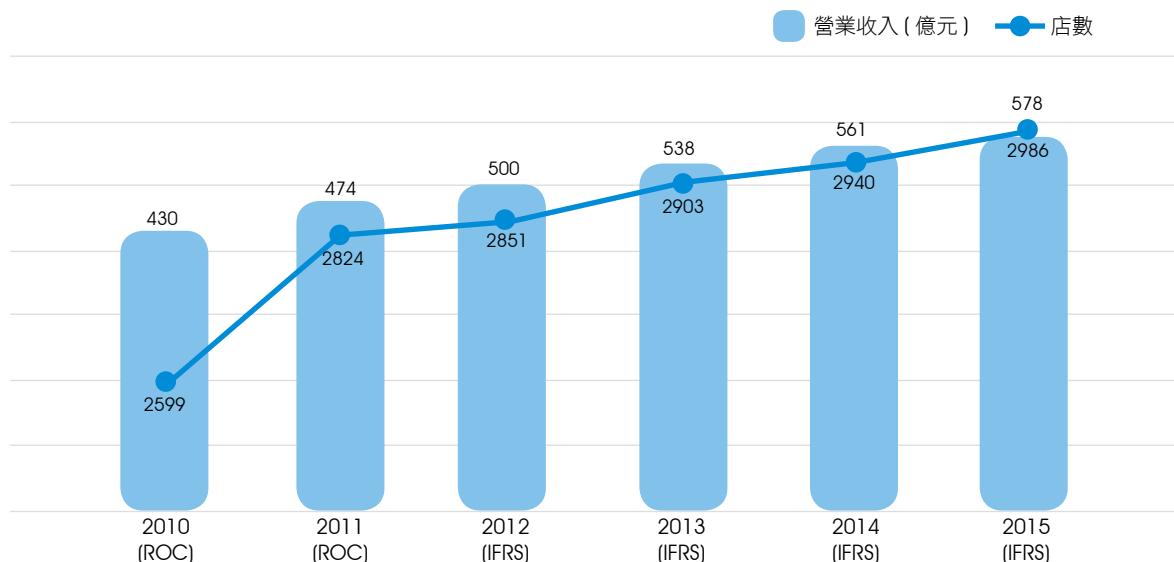
取得台灣個人資料
保護與管理制度
(TPIPAS) 並
獲得資料隱私
保護標章 (dp.
mark)。

轉投資事業





近年經營績效



單位 : 仟元

	2013 年	2014 年	2015 年
營業收入	53,754,291	56,067,641	57,791,269
營業毛利	18,944,155	19,957,235	20,957,807
營業損益	1,198,777	1,367,082	1,373,925
營業外收入及支出	214,892	258,276	234,698
繼續營業單位稅前淨利	1,413,669	1,625,358	1,608,623
本期淨利	1,159,564	1,358,073	1,326,846

全家便利商店的永續發展

自 1988 年成立以來，全家便利商店以「全家就是你家」之品牌精神提供消費者如家人般溫暖的服務，在我們店舖所處的當地每個社區，都能為社區居民帶來更好的生活與生活方式。我們以創造未來價值 (future value) 作為我們的永續經營核心，建構出四個我們專注的永續價值：

1. 提升企業永續價值
2. 實現永續成長的企業願景
3. 幫助我們的未來世代
4. 貫徹我們的公民社會責任

在台灣便利商店市場逐漸進入飽和，且根據政府資料顯示，106 年起 65 歲以上高齡人口則將達 14%，正式邁入高齡社會。對應主要人口群對便利商店需求的可能改變，全家便利商店積極展開結合異業型態的便利商店複合店型，包括與大樹連鎖藥局聯手合作的超商藥局型、與吉野家共同推出的外食業態合作店型，以及與天和鮮物攜手合作的精緻超市複合店型，希望透過與不同業態的優質業者合作加乘滿足消費者所需，讓每個人都能享受健康生活。





公司治理

公司治理是企業永續經營的基石，全家便利商店的治理政策以維護股東權利、誠信經營文化、穩固治理架構及資訊公開透明四個面向建構而成。

1. 維護股東權利：

我們委由股務代理機構「永豐金證券股份有限公司」專責處理股東之間問題及建議。公司並設有發言人及代理發言人職位與投資人溝通專線，都是我們與股東間直接溝通的橋樑。

發言人：執行副總經理 吳勝福 fu@family.com.tw

代理發言人：管理本部協理 李建興 sofm@family.com.tw

投資人服務專線：02-25239588 #6240 investor.relations@family.com.tw

2. 誠信經營文化：

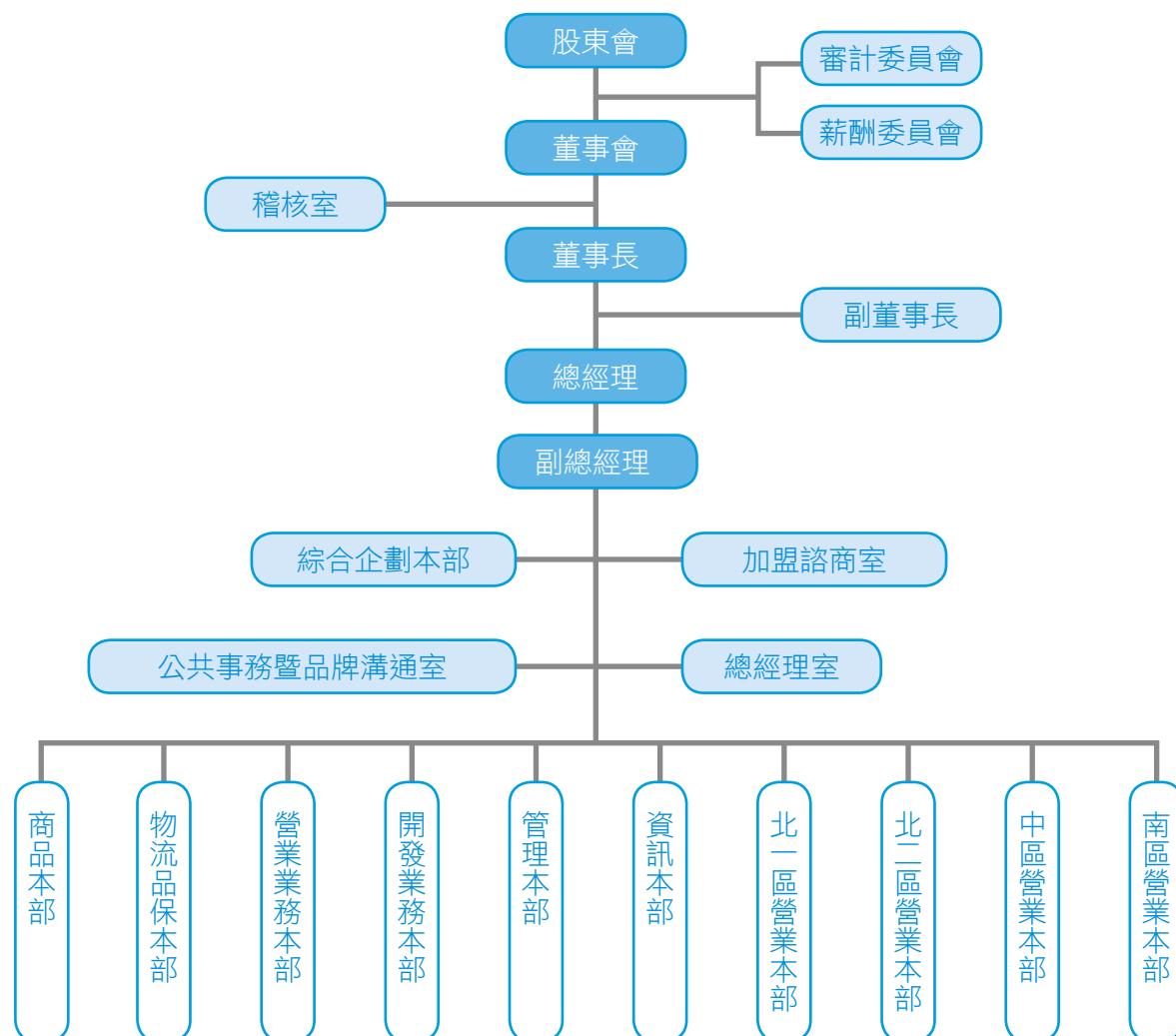
我們相信以誠信與正直態度的經營事業，才會是企業永續經營的根本。故全家基於公平、誠實、守信、透明原則訂定「誠信經營守則」及「員工從業道德守則」。「誠信經營守則」要求公司董事會成員與管理階層均重視道德誠信之從業行為，秉持廉潔、透明及負責之經營理念，以誠信政策執行。「員工從業道德守則」規範全家的所有員工，秉持誠信道德的態度、尊重個人與客戶、迴避利益與衝突及饋贈與業務款待條款。我們透過不定期舉辦的內部訓練課程、加盟主教育訓練與供應商會議，宣導法令規範與我們的自律規章。針對誠信經營事項全家設有內部專門信箱之溝通與舉報機制，外部之利害關係人也可藉由公開的網頁 http://www.family.com.tw/enterprise/investor_contacts.aspx 與免費服務電話 0800-221-363 作為溝通本公司誠信經營事項之管道。

全家的稽核室為負責誠信經營之專職單位，並直接對董事會加以負責報告，2015 年度之稽核中並無發現違反法律與全家誠信自律準則情事。經檢視內外部的溝通機制後，亦無發現 2015 年度有違反誠信經營事項發生。

3. 穩固治理架構：

全家係為在台灣財團法人櫃檯買賣中心(下稱櫃買中心)公開交易之上櫃公司，公司治理規範與作為係遵循金管會與櫃買中心所發布法令為主，以股東會為公司最高意思決定機關，董事會為最高業務執行機關並選任董事長為代表與委任總經理對內經營公司業務，公司治理結構如下：

組織結構





董事會

全家對董事所應具備之資格及經驗，除符合法規要求外，並依能力與經驗選賢任能。全家董事會目前計由 13 位董事所組成，其中並有獨立董事 3 名，任期 3 年，由股東會投票選出，並具有商務、法務、財務、會計或公司業務所需之專業技能。董事會成員之基本資料、學經歷、專長與酬金等資訊之揭露，可參閱我們上傳於公開資訊觀測站 (<http://mops.twse.com.tw/mops/web/index>) 之 2015 年度股東會年報第 7~11 頁內容。

我們並依據金管會之規定訂立本公司之董事會議事規則，著重管控利益衝突之風險。董事成員中若對於董事會所決議事項中，若發現與其自身或其代表之法人有利害關係，致有利益衝突之虞者，將不得加入討論與表決，且討論及表決時應予迴避，並不得代理其他董事行使其表決權。

本公司每季至少召開一次董事會，2015 年度共計召開 8 次董事會，除確實遵守本公司所訂定之「董事會議事規則」外，對於董事會之決策過程中需利益迴避議案均依規定執行。

審計委員會

本公司由獨立董事成立審計委員會，作為監督公司財務報表允當表達、簽證會計師之選(解)任及獨立性與績效、公司內部控制之有效實施、公司遵循相關法令及規則、公司存在或潛在風險之管控。本公司內部稽核主管定期與審計委員會委員溝通稽核報告結果，若有特殊狀況時，亦會即時向審計委員會委員報告。2015 年並無上述特殊狀況，且審計委員會與內部稽核主管溝通狀況良好；簽證會計師於審計委員會會議中報告半年度與年度財務報表核閱或查核結果，以及其他相關法令要求之溝通事項，若有特殊狀況時，亦會即時向審計委員會委員報告。

全家 FamilyMart



薪資報酬委員會

本公司並由獨立董事成立薪資報酬委員會，作為評估董事及經理人領取報酬之合理性。本公司董監事之酬勞以公司章程之股利政策所訂定執行之，經理人領取固定薪資及年終紅利，年終紅利則與當年度之每股盈餘呈正向關聯。2015 年並無董事會否決委員會決議或該等委員對於董監事及經理人之報酬案提出反對或保留意見情事。

4. 資訊公開透明：

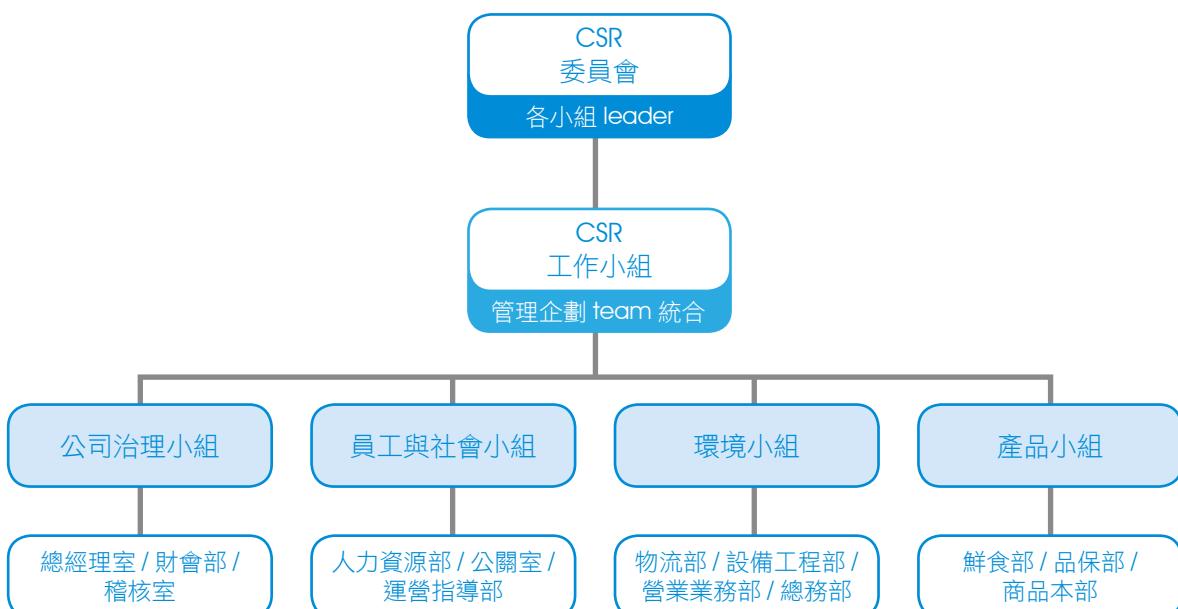
全家為在台興櫃股票市場公開交易之上櫃公司，依法定期揭露與上傳「經會計師查核簽證（年度）或核閱（季報）之財務報告」、「年報」、「每月營運情形」、「董事、監察人、經理人 及持有股份總額 10% 以上之股東持股變動情形」與「股東會開會資料」等資訊於公開資訊觀測站。自 2015 年開始，我們每年定期編制 CSR 報告及建立官方網站上之 CSR 專區，作為與利害關係人溝通之重要管道與平台。

我們的公司官方網站並設有公開聯繫之方法及資訊，歡迎任何與本公司攸關的利害關係人與關心全家營運的消費者得以直接與本公司取得聯繫及溝通 (<http://www.family.com.tw/marketing/contacts.aspx>)。



企業社會責任治理：

為求落實永續經營之理念，我們於 2015 年針對永續議題之管理成立專責之 CSR 工作小組並由總經理為召集人，並依議題區分為 4 個領域工作小組，由各部門遴選適當職能主管及員工組成，每季舉行討論會議。CSR 工作小組將統籌管理與執行全家的 CSR 政策與活動，並負責每年度之 CSR 報告編撰與出版事宜。



公司治理小組：負責關於公司治理、誠信經營及法規遵循等與公司營運治理及財務面相關事項。

員工與社會關懷小組：負責員工權益、消費者權益及社區公益事項。

綠色環境小組：檢視與規劃全家關於環境管理政策方針與活動小組。

產品信任小組：負責產品上市各項環節與產品責任之控管。

風險管理

針對企業經營所面臨的各項風險與我們可能帶給利害關係人的衝擊，全家定有衝擊事件管理程序及設置風險管理委員會。

我們將衝擊事件定義為風險與危機，並制定不同處理及應變程序：



我們並將以往經營所面臨常見營運風險辨識為 6 大領域：

食品安全風險

食品 / 原物料採購、製造、販售過程中，對於公司運營產生負向影響之不確定性事件

公共安全風險

因可歸咎於我方之因素，所造成之風險事件，並對店舖 / 總部及非特定人造成財物損失、機會損失之情況

個人資料風險

因個人資料外洩，遭致非特定個人之權益受損之不確定性事件。

天然災害風險

因天然災害之故，造成總部、店舖無法正常運營之不確定性事件

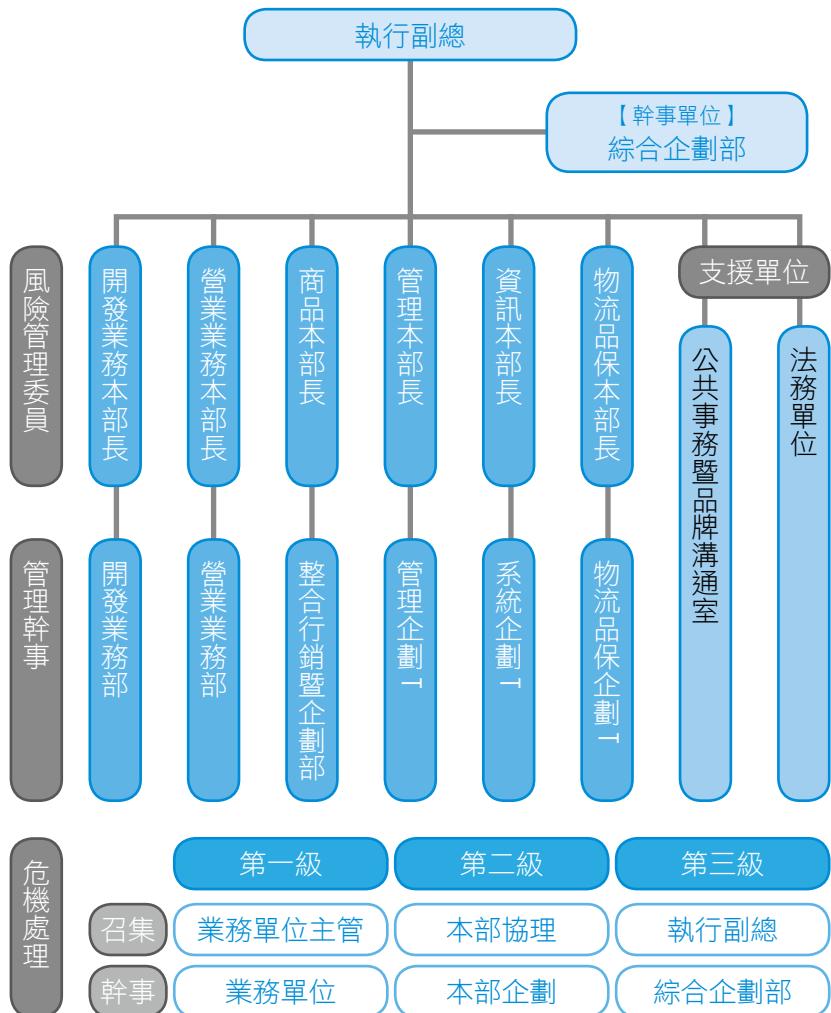
勞動安全風險

因管理單位未依照相關勞動管理之法規或其他非特定原因，造成勞工臨時性、永久性之外傷害之不確定性事件

資訊安全風險

資訊系統、當機、故障、資料毀損或遭入侵、…等，造成公司運營中斷或盜用，對公司營運產生影響

我們並針對該6大領域風險成立風險管理委員會專責管理與應變：



財務風險管理工作由本公司財會部按照董事會核准之政策執行。本公司財會部透過與公司營運單位密切合作，負責辨認、評估與規避財務風險。董事會對整體風險管理訂有書面原則，亦對特定範圍與事項提供書面政策，例如匯率風險、利率風險、信用風險以及剩餘流動資金之投資。

氣候變遷影響為全球所面臨的嚴峻挑戰，為善盡企業公民之責任，全家以環境保護行動之落實作為我們面對全球氣候變遷挑戰之作為。相關環境管理政策方針與具體行動請參考本報告書第5部分關於永續全家章節之說明與績效指標。

法規遵循

全家本於穩健經營之精神，由專責單位致力於法令遵循之推動與執行：

1. 法令追蹤評估：

由專責單位每月彙整最新法令資訊，集團內發行法令電子報，使同仁們瞭解知悉與自身業務相關之法令訊息，並針對相關法令影響部門進行法遵評估管控暨法令宣導，定期追蹤遵法狀況，再於每季彙整法遵內容成效呈報高階主管會議，使高階主管能掌握集團內法令風險與對應狀況，降低法令變動之經營風險。

2. 法規遵循之制度建立與推動：

便利商店之經營所涉法律領域包括但不限於：食品安全衛生管理法、公平交易法、個人資料保護法、智慧財產權法、消費者保護法等。鑑於消費者權益個人資料與隱私權之保護，全家率先導入台灣個人資料保護與管理制度





(Taiwan Personal Information Protection & Administration System,TPIPAS)，並通過驗證取得 dp.mark 標章迄今。

又本於尊重並保護智慧財產權，全家自 2012 年成立智財管理專責單位，並於 2013 年導入臺灣智慧財產管理制度 (Taiwan Intellectual Property Management System,TIPS)，並通過驗證取得 TIPS 標章迄今，不斷精進智財管理制度，提升公司智財能量。

3. 違法教育訓練：

全家每年都定期展開全體同仁之「個資」數位學習課程、「智慧財產基本概念與管理制度」數位學習課程，並定期邀請外部專家舉行個資、智財講座，讓同仁能從課程或講座中，瞭解知悉自身業務與法規遵循之關聯與重要。

全家針對新進同仁，亦設計規劃有新人法律教育訓練之面授課程，及個資法與智慧財產權法之數位學習課程，以確保新進同仁熟悉相關法規與公司制度。

此外，全家法務團隊同仁每年亦參與外部專業課程，不斷精進充實法規資訊，以及各項法律專業領域的法律最新動態。

4. 違法成效檢視：

2015 年度，全家總公司與店舖共計發生 16 件法規遵循疑慮事件，針對該等事件，我們皆在當下指派權責單位追蹤改善並加強教育訓練與提高點檢次數以防止違法情事再次發生。

法規	件數	金額	原因
建築法	3	220,000	違建、違設招牌
食品安全法	2	120,000	販賣過期品
廢棄物清理法	1	1,200	污染地面、水溝等
勞動基準法	7	825,638	投保薪資、工作時數…等
稅捐稽徵法	3	21,362	營業稅滯報金 … 等



2 重大議題與 利害關係人議合

決定永續重大議題之流程

本報告書之主要目的係為針對全家的永續性重大議題向利害關係人提出回應與作為，並作為公司未來發展的方向與指標。本公司參考 GRI G4 緬領與 AA 1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDARD(SES) 之指引，發展左方流程辨識全家的重大議題：

利害關係人與永續性議題之鑑別

我們以 CSR 委員會及所轄之工作小組作為鑑別利害關係人與重大議題之平台，並委任外部獨立顧問提供符合本公司之永續性脈絡之建議，於各專業小組討論後分別以共識決及問卷方式鑑別全家之利害關係人及永續性議題。

本公司各 CSR 小組及外部獨立顧問依公司之永續性脈絡、產業特性及實務經驗參考 AA1000 Stakeholder engagements standard(AA1000 SES) 五項原則：依賴程度 (Dependency)、責任 (Responsibility)、關注程度 (Tension)、影響程度 (Influence) 及多元觀點 (Diverse perspective) 分別鑑別出股東及投資人、政府機關、員工、社區鄰里、供應商及承攬商、客戶及消費者、銀行、媒體、加盟主及公益團體為我們的永續發展之利害關係人。並統整該等利害關係人所關心之永續性議題及與全家之議合溝通方式如下：

利害關係人	關注議題	議合管道與方式	執行頻率	
	股東及投資人	<ul style="list-style-type: none"> • 法規遵循 • 公司治理 • 經營績效 • 永續發展策略 	<ul style="list-style-type: none"> • 股東會 • 股務代理機構 • 公開資訊揭露 • 公司公開網頁 • 投資人關係管理小組信箱與專線 	<p>每年一次</p> <p>不定期</p>
	政府機關	<ul style="list-style-type: none"> • 社會公益 • 法規遵循 • 產品標示 • 勞工權益 • 食品健康與安全 	<ul style="list-style-type: none"> • 政令宣導會議 • 公文函文往返 • 公司服務部門 • 公司公開聯絡電話 	不定期
	員工	<ul style="list-style-type: none"> • 職場環境 • 勞工人權 • 人才培訓 	<ul style="list-style-type: none"> • 勞資會議 • 公司官網利害關係人專區 • 職工福利委員會 • 員工意見反映專線與信箱 	不定期
	社區鄰里	<ul style="list-style-type: none"> • 社區關懷 • 環境管理 	<ul style="list-style-type: none"> • 客服專線與信箱 • 店舖設置 FamiPort 	不定期
	供應商及承攬商	<ul style="list-style-type: none"> • 供應鏈管理 • 產品創新 • 永續採購 • 原物料包材管理 	<ul style="list-style-type: none"> • 不定期廠商會議 • 公司官網利害關係人專區 • 供應商稽核 	不定期

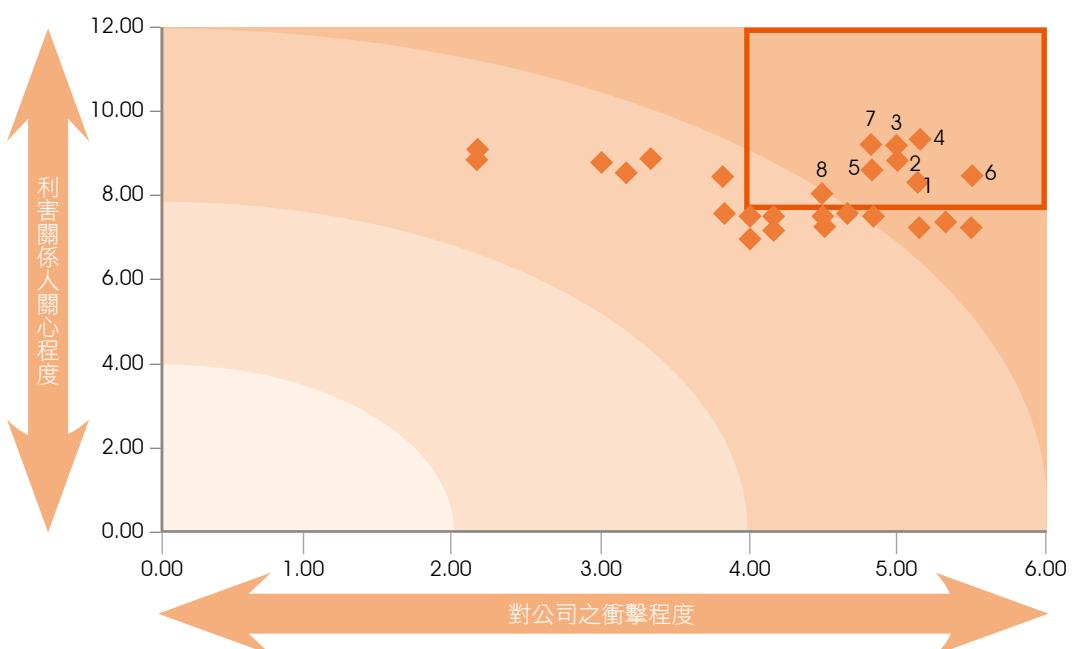


重大議題與
利害關係人議合

利害關係人	關注議題	議合管道與方式	執行頻率
	客戶及消費者 <ul style="list-style-type: none">• 食品健康與安全• 消費者權益• 服務品質• 產品標示• 產品創新	<ul style="list-style-type: none">• 客服專線及信箱• 公司官方網站	不定期
	銀行 <ul style="list-style-type: none">• 法規遵循• 公司治理• 營運績效	<ul style="list-style-type: none">• 財會部門• 財務簽證會計師	不定期
	媒體 <ul style="list-style-type: none">• 法規遵循• 公司治理• 食品健康與安全• 消費者權益• 供應鏈管理	<ul style="list-style-type: none">• 公關部門• 公司官方網站• 行銷中介供應商	不定期
	加盟主 <ul style="list-style-type: none">• 加盟主培訓• 產品創新• 服務品質• 職業健康與安全	<ul style="list-style-type: none">• 加盟主會議• 加盟主的教育訓練• 公司官方網頁	不定期
	公益團體 <ul style="list-style-type: none">• 社會公益與募款• 勞工權益• 節能減碳	<ul style="list-style-type: none">• 公關部門	不定期

重大議題之排序、確證與檢視

針對前述利害關係人所關切之永續性議題，我們由獨立的外部顧問設計專家問卷，參考重大性與利害關係人包容性原則，由 CSR 工作小組參考過往利害關係人回饋經驗與自身專業判斷出 8 項重大優先考量之永續議題。



編號	重大議題	對應 GRI G4 考量面	對應章節	對應指標
1	公司治理	一般標準揭露： 治理 / 誠信經營	第一部分全家便利商店	G4-34、G4-56
2	風險管理	一般標準揭露： 組織概況	第一部分全家便利商店	G4-14
3	經營績效	EC: 經濟績效	第一部分全家便利商店	EC1
4	法規遵循	PR：產品法規遵循	第一部分全家便利商店 第三部分產品信賴	PR9
5	供應鏈管理	一般標準揭露：組織概況 EC: 採購實務	第三部分產品信賴	G4-12、EC9
6	原物料包材管理	PR: 顧客的健康與安全	第三部分產品信賴	PR1
7	食品健康安全	PR: 顧客的健康與安全、 產品與服務標示	第三部分產品信賴	PR1、PR3
8	社區關懷	SO: 當地社區	第四部分顧客信任與社區服務、 第七部份社會關懷與企業責任	SO1



重大議題與
利害關係人議合

針對各項重大永續性議題，並將各重大議題之邊界予以定位。

重大永續議題	組織內		組織外			
	全家	加盟主	股東及投資人	社區鄰里	供應商	客戶及消費者
公司治理	○	○	○			
經營績效	○	○	○			
法規遵循	○	○	○	○	○	○
風險管理	○	○	○	○	○	○
食品健康安全	○	○	○		○	○
原物料包材管理	○	○			○	○
供應鏈管理	○	○			○	
社區關懷	○	○		○		○

關鍵績效

4

2015 年 4 家鮮食自有廠全數通過 ISO 22000 認證

71.03%

2015 年底營業中總店舖數為 2,986 店，其中店舖已完成 ISO22000 內部推廣之店舖數為 2,121 店，完成率為 71.03%。

99.8%

鮮食自有廠產品抽樣共 1,279 次，合格率 99.8%

1,092

2015 年度商品檢驗費支出新台幣 1,092 萬元

10

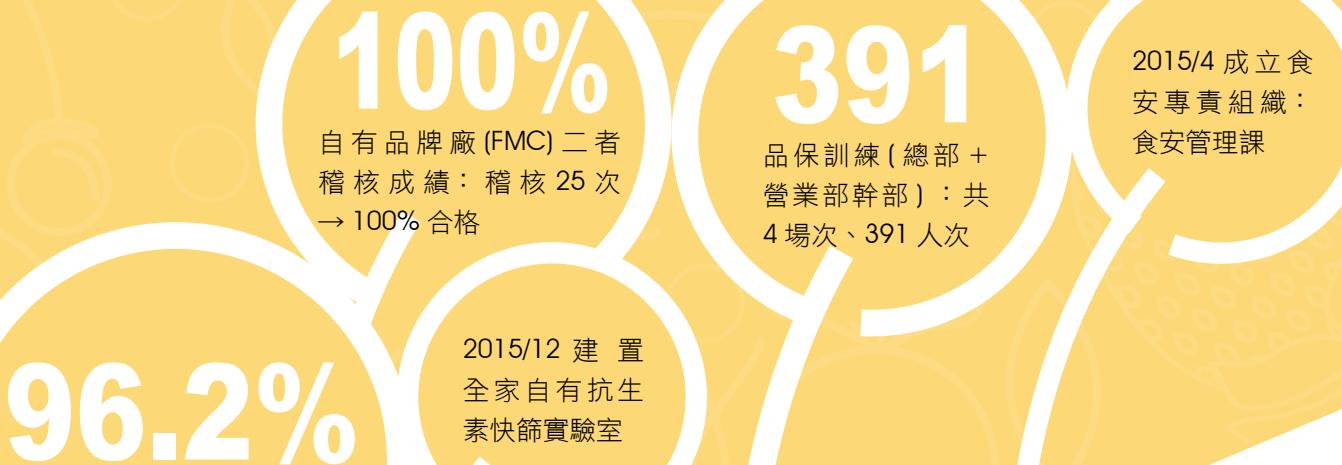
ISO 22000 正式認證店舖數量 10 店

100%

鮮食自有廠二者稽核成績：共 4 廠，稽核 8 次
→ 100% 合格

3

產品信賴



提供【安全、安心】的商品—品質保證

全家以提供消費者「安全、安心」的商品，作為最高品保政策，「安全」上：符合相關食安法規規範、「安心」上：符合消費者期待，善盡企業社會責任。

自有鮮食商品透過分層品管及溯源管理，強化供應商管理與商品品質。

● 品質管理三步驟：

- (1) 書面審查、(2) 實驗室 (檢驗) 管理、(3) 現場稽查

● 源頭管理三步驟：

- (1) 成品管理、(2) 原物料管理、(3) 產地來源管理

● 執行方向

- (1) 成品管理、(2) 溯源管理、(3) 源頭管理

**風險管理
三大重點**

風險對應→成品管理

1. 商品標示審查
2. 宣稱審查
3. 添加物符合性查核

風險控制→溯源管理

1. 源頭供應商溯源
2. 履歷平台資料庫建立

風險預防→源頭管理

1. 原物料管控作業精進
2. 添加物使用限定
3. 供應商經營誠信

ISO 22000 認證

2010 年起，全家便利商店針對全家的原物料供應商、鮮食廠，以及最後一關消費者店舖端，進行全面檢驗，確保顧客購買的食品，「從農場到餐桌」安全無虞。

如何通過 ISO 22000 認證？

STEP 1 原物料供應商

以白米供應原物料廠為例，自原物料從田間運送到廠區後，脫穀、淨米、雜質金屬檢測的過程，全面採用機械化，為商品品質把關。



STEP 2 鮮食廠

1. 人員入廠前需穿戴全套防護裝備，並逐一通過空氣浴塵室流程。
2. 確保食材中心溫度達 85 度 C 以上、冷卻溫度低於 25 度 C 以下，定時進行菌數檢驗。
3. 開封後沒使用完食材，即黏上封條，註明保存期限嚴密掌控食材鮮度。
4. 商品上市前，經第三公證單位檢驗。





產品信賴

STEP 3 物流中心

1. 各物流車溫層理貨、出貨與配送到店過程中，有溫度管控、清潔要求。
2. 鮮食從廠區送到物流中心，各溫層間進行理貨，期間商品不碰地。
3. 存放商品的棧板，由木頭材質改為塑膠材質，避免孳生蚊蟲。



STEP 4 店舖

1. 店舖人員於每日 10 時、15 時、24 時前，挑取出即將到期之商品。
2. 每日分早、中、晚及大夜班，進行機台溫度之檢查。
3. 環境清潔、人員操作、清潔劑定期管理。



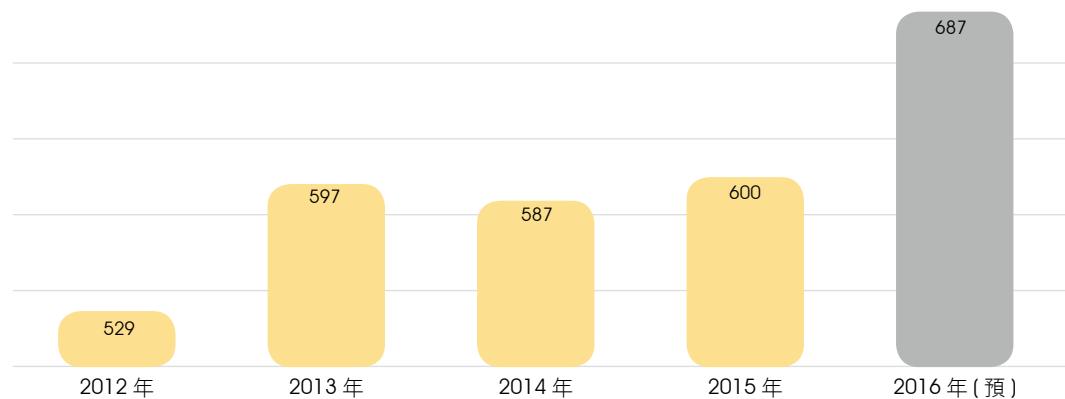
「全家」是全國第一家榮獲「ISO 22000 及 HACCP 雙認證」的連鎖便利商店。截至 2015 年 12 月 31 日，已有 10 家店舖取得 ISO 22000 認證證書，其餘店舖取得全家推廣認證證書。

全家便利商店為落實全國店舖採行一致且符合 ISO 之食安管理作業規範，擬定了長期的 ISO 推廣計畫，以漸進式的方式逐年推廣店舖管理程序及進行內部認證。每年上半年針對選定的店舖加強教育訓練與輔導，下半年則透過獨立第三方公證單位進行店舖作業程序之遵循

檢查，以確保店舖遵循公司建立之管理制度並作為內部推廣之績效認證。截至 2015 年 12 月 31 日為止，全家已逐年完成 ISO22000 店舖內部推廣共計 2,313 家店次。2015 年底營業中總店舖數為 2,986 店，其中店舖已完成 ISO22000 內部推廣之店舖數為 2,121 店，完成率為 71.03%。



ISO 22000 全家便利商店逐年推廣店數 (包含閉店及營業登記變更之情形)





產品信賴

鮮食自有廠管理

截至 2015 年 12 月 31 日，全家之鮮食自有廠（註 1）共計四廠（屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、華福食品），並已 100% 取得 ISO22000 國際認證，其相關明細匯總如下表：

廠商名稱及廠別	認證活動	證書期間
屏榮食品大溪廠	Production of 18°C delicatessen food. Production of 4°C ready-to-eat meals and salads)	2013/8/16~2016/8/16
屏榮食品新豐廠 (2015 年 1 月開始加入生產， 7/23 取得認證)	Production of delicatessen food (4°C) including sandwiches, hamburgers, salads, and rice-based meals [Food sector: Ready-to-eat, chilled]	2015/7/23~2018/7/23
晉欣食品	1. Production of 4°C ready-to-eat meals & salads [Food sector: C5 chilled] or [Food sector: D2 chilled] 2. Production of 18°C ready-to-eat meals-[Food sector: C5 chilled] 3. Production of frozen cooked dishes [Food sector: C5 Frozen]	2012/2/6~2015/2/6 2015/5/25(註 2)~2018/2/6
華福食品	1. Production of toast series products, bread series products and cake (including moon cake) series products 土司系列、麵包系列、蛋糕系列、月餅系列等產品之生產製造。 2. Production of chilled bean stuffing series products 冷藏豆餡之生產製造。	2013/8/23~2016/7/2

全家之鮮食商品	鮮食自有廠				鮮食 委託廠
	屏榮 大溪廠	屏榮 新豐廠	晉欣	華福	
1 杯裝飲料(咖啡)				●	
2 輕食點心(霜淇淋)				●	
3 蒸箱食品				●	
4 燒烤食品(番薯)				●	
5 關東煮				●	
6 飯糰	●		●		
7 壽司、手卷	●		●		
8 便當	●		●		
9 微波主食	●	●	●	●	
10 三明治		●			
11 調理麵	●		●		
12 蔬菜、沙拉		●		●	
13 小菜、微波	●	●	●	●	
14 冷藏食品				●	
15 冷藏甜點	●				
16 麵包			●	●	
17 吐司蛋糕			●	●	
18 蛋品				●	
19 冷凍食品				●	

全家對於所生產的鮮食商品，每月委請第三方公證公司（英商全國公證 Intertek 與德商杜夫萊茵），進行產品外觀標示及微生物之定期檢驗。2015 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 1,279 次，其中，3 次不合格，合格率 99.8%，全家並針對檢驗不合格商品找出原因即刻改善與複檢。另對於工廠內部環境衛生與管理面，上、下半年各廠皆進行一次外部公證機構二者稽核，總計四廠（屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、華福食品）2015 年共計 8 次稽核，皆得到特 A 級的合格成績。

註 1：鮮食自有廠為全家轉投資之鮮食生產供應商（晉欣、屏榮大溪廠及新豐廠）及銷予全家商品占總營收 90% 以上並長期往來之供應商（華福）；鮮食委託廠則為提供 1) 使用全家品牌之鮮食；2) 自助區商品（如關東煮及熱狗）；3) 經內部評估具重大性風險高的商品（如水果地瓜），並排除全通路販售之供應商。

註 2：晉欣雖於 2015/1/13 完成換證稽核，惟實際發證及證書生效日為 2015/5/25。



產品信賴

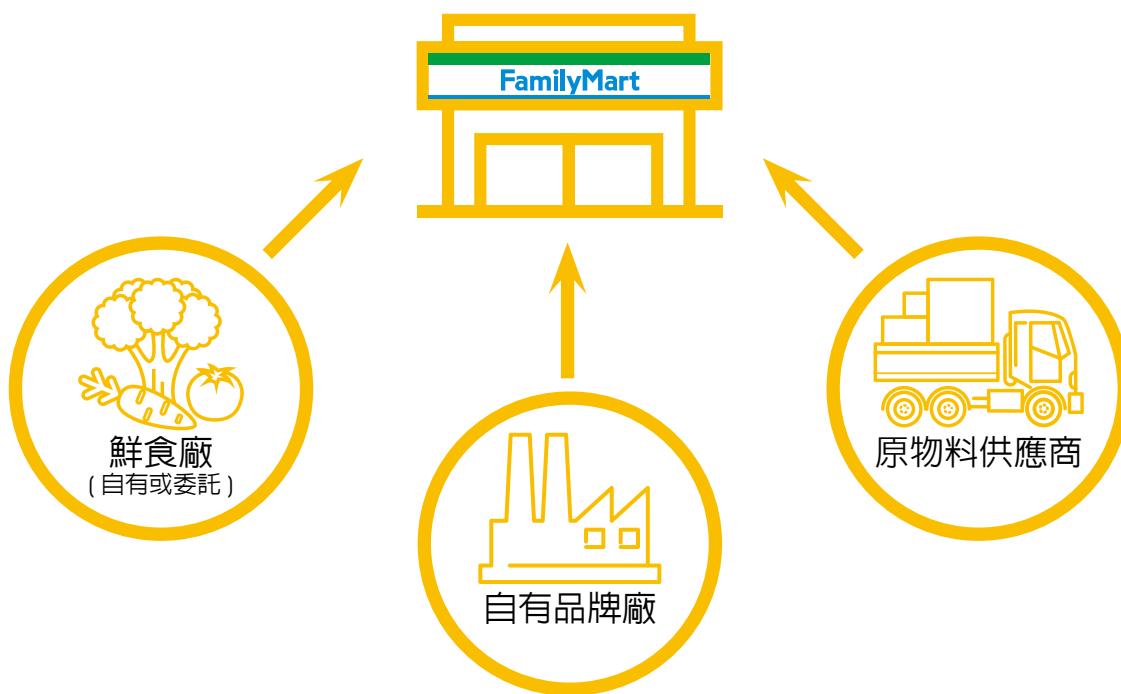
供應商管理

目前全家列入供應商管理有三大類型：鮮食廠（自有或委託）、自有品牌廠及原物料供應商。

全家為確保上架商品的品質，針對與全家便利商店交易的供應商，訂定「供應商管理辦法」。辦法中對於現有供應商做分類並依風險程度不同訂有不同管理方式，針對多數鮮食商品更增加多項控制點加以管控。

首先，針對所有供應商均進行基本資料確認，確認欲合作之公司或工廠係合法登記立案，並以取得相關國際認證（如 CAS 或 TQF 或 ISO 22000/HACCP 或全家認可品質認證標準的認證合格）之廠商做為優先考慮合作對象。就供應商類別不同，品保部門規劃項目不同之考核辦法及稽核措施。

全家實施之供應商檢查包含商品檢驗及商品標示檢驗，商品檢驗係指抽查商品並送交獨立第三方之公證單位檢驗，遇有特殊狀況全家得隨時檢驗，檢驗不符品質產品將立即下架不予販售。商品標示檢驗則為首次導入之商品由供應商先行送交公正第三方檢驗單位確認是否均依政府法規明確標示後才得上架。於商品導入的 7 天前，即需通過前述之各項檢驗控制點，商品始得上架販售。



鮮食廠供應商管理

全家便利商店對鮮食廠合作供應商管理機制

全家自 2010 年起，針對鮮食委託廠訂定更高的合作條件，從合作前基本條件審核、合作後品質把關與管理機制管理三個面向去嚴格管控：

●新納入鮮食體系管理（基本條件）

1. 廠商登記文件 / 產品投保責任險
2. 人員衛生、作業環境
3. 消毒設備
4. 金屬檢測管制
5. 第三公證單位驗證通過 (如 CAS 或 TQF 或 ISO 22000/HACCP 或全家認可品質認證標準的認證合格)

●新廠商導入前審核流程

1. 品保部得依供應商風險程度，評估安排導入前食品工廠點檢評核
2. 由 TFM 品保擔當或委由第三公證單位於上市前 35 日進行首次點檢作業，依新 PB 委託廠商評核標準規定，工廠經評核後，成績符合標準 (≥ 80 分) 者才可於全家販售

●合作後品質把關

認證面：每年查核認證標章效期

稽核面：依二者稽核成績、品質穩定度，排定稽核頻率

管理面：商品抽驗、源頭管理、食品履歷登錄

●管理機制

新廠商導入前及既有廠商，均需符合以下規範：

1. 【二者稽核】稽核成績要求：自有廠 (特 A 級) 、委託廠 /FMC 廠 (A 級)
2. 【第三公證單位認證】新廠商應取得 ISO22000 認證
3. 【品保查核】品保部依風險等級，排定訪廠、商品抽檢、文件調閱等，確認合法、屬實性
4. 【供應商品質協議】內容每年修訂 / 簽核，供應商如有違反，依協議執行罰款、暫停販售等措施
5. 【商品檢驗與標示審查】上市日前 7 天需完成訪廠及符合全家導入之規範、商



產品信賴

品檢驗及商品標示(註)合格、並簽訂品質協議書等作業。若未於時程內完成上述程序者，不得導入該商品。若緊急導入之新品，商品採購人員應於上市前繳交相關資料會辦品保部建檔存查。

(註)商品標示控管流程：合作廠商上市前將商品外裝標示送檢驗公司審閱，若審閱未違反食品標示管理法規等，則發審閱合格證書並由全家品保部、採購部門及鮮食委託廠供應商查存。

為了確保鮮食品質，全家針對鮮食委託廠持續進行工廠現場之例行性點檢，全家並委由第三公證單位協助每年進行二者稽核，稽核結果分為『特A級』、『A級』、『B級』、『C級』四等級，特A級(90分以上)與A級(80分-89分)為合格廠商，針對B級與C級要求於限期內改善，並進行覆核。若鮮食委託廠於限期內仍未改善且配合度不佳時，基於鮮食商品品質穩定考量，公司將與鮮食委託廠中止交易。

鮮食委託廠之稽核項目為環境衛生管理、生產設施與設備檢查、品質管理、生產流程檢查、異物管理、庫溫控制及人員管理，八十分以上為合格。

2015年全家便利商店針對鮮食委託廠共執行59次二者稽核，稽核結果均為合格(註)。

委託廠源頭管理模式深化

作業重點：以分層管理模式(工廠自主管理、委外二者稽核、品保抽查)、確保源頭供貨品質

鮮食廠及自有品牌二者稽核 - 主要查核項目及佔比

鮮食廠二者稽核查核項目								
供應商類別	項目	環境衛生管理	生產設施和設備檢查	品質管理	生產流程	異物管理	庫溫控制	人員管理
鮮食委託廠	佔比	22%	9%	31%	12%	7%	8%	11%
自有品牌廠(FMC)	佔比	23%	9%	37%	9%	7%	4%	11%

註：稽核成績：59次包含特A(40次)及A(19次)

全家自有品牌 (FMC) 供應商管理

全家便利商店自有品牌 - 「FamilyMart collection」係於 2013 年 12 月全家便利商店 25 週年之際，因應整體外部環境及市場變遷，串連日本全家自有品牌，推出讓顧客感覺更加安全、安心符合消費者期待的商品。

截至 2015 年 12 月底止，品牌經營屆滿 2 年之際，發展商品品類擴及飲料、零食餅乾、酒類、冰品、鮮食 4 度 C 及冷凍商品、日用品…等，總品項數共 207 個，食品類品項數 155 個，佔比 75%。其發展主要精神為特殊技術商品、品牌聯名、日本進口商品…等，給予消費者不同的消費體驗。

為控管商品品質，我們於 2015 年起將自有品牌食品類供應商納入二者稽核管理。合作廠商除依「供應商管理辦法」進行合作前基本認證審核與訪廠外，另需依「PB 商品品質管理辦法」規範，每年接受全家委託之外部第三方公證單位執行二者稽核。稽核結果分為『特 A 級』、『A 級』、『B 級』、『C 級』四等級，特 A 級(90 分(含)以上)與 A 級(80 分 -89 分)





產品信賴

為合格廠商，B 級 (70 分 -79 分) 與 C 級 (70 分 (不含) 以下的廠商則不建議導入。

2015 年全家便利商店針對 FMC 食品相關廠共執行

25 次二者稽核，稽核結果均為合格。稽核項目請詳「鮮食廠供應商管理」章節。



註：FMC 商品：為印有「FamilyMart collection」標示之商品



原物料供應商自主管理

秉持提供安心、安全的鮮食商品，全家便利商店於原物料源頭即開始進行控管。2015 年起針對重點原物料商開始進行二者管理稽核作業，物料商品類別涵蓋肉品、海產、蛋品、烘焙、醬料類等大宗物料，以強化稽核面開始，確實管理出貨品質，以實現對消費者食的安心承諾。制定專屬全家便利商店的品質管理制度，做為稽核原物料商的依據。從經營管理的決策階層到食品作業人員，任何一個工作管理環節都不能疏漏，定期到廠檢視食品工廠品質管理、作業程序及執行程度。判定其廠商對品質管理系統是否符合全家要求，讓消費者買的放心、吃的安心。2015 年委託貝爾國際驗證股份有限公司，針對 44 間原物料供應商全面做專業系統稽核，稽核合格分數為 70 分 (含) 以上，稽核結果均合格，合格率為 100%。

2015 年原物料供應商二者稽核廠商數明細

廠商屬性	蛋品	肉品	醬料	海苔	乳製品	水產	麵包	醃漬品	炊/冬粉	油脂	香辛料
稽核廠商數	3	14	8	2	3	3	2	2	1	3	3
共計 44 間											

2015 年原物料供應商稽核重點

稽核項目	評核項目	佔比
(一) 現場環境管理	廁所及更衣洗手消毒室	
	現場建築與設施	
	病媒防治	
	器具、設備清潔	
	機器設備保養	
	異物防治	40%
	衛生管理	
	人員衛生	
(二) 品質與安全基本原則	廢棄物處理	
	倉儲 / 運輸管制	
	水質管理	
	原料管制	
(三) 食品安全系統管理	製程管制製造管理	
	成品管制	
	HACCP 計畫管制	
	產品追溯 / 回收	
(四) 品異回覆與前次缺失	管理責任	
	溝通	30%
	人力資源	
	品異改善能力	逐項扣分



產品信賴

全家鮮食價值鏈

近年來，國人對於「食」的安全愈發重視，台灣外食族比例甚高，便利商店已成為顧客購買食品最便利的管道，因此對食品的把關更形重要。全家便利商店致力於提供「質、價、量、味」兼備，讓人們吃的「安心」的食品。

作為以食品銷售為主的零售服務業，提供消費者可以吃的「安心」的食品，並確保「從農場到餐桌安心無虞」是最重要的價值，因此全家便利商店對於原物料供應商、鮮食廠、物流中心，以及最後一關，消費者店舖端進行全面檢驗，並持續努力的建制安心農場，讓消費者可以品嚐美味、安心又安全的食品。

永續農業安心農場

全家關心我們的土地及下一代，全家的鮮食產品中許多原材料是由第一線的農民辛勤栽種而成。我們希望藉由我們的力量保障農民的收入及農作物的品質。因此，在我們的生鮮原物料之供應中，我們建立契作、用藥及收購的規範，希望由我們做起建立在地的永續農業及安心農場。



2015 年度水果在台採購數量與比率

水果	在地採購	非在地採購	合計
數量	3,618 噸	253 噸	3,871 噸
金額	198,954,000 元	15,763,342 元	214,717,342 元
佔比	92.7%	7.3%	100%



安心農場 - 全家夯番薯 (瓜瓜園)

在食安意識日漸高漲之下，消費者對於「真食材」的渴求成為我們開發鮮食商品的方向，而已是全家真食材代表性明星商品的「夯番薯」更是我們每年都要不停精進的目標。

我們的真食材地瓜供應夥伴 - 瓜瓜園在臺南新化地區農會輔導下，自 1991 年 2 月起發展「甘藷契約種植保價收購」制度，以合約保證價格購買農友種植的地瓜，致力發展地瓜加工技術、行銷通路多元化之產、製、儲、銷一元化之專業發展，成為台灣最專業的甘藷契作供應之農民團體。

全家在 2015 年番薯採購數量達到 3,789 噸，金額 2.11 億元，為維持番薯穩定產量與品質，並降低風災對農民造成的衝擊，我們在 2015 年採取了以下的措施：

- **聘任資深農民做為番薯種植專家顧問**：番薯種植特性、防災因應…等專業農業知識傳承。
- **舉辦風災後因應回應**：針對 8、9 月份蘇迪勒以及杜鵑風災與契約農戶商談災害補償方案，保障農民權益。
- **創業型農場建置計劃**：由瓜瓜園提供農地提供優秀員工創業種植，增加員工創業機會。
- **增設全家專用出貨碼頭**：由於全家便利商店與瓜瓜園合作之規模每年穩定的持續成長，特建置全家專用出貨碼頭，藉由統一裝箱出貨方式，增加出貨效率，穩定商品出貨品質。
- **提供原物料合作開發全家自有品牌商品**：藉由自有品牌商品開發增加非夯番薯規格品使用率。



聘任資深顧問



風災後會議

透過與瓜瓜園深化的合作，我們滿足了消費者對真食材的需求，也保障了農民的收入，善盡與環境共好的責任。



產品信賴

全家供應的鮮食商品中，優先使用可辨識來源且有品質把關之蔬菜，例如：結球萵苣／胡蘿蔔等，品質比照外銷日本蔬菜等級，兼顧美味與安心。產地選種方面，亦優先採用適時適地，以最合乎自然時令的方式讓作物自然健康的生長，排除不必要的化肥與農藥施用。全程低溫嚴格管控運輸，確保蔬菜新鮮保留自然甜脆原味。而店內銷售的水果中，99% 為台灣在地生產，銷售最佳水果以香蕉及芭樂為主，其來源均來自台灣品質首選產地。芭樂產地為高雄燕巢，透過草生栽培、產季調節、施肥效能運用及分級包裝等田間管理，確保每顆到店的芭樂都是安全美味的優級品。香蕉嚴選舊北蕉品種，肉質細緻Q軟，產地主要來自於台中、屏東與台東。透過專業熟化技術、規格分級分裝及保溫配送至店鋪，24 小時都能吃到香甜風味的香蕉。

全家為選擇安全度高的白米，指定契作一貫化作業模式管理，在乎每一個影響品質的小細節，自原物料從田間運送到廠區後，脫穀、淨米、雜質金屬檢測的過程，全面採用機械化，為白米品質層層把關！

為了確保鮮食廠生產的食品安全，各鮮食自有廠皆會自行透由其廠內品檢室做自主檢驗，檢測原物料、半成品與所生產出之商品，同時全家亦會委託第三方公證單位（英商全國公證 Intertek 與德商杜夫萊茵）做抽驗，進行對商品檢驗把關，檢測項目對應商品類別不同而調整，現有之檢測項目如下所示：

分類	檢驗項目說明
鮮食自有廠 自行檢驗	<ol style="list-style-type: none">微生物 (生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌、金黃色葡萄球菌、黴菌…等) 菌數米飯水份→水份率、碎飯率原料米驗收→水份率、碎米率、白粉質粒、異形粒、被害粒、熱損害粒、夾雜原料蛋液驗收→ pH 值
第三方公證 單位檢驗	<ol style="list-style-type: none">微生物 (生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌、金黃色葡萄球菌、黴菌…等) 菌數防腐劑食品添加物農藥動物用藥塑化劑、三聚氫胺…等化學檢驗重金屬其他檢驗 (順丁烯二酸、丙烯醯胺…等)

全家便利商店為保障消費者食的安全，每年投入大量人力與資金做商品把關，針對所生產商品從原物料開始到店舖販售陳列的成品，層層不定期的檢測，以確保商品的品質。全家便利商店期望透過外部獨立的檢測單位，專業的指導讓全家便利商店在品質把關上更嚴謹

客觀。並建置對供應商品保分層管理的制度與規範。

為確保包材供應商所供應的包材容器安全性，導入源頭管理的理念，全家便利商店於包材容器進行包材抽檢包含：膠膜、紙器、塑膠容器成形包材，進而間接檢視食品安全危害風險，不僅能事先預防食品污染或其他危害的發生，對食品安全的自我管控，達一定水準，具事先防範危害發生的預防。

2015 年包材抽驗定檢項目



2015 年委託全國公證檢驗股份有限公司，針對 15 間包材供應廠商進行包材隨機抽檢項目，檢驗結果皆符合法規所規定的要求。2015 年針對食品及與食品接觸之食器和包材投入之檢測費用共新台幣 1,092 萬元。



產品信賴

食品安全體制推動

食安專責組織設立

為強化食品安全管控與對應突發的食安事件，2015 年 4 月新成立食安管理組織。其主要負責食安法規對應及與外部衛生機關對應溝通的窗口。食安管理課 2015/4 成立後，召開 9 次「食安專案管理會議」與 9 次「食安小組會議」，會議固定每月一次：

1. 就食安事件或媒體議題，討論出因應對策、降低風險危害
2. 因應政府食品法令修正，擬定全家集團對策並形成內部管理機制
3. 偵測可能產生的食安風險或議題，進而提出預防與對應措施

組織層級圖



推動重點

【食安分級管理】				
分級	食安分級管理階段	召集人	幹事單位	
一級	一般事件	物流品保本部最高主管	品保部	
二級	自有品牌涉入	商品本部最高主管	整合行銷暨企劃部	
三級	重大影響商譽及企業形象	執行副總	綜合企劃部	

【法令修訂因應】				
1. 食安顧問會議：透由檢驗公司共同討論，確定法令定義並評估未來因應方向				

【食安偵測管理】				
1. 就各單位專業領域蒐集資訊	2. 資訊共有	食安小組會議	食安專案會議	
1. 就各單位專業領域蒐集資訊	2. 資訊共有	資訊內容分類、討論、評估是否列為追蹤課題	1. 偵測提案	2. 追蹤課題執行進度

執行範例

例：當新法令上線前，食安管理課會蒐集近期有哪些新法令將公告執行，透過「食安會議」

決議後制訂全家的品保規範，並以《品保通報》發佈給公司各部門宣達配合執行。

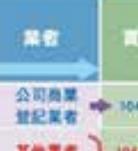
※ 新的食安法令

食品標示新制專區

104年7月1日起陸續上路

食品標示項目	實施日期
基因改造食品標示	104.7.1
食品過敏原標示	104.7.1
包裝食品營養標示	104.7.1
真菌類食品標示原則	104.7.1
連鎖飲料業、連鎖便利商店業及連鎖速食業之現場調製飲料標示	104.7.31
直接供應飲食場所火鍋類湯底標示	104.7.31
國內通過農產品生產驗證之散裝食品標示	104.8.4
重組肉食品標示	105.1.1

基因改造食品標示實施期程

散裝食品	業者	實施期程	業者	包裝食品、 食品添加物
 農產品型態  初級加工品 <small>(穀物、蔬果、乳製品、蛋、魚、肉、禽、家禽)</small>	公司商業登記業者	104年7月1日		
	其他業者	104年10月1日		
 公司商業登記業者 (連鎖)  其他業者 <small>與營業登記之賣 便供應飲食場所</small>	104年12月31日	所有業者	全面標示	

食品過敏原6大強制標示項目



包裝食品營養標示



說明文字：營養標示欄位之說明文字，第一項為必須標示之「營養標示」，其餘為「參考資訊」。

真菌類食品標示原則



說明文字：真菌類食品之標示原則，須於外觀或包裝上標示「真菌類食品」，並註明其種類。

連鎖飲料業、連鎖便利商店業及連鎖速食業之現場調製飲料標示



說明文字：連鎖飲料業者須於飲料之包裝上標示「連鎖飲料業」、「連鎖便利商店業」或「連鎖速食業」，並註明其種類。

直接供應飲食場所火鍋類湯底標示



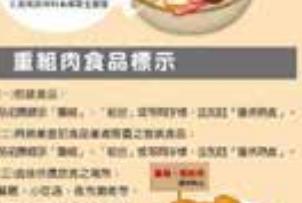
說明文字：直接供應飲食場所之火鍋類湯底，須於火鍋內標示「火鍋底料」，並註明其種類。

標示呈現方式



說明文字：標示呈現方式，文字、圖案、形狀、顏色、音頻、視頻、動畫等。

重組肉食品標示



說明文字：
 一、標註產品：
 1. 標註標示「重組」、「重组」或「複合肉」；
 2. 與熟食業者之標示相同。
 二、標註業者於產品或所賣之首項食品：
 1. 標註標示「重組」、「重组」或「複合肉」；
 2. 與熟食業者之標示相同。
 三、標註供應飲食之場所：
 註意：小吃店、食尚網等。
 例：供應飲食場所標示「重組」。
 「熟食」或「熟食標示」，並註明「重組」或「熟食供應」。



產品信賴

品保教育訓練推廣

全家便利商店每年安排總部與營業幹部教育訓練，店舖端從業人員則透過回訓或「全家數位學習網」中電腦線上課程，強化全員品保概念與意識。

- 總部與營業端幹部教育訓練：品保相關課程、店舖衛生管理清潔、ISO 稽核…等。2015 年度總部與營業端幹部品保訓練課程共計 4 場次，有 391 人次參加受訓。

時間	教育訓練部門與課程名稱	人次
2015/4/23	兩本部 - 食安事件談食品安全之防範	121 人次
2015/7/31	兩本部 - 食品添加物的使用與安全	125 人次
2015/10/30	兩本部 - 商品的風險及管控	108 人次
2015/12/16	食品工廠稽核技巧	37 人次
總計	4 場次	391 人次

(上述人次以受訓時在職人數為統計基準)

2. 店舖端教育訓練：

- 上課人員：店長與門職人員、工讀生
- 課程內容：過期品管理、溫控作業、FF 商品操作等
- 線上課程明細：

學習目錄	課程名稱
	全家店舖清潔達人速成班 - 賣場篇(行動版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 制服篇(行動版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 休憩區篇(電腦版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 租賃用品篇(行動版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 廁所篇(行動版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 痘蟲害防治篇(行動版)
	全家店舖清潔達人速成班一般清潔項目篇課程(電腦版)
	全家店舖清潔達人速成班他項清潔項目篇課程(電腦版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 輕鬆成為 NFI 店清潔達人篇(電腦版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 痘害防治精進(備品運用篇)
	全家店舖清潔達人速成班 - 季節型清潔維護篇
	店舖清潔達人速成班 - 魔術靈清淨劑使用方法
	店舖清潔達人速成班 - 登革熱防疫宣導
	全家品保學院 ISO 課程：倉庫清潔管理課程(電腦版)
	全家品保學院 ISO 課程：FF 機台清潔管理(電腦版)
	全家品保學院 ISO 課程：清潔用品管理(電腦版)
店舖清潔達人速成班	全家品保學院人員衛生篇(電腦版)
	全家品保學院 - 痘蟲害防治篇(電腦版)
	全家品保學院 - 商品保存篇(電腦版)
	全家品保學院 - 環境衛生篇(電腦版)
品保學院	

店舖嚴格控管

2015 年全家委由外部機構進行店舖點檢，每月針對品保工作日誌記錄情形、環境衛生管理、人員衛生管理、清潔用品管理、商品管理及設施 / 設備檢查六大類別進行逐項稽核，計分採倒扣方式，六大類別共 21 項檢查項目，每項配分為 5 分，過期品則因屬嚴重缺失項目單項比分为 100，總分 80 分(含)以上方為合格。2015 年度共抽檢 6,004 店次，不合格為 227 次，包含檢驗有 227 次過期品，及格率為 96.2%。針對不及格者則於次月持續進行檢查，至店舖已達標準為止。

全家亦訂定「顧客抱怨處理作業程序」積極回應消費者之客訴，其中針對過期品相關客訴列為嚴重客怨情形，總部將針對客訴店家發出改善通知書並根據明訂之懲戒辦法懲處店舖人員，管理商品品質。

每年夏季營業高峰期前，針對店舖執行《品保演習》，模擬各縣市衛生主管機關到店舖抽驗商品的模式，結合檢驗公司到店抽樣檢驗，以強化店舖人員品保意識與衛生管理。

※ 品保演習（模擬衛生單位抽驗單）

全國公證抽驗物品單(衛生單位抽檢模擬)			
店舖名稱		店舖人員姓名	
抽查地點	地址 電話		
編號	1	2	3
品名			
數量			
有效日期			
來源廠商 名稱			
備註			
廠商簽章		稽查人員簽名	
中華民國 年 月 日			
離店時間：			

嘉義縣衛生局 朴子衛生所				抽驗物品收據
中華民國 4 年 4 月 13 日 時間： 14:50				申請單編號：
廠商名稱 (市招名稱)	全家便利商店		負責人姓名	林政米
營業地點	地址	民雄鄉鹽田路二段 80	電話	0962571618
編號				
品名	超值水果	雞翅精緻飯		/



產品信賴

本公司嚴格遵循政府單位所公告食品安全衛生管理法、食品良好衛生規範準則、食品衛生標準及其它與食品安全衛生相關之法規與規範。雖然經過嚴格的控管，但 2015 年在全台 2,986 間店舖之中仍發生了 2 件販售過期品（派大星蜂蜜牛奶麵包及三立香濃巧克力棒）而違反食品安全衛生管理法第 15 條第 1 項第 8 款規定，共計遭主管機關裁罰新台幣 120,000 元，及 4 件限期改善事項。詳細內容如下：

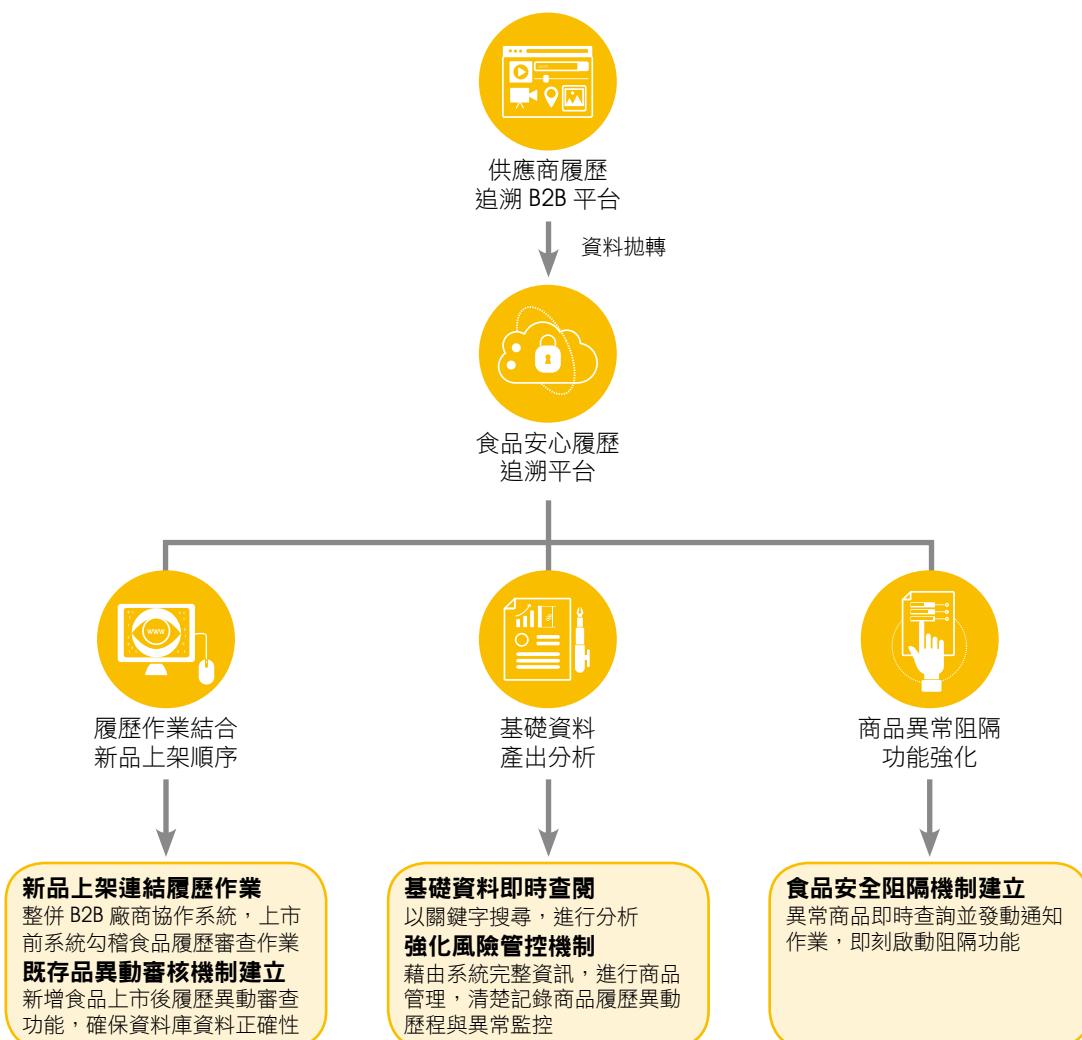
違反法規及法條	違反內容	處分內容	改善措施
食品安全衛生管理法第 15 條第 1 項第 8 款	1. 龍潭龍昌門市部販售之「三立香濃巧克力棒（保存期限：2015 年 3 月 28 日）」產品已逾期與規定不符	罰款 6 萬	加強宣導店舖對於過期商品之管理，並發出改善通知書要求店舖改善
食品安全衛生管理法第 15 條第 1 項第 8 款	2. 卑南初鹿分公司販售之「派大星蜂蜜牛奶麵包（保存期限：2015 年 4 月 13 日）」產品已逾期與規定不符	罰款 6 萬	加強宣導店舖對於過期商品之管理，並對相關幹部提出懲處以示警戒
食品安全衛生管理法第 8 條第 1 項 「食品良好衛生規範準則」第 17 條	3. 新營道南分公司販賣場所未符合「食品良好衛生規範準則」等缺失事項，要求限期改善	限期改善 未有行政處分	店舖定期除蟲消毒，加強廠商到店基本消毒頻率，改善日前安排大夜人員閉店 2-4 小時除蟲
食品安全衛生管理法第 21 條	4. 外埔皇后分公司違反食品安全衛生管理法等缺失事項，要求限期改善	限期改善 未有行政處分	1. 向衛生局說明食品登錄系由總部統一登錄，並於每月定期維護更新，此筆未登錄資料為時間性落差所導致，於改善日前已更新完成 2. 食品安全體檢報告已於改善日前由總部寄送至店舖留存，以供衛生局複查
食品安全衛生管理法第 17 條	5. 抽驗澎湖鑫科店，陳列販售之「綜合水果」截切蔬果，經檢出大腸桿菌群 11000MPN/g(標準 1000MPN/g) 與規定不符，要求立即改善	限期改善 未有行政處分	1. 衛生局抽檢當日工廠端同步抽檢結果為合格 2. 加強宣導店舖確實做好溫度管理 3. 要求工廠加強製程菌數管理
食品安全衛生管理法第 28 條	6. 公司販售之「翡翠吻魚粥（有效日期：2015 年 5 月 1 日）」產品，內容物份量與外包裝圖片標示不符，要求限期改正完成	限期改善 未有行政處分	對於內容物吻仔魚及菠菜做增量，同時更換商品攝影方式

為了避免事件重覆發生，我們加強了店舖的點檢作業，每月由總部隨機抽檢，若發現有食品類的過期品，直營店人員申誠乙次處分，加盟店發出改善通知書，改善通知書會影響加盟店領取各項獎勵金的資格，點檢不合格店舖隔月再進行複檢。

產品履歷

為了推動生產用心、購買安心及食用放心的銷售計劃，全家便利商店從 2013 年起與經濟部合作推動食品追溯管理體系，至 2014 年成為國內第一家「CVS 通路食品履歷服務模式」示範業者，建置了全家內部食品安心履歷追溯平台、供應商履歷追溯 B2B 廠商協作系統、鮮食廠履歷追溯管理系統。

截至 2015 年 12 月 31 日止，全家已將店舖所販賣兩千兩百三十六支的食品全登錄，未來不只能提供顧客透由手機 APP 或電腦上【全家 - 食在購安心】履歷平台查詢，更重要的是藉由此舉推動公司內部建立食品履歷及溯源管理觀念，並集結作業鏈上的相關廠商一同加入，運用系統資料庫因應未知的食安危機，快速掌握問題原物料，從總部到店舖端發揮食安阻隔機制，給顧客更高品質的食品承諾。





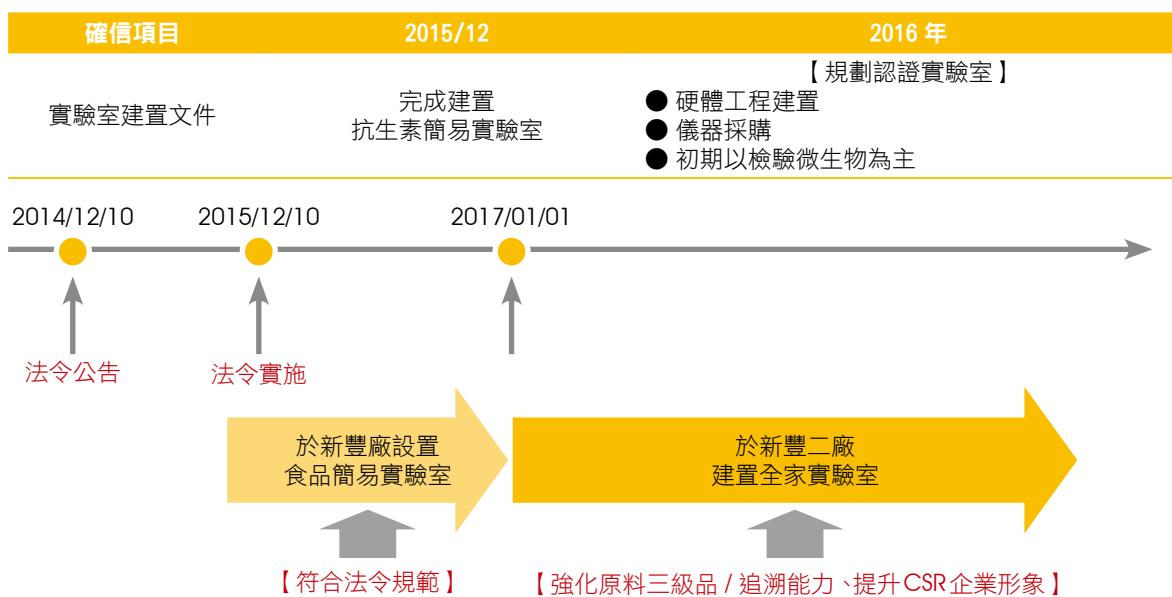
產品信賴

全家實驗室設置

因應食安法規範上市 / 檄公司或經中央主管機關公告類別（油脂、肉類等 10 類）且資本額 1 億以上之食品業者，需設置實驗室，與金管會要求上市、上櫃公司在企業社會責任報告書中，應加強揭露依法規要求或自願設置食品實驗室相關支出占營業收入淨額之百分比的規定。

全家於 2015 年 12 月先完成抗生素快篩實驗室設置，目前檢測項目為抗生素，2015 年針對新竹新豐新建鮮食廠使用於 4 度 C 沙拉、飯糰等之原料蛋品抽驗 20 筆，合格率為 100%，2015 年度抗生素快篩設置費為新台幣 10,894 元，佔個體營業收入 0.0000193%。為加強食安管理，並規劃於新竹新豐新建鮮食廠內，建置認證食品實驗室，目前建廠中，預計 2017 年 Q1 完工後開始運作。

實驗室建置規劃



關鍵績效

4

遠見五星服務獎：累計 8 個
年度評鑑第一名，已連續 4
年取得便利商店組第一名

91,982

2015 年度全家總計處理
91,982 件消費者服務

45,000

超過 45,000 人次的小朋友加
入全家小小店長體驗營

4

顧客信任與
社區服務

營造顧客信任的好店舖

取得消費者的信任是全家永續經營的核心價值，我們以「滿足商圈客層」服務的核心思想並以「六項服務承諾」作為我們對消費者提供服務的具體承諾。

全年無休，及時回應您的問題

家家環境整潔、明亮及安全

就是要展現主動、親切及微笑的服務

是不斷推陳出新的生活便利屋

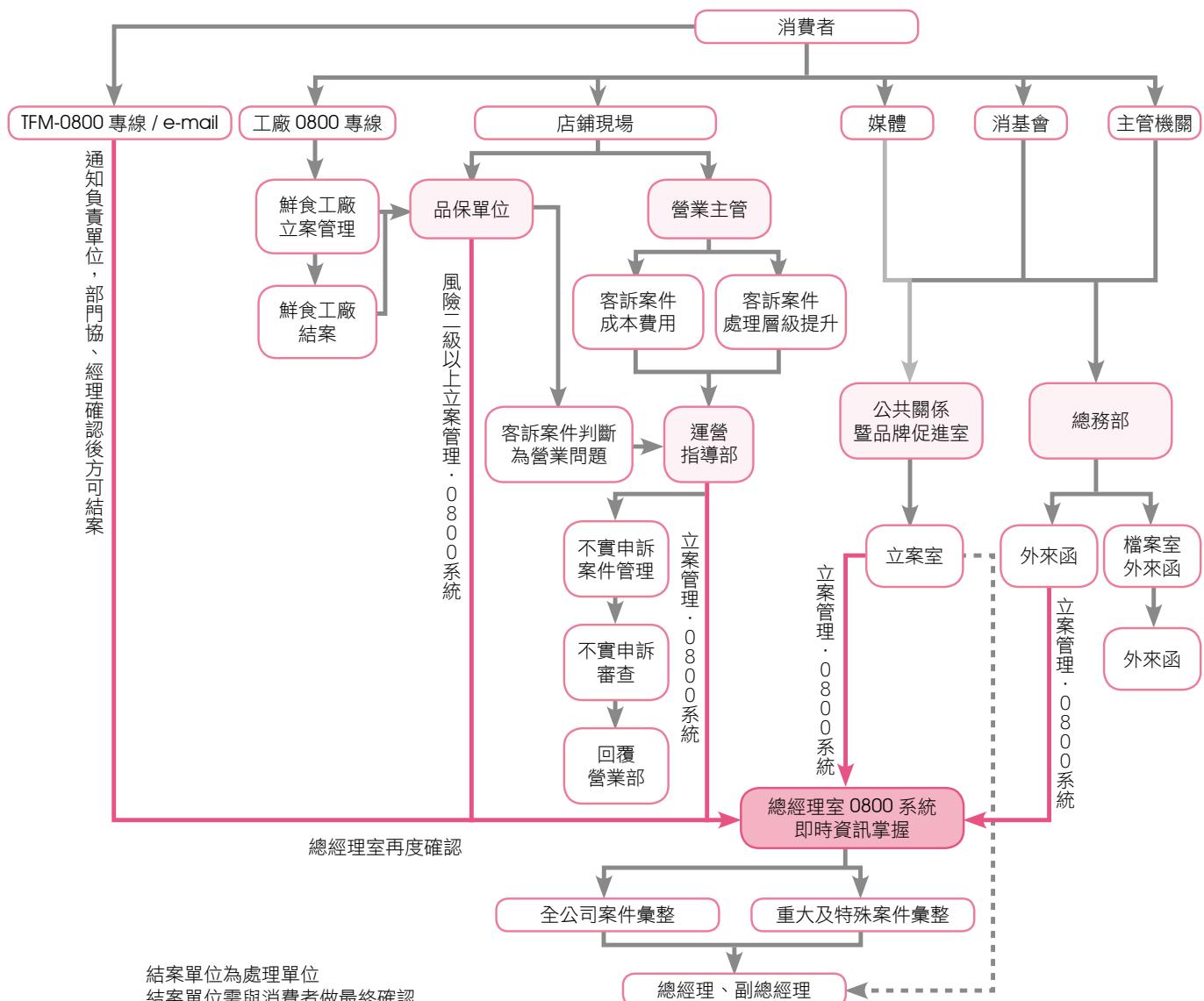
你能買到新鮮且豐富的商品

家家戶戶可信賴的社區服務站

全家自 2013 年引進 SQC(Service, Quality and Cleanliness) 系統，將各項服務指標量化。2015 年我們透過調整評核指標（原 80 項調整為 53 項），讓店長更能聚焦並落實店舖品質的提升，透過內部自評及外部交叉評核，確保服務品質。營業幹部每周進行 1 次店舖 SQC 評

鑑。同時舉辦全國店鋪 SQC 競賽，並委託外部專業機構進行共 3,811 店次全店評核，促使店鋪良性競比，以提升店鋪的服務品質。

傾聽消費者的聲音，是我們與消費者溝通的重要管道之一。為配合店鋪 24 小時營運及提供消費者立即反應的管道，全家消費者服務專線於 2011 年 4 月起成立 24 小時中心，可隨時接收來自於消費者的反應聲音，為四大超商首例。除此之外消費者亦可透過全家官網信箱與全家進行聯繫與反應。消費者服務專線在接獲消費者反應後，依照業務或地區分類，通知負責單位立即進行瞭解及處理。處理完畢後，經負責單位協、經理確認後方可結案。(客訴處理作業詳細流程如下圖) 截至 2015 年消費者服務專線每月平均為 8,223 位顧客提供即時的服務，總計共服務 91,982 個聲音。



除了有設置接受消費者意見的專線與信箱外，我們每年都委託獨立外部第三方調查消費者對全家的評價，並作為我們未來制訂經營決策之方向。2015 年我們委託外部獨立機構分別針對 1,068 名不同性別、地區與年齡之消費者對全家的品牌、價值、好感度、聲音及接觸管到五個面向加以調查。調查結果中發現：

- 男性消費者對全家過去一年的品牌價值評價較高。
- 30-39 歲的消費者對全家過去一年的品牌表現較具有正面評價，20-39 歲則認為全家未來品牌價值會越來越好的比例高於其他年齡層。
- 50 歲以上對全家好感度較高。男性、20-29 歲的消費者對全家品牌的指名率更高於其他族群。

消費者權益保護

我們的店舖經營是直接與消費者面對面的接觸服務產業，因此，如何保障消費者的權益也是我們重視的核心經營領域。全家率先業界導入個人資料保護與管理制度 (TPIPAS)。該制度之目標主要在於將個人資料保護與事業營運連結加以系統化管理，並以計畫 - 執行 - 檢查 - 行動 (Plan-Do-Check-Act)，PDCA 方法論為建置基礎。全家便利商店之 TPIPAS 於 2012 年度通過並取得經濟部認證之資料隱私保護標章 (dp.mark) 認證。2015 年我們持續使用 TPIPAS 系統管理客戶個資，並未發生違反系統規範或法令之情事。

為了實踐我們的「幫助我們的未來世代」CSR 核心價值，我們嚴格控管店舖禁止販售菸酒給未滿十八歲青少年。總部每季派員以神秘客的方式抽查店舖是否確實執行販售菸酒「年齡驗證」之作業程序。每季抽點店舖，若有不遵守販賣的店舖，加盟店將開立改善通知書，直營店則記該店店長申誡一次，並要求提交改善措施，不合格之店舖將列為次季之必點店舖。2015 年我們共抽檢 1,373 間店舖，未來也將於寒暑假青少年學子放假期間加強定期店舖通報宣導。

全家便利商店 2015 年並無違反消費者權益的法規 (消費者保護法、個資法、公平交易法)，而遭主管機關裁處之紀錄。未來我們也將繼續為消費者之權益而努力。

好里長的便利服務

全家的店舖以服務在地居民為主，全家總是「主動為顧客多想一點」，致力於開創創 new 服務模式。自 1998 年首先引進路邊停車費代收服務以來，我們希望扮演好社區服務的核心角色為己任，期許能成為每個社區的「好里長」，並以能提供每個社區民眾最好的服務為榮。在全家的「好里長」生活圈，我們為社區居民提供生活好便利、方便好設施與交易好安全等面向的好里長服務。2015 年我們更增加多項便民服務，包括如進駐高鐵站、導入新竹物流及更新二代 FamiPort 多媒體機等。

擴大好里長服務圈 進駐高鐵站

2015 年我們進駐高鐵台中、新竹、嘉義三站，共提供七個據點服務旅客，並因地制宜，展開最適切的服務和商品規劃。以高鐵台中站為例，全年旅客進出站人數共達 1,750 萬人次。為因應龐大的旅客流量，該站店舖佈署較一般店舖服務的三倍人力，並配置易於旅客一手食用的便利餐食，包括夯蕃薯、霜淇淋、咖啡等。

以交通為軸心的商場或是便利商店經營具有高度的品牌指標性和識別性，因此成為我們積極爭取的標的。全家 2013 年取得高速公路新營站的經營權，我們注入綠色、環保機能設計，打造智慧節能休息站，並以卓越的經營績效成為特殊商圈商場經營的佼佼者，此次進駐高鐵車站站點經營，使得目前全家進駐的交通型據點，共有



高鐵竹北站



高鐵嘉義站

國道新營休息站、高鐵三站、北市捷運一站（中山捷運站）、松山第二航廈、高雄小港。我們提供便利服務不在僅限於服務社區居民，更擴大我們好里長的服務圈，將範圍擴展至來往的旅客。

導入新竹物流 雙品牌宅配 服務更便利

因應電商經濟、行動購物市場蓬勃發展，並有感於民眾對於宅配的需求愈來愈大，今年我們導入新竹物流宅配品牌，提供常溫、低溫本島配送本島、常溫本島配送至離島的服務。使店鋪提供的宅配服務，除原有的『宅配通』外，新增加新竹物流不同的宅配選擇，也是便利商店唯一擁有雙品牌宅配服務的通路。不僅提供消費者更多元的選擇，更是讓社區居民的擁有便利的宅配服務。



二代 FamiPort 多媒體機再進化

鑑於消費者使用全家 FamiPort 多媒體機的次數逐年成長，顯示民眾逐漸仰賴多媒體機來完成生活上的大小事，因此全家投入約新台幣 4 億元，全面更換二代機型，在今年底完成全台佈建。二代 FamiPort 多媒體機能加速 O2O (線上 Online 和線下 Offline) 虛實整合使用的便利性，規劃 APP 訂單 FamiPort 快速拉單，以便利性擴大既有商流 (如點卡、票券、繳費、雲端列印等) 使用民眾。此外，我們推出全新行銷模式「F2O」(FamiPort to Online to Offline)，即透過操作 FamiPort 多媒體機，可完成商品兌換、採購以及寄送朋友，引發擴散效益，首波運用於公益活動「愛's 霜淇淋」便引發風潮，形成慈善循環。目前透過「F2O」紅利 PIN 碼兌換，單月使用人次高達 25 萬。我們持續優化民眾便利生活，友善民眾使用，二代 FamiPort 多媒體機全面降低高度，特有的機身曲線設計，更是為了便利輪椅身障人士靠近使用。



熱心服務再進化

為了協助店舖從顧客的視角檢視自我的服務力，特別導入 SQC（服務、品質與清潔）「自我健檢系統」，透過店舖人員、跨區營業幹部、神秘客定期的三層檢驗，等同每天展開「服務健檢」，從購物空間、態度、品質各方面，以顧客觀點檢視有無需改善之處，隨時保持最佳狀態。而為了讓第一線服務人員專注服務提升，「全家」也同步進行勞務簡化，透過硬體、軟體精進，努力幫第一線人員省力化，降低現場第一線工作勞務量，有更多時間可提升和顧客互動的品質。

2015 年也針對第一線店員開設服務課程，以店舖現場情境式引導學員主動服務，如碰到顧客要熱水，如何給予協助等，每月有 1,500 人次受訓，受訓內含基礎待客、店舖內服務性商品、顧客狀況題，讓和顧客第一接觸的店員能熟悉、內化服務力。



服務人員教育訓練



服務力講師培訓

遠見五星服務獎

全家參加 2015 年，第十三屆遠見服務業大調查，評鑑獲得第一名。於過去 12 次參與被喻為台灣服務業奧斯卡獎的遠見雜誌服務力評鑑中，累計共獲得 8 個年度評鑑第一名，並打破該評鑑之記錄，已連續 4 年 (2012~2015 年) 取得便利商店組的第一名。

《遠見雜誌》第一線服務人員服務品質大調查，2015 年已邁入第 13 年，延續神祕客抽測的方式，進行長達近半年的評鑑，調查對象主要針對台灣地區，包括金融銀行、便利商店、百貨 / 購物中心、房屋仲介、連鎖餐飲、電信公司、商務飯店、直銷公司、頂級休閒旅館、國際航空、醫療院所、1999 便民專線、購物網站、量販超市、人壽保險、國際平價服飾、國道服務區共 17 大服務業態，總計 236 家公司，依據各公司之經營規模、門市多寡與區域

分布，經由電腦隨機取樣，並分為營業尖峰與離峰時段，由領有國際服務驗證執照的稽核員，進行「隱匿性」稽核調查，稽核第一線服務人員之服務品質。

根據遠見雜誌今年的評鑑結果，全家便利商店店舖人員在細膩處用心，且積極利用回訓課程、工讀生服務力分級與考試訓練，鼓勵員工觀察顧客，找出潛在需求，因此拿下便利商店組冠軍。



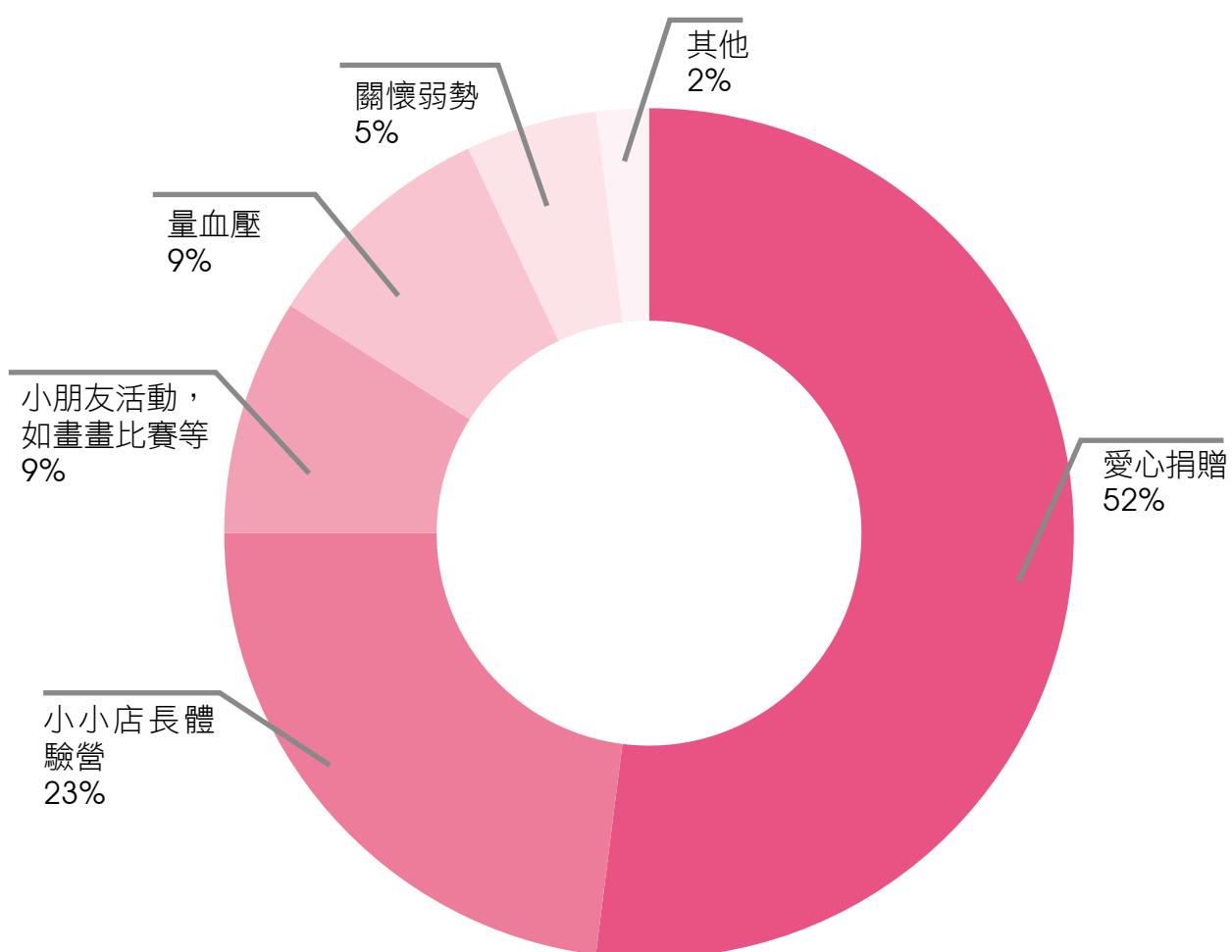
全國商店傑出店長選拔

全家參與 2015 年台灣連鎖暨加盟協會舉辦的全國傑出店長競賽，共有 6 位店長榮獲全國傑出店長。台灣連鎖加盟協會全國傑出店長選拔，於每年 7 月 ~11 月間進行，競賽項目包含面試、神秘客探訪、店務經營心得寫作、創新經營點子等項目。全家由各營業部門遴選各部表現優異店長，經過總部初選、複選、決選，通過決選之店長即為該年度準全國優良店長，並代表企業參加傑出店長選拔。今年在便利商店組共選出 11 位傑出店長，其中全家獲得 6 位的過半佳績。這些都是店長與團隊努力的結果，我們也深信，提升服務力與店長競爭力是全家加盟總部必要且長期的投資。



社區互動與聯繫

全家依據不同商圈的需求，提出各種不同與商圈顧客「搏感情」的社區活動，至今每月舉辦六、七十場，其中包含愛心捐贈、小小店長體驗營、量血壓、關懷弱勢…等活動，當中廣受大家歡迎的小小店長體驗營就是最好的例子。除此之外，社區活動也深入在地，使得「全家」店舖在當地形成「社區活動中心」、「里民交流中心」。以彰化芬園店為例，店長讓店舖成為社區裡愛心參與、供需的平台，邀請附近小學老師寫春聯，和芬園地區的「孩子的秘密基地」課輔班學生一同賣春聯、募款，讓社區顧客共同參與公益。





與顧客「搏感情」的社區活動 小小店長體驗營

全家最受消費者喜愛與社區鄰里歡迎的活動之一，小小店長體驗營。2015 年我們首度號召 500 位學長姐站出來，角逐三名代言人席位，為全家小小店長體驗營活動擔任代言。

2015 年我們共計舉辦近 800 場次，超過 15,000 個（截至 2015 年底已共有約 45,000 人次）小小店長來到全家的店舖中擔任一日店長，實際體驗及參與我們的工作。透過活動從中學習服務人群與付出。我們更預計於 2016 年設置網路報名平台，讓更多小朋友都能透過活動，體驗到便利商店的工作內容。除了寓教於樂，也藉此拉近消費者與店舖的距離。我們相信，透過與消費者及社區間的互動，將可以提升我們的企業差異化品牌形象，也能增進消費者的親子互動。再再傳達全家提供好產品與服務及維護下一世代的企業社會責任信念。

關鍵績效

1,069

共回收 1,069 公噸廢電池
(統計 2009 至 2015 年)

2,910

共回收 2,910 台廢筆電
(統計 2010 至 2015 年)

1.7%

2015 年用電密集度為
6,675 kWh/ 百萬營收，較
2014 年降低 1.7%

181

共回收 181 公噸廢光碟
(統計 2010 至 2015 年)

59,949

共回收 59,949 支廢手機
(統計 2010 至 2015 年)

5

最愛地球在全家

環境管理

身為台灣服務業領導品牌，全家便利商店不僅力求創新，成為支持大家生活各面向的「生活基盤」，更深刻意識企業肩負守護地球環境的責任，致力於打造兼具便利、舒適且環保的空間。為實現永續綠色經營，全家在節能、商品、店舖、物流、總部營運等各面向，制訂持續改善計畫，隨時思考營運對環境可能產生的負面衝擊，確保與地球的和諧共生。

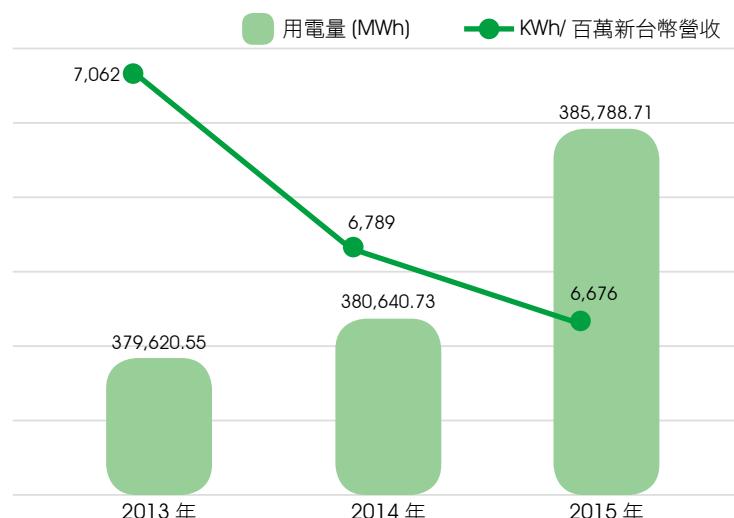
全家1988年成立之初，便以低耗能設備為店舖擴展主要核心，落實節能永續。1999年，更創台灣便利商店首例，導入變頻空調系統，之後陸續透過設備性節能的改善，如招牌改採電子式燈具、照明設備減量，成功降低店舖用電量。

節能減碳

全家主要能源消耗的地方為全省的店舖，我們深刻體會到企業除了營收成長外更應肩負友善環境、永續發展、減少地球環境衝擊的企業責任。因此全家早在 2005 年與工研院環境與能源研究所合作，結合台灣產學研究團隊，開發出可以動態調節便利商店內各種設備的「網路型分散式能源管理系統設計技術」，透過電腦系統動態調整各種設備運轉，減低耗能。近幾年我們的節能策略包括操作節能、設備改良、系統控制等三個面向，門市到總部落實每個節能政策，讓節電如細水長流，最後就可節省可觀的費用，也有助減碳環保。2015 年雖然因為營業擴增而導致用電量成長，但是能源密集度（創造每百萬營收所消耗的用電度數）卻有逐年下滑，2015 年用電密集度為 6,676 kWh/ 新台幣百萬營收，較 2014 年降低 1.7%，2014 年也較 2013 年減少 3.9%，足見全家在節能的投入與努力。我們持續地導入能源管理系統，以「照明 LED 化」及「節能監控故障預知」為核心，截至 2015 年，能源管理系統裝設店數，總計 2,451 店，裝機率達 82%，較 2014 裝機家數多了 266 家，裝機率提升了 9%。

歷年能源強度

年度	2013 年	2014 年	2015 年
KWh/ 百萬新台幣營收	7,062	6,789	6,676
減少績效	--	-3.9%	-1.7%





近三年能源管理系統安裝店數與裝機率

年度	2013	2014	2015
裝機店數	1,933	2,185	2,451
裝機率	66%	73%	82%



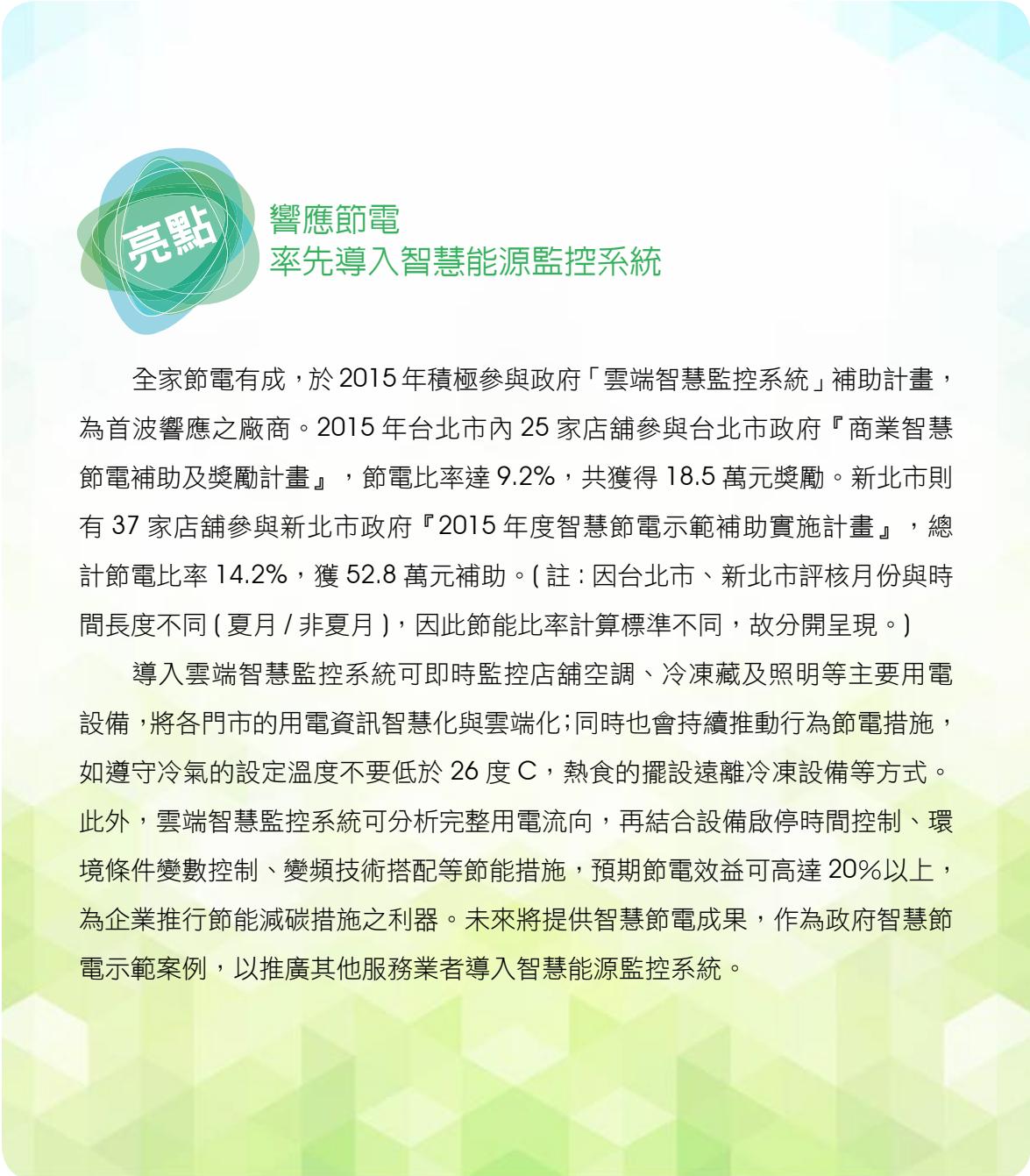
能源管理系統

店鋪節能最重要的就是「人」的操作，全家針對門市節能自我管理共歸納 12 項作業內容，包括每日記錄品保溫度、晨間關閉騎樓燈、冷氣濾網清洗更換等。未來我們也將持續升級能源管理系統，並加入預警報修，達到智能化設備與電力管理目標。全家希望以能源管理系統為基礎，將冷凍、空調機台納入大數據分析，提升能源使用效率並進行科學化工程管理。

店舖節能自我管理 12 項作業內容

- | | |
|----------------------|-----------------------------------|
| 1. 落實品保記錄簿，記錄溫度異常 | 7. 冷氣溫度設定 26 度 C |
| 2. 晨間騎樓燈關閉 | 8. 冷氣濾網應每週清潔一次，以降低風阻耗能 |
| 3. 招牌 Timer 調整招牌晨間關閉 | 9. 補貨後關閉冷藏庫內燈 |
| 4. 隨手關閉後場電燈 | 10. 補貨後應立即關閉冷藏櫃，避免外氣進入增加耗能 |
| 5. 開關一按省電不難 | 11. 請店舖人員勿阻擋冷藏櫃下方迴風口，以免冷氣外洩造成電量增加 |
| 6. 夜間溫降，2 號空調關閉 | 12. 店舖用電異常與電費季節調整提醒 |





亮點

響應節電 率先導入智慧能源監控系統

全家節電有成，於 2015 年積極參與政府「雲端智慧監控系統」補助計畫，為首波響應之廠商。2015 年台北市內 25 家店舖參與台北市政府『商業智慧節電補助及獎勵計畫』，節電比率達 9.2%，共獲得 18.5 萬元獎勵。新北市則有 37 家店舖參與新北市政府『2015 年度智慧節電示範補助實施計畫』，總計節電比率 14.2%，獲 52.8 萬元補助。(註：因台北市、新北市評核月份與時間長度不同(夏月 / 非夏月)，因此節能比率計算標準不同，故分開呈現。)

導入雲端智慧監控系統可即時監控店舖空調、冷凍藏及照明等主要用電設備，將各門市的用電資訊智慧化與雲端化；同時也會持續推動行為節電措施，如遵守冷氣的設定溫度不要低於 26 度 C，熱食的擺設遠離冷凍設備等方式。此外，雲端智慧監控系統可分析完整用電流向，再結合設備啟停時間控制、環境條件變數控制、變頻技術搭配等節能措施，預期節電效益可高達 20%以上，為企業推行節能減碳措施之利器。未來將提供智慧節電成果，作為政府智慧節電示範案例，以推廣其他服務業者導入智慧能源監控系統。

除了自身的努力外，全家也利用便利商店店數眾多的優勢，發揮號召力，舉辦環保日活動，邀請民眾一起簽署減碳宣言，從日常生活中實踐減碳，例如每週一天不開車、冷氣控溫不外洩、鐵馬步行兼環保、多吃蔬食少吃肉等。看似微小隨手的步驟，卻可以將環保行動更為內化，進而提升環保意識，喚起大家共同關注氣候變遷相關議題。



最愛地球在全家

永續物流

近三年物流中心用電量

全家便利商店遍及全台鄉鎮，每天的物流車深入各地配送常溫、冷藏、冷凍產品，但是物流車使用的燃油與產生的溫室氣體排放都會造成環境衝擊。因此全家致力於節省物流出車之趟數、偏遠地區店舖採行多溫層共配，如平溪、宜蘭東澳地區，以及特殊廠區、營區、學校內店舖。採行多溫層共配店舖約 4.3%，每年約節省配送里程數 49.6 萬公里，相當於繞地球 12 圈的距離。2015 年我們所有的自有物流車均已裝設配送管理系統，可即時監控配送車輛溫度及車速，確保溫控商品配送過程之品質。2016 年下半年預計擴大導入（包含協力廠商車輛），以期更完整管理配送車隊，除掌握車輛位置、確保溫控商品配送溫度符合規範，未來希望能輔助路線規劃合理化，提升配送品質。

為了增加我們對能、資源使用情況的瞭解，今年我們首度將全台物流納入環境管理範疇，增加揭露全台物流的用電資訊。2015 年為提升作業環境品質，我們於常溫倉理貨區部份區域增設空調設備，以降低環境溫度。另外部份物流中心為配合客戶業物，啟用冷凍溫度，故 2015 年用電量較 2014 年增加。

全台物流雖然尚未制定明確的環境管理標準或管理方針，但我們深知環境永續的觀念，故針對減少能、資源浪費，2015 年物流中心做了以下的努力：

- 1 使用棧板固定帶，減少收縮膜使用，每月約可減少 1,300 公里膠膜的使用。
- 2 水龍頭安裝省水裝置，降低單次使用出水量，約可減少 30% 的用水量。
- 3 林口物流中心於 2015 年 5 月將常溫庫內照明燈具，由水銀燈具汰換為 LED 燈具，預計每年可節省 60,550 度電。
- 4 由於物流中心位置多處偏僻，因此林口物流中心於 2015 年 10 月開始辦設員工團膳（中餐），每月約供應 2,488 人次。除了增加員工用餐便利性，並可減少訂購外食餐點所產生的垃圾量。
- 5 內部推行使用環保餐具，減少一次性餐具之使用，一年可節省約 12 萬雙筷子。

用電量 (MWh)



綠色專案

全家便利商店除了提供貼心的服務，創新的 DNA 亦根植於企業的每個營運環節。我們導入了許多創新的綠色環保專案，讓節能減碳不只是口號，更落實於商業營運。例如所有影印用紙皆來自於經 FSC 認證的紙張、引進使用利樂「FSC 標章」包材的商品、廢資源換點心、綠建築認證等，提供民眾回收廢電池與廢通訊產品的平台等等。這些綠色專案，讓全家能夠匯集民眾的力量，以綠色消費推動永續。

利樂「FSC 標章」包材

我們在尋求合作廠商方面，生產環境友善產品之供應商是我們優先選擇的對象，2015 年 3 月全家引進義美傳統豆奶系列商品，義美傳統豆奶 400ml 紙盒包裝為全台首支使用利樂「FSC 標章」包材的豆奶飲品，讓消費者享用營養美味之餘，也能為森林資源生生不息盡份心力！

廢資源換點心

如何保留給未來世代更多的資源與美麗的環境？是全家不斷在思考的課題。瞭解資源有限的情況，全家投入許多心力，希望和民眾一起攜手，減少資源的浪費，減輕我們人為活動在地球上的生態足跡 (Ecological footprint)。2009 年全家便利商店與加泰環保有限公司合作，率先推出「廢資源回收換點心」活動。號召大家可以將家中用完的電池，拿至全台灣所有的全家店舖回收，避免隨意丟棄廢電池可能對地球環境帶來的污染及危害。

2010 年更擴展回收平台，與國內最大 IT 產業清理商佳龍科技共同合作，增加有償回收項目，包括廢光碟片、廢手機及廢筆電。回收的廢資源將轉換為植草磚、步道磚、水溝蓋等，重新賦予廢棄電子產品新的生命，將資源做到充份有效的利用。





最愛地球在全家

品項	單位	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	總計
廢電池	kg	180,078	192,792	156,003	155,878	135,606	119,224	129,131	1,068,711
廢光碟	kg	-	22,660	27,659	36,164	35,479	28,963	30,023	180,947
廢手機	支	-	23,104	8,712	10,427	8,245	4,764	4,698	59,949
廢筆電	台	-	1,583	346	408	288	133	152	2,910

統計至 2015 年，我們共收到了約 1,069 公噸廢電池、181 公噸廢光碟、59,949 支手機及 2,910 台廢筆電，其中我們觀察到 2015 年廢電池的回收數量增加，主要係因桃竹地區有較多回收量的緣故。另外廢手機的回收則是高屏地區有增加趨勢，而其餘地區則有下降的情況。

品項	單位	重量
茶葉蛋	廢電池回收專用 廢電池1袋	共0.5kg
養樂多	廢電池回收專用 廢電池1袋	共0.5kg
立頓奶茶	廢電池回收專用 廢電池2袋	共1.0kg
統一雞蛋布丁	廢電池回收專用 廢電池2袋	共1.0kg
味丹多喝水	廢電池回收專用 廢電池3袋	共1.5kg
光泉鮮豆漿	廢電池回收專用 廢電池3袋	共1.5kg
繽紛樂巧克力	廢電池回收專用 廢電池6袋	共3.0kg
白蘭氏學進雞精	廢電池回收專用 廢電池20袋	共10.0kg

品項	單位	重量
茶葉蛋	廢光碟回收專用 廢光碟1袋	共0.5kg
養樂多	廢光碟回收專用 廢光碟1袋	共0.5kg
立頓奶茶	廢光碟回收專用 廢光碟2袋	共1.0kg
統一雞蛋布丁	廢光碟回收專用 廢光碟2袋	共1.0kg
味丹多喝水	廢光碟回收專用 廢光碟3袋	共1.5kg
光泉鮮豆漿	廢光碟回收專用 廢光碟3袋	共1.5kg
繽紛樂巧克力	廢光碟回收專用 廢光碟6袋	共3.0kg
白蘭氏學進雞精	廢光碟回收專用 廢光碟20袋	共10.0kg

綠建築認證

統計顯示，全台既有建築（舊建築）佔所有建築數量 97%，其將面臨設備老舊、效能低落的問題。商業建築的耗能組成，空調佔 50%，照明佔 30%，每 15 年一次的更新修繕可以延長建築壽命，亦可以達到節能減碳效果。但是需要至少一年，舊建築改善效益才能顯現。因此，少有企業願意投資舊建築改善。全家經營之竹科商場已於 2014 年獲得舊建築類改善類鑽石級標章之殊榮。2015 年逐漸展現其減碳效果，未來我們也會持續關心綠建築的節能效益。

關鍵績效

5,536

2015 年底為止共有 5,536 位夥伴在全家與我們一起打拼

16,776

2015 年全家員工共接受 16,776 小時的教育訓練

50%

2015 年度聘用 84 位身心不便的夥伴，多於法規要求 50%

6

志同道合一家人

員工關懷政策

我們持續獲得消費者的肯定源自於全家夥伴的努力付出，並以快樂溫暖的心去面對我們的客戶。在全家，我們以企業文化建制我們的人力政策並轉化為具體行動方案照顧我們的夥伴。2015 年度包括總部、店鋪、建教與兼職的員工共計有 5,536 位，男性有 2,958 位女性有 2,578 位，男女比約為 1.15:1。全家的工作夥伴中，小於 30 歲的青年夥伴是我們主要的生力軍，佔整體員工的 67.59%。他們大都是在店鋪第一線面對消費者的員工，亦是我們極為重要的年輕生力軍。於 2015 年度，全家便利商店課長級主管 100%、經理級以上主管則有 98% 比例為台灣籍幹部。此外，我們更優於法規規定聘用身心不便的夥伴，至 2015 年底，全家總計聘用 84 位身心不便的夥伴加入全家的行列，超過法定聘用人數計 50%。



	總部	店鋪	建教	兼職	小計	
男	<30 歲	84	660	297	850	1,891
女	30-50 歲	553	317	0	140	1,010
男	>50 歲	45	7	0	5	57
女	<30 歲	141	510	273	927	1,851
女	30-50 歲	370	165	0	152	687
女	>50 歲	16	7	0	17	40
	合計	1,209	1,666	570	2,091	5,536

(統計至 2015/12/31)

2015 年間新進員工有 1,002 位，離職員工有 680 位，主因我們店鋪人力以建教合作與兼職員工為主，故人力資源流動較快速。

新進人員 (統計至 2015/12/31)

男	30 歲以下	270
女	30 歲 ~50 歲	110
男	50 歲以上	8
女	30 歲以下	416
女	30 歲 ~50 歲	188
女	50 歲以上	10
	總計	1,002

離職人員 (統計至 2015/12/31)

男	30 歲以下	168
女	30 歲 ~50 歲	94
男	50 歲以上	4
女	30 歲以下	258
女	30 歲 ~50 歲	150
女	50 歲以上	6
	總計	680

員工人權與健康職場

人權維護

在全家工作不會因為員工的國籍、宗教、種族、性別等條件而遭受任何的歧視，我們嚴格遵循勞動基準法之規範，不聘用 15 歲以下之童工，也未使用任何方式強迫員工勞動。

全家無限制員工集會結社之自由，並鼓勵員工成立與參加各式社團。我們由福利委員會訂定「社團籌組及管理辦法」並加以補助。各社團每年補助經費 20,000 元，社員超過十人以上者，其超出部份每人增加 500 元，經費最高補助至 30,000 元。我們鼓勵全家便利商店全台各營業部，設立提供該區各式活動的社團，截至 2015 年底，全家已有 14 個社團，提供員工聚會與活動的平台。另外全家並無限制員工籌組工會之權利與自由，惟目前並無員工發起籌組工會。2015 年度並無任何不當侵害人權情事。

為能保障全家員工的權益，我們依勞動法規規定成立勞資會議及職業安全衛生委員會，由勞方與資方推選代表，其中資方代表 4 人勞方代表 5 人，並定期舉行會議，討論勞工權益、福利、環安衛等事項，並由會議中作成決定後執行並核備予台北市勞工局。

我們並配合勞基法第十六條規定，依勞基法第十一條或第十三條但書規定終止勞動契約者，給予預告期間。

- 一、繼續工作三個月以上一年未滿者，於十日前預告之。
- 二、繼續工作一年以上三年未滿者，於二十日前預告之。
- 三、繼續工作三年以上者，於三十日前預告之。

我們謹遵勞基法規定給予員工得以申請育嬰留職停薪的假期，對於申請育嬰留職停薪的員工無任何不當對待或歧視。2015 年度我們申請育嬰留停員工之復職率為 75.00%，留存率為 86.96%。經與未復職與離職員工訪談了解後，皆非遭受歧視或不平等待遇，為個人生涯規劃而離職。

2015 年申請育嬰留職停薪統計資料

項目	2015		
	男性	女性	Total
[期間] 有權申請育嬰留停之員工	1,435	1,192	2,627
[期間] 實際申請育嬰留停之員工	8	26	34
[期間] 預計育嬰留停復職	3	9	12
[期間] 實際育嬰留停復職	1	8	9
[前一期間] 實際育嬰留停復職	7	16	23
[前一期間] 育嬰假復職後十二個月仍在職	6	14	20
復職率	75.00%		
留存率	86.96%		

(註 1) 復職率：實際育嬰留停復職員工數 / 預計育嬰留停復職員工數

(註 2) 留存率：[前一期間] 育嬰假復職後十二個月仍在職員工數 / [前一期間] 實際育嬰留停復職員工數

健康職場

提供安心與健康的職場是全家對於員工的承諾，全家訂有「職業安全衛生工作守則」，守則主要包含勞工安全衛生管理與權責劃分、設備之維護與檢查、工作安全與衛生標準、教育訓練、急救與搶救及防護設施之準備、維護與使用等內容，並經勞委會台北市勞動檢查處 2014 年同意備查。職業安全與衛生事項之最高權責主管為總經理，並設立職業安全衛生委員會訂定環安衛政策與方針並由職業安全衛生小組推廣執行。

依 2015 年申報於台北市勞動檢查處的「行業別職業災害」資料統計，工傷事件計有 13 件，失能傷害頻率為 1.90，因職災死亡者為 0。

2015 年工傷統計資料

總工作日數	881,024
總經歷工時	6,827,958
總損失工作日數	663
失能傷害種類(人數)	
永久全失能	0
永久部份失能	0
暫時全失能	13
失能傷害頻率	1.9
失能傷害嚴重率	97.1
總和傷害指數	0.42

除了職業安全與衛生之專責小組外，我們制定從業人員年度體檢作業準則，針對一定職級與年資的員工補助健康檢查費用，期許員工能加強注重自身健康，安心於工作上發揮所長。於往年之檢查結果中，並未發現有特殊疾病與全家的工作環境有所關聯或是某特定好發疾病。2015 年度共計補助員工健康檢查費用共新台幣 8,334,638 元，為 2014 年的 2.37 倍。

員工溝通機制

我們希望能與全家的夥伴們都保持良好暢通的溝通，我們為此訂定「員工提案與申訴作業準則」，提供員工得以提案與申訴的暢通管道。

依據該作業準則，我們設有保密的員工溝通專線與信箱：

專線：02-25239588 轉 6885

信箱：complain@family.com.tw

2015 年度我們的專線與信箱共計有 80 件員工提案與申訴案件，每件案件我們都以保密方式指派人力資源專員協助溝通與協調，並加以妥善處理。

除員工的提案與申訴管道外，我們並明文訂定性騷擾防制、申訴及懲戒辦法與檢舉專線、信箱：

專線：02-25239588 轉 6885

信箱：equal@family.com.tw

2015 年度發生 2 起性騷擾相關案件，我們已指派專人處理，輔導與依申訴人之意願轉調其他店舖，並對被申訴人依辦法加以懲戒。後續並錄製『性騷擾防制、申訴暨處理原則』數位課程，供同仁觀看，宣導性騷擾防治觀念，避免類似案件的發生。

員工薪資與福利

我們給予具有競爭力的薪資及多元的福利，以答謝與獎勵我們員工的努力。全家的薪資福利共分為薪津、獎金、保險、假期、休閒、補助、設施與教育資源共 8 類多元福利組合，於全家任職之員工皆可適用。在 2015 年員工福利之一按摩的部分，我們共舉辦總部 441 人次，營業部 846 人次，總計約 1,287 人次享用此項福利。我們成立職工福利委員會辦理各項員工福利事宜，於 2015 年度提撥 新台幣 37,650,406 元，公司內部亦建置「厚生福利平臺」提供員工以優惠的價格採購日常生活用品。

福利種類	內容
薪津	員工聘雇合約所約定之薪資報酬
獎金	年節獎金、績效獎金、三節禮券、勞動節禮券、中秋禮品、證照獎金、管理獎金、推薦獎金、研發專利獎金
保險	勞保、健保、員工團保、眷屬團保、職災保險
假期	特休假、生日假、陪產假、家庭照顧假、生產假、安胎育嬰假、生理假、事假、病假、喪假、婚假
休閒	年度聚餐、部門旅遊、社團活動、年終尾牙摸彩、全家日親子活動、企業電影日
補助	國內外旅遊、婚喪喜慶、生育補助、子女教育補助、職退金提撥、緊急救難協助
設施	育嬰保健室、醫師駐廠健康諮詢（總部）、全員健康檢查、企業按摩師（總部及營業部）、圖書館、特約托兒所
教育資源	全家企業大學 -CVS 學院、餐飲學院、員工進修學院、標竿學院、全家數位學習網、員工職涯輪調計畫、員工購書補助、人文學習補助、外訓補助、國外進修、國內進修補助

我們希望能建立一個即時回饋與公平的工作環境予我們的工作夥伴。我們早於 1989 年即訂定從業人員考績辦法，並依營運環境與狀況滾動管理修訂。依據考績辦法，我們每半年即會開始工作績效評估程序，並有初評與複評的機制，務求公正。考評結果則與績效獎金之發放與升遷加以連結，全家便利商店的正式員工符合考績評核期間年資規範者適用該考績辦法。

2015 年全家薪資與台灣地區基本薪資報酬比率，明顯高於台灣地區之基本薪資。

薪資報酬率

	[襄理以上 主管]	[襄理以下 人員]
北 區	男性	12.0
	女性	8.7
中 區	男性	8.9
	女性	0.0
南 區	男性	7.7
	女性	0.0

註：統計範疇為總部地區營業部與直營店正職員工

職涯發展

「人」是企業最關鍵的競爭力，「全家」堅持「『全家』的人才，自己培育」，透過流通業唯一設立的企業大學、FC 學院，以及店舖從業人員的相關訓練，分別對員工、加盟者及店舖從業人員鍛鍊扎實基本功，面面俱到，培育優秀人才。

企業大學孕育關鍵人才

為培育將來可以獨當一面擔任協理、副總、總經理級的人才，「全家」為業界第一，更是唯一設立「企業大學」，以此做為未來中高階主管的培育搖籃。「全家」企業大學長達2~3年的課程，以培育管理階層人才為主，從管理課程、個案討論，到行動學習，從學中做、做中學。其中企業大學的標竿學院，邀請異業經理人以及各領域專家前來分享，學習標竿企業專業經理人及標竿對象之成功經驗並將所學轉化以協助及提升工作技巧，帶來不一樣的新思維。從2003年至2015年，「全家」企業大學已舉行13屆，畢業學員共達378位，內部課長、襄理修讀比例超過九成。



FC 學院 打造一店一 CEO

加盟者是打造卓越連鎖加盟企業最重要的事業夥伴；對加盟者而言，經營 FamilyMart 是成就自我的重要事業。信賴是前進的力量，也是合作的基礎，「全家」與加盟者一起追求顧客滿意，共同成長，每年投入千萬元訓練經費，加盟店的店長從新進訓練至 FC 學院（店長經營課程）延伸學習，小至商品陳列，大至商圈經營、服務品質提升等，讓每位加盟者都能成為 CEO，強化經營管理能力，更可以培訓自己的經營班底，以「複數加盟」模式，擴展事業版圖與人生格局。

店舖從業人員訓練 服務細膩又到位

「全家」依照第一線從業人員應具備的職能，規劃一系列的店舖從業人員訓練課程，課程內容從初階的基本操作能力、中階的訂購技巧、高階的店舖營運實務能力培養等，由淺入深的系統化課程，讓第一線從業人員具備正確的服務觀念及技能，以提供所有來店的顧客們更好的服務品質，大幅提升顧客滿意度。

2015 年度全家針對正式職員與兼職人員分別投入 6,849 與 9,927 小時之教育訓練時數，總計訓練分別為 7,953 與 19,987 人次數。

正式職員 (RC 人員)

課程名稱	2015 年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2015 年開課 總時數 (1)*(2)	2015 年受訓 總人次
新進 - 見習課程	56	40	2,240	791
新進 - 教室課程	56	40	2,240	791
新進 - 實習課程	56	24	1,344	791
門市教育 - T 課程	54	8	432	796
門市教育 - L 課程	8	48	384	298
門市教育 - 擔當職前	4	24	96	84
儲備教育店長培訓	10	8	80	86
營業幹部例訓	22	1.5	33	4,316
合計	266	25.7	6,849	7,953

非正式職員(兼職人員)

課程名稱	2015 年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2015 年開課 總時數 (1)*(2)	2015 年受訓 總人次
從業人員教育 - 初階	12	6	72	4,698
從業人員教育 - 中階	206	5	1,030	7,051
從業人員教育 - 高階	111	7	777	6,012
新進加盟者 - 見習課程	56	40	2,240	683
新進加盟者 - 教室課程	56	40	2,240	683
新進加盟者 - 實習課程	56	48	2,688	683
新進加盟者 - 經營課程	22	40	880	177
合計	519	19.1	9,927	19,987

人權基本訓練

除了店舖營運所需職能外，我們並規劃所有新進人員必須修畢相關教育訓練課程之時數，確保員工了解自己在全家所應享有的權利與如何保障客戶權益。另外為了增加我們對勞工安全的重視，2015 年我們將勞工安全課程調整為 3 個小時的課程。相關訓練課程及訓練時數如下：

(1)
相與員工
關申勞動
課訴及規
程福範

1
小時

(2)
性騷擾防制
關課程

0.5
小時

(3)
個資法課程

1
小時

(4)
勞工安全課程

3
小時

國家品質訓練獎 (TTQS 認證)：

行政院勞工委員會職業訓練局為鼓勵國內企業人才培育訓練之制度，以及具體評核訓練之成效，故推動訓練品質評核系統 (Taiwan TrainQuali System，簡稱 TTQS)，以「訓練品質評分卡」為工具，做為評估事業單位、訓練機構與勞工團體辦理各項訓練計畫流程之指標，希藉由 TTQS 系統之建立，以提升單位辦訓能力與績效。

全家因努力投入人才培訓，因此榮獲國家品質訓練獎「企業機構版及訓練機構版 - 銀牌」兩項殊榮。

加盟夥伴挺全家

加盟主是全家大家庭最堅強的後盾與夥伴，透過加盟關係我們得以將全家的文化與精神帶到台灣的每一個角落。全家加盟店的成功率約為八成，比起坊間許多其它業態，是相對穩定的加盟選擇，而加盟店成功的必備條件，除了親和力之外，還包括執行力，要能徹底執行總部的管理方法與行銷策略，可協助提高成功指數。



我們建立一套「360 度個人優勢特質探索系統」，本系統會將每位申請加盟者各分成五種不同的行為模式，包括領導管理型、創意思考型、負責謹慎型、人際親和型、成熟幹練型，這五種行為模式不僅是全家判斷這個人是否適合加盟的參考，更是門市擔當日後輔導加盟者的溝通圭臬。

除了系統的評鑑外，我們更高度重視加盟主對我們的意見回饋，而於每月、每半年與每年都有與加盟主的溝通機制：

- (一) 每月一次召開擔當轄區經營會議：每個月我們都會請營業擔當召開轄區的店長會議，透過一個擔當所負責約 8-10 家店舖所召開的店長會議，可以直接與各店店長面對面溝通當地轄區之意見與政策。
- (二) 每二周召開一次店長會議：我們每二周分區召開店長會議，討論未來兩周的行銷主軸、特殊案例討論、營運創意發想、優秀店舖表揚及為當月壽星舉行慶生活動。我們的廢電池換點心之環保活動即是透過店長會議所激盪出的創意環境保護活動。
- (三) 每年二次春夏與秋冬展示會：全家每年於北區及中南區分別會舉辦春夏與秋冬展示會，除了作為未來新商品與新服務的宣導外。全家的董事長與總經理等一級高階主管也會於現場與各店店長面對面直接溝通各項政策與傾聽意見。
- (四) 每年一次之店舖年度檢討會議：由營業部長主導，作為單店的年度檢視績效的會議。營業所長、轄區營業擔當與店長都需參與，檢視單店年度營運狀況並檢視總公司應提供協助的方法，提升各店的經營績效的主要溝通管道。
- (五) 並依需求召開特殊專案會議：除前述四種例行性會議溝通外，我們也會依需求召開各式專案會議，作為與各店店長之溝通平台。

關鍵績效

「全家」發揮通路優勢，提供民衆一個最容易參與公益的平台。

1 億 3,646 萬元

1 億 3,646 萬元透過「零錢捐」以及「FamiPort 小額捐」募得，用以幫助弱勢兒童和青少年的就學與就業輔導，並支持弱勢族群就業。

24,602 份食物包

24,602 份食物包透過民眾在
「全家」門市認購，讓 4,489
戶急難家庭獲得溫飽。

3 個 公益商品平台

「全家」整合實體門市、FamiPort、全
家行動購等三大平台，協助 9 個公益團
體及社企推動公益商品銷售。

7

社會關懷與 企業責任

**1,530
名青少年**

1,530 名國內外青少年藉由「全家」與台少盟、畢嘉士基金會之合作，在就業或求學路上獲得支持。

**2,440
名偏鄉童**

2,440 名偏鄉兒童因為「全家」與台灣非營利事業經營管理協會推動之「雙東計畫」，以及與快樂學習協會合作的「愛's 霜淇淋」公益活動，獲得免費課業輔導的幫助。

全家就是你家

全家便利商店全台近 3000 店，深知是因為受到消費者的支持與關懷才得以茁壯，「全家」對這塊土地上的人和物有深刻的情感與責任，期許成為一個愛心、公益、環保的平台，凝聚全台灣各鄉鎮的力量，將「全家」對於台灣社會的責任與關懷傳遞到每一個需要的地方，



使民眾無論於何時、何地走進任何一家全家便利商店，都能隨手做公益、做環保。

繼 2009 年起全家即與「社團法人台灣非營利事業經營管理協會」合作推動「雙東計劃」，提供屏東與台東偏鄉學童免費課後輔導，共計有 1,271 位孩童受到此計劃的幫助。2015 年，「全家」與吳念真導演號召成立的「中華民國快樂學習協會」合作，共同關懷缺乏學習資源的弱勢孩童，開始為期四年的公益計畫，目標募款 1 億元，為弱勢孩童們打造免費課輔班，陪伴他們快樂學習、安心長大。此外，「全家」成立「做好事 全家幫」良善商品平台，為社會企業與公益團體打造虛實整合的銷售管道，也提供民眾一個以購買參與社會公益的機會。

公益的全家

我們以對家人的關懷作為理念，訂定與執行全家的社會關懷政策，落實「全家就是你家」的理念，關心這片土地需要幫助的大小事，善盡企業社會責任。

對於社會回饋與公益關懷事項，是「全家」成立以來的核心精神之一，因此「全家」擬訂「公益專案審核辦法」，作為我們的社會關懷之指導方針。於辦法中，「全家」以



陽光基金會



勵馨基金會



台少盟



弘毓基金會



喜樂家族



喜憨兒基金會



畢嘉士基金會



救助協會



中華育幼機構



兒福聯盟



愛盲基金會



真善美基金會



紙風車基金會



逆風少年



台灣失智症



慈懷基金會



朝興基金會



惠光導盲犬



仁友家園



快樂學習 -
孩子的秘密基地



芥菜種會



八仙粉塵氣爆

Family Mart集團的使命宣言出發，專注於青少年、孩童、城鄉差異及弱勢族群的扶助。除了與「全家」的核心方針理念一致外，「全家」也要求合作的公益團體夥伴應公開財務資訊與遵循法令。「全家」設有社會關懷聯絡專線，並公開於官方網站，矢志能邀請更多志同道合的公益夥伴一起為社會努力與付出。

全家 CSR 企業社會責任合作服務專線

02-25239588

pr@family.com.tw

2015 年，「全家」透過零錢捐以及 FamiPort 小額捐款共計募得 1 億 3,646 萬元，幫助台灣青少年權益聯盟、社團法人台灣非營利事業經營管理協會、快樂學習協會、畢嘉士基金會、唐氏症基金會等 24 個公益團體、公益專案、緊急救助專案。

同年，也與吳念真導演號召成立的「快樂學習協會」攜手合作關懷偏鄉弱勢童。「全家」透過明星商品「霜淇林」化身「愛」s 霜淇淋」，民眾買一支，「全家」就捐 5 元給快樂學習協會，打造「孩子的秘密基地」免費課輔班計畫，讓孩子下課後有人陪，成長更有愛。結合企業與民間的力量，成功募集了一千三百多萬，有近 50 萬人次透過實際購買或小額捐款共同關注並參與。



世代關懷

2015 年我們以世代關懷及弱勢扶助出發，發起一系列的全家社會扶助專案。

你吃冰 我捐款 愛's 霜淇淋助弱勢童

2015 年「全家」與吳念真導演號召成立的「中華民國快樂學習協會」合作，推出「愛's 霜淇淋」活動，發揮平台優勢，首創企業以明星商品結合公益模式，號召民眾購買公益霜淇淋，每購買一支，民眾和「全家」就各捐 5 元幫助弱勢孩童，捐款所得全數作為「快樂學習協會」成立「孩子的秘密基地免費課輔班」，提供偏鄉弱勢的學童免費餐點以及免費課輔班。同時，「全家」與快樂學習協會亦透過公益路跑、零錢捐、FamiPort 小額捐款等，共募得 1,386 萬元，至 2015 年底，一共成立與支持 38 所孩子的秘密基地免費課輔班，讓 1,169 位弱勢孩童下課後有人陪寫功課，還有熱騰騰的餐點可以享用。



此外，「全家」長期關注學習資源缺乏之弱勢童，2009 至 2015 年，與台東縣教育發展協會（孩子的書屋）、屏東縣原住民文教協會共同募得 7,106 萬元；期間協助 1,271 位偏鄉學童接受免費課業輔導。

截至 2015 年底，已經有 2,440 位來自台灣各地的小朋友透過偏鄉免費課輔計畫受惠。

逆風少年大步走 - 青少年就業力培訓計畫，邁入第七年

在台灣，弱勢青少年的人數比例持續升高。高失業率，中途離校以及背負學貸等社會環境因素，都使得原本弱勢的青少年變得更為弱勢。截至 2015 年底官方統計資料指出，20-24 歲青少年的 12.59% 失業率仍是高於整體失業率的三倍。

為了鼓勵、協助正處人生逆境的青少年摸索未來方向，「全家」注入企業的



對內招募愛心店長，提供店舖實習工作。

截至 2015 年為止，總計服務 879 位青少年，並有 539 位愛心雇主協助提攜後進，其中更已輔導培訓 688 位青少年媒合到職場見習及穩定就業，提升青少年就業力。子計畫逆風教育助學則透過提供教育資助金協助經濟弱勢學生，自 2010 年開辦共有 399 位經濟弱勢、需要半工半讀的逆風學員，完成階段性夢想並減少背學貸念書的壓力。

力量，關注青年朋友的職涯探索、職訓等就業議題。除了以店頭零錢捐挹注輔助「逆風少年」探索職涯外，計劃中提供就業輔導培訓，媒合職場見習機會，進而穩定就業。

「全家」身為計劃中的主要角色，

社會支援

扶他一把好工作

「全家」與「財團法人台北市私立勝利身心障礙潛能發展中心(後簡稱勝利)」自 2011 年 3 月起，由台北市政府勞工局輔導，開創企業、公益團體與政府部門三方合作的便利商店就業模式。以「混合障別」工作團隊，SOP 重製轉化，加上輔導員兼店長專業協助，開出首家由身障者作為店員的便利商店「台大二活店」，並以該店為訓練基地，晉用多位身心障礙者朋友，發展出「社區就業」新模式，持續幫助身心障礙者回歸一般性職場。



「全家」希望透過完整的加盟輔導，讓身障朋友能夠回歸一般職場，透過自

給自足建立生活的信心。全家便利商店與勝利合作「台大二活店」後陸續開展「松醫店」、「二賓店」、「汐止長虹店」等共計四間全家便利商店。經年聘用與訓練身心不便的夥伴加入我們全家的大家庭。2015 年 10 月全家製作「給他！最給力的機會」系列短片，透過網友參與分享，讓更多民眾看到身障朋友的工作價值與努力，扭轉社會對於身障者的刻板印象！

1919 食物銀行－愛心送餐

2012 至 2015 年間全家和 1919 食物銀行合作展開「愛心送餐」活動，推出 300 元「救助協會套餐」邀請民眾認購，幫助在貧窮線底下、未能得到政府補助的弱勢家庭溫飽。只要有『全家』，就有愛心送餐，盼望透過「全家」店舖和全台物流系統的協助，將民眾愛心送到亟需幫助的弱勢家庭手中，感受社會溫暖。只要就近到「全家」認購一份 300 元的救助套餐，就能加入這個散播愛行列，讓弱勢家庭三餐有飯吃，讓愛不斷炊！



「全家」子公司全台物流三年來免費運送物資到 1919 食物銀行六大集散點，再藉由全台近 19 個縣市，上千名志工的力量，協助發放物資，讓弱勢家庭免於挨餓。2015 年發放 24,602 套愛心套餐，共幫助 4,489 戶弱勢家庭獲得三餐基本飲食。2012 至 2015 年底共發放 86,909 套救助協會套餐，共幫助 14,757 戶受助家庭。

2014 年「全家」將愛心網絡延伸至離島，正式將離島納入服務範圍，遠至澎湖馬公、吉貝、望安、七美與綠島；2015 年受助戶數從 2014 年的 4200 戶增至 4500 戶。因此「救助協會套餐」的募集目標，也將從 50,400 套增至 54,000 套！

「快樂工作 努力築夢」一塊挺唐寶寶 一圓就業夢

每年全台灣有 2,000 多名唐氏症暨身心障礙的孩子從特教學校畢業，但成功投入職場工作者卻不到兩成，多數都回到家庭由家人照顧，長期下來工作技能退化，也成為家庭負擔。因此唐氏症基金會透過「小型作業所」的成立，致力於提升這些孩子的就業能力，幫助他們藉由工作找到自我價值，最終希望他們能到企業上班，經濟獨立、自給自足，也解決畢業後家長無法工作需在家照顧的問題。



2015 年 8 月，全家便利商店與唐氏症基金會合作 - 「快樂工作，努力築夢」零錢捐募款活動，共募得新台幣 682 萬元，協助五家小型作業所的維運。此外，「全家」也邀請員工辦理兩場唐寶寶一日志工的活動，讓全家夥伴走進唐寶寶庇護工廠，和唐寶寶們一起工作。

「全家」發揮通路力量，透過零錢捐讓有愛心的社會大眾能 24 小時、就近方便做公益，一圓唐寶寶就業夢。

做好事 全家幫 - 良善好物平台

自 2015 年 6 月起，「全家」與唐氏症基金會 - 愛不囉嗦、勝利身心障礙發展中心 - 勝利廚房、喜願小麥、綠藤生機、2021 社會企業、生態綠、光原社會企業、畢嘉士基金會等 8 個公益團體、社會企業合作，販售 60 項「良善商品」，讓社會企業與公益團體有心職人，用好心做出來的好商品，能將好意傳遞給更多人。全家真心幫忙、用心推薦，希望每份好意，都能相互傳遞。



一塊生活 TogetHER

馬拉威，全國國民年均收入為美金 820 元，有 82% 的人口生活在貧窮線以下（每日收入 2 美元），是被聯合國評為世界上最不發達的國家之一，且列名為世界第三窮的國家。

為降低貧困學童因經濟因素的輟學率，「全家」與畢嘉士基金會共同合作「一塊生活 TogetHER 馬拉威婦幼扶助及社區發展計畫」，透過零錢捐募款，投入於馬拉威社區服務，從教育、健康、經濟三個層面著手發展服務，並特別針對當地地位較低的女性，給予更多的協助。

計劃執行四年來，在教育方面，共提供了 651 位東非學童獎學金及上學物資，其中超過 7 成是女孩子，希望延長孩子的教育年數，避免童婚，最終得以終止女性貧窮的惡性循環。2015 年共幫助 233 名東非學童順利就學。

健康方面，總共提供 2,000 人次的球類運動訓練給孩子，並於課後進行衛教，預防愛滋病，也結合愛滋病友團體經營的豆漿店，發放豆漿作為營養補充品，均衡營養攝取。

經濟方面，則是透過微型貸款及技術訓練方式，提供寡婦、身心挑戰者及愛滋病友等 5 個團體所需的群體事業資金，從事養雞、裁縫紡織、經營豆漿店等工作，而得以養家活口。





附錄

附錄一 GRI 4.0 指標對照表

附錄二 依「上櫃公司編製與申報企業社會
責任報告書作業辦法」第四條第一
項加強揭露資訊與確信彙總表

附錄三 會計師有限確信報告

附錄一 GRI4.0 指標對照表

一般揭露事項

GRI4.0	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明 標示 * 者為核心揭露及重大考量面
策略與分析			
*G4-1	提供組織最高決策者對永續性議題的聲明及回應議題的策略	02	經營者的話
組織概況			
*G4-3	說明組織名稱	07	第 1 部分 全家便利商店 關於全家
*G4-4	說明主要品牌、產品與服務	07	第 1 部分 全家便利商店 關於全家
*G4-5	說明組織總部所在位置	07	第 1 部分 全家便利商店 關於全家
*G4-6	組織營運所在的國家數量及國家名	07	第 1 部分 全家便利商店 關於全家
*G4-7	所有權的性質與法律形式	07	第 1 部分 全家便利商店 關於全家
*G4-8	說明組織所提供之服務的市場	07	第 1 部分 全家便利商店 關於全家
*G4-9	說明組織規模	07	第 1 部分 全家便利商店 關於全家
*G4-10	按聘僱類型、聘僱合約、聘僱地區及性別分類的員工總數	74	第 6 部分 志同道合一家人 員工關懷政策
*G4-11	受集體協商協定保障之總員工數比例	75	第 6 部分 志同道合一家人 員工人全與健康職場
*G4-12	描述組織的供應鏈	37~42	第 3 部分 產品信賴 供應商管理
*G4-13	報告期間有關組織規模、結構、所有權或供應鏈的任何重大變化	-	無重大變化
*G4-14	說明組織是否具有因應相關之預警方針或原則	20~21	第 1 部分 全家便利商店 風險管理
*G4-15	列出經組織簽署認可，而由外部所開發的經濟、環境與社會規章、原則或其他倡議	-	未有對外部承諾之倡議
*G4-16	列出組織參與的公協會（如產業公協會）和國家或國際性倡議組織的會員資格	-	未有對外部承諾之倡議
鑑別重大考量面及邊界			
*G4-17	合併財務報表所包含的所有實體	12	第 1 部分 全家便利商店 關於全家



附 錄

GRI4.0	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
*G4-18	界定報告內容與考量面邊界的流程及組織如何依循	25	第2部分 重大議題與利害關係人議合 決定永續重大議程之流程 利害關係人與永續性議題之鑑別
*G4-19	所有在界定報告內容過程中所鑑別出的重大考量面	28	第2部分 重大議題與利害關係人議合 重大議題之排序、確證與檢視
*G4-20	針對每個重大考量面，組織內部在考量面上的邊界	29	第2部分 重大議題與利害關係人議合 重大議題之排序、確證與檢視
*G4-21	針對每個重大考量面，組織外部在考量面上的邊界	29	第2部分 重大議題與利害關係人議合 重大議題之排序、確證與檢視
*G4-22	對先前報告書中所提供之任何資訊有進行重編的影響及原因	-	前期資訊未經過重編 與前期報告相比，無範疇與考量面邊界的顯著改變
*G4-23	和先前報告期間相比，在範疇與考量面邊界上的顯著改變	-	無重大改變
利害關係人議合			
*G4-24	組織進行議合的利害關係人群體	25~27	第2部分 重大議題與利害關係人議合 利害關係人與永續性議題之鑑別
*G4-25	鑑別與選擇利害關係人的方法	25	第2部分 重大議題與利害關係人議合 利害關係人與永續性議題之鑑別
*G4-26	與利害關係人議合的方式	25	第2部分 重大議題與利害關係人議合 利害關係人與永續性議題之鑑別
*G4-27	利害關係人所提出之關鍵議題與關注事項及組織的回應。	25~28	第2部分 重大議題與利害關係人議合 利害關係人與永續性議題之鑑別 重大議題之排序、確證與檢視
報告書基本資料			
*G4-28	提供資訊的報告期間	01	關於本報告書
*G4-29	上一次報告的日期	01	關於本報告書
*G4-30	報告週期	01	關於本報告書
*G4-31	聯絡資訊	01	關於本報告書

GRI4.0	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
*G4-32	GRI 揭露指標、遵循選項以及外部確信報告	01 94~99 103	關於本報告書 附錄一 GRI4.0 指標對照表 附錄三 會計師有限確信報告
*G4-33	組織為報告取得外部確信的政策與做法	01 103	關於本報告書 附錄三 會計師有限確信報告
治理			
*G4-34	組織的治理結構	16	第 1 部分 全家便利商店 公司治理
倫理與誠信			
*G4-56	描述組織之價值、原則、標準和行為規範	15 22	第 1 部分 全家便利商店 公司治理 法規遵循

特定揭露事項

重大考量面	DMA 與指標	頁次	對應章節及特別說明
* 經濟績效	DMA 管理方針揭露	07~13	第 1 部分 全家便利商店 關於全家
	G4-EC1 組織所產生及分配的直接經濟價值	13 78 84~92	第 1 部分 全家便利商店 關於全家 第 6 部分 志同道合一家人 員工薪資與福利 第 7 部分 社會關懷與企業責任
市場形象	G4-EC5 在重要營運據點，不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比例	78	第 6 部分 志同道合一家人 員工薪資與福利
間接經濟衝擊	G4-EC6 在重要營運據點，僱用當地居民為高階管理階層的比例	73	第 6 部分 志同道合一家人 員工關懷政策
	G4-EC7 基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊	89~92	第 7 部分 社會關懷與企業責任 社會支援
	G4-EC8 顯著的間接經濟衝擊，包括衝擊的程度	85~92	第 7 部分 社會關懷與企業責任
* 採購實務	DMA 管理方針揭露	43	第 3 部分 產品信賴 全家鮮食價值鏈
	G4-EC9 於重要營運據點，採購支出來自當地供應商之的比例	43	第 3 部分 產品信賴 全家鮮食價值鏈



能源	G4-EN3	組織內部的能源消耗量	66	第 5 部分 最愛地球在全家 節能減碳
	G4-EN5	能源密集度	66	第 5 部分 最愛地球在全家 節能減碳
	G4-EN6	減少能源的消耗	66~68	第 5 部分 最愛地球在全家 節能減碳
	G4-EN7	降低產品和服務的能源需求	69	第 5 部分 最愛地球在全家 永續物流
產品及服務	G4-EN27	降低產品和服務對環境衝擊的 程度	70~71	第 5 部分 最愛地球在全家 綠色專案
法規遵循	G4-EN29	違反環境法律和法規被處巨額 罰款的金額，以及所受罰款以 外之制裁的次數	23	第 1 部分 全家便利商店 風險管理
勞僱關係	G4-LA1	按年齡組別、性別及地區劃分 新進員工和離職員工的總數及 比例	74	第 6 部分 志同道合一家人 員工關懷政策
	G4-LA2	按重要營運據點劃分，只提供 給全職員工的福利	78	第 6 部分 志同道合一家人 員工薪資與福利
	G4-LA3	按性別劃分，育嬰假後復職和 留任的比例	75~76	第 6 部分 志同道合一家人 員工人權與健康職場
勞資關係	G4-LA4	是否在集體協商中具體說明有 關重大營運變化的最短預告期	75	第 6 部分 志同道合一家人 員工人權與健康職場
職業健康與安全	G4-LA5	在正式的勞工健康與安全管理 委員會中，協助監督和建議職 業健康與安全相關規劃的勞方 代表比例	75	第 6 部分 志同道合一家人 員工人權與健康職場
	G4-LA6	按地區和性別劃分的工傷類 別、工傷頻率、職業病、損失 日數比例及缺勤率，以及因公 死亡事故總數	76	第 6 部分 志同道合一家人 員工人權與健康職場
	G4-LA7	與其職業有關之疾病高發生率 與高風險的勞工	76	第 6 部分 志同道合一家人 員工人權與健康職場
	G4-LA8	工會正式協約中納入健康與安 全相關議題	75	第 6 部分 志同道合一家人 員工人權與健康職場
訓練與教育	G4-LA9	按性別和員工類別劃分，每名 員工每年接受訓練的平均時數	80~81	第 6 部分 志同道合一家人 職涯發展
	G4-LA10	強化員工持續受僱能力以及協 助其管理退休生涯的職能管理 與終生學習計畫	79~80	第 6 部分 志同道合一家人 職涯發展
	G4-LA11	按性別和員工類別劃分，接受 定期績效及職涯發展檢視的員 工比例	78	第 6 部分 志同道合一家人 員工薪資與福利
員工多元化與平等機會	G4-LA12	按性別、年齡層、少數族群及 其他多元化指標劃分，公司治 理組織成員和各類員工的組成	78	第 6 部分 志同道合一家人 員工薪資與福利

女男同酬	G4-LA13	按員工類別和重要營運據點劃分，女男基本薪資和報酬的比 例	73~74	第 6 部分 志同道合一家人 員工關懷政策
勞工實務問題申訴機制	G4-LA16	經由正式申訴機制立案、處理 和解決的勞工實務申訴的數量	77	第 6 部分 志同道合一家人 員工溝通機制
投資	G4-HR2	員工接受營運相關人權政策的 訓練總時數，以及受訓練員工 的百分比	81	第 6 部分 志同道合一家人 職涯發展
童工	G4-HR5	已發現具有嚴重使用童工風險 的營運據點和供應商，以及採 取有助於杜絕使用童工的行 動。	75	第 6 部分 志同道合一家人 員工人權與健康職場
強迫與強制勞動	G4-HR6	已鑑別為具嚴重強迫或強制勞 動事件風險的營運據點和供應 商，以及有助於減少任何形式 的強迫或強制勞動的行動	75	第 6 部分 志同道合一家人 員工人權與健康職場
人權實務申訴機制	G4-HR12	經由正式申訴機制立案、處理 和解決的人權問題申訴的數量	77	第 6 部分 志同道合一家人 員工溝通機制
* 當地社區	DMA	管理方針揭露	84~87	第 7 部分 社會關懷與企業 責任
	G4-SO1	營運據點中，已執行當地社區 議合、衝擊評估和發展計畫的 據點之百分比	84~92	第 7 部分 社會關懷與企業 責任
法規遵循	G4-SO8	違反法規被處巨額罰款的金 額，以及所受罰款以外之制裁 的次數	23	第 1 部分 全家便利商店 風險管理
* 顧客的健康與安全	DMA	管理方針揭露	31~36	第 3 部分 產品信賴 提供【安全、安心】的商品 - 品質保證
	G4-PR1	為改善健康和安全而進行衝擊 評估的主要產品和服務類別之 百分比	33~53	第 3 部分 產品信賴
	G4-PR2	依結果分類，違反有關產品和 服務在其生命週期內之健康與 安全性衝擊的法規和自願性準 則的事件總數	51	第 3 部分 產品信賴 食品安全體制推動
* 產品及服務標示	DMA	管理方針揭露	37	第 3 部分 產品信賴 供應商管理
	G4-PR3	依組織資訊與標示程序所劃分 的產品與服務資訊種類，以及 需要符合此種資訊規定的重要 產品及服務類別的百分比	37 48	第 3 部分 產品信賴 供應商管理 食品安全體制推動
	G4-PR4	依結果類別劃分，違反商品與 服務資訊標示的法規及自願性 規範之事件數量	51	第 3 部分 產品信賴 食品安全體制推動



附 錄

顧客隱私	G4-PR8	經證實與侵犯顧客的隱私權或遺失顧客資料有關的投訴次數	57	第 4 部分 顧客信任與社區服務 消費者權益保護
* 法規遵循	DMA	管理方針揭露	22~23	第 1 部分 全家便利商店風險管理
	G4-PR9	因產品與服務的提供與使用而違反法律和規定被處巨額罰款的金額	23	第 1 部分 全家便利商店風險管理

附錄二 依「上櫃公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項加強揭露資訊與確信彙總表

編號	標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
1	截至 2015 年 12 月 31 日為止，全家已逐年完成 ISO22000 店舖內部推廣共計 2,313 家店次。2015 年底營業中總店舖數為 2,986 店，其中店舖已完成 ISO22000 內部推廣之店舖數為 2,121 店，完成率為 71.03%。	34	公司參照 ISO22000 方法執行內部衛生推廣檢查之店舖數及佔總店舖數百分比。	第一款 第一目
2	2015 年在全台 2,986 間店舖之中仍發生了 2 件販售過期品(派大星蜂蜜牛奶麵包及三立香濃巧克力棒)而違反食品安全衛生管理法第 15 條第 1 項第 8 款規定，共計遭主管機關裁罰新台幣 120,000 元，及 4 件限期改善事項。	51	2015 年度因違反「食品安全衛生管理法」暨相關施行細則、辦法及準則之罰款類別、次數及金額。	第一款 第二目
3	不適用，全家便利商店於 2015 年已有採購通過 FSC 認證之咖啡杯及關東煮碗，其符合國際認可之產品責任標準，惟供應商及本公司資料彙整尚未完備。			第一款 第三目
4	不適用，全家便利商店本身並無自我營運工廠。			第一款 第四目
5	對於工廠內部環境衛生與管理面，上、下半年各廠皆進行一次外部公證機構二者稽核，總計四廠(屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、華福食品)2015 年共計 8 次稽核，皆得到特 A 級的合格成績。	36	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之點檢檢驗項目執行實地評鑑之鮮食自有廠之家數、次數及各評鑑結果。	第一款 第五目
6	不適用，全家便利商店目前尚未被法規要求建立追蹤追溯系統。			第一款 第六目
7	2015 年度抗生素快篩設置費為新台幣 10,894 元，佔個體營業收入 0.0000193%。	53	實驗室之相關支出及其佔個體財務報表營業收入淨額之百分比。	第一款 第七目
8	目前檢測項目為抗生素，2015 年針對新竹新豐新建鮮食廠使用於 4 度 C 沙拉、飯糰等之原料蛋品抽驗 20 筆，合格率為 100%。	53	依食品安全相關法規不得檢出檢驗項目之檢驗總次數及結果。	第一款 第七目
9	截至 2015 年 12 月 31 日，全家之鮮食自有廠共計四廠(屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、華福食品)，並已 100% 取得 ISO22000 國際認證，其相關明細匯總如下表：詳 35 頁表格段	35	ISO22000 證書及 2015 年度通過 ISO 22000 認證證書及認證之鮮食自有廠家數及百分比。	公司自願確信項目
10	2015 年針對食品及與食品接觸之食器和包材投入之檢測費用共新台幣 1,092 萬元。	46	2015 年度委託第三方公證單位之食品安全相關檢驗費用。	公司自願確信項目



附 錄

11	2015 年全家委由外部機構進行店舖點檢，每月針對品保工作日誌記錄情形、環境衛生管理、人員衛生管理、清潔用品管理、商品管理及設施 / 設備檢查六大類別進行逐項稽核，計分採倒扣方式，六大類別共 21 項檢查項目，每項配分為 5 分，過期品則因屬嚴重缺失項目單項比分为 100，總分 80 分(含)以上方為合格。2015 年度共抽檢 6,004 店次，不合格為 227 次，包含檢驗有 227 次過期品，及格率為 96.2%。針對不及格者則於次月持續進行檢查，至店舖已達標準為止。	50	2015 年度委託第三方公證單位依照品保工作日誌規定項目執行店舖點檢次數及結果。	公司自願確信項目
12	截至 2015 年 12 月 31 日，已有 10 家店舖取得 ISO 22000 認證證書。	33	ISO 22000 認證證書及取得 ISO 22000 第三方認證之認證店舖數	公司自願確信項目
13	2015 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 1,279 次，其中，3 次不合格，合格率 99.8%，全家並針對檢驗不合格商品找出原因即刻改善與複檢。	36	參照「一般食品衛生標準」之檢驗項目執行鮮食自有廠鮮食商品之實地檢驗之次數及結果。	公司自願確信項目
14	為了確保鮮食品質，全家針對鮮食委託廠持續進行工廠現場之例行性點檢，全家並委由第三方公證單位協助每年進行二者稽核，稽核結果分為『特 A 級』、『A 級』、『B 級』、『C 級』四等級，特 A 級(90 分以上)與 A 級(80 分 -89 分)為合格廠商，針對 B 級與 C 級要求於限期內改善，並進行覆核。若鮮食委託廠於限期內仍未改善且配合度不佳時，基於鮮食商品品質穩定考量，公司將與鮮食委託廠中止交易。 鮮食委託廠之稽核項目為環境衛生管理、生產設施與設備檢查、品質管理、生產流程檢查、異物管理、庫溫控制及人員管理，八十分以上為合格。2015 年全家便利商店針對鮮食委託廠共執行 59 次二者稽核，稽核結果均為合格。	39	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之稽核項目執行實地稽核之鮮食委託廠商之稽核次數及結果。	公司自願確信項目
15	於 2015 年起將自有品牌食品類供應商納入二者稽核管理。合作廠商除依「供應商管理辦法」進行合作前基本認證審核與訪廠外，另需依「PB 商品品質管理辦法」規範，每年接受全家委託之外部第三方公證單位執行二者稽核。稽核結果分為『特 A 級』、『A 級』、『B 級』、『C 級』四等級，特 A 級(90 分(含)以上)與 A 級(80 分 -89 分)為合格廠商，B 級(70 分 -79 分)與 C 級(70 分(不含)以下)的廠商則不建議導入。2015 年全家便利商店針對 FMC 食品相關廠共執行 25 次二者稽核，稽核結果均為合格。	40-41	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之稽核項目執行實地稽核之全家自有品牌 (FMC) 供應商之稽核次數及結果。	公司自願確信項目
16	2015 年委託貝爾國際驗證股份有限公司，針對 44 間原物料供應商全面做專業系統稽核，稽核合格分數為 70 分(含)以上，稽核結果均合格，合格率為 100%。	41	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之稽核項目執行實地稽核之原物料供應商之稽核次數及結果。	公司自願確信項目

17	2015 年度總部與營業端幹部品保訓練課程共計 4 場次，有 391 人次參加受訓。(上述人次以受訓時在職人數為統計基準)	49	2015 年度舉辦符合內部教育訓練辦法之品保訓練課程場次及參與該等訓練課程總人次。	公司自願確信項目
18	食安管理課 2015/4 成立後，召開 9 次「食安專案管理會議」與 9 次「食安小組會議」。	47	食安管理課 2015 年度食安管理會議及食安小組會議召開次數。	公司自願確信項目

會計師有限確信報告

資會綜字第 16002997 號

全家便利商店股份有限公司 公鑒：

本所受全家便利商店股份有限公司(以下稱「貴公司」)之委任，就選定 2015 年度企業社會責任報告書(以下稱「社會責任報告書」)所報導之績效指標執行確信程序。本會計師業已確信竣事，並依據結果出具有限確信報告。

確信標的資訊與報導基準

有關 貴公司所選定 2015 年度社會責任報告書所報導之績效指標(以下稱「確信標的資訊」)及其報導基準詳列於 貴公司 2015 年度社會責任報告書第 100 至 102 頁之「依「上櫃公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項加強揭露資訊與確信項目彙總表」。

管理階層之責任

貴公司管理階層應依據適當報導基準編製及報導 2015 年度社會責任報告書及其績效指標，並應建置相關流程、資訊系統及內部控制以防範 2015 年度社會責任報告書及績效指標有重大不實表達之情事。

執業人員之責任

本執業人員依據確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」，對確信標的資訊執行確信工作，以發現前述資訊是否在所有重大方面有未依報導基準評估而須作重大修正之情事，並出具有限確信報告。此報告不對 2015 年度社會責任報告書整體及其相關內部控制設計或執行之有效性提供任何確信。

執業人員之獨立性及品質管制規範

本執業人員及本所已遵循會計師職業道德規範中有關獨立性及其他道德規範之規定，該規範之基本原則為正直、公正客觀、專業能力及盡專業上應有之注意、保密及專業態度。

本所適用審計準則公報第四十六號「會計師事務所之品質管制」，因此維持完備之品質管理制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及所適用法令相關之書面政策及程序。

所執行確信工作之彙總說明

本次確信工作依確信標的資訊，以 貴公司為工作執行範圍，執行之程序包括：

- 閱讀企業社會責任報告書
- 對參與提供績效指標的相關人員進行訪談，以瞭解並評估編製前述資訊之流程、內部控制與資訊系統；
- 基於上述瞭解與評估，對績效指標進行分析性程序，如必要時，則選取樣本進行測試，以取得有限確信之證據。

上述執行程序之選擇係基於本執業人員之專業判斷，包括辨認確信標的資訊可能發生重大不實表達之領域，以及針對前述領域設計及執行程序，以取得有限確信並作出執業人員之結論。有限確信所執行程序之性質及時間與適用於合理確信案件者不同，其範圍亦較小。有限確信所取得之確信程度明顯低於合理確信案件所取得者。

先天限制

本案諸多確信項目涉及非財務資訊，相較於財務資訊之確信受有更多先天性之限制。對於資料之相關性、重大性及正確性等之質性解釋，則更取決於個別之假設與判斷。

有限確信結論

依據所執行之程序與所獲取之證據，本執業人員並未發現確信標的資訊在所有重大方面有未依報導基準評估而須作重大修正之情事。

其它事項

貴公司網站之維護係 貴公司管理階層之責任，對於確信報告於 貴公司網站公告後任何確信標的資訊或報導基準之變更，本執業人員將不負就該等資訊重新執行確信工作之責任。

資誠聯合會計師事務所

會計師

李連彰



西元 2016 年 10 月 12 日



FamilyMart

