

2016

全家便利商店
企業社會責任報告書

Corporate Social Responsibility Report



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。2017 年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 2017 年發行 2016 年企業社會責任報告書，揭露 2016 年度（2016 年 1 月 1 日起至 2016 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 2014 年或往後延伸至 2017 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

全家自 1988 年在台灣設立第一家店舖開始，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，2016 年全家達到了 3,000 店里程碑，這是全體員工、加盟者的努力以及顧客支持愛護下才能有的成果。這 28 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。在我們即將邁入 30 週年之際，我們期許自己可以成為消費者的「鄰里中心」，善用通路優勢，提供社會大眾更加全方位的服務與需求滿足。

而在這逐漸成長茁壯的過程中，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。

食安管理再升級 安心安全在全家

國人外食比率甚高，提供消費者安全、安心商品，是我們最高的品保政策。「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。

2016 年全家正式成立了自有食品實驗室，第一階段由檢驗生菌數等項目著手，未來規劃擴增更多化學檢測項目，並且取得外部認證，目標是落實自主檢驗把關及食安風險偵測管理，我們將透過不斷拉高食安管理規格及資源投入，落實保障消費者「吃的安全」的承諾。



董事長

王嘉俊

全家和你一起 家人一般的守護

「全家」以「與你一起越來越好」的核心價值出發，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，我們也以更積極投入社會公益，回饋社會，善用作為連鎖通路的優勢，打造社區裡，你家巷子口最便利的愛心公益平台。2016 年全家透過零錢捐以及 FamiPort 小額捐款共計募得超過 2 億元，凝聚全台灣各鄉鎮的力量，當民眾無論於何時、何地走進任何一家全家便利商店，都能隨手做公益。

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。全家的環境管理政策以能源管理系統為核心，透過電腦系統動態調整各種設備運轉，減低耗能。而為能實現永續綠色經營，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多盡一份心力。



總經理

薛武都

目錄

經營者的話 02

1. 全家便利商店 06

- 1.1 關於全家 07
- 1.2 全家便利商店的永續發展 14
- 1.3 公司治理 15
- 1.4 風險管理 19
- 1.5 利害關係人溝通與重大議題 24

2. 產品信賴 30

- 2.1 提供【安全、安心】的商品—品質保證 31
- 2.2 供應商管理 34
- 2.3 全家鮮食供應鏈 45
- 2.4 食品安全體制推動 48

3. 顧客信任與社會關懷 58

- 3.1 營造顧客信任的好店舖 59
- 3.2 消費者權益保護 60
- 3.3 好里長的便利服務 61
- 3.4 現場服務再升級 63
- 3.5 全家和你一起 越來越好 64

4. 最愛地球在全家 72

| | |
|----------|----|
| 4.1 環境管理 | 73 |
| 4.2 節能減碳 | 73 |
| 4.3 永續物流 | 77 |
| 4.4 綠色專案 | 79 |

5. 志同道合一家人 82

| | |
|---------------|----|
| 5.1 員工關懷政策 | 83 |
| 5.2 員工人權與健康職場 | 84 |
| 5.3 員工溝通機制 | 88 |
| 5.4 員工薪資與福利 | 89 |
| 5.5 職涯發展 | 90 |
| 5.6 加盟夥伴挺全家 | 94 |

附錄 96

| | |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 附錄一 - GRI 4.0 指標對照表 | 97 |
| 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項目彙總表 | 104 |
| 附錄三 - 會計師有限確信報告 | 109 |



3,057 家

2016 年全家達成 3000 店
里程碑，全台店數 3,057 店

11 家

2016 年全家新型態複合店達到 11 家



606 億元

2016 年營收 606 億元

14.34 億元

2016 年營業淨利 14.34 億元
(較 2015 年成長 8.1%)



全家便利商店



1.1 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生活的目的。

全家就是你家
FamilyMart

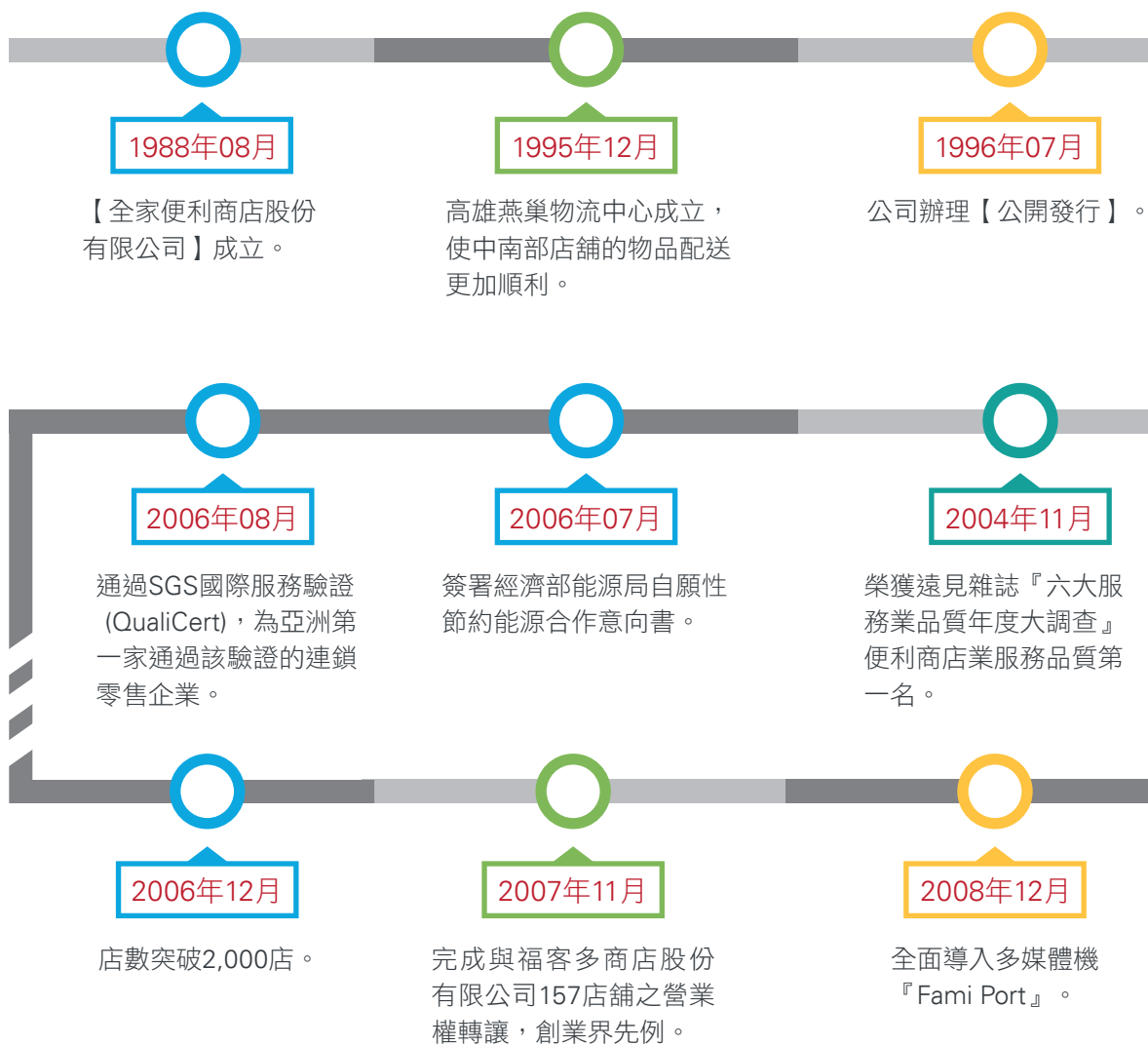


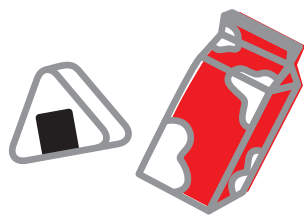
✓ 企業概況

| | |
|------|----------------------|
| 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 50.00% |
| 資本額 | 22.32 億元 |
| 營業額 | 605.67 億元 |
| 員工人數 | 5,344 人 |
| 店舖數量 | 於台灣地區共計有 3,057 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 2016 年 12 月 31 日為止）

✓ 全家大事記





1997年12月

第500家店開幕。

1999年03月

領先同業推出【網路訂貨，店鋪取貨】服務——正式展開電子商務。



2004年03月

花東展店，全省店鋪連線完成。

2003年10月

全家企業大學設立。

2002年02月

25日正式掛牌上櫃。

2000年12月

店數突破1,000店。

2009年03月

榮獲第六屆遠見雜誌2009年『企業社會責任』上櫃企業組首獎。

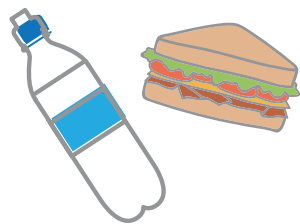
2009年12月

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年05月

通過行政院環境保護署「綠色商店」之審核，並取得證書。





2010年10月

成為第一家榮獲
「ISO22000及
HACCP雙認證」
之連鎖便利商店。

2011年05月

提供離島居民便利
購物服務，於離島
澎湖展店。



2014年10月

榮獲經濟部2014台灣
創新企業-前20強。



2013年11月

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。

2014年11月

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年12月

『誰把全家店長縮小了！？』
影片，創下Youtube二天達百
萬人次點閱，並獲得「
Youtube 2014Q1台灣區成功廣
告影片第一名」。

2015年01月

新豐鮮食廠稼動，
為全家鮮食商品注
入新的生力軍。

2011年10月

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」。



2012年12月

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）。

2013年11月

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



2015年05月

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年11月

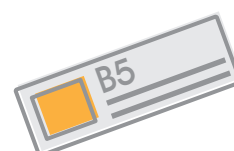
榮獲第十三屆遠見服務力評鑑：超商四連霸、八度奪冠之殊榮。

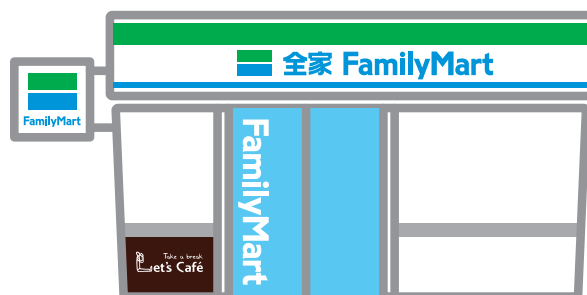
2016年04月

全店集點行銷虛擬化，為便利商店業首創服務。

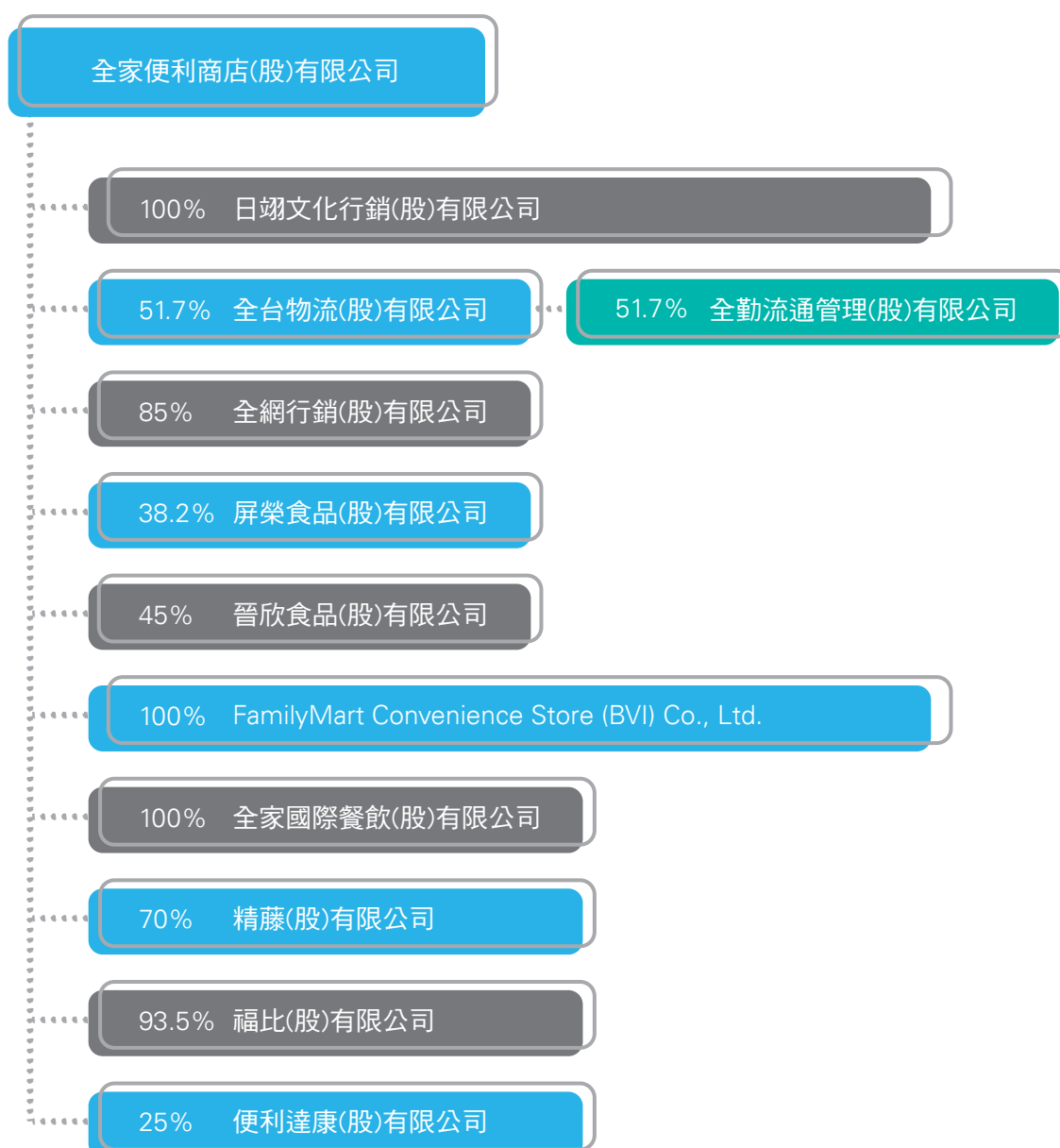
2016年06月

達成3000店里程碑。

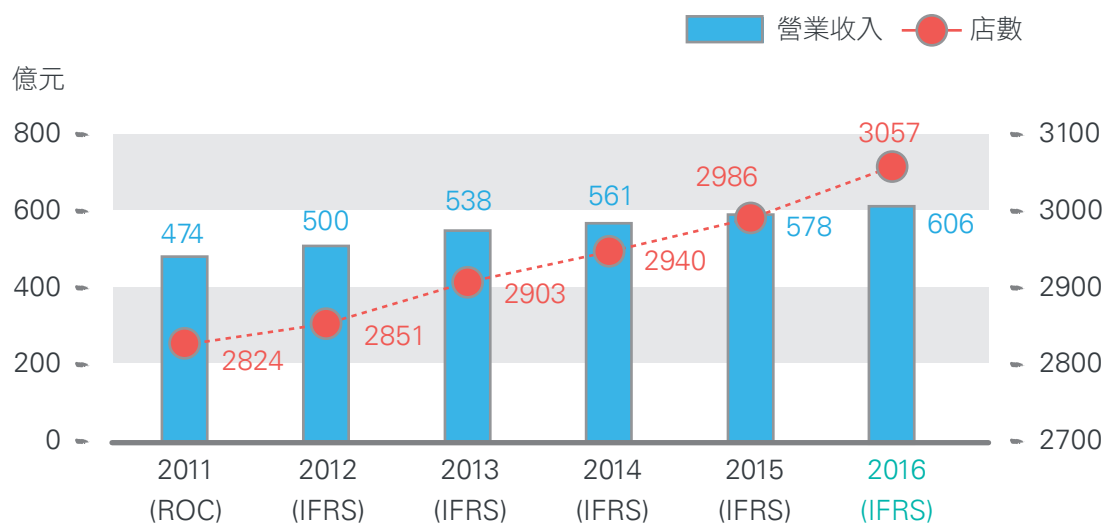




✓ 轉投資事業



✓ 近年經營績效



單位：仟元

| | 2014 年 | 2015 年 | 2016 年 |
|----------------|------------|------------|------------|
| 營業收入 | 56,067,641 | 57,791,269 | 60,566,965 |
| 營業毛利 | 19,957,235 | 20,957,807 | 22,449,177 |
| 營業損益 | 1,367,082 | 1,373,925 | 1,394,569 |
| 營業外收入及支出 | 258,276 | 234,698 | 335,818 |
| 稅前淨利 | 1,625,358 | 1,608,623 | 1,730,387 |
| 繼續營業單位 本期淨利 | 1,358,073 | 1,326,846 | 1,433,686 |
| 本期淨利 | 1,358,073 | 1,326,846 | 1,433,686 |

1.2 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



台灣便利商店超過 10,000 家，密度堪稱世界之冠，超商、超市業態重疊，社會人口結構逐漸往高齡化移動。對應社會結構及生活趨勢變化，全家便利商店展開各種店型測試。2016 年 6 月「全家 x 天和鮮物」第二家複合店一天強店開幕，為「全家」跨過 3,000 店里程碑，並揭露以新型態店型迎接便利商店 3.0 時代來臨！

隨著時代變遷，便利商店的產業價值已從 20 年前的方便性，進化為進階提供差異性商品和服務，而未來更將邁向成為小商圈內提供顧客生活基盤的「鄰里中心」的便利商店 3.0 時代。

我們因應不同商圈及不同客層的消費需求，積極展開結合異業型態的便利商店複合店型，包括瞄準熟齡顧客需求的「全家 x 大樹藥局」；滿足熟齡、中年族對於有機、健康生鮮需求的「全家 x 天和鮮物」；「全家 + 吉野家」所展開的



外食業態複合店型，以及以社區經營理念結合農會長期深耕地方經驗，與農會合作開設「併設型」複合店，除了販售「全家」受歡迎的商品之外，也保留在地農會的農特產及特色商品，我們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，成為為社區消費者進行生活服務的平台。



1.3 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：

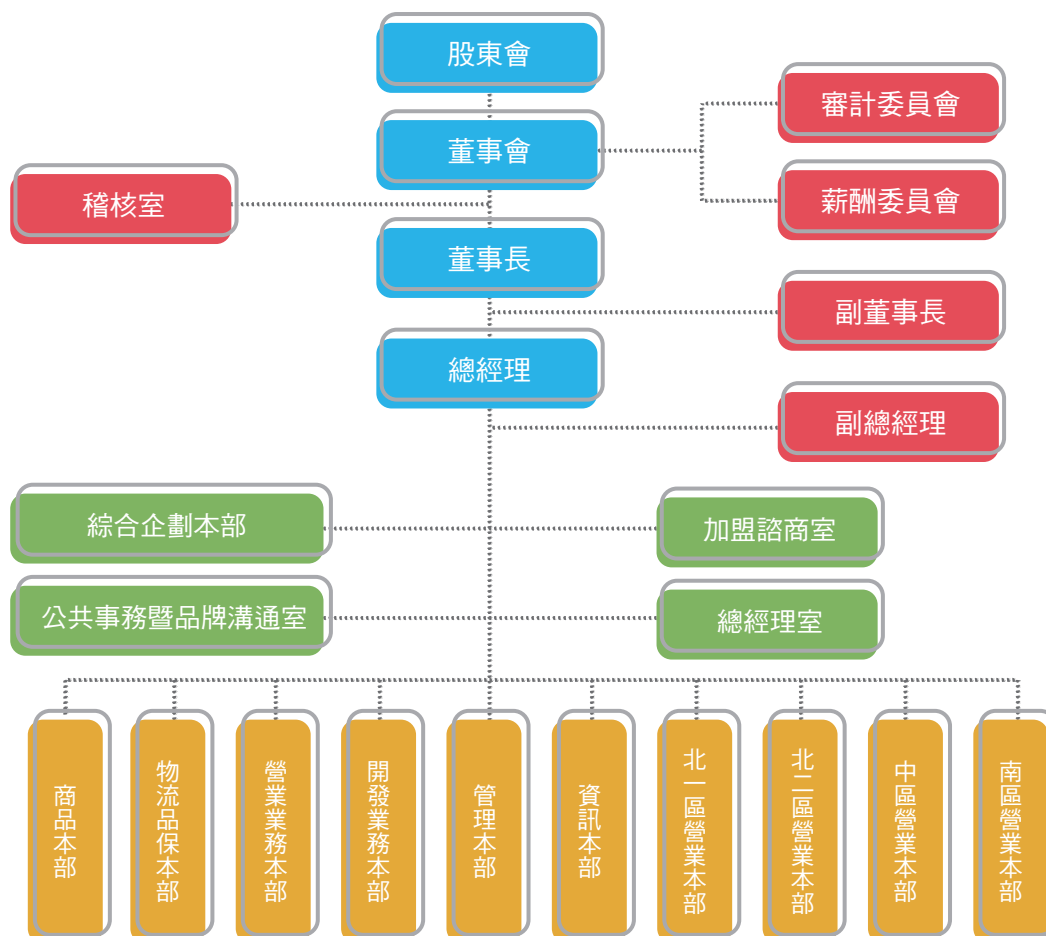
我們相信以誠信與正直態度的經營事業，才會是企業永續經營的根本。故全家基於公平、誠實、守信、透明原則訂定「誠信經營守則」及「員工從業道德守則」。「誠信經營守則」要求公司董事會成員與管理階層均重視道德誠信之從業行為，秉持廉潔、透明及負責之經營理念，以誠信政策執行。「員工從業道德守則」規範全家的所有員工，秉持誠信道德的態度、尊重個人與客戶、迴避利益與衝突及饋贈與業務款待條款。我們透過不定期舉辦的內部訓練課程、加盟主教育訓練與供應商會議，宣導法令規範與我們的自律規章。針對誠信經營事

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，2016 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 2016 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管公司業務，公司治理結構如下：



◎ 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 2016 年度股東會年報第 6~13 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，2016 年度共計召開 6 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。2016 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。

◎ 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。2016 年並無董事會否決委員會決議或該等委員對於董事及經理人之報酬案提出反對或保留意見情事。

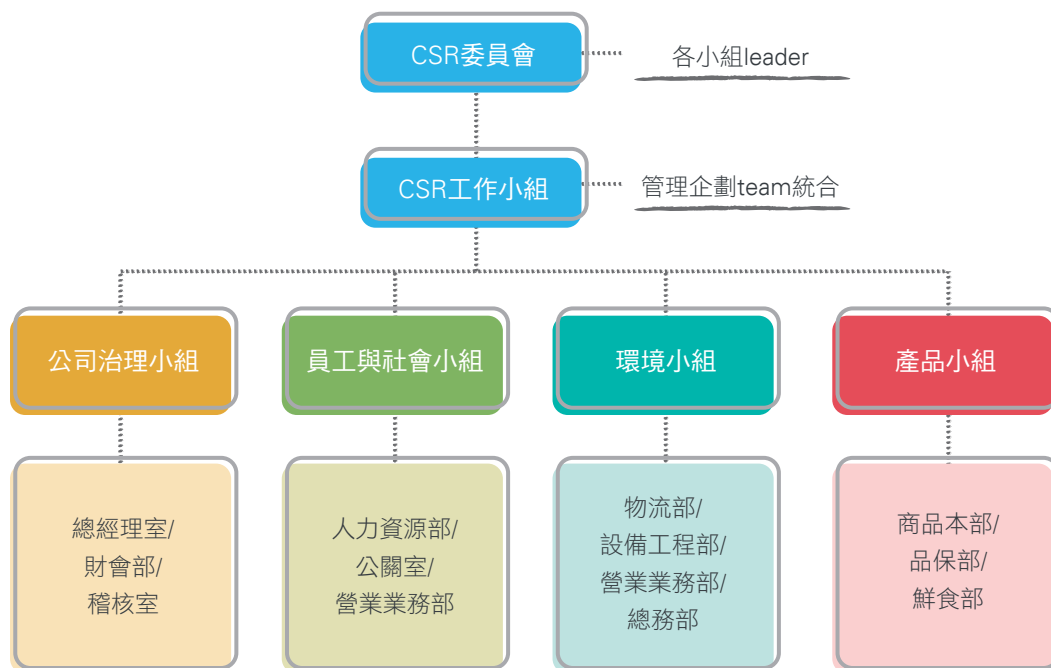
4. 資訊公開透明：

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。

員工與社區關懷小組：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。

1.4 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，全家訂有風險管理暨危機處理推動體制，並抽出六大風險類別，以會議體制分層管理。

✓ 六大風險類別

✓ 食品安全風險

食品／原物料採購、製造、販售過程中，對於公司營運產生負向影響之不確定性事件

- 食品不當添加物
- 問題原物料
- 過期品

✓ 公共安全風險

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

- 未依規範施工造成人員傷害
- 電線走火／後場吸菸－火災
- 店鋪招牌砸傷民眾

✓ 勞動安全風險

未依照相關勞動管理之法規或其他非特定原因，造成勞供臨時性、永久性之意外傷害之不確定事件

- 未依法加勞保／健保
- 超時工作／排班異常
- 員工福利侵害

✓ 個人安全風險

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

- 個人資料外洩遭不當使用
- 未依規範保存個人資料

✓ 資訊安全風險

資訊系統、當機、故障、資料損毀或遭入侵.....等，造成公司營運中斷或盜用，對公司營運產生影響

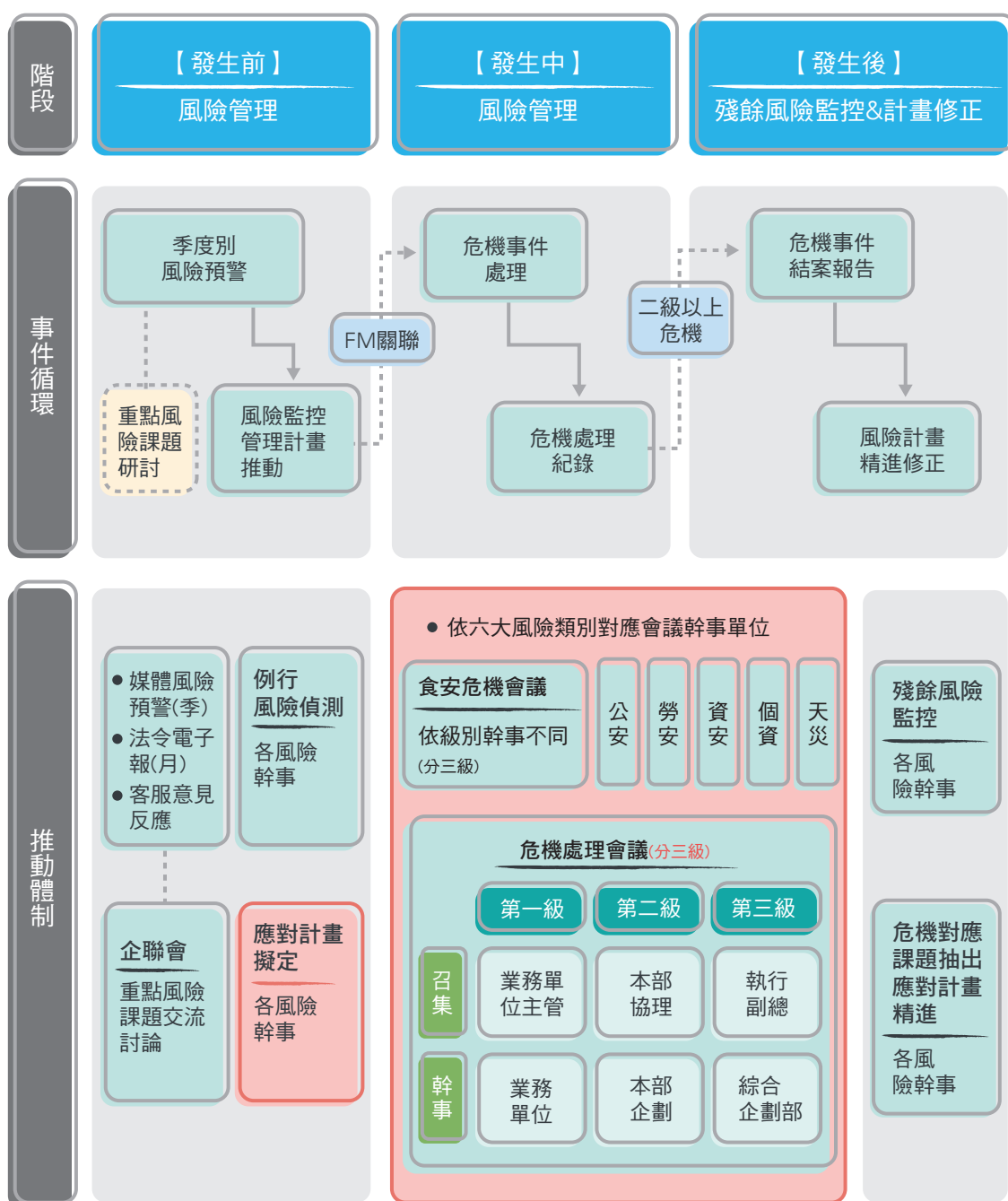
- 駭客入侵、資料竊取
- 資訊系統損害無法運作
- 系統異常

✓ 天然災害風險

因天然災害之故，造成總部、店鋪無法正常營運之不確定性事件

- 因天災造成對營運之衝擊
 - ▶ 颱風／地震／缺水
 - ▶ 其他衝擊性災害

✓ 風險管理暨危機處理推動體制



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。鑒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. 遵法教育訓練：

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. 遵法成效檢視：

2016 年度，全家總公司與店舖共計發生 30 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 | 240,000 | 違建、拆牆裝修等 |
| 食品安全法 | 6 | 360,000 | 販賣過期品 |
| 廢棄物清理法 | 3 | 3,600 | 違法設置指示招牌 |
| 菸害防制法 | 3 | 110,000 | 販售菸品予未滿 18 歲少年 |
| 勞動基準法 | 6 | 310,000 | 投保薪資、工作時數...等 |
| 道路管理自制條例 | 2 | 31,200 | 佔用人行道等 |
| 區域計畫法 | 4 | 300,000 | 農業用地不得做為營業使用 |
| 稅捐稽徵法 | 3 | 59,664 | 稅款滯納金 ... 等 |





1.5 利害關係人溝通與重大議題

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。



全家與利害關係人溝通管道一覽表

| 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 ● 風險管理 ● 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 | 每年一次 不定期 |
| 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 ● 公司股務部門 ● 公司公開聯絡電話 | 不定期 |

| 利害關係人 | 關注議題 | 議合管道與方式 | 執行頻率 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <p>員工</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ● 職場環境 ● 勞工人權 ● 勞資關係 ● 職業健康安全 ● 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 |
| <p>社區鄰里</p>  | <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 |
| <p>供應商及承攬商</p>  | <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 |
| <p>客戶及消費者</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ● 食品健康與安全 ● 客戶權益 ● 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 |
| <p>銀行</p>  | <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 |

| 利害關係人 | 關注議題 | 議合管道與方式 | 執行頻率 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 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 |

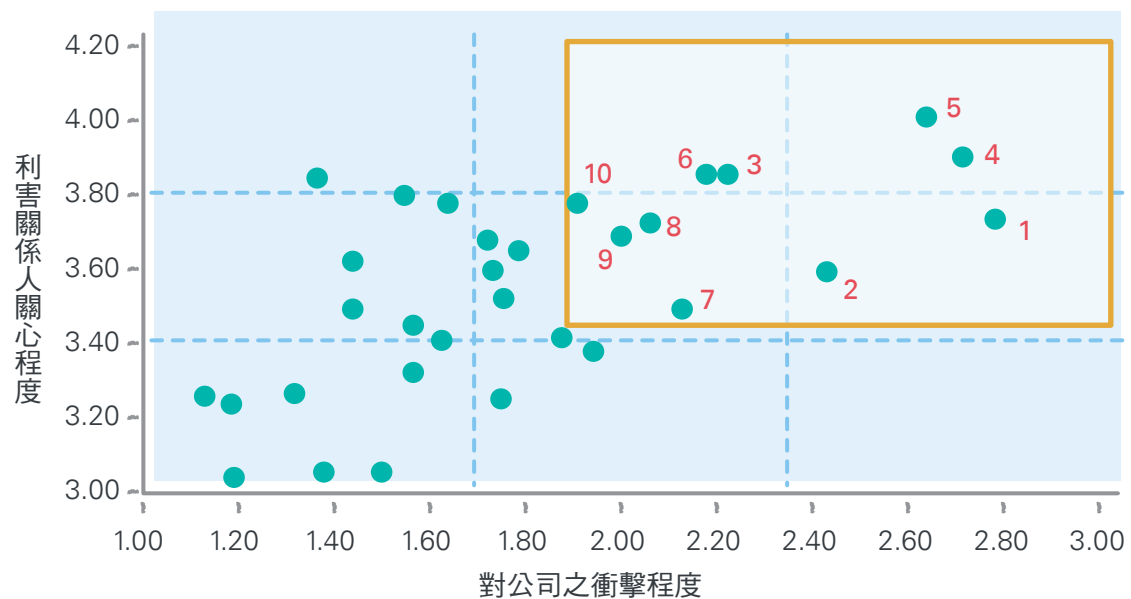


✓ 決定永續重大議題之流程

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 綱領與 AA 1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDARD(SES) 之指引，發展以下流程辨識全家的重大議題：



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 10 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 | 經濟績效 | 第一部分全家便利商店 | EC1 |
| 4 | 法規遵循 | 法規遵循 | 第一部分全家便利商店 第二部分產品信賴 | PR9 |
| 5 | 食品健康安全 | 顧客的健康與安全、 產品與服務標示 | 第二部分產品信賴 | PR1 ~ PR4 |
| 6 | 客戶權益 | 顧客隱私 | 第三部分顧客信任與社會關懷 | PR8 |
| 7 | 職業健康安全 | 職業健康與安全 | 第五部分志同道合一家人 | LA5、LA6 |
| 8 | 勞資關係 | 勞資關係 | 第五部分志同道合一家人 | LA4 |

| 編號 | 重大議題 | 對應 GRI G4 考量面 | 對應章節 | 對應指標 |
|----|-------|--------------------------------|---------------|--------------------|
| 9 | 供應鏈管理 | 一般標準揭露：組織概況 供應商環境評估 採購實務 | 第二部分產品信賴 | G4-12、 EN33、EC9 |
| 10 | 服務品質 | 其他重大考量面 | 第三部分顧客信任與社會關懷 | N/A |

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 | ◎ | ◎ | ◎ | | | |
| 風險管理 | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ |
| 經營績效 | ◎ | ◎ | ◎ | | | |
| 法規遵循 | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ |
| 食品健康安全 | ◎ | ◎ | ◎ | | ◎ | ◎ |
| 客戶權益 | ◎ | ◎ | | ◎ | | ◎ |
| 職業健康安全 | ◎ | ◎ | | | ◎ | |
| 勞資關係 | ◎ | ◎ | | | | |
| 供應鏈管理 | ◎ | ◎ | | | ◎ | |
| 服務品質 | ◎ | ◎ | | | | ◎ |

✓ 參與公協會組織

| 參與之公協會 | 參與身分 |
|-----------------|------|
| 台灣連鎖加盟協會 | 理事 |
| 零耗能建築技術發展聯盟 | 會員 |
| 中華民國工商協進會 | 候補理事 |
| 中華民國無店面零售商業同業公會 | 會員 |
| 中華無店面商務發展協會 | 會員 |
| 台灣優良農產品發展協會 | 董事 |
| 台灣鮮食發展協會 | 會員 |



ISO 22000

10 店

91.5% 完成

100% 通過

ISO 22000 正式認證店舖數量

2016 年底營業中總店舖數為 3,057 店，其中已完成 ISO 22000 內部推廣之店舖數為 2,798 店

鮮食自有廠通過 ISO 22000 認證 (4 廠)

供應商管理



100% 通過

100% 通過

100% 通過

100% 通過

100% 通過

鮮食自有廠供應商評鑑二者稽核成績 (4 廠、8 次)

鮮食委託廠供應商評鑑二者稽核成績 (64 次)

FMC 供應商評鑑二者稽核成績 (20 次)

鮮食自有廠產品抽樣共 1,286 次

包材檢測 (39 件)



店舖管理

合格率 97.2% 店舖點檢 (共抽檢 6,483 店次，不合格 182 次)

共計 3 場次、602 人次 品保教育訓練

檢驗費支出



981.2 萬

外部檢驗公司：針對食品及與食品接觸之食器和包材之檢測費用

15.8 萬

自有抗生素品檢室：設置及原物料檢驗費支出

產品信賴

2.1 提供【安全、安心】的商品－品質保證

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鋪端，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。



2.1.1 食品層層把關

「全家」建構食品安全管理平台，從產地、供應商、鮮食廠、物流到店鋪，定期追蹤檢驗，「質量向上」管理，提供「優質、美味、平價、有份量」的食品。最嚴格的品管，最安全的品質！



食品從鮮食工廠生產開始到上市前，經過層層嚴格篩選與檢驗，100% 符合「全家」對品質的要求後方導入販售。上架後店鋪遵循品保工作規範，每日進行機台溫控、清潔與商品效期管理。



2016 年全國各地方衛生機關至「全家」店鋪內抽驗，「全家」亦同步委由第三方公證機構至同店或同區域檢驗同批次商品，檢驗結果皆符合衛生標準。



生產時把關

不定期查訪鮮食工廠
進行品質衛生稽查



上市前把關

上市前商品具合格檢驗報告，
上市後委外第三公證單位依衛生
法令規範，定期針對商品進行
採樣抽檢



店鋪端把關

商品到店後，及時完成上架，
每日3次（9點、14點、23點）
清點即期商品

2.1.2 ISO 22000 認證

「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 2016 年 12 月 31 日，已有 10 家店鋪取得 ISO 22000 認證證書，其餘店鋪取得全家推廣認證證書。

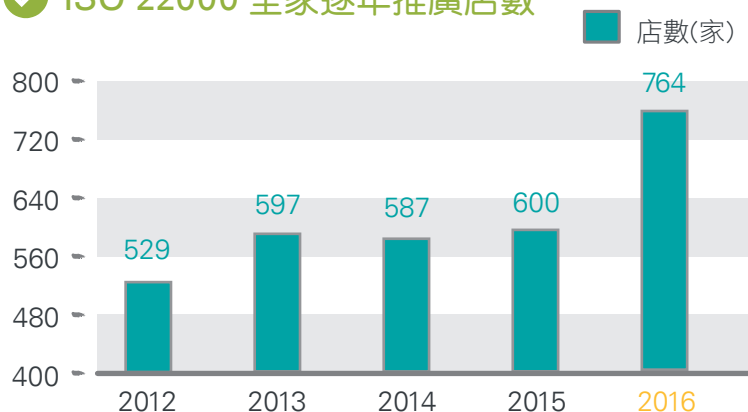
為落實全國店鋪採行一致且符合 ISO 之食安管理作業規範，「全家」擬定了長期的 ISO 推廣計畫，以漸進式的方式逐年推廣店鋪管理程序及進行內部認證。每年上半年針對選定的店鋪加強教育訓練與輔導，下半年則透過獨立第三方公證單位進行店鋪作業程序之遵循檢查，以確保店鋪遵循公司建立之管理制度並作為內部推廣之績效認證。截至 2016 年 12 月 31 日為止，「全家」已逐年完成 ISO 22000 店鋪內部推廣共計 3,077 家店次。2016 年底營業中總店鋪數為 3,057 店，其中已完成 ISO 22000 內部推廣之店鋪數為 2,798 店，完成率為 91.5%。

爾後將以三年一循環，每年選定 1,000 店進行內部推廣，
並每三年進行 ISO 22000 認證換發，以確保規範一致採用。





✓ ISO 22000 全家逐年推廣店數



✓ 如何通過 ISO 22000 認證？

| | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| STEP 01 | 原物料供應商 | 鮮食廠 | STEP 02 |
| <p>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！</p>  | | <ol style="list-style-type: none"> 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。 確保食材中心溫度達85℃以上，冷卻溫度低於25℃以下，定時進行菌數檢測。 開封沒使用完食材，即貼上封條，註明保存期限嚴密掌控食材新鮮度。 商品上市前，經第三公證單位檢測。 | |
| STEP 03 | 物流中心 | 店鋪 | STEP 04 |
| <ol style="list-style-type: none"> 各物流車溫層理貨、出貨與配送到店過程中，有溫度管理、清潔要求。 鮮食從廠區送到物流中心，各溫層間進行理貨，期間商品不著地。 存放商品的棧板，由木頭材質改為塑膠材質，避免孳生蚊蟲。 | | <ol style="list-style-type: none"> 店鋪人員每日10時、15時、24時前，挑取出即將到期之商品。 每日分早、中、晚及大夜班，進行機台溫度之檢查。 環境清潔、人員操作、清潔劑定期管理。 | |



2.2 供應商管理

目前「全家」列入供應商管理有三大類型：



依循「三級管理、三階追溯」原則，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，品保部門規劃不同項目之考核辦法及稽核措施。

全家鮮食委託廠及自有品牌廠稽核評鑑依供應商類別分為 8 種^(註)，所適用之稽核項目配分依性質而不同，稽核項目為環境衛生管理 / 廠區硬體、生產設施和設備、品質管理、生產流程、異物管理、庫溫、人員管理、抽測檢查及重大缺失，80 分以上為合格。

「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。

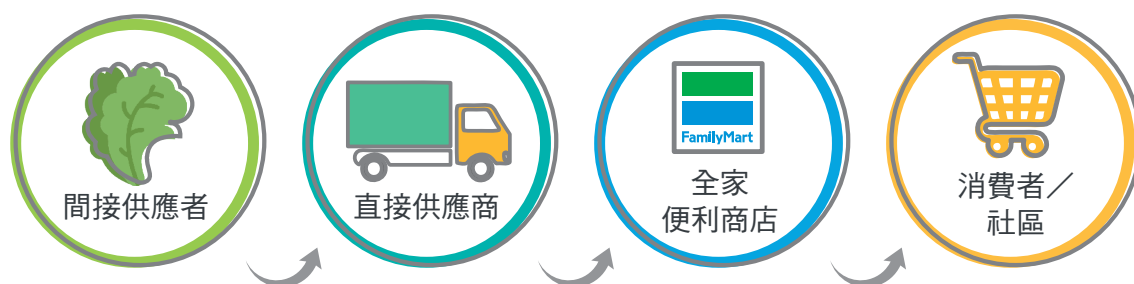
註：稽核評鑑分為下列 8 種：(1) 一般食品工廠 (2) 包裝材料工廠 (3) 生鮮截切蔬果工廠 (4) 生鮮蔬菜工廠 (5) 肉品工廠 (6) 冷凍食品工廠 (7) 冷藏調理食品工廠 (8) 洗選蛋廠

2.2.1 供應商三級管理、三階追溯

作為和人們、土地息息相關的便利生活提供者，「全家」用心做好良心企業的本分，致力於提供「質價量味」兼備，讓人們吃得安心的食品！所有食品生產流程層層把關，符合國家認證標準，確保消費者吃得安心。

落實「全家」食安價值鏈推行：從農場到餐桌安全把關機制，針對供應商採「三級管理、三階追溯」管理：

✓ 全家價值鏈 (Value Chain)：



三級管理

- ⚙️ 1. 提高供應商管理強度，落實成品、製程、原物料品管作業
- ⚙️ 2. 供應商依三級管理精神，往前要求至原料商端

目的：落實食品良好衛生規範（GHP）

- 1. 從業人員教育足、衛生好
- 2. 作業場所保清潔、要管制
- 3. 建築設施防病媒、保清潔
- 4. 製程需管制、品管必落實

一級管理

供應商
自主管理

- 1. 原材料、半成品、成品等，定期檢驗
- 2. ISO 22000、CAS、TQF等認證追蹤
- 3. 依GHP準則，落實現場與文件自主管理



二級管理

全家
委外檢驗

- 1. 第三公證單位至工廠，執行原料／成品抽檢
- 2. 第三公證單位至店鋪，執行成品採驗檢測
- 3. 第三公證單位至原料供應端，執行原料抽檢



三級管理

全家
現場查核

- 1. 全家人員至工廠，現場進行GHP符合性查核
- 2. 透由二者稽核方式，至工廠現場查核
- 3. 透由二者稽核方式，至原料供應現場查核





2.2.2 鮮食自有廠管理

截至 2016 年 12 月 31 日，「全家」之鮮食自有廠^(註)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 ISO 22000 國際認證，其相關明細彙總如下表：

✓ ISO22000 國際認證彙總表

| 廠商名稱 | 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 |

註：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。

| 廠商名稱 | 認證活動 | 證書期間 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 屏榮食品大溪廠 | Production of 18°C delicatessen food [Food Sector: C3a/C3b Ready to eat] Production of 4°C ready to eat meals [Food sector: C3a/C3b Ready-to-eat, chilled] | 2016/8/16~2019/8/16 |
| 屏榮食品新豐廠 | 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] | 2015/5/25~2018/2/6 |
| 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 |
| | 1. Production of shelf stable toast, bread, western cakes, and Chinese cakes [Food sector: E3 Bakeries] 常溫土司、麵包、西式糕點及中式糕點之生產製造。 2. Production of chilled bean stuffing [Food sector: C5/D2 Chilled] 冷藏豆餡之生產製造。 | 2016/7/2~2019/7/2 |

「全家」對於鮮食自有廠所生產的商品，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。2016 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 1,286 次，檢驗結果皆合格，合格率 100%。全家鮮食自有廠稽核項目包含各作業區環境衛生管理與廠區硬體、生產設施和設備、品質管理、生產流程、異物管理、庫溫、人員管理、標籤（式）管理、檢驗、重大缺失，共十大項目，採扣分制。廠內發現未來商品、使用過期原物料及廠內使用違法或危害人體健康之原物料，此三項係屬重大缺失項目，單項比分為 100。上次相同缺失未改善，且於本次再犯者，配分依再犯次數乘以倍數扣分。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）2016 年共計 8 次稽核，皆得到特 A 級的合格成績。

| 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 | | | | | ● |

2.2.3 鮮食廠供應商管理

「全家」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，依新自有品牌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

1. 認證面：每年查核認證標章效期
2. 稽核面：依二者稽核成績、品質穩定度，排定稽核頻率
3. 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、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 ISO 22000 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、商品檢驗及商品標示^(註 1)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。

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。

2016 年全家便利商店針對鮮食委託廠共執行 64 次二者稽核，稽核結果均為合格^(註 2)。

註 1：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。

註 2：64 次包含特 A (45 次) 及 A (19 次)。



2.2.4 全家自有品牌 (FMC) 供應商管理

全家便利商店自有品牌－「FamilyMart Collection」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 2016 年 12 月底止，「FamilyMart Collection」發展商品品類擴及飲料、零食餅乾、酒類、冰品、鮮食 4°C 及冷凍商品、日用品…等，總品項數 206 個，食品類品項數 155 個，佔比 75%。其發展主要精神為「發現生活的原味」，有特殊技術商品、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) 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。

2016 年全家便利商店針對 FMC 食品相關廠，共執行 20 次二者稽核，稽核結果均為合格。

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

2.2.5 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落實品質管理、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。2016 年委託德國杜夫萊茵股份有限公司，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，合格率为 100%。

2016 年原物料供應商二者稽核廠商數明細

| 廠商屬性 | 蛋品 | 白米 | 麵粉 | 肉品 | 醬料 | 海苔 | 乳製品 | 水產 | 麵包 | 醃漬品 | 麵體 | 油脂 | 香辛料 |
|-------|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|-----|----|----|-----|
| 稽核廠商數 | 3 | 2 | 1 | 13 | 8 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |

共計 44 間

2016 年原物料供應商稽核重點

| 稽核項目 | 評核項目 | 佔比 |
|-------------|------------|-----|
| (一) 品質與管理系統 | 管理 | 3% |
| | 緊急事件準備 | |
| | 廠內溝通 | |
| | 文件管制 | |
| | 人力資源 | |
| | 矯正和預防 | |
| | 客訴處理 | |
| (二) 產品品質 | 原物料驗收及檢驗報告 | 15% |
| | 供應商管理 | |
| | 原物料處理 | |
| | 化學藥品管制 | |
| | 成品管制 | |
| | 庫溫 | |
| | 產品回收 | |
| (三) 追溯管理和回收 | 產品追溯 | 10% |
| | 庫存管理 | |
| | | |

| | | |
|----------------------------|--------------|------|
| (四) 製程管制 | 製程原理與管制 | 22% |
| | HACCP 計畫執行 | |
| (五) 病媒防治 | 病媒防治 | 5% |
| (六) 衛生管制 | 廠內動線 | 40% |
| | 一般建築 | |
| | 出入口及排水系統 | |
| | 照明 | |
| | 廁所 | |
| | 洗手消毒 | |
| | 水質 | |
| | 器具、設備清潔及保養維護 | |
| | 衛生管理 | |
| | 異物防治 | |
| | 人員衛生 | |
| | 倉儲管理 | |
| | 廢棄物管理 | |
| (七) 檢驗量測設備 | 實驗室管理 | 5% |
| | 現場儀器管理 | |
| (八) 改善能力 (上次稽核改善 & 品異改善) | 品異改善能力 | 逐項扣分 |

2.2.6 食品容器與包材管理

對於與食品直接接觸的相關容器與包材 2016 年起納入全面管控，上市前供應商須繳交第三方公證單位檢驗報告、上市後品保或鮮食單位依據成品或原料風險，排定不定期抽檢。2016 年針對 39 項包材進行材料檢驗、溶出試驗及耐熱度檢驗，檢驗結果皆符合衛福部制訂之食品器具容器包裝衛生標準。2017 年起規劃食品容器供應商每年 4 月須重新繳交合格檢驗報告，以管控包材品質安全。

| 2016 年包材抽驗定檢項目 |
|----------------|
| 1. 溶出測試 (含塑化劑) |
| 2. 材質測試 (含塑化劑) |
| 3. 揮發性物質 |
| 4. 螢光劑 |
| 5. 耐熱測試 |

2.2.7 產品安全檢測

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，對商品檢驗進行把關，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 | 1. 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 2. 米飯水份→水份率、碎飯率 3. 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 4. 原料蛋液驗收→ pH 值 |
| 全家抗生素快篩檢驗 | 抗生素 |
| 第三方公證單位檢驗 | 1. 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 2. 防腐劑 3. 食品添加物 4. 農藥 5. 動物用藥 6. 塑化劑、三聚氫胺…等化學檢驗 7. 重金屬 8. 其他檢驗 (順丁烯二酸、丙烯醯胺) |

「全家」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鋪販售陳列的成品，層層不定期的檢測，以確保商品的品質。「全家」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。2016 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 981.2 萬元。

2.3 全家鮮食價值鏈

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，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。全家便利商店致力於原物料供應商、鮮食廠、物流中心及店鋪端等供應鏈的全面檢驗，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。

2.3.1 安心農場新鮮供應

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，我們建立製作、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。

全家在 2016 年與外部市場首屈一指的領導品牌「台糖」合作有機蔬菜的販售，提升店內販售蔬菜的供貨穩定及品質；而在店內販售的水果中，94.1% 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，泥火山的土壤特性，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。香蕉嚴選外銷日本指定品種「舊北蕉」，肉質細緻 Q 軟，產地主要來自於屏東與台東。透過低溫熟化技術、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。


身為全家明星商品的「夯番薯」則是廠商瓜瓜園透由老農民組成的「千歲產銷班」，以豐富農耕經驗帶領青創農夫加入耕種番薯的行列，為目前的農業轉型注入一股新血。為減輕千歲產銷班之農耕勞務，廠商瓜瓜園遠赴國外參訪大型農場作業模式後，投入許多大

型農機具、省力化設備，配合大面積農場耕作計畫，老農民以經年累月所累積的豐富農耕智慧交接傳承給新一代的青創農夫，並搭配現代化科技，更加提升「夯番薯」產能以及安心契種品質。

✓ 2016 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 | 3,600 噸 | 283 噸 | 3,883 噸 |
| 金額 | 254,752,400 元 | 16,095,000 元 | 270,847,400 元 |
| 金額佔比 | 94.1% | 5.9% | 100% |

✓ 2016 年度蔬菜在台採購數量與比率

| 蔬菜  | 在地採購 | 非在地採購 | 合計 |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------------|
| 數量 | 108 噸 | 14 噸 | 122 噸 |
| 金額 | 23,852,399 元 | 1,571,123 元 | 25,423,522 元 |
| 金額佔比 | 93.8% | 6.2% | 100% |

✓ 2016 年度番薯在台採購數量與比率

| 番薯  | 在地採購 | 非在地採購 | 合計 |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|---------------|
| 數量 | 4,258 噸 | 0 | 4258 噸 |
| 金額 | 260,791,076 元 | 0 | 260,791,076 元 |
| 金額佔比 | 100% | - | 100% |

「FamilyMart Collection」真食材系列商品

近年食安問題，喚起民眾對於日常生活飲食與健康意識的關注與重視，為了回應消費者的期待及善盡企業社會責任，開發「真食材」商品成為我們重要的方向之一。在 2016 年，全家自有品牌「FamilyMart Collection」重點策略為運用台灣在地真食材，推出多款非基因改造、在地食材、天然具健康概念的商品，其中又以「冷壓鮮萃茶」及「鮮果乾」最具代表性。



看得到新鮮、喝得到原味 - 冷壓鮮萃茶

2016 年 5 月「全家」利用良好合作夥伴「佳美」的冷高壓設備，並使用業界首創的 HPP 冷壓原葉技術，創造出全新的商品「冷壓鮮萃茶」，原料僅有茶葉和水。無添加、無調味、無糖是我們溝通的訴求，希望帶給消費者「看得到新鮮、喝得到原味」的感受。在原料方面，我們 100% 使用台灣南投地區的茶葉，每一批茶葉均有食品履歷，確保無農藥殘留的疑慮。我們

期盼能夠透過使用台灣在地食材，盡一份愛台灣的心。而此自然食材、加工最少化的茶飲上市後也廣受消費者喜愛，上市 3 個月創下熱銷超過 80 萬瓶的佳績。



良品再發現－鳳梨花鮮果乾

「鳳梨花鮮果乾」採用台灣原生種鳳梨 2 號及 3 號鳳梨，並且訴求無防腐劑、無漂白劑、無人工色素、無香料及無糖精等五大無添加。每一顆鳳梨採收後，新鮮直送到工廠，隔天立刻切片低溫烘烤，細心的照顧，每一顆鳳梨只能做出 7～9 片的鮮果乾。



在上市之際，我們也推出了「鳳梨花鮮果乾－良品再發現」網路影片，透由農民解說，讓消費者可以更了解鳳梨的栽種過程，進而產生對這片土地的認同感及共鳴。我們相信好的原料、好的生產環境、好的栽種就是好商品的根本。全家將持續透過善用商品的本質，創造更好的生活品質。

2.4 食品安全體制推動



2.4.1 食安專責組織

為強化食品安全管控與對應突發的食安事件，2015 年 4 月起新成立食安管理組織「食安管理課」，主要負責食安新聞資訊偵測蒐集、食安法規推動對應及與外部衛生機關對應溝通的窗口，並對集團內部推展「食安」與「食育」政策。2016 年共召開 12 次「食安專案管理會議」與 12 次「食安暨食育小組會議」，並 (1) 偵測蒐集食安相關新聞資訊 92 則、(2) 蒐集衛生機關食安相關法令資訊 217 則、(3) 處理衛生機關外來函 162 件。

| 項目 | 說明 |
|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| 食安推行面 以高於官方標準 德的規範進行食 品／原物料把關 | 專案會議 ：每月定期於召開，並就公告法令／草案進行決議與因應做法 |
| | 品保通報 ：將專案會議中法令及因應做法以品保通報方式進行資訊共有 |
| | 擴大早會 ：每月定期於週擴大早會宣達與同仁進行資訊共有 |
| 食育推行方面 就食材／原料、 添加物，提出規 範或建議 | 品保報導 ：以法令推動為主要，並搭配節慶分為三個主題，以增進品保意識 |
| | 食育偵測 ：提出對健康有益食材的相關報告，並建議可多使用 |

為掌握最新食安法令動態，維護消費者食品安全，每月固定召開「食安專案管理會議」，由物流品保本部長主持會議裁決全家集團內相關品保政策與法規對應。規範原則：對於所有店內販售商品，若有涉及於新法令開始施行一個月前即需完成法令要求，2016 年重要食安法規決議有：

| 項次 | 食安法規 | 會議中裁決對應 |
|----|--------------------|-----------------|
| 1 | 重組肉標示規範 | 依法令規範標示 |
| 2 | 食品丙烯醯胺含量規範 | 參考公告品類指引值 |
| 3 | 台北市食安自治條例 | 追蹤立法進度 |
| 4 | 食品業者 6 類商品最低檢驗週期規範 | 依法令規範辦理 |
| 5 | 加工助劑衛生標準規範 | 依法令規範辦理 |
| 6 | 巧克力標示規範 | 依法令規範標示 |
| 7 | 食品添加物之通用名稱規範 | 依法擇一選定之名稱標示 |
| 8 | 食用氯化油（反式脂肪）規範 | 泛品牌商品 2017 年起禁用 |
| 9 | 食品容器標示規範 | 依法令規範標示 |
| 10 | 包裝鹽品氟標示規範 | 依法令規範標示 |
| 11 | 食安法裁罰金額標準規範 | 細項再函詢衛福部 |
| 12 | 包裝醬油品名標示規範 | 依法令規範標示 |
| 13 | 包裝奶精產品品名標示規範 | 依法令規範標示 |
| 14 | 包裝食用鹽品碘標示規範 | 依法令規範標示 |

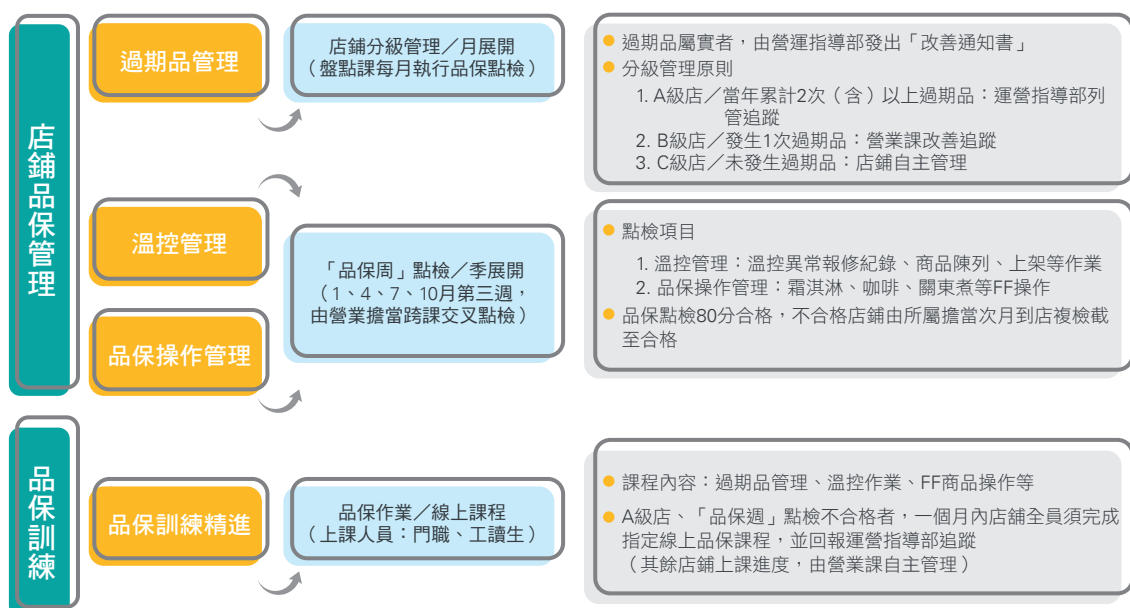
✓ 食安會議編制成員：



2.4.2 店舖品保作業精進

藉由品保管理機制與教育訓練，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。

✓ 品保作業精進作法：



✓ 品保教育訓練：

1. 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、食品標示說明…等

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 |
|-----------|------------------------------------|
| 店舖清潔達人速成班 | 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 - 病蟲害防治篇（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 - 病蟲害防治精進（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 |

| 學習目錄 | 課程名稱 |
|------|--------------------------------|
| 品保學院 | 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 - 清潔品管理（電腦版） |
| | 全家品保學院人員衛生篇（電腦版） |
| | 全家品保學院 - 病蟲害防治篇（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） |

2016 年度總部與營業端幹部、ISO 衛生內部推廣店舖人員品保訓練課程共計 3 場次，有 602 人次參加受訓。

✓ 品保教育訓練課程

| 時間 | 教育訓練部門與課程名稱 | 人次 |
|---------------|----------------|--------|
| 2016/1/21 | HACCP 危害分析應用 | 25 人次 |
| 2016/2/24~25 | 內部稽核課程 | 20 人次 |
| 2016/3/4~4/19 | ISO 22000 教育訓練 | 557 人次 |
| 總計 | 3 場次 | 602 人次 |

（上述人次以受訓時在職人數為統計基準）

2.4.3 店舖嚴格控管

2016 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 20 項檢查項目，除 1 項配分為 10 分外，其餘每項配分為 5 分，過期品則因屬嚴重缺失項目單項比分為 100，總分 80 分（含）以上方為合格。2016 年度共抽檢 6,483 店次，不合格為 182 次，包含檢驗有 182 次過期品，及格率為 97.2%。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。2016 年 3～4 月透過對當年度執行 ISO 衛生內部推廣的店舖，先行品保作業教育訓練，讓店舖落實 ISO 品保規範，合格率也逐年提升，如下表：

✓ 近三年店舖抽檢合格率：

| 年度 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------|-------|-------|-------|
| 抽查店次 | 6,001 | 6,004 | 6,483 |
| 不合格數 | 297 | 227 | 182 |
| 合格率 | 95.1% | 96.2% | 97.2% |



「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鋪人員，管理商品品質。

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

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、食品衛生標準及其他與食品安全衛生相關之法規與規範。雖然經過嚴格控管，但2016年在全台3,057間店鋪之中，仍發生了6件販售過期品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360,000元，另外2016年發生2件限期改善事項，詳細內容如下：

| 違反事項 | 主要原因 | 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 | 松友分公司販售之「統一陽光黃金豆漿(保存期限：2016年2月23日)」產品已逾期與規定不符 | 罰款6萬 | 加強宣導店鋪對於過期商品之點檢及管理，並發出改善通知書要求店鋪改善 |
| 食品安全衛生管理法第15條第1項第8款 | 通和分公司販售之「金沙巧克力十六粒分享禮盒(保存期限：2016年7月5日)」產品已逾期與規定不符 | 罰款6萬 | 加強宣導店鋪對於過期商品之點檢及管理，並發出改善通知書要求店鋪改善 |
| 食品安全衛生管理法第15條第1項第8款 | 台北市第五四一分公司(信安店)販售之「日本全家鰹魚片(保存期限：2016年5月20日)」產品已逾期與規定不符 | 罰款6萬 | 加強宣導店鋪對於過期商品之點檢及管理，並對相關幹部提出懲處以示警戒 |
| 食品安全衛生管理法第15條第1項第8款 | 松友分公司販售之「日本全家海苔味噌杯湯(保存期限：2016年8月17日)」產品已逾期與規定不符 | 罰款6萬 | 加強宣導店鋪對於過期商品之點檢及管理，並發出改善通知書要求店鋪改善 |

| 違反事項 | 主要原因 | 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 | 松壽分公司販售之「金沙巧克力十六粒分享禮盒 (保存期限：2016 年 7 月 5 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點檢及管理，並對相關幹部提出懲處以示警戒 |
| 食品安全衛生管理法第 15 條第 1 項第 8 款 | 新莊中港分公司販售之「日本鱈魚起司塊 (保存期限：2016 年 11 月 21 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點檢及管理，並發出改善通知書要求店舖改善 |
| 食品安全衛生管理法第 17 條 | 抽檢壯圍吉祥分公司販售辻利抹茶拿鐵，經檢出生菌數 31000 CFU/ml (標準 10000 CFU/ml) 與規定不符，要求限期改善 | 限期改善未有行政處分 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 聯動咖啡機台廠商到店進行機台大保養及清洗，確保製杯品質 2. 加強宣導店舖遵守咖啡機清洗流程，確實執行日清及週清 |
| 食品安全衛生管理法第 17 條 | 抽檢高雄市第二 0 七門市部販售「義美紅豆奶冰棒」及「小美紅豆糯米冰棒」，經檢出生菌數 5.6×10^5 CFU/ml 及 5.6×10^5 CFU/ml (標準 10000 CFU/ml) 與規定不符，要求限期改善 | 限期改善未有行政處分 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 衛生局抽檢當日至店舖同步抽檢結果為合格 2. 確認店舖確實執行各重要管制點 (如注意產品為完整包裝無破損) 3. 加強宣導店舖務必確實填寫品保工作日誌，避免因機台溫度異常導至商品失溫生菌 |

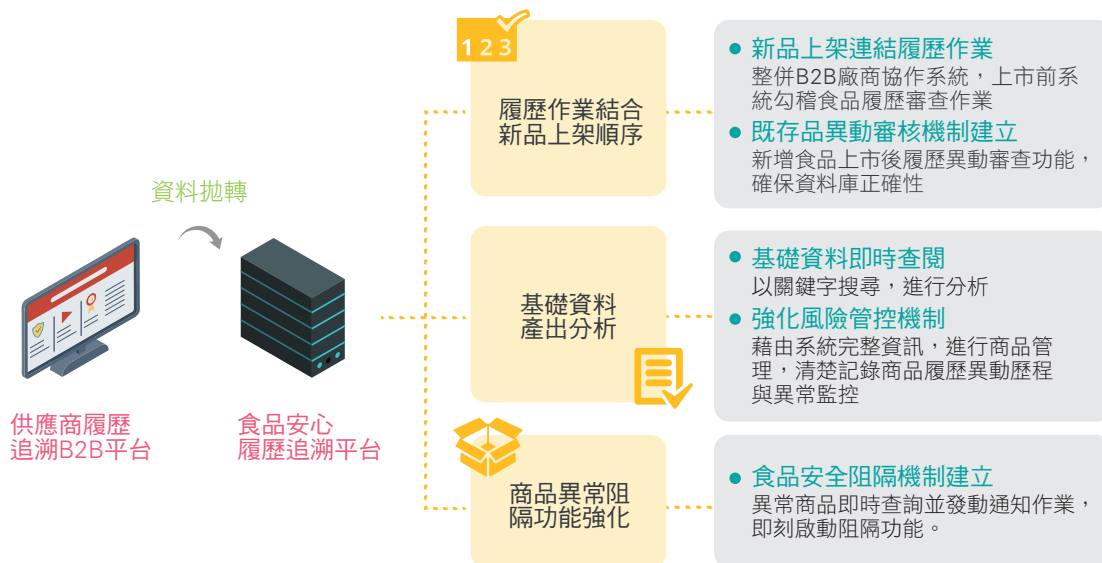
為了避免事件重複發生，我們加強了店舖的點檢作業，每月由總部隨機抽檢，若發現有食品類的過期品，直營店人員申誠乙次處分，加盟店發出改善通知書，改善通知書會影響加盟店領取各項獎勵金的資格，點檢不合格店舖隔月再進行複檢。

2.4.4 食品安全履歷

「全家」從 2012 年起開始逐步建構「食品溯源管理系統」，設立食品履歷雲端中心，並經第三公證單位查證，發現可疑食品，立刻阻斷，2014 年通過經濟部審查，成為全國第一家「CVS 通路食品履歷服務模式」示範業者，同時建置「食在購安心」平台，商品資訊全面透明化，讓你可以選擇不含過敏原、不含某些肉類（如：牛肉），或適合卡路里的食品，更建立通路阻隔機制，嚴格把關食品安全，讓你放心吃得安心！



✓ 履歷平台運用說明：



2.4.5 全家自有食品實驗室建置

因應食安法規上市／櫃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。

為加強食安管理，從 2015 年 3 月起規劃於新竹新豐鮮食廠基地內，建置認證「全家食品實驗室」，2015 年 12 月先完成抗生素快篩實驗室設置，檢測項目為抗生素，2016 年針對新竹新豐鮮食廠使用於 4°C 沙拉、飯糰等之原料蛋品抽驗 207 項次，合格率為 100%，2016 年度抗生素快篩設置及檢驗費為新台幣 158,360 元，佔個體營業收入 0.0002692%。2016 年仍持續建廠中，預計 2017 年 4 月完工後開始運營檢驗。

※ 全家認證食品實驗室建置中



「全家食品實驗室」第一階段檢驗項目從微生物指標菌—生菌數、大腸桿菌、大腸桿菌群等檢驗著手，第二階段將擴增防腐劑、添加物等化學檢測項目，並規畫取得全國認證基金會 (TAF) 與衛生福利部 (TFDA) 的認證，以提升食品實驗室的檢驗能力。

| 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| [規劃 / 建置實驗室] <ul style="list-style-type: none"> ● 3 月評估規劃實驗室建置 ● 12 月完成抗生素快篩品檢室 | [建置實驗室] <ul style="list-style-type: none"> ● 硬體工程建置 ● 儀器採購 | [稼動營運] <ul style="list-style-type: none"> ● 4 月微生物檢驗營運 ● 國家認證規劃／推動 |



97,196 件

2016 年度全家總計處理
97,196 件消費者服務

「全家」集大眾之力，小額募款大大幫助

2 億

2016「全家」透過零錢捐以及 FamiPort 小額捐款共計募得 2 億 1,054 萬元，幫助台灣青少年權益聯盟、快樂學習協會等 24 個公益團體，並在高雄美濃大地震、日本熊本大地震、台東尼伯特風災時，第一時間提供緊急救助募款管道，讓民眾的愛心能即時送抵災區，由地方政府統籌運用，提供關鍵援助所需的資源。



不只關懷國內青少年，更將愛延伸至東非

全家關注國內青少年就學以及就業議題，自 2007 年起便與台少盟合作多項弱勢青少年培力方案，2016 年共服務 81 位青少年。

另一方面，「全家」也將愛延伸至非洲，2013 年起與畢嘉士基金會合作零錢捐計畫，幫助「一塊生活 TogetHER 馬拉威婦幼扶助及社區發展計畫」。2016 年共幫助 273 名東非青少年及兒童就學。



354 位

助學偏鄉童，免費課輔班服務台灣各鄉鎮

841 名

2015-2016 年間，全家與快樂學習協會合作的「愛's 雙淇淋活動」免費課輔班活動，2016 年共成立 29 個免費課輔班，協助 841 名兒童接受免費課業輔導。



推動認購捐食物包幫助急難家庭

全家與 1919 食物銀行合作，針對貧窮線邊緣的家庭發放救助套餐。2016 年共發放 40,486 套，幫助 5,040 個家庭。



5 千戶

發揮平台優勢 協助 24 個公益團體越來越好

2016 年「全家」透過零錢捐、FamiPort 小額勸募、愛's 霜淇淋專案、物資認購等公益行動，共協助 24 個公益團體在「兒少關懷、身障扶助、婦女關懷、動保關懷」等領域幫助社會，讓全家有機會和你一起越來越好。

24 個



顧客信任與社會關懷

3.1 營造顧客信任的好店鋪

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



是不斷推陳出新的生活便利屋



家家環境整潔、明亮及安全



你能買到新鮮且豐富的商品

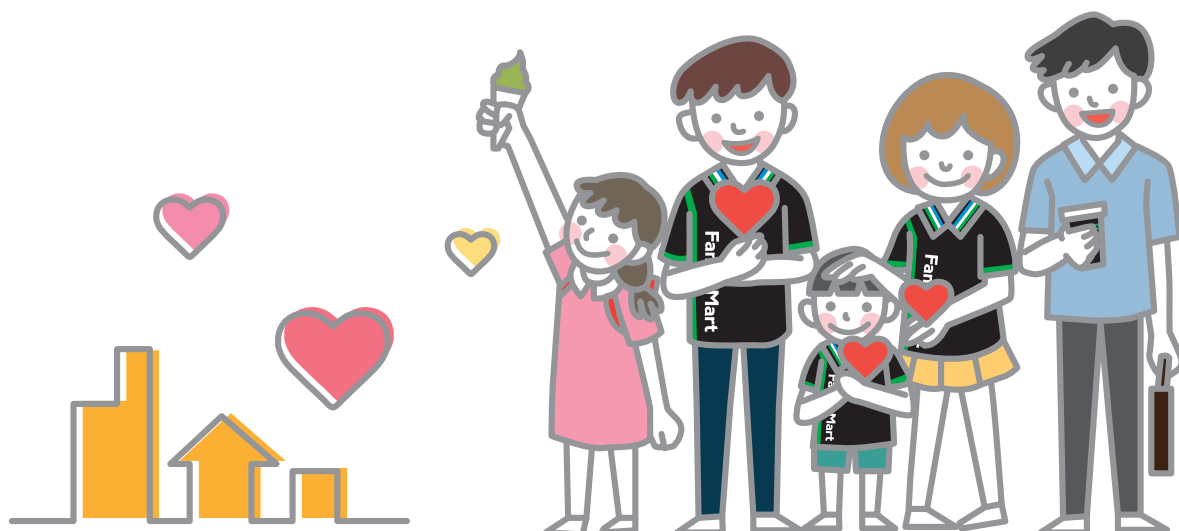


就是要展現主動、親切及微笑的服務



家家戶戶可信賴的社區服務站

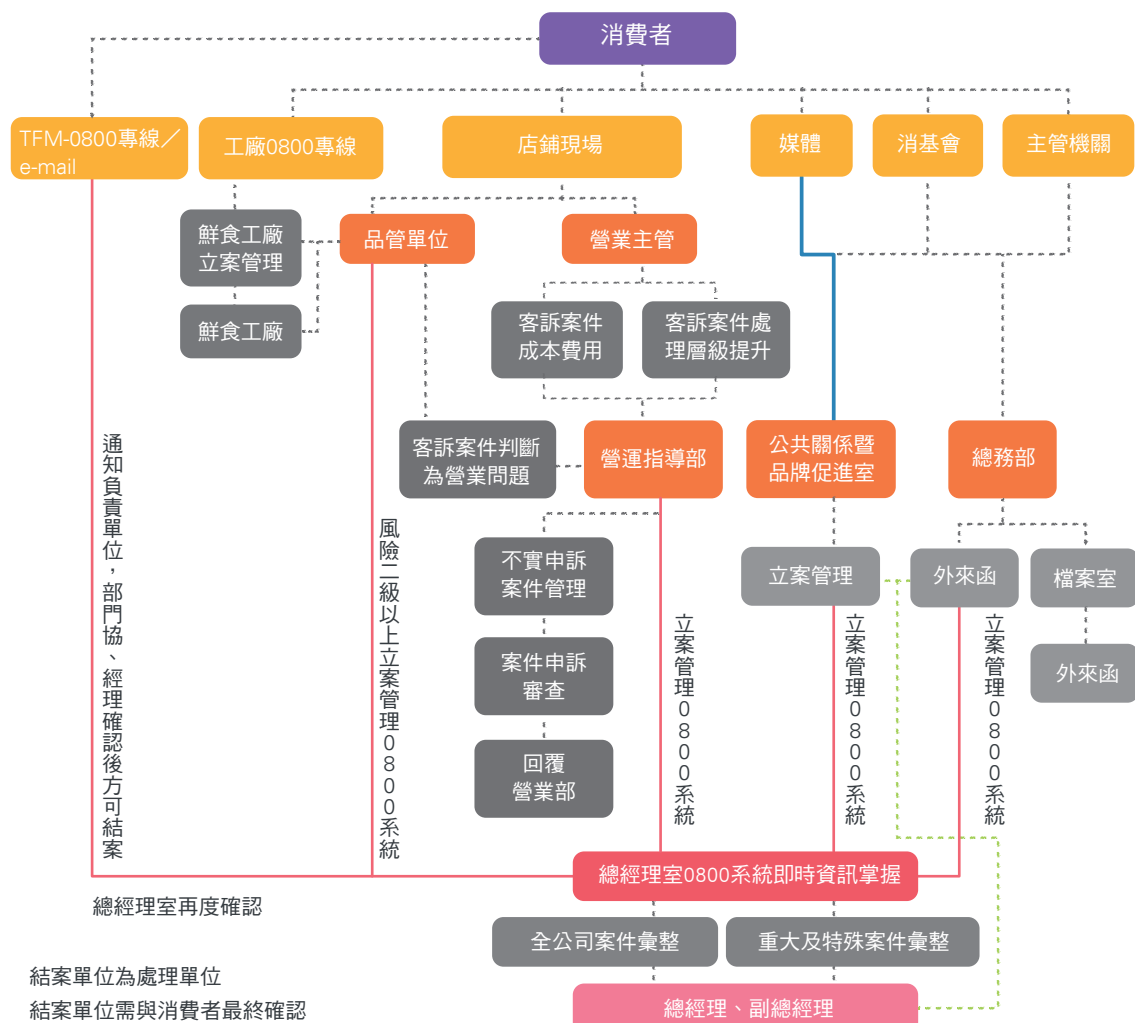
全家自 2013 年引進 SQC(Service, Quality and Cleanliness) 系統，將各項服務指標量化。2016 年我們進行【店鋪品質分級管理】，依 2015 年外部專業機構評鑑結果，將店鋪依店務品質，進行 A～E 五個等級區分(A 優良～E 待改善)。針對 D&E 級落後店鋪改善，我們透由營業課長每兩週陪同營業擔當到店，進行現場檢視與教育指導，並適時提供店長協助，讓店長更能聚焦主要問題做快速改善。再透過例行機制，由營業幹部自評及交叉評核，以確保店鋪品質穩定。總部更於每個月，對各營業課進行抽檢競比，督促各轄區店鋪間良性競比，以有效提升整體店鋪品質，給顧客最優質的購物環境。



3.2 消費者權益保護

傾聽消費者的聲音，是我們與消費者溝通的重要管道之一。為配合店舖 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)

2016 年消費者服務專線每月平均為 8,100 位顧客提供即時的服務，總計共服務 97,196 個聲音。



除了設置接受消費者意見的專線與信箱外，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) 認證後，持續每兩年進行更新驗證。

全家便利商店 2016 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。2016 年亦無侵犯顧客隱私權或遺失顧客資料有關的投訴，未來我們也將繼續為消費者之權益而努力。



個資驗證證書

3.3 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」，致力於開創創新服務模式。自 1998 年首先引進路邊停車費代收服務以來，我們希望以提供社區消費者生活服務為己任，期許能成為每個社區的「好里長」。2016 年我們持續增加多項便民服務，包括如打造多元支付平台、導入北市圖借還書服務等。

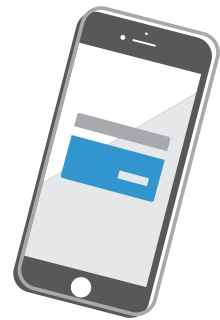
打造多元支付平台 付款更便利

全家便利商店積極打造多元支付平台，提供符合民眾需求的消費方式。我們觀察到消費者排隊結帳時，手忙腳亂尋找鈔票、零錢付款的麻煩，因而看好電子支付未來在消費市場潛力，2016 年接連導入了包含 LINE PAY、街口支付等共計 12 項行動支付服務，同時也引進與 15 家金融機構合作的「感應式金融卡」支付方式，提供消費者不必儲值、不必簽名、快速結帳的便利消費環境。



* 全家可使用之行動支付：

- LINE PAY
- LETSPAY
- Pi 錢包
- 歐付寶 allPay
- 中信卡「直接付」
- 玉山 Wallet錢包
- Yahoo 奇摩超級商城超好付
- t wallet + 行動支付
- 支付寶
- 微信支付
- 街口支付
- Gomaji Pay



北市圖借還書 就近在「全家」！

「全家」以解決顧客不方便為商機的原點，致力於打造店鋪成為社區裡的生活基盤，提供民眾各式生活服務。2014 年我們首創與北市圖合作推出還書服務，一年約有六千本書透過全家店鋪還回北市圖。本次結合借書服務，民眾在北市圖網站上選擇欲借閱的書籍和取貨店鋪，北市圖視書籍是否有餘量，完成集貨作業後，將書籍轉入「全家」物流中心後，最快二天即可至指定店鋪取書，我們希望透過此項服務協助忙碌的現代人更容易在家中舒適的享受閱讀時光。





3.4 現場服務再升級

為了讓第一線服務人員專注服務提升，2016 年持續推動第一線服務人員教育課程，除一般基礎服務外，課程也帶入情境話術和感動服務案例說明，除此之外，亦讓第一線服務人員因應各種案例探討，培養服務人員因應各種情況，提供各種不同的服務需求，進而提升更好的服務品質。並於各地區提出服務示範店，以服務示範店為標竿，藉由示範店服務氛圍，提供其他店鋪觀摩學習。同時提供店鋪人員優良感動服務案例，透過優良案例探討，分享學習觀摩。

全國商店傑出店長選拔

全家參與 2016 年台灣連鎖暨加盟協會舉辦的全國傑出店長競賽，今年在便利商店組共選出 8 位傑出店長，其中全家獲得 4 位佳績，佔總獲選人數 50%。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 8 位傑出店長，其中全家獲得 4 位佳績。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。



3.5 全家和你一起 愈來愈好

「全家」28年來在地深耕，因顧客的支持得以不斷的茁壯成長，我們也以更積極投入社會公益，回饋社會，善用作為連鎖通路的優勢，打造社區裡，你家巷子口最便利的愛心公益平台。我們也期許每一家全家便利商店，都能成為凝聚臺灣各鄉鎮的力量，當民眾無論於何時、何地走進任何一家全家便利商店，都能隨手做公益。「全家」每天和顧客在一起生活，一起讓社會愈來愈好，這是我們的理念，更是不變的承諾。

「全家」以「與你一起愈來愈好」的核心價值出發，除致力於陪伴「青少年及孩童」一起成長、幫助「弱勢族群扶助」一起更好、與社區居民「互動學習」外。「全家」也為來到店鋪捐款的民眾負起代理監督的責任，要求合作的公益團體夥伴必須符合法規，公開財務資訊與遵循法令，並定期將募款成績與服務成果公佈於官網，以召公信。另一方面，「全家」在官網設立社會關懷聯絡專線，提供公益夥伴友善的聯絡管道。

全家 CSR 企業社會責任合作服務專線

☎ 02-25239588

✉ pr@family.com.tw



全家和你一起，陪伴孩童快樂成長，2015年起，「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，共同關懷缺乏家庭支援或是學習資源的弱勢孩童，開始為期五年的公益計畫，目標募款1億元，為孩童們打造免費課輔班，讓他們在成長的過程裡，在關心他們的老師與志工導引與陪伴下，快樂學習、安心長大。



在社區裡，「全家」透過小小店長體驗營活動，創造了無數的親子歡樂時光，8年來，累積近 40,000 個家庭參與。2016 年底，「全家」推出小小店長體驗營 2.0 親子活動，把生活和飲食教育融入體驗中，每月超過兩千多個孩子在全台「全家」店鋪透過小小店長體驗學習正確的飲食知識。

全家和你一起，守護弱勢幫助就業

2011 年起，全家與勝利身心障礙潛能發展中心（財團法人台北市勝利社會福利事業基金會前身，以下簡稱勝利）攜手合作，開創企業與公益團體跨界合作的便利商店就業模式，台灣第一間由身障者提供便利商店服務的合作超商，至今仍安身在台大公館商圈內，服務一般民眾與大學學子日常所需。目前「全家」與勝利共同開創五間便利商店：台大二活店、松醫店、敦中店、汐止福全店、新店新百合店，除為身心障礙朋友量身打造更友善的工作環境外，更為他們開啟了走進社區就業的契機。



另一方面，三千間店鋪零錢捐箱也提供社會愛心匯流的平台，在 2016 年度分別和六大公益團體合作各項公益計劃，匯集民眾愛心捐款共 5,552 萬。六大公益行動分別是台少盟「逆

風少年大步走青少年就業力培訓暨教育助學計劃」、台北市喜樂家族社會福利基金會「讓愛多走一哩路 - 智能障礙青少年就業力培訓」計劃、畢嘉士基金會「Change Her Life - 馬拉威婦幼扶助及社區發展計畫」、勝利社會福利事業基金會「扶他一把好工作 - 身障者社區就業計畫」、唐氏症基金會「快樂工作，努力築夢」小作所培力計畫、快樂學習協會「愛's 零錢捐活動」。



2016 全年，透過「全家」店舖中的 FamiPort 小額勸募，共募得 1.55 億元，幫助逆風少年專案、伊甸基金會、兒福聯盟等 24 個公益團體，以及「南台地震捐」、「熊本地震捐」、「台東尼伯特風災」等緊急救助專案，公益團體如下：

| | |
|-------------------|--------------------|
| 財團法人紙風車文教基金會 | 社團法人中華民國快樂學習協會 |
| 中華育幼機構兒童關懷協會 | 財團法人台北市喜樂家族社會福利基金會 |
| 財團法人愛盲基金會 | 財團法人台北市脊髓損傷社會福利基金會 |
| 逆風少年大步走（台少盟） | 財團法人喜憨兒社會福利基金會 |
| 中華基督教救助協會 | 財團法人惠光導盲犬教育基金會 |
| 財團法人基督教芥菜種會 | 社團法人台灣微客公益行動協會 |
| 屏東縣私立畢嘉士社會福利基金會 | 財團法人雅文兒童聽語文教基金會 |
| 財團法人兒童福利聯盟文教基金會 | 財團法人現代婦女教育基金會 |
| 財團法人台中私立弘毓社會福利基金會 | 中華社會福利聯合勸募協會 |
| 社團法人台灣失智症協會 | 社團法人勵馨社會福利事業基金會 |
| 財團法人心路社會福利基金會 | |
| 財團法人癌症希望基金會 | |
| 財團法人天使心家庭社會福利基金會 | |
| 財團法人伊甸社會福利基金會 | |



3.5.1 全家陪你 一起成長

愛's 陪伴行動，與弱勢童一起長大

2016 年「全家」以童年的回憶為主題推出「脆片焦糖布丁霜淇淋」、「脆片雙色布丁聖代」兩款公益霜淇淋。民眾每購買一款公益霜淇淋的同時，『全家』即捐出 10 元，協同民眾一起做公益，打造陪伴孩童的秘密基地。

另一方面，為了讓更多人瞭解孩子秘密基地的理念，『全家』把公益變成跨界行動藝術，邀請由張震嶽、熱狗及頑童 MJ116 所組成的嘻哈饒舌天團「兄弟本色」創作公益單曲「秘密基地」，並攜手吳導一起合唱、拍攝 MV，也邀集「麻吉兔」等知名插畫家合作，創做公益零錢袋，呼籲年輕族群響應跨界傳愛送暖，藉此擴大民眾參與。

2016 年的行動成效中，以公益霜淇淋最受歡迎，共有 121 萬人次購買、而公益 MV 則有超過 20 萬次分享、超過 6 百萬人次瀏覽。透過民眾參與，2016 年共募得 2,499 萬，幫助成立 29 個「孩子的秘密基地免費課輔班」，服務 841 名孩子，讓他們下課後不但有飽足的餐點，還有人溫暖的陪伴。

「全家」從 2015 年起，即與吳念真導演號召成立的「中華民國快樂學習協會」合作，預計在五年內募得 1 億元，幫助更多需要幫助的孩子。截至 2016 年底共成立 63 個免費課輔班，幫助 1,969 名孩子。



勝利 x 全家便利商店，扶他一把好工作

全家與勝利身心障礙潛能發展中心（財團法人台北市勝利社會福利事業基金會前身，以下簡稱勝利）攜手合作，開創企業與公益團體跨界合作的便利商店就業模式，成為台灣第一間由身障者提供便利商店服務的合作超商，2016 年新開設「敦中店與新店新百合店」。

我們認為，便利商店具備就業專業門檻低，標準化且完善的就業訓練與社區連結度高等優勢，有助於身心障礙者作為進入社會職場的第一站。至 2016 年底，共開創五間勝利全家便利商店「台大二活店、松醫店、敦中店、汐止福全店、新店新百合店」。其中松醫店、敦中店、汐止福全店也同時兼具「庇護工廠」的功能，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，協助身心障礙者作為投入社會前，職場適應的第一站，未來，「全家」將和勝利持續合作，共同發展出「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」亦和「勝利」展開「扶他一把好工作—身心障礙者社區就業」計畫，2016 年透過零錢捐募集到 4,240,264 元，共同協助具有就業意願之身心障礙者，根據個人意願與職能選擇，在便利商店和加油站等不同的業種，接受工作技能與訓練，最終目標為讓每個身心障礙就業者回歸社區，發展穩定的就業能力與生涯規劃，形成獨立自主的工作人格與自信。

全家攜手台少盟，世代關懷一起走

「全家」擁有大量青少年工作夥伴，消費客群中，也有為數甚多的青少年朋友。這層緊密的連結，促使「全家」長期關注青少年的成長發展，自 2009 年始，正式攜手台灣少年權益與福利促進聯盟（簡稱台少盟），展開「逆風少年大走」公益計畫。2016 年共幫助 81 位青少年，並有 35 位愛心雇主協助提攜後進，更輔導培訓 69 名青少年媒合到職場見習及穩定就業。

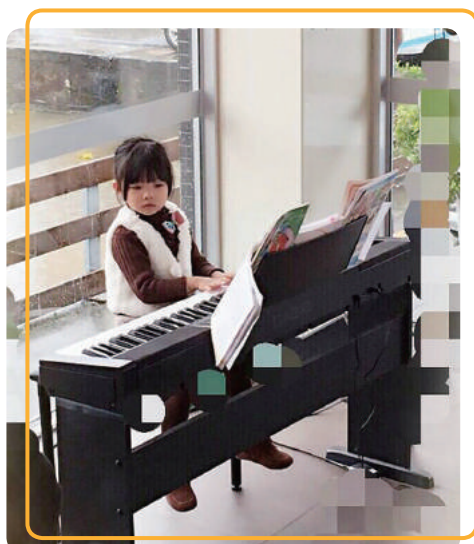
「台少盟」與「全家」共構逆風多項弱勢青少年培力方案，包括：

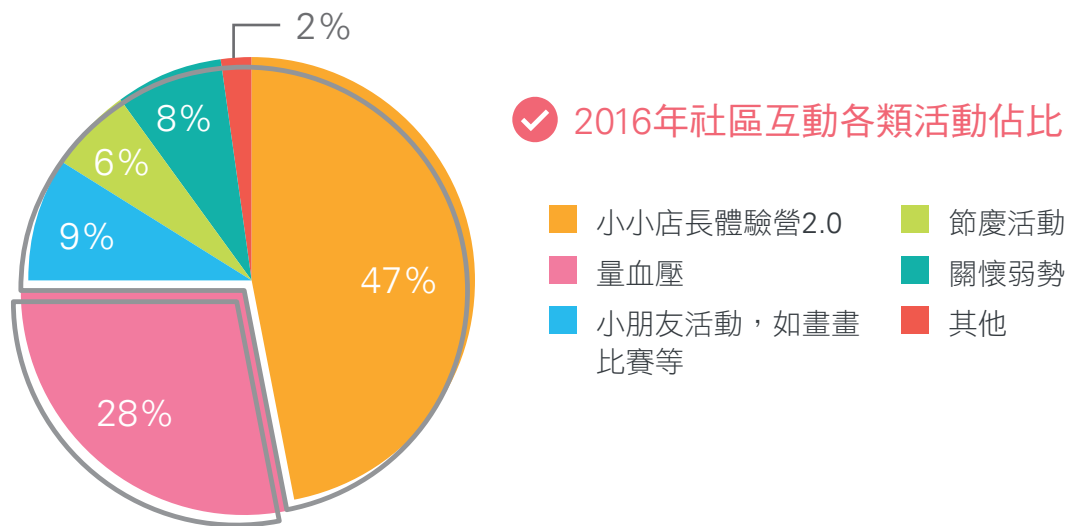
- 夢想領航員計畫，自 2014 開辦至 2016 年底共有 24 位「全家」企業志工參與，全台執行 53 場次，服務 24,132 名在校迷惘青少年，逆風就業力培訓計畫 8 年總計服務 960 位青少年、有 53 位「全家」店長及店舖共媒合 574 位職場前輩擔任愛心雇主，其中更已輔導培訓 757 位青少年媒合到職場見習及穩定就業，提升青少年就業力。
- 逆風教育助學計畫 2010 執行至 (2016/12)，在「全家」企業志工投入招生宣傳下，共輔導支持 842 位半工半讀、背學貸的學生提升學習力，491 位學員減輕打工壓力，輔導實踐夢想計畫。
- 逆風大串連計畫，至 2016 年底，共 11 名「全家」店長及店員、36 位就業輔導員，142 位逆風少年及 1212 人次弱勢兒少及民眾參加。



3.5.2 全家一起 互動學習

全家依據不同商圈的需求，舉辦各種不同與商圈顧客「搏感情」的社區活動，由 2015 年每月舉辦 60 – 70 場增加至 2016 年每月 200 – 230 場，其中包含小小店長體驗營 2.0、節慶活體、量血壓、關懷弱勢…等活動。這些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」。以斗六保明店為例，店長讓店舖成為社區裡愛心參與、分享的平台，邀請附近愛音樂的孩子藉由店舖場地音樂會分享，讓社區顧客共同參與。





一起玩更好學的社區活動，小小店長體驗營

「全家」推出小小店長體驗營活動超過 8 年，累積近 40,000 個家庭參與，2016 再推出全新小小店長體驗營 2.0 版，不但加入了飲食教育，帶給孩子正確的飲食觀，更不定期加碼推出節慶特別版活動，帶給孩子更多驚喜。此外，每月全台共舉辦近 150 場活動，讓父母與孩子一起同樂，享受更多天倫時光。

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。除了寓教於樂，也藉此拉近消費者與店舖的距離。體驗活動後，還可使用「全家小小讀本」親子一起複習生活教育。



在全家小小店長滿意度調查中顯示，參加全家小小店長體驗營 2.0 後，97.2% 的家長認為增加對「全家」的好感度並認同《小小讀本》能陪伴孩子享受親子共讀時光。且 94.9% 的家長認為參加小小店長活動後，可以讓親子關係更緊密，讓孩子的生活習慣變好。97.6% 家長表示加入《飲食教育》，認為有助於對於孩子認識食物及均衡飲食。

我們相信，透過與消費者及社區間的互動，不僅能增進消費者的親子互動，也能透過這個場域，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。

3.5.3 全家幫你 一起更好

一塊支持小作所，一圓唐寶寶就業夢

根據統計，唐氏症者及特教學校身心障礙者之畢業生投入職場不到 2 成，其他大部份都回到家庭由家人照顧，長期下來身、心及工作技能皆慢慢退化，並成為家庭負擔。

為提供唐氏症及身心障礙者就業培訓、生活自理訓練、日間照顧的服務，「全家」透過超過三千家店舖募集零錢捐，支持唐寶寶就業力培訓計畫，2016 年共募得 932 萬 6,864 元，除持續幫助現有五家小型作業所維運外，更協助於 2016 年 3 月及 7 月，分別成立三重站與大安工坊兩家全新小型作業所，提供唐氏症暨特殊教育畢業生工作訓練與日間照顧，幫助他們藉由工作找到自我價值，也解決畢業後家長無法工作需在家照顧的問題。進而將其推薦至庇護工場，希望他們能到企業上班，經濟獨立、自給自足。



愛心送餐，不只溫飽更帶來溫暖

2012 至 2016 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。這個計劃，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！2016 年全年送出 40,486 份套餐，幫助 5,040 戶家庭。



除了「全家」店舖協助推動愛心套餐認購，「全家」子公司「全台物流」更提供免費物流服務，配送物資到 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。2012 至 2016 年底共發放 143,654 套救助協會套餐，共幫助 21,233 戶受助家庭。

**3.9%**

2016 年用電密集度為 6,417 kWh/
百萬營收，較 2015 年降低 3.9%

3,027

共回收 3,027 台廢筆電
(統計 2010 至 2016 年)

**64,185**

共回收 64,185 支廢手機
(統計 2010 至 2016 年)

200 公噸

共回收 200 公噸廢光碟
(統計 2010 至 2016 年)

**1,201 公噸**

共回收 1,201 公噸廢電池
(統計 2009 至 2016 年)

最愛地球在全家



4.1. 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、店鋪、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。

全家的環境管理政策以能源管理系統為核心，總部端進行店鋪用電需量監控。具體推動照明設備節能操作，不論是招牌、賣場燈具或是新式店鋪情境照明，透過照明設備減量，成功降低店鋪用電量。另外最佳化空調配置規劃，可提高空調溫度設定同時符合人體舒適溫度，達到省電舒適的雙重效果。

4.2. 節能減碳

全家主要能源消耗的地方為全省的店鋪，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。

全家便利商店(林口文義店)：CO₂環保冷媒+智慧節能監控設備+光環境自動調節設計

設備種類

- 01 3尺CO₂冷媒開放櫃
- 02 6尺CO₂冷媒開放櫃
- 03 CO₂冷媒中島櫃
- 04 溫度控制系統(後場內)
- 05 光環境與自動調光系統
- 06 CO₂外洩警報(WI內)
- 07 CO₂冷藏壓縮機(室外)

放置位置





【全家 CSR 小辭典】網路型分散式能源管理系統設計技術

此技術運用工研院獨創的人工智慧節能相關專利技術，可依來客數而實現的顧客人流預測，並依賣場實際環境狀況而實施之智慧空調節能策略。透過即時監控每家便利商店的用電狀況，依據來客數多寡進行最有效的能源配置。

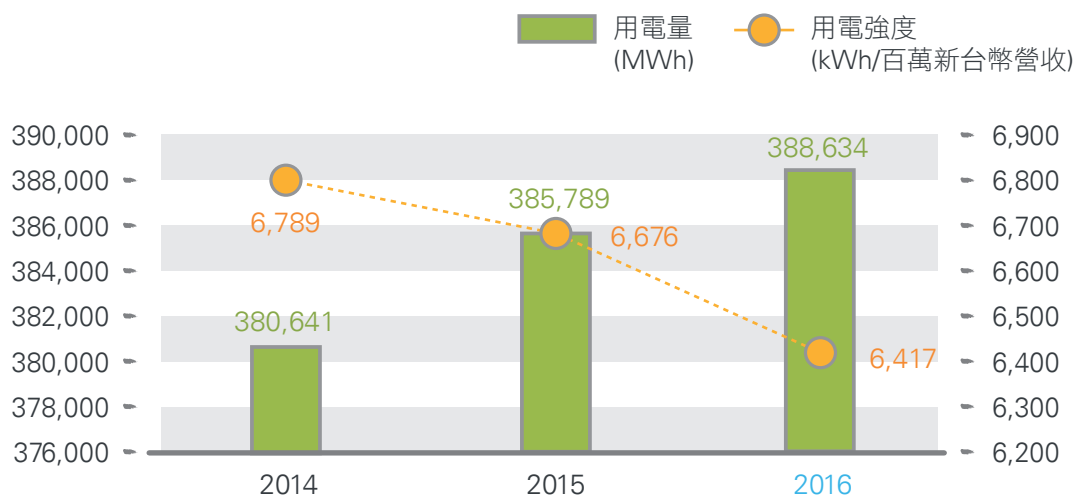
店鋪節能最重要的就是「人」的操作，全家針對門市節能自我管理共歸納 12 項作業內容，包括每日記錄品保溫度、晨間關閉騎樓燈、冷氣濾網清洗更換等。未來我們也將持續升級能源管理系統，並加入預警報修，達到智能化設備與電力管理目標。全家希望以能源管理系統為基礎，將冷凍、空調機台納入大數據分析，提升能源使用效率並進行科學化工程管理。

✓ 店鋪節能自我管理 12 項作業內容

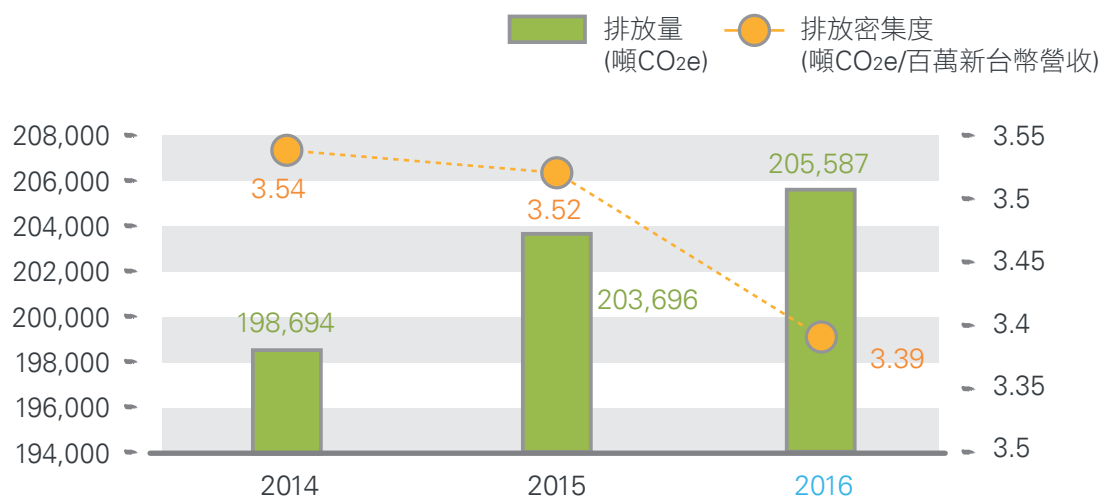
- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 01 落實品保記錄簿，記錄溫度異常 | 02 晨間騎樓燈關閉  |
| 03 招牌Timer調整招牌晨間關閉 | 04 隨手關閉後場電燈 |
| 05 開關一按省電不難  | 06 夜間溫降，2號空調關閉 |
| 07 冷氣溫度設定26°C | 08 冷氣濾網應每週清潔一次，以降低風阻耗能 |
| 09 補貨後關閉冷藏庫內燈 | 10 補貨後應立即關閉冷藏櫃，避免外氣進入加耗能 |
| 11 請店鋪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 | 12 店鋪用電異常與電費季節調整提醒 |

2016 年雖然因為營業擴增而導致用電量成長，約 388,633,976 kWh，換算範疇二溫室氣排放量為 205,587 噸 CO₂e。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，2016 年用電密集度為 6,417 kWh/ 新台幣百萬營收，較 2015 年降低 3.9%，用電密集度已連續三年呈現降低趨勢，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 2016 年，能源管理系統裝設店數，總計 2,667 店，裝機率達 87%，較 2015 裝機家數多了 216 家，裝機率提升了 5%。

✓ 近三年用電量與用電強度



✓ 近三年範疇二溫室氣體排放量與排放密集度



註：電力排放係數參考能源局公告係數 2014 年 0.521、2015 年 0.528 及 2016 年 0.529 (kgCO₂e / kWh)

✓ 近三年能源強度與範疇二溫室氣體排放密集度

| 年度 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| 能源強度 (kWh/ 百萬新台幣營收) | 6789 | 6676 | 6225 |
| 較前一年減少績效 | -3.9% | -1.7% | -3.9% |
| 範疇二溫室氣體排放密集度 (噸 CO ₂ e/ 百萬新台幣營收) | 3.54 | 3.52 | 3.39 |
| 較前一年減少績效 | -4.1% | -0.3% | -3.9% |

✓ 近三年能源管理系統安裝店數與裝機率

| 年度 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------|-------|-------|-------|
| 裝機店數 | 2,185 | 2,451 | 2,667 |
| 裝機率 | 73% | 82% | 87% |

全家響應政府節能政策也不遺餘力，例如我們在 2016 年參與新北市政府「服務業節電參與式競賽」，一起與民眾思廣益提出符合行業需求的節電創意方案，落實全民節能減碳的目標。另外，我們也參與台電與工研院「需量反應負載管理措施」，配合政府於用電尖峰時刻，解決限電壓力及缺電危機的問題。



參與台電與工研院『需量反應負載管理措施』測試計畫

2016 年積極投入政府針對供電吃緊區域，參與台電與工研院『需量反應負載管理措施』測試計畫，於台北市內 40 家店舖參與工研院之『虛擬電廠』技術整合空調卸載、契約需量監測等方式，以達到減低每小時饋線用電，申請台電依限制用電通知需要計畫性、臨時性減少用電措施之補助，以配合政府因應台灣地區限電壓力及缺電危機。



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。



4.3. 永續物流

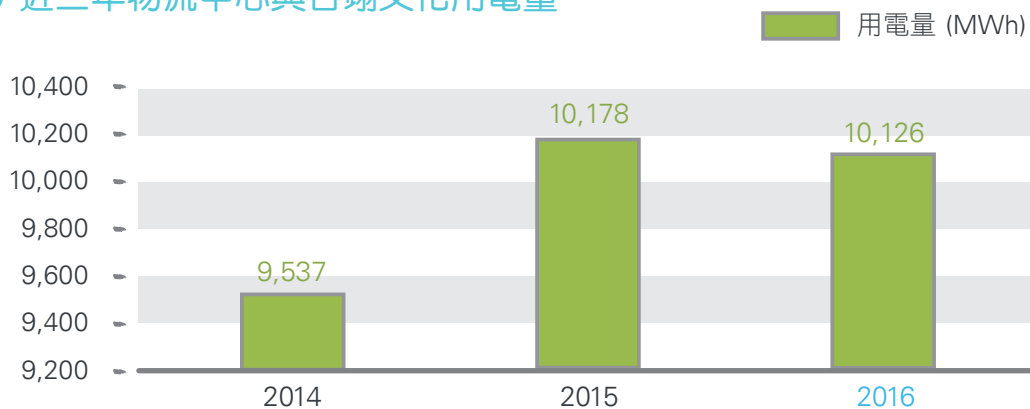
全家便利商店遍及全台鄉鎮，每天物流車深入各地配送常溫、冷藏、冷凍產品，但是物流車使用的燃油與產生的溫室氣體排放會造成環境衝擊。為此，全家致力節省物流出車趟數，於偏遠地區，如平溪、宜蘭、東澳地區，以及特殊廠區、營區、學校內店舖採取多溫層共配。目前採行店舖約 4.3%，每年約節省配送里程數 49.6 萬公里，相當於繞地球 12 圈的距離。2016 年底全台物流自有物流車及協力廠商車輛均裝設配送管理系統（固定式車機 576 台已全數安裝完成），除可即時掌握車輛位置、配送車輛溫度及車速，亦可確保溫控商品配送過程溫度符合規範，藉此提升配送品質。2017 上半年全台物流預計進行系統調整，提升到店偵測率，下半年則規劃由系統資料庫之數據演算，進行配送路線規劃輔助與計算，以節省整體配送成本及提高配送效率。

為了增加我們對能、資源使用情況的瞭解，除了 2016 年納入的全台物流^(註 1)、2017 年起也將日翊文化^(註 2)納入我們的環境管理範疇，增加揭露全台物流及日翊文化的環境資訊。2016 年全台物流用電量約為 10,126,100 kWh，日翊文化用電量約為 2,613,632 kWh，日翊文化因三期廠擴廠及導入新理貨設備，導致 2016 年用電量較 2015 年增加。

註 1: 物流中心包括林口、大溪 / 八德、台中、雲林、高雄與花蓮等物流據點。

註 2: 日翊文化行銷股份有限公司於 93 年成立，目前資本額約 9,105 萬，為全家便利商店股份有限公司 100% 轉投資公司。主要營業項目為出版品、文創、資訊 3C 商品開發與經銷服務、電子商務、網路平台商流開發、專業物流集貨中心，並提供全年無之休配送服務。

✓ 近三年物流中心與日翊文化用電量



我們深知環境永續的重要，2016 年物流中心與日翊文化採取以下行動來減少能、資源的消耗。

| 據點 | 相關節省能資源措施說明 |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 物流中心 | <ul style="list-style-type: none"> ● 使用棧板固定帶，減少收縮膜使用 ● 林口外食倉水龍頭安裝省水裝置，降低單次使用出水量；雨遮下方及外部照明與新停車場改為 LED 燈具 ● 雲林物流中心自 2017 年 3 月起裝設太陽能板 ● 全台物流內部推行使用環保餐具，減少一次性使用餐具之垃圾量，一年約可節省 12 萬雙筷子 |
| 日翊文化 | <ul style="list-style-type: none"> ● 更換廠區 LED 燈 103 座，節省用電量 480 kWh/ 年 |

4.4. 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結。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

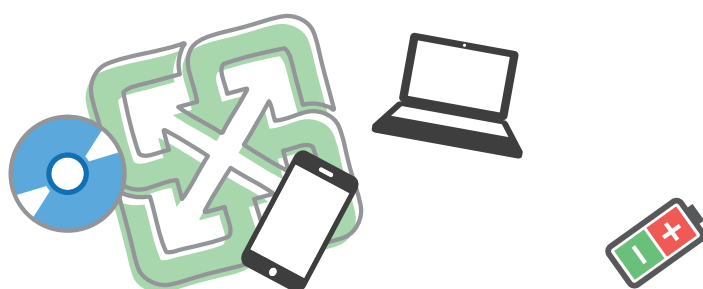
如何保留給未來世代更多的資源與美麗的環境？是全家不斷在思考的課題。瞭解資源有限的情況，全家投入許多心力，希望和民眾一起攜手，減少資源的浪費，減輕我們人為活動在地球上的生態足跡 (Ecological footprint)。2009 年全家便利商店與加泰環保有限公司合作，率先推出「廢資源回收換點心」活動。號召大家可以將家中用完的電池，拿至全台灣所有的全家店舖回收，避免隨意丟棄廢電池可能對地球環境帶來的污染及危害。2010 年更擴展回收平台，與國內最大 IT 產業清理商佳龍科技共同合作，增加有償回收項目，包括廢光碟片、廢手機及廢筆電。回收的廢資源將轉換為植草磚、步道磚、水溝蓋等，重新賦予廢棄電子產品新的生命，將資源做到充份有效的利用。截至 2016 年，我們共收到了約 1,201 公噸廢電池、200 公噸廢光碟、64,185 支手機及 3,027 台廢筆電。2017 年預計將兌換品項變更為商品折價券，提供消費者更多元選擇，以提高回收量。



| 品項 / 單位 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 總計 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| 廢電池 (kg) | 180,078 | 192,792 | 156,003 | 155,878 | 135,606 | 119,224 | 129,131 | 132,603 | 1,201,314 |
| 廢光碟 (kg) | - | 22,660 | 27,659 | 36,164 | 35,479 | 28,963 | 30,023 | 18,900 | 199,847 |
| 廢手機 (支) | - | 23,104 | 8,712 | 10,427 | 8,245 | 4,764 | 4,698 | 4,236 | 64,185 |
| 廢筆電 (台) | - | 1,583 | 346 | 408 | 288 | 133 | 152 | 117 | 3,027 |



電池換禮物做環保





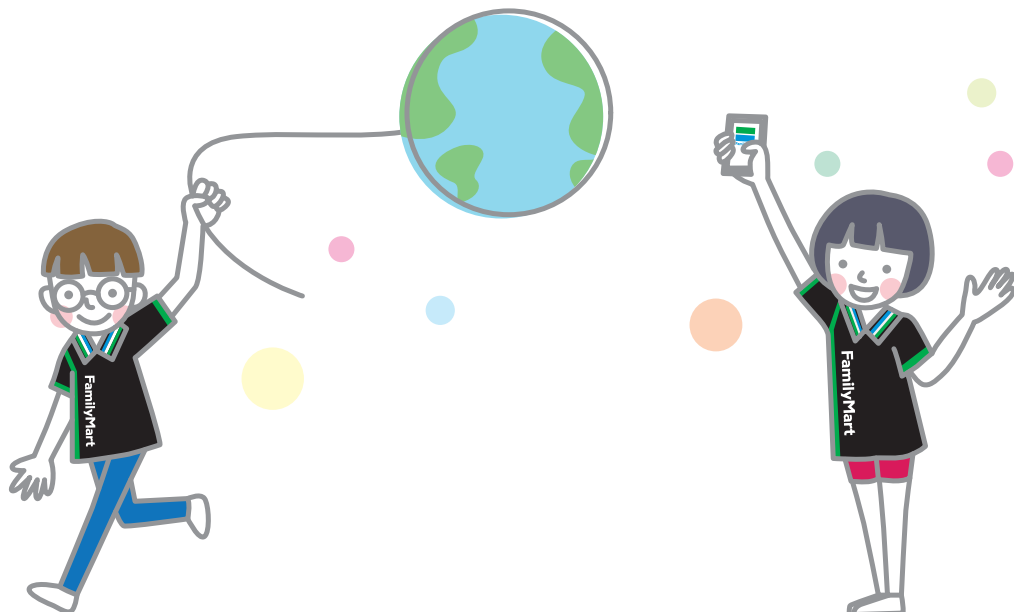
綠建築認證

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。截至 2016 年底節省 230 萬度，減少碳排放量 1,433 公噸，相當於 3 個大安森林公園的吸碳量約 261.590 噸。（以 2015 年國家溫室氣體排放清冊森林部門每年每公頃吸碳量 10.1 噸計算）



環保 APP 集點

為了減低能資源的浪費，我們即將捨棄使用一次性的集點活動貼紙，於 2016 年全面導入手機 App 集點的活動。一方面可以減少製造不必要的浪費，也能讓消費者省去收集點數及點數過期忘記兌換的麻煩。2016 年節省約 40.8 萬平方公尺的紙量，較 2015 年節省約 53.5%。





>73%

2016 年度聘用 88 位身心不便的夥伴，多於法規要求 73%

1.5 萬小時

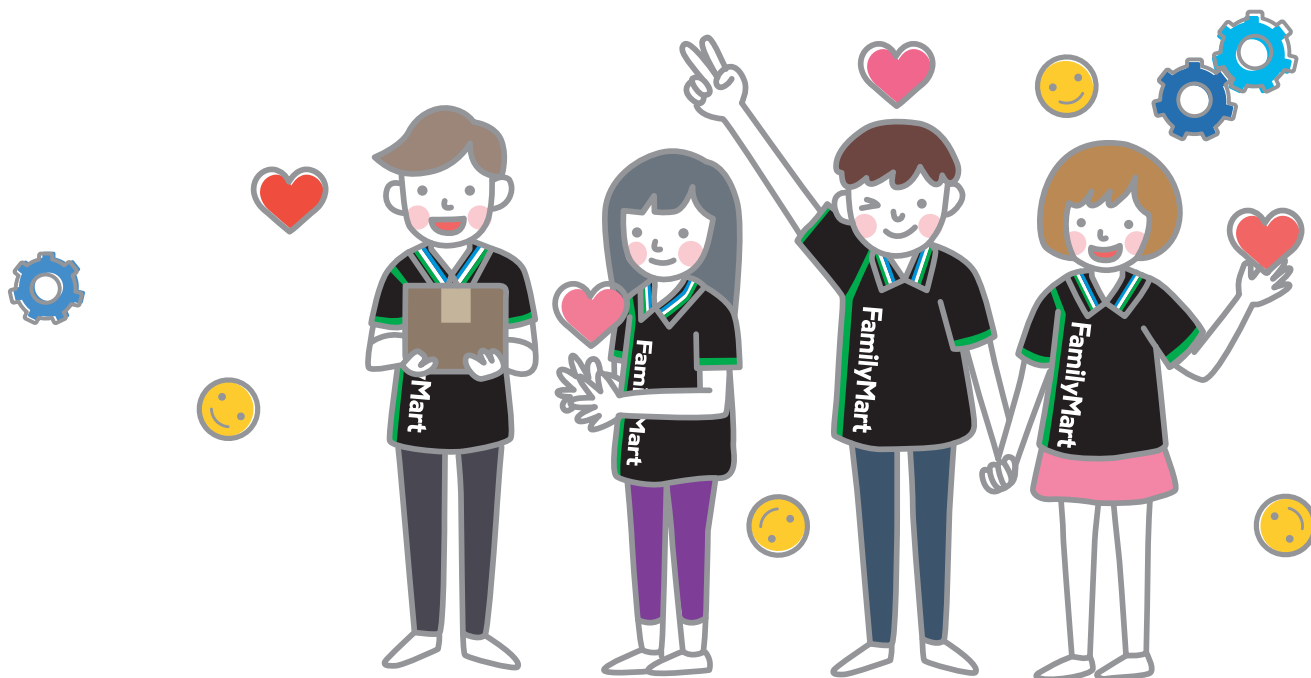
2016 年全家員工共接受 15,385 小時的教育訓練



776 萬元

2016 年度共計補助員工健康檢查費用共新台幣 7,756,620 元

志同道合一家人



5.1. 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。2016 年度包括總部、店鋪、建教與兼職的員工共計有 5,344 位，男性有 2,804 位，女性有 2,540 位，男女比約為 1.1:1。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 63.83%。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。2016 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 2016 年底，全家總計聘用 88 位身心不便的夥伴加入全家的行列，超過法定聘用人數計 73%。



✓ 2016 年員工人數

| | | | 總部及店鋪 | 建教 | 兼職 | 小計 |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------|--|-------|-----|------|------|
| <30 歲 | 男  | | 754 | 187 | 725 | 1666 |
| | 女  | | 699 | 227 | 819 | 1745 |
| 30~50 歲 | 男  | | 933 | 0 | 136 | 1069 |
| | 女  | | 585 | 0 | 163 | 748 |
| >50 歲 | 男  | | 67 | 0 | 2 | 69 |
| | 女  | | 39 | 0 | 8 | 47 |
| 合計 | | | 3077 | 414 | 1853 | 5344 |



(統計至 2016/12/31)

2016 年間新進員工有 872 位，離職員工有 666 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。

✓ 2016 年新進人員

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----|
| 女  | 30 歲以下 | 349 |
| | 30 歲 ~50 歲 | 211 |
| | 50 歲以上 | 6 |
| 男  | 30 歲以下 | 207 |
| | 30 歲 ~50 歲 | 90 |
| | 50 歲以上 | 9 |
| 總計 | | 872 |

✓ 2016 年離職人員

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----|
| 女  | 30 歲以下 | 152 |
| | 30 歲 ~50 歲 | 64 |
| | 50 歲以上 | 2 |
| 男  | 30 歲以下 | 247 |
| | 30 歲 ~50 歲 | 197 |
| | 50 歲以上 | 4 |
| 總計 | | 666 |

5.2. 員工人權與健康職場

5.2.1. 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。總部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。另外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，營業組織以本部級為單位申請，最高補助至 60,000 元，截至 2016 年底，全家已有 7 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。2016 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，勞方代表比例為 55%，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。2016 年度我們申請育嬰留停員工之復職率為 71.88%，留存率為 68.42%。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。

✓ 2016 年申請育嬰留職停薪統計資料

| 項目 | 2016 | | |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| | 男性  | 女性  | 合計 |
| [期間] 實際申請育嬰留停之員工 | 14 | 41 | 55 |
| [期間] 預計育嬰留停復職 | 12 | 20 | 32 |
| [期間] 實際育嬰留停復職 | 8 | 15 | 23 |
| [前一期間] 實際育嬰留停復職 | 3 | 16 | 19 |
| [前一期間] 育嬰假復職後十二個月仍在職 | 3 | 10 | 13 |
| 復職率 (註 1) | 71.88% | | |
| 留存率 (註 2) | 68.42% | | |

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

5.2.2 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 2016 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 12 件，失能傷害頻率為 1.84，因職災死亡者為 1 件。(此職災事件為上班途中車禍，事件發生後我們於會議中加強宣導，提醒同仁上下班應注意交通安全，以維護自身安全。)

✓ 2016 年工傷統計資料

| | | |
|-------------|--------|----------|
| 總工作日數 | | 909421.2 |
| 總經歷工時 | | 7048026 |
| 總損失工作日數 | | 6723 |
| 失能傷害種類 (人數) | 死亡 | 1 |
| | 永久全失能 | 0 |
| | 永久部份失能 | 0 |
| | 暫時全失能 | 12 |
| 失能傷害頻率 | | 1.84 |
| 失能傷害嚴重率 | | 953.88 |
| 總和傷害指數 | | 1.32 |

✓ 2016 年缺勤統計資料

| 假別 | 時數 | | |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| | 男性  | 女性  | 合計 |
| 病假 | 706 | 1041 | 1747 |
| 生理假 | 0 | 307 | 307 |
| 公傷假 | 1459 | 962 | 2421 |
| 總計 (A) | 2165 | 2310 | 4475 |
| 應工作日數總計 (含缺勤日) (B) | 768296 | 695960 | 1464256 |
| 缺勤率 (=A/(8*B)*100%) | 0.035% | 0.041% | 0.038% |

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。2016 年度共計補助員工健康檢查費用共新台幣 7,756,620 元。



5.3 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

2016 年度我們的專線與信箱共計有 94 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

2016 年度發生 3 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。

5.4 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。2016 年員工按摩共舉辦總部 735 人次，營業部 830 人次，總計約 1,565 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 2016 年度提撥新台幣 39,080,659 元，公司內部亦建置「厚生福利平台」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 | 為員工的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。2016 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。

✓ 2016 年薪資報酬率

| | | [襄理以上主管] | [襄理以下人員] |
|----|----|------------|------------|
| 北區 | 男性 | 12.0 | 2.8 |
| | 女性 | 8.7 | 2.6 |
| 中區 | 男性 | 8.9 | 2.9 |
| | 女性 | 0.0 | 2.6 |
| 南區 | 男性 | 7.7 | 2.8 |
| | 女性 | 0.0 | 2.4 |

5.5 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(Franchise)，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，全家成為業界第一設立「企業大學」的企業，希望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 年的課程，包含流通學院、餐飲學院、標竿學院、儲備主管專班、加盟專班、國際專案管理師 PMP 學程。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

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。

因應公司集團化發展趨勢，更於 2016 年新增物流學院，與台灣知名三大運輸管理相關的科系學校以及多位業師合作，導入供應鏈管理觀念，培養同仁具協同合作概念以及全面性物流產業知識與管理能力，成為物流專業經營管理人員。並導入電商相關、供應鏈管理、物流基礎和物流進階課程，輔以業界知名企業實務講座，讓學員達到理論與實務並進。

從 2003 年至 2016 年，全家企業大學已舉行 14 屆，畢業學員共達 399 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。

2016 年度全家員工訓練總時數為 15,385 小時，其中針對正式職員與兼職人員分別投入 7,099 與 8,286 小時之教育訓練，分別訓練 8,254 與 19,081 人次。

✓ 正式職員 (RC 人員)

| 課程名稱 | 2016 年開課 總場次 (1) | 每場次時 數 (2) | 2016 年開課 總時數 (1)*(2) | 2016 年受訓 總人次 |
|-------------|---------------------|---------------|-------------------------|-----------------|
| 新進 - 見習課程 | 58 | 40 | 2320 | 545 |
| 新進 - 教室課程 | 58 | 40 | 2320 | 625 |
| 新進 - 實習課程 | 58 | 24 | 1392 | 546 |
| 門市教育 - T 課程 | 57 | 8 | 456 | 1432 |
| 門市教育 - L 課程 | 10 | 24 | 240 | 277 |
| 門市教育 - 擔當職前 | 10 | 24 | 240 | 74 |
| 儲備教育店長培訓 | 11 | 9 | 99 | 356 |
| 營業幹部例訓 | 16 | 2 | 32 | 4399 |
| 合計 | 278 | 25.5 | 7099 | 8254 |

✓ 非正式職員 (兼職人員)

| 課程名稱 | 2016 年開課 總場次 (1) | 每場次時 數 (2) | 2016 年開課 總時數 (1)*(2) | 2016 年受訓 總人次 |
|--------------|---------------------|---------------|-------------------------|-----------------|
| 從業人員教育 - 初階 | 12 | 3 | 36 | 6126 |
| 從業人員教育 - 中階 | 148 | 4.5 | 666 | 5238 |
| 從業人員教育 - 高階 | 125 | 5.5 | 687.5 | 6371 |
| 新進加盟者 - 見習課程 | 47 | 40 | 1880 | 334 |
| 新進加盟者 - 教室課程 | 47 | 40 | 1880 | 428 |
| 新進加盟者 - 實習課程 | 47 | 48 | 2256 | 398 |
| 新進加盟者 - 經營課程 | 22 | 40 | 880 | 186 |
| 合計 | 448 | 18.5 | 8286 | 19081 |

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。相關訓練課程及訓練時數如下：

| 訓練課程類別 | 時數 (小時) |
|------------------|-----------|
| 員工勞動規範與申訴及福利相關課程 | 1 |
| 性騷擾防制相關課程 | 0.5 |
| 個資法課程 | 1 |
| 勞工安全課程 | 3 |

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「訓練品質計分卡」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。

5.6 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主軸。

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：

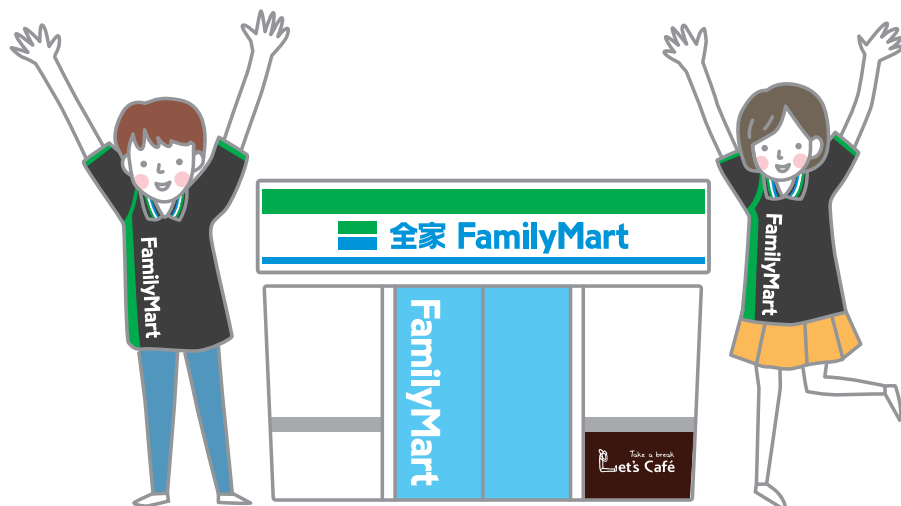
全家每年於北區及中南區分別會舉辦春夏與秋冬展示會，除了作為未來新商品與新服務的宣導外。全家的董事長與總經理等一級高階主管也會於現場與各店店長面對面直接溝通各項政策與傾聽意見。

(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。





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項目彙總表
- ✔ 附錄三 - 會計師有限確信報告



GRI4.0 指標對照表

✓ 一般標準揭露

標示 * 者為核心揭露及重大考量面

| GRI4.0 | 揭露項目 | 頁次 | 對應章節及特別說明 |
|--------|------------------------------|-------|---------------------------------|
| 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 | 2~3 | 經營者的話 |
| 組織概況 | | | |
| *G4-3 | 說明組織名稱 | 7 | 第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家 |
| *G4-4 | 說明主要品牌、產品與服務 | 7 | 第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家 |
| *G4-5 | 說明組織總部所在位置 | 7 | 第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家 |
| *G4-6 | 組織營運所在的國家數量及國家名 | 7 | 第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家 |
| *G4-7 | 所有權的性質與法律形式 | 7 | 第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家 |
| *G4-8 | 說明組織所提供服務的市場 | 7 | 第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家 |
| *G4-9 | 說明組織規模 | 7 | 第 1 部分 全家便利商店 1.1 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 | 83 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.1 員工關懷政策 |
| *G4-11 | 受集體協商協定保障之總員工數比例 | 85 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.2 員工人權與健康職場 |
| *G4-12 | 描述組織的供應鏈 | 34~43 | 第 2 部分 產品信賴 2.2 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 |

| GRI4.0 | 揭露項目 | 頁次 | 對應章節及特別說明 |
|------------|--------------------------------------|-------|------------------------------------|
| *G4-14 | 說明組織是否具有因應相關之預警方針或原則 | 19~21 | 第 1 部分 全家便利商店 1.4 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 | 29 | 第 1 部分 全家便利商店 1.5 利害關係人溝通與重大議題 |
| 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 1.1 關於全家 |
| *G4-18 | 界定報告內容與考量面邊界的流程及組織如何依循 | 24~29 | 第 1 部分 全家便利商店人 1.5 利害關係人溝通與重大議題 |
| *G4-19 | 所有在界定報告內容過程中所鑑別出的重大考量面 | 28~29 | 第 1 部分 全家便利商店人 1.5 利害關係人溝通與重大議題 |
| *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 1 部分 全家便利商店人 1.5 利害關係人溝通與重大議題 |
| *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 1 部分 全家便利商店人 1.5 利害關係人溝通與重大議題 |
| *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 |
| *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 | - | 與前期報告相比，無範疇與考量面邊界的顯著改變 |
| 利害關係人議合 | | | |
| *G4-24 | 組織進行議合的利害關係人群體 | 24~26 | 第 1 部分 全家便利商店人 1.5 利害關係人溝通與重大議題 |
| *G4-25 | 鑑別與選擇利害關係人的方法 | 24 | 第 1 部分 全家便利商店人 1.5 利害關係人溝通與重大議題 |

| GRI4.0 | 揭露項目 | 頁次 | 對應章節及特別說明 |
|---------|---------------------------|------------------------|--------------------------------------------|
| *G4-26 | 與利害關係人議合的方式 | 24~26 | 第 1 部分 全家便利商店人 1.5 利害關係人溝通與重大議題 |
| *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。 | 24~26 | 第 1 部分 全家便利商店人 1.5 利害關係人溝通與重大議題 |
| 報告書基本資料 | | | |
| *G4-28 | 提供資訊的報告期間 | 1 | 報告書內容 |
| *G4-29 | 上一次報告的日期 | 1 | 報告書內容 |
| *G4-30 | 報告週期 | 1 | 報告書內容 |
| *G4-31 | 聯絡資訊 | 1 | 報告書內容 |
| *G4-32 | GRI 揭露指標、遵循選項以及外部確信報告 | 1 97~103 108~109 | 報告書內容 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 | 1 108~109 | 報告書內容 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 1.3 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 1.3 公司治理 |

特定標準揭露

| 考量面類別 | 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 | 7~13 | 第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家 |
| | | | 13 | 第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家 |
| | G4-EC1 | 組織所產生及分配的直接經濟價值 | 64~71 | 第 3 部分 顧客信任與社會關懷 3.5 全家和你一起 越來越好 |
| | | | 89~90 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.4 員工薪資與福利 |
| 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 | 90 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.4 員工薪資與福利 |
| | 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 | 83 | 第 6 部分 志同道合一家人 員工關懷政策 |
| 間接經濟衝擊 | G4-EC7 | 基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊 | 64~71 | 第 3 部分 顧客信任與社會關懷 3.5 全家和你一起 越來越好 |
| | G4-EC8 | 顯著的間接經濟衝擊，包括衝擊的程度 | 64~71 | 第 3 部分 顧客信任與社會關懷 3.5 全家和你一起 越來越好 |
| * 採購實務 | DMA | 管理方針揭露 | 45~47 | 第 2 部分 產品信賴 2.3 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 | 46 | 第 2 部分 產品信賴 2.3 全家鮮食價值鏈 |
| 能源 | G4-EN3 | 組織內部的能源消耗量 | 75~76 | 第 4 部分 最愛地球在全家 4.2 節能減碳 |
| | G4-EN5 | 能源密集度 | 75~76 | 第 4 部分 最愛地球在全家 4.2 節能減碳 |
| | G4-EN6 | 減少能源的消耗 | 74~76 | 第 4 部分 最愛地球在全家 4.3 永續物流 |

| 考量面類別 | DMA 與指標 | | 頁次 | 對應章節及特別說明 |
|-----------|---------|----------------------------------------------|-------|---------------------------------|
| 產品及服務 | G4-EN27 | 降低產品和服務對環境衝擊的程度 | 79-81 | 第 4 部分 最愛地球在全家 4.4 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 1.4 風險管理 |
| * 供應商環境評估 | G4-EN33 | 供應鏈對環境的顯著實際或潛在負面影響，以及所採取的行動 | 40~43 | 第 2 部分 產品信賴 2.2 供應商管理 |
| 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 | 84 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.1 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 | 89 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.4 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 | 85~86 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.2 員工人權與健康職場 |
| * 勞資關係 | DMA | 管理方針揭露 | 84~85 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.2 員工人權與健康職場 |
| | 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 | 85 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.2 員工人權與健康職場 |
| * 職業健康與安全 | DMA | 管理方針揭露 | 84~88 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.2 員工人權與健康職場 |
| | 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 | 85 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.2 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 | 86~88 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.2 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 | 91~93 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.5 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 | 90 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.4 員工薪資與福利 |

| 考量面類別 | DMA 與指標 | | 頁次 | 對應章節及特別說明 |
|------------|---------|----------------------------------------------------|-------|----------------------------------------|
| 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 | 83 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.1 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 | 88 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.3 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 | 93 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.5 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。 | 84 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.2 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 | 84 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.2 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 | 88 | 第 5 部分 志同道合一家人 5.3 員工溝通機制 |
| 當地社區 | 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 | 64~71 | 第 3 部分 顧客信任與社會關懷 3.5 全家和你一起 越來越好 |
| 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 1.4 風險管理 |
| * 顧客的健康與安全 | DMA | 管理方針揭露 | 31~57 | 第 2 部分 產品信賴 |
| | G4-PR1 | 為改善健康和 safety 而進行衝擊評估的主要產品和服務類別之百分比 | 32 | 第 2 部分 產品信賴 2.1 提供【安全、安心】的商品 - 品質保證 |
| | 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 | 54-55 | 第 2 部分 產品信賴 2.4 食品安全體制推動 |

| 考量面類別 | DMA 與指標 | | 頁次 | 對應章節及特別說明 |
|-----------|---------|----------------------------------------------------|-------|---------------------------------|
| * 產品及服務標示 | DMA | 管理方針揭露 | 34~40 | 第 2 部分 產品信賴 |
| | | | 48~49 | 2.2 供應商管理 2.4 食品安全體制推動 |
| | 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 | 34 | 第 2 部分 產品信賴 2.2 供應商管理 |
| * 顧客隱私 | 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 | 54~55 | 第 2 部分 產品信賴 2.4 食品安全體制推動 |
| | DMA | 管理方針揭露 | 21 | 第 1 部分 全家便利商店 1.4 風險管理 |
| | | | 61 | 第 3 部分 顧客信任與社會關懷 3.2 消費者權益保護 |
| * 法規遵循 | G4-PR8 | 經證實與侵犯顧客隱私權或遺失顧客資料有關的投訴次數 | 61 | 第 3 部分 顧客信任與社會關懷 3.2 消費者權益保護 |
| | DMA | 管理方針揭露 | 21~23 | 第 1 部分 全家便利商店 1.4 風險管理 |
| | | | 54-55 | 第 2 部分 產品信賴 2.4 食品安全體制推動 |
| * 法規遵循 | 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 1.4 風險管理 |

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（以下簡稱「作業辦法」）

加強揭露資訊與確信項目彙總表

| 編號 | 標的資訊 | 頁次 | 報導基準 | 作業辦法 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------|------------|
| 1 | 截至 2016 年 12 月 31 日為止，「全家」已逐年完成 ISO 22000 店舖內部推廣共計 3,077 家店次。2016 年底營業中總店舖數為 3,057 店，其中已完成 ISO22000 內部推廣之店舖數為 2,798 店，完成率為 91.5%。 | 32 | 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 | 2016 年在全台 3,057 間店舖之中，仍發生了 6 件販售過期品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 360,000 元。 | 54 | 2016 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，自有商品未有採購國際認可項目。 | | | 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）2016 年共計 8 次稽核，皆得到特 A 級的合格成績。 | 38 | 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 |

| 編號 | 標的資訊 | 頁次 | 報導基準 | 作業辦法 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------|--------------|
| 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 | 2016 年度抗生素快篩設置及檢驗費為新台幣 158,360 元，佔個體營業收入 0.0002692%。 | 57 | 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 | 檢測項目為抗生素，2016 年針對新竹新豐鮮食廠使用於 4°C 沙拉、飯糰等之原料蛋品抽驗 207 項次，合格率為 100%。 | 57 | 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 2016 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 ISO 22000 國際認證，其相關明細彙總如下表： 詳 36~37 頁 ISO 22000 國際認證彙總表。 | 36~37 | ISO22000 證書及 2016 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 | 2016 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 981.2 萬元。 | 45 | 2016 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 |

| 編號 | 標的資訊 | 頁次 | 報導基準 | 作業辦法 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------|----------|
| 11 | 2016 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 20 項檢查項目，除 1 項配分為 10 分外，其餘每項配分為 5 分，過期品則因屬嚴重缺失項目單項比分為 100，總分 80 分 (含) 以上方為合格。2016 年度共抽檢 6,483 店次，不合格為 182 次，包含檢驗有 182 次過期品，及格率為 97.2%。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。 | 53 | 2016 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 2016 年 12 月 31 日，已有 10 家店舖取得 ISO 22000 認證證書。 | 32 | 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 | 2016 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 1,286 次，檢驗結果皆合格，合格率 100%。 | 38 | 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 | 2016 年針對 39 項包材進行材料檢驗、溶出試驗及耐熱度檢驗，檢驗結果皆符合衛福部制訂之食品器具容器包裝衛生標準。 | 43 | 2016 年度委託第三方公證單位依照食品器具、食品容器或包裝標示相關規定執行包材檢驗之次數及結果。 | 公司自願確信項目 |

| 編號 | 標的資訊 | 頁次 | 報導基準 | 作業辦法 |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------|----------|
| 15 | <p>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。</p> <p>2016 年全家便利商店針對鮮食委託廠共執行 64 次二者稽核，稽核結果均為合格。</p> | 40 | 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 |
| 16 | <p>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。</p> <p>2016 年全家便利商店針對 FMC 食品相關廠，共執行 20 次二者稽核，稽核結果均為合格。</p> | 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 |

| 編號 | 標的資訊 | 頁次 | 報導基準 | 作業辦法 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------|----------|
| 17 | 2016 年委託德國杜夫萊茵股份有限公司，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，合格率为 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 |
| 18 | 2016 年度總部與營業端幹部、ISO 衛生內部推廣店舖人員品保訓練課程共計 3 場次，有 602 人次參加受訓。（上述人次以受訓時在職人數為統計基準） | 52 | 2016 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 |
| 19 | 2016 年共召開 12 次「食安專案管理會議」與 12 次「食安暨食育小組會議」。 | 48 | 食安管理課 2016 年度食安專案管理會議及食安暨食育小組會議召開次數。 | 公司自願確信項目 |

會計師有限確信報告

資會綜字第 17003501 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 2016 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 2016 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 2016 年度社會責任報告書第 104 至 108 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 2016 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 2016 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 2016 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制制度，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

李連順



西元 2017 年 10 月 3 日



 **FamilyMart**

 地址 10491台北市中山區中山北路二段61號
 電話 02 - 2523 - 9588
 CSR網址 <http://www.family.com.tw/newenterprise/csr/CsrreportIndex/>