

全家就是愛地球

永續主軸

永續環境

重大主題

包裝包材管理、剩食管理

利害關係人

政府機關、供應商及承攬商、
客戶及消費者、公益團體



鮮食塑膠包材使用率
對比 2020 年

減量 **40%**

鮮食廢棄率對比2020年

減量 **25.6%**



2024年
永續關鍵績效

店舖端剩食再利用率

達 **95.39%**



四間上游鮮食廠的剩食再利用率

達 **100%**

店舖能源管理系統及設備
IoT監控管理系統裝機率

達 **99.8%**



4.1 氣候變遷因應

4.1.1 氣候變遷減緩與調適

氣候變遷是 21 世紀全人類所要面臨最重要的議題之一，企業面對氣候變遷減緩與調適也同樣刻不容緩。全家作為地球公民的一份子，持續以積極的態度準備和規劃氣候變遷應對策略，衡量氣候變遷所帶來的風險與機會，並依據鑑別結果制訂因應方法，加強企業整體的氣候韌性，減緩邁向低碳轉型與實體災害可能帶來的營運衝擊。

氣候與自然治理

董事會為全家氣候變遷治理的最高監管單位，負責監督並審議永續發展委員會所擬定之氣候相關風險管理政策。永續發展委員會轄下設有「環境小組」，負責執行氣候風險與機會之辨識與管理。環境小組每年定期召開氣候變遷相關會議，針對營運所面臨之氣候風險與機會進行盤點，並將風險與機會辨識結果報告予高階主管。永續發展委員會統整相關資訊，擬定管控措施與因應策略，並定期向董事會報告，以確保氣候風險管理策略得以有效推動。自然相關風險與機會之鑑別結果及因應措施，請參閱 4.4 自然與生物多樣性。

同時，全家 2024 年於公司董事研修課程中特別納入與氣候變遷相關之課題，安排「最新 ESG 永續資訊法規與實務」課程，並指派公司治理主管參與「上市櫃公司永續發展行動方案宣導會」等，藉以深化董事與高階主管對環境永續治理的專業認知，強化永續發展的行動力。

全家氣候治理架構圖



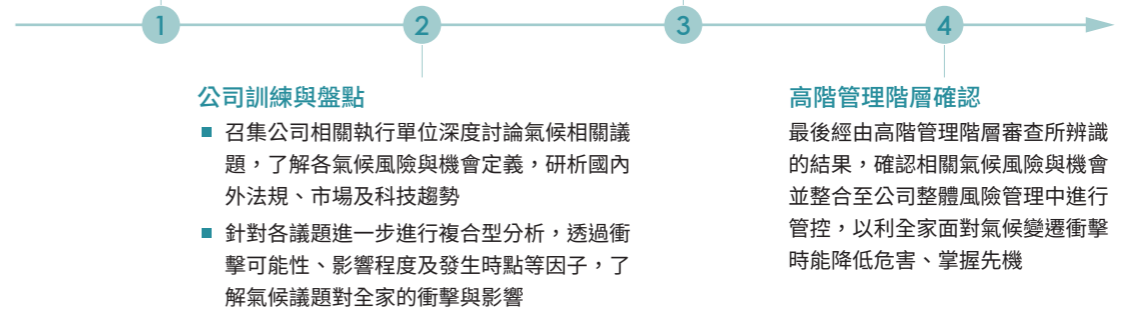
氣候風險及機會的管理與評估流程

篩選潛在氣候風險與機會

根據產業特性篩選出與零售業相關的氣候風險與機會議題，其中包含 6 項風險與 4 項機會清單

辨識重大風險及機會

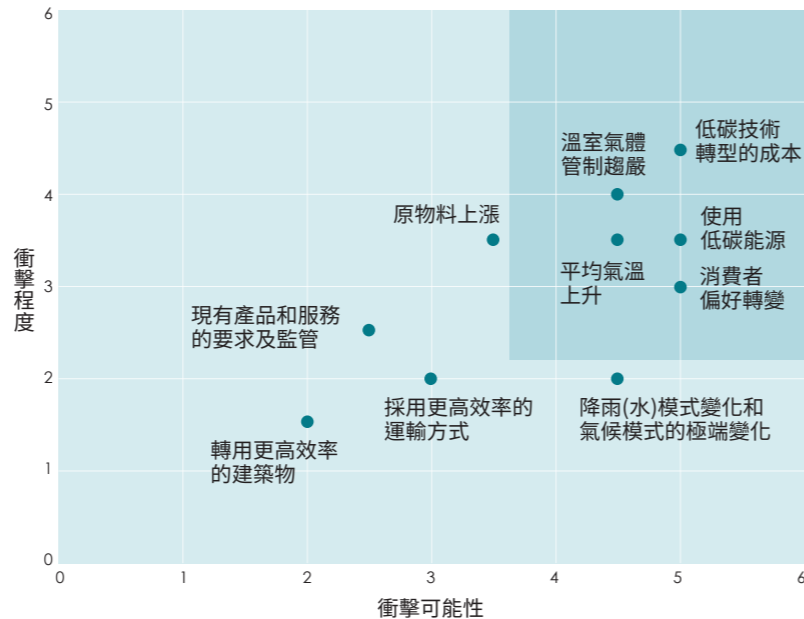
- 依據研析內容並依衝擊可能性(L)及衝擊程度(M)評估風險值，歸納出公司整體重大氣候風險與機會，包含 3 項風險與 2 項機會
- 盤點氣候相關風險與機會之資訊與管理策略



衝擊分析與因應措施

全家已於 2022 年進行氣候風險與機會矩陣與重大性辨識，鑑別出 3 項關鍵氣候風險（低碳技術轉型的成本、溫室氣體管制趨嚴、平均氣溫上升）與 2 項關鍵氣候機會（使用低碳能源、消費者偏好轉變）。我們於 2023 年針對實體風險 - 降雨（水）模式變化和氣候模式的極端變化，以及一轉型風險 - 溫室氣體管制趨嚴此兩項氣候風險進行情境分析與財務衝擊量化；其中「降雨（水）模式變化和氣候模式的極端變化」雖未在上述 3 項關鍵氣候風險中，但經全家評估，該風險影響店舖營運顯著，可能造成的財務衝擊應不容忽視，因此將其風險納入量化評估。

全家氣候風險矩陣圖



實體風險 - 降雨（水）模式變化和氣候模式的極端變化

根據臺灣氣候變遷推估資訊與調適知識平台 (TCCIP) 的模擬，臺灣未來除了平均氣溫將會上升以外，各地年總降雨量亦有增加趨勢，颱風個數可能將減少但強度增加。當極端降雨發生時，可能會導致淹水情況，進而影響到店舖營運，也連帶影響到物流配送、銷售機會流失等，造成財務損失。因此，我們針對全臺店舖在不同氣候情境下，評估在 2050 年受到淹水風險影響情況。

分析情境選擇

低於 2°C 情境

根據國家災害防救中心 (NCDR) 基期 (1976 ~ 2005 年) 淹水風險等級，假設本世紀末不升溫超過 2°C，世紀中仍維持與現況相同之氣候環境來評估世紀中的店舖淹水風險等級，並評估該類店舖受到淹水造成的財務衝擊影響。

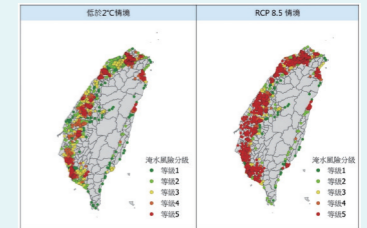
RCP 8.5 情境

根據國家災害防救中心 (NCDR) 最新公告的 RCP 8.5 情境之未來推估 (世紀中 2036~2065 年) 淹水風險等級，評估在高暖化趨勢下於世紀中的店舖淹水風險等級，並評估該類店舖受到淹水造成的財務衝擊影響。

分析結果

在低於 2°C 之情境下，屬於淹水風險等級最高級（第五級）的店舖佔全體 44%，在 RCP 8.5 情境下，屬於淹水風險等級最高級（第五級）的店舖佔全體 91%。依據過往店舖受到淹水事件影響的經驗，我們推估未來在低於 2°C 之情境下，於世紀中潛在財務衝擊約影響整體年營收約 0.13%，在 RCP 8.5 情境下，於世紀中潛在財務衝擊約影響整體年營收約 0.27%。

註：因 NCDR 提供之資料未將部份山區、離島以及臺中市區、大肚區納入評估，故扣除上述區域之店舖後，以 4,143 間店舖數進行計算。（此分析於 2024 年 2 月以 2023 年情形進行評估）



調適管理策略

為減少降雨（水）模式變化和氣候模式的極端變化帶給全家的負面衝擊，我們針對高風險店舖加強防洪設備，提供防水閘門裝置，並在商品訂購系統內提供天氣情報資訊，讓店舖人員能提前對應極端氣候帶來的風險。另全家已制定相關規範與緊急應變流程，並投保店舖天災產物保險，以因應未來淹水情況發生，降低可能的財務損失。



轉型風險 - 溫室氣體管制趨嚴

臺灣已於 2023 年 1 月通過氣候變遷因應法，預計 2025 年開始徵收碳費，雖然全家並非第一波被徵收對象，隨著政府朝向淨零排放發展，未來被徵收碳費的可能性亦存在。如企業必須負擔碳費將造成營運成本增加，本公司設定以 2030 年被徵收碳費時，評估可能造成的財務衝擊影響。

■ 分析情境選擇

假設政府於 2030 年規定，公司營運所產生每噸碳排放將徵收新台幣 300 元。

■ 分析結果

以 2023 年溫室氣體排放量推估在不加管制的 BAU 情況下的 2030 年溫室氣體排放量，於 2030 年被徵收碳費約為新台幣 122 百萬元。加上管理成本，額外支出金額約為 2030 年營收之 0.30%。

■ 調適管理策略

為減少未來在溫室氣體管制趨嚴下所帶來的負面影響，全家提出相關的因應策略如下。希望透過持續行動，減少溫室氣體排放量外，也降低相關可能的財務損失。

- 導入低潛勢冷媒，減少溫室氣體排放。
- 汰換老舊冷凍與冷藏設備，實行節能設備測試及導入計劃。
- 持續推動高能效 LED 燈具，並透過 IoT 系統進行控制時間自動化控制。
- 持續汰換環保五期車及六期車，同時加強運務士下貨熄火習慣，以減少油耗及碳排放量。
- 再生能源使用和綠電採購比例提升，以減少使用能源時的溫室氣體排放。

氣候機會

氣候機會項目	對全家的影響	相關因應策略
使用 低碳能源	<ul style="list-style-type: none">■ 減少溫室氣體排放，避免政府相關法規的限制或罰款■ 減少電費支出■ 增加綠色能源收益■ 獲得正面企業形象，間接使商品 / 服務需求上升	<ul style="list-style-type: none">■ 架設太陽能板■ 運用店外空間設置電動車充電站■ 部份店鋪測試孤島電網，使偏遠地區店鋪可以自行發電並使用
消費者 偏好转變	消費者更願意購買環境友善的產品，綠色產品及服務的需求增加	<ul style="list-style-type: none">■ 透過食品冷藏化 / 冷凍化及運用專業製造技術，以延長鮮食商品保存期，並利用多元銷售平台降低報廢風險。■ 因應消費者健康低碳飲食趨勢，擴增蔬食系列及植物肉等低碳排放商品。■ 推動可循環使用的環保餐具及循環咖啡杯。■ 減少鮮食包裝面積，部分商品改用紙製循環包裝。■ 推動包材最佳化，減少包裝多餘空間的產生。

氣候指標與目標

環境小組每年定期盤點與氣候相關之量化指標，包括溫室氣體排放強度目標、鮮食廢棄率、塑膠包材使用量、店鋪用水量、廢棄物處理量等與環境績效攸關之量化指標；各指標年度量化績效請參考本章各節內容。對於與氣候風險與機會攸關的關鍵指標，我們也設定了中長期減量目標彙整於下表，以有效進行風險管控與確保目標達成。

關鍵指標	目標	預計達成年度	基準年	2024 年成果	為達成目標的具體作法
範疇一與範疇二 溫室氣體排放強度目標 (噸 CO ₂ e / 百萬新台幣營收)	減量 15%	2034	2024	基準年	<ul style="list-style-type: none">■ 持續研究低全球暖化潛勢 (GWP) 冷媒使用種類■ 規劃硬體設備汰換，提升運轉效能■ 配合 IoT 系統精進與店鋪節能地圖，落實節電■ 擴大店鋪營運使用的再生能源比例
鮮食廢棄率 (廢棄數 / 進貨數)	減量 35%	2030	2020	減量 25.6%	<ul style="list-style-type: none">■ 精進建議訂購系統，預測訂貨量精準度再提升，以減少廢棄量產生■ 鮮食開發體制調整，提升銷售及新品成功率，降低廢棄率
鮮食塑膠包材使用率 (噸 / 百萬新台幣營收)	減量 30%	2030	2020	減量 40%	<ul style="list-style-type: none">■ 永續包材使用推進■ 循環回收商模推進■ 封口機店鋪擴大導入



4.1.2 溫室氣體管理

溫室氣體管理

為有效且更清楚掌握溫室氣體排放量，全家自 2023 年起依循 ISO14064-1：2018 標準，針對直營店舖進行溫室氣體盤查，該範圍的邊界涵蓋率約為 8.2%。2024 年起盤查範圍擴展至全據點，邊界涵蓋率接近 100%，並完成第三方查驗證，將持續優化間接排放的盤查方法。同時，為響應政府的淨零碳排目標，全家以 2024 年為基準年啟動減碳目標設定，致力於實踐永續發展的願景。

溫室氣體排放量

2024 年總溫室氣體排放量為 422,587.55 公噸 CO₂e，其中直接溫室氣體排放量 (範疇一) 為 41,104.14 公噸 CO₂e，佔整體 9.73%，外購電力之間接溫室氣體排放量 (範疇二) 為 306,667.82 公噸 CO₂e，佔整體 72.57%，其他間接溫室氣體排放量 (範疇三) 為 74,815.58 公噸 CO₂e。

年度	範圍	直接排放 (範疇一)		間接排放 (範疇二)		間接排放 (範疇三)	確信機構	確信情形說明
		排放量 (公噸 CO ₂ e)	密集度 (公噸 CO ₂ e / 百萬元)	排放量 (公噸 CO ₂ e)	密集度 (公噸 CO ₂ e / 百萬元)	排放量 (公噸 CO ₂ e)		
2024	母公司	41,104.14	0.41	306,667.82	3.09	74,815.58	DNV	範疇一、二合理保證等級； 範疇三有限保證等級
2023	母公司 (整體邊界涵蓋率約 8.2%)	4,647.78	不適用	26,936.84	不適用	6,742.35	DNV	範疇一、二合理保證等級； 範疇三有限保證等級

註：因 2023 年涵蓋邊界未完整，且 2024 年重新設定盤查方法，故 2023 年推估之密集度不適用

直接排放

依據溫室氣體盤查結果，全家之直接排放源主要來自店舖冷凍、冷藏及空調設備之冷媒逸散，2024 年因冷媒逸散產生之溫室氣體排放量約為 37,674.21 公噸 CO₂e，約佔 91.66% 之範疇一排放。鑒於製冷設備對便利商店營運之重要性，同時需肩負環境永續之社會責任，我們持續推動設備汰舊換新，並採用環境友善型新式冷媒，以期有效減緩對環境之負面影響。



間接排放

依照重大性原則進行評估，間接溫室氣體排放源包含外購電力排放及上游運輸排放、燃油上游排放、外購電力上游排放、廢棄物處理等排放。其中以外購電力排放為主要間接溫室氣體排放源。

盤查結果顯示，2024 年總用電量為 646,978,532.65kWh，亦即 2,329,122.72 千兆焦耳 (GJ)^(註 1)，其用電為 100% 外購電力供應，換算溫室氣體排放量約為 306,667.82 噸 CO₂e^(註 2)。

註 1：此轉換係數根據，一千瓦小時 (kWh) 約等於 3.6 百萬焦耳。

註 2：2024 年度電力排碳係數為 0.474 公斤 CO₂e/ kWh，其他係數則採用環境部排放係數管理表 (6.0.4 版) 與環境部產品碳足跡資訊網進行盤查計算。

溫室氣體減量目標

根據溫室氣體盤查結果，2024 年範疇一與範疇二溫室氣體排放強度約為 3.50 公噸 CO₂e/ 新台幣百萬元營收。因溫室氣體盤查報告邊界改變，故以 2024 年為基準年，設定範疇一與範疇二之溫室氣體排放強度目標，計劃於 2030 年降低 9%，並於 2034 年達成降低 15%。

為達成此目標，我們將規劃硬體設備的汰換，提升運轉效能，並導入能源管理系統，同時落實節能措施，全面提高用電效率。另外，我們將持續研究低全球暖化潛勢 (GWP) 冷媒的適用性，並優化營業場域低溫設備的冷媒使用，以減少冷媒逸散對環境的影響。

未來我們也會持續關注綠色能源的應用可行性，並積極推動低碳供應鏈。在積極擴展業務的同時，努力降低對環境的負面影響。

4.1.3 能源管理

能源管理政策

全家在追求經濟目標的同時，深刻體認地球資源有限以及企業永續經營的重要性，並積極配合政府節能減碳政策，逐年提升能源使用效率，以履行企業社會責任。

全家承諾遵循相關能源法規及其他要求，並提供所需資源來實現能源管理目標。我們將持續優化能源管理系統，並推動以下措施：

本公司於 2025 年啟動 ISO 50001 能源管理系統驗證，並積極推動相關管理措施，預計於 2025 年底完成第三方驗證。

1



落實能源管理系統
持續改善能源績效

2



遵守政府能源法規
打造節能企業文化

3



優先選購節能產品
支持節能創新應用

4



提升員工的節能認知
加強節能溝通與協調

節能減碳管理措施

全家能源消耗量以外購電力為大宗，主要來自於全台店舖的電力使用，詳細能源使用數據請參閱附錄【ESG 數據】。全家的節能策略涵蓋操作節能、設備改良及系統控制三大面向，從店舖到總部全面落實，既能節省可觀的費用，也有助於減少碳排放，保護環境。

我們持續導入能源管理系統，以「用電需量抑制」及「節能監控故障預知」為核心，並自 2019 年起逐步導入設備 IoT 監控管理系統，運用物聯網技術提升店舖用電效率與設備管理，並降低勞務需求，提升營運科學化，成為業界領先的智慧商店之一。

截至 2024 年底，全家已於 1,804 家店舖導入能源管理系統，並於 2,504 家店舖導入設備 IoT 監控管理系統，總計 4,308 家店舖完成裝設，覆蓋率達 99.80%。自 2023 年起，我們更積極導入包含動態除霜與平板燈夜間燈控的 IoT 監控管理系統，有效降低冷凍機台運轉時的能源損耗，平均每台節省 5.6 度電，每年共可節省 1,314 萬度用電。前述管理系統於 2024 年帶來約 1,482,735.4 度電 (5,337.84 GJ) 的節電量，相當於減少 702.82 噸 CO₂e。此外，我們亦積極導入節能 LED 招牌、賣場及騎樓燈具，並在夜間實施燈具用電降載。未來，我們將持續擴大設備 IoT 監控管理系統的導入，進一步提升節電減碳效益。

全家亦強調店舖節能自我管理，訂有相關作業規範，包括每日品保溫度記錄、晨間關閉騎樓燈、冷氣溫度設定等。未來，我們將繼續升級能源管理系統，並引入預警報修功能，達成智能化設備與電力管理目標。

此外，我們與泓德能源合作，打造了首座能源韌性實驗店「台南平豐店」，由太陽能、儲能系統、充電樁建置而成的孤島電網系統，在電網不穩的情況下，不只創造綠色電力，更保持營業不中斷，提供消費者更永續的消費體驗。

再生能源採購與建置

因應電費調漲及響應 2050 淨零轉型，全家透過購買再生能源調整電力來源結構，白天用電尖峰轉供綠電，半尖峰及離峰時段切換使用台電離峰電價，達到電費成本支出下降 10%。

我們亦積極推動綠能發展，攜手遠勁綠能、普晴合作，利用集團物流廠房屋頂設置太陽能光電系統。除已在四個物流中心（雲林、高雄、桃園大溪與台中大肚物流中心）外，2024 年我們新增了新豐鮮食廠與花蓮物流中心的太陽能光電建設，總設置面積相當於約 1.5 個足球場。2024 年總發電約 7,752,196 kWh 的太陽光電，約可提供 2,124 戶家庭整年度的用電^(註1)，並減少二氧化碳排放 3,675 公噸^(註2)，響應 SDG7 永續發展目標。

註 1：依據台電官網電價知識專區，一般住宅用戶每月平均約 300 度，每年用電約 3,600 度估算。

註 2：2024 年電力排碳係數為 0.474 公斤 CO₂e/ kWh。



花蓮物流中心



新豐鮮食廠

4.1.4 水資源管理

近年來氣候變遷造成水資源缺乏及不穩定性。全家的業務屬性與水資源取用息息相關，為及早因應複雜之水資源問題，有效整合預防、節約、應變之管理，全家致力促進對水資源之重視與節約，建構適應水資源風險的永續企業。

水資源管理政策

- **落實日常節水行為**：透過內部宣導與員工參與，強化節水意識，從日常做起減少不必要耗水。
- **強化調適與風險應變能力**：定期檢視營運據點的用水風險，建立因應氣候變遷的調適機制。
- **優化設施、提升用水效率**：持續汰換或升級節水設備，追求營運單位用水效益最大化。
- **數據管理與定期追蹤**：建置用水監測與回饋機制，主動辨識異常用水情形，防止資源浪費。

水資源管理承諾

2030 年平均單店用水量對比 2023 年減少 **5%** (扣除現調飲品耗水量)



水資源使用情況

依據單店數據統計與推估，2024 年全台店舖總取水量約為 4,505.47 千立方公尺^(註1)，用水強度約為 0.0453 千立方公尺／百萬元營收，單店用水量與單店單日營收 (PSD)^(註2) 之關係強度為 4.57^(註3)。2024 年用水量較 2023 年增加 559.38 千立方公尺，用水強度提升 8.12%，主要係因新增落地型霜淇淋機等大量用水設備，導致整體用水量上升。除了關心自身取水量數據，全家亦高度重視自身耗水量，為進一步掌握主要耗水來源，全家統計現調飲品 (咖啡及茶類) 耗水資訊，2024 年現調飲品總耗水量估算為 31.56 千立方公尺 (即 31,558 度^(註5))。未來全家將持續追蹤取水量、用水量與 PSD 之關係強度，以及耗水量數據，作為用水管理與目標設定的重要參考。

總部用水量雖在整體比例中較低，我們仍積極推動節水措施，並定期向同仁宣導節約用水的重要性。2024 年總部總用水量為 8.94 千立方公尺 (即 8,944 度^(註5))，每人平均用水量為 10.51 度^(註4)，較 2023 年增加 34%。人均用水量上升原因，主要因其他樓層住戶員工人數較 2023 年增加，水費依大樓承租比例分攤，導致本公司分攤費用與用水量同步上升。未來全家將與大樓用戶溝通，一同減少水資源浪費，而我們也持續向內部深化節水宣導，強化水資源管理措施，以提升用水效率。

註 1：2024 年實際統計店舖用水量數目為 1,016 店，共計用水 1,061.32 千立方公尺 (即 1,061,316 度)。利用單店平均用水量推算 4,316 店用水量為 4,505.47 千立方公尺 (即 4,505,472 度^(註5))。

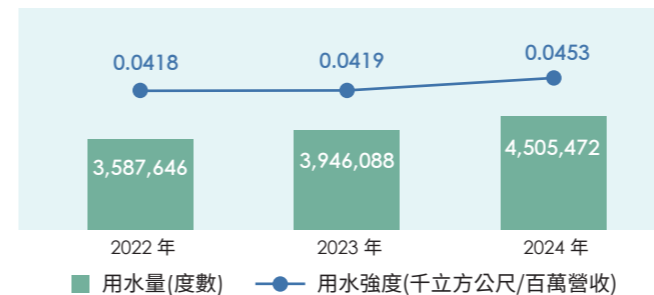
註 2：PSD = 店舖銷貨收入 / 稼動日 (營業天數)

註 3：關係強度為單店用水度數 / 單店 PSD

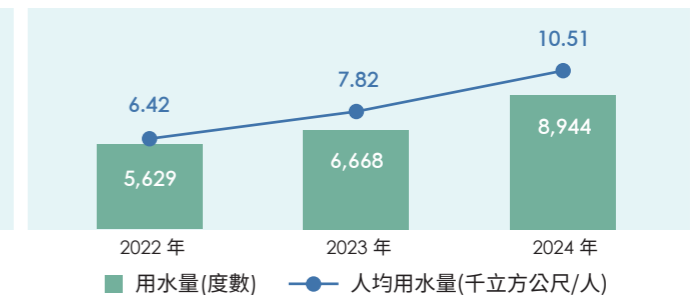
註 4：2024 年總部員工為 851 人

註 5：1 千立方公尺水 = 1,000 度水

全家近 3 年店舖端用水量



全家近 3 年總部用水量



註：2022 與 2023 年用水強度分母原使用合併營收計算，於本年度報告書中修正使用個體營收計算。



4.1.5 綠色採購

全家積極推動綠色採購，相較於傳統著眼於價格、品質和交貨時間等因素採購方式，更重視產品對環境造成可能的負面影響。全家於內部進行綠色採購相關員工培訓，讓員工認識到綠色採購的重要性和方法，從而在採購時優先考慮環保因素，以實際採購支出支持綠色產品相關產業的發展，在採購執行優先選擇具有環保、節能、節水標章的產品。另一方面，在全家外部與供應商合作，要求供應商提供符合環保要求的產品或服務，並監督供應商的生產和製造過程是否符合環保要求。

2024 年，採購店鋪節能設備與具有環保標章的冷媒空調金額近 1.1 億元。店鋪全面導入具節能認證標章的平板 LED 燈具，並採購具一級節能能效的空調設備。未來我們將持續與設備廠商合作，進一步優化能源使用控制，期望通過更精準的溫度管理，提升壓縮機效能，降低能源耗損。

除了推動綠色採購外，全家亦持續落實閒置設備之有效再利用，減少大型廢棄物的產生。2024 年共計使用 1,375 項各式閒置設備，估計為全家節省約 5,900 萬元的採購成本。透過負責任的採購，強化企業在永續轉型中的正向影響力。

4.2 綠色物流

零售業運輸和物流所產生的溫室氣體排放對環境影響不容忽視，因此降低運輸排放已成為當前的挑戰。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。為此，全家致力節省物流出車趟數，於偏遠地區及特殊廠區、營區、學校內店鋪採取多溫層共配，透過雙溫、三溫共配，提升車輛裝載率，減少車輛來回產生之能源消耗。自 2018 年起，全家積極精進車輛管理系統 (Transport Management System, TMS)，並逐步整合車輛媒合系統，有效規劃配送路線，減少配送距離，進而降低油耗與溫室氣體排放。

物流管理措施與推動計劃

- 自有物流車及協力廠商車輛裝設配送管理系統
- 配送路線輔助系統資料庫之數據演算，有效節省整體配送成本並提升配送效率
- 整合 TMS 車輛管理系統與派車系統
- 推動車輛裝載率提升及控管車輛管理
- 以雙溫層車輛進行冷鏈運輸增加運輸效率
- 停車場增設插電式機組供電設備，提供車輛預冷及疊車停靠使用

物流管理方針

- 更換五期以下物流車，逐步調整六期車，減少油耗。
- 因應配送狀況調整溫層共配，減少同一店鋪多趟次配送情形。
- 利用系統進行車輛數量調節與路線規劃，有效降低碳排放。
- 轉運車貨物使用可重覆使用的環保材質防水罩，減少一次性塑膠膜使用。
- 貨件配送或移動運用籠車，減少膠帶固定耗材的使用。



過去亮點作為

全台物流

- 雲林物流中心導入混溫層共配，降低配送工時，每年預計減少約 130 噸碳排放
- 自有車五期以下降至 53 台，六期環保車達 73 台，占比提升至 58% (較 2023 年提升 23%)

2024 年成果

日翊文化

- 調整配送車輛趟次，節省整體配送成本並提高配送效率
- 提升車輛裝載率，調整到店配次並整併車輛，減少碳排放，全年減少 100 台車輛

未來推動計劃

4.3 全家減廢愛地球

4.3.1 廢棄物管理

廢棄物管理策略

全家便利商店以回收與活化再利用為主要推動方向，將店舖內一致性或大量的資源物品透過逆物流進行回收。我們也積極探索再利用的機會，擴大內部循環商品及機制的應用。為提供消費者便利的減碳行動方案，我們結合智能回收機、循環杯及自帶杯等服務，共同實踐永續便利生活。

廢棄物處理量

2024 年全台店舖推估廢棄物委外處理量為 25,149 噸^(註)，因施行垃圾分類，故雖 2024 年店舖數增加，但較 2023 年單店產生垃圾量均持平。

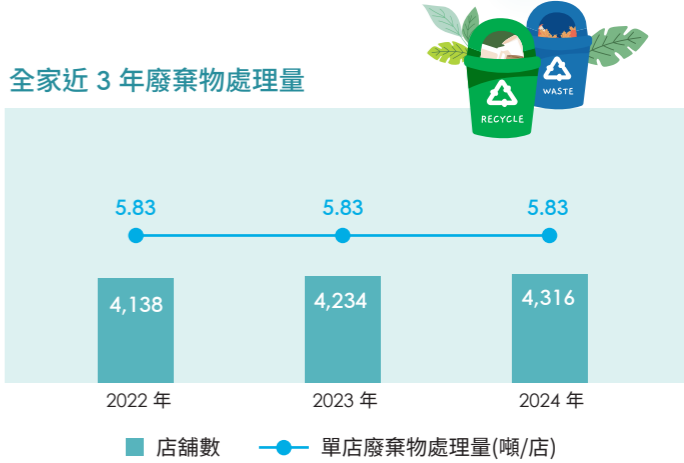
註：2024 年實際統計店舖廢棄物量數目為 2,029 店，共計委外處理量 11,823 噸。利用單店平均用委外處理量推算 4,316 店廢棄物委外處理量為 25,149 噸。

廢棄物減量目標

自 2023 年起，全家訂定廢棄物減量目標。本年度單店平均廢棄物處理量雖與去年持平，未達原訂 2% 減量目標，但我們將持續檢討並調整策略，以實際行動降低廢棄物對環境的影響。除了加強人員訓練與落實分類，也將強化資源再利用，讓店舖將可回收品項盡量從垃圾中分離回收，降低垃圾重量。

廢棄物減量管理	2023 年	2024 年	2025 年	2028 年	2030 年
減量目標	基準年	減量 2%	減量 6.5%	減量 25%	減量 30%
當年度平均單店廢棄物處理量 (公噸)	5.83	5.83			
達成情況	---	持平			

全家近 3 年廢棄物處理量



4.3.2 廢棄物管理行動

包裝包材管理

全家致力於推動減塑行動，結合環保技術與創新機制，大幅降低塑膠使用量，同時透過通路力量鼓勵消費者共同參與，並持續積極導入提供循環杯店舖，2024 年累計導入 1,450 店，一同實踐永續便利生活。

2024 年全家自有商品與鮮食塑膠包材使用減量率達 40%，已提前達成 2030 年減塑 30% (基準年 2020 年) 的目標。我們將繼續維持既有減塑行動，同時發展其他計減塑計畫，持續降低塑膠使用量，為美好環境貢獻更多心力。

2024 年減塑作為

- 年度提供循環杯服務店舖導入達 1,450 店，佔比達 26%，減少一次用飲料杯使用量比率達 **20%**
- 店舖導入 Ecoco 智慧回收機計 **49 店** (資料統計區間：2024.08 ~ 2024.12)
- 現調飲品以封膜取代就口杯蓋導入達 3,977 店，年度減塑 **186.3 噸**
- 透過包材調整 (大口飯糰使用再生膜與截切水果改用袋裝等)、紙盒導入、膠膜減薄，累計減塑 **608 公噸**
- 業務用牛奶瓶回收計劃 - 近 90% 的回收瓶透過逆物流送往再利用廠，每月回收量已達 **70 公噸**以上



包裝與包材使用量

年份	自有商品與鮮食之塑膠包材使用量 (單位：公噸)			鮮食塑膠包材使用比例 (噸 / 百萬新台幣營收)
	PP	杯蓋	總計	
2023 年	2,203.93	475.50	2,679.43	0.088
2024 年	2,304.70	353.55	2,658.25	0.078

註 1：2020 年塑膠包材使用量為 2,554.5 公噸，每百萬營收鮮食塑膠包材使用量為 0.130 噸。截至目前統計之塑膠包材皆屬於非再生物料。

註 2：因百萬元鮮食營收計算範圍調整，故自 2024 年永續報告書修正歷年鮮食塑膠包材使用比例。

未來計畫

循環經濟 × 減塑與輕塑

- 擴大紙盒導入使用
- 擴大循環杯導入店及減量率提升
- 擴增業務用牛奶空瓶回收再生永續商組
- 現調飲品全數使用 FSC 紙類包材
- 木筷由塑膠包裝改為紙包裝
- 蛋殼基擴大應用範疇
- 用品品 (湯匙、叉子) 塑料減量





剩食管理

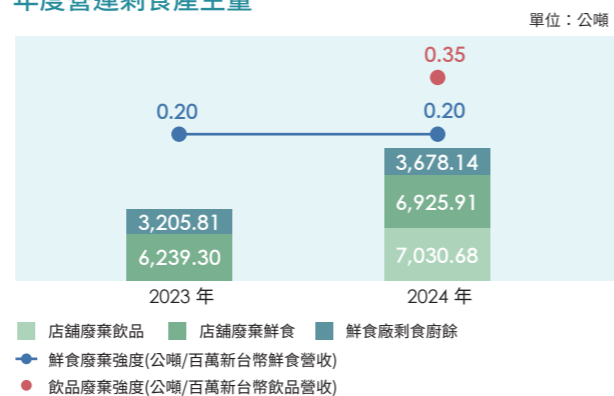
便利商店之服務模式所產生的剩食問題，是全家必須面對的重要課題。無論是在上游代工廠生產過程或店鋪販售商品，皆會產生鮮食報廢和剩食廚餘。若未能有效處理食品廢棄物，不僅造成資源的浪費，還可能引發糧食安全問題。此外，食品廢棄物於垃圾掩埋場分解時亦會釋放溫室氣體，進而加劇全球暖化的現象。

全家深知剩食管理的重要性，為全面掌握營運過程中的剩食狀況，我們分別統計了店鋪及四間上游鮮食廠的剩食產生量，2024 年合計產生 17,634.73 公噸的剩食。

為避免剩食受到直接處置，在店鋪管理方面，我們擴大推動與優化店鋪精準訂購系統，並持續推進友善食光，用較低的價格販售即期鮮食品，讓消費者優先選購，進而減少鮮食廢棄量；若未被消費者選購的商品，則皆再利用作為養豬飼料。而上游鮮食廠產生之廚餘皆進行再利用，主要作為養豬飼料，部份福利品則透過員工認領及愛心捐贈的方式處理，盡可能的讓剩食能夠發揮最大利用價值。

2024 年店鋪端剩食再利用率達 95.39%，四間上游鮮食廠的剩食再利用率達 100%。除了將剩食再利用作為飼料，我們也執行跨界合作，推出剩食再利用商品於店鋪中販售，詳細內容請參閱 3.3 創新與永續良品。未來全家將持續追蹤並優化管理機制，從源頭減量到開發多元再利用方式，致力降低剩食對環境的影響。

年度營運剩食產生量



註 1：店鋪廢棄飲品重量數據於 2024 年開始統計。

註 2：店鋪廢棄飲品與鮮食統計不限全家自有品牌商品。

廢棄鮮食重量佔比	2023 年	2024 年
米飯主食	36.86%	38.41%
麵食小吃	27.06%	29.80%
烘焙甜點	30.00%	26.15%
生鮮蔬果	6.08%	5.64%
小計	100%	100%

無紙化措施

全家 2024 年總部用紙量為 100,285 公斤，人均用紙量為 117.84 公斤^(註)，較 2023 年總量減少 3,828 公斤，人均用紙減少約 3.68%。我們積極推動無紙化管理，透過優化數位溝通工具與電子作業流程，減少紙本使用，提升營運效率，實現資源有效利用與環境友善的目標。

全家總部用紙量

年度	2022	2023	2024
總用紙量 (公斤)	88,407	104,113	100,285
人均用紙量 (公斤)	100.81	122.06	117.84

註：2024 年人均用紙使用總公司辦公同仁人數 (851 人) 作為計算。

廢資源回收

截至 2024 年，全家透過廢資源回收換折扣活動，共回收約 3,339 公噸廢電池、690 公噸廢光碟，以及近 50 萬支廢手機、30 萬台廢筆電、廢平板與廢行動電源。該計畫促使消費者、廠商與全家共創正向效益，形成三贏局面。有關歷年詳細統計資訊請參閱附錄【ESG 數據】。



自然與生物多樣性

全球對自然資本和生物多樣性所致風險日益增長的意識漸增，自然與全家的營運更是息息相關。本年度我們首次導入「自然相關財務揭露 (The Taskforce on Nature-related Financial Disclosures, TNFD)」，也成為台灣首間透過依循 TNFD 揭露框架之便利商店。通過積極識別、評估與揭露自然相關風險與機會，降低自然界變化可能帶來的財務衝擊，並發掘可為公司營運所帶來之機會，積極制訂因應對策與管理作為，提升全家便利商店於地球環境快速變動之下的韌性。針對自然相關的治理架構請參見 4.1.1 氣候變遷減緩與調適。

自然風險及機會鑑別與評估流程

本次全家對自然之依賴、影響、風險與機會分析方法係透過 TNFD 官方所提出的 LEAP 方法學進行，此方法學包含四個步驟：定位 (Locate)、評價 (Evaluate)、評估 (Assess) 及準備 (Prepare)。以下是各階段的簡要說明：

定位 (Locate)

本次分析範疇包含全家便利商店總部、教育訓練中心、地區辦公室、營收前十大及特殊地理位置之商場、與主要供應商，以辨識各據點之生態影響與水資源風險。生態敏感評估區位評估使用了國土生態綠網、關鍵生物多樣性區 (KBA)、生物多樣性風險篩選工具 (Biodiversity Risk Filter, WWF)，分析各營運據點與供應商據點鄰近之保護區，評估各據點是否對瀕危物種造成危害，並彙整物種清單，作為後續評估之參考依據。而在水資源方面，係評估各據點是否位於水資源高風險區域，並透過世界資源研究中心 (World Resources Institute, WRI) 之 Aqueduct 水風險分析工具進行辨識。

評價 (Evaluate)

全家於此階段透過自然評估資料庫 ENCORE (Exploring Natural Capital Opportunities, Risks and Exposure)，篩選出可能具重大之自然依賴與衝擊驅動力主題，再進一步透過工作坊評估對於整體營運對自然依賴與衝擊驅動力的關鍵項目，並作為後續風險與機會鑑別依據。

評估 (Assess)

全家於此階段以關鍵依賴性與衝擊驅動力分析結果為基礎，進一步建立自然相關風險與機會清單。透過蒐集同業案例、國際研究、倡議與法規政策等資訊，建立風險與機會清單，最後以工作坊的方式與各權責單位討論，從中鑑別出重大風險與機會項目，進一步研擬相應策略與管理措施。

準備 (Prepare)

針對風險與機會的管理措施，全家訂定相關目標與管理指標，作為後續檢視目標達成情況之依據。全家期望透過定期檢視，降低可能衍生之自然風險，並善用自然相關機會，持續發展營運活動與穩定績效。

1

2

3

4



生態敏感區套疊成果

全家依據總部、教育訓練中心、地區辦公室、商場、營收前十大與特殊地理位置之店舖 (共 121 間)，以及累計採購金額超過整年度 50% 之重要供應商進行生態敏感區位與缺水區套疊分析，與生態敏感、缺水風險較具關連性的據點統計如下表：

據點	生態敏感區內	鄰近生態敏感區	缺水區
總部 ^(註1)	0	0	0
教育訓練中心 ^(註1)	0	0	0
地區辦公室 ^(註1)	3	1	0
商場 ^(註2)	23.40%	0.00%	0.00%
店舖 ^(註2)	38.51%	18.52%	8.33%
重要供應商 ^(註3)	11.98%	5.80%	0.00%

註 1：總部、教育訓練中心、辦公室呈現為據點數

註 2：商場、店舖統計為位於敏感區位的營收比例

註 3：重要供應商統計位於敏感區位的採購金額比例

結果顯示地區辦公室、商場、各地區店舖、重要供應商皆有部分據點位於生態敏感區 2 公里內 (包含區域內部)。生態區域內的營運對於全家十分重要，因此我們將針對各據點的對於自然的干擾進行評估，避免對瀕危野生動植物造成衝擊。

除分析敏感物種之外，全家共有 17 處店舖位於中高缺水風險地區，多數位於台灣離島。原因在於台灣離島地區受氣候條件與地形之影響，使地面水可供水量較少。全家將依據套疊結果，評估未來可能衍生之自然風險，作為後續考量與發展營運活動之依據。

自然依賴與衝擊

針對自然依賴與衝擊的分析，我們使用自然評估資料庫 ENCORE (Exploring Natural Capital Opportunities, Risks and Exposure)，將本業與重要供應商的營運類型納入評估，重要的供應商種類包含大宗物料、魚蛋肉類、包材、雜項貨品與蔬果類。針對各項自然依賴與衝擊風險程度，繪製出熱區圖初步評估對於全家的重大性。

全家自身營運及供應商自然依賴與衝擊熱區圖

活動類別		相關子產業	依賴性（生態系統服務）																				衝擊性																	
			資源供應服務		調節和維護服務												文化服務						衝擊性																	
			生物質供應	遺傳物質	供水	其他供應服務	動物性能	全球氣候調節	降雨模式調節	局部（微觀和中觀）氣候調節	空氣過濾服務	土壤品質調控服務	土壤和沈積物保留服務	固體廢棄物整治	水質改善	水流調節	防洪	降噪	風暴緩解	授粉	生物防治服務	苗圃種群和棲地維護	其他調節和維護服務（調節感官影響（噪音除外））	康樂相關	視覺舒適服務	教育、研究服務	精神、藝術和象徵性服務	干擾（例如噪音、光線）	淡水利用面積	溫室氣體排放量	海床使用面積	非溫室氣體空氣污染排放	其他非生物資源開採	其他生物資源提取（例如魚、木材）	營養污染向水和土壤的排放	有毒污染向水和土壤的排放	固體廢棄物的產生和排放	土地利用面積	入侵種的引入	
大宗物料	其他食品製造		■		■		■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						■	■	■		■		■	■	■	■	■	■	■	
	穀物磨粉產品、澱粉及澱粉製品的製造		■		■		■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						■	■	■		■		■	■	■	■	■	■	■
魚蛋肉類	肉類加工和保存		■		■		■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■
	魚類、甲殼類和軟體動物的加工和保藏		■		■		■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■
	家禽飼養	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
包材	塑膠製品製造		■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■
雜項貨品	食品、飲料和煙草的批發		■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■
蔬果類	水果蔬菜加工及保鮮		■		■		■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
全家營運自身	非專賣店零售		■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■

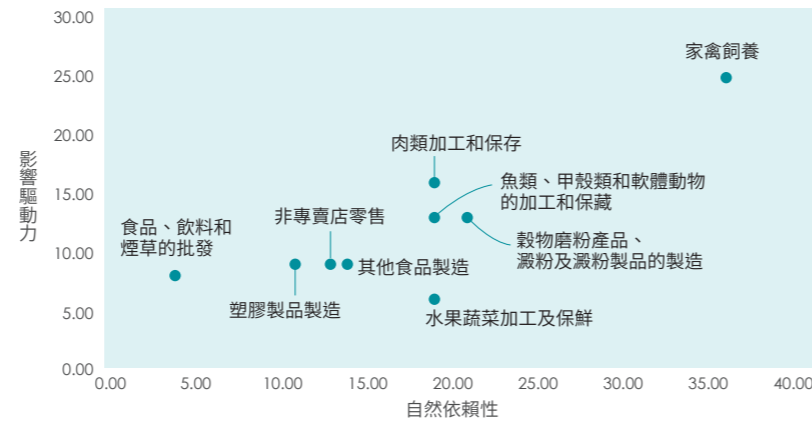
註 1：ENCORE 由 Global Canopy、聯合國環境規劃署金融倡議 (UN Environment Programme Finance Initiative, UNEP FI) 與聯合國環境規劃署世界保護監測中心 (UN Environment Programme World Conservation Monitoring Centre, UNEP-WCMC) 共同開發。

註 2：數據來源採用 ENCORE 2024 年 10 月知識庫。

以產業活動類別來看，綜合所有自然依賴與衝擊的整體排名，得分最高的活動類別均屬於「魚蛋肉類」，相關子產業包括家禽飼養、肉類加工和保存，以及魚類、甲殼類和軟體動物的加工和保藏。這些活動的供應商對自然資源的需求較大，且對環境造成的衝擊也更顯著。因此，在後續評估自然相關風險與機會時，我們也特別將之列入考量。

除了使用 ENCORE 工具的分析外，我們還考量了產業活動及地點的實際自然依賴與影響熱點分析。高度風險的供應商據點主要面臨植物 / 森林 / 水生害蟲和疾病、調節服務 - 緩解、熱帶風暴等實體風險。我們以風險因素與 ENCORE 辨識出的依賴與衝擊進行交叉比對，並結合工作坊邀請跨部門的成員對於全家實際營運及價值鏈的自然依賴與衝擊現況進行討論。透過集思廣益，不同領域同仁在工作坊中互相分享業務上會實際遇到的情況與見解，討論全家在自身營運與價值鏈中所依賴的資源及面臨的挑戰。經工作坊辨識之自然依賴與衝擊矩陣圖如下。

全家自身營運及供應商自然依賴與衝擊矩陣圖



活動類別	相關子產業	實際依賴程度	實際衝擊程度	整體排序
大宗物料	其他食品製造	14.00	9.00	6
	穀物磨粉產品、澱粉及澱粉製品的製造	21.00	13.00	3
魚蛋肉類	肉類加工和保存	19.00	16.00	2
	魚類、甲殼類和軟體動物的加工和保藏	19.00	13.00	4
	家禽飼養	36.00	25.00	1
包材	塑膠製品製造	11.00	9.00	8
雜項貨品	食品、飲料和煙草的批發	4.00	8.00	9
蔬果類	水果蔬菜加工及保鮮	19.00	6.00	5
全家營運自身	非專賣店零售	13.00	9.00	7

根據分析結果，全家自身營運及供應商對自然資本之依賴，主要包括土地結構和生物完整性、物種、水，關鍵依賴與衝擊項目如表格所示：

關鍵依賴項目

- 水質改善
- 水質調節
- 供水
- 風暴緩解
- 防洪

關鍵衝擊項目

- 有毒污染物向水和土壤的排放
- 營養污染物向水和土壤的排放
- 非溫室氣體空氣污染物排放
- 干擾 (例如噪音、光線)
- 固體廢棄物的產生和排放



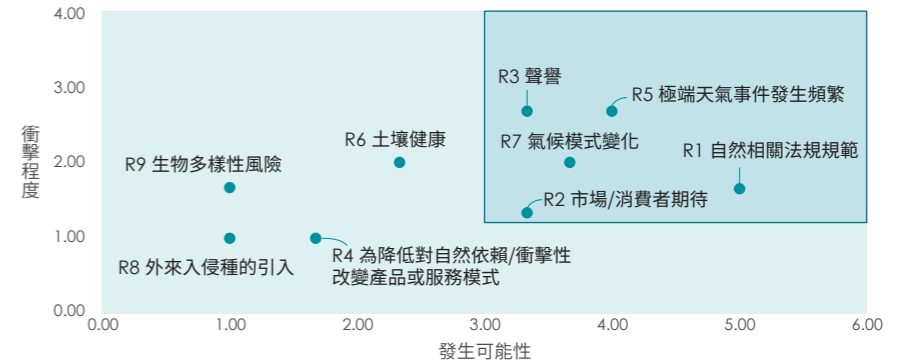
全家 TNFD 工作坊

自然相關風險與機會鑑別與因應措施

依據依賴與衝擊分析結果，我們辨識了關鍵的依賴與衝擊驅動因子。同時我們考量了相關法規和國際倡議對營運的影響，並舉辦工作坊召集跨部門成員，共同識別出 5 項主要的自然相關風險及 4 項機會。



全家自然風險矩陣圖



機會 / 風險鑑別結果與管理策略

風險 / 機會		風險 / 機會驅動因子	影響期程	價值鏈衝擊	風險 / 機會描述	營運與財務衝擊評估	調適管理策略
轉型風險	自然相關法規規範	淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用 / 固體廢棄物	短、中期	自身營運、供應商	為解決環境問題，各政府機關已逐步推出與環境和自然保護的相關法規來規範企業相關營運活動，例如規範禁止提供一次性用具、包材要求減量與限制、及未來可能需繳納碳費等，若無法遵守相關法規將有可能遭受罰款，甚至遭受公民團體提起的自然相關訴訟而使成本增加。	增加營運成本及支出	為響應政府減塑法規，全家不主動提供塑膠袋予消費者，未來也將規畫部分商品以裸裝方式出貨。同時我們積極推動使用循環杯的消費習慣，並逐步將鮮食的包裝透過增加紙材比例以減少一次性塑膠使用量。
轉型風險	市場 / 消費者期待	淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用 / 固體廢棄物	長期	下游客戶	為符合環境與自然相關法規，各企業依自身營運與供應鏈活動推動相關因應措施，若其他同業率先推動響應議題，可能使消費者之偏好受到影響，甚至因未滿足市場與消費者期待而發生消費移轉之風險。以非籠飼雞蛋為例，因其對動物友善與品質較佳受消費者青睞，如未同步發展恐減少相關營收。	造成營收下降	因應此項風險，全家已採取行動避免挑選籠飼雞之畜牧業者，並且著手尋找相關合作夥伴並建立產業聯盟，擴大蛋雞友善養殖產業規模，提升動物福祉同時也為消費者取得經濟實惠之優質雞蛋。
轉型風險	聲譽	淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用 / 固體廢棄物	短期	自身營運、下游供應鏈	與全家相關之代工廠及鮮食廠於製程中，若未能妥善處理過程中所產生之廢水與廢棄物，排放後可能使將周圍住家生活環境受到影響，相關報導可能使全家品牌聲譽受損。	造成營收下降 增加營運成本及支出	全家於此項風險主要在於蔬菜相關之加工廠，為避免加工時污水與廢棄物排放，我們將挑選專業化處理之供應商，提供已清洗並截切處理後蔬菜。提升整體運作效能，降低水及廢棄物的產生。

風險 / 機會		風險 / 機會驅動因子	影響期程	價值鏈衝擊	風險 / 機會描述	營運與財務衝擊評估	調適管理策略
實體風險	天災事件發生頻繁	淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用	短期	上游、自身營運	天災事件如颱風、強降雨、地震、土石流等頻繁發生，將可能造成營運場所毀壞，導致設備維修成本提高，甚至營運中斷而減少營收，同時供應商受災也可能導致原物料供應短缺。而因天災會造成市場不確定性上升使得投資風險提高，災害相關的投保成本上升。	造成營收下降 增加營運成本及支出	拓店前善用公開之地理資訊確認預計開店地點之災害潛勢，避免於土石流高風險區開店。具災害潛勢之店面則將於相關場域設立警戒系統，對於供應商則採分散採購避免過度依賴同一供應商。 未來評估發展移動店面概念，災害發生前提早移動避免受到衝擊。
	氣候模式變化	淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用 / 固體廢棄物	短期	上游供應鏈	長時間的氣候模式改變導致原物料或整體環境的改變，全球或特定地區可能會出現原材料短缺，這可能使產品的供應產生不穩定的情況，以咖啡豆及海苔為例，可能因單一供應商或生長區域有限而導致斷貨風險提高。	因原物料採購成本提高，可能增加營運成本 因無商品可賣，造成營收減少	為因應氣候模式變化所帶來原物料可能短缺的影響，全家將持續增加同一原物料之供應商來源，盡可能不過度依賴單一供應商，並同時減少已受氣候模式變化影響之原物料的使用量與尋找替代品，避免產品供應不足之風險。
機會		投資農民計畫，生態系保護、恢復與再生	長期	上游供應鏈	為維護生態系統，以及免於自身產品與原物料之匱乏，評估擴大友善環境的畜產品採購，或投資農友推動相關農場經營，有助於恢復農場周邊生態、促進動物福祉，並保障優質畜產品來源。	提高聲譽並維持營運穩定，增加營收	攜手上下游供應商並建立產業聯盟，並積極宣導與推廣友善環境畜養之重要性，也規劃積極爭取相關補助資源，改善整體產業環境。
機會		永續生產活動與資源利用	短期	下游客戶	盡可能強化資源利用，降低廢棄物，例如店舖運營過程中產生的咖啡渣、業務牛奶空瓶、網購包材等，透過回收轉換為有價資源，開創新的商業機會，或減少自然資源的使用減少材料採購成本。	提高聲譽，增加營收	<ul style="list-style-type: none"> 包裝循環再利用 透過執行循環杯服務，推廣循環包材的使用，降低一次性飲料杯使用量與資源浪費，並提供相關誘因提升消費者利用。 咖啡渣循環再生 為將咖啡渣轉化為有價資源，我們與歐萊德合作將咖啡渣與業務用牛奶瓶回收後再製為咖啡因萃取洗護產品。未來將與合作夥伴投入研發相關設備，使咖啡渣能更具經濟效益的方法收集和處理。同時，全家將積極尋求政府支持，推動建立相關政策，以促進咖啡渣再利用的普及和標準化，同步創造新的永續商業模式。(詳情請見 3.3.1 永續循環經濟)



關於本報告書

經營者的話

永續績效

榮耀與肯定

1 全家永續發展

2 全家永續治理

3 全家產銷最安心

4 全家就是愛地球

4.1 氣候變遷因應

4.2 綠色物流

4.3 全家減廢愛地球

4.4 自然與生物多樣性

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄



風險 / 機會		風險 / 機會驅動因子	影響期程	價值鏈衝擊	風險 / 機會描述	營運與財務衝擊評估	調適管理策略
機會	蔬菜供應鏈韌性提升	溫室氣體排放 / 淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用 / 固體廢棄物	中期	上游供應鏈	全家為因應採購作物易受氣候異常與土壤健康影響，除現行的增加供應商來源作法之外，有機水耕蔬菜的趨勢興起提供新的產業機會，滿足消費者健康飲食需求同時亦提升供應鏈韌性。	提高聲譽並維持營運穩定，增加營收	預計評估採購或異業合作建立有機水耕蔬菜之種植系統，穩定的提供消費者健康的有機蔬菜，並透過農會、在地小農市集等推廣有機水耕蔬菜產品。
機會	地瓜品種復育提升多樣性	溫室氣體排放 / 淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用 / 固體廢棄物	中期	上游供應鏈	台灣地瓜品種多樣，但目前全家主要採購單一品種。未來計劃推出使用更多品種的地瓜產品，讓消費者有更多選擇，同時也鼓勵農友種植不同品種的地瓜。提升市場上地瓜品種的基因多樣性，減少單一病害影響，提高供應鏈韌性，產品不斷貨。	提高聲譽並維持營運穩定，增加營收	攜手供應商和專家，共同研究與開發獨具特色的地瓜品種，推出多樣性的地瓜產品，並保護在地農業發展。

自然相關指標與目標

針對自然相關的重大風險與機會。我們設定了管理指標與中長期目標彙整於下表。

關鍵指標	目標	預計達成年度	基準年	2024 年執行進度
非籠飼雞蛋佔蛋品營收百分比	20%	2028	-	7.7%
平均單店廢棄物處理量	減量 30%	2030	2023	持平
總部用水量	減量 5%	2030	2023	增加 34%
平均單店用水量	減量 5%	2030	2023	增加 14%
鮮食塑膠包材使用率	減量 30%	2030	2020	減量 40%

自然永續的便利商店

在推動全球永續發展和應對生物多樣性喪失方面 TNFD 扮演著重要角色，作為台灣第一家依循 TNFD 框架進行自然相關風險與機會揭露的便利商店，全家透過系統性地評估和報告我們面臨的自然相關風險與機會，將能更負責任地管理自然相關風險，藉由制定相對策來協助全家轉型成為更自然永續的便利商店，期待可以因此發揮影響力，為環境永續發展盡一份心力。

